

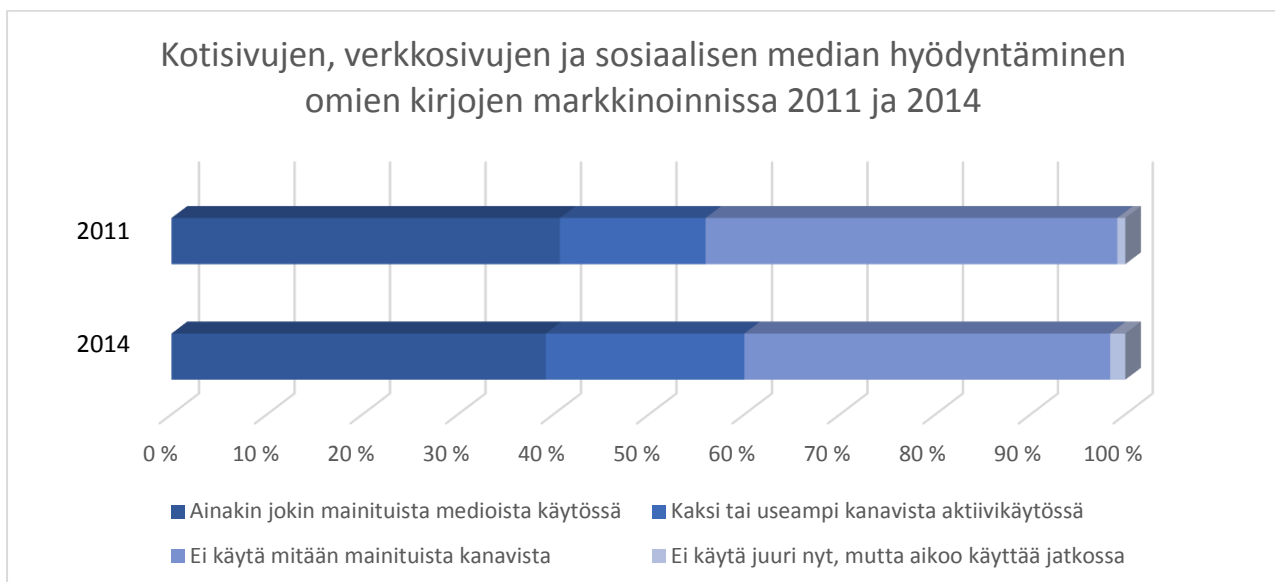


Kevään 2014 jäsentutkimus Suomen tietokirjailijat ry:n jäsenien kotisivujen, sähköpostin ja sosiaalisen median hyödyntämisestä omien kirjojensa esittelyssä, markkinoinnissa ja myynnissä.

TIETOKIRJAILIJAT MARKKINOIVAT VERKOSSA YHÄ ARKAILLEN

Suomen tietokirjailijat ry teki maaliskuussa 2014 jäsenistölleen kyselyn kotisivujen, sähköpostin ja sosiaalisen median käytöstä kirjojen esittelyssä, markkinoinnissa ja myynnissä. Lisäksi kysyttiin jäsenien tarpeita sosiaalisen median käyttöä ja sosiaalisen median hyödyntämistä kirjojen markkinoinnissa koskevaan koulutukseen. Kysely toteutettiin samoin kysymyksiin jäsenistölle myös helmikuussa 2011.

Kysely lähetettiin sähköpostitse yhteensä 3 027 jäsenelle, joista tavoitettiin sähköpostitse 2 879. Kyselyyn vastasi 558 henkilöä (19 %). Vuonna 2011 kyselyyn vastasi yhteensä 519 henkilöä (22 %).



Kotisivut ja sähköposti pitävät yhä pintansa

Kyselyyn vastanneista 48 % eli lähes puolet (49 % vuonna 2011) ilmoittaa käyttävänsä ainakin jotakin mainituista viestintäkanavista (kotisivut, sähköposti ja sosiaalinen media) kirjojensa esittelyssä tai markkinoinnissa. Suositummat kanavat ovat yhä kotisivut ja sähköposti: Vastaajista noin 30 %:lla on käytössään kotisivut, lisäksi markkinointiin käytetään paljon sähköpostiviestejä. Useat vastaajista kertoivat lähestyneensä sähköpostitse potentiaalisesti kirjan aihepiiristä kiinnostuneita yhdistyksiä, kustantajia, yrityksiä tai yksityishenkilöitä. Pienellä joukolla vastaajista oli sähköpostilistoillaan jopa tuhansia vastaanottajia.

Vajaalla kolmasosalla vastaajista sähköisten viestintäkanavien käyttö on kuitenkin vaatimatonta tai siihen suhtaudutaan varauksellisesti: useimmat mainitsevat kirjat omilla verkkosivuillaan, mutta laajempimittainen esittely ja myynti on ulkoistettu kustantajalle tai verkkokauppoihin. Sähköpostilla tiedottamisen tämä ryhmä rajoittaa vain tuttaviiin tai työ- ja harrastepiireihin. Myös henkilökohtaisia Facebook-sivuja käytetään kirjojen esittelemiseen ujoin. Moni kertoo ilmoittavansa vain yhdellä päivityksellä siitä, että kirjoitustyö etenee, tai mainitsevansa lyhyesti sen, että kirja on julkaistu.

Aktiivikäyttäjiä, jotka hyödyntävät verkkosivuja, sähköpostia ja/tai sosiaalista mediaa monipuolisesti ja aktiivisesti, oli vastaajista vajaa viidennes (18 %). Aktiivikäyttäjien päätyökaluja ovat omat kotisivut, Facebook-sivut (sekä henkilökohtaiset että kirjoille tai kirjailijaminälle perustetut fanisivut), Twitter ja blogi-julkaisut. Vastauksissa mainittiin usein myös LinkedIn, Google+ ja Instagram sekä keskustelupalstat, joiden keskusteluihin ottaa osaa säännöllisesti noin parikymmentä vastaajaa. Harvemmin käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat Flickr, YouTube, Slideshare ja Pinterest.

Vastauksista poimittua: *"Markkinoin kirjojani omassa blogissani, ja yhdelle kirjasarjalle meillä on toisen kirjoittajan kanssa blogi, jonka ylläpidosta kustantaja maksaa meille palkkiota. Twitterissä, Instagrammissa ja Facebookissa lyhyitä viestejä, ei suoramyyntiä. Näistä kanavista on linkit blogeihini, joista pääsee ostamaan kirjan. Sähköpostitse en vielä markkinoi, mutta tarkoitus olisi laittaa kasaan sähköpostisuora."*

Vastauksien joukkoon mahtui myös sosiaalisen median käytön menestystarinoita: Yksi vastaaja kertoi myyneensä kirjaansa sosiaalisen median kautta useisiin maihin ja löytäneensä sitä kautta ulkomaisen kustantajan. Kun kirja oli julkaistu englanniksi, syntyi kustannussopimus myös suomalaisen kustantajan kanssa. Muutamalle muulle vastaajalle sosiaalisen median yhdistäminen osaksi kirjan markkinointia on ollut olennainen osa jo kirjoitusvaiheessa. Välillä aktiivisesta sosiaalisen median kampanjasta on sovittu yhdessä kustantajan kanssa, toisinaan se on ollut omakustantajalle paras väylä luoda tunnettuutta.

"Minä kirjoitan, kustantaja myy"

Hieman yli puolet (52 %) ei esittele tai markkinoi kirjaansa sähköisesti lainkaan. Yleisin vastauksissa toistunut syy sille, ettei verkkosivuja, sähköpostia tai sosiaalista mediaa hyödynnetä kirjan markkinoinnissa, oli (sekä vuonna 2014 että 2011) se, että markkinointi ja myynti mielletään ensisijaisesti kustantajan tehtäväksi. Tuoreessa kyselyssä korostui ajatus siitä, että isojen kustannusyhtiöiden markkinointityöhön ei haluta puuttua. Sitä ei koeta kirjailijalle kuuluvaksi.

Vastauksista poimittua: *"Minusta työnjako on selvä: kirjailija tekee niin hyvän kirjan kuin pystyy, ja kustantaja markkinoi sitä kaikella ammattitaidollaan. Jos kirjailijan on itse myytävä kirjansa, mihin hän enää kustantajaa tarvitsee?"*

Toiseksi eniten mainittiin syyksi se, ettei sähköisessä ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa osata toimia. Omia verkkosivuja tai profiilia esimerkiksi Twitteriin tai Facebookiin ei osata luoda eikä tässä ympäristössä osata toimia. Osa ilmoitti omien kirjojen markkinoinnin olevan heidän mielestään noloa, ja pelkäävät leimautuvansa joko "tyrkyiksi" tai roskapostin lähettäjiksi. Osa taas koki kirjansa luonteen olevan sopimaton sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen: Tilaustöiden, oppikirjojen tai hyvin rajattua kohderyhmää koskevan tietokirjallisuuden markkinointia sosiaalisen median kautta ei koeta tarpeelliseksi.

Vastauksista poimittua: *"En missään nimessä kehtaa esitellä saati myydä mitään hengentuotteitani sosiaalisessa mediassa. Moinen tuntuisi infanttiilta kauppaamiselta, ystävien ja tuttavien aliarvioimiselta, halvalta itsensä esittelyltä ja kaiken kaikkiaan murtaisi omakuvani tyystin."*

Muutamit vastaajat myös kertoivat, että he ovat pettyneet ja siksi luopuneet sosiaalisessa mediassa markkinoinnista, heillä ei ole tällä hetkellä ajankohtaisia julkaisuja tai kohderyhmän vuoksi tarvetta minkäänlaiselle sähköiselle markkinoinnille.

Koulutuksen kautta käyttäjäksi

Vain 8 % kaikista vastaajista on sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttöön liittyvä koulutus ei ole tarpeen. Osa vastaajista ei ottanut kysymykseen kantaa, osa on jo saanut tarvitsemaansa koulutusta tai ei kokenut koulutusta (esimerkiksi korkean iän tai muiden kiireiden vuoksi) itselleen tarpeelliseksi, vaikka oli sitä mieltä, että yleisesti ottaen sosiaalisen median keinoja ei osata vielä hyödyntää kirjamarkkinoinnissa tarpeeksi.

Niistä jäsenistä, jotka vastasivat kysymykseen koulutustarpeista, 74 % kaipaa selvitystä sosiaalisen median eri kanavista, peruskoulutusta Facebookin käytöstä tai verkkosivujen tekemisestä sekä teorian yhdistämistä käytännön markkinointiin. Monissa vastauksissa toistui toive verkossa järjestettävästä koulutuksesta tai verkossa jaettavasta koulutusmateriaalista, johon jäsenillä on pääsy joka puolelta Suomea. Moni vastaajista oli haluton matkustamaan toiselle paikkakunnalle koulutuksen vuoksi.

Vastauksista poimittua: *"Toivoisin sellaista koulutusta, johon pystyisi osallistumaan myös kaukana asuvat. Eli tietopaketti jäsenille verkkoon, virtuaalinen oppimisympäristö tai muu vastaava. Kun kyse on sosiaalisesta mediasta, koulutuksen voisi toimia siellä. [...] Silloin se palvelisi ainakin suhteellisen tasapuolisesti jäseniä."*

Osa vastaajista toivoi myös avoimia keskustelutilaisuuksia ja kokemusten jakamista – erityisesti kaivattiin menestystarinoiden ja sosiaalisessa mediassa toimimisen hyvien vinkkien jakamista sekä ohjeita taidokkaan blogin kirjoittamiseen ja blogisivuston ylläpitämiseen.

Kehitystä molempiin suuntiin

Kolmen vuoden aikana tietokirjailijoiden käyttäytymisessä suhteessa omien kirjojensa esittelyyn ja markkinointiin verkkosivujen, sähköpostin tai sosiaalisen kautta ei ole jäsenkyselyiden perusteella tapahtunut suuria muutoksia. Facebook ja Twitter ovat edelleen suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Myös blogeja näyttää vastauksien perusteella olevan yhä useammalla – osalle vastaajista blogi-muotoiset sivut ovat jo korvanneet perinteiset kotisivut.

Vuonna 2011 kaikista vastaajista 30 % mainitsi käyttävänsä Facebookia. Tuoreen kyselyn vastausten valossa näyttää siltä, että yksityinen käyttö saattaa olla lisääntynyt, mutta omien rajojen vetäminen suhteessa sosiaaliseen mediaan ja kustantajaan on kolmessa vuodessa tiukentunut – monissa vastauksissa mainitaan sosiaalisen median käyttö yksityiselämässä, mutta esimerkiksi lukijoiden kanssa kommunikointi tapahtuu vain kustantajan tarjoamien kanavien kautta. Julkisen blogin pitämisen moni puolestaan koki enemmän omien kiinnostuksen kohteiden pohjalta nousevaksi yhteiskunnalliseksi vaikuttamiskanavaksi kuin varsinaiseksi markkinointikeinoksi.

Aktiivikäyttäjien määrän laskua vuodesta 2011 voi selittää joko satunnainen otanta, kirjojen kirjoittamissykli (vastaajien joukossa oli useita, jotka käyttävät monipuolisesti eri viestintäkanavia, mutta joille asia ei ole juuri nyt ajankohtainen) tai joidenkin vastaajien mainitsema pettymykset. Uusiin markkinointikeinoihin tartuttiin muutamia vuosia sitten hanakasti ja suurin toivein, mutta markkinointi ja kohderyhmä eivät kaikissa tapauksissa ole löytäneet toisiaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tulos on myös usein ei-materiaalinen, enemmän tiedottamisen ja tunnettuuden kanssa tekemisissä oleva hyöty, joka ei välttämättä näy suorana vaikutuksena myyntiluvuissa. Omakustanteita julkaisevien tai pienkustantamoille kirjoittavien tekijöiden rajallisissa resursseissa tämä saattaa olla turhauttava lopputulos ja johtaa lopulta koko viestintäkanavan hylkäämiseen. Eräs jäsen eritteli vastauksessaan lukuja: hän pystyi aukottomasti todistamaan vain kahden lukijan ostaneen kirjan FB-sivuille perustetun kirja-profiilin innoittamina.

Vastaajien koulutustarvetta ei ole mielekästä verrata edellisen kyselyn tuloksiin, sillä noin puolet vastaajista ei kommentoinut omaa koulutustarvettaan lainkaan. Heistä, jotka koulutustarvetta koskevaan kysymykseen ovat vastanneet, selvä enemmistö eli 74 % kaipaa koulutusta. Karkeasti jakaen koulutusta kaipaa kaksi ryhmää: vastaajat, jotka eivät osaa toimia sosiaalisessa mediassa teknisten taitojensa vuoksi lainkaan, toimivat siellä heikosti tai eivät ymmärrä miten sosiaalinen media sisällöllisesti toimii, ja vastaajat, jotka toivovat lisää työkaluja ja syvällisempiä ja taidokkaampia viestintäkeinoja jo hyvin hallitsemansa kanavan käyttöön. Koulutuksen sisällölliset tarpeet vastaavat pitkälti sitä, mitä vastaajat edellisessäkin kyselyssä toivoivat.