

Sosiaalinen media KD:n puoluetyössä

Teksti: Mikael Elmolhoda

1. Johdanto

Sosiaalinen media tarkoittaa palvelua, jossa sisällön tuottaminen tapahtuu palvelun käyttäjien toimesta siten, että palvelun ensisijainen tavoite on mahdollistaa käyttäjien välinen **vuorovaikutus**. Tämä eroaa niin sanotuista perinteisistä medioista, kuten radiosta ja televisiosta, jotka ovat viestinnällisesti yksisuuntaisia tai joissa vuorovaikutus on rajattua.

Sosiaaliseen mediaan liittyy tunnusomaisesti korkea potentiaali ja vaikea ennustettavuus. Esimerkiksi viraali-ilmiöitä – joissa jokin sisältö lähtee leviämään erityisen voimakkaasti – on usein vaikea ennustaa. Niiden ja minkä tahansa sosiaalisen median menestyksen tuottamiseksi voidaan toki tehdä erilaisia toimenpiteitä onnistumistodennäköisyyden maksimoimiseksi, mutta loppuimeksi sattumalla on merkittävästi sormensa pelissä.

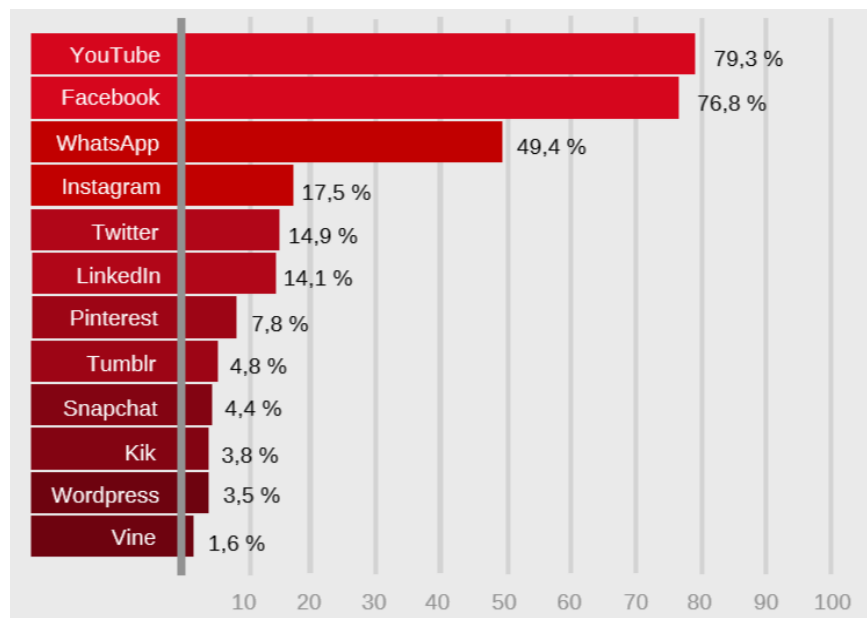
Sosiaalisen median korkea potentiaali avaa myös tapoja tavoittaa ihmisiä uudella tavalla. Sen kautta pystytään viestimään ihmisille kohdennetusti toisten ihmisten kautta. Sosiaalinen media pääsee älypuhelimien ja tablettien kautta niin ruuhkabussiin, illanistujaisille, ruokatauolle kuin aamukahvipöytäänkin: se luo ikkunan siihen todellisuuteen, jossa ihmiset tosiasiallisesti elävät. Siksi se on erittäin käyttökelpoinen media myös puoluetyössä, vaikka mitään järjestyttävää menestystä ei suoraan tulisikaan: tasalaatuinen, brändiä vahvistava ja positiivinen imago sosiaalisessa mediassa luo pohjaa myös muulle vaikuttamistyölle.

2. Erilaisia sosiaalisia medioita

Sosiaaliset mediat ovat muoti-ilmiöitä. Niiden suosio vaihtelee eri ikäryhmien keskuudessa trendien ja palvelukentän muutosten mukana. Jokaisella sosiaalisella medialla on myös omat painotusalueensa ja vahvuutensa. Sosiaalisen median valinta kutakin käyttötarkoitusta varten tulee tehdä tarkoin: on parempi toteuttaa kunnolla näkyvyys yhteen, hyvin valittuun mediaan, kuin tuottaa huonolaatuista materiaalia kaikkiin. Laatu tulee ennen määrää.

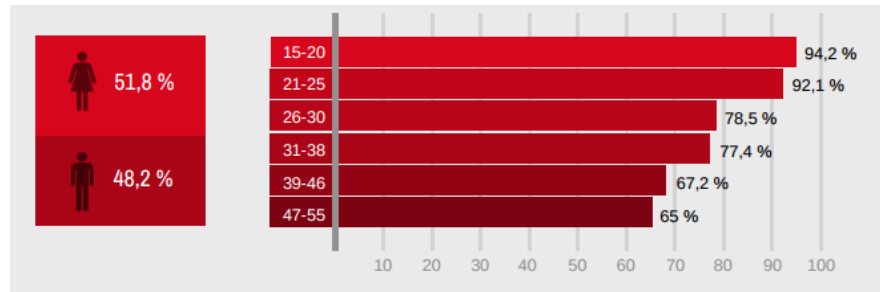
Suuntaa-antavaa tietoa suomalaisten sosiaalisen median käytöstä antaa oheinen tilasto, joka on lainattu MTV:n tilaamasta ["Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015"](#) -raportista. Raportissa muun muassa todettiin, että jopa 93% 15-55 -vuotiaista oli tutkimushetkellä käyttänyt jotain sosiaalista mediaa 3 kuukauden sisään.

Seuraavassa tutustumme yleisluontoisesti muutamiin sosiaalisiin medioihin, jotka ovat relevantteja puoluetönnän kannalta.



2.1 Facebook

Facebook on YouTube'n ohella käytetyimpiä sosiaalisia medioita Suomessa. Sen vahvuus on kattavuus: vaikka nuorten huomiota vievätkin enenevässä määrin myös muut sosiaaliset mediat, pystytään Facebookilla kuitenkin tavoittamaan laajasti suomalaiset ihmiset lähes kaikista yhteiskuntaluokista nuoret mukaan lukien. Myös iäkkäämmät henkilöt ovat lisääntyvässä määrin löytäneet tiensä Facebookiin.



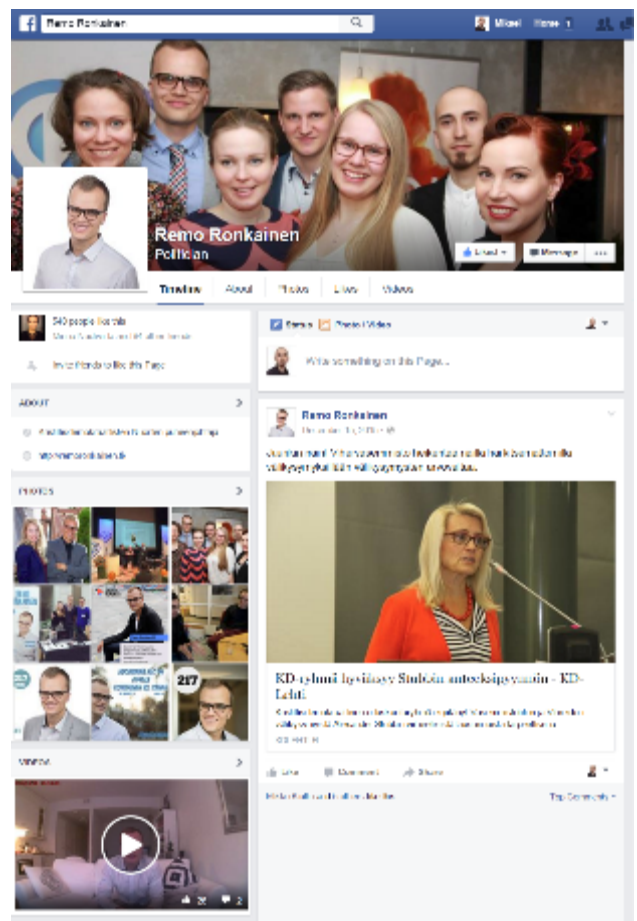
Facebookissa voidaan jakaa teksti-, kuva-, video- ja tekstisisältöä sekä käyttää #hashtageja.

Julkista jakamista voi suorittaa kolmella tavalla:

- Henkilökohtaisen profiilin kautta
- Sivun kautta
- Ryhmän kautta

Oma profiili luodaan Facebookiin liittymisen yhteydessä. Facebookin käyttöehtojen mukaan jokaisella ihmisellä saa olla vain yksi profiili, ja tätä on myös syytä noudattaa. Profiilit voivat olla keskenään **kavereita**, ja joissakin tapauksissa myös **seurata** toistensa päivityksiä. Profiilin kautta jaettua sisältöä ei voida mainostaa rahaa vastaan, ellei sisältöä kierrätetä Facebook-sivun kautta. Profiilin kautta jaettu sisältö voi näkyä muiden profiilien uutisvirrassa riippuen jaetun sisällön yksityisyysasetuksista.

Facebook-sivu voidaan luoda edustamaan monia erilaisia asioita: henkilöitä, organisaatioita, aatteita ja melkein mitä vain. Sivulle voidaan julkaista sisältöä samaan tapaan kuin profiiliinkin, mutta sivusta voi ainoastaan "tykätä"; sitä ei voi pyytää kaveriksi. Tykätyn sivun kohdalta voi myös valita, haluaako nähdä kyseisen sivun sisältöä omassa uutisvirrassaan eli Facebookin etusivulla. Sivun kautta jaettua sisältöä voi myös mainostaa rahaa vastaan, mikä avaa mahdollisuuksia tavoittaa ihmisiä erittäin kohdennetulla tavalla. Sivulle voi myös kutsua tykkääjiä omista kavereista tai henkilöistä, jotka ovat tykänneet jostain sivun julkaisusta.



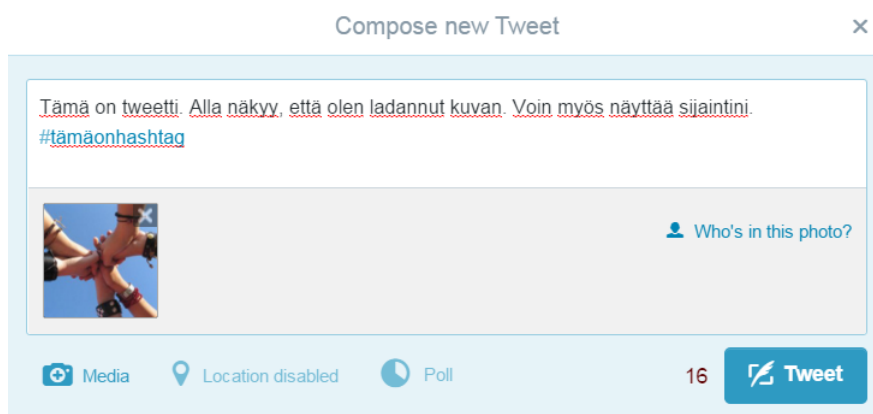
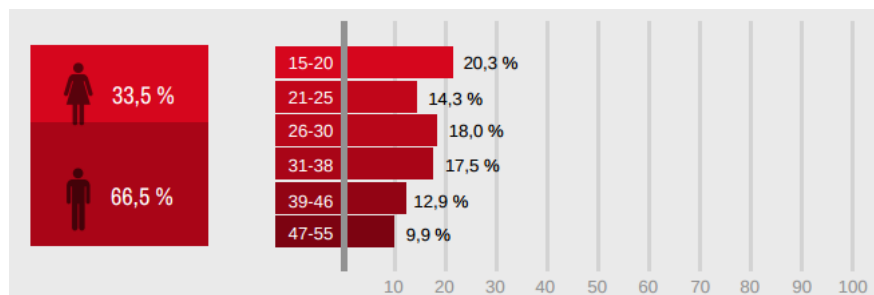
Facebook-sivu, jossa kansikuva (ylhäällä), kuvia (vasemmalla keskellä), video (vasemmalla alhaalla), jaettua sisältöä (alaoikealla).

Facebookissa voi myös luoda **ryhmiä**. Ne voivat olla kooltaan mitä tahansa muutamasta ihmisestä tuhansiin ihmisiin. Ryhmät ovat ympäristöjä, joissa voi jakaa kaikkia Facebookin sisältötyyppejä toisille ryhmäläisille. Ryhmässä toimitaan aina omalla profiililla, eikä sivu voi liittyä ryhmään. Ryhmään sijoitettu sisältö saattaa myös näkyä sen jäsenten uutisvirrassa riippuen ryhmän ja kunkin jäsenen asetuksista. Ryhmien kautta jaettua sisältöä ei voida mainostaa rahaa vastaan, ellei sisältöä kierrätetä Facebook-sivun kautta: tämä puolestaan on mahdollista vain julkisissa ryhmissä.

Näiden lisäksi Facebookissa voi myös keskustella **yksityisviesteillä**, joko yksitellen eri ihmisten kanssa tai luomalla **keskusteluketjuja**, joissa voi olla useita profiileja. Näiden lisäksi profiilien kautta voi myös keskustella yksityisviestein niiden sivujen kanssa, joiden asetuksista tämä on mahdollistettu: näin esimerkiksi poliitikko voi vastata poliittikosivunsa kautta lähetettyihin kysymyksiin suoraan sivunsa käyttöliittymästä.

2.2 Twitter

Twitterin käyttö Suomessa on paitsi vähäisempää, myös eri tavalla painottunutta kuin esimerkiksi Facebookin käyttö. Sen lisäksi, että sen käyttäjäkunta on huomattavasti miehisempää, ovat erot eri ikäryhmien välillä myös tasaisempia.



Twitterin erikoisuutena ovat lyhyet, vain 140 merkin pituiset jaettavat tekstit eli **tweetit**. Lisäksi tweetteihin voi sisällyttää kuvan, videopätkän tai monivalintakyselyn, johon muut voivat vastata. Tapana on myös sisällyttää päivitykseen yksi tai useampi **hashtag**, eli #-merkinnällä varustettu avainsana, jota klikkaamalla käyttäjät näkevät muita samalla

hashtagilla varustettuja tweettejä.

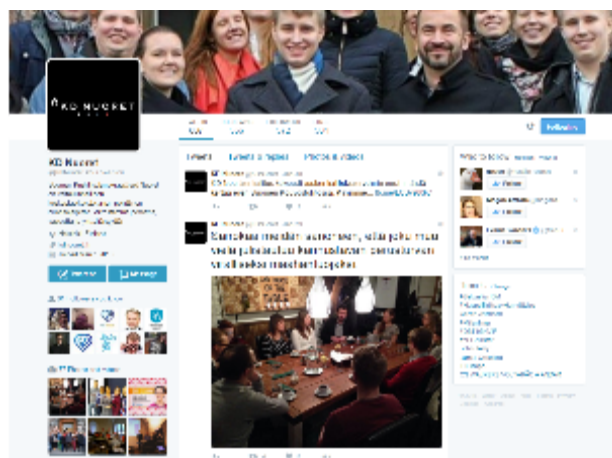
Twitter-tunnuksia voi olla samalla henkilöllä useampi kuin yksi. Twitter-tunnuksia voidaan luoda niin yksittäisille ihmisille kuin yhteisöille, organisaatioille, yrityksille ja puolueillekin. Näin ollen ne ovat jollain tavalla verrattavissa Facebook-sivuihin funktionsa puolesta, lukuun ottamatta yksityisyysasetuksia. Siinä missä Facebook-sivujen sisältö on aina julkista, voi Twitterissä valita tunnuksen tweetit näkymään joko julkisesti tai ainoastaan seuraajille, jotka käyttäjä erikseen hyväksyy seuraajiksi.

Twitteriä voisi luonnehtia mediaksi, joka on ajan hermolla. Sinne on toimivaa julkaista ajankohtaista sisältöä, jolla otetaan kantaa, käydään debatteja ja haetaan nasevaa ilmaisua. Sillä voidaan tavoittaa ennen kaikkea varttuneempaa, työ- ja opiskeluelämässä olevaa tai tietyistä aiheista kiinnostunutta väestöä.

Twitterissä **“seurataan”** muita käyttäjiä (follow-toiminto). Seuraajia saa paitsi tweettaamalla hyvää sisältöä sopivilla hashtagilla, myös seuraamalla itse sellaisia käyttäjiä, joiden on perusteltua syytä olettaa seuraavan omaa tunnusta takaisin. On myös kohteliasta seurata takaisin niitä tilejä, jotka seuraavat sinua: seuraaminen ei tarkoita hyväksynnän osoittamista esimerkiksi toisen osapuolen näkemyksille, toisin kuin esimerkiksi “tykkääminen” Facebookissa.

Twitterissä on hyvä pyrkiä pitämään huolta siitä, ettei seurattavien määrä nouse merkittävästi seuraajien määrää korkeammaksi, ainakaan pitkäaikaisesti. Mikäli näin uhkaa käydä, voi olla syytä lopettaa sellaisten käyttäjien seuraaminen, jotka eivät seuraa takaisin: tämän toteuttamiseen on olemassa myös erilaisia palveluja, kuten unfollowers.com.

Kuten Facebookissa, myös Twitterissä voi viestiä myös yksityisviesteillä joko henkilö kerrallaan tai pienryhmissä.



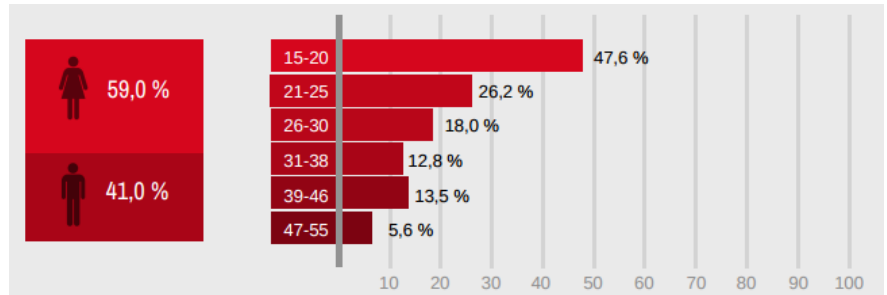
Twitter-tili, jossa kansikuva (ylhäällä), perustiedot (ylhäällä vasemmalla), seuraajalista (vasemmalla keskellä), kuvat ja videot (vasemmalla alhaalla), jaettua sisältöä (keskellä).

2.3 Instagram

Instagram on kuvien ja lyhyiden videopätkien jakamiseen keskittynyt media, jonne voi lisätä sisältöä ainoastaan puhelimen välityksellä. Se on tarkoitettu avaamaan visuaalinen ikkuna elämään, jonka keskellä ihminen tai organisaatio elää.

Instagramissa ei usein niinkään paljon oteta kantaa, vaan luodaan **mielikuvia** siitä, millaista toiminta tai elämä on. Toki sinne voi myös julkaista kuvia, joissa on esimerkiksi lyhyt, visuaalisesti tyylitelty tekstimuotoinen kannanotto, mutta silloinkin pääpaino on kuvan visuaalisella ilmeellä, joka luo haluttuja mielikuvia kyseisestä asiasta. Päinvastoin kuin Twitter, on Instagramin käyttäjäkunnassa enemmän naisia kuin miehiä. Se on myös vahvasti painottunut alle 25-vuotiaisiin käyttäjiin.

Puoluetoiminnan kannalta Instagram on haastava pala: Jos sen tekee huonosti, pilaa brändiään. Jos sen tekee hyvin, voi se olla toimiva tapa kerätä uusia aktiiveja nuorisjärjestöön ja aktivoida nuoria politiikkaan.



Kuva: Konsta Punkka

Muutamia vinkkejä Instagram-kuvaukseen:

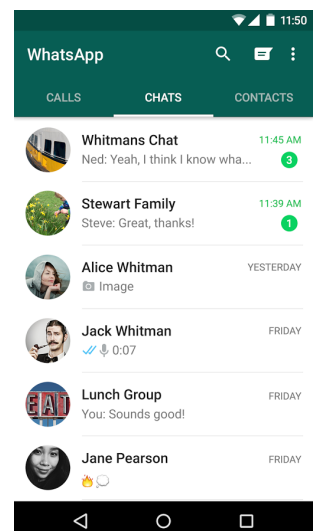
- Pyyhkäise puhelimen linssi ennen kuvausta
- Suosi kuvaamista luonnonvalossa
- Jos käytät Instagramin filttäreitä, valitse filteri ja sen asetukset tarkoin
- Vähemmän on enemmän: yhteen kuvaan ei tarvitse tunkea liikaa asiaa
- Yritä kertoa kuvalla tarina: Mitä tapahtuu, missä ja miksi? Kuka tekee, mitä, missä ja miksi?
- Huolehdi, ettei kuvan horisontti ole vinossa, vaikka kyseessä olisi muotokuva
- Etsi menestyviä Instagramin käyttäjiä ja ota heiltä oppia. Esimerkiksi suomalainen Konsta Punkka (<http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1431060773963.html>) osaa hyvin perustella kuvausvalintansa

2.4 WhatsApp

WhatsApp on pikaviestiohjelma, jossa tunnus vastaa **puhelinnumeroa**. Palvelua käytetään älypuhelimella tai nettiselaimen kautta, jolla otetaan etäyhteys älypuhelimien. WhatsApp ei tarjoa monista muista sosiaalisista medioista tuttua "uutisvirtaa", vaan se keskittyy ainoastaan kahdensivisiin sekä ryhmien kesken käytäviin keskusteluihin.

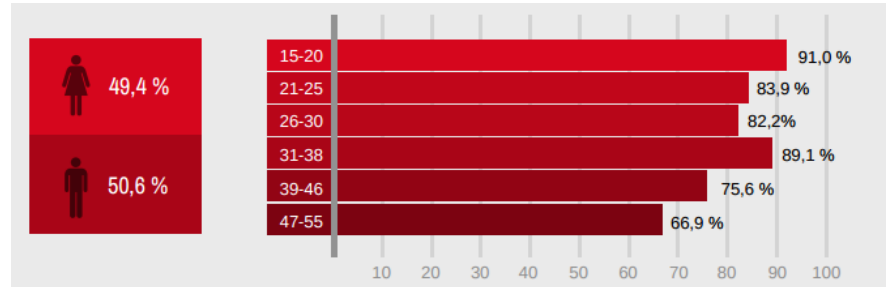
WhatsApp on toimiva työväline paitsi henkilökohtaisessa yhteydenpidossa, myös esimerkiksi työntekijöiden välisessä työ- ja vapaa-ajan viestinnässä. Sen avulla voidaan vaihtaa kuulumisia, sopia tapaamisia ja hoitaa päivittäisiä asioita hyödyntäen tekstiä, kuvaa, videota, ääniviestejä sekä sijainnin ja yhteystietojen jakamista.

WhatsApp-palvelua voi käyttää myös tietokoneelta kirjoittamalla nettiselaimen osoite web.whatsapp.com sekä seuraamalla ruudulle avautuvia ohjeita.



2.5 YouTube

Videonjakopalvelu YouTube on Facebookin ohella suosituimpia sosiaalisen median palveluja Suomessa. Se tarjoaa tehokkaan alustan **videoiden jakamiseen** – suorat lähetykset mukaan lukien.



Youtubessa videoiden katseleminen ei lähtökohtaisesti edellytä kirjautumista palveluun. Videoiden lataaminen kuitenkin edellyttää tunnuksen luomista. Videot ladataan YouTube-kanaville, jollaisia voi hallinnoida samalla tunnukseksi useita. Näin esimerkiksi tietyn kanavan käyttöoikeudet voidaan antaa kaikille, jotka oikeuksia tarvitsevat esimerkiksi projektitiimissä.

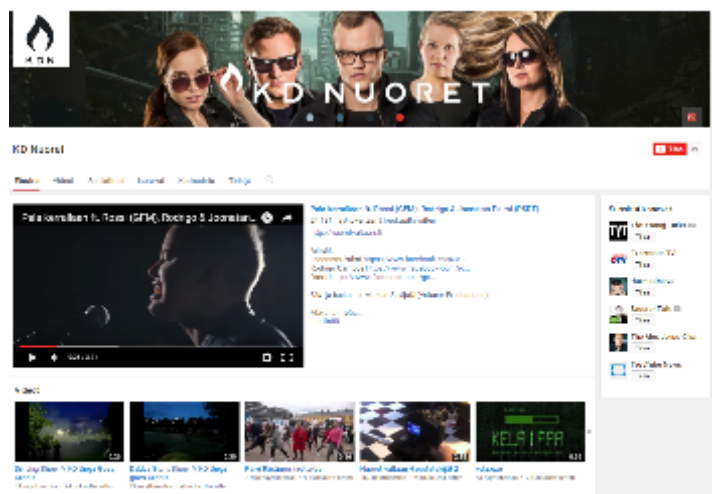
Youtubella pystytään tavoittamaan laajasti eri-ikäisiä ihmisiä. Siihen, millaista sisältöä YouTubeen kannattaa ladata, ei kuitenkaan voida vastata yleispätevästi. Asian havainnollistamiseksi on seuraavaan taulukkoon koottu muutamia puoluetoiminnassa mahdollisesti relevantteja sisältötyyppejä ja vinkkejä niiden tuottamiseen.

Sisältö	Vinkkejä
Haastattelu	- Hyvälaatuinen puheäänien tallennus - Vakaa kuva, mutta voi kuvata käsivaralta - Tiivis leikkaus
Tapahtumatalliointi	- Kuvaus jalustalla - Hyvälaatuinen puheäänien tallennus - Tekijänoikeusasioiden huomiointi, mikäli tapahtumassa on musiikkia
Videoblogi	- Hyvä tausta ja valaisu - Hyvälaatuinen puheäänien tallennus - Selkeä, mukaansatempaava ulosanti
Esittely/tunnelmavideo	- Voi sisältää myös heiluvampaa kuvaa, kunhan suurin osa on vakaata - Mahdollinen taustamusiikki ei saa häiritä puheen selkeyttä, mikäli puhe on tarkoitettu ymmärrettäväksi - Kannattaa valita sopivat otokset, jotka kertovat tarinaa: hyvätkin otokset, jotka eivät tue kokonaisuutta, kannattaa jättää pois

YouTubeen voi helposti kuvata sisältöä myös nykyaikaisella älypuhelimella. Mikäli tarkoitus on tuottaa puhetta, on suositeltavaa huolehtia äänitystilan kaikumattomuudesta sekä siitä, ettei tuuli tai taustamelu pääse häiritsemään äänitystä. Hyvä ääni on hyvää kuvaa tärkeämpää.

Apuna voi käyttää puhelimeen kytkeytyvää ulkoista mikrofonia, kuten esimerkiksi Røden SmartLavia tai MicW:n suuntaavia i-sarjan mikrofoneja.

Valmiita videoita voi myös helposti jakaa eteenpäin muissa sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä: se on itse asiassa tärkeä osa videon levitysprosessia.



KD Nuorten YouTube-kanava. Ylhäällä kansikuva, keskellä korostettu video, alhaalla muita kanavan videoita.

2.6 Periscope

Twitterin omistama Periscope on sosiaalisen mediakentän uutuus, joka on erityisesti nuorison suosiossa. Se perustuu älypuhelimella tehtäviin **suoriin lähetyksiin**, joissa tyypillisesti joku tai jotkut juttelevat kameralle. Samalla lähetyksen seuraajat kommentoivat lähetystä ja kysyvät kysymyksiä.

Sovelluksen käyttö vaatii kirjautumisen, mutta lähetyksen tekeminen itsessään on suoraviivaista: sovellus päälle, ja parilla painalluksella lähetyskin on päällä hyödyntäen joko puhelimen etu- tai takakameraa. Sen jälkeen lähetys löytyy sovelluksessa olevasta karttatoiminnosta, josta katsojat voivat aloittaa lähetyksen seuraamisen.



Kuva: gdsteam@Flickr

Periscope hakee tällä hetkellä vielä muotoaan, ja siellä piilee runsaasti käyttämättömiä mahdollisuuksia esimerkiksi nuorten herättämiseen ajankohtaisten kysymysten pohdintaan. Hyviä käyttötapoja olisivat esimerkiksi puolueen nuorisoaktiivien kysymys-vastaus-sessiot. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että ainakin tällä hetkellä on tyypillistä, että lähetysten kommentit sisältävät myös asiattomuuksia. Fiksu ulosanti on silti avainasemassa: hyvä esiintyjä pystyy voittamaan monien katsojien luottamuksen häiriköinnistä huolimatta.

3. Millaista on hyvä sisältö?

Sosiaaliset mediat ovat ympäristöjä, joissa ihmisten huomiosta kilpailee suuri määrä sisältöä. On hyvä pohtia, millaisen sisällön kohdalla itse pysähtyisi sosiaalisen median uutisvirrassa? Millainen sisältö herättää mielenkiinnon ja sytyttää tunteita tai ajatuksia? Entä millainen sisältö vieraannuttaa ja ärsyttää?

Seuraavassa käymme läpi muutamia hyvälle sisällölle tunnusomaisia piirteitä.

- **Aitous.** Ihminen haistaa helposti, mikäli sisältö on teennäistä, väkisin väännettyä, yltiöpositiivista, tikusta asiaa tekevää tai sisällössä esiintyvien ihmisten omastakin mielestä epäkiinnostavaa. Sen sijaan oman itsen laittaminen likoon, luonnollinen esiintyminen ja elämänmakuinen sisältö ovat omiaan herättämään luottamusta toisen ihmisen tai organisaation aitouteen ja avoimuuteen.
- **Laatu ja kontekstuaalisuus.** Eri medioissa ja yhteyksissä voidaan tuottaa hyvinkin erilaista sisältöä rennosta ajatusenvirrasta formaaleihin kannanottoihin. Se, millaista huolellisuutta ja ulkoasua sisällöltä edellytetään, riippuu siis täysin kontekstista: liiallinen huolellisuus väärässä paikassa voi myös kääntyä itseään vastaan.
Esimerkiksi poliitikon viralliselle Facebook-sivulle sijoitettu, puhekielellä ilman kappalejakoja kirjoitettu kannanotto eduskunnan lakialoitteeseen yhdistettynä tähtäneeseen kännykkäkameran kuvaan ei herätä luottamusta. Vastaavasti tiukan muodollisesti kirjakielellä laadittu, informaatiokeskeinen "kuulumispäivitys" poliitikon henkilökohtaisessa profiilissa yhdistettynä järjestelmäkameralla otettuun vakavilmeiseen pönötyskuvaan ei myöskään toimi. Konteksti määrää, miten formaalia sisällön tulee olla ja millaisia teknisiä ja muita laatuvaatimuksia sille voidaan asettaa.
- **Relevanssi.** Sisällön tulee olla relevanttia sille yleisölle, jolle se tosiasiallisesti päättyy. Tämä tulee ottaa huomioon niin mainostuksen käytössä kuin käytettävän sosiaalisen median valinnassakin. Relevanssi muodostuu monesta tekijästä: henkilöiden kiinnostuksenkohteista, iästä, tarpeista ja toimintatavoista kyseisessä sosiaalisessa mediassa. Hyvä sisältö on myös neutraalia niille, joille se ei ole relevanttia. Mikäli tietylle, rajatulle kohderyhmälle relevantti sisältö näyttäytyykin muille lähinnä ärsyttävänä, on syytä miettiä sen paikkaa kokonaisviestinnässä.

3.1 Esimerkkisisältöä



Sari Essayah

January 12 at 8:57pm · 🌐

Vuoden esikuva Mika Poutala on kyllä nimityksensä ansainnut. Huikeeta...onnea!!!



→

Sari Essayahin poliitikkosivulle sijoitettu puhekielinen onnentoivotus viestii aitoutta ja rikkoo formaaliutta hyvällä tavalla. Todennäköisesti taulu-tv:stä kännykkäkameralla napattu kuva ei haittaa, koska julkaisun funktio on herättää ilon, onnen ja kepeyden mielikuvia.



Remo Ronkainen

December 5, 2015 · 🌐

Suomi on edelleen Euroopassa harvoja poikkeuksia. Euroopan Neuvoston päätöslauselmassa 1763 (2010) todetaan, että hoitohenkilökunnalla on oltava oikeus ilman mitään rangaistusta tai syrjintää kieltäytyä tekemästä tai avustamasta aborttia. Suomessa tämä ei ole edelleenkaan lain tasolla mahdollista. #ihmisoikeudet



Kun ei voi tappaa - KD-Lehti

Meitä oli kaksi nuorta naista lääkittyinä naistentautien osastolla leikkaussalin odotushuoneessa valmiina samaan toimenpiteeseen eli kohdun kaavintaan. Minua itketti: olin 13. raskausviikon alussa saanut tietää esikoiseni sydänäänten hiipuneen. Kysyin

KDLEHTI.FI



Remo Ronkaisen poliitikkosivulle sijoitettu kannanotto on kirjoitettu selkeästi, asiallisesti ja ytimekkäästi. Se tuo ilmi olennaiset faktat maltillisella tavalla, kontekstualisoiden kannanoton hashtagilla. Hashtag tuo myös kannanottoon implisiittisen lisäteesin: eväämällä hoitohenkilökunnalta omantunnonvapauden Suomi rikkoo ihmisoikeuksia.

→

KD Nuorten Instagram-tilille sijoitettu kuva viestii iloa, tiimihenkeä, heittäytymistä, aitoutta ja rentoutta. Se sisältää myös humoristisia elementtejä, kuten kuvan alareunasta kurkistavan puheenjohtajan ja taustan rollupista tilannetta "katselevan" puolueen puheenjohtajan.



9 vko



♥ 29 tykkää tästä

kdnuoret Nuorisöjärjestön johto suunnittelee tulevaa vuotta! #Essayah taustalla 🤪 #uudenaika #kdnuoret #nuoretvaltaan

Lisää kommentti



4. Strategian luominen

Kun lähdetään rakentamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, on syytä kysyä muutamia peruskysymyksiä:

- **Miksi** sisältöä tehdään? Mitä sillä halutaan saavuttaa?
- **Mitkä** sosiaaliset mediat sisältöä tuottavalla henkilöllä tai organisaatiolla on valmiiksi käytettävissään?
- **Millaisten** sisällön tuottamiseen on resursseja ja tahtotilaa?
- **Ketkä** sisällöllä halutaan tavoittaa?
- **Mitä** sisältöä konkreettisesti halutaan tuottaa?
- **Miten** sisältöä levitetään?

Näiden elementtien perusteella laaditaan strategia. Mikäli strategia laaditaan organisaatiolle, kuten esimerkiksi koko puolueelle, puolueen järjestölle tai paikallisyhdistykselle, on myös syytä sisällyttää strategiaan työnjakosuunnitelma: kuka hoitaa mitäkin ja miten eri toimijoiden välinen viestintä hoidetaan. Otamme tästä käytännön esimerkin supistetussa muodossa:

Some-strategia KD:n paikallisyhdistykselle

- **Miksi:** Paikallisyhdistys haluaa nostaa tunnettuuttaan alueellisesti ja luoda positiivista mielikuvaa toiminnastaan
- **Mitkä** mediat ovat jo käytössä: Facebook-profiilien lisäksi parilla yhdistyksen aktiivilla on Facebook-sivut. Viisi aktiivista käyttää twitteriä. Mukana on kolme aktiivista nuorta, joista kahdella on Instagram-tili ja yksi käyttää Periscopea.
- **Millaista** sisältöä: Painotetaan sisältöä, jossa näkyy vahvasti elämänilo, auttamistyö, sosiaalinen vastuu ja lähipalvelut.
- **Ketkä** tavoitetaan: Epävarmat äänestäjät, kristillisiä arvoja kannattavat, eläkeläiset, lapsiperheet ja nuoret
- **Mitä tuotetaan:** Yleisiä linkkijakoja lyhyillä kommentteilla, paikallisia maisemakuvia mietelauseilla varustettuna, paikalliseen palvelutarjontaan liittyviä kuvia lyhyillä kannanotoilla varustettuna, videohaastatteluja kohderyhmien edustajista, poimintoja puolueen kannanotoista (linkit, kuvat, videot ja tekstikatkelmat), Periscope-kyselytunnit
- **Miten levitetään:** Perustetaan puolueaktiivista 20 hengen levitysrinki, joka laittaa jakoon materiaalia omien tiliensä kautta, sekä budjetoidaan 30 euroa kuussa Facebook-mainontaan.

Työnjako

- Luodaan Facebook-sivu paikallisyhdistykselle, kaksi vastuuhenkilöä
- Twitter-sisältöä tuottavat omien tiliensä kautta paikallisyhdistyksen valitut twiittaajat
- Instagramiin luodaan paikallisyhdistyksen tili, jonne nuoret yhdistysaktiivit yhdessä tuottavat visuaalisesti laadukasta sisältöä. Samat aktiivit jakamat omalla Instagram-tilillään satunnaisesti kuvia toiminnastaan puolueessa.
- Periscopea käyttävä nuori toteuttaa kerran kuussa suoran lähetyksen, jossa ottaa kantaa alueellisiin ja ajankohtaisiin asioihin, kutsuu ihmisiä kysymään kysymyksiä ja vastaa esitettyihin kysymyksiin.

5. Kysymyksiä ja vastauksia

Miten sisältö saadaan leviämään viraalina?

Viraali-ilmiöitä eli sitä, että jokin sisältö lähtee leviämään laajamittaisesti ihmiseltä ihmiselle, on vaikea ennustaa. Moni ilmiö syntyy vahingossa ja ilman suurempaa suunnittelua. On kuitenkin asioita, joita sisällön suunnittelussa ja levityksessä voidaan huomioida sisällön viraalisuuden edistämiseksi:

- Sisältöä pystyy kuluttamaan ongelmitta niin pöytäkoneella kodin rauhassa kuin meluisassa ruuhkabussissakin
- Sisällössä on sellaista herättelyä, provosointia, kantaaottavuutta tai oivaltavuutta, jonka hoksaa nopeasti ja joka kutkuttaa ihmisen mieltä siten, että hän haluaa jakaa sen muillekin
- Sisältö ei tylsistytä eikä ole ennalta-arvattavaa
- Sisältö saatetaan liikkeelle jakamalla sitä organisoidusti ja/tai käyttämällä mainosrahaa sisällön näkyvyyden lisäämiseen
- Sisältöön on "tägätty" eli merkitty palvelun käyttäjiä: esimerkiksi kuvaan voi merkitä, keitä kuvassa on, jolloin esimerkiksi tägättyjen henkilöiden ystävät saattavat myös nähdä kuvan.

Miten sisällön levittämistä voi organisoida?

Keräämällä ryhmä ihmisiä, jotka ovat myönteisiä levitettävälle sisällölle ja jotka haluavat sitoutua ainakin silloin tällöin jakamaan sitä omien sosiaalisen median tiliensä kautta.

Mitä paremmin kyseiset ihmiset ihmiset edustavat kohderyhmää demografisesti ja mitä paremmin he ovat verkostoituneita sosiaalisessa mediassa, sitä parempi lopputulos. On myös hyvä pyrkiä saamaan sisällölle näkyvyyttä useassa sosiaalisessa mediassa riippumatta siitä, mihin mediaan sisältö on alunperin julkaistu: Esimerkiksi YouTube-videoita on hyvä levittää niin Facebookissa kuin Twitterissäkin.

Levitysringin voi organisoida esimerkiksi sijoittamalla kyseiset ihmiset yhteen Facebook-viestiketjuun ja linkittämällä levitettävät sisällöt sinne, jolloin ihmiset voivat helposti poimia ne jatkolevitykseen.

Missä sosiaalisissa medioissa sisällön näkyvyyttä voidaan edistää mainostuksella?

Edellä kuvatuista medioista Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja Youtubessa.

Ohjeita mainostukseen löytää seuraavista osoitteista:

Facebook: facebook.com/business/ads-guide

Twitter: ads.twitter.com

YouTube: youtube.com/advertise

Instagram: business.instagram.com/advertising

Kuinka usein sisältöä on hyvä julkaista?

Tämä vaihtelee huomattavasti eri sosiaalisissa medioissa, mutta nyrkkisääntö on, että laatu tulee ennen määrää: muu ärsyttää ihmisiä.

Esimerkiksi Facebookissa suositus on julkaista vähintään viikoittain, mutta korkeintaan muutaman kerran päivässä. Twitterissä julkaisuja voi ja kannattaa puolestaan tehdä tiheämmin kuin Facebookissa. Lisäksi julkaisujen ajoittamisessa on hyvä huomioida, että julkaisun jälkeen sisältö näkyy vain rajallisen ajan ihmisten uutisvirrassa.

Lisää vinkkejä ja esimerkiksi julkaisujen näkyvyyssaikeja uutisvirroissa voi tutkailla mm. täältä:

blog.bufferapp.com/social-media-frequency-guide

Miten hyödynnän sosiaalisen median sisältöä nettisivuilla?

Monien sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, Twitterin, Instagramin ja YouTuben sisältöä voi helposti upottaa nettisivuille. Upotus voidaan tehdä yksittäinen sisältö kerrallaan tai siten, että sivulle päivittyy koko ajan kanavan tai tilin uusin sisältö.

Upotukset ovat toimiva tapa pitää nettisivut elävänä ja ajankohtaisena ilman, että niiden suoraan päivittämisen tarvitsee osoittaa paljoakaan resursseja. Jos resurssit ovat vähissä, kannattaa harkita niiden suuntaamista ensisijaisesti sosiaalisen median sisältöön, jota sitten upotetaan nettisivuille. Näin saavutetaan sosiaalisten medioiden hyöty, mutta ei myöskään jätetä nettisivuja oman onnensa nojaan.

Miten hyödynnän algoritmeja?

Sosiaalisten medioiden uutisvirtoja hallinnoivat algoritmit. Niitä voisi kuvailla monimutkaisiksi tietokoneohjelmiksi, jotka pyrkivät näyttämään uutisvirroissa sellaista sisältöä, joka palvelee palvelun tuottajan intressejä kuten sitä, että käyttäjät pitäisivät palvelusta ja haluaisivat viettää siellä enemmän aikaa. Jokaisen palvelun algoritmit ovat muuttuvia ja yksilöllisiä.

Yksi esimerkki algoritmien toiminnasta on se, miten Facebookissa video saa algoritmietua, mikäli video on ladattu Facebookin eikä esimerkiksi YouTubeen, joka on Facebookin kilpailija. Sisällön sijoituspaikka on siis taktinen valinta ja riippuu sisällön käyttötarkoituksesta ja levityssuunnitelmasta: Esimerkiksi haastattelu voi olla toimivinta sijoittaa YouTubeen, mutta mainosvideo taas algoritmiedun vuoksi suoraan Facebookiin käytettäväksi yhdessä Facebookin mainosalustan kanssa.

Ajantasaista tietoa esimerkiksi Facebookin algoritmien toiminnasta löytää tältä sivulta: blog.bufferapp.com/facebook-news-feed-algorithm

Miten välttää tahattomat tulkinnanvaraisuudet?

Kuten ajoittaisista, keltaisen lehdistön rakastamista "some-kohuista" voimme huomata, on sosiaalisessa mediassa iso merkitys sillä, miltä asiat näyttävät ja miten ne voidaan tulkita. Jos teet tarkkuutta vaativaa sisältöä, toimi paholaisen asianajajana ja etsi keinoja tulkita sisältö sen intentiota vastaan. Pyri sitten ennaltaehkäisemään ikävät tulkintamahdollisuudet.

Riskien pohtimisessa voi hiukan humoristisena ohjenuorana hyödyntää myös ns. Wiion lakeja, joihin lukeutuu muun muassa kuuluisa lausahdus *"On olemassa aina joku, joka tietää sinua itseäsi paremmin, mitä olet sanomallasi tarkoittanut."* Lisää edesmenneen professori Osmo A. Wiion viestintäopillisista periaatteista voi lukea osoitteesta osmo.wiio.net/wiion-lait.

Miten käytän hashtageja?

Hashtageja eli #-merkillä varustettuja avainsanoja voit käyttää esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä linkittääksesi luomasi sisällön osaksi isompia kokonaisuuksia.

Hashtagia käytetään lisäämällä julkaisun tekstiosioon #-merkillä varustettu sana (hashtagissa ei voi olla välilyöntiä). Kun käyttäjä klikkaa hashtagia, näkee hän lisää samalla hashtagilla varustettuja eri toimijoiden sisältöjä. Hashtageillakaan käyttäjä ei kuitenkaan voi nähdä sellaista sisältöä, jonka yksityisyysasetukset eivät salli sisällön näyttämistä kyseiselle käyttäjälle. Sisällön ja/tai tilin yksityisyysasetukset ajavat aina hashtagin ohi.

On myös hyvä havainnoida muiden tuottamaa sisältöä ja panna merkille suosittuja, ajankohtaisia ja pinnalla olevia hashtageja. Erityisesti Twitterissä niiden käyttäminen voi merkittävästi lisätä tuotetun sisällön näkyvyyttä.

Hashtageja voi myös kehittää itse. Niitä ei kuitenkaan voi kontrolloida: kuka tahansa voi ottaa keksimäsi hashtagin käyttöön ja käyttää sitä miten haluaa. Sama pätee myös toisinpäin: kukaan ei voi estää sinua käyttämästä muiden hashtageja.

Miten teen sisällöntuotannosta sujuvaa?

Yksinkertainen, aito ja elämänmakuinen sisältö toimii usein paremmin kuin stressillä ja tuskalla väkisin puserrettu väkerys. Aidonolaisen sisällön luomisessa on hyvä pyrkiä etsimään luonnollisia tapoja sisällön tuottamiseen.

Jos esimerkiksi teet sisältöä kentältä, tee se – mikäli mahdollista – heti loppuun asti esimerkiksi älypuhelimella. Näin asiat eivät unohdu tai jää rästiin. Huomaa kuitenkin, että jos et saa mietittyä sisältöä järkeväksi vielä paikan päällä, on parempi odottaa ja tehdä asia rauhassa, kuin julkaista sisältö hutiloiden.

Mistä löydän lisää tietoa ja ohjeita sosiaalisen median hyödyntämiseen?

Googlen avulla löytää monia hyviä suomen- ja englanninkielisiä ohjeita sosiaalisen median käyttöön. Seuraavissa kuitenkin muutamia suosituksia:

- <https://blog.bufferapp.com>
 - Artikkeleja ja ohjeita sosiaalisen median tehokkaasta käytöstä sekä sisällön optimoinnista
- MTV:n tilaama ["Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015"](#) -raportti
- Suomen Digimarkkinointi Oy