



Brändin kehittäminen Pinterestin avulla

Pinterest markkinoinnin työkaluna

Noora Lehtimäki

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Liiketalous
Yrittäjyys
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Proakatemia

NOORA LEHTIMÄKI:

Brändin kehittäminen Pinterestin avulla.
Pinterest markkinoinnin työkaluna

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Marraskuu 2015

Pinterestin käyttäjämäärät ovat kasvaneet nopeasti ja se on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, joten Pinterestin hyödyntämiselle mainoskanavana on kysyntää. Pinterestin kautta yritys voi tavoittaa jokaisella pinnauksella näkyvyyttä, liikennettä verkkosivuilleen sekä uusia potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyöni tehtiin toimeksiantona Minna Parikka Shoes Ltd:lle. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia, miten voidaan lisätä Minna Parikan brändin tunnettuutta Pinterestissä ja luoda mittaristo Pinterestin tehokkuuden mittaamiselle. Opinnäytetyössäni tavoitteena oli löytää ne sisällöt, jotka kiinnostavat Pinterestissä Minna Parikan kohdeyhmää ja löytää ne tekijät, jotka saavat Pinterestin käyttäjät seuraamaan tiettyjä brändejä/henkilöitä. Tarkoituksena oli myös luoda oikeanlaiset mittarit Pinterestin vaikuttavuuden seuraamiseen.

Opinnäytetyöni teoriaosuus käsittelee brändiä ja sen viestintää, sosiaalisen median trendejä sekä Pinterestiä yhteisöllisenä palveluna. Teoriaosuuteen käytin sekä kirjallisia että internet -lähteitä. Verkkolähteitä käytin mahdollisimman ajankohtaisen tiedon löytämiseksi.

Tutkimusosuuteni koostui haastatteluista, käyttäjäkyselystä ja benchmarkingista. Haastattelujen avulla selvitin, mitkä ovat haastateltavien mielestä tärkeimmät asiat menestyksekkään Pinterest -tilin luomiseen ja millä tavoin Minna Parikan Pinterestiä kannattaa lähteä kehittämään. Käyttäjäkyselyn avulla selvitin käyttäjien kokemuksia Pinterestissä ja kuinka paljon Pinterest esimerkiksi vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Benchmarkingin avulla tarkastelin miten muut toimialan yritykset hyödyntävät Pinterestiä ja mitä heiltä mahdollisesti voi oppia.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että Pinterest on toimiva markkinointikanava yrityksille, mutta erityisen hyvin se toimii sellaisille yrityksille, joiden toimiala on visuaalinen. Pinterest vaikuttaa suurella osalla käyttäjistä heidän ostopäätöstensä syntymiseen, joten läsnäoloon Pinterestissä kannattaa panostaa. Yrityksille tärkeimmät asiat, joilla saadaan sitoutettua seuraajia, ovat; säännöllinen julkaiseminen, laadukkaat kuvat sekä verkostoituminen. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantajalle luotiin markkinointisuunnitelma Pinterestin hyödyntämiseksi sekä mittaristo Pinterestin seurantaan.

Asiasanat: pinterest, brändi, markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Proakatemia

NOORA LEHTIMÄKI:
Developing Brand with Pinterest
Pinterest as a Tool of Marketing

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 12 pages
November 2015

Pinterest is one of the most popular social media channels and its number of users is growing all the time. So there are a lot of possibilities to use Pinterest as a marketing channel. In Pinterest companies can get visibility, traffic to their webpages and reach potential customers with every pin.

This thesis was commissioned by Minna Parikka Shoes Ltd. The thesis examined how to promote Minna Parikka's brand and create a measurement system for that. The aim was to find the right content to a target group and find out what makes them follow people and brands in Pinterest. The aim of the study was also to find right metrics to Minna Parikka's Pinterest account.

The theoretical basis for the study covers the brand and its public relations, social media trends and Pinterest as a communal social media outlet. Printed materials and various online sources were used to obtain the latest information on the subject.

The research consisted of interviews, survey for Pinterest users and benchmarking. The interviews figured out which are the most important things creating a successful Pinterest account and how it should be developed. An internet survey was made to Pinterest users to clarify their experiences about Pinterest and how much Pinterest affects their purchase decisions. Third part of the study was benchmarking. It examined how three international fashion brands use Pinterest and what can be learned from them.

Conclusion of the study observed that Pinterest is an effective way to companies for marketing. Especially very visual companies should use Pinterest. Pinterest has a lot of influence on its users purchase decisions so companies should increase their social media presence on Pinterest. The most important things to create customer engagement is regular content publishing, high quality pictures and networking.

Key words: pinterest, brand, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
	1.2 Minna Parikka Shoes Ltd	7
2	BRÄNDI.....	8
	2.1 Brändin viestintä	9
	2.1.1 Viiteryhmät ja kontekstit.....	10
	2.1.2 Asiakaskokemus ja palvelumuotoilu.....	11
3	SOSIAALINEN MEDIA JA SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	12
	3.1 Sisältöstrategia	14
	3.2 Sosiaalisen median mittaaminen.....	15
4	PINTEREST	16
	4.1 Pinterest for Business.....	19
	4.1.1 Buyable pins.....	20
	4.1.2 Promoted pins	21
	4.1.3 Pinterest Analytics for Business	22
5	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....	23
6	HAASTATTELUT.....	25
7	KYSELYTUTKIMUS.....	27
8	BENCHMARKING	31
	8.1 Charlotte Olympia.....	31
	8.2 Kenzo	32
	8.3 House of Holland	33
	8.4 Johtopäätökset benchmarkingista	33
9	KEHITTÄMISEHDOTUKSIA PINTERESTIIN	36
	9.1 Pinboardit.....	36
	9.2 Julkaisuaikataulu.....	38
	9.3 Yhteistyö	38
	9.4 Verkostoituminen.....	39
	9.5 Pinterestin löydettävyys ja hakusanat	40
10	PINTERESTIN MITTAAMINEN	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	48
	Liite 1. Kyselytutkimus Pinterestin käytöstä 1(12)	48

LYHENTEET JA TERMIT

Benchmarking	Asioiden vertaamista toisiinsa
Buyable pins	Tuotteet, jotka on mahdollista ostaa suoraan Pinterestistä
DIY	Lyhenne, joka tarkoittaa ”Do it yourself” – tee se itse
Kuratointi	Kuvakoosteiden luomista
Pin	Kuva Pinterest-tilaus
Pinboard	Kuvakansio Pinterestissä
Pinnaaja	Pinterestin käyttäjä
Pinnaus	Kuvien lisääminen omaan kansioon
Pinterest	Yhteisöpalvelu, jossa tarkoituksena on tehdä kuvakansioita
Pinterest Analytics	Pinterestin vaikuttavuuden analysoinnin työkalu yrityksille
Promoted pins	Pin lisäykset, joiden näkyvyyttä on edistetty maksamalla
Repin	Pinterest -kuvan uudelleen pinnaaminen

1 JOHDANTO

Digitalisaation myötä viestintä on muuttunut ja erilaiset viestintäkanavat ovat lisääntyneet. Sosiaalista mediaa käytetään yhä visuaalisemmilla tavoilla ja erilaiset kuvanjakopalvelut, kuten Instagram, Pinterest, Vine ja Snapchat ovat kasvattaneet suosiotaan huomasti. Omaa elämää halutaan jakaa nykyisin enemmän visuaalisin keinoin kuin tekstin avulla. Myös iso osa yrityksistä on jo mukana kertomassa tarinaansa kuvien avulla (Similansky 2015.)

Kuvilla viestiminen on meille luonnollinen kommunikoimisen muoto ja yli 90 prosenttia päivittäisestä informaatiostamme tulee kuvan muodossa. Siksi aivomme prosessoivat kuvia paljon nopeammin kuin tekstiä. Kuvat herättävät meissä aivan erilaisen tunnereaktion kuin teksti ja sen takia kuvat ovat sisältöä jaettaessa tärkeitä. Kuvat houkuttelevat kävijöitä lukemaan jutun tai siirtymään nettisivustolle, koska katseemme hakeutuu ensimmäisenä kuviin ja otsikoihin. Kuvien sosiaalisen jakamisen kasvuun vaikuttavat myös nopeutuneet mobiiliyhteydet, paremmat laitteet sekä nopeus. Kuvilla viestiminen on nopeaa ja yhdellä vilkaisulla saadaan jo käsitys, mistä on kyse. (Olander 2014.)

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui Pinterestin hyödyntäminen brändin markkinoinnissa. Pinterest on kasvava sosiaalisen median palvelu, jossa kuvat ovat pääosassa. Pinterestin ideana on pinnata kuvia omiin tauluihin ja sitä kautta saada inspiroivat kuvat talteen. Yrityksille Pinterest on tehokas markkinointikanava, koska käyttäjät voivat seurata yritystä ja repinnata sen kuvia. Pinterest auttaa asiakkaita ymmärtämään brändiä paremmin sekä sitoutumaan siihen. Sen avulla asiakkaat löytävät tuotteet ja pinnaaminen saa ihmiset toteuttamaan asiat myös omassa elämässään. (Karjalainen, M. 2014.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan Pinterest -tiliä ja luoda keinoja, jolla siitä tehdään tunnetumpi sekä luoda mittaristo Pinterestin seurantaan. Teoria- ja tutkimusosuuden pohjalta luon toimeksiantajalle kehitysehdotuksia Pinterestin hyödyntämiseen sekä mittariston.

1.2 Minna Parikka Shoes Ltd

Minna Parikka Shoes Ltd on suomalainen vuonna 2005 perustettu yritys, jolla on liikkeitä yli 25 maassa ja neljällä mantereella. Minna Parikka Shoes valmistaa kenkiä ja asusteita pääasiassa naisille. Tuotteiden tunnusmerkkinä ovat leikkisyys, rohkeus ja naisellisuus. Parikalta ilmestyy puolen vuoden välein uusi mallisto ja kaikki tuotteet valmistetaan Euroopassa. (Minnaparikka.com)

Minna Parikka on kansainvälisesti suosittu brändi ja kengät ovat olleet esillä monissa kansainvälisissä muotilehdissä ja useat kuuluisat tavaratalot myyvät Minna Parikan kenkiä ja asusteita. Myös julkisuuden henkilöitä on nähty Minna Parikan kengissä kuten esimerkiksi, Taylor Swift, Beth Ditto, Lady Gaga ja Cara Delevinge (Minnaparikka.com)

Minna Parikka on saanut tunnustusta työstään kenkäsuunnittelijana ja sai vuonna 2014 vuoden nuori muotoilija -palkinnon ja vuonna 2015 hän sai Kultainen vaatepuu -palkinnon. Minna Parikan kengät ovat olleet myös esillä Shangaissa Modern Art Museumin, jossa esiteltiin suomalaista designia. (Suomalainen 2014; Messukeskus 2015.)

2 BRÄNDI

”A brand is the set of expectations, memories, stories and relationships that, taken together, account for a consumer’s decision to choose one product or service over another.” (Seth Godin)

Brändi on työkalu, jolla voidaan johtaa asiakkaiden odotuksia ja se voidaan määritellä asiakkaan käsitykseksi arvosta, jonka yritys pystyy luomaan (Uusitalo 2014, 15). Menestyvän brändin luomiseksi yritykset eivät voi matkia kilpailijoitaan, vaan on kyseenalaistettava vakiintuneet käytännöt ja toimintatavat. Yritysten on kehitettävä kilpailijoista poikkeavaa kilpailuetua ja tuotettava arvoa, jollaista asiakkaat eivät muualta saa. (Uusitalo 2014, 60). Tunnetun brändin rakentamisen edellytys on pitkäaikainen erottuminen muista brändeistä. Ongelmana on usein löytää sellainen ominaisuus, jota mikään muu brändi ei ole vielä ominut tai, että se puhuttelisi suurta määrää asiakkaita. Brändin tehtävänä on siis yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Samalla yritys voi luoda kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka lopulta konkretisoituvat taloudellisena tuloksena. (Gad 2000, 26; Laakso 2004, 165). Vahvan brändin etuna yritykselle ovat kestävät asiakassuhteet, kiinnostavuus työnantajana, sekä paremmat yhteistyömahdollisuudet. Se mahdollistaa yritykselle myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä mahdollisuuden vähentää markkinointi- ja jakelukustannuksia. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Vahvan brändin luomiseen kannustaa myös niin kutsuttu määrämotiivi eli vahva brändi myy enemmän tuotteita ja saa isommat markkinat kuin heikompi brändi. (Gad 2000, 39.)

Thomas Gad on luonut 4D-brändimallin, jonka avulla yritykset voivat löytää brändin heikkoudet ja vahvuudet. Mallin avulla voidaan myös kehittää brändiä tai luoda kokonaan uusi. Brändimalli auttaa yrityksen henkilöstöä ja asiakkaita ymmärtämään brändiä paremmin. 4D-mallin osa-alueet ovat toiminnallinen ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus, eettinen ulottuvuus sekä psykologinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus määritellään tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämisenä, jonka asiakas siitä saa. Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa brändin kykyä luoda samaistuminen ryhmään. Eettisyydellä tarkoitetaan oman vastuun ymmärtämistä paikallisesti tai maailmanlaajuisesti. Psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tukea yksilöä henkisesti. Nämä neljä ulottuvuutta määrittelemällä on mahdollista ymmärtää millainen brändi todellisuudessa on ja mitä

ulottuvuutta kannattaa kehittää. Brändiä luotaessa on tiedettävä, mitä brändi edustaa ja mikä kiinnostaa ihmisiä. Kiinnostavan brändin luominen vaatii selkeän mielikuvan brändin ydinolemuksesta. Brändikoodin eli brändin ydinolemuksen tarkoituksena on kertoa, mitä asioita yritys tai tuote edustaa. Brändikoodin voidaan ajatella olevan kuin DNA, se erottaa brändit toisistaan. DNA:ssa erot ovat todella pieniä ja se synnyttää silti todella erilaisia persoonia. Sama pätee tuotteisiin, palveluihin ja yrityksiin. Brändikoodi tekee liiketoiminnasta ainutkertaisen ja antaa toiminnalle persoonallisuuden. Johdon tehtävä on luoda brändikoodi ja hyödyntää sitä liiketoiminnassa. (Gad 2000, 15–16, 22–24, 30, 141–142 145.)

2.1 Brändin viestintä

Kaikki mitä brändin nimissä tehdään esim. viestintä, asiakaspalvelu ja myymälän ulkoasu viestii brändistä, joko tarkoituksella tai tahattomasti jotakin. Vahvaa brändiä tavoiteltaessa pitäisi pyrkiä hallitsemaan kaikkia mahdollisia viestejä, joita asiakkaille välittyy mahdollisissa kohtaamisissa brändin kanssa. (Uusitalo 2014, 73.) Brändi on yrityksen viestinnän ydin; se ohjaa organisaation viestintää ja myös viestinnän johtamista. Siihen kuuluu tavoitteiden asettaminen, kanavien ja keinojen valitseminen sekä toimenpiteiden toteuttaminen (Malmelin & Hakala 2007, 42.) Yrityksen on tärkeää eritellä niitä organisaation toiminnan tai viestinnän tekijöitä, jotka vaikuttavat siitä käytävään keskusteluun. Yhtä tärkeää on myös ennakoida toimintaympäristön muutoksia, jotka vaikuttavat ihmisten käsityksiin yrityksestä ja brändistä. (Malmelin & Hakala 2007, 43.) Sounion mukaan yrityksen ulkoisen viestinnän tulee olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta. Onnistuneiden viestien on oltava avoimempia ja viihdyttävämpiä kuin aikaisemmin, jotta ne kiinnostavat yleisöä. Viestinnän trendeinä ovat henkilökohtaisuus, tuunaaminen, yllätyksellisyys ja kotikutoisuus. Avoin rakenne ja keskusteleavuus ovat onnistuneen viestinnän peruspilareita. Omaperäisesti viestivät brändit mielletään energisiksi ja ne koetaan puoleensavetäviksi. Ne myös houkuttelevat ostajia, osajia ja pääomaa puoleensa. (Sounio 2010, 86.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut brändeille yksi tärkeimmistä kanavista positiivisen julkisuuden hankkimiseen. Sosiaalinen media perustuu käyttäjien luomaan ja jakamaan sisältöön sekä sisältää yhä enemmän myös yritysten tai yhteisöjen jakamaa ja tuottamaa sisältöä. (Malmelin & Hakala 2007, 101.) Muuttunut julkisuus vaatii yrityksiltä kuitenkin

kin uusia toimintatapoja. Sosiaalisen median myötä keskusteluihin osallistuu yhä useampia ihmisiä, jotka voivat ilmaista keskusteluihin omat mielipiteensä ja kokemuksensa. Siksi brändin on esiinnyttävä internetissä mahdollisimman selkeästi ja johdonmukaisesti sekä tunnettava keinot kuinka julkista keskustelua voi hyödyntää ja johtaa. (Hakala & Malmelin 2007, 96.) Hakolan ja Hiilan mukaan asiakkailla tulee olemaan yhä isompi rooli prosessissa, joka muokkaa yrityksen brändiä. Asiakkaat eivät ota enää passiivisesti vastaan yrityksen viestejä vaan he osallistuvat itse keskusteluun. Yritysten olisi hyvä ymmärtää, että brändiä rakennetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja organisaation ulkopuolisetkin viestit ovat osa brändiä. (Hakola & Hiila 2012, 47–48.)

Yrityksen sisäinen viestintä vaikuttaa myös brändistä saatavaan mielikuvaan ja sitä on tärkeää kehittää, jotta koko henkilöstö saadaan rakentamaan brändiä. Sisäisessä viestinnässä työntekijöiden innostaminen on tärkeää. Henkilöstölle on kerrottava avoimesti organisaation tavoitteista, jotta kaikilla olisi tieto siitä, miten yhteinen menestys rakennetaan. Myös koko organisaatio pitäisi saada ymmärtämään, mitä brändi edustaa ja millainen sen identiteetti on, koska työntekijät ovat usein sitoutuneimpia brändeihin, joista he voivat olla ylpeitä. Arvostetut brändit innostavat, motivoivat ja inspiroivat henkilökuntaa. (Sounio 2010, 89.)

2.1.1 Viiteryhmät ja kontekstit

Viiteryhmät, joihin brändi samaistetaan, ja kontekstit, joissa se esiintyy, ovat tärkeä osa brändin kommunikointia. Asiakkaan kannalta kysymys on siitä, millaisiin ihmisiin hänet yhdistetään, jos hän käyttää tuotetta (Uusitalo 2014, 82–83). Brändit toimivat myös asiakkaan roolipelinä, asiakkaat voivat tiettyä brändiä ostaessaan olla jotain, mitä he haluaisivat olla. Näistä esimerkiksi voidaan mainita automerkit, joihin liitetään vahvasti erilaisia mielikuvia. Kuitenkin ihmisten roolit vaihtelevat eri tilanteissa, joten tärkeimmät brändin valintaan liittyvät tekijät eivät aina ole samoja. (Gad 2000, 127–128.) Uusitalon mukaan viiteryhmistä kaikista tärkein arvon kommunikoimisen kanava ovat brändin fanit. Fanikulttuurin luominen vaatii yritykseltä ennen kaikkea poikkeuksellisen vahvojen rationaalisten ja todella vahvojen emotionaalisten hyötyjen tarjoamista asiakkaille. Faneiksi luetaan ihmiset, jotka ovat valmiita käyttämään paljon aikaa ja vaivaa saadakseen uusimmat tuotteet itselleen ensimmäisten joukossa tai ovat valmiita viestimään brändistä myös eteenpäin. (Uusitalo 2013, 83.) Suurimmat fanit käyttävät huomatt-

tavan paljon aikaa luodakseen itse sisältöä brändille esim. Youtube -videoiden muodossa, koska he haluavat esittää oman versionsa brändistä (Isokangas & Vassinen 2011, 101).

2.1.2 Asiakaskokemus ja palvelumuotoilu

Asiakaskokemus on erilaisten tunteiden, alitajuisten tulkintojen, kohtaamisten ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemuksen syntymiseen ei näin ollen kokonaan pysty vaikuttamaan, vaan yritykset voivat tehdä vain parhaansa luodessaan kokemuksia asiakkaille. Asiakkaan muodostamaan mielipiteeseen vaikuttaa koko yrityksen toiminta, joten asiakaskokemuksen johtamisessa tulisi ottaa huomioon kaikki osa-alueet, jotka ovat välillisesti tai suoraan kosketuksissa asiakkaan kanssa. Jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa tärkeintä on pyrkiä siihen, että luodaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja maksimoidaan asiakkaan saama arvo. Asiakaskokemuksen johtamisessa Brändit voivat olla pulassa, sillä ne ovat nykyään keskenään hyvin samankaltaisia, jolloin hyvän asiakaskokemuksen luomisen merkitys korostuu jatkuvasti. Brändiajattelulla on iso osa asiakaskokemuksen johtamisessa. Brändillään yritys viestii lupauksensa kohderyhmälleen, mutta yritysten on myös pidettävä lupauksensa. Muuten tähän panostetut resurssit valuvat kokonaan hukkaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 14, 21, 32–33.)

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden kaupallista kehittämistä muotoilua hyväksikäyttäen. Tarkoituksena on luoda asiakkaalle parempi käyttäjäkokemus ja yritykselle lisäarvoa. Palvelumuotoilua voidaan pitää osana brändäystä, koska se muuttaa tai vahvistaa asiakkaiden mielikuvia toiminnan ja kokemuksen kautta. (Miettinen 2009.) Palvelumuotoilun avulla brändi herättää muutakin kuin mielikuvia, koska asiakkaat pääsevät itse käyttämään yrityksen palveluita. Brändi muodostuu siis yrityksen tarjoamista palvelukokemuksista. (Miettinen 2010.) Suurimmat hyödyt yritykselle hyvän asiakaskokemuksen luomisesta ovat asiakastyytyvyyden lisääntyminen, sitoutuneemmat asiakkaat, sitoutunut henkilöstö ja brändin arvon kohoaminen. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä ja sitoutuneita, se vaikuttaa yrityksen tulokseen positiivisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 13).

3 SOSIAALINEN MEDIA JA SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sosiaalinen media ja siellä viestiminen ovat muutoksen kourissa. Viestinnän määrä verkossa on lisääntynyt huimasti ja sen myötä myös kommunikoinnin ja sisällöntuotannon haasteet kasvavat jatkuvasti (Hakola & Hiila 2012, 69). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan sähköistä mediaympäristöä, jossa viestijän ja vastaanottajan roolit ovat hämärtyneet. Sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä voi luoda tietoa ja vastaanottaa sitä (Hakola & Hiila 2012, 195). Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, joten sen seurauksena myös markkinoinnin käytännöt, välineet, teoriat ja alustat muuttuvat sosiaalisen median suhteen. (Laaksonen 2014, 20).

Kurion tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalinen media ei pysy enää samana, vaan koko ajan mennään lähemmäs sosiaalista liiketoimintaa (social business). Sosiaalisella liiketoiminnalla tarkoitetaan sitä, että sosiaalinen media on osa koko liiketoimintaa ja osa koko organisaation toimintaa. Sosiaalinen media ei saisi enää olla vain pelkän markkinointiosaston työtehtävä, vaan vastuuta tulisi jakaa koko organisaatioon. Sosiaalisen liiketoiminnan avulla yritys voi luoda asiakkaalle unohtumattoman asiakaskokemuksen ja parempaa palvelua (Kurio 2014, 4–5).

Myös kommunikaatiossa tapahtuu muutoksia. Nykyään työntekijöitä tulisi kannustaa työntekijälähtöisyyteen (employee advocacy), jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa työntekijät jakavat omaa asiantuntemustaan sosiaalisen median kanavissa sekä samalla vahvistavat yritysmielikuvaa. Koska sosiaalisessa mediassa trendeinä ovat aitous ja autenttisuus, asiantuntijoilta tulevat viestit koetaan uskottavammiksi kuin yrityksiltä tulevat viestit. (Kurio 2014, 6.) Työntekijöillä tulisi kuitenkin olla vapaus valita millaisia viestejä he julkaisevat ja missä kanavissa. Työntekijälähtöisyyden edellytys on, että työntekijät aidosti pitävät työstään ja ovat motivoituneita, jolloin viestit ovat aitoja. (Takala 2015.)

Sisältömarkkinointia tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään entistä enemmän. Sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakkaiden sitouttamista hyödyllisten ja laadukkaiden sisältöjen avulla. Tarkoituksena on tuottaa asiakkaille lisää arvoa ja tehdä sisällöistä niin hyviä, että ne houkuttelevat yleisöjä yrityksen asiakkaiksi. (Steimle 2014.) Yhteistyö eri tahojen kanssa on hyvä tapa kommunikoida sosiaalisessa mediassa ja trendi vahvistuu jat-

kuvasti. Yritykset tekevät yhä enemmän yhteistyötä bloggaajien, vloggaajien ja instaajien kanssa ja toiminta ammattimaistuu. Hyvä sisältö on varmin tapa tavoittaa kuluttajat. (Kurio 2014, 7.)

Reaaliaikainen markkinointi on yksi vuoden 2015 trendeistä. Se, että yritys pystyy reagoimaan nopeasti asiakkaiden kysymyksiin, ja asioihin tartutaan reaaliaikaisesti, vaatii uudenlaisia järjestelyjä ja miettimistä miten toimintaa johdetaan uudella tavalla. Asiakkaat osaavat nykyään vaatia nopeampaa palvelua ja se miten siihen asiakkaiden tarpeisiin vastataan, vaikuttaa myös yrityksen brändiin. Myös yrityksen valitsemat aiheet ja se, miten yritys niistä viestii, vaikuttavat brändiin. (Kurio 2014, 8.)

Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook (95%), Twitter (20%), LinkedIn (17%) ja Instagram (13%) (Valtari 2014). Näiden kanavien käyttö lisääntyy Suomessa jatkuvasti ja Väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön tilaston mukaan 56 prosenttia 16–75-vuotiaista suomalaisista oli seurannut jotakin yhteisöpalvelua kuluneen kolmen kuukauden aikana ja kasvua oli havaittavissa kaikissa ikäryhmissä. Myös mediasisältöjen jakaminen on nousussa ja todella yleistä. Kuitenkin huomattavasti yleisempää on seurata muiden jakamaa sisältöä kuin jakaa sitä itse. (Tilastokeskus 2014, 16.) Myös ostaminen verkon kautta yleistyy jatkuvasti ja vuodessa luku on noussut neljä prosenttiyksikköä. Esimerkiksi 63 prosenttia 16–24-vuotiaista on ostanut netistä jotakin viimeisen 3kk:n aikana ja 25–32-vuotiaista jopa 72 prosenttia, kuten kuvasta 1. näkyy. (Tilastokeskus 2014,1.) Tämä viittaa siihen että Pinterestin aktiivinen käyttö voi vaikuttaa myös nettikaupan myynnin kasvuun, koska Pinterest antaa usein ärsyksen ostoon ja kuvaan saa suoran linkin nettikauppaan. Yksi yleisimmistä nettiostoksista Suomessa ovat juuri vaatteet ja kengät (Tilastokeskus 2014, 6). 16–74-vuotiaista naisista melkein puolet on ostanut kenkiä ja vaatteita internetistä. (Tilastokeskus 2014, 20).

Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2014

Korjattu 25.11.2014. Korjatut kohdat on merkitty punaisella.

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt verkkopankkia viimeisten 3 kk aikana	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana	Seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt matkapuhelimella pikaviestipalvelua viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä työn etsintään tai työpaikkahakemuksen lähettämiseen viimeisten 3 kk aikana
% -osuus väestöstä								
16-24	99	89	79	63	93	87	88	60
25-34	100	90	98	72	82	81	64	45
35-44	100	84	98	70	72	76	42	33
45-54	96	68	92	59	46	59	27	23
55-64	90	56	83	33	31	38	13	9
65-74	68	34	61	20	15	16	2	1
75-89	28	10	22	4	3	2	0	0
Miehet	89	68	82	49	49	43	35	25
Naiset	84	61	77	48	52	40	34	26
Yhteensä 16-89	86	64	80	48	51	54	34	25
Yhteensä 16-74	92	70	87	53	56	59	38	28

Kuva 1. Kuvasta nähdään miten internetin käyttö eroaa eri ikäryhmien välillä ja kuinka internetiä käytetään. (Tilastokeskus Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014)

3.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian tarkoituksena on auttaa tekemään yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää, jonka tavoitteena on löydettävyys ja asiakkaan sitouttaminen. Sisältöstrategian avulla luodaan yritykselle tavoitteet, toteutus suunnitelma, määritellään halutut kohderyhmät, sekä luodaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Sisältöstrategia pyrkii siis tutkimaan halutun kohderyhmän viestejä ja kehittämään yrityksen viestintää tutkimustulosten pohjalta. (Hakola & Hiila 2014, 66–67, 82, 85, 117.)

Hakola ja Hiila toteavat, että sisältöstrategian suurimmat hyödyt yritykselle ovat liiketoimintastrategian toteuttaminen verkossa, kasvanut asiakasymmärrys ja jatkuva kommunikointi yleisön kanssa, mikä säästää yrityksen resursseja. Viestinnän luominen sisältöstrategian pohjalta onnistuu parhaiten, kun viestinnän tavoitteet saadaan liiketoimintastrategiasta, jolloin ne ovat linjassa keskenään. Onnistunut verkkoviestintä ja sisältöstrategia vaativat selkeän käsityksen siitä, mitä yritys tavoittelee toiminnassaan lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. (Hakola & Hiila 2014, 66–67, 82, 85, 117.)

3.2 Sosiaalisen median mittaaminen

Yritysten segmentit kapenevat, pirstaloituvat ja niiden määrittelemisen perinteisin keinoin on entistä vaikeampaa, joten tiedon keräämisestä tulee entistä tärkeämpää. Yritysten pitäisi tietää keitä heidän seuraajansa sosiaalisessa mediassa ovat ja millainen sisältö seuraajia kiinnostaa. (Kurio 2014, 10.) Verkko mahdollistaa nykyään uusia tapoja kerätä tietoa kohderyhmästä ja heitä kiinnostavista sisällöistä, jolloin yritykset pystyvät tekemään päätöksiä tutkitun tiedon pohjalta. (Hakola & Hiila 2012, 114). Tutkittuun tietoon pohjautuva verkkoviestintä säästää resursseja ja johtaa todennäköisemmin onnistumisiin kuin mutu-tuntumalla tehdyt päätökset. Tietoa kerätessä tulisi huomioida koko toimialan ja yleisön tutkiminen, josta saa laajempaa tietoa sisällön kiinnostavuudesta kuin vain omien sosiaalisen median kanavien tykkäyksiä seuraamisella. (Hakola & Hiila 2014, 115.) Mittaamisen tulisi perustua sisällön vaikuttavuuteen ja tuloksellisuuteen. Esimerkkejä mittareista voi olla vaikkapa: asiakkaan aloitteesta lähtevät keskustelut, aika ensikontaktista päätöksentekoon, asiakkaan elinkaaren arvo, nettosuosittelemisindeksi, brändipositioinnin toteutuminen ja maaliin menevät kaupat. Oikein asetetut mittarit ohjaavat tekemistä ja niitä seuraamalla ja analysoimalla vaikuttavuutta voidaan parantaa jatkuvasti. (Kurio 2014, 12–13.)

Analytiikka on osa mittaamista, jolla tarkoitetaan datan laajaa hyväksikäyttöä. Tämän pohjalta tehdyt päätökset, toiminta ja johtaminen perustuvat tosiasioihin ja analysoituun tietoon. Analytiikka on myös osa älykästä tiedonhallintaa, eli prosesseja ja teknologioita, jotka hyödyntävät dataa liiketoiminnan analysoimisessa ja erilaisissa prosesseissa. Analytiikasta on hyötyä melkein mille tahansa yritykselle, koska sen avulla yritys voi saada kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna jos se osaa paremmin analysoida tietoa, mitä on tarjolla, kuin muut. Vaikka yrityksen prosessit eivät olisikaan parempia kuin muilla yrityksillä, yritys voi menestyä tekemällä parhaat päätökset. Analyysin toimivuuteen ja haastavuuteen vaikuttaa myös ala, millä toimii. Esimerkiksi muotiteollisuudessa tyylin analysoiminen voi olla haastavaa ja siihen tarvitaan paljon perustyötä ennen kuin kilpailu analyysin avulla onnistuu. (Davenport & Harris 2007, 26, 28–29.)

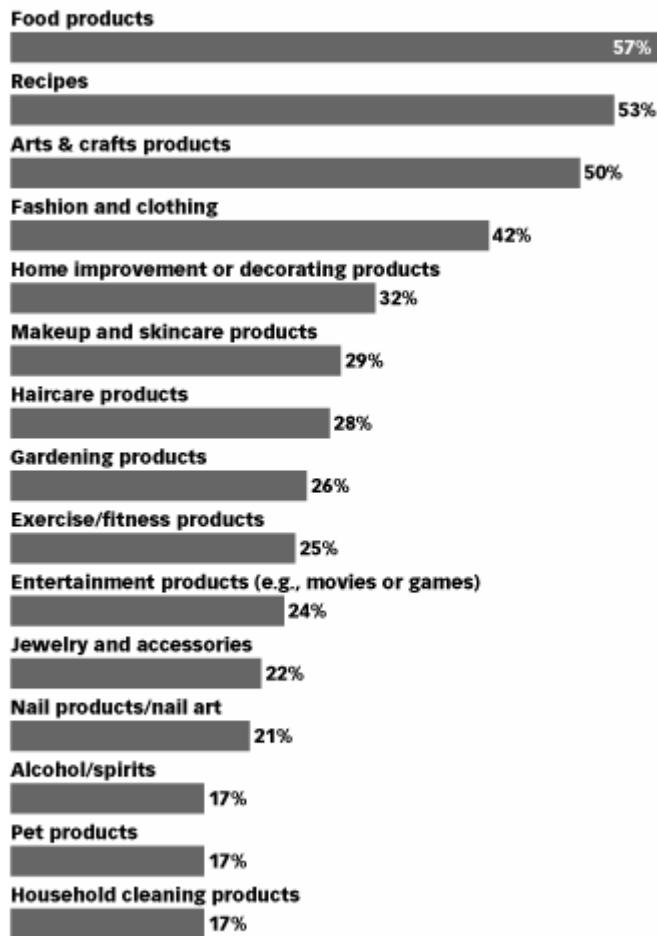
4 PINTEREST

Pinterest on Yhdysvalloista lähtöisin oleva yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda itselleen sähköisiä ilmoitustauluja (Hakola & Hiila 2012,195). Pinterestiä käytetään usein inspiraation etsimiseen, mutta myös yhä useammin hakukoneen ominaisuudessa, etsittäessä vaikkapa ruoka- tai tee se itse -ohjeita. Pinterestissä käyttäjät voivat seurata ja luoda kokoelmia, jotka perustuvat johonkin teemaan tai inspiraation etsimiseen. Pinterestin ideana on ”pinnata” eli ladata kuvia, videoita ja grafiikoita kansioihin, joilla on usein jokin teema tai tarina. Tällaista omien sisältökoosteiden tekemistä kutsutaan kura-toinniksi. Pinterest -kuvan voi linkittää suoraan myös yrityksen verkkokauppaan, jolloin kuvien avulla on mahdollista saada selville esim. tuotteen hinta, varastosaldo ja alennukset. (Laaksonen 2014, 31.) Kun tuote on linkitetty verkkokauppaan, asiakkaan Pinterestissä saama ostoimpulssi on mahdollista saada heti hyödynnettyä.

Pinterest on maailman toiseksi nopeimmin kasvava yhteisöpalvelu, jonka aktiivisten käyttäjien määrä kasvoi viime vuonna 111% ja käyttäjien kokonaismäärä on nyt jo yli 100 miljoonaa. (Fiegerman 2015; Pinterest.) Alkuvuonna tehdyn mittauksen mukaan Pinterestillä oli 47 miljoonaa kuukausittaista yhdysvaltalaisista käyttäjää ja se on Yhdysvaltojen 16. vierailuin verkkopalvelu, sekä maailmanlaajuisesti 34. vierailuin. Sivulla vierailevien ihmisten keskimääräinen aika, jonka he viettävät Pinterestissä on n.14 min. (Alexa.com 2015; Santus 2014). Pinterestiä käytetään useimmiten mobiililaitteella, joko puhelimella tai tabletilla ja se vaikuttaa myös ihmisten ostotottumuksiin, koska puhelimella on helppo selata Pinterestiä myös kaupassa ja etsiä ideoita vaikkapa omaan puukeutumiseen. 67 prosenttia Pinterestin käyttäjistä on selannut puhelimesta omia taulujaan tehdessään ostoksia. Kuva 3. kertoo tarkemmin, miksi Pinterestiä selataan kauppoilla ollessa. Suosituimmat kategoriat, joita selailaan ostoksilla ollessa, ovat ruoka, reseptit, taide- ja käsityötuotteet sekä vaatteet ja muoti. (Ahalogy 2015, 30, 32–33) Alla oleva taulukko kertoo tarkemmin mitkä ovat ne kategoriat, joita selailaan eniten ostoksilla ollessa.

Product Categories that US Active Pinterest Users Have Browsed on Pinterest via Mobile Device While Shopping In-Store, April 2015

% of respondents



Note: ages 15+ who logged in to Pinterest at least once in the past month; among those who browse Pinterest while shopping in-store
 Source: Ahalogy, "2015 Pinterest Media Consumption Study" conducted by AcuPOLL, July 29, 2015

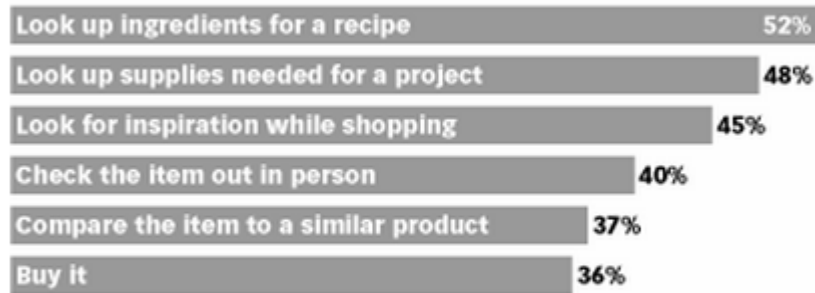
194603

www.eMarketer.com

Kuva 2. kertoo mitä kategorioita Pinterestin käyttäjät ovat selailleet ostoksilla ollessaan.
 (e-marketer.com)

Reasons that US Active Pinterest Users Look Up Pins via Mobile Device While Shopping In-Store, April 2015

% of respondents



Note: ages 15+ who logged in to Pinterest at least once in the past month; among those who have looked at a pinned item via mobile device while shopping in-store

Source: Ahalogy, "2015 Pinterest Media Consumption Study" conducted by AcuPOLL, July 29, 2015

Kuva 3. Kertoo minkä takia kaupoilla ollessa selataan Pinterestiä (e-marketer.com)

Pinterestin käyttäjistä suurin osa on alle 40-vuotiaita työssäkäyviä naisia. Pinterestin aktiiviset käyttäjät näkevät itsensä trendien etsijöinä ja edelläkävijöinä, sekä uskovat Pinterestin olevan hyvä lähde trendien, tyylin sekä uusien kokemusten etsimiseen. Pinterestin käyttö korvaakin usein muiden medioiden käyttöä ja sitä selaillaan nykyään esimerkiksi katalogien sijasta. Aikaa käytetään usein mieluummin Pinterestissä, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Ahalogyn tekemän tutkimuksen mukaan Pinterest inspiroi käyttäjiään ja vaikuttaa myös käyttäjiensä ostotottumuksiin. 2/3 aktiivisista Pinterestin käyttäjistä inspiroituu kokeilemaan jotain uutta viikoittain. Lisäksi Pinterestin aktiivisista käyttäjistä 73 prosenttia ja päivittäisistä käyttäjistä 89 prosenttia on ostanut jotakin uutta, jonka he ovat löytäneet Pinterestistä (Ahalogy 2015, 2–3, 5–7, 21). How Pinterest puts people in stores? –tutkimuksessa havaittiin, että on 5 erilaista tapaa käyttää Pinterestiä. On olemassa inspiraation etsijöitä, sosiaalisen arvon etsijöitä, kategorioitain etsijöitä, katselijoita/kuljeskelijoita ja tarjousten etsijöitä. Näillä viidellä ryhmällä on erilaiset tavat käyttää Pinterestiä, mutta useimmiten Pinterestillä on suuri tai edes pieni vaikutus siihen, että henkilö tekee ostopäätöksen. (Sevitt & Samuel 2013.)

Pinterestissä 82 prosenttia kaikista yhdysvaltalaisista käyttäjistä on naisia (Ahalogy 2015, 5). Pinterestiä käyttävät naiset kokevat Pinterestin vahvasti tulevaisuutta inspiroivana palveluna. Tutkimus osoitti, että naiset käyttävät Pinterestiä kuvittelemalla tulevan itsensä kuvien avulla ja tekevät pinboardeja siitä, mitä he mahdollisesti haluavat tulevaisuudessa. Naiset pinnaavat kuvia tauluihinsa useimmiten merkkituotteista, jotta

he pystyisivät määrittämään oman makunsa paremmin ja löytämään asioita, jotka sopivat heidän esteettisiin mieltymyksiinsä. (Phillipsa, Millerb & McQuarrie. 2014.) Ahalogyn tutkimuksessa selvisi, että äidit tekevät eniten promoted pin -ostoksia puutarhanhoitotuotteista sekä taide- ja käsityötuotteista. Lapsettomat naiset taas ostavat eniten muotia ja vaatteita, taide- ja käsityötuotteita sekä koruja. (Ahalogy 2015, 15.)

18 prosenttia Pinterestin yhdysvaltalaisista käyttäjistä on miehiä, joka on Pinterestin nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä. Viimeisen vuoden aikana mieskäyttäjien määrä on kasvanut 4 prosenttia. Miehet usein liittyvät Pinterestiin jonkun ihmisen kehotuksesta, mutta noin 20 prosenttia miehistä liittyy Pinterestiin seurataksaan brändiä, josta he pitävät. Pinterestin käyttö korvaa miehillä useammin muiden medioiden käyttöä, toisin kuin naisilla. Miehet seuraavat Pinterestissä usein useita eri kategorioita tasapuolisesti, mutta promoted pin -ostoksia miehet tekevät eniten muodista ja vaatteista, liikunta- ja fitness-tuotteista (Ahalogy 2015, 5, 8, 11–12).

Näiden tietojen pohjalta Pinterest on loistava työkalu brändeille, jotka haluavat lisätä tunnettuuttaan. Brändin edistämisessä Pinterest on tärkeä työkalu, koska yksi kolmasosa (1/3) Pinterestin käyttäjistä seuraa Pinterestissä jotakin brändiä tai yritystä ja luku on noussut merkittävästi vuodesta 2014. Markkinoijille tämä on suuri mahdollisuus, koska kyselyyn vastanneista ihmisistä suurin osa kertoi seuraavansa Pinterestissä mieluummin lempibrändiään, kuin jotakin alan huippunimeä. Esimerkiksi 83 prosenttia käyttäjistä seuraisi mieluummin lempibrändiään kuin lempijulkistaan tai 73 prosenttia seuraisi mieluummin lempimeikkibrändiään kuin lempimeikkiartistiaan. (Ahalogy 2015, 30.)

Pinterestiä ei kuitenkaan vielä ole hyödynnetty kovin paljoa markkinoinnillisiin tarkoituksiin ainakaan blogiyhteistyön merkeissä. Pinterestin käyttö on tällä hetkellä bloggaa- jien keskuudessa vähentymässä, mutta silti sen on viidenneksi suosituin (30% bloggaa- jista käyttää Pinterestiä) kanava tuoda omaa blogia esille. Bloggaa- jista kuitenkin vain 6 prosenttia hyödynsi sitä kaupallisiin tarkoituksiin. (Manifesto 2015 Blogibarometri, 17–18).

4.1 Pinterest for Business

Pinterest for Business on Pinterestin tarjoama ilmainen palvelu yrityksille, joka auttaa yrityksiä laajentamaan omaa asiakaskuntaansa ja sitouttamaan jo olemassa olevia asiak-

kaita. Pinterest for Business sisältää mahdollisuuden kuvien näkyvyyden edistämiseen maksamalla sekä tarjoaa mahdollisuuden ostaa tuotteita suoraan Pinterestin kautta. Yritysten on myös mahdollista mitata oman Pinterestinsä vaikuttavuutta ilmaisessa Pinterest Analytics -työkalussa. Ilman maksettujakin palveluita Pinterest on tehokas väline yrityksille, koska se nostaa näkyvyyttä hakukoneissa. (Pinterest)

Markkinoijalle Pinterest on tehokas työkalu, koska Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan Pinterest on paras kanava lisätä kävijöiden määrää verkkosivuilla. Lisäksi Pinterestin käyttäjät ostavat enemmän, ja myös käyttävät suurempia summia rahaa ostosten tekemiseen kuin muiden sosiaalisten medioiden käyttäjät, jolloin Pinterest tarjoaa oivan paikan tavoittaa kuluttajat ja saada heidät inspiroitumaan yrityksen tuotteista. Pinterestiä käytetään yhä useammin myös hakukoneen ominaisuudessa, jolloin Pinterestillä voi olla suuri rooli ostoaikeiden syntymiseen. (Pinterest; Sprague 2015.)

4.1.1 Buyable pins

USA:ssa on lanseerattu Buyable pins, joka mahdollistaa tuotteiden ostamisen suoraan Pinterestin kautta. Jos tuote on ostettavissa kuvan yläkulmaan saa pin it -painikkeen viereen buy it -painikkeen. Nykyisin palvelu on käytössä vain USA:ssa ja Pinterest tekee yhteistyötä vain muutaman ison brändin kanssa sekä kahden kaupallisen alustan kanssa (Shopify ja Demandware). (Pinterest.) Pinterestissä on kuitenkin tarjolla 2 miljoonaa erilaista tuotetta, joita on jo mahdollista ostaa heidän jälleenmyyjiltään, jotka ovat ensimmäisenä päässeet testaamaan buy it -painiketta. (Mangalindan, 2015).

Tutkimusten mukaan Pinterestiä käytetään yhä useammin mobiililaitteilla, joten ostomahdollisuus toimii vain Iphoneilla ja Ipadeilla. Androidille ja tietokoneille on kehitte-lyssä oma versio, joka julkaistaan jonkin ajan kuluttua. (Pinterest.)

Ostomahdollisuuden tarjoaminen on yrityksille täysin ilmaista ja yritys saa koko hyödyn itselleen. Lisäksi myyjä on edelleen itse vastuussa kaikesta tuotteen toimitukseen ja asiakaspalveluun liittyvistä asioista. Buy it -napin ansiosta asiakkaan ei tarvitse poistua Pinterestistä ja hän pystyy sovelluksessa valitsemaan tuotteen värin, koon ja maksamaan sen myös. Buyable pin -napin suurin hyöty yrityksille on, että se mahdollistaa yrityksille kauppohenkilöiden klousaamisen helpommin. Asiakkaat saavat usein ostoihanteita selatesaan Pinterestiä ja buy it -painikkeen avulla yrityksen on helpompi saada ostoihanteita.

hyödynnettyä suoralla ostomahdollisuudella. Asiakkaat maksavat tuotteen Pinterestissä Apple Payn kautta tai luottokortilla, jolloin maksaminen on turvallista. Pinterestin ainoana ehtona buyable pin -painikkeelle on, että yritys tarjoaa asiakkaalle mahdollisimman hyvän ostokokemuksen. (Pinterest.)

4.1.2 Promoted pins

Promoted pins eli mainos pinnaukset ovat tavallisia pin -lisäyksiä, joiden näkyvyyttä on edistetty maksamalla. Näiden pinnauksien avulla on mahdollista luoda mainoskampanja Pinterestissä. Yrityksen tulee alkuun määritellä kampanjan tavoitteet ja budjetti. Sen jälkeen valitaan kuva, jota halutaan mainostaa ja lisätään siihen hakusanoja, joilla Pinterestin käyttäjät löytävät kuvan. Mainospinnauksille pitää määritellä myös kohderyhmä, alueen, sukupuolen, käytettävän laitteen ja kielen mukaan.

Promoted pins:eille ei ole yhtä pysyvää hintaa vaan hinta määräytyy yrityksen tavoitteiden pohjalta ja kohderyhmän mukaan. Lisäksi siihen vaikuttaa tekemäsi tarjous, joka määrittää yhden klikkauksen hinnan. Lisäksi määrität itse mainoksellesi päivittäisen hintakaton. Yrityksen tulee siis määritellä itse hinta (bid), jonka on valmis maksamaan tietystä hakusanasta. Jos tarjouksesi on korkeampi kuin muiden yritysten, sinun kuvasi näkyy todennäköisemmin Pinterestin käyttäjille kuin kilpailijasi. Promoted pins -palvelu on tällä hetkellä saatavilla vain tietyille yrityksille USA:ssa ja mainokset näkyvät ainoastaan USA:ssa. Muiden on kuitenkin mahdollisuus ilmoittautua jonotuslistalle. (Pinterest.)

Ahalogy on tutkinut kuluttajien suhtautumista Promoted pins -mainoksiin. Tutkimuksessa havaittiin, että tietoisuus mainoksista on lisääntynyt 12 prosenttia viime vuoteen verrattuna, mutta suurin osa kuluttajista ei kuitenkaan ole nähnyt mainoksia, ja ne jotka ovat nähneet niitä, ovat suhtautuneet niihin neutraalisti. Pinterestin käyttäjät eivät pidä mainoksia häiritsevinä, eivätkä ne yleisesti haittaa käyttäjäkokemusta. Niitä pidetään ennemminkin merkityksellisenä sisältönä. (Ahalogy 2015, 36–37.)

Noin puolet aktiivivista käyttäjistä on klikannut Promoted pinsiä hakeakseen tuotteesta lisätietoa ja noin 40% heistä on tehnyt ostoksen. (Ahalogy 2015, 3). Suosituimmat kategoriat, joista ostoksia tehdään, ovat muoti ja vaatteet sekä taide- ja käsityötuotteet.

Etenkin miehet klikkaavat useammin promoted pins -mainoksia ja tekevät niiden pohjalta ostoksia. (Ahalogy 2015, 37–38.)

4.1.3 Pinterest Analytics for Business

Pinterest Analytics on Pinterestin oma mittaustyökalu, jonka avulla yritys voi analysoida Pinterest -tilinsä vaikuttavuutta. Pinterest Analyticsin avulla voidaan seurata kävijämääriä, repinnauksia, tykkäyksiä, nettisivuilla käyviä asiakkaita, kuvien leviämistä ja nettisivuilta pinnattuja kuvia. Näiden tietojen avulla yritys saa selville millainen sisältö kiinnostaa kävijöitä ja se pystyy panostamaan samankaltaisten kuvien lisäämiseen. Analytics -työkalun avulla saadaan tietoa ihmisistä, jotka vierailevat sivulla. Se listaa esimerkiksi kävijöiden yhteisiä kiinnostuksen kohteita ja muita yrityksiä, joita he seuraavat. Lisäksi se kertoo kävijöiden sukupuolen, iän ja sijainnin, mikä helpottaa kohdeyhmän määrittelyä tarkemmaksi. (Pinterest.) Pinterest Analyticsissä kannattaa seurata lisäksi sitä, millainen muu sisältö kiinnostaa kävijöitä ja lisätä kuvia siihen liittyen. (Pinterest Analytics guide, 11).

Pinterestiä käytetään usein samalla tavalla kuin Googlea, joten yrityksen kannattaakin panostaa Pinterestissä kuvien kuvauksiin. Niiden avulla Pinterestin käyttäjät päätyvät usein kuvien pariin. Pinterest Analyticsin avulla on mahdollista seurata millä hakusanoilla kuviisi on päädytty ja niitä sanoja kannattaa mahdollisesti lisätä kuvauksiin. (Pinterest analytics guide, 8; Mikkola 2015.) Analyticsin avulla yritykset voivat parantaa asiakaskokemusta, jos huomataan että suurin osa kävijöistä selaa sivuja vaikkapa puhelimella, voidaan nettisivujen käytettävyyttä puhelimella parantaa (Pinterest analytics guide, 4). Pinterest Analyticsille on vaihtoehtona muiden palveluntarjoajien omia mittaustyökaluja. Näistä muutamana esimerkkinä vaikkapa Tailwind ja Cyfe.

5 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tutkimukseni koostuu kolmesta osasta, kyselytutkimuksesta kuluttajille, asiantuntija-haastatteluista sekä benchmarkingista. Haastattelin tutkimukseeni Muotibloggaajaa ja luonnonkosmetiikka yrityksen markkinoinnista vastaavaa Ida Hanhiniemeä ja Somecon sisällöntuottaja Riikka Mikkolaa. Tutkimusosuudessa käytin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä.

Kuluttajakyselyn toteutin verkossa Survey Pal -palvelussa tehdyn kyselylomakkeen kautta. Tutkimustavaksi valikoitui kvantitatiivinen menetelmä, koska aineistoa oli paljon. Kysely toteutettiin vakioidulla menetelmällä, jolloin jokaiselta kyselyyn osallistuvalla kysyttiin samat kysymykset (Vilkkä 2015, 94). Valitsin kyselylomakkeen tutkimusmuodoksi, koska se soveltui parhaiten suuren aineiston keräämiseen. Kyselylomakkeella saatava tieto on jakaumatasoista tietoa, jonka avulla saadaan selville, miten erilaisten taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kyselyssä kysytyihin asioihin (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 48). Kyselyyn vastaajat olivat Pinterestin käyttäjiä ja pyrin saamaan tutkimukseeni mahdollisimman suuren otannan, jotta aineisto olisi mahdollisimman todenmukaista.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää, millainen sisältö edistää Minna Parikan brändiä Pinterestissä ja millaista sisältöä kannattaa luoda tulevaisuudessa. Lisäksi halusin selvittää, mikä on optimi suhde omien kuvien ja muilta repinnattujen kuvien suhteen, jotta seuraajamäärä lisääntyisi. Kysymyksinä käytin monivalintakysymyksiä, jolloin vastausten analysointi oli helpompaa kuin avoimissa kysymyksissä. Osassa monivalintakysymyksiä oli myös avoin vaihtoehto, jossa sai kertoa vaihtoehtoisen vastauksensa.

Tutkimukseni alussa määrittelin riittäväksi vastausmääräksi noin sata henkilöä. Vastauksien perusteella saatiin käsitys suomalaisten käytöksestä Pinterestissä. Vastauksista selvisi esimerkiksi millaisia tauluja kyselyyn vastaajat mieluiten seuraavat ja, mikä saa heidät sitoutumaan johonkin tiettyyn brändiin. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastaajia Minna Parikan kohderyhmästä (16–65 -vuotiaat naiset), jotta vastaukset helpottaisivat määrittämään oikeanlaisen sisällön Minna Parikan Pinterestiin. Kyselytutkimuksen ongelmana oli, että Minna Parikan brändi on kansainvälinen ja monet hei-

dän seuraajistaan Pinterestissä ovat ulkomaalaisia, mutta tutkimus toteutettiin vain Suomessa.

Haastattelut toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Toinen haastatteluista tapahtui kasvotusten ja toisen toteutin puhelinhaastatteluna. Haastattelukysymykset olivat jäsenilemättömiä, jolloin kysymykset olivat vain karkeasti ennalta määrättyjä ja haastateltavien vastauksia ei ollut rajoitettu (Räsänen 2015). Molemmat haastattelut nauhoitettiin, jotta niiden myöhempi käsittely olisi helpompaa.

Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää miten sosiaalisen median ammattilaiset kokevat Pinterestin markkinointikanavana ja, mitkä asiat ovat heidän mielestään tärkeimpiä Pinterestissä menestymiseen. Haastateltavat henkilöt valittiin heidän erilaisten taustojensa takia ja erilaisen sosiaalisen median osaamisen pohjalta.

6 HAASTATTELUT

Haastattelin opinnäytetyötäni varten Bloggaaja Ida Hanhiniemeä Ida365 -blogista sekä Somecon sisällöntuottaja Riikka Mikkolaa. Haastatteluissa kysyin molemmilta eri kysymyksiä, heidän osaamiseensa pohjautuen. Haastattelujen, kyselylomakkeen, benchmarkingin ja keräämäni teoriatiedon pohjalta lähdin luomaan keinoja, joilla tehostetaan Minna Parikan Pinterest -sivun tunnettuutta ja luomaan mittaristoa brändille Pinterestin hyödyntämiseen.

Haastatteluissa nousi esiin vahvasti esiin eri asioita kuvista, pinnauksien määrästä ja seuraajien saamisesta. Molempien haastateltavien mielestä Pinterest -tilin menestykseen vaikuttaa eniten pinnattujen kuvien laatu sekä pinnausahkeruus. Hanhiniemen mukaan kuvissa tärkeää on laadukkuus ja samalla tietty Pinteresthenkisyys, jolloin kuvien tulisi olla jollakin tapaa tavoittelemattomia ja ei kovin arkisia. (Hanhiniemi 2015.) Myös Mikkolan mielestä kuvissa tärkeintä on laadukkuus ja se edellä kannattaa lähteä rakentamaan omaa Pinterest -tiliä. Mikkolan mukaan tunnettuuden lisääminen Pinterestissä onnistuu myös luomalla paljon erilaisia tauluja ja jakamalla aktiivisesti omaa sisältöä. (Mikkola 2015.)

Kuvien lisäksi tärkeintä Pinterestin käytössä on säännöllisyys. Mikkolan mielestä jatkuvuus on tärkeää ja joka päivä kannattaa lisätä mieluummin yksi kuva kuin laittaa kaikki kuvat rykelmässä. (Mikkola 2015) Hanhiniemi painotti myös säännöllisyyttä, mutta kaksi muuta yhtä tärkeää ominaisuutta ovat aitous ja verkostoituminen. Pinterestin käytön säännöllisyys auttaa saamaan enemmän seuraajia, koska kuvat näkyvät useammille ihmisille, kuin harvoin pinnatessa. Aitoudella tarkoitetaan sitä, että tuotetaan Pinterestiin oman näköistä ja persoonallista sisältöä. Verkostoitumisella tarkoitetaan muiden käyttäjien seuraamista ja heidän kuviensa repinnaamista, niistä tykkäämistä ja kommentointia.

Muiden kuvien repinnaaminen on tärkeää, jotta saadaan lisää seuraajia yrityksen Pinterest -sivulle. Aina kun henkilö A repinnaa tai tykkää B:n kuvasta tämä saa siitä ilmoituksen, ja voi alkaa seurata tiliä. Lisäksi muiden käyttäjien seuraaminen on Hanhiniemen mukaan suotavaa, koska niistä yrityksistä saa ylimielisen kuvan, jotka eivät seuraa ketään. Hänen mielestään olisi hienoa, jos Minna Parikan esikuvia seurattaisiin Pinterestissä. (Hanhiniemi 2015)

Yrityksen Pinterestiä tehdessä olisi hyvä kiinnittää omien kuvien ja muilta repinnattujen kuvien suhteeseen, jottei Pinterest -tilistä tule pelkkää mainoskatalogia. Sellaiset yritystililit ovat kiinnostavia seurattavia, joista löytää uutta inspiraatiota kausittain sekä ”behind the scenes -materiaalia”. Yritystililit, joissa on vain katalogikuvia tuntuvat liikaa mainostamiselta. (Hanhiniemi 2015.) Omia kuviakin on kuitenkin hyvä lisätä säännöllisesti, jotta asiakkaat löytävät kuvien linkistä tiensä Minna Parikan kotisivulle (Mikkola 2015).

Mikkolan mukaan Minna Parikan löydettävyyteen Pinterestissä vaikuttavat myös hakusanat. Pinterestiä käytetään hyvin paljon Googlen tapaan ja asioita haetaan erilaisilla hakusanoilla, joten kuvateksteihin pitäisi panostaa. Kuvatekstien tulisi olla mahdollisimman kuvaavia ja inspiroivia, josta löytyvät kaikki avainsanat, jolla tuotetta voisi hakea. Hakusanat pitäisi ehdottomasti olla englanniksi ja ne pitäisi miettiä sen mukaan kuka kuvista voisi olla kiinnostunut ja millä hakusanoilla hän niitä etsisi. (Mikkola 2015).

7 KYSELYTUTKIMUS

Survey Palissa tehdyn internet-kyselyn tulokset ovat mielenkiintoiset. Ne eroavat jonkin verran Ahalogyn tekemän tutkimuksen tuloksista ja siitä voidaan päätellä jotakin myös Pinterestin käyttömääristä ja tunnettuudesta Suomessa verrattuna USA:an. Tuloksista käy ilmi, että Pinterest ei ole saavuttanut vielä koko potentiaaliaan Suomessa ja sen käyttäjät ovat jakaantuneet ainakin oman kyselyni mukaan aktiivisiin ja vähemmän aktiivisiin käyttäjiin. Pinterestillä ei ole vielä Suomessa niin isoa vaikutusta ostopäätöksiin kuin vaikkapa USA:ssa ja Isossa-Britanniassa. Tutkimukseni mukaan Pinterestin vaikutus ostopäätöksiin tekemiseen on vielä suomalaisten käyttäjien keskuudessa alle 50 prosenttia. Kyselytutkimus löytyy kokonaisuudessaan liitteistä.

Käyttäjät

Toteutin kyselyni Internetissä SurveyPal-ohjelmalla ja tutkimuksen jaoin omalla ja Proakatemian yhteisön Facebook-sivuilla, lisäksi lähetin kyselyn sähköpostilla Tamkin sisäisellä postituslistalla, liiketalouden, tietojenkäsittelyn ja sosiaalialan opiskelijoille.

Kyselyyni tuli vastauksia 198 kappaletta, joka ylitti tavoitevastausmäärän 98 vastauksella. Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 90,4 prosenttia oli naisia ja 9,6 prosenttia miehiä. Enemmistö vastaajista oli iältään 18–25-vuotiaita, mutta jokaisesta ikäryhmästä löytyi ainakin muutama vastaus. Pinterest sopii näin ollen markkinointikanavaksi pääasiassa naisille tarkoitetuille tuotteille.

Tutkimuksessani halusin selvittää kuinka usein suomalaiset käyttävät Pinterestiä ja kuinka paljon aikaa he käyttävät sen selailuun päivittäin. Vastauksista selvisi, että Pinterest ei ole vielä Suomessa saavuttanut sellaista asemaa kuin muilla isoimmilla sosiaalisilla medioilla on, että sitä selattaisiin päivittäin ja monta kertaa päivän aikana. Kyselyyn vastaajista 46 prosenttia käytti Pinterestiä harvemmin kuin kerran viikossa ja 26 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä Pinterestiä 2-5 kertaa viikossa. Vain 10 prosenttia vastaajista sanoi käyttävänsä Pinterestiä päivittäin. Yleensä Pinterestin selaaminen tapahtuu illalla 20.00–24.00 välillä. Aikamäärä, joka Pinterestissä vietetään, jakautui tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen välille. Eniten vastauksia sai kuitenkin väli 10-20 minuuttia.

Tämän kyselyn vastausten perusteella Pinterestissä näkymiseen vaadittaisiin aktiivista päivitystahtia, jolloin kuvat näkyisivät ihmisten kuvavirrassa. Paras aika julkaista kuvia on noin klo 16 eteenpäin, jotta kuvat näkyisivät mahdollisimman korkealla seuraajien virrassa. Lisäksi pinnauksia ja repinnauksia tulisi tehdä päivittäin, jotta näkyvyys olisi jatkuvaa. Näkyvyys seuraajien kuvavirrassa mahdollistaa myös useampia repinnauksia seuraajilta, jolloin yrityksen kuvat näkyvät myös heidän seuraajiensa virrassa.

Pinterestin vaikutus ostopäätöksiin

Kyselyni mukaan Pinterest vaikuttaa 40,1 prosentilla vastaajista heidän ostopäätöksiinsä ja 59,9 prosentilla se ei vaikuta ostopäätöksiin. Vastaus erosi jonkin verran How pinterest put peoples in stores? -tutkimuksesta, jossa todettiin, että Pinterest vaikuttaa yli 79 prosentilla heidän vastaajiensa ostokäyttäytymiseen (Sevitt & Samuel 2013). Jos käyttäjä kuitenkin päättää ostaa tuotteen, vastausten mukaan ostopäätöksen tekemiseen ja tavaran ostamiseen menee yleensä 2-3 viikkoa (paljon vastauksia sai myös alle viikko ja yli 3 viikkoa). Tuotteen asiakas ostaa mieluiten sieltä, mistä saa sen nopeimmin, eli ei ole väliä onko se netistä vai kivijalkaliikkeestä ostettu. Vastaajien yleisin rahamäärä, jonka he olivat maksaneet Pinterestistä löytämästään tuotteesta, oli alle 50€ (70% vastaajista). 20 prosenttia vastaajista oli maksanut 50-100€ tuotteesta, jonka he olivat löytäneet Pinterestin kautta.

Vastausten perusteella arvioisin, että Pinterest on potentiaalinen paikka markkinoida tuotteita, koska 40 prosentilla vastaajista Pinterest vaikutti ostopäätöksiin. Kansainvälisellä brändillä potentiaalia on vielä enemmän, koska USA:ssa ja Euroopassa, jossa Pinterestin käyttö on suositumpaa, näkyvyydellä on mahdollista vaikuttaa myös kauppojen syntymiseen (Ahalogy 2014, 39.) Myös tieto siitä, että kuluttajat ostavat tuotteensa sieltä, mistä nopeimmin saavat tarkoittaa sitä, että Minna Parikan nettikaupan nopeuteen ja tuotteiden saatavuuteen kannattaa panosta.

Pinterestissä näkyminen

Halusin selvittää kyselyn avulla millaiset taulut ja sisällöt kiinnostavat eniten Pinterestin käyttäjiä ja miten he löytävät haluamansa sisällöt Pinterestistä. Tauluista ja aiheista kiinnostavimmat ovat kyselyni perusteella muoti/vaattet/kengät, sisustus, ruoka ja käsi-

työt. Lisäksi avoimessa vaihtoehdossa vahvasti esiin nousi kauneus, hiukset, matkailu, tatuoinnit ja häät.

Kysyin myös, mitä kautta kyselyyn vastanneet ovat löytäneet ne henkilöt ja brändit, joita seuraavat, ja 50 prosenttia vastaajista sanoi etsivänsä mielenkiintoiset brändit ja henkilöt itse ja 44 prosenttia sanoi löytäneensä ne omasta kuvavirrastaan. Muita vastauksia olivat muut sosiaalisen median kanavat ja erilaiset hakusanat, jotka tulivat myös esille kyselystä.

Näiden vastausten perusteella tärkeää on ahkera pinnailu ja repinnailu, jotta kuvat näkyvät usein seuraajien kuvavirrassa. Useat käyttäjät etsivät itse hakusanoilla brändit ja henkilöt Pinterestistä, joita he haluavat seurata, joten oman brändin tunnettuuden lisääminen myös muissa kanavissa lisää ihmisvirtaa Yrityksen Pinterest -sivulle. Myös erilaiset yhteistyökuviot vaikkapa bloggajien kanssa edesauttavat saamaan lisää seuraajia sekä nettisivuilla olevat Pin it -painikkeet, jotka mahdollistavat kuvan pinnaamisen suoraan nettisivuilta.

Lisäksi erilaisten taulujen luominen Pinterestiin vaikuttaa seuraajien lisääntymiseen, koska Pinterestin käyttäjät kuvia eri hakusanoilla. Siksi olisi tärkeää lisätä sellaisia tauluja, jotka ovat kohderyhmän keskuudessa suosittuja, esimerkiksi hää- ja matkailutaulut. Myös kuvatekstien valinnalla voidaan vaikuttaa siihen kuinka ihmiset löytävät kuvien pariin.

Liikennettä nettisivuille

Amerikkalaisten tutkijoiden mukaan Pinterest on yksi isoimmista sivustoista, jonka kautta ihmiset siirtyvät yritysten nettisivuille, joten halusin tietää, mitkä tekijät kuvissa vaikuttavat siihen, että käyttäjät siirtyvät yrityksen nettisivuille (Sprague 2015). 64 prosentilla vastaajista kiinnostava/hieno kuva vaikutti, 38 prosentilla vastaajista tuote oli sellainen, jonka hän halusi ja 23 prosentilla kuvateksti vaikutti nettisivulle siirtymiseen. Avoimessa kohdassa monet henkilöt olivat vastanneet, että he siirtyivät sen takia, koska koko ruokaresepti tai kampausero ei näkynyt kuvassa.

Kysyin myös mitä miksi käyttäjät käyttävät Pinterestiä ja 88 prosenttia kyselyyni vastanneista sanoi etsivänsä Pinterestistä inspiraatiota, 40 prosenttia sanoi, ettei etsi mitään,

vaan pinnailee kivan näköiset kuvat omiin tauluihinsa ja 29 prosenttia käyttää Pinterestiä hakukoneena.

Pinterest on useimmille käyttäjille paikka inspiraation ja omien unelmien etsimiselle. Lisäksi useimmiten Pinterestin käyttäjät siirtyvät alkuperäisen kuvan nettisivuille, jos se on hieno tai tuote on sellainen, jonka he haluaisivat. Yritysten pitäisi näiden tietojen perusteella panostaa eniten kuvien laatuun ja siihen, että kuvat ovat mielenkiintoisia.

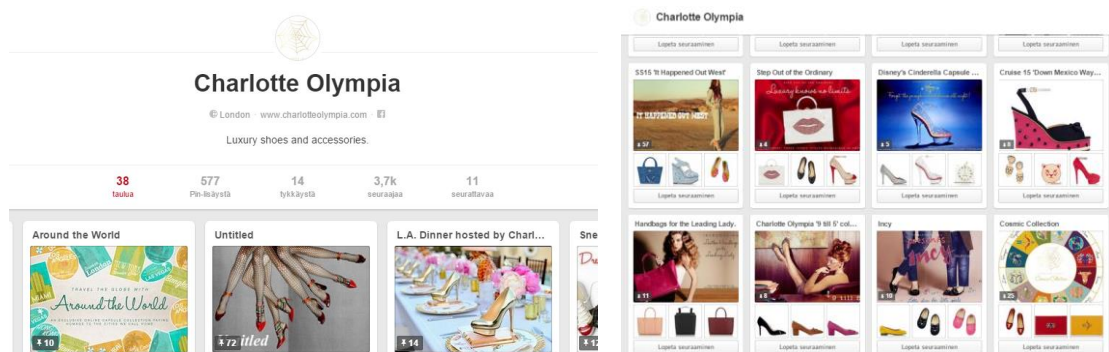
8 BENCHMARKING

Minna Parikan Pinterestin näkyvyyttä ja tunnettuuden kehittämistä tutkiessa tein benchmarkingin muista samankaltaisista brändeistä, joiden visuaalinen tyyli kohtaa Minna Parikan kanssa ja joiden käyttäjäryhmä ja tuotevalikoima ovat samankaltaisia. Vertauskohteiksi valikoitui toimeksiantajan ehdotuksesta Charlotte Olympia, House of Holland ja Kenzo. Tarkoitukseni oli löytää muiden brändien Pinteresteistä hyviä ideoita ja sitä kautta lähteä kehittämään Minna Parikan Pinterest -tiliä.

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisen samankaltaisen yrityksen toimintaan. Benchmarkingin avulla voidaan oppia muilta yrityksiltä uusia parempia toimintatapoja. Benchmarking eli vertailuanalyysi auttaa huomaamaan oman toiminnan heikkouksia ja auttaa laatimaan kehitysideoita omaan toimintaan. (e-economic 2015)

8.1 Charlotte Olympia

Charlotte Olympia on vuonna 2008 perustettu lontoolainen kenkämerkki, jonka Perustaja on Charlotte Olympia Dellal. Kenkiin on saatu inspiraatio vanhanajan Hollywood glamourista ja kengät ovat samantyyliisiä kuin Minna Parikalla. (Charlotte Olympian kotisivu). Charlotte Olympialla on 38 erilaista Pinterest -taulua, joista suurin osa on pinboardeja eri mallistoista. Kiinnostavia tauluja ovat ”L.A dinner hosted by Charlotte Dellal and Liz Goldwyn” jossa on kuvia juhlista, sekä taulut eri juhlapäiviin (Halloween, jouluku, ystävänpäivä ja häät). Juhlataulut antavat seuraajille inspiraatiota omiin juhliin, mutta Charlotte Dellalin oma juhlataulu tyydyttää myös seuraajien uteliaisuutta, koska siinä pääsee näkemään, mitä juhlissa on tapahtunut ja keitä on ollut vieraana.

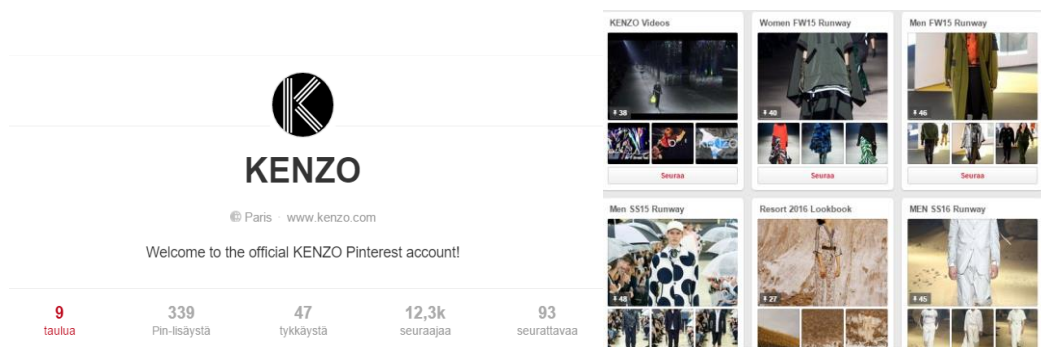


Kuva 3. ja 4. Charlotte Olympian Pinterest -tili

Charlotte Olympian Pinterest-tili on huomattavasti ahkerammassa käytössä kuin Minna Parikalla, jonka takia seuraajia on enemmän, mutta muuten sisältö on aika samankaltaista. Heillä on myös kuvia myymälästä, sekä julkisuuden henkilöistä, jotka käyttävät Charlotte Olympian kenkiä kuin myös Parikan Pinterest -tilillä. Charlotte Olympian Pinterest on kuitenkin mainoskatalogin oloinen, koska sisältö koostuu vain itse julkaisuista kuvista sekä kuvateksteistä, jotka ovat kuin tuote-esittelyjä.

8.2 Kenzo

Kenzo on Kenzo Takadan vuonna 1970 perustama muotitalo. Kenzon vaatteet ovat nuorekkaita, hauskoja ja niissä on sekoitettu erilaisia kulttuureita ja printtejä. (Vogue 2015) Kenzon Pinterest-tilillä on 12 300 seuraajaa. Kenzo seuraa 93 eri käyttäjää Pinterestissä ja suurin osa niistä on kansainvälisiä muotilehtiä.



Kuva 5. ja 6. Kenzon Pinterest-tili (Pinterest 2015)

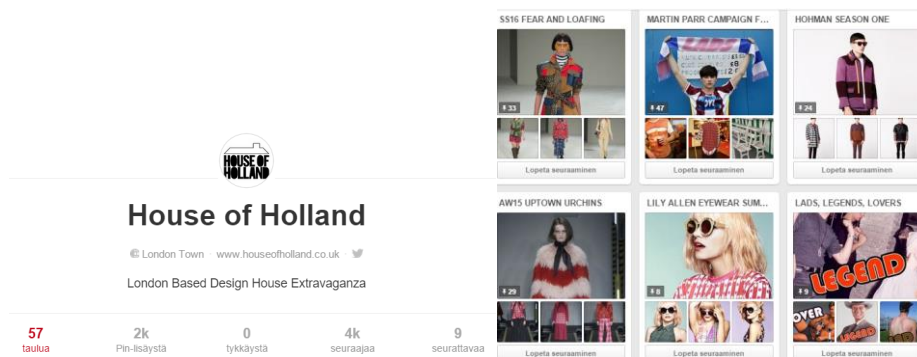
Kenzon Pinterest-tili koostuu 9 taulusta, jotka ovat muotikuvia lookbookeista tai runwaylta. Ainoana erikoisuutena Kenzon Pinterestissä on video-pinboard, jossa tarinoita kerrotaan videon muodossa. Kenzolla videot ovat saaneet eniten repinnauksia, mutta kuvat saavat pinnauksia paljon tasaisemmin, mutta määrät ovat pienempiä kuin videoilla.

Kenzon kuvissa kuvatestit kertovat yleensä, mistä Kenzon mallistosta on kyse ja vuosiluvun. Hakusanoja ei ole käytetty kuvissa ja ne löytyvät vain merkin tai vuodenajan nimellä.

8.3 House of Holland

House of Holland on Henry Hollandin perustama vaatemerkki, jonka ensimmäinen menestys oli vuonna 2006 ilmestyneet t-paidat, joissa oli kekseliäs teksti. Nykyään hän suunnittelee kokonaisia mallistoja. House of Hollandin vaatteita myydään useissa arvostetuissa tavarataloissa ja liikkeissä. (www.londonfashionweek.com)

House of Hollandin Pinterest-tili on kiinnostavan oloinen ja siellä on paljon sisältöä. Kiinnostavan Pinterest -tilistä tekee sen visuaalisuus, hauskuus ja värien käyttö. Tilillä kuvat ovat todella monipuolisia. Tilillä on 4000 seuraajaa ja 57 erilaista taulua. He seuraavat 9 henkilöä, eivätkä ole tykänneet yhdestäkään kuvasta.



Kuva 7. House of Hollandin Pinterest -tili (Pinterest2015)

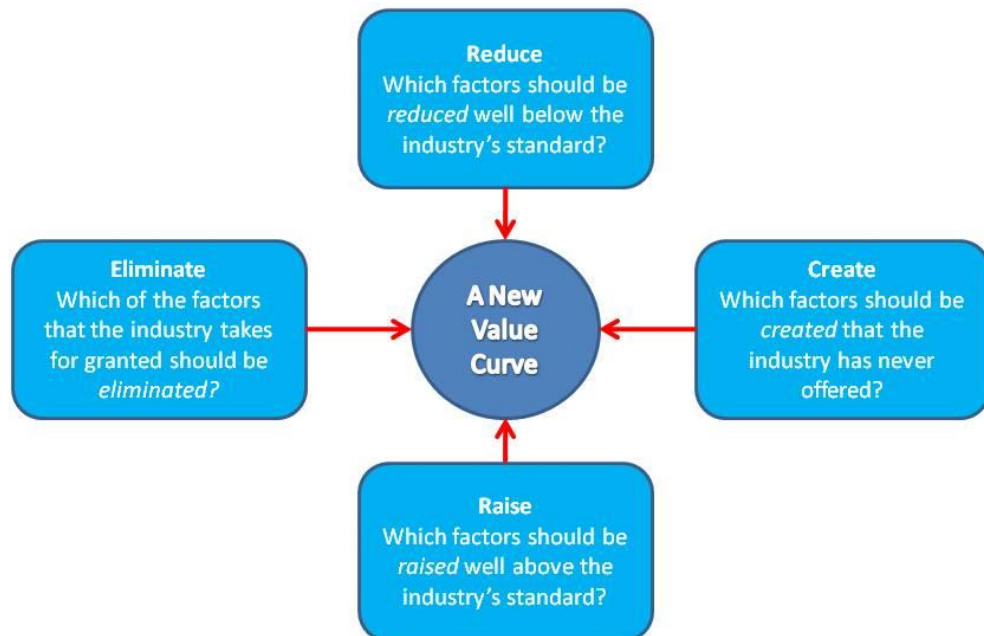
House of Hollandin sivuilla on pinboardit jokaisesta mallistosta, mutta myös paljon muuta erilaista sisältöä. Heillä on taulu teksteille (quotes), behind the scenes – materiaalia, kuvia backstagelta, inspiraatiotaulu, sekä kuvat heidän Instagram –tililtään. Tauluja on monipuolisesti ja niissä on huomioitu myös käyttäjien muut mielenkiinnon kohteet kuin House of Hollandin vaatteet. Kuvateksteihin ei ole panostettu House of Hollandin Pinterestissä, ja osa kuvista on jätetty kokonaan ilman kuvatekstiä.

8.4 Johtopäätökset benchmarkingista

Pinterestissä yritykset toimivat todella samalla tavalla ja erot ovat pieniä eri brändien välillä ja vain muutama pieni ero erotti ne toisistaan. Pinterestiä ei hyödynnetty sosiaalisella tavalla ja se vaikutti toissijaiselta työkalulta yrityksiensä markkinoinnissa.

Johtopäätöksien tekemiseen käytin työkaluna Sinisen meren strategian nelikenttää. Nelikentän avulla voidaan luoda uutta arvoa miettimällä uudelleen, mitkä asiat ovat tärkeitä ja mitä uutta kannattaa tuoda toimialalle ja mitä karsia tai poistaa. Yritysten on helppompaa välttyä differoinnin ja kustannusten välisestä valintapakosta kun toimialaa kyseenalaistetaan neljällä kysymyksellä. Poista ja supista -kysymykset auttavat keventämään kustannusrakennetta ja poistamaan tavanomaisia tekijöitä, jotka eivät kuitenkaan luo lisäarvoa asiakkaalle. Luo ja korosta -kysymykset auttavat luomaan uutta arvoa asiakkaalle ja kehittämään uusia kilpailutekijöitä. (Kim & Mauborgne 2007, 51–52.) Työkalun tarkoituksena on luoda uusia hyviä ideoita kuinka Minna Parikan Pinterestiä voisi kehittää, sekä korostaa joitakin jo hyviä puolia, joita tilillä on. Lisäksi hyvän tuloksen saamiseksi tulisi supistaa tai poistaa kokonaan, joitakin ominaisuuksia, jotka eivät tuo lisäarvoa Pinterest -tilin seuraajille. Tässä tapauksessa kyseenalaistan samankaltaisten yritysten toimintatapoja Pinterestissä, pohjautuen teoriatietoon, jota olen kerännyt, sekä benchmarkingiin.

The Four Actions Framework



Kuva 8. Sinisen meren strategian nelikenttä (www.mytrainingresources.com)

Luo: mitä kokonaan uusia tekijöitä tulisi luoda toimialalle.

- Keinoja saada asiakkaat ostamaan → myyntidiilit, tarjoukset
- Kilpailut ja osallistaminen (brändiin sopivalla tavalla)
- Ryhmätaulu, johon voidaan kutsua pinnaajia
- Exklusiiivisuus → seuraajat saavat enemmän kuin muut
- Asiakaspalvelu
- Hauskuus
- Tarinankerronta kuvien avulla
- Seuraajien huomioiminen

Poista: mitkä selviönä olevat asiat tulisi poistaa.

- Kuvatekstit, joilla ei ole merkitystä, esim. 894599381_n.jpg 538×768 pikseliä
- Kuvatekstit, joissa ei ole huomioitu hakusanoja

Korosta: Mitä tekijöitä tulisi korostaa normaalia enemmän.

- Persoonallisuutta
- Omaa tyyliä, (mallia House of hollandin quoteista,)
- Kuvatekstejä (taulujen ja kansioiden), jotka edistävät tunnettuutta
- Yhteistyötä suosittujen Pinterestin käyttäjien tai bloggaajien kanssa
- videot / GIF-kuvat (kuvia jotka liikkuvat)
- repinnaus

Supista: mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi alan normaalitasoon verrattuna.

- Mainostyyllisiä kuvatekstejä

9 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA PINTERESTIIN

10 PINTERESTIN MITTAAMINEN

Pinterestin mittaamiseen tarkoitettuja ohjelmia on paljon saatavilla, mutta keskityin vain Pinterest Analytics for Business -palveluun. Pinterest Analyticsin avulla voi luoda kattavan mittariston Pinterestin vaikuttavuuden mittaamiseen. Pinterest on ohjelmana yksinkertainen ja ihmiset pinnaavat kuvia tauluihinsa, joista he tykkäävät, joten yksinkertaiset mittarit riittävät Pinterestin vaikutusten mittaamiseen. Pinterest antaa todella paljon tietoa asiakkaista ja siitä, mistä he pitävät. Sen pohjalta pystyy analysoimaan millaiset tuotteet ovat jatkossakin suosittuja ja, mitkä voisivat olla uusia trendejä.

Pinterestissä kiinnostusta brändiin voi osoittaa monilla tavoilla; seuraamalla, repinnamalla, tykkäämällä kuvista tai kommentoimalla niihin, joten näitä toimintoja tulisi seurata. Nämä ovat selvimmät merkit kiinnostuksesta brändiin. Repinnaukset ja tykkäykset kertovat myös sen millaisista kuvista seuraajat ovat kiinnostuneita, joten samankaltaisia kuvia kannattaa lisätä jatkossakin. Eniten repinnattuja kuvia kannattaa analysoida ja miettiä, mikä tekee niistä suosittuja. Kuvissa monet asiat (muoto, valaistus, onko kuvassa ihmisiä vai ei) voivat tehdä niistä suosittuja ja eri elementtejä kannattaa verrata toisiinsa.

Yhdeksi mittareista lisäisin kuvan kokonaisnäkyvyyden. Sen avulla tiedetään kuinka moni on nähnyt kuvan ja kuinka laajalle se on levinnyt. Kuvan leviämiseen vaikuttavat paljon repinnauksien määrä ja kuvan julkaisun aikataulu. Pinterestissä kannattaa ehdottomasti seurata myös sitä kuinka moni klikkaa itsensä kuvasta nettisivulle. Klikkaaminen kertoo jo vahvasta kiinnostuksesta tuotetta kohtaan. Myös kuvat, joiden kautta on tullut eniten klikkauksia nettisivuille, kannattaa analysoida, jotta tiedetään mikä sillä hetkellä kiinnostaa seuraajia/Pinterestin käyttäjiä eniten.

Google Analyticsia kannattaa käyttää osana Pinterestin mittaristoa. Sen avulla on mahdollista saada selville paljon tietoa siitä miten ihmiset käyttäytyvät sen jälkeen kun he ovat päätyneet nettisivuille. Google Analyticsistä kannattaa selvittää ainakin kuinka kauan kävijät viettävät sivuilla aikaa ja paljonko Pinterestistä nettisivuille tulleet ihmiset käyttävät siellä rahaa. Pinterestin osuutta ihmisten ostopäätöksiin ei voi kuitenkaan kokonaisuudessa mitata, koska Minna Parikan tuotteita on mahdollista ostaa useista paikoista.

MITTARIT:

1. seuraajat → uusien seuraajien määrä
2. repinnaukset → suosituimmat kuvat → analysoi kuvien yhtäläisyyksiä
3. tykkäykset ja kommentoinnit → voidaan mitata sitoutumista
4. näkyvyys → kuinka moni on nähnyt pin-lisäyksen
5. nettisivulle klikkaukset → potentiaalisimmat asiakkaat
6. eniten klikkauksia nettisivuille saaneet kuvat → mitkä kuvat kiinnostavat eniten
7. Ostoon johtanut käynti nettisivuilla → tulot (Google Analytics)

Pinterestin käyttäjien sitoutumista voi seurata osoitteessa

<https://www.pinterest.com/source/minnaparikka.com/> , jossa on mahdollista saada selville kuka on pinnannut kuvia ja mitä Minna Parikan kuvia on pinnattu. Näistä kuvista kannattaa tykätä ja kommentoida.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Davenport, T. & Harris, J. 2007. Analysoi ja Voita kilpailun uusi tiede. Suom. Paalosallo, M. Helsinki: Talentum.

Gad, T. 2002. 4D brandimalli menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Suom. Kauppakaari/ Talentum Media Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Alkuperäinen teos 2000.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Starteginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Kim, W,C & Mauborgne, R 2007. Sinisen meren strategia. Suom. Tillman, M. Helsinki: Talentum.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Laaksonen, T. 2014. How pinteresting!. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Karisto Oy.

Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon oü.

Verkkolähteet

Ahalogy. 2015. Pinterest media consumption study 2015.

<http://go.ahalogy.com/study>

Alexa. How popular is pinterest.com?. Luettu 14.10.2015.

<http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com>

Charlotte olympian kotisivu. Luettu 13.10.2015. <http://eu.charlotteolympia.com/>

e-economic. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking?. Luettu 7.10.2015

<https://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Fiegerman, S. 2015. Pinterest to hit 50 million active users in US next year, new data says. Luettu 10.7.2015. <http://mashable.com/2015/02/25/pinterest-usage/>

Karjalainen, M. 2014. Pinterestistä tuli brändin bisneskumppani. Markkinointi&Mainonta 21.2.2014 . Luettu 9.9.2015.

<http://lehtiarkisto.talentum.com.elib.tamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2687150>

Kurio. 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015 –tutkimus. Julkaistu 12/2014.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>

London Fashion Week. House of Holland. Luettu 12.10.2015.

Mangalindan, JP. 2015. With Buyable Pins, Pinterest lets you buy stuff right in the app.

Luettu. 28.8.2015.

<http://mashable.com/2015/06/02/pinterest-buyable-pins/#d.8nOixDpZqK>

Manifesto. 2015. Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää, blogibarometri 2015. Luettu 2.10.2015. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>

Messukeskus. 2015. Kultainen vaatepuu -palkinto Minna Parikalle. Luettu 30.10.2015. Julkaistu. 16.10.2015.

<http://www.messukeskus.com/Sivut/News.aspx?url=/UutisetTiedotteet/Kultainenvaatepuu-palkintoMinnaParikalle.aspx>

Miettinen, S. 2009. Johdatus palvelumuotoiluun Slide Share –esitys. luettu 3.9.2015
<http://www.slideshare.net/samietti/johdatus-palvelumuotoiluun>

Miettinen, S. 2010. Blogikirjoitus: Palvelumuotoilu ja brandi. Luettu 3.9.2015
<http://www.muotoilujattelu.fi/2010/01/palvelumuotoilu-ja-brandi.html>

Minna Parikan kotisivut. Luettu 14.10.2015. <http://minnaparikka.com/fi/>

Olander, I. 2014. Instagarm, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Julkaistu 22.4.2014. Luettu 2.10.2015.
<http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>

Phillipsa, B. Millerb, J. & McQuarrie, E. 2014. Dreaming out loud on Pinterest. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications. 2/2014. Luettu 9.9.2015
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-33-4-633-655#.Ve_7ZPntmkp

Pinterest. Luettu 16.9.2015. <https://www.pinterest.com>

Pinterest Analytics for Business. Luettu 16.9.2015. <https://business.pinterest.com/en>

Pinterest Analytics Guide. Luettu 20.9.2015.
<https://business.pinterest.com/sites/business/files/pinterest-analytics-guide-en.pdf>

Pinterest Blog. Luettu 20.9.2015. <https://blog.pinterest.com/en/buyable-pins-rolling-out-today>

Pinterest Help. Luettu. 20.9.2015
<https://help.pinterest.com/en/articles/how-to-promote-a-pin>

Räsänen, H. 2014. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luettu 13.10.2015.
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Santus, R. 2014. Tumblr and Pinterest now fastest-growing social platforms. Luettu 10.7.2015. <http://mashable.com/2014/11/26/tumblr-pinterest-fast-growing/>

Sevitt, D & Samuel, A. Harvard Business Review 1.6.2013. How Pinterest puts people in stores? Luettu 9.9.2015

<http://elib.tamk.fi/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=88349043&site=ehost-live>

Similansky, O. CRM Magazine 8/2015. Why Instagram, Tumblr, and Pinterest Matter to Brands. Luettu 9.9.2015

<http://elib.tamk.fi/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=108545054&site=ehost-live>

Sprague, K. Gifts & Decorative Accessories. 4/2015. To pin or not to pin. Luettu 9.9.2015

<http://web.b.ebscohost.com.elib.tamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9e9a5af2-f0bb-4cc7-8d76-f646c22e98c4%40sessionmgr198&vid=0&hid=123>

Steimle, J. 2014. What is content marketing. Julkaistu 19.9.2014. Luettu 8.9.2015.

<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

Suomalainen, N. 2014. Minna Parikka: Saan suhteilla kansainväliset supertähdet käyttämään kenkiäni. julkaistu: 3.9.2014. Luettu 14.10.2015

http://yle.fi/ylex/uutiset/minna_parikka_saan_suhteilla_kansainvaliset_supertahdet_kayttamaan_kenkiani/3-7556608

Takala, H. blogiteksti: mitä työntekijälähettilyyys ei ole. Luettu 20.9.2015.

<http://www.zento.fi/blog/mita-tyontekijalahettilyys-ei-ole/>

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Luettu 20.7.2015.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf

Valtari, M. 2014. Tilastoja yhteisöpalvelujen ja älypuhelinien käytöstä. Luettu 20.7.2015.

<http://someco.fi/blogi/tilastoja-yhteisopalvelujen-ja-alypuhelinien-kaytosta/#more-4702>

Vogue. 2015. Background Kenzo. Päivitetty 2.3.2015. Luettu 7.10.2015.

<http://en.vogue.fr//thevogue/kenzo-/1060>

Haastattelut ja kyselylomake

Hanhiniemi, I. bloggaaja, markkinointivastaava Suomen luonnonkosmetiikan tukku 2015. Haastattelu.24.9.2015. Haastattelija Lehtimäki, N. Tampere

Mikkola, R. sisällöntuottaja. 2015. Haastattelu. 25.9.2015. Haastattelija Lehtimäki, N. Tampere

Survey Pal. Kyselylomake tehty 21.9.2015. <http://www.surveypal.com/fi/>

Kuvat

Kuva 1. Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014. Luettu 20.7.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf

Kuva 2. ja 3. e-marketer. 2015. Pinterest: In-Store Mobile Shoppers' Little Helper. Julkaistu 17.8.2015. <http://www.emarketer.com/Article/Pinterest-In-Store-Mobile-Shoppers-Little-Helper/1012865>

Kuva 4. ja 5. Pinterest. 7.10.2015. <https://fi.pinterest.com/colympia/>

Kuvat. 6. ja 7. Pinterest. 7.10.2015. <https://fi.pinterest.com/kenzoparis/>

Kuva 8. Sinisen meren startegia nelikenttä. 30.10.2015

<http://mytrainingresources.blogspot.fi/2009/03/blue-ocean-strategy-review-and-summary.html>

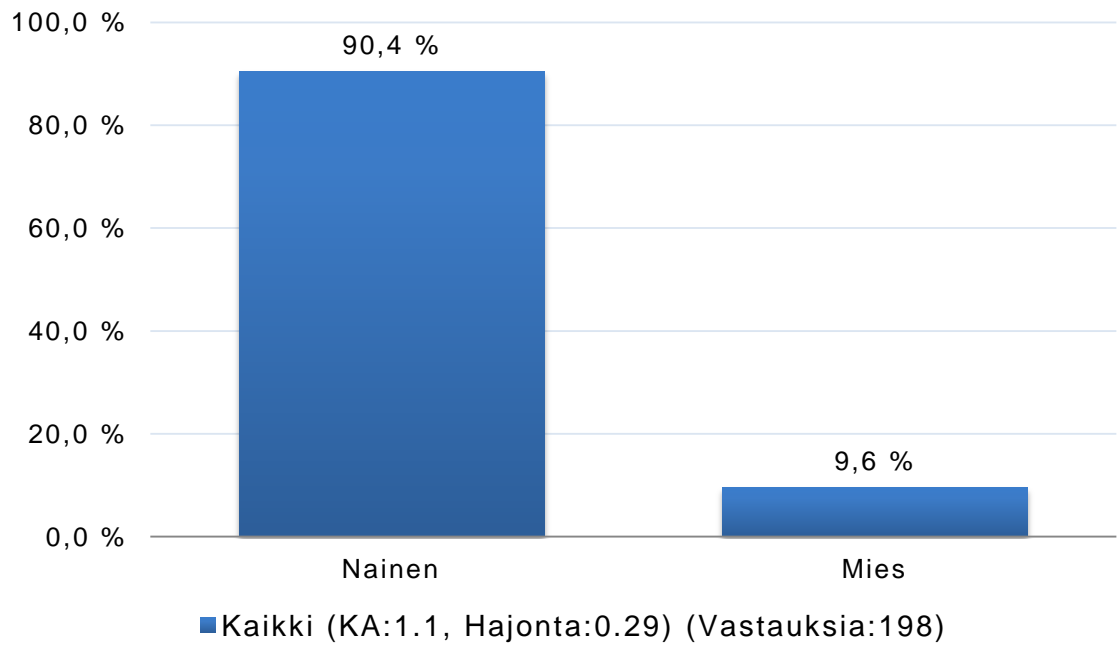
Kuva 9. Pinterest. 9.10.2015. <https://fi.pinterest.com/hohltd/>

LIITTEET

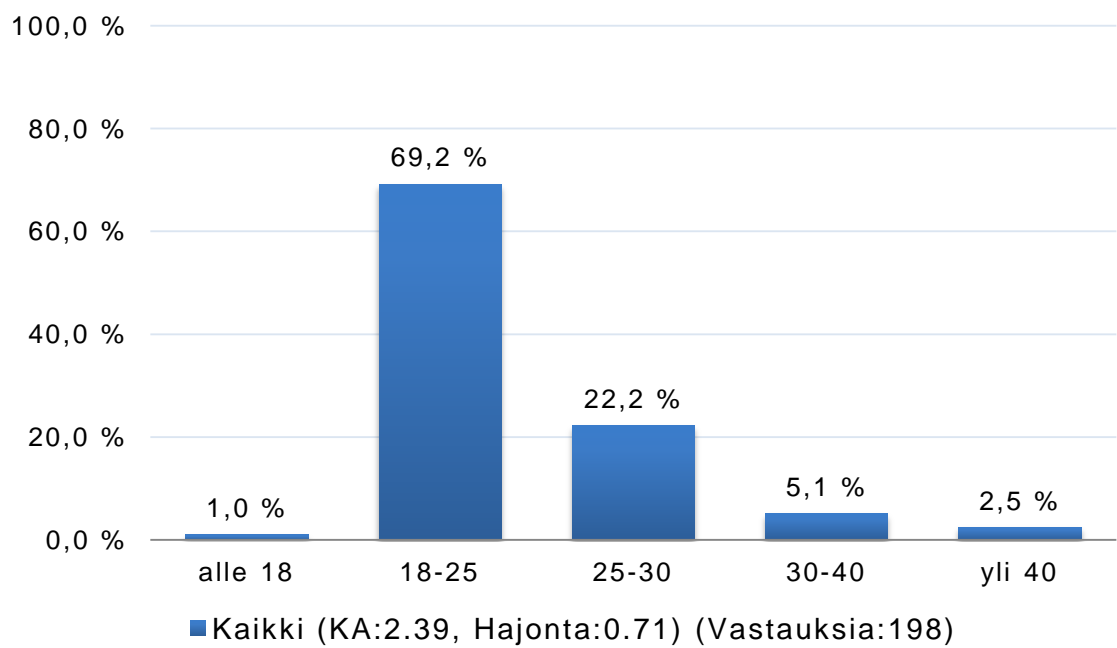
Liite 1. Kyselytutkimus Pinterestin käytöstä

1(12)

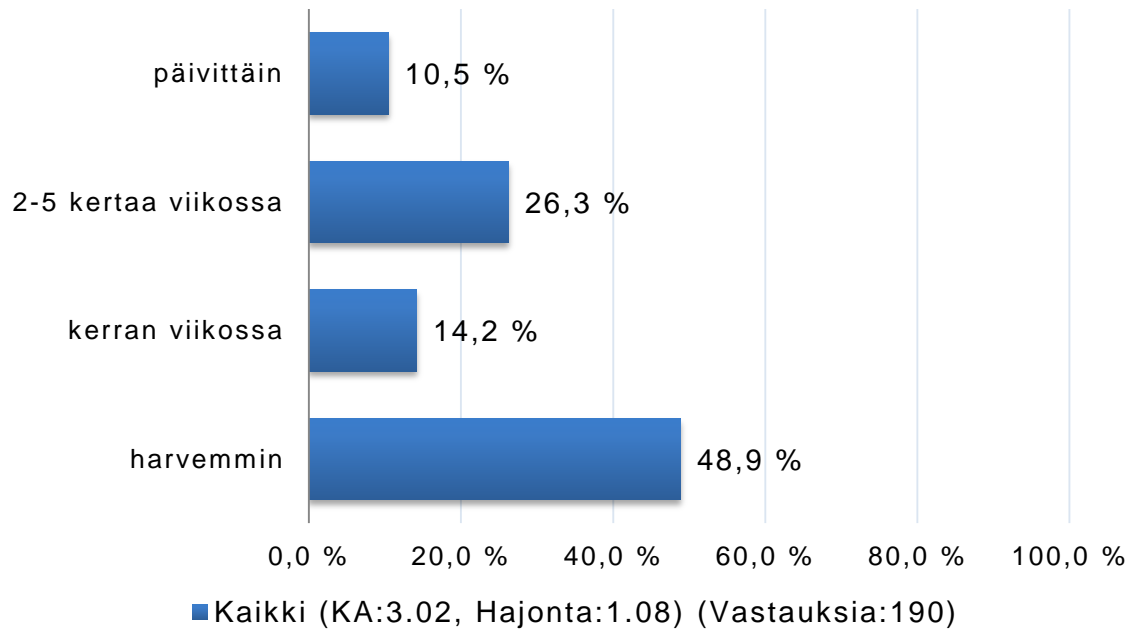
1. Sukupuoli



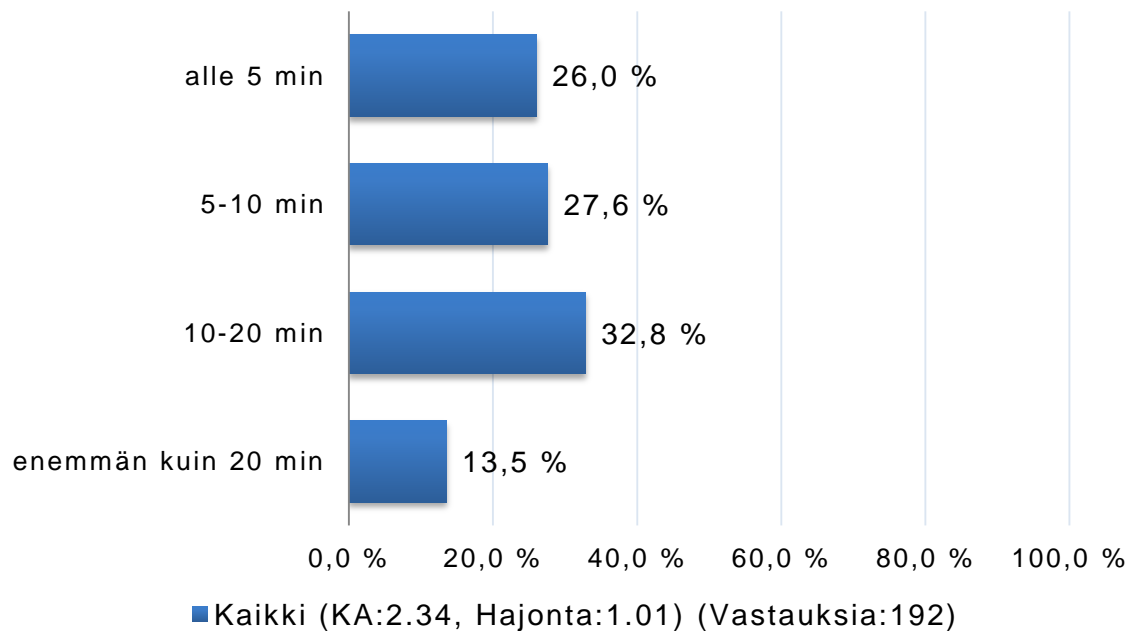
2. Ikä



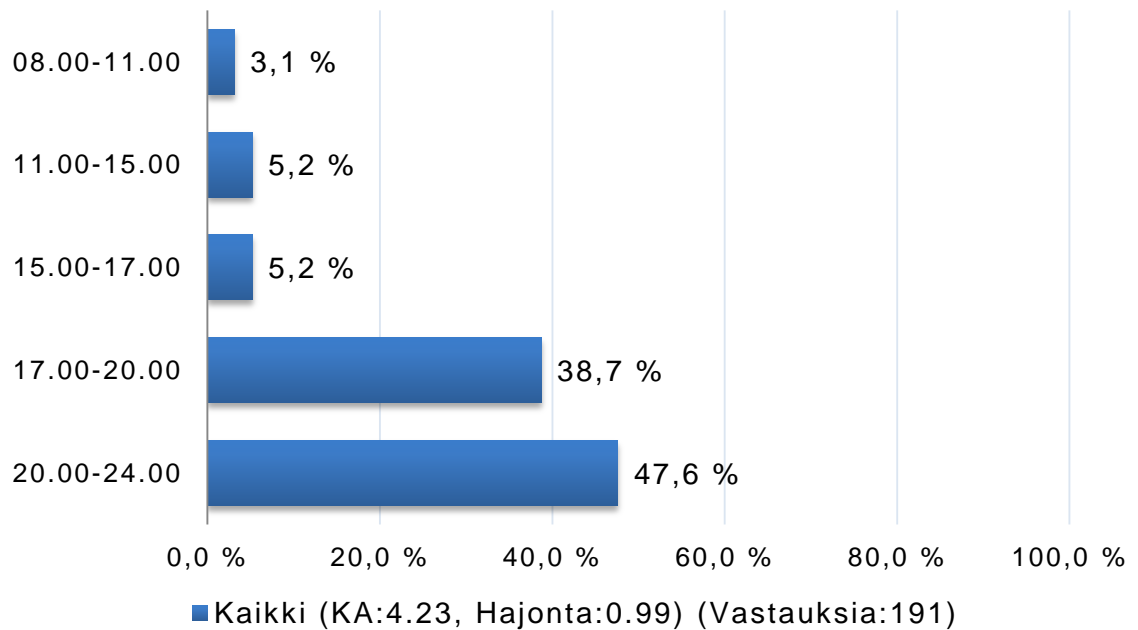
3. Kuinka usein käytät Pinterestiä?



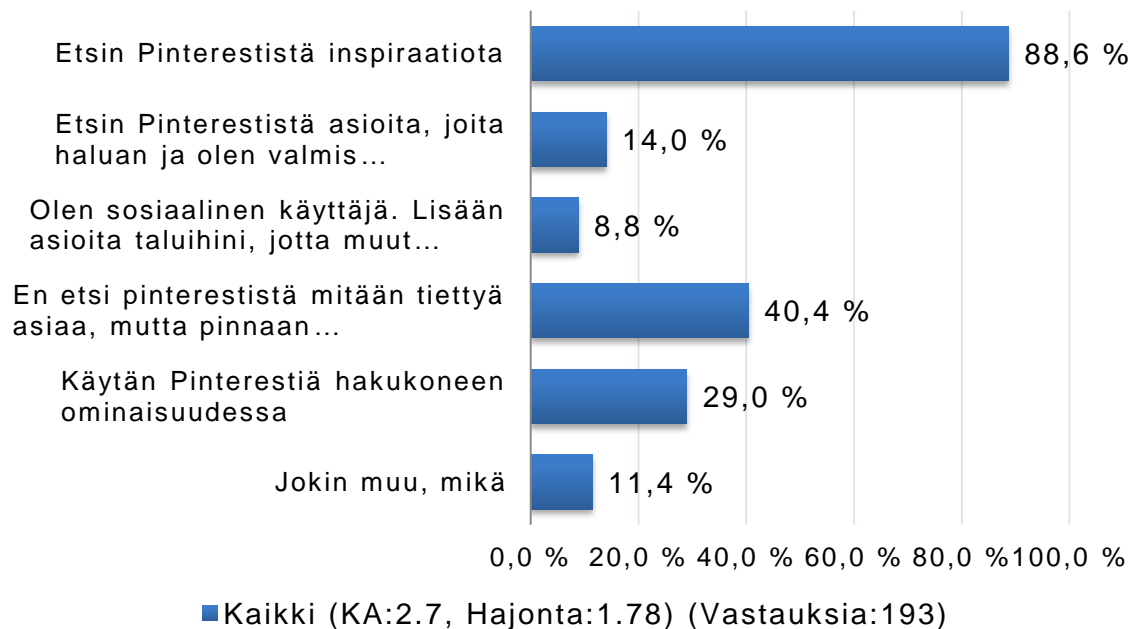
4. Kuinka paljon aikaa käytät Pinterestin selaamiseen päivän aikana?



5. Mihin aikaan päivästä yleensä käytät Pinterestiä?



6. Miksi käytät Pinterestiä?

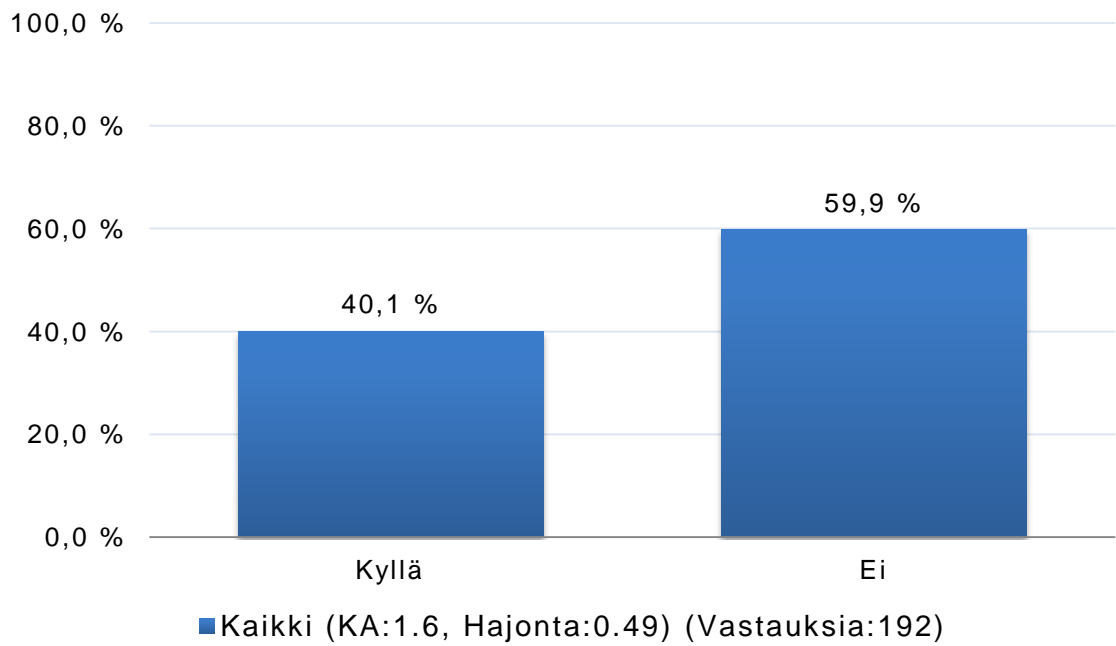


6. Miksi käytät Pinterestiä? - Jokin muu, mikä

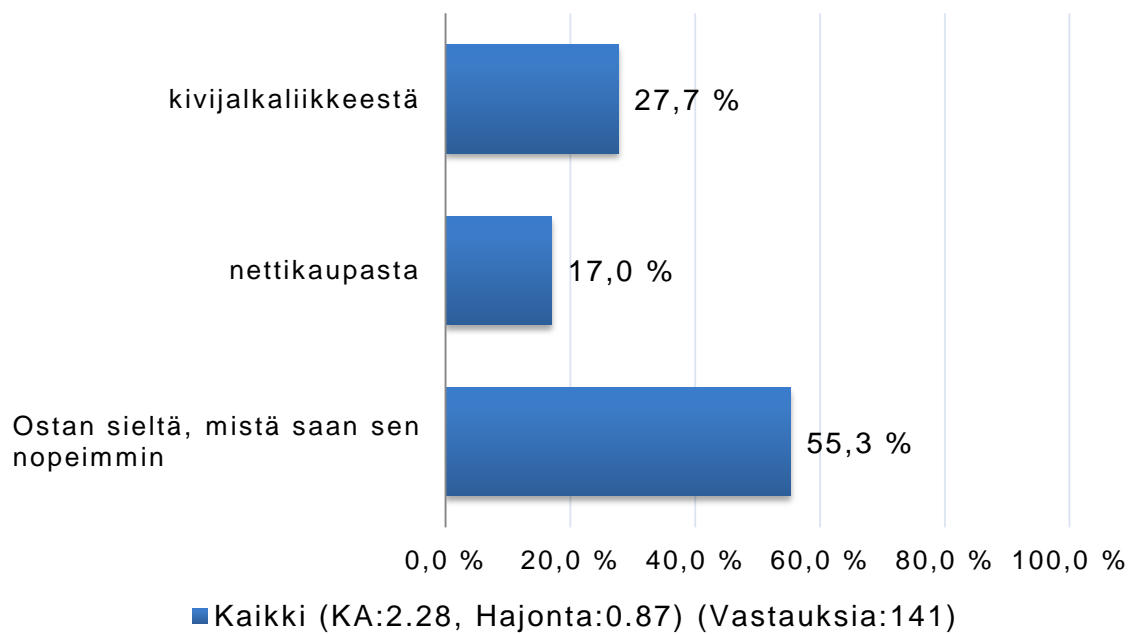
- Käytän markkinointikanavana, Pinnaan yrityksemme tiliin ideoita, vinkkejä, inspiraationlähteitä ja tuoteitamme. (Kaikki)

- En käytä pinterestiä (Kaikki)
- Pidän listaa lukemistani kirjoista (Kaikki)
- matkailukuvia (Kaikki)
- hyvien artikkeleiden tallentaminen muistiin, omien tavoitteiden asenta (salaiset taulut) (Kaikki)
- Etsin Pinterestistä useimmiten tatuointi-ideoita, sekä yksittäisten henkilöiden profiileja (nämä tulevat vastaan useimmiten hakukoneen kautta). (Kaikki)
- Vinkkejä työhön lasten parissa (Kaikki)
- Etsin ideoita työhöni (Kaikki)
- En pelkästään etsi vaan myös kokoan Pinterestiin itselleni muistiin löytämiäni inspiraationlähteitä yksityisiin tauluihin, jotta löydän ne helposti myöhemmin. (Kaikki)
- töissä benchmarkaamiseen (Kaikki)
- referenssipankki (Kaikki)
- hääsunnittelua (Kaikki)
- Kuvallisen muistilista (Kaikki)
- En käytä Pinterestiä lainkaan. (Kaikki)
- Lisään asioita tauluihini, jotta minulla on koottu inspiraatiotauluja omaan käyttööni. Uskon, että suuri osa Pinterestin käyttäjistä on epäsosiaalisia omiin tauluihin pinnaajia. Pinterest on enemmän omaa itseä varten, eikä sosiaalisuutta. (Kaikki)
- Muistilista (Kaikki)
- teen todo-listoja ja matkasuunnitelmia, sekä liikeideoiden suunnittelussa (Kaikki)
- Ajankuluksi ja tykkään pysyä kärryillä eri trendeistä (Kaikki)
- tallennan ylös inspiraatiota esim. putiikkia/messuja varten (Kaikki)
- Etsin motivoivia lainauksia, sanontoja tai kauniita kuvia esim. Taustakuvaksi. (Kaikki)

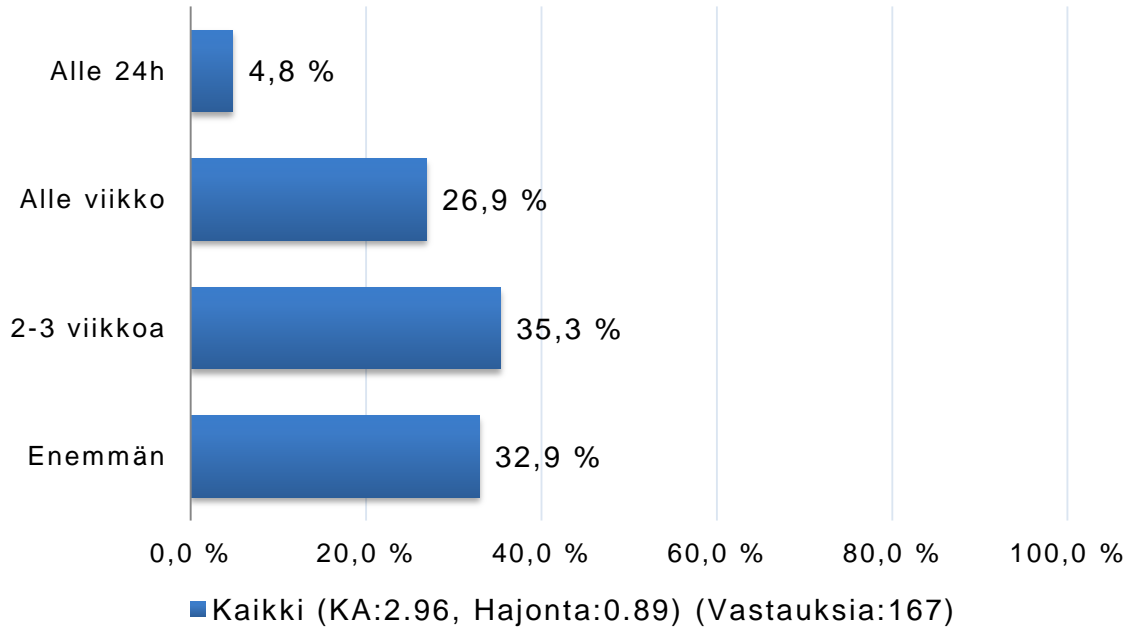
7. Vaikuttaako Pinterest ostopäätöksiisi?



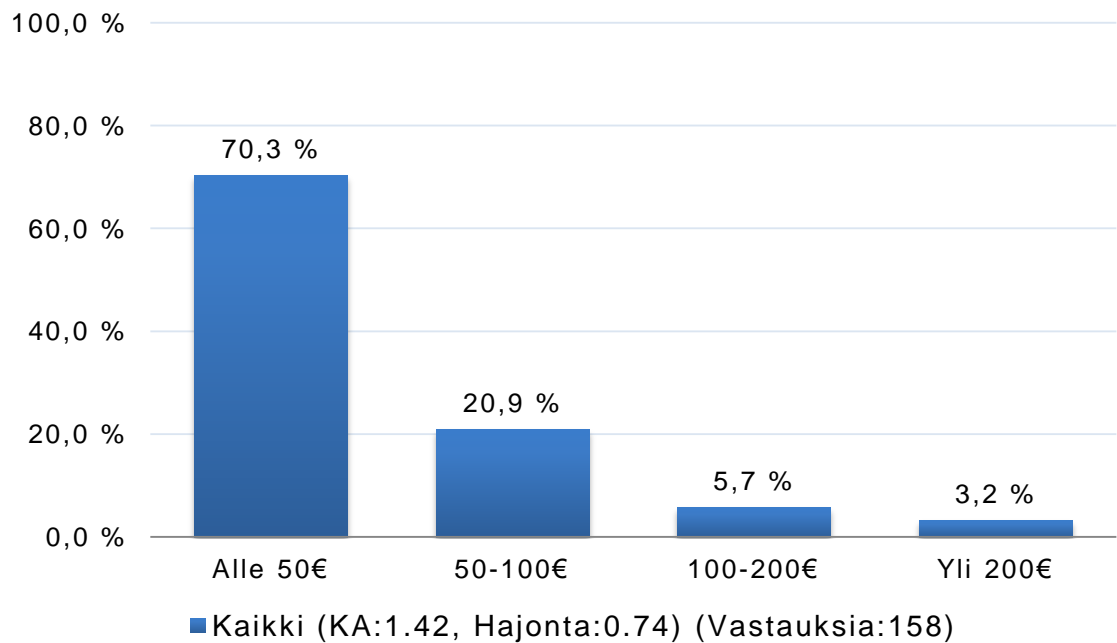
8. Jos vaikuttaa, niin ostatko tuotteen mielummin...



9. Jos saat Pinterestissä ajatuksen, että haluat tuotteen. Niin kuinka kauan yleensä kestää että ostat tuotteen itsellesi?

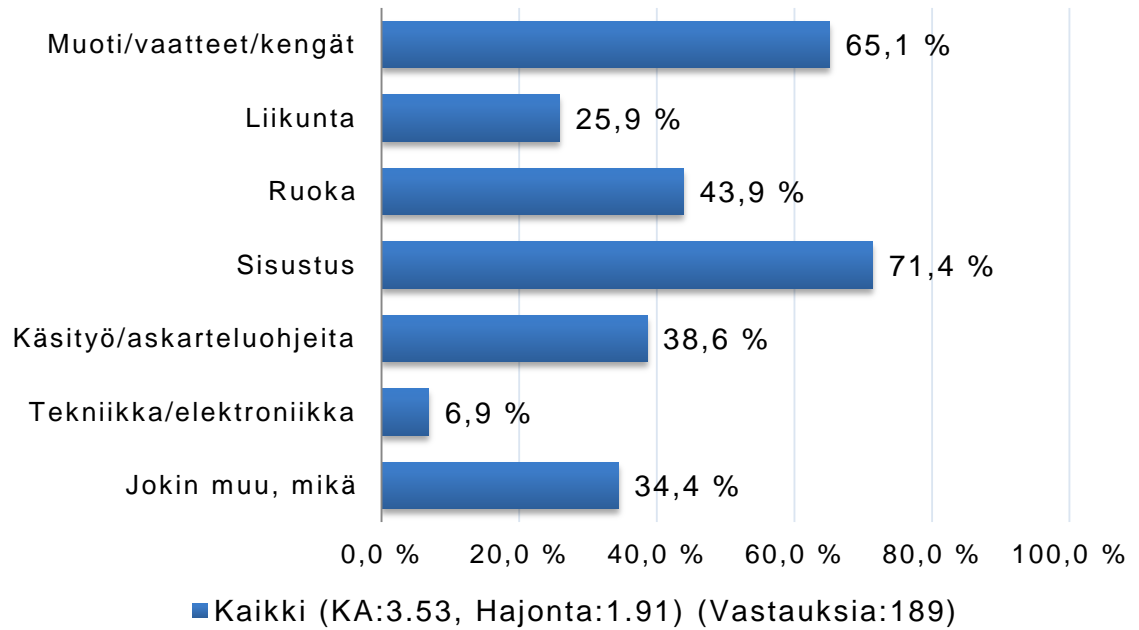


10. Millaisessa hintaluokassa Pinterestin inspiroimat ostoksesi yleensä liikkuvat?



7(12)

11. Millaisia tauluja seuraat Pinterestissä?



11. Millaisia tauluja seuraat Pinterestissä? - Jokin muu, mikä

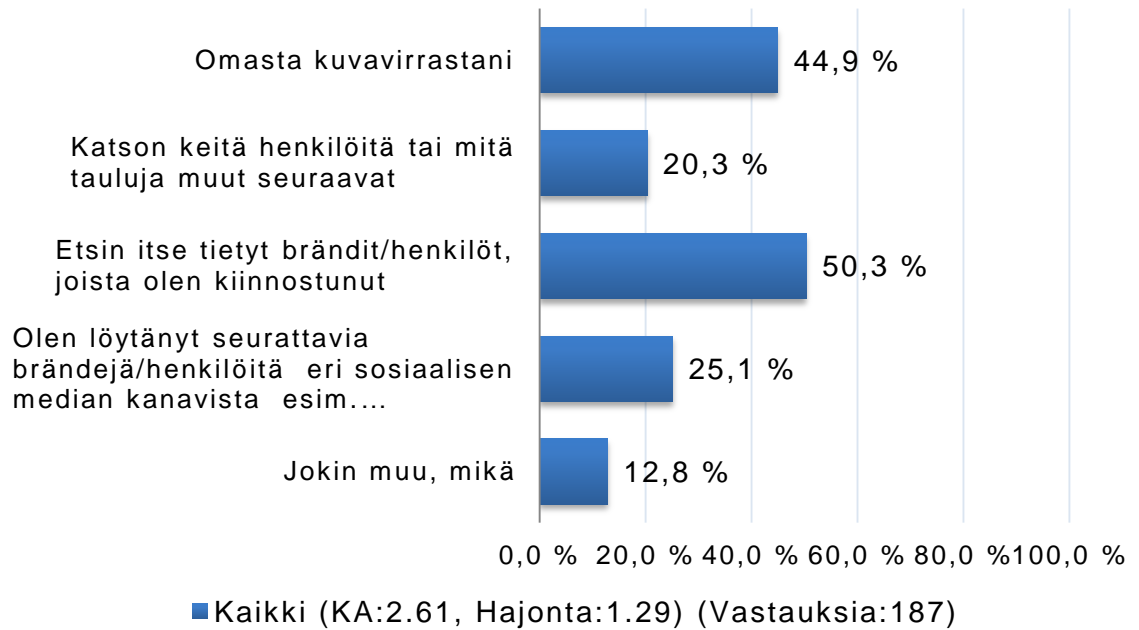
- Matkailu (Kaikki)
- Lasten askartelu (Kaikki)
- Kosmetiikka (Kaikki)
- häät (Kaikki)
- taide (Kaikki)
- Häät (Kaikki)
- Koirat, kynnet, meikki, hiustyylit, maisemat (Kaikki)
- quotet (Kaikki)
- Häät (Kaikki)
- Häät/juhlat (Kaikki)
- historia, hiustyylit (Kaikki)
- Nörtteily (Kaikki)
- cosplay (Kaikki)

- Matkailu (Kaikki)
 - En mitään (Kaikki)
 - Maisemat (Kaikki)
 - matkailu (Kaikki)
 - Matkailu, lemmikit (Kaikki)
 - Yritykset/liikeideat (Kaikki)
 - huumori ja nörtteily (Kaikki)
 - hiukset, kynnet (Kaikki)
 - Meikki ja hiukset (Kaikki)
 - Tatuoinnit (Kaikki)
 - elämäntapa/-asenne (esim. HSP elämää), matkailu, moottoripyöräily (Kaikki)
 - Meemit (Kaikki)
 - psykologia (Kaikki)
 - Ammatilliset, ns. tipsejä antavat taulut (Kaikki)
 - Tatuoinnit (Kaikki)
 - Tatuoinnit (Kaikki)
 - matkailu (Kaikki)
 - leivonta ja hääideoita (Kaikki)
 - Taide (Kaikki)
 - Musiikkiin/peleihin tms. kiinnostuksenkohteeseen liittyvät kuvat. (Kaikki)
 - tatuoinnit (Kaikki)
 - Kolmas valtakunta (Kaikki)
 - Taide&Tiede (Kaikki)
 - Kynsilakat ja kynsitutoriaalit (Kaikki)
 - Hiustyylit yms kauneusjutut (Kaikki)
- 9(12)
- mietelauseet, aforismit (Kaikki)

- Graafinen suunnittelu (Kaikki)
- Matkustus, häät, tatuoinnit (Kaikki)
- design & grafiikka (Kaikki)
- matkustus (Kaikki)
- Puvustus, maskeeraus (Kaikki)
- hääaiheet, koristelut, teemat yms (Kaikki)
- Tatuointi (Kaikki)
- Hiusmallit (Kaikki)
- juhlaideat (Kaikki)
- Matkustus, ruokareseptit (Kaikki)
- matkailu (Kaikki)
- Bisnes, arkkitehtuuri (Kaikki)
- Huumori (Kaikki)
- En seuraa (Kaikki)
- Meikkaaminen (Kaikki)
- diy-kosmetiikka ja niksit (Kaikki)
- Tatuoinnit (Kaikki)
- tatuointi, valokuvaus (Kaikki)
- Matkustus, valokuvat, ajatukset (Kaikki)
- tatuoinnit (Kaikki)
- Matkailu (Kaikki)
- Lasten kasvatus (Kaikki)
- kuvitus ja grafiikka (Kaikki)
- Juhliin liittyvät taulut ja erilaiset sanontoihin liittyvät taulut. (Kaikki)

10(12)

12. Mitä kautta löydät brändejä/henkilöitä, joita haluat seurata Pinterestissä?

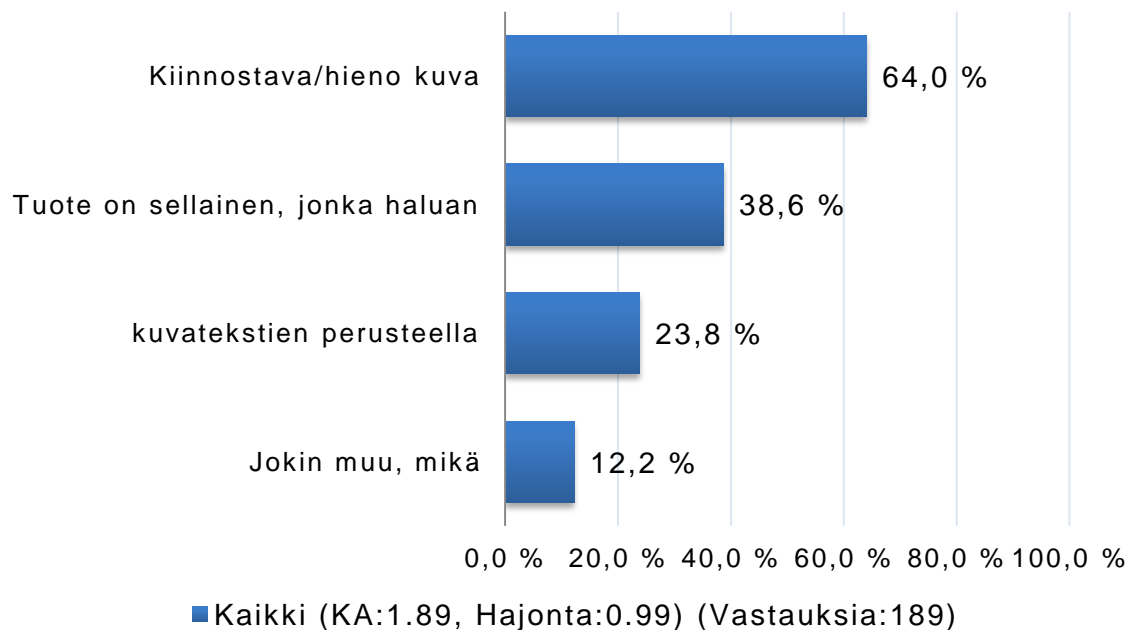


12. Mitä kautta löydät brändejä/henkilöitä, joita haluat seurata Pinterestissä? - Jokin muu, mikä

- summamutikalla etsimällä vaikka mitä (Kaikki)
- hakusanoilla (Kaikki)
- etsin vain sisustukseen liittyviä (Kaikki)
- Pinterestin omien kategorioiden kautta (Kaikki)
- En seuraa ihmisiä vaan asioita (Kaikki)
- En mistään (Kaikki)
- seuraan vain aiheita (Kaikki)
- Kun joku pinnaa oman kuvani (Kaikki)
- en seuraa (Kaikki)
- en seuraa (Kaikki)
- En seuraa ihmisiä Pinterestissä. (Kaikki)
- Googlen kautta (Kaikki)
- Random (Kaikki)
- Haen esim villasukka malleja (Kaikki)

- En seuraa brändejä (Kaikki)
- erilaisilla hakusanoilla löydän mielenkiintoisia tauluja, kuvia ja niiden tekijöitä (Kaikki)
- pingas (Kaikki)
- Harhaillen Pinterestissä. Pinterest suosittelee paljon virran seassa, verkkosivuilla pinnausta tehdessä sekä pinnauksen "sivulla" (Kaikki)
- En seuraa (Kaikki)
- Tags (Kaikki)
- En seuraa, vaan haen yksittäisiä kuvia (Kaikki)
- hakusanoilla, teemahauilla (Kaikki)
- En seuraa Pinterestissä ketään. (Kaikki)

13. Mikä saa sinut siirtymään Pinterest-kuvan alkuperäiselle nettisivulle?



13. Mikä saa sinut siirtymään Pinterest-kuvan alkuperäiselle nettisivulle? - Jokin muu, mikä

- Kuva ei näy kokonaan (Kaikki)
- Tarkistan jokaisen lähteen ennen re-pinnausta yrityksemme tauluihin (Kaikki)
- Pääasia (esim resepti) ei selviä itse kuvasta (Kaikki)
- Jos on esimerkiksi kyse reseptistä, niin se lukee kokonaisuudessaan alkuperäisellä sivulla. (Kaikki)
- Ei mikään (Kaikki)
- Vahinko (Kaikki)
- Esim. resepti (Kaikki)
- jos kuvasta ei saa kunnolla selvää (Kaikki)
- kuva ei näy kokonaan (Kaikki)
- esim. kiinnostavan oloinen artikkelin (Kaikki)
- ohjeet esim. ruokaan tai kampaukseen (Kaikki)
- resepti (Kaikki)
- Jos haluan nähdä esim. teko-ohjeet, ne ei selviä yhden kuvan perusteella (Kaikki)
- yleensä vain ruoka-aiheisten kuvien kohdalla reseptin perässä (Kaikki)
- tutorial ohjeet tai videot (Kaikki)
- Haluan jotain lisätietoa esim. valmistuksesta. (Kaikki)
- En (Kaikki)
- Esim. kampauskuvissa kampauksen teko-ohje näkyy usein vain alkuperäisellä nettisivulla (Kaikki)
- Haluan nähdä kuvan tekijän portfolion/nettisivun (Kaikki)
- En siirry yleensä (Kaikki)
- Tarkemmat tiedot (Kaikki)
- lisätieto (Kaikki)

