



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook-julkaisujen orgaanisen kattavuuden kehittäminen

Case: Elämystlahjat Oy

Eskeli, Jannika
Kaisti, Karoliine



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Facebook-julkaisujen orgaanisen kattavuuden kehittäminen
Case: Elämyslahjat Oy

Jannika Eskeli ja Karoliine Kaisti
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Jannika Eskeli ja Karoliine Kaisti

Facebook-julkaisujen orgaanisen kattavuuden kehittäminen
Case: Elämyslahjat Oy

Vuosi 2017 Sivumäärä 54

Tämän opinnäytetyön aihe oli Facebook-julkaisujen orgaaninen kattavuus. Toimeksiantajana toimi Elämyslahjat Oy. Työn tavoitteena oli antaa Elämyslahjat Oy:lle käytännöllisiä ehdotuksia Facebookin orgaanisen kattavuuden kasvattamiseen. Orgaanisella kattavuudella tarkoitetaan yksittäisten henkilöiden määrää, joille julkaisu on näkynyt ilmaisen jakelun välityksellä. Opinnäytetyössä haettiin vastauksia siihen, miten yritys voisi laajentaa Facebook-julkaisujen orgaanista kattavuutta sekä miten pystyttäisiin lisäämään tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää.

Teoriaperusta pohjautui sisältömarkkinointiin, orgaaniseen kattavuuteen sekä tulevaisuuden trendeihin. Teoriassa tuotiin pääosin esille, minkälaista sisällön tulisi olla Facebookissa, jotta julkaisut tavoittaisivat mahdollisimman paljon ihmisiä. Opinnäytetyössä ei otettu kantaa maksettuun Facebook-markkinointiin. Lähteinä oli käytetty painettuja sekä sähköisiä lähteitä.

Menetelminä käytettiin nykytilakartoitusta, työpajaa ja testausta. Ensin tehtiin 4.7.-20.10.2017 ajalta nykytilakartoitus, jossa tutkittiin Elämyslahjojen Facebook-julkaisuja. Haluttiin selvittää milloin kannattaisi julkaista ja mistä aiheista. Seuraavaksi järjestettiin viiden henkilön työpaja, jossa kerättiin testiryhmäläisten ajatuksia Facebookiin, houkuttelevaan sisältöön sekä Elämyslahjojen Facebook-julkaisuihin liittyen. Lopuksi suunniteltiin ja julkaistiin viisi erilaista Facebook-julkaisua, joiden tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä orgaaninen kattavuus. Samalla testattiin toimivatko ehdotukset käytännössä sekä luotiin konkreettiset esimerkit tulevaisuuden julkaisuista.

Nykytilakartoituksen perusteella kaikista eniten orgaanista kattavuutta olivat saaneet kilpailut sekä julkaisut, joissa kerrottiin elämystestauksista. Facebookissa kannattaisi julkaista illalla kello 17-20, mutta päivien välillä ei ollut suuria eroja. Työpajassa nousi esille, että kannattaisi suosia lyhyitä videoita. Aiheiden tulisi olla ajankohtaisia, hauskoja sekä julkaisuissa tulisi olla selkeä ja ytimekäs teksti. Elämyksiin liittyvissä Facebook-julkaisuissa tulisi kertoa lyhyesti elämyksestä sekä mainita hinta ja paikka. Testauksesta saatiin varmistusta siihen, että opinnäytetyön aikana kerätyt tulokset pitivät paikkaansa, sillä tehdyt julkaisut toimivat hyvin.

Kehitysehdotuksiin kerättiin yhteen kaikki opinnäytetyön löydökset, joita Elämyslahjat voivat hyödyntää Facebook-julkaisuissa. Elämyslahjojen tulisi tuoda esille mahdollisimman paljon erikoisia elämyksiä, sillä ne herättävät huomiota. Kilpailut, top 3 ja top 5 -julkaisut ovat menestyneet hyvin ja niitä kannattaisi julkaista säännöllisesti. Facebook-julkaisuissa käytettävien kuvien ja videoiden tulisi olla hyvälaatuisia, mielenkiintoisia ja sellaisia, joissa on ihmisiä. Elämyslahjojen tulisi rohkeasti hyödyntää erilaisia Facebookin ominaisuuksia kuten live-videoita, tarinoita ja 360 asteen kuvia.

Asiasanat: Facebook, orgaaninen kattavuus, sisältömarkkinointi, tulevaisuuden trendit

Jannika Eskeli and Karoliine Kaisti

**How to improve the organic reach of Facebook posts?
Case: Elämynslahjat Ltd**

Year	2017	Pages	54
------	------	-------	----

This thesis focused on organic reach on Facebook. The commissioning company was Elämynslahjat Ltd. The aim of the thesis project was to offer practical suggestions for Elämynslahjat Ltd on how to increase organic reach on Facebook. Organic reach is the total number of people who were reached on Facebook by unpaid distribution. This thesis discussed how Elämynslahjat Ltd can broaden its organic reach on Facebook and how to attract a larger number of likes, comments and shares?

The theoretical framework was based on content marketing, organic reach and social media trends. The main goal was to highlight the kind of content that reaches the largest audience in Facebook. Paid Facebook Marketing was excluded from this thesis project. Both printed and electronic sources were used.

The development task consisted of three parts. First, the posts published on the Facebook page of Elämynslahjat Ltd from 4th of July to 20th of October 2017 were analyzed. The aim was to find out what was the most favorable time for Elämynslahjat Ltd to post on Facebook and which were the most successful topics. Next, a workshop was organized. The ideas of the Workshop participants on attractive content were collected to improve future Facebook posts. The workshop participants also discussed Elämynslahjat Ltd's current Facebook posts, offering the customer's point of view. Finally, a test was conducted using the data collected from theoretical framework, analyses and workshop. The goal of the test was to produce Facebook posts with a large organic reach. Testing showed whether the suggestions given to Elämynslahjat Ltd perform well in practice and gave the company concrete samples to refer to.

Analyses of the Facebook posts showed that competitions and someone testing an activity gift provided by Elämynslahjat Ltd had the widest organic reach. The best time to post on Facebook was between 5 and 8 PM. The difference between week days was minimal. Workshop participants wished for short videos, current topics and fun content. The texts should be short and concise. Posts should be mostly activity gift related and should include price, place and a brief introduction of the activity. Testing conducted in the last part of the study showed that the suggestions are valid in practice as the test posts reached a wide audience.

All the findings of the thesis were gathered to the development suggestions given to Elämynslahjat Ltd marketing team. Elämynslahjat Ltd should put the main emphases on showing distinctive activities on their Facebook as activities attract a lot of attention. Competitions, Top 3 and Top 5 posts have had remarkable success so far and should be used regularly. Elämynslahjat Ltd should try to benefit from innovative technology and Facebook updates such as live videos, stories and 360 technologies.

Keywords: Facebook, organic reach, content marketing, future trends

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Kehittämistehtävä	6
1.2	Yritysesittely	7
2	Sisältömarkkinointi	7
3	Facebook	9
3.1	Orgaaniseen kattavuuteen vaikuttavat tekijät	10
3.2	Suusanallinen markkinointi ja eWord-of-mouth	12
4	Tulevaisuuden trendit	13
4.1	Videon käyttö yleisty räjähdysmäisesti	14
4.2	Live-video ja videotarinat	14
4.3	Datan hyödyntäminen	15
4.4	Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus	15
5	Kehittämistehtävän perusteet	17
6	Menetelmät	19
6.1	Nykytilakartoituksen perusteet ja toteutus	20
6.1.1	Nykytilakartoituksen tulokset	21
6.1.2	Huippu-julkaisut	25
6.1.3	Elämystalahjojen Facebook-julkaisujen SWOT	26
6.2	Työpajatyöskentely	29
6.2.1	Työpajan toteutus	30
6.2.2	Työpajan tulokset	34
6.3	Testauksen toteutus ja tulokset	38
7	Kehitysehdotukset	45
	Lähteet	49
	Kuviot	53
	Taulukot	54

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Elämyslahjat Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen Facebook-sivujen orgaanista kattavuutta. Facebook kehittyi jatkuvasti siihen suuntaan, että yritysten on vaikea ansaita ilmaista näkyvyyttä. Yrityksien julkaisut eivät tavoita enää edes omia seuraajia. Julkaisut tavoittavat laajan yleisön vain, jos ne saavat aikaan paljon reaktioita eli tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja. Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään käytännöllisiä keinoja julkaisujen kehittämiseksi. Pohjalta on palava halu tietää, mitä asiakkaat ja Facebook odottavat laadukailta julkaisuilta.

Opinnäytetyö koostuu teoriapohjasta, kehittämisosioista ja kehittämisehdotuksista. Teoriapohjassa aiheina ovat sisältömarkkinointi, Facebook ja tulevaisuuden trendit. Sisältömarkkinointiluku auttaa yritystä suunnittelemaan ja toteuttamaan parempaa sisältöä asiakkaan näkökulmasta. Facebook-luvussa mennään syvemmälle orgaaniseen kattavuuteen ja siihen, mitkä asiat vaikuttavat sen kasvuun. Tulevaisuuden trendit -luvun tarkoituksena on pohtia mihin suuntaan yrityksen kannattaa kehittää omaa toimintaa Facebookissa, jotta he pysyisivät ajan hermolla.

Kehittämisosiossa käytetään kolmea eri menetelmää: nykytilakartoitusta, työpajaa ja testausta. Nykytilakartoituksen avulla tutkitaan Elämyslahjojen Facebook-julkaisuja muutaman kuukauden ajalta. Työssä analysoidaan, missä asioissa on onnistuttu ja mitä voisi kehittää jatkossa. Työpajassa tarkastellaan Facebook-julkaisuja asiakkaan näkökulmasta. Testiryhmä pohtii eri menetelmien avulla, minkälaisia julkaisuja he haluaisivat nähdä aikajanaan. Testauksessa julkaistaan viisi julkaisua teoriaperustan, nykytilakartoituksen ja työpajan tulosten perusteella. Tarkoituksena on testata toimivatko kehitysehdotukset käytännössä.

Opinnäytetyön lopputuloksena ovat käytännölliset kehittämisehdotukset yrityksen markkinointihenkilöiden käyttöön. Kehittämisehdotukset auttavat parantamaan nykyisiä julkaisuja ja antavat uusia ideoita, mitä voi tulevaisuudessa mahdollisuuksien mukaan testata. Lopussa annetaan myös ehdotuksia jatkotutkimuksia varten.

1.1 Kehittämistehtävä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Elämyslahjojen Facebook-sivujen orgaanista kattavuutta. Työssä haetaan vastausta siihen, millä käytännön keinoilla yritys voi laajentaa Facebook-julkaisujen orgaanista kattavuutta ja lisätä tykkäyksien, kommenttien sekä jakojen määrää. Elämyslahjat käyttävät myös maksettua mainontaa Facebookissa. Siihen ei oteta täs-

sä opinnäytetyössä kantaa. Orgaanisella kattavuudella tarkoitetaan yksittäisten henkilöiden määrää, joille julkaisu on näkynyt ilmaisen jakelun välityksellä.

Työn tavoitteena on antaa Elämyslahjat Oy:lle käytännöllisiä ehdotuksia Facebookin orgaanisen kattavuuden kasvattamiseen. Valitsimme tämän aiheen, koska huomasimme, että Elämyslahjojen Facebook-julkaisujen orgaaninen kattavuus oli laskenut. Erityisesti kesän 2017 jälkeen orgaaninen kattavuus oli lähes puolittunut julkaisuissa. Halusimme lähteä tutkimaan siitä, miksi näin oli tapahtunut ja miten orgaanisen kattavuuden voisi saada taas nousuun.

1.2 Yritysesittely

Elämyslahjat Oy on Suomen suurin elämysten verkkokauppa. Yritys aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2010. Elämyslahjojen yritysidea on lähtöisin Liettuasta ja sillä on seitsemän rinnakkaisverkkokauppaa seuraavissa maissa: Liettuassa, Latviassa, Puolassa, Virossa, Meksikossa, Ruotsissa ja Iso-Britanniassa. Suomen valikoimasta löytyy yli 1300 elämystä ja valikoima laajenee jatkuvasti. Suurin osa myynneistä tulee verkkokaupan kautta, mutta Elämyslahjoilla on myös myyntipisteet kauppakeskus Kampissa ja Itiksessä. Missiona Elämyslahjoilla on muuttaa lahjojen antamisen kulttuuri tavaroista elämyksiin. (Elämyslahjat 2017.)

Kaupparehden (2017) mukaan Elämyslahjat Oy:n toimiala on muu vähittäiskauppa muualla kuin myymälässä. Elämyslahjat myyvät elämyslahjakortteja pääosin verkkokaupassa. Elämykset jakautuvat seitsemään pääkategoriaan seuraavasti: lento-, hemmottelu-, vesi-, kurssi-, ajo-, loma- ja ruokaelämykset. Näiden lisäksi myydään avoimia lahjakortteja ja elämyspaketteja. Suosituimpia elämyksiä ovat Illallinen pimeässä, Ferrari ja Lamborghini -ajoelämykset sekä esittelykurssi kevytlentokoneella. (Elämyslahjat 2017.)

Elämyslahjoilla työskentelee 12 henkilöä. Tiimiin kuuluvat maajohtaja, markkinointipäällikkö, asiakaspalvelija, kaksi digitaalisesta markkinoinnista vastaavaa sekä seitsemän myyjää. Myyjien määrä vaihtelee vuoden aikana, ja varsinkin talvella joulun läheisyydessä myyjille on enemmän tarvetta kuin normaalisti. Elämyslahjojen kovimpia kilpailijoita ovat Gift4You, lahjat.fi sekä presentcard.fi. (Elämyslahjat 2017.)

2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on kiinnostavaa, tarpeellista ja relevanttia sisältöä, jota julkaistaan asiakkaille. Tavoitteena on kouluttaa, tiedottaa ja viihdyttää mahdollisia asiakkaita. Ihmiset tu-

tustuvat, tykkäävät ja luottavat yrityksiin, jotka tuottavat loistavaa sisältöä. Julkaistavan sisällön kautta päästään kommunikoimaan asiakkaiden kanssa. Mielenkiintoisen sisällön lukijoista tulee lopulta yrityksen asiakkaita ja suosittelijoita. (Franklin & Jenkins 2014, 31.)

Yksinkertaisesti sisältömarkkinointi tarkoittaa, että yritys jakaa asiakkaille ilmaiseksi tietoa, joista asiakkaat hyötyvät. Asiakkaat voivat hyödyntää saatua tietoa omassa toiminnassa. Tätä kautta yritys helpottaa asiakkaiden elämää. Tuotekuvauksia, esitteitä ja myyntimateriaalia ei lasketa sisältömarkkinoinniksi. Sen sijaan se on sellaisen osaamisen ja tiedon jakamista, mitä muilla ei ole. Sellaista sisältöä on helpoin jakaa verkossa esimerkiksi blogin, videon, uutiskirjeen, asiakaslehden, raportin, tutkimuksen tai asiantuntija-artikkelin muodossa. Oman osaamisen jakaminen saattaa poistaa ostamisen esteitä, kuten epävarmuutta. Asiakas tuntee olonsa turvallisemmaksi silloin kun hän näkee, että yritys on asiantunteva. Kun yritys jakaa tietoa ilmaiseksi, sen maine ja arvostus asiakkaiden keskuudessa kasvaa. Kannattaa kuitenkin muistaa pitää mainokset ja sisältö erillään. Kirjoituksen pitäisi olla aito ja rehellinen ilman, että käytetään piilomainontaa. Sisällön kanssa on tärkeä olla pitkäjänteinen, tulokset eivät synny hetkessä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-43.)

Sisältömarkkinoinnin tulisi auttaa ihmisiä. Tietoa haetaan internetistä enemmän päivä päivältä. Tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka auttaa ihmisiä ja ratkaisee heidän ongelmia. Sisällön pitäisi tavoittaa oikeat ihmiset oikeissa kanavissa. Yritysten tulisikin tutustua, missä kanavissa juuri heidän potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. Sisältömarkkinoinnin tulisi sitouttaa olemassa olevat asiakkaat ja hankkia uusia asiakkaita. Hakukoneoptimointi on todella tärkeä osa sisältömarkkinointia. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, joilla sivuston sijoitusta pyritään parantamaan organisisissa hakutuloksissa. (Franklin & Jenkins 2014, 9.) Yrityksen sivustojen tulisi löytyä hakuja tehdessä, tai muuten sisältö jää monelta huomaamatta (Suomen Digimarkkinointi 2015).

Sisällön tulisi parantaa asiakaskokemusta. Asiakkaat ovat suuressa osassa sisältömarkkinointia suunnitelmassa. Sisältömarkkinoinnin perustana tulisi toimia kehitetyt ostajapersoonat sekä heidän ostopolut. Näin saadaan juuri oikeanlaisia sisältöteemoja jokaiseen ostovaiheeseen. Yrityksen asiakkaista tulisi kerätä tietoa, jotta ostajapersoonat voidaan luoda mahdollisimman tarkasti. Tietoa voidaan kerätä tutkimuksista tai haastattelemalla asiakkaita. Sen lisäksi kannattaa hyödyntää yrityksen omaa asiakastuntemusta. Ostajapersoonia voidaan luoda yrityksen tarpeiden mukaan muutamasta kymmeneen. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Sisältömarkkinointia varten tulisi aina luoda strategia. Strategiassa tulisi ilmetä miksi tuotat sisältöä, kenelle sitä tuotat ja miten autat heitä tavalla, jolla muut eivät pysty auttamaan. Hyvin suunniteltu markkinointi on yhdenmukaista ja sillä on selkeä päämäärä. Tavoitteellinen markkinointi kehittää yritystä ja auttaa sitä kasvamaan. Suunnittelun kautta markkinoinnin

toimenpiteistä tulee järjestelmällisiä ja tarkoituksenmukaisia. Myös tulosten mittaaminen helpottuu. Markkinoinnin ei tarvitse välttämättä olla kallista, jotta se tuottaisi tulosta. Ketterällä ja kekseliällä toiminnalla voi kehittää todella hyviä ratkaisuja. Suunnitelmaa tehdessä pitäisi muistaa, että markkinoinnilla rakennetaan asiakassuhteita, jotka synnyttävät luottamusta ja sitä kautta myyntiä. Asiakassuhteet taas rakentuvat vuoropuhelun varaan. Yritys voi ansaita pikkuhiljaa asiakkaan luottamuksen rehellisellä ja kunnioittavalla vuoropuhelulla. Asiakasta pitää tukea juuri oikealla tavalla asiakassuhteen eri vaiheissa. Kun yritys on viimeinkin ansainnut luottamuksen, syntyy ostopäätös. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä kokemuksesta yleensä eteenpäin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-46.)

Sisältömarkkinointisuunnitelmasta ei kannata tehdä liian laajaa. Siinä pitäisi ilmetä tärkeimmät asiat selkeästi ja ytimekkäästi, jotta kaikki jaksavat lukea sen. Lyhyt suunnitelma auttaa keskittymään oikeisiin asioihin. Suunnitelman voi aloittaa kirjoittamalla ylös markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät. Sen jälkeen pitäisi suunnitella, miten tavoitteisiin päästään ja mitä keinoja siihen käytetään. Kannattaa selvittää yrityksen asema markkinoilla sekä sen identiteetti. Kaiken markkinoinnin pitäisi heijastaa yrityksen sielua ja olemusta. Mitä autenttisempi viesti, sitä paremmin se toimii. Lopuksi kannattaa miettiä budjettia, eli kuinka paljon rahaa ja aikaa markkinointiin tullaan panostamaan. Kun lyhyt markkinointisuunnitelma on tehty, kannattaa tehdä myös toteutussuunnitelma, jossa mennään edellä mainittuihin aiheisiin hieman syvemmälle ja pohditaan niitä käytännön kannalta. Esimerkiksi, kuinka ensimmäisessä vaiheessa määritelty yrityksen identiteetti näkyy käytännössä sisältömarkkinoinnissa? (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-57.)

3 Facebook

Facebookia käyttää Suomessa noin 2,5 miljoonaa ihmistä kuukausittain (Pönkä 2017). Suurin osa käyttää Facebookia useita kertoja päivässä. Yhteydenpito ystäviin sekä viihdyttävä sisältö ovat suurimpia syitä, miksi Facebookissa vietetään aikaa. Monet haluavat löytää uutisia sekä seurata yrityksiä. Facebookia käytetään kaikissa ikäluokissa. Varsinkin vanhemmissa ikäryhmissä suosio on kasvussa. (AudienceProject 2016.)

Yritykset hyödyntävät Facebookia yhä enemmän markkinoinnissaan. Facebook on hyvä kanava kommunikoida asiakkaiden kanssa. Ihmiset viettävät paljon aikaa Facebookissa, ja juuri tämän takia yritysten tulisi olla siellä aktiivisesti esillä. Facebookissa pystyy tekemään erittäin hyvää markkinointia ilman suuria kustannuksia. Yrityksillä tulisi olla selvä strategia, jotta Facebook-markkinoinnista olisi mahdollisimman paljon hyötyä. (Hekku Marketing 2016.)

3.1 Orgaaniseen kattavuuteen vaikuttavat tekijät

Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta henkilöä on nähnyt julkaisun Facebookissa. Tässä opinnäytetyössä tulemme keskittymään vain orgaaniseen kattavuuteen. Orgaanisella kattavuudella tarkoitetaan yksittäisten henkilöiden määrää, joille julkaisu on näkynyt ilmaisen jakelun välityksellä. Facebookissa voi julkaista niin orgaanisesti kuin maksetusti. Yritys pystyy seuraamaan jatkuvasti tehtyjen julkaisujen kattavuuslukuja. Jos julkaisua on nostettu maksetusti esille, niin yritys näkee, kuinka paljon julkaisu on tavoittanut ihmisiä orgaanisesti sekä maksetusti. (Facebook Business 2017.)

Facebookissa yritysten julkaisujen orgaaninen kattavuus on vähentynyt viime vuosina ja tulee vähenemään entisestään. Syy, miksi orgaaninen kattavuus on ollut laskussa, on se että sisältöä on nykyään niin paljon, joten kaikkia julkaisuja ei voida näyttää kaikille (Facebook 2014). Facebook näyttää ihmisille vain sellaista sisältöä, joka on heille oleellista. Monilla yrityksillä on ongelmana se, että julkaisut eivät tavoita edes heitä, jotka ovat yrityksen sivuista tykänneet. Orgaaniset julkaisut tavoittavat noin 5-15 prosenttia sivuston tykkääjistä. Erityisesti pienille yrityksille, joilla on vähän tykkääjiä, laajan yleisön tavoittaminen on haastavaa. Monilla yrityksillä ainoaksi vaihtoehdoksi jää maksetut julkaisut, koska niiden kattavuus on huomattavasti suurempi kuin orgaanisissa julkaisuissa. (Juslén 2016.)

Facebookissa julkaistaan suuri määrä sisältöä päivittäin, joten jokaisen yrityksen tulisi keksiä keino jolla erottua joukosta. Hyvä keino nostaa orgaanista kattavuutta on saada lisää tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja julkaisuihin. Mitä enemmän reaktioita julkaisu saa, sitä useammalle ihmiselle se tulee näkymään. Usein, kun henkilö tykkää tietystä julkaisusta, se tulee näkymään myös tämän henkilön Facebook-kavereiden aikajanalla. Sama tapahtuu kun julkaisua kommentoidaan tai jaetaan. Yritysten tulisi luoda mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä, joka herättää huomiota, jotta orgaaninen kattavuus saadaan kasvuun. Muista erottuminen ei ole kuitenkaan helppoa. (Franklin & Jenkins 2014, 202.)

Helppoin tapa saada orgaaninen kattavuus nousuun on järjestää kilpailu. Kilpailut tavoittavat yleensä paljon enemmän ihmisiä kuin normaalit julkaisut. Kilpailujen avulla saa yleensä kasvatettua seuraajien määrää, mutta osa näistä seuraajista voi olla vääränlaisia seuraajia yritykselle. Monet saattavat seurata Facebook-tiliä vain kilpailun ajan. Kilpailussa olevan palkinnon tulisi aina jollain tapaa liittyä yritykseen, sillä muuten kilpailuun osallistujat ovat vain kiinnostuneita palkinnosta eivätkä yrityksestä. Kilpailujen avulla saa hyvin nostettua orgaanista kattavuutta, mutta se tulisi suunnitella huolella, jotta siitä saadaan kaikki hyöty irti. (Franklin & Jenkins 2014, 203.)

Monet asiat vaikuttavat siihen, kuinka yrityksen julkaisut menestyvät Facebookissa. Monilla pienillä asioilla voi saada nostettua orgaanista kattavuutta. Ensiksi tulisi laittaa sisältö kuntoon. Julkaisujen tulisi olla mielenkiintoisia ja keskittyä sellaisiin asioihin, jotka herättävät huomiota asiakkaissa. Tunteisiin vetoavat sekä asiakkaalle hyödylliset julkaisut saavat yleensä positiivista huomiota. Yritysten tulisi julkaista materiaalia, jota asiakkaat jakaisivat mahdollisimman paljon, jotta orgaaninen kattavuus saadaan nousuun. Yritysten tulisi julkaista säännöllisesti Facebookissa. Jokaisen yrityksen tulisi löytää itselleen sopivin julkaisutahti. Orgaanisia julkaisuja kannattaa kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Parri 2015.)

Facebook-julkaisujen tulisi herättää keskustelua. Kysymysten esittäminen on hyvä tapa aloittaa keskustelu. Välillä kannattaa kysyä vain kysymyksiä, joihin seuraajat voivat vastata kyllä tai ei. Yksinkertaisiin kysymyksiin on helppo ja nopea vastata. (Franklin & Jenkins 2014, 200.) Kannattaa tehdä julkaisuja ajankohtaisista ja trendikkäistä aiheista, koska niistä halutaan lisää tietoa. Yritykset voivat tehdä yhteistyötä myös muiden yritysten kanssa, ja mainita omilla julkaisuissaan toisia yrityksiä. Silloin molemmat yritykset saavat huomiota sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät seuraa heitä Facebookissa. Yritysten tulisi kuitenkin jollain tapaa olla sidoksissa toisiinsa. (Luckerson 2014.)

Lyhyet julkaisut erottuvat hyvin Facebookissa. Julkaisujen tulisi olla ytimekkäitä, joten turha selitys kannattaa jättää pois. Siitä huolimatta aina ei kannata suosia lyhyitä julkaisuja, jos osaa tehdä pidemmistä julkaisuista houkuttelevia. (Pulizzi 2014, 232.) Ajalla on suuri merkitys Facebook-julkaisun menestymiseen. Yritysten tulisi julkaista Facebookissa, silloin kun asiakkaat ovat paikalla. Jokainen yritys näkee Facebook-sivuillaan, mihin aikaan ja minä päivänä seuraajat käyttävät Facebookia eniten. Yritykset näkevät tämän tiedon Facebook-tilin kävijätiedoista. Jokaisella yrityksellä on oma otollisin aika, jolloin kannattaa julkaista Facebookissa. (Tandefelt 2017.)

Kuvien tulisi olla huomiota herättäviä, koska niihin kiinnitetään yleensä ensimmäisenä huomio. Kuvissa kannattaa näkyä ihmisiä, sillä monet tykkäävät katsella kuvia joissa on muita ihmisiä. Facebookia selataan yhä enemmän puhelimilla, joten yrityksen tulisi tarkistaa, että julkaisun kuva näyttää hyvältä myös mobiililaitteella. Yleensä yksinkertaiset kuvat toimivat hyvin. Kuvissa pitäisi kiinnittää paljon huomiota valaistukseen. Kirkkaat valot ja syvät varjot tuovat kontrastia kuviin, joka voi lisätä kuvan mielenkiintoisuutta. Facebook-julkaisujen kuvissa tulisi käyttää rohkeasti värejä. Jokaisen yrityksen tulisi testata minkälaiset kuvat toimivat parhaiten, ja panostaa niihin julkaisuissaan. (Facebook Business 2017.)

Yritysten kannattaa jakaa linkkejä Facebook-julkaisuissa. Facebookissa pystyy jakamaan linkin kahdella eri tavalla. Ensimmäisen tavan mukaan linkin voi jakaa kuvatekstissä. Tämä tarkoittaa

taa normaalia Facebook-julkaisua, jossa on kuva. Kuvatekstiin on lisätty linkki, josta pääsee halutulle sivulle. Toisen tavan mukaan linkki jaetaan yksinkertaisesti linkkinä. Julkaisun alkuun tulee johdanto, pieni kuva, sen jälkeen otsikko ja sen tiivistys. Facebookissa kannattaa suosia jälkimmäistä tapaa. Kuvioista 1 näkee tavan jolla linkki kannattaa jakaa. Linkin sisältöön pääsee tällä tavalla monesta eri paikasta klikkaamalla. Puhelimilla on helpompi klikata tällaista linkkiä, koska se on isompi. Otsikko ja sen tiivistys kannattaa muokata mahdollisimman hyväksi, jotta lukijat saavat siitä paljon tietoa irti. Jälkimmäinen tapa saa myös huomattavasti enemmän klikkauksia. (Facebook Newsroom 2014.)



Elämyslahjat
21. syyskuuta · 🌐

Rentoutuskellunta on kokonaisvaltaista rentoutumista aistiärsykeettömässä ympäristössä. Kellunnassa asetetaan päältä suljettavaan altaaseen, ruumiinlämpöiseen suolaveteen, jolloin keho pääsee painottomaan tilaan ja raja veden sekä kehon välillä katoaa. Lue lisää blogistamme ->

#elämyslahjat #rentoutuskellunta #kesä

Rentouttava irtiotto arjesta kelluen

Rentoutuskellunta on kokonaisvaltaista rentoutumista aistiärsykeettömässä ympäristössä.

ELAMYSLAHJAT.FI

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Kuvio 1: Suoran linkin jako Facebook-julkaisussa (Elämyslahjat Facebook 2017)

3.2 Suusanallinen markkinointi ja eWord-of-mouth

Word-of-mouth eli suomeksi suusanallinen markkinointi tai puskaradio tarkoittaa sitä kun ihmiset jakavat tietoa keskenään suullisesti yrityksistä, palveluista tai tuotteista. Tätä on tehty jo todella pitkän aikaa. Puskaradion avulla tieto leviää nopeasti sekä tehokkaasti. Word-of-

mouth toimii nykyään myös sosiaalisessa mediassa. Hyviä tai huonoja kokemuksia pystyy jakamaan nopeasti ja suurille väkijoukoille. Yritykset voivat hyötyä tästä todella paljon, mutta monet ovat kärsineet. Sosiaalisessa mediassa toimivasta puskaradiosta voidaan puhua nimillä digitaalinen puskaradio, puskaradio 2.0 tai eWord-of-mouth. (Tandefelt 2016.)

Ihmiset uskovat ja luottavat tuttaviansa suositteluihin, ja siihen koko suusanallinen markkinointi perustuu. Noin 90 prosenttia ihmisistä luottaa suosituksiin, jotka tulevat ystäviltä. Toisaalta vain 14 prosenttia pitää mainoksia luotettavina. Tässä huomaa merkittävän eron. Jos yritykset haluavat hyödyntää puskaradion tehokkuutta, niiden tulisi saada ihmiset jakamaan tai puhumaan yrityksestä omissa tilapäivityksissään. Ihmiset haluavat mieluummin nähdä tuttavien omia kokemuksia ja suosituksia yrityksistä kuin yritysten julkaisuja. Facebookissa pystyy nopeasti ja helposti arvioimaan yritysten toimintaa, ja nämä arvostelut näkyvät usein ystäville. Word-of-mouth tulee aina olemaan suuressa roolissa, sillä ihmiset arvostavat perheen ja ystävien antamia suosituksia. Yritysten tulee siis huolehtia laadusta ja palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. (Franklin & Jenkins 2014, 10.)

Nykypäivänä pystytään hyödyntämään sosiaalisen median vaikuttajia. He voivat tuoda yrityksen palveluita tai tuotteita esille esimerkiksi blogissa, Instagramissa tai Facebookissa. Tällaiset yhteistyöt ovat usein maksullisia yrityksille, mutta ne tavoittavat suuren määrän ihmisiä. Erityisesti nuoret ihmiset seuraavat paljon sosiaalisen median vaikuttajia, ja varmasti uskovat heidän sanaansa. Yhteistyöt yleistyvät kovaa tahtia, ja ihmiset ymmärtävät, että tuotteita ja palveluita tuodaan esille maksetusti. Tällaiseen puskaradioon ei luoteta niin paljon kuin perheen tai ystävien mielipiteisiin. (Tandefelt 2016.)

4 Tulevaisuuden trendit

Tässä kappaleessa käsitellään nykyisiä ja tulevia Facebookin trendejä, jotka ovat relevantteja orgaanisen kattavuuden kehittämisen kannalta Facebookissa. Tarkoituksena on tarjota toimekiantajalle uusia ideoita toteuttaa Facebook-julkaisuja, ja kasvattaa sitä kautta liiketoimintaa. Elämyslahjoilla on tähän asti ollut käytössä perinteiset tavat julkaista Facebook-tilillään. Usein innovatiivisuus ja erilaisuus saavat aikaan enemmän reaktioita ja sitä kautta huomiota. Vaikka tämän luvun ennusteet ovat useiden asiantuntijoiden mielipiteitä, kukaan ei voi varmasti tietää, miten tulevaisuus muovautuu. Tärkeintä on pysyä valppaana ja seurata kehitystä jatkuvasti sekä olla rohkea.

4.1 Videon käyttö yleistyy räjähdysmäisesti

Viimeisen parin vuoden ajan sosiaalista mediaa ovat hallinneet erilaiset liikkuvat kuvat. Tulevaisuudessa videoiden käyttö tulee yleistymään entisestään. Vuoteen 2021 mennessä, yli 80 % sisällöstä tulee ennusteiden mukaan olemaan videota (Cisco 2017). Suomalainen Somemarkkinoinnin trendit -tutkimus lupasi suurta muutosta videon käytölle jo vuoden 2017 ennusteessa. Tutkimuksen mukaan perinteisen videon rinnalle ovat nousseet gifit, live- ja vertikaalivideot. Erilaiset applikaatiot auttavat luomaan videoita kustannustehokkaasti ja helposti. Yrityksien kannalta on tärkeää muistaa laatu, jotta video erottuu muusta sisällöstä. Videoita pilkotaan pieniin osiin ja niitä jaetaan useassa eri kanavassa. Sosiaalisen median kanavat kehittävät jatkuvasti uusia ominaisuuksia, jotka tukevat liikkuvaa kuvaa paremmin. Yritysten pitäisi seurata muutosta tarkkaan, ja kehittää uusia innovatiivisia tapoja hyödyntää videota sen eri muodoissa. (Kurio 2016, 3.)

Liikkuva kuva kiinnittää ihmisten huomion tehokkaasti, siksi videon käyttö toimii. Yritysten pitäisi panostaa videoihin, koska ihmiset ovat oppineet ohittamaan videot jotka heitä ei kiinnostaa. Siitä syystä videon alun pitäisi olla kiehtova. Esimerkiksi isot lupaukset ja kiinnostavat faktat saavat katsojan sitoutumaan. (Patrikainen 2017.)

Videon alussa, ihmisen pitäisi luoda yhteys yrityksen brändiin visualisoinnin, tarinan, tuotteiden tai värien kautta. Videoon voi ottaa mukaan tunnettuja ihmisiä tai mielenkiintoisia tuotteita, mitkä herättävät kiinnostusta. Samoin värikäs tausta ja aktiivinen toiminta videoissa kiinnittävät huomiota. Suurin osa ihmisistä katsoo videot älypuhelimilla ilman ääntä. Olisi tärkeä, että video on suunniteltu visuaalisesti sillä tavalla, että viestin voi ymmärtää pelkästä kuvasta. (Facebook Business 2016.)

4.2 Live-video ja videotarinat

Live-videot ovat tällä hetkellä käytössä Instagramissa ja Facebookissa. Live-video on reaaliaikaisesti kuvattu video, jota pystyy kommentoimaan videolähetyksen aikana. Live-videot saavat asiakkaat kiinnostumaan, koska ne rohkaisevat jakamaan vuorovaikutteista, oleellista ja käsittelemätöntä sisältöä. Live-videot ovat esimerkiksi erittäin suosittuja, jos organisaatio osallistuu johonkin tapahtumaan ja haluaa tarjota omille asiakkaille mahdollisuuden päästä osaksi sitä. Toinen hyvä keino luoda yhteisöllisyyden tunnetta on vastata asiakkaiden kysymyksiin suoraan live-videon aikana. (Norcross 2017.)

Videotarinat ovat lyhyitä videoklippejä, jotka pysyvät näkyvillä sosiaalisessa mediassa yleensä 24 tunnin ajan. Videot ovat luonteensa takia hyvin ajankohtaisia ja siitä syystä houkuttelevat asiakkaita katsomaan. Videotarinat luovat kiireellisyyden tunteen ja saavat ihmiset palaamaan säännöllisesti katsomaan, jotta he eivät jäisi mistään videosta paitsi. Aikaisemmin katsojat näkivät vain lopputuloksen, nyt he päästävät kulissien taakse. (Norcross 2017.)

4.3 Datan hyödyntäminen

Sosiaalisen median ansiosta yritykset pystyvät yhä paremmin keräämään tietoa asiakkaista ja sitä kautta kohdentamaan markkinointitoimenpiteitä tehokkaammin. Asiakkaat kertovat itsestään paljon ja melko avoimesti sosiaalisessa mediassa. Datan keräämisestä on tullut huomattavasti helpompaa. Tulevaisuudessa käyttöön tulevat yhä suuremmissa määrin big data, algoritmit, keinoäly ja automatisointi. (Kurio 2016, 8.) Mitä enemmän asiakkaat luottavat yritykseen, sitä mieluummin he luovuttavat tietoa itsestään yrityksen käyttöön. Luottamus pitää ansaita älykkäällä ja myötätuntoisella palveluasenteella, koska tyytyväiset asiakkaat ovat parasta markkinointia. Tietoa ei kuitenkaan kannata kerätä vain siksi, että se on helposti saatavilla. Ei riitä, että yritys kerää suuren määrän dataa, pitää myös panostaa sen ymmärtämiseen. Tietomassoista pitää oppia löytämään uusia yhteyksiä, joista syntyy yllättävääkin markkinointia kehittävää tietoa. (Latvanen 2017, 32-35.)

4.4 Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuus eli VR on keinotekoinen, tietokoneella luotu todellisuus. Siinä käytetään korkealaatuista grafiikkaa ja audiota, jotta käyttäjät tuntisivat, että he ovat oikeassa maailmassa. He saattavat pystyä vaikuttamaan ja manipuloimaan ympäristöä. Yleensä virtuaalisen todellisuuden välittämiseen käytetään VR-laseja, jotka vangitsevat käyttäjän täysin uuteen maailmaan. (Clark 2017.)

Uskotaan, että virtuaalitodellisuus tekee kokemuksille saman, mitä internet teki tiedolle. Tulevaisuudessa virtuaalitodellisuus saattaa tuoda kokemukset kaikkien ihmisten saataville, missä ikinä he ovatkaan. Tulee kuitenkin kestämään useita vuosia ennen kuin kyseiset tuotteet löytävät tiensä maailmanlaajuisesti ihmisten koteihin. Virtuaalitodellisuuden käyttö markkinoinnissa on monipuolinen ja tehokas keino, koska asiakas saa normaalin katselun sijaan mieleen muistuvan kokemuksen. Jos kuluttajan saa osallistumaan ja nauttimaan kokemuksesta, hänelle jää positiivinen mielikuva yrityksestä. Yritykset, jotka tarjoavat uusia kokemuksia ja hyödyntävät uutta teknologiaa mielletään usein innovatiivisiksi edelläkävijöiksi. Rohkeat

markkinointikampanjat saattavat sen lisäksi kerätä median huomiota. Videota tehdessä pitää muistaa, että ne eivät saa aiheuttaa katsojalle pahoinvointia. Erityisesti vauhdikkaat videot saattavat sekoittaa kehon aistit, koska näkö ja tuntoaisti eivät lähetä aivoille samaa viestiä. (Virtuaalitodellisuus Suomessa 2016.)

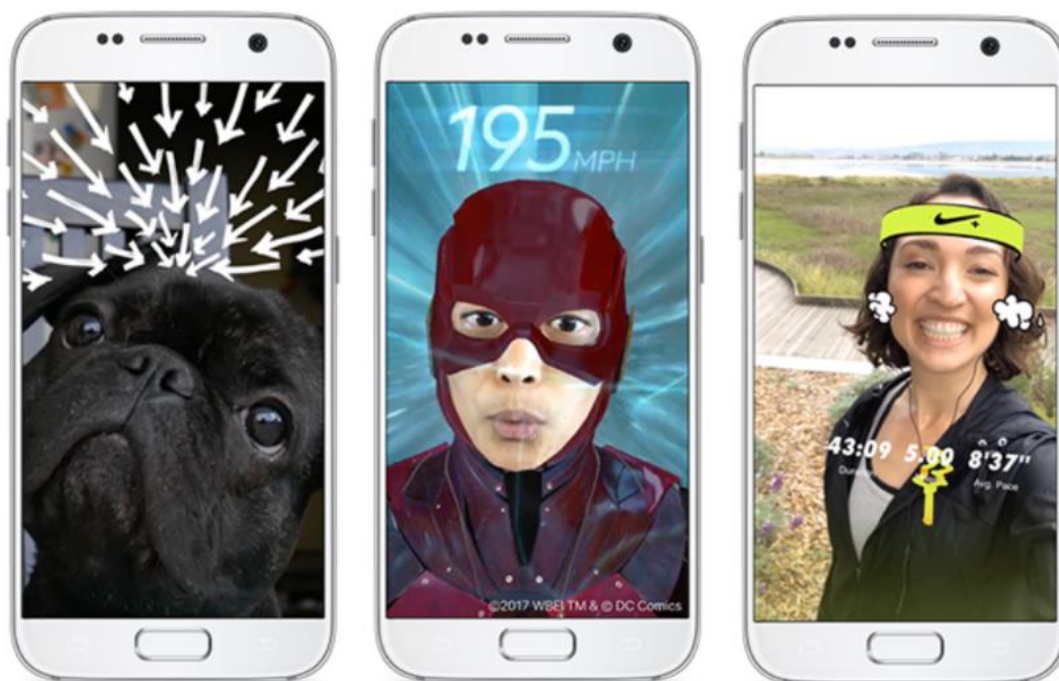
Virtuaalitodellisuutta voi käyttää todella tehokkaasti esimerkiksi tarinoiden kertomisessa. Se auttaa sitouttamaan nuorempaa ja dynaamisempaa yleisöä brändiin, koska uudet lähestymistavat raikastavat sisältöä ja tekevät niistä houkuttelevamman. Virtuaalitodellisuuden avulla yritykset voivat auttaa asiakkaita visualisoimaan, miten tuote tai palvelu toimii, ennen kuin he tekevät ostopäätöksen. Yritykset pystyvät viestimään arvojaan koskettavalla tavalla. Virtuaalisen todellisuuden ylivoimaisin vahvuus on se, että se on yksinkertaisesti lumoava. (Clark 2017.)

Lisätty todellisuus eli AR on yksi variaatio virtuaalitodellisuudesta. Virtuaalitodellisuudessa katsoja näkee täysin keinotekoisesti luotua kuvaa tai videota, kun taas lisätyssä todellisuudessa katsoja näkee virtuaalisia elementtejä yhdistettynä todelliseen maailmaan. Lisätty todellisuus täydentää jo olemassa olevaa. (Azuma 1997.) Se tarkoittaa käytännössä, että todellisesta maailmasta otetun kuvan tai videon päälle lisätään reaaliaikaisesti virtuaalisia elementtejä (kuva, ääni, video, teksti, GPS-informaatio), mitkä on luotu käyttämällä tietoteknisiä menetelmiä (Turun yliopisto 2014). Yksi suuri lisätyn todellisuuden menestystarinoita on Pokemon Go.

Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus ovat monen suomalaisen markkinointiosaaajan mielestä nousevia trendejä. Ne tarjoavat uusia tapoja pelata, oppia, liikkua, olla sosiaalinen ja markkinoida. Tulevaisuudessa yhä useampi yritys tulee kokeilemaan virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta markkinoinnissa. Aluksi syntyy varmasti iso joukko sekalaisia ideoita, joista vain osa tulee onnistumaan. Uusia teknologioita käyttäen kuitenkin vain mielikuvitus on rajana. (Kurio 2016, 10.) Lisätty todellisuus on tähän asti vaikuttanut kaupallisella alalla eniten markkinointiin ja mainontaan. Kehitystä on syntynyt hyvin lyhyellä aikavälillä. Yritykset, pienistä suuriin organisaatioihin, kehittävät uusia tapoja markkinoida tuotteita innovatiivisesti. Lisätty todellisuus saa paljon huomiota ja huomio lisää suoraan asiakkaita. (Levski 2017.)

Facebookissa on jo nyt mahdollista luoda omia lisätyn todellisuuden elementtejä. Tänä vuonna julkaistiin kameratehosteiden alusta, jossa voi luoda itse tehosteita Facebookissa käytössä olevaan kameraan. Kuviosta 2 näkee muutaman esimerkin tehosteista. Käyttäjät voivat lisätä suunniteltuja tehosteita omiin kuviin ja videoihin. Yritys voisi esimerkiksi luoda kameraan yksinkertaisen omaan brändiin sopivan kehyksen, tai todella näyttävän lisätyn todellisuuden kokemuksen esimerkiksi naamioita, animaatioita ja ohjelmoituja tehosteita. Mahdollisuudet ovat taiteilijan käsissä. Kun Facebook on hyväksynyt uuden tehosteen, voivat muutkin käyttää

niitä. Lisätyn todellisuuden tehosteiden luominen edellyttää hieman enemmän taitoa ja tästä saavat eniten irti esimerkiksi 3D-taiteilijat, kenellä on koodaustaitoja, vaikka ohjelma ei siihen pakota. (Facebook Camera Effects 2017.)



Kuvio 2: Facebookin kameratehosteet (Techcrunch 2017)

5 Kehittämistehtävän perusteet

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta. Tavoitteena on saada ihmisten omia kuvauksia koetusta todellisuudesta. Laadullisessa tutkimuksessa haetaan syvällistä tietoa, jossa määrällä ei ole väliä, vaan laadulla. Useimmin käytetyt tiedonhankintamenetelmät ovat haastattelut ja havainnointi. Haastatteluja voi tehdä eri tavoilla kuten teemahaastattelu, lomakehaastattelu tai avoin haastattelu. Haastateltavia voi olla yksi kerrallaan tai ryhmä. Havainnoinnin avulla yleensä tutkitaan, miten ihmiset käyttäytyvät tietyissä tilanteissa. (Vilka 2015, 122-123.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on apuväline, jonka avulla tutkittavia asioita tai ilmiöitä ymmärretään paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Vanhoja ajatusmalleja yritetään hieman kyseenalaistaa, jotta kaikilla olisi mahdollisuus ajatella omalla tavallaan. (Vilka 2005, 126.) Laadullisessa tutkimuksessa tulisi suosia ihmisiä tiedon kerääjinä, sillä samalla pystytään tekemään havaintoja ja käymään keskustelua. Tutkimusmenetelmissä tutkittavien näkökulmat ja omat

ajatukset tulisivat päästä mahdollisimman hyvin esille. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma usein muokkautuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Tapaustutkimus on usein hyödynnetty tutkimusstrategia liiketaloustieteissä. Tapaustutkimusta käytetään paljon kehittämistöissä, joissa tavoitteena on antaa kehittämis ehdotuksia. Tutkimuksen kohde voi olla yritys tai yrityksen osa, palvelu, tuote tai prosessi. Tapaustutkimuksessa on tarkoituksena saada paljon tietoa suppeasta kohteesta. Tarkoituksena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tapaustutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miten ja miksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-53.)

Tapaustutkimusta käytetään usein kehittämistyön lähestymistapana, kun halutaan ymmärtää kohdetta, jota ollaan kehittämässä sekä tuottaa uudenlaisia kehittämis ehdotuksia. Tapaustutkimus alkaa siitä, että kehittämisongelma tulee löytää. Tämän jälkeen tulisi perehtyä kirjallisuuteen ja teorioihin, sekä kehittämistehtävää tulisi täsmentää. Näiden vaiheiden jälkeen tulee kerätä aineistoa erilaisten menetelmien avulla kuten haastatteluiden, kyselyiden tai havainnoinnin. Viimeiseksi tulee antaa kehittämis ehdotukset. Tapaustutkimuksessa hyödynnetään usein monia menetelmiä, jotta saadaan mahdollisimman syvälinen ja monipuolinen kuva tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää niin laadullisia kuin määrällisiä menetelmiä. Usein kuitenkin hyödynnetään laadullisia tutkimusmenetelmiä. Yleisin tiedonkeruumenetelmä tapaustutkimuksessa on erilaiset haastattelut. (Ojasalo ym. 2009, 53-55.)

Tutkimuksessa tulisi aina pohtia sen luotettavuutta. Luotettavuus tulisi pitää mielessä koko työnteon ajan eikä pelkästään silloin kun tutkimus on jo tehty. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole selkeitä ohjeita luotettavuuden tarkasteluun. (Kananen 2014, 145.) Luotettavuutta tutkittaessa otetaan usein huomioon tutkimuksen kohde ja tarkoitus, eli mitä ollaan tutkimaan ja miksi. Tämän lisäksi pohditaan omia sitoumuksia tutkimuksessa, aineistonkeruuta, tutkimuksen tiedonantajia, tutkijan ja tiedonantajan välistä suhdetta, tutkimuksen kestoa, aineiston analyysiä ja tutkimuksen raportointia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135-138.)

Työssä tuodaan selkeästi esille alussa mitä tutkitaan ja miksi. Luotettavassa tutkimuksessa tulisi selittää kaikki tutkimuksen vaiheet lukijalle mahdollisimman selkeästi. Tutkijan tulee antaa riittävästi tietoa, miten tutkimus on tehty. Omat sitoumukset tutkijana tarkoitetaan sitä, että tuodaan esille miksi tutkimus on tekijän mielestä tärkeä. Aineistonkeruuseen liittyy monia asioita, jotka voivat vaikuttaa luotettavuuteen. Yksi tärkeä tekijä on esimerkiksi se, miten aineistonkeruu on tapahtunut eli onko haastateltu yksin vai ryhmässä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135.)

Me toteutimme työpajan ryhmässä, jossa keskusteltiin paljon yhdessä parin tai koko ryhmän kanssa. Näissä tilaisuuksissa ei voi ikinä tietää kuinka paljon muut ihmiset vaikuttavat toisten ihmisten mielipiteisiin. Työpajassa oli rento tunnelma ja kaikki uskalsivat sanoa oman mielipiteensä. Siihen pystyimme vaikuttamaan lämmittelyharjoituksilla. Nauhoitimme osan työpajassa käydyistä keskusteluista. Kaikki testiryhmässä osallistuivat keskusteluun samalla tavalla silloin kun ei nauhoitettu ja silloin kun nauhoitettiin.

Tiedonantajiin liittyen nousevat esille asiat kuten, miten juuri nämä tiedonantajat valittiin, miten heihin otettiin yhteyttä ja monta heitä oli (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138). Meidän työpajaan osallistui viisi henkilöä, kaksi miestä ja kolme naista. Julkaisimme omilla Facebook-sivuillamme julkaisut, jossa kerroimme milloin, missä ja miksi työpaja järjestetään. Saman päivän aikana meihin otti yhteyttä viisi meidän tuttavaa, jotka olivat valmiita tulemaan työpajaan. Tiedonantajia ei valikoitu millään tavalla, muuten kun että halusimme kaksi miestä ja kolme naista, jotka ovat 25-44 -vuotiaita. Osallistujamääräksi suositeltiin viittä henkilöä. Testiryhmäläisten ikä sekä sukupuoli jakauma taas määräytyi Elämylahjojen Facebook-seuraajien mukaisesti.

Olemme pyrkineet analysoimaan aineistoa mahdollisimman hyvin ja selkeästi sekä raportoimaan kaikki työn vaiheet, jotta lukijat tietävät, miten työ on edennyt. Kaikkiin tuloksiin on päästy joko lähteiden tai menetelmien tulosten kautta. Lähteet olemme valinneet niiden julkaisuvuoden ja luotettavuuden mukaisesti. Opinnäytetyössä käsittelemme sosiaaliseen mediaan liittyviä aiheita, joten kaikki lähteet ovat viiden vuoden sisällä julkaistuja. Emme ole hällunneet käyttä lähteitä joissa on vanhentunutta tietoa, koska se vaikuttaisi työn luotettavuuteen. Menetelmiin liittyen olemme käyttäneet myös vanhempia lähteitä.

6 Menetelmät

Toteutimme tämän opinnäytetyön kehittämisision kolmessa eri vaiheessa. Aluksi teimme nykytilakartoituksen, jossa selvitimme Elämylahjojen tämän hetkistä tilannetta Facebook-julkaisujen suhteen. Vertailimme Facebook-julkaisuja 4.7-20.10 välisenä aikana. Pyrimme löytämään tekijöitä joissa julkaisut ovat onnistuneita, sekä listaamaan aiheita, joissa on kehitettävää. Nykytilan kartoituksen jälkeen toteutimme viiden henkilön työpajan. Työpajatyöskentelyn yhteydessä pääsimme keskustelemaan Elämylahjat Oy:n kohderyhmään kuuluvien testiryhmäläisten kanssa. Tarkoituksena oli kerätä testiryhmäläisten ajatuksia Facebookiin, houkuttelevaan sisältöön sekä Elämylahjojen Facebook-julkaisuihin liittyen. Viimeisenä testasimme erilaisia julkaisuja Elämylahjojen Facebook-sivuilla. Hyödynsimme ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa saamiamme tietoja, jotta pystyisimme luomaan mahdollisimman onnistuneet julkaisut. Testauksen perusteella annoimme Elämylahjoille kehitysehdotuksemme.

6.1 Nykytilakartoituksen perusteet ja toteutus

Toiminnan kehittäminen tulisi aloittaa pohtimalla, mikä on tämän hetkinen tilanne. Tulisi arvioida, mitä on tehty hyvin ja mitä asioita pitäisi lähteä kehittämään. Nykytilakartoituksen tärkein tehtävä on hahmottaa kriittisimmät kehittämiskohteet. Kartoitusta aloittaessa tulisi arvioida kuinka tärkeitä eri kehittämisalueet ovat. Nykytilan kartoituksessa käytetään usein apuvälineenä SWOT-analyysiä. SWOT-analyysiin listataan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksissa ja heikkouksissa keskitytään yrityksen sisäiseen ympäristöön, ja mahdollisuuksissa ja uhkissa ulkoiseen ympäristöön. Näitä asioita listatessa yritykset saavat helpommin käsityksen siitä mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu.)

Tässä opinnäytetyössä kartoitamme Elämyslahjat Oy:n Facebook-julkaisujen nykytilan. Kävimme läpi julkaisuja 15 viikon ajalta ja tutkimme, miten ne ovat tavoittaneet ihmisiä orgaanisesti. Pyrimme löytämään syitä, miksi jotkut julkaisut ovat saaneet suuremman orgaanisen kattavuuden kuin toiset. Tarkoituksena on löytää yhteneväisyyksiä sellaisten julkaisujen välillä, jotka ovat tavoittaneet hyvin ihmisiä ja ovat herättäneet kiinnostusta ihmisissä. Näistä julkaisuista otetaan mallia tulevaisuuden Facebook-julkaisuihin. Huonosti orgaanista kattavuutta saaneista julkaisuista pyritään löytämään syyt, miksi ne eivät ole tavoittaneet ihmisiä. Näitä asioita tulee välttää tulevaisuuden julkaisuissa.

Tarkastelimme julkaisujen ajankohtia, kellonaikoja ja viikonpäiviä suhteessa julkaisun kattavuuteen. Päätimme valita onnistuneiksi julkaisuiksi kaikki julkaisut, mitkä tavoittivat yli 2000 henkilöä. Aloitimme nykytilakartoituksen merkitsemällä taulukkoon tummennettuna kaikki julkaisut, joiden kattavuus ylitti 2000 henkilön rajan. Ensimmäiseksi tutkimme, mikä viikonpäivä on ollut suhteellisesti onnistunein julkaisujen kannalta. Laskimme jokaisen viikonpäivän onnistuneet julkaisut yhteen. Sen jälkeen jaoin ne saman viikonpäivän julkaisujen kokonaismäärällä. Vastaukset ilmoitimme prosentuaalisesti.

Seuraavaksi tutkimme, mitkä aiheet ovat kiinnostaneet asiakkaita eniten ja samalla tavoittaneet suurimman yleisön. Jaoin julkaisut aiheiden perusteella yhdeksään eri ryhmään: elämys, blogi, kilpailut, tiedotus, elämystestaus, alennus, fiilis, työntekijät ja sosiaalisen median yhteistyö. Katsoimme, mitkä aiheet olivat saaneet eniten onnistuneita julkaisuja suhteessa aihepiirin julkaisujen kokonaismäärään. Käytimme taas yli 2000 ihmistä tavoittaneita julkaisuja suhteessa kaikkiin aihepiiriin julkaisuihin. Ilmoitimme tulokset prosentuaalisesti.

Aihepiirikartoituksen jälkeen tarkistimme julkaisujen ajankohtia. Jaoimme julkaisujen ajankohdat viiteen kolmen tunnin jaksoon seuraavasti: 08:00-11:00, 11:01-14:00, 14:01-17:00, 17:01-20:00 ja 20:01-23:00. Laskimme jokaisen viikonpäivän yli 2000 henkilöä tavoittaneet julkaisut yhteen oikeassa reunassa olevaan aikajaksoon. Esimerkiksi kuinka monta onnistunutta julkaisua oli maanantaina aikavälillä 08:00-11:00. Sen jälkeen laskimme kaikkien viikonpäivien onnistuneet julkaisut yhteen jokaiselle aikavälille. Lopuksi jaoimme kaikkien viikonpäivien yhteen lasketut onnistuneet julkaisut kullekin kellonajalle sen ajanjakson julkaisujen kokonaismäärällä.

Käytimme nykytilakartoituksessa apuna Facebookin omia analyysejä. Facebook kertoo mihin aikaan ja minä päivinä Elämystahjojen sivun seuraajat itse käyttävät Facebookia. Luvut saatavat hieman vaihdella viikoittain, mutta tiedot antavat hyvän pohjan sille, milloin Elämystahjojen Facebook seuraajat viettävät aikaa Facebookissa.

6.1.1 Nykytilakartoituksen tulokset

Nykytilakartoituksen perusteella julkaisupäivistä prosentuaalisesti parhaat ovat torstai ja perjantai. Taulukosta 1 näkee selkeästi minä päivinä kannattaa julkaista. Torstaina kaikista julkaisuista onnistuneita oli 54 % ja perjantaina 53 %. Heikoiten toimivat lauantain ja tiistain julkaisut. Lauantaina vain 33 % julkaisuista oli onnistuneita. Huomasimme, että viikonloppuna ei oltu julkaistu läheskään niin usein kuin arkipäivinä. Esimerkiksi sunnuntaina oli kokonaaisuudessa vain kaksi julkaisua 15 viikon aikana.

15 viikkoa	maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai	Yhteensä
Julkaisuja yhteensä	12	11	16	13	19	6	2	79
Onnistuneet julkaisut	5	4	7	7	10	2	1	36
Parhaat viikonpäivät julkaistaa	42%	36%	44%	54%	53%	33%	50%	46%

Taulukko 1: Parhaat päivät julkaista Facebookissa

Aihepiirianalyyssissä huomasimme, että eniten julkaisuja oli yleisesti elämyksistä. Toiseksi eniten oli erilaisia tiedotuksia. Fiilis julkaisuja oli vain kolme ja työntekijä julkaisuja kaksi. Julkaisujen eri aihepiireistä ehdottomasti tehokkaimpia olivat kilpailut. Kaikki ajanjakson kilpailut tavoittivat hyvän yleisön. Toiseksi nousivat prosentuaalisesti laskettuna elämyksien testaukset ja niiden kuvaukset. Kaikista elämystestausten julkaisuista 83 % tavoitti yli 2000 henkilöä. Kolmantena olivat yleiset elämyksien kuvaukset 57:llä prosentilla. Tehottomimpia olivat työntekijä julkaisut, sosiaalisen median yhteistöiden julkaisut ja erilaiset alennukset. Taulukosta 2 ja 3 näkyy julkaisut aihealueittain. Sosiaalisen median yhteistyössä näkyvyyttä

saa toki yhteistyöhenkilöiden omissa kanavissa, joten sen tehokkuutta kannattaa arvioida laajemmin. Mielenkiintoista oli, että tiedotuksia oli julkaistu toiseksi eniten, mutta niistä vain 30 % oli onnistuneita julkaisuja. Tiedottaminen on tärkeää, mutta onko Facebook siihen tarkoitukseen oikea kanava, jos viesti tavoittaa vain pienen osan asiakkaista?

	maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai	Postausta yhteensä
Viikko 27		13:09, 3145, kalliokiipeily t3	20:01 1122, purjehdus t1	9:22 1996, ferrari, t7, k8	08:54 2521 paska palvelu t5, j2			4
Viikko 28	17:25 3245, aurinkoinen kesä t5		12:08 1251, harjoittelija haastis t1	10:51 2942 rush t3				3
Viikko 29			12:30 2724 tandemhyppy t6	17:15 3159 huonepakopeli t3	16:30 3036 korkee t5	11:41 3274 itseensä ylittäminen t1		4
Viikko 30			22:14 1682 linkit verkkosivuille t2, k1	14:58 4408 rekry t12, j5	10:50 2167 video las kuvarjohtaminen t18, k2			3
Viikko 31		13:47 15225, voita benjihyppy t395, k112, j12	16:15 2401 risteily 5t	18:04 2310 lasinpuhallus t6	15:43 2437 sup t5			4
Viikko 32	9:44 1042 dinner in the sky t8, k1 16:00 1746 chili wings tasting t1		12:51 2382 tuulitunneli t3	19:29 4704 panssarivaunu t14, k4, j3	9:05 2984 dinner in the sky t6, 14:39 2835 kaari t7, k3, 18:09 2261	11:04 184 tampere t1	11:08 5312 top 5 t13, k6, j1	9
Viikko 33	15:08 2491 wine in the dark t2	08:59 2017 kamppi auki t2, k1	17:14 2030 tandemlento varjoliitimellä t3		09:04 2006, asiakaspalvelu t1 11:11 2900 top 3 hemmottelu t4, k1			5
Viikko 34		14:14 2497 vauhtiframi t8	10:20 1935 viinikurssi t2	9:35 2225 fb kavereille t4	15:33 1784 tallink aqua spa t2	10:48 2385 fb kaveri t4		5
Viikko 35	19:00 2183 lambo ja ferrari t29, k1		17:30 1426 lamppuhelmikurssi t3		15:33 2843 kalapedikyyri t6, k2			3
Viikko 36	13:51 2418 dinner in the sky t7	13:13 1464 parisuhde t4, 18:22 1205 tuulitunneli t6		10:10 800 pakohuonepeli	12:21 998 superautot t48, k12, j6 (maksettu)			5
Viikko 37	14:43 1389 paketit t8, k3	9:46 950 ale itis t2	9:23 1161 huonepakopeli t3	9:15 878 itis ale t2	11:06 1054 itis ale t2	9:30 1147 itis ale t3	9:35 1311 itis ale t1	7
Viikko 38	15:30 1122 helikopteri t3, j1, 16:10 1436 harkkari t2, j1		16:30 1013 drinkkikurssi t2	11:02 1166 rentoutuskeuhkunta t3	14:00 727 oktoberfest t1	10:31 1048 superautot t4		6
Viikko 39	15:00 850 viileä syksy t2	14:00 1446 tallinnan romantikka t3	09:00 806 kampitus 2t, 14:30 4460 elämäni lahja t53, k76, j13		15:00 738 blogi t2, 20:17 699 superautot t4			6
Viikko 40	14:10 1121 Muistutus Elämäni Lahja t1, k2, j1	11:00 1078 Tiinan elämäysteaus t15	19:30 5150 Top5 äänestys Elämäni lahja t50, k100, j2			18:00 977 Syysloma t4		4
Viikko 41		19:04 1398 Markkinointiharkkari t5, j1	15:30 1337 Elämäni lahja t9, k2	09:57 638 Uuden nettisivut t6, k2; 19:08 2563 Top 5 erikoisinmat elämykset t12, k15	18:00 1200 Elämyslahjojen kulisst t11			5
Viikko 42	14:40 2967 Huonepakopeli blogi t4, k1, j1	20:00 734 Workshop t1, k1, j2	20:30 68237 Viinimessukisa t654, k1697, j10	21:00 1537 Top 3 maistelu t5, k2	09:35 892 Pimeä illallinen t2; 21:00 1531 Elämyslahjojen kulisstessa Katri t11			6

Taulukko 2: Kaikki Facebook-julkaisut ajalta 4.7.-20.10.2017

Elämys	Blogi	Kilpailut	Tiedotus	Elämystestaus	Alennus	Fiiilis	Some yhteistyö	Työntekijät
21	8	5	20	6	8	3	5	2
12	4	5	6	5	2	1	1	0
57%	50%	100%	30%	83%	25%	33%	20%	0%

Taulukko 3: Facebook-julkaisut aihealueittain

Paras ajankohta julkaista oli analyysimme perusteella aikaväli 17:01-20:00, jolloin 64 % julkaisuista oli onnistuneita. Toiseksi paras ajankohta oli aikaväli 14:01-17:00. Silloin 50 % julkaisuista oli onnistuneita. Määrällisesti eniten onnistuneita julkaisuja oli 14:01-17:00 aikavälillä. Seuraavaksi eniten 17:01-20:00 ja 08:00-11:00. Huonoin prosentuaalinen ja määrällinen ajankohta oli analyysimme perusteella 20:01-23:00. Silloin vain 33 % julkaisuista tavoitti yli 2000 henkilöä. Kartoituskäytön aikana eniten julkaisuja oli tehty 08:00-11:00 välisenä aikana, mikä oli prosentuaalisesti toiminut toiseksi huonoiten. Taulukosta 4 näkee selkeästi, milloin on paras ajankohta julkaista Facebookissa.

Kellon aika	Onnistuneet postaukset							Onnistuneet Yhteensä	Kaikki postaukset	Onnistuneet/Kaikki
08.00-11.00		1	1	2	4	1		9	22	40.91%
11.01-14.00	1	2	2		1	1	1	8	17	47.06%
14.01-17.00	2	1	2	1	4			10	20	50.00%
17.01-20.00	2		3	3	1			9	14	64.29%
20.01-23.00			1	1				2	6	33.33%
Yhteensä								38	79	48.10%

Taulukko 4: Paras ajankohta julkaista Facebookissa

Huomasimme, että Facebookin omassa analyysissä kävijämäärissä suhteessa viikon päivään ei ole merkittäviä eroja. Kuvion 3 tiedot ovat viikolta 44. Facebookia käytetään aika tasaisesti päivittäin. Eniten Facebookia on käytetty keskiviikkona ja vähiten maanantaina. Kellonajat kertovat sen, mihin aikaan päivästä Elämyslahjojen seuraajat käyttävät Facebookia. Kuviosta 3 huomaa, että Facebookia käytetään aika tasaisesti 11-22 välisenä aikana. Kaikista eniten Facebookia käytetään kello 21. Elämyslahjojen kannattaisi julkaista Facebookissa iltaisin.

Äskettäisen yhden viikon ajanjakson tiedot. Kellonajat näytetään tietokoneesi paikallisen aikavyöhykkeen mukaan.



Kuvio 3: Elämyslahjojen Facebookin kävijätiedot (Elämyslahjat Facebook 2017)

6.1.2 Huippu-julkaisut

Elämyslahjojen Facebook-julkaisuista ajalta 4.7.-20.10. nousi esille kuusi julkaisua, jotka saivat enemmän orgaanista kattavuutta kuin muut julkaisut. Ensimmäinen huippujulkaisu oli panssarivaunuajeluun liittyvä julkaisu, jossa lyhyesti kerrottiin mitä juuri tässä elämyksessä pääsee tekemään. Julkaisussa oli hyvin havainnollistava kuva panssarivaunusta. Julkaisu tavoitti 4704 henkilöä, sai 14 tykkäystä, neljä kommenttia ja kolme jakoa. Toinen huippujulkaisu oli TOP 5 ostetuimmat lahjat juuri nyt, jossa nimensä mukaan tuotiin esille viisi ostetuinta elämystä. Julkaisu tavoitti 5312 henkilöä, sai 13 tykkäystä, kuusi kommenttia ja yhden jaon. Kuvana julkaisussa oli kuvakollaasi viidestä ostetuimmasta lahjasta.

Molemmissa julkaisuissa oli lyhyt ja ytimekäs teksti. Myös muut top 5 ja top 3 julkaisut ovat tavoittaneet paljon ihmisiä, selvästi tällaiset kiinnostavat. Ihmiset haluavat tietää mikä on suosittua juuri nyt, ja mitä muut ihmiset ovat ostaneet. Panssarivaunuajelu on ainutlaatuinen elämys, jonka takia se on saanut paljon huomiota. Molemmat julkaisut ovat saaneet hieman tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, jotka aina parantavat orgaanista kattavuutta. Mielenkiintoiset ja elämyksiin liittyvät julkaisut usein toimivat hyvin.

Loput neljä huippujulkaisua olivat kaikki kilpailuihin liittyviä julkaisuja. Ensimmäinen julkaisu oli kilpailu, jossa voi voittaa benjihypyn. Arvontaan pääsi osallistumaan tykkäämällä julkaisusta. Tämä kilpailu tavoitti 15225 henkilöä, sai 395 tykkäystä, 112 kommenttia ja 12 jakoa. Toinen julkaisu oli elämäni lahja -kilpailuun liittyen, jossa oli mahdollisuus voittaa kuumailma-

pallolento kahdelle. Kilpailuun pääsi osallistumaan kirjoittamalla lyhyen tarinan elämäsi lahjasta ja sen antajasta. Tämä julkaisu tavoitti 4460 henkilöä, sai 53 tykkäystä, 76 kommenttia ja 13 jakoa. Kolmas julkaisu oli myös elämäni lahja -kilpailuun liittyen. Julkaisussa pääsi äänestämään omaa suosikkiaan viidestä eri tarinasta. Tämä julkaisu tavoitti 5150 henkilöä, sai 50 tykkäystä, 100 kommenttia ja kaksi jakoa. Viimeisessä julkaisussa oli mahdollisuus voittaa liput kahdelle Viini ja Ruoka -messuille. Arvontaan pääsi osallistumaan kommentoimalla julkaisua. Tämä julkaisu tavoitti huikait 68237 henkilöä, sai 654 tykkäystä, 1697 kommenttia ja kymmenen jakoa.

Kilpailut saivat huomattavasti eniten orgaanista kattavuutta. Elämyslahjojen kilpailut ovat menestyneet todella hyvin. Erityisesti viimeisin kilpailu sai ihan uskomattomat luvut. Kilpailut ovat paras keino tavoittaa ihmisiä. Uskomme, että benjihyppy ja messu -kilpailut tavoittivat sen takia enemmän ihmisiä, koska niihin oli helppoa ja nopeaa osallistua. Elämäni lahja -kilpailuun osallistumiseen vaadittiin vähän enemmän aikaa, jonka takia moni ei ehkä jaksanut vaivautua. Kilpailuissa pitää muistaa, että palkinnot voivat käydä aika kalliiksi, jos yrityksen tulee maksaa ne itse. Tässä tilanteessa olisi hyvä sopia palkinnoista esimerkiksi palveluntarjoajien kanssa.

6.1.3 Elämyslahjojen Facebook-julkaisujen SWOT

Laadimme nykytilakartoituksen sekä työharjoittelujaksomme perusteella Elämyslahjojen Facebook-julkaisuista SWOT-analyysin. SWOT-analyysi näkyy Taulukossa 5. Analyysi koostuu Elämyslahjojen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Laaja kirjo mielenkiintoisia elämyksiä • Elämykset ovat näyttäviä ja tunteita herättäviä • Paljon palveluntarjoajia • Vahva markkina-asema • Hyvä kirjoittamisen taito • Hyvä valokuvaamisen ja videoimisen taito • Kehittävä ja rohkea työote • Aktiivisia Facebookissa • Hyvä määrä seuraajia 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei ole yhtä punaista lankaa • Ei ole kanavalle strategiaa • Varsin rajallinen määrä kuvia • Ilmaisten kuvapankkien varassa • Valmis videomateriaali puuttuu kokonaan • Materiaaleissa usein ei suomalaisen näköisiä henkilöitä, vaikea samaistua • Design ei sovellu aina parhaalla tavalla Suomen markkinoille • Markkinointia ei analysoida ja mitata tarpeeksi
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Laaja palveluntarjoaja verkosto voi auttaa kuvien ja videoiden hankinnassa, palkinnoissa ja muissa yhteistyö jutuissa • Someyhteistyöt • Uudet Facebook ominaisuudet, mitkä helpottavat markkinointia tai luovat uusia mahdollisuuksia • Teknologian kehittyminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Negatiiviset reaktiot ja some-myllytys • Kilpailevat yritykset • Julkaisujen paljous Facebookissa • Tulevaisuudessa yhä vaikeampi tavoittaa ihmisiä Facebookissa • Facebook vähentää jatkuvasti ilmaista näkyvyyttä

Taulukko 5: Elämyslahjojen Facebook-julkaisujen SWOT

Vahvuudet

Elämyslahjojen tarjonnassa on yli 1300 mahtavaa elämystä. Suurin osa elämyksistä on näyttäviä, erityisiä ja tunteita herättäviä. Tämä on sisällöntuotannollisesti erittäin positiivista, koska huomiota herättäviä julkaisuaiheita on paljon. Elämyslahjoilla on mahdollista julkaista jatkuvasti uutta ja ajankohtaista sisältöä ilman asiakasta ärsyttävää jatkuvaa toistoa. Elämyksiä on mahdollista visualisoida monilla eri tavoilla. Elämyslahjoilla on todella paljon palveluntarjoajia. Se mahdollistaa erilaisia yhteistöitä esimerkiksi kilpailujen tai kampanjoiden osalta, mikä säästää resursseja. Yritys saa palveluntarjoajilta paljon materiaaleja, kuten valokuvia ja tuotekuvauksia. Valmiit materiaalit säästävät aikaa ja rahaa. Elämyslahjat ovat erittäin aktiivisia Facebookissa. Yritys julkaisee päivittäin sisältöä, mikä on tärkeää, jos halua sitouttaa asiakkaita ja jäädä mieleen. Facebook-tilillä on jo nyt laaja seuraajajoukko, mikä osoittaa, että julkaisut ovat toivottuja. Elämyslahjoilla on vahva markkina-asema juuri edellä mainituista syistä. He pystyvät tarjoamaan asiakkaalle paljon elämysvaihtoehtoja ympäri Suomea ja myös ulkomailla. Se tekee yrityksestä asiakkaan näkökulmasta houkuttelevan. Elämyslahjojen markkinointipäällikkö on monitaitoinen henkilö. Hänellä on kehittävä ja rohkea työote sekä monipuolista osaamista. Hänellä on erittäin hyvä kirjoittamisen taito ja sen lisäksi hän osaa valokuvata ja tuottaa videoita.

Heikkoudet

Facebook-julkaisuissa ei ole yhtä punaista lankaa ja kanavalle ei ole luotu strategiaa. Sisältö on tällä hetkellä luotu pienistä palasista, joista ei synny yhtä kokonaisuutta. Sisällöntuotanto perustuu mututuntumaan, ei analyysiin ja selkeisiin tavoitteisiin. Säännöllinen analysointi ja tulosmittarit auttaisivat hyödyntämään koko Elämyslahjojen Facebook potentiaalia. Sisällön pitäisi vangita katsoja lyhyessä ajassa. Vaikka Elämyslahjoilla on mielenkiintoisia palveluja, niistä ei löydy aina parasta mahdollista visuaalista materiaalia. Palveluntarjoajien antamat kuvat eivät ole aina ajan tasalla tai houkuttelevia, ja yritys käyttää paljon ilmaisten kuvapankkien kuvia. Ilmaisten kuvapankkien kuvat eivät ole persoonallisia tai Elämyslahjojen brändin mukaisia. Niitä voivat käyttää kaikki yritykset, mikä saattaa johtaa siihen, että samaa kuva visualisoi monen yrityksen palveluja. Kyseiset valokuvat ovat harvoin suomalaisia, mikä johtaa siihen, että niihin on vaikea samaistua. Liettualaisen design tiimin tekemät materiaalit ovat suunnattuja pääosin paikallisille markkinoille. Videoissa ja valokuvissa esiintyvät ihmiset näyttävät Suomen markkinoilla vierailta.

Mahdollisuudet

Yhteistyötä palveluntarjoajien kanssa on mahdollista syventää entisestään. Tulevaisuudessa Elämyslahjat voisivat luoda järjestelmän, jonka kautta valokuvien, videoiden ja tiedon hankkiminen palveluntarjoajilta automatisoituisi. Tämä mahdollistaisi ajankohtaisen sisällöntuotannon ja paremman markkinoinnin. Yhteisten markkinointiponnistusten tekeminen voisi olla antoisaa. Sosiaalisen median yhteistyöt mahdollistavat laajemman yleisön tavoittamisen kuin ilman yhteistyökumppaneita. Sen lisäksi Facebook kehittää jatkuvasti uusia ominaisuuksia. Elämyslahjojen kannattaa rohkeasti kokeilla markkinoinnissa eri keinoja. Niihin kuuluvat tällä hetkellä tarinat, live-videot ja lisätty todellisuus. Kehitystä kannattaa seurata jatkuvasti. Uusien ominaisuuksien käyttäminen auttaa erottumaan yhä kiristyvässä kilpailussa asiakkaan huomiosta. Myös teknologian yleinen kehittäminen saattaa luoda uusia markkinointimahdollisuuksia. Tällä hetkellä esimerkiksi virtuaalitodellisuus on hyvin suosittua.

Uhat

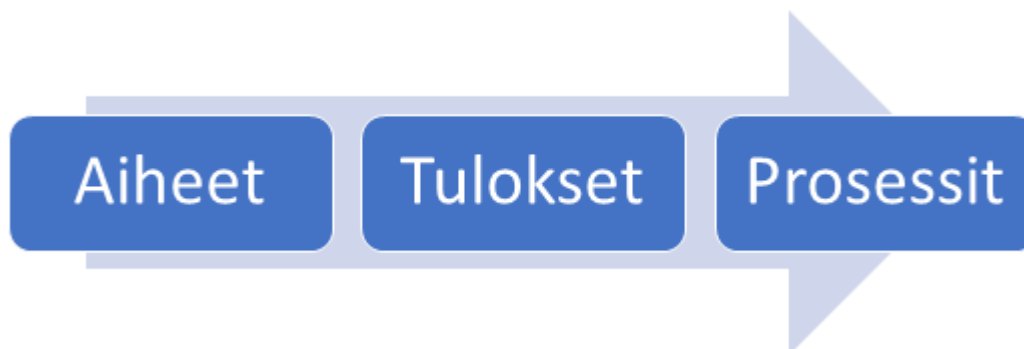
Sosiaalisessa mediassa kaikille yrityksille ovat vaaraksi vahvat negatiiviset reaktiot ja some-myllytykset. Jokaisella ihmisellä on mahdollisuus kommentoida tai julkaista, ja viesti saattaa levitä erittäin nopeasti. Lopuksi se saattaa vahingoittaa yrityksen mainetta. Yrityksien pitää tuottaa yhä parempaa sisältöä, koska asiakkaan huomiosta käydään koko ajan kovempaa kilpailua. Kilpailijat ovat vuosi vuodelta osaavampia markkinoinnissa ja heitä on enemmän. Mainosten ja yritysten viestien lisäksi Facebookin aikajanalla on paljon muuta sisältöä, mikä kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion. Tulevaisuudessa on yhä vaikeampi tavoittaa ihmisiä Facebookissa. Yksi syy on siinä, että moni siirtyy viestimään yksityisiin sovelluksiin. Toi-

nen syy on viestien paljous ja se, millä tavalla Facebook suosii tiettyjä julkaisuja. Facebook vähentää jatkuvasti ilmaista näkyvyyttä.

6.2 Työpajatyöskentely

Työpajatyöskentely on työskentelytapa, jossa ryhmä ihmisiä kokoontuu työskentelemään yhdessä tietyn aihepiirin tai asian pariin. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu monta tärkeätä vaihetta. Ensin pitää miettiä, minkälaisista ihmisistä ryhmä tulee koostumaan. Ryhmäkoko on hyvä olla enintään 5-6 ihmistä. Jos ryhmä on liian suuri, on vaikea ottaa kaikki henkilöt huomioon. (Alhanen ym. 2011, 157.)

Tapahtuman sujuvuuden kannalta on paras tietää entuudestaan, minkälaisessa huoneessa työpaja tullaan pitämään. Vielä parempi olisi, jos huonetta varatessaan pidetään mielessä työn tavoitteet. (Kaner 2014, 218.) Työpajan suunnittelu kannattaa aloittaa kolmesta laajemmasta rakennuspalikasta. Kuvio 4 havainnollistaa suunnitteluvaiheet. Ensin määritellään aiheet, mitä tullaan käsittelemään. Sen jälkeen päätetään toivottu lopputulos ja kolmantena suunnitellaan prosessit, millä lopputulokseen päästään.



Kuvio 4: Työpajan suunnitteluvaiheet


Jokaista aihetta voi pitää yhtenä työpajan osa-alueena, ja jokainen toivottu tulos on yhden osa-alueen tavoite. Prosessi tarkoittaa aktiviteettia, mitä ryhmä tulee suorittamaan, jotta tavoitteisiin päästään. (Kaner 2014, 147.)

Sen jälkeen, kun aiheet, tavoitteet ja prosessit ovat suunniteltuja, ne pitäisi järjestää loogiseksi kokonaisuudeksi tai toisin sanoin työpajan rakenteeksi. Perusrakenne näyttää seuraavalta: päivän aihe, työpajan aloitus, kevyt asiakohta, yksi tai useampi oleellinen osio, tauko, yksi tai useampi oleellinen osio ja lopetus. Työpajan rakenteen olisi hyvä olla näkyvissä kaikille osallistujille tapahtuman aikana. Tämä antaa heille ison kuvan tulevista tapahtumista ja

keskustelun aiheista. Suunnitelman pitäisi olla selkeä ja helposti ymmärrettävä. Osallistujat eivät voi seurata suunnitelmaa, mitä he eivät ymmärrä. Suunnitelmassa pitäisi olla selkeä otsikko, johon sisältyy päivämäärä. Sen jälkeen aiheet luetellaan siinä järjestyksessä, missä niitä tullaan käsittelemään, ensimmäisenä aloitus. Sen lisäksi suunnitelmaan kannattaa lisätä tauko, jos sellainen pidetään sekä tapaamisen lopetus. (Kaner 2014, 149-156.)

6.2.1 Työpajan toteutus

Päätimme omassa tutkimuksessa kutsua viisi henkilöä työpajaan, koska silloin saisimme tarpeeksi variaatiota ja eroavia mielipiteitä ilman, että ryhmä kasvaisi liian isoksi. Pystyimme hallitsemaan ryhmää paremmin ja saamaan lyhyessä ajassa paljon syvällistä tietoa. Viidestä henkilöstä kaksi oli miehiä, koska Elämylahjojen Facebook-sivujen seuraajista 25 % on miehiä. Loput olivat naisia. Ikähaarukka oli 25-44 -vuotiaat, myös Facebook statistiikan mukaan. Kutsuimme alun perin tilaisuuteen nykyisiä asiakkaita Elämylahjojen Facebook-sivujen kautta, jotka jo seuraavat Facebook-sivuja. Laitoimme Elämylahjojen Facebook-sivulle Kuvio 5 mukaisen boomerang julkaisun. Boomerang on lyhyt videopätkä, jossa liike toistuu edestakaisin (Karlén 2017). Kerroimme julkaisussa tarkat tiedot työpajasta ja pyysimme kiinnostuneita olemaan yhteydessä meihin. Kohdensimme julkaisun pääkaupunkiseudulle ja vain toivotulle ikäluokalle. Kukaan seuraajista ei valitettavasti osoittanut kiinnostusta osallistua tilaisuuteen. Päätimme seuraavaksi kutsua työpajaan tuttaviamme Facebookin välityksellä, jotka sopivat tähän ikähaarukkaan. Löysimme sitä kautta viisi innokasta osallistujaa. Kaikille heistä Elämylahjat oli tuttu yritys, ja eräs osallistujista oli saanut useaan kertaan lahjaksi elämyksiä sekä ostanut niitä.

 **Elämyslahjat** ...
 Julkaisija: Karoliine Kaisti [?] · 17. lokakuuta · 🌐

Ärsyttääkö kun Facebook aikajanas on täynnä tylsiä julkaisuja? Haluaisitko vaikuttaa siihen, millä tavalla yritykset viestivät kanssasi? Jos vastasit kyllä, tule mukaan workshopiin ja lunasta 20€ Elämyslahjojen lahjakortti.

Järjestämme interaktiivisen tapahtuman, jossa Facebook seuraajat pääsevät työpajatyöskentely menetelmän avulla kehittämään julkaisujemme sisältöä. Workshop on osa Elämyslahjojen markkinoinninharjoittelijoiden oppinäytetyötä, joka käsittelee Facebook julkaisuja.

Tutkimuksen luonteen takia tarvitsemme työpajaan 6 henkilöä, mielusti 4 naista ja 2 miestä, iältään 25-44 -vuotiaita. Workshop järjestetään tiistaina 7.11. kello 17-19. Paikkana toimii Leppävaaran Laurea ammattikorkeakoulu, osoite: Vanha maantie 9, 02650 Espoo. Tilaisuuteen osallistujat saavat 20€ lahjakortit Elämyslahjoille. Tilaisuudessa tarjoillaan myös kahvia/teetä sekä pientä purtavaa. Tule viettämään hauska ilta kanssamme.

Osallistumalla pääset vaikuttamaan Elämyslahjojen tarinoihin tulevaisuudessa ja tutustumaan uusiin ihmisiin.

Jos olet kiinnostunut, lähetä yhteystietosi sähköpostitse 31.10. mennessä osoitteeseen karoliine@elamyslahjat.fi.

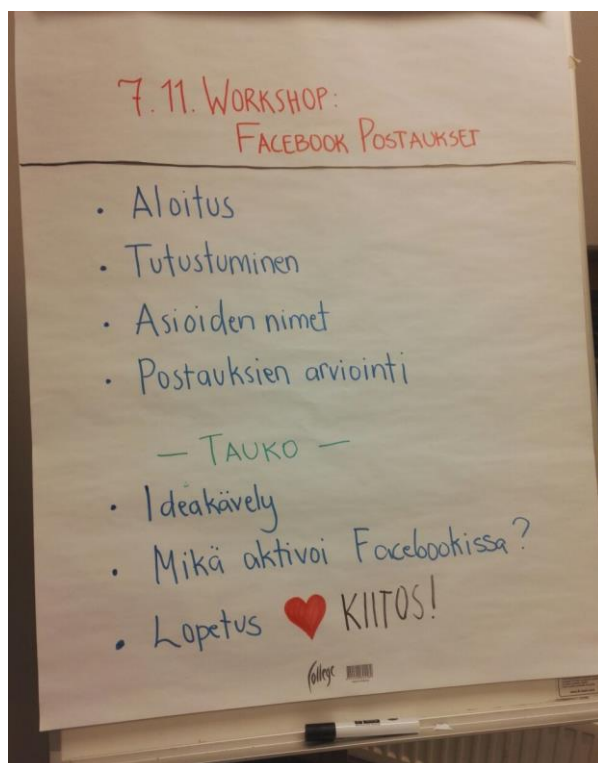


Kuvio 5: Työpajaan liittyvä julkaisu (Elämyslahjat Facebook 2017)

Me päätimme pitää tilaisuutemme Laurea-ammattikorkeakoulu Leppävaaran kampuksella. Elämyslahjoilla ei ole käytössä mitään asiakastilaa, koska suurin osa myynnistä tapahtuu verkossa. Mietimme myös kahvilaa, mutta siellä olisi liikaa häiriötekijöitä. Leppävaarassa on ponnostettu ryhmätyön tiloihin. Teimme varauksen hyvissä ajoin, jotta voisimme varmistaa juuri sopivan tilan. Vaatimukset tilalle olivat seuraavat: osallistujilla on tilaa liikkua, paljon seinätilaa fläppitauluille, ei häiritseviä tietokoneita, paikka pienelle tarjoilulle ja pöytäpintaa ideomiselle. Varasimme tilan sillä tavalla, että pääsemme sinne kaksi tuntia aikaisemmin laittamaan kaiken paikoilleen.

Työpajan aiheet olivat nykyisten Facebook-postausten analysointi, asiakkaan näkökulmasta täydellisen Facebook-postauksen ideointi sekä perusteet, miksi asiakas jakaa tai kommentoi

Facebookissa. Tavoitteet niille aiheille listattiin seuraavasti. Halusimme tietää, miltä nykyiset postaukset näyttävät asiakkaan silmiin. Mistä he tykkäävät ja mitkä asiat häiritsevät. Pyrittiin pääsemään pintaa syvemmälle. Ideointivaiheen tavoite oli saada potentiaalisen asiakkaan näkökulmaa siihen, minkälaisia julkaisuja he toivoisivat Facebook-syötteeseen Elämylahjoilta. Yhteisen keskustelun tavoitteena oli kehittää julkaisuja siihen suuntaan, että ne saisivat seuraajat reagoimaan ja toimimaan. Kuvio 6 näkee meidän toteuttaman työpajan suunnitelman, mikä oli näkyvissä osallistujille koko tilaisuuden ajan.



Kuvio 6: Työpajan suunnitelma

Tavoite pitäisi ilmaista työpajaan osallistuville henkilöille, ja ilmapiiri pitäisi rakentaa rennoksi ja kannustavaksi. Ihmisten pitäisi olla turvallista tuoda omia mielipiteitä esille. Ilmapiirin luomista varten päätimme käyttää lämmittelyharjoitusta. Harjoituksen nimi on Asioiden uudet nimet. Kyseistä työkalua suositeltiin käytettäväksi ennen ideointia pienenä aivojumpypana. Osallistujat liikkuvat tilassa vapaasti ja osoittivat eri esineitä. Kun osallistuja osoitti esimerkiksi pöytää, hänen piti antaa sille uusi nimi. Hän voi sanoa esimerkiksi kana. Harjoituksen toisessa vaiheessa osallistujat keksivät tavaroille uusia käyttötarkoituksia. Esimerkiksi lamppu voi olla karkkikulho tai kiuas. Harjoitukseen kului aikaa noin viisi minuuttia. Osalle haasteena voi olla leikkiin heittäytyminen. (Ideapakka 2015.) Siitä huolimatta mietimme, että harjoitus auttaa osallistujia rentoutumaan ja ajattelemaan uudella tavalla. Työpajassa asioiden nimeäminen vapautti aivot säännöistä ja jokapäiväisistä tulkinnoista. Harjoitus sai helposti nauramaan. Nauru purki jännitteet ja toi ryhmän lähemmäksi toisiaan. Osallistujista suurin osa pystyi nimeämään tavaroita nopeasti ja luontevasti. Muutama testiryhmästä pohti

nimiä ja käyttötarkoituksia syvemmin ja pidempään. Kaikki antoivat harjoitteesta positiivista palautetta ja rentoutuivat silminnähdessä.

Asioiden nimeämisen jälkeen aloimme keskittyä päivän aiheeseen, eli siirryimme vaiheeseen nykyiset Facebook-postaukset. Aloitimme näyttämällä kymmenen Elämystahjojen Facebook-julkaisua. Valitsimme kymmenen erilaista julkaisua, joissa oli erilaiset aiheet. Kahdeksassa julkaisussa oli hyödynnetty kuvaa ja kahdessa videota. Työpajaan osallistujat pisteyttivät jokaisen julkaisun yhdestä viiteen. Arvio annettiin nopeasti oman mieltymyksen mukaan. Kun kaikki kymmenen postausta oli pisteytetty, laskimme pisteet yhteen ja nostimme esiin kolme eniten ja kolme vähiten ääniä saaneet julkaisut. Tämän jälkeen henkilöt pääsivät kirjoittamaan ylös mitä hyvää ja mitä huonoa juuri näissä julkaisuissa oli. Jaoimme testiryhmään kahden osaan. Pienryhmät keskustelivat keskenään viisi minuuttia yhdestä hyvästä ja yhdestä huonosta julkaisusta. Tämän jälkeen he keskustelivat viisi minuuttia seuraavasta kahdesta postauksesta. Kierrätimme julkaisut, jotta kaikki pääsivät keskustelemaan kaikista julkaisuista. Lopussa kävimme yhdessä läpi ajatuksia näistä kuudesta julkaisusta. Tämän harjoituksen tekemiseen kului yhteensä aikaa 45:stä minuutista tuntiin.

Nykyiset Facebook-postaukset tehtävän keskusteluvaiheessa oli tarkoituksena pohtia kuutta julkaisua syvemmin. Mikäli oli vaikeaa keksiä syvempää tietoa miksi jokin julkaisu oli esimerkiksi mielenkiintoinen, hyvä, huono tai tylsä, niin henkilöt saivat hyödyntää 5 x miksi - työkalua. Tämä oli erittäin hyvä työkalu, sillä miksi kysymysten avulla päästiin hyvin ongelman alkulähteelle. Tarkoituksena oli kysyä viisi kertaa miksi. Se, jolle kysymykset esitettiin, joutui vastaamaan jokaiseen kysymykseen. Vastaukset kannatti kirjoittaa ylös, koska sieltä saattoi nousta esille todella tärkeitä aiheita. Mikäli vastausta ei tullut viidennellä kerralla, voitiin kysymyksiä esittää enemmänkin kuin viisi kertaa. 5 x miksi on tehokas työkalu ongelmanratkaisuun, mutta välillä saatettiin eksyä aiheesta. Tämän työkalun käyttöön menee 15 minuuttia. (Ideapakka 2015.)

Tauon jälkeen oli vuorossa ideakävely harjoitus. Ideakävely on sopiva harjoitus tilanteisiin, jossa halutaan tuottaa uusia ideoita nopeasti ja helposti. Tarkoituksena oli laittaa seinille kolme paperia, joihin sai kirjoitella omia ideoita. Tässä harjoituksessa halusimme selvittää, minkälainen olisi Elämystahjojen täydellinen Facebook-julkaisu. Testiryhmäläiset saivat vapaasti kävellä huonetta ympäriinsä ja lisäillä ajatuksia papereihin. Kävely toi useasti lisää luovuutta ideointiin. Jokaisessa lapussa oli omat aiheensa: adjektiivit, sisältö sekä miten julkaisu olisi toteutettu. Adjektiivit osiossa haimme vastauksia siihen, halutaanko julkaisujen olevan esimerkiksi hauskoja, ajankohtaisia tai lyhyitä. Sisältö lappuun haimme vastauksia siihen, minkälaisista aiheista henkilöt haluaisivat julkaisuja. Toteutus lappuun haimme vastauksia siihen olisiko täydellisessä Facebook-julkaisussa hyödynnetty kuvaa, videota, pelkkää teks-

tiä vai jotain muuta. Tämä harjoitus vie aikaa 10-40 minuuttia. Meidän työpajassa tähän käytettiin 15-20 minuuttia. (Ideapakka 2015.)

Viimeisenä harjoituksena oli tarkoitus keskustella yhdessä lyhyesti siitä, mikä saa nämä henkilöt tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Tämä on Elämystahjoille tärkeää informaatiota, sillä mitä enemmän ihmiset jakavat, tykkäävät ja kommentoivat heidän julkaisuja, niin orgaaninen kattavuus nousee. Kävimme kaikki yhdessä keskustelua, jossa nousi hyviä asioita esille. Äänitimme keskustelun, jotta voimme kuunnella keskustelun myöhemmin uudestaan. Ennen äänittämistä varmistimme testiryhmäläisiltä, että kaikille sopi äänittäminen. Litteroimme keskustelun työpajan jälkeen. Ääninauhat ja litterointi tuhottiin tulosten yhteenvedon jälkeen. Varasimme keskusteluun aikaa 15 minuuttia. Jos keskustelu olisi jatkunut pidempään, olisimme voineet jatkaa sitä.

6.2.2 Työpajan tulokset

Testiryhmäläisten keskustellessa nykyisistä Facebook-postauksista nousi esille paljon aiheita, mitä Elämystahjat voisivat kehittää viestinnässä. Tässä kannattaa muistaa, että kyse oli viiden henkilön mielipiteistä, eikä absoluuttisista totuuksista. Työpajan perusteella kaikessa viestinnässä kannattaisi mennä elämykset edellä. Esimerkiksi kun esittelimme työntekijöitä, olisimme voineet tuoda heitä esille elämyksien kautta.

Monessa julkaisussa huomasimme, että kirjoitus oli meille hyvin selkeä, mutta ulkopuoliselle se herätti monia kysymyksiä. Viestinnässä pitäisi asettua enemmän sellaisen asiakkaan saappaisiin, kuka ei tunne Elämystahjojen tuotteita niin hyvin. Julkaisusta pitäisi heti tulla esille, mistä on kysymys ja miksi se kiinnostaisi lukijaa. Esimerkiksi kaikista elämyksissä voisi tulla esille lyhyesti: mitä ne sisältävät, missä niitä voi kokeilla ja mitä elämys maksaa. Huomasimme työpajassa, että kun kerroimme osallistujille, miltä elämys tuntui, heidän mielenkiinto heräsi ja he halusivat kokeilla niitä elämyksiä itse.

Valokuvien pitäisi erottua väreillä. Kuvassa ei saa kuitenkaan olla liikaa, muuten mikään ei nouse esille. Valokuvien pitäisi tukea viestiä ja houkuttaa sisältöön. Esimerkiksi Viini ja ruoka-messujen kuvassa olisi voinut olla viinilasi näkyvillä, koska moni pitää viinistä, ja se saisi heidät lukemaan mistä on kysymys. Olisi hyvä, jos valokuvissa voisi olla jotain tunnistettavaa esimerkiksi taustalla joku paikka, jonka katsoja tunnistaa. Dinner in the Sky -julkaisussa näkyi Helsingin rautatieaseman rakennus taustalla. Se oli työpajaan osallistujien mielestä hyvä asia, koska he tunnistivat heti, missä kuva on otettu ja halusivat tietää kuvan aiheesta lisää. He pystyivät kuvittelemaan itsensä kyseiseen tilanteeseen. Siitä syntyi myös kokeilunhalu. He

mieltivät elämystä lahjaksi toiselle tai haluaisivat kokeilla sitä itse. Kuvissa häiritsi, jos ne olivat ylivalaistuja, liian tummia tai liian vaaleita.

Aihepiireistä kiinnostivat arvonnat, videot ja elämykset. Arvonnassa tärkeää oli se, että osallistuminen olisi helppoa. Aihe pitäisi olla samaistuttava ja hauska. Videon pitäisi olla lyhyempi, esimerkiksi 15 sekuntia tai siinä pitäisi tapahtua jatkuvasti, jotta asiakas jaksaisi katsoa sen loppuun asti. Facebookin videoissa on hyvä puoli se, että ne lähtevät nopeasti liikkeelle. Videoihin ei myöskään tule mainoksia. Elämysvideoissa positiivista oli se, että asiakas näkee helposti, mitä rahalla saa. Eli hän näkee, mistä elämyksessä on kyse. Surffausvideossa arvostettiin kaatumista lopussa, koska se oli hauska. Mielipiteitä jakoi kuitenkin se, että pitäisikö videolla näkyä ammattilaisen suoritus vai elämystä ensimmäistä kertaa kokeilevan. Toiset ajattelivat niin, että ehkä minäkin sitten onnistun tässä, jos hän onnistui. Osalle olisi taas inspiroiva nähdä hienoja ammattilaisen suorituksia, vaikka itse ei siihen yltäisi. Videon huono laatu ei haitannut elämystestauksessa, mutta loppuun olisi toivottu Elämyslahjojen logoa ja videoon lyhyesti tietoa elämyksestä.

Yleisesti huomasimme, että julkaisun visuaalisuuden pitää olla kohdallaan, jotta asiakas saadaan pysähtymään, ja sen jälkeen viestin pitää olla niin selkeä ja ytimekäs, että asiakas ymmärtää sen helposti. Teksti kannattaa olla tiivis ja sanat valittuna tarkkaan. Nuorekas, informatiivinen ja hauska viesti vetosi testiryhmään. Emojeita ja hashtagia kannattaa käyttää harkitusti ja julkaisun kokonaisuuden kannalta tarkoituksenmukaisesti. Hashtagit olivat testiryhmän mielestä hyvää toistoa ydinviestille, jos niitä käytetään oikein.

Viestin ja kuvan tai videon pitää toimia täydellisenä kokonaisuutena. Se tarkoittaa, että tekstin ja esimerkiksi kuvan viesti ei saa poiketa toisistaan, koska se hämmentää lukijaa. Kaikki informaatio pitäisi olla helposti saatavilla, sillä tavalla, että ei tarvitse mennä muualle etsimään tietoa. Työpajaan osallistujat kokivat oman ajan arvokkaaksi. He eivät olleet kiinnostuneita klikkaamaan linkkejä erityisesti blogeihin. He voisivat lukea blogista ostopäätöstä pohtiessaan, mutta ei silloin kun he selaavat Facebookia.

Kaikki viestintä mikä oli liian mainosmaista tai Iltalehden tyylistä herätti negatiivisia tunteita. Erityisesti viestit, millä heidän mielestä haettiin klikkauksia, ärsyttivät. Alennukset jakoivat mielipiteitä. Toisia ne ärsyttivät, mutta he ketkä olivat jo ostovaiheessa, pitivät alennuksista. Tässäkin kohtaa kannattaisi pohtia onko Facebook oikea kanava alennuskoodien jakoon. Pitäisikö alennukset jakaa ihmisille, ketkä ovat jo Elämyslahjojen asiakkaita ja heidän sähköpostilistoilla?

Muita asioita mitkä ärsyttivät, olivat sellaiset otsikot tai lauseet, joissa kerrottiin vanhaa tietoa. Esimerkiksi Halloween julkaisussa todettiin, että huonepakopelit ovat yleistyneet. Se oli

testiryhmän mielestä jo yleisessä tiedossa ja siitä syystä turhaa viestintää. Testiryhmässä herätti paljon negatiivisia tunteita myyntipisteellä otettu alennuskuva. Heille heräsi myyntipisteistä mieleen ahdistavat myyjät, jotka eivät jätä rauhaan ja tyrkyttävät tuotteita. Vaikka Elämyslahjojen myyjät olisivat huippumukavia, yleinen mielikuva myyjistä on negatiivinen. Mielikuvaa voi pyrkiä muuttamaan, mutta se on hyvin vaikea ja pitkäjänteinen prosessi. Toinen vaihtoehto on välttää viestinnässä myyntipisteiden esittelemistä. On tärkeä pohtia valokuvien tunnesidonaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Vaikka yritys olisi innoissaan sisällöstään, voi olla, että asiakkaalla sama sisältö herättää negatiivisia tuntemuksia.

Testiryhmä nosti esille harmittavan noidankehän. Kun julkaisussa on vähän tykkäyksiä, heillä on hyvin korkea kynnys liittyä joukkoon. Kun taas julkaisu on selkeästi suosittu, sitä on kommentoitu ja siitä on tykätty paljon, on helpompi osallistua. Ensimmäiset tykkääjät ovat siis hyvin merkittävässä roolissa kattavuuden kannalta.

Osassa julkaisuista pohdittiin sitä, että kenelle ne ovat suunnattuja. Keskustelussa nousi esille, että esimerkiksi miehet tarvitsevat hieman opastusta siihen, mistä lahjoista naiset pitävät. Heidän mielestä kaikki lahjat ovat huonoja, kunnes nainen sanoo, että juuri se lahja on hyvä. Vaikka Facebookissa Elämyslahjoja seuraavat pääosin naiset, voitaisiin osa viestinnästä suunnata täysin miehille ja auttaa heitä ratkaisemaan lahjaongelmia. Visuaalisen ilmeen perusteella pääteltiin myös herkästi, kenelle viesti on suunnattu. Esimerkiksi pääteltiin, että rentoutuskellunta ei ole suunnattu miehille, mikä ei ole missään nimessä Elämyslahjojen viestinnän tarkoitus.

Työntekijäjulkaisusta ei pidetty sellaisenaan, koska testiryhmä ei ymmärtänyt kuka hän on. Julkaisu ei liittynyt tarjontaan ja kuvat eivät kertoneet hänestä paljoakaan. Kirjoitus oli liian pitkä ja siinä oli käytetty ärsyttäviä sanontoja, esimerkiksi ”järkyttävät paljastukset.” Vain yksi testiryhmäläisistä piti siitä, että viesti oli persoonallinen ja inhimillinen. Hänen mielestä julkaisussa myytiin brändiä eikä vain tuotteita.

Seuraava vaihe työpajassa oli Ideakävely. Tehtävä oli testiryhmälle haastava. Saimme kuitenkin muutamia uusia ideoita tuleviin julkaisuihin. Erilaisia tapoja tehdä julkaisuja olivat kuva, video, meme, lisätty todellisuus, virtuaalitodellisuus, 360 asteen kuva ja tietenkin kissavideo. Testiryhmä puhui siitä, että olisi kiva nähdä esimerkiksi Dinner in the Skysta 360 asteen kuvaa. Muita ehdotuksia olivat kuumailmapallo lento, benjihyppy ja tandemhyppy. Lisättyyn todellisuuteen liittyen puhuimme erilaisista elämysfilttereistä. Jokainen voisi ottaa missä tahansa kuvan itsestään ja liittää siihen Elämyslahjojen filtlerin jostakin elämäyksestä.

Julkaisuun liittyvistä adjektiiveista testiryhmä nosti esille ajankohtaisen, selkeän, värikkään, lyhyen, informatiivisen, nuorekkaan, räväkän, nokkelan ja iloisen. Kuvioista 7 näkyy testiryhmäläisten kirjoittamia adjektiiveja julkaisuihin liittyen. Sisältö ja julkaisujen aiheet voisivat

olla elämykset (viini, ruoka, ilmassa, vedessä, auto), hinta, sijainti, top 5 -elämykset, arjesta irti ja yhteinen tekeminen.



Kuvio 7: Testiryhmäläisten kirjoittamat adjektiivit

Kolmas tärkeä osio oli avoin keskustelu julkaisujen kommentoimisesta ja jakamisesta. Selvisi, että testiryhmäläiset eivät halua jakaa melkein mitään. Sosiaalinen paine on yksi syy, mutta myös yksityisyys ja Facebook-profiilin julkisuus. Kaksi testiryhmäläisistä tunsi edustavansa tuotetta, jos jakaa jonkun yrityksen julkaisun Facebookissa. Jotkut olivat valmiita jakamaan Facebook-julkaisun, jos voisivat voittaa jotain arvokasta. Testiryhmäläiset totesivat, että jos jakavat jotain, niin jakavat sen Facebook Messengerin kautta, jotta muut ihmiset eivät näe jaettua sisältöä. Testiryhmäläiset olivat sitä mieltä, että kommentoinnista ja tykkäämisestä pitäisi olla heille jotain hyötyä. Helppous nousi moneen kertaan esille, jos pitää siirtyä monelle eri sivustolle vie se liikaa aikaa.

Testiryhmäläiset olivat kommentoineet Facebook-julkaisuihin ja tagganeet ystäviänsä niihin. Erityisesti monissa Facebookissa järjestettävissä kilpailuissa oletuksena on, että kommentteihin tulisi tagata joku tuttu. Muuten testiryhmäläiset eivät kommentoi Facebook-julkaisuja. Ongelmaksi koettiin se, että jokainen voi kommentoida mitä tahansa. Yksi testiryhmäläisistä nosti esille Facebookin uudehkon ominaisuuden eli reagoinnin. Hänen mielestään reagointi on korvannut kommentoinnin, sillä nykyään voi laittaa esimerkiksi nauruhymiön tai sydämen, joka tapahtuu paljon nopeammin kuin kommentointi. Kommentoinnista nousi esille, että ei osata ajatella, että omat kommentit voivat näkyä Facebook kavereille. Kun taas jakamisessa tiedettiin, että Facebook kaverit tulevat näkemään jaetun sisällön.

Lopuksi keskustelimme hashtagien käytöstä. Testiryhmäläiset olivat yhtä mieltä siitä, että eivät tekisi erikseen esimerkiksi arvontaa varten Facebook-julkaisua, jossa vaaditaan jonkin

tietyn hashtagin käyttöä. Kuitenkin jos he olisivat testaamassa jotain elämystä, ja aikovat joka tapauksessa tehdä Facebook-julkaisun elämyksestä, niin voisivat liittää siihen myös hashtagin. Elämyslahjat voisivat kehottaa ihmisiä käyttämään elämyksien omia hashtageja.

6.3 Testauksen toteutus ja tulokset

Olemme keränneet tietoa kirjallisuudesta, internetistä, nykytilakartoituksesta ja työpajasta. Kaiken tämän informaation pohjalta teimme viisi julkaisua Elämyslahjojen Facebook-sivulle. Tavoittemme oli tehdä mahdollisimman hyvät julkaisut, jotka tavoittavat orgaanisesti paljon ihmisiä. Teimme viisi julkaisua eri aiheista, julkaisimme ne eri viikonpäivinä ja käytimme niin kuvia kuin videoita. Seurasimme, miten julkaisut menestyivät ja vaikuttiko esimerkiksi päivä julkaisun orgaaniseen kattavuuteen.

Ensimmäinen julkaisu, TOP 3 romanttisimmat elämykset oli hyvin menestynyt julkaisu. Se tavoitti lähes 19 000 ihmistä ja sai 449 kommenttia sekä 259 tykkäystä. Julkaisimme sen torstaina kello 18:16, mikä oli paras aika nykytilakartoituksen ja Facebookin statistiikan perusteella. Kuvioista 8 näkee, miltä julkaisu näytti. Top-julkaisut kiinnostivat ihmisiä niin aikaisempien julkaisujen kuin työpajan perusteella. Nykytilakartoituksessa huomasimme, että Top 5 ja Top 3 julkaisut ovat olleet huippumenestyksiä.

Julkaisu oli hyvin ajankohtainen kuten teoriassa ja työpajassa kannustettiin. Levin iglut ovat olleet esillä laajasti Helsingin Sanomissa, Facebookissa, Instagramissa ja jopa ulkomaisissa lehdissä. Igluja ovat hehkuttaneet ulkomaiset ja kotimaiset julkisuuden henkilöt. Iglujen suosituin kausi oli julkaisu hetkellä juuri alkamassa. Kuvassa näkyy talvinen maisema ja ainutlaatuiset puitteet. Se sopii hyvin vuodenaikaan. Pyysimme vanhojen ja melko pimeiden iglukuvien sijalle palveluntarjoajalta uusia ihania valokuvia. Muut kuvat valitsimme värimaailmalta sopivaksi kokonaisuudeksi iglu-kuvan kanssa.

Työpajan perusteella lisäsimme tuotteet näkyville julkaisun alareunaan. Siinä tulee esille tuotteen hinta ja klikkaamalla asiakas pääsee suoraan ostamaan tuotteen. Julkaisun loppuun lisäsimme helpon kysymyksen. Kysymys kuului: ”Minkä näistä haluaisit kokea rakkaasi kanssa?” Suurin osa yli 400:sta vastaajasta valitsi Levin iglut.

Julkaisun teksti oli lyhyt ja selkeä, kuten testiryhmä ehdotti. Teksti vetoaa tunteisiin, ja romanttisiin hetkiin rakkaan kanssa on helppo samaistua. Asiakkaat varmasti kuvittelivat itsensä igluun tai kuumailmapalloglennolle nauttimaan maisemista. Kuvissa näkyivät onnelliset, hymyilevät ihmiset, joka herättää huomiota, samoin kuin mahtavat ja ainutlaatuiset elämykset.

Näillä elämyksillä pariskunnat pääsevät takuulla irti arjesta, mitä myös toivottiin työpajassa. Julkaisussa oli käytetty harkitusti emojeita, mutta ei hashtageja.



Kuvio 8: Top 5 romanttisimmat elämykset julkaisu (Elämystlahjat Facebook 2017)

Toisen julkaisun aiheena oli paskan palvelun illallinen kahdelle. Tämä elämys jo nimensä takia herättää paljon huomiota, ja on asiakkaiden keskuudessa todella suosittu. Julkaisussa ilmoitettiin, että kyseistä elämystä myydään nyt myös kahdelle henkilölle, kun ennen on myyty lahjakortteja vain yhdelle henkilölle. Niin työpajan kuin nykytilakartoituksen perusteella elämyksiä kannattaa tuoda esille, sillä ne julkaisut yleensä toimivat ja kiinnostavat ihmisiä. Julkaisun aihe oli ajankohtainen ja siinä mainittiin isänpäivä, jota vietettiin julkaisusta seuraavana päivänä. Kuvioista 9 näkee, että teksti on jaettu selkeästi eri kappaleisiin, sillä työpajassa keskustelimme siitä, että julkaisujen pitäisi olla lyhyitä, ytimekkäitä, informatiivisia ja selkeitä.

Testiryhmäläiset halusivat, että julkaisuihin laitettaisiin esille missä elämystä tarjotaan sekä sen hinta. Paikka löytyy julkaisun tekstistä ja hinta löytyy kuvan alta. Kuvan alta löytyy pas-

kan palvelun illallinen tuotteena, josta pääsee tutustumaan elämykseen sekä ostamaan sen. Testiryhmäläiset kaipasivat ominaisuutta, josta tuotteen pääsee ostamaan suoraan, jos haluaa. Valitsimme tähän julkaisuun selkeän, mutta huomiota herättävän kuvan. Kuvio 8 olevan miehen ilme on hämmentävä, joten monet varmasti pysähtyisivät ihmettelemään tätä kuvaa. Elämys itsessään on ainutlaatuinen ja hauska, joka herättää kiinnostusta. Lisäsimme loppuun kysymyksen, koska luvussa 3.1 kehoitettiin kysymään kysymyksiä, jotta seuraajat voivat aloittaa keskustelun julkaisun kommentteissa.

Halusimme julkaista yhden julkaisun hieman eri päivänä ja aikana kuin oli suositeltu. Julkaisimme paskan palvelun illallisen kahdelle lauantaina kello 11:00. Nykytilakartoituksen mukaan lauantai oli yksi huonoimmista päivistä julkaista. Elämyslahjojen Facebookin kävijätiedoissa ei ollut suuria eroja päivien välillä. Eniten seuraajia oli paikalla iltaisin. Julkaisimme muut päivitykset illalla, mutta päätimme julkaista tämän aamupäivällä. Halusimme siis kokeilla, voisiko tämä julkaisu saada paljon orgaanista kattavuutta, vaikka se on julkaistu sellaisena päivänä ja aikana jota ei meille suositeltu. Yksi syy miksi julkaisimme sen aamupäivällä, oli se että julkaisussa mainittiin isänpäivä. Jos olisimme julkaisseet sen vasta lauantai-illalla, olisi ollut liian myöhäistä ostaa isälle lahja.

Kuvio 9 julkaisu tavoitti noin 3300 ihmistä orgaanisesti. Julkaisu sai 23 tykkäystä ja 12 kommenttia. Julkaisu menestyi erittäin hyvin. Julkaisu tavoitti paljon ihmisiä sen takia, että julkaisu sai hyvin tykkäyksiä ja kommentteja. Teksti oli selkeä eikä liian pitkä, sekä kuva oli huomiota herättävä. Aihe oli ajankohtainen, mielenkiintoinen ja tarjosimme seuraajille uutta tietoa. Päivällä ja ajalla ei ainakaan tässä julkaisussa ollut merkitystä. Varmojen syitä emme tietysti voi sanoa miksi juuri tämä julkaisu tavoitti paljon ihmisiä, mutta olettaisimme näiden asioiden vaikuttaneen kattavuuteen.

Elämyslahjat
11. marraskuuta kello 11:00 · €

Uutta! Huippusuositettu Paskan palvelun illallinen nyt myynnissä myös kahdelle. Mainio idea isänpäivä- tai joululahjaksi. 📌

Illallisia järjestää Helsingissä Café Rupla ja se sopii kaikille huumoriveikoille.

Paskan palvelun illallinen on kolmen ruokalajin illallinen, jossa tarjoilijoina toimivat hauskat ammattinäyttelijät.

Uskaltaisitko itse kokeilla ja kenet ottaisit kaveriksi?

#lahjaidea #paskanpalvelunillallinen #elämyslahjat #isänpäivälahja #joululahja



Näet lisätietoja klikkaamalla

Näytetyt tuotteet:

	Paskan palvelun illallinen kahdelle Elämyslahjat 80,00 €		Tarkastele lisää koh Elämyslahjat 12 096 tykkäystä
---	---	---	--

Kuvio 9: Paskan palvelun illallinen kahdelle Facebook-julkaisu (Elämyslahjat Facebook 2017)

Kolmas julkaisu oli hieman erilainen kuin muut julkaisut. Aiheena oli Rush trampoliinipuisto. Päätimme pelkän kuvan tai videon sijaan tehdä kollaasin kahdella kuvalla ja yhdellä videolla. Halusimme lisätä myös videon, sillä videot ovat kovassa suosiossa tällä hetkellä. Kollaasin ylhäällä on video, jossa monta henkilöä hyppii samaan aikaan trampoliineilla. Alhaalla on kaksi kuvaa, joissa toisessa hypitään esteen yli ja toisessa taistellaan puomin päällä. Kuviosta 10 näkee, minkä näköinen julkaisu oli. Tällaista kollaasia ei oltu käytetty aikaisemmin, joten päätimme kokeilla miten tämä toimisi. Kollaasi oli todella värikäs ja pirteä.

Tämä julkaistiin perjantai-iltana kello 19:00. Nykytilakartoituksen mukaan perjantai oli toiseksi paras päivä julkaista. Julkaisussa puhuttiin viikonlopusta ja annettiin vinkki viikonloppun viettoon. Ajankohtaisuutta tuotiin teoriassa sekä työpajassa esille. Halusimme tehdä julkaisusta selkeän sekä nuorekkaan. Kuvailimme elämyksen lyhyesti, sekä lisäsimme linkin, jonka kautta näkee elämyksen hinnan ja pääsee ostamaan sen. Työpajan testiryhmäläiset toivoi-

vat näitä molempia ominaisuuksia julkaisuihin. Lisäsimme julkaisuun kysymyksen, johon pystyi vastaamaan kyllä tai ei, sillä siihen on nopea ja helppo vastata. Kukaan ei kuitenkaan vastannut kysymykseen kommentteissa.

Julkaisu tavoitti 1428 henkilöä ja sai kolme tykkäystä. Video sai 400 näyttökertaa. Julkaisu sai ihan hyvän orgaanisen kattavuuden, mutta toivoimme suurempia lukuja. Yritysten julkaisut tavoittavat yleensä 5-15 prosenttia seuraajamäärästä, ja tämä tavoitti 12,3 prosenttia Elämyslahjojen seuraajista, joten kattavuus ei ollut huono. Yksi syy miksi julkaisu ei saanut niin suurta kattavuutta oli videon laatu. Laatu olisi voinut olla parempi, ja se varmasti vaikutti ainakin näyttökertoihin. Voi olla, että orgaaninen kattavuus olisi ollut parempi, jos olisimme lisänneet pelkän kuvan tai videon, mutta halusimme koittaa, miten hieman erilainen kollaasi toimii.



Kuvio 10: Rush trampoliinipuisto Facebook-julkaisu (Elämyslahjat Facebook 2017)

Neljäs julkaisu oli joulunainen video. Julkaisimme videon keskiviikkona kello 18:30. Video oli 31 sekuntia pitkä. Videolla paketoitiin Ferrari-ajo lahjakortti ensin Elämyslahjojen punaiseen

pakettiin ja sen jälkeen vihjailevaan kuosiin. Kuviosta 11 näkee miltä julkaisu näytti. Julkaisun idea, videon ja paketoinnin suunnittelu sekä itse paketointi olivat meidän käsialaa. Videon kuvaaminen tapahtui yhteistyössä markkinointipäällikön kanssa. Hän editoi videon yksin lopulliseen muotoon. Päädyimme siihen ratkaisuun, koska halusimme videosta hyvälaatuisen ja hänellä oli meistä eniten kokemusta videon editoinnista.

Video tavoitti yhdessä päivässä 2401 henkilöä, sai 753 näyttökertaa ja kahdeksan tykkäystä. Ensijulkaisun jälkeen, video pyydettiin kansainvälisesti Elämystahjojen käyttöön. Se tullaan julkaisemaan myös muissa maissa. Video oli hyvin monipuolinen, koska sitä voi käyttää eri medioissa sen eri muodoissa. Videon tekemisen yhteydessä otettuja kuvia voi käyttää esimerkiksi uutiskirjeissä tai blogiteksteissä.

Ferrari-video toimi parhaiten kaikista tähänastisista videojulkaisuista. Se oli ajankohtainen, liittyi Elämystahjojen tuotteisiin ja videolla tapahtui jatkuvasti jotain. Sitä katsottiin minuuteissa huomattavasti enemmän kuin muita videoita ja se tavoitti paljon ihmisiä. Video oli mielenkiintoinen ja auttoi katsojaa ideoimaan omia lahjapaketteja. Sisältö oli erilainen eikä kyseessä ollut varsinainen mainos. Katsoja haluaa nähdä videon loppuun, jotta hän näkisi lopputuloksen. Video oli suhteellisen hyvälaatuinen ja siinä oli sopivasti tekstejä, mitkä vangitsevat katsojan ja avasivat videon tapahtumia.

Merkitsimme kuvan alle kaksi Ferrari-ajo tuotetta, jotta asiakas voisi helposti käydä ostamassa kyseisen tuotteen tai tutustumassa siihen tarkemmin. Tuotemerkinnässä näkyy myös tuotteen hinta. Julkaisun teksti oli todella lyhyt. Painotimme sanaa vinkki. Uskomme, että se herätti kiinnostusta katsojissa.

Elämyslahjat
22. marraskuuta kello 18:30 · 🌐

VINKKI: Kuinka paketoita elämyslahjakortti hauskesti ja vihjailevasti? Katso video!

Vinkki: paketoita elämyslahja näin
00:31

Vinkki: paketoita elämyslahja näin

Lähetä viesti

Näytetyt tuotteet:

VIP-ajoelämys Ferrari F360 autolla
ElamysLahjat.fi
199,99 € (ennen 249,99 €)

Ajoelämys Ferrari
ElamysLahjat.fi
105,99 € (ennen 129,99 €)

👤 2693 henkilöä tavoitettu **Mainosta julkaisua**

👍 Tia Malaska, Minna Moilanen ja 6 muuta 876 näyttökertaa 📍

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Kuvio 11: Jouluisen lahjapaketointi Facebook-julkaisu (Elämyslahjat Facebook 2017)

Viides julkaisu oli Husky piknik -elämys. Julkaisussa oli kaksi valokuvaa. Husky-piknik julkaisu oli ajankohtainen ja siinä näkyi ihania koiria. Kuvioista 12 näkee miltä julkaisu näytti. Valitsimme ajankohdaksi sunnuntain kello 19:58. Sunnuntaina ei oltu julkaistu kovin usein tähän asti. Haluisimme kokeilla, onko viikonloppu Elämyslahjoille hyvä aika saada näkyvyyttä. Julkaisu näkyi vuorokaudessa 2152 henkilölle ja sai neljä tykkäystä. Tämä oli hyvä kattavuus ja uskomme, että Elämyslahjojen palvelujen luonteen takia ne sopivat myös viikonlopulle. Julkaisussa oli hauska aloitus, lyhyt selostus elämyksestä ja kysymys. Valokuvat olivat huomiota herättäviä. Luminen kuva sopii hyvin vuodenaikaan. Merkitsimme julkaisuun kaksi tuotetta, toinen oli yhdelle henkilölle ja toinen koko perheelle. Niissä näkyi tuotteen nimi ja hinta, kuten työpajassa toivottiin. Itse elämys oli suomalaisille tuttu, mutta sellainen, mitä moni ei ole kokenut, varsinkaan pääkaupunkiseudulla. Uskomme, että julkaisu olisi saanut enemmän organisaatiokattavuutta, jos siitä olisi kuvien sijaan julkaistu lyhyt video.


Elämyslahjat lisäsi 2 uutta kuvaa. 23 t · 🌐

HAU-HAU 🐾❤️ Tule rapsuttamaan minua, vien sinut ajelulle talven ihmemaahan.



Lempäälän huskyt odottavat sinua hännät heiluen Husky-piknikille.

Elämykseen sisältyy kennel-esittely, tutustuminen koiriin ja lyhyt ajelu. Sen jälkeen tarjotaan osallistujille kodalla nuotion ääressä kuumaa mehua, nokipannukahvit ja makkaraa.

Kenelle antaisit Hysky-piknikin joululahjaksi? 🐾🌲



Näytetyt tuotteet:

	Husky-piknik perheelle ElamysLahjat.fi 70,00 €		Husky-piknik yhdeksi ElamysLahjat.fi 30,00 €
---	---	---	---

👤 2152 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

👍 Jari Voutilainen, Jenni Hujanen ja 2 muuta 📍

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Kuvio 12: Husky-piknik julkaisu (Elämyslahjat Facebook 2017)

Testauksen perusteella voimme todeta, että kehitysehdotukset auttavat kehittämään organisaation kattavuutta tulevaisuudessa. Neljä viidestä julkaisusta tavoitti yli 2000 henkilöä. Uskomme, että niitä lukuja voi parantaa entisestään panostamalla laadukkaaseen video ja live sisältöön.

7 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön aikana on saatu paljon tietoa Facebook-julkaisuihin liittyen. Teorian sekä menetelmistä saatujen tuloksien pohjalta keräsimme kehitysehdotukset Elämyslahjoille. Näiden kehitysehdotuksien avulla Elämyslahjojen Facebook-julkaisujen organisen kattavuuden tulisi

kasvaa. Taulukosta 6 näkee tiivistettynä kehitysehdotukset. Elämystahjojen henkilökunta voi hyödyntää tätä taulukkoa Facebook-julkaisuja suunnitellessa.

Elämystahjojen kannattaisi julkaista Facebookissa illalla 17-20 aikaan. Iltajulkaisut ovat toimineet hyvin ja seuraajat viettävät eniten aikaa Facebookissa iltaisin. Päivillä ei ollut suurta vaikutusta julkaisuihin, mutta suosittelimme panostamaan torstain ja perjantain julkaisuihin. Nykytilakartoituksen perusteella torstain ja perjantain julkaisut olivat toimineet parhaiten. Elämystahjat ovat pääosin julkaisseet kuvia Facebookissa. Suosittelemme hyödyntämään enemmän videoita tulevaisuudessa, koska videoista saa enemmän irti kuin kuvista. Varsinkin elämystahjoista kannattaisi kuvata enemmän videoita ja julkaista niitä. Videoiden tulisi olla lyhyitä noin 15 sekunnin pituisia. Videossa pitäisi olla selkeä tarina ja tapahtua koko ajan jotakin, että katsoja jaksaisi katsoa sen loppuun asti. Videoissa tulisi panostaa laatuun ja ajankohtaisiin aiheisiin. Suosittelemme julkaisemaan normaaleja videoita boomerangien sijaan.

Facebookissa on paljon uusia ominaisuuksia, joita kannattaa tulevaisuudessa hyödyntää kuten live-videot, tarinat sekä 360 asteen kuvat. Live-videoita voisi kuvata erilaisissa tapahtumissa esimerkiksi messuilla, Ferrari ja Lamborghini ajopäivinä tai jos myyntipisteillä tapahtuu jotain ainutlaatuisia. Elämystahjoista kannattaisi ottaa live-videoita. Elämystahjat voisivat välillä päivittää Facebook tarinaa erilaisilla hauskoilla kuvilla tai videoilla. Tarinoissa voisi tuoda esille yrityksen arkea. Moni yritys ei ole vielä hyödyntänyt Facebook tarinoita, joten Elämystahjojen kannattaisi olla ensimmäisten joukossa. 360 asteen kuvia voisi ottaa elämystahjoista kuten Dinner in the Sky, josta saisi selkeämmän kuvan miltä ylhäällä oikeasti näyttää. Elämystahjat voivat tulevaisuudessa tehdä Facebookiin oman kameratehosteen. Sellaisen luominen kuitenkin vaatii jonkin verran koodaustaitoja.

Facebook-julkaisuissa olisi hyvä olla lyhyt ja selkeä teksti, sillä moni ei ole valmis käyttämään aikaa pitkien julkaisujen lukemiseen. Hyvä kappalejako tekee julkaisusta helpomman lukea. Julkaisuissa kannattaa esittää joku kysymys, jotta saadaan seuraajia aktivoitumaan. Paras kysymys on sellainen, johon voi vastata joko kyllä tai ei, koska siihen on nopea ja helppo vastata. Facebook suosii julkaisuja, joissa käytetään suoria linkkejä, joten Elämystahjojen kannattaisi hyödyntää suoria linkkejä esimerkiksi verkkosivuille.

Elämystahjojen viestinnän tulisi jatkossakin olla rentoa ja hauskaa, sillä se luo yrityksestä nuorekkaan ja positiivisen kuvan. Hauskojen emojiiden ja hashtagien käyttö tekee viestinnästä rentoa. Ajankohtaisia aiheita kannattaisi aina tuoda esille niin paljon, kun vain pystyy, sillä ne kiinnostavat seuraajia. Elämystahjojen Facebook-sivuilla järjestetyt kilpailut ovat menestyneet todella hyvin, ja niitä kannattaisi järjestää jatkossakin. Palkinnon ei tarvitse olla edes arvokas, kunhan kilpailuun osallistuminen on helppoa ja nopeaa. Kilpailut tuovat hyvää positiivista huomiota Elämystahjojen Facebook-sivuille. Top 3 ja top 5 -julkaisut ovat toimineet

hyvin aikaisemmin ja niitä kannattaa tehdä jatkossa viikoittain. Näissä julkaisuissa on helppo tuoda ajankohtaisia aiheita esille esimerkiksi top 5 äitienpäivälahjat tai top 3 joululahjat poikaystäväille.

Julkaisuissa tulisi aina panostaa valokuviiin. Niiden tulisi olla hyvälaatuisia, tekstiin sidottuja ja mielenkiintoisia. Kuvissa olisi hyvä näkyä tunnistettavia paikkoja, iloisia ihmisiä tai asioita joista yleisesti pidetään. Ihmiset tykkäävät nähdä kuvissa muita ihmisiä ja varsinkin iloisina. Ihmiset saavat positiivisia mielikuvia, jos näkevät kuvissa heille tuttuja paikkoja, sekä asioita joista he pitävät esimerkiksi ruokaa, viiniä tai kissoja.

Elämystahjoilla on tarjolla ihan mahtavia elämyksiä ja niitä kannattaisi tuoda mahdollisimman paljon esille Facebookissa. Varsinkin erityiset elämykset herättävät paljon huomiota ja niitä tulisi nostaa esille, kuten paskan palvelun illallinen. Julkaisuissa olisi hyvä tuoda esille mitä tietty elämys sisältää, mitä se maksaa ja missä sitä järjestetään. Asiakkaalle tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi elämyksen ostaminen sekä lisätiedon saaminen. Julkaisuihin kannattaa lisätä linkit, joiden kautta pääsee verkkosivuille ja ostamaan elämyksen. Facebook-julkaisuissa olisi hyvä ratkaista asiakkaiden ongelmia ja vastata heidän kysymyksiin.

Luvussa 3.1 suositeltiin kohdentamista Facebook-julkaisuissa. Emme kuitenkaan perehtyneet aiheeseen sen tarkemmin tässä opinnäytetyössä. Facebook-julkaisujen kohdentamista voisi olla aiheena seuraavassa opinnäytetyössä joka toteutetaan Elämystahjoille.

MUISTILISTA	
<p>Parhaat aiheet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kilpailut 2. Top 3 ja Top 5 -julkaisut 3. Elämykset 4. Elämystestaukset 	<p>Parhaat ajankohdat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 17:00-20:00 2. Torstai 3. Perjantai
<p>Kuva-julkaisun tarkistuslista</p> <p>Kuva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Yksinkertainen <input type="checkbox"/> Hyvän laatuinen <input type="checkbox"/> Mielenkiintoa herättävä <input type="checkbox"/> Tekstiin sidottu <input type="checkbox"/> Iloisia ihmisiä <input type="checkbox"/> Tunnistettava paikka <input type="checkbox"/> Samastuttava aihe <p>Vaihtoehto: 360 asteen kuva, AR</p> <p>Teksti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ajankohtainen <input type="checkbox"/> Lyhyt <input type="checkbox"/> Selkeä <input type="checkbox"/> Hyvä kappaleen jako <input type="checkbox"/> Hauska <input type="checkbox"/> Rento <input type="checkbox"/> Kysymys <input type="checkbox"/> Hinta <input type="checkbox"/> Paikka <input type="checkbox"/> Elämyksen kuvaus <input type="checkbox"/> Hashtagit <input type="checkbox"/> Emojit <input type="checkbox"/> Suora linkki (vaihtoehtoinen) 	<p>Video-julkaisun tarkistuslista</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Noin 15 sekuntia <input type="checkbox"/> Kiehtova alku <input type="checkbox"/> Selkeä tarina <input type="checkbox"/> Tapahtumarikas <input type="checkbox"/> Ajankohtainen <input type="checkbox"/> Hauska <input type="checkbox"/> Rento <input type="checkbox"/> Laadukas <input type="checkbox"/> Hinta <input type="checkbox"/> Paikka <input type="checkbox"/> Elämystestauksen logo (lopussa) <input type="checkbox"/> Lyhyt teksti <p>Vaihtoehto: Live-video, videotarina, VR</p>

Taulukko 6: Muistilista Facebook-julkaisuja varten

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alhanen, K., Kansanaho, A., Ahtiainen, O.-P., Kangas, M., Soini, T. & Soininen, J. 2011. Työn-ohjauksen käsikirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Franklin, A. & Jenkins, T. 2014. Web Marketing that Works: confessions from the marketing trenches. Singapore: Wiley.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ideapakka. 2015. Fasilitointi & ideointi. IMPORVment.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kaner, S., Lindt, L., Toldi, C., Fisk, S. & Berger, D. 2014. Fasilitator's guide to participatory decision-making. 3rd edition. San Francisco: Jossey-Bass.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Latvanen, K. 2017. Sisältöä sisältömarkkinointiin. Mainostaja 2/2017, 32-35.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. Yhdysvallat: McGraw-Hill Education.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

AudienceProject. 2016. Insights 2016. Viitattu 4.10.2017.

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

Azuma, R. 1997. A Survey of Augmented Reality. Viitattu 10.10.2017.

<http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>

Cisco. 2017. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021. Viitattu 8.10.2017.

https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484813971

Clark, J. 2017. Why Should You Care About Virtual Reality In Marketing? Viitattu 12.10.2017

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/02/why-should-you-care-about-virtual-reality-in-marketing/#79c44a2464c4>

Elämyslahjat. 2017. Tietoa Elämyslahjoista. Viitattu 4.10.2017.

<https://www.elamyslahjat.fi/tietoa-meista>

Elämyslahjat Facebook. 2017. Viitattu 20.11.2017.

<https://fi-fi.facebook.com/elamyslahjat/>

Facebook Business. 2017. Take compelling pictures photos for your Page posts. Viitattu 9.10.2017.

<https://www.facebook.com/business/a/photo-boosted-post-creative-tips>

Facebook Business. 2016. Capture Attention with Updated Features for Video Ads. Viitattu 7.10.2017.

<https://www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-ads>

Facebook Business. 2014. Organic reach on Facebook: your questions answered. Viitattu 5.10.2017.

<https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

Facebook Camera Effects. 2017. Kameratehosteiden alusta. Viitattu 10.10.2017.

<https://www.facebook.com/fbcameraeffects/home/>

Facebook. 2017. Mitä eroa on orgaanisella kattavuudella, maksetulla kattavuudella ja kokonaiskattavuudella? Viitattu 4.10.2017.

https://www.facebook.com/help/www/285625061456389?helpref=platform_switcher&ref=platform_switcher

Facebook Newsroom. 2014. News feed FYI: Click-baiting. Viitattu 9.11.2017.

<https://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>

Hehku Marketing. 2016. Facebook osana yrityksen markkinointia ja viestintää. Viitattu 5.10.2017.

<https://www.hehku marketing.com/sosiaalinen-media/facebook-osana-yrityksen-markkinointia-ja-viestintaa/>

Juslén, J. 2016. 3 tärkeätä syytä, miksi maksuton Facebook-markkinointisi ei toimi. Viitattu 4.10.2017.

<https://digiopisto.com/2016/12/3-tarkeaa-syyta-miksi-maksuton-facebook-markkinointi-ei-toimi/>

Kauppalehti. 2017. Elämylahjat Oy. Viitattu 4.10.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/elamylahjat+oy/23273837>

Karlin, M. 2017. Instagramin erikoisvideotyökalut hyperlapse ja boomerang. Viitattu 6.12.2017.

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagramin-hyperlapse-ja-boomerang>

Kurio. 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Viitattu 7.10.2017.

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Levski, J. 2017. 10 Real World Examples of AR Marketing Success. Viitattu 12.10.2017.

<https://appreal-vr.com/blog/10-augmented-reality-marketing-examples/>

Luckerson, V. 2014. 8 Ways to Get Your Posts Seen More on Facebook. Viitattu 9.10.2017.

<http://time.com/48358/facebook-marketing-eight-ways-to-get-posts-seen-more/>

Norcross, N. 2017. Five Current Trends In Social Media That Will Only Get Bigger. Viitattu 8.10.2017.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/31/five-current-trends-in-social-media-that-will-only-get-bigger/#41bd40d3132b>

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Yrityksen nykytilan arviointi. Viitattu 12.10.2017.

<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila.htm>

Parri, J. 2015. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 9.10.2017.

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

Patrikainen, M. 2017. Tärkeimmät Facebook-mainonnan uudistukset 2017 (ja miten voit niitä hyödyntää). Viitattu 7.10.2017.

http://www.digivallankumous.fi/uudet-facebook-mainokset?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=SocialWarfare

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 5.10.2017.

<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>

Suomen Digimarkkinointi. 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Viitattu 15.10.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Tandefelt, M. 2016. Miksi word-of-mouth markkinointi on tärkeää? Viitattu 10.10.2017.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>

Tandefelt, M. 2017. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Viitattu 9.10.2017.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Techcrunch. 2017. Facebook launches augmented reality Camera Effects developer platform. Viitattu 10.10.2017.

<https://techcrunch.com/2017/04/18/facebook-camera-effects-platform/>

Turun yliopisto. 2014. Lisätty todellisuus herättää historian henkiin. Viitattu 10.10.2017.

<http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/Sivut/lisatty-todellisuus-herattaa-historian-henkiin.aspx>

Virtuaalitodellisuus Suomessa. 2016. Virtuaalitodellisuus tuo markkinointiin uudenlaisia elämyksiä! Viitattu 14.10.2017.

<https://www.virtuaalimaailma.fi/markkinointi-virtuaalitodellisuus/>

Kuviot

Kuvio 1: Suoran linkin jako Facebook-julkaisussa (Elämystlahjat Facebook 2017).....	12
Kuvio 2: Facebookin kameratehosteet (Techcrunch 2017)	17
Kuvio 3: Elämystlahjojen Facebook kävijätiedot (Elämystlahjat Facebook 2017).....	25
Kuvio 4: Työpajan suunnitteluvaiheet.....	29
Kuvio 5: Työpajaan liittyvä julkaisu (Elämystlahjat Facebook 2017)	31
Kuvio 6: Työpajan suunnitelma	32
Kuvio 7: Testiryhmäläisten kirjoittamat adjektiivit	37
Kuvio 8: Top 5 romanttisimmat elämykset julkaisu (Elämystlahjat Facebook 2017)	39
Kuvio 9: Paskan palvelun illallinen kahdelle (Elämystlahjat Facebook 2017)	41
Kuvio 10: Rush trampoliinipuisto Facebook-julkaisu (Elämystlahjat Facebook 2017)	42
Kuvio 11: Jouluihin lahjapaketointi Facebook-julkaisu (Elämystlahjat Facebook 2017).....	44
Kuvio 12: Husky-piknik julkaisu (Elämystlahjat Facebook 2017)	45

Taulukot

Taulukko 1: Parhaat päivät julkaista Facebookissa	21
Taulukko 2: Kaikki Facebook-julkaisut ajalta 4.7.-20.10.2017	23
Taulukko 3: Facebook-julkaisut aihealueittain	24
Taulukko 4: Paras ajankohta julkaista Facebookissa	24
Taulukko 5: Elämystahjojen Facebook-julkaisujen SWOT	27
Taulukko 6: Muistilista Facebook-julkaisuja varten	48