

Brändi-imagon rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Case: Z-Style Finland Oy

Laura Rinnetmäki

Opinnäytetyö

Elokuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Rinnetmäki, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2017
	Sivumäärä 78	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Brändi-imagon rakentaminen sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Z-Style Finland Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten vaatebrändi Zizzi voi rakentaa brändi-imagoaan sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajana toimi plusvaatekauppa Z-Style Finland Oy. Tavoitteena oli selvittää Zizzin brändi-imagon nykyinen tila ja keinoja sen rakentamiseen sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivisena aineistonkeruumenetelmänä oli kysely, jota jaettiin Zizzin asiakkaille toimeksiantajan myymälässä ja Facebook-sivulla. Kvalitatiivisena aineistonkeruumenetelmänä oli benchmarking, jolla selvitettiin markkinointikeinoja Pinterestissä.</p> <p>Kyselyn perusteella Zizzin brändi-imago on melko hyvällä tasolla, mutta siinä on myös kehitettävää. Asiakkaiden mielissä Zizzi on naisellinen, muodikas, ystävällinen ja hyvin palveleva. Sosiaalisessa mediassa asiakkaita kiinnostaa eniten tieto uutuuksista ja tarjoustuotteista, mutta samalla myös pukeutumisinkeistä ja trendeistä. Pinterestissä käytettäviä markkinointikeinoja ovat etenkin erilaisten teemojen ympärille rakennettu tuotemarkkinointi sekä inspiroivat kuvat asukokonaisuuksista ja muut brändiä visualisoivat kuvat.</p> <p>Tulosten avulla toimeksiantaja voi käyttää sosiaalisessa mediassa markkinointikeinoja, jotka kiinnostavat asiakkaita ja tukevat brändi-imagoa. Toimeksiantajan on mahdollista myös kehittää brändi-imagoaan ja keinoja, joita sen rakentamiseen käytetään sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten avulla asiakkaille voi myös tuottaa sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä ja inspiroivaa. Jatkotutkimuksissa voidaan uudelleen tutkia brändi-imagon tilaa tai sosiaalisessa mediassa toteutettujen markkinointikeinojen toimivuutta.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Brändi, Brändi-imago, sosiaalinen media, kyselytutkimus, benchmarking		
Muut tiedot		

Author(s) Rinnetmäki, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date August 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 78	Permission for web publication: x
Title of publication Building a brand image in social media		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Z-Style Finland Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to explore how the clothing brand Zizzi could build its brand image in the social media. The thesis was assigned by Z-Style Finland Oy. The aim was to determine the current status of Zizzi's brand image and find ways for brand image building in the social media.</p> <p>The thesis was implement by using quantitative and qualitative approaches. The quantitative data collection method was a survey. The survey was distributed to the customers in the assignor company's shop and Facebook site. As a qualitative data collection method, benchmarking was used to investigate the marketing methods in Pinterest.</p> <p>Based on the survey, the status of Zizzi's brand image was on a relatively good level, but it also needed to be developed. In the customers' minds, Zizzi had a feminine, fashionable, friendly and very helpful image. In the social media, the customers were mostly interested in information about the latest products and offers, but also about clothing tips and clothing trends. The marketing tools used in Pinterest included especially product marketing around various themes and inspirational images of outfits and brand visualizing images.</p> <p>The results enable the assignor company to use social media marketing tools that interest the customers and support the brand image. The assignor is also able to develop the brand image and the tools used to build the brand-image in the social media. The results will also help to produce social media content that is useful and inspiring to the customers. Further research could re-examine the status of the brand image or the functionality of the marketing tools in the social media.</p>		
Keywords/tags (subjects) Brand, brand image, social media, questionnaire, benchmarking		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
3	Brändin markkinoiminen	15
	3.1 Brändin määritelmä.....	15
	3.2 Brändi mielikuvien rakentajana.....	16
4	Sosiaalinen media brändin markkinointikanavana	21
	4.1 Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan	21
	4.2 Sosiaalisen median kanavat	26
5	Tutkimustulokset.....	35
	5.1 Asiakkaiden mielipiteet	35
	5.2 Benchmarking-analyysi.....	48
6	Johtopäätökset.....	54
	6.1 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa.....	54
	6.2 Asiakkaiden mielikuvat ja niiden kehittäminen tavoitemielikuvan mukaiseksi	56
7	Pohdinta.....	59
	Lähteet	64
	Liitteet	67

Kuviot

	Kuvio 1. Brand onion -malli	17
	Kuvio 2. Zizzin brändi-identiteetti brand onion -mallin mukaan	18
	Kuvio 3. Tavoitemielikuvamalli.....	20
	Kuvio 4. Zizzin tavoitemielikuva	21

Taulukot

	Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	36
	Taulukko 2. Vastaajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuus.....	36

Taulukko 3. Vastaajien sosiaalisen median käyttöhetki.....	36
Taulukko 4. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.....	37
Taulukko 5. Vastaajien sosiaalisen median käyttötarkoitukset	38
Taulukko 6. Vastaajien seuraamat tuotemerkit sosiaalisessa mediassa	39
Taulukko 7. Vastaajien seuraamat Zizzi Jyväskylän sosiaalisen median kanavat	39
Taulukko 8. Vastaajien haluamat Zizzi Jyväskylän sosiaalisen median kanavat	40
Taulukko 9. Vastaajien toivomat Zizzi Jyväskylän sosiaalisen median sisällöt.....	41
Taulukko 10. Mahdollisuus vaikuttaa sosiaalisen median kautta Zizzi Jyväskylän toimintaan ikäryhmittäin	42
Taulukko 11. Kiinnostavin julkaisu sosiaalisessa mediassa ikäryhmittäin	43
Taulukko 12. Zizzin brändiä kuvaavat adjektiivit	44
Taulukko 13. Muodikkaaksi kuvaaminen ikäryhmittäin.....	44
Taulukko 14. Zizzia kuvaavat väittämät	45
Taulukko 15. Hinta-laatusuhteen kokeminen ikäryhmittäin	46
Taulukko 16. Persoonallisuuden korostaminen ikäryhmittäin	47
Taulukko 17. Kuvakoosteen herättämät mielikuvat	48

1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään ja osuuttaan yritysten markkinoinnissa viime vuosina huomattavasti. Sosiaalinen media kuitenkin eroaa perinteisistä markkinointikanavista sisältöjensä ja yhteisöllisyyden muotojensa ansiosta. (Kananen 2013, 14.) Brändi-imagon rakentamiseen sosiaalinen media on ainutlaatuinen kanava, sillä siellä brändiä on mahdollista tuoda esille persoonallisesti ja viihdyttävästi (Hurmerinta 2015, 114).

Opinnäytetyössä tutkitaan brändi-imagon rakentamista sosiaalisessa mediassa vaatekauppa Z-Style Finland Oy:lle, eli Zizzi Jyväskylälle. Sosiaalisesta mediasta ja brändi-imagosta on tehty paljon tutkimuksia erikseen, mutta yhdessä tutkittuna aihe on kuitenkin verrattain uusi. Tämän vuoksi tutkimus on toimialan kehitykselle tällä hetkellä erittäin otollinen.

Sosiaalisessa mediassa isoin haaste on tuottaa sisältöä, joka tukisi brändiä ja kiinnostaisi kohderyhmää. Toimeksiantajan ongelmana on, ettei se tiedä brändi-imagonsa nykyistä tasoa eikä tunne kovin hyvin keinoja, joilla sitä voi rakentaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää toimeksiantajan brändi-imagon nykyinen tila ja keinoja sen rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Aineistonkeruussa hyödynnetään kvantitatiivista asiakaskyselyä sekä kvalitatiivista benchmarking-menetelmää. Kvantitatiivisella asiakaskyselyllä selvitetään, minkälaisia mielikuvia asiakkailta on toimeksiantajan brändistä ja minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa olisi kiinnostavaa ja brändiä tukevaa. Benchmarking toteutetaan Pinterest-kanavan osalta, jotta toimeksiantaja saisi syvällisempää tietoa markkinointikeinoista suunnitteilla olevaan Pinterest-tiliinsä.

Tutkimuksen tuloksena toimeksiantaja saa tietoa markkinointikeinoista brändi-imagonsa rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Tiedon ansiosta toimeksiantajan on mahdollista kehittää brändi-imagoaan ja keinoja, joita sen rakentamiseen käytetään sosiaalisessa mediassa. Asiakkaille on myös mahdollisuus kohdistaa kiinnostavampaa ja hyödyllisempää sisältöä.

2 Tutkimusasetelma

Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Z-Style Finland Oy, eli kauppanimeltään Zizzi. Toimeksiantajalla on franchising-periaatteella toimiva myymälä Jyväskylän Keljon K-Citymarketin yhteydessä. Myymälä on perustettu vuonna 2010 ja sillä on vuosien saatossa kehittynyt vankka asiakaskunta. (Korhonen & Nuutinen 2016.)

Zizzi-brändi on toiminut muodokkaiden naisten muotivaatteiden valmistajana vuodesta 2000. Brändin omistaa Ball Group. Brändin nimellä toimivia myymälöitä on Pohjois-Euroopassa yli 120 ja myyntipisteitä yli 1000. Zizzin valikoima sisältää uniikin yhdistelmän värejä, laatuja, muotoja ja yksityiskohtia, jotka sopivat asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. Zizzi-brändi keskittyy kurvikkaiden naisten persoonallisuuden korostamiseen, sillä uuden sukupolven kurvikkaat naiset ovat ylpeitä muodoistaan ja he haluavat muodikkaita ja muotojaan korostavia vaatteita. (Brandbook n.d. 5–7.)

Brändin visiona on olla todellinen ja inspiroiva johtaja pluskokoisten naisten muodin tarjoajana ja alansa intohimoisena asiantuntijana. Missiona on olla suunnittelemassa, tuottamassa ja markkinoimassa kohtuuhintaisia muotituotteita kansainvälisille pluskokoisille naisille koossa 42–56. Brändin lupaus on tarjota muotia parhaan istuvuuden, oikean laadun ja parhaan hinnan kera. (Mts. 9.)

Zizzin mallistot suunnitellaan aina brändin DNA:n mukaisesti, joka luonnehtii Zizzin ja sen asiakkaiden identiteettiä. Brändi on tämän vuoksi tunnistettavissa kaudesta toiseen, vaikka eri kausien trendit vaikuttavatkin brändin tyyliin. Zizzin DNA rakentuu kolmesta perusarvosta: inspiroivuus, naisellisuus ja itsevarmuus. Zizzi etsii aina uusia trendejä ja työskentelee vahvan naisellisuuden esille tuomiseksi vartalon muotoja korostamalla sekä itsevarman tunteen luomiseksi mallistolla, jonka avulla asiakkaan on mahdollista luoda persoonallinen ilme. (Mts. 12–13.)

Zizzin brändiin kuuluu myös erinomaisen myymäläkokemuksen tarjoaminen. Tämä tarkoittaa käytännössä hyvää valikoimaa, palvelutasoa ja yleistä viihtyvyyttä myymälässä. Asiakkaalla tulee olla aina tervetullut olo ja tunne, että hän saa ammattimaista ja hyviä neuvoja antavaa palvelua. (Mts. 23.)

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten toimeksiantaja voi sosiaalisen mediassa rakentaa brändi-imagoaan. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista aktiivisessa käytössä Facebook ja Instagram sekä avattuna Twitter-tili, jonka päivittäminen on jäänyt viime vuosilta kokonaan pois. Lisäksi toimeksiantajalla on suunnitelmissa ottaa Pinterest käyttöönsä. Toimeksiantaja on kuitenkin epävarma brändi-imagonsa nykyisestä tilasta ja keinoista, joilla sitä sosiaalisessa mediassa voi tuoda esille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantajan brändi-imagon nykyinen tila ja keinoja sen rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Tästä näkökulmasta tarkoituksena on selvittää, minkälaisia ovat asiakkaiden Zizzin brändiin liittämät mielikuvat sekä heitä kiinnostava ja brändiä tukeva sisältö sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusongelmana on sosiaalisen median kanavien käyttö brändi-imagon rakentamisen kannalta. Tämän pohjalta muodostetut tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Minkälaisia markkinointikeinoja toimeksiantajan tulisi käyttää sosiaalisessa mediassa?
- Minkälaisia mielikuvia asiakkailta on toimeksiantajan brändistä ja mitä niistä tulisi kehittää vastatakseen paremmin haluttua tavoitemielikuvaa?

Tutkimusote

Kanasen (2015, 63) mukaan tutkimuksessa pyritään käyttämään menetelmiä, jotka tuovat vastauksen tutkimusongelmaan. Tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen ja se koostuu sekä tiedonkeruu- että analyysimenetelmistä. (Mts. 63.) Kvalitatiivinen tutkimusta on syytä käyttää, jos tutkittavasta ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta. Myös syvällisen näkemyksen tai hyvän kuvauksen saadaksesen on tutkimuksessa käytettävä kvalitatiivista menetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön tekijöiden ja mitattavien kohteiden tuntemista. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään perusjoukkoa edustavan otoksen avulla. (Kananen 2011, 16–17.)

Heikkilän (2008, 16–17) mukaan kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon ja määrällisesti suuren otoksen avulla, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä suppean ja harkinnanvaraisen näytteen avulla. Harkinnanvaraisesti kerätyn näytteen vuoksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei yleensä pyritä yleistämään.

Tutkimuksessa voidaan käyttää samaan aikaan myös useita eri menetelmiä. Triangulaation, eli monimenetelmäisen lähestymistavan avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella eri näkökulmista saaden ilmiöstä laajemman ja syvällisemmän ymmärryksen. Eri lähteistä saadut samaa näkemystä tukevat tulokset lisäävät myös tutkimustulosten luotettavuutta. Triangulaation muotoja ovat menetelmä-, teoria-, tutkija- ja aineistotriangulaatio. (Kananen 2015, 323–324, 327.)

Opinnäytetyössä käytetään monimenetelmäisyyttä, eli käytetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tietoa saadaan sekä asiakastasolta kvantitatiivisella asiakaskyselyllä että yritystasolta kvalitatiivisen benchmarking-menetelmän avulla. Kvantitatiivinen asiakaskysely antaa parhaiten tietoa asiakkaiden mielikuvista toimeksiantajan brändiin liittyen ja mieltymyksistä sosiaalisen median sisältöjä ja markkinointikeinoja kohtaan. Benchmarking saadaan puolestaan syvällisempää tietoa mahdollisista markkinointikeinoista Pinterestissä, sillä toimeksiantajalla ei ole aiempaa kokemusta sen käytöstä. Pinterestistä saatua tietoa voidaan hyvin hyödyntää muissakin sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyössä käytetään siis menetelmä- ja aineistotriangulaatiota, koska aineistoa kerätään kahdella eri menetelmällä ja kahdesta eri kohteesta.

Aineistonkeruumenetelmät

Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä suuri tutkimusaineisto jostakin aiheesta tai ilmiöstä. Aiempaa tietoa on oltava olemassa kyselyä käytettäessä, jotta kyselylomakkeen suunnittelu ja siihen vastaaminen on mahdollista ja luotettavaa. Kysely tuottaa numeraalista tietoa, jota voidaan tilastollisin menetelmin käsitellä ja analysoida. Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten verkossa, postitse tai puhelimitse. Kyselyn ongelmana saattaa olla tulosten pinnallisuus, vastausvaihtoehtojen epäonnistuminen ja vastaajien tiedottomuus tutkittavasta aiheesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121–122.)

Opinnäytetyössä käytetään yhtenä aineistonkeruumenetelmänä kyselyä (ks. liite 1). Kysely soveltuu tutkittavaan aiheeseen, sillä tarkoitus on selvittää asiakkaiden mielikuvia toimeksiantajan brändiin liittyen sekä heidän mieltymyksiään sosiaalisen median sisältöjä ja markkinointikeinoja kohtaan. Isompaa joukkoa tutkittaessa on kysely kaikista sopivin ja tehokkain tapa. Tällä tavoin toimeksiantaja saa myös parhaiten tietoa siitä, mitä tavoitemielikuvia sen tulisi pyrkiä kehittämään ja minkälaisia markkinointikeinoja sen tulisi käyttää rakentaakseen brändi-imagoaan sosiaalisessa mediassa. Kysely toteutetaan tutkittavan aiheen vuoksi pääosin verkossa toimeksiantajan Facebook-kanavan avulla. Kyselystä toteutetaan myös paperinen versio, joka on jaossa toimeksiantajan myymälässä.

Kysely toteutetaan Webropol-ohjelman avulla. Kyselyssä käytetään avoimia, strukturoituja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Heikkilän (2008, 49–52) mukaan strukturoituja kysymyksiä on mahdollista käyttää, kun kysymysvaihtoehdot tiedetään etukäteen. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada vastauksia kysymyksiin, jonka vastausvaihtoehdot ei tiedetä etukäteen. Sekamuotoisissa kysymyksissä voidaan hyödyntää annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi myös avoimia vastausvaihtoehtoja, jos halutaan varmistaa, ettei jokin olennainen vastausvaihtoehto ole jäänyt pois. (Mts. 49–52.)

Vilkan (2015, 101) mukaan kyselylomakkeessa olevien muuttujien tulee aina perustua teoreettiseen viitekehukseen ja tutkimustavoitteisiin (mts. 101). Kyselyn tulee sisältää vain tutkimuksen kannalta olennaisimmat kysymykset. Huomiota tulee kiinnittää muun muassa kysymysten loogiseen etenemiseen ja vastausohjeisiin sekä lomakkeen selkeyteen ja ulkoasuun. Verkkokyselyissä on mahdollista hyödyntää myös visuaalisuutta, esimerkiksi liittämällä siihen videotiedostoja. (Valli 2015, 43, 47.) Kyselyssä tullaan käyttämään yksinkertaista kieltä, jotta vastaajat eivät ymmärtäisi kysymyksiä väärin. Helpommat kysymykset tullaan sijoittamaan kyselylomakkeen alkuun ja johdattelevia kysymyksiä pyritään välttämään. Kyselyssä hyödynnetään myös kuvia joidenkin kysymysten yhteydessä.

Kyselyn alussa tullaan hyödyntämään saatekirjettä (ks. liite 1), jossa kerrotaan tutkimuksen yksityiskohdista ja houkutellaan vastaamaan. Jotta kyselyyn saataisiin motivoitua vastaajia, arvotaan vastaajien kesken 100 euron lahjakortti toimeksiantajan myymälään. Kuten Kananen (2011, 46) mainitsee, pyritään saatekirjeellä motivoimaan vastaamiseen ja korostamaan tutkimuksen tärkeyttä ja luottamuksellisuutta. Saatekirjeen perusteella vastaajalle selviää, mikä tutkimus on kyseessä ja ketkä sen teettävät (Ojasalo ym. 2015, 133).

Ojasalon ja muiden (2015, 123–124) mukaan kyselytutkimus voidaan toteuttaa otannan avulla, jonka tarkoitus on edustaa koko perusjoukkoa. Otoksessa havaintoyksiköillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Otosta valittaessa tulisi pyrkiä käyttämään satunnaisuutta, jotta siitä voitaisiin tehdä yleistyksiä perusjoukkoon liittyen. Satunnaisotantaa varten tulisi olla käytössä esimerkiksi luettelo asiakkaista. Luettelon puuttumisen vuoksi satunnaisotoksen saaminen voi kuitenkin olla mahdotonta. Otoksen sijaan puhutaan näytteestä, jos havaintoyksikköjen valinta on harkinnanvaraista eikä se perustu tiedettyyn todennäköisyyteen. (Mts. 123–124.) Kanasen (2011, 65) mukaan tutkimus voidaan tehdä myös kokonaistutkimuksena, jonka tarkoituksena on tavoittaa kaikki perusjoukkoon kuuluvat yksilöt.

Opinnäytetyössä tutkimuksen perusjoukkoon kuuluu Jyväskylän Zizzin sosiaalista mediaa käyttävät asiakkaat. Koska tutkimuksessa tutkitaan toimeksiantajan asiakkaiden mielikuvia ja sosiaalisen median sisältöjä, on tarkoitus tavoittaa asiakkaat, joilla on niistä myös tietoa ja kokemusta. Tästä ei kuitenkaan ole olemassa ajantasaista luetteloa, jonka vuoksi otoskehikkona toimii toimeksiantajan Facebook-tykkääjät. Facebook-tykkääjiä on opinnäytetyön kirjoitushetkellä noin 570. Tarkoituksena on tehdä kokonaistutkimus, eli tutkimus osoitetaan kaikille otoskehikon jäsenille. Myös toimeksiantajan myymälässä jaossa olevissa kyselyissä otetaan huomioon tämä perusjoukkoa koskeva rajaus.

Benchmarkingilla ei ole suomenkielessä vakiintunutta käännöstä, mutta sitä on kutsuttu muun muassa esikuva-analyysiksi, esikuvavertailuksi, esikuvilta oppimiseksi, vertailukehittämiseksi ja vertailuanalyysiksi (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6–7). Opinnäytetyössä käytetään benchmarking-termiä kuvaamaan kyseistä menetelmää.

Hotasen ja muiden (2001, 6–7) määritelmän mukaan benchmarking-menetelmällä kerätään systemaattisesti tietoa ja vertaillaan ja parannetaan omaa toimintaa hyvien esikuvien avulla. Benchmarkingin avulla haetaan parhaita käytäntöjä, tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa oman yrityksen toimintaan. Benchmarking voi olla yrityksen toimialasta ja sijainnista riippumaton.

Opinnäytetyössä tullaan Pinterest-kanavan käytön osalta hyödyntämään benchmarking-menetelmää. Benchmarking-menetelmällä halutaan saada toimeksiantajalle tietoa markkinointikeinoista brändi-imagonsa rakentamiseen Pinterestissä toisilta yrityksiltä, jotka toteuttavat Pinterest-markkinointiaan esimerkillisesti. Toimeksiantajalla ei ole itsellään kokemusta kyseisen kanavan käytöstä. Oletettavasti suurimmalla osalla toimeksiantajan asiakkaistakaan ei ole tietoa tai kokemusta kyseisen kanavan käytöstä Pinterestin ollessa vielä hyvin vähäisessä käytössä Suomessa. Näin ollen ainoaksi tavaksi Pinterestin ja siellä käytettävien markkinointikeinojen selvittämiseksi jää benchmarking-menetelmä, sillä sen avulla voi juurikin oppia esikuvilta ja soveltaa toisten yritysten käytäntöjä omiin tarpeisiin sopiviksi.

Tuomisen (2016, 8–10) mukaan benchmarking-prosessi sisältää seitsemän vaihetta, jotka ovat järjestyksessä benchmarking-kohteen määrittäminen, benchmarking-yritysten tunnistaminen, omasta toiminnasta oppiminen, esikuvilta oppiminen, tavoitteiden asettaminen, tulosten soveltaminen ja käyttöön ottaminen sekä vakiinnuttaminen ja kehittäminen edelleen (mts. 8–10). Opinnäytetyössä tullaan määrittämään benchmarking-kohteet ja esikuvayritykset, joilta pyritään saamaan parhaita käytäntöjä Pinterestiä varten. Koska toimeksiantajalla ei ole itsellään käytössä Pinterestiä, ei oppimista ja vertailua voida tehdä omasta toiminnasta. Toimeksiantajan tehtäväksi jää myös tavoitteiden toteuttaminen sekä tulosten soveltaminen ja käyttöön ottaminen omassa toiminnassa.

Benchmarking-kohteet tulee valita sillä perusteella, kuinka merkittävää niiden kehittäminen on menestykselle. Hyvä kohde on sekä asiakastyytyväisyyttä että sisäistä tehokkuutta lisäävä. Esikuvayritysten tulee olla parempia oman yrityksen kehitettävään kohteeseen verrattuna. Esikuvayritykset voivat tulla oman yrityksen sisältä, kilpailijoista, samalta alalta tai alan ulkopuolelta. Benchmarkingiin mukaan otettuja yrityksiä voi olla useita. Uusia ja alalta poikkeavia keinoja löytyy yleensä sekä pieni- että suuri-kokoisilta oman alan ulkopuolisilta yrityksiltä. (Niva & Tuominen 2005, 17, 36–37.)

Opinnäytetyössä Benchmarking-aineisto kerätään valittujen yritysten Pinterest-tileiltä harkinnanvaraisen näytteen avulla, jonka vuoksi sitä ei pyritä yleistämään. Benchmarkingiin tullaan valitsemaan kotimaisia ja kansainvälisiä hyvin tunnettuja ja eri aloilta olevia yrityksiä ja brändejä. Yritykset tullaan valitsemaan pääasiassa vaate-, kosmetiikka-, kodintekstiili- ja makeisalalta. Myös asiakaskyselystä esille tulevia yrityksiä tullaan ottamaan mukaan benchmarkingiin. Valinnassa otetaan huomioon, että yritykset ovat Pinterest-markkinointiaan esimerkillisesti toteuttavia ja näin ollen myös hyviä esikuvia toimeksiantajalle. Apuna aineistonkeruussa käytetään taulukkoa (ks. liitteet 2–5), johon aineistoa kerätään teoriasta ja tutkimusongelmasta johdettujen kohteiden mukaisesti.

Analyysimenetelmät

Opinnäytetyössä kyselyn tuloksia esitetään taulukkomuodossa ja kirjoitettuna auki tekstimuodossa. Esittämistapoina hyödynnetään suorja jakaumia ja ristiintaulukointia. Opinnäytetyössä tullaan käyttämään myös Khiin neliötestiä. Kanasen (2011, 74) mukaan suorja jakaumia käytetään kuvaamaan yhden muuttujan ominaisuuksia. Se on yksinkertaisin keino havainnollistaa ja tiivistää tietoa. Ristiintaulukointi on puolestaan keino kahden muuttujan välisen riippuvuuden tarkasteluun. Ristiintaulukointi paljastaa asioiden välisen riippuvuussuhteen, jolloin asioihin on myös mahdollista vaikuttaa. (Mts. 74, 77.) Ristiintaulukoinnin yhteydessä voidaan käyttää myös Khiin neliötestiä, jolla selvitetään muuttujien välistä riippuvuutta. Testillä on tarkoitus selvittää johtuvatko erot sattumasta vai onko niiden välillä tilastollista merkitsevyyttä. (Heikkilä 2008, 200.)

Avoimia kysymyksiä opinnäytetyössä käsitellään tekstinkäsittelyohjelman avulla taulukkomuotoon, jossa vastaukset koodataan ja luokitellaan. Kanasen (2015, 296–297) mukaan alussa kukin vastaus tulee koodata tarkasti yhdellä sanalla. Vastauksen sisäl- täessä useampia asioita voidaan niistä muodostaa oma kuvaava käsite. Nämä käsit- teet luokitellaan lopuksi samaa tarkoittaviin termeihin, joita on mahdollisimman vä- hän. Tarvittaessa termit voidaan koodata numerokodeilla ja laskea niiden esiinty- mismäärät.

Benchmarking-menetelmällä kerätty aineisto yhteismitallistetaan tekstimuotoon laa- ditussa taulukossa ja käsitellään taulukkolaskentaohjelmalla. Lopullisen taulukon tu- lokset tulevat olemaan liitteenä opinnäytetyössä, mutta niistä aukikirjoitetaan tarkka kuvaus opinnäytetyön tulososioon. Kanasen (2015, 162–163) mukaan eri muodossa olevat aineistot voidaan yhteismitallistaa tekstimuotoon, jolloin voidaan käyttää yhtä analyysimenetelmää. Jotta aineistosta löytäisi ratkaisun tutkimusongelmaan, voi sitä tiivistää asiasisällöiksi. Aineiston jalostamista ei kuitenkaan tarvitse, jos aineisto on suppea ja sen lukeminen ja pohdiskelu riittävät.

Laadullisen aineiston tulkintaa ohjaavat tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset sekä tavoite kohdeilmiön kuvaamisesta ja ymmärtämisestä. Tulkintamenetelmänä voidaan käyttää muun muassa ilmiön tekijämäärien laskemista tai hyvää ja tiheää ku- vausta ilmiöstä. (Kananen 2015, 176–177.) Tuomisen (2011, 8) mukaan benchmarkin- gin tarkoitus on kuvata, ymmärtää ja vertailla sekä tunnistaa menestykseen vaikutta- vat prosessit. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käytetään benchmarking-aineiston tul- kintamenetelmänä hyvää ja tiheää kuvausta ilmiöstä.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Re- liabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti oikeiden asioiden tutkimista. Käytännössä tämä tarkoittaa oikeiden ratkaisujen tekemistä ja niiden pe- rustelemista. Lähes ainoa reliabiliteetin varmistamiskeino on tehdä uusintamittaus, mutta sitä ei yleensä opinnäytetyössä tehdä. (Kananen 2015, 343, 349.) Kananen (2011, 121) mainitsee, ettei reliabiliteettiin tarvitse juurikaan puuttua, jos tutkimuk- sen validiteetti on kunnossa.

Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä esitetyt väitteet tulee pystyä näyttämään todeksi ja perustelemaan. Tutkimukseen liittyvät käsitteet tulee määritellä, sillä niiden määrittäminen ja niihin liittyvän mittarin laatiminen vaikuttavat luotettavuuteen. Otos tulee pystyä määrittämään oikein tutkittavasta kohderyhmästä, jotta tulokset voitaisiin yleistää koko populaatiota koskeviksi. Myös muita tutkimuksia voidaan käyttää oman tutkimuksen tulosten luotettavuuden tukena. (Mts. 346–349.) Opinnäytetyössä määritellään tutkimusaiheeseen liittyvät keskeiset käsitteet, joita pyritään mittaamaan niitä kuvaavilla mittareilla. Kyselyn vastaajamäärä pyritään saamaan mahdollisimman suureksi, jotta se edustaisi perusjoukkoa. Esitetyt väitteet tullaan perustelemaan saatujen tulosten ja teorian avulla. Myös aiempia opinnäytetöitä tullaan käyttämään tutkimustulosten luotettavuuden tukena.

Kyselyiden vaarana on vastausvaihtoehtojen epäonnistuminen ja vastaajien tietämättömyys tutkittavasta aiheesta. Verkkokyselyissä heikkoutena on se, ettei haastattelija ole valvomassa vastaamista. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Opinnäytetyössä vastausvaihtoehdot johdetaan teoriasta mahdollisimman kattavasti, mutta joissakin kysymyksissä vaihtoehtojen mahdollinen puuttuminen tullaan paikkaamaan yhdellä avoimella vaihtoehdolla. Vastaajan ymmärtämistä edistetään käyttämällä yksinkertaista kieltä ja yleisiä, tunnettuja käsitteitä.

Opinnäytetyön kyselylomakkeessa tullaan hyödyntämään myös kahta kontrollikysymystä. Vallin (2015, 43, 139) mukaan kontrollikysymyksillä voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta, sillä ne mittaavat vastausten yhtäpitävyyttä. Käytännössä se tarkoittaa saman asian kysymistä kahdella kysymyksellä, jotka on muotoiltu vain eri sanoin. Kontrollikysymykset kertovat myös siitä, kuinka hyvin vastaaja on paneutunut kyselyyn. (Mts. 43, 139.)

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa myös tutkija omilla valinnoillaan. Tutkija saattaa valita jälkikäteen sellaiset teoriat, jotka tukevat saatuja tuloksia. Luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti myös se, että aineisto kerätään tukemaan vain valittuja teorioita. Etenkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaarana on se, että tutkija vaikuttaa tuloksiin. (Kananen 2015, 338–339.) Opinnäytetyössä prosessi aloitetaan keräämällä

ensin tutkimusaiheeseen liittyvää teoriaa. Kyselylomakkeessa ja benchmarkingissa tutkittavat asiat tullaan johtamaan teoriasta, mutta niillä kerättävä aineisto tulee esittämään asiakkaiden mielipiteitä ja yritysten markkinointikeinoja sellaisenaan kuin ne ovat. Opinnäytetyön pohdinnassa tullaan vahvistamaan tutkimustulosten suhdetta teoreettiseen viitekehykseen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulosten on oltava totuudenmukaisia ja oikein johdettuja aineistosta. Käytännössä tämä merkitsee tarkkaa dokumentaatiota, jotta jokainen opinnäytetyön lukeva pääsee samaan lopputulokseen ja pystyy varmistamaan tehtyjen johtopäätösten oikeellisuuden. Tutkittavaksi otettavien havaintoyksikköjen määrä muodostuu saturaation myötä. Toisin sanoen uusia havaintoyksiköitä otetaan lisää tutkittavaksi niin kauan, kunnes ne eivät tuo enää uutta tietoa. Myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksille voidaan hakea tukea aiemmista tutkimuksista sekä teorioista ja käsitteistä. (Mts. 353–355.) Opinnäytetyössä pyritään jokaisessa vaiheessa tarkkaan dokumentaatioon. Tulokset benchmarkingin aineistosta pyritään tekemään ristiriidattomasti ja perustellen. Esikuvayrityksiä valitaan benchmarkingiin eri aloilta saturoitumiseen saakka, jolloin myös tutkijan vaikutus aineistoon vähenee.

Myös monimenetelmäisyys voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta, sillä sen avulla voi saada ilmiöön näkemystä eri näkökulmista. Tutkimustuloksia voidaan pitää helpommin luotettavina, kun samaa johtopäätöstä tukevat eri menetelmillä kerätyt aineistot. (Mts. 354, 358–360.) Opinnäytetyössä käytetään menetelmä- ja aineistotriangulaatiota, joka lisää tutkimustulosten luotettavuutta etenkin tutkittavien sosiaalisen median sisältöjen osalta.

Aiemmat tutkimukset

Brändistä ja sosiaalisesta mediasta on tehty paljon tutkimuksia erikseen. Sosiaalisesta mediasta tehdyissä opinnäytetyöissä tarkastelunäkökulma on ollut pääasiassa erilainen. Yrityksen maineesta tai brändi-imagosta sosiaalisessa mediassa on tehty vain muutamia opinnäytetöitä. Opinnäytetyössä tullaan hyödyntämään seuraavaksi mainittuja opinnäytetöitä omien tulosten luotettavuuden tukena, jota käsitellään opinnäytetyön pohdintaosiossa. Brändi-imagon tulosten osalta luotettavuutta ei voida näillä varmistaa, koska se on tapauskohtaista. Sen sijaan sosiaalisen median sisältöihin varmistusta voidaan kuitenkin hakea.

Jaakkolan ja Juutisen (2015) opinnäytetyössä tutkittiin brändin merkitystä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä tutkittiin sitä, mikä saa ihmiset seuraamaan brändiä sosiaalisessa mediassa ja mitkä tekijät vaikuttavat brändiin sitoutumisessa. Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua selvittämään käyttäjien näkökulmaa aiheeseen ja benchmarkingia käyttäjien mainitsemien sosiaalisen median brändien tutkimiseen. Tutkimuksen tuloksena saatiin tietoa siitä, että käyttäjät seuraavat mieluiten omien mielenkiinnonkohteiden mukaisia brändejä, joilla on myös hyvä maine. Kiinnostavaksi tutkimuksessa koettiin laadukas, visuaalinen, informatiivinen ja seuraajille suunnattu sisältö sekä tarjoukset.

Vilmin ja Kärkkäisen (2014) opinnäytetyössä tutkittiin brändi-imagon kirkastamista sosiaalisen median avulla Helin Matkatoimisto Oy:lle. Tutkimuksessa tutkittiin Helin matkatoimiston häämatkasegmentin sosiaalisen median käyttötottumuksia ja segmentin mielikuvien yhdenmukaisuutta yrityksen brändi-identiteetin kanssa. Opinnäytetyössä suoritettiin kvalitatiivinen tutkimus yrityksen brändi-identiteetistä ja kvantitatiivinen internetkysely asiakassegmentille. Tutkimuksen tuloksena saatiin, että kuvat ja tilapäivitykset ovat kiinnostavin sisältömuoto sosiaalisessa mediassa. Kiinnostavaksi koettiin myös asiakkaiden tuottama sisältö, asiakkailta mielipiteiden kysyminen ja matkailuun liittyvä tieto.

3 Brändin markkinoiminen

3.1 Brändin määritelmä

Kellerin, Apérian ja Georgsonin (2012, 4) mukaan brändi voi olla nimi, termi, merkki, symboli, design tai yhdistelmä niistä. Näiden avulla asiakas tunnistaa brändin ja yhdistää sen tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. Brändin elementtien avulla brändi myös erottuu kilpailijoistaan.

Everi (2011, 14–15) määrittelee brändin olevan yrityksen identiteetti tai maine. Brändillä rakennetaan mielikuvaa ja arvoa – sen vuoksi asiakas on valmis maksamaan brändin tuotteista enemmän. Sounio (2010, 24) määrittelee brändin olevan mielikuvia ja itse tuote tai palvelu. Brändi koostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä asioista ja ”sielusta”. Sielun, kuten brändin persoonan, rakentaminen on vaikeampaa kuin taas brändin ulkoisesti näkyvä puoli on helppo luoda viestinnän keinoin. Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Paras brändi on merkityksellinen – se herättää kuluttajissa tunteita ja erottaa kilpailijoista. (Mts. 24–28.) Opinnäytetyössä puhutaan brändistä enemmän mielikuvina ja perehdytään etenkin ulkoisesti näkyviin asioihin, joita viestinnän keinoin rakennetaan.

Hyvällä brändillä on persoona ja luonteenpiirteitä, jotka ovat rinnastettavissa ihmiseen. Näiden pohjalta asiakas muodostaa ajatuksensa brändistä, eli personoi brändin, ja ostaa pelkän tuotteen sijasta myös ajatusta persoonasta. (Ahonen & Luoto 2015, 42–45.) Ropen ja Metherin (2001, 129) mukaan brändin sielun, eli persoonan rakentaminen tapahtuu luomalla brändille mielikuvamaailmaa. Brändi voi rakentua ominaisuuksiltaan esimerkiksi tyylikkääksi, ympäristöystävälliseksi tai perinteiseksi. Jotta kuluttaja mieltyisi brändiin, on Ahosen ja Luodon (2015, 45) mukaan brändin herätettävä käyttöhalu, vahvistettava kuluttajan identiteettiä ja sovittava yhteen hänen ruumiinkuvansa kanssa.

Mainonnan avulla voidaan luoda vahvoja ja myönteisiä brändiassosiaatioita sekä vahvistaa positiivisia tuntemuksia brändistä. Mainonnan vaikutuksia on vaikeaa ennustaa, mutta on todettu, että sen avulla brändien myynti on saatu kasvamaan. (Keller ym. 2012, 257.) Brändien rakentaminen ja markkinointi luovat pitkäaikaisia asiakassuhteita, jossa pelkän tuotteen tai palvelun sijasta asiakas kiintyy niistä saamiinsa hyötyihin ja ratkaisuihin (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14).

3.2 Brändi mielikuvien rakentajana

Brändin mielikuvien rakentamisessa nousevat esille kaksi asiaa: brändi-identiteetti ja brändi-imago. Brändi-identiteetin yritys muodostaa itse, minkä kautta pyritään haluttuun brändi-imagoon. Brändi-imago tarkoittaa asiakkaiden mielissä muodostuvaa mielikuvaa, joka syntyy kaikesta yrityksestä ulospäin näkyvästä toiminnasta ja viestinnästä. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

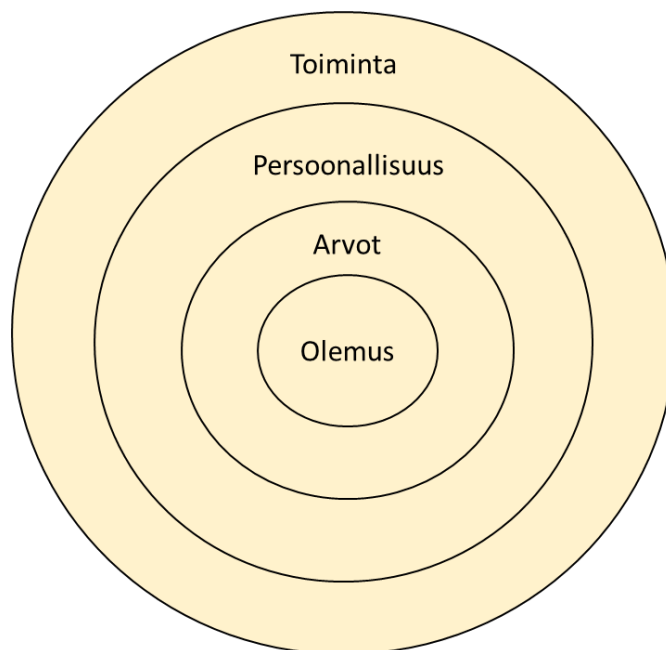
Brändi-identiteetti

Brändin identiteetti on yrityksen kontrolloima yhdistelmä ominaisuuksia, joista brändi muodostuu ja halutaan tulevan tunnistettavaksi. Brändin identiteettiä voidaan rakentaa nimen, symboleiden, värien, muotojen, logojen, sloganien, tuotteiden, mainonnan, promootioiden ja visuaalisen myyntityön sekä verkkosivujen, blogien ja sosiaalisen median avulla. (Egan 2015, 79; Posner 2015, 146.) Näiden avulla yritys pyrkii viestittämään brändinsä keskeistä sisältöä ja rakentamaan brändille imagoa asiakkaiden mielissä (Lindberg-Repo 2005, 67–68).

Brändien avulla ihmiset pystyvät muotipukeutumisessa tuomaan omaa persoonaansa paremmin esiin käyttämällä sellaisten brändien vaatteita, joiden identiteettiin he kokevat samaistuvansa. Asiakkaan muodostamat mielikuvat brändistä liittyvät paljon siihen, miten asiakas haluaa itse tulla nähdyksi. Tämän vuoksi yrityksen on luotava brändilleen houkutteleva identiteetti, jotta asiakas haluaisi sitoutua siihen. (Posner 2015, 146.)

Posner (2015, 148) muistuttaa, että yrityksen on varmistettava brändi-identiteetin ja asiakkaiden mielissä muodostuneen brändi-imagon kohtaaminen. Brändi-identiteettiä rakentaessa on huomioitava, että se muodostuu kolmen osatekijän mukaan.

Nämä kolme osatekijää ovat brändin olemus (brand essence), brändin arvot (brand values) ja brändin persoonallisuus (brand personality). Brändi-identiteettiä ja näiden osa-alueiden toteutumista voi tarkastella brand onion -mallin mukaan (ks. kuvio 1). (Mts. 148–158.)



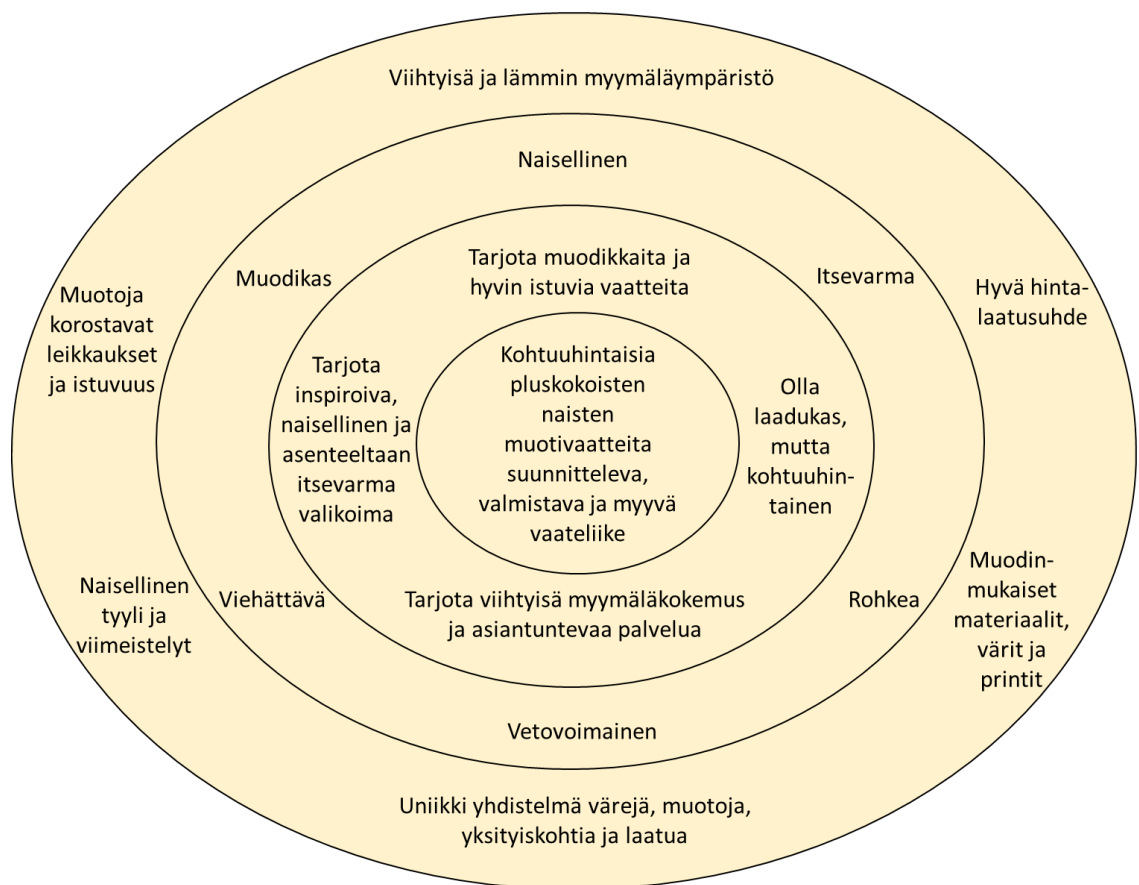
Kuvio 1. Brand onion -malli

Brand onion -mallin ydin kuvastaa brändin syvintä olemusta ja luonnetta. Tätä osaa kuvataan myös brändin sydämeksi tai sieluksi. Olemus kuvaa brändin keskeisintä tarkoitusta ja lupautta, jonka se asiakkaalle antaa. (Mts. 148–151.)

Brändin arvot rakentuvat brändin olemuksen ympärille. Arvot kuvastavat sitä, kuinka yritys toimii, tekee tuotteitaan ja markkinoi brändiään. (Mts. 152.) Asiakkaiden ostaessa yrityksen tai brändin tuotteita he ostavat samalla myös brändin arvomaailmaa. Asiakkaat muodostavat tietämyksensä pohjalta odotuksia brändiä kohtaan ja ostavat brändin tuotteita, joiden kokevat tuottavan suurimman arvon. (Lindberg-Repo 124–125.) Asiakkaat myös sitoutuvat herkemmin brändeihin, joiden arvomaailman kanssa he kokevat samankaltaisuutta (Posner 2015, 152).

Brändin persoonallisuus on rinnastettavissa ihmisen persoonaan. Brändiä tulisi pyrkiä ajattelemaan pelkkien ominaisuuksien sijaan henkilönä, johon asiakas voi luoda ystävyysuhteen. Varsinkin sosiaalisen median avulla brändin persoonallisuutta voi ilmentää fyysisesti ja saattaa eläväksi. Sosiaalisessa mediassa sisällön avulla voi vaikuttaa siihen, kuinka asiakkaat vastaanottavat brändin persoonallisuutta. (Mts. 154–156.)

Brand onion -mallin uloin kerros kuvastaa toimintaa ja käyttäytymistä. Toiminta kuvastaa sitä, kuinka brändi-identiteetti tuodaan käytännössä esille. Brändi-identiteettiä voidaan tuoda esille esimerkiksi myymälän tyyllillä, tuotteiden hintatasolla sekä tuotteiden ilmeellä ja viimeistelyillä. (Mts. 158–159.) Seuraavassa kuviossa (ks. kuvio 2) on brand onion -malliin muodostettu Zizzin brändi-identiteetti ketjun brändikuvauksen mukaisesti (Brandbook n.d. 5–15, 23).



Kuvio 2. Zizzin brändi-identiteetti brand onion -mallin mukaan

Brändi-imago

Brändi-imago on asiakkaiden mielissä muodostuva kuva ja mielipide brändistä. Asiakkaiden muodostamaan mielikuvaan vaikuttavat kaikki brändistä ulospäin suuntautuvat vaikutteet sekä muualta ulkoapäin tulevat vaikutteet, kuten kilpailijoiden viestintä ja yhteiskunnan muutokset. Brändistä muodostunut mielikuva saattaa olla erilainen esimerkiksi yrityksessä asioivan ja asioimattoman henkilön välillä. (Lindberg-Repo 2005, 67–68; Posner 2015, 147.)

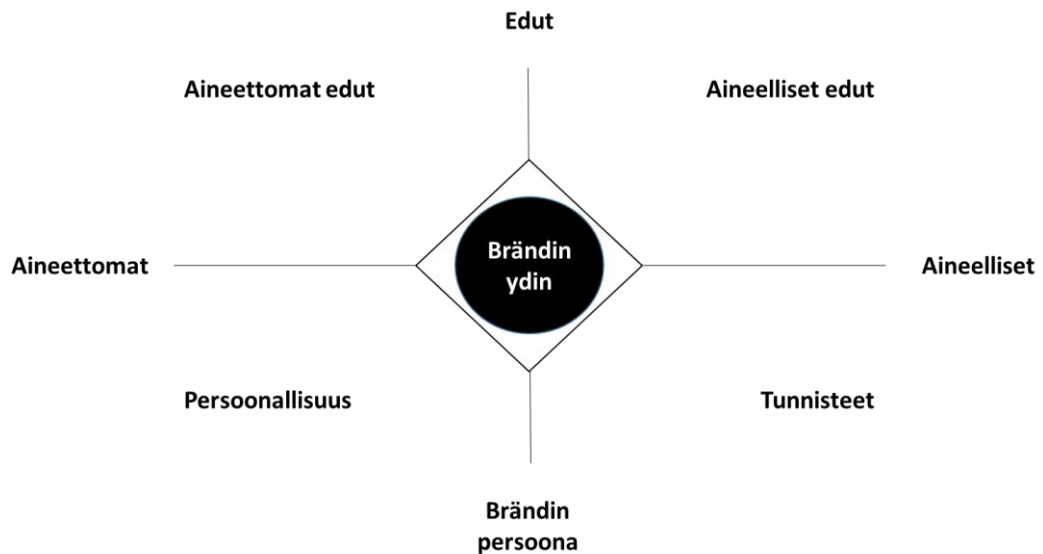
Brändi-imago ja -identiteetti eivät aina suinkaan ole yhteneväisiä, sillä imagon muodostumiseen vaikuttaa kaikkien asiakkaiden oma identiteetti ja näkemys sekä eri lähteistä tuleva viestintä. Lindberg-Repo (2005, 68) kertoo asiakkaan kehittävän brändiä viestittämällä itse muodostamaansa brändi-imagoa muille kuluttajille. Yrityksen tehtävänä on turvata brändin kehittyminen haluttuun suuntaan selkeästi määritellyn brändi-identiteetin ja yhtenäisen brändiviestinnän avulla. (Mts. 68.)

Tavoitemielikuva

Yhtenäisen brändiviestinnän lähtökohtana toimii määritelty tavoitemielikuva. Tavoitemielikuva ohjaa brändistä toteutettavaa markkinointiviestintää ja pyrkii luomaan vahvan mielikuvan asiakkaiden mieliin. (Rope 2005, 177, 200.) Tavoitemielikuva auttaa erottautumaan kilpailijoista ja ohjaa toimintaa käytännössä halutun mielikuvan mukaisesti. Tavoitemielikuvan määrittämisessä on huomioitava, että tavoiteltavat asiat ovat myös asiakkaalle tärkeitä. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.) Ropen ja Metherin (2001, 27) mukaan asiakkaiden mielikuviin vaikuttaminen vaatii yritykseltä myös tuntemusta siitä, minkälaisilla toimilla yrityksen tahtoma mielikuva saadaan aikaiseksi.

Mielikuva syntyy kaikista yrityksen toimista ja markkinoinnillisista elementeistä. Yrityksen brändi on se kohde, johon imago tulisi pyrkiä liittämään. Asiakkaiden mielissä tulisi saada aikaan positiivisia assosiaatioita, joita he liittävät yrityksen brändiin ja sen sisältöön. Määritellyn tavoitemielikuvan avulla brändin sisällöstä pyritään luomaan yrityksen tahtoma mielikuva, joka viehättää ja houkuttelee asiakasta. (Rope 2005, 177.)

Tavoitemielikuvaa voidaan kuvata tavoitemielikuvamallin (ks. kuvio 3) avulla, johon kiteytetään brändin ydin, brändin tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut sekä brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ytimeen kiteytyy haluttu tavoitemielikuva ja brändin oleellisin asia. Kaikkien yrityksessä toteutettavien toimenpiteiden on oltava ytimen mukaisia. (Mäkinen ym. 2010, 179–180.)



Kuvio 3. Tavoitemielikuvamalli

Mallissa kiteytyvät myös aineelliset ja aineettomat edut. Aineelliset edut ovat konkreettisia, kilpailijoista erottavia etuja, joita asiakas brändin käyttämisestä saa. Edut voivat olla toiminnallisia, ja ne voivat liittyä prosessiin, palveluun tai asiakassuhteeseen. Aineettomat edut ovat puolestaan asiakkaan saamia etuja brändin käytöstä. Aineettomat edut ovat enemmän tunteisiin ja mielikuviiin perustuvia, esimerkiksi hintamielikuvaan liittyviä kokemuksia tai tuotteen käyttöön liittyviä tuntemuksia. Aineettomat edut voivat liittyä myös kuvaan tyyppillisestä käyttäjästä ja hänen persoonastaan. (Mts. 183–188.)

Tavoitemielikuvamallissa brändin persoonallisuutta konkretisoidaan aineellisilla brändin ilmettä kuvastavilla elementeillä ja tunnisteilla sekä aineettomilla persoonallisuustekijöillä. Aineelliset tunnisteet ovat yhteneväisiä ja auttavat asiakkaita tunnistamaan brändin. Aineettomat persoonallisuustekijät liittyvät puolestaan brändiä kuvastaviin tekijöihin ja arvoihin. Brändi voi olla kuin henkilö luonteenpiirteinen. Näiden

mukaan määräytyy, kuinka brändi käyttäytyy ja esiintyy markkinointiviestinnässä. (Mts. 190–192, 200–201.) Jotta jokin asia saataisiin liittymään brändiin, tulisi se jotenkin saada siitä näkymään. Näitä asioita voidaan tuoda näkyviin brändin nimessä ja iskulauseessa sekä viestisisällössä ja viestityylissä, kuten visuaalisten elementtien ja värien avulla. (Rope & Mether 2001, 100.) Seuraavassa kuviossa (ks. kuvio 4) on tavoitemielikuvamalliin muodostettu Zizzin tavoitemielikuva ketjun brändikuvauksen ja laaditun brändi-identiteetin mukaisesti (Brandbook n.d. 5–15, 23).



Kuvio 4. Zizzin tavoitemielikuva

4 Sosiaalinen media brändin markkinointikanavana

4.1 Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisen median määritelmä

Mainonta on perinteisesti yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Sosiaalinen media on mediamainonnan väline, joka auttaa brändin rakentamisessa ja tunnetuksi tuomisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 309, 317.) Kanasen (2013, 14) mukaan sosiaalinen media muodostuu erilaisista alustoista, yhteisöistä ja

niiden tuottamasta sisällöstä. Sisällöntuottajina ja -kuluttajina sosiaalisessa mediassa toimivat yhteisöjen jäsenet. (Mts. 14.) Käyttäjistä moni kuitenkin vain seuraa ja kuluttaa yhteisöjen tuottamaa sisältöä, eikä itse osallistu sisällön tuottamiseen (Ahonen & Luoto 2015, 35).

Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja sen avulla on mahdollista saada ilmaista näkyvyyttä. Ihmiset tuottavat ja jakavat siellä sisältöä, kuten mielipiteitä ja kokemuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 317.) Suomalaisten sosiaalisen median käyttö liittyy faniverkoston tai fanisivuston sekä osallistumiseen verkossa syntyneisiin ilmiöihin ja kannanottoihin. Ihmiset liittyvät myös tuotteita osallistujien kesken myyviin ja vaihtaviin ryhmiin sekä seuraavat yritysten brändejä, tuotteita ja palveluita. Muun muassa brändien, tuotteiden tai palveluiden seuraamiseen yhteisöpalveluita käytti kaikista 16–89-vuotiaista vastaajista 23 prosenttia ja fanisivujen seuraamiseen käytti 14 prosenttia. (Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin 2016.)

Yritysten tulee olla sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, synnyttää luottamusta ja tarjota kiinnostavaa sisältöä eteenpäin jaettavaksi (Hurmerinta 2015, 112–113). Kanasen (2013, 13–14) mukaan sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita tehokkaasti. Hurmerinta (2015, 109, 114) toteaa, että olennaista on miettiä, minkälainen markkinointi kiinnostaa asiakkaita ja valita ne kanavat, joissa asiakkaat ovat aktiivisia. Yritysten tulee lisäksi kiinnittää huomiota omien tavoitteidensa määrittämiseen, jotta niiden pohjalta voitaisiin suunnitella sisältöä, joka kiinnostaa myös asiakkaita (Samu 2013).

Markkinointitavat sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin tulisi olla sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteista ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa. Ihmiset eivät mielellään halua nähdä sosiaalisessa mediassa mainoksia, jonka vuoksi perinteistä tuotekeskeistä ja runsasta mainostamista kannattaa välttää. Sisällön tulee olla kohderyhmän mielestä kiinnostavaa, visuaalista, hauskaa tai hyödyllistä. Tällöin asiakas myös todennäköisemmin jakaa tietoa eteenpäin. Kun asiakas jakaa tietoa eteenpäin, uskovat myös hänen ystävänsä herkemmin suosittelua. (Hurmerinta 2015, 109–114.)

Sosiaalisessa mediassa on monenlaisia tapoja markkinoida. Kortesus (2014, 91–100) mainitsee erilaisia markkinointikeinoja, jotka sopivat tietynlaiseen tarkoitukseen. Markkinointikeinoja ovat hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihde-markkinointi, tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi sekä maksullinen markkinointi. Näitä markkinointikeinoja voi myös yhdistää, mutta täysin vastakkaisia tapoja kannattaa välttää käyttämästä. (Mts. 91–100.)

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin näitä edellä mainittuja markkinointikeinoja lukuun ottamatta maksullista markkinointia, koska se ei ole opinnäytetyön pääkohteena. Hinta- ja tarjousmarkkinoinnissa keskeistä on halpa hinta ja tuote sekä mielikuvan luominen halpuudesta. Hintamarkkinointi toimii parhaiten Facebookissa videoina ja kuvina. Hintamarkkinoinnin kanssa samankaltainen markkinointitapa on kampanjamarkkinointi, jolla on tietty kesto ja päämäärä. (Mts. 92–93, 99.)

Sisältömarkkinointi on puolestaan hintamarkkinoinnin vastakohta, sillä sen tarkoituksena on epäsuorasti markkinoida yritystä. Sisältömarkkinoinnissa on keskeistä asiakkaalle lisäarvoa tuottava laadukas ja vakuuttava sisältö. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille sisältöä ja informaatiota, joka auttaa ja viihdyttää asiakasta. Käytännössä sisältömarkkinointia voi toteuttaa esimerkiksi tekstien, videoiden ja äänitteiden muodossa sekä osallistumalla alan keskusteluun. (Mts. 92–95.)

Viihdemarkkinointi on Kortesuson (2014, 96) mukaan sisältömarkkinoinnin alalaji, jossa markkinointia toteutetaan viihteen avulla. Viihteellisyyden avulla markkinoitavaa tuotetta tuodaan esiin epäsuorasti. Tarinamarkkinointi on puolestaan markkinoinnin keino, jolla luodaan tunne- ja muistijälki asiakkaassa. Tarinoita sosiaalisessa mediassa voi välittää esimerkiksi tekstien, videoiden tai kuvien avulla. Tarinan kannattaa olla tositapahtumiin perustuva kertomus, johon asiakas voi kokea samaistuvansa. (Mts. 96–97.)

Myös Hurmerinta (2015, 110) mainitsee erilaisia tapoja toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa listauksessa on koostettuna Hurmerinnan mainitse-
mia sosiaalisen markkinoinnin keinoja:

- tarinat ja tarinointi
- ongelmanratkaisut
- valokuvat informatiivisen tai innostavan tekstin kera
- blogikirjoitukset
- tuotteiden käyttövideot
- asiakashaastattelut
- tunteisiin vetoavat tai humoristiset videot
- tapahtumiin liittyvät kuvat
- kilpailut
- uudenlainen ja sosiaalinen tuotemarkkinointi.

Omasta yrityksestä tuotetun sisällön lisäksi Coles (2014, 18) kehottaa listaamaan verkkosivuja, joiden hyvää sisältöä voi hyödyntää omassa sosiaalisessa mediassa. Eri-
laisista lähteistä saadulla tiedolla, esimerkiksi yrityksen alaan, muotiin tai trendien
kehitykseen liittyen, voidaan lisätä asiakkaiden saamaa arvoa. Colesin (2014, 19) mu-
kaan sisältöä voi myös teemoitella vuoden tapahtumien ja ajankohtien mukaan.

Brändiä tukeva sisältö sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy luomaan brändilleen persoonallisuuden asiakkai-
den kanssa käytävän vuorovaikutuksen avulla. Sosiaalinen media mahdollistaa sen,
että brändin persoonallisuutta sekä visiota ja näkemystä voidaan tuoda esille. (Evans
Cario 2013, 22.) Asiakkailla on kuitenkin kaksijakoinen suhtautuminen yritysten läs-
näoloon sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat arvostavat eniten niitä yrityksiä, jotka hoi-
tavat markkinointiaan tyylikkäästi ja asiakkaalle lisäarvoa tuottaen. (Suomalaisten so-
siaalisen median käyttö 2015. 2015, 4.) Evans Carion (2013, 216) mukaan asiakkaat

seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa saadakse alennuksia ja etuja, mutta myös saadakse ideoita ja tietoa trendeistä sekä ollakseen vuorovaikutuksessa brändin kanssa sen tuotteista ja palveluista. Myös Hurmerinta (2015, 114) toteaa asiakkaiden hakeutuvan sosiaalisessa mediassa niiden brändien luokse, jotka tarjoavat lisäarvoa ja mielenkiintoista sisältöä.

Yrityksen tulisi pyrkiä valitsemaan ne sosiaalisen median kanavat, joissa sen asiakkaat ovat aktiivisia, ja keskittää laadukkaan sisällön tuottaminen niihin. Visuaalinen tarinankerronta ja emotionaalisuus vaikuttavat ihmisiin eniten. (Mts. 114.) Tarinallisuuden avulla brändin taustaa voi tuoda paremmin esiin, esimerkiksi muodin ajankoh-taistatsauksien avulla. Tässä parhaimmat keinot ovat kuvien ja videoiden käyttäminen, joiden avulla pystyy havainnollistamaan brändien tuotehyötyjä ja ominaisuuksia. (Ahonen & Luoto 2015, 99–100.)

Parhaimmassa tapauksessa brändi tukee sekä asiakkaan yksilöllisiä että yhteisöllisiä tarpeita. Brändit auttavat tyypillisesti yksilön identiteetin rakentamisessa ja erottautumisessa. (Mts. 102–103.) Sosiaalisessa mediassa on monia yhteisöllisyyden muotoja, kuten ryhmät ja verkkoyhteisöt. Liittymällä näihin yhteisöihin asiakas pyrkii rakentamaan omaa identiteettiään. Yritys voi luoda yhteisöllisyyttä tarjoamalla sosiaalista tukea ja suhteita toisiin ihmisiin. (Pönkä 2014, 191, 194.)

Ihmiselle on tärkeää kuulua yhteisöön ja tulla tunnetuksi brändin käyttäjänä. Tämän vuoksi asiakkaalle tulee tarjota mahdollisuus päästä vaikuttamaan kyseisessä yhteisössä ja olla mukana rakentamassa brändiä. Verkkoyhteisölle tulee miettiä tarkoitus, kohderyhmä ja tavoite, joiden pohjalta myös sisältö luodaan. (Hurmerinta 2015, 115–116; Samu 2013.)

Pöngän (2014, 192) mukaan yhteisöllisyyttä voidaan tarkastella kahden ääripään kautta. Yhteisöllisyys voi olla voimakkuudeltaan löysää tai tiukkaa. Löysässä yhteisöllisyydessä kyse on yhdessä olost ja pintapuolisesta ajatustenvaihdosta jäsenten kesken. Tiukassa yhteisöllisyydessä on puolestaan yhteisesti sovitut tavoitteet, joilla tavoitellaan esimerkiksi jonkin ongelman ratkaisua yhdessä. (Mts. 192.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa käsitellään teoriaa sosiaalisen median kanaviin ja niiden sisältöihin liittyen. Käsiteltävät kanavat ovat toimeksiantajalla käytössä olevat Facebook, Twitter ja Instagram. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään teoriaa Pinterestistä, jotta siitä olisi mahdollista tehdä benchmarking-analyysi.

Facebook

Facebook on maailman suosituin ja käytetyin sosiaalisen median palvelu. Vuonna 2015 sillä oli maailmanlaajuisesti 1,35 miljardia käyttäjää. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 2015, 7.) Suomalaisista Facebookia käytti 53 prosenttia vuonna 2016 (Ruotsalainen 2016).

Facebookissa sisältöä tuottavat käyttäjät. Facebookissa on sekä ihmisten henkilökohtaisia että yritysten ylläpitämiä sivuja. Tuotettu sisältö voi olla tekstien, kuvien, videoiden tai linkkien muodossa. Yritysten Facebook-sivuilla voi lisäksi luoda tarjouksia ja tapahtumia sekä tehdä maksullisia ja kohdennettuja mainoksia. (Pönkä 2014, 84, 91.)

Facebookissa olennaisin osa on käyttäjän etusivun uutisvirta, joka sisältää käyttäjän kavereiden ja tykättyjen fanisivujen julkaisuja. Uutisvirrasta käyttäjä näkee, kuinka kaverit ovat reagoineet julkaisuihin tai suositelleet jotakin tuotetta. Yritykset pyrkivät tämän vuoksi tuottamaan Facebook-sivuilleen sisältöä, joka kiinnostaisi käyttäjiä ja näkyisi myös heidän uutisvirrassaan. (Treadaway & Smith 2012, 40–41.)

Yritysten tuottama sisältö Facebookissa

Yrityksen Facebook-sivuille voidaan ladata kuvia, jotka kertovat yrityksen toiminnasta ja personoivat sitä. Tällaisia kuvia ovat esimerkiksi palvelua havainnollistavat kuvat. (Kananen 2013, 127.) Kuvien on suositeltu olevan perinteisten tuotekuvien sijaan oikeista ihmisistä ja elämäntapaa kuvastavia. Kuvien tulisi olla myös selkeitä ja lyhytsanaisia sekä pieneen toimintaan rohkaisevia. Lisäksi asiakkailta voi pyytää kuvia, joissa heillä on yrityksen tuote käytössään. Tähän voi rohkaista esimerkiksi kilpailun avulla. (Fontein 2016.) Sivua voi elävöittää myös videoilla, joissa asiakkaat kertovat mielipiteitään yrityksestä. Videoilla voi kuvata myös jotakin yrityksen aktiviteettia, tuotteita tai tapahtumia. (Kananen 2013, 133.)

Facebookissa voi järjestää myös kilpailuja ja arvontoja, jotka kasvattavat asiakkaan sitoutumista Facebookissa. Kilpailuja on hyvä käyttää hyödyksi myös asiakkaiden osallistamisessa. (Fontein 2016.) Asiakkaille voi tarjota myös kaikenlaisia etuja ja hyödyntää reaaliaikaisuutta esimerkiksi myynnin hiljaisina hetkinä (Kananen 2013, 133–135).

Kellyn (2016, 56–57) mukaan Facebookissa pätee sääntö, jossa 80 prosenttia sisällöstä pitäisi olla kohderyhmän mieltymysten mukaista. Vain 20 prosenttia julkaistavasta sisällöstä tulisi olla yrityksen promootioon, kuten mainontaan ja myyntiin liittyvää. Promootiolla ja brändiin liittyvällä mainonnalla voidaan varmistaa seuraajien huomion saaminen, mutta olemalla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa ja luomalla heidän haluamaansa sisältöä saadaan seuraajien kiinnostusta pidettyä yllä paremmin.

Käyttäjän uutisvirrassa näkyvät julkaisut määräytyvät Facebookin Edgerank-algoritmin mukaan, joka muodostuu aiemmasta käyttäytymisestä Facebookissa. Näkyäkseen käyttäjän uutisvirrassa on yritysten otettava huomioon algoritmin kolme pääosaa. Nämä pääosat ovat ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. (Kananen 2013, 124–125; Treadaway & Smith 2012, 42.)

Kanasen (2013, 124–125) mukaan ajankohtaisuus vaikuttaa siihen, missä järjestyksessä julkaistu sisältö näkyy käyttäjän uutisvirrassa. Yritysten pitäisi pyrkiä tuottamaan sisältöä niihin ajankohtiin, jolloin käyttäjä on Facebookissa paikalla. Treadawayn ja Smithin (2012, 42) mukaan viimeksi julkaistu sisältö saa suuremman arvon kuin aiemmin julkaistu. Julkaisun oikea ajankohta vaikuttaa myös siihen, miten asiakas sitoutuu mainokseen (Fontein 2016).

Viestin painoarvo määräytyy käytetyn materiaalin mukaan, koska erityyppiset sisällöt ovat asiakkaalle merkityksellisimpiä. Facebook-julkaisuissa on hyvä käyttää esimerkiksi valokuvia, videoita tai linkityksiä, jolloin viesti saa suuremman painoarvon. (Kananen 2013, 124–125; Treadaway & Smith 2012, 42.) Fonteinin (2016) mukaan Facebookissa kuvat saavat tyypillisesti enemmän tykkäyksiä ja klikkauksia kuin muut julkaisut.

Läheisyys määräytyy sen mukaan, kuinka usein käyttäjä vierailee sivuilla tai kommentoi niitä. Facebookin algoritmi arvioi sen mukaan, kuinka paljon käyttäjä pitää kyseisestä sivusta, jolloin se nostaa sivun julkaisuja käyttäjän uutisvirtaan. Jotta läheisyysarvoa saisi kasvatettua, voi käyttäjiä houkutellessa vierailemaan yrityksen Facebook-sivuilla ennen jotakin isompaa mainoskampanjaa. (Kananen 2013, 124–125.)

Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa viestin pituus on rajoitettu 140 merkkiin (Pönkä 2014, 97). Twitterissä on maailmanlaajuisesti kuukausitasolla aktiivisia käyttäjiä 284 miljoonaa (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015, 12). Suomalaisista vuonna 2016 Twitteriä käytti 11 prosenttia (Ruotsalainen 2016). Suomessa Twitter ei ole saavuttanut niin suurta suosiota, mutta hiljalleen se on kasvattanut merkitystään reaaliaikaisena ja aktiivisena keskustelukanavana (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015, 12).

Twitterin käyttäjät voivat kirjoittaa twiittejä, vastausviestejä ja välitysviestejä, eli retwiittejä. Twiitit voivat koskea periaatteessa mitä tahansa aihetta, josta käyttäjä haluaa kirjoittaa seuraajilleen. Viestiä voi rikastaa liittämällä ohien linkkejä tai kuvia aiheeseen liittyen. Vastausviestit ovat vastauksia toisille käyttäjille ja välitysviestit toisten käyttäjien lähettämien viestien välittämistä omille seuraajille. (Pönkä 2014, 97.) Kananen (2013, 159) mukaan juuri käyttäjien välittämät viestit, eli retwiitit, toimivat Twitterin markkinoinnin perustana.

Samaa aihetta käsitteleviä viestejä voi merkitä aihetunnisteilla, eli #-merkillä. Aihetunnisteen käyttäminen on suositeltavaa, koska kaikki samalla tunnisteella merkityt viestit ovat haettavissa Twitterin hakutoiminnolla. Samalla aihetunnisteella merkityt viestit muodostavat samasta aiheesta kiinnostuneille käyttäjille keskustelukanavan. (Pönkä 2014, 98.)

Yritysten tuottama sisältö Twitterissä

Kellyn (2016, 66, 74) mukaan Twitterissä viisi tyypillisintä julkaisutyyppiä ovat kuvat, sitaatit, statuspäivitykset, videot ja linkit. Yrityksen tulisi valita näistä julkaisutyypeistä yksi, jossa se pääasiassa pysyy. Muitakin julkaisutyyppiä on kuitenkin käytet-

tävä säännöllisin väliajoin, jotta yrityksen toiminta Twitterissä pysyisi mielenkiintoisena. Twitterissä kannattaa järjestää myös kilpailuja, jossa seuraajia pyydetään tekemään retwiittauksia. Seuraajien tekemät retwiittaukset mahdollistavat sen, että myös potentiaaliset uudet seuraajat löytävät yritykset.

Twitterin käytössä on suunniteltava, miksi, kenelle ja miten siellä toimitaan ja keskustellaan. Twitterin käytössä on huomioitava, minkälaisista teemoista tavoiteltava kohderyhmä on kiinnostunut. Yrityksen kannattaa myös selvittää, minkälaisia linkkejä sen tulisi jakaa. (Sulin 2012, 16, 19.)

Tavoiteltavasta kohderyhmästä on pyrittävä saamaan seuraajia, minkä vuoksi Twitterissä yrityksen kannattaa alkaa seurata toisia käyttäjiä (Coles 2014, 85). Tämän vuoksi yrityksen seuraamat henkilöt tai yritykset on myös mietittävä tavoitteiden mukaisesti. Suunnittelussa on myös otettava huomioon viestien julkaisutiheys ja -aika sekä tilin nimen ja ylläpitäjien nimien julkaisuperiaatteisiin liittyvät päätökset. (Sulin 2012, 16.)

Kun tavoiteltava kohderyhmä on tiedossa, on sen ja brändin persoonan mukaan suunniteltava tyyli, kuinka Twitterissä esiinnyttään. Kohderyhmän mukaan valittava tyyli voi olla esimerkiksi ammattimainen ja hienostunut tai rento ja vuorovaikutteinen. (5 Tips For Branding Your Company On Twitter 2012.) Saman asian puolesta puhuu myös Prodromou (2013), jonka mukaan Twitterissä oloa varten on luotava persoona, johon asiakkaat pystyvät samaistumaan. Brändin persoonallisuuksia on olemassa viisi: innostunut, vilpitön, rosoinen, pätevä ja hienostunut. Innostunut on persoona, joka nauttii ja iloitsee kaikesta elämässä ja saa twiiteillään muidenkin mielialan kohentumaan. Vilpitön ottaa Twitterissä keskusteluihin kantaa aidosti ja välittävästi, kun taas rosoinen on kova ja myötätunnoton. Pätevä on tietäväinen persoona, jonka twiitit tuottavat ihmisiä vaikuttavaa informaatiota. Hienostuneen twiiteissä on kuvia hienoista ja ylellisistä asioista.

Tärkeintä on olla valitun persoonan suhteen johdonmukainen Twitterissä, sillä asiakkaat tottuvat näkemään brändin tietynlaisena. Kaikkien sosiaalisen median kanavien tavoin myös Twitterissä tulee tarjota houkuttelevaa, informoivaa ja viihdyttävää sisältöä, jotta asiakkaat olisivat kiinnostuneita seuraamaan yritystä. (Mt.) Twitter-tilille

on myös mietittävä tarkoitus, jota noudatetaan tarkasti. Aluksi on päätettävä, onko Twitter-tili olemassa informointia, myymistä vai keskustelua varten. Twitterissä voi myös hyödyntää näiden keinojen yhdistelmää, mutta pelkkää perinteistä myyntiä kannattaa välttää. (5 Tips For Branding Your Company On Twitter 2012.)

Olellista on, että Twitter-tilin sisältö on asiakkaan kannalta hyödyllistä, jotta se olisi myös seuraamisen arvoista. Twitter-viesteihin kannattaa liittää linkkejä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, joista saa lisätietoa käsiteltävään aiheeseen liittyen. Twitter-viestit voivat liittyä myös uusiin blogikirjoituksiin tai videoihin, joihin asiakas voi liitetyn linkin kautta tutustua tarkemmin. Tärkeää on pitää Twitter-tili aktiivisena. (Prodromou 2013.)

Instagram

Instagramissa on maailmanlaajuisesti kuukausitasolla 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 2015, 18). Vuonna 2010 perustettu Instagram on kasvanut erittäin nopeasti, ja tällä hetkellä se on yksi maailman suosituimmista kuvanjakopalveluista. Instagramia käytetään valokuvien ja videoiden jakamiseen joko julkisesti näkyväksi tai yksityiselle seuraajapiirille rajattuna. Palvelun luonteeseen kuuluu käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kommentointi ja tykkääminen. (Pönkä 2014, 121–122.) Suomessa 16 prosenttia 15–74-vuotiaista käyttää Instagramia (Ruotsalainen 2016).

Instagram toimii hakukoneena hashtagien avulla, joita käyttäjät liittävät kuviinsa. Palvelun hakutulokset paranevat, kun kuvien yhteydessä käytetään useampia tunnisteita. Tunnisteiden liiallinen käyttö voi kuitenkin viedä huomion olennaisimmalta sisällöltä. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015, 19.) Colesin (2014, 186) mukaan hashtagilla on kuitenkin Instagramissa suuri merkitys, sillä niitä käytetään usein pelkästään julkaisujen kuvauksena.

Instagramissa kuvat ovat edelleen käytetyin julkaisumuoto. Kuvat saavat myös videoita enemmän aikaan osallistumista. (Mts. 19.) Kuvamateriaalia on myös mahdollista luoda ja editoida erilaisten filttareiden avulla. Instagramissa julkaistuja kuvia voi jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. (Coles 2014, 163, 167.)

Yritysten tuottama sisältö Instagramissa

Readin (2016) mukaan Instagramin ydin on sisältö. Instagramissa yrityksen toiminnan tulee olla johdonmukaista, visuaalista ja selvän vision mukaista. Instagramin käytölle tulee asettaa päätavoite, jonka avulla sisällön luominen onnistuu paremmin. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden esittäminen, yhteisön rakentaminen, bränditietouden kasvattaminen, yrityksen kulttuurin ja arvojen esittäminen, mainostaminen potentiaalisille asiakkaille, brändiuskollisuuden kasvattaminen tai yrityksen uutisten jakaminen.

Patonin (2014) mukaan Instagram on erityisen suosittu muodin keskuudessa, sillä mallit ja muotisuunnittelijat esittelevät siellä työtään. Brändit käyttävät Instagramia luodakseen yhteyden asiakkaaseen ja voimakkaita tunteita brändiin liittyen. Instagramin käyttäjät myös haluavat olla yhteydessä brändeihin, sillä jopa 62 prosenttia käyttäjistä seuraa brändejä Instagramissa (Read 2016).

Readin (2016) mukaan liiketoiminnan kasvua ja asiakkaiden sitoutumista voi edistää käyttämällä seuraajien luomaa sisältöä, sillä se luo yhteisöllisyyttä brändin fanien keskuudessa. Instagram-julkaisuja kannattaa jakaa myös Facebookissa, sillä ne tutkitusti edistävät sitoutumista. (Mt.) Instagramissa julkaistavien kuvien on oltava erityisiä, persoonallisia ja luovia, sillä niiden merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa on suuri. Yritykset usein kehottavat asiakkaitaan ottamaan kuvia brändin tuotteet käytössään. Tätä keinoa käytetään Instagramissa paljon kilpailuja varten, sillä monet asiakkaat haluavat tulla nähdyksi brändin käyttäjinä. Kilpailuja varten kuvat julkaistaan tiettyä hashtagia käyttämällä, jolloin asiakkaat antavat brändille luvan käyttää kuviaan. (Coles 2014, 168.)

Instagram videoissa voi käyttää samoja filttäreitä kuin kuvissa, joilla videoon saadaan trendikkäämpi ja mielenkiintoisempi näkökulma (Coles 2014, 169). Tiivis ja lyhyt on paras, sillä kaikki käyttäjät eivät jaksaa katsoa videoita loppuun saakka. Videon sisältö on kuitenkin kaikista tärkein. Kaiken Instagram-sisällön tulee olla asiakkaan kannalta

houkuttelevaa ja inspiroivaa. Kohderyhmän ja heidän odotustensa tunteminen on tärkeintä osuvan sisällön tuottamiseksi. Videon ensimmäiset sekunnit ovat tärkeitä mainonnan muistamisen ja bränditunnettuuden aikaan saamiseksi. (Storå 2016.)

Instagram-sisältö tulisi muodostaa yritysten arvojen mukaisten teemojen avulla. Teemoja ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, opastus, viihde, asiakastarinat ja tiimin tunnetuksi tekeminen. Sisällön tyyli tulee myös suunnitella, jotta viestintä olisi johdonmukaista. Yrityksen tulisi suunnitella sisällön koostumus ja rakenne, väripaletti, fontit, filterit, kuvatekstit ja hashtagit. Nämä viittaavat muun muassa visuaalisten elementtien sijoitteluun sekä brändin mukaisten värien, fonttien, filtereiden ja hashtagien käyttöä Instagram-julkaisuissa. Kuvateksteissä voidaan käyttää erilaisia tyylejä lyhyistä otsikoista mikroblogin kirjoituksiin saakka. (Read 2016.)

Pinterest

Pinterest on visuaalinen kirjanmerkkipalvelu, jolla on 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää vuoden 2014 arvion mukaan (Pönkä 2014, 153). Pinterestiä käytetään viihdyttävään ja inspiroivaan tarkoitukseen (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 20). Suomalaisista Pinterestiä käyttää 7 prosenttia (Ruotsalainen 2016). Käyttäjän on mahdollista linkittää Pinterest myös Facebookin ja Twitterin kanssa, jolloin Pinterestissä tuotettua sisältöä voi jakaa myös näissä kanavissa (Coles 2014, 155).

Pinterest perustuu visuaalisuuteen, ja sinne voi lisätä verkkosivujen linkkejä sekä kuvia omalta tietokoneelta tai verkkosivuilta. Linkkikokoelmat ja kuvat näytetään Pinterestissä rinnakkaisissa kapeissa palstoissa, jonka vuoksi yritykset pyrkivät luomaan palstoihin sopivia kapeita ja korkeita kuvia. Pinterestissä käyttötarkoitus ei ole kuitenkaan yksiselitteinen, sillä osalle käyttäjistä on tärkeämpää visuaalisten kuvakokoelmien luominen kuin linkkikokoelmien kerääminen. (Pönkä 2014, 153–154.)

Pinterestissä käyttäjä voi jaotella tallentamia linkkejä ja kuvia, eli Pin-lisäyksiä, luomiinsa aihetauluihin. Käyttäjät voivat ottaa seurattavaksi myös toisten käyttäjien luomia tauluja tai tallentaa itselleen heidän tekemiä Pin-lisäyksiä. (Mts. 153–154.) Uutta sisältöä käyttäjät voivat löytää hakutoiminnon avulla tai käyttäjätilin etusivulta (Coles 2014, 159).

Yritysten tuottama sisältö Pinterestissä

Evans Carion (2013, 22, 216) mukaan yrityksillä on Pinterestissä mahdollisuus esitellä sisältöä, joka liittyy yrityksen toimintaan sekä käyttää sisältöä, joka tukee brändiä. Yritykset voivat lisätä brändiin liittyviä kuvia, joiden aiheet kiinnostavat asiakkaita. Asiakkaiden emotionaalisiin tunteisiin tulisi pyrkiä vetoamaan tarjoamalla sisältöä, joka inspiroi ja tuo jotakin uutta tietoa asiakkaalle. Tällä tavoin asiakasta voidaan muistuttaa yrityksen brändin käyttämisestä ja sen tarjoamista hyödyistä. (Mts. 22, 216.)

Pinterest on hyvä kanava brändiin liittyvien mielikuvien luomisessa. Pinterestissä voi visuaalisesti havainnollistaa sitä, mitä brändiä käyttämällä voi saavuttaa. Inspiroivalla sisällöllä asiakkaat saadaan emotionaalisesti sitoutumaan brändiin ja asemoitua brändi asiakkaan tarpeisiin hyödyllisenä. Pinterestissä tuotemarkkinointia pystytään tekemään uudella tavalla, sillä siellä tuotteita on mahdollista näyttää käytössä esimerkiksi asiakkaiden luoman sisällön avulla. (Mts. 217, 219.)

Pinterestissä kannattaa jakaa oman sisällön lisäksi myös muiden luomaa sisältöä, joka liittyy läheisesti yrityksen brändiin. Pinterestissä, kuten sosiaalisessa mediassa yleensäkin, on suositeltavaa käyttää 80 prosenttia muiden tuottamaa sisältöä ja 20 prosenttia yrityksen omaa sisältöä. Tällä tavoin brändi pysyy kiinnostavana ja inspiroivana. (Mts. 23–24, 220.)

Pinterestissä on mahdollista tehostaa brändiin liitettäviä assosiaatioita luomalla tauluja, jotka tuovat haluttuja mielleyhtymiä esille (mts. 171). Colesin (2014, 157–159) mukaan taulujen luonnissa kannattaa käyttää luovuutta sekä nimetä taulut sisältöä kuvaavaksi. Taulujen nimien kannattaa olla lyhyitä ja sisältää mahdollisia avainsanoja. Taulut voi myös järjestellä omien halujen mukaan. Ylimmäiseksi kannattaa järjestellä parhaimmat taulut. Myös taulujen pääkuvan voi vaihtaa. Näiden seikkojen avulla luodaan ensivaikutelma asiakkaaseen, kun hän saapuu yrityksen Pinterest-profiiliin.

Järjestelemällä sisältöä eri aiheisiin tauluihin saadaan sisältöä kohdennettua tietyn tyyppisille asiakkaille (Evans Cario 2013, 49). Colesin (2014, 159) mukaan mahdollisia aiheita tauluissa voivat olla tapahtumat, ydinarvot, trendit, työntekijät, tarjoukset,

opastukset ja videot sekä kausiluontoiset asiat. Pinterestissä on myös valmiita kategorioita, joihin yrityksen luomat taulut kannattaa sovittaa. Tällöin Pin-lisäykset saavat enemmän näkyvyyttä ja jakoja. (Evans Cario 2013, 68.)

Pinterestin kategoriavirrassa ei kuitenkaan näy kuin pieni osa julkaistusta sisällöstä. Tämän vuoksi omien seuraajien saaminen on tärkeää, sillä yrityksen julkaisema sisältö näkyy aina sen kaikille seuraajille. Seuraajat tekevät suuremmalla todennäköisyydellä Pin-lisäyksiä yrityksen julkaisuista ja mahdollistavat näin suuremman näkyvyyden yritykselle. Sisällön täytyy olla kuitenkin niin kiinnostavaa, että se saa asiakkaat tekemään Pin-lisäyksiä. Yrityksen on myös tärkeää itse seurata toisia käyttäjiä tai tiettyjä tauluja, jotta se näkisi uutta omille asiakkaille jaettavaa sisältöä. (Mts. 94–99, 150.)

Pin-lisäysten toimivuudessa on kaksi ulottuvuutta, jotka ovat aihe ja esitystyyli. Pinterestissä suosituimmat aiheet liittyvät kotiin, käsitöihin, muotiin ja ruokaan. Myös suloiset eläimet, luovat ja yksinkertaiset ratkaisut sekä suuret haaveet ja unelmat ovat suosittuja aiheita. Pinterestissä käytettävä esitystyyli vaikuttaa Pin-lisäyksen leviävyyteen. Suosituimmat esitystyylit ovat ennen ja jälkeen -kuvat, opastavat kuvasarjat, infografiikat, kuvat projektin lopputuloksesta, inspiroivat sitaatit ja kuvat sekä kokoelmat ideoista johonkin aiheeseen liittyen. (Mts. 122, 193–198.) Fitzpatrick (2014) huomauttaa, että promoavaa tietoa alennusmyynneistä ei Pinterestissä ole suotavaa käyttää.

Pinterestissä kuvien ja niissä käytettävien kuvauksien on tärkeää olla ajattomia, sillä yhden Pin-lisäyksen elinkaari voi olla pitkä. Houkuttelevat ja informatiiviset kuvaukset ovat kiinnostavia ja ajattomia. (Mt.) Kuvauksessa on käytettävä relevantteja avainsanoja, jotta ne nousisivat esille käyttäjien hakutuloksissa (Coles 2014, 160). Pinterest-kuviin kannattaa laittaa myös jokin merkintä yrityksestä tai sen brändistä tunnistettavuuden vuoksi. Myös itse kuvaan on mahdollista kirjoittaa lyhyt kuvaus, jonka avulla voidaan välttyä siltä, että kuvaa käytettäisiin brändin kannalta sopimattomasti. (Evans Cario 2013, 123, 125–126.)

Kuten sosiaalisessa mediassa ylipäättään, on myös Pinterestissä kilpailut tehokas tapa markkinoida yritystä tai brändiä. Tyypillisin tapa järjestää kilpailuja Pinterestissä on hyödyntää Pin it -toimintoa, jolloin kilpailijat tekevät yritykseen liittyviä Pin-lisäyksiä. Tämä tapa lisää brändin näkyvyyttä ihmisten keskuudessa ja sitouttaa kilpailuun osallistuneita brändiin. (Mts. 239.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksista saadut tulokset. Alaluvussa 4.1 tarkastellaan kvantitatiivisen asiakaskyselyn tuloksia ja alaluvussa 4.2 Pinterestiin tehdyn benchmarkingin tuloksia. Luvuissa käsitellään myös kokonaisotannon ja harkinnanvaraisen näytteen onnistumista.

5.1 Asiakkaiden mielipiteet

Kysely toteutettiin verkossa ja toimeksiantajan myymälässä 11.–23.5.2017. Tutkimukseen kannustettiin vastaamaan Facebookissa ja myymälässä työntekijöiden toimesta. Kannustimena vastaajien kesken arvottiin myös 100 euron lahjakortti. Kyselylle tehtiin Facebookissa myös yksi muistutuskierrös 15.5.2017, mutta sillä ei enää saatu merkittävästi uusia vastaajia.

Tutkimuksen alussa kohderyhmäksi määriteltiin Jyväskylän Zizzin sosiaalista mediaa käyttävät asiakkaat. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, jonka otoskehikona toimi toimeksiantajan Facebook-tykkääjät. Facebook-tykkääjiä toimeksiantajalla on noin 570. Kyselyyn vastasi 111 henkilöä, eli vastausprosentti oli noin 20 prosenttia. Vastausmäärää on kohtuullinen, minkä vuoksi tuloksia voidaan pitää tarpeeksi edustavina ja luotettavina.

Vastaajien taustatiedot ja sosiaalisen median käyttö

Taulukosta 1 nähdään, että vastaajista suurin osa (39 %) oli 40–49-vuotiaita. Noin kolmasosa (33 %) vastaajista oli 30–39-vuotiaita ja lähes viidesosa (16 %) 20–29-vuotiaita. 50–59-vuotiaita vastaajista oli noin joka kymmenes (9 %). Alle 20 ja yli 60-vuotiaita vastaajia oli vain muutamia, joten ne yhdistetään niitä lähinnä oleviin ikäryhmiin tulevissa ristiintaulukoinneissa.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	111 %
alle 20	1	1
20–29	18	16
30–39	37	33
40–49	43	39
50–59	10	9
60 tai yli	2	2
Yht.	111	100

Suurin osa vastaajista (82 %) käyttää sosiaalista mediaa useasti päivässä ja lähes viidesosa (17 %) päivittäin (ks. taulukko 2). Viikoittain tai kuukausittain käyttäviä ei ollut kukaan ja sitä harvemmin käyttäviä oli vain 1 prosentti.

Taulukko 2. Vastaajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuus

	N	110 %
Useasti päivässä	90	82
Päivittäin	19	17
Viikoittain	0	0
Kuukausittain	0	0
Harvemmin	1	1
Yht.	110	100

Taulukosta 3 nähdään, että vastaajista merkittävin osa (71 %) käyttää sosiaalista mediaa iltaisin. Päivällä käyttäviä oli noin joka viides (19 %) vastaaja ja aamulla käyttäviä vain muutama (5 %). Kysymyksessä oli myös vastausvaihtoehto satunnaisesti käyttäville, joita oli 5 prosenttia vastaajista.

Taulukko 3. Vastaajien sosiaalisen median käyttöhetki

	N	110 %
Aamulla	6	5
Päivällä	21	19
Illalla	78	71
Satunnaisesti	5	5
Yht.	110	100

Taulukosta 4 nähdään vastaajien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Lähes kaikki (99 %) vastaajat käyttävät Facebookia. Toiseksi eniten vastaajat käyttävät Instagramia (64 %) ja Youtubea (59 %). Merkittävä osa käyttää myös blogeja (40 %) ja Pinterestiä reilu kolmasosa (31 %). Vastaajista lähes viidesosa (16 %) käyttää Google+:saa ja noin joka kymmenes käyttää Snapchatia (14 %) ja Twitteriä (13 %). Flickriä ei vastaajista käyttänyt kukaan ja vain muutama (2 %) ilmoitti käyttävänsä jostain muuta, kuten Tumblr.

Taulukko 4. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

	N	111 %
Facebook	110	99
Instagram	71	64
Twitter	14	13
Pinterest	34	31
Youtube	65	59
Blogit	44	40
Snapchat	15	14
Google+	18	16
Flickr	0	0
Jokin muu, mikä?	2	2

Taulukosta 5 ilmenee keskiarvoittain, missä tarkoituksessa vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa eniten. Käyttötarkoitusta mitattiin asteikolla 1–5 (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon). Vastaajia kysymykseen oli 110. Eniten vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa julkaisujen tykkäämiseen (3,83) ja tiedon hakemiseen (3,58) sekä sivujen (3,41) ja henkilöiden (3,18) seuraamiseen. Vastaajat käyttävät merkittävän paljon sosiaalista mediaa myös julkaisujen kommentoimiseen (3,13) ja kuvien julkaisemiseen (3,04). Alle kolmen keskiarvon saivat päivitysten kirjoittaminen (2,83), linkkien jakaminen (2,75) ja muiden tuottaman sisällön jakaminen (2,69). Kaikista vähiten vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa videoiden julkaisemiseen (1,84).

Taulukko 5. Vastaajien sosiaalisen median käyttötarkoitukset

	Keskiarvo
Päivitysten kirjoittaminen	2,83
Kuvien julkaiseminen	3,04
Videoiden julkaiseminen	1,84
Linkkien jakaminen	2,75
Muiden tuottaman sisällön jakaminen (esim. kuvien, videoiden, kirjoitusten jakaminen)	2,69
Julkaisujen kommentointi	3,13
Julkaisujen tykkääminen	3,83
Henkilöiden seuraaminen	3,18
Sivujen seuraaminen	3,41
Tiedon hakeminen (esim. tuotteista, palveluista, henkilöistä, harrastuksista)	3,58
Yht.	3,03

Taulukosta 6 ilmenee vastaajien avoimessa kysymyksessä mainitsemat eri alojen tuotemerkit tai yritykset, joita he sosiaalisessa mediassa seuraavat. Kysymykseen vastasi 63 vastaajaa, jotka tekivät yhteensä 127 mainintaa yrityksistä. Vastaajista viisi ilmoitti, ettei muista tai seuraa tuotemerkkejä sosiaalisessa mediassa. Taulukon prosentit on laskettu mainituista 127 yrityksestä.

Mainituista suurin osuus (69 %) koskee yrityksiä vaate-, kenkä- ja asustealalta. Näitä ovat esimerkiksi Zizzi, Lindex, H&M, Kappahl, Vero Moda ja Yours Clothing. Lähes joka kymmenes (9 %) maininnoista koskee kodinsisustus- ja käsityöyrityksiä, joita ovat esimerkiksi Eurokangas, Iittala ja Vallila. Vastaajien mainitsemista yrityksistä pienin osuus on urheilu- ja ulkoilualalta (6 %), leivonta-, ruoka- ja ravintola-alalta (5 %) ja kosmetiikka-alalta (2 %). Noin kymmenesosa (9 %) vastauksista koski yrityksiä hajanaisilta aloilta tai ne olivat mainintoja aloista, joiden yrityksiä vastaajat seuraavat.

Taulukko 6. Vastaajien seuraamat tuotemerkit sosiaalisessa mediassa

N=127						
Vaatteet, kengät ja asusteet 69 %		Kodinsisustus ja käsityö 9 %	Leivonta, ruoka ja ravintolat 5 %	Urheilu ja ulkoilu 6 %	Kosmetiikka 2 %	Muut alat ja maininnat 9 %
Zizzi	Kappahl	Pentik	Valio	Adidas	Lime Crime	Kesko
Neulomo	Evans	Iittala	Caffitella	Intersport	Sugarpill	Volkswagen
Ellos	Vamos	Eurokangas	Teeleidi	Puma	Kylie Cosmetics	Honour
Lindex	Rieker	Tukuwool	Taffel	Fitnessstukku		Mass
Vila	By Pia's,	Louhittaren-		Fjällraven		Kupilka
Vero Moda	Desigual	luola		Nike		Koirat
Calvin Klein	House of	Kässäkerho		XXL		Puutarha
Jills	simone	Pom Pom				Matkailu
Yours Clothing	Elvari	Pehemiä				Kirpputorit
Miss Windy	Mustang	Vallila				
Michael	Paulanka					
Korss	Change					
H&M	Reima					
C&A	Guess					
Only	Dash					
Converse	Ommel-					
Kultajousi	linen					
Louis Vuitton	Cubus					

Mieltymykset sosiaalisen median sisältöihin

Taulukosta 7 käy ilmi, mitä Zizzi Jyväskylän sosiaalisen median kanavia vastaajat seuraavat. Lähes kaikki (97 %) vastaajista seuraavat Zizzi Jyväskylää Facebookissa ja noin joka kolmas Instagramissa. Zizzi Jyväskylän Twitter-kanavaa vastaajista ei seurannut kukaan ja vain 2 prosenttia ilmoitti, ettei seurannut Zizziiä ollenkaan.

Taulukko 7. Vastaajien seuraamat Zizzi Jyväskylän sosiaalisen median kanavat

	N	111 %
Facebook	108	97
Instagram	31	28
Twitter	0	0
En mitään näistä	2	2

Vastaajilta kysyttiin myös, missä sosiaalisen median kanavissa he haluaisivat seurata Zizzi Jyväskylää (ks. taulukko 8). Suurin osa (85 %) vastaajista haluaa seurata Zizzi Jyväskylää Facebookissa. Lähes puolet (45 %) vastaajista haluaa seurata Zizziä Instagramissa ja noin joka viides (19 %) blogien kautta. Noin joka kymmenes haluaisi seurata Zizziä Pinterestissä (9 %) ja Youtubessa (9 %). Vain muutama vastaajista haluaisi seurata Zizziä Snapchatin tai jonkin muun kanavan välityksellä, kuten verkkosivujen. Vastaajista kukaan ei toivonut seuraamista Twitterin välityksellä.

Taulukko 8. Vastaajien haluamat Zizzi Jyväskylän sosiaalisen median kanavat

	N	104 %
Facebook	88	85
Instagram	47	45
Twitter	0	0
Pinterest	9	9
Youtube	9	9
Blogit	20	19
Snapchat	5	5
Jokin muu, mikä?	2	2

Taulukosta 9 ilmenee keskiarvoittain, minkälaisista sisältöä vastaajat toivoisivat Zizzi Jyväskylän käyttävän sosiaalisessa mediassa. Asiaa mitattiin asteikolla 1–5 (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon). Kysymykseen vastasi 109 vastaajaa. Vastaajat toivovat eniten, että Zizzi Jyväskylä tiedottaisi tarjouksista (4,37), jakaisi tietoa uutuustuotteita (4,21), jakaisi pukeutumisvinkkejä (4,13) ja tiedottaisi tapahtumista (4,03). Seuraavaksi eniten vastaajat toivovat ideoita trendeistä (3,95), kilpailuja (3,85), mielipiteiden kysymistä (3,79), muotikuvien jakamista (3,56), vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa (3,39), henkilökunnan omia kirjoituksia (3,06) ja muotiin liittyvien artikkeleiden jakamista (3,01). Vähiten toivottuja asioita ovat videoiden jakaminen (2,7), blogikirjoitukset, muiden tuottaman sisällön jakaminen (2,63), vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa (2,54) ja muun kuin omaan toimintaan liittyvän sisällön jakaminen (2,14).

Taulukko 9. Vastaajien toivomat Zizzi Jyväskylän sosiaalisen median sisällöt

	Keskiarvo
Jakaa muotiin liittyviä artikkeleita	3,01
Jakaa blogikirjoituksia	2,68
Jakaa muotikuvia	3,56
Jakaa videoita	2,7
Jakaa henkilökunnan omia kirjoituksia	3,06
Jakaa tietoa uutuustuotteista	4,21
Jakaa ideoita trendeistä	3,95
Jakaa pukeutumisvinkkejä	4,13
Tiedottaa tarjouksista	4,37
Tiedottaa tapahtumista	4,03
Järjestää kilpailuja	3,85
Kysyy asiakkaiden mielipiteitä	3,79
Tarjoaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa	3,39
Tarjoaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa toisten asiakkaiden kanssa	2,54
Jakaa muiden tuottamaa sisältöä (esim. toisten käyttäjien, asiakkaiden tai yritysten tuottamaa sisältöä)	2,63
Jakaa muutakin kuin omaan toimintaan liittyvää sisältöä (esim. sisustukseen, vapaa-aikaan liittyen)	2,14
Yht.	3,38

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka tärkeänä he pitävät mahdollisuutta päästä vaikuttamaan Zizzi Jyväskylän toimintaan sosiaalisen median kautta (ks. taulukko 10). Kysymystä käytettiin myös mittaamaan yhtäpitävyyttä edeltävän kysymyksen vastausvaihtoehtoon ”Kysyy asiakkaiden mielipiteitä”. Kysymykset eivät ole kuitenkaan suoraan verrannollisia, koska ne mittaavat asiaa eri asteikoilla.

Kysymys ristiintaulukoitiin vastaajien iän kanssa. Koska alle 20-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita oli niin vähän, yhdistettiin ne niitä lähellä oleviin ikäryhmiin. Kaikista vastaajista suurin osa pitää vaikuttamismahdollisuutta joko tärkeänä (41 %) tai jonkin verran tärkeänä (38 %). Erittäin tärkeänä sitä pitää lähes joka viides (16 %). Ei ollenkaan tärkeänä asiaa pitää vain 5 prosenttia vastaajista. Näin ollen tulokset ovat yhtäpitäviä edellisen kysymyksen vastausvaihtoehdon saamaan keskiarvoon 3,79, joka viittaa melko suureen haluun mielipiteiden kysymiseen.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna vaikuttamismahdollisuutta sosiaalisessa mediassa tärkeimpänä pitävät 20–29-vuotiaat, sillä heistä suurin osa pitää sitä joko tärkeänä (47 %) tai erittäin tärkeänä (37 %). Vähiten tärkeänä vaikuttamismahdollisuutta pitää 30–39-vuotiaat, joista suurin osa (46 %) pitää sitä vain jonkin verran tärkeänä, kolmasosa (30 %) tärkeänä ja noin joka kymmenes (14 %) ei pidä sitä ollenkaan tärkeänä. Vähintään jonkin verran tärkeänä vaikuttamismahdollisuutta pitävä 40–49-vuotiaat (40 %) ja 50–59-vuotiaat (50 %). Ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 21,65$, $df = 9$), mutta tuloksiin täytyy suhtautua varauksellisesti, koska kaikki tilastollisen testin vaatimukset eivät täyty.

Taulukko 10. Mahdollisuus vaikuttaa sosiaalisen median kautta Zizzi Jyväskylän toimintaan ikäryhmittäin ($\chi^2 = 21,65$, $df = 9$)

	20–29	30–39	40–49	50–59	Kaikki
N	19	37	43	12	111
	%	%	%	%	%
Ei ollenkaan tärkeää	5	14	0	0	5
Jonkin verran tärkeää	11	46	40	50	38
Tärkeää	47	30	44	50	41
Erittäin tärkeää	37	11	16	0	16
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukosta 11 käy ilmi ikäryhmittäin, mikä Zizzi Jyväskylän sosiaalisessa mediassa julkaisemista kuvista on vastaajista mielenkiintoisin. Asiaa kysyttiin viiden erilaisen kuvatyypin avulla. Kaikista vastaajista suurin osa (40 %) pitää kauppiaiden julkaisemaa kuvakollaasia kaikista mielenkiintoisimpana. Reilu viidesosa (23 %) pitää ennen ja jälkeen -muutoskuvaa mielenkiintoisimpana ja vajaa viidesosa pitää kuvakollaasia (17%) ja tuotekuvaa (16 %) kiinnostavimpina. Mainoskuvaa kiinnostavana pitää vain pieni osa (4 %) vastaajista.

Kauppiaiden tekemä kuvakollaasi on pidetty myös kaikissa ikäryhmissä mielenkiintoisimpana. Lisäksi ennen ja jälkeen -muutoskuva oli erityisen kiinnostava 50–59-vuotiaiden (42 %) ja 20–29-vuotiaiden mielestä (26 %). Tuotekuvaa ja kuvakollaasia pidettiin kiinnostavana melko tasaisesti eri ikäryhmien välillä, kun taas mainoskuvaa

mielenkiintoisena piti vain muutama 30–39-vuotias (5 %) ja 40–49-vuotias (5 %). Erot ryhmien välillä eivät ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 6,82$, $df = 12$), mutta niihin pitää suhtautua varauksellisesti, koska kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 11. Kiinnostavin julkaisu sosiaalisessa mediassa ikäryhmittäin ($\chi^2 = 6,82$, $df = 12$)

N	20–29	30–39	40–49	50–59	Kaikki
	19	37	43	12	111
	%	%	%	%	%
1. Kauppiaiden tekemä kuvakollaasi	37	46	35	42	40
2. Tuotokuva	16	19	16	8	16
3. Ennen ja jälkeen -muutoskuva	26	16	23	42	23
4. Kuvakollaasi	21	14	21	8	17
5. Mainoskuva	0	5	5	0	4
Yht.	100	100	100	100	100

Mielikuvat Zizzin brändistä

Taulukosta 12 nähdään keskiarvoittain, miten kyseiset adjektiivit asiakkaiden mielestä kuvaavat Zizziä. Asiaa mitattiin asteikolla 1–5 (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon). Vastaajia kysymykseen oli 110. Parhaiten vastaajien mielestä Zizziä kuvaavat adjektiivit hyvin palveleva (4,39), ystävällinen (4,26), asiantunteva (4,25), naisellinen (4,2) asiakaslähtöinen (4,15), itsevarma (4,13) ja muodikas (4,07). Seuraavaksi eniten Zizziä kuvaavat laadukas (3,91), viehättävä (3,89), inspiroiva (3,88), vetovoimainen (3,74), persoonallinen (3,72) ja rohkea (3,65). Vastaajien mielestä Zizziä huonoiten kuvaa adjektiivi kohtuuhintainen (2,97).

Taulukko 12. Zizzin brändiä kuvaavat adjektiivit

	Keskiarvo
Naisellinen	4,2
Inspiroiva	3,88
Itsevarma	4,13
Muodikas	4,07
Ystävällinen	4,26
Asiakaslähtöinen	4,15
Asiantunteva	4,25
Laadukas	3,91
Kohtuuhintainen	2,97
Rohkea	3,65
Viehättävä	3,89
Persoonallinen	3,72
Vetovoimainen	3,74
Hyvin palveleva	4,39
Yht.	3,94

Adjektiivista muodikas tehtiin myös ristiintaulukointi iän kanssa, jotta asiasta saataisiin myös eri-ikäisten näkökanta esille (ks. taulukko 13). Vastaajista yli puolet (53 %) luokitteli, että adjektiivi muodikas kuvaa Zizziiä paljon (asteikolla 1–5, 4=paljon). Suurin osa 40–49-vuotiaista (65 %) ja 50–59-vuotiaista (67 %) luokitteli muodikkaan kuvaavan Zizziiä paljon kun taas vajaa puolet 20–29-vuotiaista (44 %) ja 30–39-vuotiaista (38 %) oli samaa mieltä. Ryhmien väliset erot eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 7,37$, $\text{df} = 3$).

Taulukko 13. Muodikkaaksi kuvaaminen ikäryhmittäin ($\text{Chi}^2 = 7,37$, $\text{df} = 3$)

	20–29	30–39	40–49	50–59	Kaikki
N	18	37	43	12	110
	%	%	%	%	%
Muodikas	44	38	65	67	53

Taulukosta 14 ilmenee keskiarvoittain, miten kyseiset väittämät asiakkaiden mielestä kuvaavat Zizzia. Asiaa mitattiin asteikolla 1–5 (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon). Kysymykseen vastasi 110 vastaajaa. Kysymystä käytettiin myös mittaamaan yhtäpitävyyttä edeltävän kysymyksen vastauksiin.

Vastaajista Zizzia parhaiten kuvaavat väittämät olivat ”Zizzistä saan ystävällistä asiakaspalvelua” (4,56) ja ”Zizzin henkilökunta on asiantuntevaa” (4,45). Seuraavaksi eniten Zizzia kuvasivat väittämät ” Zizzin vaatteissa leikkaukset ja istuvuus on mitoitettu plusmittoihin sopivaksi” (3,94) ja Tunnen itseni naiselliseksi ja muodikkaaksi käyttäessäni Zizzin vaatteita” (3,76) sekä saman keskiarvon saaneet väittämät ”Zizzin valikoima on tarpeisiini sopiva” ja Zizzin vaatteilla voin korostaa omaa persoonallisuuttani (3,59). Huonoiten vastaajista Zizzia kuvasi väittämä ” Zizzin tuotteissa on hyvä hinta-laatusuhde” (3,34). Tulokset ovat melko hyvin yhtäpitäviä edellisen kysymyksen vastausvaihtoehtojen kanssa. Hyvään ja ystävälliseen palveluun sekä asiantuntevuuteen viittaavat adjektiivit ja väittämät ovat kummassakin kysymyksessä saaneet parhaimmat tulokset. Hintaan viittaavat väittämät ja adjektiivit saivat myös yhtäpitävät tulokset.

Taulukko 14. Zizzia kuvaavat väittämät

	Keskiarvo
Zizzin tuotteissa on hyvä hinta-laatusuhde	3,34
Zizzin vaatteilla voin korostaa omaa persoonallisuuttani	3,59
Tunnen itseni naiselliseksi ja muodikkaaksi käyttäessäni Zizzin vaatteita	3,76
Zizzin vaatteissa leikkaukset ja istuvuus on mitoitettu plusmittoihin sopivaksi	3,94
Zizzistä saan ystävällistä asiakaspalvelua	4,56
Zizzin henkilökunta on asiantuntevaa	4,45
Zizzin valikoima on tarpeisiini sopiva	3,59
Yht.	3,89

Väittämistä ”Zizzin tuotteissa on hyvä hinta-laatusuhde” ja ”Zizzin vaatteilla voin korostaa omaa persoonallisuuttani” tehtiin ristiintaulukoinnit iän kanssa, jotta eri ikäryhmien näkemuserot huomattaisiin. Taulukosta 15 nähdään, että vastaajista vajaa puolet (40 %) luokitteli, että väittäjä hinta-laatusuhteesta kuvaa Zizziiä paljon (asteikolla 1–5, 4=paljon). Noin puolet 40–49-vuotiaista (58 %) ja 50–59-vuotiaista (50 %) luokitteli väitteen hinta-laatusuhteesta kuvaavan Zizziiä paljon. Lähes kolmasosa (28 %) 20–29-vuotiaista ja viidesosa 30–39-vuotiaista olivat väitteestä samaa mieltä. Ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä (χ^2 12,72, $df = 3$), mutta tuloksiin on suhtauduttava varauksin, sillä kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 15. Hinta-laatusuhteen kokeminen ikäryhmittäin (χ^2 12,72, $df = 3$)

	20–29	30–39	40–49	50–59	Kaikki
	18	37	43	12	110
	%	%	%	%	%
Zizzin tuotteissa on hyvä hinta-laatusuhde	28	22	58	50	40

Persoonallisuuden korostamista koskevan väitteen lähes puolet (48 %) vastaajista luokitteli kuvaavan paljon (ks. taulukko 16). Yli puolet 50–59-vuotiaista (67 %) ja 40–49-vuotiaista (58 %) luokitteli väitteen persoonallisuuden korostamisesta kuvaavan Zizziiä paljon. Yli kolmannes 20–29-vuotiaista (39 %) ja 30–39-vuotiaista (35 %) olivat väitteestä samaa mieltä. Ryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä (χ^2 6,49, $df = 3$), mutta tuloksiin on suhtauduttava varauksin, sillä kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 16. Persoonallisuuden korostaminen ikäryhmittäin

	20–29	30–39	40–49	50–59	Kaikki
N	18	37	43	12	110
	%	%	%	%	%
Zizzin vaatteilla voin korostaa omaa persoonallisuuttani: Paljon	39	35	58	67	48

Vastaajilta kysyttiin myös avoimen kysymyksen avulla, minkälaisia mielikuvia Zizzin markkinointimateriaalista muodostettu kuvakooste heissä herättää (ks. taulukko 17). Kysymykseen vastasi 74 vastaajaa. Vastauksista oli erotettavissa kaksi pääluokkaa: kuvien herättämät mielikuvat ja valikoimaan assosioituvat mielikuvat. Nämä pääluokat jakautuivat vielä positiivisiin ja negatiivisiin puoliin. Vastaukset koodattiin sitä kuvaavalla yhdellä sanalla tai termillä.

Kaikista vastauksista suurin osa (78 %) on positiivisia ja noin joka viides (22 %) negatiiviseksi luokiteltavia. Vastauksista suurin osa (62 %) liittyy kuvien luomiin positiivisiin mielikuvuihin. Kuvien luomat positiiviset mielikuvat liittyvät muun muassa naisellisuuteen, tyylikkyyteen, keväisyyteen ja positiivisuuteen. Kuvien luomia negatiivisia mielikuvia on noin joka kymmenes (12 %). Negatiiviset mielikuvat liittyvät muun muassa kuvien tylsyyteen, mitäänsanomattomuuteen ja teennäisyyteen. Monen vastaajan mielestä kuvan mallit ovat myös liian laihoja ollakseen plusvaatebrändin malleja.

Lähes viidesosa (16 %) vastauksista on valikoimaan positiivisesti assosioituvia mielikuvia. Kuvakoosteen nähtiin edustavan muun muassa Zizzi Jyväskylän valikoiman monipuolisuutta ja vaatetyylejä, joita liikkeestä löytyy. Valikoimaan negatiivisesti assosioituvia mielikuvia oli joka kymmenes (10 %). Negatiiviset mielikuvat liittyivät valikoiman puutteellisuuteen ja siihen, ettei vastaaja löydä oman tyylisiä, värisiä tai vartalolle sopivia vaatteita Jyväskylän Zizzistä. Zizzin tyyliin kaivattiin myös enemmän nuorekkuutta ja asennetta.

Taulukko 17. Kuvakoosteen herättämät mielikuvat

N=74			
Kuvien luomat positiiviset mielikuvat	Kuvien luomat negatiiviset mielikuvat	Valikoimaan assosioituvat positiiviset mielikuvat	Valikoimaan assosioituvat negatiiviset mielikuvat
62 %	12%	16%	10%
Naisellisuus	Mallien normaali-	Monipuolisuus	Puutteellisuus
Tyylikkyys	painoisuus	Vaatetyylit	Istumattomuus
Rentous	Tylsä	Istuvuus	Nuorettomuus
Keväinen	Ankeus	Erilaisuus	Asenteettomuus
Trendikkyyks	Mitään sanomatto-	Houkuttelevuus	
Positiivisuus	muus		
Nuorekkuus	Pelkistetty		
Neutraali	Teennäinen		
Rohkea			
Itsevarmuus			
Kauneus			
Visuaalisuus			
Persoonallisuus			
Inspiroivuus			

5.2 Benchmarking-analyysi

Benchmarkingiin päätyi lopulta seitsemän yritystä vaate-, kosmetiikka-, kodintekstiili- ja makeisalalta. Seitsemästä yrityksestä neljä tuli vaatealalta ja loput muilta aloilta. Vaatealan yrityksiä olivat plusvaatebrändit Junarose ja Yours Clothing (ks. liite 2) sekä kansainvälinen huippubrändi Calvin Klein ja norjalainen nuorten naisten vaatebrändi Bik Bok (ks. liite 3). Muut yritykset olivat Fazer, Lumene ja Eurokangas, jotka edustivat samalla myös kotimaista osuutta aineistosta (ks. liite 4 ja 5). Osa yrityksistä nousi esille myös asiakaskyselyn tuloksista. Lisäksi yritysten valinnassa huomioitiin se, että ne olisivat hyviä esikuvia toimeksiantajalle.

Näyte kerättiin harkinnanvaraisesti, joten sitä ei pyritä yleistämään. Näytteen keräämisessä huomioitiin kuitenkin aineiston saturoituminen. Näytteen katsottiin kylläntyneen seitsemän kohdalla, sillä uusi tutkittava ei olisi tuonut siihen enää merkittävästi uutta tietoa. Tuloksia käsitellään seuraavaksi benchmarking-kohteittain. Aineistonkeruussa käytettiin taulukkoa, joka löytyy yrityksiin jaoteltuna opinnäytetyön liitteistä (ks. liitteet 2–5).

Seuraajien määrä

Seuraajien määrä yritysten välillä vaihteli 401:stä 32 961 seuraajaan. Eniten seuraajia oli Calvin Kleinillä ja vähiten Bik Bokilla. Suomalaisista yrityksistä eniten seuraajia oli Eurokankaalla, jolla seuraajia oli tutkimushetkellä 1 277. Eurokangas ohitti jopa kansainvälisesti tunnetut muut yritykset, joiden seuraajamäärä vaihteli tuhannen molemmin puolin.

Pin-lisäysten aiheet

Pin-lisäysten tyypillisin aihe oli yrityksen omat tuote- ja mallikuvat, joita tutkittavista käytti kaikki. Mallikuvissa tyypillistä oli myös käyttää julkkisia, bloggareita tai muita alan vaikuttajia, joilla oli yrityksen tuotteita käytössä. Esimerkiksi Calvin Kleinin Pinterest-tili rakentui lähes pelkästään näistä aiheista sekä sen mainos- ja kampanjakuvista. Muut vaatebrändit käyttivät julkkisten ja bloggareiden kuvia myös asuinspiraationa. Näillä vaatebrändeillä tyypillisiä pin-lisäysten aiheita oli juuri eri lähteistä tallennetut asukokonaisuus- ja asuinspiraatiokuvat. Asuinspiraatiokuvia esitettiin joko sellaisenaan tai niistä tehtyjen opastavien kuvasarjojen avulla.

Tutkittavista Fazerilla ja Calvin Kleinillä oli pin-lisäysten aiheena niiden tuotteista tehty lahjaideat. Fazer ja Lumene hyödynsivät pin-lisäyksissään myös videoita. Fazerilla videoiden aiheet olivat tuotteet ja niiden valmistus ja Lumenella meikkaus- ja ihonhoito. Tutkittavista kolme oli hyödyntänyt kuvia yrityksen toiminnan ja tapahtumien kulisseista.

Kosmetiikkabrändi Lumenella oli aiheina meikkityylit ja meikkausohjeet, jotka havainnollistivat sitä, mitä brändin tuotteilla voi saada aikaan. Myös vaatebrändi Junarose hyödynsi pin-lisäyksissään meikkityylejä, jotka sopivat tiettyihin pukeutumistyyliin. Junarose ja Bik Bok hyödynsivät samalla tavalla myös hiustyylejä ja kampauksia, jotka sopivat joko brändin ilmeeseen tai tiettyyn pukeutumistyyliin.

Fazerilla Pin-lisäysten aiheet rajoituivat ruoka-, juoma-, makeis- ja leivoskuviin sekä niiden kautta mentäviin valmistusohjeisiin. Herkkuruokien ja juomien kuvia pin-lisäyksissään hyödynsivät myös Junarose ja Bik Bok, joilla oli luotu aiheelle omat taulut.

Muu brändiin liittyvä ja sitä visualisoiva sisältö liittyi tunnelmaan ja maisemiin, kodinsisustukseen, elämäntyyliin, sitaatteihin, vuodenaikoihin sekä tiettyihin tapahtumiin ja hetkiin elämässä. Tutkittavat käyttivät ja järjestelivät näitä aiheita hieman eri tyypillisesti ja eri yhteyksissä. Muuta brändiin liittyvää sisältöä käsitellään vielä lähemmin seuraavien otsikoiden alla.

Taulujen kategorisointi

Taulujen kategorisointiin ja järjestelmiseen tutkittavilla oli erilaisia tyyplejä. Osalla yrityksistä eri aiheille oli luotu omat taulunsa ja osalla tauluissa oli yhdistelty useampia pin-lisäysten aiheita ja esitystyyplejä. Yhdistellyimmässä tauluissa eri aiheilla pin-lisäyksillä oli enemmän visualisoitu taulujen pääsisältöä.

Tyypillisintä tutkittavilla oli järjestellä tuoteryhmiä, tuotemerkkejä tai mallistoja omiin tauluihinsa. Nämä taulut sisälsivät pin-lisäyksiä vain kyseisiin tuoteryhmiin tai tuotemallistoihin liittyvistä tuotteista. Osalla tuotteisiin liittyviä tauluja oli rakennettu myös erilaisten aiheiden ympärille. Esimerkiksi Eurokankaalla ja Fazerilla oli tauluja suosikkituotteista. Junarosella oli tauluja klassikotuotteista, rennosti vapaa-ajan puukeutumisesta ja työpukeutumisesta. Lumenella puolestaan oli taulu tuotemerkeistä ja niiden meikkityyleistä sekä palkituista tuotemerkeistä.

Tuotetaulujen lisäksi kaikilla oli muiden aiheiden ja teemojen ympärille luotuja tauluja. Tutkittavien alasta riippumatta käytetyimpiä teemoja olivat trendit, vuodenaajat, sitaatit, kodinsisustus, julkkikset ja bloggarit, ruuat ja herkut, tapahtumat ja juhlat, yrityksen kulissit sekä asukokonaisuudet ja asusteinspiraatiot. Eurokankaalla ja Junarosella oli tehty erillisiä tauluja pelkästään kuoseista, yksityiskohdista ja väreistä. Fazerilla ja Calvin Kleinillä oli myös oma taulu tuotteistaan tehdyille lahjaideoille. Fazerilla, Lumenella ja Bik Bokilla oli puolestaan tauluja elämäntyyliin ja hyvinvointiin liittyen. Nämä liittyivät nautinnollisiin hetkiin ja niitä havainnollistettiin visuaalisten kuvien avulla.

Julkkiksista, bloggareista ja muista alan vaikuttajista tehtyjä tauluja oli kolmenlaisia. Tyypillisin muoto oli käyttää kuvia vaikuttajista, joilla oli brändin tuotteita käytössä tai jotka muuten inspiroivat tyyllillisesti. Junarosella oli myös tauluja, jotka olivat bloggareiden ja alan vaikuttajien tekemiä omista lempityyleistä ja -trendeistä.

Hajanaisempia tauluaiheita oli alennustuotteet ja kampanjat, joita oli vain Junarosella ja Calvin Kleinillä. Lisäksi Bik Bokilla oli oma taulunsa hiustyyyleille ja kampauksille, jotka sopivat brändin edustamaan tyyliin. Lumenella puolestaan oli omat taulunsa tuotemerkeistä ja niiden edustamista meikkityyleistä sekä suomalaisesta kauneudesta ja luonnon raaka-aineista, joita se valmistuksessaan käyttää. Eurokankaalla oli tutkituista yrityksistä eniten tauluja ja monipuolisesti hyödynnetty sen toimintalaan liittyviä aiheita. Euronkankaalla oli tauluja esimerkiksi käsityöideoista, arkkitehtuurista ja sen liittämisestä tekstiileihin sekä miesten, naisten ja lasten vaatteista, joita yrityksen tuotteilla on mahdollista saada aikaan.

Teemojen ympärille rakennetuissa tauluissa osa hyödynsi joukossa myös omia tuotteitaan. Teemaa havainnollistettiin eri aiheisilla ja visuaalisilla kuvilla, joiden joukossa oli merkin omia tuotteita. Osalla taas, kuten Bik Bokilla ja Eurokankaalla oli tauluja, joissa oli pelkästään muiden luomaa sisältöä teemaan liittyen.

Pin-lisäysten kuvaus ja kuvien merkintä

Pin-lisäysten kuvaukset olivat tutkittavien kesken yleensä lyhyitä ja sisällön muuttamalla sanalla tiivistäviä. Osalla kuvaus oli tiivistetty hyvinkin luovasti ja iskevästi. Esimerkiksi Yours Clothingin pin-lisäyksessä käytettiin mustaa asukokonaisuutta kuvaavaa ”All black everything!” -kuvausta. Osa käytti kuvauksissaan yksinkertaisempaa tyyliä kuvaamaan vain pin-lisäyksen ydinsisältöä. Esimerkiksi Bik Bokilla käytettiin kuvausta ”Pastel necklace” tai Fazerilla ”Maistuvampi hedelmäpuuro – Fazer”.

Pisimmätkin kuvaukset olivat vain muutaman lauseen mittaisia. Esimerkiksi Fazerilla kuvaus ”Omar-kinuskikastike: Herkullisen kermanen kinuskikastike syntyy Omar-ma-keisista. Kinuskin valmistamiseen ei kulu viittä minuuttia kauempaa!” Junarosella oli puolestaan tyyppillisen tuotekuvauksen sijaan toteamus tuotteen käyttöyhteydestä, esimerkkinä kuvaus ”Shiny top from JUNAROSE. Ideal to wear for a night out”.

Kuvien merkintää jollakin brändin tunnistettavuutta auttavalla elementillä ei tutkituissa yrityksissä hyödynnetty juurikaan. Ainoastaan Calvin Kleinillä kuvien merkintää oli hyödynnetty. Joissakin tuote- ja mallikuvissa logo näkyi vaatteissa, mutta niissä, jossa logoa ei näkynyt muuten, oli käytetty brändin nimeä, logoa tai jotakin iskulauseita. Myös Lumenella ja Fazerilla joissakin kuvissa logo näkyi tuotteiden kautta, mutta muissa kuvissa sitä ei oltu kuitenkaan hyödynnetty.

Avainsanat taulujen nimissä ja kuvateksteissä

Avainsanojen käyttö yritysten välillä hieman vaihteli. Osa oli hyödyntänyt brändin nimeä taulujen nimissä ja kuvateksteissä joko kokonaan tai osittain. Osa puolestaan hyödynsi avainsanoja kuvauksissa, mutta ei taulujen nimissä.

Suurimalla osalla tutkituista taulujen nimet kuvasivat niiden ydinsisältöä. Ainoastaan Calvin Klein ja Yours Clothing olivat hyödyntäneet taulujen nimessä myös yrityksen nimeä, esimerkiksi taulun nimi ”Calvin Klein Jeans”. Kuvateksteissä kaikki yritykset olivat hyödyntäneet joitakin avainsanoja. Käytetyimmät avainsanat kuvauksissa olivat brändin tai yrityksen nimi, tuotemerkki, yrityksen alaan liittyvä sana tai hashtag, kuten ”plus size fashion”.

Asiakkaiden ja muiden henkilöiden luoman sisällön käyttö

Tutkituista yrityksistä kenelläkään ei ollut tavallisten asiakkaiden luomaa sisältöä. Muut henkilöt olivat pääasiassa bloggaajia, joilta lisätyt kuvat olivat sellaisia, missä bloggaajalla oli brändin tuote käytössään ja siitä kirjoitettu blogikirjoitus. Julkkisten, bloggareiden ja muiden alan vaikuttajien asukuvia oli hyödynnetty myös pelkästään inspiraationa pukeutumiseen. Muista lähteistä oli hyödynnetty myös muiden henkilöiden luomia kuvia hiuskampauksista ja meikkauksista.

Muun brändiin liittyvän sisällön käyttö

Muuta brändiin liittyvää sisältöä olivat pääasiassa tunnelma- ja maisemakuvat. Tunnelma- ja maisemakuvat liittyivät yleensä sisustukseen ja elämäntyyliin. Niitä käytettiin joko tuomaan inspiraatiota ja ideoita aiheeseen liittyen tai pelkästään luomaan tunnelmaa taulun muuhun sisältöön nähden. Esimerkiksi Junarosella syyskauteen liittyvässä taulussa tunnelmaa oli luotu syksyisillä kuvilla luonnosta, kodinsisustuksesta ja ruuista. Joissakin tauluissa visualisoivaa sisältöä oli saatettu valita vain pelkän

värin perusteella, esimerkiksi silloin, kun taulun aiheena oli jotkin tietyn väriset vaatteet. Myös sitaattikuvilla tuotiin taulujen tunnelmaa esille. Joissakin tapauksissa sitaateille oli luotu omat taulut, jotka toivat puolestaan koko brändin ajatus- ja arvo maailmaa esille

Sisällön painottuminen Pinterestin 80/20-säännön mukaan

Pinterestin 80/20-sääntö viittaa siihen, että siellä on suositeltavaa käyttää 80 prosenttia muiden tuottamaa sisältöä ja 20 prosenttia yrityksen omaa sisältöä, jotta brändi pysyisi kiinnostavana. Tutkituista lähes kaikki hyödynsivät muiden tuottamaa sisältöä. Ainoastaan Fazer ei hyödyntänyt muiden luomaa eikä muuta brändiä visuaalisivaa sisältöä, vaan sen Pinterest-tili perustui vain sen omaan sisältöön ja verkkosivujen ruokaohjeisiin linkittämiseen.

Myös Calvin Kleinillä ja Yours Clothingilla pääpaino oli brändin omassa sisällössä, kun taas Lumenella noin puolet oli omaa sisältöä. Niiden muualta lisätty sisältö oli pääasiassa bloggaajien tai muiden vaikuttajien luomaa ja brändin tuotteisiin liittyvää. Yours Clothingilla oli kuitenkin hyödynnetty tauluissa omien tuotteiden yhteydessä myös muutamia brändiä visuaalisivaa kuvia.

Bik Bokilla, Junarosella ja Eurokankaalla pääpaino oli muiden luomassa sisällössä ja 80/20-sääntö toteutui niiden kohdalla. Muiden luoma sisältö liittyi aina läheisesti brändiin ja sen edustamaan tyyliin. Eurokankaan ja Junarosen tauluissa oli käytetty monipuolisesti muiden luomaa sisältöä omien tuotekuvien joukossa. Eurokankaalla muiden luomaa sisältöä oli hyödynnetty kaikista eniten, sillä yrityksen omaa sisältöä olivat vain kangaskuvat ja mallikuvatkin olivat bloggareiden luomia. Bik Bokilla oli puolestaan vain neljässä taulussa brändin omaa sisältöä ja muut taulut täysin muiden luomasta sisällöstä tehtyjä.

Aktivoivin sisältö

Aktivoivinta sisältöä arvioitiin pin-lisäysten määrällä. Eniten pin-lisäyksiä saivat maisema- ja tunnelmakuvat, kuvat julkkiksista ja bloggareista sekä hyödylliset ja inspiroivat kuvat asukokonaisuuksista, sisustuksesta, käsitöistä, meikkityyleistä ja ruuasta. Vähiten aktivoivinta sisältöä olivat perinteiset tuotekuvat. Vain visuaalisesti erottuvat

ja erikoiset tuotekuvat olivat saaneet aikaan pin-lisäyksiä. Näin oikeastaan oli vain Calvin Kleinillä, jolla varsinkin mallikuvat olivat paikoitellen erikoisia. Fazerilla myös pin-lisäykset vanhoista suosikkituotteista oli saanut jonkin verran aikaan aktivoitumista.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksista tehtäviä johtopäätöksiä ja etsitään ratkaisua tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelmana oli sosiaalisen median kanavien käyttö brändi-imagon rakentamisen kannalta. Tutkimusongelman pohjalta muodostetut tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- Minkälaisia markkinointikeinoja toimeksiantajan tulisi käyttää sosiaalisessa mediassa?
- Minkälaisia mielikuvia asiakkailta on toimeksiantajan brändistä ja mitä niistä tulisi kehittää vastatakseen paremmin haluttua tavoitemielikuvaa?

Ensimmäisenä käsitellään johtopäätöksiä markkinointikeinoista sosiaalisessa mediassa ja viimeisenä asiakkaiden mielikuvista ja niiden kehittämistä toimeksiantajan tavoitemielikuvan mukaiseksi.

6.1 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa

Ajankohta ja sosiaalisen median kanavat

Tulosten mukaan vastaajista suurin osa käyttää sosiaalista mediaa useasti päivässä ja iltana-aikaan painottuen (ks. taulukko 2 ja 3). Lähes kaikki vastaajat vastasivat käyttävänsä Facebookia ja yli puolet Instagramia ja Youtubea. Yli kolmannes ilmoitti käyttävänsä myös Pinterestiä ja blogeja (ks. taulukko 4). Zizzi Jyväskylää vastaajat seuraavat eniten Facebookissa ja Instagramissa (ks. taulukko 7). Vastaajat halusivat seurata Jyväskylän Zizzia jatkossakin eniten Facebookin ja Instagramin kautta, mutta uusina kanavina toivottiin jonkin verran myös blogeja, Pinterestiä ja Youtubea (ks. taulukko 8). Zizzi Jyväskylän siis kannattaisi painottaa tekemänsä julkaisut sosiaalisessa medi-

assa ilta-aikaan. Kanavista Zizzin kannattaa edelleen käyttää Facebookia ja Instagramia, mutta Twitterin yläpitämistä sen kannattaa harkita, sillä vastaajat eivät toivoneet sen käyttöä ollenkaan. Pinterestin käyttöä vastaajat toivoivat jonkin verran, joten sen käyttöönotto voisi olla järkeväkin. Oman blogin tai Youtube-tilin perustamisesta Zizzi voi harkita tai vain hyödyntää näissä kanavissa luotuja ja omaan toimintaan läheisesti liittyviä sisältöjä.

Sisällöt ja markkinointikeinot

Eniten vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa julkaisujen tykkäämiseen, tiedon hakemiseen ja sivujen seuraamiseen (ks. taulukko 5). Vastaajat seuraavat sosiaalisessa mediassa eniten yrityksiä vaate-, kenkä- ja asustealalta. Yrityksiä seurattiin myös jonkin verran kodinsisustus- ja käsityöaloilta sekä urheilu-, ulkoilu-, leivonta-, ruoka- ja ravintola-aloilta (ks. taulukko 6). Näitä aiheita Zizzi voisi mahdollisesti hyödyntää myös omissa sosiaalisen median kanavissaan. Sisällön ei välttämättä tarvitse olla omaa, vaan apuna voi hyödyntää myös muiden luomaa sisältöä. Vastaajat eivät kyseilyn mukaan kokeneet muuta sisältöä kovin mielenkiintoiseksi, mutta toisaalta vastaajan on voinut olla vaikeaa ymmärtää sen käyttöyhteyttä. Muun sisällön käyttö oli benchmarkingin mukaan Pinterestissä hyvinkin tyypillistä, sillä se oli monesti myös kaikista aktiivisin sisältömuoto. Zizzi voisi hyödyntää oman sisältönsä lisäksi esimerkiksi johonkin pukeutumistrendiin liittyviä meikki- ja hiustyylejä tai ruoka- ja leivoskuvia tuomaan monipuolisempaa sisältöä kanaviinsa. Brändiä voisi myös visualisoida esimerkiksi elämäntyyleihin, hyvinvointiin ja tunnelmaan liittyvillä kuvilla.

Kuten taulukosta 9 nähtiin, vastaajat toivoivat Zizzi Jyväskylältä eniten sosiaalisessa mediassa tietoa tarjouksista, uutuustuotteista, pukeutumisvinkeistä, tapahtumista ja trendeistä sekä kilpailujen järjestämisestä. Zizzi Jyväskylän sosiaalisessa mediassa julkaisemista kuvatyypeistä selvästi mielenkiintoisin oli kauppiaiden tekemä kuvakollaasi ja ennen ja jälkeen -muutoskuva. Vähiten kiinnostavana pidettiin perinteistä tuote- ja mainoskuvaa (ks. taulukko 11). Tämä viittaa siihen, ettei perinteistä tuotekeskeistä mainontaa kannata käyttää, vaan sen sijaan markkinoida tuotteita uudella ja sosiaalisella tavalla. Koska vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedon hakemiseen ja sivujen seuraamiseen, on sisällön oltava sellaista, mitä asiakkaat odottavat. Ensisijaisesti kannattaa jakaa tietoa uutuustuotteista ja tarjouksista, mutta hyödyn-

tää siinä esimerkiksi kauppiaiden tekemiä kuvakollaaseja. Markkinoinnissa voisi mahdollisesti hyödyntää myös bloggareita tai muita vaikuttajia, joilla on Zizzin vaatteita käytössä. Kuten benchmarking-tuloksista ilmeni, voi tuotemainontaa sitoa myös erilaisten teemojen ympärille, kuten trendit, tapahtumat, vuodenajat, vapaa-aika ja työ.

Inspiroivaa ja hyödyllistä sisältöä Zizzi voisi luoda pukeutumisvinkkien ja trenditiedon avulla, sillä ne olivat myös vastaajien toivomia sisältötyyppejä. Benchmarking-tulosten mukaan etenkin Pinterestissä on tyypillistä käyttää asukokonaisuus- ja asuinspiraatiokuvia joko sellaisenaan tai opastavien kuvasarjojen avulla. Inspiroida voi myös pelkästään vaatteiden yksityiskohdilla, väreillä ja kuoseilla sekä antamalla vinkkejä vaatteiden ehostamiseen.

Yhteisöllisyys

Asiakkailta mielipiteiden kysymistä ja vuorovaikutusta Zizzin henkilökunnan kanssa sosiaalisessa mediassa toivottiin jonkin verran (ks. taulukko 9). Myös mahdollisuutta vaikuttaa sosiaalisen median kautta Zizzi Jyväskylän toimintaan suurin osa piti tärkeänä. Etenkin nuorille vaikuttamismahdollisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeää (ks. taulukko 10). Näin ollen Zizzi voisi pyrkiä sosiaalisessa mediassa ainakin löysempään yhteisöllisyyden muotoon kysymällä mielipiteitä ja aktivoimalla asiakkaita ajatusten vaihtoon ja vuorovaikutukseen.

6.2 Asiakkaiden mielikuvat ja niiden kehittäminen tavoite- mielikuvan mukaiseksi

Kuviossa 4 määriteltiin Zizzin tavoitemielikuva, jonka mukaisia asioita mitattiin kyselyn mielikuvaosiossa. Mielikuviin liittyvistä tuloksista tehtäviä johtopäätöksiä tarkastellaan tavoitemielikuvamallin osatekijöiden avulla.

Aineettomat edut

Tavoitemielikuvan mukaan Zizzin aineettomia etuja ovat hyvä hinta-laatusuhde, oman persoonallisuuden korostaminen sekä itsensä naiselliseksi, muodikkaaksi ja itsevarmaksi kokeminen. Tulosten mukaan näistä tavoitemielikuvista parhaiten on onnistuttu naisellisuudessa ja muodikkuudessa (ks. taulukko 12). Kehitettävää niissä

kuitenkin on, sillä niiden keskiarvo vaihteli 3,5 ja 4,2 välillä. Esimerkiksi nuoret 20–29 ja 30–39-vuotiaat pitivät Zizzia vähemmän muodikkaana kuin 40–49-vuotiaat ja 50–59-vuotiaat, joista valtaosa piti Zizzia muodikkaana (ks. taulukko 13).

Myös Zizzin persoonallisuudessa on kehitettävää. Tulosten mukaan persoonallinen on Zizzia kolmanneksi vähiten kuvaava adjektiivi (ks. taulukko 12). Oman persoonallisuuden korostaminen Zizzin vaatteilla oli myös väittämässä yksi vähiten kuvaavimmista (ks. taulukko 14). Esimerkiksi nuoret pitivät oman persoonallisuuden korostamista Zizzin vaatteilla vähemmän mahdollisena kuin 40–49 ja 50–59-vuotiaat (ks. taulukko 16).

Eniten kehitettävää kuitenkin on mielikuvissa, jotka liittyivät kohtuuhintaisuuteen ja hinta-laatusuhteeseen. Adjektiivi laadukas kuvasi vastaajien mielestä Zizzia suhteellisen hyvin (ka 3,91) kun taas adjektiivi kohtuuhintainen ja väittämä hyvästä hinta-laatusuhteesta saivat kummatkin huonoimman keskiarvon (ks. taulukko 12 ja 14). Hinta-laatusuhde oli keskiarvolla mitattuna hieman yli keskitason ja kohtuuhintainen keskitason alapuolella. Toisin sanoen vastaajat kokevat Zizzin melko laadukkaana, mutta kalliina. Etenkin nuoret kokevat, ettei Zizzin hinta-laatusuhde ole hyvä (ks. taulukko 15).

Aineelliset edut

Tavoitemielikuvan mukaan Zizzin aineellisia etuja ovat ystävällinen ja asiantunteva palvelu, viihtyisä myymäläympäristö ja hyvä valikoima, vaatteiden plusmittoihin sopivat leikkaukset ja istuvuus sekä muodikkaat ja uniikisti yhdistetyt värit ja yksityiskohdat. Tulosten mukaan hyvään palveluun, ystävällisyyteen, asiakaslähtöisyyteen ja asiantuntevuuteen liittyvät mielikuvat ovat onnistuneet kaikista parhaiten (ks. taulukko 12 ja 14). Aiheita mittaavat adjektiivit ja väittämät olivat keskiarvoilla mitattuna parhaiden joukossa.

Sen sijaan valikoiman sopivuuteen liittyvä väittämä sai kaikista väittämistä toiseksi huonoimman keskiarvon. Vaatteiden leikkaukset ja istuvuus koettiin kuitenkin paremmiksi sen saadessa lähes neljän keskiarvon. Myös kuvakoosteeseen saaduista avoimista vastauksista neljäsosa liittyi valikoimaan assosioituviiin mielikuviin (ks. tau-

lukko 17). Niistä suurempi osuus liittyi positiivisiin mielikuviin muun muassa valikoiman monipuolisuudesta, vaatetyyleistä ja istuvuudesta. Nämä mielikuvat saivat myös päinvastaisia vastauksia, sillä osan mielestä valikoimassa, malleissa ja tyyleissä oli puutteita.

Aineettomat persoonallisuustekijät

Tavoitemielikuvan mukaan Zizzin persoonallisuus on muodikas, viehättävä ja omaan kehoon positiivisesti suhtautuva. Lisäksi Zizzin persoona rakentuu inspiroivasta, naisellisesta ja itsevarmasta asenteesta, eli Zizzi DNA:sta. Tulosten mukaan näistä parhaiten Zizziä kuvasi naisellinen ja itsevarma. Alle neljän keskiarvon saivat järjestyksessä viehättävä, inspiroiva, vetovoimainen ja rohkea (ks. taulukko 12).

Julkaisemassaan sisällössä Zizzi voisi tuoda enemmän esiin persoonallista puoltaan, esimerkiksi korostamalla asennettaan ja rohkeuttaan kurvikkaiden naisten pukeutumisessa. Nuorempia asiakkaita houkutelakseen sen tulisi enemmän korostaa myös muodikkuutta ja persoonallisuutta, johon nuoret ovat mieltyneitä. Imagoaan Zizzi voi kohentaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yhdistämällä tuotemainonnan muuhun inspiroivaan ja hyödylliseen sisältöön, kuten pukeutumisvinkkeihin.

Aineelliset tunnistet

Tavoitemielikuvan mukaan Zizzin aineellisia tunnisteteita ovat Zizzi-logo ja slogan, neutraali ja tyylikäs värimaailma sekä inspiroiva viestityyli, joka korostaa naisellisuutta ja positiivista kehonkuvaa. Aineellisten tunnisteteiden luomia mielikuvia selvitettiin kuvakoosteen ja avoimen vastasmahdollisuuden avulla (ks. taulukko 17).

Suurin osa kuvakoosteen herättämistä mielikuvista olivat positiivisia. Kuvakooste herätti vastaajissa mielikuvia muun muassa naisellisuudesta, tyylikkyydestä, kevyisyydestä, positiivisuudesta, rohkeudesta, itsevarmuudesta ja inspiroivuudesta. Myös moni vastaus koski myönteisesti kuvan neutraalia värimaailmaa ja pelkistettyä tyyliä. Vain pieni osa koski kuvakoosteen negatiivisia mielikuvia. Osa näki neutraalin tyylin päinvastoin liian pelkistettynä ja ankeana. Osa taas piti malleja kokonsa puolesta sopimattomana plusvaatteiden malleiksi ja teennäisinä. Kuvakoosteen perusteella tavoitemielikuva neutraalista ja tyylikkäästä värimaailmasta sekä inspiroivasta viestityylistä toteutuu siis lähes täysin.

Keinoja, joita Pinterestissä käytettiin brändin tunnistettavuuden lisäämiseksi, oli pin-lisäysten kuvaukset ja kuvien merkintä sekä avainsanojen käyttö. Zizzi voi esimerkiksi hyödyntää julkaisuissaan toimintaansa kuvaavia avainsanoja ja merkitä kuvia Zizzi-logolla tai sloganillaan ”We looove curves”. Zizzin kannattaa käyttää myös lyhyitä, iskeviä ja luovasti ydinsisällön tiivistäviä kuvauksia, jotka tuovat enemmän brändin persoonallisuutta esille.

7 Pohdinta

Tutkimuksen onnistuminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi toimeksiannon jälkeen teoreettisen viitekehyksen laittamisella. Valitut tutkimusmenetelmät määräytyivät tutkimusongelman ja teoreettisen viitekehyksen mukaan. Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat aiheeseen sopivia, sillä niiden avulla saatiin monipuolisesti tietoa asiakkaiden ja yritysten näkökulmasta. Syvällisempää tietoa olisi toki saanut esimerkiksi haastatteleamalla asiakkaita, mutta haastattelulla kerättyä laadullista aineistoa olisi ollut lähes mahdotonta yleistää koskemaan kaikkia Zizzi Jyväskylän sosiaalista mediaa käyttäviä asiakkaita. Kyselyssä syvällisemmän tiedon puutetta paikattiin avoimilla kysymyksillä, joissa asiakkailla oli mahdollisuus vastata omien näkemystensä mukaan.

Kysely oli avoinna lähes kaksi viikkoa ja sillä saatiin 111 vastausta. Vastausprosentti oli noin 20 prosenttia, jonka vuoksi tuloksia voidaan pitää suhteellisen luotettavina. Kyselyssä oli tasapuolisesti kysymyksiä sosiaalisen median sisällöistä ja Zizzin brändiin liitettävistä mielikuvista. Kyselyssä oli paljon asteikollisia ja monivalintaisia kysymyksiä, jonka vuoksi niitä oli vaikeaa ristiintaulukoida. Väittämiä ei voinut ristiintaulukoida kuin yhden kerrallaan, jonka vuoksi niistä oli vaikeaa saada kokonaiskuvaa. Ristiintaulukoinneissa vastaajien määrä oli myös suhteessa liian pieni, minkä vuoksi kaikissa vastausvaihtoehdoissa ei aina ollut tarpeeksi vastaajia eikä kaikki tilastollisen testin vaatimukset täyttyneet. Kyselylomakkeessa oli myös kysymyksiä, joiden tarkoitusta tai käyttöyhteyttä vastaajan oli ehkä vaikeaa ymmärtää. Tällainen kysymys koski esimerkiksi asiakkaiden ja muiden luoman sisällön käyttämistä sosiaalisessa mediassa.

Benchmarkingissa kerättiin määriteltyjen kohteiden mukaisesti tietoa yritysten Pinterest-tileiltä. Benchmarkingin osalta haasteellista oli kriittisyys, sillä tutkijan piti välttää omien mielipiteiden ja näkökannan vaikuttamista tuloksiin. Tarkasteltavat kohteet johdettiin teoriasta, minkä vuoksi analyysikin pysyi pelkästään näissä rajatuissa kohteissa ilman, että tutkija olisi vaikuttanut tuloksiin.

Suurin haaste oli asettaa opinnäytetyö aikatauluun muiden opintojen kanssa. Aikataulu hieman venyi alkuperäisestä tavoitteesta, mutta toisaalta tutkimus oli sen verran laaja, että sen huolellisesti tekemiseen soikin menevän enemmän aikaa. Tutkija on kuitenkin itse tyytyväinen työhön ja kokee saaneensa myös tutkimusongelmaan vastauksen. Tutkimuksella saatiin tietoa markkinointikeinoista, joita toimeksiantajan asiakkaat haluavat ja jotka ovat myös esikuvayritysten käyttämiä sosiaalisessa mediassa. Myös asiakkaiden mielikuvia saatiin monipuolisesti esille ja tavoitemielikuvan kannalta kehitettävät mielikuvat löydettiin. Tulosten avulla toimeksiantaja tietää nyt, kuinka käyttää sosiaalisen median kanavia brändi-imagonsa rakentamiseen.

Palaute alan teoriaan

Kuten Rope ja Methner (2001) sanovat, tulee brändistä saada näkyviin haluttu asia esimerkiksi iskulauseen, viestityylin ja visuaalisten elementtien avulla. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Zizzin markkinointimateriaalista tehty kuvakooste herätti pääosin positiivisia ja tavoitemielikuvan mukaisia mielipiteitä. Se todistaa, että myös Zizzin ulkoiset elementit luovat halutun mielikuvan brändistä. Posnerin (2015) mukaan brändin identiteettiä voi tuoda esille esimerkiksi myymälän tyylillä, tuotteiden hintatasolla sekä tuotteiden ilmeellä ja viimeistelyillä. Näin ilmeni myös tutkimustuloksista, sillä esimerkiksi Zizzin vaatteiden istuvuuteen ja tyyliin liittyvistä mielikuvista suurin osa oli positiivisia.

Ahosen ja Luodon (2015) mukaan brändin on herätettävä käyttöhalu, vahvistettava asiakkaan identiteettiä ja sovittava yhteen hänen ruumiinkuvansa kanssa, jotta asiakas mieltäisi brändiin. Se, miten hyvin Zizzi miellettiin esimerkiksi muodikkaaksi ja persoonalliseksi eri-ikäisten keskuudessa, viittaisi heidän kokemuksiinsa brändin sopivuudesta heidän identiteettiinsä. Kuten Posner (2015) mainitsee, asiakkaiden muodostamat mielikuvat liittyvät paljon siihen, miten he haluavat itse tulla nähdyksi, minkä vuoksi brändillä täytyy olla asiakasta houkutteleva identiteetti.

Evans Carion (2013) mukaan asiakkaat seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa saadakseen alennuksia ja etuja, mutta myös saadakseen ideoita ja tietoa trendeistä sekä ollakseen vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Näin kävi ilmi myös tutkimustuloksista, joiden mukaan asiakkaat haluavat eniten tietoa uutuustuotteista ja tarjouksista, mutta myös pukeutumisinkeistä ja trendeistä. Myös vuorovaikutusta ja mielipiteiden kysymistä toivottiin jonkin verran. Kuten Pönkä (2014) mainitsee, voi yritys tavoitella voimakkuudeltaan löysää yhteisöllisyyttä, jossa kyse on yhdessä olosta ja pinta-puolisesta ajatusten vaihdosta.

Hurmerinnan (2015) mukaan perinteistä tuotekeskeistä markkinointia kannattaa välttää, jonka sijaan tulisi käyttää uudenlaista ja sosiaalista tuotemarkkinointia. Tähän viittasivat myös tutkimustulokset, joiden mukaan Zizzin asiakkaat eivät pitäneet perinteisiä tuote- ja mainoskuvia kiinnostavina, vaan suosivat sen sijaan esimerkiksi kauppiaiden tekemiä kuvakollaaseja ja ennen ja jälkeen -muutoskuvia. Nämä tulokset muistuttivat eniten Kortesuon (2014) mainitsemaa sisältömarkkinoinnin tapaa, jonka tarkoituksena on epäsuorasti markkinoida yritystä laadukkaan, viihdyttävän ja informoivan sisällön avulla.

Colesin (2014) mukaan muualta saadulla tiedolla, esimerkiksi yrityksen alaan, muotiin tai trendien kehitykseen liittyen, voidaan lisätä asiakkaiden saamaa arvoa. Evans Carion (2013) mukaan sosiaalisessa mediassa tulisi käyttää 20 prosenttia yrityksen omaa sisältöä ja 80 prosenttia muiden tuottamaa sisältöä, joka liittyy yrityksen toimintaan ja tukee brändiä. Tutkimustulosten mukaan Zizzin asiakkaita kiinnostaa juurikin muotiin ja trendeihin liittyvät asiat, mutta muiden tuottamaa sisältöä ei koettu kovin tärkeäksi. Benchmarking-tulosten mukaan muiden tuottaman sisällön käyttäminen oli hyvinkin yleistä, ja monella esikuvayrityksellä 80/20-sääntö toteutui.

Evans Carion (2013) mukaan Pinterestin suosituimmat aiheet liittyvät kotiin, käsitöihin, muotiin ja ruokaan. Tätä väitettä tukevat myös benchmarking-tulokset, sillä suurin osa julkaisuista liittyivät näihin aiheisiin. Suosituimmat esitystyylit Evans Carion (2013) mukaan ovat ennen ja jälkeen -kuvat, opastavat kuvasarjat, infografiikat, kuvat projektin lopputuloksesta, inspiroivat sitaatit ja kuvat sekä kokoelmat ideoista

johonkin aiheeseen liittyen. Tutkimustulosten mukaan Pinterestissä näistä eniten käytetään sitaatteja ja kuvia sekä kuvasarjoja ja kokoelmia ideoista. Fitzpatrickin (2014) mukaan tietoa alennusmyynneistä ei tulisi käyttää, eikä tutkimustulostenkaan mukaan tietoa alennusmyynneistä ollut kuin yhdellä yrityksellä.

Colesin (2014) mukaan julkaisuissa käytettävien kuvausten tulisi olla ajattomia, houkuttelevia ja informatiivisia. Näin ilmeni myös benchmarking-tuloksista, sillä tyypillinen kuvaus oli lyhyt ja ydinsisällön kuvaava. Evans Carion (2013) mukaan suositeltavaa olisi käyttää myös jotakin tunnistetta julkaistavissa kuvissa brändin tunnistettavuuden takaamiseksi, mutta tätä mahdollisuutta ei kovin moni tutkimustulosten mukaan hyödyntänyt.

Luotettavuustarkastelu

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen luotettavuuden toteutumista. Reliabiliteetin varmistamiseen ei voida käyttää uusintamittausta, mutta sen toteutumiseen vaikutettiin käyttämällä tarkkaa dokumentaatiota ja ratkaisujen perustelemista opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa. Validiteetti varmistettiin sekä tarkalla dokumentaatiolla että käsitteiden määrittelemisellä ja johtamisella teoriasta. Teoriasta johdettiin kyselyssä ja benchmarkingissa käytetyt mittarit ja mitatut asiat. Niistä tulleet tulokset käsiteltiin totuudenmukaisesti ja niistä tehdyt väitteet perusteltiin. Pohdinnassa pohdittiin myös niiden suhdetta teoreettiseen viitekehykseen.

Opinnäytetyössä käytettiin menetelmä- ja aineistotriangulaatiota. Niillä luotettavuus pystyttiin varmistamaan sosiaalisessa mediassa käytettävien sisältöjen ja markkinointikeinojen osalta. Tulokset olivat melko yhtäpitäviä, sillä Zizzin asiakkaat ja Pinterestissä olevat yritykset suosivat tuotemarkkinointia, mutta myös inspiroivaa ja hyödyllistä tietoa esimerkiksi trendeistä.

Kyselyn osoitettiin kaikille ostoskehikkoon kuuluville jäsenille. Kaikilla asiakkailla oli yhtä suuri mahdollisuus osallistua kyselyyn joko verkossa tai myymälässä. Vastaajien tietämättömyys aiheesta pyrittiin välttämään sillä, että kyselyä jaettiin Facebookissa, jossa asiakkailla on tietoa tutkittavasta aiheesta. Vastausprosentti oli 20 prosenttia,

joten tuloksia voidaan pitää perusjoukkoa edustavina ja suhteellisen luotettavina. Kyselyssä käytettiin myös kontrollikysymyksiä mittaamaan vastausten yhtäpitävyyttä. Tulokset olivat yhtäpitäviä, mikä viittaa luotettaviin tuloksiin.

Benchmarkingissa vältettiin tutkijan vaikutusta tuloksiin keräämällä aineisto tarkasti määriteltujen benchmarking-kohteiden mukaan. Aineiston keräämisessä otettiin huomioon saturaatio, eli esikuvayrityksiä otettiin mukaan analyysiin niin kauan, kunnes ne eivät enää tuoneet uutta tietoa. Esikuvayritysten määrä oli suhteellisen pieni, mutta uusi yritys ei olisi tuonut enää uutta merkittävää tietoa.

Opinnäytetyön tutkimusasetelmassa mainittiin myös muita tutkimuksia, joita voidaan käyttää omien tulosten luotettavuuden tukena. Brändi-imago on aina tapauskohtainen, mutta sosiaalisen median sisältöihin varmistusta voidaan hakea myös toisista tutkimuksista. Yhtäläisyyksiä löytyi sekä Jaakkolan ja Juutisen (2015) että Vilmin ja Kärkkäisen (2014) opinnäytetyön tulosten kanssa. Jaakkolan ja Juutisen (2015) tuloksissa ilmeni, että käyttäjät seuraavat sosiaalisessa mediassa mieluiten omien mielenkiinnonkohteiden mukaisia brändejä, jotka tuottavat laadukasta, visuaalista, informatiivista ja seuraajille suunnattua sisältöä ja tarjouksia. Tulokset olivat samansuuntaisia, sillä myös Zizzin asiakkaat seuraavat erilaisia yrityksiä ja tuotemerkkejä sosiaalisessa mediassa ja tahtovat informaatiota trendeistä ja tarjouksista. Vilmin ja Kärkkäisen (2014) opinnäytetyön tulokset olivat sidoksissa Helin Matkatoimisto Oy:n asiakkaiden mielipiteisiin, mutta samankaltaisuutta löytyi muun muassa siitä, että asiakkaat toivovat mielipiteiden kysymistä ja yrityksen toimialaan liittyvää tietoa.

Jatkotutkimusehdotukset

Tulevissa tutkimuksissa toimeksiantaja voi mitata brändi-imagonsa tason uudelleen ja selvittää, miten tulevat toimenpiteet ovat vaikuttaneet siihen. Toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa mahdollisesti myös selvittää syvällisemmin sen sosiaalisessa mediassa toteuttamien markkinointikeinojen toimivuutta ja purevuutta asiakaskunnassaan. Koska opinnäytetyön aihe oli suhteellisen laaja, voisi siitä ottaa jatkotutkittavaksi myös jonkin pienemmän osa-alueen. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi tutkia sosiaalisessa mediassa käytettävien kuvien toimivuutta brändi-imagon rakentamisessa.

Lähteet

5 Tips for branding your company on Twitter. 2012. Artikkelin American Express -yrityksen sivustolla 25.6.2012. Viitattu 17.3.2017.

<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-tips-for-branding-your-company-on-twitter/>.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Brandbook. N.d. Zizzin brändikirja. Zizzi-ketjun omistaja Ball Groupin laatima käsikirja.

Chan, N. 2015. How to build your brand with Instagram. 4 tried-and-true Tips. Blogikirjoitus Hubspot-yrityksen sivustolla 28.12.2015. Viitattu 6.4.2017.

<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-build-business-brand#sm.0000ug3ijf179af2zywist8w124nh>.

Coles, L. 2014. Marketing with social media. Milton: John Wiley & Sons. Viitattu 5.4.2017. <https://janet.finna.fi/>.

Egan, J. 2015. Marketing communications. 2. p. London: SAGE Publications.

Evans Cario, J. 2013. Pinterest marketing. An hour a day. New York: John Wiley & Sons. Viitattu 5.4.2017. <https://janet.finna.fi/>.

Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro.

Fitzpatrick, P. 2014. Getting more followers on Pinterest. The 10 types of content you should be publishing. Blogikirjoitus Canva-yrityksen sivustolla 14.12.2014. Viitattu 5.4.2017. <https://designschool.canva.com/blog/how-to-get-more-followers-on-pinterest/>.

Fontein, D. 2016. 7 Facebook marketing tips to help increase engagement. Blogikirjoitus Hootsuite-yrityksen sivustolla 11.1.2016. Viitattu 16.3.2017.

<https://blog.hootsuite.com/7-facebook-marketing-tips-to-help-increase-engagement/>.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Hotanen, J., Laine, R. O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Suomen laatu keskus koulutuspalvelut.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

- Jaakkola, O. & Juutinen, J. 2015. Brändin merkitys sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 19.5.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015052810892>.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. 2012. Strategic brand management. A European perspective. Harlow: Pearson. Viitattu 8.3.2017. <https://janet.finna.fi/>.
- Kelly, D. 2016. Social media. Strategies to mastering Your brand, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat. David Kelly.
- Korhonen, A. & Nuutinen, I. 2016. Franchising-yrittäjät. Z-Style Finland Oy, Jyväskylä. Haastattelu 4.11.2016.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Paton, E. 2014. Fashion world sashays to Instagram for brand-building. FT.Com 2.5.2014. Viitattu 5.4.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest ABI/INFORM.
- Posner, H. 2015. Marketing Fashion. Strategy, branding and promotion. 2. p. London: Laurence King Publishing.
- Prodromou, T. 2013. Building your brand on Twitter. Artikkelit Entrepreneur-lehden www-sivuilla 8.3.2013. Viitattu 27.3.2017. <https://www.entrepreneur.com/article/225966>.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Read, A. 2016. A complete guide to Instagram marketing: Get the playbook that drives results for Instagram's top profiles. Blogikirjoitus Buffer-yrityksen sivustolla 14.7.2016. <https://blog.bufferapp.com/instagram-marketing#strategy>.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Talentum Media.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Ruotsalainen, H. 2016. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. Blogikirjoitus Vizeum-yrityksen sivustolla 10.8.2016. Viitattu 8.3.2017. [Http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/](http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/).

Samu, N. 2013. Facebook: Yritysten ja yksityiskäyttäjien eri roolit. Blogikirjoitus Someco-yrityksen sivustolla 9.4.2013. Viitattu 9.3.2017. [Http://someco.fi/blogi/facebook-yritysten-ja-yksityiskayttajien-eri-roolit/](http://someco.fi/blogi/facebook-yritysten-ja-yksityiskayttajien-eri-roolit/).

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja. 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.

Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. 2016. Tilastokeskuksen 9.12.2016 julkaisema tutkimus. Viitattu 9.3.2017. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html).

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015. MTV:n, Kurion ja Laurea ammattikorkeakoulun hankkeen tuloksiin liittyvä julkaisu. Viitattu 8.3.2017. [Http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf).

Storå, A. 2016. Millainen on hyvä Instagram-video? Blogikirjoitus Someco-yrityksen sivustolla 4.4.2016. Viitattu 6.4.2017. [Http://someco.fi/blogi/instagram-video/](http://someco.fi/blogi/instagram-video/).

Treadaway, C. & Smith, M. 2012. Facebook marketing. An hour a day. Hoboken: John Wiley & Sons. Viitattu 9.4.2017. [Https://janet.finna.fi/](https://janet.finna.fi/).

Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Turku: Benchmarking.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilmi, H. & Kärkkäinen, T. 2014. Brändi-imagon kirkastaminen sosiaalisen median avulla. Case Helin Matkat. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 19.5.2017. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121920550](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121920550).

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely



Asiakaskysely Zizzi Jyväskylän asiakkaille

Tutkimme yhdessä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa asiakkaidemme sosiaalisen median käyttöä ja mielikuvia Zizzin brändiin liittyen. Kyselyllä keräämme tietoa muun muassa asiakkaidemme sosiaalisen median käyttötottumuksista ja mielenkiinnosta erilaisiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tulosten avulla tahdomme kehittää sosiaalisen median käyttöämme asiakkaidemme mieltymysten mukaisiksi. Tutkimus on myös osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 10 minuuttia aikaa. Vastaukset käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti. Vastaajien kesken arvomme yhden 100 euron lahjakortin.

Ellei toisin mainita, vastaa ruksaamalla sopivin/ sopivimmat vaihtoehdot.
Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Sosiaalinen media

1. Kuinka aktiivisesti käytät sosiaalista mediaa?

- Useasti päivässä
- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

2. Milloin käytät eniten sosiaalista mediaa?

- Aamulla
- Päivällä
- Illalla
- Satunnaisesti

3. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät?

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Pinterest
 Youtube
 Blogit
 Snapchat
 Google+
 Flickr
 Jokin muu, mikä?

4. Kuinka paljon teet seuraavia asioita sosiaalisessa mediassa?

	Ei ol- len- kaan	Vä- hän	Jonkin verran	Pal- jon	Erittäin paljon
Päivitysten kirjoittaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuvien julkaiseminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videoiden julkaiseminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkkien jakaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden tuottaman sisällön jakaminen (esim. kuvien, videoiden, kirjoitusten jakaminen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisujen kommentointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisujen tykkääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöiden seuraaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivujen seuraaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon hakeminen (esim. tuotteista, pal- veluista, henkilöistä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Mitä tuotemerkkejä seuraat sosiaalisessa mediassa?

Vastaa vapaasti alla olevaan tilaan.

6. Mitä Zizzi Jyväskylän sosiaalisen median kanavia seuraat tällä hetkellä?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- En mitään näistä

7. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit seurata Zizzi Jyväskylää?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Youtube
- Blogit
- Snapchat
- Jokin muu, mikä?

8. Kuinka paljon toivoisit Zizzi Jyväskylän toteuttavan seuraavia asioita sosiaalisessa mediassa?

	Ei ol- len- kaan	Vä- hän	Jon- kin ver- ran	Pal- jon	Erit- tän pal- jon
Jakaa muotiin liittyviä artikkeleita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakaa blogikirjoituksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakaa muotikuvia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakaa videoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakaa henkilökunnan omia kirjoituksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakaa tietoa uutuustuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakaa ideoita trendeistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakaa pukeutumisvinkkejä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedottaa tarjouksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedottaa tapahtumista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Järjestää kilpailuja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kysyy asiakkaiden mielipiteitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa toisten asiakkaiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakaa muiden tuottamaa sisältöä (esim. toisten käyttäjien, asiakkaiden tai yritysten tuottamaa sisältöä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakaa muutakin kuin omaan toimintaan liittyvää sisältöä (esim. sisustukseen, vapaa-aikaan liittyen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kuinka tärkeäksi koet, että Zizzi Jyväskylä tarjoaa sosiaalisessa mediassa mahdollisuuden vaikuttaa toimintaansa?

Esimerkiksi kysymällä mielipiteitä ja aktivoimalla keskusteluun.

- Ei ollenkaan tärkeää
- Jonkin verran tärkeää
- Tärkeää
- Erittäin tärkeää

10. Mikä seuraavista viidestä Zizzi Jyväskylän sosiaalisessa mediassa julkaistusta kuvasta on mielestäsi kiinnostavin?

Ruksaa mielestäsi kiinnostavin vaihtoehto.

1. Kauppiaiden tekemä kuvakollaasi



2. Tuotokuva



3. Ennen ja jälkeen -muutoskuva



○ 4. Kuvakollaasi



○ 5. Mainoskuva

**Mielikuvat Zizzin brändistä****11. Miten seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat Zizziä?**

	Ei ollen- kaan	Vä- hän	Jonkin ver- ran	Pal- jon	Erittäin pal- jon
Naisellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspiroiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Itsevarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muodikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohtuuhintainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rohkea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viehättävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persoonallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vetovoimainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvin palveleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Miten seuraavat väittämät mielestäsi kuvaavat Zizziiä?

	Ei ol- len- kaan	Vä- hän	Jon- kin ver- ran	Pal- jon	Erit- tän pal- jon
Zizzin tuotteissa on hyvä hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zizzin vaatteilla voin korostaa omaa persoonal- lisuuttani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnen itseni naiselliseksi ja muodikkaaksi käyttäessäni Zizzin vaatteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zizzin vaatteissa leikkaukset ja istuvuus on mi- toitettu plusmittoihin sopivaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zizzistä saan ystävällistä asiakaspalvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zizzin henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zizzin valikoima on tarpeisiini sopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Minkälaisia mielikuvia seuraava Zizzin kuvakooste sinussa herättää?

Voit kuvailla muutamin sanoin tai lausein alla olevaan tilaan.



Taustatiedot**14. Ikä**

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

15. Jätäthän yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja käytetään vain arvonnin suorittamiseen ja voittajaan yhteyden ottamisessa.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Liite 2. Benchmarking: Junarose ja Yours Clothing

	Junarose	Yours Clothing
Seuraajien määrä	844	1 275
Pin-lisäysten aiheet	Malli- ja tuotekuvat, kuvat asuinspiraatioista, tunnelma- ja maisemakuvat, kuvat julkkiksista, sitaattikuvat, kuvat bloggaajista, kuvat hiuskampauksista ja meikkityyleistä, kuvat herkkuruuista	Malli- ja tuotekuvat, sitaattikuvat, kuvat myymälän avajaisista, kuvat asukokonaisuuksista ja asuinspiraatioista, tunnelmakuvat, kuvat bloggaajista, joilla merkin vaatteita yllä
Taulujen kategorisointi	8 taulua "vieraspinnaajien" (blogistit, vaikuttajat) lempityyleistä ja trendeistä 4 taulua vuodenajoista ja niiden mukaisista asuista 3 taulua tapahtumista ja niiden mukaisista asuista 6 taulua värien ja kuosien mukaisista vaatteista 1 taulu alennustuotteista 1 taulu rennosta vapaa-ajan pukeutumisesta 1 taulu työpukeutumisesta 1 taulu klassikkotuotteista 1 taulu herkuista ja ruuista	5 taulua tuoteryhmiä 1 taulu sitaateista 4 taulua trendeistä 1 taulu myymälöiden avajaisista 1 taulu asukokonaisuuksista ja -inspiraatioista 1 taulu bloggareista
Pin-lisäysten kuvaus	Lyhyitä, muutamalla sanalla tiivistettyjä kuvauksia, Malli- ja tuotekuvissa tiiviitä kuvauksia, joissa joissakin on toteamus vaateen käyttötarkoituksesta, esim. "Shiny top from JUNAROSE. Ideal to wear for a night out."	Pääasiassa tyyppillisiä tuotekuvauksia tai lyhyitä, iskeviä lausahduksia, kuten "Make your weekends sparkle", "All black everything!"
Kuvien merkintä	Ei	Ei, joissakin kuvissa jokin teksti, mikä ei kuitenkaan täysin yhdistettävissä brändiin
Avainsanat (taulujen nimissä, kuvateksteissä)	Osittain taulujen nimissä ja brändin omassa tuotteissa JUNAROSE. Muissa pin-lisäyksissä vaihdellen mm. plus size, plus size fashion	Taulujen nimissä Yours Clothing, kuvateksteissä käytetty joitakin kuvien sisältöä kuvaavia hashtageja
Asiakkaiden ja muiden henkilöiden luoman sisällön käyttö	Kuvat asuinspiraatioista pääasiassa bloggaajilta tai muista lähteistä, kuvat julkkiksista, kuvat bloggaajista, kuvat hiuskampauksista ja meikkauksista	Bloggareiden kuvat
Muun brändiin liittyvän sisällön käyttäminen	Sitaattikuvat, tunnelma- ja maisemakuvat, jotka visualisoivat brändiä	Sitaattikuvat, erilaiset tauluaiheisiin liittyvät tunnelmakuvat ja brändiä visualisoivat kuvat, esimerkiksi kukat ja leivonnaiset
Sisällön painottuminen (Pinterestin 80/20-sääntö)	1 798 pin-lisäystä. Pääpaino muiden luomassa sisällössä, joka kuitenkin liittyy läheisesti brändiin ja sen edustamaan tyyliin. Taulut siksi hyvin visuaalisia, joiden joukkoon sulautuu brändin omia tuotteita. 80/20-sääntö toteutuu.	Pääpaino brändin omassa sisällössä 238:sta pin-lisäyksestä noin kolmasosa muualta tallennettua sisältöä, joka liittyy bloggareiden asukokonaisuuksiin tai muuhun brändin visualisoimiseen
Aktivoivin sisältö (eniten pin-lisäyksiä saanut)	Muualta tallennetut maisema- ja tunnelmakuvat sekä jotkin bloggareiden ja julkisten asukuvat.	Muualta tallennetut bloggareiden asukokonaisuuskuvat
Erytishuomiot	Monipuolisesti käytetty maisema- ja tunnelmakuvia sekä muiden luomia asuinspiraatiokuvia omien tuotekuvien joukossa	Muulta tallennettu sisältö pääasiassa bloggareiden tekemää, vain muutamia brändiä visualisoivia kuvia käytetty tauluissa omien tuotteiden yhteydessä

Liite 3. Benchmarking: Calvin Klein ja Bik Bok

	Calvin Klein	Bik Bok
Seuraajien määrä	32 961	401
Pin-lisäysten aiheet	Kuvat eri tuoteryhmien tuotteista Kuvat vaikuttajista, malleista kuuluisuuksista, joilla merkin tuotteita päällä Mainos- ja kampanjakuvat Kuvia lahjaideoista	Malli- ja tuotekuvat, kuvat mainoskuvauksien kulisseista, kuvia stailausvinkeistä (kuvasarjoina), tunnelma- ja maisemakuvat, kuvat herkkuruuista ja juomista, kuvat tyyli-ikoneista (esim. Sarah Jessica Parker), kuvat hiuskampauksista kuvat asu- ja asusteinspiraatiosta, kuvat kodinsisustuksesta
Taulujen kategorisointi	10 taulua eri tuoteryhmistä, kuten naisten vaatteet, farkut, alusvaatteet 3 taulua vaikuttajista, malleista ja kuuluisuuksista, joilla merkin vaatteita yllä 1 taulu merkin kampanjoista 1 taulu erikoismallistosta 1 taulu lahjaideoista merkin tuotteista	2 taulua brändin tuotteista 1 taulu stailausvinkeistä 1 taulu kulissien takaa 3 taulua elämäntyyleistä ja inspiraatiosta jokapäiväiseen elämään 1 taulu herkkuruuista ja juomista 1 taulu sitaateista 1 taulu tyyli-ikoneista 1 taulu hiuskampauksista 1 taulu asusteinspiraatiosta 1 taulu asuinspiraatiosta 2 taulua muusta inspiraatiosta 2 taulua tapahtumista 1 taulu kodinsisustuksesta
Pin-lisäysten kuvaus	Sisältöä kuvattu melko pitkästi, esim "Add a feminine flair to your Spring wardrobe with the Calvin Klein white fit + flare dress, featuring a lace-like laser cutout pattern" tai "I overshare in #mycalvins. Social media star Cameron Dallas wears the men's Calvin Klein Jeans Sculpted Jean in the Fall 2016 global campaign."	Tuotekuvauksia tai sisältöä muutamalla sanalla esitteleviä, esim. "Girly boho", "Pastel necklace", "Me and my Never Denim by Bik Bok"
Kuvien merkintä	Osittain. Joissakin brändin nimi, logo tai jokin iskulauseteksti, kuten "I am dramatic in #mycalvins". Joissakin tuote- ja mallikuvissa logo näkyy vaatteiden kautta	Ei
Avainsanat (taulujen nimissä, kuvateksteissä)	Kaikissa teksteissä joko Calvin Klein tai #mycalvins	Osittain taulujen nimissä ja kuvateksteissä Bik Bok
Asiakkaiden ja muiden henkilöiden luoman sisällön käyttö	Bloggaajien ja vaikuttajien kuvat, gaalakuvat kuuluisuuksista, joilla brändin vaatteita yllä	Muista lähteistä tallennettua kuvia tyyli-ikoneista, kuvat hiuskampauksista, kuvat asu- ja asusteinspiraatioista
Muun brändiin liittyvän sisällön käyttäminen	Ei	Brändiä visualisoivat tunnelma- ja maisema- ja sisustuskuvat, kuvat herkkuruuista ja juomista
Sisällön painottuminen (Pinterestin 80/20-sääntö)	Pääpaino brändin omassa sisällössä. 612:sta pin-lisäyksestä noin neljäsosa muualta tallennettua sisältöä, joka liittyy pelkästään brändin tuotteisiin	436 pin-lisäystä. Pääpaino muiden luomassa sisällössä. 18:sta taulusta vain neljässä brändin tuotteita, muut taulut tehty muualta tallennetusta sisällöstä. 80/20-sääntö toteutuu.
Aktivoivin sisältö (eniten pin-lisäyksiä saanut)	Erikoiset ja visuaalisesti erottuvat mallikuvat, kuuluisien henkilöiden ja mallien tähdittämät mallikuvat	Muualta tallennetut maisema- ja tunnelmakuvat, kuvat herkkuruuista, sitaatit, kuvat hiuskampauksista, kuvat asuste- ja asuinspiraatioista
Erytishuomiot	Sisältö liittyy pelkästään brändin tuotteisiin, eikä brändiä ole visualisoitu muulla sisällöllä	Siitä poikkeuksellinen, että paljon tauluja pelkästään muualta tallennetusta sisällöstä (ei ole siis hyödynnetty joukossa omia tuotteita)

Liite 4. Benchmarking: Fazer ja Lumene

	Fazer	Lumene
Seuraajien määrä	758	1 034
Pin-lisäysten aiheet	Visuaaliset tuote- ja mallikuvat, videot tuotteista ja niiden valmistuksesta, Ruoka, makeis-, leivos- ja juomakuvat, leivontaohjeita kuvina, kuvat lahjaideoista, vanhat suosikkituotteet	Malli- ja tuotekuvat, maisema- ja tunnelmakuvat, kuvat bloggaajista ja vaikuttajista joilla merkin tuotteita käytössä, kuvat meikkityyleistä, kuvat pohjoismaisesta elämäntyylistä ja sisustuksesta, kuvat luonnon raaka-aineista, kuvat kulissien takaa, meikkaus- ja ihonhoito-ohjeita kuvina (osa kuvasarjoina) ja videoina
Taulujen kategorisointi	1 taulu aamupaloista ohjeineen 1 taulu hyvinvoinnista ja hyvästä ruuasta 1 taulu inspiraatioista elämään 3 taulua tietyistä raaka-aineista ja niillä leipomisesta 2 taulua tietyistä tuotteista tarjoiluohjeineen 1 taulu ruokakuvista 6 taulua juhlista / tapahtumista ja niihin sopivista resepteistä ja tarjoiluista 1 taulu vuodenajoista 1 taulu lahjaideoista 1 taulu vanhoista suosikkituotteista	2 taulua suomalaisesta kauneudesta ja luonnon raaka-aineista 1 taulu pohjoismaalaisesta elämäntyylistä 4 taulua tuotemerkkien meikkityyleistä 3 taulua tuotemerkeistä 1 taulu palkituista tuotemerkeistä 2 taulua tapahtumien kulissien takaa 2 taulua meikkaus- ja ihonhoito-ohjeista 1 taulu bloggareista 1 taulu trendeistä
Pin-lisäysten kuvaus	Sisällön muutamalla sanalla tiivistävä, esim "Maistuvampi hedelmäpuuro - Fazer" tai pidemmin kuvaileva, esim. "Omar-kinuskikastike: Herkullisen kermanen kinuskikastike syntyy Omar-makeisista. Kinuskin valmistamiseen ei kulu viittä minuuttia kauempaa!"	Pääasiassa kuvan sisältöä, tuotteita tai blogikirjoituksia esitteleviä, paikoittain pitkäköjä, esim. "Blogger Lilou's Crush prefers natural and light base make-up so her choice for a sophisticated every-day make-up look is Lumene Nude Perfection Fluid Foundation. #foundation #lumene"
Kuvien merkintä	Ei erillistä merkintää, joissakin tuotekuvissa logo näkyy tuotteissa	Ei erillistä merkintää, tuotekuvissa logo näkyy tuotteissa
Avainsanat (taulujen nimissä, kuvateksteissä)	Taulujen nimissä ei avainsanoja. Kuvateksteissä käytetty pääasiassa Fazeria tai tietyn tuotemerkin nimeä, esim Dumble, Fazer Paahto, Geisha	Osittain. Taulujen nimet enemmän sisältöä kuvaavia tai tuotemerkin nimellä varusteltuja. Kuvateksteissä avainsana Lumene, joissakin tietty hashtag, esim. #finnishbeautyis, #nordicnoir
Asiakkaiden ja muiden henkilöiden luoman sisällön käyttö	Ei	Pääasiassa bloggaajien kuvat
Muun brändiin liittyvän sisällön käyttäminen	Ei	Maisema-, tunnelma- ja sisustuskuvia, jotka liittyvät tauluaiheisiin ja visuaalisivat brändiä
Sisällön painottuminen (Pinterestin 80/20-sääntö)	414 pin-lisäystä. Sisältö painottuu täysin brändin omaan sisältöön, ei ole hyödynnetty muiden luomaa sisältöä eikä muuta brändiä visualisoivaa sisältöä.	900 pin-lisäystä, joista noin puolet brändin omaa sisältöä. Toinen puoli sisällöstä pääasiassa bloggaajien luomaa
Aktivoivin sisältö (eniten pin-lisäyksiä saanut)	Vanhat suosikkiherkut ja jotkin kakkuohjeet tietyillä raaka-aineilla, kuten Fazerin Sinisellä tai Mariannella	Visuaaliset tuotekuvat, kuvasarjat silmämeikeistä
Erityishuomiot	Leivontaohjeet kuvina, jotka johtavat ohjesivustolle Hyödynnetty vain omaa sisältöä, vaikka potentiaalia muuhunkin olisi	Ihonhoitoneuvot videoina ja kuvina, jotka johtavat blogikirjoituksiin Paljon hyödynnetty yhteistyötä bloggaajien kanssa

Liite 5. Benchmarking: Eurokangas

	Eurokangas
Seuraajien määrä	1 277
Pin-lisäysten aiheet	Kangaskuvat, kuvat bloggaajien tekemistä asuista, Tunnelma- ja maisemakuvat, Inspiraatiokuvat asuista, sisustuksesta ja käsitöistä, kuvat ompelutarvikkeista (napit, nauhat) ja yksityiskohdista, kuvat julkkiksista ja bloggareista, joilla Eurokankaan kankaista tehtyjä vaatteita
Taulujen kategorisointi	18 taulua eri vuosien Eurokankaan mallistoista vuodenajoin 4taulua käsitöistä 1 taulu lasten vaatteista, leluista ja tarvikkeista 4 taulua miesten/ naisten vaatteista 1 taulu asusteista 1 taulu ompelutarvikkeista (napit, nauhat) 1 taulu sitaateista 5 taulua sisustuksesta ja sisustustuotteista 4 taulua eri juhlille 1 taulu arkkitehtuurista 2 taulua trendeistä ja tyyleistä 2 taulua suosikkikuoseista 1 taulu julkkiksista, bloggareista ja malleista, joilla Eurokankaan kankaista tehtyjä vaatteita 2 taulua suomalaisista mallistoista 1 taulu erilaisista yksityiskohdista vaatteissa 2 Taulua erilaisista kuoseista
Pin-lisäysten kuvaus	Eurokankaan tuotteissa lyhyitä, mutta ei kovin kuvailevia, esim. "Pitsibomber Mekkotehdas / Eurokangas" Muualta tallennetuissa kuvissa on pidetty sama alkuperäinen teksti
Kuvien merkintä	Ei
Avainsanat (taulujen nimissä, kuvateksteissä)	Osittain. Taulujen nimissä ei avainsanoja. Eurokankaan omat tuotteet merkitty /Eurokangas-nimellä
Asiakkaiden ja muiden henkilöiden luoman sisällön käyttö	Muualta tallennettua sisältöä mm. kuvat bloggaajien tekemistä asuista, inspiraatiokuvat asuista, kuvat julkkiksista ja bloggareista joilla Eurokankaan kankaista tehtyjä vaatteita
Muun brändiin liittyvän sisällön käyttäminen	Tunnelma- ja maisemakuvat, kuvat sisustuksesta ja käsitöistä, kuvat ompelutarvikkeista (napit, nauhat)
Sisällön painottuminen (Pinterestin 80/20-sääntö)	3 626 pin-lisäystä, joiden pääpaino on muiden luomassa sisällössä. 80/20-sääntö toteutuu.
Aktivoivin sisältö (eniten pin-lisäyksiä saanut)	Muualta tallennetut inspiraatiokuvat asuista, sisustuksesta ja käsitöistä sekä maisema- ja tunnelmakuvat
Erytishuomiot	Mahdollisuudet hyödynnetty monipuolisesti. Tauluissa lähes kaikki sisältö on muiden luomaa, joiden joukossa on hyödynnetty omia tuotteita. Yrityksen omaa sisältöä vain kangaskuvat, mallikuvat bloggareiden luomia.