

SOME-OPAS



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

SeAMK 

Henri Vuorenmaa

Ovi auki elämään! -hanke

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

SISÄLTÖ

1 SANASTOA JA TERMEJÄ	4
1.1 Somepalvelu	4
1.2 Päivitys	4
1.3 Kaverit ja seuraaminen	4
1.4 Ryhmä	5
1.5 Pikaviesti.....	5
1.6 Yksityisviesti	5
1.7 Algoritmi.....	5
1.8 Hashtag	6
1.9 Striimi / Striimaaminen	6
2 SUOSITUIMMAT SOMEPALVELUT SUOMESSA SYKSYLLÄ 2020	7
2.1 Facebook.....	7
2.2 Instagram.....	9
2.3 Twitter.....	10
2.4 Snapchat.....	12
2.5 Pinterest.....	13
2.6 LinkedIn	14
2.7 Jodel	15
2.8 Twitch	17
2.9 TikTok.....	18

3 MUUT SOSIAALISEN MEDIAN KALTAISET PALVELUT	20
3.1 Discord.....	20
3.2 Reddit	22
3.3 WhatsApp	23
3.4 Youtube	24
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	26
4.1 Esimerkkistrategia.....	26
4.2 Lisätietoa	27
5 LÄHTEET	27

1 Sanastoa ja termejä

1.1 Somepalvelu

Somepalvelu, eli sosiaalisen median palvelu, on internetsivusto tai tietokone/kännykköohjelma jonka avulla ihmiset, yritykset ja organisaatiot voivat keskustella keskenään. Niiden käyttäjät voivat julkaista julkisia päivityksiä, lähettää viestejä toisilleen, jakaa videoita keskenään ja muuta vastaavaa.

1.2 Päivitys

Päivitys tulee sanasta "tilanpäivitys". Se on teksti-, kuva- tai videoviesti, jonka käyttäjä lähettää somepalveluun. Se on yleensä julkinen, ja muut käyttäjät voivat lukea tai katsoa sen käyttäjän some-sivulta. Jos käyttäjät ovat päivityksen julkaisijan kavereita tai seuraajia, he voivat nähdä sen myös omalla etusivullaan.

1.3 Kaverit ja seuraaminen

Monessa somepalvelussa käyttäjät voivat ryhtyä toistensa kavereiksi tai seuraajiksi. Kaveripyynnön voi lähettää toiselle ihmiselle, ja vastaanottaja voi hyväksyä tai hylätä sen. Yrityksille, organisaatioille ja julkisuuden henkilöille ei yleensä voi lähettää kaveripyyntöjä, vaan käyttäjät voivat ryhtyä niiden seuraajiksi. Seuraajaksi ryhtyminen onnistuu yleensä nappia painamalla, eikä seurattavan tahon tarvitse hyväksyä sitä.

Kaverit näkevät toistensa päivitykset etusivuillaan, ja voivat lähettää toisilleen yksityisviestejä. Seuraajat ovat melkein kuin kavereita, mutta nimi viittaa siihen, että seuraaja seuraa toisen käyttäjän päivityksiä passiivisesti. Käytännössä päivitysten näkyvyydessä on kuitenkin rajoituksia, ks. kohta 1.7.

1.4 Ryhmä

Ryhmä on rajattu osa somepalvelua, jossa voivat keskustella vain siihen kuuluvat käyttäjät. Ryhmillä on yleensä jokin teema tai aihe, kuten esimerkiksi ”SeAMKin F-rakennuksen henkilökunta” tai ”Etelä-Pohjanmaan digitaalinen nuorisotyö”. Ryhmissä keskustelu on pääsääntöisesti tasa-arvoista. Niillä on kuitenkin yleensä valvoja josta hallinnoivat ryhmää ja valvovat että keskustelu pysyy asiallisena. Ryhmät voivat olla joko julkisia, jolloin kaikki voivat nähdä niihin lähetettyjä viestejä, tai yksityisiä, jolloin ainoastaan ryhmään kuuluvat voivat nähdä lähetettyjä viestejä. Ryhmän perustajalla (=ylläpitäjä) on oikeus myöntää sisäänpääsy ryhmään. Hän voi myöntää ylläpitäjän oikeuden määrittelemilleen henkilöille niin halutessaan.

1.5 Pikaviesti

Pikaviesti on viesti, joka lähetetään suoraan toiselle käyttäjälle. Usein vastaanottaja saa viestin heti kun se on lähetetty, ja ohjelma myös antaa jonkinlaisen äänimerkin tai muun ilmoituksen siitä. Pikaviestejä voi lähettää myös monelle käyttäjälle yhtä aikaa, jolloin muodostuu ryhmäkeskustelu.

1.6 Yksityisviesti

Yksityisviesti on pikaviesti, jonka näkee vain sen vastaanottaja ja lähettäjä.

1.7 Algoritmi

Algoritmi on somepalvelua pyörittävässä ohjelmistossa oleva ohjelmistokoodin osa, joka määrittelee mitä päivityksiä käyttäjän etusivulla näytetään. Se tarkkailee minkälaisia päivityksiä, viestejä ja muita asioita käyttäjä katselee ja julkaisee. Niiden perusteella

algoritmi luo arvion minkälaisista asioista käyttäjä pitää. Sen jälkeen algoritmi valikoi näytettäväksi käyttäjälle lisää samanlaisia asioita, yrittäen maksimoida käyttäjän viihtyvyyden. Samalla se kuitenkin yrittää markkinoida hänelle erilaisia asioita käyttäen mainoksia, jotka sopivat tähän analyysiin. Jos algoritmi olettaa, ettei käyttäjä ole kiinnostunut esimerkiksi kaverien julkaisujen sisältämisestä asioista, käyttäjä ei aina näe kavereidensa julkaisuja saman tien. Käyttäjän itsensä mielestä tärkeätkin julkaisut voivat jäädä kokonaan näkemättä.

1.8 Hashtag

Hashtagit ovat lyhyitä #-merkillä alkavia sanoja tai sanarykelmiä, joilla käyttäjät voivat merkata julkaisujaan. Niillä voi merkata julkaisun kuuluvaksi esimerkiksi johonkin teemaan tai tapahtumaan. Esimerkiksi tämän oppaan voisi merkata hashtageilla #some, #seamk ja #oviaukielämään. Kun käyttäjät hakevat jotain hashtagia somepalvelun hakukoneella, he näkevät kaikki siihen liittyvät julkaisut. Näin hashtageilla voi lisätä julkaisun näkyvyyttä huomattavasti.

1.9 Striimi / Striimaaminen

Striimi (engl. Stream) on suora videolähetys internetissä. Sitä käytetään usein videopelaamisen yhteydessä, kun pelaaja lähettää videokuvaa pelistään muille. Striimin katsojat voivat kommentoida peliä viesteillä. Striimaamista voidaan käyttää myös muuhunkin kuin pelaamiseen, ja internetistä löytyykin kaikenlaisia striimejä keskusteluohjelmista seminaareihin ja vaikkapa kokkausohjelmiin. Striimien yhteisöllinen osuus on, että katsojat voivat keskustella striimin lähettäjän kanssa lähetyksen aikana.

2 Suosituimmat somepalvelut Suomessa syksyllä 2020

Seuraavassa on kuvauksia suosituimmista somepalveluista Suomessa. Huomaa että monet Lisätietoa-linkit keskittyvät yrityksiin ja markkinointiin. Niistä on kuitenkin hyötyä myös erilaisten organisaatioiden, kuten esimerkiksi nuorisotyön, käytössä.

2.1 Facebook



Facebook on maailman suurin ”perinteinen” somepalvelu. Se oli yksi ensimmäisistä somepalveluista, minkä vuoksi sillä on edelleen vankka asema markkinoilla. 2,9 miljoonaa suomalaista käyttää palvelua viikoittain, mutta käyttäjäkunta vanhenee: Käyttäjien keski-ikä on tällä hetkellä n. 42 vuotta, ja se on noussut kymmenellä vuodella viimeisten kolmen vuoden aikana. Monet nuoret käyttäjät ovat viime vuosien aikana jättäneet Facebookin, siirtyen muihin palveluihin (Pönkä, 2021, s. 18–23).

Käyttäjäkunta: 72 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Facebookia viikoittain. 52 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2021, s. 18–23).

Miten viestitään: Tekstimuotoisilla viesteillä, joissa voi olla myös kuvia ja videoita. Käyttäjät voivat myös liittyä ryhmiin, joissa keskustellaan tietyistä aiheista, ja lähettellä yksityisviestejä toisilleen.

Käyttö:

Suosittelavaa julkaista päivityksiä muutaman kerran viikossa, mieluiten kuvien tai videoiden kanssa. Jos haluaa tavoittaa nuorempaa kohdeyleisöä, kannattaa kuitenkin käyttää muita palveluita, kuten esim. Instagramia.

Näkyvyys:

Normaalisti Facebookin algoritmi näyttää käyttäjälle päivityksiä, joista se olettaa hänen olevan kiinnostunut, painottaen ystävien ja sukulaisten päivityksiä. Tämä johtaa kuitenkin usein siihen, että organisaatioiden päivitykset joko eivät näy muille käyttäjille ollenkaan, tai näkyvät viiveellä. Tämän vuoksi organisaatioiden pitäisi julkaista säännöllisesti päivityksiä, joihin tulee paljon tykkäyksiä ja kommentteja, jotta niiden päivityksensä näkyisivät mahdollisimman monille.

Facebook tarjoaa organisaatioille ja yrityksille myös mahdollisuuden mainostaa julkaisujaan maksua vastaan. Julkaisulle voi määrittää kohderyhmän, jolle se näytetään. Tämän käyttäminen onkin usein tarpeellista, sillä ilman maksullista mainostamista julkaisu näkyy vain n. kuudelle prosentille organisaation seuraajista (Kemp, 2018).

Lisätietoa:

<https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

2.2 Instagram



Instagram on tällä hetkellä nopeimmin kasvava somepalvelu Suomessa. Se keskittyy pääasiassa kuvien jakamiseen, ja siinä on myös yksityisviestiominaisuus. Koska Instagramin omistaa sama yritys kuin Facebookin, siinä on monia samoja ominaisuuksia kuin Facebookissa.

Vaikka Instagram onkin tällä hetkellä yksi suosituimmista somepalveluista, nuoret ovat pikkuhiljaa alkaneet jättää senkin. Sitä käyttää viikoittain n. 2 miljoonaa 15–74-vuotiaasta suomalaista, mutta 13–19-vuotiaiden määrä palvelussa laskee. Palvelussa on kuitenkin edelleen huomattava määrä nuoria (Pönkä, 2021, s. 24–29).

- Käyttäjäkunta:** 48 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia viikoittain. 62 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2021, s. 24–29).
- Miten viestitään:** Kuvaviesteillä, joihin on yleensä liitetty jokin kuvaus tai muu teksti. Kuviin liitetään myös monesti hashtageja, jotta ne leviäisivät mahdollisimman laajalle. Käyttäjät voivat myös luoda Tarinoita, jotka ovat kuvia tai lyhyitä videoita, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen.
- Käyttö:** Muutama kuva viikossa kuvaan liittyvillä hashtageilla varustettuna riittää. Tarinoita voi tehdä useamminkin.

Näkyvyys:

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa kuvien näkyvyyttä hallitsee algoritmi. Sen vuoksi siihen pätevät samat periaatteet: Julkaisemalla säännöllisesti korkealaatuisia kuvia tai videoita käyttäjän julkaisut saadaan näkymään mahdollisimman monille. Tarinat ovat tästä kuitenkin poikkeus: ne näkyvät kaikille käyttäjän seuraajille aina seuraavan 24 tunnin ajan. Lisäksi julkaisuille on mahdollista ostaa lisänäkyvyyttä maksamalla, ja hashtagien käyttö lisää sitä myös. Julkaisuissa olisikin hyvä olla aina n. 1–3 hashtagia.

Lisätietoa:

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>
<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

2.3 Twitter



Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää 280 merkin mittaisia lyhyitä viestejä julkisesti. Käyttäjät voivat myös seurata toisia käyttäjiä, jolloin näiden viestit näkyvät heille heti kun ne julkaistaan. Se on siis nopea tapa tavoittaa paljon seuraajia lyhyillä viesteillä.

Twitteriä käyttää n. miljoona suomalaista viikoittain. Sen käyttäjien määrä on kasvanut, mutta aktiivisten käyttäjien määrä laskee (Pönkä, 2021, s. 30–38). Twitterissä on myös viime aikoina näkynyt paljon poliittista ja sosiaalista aktivismia, ja sitä kautta on levinnyt

nopeasti tietoa maailman tapahtumista jo ennen kuin niistä kerrotaan perinteisissä uutismedioissa.

- Käyttäjäkunta:** 25 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Twitteriä viikoittain. 15 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2021, s. 30–38).
- Miten viestitään:** Lyhyitä tekstiviestejä (eli twiittejä) joihin voi liittää kuvia ja hashtageja.
- Käyttö:** Viestejä on hyvä lähettää muutaman kerran viikossa. Parhaan näkyvyyden viesteilleen saa perjantaisin, ja paras kellonaika on aamuyhdeksän ja -kymmenen välillä. Kannattaa myös jakaa muiden käyttäjien twiittejä jos ne sopivat oman tilisi aiheeseen.
- Näkyvyys:** Myös Twitter käyttää algoritmia päättääkseen kuka näkee ja mitä, joten perusasiat pätevät sielläkin: Tee persoonallisia, mielenkiintoisia twiittejä, käytä hashtageja, ja tarvittaessa osta lisää näkyvyyttä Twitterin mainosominaisuudella.
- Lisätietoa:** <https://sproutsocial.com/insights/how-to-use-twitter-effectively/>
<https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>

2.4 Snapchat



Snapchat on pikaviestisovellus, jossa viestit, kuvat ja videot katoavat kun niiden vastaanottaja on nähnyt ne. Snapchatissa on myös paljon keinoja muokata käyttäjän tekemiä videoita ja kuvia erilaisilla filtereillä ja efekteillä.

Snapchatia käyttää n. 0,9 miljoonaa suomalaista viikoittain, ja se on erityisesti teinien suosiossa. Se onkin kolmanneksi suosituin some-palvelu 13–16-vuotiaiden keskuudessa Suomessa (Pönkä, 2021, s. 39–42).

Käyttäjäkunta: 22 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Snapchatia viikoittain. 66 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2021, s. 39–42).

Miten viestitään: Snapchat on pääasiassa pikaviestiohjelma, jolla voi lähettellä yksityisviestejä ja ryhmäviestejä. Viestit voivat olla tekstiä, kuvia tai videoita. Videoiden ja kuvien kuvaamiseen ja muokkaamiseen löytyy paljon työkaluja. Käyttäjät voivat myös jakaa Tarinoita, lyhyitä videoita jotka näkyvät kaikille heidän Snapchat-ystävillään 24 tunnin ajan.

Käyttö: Snapchatiä voi käyttää viestittelyyn asiakkaiden tai muiden kontaktien kanssa. Myös Tarinoita jakamalla voi viestittää jotain suurelle joukolle ihmisiä.

Näkyvyys: Snapchatin viestit, videot ja kuvat näkyvät vain niin kauan kunnes niiden vastaanottaja on nähnyt ne. tarinat taas näkyvät 24 tuntia kaikille käyttäjän kavereille.

Lisätietoa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-snapchat-beginners-guide/>
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

2.5 Pinterest



Pinterest on eräänlainen kuvagallerian ja somepalvelun yhdistelmä. Käyttäjät voivat ladata palveluun kuvia ja järjestellä niitä yhteen eräänlaisiksi teemallisiksi ”seiniksi”. Myös toisten käyttäjien seiniä voi selailia ja niiltä löytyviä kuvia voi lisätä omille seinilleen.

Pinterestiä käyttää 0,7 miljoonaa suomalaista viikoittain (Pönkä, 2021, s. 43–44). Monet käyttävät sitä inspiraation ja uusien ideoiden löytämiseen.

Käyttäjäkunta: 17 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Pinterestiä viikoittain. 11 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2021, s. 43-44). Yli 60 % käyttäjistä naisia. (Olafson, 2021)

Miten viestitään: Luomalla omia kuvaseiniä ja jakamalla niitä muille. Kuviin voi liittää kuvauksia ja linkkejä. Palvelussa on myös mahdollisuus lähettää yksityisviestejä.

Käyttö: Voit luoda esimerkiksi eri projekteihin tai tapahtumiin liittyviä seiniä. Jos järjestät vaikka käsityöpajaa, voit luoda Pinterestiin seinän, jossa on kuvia erilaisista käsitöistä. Osallistujat voivat sitten etsiä kuvista inspiraatiota. Voit myös luoda ryhmäseiniä, joihin monta ihmistä voi lisätä kuvia.

Näkyvyys: Pinterestiin lisätyt kuvat ja seinät ovat normaalisti julkisia ja kaikki voivat nähdä ne. Voit myös merkata kuvia ja seiniä salaisiksi, jos haluat niiden pysyvät yksityisinä. Muut käyttäjät voivat myös seurata tiliäsi, jolloin he näkevät aina kun lisäät uuden kuvan tai seinän Pinterestiin.

Lisätietoa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/>
<https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

2.6 LinkedIn



LinkedIn on työhön ja verkostoitumiseen keskittyvä somepalvelu. Se on hyvin samanlainen Facebookin kanssa, ja siinä voi lähettää kaverikutsuja, liittyä ryhmiin jne. Sen kautta voi myös hakea töitä ja etsiä työntekijöitä. LinkedInia käyttää viikoittain noin 0,7 miljoonaa suomalaista (Pönkä, 2021, s. 45–48).

Käyttäjäkunta: 16 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää LinkedInia viikoittain.
6 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2021, s. 45-48).

- Miten viestitään:** Lähettämällä julkisia päivityksiä, jotka näkyvät kaikille käyttäjän LinkedIn-ystävälle. Käyttäjät voivat myös liittyä ryhmiin ja luoda niitä, sekä lähettää yksityisviestejä toisilleen.
- Käyttö:** LinkedIn sopii parhaiten työhön liittyvään verkostoitumiseen ja organisoitumiseen. Sillä voi pitää yhteyttä erilaisiin ammattikuntiin ja saada tietoa uusista asioista alalla.
- Näkyvyys:** LinkedIn näyttää käyttäjille päivityksiä sen mukaan mistä he ovat aiemmin olleet kiinnostuneita, ja keiden kanssa he ovat aiemmin keskustelleet. Kuvat ja videot näkyvät isommalle määrälle ihmisiä kuin pelkkä teksti, ja julkaisut, joissa on paljon tykkäyksiä ja kommentteja leviävät laajemmalle. LinkedInilla on myös maksullinen mainostustoiminto, jolla voi tarkemmin määrittää mikä kohdeyleisö näkee julkaisusi.
- Lisätietoa:** <https://www.mindtools.com/pages/article/linkedin.htm>
<https://www.flumenia.fi/linkedin-profiilin-luominen/>

2.7 Jodel



Jodel on "hyperlokaali yhteisöalusta", jossa voi lähettää julkisia viestejä nimettömänä. Viestit näkyvät kaikille Jodelin käyttäjille kymmenen kilometrin sisällä, mikä tekee siitä

hyvin paikallisen somepalvelun. Palvelu seuraa käyttäjän kännykän sijaintia, joten kun käyttäjä liikkuu toiseen paikkaan, hän ei enää näe aiemman alueensa viestejä, vaan sen alueen viestit mihin on siirtynyt. Se suunniteltiin alun perin opiskelijoiden käyttöön kampuksilla, mutta se on kehittynyt siitä mm. asuinalueiden, kaupunginosien ja muiden vastaavien alueiden keskustelualustaksi. Koska keskustelu on anonyymiä, voi sen taso tosin olla välillä hieman arveluttavaa. Jodelia käyttää viikoittain 0,5 miljoonaa suomalaista (Pönkä, 2021, s. 49–51).

- Käyttäjäkunta:** 12 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Jodelia viikoittain.
23 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2021, s. 49–51).
- Miten viestitään:** Käyttäjät voivat lähettää julkisia viestejä tai kuvia, jotka näkyvät kaikille muille Jodelin käyttäjille kymmenen kilometrin sisällä. Viestejä voi lähettää myös kanaville, joilla on jokaisella oma aiheensa. Tällöin ne näkyvät vain kanavan seuraajille, jotka ovat kymmenen kilometrin sisällä lähettäjästä. Käyttäjät voivat myös lähettää yksityisviestejä keskenään.
- Käyttö:** Paikallisiin asioihin liittyviä viestejä. Kannattaa mainostaa vaikkapa tapahtumia, tai keskustella paikallisista jutuista.
- Näkyvyys:** Kuten ylempänä mainittiin, viestit näkyvät vain niille, jotka ovat kymmenen kilometrin säteellä lähettäjästä, kun viesti lähetetään. Muut käyttäjät voivat antaa viestille plus- tai miinus pisteitä, jolloin viesti joko näkyy helpommin muille käyttäjille, tai katoaa kokonaan (jos se on saanut tarpeeksi miinus pisteitä). Myös maksullinen näkyvyyden parannus on mahdollista.

Lisätietoa: <https://blog.netprofile.fi/jodel-paikallista-yhteisollisyytta-nimettomasti>

2.8 Twitch



Twitch on striimauspalvelu, joka on eritoten peliyhteisöjen suosiossa. Käyttäjät voivat striimata, eli lähettää videokuvaa omasta pelistään, kun he pelaavat sitä. Muut käyttäjät voivat katsoa ja kommentoida sitä reaaliaikaisesti. Jotkut striimaajat striimaavat myös muita asioita, kuten keskusteluohjelmia, fanien kyselytunteja, tai vaikka leivontaa! Twitchissä on myös yhteisöllisiä ominaisuuksia: Tunnetun striimaajan ympärille muodostuu usein seuraajista yhteisö, ikään kuin fanikerho.

Twitchiä seuraa Suomessa viikoittain noin 0,4 miljoonaa käyttäjää (Pönkä, 2021, s. 52–54).

Käyttäjäkunta: 10 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Twitchiä viikoittain.
11 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2021, s. 52–54).

Miten viestitään: Kaikki käyttäjät voivat lähettää striimejä, mutta käytännössä vain osa heistä lähettää niitä ja suurin osa vain katsoo niitä. Striimien lähettämiseen tarvitaan tarpeeksi hyvä tietokone, webbikamera, ja nettiyhteys.

Käyttö: Striimejä on hyvä lähettää säännöllisesti. Jos haluatte tehdä pelistriimejä, niitä voi lähettää vaikkapa kerran viikossa. Mieluiten iltaisin, kun katsojat ovat kotona tietokoneen ääressä. Muita striimejä voi lähettää satunnaisemmin: esimerkiksi tapahtumastriimejä voi lähettää suorana lähetyksenä tapahtumasta, kun se on meneillään.

Näkyvyys: Twitchin etusivulle pääsevät vain isoimmat striimit, joilla on tuhansia seuraajia. Sen vuoksi omia striimejään kannattaakin mainostaa muissa palveluissa. Käyttäjät voivat myös seurata striimaajia, jolloin heille lähetetään automaattisesti ilmoitus aina kun aloitat striimin.

Lisätietoa: <https://restream.io/blog/ultimate-guide-to-twitch>
<https://www.twitch.tv/creatorcamp/fi-fi/learn-the-basics/>

2.9 TikTok



TikTok on puhtaasti videoihin keskittyvä somepalvelu. Käyttäjät voivat tehdä lyhyitä 15–60 sekunnin videoita, joita muut käyttäjät voivat katsoa. Monet videoista ovat huumoripainotteisia, ja TikTok nähdäänkin pääasiassa viihdepalveluna. Sitä käyttää viikoittain 0,4 miljoonaa suomalaista (Pönkä, 2021, s. 55–57).

- Käyttäjäkunta:** 9 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää TikTokia viikoittain. 25 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2021, s. 55–58).
- Miten viestitään:** Lyhyillä videopätkillä. Käyttäjät voivat tehdä itse videoita ja seurata toisia käyttäjiä, jolloin he näkevät seuraamiensa käyttäjien videot heti etusivullaan. Videoihin voi lisätä myös hashtageja.
- Käyttö:** Videoita on hyvä tehdä muutama viikossa, jos haluaa panostaa Tiktokiin. Jos huomaa jonkin trendin leviävän Tiktokissa, kannattaa tehdä siitä myös oma versio.
- Näkyvyys:** Toisin kuin muut somepalvelut, TikTok on paljastanut, kuinka sen algoritmi toimii. Siitä voi lukea täältä: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm>
- Videosi näkyvät seuraajillesi heidän Seurataan-sivullaan. Parhaimman näkyvyyden videoillesi saa käyttämällä hashtageja, lyhyitä tekstityksiä videoiden päällä, sekä trendaavia lauluja ja ääniä. Myös säännöllisistä videojulkaisuista ja uusien ominaisuuksien kokeiluista on hyötyä.
- Lisätietoa:** <https://later.com/blog/how-to-use-tiktok>
<https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktokin-kayttoon/>

3 Muut sosiaalisen median kaltaiset palvelut

3.1 Discord



Discord on somepalvelu, jolla käyttäjät voivat keskustella keskenään. Käyttäjät voivat luoda palvelimia, joille he voivat kutsua toisia käyttäjiä ja keskustella heidän kanssaan tekstimuodossa, äänipuheluilla tai videopuheluilla.

Discord perustettiin alun perin pelaajayhteisöjen kommunikointiin, mutta se on laajentunut siitä myös muihin yhteisöihin. Nykyään erilaiset kerhot, työporukat ja muut vastaavat käyttävätkin sitä yhteydenpitoon. Koska jokainen käyttäjä voi valita nimimerkinsä ja profiilikuvansa vapaasti, palvelu on suhteellisen anonyymi. Monet kokevatkin, että sen takia palvelussa voi keskustella syvällisistäkin asioista turvallisemmin kuin kasvotusten.

Käyttäjäkunta: Discordin käyttäjäkunnasta Suomessa ei löydy tietoja, mutta Discordin taustalla olevan yrityksen mukaan sillä on maailmanlaajuisesti 150 miljoonaa käyttäjää kuukausittain (Geysler, i.a.).

Miten viestitään: Kirjoittamalla viestejä palvelimille tai yksityiskeskusteluihin. Myös ääni- ja videopuhelut ovat mahdollisia, sekä oman näytön striimaaminen muille.

Käyttö: Järkevintä on luoda organisaatiolle oma palvelin, jossa organisaation työntekijät ja/tai asiakkaat voivat keskustella ja

viettää aikaa yhdessä. Ongelmaksi voi tosin muodostua palvelimen valvominen: Jos organisaatio toimii niin että jokin työntekijä on tiettyinä aikoina valvomassa keskustelua tai vastaamassa kysymyksiin, mitä tehdään niinä aikoina, kun kukaan työntekijä ei ole paikalla? Palvelimen voi sulkea siksi aikaa, mutta oletuksena Discord-palvelimet ovat auki vuorokauden ympäri. Tämän vuoksi joillekin käyttäjille voi tulla yllätyksenä, että palvelimella onkin ns. ”aukioloajat”. Jos palvelimella on paljon aktiivisia jäseniä, voitte harkita esimerkiksi vapaaehtoisten pyytämistä palvelimen valvojiksi. Näin he voivat hoitaa keskustelun valvomisen silloin kun työntekijät eivät ole paikalla.

Palvelimella kannattaa herätellä keskustelua vaikkapa päivittäin, ihan vaikka kyselemällä mitä ihmisille kuuluu. Palvelimelle voi myös luoda ilmoituskanavan, jossa voit tiedottaa uusista tapahtumista ja uutisista.

Näkyvyys:

Discord-palvelimet ovat yksityisiä, joten niiden olemassaolosta saa usein tietää vasta kun joku kertoo sinulle niistä ja kutsuu sinut sellaiselle. Tämän vuoksi palvelinta kannattaa mainostaa muissa somepalveluissa ja nettisivuilla. Palvelimelle voi luoda kutsulinkin, jota klikkaamalla kuka tahansa voi liittyä palvelimelle, ja sen voi laittaa vaikka nettisivuille näkyviin.

Lisätietoa:

<https://verke.shorthandstories.com/discord-nuorisotyon-valineena/>

3.2 Reddit



Reddit on vähän kuin internetin keskustelufoorumi. Se on iso sivusto, joka jakautuu pienempiin alaosioiden, joita kutsutaan subredditteiksi. Jokaisella subredditillä on oma teemansa, sääntönsä ja käyttäjäkuntansa, ja ne ovat ikään kuin omia itsenäisiä keskustelufoorumeja.

Käyttäjäkunta: 6 % suomalaisista käyttää Redditiä. 17 % prosenttia 15–25-vuotiaista suomalaisista käyttää Redditiä. 77 % näistä molemmista käyttää Redditiä viikoittain, ja 35 % päivittäin (AudienceProject, 2020).

Miten viestitään: Käyttäjät kirjoittavat viestejä subredditteihin, tai jakavat niihin linkkejä vaikkapa uutisiin, videoihin tai nettisivuihin. Muut käyttäjät voivat kommentoida näitä ja äänestää niille plussa- tai miinus pisteitä (upvote ja downvote). Käyttäjät voivat myös liittyä subredditteihin, jolloin he näkevät niihin lähetetyt viestit Redditiin etusivulla.

Käyttö: Monilla organisaatioilla on oma subredditinsä, joissa niiden fanit tai jäsenet voivat keskustella niihin liittyvistä asioista. Niissä on hyvä jakaa uutisia omasta toiminnasta, ja käydä yleistä keskustelua. Yksi suosittu käytäntö Redditiissä on AMA, eli Ask Me Anything (Kysy Minulta Mitä Vaan): Joku tunnettu henkilö tai

asiantuntija aloittaa keskustelun, jossa muut ihmiset voivat kysyä häneltä mitä vaan mieleen juolahtaa, ja hän vastaa niihin. Tällä tavalla keskustelijat pääsevät tapaamaan fanittamiaan henkilöitä tai kyselemään asiantuntijalta asioita, joista hän tietää.

Näkyvyys:

Subredditin viestit näkyvät käyttäjälle vain, jos hän avaa sen selaimessaan. Jos hän on liittynyt subredditiin, uudet julkaisut näkyvät myös hänen etusivullaan Redditissä. Ylempänä mainituilla upvoteilla ja downvoteilla voi myös vaikuttaa viestien näkyvyyteen: Jos viesti saa tarpeeksi downvoteja, se katoaa näkyvistä, kun taas paljon upvoteja saaneet viestit näkyvät ylempänä etusivulla.

Lisätietoa:

<https://www.lumolink.com/reddit-ja-sen-monipuoliset-mahdollisuudet-markkinoinnissa/>

3.3 WhatsApp



WhatsApp on pikaviestiohjelma, jolla käyttäjät voivat lähettää tekstiviestejä ja soittaa puheluita. Sen omistaa Meta Platforms Inc., joka omistaa myös Facebookin ja Instagramin.

WhatsAppa käyttää 3,3 miljoonaa käyttäjää viikoittain. Sitä käytetään enimmäkseen yhteydenpitoon kaverien, sukulaisten ja työ/harrastusporukoiden välillä. Käyttö on

lisääntynyt korona-aikana, kun ihmiset eivät voi tavata toisiaan kasvotusten (Pönkä, 2020, s. 10–13).

- Käyttäjäkunta:** 81 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Whatsappia viikoittain. 82 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2020, s. 10-13).
- Miten viestitään:** Teksti- ja kuvaviesteillä sekä äänipuheluilla. Käyttäjät voivat myös lähettää ääniviestejä toisilleen.
- Käyttö:** Whatsapp on hyvä olla, jos haluaa viestitellä nopeasti ihmisten kanssa. Sitä kannattaa mainostaa omilla nettisivuilla ja muussa somessakin yhteystietojen joukossa.
- Näkyvyys:** Viestit näkyvät vastaanottajille saman tien, kun ne lähetetään, eikä Whatsapp käytä algoritmia näkyvyyden säätelyyn.
- Lisätietoa:** <https://www.digitaltrends.com/mobile/how-to-use-whatsapp/>
<https://www.dna.fi/blogi/-/blogs/whatsapp-opas-ensikertalaisille>

3.4 Youtube



Youtube on nettisivu, jolla voi katsoa videoita ja kuunnella musiikkia. Vaikka monet eivät mielläkään sitä sosiaalisen median sivuksi, sivustolla toimii useita videoblogaajia ja mediapersoonia, ns. ”tubettajia”. Käyttäjät voivat itsekin ladata sivustolle omia videoita.

Youtubea käyttää viikoittain 3,1 miljoonaa suomalaista, ja se on ollut vuodesta 2009 lähtien Suomen toiseksi suosituin verkkosivu (Pönkä, 2020, s. 14–17).

Käyttäjäkunta: 77 % 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Youtubea viikoittain. 61 % 16–24-vuotiaista käyttää sitä päivittäin (Pönkä, 2020, s. 14–17).

Miten viestitään: Videoita tekemällä ja sivustolle lataamalla. Youtubessa voi myös kommentoida toisten videoita ja striimata.

Käyttö: Jos organisaatiollasi on videoita, jotka haluat julkaista, ne kannattaa laittaa Youtubeen. Youtubea ei tarvitse käyttää säännöllisesti, mutta sinne olisi hyvä aina silloin tällöin laittaa uusia videoita. Myös striimejä voi lähettää Youtubessa jos ei halua käyttää Twitchiä.

Näkyvyys: Youtube-videoita suositellaan algoritmilla käyttäjille sen mukaan, mikä heitä on aiemmin kiinnostanut. Käyttäjät hakevat myös videoita Youtuben hakutoiminnolla, joten kannattaa käyttää selkeitä, informatiivisia otsikoita videoissaan. Myös siisteistä esikatselukuvista on hyötyä. Kannattaa myös mainostaa kanavaa ja uusia videoita muissa somepalveluissa ja

Lisätietoa: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-create-youtube-account/>
<https://digi-kuva.fi/kamerat/videokamerat/nain-ladataan-omat-videot-youtubeen>
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>

4 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia on dokumentti, jossa käydään läpi yrityksen tai organisaation sosiaalisen median tavoitteet, keinot miten niitä tavoitellaan, ja mittarit miten niiden onnistuneisuutta mitataan.

4.1 Esimerkkistrategia

Alla oleva on esimerkki organisaation somestrategiasta, vaikkapa nuorisotyölle.

Tavoitteet: Lisätä organisaation tunnettuutta lähialueen nuorten keskuudessa, ja lisätä nuorten tietoutta nuorisotyön järjestämistä tapahtumista.

Keinot: Tehdään päivityksiä ja julkaisuja seuraavissa somepalveluissa:

- Instagram: 3–5 julkaisua viikossa. Muistetaan hashtagit!
- Whatsapp: Julkaistaan yhteystiedot nettisivuilla ja vastataan yhteydenottoihin nuorisotilan kännykän Whatsappilla.
- Snapchat: Sama kuin Whatsappissa.
- TikTok: 2-3 videoita viikossa. Enemmän jos löytyy hyviä ideoita tai tredejä.

Mittarit: Seuraajien ja tykkäyksien määrä.

4.2 Lisätietoa

Lisätietoa sosiaalisen median strategian luomisesta löytyy seuraavien linkkien takaa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/somestrategia-onnistu-somen-sisallontuotannossa/>

<https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

5 Lähteet

AudienceProject. (17.9.2020). *Insights 2020: Apps & social media usage*.

https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf

Barnhart, B. (14.6.2021). *How to create a YouTube channel for business: a step-by-step guide*. <https://sproutsocial.com/insights/how-to-create-youtube-account/>

Beveridge, C. (28.10.2021). *How to Use Snapchat: A Guide for Beginners*.

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-snapchat-beginners-guide/>

Bous, V. (9.6.2021). *How to stream on Twitch: The ultimate guide*.

<https://restream.io/blog/ultimate-guide-to-twitch/>

Carter, R. (9.10.2019). *How to use Twitter effectively & grow your brand*.

<https://sproutsocial.com/insights/how-to-use-twitter-effectively/>

DNA. (26.1.2021). *WhatsApp-opas ensikertalaisille*. <https://www.dna.fi/blogi/-/blogs/whatsapp-opas-ensikertalaisille>

Dove, J. & Beaton, P. (30.6.2021). *How to use WhatsApp*.

<https://www.digitaltrends.com/mobile/how-to-use-whatsapp/>

Geyser, W. (i.a.). *Discord Statistics: Revenue, Users & More*.

<https://influencermarketinghub.com/discord-stats/>

Kemp, S. (25.7.2018). *Internet Growth Accelerates, but Facebook Ad Engagement Tumbles*. <https://wearesocial.com/us/blog/2018/07/internet-growth-accelerates-but-facebook-ad-engagement-tumbles/>

LumoLink. (19.2.2018). *Reddit ja sen monipuoliset mahdollisuudet markkinoinnissa*.

<https://www.lumolink.com/reddit-ja-sen-monipuoliset-mahdollisuudet-markkinoinnissa/>

Mariewinther, S. (11.3.2020). *Näin ladataan omat videot YouTubeen*. <https://digi-kuva.fi/kamerat/videokamerat/nain-ladataan-omat-videot-youtubeen>

McGlew, M. (23.6.2021). *This is How the TikTok Algorithm Works*.

<https://later.com/blog/tiktok-algorithm>

Mind Tools. (i.a.). *How to Use LinkedIn Effectively*.

<https://www.mindtools.com/pages/article/linkedin.htm>

Moilanen, T. (18.2.2019). *Twitter-opas aloittelijoille*. <https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>

Muurinen, J. (i.a.). *Instagram perusteet*. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Muurinen, J. (23.7.2018). *Mikä on Pinterest?* <https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

Newberry, C. & McLachlan, S. (8.3.2020). *Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business*. <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

Newberry, C. & Sehl, K. (8.4.2021). *How to Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide*. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>

Olafson, K. (29.7.2021). *How to use Pinterest for Business: 8 Strategies You Need to Know*. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/>

Pönkä, H. (13.4.2021). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021*. Innowise. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Suomen digimarkkinointi. (i.a.). *5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Suomen digimarkkinointi. (i.a.). *Snapchatin perusteet yritykselle*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

Tuominen, P. (i.a.). *Discord nuorisotyön välineenä*. <https://verke.shorthandstories.com/discord-nuorisotyon-valineena/>

Twitch. (i.a.). *Twitchin peruskurssi*. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/fi-fi/learn-the-basics/>

Vehnämäki, I. (16.6.2020). *Jodel – Paikallista yhteisöllisyyttä nimettömästi*. <https://blog.netprofile.fi/jodel-paikallista-yhteisollisyytta-nimettomasti>

Veikkolainen, S & Solla, K. (17.5.2017). *Digitreenit: Opi taitavammaksi Youtuben käyttäjäksi*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>

Verke. (i.a.). *Vinkkilista TikTokin käyttöön*. <https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktokin-kayttoon/>

Virtanen, S. (4.11.2020). *LinkedIn-profiilin luominen | Näin luot henkilökohtaisen LinkedIn-profiilin*. <https://www.flumenia.fi/linkedin-profiilin-luominen/>