

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
SOSIAALI-, TERVEYS- JA LIIKUNTA-ALA

# PYSÄKKI RY TUNNETUKSI TIKTOKIN AVULLA

Kehittämistyö Pysäkki ry:n sosiaalisen median kehittämiseksi

TEKIJÄ Jasmiina Kivimäki

Koulutusala Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	
Tutkinto-ohjelma Sosionomin tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Jasmiina Kivimäki	
Työn nimi Pysäkki ry tunnetuksi TikTokin avulla – Kehittämistyö Pysäkki ry:n sosiaalisen median kehittämiseksi	
Päiväys 24.4.2024	Sivumäärä/Liitteet 33/4
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Päiväkeskus Pysäkki ry	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä kehitettiin Päiväkeskus Pysäkki ry:n sosiaalista mediaa TikTok-sovelluksen avulla. Kehittämistyössä suunniteltiin ja toteutettiin TikTok-videoita, joissa esitellään Pysäkki ry:n toimintaa Ylä-Savon alueella. Työn tarkoituksena oli tuottaa sosiaalisen median sisältöä eli TikTok-videoita Pysäkki ry:n markkinoinnin käyttöön. Tavoitteena oli tehdä Pysäkki ry:n toiminnasta tunnetumpaa sekä näkyvämpää.</p> <p>Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli Päiväkeskus Pysäkki ry. Pysäkki ry on yläsavolainen sosiaalialan toimija, joka tuottaa matalan kynnyksen päiväkeskustoimintaan. Pysäkin toimipisteet sijaitsevat Iisalmissa, Vieremällä ja Sonkajärvellä. Toiminnan tavoitteena on tukea haavoittuvassa asemassa olevia henkilöitä, heidän hyvinvointiaan sekä päihdehaittoja. Pysäkki ry:n toiminta on kaikille avointa toimintaa.</p> <p>Sosiaalinen media on nykypäivänä hyvin vaikutusvaltainen alusta. Sosiaalisen median kautta voidaan tavoittaa laajasti ihmisiä sekä lisätä tietoisuutta eri teemoista. TikTok on yksi sosiaalisen median alustoista, jonka suosio on ollut kasvussa jo pitkään. TikTokin periaate perustuu lyhyiden videoiden jakamiseen alustalla. TikTokin suosiolle ei ole näkyvissä laskua, jonka vuoksi se valikoitui kehittämistyön sosiaalisen median alustaksi.</p> <p>Opinnäytetyössä tuotettiin esittelyvideot Päiväkeskus Pysäkki ry:n toimipisteistä. Videoita julkaistiin kolme ja ne julkaistiin kolmena eri päivänä yhden viikon aikana. Julkaistut videot ovat näkyvissä Pysäkki ry:n TikTok-tilillä. Videoissa esiteltiin Pysäkki ry:n toimitiloja ja toimintaa sekä lisättiin tietoisuutta päiväkeskustoiminnasta Ylä-Savon alueella.</p> <p>Kehittämistyö antaa hyvän pohjan Pysäkki ry:n sosiaalisen median kehittämiseksi TikTokissa. Sosiaalisen median laajat mahdollisuudet luovat hyvät edellytykset TikTokin jatkokehittämiseen myös tulevaisuudessa. Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätili luovutetaan toimeksiantajan käyttöön sekä hyödynnettäväksi.</p>	
Avainsanat markkinointi, päihdehaittojen ehkäisy, päiväkeskustoiminta, sosiaalinen media, TikTok	

Field of Study Social Services, Health and Sports	
Degree Programme Degree Programme in Social Services	
Author Jasmiina Kivimäki	
Title of Thesis Raisin Awareness about Pysäkki ry Using TikTok – Development work for improving the social media presence of Pysäkki ry	
Date 24.4.2024	Pages/Appendices 33/4
Client Organisation /Partners Päiväkeskus Pysäkki ry	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The thesis focused on developing the social media visibility of Päiväkeskus Pysäkki ry by using the TikTok platform. The development work included planning and creating TikTok videos to introduce the activities of Pysäkki ry in the Upper Savonia region. The purpose of the project was to produce social media content, the TikTok videos, for the marketing of Pysäkki ry. The aim was to increase awareness and visibility of their activities.</p> <p>The thesis was commissioned by Päiväkeskus Pysäkki ry, which is a social services provider in the Upper Savonia region, that offers low-threshold day center services in Iisalmi, Vieremä and Sonkajärvi. The objective of their activities is to support individuals in vulnerable situations, their well-being, and with sobriety. Pysäkki ry's services are open to everyone.</p> <p>Social media has become a highly influential platform in the recent years, offering a wide reach and the ability to raise awareness on various issues. TikTok's popularity has been steadily increasing. TikTok allows users to create and share short videos. Due to TikTok's popularity, it was chosen as the platform for the development work.</p> <p>The thesis involved creating introductory videos of Päiväkeskus Pysäkki ry's facilities. There were three videos which were released on three different days within one week. These videos are available on Pysäkki ry's TikTok account. The videos showcased the facilities and activities of Pysäkki ry, while also raising awareness about day center services in the Upper Savonia region.</p> <p>The development work provides a solid foundation for Pysäkki ry to further develop its presence on TikTok. The extensive opportunities offered by social media create favorable conditions for the continued development of TikTok in the future. Pysäkki ry's TikTok user account will be transferred to the commissioning party for their use and benefit.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>marketing, prevention of substance abuse harms, day center activities, social media, TikTok</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	PÄIVÄKESKUSTOIMINTA .....	6
2.1	Päiväkeskustoiminnan historia .....	7
2.2	Päiväkeskustoiminnan resurssit ja rahoitukset.....	7
2.3	Päiväkeskus Pysäkki ry.....	7
3	PÄIHDETYÖ .....	9
3.1	Päihdehaittojen ehkäisy .....	9
3.2	Päihdetyö päiväkeskusympäristössä .....	10
4	SOSIAALINEN MEDIA .....	12
4.1	TikTok .....	12
4.2	Sosiaaliala sosiaalisessa mediassa.....	13
5	MARKKINOINTI.....	15
5.1	Sosiaalisen median markkinointi .....	15
5.2	Markkinointi sosiaalialalla .....	16
6	KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS JA TAVOITE .....	17
7	KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS .....	18
7.1	Työn suunnittelu .....	18
7.2	Työn toteutus.....	21
7.3	Työn arviointi .....	22
8	POHDINTA .....	25
8.1	Kehittämistyön toteutuksen ja tuotoksen pohdinta .....	25
8.2	Eettisyys ja luotettavuus .....	26
8.3	Ammatillinen kasvu.....	27
8.4	Tuotoksen hyödynnettävyys ja kehittämisideat .....	28
	LÄHTEET .....	30
	LIITE 1: TIKTOK VIDEOIDEN KÄSIKIRJOITUS.....	34
	LIITE 2: TIKTOK-VIDEO IISALMEN PYSÄKIN ESITTELY.....	35
	LIITE 3: TIKTOK-VIDEO VIEREMÄN PYSÄKIN ESITTELY.....	36
	LIITE 4: TIKTOK-VIDEO SONKAJÄRVEN PYSÄKIN ESITTELY .....	37

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tietoaalusta, jota käyttää maailmassa yli neljä miljardia ihmistä. Se mahdollistaa monipuolisen vuorovaikutuksen ihmisten välillä. Tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa on yhtä monta kuin sen käyttäjä. Osa sosiaalisen median käyttäjistä on aktiivisempia ja osa passiivisempia. Tämän vuoksi kokemukset sosiaalisen median käytöstä, hyödystä ja haitoista ovat henkilökohtaisia sekä eriäviä. (Männikkö 2021, 399.) Sosiaalinen media on myös erinomainen alusta lisätä tietoisuutta eri teemoista. Sosiaalisen median alustoilla voidaan jakaa hyödyllisen tiedon lisäksi väärää tai haitallista informaatiota.

Nykyäänä sosiaalinen media on entistä vaikutusvaltaisempi alusta. Sosiaalista mediaa käyttävät ikäryhmät ovat laajentuneet ajansaatossa. Sosiaalinen media mielletään usein vain nuorten alustaksi, mutta nykyäänä sosiaalisen median käyttö ei keskity vain tiettyihin ikäryhmiin. (Männikkö 2021, 398.) Hietaojan & Mäkisen (2021, 5) mukaan sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt entisestään myös nuorten keskuudessa viime vuosien aikana.

Sosiaalisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta päihdetyöstä sekä päihdetyöhön liittyvistä teemoista. Sosiaalista mediaa voidaan pitää ehkäisevän päihdetyön vaikuttajana. Tietoisuuden jakamisen lisäksi, sosiaalisessa mediassa voidaan käydä matalalla kynnyksellä keskustelua päihteisiin liittyvistä haasteista. (Markkula, Karlsson, Ollila, Strand 2022, 100.)

Opinnäytetyössä toimeksiantaja on Päiväkeskus Pysäkki ry. Pysäkki ry on Ylä-Savon toimija, jonka toimipisteet löytyvät Iisalimesta, Vieremältä ja Sonkajärveltä. Pysäkki ry:n toiminta on avointa kaikille, mutta toiminnan tavoitteena on tukea haavoittuvassa asemassa olevia henkilöitä. Pysäkki ry:n käytössä on tällä hetkellä omat internetsivut sekä Facebook-tilit. Internetsivut ovat Pysäkki ry:n päiväkeskusten yhteisessä käytössä, mutta Facebook-tilit ovat päiväkeskuskohtaisia. Pysäkki ry:ssä on keskusteltu sosiaalisen median kehittämisestä, mutta siihen ei ole ollut resursseja. Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti alustoja, joiden kautta voi tavoittaa lisää ihmisiä sekä tehdä Pysäkki ry:n toiminnasta tunnetumpaa.

Tärkeää sosiaalisen median kehittämisessä on, että kehittämistä lähdetään toteuttamaan realistisesti resurssien mukaisesti, jonka takia opinnäytetyöni pohjautuu tarkemmin TikTok-sovelluksen käyttämiseen sekä käyttäjätilin luomiseen. TikTokin avulla pystytään matalalla kynnyksellä tuomaan tietoutta Pysäkki ry:n toiminnasta.

Kehittämistyötä voi tarkastella lineaarisen mallin mukaisesti. Kehittämistyöni tarkoituksena on luoda TikTok-videoita Pysäkki ry:n toiminnan käyttöön. Työ tuottaa tietoa Pysäkki ry:n toiminnan markkinointiin. Sosiaalisen median kautta tavoitteena on tehdä toiminnasta tunnetumpaa ja päiväkeskusten työskentelystä näkyvämpää.

Henkilökohtaisesti pääsen kehittämään sosiaalialan ammattiosaamista erilaisessa ympäristössä, missä tähän mennessä olen toiminut. Tämän lisäksi pääsen oppimaan markkinoinnin näkökulmaa sosiaalialalla sekä kehittämään omia taitojani sosiaalisen median käytössä. Koen, että sosiaalisen median osaaminen on nykypäivää myös sosiaalialalla. Tämän vuoksi uskon kehittämistyöstä olevan hyötyä itselleni myös tulevaisuuden näkökulmassa.

## 2 PÄIVÄKESKUSTOIMINTA

Päiväkeskukset ovat matalan kynnyksen kohtaamispaikkoja. Kohtaamispaikkojen päämääränä on edistää ja ylläpitää haavoittuvassa asemassa olevien henkilöiden osallisuutta sekä sosiaalista pääomaa. Matalan kynnyksen toimintaa järjestetään eri sektoreilla eli julkisella, yksityisellä ja kolmannella sektorilla. (Grönlund 2021, 430.) Päiväkeskustoiminta päihdetyön näkökulmasta on sosiaalihuoltolaissa määritettyä palvelu, jota hyvinvointialueen tulee järjestää (Sosiaalihuoltolaki 1301/2014, 24 b §).

Kävijäkunta päiväkeskuksilla voi olla hyvinkin monimuotoinen, eivätkä kävijät rajaudu iän tai muun ominaisuuden perusteella. Toiminnan periaate on, että toiminta on kaikille avointa. (Tepponen, Strandén & Rutanen 2015, 16.) Kehittämistyön toimeksiantaja Päiväkeskus Pysäkki ry on matalan kynnyksen kohtaamispaikka, joka toimii kolmannella sektorilla. Toiminnan tavoitteena on tukea päiheteettömyyttä sekä tarjota matalan kynnyksen päihteen ympäristö vapaa-ajan viettoon. (Päiväkeskus Pysäkki ry julkaisuaika tuntematon a.)

Väyliä päiväkeskustoiminnan pariin löytymiseen on monia. Kävijä voi ohjautua päiväkeskustoimintaan muun muassa sosiaalitoimen tai terveydenhuollon kautta. Päiväkeskukset tekevät tiivistä yhteistyötä muiden hyvinvointialueentoimijoiden kanssa esimerkiksi seurakunnan, jonka kautta kävijät voivat löytää toiminnan piiriin. Kävijät voivat löytää toiminnan pariin myös muiden henkilöiden tai tiedotuskanavien kautta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, voidaan lisätä tietoisuutta päiväkeskustoiminnasta ja sen mahdollisuuksista, joka voi helpottaa toiminnan pariin löytämisessä.

Päiväkeskustoiminnalla on laaja-alainen hyöty koko väestölle. Tämä korostuu heidän kohdallansa, jotka ovat kohdanneet haasteita, voi päiväkeskus tarjota ainoan tukipisteen ja kiinnikkeen yhteiskuntaan. Päiväkeskusten arvon tiedostaminen on ensiarvoisen tärkeää. On keskeistä tuoda ilmi päiväkeskusten todellinen merkitys ja vaikutus yhteiskunnassa. Toimintaa ei tule nähdä vain kustannuksina, vaan tärkeänä osana yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämistä. (Tepponen ym. 2015, 9.)

Toiminnalla pyritään vastaamaan kävijöiden tarpeisiin monipuolisesti. On yksilöllistä, millaista tukea tai toimintaa kävijät kaipaavat. Päiväkeskustoiminnan matalan kynnyksen periaate sekä avoimuus eivät velvoita kävijää sitoutumaan toimintaan eikä toimintaan osallistuminen velvoita kävijältä esimerkiksi terveydenhuollon lähetettä. Toimintaan osallistuminen on kävijälle maksutonta. (Tepponen ym. 2015, 14.)

Päiväkeskukset tarjoavat mahdollisuuksia osallistua virikkeelliseen vapaa-ajan toimintaan (Tepponen ym. 2015, 24). Virikkeellinen toiminta voidaan katsoa vaihtoehtoisena aktiviteettina, joka tukee kuntoutumista (Tepponen ym. 2015, 22). Myös tärkeässä osassa toimintaa on, että kävijä voi tulla päiväkeskukselle huolehtimaan perustarpeistaan. Perustarpeiden huolehtimiseen kuuluvat muun muassa ravinto, peseytymismahdollisuus sekä pyykkihuolto. (Tepponen ym. 2015, 24.) On päiväkeskuskohtaista, pystytäänkö perustarpeiden huolehtimista toteuttamaan siten, että se olisi kävijälle maksutonta, jolloin se vastaa sosiaalihuoltolain (1301/2014, 24 b §) määritelmää päiväkeskustoiminnan edellytyksistä.

## 2.1 Päiväkeskustoiminnan historia

Päihdetyön päiväkeskusten historia Suomessa ei ole kovin pitkä verrattuna joihinkin muihin päihdetyön muotoihin. Päiväkeskukset tulivat Suomeen pääasiassa 1980-luvulla. Niiden leviämistä Ruotsin mallin innoittamana voidaan pitää merkityksellisenä. Päiväkeskukset ovatkin vuosikymmenien saatossa kehittyneet monipuolisiksi ja ammattimaisiksi yksiköiksi. (Tepponen ym. 2015, 16.)

Päiväkeskusten kehittyminen ja laajeneminen on jatkunut vuosien saatossa. Nykypäivänä päiväkeskusten määrästä voidaan puhua jo sadoissa. (Tepponen ym. 2015, 9.) Nämä luvut ilmentävät matalan kynnyksen päiväkeskustoiminnan tärkeyden ja merkityksen yhteiskunnallisesti.

## 2.2 Päiväkeskustoiminnan resurssit ja rahoitukset

Jokainen päiväkeskus sopeutuu paikallisiin olosuhteisiin, mikä heijastuu niiden erityiseen asiakaskuntaan ja toimintatapaan. Päiväkeskustoimintaa ohjaavat resurssit, jonka puitteissa toiminta muodostuu. (Tepponen ym. 2015, 16.) Nykypäivänä sosiaali- ja terveystalouden odotetaan tuottavan mittattavia ja vaikuttavia tuloksia. Päiväkeskusten toimintaa pyritään arvioimaan samojen mittareiden mukaisesti kuin erityispalveluita yleisesti. On tärkeää ymmärtää, että päiväkeskustoimintaa ei tule suoranaisesti kategorisoida erityispalveluksi. Päiväkeskustoimintaan voidaan sisällyttää erilaisia erityispalveluita innovatiivisesti. Keskeinen periaate kuitenkin perustuu matalan kynnyksen toiminnan tuottamiseen. (Tepponen ym. 2015, 9.)

Päiväkeskustoiminnan rahoittajat vaativat päiväkeskustoiminnan olevan organisoitua ja tarjoavan vastinetta tarjotuille palveluille. Esimerkkinä hyvinvointialueen rahoittamilta päiväkeskuksilta voidaan toiminnalta edellyttää, että se parantaa työelämänvalmiuksia sekä lisää osallisuutta sosiaalisen kuntoutuksen näkökulmasta. Päiväkeskustoiminnan rahoittamiseen ei ole yhtä suoraa tapaa. Yhdistykset voivat myös rahoittaa toiminnan erinäisillä myytävillä tai tuotetuilla palveluilla. Vaihtoehtoisesti päiväkeskustoiminta voi perustua täysin vapaaehtoistyöhön, jolloin palkkakustannuksia ei synny. Tällöin myös päiväkeskuksen tuottama toiminta on erilaista verrattuna päiväkeskukseen, jossa työskentelee palkattuja ammattilaisia. (Tepponen ym. 2015, 18.) Vapaaehtoistyöllä järjestetty päiväkeskustoiminta ei myöskään nykypäivänä enää täytä laissa määritettyjä vaatimuksia liittyen päiväkeskustoimintaan (Sosiaalihuoltolaki 1301/2014, 24 b §).

Päiväkeskustoiminnasta tulee tehdä näkyvää ja sen vaikuttavuutta tulee pystyä arvioimaan ja todentamaan. Tämä on tärkeää rahoitusten ja avustusten kannalta. Kiristyneet taloudelliset tilanteet hyvinvointialueiden osalta vaikuttavat päiväkeskusten rahoitukseen. Usein päiväkeskustoiminta rahoitetaan useammalla eri rahoituksella tai avustuksella, jolloin raportoitavia toimintoja on enemmän. (Tepponen ym. 2015, 18.) Tästä syystä on tärkeää, että toiminnan tunnettavuutta, tärkeyttä ja vaikuttavuutta tehdään entistä näkyvämmäksi. Yhtenä alustana näkyvyyden lisäämiselle voidaan käyttää sosiaalista mediaa, jonka vuoksi kehittämistyö toteutetaan.

## 2.3 Päiväkeskus Pysäkki ry

Päiväkeskus Pysäkki ry on perustettu alun perin Iisalmeen vuonna 1994. Tämän jälkeen toiminta on laajentunut myös muille paikkakunnille. Pysäkki ry:n matalan kynnyksen päiväkeskustoiminta perus-

tuu kristillishumaaniin arvopohjaan. Toiminnan tavoitteena on vähentää ja ennaltaehkäistä päihdehaittoja. Hyvinvoinnin edistäminen kokonaisvaltaisesti sekä vaikuttaminen yhteiskunnallisiin epäkohtiin ja niiden poistamiseen on osana Pysäkki ry:n toimintaa. (Päiväkeskus Pysäkki julkaisuaika tuntematon a.)

Pysäkki ry:n päiväkeskustoimintaa järjestetään kolmella paikkakunnalla. Nämä paikkakunnat ovat Iisalmi, Vieremä ja Sonkajärvi. Pääasiallinen kävijäkunta muodostuu henkilöistä, jotka ovat haavoittuvassa asemassa sekä päihdekuntoutujista. Toiminta on kaikille avointa ja sitä kehitetään yhdessä kävijöiden kanssa. (Päiväkeskus Pysäkki julkaisuaika tuntematon b.)

Pysäkki ry:n tiloissa kävijä pääsee huolehtimaan perustarpeistaan sekä osallistumaan ohjattuun viriketoimintaan. Toimintaan osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Pysäkki tuottaa vaihtoehtoisen tavan vapaa-ajan viettoon, jota jokainen voi hyödyntää omien tarpeidensa mukaisesti. (Päiväkeskus Pysäkki julkaisuaika tuntematon a.)

Pysäkki ry tuottaa kuntouttavaa työtoimintaa, palkkatukityötä sekä työkokeiluja laajasti eri muodoissa. Myös eri alojen opiskelijat, joita Pysäkki ry:n toiminta koskettaa, ovat tervetulleita suorittamaan harjoitteluja Pysäkki ry:llä. Pysäkki ry tekee tiivistä ja laajaa yhteistyötä oman alansa ja kuntansa muiden toimijoiden kanssa. Yhteistyön rooli on merkityksellinen, koska sillä edistetään kunta- ja laisten hyvinvointia päämäärätietoisesti. (Päiväkeskus Pysäkki julkaisuaika tuntematon b.)

Pysäkki ry on yksi Sininauhaliiton jäsenjärjestöistä. Sininauhaliiton jäsenjärjestön matalan kynnyksen kohtaamispaikkoja sijaitsee 15 hyvinvointialueella ja kohtaamispaikkoja on kokonaisuudessaan 38. (Stenberg & Ronkainen 2024.) Tämän lisäksi Pysäkki ry kuuluu HALI ry:n työnantaja liittoon. HALI ry on sosiaali- ja terveyspalveluita tuottavien yritysten edustaja, joka valvoo jäsentensä etujen ja oikeuksien toteutumista työoikeudellisissa sekä elinkeinopoliittisissa kysymyksissä. HALI ry myös neuvottelee sosiaali- ja terveysalan työehtosopimukset. (Hyvinvointiala julkaisuaika tuntematon.) Pysäkki ry:n yhdistyksen arvot perustuvat luotettavuuteen, yhteisöllisyyteen, ammatillisuuteen, turvallisuuteen sekä päihteettömyyteen. Nämä arvot näkyvät Pysäkki ry:n toiminnassa sekä arjessa. (Päiväkeskus Pysäkki julkaisuaika tuntematon b.)

Toiminnan perustuessa päihteettömyyteen, ei se vastaa sosiaalihuoltolain (1301/2014, 24 §) mukaisia päiväkeskustoiminnan periaatteita, jolloin päiväkeskuksilla voi asioida myös päihtyneenä. Tämä säädös tulee muuttamaan Pysäkki ry:n toiminnan viitekehystä tulevaisuudessa. Toiminnan visiona on luoda toimintaa tunnettuna ja luotettavana sosiaalialan toimijana. Toiminnan halutaan olevan helposti saavutettavissa ja lähestyttävissä ja se mukautuu toimintaympäristön muutoksiin. Toiminnalla pyritään läpinäkyvyyteen muille toimijoille sekä kävijöille. (Päiväkeskus Pysäkki julkaisuaika tuntematon b.)

### 3 PÄIHDETYÖ

Päihteet ja päihteidenkäyttö on haaste suomalaisessa yhteiskunnassa yksilö-, yhteisö- ja yhteiskunta tasolla (Pehkonen, Kekoni & Kuusisto 2019, 7). Päihdetyö on sosiaalihuoltolaissa määritettyä palvelua. Työn tavoitteena on vähentää päihteidenkäyttöä, päihdehaittoja sekä edistää yksilön terveyttä ja hyvinvointia. (Sosiaalihuoltolaki 13021/2014, 24 §.) Päihdehuoltolain (41/1986) 2§ mukaan päihdeillä tarkoitetaan alkoholia tai muuta ainetta, jota käytetään päihtymistarkoitukseen. Muita päihtymistarkoitukseen käytettäviä aineita ovat esimerkiksi lääkkeet sekä huumausaineet.

Päihdetyöllä tarkoitetaan hyvinvointialueen järjestämiä sosiaali- ja terveystalvueluita. Näitä palveluita järjestävät julkiset, yksityiset ja kolmannen sektorin palveluntuottajat. Työn tavoitteena on asiakkaan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tukeminen ja edistäminen. (Sosiaali- ja terveysministeriö julkaisuaika tuntematon.)

Suomalaisten asenteet päihteisiin sekä päihteidenkäyttö on muuttunut viime vuosien aikana. Alkoholin käyttämiselle on tilastollisesti nähty laskua, mutta asenteet huumausaineita kohtaan ovat entistä myönteisempiä. Huumausaineiden kokeilut ovat lisääntyneet ja hyvä useampi 15–69-vuotias henkilö on elämänsä aikana kokeillut jotain huumausaineita. Erityisesti nuorten keskuudessa asenteet huumausaineita kohtaan ovat muuttuneet myönteisemmäksi. 25–34 vuotiaista henkilöistä huumausaineita on kokeillut lähes puolet. Ikäryhmän huumausainekokeiluihin kuuluvista henkilöistä yli puolet ovat miehiä. (Karjalainen, Hakkarainen & Salasuo 2023; Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2023, 17.)

#### 3.1 Päihdehaittojen ehkäisy

Laki ehkäisevän päihdetyön järjestämisestä (523/2015) määrittää julkisen vallan huolehtimaan päihteisiin sekä rahapelaamiseen liittyvien haittojen ennaltaehkäisystä yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Kunta on keskeisessä roolissa riippuvuutta aiheuttavien tuotteiden käytön ja niistä johtuvien haittojen torjunnassa ja vähentämisessä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on olennaista rakentaa kattava ja tehokas toimintakehys, joka perustuu ehkäisevän päihdetyön säädöksiin ja niiden avustamiseen suunnitellulla toimintaohjelmalla. Päihdehaittojen ehkäisemiseksi on jo olemassa vaikuttavia keinoja, jotka samalla edistävät kuntalaisten terveyttä ja hyvinvointia. (Markkula, Karlsson, Kesänen, Partanen, Ruokolainen & Warpenius 2017, 1.)

On tärkeää, että kunnan päihdetilanteesta on ajantasaista tietoa, jotta ehkäisevää työtä voidaan toteuttaa oikea-aikaisesti ja oikeassa suhteessa tarpeeseen. Päihdehaittoja ehkäisevästä työstä tulee tehdä näkyvää siitäkin syystä, että palveluiden ja tukitoimien pariin on helpompi löytää. Kunnan vastuulla on hyödyntää ajantasaista tutkittua tietoa päihdehaittojen ehkäisystä ja vähentämisessä. (Markkula ym. 2017, 2.)

Päihdehaittojen ehkäisy sekä ehkäisevä päihdetyö on tärkeää, koska päihteillä on huomattava rooli eriarvoisuuden kokemuksen syntymisessä. Myös muun muassa syrjäytymisellä ja päihdehaittoilla on yhteys, johon liittyy vahvasti myös eriarvoisuuden kokemukset. Päihdehaitat ovat myös kunnalle taloudellinen haaste, koska ne haastavat työssä sekä opinnoissa pärjäämiselle. (Markkula ym. 2017, 4.)

Tulee huomioida, että päihdehaittoja ei ehkäistä vain kunnan toimesta. Yhteistyötä toteutetaan tiiviisti muiden viranomaisten, toimijoiden sekä järjestöjen kanssa. (Markkula ym. 2017, 4.) Päiväkeskustoiminta on yksi tapa, jolla päihdehaittoja ehkäistään järjestötasolla.

### 3.2 Päihdetyö päiväkeskusympäristössä

Päiväkeskukset linjaavat onko toiminta päihteellistä vai päihteetöntä. Päihteettömät päiväkeskukset edellyttävät, että kävijät eivät ole päihteiden vaikutuksen alaisena asioidessaan päiväkeskuksella. Kun taas päihteelliseen päiväkeskuksen toimintaan asiakas voi osallistua myös päihtyneenä. Tulee kuitenkin huomioida, että vaikka toimintaan saisi osallistua päihtyneenä, ei päihteidenkäyttö ole sallittua päiväkeskusympäristössä. (Tepponen ym. 2015, 20.) Pysäkki ry:n päiväkeskus toiminta on päihteetöntä, jolloin toimintaan osallistuminen edellyttää, ettei kävijä ole päihteiden vaikutuksen alaisena.

Päihteidenkäyttöön liittyvä stigma tai häpeä voi olla este hoitoon hakeutumiselle (Ranta 2019, 253). Matalan kynnyksen päiväkeskustoiminnalla pyritään tukemaan yksilöiden kiinnittymistä yhteiskuntaan tarjoamalla turvallinen ja avoin tila vapaa-ajan viettämiseen ja perustarpeiden huolehtimiseen. Päiväkeskustoiminnalla on myös kuntouttava vaikutus ja sillä tuetaan sekä edistetään päihteettömyyttä.

Päiväkeskustoiminta ei tarjoa hoidollista päihdetyötä, se mahdollistaa vertaistuen ja yhteisön, jossa ihmiset voivat jakaa kokemuksiaan sekä tukea toisiaan. Vertaistuella tarkoitetaan vuorovaikutusta, jossa henkilöt ovat samalaisessa elämäntilanteessa tai he jakavat yhtäläisiä kokemuksia (Rissanen & Jurvansuu 2017, 5). Toiminnan pariin voi löytää myös henkilö, kenellä ei ole hoitokontaktia. Tällöin matalan kynnyksen toimintaan osallistuminen voi olla ensimmäinen askel kohti kuntoutumista. (Tepponen ym. 2015, 9–10.)

Tutkimuksen mukaan matalan kynnyksen kohtaamispaikkojen toimintaan osallistuminen sekä parantaa että ylläpitää kävijöiden hyvinvointia. Kohtaamispaikoissa tapahtuvista vuorovaikutustilanteista on apua heille, jotka kokevat yksinäisyyttä tai ovat ilman yhdenvertaisuuden tunnetta. Matalan kynnyksen kohtaamispaikat voivat olla ainoa paikka, jonne yksilö kokee voivansa lähteä pois kotoaan. (Pitkänen, Jokelainen, Sironen & Glad 2017, 1.)

Sosiaalihuoltolakiin on tullut muutoksia 1.7.2023 alkaen liittyen päiväkeskustoimintaan. Tämä muutos on luonut sosiaalihuoltolakiin pykälän, joka edellyttää hyvinvointialueita järjestämään päihteellistä päiväkeskustoimintaa, jossa henkilö voi asioida nimettömänä. Päiväkeskustoiminnan tulee järjestää mahdollisuus ruokailuun, lepoon sekä peseytymiseen. (Sininauhaliitonjäsenet 2022.) Pysäkki ry:n järjestämä päiväkeskustoiminta perustuu päihteettömyyteen, joka voi tulevaisuudessa aiheuttaa muutoksia päiväkeskusnimitykseen Pysäkki ry:n osalta.

Päiväkeskustoiminnan tulee sosiaalihuoltolain (1301/2014, 24 b §) mukaisesti järjestää jatkossa sosiaaliohjausta ammattihenkilön toimesta. Sosiaaliohjauksen mahdollisuutta ei tarvitse toteuttaa kokoaikaisesti, mutta ohjauksen järjestäminen on osa lakisääteistä päiväkeskustoimintaa. Sosiaaliohjauksen toteuttaminen tulisi järjestää hyvinvointialueen oman ammattihenkilön toimesta, vaikka päiväkeskustoiminta olisi ostettu palveluna esimerkiksi järjestöltä. Tällöin hyvinvointialueen ammatti-

henkilö toimisi järjestön tuottamassa päiväkeskustoiminnassa sosiaalihojaajana, vaikka muusta toiminnasta vastaisi järjestö itse. (Sininauhaliitonjäsenet 2022.) On huomioitava lakisääteisen päiväkeskustoiminnan vaatimat resurssit. Muutos päiväkeskustoiminnan edellytyksiin ei välttämättä anna järjestöille mahdollisuutta osallistua kilpailutukseen päiväkeskustoiminnan osalta, jolloin toiminnan suuntaamiseen voi tulla muutoksia. Pysäkki ry on yksi järjestöistä, jonka toimintaan päivitetty lainsäädäntö tuo muutoksia.

Toiminnan järjestäminen ja siihen liittyvät muutokset tulee tarkastella myös rahoitusten näkökulmasta. STEA-rahoituksella rahoitetut päiväkeskukset joutuvat miettimään toimintansa ohjaamista tulevaisuudessa rahoituksen saamiseksi. Järjestöjen tulee ohjata toiminta täyttämään laissa määritetyt kriteerit. Tällöin toiminnan toteuttamiseen osallistuu myös hyvinvointialueen ammattihenkilö sosiaalihojauksen osalta. Järjestöillä on mahdollisuus uudelleen suunnata toiminta, jolloin se vastaa STEA-rahoituksen määräyksiä ei-lakisääteisestä palvelusta. (Sininauhaliittojäsenet 2022.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medially tarkoitetaan verkkoympäristöä, jossa tuotetaan sisältöä. Alustana sosiaalinen media on monimuotoinen ja perustuu vuorovaikutukseen. Näillä alustoilla voidaan luoda, jakaa ja vaihtaa sisältöä sekä olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Appel, Grewal, Hadi & Stephen 2020, 79.)

Sosiaalinen media mahdollistaa muun muassa kuvien, videoiden, tykkäysten, tekstien ja kommenttien jakamisen. TikTok, Instagram, Facebook ja X ovat muun muassa tunnettuja sosiaalisen median alustoja. Sosiaalinen media mahdollistaa yhteydenpidon paikasta ja ajasta riippumatta sekä luo mahdollisuuden löytää uusia kontakteja. Henkilökohtaisen viestinnän lisäksi sosiaalista mediaa voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. (Appel, Grewal, Hadi & Stephen 2020, 80.)

Median käyttäminen on muuttunut sosiaalisemmaksi ja passiivisen kuuntelijan tai katselijan rooli on muuttunut osallistumiseksi ja oman sisällön tuottamiseksi. Internetin ja median kehittyminen siten, että yhä useampi yksilö tuottaa sisältöä, liittyy vahvasti sosiaaliseen median käsitteeseen. Internetin ja sosiaalisen median päivittäiseen käyttämiseen kuuluu yli 80 % 16–89-vuotiaista henkilöistä. (Tanner, Radwan, Korhonen & Mustonen 2020, 9.)

Käytettäessä sosiaalista mediaa omaksutaan identiteetti ja rooli, jolla toimitaan. Sosiaalista mediaa voi toteuttaa täysin yksityishenkilönä, jolloin tuotettu sisältö perustuu henkilökohtaisiin arvoihin sekä mieltymyksiin. Tällöin yksityishenkilö edustaa sosiaalisessa mediassa vain itseään eikä yritystä. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista toteuttaa myös toimintamallia, jossa tuotetaan sisältöä yksityishenkilönä, mutta sisältö tuo esille työnkuvan tai työroolin. Henkilö voi myös toimia organisaation tai yrityksen edustajana, jolloin sosiaaliseen mediaan tuotetaan materiaalia yrityksen tai organisaation tarpeiden ja arvojen mukaisesti. Tällöin ylläpitäjää ei tuoda ilmi henkilökohtaisesti vaan edustetaan yritystä tai organisaatiota. (Tanner, Radwan, Korhonen & Mustonen 2020, 21–24.)

Sosiaalialalla sosiaalisen median hyödyntäminen voi madaltaa asiakkaiden kynnystä hakeutua palveluiden piiriin. Nykypäivänä ihmiset toimivat entistä enemmän verkon välityksellä. Sosiaalinen media työkenttänä ei kuitenkaan ole ongelmaton. Mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa perustuvat palveluiden ja toimintojen esittelyyn. Henkilökohtaista asiakasneuvontaa sosiaalisen median kautta ei voida järjestää muun muassa tietosuojariskin vuoksi. Yleisellä tasolla sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa tietoisuutta muun muassa päihdehaitoista. (Boddy & Dominelli 2017, 172–174.)

### 4.1 TikTok

TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa jaetaan sisältöä videomateriaalina (Cambridge Dictionary julkaisuaika tuntematon). Sisällön tuottaminen TikTok-sovelluksessa perustuu lyhyisiin videoihin. Nykyisin TikTok-sovelluksessa voidaan tuottaa jopa 10 minuutin mittaisia videoita.

Sovellusta ei ole alun perin luotu nimeltä TikTok. Sovellus on alun perin luotu vuonna 2014, jolloin se oli nimeltään Musical.ly. Musical.ly perustui lyhyisiin tanssi- sekä lip sync-videoiden tekoon. Videoissa hyödynnettiin musiikkimaailman suosittuja kappaleita, johonka sovelluksen nimi perustui. Musical.ly-sovellus sai kilpailijan vuonna 2016 sovelluksesta Douyin, jonka nimi muutettiin TikTokiksi. Sovelluksen tarkoitus perustui samaan ideaan Musical.ly sovelluksen kanssa, jolloin TikTokin omistama

ByteDance osti Musical.ly. Musical.ly yhdistettiin TikTok-sovellukseen, jolloin TikTokista tuli vuoden ladatuin sovellus vuonna 2018. (By 2022.)

Sovellus mahdollistaa muiden käyttäjien seuraamisen sekä vuorovaikutuksen. Videoita voi julkaista julkiseksi, jolloin ne ovat kaikkien nähtävillä. Vaihtoehtoisesti ne voidaan rajata vain omaan arkistoon tai omien seuraajien nähtäväksi. Markkinoinnin kannalta julkisen materiaalin tuottaminen on kannattavin vaihtoehto. Yritykset ovat laajentaneet verkostojaan entistä enemmän TikTok-sovellukseen tavoittaakseen asiakkaitaan ja vastataksaan laajemmin heidän tarpeisiinsa (Sharabati, Al-Haddad, Al-Khasawneh, Mohammad, Nabateh & Abu Ghoush 2022, 14).

Hyvä TikTok-video perustuu myönteiseen ja aitoon sisällön tuottamiseen. TikTokiin käyttäminen perustuu lähtökohtaisesti vapaa-aikaan, jolloin ihmiset kaipaavat kevyttä ja viihdyttävää sisältöä. Tuotetulla sisällöllä halutaan erottua, joka edellyttää oman tyylin löytämistä, jolla videoita halutaan tuottaa. Koska TikTok-videot ovat lyhyitä, tulee äänimaailma ja visuaalisuus harkita tarkkaan. Katsoja määrittelee videon ensimmäisten sekuntien aikana, onko sisältö tarpeeksi mielenkiintoa herättävää. (TikTok for Business julkaisuaika tuntematon.)

Kehittämistyössä otetaan huomioon hyvän TikTok-videon periaatteet. Sisällöllä halutaan luoda myönteinen ja positiivinen vaikutelma Pysäkki ry:n toiminnasta. Pysäkki ry:n yksi tärkeimmistä arvoista on yhteisöllisyys (Päiväkeskus Pysäkki julkaisuaika tuntematon). TikTokiin julkaistavissa videoissa halutaan tuoda ilmi yhteisöllisyyden merkitys Pysäkki ry:n toiminnasta sekä toivottaa tervetulleeksi uudet henkilöt osaksi Pysäkki ry:n yhteisöä.

Tarinankerronta on tärkeässä roolissa peilaten hyvään TikTok-videoon. Hyvällä kerronnalla katsojan mielenkiinto herää sisältöä kohtaan, jolloin hän pysähtyy sisällön ääreen. TikTok-videon kokemusta voidaan syventää lisäämällä musiikki, joka tukee videon sisältöä. (SocialBlast julkaisuaika tuntematon.) Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätilille julkaistavassa sisällössä tulee huomioida, että tietoa toiminnasta on tarpeeksi. Pitää myös arvioida, että sanoma on tarpeeksi tiivis, jotta se ylläpitää katsojan mielenkiinnon videon loppuun saakka.

TikTok-sovelluksessa on algoritmi, joka määrittelee videon esitettävyyttä. Algoritmi määrittelee, kelle tuotettu sisältö esitetään. Käytännöntasolla tämä tarkoittaa, että katsojalle välitetään sisältöä katsojan katseluhistorian perusteella. Suositut sisällöntuottajat ja videot ovat lähtökohtaisesti enemmän esillä TikTokissa. Tämän vuoksi uutena TikTok-käyttäjänä tulee hyödyntää sovelluksen aktiivisimpia aikoja videoiden julkaisemiseen. (Sociablast julkaisuaika tuntematon.)

TikTokia on jo aiemmin hyödynnetty sosiaalialalla tietoisuuden lisäämiseen. Esimerkkinä käyttäjätili BuenoTok, joka tuottaa TikTokiin tietoisuutta päihteistä ja päihdehaitoista tyylillä, joka kiinnostaa nuoria. BuenoToken seuraajamäärät ovat kymmenissä tuhansissa ja tykkäykset yli miljoonassa. (EHYT 2022.) Voidaan päätellä, että TikTokiin hyödyntäminen sosiaalialalla on merkityksellistä.

## 4.2 Sosiaaliala sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media mahdollistaa sosiaalialan vaikuttamisen myös verkossa. Sosiaalialalla voidaan sosiaalista mediaa hyödyntää muun muassa tiedottamisessa sosiaalialaan liittyvissä kysymyksissä sekä

tietoisuuden lisäämisessä. Verkossa tapahtuva työskentely voi helpottaa tai madaltaa yksilön kynnystä hakea tukea haasteisiin. Sosiaalisen median kautta voidaan myös tavoittaa henkilöitä, joita ei muiden palvelukanavien kautta tavoiteta. Sosiaalialan ammattihenkilöitä rohkaistaan osallistumaan myös julkisesti käytävään keskusteluun, jota voidaan toteuttaa sosiaalisen median alustoilla. Tulee ymmärtää, että sosiaalisen median alustat eivät ole kaikkien henkilöiden käytettävissä, jolloin sen hyödyntäminen on vain yksi tapa muiden ohella toteuttaa sosiaalialantöitä. (Talentia 2022, 47–48.)

Mahdollisuuksia sosiaalinen media luo monipuolisesti myös sosiaalialalle. Sosiaalisen median avulla voidaan toteuttaa nopeaa ja monipuolista viestintää asiakkaille sekä muille toimijoille. Erityisesti lapset ja nuoret käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa, jolloin sosiaalisen median hyödyntäminen edistää heidän tavoittamistaan. (Talentia 2020.)

Asiakkaiden tavoittamisen lisäksi voidaan sosiaalisen median mahdollisuuksia tarkastella myös ammattilaisten keskuudessa. Sosiaalialan ammattilaiset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa muun muassa verkostoitumiseen. Sosiaalisen median kautta sosiaalialan ammattilainen voi saada näkökulmia sekä vertaistukea työhönsä muilta sosiaalialan ammattilaisilta. (Talentia 2020.)

Tulee huomioida, että mahdollisuuksien lisäksi sosiaalisen median hyödyntämisestä sosiaalialalla seuraa myös vastuita. Sosiaalisen median vaikuttamiseen liittyy yhtä lailla ammattietiikan ja lainsäädännön noudattaminen. Sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä alusta, jolloin sen kehityksen mukana pysyminen edellyttää myös sosiaalisen median osaamisen kehittymistä. Jaettuun tietoon sosiaalisessa mediassa tulee suhtautua kriittisesti. Jakaessa muiden sisältöä tulee tarkastella, että tieto perustuu faktaan ja se on ajantasaista. (Talentia 2020.)

Sosiaalisen median vaikuttamisella pyritään ennaltaehkäisemään sosiaalisia ongelmia ja ottamaan vastuuta niiden ratkaisemisessa. Vaikuttaminen perustuu oikeudenmukaisuuteen ja sillä pyritään korjaamaan asiakkaiden mahdollisesti kokemaa epäoikeudenmukaisuutta. On tärkeää huomioida, että sosiaalisessa mediassa luodaan myös mainetta sosiaalialalle, -palveluille sekä asiakkaille. (Tiitinen 2018, 173.)

## 5 MARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa omaa asiakaskuntaa ja mahdollisia uusia asiakkaita. Käsitteenä se ei ole yksiselitteinen vaan siihen liittyy monia määritelmiä, jotka eroavat toisistaan. Oman asiakaskuntansa tavoittaminen lisää myös yrityksen tai palveluiden tunnettavuutta. Markkinointi pyritään myös muotoilemaan mahdollisimman hyvin asiakaskuntaansa palvelevaksi. (Tieteen termipankki julkaisuaika tuntematon.)

Yrityksen tai palveluiden markkinointi on tarinan kerrontaa, jolla halutaan saavuttaa oman kohdeyleisön mielenkiinto toimintaa kohtaan. Markkinoilla erottuminen on yleisesti hyödyllistä markkinoinnille. Kuitenkin tämän tavoittelu voi joskus johtaa siihen, että markkinointi ei ole totuudenmukaista. Totuudenvastaisuuteen perustuva markkinointi saattaa houkuttaa asiakkaita uudelleen tietoon tai tuotteeseen, mutta samalla se voi luoda epäluottamusta yritystä kohtaan. (Leppänen 2012, luku 1.)

Markkinoitavat tuotteet harvoin ovat täysin ainutlaatuisia ja suojaamattomia jäljentämiseltä tai niitä ei ole aiemmin saatavilla markkinoilla. Olennaista on, että tuote esitellään kuluttajille erottuvana ja uniikkina. Usein tätä tarkoitusta varten käytetään tarinaa, joka kertoo tuotteen taustasta. Kuluttajat haluavat tietää, miten tuote voi hyödyttää heitä ja miten se vastaa heidän mielenkiinnonkohteitaan. (Leppänen 2012, luku 6.)

### 5.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on verkossa tapahtuvaa toimintaa, jossa organisaatio jakaa tietoisuutta. Tietoisuutta voidaan haluta lisätä organisaatiosta itsestään, heidän tuotteistaan, tavoistaan tai toiminnastaan käytännössä. Sosiaalisen median markkinoinnilla ei tarkoiteta ainoastaan mainostamista. Se on maksuton tapa tehdä toiminnasta tunnetumpaa, lisätä tietoisuutta sekä ilmoittaa toimunnoista. (Virtanen 2020, luku 1.)

Sosiaalisen median kanavat ovat hyvä tapa lisätä markkinointia ilman erillisiä kustannuksia, koska sosiaalisen median alustat ovat lähtökohtaisesti maksuttomia. Kun sosiaaliseen mediaan saadaan tuotettua tarpeeksi mielenkiintoa herättävää sisältöä, voi sisällön saada leviämään laajasti, jolloin sitä tulee viraali. Viraalilla tarkoitetaan sisällön leviämistä sosiaalisen median alustalla viruksen lailla, eli todella nopeasti (Holmberg 2017). Sisällön saaminen viraaliksi ei ole itsestäänselvyys, mutta ei myöskään mahdottomuus. Halutessaan sosiaalisen median markkinointiin voi myös käyttää varoja, mutta se ei ole välttämätöntä tai läheskään aina tarpeellista. Maksettu mainonta voi kuitenkin edesauttaa sosiaalisen median markkinoinnin esillä olemista. (Virtanen 2020, luku 1.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olla suunniteltua. Markkinoinnissa päätavoitteen luominen on tärkeää, jotta markkinointi on johdonmukaista. Tulee myös miettiä, ketkä kuuluvat kyseisen markkinoinnin kohderyhmään. Jos sisällöllä koitetaan tavoittaa kaikkia ihmisiä eri elämäntilanteissa, voi lopputulos olla, ettei se enää täysin palvele ketään. Tämän takia selkeys tavoitteessa ja kohderyhmässä on tärkeää. (Virtanen 2020, luku 1.)

Opinnäytetyössäni sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmallisuus toteutetaan sellaisen sisällön tuottamisella, jotta se palvelee hyvänä pohjana tulevaisuudessa. Pysäkki ry:n sisällöllä halutaan tavoittaa niitä ihmisiä, jotka voisivat hyötyä Pysäkki ry:n tuottamasta päiväkeskustoiminnasta tai muista palveluista sekä muita sosiaalialan toimijoita. Koska sosiaalisen median kehittämisen tarkoituksena on opinnäytetyössä lisätä Pysäkki ry:n tunnettavuutta sekä tehdä toiminnasta näkyvämpää, ei asiakasryhmää ole rajattu iän tai muiden tekijöiden mukaan.

## 5.2 Markkinointi sosiaalialalla

Sote-uudistuksien myötä sosiaali- ja terveysalan markkinoinnin rooli on korostunut. Palvelutuottajien eli julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin roolien tasaantuminen on luonut uudenlaisen merkityksen markkinoinnille sosiaali- ja terveysalalla. Kilpailutus luo kannustimien sekä tarpeen markkinoille, jotta palveluiden piiriin löydetäisiin entistä paremmin. (Tuorila 2018, 38.)

Markkinointia ei tule sekoittaa yleiseen tiedottamiseen. Yleisellä tiedottamisella pyritään kansalaisille lisäämään tietoutta erinäisistä sosiaali- ja terveyspalveluista. Tällöin tiedottaminen keskittyy organisaation näkökulmasta tiedon jakamiseen. Markkinoinnissa palveluja tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta. Markkinoinnilla halutaan tuoda esillä palveluntuottajan toiminta ja toiminnan tavoitteet. (Tuorila 2018, 39.)

Kehittämistyössäni näkökulma on markkinoinnin näkökulma. Toiminnan esittely tuotetaan kuluttajan eikä organisaation näkökulmasta. Tietoisuutta halutaan lisätä nimenomaisesti Pysäkki ry:n toiminnasta ja toiminnan tavoitteista. Kuluttaja näkökulma korostuu, kun sisällöllä tuotetaan tietoutta, kuinka kuluttaja voi Pysäkki ry:n toiminnasta hyötyä.

Sosiaalialan markkinoinnissa tulee huomioida läpinäkyvyyden periaate. Markkinointia ohjaa myös ammattieettiset periaatteet sekä säädökset. Tulee huomioida, että markkinointia ohjaa suunnitelmallisuus sekä tarpeeksi laaja tietoperusta. Markkinoinnilla määritellään, kuinka kuluttaja näkee palvelut julkisesti ja kuinka vaikuttavana hän sosiaalialan työskentelyä pitää. (Tuorila 2018, 38–40.)

Tulee huomioida, että toimijoilla on erilaiset resurssit sekä markkinaosaaminen. Resurssit koskevat taloudellisia sekä henkilöstöresursseja. Isommilla organisaatioilla resurssit markkinoinnin toteuttamiseen voi olla laajemmat, kuin pienimmällä toimijoilla. (Tuorila 2018, 41.)

Onnistunut markkinointi sosiaalialalla ei ole suoranaisesti riippuvainen resurssien määrästä. Oman kohderyhmän tiedostaminen ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen on isossa roolissa markkinoinnin onnistumisessa. Markkinointi on myös erottumista, joten oman tavan löytäminen toteuttaa markkinointia on tärkeässä asemassa. Tulee arvioida, mistä oma kohderyhmä tavoitetaan ja kuinka heidän mielenkiintonsa toimintaan saadaan herätettyä markkinoinnin avulla.

## 6 KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS JA TAVOITE

Kehittämistyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median sisältöä eli TikTok-videoita Pysäkki ry:n käyttöön. Tavoitteena on luoda hyvä pohja Pysäkki ry:n sosiaalisen median kehittämiseksi. Tavoitteena on tehdä toiminnasta näkyvämpää ja tunnetumpaa.

Pysäkki ry:n toiminta on vakituisille kävijöille ja yhteistyökumppaneilleen tunnettua, mutta monille muille päivätoiminta on tuntematonta ja siihen liittyy ennakkoluuloja. Tämä tuli ilmi kesällä 2023 tuotetussa kyselyssä, joka järjestettiin Iisalmen Turvatori-tapahtumassa. Tapahtumassa kerättiin kirjallisesti tietoa siitä, mitä ihmiset tietävät Pysäkki ry:n toiminnasta. Vastauksista ilmeni, että suu-  
relle osalle toiminta on tuntematonta tai toimintaa ei koeta avoimeksi kaikille. (Husso 2023.)

## 7 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyö on kehittämistyö. Kehittämistyö koostuu eri vaiheista. Toiminnan alkamiseksi tulee tunnistaa kehittämisen kohde/tarve. Kehittäminen muodostuu nopeasti hankalaksi, jos on epäselvyyttä epäkohdasta, jonka vuoksi kehittäminen on aloitettu. Tärkeää on, että kehittämisen kohde on rajattu, vaikka niitä olisi useita. (Salonen, Eloranta, Hautala & Kinos 2017, 56.) Opinnäytetyössä tarve perustuu Pysäkki ry:n toiminnan tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseen.

Kun kehittämisen kohde on tunnistettu, alkaa ideointivaihe. Ideointivaihe on vaihe, jossa mielipiteet ja ajatukset kannattaa nähdä enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. Optimaalinen tilanne on, että ideointiin osallistuu mahdollisimman paljon henkilöitä, jotka tuovat esille erilaisia näkökulmia. Ideointivaiheessa tulee tunnistaa kehittämiskohde sekä tiedostaa tavoite, johon pyritään kehittämistoiminnalla. (Salonen ym. 2017, 58.) Opinnäytetyössäni ideointivaihe on toteutettu yhteistyössä Pysäkki ry:n hallituksen kanssa. Ideointivaiheessa olen tuonut oman visioni toteutuksesta Pysäkki ry:n hallituksen tietoon, jolloin visiota on täydennetty uusilla näkökulmilla ja ajatuksilla.

Ideointivaiheesta seuraa suunnitteluvaihe, jossa hyvät ideat tulee tuoda käytännön suunnitelmaksi (Salonen ym. 2017, 59). Tärkeää on, että ideointivaihetta ohjaa lähtökohta ja lopputulos, jota kehittämisellä tavoitellaan. Hyvä suunnitelma luo luottamusta myös toimeksiantajalle. Suunnitelman valmistuttua alkaa toteutusvaihe. Toteutusvaiheen menestys korreloi vahvasti suunnitelman laadun kanssa. Heikko tai epäselvä suunnitelma näkyy lähtökohtaisesti myös lopputuloksessa. (Salonen ym. 2017, 62.) Toteutuksesta seuraa tuotos ja tuotoksesta tuloksia. Tulokset kertovat siitä, millaisia vaikutuksia kehittämistoiminnalla on ollut (Salonen ym. 2017, 63). Opinnäytetyössäni tuotos on TikTokkiin tuotettu sisältö eli videot.

Arviointia tulee toteuttaa prosessin jokaisessa vaiheessa, mutta arviointivaihe tulee toteuttaa myös erillisenä. Arviointivaiheessa tarkastellaan kriittisesti sitä, mitä on saatu aikaan ja millaisia vaikutuksia sillä on ollut. (Salonen ym. 2017, 64.) Opinnäytetyössä arviointia on toteutettu TikTok-sovelluksen analytiikan avulla sekä yhteistyössä toimeksiantajan Pysäkki ry:n kanssa. Kehittämistyötä tulee tarkastella monesta eri näkökulmasta ja arvioida sen tuomat hyödyt.

Kehittämistyö loppuu päättämisvaiheeseen. Päättämisvaiheessa määritellään, mihin saatuja tuloksia halutaan hyödyntää. (Salonen ym. 2017, 66.) Opinnäytetyössä tuloksia hyödynnetään jatkossa sosiaalisen median markkinointiin sekä kehittämiseen. Opinnäytetyössä kehittämisprosessia voidaan tarkastella lineaarisen mallin mukaisesti (Toikko & Rantanen 2009, 64).

### 7.1 Työn suunnittelu

Linearisessa mallissa kehittämistyö etenee suoraviivaisessa järjestyksessä. Kehittämistyö saa alkunsa, kun kehittämiskohde ilmenee. Kehittämiskohde nimetään selkeästi, jolloin myös tavoite on konkreettinen ja rajattu. (Toikko & Rantanen 2009, 64.)

Lineaarisen mallin mukaisesti kehittämiskohteen ja tavoitteen määrittämisen jälkeen prosessi jatkuu suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa tärkeässä osassa on aiheeseen liittyen aiemman tiedon kartoittaminen. Aiemmin julkaistu tieto auttaa ymmärtämään, mitä aiheesta jo tiedetään ja kuinka

sitä on kehitetty. (Toikki & Rantanen 2009, 64–65.) Aiempaa tietoa sosiaalialasta sosiaalisessa mediassa on saatavissa, mutta sosiaalisen median käyttäminen työvälineenä on vielä melko uusi tapa tuottaa sosiaalityötä. Sosiaalialan toimijoita löytyy ennestään TikTokista ja heidän toimintaansa voidaan pitää vaikuttavana. Tulee kuitenkin huomioida, että toimijoiden välillä on paljon eroja, johonka vaikuttaa resurssit, aktiivisuus sekä motiivit, jonka vuoksi sosiaalista mediaa hyödynnetään työssä.

Suunnitelmallisuuteen liittyy riskienhavainnointi sekä kehittämisajatusten tuominen konkreetian tasolle, jolloin selviää, kuinka kehittämistyö käytännössä tullaan toteuttamaan (Toikko & Rantanen 2009 64–65). Sosiaalisen median kehittämiseen liittyy riski, jossa katsojia ei tavoiteta tuotetulla sisällöllä. Tuotettu sisältö ei välttämättä ole tarpeeksi mielenkiintoista katsojien mielestä, jolloin katselukerrat jäävät vähäiseksi. Tästä syystä on tärkeää olla tietoinen siitä, millainen sisältö TikTokissa herättää mielenkiintoa ajankohtaisesti.

Suunnittelua selkeyttää kaikkien osallistujien selkeät ja nimetyt roolit toteutusvaihetta ajatellen (Toikko & Rantanen 2009, 64–65). Kehittämistyössä suunnitteluun on osallistunut lisäksi Pysäkki ry:n hallitus. Hallituksen tietoisuuteen on tuotu eri sosiaalisten median kanavien mahdollisuudet sekä käyttötavat. Tämän kautta on kartoitettu, mikä sosiaalisen median alusta palvelisi parhaiten Pysäkki ry:n tarpeita sekä tavoitteita. Sosiaalisen median alustaksi on valikoitunut TikTok. TikTokin suosio on ollut kasvussa ja käyttäjien määrä on lisääntynyt vuoden 2022 ja vuoden 2023 välissä jopa 18,1 %. Käyttäjämääränä tämä tarkoittaa 218 000 uutta käyttäjää. (Kemp 2023.)

Sosiaalisen median kehittäminen ei lähtökohtaisesti vaadi yritykseltä investointia. Työvälineeksi tarvitaan toimiva älypuhelin, jolla materiaali kuvataan, editoidaan ja julkaistaan. Sosiaalisen median alustoille pystytään myös kirjautumaan useammalla laitteella yhtäaikaaisesti, joka helpottaa ylläpitämistä, koska päivittäjiä voi olla useampi.

Opinnäytetyössäni Pysäkki ry:n sosiaaliseen mediaan eli TikTokiin tuotetaan sisältöä, jossa esitellään Pysäkki ry:n kaikki kolme toimipistettä. Toimipisteet sijaitsevat Iisalmessa, Vieremällä ja Sonkajärvellä. Sisällön tavoitteena on tuottaa hyvä pohja Pysäkki ry:n sosiaalisen median kehittämiselle tulevaisuutta ajatellen. Sisällön avulla tuodaan esille, millainen toimija Pysäkki ry on ja millaisia toimintoja sekä palveluita he tuottavat. Tämä voi madaltaa henkilön kynnystä osallistua päiväkeskustointaan tai vierailemaan Pysäkillä. Tärkeintä on, että toiminnasta tehdään tunnetumpaa sekä näkyvämpää.

Pysäkki ry:n päiväkeskusten ja toiminnan esittely on luontainen aloitus sosiaalisen median kehittämiseksi TikTokissa. Tulevaisuudessa Pysäkki ry:n TikTokiin halutaan tuottaa myös asiasisältöä. Tällöin on tärkeää, että aiemmasta sisällöstä tulee ilmi, millainen toimija asiasisältöä tuottaa esimerkiksi päihdehaitoista. Katsoja voi sisältöä katsellessaan perehtyä sisällöntuottajaan ja tämän kautta tehdä ratkaisun, kuinka luotettavana ja vaikuttavana hän sisältöä pitää. On huomioitava, että sisällöstä tulee ilmi, että kyseessä on sosiaalialan toimija.

Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen luo mahdollisuuden tavoittaa myös muita sosiaalialan toimijoita, jotka tuottavat tai seuraavat sosiaalisen median alustoja. Pysäkki ry tekee ennestään tiivistä

yhteistyötä omien paikkakuntiensa toimijoiden kanssa. Tämän lisäksi mainetta halutaan luoda laajemmin vakuuttavana sosiaalialan toimijana. Sosiaalisen median kehittäminen ja siellä vaikuttaminen on yksi tapa lisätä laajempaa tunnettavuutta.

Sosiaalisen median sisältöä TikTokiin tuotetaan videomateriaalina. TikTok mahdollistaa nykypäivänä jopa 10 minuuttia kestävät videomateriaalit. Tulee kuitenkin huomioida, että TikTok sisällön pääperiaate perustuu lyhyisiin videoihin, johon sovelluksen suosio pohjautuu. Tähän perustuen Pysäkki ry:n käyttäjättilille tuotettavan sisällön kesto pyritään mitoittamaan siten, että videon kesto on 2–3 minuuttia / video.

Videoita TikTokiin tuotetaan kolme ja videot noudattavat yhtenäistä teemaa. Videoiden sisällöt perustuvat Pysäkki ry:n päiväkeskusten ja päiväkeskustoiminnan esittelyyn. Julkaisujärjestys videoilla on Iisalmi, Vieremä ja Sonkajärvi.

Videot julkaistaan yhden viikon aikana kolmena peräkkäisenä päivänä. Peräkkäin tehdyt julkaisut perustuvat TikTok-sovelluksen algoritmiin, joka suosii uusien käyttäjätilien tiheää päivittämistä. Tällöin algoritmi nostaa videoita useamman katsojan nähtäville. (SocialBlast julkaisuaika tuntematon.) Ennen julkaisemista, kaikki videomateriaali kuvataan sekä editoituihin valmiiksi. Tämä turvaa sen, että julkaisuvälit pysyvät sovitusajassa.

TikTok-käyttäjätili luodaan ennen videoiden julkaisemista. Käyttäjätilin ollessa tyhjänä luodaan profiiliin esittelyteksti. Esittelyssä tulee ilmi, että Pysäkki ry on Ylä-Savon toimija ja toiminnan periaate on olla matalan kynnyksen avoin kohtaamista paikka. TikTok rajaa esittelytekstien pituuden, jonka vuoksi se tulee tiivistää harkiten. Profiilissa käy myös ilmi, että Pysäkki ry:n käyttäjätili on kaikille kolmelle Pysäkin toimipisteelle yhteinen.

Ennen videoiden julkaisemista hyödynnetään profiilia seuraajien ja seurattavien etsimiseen. Seuraamalla muita sosiaalialan ja Iisalmen toimijoita, saadaan levitettyä tietoisuutta Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätillistä ennen ensimmäistä julkaisua. TikTok-käyttäjätillille saadut seuraajat edistävät videoiden laajempaa leviämistä julkaistaessa.

Videoiden sisältö pohjautuu toimipisteiden tilojen esittelyyn. Tilat kuvataan kokonaisvaltaisesti, jolloin katsoja pääsee tutustumaan, miltä toimipisteen sisällä näyttää. Esittelyllä halutaan tuoda tietoisuuteen millaista vapaa-ajan ja viriketoimintaa Pysäkeillä järjestetään. Esittelyn keskeinen näkökulma on, että uuteen toimintaan osallistuminen tai uuteen paikkaan siirtyminen voi olla haastavaa. Tätä haastetta voidaan helpottaa siten, että toiminta ja toimintaympäristö ovat näkyvillä muun muassa sosiaalisessa mediassa. Tämän kehitystyön tavoitteena on edistää osallistumista ja helpottaa uusien paikkojen löytämistä.

Sisällössä tulee korostaa, että Pysäkki ry:n toiminta on kaikille avointa ja se perustuu päihteettömyyden tukemiseen. On tärkeää tarkastella, mitkä ovat pääkohdat, jotka sisällöllä halutaan tuoda esille. TikTokiin tuotetut videot ovat pituudeltaan lyhyitä, jonka vuoksi sisällön laajuutta tulee rajata. Tämä tulee nähdä myös mahdollisuutena, koska tällöin sisältö mahdollistaa aiheita myös seuraaviin videoihin.

Tulee huomioida, että sisältö tuotetaan ammattieettisesti korrektisti. Pysäkki ry:n TikTok-profiililla sekä sisällöllä halutaan ottaa rooli vakuuttavana sosiaalialan toimijana. Tämä ilmennetään siten, että tuotettu sisältö antaa vastaukset, kuinka sosiaalialan toimijuus ilmenee Pysäkki ry:n toiminnassa. Käytännössä tämä toteutetaan tekstittämällä videot, josta toiminnan pääkohdat ja tavoitteet ilmenevät.

Videoiden tekstittäminen edistää, että tuotettu sisältö palvelisi mahdollisimman montaa ihmistä. Tekstitys tulee toteuttaa tiivistettynä ja se tulee tuottaa selkeällä kielellä. Liian pitkät tekstit voivat vaikeuttaa hahmottamista sekä tehdä kokonaisuudesta epäselvän tai sekavan. Ytimekkäät virkkeen mittaiset tekstitykset palvelevat myös henkilöitä, joilla on kognitiivisia tai kielellisiä rajoitteita. (Selo-suo 2018, 20–22.)

Tekstittämisessä tulee huomioida, että katsoja voi katsoa vain yhden esittelyvideon tai vaihtoehtoisesti kaikki. Tällöin tulee ottaa huomioon, että jokainen video tuo esille pääsanoman, jota sisällöllä halutaan tuoda esille. Jotta uutuudenarvo säilyy myös niille katsojille, jotka katsovat kaikki esittelyvideot, tulee videoissa olla myös uniikkeja piirteitä.

Visuaalista näkökulmaa videoiden sisällöstä on käyty läpi yhdessä Pysäkki ry:n puheenjohtajan, hallituksen sekä työntekijöiden kanssa. Käytännössä tämä on toteutunut siten, että on kartoitettu TikTokista jo julkaistuja videoita ja luonut niiden kautta visiota, millaista sisältöä Pysäkki ry voisi tuottaa. Visio on, että tuotettu sisältö on ihmisläheistä. Sisällöllä halutaan katsojalle välittää, että jokainen on tervetullut vierailemaan Pysäkeillä sekä osallistumaan Pysäkin toimintaan. Tässä tärkeässä roolissa on, kuinka tekstitys toteutetaan sisällössä, jotta se olisi kutsuva.

Videot on käsikirjoitettu etukäteen. Käsikirjoitus on käyty läpi Pysäkki ry:n puheenjohtajan sekä työntekijöiden kanssa. Käsikirjoitus auttaa luomaan tarkempaa mielikuvaa siitä, millaista sisältöä ollaan tuottamassa.

Suunnitteluvaiheessa tulee selvittää, tarvitseeko kehittämistyön toteuttaminen erilisiä lupia työn toteuttamiseen. Tämän arvioiminen on tehty yhteistyössä Pysäkki ry:n hallituksen kanssa. Kehittämistyön toteuttamiseen ei tarvitse hankkia erillistä tutkimuslupaa, koska sen toteuttamisessa ei käytetä esimerkiksi henkilötietoja. Tuotetussa materiaalissa toiminta ja sen tavoitteet esitellään yleisellä tasolla. Nämä tiedot ovat julkista tietoa ja nämä tiedot ovat esillä esimerkiksi Pysäkki ry:n internetisivuilla.

## 7.2 Työn toteutus

Lineaarisen mallin mukaisesti suunnitteluvaiheesta siirrytään toteutusvaiheeseen. Toteutusvaiheessa nimensä mukaisesti tuodaan suunnitelma käytäntöön. Ei ole poissuljettua, että suunnitelmaan tulee toteutusvaiheessa muutoksia tai tarkennuksia. Tämän myötä tulee myös päivittää suunnitelmaa, jotta suunnitelma vastaa toteutumisvaiheen toimintaa. Toteutusvaiheen päämäärä on, että kehittämistyön tuote on valmis hyödynnettäväksi. (Toikko & Rantanen 2009, 65.)

Kehittämistyön konkreettinen toteutus alkoi, kun suunnitelma ja käsikirjoitus oli hyväksytty. Toteutus aloitettiin kuvaamalla tarvittava videomateriaali Pysäkeillä. Kuvaaminen suoritettiin aukioloaikojen ulkopuolella. Täten pystyttiin varmistamaan, ettei sisällössä esiinny asiakkaita tai henkilökuntaa.

Myös yhteistyön rooli Pysäkki ry:n työntekijöiden ja hallituksen kanssa korostui, jotta päiväkeskuk-  
sille pääseminen aukioloaikojen ulkopuolella oli mahdollista.

Materiaalit kuvattiin älypuhelinta käyttäen. Käsikirjoitus toimi tukena materiaalien kuvaamisessa. Tä-  
män kautta materiaalin editointiin oli selkeä suunnitelma, kuinka videoiden halutaan etenevän. Vi-  
deoleikkeet editointiin yhtenäiseksi videoksi käyttäen CapCut-sovellusta. Editointi pystyttiin toteutta-  
maan kokonaisuudessaan käyttäen CapCut-sovellusta. Sovellus mahdollistaa musiikin sekä tekstityk-  
sen lisääminen, joten erillistä sovellusta ei tähän tarvinnut.

Tekstityksessä tuli huomioida, että sanoma on selkeä ja tekstityksen kulkevat videossa tahtiin, jota  
katsoja kerkeää seurata. Liian nopeasti etenevät videot sekä tekstityksen voivat luoda kiireentuntua  
sisältöön. Tämän vuoksi oli tärkeää, että tekstitys oli suunniteltu videon mittaan suhteutettuna, jotta  
tämä pystyttiin välttämään. Editointivaiheessa käsikirjoitukseen tuli pieniä muutoksia liittyen teksti-  
tyksien järjestykseen. Muutokset olivat välttämättömiä, jotta kokonaisuus oli soljuva ja tekstitykset  
pysyivät luettavassa tahdissa.

Tehdyt editointiprojektit jäivät talteen CapCut-sovellukseen, joka mahdollisti videoiden jakamisen  
Pysäkki ry:n hallituksen sekä työntekijöiden näkyville. Videot jaettiin hallituksen sekä henkilökunnan  
tietouteen WhatsApp-sovelluksen kautta. Tällöin videoita pystyttiin muokkaamaan vielä palautteen  
perusteella sekä näyttämään, kuinka suunnitelma tuotoksista oli tuotu konkreettisesti käytäntöön.

Pysäkki ry:n hyväksytyä videot luotiin TikTok-käyttäjätili. Käyttäjätili luotiin vuorokausi ennen en-  
simmäistä julkaisua. Tämä vuorokausi ennen ensimmäistä julkaisua käyttäjätili muokattiin suunnitel-  
man mukaisesti, jolloin profiilista ilmenee suunnitelmassa olleet asiat. Pysäkki ry:n käyttäjätilillä aloi-  
tettiin muiden sosiaalialan ja iisalmelaisten toimijoiden seuraaminen.

Videot julkaistiin TikTok-sovellukseen yksityisenä. Tämä mahdollisti, että videon asettelu pystyttiin  
tarkistamaan vielä TikTok-sovelluksessa. Videoiden julkaiseminen yksityiseksi varmisti sen, että  
sovittu julkaisuaika pystytään toteuttamaan.

Julkaisut tehtiin TikTok-sovellukseen kolmena peräkkäisenä päivänä. TikTok-sovelluksen aktiivisim-  
mat käyttöajat painottuvat iltapäivään sekä iltaan (SocialBlast julkaisuaika tuntematon.) Tästä syystä  
julkaisut tehtiin klo 16 jokaisen julkaisun kohdalla.

Videoiden linkit jaettiin myös Pysäkki ry:n toimipisteiden Facebook-sivuilla. Facebook päivityksiin li-  
sättiin tieto, että Pysäkki ry:llä on uusi sosiaalisen median alusta, joka on TikTok. Tämän myötä  
myös nykyiset Facebook seuraajat löysivät Pysäkki ry:n TikTok-profiiliin helpommin.

Pysäkki ry:n työntekijöiden ja hallituksen tietoisuuteen tuotiin, kuinka paljon TikTokin kautta on  
saatu tavoitettua ihmisiä ja kuinka kehittäminen oli lähtenyt tuomaan konkreettista näkyvyyttä Py-  
säkki ry:lle. Tähän apuna käytettiin TikTok-sovelluksen antamaa analytiikkaa.

### 7.3 Työn arviointi

Lineaarisen mallin mukaisesti projekti eli kehittämistyö saadaan päätökseen ja se arvioidaan. (Toikko  
& Rantanen 2009, 65.) Arvioinnissa selvitetiin, kuinka kehittämistyön tavoitteet ovat toteutuneet.

Tavoittavuutta arvioitiin TikTokin tuottaman analytiikan perusteella. Sovelluksesta pystyttiin seuraamaan profiilin aktiivisuutta katsojien osilta. TikTok ilmoittaa näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja seuraajien määrän julkisesti profiilissa. Analytiikkaa on kuitenkin mahdollista seurata myös tarkemmin. Tämä vaatii yrittäjätilin, joka Pysäkki ry:lle luotiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematon.)

Videoiden vaikuttavuutta arvioitiin, kuinka paljon videoilla on saatu katsojia, tykkäyksiä, kommentteja ja seuraajia ensimmäisen vuorokauden aikana. Arvioinnin aika on rajattu, jolloin videoiden tavoitettavuutta pystyttiin verrata toisiinsa tietyssä aikaikkunassa. Arviointi on toteutettu käyttäen TikTok-sovelluksen antamaa analytiikkaa.

Pysäkki ry:n TikTok-tilille seuraajia kertyi 11 ensimmäisen vuorokauden aikana ennen ensimmäistä julkaisua. Ensimmäisen vuorokauden aikana Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätilillä aloitettiin seuraamaan muita iisalmelaisia ja sosiaalialan toimijoita. Seurattavia tilejä kertyi 30.

Iisalmen Pysäkin esittelyvideo sai ensimmäisen vuorokauden 1 161 näyttökertaa. Tykkäyksiä videolle kertyi 43. Kommentteja videoon tuli 2. Ensimmäinen videon kommentti oli ”eka”, joka on TikTokissa yleinen kommentti, jolla viitataan siihen, että henkilö on videon ensimmäinen kommentoija. Toinen videon kommentista oli ”Tosi kiva video! Kiitos tästä.” Tämä kommentti ilmentää, että videon sisältö on ollut katsojan näkökulmasta mieleistä katsottavaa. Videota jaettiin eteenpäin 11 kertaa sekä tallennettiin 2 kertaa. Ensimmäisen videon julkaiseminen jälkeen Pysäkin TikTok-käyttäjätilillä oli 54 seuraajaa.

Vieremän Pysäkin esittelyvideo julkaistiin vuorokausi Iisalmen Pysäkin julkaisusta. Video sai ensimmäisen vuorokauden aikana 1 232 näyttökertaa. Tykkäyksiä videolle kertyi 20. Videota kommentoitiin kerran. Kommentti videoon oli ”Vieremä mainittu automaattisesti seuraan”. Kommentista voidaan päätellä, että Vieremältä tuotettu sisältö on ollut katsojalle mieluinen paikkakuntaan viitaten. Tallennuksia Vieremän videoon tehtiin 3. Toisen videon julkaisemisen jälkeen Pysäkin TikTok-käyttäjätilillä oli 72 seuraajaa.

Sonkajärven Pysäkin esittelyvideo julkaistiin viimeisenä. Video sai ensimmäisen vuorokauden aikana 1 060 näyttökertaa. Tykkäyksiä videolla kertyi 9. Kommentteja videoon ei kertynyt, mutta se tallennettiin kerran. Vuorokausi julkaisemisen jälkeen Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätilillä oli 75 seuraajaa.

Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätilin tilanne 4 vuorokautta tilin luomisen jälkeen oli: seuraajia 77, tykkäyksiä 80, seurattavia 31 ja näyttökertoja 3 718. Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätilin näyttökerrat videoiden kohdalla kasvoivat tasaisesti päivien aikana. TikTok-sovelluksen tuottamasta analytiikan mukaan sisällöllä tavoitettiin 2 826 eri ihmistä. Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjäprofiilia oli samassa ajassa katsottu 166 kertaa.

Analytiikka kertoo, minkä ikäisiä TikTok-videoiden katsojat olivat. Katsojista 37,2 % olivat iältään 25–34-vuotiaita. 27,1 % katsojista olivat iältään 18–24-vuotiaita. 15,7 % katsojista olivat 35–44-vuotiaita. 12,9 % katsojista olivat 45–54-vuotiaita. Viimeinen 7,1 % katsojista olivat yli 55-vuotiaita.

Pysäkki ry:n TikTok-videoiden katsojista 72,9 % olivat naisia ja 27,1 % olivat miehiä. Videoiden katsojista 97,5 % olivat suomesta. Loput 2,5 % jaottui pohjoismaihin 1,6 % ja 0,9 % muihin maihin.

Suomen tasolla katsojat jakautuivat ympäri suomea, mutta 45,2 % katsojista olivat pääkaupunkiseutulaisia.

TikTok-sovelluksesta saatu analytiikka tuotiin Pysäkki ry:n työntekijöiden sekä hallituksen tietoisuuteen. Palautetta kehittämistyöstä sekä kehittämistyön prosessista pyydettiin kirjallisesti sähköpostilla Pysäkki ry:n hallituksen puheenjohtajalta. Palautteesta nousi esille tiedottamisen tärkeys ja siinä onnistuminen. Puheenjohtajan mukaan tiedottaminen kehittämistyön aikana oli erittäin hyvää, jolloin hallitus ja työntekijät olivat ajan tasalla kehittämistyön vaiheista ja sen etenemisestä. (Mähönen 2024.)

Videoiden sisältöön toimeksiantaja oli tyytyväinen. Videoilla esiin saatiin Pysäkin potentiaali, jota videoilla haettiin. Videoiden visuaalisuus oli onnistunut ja sitä pidettiin kauniina. Myös videot pysyivät pituudeltaan optimaalisena suunnitelman mukaisesti, jolloin niitä oli miellyttävä katsoa.

Toimeksiantaja piti kehittämistyön ideaa loistavana, koska aihe on ajankohtainen. Sosiaalinen media ja virtuaalimaailma on kasvava trendi, jonka kehittäminen on tärkeässä roolissa asiakkaiden tavoittamisessa sekä päihteettömyyden tukemisessa. Toimeksiantaja arvioi, että kehittämistyö oli onnistunut, siitä on Pysäkki ry:lle hyötyä ja sitä voidaan hyödyntää ja kehittää myös jatkossa. (Mähönen 2024.)

## 8 POHDINTA

Sosiaalinen media on toimiva työväline sosiaalialalla tietoisuuden lisäämiseksi. Sosiaalinen media antaa laajat mahdollisuudet lisätä tietoa sosiaalialan toimijoista sekä toiminnoista. On tärkeää pohdita, mistä syystä ja näkökulmasta sosiaalista mediaa lähdetään kehittämään. Sisältö tulee suunnitella sen mukaisesti, mitä sosiaalisen median sisällöllä halutaan tavoitella. Halutaanko sisällöllä tuottaa yleisesti tietoisuutta sosiaalialan teemoista vai esimerkiksi lisätä tietoisuutta omasta toimijuudesta.

Markkinoinnin merkitys korostuu myös sosiaalialalla. Markkinointi lisää palveluiden tunnettavuutta sekä rikkoo siihen liittyviä ennakkoluuloja. Erityisesti kolmannen sektorin sosiaalialan toimijoiden tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääminen on tärkeää, koska toiminta voidaan nähdä tuntemattomana tai rajattuna. Osa palveluista toki rajautuu tiettyihin asiakasryhmiin, mutta esimerkiksi kehittämistyössä esillä ollut päiväkeskustoiminta on kaikille avointa.

Toiminta on avoinna kaikille, ja sen rinnalla on tärkeää lisätä tietoisuutta siitä, miten päiväkeskustoiminta vaikuttaa sosiaalialalla. Pysäkki ry tuottaa päiväkeskusympäristössä kuntalaisten hyvinvointia edistävää sosiaalialan työtä, jonka merkitystä tulee korostaa toiminnan esittelyssä. Vaikuttavuutta tulee pystyä arvioimaan, koska se on oleellista rahoitusten näkökulmasta.

Pysäkki ry:n sosiaalisen median kehittämisessä toiminnasta on haluttu tehdä näkyvämpää sekä tunnetumpaa. Monia ihmisiä tavoitettiin TikTok-sovelluksen kautta, ja Pysäkki ry:n toiminnan tietoisuutta onnistuttiin lisäämään. Tulee kuitenkin ymmärtää, että kehittäminen tapahtuu pidemmän aikavälin saatossa, jonka vuoksi TikTok-käyttäjätiliä tulee hyödyntää aktiivisesti myös jatkossa Pysäkki ry:n toiminnassa.

TikTok-käyttäjätilin ja julkaistujen videoiden suunnittelu ja toteutus saatiin toteutettua perustuen omaan visioon. Tietyt sisällön raamit ja visio oli tarkasti käyty läpi toimeksiantajan kanssa. Näiden pohjalta toteuttaminen sujui vaivattomasti. Vapaus sisällöntuottamisesta antoi mahdollisuuden hyödyntää omaa luovuutta sekä visiota, jolloin tuotetusta sisällöstä käy ilmi myös sen mielekkyys.

### 8.1 Kehittämistyön toteutuksen ja tuotoksen pohdinta

Kehittämistyön videot sekä prosessi on arvioitu toimeksiantajan toimesta. Myös TikTok-sovelluksesta saatu analytiikka helpottaa tuotoksen ja toteutuksen arviointia. Laajempi analytiikka oli hyödynnettävissä TikTok-sovelluksessa, koska Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätili on yritystili, joka mahdollisti laajemman analytiikan.

TikTok-sovellukseen tuotettu materiaali eli videot on toteutettu hyvän TikTok-videon periaatteiden mukaisesti (TikTok for business julkaisu aika tuntematon). Videoilta haettu myönteinen sisältö toteutui ja videoiden pituuden tavoite pysyi suunnitellussa. Nämä ovat hyvän TikTok-videon periaatteita, jota sisällössä pyrittiin huomioimaan. Videot toteutettiin tarinan omaisesti, joka hyvän TikTok-videon periaatteiden mukaan herättää katsojan kiinnostuksen ja ylläpitää kiinnostusta videon loppuun saakka.

TikTok-sovelluksen analytiikka on tuonut konkreettisesti esille, että sosiaalisen median kautta ihmisiä voidaan tavoittaa laajasti. Työssäni TikTok-videoiden tavoittavuutta on arvioitu 4 päivän jälkeen,

mutta jo arvioidussa ajassa on saatu vaikuttavia tilastoja tavoittavuudesta. Uuden käyttäjätilin näyttökerrat voivat jäädä vähäiseksi, jolloin ihmisiä ei tavoiteta laajasti. Pysäkki ry:n videot saivat nopeasti näyttökertoja heti julkaistua, johon varmasti on vaikuttanut myös TikTokin algoritmin periaatteiden hyödyntäminen. Käytännössä tämä tarkoittaa julkaisuaikojen suunnittelua TikTokin aktiivimpiin aikoihin sekä päivitysten tekemistä lyhyillä aikaväleillä eli kolmena päivänä peräkkäin. Myös TikTok-käyttäjätilin tasaisesti kasvaneet katsoja- ja seuraajamäärät päivien aikana ilmentävät sen, että kehittäminen on hyödyllistä.

Kehittämistyön merkitys toimeksiantajalle on huomattava. Pysäkki ry:n toimintasuunnitelmassa vuodelle 2024 toiminnan kehittämisen painopisteissä on korostettu tunnettavuuden lisäämistä. Toimintaa halutaan tuoda laajemmin esille viestinnän ja markkinoinnin avulla, jota kehittämistyössä edistettiin. Positiivinen viestintä luo positiivista ilmapiiriä toiminnan ympärille. (Päiväkeskus Pysäkki julkaisuaika tuntematon b.)

Asiakasnäkökulmasta kehittämistyöni on mahdollisesti pystynyt tavoittamaan TikTok-videoiden avulla henkilöitä, joille toiminta oli ennestään tuntematonta. Tulevaisuudessa TikTokin kautta voidaan tavoittaa henkilöitä, joille toiminta on tuntematonta, mutta he voisivat Pysäkki ry:n toiminnasta hyötyä. Tämän kautta Pysäkki ry voi saada lisää kävijöitä. Päiväkeskustoimintaa kohdistuvien ennakkoluulojen rikkominen voi madaltaa uusien ja vanhojen kävijöiden kynnystä asioida päiväkeskuksella ilman leimaantumisen pelkoa.

TikTok ei ole kaikille sosiaalisen median alustana tuttu, jonka vuoksi sen hyödyntäminen on voinut tuntua vieraalta. Kuitenkin TikTok-videoiden saamat näyttökerrat, jotka ilmenevät Pysäkki ry:n TikTok-profiilista ovat tuoneet uutta näkökulmaa sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä hyödyistä. On tärkeää tuoda esille uusia tapoja kehittää toimintaa ja toteuttaa niitä päämäärätietoisesti.

## 8.2 Eettisyys ja luotettavuus

Eettisyyden huomioiminen kehittämistyössä on tärkeässä roolissa, koska se ohjaa sosiaalialan ammattilaisten toimintaa. Ammattieettiset ohjeet ja periaatteet tulee ammattihenkilönä sisäistää ja heijastaa omaan työskentelyyn arjessa. Eettiset periaatteet ohjaavat toimintaa sosiaalialalla ja muistuttavat jokapäiväisessä työssä, mikä työn näkökulma ja tarkoitus on. Etiikka ohjaa tukemaan apua tarvitsevia sekä heikommassa asemassa olevia henkilöitä. (Raatikainen, Rahikka, Saarnio & Vepsä 2019, 181.)

Eettiset periaatteet sosiaalialalla luovat ammattihenkilöille yhtenäisen toimintamallin, jonka mukaisesti työtä toteutetaan. Sosiaalialalla inhimillisuus ja ihmisarvo ovat ensisijaisia arvoja, jotka ohjaavat toimintaa. Perustuslaki turvaa jokaisen ihmisen perusoikeudet, jonka puitteissa sosiaalialan työtä toteutetaan yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseksi. (Mönkkönen 2018, 37.)

Sosiaalialan työllä pyritään ehkäisemään syrjäytymistä sekä lisäämään osallisuutta (Mönkkönen 2018, 38–39). Näiden eettistenperiaatteiden myötä kehittämistyötä lähdettiin toteuttamaan. Toiminnan näkyvämmäksi ja tunnetummaksi tekeminen auttaa tavoittamaan niitä henkilöitä, jotka eivät vielä ole palveluiden piirissä. Sosiaalinen media on kanava, jonka kautta ihmisiä voidaan tavoittaa laajasti. Tämän vuoksi Pysäkki ry:n sosiaalista mediaa on kehitetty TikTok-sovelluksen avulla. Kyn-

nystä toimintaan osallistumiseen voi nostaa se, että paikka on ennestään tuntematon. Tilojen ja toiminnan esittely voi tehdä päiväkeskuksista helpommin lähestyttäviä, koska henkilö pystyy tutustumaan päiväkeskuksiin TikTok-videoiden kautta.

Tuotetut TikTok-videot on kuvattu Pysäkki ry:n toimipisteillä aukioloaikojen ulkopuolella, jotta asiakkaiden oikeus yksityisyyteen on saatu turvattua. Myös työntekijöillä on yhtäläinen oikeus omaan yksityisyyteen sekä turvallisuuteen. Näiden näkökulmien vuoksi tuotetut TikTok-videot on kuvattu ilman, että niissä esiintyy ihmisiä. (Arene 2020, 9.)

TikTok-sovellukseen tuotettava sisältö tuo Pysäkki ry:n toiminnan esille yleisellä tasolla. Työn toteuttamiseen ei ole tarvittu materiaaleja tai tietoja, jotka olisivat salassa pidettäviä. Tämän vuoksi kehittämistyön toteutukseen ei ole tarvinnut hakea esimerkiksi tutkimuslupaa.

Pysäkki ry saa TikTok-käyttäjätiliin sekä TikTok-videoihin täydet oikeudet, jolloin materiaalien hyödyntäminen ja jatko kehittäminen on mahdollista. TikTokin kehittäminen on Pysäkki ry:lle uusi tapa markkinoida toimintaa. Kehittämistyö on esimerkki siitä, ettei toiminnan kehittäminen vaadi suuria resursseja, vaan alkuun pääsee hyödyntämällä ilmaisia toimintoja. TikTokin ja sosiaalisen median avulla toiminnasta saadaan tehtyä entistä tunnetumpaa sekä näkyvämpää. Tulee kuitenkin huomioida, että sosiaalisen median kehittäminen edellyttää, että sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan myös jatkossa. Pysäkki ry:n osalta tämä on ratkaistu siten, että vastuu sosiaalisesta mediasta siirtyy kehittämistyön valmistuttua Pysäkki ry:n hallitukselle sekä työntekijöille.

Kehittämistyön tueksi on etsitty tutkimuksia ja tietoa siitä, kuinka sosiaalisen median kehittäminen tukee markkinointia ja kuinka sosiaalisen median hyödyntäminen näkyy sosiaalialalla ennestään. Sosiaalialan toimijoita on siirtynyt sosiaalisen median alustoille vuosien saatossa, mutta TikTok-sovelluksessa heitä löytyi vähäisesti ja toimijat painottuivat nuorisotyöhön. Kehittämistyön raportissa teoriaa on pyritty hakemaan ajantasaisesta kirjallisuudesta, vertaisarvioituista artikkeleista sekä luotettavilta verkkosivuilta. Näin raportissa olevan teorian voidaan tulkita olevan luotettavaa ja se tukee kehittämistyötä.

Raporttiin tuotettu teksti on omaa käsialaani, eikä sitä ole plagioitu muilta tekijöiltä. Teoriassa on viitattu lähteisiin, joiden perusteella tekstit on luotu. Lähteisiin voi tutustua lähdeluettelossa. Opinäytetyöraportti palautetaan valmistuessaan plagioinnin tarkastukseen, joka varmistaa, ettei teksti ole plagiaattia.

### 8.3 Ammatillinen kasvu

Sosiaalialan kompetensseihin peilaten kehittämistyöni tukee näitä tavoitteita. Kehittämistyöllä aikaiseksi saatu tuotos eli TikTok-käyttäjätili sekä TikTok-videot tukevat osallisuutta yhteiskuntatasolla. Kehittämistyössä on otettu huomioon asiakkaiden saavutettavuus ja lähdetty tuomaan palveluita ja toiminnan tunnettavuutta lähemmäksi heitä heidän omassa ympäristössään eli sosiaalisessa mediassa. Toteutuksessa on huomioitu sosiaalialaa ohjaavat eettiset näkökulmat, joiden raameissa työ on toteutettu. Kehittämistyön aikana myös oma tietämykseni kolmannen sektorin toimijoiden roolista ja mahdollisuuksista vahvistui työn aikana.

Kehittämistyö on luonut mahdollisuuden perehtyä tarkemmin asiakkaiden näkökulmaan palveluiden saatavuudesta ja niiden tavoittamisesta. Palveluiden ja toimintojen olemassaolo ole riittävää, ellei asiakkaat löydä niiden pariin. Tärkeä näkökulma on, että sosiaalialan ammattihenkilönä sosiaalipalveluiden sisältö voi olla selvää, mutta se ei ole välttämättä sitä asiakkaille. On tarkasteltava, tuodaanko palvelut ja toiminnot esille tarpeeksi asiakkaiden näkökulmasta, jotta asiakkaat ymmärtävät niiden sisällöt ja tavoitteet konkreettisesti. Tämä on ensisijaista, jotta palveluita ja toimintoja pystytään hyödyntämään siinä määrin, kuin on tarkoitettu.

Koen, että opinnäytetyössä kehittämistä toteutettiin asiakaslähtöisesti sekä asiakkaiden näkökulmasta. Pysäkki ry:n toiminta ja toiminnan mahdollisuudet kehittämistyössä pyrittiin tuomaan esille mahdollisimman asiakaslähtöisesti, jotta niiden hyödyntämiseen rohkaistuisi myös uusia kävijöitä. TikTok-videoiden sisältö onnistuttiin tuottamaan periaatteilla, jotka nykypäivänä herättävät mielenkiintoa sovelluksessa.

Kehittämistyössä riskinä on, että uuden käyttäjän luominen ja ensimmäiset julkaisut eivät tavoita ihmisiä. Tulee huomioida, että uuden kehittämiseen liittyy aina riskejä, jotka tulee omalla toiminnallaan minimoida. Riskejä kehittämistyössä minimoitiin esimerkiksi julkaisemalla videot TikTok-sovelluksen ruuhkaisimpaan aikaan, jolloin katsojia sovelluksessa on paljon. On tärkeää ymmärtää, että uusia työvälineitä ja mahdollisuuksia toiminnan edistämiseksi ei synny, jos uusia keinoja ei lähdetä määrätietoisesti kokeilemaan.

Koen, että Pysäkki ry on saanut TikTok-sovelluksessa hyvän vastaanoton ja katselukertojen määrä on positiivinen yllätys, koska kehittäminen sosiaaliseen mediaan on vasta aloitettu. Henkilökohtaisella tasolla olen tyytyväinen, kuinka hyvin Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätili alkoi kasvamaan jo muutamassa päivässä. Tämä ilmentää sen, että sosiaalinen media on hyödyllinen alusta myös sosiaalialalla ja sen hyödyntäminen ei vaadi toimiakseen isoja resursseja.

#### 8.4 Tuotoksen hyödynnettävyys ja kehittämisideat

TikTok-videoiden sisältöön, tavoittamiselle ja hyödyntämiselle asetetut tavoitteet ovat työssäni täyttyneet. Kehittämistyön tavoitteeksi on asetettu tuottaa Pysäkki ry:lle videomateriaali markkinoinnin sekä tietoisuuden lisäämisen tueksi. Sisältö on tuotettu suunnitelman mukaisesti ja se on Pysäkki ry:n hyödynnettävissä myös tulevaisuudessa.

Työn prosessista ja TikTokiin tuotetuista videoista palaute on ollut myönteistä. Toimeksiantaja Pysäkki ry on ollut tyytyväinen tuotettuihin videoihin ja siihen, kuinka paljon ihmisiä sisällöllä on tavoitettu. TikTok-käyttäjätili on hyödynnettävissä jatkossa Pysäkki ry:n käyttöön.

Päiväkeskusten esittely on ollut luonteva aloitus sosiaalisen median kehittämiseen TikTokissa. Tämän avulla katsoja pääsee aina jatkossa tutustumaan Pysäkki ry:n profiilissa, millainen toimija on kyseessä. Tämä on tärkeää, koska tulevaisuudessa käyttäjätilille halutaan tuottaa asiasisältöä esimerkiksi päihdehaitoista. Tällöin sisällön luotettavuutta lisää se, että profiilista selviää kyseessä olevan sosiaalialatoimija.

Kehittämistä tulee tehdä määrätietoisesti myös jatkossa tuottamalla sisältöä Pysäkki ry:n TikTok-käyttäjätilille. Tämä mahdollistaa laajemman seuraajakunnan sekä laajemmat mahdollisuudet tavoittaa ihmisiä. Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat rajattomat, joka tulee nähdä mahdollisuutena myös Pysäkki ry:lle.

On tärkeää huomioida, että sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä alusta. Tämä edellyttää, että toimijat pysyvät ajan tasalla siitä, mitä sosiaalisella medially siinä hetkessä halutaan. TikTok on ollut suosiossa pitkään, eikä sen suosiolle näy laskua. Tämän vuoksi TikTok oli hyvä alusta lähteä tuottamaan sisältöä Pysäkki ry:n toiminnan hyväksi.

Tarkoituksena on, että Pysäkki ry:n sosiaalisen median kehittäminen jatkuu, mutta sen kehittäminen päättyy opinnäytetyöni osalta ja vastuu siirtyy Pysäkki ry:n hallitukselle sekä työntekijöille. Tämä on osa lineaarista mallia, jossa tarkoituksena on, että projekti saa selkeän päätöksen. Projektia eli sosiaalisen median kehittämistä pystytään jatkamaan, mutta se vaatii uuden projektin sekä prosessin, josta jatkossa vastaa Pysäkki ry:n hallitus sekä työntekijät. (Toikko & Rantanen 2009, 65.)

## LÄHTEET

- Appel, Gil, Grewal, Lauren, Hadi, Rhonda & Stephen, Andrew T. 2020. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (1), 79–95.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/32431463>. Viitattu 10.3.2024.
- Arene 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosta Arene ry. Pdf-tiedosto. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AM-MATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>. Viitattu 15.4.2024.
- Boddy, Jennifer & Dominelli, Lena 2017. Social Media and Social Work: The Challenges of a New Ethical Space. *Australian Social Work* 70 (2), 172–184.  
<https://doi.org/10.1080/0312407X.2016.1224907>. Viitattu 28.2.2024.
- By, Daniel 2022. What is TikTok? Why Is It So Popular? Verkkojulkaisu. <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>. Viitattu 18.4.2024.
- Cambridge Dictionary julkaisuaika tuntematon. TikTok. Verkkosanakirja. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/tiktok>. Viitattu 26.2.2024.
- EHYT 2022. Nuoret etsivät TikTokissa tietoa myös päihdehaitoista. Verkkojulkaisu. <https://ehyt.fi/uutishuone/tiedotteet/nuoret-etsivat-tiktokissa-tietoa-myo-paihdeaiheista/>. Viitattu 18.4.2024.
- Grönlund, Henrietta 2021. Onko sektorilla väliä? Julkisen sektorin ja kolmannen sektorin toimijoiden ylläpitämien matalan kynnyksen kohtaamispaikkojen keskinäiset erot ja yhtäläisyydet. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 58 (4), 430–444. <https://doi.org/10.23990/sa.88823>. Viitattu 27.2.2024.
- Hietaoja, Eija & Mäkinen, Kaisa 2021. Sosiaalisen median käytön vaikutus nuorten kehonkuvaan. Pro gradu -tutkielma. Terveystieteiden tutkinto-ohjelma, hoitotiede. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202111038151>. Viitattu 10.1.2024.
- Holmberg, Erno 2017. Mitä tarkoittaa viraali? Verkkojulkaisu. <https://www.linkedin.com/pulse/mita-tarkoittaa-viraali-erno-holmberg>. Viitattu 27.2.2024.
- Husso, Liisa 2023. Iisalmen Turvatori-tapahtuman palautteet. Yksityinen sähköpostiviesti 24.7.2023. Viestin saaja: Jasmiina Kivimäki.
- Hyvinvointiala julkaisuaika tuntematon. Tietoa meistä. Verkkojulkaisu. <https://www.hyvinvointiala.fi/tietoa-meista/>. Viitattu 23.4.2024.
- Kemp, Simon 2023. Digitaalinen 2023: Suomi. Verkkojulkaisu. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Viitattu 20.2.2024.
- Laki ehkäisevän päihdetyön järjestämisestä 523/2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150523>. Viitattu 20.4.2024.
- Leppänen, Erkki 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. E-kirja. Klaava Media. Viitattu 1.2.2024.
- Markkula, Jaana, Kalsson, Thomas, Kesänen, Minna, Partanen, Airi, Ruokolainen, Otto & Warpenius, Katariina 2017. Kunta päihdehaittojen ehkäisijänä – hyvinvointia kuntalaisille, elinvoimaa kunnalle. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Päätösten tueksi 2/2017. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/134703/URN\\_ISBN\\_978-952-302-888-3.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/134703/URN_ISBN_978-952-302-888-3.pdf?sequence=1). Viitattu 10.4.2024.
- Markkula, Jaana, Karlsson, Nina, Ollila, Hanna & Strand, Teija (toim.) 2022. Ehkäisevä päihdetyö – opas kunnille ja hyvinvointialueille. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Ohjaus 5/2022.

- [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/144684/URN\\_ISBN\\_978-952-343-825-5.pdf](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/144684/URN_ISBN_978-952-343-825-5.pdf). Viitattu 10.3.2024.
- Mähönen, Sari 2024. Palaute kehittämistyön toteutuksesta. Yksityinen sähköpostiviesti 15.4.2024. Viestin saaja: Jasmiina Kivimäki.
- Männikkö, Niko 2021. Sosiaalinen media itsensä ilmaisun, sosiaalisen pääoman ja hyvinvointivaikutusten välittäjänä. *Janus* 29 (4), 398–404. <https://doi.org/10.30668/janus.110631>. Viitattu 12.1.2024.
- Mönkkönen, Kaarina 2018. Vuorovaikutus asiakastyössä. Asiakkaan kohtaaminen sosiaali- ja terveysalalla. Tallinna: Gaudeamus.
- Pehkonen, Aini, Kekoni, Taru & Kuusisto, Katja 2019. Oikeus päihdehuoltoon. On aika puhua päihdeongelmaisten asiakkaiden oikeudesta päihdehuoltoon. Teoksessa Aini Pehkonen, Taru Kekoni & Katja Kuusisto (toim.) Oikeus päihdehuoltoon. On aika puhua päihdeongelmaisten asiakkaiden oikeudesta päihdehuoltoon. Tampere: Vastapaino, 7–20.
- Pitkänen, Tuuli, Jokelainen, Suvi, Sironen, Jiri & Glad, Timo 2017. Matalan kynnyksen kohtaamispaikat edistävät hyvinvointia. A-klinikkasäätiö. Tietopuu: Katsauksia ja näkökulmia 1/2017. [https://tiedostot.a-klinikkasaaatio.fi/Tietopuu\\_katsauksia\\_ja\\_nakokulmia\\_%201\\_2017\\_Elokolo.pdf](https://tiedostot.a-klinikkasaaatio.fi/Tietopuu_katsauksia_ja_nakokulmia_%201_2017_Elokolo.pdf). Viitattu 27.2.2024.
- Päihdehuoltolaki 41/1986. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860041>. Viitattu 26.2.2024.
- Päiväkeskus Pysäkki julkaisuaika tuntematon b. Toimintasuunnitelma 2024. Iisalmi: Jasmiina Kivimäen kokoelmat.
- Päiväkeskus Pysäkki ry julkaisuaika tuntematon a. Päiväkeskus Pysäkki ry. Verkkajulkaisu. <http://paivakeskuspysakki.fi>. Viitattu 8.1.2024.
- Raatikainen, Eija, Rahikka, Anne, Saarnio, Tuula & Vepsä, Päivi 2019. Ammattina sosionomi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rissanen, Päivi & Jurvansuu, Sari 2017. Vertaistoiminnan muodot ja merkitys päihde- ja mielenterveysjärjestöissä. *Kuntoutus* 40 (1), 5–17. <https://journal.fi/kuntoutus/article/view/112442>. Viitattu 6.3.2024.
- Salonen, Kari, Eloranta, Sini, Hautala, Tiina & Kinos, Sirpa 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulussa. Kehittämisen menetelmiä ja välineitä. Turun ammattikorkeakoulu. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 108. <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>. Viitattu 12.1.2024.
- Savolainen, Jussi, Kivimäki, Anne & Vikman, Mari 2023. Mielenterveys- ja päihdehoitotyö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Selovuo, Kari 2018. Saavutettava sisältö. Opas suunnitteluun ja sisällöntuotantoon. Pdf-tiedosto. <https://www.hel.fi/static/hki4all/ohjeet/saavutettavuus-opas.pdf>. Viitattu 26.2.2024.
- Sharabari, Abdel-Aziz Ahmad, Al-Haddad, Shafiq, Al-Khasawneh, Mohammad, Nababteh, Natalie, Mohammad, Mai & Abu Ghoush, Qais 2022. The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8 (3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>. Viitattu 10.3.2024.
- Sininauhaliitonjäsened 2022. Mitä sosiaalihuoltolain uudistus tarkoittaa päiväkeskusten osalta? Verkkajulkaisu. <https://www.sininauhaliitonjasenet.fi/paivakeskus/mita-sosiaalihuoltolain-uudistus-tarκοittaa-paivakeskusten-osalta/>. Viitattu 20.4.2024.

SocialBlast julkaisuaika tuntematon. Kuinka murtautua TikTok vuonna 2023: Täydellinen opas. Verkkojulkaisu. [https://socialblast.co/fi/tiktok/kuinka-murtautua-tiktokiin-vuonna-2023-taydellinen-opas/#Comprendre\\_Algorithme\\_de\\_TikTok](https://socialblast.co/fi/tiktok/kuinka-murtautua-tiktokiin-vuonna-2023-taydellinen-opas/#Comprendre_Algorithme_de_TikTok). Viitattu 11.4.2024.

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö julkaisuaika tuntematon. Päihde- ja riippuvuustyön palvelut. Verkkojulkaisu. <https://stm.fi/paihdepalvelut>. Viitattu 26.2.2024.

Sosiaalihuoltolaki 1301/2014. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20141301>. Viitattu 26.2.2024.

Stenberg, Lea & Ronkainen, Jenni-Emilia 2024. Päiväkeskus 2025 -hankkeen esittely. Sininauhaliitto. Pdf-tiedosto. <https://www.sininauhaliitonjasenet.fi/uploads/2024/01/a85ae6fe-esittely-hankkeen-nettisivuille-250124.pdf>. Viitattu 17.4.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematon. TikTok-markkinointi yritykselle — tärkeimmät seikat. Verkkojulkaisu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>. Viitattu 21.2.2024.

Talentia 2020. Sosiaalinen media sosiaalialan ammattilaisten viestintävälineenä. Pdf-tiedosto. Talentia. <https://www.talentia.fi/wp-content/uploads/2020/07/Sosiaalinen-media-sosiaalialan-ammattilaisten-viestintavaliineena.pdf>. Viitattu 12.4.2024.

Talentia 2022. Arki, arvot ja etiikka. Sosiaalialan ammattihenkilön eettiset ohjeet. Pdf-tiedosto. <https://talentia.lukusali.fi/#/reader/4fb08bf6-d9e1-11ed-bdad-00155d64030a>. Viitattu 19.3.2024.

Tanner, Niina, Radwan, Rami, Korhonen, Helmi & Mustonen, Terhi 2020. Sosiaalinen media, ongelmallinen sosiaalisen median käyttö ja someriippuvuus. E-kirja. Helsinki: Sosiaalipedagogiikan säätiö. Viitattu 10.3.2024.

Tepponen, Margit, Strandén, Päivi & Rutanen, Hannu. Yhteinen päiväkeskus. Apua arkeen, tukea kuntoutumiseen ja askeleita yhteisöllisyyteen. Pdf-tiedosto. Sininauhaliitto. [https://storage.googleapis.com/sininauhaliitto-production/2017/12/7a543c71-yhteinen\\_paivakeskus\\_kirja\\_0.pdf](https://storage.googleapis.com/sininauhaliitto-production/2017/12/7a543c71-yhteinen_paivakeskus_kirja_0.pdf). Viitattu 27.2.2024.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2023. Alkoholi ja huumeet. Päihdetilastollinen vuosikirja 2023. Pdf-tiedosto. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/147998/URN\\_ISBN\\_978-952-408-204-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/147998/URN_ISBN_978-952-408-204-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu 20.4.2024.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2023. Suomalaisten huumeiden käyttö ja huumeasenteet 2022: Suomalaisten huumeekokeilut yleistyvät, asenteissa ja mielipiteissä isoja muutoksia. Tilastoraportti 15/2023. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146435/Suomalaisten%20huumeiden%20käyttö%20ja%20huumeasenteet%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 20.4.2023.

Tieteen termipankki julkaisuaika tuntematon. Markkinointi. Verkkojulkaisu. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:markkinointi>. Viitattu 10.1.2024.

Tiitinen, Laura 2018. Sosiaalialan mediavaikuttaminen hiljaisuuden kulttuurin murtajana? Pdf-tiedosto. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136256/YP1802\\_Tiitinen.pdf](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136256/YP1802_Tiitinen.pdf). Viitattu 19.3.2024.

TikTok for Business julkaisuaika tuntematon. Spark Ads 101: Make TikTok videos into ads. Verkkojulkaisu. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/spark-ads-101-make-tiktoks-into-ads?redirected=1>. Viitattu 19.3.2024.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. 3. korjattu painos. E-kirja. Tampere: Tampereen yliopistopaino. Viitattu 19.2.2024.

Tuorila, Helena 2018. Terveyspalvelujen markkinoinnin säätelykehikko ja sote-uudistuksen markkinointiin kohdistamat haasteet. Pdf-tiedosto. Kilpailu- ja kuluttajavirasto.  
<https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2018-kkv-selvityksia-1-2018-terveyspalvelujen-markkinointi.pdf>. Viitattu 12.4.2024.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 1.2.2024.

## LIITE 1: TIKTOK VIDEOIDEN KÄSIKIRJOITUS

Videon pituus noin 2-3min/video.

Julkaisujärjestys: Iisalmi, Vieremä, Sonkajärvi

1. Pysäkin kuvaaminen ulkoa.

Ääniraita: Mikä on Pysäkki, sijainti, osoite.

2. Ensimmäisen tilan esittely.

Ääniraita: Mitä varten Pysäkki on, mitä toiminnalla tavoitellaan, ketä varten toimintaa järjestetään, aukioloajat.

3. Ruokailutilan esittely.

Ääniraita: Aamupala ja lounas mahdollisuus Pysäkillä. Aukioloajat ja hinnasto. (Ruokajako Iisalmi)

4. Yleisten tilojen esittely.

Ääniraita: Päivätoiminnan esittely, muut päiväkeskuksen aktiviteetit ja toiminnot esimerkiksi tietokoneen käyttämisen mahdollisuus ja pyykinpesu.

5. Ulkorakennusten esittely (Iisalmi).

Ääniraita: Mitä tiloissa voi tehdä, virtuaaliseen Pysäkkiin tutustuminen verkkosivuilla.

6. Pysäkin kuvaaminen ulkoa.

Ääniraita: Johdattaminen seuraavaan videoon ja kiitokset.

## LIITE 2: TIKTOK-VIDEO IISALMEN PYSÄKIN ESITTELY

<https://vm.tiktok.com/ZGeucXCEP/>

LIITE 3: TIKTOK-VIDEO VIEREMÄN PYSÄKIN ESITTELY

<https://vm.tiktok.com/ZGeu3dsAr/>

LIITE 4: TIKTOK-VIDEO SONKAJÄRVEN PYSÄKIN ESITTELY

<https://vm.tiktok.com/ZGeucq1HD/>