

TAITEILIJAN KOHTA KAUPALLISUUDEN - KIRJAILIJAN OSALLISTUMINEN KIRJAMARKKINOINTIIN

Roosa Berg

Maisterintutkielma

Kirjallisuus, kirjoittaminen

Musiikin, taiteen ja kulttuurin
tutkimuksen laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Musiikin, taiteen ja kulttuurintutkimuksen laitos
Tekijä Roosa Berg	
Työn nimi Taiteilija kohtaa kaupallisuuden – kirjailijan osallistuminen kirjamarkkinointiin	
Oppiaine Kirjallisuus, kirjoittaminen	Työn laji Maisterintutkielma
Aika toukokuu 2021	Sivumäärä 72 + liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kirjojen kustantamisessa taide ja liiketoiminta liittyvät tiiviisti toisiinsa. Tässä tutkimuksessa pureudutaankin tutkimaan kirjailijan osuutta kirjamarkkinoinnissa. Aiheesta on olemassa sangen vähän tutkimusta, vaikka aihe koskettaakin jollain tapaa jokaista kirjailijaa.</p> <p>Tutkielmassa selvitetään, kuinka kirjailijat kokevat osuutensa kirjamarkkinoinnissa ja kuinka kustantamoiden työntekijät kokevat kirjailijan osuuden kirjamarkkinoinnissa. Lisäksi selvitetään, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa kirjamarkkinointiin ja mitä haastatellut ryhmät ovat tästä mieltä. Tutkielmaa varten haastateltiin kolmea kirjailijaa sekä neljää kustantamon työntekijää. Haastatteluita analysoitiin teemoittelun keinoin.</p> <p>Tutkielman tuloksena voidaan todeta, että kirjailija ja kustantaja kokevat kirjailijan osuuden kirjamarkkinoinnissa suunnilleen samankaltaisena. Vastuu kirjamarkkinoinnista on molempien ryhmien mielestä yhä kustantajalla. Kirjailijan osallistuminen yleensä markkinointiin ja sen suunnitteluun esimerkiksi ideoimalla kirjan kohderyhmää. Kirjailijan sosiaalisen median käyttö on vapaaehtoista, ja kirjailijalla on vapaus luoda haluamansa sisältöjä. Kirjailijat ovat tarkkoja rajoistaan siinä, mitä haluavat tuoda julkisuuteen. Sosiaalinen media on muuttanut kirjamarkkinointia viime vuosina merkittävästi ja suurin osa markkinoinnista tapahtuukin siellä. Vaikuttajien merkitys kirjojen markkinoijina ja tekijöinä on noussut vuosien saatossa.</p>	
Asiasanat kirjamarkkinointi, kirjamarkkinat, kirjallisuussosiologia, sosiaalinen media, kirjailija	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	5
2.1	Tutkimuksen tarve ja aiempi tutkimus.....	5
2.2	Tutkimuskysymykset	8
2.3	Aineistonkeruu ja tutkittavat	8
3	KATSAUS KUSTANNUSTOIMINTAAN JA KIRJAILIJUUTEEN	14
3.1	Kustannustoiminta.....	14
3.1.1	Viestinnän ja markkinoinnin erot kustannusalalla	16
3.2	Kirjailijuus	19
4	ANALYYSI	26
4.1	”Mitä kirjailijat aina toivoo et avoimuutta kirjailijoita kohti” - Henkilökemia, avoimuus, vastualueet	26
4.2	Stereotypioita rikkomassa? - kuinka ammatin kaupalliseen puoleen ja esillä olemiseen suhtaudutaan	32
4.3	”Eihän tää sillei reilu ala oo missään tapauksessa.” - kirjailijat epätasa- arvoisessa asemassa markkinoinnissa	36
4.4	”Ollaan vihdoon tajuttu että somessa voi tehdä juttuja” - sosiaalinen media osana kirjamarkkinointia	43
4.5	”Ehkä semmoset niin kun julkisen ja yksityisen rajat on niin kun monessa suhteessa neuvoteltu uusiksi.” - rajat kirjailijan julkisessa esiintymisessä	55
4.6	Kirjailija vai vaikuttajakirjailija - kirjailijan brändi.....	60
5	PÄÄTÄNTÖ.....	65
	LÄHTEET.....	73
	LIITTEET	78

1 JOHDANTO

Hän julistaa blogissaan: on kolme m:ää ylitse muiden. Media, markkinat, mielikuvat. Vain idiootti ei tajua pelin henkeä, ja avuttomampaa klaania kuin suomalaiset kirjailijat ei voi olla. Osa itkee kun on niin hirveä kun pyydetään johonkin aamutelkkariin ja messuille. Ja sitten dissataan ja nonsaleerataan kybällä kun joku tyrkky fiksoi notkeasti läpi kaikki tv:n viihdeohjelmat. Totta vitussa jokaisen kirjailijan olisi syytä suunnitella strategia valmiiksi: mediaan, julkisuuteen, esille, näkyville. Miksi edes ryhtyä kirjailijaksi ellei ole avautuva ja valmis panostamaan omaan julkisuuskuvaan, säätämään identiteettiään, antamaan peliin kaiken. Jotain 70-luvulle jääneet karpäslätkätissinaiset on pahinta kastia. (*Ivana B*, 2012)

Yllä oleva katkelma on Anja Snellmanin vuonna 2012 ilmestyneestä *Ivana B* romaanista, jossa kolmekymmenvuotisen kirjailijauran tehnyt naiskirjailija kohtaa wannabekirjailija Ivana B:n, joka aloittaa näyttävän kampanjoinnin ja huomion herättämisen blogissaan ja muissa medioissa jo ennen oman esikoiskirjansa julkaisua. Romaanissa Ivana B ivaa avoimesti suomalaisia kirjailijoita median, markkinoiden ja mielikuvien ymmärtämättömyydestä ja pyrkii räjäyttämään kotimaisen kirjabisneksen räiskyvällä ja roisilla ulostulollaan. Kirjat nähdään romaanissa tuotteina, jonka ostajalla pitäisi olla palautusoikeus, jos kirjailijan ulkonäkö ei miellytä. Ivana B haaveilee milloin kirjailijoiden missikisoista, milloin ruoka- ja kirjamessejen yhdistelmästä, jossa lukijat saisivat ruokailla kirjailijan vartalon päältä. Klassisia kieliä opiskellut keski-ikäinen kirjailija voi pahoin Ivana B:n ulostuloja kuunnelleessaan ja purkaa romaanissaan tuntejaan terapeutille.

Ivana B-teoksessa esiintyy monia teemoja, joiden pohjalta tämän maisteritutkielman syntyä. Pitääkö kirjailijan hallita nykyisin kirjoittamisen lisäksi mainitut kolme m:ää eli media, markkinat ja mielikuvat? Riittääkö hyvä ja laadukas kirjallinen teos enää vai pitääkö samalla onnistua luomaan media-ilmiö ja onnistua taituroimaan kirjallisen kentän lisäksi sosiaalisen median alustoilla? *Ivana B*:ssä taistelu huomiosta ja

puheenaiheeksi pääsemisestä käydään blogissa, mutta nykyisin blogit ovat korvanneet erilaiset sosiaalisen median alustat kuten Instagram, Twitter ja Facebook.

Kirjallisuuden ja kirjoittamisen opintojeni aikana olen useissa keskusteluissa huomannut ristiriitoja taiteen ja kaupallisuuden välillä. Tuntuu, että usein nuo kaksi termiä eivät mahdu samaan lauseeseen ja ne asettuvat aina vastakkain. Kun mietimme taiteilijaan usein yhdistettäviä stereotypioita ja mielikuvia, harva tuskin ensimmäisenä miettii kaupallisuutta tai ylipäänsä työhön liittyvää kaupallista puolta. Usein nimenomaan päinvastoin, taiteilijat nähdään stereotyyppisesti rahasta vähät välittävinä boheemeina. Kaupallisuus, myyvyys ja markkinointi sen sijaan tuntuvat lähes kirosanoilta kirjallisuudesta ja yleisestikin taiteesta keskusteltaessa. Kuitenkin nämä kaikki jollain tapaa vaikuttavat niin kustantamoihin, jotka päättävät, millaisia kirjoja julkaisevat kuin kirjailijoihinkin, jotka työskentelevät kustantamoiden kanssa. Arminen, Logrén ja Sevänen kirjoittavat teoksessa ”Kirjallinen elämä markkinaperusteisessa mediayhteiskunnassa” siitä kuinka kirjallisuuskin on kohdannut markkinaallistumisen. Tällä tarkoitetaan prosessia, jossa yleensä talouselämään liittynyt markkinoinnin ja kapitalistisen yrityssektorin toimintatavat ovat yleistyneet talouselämään perinteisesti liitettyjen alojen ulkopuolelle. Samalla kirjoittajat toteavat kirjamarkkinoinnin ammattilaistuneen ja muuttuneen yhä kansainvälisemmäksi ja yhä oleellisemmaksi osaksi kirjailijan työtä. (Arminen, Logrén, Sevänen 2020, 22–27). Teijo Makkonen taas toteaa kirjassa ”Kustannustoimittajan kirja”, että ”Mikään muu taiteen tekemisen muoto ei ole puettu yhtä selkeästi bisneksen kaapuun kuin kirjakustannus.”. Samassa yhteydessä hän toteaa jo kliseeksi muodostuneen toteamuksen, että kustantamo on samalla pörssi ja katedraali. Näissä kielikuvissa tiivistyy hyvin se, miksi minua kiinnosti maisterintutkielmassani sukeltaa kirjamarkkinoinnin maailmaan ja erityisesti kirjailijan näkökulman huomioiden. Vaikka Suomessa ja maailmalla julkaistaan valtavasti paljon omakustanteita, monet kirjailijat toimivat silti perinteisten kustantamoiden kautta. Kuinka kirjailijat suhtautuvat tähän pörssin osuuteen?

Moni kirjan julkaisemisesta haaveileva päätyy harvoin miettimään, mitä kaikkea muuta prosessiin kuuluu kuin kirjan kirjoittaminen ja editointi. Kirjoittaja tuskin miettii kirjoittaessaan kirjansa markkinointia, vaikka poikkeuksiakin tuki löytyy. Esimerkiksi markkinoinnista avoimesti puhuva dekkaristi Max Seeck kertoo Helsingin Sanomien haastattelussa miettineensä jo kirjoittaessaan, millainen teos olisi kiehtova ja myyvä. Lisäksi Seeck kertoo haastattelussa käyttävänsä puolet työajastaan kirjan kirjoittamiseen ja puolet taas kirjan markkinointiin. Haastattelussa Seeck vertaa kirjailijuutta tavalliseen yrittäjän työhön, jossa punaviinin juonin sijaan on kyse sitkeästä myymisestä. (Pasanen 2020.) Tällainen kirjailijuus eroaa huomattavasti siitä, millainen kuva kirjailijasta monelle meistä piirtyy.

Sosiaalinen media on muuttanut maailmaa monesta tulokulmasta eikä kirjallisuus ja kirjallinen elämä muodosta poikkeusta tässä asiassa. Omat sosiaalisen median kanavani ovat täyttyneet monen muun sisällön lisäksi kirjallisuusteen liittyvästä sisällöstä, josta inspiroituneena päädyin kirjoittamaan Instagramia ja lukuhaluä käsittelevän kandidaatintutkielmani (Berg 2020). Sosiaalista mediaa selaillessani ja useaa kirjailijaa ja kustantamoä seurattessani pohdin usein kuinka paljon kirjailijuus onkaan muuttanut. Itselleni mielikuva norsunluutornissaan kirjoittavista kirjailijoista, jotka eivät suoranaisesti nauti itsensä ja teostensa markkinoinnista tuntui kaikkein tutuimmalta. Toisaalta itsensä markkinoinnista ja brändäämisestä on ammatista riippumatta tullut tuttua usealle meistä. Työhakemuksen pitää olla mahdollisimman vetävä, omia onnistumisia päivitellään milloin Instagramin, milloin LinkedIniin. Opinnoissa puhutaan oman osaamisensa tunnistamisesta ja portfolioinnista sekä verkostoitumisen tärkeydestä. Nykyisin monet kirjailijatkin ovat näkyvästi esillä monissa eri paikoissa ja konteksteissa, kuten sanoma- ja aikakauslehtien palstoilla, television keskusteluohjelmissä, kustantamojen järjestämissä lukupiireissä, kirjamesseilla, kirjakauppakiertueilla sekä sosiaalisessa mediassa (Instagram, Twitter, Facebook, kirjailijoiden omat blogit yms).

Pitäkö kirjailijan olla nykyisin taitavan kirjoittajan lisäksi myös sosiaalisen median taituri ja karismaattinen esiintyjä? Mitä kustantajat haluavat kirjailijalta ja miten kirjailijat suhtautuvat tähän? Ovatko nykykirjailijat luonnostaan innokkaita somettajia vai onko se pakollinen osa työtä? Saavatko kirjailija koulutusta tai tukea sosiaalisessa mediassa toimimiseen? Mikä osa markkinoinnista kuuluu kirjailijalle ja mikä on kustantajan vastuulla? Näihin teemoihin aion pureutua tässä maisteritutkielmassani haastatteleamalla sekä kustannustoimittajia että kirjailijoita.

Tätä tutkimusta tehdessä maailmanlaajuinen Covid-19-pandemia on vaikuttanut myös kirja-alaan. Muun muassa vuoden 2020 kirjamesset joko siirtyivät verkkoon tai peruutettiin ja fyysisten tapahtumien perumiset ovat myös pakottaneet kirjailijat siirtymään verkkoon. Kirjajulkareita striimataan YouTubeen tai kirjailijat haastattelevat toisiaan Instagram-storyssa. Kirjailijat vierailevat oppilaitoksissa esimerkiksi Lukukeskuksen virtuaalisten kirjailijavierailuiden kautta, Sofi Oksanen striimaa Facebookiin korona-ajan kokkikoulua. Kirjailijan on näinä aikoina haastavaa tavata lukijoitaan ja kollegoitaan muualla kuin sosiaalisen median kautta, joten on kiinnostavaa ajatella kuinka suurta osaa sosiaalisen median taidot näyttävät kirjailijan työkalupakissa nyt ja pandemian jälkeen?

Tässä tutkielmassa esittelen ensin aiemman tutkimuksen aiheestani, sekä perustelen tutkimukseni tarpeellisuuden tutkimuskentällä. Tämän jälkeen esittelen tutkielmaani ohjanneet tutkimuskysymykset, sekä avaan ainesitonkeruumenetelmiäni ja tutkielmaan valikoituja haastateltavia. Lisäksi perustelen joitakin tutkimukseni eettisiä valintoja, kuten valintaani pitää tutkimushaastattelut pseudonyymeinä. Tämän jälkeen luon lyhyen katsauksen niin kustannustoimintaan kuin kirjailijuuteen. Analyysiosioissa nostan esille haastatteluaineistosta nousseista teemoista tutkimuskysymysteni kannalta oleellimmat ja kiinnostavimmat. Lopuksi kokoan ajatuksia tutkielmani tuloksista esittäen mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Tutkimuksen tarve ja aiempi tutkimus

Talouteen liittyvät teemat jäivät kirjallisuuden tutkimuksessa pitkään paitsioon, koska niiden tutkimuksen koettiin kuuluvan kirjallisuuden lähitieteille, kuten historian ja sosiologian tutkimuksen piiriin (Käkelä-Puumala 2011, 78). Kuitenkin viime vuosina Suomessa ja maailmalla on alettu julkaista jonkin verran talouteen ja ennen kaikkea kirjailijan taloudelliseen asemaan liittyvää tutkimusta. Kirjoittamisen alalla tällaista tutkimusta on vielä jokseenkin vähän, vaikka talouden teemat koskettavat suuresti myös kirjoittajia ja kirjailijoita. Jo Virginia Woolf totesi lähes sata vuotta sitten vuonna 1929 julkaistussa ”Oma huone”-esseessään, että naisella täytyy olla oman huoneen lisäksi omaa raha, jotta hän voi kirjoittaa. Raha näyttelee usein edes jonkinlaista roolia kirjoittamisen mahdollistajana, erityisesti ammatikseen kirjoittavilla. Jyväskylän yliopiston kirjoittamisen oppiaineessa on julkaistu vuonna 2014 Tiina Ali-Siston maisterintutkielma, jossa Ali-Sisto tutkii kirjailijan ammattiin liittyviä yrittäjämäisiä piirteitä ja kuinka kirjailijan tulot koostuvat usein monista erilaisista tulolähteistä (Ali-Sisto 2014). Muuten suomalaisessa kirjoittamistutkimuksessa ei ole juuri nostettu esille kirjoittajaan ja kirjoittamiseen liittyviä taloudellisia kysymyksiä.

Tutkimukseni sijoittuu kirjallisuussosiologian tutkimuksen kentälle, koska kirjallisuussosiologiassa tarkastellaan kirjallisuuden julkaisuun ja levittämiseen liittyviä kysymyksiä. (Hosiaislouma 2003, 433). Tämä maisterintutkielma keskittyy erityisesti viimeisimpien kysymysten, sekä kirjallisen elämän tarkasteluun.

Kirjamarkkinointiin liittyvät kysymykset ovat vahvasti elämään ja yhteiskuntaan liittyviä. Ympäröivän maailman muuttuessa myös kirjamarkkinointi muuttuu ja siirtyy uusille foorumeille, joita digitalisoituvassa yhteiskunnassa syntyy jatkuvasti lisää. Tästä johtuen uuden tutkimustiedon saaminen on ensiarvoisen tärkeää.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Haastateltavien määrän (7 kpl) huomioon ottaen tutkimustani ei voida pitää laajasti yleistettävänä kuvauksena aiheestani mutta koen tutkimukseni olevan hyvä avaus aiheen laajemmalle tutkimukselle. Tutkimukseni tulokset voisivat olla erilaiset riippuen esimerkiksi siitä, millaisia kohderyhmiä haastatellaan (esimerkiksi mihin kirjallisuuden genreen kustantamo on erikoistunut julkaisuohjelmassaan, haastatellaanko pienten vai isojen kustantamoiden työntekijöitä/kirjailijoita). Pienehköstä otoskoosta huolimatta olen hankkinut haastateltaviksi mahdollisimman monipuolisia kirja-alan ammattilaisia. Tähän olen pyrkinyt esimerkiksi valitsemalla haastateltaviksi eri kustantamoiden edustajia sekä kirjailijoita, jotka edustavat eri kirjallisuuden genrejä keskenään Toki en ole myöskään onnistunut saamaan haastateltavikseni jokaisen kirjallisuuden genren edustajaa.

Tutkimusaiheen tuoreuden vuoksi aiheen terminologia ei ole tällä hetkellä kovinkaan jäsentynyt. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa käyttämäni termiä ”kirjamarkkinointi” ei esiinny juuri tutkimuskirjallisuudessa, mutta koen termin avaavan kaikkien osuvimmin tutkittavana olevaa ilmiötä. Tässä maisterintutkielmassa tarkoitan kirjamarkkinoinnilla sitä prosessia ja niitä toimia, joiden tarkoituksena on markkinoida kirjaa lukijoille erilaisia tapoja hyödyntäen. Käsite kattaa muun muassa erilaiset sosiaalisen median julkaisut, kirjailijavierailut, mainokset kirjasta ja kustantamon erilaiset toimet, joilla tähdätään kirjan myyntiin. Termin valintaa tukee myös se, että kansainvälisessä tutkimuksessa ”book marketing” on yleisemmin käytössä kuin termi ”literature marketing”. Kotimaisessa tutkimuksessa vastaavia termejä käytetään niukasti. Muun muassa Niemi (1991) ja Jokinen (2010) käyttävät termiä ”kirjamarkkinat”, mutta eivät avaa termiä sen enempää. Sanan loppuosassa esiintyvä sana ”markkinat” kuulostaa myös jo hieman vanhanaikaiselta. Kuitenkin sana ”kirja” kuvaa konkreettisenä esineenä aihetta paremmin kuin laajempi termi ”kirjallisuus”. Jos käyttäisin sanaa ”kirjallisuusmarkkinointi”, loisin helpommin kuvitelman, että tarkoituksena on markkinoida kirjallisuutta ja sen kuluttamista, elämäntapaa ja lukeamista, enemmän kuin kirjaa konkreettisenä esineenä. Koen kuitenkin kirjamarkkinoinnin kuvaavan tutkimusalaani paremmin, sillä näin termi kuvaa konkreettisemmin sitä, mihin markkinointitoimenpiteet tähtäävät eli kirjojen myymistä.

Käsite “sosiaalinen media” nousee usein esiin tässä tutkimuksessa. Sosiaalinen media on käsitteenä suhteellisen tuore, mutta laaja ja monimerkityksellinen. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa, on tärkeää huomioida sosiaalisen median vuorovaikutuksellinen ja yhteisöllinen luonne. Käyttäjät tuottavat valtavan määrän erilaista sisältöä eri kanaviin toisille käyttäjille. Alustat itsessään ovat kaupallisia, vaikka suurin osa sisällöstä on harrastelijamaista ja ei-kaupallista. Nämä voidaan nähdä suurimpina eroina perinteisempiin joukkoviestimiin, jotka toimittavat tietoa suurelle joukolle ja jolloin tapa viestiä on huomattavasti yksisuuntaisempi. Sosiaalisen median piiriin kuuluu valtava määrä erilaisia alustoja, joiden toimintatavat eroavat toisistaan, ja on aiheellista pohtia, mitkä sosiaalisen median alustat muistuttavat vahvasti myös joukkoviestimiä. (Seppänen ja Väliverronen 2012, 36–37). Seppänen ja Väliverronen esittelevät myös sosiaalisen kuratoinnin käsitteen, jolla tarkoitetaan, että kaikki käyttäjät eivät välttämättä luo itse sisältöä, mutta taidekuraattorin tavoin nostavat valtavasta sisällömäärästä esille koonteja eri sisällöntuottajien sisällöistä. Kaikki sosiaalisen median käyttäjät harrastavat tällaista kuratointia jakamalla muiden sisältöjä. Tämä on kirjallisuuskeskusteluissa myös uusi tapa luoda vuorovaikutusta eri sidosryhmien (esimerkiksi kirjailijan, kustantajan, lukijan) välille. Lisäksi internet ja sosiaalinen media ovat julkaisualustoina huomattavasti edullisempia käyttää, kuin monet muut media-alustat, mikä mahdollistaa sosiaalisen luovuuden ja aktiivisuuden (Seppänen ja Väliverronen 2012, 40). Tämä vahvistaa osallisuutta ja toimijuutta sosiaalisessa mediassa, joka on tavalliselle mediankuluttajalle avoimempi alusta itse ilmaisulle. Tästä johtuen myös kirjallisuudesta on helpompi ja moniäänisempi keskustella sosiaalisessa mediassa (Berg 2020).

Kirjallisuusosiologiaa ja kirjallista elämää yleisesti on tutkittu paljon, kun taas kirjailijan asemaa kirjamarkkinoinnissa on tutkittu suhteellisen vähän. Sosiaalisen median kasvu ja sen hyödyntämisen yleistymisen kirja-alalla myös nostaa uuden tutkimuksen tarvetta. Yksi omaa tutkimusaiheeni läheisesti sivuava tutkimus on Minttu Reunamäen pro-gradu vuodelta 2008, jossa Reunamäki tutkii esikoiskirjailijaan henkilöbrändiä ja tuotteistamista, lähinnä lehtijuttujen pohjalta (Reunamäki: 2008). Oman tutkimukseni voidaan katsoa olevan löyhästi jatkoa Reunamäen tutkimukselle. Suuntaan tässä tutkimuksessa kasteen sekä kirjailijaan että kustantajaan tutkien heidän molempien näkemyksiä haastattelun keinoin, jolloin saan tiedon niiltä henkilöiltä, joita tutkimusaiheeni koskee. Koen myös tarpeen uudemman tutkimuksen luomisellen muun muassa siitä syystä, että Reunamäen tutkimuksen julkaisua-jankohtana sosiaalinen media ei ole vielä näytellyt merkittävää roolia koska Facebook ja Twitter alkoivat yleistyä maailmalla vasta vuoden 2008 jälkeen (esim. Nolan & Dane: 2018). Suomessa kustannusalan on kirjoitettu jonkin verran kotimaisia yhteisteoksia (esim. Makkonen 2004) joiden pohjalta voin valoittaa kustannusalan

perinteitä sekä muutoksia. Kuitenkin tuoreemmalle kotimaiselle tutkimukselle aiheesta on varmasti kysyntää.

Kansainvälistä tutkimusta kirjamarkkinoinnista on tehty enemmän kuin kotimaista tutkimusta. Esimerkiksi tutkimukseni kannalta tärkeässä Audrey Laingin tutkimusartikkelissa selvitetään, millä tavoin kirjailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa ja millaiseksi kirjailijat kokevat identiteettinsä sosiaalisessa mediassa (Laing 2017). Laing tutkimuksessaan äänen saavat ainoastaan kirjailijoiden kokemukset. Tutkimuksessa esiin nousseiden teemojen ja tulosten vertailu tämän tutkimuksen tulosten kanssa on mielenkiintoista ja antaa mahdollisuuden pohtia, nouseeko tämän tutkimuksen aineistosta samankaltaisia kokemuksia kuin kansainvälisessä kontekstissa.

2.2 Tutkimuskysymykset

Maisterintutkielmassani selvitän, mikä on kirjailijan rooli ja osuutta kirjamarkkinoilla ja kuinka kirjailija suhtautuu tähän. Lisäksi pyrin selvittämään kuinka kirjailijat ja kustantajat näkevät sosiaalisen median vaikuttavan heidän toimintaansa kirjamarkkinoinnissa. Näitä tutkimusongelmia pyrin selvittämään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaiseksi kirjailijat kokevat osuutensa kirjamarkkinoinnissa?
2. Millaisena kustantamoiden työntekijät näkevät kirjailijan osuuden kirjamarkkinoinnissa?
3. Miten sosiaalinen media on muuttanut kirjamarkkinointia ja kuinka kirjailijat ja kustantamoiden työntekijät suhtautuvat tähän?

2.3 Aineistonkeruu ja tutkittavat

Saadakseni vastauksia edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin, aion käyttää aineistonkeruumenetelmänä haastattelua, jota käytetään paljon ihmistieteissä. Kuten Ritva Haavikko (Haavikko & Sala 1987 8–9) toteaa teoksessa Kirjailijahaastattelut, ovat haastattelut joihinkin tutkimusongelmiin ainoa keino löytää tietynlaista, esimerkiksi teosten syntyyn liittyvää tietoa, joka ei perustu ainoastaan tutkijan arvailuun ja olettamusten varaan. Samoin tässäkin tutkimuksessa, koska tutkin tiettyjen ammattiryhmien kokemuksia heidän työhönsä liittyvistä aiheista on paras tapa kerätä tietoa

on kysyä heidän ajatuksia ja tuntemuksiaan heiltä itseltään. Tutustuttuani erilaisiin vaihtoehtoihin toteuttaa haastattelu, päädyin suorittamaan haastattelut puolisturukturoiduina teemahaastatteluina. Teemahaastattelun tarkoituksena on nimensä mukaisesti käsitellä tiettyä teemaa, josta tutkija haluaa saada tietoa kysymällä siitä suoraan haastateltaviltaan. Teema, johon haastattelu kohdistuu, on tiedossa haastateltavilla jo kun heidät pyydetään osallistumaan tutkimukseen (Hirsjärvi, Remes et al. 2009, 208).

Teemoittelin haastattelukysymykset kolmeen suurempaan teemaan, jotka ovat: yleistiedot haastateltavasta, kirjamarkkinointi ja sosiaalinen media. Näiden teemojen alle muodostin valmiita kysymyksiä haastateltaville, jotta haastattelu sujuisi vaivattomasti (haastatelluille esitetyt kysymykset löytyvät tarkemmin liitteistä 5 ja 6). Haastattelussa esitin tarpeen mukaan vastauksia täsmentäviä kysymyksiä ja annoin haastattelun olla luonteeltaan hyvinkin keskustelunomaista ja dialogista, mikä onkin tyypillistä teemahaastattelulle. Tästä syystä valtaosa haastatteluista eteni hieman eritavalla kuin oheisen kysymyspatteriston mukaan. Myös Kendall (2008, 133) kertoo tilan antamisen dialogisuudelle olevan hyvin keskeistä puolisturukturoiduissa haastatteluissa. Jos haastateltava halusi puhua jostain aiheesta aiemmin kuin, mitä itse olin suunnitellut, muokkasin kysymysten järjestystä haastateltavan mukaan. Pyrin kuitenkin olematta liikaa ohjailmatta haastateltavaa kysymyksilläni, jotta omat asenteeni ja oletukseni eivät ohjailisi haastateltavia antamaan tietynlaisia vastauksia. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotta kunkin haastateltavan oli mahdollisimman helppo kertoa omista kokemuksistaan ja jotta pysyisin haastattelijana antamaan kaiken huomioni yhdelle haastateltavalle kerrallaan.

Lähestyin haastateltavia sähköpostin välityksellä lokakuun 2020 ja tammikuun 2021 välillä. Lähestyin kaikki haastateltavia sähköpostin välityksellä ja yhteensä kontaktoin yhtätoista potentiaalista haastateltavaa, joista kirjailijoita oli neljä ja kustantajia seitsemän. Lopulta haastateltaviksi valikoitui kolme kirjailijaa ja neljä kustantajaa. Kuten luvuista voi huomata, oli kirjailijoita helpompi saada haastateltaviksi kuin kustantajia. Syyksi voidaan arvella esimerkiksi kiirettä, vaikeutta osallistua haastatteluun työajalla tai haluttomuutta keskustella työstään tai työnantajastaan. Kuitenkin myös yksi kirjailija jätti vastaamatta haastattelupyyntöön.

Kaikki haastateltavat olivat minulle ennestään tuntemattomia, jotta ennako-odotukset ja tuttavuus ei häirinnyt haastattelun kulkua ja kaikki oleellinen tieto tulisi haastattelun kautta. Haastateltavien tunteminen olisi häirinnyt merkittävästi objektiivisuuttani tutkijana. Valikoin potentiaaliset haastateltavat sangen intuitiivisesti. Kirjailijoiden kohdalla halusin heidän edustavan hieman erilaisia kirjallisuuden

genrejä keskenään ja valikoin mukaan sekä pidempään kirjailijana toimineita, että esikoiskaunokirjailijoita. Osan julkaisuja olin nähnyt eri sosiaalisen median kanavista, minkä johdosta innostuin haastattelemaan heitä maisterintutkielmani teemoista. Yhdeltä kirjailijalta kysyin, olisiko hänellä suositella muita haastateltavia, ja valikoin ehdotuksista yhden kustantajan, jota pyysin haastateltavaksi. Saman kysymyksen esitin yhdelle kustantajalle, mutta en lopulta kontaktoinut hänen ehdottaansa kirjailijaa, koska minulla oli jo riittävä määrä haastateltavia. Näin hyödynsin kerran niin kutsuttua lumipallo-otantaa, jossa uusia haastateltavia pyydetään aiemmin jo haastatelluilta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59–60). Kustantajat valikoin selaillemalla eri kustantamoiden nettisivuja, joista valikoin sopivilla tittleillä työskenteleviä työntekijöitä, joita lähestyin sähköpostilla. Tavoitteeni oli, että haastateltavat kustantamoiden työntekijät olisivat eri yrityksistä, joka myös keskittyisivät erilaisten kirjojen julkaisemiseen ja kustantamot olisivat eri kokoisia.

Kolmesta haastatellusta kirjailijasta yksi on keskittynyt kirjoittamaan lasten ja nuorten kirjallisuutta, toinen proosaa ja nonfiktiota ja kolmas on esikoiskaunokirjailija. Kustantamot, joiden kautta kirjailijat julkaisivat, olivat erikokoisia. Muun muassa osuuskustantamot jäivät tässä tutkimuksessa tietoisesti paitsioon, kuten myös erilaiset palvelukustanteita tarjoavat yritykset. Avaan näitä tutkimuksellisia valintoja lisää luvussa 2.3.

Neljästä haastatellusta kustantamoiden työntekijöiden ammattinimikkeistä ilmeni joko viestintä tai myynti. Päädyin haastattelemaan juuri näillä nimikkeillä työskenteleviä, koska haastatteluni koski nimenomaan kirjan myyntiprosessia ja sosiaalisen median vaikutusta siihen. Tästä syystä en haastatellut kustannustoimittajan nimikkeellä työskenteleviä henkilöitä. Osa haastateltavista koki vaikeaksi erotella mikä heidän työstään on viestintää ja mikä taas markkinointia ja osa koki tietävänsä nimenomaan enemmän viestinnästä kuin markkinoinnista. Tästä määrittelyn haasteesta kerron lisää luvussa 3.1.1.

Ennen haastattelun aloittamista tutustuimme yhdessä kirjalliseen tietosuojailmoitukseen, jonka haastateltavat allekirjoittivat sekä kerroin heidän oikeudestaan keskeyttää haastattelu heidän niin halutessaan. Annoin heille myös mahdollisuuden esittää kysymyksiä henkilötietojen käsittelystä. Tämän jälkeen hankin haastateltavilta kirjallisesti luvan osallistua haastatteluun. Haastattelut taltioin oman älypuhelimeni äänitustoiminnolla, ja Zoom-sovelluksen nauhoitustoiminnolla. Zoom-sovelluksen kautta suoritetuista haastatteluista muodostui videotallenne, koska sovellus ei mahdollista pelkän äänen tallentamista, vaan tallentaa sekä videonsisältävän tiedoston, että äänitiedoston. Kerroin tästä haastateltaville ennen haastattelua ja tarjosin myös

mahdollisuutta osallistua haastatteluun ilman videokuva tai ilmoittaa, jos videokuvan tallentaminen ei heille jostain syystä sopisi tai se tuntuisi epämukavalta. Kerroin myös, että en analysoi videonauhaa enkä muutenkaan hyödynnä siitä tutkimukseni lukuunottamatta äänen litterointia. Kaikki haastateltavat suostuivat videokuvan tallentamiseen. Haastattelujen tallentaminen Zoomin kautta oli hyvä valinta, koska yhden haastattelun aikana älypuhelimella suoritettuun nauhoitukseen jäivät vain haastattelijan ääni haastattelijan kuulokkeiden käytöstä johtuen.

Kaikki aineistoni haastattelut järjestettiin lopulta virtuaalisesti Zoom-palvelun kautta. Lähestyessäni potentiaalisia haastateltaviani sähköpostitse, tarjosin heille mahdollisuutta valita, haluavatko he tulla haastatelluiksi kasvotusten vai virtuaalisesti. Suurin syy siihen, miksi tarjosin molempia vaihtoehtoja potentiaalisille haastateltaville, oli haastatteluiden aikana vallinnut COVID-19 pandemia. Halusin haastatteluun osallistumisen tuntuvan haastateltavista mahdollisimman turvalliselta. Lisäksi suurin osa haastateltavista oli haastattelujen aikana etätöissä ja virtuaalinen haastattelu oli helppo sopia työpäivän keskelle. Virtuaalisissa haastatteluissa oli myös etuna haastattelujen taloudellisuus tutkijan näkökulmasta: sen sijaan, että olisin matkustanut Jyväskylästä ympäri Suomea haastateltavien perässä, pystyin helposti haastattelemaan maantieteellisesti laajasti poistumatta kotoa. Sama tilanne koski haastateltavia, jotka pystyivät helposti osallistumaan haastatteluun ilman turhia matkoja ja siirtymisiä. (Gray 2020, 1297.)

Haastattelutallenteiden pituudet vaihtelivat 48–86 minuutin välillä ja tallenteita kertyi yhteensä 8 tuntia ja 2 minuuttia. Nauhoitus aloitettiin sen jälkeen, kun haastateltavat olivat saaneet mahdollisuuden kysyä tutkimushaastattelun käytännön seikoista ja tutkimuksen tietosuojalomakkeista. Ilmoitin haastateltaville etukäteen haastattelun kestävän noin tunnin. Päätin tallennuksen, kun kaikki kysymykset oli käsitelty loppuun. Tämän jälkeen kiitin vastaajia heidän ajastaan ja vastasin mahdollisiin kysymyksiin esimerkiksi anonymisoinnista ja maisterintutkielmani valmistumisajasta. Koin, että nämä tiedot eivät ole haastatteluaineiston kannalta tarpeellisia, joten en kerännyt niitä aineistooni.

Äänitteet, videotallenteet ja haastateltavien allekirjoittamia lomakkeita säilytin yliopiston suojatulla kovalevyllä, jonne pääsyä ei ollut muilla kuin tutkijalla. Hävitin aineiston ja suostumuslomakkeet asianmukaisesti maisterintutkielmani valmistumisen yhteydessä. Koodasin haastattelut siten, että kykenen itse yhdistämään haastateltavan haastatteluaineistoon. Tämän tein siksi, jotta jos joku haastatteleva olisi ilmoittanut halustaan vetäytyä tutkimuksesta, niin tutkijana osaan tuhota juuri hänen tietonsa aineistosta.

Asia pitkään pohdittuani, päädyin pitämään haastattelut pseudonyymeinä. Henkilötietojen pseudonymisointi tarkoittaa, että henkilötiedot käsitellään niin, ettei niitä voi yhdistää henkilöön ilman lisätietoja (Tietosuoja 2020a). Monet haastateltavani toimivat joko kirjailijana tai kustantamoiden työntekijänä jokseenkin julkisissa ammateissa. Tutkimukseni kannalta on tärkeää saada selville mahdollisimman aitoja ja todellisia havaintoja sekä kustantamoiden työntekijöiltä että kirjailijoilta. Koen pseudonyymien suojassa haastateltavien helpommin kertovan tuntemuksiaan, kokemuksestaan ja odotuksestaan kirjamarkkinoinnista. Ilman tätä suojaa kustantamoiden työntekijöiden voisi olla haastavampi kertoa markkinoinnista ja mitä he odottavat kirjailijoilta. Tällöin he joutuisivat mahdollisesti miettimään, mitä voivat sanoa työnantajansa toiminnasta vahingoittamatta omaa tai työpaikan mainetta. Kirjailijoilla taas voi olla haastetta esittää mahdollisesti kriittisiä huomioita oman kustantamonsa tai yleisesti alan toiminnasta. Nämä seikat tulivat ilmi haastatteluiden aikana ja osa haastateltavista varmisteli vielä haastattelun alussa, että he voivat puhua aiheesta nimettömästi. Pseudonymisointi toki typistää aineistoani, sillä anonymiteettia noudattaakseni joudun jättämään pois maininnat, joista haastateltavat ja heidän uransa voidaan tunnistaa. Tästä syystä en mainitse julkaistuja teoksia, kirjallisuuspalkintoja, tarkkoja työvuosia tai muista tunnistukseen mahdollisesti johtavia yksityiskohtia aineiston analyysissä.

Viitataan tutkittaviin analyysiosiossa lyhenteillä. Lyhenne KI tarkoittaa kirjailijaa ja KU-lyhenne taas kustantajaa. Lyhenteitä seuraa numero, jolla haastateltavat voidaan erotella toisistaan. Numerot ovat muodostuneet sen mukaan, missä järjestyksessä olen haastateltavia haastatellut heidän edustamansa ryhmän sisällä. Koen mielekkääksi molempien osapuolten tutkimukset, sillä näin saamme selville, mitä kustantajat odottavat nykykirjailijalta ja miltä nämä odotukset nykykirjailijasta tuntuvat. Maisterintutkielmani jäisi yksipuoliseksi, jos keskittyisin tutkimaan pelkästään jomankumman ammattiryhmän asenteita ja käsityksiä tutkimusaiheesta. Tällä tavoin toteutettua tutkimusta ei ole vielä tehty kotimaisella kentällä.

Aineiston analyysia varten litteroin haastattelut. Koska tutkimukseni painopiste on haastatteluiden asiasisällössä lingvistisen analyysin sijaan, litteroin aineiston melko karkeasti. Litteroin haastattelut mahdollisimman sanatarkasti ja huomioin päälle puhumiset ja isommat keskeytykset, mutta en merkinnyt litteraattiin esimerkiksi taukojen pituuksia tai äänenpainoja. Kuten jo aiemmin mainitsin, tallenteita kertyi 8 tunnin ja 2 minuutin verran ja litteroitua aineistoa 155 liuskan verran. Analyysin toteutin hyödyntämällä teemoittelua sekä sisältöanalyysia. Analysoidessani aineistoa

järjestelin sen uudestaan teemojen mukaan. Teemat muodostin tutkimuskysymyksiäni sekä sen mukaan, mitkä teemat nousivat esille useissa haastatteluissa.

3 KATSAUS KUSTANNUSTOIMINTAAN JA KIRJAILI- JUUTEEN

3.1 Kustannustoiminta

Jotta kirjailijan aseman muutosta voitaisiin tarkastella, on tärkeää myös valottaa hie-
man, kuinka kustannusala ja kirjamarkkinointi on yleisesti muuttunut aikojen saa-
tossa. Kuten jo johdannossa totesin, on kirjakustantamoiden tehtävä erikoinen niin
kulttuurin kuin kaupan ja markkinoinnin kentällä. Kustantamoiden tehtävänä on
sekä tuottaa kiinnostavia taiteellisia sisältöjä sekä myydä tuotteita eli tehdä rahaa. Tä-
män on todettu monesti niin tutkimus- kuin ammattikirjallisuuden parissa (mm. Saa-
rinen, Joensuu et al. 2001 & Tulisalo 2004). Kustantamon pitäisi toimia samoin kuin
liikeyritysten ylipäänsä eli tuottaa niitä tuotteita, jotka liikkuvat eli myyvät mutta
myös tuottaa kulttuuriamme rikastuttavia teoksia, jotka eivät taiteellisesta arvostaan
huolimatta aina ole valtaisia myyntimenestyksiä. Siksi kustantamot monesti hakevat
tasapainoa pienten kirjojen kustantamiseen kustantamalla kirjoja, joiden myyntivo-
lyymi on suuri, jotta päästään lähelle tasapainoa. Tärkeäksi muodostuu, että kustan-
tamon kustannusohjelma kokonaisuudessaan on tasapainoinen, jotta liiketoiminnan
jatkuvuus varmistuu. (Tulisalo 2004: 295–296).

Kirjan markkinoinnin koetaan perinteisesti olevan kustantajan vastuulla (Tulisalo
2004: 299). Väite on sinänsä looginen, sillä kustantaja on vastuussa myös kirjan kus-
tantamiseen liittyvästä taloudellisesta vastuusta, mutta onko kirjailijalla nykyisin yhä
tärkeämpi osa markkinointia ja kuinka kirjailijan henkilöbrändi liittyy markkinointiin?
Näiden kysymysten pohjalta tämä maisterintutkielmani sai alkunsa. Alkaako

kustantamon vastuu markkinoinnista siirtyä osittain kirjailijalle ja millainen työnjako kirjailijan ja kustantajan välillä vallitsee markkinoinnin osalta?

Nykyisin kirja kilpailee ihmisten ajasta lukuisten muiden viihdykkeiden kanssa, kuten esimerkiksi laajan valikoiman tv-sarjoja ja elokuvia tarjoavien suoratoistopalveluiden, sosiaalisen median ja pelien. Armisen mukaan tämä on lisännyt kustantamoiden tarvetta terävöittää omaa profiiliaan (Arminen 2013, 165). Tällöin kustantamot erottuvat kilpailevista viihdykkeistä ja muista kustantamoista. Huomiotalouden merkitys on noussut keskeiseksi myös kirja-alalla. Viestinnän professori Esa Väliiverro määrittelee huomiotaloudella tarkoittamaan sitä, kuinka nykymaailman keskeinen tavoite on huomion herättäminen, itsensä markkinointi ja huomion kanavointi esimerkiksi maineeksi, rahaksi tai poliittiseksi vaikutusvallaksi (Väliiveronen 2019). Kustantamotkaan eivät ole tältä ilmiöltä suojassa, vaan yleisöjen huomion eteen on nähtävä koko ajan enemmän työtä. Suomalaisen kirjallisuussosiologian uranuurtaja Juhani Niemi totesi jo noin kolme vuosikymmentä sitten markkinoiden muuttuneen siitä, että lukija tulee kirjan luokse siihen, että kirja tulee lukijan luokse (Niemi 1991: 110). Lukijalla on valtava määrä vaihtoehtoja, joista valita itselleen mieluisaa luettavaa tai muut kulttuurituotteet ovat sivuttaneet kirjan viihdykkeenä. Sosiaalinen media voi helpottaa kirjan tuomista lukijan tietoisuuteen ja sähköiset kirjamuodot ovat klikkauksen päässä. Kirjoja julkaistaan yhä valtava määrä, jopa niin valtava, että jotkut puhuvat jo kirjallisuuden liikatuotannosta (Niemi 2000). Tämä lisää kustantamoille haastetta saada nostettua omat julkaisunsa median ja yleisön tietoisuuteen, jotta ne löytäisivät lukijansa.

Tässä maisterintutkielmassa käsittelen kirjamarkkinointia nimenomaan kirjailijan eikä kustantamon näkökulmasta, mutta kustantamo on välttämätön huomioida kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Seuraavassa luvussa 3.2 pohdin kirjailijaa ja kirjamyynnin vaikutusta kirjailijan tuloihin. On kuitenkin mielenkiintoista kysyä, kuinka kirjamyynni vaikuttaa kustantamon tuloihin. Kustantamo on liikeyritys, jonka tuloista suurin osa muodostuu kirjojen myynnistä. Tällä hetkellä Suomessakin on yleistä, että pienet kustantamot liitetään osaksi isompia kustantamoita. Eräänä uusimpana esimerkkinä lokakuun alussa 2020 Otava tiedotti ostaneensa Atena-kustannuksen sen pääomistajalta Svenska folkskolans vänner r.f:ltä. (Otava: 2020). Esimerkiksi Otava-konserniin kuuluu paljon muutakin kuin kirjakustantamoita, joten tällaisten suurten keskittymien tulot koostuvat useista virroista. Yleisesti voidaan kuitenkin ajatella kirjakustantamon suurimman tuloksen koostuvan juuri kirjojen myynnistä. Yksittäisten kirjojen myynnistä löytyy hyvin vähän julkista tietoa, lukuun ottamatta Suomen Kustannusyhdistyksen ylläpitämää vuosittain julkaistavaa Bestsellerit-listaa (Suomen Kustannusyhdistys 2021a). Myöskään kustantamoiden taloudellisesta tuloksesta on

ulkopuolisten vaikea saada tietoa. Julkisista tilinpäätöksistä lukija saa selville yrityksen yleisen taloudellisen tilanteen muutokset, mutta tarkkoja lukuja mistä tulot muodostuvat on ulkopuolisen vaikeaa saada. Suomen Kustannusyhdistyksen ylläpitämän kustannus.fi-sivuston mukaan mukaan myydyin kirjan hinnasta menee kustantamolle noin 60 %, josta kustantamo maksaa osuutensa kirjailijalle, kirjan valmistuksen, varastoinnin ja logistiikan sekä jäljelle jäävästä noin 10 % muun muassa omat kulunsa, kuten markkinoinnin, hallinnon, toimitustyön ja liiketoiminnan kehittämisen (kustantaminen.fi 2016). Kirjan myyntitulot eivät siis jää kokonaisuudessaan kustantamolle, ainoastaan noin kymmenen prosenttia. Tämän valossa on selvää, että myynnin volyymin on oltava riittävän suuri, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa.

Vuonna 2020 Suomen kustannusyhdistyksen jäsenkustantajien nettomyynti oli yhteensä 248,5 miljoonaa euroa. Kun tästä vähennetään oppimateriaalien myynti, jota en tässä tutkimuksessa käsittele, päästään 148,4 miljoonana euron nettomyyntiin. Oppimateriaalien jälkeen viime vuonna myytiin eniten tietokirjoja (30,3 %, 75,2 miljoonaa euroa), sitten kaunokirjallisuutta (16,8 %, 41,7 miljoonaa euroa), lasten- ja nuortenkirjallisuutta (12,3 %, 30,5 miljoonaa euroa) ja vähiten sarjakuvia (0,3 %, 0,8 miljoonaa euroa). (Suomen kustannusyhdistys, 2021b). Voidaan siis todeta, että alalla liikkuu kohtalaisen isoja rahasummia, joten on mielekästä pohtia markkinoinnin kehitystä ja vaikutusta alalla sekä sitä, kuinka rahat jakaantuvat eri sidosryhmien kesken. Isoimmat rahat liikkuvat oheisten lukujen mukaan oppimateriaalit poisluettuna tietokirjallisuudessa, jonka myynti on lähes kaksinkertainen kaunokirjallisuuteen verrattuna. Kiinnostavaa on myös pohtia, kuinka kirjan genre vaikuttaa markkinointiin ja kuinka kustantaja huomioi kyseisen kirjan tuotto-odotukset genren yleisen myynnin perusteella.

3.1.1 Viestinnän ja markkinoinnin erot kustannusalalla

Puhutaanko me nyt tästä markkinoinnista puhtaasti vai niin kun viestinnästä ja markkinoinnista? Ku4.

Kuten aiemmassa luvussa kerroin, oli tutkimuksessani tarkoituksena haastatella juuri kirjamarkkinoinnista tietäviä kustantamon työntekijöitä, mistä johtuen valikoin haastateltavikseni ihmiset, joiden työnimikkeessä ilmeni jossain muodossa myynti, markkinointi tai viestintä. Monen työhön kuului tämän lisäksi usein myös viestintää ja tiedottamista. Tästä johtuen, kustantamoiden työntekijöillä esille nousi keskustelu markkinoinnin ja viestinnän eroista kustannusalalla. Haastatteluissa nousi esille erot kustantamoiden työn organisoinnin välillä. Joissain kustantamoissa myynti ja viestintä

oli erotettu eri ihmisten vastuulle, kun taas pienemmissä kustantamoissa sama ihminen saattoi vastata sekä myynnistä että viestinnästä. Tällöin rajojen selkeys viestinnän ja markkinoinnin välillä voivat olla erilaiset kustantamojen välillä. Eräs vastaaja totesi haastattelun aikana useaan otteeseen, että ei tiedä juurikaan markkinointiin liittyvistä toimenpiteistä, koska työskentelee viestinnän parissa markkinoinnin sijasta. KU1 taas totesi tiedottamisen ja viestinnän liittyvän toisiinsa vahvastikin.

se et että miten niinkun tiedottaminen ja markkinointi miten ne toimii niinkun tosi käsi kädessä kustannusalalla on se et että että äää huomattavasti mainontaa tehokkaampaa on se että sä saat toimittajan tekemään lehtijutun siitä kirjailijasta kuin että sä laittaisit kustantajana mainoksen siihen lehteen et tää osta täsät hyvä kirja KU1

Hmm koska tavallaan ehkä se viestintä on sitä perinteisen median viestintää ja kirjailija haastisten sopimista ja markkinointi sit sitä mainostamista enemmän. KU4

Öö mä nään niin kun markkinointi viestintä on nimenomaan sitä tavallaan kirjojen viestintää elikkä tavallaan vaik koetetaan viestiä kirjosta oli se sit sosiaalisessa median kanavissa tai perinteisen median kanavissa, ja markkinointi on sit tavallaan semmosta joka on enemmän siel niin kun myynnin kanssa yhteistyössä tai semmos tavallaan et se voi olla vaikka ostettua mainontaa tai ostettua markkinointia tai tavallaan se on niin kun enemmän sitä joka suoraan ohjaa sitten tavallaan et siinä on joku call to action tietyl tavalla siihen ostotapahtumaan tai kuuntelu tai mikä ikinä se tapahtuma onkaan. KU4

Markkinoinnin ja viestinnän eroa voisi KU4 sitaatin pohjalta miettiä niin, että viestintä hakee kirjalle orgaanista näkyvyyttä, josta kustantamo ei erikseen maksa. Tällaista näkyvyyttä ovat muun muassa edellä manitutut lehtijutut kirjasta ja kirjailijasta sekä vierailut televisiossa tai radiossa. Markkinoinnin voidaan sen sijaan ajatella keskittyvän hankkimaan kirjalle maksullista näkyvyyttä muun muassa lehtimainoksilla, sosiaalisen mediassa kaupallisten yhteistöiden ja maksullisen mainostilan avulla. KU1 toteaa yllä olevassa sitaatissa lehtijuttujen olevan markkinoinnin kannalta tehokkaampaa kuin ostetut mainokset. Kuitenkin molemmilla tavoilla on haastatteluiden perusteella yhteinen tavoite eli nostaa kirjan näkyvyyttä ja näin ollen myyntiä. Joitakin kirjamarkkinointiin liittyviä prosesseja on taas vaikea lokeroida viestintään ja markkinointiin. Voidaan esimerkiksi pohtia, onko kirjankannen suunnittelu ja kirjailijakuvien ottaminen viestintää vai markkinointia. Kiinnostavaa oli huomata, ettei missään haastattelussa noussut suoraan esille termi markkinointiviestintä, joka mielestäni kuvaisi hyvin kustantamoiden toimintaa. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta markkinoiden kanssa tavoitteena tunnettavuuden lisääminen ja sitä kautta myynnin kasvattaminen. Markkinointiviestintä pyrkii asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon sekä niiden vahvistamiseen viestinnällä ja samalla tavoitteena suoraan tai välillisesti myydä yrityksen tuotetta. (Isohokana 2007, 62–63.) Koen kuitenkin kustantamoiden toiminnan olevan markkinointiviestinnän kaltaista, vaikka termi ei suoraan esiinny aineistossa. Syyt termien käytön eroihin voivat selittyä muun muassa

mainitulla erolla kustantamoiden työnjaossa tai työntekijöiden eri tavoista määritellä se, mikä kuuluu markkinoinnin ja mikä viestinnän alle.

Tässä tutkimuksessa koen kuitenkin, sekä markkinoinnin, että viestinnän ammattilaisten näkemykset kirjamarkeinoinnista mielekkäiksi, huolimatta siitä mihin he itse kokevat enemmän työssään painottuvan. Tutkimuksen tarkoituksena on pohtia erityisesti kirjailijan roolia markkinointiprosessissa, ja kirjailijan kannalta ei muodostu suurta eroa sen suhteen osallistuuko hän enemmän viestintään vai mainontaan. Tärkeintä tutkimuksessa on tutkia nimenomaan kirjailijan kokemusta esillä olemisesta ja työn kaupallisesta puolesta.

Markkinoinnista puhuessa esille nousi kaikkien kustantajien kanssa maksettua mainontaa tehokkaammaksi mainittu suosittelu, joka voidaan laskea tällaiseksi orgaaniseksi näkyvyydeksi. Suosittelun ymmärrän aineiston valossa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaksi vaikuttajien tai tavallisten sosiaalisen median käyttäjien harjoittamaksi kirjojen suositteluksi ilman kaupallisen yhteistyön aspektia. Toisaalta kaikki haastatellut kustantamoiden työntekijät kertoivat lähettävänsä ilmaisia arvostelukappaleita muun muassa vaikuttajille ja kirjagrammaajille. Tällöin nämä vaikuttajat voivat julkaista saamistaan kirjoista mielipiteitään sosiaalisen median kanavissaan. Oman sosiaalisen median käyttäni perusteella olen havainnut, että yleensä tällöin julkaisuihin merkitään, että kirja on saatu kustantajalta. Tällöin katsoja tietää, että vaikuttaja ei ole maksanut tuotteesta. Havaintojeni mukaan osa kirjagrammaajista merkitsee myös julkaisuihinsa, jos ovat pyytäneet kyseisen kirjan itse kustantajalta.

Kysyin myös kustannusalan työntekijöiltä, kuinka paljon he kokevat työajastaan olevan markkinointia. Vastauksiksi kerrottiin muun muassa 20 % työajasta, 40–50 % työajasta, kun taas yksi vastaajista ei määritellyt markkinointiin menevää aikaa haastattelussa. KU1 taas kertoi, että lopulta kaikki hänen työssään on jollain tavalla kaupallista, koska hänen työnsä fokus on saada kirjoja kaupaksi.

No kyllä mä sanosin et me ollaan kuitenkin kaupallisessa kaupallisella alalla et tottakai mä otan huomioon sen että että kun mä toimin toimittajien kanssa et toimittajilla on hyvä lehtimiestapa mikä tarkoittaa sitä et se ei ole öö toimittajan työ ei ole kaupallista mutta se et mä olen kuitenkin siellä niin kuin kirjailijan ja kustantajan puolella elikkä mä saan eli kuitenkin ihan vapaasti promota sitä meidän elikkä kyllä mä sanon ja koen että se niinkun kaikki on kaupallista mitä se mitä mä teen. Sen takia tätä tehdään et me saadaan kirjoja kaupaksi. KU1

3.2 Kirjailijuus

On kuitenkin tärkeää muistaa, että kun puhumme kirjailijoista, puhumme sangen heterogeenisestä joukosta. Osalle kirjoittaminen on kutsumus tai osa yritystoimintaa, kun taas toiselle kirjoittaminen on sivutyö tai harrastus (Jokinen 2013, 159). Ylipäättään vastaus kysymykseen, kuka on kirjailija, ei ole välttämättä helppo eikä määritelmä ole yksiselitteinen. Jokinen huomauttaa artikkelissaan myös kirjailijan aseman kokemasta murroksesta. Uusien julkaisualustojen myötä ammattikirjoittajien työnkuva on muuttunut ja erilaisia työmahdollisuuksia tullut lisää, mikä lisää kirjailijanimikkeen tulkinvaraisuutta. (Jokinen 2013, 159.)

Yksi tapa määritellä kirjailija on institutionaalinen ja eräs merkittävin kirjailijoiden instituutio Suomessa on Suomen kirjailijaliitto. Liitto hyväksyy jäsenikseen vähintään kaksi teosta julkaisseet kirjailijat, joita voidaan tuotantonsa ammatillisen ja taiteellisen tason perusteena pitää kirjailijoina (Kirjailijaliitto 2020). Kirjailijaliiton jäsenyyden edellytykset ovat aiheuttaneet paljon keskustelua kirjailijoiden parissa, sillä kaikki kaksi teosta julkaisseet kirjailijat eivät silti ole saavuttaneet jäsenyyttä, koska liitto katsoo, ettei heidän tuotantonsa ole tarpeeksi taiteellista ja/tai ammattimaista. Tästä syystä kirjailijan määrittelemisen ainoastaan Kirjailijaliittoon kuulumisen kautta olisi tässä yhteydessä ongelmallista. Tästä näkökulmasta myöskään esikoiskirjailijoita ei laskettaisi vielä kirjailijoiksi, koska heillä ei ole vielä liiton jäsenyyteen vaadittavaa määrää julkaisuja. Tässä maisterintutkielmassa käytän kirjailijan määritelmänä kustantamon julkaisukynnyksen ylittämistä, rajaten omakustanteena julkaisseet kirjailijat pois. Tämän valinnan tein, koska halusin kuulla erityisesti kirjailijoiden kokemuksia kustantajien kanssa työskentelystä ja ainoastaan omakustanteena julkaisseilla kirjailijoilla näitä kokemuksia ei yleensä ole. Tulevaisuudessa olisi kuitenkin mielenkiintoista tutkia omakustanteena julkaisseiden kirjailijoiden kokemuksia kirjamarkkinoinnista, koska voidaan olettaa, että omakustannekirjailijat joutuvat tekemään huomattavan määrän työtä markkinoidakseen omaa kirjaa. Tällöin kirjailija ei voi nojautua kustantamon tukeen vaan markkinointi työ on hoidettava itse. Markkinallisesti ja viestinnällisesti taitava kirjailija voi toki onnistua saamaan kirjansa lukijoiden tietoisuuteen ilman kustantamon tukeakin.

Kuten kustantajan, myös kirjailijan asema on kokenut valtavan muutoksen aikojen saatossa. Ajatus ammattikirjailijasta modernissa mielessä alkoi kehittyä 1700-luvun aikana, kun kirjoittamisella pystyi vähitellen elämään maksukykyisen yleisön syntymisen myötä. Kun kirjailijan asema parantui niin ammatillisesti kuin taloudellisesti, alkoivat kirjamarkkinat samalla syntyä. Ensimmäiset lait tekijänoikeuksista 1700-

luvulla edesauttoivat muutosta. Kuitenkin kirjailijan asema oli vielä 1800-luvulla sangen jäsentymätön, jolloin monet kirjailijat esiintyivät anonyymeinä. Tällöin myös syntyi mielikuva kirjailijoista taiteellisina neroina. (Niemi 1991, 63 & Niemi 2000, 68.) Myöhemmin kirjailijoita on eri aikakausina ja tutkimusten valossa ryhmitelty ja luotu erilaisia kirjailijatyyppejä kuvaamaan erilaisia kirjailijoita. Tyypittelyissä on hyödynnetty muun muassa kirjailijan kokemuksia työn päämäärästä, kirjailijuuden vaikutusta identiteettiin, kirjoitettua kirjallisuuden genreä tai suhdetta eri medioihin.

Matti Kuusi esitti jo vuonna 1986 luokittelun kirjailijan ammatillisista statuksista ajatuksenaan kuvata kirjailijan suhdetta joukkoviestimiin (Niemi 1991, 61). Vaikka joukkoviestimet ovatkin kokeneet suuren muutoksen kuluneiden vuosikymmenten aikana, on Kuusen luokitteluissa yhä kiinnostavia piirteitä. Kuusi esitti kirjailijoiden perustyypeiksi kuninkaan, kauppiaan, kirjuriorjan ja irtolaisen. Kaksi ensimmäistä linkittyivät tiiviisti modernin ajan kirjailijaan. Tällaiset kirjailijat taituroivat mielipidemarkkinoilla ja osasivat kaupata itseään. Kirjuriorja ja irtolainen taas nähtiin myyttisempinä kirjailijoina, joiden tehtävänä oli palvella yleisöään ja kiertelivät ympäri maita ja mantoja. (Niemi 1991, 61–62.) Jokinen nimittää tutkimuksessaan erästä kirjailijaryhmää identiteetin perusteella ”viimeisiksi romantikoiksi”. Tämän ryhmän kirjailijat kokivat syntyneensä kirjoittajiksi ja syyt kirjoittaa kuvattiin jopa myyttisiksi. Ryhmän kirjailijat kokivat itsensä joskus jopa väärinymmärretyiksi taiteilijoiksi, joiden teoksiin ei ulkopuolisilla ole samaa näkemisen kykyä. (Jokinen 2010, 147.) Kuitenkin aiemmin kirjailijan työhön liittyvä mystiikka ja etuoikeutetuksikin luonnehdittu asema on muuttunut ja kirjailijat ovat olleet 1990-luvulta paljon alttiimpia median kriittiselle tarkastelulle. Jokinen vertaa artikkelissaan muutosta siihen, että kirjailijoita kohdellaan jo politikkojen tavoin mediassa. Kirjailijat joutuvat Jokisen mielestä nykyään yhä enemmän valtamedian kritiikin ja joskus jopa populistisen tarkastelun kohteeksi. (Jokinen 2013, 160.)

Hypén taas esittää tämän tutkielman kannalta erityisen kiinnostavan kirjailijatyypin eli mediakirjailijan. Hypén esittää ajatuksen, että joidenkin kirjailijoiden kohdalla voidaan alkaa puhua jopa ilmiöstä. Tästä hän itse käyttää esimerkkinä kirjailija Jari Tervoa, joka on kirjojensa lisäksi ollut näkyvästi esillä muun muassa televisioissa. Hypén kertoo kirjailijan ilmiöksi muuttumiseen linkittyvän kirjailijan medioitumiseen ja tuotteellistamiseen liittyviin kysymyksiin. Mediakirjailijaksi hän määrittelee kirjailijan, joka on kirjan lisäksi julkisuudessa tasaisesti esillä myös muissa medioissa, eikä kirjailijuus ole välttämättä hänen ensisijainen väylänsä olla tunnettu. Medioitumisen myötä yleisö saa kirjailijasta kuvan muista medioista, eikä ensisijaisesti kirjailijan kirjallisesta tuotannosta. Tuotteistetusta kirjailijasta puhuessa Hypén muistuttaa, että esimerkiksi Jari Tervon kohdalla ei ole kyse erikseen kirjailija-Tervosta,

viihdetaiteilija-Tervosta tai esimerkiksi mainoskasvo-Tervosta, vaan hänen kaikista risteymistä kehittyi ilmiö Jari Tervo. (Hypén 2002, 29–41.)

Lukemistani luokitteluissa ja haastatteluaineistosta esille nousee ero taitelijakirjailijoiden ja kaupallisempien kirjailijoiden välillä. Tuntui, että näiden kahden tavan välille olla kirjailija on noussut joidenkin diskursseissa muuri, ollaan ”me” ja ”he”. Tutkimusaineistosta erään kirjailija esimerkiksi erotteli kirjat ja kirjaesineet erillisiksi asioiksi. Kirja-esineet ovat kirjailijan mukaan kirjan muotoisia ja näköisiä esineitä, joiden arvo on yleensä jossain muualla kuin kirjallisissa ansioissa. Tässäkin ajatuksessa kaa-kuu ero taiteellisten kirjojen ja kaupallisten kirjojen välillä. Kiinnostavaa on pohtia, mikä tekee kirjailijasta tai kirjasta taiteellisen ja mikä kaupallisen kirjallisen kentän silmissä. Tekevätkö suuret myyntiluvut ja kirjailijan tunnettavuus kirjasta vähemmän taiteellisen? Onko kirja taiteellinen, jos siitä julkaistaan kritiikkejä tietynlaisissa julkaisuissa ja se saa juuri oikeat tunnustukset kirjalliselta kentältä?

Tutkimuksessani keskustelen kirjailijoiden ja kustantamoiden työntekijöiden kanssa kirjailijan brändistä ja siitä, tarvitseeko kirjailijalla ylipäättänsä olla brändi ja voiko kustantamo tukea kirjailijaa brändinrakennuksessa. Brändillä on useita määritelmiä, mutta markkinoinnin alalla yksi tunnetuimpia määritelmiä on Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodmanin ja Hanssenin, jonka mukaan brändinä voidaan pitää nimeä, logoa, symbolia, kuvaa tai edellä mainittujen yhdistelmää. Toinen heidän esittelemänsä käsite on brändimielikuva, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttajat näkevät brändin ja millaisia uskomuksia he siihen liittävät. (Kotler ym. 2009, 425–426).

Kirja-alalla tällaisen brändiajattelun lisääntyminen on kasvanut 1990–2000-luvulla. Muutoksen voidaan katsoa johtuneen tällöin tapahtuneista kustannusalan muutoksista. Kirjailijan tapauksessa muun muassa teoksia, teosten markkinoita ja kirjailijan julkisia esiintymisiä, voidaan pitää brändin rakennuksena (Arminen 2013, 165). Käytännössä siis kaikki kirjailijan julkinen toiminta rakentaa kirjailijan julkisuuskuvaa eli sitä, mitä yleisö on hänestä mieltä. Kauppatieteen alalla brändin vaikutusta ostopäätökseen on tutkittu useilla eri yritysaloilla ja brändin on todettu vaikuttavan ostopäätöksiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. On siis luontevaa olettaa, että brändi vaikuttaa myös kirjamarkkinoilla. Lukija liittyy tiettyyn kirjailijaan ja hänen tuotantoonsa tietynlaisia mielikuvia, jotka vaikuttavat valintaan, tarttuuko lukija kirjaan. Jo kirjan tai kirjailijan nimeä tai ulkonäköä voidaan pitää osana kirjailijan brändiä. Kirjailijan brändi voi auttaa kirjan myynnissä ja markkinoinnissa, mutta kirjailijan brändi voi vaikuttaa markkinointiin myös negatiivisesti. Kansainvälisenä esimerkkinä voidaan pohtia esimerkiksi Harry Potter-sarjan luoja J.K. Rowlingia, jonka transfobisina pidetyt Twitter-viestit saivat fanikunnan irtisanoutumaan kirjailijan kommentteista ja

katkaisemaan yhteyksiään kirjailijaan (BBC 2020). Tämän voidaan nähdä aiheuttaneen monelle fanille negatiivisen brändimielikuvan kirjailijasta ja vähentää lukijoiden halua tukea kirjailijaa esimerkiksi ostamalla hänen kirjojansa tai jakamalla niistä tietoa sosiaalisessa mediassa.

Kotimaisella tutkimuskentällä kirjailijan brändiä on tutkinut muun muassa Tarja-Liisa Hypén, joka tutki julkkiskirjailija Jari Tervon kirjailijakuvaa ja sen vaikutuksia kirjailijan tuotantoon ja vastaanottoon (Hypén 2015). Myös Tarja Vikström tutkii väitöksessään Anni Polvan kirjailijabrändiä 1960–1970-luvulla (Vikström 2019). Vikström tutki tutkimuksessaan jo menehtyneen kirjailijan brändiä lähikuvun keinoin muun muassa kirjailijan ja kustantajan kirjeenvaihdon, kirjailijan oman arkistomateriaalin ja kirjoista käytyjen julkisten keskustelujen avulla. Tässä tutkimuksessa sen sijaan brändikeskustelun kohteena ovat kirjailijat, jotka yhä julkaisevat.

Myös vaikuttajakirjailijoiden määrä ja sosiaalisen median jatkuva kasvu ovat tarjonneet lisää ulottuvuuksia kirjailijan brändin rakennukselle. Vaikuttajakirjailija on termi, joka nousi esille tämän tutkimuksen aineistossa. Aineiston perusteella määrittäisin termin vaikuttajakirjailija koskemaan niitä kirjailijoita, jotka ovat olleet ennen kirjan julkaisua tunnettuja muissa medioissa, erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Tämän määritelmän johdan siitä, kuinka koen vaikuttaja-termin määritelmän. Tavalle määritellä vaikuttaja on useita lähteitä, mutta esimerkiksi Halonen määrittelee vaikuttajan henkilöksi, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitettavuus ja näin keksivertoa suurempi mahdollisuus vaikuttaa toisten mielipiteisiin. Valta voi syntyä yleisestä puhuttelevuudesta tai sosiaalisessa verkostossa muodostuneesta asemasta. Vaikuttajat ovat edelläkävijöitä tai tietyn aihepiirin mielipidejohtajia. Heillä on aina yleisö, jonka he ovat omalla toiminnallaan ja sisällöllään ansainneet. He kuratoivat seuraajilleen kiinnostavaa sisältöä eri sosiaalisen median alustoilla. Vaikuttajia voidaan luokitella esimerkiksi sen mukaan, kuinka laajan yleisön he kykenevät tavoittamaan. Osa vaikuttajista on niin kutsuttuja influencer-vaikuttajia, jotka ovat nousseet vaikuttajiksi sosiaalisen median avulla, yleensä ilman aiempaa julkisuutta esimerkiksi urheilijan tai näyttelijänä. (Halonen 2019, 14–19.) Vaikuttajakirjailija on mielestäni lähellä Hypén esittämää mediakirjailijaa, koska termissä huomioidaan kirjailijan tunnettavuus muunakin julkisuuden henkilönä kuin kirjailijana. Vaikuttajakirjailija kuitenkin huomioi paremmin sosiaalisen median, jotka ei ollut nykyaikaisessa laajuudessaan ja monimuotoisuudessaan olemassa, kun Hypén vajaa kaksivuosisikymmentä sitten alkoi käyttää termiä mediakirjailija.

Hyviä esimerkkejä 2020-luvun alun vaikuttajakirjailijoista ovat esimerkiksi sisällöntuottaja Sita Salminen, joka julkaisi kirjansa ”Lupa – eroottisia novelleja” vuoden 2019

loppupuolella Kosmoksen kustantamana tai bloggaaja Stella Harasek, jonka esikoisromaani "Pimeä aine" ilmestyy elokuussa 2021 Tammen kustantamana. Tällaisilla kirjailijoilla on yleensä jo ennen kirjan julkaisua hyvin vahva henkilöbrändi ja laaja yleisöheidän omissa medioissaan, kuten Instagramissa. Kuitenkin termin käyttö tuo eteen myös monia haasteita. Esimerkiksi kenet laskemme vaikuttajaksi ja missä menee tavallisen sosiaalisen median käyttäjän ja vaikuttajan raja? Millainen sisältö tekee vaikuttajaksi? Termin vaikuttajakirja ei ole täysin ongelmaton, koska termi voidaan lukea monella tavalla. Esimerkiksi Minna Canth voitaisiin hänen kirjallisten ja yhteiskunnallisten ansioiden puolesta lukea vaikuttajakirjailijaksi, vaikka ajan mediat olivat hyvin erilaisia kuin 2020-luvulla. Tai voidaanko puhua vaikuttajakirjailijasta, jos suurelle yleisölle tuntematon kirjailija onnistuu kirjoittamaan yhteiskunnallisesti tärkeän teoksen? Vai olisiko englannin kielestä johdettu infulencer-kirjailija parempi tai kenties somekirjailija?

Kirjan näkeminen arkisena, myytävänä tuotteena on monelle kirjallisuuden ystävälle shokeeraavaa ja jopa vastenmielistä (Tulisalo 2004, 295). Kirja mielletään mielummin taiteeksi ja kulttuurituotteeksi kuin arkiseksi ja kaupalliseksi esineeksi. Ennen viihdekirjoja ajateltiin muuta kirjallisuutta useammin tuotteina, mutta kirja tuotteena ajattelu on laajentunut koskemaan myös haastavampaa kaunokirjallisuutta. (Arminen 2013, 165). Kirjallisuuden näkeminen tuotteena ja puhe kirjailijoista brändeinä on saanut osakseen luonnollisestikin myös kritiikkiä. Huolta on herättänyt muun muassa se, onko brändin rakentaminen menestyksen ehto taidealalla ja onko kirjailija vapaa päättämään, kuinka paljon työajastaan hän käyttää markkinointiin? (Arminen 2013, 166). Jälkimmäiseen kysymykseen pyysinkin Arminen esittämästä kysymyksestä kiinnostuneena kirjailijoita vastaamaan. Arminen tuo esille myös ne ongelmat, joita kirjalalla pelätään, jos kirja aletaan nähdä liikaa tuotteena tai tavalliseen kauppatavaraan rinnastettavana myyntiartikkelina. Kaikkea kirjallisuutta, Arminen sanoin haastavaa, ei kirjoiteta ensisijaisesti kuluttajien ostomielitymyksiä puntaroiden. Artikkelissa todetaan monen kirja-alan ihmisen olevan huolissaan tuotteistamisesta ja siitä, millaisen uhan se muodostaa kirjallisuudelle kriittisen ja vapaan ajattelun muotona. (Arminen 2013, 166.) Jos kirjan pitää olla toimiva tuote ja helposti myytävä, kuinka tämä muutos vaikuttaa kirjallisuuden sisältöön ja laatuun? Voiko kirjallisuus uudistua ja monipuolistua, jos tekijän on pohdittava samalla sitä, kuinka myyvää hänen kirjoittamansa kirjallisuus on?

Tässä tutkielmassa paneudun tiiviisti kirjojen markkinointiin ja myyntiin kirjailijoiden ja kustantajien kokemuksista käsin. Siksi on aiheellista miettiä, kuinka oleellista osaa kirjojen myyntitulot näyttävät osana kirjailijan toimeentuloa, jotta ymmärrämme kirjamyynnin vaikutuksen kirjailijan tuloihin. Vuonna 2017 toteutettiin Suomen

Kirjailijaliitto ry:n tilaama kyselytutkimus suomalaisten kaunokirjailijoiden taloudellisesta asemasta. Tutkimuksessa selvitettiin kirjailijoiden tulojen suuruutta ja sitä, mistä heidän tulonsa koostuvat. Tuolloin kustantajilta saadut tilitykset olivat vastan- neille kirjailijoille suurin tulolaji eli 54 % tutkimukseen osallistuneiden kirjailijoiden kaunokirjallisesta työstä saaduista veronalaisista tuloista. Tutkimukseen osallistu- neille kirjailijoille kustantamot maksoivat tuolloin tilityksiä yhteensä noin 1,45 miljoon- nan euron edestä. Tilitysten mediaani tutkimuksessa oli 2000 euroa kun taas alakvar- tiili oli 400 euroa ja yläkvartiili 5 925 euroa.

Seuraavaksi suurin ryhmä oli lainauskorvaukset, joiden osuus oli 27 %, joiden medi- aani oli 1 000 euroa, alakvartiili 300 euroa ja yläkvartiili 3 993 euroa. (Grönlund 2018, 12–20). Lainauskorvausta kirjailija saa kirjaston kautta lainatuista kirjoista. Kirjalli- suuden tekijänoikeusjärjestö Sanasto jakaa lainauskorvausta tekijänoikeuskorvauk- sena tekstien tekijöille hyvityksenä tulonmenetyksestä. Korvaus oli vuonna 2020 suu- ruudeltaan 26 senttiä per laina. Kuitenkaan Sanaston lainauskorvaus ei vielä vuonna 2020 koske kirjastojen kautta lainattuja ääni- tai e-kirjoja. Näistä tekijät saavat kor- vauksen kustantajan kautta oman kustannussopimuksensa mukaisesti. Sanaston si- vuilla todetaan lainauskorvauksen muodostavan tärkeän osan kirjailijan ja kääntäjän toimeentulosta. (Sanasto 2021).

Näiden lukujen valossa voidaan päätellä, että kirjojen myynti ja lainaus näyttelevät merkittävää osaa kirjailijan tuloista. Tässä valossa kirjamarkkinoinnin tutkiminen on perusteltua, koska kirjan saaminen lukijoiden tietoisuuteen vaikuttaa sekä kirjan myynti- että lainausmääriin.

Edellä mainitut summat määriteltiin tutkimuksessa kuulumaan kirjailijan kaunokir- jallisesta työstä saatuihin veronalaisiin tuloihin. Kuitenkin Grönlundin tutkimuksessa todettiin, että eri tahojen myöntämien apurahojen merkitys kirjailijan taloudelle on merkittävä, vaikka nämä tulot laskettiin tutkimuksessa eri tuloryhmässä kuin kustan- tamojen tilitykset ja lainauskorvaukset (Grönlund 2018, 21). Kuten jo aiemmassa lu- vussa totesin, kustantamot julkaisevat sekä sellaista kirjallisuutta, joiden he uskovat menestyvän taloudellisesti, että kirjallisuutta, jonka ansiot ovat muissa kuin kaupalli- sella aspektilla eli ne ovat esimerkiksi kokeilevia tai jollain tapaa korkeakulttuurisia. Jokisen tutkimuksessa esiteltiin apurahojen vaikutusta tällaisten vähempilevikkistä kirjallisuutta kirjoittavien näkökulmasta. Apurahat mahdollistavat kriitikosta riippu- mattoman, marginaalisemman kirjallisuuden kirjoittamisen, jolloin ”näkyvätön” kir- jallisuus voi olla olemassa ilman kaupallisia paineita. Apurahat voidaan siis nähdä eräänlaisena vastapainona kaupallisille markkinoille. Kun kirjailija työskentelee apu- rahan turvin, voidaan hänen ajatella olevan vapaampi olla ajattelematta lukijoitaan

ostavana yleisönä työskennellessään. Systeemin koetaan auttavan kirjailijoiden lisäksi lukijoita, koska tällöin heille on mahdollista tarjota suurempi valinnanvapaus kirjallisuuden suhteen. (Jokinen 2010, 313–315.) Enimmäkseen apurahan turvin työskentelevien kirjailijoiden kohdalla voidaan ajatella kirjamyynnin vaikuttavan suhteellisen vähän, koska myynti- ja lainausmäärät eivät vaikuta niin suuresti näiden kirjailijoiden tuloihin, koska tulot koostuvat pääosin apurahoista.

Suomessa jaetaan paljon erilaisia kirjallisuuspalkintoja, joista tunnetuin on vuosittain jaettava Finlandia-palkinto. Eniten näkyvyyttä mediassa saa usein kaunokirjallisuuden Finlandia, jonka lisäksi jaetaan tietokirjallisuuden Finlandia sekä lasten- ja nuortenkirjallisuuden Finlandia (Kirjasäätiö 2021). Lisäksi muita näkyviä kirjallisuuspalkintoja ovat muun muassa Helsingin Sanomien esikoiskirjailijapalkinto sekä Runeberg-palkinto. Palkinnoista tunnetuimmat lisäävät todennäköisesti jonkin verran kirjamyyntiä, esimerkiksi kauno-Finlandian voittajat nousevat yleensä bestsellerlistojen kärkeen. Finlandia-palkinnot ovat suuruudeltaan 30 000 euroa (Kirjasäätiö 2021). Grönlundin selvityksessä kirjallisuuspalkinnot nähtiin kuitenkin taloudellisesti hyvin vähäisen merkityksellisinä kirjailijan tuloihin (Grönlund 2018, 21).

Edellä mainittujen tulonlähteiden lisäksi Suomessa on vielä yleistä, että kirjailijat tekevät kirjoittamisen lisäksi muitakin töitä. Grönlundin tutkimuksessa 39 % vastanneista kertoi tehneensä muuta työtä voidakseen harjoittaa kirjailijan ammattia. Vakituisen työ- tai virkasuhde oli 18 % vastaajista ja 30 % kertoi käyvänsä muissa töissä tilapäisesti. (Grönlund 2018, 24–25). Muutkin kuin tiiviisti kirjoittamiseen liittyvät tulot ovat siis merkittäviä kirjailijan toimeentulon kannalta.

4 ANALYYSI

4.1 "Mitä kirjailijat aina toivoo et avoimuutta kirjailijoita kohti" - Henkilökemia, avoimuus, vastualueet

Et siis tää on tavallaan vaik me puhutaan markkinoinnista niin tää on kyllä niin kun ihmisbisnestä myös tosi paljon tai sillei on ihan hirveen tärkeitä et ne ihmiset keiden kanssa työskentelee et niiden kaa on mukava työskennellä ja kyl mä nään että kirjojen viestintä ja markkinointi on onnistuneinta silloin kun tavallaan mun ja sen kirjailijan yhteistyö on toiminut ja meil on ollu mukavaa ja mä oon uskonut siihen ihmiseen ja siihen kirjaan ja se on luottanut muhun se kirjailija ja se yhteistyö on pelannut niin kyl semmonen on niin kun tavallaan ihan ensiarvoisen tärkeää. KU4

Lähes kaikissa haastatteluissa, niin kustantamoiden työntekijöiden kuin kirjailijoiden osalta esille nousi toive avoimesta ja keskusteleavasta suhteesta kirjailijan ja kustantamon välillä, kuten edellisestä sitaatista ilmenee. Tämä toive koski koko kirja-prosessia aina kustannuspäätöksestä editointiin, mutta myös markkinointia. KU4 mainitsi haastattelussaan, että kirjan tekeminen on monille kirjailijoille todella henkilökohtainen sekä paljon tunteita, odotuksia ja toiveita sisältävä projekti, joten tästäkin näkökulmasta on luonnollista, että avoimuudella ja sensitiivisyydellä on tärkeä osa kirjan julkaisuprosessia. Siksi hänen käyttämänsä termi "ihmisbisnes" kuvaa osuvasti kirja-alaa. Sitaatissa nousivat esille myös esille se, kuinka toimivat henkilökemiat, luottamus ja usko kirjan ja kirjailijan menestykseen ovat keskeisiä onnistuneen markkinoinnin ja viestinnän kehittämisessä. Henkilökemioiden yhteensopi- vuus lisää varmasti työviihtyvyyttä ja molemminpuolinen luottamus innostaa ja sitouttaa molemmat osapuolet projektiin. Myöhemmin luvussa 4.3 viitataan tarkemmin siihen, kuinka tärkeää rooli markkinoinnissa on sillä, että kustantamossa ollaan

innostuneita kirjailijan kirjasta, mikä näkyy muun muassa sille tehtyinä markkinointitoimenpiteinä.

Myös KU3 kertoi heidän tietoisesti panostaneen kirjailijan ja kustantajan suhteeseen koko kirjan elinkaaren ajan aina kustannuspäätöksestä julkaisun jälkeiseen aikaan. Erityisesti hän korosti aikaa, kun kirja on saatu ulos painosta ja kirja saatellaan kustantamon ja kirjailijan yhteistyönä lukijoille, eikä niin että kirjailija jollain tavalla katoaa kuvioista kirjan julkaisun jälkeen. Kiinnostavaa olisi tietää, millä konkreettisilla keinoilla kustantamo panostaa tähän suhteeseen. Ainakin haastateltava mainitsi, että kirjailijan kanssa toimivat muutkin työntekijät kuin kustannustoimittaja. Tämä panostus on hänen mielestään näkynyt myös projektien tuloksissa. Hän huomioi lausunnossaan myös muiden kuin kustannustoimittajan tärkeyden kirjaprojektin aikana ja sen, missä vaiheessa markkinointi ja muiden alojen työntekijät otetaan mukaan projektiin.

Ja oikeestaan niin kun parhaat tulokset on saatu niistä projekteissa missä se kirjailija kustantamo yhteistyö on niin kun jatkunu pitkälle eikä vaan siihen että kirjailija itsekin on luovuttanut siinä kohtaa kun kirja menee painoon ja jääny oottelee sitä kirjaa että et nään sillä niin kun siihen kirjailija suhteeseen panostamisella ää myös sen kirjatossin jälkeen niin niin nään tosi paljon vaikutusta tai merkitystä ainakin meillä on ollu siihen. KU3

KI2 nosti ongelmaksi myös toisen kustantamonsa henkilökunnan vaihtuvuuden ja kuinka se eroaa pienemmän ja suuremman kustantamon välillä. Hänen oli helpompi kokea kustantamoistaan pienempi läheisemmäksi, koska tässä kustantamossa hän teki töitä vaan muutaman ihmisen kanssa, jotka ilmeisesti eivät juurikaan ole vaihtuneet. Tällöin hän kuvasi yhteistyötä helpoksi ja välittömäksi. Toisessa kustantamossa taas kirjailija oli hieman turhautunut ihmisten vaihtuvuuteen, erityisesti markkinoinnin puolella. Isompi kustantamo koettiin muutenkin etäisemmäksi. Sitaatista huokuu ero aiemmasta KU4:n sitaatista, jossa todettiin molemminpuolisen hyvän henkilökemian sekä luottamuksen olevan avainasemassa onnistuneeseen viestintään ja markkinointiin. Jos kirjailija tapaa joka kerta uuden markkinointihenkilön, ei heidän työsuhteensa ehdi välttämättä kehittyä, kun työntekijä jo vaihtuu.

Et sen mä huomaan et kun mulla on kaks kustantamoo niin pienemmässä mä koen et mulla on läheisemmät välit koko firmaan ja koko firmaan kun siellä on vaan muutama ihminen joiden kanssa toimii niin se tekee tekee sitä yhteistyöstä aika välitöntä ja helppoa. Sitten taas isommassa firmassa vaihtuu enemmän koko ajan väkeä että ja sitten ehkä ne tietyllä tavallaan kun kirjailijan aikajänne on tavallaan vuosissa lasketaan ja kustantaja taas elää kuukaudessakin aika paljon et välillä minusta tuntuu etten minä jaksa enää opetella enää yhtä ainutta markkinointihenkilöä edes nimeltä kun se kuitenkin vaihtuu enne kun mulla on seuraava kirja työn alla tai tulossa. Et se on ollut

minusta välillä turhauttavaa kun se vaihtuvuus on ollut isossa kustantamossa niin suurta et ei oo sitten rakentunut mitään kauheen pitkäjänteistä työsuhdetta” KIR2

Avoimuus vaihteli kirjailijoiden mielestä kustantamoiden ja projektien välillä. Kaikki kirjailijat kaipasivat rehellisyyttä siinä, missä kirjan kanssa mennään. Yksi kirjailija totesikin miettineensä, että suojelevatko kustantajat kirjailijaa markkinointiin liittyviltä mahdollisilta negatiivisilta asioilta pitäen heitä herkkinä taiteilijoina. Taas sitaatissa peräänkuulutetaan reiluja ja avoimia välejä kustantamon ja kirjailijan kesken.

Ehkä kustantajilla on joskus vähän semmonen ajatus et kirjailijat on hyvin herkkiä sie-luja joita täytyy suojella pahalta maailmalta mikä voi olla totta en tiedä mutta omalta osaltani ei ole totta ja se se semmonen avoimuus ja mm hyvät yhteydet ja realismi mä arvostaisin sitä realismia tavallaan et asetettas mun odotukset tiettyyn lokeroon niin mä tykkäisin kyllä itte siitä. KI1

KI2 oli samoilla linjoilla siitä, että kirjailijan on hyvä tietää, mitä kaikkea toimenpiteitä kirjalle ja sen markkinoinnille on tehty, vaikka kaikki toimenpiteet eivät olisi- vatkaan tuottaneet näkyviä tuloksia. Tällöin kirjailija tietää, että kustantamo uskoo kirjaan ja tekee näkyvyyden saamiseksi töitä. Toisaalta hän kertoo myös, ettei välttä-mättä halua kuulla aivan kaikkia epäonnistumisia. Eniten hän ihmetteli markkinoin-tipalavereiden puutetta, jossa kirjailija saisi kuulla mitä kirjan markkinoinnissa ta-pahtuu.

Siis kyllä tietysti no joskus se on ollut ihan hyvä kuulla mitä siellä taustalla on tehty vaikka se ei oo välttämättä tuottanut sitten älyttömän paljon tuloksia, ihan sillä että siitä tulee semmone olo että kustantamo on mun puolella ja se välittää näistä kirjoista ja yrittää tehdä asioita. En mä nyt sitten tiedä kuinka innostunut mä olisin kuuntele-maan siitä että mä tarjosimme tätä mut se ei innostunut tai sen mielestä tää oli ihan huono tai ei tai ei en mä tiedä kuinka paljon niitä huonoja uutisia haluaa sitten välitet-tävän mutta ehkä just sitä että no on se musta vähän käsittämätöntä että se ei ole kus-tantamoiden tämmösellä normilistalla että joka kerta kun kirja ilmestyy niin siitä pidet-täs pieni markkinointipalaveri siis kirjailijan kanssa. KI2

Kaikki haastatteluun osallistuneet kustantajat kokivat eduksi markkinoinnissa, että asioista keskustellaan kirjailijan kanssa ja kirjailija otetaan mukaan prosessiin. Kaikki kirjailijat kertoivat osallistuneensa kirjojensa markkinoinnin suunnitteluun. K2 tosin koki, että olisi voinut ja halunnut osallistua enemmän kirjan markkinoinnin mietin-tään.

Niin niin siis jotenkin tuntuu et niin siinä jätetään semmonen resurssi käyttämättä. Että kirjailijalla saattais tulla ideoita tai sitten siinä yhdessä keskustellessa vois lähteä avau-tumaan jotain uusia ajatuksia siitä että mitä kannattaisi tehdä. Ja minusta tuntuu että kun kirjailijat on lähtökohtaisesti, ainakin itse oon vähän niin kun halutonkin et tai se

markkinointi ei oo mikään semmonen mun mukavuusalue tai mikään semmonen et inostuisin siitä kovasti. Mutta luulen että jos kustantamo joskus istuttais minut alas ja keskustelis asiasta kanssani niin olisin varmaan sitoutettavissa joihinkin asioihin mitä en sitten omin päin lähde kuitenkaan ehdottelemaan, että tehdään tämmönen minulle epämukava asia. KI2

Tämän kirjailijan mukaan kustantamot jättävät markkinoinnista tärkeän resurssin käyttämättä, jos eivät hyödynnä kirjailijaa markkinoinnissa. Kaikki haastatellut kustantajan työntekijät kertoivatkin, kuinka kirjailijan hyödyntäminen markkinointia miettiessä on tärkeää, koska kirjailija tuntee aiheensa ja yleisönsä usein parhaiten. Kirjailijan kerrottiin olevan oiva apu esimerkiksi siinä, kun mietittiin, mistä lukijoita tälle aiheelle löytyisi ja mitkä ovat kirjan mediakulmat, joilla median saisi kiinnostumaan. Yllä olevasta sitaatista nousee myös esille se, kuinka yhdessä keskustellessa ja aiheita palloitellessa syntyy yleensä ideoita, joita ei ilman kohtaamista välttämättä syntyisi. KI2 myös myönsi, että kirjailijan voi olla itse hankala tarjoutua mukaan markkinoinnin edistämiseen, jos se ei lähtökohtaisesti tunnu kirjailijasta luonteelta. Kustantamolta kaivataan siis yhä vetovastuuta markkinoinnista ja sen suunnittelusta.

Kirjailijan kuitenkin toivottiin auttavana markkinoinnissa erityisesti siinä vaiheessa, kun kirjan kohderyhmää mietittiin. Kaikki kustantamon työntekijät vastasivat myös kohderyhmien miettimisen muodostuneen entistä tärkeämmäksi osaksi koko kirjamarkkinointia. Nykyisin mainontaa pyritään kohdistamaan kirjan ajatellulle kohderyhmälle sen sijaan, että kaikkia kustantamon kauden kirjoja mainostettaisiin samalla tavalla. KU1 kertoi esimerkiksi kuinka tällaisesta kattomainonnasta, jossa samassa lehti-ilmoituksessa mainostetaan kaikkia kustantamon kirjoja, on jo luovuttu kohderyhmätietoisempaan markkinointiin siirryttäessä.

Kuitenkin esimerkiksi KU2 kertoi, että jos kirjailija on vaikuttaja ja hänellä on jo omat isot yleisönsä, on heidän tekemänsä viestintä ja markkinointi niin tehokasta, että vastuu siirtyy myös hieman enemmän heille. KI3 kertoi myös, kuulleensa, että jotkut tietyn alan tietokirjailijat ovat neuvotelleet kustannussopimuksissa itselleen isomman prosenttiosuuden myyntituotoista, koska omilla suuremmilla medioillaan hoitavat ison osan kirjamarkkinoinnista. Näistä teemoista kerron enemmän luvussa 4.6.

Kun haastatteluissa kustantajilta kysyttiin, millainen olisi markkinoinnin kannalta heidän mielestään ihanteellinen kirjailija, toistui kaikissa vastauksissa toive kirjailijan aktiivisuudesta. Aktiivisuudella tarkoitettiin sitä, että kirjailija osallistuu yhdessä kustantamon kanssa pohtimaan kirjansa markkinointia ja auttaa kustantamoa luomaan kirjalle sopivan markkinointistrategian sekä ideoida, millä mediakulmilla

kirjasta voidaan viestiä eli mikä kirjassa on kiinnostavaa. Kustantamon työntekijöiltä nousi haastatteluissa esiin yksinkertainen toive kirjailijoille, että kirjailijat osallistuisivat mahdollisimman paljon niihin tapahtumiin ja toimiin, mihin kustantamo heitä pyytää. Tällaisiksi mainittiin yleensä vierailut eri tapahtumissa, esimerkiksi kirjamessuilla ja osallistuminen vaikka kustantamon järjestämiin Instagram-liveihin. KU2 kehuu lisäksi erästä talonsa kirjailijaa siitä, kuinka hän tekee työnsä aina hyvällä asenteella ja avoimin mielin. Erityisesti tämä kirjailija sai kehuja siitä, että hän panostaa esiintymisiin ja pitää jokaista kuulijaa tärkeänä, vaikka paikalle ilmaantuisi vain yksi henkilö. Kuitenkin he mainitsivat myös, että kirjailijan ei kannata tehdä sellaisia asioita, jotka ovat hänelle todella epäluonteivia. Esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä moni kustannus alan ammattilainen totesi, että hienoa jos kirjailijat sitä tekevät, mutta epäluonnollinen ja väkinäinen esiintyminen sosiaalisessa mediassa saattaa kääntyä itseään vastaan.

Varmaan varmaan niin kun osallistumalla niihin asioihin mitä mä pyydän heiltä. Ja ja puhumalla omasta kirjastaan, se saattaa tavallaan olla niin kun joillakin kirjailijoilla voi olla tai sul ei tarvii olla mitään tosi isoa tuhansien ihmisten seuraajayleisöä vaan jos sanotaan että sulla on sata kaksataa seuraajaa Instagramissa niin sekin voi olla tosi paljon. Et jos ne on kaikki tavallaan sun jotain tuttavii ja ystäviä ja sitoutuneita seuraajia niin niin kyl mä nään et se et sä vähintään niin kun jonkin verran postaat siitä sun kirjasta tai puhut siitä tai tavallaan osallistut siihen sen jotenkin hehkuttamiseen ja muistat kertoa et nyt tää on julkaistu ja nyt tää on saatavilla ja täältä saa ja niin kun näin niin kyl mä nään et se on tavallaan hyödyllistä ja tärkeää. Ja itseasiassa on tosi harvinaista että joku kirjailija ei vaikka haluais postata omiin somekanaviinsa näistä kirjoista. Ja sitten toki niin kun tapahtumiin osallistuminen et jos on jotain jos on tiiäks sä messuja tai jotain keskustelutilaisuuksia tai lukupiirejä tai mitä tahansa et sit niin kun on halukas tulemaan niihin ja käyttäytyy niissä hyvin. [naurua]. KU4.

Kustantamon vastuu osana kirjan markkinointia nähtiin molempien ryhmien näkökulmasta käsin perinteisessä valossa. Kustantamojen työntekijät kokivat lopullisen vastuun markkinoinnista olevan kuitenkin aina viime kädessä kustantamolla eikä kirjailijalla. Tulisalo mainitseekin, että joskus kustannussopimuksissa lukeekin, että vastuussa kirjan markkinoinnissa on kustantamolla, jolla on oikeus päättää markkinointiin liittyvistä seikoista (Tulisalo 2004, 299). Kustantajalla on lopullinen sana muun muassa kirjan kannesta KI3 mukaan. Hänen kohdallaan kustantajan esittämä ensimmäinen versio hänen kirjan kannestaan oli pieni järkytys. Kuitenkin kantta muokattiin hieman kirjailijan toiveiden mukaan ja hän piti myöhemmin kantta onnistuneena. Kirjailijan toiveita kannen muokkaamisesta kuunneltiin, vaikka hän toteikin viimeisen sanan olevan lopulta kustantajalla eikä kirjailijalla.

Kustantamon työntekijöiden lisäksi kirjailijatkin kokivat vastuun markkinoinnista olevan yhä kustantamon vastuulla, vaikka kirjailija osallistuisikin jollain tavalla markkinoinnin suunnitteluun tai tekisi itse joitakin markkinointiin liittyviä asioita

kuten esiintymisiä tai sisältöjä sosiaaliseen mediaan. KU1 kuvasi, että kirjailija voi antaa tiedoillaan vetovauhtia kirjan markkinoinnille. Kustantamo taas hänen mukaansa hoitaa kirjan saamisen jälleenmyyjille ja kantaa taloudellisen vastuun.

Kuitenkin vastuu suunnittelusta ja toteutuksesta nähtiin yhä kustantamon vastuulla, eikä kukaan kirjailijoista uskonut tilanteen muuttuvan tulevaisuudessakaan. KU1 esimerkiksi korosti kustantamoista löytyvää asiantuntemusta, joka on kirjaprojektin onnistumisen kannalta ehdottoman tärkeää. KU3 taas totesi, että vaikka kirjailija pystyy ostamaan kirjan teon eri vaiheita ilman kustantamoita, ei kustantamon kautta saatavia verkostoja ole välttämättä mahdollista tavoittaa ilman kustantamoita.

Esimerkiksi KI1 totesi, että kustantamoissa on töissä markkinoinnin ammattilaisia, joita kirjailijat taas eivät olet. Myös KI2 totesi, että mielellään kustantamo saisi vastata kaikesta markkinoinnista, eikä hänellä olisi esimerkiksi intoa ryhtyä kirjoittamaan lehdistötiedotteita, tai ottaa markkinointia muutenkaan vastuulleen. Hän kertoi kyllä mielellään auttavansa kustantajaa muun muassa takakansi- ja esittelytekstien kirjoittamisessa, mutta koki tämän itselleen sopivaksi tavaksi antaa panoksensa markkinointiin, eikä siksi että se olisi hänen vastuullaan tai pitäisi kustantajan tyytyväisenä. KI3 totesi nauraen, ettei hänestä tuntunut, että hänellä olisi jotain vastuuta markkinoinnista, vaan vastuu markkinoinnista oli kustantamon homma hoitaa. Kuitenkin hän seuraavaksi kertoi, että teki mitä kustantamon puolesta pyydettiin eli hoiti lupaamansa asiat ajallaan ja meni paikalle pyydettyä ja ylipäänsä, että luvattut hommat hoidettiin. Vaikka hän osallistui jonkin verran kirjansa markkinoinnin suunnitteluun ja ajatteli sen vähän hyödyttäneen prosessia, hän koki ettei hänen olisi ollut pakko osallistua suunnitteluun. Lisäksi hän totesi markkinoinnin olevan osa kustantamon työtä ja kustantajan ottavan ison siivun kirjan tuotoista palkkioksi tästä työstä. KI3 kysyikin, mihin kustantamoita tarvittaisiin, jos markkinointi jäisi huomattavissa määrin kirjailijan vastuulle? Saman kysymyksen esitti ilmoille myös KU3 pohtiessaan kustantamon ja kirjailijan työnjakoa markkinoinnissa. Omakustanteena julkaiseminen onkin suosittua niin Suomessa kuin muualla, jolloin kirjan saaminen jälleenmyyjille ja markkinointi on kokonaan kirjailijan vastuulla. Haastatelluista kirjailijoista kukaan ei kuitenkaan ollut julkaissut kirjojaan omakustanteena, joten tutkimus ei tuottanut tietoa siitä, miltä työmäärä omakustannekirjailijasta tuntui verrattuna kustantamon kautta julkaisevaan kirjailijaan.

4.2 Stereotyyppioita rikkomassa? – kuinka ammatin kaupalliseen puoleen ja esillä olemiseen suhtaudutaan

Jo maisterintutkielmani aihetta suunnitellessani, minua kiinnosti erityisesti se, kuinka kirjailijat suhtautuvat työnsä kaupalliseen puoleen, sekä työhön liittyvään esiintymiseen ja julkisuuteen. Kaupallisella puolella tarkoitan yleisesti kaikkea kirjan myyntiin ja markkinointiin liittyvää. Esillä oleminen liittyy myös läheisesti kaupalliseen puoleen, sillä kuten KI1 sanoi, kaikki esillä olo on näkyvyyttä kirjoille. Esillä olemiseen liittyvät esillä oleminen eri medioissa (lehdet, radio, sosiaalinen media) tai erilaiset esiintymiset ja kirjailijavierailut esimerkiksi kirjamesseilla sekä koulu- ja kirjastovierailut.

Kirjailijoista elää yhä monenlaisia stereotyyppioita julkisuutta välttelevistä vakavista taiteilijoista, kuten KU4 seuraavassa sitaatissaan satiirisesti toteaa. Sitaatissa piiryy kuva boheemista taitelijasta, joka kirjoittaa teoksiaan alkoholin siivittämänä yksin vaatimattomassa kammiossa. Faksia käyttävästä kirjailijasta ei myöskään muodostu kuvaa sosiaalisessa mediassa sujuvasti liikkuvasta kirjailijasta. KU4 käyttää myös termiä ”taitelijapojat” kuvaamaan vakavia, kaupallisuutta ja kapitalismia vastustavia kirjailijoita. Koko termi ”taitelijapojat” kuulostaa satiiriselta ja tuo kuulijan mieleen varmasti sangen stereotyyppisen mielikuvan kirjailijasta. Tällainen ”taitelijapojat” on hyvin erilainen kirjailijatyyppejä kuin esimerkiksi mitä Hypén esittämä monipuolisesti eri medioissa esiintyvä ja jopa tuotteena nähtävä mediakirjailija on (Hypén 2002, 32–33). Kiinnostavaa huomio sitaatissa on myös KU4 käyttämä termi, taiteilijakirjailija, jolla hän kuvaa boheemin lailla elävää kirjailijaa. Osassa haastatteluissa nousi selvästi esille ero taiteilijakirjailijoiden sekä julkisuudessa viihtyvien kirjailijoiden, joita luonnehdittiin aineistossa muun muassa julkkiskirjailijoiksi tai vaikuttajakirjailijoiksi, välillä. Monesti nämä ryhmät tuntuvat toisensa poissulkevilta. Näistä kirjailijatyypeistä kerron lisää luvussa 4.6. Sitaatissa KU4 viittaa myös alan yleiseen ammattimaistumiseen koko kirja-alalla. Kirjailijaa ei nähdä enää pelkästään villeinä ja boheemina taiteilijoina vaan ihanne on kokenut muutoksen. Myöskään kustantajan ja kirjailijan suhde ei ole enää yhtä rappioromanttista kapakassa istumista, vaan esimerkiksi vapaa-ajan ja työn rajataan selvemmin.

Öö on meil toki semmosia tää on jotenkin kauhee mut me kutsutaan heitä taitelijapojiksi. [naurua] semmosia vakavia taiteilijapoikia jotka on haluaa ajatella et fuck capitalism -- mutta jos sä haluut kirjoittaa kirjan ja sä haluut et joku ne joskus ostaa niin kuule meidän täytyy niistä vähän kertoa jollekin et se ei vaan maagisesti löydy ihmisten tai jotenkin löydä ihmisten kirjahyllyihin se kirja. KU4

niin ehkä semmonen yleinen ammattimaistuminen että koko ala on mun mielestä ammattimaistunut siinä mielessä hirveesti et ei oo enää sellasta samanlaista ihannetta

tiedät sä taitelijakirjailijoista jotka yksin jossain viininhuuruuisissa kammioissa tota kirjottelee ja lähettää jollain faksilla kustannustoimittajille jonkun tota niin niin tekstiplöräyksen ja et se tavallaan et se on tosi ammattimaista et se tavallaan semmonen no just tämmönen edellämämainitun kaltainen ja semmonen raapioromanttinen kaikki tapaamiset pidetään jossain baarissa tyyppinen tota jotenkin toimintatapa on ehkä vähentynyt. KU4

Kuitenkin nykyisin moni kirjailija poistuu kirjoittajan kammiostaan julkisuuteen ja halua osallistua markkinointiin. Haastatteluissa erityisesti KU1 ja KU3 osalta ilmeni ero nykyiseen ja vanhaan tapaan markkinoida kirjoja ja kuinka kirjailijan osuus markkinoinnissa on muuttunut vuosien saatossa. KU1 kertoo erimerkiksi alla olevassa sitaatissa harvoin törmäävänsä kirjailijaan, joka ei haluaisi osallistua markkinointiin. Ennen vanhaan taas kirjailijat enemmän odottivat kustantamon itsenäisesti hoitavan kirjan maailmalle ja kokivat oman tehtävänsä olevan teoksen kirjoittaminen.

Toki on erilaisia et toiset kirjailijat on hyvinkin sellaisia et he halua istua tutkijankammiossa ja tehdä sitä sen työn ja sen jälkeen saattaa sen meille ja sit me hoidetaan se eteenpäin mut näitä on yhä vähenevässä määrin ihan sellaisia jotka ei suhtaudu tai oikeastaan mä en tänä päivänä törmää sellaseen kirjailijaan juurikaan joka ei haluaisi markkinoida omaa kirjaansa KU1

KU3 vastauksissa näkyy myös muutos kirjailijan halukkuudessa astua julkisuuteen. KU3 kertoo kuinka ennen osa kirjailijoista ei suostunut esimerkiksi olenkaan median haastateltavaksi kirjastaan tai halunnut juurikaan edes kertoa kirjastaan yleisöille. KU3 mukaan erityisesti tietokirjailijat kokivat, että kirjan tuoma tieto ja kirja itsessään riittää, eikä julkisia esiintymisiä tarvita. Hän kuitenkin kertoo, että hänen kokemuksensa mukaan nykyisin kirjailijat haluavat kertoa kirjasta eteenpäin, jotta kirja löytäisi lukijansa. Hän kuvaili kirjailijoiden kokevan kirjan kokonaisuutena eräänlaisena käyntikorttinaan, jonka lopputulokseen he halusivat olla mukana vaikuttamassa.

Sekä KU1, että KU3 vastauksista on huomattavissa selkeä muutos kirjailijan asenteissa ja siinä, mitä heiltä odotetaan. "Vanhan polven" kirjailijoiden asenne julkisuudessa olemiseen on monesi ollut hyvin erilainen.

Must tuntuu et se vaikuttaa tosi paljon siihen et nekin kirjailijat jotka jotenkin ajattelee et kaupallisuus ei kiinnosta niin kyl ne sitten kyl ne sitten lähtee mukaan ja kyl mä tiän myös et tai se on myös ristiriita tai sit kun on niit kirjailijoita jotka on sille et minä en halua olla mikään kaupallinen kirjailija ja sitten ihmetellään et kun kirjat ei myy, et näillä saattaa olla joku yhteys. KU4

Mut sit toisaalta niin kun mä nään et se on niin kun markkinointii se kaikki mitä mä teen niin kun somessa ja kun mä käyn vierailuilla ja haastatteluissa ja niin edelleen niin tota öö tavallaan kaikki esillä olo on myös kirjojen myyntiä ei mikää ei tarkota kaikki mitä

mä teen olisi kirjojen myyntiä mut se et on esillä niin se on kyllä myös näkyvyyttä kirjoille. KI1

Taiteilijat ehkä haluaisivat mutta ei se oo vaan todellisuutta sillä lailla kyl mä joitakin saattaa ahistaakkin tää tilanne hyvinkin paljon et ei haluais oikeesti olla julkisuudessa ja mä ymmärrän sen tosi hyvin mut tota se se vaan on on se todellisuus KI1

Kun kirjailijoilta itseltään kysyttiin, kuinka he suhtautuvat työnsä kaupalliseen puoleen, totesi KI2 parhaiten hänen suhtautumistaan kaupallisuuteen kuvaavan se, että hän sietää sitä. Hän kertoo, ettei ole innoissaan kaupallisuudesta, mutta kokee sen ”tämän maailman luonteena”. Kaupallisuus näyttäytyy hänen kohdallaan ei niin miellyttävältä osalta työtä, mutta kuitenkin välttämättömänä.

KI3 taas kertoi pohtineensa jonkin verran sitä, onko hän kaupallinen kirjailija ja onko kaupallisuus kirjailijalle hyvä vai huono asia. Hän pohti esimerkiksi ovatko tietyt palkintoehdokkuudet menneet häneltä ohitse sen takia, että hänet koetaan liian kaupallisena kirjailijana. Hänen ajatuksensa on mielenkiintoinen, sillä kuten sanoin, tuntuu monella kirja-alan alueella vallitsevan erottelu kaupallisen ja taiteellisen kirjallisuuden välillä. Hän kuvaa ilmiötä tarkemmin vielä seuraavalla tavalla:

Aivan et sit tavallaan niin kun et me ollaan puhuttu niin kun muutaman mun kollegan kanssa jotka on just sillai et on myyty hirveesti mut sitten ei oo välttämättä niin kun taiteellisilla mittareilla pidetty niin hyvänä,niin kumpi sä haluut mieluummin olla household name, joka myy ihan mielettömästi ja saa satatonna tilille vai en mä tiä kuinka moni noin paljon tienaa mut vai se jonka kirjaa myydään viissataa kappaletta mutta saa jonkun palkinnon ja niin kun tunnustusta siellä kentällä. Ja se on aika raadollista, aika moni sanoo että haluais mieluummin sen tunnustuksen taidekentällä ja jotenkin potee huonoa omatuntoa siitä kun mä nyt oon tällanen kaupallinen et mä nyt vaan myin paljon kirjoja mutta eihän tää oo mitään vaikka onhan sekin niin kun merkki siitä et se kirja on niin kun koskettanut joitain ihmisii ja kaikki on lukenut, se on ollut hauska viihdyttävä, jos se on tehnyt jotain. Mut mä tunnistan sen et miettii tavallaan sitä. KI3

Sitaatista välittyy kirjailijan kokemus siitä, että on valittava haluaako hän olla enemmän kaupallinen vai taiteellinen kirjailija. Hän myös kuvaa sitä, että kirjallisuuden kentällä näille kahdelle tavalle olla kirjailija tehdään selvät rajat. Sitaatissa korostetaan myös sitä, kuinka kyseisen kirjailijan kokemuksen mukaan moni kollega valitsisi mieluummin kentän arvostuksen ja alan palkinnot kuin suuremmat myynnilliset ansiot. Kuitenkin kirjailija toteaa, että harvoin unohdetaan kaupallisten kirjojen kohdalla antaa arvoa sille, että kirja on tavoittanut useita lukijoita ja saanut heidät viihtymään teoksen parissa.

Haastatteluissa esille nousi kustantamon työntekijöiden vastauksissa se, kuinka eri genrejen kirjoittajat suhtautuvat eri tavoin työnsä kaupalliseen puoleen. Erityisesti vastauksissa esiin nousivat tietokirjailija ja lastenkirjailijat, joiden kustantamon

työntekijät kokivat suhtautuvan helpommin työn kaupalliseen puoleen. Lapsille ja nuorille kirjoittava KI1 koki myös, että lastenkirjailijoilla kaupallisuus on luontevampaa, koska markkinat koetaan kaupallisiksi ja hänen mielestään lastenkirjailijat eivät edusta niin suuresti myyttistä taiteilijakirjailijuutta.

Joo no siis kyllä mulle on koko ajan ollu helppoo et mä mä oon tunsin kyllä silloin alussa olevani hyvin kaupallishenkinen kirjotta kirjailija et ymmärrän se et monille kirjailijoille on se taiteellinen prosessi on kuningas mut itte ehkä ää ehkä se on toi tota kun kirjottaa kuitenkin lasten ja nuorten kirjoja niin varsinkin lastenkirjat on monesti ne on tosi kau- tai tavallaan ne markkinat on tosi kaupallisia et siin ei oo semmosta korkeataiteen leimaa niin ehkä ehkä mä luueln et lasten ja nuorten kirjailijat voi olla lähtökohdaisesti vähän realistisempia sen kaupallisuuden suhteen koska meillä ei oo sitä suuren taiteen taakkaa myöskään. KI1

Haastatteluissa molemmilta ryhmiltä kysyttiin, millä keinoilla ja kuinka paljon kirjailija voi lopulta vaikuttaa kirjansa myyntiin. Tähän kustantamoiden työntekijät vastasivat usein sosiaalisessa mediassa esillä olemisen, kustantamon ehdottamiin esiintymisiin osallistumisen, viestinnällisten mediakulmien ideoimisen, omien markkinointiin liittyvien ideoiden esittämisen kustantamolle ja verkostolleen kirjasta kertomisen.

Suoraan kysyttäessä kirjailijoilla oli haasteita sanoittaa ajatuksiaan tai vastaukset menivät joskus hieman kysymyksen ohi. Yksi mainitsi signeerattujen kirjojen lähettämisen suoraan lukijoille ja toinen sosiaalisen median. KI3 kuitenkin tarkensi, että sosiaalisessa mediassa hänen markkinoidessaan itseään ja teoksiaan, voi tämä kääntyä jossain vaiheessa tätä pyrkimystä vastaan, koska yleisö pysyy suureksi osaksi samana, jolloin samat ihmiset näkevät julkaisut ja niiden teho voi heikentyä. KI1 taas totesi, että kirjailijan mahdollisuudet edistää kirjan myyntiä ovat lopulta sangen rajalliset. Edellä mainittu kirjailijan totesi myös, että jonkun tyyppiset kirjat vain myyvät enemmän kuin toisen tyyppiset, ja sille ei mahda tavallaan mitään. Molempien ryhmien haastatteluissa puhuttiin usein ”kirjan lentoon lähtemisestä”.

Kuitenkaan tällaista lentoon lähtemiseen liittyviä tekijöitä ei kuvattu haastatteluissa tarkasti vaan lentoon lähteminen kuulosti enemmänkin lähes maagiselta sattumalta.

Vaikka kirjamarkkinointi tässä tutkimuksessa kuulostaa pääosin kaupalliselta ja rahaan keskittyvältä, on kirjamarkkinoilla myös tarkoituksena löytää kirjalle ostajien sijaan ennen kaikkea lukijoita. Tämän nostaa esimerkiksi KU3 esille vastauksessaan puhuessaan tietokirjailijoista, joilla hän kokee olevan intressinä tiedolla vaikuttaminen, joka onnistuu vain, jos kirja löytää lukijansa ja siitä keskustellaan mediassa. Myös esimerkiksi KI3 kertoo haastattelussa, että ei halua syyllistää lukijaa siitä, ostaako hän kirjan, jolloin kirjailija saa siitä enemmän rahaa vai kuunteleeko lukija sen suoratoistopalvelutsa, jolloin kirjailijan tilille kilahtaa pienempi euromäärä. Hänelle

kirjailijana tärkeintä on se, että kirjaa luetaan. Kirjan osto- ja lainausmääristä ei kuitenkaan päästä lopulta selville siitä, kuinka moni kirjan lukee. Ostettu kirja tai lahjaksi saatu kirja voi päätyä kirjahyllyn täytteeksi lukematta, samoin kuin kirjastosta lainattu kirja. Yksi kirja taas voi kiertää usean lukija kautta, kun tuttavat lainailevat toistensa kirjoja tai kun kirja ostetaan käytettynä. Kirjojen lukemisesta on siis lopulta mahdoton saada selville aukottoman oikeaa dataa. Siksi kirjamyynänti ei välttämättä kerro absoluuttista totuutta siitä, monta lukijaa kirja tavoitti.

Osa kirjailijoista esitti haastatteluissa myös omia mielenkiintoisia ideoitaan, kuinka kirjamarckkinointia heidän mielestään voitaisiin monipuolistaa. Kiinnostava oli esimerkiksi KI1 ajatus siitä, kuinka nuorten kirjojen myyntiin voitaisiin lisätä kirjoihin liittyviä oheistuotteita "nörttikulttuuria" mukailleen, esimerkiksi mukeja, kirjanmerkkejä, t-paitoja. Hänen mukaansa nämä ovat niitä asioita, jotka tekevät muistakin nuorten kuluttamasta kulttuurista ilmiöitä. Hyvä esimerkki tästä on muun muassa maailmanlaajuinen ilmiö Harry Potter, josta on saatavilla lähes rajattomasti erilaisia fanituotteita. Suomessa vastaavia ilmiöitä ovat muun muassa maailmalla ihastuttaneet Muumit ja lastenkirjoista tutut hahmot kuten Mauri Kunnaksen hahmot. Usein tuotteistettuihin kirjasarjoihin tosin liittyy monimediaisia kulttuurituotteita kuten tv-sarjoja ja elokuvia, jotka voivat myös lisätä fanituotteiden kysyntää. Toisaalta voidaan miettiä, riittävätkö fanituotteet tekemään kirjasta myyntimenestystä. Usein sen sijaan fanituotteita ryhdytään valmistamaan vasta kun kirjalla on jo innokasta ja ostohaluista yleisöä. Tarttuisiko joku kirjaan fanituotteen kautta vai tarttuisiko kuluttaja fanituotteeseen, jos alkuperäisteos ei ole tuttu?

4.3 "Eihän tää sillei reilu ala oo missään tapauksessa." - kirjailijat epätasa-arvoisessa asemassa markkinoinnissa

Sekä kirjailijoiden, että kustantamoiden työntekijöiden vastauksista on huomattavissa, että kirjat eivät ole markkinoinnin kannalta tasa-arvoisessa asemassa. Asemaan voi vaikuttaa esimerkiksi kirjailijan status tai kirjan genre. Haastatteluissa ilmeni, että markkinointitavoissa ja markkinointiin panostuksessa voi olla suuriakin eroja eri genrejen välillä. Vaikka haastatelluista kirjailijoista kukaan ei kirjoittanut dekkareita, nousivat dekkarit esille niin kirjailijoiden kuin kustantamon työntekijöiden vastauksissa. Dekkarit koettiin helppona ja selkeänä konseptina myydä ja niiden tiedetään usein myyvän hyvin. KU1 kuvaili toisen haastateltavan tavoin, kuinka panostukset tehdään tuotto-odotusten perusteella. Hän käytti esimerkkinä lyriikkaa. Lyriikan myynnin ja markkinoinnin kohdalla hän kertoi, että jo etukäteen on tiedossa, että vaikka teokseen panostaisi kuinka, ei se genrensä takia myy kuin

korkeintaan muutamia satoja kappaleita. Tästä syystä kustantamon on kannattavampaa panostaa sellaiseen kirjaan, jonka odotetaan myyvän tuhansia kappaleita. Nuorille ja lapsille kirjoittava KI1 taas kertoo nuorten kirjat myyvät vähän, koska niitä myydään vähän. Samanlainen kehäpäättelmä vaivaa todennäköisesti myös monia muita kirjallisuuden genrejä, koska kirjat eivät löydä lukijoita ja näin ollen myy, jos niitä ei nosteta esille markkinoinnissa. Markkinointieurot taas käytetään niihin kirjoihin, jotka myyvät, joka selvisi haastateltujen vastauksista. Kun kirjan myynnillinen potentiaali on huomattu, kirjaan myös panostettiin enemmän. Haastattelujen perusteella kustantamo monesti huomaavat jo kirjan mahdollisen potentiaalın tai ainakin miettivät tarkasti kirjan mahdollisuuksia jo hyvinkin varhaisessa vaiheessa.

H: Jaa millaisten kirjojen markkinointiin sun mielestä keskitytään eniten? Mitä mark[myyviä] millasii ne on yleensä?

K: Myynti sanoisi että kaupallisia [naurua] Että et meilläkin kun ollaan yleiskustantamo kustannetaan vähän tämmösiä kirjoja joiden avut ei oo ehkä siellä kaupallisuudessa vaan niillä on muita avuja ne on vaikka potentiaalisia palkintoehdokkaita tai niissä on tosi tärkeä aihe, niissä on vaikka erilainen päähenkilö tai ne lisää moniarvoisuutta tai muuta niin niin kustannetaan mut ei niin kun meidän markkinointieurot niin kun siis laitetaan mutta ei niitä keskitetä siihen et kyl niin kun keskitetään meidän panokset sellasiin joilla on isoja kaupallisia mahdollisuuksii.. Mut se ei tarkoita ettei niille tehtäs viestintää. KU2

Yllä olevasta otteesta kuitenkin paljastuu, että vaikka kirja ei olisi kaupallisesti odotettu menestys, voidaan sille silti tehdä viestintää ja näin pyrkiä saamaan näkyvyyttä kirjalle. Tässä otteessa näkyy aiemminkin mainitsemani ristiriita kustantamon toiminnassa muihin liiketoiminnan aloihin verrattuna. Samalla kustantamo on katedraali ja pörssi, jonka tehtävänä on julkaista niin kulttuurisilla ansioilla kuin kaupallisilla ansioilla tärkeitä teoksia (Makkonen 2004: 13). Tämä ristiriita näkyy myös luonnollisesti markkinoinnissa. Sitaatista näkyy taas kustantamoiden työntekijöiden vastauksissa esiin noussut ero markkinoinnin ja viestinnän välillä. KU2 puhuu sitaatissa markkinointieuroista, jotka laitetaan niihin kirjoihin, joiden odotetaan myyvän eli näin maksavana markkinointieurot takaisin kustantamolle. Kuitenkin näille muita kuin kaupallisia avuja omaaville kirjoille tehdään viestintää eli hankitaan esimerkiksi lehtihaastatteluja. Haastatteluiden perusteella oletan kuten luvussa 3.1.1 mainitsin, että markkinointi nähdään alalla usein maksettuna mainontana ja jonain, mihin käytetään rahaa. Kuitenkin myös lehtijutut ja muu esillä oloinen tuo kirjailijan teokselle lukijoita. On myös mielenkiintoista pohtia, saako jokainen kirja, myös ne jotka eivät välttämättä tule menestymään kaupallisilla mittareilla, kustantamossa sen verran huomiota, että niille tehtäisiin viestinnällisiä toimenpiteitä vai kuinka moni kirja jää vaille huomioita kustantamossa?

KU4 oli samoilla linjoilla sen suhteen, että panostus kohdistetaan niihin kirjoihin, joissa kustantamo näkee eniten potentiaalia. Hänkin toteaa sen, että kirjallisesti kunnianhimoisiksi kutsumillaan kirjoilla yleisöt tulevat olemaan hyvinkin pieniä, joten panostus ei välttämättä silti tuota suuria myynnillisiä tuloksia. Hän mainitsee kirjoiksi, joihin kustantamo panostaa varmat hitit ja kestopuosikit (kuten Ilkka Remes), kirjasarjat sekä kiinnostavat esikoistekijät, joissa on potentiaalia tulevaisuuden suurnimiksi. Kiinnostavaa on pohtia sitä, voiko kirjailija lopulta itse kovinkaan paljoa vaikuttaa siihen, että nähdäänkö hänet potentiaalisena panostuksen kohteena kustantamon silmissä? Kestosuosikiksi päätyminen on usein sattumanvaraista. KI1 totesi myös haastattelussaan, että lasten- ja nuortenkirjallisuudessa kirjasarjoja on helppo lähteä myymään konsepteina, joista esimerkkinä hän käytti maailmallakin menestyneen Salla Simukan Lumikki-trilogiaa.

Näkevät eniten potentiaalia tai sillai et voi olla vaikka super kirjallisesti kunnianhimoisia upeita pieniä tai niche mut jos tiedetään että se potentiaalinen yleisö on tosi pieni niin luultavasti sillon ei käytetä ihan hirveesti aikaa sen kirjan markkinointiin. Et sit ne on joko semmosia jotka on vaikka tiiät sä semmosia Remes-henkisiä jotkain jotka on kirjottanut jotakin kolme miljoonaa vuotta niitä kirjoja ja joka vuosi julkastaan vähintään kolme et sit tavallaan tiedetään että se on takuuvarma hitti ja sitten et on niin kun semmoset niin kun tavallaan öö takuuvarmat kirjat jotka on vaikka tommosii sarjallisia ja sitten vaikka esikoistekijöistä tai uusist tekijöistä semmoset joissa nähdään hirveesti potentiaalia joihin tavallaan halutaan sit panostaa jotta niistä pystytään ruveta rakentamaan sit jotain tulevaisuuden suurnimiä. KU4

Kirjailijat kokivatkin monessa tapauksessa, että kustantamoilla on suuri valta siinä, kuinka markkinointityötä kunkin kirjan kohdalla tehdään ja mitkä kirjat nostetaan esille. Markkinointiin vaikuttaa myös se, kuinka innostuneita kustantamo on kyseisestä kirjasta. Jos kirjasta ennustetaan myyntihittiä tai KU4:n sanoin ”kevään ykkös-kirjaa”, panostetaan kirjan markkinointiin huomattavasti enemmän.

Joo no varmaan ihan ensimmäisenä pidetään kirjailijan kanssa joku niin kun viestinnän ja markkinoinnin palaveri jossa tavallaan joka tapahtuu yleensä aika varhaisessa vaiheessa jo sitä kirjanteko prosessia jossa tavallaan kartotetaan kirjailijan odotuksia suhteessa siihen mitä me ollaan tekemässä, mikä on tän kirjan kohderyhmä, onks tä semmonen kirja et nyt me halutaan että tää on kevään ykköskirja et mitkä on semmoset realistiset odotukset suhteessa siihen kirjaan ja mitkä tai sen niin kun markkinointiin ja menestykseen ja mitkä on ne stepit mitä tehdään ja sitten yleensä tää on palaveri jonka mä käyn kirjailijan kanssa ja sitten me tehdään joku semmonen suunnitelma joka on sitten tavallaan mun toteutettavissani mutta me ollaan niin kun samalla sivulla kirjailijan kanssa siitä mitä me ollaan tekemässä. KU4

KI2 totesi haastattelussaan huomanneensa myös, että kustantamon innostus näkyy siinä, paljonko kirjaa markkinoidaan ja pyritään nostamaan esille. KU4 kertoi, että palavereissa kustantaja ja kirjailija käyvät yhdessä läpi kirjaan liittyviä odotuksia ja sitä, kohtaavatko ne kirjailijan ja kustantajan välillä. KI2 taas koki, että hänen

kohdallaan kirjailijalle ei ole juuri avattu sitä, kuinka innostuneita kirjasta ollaan ja mitä toimenpiteitä sille lähdetään tekemään. Hän myös erottelee julkaisukynnyksen ylittäneet teokset, sekä ne teokset, joista lähdetään tekemään ilmiötä ja jota pyritään myymään kunnianhimoisesti. Tämä tuo taas esille kirjojen ja kirjailijoiden välillä valitsevaa epätasa-arvoa markkinoinnissa. Eräs kustantaja kuvaili myös sitä, kuinka tosi hyvän kirjan kirjoittanutta kirjailijaa ei voi velvoittaa kiertämään useita kirjakauppoja. Kommentti kuulosti hieman epäreilulta ja sai miettimään, mikä on tilanne muunlaisilla kirjailijoilla, voidaanko heidät patistaa kiertämään kirjakauppoja?

Mutta tota se mitä oon ymmärtänyt niin ne kustantamoiden niin kun se et minkälainen innostus kustantamossa on jotain kirjaa kohtaan niin se yleensä on aika iso tai sillä on aika iso merkitys sillä et millasen roolin se saa ja miten paljon sitä markkinoidaan. Et se no sitä ei varmaan kirjailijalle kauheesti avatakkaan että tällä kertaa emme innostuneet kauheasti kirjastasi vaikka sitten julkaisemmekin. Et siinä on tavallaan tiettyjä rajoja, on julkaisukynnyksen ylittäviä teoksia ja sitten on kirjoja joita kustantajat ajattelee et tästä me yritetään tehdä tämän kevään ilmiötä tai vastaavaa. KI2

Lisäksi kustantamon koolla ja markkinointiin käytössä olevilla resursseilla oli merkitystä kirjalle tehtäviin markkinointitoimenpiteisiin. Isoilla kustantamoilla on usein enemmän resursseja käytössä kuin vaikka pienillä kustantamoilla, kuten KI1 kertoo kokemuksistaan erikokoisten kustantamoiden välillä. Pienten kustantamoiden markkinointi kuulostaa tämän kirjailijan kokemuksen perusteella sangen perinteiseltä tavalla markkinoida kirjoja tiedotteiden sekä toimituksiin lähetettävien markkinointikappaleiden avulla, kun taas isomman kustantamon markkinointia hän taas kuvaa organisoidummaksi ja kunnianhimoisemmaksi. Isommilla kustantamoilla on käytössä usein enemmän rahaa esimerkiksi erilaisiin mainoskampanjoihin sekä työntekijöitä, jolloin esimerkiksi myynnille, markkinoinnille ja viestinnälle on olemassa omat työntekijänsä, kun taas pienemmässä kustantamossa yksi työntekijä voi vastata useammasta alueesta. Tällöin työntekijä voi keskittyä paremmin esimerkiksi markkinointiin, koska se on hänen työnsä ydintehtävä.

Et tota sanotaan et markkinointi on tosi kustantamo riippuvaista ollut et jos on pieni kustantamo niin on pienet resurssit ja sillon sitä markkinointia ei ihan hirveesti tietenkään ole. Et se on käytännössä sitä et lähetetään öö tiedote ja tekijän tai noi markkinointikappaleet toimituksiin ja näin edelleen et semmosta hyvin ruohonjuuritason juttua sit taas isommilla se voi olla paljonkin kokonaisvaltaisempaa ja semmosta niin kun organisoidumpaa ja kunnianhimoisempaa se markkinointi ja myynti. Et se se vaihtelee tosi paljon onko pieni vai iso kustantamo. KI1

Toisaalta pienessä kustantamossa välit kirjailijan ja kustantamon työntekijöiden välillä koettiin usein läheisemmiksi kuin isoissa taloissa, kuten muun muassa KI2 kertoi. KU4 kertoi muun muassa, että koska hänen vastuullaan on kohtuullinen määrä kirjoja ja kirjailijoita, hän pystyy olemaan paremmin kirjailijoiden käytössä. Taas isommassa talossa työskentelevät KU2 taas kertoi, että ei ehdi tehdä kaikille hänen

vastuullaan oleville kirjoille kaikkia viestintään ja markkinointiin liittyviä toimenpiteitä tai tavata aina kaikkia kirjailijoita, jos kirjailija julkaisee esimerkiksi uusia teoksia tiuhaan.

Esille nousi molempien ryhmien haastatteluissa huomio siitä, että joitain kirjoja on jo aiheen näkökulmasta vaikea markkinoida, vaikka halua markkinointiin olisi. Tähän vaikutti yleensä esimerkiksi teoksen teema, johon toimittajien on haastava tarttua. KU2 totesi myös, että vaikka joku kirja olisi kaunis ja hyvin tehty, mutta siinä ei ole aiheen ja kirjailijan kannalta mielenkiintoista kulmaa, on haastava saada media kiinnostumaan ja nostamaan teosta. KU1 nosti eräänä epäonnistumisenaan esille erään tietokirjan markkinoinnin:

Ei ne oo massaa kyllä ne on itseasiaassa semmosiaa kivii kengissä et sillon kun on esim vaikka joku no kurja sanoo nyt nimi mut meillä oli eräs tosi hyvä tietokirja aivan äärimmäisen upea mut se oli niin hienosti kirjoitettu se oli hauska sit ihan älyttömän järeätä asiaa mut kun me ei saatu sitä nousemaan öö tiedotuksessa eli toimittajat ei innostuneet siitä niin tai siitä innostui vain kourallinen semmosia jotka jakso lukea paksun järeän kirjan siis en nyt hauku mitenkään tiedetoimittajia mut kuitenkin niin se jäi sillee harmittamaan kun siinä kirjassa ois ollu potentiaalia KU1

Kustantamoiden välillä oli myös eroa siinä, lukeeko kirjailijan kustannussopimuksessa maininta kirjailijan osuudesta markkinoinnissa. Haastattellessani ensimmäistä kirjailijaa, hän nosti esille tällaisen mahdollisuuden:

K: joo no sit tietenkkin noi kirjamesuiesiintymiset sillon kun kirjamesuja on ja sit öö tosiaan haastatteluissa et tällä hetkellä öö aika monella kustantajalla on jo kustannussopimuksessa maininta siitä et kirjailija osallistuu markkinointiin [okei] et sit se on tavallaan myös velvoite [okei no tää oli kiinnostavaa] joo joo ja tää alkaa olla sellanen alan tapa jo et sitä näkee tosi monissa

H: Onko siin niin kun jotenkin määritelty tarkemmin miten vai lukeekos se jotenkin yleispätevästi?

K: Mun mielestä se on aika yleispätevästi sillei että kohtuullises määrin tai jotenkin et se käytännös tarkoittaa noita kirjamesu esiintymisiä ja sitten öö haastatteluja. Eli tää on mitä tavallaan oman tapa mikä on tavallaan kirjailijat on aina tehnyt sitä mut nyt se on sopimukseen lisätty. KI1

Kuitenkaan tapa ei ollut käytössä kaikilla kustantamoilla. Osa kustantamoiden työntekijöistä piti mainintaa sopimuksessa jopa hieman turhana, muun muassa siitä syystä, että kun kirjailija osallistuu markkinointiin ja nostaa teostaan esille sosiaalisen median kanavissaan, hyödyttää kirjan myynti kustantamon lisäksi kirjailijaa itseäänkin. Eräs kirjailija taas kertoi kuulleen, että jotkut hänen tuntemansa tietokirjailijat saavat suuremman prosenttiosuuden kirjan myynneistä, koska hoitavat

isomman osan markkinoinnista omissa sosiaalisen median kanavissaan, joissa on tuhansina seuraajia. KU2 mainitsi myös, että isojen vaikuttajien kohdalla on saatettu tehdä erilaisia sopimuksia markkinointiin liittyen. Osalla taas oli käytössä tapa mainita markkinoinnista sopimuksessa, sekä maininta siitä että kirjailija ei saa palkkaa erikseen kaikista markkinointiesiintymisistä.

Mä en tee sopimuksia et en tiedä niistä mitään. Mut sen mä tiedän että se ei todellakaan oo yleistä että heidät pakotettas mihinkään. Joskus mä tiedän jos kustannussopimus liittyy supervaikuttajaan, semmoseen jolla on itellä omat kanavat niin ollaan ehkä joskus tehty semmosii markkinointisopimuksii. Mut ollaan todettu että ne on vähän turhia että koska se vaikuttaja saa sen tulot sen perusteella kuinka paljon sitä kirjaa myydään niin totta kai se on hänenkin etunsa että hän nostaa sitä kirjaa siellä kanavissaan KU2

Hmm ei sitä kyllä meillä ole kustannussopimuksessa mutta tota enkä ainakaan nykyellään nää sitä mitenkään niin ku pakottavaksi tai et me on ainakin saatu niin hyvin toimimaan se keskustelu kirjailijoitten kanssa että en itse niin kun aattele että sitä sopimusteknisesti tarviis määrätä. Eikä se varmaan toimiskaan jos kirjailija itse ei kokis luontevaksi sitä osallistumista. KU3

Joo. Joo. Siis varmaan jotain sellaista että kirjailija ei saa tavallaan niin kun palkkaa siis tai et niin kun mun mielestä siinä ei tavallaan velvoiteta kirjailijaa markkinointiin mutta esimerkiksi että kirjailija ei saa erikseen palkkaa vaikka kirjamesuiesiintymisistä tai haastatteluun menemisestä. Mut et kyl se niin kun mainitaan siellä. KU4

Toisaalta on kiinnostavaa pohtia, mitkä esiintymiset ovat sellaisia, joista kirjailijan kuuluu saada korvausta. Lehtihaastatteluista ei makseta yleisesti osallistujille palkkaa alasta riippumatta, mutta entä messuiesiintymiset ja muut esiintymiset? Missä menee raja, mitkä esiintymiset ovat palkallisia ja mitkä osa kirjan julkaisuun liittyvää promotyötä?

Aineistosta nousi esille, että kaikki haastatellut kustantamoiden työntekijät kertoivat antavansa jonkinlaista tukea tai koulutusta kirjailijalle. Yhtä kustantamoita lukuun ottamatta kustantamoissa ei järjestetty yleisiä koulutuksia, joissa paikalla olisi useita kustantamon kirjailijoita paikalla samaan aikaan. Aineistoista nousi esille, että suurin osa annetusta tuesta oli kirjailija- tai kirjakohtaista. Syiksi tähän mainittiin muun muassa se, että kaikki markkinointimallit eivät sovi kaikille kirjoille ja kirjailijoille, joten yleistä koulutusta talon kaikille kirjailijoille on turha tai lähes mahdoton järjestää. Kustantamon työntekijät kertoivat myös, että yleisten koulutusten myötä kirjailijat herkästi alkavat kysellä, miksi hänen kirjalleen ei tehdä samoja toimenpiteitä kuin saman talon kollegalle. Markkinointipalavereiden järjestämisessä oli myös eroja. KI2 kertoi osallistuneensa uransa aikana kahteen markkinointipalaveriin, vaikka hänen tuotantonsa on jo sangen laaja ja ura jo pitkä. Muut haastatellut kirjailijat taas olivat osallistuneet jonkinlaisiin markkinointipalaverihin kustantamoidensa viestintä-

ja/tai markkinointivastaavan kanssa. KI1 tosin kertoi, että hänen esikoiskirjansa kohdalla markkinointipalaveria ei järjestetty vaan kustantamo lähinnä lähetti kirjasta tiedotteen medioille. Kirjailijat eivät myöskään ilmaisseet haastatteluissa innokkuuttaan markkinointiin tai sosiaaliseen mediaan liittyviin koulutuksiin, vaan hyödylliseksi koettiin lähinnä kahdenväliset keskustelut kustantamon henkilökunnan jäsenen kanssa. Eräs kustantamon työntekijä huomautti myös, että esikoiskirjailijat ovat yleensä innokkaampia osallistumaan koulutuksiin ja kokeilemaan uusia asioita sosiaalisessa mediassa kuin vanhemmat kirjailijat.

Kirjailijat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä siihen, kuinka heidän teoksiaan on markkinoitu. KI1 koki, että oli hyvin tyytyväinen kirjojensa markkinointiin, koska koki nuorten kirjaansa myytävän samalla innolla kuin aikuisille kirjoitettuja kirjoja. Kahdelle kustantamolle julkaissut KI2 sanoi välillä kahden kustantamon kanssa toimimisen osoittautuneen jokseenkin haastavaksi. Esimerkiksi urasuunnittelun osoittautui haastavaksi kahden kustantamon kanssa työskennellessä, muun muassa kirjojensa käännoikeuksien myyminen oikeuksien myymien tuntui haastavalta. Molemmat kustantamot haluavat markkinoida juuri heidän julkaisemiaan kirjoja ja kirjailijan mukaan varovaisia astumaan toistensa tonteille. Kirjailija ihmetteli, esimerkiksi miksei henkilöhaastatteluja voi jakaa myös toisen kustantamon medioissa.

Se oli minust välillä kummalista kun mulla toi kun julkasin toisen kustantamon kautta niin kun kirjoja joista oli paljon henkilöhaastattelua ja niin sitten minun pitkäaikainen kustantamo joka julkaisee mun muita kirjoja niin ei jotenkin mitenkään reagoinnut niihin et minusta ois ihan rennosti voinut myös linkittää he meidän kirjailija on nyt tässä haastattelussa varsinkin kun ne haastattelut ei välttämättä koskeneet niin täsmällisesti es sitä kirjaa. KI2

Tilanne on mielenkiintoinen niin kirjailijan kuin kustantamon näkökulmasta. Kustantamoiden on liikeyrityksinä oletettavasti haastavaa jakaa toisen yrityksen tuotteen liittyviä julkaisuja omassa medioissaan, vaikka kirjailija työskentelisiväkin molemmille. Kustantamoiden välillä liikkumisen lisäksi eri genrejen välillä liikkuminen koettiin viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta yleisesti haastavaksi. Tällöin brändin rakentaminen saattoi olla haastavaa. KU2 kuvaa esimerkiksi tuottelioiden kirjailijoiden viestinnän haastavaksi, koska heillä ei ole enää uutuusarvoa median näkökulmasta ja uusia mediakulmia on haastavampi kehittää, jotta mediat innostuisivat kirjoittamaan heistä. Vastauksista huokuu ajatus siitä, että markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta käsin tuotannon ja brändin kannalta selvärajaisempi kirjailija on kustantamolle helpompi.

4.4 "Ollaan vihdoinkin tajuttu että somessa voi tehdä juttuja" – sosiaalinen media osana kirjamarkkinointia

Otsikon sitaatti on lainaus KU4:n haastattelusta ja kuvaa hyvin sosiaalisen median saapumista osaksi kirjamarkkinointia. Sosiaalisen median käyttö ollut vielä sangen tuore ilmiö kirja-alalla, vaikka kaikki haastateltavat nostivat sen yhdeksi suurimmaksi muutokseksi kirjamarkkinoinnissa viime vuosina. KU3 kertoikin, että kirjamarkkinointi tapahtuu pääasiassa digimaailmassa tällä hetkellä. Vaikuttajamarkkinointi nähtiin myös tärkeänä osana nykyistä kirjamarkkinointia. Kustantamot saattavat lähettää vaikuttajille arvostelukappaleita ja toivoen samalla, että vaikuttaja tällöin julkaisee sosiaalisessa mediassa ajatuksiaan teoksesta tuoden sille näkyvyyttä. Arvostelukappaleita lähetettiin vastausten perusteella niin kirjallisuuteen liittyviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa julkaiseville käyttäjille sekä vaikuttajille, joiden ydinsisältöä kirjat eivät näyttele. Osa kustantamoista kertoi myös tehneensä erilaisia kaupallisia yhteistyöitä vaikuttajien kanssa, jolloin vaikuttaja julkaisee rahaa vastaan sosiaalisen median kanavissaan kustantamoon ja erityisesti sen teoksiin liittyvää sisältöä. Haastatteluissa molempien ryhmien kanssa keskusteluissa nousi esiin pohdinta kirjailijasta vaikuttajan ja tämän merkityksestä kirjamarkkinointiin, josta kerron tarkemmin luvussa 4.6.

Haastatteluissa monet kustantamoiden työntekijät nostivat esille sanomalehdissä vähentyneen kirjallisuuskritiikkien ja muiden kirjallisuuteen liittyviä sisältöjen julkaisun sekä toimitusten yhdistymisen, jolloin sama juttu kirjasta ja kirjailijasta tai kritiikki saattaa ilmestyä samanlaisena useissa yhtymän lehdissä sen sijaan, että kirjasta tehtäisiin useita erilaisia juttuja. Lehtijutut nähtiin haastatteluissa yhä hyvin merkittävinä keinoina viestiä kirjasta ja saada potentiaaliset lukijat kiinnostumaan kirjasta. Haastatteluissa ilmenikin, että kustantamot panostivat toimittajien kanssa tehtävään yhteistyöhön ja tarjoavat heille juttuvinkkejä uutuuskirjoista kiinnostavien mediakulttuurien kera. KU1 totesi sosiaalisen median kuitenkin paikkaavan omalla tavallaan lehtijuttujen supistumista. KI3 komppasi ajatusta lisäten, että sosiaalisen median avulla yhä useampi kirjallisuuden ystävä saa äänen ja mahdollisuuden arvioida teosta joko positiivisesti tai negatiivisesti. Sosiaalisessa mediassa on valtava määrä erilaisia julkaisualustoja ja julkaisijoita aina ammattilaisista amatööreihin ja sisältöä julkaistaan koko ajan enemmän. Myös kirjoista puhutaan paljon sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Instagramissa bookstagram-tileillä, YouTubessa kirjatube-kanavilla sekä TikToksissa booktok-tileillä. Sosiaalisessa mediassa puhutaan paljon myös sellaisista kirjoista, joita ei välttämättä nähtäisi perinteisten medioiden sivuilla. Esimerkiksi young adult kirjallisuus saa paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, vaikka perinteisissä kulttuurikritiikeissä genre jää usein paitsioon.

KU2 kokikin yhä tärkeämmäksi kasvattaa kirjailijoiden omia medioita, koska kirjailijat eivät välttämättä saakaan tarvitsemaansa näkyvyyttä perinteisemmissä medioissa. Tällaisia medioita ovat kirjailijan itse ylläpitämät sosiaalisen median profiilit esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa. Näiden alustojen avulla kirjailija pystyy pitämään yhteyttä lukijoihinsa ja uusien yleisöiden löytäminen on helpompaa. Kaikki eivät toki pysty saavuttamaan kymmenientuhansien seuraajien yleisöä. KU4 kuitenkin totesi, että jo pieni ja sitoutunut yleisö voi olla kirjailijalle suureksi hyödyksi, koska tällöin yleisössä ovat ne, jotka todella ovat kiinnostuneita kirjailijan elämästä ja teoksista. Joidenkin kirjailijoiden mediat ovat taas jo valtavan isoja ja näin ollen markkinoinnin kannalta hyvin merkittävässä asemassa.

KU4 kertoi digitaalisen markkinoinnin olevan luontevaa nykyisin siitäkin syystä, että kirjallisuutta kulutetaan nykyisin paljon digitaalisessa muodossa sähköisinä kirjoina ja äänikirjoina. Hänen mukaansa tällöin on luontevaa, että markkinointikin tapahtuu digitaalisilla alustoilla, kun taas kirjaa, jota myydään eniten fyysisinä kappaleina kannattaa mainostaakin niin sanotusti fyysisesti eli esimerkiksi lehdissä ja ulkomainoksissa. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää sitä, että linkkien avulla potentiaalinen lukija pääsee heti kiinnostavan taoksen äärelle johonkin suoratoistopalveluun tai kirjakaupan sivuille tilamaan kirjan itselleen. Näin kirjan hankkiminen tapahtuu mahdollisimman helposti ja vaivattomasti.

Kaikkien kustantamoiden työntekijöiden haastattelussa ilmeni se, että markkinointi on muuttunut sosiaalisen median myötä yhä segmentoidummaksi eli kohderyhmätietoisemmaksi. KU1 esimerkiksi mainitsee yhdeksi sosiaalisen median parhaimmista puolista mahdollisuuden kohdentaa mainontaa entistä tarkemmin verrattuna siihen, kuinka ennen saman kustantamon kaikkia kirjoja on markkinoitu esimerkiksi yhdessä samassa suuressa mainoksessa. Samoin KU4 kuvaili yhä tärkeämmäksi löytää tietyille kirjalle sopivat yleisöt, koska sosiaalisen median yleistymisen myötä kuluttaja saa valtavasti informaatiota eri medioista ja kustantamon on tehtävä työtä, jotta oma viesti pääsisi läpi juuri oikeille yleisöille. KU2 kuvailikin, kuinka eri sosiaalisen median alustoilta tavoittaa eri ikäisiä kohderyhmiä. Hänen mukaansa esimerkiksi vanhemmat ihmiset tavoittaa Facebookin kautta ja tätä nuoremman ikäryhmän Instagramista. Markkinointia pystyttiin kohdentamaan esimerkiksi ostetulla mainonnalla eri sosiaalisen median alustoilla, valitsemalla kirjan kohderyhmän tavoitettavia vaikuttajia puhumaan kirjasta, pyrkimällä saamaan kirjailijan haastattelu niihin medioihin, jota tämän kirjan kohderyhmä kuluttaa sekä lähestymällä suoraan kohderyhmää esimerkiksi oppikirjojen myynnin kohdalla.

Segmentointi nousi haastatteluissa kirjajamarkkinoinnin vaiheeksi, jossa kustantamoiden työntekijät kokivat kirjailijan avun erityisen hyödylliseksi. Tämä seikka tuli esille kaikkien kustantamon työntekijöiden haastatteluissa ja sen aiheen tärkeyttä korostettiin halki haastatteluiden. Tulisalo mainitsee, että erityisesti tietokirjailijat ovat usein oman erityisalansa parhaita asiantuntijoita kohderyhmänsä suhteen (Tulisalo 2004, 296). Tulisalon ajatus oli linjassa haastateltujen kanssa, sillä samoin haastatteluissa mainittiin erityisesti tietokirjailijoiden kyky olla suureksi avuksi kohderyhmien löytämisessä, koska heidän kohderyhmänsä saattoi joskus olla hyvinkin rajattu ja yleensä tällöin kirjailija tuntee kohderyhmän hyvin. Tietokirjat koettiin muutenkin kaunokirjoja helpoimmiksi segmentoida, koska niissä kohderyhmät voivat olla hyvinkin rajattuja esimerkiksi ammatillisen osaamisen kautta, kuten KU3 kertoi. Hän kertoi kaunokirjallisuuden markkinoinnissa segmentoinnin olevan vaikeampaa, koska kohderyhmä ei ole yhtä selkeästi rajattu kuin useissa tietokirjoissa. KU4 totesikin, että joidenkin kaunokirjailijoiden on haastavaa miettiä kirjansa kohderyhmää, koska kokevat kirjansa olevan aivan kaikenlaisille lukijoille, vaikka kirjan kohderyhmä olisi oikeasti paljon rajatumpi, esimerkiksi kirjan aiheen suhteen. Näissä tilanteissa kohderyhmää lähdettiin miettimään tarkemmin kirjailijan ja kustantajan yhteistyönä. Yleisesti kuitenkin kirjailijat tuntuivat olevan perillä kirjalleen otollisimmasta kohderyhmästä. Kirjan kohderyhmän kerrottiin usein vaikuttavan jo kustannussopimuksen saamiseen. Kustantamoiden työntekijät kertoivat haastatteluissa millaisia kohderyhmiä heidän kustantamonsa on helpoin tavoittaa viestinnällä ja markkinoinnilla. Jätin nämä luonnehdinnat aineiston pseudonyymisoinnin vuoksi tarkemmin mainitsematta, mutta yleisesti kustantamon kohderyhmä vaikutti siihen, millaisia kirjoja he päättävät julkaista ja kuinka niitä mainostetaan ja millaisia sosiaalisen median kanavia kustantamo käyttää.

Tutkimuskirjallisuuden valossa on vaikeaa todeta, kummat ottivat sosiaalisen median ensin käyttönsä, kirjailijat vai kustantamot. Tätä kysymystä ei kysytty suoraan tutkitavilta, mutta KI1 kertoi kokemuksistaan näin:

No joo siis on muuttunut tosi paljon. Et sanotaan et kustantajien suhtautuminen erityisesti someen on muuttunut ihan valtavasti. Eli silloin kun musta tuli kirjailija niin se oli vielä sitä että ää et onhan se kiva et kirjailijat puuhastelevat somessa mutta ei sillä mitään merkitystä ole. Ja tota ää sanotaan että kirjailijat on varmaan ollut ne jotka on somessa aktiivisia niin on ollut ensin aktiivisia ja nyt oikeestaan vasta ihan viime vuosien aikana kustantamot on alkanut olla sillei määrätietoisemmin aktiivisempia somessa itte. KI1

Kiinnostavaa yllä olevassa sitaatissa on KI1 kokemus siitä, että aluksi kustantamot eivät juurikaan antaneet painoarvoa kirjailijan esillä ololle sosiaalisessa mediassa. Sama kirjailija kuvaili kuinka kirjajamarkkinointi oli hänen esikoiskirjansa aikaan muutenkin sangen perinteistä tiedotteiden lähtettelyä. Haastatteluista ei selviä, milloin

tarkemmin kustantamot ovat ryhtyneet antamaan painoarvoa kirjailijan sosiaalisen median käytölle, mutta nykyisin tilanne on muuttunut jo paljon yllä kuvatusta ajasta. Tähän on varmasti vaikuttanut sosiaalisen median yleistymisen kaikilla elämän osa-alueilla ja sosiaalisen median käytön arkipäiväistyminen. Voi olla, että KI1 kuvaa- mana aikana sosiaalisen median käyttö oli muutenkin vielä vähäisempää kuin tällä hetkellä, joten sitä ei välttämättä osattu tästä syystä hyödyntää kustantamoissa. KI1 totesikin, että kustantamot alkoivat käyttää sosiaalista mediaa vasta kirjailijoiden jäl- keen. Nolan ja Dane totesivatkin kustantamoiden olleen hitaita omaksumaan sosiaa- lisen median alustat osaksi markkinointia. Esimerkkinä he mainitsivat vuonna 2008 ilmestyneen neljännen painoksen kirjasta ” How to marketing books”, jossa puhuttiin yhä ainoastaan blogien, sähköpostin sekä verkkosivujen hyödyntämisestä ilman mai- nintaakaan sosiaalisen median alustoista. (Nolan & Dane 2018: 155.)

Haastatteluissa kustantamon työntekijät kokivat, että kustantamoilla on vielä paljon kehitettävää myös omassa sosiaalisen median käytössään. KU3 kuvasi kustantamoi- den medioita sisäänpäin lämpeneviksi ja toivoi, että tästä päästäisiin alalla pois. Kus- tantamoiden sosiaalisen median kanavat ovat hänen mielestään helposti ilmestyvien kirjojen kokoelmia, joiden sekaan hän kaipasi enemmän omaperäisyyttä ja monipuo- lisia sisältöjä. Myös uusien sosiaalisen median alustoiden testaaminen ja uuden tyypp- isten sisältöjen tuottaminen kiinnosti kustantamoissa. KU4 kertoi esimerkiksi inspi- roituvansa usein musiikkibisneksen tavasta markkinoida ja toivoi sieltä saavansa ide- oita uudenslaisiin tapoihin markkinoida kirjoja.

Tärkeäksi kysymykseksi kirjailijan sosiaalisen median käytön kannalta nousi ensim- mäisenä kysymys, täytyykö kirjailijan ylipäänsä olla sosiaalisessa mediassa eli täy- tyykö kirjailijalla olla käyttäjätilejä sosiaalisen median alustoilla. Kukaan tutkittavista kummassakaan ryhmässä ei vastannut olevansa sitä mieltä, että kirjailijan on pakko olla läsnä sosiaalisessa mediassa.

Ei kirjailijan pakko ole jos se tuntuu kauheelta ja aikaa vievältä ja ahdistavalta niin ei missään missään nimessä oo pakko olla. KU2

Kuitenkin lähes kaikki vastaajista kertoivat sosiaalisen median käytön kuitenkin teke- vän hyvää tunnettavuuden ja sitä kautta markkinoinnin tehostamiseksi. Moni haasta- teltava kustantamon työntekijä koki nykyisin harvinaiseksi sen, että kirjailija ei halu- aisi puhua omasta kirjastaan sosiaalisen median kanavissaan. Kuitenkin monet haas- tateltavat nostivat esille sen, että jos kirjailija on läsnä sosiaalisessa mediassa, on aloit- teen tästä lähdettävä kirjailijasta itsestään eikä kirjailijaa voi tai kannata pakottaa käyt- tämään sosiaalista mediaa. KU2 totesi sosiaalisen median näkyvyyden olevan heidän vastuullaan, jos kirjailija ei itse käytä sosiaalista mediaa. Maksetun näkyvyyden he

taas hoitavat kustantamossa kirjailijoilleen, eikä maksettu mainonta ole kirjailijoiden vastuulla. KU4 totesi myös, että kirjailija saa olla osallistumatta markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Hän esimerkiksi kertoi yleisön selvästi näkevän, jos kirjailija pakotetaan tekemään jotain hänelle liian epämukavaa ja vastenmielistä. Hän totesi myös, että on kirjaprojekteja, joissa kirjailija ei ole mukana ja hänen mielestään se on hyväksyttävää. Kuitenkin hän kertoo halki haastattelun mieluusti tukevansa kirjailijoita sosiaalisen median toimijoina ja kannustavansa heitä toiminaan siellä. Apunsa hän kuvaili olevan sangen konkreettista, esimerkiksi sopivien julkaisujen tai julkaisujen ulkoasujen miettimistä yhdessä kirjailijan kanssa. KU3 totesi myös osuvasti, että kirjailijan sosiaalisen median käytöstä harvoin on hyötyä, jos kirjailija perustaa sosiaalisen median tilinsä vasta kirjan julkaisun yhteydessä. Sosiaalisessa mediassa seuraajien kerääminen, heidän aktivointinsa ja sitouttamisensa vie aikaa ja vaatii sisällöntuottajalta panostusta, joten nopeasti harvan kirjailijan on vaikea kasvattaa itselleen suurta yleisöä nopeasti ja vaivaa näkemättä. Tällöin juuri luotu tili, jolla ei vielä ole julkaisuja tai seuraajia, voi olla sangen hyödytön markkinoinnin kannalta.

Kustantajien lisäksi kirjailijat itse hyötyvät sosiaalisen median käytöstä. Kirjailijat olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö voi olla hyödyllistä kirjailijalle, mutta sen käytön ei pitäisi missään nimessä olla pakollista kirjailijalle. KI1 koki sosiaalisen median käytön olleen hyödyksi hänen uralleen, hän esimerkiksi kertoi saaneensa todennäköisesti joitakin työtarjouksia sosiaalisen median kautta.

Hmm No omalla kohdalla mä koen et se on ollut tosi hyväks mun uralle ja kirjoilla ööö mut tavallaan soisin soisin et se ei ois missään vaiheessa semmonen pakko. Koska tietää et monille kirjailijakollegoille se ei oo mitenkään luontevaa ja heillä on niin kun tavallaan se luova prosessi on aika herkkä ja sit somessa on on paljon mahdollisuuksia rikkoa se herkkyyys ja se se et vääränä päivänä lukee vaikka ää jotain ketjua joka pilaa koko päivän tai lukee huonoja arvosteluja omasta kirjastaan niin se voi oikeesti maksaa työpäiviä kirjailijalle koska se työvire on niin joissain osin niin herkkä ja sellanen hienovireinen et senkin takia on huono juttu jos jos kirjailijoiden ois pakko olla somessa. KI1

Hän nostaa haastattelussa esille sen, että sosiaalinen media voi häiritä kirjailijan työtä rikkomalla kirjailijan työvireen. KI1 kuvaa tätä työvirettä joillakin kollegoillaan hyvinkin herkäksi ja hienovireiseksi, jonka negatiivissävytteiset sosiaalisen median julkaisut voivat herkästi rikkoa. Sosiaalinen media on hektinen maailma, jonne koko ajan tuotetaan lisää ja lisää sisältöjä, eikä kaikkea ehdi kukaan sosiaalisen median käyttäjä havaita. Lisäksi KI1 mainitsee haitaksi esimerkiksi huonojen arvosteluiden lukemisen, mikä voi haitata kirjailijan työskentelyvirettä. Ennen sosiaalista mediaa arvostelut ovat toki saavuttaneet kirjailijan sanoma- ja aikakauslehtien kautta, mutta nyt arvosteluista on helpompi keskustella sosiaalisessa mediassa yleisöjen kanssa, mikä voi olla joko hyvä tai huono asia keskustelun sävystä riippuen. Paperisten medioiden valtakauden aikana kirjailija on ollut helpompi säädellä myös sitä, milloin on

tavoitettavissa ja mitä sisältöjä lukee milloinkin, kun sosiaalisen median aikakaudella erilaiset julkaisut päätyvät sovellusten aikajanoille ja kännykkä piippaa tykkäyksistä, merkinnöistä ja jaoista ympäri vuorokauden. Sosiaalisessa mediassa keskustelut yltyvät joskus tulisiksi väittelyiksi ja kiistoiksi, jotka voivat väsyttää ja ahdistaa osallistujia. KI3 kertoo esimerkiksi tästä syystä välttelevänsä Twitterin käyttöä, koska se on hänen mielestään ”mouhotuspaikka” ja hän haluaa mieluummin vältellä konflikteja.

KI2 taas koki sosiaalisen median käytön hyödyllisyyden riippuvan kirjailijan asemasta. Jos kirjailija on päätenyt kirjailijaksi sosiaalisen median myötävaikutuksesta, eli on niin kutsuttu vaikuttajakirjailija, on sosiaalisessa mediassa oleminen todella tärkeää. Toisaalta hän nostaa esille ne kollegansa, jotka eivät tarvitse sosiaalista mediaa, koska ”istuvat vihreällä oksalla ja kaikki kehuvat muutenkin”. Lisäksi hän toteaa yhden ryhmän olevan niitä, jotka hyötyvät sosiaalisen median käytöstä jonkin verran ja sijoittuvat kahden edellisen ryhmän väliin. Itse hän koki tulkintani mukaan sijoittuvansa tähän keskimmäiseen ryhmään.

Riippuu kirjailijasta. Jos on someprofiilin myötävaikutuksella päätenyt kirjailijaksi niin sehän on hyvin tärkeää. Sitten taas jos on onnistunut pääsemään sellaselle hyvälle oksalle että tai mikä vihreä oksa vihreälle oksalle että kaikki hehkuttaa muutenkin niin ei siellä oo pakko olla. Ja sitten sitten siinä välissä on semmonen porukka jolle siitä on jonkin verran hyötyä. KI2

Tärkeäksi kirjailijoiden kommentteista nousi se, että sosiaalisen median käyttäminen on työn sijasta usein ensisijaisesti hauskaa. KI1 esimerkiksi kertoi tekevänsä sosiaalisessa mediassa sen, mikä hänestä on hauskaa ja vapaaehtoisuuteen perustuvaa ja lopettavansa sosiaalisen median käytön, jos se muuttuu väkinäiseksi. Hän kertoo seuraajien huomaavan helposti, jos kirjailija tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan sisältöjä hampaat irveessä. Tällöin hän kokee, että sisältö ei olisi hyväksi hänen kirjoilleen. Muutkin tutkimuksen kirjailijat kokivat sosiaalisen median käytön olevan ensisijaisesti hauskaa ja viihdyttävää. KI3 kertoi esimerkiksi, että hänen sosiaalisen median päätarkoituksensa on viihdyttää häntä itseään ja muita. Hän sanoi julkaisevansa mieluummin sisältöjä, joita hän itse pitää hauskana ja kirjamyynäntiin tähtäävine julkaisujen olevan hänelle vähemmän tärkeitä. KI2 kuvaili sosiaalisen median käyttöään taas päiväkirjamaiseksi, jolloin hän tekee päivänsä kulun näkyväksi sekä yleisölleen että itselleen.

Laingin artikkelissa kirjailijat nostivat esille kustantamon puolesta tulleen joko suoran tai epäsuoran paineen sosiaalisen median käyttöön. Artikkelissa ei kuvata tarkkaan, kuinka tämä paine ilmenee kirjailijoiden osalta tai kuinka kirjailijat reagoivat

paineeseen. Laingin tutkimuksen kirjailijat kokivat kustantajien innostuvan kirjailijan sosiaalisen median käytöstä, mutta kustantamoilla itsellään ei ole sosiaalisen median käyttöön tarvittavia taitoja ja mahdollisuuksia neuvoa kirjailijaa. Laing nostaakin esille ajatuksen, että kustantajat voisivat pyrkiä tarjoamaan kirjailijalle parempaa ohjausta ja tukea sosiaalisen median käytössä, erityisesti mitä tulee kirjailijan omaan markkinointiin ja tiedottamiseen sekä mahdollisuuksiin mitat kirjailijan sosiaalisessa mediassa käytetystä ajasta koituviin etuihin. (Laing 2017, 260–265.)

No se on mun ehkä vähän vaikee sanoo koska se on mulle ollu koko ajan semmonen aika luonteva juttu niin ää en koe että kustantajat välttämättä odottais mutta se se kokemus voi olla eri jos on sellainen kirjailija joka ei tunne some luontevaksi itelleen sillä on voi tulla paineita mut tota kyl tota kustantajat on hirveen ilosii lähtökohtaisesti siitä et kirjailijat on näkyvillä eri areenoilla eli kokevat sen positiiviseksi kyllä mun nähdäkseni. KI1

KI1 kertoo kustantajien olevan tällä hetkellä iloisia kirjailijoiden sosiaalisen median käytöstä. Kuten yllä olevasta sitaatista huomaa, KI1 kokee itse sosiaalisen median käytön luontevaksi eikä koe kustantamon painostavan häntä sosiaalisen median käyttöön tai ylipäättänsä paineita sosiaalisen median käytöstä. Kuitenkin hän huomioi kollegoidensa mahdollisesti kokevan paineita sosiaalisen median käytöstä. Kukaan haastatelluista kirjailijoista ei kokenut kustantajan painostavan heitä julkaisemaan tietynlaista sisältöä, vaan kirjailijat saivat vapaasti toteuttaa itseään sosiaalisessa mediassa.

Koska haastattelukysymyksiä tarkennettiin haastattelujen kuluessa, vain yhden kustantamon kirjailijalle esitettiin kysymys, millainen olisi hänen mielestään unelmakirjailija erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta.

No sellanen jol ois ensinnäkin tyyliä jua [naurua] koska se että on siellä somessa ei välttämättä tarkota et sitä tekee kauheen jotenkin tyylikkäästi ja hienosti. Ihminen joka on niin kun fiksu ja ymmärtää somen toimintalogiikan. Ymmärtää miten sitä käytetään, miten siellä kannattaa olla, mitä siellä ei kannata sanoa tai tehdä ja joka on tavallaan halukas kommunikoida ihmisten kanssa et kun niitä kommentteja ja viestejä tulee. Et on niin kun sillä tavalla sosiaalisesti kyvykäs ja lahjakas ja ja sitten tavallaan osaa tehdä sitä omannäköisesti ja aidosti. Et kun sanoin aikaisemmin et ei tuu sellainen olo et sitä on pakotettu tekemään sitä. KU4

Tästä vastauksesta ilmenee, että KU4 näkökulmasta unelmakirjailija osaa tehdä sosiaalista mediaa visuaalisesti tyylikkäästi, ymmärtää sovellusten toiminnan (esimerkiksi algoritmien osalta), osaa käyttäytyä siellä fiksusti ja reagoi aktiivisesti yleisöltä tulleisiin kommentteihin. Sosiaaliset taidot nousivat keskeiseksi taidoksi, jota kirjailija voi hyödyntää live-tapaamisten lisäksi sosiaalisessa mediassa. Hän nosti esille myös sen, että kirjailijan pitää osata tehdä sosiaalista mediaa omannäköisesti. Tällöin kirjailijan tekeminen erottuu muiden kirjailijoiden sisällöistä. Aitous ja henkilökohtaisuus

vetoavat usein yleisöihin. Useassa kohdassa haastatteluja kaikki kustantamoiden työntekijät nostivat esille sen, että jos halu toimia sosiaalisessa mediassa ei lähde kirjailijalta itseltään, voivat väkinäisen tuntuiset sisällöt kääntyä äkkiä vaikuttamaan negatiivisesti markkinointiin.

Kummankaan ryhmän vastauksissa ei noussut vahvasti esille sitä, että kustantamo pyrki suuremmin säätelemään kirjailijan sosiaalisen median kanavien sisältöjä tai suunnitelmaan niitä kirjailijalle. Eräs kustantamon työntekijä nosti esille toiveen, että kirjailija ei sosiaalisessa mediassa kävisi läpi kustantajan kanssa mahdollisesti sattuneita kiistoja, vaan nämä asia keskustelaisiin yhdessä läpi jossain muualla kuin sosiaalisessa mediassa kaikkein yleisöjen nähden. Nosto on sinällään mielenkiintoinen, että harvalla muullakaan toimialalla on tapana käsitellä työhön liittyviä haasteita julkisilla foorumeilla.

Sitä toivotaan että et jos sit on jotain hampaan kolossa kirjailijalla niin ää et sitä ei puitais sosiaalisessa siis tätä me ei missään sanota eikä me edelleytetä eikä me kielletä mutta se että jos nyt on kustantamo tehnyt jonkun mokan niin niin et ois semmoset luottamukselliset välit että kustantamoon vois aina soittaa et hei miks näin eikä sillei et se on siellä Facebookin seinällä että kustantamo ei osannut tätä hommaa koska sit se on niin kun rumaa ja se ei niin kun se ei oo kenekään kannalta toimivaa et niitä epäkohtia puodaan sit julkisesti. Koska niistä yleensä lähtee vaan hirvee häkkälä ja ihmiset ei tiedä niiden taustoja ja sit keskustellaan ihan asian vierestä ja pahastutaan ihan suotta. KU1

Toinen kustantamon työntekijä taas kertoi, että ei ole onneksi joutunut puuttumaan talonsa kirjailijoiden käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa, mutta tiesi taas kollegoidensa muissa kustantamoissa joutuneen puuttumaan kirjailijoiden esimerkiksi rassistisiin ulostuloihin sosiaalisessa mediassa. Keskustelut sosiaalisessa mediassa voivat joskus roihahtaa liekkeihin ja kieli muuttua liian värikkääksi. Muillakin aloilla työntekijät tai muu johto on joutunut viime aikoina puuttumaan yhteisönsä jäsenten kielenkäyttöön ja asenteisiin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi vaalien alla puolueet saattavat joutua puuttumaan ehdokkaidensa kielenkäyttöön, mikä on pahimmillaan johtanut erottamiseen puolueesta.

Tää on tavallaan itsestänselvyys ehkä meidän kirjailijoiden kohdalla koska ne on kaikki fiksuja ja ihania ihmisiä -- mutta et esim ne ei vaikka mitää rassistista ja seksististä paskaa siellä jotain sekoile [naurua] se on onneksi tosi tai et mä pidän mun niin kun meidän kirjailijoissa sitä aika itsestänselvänä mutta kyllä mä tiedän että monissa muissa taloissa oikeesti joudutaan kattoo kirjailijoiden perään kun ne jotain menee someen ja rupee siellä räyhäämään et niin kun siinä mielessä pääsee aika vähällä onneksi. KU4

Kirjailijat kokivat, että eivät halua kustantamon liikaa puuttuvan heidän omaan sosiaalisen median käyttöön. KI2 kertoo esimerkiksi, että hänen on helpompi tehdä sisältöjä sosiaaliseen mediaan silloin, kun hänellä on edes illuusio sisältöjen ei-kaupallisuudesta. Tällä hän tarkoittanee sitä, että hänen sisältönsä eivät ole liian kaupallisia

esimerkiksi olemalla suoraan kaupallisia yhteistöitä tai mainoksia eikä kaikkien julkaisuiden tarkoitus ole ensisijaisesti myynti tai markkinointi. Hän kertoi myös, ettei haluaisi liian paljon päsmärointiä kustantamon puolesta, koska silloin sosiaalisen median käyttö ei tuntuisi niin omalta. Hänellä oli myös kokemus siitä, että kustantamot ovat varovaisia puuttumaan kirjailijoiden sosiaalisen median käyttöön.

No ei se kukaan mulle suoraan sanonut että se ois niin kun minkään. Ja musta tuntuu että kustantajat varookin vähän sitä painostusta tai kun siitä alkaa herkästi tulee myös alalla äläkkää niin musta tuntuu ettei kukaan kustantaja ei halua joutua tikunnokkaan sanomalla kirjailijoille et sen täytyy sitä tai tätä tai tuota. KI2

Kustantamoilla on olemassa perinteisten verkkosivujen lisäksi erilaisia sosiaalisen median tilejä, joilla he julkaisevat ahkerasti sisältöä. Kustantamot eivät odottaneet kirjailijan tuottavan sisältöä kustantamon sosiaalisen median kanaviin vaan kokevat sen olevan yhä omalla vastuullaan. Jotkut kirjailijat kertoivat tuottaneensa silloin tällöin sisältöä kustantamon sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi KI3 kertoi pitäneensä joskus my day-tyyppistä päivää kustantamonsa Instagramissa ja KI2 kertoi joskus ottaneensa jonkin kuvan ja lyhyen tekstin kustantamonsa sosiaalisen median kanavaa varten. Kustantamoiden työntekijät myös totesivat, että tuottavat lähes kaiken materiaalin itse sosiaalisen median kanaviinsa. Esimerkiksi KU2 ja KU4 kertoivat ottavansa esimerkiksi kuvia kirjailijasta ja teoksesta kirjailijoiden vieraillessa kustantamolla. Tällöin kirjailijan ei tarvitse huolehtia sisällöntuotannosta ja kustantamon työntekijät voivat varmistaa kuvan laadun ja sopivuuden markkinointikäyttöön.

Mut tota on me joskus vaikka pyydetty kirjailijoita jotain vaikka tiiäks sä sillei kuvaa meille joku video jotakin someen jossa sä jotenkin kerrot tästä kirjasta tai mitä ikinä siis sillei mutta sitten sekin senkin kanssa mäkin oon aika varovainen koska jos mä pyydän jotekin kirjailijoilta ja sitten se on jotenkin ihan hirveä sillei joku kökkönen väärinpäin kuvattu video niin sitten se on vähän kiusallista jos mä en käytäkään sitä. Et kyl mä pyrin pitää aika sillei omissa käsissä et mitä siel on ja sitten jos mä haluan jotakin kirjailijoilta niin mä saatan pyytää et tulkaa tänne niin mä kuvaan teistä tai joku muu kuvaa tai mitä tahansa sillei et se sisältö pysyy laadukkaana. Mut et kuvat ja tekstit ja kaikki tulee meiltä. KU4

Laing mainitsee artikkelissaan, että kirjailijat eivät ole aina tietoisia, kuinka heidän sosiaalisen median käyttönsä vaikuttaa heidän tuloihinsa (Laing 2017, 260). Sama piirre on havaittavissa myös tämän tutkimuksen aineistossa. Kysyttäessä kirjailijoiden oli erittäin vaikea hahmottaa, kuinka paljon sosiaalisen median käyttö vaikuttaa heidän tuloihinsa, esimerkiksi kirjojen myyntiin.

K: Ei aavistustakaan. Ehkä. Ei mitään hajua.

H: Tai teidätkö sä et tulisko joku työkeikka vaikka sen takia että näin sut täällä.

K: Saattaa varmaan tulla ja joku saattaa öö tarttua kirjaan -- kun se "ai sä teet tollastakin" tai "sulta on tehty tollanekin" mut enemmän mä nään et se menee niin päin että mun kirjat saa ihmiset etsimään mut somessa ja sitten sitä kautta he päätyy seuraamaan mua."
KI2

KI1 kuitenkin huomautti saavansa todennäköisesti enemmän esiintymispyyntöjä, koska hän on esillä sosiaalisessa mediassa.

"No sillei oikeestaan vaikee sanoo vaikuttaako se näkyvyys ehkä niin kun jonkin verran mut en mä usko et ää ihan hirveästi et on ihmisiä jotka varmaan ostaa mun kirjoja koska seuraavat mua somessa mutta heidän määränsä ei välttämättä oo ihan valtava ja tota mut siis ihan niin kun työtarjojousien muodossa eli mä saan somen kautta paljon työtajouksia niin se on vaikuttanut mun tuloihin et varmaan varmasti koulukeikkojen ja haastattelukeikkoja ja muita tulee kun ihmiset muistaa, et mä oon olemassa. KI1"

Sosiaalisen median alustat elävät ja muuttuvat nopeastikin sosiaalisen median kehityksen myötä. Esimerkiksi Laing vuonna 2017 toteuttamassa tutkimuksessa suurin osa tutkimukseen osallistuneista kirjailijoista kertoi käyttävänä Facebookia päivittäin (84 % vastaajista), moni myös Twitteriä (74 % vastaajista) ja moni (66 %) blogia viikoittain tai harvemmin. Yksittäisiä mainintoja saivat myös Tumbler, LinkedIn, Goodreads, YouTube ja Pinterest. (Laing 2017, 259). Näissä vastauksissa esimerkiksi tämän tutkimuksen osallistujista kaikkein käyttämää Instagramia ei mainita lainkaan. Twitter, Facebook ja blogit mainittiin myös tämän tutkimuksen aineistossa, vaikka Facebook ja blogit tuntuivat muutamista vastaajasta jo vanhanaikaisilta 2020-luvulla. Eräs kustantaja mainitsi myös LinkedInin hyödyllisenä alustana joidenkin kirjojen markkinoinnille. Lisäksi viime vuosina suosiotaan Suomessakin nostattanut videosovellus TikTok on rantautunut tällä hetkellä Otava-kustantamon käyttöön, mutta muut kustantamot eivät ole ottaneet sitä vielä haltuun ja kotimaisista kirjailijoista monikaan ei vielä ole liittynyt TikTokiin, joka kuitenkin jo käytössä joillain kansainvälisillä kustantajilla, kuten Penguin-kustantamon yhdellä TikTok-tilillä @penguinteens oli keväällä 2021 yli 239 500 seuraajaa.

Kun kustantamoilta kysyttiin, missä alustoilla heidän mielestään kirjailijan kannattaisi olla, sai Instagram eniten mainintoja ja tämän jälkeen Facebook. Moni kirjailija ja kustantaja mainitsi Facebookin kirjailijatilit- ja sivut nykyisin melko hyödyttömiksi ja eräskin haastateltu kirjailija kertoi käyttävänsä Facebook-sivuaan lähinnä tiedottamiseen. Ajatukset Twitteristä taas jakoivat hieman haastateltuja. Eräs kirjailijoista kertoi käyttävänsä Twitteriä paljonkin kun taas esimerkiksi KI3 kertoi, että kokee Twitterin hieman pelottavana paikkana, jossa lähinnä "mouhotetaan". Kustantajista moni kehuu Twitteriä, mutta esille nousi, että se on erinomainen alusta tietyn tyypisille kirjailijoille, esimerkiksi nokkelille, tiivissanaisille ja yhteiskunnallisesta keskustelusta nauttiville.

Esimerkiksi KU2 nosti Twitterin eduksi sen, että tällä alustalla kirjailijan on helppo tavoittaa ja verkostoitua toimittajien kanssa.

Kirjailijan omien sosiaalisen median sisältöjen ei myöskään kannata olla liian kaupalliset tai mainostavia. KI3 esimerkiksi hyvin sanoitti kuinka seuraajat kuitenkin ovat yksi ja sama yleisö (uusien seuraajien saapumisesta huolimatta) ja saman viestin toittaminen samalle yleisölle voi helposti muuttua yleisöä ärsyttäväksi. KU2 koki, että kirjailijan kannattaa miettiä postatessaan seuraajiaan ja millainen sisältö heitä palvelee parhaiten. Hänen mukaansa kirjailijan sisältö voi esimerkiksi tuoda yleisölle tietoa, naurua, viihdyttämistä tai esimerkiksi hyvinvointikirjailija voi jakaa seuraajilleen hyvinvointiin liittyviä vinkkejä. Vaikka kirjailijan sosiaalisen median käytöllä pyritäisiin myynnillisiin tarkoituksiin, on silti tärkeämpää, että tili tukee kirjailijan brändin rakennusta, tunnettavuutta sekä tuo jotain henkilökohtaista kirjailijasta esille lukijoille. KU2 toteaaakin, että kustantamona heidän sosiaalisen median tileillään on hyvin selvä myynnillinen tarkoitus niin siksikin kirjailijan tilin on oltava jotain muuta ja kirjailija pystyy tarjoamaan enemmän henkilökohtaista tarttumapintaa yleisölle, kuten kuvia lemmikistään. Myös KU4 oli samoilla linjoilla ja korosti, että kirjailijan positio viestinvälittäjänä on erilainen kuin heillä kaupallisena toimijana. Kirjailija tekijänä on paljon persoonallisempi kuin kaukaiselta tuntuva kustantamo, joten kirjailijan viesti on yleisöjen mielestä todennäköisesti paljon vetävämpi.

Niin no varmaan joo ja sit ehkä semmonen niin kun totta kai se sen tavallaan se viestin välittäminen on tosi erilaista sillei koska kirjailija on tietenkin itse henkilönä joka on kirjottanut tämän kirjan joka pystyy tavallaan ihan eri tavalla puhumaan kirjasta ja on semmonen niin kun aa on erilainen positio kun se et me ollaan jonakin sillei semi kasvotomana instituutiona jotakin markkinoidaan et ja tavallaan se on semmosella tosi jotenkin esittelytekstimäisellä tavallaa tietyl tapaa totta kai toivotaan et se ei ois semmosta kivaakaa mutta et kyl niin kun kirjailijalla on se etu että se on tavallaan hänelle henkilökohtainen ja hänen hän tietää mistä siinä on kyse ja ja tavallaan et pystyy olemaan sillä omalla persoonallaan siinä markkinoinnissa mukana KU4

On myös hyvä huomioida, että kirjan hyvä näkyvyys mediassa ei välttämättä takaa aina automaattisesti hyvää myyntiä. Muun muassa KU2 toteaa, että jos esimerkiksi lastenkirjalla on liian rankka aihe, harva jälleenmyyjä tai kuluttaja ostaa kirjaa, vaikka kirja olisi mediassa lähtenyt niin sanotusti lentoon. KU3 myös huomioi, että nykyisin kirjojen suoratoistopalveluiden kulta-aikana kirjan sisällön on oltava erinomainen ja kiinnostettava lukijaa niin kauan, että hän lukee tai kuuntelee kirjan loppuun saakka. Jos lukija ei lue kirjaa suoratoistopalvelussa loppuun, ei KU3:n mukaan kirjailija saa tästä silloin ollenkaan tuloja. Ainakin Suomen Tietokirjailijat ry:n mukaan sähköisten lukuaikapalveluiden tekijänoikeuspalkkioissa on eroja, koska tekijänoikeuspalkkioiden määräysmallit eivät ole vielä vakiintuneet alalla. Kirjailijan palkkio tällaisen

palvelun kautta luetusta tai kuunnellusta kirjasta voivat määräytyä esimerkiksi teoksen avauskertojen, lukuajan tai näiden yhdistelmän mukaan. (Suomen tietokirjailijat ry.)

Sekä kustantamot että kirjailijat mainitsivat sosiaalisen median käytön olevan tärkeä tapa kohdata lukijoita ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Monessa sosiaalisen median määritelmässä korostetaan juuri alustojen ja niillä toimimisen vuorovaikutuksellisuutta tosiin käyttäjiin. Ennen kirjailijat ja kustantamot ovat voineet olla vuorovaikutuksessa lukijoihin lähinnä kirjamesseilla ja erilaisilla kirjailijavierailuilla, kun taas nyt sosiaalinen media madaltaa kaikilla osapuolilla kynnystä olla yhteydessä toisiinsa. Vaikka kirjailijat kokivat pääasiassa mukavaksi mahdollisuuden olla yhteydessä lukijoihin, koettiin kommunikointi välillä väsyttäväksi. KI2 kertoi esimerkiksi joidenkin seuraajien olevan ”liian innokkaita” ja KI3 kertoi käyttäneensä ensin paljon aikaa vastataksaan kaikille viestiä laittaneille seuraajilleen jotakin, kunnes tajusi kuinka paljon tämä vei aikaa ja energiaa.

Lukijoiden lisäksi kirjailijat keroivat olevansa sosiaalisen median kautta yhteydessä myös muihin kirjailijoihin ja KI1 kuvailikin sosiaalista mediaa eräänlaiseksi kirjailijan kahvihuoneeksi. Kirjailijan työssä on paljon itsenäistä työtä eikä kollegoja tapaa välttämättä yhtä paljon kuin monissa muissa ammateissa, varsinkaan tutkimuksen aikana vallinneen koronaepidemian aikana. Tällöin sosiaalinen media voi olla hyvä väylä kirjailijalle olla yhteydessä kollegoihin. Toki kaikki kirjailijat eivät ole sosiaalisessa mediassa, mikä nousi esille esimerkiksi KI3 haastattelusta. Hän oli seuraamassa kollegansa luentoa ja olisi halunnut kiittää häntä Instagramin kautta, mutta ei löytänyt häntä ja viestin laittaminen oli toistaiseksi jäänyt. Kirjailija voi siis saada lukijoiden lisäksi palautetta myös kollegoiltaan sosiaalisessa mediassa. Näiden yhdistelmien lisäksi kustantaja ja kirjailija voivat olla myös yhteydessä toisiinsa sosiaalisen median kautta. Kirjailijat esimerkiksi saavat kustantamoilta arvostelukappalekirjoja ja KU4 kertoi, että he seuraavat kustantamossa kiinnostavia sosiaalisen median tekijöitä, koska hän koki ammattitaidokseen pysyä kärryillä sosiaalisessa mediassa vaikuttavista kiinnostavista henkilöistä. Hän kertoi, että kustannussopimus ei tarjoa ainoastaan sen perustella, että joku on suuri sosiaalisen median vaikuttaja, vaikka hän kertoo kustantamonsa joskus lähestyneen ammattitaidostaan kiinnostavasti sosiaalisessa mediassa kertovia ihmisiä kirjaidean kanssa. Vaikuttajista kartalla pysymisestä on silloinkin hyötyä, että jonkun tällaisen kirjoittajan tarjotessa ideaansa kustantamolle, he tunnistavat kirjoittajan siksi tietyksi sosiaalisen median tyypiksi.

4.5 ”Ehkä semmoset niin kun julkisen ja yksityisen rajat on niin kun monessa suhteessa neuvoteltu uusiksi.” – rajat kirjailijan julkisessa esiintymisessä

Kirjailijan työ on luonteeltaan julkista, joten rajan vedot julkisen ja yksityisen elämän välillä olivat tutkimukseni kannalta kiintoisia. Erityisesti sosiaalinen media on hämärtänyt käsitystä julkisen ja yksityisen välillä, kuten KI2 mainitsi otsikon sitaatissa. Hänen mukaansa sosiaalinen media on arkistanut markkinointia, ja samalla muuttanut rajoja yksityisen ja julkisen välillä. Kirjailijan omat rajat julkisten esiintymisten osalla, niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisemmässä mediassa, nousivatkin esille niin kirjailijoiden kuin kustantamoiden työntekijöiden vastauksissa. Rajoilla tarkoitan tässä tapauksessa sitä, kun kirjailija rajaa jotkut puheenaiheet pois esiintymistään tai ei halua esiintyä tietyissä medioissa. KI2 nosti esille sosiaalisen median vapautumisen eli sen, kuinka epäformaalia esillä oleminen sosiaalisessa mediassa voi olla verrattuna esillä oloon perinteisemmissä medioissa kuten sanomalehdissä. Kyseinen kirjailija ei kokenut itselleen luontevaksi näin epäformaalia käytöstä tai julkisen ja yksityisen rajojen hämärtymistä. Vaikka rajat ovatkin hämärtyneet, on kirjailijoilla mietittynä monia aiheita, jotka he ovat rajanneet julkisen työnsä ulkopuolelle. Monelle esimerkiksi perhe oli sellainen asia, josta kirjailijat eivät halua julkisuudessa puhua. KI1 koki tämän olleen lasten- ja nuortenkirjailijana välillä haastavaa, koska mediat odottivat hänen haluavan tällöin puhua omista lapsistaan.

Tota ja sit joutu siinä alussa varsinkin tekee sellasii rajanvetoja tosi vahvasti eli esim mulla kun mä en puhu yksityiselämästä tai perheestä ollenkaan julkisuudessa niin tuntu et lastenkirjailijana olisi oletus et tokihan tämä täti haluaa puhua perheestään sit joutu aika paljonkin vetämään niitä rajoja ja opettelemaan siihen et sanoo ei. et en vastaa tähän kysymykseen. KI1

Onhan mulla semmosia rajoja että en lapsia kuvaa ja sitten sitten niin paljon kun musta on ihan tai siis musta on ollut ihan jännä seurata tätä somen vapautumista. Kun mullakin on monia ihmisiä jota seuraan Instassa, jotka ihan aamutakissa tai alusvaatteissa kuvaa omaa kahvinkeittoa ja se on musta ihan tosi jännä tapa olla niin kun ilman tämmösiä tiettyjä formaaleja rajoja siinä että kuka on arjessa ja kuka on niin kun julkisesti. Mutta toistaiseksi en oo itte kyllä omalla kohdalla kokenut sitä luontevaksi. KI2

Haastatteluissa nousi esille KI1 mainitsema huomio siitä, että kirjailijat ovat joutuneet opettelemaan rajojen vetämisen ja kieltäytymisen sellaisista esiintymisistä tai aiheista puhumisen, jotka tuntuvat kirjailijasta epämukavalta. Kustantamoiden puolesta kirjailijoiden rajojen kunnioittaminen koettiin tärkeäksi ja kustantamot halusivat aktiivisesti auttaa kirjailijaa pitämään huolen omista rajoistaan median kanssa. Kustantamoiden työntekijät toivoivat kirjailijan kertovan heille luottamuksellisesti omista rajoistaan, jotta he voivat auttaa kirjailijaa niiden noudattamisessa. Kirjailijat saattoivat

keskustella esimerkiksi ennen haastattelua jonkun kustantamon työntekijän kanssa siitä, mitä kannattaa kertoa toimittajille ja mitä ei. Näissä keskusteluissa korostuu taas avoimien ja keskustelevien kirjailija-kustantaja suhteiden merkitys osana kirjamarkkinointia. KU1 kertoo esimerkiksi pitävän aina erillisen palaverin, jos julkaistavan kirjan aihe on erityisen henkilökohtainen. Kustantamoiden työntekijät kertoivat kirjailijalle lisäksi, mitä oikeuksia heillä on median suhteen. KU1 totesi, ettei heillä ole juurikaan kirjailijoina niin kutsuttuja julkkiskirjailijoita, joten median kanssa toiminen ei välttämättä ole kaikille kirjailijoille kovinkaan tuttua. Haastatteluissa ilmeni myös, että osalla kirjailijoilla on itsellään taustaa toimittajan ammatista, jolloin heille yleisesti median kanssa toimiminen ja median toimintaperiaatteet ovat tutumpia.

Mitä kannattaa toimittajalle kertoa mitä ei kannata kertoa sitten sit käydään läpi se et mitä mitä toimit mitä kirjailija ei halua puhua. Yleensä mä suositelen kun meillä on hyvin luottamukselliset välit että esim hän rajaa mulle asiat joista ei sovi puhua koska sit mä osaan olla puhumatta niistä koska jos mä en tiedä jotain niin mä saatan kompastua jossain vaiheessa ja luvata jotain mitä sitten ei sovikkaan mikä onkin sit kirjailijan yksityiselämän puolella koska meillä ei oo sellasia julkkiskirjailijoita kauheesti niin niinnii sitä suuremmalla syyllä mä annan myös suosituksia siitä että älä puhu lapsista tai tai jos on joku tiukka perhetilanne niin millä tavalla sitä sit käsitellään semmoset asiat niin että että sit niin kun kirjailijan oikeusturva esim toteutuu.KU1

Autan tosi paljon riippuu toki tääkin kirjailijasta mutta mutta tota hmm jotkut kaipaa enemmän semmosta tavallaan sparrausta ja juttelua ja ja monelle se auttaminen liittyy siihen et ne halua vähän niin kun kysyä mun mielipidettä siitä että okei kannattaako mun kertoa tällasta juttua tai tai tavallaan et mitä sä oot mieltä jos mä sanon tälle niin kun vaikka tämmösen henkilökohtasen jutun niin nouseeks tää heti otsikoihin et onks tää sit niin kun huono juttu. Et semmosii vähän niin kun et testaaan mun kanssa semmosii rajoja et mitkä ne omat rajat on siinä, etenkin jos se on yhtään henkilökohtasempi juttu-.KU4

Kuten yllä olevista sitaateista näkyy, rajojen vetäminen koettiin erityisen tärkeäksi silloin, jos teos käsittelee hyvinkin henkilökohtaisia aiheita. Eräs haastatteluista kirjailijoista kertoi esimerkiksi käyneensä omasta halustaan kerran terapeutin vastaanotolla keskustelemassa kirjansa aiheista kustantamonsa tarjoamana. Tähän ratkaisuun päädyttiin, jotta kirjailijan olisi valmistautunut henkilökohtaisia aiheita käsitteleviin haastatteluihin ja niistä mahdollisesti aiheutuvien epämiellyttävien tuntemusten käsittelyyn. Tällainen käytäntö ei todennäköisesti ole käytössä kovin monessakaan kustantamossa tai tullut monelle kirjailijalle mielenkään, vaikka tällainen panostus varmasti helpottaa kirjailijan tuntemusten käsittelyä, erityisesti jos aihe on hyvinkin henkilökohtainen. Kuitenkin haastatteluiden perusteella on yleistä, että haastatteluihin valmistaudutaan yhdessä kustantamon työntekijän kanssa kirjailijan näin halutessaan. Moni kustantamoiden työntekijä kertoikin KU4 tavoin antavansa tarpeen mukaan kirjailijalle sparrausta haastatteluun tai mahdollisuuden miettiä rajojaan yhdessä kustantamon työntekijän kanssa. Tutkimuskysymyksissäni pohdin kirjailijan osuutta

kirjamarkkinoinnissa sekä kustantamon kokemuksia siitä, mikä on kirjailijan osa kirjamarkkinoinnissa. Vaikka kustantamoissa toivotaan kirjailijan osallistuvan aktiivisesti markkinointiin, haastatteluaineiston perusteella kustantamoiden työntekijät eivät halua venyttää kirjailijan rajoja siinä, mitä kirjailija haluaa itsestään julkisuuteen kertoa ja mitä jättää kertomatta. Kustantamoiden työntekijät sen sijaan muokkaavat markkinointia kirjailijalle sopivaksi ja auttavat kirjailijaa valmistautumaan median kohtaamiseen ja sen kanssa työskentelyyn.

Perheen ja liian henkilökohtaisena koettujen asioiden kertomatta jättäminen rajasi myös kirjailijoiden esiintymistä tietyissä medioissa. Haastatteluissa esille nousivat kaikkein kirjailijoiden kesken niin kutsutuissa naistenlehdissä esiintyminen. Näissä medioissa jutut ovat yleensä henkilökuvia, jotka on kirjoitettu hyvin henkilökohtaisella otteella. Tämä sai osan kirjailijoista välttelemään tällaisissa lehdissä esiintymistä, tai joillekin oli sanottu suoraan, että näihin lehtiin ei ole mahdollista päästä haastateltavaksi, ellei suostu kertomaan kirjan lisäksi henkilökohtaisemmista aiheista. Osa kirjailijoista teki tämän rajauksen ennen esiintymistään yhdessäkään tällaisessa lehdessä. Osa kirjailijoista taas oli ollut haastateltavana naistenlehdissä, mutta halusi jatkossa jättäytyä pois naistenlehtien haastatteluista. KI2 kuvaakin toisessa sitaatissaan, että lehden formaatti ja juttusarja, jossa artikkeli ilmestyy, vaikuttaa toimittajaa enemmän jutun luonteeseen. Esimerkkinä hän mainitsi lehtien erilaiset selvitysmistarinoista kertovat juttusarjat, joissa nimensä mukaisesti on tarkoitus puhua henkilökohtaisista asioista. KU2 mainitsi, että hän ehdottaa kirjailijoille esiintymistä medioissa, joissa kirjailija kertoo pääasiassa jostain muusta kuin kirjastaan, esimerkiksi harrastuksestaan tai parisuhteestaan. Nämä jutut tuovat kuitenkin kirjailijan lisäksi kirjalle näkyvyyttä, koska jutuissa mainitaan usein kirjailijan tuore tuotanto. Eräs kirjailija totesi, että omaelämäkerrallinen kirjallisuus myy hyvin lehtihaastatteluja, mutta ei välttämättä itse kirjoja. Kiinnostavat teemat ja näkyminen eivät siis välttämättä näy myynnissä

Et nyt mä kun mulla ilmestyy [kirjan nimi] niin tein sellasen rajauksen etten halua tiettyyppisiin naistenlehtihaastatteluihin. Että oikeestaan ensimmäinen kerta kun oon sillai selkeesti sanonut kustantajalle etukäteen että tässä menee mun raja että tätä mä en halua nyt tehdä. Mutta noin niin kun muuten mä oon ollut aika kiltti. Et jos ne on ehdottanut et jotakin niin minä olen sietänyt sen. KI2

Se minkä mä oon vasta nyt ihan viime vuosina ymmärtänyt on se että että loppujen lopuksi enemmän kuin yksittäinen toimittaja niin siihen jutun luonteeseen vaikuttaa se formaatti ja paikka mikä sillä jutulla on. Et se olisi hyvä tarkistaa heti alkuun. Et jos se on menossa naistenlehden selviytymistarina osastolle niin vaikka siinä ois kuka toimittaja tekemässä niin siltä jutulta odotetaan tiettyjä asioita KI2

Se vie tietynläistä näkyvyyttä ehkä äääö kun tein tän rajan niin mulle sanottiin et naistenlehtiin ei sit ikävä kyllä pääse koska naistenlehdet tekee henkilöhaastatteluja myös kirjailijoista ja en en mä oo tainnut kyllä ollakkaan siellä lehdissä. Mut en mä koe sitä toisaalta et se ois tavallaan sen arvostakaan et tavallaan itte täytyy miettiä et mikä on

se minkä on valmis antamaan ittestään kirjojensa näkyvyyden eteen ja mulle se on et kyllä sen kirjan täytyy olla se päähenkilö näissä jutuissa ja kirjan täytyy kiinnostaa enemmän kuin ihmisen. KI1

KI1 kuvaili yllä olevassa sitaatissa sitä, kuinka hänelle on tärkeää, että kirjailijan sijaan kirja on pääosassa lehtijuttuja. Kaikki haastateltavat molemmista ryhmistä olivat samaa mieltä siitä, että haastatteluissa eri medioissa toimittajia kiinnostaa enemmän kirjailija kuin kirja. Yleisesti kaikissa haastatteluissa nousi esille erityisesti kustantajien osalta se, että media kiinnostuu kirjailijasta henkilönä usein enemmän kuin itse kirjasta. Tämä vaikuttaa muun muassa kirjan markkinointiin ja median tapaan tehdä juttuja kirjailijasta. Tällöin keskustelu kirjailijoiden rajoista on tärkeää, koska media on kiinnostunut heistä henkilöinä ja kysymykset esimerkiksi lehtihaastatteluissa voivat tällöin olla hyvinkin henkilökohtaisia. Kirjailijat kokivat epämiellyttävänä ja haitallisenä sen, että kirjailija kiinnostaa teostaan enemmän. Esimerkiksi alla olevissa sitaateissa sekä KI1 että KI2 kokivat, että haluaisivat antaa huomion mieluummin kirjalle. Oma persoona ja kiinnostettavuus tuntui molemmista kirjailijoista toissijaiselta, vaikka yleisöjä ne kiehtovat.

No ainahan tää klassisesti menee. Kirjailija haluais puhua vaan kirjasta ja toimittaja haluais puhua vaan kirjailijasta. Niin kyl mä ymmärrän sen tavallaan sellasen perus lehtihaastattelun niin kun tarpeita ajatellen että harva lukija on kiinnostunut lukemaan haastattelua siitä mitä joku on itse päässään kuvitellut että että se vaan niin kun sanomalehteen tai mihin tahansa aikakauslehteen sopii huonosti. Mut onhan siinä sit se jännite olemassa. Et että kun tavallaan se oma persoona tuntuu monesti itsestä hyvin toisarvoiselta seikalta suhteessa siihen et on vaikka kirjottanut monta vuotta jotain kirjaa jolle sen huomion haluaisi mielellään suoda. KI2

Kyllähän tuo henkilövetosuus on on nyt tällä hetkellä semmonen tosi vahva trendi mut mä en tiiä sit kau- se ei se ei kirjoille oo hyväksi koska sit se tavallaan hämärtää sen et kirja on se tuote minkä pitäs kiinnostaa yleisöä eikä kirjailijan ja sit se myös luo paineita kirjailijalle siitä et pitäs olla jotenkin hirvittävän kiinnostava ihminen ja kuinka moni sit kokee ittensä niin kiinnostavaks et halua myydä itseään sen sijaan että myisi kirjaansa? KI1

Kustantamoiden työntekijöistä moni taas huomasi eron siinä, kuinka haastattelut eroavat muun muassa kaunokirjailijan ja tietokirjailijan välillä. Esimerkiksi KU1 kertoo, kuinka on helpompi soittaa toimittajalle ja kertoa vaikka uudesta tieteellisestä löydöksestä, josta uusi tietokirja kertoo kuin saada toimittaja innostumaan kirjoittamaan juttu kaunokirjasta, jonka aihe voi olla hyvinkin abstrakti. Kaunokirjailijoilta odotetaan haastatteluissa myös enemmän henkilökohtaista otetta, kun taas tietokirjailijoita kohdellaan usein asiantuntijoina ja haastatteluissa nostetaan vähemmän esille henkilökohtaisia asioita. KU4 määritteli tämän ero niin, että tietokirjailijaa kohdellaan usein asiantuntijana ja kaunokirjailijaa kokijana ja subjektina. Kuitenkin kuten hän totesi, että tietokirjakin olla kirjoitettu joskus todella henkilökohtaisesta aiheesta tai otteella, jolloin tietokirjailijaakin lähestytään muun muassa mediassa

henkilökohtaisemmalla tasolla. Haastatteluissa nousi kirjailijoiden puolesta esille autofiktion ja totuuden rooli median kohtaamisessa. Mediaa kiinnosti monesti, mitkä osat kirjailijan tuotoksissa ovat oikeasti tapahtuneet ja kirjailijoilta kysyttiin lisätietoja tapahtuneista. Tämän kirjailijat kokivat usein kiusallisena, koska kuten KI3 totesi, kaikki kerrottava on kerrottu jo kirjassa. Lehtijuttujen otsikot olivat myös aiheuttaneet mielipahaa kahdelle haastatellulle kirjailijalle. Otsikot olivat heidän mielestään liian sensaationhakuisia tai toisen kirjailijan mielestä jopa virheellinen tulkinta hänen perhesuhteistaan. Ikävästi muotoillut otsikot saattoivat jäädä kaivelemaan jopa vuosiksi.

Kirjailijoilta kysyttiin myös, mieltävätkö he sosiaalisen median tilinsä yksityisiksi vai julkisiksi, ja kaikki kertoivat kokevansa ne julkisina alustoina. Kaksi haastelluista kirjailijoista kertoivat käyttävänsä Instagramissa toimintoa ”Läheiset kaverit”, jonka avulla he voivat päättää, ketkä näkevät osan heidän Instagram-storyistaan. Tällöin he saattoivat suunnata osan sisällöstään vain lähipiirille ja osan kaikkien nähtäväksi. Esimerkiksi perheeseen liittyvää sisältöä saatettiin julkaista vain rajatulle seuraajajoukolle.

Haastatteluissa keskusteltiin myös siitä, kuinka paljon aikaa sosiaalisen median käyttö vie kirjailijalta aikaa ja laskevatko kirjailijat sitä ylipäättänsä työajaksi. KI1 kertoi esimerkiksi sosiaalisen median olevan samalla niin työtä kuin vapaa-aikaakin.

H: jaa kuinka paljon sosiaalinen media ja tällöinen markkinointi toiminta vie sun työajasta?

K: Eeeem En mä ole uskaltanut edes laskea [nauraa] äääö some ehkä kun se on osittain myös some on tavallaan kirjailijalle kahvihuone, se on vapaa-aikaa samalla kun se on sitä markkinointia niin en mä sillee oikein osaa sanoo mitään aikaa

H: Jää aikaa kuitenkin kirjoittaakkin?

K: joo ja jos ei jää niin sit pitää mennä somesta pois. KI1

KI2 taas ei laskenut sosiaalisessa mediassa käytettyä aikaa työajaksi. Kirjailijan työtilanne vaikutti myös ajankäyttöön. Esimerkiksi uuden kirjan ilmestyessä sosiaaliseen mediaan saattoi mennä enemmän aikaa kun kirja täytyi saatella maailmalle. KI2 kertoi pitävänsä välillä lomakausia sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi lomien yhteydessä.

Sosiaalista mediaa pidettiin Laingin tutkimuksessa myös ajantuhlauksena. Tämä joihtui usein kirjailijoiden mielestä siitä, että heillä ei ollut käsitystä siitä, mitä hyötyjä he sosiaalisen median käytöstä saavat. Eräs kirjailija Laingin tutkimuksessa totesi sosiaalisen median käytön olevan taloudellisesta näkökulmasta halpaa, mutta koska se syö joka ilta noin kaksi tuntia aikaa, aiheuttaa sosiaalisen median käyttö häiriöitä kirjoitustyölle. (Laing 2017,263.) Kirjailijoilla oli erilaisia käsityksiä kuinka paljon

sosiaalisen median käyttö vie heiltä aikaa. Esimerkiksi KI3 totesi havainneensa jossain vaiheessa sosiaalisen median syövän häneltä työaikaa.

Mä käytän sitä ihan liikaa, hirvee morkkis koko ajan. Mutta mä pidän siitä et siellä pysyy oleen kontaktissa ihmisiin ja lukijoihin. Et jossain vaiheessa mä ihan hirveesti laitoin aikaa siihen et mä vastasin kaikille jotain ja kävin pitkiä keskusteluja ja nyt oon ehkä ollut vähän laiskempi siinä kun on tajunnut et se vie aika paljon työaikaa jos sen neljä tuntii päivästä on siellä roikkumassa. KI3

Kirjailijoista osa pohti, mikä vaiva on siitä mahdollisen lisääntyvän kirjamyynnin arvoista. KI3 puhui hyötysuhteen miettimisestä markkinoinnin ja haastattelujen kohdalla. Hänellä itsellään oli hieman epämiellyttävä kokemus iltapäivälehdessä haastattelusta, jonka hän kuitenkin uskoi ehkä hieman nostaneen myyntiä. Seuraavan kirjan kohdalla hän kuitenkin kertoi harkitsevansa, haluaisiko enää tehdä samanlaista haastattelua. KI2 taas kertoi ihailevansa uraansa aloittelevien kirjailijoiden intoa pakata ja lähettää kauniisti signeerattuja kirjoja lukijoilleen. Kuitenkaan hän ei kokenut tällaista toimintaa omakseen, vaikka kertoikin joskus myyneensä joidenkin kirjojensa jäännösvarastoja. Kuten seuraavasta otteesta näkyy, kirjailija ei kokenut tätä vaivaa hyödyn arvoisena.

mut en mä ihan kauheen niin kun mielelläni halua olla sellainen kirjallisuuden pölynimurikauppias sitten lopulta sillä myynnillä on mulle vähemmän merkitystä kun sillä että kirjottaa . Et mä en oo ehkä ihan kauheen paljoo valmis tekemään sen eteen että kirja myy vaikka 400 kappaletta enemmän tai vähemmän.” KI2

4.6 Kirjailija vai vaikuttajakirjailija – kirjailijan brändi

Haastatteluissa esille nousivat kirjailijoiden sosiaalisen median käytöstä puhuttaessa esille myös kirjailijat, joita tässä tutkielmassa kutsun erään kustantajan käyttämällä termillä vaikuttajakirjailijat. Yksi kirjailijoista taas kutsui tällaisia kirjailijoita termillä julkkiskirjailijat. Julkkiskirjailija-termillä on kuitenkin mielestäni jo hieman vanhahava kaiku. Termi ei esimerkiksi kerro, miltä alalta henkilöt ovat tulleet tunnetuiksi. Julkkikset ovat toki kirjoittaneet ennenkin tai heistä on kirjoitettu, esimerkiksi elämänkertoja. Vaikuttajakirjailijoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kirjailijoilta, joilla on jo valmiiksi olemassa oleva sosiaalisen median yleisöt, jotka voivat olla suuretkin. Hypén taas kutsui tällaisia kirjailijoita termillä mediakirjailija käyttäen esimerkkinä Jari Tervoa, joka operoi useilla mediakentillä kirjallisuuden lisäksi (Hypén 2002, 32–31). Vaikuttajakirjailijat ovatkin mediakirjailijan kaltaisia, mutta toimivat erityisesti sosiaalisen median kanavissa.

K: No mitä enemmän meillä on noita vaikuttajakirjoja eli sellasia ihmisiä jotka on vaikuttajia joilla on omat isot jotka on niin kun valtavia medioita Suomessa jo itsessään. Niin kyllähän heidän tekemä viestintä- ja markkinointityö on kaikist tehokkainta. Et heidän tapauksessaan kyllä se on heidän vastuullaan. Kauheeta sanoo näin he on kun he pääsee siihen omaan mediaansa jollon jo ihmiset jotka rakastaa heitä muutenkin ja he pääsee kertoo et täs on tää mun kirja niin se on kaikista tehokkainta markkinointii mitä niille voi niin kun olla.

H: Jaa uskotko että noi vaikuttajat on tulevaisuudessa yhä tärkempii siis?

K: niin no joo kyllä. Sekä niin kun kirjojen tekijöinä sekä kirjojen markkinoinnin ja tai näkyvyyden luojina. KU2

KU2 mainitsi vaikuttajien merkityksen kasvaneen niin kirjojen tekijöinä kuin markkinoijina. Kaikki kustantamoiden työntekijät kertoivat tekevänsä vaikuttajamarkkinointia jossain muodoissa, joko kaupallisina yhteistöinä tai vapaakappaleita lähettäen. Markkinoinnin lisäksi vaikuttajat alkavat siirtyä myös kirjoittamaan kirjoja. KU2 kertookin, että tällaisten kirjailijoiden kohdalla on heidän oma markkinointityönsä kaikkein tehokkainta, koska heidän kohderyhmänsä on jo olemassa ja helposti tavoitettavissa valmiiden kanavien kautta. Seuraajat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita siitä, mitä vaikuttaja julkaisee. Vaikuttajilla voi olla esimerkiksi jopa kymmeniätuhansia seuraajia. Tällöin KU2 ajattelee, että tällaisten kirjailijoiden kohdalla vastuuta markkinoinnista on enemmän kirjailijalla kuin tavallisesti.

Yleisön laajuuden lisäksi tärkeäksi tekijäksi nousi myös se, millaisia yleisöjä kirjailija sosiaalisessa mediassa tavoittaa. KU4 esimerkiksi totesi, että jo muutaman sadan seuraajan yleisö voi olla merkityksellinen, jos nämä henkilöt ovat sitoutuneita seuraajia ja oikeasti kiinnostuneita kirjailijan tekemisistä ja julkaisuista. Tällaiset yleisöt ovat oivallista kohderyhmää markkinoinnille. KI3 taas kertoi erään merkittävän lehtijutun ilmestymisen jälkeen saaneensa hieman epämääräisiä seuraajia ja ikäväsävyisiä kommentteja, mistä johtuen esimerkiksi hän piilotti osan julkaisuistaan Instagram-storyssa "läheiset kaveri"-toiminnon avulla. Hän pohti haastattelussa, ovatko tällaiset seuraajat kuinka potentiaalista yleisöä kirjan näkökulmasta ja epäili innostuvatko nämä ihmiset lopulta kuitenkin ostamaan tai lukemaan hänen kirjaansa. KI2 totesi lyhyesti ja ytimekkäästi saman asian "Instayleisöä keräämällä saadaan instaylesiöä, ei välttämättä lukijoita."

Haastatteluissa pohdittiin myös pitääkö kirjailijalla nykyisin olla jonkinlainen henkilöbrändi ja kuinka se vaikuttaa kirjamarkkinointiin. Kun kirjailijoilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat siitä, pitääkö kirjailijalla olla brändi, vastasi esimerkiksi KI1 näin:

Toivoisin että ei [nauraa] ja kyllä mä nään et mun omakin et jos joku brändi on niin se syntyy siitä et millanen ihminen mä oon. Eli en mä yritä olla kukaan muu esim somessa

tai niin toivoisin kyllä et kirjoilla vois olla brändejä mut kirjailijat vois olla sellaisia kun ovat. KI1

Vastauksissa nousi esille, että haastatellut kirjailijat kokivat henkilöbrändinsä olevan hyvin lähellä heitä itseään ja sitä, millaisia he ovat julkisuuden ulkopuolellakin. Kaikki vastaajat tuntuivat kaihtavan liian tarkkaa julkisuuskuvan miettimistä tai omaa brändin rakennusta myyvimmäksi. KI toteaaakin, että vaikka kirjalla voi olla brändi, niin toivoo hän kirjailijan saavan olla oma itsensä. Kirjailijat tosin huomauttivat, että totta kai julkisuudessa ollaan aina vähän siloteltu versio itsestään, mutta brändin ja oman itsensä välillä ei koettu suurta ristiriitaa. KI3 muun muassa kertoo pyrkivänsä olemaan mahdollisimman oma itsensä, koska jo sillä erottuu muista kirjailijoista.

Hmm sehän on muuten vaikeeta et onks se etukäteen vai, mä luulen et mä oon oppinut vanhasta sen että sitä ei kannata alkaa hirveesti luomaan millään keinotekoisilla asioilla vaan nykyään päättää vaan et mä oon täysin oma itseni. Tai pyrin olemaan koska eihän sitä ikinä voi julkisesti olla ehkä -- Mun [perheenjäsen] aina sanoo et älä mee Pinterestiin ja kato mitä kaikki muut on tehnyt ja kopioi sitä vaan tee jotain mikä on omaa niin ehkä siihen henkilöbrändiinkin että kaikkein parasta on olla se oma itsensä koska muut ei voi olla sitä. KI3

KI1 nosti esille sen, kuinka kirjailijan kirjoittamien teosten genre voi vaikuttaa kirjailijan brändäämiseen. Hän itse koki, että lasten ja nuorten kirjailijoilla paineet brändäämiseen eivät ole niin suuret kuin aikuisille lukijoille kirjoittavilla. KI1 koki, että lasten- ja nuortenkirjailijat eivät kiinnosta mediaa yhtä paljon kuin aikuisille kirjoittavat kirjailijat. Eron hän pohti johtuvan muun muassa siitä, että aikuisille suunnatussa kirjallisuudessa liikkuvat usein suuremmat rahat kuin lasten ja nuorten kirjallisuudessa. Tällöin brändin miettiminen voidaan ajatella tärkeämmäksi siinä genressä, josta odotetaan suurinta taloudellista tulosta. Toisaalta kirjailija koki tämän myös vapauttavaksi, koska tällöin kirjailijalla on enemmän vapauksia olla oma itsensä ja olla miettimättä liikaa omaa julkisuuskuvaansa.

Mä en tiedä mä ehkä ehkä se on selkeempää tollasilla aikuisille kirjottavilla joiden odotetaan myyvän hyvin niin siinä tulee tavallaan ne taloudelliset paineet miettiä miettiä sitä et mähän saan olla lasten ja nuorten kirjailijana ihan sellanen kun haluan kun ei oo sitä painetta et mun pitäis edustaa esim kustantamoo tai edustaa kirjojani et ei ketään loppujen lopuksi kiinnosta et mitä mä hölisen tuolla netissä tai niitä kiinnostaa ketä kiinnostaa? -- Ihan se et ei lasten kirjailijoille ei aseteta ehkä sellasia odotuksia kun sit noille sanotaan noille aikuisten puolen isoille nimille ja isoille staroille et mä voin kuvitella et he ehkä kokee enemmän painetta semmoseen tota hmm julkisuuskuvan rakentamiseen mahdollisesti ajattelen esim jotain Miki Liukkosen tapasta tekijää jolla on hyvinkin mietitty brändi. Ja tota kyl mä näkisin et se se lasten ja nuorten kirjailijoita ei pidetä hirveen mediaseksikkäinä persoonina niin se tuo meille vaputta olla sellasia kun ollaan. KI1

KU2 mainitsikin kokeneensa, että lasten ja nuorten kirjallisuuden markkinoinnissa kirjojen hahmot voivat usein nousta markkinoinnissa isompaan osaan kuin kirjoittaja. Tästä yhtenä esimerkkinä voidaan pitää Suomen markkinoilla paljon myytyä Tatu ja Patu-kirjasarjaa tai Muumeja. Aikuisille julkaistuissa kirjoissa taas hahmojen hyödyntäminen markkinoinnissa on harvinaisempaa, mutta ei toki tavatonta. Kirjasarjoja voidaan joskus markkinoida hahmon kautta, esimerkiksi dekkarisarjoja, joissa seikkailee sama etsivä jokaisessa osassa tai chick lit-kirjallisuudessa seurataan saman sinkkunaisen kommelluksia useassa kirjassa.

KI3 mainitsi myös esimerkiksi siitä, kuinka henkilöbrändi voi olla kirjailijalle joko eduksi tai haitaksi erityisesti juuri kulttuuripiireissä. Esimerkkinä hän käytti kirjailija Riikka Pulkkista, jonka henkilöbrändiä hän kuvaili arvostetuksi. Taas kolme suositun sinkkuelämää autofiktiivisellä otteella käsittelevää kirjaa kirjoittaneen Henriikka Rönkkösen henkilöbrändin hän epäili olleen syy siihen, miksi Kirjailijaliitto ei hyväksynyt Rönkköstä jäsenekseen. Lukijat ovat ottaneet Rönkkösen teokset omikseen, mutta Kirjailijaliitto ei kokenut niiden täyttävän jäsenyyden vaatimuksia, eikä näin hyväksynyt Rönkköstä liiton jäseneksi (Hiilamo 2018).

sit voi tietenkin käydä niin että on joku henkilöbrändi mikä ei kelpaa niin kun Henriikka Rönkkösestä ollut puhetta että hän ei oo kahdella kirjalla vai kolme kirjaa kirjoittanut mutta eikä oo päässyt Kirjailijaliittoon koska hänen teoksiaan ei oo koettu tarpeeks kirjallisiksi tai laadukkaiksi niin sitten siitä brändistä voikin olla niin sanotusti haittaakin tavallaan riippuen et mistä kulmasta asiaa katsotaan KI3

Kuitenkin sama kirjailija totesi Rönkkösen hassuttelevan tavan käyttää Instagramia ja hänen kirjojensa sopivan yhteen ja muodostavan näin hänelle brändin. Esiintymisen lisäksi KI3 mainitsi myös kirjailijan ulkonäön voivan olla osa brändiä. Esimerkkinä hän mainitsi kirjailija Sofi Oksasen näyttävän tukan ja meikin ja pohti, tunnistettaisiinko Oksasta ilman näitä. Myös kirjailija Miki Liukkosen ulkoista olemusta ja esiintymistä hän luonnehti taiteilijuutta henkiväksi. Nämä havainnot tukevat Kotlerin ja kumppaneiden määritelmää brändissä, jossa todetaan brändin muodostuvan nimen, logon, symbolin, kuvan tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmästä (Kotler et al. 2009, 425–426). Tässä kirjailijan ulkonäkö tai tapa esiintyä sosiaalisessa mediassa nähdään osana kirjailijan brändin muodostumista, ja näistä merkeistä kirjailijan tunnistaa ja hänet on helppo yhdistää teoksiinsa ja tiettyihin mielikuviin.

Tärkeäksi nähtiin myös, että brändin pitää olla luonteva eikä päälle liimattu, kuten esimerkiksi KU1 toteaa. Samoin KI3 jatkaa Henriikka Rönkkösen brändin pohtimista miettimällä, että entä jos Rönkkönen olisikin sosiaalisen median kanavillaan todella vakavahenkinen, kun Rönkkösen teokset taas ovat hyvinkin humoristisia niin kuinka iso ristiriita kirjailijan ja teosten välille silloin muodostuisi. Mitä lukijat ajattelisivat

tällaisesta ristiriidasta? KU2 sanoittaa seuraavassa lainauksessa hyvin myös sitä, kuinka brändin ja tuotteen, tässä tapauksessa kirjan, pitää sopia yhteen kirjailijan muun tekemisen kanssa. Muuten riskinä olisi, että myös tuotteen ja brändin yhdistäminen tuntuisi päälle liimatulta ja teennäiseltä. Hän korostaa tässäkin kohdassa sitä, että tällaisten vaikuttajien omat sisällöt kirjoistaan toimivat markkinoinnissa kaikkein tehokkaimmin. Esimerkkeinä hän käyttää tubettaja Miisasta, tubettajana ja kirjailijana toimivaa Sita Salmista sekä sisällöntuottaja Nelli Orellia.

No siis parastahan on esim kun Miisas kertoo kalenteristaan YouTube-videolla tai Sita Salminen kertoo kalenteristaan YouTube-videolla, tai Nelli Orell tekee TikTok-videoita missä hän piirtää omaan kirjaansa. Siinä yhdistyy niin kun se valtava oma media ja sitoutuneet seuraajat ku äärimmäisen ammattitaitoinen tuotanto koska nää on kaikki ihan huipputekijöitä ne osaa tehdä just oikeennäköstä, he on tosi paljon vaikuttanut siihen et miltä heidän kirjat näyttää jotta se näyttäs heiltä niin kun sekä se some kanava et sit se tuote pelaa hyvin yhteen et niissä ei oo niin kun minkäänlaista semmosta ristiriitaa että että sun nimi on vaan laitettu siihen päälle vaan ne on niin kun sen näkösiä. Siinä yhdistyy kaikki upealla tavalla mutta eihän kaikki voi olla 20-vuotiaita somevaikuttajia. [naurahdus] KU2

Haastatteluissa erityisesti kustantamon työntekijöiden osalta nousi esille myös se, että osalle kirjailijoista kirja on vain yksi osa brändiä. Jotkut kirjailijat ovat niin kutsutusti päätyöltään kirjailijoita, kun taas osalla kirjailijoista on muitakin julkisuudessa esillä olevia toimia. Osa kirjailijoista voi olla tuttuja televisiosta tai podcastista tai joltain aiemmalta uraltaan. KU4 kertoi, että osalla tämän kaltaisista kirjailijoista on manageri tai managerin kaltainen henkilö, joka hoitaa kirjailijan yleistä brändiä, kun taas osaa olla hyvin avuksi niille kirjailijoille, joiden brändissä pääasia on kirja ja kirjailijuus.

Kuitenkin riippumatta kirjailijan sosiaalisen median käytöstä ja siellä olevista yleisöistä, huokui haastatteluaineistosta se, että kirjan on yhä oltava hyvä, eikä kirjailijan ammattitaidon merkitys itse kirjoittamisen osalta ole ainakaan menettänyt merkitystään. KU3 totesi esimerkiksi, että jos kirjan sisältö ja kirjailijan asiantuntemus eivät ole riittäviä, ei kirkkainkaan henkilöbrändi pelasta asiaa. Kirja ei saa myöskään hänen mielestään olla vain kirjailijan brändin vahvistamista varten vaan kirjalla täytyy olla muitakin avuja. Hän totesi, että jos kirja on oikeasti heikkolaatuinen, on sille lähes mahdotonta saada aikaan suurta nostetta.

No kyllä se mun mielestä sieltä sisällöstä ja asiantuntemuksesta lähtee et tavallaan niin kun jos kirja on tosi köykänen niin ei se oikeestaan auta että se henkilöbrändi on kauhean kirkas. Ja kyl se meillä myös jollain lailla on haluttu pitää kiinni siitä asiantuntemuksesta ja sisällöstä et kirjan täytyy kuitenkin toimia ensin eikä olla sellanen pikavoitto sen kirjailijan brändiin nojaten. Tästä on varmasti monenlaisia näkemyksiä mutta meillä se on sellanen lähtökohta ja tietysti jos se kirjailija osaa hyvin kirjoittaa niin kuitenkin se jos kirja on tosi huono niin on se oikeesti vaikeeta saada semmosta hirveää hypeä aikaan KU3

5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkielmassa tarkoituksena oli selvittää kirjailijan roolia ja osuutta kirjamarkkinoinnissa haastatteleamalla sekä kirjailijoita, että kustantamon työntekijöitä. Tutkielman tarkoituksena oli vastat seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaiseksi kirjailijat kokevat osuutensa kirjamarkkinoinnissa?
2. Millaisena kustantamoiden työntekijät näkevät kirjailijan osuuden kirjamarkkinoinnissa?
3. Miten sosiaalinen media on muuttanut kirjamarkkinointia ja kuinka kirjailijat ja kustantamoiden työntekijät suhtautuvat tähän?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta tarkoituksena on valottaa kirjailijan kokemuksia osuudestaan kirjamarkkinointiin. Kirjailijat kokivat kirjamarkkinoinnin sangen luonnolliseksi osaksi työtään, vaikka kokivatkin ensisijaisena tehtävänään hyvän kirjan kirjoittamisen. Kirjailijat luonnehtivat suhdettaan työn kaupalliseen puoleen muun muassa siedettäväksi, ristiriitaiseksi tai todellisuudeksi. KI3 koki ristiriitaa siinä, onko liian kaupallinen kirjailija eikä tarpeeksi merkittävä taiteellisella kentällä. KI2 luonnehti tunteitaan kaupallisuutta kohtaan kertomalla, ettei ole siitä erityisen innoissaan, mutta sietää sitä. KI1 taas koki enimmäkseen kaupallisen luonteen osana todellisuutta ja ammattia.

Kirjailijat olivat suureksi osaksi tyytyväisiä kirjojensa markkinointiin ja kustantamon toimintaan. Eräs kirjailija toivoi tosin enemmän kommunikointia ja markkinointiin keskittyviä tapaamisia kustantamon kanssa ja koki, ettei kustantamo hyödyntänyt hänen tietämystään täysin markkinoinnissa. Yleisesti avoimuus ja keskustelevat välit

kustantamon työntekijöiden kanssa koettiin tärkeäksi myös osana markkinointia. Kaikki kirjailijat olivat kuitenkin joillain tavoilla osallistuneet kirjansa markkinointiin tai markkinoinnin suunnitteluun. Kirjailijat muun muassa miettivät yhdessä kustantamon kirjalle otollisia kohderyhmiä, sopivia mediakulmia, esiintyivät erilaisissa tilaisuuksissa, auttoivat esittelytekstien kirjoittamisessa sekä julkaisivat erilaisia sisältöjä sosiaaliseen mediaan. Tärkeäksi koettiin myös se, että kirjailija kertoo verkostoilleen kirjastaan, joko sosiaalisessa mediassa tai muilla keinoilla.

Kirjailijat kokivat, että kirjailijan ei ole pakko olla läsnä sosiaalisessa mediassa, vaikka se koettiin hyödylliseksi niin markkinoinnin kuin sidosryhmien (kollegat, lukijat, kustantamot) kanssa kommunikoinnin kannalta. Sosiaalisen median tekeminen oli kirjailijoista pääasiassa viihdyttävää, ja he tuottivat paljon muutakin kuin ensisijaisesti markkinointiin painottuvaa sisältöä. Päävastuun kirjamarkkinoinnista koettiin olevan yhä kustantajalla. Kirjailijat kokivat, että he tekevät sen, minkä tekeminen tuntuu luonnolliselta. Moni osallistui kustantamon pyytäessä erilaisiin tilaisuuksiin tai lehtihaastatteluihin.

Kirjailijat olivat pohtineet rajojaan kirjamarkkinointiin liittyvässä julkisuudessa, esimerkiksi rajaamalla perheensä pois julkisuudesta. Julkisuudessa koettiin myös kirjailijoiden kiinnostavuuden olevan henkilölähtöistä ja haastatteluissa toimittajat haluavat yleensä puhua enemmän kirjailijasta, kun kirjailijat taas haluaisivat puhua enemmän kirjoista. Kirjailijat kokivat usein haluavansa näkyvyyttä nimenomaan kirjoilleen, eivätkä itselleen henkilönä. Rajan vedon koettiin helpottuneen kirjailijan uran aikana.

Markkinointi ei ollut kuitenkaan aina täysin tasa-arvoista kirjailijoiden välillä. Eri genrejen markkinointi nähtiin erilaisena ja joskus epätasa-arvoisena. Tiettyjä genrejä koettiin markkinoitavan enemmän kuin toisia ja kirjailijat kokivat kustantamon kiinnostuksen kirjaan näkyvän selkeästi siinä, kuinka innokkaasti kustantajat markkinoivat kirjaa. Kirjailijat toivoivat kirjoilleen genrestä riippumatta kunnianhimoista markkinointia. Eroja kustantamoiden välillä huomattiin myös muun muassa kustannussopimuksissa. Osalla kirjailijalla oli kustannussopimuksessa maininta osallisuudesta kirjamarkkinointiin, ja osalla tätä mainintaa ei ollut. Kustantamon koko vaikutti myös markkinoinnin resursseihin. Ison kustantamon kautta julkaiseva kirjailija koki, että isolla kustantamolla on enemmän resursseja markkinointiin, kun taas pienemmän kustantamon kanssa työskentelevä kirjailija koki saavansa pienemmässä talossa enemmän mahdollisuuksia keskustella työntekijöiden kanssa. Kirjailijoilla oli ristiriitaisia näkemyksiä siitä, kuinka paljon he omilla toimillaan voivat loppupeleissä vaikuttaa kirjansa myyntiin.

Toisen tutkimuskysymyksen esitin kustantamon näkökulmasta pohtien, millaisena kustantamoiden työntekijät näkevät kirjailijan osuuden kirjamarckinoinnissa. Kustantamon työntekijöiden vastauksissa korostui usein se, että kirjailija voi parhaiten auttaa markkinoinnissa olemalla aktiivinen miettimällä mahdollisia kohderyhmiä ja viestintäkulmia ja osallistamalla kustantamon ehdottamiin tapahtumiin ja haastatteluihin. Eräs kustantaja kertoi heidän panostaneensa viime aikoina erityisesti siihen, että kirjailija olisi mukana kirjan markkinointiprosessissa aina alusta lähtien siihen saakka, kun kirjailijan ja kustantamon yhteistyössä kirja saatellaan maailmalle.

Kirjailijoiden tavoin myös kustantamoiden työntekijät kokivat vastuun markkinoinnista olevan loppupeleissä kustantajan harteilla. Kuitenkin aineistossa oli myös vastauksia, joissa todettiin vastuun siirtyvän tavallista enemmän kirjailijan vastuulle, jos kirjailijalla on olemassa olevat suuret yleisöt sosiaalisessa mediassa. Tällöin tehokkainta markkinointia on mainostaa kirjaa kirjailijan valmiissa kanavissa, joissa on helppo tavoittaa valmiiksi kiinnostunut ja sitoutunut yleisö.

Lisäksi esille nousi se, että kirjailijan haluttiin kuitenkin olevan oma itsensä ja usea kustantamon työntekijä mainitsi, että pakotetun oloisella esiintymisellä tapahtumissa tai sosiaalisessa mediassa voi olla usein jopa haitallinen vaikutus kirjamarckinointiin tai kirjailijan julkisuuskuvaan kannalta. Kustantamoiden työntekijöiden mukaan kammioissaan viihtyvät ja julkisuutta välttelevät kirjailijat ovat yhä harvemmassa, ja moni haluaa jakaa tietoaan kirjoittamastaan kirjasta verkostoilleen. Kirjailijoiden tavoin kustantamon työntekijät uskoivat avoimuuden ja keskusteluvuuden olevan hyödyksi kirjanmarkkinoinnissa. Kustantamoiden työntekijät toivoivat kirjailijan keskustelemaan heidän kanssaan rajoistana ja siitä, mitä he eivät halua tuoda esille julkisuuteen, jotta kustantamo voi tukea heitä rajojensa vetämisessä.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä esitin, miten sosiaalinen media on muuttanut kirjamarckinointia ja kuinka kirjailijat ja kustantamoiden työntekijät suhtautuvat tähän. Sosiaalista median koettiin muuttaneen kirjamarckinointia vahvasti kaikkein haastateltavien mielestä. Digitalisaation myötä ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa paljon päivittäin ja sen kautta on helppo tavoittaa erilaisia yleisöjä. Kirjallisuutta kulutetaan nykyisin paljon sähköisessä muodossa, joten markkinoinnin siirtyminen digitaalisiin ympäristöihin on luontevaa. Sekä kustantamot, että kirjailijat ovat ottaneet tästä muutoksesta koppia ja siirtyneet tuottamaan sisältöä erilaisille sosiaalisen median alustoille. Haastattelussa sosiaalisen median yleistymisen eduksi mainittiin mediakentän moniäänistyminen. Perinteisten lehtien palstatilan kavetessa, löytyi tilaa kirjallisuuskeskustelulle sosiaalisesta mediasta. Siellä pääsevät ääneen myös sellaiset kirjallisuuden genret, jotka perinteisemmissä medioissa jäivät syrjään.

Sosiaalisen median koettiin helpottaneen kirjan markkinointia kohderyhmätietoisemmin ja madaltavan lukijoiden ja kirjailijoiden välisen vuorovaikutuksen kynnyksiä. Lukijoiden lisäksi sosiaalinen media helpotti kirjailijoiden keskinäistä yhteydenpitoa.

Sosiaalisen median todettiin tutkittavien keskuudessa tarjoavan hyvän mahdollisuuden lisätä kirjailijan tunnettavuutta. Kirjailijalle koettiin tärkeäksi olla läsnä sosiaalisessa mediassa, vaikka sekä kirjailijoiden, että kustantamon työntekijöiden mielestä kirjailijaa ei kannata pakottaa sosiaaliseen mediaan, jos kirjailija ei sitä halua tai koe luontevaksi. Kuitenkin tutkimuksen kirjailijat kokivat enimmäkseen viihtyvän sosiaalisessa mediassa. Kirjailijat julkaisivat tileillään paljon sisältöä, jonka ensisijaisena tarkoituksena ei ole olla kaupallista. Kustantaja oli samaa mieltä, että pelkästään kaupallinen sisältö ei toimi, vaan sisällön pitää esimerkiksi viihdyttää, herättää ajatuksia tai neuvoa, jollain tavalla tuottaa arvoa seuraajalle. Tällainen sisältö vahvistaa myös kirjailijan brändimielikuvaa. Kustantamon työntekijät kokivat kirjailijalla olevan erilainen positio viestiä kirjastaan ja työstään toisin kuin etäiseksi ja kaupalliseksi lukijoiden mielestä koetulla kustantamolla. Kirjailijat kokivat, että heillä on sosiaalisessa mediassa toimimiseen tarvittavat taidot, eivätkä he kokeneet tarvitsevänsä aiheesta koulutusta. Kuitenkin kustantamot tarjosivat kirjailijoilleen tarvittaessa apua sosiaalisen median kanssa, esimerkiksi teknistä apua tai apua ideoimaan sisältä kirjailijan kanaville. Kustantamoiden työntekijät totesivat esillä olon sosiaalisessa mediassa olevan hyödyllistä myös, vaikka kirjailija ei olisikaan täydellisen osaava sosiaalisen median käyttäjä. Kirjailijat harvoin tuottivat sisältöä kustantamoiden kanaviin harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta. Kustantamot eivät myöskään pyrkineet puuttumaan tai vaikuttamaan kirjailijan sosiaalisen median kanaviin tai niiden sisältöihin, vaan ne olivat kirjailijan omissa hyppysissä.

Kirjailijat eivät usein mieltäneet sosiaalisen median käyttöä osaksi työaikaansa, vaikka moni myönsi käyttävänsä paljon aikaa sosiaalisen median käyttöön. Tämä tosin voi selittyä sillä, että sosiaalisen median käyttö on ylipäänsä lisääntynyt viime vuosina. Kirjailijat eivät olleet selvillä, kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut heidän tuloihinsa. Yksi kertoi saaneensa jonkin verran esiintymisiin liittyviä työtarjouksia todennäköisesti siitä syystä, että oli tuttu sosiaalisesta mediasta. He kokivat vaikeaksi hahmottaa, mikä osa kirjamyynästä tai muista tuloista johtuvat sosiaalisen median käytöstä.

Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt monella alalla viime vuosina, eikä kirja-ala ole poikkeus. Vaikuttajat toivat näkyvyyttä kirjoille tai kirjoittivat niitä itse. Aineistosta nousi esille termi vaikuttajakirjailija, jolla kuvattiin sosiaalisessa mediassa operoivaa

kirjailijaa, joka omistaa valmiiksi suuret yleisöt sosiaalisessa mediassa. Tällaisten kirjailijoiden kohdalla kirjailijoiden omat mediat olivat markkinoinnin kannalta erittäin tärkeitä. Vaikuttajakirjailijoilla on jo valmiiksi suuret, sitoutuneet ja hänen viestistään kiinnostuneet seuraajat. Vastuu markkinoinnista on tällaisilla kirjailijoilla haastatteluiden perusteella usein hieman isompi kuin niin kutsutulla tavallisella kirjailijalla. Kuitenkin haastatteluissa nousi esille se, että kirjan laatua ei voida täysin korvata oivalla sosiaalisen median markkinoinnilla, vaan kirjan täytyy toimia teoksena ja olla laadukas.

Tutkielman aineisto koostui yhteensä seitsemästä haastattelusta, jotka litteroitiin analyysia varten. Haastatteluista kolme olivat kirjailijoita ja loput neljä työskentelivät eri kustantamojen viestintään ja markkinointiin liittyvissä tehtävissä. Otokoko oli maisterintutkielmaa varten kattava, mutta tuloksia ei voi pitää laajasti yleistettävänä. Tässä tutkimuksessa ei myöskään muodostettu yleistettävää teoriaa aiheesta, johon laajempi otoskoko ja esimerkiksi grounded teorian hyödyntäminen voisi antaa mahdollisuuksia. Laajemmassa tutkimuksessa voitaisiin saada lisää tutkimustietoa haastatteleamalla laajemmin eri genrejen kirjailijoita. Kaikki haastatellut kirjailijat käyttivät jotain sosiaalisen median kanavaa, joten kiinnostavaa olisi haastatella myös kirjailijoita, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa. Näin saataisiin tietoa, miksi he eivät käytä sosiaalista mediaa ja kokevatko he sen hyväksi vai huonoksi asiaksi kirjamarkkinoinnin ja muun näkyvyyden kannalta kannalta? Suomessa on kuitenkin myös paljon myyviä kirjailijoita, jotka eivät juurikaan ole näkyvillä sosiaalisessa mediassa kuten Ilkka Remes. Miten tällaiset kirjailijat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan tai kirjamarkkinointiin yleensä?

Tämän tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa päädyin pitämään haastateltavat nimettöminä ja tuomaan heistä tutkimuksessa esille ainoastaan sen, kumpaan ammattiryhmään he kuuluvat. Tutkimuksen aineisto olisi varmasti hieman erilainen, jos haastattelut olisi suoritettu ei-anonyymina asiantuntijahaastatteluna. Toisaalta aineistosta jouduin nyt tiputtamaan pois analyysissa joitakin kiinnostavia seikkoja, koska ne olisivat johtaneet haastatellun tunnistamiseen. Tästä haasteesta olisin päässyt, jos haastattelut olisi tehty nimillä. Toisaalta aineistoa olisi voinut supistaa myös anonyymiydestä luopuminen, koska tällöin haastateltavat eivät olisi voineet puhua yhtä luottamuksellisesti mahdollisista kirjamarkkinointiin liittyvistä haasteista ja risiiritaisista tuntemuksistaan haastattelijalle. Kuitenkaan anonyymissäkään haastattelussa ei todennäköisesti uskallettu kertoa ihan kaikkea haastattelijalle, esimerkiksi eräs kirjailija totesi, ettei voi puhua kustannussopimuksistaan tarkemmin edes anonyymissa haastattelussa. Tutkimuksessani myös enemmistö haastateltavista edusti tällä kertaa yhden haastateltavan erolla käytännön syistä kustantajat, vaikka

kirjailijoiden ääntä olisi voinut nostaa esille enemmän. Kaikki kirjailijat olivat myös julkaisseet kaikki teoksensa kustantamoiden kautta, eikä aineistossa rajaukseni takia käsitelty omakustannekirjailijoita. Heidän tapauksessaan kirjailijan tekemä markkinointi nousee vielä erityisen tärkeäksi, joten tutkimusta olisi mielekästä tehdä myös omakustannekirjailijoiden osalta.

Tässä tutkielmassa keskityin pohtimaan kirjamarckinointia kirjailijan näkökulmasta, ja aiheeseen liittyy läheisesti myös kirjamyynnin vaikutus kirjailijan tuloihin. Kustantajalta saatujen tilitysten lisäksi kirjailijan tulot koostuvat kuitenkin monista lähteistä, joista yksi tärkeimmistä ovat erilaiset apurahat (mm. Grönlund 2018, Jokinen 2010). Erityisen tärkeiksi tuloiksi apurahat osoittautuvat niiden kirjailijoiden kohdalla, jotka kirjoittavat marginaalisempaa kirjallisuutta. Apurahat antavat näille vähemmän kaupallisille kirjailijoille mahdollisuuden työskennellä ja tuottaa lukijoille monipuolista luettavaa (Jokinen 2010, 311). Lisäksi kirjailijat saavat kirjaston kautta lainatuista kirjoista lainauskorvauksia, johon tosin todennäköisesti vaikuttavat myös kirjan esillä olo medioissa, jotta lukijat osaavat etsiä kirjaa. Koska kaikkien kirjailijoiden tuloissa kirjamyyni ei välttämättä näytele suurinta osaa, on kiinnostavaa pohtia, millaista roolia kirjamarckinointi näyttelee marginaalisempaa kirjallisuutta kirjoittavien kirjailijoiden kohdalla. Kaikki tätä tutkielmaa varten haastatellut kirjailijat kirjoittivat proosaa. Tulevassa tutkimuksessa olisi kiinnostavaa haastatella kirjailijoita, jotka kirjoittavat jotakin marginaalisempaa kirjallisuuden lajia kuten lyriikkaa, draamaa, lyhytproosaa tai novellistiikkaa.

Koska aiheetta ei ole tutkittu vielä kovinkaan laajasti ja kattavasti, kiinnostavia jatkotutkimuksen mahdollisuuksia on valtavat määrät, niin kirjoittamisen kuin kaupallisen alan tutkimuksen puolesta. Myös poikkitieteellinen ja eri tieteenaloja yhdistävä tutkimus toisi varmasti mielenkiintoista tietoa kirjojen markkinoinnista eri sidosryhmien näkökulmista. Koko ajan laajentuva sosiaalisen median alustojen kirjo pitää huolen siitä, että alan tutkimusta on tarpeellista päivittää suhteellisen usein. Tässäkin tutkimuksessa olen osoittanut, että jo muutaman vuoden vanhat tutkimukset ovat ainakin tutkimuksessa käytettyjen sosiaalisen median alustojen osalta vanhentuneet. Jokaisella alustalla on omat erityispiirteensä, jotka tuovat jotain uutta kirjamarckinointiin ja kirjoista viestimiseen.

Tutkimusaineisto oli mielenkiintoinen ja sangen laaja, ja olisi kertonut mielestäni vielä monia kiinnostavia seikkoja, jotka jäivät tästä gradusta pois tutkimuskysymysten tekemän rajauksen sekä yleisesti gradun laajuuden vaatiman rajauksen takia. Esimerkiksi ajatuksista oman uran kehittämiseen en käyttänyt tai kuvaillut tarkemmin sellaista kustantamojen sosiaalisen median käyttöä, johon kirjailija ei tiiviisti

liity. Keskustelimme haastateltavien kanssa myös esimerkiksi kirjasomettajien hyödyntämisestä kirjamarkkinoinnissa, josta voisi suorittaa oman tutkimuksen laajemman aineiston avulla. Kirjasomettajista kirjagrammaajia tutkin jo kandidaatin tutkielmassani viime vuonna (Berg 2020). Kiinnostavaa olisi ollut lisäksi pohtia kirjailijan ja kustantajan työsuhdetta yleisemmällä tasolla. Tässä tutkielmassa keskityin erityisesti kirjamarkkinointiin, joten maininnat työsuhteesta yleensä kummankin osapuolen näkökulmasta rajautuivat tästä tutkielmasta pois. Kuitenkin tällainen tieto olisi myös hyödyllistä sekä kustantamoille, että kirjailijoille. Kiinnostavaa olisi tutkia tarkemmin kirjailijan ja lukijan välistä viestintää sosiaalisessa mediassa ja kuinka molemmat osapuolet kokevat sen. Myös suhde erilaisiin sähköisiin julkaisuihin eli äänikirjoihin ja e-kirjoihin nousi molemmissa ryhmissä lähes jokaisessa haastattelussa esille. Lisäksi olisi kiinnostavaa pureutua tarkemmin tutkimaan, kuinka markkinointi eroaa eri kirjallisuuden genrejen näkökulmasta. Esimerkiksi tutkimusaineistossa viitattiin usein dekkareiden valtavaan myyntiin ja markkinointiin, vaikka aineistoon ei mahtunut tällä kertaa yhtään dekkaristia. Tulevassa tutkimuksessa voitaisiin paremmin paneutua vertailemaan eri genrejen eroihin kirjamarkkinoinnissa ja pohtia syitä näihin, esimerkiksi markkinoidaanko dekkareita paljon, koska niitä ostetaan paljon tai ostetaanko tietyn tyyppisiä kirjoja vähän koska niitä markkinoidaan vähän.

Myös autofiktioon kirjoittaminen ja autofiktiivisen romaanin markkinointi nousi esiin aineistosta ja kirjailijoilla oli paljon sanottavaa tästä aiheesta. Voisi olla mielekästä haastatella kirjailijoita erityisesti autofiktioon liittyvistä teemoista. Autofiktio on tällä hetkellä pinnalla kirjallisuudessa niin Suomessa kuin muualla maailmassa, kuten myös yleensä fiktion ja faktan rajat. Jotkut kirjoittajat joutuvat vastaamaan usein kysymykseen, onko hänen kirjoituksissaan autofiktiivisiä elementtejä. Muun muassa näistä syistä olisi mielenkiintoista saada lisää tutkimusta aiheesta ja päästää kirjailijat ääneen, sillä tämän hetkinen tutkimus keskittyy enemmän autofiktiivisten tekstien analyysiin eikä välttämättä anna ääntä kirjailijoiden kokemuksille.

Tulevassa tutkimuksessa kirjamarkkinointia voitaisiin tutkia myös lukijan positiosta ja pyrkiä miettimään, mitkä tekijät vaikuttavat eniten lukijan päätökseen ostaa tai lainata kirja. Vaikuttaako sosiaalinen media esimerkiksi enemmän tähän vai onko oma maku ja muut perinteisemmät vaikuttimet yhä keskeisiä kirjan valinnassa? Voivatko kirjailija ja kustantaja millä tavoin vaikuttaa lukijan kirjavalintoihin? Myös tässä tutkimuksessa vaikuttajakirjailijoiksi nimittämieni kirjailijoiden tutkiminen toisi mielenkiintoista uutta tietoa. Miten vaikuttaja päätyvät kirjailijoiksi ja miten heihin suhtaudutaan kirjallisella kentällä? Tässä tutkimuksessa termillä vaikuttajakirjailija oli sekä positiiviseksi että negatiiviseksi tulkittavia kaikuja. Kaikki tämä

johtaa lopulta keskusteluun kirjailijaidentiteeteistä ja siihen kuka ylipäänsä on kirjailija. Millaiseksi kirjailijuus kehittyy tulevaisuudessa? Muuttuvatko kirjailijan ja kustantajan vastuut markkinoinnista vai pysyvätkö ne ennallaan? Millaisia taitoja kirjailijalla tulevaisuudessa tulee olla kirjoittamisen lisäksi?

LÄHTEET

Ali-Sisto, T. (2014) Kirjailija yrittäjänä. Jyväskylän yliopisto. Taiteen ja kulttuurintutkimuksen laitos. Pro gradu.

Arminen, E. (2013) Kirjailijat ja brändäys. Teoksesta Hallila, Hosiailuoma at. al. (toim.) Suomen nykykirjallisuus. 2, kirjallinen elämä ja yhteiskunta (s. 165-166). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Arminen, E., Logrén, A, ja Sevänen, E. (2020). Johdanto: Kirjallisen elämän muodonmuutos. Teoksessa Arminen, Elina, Anna Logrén, ja Erkki Sevänen (toim.) Kirjallinen elämä markkinaperustaisessa mediayhteiskunnassa (s. 13-46). Tampere: Vastapaino, 2020.

BBC. (2020). JK Rowling: Harry Potter fan sites reject author's trans comments. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53276007> Julkaistu 3.7.2020, katsottu 26.5.2021

Berg, R. (2020). Kirja-arvioita, haasteita ja multimodaalisuutta: Nuoria lukemiseen kannustavat seikat bookstagrammeissa. Jyväskylän yliopisto, Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Kandidaatintutkielma.

Gray, L. & Wong-Wylie, G. (2019) Using zoom videoconferencing for qualitative data collection: Perceptions and experiences of researchers and participants. *International Journal of Qualitative Methods* 18 s. 1-8.

Grönlund, Mikko. (2018). Kirjailijoiden taloudellinen asema Suomessa 2017. Turun yliopisto.

<https://www.kirjailijaliitto.fi/wp-content/uploads/2018/09/Kirjailijoiden-taloudellinen-asema-Suomessa-2017.pdf> Katsottu 5.5.2021

Haavikko, R. & Sala, K. (toim.) 1987: Kirjailijahaastattelut. Tietolipas. Hki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Halonen, M. (2019). Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hiilamo, E-A. (2018). Henriikka Rönkkönen ei kelvannut Kirjailijaliiton jäseneksi – Teosten kirjallinen laatu vaikuttaa jäseneksi pääsyyn, mutta virallista mittaristoa ei ole. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005872749.html>
Julkaistu 22.10.2018, katsottu 26.5.2021

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000) Tutkimushaastattelu : Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hosiaislouma, Y. (2003) Kirjallisuuden sanakirja. WSOY sanakirjat. Helsinki: WSOY.

Hypén, T-L. (2002). Kirjailija mediatuotteena. Teoksesta Markku Soikkeli (toim.) Kurittomat kuvitelmat: johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen. (s.29-46). Turku: Turun yliopisto.

Hypén, T-L. (2015). Minä olen imagoni : Jari tervon tuotanto, brändi ja kirjailijuus. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Joensuu, J., Saarinen, L. & Koskimaa, R. (2001). Kirja 2010 : Kirja-alan kehitystrendit. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Jokinen, E. (2013). Kirjailijoiden yhteiskunnallinen asema. Teoksesta Hallila, Hosiaislouma at. al. (toim.) Suomen nykykirjallisuus. 2, kirjallinen elämä ja yhteiskunta (s. 159-176). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Jokinen, E. (2010). Vallan kirjailijat – valtion apurahoituksen merkitys kirjailijoille vuosituhanen vaihteen Suomessa. Helsinki: Avain.

Kendall, L. (2008). The Conduct of Qualitative Interviews: Research Questions, Methodological Issues, and Researching Online. – Coiro, Julie (toim.), Handbook of

Research on New Literacies s. 133–149. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.

Kirjailijaliitto (2021). Jäseneksi.

<https://kirjailijaliitto.fi/liitto/jaseneksi/> Katsottu 27.3.2021

Kirjasäätiö (2021). Tietoa Finlandia-palkinnoista.

<https://kirjasaatio.fi/finlandia/tietoa-finlandia-palkinnoista> Katsottu 6.5.2021

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2010). Marketing management. Welwyn Garden City: Pearson Education UK.

Kustantaminen.fi (2016). Kirjan kustannukset.

<http://kustantaminen.fi/pages/12/kirjan-kustannukset/> Katsottu 25.5.2021

Käkelä-Puumala, T. (2011). Talous kirjallisuudentutkimuksessa. Teoksesta Kivistö, S. & Käkelä-Puumala, T. (toim.): Kirjallisuus ja talous : Antiikista nykyaikaan. (s. 77-104) Helsinki: Avain.

Laing, A. (2017) Authors using social media: Layers of identity and the online author community. - Publishing Research Quarterly 33 (3) s. 254-267.

Makkonen, T. & Suomen kustannusyhdystys (2004). Kustannustoimittajan kirja. Tampere : Helsinki: Vastapaino ; Suomen kustannusyhdystys

Niemi, J. (1991) Kirjallisuus instituutiona : Johdatus sosiologiseen kirjallisuudentutkimukseen. Tietolipas. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden

Niemi, J. (2000). Kirjallinen elämä: Kirjallisuuden yhteiskuntasuhteiden kartoitusta. Tietolipas. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Nolan, S. (2018) A sharper conversation: Book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. – Media International Australia Incorporating Culture & Policy 168 (1) s. 153-166.

Otava. (2020). Kustannusosakeyhtiö Otava on ostanut Atena Kustannuksen <https://otava.fi/kustannusosakeyhtio-otava-on-ostanut-atena-kustannuksen/> Julkaistu 1.10.2020, katsottu 5.5.2021

Pasanen, A. (2020): Max Seeck ja menestyskirjailijan salaisuus. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000007659918.html> Julkaistu 5.12.2020, katsottu 26.5.2021

Reunamäki, M. (2008). Esikosikirjailijan markkinointi ja julkisuus. Tampereen yliopisto. Taideaineiden laitos. Pro gradu.

Sanasto. (2021). Lainauskorvaus. <https://www.sanasto.fi/lainauskorvaus/>

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2012). Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Suomen Kustannusyhdistys. (2021a) Bestsellerit. <https://kustantajat.fi/tilastot/bestsellerit> Katsottu 5.5.2021

Suomen Kustannusyhdistys. (2021b). Vuositilasto 2020. <http://tilastointi.kustantajat.fi/PublicReporting2/Report.aspx> Katsottu 5.5.2021

Suomen tietokirjailijat ry (2021). Tekijänpalkkio. <https://www.suomentietokirjailijat.fi/kirjailijalle/kustannussopimus/kustannussopimussuositus/tekijanpalkkio>. Katsottu 29.4.2021

Tulisalo, T. (2004). Kirjan myynti ja markkinointi. Teoksesta Makkonen, Teijo (toim.), Kustannustannustoimittajan kirja. Tampere : Helsinki: Vastapaino ; Suomen kustannusyhdistys

Vikström, Tarja 2019: Kauppatavarana rakkaus : Anni polva -brändin rakentuminen 1940-60-luvulla. Helsingin yliopisto.

Väliverronen, Esa. 2019. Huomiotalouden orjat.

<https://medykblog.wordpress.com/2019/10/18/huomiotalouden-orjat/>
julkaistu 18.10.2019, katsottu 25.5.2021

LIITTEET (6)

LIITE 1 HAASTATTELUPYYNTÖ

Haastattelupyyntö kirjallisuusmarkkinointia käsittelevään maisterintutkielmaan

Hei,

opiskelen kirjoittamista Jyväskylän yliopistossa ja työstän gradua kirjailijan asemasta kirjallisuusmarkkinoinnissa. Olen kiinnostunut siitä, mikä on kirjailijan rooli kirjallisuusmarkkinoinnissa eli miten kirjailijan oletetaan osallistuvan teoksensa markkinointiprosessiin. Haluan selvittää sekä kirjailijoiden, että kustantamon työntekijöiden ajatuksia ja asenteita kirjallisuusmarkkinoinnista ja kirjailijan roolista siinä. Lisäksi tutkin myös sosiaalisen median roolia kirjojen markkinoinnissa. Saadakseni tutkimuksesta monipuolisen ja molempia ammattiryhmiä huomioivan etsin haastateltaviksi sekä kirjailijoita että kustantamoiden työntekijöitä.

Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina vuoden 2020/alkuvuoden 2021 aikana. Haastattelut voidaan suorittaa kasvokkain tai Zoom-sovellusta hyödyntäen, haastateltava voi valita haluamansa tavan haastattelun suorittamiseen. Haastatteluun kannattaa varata aikaa noin tunti. Haastattelut nauhoitetaan tutkimusta varten. Aineistoa ei käytetä muihin tarkoituksiin ja kerätty aineisto tuhotaan tutkimuksen valmistuttua. Haastateltavat eivät esiinny tutkimuksessa omilla nimillään vaan häivyttän tunnustiedot tutkielmassa. Tutkimusta varten on laadittu tietosuojaseloste, johon haastateltava saa tutustua ennen tutkimusta.

Toivon, että pystyisit tukemaan tutkielmaani tulemalla haastateltavaksi. Kerro kiinnostuksestasi lähettämällä minulle sähköpostia osoitteeseen [sähköpostiosoite] tai soittamalla/ lähettämällä viestiä numeroon XXX XXX XXXX. Voit ehdottaa samalla jo sinulle sopivaa ajankohtaa haastattelulle.

Vastaaan mieluusti mahdollisiin kysymyksiin aiheesta!

Ystävällisin terveisin ja avusta kiittäen,

Roosa Berg

HuK, kirjoittamisen maisteriopiskelija, Jyväskylän yliopisto

[sähköpostiosoite]

puh. XXX XXX XXXX

Ohjaaja:

Risto Niemi-Pynttari

yliopistonlehtori / dosentti, Jyväskylän yliopisto

[sähköpostiosoite]

LIITE 2 KIRJALLINEN SUOSTUMUS TUTKIMUSHAASTATTELUUN

Kirjallinen suostumus tutkimushaastatteluun

Suostun haastateltavaksi Roosa Bergin maisterintutkielmaan varten, joka käsittelee kirjailijan roolia kirjamarkkinoinnissa.

Olen saanut riittävästi tieto tutkimuksesta ja ymmärtänyt saamani tiedot. Minulla on ollut mahdollisuus kysyä kysymyksiä ja mahdollisiin kysymyksiini on vastattu kattavasti. Tiedän, että minun on mahdollista keskeyttää osallistumiseni tutkimukseen missä vaiheessa tahansa omalla ilmoituksellani tutkijalle.

Suostun vapaaehtoisesti osallistumaan maisterintutkielmaa koskevaan tutkimukseen.

Lisäksi annan suostumukseni henkilötietojen keräämiseen tutkimuksessa syntyvään tutkimusrekisteriin. Minua on informoitua henkilötietojeni käsittelystä tutkimuksen yhteydessä. Tutkija tuhoaa tietoni asianmukaisesti tutkimuksen valmistuttua,

aika ja paikka

allekirjoitus

Maisterintutkielman tekijä,

Roosa Berg
opiskelija, Jyväskylän yliopisto
Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos

Jyväskylän Yliopisto

LIITE 3 TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Tutkimuksen nimi ja rekisterinpitäjä

Kirjailijan rooli kirjamarkkinoinnissa
Rekisterinpitäjä: Roosa Berg

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen, jossa kirjailijan roolia kirjamarkkinoinnissa sekä kirjailijan että kustantajan näkökulmasta. Sinua pyydetään tutkimukseen, koska ammattitaitosi ja näkemyksesi aiheesta ovat tärkeitä tutkielmantekijälle, jotta hän voi vastata tutkimuskysymyksiinsä. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumista. Liitteessä on kerrottu henkilötietojen käsittelystä.

Mukaan pyydetään yhteensä 4-10 tutkittavaa.

Vapaaehtoisuus

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen tai keskeyttää osallistumisen, milloin tahansa.

Tutkimuksen kulku

Tutkimushaastattelu suoritetaan yhden kerran aikana yksilöhaastatteluna, joko etänä tai läsnä. Haastattelu kestää noin tunnin. Tutkimuksessa tutkitaan osallistujan ajatuksia kirjamarkkinoinnista ja erityisesti kirjailijan roolista prosessissa.

Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat haitat ja epämukavuudet

Osallistumisesta ei katsota aiheutuvan haittaa osallistujalle.

Tutkimuksen kustannukset

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset

Tutkimustuloksia käytetään kevään 2021 aikana valmistuvassa maisterintutkielmassa. Valmis tutkielma julkaistaan JYX-sivustolla.

Tutkittavien vakuutusturva

Tutkittavan on hyvä olla tietoinen siitä, että Jyväskylän yliopiston henkilökunta ja toiminta on vakuutettu. Vakuutus sisältää potilasvakuutuksen, toiminnanvastuuvakuutuksen ja vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen. Tutkimuksissa tutkittavat (koehenkilöt) on vakuutettu tutkimuksen ajan ulkoisen syyn aiheuttamien tapaturmien, vahinkojen ja vammojen varalta. Tapaturmavakuutus on voimassa mittauksissa ja niihin välittömästi liittyvillä matkoilla. Tapaturman lisäksi korvataan vakuutetun erityisen ja yksittäisen voimanponnistuksen ja liikkeen välittömästi aiheuttama lihaksen tai jänteen venähdysvamman, johon on annettu lääkärinhoitoa 14 vuorokauden kuluessa vammautumisesta. Korvausta maksetaan enintään kuuden viikon ajan venähdysvamman syntymisestä. Voimanponnistuksen ja liikkeen aiheuttaman venähdysvamman hoitokuluina ei korvata magneettitutkimusta eikä leikkaustoimenpiteitä.

Lisätietojen antajan yhteystiedot

Roosa Berg, kirjoittamisen maisteriopiskelija, Jyväskylän yliopisto
XXX XXX XXXX
[sähköpostiosoite]

LIITE 4 TIETOSUOJAILMOITUS

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Kuvaus henkilötietojen käsittelystä tieteellisessä tutkimuksessa (tietosuojailmoitus EU (679/2016) 13, 14, 30 artikla)

1. Tutkimuksessa "Kirjailijan rooli kirjamarkkinoinnissa" - maisterintutkielma käsiteltävät henkilötiedot

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka kirjailijat ja kustannusalan ammattilaiset kokevat kirjailijan roolin kirjamarkkinoinnissa. Tutkimuksessa kerätää ja käsitellään henkilötietoja, jotta maisterintutkielman tekijä saisi haastattelujen avulla selville, mitä kirjailijat ja kustannusalan ammattilaiset ajattelevat kirjamarkkinoinnista ja kirjailijan roolista siinä.

Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: haastattelussa syntynyt ääni- tai videotallenne + haastattelumuistiinpanot + suostumuslomake haastatteluun osallistumisesta.

Tämä tietosuojailmoitus on annettu tutkittavalle tutustuttavaksi sähköisesti ennen haastattelun suorittamista.

2. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tutkimuksessa/arkistoinnissa

Tutkittavan suostumus (EU 679/2016 6.1 a)

Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Tutkimuksessa tietojasi ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle.

Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Henkilötietojasi käytetään ja luovutetaan vain historiallista/ tieteellistä tutkimusta taikka muuta yhteensopivaa tarkoitusta varten (tilastointi) sekä muutoinkin toimitaan niin, että Sinua koskevat tiedot eivät paljastu ulkopuolisille.

Tunnistettavuuden poistaminen

Suorat tunnistetiedot poistetaan suojatoimena aineiston perustamisvaiheessa (pseudonymisoitu aineisto, jolloin tunnistettavuuteen voidaan palata koodin tai vastaavan tiedon avulla ja aineistoon voidaan yhdistää uusia tietoja)

Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

käyttäjätunnuksella salasanalla käytön rekisteröinnillä kulunvalvonnalla (fyysinen tila)

muulla tavoin, miten:

HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

Tutkimusrekisteri hävitetään (07/2022 mennessä)

Rekisterinpitäjä(t) ja tutkimuksen tekijät

Rekisterinpitäjänä toimii tutkimuksen suorittaja Roosa Berg.

Tutkimuksen suorittajat: Roosa Berg, [puhelinnumero] [sähköpostiosoite]

Rekisteröidyn oikeudet

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Oikeus siirtää tiedot järjestelmästä toiseen (tietosuoja-asetuksen 20 artikla)

Sinulla on oikeus saada toimittamasi henkilötiedot jäsennellyssä, yleisesti käytetyssä ja koneellisesti luettavassa muodossa, ja oikeus siirtää kyseiset tiedot toiselle rekisterinpitäjälle, jos se on mahdollista ja käsittely suoritetaan automaattisesti.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>

LIITE 5 HAASTATTELURUNKO, KUSTANTAMON TYÖNTEKIJÄT

Oma työ ja kirjailijoiden kanssa toimiminen

Kuinka kauan olet työskennellyt kirja-alalla?

Kuinka oma työsi ja sen sisällöt ovat muuttuneet työurasi aikana?

Kuinka uskot niiden tulevan tulevaisuudessa muuttumaan?

Kuinka paljon työstäsi on markkinointiin liittyvää?

Millaisten kirjailijoiden kanssa toimit enimmäkseen, esimerkiksi tietyn genren kirjailijat?

Miten kirjailijan ja kustantajan työsuhde on muuttunut mielestäsi?

Millaista on työskentely kirjailijoiden kanssa?

Kirjamarkkinointi

Miten kirjamarkkinointi on mielestäsi muuttunut vuosien saatossa?

Missä vaiheessa kirjan markkinointi alkaa ja mihin se päättyy?

Mitkä ovat tärkeimmät asiat/vaiheet kirjan markkinoinnissa, joihin kustantajan erityisesti pitää panostaa?

Mihin asioihin markkinoinnissa erityisesti kirjailijan pitää panostaa?

Kuinka kirjailijan toivotaan osallistuvan kirjamarkkinointiin?

Kuinka ja millä keinoin kirjailija itse voi mielestäsi parhaiten vaikuttaa teoksensa myyntiin?

Kuinka kirjailijan rooli markkinoinnissa on mielestäsi muuttunut?

Mitkä asiat markkinoinnissa ovat kirjailijan vastuulla ja mitkä kustantajan?

Mikä on suurin ero kirjailijan ja kustantajan rooleissa kirjamarkkinoinnissa?

Onko mielestäsi yleistä, että kustannussopimuksessa mainitaan jotain kirjailijan osuudesta markkinointiprosessiin?

Millaisten kirjojen markkinointiin sinusta keskitytään eniten?

Miten koet eri genrejen aseman kirjamarkkinoinnissa?

Onko olemassa tiettyjä markkinointityylejä ja miten ne eroavat eri genrejen välillä?

Kuinka kirjoille muodostetaan asiakassegmentit?

Hyödynnätkö kirjailijaa asiakassegmenttien muodostamisessa?

Kuinka nämä vaikuttavat siihen, kuinka kirjaa myydään?

Täytyykö kirjailijalla olla brändi?

Kuinka kirjailijan brändi ja tunnettavuus vaikuttaa kirjan markkinointiin?

Kuinka autatte kirjailijaa brändin rakentamisessa?

Saako kirjailija kustantajalta neuvoja/koulutusta kirjansa markkinointiin?

Kutsutaanko kirjailijan markkinointipalaveriin?

Millainen kirjailija olisi kustantajalle "ihanne" kirjailija kirjamarkkinoinnin kannalta?

Miten kirjailijat yleisesti suhtautuvat mielestäsi työn kaupalliseen puoleen?

Mitä kirjailija voi tehdä, jotta kirjan markkinointi olisi mahdollisimman vaikuttavaa?

Millaiseksi uskot kirjamarkkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa?

Mitkä asiat ovat tulevaisuudessa tärkeitä kirjamarkkinoinnissa?

Entä kenen vastuulla kirjamarkkinointi tulee olemaan tulevaisuudessa enemmän, kirjailijan vai kustantajan?

Miten herättää toimittajien kiinnostus kirjoittaa kirjasta tai haastatella kirjailijaa?

Millaisia juttuja kaunokirjailijoista tehdään, entä tietokirjailijoista?

Kuinka autatte kirjailijaa valmistautumaan haastatteluun vai autatteko?

Sosiaalinen media

Miten sosiaalinen media on vaikuttanut kirjamarkkinointiin kirjailijan / kustantajan näkökulmasta?

Millaista on mielestäsi hyvä ja vaikuttava somemarkkinointi kirja-alalla?

Mitä sosiaalisen median kanavia kustantamonne käyttää?

Millaista viestintää milläkin sosiaalisen median alustalla tehdään?

Mihin pyritte sosiaalisen median käytöllä?

Kuka teillä hoitaa sosiaalisen median kanavien päivittämistä?

Mistä saatte materiaalin sosiaalisen median kanaviin?

Miten saatte näkyvyyttä somessa, ostamalla mainostilaa, yhteistyöt mielipidevaikuttajien kanssa, kirjailijan tuottama sisältö?

Pitääkö mielestäsi kirjailijan olla esillä sosiaalisessa mediassa? Jos niin millä alustoilla?

Mitä toivotte kirjailijan sosiaalisen median käytöltä?

Millainen on ideaali kirjailija kustantamolle somen näkökulmasta?

Saako kirjailija kustantamolta neuvoja/tukea/koulutusta somen käyttöön?

Kuinka hyödynnätte kirjasomettajia (kirjagrammaajat, kirjatubet, podcastit) markkinoinnissanne?

Entä muita mielipidevaikuttajia?

Missä medioissa kustantamonne on usein esillä, esim sanomalehdet, radio, tv-ohjelmat, podcastit?

Osaatko nostaa esille jonkin kirjan/kirjailijan, jonka markkinointi olisi mielestäsi erityisen hyvin onnistunut? Esimerkki voi olla minkä kustantamon ohjelmasta tahansa, myös kansainvälisesti. Miksi näin? Entä muistatko jonkun kirjan/kirjailijan, jonka markkinointi olisi epäonnistunut?

Voit myös nostaa esille jonkin teoksen, jonka markkinointi olisi mielestäsi onnistunut hyvin siksi, että kirjailija on markkinoinut teosta esimerkillisesti? Miten kirjailija toimi?

Haluatko kertoa vielä jotain muuta aiheesta?

LIITE 6 HAASTATTELURUNKO, KIRJAILIJA

Oma työ ja taustakysymykset

Kuinka kauan olet työskennellyt kirjailijana?

Oletko työskennellyt usealle kustantamolle tai julkaissut teoksiasi omakustanteena ?

Miten kirjailijan ja kustantajan suhde on muuttunut mielestäsi sinä aikana kun olet työskennellyt kirjailijana?

Millaista on työskentely kustantamon/kustantajan kanssa?

Mitä muuttaisit työsuhteessa, jos voisit? Millainen työsuhde olisi ideaalein?

Kirjamarkkinointi

Miten kirjamarkkinointi on mielestäsi muuttunut vuosien saatossa?

Mitkä ovat tärkeimmät asiat/vaiheet kirjan markkinoinnissa?

Mihin asioihin markkinoinnissa erityisesti kirjailijan pitää panostaa?

Kuinka ja millä keinoin kirjailija voi mielestäsi parhaiten vaikuttaa teoksensa myyntiin?

Millaisten kirjojen markkinointiin sinusta keskitytään eniten?

Miten koet eri genrejen aseman kirjamarkkinoinnissa?

Miten toivoisit oman genrensi/genrejesi markkinoinnin muuttuvan?

Millaista markkinointia toivot omalle kirjallesi?

Kuinka itse osallistut kirjasi markkinointiin?

Kuinka kirjailijan rooli kirjamarkkinoinnissa on mielestäsi muuttunut?

Mitkä asiat markkinoinnissa ovat kirjailijan vastuulla ja mitkä kustantajan?

Mikä on suurin ero kirjailijan ja kustantajan rooleissa kirjamarkkinoinnissa?

Mitä koet kustantajan odottavan sinulta markkinoinnin osalta?

Pitääkö kirjailijalla mielestäsi olla brändi?

Miten kirjailijan brändi luodaan?

Onko brändääminen sinulle luontevaa?

Pitääkö kirjailijan osata brändätä itseään?

Oletko saanut brändäämiseen apua kustantamolta?

Oletko saanut jotain esiintymis- tai markkinointikoulutusta?

Kaipaisitko jonkinlaista esiintymis- tai markkinointikoulutusta kirjailijalle, kerro min-kälaista.

Millaista on mielestäsi työskennellä toimittajien kanssa tai olla haastateltavana?
Puhutaanko haastatteluissa mielestäsi enemmän kirjasta vai tekijästä?
Kummasta haluaisit puhuttavan enemmän?
Hoitaako kustantaja vai kirjailija lehtijuttujen saamisen?

Mitä mieltä olet esiintymisestä ja esillä olosta?
Nautitko esiintymisestä/esillä olosta vai et?
Millaiset esiintymistilanteet ovat miellyttävämpiä ja mitkä taas haastavampia?
Onko vaikeaa päättää mitä omasta työstään / elämästä haluaa jakaa yleisölle?

Millaiseksi uskot kirjamarkkinoinnin tulevan kehittymään tulevaisuudessa?
Kenen vastuulla markkinointi tulee olemaan tulevaisuudessa enemmän, kirjailijan vai kustantajan?

Millaisia tunteita oman kirjan markkinointi herättää?
Onko oman kirjan markkinointi sinulle luontevaa, turhauttavaa, stressaavaa vai jotain muuta?
Onko sinun helppo suhtautua työsi kaupalliseen puoleen?
Millaista tukea kirjailija toivoo kustantajalta markkinointivaiheessa?

Sosiaalinen media

Miten sosiaalinen media on vaikuttanut kirjamarkkinointiin?
Mitä sosiaalisen median kanavia käytät itse?
Mitä tavoittelet sosiaalisen median kanavillasi on?
Ovatko ne yksityisiä vai julkinen työväline?
Miltä sosiaalisen median käyttö tuntuu?
Kuinka tärkeää kirjailijalle on olla esillä sosiaalisessa mediassa?
Millaista sisältöä tuotat someen? Omaa arkea, kirjaan tai työhön liittyviä sisältöjä, kaupallisia yhteistöitä?
Millaisten sidosryhmien kanssa olet eniten tekemisissä somessa, lukijoiden, kollegoiden yms.?
Koetko, että sinulla on sosiaalisessa mediassa toimimiseen tarvittavat taidot?
Olisitko kaivannut jonkinlaista tukea sosiaalisen median kanssa?
Koetko sosiaalisen median vaikuttavan kirjan myyntiin ja/ tai omiin ansioihisi?
Kuinka paljon sosiaalinen media ja muu markkinointiin liittyvä vie työajastasi?

Mitä olet mieltä kirjasomettajista (kirjagrammaajat, kirjatubet, podcastit) ?
Mitä uutta he voivat tuoda kirjamarkkinointiin?

Osaatko nostaa esille jonkin kirja/kirjailija, jonka markkinointi olisi mielestäsi erityisen hyvin onnistunut? Miksi näin? Entä muistatko jonkun kirjan/kirjailijan, jonka markkinointi olisi epäonnistunut?

Haluatko kertoa vielä jotain muuta aiheesta?