

Nuorten naisten käyttökokemukset Pinterestistä ja niiden hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä

Riikka Holttinen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2014



Tekijä Riikka Holttinen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Nuorten naisten käyttökokemukset Pinterestistä ja niiden hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 1
Opettajat tai ohjaajat Tuula Ryhänen ja Mia Lahtela	
<p>Sosiaalinen media on nykyään olennainen osa monen yrityksen markkinointiviestintää. Myös vuonna 2010 perustettu sosiaalinen kuvapalvelu Pinterest on jo monissa muissa maissa tärkeässä roolissa yritysten markkinointiviestinnässä, mutta Suomessa vielä melko tuntematon.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nuorten, 20–30-vuotiaiden suomalaisnaisten käyttökokemuksia Pinterestistä ja pohtia, miten niitä voisi hyödyntää yritysten markkinointiviestinnässä. Kohderyhmän rajaus tehtiin sillä perusteella, että 20–30-vuotiaat naiset ovat yksi suurimmista Pinterestin käyttäjäryhmistä. Tutkimus toteutettiin avoimella kyselylomakkeella, johon saatiin yhdeksän vastausta, sekä havainnointitutkimuksella, jossa tutkittiin viidentoista kohderyhmään kuuluvan henkilön Pinterest-sivuja. Tutkimus toteutettiin loka- ja marraskuussa 2013.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kohderyhmään kuuluvat Pinterest-käyttäjät ovat kiinnostuneet varsin laajalti erilaisista asioista, kuten muodista, sisustuksesta, taiteesta ja matkustelusta. Heidän kiinnostuksen kohteensa näkyivät myös heidän Pinterest-käyttötottumuksissaan, sillä he seurasivat ja tekivät Pinterest-tauluja erityisesti näistä kategorioista. Tutkimuksessa selvisi myös, että Pinterestiin voisivat sopia useiden eri alojen yritykset. Erityisen suosittuja olivat esimerkiksi juuri muoti- ja sisustusalan yritykset. Lähes kaikki tutkittavat seurasivat Pinterestissä ainakin joitakin yrityksiä, mutta ainakaan kyselyyn vastanneet eivät olleet juurikaan nähneet siellä yritysten markkinointitoimenpiteitä.</p> <p>Opinnäytetyön pohdintaosioissa pohditaan tutkimuksen tulosten pohjalta, miten yritysten kannattaisi harjoittaa markkinointiviestintää Pinterestissä tutkimuksen kohderyhmälle. Pin-lisäyksissä käytettävien kuvien kannattaa olla käyttäjän huomion herättäviä ja niissä kannattaa olla linkki esimerkiksi yrityksen sivuille, joista käyttäjä voi löytää lisätietoa tai vaikkapa ostaa tuotteen. Toimivia markkinointitoimenpiteitä Pinterestissä voivat olla esimerkiksi kilpailut. Yrityksen kannattaa myös mainostaa Pinterest-sivujaan mahdollisimman monessa eri paikassa ja tehdä tuotteidensa kuvien lisäämisestä Pinterestiin helppoa.</p>	
Asiasanat Pinterest, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä	

Author Riikka Holttinen	Group or year of entry 2010
The title of thesis Young women's user experiences of Pinterest and how to use them for business marketing communications	Number of report pages and attachment pages 42 + 1
Advisors Tuula Ryhänen and Mia Lahtela	
<p>Nowadays social media is an essential part of the marketing communications for many enterprises. In many countries, the social photo-sharing website Pinterest, founded in 2010, has also an important role in marketing communication, but in Finland it is still quite unknown.</p> <p>The aim of this thesis was to examine the 20-30-year-old Finnish women's user experiences of Pinterest and to discuss ways to use them for business marketing communication. The reason to limit the target group was that 20-30-year-old women are one of the biggest user groups in Pinterest. The research methods were an open question form and an observation. The research was done in October and November 2013.</p> <p>The results of this research pointed out that the Pinterest users belonging to the target group are interested in a large variety of things, such as fashion, interior design, art, and travelling. Their interests could be seen also in their Pinterest user experiences. They followed and made boards relating especially to those categories. The results also pointed out that enterprises in many different industries could be suited to using Pinterest. Especially popular were fashion and interior design enterprises. Nearly all of the examinees followed at least a few enterprises in Pinterest, but most of the answerers of the open question form had not seen any marketing actions in Pinterest.</p> <p>In the conclusion part of the thesis is a discussion of ways that enterprises could use Pinterest for their marketing communications based on the results of the research. The pictures used in the Pins should be interesting and distinctive and they should include a link for example to the website of the enterprise so that the users could find more information or even buy the product. For example different competitions could make good marketing actions in Pinterest. The enterprise should also promote its Pinterest account in as many places as possible and make it easy for users to pin the pictures of the products.</p>	
Key words Pinterest, social media, digital marketing, marketing communications	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Pinterestin esittely.....	1
2	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	4
2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset.....	4
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	6
2.3	Sosiaalinen media	9
2.4	Sosiaalisen median hyödyt markkinointiviestinnässä.....	12
2.5	Inbound-markkinointi	14
2.6	Oma, ansaittu ja ostettu media	16
2.7	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	18
2.8	Sosiaalisen median strategia	19
3	Empiirinen tutkimus	22
3.1	Tutkimusote	22
3.2	Avoin kyselylomake	24
3.3	Vastaajien esittely.....	24
3.4	Havainnointi.....	26
4	Tutkimuksen tulokset	28
4.1	Pinterest-käyttötottumukset.....	28
4.2	Yritysten toiminta Pinterestissä	30
4.3	Havainnoinnin tulokset	31
5	Pohdinta	33
5.1	Johtopäätökset.....	33
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	36
5.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	37
	Lähteet.....	38
	Liite	43

1 Johdanto

Sosiaalinen kuvien ja linkkien jakopalvelu Pinterest on nykyään yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja myös Suomessa se kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. Vaikka esimerkiksi Facebook ja Twitter ovat jo useille suomalaisyrityksille tuttuja markkinointiviestinnän välineitä, on monelle Pinterest täysin tuntematon palvelu. Muualla maailmassa Pinterest on kuitenkin jo olennainen osa monen yrityksen markkinointiviestintää.

Yksi suurimmista Pinterestin käyttäjäryhmistä ovat 20–30-vuotiaat naiset. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan juuri kyseiseen ikäryhmään kuuluvien suomalaisnaisten Pinterest-käyttötottumuksia ja pohditaan, miten yritysten kannattaisi käyttää Pinterestiä tälle kohderyhmälle suunnatussa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan sen aihe muodostui puhtaasti tekijän oman kiinnostuksen pohjalta. Aihe on kiinnostava ja ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on Suomessakin monelle yritykselle nykyään yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän välineistä ja on korkea aika ottaa myös Pinterest osaksi yritysten sosiaalisen median strategiaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää 20–30-vuotiaiden suomalaisnaisten käyttökokemuksia Pinterestistä ja pohtia, miten suomalaisyritykset voisivat hyödyntää niitä markkinointiviestinnässään. Tutkimusmenetelmänä käytetään avointa kyselylomaketta sekä havainnointitutkimusta. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- millaiset ovat kohderyhmän Pinterest-käyttötottumukset?
- miten kohderyhmä näkee yritysten toiminnan Pinterestissä?

1.2 Pinterestin esittely

Pinterest on osoitteessa www.pinterest.com sijaitseva sosiaalinen kuvien ja linkkien jakopalvelu. Pinterestin perustivat yhdysvaltalaiset Ben Silbermann, Paul Sciarra ja Evan Sharp vuonna 2010. (Business Ideas Lab 2012.) Muodoltaan Pinterest on

ilmoitustaulutyypinen – jokaisella käyttäjällä on siis oma virtuaalinen ”ilmoitustaulunsa”, johon ”pinnataan” eli lisätään kuvia muiden nähtäville. Jos käyttäjä näkee itseään kiinnostavan kuvan toisen käyttäjän Pinterest-taulussa, voi hän lisätä sen omalle taululle. Näin kuvat leviävät hiljalleen yhä useamman käyttäjän nähtäville. Kuvissa on useimmiten linkit sivuille, joista ne on alun perin löydetty ja tuotu Pinterestiin.

Pinterestissä on käytössä eräänlaiset ilmoitustaulut eli kansiot, joihin käyttäjä voi lajitella lisäämänsä kuvat erilaisten teemojen, kuten vaikkapa harrastusten tai tapahtumien, mukaan. Muita palvelun käyttäjiä voi seurata ja näin nähdä helposti itseään kiinnostavien käyttäjien uusimmat lisäykset. Tällaista toimintaa kutsutaan myös kuratoinniksi; kuraattori kerää suuresta valikoimasta artikkeleita (esimerkiksi kuvia) itseään eniten kiinnostavat ja miellyttävät ja jakaa ne yleisönsä kanssa. Kuratointi auttaa hallitsemaan internetin tietomäärää muuntamalla sen pienemmiksi, helposti hallittaviksi ja etukäteen arvioituiksi kokonaisuuksiksi. (Olander, I. 2012.) Pinterestin käyttö on ilmaista.

Tällä hetkellä Pinterestiä voi käyttää neljällätoista eri kielellä, myös suomeksi. Pinterest saavutti yli 70 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajan kesäkuussa 2013. Aktiivisia käyttäjiä oli yli 20 miljoonaa. Heistä yli 70 % oli Yhdysvalloista, mutta uusista, kesäkuussa 2013 rekisteröityneistä käyttäjistä jo lähes puolet oli muualta. Pinterest siis kasvattaa koko ajan suosiotaan myös Yhdysvaltojen ulkopuolella. Muista maista Pinterestiä käytettiin kesäkuussa 2013 eniten Kanadassa, Isossa-Britanniassa ja Australiassa. (SemioCast 2013.) Eniten Pinterestiä käyttävät alle 50-vuotiaat – 18–29-vuotiaita ja 30–49-vuotiaita käyttäjiä on saman verran. Pinterestin käyttäjistä naisia on viisinkertaisesti miehiin verrattuna. (Duggan & Brenner 2013, 5.) *Pinterestin käyttäjäluvut Suomessa ovat salaista tietoa, joten ne on poistettu opinnäytetyön julkaisesta versiosta.* (comScore MMX August 2013, 20.9.2013.)

Pinterestillä on yrityksille tarkoitettu Pinterest for Business -sivusto, jossa yrityksille annetaan vinkkejä Pinterest-tilin avaamiseen. Yritysten on mahdollista luoda Pinterestissä oma yrityksille tarkoitettu, ilmainen käyttäjätunnus. (Burnham 2012.) Rekisteröityneitä yrityskäyttäjiä oli syyskuussa 2013 noin puoli miljoonaa ympäri maailman. (Smith 2013.)

Tunnuksen tekemällä saa käyttöönsä esimerkiksi yrityksen Pinterest-sivun seurantatyökaluja sekä mahdollisuuden lisätä erilaisia Pinterest-painikkeita yrityksen kotisivuille. Yritystunnuksilla on myös jonkin verran erilaiset käyttöehdot kuin yksityistunnuksilla. (Burnham 2012.)

2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

“Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa.” (Isohookana 2007, 9.) Markkinointiviestintä kytkeytyy kiinteästi yrityksen liiketoimintaan ja muihin markkinointikeinoihin. Se on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti sekä asiakassuhteiden luominen ja vahvistaminen. Markkinointiviestinnän osa-alueina voidaan nykyään pitää mediamainontaa, suoramainontaa, tiedottamista, mobiili- ja verkkoviestintää, myynninedistämistä sekä henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua. Nämä eivät ole toisistaan irrallisia alueita, vaan markkinointiviestintää suunniteltaessa ne tulee luoda toisiaan tukeviksi osa-alueiksi. (Isohookana 2007, 62–64.)

Markkinointikeinoja valittaessa ja yhdistettäessä luodaan niin kutsuttu markkinointiviestintämix. Markkinointiviestintämixin rakentumiseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen tai tuotteen luonne, elinkaari ja asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi sekä kilpailutilanne. Eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella niin kutsutun kontaktipisteajattelun kautta. Kontaktipisteet ovat niitä paikkoja ja medioita, joissa yritys tavoittaa asiakkaansa parhaiten. Niitä voidaan kartoittaa selvittämällä, missä asiakas liikkuu ja mitä medioita hän käyttää ja seuraa aktiivisesti. Esimerkiksi nuoren, menevän asiakkaan voi tavoittaa parhaiten verkossa, kun taas iäkkäämpi asiakas seuraa enemmän lehtiä ja televisiota. Kontaktipisteitä kartoittaessa tulee pohtia myös, missä asiakas on tietoa etsiessään ja ostopäätöstä tehdessään, millaista tietoa hän etsii ja vaikuttavatko esimerkiksi ystävät tai perheenjäsenet ostopäätöksen tekemiseen. (Isohookana 2007, 107–110.)

2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee selvittää, mitä tavoitteita sille halutaan asettaa. Tavoitteiden määrittely on tärkeää, jotta voidaan seurata niiden toteutumista ja arvioida niihin laitettuja resursseja. Yleensä markkinointiviestinnän tavoitteet asetetaan eri välitavoitealueille, kuten mikro- ja makrotasolle. Mikrotason tavoitteet ovat tunnettuuteen ja toimintaan eli kohderyhmän ajatteluun ja käyttäytymiseen liittyviä tavoitteita.

Mikrotasolla pyritään siis saamaan asiakkaat tietoiseksi esimerkiksi jostakin tuotteesta, vakuuttamaan heidät sen tarpeellisuudesta ja sen jälkeen saamaan heidät toimimaan eli ostamaan kyseinen tuote. Mikrotason tavoitteisiin voi kuulua myös asiakkaiden reaktiot tuotteen ostamisen jälkeen – ovatko ne myönteisiä vai kielteisiä ja miten ne vaikuttavat tulevaisuudessa. Makrotason tavoitteissa markkinointiviestinnän vaikutuksia tarkastellaan tapahtumaketjuna: miten viesti saataisiin asiakkaalle perille, jotta hän toimisi toivottulla tavalla ja tuottaisi yritykselle voittoa. Markkinointiviestinnällä voidaan siis vaikuttaa paljon myös yrityksen tulokseen. (Isohookana 2007, 98–101.)

Markkinointiviestinnällä, kuten muullakin viestinnällä, pyritään ennen kaikkea vaikuttamaan mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Yrityksen tuleekin asettaa tavoitekuva eli mielikuva, jonka kohderyhmän toivotaan saavan esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta. Isohookanan (2007, 20) mukaan mielikuvien muodostumiseen ovat vaikuttamassa muun muassa henkilön tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuva on subjektiivinen ja muodostajalleen totta.

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi ulkoiseen yrityskuvaan sekä tuote- tai palvelukuvaan. Ulkoinen yrityskuva tarkoittaa yrityksen sidosryhmien eli esimerkiksi asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai kilpailijoiden mielikuvaa yrityksestä. Ulkoinen yrityskuva vaikuttaa esimerkiksi siihen, minkä yrityksen tuotteita ja palveluja halutaan ostaa. Tuote- ja palvelukuva tarkoittaa mielikuvaa jostakin tuotteesta tai palvelusta. Tämä mielikuva syntyy erilaisten markkinointiviestien kautta ja sen paikkansapitävyys todetaan, kun tuote tai palvelu ostetaan. Jos se arvioidaan hyvien mielikuvien mukaiseksi, voi sille kehittyä pitkä elinkaari ja siitä voi tulla jopa brändi. Brändi voi tarkoittaa yritystä tai esimerkiksi yksittäistä tuotetta, joka erottuu kohderyhmän mielikuvissa selkeästi muista vastaavista – sillä on erityinen historia ja suhde kohderyhmään. Hyviä esimerkkejä tunnetuista brändeistä ovat vaikkapa Coca-Cola tai Fazerin Sininen. (Isohookana 2007, 19–25.)

Vuokon (2003, 37–38) mukaan markkinointiviestintä vaikuttaa kolmella eri tasolla: kognitiivisella, affektiivisellä ja konatiivisella. Kognitiiviset vaikutukset tarkoittavat sitä, että asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ja oppii tuntemaan sen. Kognitiivinen vaikutustaso on yleensä muiden vaikutusten perusta, mutta voi joskus

toimia itsenäisenäkin tilanteissa, joihin asiakas ei koe liittyvän suurta riskiä tai tiedon tarvetta. Tällainen tilanne voi olla vaikkapa jo asiakkaalle ennestään tutun tuotteen alennusmyynti. Affektiivisella tasolla vaikutetaan asiakkaan mielipiteisiin ja asenteisiin. Asiakas siis pyritään saamaan vakuuttuneeksi tuotteen tai palvelun paremmuudesta muihin vastaaviin verrattuna. Jos vaikuttaminen affektiivisella tasolla onnistuu, voidaan asiakas saada toimimaan eli ostamaan tuote tai palvelu. Konatiivinen vaikutustaso tarkoittaa näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeiluja tai ostoja. Konatiivisen tason tavoitteena voi olla esimerkiksi tuoteuskollisuuden ylläpitäminen tai uusien vaihtoehtojen kokeileminen.

Markkinointiviestintä voi vaikuttaa suoraan tai välillisesti. Suora vaikutus tapahtuu lähettäjältä vastaanottajalle ilman erillisiä välittäjätahoja. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi perinteistä mainontaa suoraan yritykseltä kuluttajalle. Välillinen vaikutus syntyy, kun markkinointiviesti lähetetään ensin jollekin välittäjätaholle, joka puolestaan vie sen perille lopulliselle vastaanottajalle. Tyypillinen esimerkki tästä on se, kun vaatteita suunnitteleva yritys kutsuu tunnettuja muotibloggaajia tutustumaan uuteen mallistoonsa etukäteen toivoen, että he esittelisivät sitä myöhemmin bloginsa lukijoille. Myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa jakamista ja suosittelua voidaan pitää eräänlaisena välillisenä markkinointiviestintänä. Välillistä markkinointiviestintää pidetään erittäin tehokkaana, sillä välittäjätaho ajatellaan uskottavammaksi ja luotettavammaksi lähteeksi kuin omia tuotteitaan mainostava yritys. (Vuokko 2003, 45–46.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa erilaisten digitaalisten medioiden ja muotojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.) Vaikka digitaaliset markkinointikanavat eivät olekaan vielä kokonaan syrjäyttäneet perinteisiä kanavia, ovat ne kuitenkin olennainen osa nykyaikaista markkinointiviestintää. Digitaalisten markkinointiviestinnän suurin etu perinteisiin kanaviin verrattuna on sen parempi kohdistettavuus halutulle kohderyhmälle sekä vuorovaikutteisuus. Markkinointiviestintä ei siis ole enää vain yksisuuntaista viestintää yritykseltä asiakkaalle, vaan myös asiakas voi viestiä yritykselle digitaalisissa kanavissa. (Karjaluo 2010, 127.)

Karjaluodon (2010, 128–129) mukaan monilla yrityksillä on hankaluuksia päättää, millaisia digitaalisia markkinointiviestintäkeinoja halutaan käyttää ja millaisia tavoitteita niille halutaan asettaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on Karjaluodon mukaan tehokainta silloin, kun sen tavoitteiksi on asetettu yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista:

- bränditietoisuuden eli kohderyhmän tietoisuuden lisääminen esimerkiksi yrityksestä tai tuotteesta
- brändi-imagon ja brändiasenteiden eli esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen liittyvien mielikuvien ja asenteiden muuttaminen
- kokeilun eli esimerkiksi ostojen aikaansaaminen
- asiakasmarkkinointi eli asiakkaiden uskollisuuden lisääminen.

Valitun tavoitteen tai tavoitteiden perusteella päätetään digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat. Bränditietoisuuden lisäämiseen sopivia keinoja ovat esimerkiksi verkkomainonta, hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Brändi-imagon ja -asenteiden muuttamiseen sopivia keinoja ovat näiden lisäksi esimerkiksi brändisivustot, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi sekä verkkokilpailut. Kokeilun aikaansaamiseen parhaita keinoja ovat sähköposti- ja mobiilimarkkinointi sekä verkkokilpailut. Asiakasmarkkinoinnin pääkeinoja taas ovat sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, brändisivustot ja -yhteisöt sekä erilaiset promootiot ja kampanjat. (Karjaluoto 2010, 128–129.)

Brändisivusto tarkoittaa tietyn brändin, esimerkiksi tuotteen, ympärille luotua kampanjasivustoa. Brändisivusto mainostetaan muissa medioissa tai esimerkiksi hakukone- tai sähköpostimarkkinoinnilla. Brändisivustolla on tietoa brändistä sekä usein erilaisia brändiin liittyviä vuorovaikutuselementtejä, kuten pelejä, keskustelupalstoja ja mahdollisuus tilata uutiskirje tai vaikkapa tuotenäytteitä. Brändisivusto voi olla olemassa vuosia tai se voi olla niin kutsuttu mikrosivusto, joka on toiminnassa vain rajallisen ajan. Brändille voidaan luoda myös omat sivut erilaisissa sosiaalisissa medioissa. (Karjaluoto 2010, 130.)

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään parantamaan esimerkiksi yrityksen tai tuotteen näkyvyyttä ja löydettävyyttä internetin hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi voi tarkoittaa hakukoneoptimointia tai hakusanamainontaa. Hakukoneoptimoinnissa internetsivun sisältö luodaan sellaiseksi, että sivu sijoittuu hakutuloksissa mahdollisimman korkealle tietyillä sanoilla haettaessa. Onnistunut hakukoneoptimointi vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden, kuten sen, millä perusteella hakutulokset järjestellään, tuntemista. Hakukoneoptimoinnin hyvä puoli on, että sitä ei koeta mainonnaksi ja internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin mainoksiin. Hakusanamainonta taas tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia maksullisia mainospalveluita. Mainos näkyy haun yhteydessä, kun hakija käyttää jotakin sopivaa hakusanaa, mutta sen erottaa selkeästi mainokseksi eikä sitä siis voi sekoittaa varsinaisiin hakutuloksiin. Hakusanamainonnalla mainos on siis mahdollista kohdistaa henkilölle, joka on jo muutenkin kiinnostunut aiheesta ja etsii siitä lisätietoa. (Karjaluoto 2010, 133–137.)

Verkkomainonnan tunnetuin muoto on internetsivulla oleva banneri eli mainospalkki, jossa voi olla esimerkiksi tekstiä sekä kuvaa tai animaatiota. Muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, ponnahdusikkunat, sivun päälle tulevat eli niin kutsutut leijuvat mainokset ja interstitiaalit eli välisivun mainokset. Verkkomainonta on sitä tehokkaampaa, mitä paremmin se on kohdennettu juuri oikealle kohderyhmälle. Verkkomainonnan vaarana on, että sitä pidetään helposti ärsyttävänä - esimerkiksi ponnahdusikkunat tai vilkkuvat bannerit koetaan usein häiritseviksi. (Karjaluoto 2010, 139–141.)

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa sähköpostitse asiakkaille lähetettäviä markkinointiviestejä, kuten uutiskirjeitä ja mainoksia. Vaikka sähköpostimarkkinointia saatetaan nykyään pitää jopa vanhanaikaisena markkinointimenetelmänä, voi sekin olla edelleen tehokasta oikein toteutettuna. Siinäkin tärkeää on viestin oikeanlainen kohdistaminen. Usein asiakkaat ovat itse tilanneet esimerkiksi uutiskirjeen, jolloin he ovat ainakin jonkin verran jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksen tuotteista. Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeää on viestin otsikko, sisältö ja muoto. Sen pitää olla vastaanottajalle kiinnostavaa ja hyödyllistä eikä vastaanottaja saa kokea sitä ärsyttäväksi. (Moisio 2013.)

Mobiilimarkkinointi on eri mobiilivälineiden, kuten matkapuhelimien ja taulutietokoneiden avulla tapahtuvaa markkinointia. Sen mahdollisuudet lisääntyvät jatkuvasti mobiililaitteiden kehittymisen myötä. Mobiilimarkkinointia voi olla esimerkiksi asiakkaalle lähetettävät tekstiviestit, mobiiliin sopiva internetsivu tai verkkokauppa, paikannustietojen hyödyntäminen tai vaikkapa kanta-asiakassovellus. Mobiilimarkkinoinnin etuja ovat muun muassa asiakkaan saavutettavuus sijainnista riippumatta, etujen ja palvelujen kohdistettavuus tilanteen ja paikan mukaan sekä mahdollisuus parempaan asiakaspalveluun. Yleensä mobiilimarkkinointi ei toimi yksinään, vaan sitä kannattaa yhdistellä muihin markkinointikeinoihin. (Luhtala 2013, 2–4.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa kuvaa hyvin Tim O'Reillyn vuonna 2005 luoma termi "Web 2.0". Se mullisti internetin mahdollistamalla käyttäjien vuorovaikutuksen ja vapauden. Web 2.0:n myötä verkkoviestintä muuttui yksisuuntaisesta monisuuntaiseksi. (Tuten & Solomon 2013, 7-8.) Kaikkia sosiaalisen median kanavia yhdistää "osallistumisen kulttuuri": keskusteleminen, luominen ja jakaminen. Sosiaalinen media mahdollistaa aktiivisen osallistumisen vuorovaikutteisiin ja itsenäisiin yhteisöihin. (Tuten & Solomon 2013, 3-4.)

Isokankaan ja Vassisen (2010, 153–154) mukaan sosiaalisen median käsite voidaan määritellä parhaiten sen kautta, mitä ihmiset siellä tekevät. Ihmisten toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahdeksaan luokkaan: jakamiseen, julkaisemiseen, suositteluun, vertaistukeen, auttamiseen, kaupankäyntiin, pelaamiseen ja seuranhakuun. Ihmisillä on tarve jakaa muiden kanssa itseään kiinnostavaa sisältöä, kuten uutisia, kuvia ja videoita. Isokankaan ja Vassisen (2010, 155) mukaan "ihmisiä kiinnostaa yleensä se, mikä kiinnostaa myös muita" – henkilö siis lukee todennäköisemmin sellaisen uutisen, jota muutkin ovat jakaneet ja kommentoineet, kuin sellaisen, josta kukaan muukaan ei tunnu olevan kiinnostunut. Julkaiseminen taas tarkoittaa käyttäjän itse luoman sisällön jakamista. Julkaisija saattaa toivoa esimerkiksi sisältönsä kommentointia ja keskustelun herättämistä tai vain haluta jakaa tietojaan ja taitojaan muidenkin hyödynnettäviksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 159–160.) Suositteleminen tarkoittaa yleensä erilaisten tuotteiden ja palvelujen arvostelua esimerkiksi arvostelu- ja suosittelusivustoilla. Syitä

arvostelemiseen voivat olla kielteinen tai erityisen myönteinen kokemus tuotteesta tai palvelusta, auttamisen halu tai yhteisön palveleminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 169–170.)

Sosiaalisessa mediassa vertaistuki tarkoittaa ajankohtaisista ja yhteisesti kiinnostavista asioista keskustelua muiden ihmisten kanssa. Tätä varten ovat erityisesti erilaiset keskustelufoorumit, mutta vertaistuki on olennainen osa myös muita sosiaalisia kanavia. (Isokangas & Vassinen 2010, 172–173.) Auttamisesta hyvä esimerkki on vapaa tietosanakirja Wikipedia, johon kuka tahansa vapaaehtoinen voi tuottaa sisältöä. Työstä ei saada rahallista korvausta, mutta myös henkilökohtainen tunnustus ja arvostus on ihmisille tärkeää. Auttaminen voi olla myös erilaista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa neuvontaa tai vaikkapa lahjoitusten tekemistä hyväntekeväisyyskohteisiin niin, että myös muut käyttäjät näkevät henkilön panostuksen. (Isokangas & Vassinen 2010, 174–175.) Verkkopelaaminen on koko ajan kasvava ilmiö, jossa olennaisena osana ovat myös erilaiset sosiaaliset toiminnot. Sosiaalisen median kaupankäyntiä voivat olla esimerkiksi erilaiset sosiaalisissa kanavissa jaettavat alennuskuponit tai peleihin ostettavat virtuaalilyhyödykkeet, jotka auttavat käyttäjää etenemään pelissä nopeammin. Sosiaalisen median toiminnan luokista viimeinen, seuranhaku, tarkoittaa erittäin suosittujen niin kutsuttujen ”deittipalveluiden” sekä erilaisten aikuisviihdesivustojen käyttöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 176–181.)

Pinterestin lisäksi muun muassa Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, YouTube ja Instagram kuuluvat maailmanlaajuisesti suosituimpien sosiaalisen median kanavien joukkoon. (eMarketer 2013.) Näistä Facebook on luultavasti tunnetuin ja sillä onkin nykyään yli miljardi käyttäjää. Facebookissa käyttäjät voivat tehdä oman henkilökohtaisen profiilisivun ja jakaa ystävilleen esimerkiksi tilapäivityksiä, kuvia, videoita ja linkkejä. Facebookissa voi myös seurata esimerkiksi yritysten, muusikoiden tai vaikkapa elokuvien omia sivuja. Google+ on hyvin samantapainen Facebookin kanssa. LinkedIn taas on urayhteisöpalvelu, jossa eri alojen ammattilaiset voivat luoda oman ansioluetteloa muistuttavan profiilisivun, verkostoitua ja hakea töitä. (Socialbakers 2013.)

Mikroblogipalvelu Twitterissä käyttäjät kirjoittavat lyhyitä, korkeintaan 140 merkin pituisia viestejä eli ”twiittejä” ja seuraavat esimerkiksi kiinnostavia henkilöitä ja yrityksiä.

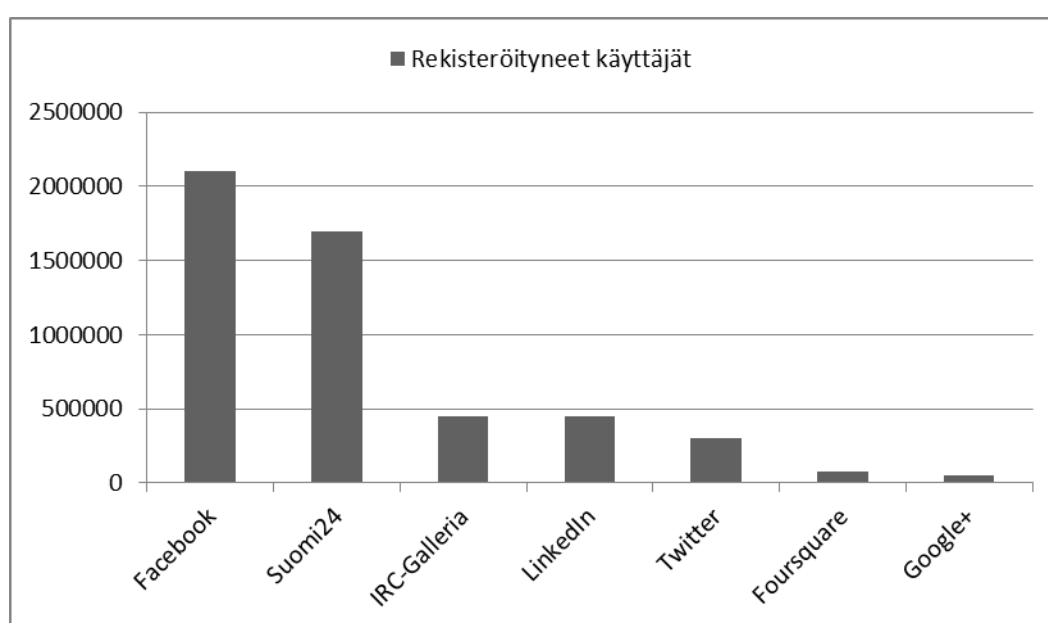
Twitterille ominaista on #-merkin käyttö sanojen edessä esimerkiksi tietystä aiheesta keskusteltaessa - merkin avulla on mahdollista saavuttaa lisää potentiaalisia seuraajia. YouTube on videonjakopalvelu, jossa sekä yksityiset käyttäjät että esimerkiksi yritykset voivat jakaa videoita muille käyttäjille. YouTubessa voi kommentoida videoita, keskustella ja seurata kiinnostavia käyttäjiä. Toinen suosittu videopalvelu on Vimeo. Instagram taas on lähinnä mobiililaitteille suunnattu palvelu, jossa käyttäjät voivat muokata ottamiaan kuvia ja jakaa niitä muille käyttäjille. (Socialbakers 2013.)

Myös blogit ovat varsin suosittu sosiaalisen median kanava. Blogi on päiväkirjatyypinen internetsivusto, joka koostuu lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnoista. Tekstin lisäksi blogi voi sisältää esimerkiksi kuvia, videoita ja linkkejä. Blogien keskeinen ominaisuus on lukijoiden mahdollisuus kommentoida merkintöjä. Blogien aihepiirit voivat olla varsin vaihtelevia – niissä voidaan kommentoida päivän uutisia, arvostella elokuvia tai vain kertoa kuulumisia. Myös esimerkiksi vaatteita ja muotia käsittelevät blogit ovat varsin suosittuja Suomessakin. Yksityiskäyttäjien blogien lisäksi myös yritysblogit kasvattavat suosiotaan. Blogi onkin usein toimiva lisä yrityksen internetsivuille. (Juslén 2009a, 73–74.)

Sosiaalisen median kanavat ja välineet voidaan jakaa neljään vyöhykkeeseen: sosiaalisiin yhteisöihin, sosiaaliseen julkaisemiseen, sosiaaliseen viihteellisyteen ja sosiaaliseen kaupallisuuteen. Sosiaalisten yhteisöiden pääasiallisena tarkoituksena on kanssakäynti muiden ihmisten kanssa ja omien sosiaalisten suhteiden ylläpito. Tähän vyöhykkeeseen kuuluvat useimmat suosituimmat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter. Sosiaalisen julkaisemisen vyöhykkeeseen kuuluvat esimerkiksi blogit, YouTube ja esitystenjakopalvelu SlideShare, joiden toimintaperiaatteena on sisällön julkaiseminen ja jakaminen yleisölle. Myös Pinterest voidaan lukea kuuluvaksi tähän vyöhykkeeseen. Sosiaalisen viihteellisyyden vyöhykkeeseen kuuluvat erilaiset peli- ja muut viihdepalvelut, kuten virtuaalitodellisuuden sijoittuva peliyhteisö Second Life ja musiikkipalvelu MySpace. Sosiaalisen kaupallisuuden vyöhykkeeseen kuuluvia palveluja hyödynnetään internetissä tapahtuvassa ostamisessa ja myymisessä. Tyypillisiä esimerkkejä ovat erilaiset tarjoussivustot, kuten Groupon, sekä asiakkaiden arvosteluja ja kokemuksia keräävät sivustot, kuten matka-arvostelusivusto TripAdvisor. Nämä neljä vyöhykettä eivät ole toisistaan erillisiä ja sama sosiaalisen median kanava voikin kuulua

useaan eri vyöhykkeeseen - esimerkiksi Facebook kuuluu kaikkiin neljään. (Tuten & Solomon 2013, 4-7.)

Kaikista internetkäyttäjistä 67 % käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa, useimmiten Facebookia. Eniten sosiaalisia medioita käyttävät nuoret aikuiset – 18–29-vuotiaista jopa 83 %. 30–49-vuotiaistakin sosiaalisen median käyttäjiä on 77 %, mutta sitä vanhemmissa ikäryhmissä käyttäjämäärät ovat jo huomattavasti pienempiä. Internetiä käyttävistä naisista 71 % ja miehistä 62 % käyttää jotain sosiaalista mediaa. (Daggan & Brenner 2013, 2-3.)



Kuvio 1. Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat rekisteröityneiden käyttäjien määrän mukaan. (Pönkä 2013, 2.)

Suomessakin ehdottomasti suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook yli kahdella miljoonalla käyttäjällään. Toiseksi suosituin on Suomi24, jolla on noin 1,7 miljoonaa käyttäjää. Lisäksi IRC-Gallerialla ja LinkedInillä on hieman alle puoli miljoonaa suomalaiskäyttäjää ja Twitterillä noin 300 000 käyttäjää. (Kuvio 1.)

2.4 Sosiaalisen median hyödyt markkinointiviestinnässä

Yrityksen tulee olla siellä, missä sen asiakkaatkin ovat. Sosiaalinen media ei ole pelkästään uusi markkinointiväylä muiden medioiden, kuten lehtien tai television,

rinnalla, vaan se antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmänsä henkilökohtaisesti - ilman suoraa myyntikontaktia. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden asiakkaiden osallistamiseen ja huomioimiseen sekä yrityksen henkilölistymiseen.

Yritys voi osallistaa asiakkaitaan esimerkiksi antamalla heille mahdollisuuden osallistua tuotekehitykseen jakamalla mielipiteitään ja ideoitaan. Hollantilaisella lentoyhtiöllä KLM:llä on oma KLM Bright Ideas -niminen yhteisönsä, jossa lentoyhtiön asiakkaat saavat esimerkiksi Facebookissa ehdottaa uusia ideoita yhtiön kehittämiseksi. Joka kuukausi valitaan paras idea, jota lähdetään edelleen kehittämään. KLM järjestää sosiaalisessa mediassa myös erilaisia kilpailuja, joiden kautta asiakkaat pääsevät osallistumaan yhtiön kehittämiseen. Osallistaminen on tehokas keino liiketoiminnan kehittämiseen sekä itse tuotteen tai palvelun että asiakkaan kannalta. (Mäkelä 2012.)

Asiakasta voidaan huomioida tarjoamalla tälle vaikkapa ilmaisia neuvoja ja inspiraatiota – esimerkiksi huonekaluja myyvä yritys voi esitellä sisustusvinkkejä blogissaan. Toimivaa asiakkaan huomiointia on myös suora keskustelu tämän kanssa. Yrityksen kannattaakin seurata jatkuvasti, mitä siitä puhutaan sosiaalisessa mediassa, ja osallistua aktiivisesti keskusteluun. Yrityksen henkilölistäminen on myös olennainen osa pysyvän asiakassuhteen luomista, sillä suhde rakentuu parhaiten nimenomaan henkilöiden varaan. Yrityksen kannattaakin esitellä työntekijöitään brändin takana ja antaa heidän esiintyä omilla nimillään esimerkiksi yrityksen Twitter-päivityksissä. (Mäkelä 2012.)

Myös tutkimustulokset puhuvat sosiaalisen median puolesta. Esimerkiksi Tampereen teknillisen yliopiston ja viestintätoimisto Ali Consultingin vuonna 2012 tekemässä tutkimuksessa, jossa haastateltiin lähes yhdeksääkymmentä eri aloilla toimivaa suomalaisyritystä, yli 70 % sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävistä yrityksistä koki yrityksen ja/tai tuotteiden tunnettuuden ja mielikuvan parantuneen. Sosiaalista mediaa käytettiinkin ennen kaikkea brändinrakentamiseen ja siitä saatiin paljon hyötyjä liittyen lisääntyneeseen näkyvyyteen. Lähes puolet koki myös asiakaskokemuksen parantuneen ja kilpailuedun lisääntyneen sosiaalisen median käytön myötä. 24 % vastaajista koki saaneensa uusia ideoita asiakkailta. Sosiaalista mediaa hyödynnettiin asiakaspalautteen ke-

räämisessä ja sitä kautta tuotteiden parantelussa. Asiakkaita saatettiin ottaa mukaan myös varsinaiseen suunnittelutyöhön. (Jussila ym. 2012, 9–13.)

Samassa tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että moni suomalaisyritys pelkäsi sosiaalisen median vievän liikaa resursseja suhteessa todellisiin hyötyihin, eikä sen käyttöä yritystoiminnassa ollut sen takia harkittu. Todellisuudessa sosiaalinen media ei kuitenkaan välttämättä vaadi suuria taloudellisia tai henkilöstöpanostuksia. Myös muissa kanavissa tapahtuva viestintä vaatii resursseja – usein ongelmana onkin, että digitaalista ja perinteistä viestintää ei osata yhdistellä kunnolla, jolloin voi esiintyä päällekkäisyyksiä ja epäjohtonmukaisuuksia. Erilaisten sosiaalisen median kanavien hyötyjä ja mahdollisuuksia tunnetaan suomalaisyritysten keskuudessa myös vielä melko huonosti, ja sosiaalinen media saatetaankin nähdä kapeasti esimerkiksi pelkkänä Facebookina. Suomessa ei olekaan vielä kovin laajasti raportoitu sosiaalisen median tuomia hyötyjä liiketoiminnassa, mutta kansainvälisesti hyviä tuloksia on raportoitu huomattavasti. (Jussila ym. 2012, 6–9.)

2.5 Inbound-markkinointi

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on pitkälti niin kutsuttua inbound-markkinointia eli markkinointia, joka perustuu asiakkaan omaan kiinnostukseen ja haluun ottaa vastaan markkinointiviestejä. Hyvä esimerkki tästä on yrityksen Facebook-sivu, jota seuraamalla asiakas osoittaa olevansa kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista ja halukas ottamaan vastaan yrityksen markkinointiviestejä. Myös Pinterestissä yksityiskäyttäjät voivat seurata yrityskäyttäjiä ja näin ”tilata” yrityksen Pinterest-sisällöt omaan kuvavirtaansa. Inbound-markkinoinnissa ei ärsytetä asiakasta eikä ”tuputeta” mitään, vaan vastataan asiakkaan tarpeisiin ajankohtaisella ja kiinnostavalla sisällöllä. (Valtari 2013.)

Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi, joka on perinteinen, vuosikymmeniä käytössä ollut markkinointikeino. Tyypillistä outbound-markkinointia ovat esimerkiksi lehtimainonta, radio- ja televisiomainonta, internetin bannerimainonta, ulkomainonta ja telemarkkinointi. Outbound-markkinoinnissa kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla ne kanaviin, joissa yleisö voi niille

altistua, kuten suositun tv-ohjelman mainoskatkolle. Outbound-markkinointia pidetään usein häiritseväenä, koska inbound-markkinoinnista poiketen asiakas ei ole itse tilannut markkinointiviestejä. Outbound-markkinoinnin kohdistaminen toivotulle yleisölle voi myös olla hankalaa. Mainosten määrä kasvaa jatkuvasti, mikä tekee erottautumisesta yhä hankalampaa ja saa myös yleisön ”immuuniksi” markkinointiviesteille – viestit eivät siis enää tee toivottua vaikutusta asiakkaaseen, koska hän ei kiinnitä huomiota yksittäiseen mainokseen jatkuvassa mainosvirrassa. Inbound-markkinoinnissa tuotteista ja palveluista kerrotaan viestinnälliseen tapaan, jonka asiakas kokee uskottavammaksi ja luotettavammaksi kuin perinteiset mainokset. Ihmiset myös hallitsevat yhä enemmän mediakäyttöään ja pystyvät jopa välttelemään mainontaa. Siksi asiakkaan itse pyytämä inbound-markkinointi koetaan paljon outbound-markkinointia tehokkaammaksi. (Juslén 2009b.)

Outbound-markkinoinnissa viestintä on yksisuuntaista markkinoijalta kuluttajalle, kun taas inbound-markkinointi on kaksisuuntaista viestintää eli myös kuluttaja viestii markkinoijalle. Kuluttaja voi siis esimerkiksi kysyä yritykseltä jotain Facebookissa tai kommentoida yrityksen blogissa olevaa kirjoitusta. Inbound-markkinoinnissa myös keskitytään enemmän kuluttajan tarpeisiin eikä pelkästään yrityksen tuotteiden markkinointiin. Yritys ei ”saalista” asiakkaita, vaan he tulevat itse sen luokse. Koska inbound-markkinointiin käytettävät kanavat ovat yleensä edullisia tai jopa ilmaisia, voi inbound-markkinoinnilla saatu asiakas tulla tutkimusten mukaan yritykselle jopa 61 % halvemmaksi kuin outbound-markkinoinnilla saatu asiakas. Inbound-markkinointia pidetään myös enemmän ostavia asiakkaita tuovana markkinointikeinona kuin outbound-markkinointia. (Orlando 2013.)

Jotta inbound-markkinointi olisi toimivaa, tulee yrityksen luoda itselleen digitaalinen jalanjälki eli varmistaa löydettävyytensä esimerkiksi hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Kun asiakas tahtoo löytää jotain yritykseen, sen tuotteeseen tai palveluun liittyvää tietoa, on tärkeää, että hän löytää haluamansa ja mahdollisesti ryhtyy toimiin saamansa tiedon pohjalta. Hakutulosten parantamiseksi voidaan käyttää ostettua hakumainontaa tai hakukoneoptimointia eli verkkosivujen ja niiden sisällön suunnittelua hakukoneita ajatellen. Yritys ei kuitenkaan voi hallita markkinointiaan pelkästään hakurobottien avulla, vaan sen pitää hallita myös ihmiset. Sisällöstä tulee tehdä niin hyvää ja kiinnos-

tavaa, että sitä luetaan ja jaetaan. Ihmiset ovat todennäköisemmin kiinnostuneita sisäl- löstä, jota heidän ystävänsä ovat suositelleet. Myös esimerkiksi hakukone Google mää- rittää sivujen arvojärjestystä hakutuloksissa sen mukaan, mitä on linkitetty eli jaettu verkossa eniten. Tutkimusten mukaan myös sosiaalisella medially ja hakumainonnalla on selkeä yhteys – todennäköisyys, että henkilö ostaa tuotteen tai palvelun, kasvaa huomattavasti, jos hän on altistunut sekä sosiaalisen median toimenpiteille että haku- mainonnalle. (Isokangas & Vassinen 2010, 185–189.)

2.6 Oma, ansaittu ja ostettu media

Digitaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: omaan, ansaittuun ja ostettuun mediaan. Näistä ansaittu media korostuu erityisesti sosiaalisissa verkostoissa, mutta jokaisella kolmella tyypillä on oma tärkeä roolinsa markkinoinnissa ja asiakassuhteiden hoitamisessa. Oma media tarkoittaa yrityksen omassa hallinnassa olevia kanavia, joihin se tuottaa itse sisältöä, kuten yrityksen verkkosivuja, blogia tai Facebook-sivuja. Omas- sa mediassa tavoitteena on myynnin ja asiakasuskollisuuden edistäminen tarjoamalla asiakkaalle sisältöä, jota hän ei saa muualta. Kun omassa mediassa oleva sisältö on tar- peeksi kiinnostavaa, voi se tulla jaetuksi ansaitun median välityksellä. (Leino 2011, 48– 50.)

Ansaittu media tarkoittaaakin sosiaalisissa verkostoissa tapahtuvaa jakamista ja suositte- lemista – asiakkaat siis levittävät itse sanaa pitämästään yrityksestä, tuotteesta tai palve- lusta. Tällaisia asiakkaita kutsutaan ”brändilähettiläisiksi”. Brändilähettiläät ovat tyyty- väisiä asiakkaita, jotka haluavat kertoa kokemuksestaan muillekin. Sosiaalinen media on tehnyt jakamisesta ja viestinnästä erityisen helppoa ja sitä kautta myös ansaitusta medi- asta entistä vaikutusvaltaisemman kanavan. Ansaittua mediaa pidetään tehokkaana markkinointikeinona, sillä ihmiset luottavat enemmän tuttaviensa aitoihin ja rehellisiin suosituksiin kuin yritysten omiin markkinointiviesteihin. Sisältö saattaa levitä ansaitun median kautta hyvinkin nopeasti jopa miljoonille ihmisille ja jatkaa leviämistään vielä pitkänkin ajan päästä. Ansaitun median hyödyntäminen on myös yleensä erittäin edul- lista – monesti kuluja tuleekin vain itse sisällön tuottamisesta omaan mediaan. Yleensä sisältöä kannattaa myös ensin jakaa ostetun median kautta, jotta se tulee huomatuksi ja jaetuksi edelleen ansaitun median väyliä pitkin. (Leino 2011, 109–112.)

Ostettu media tarkoittaa nimensä mukaisesti maksettua mediatilaa. Vaihtoehtoja maksetulle mainonnalle sosiaalisessa mediassa voivat olla perinteinen, selkeästi mainonnan erottuva sisältö sekä niin kutsuttu natiivimainonta. Useissa sosiaalisen median kanavissa on jonkinlainen nimenomaan mainoksille varattu tila – esimerkiksi Facebookissa on käyttäjän uutisvirran oikeassa laidassa oma sponsoroidulle sisällölle varattu, selkeästi muusta sisällöstä erottuva tila. Mainonta on mahdollista kohdistaa käyttäjille esimerkiksi iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan, jolloin saavutetaan parhaiten toivottu kohderyhmä.

Natiivimainonta tarkoittaa markkinointiviestiä, joka sulautuu ympäristöönsä – se on siis luonteva ja melkein huomaamaton osa julkaisualustansa. Natiivimainonnassa hyödynnetään sisällön lisäksi sosiaalisen median verkostoja, seuraajia ja tietokantoja. Hyvä esimerkki natiivimainontaa tarjoavasta sosiaalisen median kanavasta on Facebook, jossa yritys voi kohdistaa natiivimainontaa oman sivunsa seuraajien ystäville. Mainos, sponsoroitu päivitys tai sivusuositus näkyy siis henkilön uutisvirrassa, vaikka hän ei kyseisen yrityksen Facebook-sivuja seuraisikaan. Tavallisesti mainokset ovat Facebookissa sivupalkissa ja erottuvat selkeästi henkilön uutisvirrasta. Myös muut sosiaaliset mediat, kuten Twitter, hyödyntävät tämän tyyppistä natiivimainontaa. (Tervahartiala 2013.) Myös Pinterest on alkanut tarjota yrityskäyttäjilleen mahdollisuuden natiivimainontaan avaamalla ”promoted pins” -palvelun, jolla yritykset voivat parantaa kuviensa näkyvyyttä kuvahauissa ja kategorioissa. (Indvik 2013.)

Natiivimainonta kerää osakseen myös kritiikkiä. Vaikka natiivimainonnan käyttöä perustellaan sillä, että se ei häiritse kuluttajaa vaan on osa käyttökokemusta, saatetaan se silti kokea häiritseväksi. Natiivimainonta saatetaan kokea piilomainonnan kaltaiseksi, mikä vähentää yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Lintulahden (2013a) mukaan natiivimainonta ei myöskään ole välttämättä paras tapa toteuttaa yrityksen sisältömarkkinointia. Yrityksen tulisi ennen kaikkea panostaa sisällön laatuun, ei sen sponsorointiin. Natiivimainontakaan ei ole toimivaa, ellei sisältö ole kunnossa. Lintulahden mukaan myös ”yrityksen tuottama sisältö kannattaa julkaista yrityksen omassa mediassa”. Hyvä mainonta ei peittele mainostajaa - eli yritystä - vaan rakentaa sen brändiä.

2.7 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

”Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille.” (Isokangas & Vassinen 2010, 66.) Sisältömarkkinoinnissa siis keskitytään asiakkaita kiinnostavan ja hyödyttävän sisällön tuottamiseen. Siinä käännetään huomio pois yrityksestä itsestään ja pyritään ottamaan asiakkaan tarpeet huomioon. Sisällön tulisi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Lintulahti 2013b.)

Sisällön tulisi tukea yrityksen brändiä ja olla sosiaaliseen mediaan sopivaa - hauskaa, kiinnostavaa ja “varastamisen arvoista”. (Lemmetyinen 2013.) Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon, missä kanavassa ja kenelle sisältöä ollaan tuottamassa. Mistä tavoiteltu asiakas on kiinnostunut ja miten hänelle kannattaa puhua? Ja mikä tärkeintä - millaista sisältöä hän voisi jakaa myös ystävilleen. (Isokangas & Vassinen 2010, 193.)

Riekkisen (2013) mukaan tärkeintä sisältömarkkinoinnissa onkin asiakkaan ymmärtäminen. Jotta asiakas löytää sisällön, tulee sen vastata johonkin hänen tarpeeseensa tai ongelmaansa. Sisältöä jaetaan, kun se koetaan hyödylliseksi, viihdyttäväksi tai muuten kiinnostavaksi. Yrityksen kannattaa myös pohtia, millaista tyyliä sosiaalisen median sisällössä halutaan käyttää. Isokankaan ja Vassisen (2010, 209–214) mukaan paras valinta on “rento asiatyylä”, jossa noudatetaan esimerkiksi kielen perussääntöjä olematta kuitenkaan liian jäykkä.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa viestiä lyhyesti ja tehokkaasti tavoitteen, vastaanottajan ja ydinviestin muistaen. Isokangas ja Vassinen (2010, 209–214) kehottavat myös testaamaan yrityksen sisältöstrategian niin kutsutulla kolmen y:n säännöllä: sisällön tulee olla yksinkertaista, yllättävää ja yhteisöllistä. Sisällön tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista eikä siinä saisi olla mitään turhaa, sillä internetissä leviävät parhaiten lyhyet ja helposti luettavat tai katsottavat sisällöt. Sisällön tulisi myös olla jollain tavalla yllättävää ja kiinnostusta herättävää – esimerkiksi otsikko voi olla perinteisestä jotenkin poikkeava. Sisällön yhteisöllisyys tarkoittaa, että se tehdään helposti jaettavaksi. Sisällöstä voidaan siis esimerkiksi tehdä englanninkielistä, jotta myös muut kuin suomalaiset voisivat kiinnostua siitä, tai lisätä siihen esimerkiksi ”Jaa Facebookissa” -linkki. (Isokangas &

Vassinen 2010, 128–129.) Myös Pinterest mahdollistaa esimerkiksi ”Pin It” -painikkeen lisäämisen sisältöön, jolloin sen saa helposti jaettua Pinterestissä.

Hyvä keino asiakkaan sitouttamiseen on vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhdisteleminen. Vaikuttavan sisällön tehtävä on houkutella asiakas vakuuttavan sisällön pariin. Vaikuttava sisältö on siis ytimekäs ja ajatuksia herättävä tulkinta vakuuttavasta sisällöstä - esimerkiksi kiinnostava kuva, jonka klikkaaminen johtaa varsinaisen vakuuttavan sisällön luokse. Vakuuttava sisältö taas on perusteellista ja vakuuttavaa sisältöä, jonka tehtävänä on sitouttaa asiakkaat yritykseen ja saada asiakas toimimaan. (Tanni & Keronen 2013, 94–103.) Pinterest on oiva esimerkki vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhdistelemisestä. Siellä vaikuttavana sisältönä toimivat kuva ja mahdollisesti lyhyt kuvateksti. Kuvaa klikkaamalla käyttäjä pääsee esimerkiksi yrityksen kotisivuille vakuuttavan sisällön pariin.

Lintulahden (2013c) mukaan hyvässä sisältömarkkinoinnissa on kyse ”luottamuksesta sisällön ja sen kuluttajan välillä”. Hyvän sisällön tärkein tehtävä onkin luottamuksen rakentaminen. Hyvä sisältö puhuu aina totta, on yleisölle relevanttia ja puhuu tämän kielellä. Asiakkaita tulisi kuunnella ja antaa mahdollisuus kysyä ja kommentoida. Luottavuutta lisää myös omien virheiden myöntäminen.

2.8 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisessa mediassa yritys voi hallita vain omia toimiaan. Kun yritys päättää aktivoitua sosiaalisessa mediassa, on sen hyvä luoda toimiva sosiaalisen median strategia. Strategian tulisi vastata kysymyksiin miksi, miten, mitä, kenelle ja missä. (Nyssönen 2013.) Ennen strategian luomista yrityksen tulisi kartoittaa lähtötilanne. Miten sosiaalista mediaa hoidetaan yrityksessä tällä hetkellä? Miten se saadaan toimivaksi osaksi yrityksen varsinaista viestintästrategiaa ja tukemaan yrityksen brändiä? (Lemmetyinen 2013.) Tärkeää on myös miettiä, onko sosiaalinen media todella juuri kyseisen yrityksen tarpeisiin sopiva väline.

Lähtötilanneanalyysia tehdessään yrityksen kannattaa tehdä niin kutsuttu SWOT-analyysi eli selvittää sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sekä sisäisessä

että ulkoisessa ympäristössä. Sisäinen ympäristö tarkoittaa yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat sen menestykseen - esimerkiksi yrityksen työntekijöitä. Ulkoinen ympäristö tarkoittaa yrityksen valintoihin ja mahdollisuuksiin vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Tärkeä osa yrityksen ulkoista ympäristöä ovat sen mahdolliset kilpailijat. Yrityksen kannattaakin selvittää, miten sen kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa. (Tuten & Solomon 2013, 36–37.)

Yrityksen tavoittelemista asiakkaista kannattaa tehdä niin kutsuttu sosiaalisen median profiili eli selvittää, miten he käyttävät sosiaalista mediaa. Mitä kanavia he käyttävät? Milloin he käyttävät niitä ja miten käyttäytyvät niissä? (Tuten & Solomon 2013, 42–43.) Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat valitaan tältä pohjalta. Tannin ja Kerosen (2013, 38–51) mukaan yrityksen kannattaa suunnitella sosiaalisen median monikanavainen sisältöpolku. Siinä eri kanavat eivät ole toisistaan irrallisia, vaan muodostavat loogisen ja toisiaan tukevan sisältöjen jatkumon. Jokaisen valitun kanavan tulisi tukea samaa tavoitetta oman ja yleisönsä luonteen mukaisesti. Luodaan niin kutsuttu kanavapaletti, johon valitaan erilaisiin sisältöihin sopivat kanavat.

Sosiaalisen media strategiaa tehdessään yrityksen kannattaa asettaa mahdollisimman selkeitä tavoitteita. Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta toivotaan olevan yrityksen markkinoinnissa? Tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tai tuotteen tunnettuuden lisääminen, viestinnän lisääminen ja vahvistaminen, hakukonetulosten lisääminen tai myynnin ja asiakaspalvelun parantaminen. Tässä vaiheessa tavoitteista kannattaa tehdä mahdollisimman selkeitä ja mitattavissa olevia. (Tuten & Solomon 2013, 39.)

Tavoitteiden toteutumista tulee myös seurata säännöllisesti. Sosiaalisen median seuranta tarvitaan, koska yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaitaan ja toimintaympäristöään. Sosiaalisesta median markkinointituloksia voidaan tutkia sekä laadullisesti että määrällisesti. (Tuten & Solomon 2013, 185.) Laadulliseen tutkimukseen tarvitaan ennen kaikkea sosiaalisen median “kuuntelua”. Tämä tarkoittaa yrityksestä käytävien keskustelujen seuraamista erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tietoa voidaan kerätä sattumanvaraisesti sieltä täältä tai erityisiä, tähän tarkoitettuja työkaluja käyttäen. Sosiaalisen median kuuntelussa kannattaa ottaa huomioon, että tulokset eivät välttämättä aina ole luotettavia eivätkä edusta laajan yleisön näkemyksiä. (Tuten &

Solomon 2013, 186–187.) Määrällisen tutkimuksen haasteena on päättää, mitä lukuja halutaan seurata. Mitattavia asioita voivat olla esimerkiksi kävijämäärät, käyntien keskimääräinen kesto, seuraajamäärät ja kävijäliikenteen lähteet. Mittaustuloksia kannattaa seurata ja analysoida säännöllisesti. (Leino 2011, 165–167.)

Sosiaalisen median strategiaa luotaessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, kenelle yrityksessä annetaan vastuu sosiaalisen median sisällöntuotannosta ja hallinnasta. Esimerkiksi yrityksen koosta riippuen vastuu voidaan antaa kaikille sen työntekijöille, tietylle osastolle tai vain yksittäisille ihmisille. (Tuten & Solomon 2013, 52.) Esimerkiksi Fazerilla on online-dialogin johtaja eli “some-johtaja”. Heillä myös usean ihmisen päätyö on sosiaalisen median ja internet-yhteisöjen ylläpito. (Erkkilä 2011.)

Tutenin ja Solomonin (2013, 52) mukaan sosiaalisen median vastuunjako on mahdollista järjestää kolmella eri tavalla: keskitetysti, hajautetusti tai näitä kahta yhdistellen. Keskitetyssä vastuunjaossa yrityksellä on määrätyt sosiaalisesta mediasta vastuussa olevat henkilöt, jotka raportoivat esimerkiksi yrityksen markkinointijohtajalle. Tässä mallissa riskinä on, että sosiaalisen median toimet jäävät suppeiksi eivätkä kata koko yritystoimintaa. Hajautetussa mallissa kaikki yrityksen työntekijät saavat osallistua sosiaalisen median käyttöön oman roolinsa mukaan. Riskinä on sisällön muuttuminen sekavaksi ja hallitsemattomaksi.

Sosiaalisen median strategiassa kannattaa varautua myös mahdollisiin kriiseihin. Yrityksen kannattaa miettiä etukäteen, miten toimitaan, jos ja kun kaikki ei mene suunnitelmien mukaan. Kriisitilanteessa tärkeää on nopea ja tehokas reagointi. Kuka organisaatiossa ottaa tästä vastuun? Miten sosiaalisen median tapahtumia pyritään seuraamaan mahdollisimman tehokkaasti? (Lemmetyinen 2013.)

3 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten, 20–30-vuotiaiden suomalaisnaisten käyttökokemuksia Pinterestistä sekä sitä, miten he näkevät yritysten toiminnan Pinterestissä. Tulosten pohjalta haluttiin pohtia, miten suomalaisyritykset voisivat hyödyntää Pinterestiä markkinointiviestinnässään.

3.1 Tutkimusote

Tämän tutkimuksen toteutustavaksi valittiin laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus koostuu kolmesta elementistä: aiemmasta teoriasta, empiirisestä aineistosta sekä tutkijan omista päätelmistä. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on, että tutkijalla ei ole valmiita hypoteeseja tuloksista ja niitä tarkastellaan subjektiivisesti tutkittavien näkökulmasta. Olennaista on myös tutkimuksen suhde teoriaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Teoriaa käytetään laadullisen tutkimuksen pohjana ja apuna tutkimuksen rajaamisessa ja suunnittelussa. Teoreettisen viitekehysten tulee liittyä selkeästi tutkittavaan aiheeseen – teorian ja empirian välillä tulisikin olla selkeä jatkumo, eikä empiriaa voi tarkastella kokonaan ilman teoreettista viitekehystä. Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan asioita, jotka aiheesta jo tiedetään hyödyntäen esimerkiksi kirjallisuutta ja muuta kirjoitettua aineistoa tai tieteellisiä keskusteluja. Siinä on erilaisia näkökulmia, jotka on rakennettu kokonaisuudeksi tutkimusta ajatellen. Teoria voi myös osoittaa, mitä aiheesta ei vielä tiedetä, ja näin saada tutkijan etsimään uutta tietoa. Teoria antaa tutkimukselle näkökulmia, tulkintoja ja lisäkysymyksiä. Tutkimuksen taustoituksen lisäksi teoriaa tarvitaan myös itse aineistonkeruun suunnitteluun. Teoria tulisikin ottaa huomioon esimerkiksi haastattelukysymyksiä tehtäessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Myös tämän tutkimuksen viitekehys ja empiria pyrittiin liittämään toisiinsa mahdollisimman hyvin ja teoriaa hyödynnettiin esimerkiksi avoimen kyselylomakkeen kysymyksiä tehdessä. Viitekehyksessä korostetaan paljon esimerkiksi sitä, että yrityksen tulee

tuntea asiakkaansa ja hänen toimintamallinsa, joten näitä seikkoja pyrittiin selvittämään myös tutkimuksessa. Yrityksen on myös tärkeää tietää, millaiset markkinointiviestintäkanavat sille sopivat ja millaista sisältöä niihin kannattaa tuottaa, minkä johdosta tutkimuksessa selvitettiin myös käyttäjien näkemyksiä Pinterestin yrityskäytöstä. Koska viitekehystä koostaessa kävi myös ilmi, ettei Pinterestin käyttöä yritysten markkinointiviestinnässä ole Suomessa juurikaan tutkittu, oli tutkimuksen tavoitteena myös tältä osin täydentää jo olemassa olevaa tietoa.

Laadullisessa tutkimuksessa on useita erilaisia aineistonkeruumenetelmiä, kuten haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Tutkimuksessa voidaan käyttää vain yhtä menetelmää tai useaa rinnakkain ja yhdistellen. Menetelmä tai menetelmät valitaan tutkimuksen aiheen ja resurssien mukaan. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä erityisesti siinä, että menetelmät ovat yleensä strukturoimattomia eli kysymyksille ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaajan annetaan muotoilla ne itse. (Tuomi & Saarijärvi 2009, 71–72.) Tarvittavan aineiston kokoa ei ole laadullisessa tutkimuksessa erikseen määrätty, vaan se päätetään tutkittavan aiheen, tutkimusmenetelmän ja käytettävissä olevien resurssien mukaan. Pääsääntöisesti aineiston koko on laadullisessa tutkimuksessa melko pieni, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritäkään esittämään tilastollisia yleistyksiä, vaan kuvaamaan ja ymmärtämään jotain tapahtumaa tai toimintaa. Henkilöiden, joilta tietoa kerätään, määrää olennaisempaa onkin, että he ovat tutkimukseen sopivia eli heillä on riittävästi tietoa ja/tai kokemusta tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Saarijärvi 2009, 85–86.)

Tutkimuksen sisällönanalyysissa tutkija pyrkii löytämään tutkimusaineistosta sen keskeisen annin eli kiinnostavimmat tulokset. Aineistosta poimitaan ne tiedot, jotka ovat kiinnostavia tutkimusongelman valossa. Analyysissa tuloksista tehdään paitsi yhteenvehto, niitä myös avataan ja tulkitaan. Sisällönanalyysissa yleisesti käytetty metodi on teorialähtöinen analyysi, joka nojaa johonkin tiettyyn teoriaan tai malliin. Analyysia siis ohjaa jo aiemmin luotu teoreettinen viitekehys. Teorialähtöisen analyysin vastakohta on aineistolähtöinen analyysi, jossa aikaisemmalla teorialla ei oleteta olevan mitään tekemistä analyysin toteuttamisen kanssa. (Tuomi & Saarijärvi 2009, 91–100.)

3.2 Avoin kyselylomake

Tutkimuksen ensimmäinen osuus, avoin kysely, toteutettiin lokakuussa 2013 sähköisesti. Tämä toteutustapa koettiin kaikkein helpoimmaksi sekä tutkijan että vastaajien kannalta, sillä kyselyyn vastaaminen ei ollut ajasta tai paikasta riippuvainen, vaan vastaajat pystyivät pohtimaan vastauksiaan rauhassa ja omaan aikatauluunsa sopien. Kysely oli puolistrukturoitu eli kaikille vastaajille esitettiin samat kysymykset, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut. Puolistrukturoitu kysely sopii tutkimuksiin, joissa halutaan saada tietoa juuri tietyistä asioista eikä vastaajille ole tarvetta antaa kovin suuria vapauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Aluksi kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajien taustatiedot eli ikä, ammatti/opiskeluala ja asuinkunta. Tämän jälkeen esitettiin ensin kolme kysymystä, joilla pyrittiin selvittämään vastaajien arvomaailmaa, kiinnostuksen kohteita ja kulutustottumuksia. Nämä haluttiin selvittää, jotta heistä saataisiin perustietoja laajemmat taustatiedot. Markkinoitviestintästrategiaa tehdessään yrityksen tulisi aina pyrkiä saamaan kohderyhmästään mahdollisimman paljon tietoa. Varsinaisia pääkysymyksiä tutkimuksessa oli kaksi:

- millaiset ovat vastaajien Pinterest-käyttötottumukset?
- miten vastaajat näkevät yritysten toiminnan Pinterestissä?

Pääkysymykset oli jaoteltu yhteensä viiteentoista alakysymykseen. Ensimmäisellä pääkysymyksellä pyrittiin selvittämään esimerkiksi, missä tilanteissa vastaajat käyttävät Pinterestiä, mikä merkitys sillä heille on ja millaiset kuvat ja kategoriat kiinnostavat heitä. Jos yritys päättää alkaa käyttää Pinterestiä, tulisi sen selvittää toivotun kohderyhmän käyttötottumukset mahdollisimman hyvin. Toisessa pääkysymyksessä selvitettiin, kiinnittääkö yrityksiin huomiota Pinterestissä, millaiset yritykset vastaajien mielestä sopivat Pinterestiin ja seuraavatko he itse joitain yrityksiä.

3.3 Vastaajien esittely

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse tai Facebookin yksityisviestiä käyttäen viidelletoista 20–30-vuotiaalle, Pinterestiä aktiivisesti käyttävälle suomalaisnaiselle. Kohderyh-

män rajausta tehtiin sillä perusteella, että 20–30-vuotiaat naiset ovat yksi suurimmista Pinterestiä käyttävistä ryhmistä. Lomakkeeseen vastasi yhteensä yhdeksän henkilöä:

- Vastaaja 1: 24-vuotias, Pori, maalari. Kiinnostunut esimerkiksi taiteesta, muodista, kirjoittamisesta ja askartelusta.
- Vastaaja 2: 22-vuotias, Hämeenlinna, koulutukseltaan kuva-artsaani, opiskelee kulttuurialan ohjaustoimintaa. Kiinnostunut esimerkiksi käsitöistä, laulamisesta ja piirtämisestä.
- Vastaaja 3: 30-vuotias, Vantaa, palkka-asiantuntija. Kiinnostunut musiikista, elokuvista ja liikunnasta.
- Vastaaja 4: 30-vuotias, Espoo, sosionomi. Kiinnostunut liikunnasta, käsitöistä ja musiikista.
- Vastaaja 5: 24-vuotias, Turku, oikeustieteen ylioppilas. Kiinnostunut esimerkiksi matkailusta, urheilusta, muodista ja sisustamisesta.
- Vastaaja 6: 24-vuotias, Tampere, muotoilija. Kiinnostunut valokuvauksesta, designista, bloggaamisesta ja kulttuurista.
- Vastaaja 7: 23-vuotias, Espoo, media-assistentti. Kiinnostunut esimerkiksi taiteilusta, ruoasta, liikunnasta, elokuvista ja matkailusta.
- Vastaaja 8: 24-vuotias, Hämeenlinna, liiketalouden opiskelija. Kiinnostunut sisustamisesta, eläimistä ja liikunnasta.
- Vastaaja 9: 24-vuotias, Helsinki, liiketalouden opiskelija. Kiinnostunut esimerkiksi lukemisesta, musiikista, sisustamisesta, matkailusta ja eläimistä.

Vastaajien kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia kysyttäessä vastaukset olivat varsin monipuolisia bloggaamisesta vesilautailuun ja ompelusta tanssimiseen. Joitakin yh-

teneväisyyksiä kuitenkin oli: suurin osa ilmoitti harrastavansa ainakin jotain liikuntaa sekä erilaisia kulttuurin muotoja, kuten lukemista, musiikkia, elokuvia tai valokuvausta. Lisäksi moni oli kiinnostunut vaatteista ja muodista, ruoanlaitosta sekä sisustamisesta. Vastausten perusteella Pinterestin käyttäjät ovat siis kiinnostuneet monipuolisesti erilaisista asioista – erityisesti sellaisista, joihin voi hakea inspiraatiota juuri Pinterestistä, kuten taiteesta, muodista tai sisustamisesta. Myös liikuntavinkkejä ja -inspiraatiota on Pinterestissä runsaasti.

Eniten rahaa vastaajat ilmoittivat käyttävänsä yleisesti elämiseen: asumiseen, laskuihin, ruokaan ja vastaaviin ”pakollisiin menoihin”. Tämän lisäksi he ilmoittivat käyttävänsä rahaa muun muassa matkusteluun, sisustamiseen, ulkona syömiseen ja juhlimiseen. Tuotteita tai palveluja ostaessaan he kertoivat kiinnittävänsä huomiota ensisijaisesti hintaan. Muita tärkeitä seikkoja olivat muun muassa tuotteen tai palvelun tarpeellisuus, laatu, ekologisuus ja eettisyys ja esimerkiksi vaatteissa ja sisustustuotteissa ulkonäkö. Moni kertoi kuitenkin voivansa tinkiä näistä seikoista, jos ne nostavat tuotteen tai palvelun hinnan liian korkeaksi. Tämä lienee melko yleistä erityisesti vastaajien ikäluokassa, jossa moni on opiskelija. Tuotteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen kiinnitetään kuitenkin koko ajan yhä enemmän huomiota, mikä näkyi myös näissä vastauksissa.

Tässä elämänvaiheessa (opiskelijana) tuotteen hinnalla on melko suuri merkitys.

Mahdollisuuksien mukaan huomioin tuotteita hankkiessani myös niiden ekologisuuden ja eettisyyden, mutta ne eivät ole mitään kynnyskysymyksiä. (Vastaaaja 8.)

3.4 Havainnointi

Avoimen kyselylomakkeen lisäksi tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointi on yleisesti käytetty menetelmä laadullisessa tutkimuksessa erityisesti yhdisteltynä muihin tutkimusmenetelmiin. Esimerkiksi kyselytutkimukseen yhdistettynä havainnoinnin avulla voidaan monipuolistaa tutkittavasta asiasta saatavaa tietoa. Havainnointitutkimuksella on useita eri muotoja, kuten piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista ja osallistuva havainnointi. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on aktiivisesti vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa. Piilohavainnoinnissa tutkittavat eivät tiedä osallistuvansa tutkimukseen, vaan pitävät tutkijaa luonnollisena osana ryhmää, kun taas havainnoinnissa ilman osallistumista tutkittavat tietävät osallistuvansa tutki-

mukseen, mutta tutkija on ulkopuolinen ja osallistumaton tarkkailija. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81–82.)

Tässä tutkimuksessa havainnoinnin kohteena oli viidentoista suomalaisen, naispuolisen käyttäjän Pinterest-sivusto. Pinterestissä käyttäjän ikää ei ilmoiteta erikseen, mutta tutkittaviksi valittiin käyttäjiä, joiden arveltiin olevan noin 20–30-vuotiaita. He olivat myös melko aktiivisia Pinterestin käyttäjiä. Tutkimuksessa pyrittiin havainnoimaan lähinnä kahta asiaa: mihin kategorioihin liittyviä tauluja käyttäjällä on ja mitä yrityksiä hän seura.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esitellään empiirisestä tutkimuksesta saadut tulokset. Aluksi esitellään avoimen kyselyn tulokset jaoteltuna tutkimuksen kahden pääkysymyksen mukaan ja sen jälkeen havainnointitutkimuksen tulokset.

4.1 Pinterest-käyttötottumukset

Vastaajat olivat varsin kokeneita Pinterestin käyttäjiä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki ilmoittivat käyttäneensä Pinterestiä vähintään vuoden ajan, osa parikin vuotta. Suurin osa päätyi Pinterestin käyttäjäksi ystävänsä tai tuttavansa kautta. He myös käyttivät Pinterestiä suhteellisen aktiivisesti: päivittäin tai ainakin pari kertaa viikossa. Kysymyksiin siitä, millaisissa tilanteissa vastaajat käyttävät Pinterestiä ja mikä merkitys sillä heille on, tuli varsin laajalti erilaisia vastauksia. Erityisesti he käyttivät Pinterestiä ajan kuluttamiseen vaikkapa junamatkalla tai muuten tylsinä hetkinä. Ajanvietteen lisäksi kaikki vastaajat ilmoittivat Pinterestin olevan heille ensisijaisesti inspiraation ja vinkkien lähde esimerkiksi pukeutumiseen, sisustamiseen tai vaikkapa juhlien järjestämiseen. Lisäksi Pinterestiä käytettiin, kun haluttiin rentoutua ja irrottautua arjesta.

Pinterestiin menen yleensä silloin kun olen alakuloisella tuulella, kauniiden kuvien etsiminen ja pinnaaminen tuo yleensä hyvän ja rauhallisen mielen. (Vastaaja 3.)

Käytän Pinterestiä ajanvietteenä, jos on tylsää eikä ole muuta tekemistä. Käytän sitä joskus myös silloin, kun haluan etsiä lisätietoa ja inspiraatiota esim. juhlien järjestämistä varten. (Vastaaja 8.)

Aloitin pinnaamalla eri sisustustyytlejä, jotta näkisin millaisesta sisustuksesta pidän ja mihin suuntaan voisin omaa sisustustani viedä. (Vastaaja 3.)

Pinterestissä kuvat lajitellaan eri kategorioihin, kuten taiteeseen, ruokaan ja juomaan, terveyteen ja kuntoiluun, huumoriin ja muotiin. Käyttäjä voi esimerkiksi selata kaikkia suosituimpia kuvia tietyistä kategoriasta. Usein myös käyttäjien omat kuvataulut lajitel-

laan kategorioittain. Tämän tutkimuksen vastaajat kertoivat seuraavansa kategorioista ehdottomasti eniten sisustusta ja muotia. Myös esimerkiksi eläin-, käsityö- ja taidekategoriat olivat suosittuja. Useimmat vastaajat seurasivat montaa eri kategoriaa eli olivat laajasti kiinnostuneita eri aiheista. Eräs vastaaja kertoi tosin selaavansa lähinnä koko Pinterestin suosituimpia kuvia kategoriasta riippumatta. Toinen taas kertoi etsivänsä kuvia lähinnä hakusanoilla eikä siis seuraavansa mitään kategorioita erityisesti. Tämä kertoo siitä, kuinka monipuolisesti Pinterestiä voidaan käyttää juuri omiin tarpeisiin soveltuen – jos halutaan vaikkapa uusia kodin sisustusta, voidaan seurata erityisesti Pinterestin sisustuskategoriaa. Seurattavat kategoriat vastasivat pitkälti vastaajien ilmoittamia kiinnostuksenkohteita ja harrastuksia. Esimerkiksi vastaaja, joka kertoi olevansa kiinnostunut designista, muotoilusta, valokuvauksesta ja kulttuurista, seurasi myös näihin liittyviä kategorioita Pinterestissä.

Vastaajat kertoivat lisäävänsä erityisesti kiinnostavia ja inspiroivia kuvia, jotka halutaan ottaa talteen. Kuvat olivat pitkälti niistä kategorioista, joita vastaajat ilmoittivat seuraavansa, kuten sisustusta, muotia ja eläimiä. Osa vastaajista kertoi myös taltioivansa erilaisia tee-se-itse-projekteja ja reseptejä – Pinterestissähän kuvat monesti ovat linkkejä, jotka johtavat kuvan lähdesivustolle, jolla voi olla laajempaa tietoa aiheesta. Lisäyksiä ei siis välttämättä tehdä pelkästään kuvan takia, vaan sisällön, johon se johtaa. Lisäksi vastaajat kertoivat haluavansa taltioida esimerkiksi meikki- ja kampausratkaisuja sekä pukemisideoita. Paitsi inspiraation etsimiseen, Pinterestiä käytetään siis paljon myös käytännön ohjeiden hankkimiseen.

Kuvia ja asioita, jotka miellyttävät minua, ja jotka haluan laittaa talteen. (Esim. erilaiset diy-projektit) (Vastaaja 6.)

Goottikuvia, kuvausideoita, meikki-ideoita, kynsi-ideoita, sisustusta ja muotia -- plus taidekuvia ja kaikkea hauskaa ja outoa. (Vastaaja 1.)

Pinnaan monenlaisia kuvia. Eniten kuvia minulla on hääkuvakansiossa, jossa salaa itseseni suunnittelen ja haaveilen häistä, jotka vielä toivottavasti pääsen suunnittelemaan ja viettämään. Tatuointikansioni taitaa olla seuraavaksi suurin, siihen pinnasin paljon kuvia suunnitellessani omaa tatuointiani ja etsiessäni siihen ideoita, mutta pinnaan mielestäni kauniita ja/tai hauskoja tatuointikuvia edelleen. Pinnaan usein myös erilaisia lainauksia,

lausahduksia ja mottoja, siis kuvia joissa on lyhyitä tai vähän pidempiä tekstejä, jotka ovat mielestäni jollain tapaa koskettavia, hauskoja tai nokkelia. Kotiin ja kodin sisustamiseen liittyen minulla on useampi kansio, joihin olen jaotellut kuvia eri tilojen tai teemojen mukaan. (Vastaja 8.)

4.2 Yritysten toiminta Pinterestissä

Vastajat kertoivat nähneensä Pinterestissä erityisesti vaate- ja sisustusalan yrityksiä. Lisäksi yksittäisistä yrityksistä mainittiin esimerkiksi suomalaiset Yle, Helsingin Sanomat ja Finnmatkat. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei ole huomannut yrityksiä Pinterestissä lainkaan. Vastajien mielestä Pinterestiin sopivat erityisen hyvin juuri esimerkiksi vaate- ja sisustusalan yritykset. Periaatteessa heidän mielestään Pinterestiin voisi kuitenkin sopia lähes minkä alan yritys tahansa – erityisesti sellaiset, joiden tuotteissa visuaalisuus on tärkeässä osassa. Lisäksi vastajat ehdottivat, että Pinterestiin voisivat sopia esimerkiksi valokuvaus- ja taidealan yritykset, reseptejä sisältävät ruokalehdet ja -sivustot ja erilaiset käsityöalan yritykset.

Oikeastaan ihan kaikki, mutta eniten ehkä sellaiset, joilla on jotain visuaalista tuotetta tarjottavana, Pinterest kuitenkin on kuvapohjainen sivusto. (Vastaja 7.)

Pinterestiin sopivat mielestäni aika monenlaiset yritykset. Mielikuvani Pinterestin ”peruskäyttäjistä” kyllä on mm. kodin sisustuksesta, käsitöistä, valokuvaamisesta ja muutenkin visuaalisista asioista pitävä nainen, joten ehkä karkeasti yleistäen kaikki yritykset, joiden kohderyhmään tällainen henkilö mahtuu. (Vastaja 8.)

Suurin osa vastaajista ei myöskään seurannut yhtäkään yritystä Pinterestissä. Kaksi vastaajaa ilmoitti seuraavansa Finnmatkoja sen järjestämän kilpailun takia. He seurasivat ja lisäsivät kuvia muutenkin paljon matkailuun liittyen. Yksi vastaaja seurasi paria ulkomaista vaate- ja sisustusalan yritystä, koska nämä olivat alkaneet ensin seurata häntä. Hän kertoi muutenkin olevansa muodista ja sisustuksesta kiinnostunut. Lisäksi yksi vastaaja ilmoitti seuraavansa esimerkiksi eri vaatealan yrityksiä sekä joitakin sanoma- ja aikakauslehtiä puhtaasti omasta kiinnostuksesta.

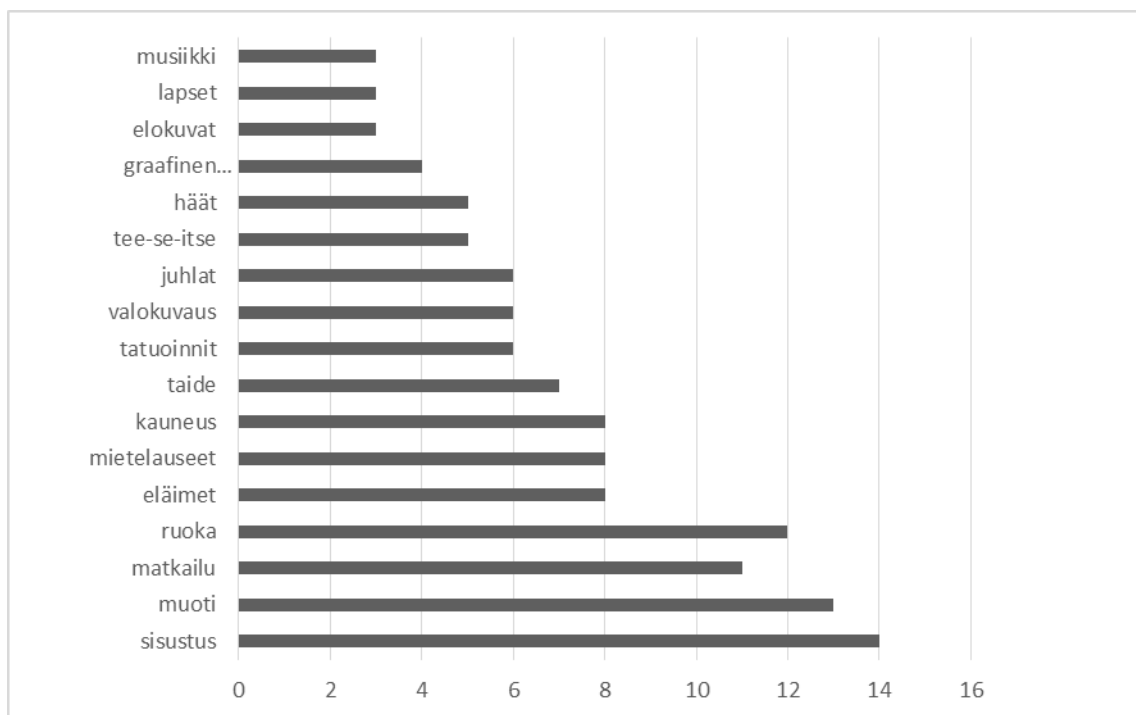
Vaikka vastajat olivatkin nähneet yrityksiä Pinterestissä, eivät he kuitenkaan olleet juurikaan kiinnittäneet huomiota siihen, miten yritykset pyrkivät lisäämään siellä näkyvyyt-

tään. Kaksi vastaajaa ilmoitti kuitenkin huomanneensa Pinterestissä joitakin yritysten järjestämiä kilpailuja, kuten matkailuyritys Finnmatkojen kilpailun, jossa käyttäjät tekivät oman taulun, johon he lisäsivät kuvia Finnmatkojen Pinterest-sivulta. Lisäksi kilpailuun osallistujien tuli seurata Finnmatkoja Pinterestissä. Osallistujien kesken arvottiin tuhannen euron matkalahjakortti. (Finnmatkat 2013.) Kukaan vastaajista ei myöskään ollut suoraan ostanut mitään Pinterestistä löytämäänsä asiaa. Osa vastaajista kertoi kuitenkin nähneensä Pinterestissä jonkin kiinnostavan tuotteen ja ostaneensa myöhemmin samankaltaisen jostain muualta.

En varsinaisesti ole ostanut, mutta olen ostanut jotain samantyylistä. Esimerkiksi matton, maljakon ja kuppikakkuja, jos olen lukenut liikaa leivonta-aiheisia boardeja. (Vastaaaja 3.)

En suoraan Pinterestistä bongaamaa, mutta olen inspiroitunut jostain tietynlaisesta tuotteesta, esimerkiksi vaikka löysistä printtihousuista, jotka olen pinnannut ja sitten lähtenyt etsimään sellaisia itselleni. (Vastaaaja 7.)

4.3 Havainnoinnin tulokset



Kuvio 2. Eri kategorioiden esiintyvyys havainnointitutkimuksessa.

Havainnointitutkimuksessa saatiin pitkälti samanlaisia tuloksia kuin kyselyssäkin. (Kuvio 2.) Tutkittavien taulut liittyivät monipuolisesti useaan eri kategoriaan – erityisesti muotiin, kauneuteen, sisustukseen, matkailuun, ruokaan, eläimiin, häihin ja tatuointeihin. Monella esimerkiksi muoti oli eritelty useampaan eri alalajiin, kuten vaatteisiin, laukkuihin, kenkiin, koruihin tai vaikkapa hattuihin. Kuvat esittivät niin kokonaisia asuja kuin yksittäisiä tuotteitakin. Kauneuskategoriaan kuuluvia tauluja olivat esimerkiksi erilaisia meikki- ja kampausvinkkejä sisältävät taulut. Myös sisustuskategoria saatettiin lajitella esimerkiksi huoneiden tai huonekalujen mukaan omiin tauluihinsa. Monella oli tauluissaan myös erilaisia käsityö- ja muita tee-se-itse-vinkkejä.

Useimmilla oli ainakin jokin kuvataiteeseen - esimerkiksi valokuvaukseen, maalaustaiteeseen tai graafiseen suunnitteluun - liittyvä taulu. Eräs tutkittava ilmoitti kuvailussaan olevansa ammatiltaan valokuvaaja ja hänellä olikin monta valokuvaukseen ja muuhun taiteeseen liittyvää taulua Pinterest-sivullaan. Matkailuun liittyvät taulut sisälsivät useimmiten erilaisia maisema- ja tunnelmointikuvia eri matkakohdeista ja muitakin matkavinkkejä. Ruoka- ja leivontataulut koostuivat pääosin kuvista, joiden linkit johtivat esimerkiksi reseptisivustoille. Usealla tutkittavalla oli myös juhliin - joko yleisesti kaiken tyyppiisiin juhliin tai spesifimmin esimerkiksi häihin - liittyviä tauluja. Niissä saattoi olla vaikkapa kattaukseen tai juhlapaikan koristeluun liittyviä kuvia ja ideoita. Lisäksi monella oli erilaisia viihteeseen, kuten elokuviin, televisioon tai musiikkiin, liittyviä tauluja. Niissä oli esimerkiksi promootiokuvia elokuvista tai musiikkivideoita YouTubeista.

Tutkittavista vain kolme ei seurannut mitään yritystä Pinterestissä. Tutkittavat seurasiivat erityisesti ulkomaisia muoti- ja sisustusalan yrityksiä, mutta myös kyseisten alojen suomalaisia yrityksiä, kuten muotiyrietykset Marimekko, Lumi ja Samuji sekä suomalaisista designia myyvä Finnish Design Shop, oli edustettuna. Tutkittavat seurasiivat myös muita suomalaisyrityksiä, kuten Helsingin kaupunginkirjastoa, Finnmatkoja ja ostoskeskus Myyrmannia. Lisäksi erityisesti ne tutkittavat, joilla oli itselläänkin useita kuvataiteeseen liittyviä tauluja, seurasiivat esimerkiksi valokuvaajien ja taiteilijoiden Pinterest-sivuja. Tutkittavista ainakin kaksi oli osallistunut yritysten järjestämiin kilpailuihin Pinterestissä – toinen Finnmatkojen matkalahjakorttiarvontaan ja toinen Marimekon jouluiheiseen arvontaan.

5 Pohdinta

Tässä osiossa pohditaan tehdyn tutkimuksen pohjalta, miten suomalaisyritykset voisivat hyödyntää Pinterestiä 20–30-vuotiaille naisille suunnatussa markkinointiviestinnässään. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja itse opinnäytetyöprosessia.

5.1 Johtopäätökset

Sekä kysely- että havainnointitutkimuksen tulosten perusteella yritysten on kannattavaa perustaa Pinterest-tili. Erityisesti havainnointitutkimuksen tutkittavat seurasivat paljon eri yrityksiä ja myös suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista oli ainakin nähnyt yrityksiä Pinterestissä. Vaikka käyttäjä ei varsinaisesti tiedostaisikaan yritysten olemassaoloa Pinterestissä, voi hän kuitenkin jonkun toisen käyttäjän kautta nähdä yritysten alun perin tekemiä lisäyksiä ja lisätä niitä myös omille tauluilleen. Jos käyttäjä A seuraa yritystä ja uudelleenlisää jonkin sen lisäyksen, näkee myös häntä seuraava käyttäjä B kyseisen lisäyksen. Yritys voi siis tavoittaa Pinterestissä paljon enemmän käyttäjiä kuin mitä sillä varsinaisesti on seuraajia.

Varsin monen eri alan yrityksen kannattaa harkita Pinterest-markkinointia tutkimuksen kohderyhmälle eli 20–30-vuotiaille suomalaisnaisille. Tutkittavat olivat kiinnostuneita monista eri aiheista ja myös seurasivat laajasti erilaisia kategorioita Pinterestissä. Kyseeseen vastanneiden mielestä Pinterestiin voisivat sopia erityisesti yritykset, joiden tuotteissa visuaalisuus on vahvasti läsnä, kuten muoti- ja sisustusalan yritykset. Pinterestiin sopivat kuitenkin hyvin myös yritykset, jotka eivät myy varsinaisesti mitään tuotteita – tutkimuksen perusteella esimerkiksi reseptit ja tee-se-itse-vinkit olivat suosittuja. Myös meikki- ja kampausvinkit olivat suosittuja tutkittavien keskuudessa. Pinterest voi sopia myös vaikkapa viestintä- ja markkinointialan yrityksille – ne voivat esimerkiksi jakaa erilaisia alan vinkkejä muille ammattilaisille.

Tutkimuksen perusteella erityisesti muotialan yritykset sopivat Pinterestiin hyvin. Niiden kannattaa Pinterestissä jakaa kuvia omista tuotteistaan ja esimerkiksi vinkkejä, miten niitä voisi yhdistellä eri asukokonaisuuksiksi. Pinterestissä on sekä luksusmerkeiksi luokiteltuja muotiyrityksiä, kuten ranskalainen Louis Vuitton, että halpavaatemerkkejä,

kuten ruotsalainen Hennes & Mauritz. Koska tutkimuksen kohderyhmästä moni kertoi olevansa ”köyhä opiskelija”, toiminee heille paremmin halpavaatemerkkien markkinointi. Toisaalta he voivat myös etsiä inspiraatiota ja haaveilla luksusmerkkien tuotteista. Käyttäjät saattaa vaikkapa nähdä Pinterestissä kalliina pitämänsä Louis Vuitton -laukun alkaen haaveilla sen ostamisesta ja jopa alkaa säästää siihen. Myös sisustusalan yritysten, kuten huonekaluvalmistajien tai -myyjien, on kannattavaa käyttää Pinterestiä markkinointiviestintävälineenä, sillä useimmat tutkittavat olivat kiinnostuneita sisustuksesta ja käyttivät Pinterestiä esimerkiksi inspiraation lähteenä oman kotinsa sisustamisessa. Yritykset voisivat jakaa kuvia yksittäisistä tuotteistaan tai esimerkiksi inspiraatiokuvia eri tilojen sisustamiseen.

Useimmat tutkittavat olivat myös kiinnostuneita matkailusta ja monella oli matkailuun liittyvä taulu Pinterestissä. Myös matkailualan yritysten kannattaisi siis ottaa Pinterest osaksi markkinointiviestintäänsä. Tutkittavien keskuudessa erityisesti erilaiset maise-makuvat eri maista ja kaupungeista olivat suosittuja, joten matkailuyritystenkin kannattaisi jakaa niitä. Kun käyttäjä näkee houkuttelevan kuvan jostakin lomakohteesta, saattaa hän alkaa haaveilla sinne pääsystä ja etsiä matkatietoja ja -hintoja. Olisikin kätevää, jos suoraan Pinterestissä olevasta kuvasta pääsisi tutustumaan tarkempaan informaatioon kyseisestä kohteesta. Matkailuyritykset voivat myös jakaa erilaisia matkailuun liittyviä vinkkejä, joista on hyötyä käyttäjälle.

Myös erilaisten juhlien järjestämiseen liittyvillä yrityksillä, kuten juhlakoristeita tai -pukuja valmistavilla ja myyvillä yrityksillä on kysyntää Pinterestissä, sillä moni tutkittava käytti Pinterestiä erilaisten juhlaideoiden etsimiseen. Tutkittavien keskuudessa varsin suosittuja olivat erilaiset hääaiheiset lisäykset, joten esimerkiksi hääpukuja tai muita häihin liittyviä tuotteita valmistavien tai myyvien yritysten kannattaa käyttää Pinterestiä. Vaikka yritys ei varsinaisesti juhliin liittyviä tuotteita valmistaisikaan, voi sillä kuitenkin olla yksi taulu, jossa on erityisesti juhliin liittyviä ideoita. Esimerkiksi astioita valmistava yritys voi jakaa kattausideoita tai sisustusalan yritys juhlapaikan sisustukseen liittyviä ideoita.

Useimmat tutkittavat olivat myös kiinnostuneita ainakin joistain kuvataiteen lajeista, useimmiten valokuvauksesta, maalaustaiteesta tai graafisesta suunnittelusta. Esimerkiksi

taiteilijoiden ja valokuvaajien kannattakin jakaa omia töitään Pinterestissä. Siellä ne voivat levitä helposti usean käyttäjän nähtäville ja joku heistä saattaaakin olla etsimässä esimerkiksi valokuvaajaa omiin juhliinsa. Jos hän pitää Pinterestissä näkemistään kuvista, saattaa hän kiinnostua ottamaan valokuvaajaan yhteyttä. Pinterestissä kannattaakin jakaa omasta mielestään parhaat ja edustavimmat työt. Erittäin suosittuja tutkittavien keskuudessa olivat myös erilaiset tatuointikuvat, joten tatuointiartistienkin kannattaa laittaa omaa kädenjälkeään näytille Pinterestiin. Lisäksi monella tutkittavalla oli erilaisia viihteeseen, kuten elokuviin, televisioon tai musiikkiin, liittyviä tauluja. Näiden alojen yritykset voivat jakaa Pinterestissä esimerkiksi promootiokuvia tai -videoita.

Pinterestissä erityisen suosituksi markkinointiviestintäkeinoksi osoittautuivat tutkimuksen mukaan erilaiset kilpailut, kuten Finnmatkojen järjestämä matkalahjakorttikilpailu. Kilpailut ovat hyviä keinoja saada yrityksen Pinterest-sivulle lisää näkyvyyttä ja seuraajia, mikäli kilpailuun osallistuminen edellyttää yrityksen seuraamista Pinterestissä. Finnmatkojen kilpailussa piti lisäksi tehdä taulu, johon lisättiin kuvia yrityksen Pinterest-sivulta. Näin Finnmatkojen lisäyksiä saatiin helposti jaetuksi eteenpäin. Yksi kyselyyn vastannut kertoi alkaneensa seurata joitakin yrityksiä siksi, että ne olivat alkaneet seurata ensin häntä. Tämä voikin olla myös hyvä keino näkyvyyden lisäämiseen Pinterestissä – näin käyttäjä saa tietää yrityksen Pinterest-tilin olemassaolosta ja tuntee myös tulleensa huomioiduksi.

Oletettavasti suurin osa tutkittavista on kuitenkin alkanut seurata tiettyjä yrityksiä Pinterestissä lähinnä siksi, että he ovat jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista. Pinterest onkin oiva esimerkki inbound-markkinoinnista, jossa asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut yrityksestä ja ilmoittaa halukkuutensa ottaa vastaan yrityksen markkinointiviestejä. Yrityksen kannattaakin mahdollisimman monessa eri yhteydessä kertoa Pinterest-tilinsä olemassaolosta, jotta yrityksestä kiinnostuneet Pinterest-käyttäjät voivat sen löytää. Yrityksen Pinterest-sivuston voi esimerkiksi linkittää yrityksen kotisivuille tai muihin sosiaalisiin medioihin. Esimerkiksi havainnointitutkimuksensa joidenkin tutkittavien seuraama Finnish Design Shop on linkittänyt Pinterest-tilinsä heti verkkokauppansa etusivulle. Lisäksi jokaisen myytävän tuotteen kuvan alla on erillinen ”Pin it” -painike, jonka avulla käyttäjät voivat helposti lisätä tuotteen kuvan ja linkin omiin Pinterest-tauluihinsa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteiden asettelussa oli aluksi hieman haparointia ja oikeiden tutkimuskysymysten keksiminen tuntui hankalalta. Lopulta varsinaisiksi pääkysymyksiksi valikoitui kaksi melko laajaa kysymystä, joita pyrittiin avaamaan useammilla alakysymyksillä. Tutkimuksen tavoite saatiin täyttymään melko hyvin ja haluttu tieto saatiin, joskin tulokset saattoivat joltain osin jäädä hieman suppeiksi.

Tutkimuksen viitekehystä varten pyrittiin perehtymään mahdollisimman laajasti eri lähteisiin. Lähteiden toivottiin olevan melko tuoreita johtuen erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän jatkuvasta kehityksestä – jopa muutaman vuoden takaiset lähteet saattavat olla jo ajastaan jäljessä. Lähteinä oli erityisen paljon erilaisia alan asiantuntijoiden blogikirjoituksia. Vaikka joskus esimerkiksi kirjoja saatetaan pitää blogeja ja ylipääntään internetiä luotettavampina lähteinä, tuntuivat blogit tähän tutkimukseen sopivilta lähteiltä. Niistä oli yleensä saatavilla myös tuoreinta mahdollista tietoa.

Itse tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana. Kyselylomakkeeseen vastanneita oli kaikkiaan yhdeksän kappaletta, mikä on sopiva määrä laadullisessa tutkimuksessa. Kaikki tutkittavat olivat aktiivisia Pinterestin käyttäjiä ja kiinnostuneet laajasti erilaisista asioista, joten otanta oli tarpeeksi laaja. Avoimeen kyselyyn annetut vastaukset olivat tosin paikoin melko lyhyitä, mikä teki tutkimusaineistosta hieman suppean. Kysymyksissä olisikin mahdollisesti ollut hieman kehitettävää, jotta vastauksista olisi saatu laajempia. Avoin kysely ei olisikaan välttämättä sellaisenaan riittänyt, mutta havainnointitutkimus täydensi tutkimusta sopivasti. Havainnoinnissa tosin ongelmana oli, että Pinterestissä käyttäjien ikää ei kerrota missään. Tämä saattoi horjuttaa tutkimuksen luotettavuutta, koska ei voitu olla varmoja, olivatko havainnoitavat henkilöt juuri 20–30-vuotiaita.

Koska 20–30-vuotiaiden naisten lisäksi Pinterestillä on muitakin suuria käyttäjäryhmiä, voisi jatkossa tutkia myös niitä. Esimerkiksi 30–40-vuotiaat naiset ovat toinen suuri käyttäjäryhmä Pinterestissä. Lisäksi voisi tutkia enemmän, miten yritykset jo hyödyntävät Pinterestiä markkinointiviestinnässään.

5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämän opinnäytetyön tekemisprosessi on kaiken kaikkiaan ollut erittäin opettavaista ja mielenkiintoista. On ollut kiinnostavaa päästä kunnolla perehtymään erityisesti sosiaalisen median markkinointiviestintään opinnäytetyön teorian koostamisen aikana. Myös tutkimuksen aihe kiinnosti itseäni paljon ja valitsinkin sen juuri oman mielenkiintoni pohjalta. Se, ettei työtä tehty millekään yritykselle, on antanut tiettyä vapautta.

Tuntui hyvältä saada tehdä opinnäytetyönsä puhtaasti oman kiinnostuksen pohjalta – tämä antoi työn tekemiseen paljon lisää intoa ja puhtia. Pääosin työn tekeminen sujui melko kivuttomasti eikä suuria epätoivon hetkiä tullut. Tarvittaessa opinnäytetyöohjaajilta sekä HAAGA-HELIAN opinnäytetyöohjeista sai apua. Olin myös sähköpostitse yhteydessä muutamien sosiaalisen median markkinointiviestintään perehtyneisiin henkilöihin, joilta sain paljon hyödyllistä tietoa ja vinkkejä.

Opinnäytetyöprosessin osalta kehitettävää olisi ainakin aikataulutuksen suhteen, sillä työn oli tarkoitus valmistua hieman aikaisemmin. En ehkä suunnitellut sen aikataulutusta tarpeeksi hyvin ja välillä työn tekemisessä oli melko pitkiäkin taukoja. Työn etenemisen kannalta olisi ollut parempi, jos olisin tehnyt sitä tasaisesti ja säännöllisesti enkä silloin tällöin vähän joka puolelta. Välillä jäinkin liiaksi odottamaan inspiraatiohetkiä. Toisaalta vältin melko hyvin opinnäytetyöstä johtuvan stressin, ja välillä oli hyvä myös siirtää työ taka-alalle ”muhimaan” ja odottamaan uusia ideoita.

Lähteet

Burnham, K. 2012. How to Set Up a Pinterest Business Page. Luettavissa: <http://www.pcworld.com/article/2017448/how-to-set-up-a-pinterest-business-page.html>. Luettu: 23.9.2013.

Business Ideas Lab 2012. A Story of... Pinterest. Luettavissa: <http://businessideaslab.com/pinterest-history/>. Luettu: 16.9.2013.

comScore MMX August 2013, 20.9.2013. Sähköpostiviesti.

eMarketer 2013. Which Social Networks Are Growing Fastest Worldwide? Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/Which-Social-Networks-Growing-Fastest-Worldwide/1009884>. Luettu: 22.11.2013.

Erkkilä, M. 2011. Fazer palkkasi some-johtajan. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/fazer+palkkasi+somejohtajan/a2110155?fail=f>. Luettu: 20.9.2013.

Duggan, M. & Brenner, J. 2013. The Demographics of Social Media Users – 2012. Luettavissa: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf. Luettu: 11.10.2013.

Finnmatkat 2013. Pinterest-kilpailun säännöt. Luettavissa: <http://www.finnmatkat.fi/-/26994/Pinterest-kilpailun-saannot/>. Luettu: 12.11.2013.

Indvik, L. 2013. Pinterest's First Ads Go Live. Luettavissa: <http://mashable.com/2013/10/09/pinterest-promoted-pins-live/>. Luettu: 11.10.2013

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Helsinki.

Juslén, J. 2009a. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki.

Juslén, J. 2009b. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi? Luettavissa: <http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/>. Luettu: 23.10.2013.

Jussila, J., Kärkkäinen, H., Multasuo, J., Allén, E., Anttila, S., Isokangas, A. 2012. Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa. Luettavissa: <http://www.aliconsulting.fi/asiakaskokemus.pdf>. Luettu: 14.9.2013.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Helsinki.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Lemmetyinen, H. 2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Luettavissa: <http://www.villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>. Luettu: 14.9.2013.

Lintulahti, M. 2013a. 6 syytä miksi emme tarvitse natiivimainontaa. Luettavissa: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/10/14/6-syyta-miksi-emme-tarvitse-natiivimainontaa/>. Luettu: 14.10.2013.

Lintulahti, M. 2013b. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? = Asiakas on tarina! Luettavissa: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/06/10/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi-asiakas-on-tarina/>. Luettu: 15.10.2013.

Lintulahti, M. 2013c. Hyvä sisältömarkkinointi varastaa hyvältä journalismilta. Luettavissa: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/05/13/hyva-sisaltomarkkinointi-varastaa-hyvalta-journalismilta/>. Luettu: 15.10.2013.

Luhtala, M. 2013. Mitä on mobiilimarkkinointi. Tietopaketti sinulle, joka haluat ymmärtää mobiilia osana monikanavaista markkinointia. Luettavissa:

<http://mobiilimarkkinointiopas.fi/oppaat/mita-on-mobiilimarkkinointi.pdf>. Luettu: 22.11.2013.

Moisio, J. 2013. Onko sähköpostimarkkinointi kuollut? Luettavissa:

<http://avantiumpartner.wordpress.com/2013/09/12/onko-sahkopostimarkkinointi-kuollut/>. Luettu: 20.11.2013.

Mäkelä, I. 2012. 4 tapaa, joilla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. Luettavissa:

<http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/>. Luettu: 14.9.2013.

Nisula, M. 2013. Suorituskykyä sosiaalisesta mediasta. Luettavissa:

http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/suorituskyky+sosiaalisesta+mediasta/a2172776. Luettu: 14.9.2013.

Nyyssönen, J. 2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. Luettavissa:

<http://jannennyssonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>. Luettu: 14.9.2013.

Olander, I. 2012. Opas sosiaaliseen tiedonhakuun ja kuratointiin: välineet, strategiat, ihmiset. Luettavissa: <http://sometek.fi/opas-sosiaaliseen-tiedonhakuun-ja-kuratointiin-valineet-strategiat-ihmiset/>. Luettu: 16.9.2013.

Orlando, A. 2013. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Luettavissa:

<http://skyrocketgroup.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>. Luettu: 16.11.2013.

Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/2013. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>. Luettu: 11.10.2013.

Riekkinen, T. 2013. Ihmisen kokoinen referenssitarina sisältömarkkinoinnista. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/ihmisen-kokoinen-referenssitarina-sisaltomarkkinoinnista/>. Luettu: 27.10.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Laadullisen tutkimuksen elementit. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html. Luettu: 14.10.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Teoria ja tutkimus. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html. Luettu: 29.10.2013.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 4.11.2013.

SemioCast 2013. Pinterest has 70 million users. More than 70% are in the U.S. Luettavissa: http://semioCast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users. Luettu: 18.9.2013.

Smith, C. 2013. (September 2013) By the Numbers: 22 Amazing Pinterest Stats. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>. Luettu: 18.9.2013.

Socialbakers 2013. The 20 Most Interesting Social Networks. Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/resource-center/808-article-the-20-most-interesting-social-networks>. Luettu: 22.11.2013.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

- Tervahartiala, A. 2013. Natiivimainos – uusi ystävämme. Luettavissa:
<http://www.vapamedia.fi/blogi/natiivimainos-uusi-ystavamme/>. Luettu: 14.10.2013.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Tuten, T. & Solomon M. 2013. Social Media Marketing. Pearson Education. New Jersey.
- Valtari, M. 2013. Mitä on inbound-markkinointi? Luettavissa:
<http://someco.fi/blogi/mita-on-inbound-markkinointi/>. Luettu: 14.10.2013.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Liite

Avoin kyselylomake

IKÄ:

SUKUPUOLI:

AMMATTI/OPISKELUALA:

ASUINKUNTA:

1. Mitä kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia sinulla on?
2. Mihin asioihin kulutat eniten rahaa?
3. Mihin asioihin (esim. hinta, alkuperä, ekologisuus...) kiinnität huomiota ostaessasi tuotteita tai palveluja?
4. Oman Pinterest-sivusi osoite:
5. Miten löysit Pinterestin?
6. Kuinka kauan olet käyttänyt Pinterestiä?
7. Kuinka usein käyt Pinterestissä?
8. Millaisissa tilanteissa käytät Pinterestiä?
9. Millainen merkitys Pinterestillä sinulle on? Mihin tarkoitukseen käytät sitä? (rentoutuminen, inspiraation etsiminen, tiedonhaku...)
10. Mitä kategorioita seuraat erityisesti?
11. Millaisia kuvia ja asioita pinnaat Pinterestistä?
12. Millaisia yrityksiä olet nähnyt Pinterestissä?
13. Minkä alan yritykset mielestäsi sopivat Pinterestiin?
14. Mitä erilaisia keinoja olet nähnyt yritysten käyttävän näkyvyytensä lisäämiseksi Pinterestissä?
15. Mitä yrityksiä itse seuraat Pinterestissä?
16. Miksi seuraat näitä yrityksiä?
17. Oletko koskaan ostanut jotain alun perin Pinterestistä bongaamaasi asiaa? Mitä?
18. Oletko koskaan osallistunut yritysten kilpailuihin Pinterestissä? Mihin?