

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Christopher Hamm

**Kaarinan kulttuuri- ja
kirjastopalveluiden
somemarkkinoinnin kehittäminen**



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 33 sivua, 5 liitesivua

Christopher Hamm

Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalveluiden somemarkkinoinnin kehittäminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalveluiden sosiaalista mediaa voidaan kehittää organisaation markkinointia varten.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalveluita organisaationa ja sen sometoimintaa. Somemarkkinointia käsitellään yleisesti, ja erityisesti non-profit markkinoinnin näkökulmasta. Lähdetietona käytettiin markkinoinnin ja kirjastoalan kirjallisuutta.

Opinnäytetyön tiedonkeruuta varten laadittiin koko kulttuuri- ja kirjastopalveluiden henkilökunnalle kysely. Kyselyyn osallistui 23 vastaajaa. Heistä haastateltiin kuutta, joilla oli enemmän ensikäden kokemusta aiheesta. Kyselyllä selvitettiin henkilökunnan näkemyksiä somesta ja sen toiminnan parannuskeinoista. Haastatteluilla selvitettiin syitä nykytilanteeseen ja mahdollisuuksia sen parantamiseen jatkossa.

Haastattelujen ja kyselyn tuloksilla ja ammattiharjoittelun perusteella kerättiin ideoita toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa, konkretisoimalla mahdolliset ongelmat ja keksimällä tapoja pysyä ajankohtaisena muuttuvassa maailmassa. Lisäresurssit, koulutus, vastuunjako ja strategiaan keskittyminen ovat keskeisiä kehittämistapoja, joita käydään läpi.

Asiasanat:

markkinointi, kulttuuripalvelut, kirjastopalvelut, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 33 pages, 5 pages of appendices

Christopher Hamm

Improving Kaarina's library and cultural services' social media marketing

The goal of this thesis was to find ways to improve the social media marketing of Kaarina's library and cultural services.

In the theory portion, Kaarina's library and cultural services are examined as an organisation, in addition to its social media presence. Basic theory of social media marketing, particularly non-profit marketing is discussed. Relevant marketing and library study literature were used as literal sources.

A survey regarding social media and marketing was conducted to get additional information from the entire staff. The survey had 23 respondents. Six of them, who had more first-hand experience of the subject, were interviewed. The survey ascertained the staff's views on the organisation's social media and how to better it further. The interviews clarified reasons for the current situation and the possibility of improving it.

Based on the results of the survey, interviews and practical training, ideas for developing operations further were compiled. Possible issues were observed and found solutions to by figuring out ways to keep up with changes in the world. More resources, training, division of responsibility and strategy are improvement methods that are focused on.

Keywords:

marketing, cultural services, library services, social media, digital marketing, marketing communication

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalvelut	8
2.1 Kunta- ja kirjastolaki	8
2.2 Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalvelut organisaationa	9
2.3 Markkinointiviestintä ja tiedotus	10
3 Somemarkkinointi ja non-profit	12
3.1 Markkinointiviestintä	12
3.2 Sisältömarkkinointi	12
3.3 Nonprofit-organisaation markkinointi	13
4 Sosiaalinen media ja kirjastot	15
5 Kysely kirjaston somemarkkinoinnista	17
5.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus	17
5.2 Kyselyn tulokset	18
6 Kehittämisehdotukset	24
7 Lopuksi	30
Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Henkilökunnan haastattelujen kysymykset.

Liite 2. Kyselyn kysymykset ja kirjalliset vastaukset.

Kuvat

Kuva 1 Suosituimpien somekanavien käytön osaaminen.	18
Kuva 2 Uusien somekanavien oppimishalukkuus.	19
Kuva 3 Somemarkkinointiin tarvittava panostusmäärä tulevaisuudessa.	20
Kuva 4 Somemarkkinoinnin tärkeys osana toimintaa.	21
Kuva 5 Kulttuuri- ja kirjastopalveluiden Instagram-sivut.	27

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalveluissa. Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalvelut ovat olleet muutoksen keskellä vuodesta 2017 alkaen, ja toimintaa on kehitetty paljon ja nopeasti. Uuden rakennuksen ja toiminnan yleisen laajentamisen myötä on tullut paljon uusia työtehtäviä ja työnkuvia. Kehittäminen on silti joissain asioissa jäänyt jälkeen. Organisaation toiminnassa on jäänyt pitkään huomiotta sosiaalinen media ja sen kehitys, ja uuden esimiehen myötä toimintaan toivottiin parannusta. Henkilökunta haluaa olla ajan hermolla, ja toteuttaa asiakaspalvelua siellä, missä asiakkaatkin ovat. Tavoite on tehdä selkeäksi organisaatiolle, mitkä mahdolliset korjattavat asiat ovat, mitä henkilökunta on mieltä muutoksista, ja mihin pitäisi keskittyä toimintaa kehittäessä ja toiminnan jatkamisessa.

Opinnäytetyön perustana on laajalti kesästä syksyyn 2021 toteutettu ammattiharjoittelu, jossa hoidin Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalveluiden sosiaalisen median kautta tehtävää toimintaa ja markkinointiviestintää. Tavoitteena harjoittelussa oli kerätä opinnäytetyöhön materiaalia. Harjoittelun aikana saatiin paljon ideoita parannuksia varten ja kehitettäviä asioita tuli ilmi paljon. Kehitin jo harjoittelun aikana mitä pystyin, ja keräsin tietoa henkilökunnalta siitä, mitä heidän mielestensä voisi parantaa toiminnassa.

Laadin harjoittelun lopuksi koko henkilökunnalle kyselyn ja haastattelin yksittäisiä henkilöitä, joilla on ollut suurempaa tekemistä organisaation toiminnan markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Kyselyssä selvitettiin henkilökunnan asenteita sometoiminnasta yleisesti ja sen kehittämisestä. Haastatteluissa selvitettiin ongelmien taustoja ja mahdollisuuksia toiminnan parantamiseen tulevaisuudessa kehittämisideoilla.

Käsittelen ensimmäiseksi Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalveluiden toimintaa organisaationa ja markkinointiviestintää yleisesti. Avaan sitä, miten tapahtumia ja palveluita markkinoidaan eri kanavissa. Seuraavaksi käsittelen teoriapohjalta nonprofit-organisaatioita ja niiden markkinointia ja miten se toimii kunnallisella

tasolla. Sitten avaan kirjastojen somemarkkinointia yleisesti, ja miten sitä tehdään Kaarinassa erityisesti. Näihin käytin ajankohtaista somen, markkinoinnin ja kirjastoalan lähdekirjallisuutta.

Lopuksi käyn läpi kyselyn tulokset ja kehitysideani toiminnan parantamiseksi kyselyn vastausten, yksilöhaastattelujen ja harjoittelukokemukseni perusteella. Näistä kerätyt keskeisimmät kehittämiskohteet ovat resurssit, koulutus, vastuunjako ja strategia.

2 Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalvelut

Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalvelut koostuvat kirjastotoimen, kulttuuripalveluiden ja palvelupisteiden yhteisestä Kaarinan kaupungin yksiköstä. Kaarinan pääkirjasto on Turun seudun toiseksi vilkkain kirjasto, ja osa Varsinais-Suomen kirjastoverkosto Vaskia (kirjastot.fi 2022). Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalvelut lukeutuvat julkisen sektorin organisaatioksi osana Kaarinan kaupunkia. Kulttuuri- ja kirjastopalvelut näkyvät suurena osana kaarinalaisten arkielämää, ala-asteen koulukirjastokäynteinä, ikäihmisten kotipalveluna, digiopastuksina ja monipuolisina kulttuuritapahtumina. Kirjastolaisia on palkattuna henkilökunnassa vakinaisesti noin 20, luomassa monipuolista palvelukokonaisuutta ja kehittämässä sitä, ja määräaikaisia on vaihtelevasti tukemassa sitä. Kulttuuripalvelut ovat pienempi henkilökunnaltaan, mutta vaikuttavat paljon kaupungin asukkaiden kuvaan kaupungin toiminnasta, sillä suuret tapahtumat ja taidenäyttelyt ovat ulospäin näkyviä ja osallistujamääriltään suuria. Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalvelut ovat kaupungin tarjoama ja turvaama peruspalvelu (Laki yleisistä kirjastoista 29.12.2016/1492).

2.1 Kunta- ja kirjastolaki

Jos käytetään nonprofit-markkinointitermejä, kuntien niin sanottuna missiona on ennen kaikkea kuntalain mukaan toimiminen. Kuntien tehtävä on seurata kunnan valtuuston laatimaa strategiaa ja visiota.

Kuntastrategiaa varten tehdään paljon markkinointiin liittyviä tekoja, kuten uudelleen brändäämistä graafisin ja sanallisoin keinoin. Tätä varten palkataan usein asiantuntevia palveluja, jotka auttavat imagoissa ja ideoiden välittämisessä. Kuntastrategia vaikuttaa paljon kulttuuri- ja kirjastopalvelujen budjettiin ja resursseihin, ja lisähuomio kirjaston kehitykselle auttaisi paljon somenkin parantamisessa. Kirjaston on pysyttävä ajan tasalla, ja se usein

näyttää unohtuvan kaupungeilta, jotka uskovat kirjaston pysyvän paikallansa kestäväenä kaupungin peruspalveluna.

Kirjastojen toiminta perustuu kirjastolakiin, jonka mukaan kirjastojen tavoite (2 §) on edistää:

- *väestön yhdenvertaisia mahdollisuuksia sivistykseen ja kulttuuriin;*
- *tiedon saatavuutta ja käyttöä;*
- *lukemiskulttuuria ja monipuolista lukutaitoa;*
- *mahdollisuuksia elinikäiseen oppimiseen ja osaamisen kehittämiseen;*
- *aktiivista kansalaisuutta, demokratiaa ja sananvapautta.*

(Laki yleisistä kirjastoista 29.12.2016/1492).

Kirjastopalveluiden on tämän mukaan kehityttävä ajan ja ihmisten tarpeiden mukaan, kuten juuri sosiaalisen median nousun myötä oltava myös verkossa saavutettavissa.

2.2 Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalvelut organisaationa

Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalvelut toimivat Kaarinan kaupungin vapaa-ajanpalveluiden alla, yhdessä kansalaisopiston ja nuorisopalveluiden kanssa. Kaarinan kaupungilla on kaupunkistrategia, joka myös säätelee taloutta ja täten budjetointia. Kaarinassa on voimassa vuonna 2018 hyväksytty Kaarina-strategia vielä vuoteen 2022 asti. Strategiassa kirjataan visio, arvot, strategiset päämäärät ja keinot niiden saavuttamiseksi. (Kaarinan kaupungin strategia 2018–2025, 2018). Kulttuuri- ja kirjastopalveluiden toiminta on siis kaupungin budjetin turvaama, ja toiminnan laajuus on näin myös budjetin, vision ja strategian ohjaama.

Kirjastotoimintaan kuuluu Kaarinan keskustan Kaarina-talossa sijaitseva pääkirjasto, lähikirjastot (Littoinen ja Piikkiö), koulukirjastot (viisi koulua, jossa paikallista kirjastotoimintaa) ja Vaski-kirjastoverkoston kuuluvien muiden varsinaissuomalaisen kirjastojen kanssa tehtävä yhteistyö. Kulttuuripalvelut

yhdistyivät kirjastopalveluiden kanssa uuden pääkirjaston rakennuksen, Kaarina-talon, avauduttua vuoden 2018 alussa. Uuden rakennuksen ja toiminnan laajentumisen myötä markkinoinnissa piti tehdä uudistuksia, sillä uusi rakennus avasi ovet myös monipuolisille tapahtumamahdollisuuksille. Kaarina-talossa on Kaarina-sali ja näyttelytiloja, missä järjestetään muun muassa konsertteja, luentoja, joka kuu vaihtuvia taidenäyttelyjä, pihakirppiksiä (Kaarina-talo, visitkaarina.fi 2022) ja myös joka vuosi järjestettävä suuri yleisötapahtuma Kitsunecon (kitsunecon.fi). Kaarina-talossa toimii myös palvelupiste Fiskari ja kaupungin johto.

Kulttuuri- ja kirjastopalveluilla on yhteiset sosiaalisen median profiilit Facebookissa ja Instagramissa. Facebookia on käytetty aktiivisesti jo kauan, ja siellä on hyvät puitteet tapahtumien markkinoinnille ja monipuolisen sisällön julkaisemiselle. Facebook on ollut somekanavista kauimmin yleisessä käytössä, joten sen käyttö on myös tutuinta suurimalle osalle henkilökunnasta. Instagram-sivut ovat aktivoituneet vasta vuoden 2018 yhdistymisen jälkeen, jolloin kulttuurin ja kirjaston tapahtumia on alettu markkinoida myös Instagramissa. Kirjasto on luonut Instagramiin sisältöä esimerkiksi kirjavinkkauksina ja kuvaamalla kohokohtia arkisesta toiminnastaan. Instagramin käyttö laajeni suunnitelmallisemmaksi vuoden 2020 jälkeen, jolloin verkkosisältöön panostettiin henkilökunnan omasta motivaatiosta, osittain koronapandemian pakottamana tapahtumienkin siirtyessä verkkoon. Muut somet, kuten Twitter ja WhatsApp, ovat jääneet suurimmalta osin käyttämättä. Kaupungin YouTube-tiliä on käytetty lähinnä tapahtumien livestriimaukseen ja on yhteisessä käytössä muiden toimijoiden kanssa.

2.3 Markkinointiviestintä ja tiedotus

Kirjasto- ja kulttuuripalvelut markkinoivat tapahtumiaan ja palvelujaan monessa eri kanavassa. Perinteisiä markkinointikanavia ovat viidesti vuodessa maksutta jaettava Paras paikka -asukaslehti, eri toimipisteissä jaettava tapahtumakoontilehtinen ja sanomalehdet kuten Turun sanomat ja viikoittain ilmestyvä Kaarina-lehti (Viestintä, kaarina.fi 2022). Verkosta löytyy kaupungin

kotisivulta kalenterimainen tapahtumakoonti (Tapahtumat, kaarina.fi 2022) ja myös kaupungin omat somekanavat: Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Kulttuuri- ja kirjastopalvelut käyttävät omia Facebook- ja Instagram-sivujaan julkaisuilleen, ja kaupungin yleiset somesivut jakavat niitä myös joskus eteenpäin. Kulttuuri-Kirjaston Twitter on jäänyt käyttämättä vuoden 2019 jälkeen. Runo-Kaarinalla ja Kitsuneconilla on omat kotisivunsa ja sometilinsä, joita käytetään tapahtumien ollessa ajankohtaisia, ja koronapandemian aikana aktiivisesti tapahtumien ollessa verkossa.

Kaarina-talossa ja Piikkiön kirjastossa on infonäyttöjä, joissa kerrotaan ajankohtaisia tietoja tulevista paikallisista tapahtumista.

Markkinointiviestintää hoitaa vain pari tiettyä henkilöä, ja somenkin käyttö on ollut lähinnä heidän vastuullaan. Kulttuuritiimiläiset käyttävät somea kaikessa työssään, sillä tapahtumia on markkinoitava etukäteen ja some on oiva paikka tehdä myös live- ja jälkimarkkinointia. Pienen tiimin on haasteellista hoitaa tämä kaikki suunnittelu, toteutus ja jälkipuinti vähäisillä henkilötyötunneilla. Kirjaston puolelta somea käyttää vain pieni osa henkilökunnasta, jotkut virallisessa vastuussa, toiset omasta tahdostaan. Facebook Business Manager (nykyään Meta Business Suite) on käytössä Facebookin ja Instagramin julkaisujen keskittämisessä ja tilastojen seuraamisessa.

3 Somemarkkinointi ja non-profit

Sosiaalinen media on merkittävä osa organisaatioiden markkinointistrategioita, eikä ilman monikanavaisuutta voi pärjätä. Yritysten ja organisaatioiden läsnäolo ja sisällön tuottaminen somessa vahvistavat asiakkaiden tunteita brändistä, ja edesauttavat alustojen seurattavuutta ja täten jatkuvaa asiakkuutta (Komulainen 2018, 227–229). Somesisältöjen jaettavuus asiakkaiden kesken auttavat levittämään tietoa markkinoitavasta asiasta ilman lisäkuluja. On siis olennaista panostaa sisällön laatuun monesta eri näkökulmasta ja laatia perusteellinen somemarkkinointistrategia.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintäkanavia ja työkaluja, joilla markkinointia käytännössä tehdään. Yksi nykyajan tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoista on sosiaalinen media (Ang 2014, 11). Nonprofit-organisaatiot käyttävät somea halpaan markkinointiviestintään, jolla saavuttaa yleisöt henkilökohtaisemmin ja esimerkiksi parantaa bränditunnettavuutta aiemmasta. Markkinointiviestintä on siis tässä tapauksessa hyvinkin tärkeä kehitettävä kohde, että sitä käytettäisiin aina ajalle sopivalla tavalla.

Markkinointiviestintä määritellään yleisesti toimintona, joka tarkoituksenaan luo ja lisää tuotteiden tai palveluiden kysyntää ja niihin positiivisesti vaikuttavia seikkoja. Kaupallisissa yrityksissä markkinointi liitetään voittoon, sillä hyvä tuote ei olemassaolollaan myy itseään, vaikka kysyntää olisikin (Vuokko 2003, 7).

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa ja tarpeisiin suunniteltua markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa kohderyhmälle ilman suoraa ohjausta organisaation mainostettaviin tuotteisiin tai palveluihin. Sisällöllä

saadaan brändi näyttämään hyvältä ja yhteensopivalta muunkin tietyn kanavan sisällön kanssa, jolloin se ei erotu yksityiskäyttäjien sisällöstä liikaa, sillä huomiota ei voi enää saada vain ostamalla mainostilaa (Rummukainen ym. 2019, 33–35). Sisältömarkkinointia voi ajatella vähemmän kyynisenä julkiselta palvelulta, sillä mainostettavat palvelut ovat verorahoin mahdollistettu ja asiakkaan itse tärkeiksi ja mieluisiksi kokemia. Kirjastojen imagoa on hyvä ylläpitää mukavana ja asiakasystävällisenä, sillä kirjastojen kuuluu olla kaikille saavutettavia ja turvallisia paikkoja.

3.3 Nonprofit-organisaation markkinointi

Kaarinan kaupunki ja sen alla toimivat palvelut ovat osa julkista sektoria, eli toimivat käytännössä nonprofit-organisaationa. Nonprofit-organisaatiot markkinoivat palvelujaan eri motiiveilla kuin taloudellista voittoa tavoittelevat tahot, mutta tavat markkinoida ovat usein samankaltaisia, vaikka siinä liikkuvat rahasummat vaihtelevatkin suuresti.

Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan organisaatiota, jonka tavoite ei ole voiton tuottaminen, vaan tietyn mission toteuttaminen. Missiolla tarkoitetaan toiminnan tarkoitusta ja syytä, eli esimerkiksi tietyn kohderyhmän vuoksi toimimista. (Vuokko 2004, 14). Yhteiskunnan neljästä sektorista nonprofit-organisaatiot ovat yksityiselle sektorilla järjestöt ja yhdistykset (kolmas sektori) ja julkisella sektorilla kunnat ja valtion organisaatiot.

Eriyisesti Suomessa nähdään, ettei nonprofit tarkoita pelkästään hyväntekeväisyysorganisaatiota, jolla on toiminnan oikeuttamiseen jokin missio ja kohde, vaan usein peruspalvelu, joka on yleiselle hyvinvoinnille tärkeä, toimii verorahoilla ja on valtion tukema. Julkisen sektorin eli valtioiden ja kuntien palvelutarjonnan rahoitus perustuukin vain verotuloihin (Lauslahti 2003, 26–27). Vaikka tämä rahoitusmalli ei perustu kohderyhmän motivaatioon tai vapaaehtoisuuteen tukea palveluja, vaan pakkoon, kansalaisten edustajat päättävät rahoituksesta kuntien ja valtion elimissä. Kerätyillä veroilla rahoitetut palvelut vaikuttavat myös usein suoraan, välillisesti tai myöhemmin siihen

kohderyhmään, joilta varat alun perin kerätään. Nonprofit-organisaatiot eivät mittaa tavoitteita rahallisina, vaan mission toteuttamisena ja taloudellisen tavoitteiden seuraamisena. Tulokset ovat rahallisen ”profit” sijasta ”social profit”, eli yhteiskunnan hyvinvointi ja veronmaksajan tyytyväisyys (Vuokko 2004, 15–20, 24).

Nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele rahallista voittoa, mutta pyrkivät mainostamaan palvelujaan, itse organisaatioita ja niiden ajamia asioita mission mukaisesti kohderyhmille. Organisaatiot kilpailevat kohderyhmän ajasta ja ajatuksista, eivätkä vain rahankäytöstä (Vuokko 2004, 50–51). Tämä tekeekin julkisen sektorin palveluiden markkinoinnista erityisen tärkeää, sillä näkyvyys ylläpitää palvelun imagoa tärkeänä kunnan asukkaan silmissä ja sen olemassaolo ja laatu turvataan päättäjienkin toimesta.

Jos vertaillaan tuottoa tavoittelevan yrityksen markkinointiin, on vaikeampi laskea markkinointiin käytettyjä resursseja ja tuloksia. Jos markkinoidaan myytävää tuotetta, siitä tuotettu voitto hyödynnetään usein jatkossa taas markkinointiin. Nonprofit-organisaation markkinoinnin onnistumisen metriikassa pitää laskea esimerkiksi tapahtumien kävijöitä tai heidän tyytyväisyytensä palveluihin, ja somessa saavutettavat seuraajat, tykkäykset ja katsojat. Tämä markkinointi voi olla lähes nollabudjettista, mahdollista palkattua henkilöstöä lukuun ottamatta.

4 Sosiaalinen media ja kirjastot

Sosiaalinen media on nykyään markkinointiviestinnän peruspilari. Se on muuttanut markkinointia tuhansien vuosien jälkeen suuremmaksi, kaksisuuntaiseksi kanssakäymiseksi. Ei ole markkinointia ilman somea nykymaailmassa, sillä harvempi ihminenkään on ilman somea. Toimiva markkinointi on siellä, missä asiakkaat ovat (Safko 2012, 5). Some antaa myös uuden ulottuvuuden suoraan kohdeyleisölle markkinoinnilla, eri datan käytössä henkilökohtaisen suoramarkkinoinnin räätälöimiseen. Suuryrityksen räätälöivät somemarkkinointia myymään tuotteitaan, mutta miten kirjasto voisi markkinoida palveluitaan, tapahtumiaan, ja brändiään somen välityksellä?

Sosiaalista mediaa hyödynnetään välineenä kirjastoissa useilla eri tavoilla ja tavoitteilla:

- *Ulkoiset viestinnälliset tavoitteet*
- *Sisäiset viestinnälliset tavoitteet*
- *Markkinoinnin tavoitteet*
- *Kulttuuriset tavoitteet*
- *Tiedolliset tavoitteet*
- *Kirjastopoliittiset tavoitteet*
- *Imagolliset tavoitteet*

(Haasio, 2013. 14–15).

Ulkoiset viestinnälliset tavoitteet täyttyvät eri asiakasryhmille kohdistettujen alustojen, kuten Facebookin ja Instagramin, käyttämiseen tapahtumien ja aukiolojen tiedottamiseen. Markkinoinnin tavoitteet ovat samankaltaisia, sillä markkinoinnilla viestitään myös lähinnä ulkopuolisille tekijöille. Ulkoisella markkinointiviestinnällä kilpaillaan muiden somessa olevien tahojen kanssa kohderyhmien huomiosta, ja kirjasto pysyy modernina osana yhteiskuntaa olemalla siellä, missä asiakkaatkin, eli kansalaiset ovat.

Sisäisellä viestinnällä somea käytetäänkin jo Kaarinan kirjastossa, esimerkiksi vuoropäiväkirjana toimivalla blogilla ja asiakaspalvelupisteiden välisillä WhatsApp-viesteillä. Koronapandemia edisti muutenkin työntekoa verkkoon päin, kuten Microsoftin Teamsin hyödyntäminen kokouksia ja tiedotusta varten. Kuntien organisaatiot ovat muutenkin jo digiajassa laajalti, joten tietotekniikka edistyy nopeasti maailman kehityksen myötä.

Kulttuurisissa tavoitteissa somea käytetään Kaarinan kaupungissa markkinoimaan kulttuuritapahtumia ja esimerkiksi Kaarina-talon taidenäyttelyitä. Verkossa on oltava, että kulttuurikin on yhdenvertaista, ja korona-aikana saatiinkin enemmän tapahtumia verkkoon suoraan, kuten Kitsunecon ja Runo-Kaarina-festivaali.

Tiedollisissa tavoitteissa auttaa useissa kirjastoissa somen hyödyntäminen tietopalveluissa, eli esimerkiksi asiakkaiden ohjeistukseen ja lähetettyjen kysymysten vastaamiseen.

Imagollisissa tavoitteissa korostuu tietenkin koko kirjastotoimen imagon ja aseman ylläpito yhteiskunnan peruspalveluna ja suomalaisena menestystarinana, johon liittyy pitkä historia Suomesta sivistisyhteiskuntana ja verovaroin ylläpidettävänä hyvinvointivaltiona (Kekki, 2013). Toiminnan näyttäminen asukkaille ylläpitää kansan näkemyksiä kirjaston hyödyllisyydestä ja arvosta. Myös kaupungin määräämät visuaaliset, sanalliset ja idealliset brändäämiskeinot ovat iso osa imagoa. Imagoa on helppo ylläpitää somessa, sillä some tuo usein arkisenkin asiantuntijatyön lähemmäs asukkaita (Haasio 2013, 16), ja somea seuraamalla päivittäin (kuten on normaalia) näkee toimintaa useammin kuin esimerkiksi asukaslehteä lukemalla. Oikeissa somealustoissa oleminen auttaa imagon ylläpitoa nuoremmillekin sukupolville, joten ajan hermolla oleminen on tärkeää.

Kulttuuri- ja kirjastopalvelun somettamisen pitäisi olla muutakin kuin vain tiedottamista. Asiakkaita ei voi vain aktivoida houkuttamalla tapahtumiin, vaan osallistuminen ja mielenkiinto on ylläpidettävä myös pitkällä tähtäimellä (Haasio 2013, 21). Tätä varten someakin varten pitää tehdä strategiaa.

5 Kysely kirjaston somemarkkinoinnista

Laadin ammattiharjoittelussani kesällä ja syksyllä 2021 kyselyn Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalveluiden henkilökunnalle selvittääkseni asenteita ja mielipiteitä somen käytön parantamisesta markkinointiviestintää varten. Lähetin koko henkilökunnalle kyselyn ja pidin haastattelut tietyille henkilöille, joilla oli lähempää kokemusta vastuutöissä organisaation somesta. Kyselyssä puhutaan some- ja digimarkkinoinnista, sillä ne kulkevat käsi kädessä tässä kontekstissa, vaikka keskitys onkin lähinnä somessa.

5.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Olin jo harjoitteluni aikana saanut paljon ajatuksia siitä, mitä kaikkia asioita voisi parantaa ja miten toimintaa voisi kehittää yleisesti. Ideat tulivat työn teossa ja myös kollegoilta, jotka kertoivat nykytilanteesta, jonka perusteella sain kehitysvaihtoehtoja konkretisoitua. Halusin kerätä helposti visualisoitavaa tietoa näistä aiheista, joten päätin laatia kyselyn. Kysymyksillä halusin selvittää, mitä henkilökunta ajattelee toiminnan nykyisestä tilanteesta, ja olisiko halukkuutta ja valmiita ajatuksia sen parantamiseen. Vastaajia oli yhteensä 23, eli suuri osa henkilökunnasta. Kyselyn kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja viimeisen kysymyksen loppuksi oli avoin kenttä vapaalle kommentoinnille kyselyn aiheesta.

Kyselyn laatimiseen käytin *Kehittämistyön menetelmät* -teoksen (Ojasalo ym. 2015) ohjeita:

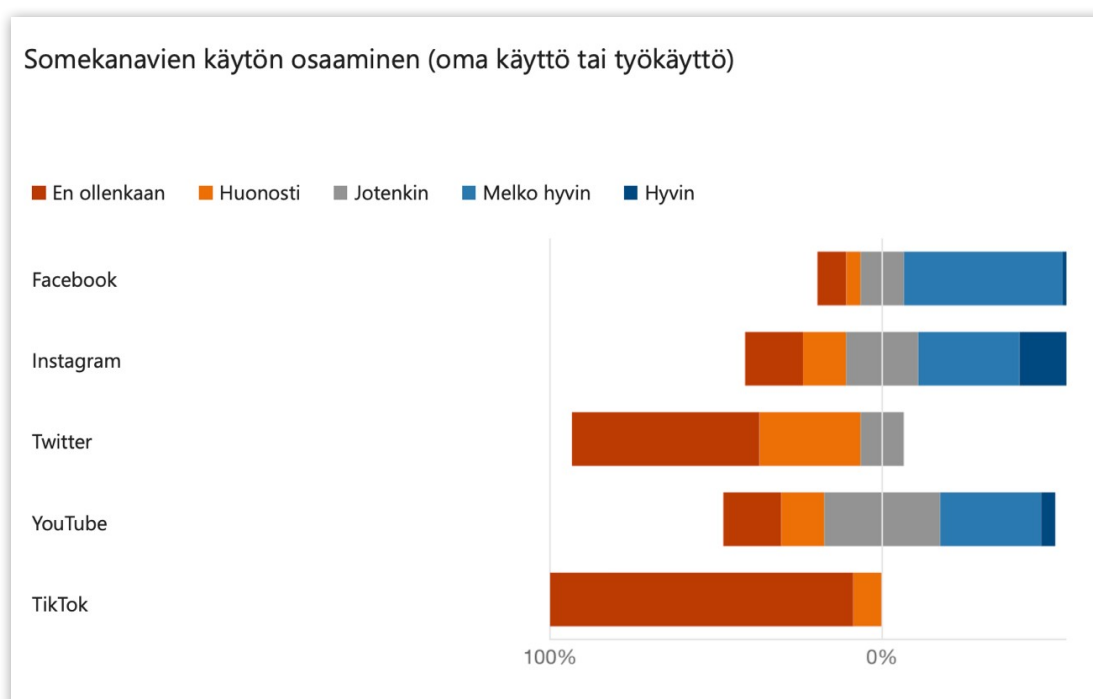
- Kyselyn tekijän on tärkeä ottaa tarpeeksi selvää aiheesta ennakkoon, jotta kysymykset selvittävät oikeaa ongelmaa. Kyselylomakkeen suunnittelemiseksi on siis hankittava tarpeeksi tietoa aiheesta, jotta tulokset olisivat luotettavia ja tietoperusta tarpeeksi kattava.
- Kysymykset pitäisi asetella helposti ymmärrettäviksi eikä johdatteleviksi. Pitää myös muistaa määritellä mitkä kysymykset ovat tutkimuksen kannalta oikeasti oleellisia, ettei kysely paisu liian pitkäksi. Kysely kannattaa testata ensin esimerkiksi kollegalla, jotta vastaaja ja

kysymysten asettaja ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja mahdolliset väärinkäsitykset vältetään (Ojasalo ym. 2015).

Kyselyn laatimista auttoi suuresti aiheen ja vastaajien tunteminen ja se, että osaisi itsekkin vastata kysymyksiin. Koin tämän hyvänä tapana mitata, onnistuisiko se ja olisiko siitä hyötyä ja tuottaisiko se hyvää tulosta.

5.2 Kyselyn tulokset

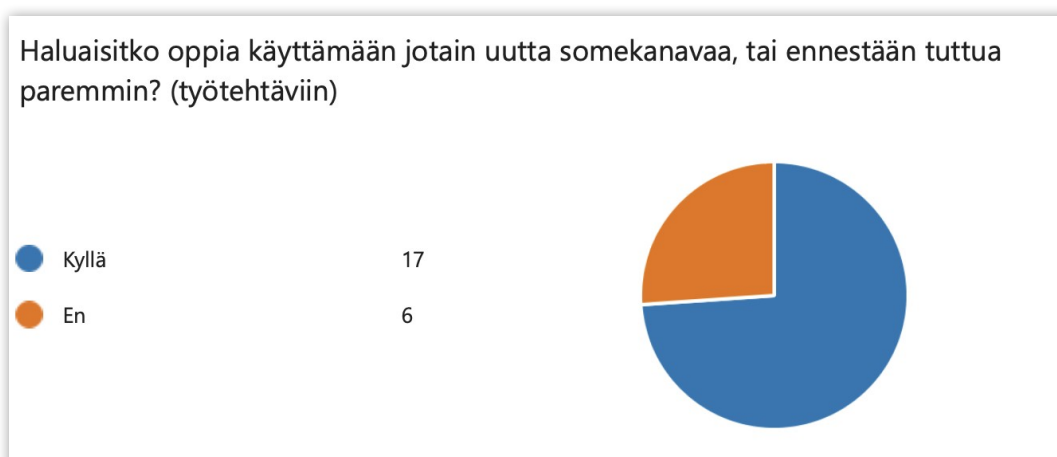
Seuraavaksi käydään läpi kyselyn tuloksia, ja kommentoidaan henkilökunnan vastauksia lyhyesti. Tulokset (Kuvat 1–5) ovat esitettynä eri kaavioina (ympyrädiagrammit, pylväsdiagrammit).



Kuva 1 Suosituimpien somekanavien käytön osaaminen.

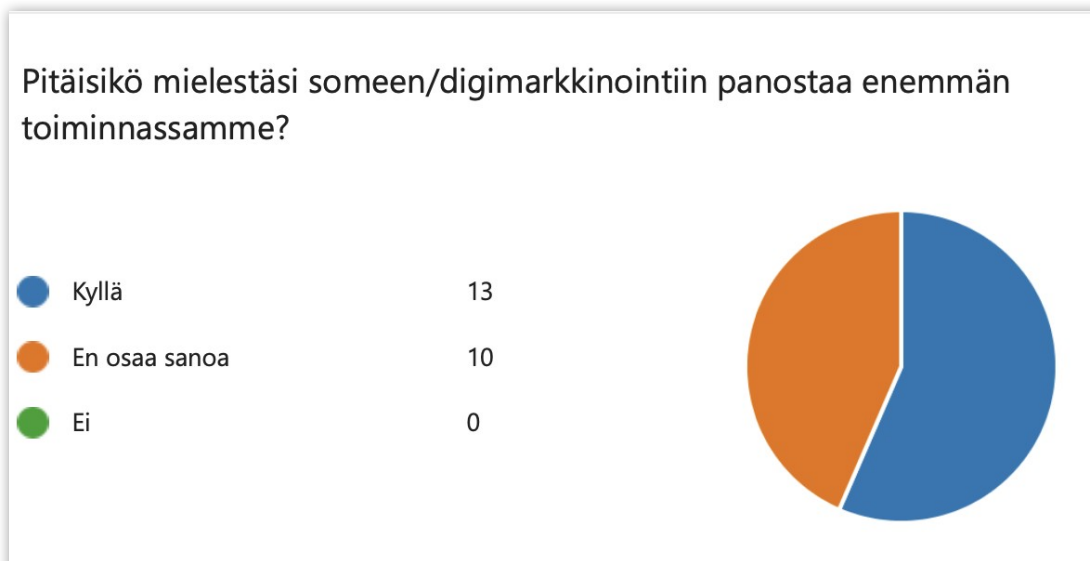
Ensin kysyttiin eri suosituimpien sisältöpohjaisten somekanavien (Statista 2022) käytön osaamisen tasosta omassa- tai työkäytössä (Kuva 1). Kaaviosta näemme, että jo työkäytössä olleet kanavat ovat luontaisesti paremmin

hallussa, kuin uudemmat tai vähemmän arkikäytössäkin olevat alustat. Facebook, Instagram ja YouTube ovat selkeästi eniten henkilökunnan osaamisen alla. Twitter on jäänyt käyttämättä pariin vuoteen eikä ole yksityishenkilöillä niin paljon käytössä, joten sen käyttöön pitäisi saada henkilökunnan oman osaamisen lisäksi koulutusta, jos sitä käytettäisiin taas. Sen käyttö olisi suotavaa, ettei koko some olisi vain Metan omistavien kanavien alla. TikTok on melko uusi ja enemmän nuorison suosiossa, 80 % nuorista sanoo käyttävänsä TikTokia vähintään kuukausittain (ebrand.fi, Some ja nuoret 2022), joten siihen pitäisi kyllä panostaa jo paljon, sillä osaaminen on nollassa, jos haluaa saavuttaa nuoremman sukupolven.



Kuva 2 Uusien somekanavien oppimishalukkuus.

Kuvasta 2 nähdään henkilökunnan halukkuuden oppia käyttämään uusia tai heille ennestään tuttuja somekanavia paremmin työtehtävissään. Selkeä enemmistö (75 %) vastasi haluavansa, ja 25 % ettei haluaisi. Kuvasta 1 näimmekin, että monessa alustassa olisi kyllä paljon kehittämistä. On ymmärrettävää, etteivät kaikki halua lisää työtehtäviä, varsinkaan jos kyseessä on täysin vieras alusta, mutta suurin osa olisi siitä huolimatta kehityshaluinen. Tämä näyttää hyvin henkilökunnan asenteita osaamisensa kehittämiseen.



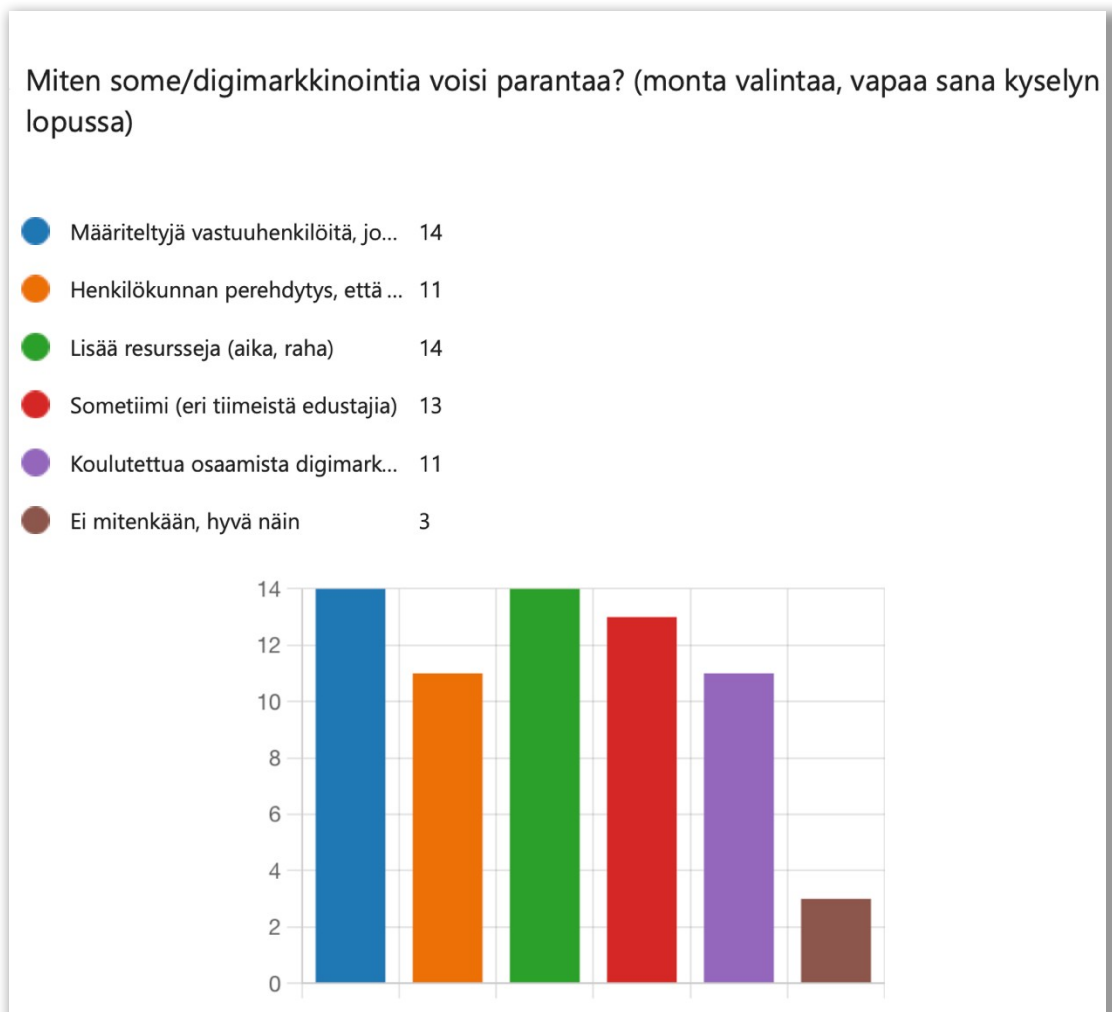
Kuva 3 Somemarkkinointiin tarvittava panostusmäärä tulevaisuudessa.

Kuvasta 3 nähdään, että henkilökunnalla on pientä epävarmuutta siitä, pitäisikö panostusta somemarkkinointiin lisätä. Suurin osa (57 %) vastasi, että siihen pitäisi panostaa. Loput 43 % ei osannut sanoa kantaansa. Tämä voi johtua siitä, että on epävarmuutta tavoista, millä tavoilla panostus tehtäisiin. Moni oletettavasti pelkää, että enempi panostus veisi muusta työstä pois, tai että panostetaan jo tarpeeksi, mutta tapoja voisi parantaa. Kukaan ei silti vastannut ei, eli suuntaa antavana kysymys ei kuitenkaan epäonnistunut, vaikka yksinkertaisuudessaan siitä onkin ehkä vaikea pohtia suorita menetelmiä kehitykseen.



Kuva 4 Somemarkkinoinnin tärkeys osana toimintaa.

Kuvassa 4 selviää, että vaikka panostamisen lisäämisen määrästä ollaan epävarmoja, toimintaa pidetään silti tärkeänä. Nykyaikana some on niin suuri osa suurimman osan arkista elämää, että kirjaston henkilökunta ymmärtää sen käytön tärkeyden, ja on kokenut entisen ja tämänhetkisen sometoiminnan olevan tarpeellista ja tuloksia tuottavaa, vaikkakin resurssipulalla ja kehittämisen vaikeudella. Henkilökunta näkee kirjaston oltava ajankohtainen palvelukokonaisuus, jonka on oltava markkinoinnissakin ajan tasalla voidakseen saavuttaa kohdeyleisöt.



Kuva 5 Miten somemarkkinointia voisi parantaa?

Kuvan 5 kysymyksessä oli keksittyjä vaihtoehtoja eri parannusideoista. Ideat olivat harjoittelun aikana kerättyjä yleisiä ehdotuksia siitä, miten ongelmat voisi korjata ja toimintaa kehittää entisestä ja jatkuvasti. Vastausten vaihtoehdot olivat:

- Määriteltyjä vastuuhenkilöitä, jotka hoitavat strategiaa yms.,
- Henkilökunnan perehdytys, että kaikki voisivat osallistua,
- Lisää resursseja (aika, raha),
- Sometiimi (eri tiimeistä edustajia),
- Koulutettua osaamista digimarkkinoinnista ja somesta,

- Ei mitenkään, hyvä näin.

Ilokseni huomasin vastausvaihtoehdoiksi keräämäni tiedon olleen oikeassa suunnassa, sillä kaikki kehitystavat saivat suosiota. Vain 13 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei toimintaa tarvitsisi parantaa ollenkaan entisestä. Yleiset kehitysajat Kuvan 5 kysymyksen vaihtoehdoissa ei kuitenkaan mennä tarkasti siihen, millä keinoilla kehitys tehdään. Kaikki vaihtoehdot menevät itseasiassa käsi kädessä, varsinkin resurssien lisääminen, mahdollistamaan muita kehitystapoja, jotka ovat henkilöstön lisäämiseen ja koulutukseen liittyvä. Budjettia ei välttämättä saa helposti lisää, mutta tehokasta ajankäyttöä ja toiminnan suoraviivaistamista saa usein hyvällä työajan ja -tehtävien organisoimisella uudestaan ottamaan some ja sen käyttö osa normaalia asiakaspalvelua ja strategiaa.

Lisäkommenteista (Liite 2) sai tarkemman käsityksen henkilökunnan mielipiteistä ja omista ideoista kehittämistä varten ilman monivalintakysymyksiäni mahdollista johdattelua ja siitä saadun tiedon yksinkertaisuutta. Suoraan kirjoitetut, omin sanoin (vaikkakin kehittämisvaihtoehtojani kommentoivat) kerrotut näkemykset ovat hyvin arvokkaita, sillä kysyjän kokemus voi olla hyvinkin erilainen kokoaikaiseen, pitkäaikaiseen henkilökuntaan, jolla ei välttämättä ole ollut paljon tekemistä aiheen kanssa tai ollut vuosien kokemus kehityksestä ja sen suunnasta somen syntymisestä nykyhetkeen. Vastauksissa tulee esille henkilökunnan tietämys eri ideoiden reaalisuudesta, sillä he tietävät, mikä on mahdollista ainakin nykyhetkenä. Henkilökunta painotti vastuuhenkilöiden ja lisäresurssien tarvetta ja somen tärkeyttä nykyajan asiakaspalvelussa. Jotkut olivat muutosta vastaan, joka tuli ilmi myös kyselyn aiemmissa kohdissa. Positiivisuutta oli silti läsnä kehityksen suunnasta ja mahdollisuudesta, ja myös konkreettisia keinoja, joita olin listannut, hyväksyttiin.

6 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotukset perustuvat kerättyyn tietoon ja havaintoihin Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalveluiden toiminnasta. Harjoitteluni aikana työtehtäviä tekemällä huomasin monta seikkaa, joiden kehitys auttaisi päivittäistä työntekoa. Monet tässä käsiteltävät asiat ovat haastateltavien työntekijöiden kanssa yhteisiä näkemyksiä.

Suurimmat kehitettävät asiat johtuvat selkeästi resurssipulasta ja somemaailman nopeasta kehittymistahdista. Henkilökunnalla on tarpeeksi tekemistä normaalien perustehtäviensä kanssa, ja heidän roolinsa ovat myös sen mukaiset, eli somea ei ole tarkemmin määritelty vastuuna. Esimerkiksi tiedotuksesta vastaava henkilö, joka myös hoitaa sometusta, on sijainen, joten someen liittyvät tehtävät tehdään muun työn ohella. Kulttuuri-kirjastopalveluissa on tapahtunut lähiaikoina henkilöstö- ja työtehtävämuutoksia, mutta ne eivät näytä auttaneen markkinoinnissa ja somessa tapahtuvaa digiloikkaa, vaikka koronapandemia pakotti toiminnan kehittämistä verkkoon päin. Suurin kehitys Instagraminkin toiminnassa tuli koronan aikana, mutta sekin vain parin henkilön motivaationa ja omasta taidosta lähtien.

Haastatteluissani selvisi, kuten itse tiesinkin, että suuri parannettava asia on se, että muun työn ohella tehty toiminta ei itsestään kehity. Some ei ole vain sometusta, siihen vaaditaan strategiaa kuten kaikkeen markkinointiin. Jos Instagramin käytön osaaminen on vähäistä, sitä pitäisi kehittää. Jos on vain harva, joka sitä osaa käyttää työtehtäviin, heille pitää antaa resursseja sen tekemiseen ja kehittämiseen. Käyttökään ei riitä pelkästään, vaan markkinoinnin toimivuuden mittaaminen eli tulosten analysointi vaatisi enemmänkin vaivaa ja osaamista,

Se, että vain pari ihmistä on vastuussa ja ainoina toiminnan ylläpitäjinä voi heikentää yleistä osaamista ja täten palvelun tasoa. Toiminta voi kaatua siihen, että joku on poissa. Tiedotuskaan ei ole sama, kun markkinointiviestintä, vaan some vaatii sisältöä ja varsinkin asiantuntevilta, kirjastotyötä tekevilta asiakaspalvelijoilta. Tiedottajakaan ei ehdi välttämättä tekemään edes

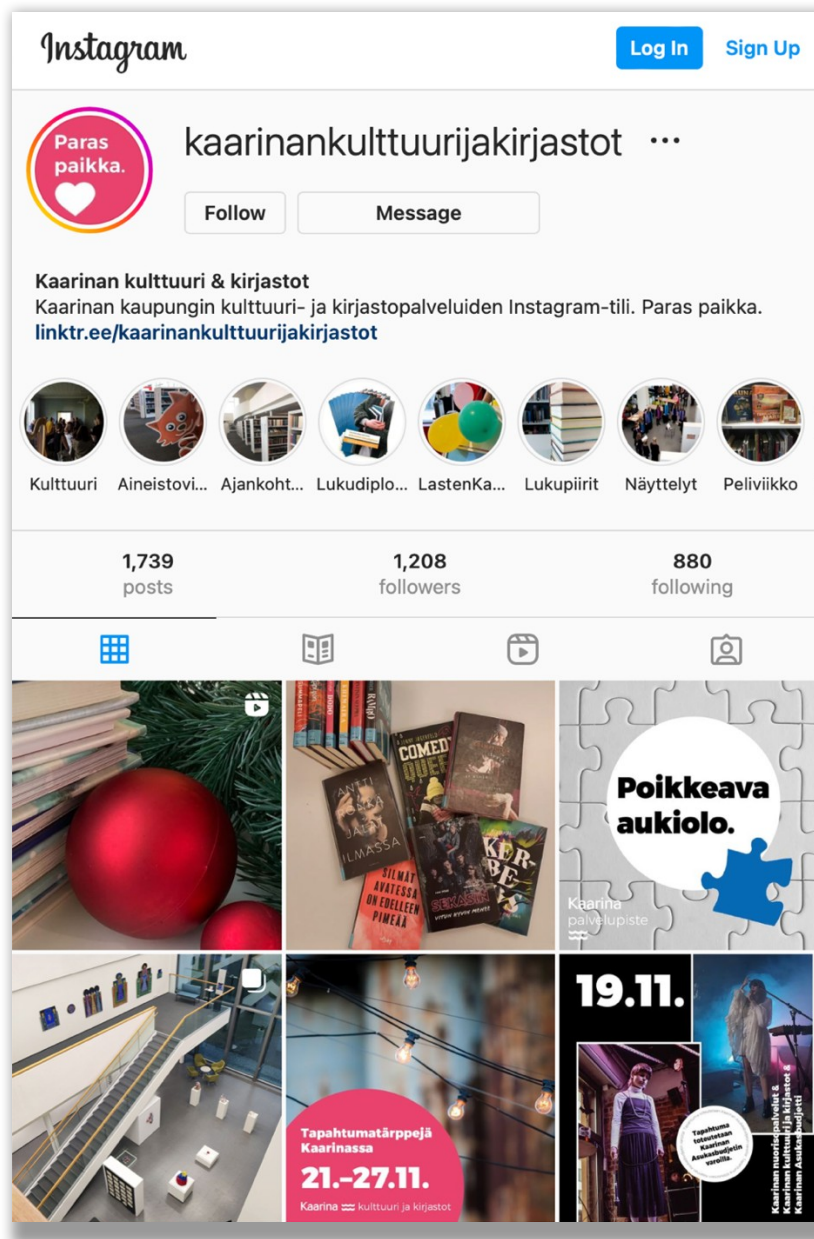
taustatyötä, suunnittelua strategioille ja eri metriikoiden seuranta. Vaikka kyselystä selvisi henkilökunnan teoreettinen halukkuus parantaa toimintaa somessa, käytännössä on esteitä, jotka johtuvat ulkoisista tekijöistä, mutta myös sisäisistä, ehkä ulkoisten seurauksena. Muuttuva työ on stressin aihe, jota ei pidä vähätellä, mutta kehitystä pitäisi tukea. Työntekijöiden kehitys pitäisi tehdä helpoksi.

Somemarkkinointia ei ole voitu siis organisoida tarpeeksi hyvin. Korona-aikana toiminta kehittyi paremmin, kun piti keksiä uusia tapoja tehdä työtä vanhojen ”in person” tehtävien ollessa tauolla. Some on kuitenkin suuri osa melkein kaikkien kohdeyleisöjen arkea, joten sen käyttöä ja kehitystä pitää jatkaa turvaamaan kirjaston tehtävä kunnan asukkaiden palvelijana. Pitäisi priorisoida somen käyttämisen kehitystä, sillä henkilökuntakin näkee sen tärkeänä osana toimintaa, vaikkei pystyisikään sitä toteuttamaan tällä hetkellä saatavilla olevilla resursseilla. Lisäresursseja on vaikea saada, mutta valmiina olevien resurssien uudelleenajattelu näyttäisi olevan mahdollisuus. Koko henkilökunta pitäisi saada ajattelemaan somea osana työtä, niin se ei olisi uhattuna, jos vastuuhenkilöt tai ”osaajat” eivät ole paikalla. Henkilökunnan oma motivaatio on aiemminkin kehittänyt toimintaa, sitä pitäisi jatkaa.

Kulttuuritiimillä markkinointi on iso osa tehtävänkuvaa, mutta tiimin pienen koon takia se voi jäädä itse tapahtumien järjestämisen ja muiden vastuiden alle melko nopeasti. Itse hoidin harjoittelussani tapahtumien mainostamista somessa, ja vaikka siihen oli valmiiksi jo materiaaleja, vei se silti paljon aikaa. Laadukas toteutus vaatii enemmän työaikaa, ja useampien tekijöiden väliset paremmin sovitut toiminnat voisivat auttaa siinä. Vastuiden ja tehtävien suunnittelu, aikataulutusta ja yleinen virtaviivaistaminen auttaisi parantamaan myös näitä yhden henkilön monipuolisia työtehtäviä. Kulttuuritiimillä on ollut työn alla oman Instagramin perustaminen, jota itsekin ehdotin koittaessani hoitaa kaikkien tiimien sometusta samanaikaisesti. Se auttaisi päällekkäisyyksien karsinnassa ja sisällön keskittämiseen ja postauksien aikataulutukseen.

On selvää, että sometiimi on monen mielestä hyvä ratkaisu saamaan kaikki somen osaajat yhdistämään osaamisensa ja tietonsa ja saamaan eri tiimit tekemään yhteistyötä keskenään. Kaikki käyttävät kirjoitushetkellä samoja tilejä yhdessä (Facebook ja Instagram). Yhtenäinen suunnittelu ja järjestelmällinen julkaiseminen tekisi sometyöstä tehokkaampaa. Yhteiset resurssit, kuten esimerkiksi yleinen idea- ja kuvapankki tekisivät julkaisuistakin laadukkaampia ja monipuolisempia. Näitäkin on jo aloitettu pienissä määrin, ja koin ne toimiviksi, kun tein sometyötä harjoittelussani muiden ollessa lomalla. Sometiimin idea sai myös hieman kritiikkiä, sillä sekin on vastuun siirtämistä pienelle ryhmälle. Näin tiedot ja taidot eivät olisi kaikilla, ja asiakaspalvelun päivittäminen nykymaailmaan ei toteutuisi kaikkien osalta.

Parhaassa tapauksessa henkilökunta voisi tuoda ammattitaitonsa esille myös verkkosisällöissä. Jos pelkästään sometiimiläinen tai vastaava hoitaa someen myös sisällön, se on voi olla hyvinkin yksitoikkoista. Tapahtumien järjestäjien olisi hyvä tuottaa materiaalit sen markkinointiin, vaikka somen vastuhenkilö sen strategisen aikataulun suunnittelisikin julkaisuja varten. Kaikki voisivat luoda tehtävistään sisältöä, ja vastuhenkilö voisi sitten sovittaa sen julkaisun. Tämä oli minulle mieluisaa harjoittelussani, sillä sisällön tuottaminen kokopäiväisesti on työlästä suunnittelun ohella. Julkaisujen standardisointi vaikuttaa mahdolliselta näkemäni perusteella, ja siihen suuntaan asiat toivottavasti jatkuvat oikealla ohjauksella ja suunnittelulla.



Kuva 5 Kulttuuri- ja kirjastopalveluiden Instagram-sivut.

Huomasin itse harjoittelussani, että oli paljon helpompi keskittyä markkinoinnin ideoimiseen ja itse toteuttamiseen, kun muita työtehtäviä ei ollut koko päiväksi, kuten muilla työntekijöillä. Sainkin pieniä muutoksia jo aikaiseksi, kun niitä ehti ajatella ja toteuttaa. Sain päivitettyä Instagram-sivut kaupungin uuden graafisen ilmeen mukaiseksi. Facebookissa oli jo graafisen ohjeistuksen mukainen, Facebookin väriytykseen sopiva sininen logo, joten Instagramiin sopi sen logoon sopiva pinkki. Ilmeen ja kielenkäytön sopiminen olisi hyvä, sillä se pitäisi

julkaisut samanlaatuisina ja -sävyisinä. Tarinoissa on paljon muokattavuutta, mutta niissä voisi käyttää vaikkakin juuri kaupungin värejä ja sopia, millä sävyllä keskustellaan eri alustoilla.

Loin LinkTree-linkin Instagramin kuvaukseen, helpottamaan viemään tietyille sivuille, mistä saisi lisätietoa, kuten tapahtumakalenteriin ja aukiolosivulle. LinkTreetä voi muokata, joten sinne voisi laittaa eri linkkejä aina eri tapahtumien sivuille suoraan. On myös monta muuta samanlaista sivustoa, joten voi pohtia, sopisiko joku paremmin tulevaisuudessa. Ehdin perehtyä Facebookin Business Manageriin, joka muuttui Meta Business Suiteksi harjoitteluni aikana. Tästä oli hyötyä muillekin sitä käyttäville, sillä heille ei riittänyt aikaa ylimääräiseen selvittämiseen somealustojen päivitysten myötä. Business Suite olisi hyvin tehokas alusta myös julkaisujen metriikan seuraamiseen, jos sitä käytettäisiin enemmän.

Itse nuorempana ”diginatiivina” uusien alustojenkin käyttöönotto kävi usein mielessä. TikTok on nuorilla suuressa käytössä (80 % vrt. Facebookin 30 %, Ebrand.fi, 2022), ja varsinkin lasten osasto ja koulukirjastot pitäisi näkyä siellä. Monet muut kirjastot, kuten Turun pääkirjaston nuorten osasto, näkyy jo siellä, ja itsekin näen TikTokissa kirjastoja viihdyttämässä hauskoilla trendien mukaisilla videoilla meitä hieman vanhempiakin. Instagram on ollut minulla arkikäytössä sen saapumisesta, joten sen kehittäminen asiakasnäkökulmasta oli helppoa, mutta senkään käyttö ei kaikilla ole halussa, kuten kyselyn kuvassa 1 näkyy. Instagramin kehitys onkin lähinnä tapahtunut sen arkikäyttäjien toimesta. Opin itsekin kyllä siitä uutta, sillä tein harjoittelussani Reels-videoita, jotka ovat Instagramin vastaus TikTokille. Nämä saavat helposti paljon katsojia, ja Instagram on hyvin keskittynyt niiden rohkaisemiseen, joten niitä olisi hyvä oppia julkaisemaan.

Instagramin Tarinoiden (Stories) käyttö on myös nykyisen algoritmin mukaan tärkeää, sillä normaalit julkaisut eivät näy enää niin hyvin kuin ennen, eikä aikajärjestyksessä. Storyt ovat helpompia selata läpi, sillä ne menevät itsestäänkin eteenpäin. tarinat ovat hyvin monipuolisia, sillä niillä voi jakaa julkaisuja, kirjoittaa tekstiä kuvien päälle ja käyttää eri lisättäviä toimintoja, kuten

kysymyksiä tai vaikka countdown-laskuria. Tarinat ovat myös vähän ”arkisempia” kuin julkaisut, joten pitävät viestinnän henkilökohtaisempina. Instagramin tarinat voi jakaa myös suoraan Facebookiin automaattisesti. Arkistoin tarinoita Kohokohtiin harjoitteluni aikana, että ne jäisivät näkyviin 24 tunnin jälkeenkin, ja sitä pitäisi jatkaa, ettei tehty työ katoa. Kohokohdat saa nimettyä ja laitettua eri luokkiin, kuten kuvassa 5 näkyy.

Tein parannuksia Instagramiin yritystilinä, sillä se auttaa paljon metriikan seuraamisessa ja asiakkaiden yhteydenottoissa. Nämä parannukset laitoin myös Kitsuneconin ja Runo-Kaarinan sivuihin, kun hoidin niitä tapahtumien aikana. Kitsunecon oli täysin etänä, joten siinä sai somettaa täysaikaisesti, ja sain keksiä siihenkin tempauksen mainostamaan tapahtumaa Instagramin tarinoilla.

Otinkin mielessäni aseman ”somevastuuhenkilönä” ja huomasin, että sellaisen olemassaolo auttaisi paljon nykyistä tilannetta. Mahdollisuutta saada tällaista työntekijää ei välttämättä ole, mutta on silti hyvä tähdätä johonkin ja tehdä siitä sitten kompromisseja. Strategian laatimiseen ja sen loppuun asti toteuttamiseen ja seuraamiseen ei välttämättä pystytä ilman koulutettua osaamista digi- ja somemarkkinoinnista. Ei enää riitä, että jotkut julkaisisivat silloin tällöin kuvia eri töistä ja tapahtumista, vaan sometus vaatii paljon suunnittelua, joka myös auttaa työntekijöitä pysymään tasaisissa aikatauluissa, mitä somejulkaisut nykyään vaativat näkyäkseen etusivuilla. Some kuuluu jokaiseen moderniin markkinointisuunnitelmaan.

Harjoitteluni lopussa ehdotettiin ideaa käyttää opinnäytetyötäni somehankerahan saamiseksi, mutta mielestäni se ei pelkästään riittäisi somemarkkinoinnin ja -toiminnan lopulliseksi parantamiseksi. Hankerahoilla voi saada tietyn verran parannusta ja suuntaa, mutta työ on jatkuvaa. Hankkeiden tai projektien idea ei ole viedä työntekijöitä normitöistään, vaan että palkattaisiin muita tekemään jäävät työt. Kehitettävät asiat ovat vastuiden jakamisessa, strategian laatimisessa ja sisällön laadussa. Näihin keskittymällä ja jatkuvalla toiminnan seuraamisella kehitys on oikeassa suunnassa.

7 Lopuksi

Kaarinan kulttuuri- ja kirjastopalveluilla on mahdollisuus kehittää somemarkkinointiansa ajankohtaiseksi ja moderniksi. Suomalainen kirjasto on ajan hermolla pysyvä ja motivoituneen henkilökunnan avulla tehokas kansan palvelija, siellä missä sitä tarvitaan. Digiajan myötä ja kunnallisen budjetin pienuudesta huolimatta näkisin, että sosiaalisen median käyttö tulee olemaan turvattu osana organisaation toimintaa, mutta kehitystä on edesautettava koko ajan. Somekin kehittyy niin nopeasti, että strategiainkin on oltava valmis muutokseen. Strategia on tärkeä, ja sen laatimisessa, toteuttamisessa ja jatkamisessa täytyy olla osaavaa ja motivoitunutta henkilöstöä, joilla on tarpeeksi resursseja (aikaa ja rahaa). Markkinointistrategioita voi käyttää hyväksi kirjastomaailmassakin, ja somemarkkinointi hyötyy siitä varsinkin. On vain oltava osaavaa henkilökuntaa.

Henkilökunta oli kyselyn perusteella tietoinen somen tärkeydestä ja valmis oppimaan uutta sen hoitamiseen hyvään kuntoon. Vaikka epävarmuutta oli joistakin asioista, kuten eri alustojen käytöstä, voi oikeilla resurssoinnilla korjata nämäkin ongelmat. Toiminnan kehitys on uuden Kaarina-talon myötä ollut jatkuvaa muutenkin, joten uuden rakennuksen, tiimien kokoonpanojen ja työtehtävien uudistamisen ja uuden esimiehen myötä muutos on hyvin käynnissä. On siis hyvä aika modernisoida henkilökunnan käsityksiäkin konkreettisten muutosten ohella,

Harjoitteluni jälkeen olen nähnyt kehitystä tapahtuvan. Sometyöryhmä on jo perustettu eri tiimien välille ja ollut toiminnassa viime vuoden jälkeen. Työryhmä on laatinut yhteisiä ohjeita eri alustoja ja tuotettavia sisältöjä varten. Meta Business Suiteen ollaan saamassa ulkopuolista apua sen käytön parantamiseksi. Kehitettävää on silti paljon, sillä vaikka somen vastuuta on jaettu, niin sen osaajilla menee paljon aikaa opettaa muille eri käytännöt toistuvasti. Kulttuurin oma Instagram tuonee selkeyttä molempien julkaisuille ja aikatauluille, ja auttaa asiakkaitakin pysymään paremmin perällä eri tapahtumista ja esillä olevista asioista.

Kehityksen tahti on silti mahdollinen ongelma. Vuodenkin jälkeen on silti merkkejä siitä, että toimintaa voisi konkretisoida enemmän ja vastuu somesta pitäisi olla jollakin tekijällä tai tekijöillä toiminnan kehittämisen ja ylläpidon varmentamiseen. Askeleet sitä kohti näyttävät silti tässä vaiheessa lupaavilta. Jos organisaatiossa keskitytään jatkossa suunnitelmallisesti vastuiden jakoon, resurssien käyttöön, henkilökunnan kouluttamiseen, strategiaan ja sisällön laatuun, niin kehityksen suunta on oikea.

Lähteet

Ang, Lawrence. Principles of Integrated Marketing Communications. 2014. Cambridge University Press.

Ebrand.fi, Some ja nuoret. Viitattu 1.11.2022. <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>

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

Juntunen, A. & Saarti J. Ulos kirjastosta – Kirjastojen markkinointiviestintä. 2014. Vantaa. BTJ Finland Oy.

Kaarinan kaupunki etsii kulttuuri- ja kirjastopalvelujohtajaa vakituiseen virkaan – kirjastot.fi. Viitattu 1.11.2022.

https://www.kirjastot.fi/ammattikalenteri/avoimia-tyopaikkoja/kaarinan-kaupunki-etsii-kulttuuri-ja?language_content_entity=fi

Kaarinan kaupungin strategia 2018–2025. Viitattu 1.11.2022.

<https://kaarina.fi/fi/strategia>

Kaarinan kaupungin viestintä. Viitattu 1.11.2022.

<https://kaarina.fi/fi/kaarina-tieto/viestinta>

Kaarinan kehitys – tilastotietoa Kaarinasta. 2022. Viitattu 1.11.2022.

https://kaarinankehitys.fi/tietoa_kaarinasta

Kekki, K. 2013. Menestystarina nimeltä kirjasto. Avain.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki. Kauppakamari Oy.

Laki yleisistä kirjastoista 2016/1492. Viitattu 1.11.2022.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20161492>

Lauslahti, S. Menestyvä kunta. Kuntalaislähtöinen talousjohtaminen. 2003. Porvoo. WSOY.

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. SanomaPro.

Rummukainen, M.; Hakola I. & Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent.

Statista.com Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Viitattu 1.11.2022.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Safko, L. The Social Media Bible. 2012. New Jersey. Wiley & Sons, Inc.

Taanila, A. 2019. Määrällisen datan kerääminen. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Tilastokeskus.fi. 2022. Kaarinan väestörakenne. Viitattu 1.11.2022.

<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2021&active1=SSS&active2=202>

Visitkaarina.fi, Kaarina-talo Viitattu 1.11.2022.

<https://visitkaarina.fi/toimipaikat/kaarina-talo-2>

Vuokko, P. Markkinointiviestintä. 2003. Helsinki. WSOY.

Vuokko, P. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2004. Porvoo. WS Bookwell.

Henkilökunnan haastattelujen kysymykset

- Mikä on/on ollut roolisi kulttuuri- ja kirjastopalveluiden some- ja digimarkkinoinnissa? Mitä tehtäviä olet tehnyt?
- Miten päädyit tehtävään?
- Koetko/koitko saavasi tarpeeksi resursseja tehtävän tekemiseen? Haluaisitko/ olisitko halunnut lisää koulutusta/perehdytystä tehtäviisi?
- Ovatko/olivatko tehtävät tarpeeksi hyvässä tasapainossa muiden tehtävien kanssa?
- Voisiko/olisiko voinut joku muu tehdä tehtäviäsi, miksi, miten, miksei?
- Mitä muutosta kaipaisit toimintaan, jos mitään?
- Mikä olisi yksi tärkein muutos/parannus mielestäsi?
- Mitä aiemmin on parannettu onnistuneesti?
- Onko mahdollisia kehitysideoitasi kuultu / pantu toimeen? Jos ei, niin miksei?
- Uskotko aiheeseen liittyvien asioiden parantuvan tulevaisuudessa? Miksi/mikset?
- Liitteenä on kehitysideat yleisestä kyselystä, ja toivoisin niihin mielipiteitä. Suurin osa niistä on henkilökunnalta suoraan.

Kehitysideat:

- Määriteltäviä vastuuhenkilöitä, jotka hoitavat strategiaa yms.,
- Henkilökunnan perehdytys, että kaikki voisivat osallistua,
- Lisää resursseja (aika, raha),
- Sometiimi (eri tiimeistä edustajia),
- Koulutettua osaamista digimarkkinoinnista ja somesta,
- Ei mitenkään, hyvä näin.

Kyselyn kysymykset ja kirjalliset vastaukset

ID	Kerro vapaasti ja lyhyesti mielipiteesi nykyisestä some- ja digimarkkinointitoiminnastamme, ja miten sitä voisi parantaa (jos mielestäsi pitäisi).
1	<p><i>Olisi hyvä, että somemateriaali kulkisi vastuuhenkilön kautta. Kaikki voisivat osallistua ja lähettää kuvia ja perustiedot somevastaavalle, joka sitten suunnittelisi, miten ja missä kohtaa materiaali julkaistaan. Kun kaikki käyttää somea, siitä tulee hajanainen; jonain päivänä postauksia voi tulla paljon ja joinain ei yhtään. Vastaavalla (tai tiimillä) voisi olla myös parempi visio siitä, mikä on Facebookin ja Instagramin (ja muiden) kanavien suhde toisiinsa. Tällä hetkellä välillä julkaistaan päivitykset molemmissa samanlaisena ilman sisältöeroja. Somevastaavan tai tiimin avulla voitaisiin päästä sellaiseen lopputulokseen, jossa kanaviin jaettaisiin sille ominaista sisältöä ja ne, jotka olisivat vastuussa, pystyisivät suunnitelmallisesti päivittämään somea. Vastuuhenkilöiden tai tiimin kautta myös kulttuurin ja kirjaston yhteistyö somen suhteen helpottuisi. Tällä hetkellä selkeää ohjeistusta ei ole, minkälaisia kuvia ja sisältöjä someen toivotaan ja tämä aiheuttaa myös vaikeutta yksilönä tehdä "oma osuus" somen eteen.</i></p>
2	<p><i>Selkeä strategia, ohjeet, tuotantosuunnitelmat ja vastuut. Graafisen ilmeen mukaiset julkaisut tai muuten määritellyt visuaaliset standardit. ilme. Vuosikello, kaikkien julkaisujen suunniteltu ajastaminen (ei siis ad hoc päivityksiä, vaikka ne kivoja onkin).</i></p>
3	<p><i>Tällä hetkellä liikaa parin henkilön harteilla eikä aikaa ole tähän resursoitu ja meinaa mennä omalla ajalla työskentelyksi. Toiminta on kuitenkin hyvää ja kannatettavaa. Sitä pitäisi saada vain useamman hommaksi/nykyisille enemmän aikaa.</i></p>
4	<p><i>Kaikki sitä tuskin haluavatkaan tehdä, joten parempi, että se on niiden näpeissä, jotka sitä haluavat käyttää tai opetella käyttämään. Tekijöille on annettava siihen jonkun verran työaikaa, koska se on myös tärkeää asiakaspalvelua.</i></p>

5	<i>Ylläpidän ruotsinkielistä Facebook-tilimme "S:t Karins svenska skolbibliotekarie" ja koen että sillä saavutan melko hyvin kohdeyleisöni. Ihmiset sanovat esim. satuhetkiin tullessaan, että ovat nähneet Facebookissa mainoksen. Tiedostan että monet ovat siirtyneet/siirtymässä käyttämään Instagramia, mutta itse en ole siihen vielä ehtinyt/jaksanut perehtyä. Pitäisi varmaan.</i>
6	<i>Useampi henkilö mukaan, enemmän aikaa tälle työlle. Markkinointi on koko henkilökunnan asia.</i>
7	<i>Some on minusta hyvä juttu, mutta pitäisi miettiä tarkemmin, mihin kannattaa satsata ja miten paljon hyötyä someen käytetystä ajasta saadaan. Asiaa tulisi selvittää myös jonkinlaisen käyttäjä- ja palvelukyselyn avulla. Näiden selvitysten ja pohdintojen pohjalta voisi sitten laatia kirjaston somestrategian ja vuosisuunnitelman, jonka varassa markkinointia viedään eteenpäin. Somevinkkaukseen yms. - näkyvyyteen alettiin panostaa varsinkin kirjaston koronasulun aikana mielestäni vähän sillä idealla, että se näyttää hyvältä ulospäin ja näin me muistutamme ulkomaailmalle, että kirjasto on tärkeä eikä meitä saa lomauttaa. Luulen, että useampi henkilökunnan jäsen innostuisi asiasta ja somesisällön tuotannosta, jos työhön olisi enemmän resursseja, kirikkaampi johtoajatus ja kaikille tarjottua täsmäkoulutusta somesisältöjen tuotantoon.</i>
8	<i>Some on tärkeää etenkin nuorison tavoittamisessa. Aina voi parantaa näkyvyyttä</i>
9	<i>Olisi mielestäni hyvä, että some olisi hallussa muutamalla vastuuhenkilöllä, mikä myös kuuluisi heidän työnkuvaansa. Työtä pitäisi pystyä tekemään yli tiimirajojen.</i>
10	<i>En osaa sanoa.</i>
11	<i>Tällä hetkellä toimii pitkälti tekijöiden oman mielenkiinnon ja osaamisen pohjalta. Toimintaan pitäisi satsata resursseja niin, että joku olisi hommasta vastuussa ja se olisi osa hänen tehtävänsä.</i>
12	<i>Hyvään suuntaan ollaan menossa, mutta pieni porukka ja aina vaan uusia aluevaltauksia, niin milloin todetaan, mikä on liikaa ja mikä</i>

	<i>sopivaa ja onko joku tutkinut, mikä on paras kanava saavuttaa jokin tietty kohderyhmä?</i>
13	<i>Tällä hetkellä melko hyvällä tolalla, mutta tarvittaisiin enemmän aktiivisia somettajia, myös lasten ja nuortenosastolta ja lähikirjastoista. Samoin tapahtumajärjestäjät voisivat ottaa aktiivisemmän roolin myös tapahtumien etukäteis- ja jälkimarkkinoinnissa.</i>
14	<i>Tulisi saada lisää resurssia. Tällä hetkellä tuntuu, ettei henkilökunnalla ole riittävästi aikaa toteuttaa sometoimintaa. Tärkeä markkinointikanava, johon tulisi panostaa.</i>
15	.
16	<i>Kotisivut hieman monimutkaiset</i>
17	<i>Toteutus nykyisellään hyvä. Aika paljolti kaikki on kuitenkin samojen ihmisten vastuulla, joilla muitakin tehtäviä.</i>
18	-
19	<i>Ihan hyvä, mutta aikaan ja vaivaan nähden tykkäyksiä on aika vähän. Kovin keski-ikäisen näköistä ja konservatiivista meininkiä kuitenkin. Nuoria emme tavoita.</i>
20	<i>Tällä hetkellä Some-tiliä käytetään mielestäni hyvin ja melko laajasti. Somenäkyvyys siis hyvä.</i>
21	<i>Työnjako, vastuut ja yleisellä tasolla ulkoinen viestintä pitää olla oikea-aikaista, oikean näköistä ja siihen pitää olla riittävästi tekijöitä.</i>
22	<i>Oikeaan suuntaan ollaan menossa.</i>
23	<i>En tiedä täytyykö olla virallinen tiimi, jotka hoitavat sometusta. Tälläkin hetkellä on jo ihmisiä, jotka hoitavat sitä pääasiassa. Se täytyisi huomioida heidän tehtävänkuvassansa, ja varata siihen riittävästi aikaa., Mielestäni kannattaisi kuitenkin miettiä tarkasti, millaista sometusta kannattaa tehdä ja kuinka paljon niihin on järkevä laittaa työaikaa. Täytyy huomioida, onko meillä somessa, kuinka paljon muita seuraajia kuin muut kirjastot.</i>

Somekanavien käytön osaaminen (oma käyttö tai työkäyttö) *

	En ollenkaan	Huonosti	Jotenkin	Melko hyvin	Hyvin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<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"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluaisitko oppia käyttämään jotain uutta somekanavaa, tai ennestään tuttua paremmin? (työtehtäviin) *

- Kyllä
 En

Pitäisikö mielestäsi someen/digimarkkinointiin panostaa enemmän toiminnassamme? *

- Kyllä
 En osaa sanoa
 Ei

Miten some/digimarkkinointia voisi parantaa? (monia valintaa, vapaa sana kyselyn lopussa) *

- Määriteltyjä vastuuhenkilöitä, jotka hoitavat strategiaa yms.
 Henkilökunnan perehdytys, että kaikki voisivat osallistua
 Lisää resursseja (aika, raha)
 Sometiimi (eri tiimeistä edustajia)
 Koulutettua osaamista digimarkkinoinnista ja somesta
 Ei mitenkään, hyvä näin

Kerro vapaasti ja lyhyesti mielipiteesi nykyisestä some- ja digimarkkinointitoiminnastamme, ja miten sitä voisi parantaa (jos mielestäsi pitäisi). *