

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismin koulutusohjelma

NJOURS12

Turun AMK

2016

Isa Nortela

VIESTINTÄÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA, ALKO OY

– miten sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia

Isa Nortela

VIESTINTÄÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA, ALKO OY

- miten sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia

Viestinnällä on suuri merkitys nykyaikaisen yrityksen toiminnassa. Vielä suurempi merkitys on viestinnällä, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa, ja tätä kautta välittyy kuluttajalle mobiililaitteiden kautta ympäri vuorokauden. Sosiaalinen media on täynnä eri kanavia viestiä ja yrityksen viestinnälle on tärkeä valita niistä oikeat omaa viestintäänsä varten. Oleellista on se, mitä niissä kannattaa viestiä, jotta erottuu jatkuvasta viestinnän tulvasta.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Alko Oy:lle. Alko Oy:n viestinnän tavoitteena on olla tehokasta, vastuullista ja ajankohtaista. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Alko Oy:n viestintään sosiaalisessa mediassa. Alko Oy:lle relevanttia tietoa on se, että ollaanko sen viestinnässä tällä hetkellä oikeissa kanavissa ja julkaistaanko siellä sitä sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita ja kuluttajia. Alkoholilainsäädäntö asettaa omat haasteensa Alko Oy:n viestinnälle. Opinnäytetyön on tarkoitus vastata edellä mainittuihin kysymyksiin.

Opinnäytetyötä varten haastattelin Alko Oy:n viestintäassistentti liris Mikkosta, jonka vastuulla on yrityksen sosiaalisen median viestintä. Opinnäytetyössä käytettiin haastattelun lisäksi kvantitatiivista tutkimusta survey-kyselyn muodossa. Kysely oli avoinna 15.3.2016 - 24.3.2016, yhteensä 10 päivää ja se keräsi 116 vastaajaa. Kysely julkaistiin Alko Oy:n Facebook- ja Twitter-tileillä, sekä jaoin sitä omissa kanavissani.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että vastaajat kokevat Alko Oy:n viestinnän sosiaalisessa mediassa pääsääntöisesti positiiviseksi ja hyväksi. Kehitettävää löytyy silti ja monet vastaajat toivovatkin Alko Oy:n viestinnältä asioita, joita se ei voi alkoholilainsäädännön takia julkaista. Tästä voidaan päätellä, että Alko Oy:n kannattasi tuoda viestinnässään avoimesti ilmi se, miksi tiettyä sisältöä ei voi julkaista, olematta silti liian holhoava.

ASIASANAT:

viestintä, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, Alko Oy, vuorovaikutus, alkoholilaki

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2016 | 34

Instructor: Samuel Raunio

Isa Nortela

COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA, ALKO INC

- how to communicate on social media

Communication has a great influence on the modern companies. Communication which is based on social media and reaches consumers around the clock via mobile devices, has even bigger influence. Social media is full of channels to use for communication and it's important for company to choose the right ones. The essential thing to know is that, what is the right way to communicate, in order to stand out.

This bachelor thesis has been done as an assignment for Alko. The goals for Alko's communication are to be effective, responsible and timely. In this bachelor thesis I'm focusing on communication happening on social media. Alko wants to know if they are on the right social media channels and are they publishing the right contents, which is interesting for customers and consumers. The alcohol law sets its own challenges for Alko's communication on social media. In this thesis I'm going to answer the questions above.

For this bachelor thesis I interviewed Iiris Mikkonen, who is in charge of Alko's communication on social media. In addition to the interview I used a quantitative research by making a survey. The survey was open 15.5.2016-24.3.2016, in total ten days and it had a 116 response. The survey was published on Alko's Facebook- and Twitter-page and it was shared on my own social media channels.

The results of the survey revealed that people who answered felt that Alko's communication on social media is mainly positive and good. There are still room for improvement and many respondents were hoping that Alko would publish things that they can't because of alcohol law. For conclusion, Alko's should bring out the challenges which alcohol law makes on social media communication, without being too patronizing.

KEYWORDS:

communication, social media, marketing communication, Alko Inc, interaction, licensing laws

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA JA VIESTINTÄ	8
2.1 Sosiaalinen media viestinnän välineenä	9
2.2 Sosiaalisen median kanavia viestinnässä	11
3 ALKO OY SOSIAALISESSA MEDIASSA	14
3.1 Alkoholilainsäädännön vaikutukset Alko Oy:n viestintään	14
3.2 Alko Oy sosiaalisessa mediassa	15
4 ALKO SOSIAALISESSA MEDIASSA -KYSELY	21
4.1 Vastaajien analyysi	21
4.2 Vastausten analyysi	23
5 LOPPUPÄÄTELMÄT JA KEHITYSIDEAT ALKO OY:N VIESTINTÄÄN SOSIAALISESSA MEDIASSA	31
LÄHTEET	33

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kysely

KUVAT

Kuva 1. Alko Oy:n Alko palvelee-facebook sivu (Alko 2016a)	16
Kuva 2. Alko Oy:n Twitter-tilin etusivu (Alko 2016b)	17
Kuva 3. Alko Oy:n Instagram-tilin etusivu (Alko 2016c)	18
Kuva 4. Alko Oy:n Pericope-tilin etusivu (Alko 2016d)	19

KUVIOT

Kuvio 1. Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma (Webropol)	22
Kuvio 2. Kyselytutkimuksen ikäjakauma (Webropol)	22
Kuvio 3. Vastaajien ammattijakauma (Webropol)	23
Kuvio 4. Vastaajien seuraamat sosiaalisen median kanavat (Webropol)	24
Kuvio 5. Vastaajien mielestä mielenkiintoiset sisällöt sosiaalisessa mediassa (Webropol)	25
Kuvio 6. Vastaajien aktiivinen yritysten seuranta sosiaalisessa mediassa (Webropol)	26
Kuvio 7. Alko Oy:n sosiaalisen median seuraajien määrä kyselyssä (Webropol)	27
Kuvio 8. Vastaajien näkemys Alkon sosiaalisen median kanavista (Webropol)	28

1 JOHDANTO

Yhteiskunta ja maailma ympärillämme muuttuu nopeasti, mutta viestinnänvälineet sekä tavat viestiä vielä nopeammin. Yritysten ulkoinen viestintä ei tapahdu pelkästään sanoma- tai aikakauslehtien sivuilla, tienvarsimainoksilla, kaupungilla jaettujen flyereitten avulla tai yrityksen omilla verkkosivuilla.

Maksettu mediatila ei enää suvereenisti hallitse, vaan oman mediatilan osuus korostuu (Juholin 2013, 270). Ulkoinen viestintä ja samalla markkinointi on siirtynyt koko ajan laajemmin internetiin, tarkemmin sanottuna sosiaaliseen mediaan. Laaja tarjonta viestintää tukevia sovelluksia mahdollistaa sisällön julkaisemisen monilla tavoin, esimerkiksi tekstin, kuvan tai kasvavissa määrin videon muodossa.

Viestintä ei ole enää selkeästi pelkkää viestintää, vaan on kietoutunut vahvasti markkinoinnin ympärille ja nykyään voidaan puhua selkeämmin markkinointiviestinnästä. Sosiaalinen media on kiinteä osa markkinointiviestintää, ja siihen kannattaa satsata, jotta yrityksen on mahdollista saada kaikki hyöty verkkonäkyvyydestä. (Valtari 2013.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen on yrityksen kannalta varsin järkevää, jotta se pysyisi ajan hermolla. Näin ajattelee myös Suomen valtion alkoholimonopoli Alko Oy. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Alko Oy:lle. Alko Oy:n sosiaalisen median viestinnän taustalla on yhtiön viestintästrategia. Viestinnän tavoitteena tehokasta, vastuullista, ajankohtaista ja kohderyhmiään palvelevaa Alko Oy:n strategian ydinviestien ja tavoitteiden mukaisesti (Iiris Mikkonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.2.2016¹).

”Alko Oy:n sosiaalisen median viestinnässä pyritään jakamaan monipuolisia ja vuorovaikutteisia sisältöjä, joissa korostuvat ajankohtaiset ilmiöt, ruoka- ja juomatrendit sekä sisältöjä, joissa kerrotaan yleisesti Alkon toiminnasta, palveluista ja henkilöstöstä kuluttajia kiinnostavalla tavalla.” (Mikkonen 2016)

Kuten monissa muissakin yrityksissä, Alko Oy:ssä mietitään tarkasti, missä sosiaalisen median kanavissa kannattaa näkyä ja mitä sisältöä siellä kannattaa julkaista. Tähän kietoutuu vahvasti myös kysymys siitä, mitkä ovat käytettävissä olevien kanavien kohderyhmät ja tavoitetaanko niillä ne ketä halutaan. Opinnäytetyöni tavoitteena on vastata juuri näihin kysymyksiin. Alkon viestintään vaikuttaa olennaisesti myös alkoholilainsäädäntö ja Valviran (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) tekemät ohjeistukset alkoholin mainonnasta.

¹ Jatkossa (Mikkonen 2016)

Opinnäytetyötä varten haastattelin Alko Oy:n viestintäasiantuntija Iiris Mikkosta, jonka vastuulla on yrityksen sosiaalisen median viestintä. Haastattelun ja taustatiedon hankinnan lisäksi oma kokemukseni Alkon myymälähenkilökuntaan kuulumisesta vuodesta 2011 tämän opinnäytetyön julkaisemiseen asti auttaa minua reflektoimaan faktoja ja antamaan myös lisätietoa.

Opinnäytetyötä varten hyödynsin empiirisen tutkimuksen menetelmistä kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta, kun toteutin survey-kyselyn. Verkkokyselyn tarkoituksena oli selvittää ihmisten ajatuksia Alkon viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kyselystä haluttiin vastauksia esimerkiksi kysymyksiin, mitä sisältöä ihmiset toivovat sosiaalisessa mediassa olevan ja miten he näkivät Alko Oy:n viestinnän sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöni luvussa 2 avataan sosiaalisen median ja viestinnän käsitteitä ja niiden virallisia määritelmiä. Luvussa 2.1 sukellaan syvemmälle siihen, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi viestinnässä. Luku käsittelee myös uusiutuvan digitaalisen median jakoa kolmeen luokkaan, sekä sosiaalista mediaa asiakaspalvelun näkökulmasta. Luvussa 2.2 käydään läpi sosiaalisen median kanavia, joita viestinnässä hyödynnetään. Luvussa käsitellään myös kanavien toimintatapoja ja eri keinoja käyttää niitä. Luku sivuaa myös algoritmeja, ja sitä miten niitä pitää ymmärtää, jotta pystyy saamaan kaiken irti esimerkiksi Instagramista.

Luku 3 esittelee Alko Oy:n yrityksenä, keskittyen kuitenkin syvemmin sen viestintään sosiaalisessa mediassa. Luvussa 3.1 avataan alkoholilainsäädännön vaikutuksia Alko Oy:n sosiaalisen median viestintään. Luku 3.2 taas käy läpi Alko Oy:n käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja sen viestintää niissä.

Yksi opinnäytetyön keskeisimmistä osioista, eli verkkokysely Alko Oy:n viestinnästä sosiaalisessa mediassa, käsitellään luvussa 4. Luku 4.1 käy läpi vastaajien eroavaisuuksia, kun taas luku 4.2 keskittyy varsinaisten vastausten analysointiin. Luvussa 5 voi lukea loppupäätelmistä ja Alko Oy:n viestinnän kehittämissuunnitelmista.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA VIESTINTÄ

Sosiaalinen media on se media, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Se siitä.²(Safko 2012, 3 käännös Isa Nortela.) Vaikka Safkon ajatuksessa on varmasti to-
tuuden siemen, nykypäivänä kyse on kuitenkin monimutkaisemmasta käsitteestä.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yhtä viestinnän muotoa, joka hyödyntää tietoverk-
koja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisen median käyttö on pääsääntöisesti vuorovaikutteista
ja käyttäjälähtöistä.(Haasio 2013, 9.) Sosiaalinen media tuo esiin elämän epäkohtia,
ruokkii niitä ja käyttää niitä uudestaan (Juholin 2013, 18).

Sen yksi vallitsevista piirteistä on avoimuus, jonka ydin on vuorovaikutuksessa. Se ei
ole 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan se on kommu-
nikointia ja yhdessä luomista.(Kortesuo 2014,16.) Yrityksen ja yhteisön viestinnässä on
voitu pitkään luottaa siihen, että viestintä on kontrolloitua ja kaikki siihen liittyvä, kuten
sidosryhmät ja henkilöstö, ovat hallittavissa. Sosiaalinen media on muuttanut tämän
ajatuksen.(Juholin 2014, 19.)

Viestintä on monisyistä ja pitää sisällään teknisiä prosesseja sekä ihmisten välistä
kanssakäymistä. Se, missä viestintä tapahtuu, on yhtä tärkeää kuin itse viesti, joka väli-
tetään. Sosiaalinen media on synnyttänyt virtuaalisen yhteisön. Ihmisten tarve kuulua
johonkin näkyy sosiaalisen median suosiossa. Kun käsitellään viestintää, käsitellään
myös viestinnän välineitä ja sen kanavia, foorumeita. Näihin sisältyvät internetin ja so-
siaalisen median lisäksi muun muassa lehdet, radio ja televisio. Perinteinen media voi-
daan määritellä mediaksi, jonka julkaisusta vastaa toimituksellinen henkilöstö. Vuoro-
vaikutus on tekijä, joka erottaa perinteisen median tämän hetken mediasta. Ennen so-
siaalista mediaa viestintä oli pääsääntöisesti yksisuuntaista tiedon välitystä. Perintei-
nen media antoi hyvin vähän mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, kun nykypäivänä sen
osuus viestinnässä on todella iso.(Juholin 2013, 23-24.)

Sosiaalisen median palvelut ovat laajalti käytössä yhteiskunnallisissa asioissa, niin yri-
tysten arkipäivässä kuin ihmisten yksityiselämässäänkin. Sosiaalinen media tuo läpinäky-
vyyttä viestintään ja esimerkiksi yritysten toimintaan.(Ahlqvist ym 2008, 5.)

² Social media is the media we use to be social. That's it.

2.1 Sosiaalinen media viestinnän välineenä

Parhaimmillaan sosiaalinen media tuo viestinnän välineenä yritykselle mittavaa hyötyä. Asiakkaat saavat tietoa kätevästi sosiaalisen median kautta, ja yritys pystyy tarjoamaan informaatiota laajemmin ja helpommin kuin ennen sosiaalisen median aikakautta. Sosiaalisen median käyttö viestinnässä on yritykselle lähtökohtaisesti ilmaista.

Kirsi Piha, strategisen viestintätoimisto Ellun Kanojen mahdollisuusviestintäjohtaja, KTM, toteaa, että viestinnän maailmassa on tapahtunut rytmihäiriö ja se on tuonut mukanaan muutoksen, joka haastaa kaikki toimimaan nopeammin ja muuttamaan omaa rytmiään. Sosiaalinen media on myös vaikuttanut siihen, että ” media ei enää käytä suvereenisti kommunikaatiovaltaa, sillä me tuotamme itse sisältöä ja toimimme omina medioinamme” (Piha 2015, 14-15). Pihan ajatuksia tukee myös esimerkiksi Somecon toimitusjohtaja Minna Valtari, joka kokee että monipuoliset verkossa olevat viestinnän kanavat ovat kääntäneet viestinnän päälaelleen. Enää ei tarvitse välttämättä maksaa saadakseen yrityksen nimeä ja agenda näkyviin, vaan periaatteessa jokainen internetin ja mobiililaitteen omistava voi julkaista verkossa sisältöä, joka hyödyttää yrityksen toimintaa (Valtari 2015).

Viestintä ja erityisesti sellainen viestintä, joka tarttuu mahdollisuuksiin ollen aktiivista ja tehokasta, takaa yrityksille menestystä tulevaisuudessa. Viestintää hyödyntämällä voidaan parantaa yrityksen brändikuvaa ja käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. (Piha 2015, 82.) Silloin kun viestinnän välineenä on sosiaalinen media, vuoropuhelun merkitys korostuu. Vaikka viestinnän siirtyminen sosiaaliseen mediaan saattaa olla konkreettisesti helppoa, ei kuitenkaan tee itse viestimisestä sitä. Nimittäin pelkästään se, että julkaistaan jotain, ei todellakaan riitä.

Yrityksen on mietittävä tarkoin sisältöä, mitä se aikoo viestinnässään sosiaalisessa mediassa käyttää. Sisällönsuunnittelun tärkeys korostuu sosiaalisessa mediassa ja yrityksen pitää tosissaan panostaa siihen. Aluksi helpolta tuntuva haaste ei olekaan niin helppo, kun lähtee miettimään mitä kaikkea pitää huomioida. Kuitenkin panostamalla sosiaaliseen mediaan viestinnän välineenä ilman, että se on vain yksinäinen palikka, joka lykätään markkinoinnin ja viestinnän kylkeen, on mahdollista saada hyviä tuloksia. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja viestintä ovat yhtä. (Valtari 2013.)

Tällä hetkellä jatkuvasti uusiutuva digitaalinen media voidaan jakaa seuraaviin luokkiin: Maksettu mediatila, oma mediatila ja ansaittu mediatila. Maksetulla mediatilalla tarkoitetaan hakusanamainontaa, display-mainontaa, eli verkkosivuilla näkyviä näyttömainoksia, ja sponsorointia. Omaa mediatilaa ovat taas yrityksen omat verkkosivut, sähköposti, yrityksen mahdollinen blogi, kampanjasivut ja sosiaalisen median kanavissa olevat sivut kuten Facebook-sivut ja Twitter-tili. Ansaittu mediatila on se, mitä tavoitellaan. Se muodostuu muiden julkaisuista sosiaaliseen mediaan, blogi-kirjoituksista, suosittelusta, arvioinneista, keskustelupalstoista ja julkaistun materiaalin jakamisesta. Ansaituksi sen tekee se, että muut kuin yrityksen viestintä- ja markkinointiosastot ovat sen takana. Muut keskustelevat ja suosittelevat yritystä tai sen tuotteita, palveluita sekä ideologiaa. (Juholin 2013, 270.)

Sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää asiakaspalvelussa, ja niitä kannattaakin hyödyntää. Yrityksen tulee vain tiedostaa hyötyjen lisäksi myös mahdolliset kompastuskivet. Hyötyjä ovat tiedon nopea ja laaja leviäminen, kun vastataan yhdelle asiakkaalle, niin moni muukin samaa tietoa mahdollisesti etsivä löytää vastauksen. Harva muu asiakaspalvelun väline mahdollistaa tämän. Asiakkaat saattavat myös itse vastata toistensa kysymyksiin ja jakaa kokemuksiaan, jolloin puhutaan meta-aktiivisesta asiakaspalvelusta. Kolmantena hyötynä mainittakoon se, että useimmat sosiaalisen median sovellukset ovat ilmaisia, sekä yrityksille että käyttäjille. Haittoja ja mahdollisia riskejä asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi väärinymmärryksien mahdollisuudet. Kaikkia yksittäisiä vastauksia ei voi soveltaa välttämättä toiseen samankaltaiseen tapaukseen. Myös yksityisyyden suojan piiriin kuuluvat tiedot tulee pitää pois sosiaalisesta mediasta. Kaikki asiakkaat tätä eivät välttämättä tiedosta ja silloin asiakaspalvelijan tulee olla tarkkana. Sosiaalisessa mediassa ei ole samalla tavalla sääntöjä kuin miten muutoin asiakaspalvelussa voi luottaa olevan. (Kortesuo 2014, 64-65.)

Asiakas on aina oikeassa, myös sosiaalisessa mediassa. Asiakaspalvelussa, varsinkin sosiaalisen median kanavissa, nopea reagointi on ensisijaisen tärkeää. Tämä korostuu varsinkin negatiivista palautetta antavan asiakkaan kanssa. Vastaamalla asiakkaan palautteeseen nopeasti, voidaan vielä pelastaa mahdollisesti pieleen mennyt asiakaskokemus. Asiakkaan palaute, turhalta tuntuvakin, kumpuaa asiakkaan aidosta tunteesta, johon henkilöity vastaus voi auttaa. Sosiaalisen median asiakaspalvelijan lähemmäksi tuominen ja asiakkaalle välittyvä ystävällisyyden tunne saattavat jo itsessään helpottaa tilannetta. Tilannetaju ja asiakaspalvelun aktiivinen ote vakuuttavat asiakkaan sosiaalisessa mediassa. (Suutari 2014.)

Sosiaalinen media haastaa perinteisen portinvartijateorian, jonka mukaan kaikessa mediassa on portinvartijat ja samalla media on portinvartijan asemassa. Käsitteellä tarkoitetaan muun muassa niin lehtien kuin mediatalojen toimituksia ja niiden päätoimittajia. (Jalonen 2014.) Vaikka perinteiset portinvartijat olisivatkin menneisyyttä, sosiaalisesta mediasta löytyy pyrkijöitä samaan tehtävään. Sitä mukaan kun itse julkaistu sisältö lisääntyy, algoritmit viime kädessä päättävät, mitä näytöllemme loputtomasta uutis- ja julkaisutulvasta päätyy. (Väliveronen 2014.)

2.2 Sosiaalisen median kanavia viestinnässä

Yrityksen käyttäessä sosiaalista mediaa hyödyksi viestinnässä ja markkinoinnissa, on sille sopivien kanavien valinta ensisijaisen tärkeää. Uusia tapoja ja kanavia viestintään sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa kehitetään jatkuvasti, ja yrityksen tulee olla tarkkana, mitkä kanavat se valitsee omaan käyttöönsä. (Lahtinen 2015.)

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, sillä tarkoitetaan verkkopalveluita, kuten Facebook, YouTube, Wikipedia ja Twitter. Yhteinen nimittäjä niille on se, että niiden ensisijainen käyttötarkoitus perustuu tai liittyy sosiaalisen mediaan eli keskusteluun, sisällön tuottoon, jakamiseen tai verkostoitumiseen. Virtuaalimaailma ja massaroolipelit rajataan sosiaalisen median palvelujen ulkopuolelle. (Pönkä 2015.)

Vuonna 2015 yritykset valitsivat yleisimmin viestintänsä välineiksi kanavia kuten Facebook, Instagram, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest ja LinkedIn. Kanavan valinnan merkitys on suuri, ja jokaisella kanavalla on omat plussansa ja miinuksensa. Kanavan valinnassa on oleellista miettiä, mitä kohderyhmiä halutaan tavoittaa. (Lahtinen 2015.)

Elina Sorsan opinnäytetyönään tekemästä Järjestöjen sosiaalisen median käytön nykytila ja tulevaisuudennäkymät: järjestösome-kartoitus 2015 -verkkokyselystä ilmeni, että Facebookia käytetään yritysmainonnassa ja viestinnässä eniten. Twitter ja YouTube tulivat heti perässä ja Instagram löytyi neljänneltä sijalta top 5 listauksessa. (Seppälä 2016.)

Kaikki sosiaalisessa mediassa julkaistu ei välttämättä mene perille halutulla tavalla, tai saa yhtä suurta suosiota. Varsinkin Facebookissa laatu ja määrä kulkevat käsi kädessä. (Puro 2014.)

Facebook-viestinnässä tiedon perillemenoon voidaan vaikuttaa parhaiten kahdella asialla, joista toinen on päivityksen sisältö. Keskeistä on saada yleisö tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan jaettua sisältöä, eli reagoimaan julkaistuun sisältöön. Facebookin algoritmit eli palvelun omat mekanismit vaikuttavat sisällön näkyvyyteen. Jos yleisö reagoi julkaistuun sisältöön negatiivisesti ja piilottaa viestejä, reagoi Facebookin algoritmi tähän näyttämällä julkaisuja yhä harvemmille. Saman lopputuloksen aiheuttaa myös liian harvoin julkaiseminen. (Puro 2014.)

Instagram ja Twitter tuovat yritykset tulevaisuudessa saman haasteen eteen kuin Facebook, kun ne ottavat omat algoritminsä käyttöön. Instagram on kertonut noin 70 prosentin osuuden uutisvirran julkaisuista menevän käyttäjältä ohitse, ja algoritmin tavoitteena on saada jäljelle jäävä 30 prosenttia julkaisuista tavoittamaan ne käyttäjät, joille nämä 30 prosenttia ovat oikeasti relevantteja. Yritykselle haasteeksi muodostuu se, että niiden julkaisut saattavat hukkua uutisvirtaan. Toisaalta suosituimmat julkaisut saavat algoritmin takia mahdollisesti lisänäkyvyyttä. (Valtari 2016.)

Jotta yritys pystyy erottumaan jatkuvasta sisällön tulvasta ja muiden julkaisemasta sisällöstä, sen tulee panostaa sisällön laatutekijöiden lisäksi aidon yleisön tavoittamiseen. Aidolla yleisöllä tarkoitetaan yleisöä, jota ei ole ostettu rahalla tai kilpailuilla. Avainasemassa on myös päivityksen ja julkaisun aika. Oikein ajoitettu julkaisu voi tavoittaa reilusti enemmän yleisöä kuin huonosti ajoitettu. (Puro 2014)

Vuonna 2014 60 prosenttia 16-89-vuotiaista käytti älypuhelinia (Tilastokeskus 2014). Mobiililaitteiden yleistymisen myötä informaatiotulva on rajaton. Puhelimeen tartutaan keskimäärin 221 kertaa päivässä. Asiakaspalveluun ei haluta jonottaa vaan vastaukset pitää saada heti. Viestinnässä pitää varautua kaikkeen ja koko ajan. (Piha 2015, 39-40.)

Tämä korostaa julkaistun sisällön merkitystä. Jotta yritys voi odottaa näkyvänsä sosiaalisessa mediassa ja saavansa siitä hyötyä, sen erottuminen 24/7 tapahtuvasta julkaisutulvasta on ensisijaisen tärkeää. Sisällöllä erottautuminen vaatii sosiaalisen median viestinnän suunnittelulta luovuutta, ja sosiaalisen median viestinnästä vastaavan tulee tuntea algoritmit ja eri kanavien toimintatavat. Tätä varten on tärkeä seurata oman yrityksen viestintää sosiaalisessa mediassa, saadakseen sen kattavuudesta tarkan kuvan.

Vuorovaikutuksen valjastaminen oman sosiaalisen median viestinnän hyväksi voi mahdollistaa julkaistun sisällön leviämisen todella paljon laajemmalle. Mitä enemmän ihmi-

set tykkäävät ja jakavat sisältöä, sen paremmin julkaisu leviää. Mitä enemmän yrityksissä keskitytään eri sosiaalisen median julkaisukanavien toiminnan ymmärtämiseen, ja sen mukaan toimimiseen, sen parempia tulokset ovat.

3 ALKO OY SOSIAALISESSA MEDIASSA

Alko Oy on itsenäinen, Suomen valtion omistama monopoliyritys ja alkoholijuomien erikoisliike(Alko Oy 2016).

Vuonna 1932 eduskunta kumosi kieltolain äänillä 120-45 ja väkijuomalaki vahvistettiin 9.2.1932. Tällöin valtion omistamalle Oy Alkoholiliike AB:lle annettiin yksinoikeus tuoda, viedä, valmistaa ja myydä alkoholijuomia. Varsinaisesti Alko aloitti toimintansa 5.4.1932. ”Viinakortti” otettiin käyttöön ostajantarkkailun valvonnan välineeksi. Miedot viinit vapautettiin ostajantarkkailusta 1949 ja väkevät juomat vapautettiin 1952. ”Viinakortti” poistui käytöstä 1971.(Alko Oy 2016.)

Alko Oy:n strategia kuvaa (Alko 2016) yrityksen tehtäväksi alkoholijuomien myynnin lisäksi vähentää alkoholihaittoja yrityksen erityisaseman takia. Alko myy yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia ja sen vähittäismyynnin yksinoikeus perustuu sosiaali- ja terveystieteisiin tavoitteisiin. Tämän vuoksi sosiaali- ja terveysministeriö on vastuussa Alkon omistajaohjauksesta ja valvonnasta. Alko Oy:n toimintaa ja sen viestintää ohjaa alkoholilainsäädäntö ja asetus mainonnasta ja säätelystä(Alkoholilaki 28.2.2014.)

Alko Oy:n toimintaa ohjaavat myös tasapuolisuusperiaatteet. Jotta tavarantoimittajien tuotteita kohdellaan tasapuolisesti, ei yksittäisiä tuotteita voida nostaa esiin esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.(Alko 2014.)

”Alko Oy:n strategian keskiössä on alkoholijuomien vähittäismyynti ja alkoholihaittojen vähentäminen erityisaseman kautta. Alkon strategia on jaettu neljään tavoitteeseen, joita ovat paras asiakaskokemus, paras työ, vastuullinen toimija yhteiskunnassa ja tehokas erityisliikeketju. Alkon viestinnän tarkoituksena on tukea Alkon strategisia tavoitteita Alkon erityisasema huomioiden.”(Mikkonen 2016)

3.1 Alkoholilainsäädännön vaikutukset Alko Oy:n viestintään

Kun alkoholilainsäädännön muutokset tulivat voimaan 1.1.2015, se asetti alan toimijoiden viestinnälle ja asiakaspalvelulle haasteita sosiaalisessa mediassa. Alko Oy:llä on Suomessa monopoliasema ja Valvira sekä alkoholilainsäädäntö määrittävät sen toimintaa. Valviran, eli sosiaali- ja terveysalan valvontajärjestön säädökset vaikuttavat myös Alkon viestintään.(Alko 2016.) Alko ei saa julkaista yksittäistä tuotetta koskevia tietoja Facebook-feedillään käyttäjänä *Alko palvelee*. Koska *Alko palvelee* -käyttäjän sivustolle

tulee paljon kysymyksiä yksityishenkilöiltä koskien tiettyjä yksittäisiä tuotteita, Valviran ohjeistuksen takia kyselyt ja täydellinen tiedonanto ohjataan Facebookin yksityisviestien puolelle. Siellä se on sallittua, eikä sitä voida rinnastaa mainontaan, kuten *Alko palvelee* -käyttäjän sivuille julkaistu vastaus voidaan. (Mikkonen 2016.)

”Totta kai kun muutokset (viittaa lainsäädäntöön, lisäys Isa Nortela) astuivat voimaan, se rajoitti kaikkien alan toimijoiden viestintää sosiaalisessa mediassa. Emme ole kuitenkaan kokeneet sitä ongelmalliseksi, koska Facebookissa on olemassa yksityisviesti ominaisuus ja voimme hyödyntää sitä.” (Mikkonen 2016)

Sosiaalisen median osalta alkoholimainontaa koskeva säädös on hyvin tulkinnanvarainen. Sallitun ja kielletyn mainonnan raja on usein tapauskohtaista. Kaikki riippuu siitä, mitkä ovat olleet mainonnan tai tiedonannon lähtökohdat ja tavoitteet. Mietojen alkoholijuomien mainonta on sallittua perinteisillä nettisivuilla sekä sosiaalisen median palveluissa. Kuitenkin tarkkana tulee olla siinä, että kuluttajilla ei saa olla mahdollisuutta kommentoida tai kirjoittaa mainosjulkaisuun, koska kuluttajankin kirjoittama teksti voidaan määritellä mainostamiseksi. (MaRa 2015.) Alkoholilainsäädännössä määritellään, että väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on kielletty (Alkoholilaki 28.2.2014/152.)

Alko Oy:n viestinnässä, kuten kaikessa muussakin toiminnassa, tulee huomioida vastuullisuus, ja Alko Oy:n tavoitteeksi nostetaan alkoholihaittojen minimoiminen (Alko 2016). Alkoholilainsäädännön takia Alko ei voi käyttää kaikkea viestinnällistä potentiaalia mitä siltä varmasti löytyisi.

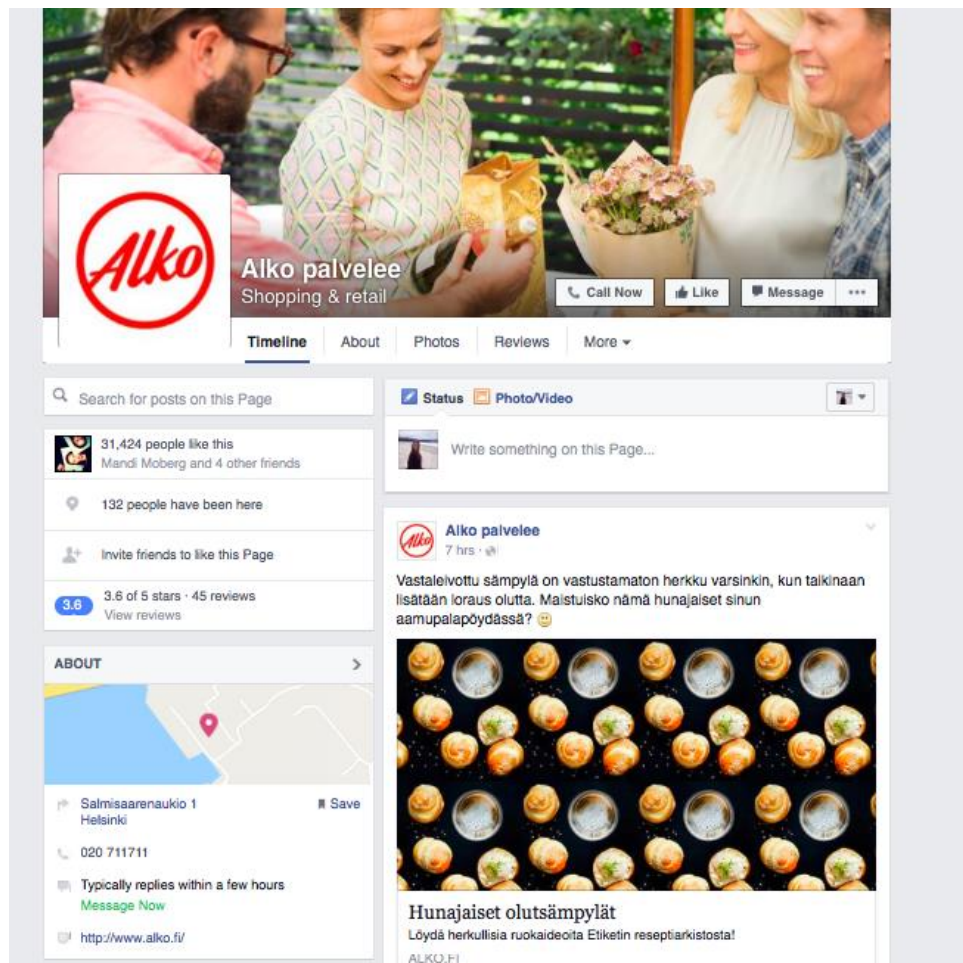
3.2 Alko Oy sosiaalisessa mediassa

Keväällä 2011 Alko liittyi ensimmäiseen sosiaalisen median kanavaansa eli Facebookiin käyttäjänä *Alko palvelee*. Tästä alkoi Alkon taival sosiaalisessa mediassa. (Mikkonen 2016.) Opinnäytetyön kirjoitushetkellä (tammikuu-huhtikuu 2016) Alko Oy julkaisee sisältöä kuudessa eri sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa, LinkedIn-palvelussa, Twitterissä, Instagramissa, YouTubeessa ja Periscopessa. Asiakasneuvontaa Alko tarjoaa näistä Facebookissa ja Twitterissä Yllämainittujen kanavien lisäksi Alko Oy:llä on verkkosivut, jolta löytyy ”Uutishuone- Alkon oma media”-palvelu.

Opinnäytetyössäni rajaan ulos Alkon LinkedIn-kanavan sekä YouTube-kanavan, koska opinnäytetyöni keskittyy viikoittaisesti käytössä oleviin sosiaalisen median vuorovaikutteisiin kanaviin, ja niiden sisältöön. Koska haastatteluhetkellä Alko Oy ei hyödyntänyt

LinkedIn- ja YouTube-kanaviaan samalla tavalla viikoittaisessa sosiaalisen median viestinnässään, kuin Facebookia, Twitteriä, Instagramia tai Periscopea, päätös on perusteltu. Esimerkiksi Alko Oy:n YouTube kanavaa ei ole hyödynnetty vuorovaikutteiseen sosiaalisen median viestintään, vaan se on toiminut eräänlaisena viestinnän video pankkina. (Mikkonen 2016)

Alko Oy:n käyttämiä Facebook-, Twitter-, Instagram- ja Periscope-kanavia yhdistää se, että niissä kuluttaja pystyy olemaan yhteydessä, eli julkaisemaan Alkon julkaisemiin sisältöihin. Sisällöistä voidaan tykätä ja niitä voidaan kommentoida tai jakaa.



Kuva 1. Alko Oy:n *Alko palvelee* -Facebook sivu (Alko 2016a)

Facebook (kuva 1.) nähdään Alkon viestinnässä vakiintuneena kanavana, johon monet yritykset ovat lähteneet (Mikkonen 2016). *Alko palvelee* -kanavalla toimii asiakaspalvelu arkinen 8.00 -16.00. Kävijät saattavat julkaista sivustolle kysymyksiä, mielipiteitä ja kannanottoja. Kysymyksiin vastataan joko suoraan julkisesti näkyvään kysymykseen,

tai yksityisviestillä, jonka kautta voidaan antaa niin sanotusti täydellistä asiakaspalvelua.

Alko palvelee -käyttäjä julkaisee tekstimateriaalia, kuvia, videoklippejä ja jakaa Alko.fi-sivuston materiaalia. Tällaista materiaalia ovat esimerkiksi kampanjat, reseptit ja artikkelit koskien alkoholinkulutusta ja käyttöä.

”Kuten kaikissa sosiaalisen median kanavissamme, tulee Facebookissa eteen välillä tiukkojakin mielipidettä, Alkon ei ole tarkoitus provosoitua, tai lähteä sellaiseen mukaan. Väärä informaatio kyllä korjataan.”(Mikkonen 2016)

Alko palvelee -käyttäjällä on 31 424 tykkääjää (21.4.2016). Joulukuussa 2015 tykkääjiä oli 30 886 (Monikanavainen viestintä 2015).



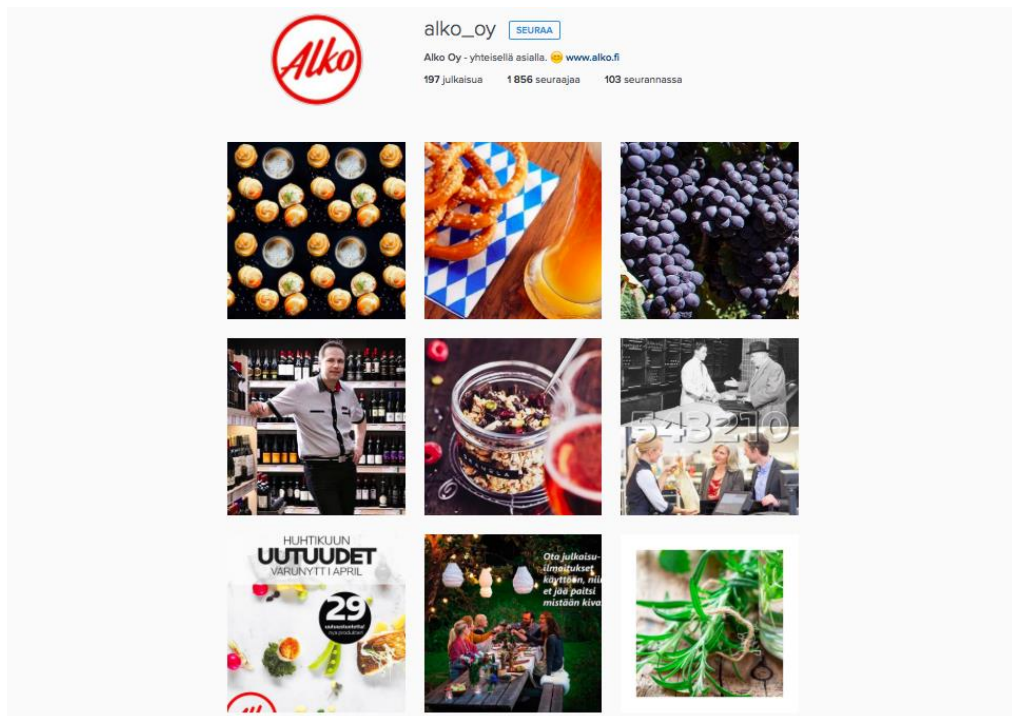
Kuva 2. Alko Oy:n Twitter-tilin etusivu (Alko 2016b)

Twitterissä (kuva 2.) Alko on ollut mukana helmikuusta 2013, käyttäjällä *Alko* (@Alko_Oy). Twitteriä hyödynnetään paljon nopeaan ja ajankohtaiseen viestintään. Aina kun Alkon Uutishuone-sivustolta julkaistaan jotain, se twiitataan myös Twitterissä. Sitä kautta Alko saa omaa sisältöään eteenpäin.(Mikkonen 2016)

”Twitterissä Alko retwiittaa myös eteenpäin artikkeleja ja muiden julkaisuja. Ajatuksena on viedä eteenpäin ja reagoida asioihin, jotka koskevat Alkoa positiivisella tavalla. Näitä ovat esimerkiksi spontaanit positiiviset asiakaspalautteet tai

alkoholiin liittyvät vastuullisuusasiat. Twitter-tili on Alkolle tärkeä kanava myös sidosryhmien kannalta.”(Mikkonen 2016)

Alkon Twitter-tilillä on 3087 seuraajaa (21.4.2016). Joulukuussa 2015 seuraajia oli 2 863 (Monikanavainen viestintä).



Kuva 3. Alko Oy:n Instagram-tilin etusivu (Alko 2016c)

Alkon Instagram-tili (Kuva 3.) *alko_oy* on ollut käytössä maaliskuusta 2014 asti. Instagramissa viestitään kuvilla ja maksimissaan 60 sekunnin pituisilla videoklippeillä. (Huhtikuuhun 2016 asti palveluun oli mahdollista ladata vain 15 sekuntia pitkiä videopätkiä) Instagram-sivulla on 197 julkaisua, joista 11 on videomateriaalia (21.4.2016) Pääsääntöisesti Instagram on pehmeän viestinnän kanava. Alko tavoittelee nuorten aikuisten kohderyhmää, ja Instagram on yksi niistä kanavista, jota kautta tätä kohderyhmää on helppo lähestyä.(Mikkonen 2016)

”Kanavana Instagram on erilainen viestinnän kanava kuin Facebook ja Twitter. Se ei sovellu samaan tapaan nopean tiedon välitykseen esimerkiksi jos halutaan viestiä myymälän kiinniolosta sähkökatkon takia. Instagram on Alkolle tietyllä tapaa kokeileva kanava. Haluamme tuoda yhä enemmän ja rohkeammin virallisissa kanavissamme esille positiivisia ja mukavia asioita. Instagramin kuvien ja

videoiden avulla se on helpompaa kuin esimerkiksi 140 merkin tekstiivissä. Alkon Instagramista löytyy esimerkiksi ruokakuvia ja kuvia tapahtumista, joihin olemme osallistuneet.” (Mikkonen 2016)

Alkon Instagram-tilillä on 1 855 seuraajaa 21.4.2016. Joulukuussa 2016 heitä on oli 1 349 (Monikanavainen viestintä 2015).



Kuva 4. Alko Oy:n Periscope-tilin etusivu (Alko 2016d)

Periscopeen Alko (Kuva 4.) liittyi vuoden 2016 alussa. Periscopessa Alkoa seuraa 221 (21.4.2016) käyttäjää. Periscope on Alkolle uusi kanava, ja sitä kautta on lähetetty 28.2.2016 mennessä 8 livelähetystä. Livelähetyksissä päästään pintaa syvemmälle, esimerkiksi kurkistamaan, miten Alkon työntekijöitä koulutetaan ja miten kuvataan Etiketti-lehden³ ruokakuvia. Tämän lisäksi Alkon asiantuntijoita on kertonut ajankohtaisista aiheista. Esimerkiksi Periscopessa on nähty livelähetys, missä Alkon asiantuntija kertoi, miten järjestää kotipruuvi, eli viinien maistelua ja vertailua kotioloissa.

³ Alko Oy:n neljästi vuodessa ilmestyvä asiakaslehti, joka sisältää monipuolisia juoma-artikkeleja ja reseptejä, sekä tietoa esimerkiksi eri alkoholijuomatyypeistä.

Periscope on ollut käytössä vasta kaksi kuukautta, eikä sen tarkkaa agenda ole vielä määritelty. Kuitenkin ajatuksena on lähteä kokeilemaan uusia kanavia ja nähdä, miten ne toimivat viestinnän välineinä. Periscopella on suuri potentiaali viestinnän kanavana. (Mikkonen 2016)

”Aiheita livelähetyksiä varten kerätään ja kartoitetaan koko ajan niin, että saisimme mahdollisimman monipuolisia lähetyksiä tehtyä. Nyt alkuun kun ollaan kokeiluvaiheessa ajatus on, että lähetyksiä olisi kerran viikossa.”(Mikkonen 2016)

Alko Oy:n ulospäin tapahtuvan viestinnän ja sosiaalisen median viestinnän takana on tarkoin harkittu viestintästrategia. Alkolla viestintää ja sosiaalisen median julkaisuja suunnitellaan viikko- ja vuositasolla.

”Sosiaalinen media on olennainen osa koko viestinnän palettiamme. Sosiaalisen median sisältökalenteriin vaikuttaa myös se, mitä suunnitellaan Etiketti-lehteen, millaisia teemoja näkyy myymäläviestinnässä, mitä verkkosivuille tulee ja mitä ulkoisen viestinnän vuosikalenterissa on. Sosiaalinen media on koko viestinnän tukena.”(Mikkonen 2016)

4 ALKO SOSIAALISESSA MEDIASSA-KYSELY

Teetin opinnäytetyötäni varten kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta hyödyntäen survey-kyselyn. Verkossa Webropol-ohjelmalla toteutetun kyselyn tavoitteena oli selvittää Alkon toivomia asioita (ks. sivu 6.) sekä ihmisten ajatuksia Alko Oy:n viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kyselystä halusin vastauksia esimerkiksi kysymyksiin, mitä sisältöä ihmiset toivovat sosiaalisessa mediassa olevan ja mitä sosiaalisen median kanavia he seuraavat. Kyselyssä yhteensä 11 kysymystä, joista kahdeksan oli monivalinta-kysymystä, ja näistä viiteen oli mahdollista täydentää vastausta avoimeen vastauslaatikkoon (ks liite1.). Kysymyksistä kolme oli täysin avoimia kysymyksiä. Vastaamiseen meni arviolta 5-10 minuuttia. Kyselyn aloitussivulla oli tieto siitä, että kuka kyselyä tekee ja että vastauksia tullaan käyttämään osana Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kysely oli avoinna 15.3.2016 - 24.3.2016, eli 10 päivää. Koska kysely oli suunnattu lähtökohtaisesti Alkoa sosiaalisessa mediassa seuraaville, sitä jaettiin Alkon sosiaalisen median kanavissa seuraavasti: Twitter 15.3.,21.3. ja 24.3. sekä Facebook 21.3. Tämän lisäksi kyselyä jaettiin Alkon henkilökunnalle Yammer-palvelussa. Yammer-palvelun kautta vastanneiden Alkon henkilökunnan vastauksia ei voi erottaa vastaajajoukosta.

Kyselyyn vastasi 116 henkilöä. Otanta on opinnäytetyöhön riittävä, vaikka vastauksia olisikin saanut olla vielä enemmän. Lähtökohtaisesti odotin isompaa vastausmäärää, mutta onneksi kyselyyn osallistuneet henkilöt olivat aktiivisesti vastanneet monivalintakysymyksien lisäksi avoimiin kysymyksiin. Tämä siksi, että avoimien kysymysten vastauksien avulla on helpompi lähteä kehittämään Alkon sosiaalisen median kanavia. Tässä opinnäytetyössä kyselyn tulokset käydään läpi samassa järjestyksessä, kuin ne kyselyssä olivat.

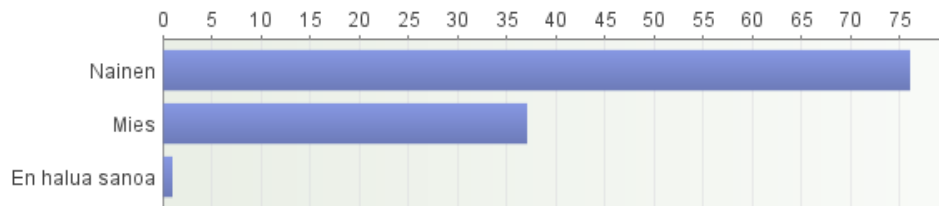
4.1 Vastaajien analyysi

Kyselyyn vastanneista 66,7 prosenttia eli yli puolet oli naisia (ks. kuvio 1.). Miehiä vastaneista oli 32,5 prosenttia. Yksi henkilö ei halunnut vastata kysymykseen sukupuolesta. Kyselyn tuloksesta voidaan olettaa, että naispuoliset henkilöt tarttuivat kyselyyn enemmän kuin miehet. Varsinkin kun esimerkiksi Facebookissa Alko Palvelee-

sivujen tykkääjistä 48 prosenttia on naisia ja 52 prosenttia miehiä. Twitterissä seuraajista naisia on 50 prosenttia ja miehiä 50 prosenttia. (Alko 2016.)

1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 114

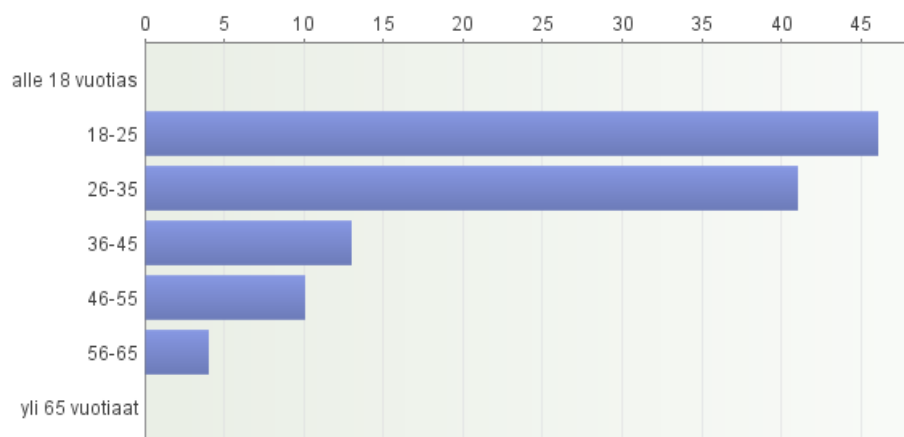


Kuvio 1. Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma (Webropol)

40,4 prosenttia kyselyyn vastanneista oli 18-25-vuotiaita (ks. kuvio 2.). Tämä ei yllättänyt, vaan tuntuma ennen kyselyä oli se, että nuoremmat henkilöt saattaisivat lähteä vastaamaan verkkokyselyyn aktiivisemmin. Odotettavissa oli myös, että kysely keräisi vastauksia yli 35-vuotialta. Koska Alkossa oman kokemukseni mukaan asioi enemmän 35+ ikäisiä henkilöitä kuin alle sen, heitä myös löytyy Alkon seuraajista. Se, ettei yhtään vastausta tullut alle 18-vuotialta ei sinänsä yllätä, koska alkoholin oston ikäraja on Suomessa 18 vuotta. Alkon kannalta koen vastanneiden iän positiivisena, aktiivisesti vastasivat ne, jotka tulevat Alkossa iällisesti asioimaan pisimpään.

2. Ikä

Vastaajien määrä: 114

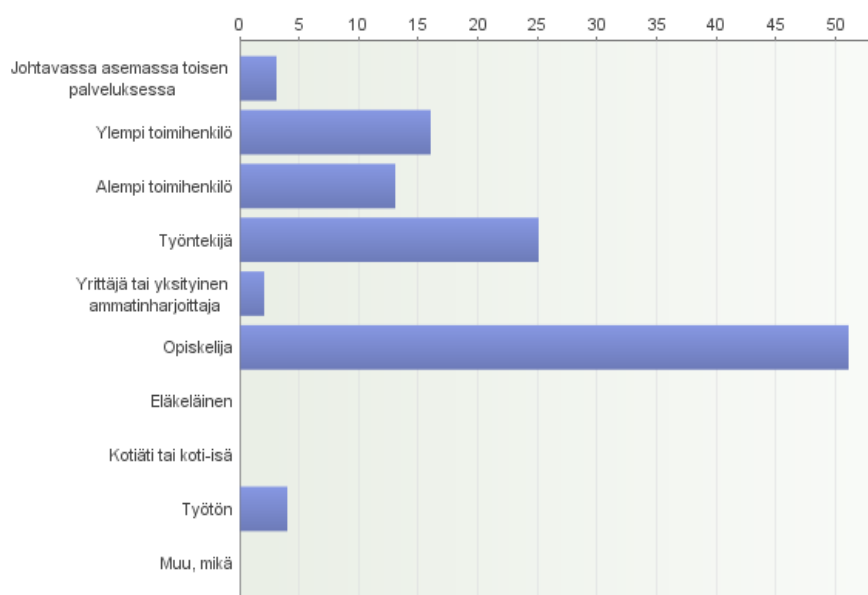


Kuvio 2. Kyselytutkimuksen ikäjakauma. (Webropol)

Vastaajista 44,7 prosenttia oli opiskelijoita. Kyselyyn vastanneiden ikäjakaumasta päätellen tulos on looginen. Se, että Alkossa asioi eri ammattiryhmien jäsenet, näkyy kuitenkin tuloksissa. Ainoastaan yrittäjien tai yksityisten ammatinharjoittajien osuus jäi vastanneiden kesken hyvin alhaiseksi (ks. kuvio 3.).

3. Ammatti

Vastaajien määrä: 114



Kuvio 3. Vastaajien ammattijakauma (Webropol)

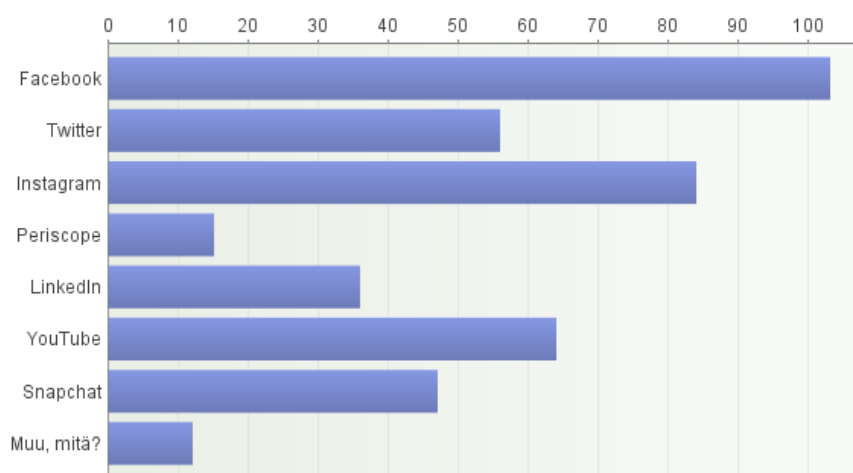
4.2 Vastausten analyysi

Facebook oli selkeästi suosituin vastaajien seuraamana sosiaalisen median kanavana. Tämä ei yllätä, sillä vuonna 2015 Facebook on suomalaisten keskuudessa muutenkin suosituin sosiaalisen median kanava (Pönkä 2015). Myös YouTube'n suosio on suomalaisten keskuudessa korkea (Pönkä 2015), vastanneiden keskuudessa se oli kolmantena (ks. kuvio 4.), Instagramin ollessa toisena. Twitteriä seurasi vastaajista neljänneksi eniten ihmisiä. Vastaukset näyttävät hyvältä, kun niitä mietitään Alkon sosiaalisen median viestinnän kannalta. Alko näkyy selkeästi oikeissa paikoissa.

Kysymykseen oli mahdollista vastata muu, mikä -kohtaan. Vastauksia tuli yhteensä 12 kappaletta ja useimmiten niissä mainittiin seuraavia palveluita: Reddit, Pinterest ja Tumblr.

4. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia seuraat?

Vastaajien määrä: 113



Kuvio 4. Vastaajien seuraamat sosiaalisen median kanavat (Webropol)

Mielenkiintoisinta sosiaalisen median sisältöä haettaessa kuvat nousivat ensimmäiseksi. Kyselystä käy ilmi, että vastaajia kiinnostaa melko tasaisesti kaikki materiaali, mitä sosiaalisessa mediassa jaetaan. Kuvien lisäksi ainoastaan tekstisisällöt, kuten artikkelit, saivat enemmän suosiota muihin verraten (ks. kuvio 5.).

Tässäkin kysymyksessä oli mahdollisuus valita vastausvaihtoehdoksi muu, mikä?-kohta. Näitä vastauksia tuli vain kaksi:

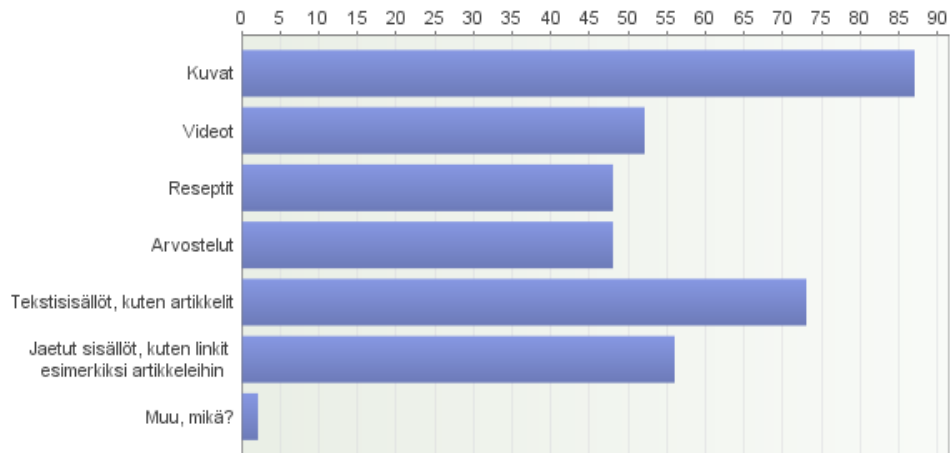
”Blogeihin liittyviä ajatuksia ja ihmisten kokemuksia.”

”Kaikki alkuperäinen materiaali.”

Alkon sosiaalisessa mediassa jaetaan hyvin paljon juuri niitä sisältöjä, joita vastaajatkin suosivat. Alkon Facebookissa julkaisemassa materiaalissa on lähes aina mukana kuva. Kuva saattaa olla osana jaettua juttua, tai linkkiä, mutta on omiaan herättelemään mielenkiinnon. Alko jakaa Facebookin lisäksi Twitterissä paljon siihen itseensä liittyvää materiaalia, kuten artikkeleja. Instagramin käyttö on perusteltu juuri pidetyillä kuva- ja videosisällöillä.

5. Mikä sisältö on mielestäsi mielenkiintoisinta sosiaalisen median kanavissa?

Vastaajien määrä: 113



Kuvio 5. Vastaajien mielestä mielenkiintoiset sisällöt sosiaalisessa mediassa. (Webropol)

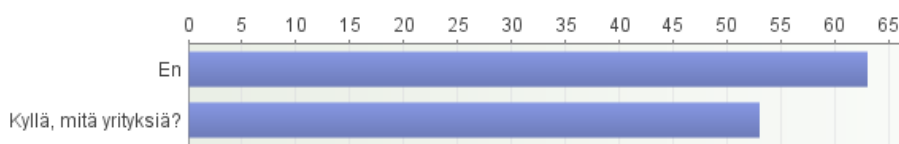
Kuudennessa kysymyksessä aiheena oli vastaajien seuraamat yritykset, ja ylipäättänsä se, että seuraavatko vastaajat aktiivisesti yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Hieman yli puolet, eli 63 henkilöä vastasi, ettei seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. 53 henkilöä vastasi seuraavansa (ks. kuvio 6.).

Kyllä-vastanneiden henkilöiden oli toivottavaa vastata myös siihen, mitä yrityksiä he seuraavat. Avoimia vastauksia oli 41 kappaletta. Alko Oy mainittiin vastauksissa yhteensä 15 kertaa. Suomen valtion omistuksista olevista yrityksistä Alkon lisäksi sekä VR että Finnair mainittiin kolme kertaa. Eniten vastauksissa (20 kpl) nostettiin esiin erilaisia ravintoloihin ja kahviloihin liittyviä yrityksiä sekä alkoholivalmistajia, kuten pienpanimoita. Vastauksia sai myös terveydenhuoltoalan yksityiset yritykset.

Kysymys oli relevantti, koska vastauksesta sai hyvin laajan kuvan siitä, minkälaisia yrityksiä vastaajat ylipäättänsä seuraavat. Ravintoon liittyviä vastauksia oli selkeästi eniten, eli ruoka ja juoma kiinnostavat.

6. Seuraatko aktiivisesti yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 114



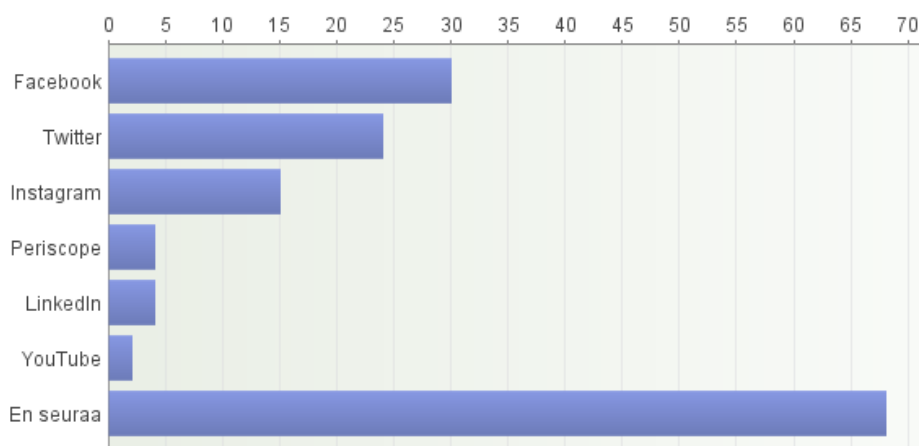
Kuvio 6. Vastaajien aktiivinen yritysten seuranta sosiaalisessa mediassa (Webropol)

Reilusti yli puolet vastaajista vastasi, ettei seuraa Alkon sosiaalisen median kanavia. Tulos selittyi pitkälti sillä, että vaikka kyselyä jaettiin nimenomaan Alkon sosiaalisen median kanavissa, sitä jaettiin myös muualla, kuten omalla henkilökohtaisella Facebook-sivullani. Ilahduttavaa on se, että henkilöt, jotka eivät Alkoa sosiaalisessa mediassa välttämättä seuranneet, olivat aktiivisesti kuitenkin vastaamassa kyselyyn. Alko on yrityksenä todella monelle tuttu, joten vaikka ei sen sosiaalisen median kanavia seuraisikaan, oli vastauksesta silti mahdollisesti hyötyä. Tuloksista voidaan myös olettaa, että on todella paljon potentiaalisia ihmisiä, jotka voisivat Alkon sosiaalisen median kanavia seurata, mutta eivät vain ole niihin vielä löytäneet.

Alkoa seurattiin eniten Facebookissa ja Twitterissä (ks. kuvio 7.), otannan nähden yllättävän moni myös uusimmassa sosiaalisen median kanavassa, eli Periscopessa. On hyvä, että Periscope uutena kanavana keräsi vastauksia. Koska videosisällöt keräsivät suosiota vastaajien mielestä mielenkiintoisina sosiaalisen median sisältöinä (ks. kuvio 5.), on syytä olettaa, että Periscope-tilin seuraajamäärä nousee. Periscopen kautta Alko julkaisee juurikin livevideomateriaalia. On hyvä merkki, että näinkin pienen otannan kyselyssä mikään kanavista ja vastausvaihtoehdoista ei jäänyt vastaajitta.

7. Seuraatko jotain Alko Oy:n sosiaalisen median kanavaa?

Vastaajien määrä: 113



Kuvio 7. Alko Oy:n sosiaalisen median seuraajien määrä kyselyssä (Webropol)

Kun kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipiteitä siihen, missä sosiaalisen median kanavissa Alkon pitäisi näkyä, Facebook sai eniten ääniä, eli 91 kappaletta. Instagram nousi 46 vastauksella (ks. kuvio 8.) toiseksi suosituimmaksi kanavaksi näkyvyyden kannalta. Kysymyksen ainoa vastasvaihtoehto, eli sosiaalisen median kanava, jossa Alko ei ole, oli Snapchat. Snapchat ohitti esimerkiksi Periscopoen, jossa Alko on, kolmella äänellä. Snapchatin nostin mukaan kyselyyn, koska sen koetaan olevan esimerkiksi Yhdysvalloissa paras vaihtoehto tavoittaa 13-34-vuotiaita ihmisiä (Snapchat 2016). Tilanne Suomessa ei välttämättä tällä hetkellä ole sama, mutta hyvin olemme yleensä seuranneet amerikkalaisia. Tämän lisäksi vaikka Alko ei tavoittelekaan huomiota alle 18-vuotialta, mahtuu kyseiseen ikäryhmään (13-34) paljon Alkon kohderyhmään kuuluva ihmisiä.

”Seuraamme tarkasti mitä somekentällä tapahtuu ja millaisia uusia kanavia siellä syntyy ja miten me voisimme niitä mahdollisesti hyödyntää viestinnän ja markkinoinnin tukena. Olemme tutustuneet myös Snapchattiin ja tammikuussa pitäneet sisäisen koulutuksen sovelluksen käytöstä. Kanava on tuttu ja kiinnostava, mutta emme ole vielä sitä toistaiseksi valjastaneet käyttöömmee. Kun lähdetään hyödyntämään uusia kanavia, on myös tärkeää, että siihen pystytään tuottamaan aktiivisesti kohderyhmälle ja kanavan luonteella sopivaa sisältöä, joka tukee brändiämme.” (Mikkonen 2016)

Kahdeksannen kysymyksen vastaukset ovat positiivisia Alkon tämän hetken viestinnän kannalta, Alko on hyvin aktiivinen eniten vastauksia keränneissä kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Vastauksista selvisi hyvin se, että tällä hetkellä Alko näkyy juuri siellä, missä vastaajat kokevat näkyvyyden olevan tärkeintä.

Tähän kysymykseen oli myös mahdollista valita Muu, mitä?-vastausvaihtoehto, sekä kommentoida avoimeen vastauslaatikkoon. Näitä vastauksia tuli kolme.

”Tv3”

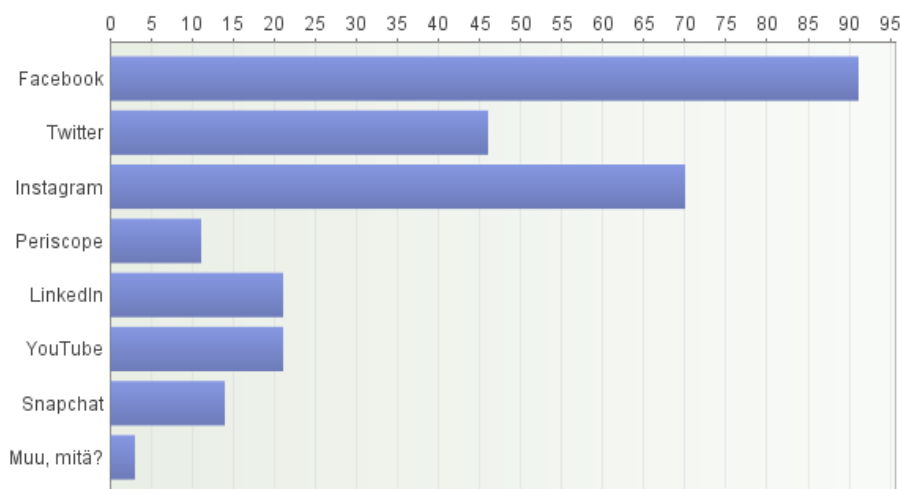
”Mielestäni ei pitäisi näkyä missään, ihmiset ostavat alkoholia muutenkin – jotkut liikaakin, ilman erityistä mainostamista ja näkyvyyden hakemista.”

”Näkyminen kyseenalaista sos.mediassa, koska käyttäjinä runsaasti alaikäisiä lapsia. Näkyminen siis rajatulle ryhmälle esim.”

Alkoholi on aiheena mielipiteitä herättävä ja ajatuksia jakava. Ei ole siis yllättävää, että vastaajista löytyy myös niitä henkilöitä, jotka kokevat Alkon näkyvyyden sosiaalisessa mediassa olevan kyseenalaista. Kuitenkin tulee muistaa, että Alkoa sitoo vastuulliseen toimintaan ja alkoholihaittojen minimointiin tähtääminen (Alko 2016). Alkon viestinnällä ei houkutella alaikäisiä asiakkaisiksi, vaan juuri päinvastoin. Alkolla on ollut useita kampanjoita koskien alkoholin välittämistä alaikäisille.

8. Missä sosiaalisen median kanavissa Alko Oy:n pitäisi mielestäsi näkyä?

Vastaajien määrä: 109



Kuvio 8. Vastaajien näkemys Alkon sosiaalisen median kanavista (Webropol)

Ensimmäinen avoin kysymys, kysymys numero 9, käsitteli sitä, että miksi Alkon pitäisi näkyä vastaajien valitsemissa sosiaalisen median kanavissa. Kysymykseen vastasi 80 henkilöä, mikä on reilusti yli puolet vastaajista. Kysymyksellä haettiin perusteluja kysymyksessä kahdeksan (ks. kuvio 8.) annettuihin vastauksiin, sekä kehittämisisideoita.

Yleiseksi mielipiteeksi nousi se, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa on nykypäivää ja Alkonkin tulisi pysyä mukana sosiaalisen mediassa. Facebook ja Twitter koettiin hyvänä kanavana ajankohtaisen infon jakamiseen.

"Mielestäni ne sopivat Alkon kaltaiselle yritykselle some-kanaviksi. Facebookissa ja Twitterissä viestintä voi olla "virallisempaa", mutta esimerkiksi Snapchatissa ja Instagramissa olisi kiva nähdä vähän hassuttelumateriaalia, pilke silmäkulmassa tehtyä."

"Facebookia käyttävät erityisesti nuoret aikuiset (kaikista nuorimmat ovat jo Facebookin hylänneet) joten kohderyhmä on osuva."

"Facebook ja Twitter ovat nykyään melkein tärkeimpiä tiedonvälityskanavia. Niiden kautta Alkokin parhaiten tavoittaa asiakkaansa/kohderyhmänsä."

Alkon koettiin brändinä hyötyvän sosiaalisen median näkyvyydestä. Tulevaisuuden asiakkaat ovat niitä, jotka tällä hetkellä ovat sosiaalisen median suurkuluttajia.

"Brändin ylläpito/vahvistaminen on tärkeää. Lisäksi asiakkaiden parissa näkyminen on oleellista nykyaikaiselle yritykselle."

"Some on tärkeä osa nykyaikaisen yrityksen brändiä varsinkin kun kyseessä on yhteiskuntavaikuttaja Alko."

Alko tuo viestinnässään usein esiin vastuullisuusnäkökulman, joko tuotteiden hankintaan, myynninvalvontaan tai esimerkiksi tuotteiden laadunvalvontaan liittyen. Vastaajien kesken tämä oli selkeästi toivottua.

Toinen avoin kysymys eli kysymys 10. tiedusteli vastaajien toiveita Alkon sosiaalisen median kanavien sisällöksi. Vastauksia tähän kysymykseen oli 79, mitä voidaan pitää vastaajien määrään verrattuna todella hyvänä. Kysymyksen tavoitteena oli kerätä ideoita tulevaisuuden viestinnän suunnittelua varten ja saada tietoa siitä, mitä ihmiset todella Alkon viestinnältä toivoivat.

Vastauksissa toistui ja niistä väittyi vastaajien kiinnostus ruokaan ja sen yhdistämisestä juomaan, sekä drinkit ja niin sanottu taustatyön näkyvyys. Monessa vastauksessa toivottiin behind the scenes -materiaalia ja tietoa alkoholin taustoista.

"Yllä mainittua (viittaa omaan aikaisempaan vastaukseensa, lisäys Isa Nortela) kevyempää materiaalia. Myös behind the scenes materiaali olisi tervetullutta. Miten Alkolla työskennellään? Miten myyntiin valittavat juomat valikoimaan? Kuinka pitkän matkan takaa juomat tulevat? Myös arjen jakaminen on nykypäivää"

"Ruoka-juomakulttuuria, vastuullisuusteemoja mahdollisimman kattavasti (koko vastuullinen hankitaketju, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu)"

Monia toivottuja sisältöjä tuotetaan Alkon sosiaalisen median kanavissa tälläkin hetkellä, voidaan siis todeta, että ollaan hyvällä tiellä. Varsinkin Periscope ja nykyään

Instagram 60 sekunnin videoillaan mahdollistaa juuri toivotun behind the scenes - materiaalin.

Tuloksia analysoidessani yksi tietty asia kiinnitti kuitenkin erityisesti huomioni. Tuoteuutuuksia toivottiin 23:ssa vastauksessa, eli 29,1 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut niistä. Monopoliasemansa ja alkoholilainsäädännön takia Alko ei kuitenkaan voi mainostaa tai nostaa esiin nimellisesti mitään tiettyä tuotetta, vaan kaikki tuotteet pitää olla tasapuolisesti esillä ja viestinnässä tulee noudattaa alkoholilainsäädäntöä (ks. s.14).

Kysymys 11. ”Mitä haluaisit sanoa Alko Oy:n sosiaalisen median kanaviin ja viestintään liittyen”, oli avoin kysymys ja kyselyn viimeinen. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli antaa vastaajalle vapaa sana Alkon viestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyen. Kysymykseen vastasi 39 henkilöä.

Vastauksista 12 piti sisällään positiivisen kommentin Alkon viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

”Ihan hyvää viestintää somessa pääasiassa, sellaisia pehmeitä asioita näkyvissä. Hyvä kun nostatte myös näkyviin teitä koskevat ei niin kivat asiat. ”

Seitsämän vastaajaa oli eksynyt kyselyyn jonkun muun kautta kuin Alkon sosiaalisen median kanavien eikä ollut törmännyt Alkoon sosiaalisessa mediassa.

”Alko ei näy.”

Vastauksista neljä oli negatiivissävytteisiä.

”Facebook on hyvä, mutta sisältö mitäänsanomatonta, hajutonta ja mautonta. Tuntuu että lähes kaikki on vain aukioloajoista tiedottamista ja jokavuotista sesongeista tiedottamista. Todella tylsää eikä kiinnostavaa.”

Oli odotettavissa, että vapaan sanan kysymykseen tulee vastauksia laidasta laitaan. Hienoa oli se, että vastauksista enemmistö oli positiivisia tai neutraaleita. Vain neljä negatiivista vastausta on Alkon viestinnän kannalta hyvä saavutus.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT JA KEHITYSIDEAT ALKO OY:N VIESTINTÄÄN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Verkkokyselyn tuloksien analysointi antaa selkeitä vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tuloksista voi päätellä, että Alko Oy:tä sosiaalisessa mediassa seuraavat henkilöt pitävät Alkon viestintää siellä pääsääntöisesti hyvänä. Kysymykseen missä kannattaa näkyä, vastaus löytyy kyselyn kysymyksestä 4(ks. kuvio 4.). Alko näkyy juuri niissä kanavissa, mitä kuluttajat seuraavat. Kanavat, joissa Alko Oy näkyy, ovat monipuolisia ja mahdollistavat erilaisen sisällön julkaisemisen kätevästi.

Alko julkaisee pääsääntöisesti niitä sisältöjä, joita vastaajat kokivat mielenkiintoisimmiksi (ks. kuvio 5.). Kuvat, tekstisisällöt, videot ja reseptit, ovat kaikki sisältöä, mitä Alkon sosiaalisen median kanavista löytyy. Mitä monipuolisemmin ja mielenkiintoisemmin viestitään, sen parempi.

Yhdeksi opinnäytetyön tulokseksi haluan nostaa sen, että asiakkaat toivovat Alkon viestinnän sisältävän tietoja, joiden julkaiseminen on hankalaa alkoholilainsäädännön ja maahantuottajien sekä tuotteiden tasapuoliseen kohteluun pyrkimisen takia(ks. s.14). Alkon viestijöille se ei ehkä ole ongelma, mutta kyselyn tuloksista voidaan päätellä (ks. s.29), että vastaajat toivoivat viestinnässä näkyville niitäkin asioita, joita siellä ei suoraan voida julkaista. Tämä kannattaa mielestäni ottaa huomioon, kun suunnitellaan Alko Oy:n sosiaalisen median viestintää.

Uutuuksia ja erikoistuotteita toivottiin näkyviin hyvin monessa avoimen kysymyksen vastauksessa(ks. s. 29) Yksi Alkon toiminnan periaatteista on tasapuolisuus sen tavarantoimittajia kohtaan. Tiettyjä tuotteita ei voida nostaa esille ylitse muiden. Tuotetietoutta pystytään kyllä jakamaan yksityisviestien välityksellä, mutta viestintään niitä ei voi suoraan ottaa. Alkoholilainsäädäntö sallii (Alkoholilaki 28.2.2014) Alkon näyttää esimerkiksi uutuuudet ja erikoisvalikoiman tuotteet nettisivuillaan, mutta kuluttajat ja heistä varsinkin sosiaalisen median käyttäjät eivät tunnu löytävän oikeaan paikkaan tietoa saadakseen.

Yleinen ilmiö näyttää olevan se, että ihmiset tuntuvat tottuneen siihen, että tieto löytyy verkkosivujen lisäksi myös muualta, esimerkiksi Facebook-sivuilta. Kun sitä ei sieltä löydy, sen itse etsiminen näyttää olevan haasteellista. Esimerkiksi ”Huhtikuun uutuuudet” -esite löytyy Alkon myymälöistä. Siitä on maininta Alkon Facebook-sivuilla, Ins-

tagramissa ja Twitterissä. Uutuudet löytyvät myös Alkon verkkosivuilta. Se siis on löydettävissä melko helposti. Tämä ei ehkä kuitenkaan riitä Alkon asiakkaille, mahdollisesti sen takia, etteivät he tiedä syytä sille, miksei pullojen kuvia voi olla Facebookin *Alko palvelee* –käyttäjän sivulla.

Alko ei ehkä voi käyttää sitä kaikkea viestinnän potentiaalia, jota siltä löytyisi, mutta se voi viestinnällään vaikuttaa kuluttajien tietämykseen ja korostaa, mistä tarvittava tieto löytyy, ja näin parantaa viestintäänsä. Kuluttajien ja kohderyhmien tiedon lisääminen siitä, mitä Alko saa julkaista ja mitä ei, voisi olla tulevaisuuden viestinnässä järkevää. Alkoholilainsäädäntö ja Valviran ohjeet toki rajoittavat viestintää, mutta kuten Alkon viestinnässäkin kerrotaan, sen ei koeta olevan ongelma. Ehkä ongelma onkin siinä, ettei kuluttajat ole vielä sillä tiedon asteella, että he voisivat olla asiasta samaa mieltä.

Alkon viestinnässä voitaisiin käyttää kampanjoita, joiden avulla lisättäisiin ihmisten tietämystä siitä, mitä Alko voi julkaista ja mitä ei, sekä miksi ei. Esimerkiksi viikon tai vaikka kuukauden mittainen #TiesitköAlkosta-kampanja, voisi tuoda joka päivä esiin sellaisia seikkoja, joita Alkon toiminnasta halutaan tuoda esiin, ja joita kuluttajat halusivat tietää. Uskoisin, että kysymykset ja varsinkin vastaukset kysymyksiin kuten: ”Tiesitkö miksi Alko ei voi kirjoittaa tuoteartikkeluita tuotteistaan?” tai ”Tiesitkö miksi emme julkaise yksittäisten tuotteiden kuvia Facebookissa?” kiinnostaisivat kuluttajia.

Koska sosiaalisen median yksi rikkauksista on vuorovaikutus (ks. s.9), voisi kampanjaan haastaa kuluttajat mukaan siten, että he voisivat tagata sosiaalisessa mediassa kysymyksiä, joihin haluaisivat Alkolta vastauksia #TiesitköAlkosta-kampanjan aikana.

Myös Periscopea voisi käyttää kuluttajan tietämyksen lisäämiseen ja behind the scenes –materiaalin tuottamiseen. Monessa verkkokyselyn avoimen kysymyksen vastauksessa toivottiin kurkistusta Alko Oy:n suljettujen ovien taakse ja tietoa henkilöistä, jotka työskentelevät yrityksessä. Periscope ja Instagram kokeilevimpina kanavina seurata jotain tiettyä henkilökunnan jäsentä esimerkiksi viikon ajan hänen työssään. Tästä syntyvää materiaalia voisi hyödyntää monipuolisesti myös muissa kanavissa, videoiden, artikkelin ja kuvien muodossa.

Alkoholi ja sen myyminen on asia, joka herättää mielipiteitä ja niin sen kuuluukin. Alkon viestinnän täytyy pystyä toimimaan sen tiedon kanssa. Alkon tavoitteena on avoin ja läpinäkyvä viestintä. Tämä tavoite on hyvä, koska vain sellaisella viestinnällä pärjätään sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Ahlqvist, T. & Bäck, A. & Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Viitattu 24.3.2016. Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/t2454.pdf>

Alko Oy, 2014, Viitattu 24.3.2016. http://www.alko.fi/contentassets/1ba01d65c2b944e6823cac0c05d72d21/fi/alkon-myymaloissa-noudatettavat-tasa-puolisuusperiaatteet_10_2014.pdf

Alko Oy, 2016, Viitattu 24.3.2016. <http://www.alko.fi/alko-oy/yritys/>

Alkoholilaki 28.2.2014. Viitattu 24.3.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1994/19941143#L5>

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Vantaa: Avain 2013, Helsinki

Jalonen, H. 2014. Viitattu 20.4.2016. <http://www.tekes.fi/nyt/blogit-2014/fiiliksen-blogit/sosiaalisessa-mediassa-ei-ole-portinvartioita/>

Juholin, E. 2013. Communicare!: Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Elisa Juholin & Management Institute of Finland MIF Oy

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari

Lahtinen, N. 2014. Viitattu 7.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry, 2015. Viitattu 31.3.2016. <https://mara.fi/alkoholin-mainonta-1-1-2015-alkaen/>

Mikkonen, I. 2016 Henkilökohtainen tiedonanto 23.2. Skype-puhelu.

Monikanavainen viestintä 2015. Alko Oy Ei-julkinen dokumentti

Piha, K.2015. Rytmihäiriö: Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki: Talentum Pro

Puro, H. 2014. <http://www.zento.fi/blog/laatu-paihittaa-maaran-myos-facebook-viestinnassa/>

Pönkä, H. 2015. Viitattu 20.4.2016.2016. <https://somekirja.wordpress.com/category/sosiaalisen-median-kasite/>

[Pönkä, H. 2015. Viitattu 20.4.2016. https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/](https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/)

Safko, L. 2012. The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: John Willey & Sons, Inc.

Seppälä, P. 2015 Viitattu 31.3.2016. <http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-trendit-jarjestoille-2016-ja-jarjestosome-kartoitus/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari

Suutari, S. 2014. Viitattu 7.4.2016. <http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>

Snapchat. 2016. Viitattu 31.3.2016. <https://www.snapchat.com/ads>

Tilastokeskus. 2014. Viitattu 7.4.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html

Valtari, M. 2013. Viitattu 7.4.2016. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>

Valtari, M. 2015. Viitattu 24.3.2016. <http://someco.fi/blogi/brandistako-natiivimainontaa-hyodyntava-media/>

Valtari, M. 2016. Viitattu 14.4.2016. <http://someco.fi/blogi/uutisvirran-algoritmi-tulossamyos-instagramiin/>

Väliveronen, E. 2014. Viitattu 14.4.2016. <https://medyk-blog.wordpress.com/2014/12/01/algoritmit-median-uudet-portinvartijat/>

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kysely

Alko Oy sosiaalisessa mediassa

Isa Nortela Turun Ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelmasta tekee opinnäytetyötään Alko Oy:lle sen viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Kysely kartoittaa sosiaalisen median käyttäjien ajatuksia eri some-kanavista ja Alko Oy:n näkymisestä niissä.

Vastauksia käytetään osana opinnäytetyötä.

Kysely sulkeutuu torstaina 24.3.2016 kello 23.59.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa

2. Ikä

- alle 18 vuotias
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65 vuotiaat

3. Ammatti

Valitse vain yksi, itseäsi parhaiten kuvaava

- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä

- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 - Opiskelija
 - Eläkeläinen
 - Kotiäiti tai koti-isä
 - Työtön
 - Muu, mikä
-

4. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia seuraat?

Valitse kaikki itseesi sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Periscope
 - LinkedIn
 - YouTube
 - Snapchat
 - Muu, mitä?
-

5. Mikä sisältö on mielestäsi mielenkiintoisinta sosiaalisen median kanavissa?

Valitse kaikki itseesi sopivat vaihtoehdot.

- Kuvat
- Videot
- Reseptit
- Arvostelut
- Tekstisisällöt, kuten artikkelit
- Jaetut sisällöt, kuten linkit esimerkiksi artikkeleihin

Muu, mikä?

6. Seuraatko aktiivisesti yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

Jos vastaat kyllä, kirjoita yritykset, joita seuraat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

En

Kyllä, mitä yrityksiä?

7. Seuraatko jotain Alko Oy:n sosiaalisen median kanavaa?

Valitse kaikki itseesi sopivat vaihtoehdot.

Facebook

Twitter

Instagram

Periscope

LinkedIn

YouTube

En seuraa

8. Missä sosiaalisen median kanavissa Alko Oy:n pitäisi mielestäsi näkyä?

Valitse kaikki ne kanavat, missä sinun mielestäsi Alko Oy:n näkyminen olisi kannattavaa.

Facebook

Twitter

Instagram

Periscope

LinkedIn

YouTube

Snapchat

Muu, mitä?

9. Miksi Alko Oy:n pitäisi näkyä yllä valitsemissasi sosiaalisen median kanavissa?

10. Mitä sisältöä haluaisit nähdä Alko Oy:n sosiaalisen median kanavissa ja miksi?

11. Mitä haluaisit sanoa Alko Oy:n sosiaalisen median kanaviin ja viestintään liittyen?

Tässä kohdassa sinun on mahdollista kertoa oma mielipiteesi Alko Oy:n viestinnästä sosiaalisessa mediassa, ja Alko Oy:n käyttämistä sosiaalisen median kanavista.

