

Opinnäytetyö (AMK)

Koulutus: Tradenomi, matkailu ja wellness

Opinnäytetyön valmistumisvuosi: 2025

Elisa Hildén

# Pinterest-sisältömarkkinoinnin hyödyt matkailualan yritykselle

– Case: Panorama Landscape Hotel



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Koulutus: tradenomi, matkailu ja wellness liiketoimintana

Opinnäytetyön valmistumisajankohta 2025 | 38 sivua

Tekijä Elisa Hildén

## Pinterest-sisältömarkkinoinnin hyödyt matkailualan yritykselle

- case: Panorama Landscape Hotel

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Pinterest-sisältömarkkinointi voi tukea matkailualan yrityksen näkyvyyttä ja brändin vahvistamista, erityisesti kansainvälisellä tasolla. Työ toteutettiin toimeksiantona Panorama Landscape hotellille, joka toimii Tahkon alueella. Lisäksi työn tarkoituksena oli tuottaa matkailualan yrityksille suunnattu opas Pinterestin hyödyntämisestä sisällöntuotannossa. Aihe oli ajankohtainen, sillä Pinterestin käyttö markkinointivälineenä on vielä suhteellisen vähän hyödynnetty suomalaisten matkailuyritysten keskuudessa.

Menetelmänä käytettiin toimintatutkimusta, jossa Pinterest-sisältömarkkinointia suunniteltiin, toteutettiin ja analysoitiin kolmen kuukauden ajan yhteistyössä hotellin kanssa. Sisältömarkkinoinnin tehokkuutta arvioitiin Pinterestin analytiikkatyökalujen avulla, joissa seurattiin näyttökertoja, klikkauksia ja sitoutumista.

Tulokset osoittivat, että Pinterestin avulla voidaan tavoittaa kansainvälisiä kohderyhmiä ja Pinterestin potentiaali markkinointikanavana on harkinnan arvoinen vaihtoehto.

Asiasanat:

sosiaalinen media, Pinterest, sisältömarkkinointi, matkailu

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Tourism and Wellness as a Business

Completion year of the thesis 2025 | Total number of pages 38

Author Elisa Hildén

# The benefits of Pinterest content marketing for a tourism company

- case Panorama Landscape Hotel

The aim of this thesis was to find out how Pinterest content marketing can support the visibility and brand strengthening of a tourism company, especially on an international level. The work was commissioned to Panorama Landscape Hotel, which operates in the Tahko area. In addition, the work aimed to produce a guide for tourism companies on how to use Pinterest in content production. The thesis was topical, as the use of Pinterest as a marketing tool is still relatively underutilized among Finnish tourism companies.

The method used was an action research study in which Pinterest content marketing was planned, implemented, and analyzed over a three-month period in cooperation with a hotel. Content production was based on the brand strategy and visual identity of the hotel, including 30 posts. The effectiveness of the publications was evaluated using Pinterest's analytics tools, which tracked impressions, clicks, and engagement.

The results showed that Pinterest can be used to reach international audiences and its potential as a marketing channel is clear.

Keywords:

Social media, Pinterest, content marketing, tourism.

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Pinterest markkinointialustana</b>	<b>7</b>
2.1 Digimarkkinoinnin eri tasot	7
2.2 Mikä on Pinterest ja miten se toimii?	12
2.3 Pinterestin rooli digitaalisessa markkinoinnissa	13
2.4 Sisältömarkkinointi ja Pinterest	14
2.5 Pinterestin asema sosiaalisessa mediassa	15
<b>3 Pinterest matkailualan markkinoinnissa</b>	<b>17</b>
3.1 Inspiraatiopohjainen markkinointi ja sen merkitys matkailualalla	17
3.2 Matkailijan ostoprosessin vaihemallit	18
3.3 Pinterest-mainonnan työkalut ja formaatit	20
3.4 Visuaalisen sisällön merkitys	21
<b>4 Case: Panorama Landscape Hotel</b>	<b>23</b>
4.1 Case hotellin esittely ja markkinoinnin tasot	23
4.2 Toimintatutkimuksen kehittämisote	24
4.3 Pinterest-sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus	25
4.4 Tulosten analysointi ja vaikutukset	29
<b>5 Pinterest-sisältömarkkinoinnin suositukset</b>	<b>32</b>
<b>6 Johtopäätökset</b>	<b>34</b>
<b>Lähteet</b>	<b>37</b>

## Kuvat

Kuva 1. MATKA-sana toimii muistisääntönä sisällön rakentamisessa	9
--	---

Kuva 2. Esimerkki kuva, jossa mystistä tunnelmaa, joka julkaistu Pinterestiin.	26
Kuva 3. Julkaistu kuva, jossa yläreunassa lausahdus.	27
Kuva 4. Esimerkkejä materiaalista, jotka tuotettu itse.	28
Kuva 5. Parhaiten menestynyt julkaisu Pinterestissä.	30

# 1 Johdanto

Voiko Pinterestistä tulla matkailualan yrityksen uusi tehokas markkinointikanava? Miten hotelli voi hyödyntää Pinterest-sisältömarkkinointia ja samalla kertoa brändinsä tarinaa visuaalisesti vaikuttavalla tavalla?

Tämä opinnäytetyö käsittelee Pinterest-sisältömarkkinoinnin hyötyjä matkailualan yrityksille. Työ toteutettiin toimeksiantona Panorama Landscape hotellille, joka sijaitsee Tahkovuoren huipulla. Panorama Landscape on perheomisteinen boutiquehotelli, jonka on suunnitellut suomalainen arkkitehti. Hotelli koostuu kymmenestä yksityisestä sviitistä, metsäkylpylästä, sekä tunnelmallisesta ravintolasta.

Aihe on ajankohtainen, sillä Pinterest-sisältömarkkinointi on toistaiseksi melko vähän hyödynnetty markkinointikeino suomalaisten matkailualan yritysten keskuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Pinterest-sisältömarkkinointi voi tukea Panorama Landscape -hotellin markkinointia, sekä luoda brändinmukaista sisältöä Pinterestiin.

Hotellin sisältömarkkinointia suunnitellaan ja toteutetaan hyödyntäen opinnäytetyön tietoperustaa, asiantuntijan koulutuksen antia, käytännön kokeiluja ja niiden analysointia. Tässä opinnäytetyössä annetaan myös yleisesti ohjeita Pinterest-markkinointiin matkailualan yrityksille tämän case yrityksen pohjalta.

Työn teoriaosuudessa käsitellään ensin digimarkkinoinnin eri tasoja. Sitten perehdytään Pinterestin toimintaperiaatteisiin, sekä sen rooliin digitaalisessa markkinoinnissa. Tämän jälkeen perehdytään inspiraatiopohjaiseen markkinointiin matkailualalla, sekä visuaalisen sisällön merkitykseen Pinterestissä. Seuraavassa osuudessa esitellään case-yritys, markkinoinnin suunnitteluprosessi, toteutus ja analysointi, sekä toimintatutkimuksellinen kehittämisote. Lopuksi esitetään johtopäätökset.

## 2 Pinterest markkinointialustana

Pinterest on visuaalinen hakukone, josta on helppo löytää ideoita ja inspiraatiota eri aihealueisiin liittyen. Tämä mahdollistaa uuden, ainutlaatuisen tavan brändeille tavoittaa kohdeyleisöään. Verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, Pinterestin sisältö säilyy pitkään näkyvissä ja ohjaa liikennettä verkkosivuille tehokkaasti. Tässä luvussa tarkastellaan digimarkkinoinnin eri tasoja, mikä on Pinterest, miten sitä käytetään markkinoinnissa ja miten se vertautuu muihin sosiaalisen median alustoihin.

### 2.1 Digimarkkinoinnin eri tasot

Digitaalinen markkinointi rakentuu useista osa-alueista, jotka voidaan jäsentää strategiselle, suunnittelevalle ja operatiiviselle eli käytännön tasolle. Vaikuttava digimarkkinointi edellyttää selkeästi määritellyn strategian, jonka pohjalta laaditaan markkinointisuunnitelma. Suunnitelma taas toimii perustana käytännön toimenpiteille, kuten kampanjoille, sisältömarkkinoinnille ja digitaalisten kanavien hyödyntämiselle. (Chaffey 2019, 90–135.) Tässä osiossa tarkastellaan digimarkkinoinnin kolmea pääasiallista tasoa: strategista linjausta, markkinointisuunnitelman rakentamista, sekä toimenpiteiden käytännön toteutusta.

### Digimarkkinointistrategia

Digimarkkinointistrategian tehtävänä on ohjata organisaation toimintaa suunnitelmallisesti ja asiakaskeskeisesti, sekä määritellä tyylilliset ja toiminnalliset suuntaviivat eri digitaalisissa kanavissa. Ennakoiva strateginen suunnittelu säästää aikaa, vaivaa ja kustannuksia, sekä toimii samalla markkinointitiimin työn tukena. (Komulainen 2023, 82.)

Vaikuttavan digimarkkinointistrategian rakentaminen edellyttää analysointia siitä, mikä aiemmassa toiminnassa on ollut onnistunutta ja missä on

parantamisen varaa. Tämä arviointi auttaa resurssien tehokkaassa kohdentamisessa. Komulaisen (2023, 85) mukaan, strategian rakentaminen voidaan jäsentää yhdeksän vaiheen kautta: 1) tavoitteiden asettaminen, 2) ostajapersoonan määrittely, 3) kanavien valinta, 4) idealistan laatiminen, 5) otsikointi, 6) koukuttavan sisällön tuottaminen, 7) visuaalisten elementtien hyödyntäminen, 8) julkaisuaikataulun laatiminen, sekä 9) merkityksellisten sisältöjen luominen.

Strategiatyön ensimmäinen vaihe on tavoitteiden määrittely, niin verkkoympäristössä, kuin sosiaalisessa mediassakin. Ennen organisaatiokohtaisten tavoitteiden asettamista on syytä analysoida kilpailijoiden sisältömarkkinointistrategioita sosiaalisen median kanavissa. Vaikka tuotteiden ja palveluiden myynti on keskeinen tavoite, tulisi strategian painopisteen olla asiakassuhteiden kehittämisessä, esimerkiksi tarinankerronnan, yleisön innostamisen tai bränditietoisuuden lisäämisen avulla. Näiden keinojen kautta voidaan myös seurata, mistä aiheista kohdeyleisö keskustelee. (Komulainen 2023, 85.)

Sisällön kohdentamisen onnistumiseksi ostajapersoonien tarpeet tulee tunnistaa. Tämä edellyttää kohdeyleisön kielen, toiveiden ja haaveiden ymmärtämistä. Ostajapersoonat auttavat tunnistamaan keskeiset kanavat, joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat, sekä ymmärtämään heidän mieltymyksiään ja käyttäytymistään. (Komulainen 2023, 85.)

Kolmannessa vaiheessa valitaan sopivat digitaaliset kanavat. Suositeltavaa on keskittyä aluksi yhdestä kahteen kanavaan, jotka ovat kohdeyleisön suosimia. Ennen aktiivista sosiaalisen median markkinointia on tärkeää huolehtia, että verkkosivusto on myyvä ja mobiilioptimoitu. Jos tuotteessa visuaalinen ilme on keskeisessä roolissa, esimerkiksi Instagram ja Pinterest voivat toimia erityisen tehokkaina inspiraation lähteinä. (Komulainen 2023, 86.)

Strategiaprosessin seuraava askel on idealistan laatiminen. Tähän kuuluu avainsanojen ja kohdeyleisöä kiinnostavien sisältöaiheiden tunnistaminen. Sisällön kiinnostavuus alkaa houkuttelevasta otsikoinnista ja

tarkoituksenmukaisista avainsanoista. Kun asiakaslähtöisiä avainsanoja analysoidaan esimerkiksi hakusanaohjelmien avulla, voidaan kartoittaa yleisön kiinnostuksen kohteita ja rakentaa niiden perusteella sisältöä. (Komulainen 2023, 86.)

Oikein muotoiltu otsikko lisää huomattavasti sisällön tavoitettavuutta. Tehokkaan otsikon pituuden tulisi olla 50–60 merkkiä ja klikkiotsikoita eli harhaanjohtavia ilmaisuja, tulee välttää. Komulainen (2023, 86) esittää niin sanotun ”taikakaavan” otsikoinnin tueksi: numero tai koukuttava sana + adjektiivi + avainsana + lupaus.

Sisällön tulee olla koukuttavaa ja sen tuottamiseen voidaan hyödyntää esimerkiksi MATKA-muistisääntöä, jossa sisältö on merkityksellistä, arvoa luovaa, tunnetta herättävää, kutsuu toimintaan aikapaineella ja herättää uteliaisuutta. Kaikkia elementtejä ei ole tarpeen sisällyttää, mutta vähintään kolmen ensimmäisen tulisi olla mukana, esimerkiksi videon, artikkelin tai kuvasisällön suunnittelussa. (Komulainen 2023, 87.)



Kuva 1. MATKA-sana toimii muistisääntönä sisällön rakentamisessa. (Komulainen 2023.)

Visuaaliset elementit, kuten kuvat, videot ja meemit kiinnittävät huomiota tehokkaammin kuin pelkkä teksti. Visuaalinen sisältö saa jopa 60 prosenttia enemmän huomiota. Sisältöä jaetaan tehokkaammin, jopa kaksinkertainen määrä sosiaalisessa mediassa, jos jokaisen 75–100 sanan väliin lisätään kuva. (Komulainen 2023, 88.)

Sisältömarkkinoinnin onnistuminen edellyttää aikataulutettua työskentelyä. Ideat on hyvä kirjata ylös sisältökalenteriin ja aikatauluttaa julkaisut etukäteen. Näin sisällöntuotanto pysyy hallittuna ja johdonmukaisena. (Komulainen 2023, 88.)

Strategiaprosessin viimeinen, mutta keskeinen vaihe on merkitysten luominen pelkän myynnin edistämisen sijaan. Ihanteellinen sisältö koostuu 80-prosenttisesti vuorovaikutuksesta ja 20-prosenttisesti myynnillisestä sisällöstä. Vuorovaikutteinen sisältö voi olla opastavaa, viihdyttävää tai asiakkaan tarpeita palvelevaa. Suurin virhe, jonka sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä, on käyttää sitä ainoastaan myyntikanavana. (Komulainen 2023, 88.)

## **Digimarkkinointisuunnitelma**

Digimarkkinointistrategian luomisen jälkeen markkinointisuunnitelman laatiminen helpottuu merkittävästi. Digimarkkinointisuunnitelma toimii yrityksen käytännön työkaluna, jonka avulla varmistetaan markkinoinnin kohdentaminen, toimenpiteiden tehokkuus, sekä asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Suunnitelma kuvaa yrityksen nykytilan, sekä sen asettamat tavoitteet. Lisäksi se sisältää yksityiskohtaisen erittelyn toimenpiteistä, joilla pyritään edistämään liiketoiminnan kasvua. Suunnitelmassa myös kuvataan markkinatilannetta, kilpailijoita, sekä määritellään yrityksen asiakaskunta ja markkinaosuus. (Ahola 2019, 76.)

Digimarkkinointisuunnitelman rakentaminen voidaan jäsentää neljän vaiheen kautta: 1) tavoitteiden ja päämäärien asettaminen, 2) kohdeyleisön tunnistaminen, 3) arvolupauksen määrittely, sekä 4) mittareiden valinta. (Gibson 2024.)

Ensimmäinen vaihe on määrittää ne tavoitteet, jotka ovat keskeisiä digitaalisen markkinoinnin onnistumiselle. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää tunnistaa yrityksen haasteet ja mahdollisuudet koko asiakaspolun eri vaiheissa. Asiakaspolku koostuu kolmesta päävaiheesta: tietoisuus, harkinta ja päätös. Tietoisuusvaiheessa asiakkaat tutustuvat tuotteeseen ja tunnistavat sen ratkaisuna ongelmaansa. Harkintavaiheessa asiakkaat vertailevat eri vaihtoehtoja ja arvioivat tuotteen sopivuutta. Päätösvaiheessa aiemmissa vaiheissa kerätty tieto hyödynnetään kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttamiseksi.

Yritysten strategiset päätökset tulee kohdistaa näiden asiakaspolun vaiheiden mukaisesti. (Gibson 2024.)

Toisessa vaiheessa kohdeyleisö määritellään segmentoinnin avulla. Segmentointi perustuu demografisiin tietoihin (esimerkiksi ikä, sukupuoli tai ammatti), asiakkaiden käyttäytymiseen (kuten ostohistoria), sekä kuluttajien motiiveihin, jotka voivat liittyä esimerkiksi mukavuuteen, arvoon tai statukseen. Segmentoinnin avulla yritys voi tarjota kohdennettuja ja yksilöllisiä asiakaskokemuksia. (Gibson 2024.)

Kolmannessa vaiheessa tarkennetaan arvolupauksia, joka kiteyttää kohdeyleisön tarpeet, brändin ainutlaatuisen arvon, kilpailijakentän, sekä perustelut brändin arvolle. Arvolupauksen pätevyyttä ja vaikuttavuutta voidaan arvioida hyödyntämällä kuluttaja-, kilpailija- ja yritysanalyysia. Tehokas brändin asemoituminen edellyttää, että arvolupauksesta pidetään johdonmukaisesti kiinni ja varmistetaan sen toteutettavuus. (Gibson 2024.)

Viimeisessä vaiheessa määritellään markkinoinnin mittarit, joiden avulla seurataan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Keskeisimpiä tulosindikaattoreita ovat esimerkiksi klikkausprosentti (click through rate, CTR) ja konversioaste. Hyvin laaditun digimarkkinointisuunnitelman avulla voidaan optimoida strategiaa jatkuvasti mittareiden tuottaman palautteen perusteella. (Gibson 2024.)

## **Operatiivinen taso**

Markkinointistrategian ja -suunnitelman laatimisen jälkeen siirrytään operatiiviseen vaiheeseen, jonka tavoitteena on luoda yritykselle kilpailuetu ja vauhdittaa kasvua strategian ja suunnitelman mukaisesti. Operatiivisella tasolla toteutetaan käytännön toimenpiteitä, jotka parhaimmillaan tuottavat päivittäin riittävän määrän liikennettä yrityksen verkkosivuille. (Lahtinen 2022, 115.)

Operatiivinen taso käsittää usein konkreettisia markkinointitoimia, kuten sisältömarkkinoinnin, jonka keskeisenä tavoitteena on tuottaa kohderyhmälle

arvoa esimerkiksi neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiraation muodossa. Sisältömarkkinointia voidaan tarkastella markkinointiviestinnän muotona, jonka avulla luodaan lisäarvoa asiakkaalle jo ennen varsinaista myyntiprosessia. (Rummukainen 2019, 32.)

## 2.2 Mikä on Pinterest ja miten se toimii?

Pinterest on visuaalinen työkalu, jota käytetään ideoiden etsimiseen ja inspiraation hankkimiseen eri aiheista, kuten resepteistä, sisustuksesta ja pukeutumisesta. Palvelussa on jo miljardeja Pin-lisäyksiä, joita käyttäjät voivat tallentaa omiin tauluihinsa tai luoda itse. Pinit toimivat visuaalisina kirjanmerkkeinä, joiden avulla käyttäjä voi tallentaa itselleen kiinnostavaa sisältöä. Niitä voi lisätä, sekä kuvina, että videoina ja niihin voi liittää linkin ulkoisille verkkosivuille, mikä tekee Pinterestistä myös tehokkaan markkinointikanavan. (Pinterest 2025.)

Jotta käyttäjä voi hallita sisältöään, hän luo tauluja, joihin Pinit tallentuvat. Taulut nimetään aiheen mukaan, joka helpottaa sisällön järjestämistä, sekä muiden käyttäjien selaamista profiilissasi. Tauluja nimettäessä tulee ottaa huomioon nimen pituus, sekä relevanttius. Nimi tulee olla maksimissaan 20 merkkiä pitkä, jotta se näkyy kokonaan, eikä pääty "...". Kun mietitään taululle nimeä, voi tässä käyttää vapaasti luovuuttaan. Taulut voi luoda yksityisiksi tai ne voi jakaa muiden kanssa. (Coles 2014, 157.)

Pinterestin toiminnan keskiössä on sen algoritmi, joka pyrkii tarjoamaan käyttäjille relevanttia sisältöä. Algoritmi perustuu neljään tekijään: verkkotunnuksen laatuun, Pin-lisäyksen laatuun, käyttäjän aktiivisuuteen, sekä Pinien relevanssiin. Verkkosivuston laatu määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin sinne johtavat Pinit suoriutuvat. Eli mitä enemmän klikkauksia ja vuorovaikutusta ne saavat, sitä korkeammalle verkkosivusto arvotetaan. (Ghufran 2024.)

Tärkein algoritmin osa-alue on kuitenkin Pin-lisäyksen laatu. Sen suosio vaikuttaa suoraan sen sijoitukseen: mitä enemmän käyttäjät klikkaavat,

tallentavat tai kommentoivat Piniä, sitä korkeammaksi se luokitellaan. Myös käyttäjän aktiivisuudella eli ”Pinner quality” -tekijällä on merkitystä. Pinterest suosii käyttäjiä, jotka lisäävät säännöllisesti laadukasta sisältöä ja joiden julkaisut saavat paljon vuorovaikutusta. Lisäksi Pinien näkyvyyteen vaikuttaa niiden relevanssi. Tähän kuuluvat avainsanat ja hashtagit, jotka auttavat algoritmia määrittämään, kenelle sisältöä näytetään, samalla tavalla kuin esimerkiksi Googlen hakukone. (Ghufran 2024.)

### 2.3 Pinterestin rooli digitaalisessa markkinoinnissa

Brändäys on olennainen osa yrityksen markkinointia ja sen avulla voidaan vahvistaa asiakkaiden sitoutumista. Menestyneiden brändien taustalla on tarina, joka tuo brändille persoonallisia piirteitä. Persoonallisuuden kautta voidaan kasvattaa brändin asiakkaalle tuottamaa arvoa, mikä vaikuttaa suoraan ostokäyttäytymiseen. Brändiä kehittäessä on tärkeää luoda kohderyhmälle sopiva tyyli, joka herättää huomiota ja auttaa erottumaan muista kilpailijoista. Merkityksellinen brändikuva toimii samalla vahvana perustana muulle digitaalisen markkinoinnin toiminnalle. (Komulainen 2023, 103–111.)

Digitaalisessa markkinoinnissa menestyminen on mahdollista myös ilman vahvaa brändiä, mutta se on huomattavasti haastavampaa ja voi rajoittaa yrityksen kasvupotentiaalia. Vahva brändi helpottaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia, sekä luo asiakkaille paremmat edellytykset sitoutua ja olla lojaaleja yrityksen tarjoamia ratkaisuja kohtaan. (Brock 2019, 8–9.)

Brändäyksen näkökulmasta sosiaalisen median alustat, kuten Pinterest, tarjoavat mahdollisuuden sitoutua asiakkaisiin reaaliajassa, sekä selvittää heidän tarpeitaan. Tämä tekee niistä hyödyllisiä työkaluja yrityksen brändin kehittämiseen. Sosiaalisen median käytöstä on yritykselle monia hyötyjä, kuten joustavasti muokattavissa oleva budjetti, mahdollisuus tavoittaa laaja yleisö, sujuva yhteydenpito asiakkaisiin, sekä reaaliaikaisen palautteen kerääminen. Jotta sosiaalinen media tukee yrityksen kasvua, tulee keskittyä laadukkaaseen

sisällön tuottamiseen, asiakkaiden kuuntelemiseen, sekä heidän sitouttamiseensa. (Coles 2017, 7–8.)

## 2.4 Sisältömarkkinointi ja Pinterest

Sisältömarkkinoinnin yksi kulmakivistä on johdonmukaisuus. On tärkeää varmistaa, että yritys julkaisee sisältöä tavalla, joka vahvistaa brändiä, sekä auttaa rakentamaan luotettavuutta. Kun brändi saa asiakkaiden luottamuksen, on myös helpompi tehdä myyntiä. Jokaisen tehdyn julkaisun tulisi erottua edukseen muista kilpailijoista niin, että yleisö luottaa enemmän sinuun ja brändisi tuotteisiin. (Brock 2019, 28.) Sisältömarkkinointia suunnitellessa tulee myös ottaa huomioon eri alustojen sopivuus omalle kohderyhmälle. Esimerkiksi, jos kohderyhmä on teinit, Pinterest on heikko alusta heidän tavoittamiseensa. (Krasniak ym. 2021, 224–225.)

Pinterestissä voidaan myös tehdä mainontaa ja se on juuri oikea paikka yrityksen ideoiden ja tuotteiden esittelyyn. Erikokoisten yritysten on mahdollista saada uskollisia seuraajia Pinterestistä luomalla visuaalisesti mielenkiintoisia Pin-lisäyksiä, unohtamatta hyvin suunniteltuja ja tehokkaita mainoskampanjoita. Mainostaminen Pinterestissä tapahtuu niin, että ensin luodaan mainostili, jonka jälkeen voidaan alkaa luomaan kampanjoita. Kampanjoihin tulee luoda omia mainosryhmiä, joihin pystyy määrittämään erilaisia toimintoja, kuten tarjouksia, budjetteja ja yleisökohdistuksia. Kun mainosryhmät on luotu, voi yritys alkaa mainostaa omia Pin-lisäyksiään. Tässäkin on hyvä muistaa valita sellaiset Pin-lisäykset, joissa on mielenkiintoisimmat kuvat. Kun lisäykset ovat valmiit ja julkaistu, maksetaan niiden näkyvyydestä ja ne näytetään valitulle yleisölle etusivulla, sekä hakutuloksissa. Näiden kampanjoiden lisäksi voidaan myös valita jo aiemmin profiiliin luotuja yksittäisiä Pin-lisäyksiä ja mainostaa niitä yksinään. On myös hyvä muistaa, että erilaiset asiakkaat omaksuvat tietoa eri tavoin, eli kuvien lisäksi myös videomainokset ovat mahdollisia Pinterestissä. (Pinterest 2025.)

## 2.5 Pinterestin asema sosiaalisessa mediassa

Hakukoneoptimointi (SEO) parantaa verkkosivuston orgaanista näkyvyyttä optimoimalla sen teknisiä ratkaisuja, sisältöä ja ulkoisia tekijöitä. Tämä prosessi tähtää korkeampiin hakutulossijoituksiin ja vaatii pitkäjänteistä työtä, koska hakukoneet huomioivat useita tekijöitä ja kilpailu on jatkuvaa. (Suomen Digimarkkinointi 2025.) Sosiaalisesta mediasta on myös kehitymässä entistä suositumpi hakukone ja tässä avainsanat nousevat tärkeään rooliin. (Komulainen 2023, 122.)

Kuten aiemmassa kappaleessa sanottu, Pinterestiä käytetään myös hakukonetyyppisesti, joten se toimii käyttäjälle parhaiten hakukoneoptimoidun sisällön myötä. Jotta saadaan tavoitettua haluttu kohderyhmä, on hyvä luoda tehokas hakukoneoptimoinnin suunnitelma, joka koostuu kolmesta osasta. Ensinnäkin tulee etsiä avainsanoja, jotka sopivat lisäykseen. Näitä voi löytää myös Pinterestin ”trends” välilehdeltä. Sen jälkeen, kun lisäykseen sopivat avainsanat on löydetty, tulee valita pääavainsanat, joita käytetään Pin-lisäyksen otsikossa. Otsikon jälkeen kirjoitetaan kuvaus, joka koostuu relevanteista hakusanoista. Tässä tulee kuitenkin olla tarkka, ettei ylioptimoisi sisältöä, jolloin asiakas voi luulla tätä roskasisällöksi. Kuten kaikki muutkin hakukoneet, Pinterest ottaa huomioon käyttäjän hakuaikomuksen eli millä hakusanoilla ja mitä käyttäjä on aiemmin hakenut. Myös kontekstisidonnaisten sanojen käyttöä kannattaa hyödyntää avainsanoissa, kuten esimerkiksi ”osta” tai ”kuinka tehdä...”. (Patel 2025.)

Verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagram tai Tik Tok, Pinterest on hidastempoisempi alusta. Käyttäjät tulevat Pinterestiin suunnittelemaan, eikä selailemaan päättömästi. Pinterestissa on keskeisempää pitkäkestoinen sisältö ja sen merkitys myöhemmin, eikä niinkään mitä tapahtuu nyt (Pinterest Business 2025). Pinterest keskittyy vähemmän viraaliin sisältöön ja enemmän laadukkaaseen sisältöön. Tämän vuoksi Pinterestiin tehdyillä lisäyksillä on myös pidempi esilläoloaika, kun taas muilla alustoilla erilaiset

trendit vaihtuvat jatkuvasti ja tämän vuoksi sisältö pysyy vähemmän aikaa pinnalla. (BrandCrowd 2024.)

### 3 Pinterest matkailualan markkinoinnissa

Pinterestin käyttö matkailualan markkinoinnissa korostuu erityisesti niissä vaiheissa, joissa kuluttaja etsii inspiraatiota ja suunnittelee tulevaa matkaa vielä ilman tarkkaa kohdetta. Tässä luvussa tarkastellaan, miten Pinterestin erityispiirteet voidaan valjastaa matkailumarkkinoinnin tueksi kolmen keskeisen teeman kautta: inspiraatiopohjaisen markkinoinnin rooli, mainonnan työkalujen hyödyntäminen, sekä visuaalisen sisällön vaikutus käyttäjäkokemukseen ja sitoutumiseen.

#### 3.1 Inspiraatiopohjainen markkinointi ja sen merkitys matkailualalla

Inspiraatiopohjaisella markkinoinnilla tarkoitetaan kuvien, videoiden ja tarinoiden käyttämistä osana markkinointia. Tarkoitus on saada asiakkaat innostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista uudella tavalla, sekä herättää heidän mielikuvituksensa. Inspiraatiopohjainen markkinointi on erityisen tehokasta matkailualalla, jossa upeat kuvat ja videot matkakohteista herättävät asiakkaissa tunteita. Ne myös herättävät asiakkaan huomion ja saavat heidät haluamaan lisätietoa. Markkinoinnin on kuitenkin oltava aitoa ja samaistuttavaa, jotta asiakkaalle tulee tunne, että hän voisi nähdä itsensä jaetussa sisällössä. (Duman 2023.)

Visuaalisuus tai kauniit kuvat ovat usein ensimmäinen kiinnostuksen herättäjä katsojassa. Erityisesti visuaalinen sisältö herättää tunteita, mielikuvia ja parhaimmassa tapauksessa saa ihmisen kuvittelemaan itsensä kuvaan. Kauniin kuvan nähtyään, asiakas voi päätyä tutkimaan paikkaa enemmän ja tekemään varauksen pitkänkin ajan päästä. Tärkeintä on kuitenkin istuttaa idea asiakkaan mieleen ja samalla tämän verkkokalvoille kauniilla kuvilla. (Kukko, J., haastattelu 8.4.2025).

Pinterestin käytön etu markkinoinnissa on se, ettei se ole suoraan myyntipainotteinen alusta. Asiakkaat tulevat Pinterestiin siinä vaiheessa, kun he ovat jo tehneet alustavan päätöksen tulevasta hankinnasta ja etsivät

inspiraatiota sen toteuttamiseen. Esimerkkinä voidaan pitää uuden sohvan ostamista. Saadaan idea ja tehdään päätös uuden sohvan hankinnasta, mutta ei vielä täysin tiedetä minkälainen sohvan tulisi olla. Siinä vaiheessa mennään Pinterestiin. ”Ihmiset eivät usein itse edes tajua, että he oikeastaan menevät sinne shoppailemaan, sillä inspiraationhaku usein johtaa tähän epäsuorasti”, Kukko kertoo. (Kukko, J., haastattelu 8.4.2025.)

### 3.2 Matkailijan ostoprosessin vaihemallit

Matkailijan ostopolku on yksi matkailualan keskeisimmistä ja eniten tutkituista ilmiöistä. Viime vuosina tapoja, joilla yksilöt saavat inspiraatiota matkustamiseen, tekevät taustatutkimusta ja varaavat matkoja, on muokannut erityisesti digitaalisten kanavien kehittyminen. Myös matkustuspäätöksiin vaikuttavan sisällön merkitys on muuttunut. Expedia Groupin ja Luth Researchin toteuttama kansainvälinen tutkimus selvitti matkailijoiden ostopolun vaiheita seitsemässä eri maassa. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media, sekä matkailusivustot ja online travel agency (OTA) -kanavat ovat keskeisiä inspiraation lähteitä. Kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja jo varhaisessa vaiheessa, jolloin esimerkiksi metamatkailusivustojen, kuten esimerkiksi Trivagon, käyttö on yleistä. Myöhemmin prosessin edetessä korostuu OTA-kanavien ja muiden varausalustojen rooli. (Expedia Group 2025, 5, 8–9.)

Matkailijan ostoprosessi voidaan jäsentää neljään päävaiheeseen: inspiraatio, tiedonhaku, suunnittelu ja varaaminen, sekä oston jälkeinen vaihe.

Keskimääräinen harkinta-aika inspiraatiosta varauksen tekemiseen on noin 71 päivää, joista 33 päivää kohdistuu inspiraatiovaiheeseen ja 38 päivää tiedonhakuun ja suunnitteluun. Kansainvälisillä matkustajilla ostoprosessi on pidempi, yhteensä 83 päivää ja kotimaan matkailijoilla se on 61 päivää. Myös oston jälkeinen aika on pidempi kansainvälisillä matkailijoilla, 94 päivää ja kotimaisilla 60 päivää. Varausta seuraava aika matkustukseen on keskimäärin 73 päivää. Näin ollen matkailijan ostopolku kestää kokonaisuudessaan tyypillisesti yli kaksi kuukautta, mikä tarjoaa matkailubrändeille merkittävän

aikajänteen vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon. (Expedia Group 2025, 12–14.)

### **Inspiraatiovaihe**

Ostoprosessin alkuvaiheessa matkailijan ensimmäinen inspiraation hetki on myös ensimmäinen mahdollisuus vaikuttaa hänen valintoihinsa. Vaikka inspiraatio voi syntyä monista lähteistä, tutkimuksen mukaan perhepiirissä käydyt keskustelut ovat keskeisin inspiraation lähde. Tässä vaiheessa matkailijan päätös matkakohteesta ei ole vielä useinkaan selvä. Tutkimuksen mukaan 59 % matkailijoista ei ollut valinnut yhtä tiettyä kohdetta, vaan pohti useita vaihtoehtoja. Tämä osoittaa matkailukohteiden ja -brändien mahdollisuuden vaikuttaa matkailijoihin ostopolun alkuvaiheessa. Digitaalisten alustojen, erityisesti sosiaalisen median merkitys korostuu. Se toimii kanavana matkailutarinoiden jakamisen, sekä muiden käyttäjien suositusten tarkasteluun. (Expedia Group 2025, 18–21.)

### **Tiedonhaku**

Inspiraatiovaiheen jälkeen matkailijat siirtyvät tiedonhakuvaiheeseen, jonka kesto on keskimäärin 38 päivää. Tänä aikana he vertailevat matkakohteita ja palveluita, kartoittavat vaihtoehtoja ja kaventavat valintojaan. Tiedonhaun kohteena ovat erityisesti majoitus- ja kuljetusvaihtoehdot, sekä erilaiset matkailusovellukset. Tutkimuksen mukaan online travel agency eli OTA-kanavat, kuten Booking.com tai Momondo, ovat merkittävä tietolähde riippumatta siitä, missä varsinainen varaus lopulta tehdään. (Expedia Group 2025, 24–26.)

### **Suunnittelu ja varaaminen**

Suunnittelu- ja varausvaiheessa matkailijat tekevät konkreettisia päätöksiä matkansa yksityiskohdista. Tähän sisältyy vaihtoehtojen lopullinen vertailu ja

varauksen toteuttaminen. Kuluttajat käyttävät tässä vaiheessa monipuolisesti eri alustoja, kuten liikennepalvelusivustoja ja sosiaalista mediaa. Lisäksi he ottavat huomioon varaukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten maksutavat, kanta-asiakasohjelmat, matkapaketit ja hintatason. 49 % tutkimukseen osallistuneista piti kilpailukykyistä hintaa keskeisenä tekijänä varauspäätöksessä. (Expedia Group 2025, 28–30.)

Varsinaisen varaushetken aikana brändin näkyvyys ja käyttäjälle tuttu alusta ovat ratkaisevassa asemassa. Neljä viidestä matkailijasta oli aiemmin käyttänyt samaa alustaa, jonka kautta uusi varaus tehtiin. Lisäksi kanta-asiakkuuden merkitys korostuu: 79 % kanta-asiakasohjelmiin kuuluvista kuluttajista piti tärkeänä varata matka ohjelmaan kuuluvan brändin kautta. Nämä asiakkaat osoittautuivat myös vähemmän hintatietoisiksi, asettaen brändiuskollisuuden hinnan edelle. (Expedia Group 2025, 32–35.)

### 3.3 Pinterest-mainonnan työkalut ja formaatit

Pinterest tarjoaa mainostajalle useita työkaluja ja formaatteja, joiden avulla brändit voivat herättää kiinnostusta ja ohjata asiakas kohti ostopäätöstä. Näitä mainonnan työkaluja on kolme: Pinterest Ads Manager, Pinterest Trends ja Pinterest tag. Ads Manager on alusta, jossa luodaan mainoksia, hallitaan niitä ja seurataan analytiikkaa. Alustalla on mahdollista myös tarkentaa kohdennusta kiinnostuksen kohteiden, avainsanojen ja laitteen perusteella. Trends työkalun avulla voidaan seurata nousevia aiheita ja tunnistaa trendikkäitä hakutermejä. Pinterest Tag on seurantakoodi, jonka voi liittää omille verkkosivuille ja sen avulla pystytään mittaamaan konversioita ja seuraamaan käyttäjäpolkuja. (Pinterest Business 2025.)

Pinterestin erilaiset mainosformaatit on suunniteltu visuaalisuutta, sekä ideointia tukeviksi, ja ne ovat myös tehokkaita inspiraation herättäjiä. Mainosformaateilla tarkoitetaan tavallisia Pin-lisäyksiä, liikkuvaa kuvaa eli videota, karusellilisäyksiä, jossa on useampi kuva samassa lisäyksessä tai idea Pin-lisäyksiä, joka tähtää käyttäjän sitouttamiseen alustalla tai erikseen

ostomainoksia, jotka mahdollistavat ostoksen suoraan julkaisun kautta. Idea Pin-lisäyksellä tarkoitetaan moniosaisesta kuvasta tai videosta koostuvaa sisältöä, joka on tehty inspiroimaan käyttäjiä ilman linkkiä ulkoiselle sivulle. (Pinterest 2025.)

### 3.4 Visuaalisen sisällön merkitys

Visuaalisen markkinoinnin perustana voidaan pitää sanontaa ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, sillä toisinaan kuvat ovat tehokkaampi tapa viestiä, kuin pelkkä teksti. Ihmiset ovat lähtökohtaisesti visuaalisia olentoja ja sosiaalisen median yleistymisen myötä myös yritysten tulee muokata markkinointistrategioitaan niin, että ne sisältävät visuaalista sisältöä. Toimiviin markkinointikampanjoihin voidaan vaikuttaa luomalla hyvä visuaalinen ilme brändille, sekä lisätä tarinankerrontaa. Kun visuaalisia elementtejä käytetään oikein, voivat ne auttaa yritystä kertomaan tarinan, sekä luomaan tunnesiteen yleisöön, joista molemmat ovat erityisen tärkeitä, kun luodaan menestyksekkästä brändimarkkinointia. (Georgiadis 2022.)

Visuaalisesta tarinankerronnasta on tullut voimakas osa sisältömarkkinointia, sillä brändit pitävät välttämättömänä visuaalisen sisällön ja tarinoinnin sisällytystä markkinointiohjelmiinsa. Visuaalinen tarinankerronta on tehokas tapa välittää ideoita ja myös kuluttajat ovat toivottaneet reaaliaikaisen markkinoinnin visuaalisen sisällön muodossa tervetulleeksi. Visuaalisessa tarinankerronnassa ei ole pelkästään kyse sisällön yhdistämisestä kuvaan, vaan oikean tavan määrittämisestä tiedon esittämiselle sen varmistamiseksi, että se on vakuuttavaa ja merkityksellistä oikealle yleisölle. Hyvä tarina on tehokas tapa kommunikoida ja kuvien lisääminen tarinaan vahvistaa viestiä entisestään. Kaikki visuaalisen tarinankerronnan muodot tarjoavat yleensä uskottavia tuloksia, mutta ei pitäisi olla yllätys, että videot ovat vaikutusvaltaisimpia. Videomuoto ei kuitenkaan ole ainoa visuaalisen tarinankerronnan tyyppi, jota katsoja haluaa. (El-Desouky 2020, 1–3.)

Perinteiset markkinointimenetelmät menettävät tehoaan ja tässä visuaalinen markkinointi astuu esiin. Visuaalinen markkinointi on monipuolista ja oikein tehtynä voidaan välittää kuluttajalle ammattitaitoa, sekä asiantuntemusta. Maailmanlaajuisesti tunnetut tuotemerkit ovat hyödyntäneet videoita ja visuaalista sisältöä siirtyessään perinteisestä tuotelähtöisestä myyntimallista kohti sosiaalista myyntiä. Eli visuaalisesta sisällöstä on ollut brändeille pelkkää hyötyä. (Georgiadis 2022.) Social selling, eli sosiaalinen myynti, on noussut vastauksena kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin. Se tarkoittaa, että myyjä pyritään tuomaan takaisin osaksi ostoprosessia, jossa hän voi taas vaikuttaa ja ohjata ostopäätöksiä. (Hughes 2016, 2.) Lisättäköön vielä, että ihmisen aivot käsittelevät visuaalisia kuvia 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä, sekä ihmiset muistavat suuremmalla todennäköisyydellä tietoa, jos se esitetään visuaalisesti. Kun visuaalinen ilme sisällytetään markkinointistrategiaan, voidaan myös tehdä yrityksen brändistä mieleenpainuvampi ja erottua kilpailijoista. (Georgiadis 2022.)

Laadukkaasti tehty sisältö voi tulla kuluttajan silmille jopa kymmenen vuoden päästä. Juuri matkailualalla tästä on hyötyä erityisesti luottamuksen rakentamisessa pitkällä aikavälillä, bränditunnettuudessa, sekä ilmiöiden luomisessa. Usein matkustetaan pitkälti sen perässä, mikä näyttää hienolta ja mistä saa upeita valokuvia tai videoita. Jos matkakohde on sellainen, kuvat suurella todennäköisyydellä päätyvät myös muiden toimesta Pinterestiin, jossa ne elävät pitkään. (Kukko, J., haastattelu 8.4.2025.)

## 4 Case: Panorama Landscape Hotel

Tässä luvussa esitellään case yritys, sekä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä eli toimintatutkimus. Lopuksi käydään läpi Pinterest-sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja tuloksia.

### 4.1 Case hotellin esittely ja markkinoinnin tasot

Panorama Landscape Hotel on Tahkon huipulla sijaitseva boutiquehotelli, joka kuvaa itseään ei parhaaksi, vaan ainoaksi. Hotelli on suomalaisen arkkitehdin suunnittelema ja sen konseptissa korostuvat pohjoismaiset arvot, sekä luonnon mystiikka. Panoraman tavoitteena on tarjota asiakkailleen ainutlaatuinen elämys, jossa korostuvat luonnon kohtaaminen ja yksilölliset hetket loputtoman horisontin äärellä. Hotellin motto ”every branch moves differently” kuvastaa sen yksilöllisyyttä ja persoonallista tapaa kohdata asiakas, sekä luonto.

Panoraman vahvuudet eli USP:t (unique selling points) ovat horisontti, lähde ja kokonaisuus. Horisontti, eli upeat maisemat ovat läsnä hotellin kaikissa toiminnoissa: majoituksessa, kylpylässä ja ravintolassa. Hotellin ainutlaatuinen sijainti vuoren huipulla tarjoaa asiakkaille lumiset metsät, järvimaisemat, sekä eristäytyneisyyden tunteen. Lähteellä viitataan hotellin metsäkylpylään, jossa yhdistyvät tarinallisuus ja rauhoittuminen. Kylpylässä on kolme saunaa ja viisi erilaista itämaisain vaikuttein suunniteltua allasta, joissa vallitsee hiljaisuus ja ainoa ääni on tuulen humina.

Panorama on aiemmin hyödyntänyt Instagramia ja Facebookkia markkinointikanavina. Näissä kanavissa sisältö on koostunut pääasiassa korkealaatuisista kuvista, hotellin monipuolisista palveluista, sekä ajankohtaisista tapahtumista. Instagramissa käytetään runsaasti videoita ja kuvatekstit on kirjoitettu tyyllisesti kaunokirjallisuutta mukaillen. Vaikka julkaisut ovat olleet ajoittain epäsäännöllisiä, seuraajamäärä on kasvanut tasaisesti. (Panorama Instagram 2025.)

Hotellin sosiaalisen median sisällöt ovat tähän asti tavoittaneet pääasiassa kotimaan yleisöä. Markkinoinnin tueksi toivottiin uudenlaista otetta ja keinoja tavoittaa kansainvälistä asiakaskuntaa entistä paremmin. Tämän tarpeen pohjalta Panorama päätti kokeilla Pinterest-sisältömarkkinointia.

### **Strateginen, suunnitelmallinen ja operatiivinen taso**

Strategiatason tiedoista käytössä oli hotellin oma brändikirja, jossa määriteltiin muun muassa Panoraman visuaalinen identiteetti, tone of voice ja arvot. Tämän strategisen ohjeistuksen avulla varmistettiin, että kaikki Pinterestiin julkaistavat sisällöt tukevat hotellin brändiä kokonaisvaltaisesti, sekä viestivät yhtenäistä ilmettä myös muissa digitaalisissa kanavissa, kuten Instagramissa.

Brändikäsikirjan pohjalta rakennettiin julkaisusuunnitelma, jossa määriteltiin Pinterestiin tulevat sisältöteemat, visuaaliset painotukset ja julkaisuajankohdat. Suunnitelmassa huomioitiin myös kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, jotka löydettiin Pinterestin trends -osiosta, sekä hotellin sesongit. Tarkoituksena oli lisätä hotellin näkyvyyttä Pinterestissä ja houkuttaa potentiaalisia uusia kansainvälisiä asiakkaita.

Pinterest-julkaisut toteutettiin valitsemalla ja luomalla visuaalisesti brändin mukaisia kuvia, sekä videoita. Visuaalisen materiaalin lisäksi kirjoitettiin houkuttelevat kuvatekstit ja otsikot, joissa käytettiin trendaavia, mutta myös relevantteja avainsanoja. Nämä avainsanat löydettiin benchmarkkaamalla muita samantyyllisiä eri majoituskohteiden postauksia. Sisältöjä julkaistiin kymmenen kuukaudessa eli yhteensä 30 kappaletta. Osa julkaisuista ajastettiin. Jokainen julkaisu oli visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäinen keskenään, sekä teknisesti optimoitu Pinterestin käytäntöjen mukaan.

#### 4.2 Toimintatutkimuksen kehittämisote

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty toimintatutkimusta. Toimintatutkimus soveltui erinomaisesti käytännönläheiseen kehittämistyöhön,

jossa markkinointia tarkasteltiin kokeilun, havainnoinnin ja jatkuvan arvioinnin kautta.

Viitekehys toteutui käytännössä siten, että Pinterest-sisältömarkkinointia toteutettiin suomalaiselle boutiquehotellille kolmen kuukauden ajan. Sisällöntuottaja eli opinnäytetyön kirjoittaja teki luonnokset julkaistavista kuvista ja kuvateksteistä. Ennen kuin sisältö julkaistiin Pinterestiin, lähetettiin julkaisut ensin tarkistettavaksi sisällöntuottajan esihenkilölle ja sen jälkeen hotellin edustajille. Sisältöä julkaistiin säännöllisesti, sen toimivuutta seurattiin Pinterestin analytiikkatyökalujen avulla. Pinterestin analytiikan perusteella arvioitiin sisältöjen näkyvyyttä, sitoutumista, sekä klikkausmääriä. Tulosten pohjalta sisältösuunnitelmaa kehitettiin jatkuvasti: visuaalista materiaalia muokattiin, otsikoita vaihdettiin ja kuvatekstejä muutettiin.

Toimintatutkimuksellinen lähestymistapa oli perusteltu, koska sen avulla tarkasteltiin Pinterestin markkinoinnillista potentiaalia matkailualalla konkreettisella ja käytännönläheisellä tavalla. Tutkimus tarjosi myös keinoja ymmärtää, miten visuaalinen ja inspiraatiopohjainen sisältö toimii asiakkaan ostopolulla ja millaisin toimenpitein sen vaikuttavuutta voidaan optimoida.

#### 4.3 Pinterest-sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Pinterest-sisältömarkkinoinnin suunnittelu aloitettiin yhteistyössä Panorama Landscape -hotellin edustajien kanssa. Aluksi kartoitettiin hotellin toiveita ja tavoitteita sisällön suhteen. Yhteisen suunnittelun tuloksena päätettiin julkaista kymmenen julkaisua kuukaudessa, eli kolmen kuukauden aikana 30 julkaisua. Koska Pinterest-markkinoinnilla pyrittiin tavoittamaan erityisesti kansainvälisiä matkailijoita, valittiin sisällön kieleksi englanti. Kirjoitustyyli pidettiin kuvauksellisena ja tarinallisena, mikä muistutti osin kaunokirjallista ilmaisua.

Hotellin oma kuvapankki jaettiin sisällöntuottajan käyttöön, minkä avulla suunniteltiin ensimmäiset julkaisut. Ensimmäisiin Pin-julkaisuihin valittiin maisemakuvia, sekä kuvia hotellin metsäkylpylästä.



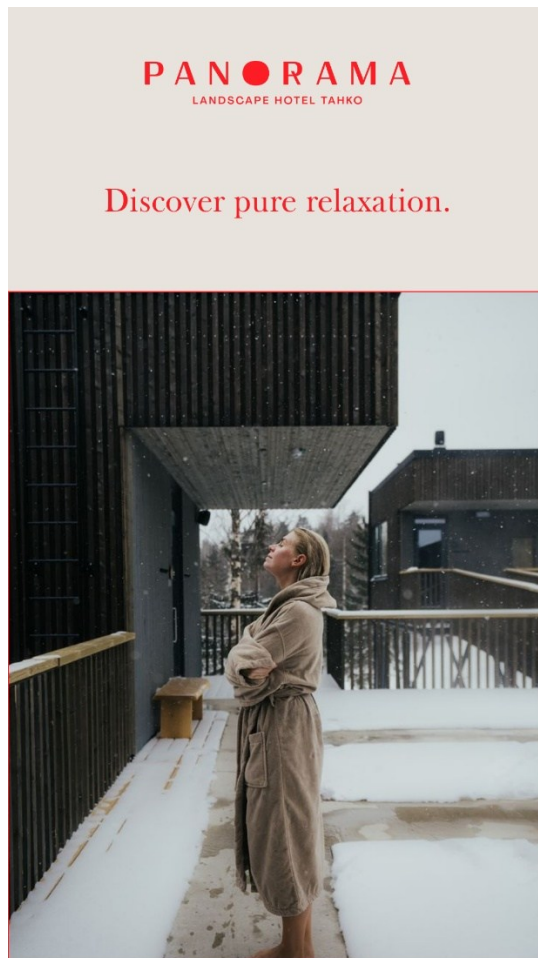
Kuva 2. Esimerkki Pinterestiin julkaistusta kuvasta, jossa mystistä tunnelmaa.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa huomioitiin hotellin brändivärit

- #184743 (erittäin tumma syaani)
- #ff1c25 (elävä punainen)
- #e8e4dd (vaalean harmahtavan oranssi)
- #a39179 (enimmäkseen kyllästämätön tumma oranssi)
- #ffffff (valkoinen).

Värien lisäksi jokaisessa kuvassa haluttiin esittää hotellin logo, jotta brändi olisi helposti tunnistettavissa. Osassa julkaisuista käytettiin myös hotellin omia brändilausehduksia, kuten "drawing the horizon" tai "deep into the woods we dive" (Kuva 3.) Nämä viestit tukivat hotellin identiteettiä ja toimivat luontevasti myös Pinterestin visuaalisessa kontekstissa.

Julkaisujen otsikoita ja kuvauksia varten etsittiin relevantteja ja trendaavia avainsanoja Pinterestin sisäisen haun ja muiden käyttäjien suosittujen julkaisujen perusteella. Otsikoihin sisällytettiin aina hotellin nimi ja sijainti, esimerkiksi "Panorama Landscape Hotel in Tahko Finland". Kuvatekstien loppuun lisättiin linkki hotellin verkkosivuille. Julkaisujen suunnittelu tehtiin kuukausittain kokonaisuutena. Jokainen julkaisu sisälsi valitun kuvan, otsikon ja kuvatekstin. Valmiit julkaisut lähetettiin hotellin edustajille hyväksyttäväksi ennen julkaisua.



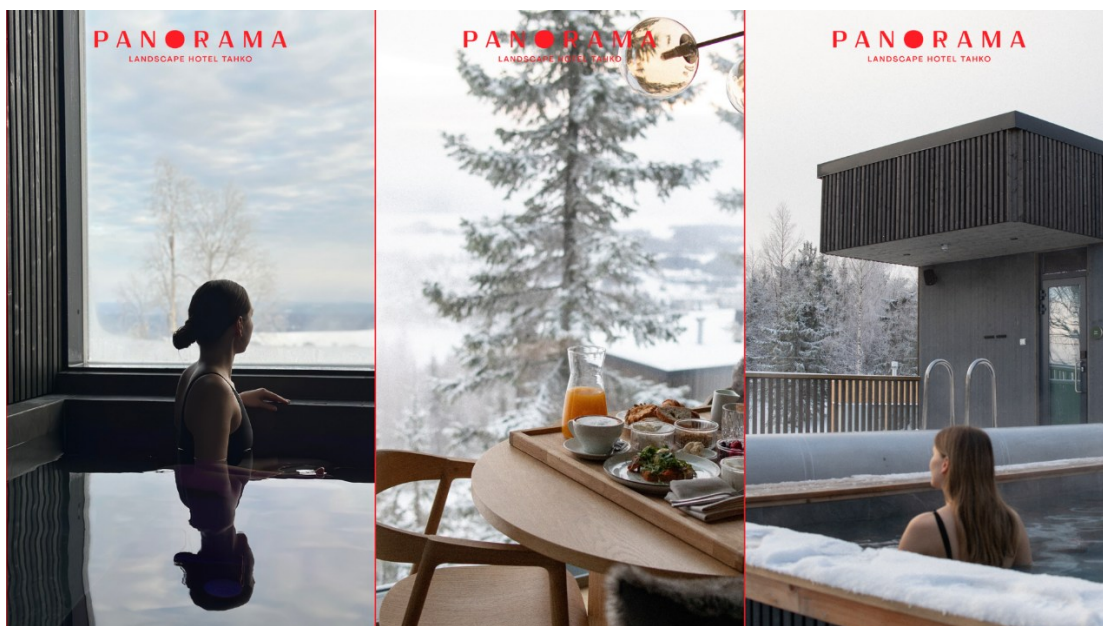
Kuva 3. Julkaistu kuva, jossa yläreunassa lausahdus.

Pinterest-julkaisujen toimivuutta seurattiin viikoittain. Katselukerrat ja klikkaukset näkyvät Pinterest-profiilissa ja tiedot sinne päivittyvät muutaman päivän viiveellä. Mikäli tietty julkaisu ei saavuttanut toivottua näkyvyyttä, otsikkoja ja kuvauksia muokattiin vastaamaan paremmin käyttäjien

hakukäyttäytymistä. Haettavia termejä ja teemoja pystyy tarkastelemaan Pinterestin omilla työkaluilla. Pienilläkin muutoksilla, kuten osuvammilla avainsanoilla havaittiin olevan positiivinen vaikutus näkyvyyteen ja sitoutumiseen. Sopivat avainsanat löydettiin tarkastelemalla ajankohtaisia hakutrendejä ja teemoja.

Osana sisältömarkkinointia järjestettiin tammikuussa kahden yön vierailu Panorama Landscape hotelliin. Vierailua edeltävissä keskusteluissa hotellin edustajien kanssa käytiin läpi toiveita tuotettavasta sisällöstä. Tavoitteena oli tuoda esiin muun muassa hotellin ”ski in, ski out” -ominaisuus eli mahdollisuus lasketella suoraan sviitin ovelta rinteeseen, sekä ystävänpäivä ja yleinen tunnelma. Sisällöntuottajalle annettiin kuitenkin vapaat kädet visuaalisen materiaalin tuottamiseen.

Vierailun aikana toteutettiin, sekä kuva-, että videomateriaalia, jotka editoitiin ja toimitettiin hotellin edustajille hyväksyttäväksi. Materiaalit jaettiin myös pilvipalveluun, josta hotelli voi ladata niitä omaan markkinointikäyttönsä (Kuva 4.) Julkaisuja varten valittiin visuaalisesti laadukkaimmat kuvat ja videot, joiden pohjalta luotiin viimeisen kuukauden julkaisut.



Kuva 4. Esimerkkejä materiaalista, jotka tuotettu itse.

Yhteydenpito hotellin kanssa toteutui sähköpostitse ja välikeskustelujen osalta Teams-palaverina. Välikeskusteluissa tarkasteltiin julkaisujen toimivuutta, keskusteltiin näkyvyydestä eri maissa, sekä käsiteltiin ajankohtaisia kysymyksiä ja havaintoja liittyen sisältömarkkinointiin Pinterestissa. Julkaisujen kehittämisessä huomioitiin myös hotellin palautteet ja joihinkin julkaisuihin tehtiin muutoksia visuaalisen sisällön tai tekstin osalta hotellin toiveiden mukaisesti.

#### 4.4 Tulosten analysointi ja vaikutukset

Julkaisujen menestymistä arvioitiin Pinterestin tarjoaman analytiikan perusteella. Keskeisiksi mittareiksi valittiin näyttökerrat, Pinien klikkaukset, sekä julkaisujen tallennukset. Analytiikkatyökalu mahdollisti myös julkaisujen maantieteellisen näkyvyyden seuraamisen.

#### **Kvantitatiiviset havainnot**

Parhaiten menestynyt julkaisu oli ilmakehän hotellin sviiteistä talvimaisemassa (Kuva 5.) Julkaisun otsikko oli ”Luxury ski resorts | Panorama Landscape Hotel in Finland”, joka sisälsi relevantteja avainsanoja, jotka myös sopivat hyvin visuaaliseen sisältöön.



Kuva 5. Parhaiten menestynyt julkaisu Pinterestissä.

### **Kvalitatiiviset havainnot**

Sisällön visuaalisuudessa havaittiin, että julkaisut, joissa oli vain kuva ja hotellin logo ilman tekstielementtejä, toimivat parhaiten. Visuaalisesti houkuttelevimpia olivat kuvat, joissa esiintyi lunta, pohjoismaista luontoa tai mystistä tunnelmaa, kuten esimerkiksi metsäkyöpyläästä nouseva vesihöyry. (Kuva 2.)

Otsikoinnin osalta havaittiin, että trendaavat ja yleisesti haetut avainsanat toimivat paremmin, kuin hotellin brändilausehdukset. Vähiten kiinnostusta herättivät julkaisut, jotka esittivät pelkästään hotellihuoneita tai sisätiloja, sekä videot, joiden otsikkona oli lyhyt ja epämääräinen lause, kuten ”Dip into tranquility”. Julkaisujen otsikoita ja kuvauksia muokattiin saadun datan perusteella ja näiden muutosten myötä näkyvyys kasvoi vähitellen. Koska

sisällöntuotanto kesti vain kolme kuukautta, viimeisen kuukauden julkaisuja ei ehditty enää systemaattisesti kehittää tai seurata.

Hotellin antama palaute oli pääsääntöisesti positiivista ja esiin nousseet toiveet liittyivät pääosin käytettyihin kuviin. Esimerkiksi yksi suunniteltu julkaisu porokuvalla vaihdettiin, koska poroja ei hotellin lähialueella esiinny, vaikka kuva oli peräisin hotellin omasta mediapankista.

Pinterestin luonteeseen kuuluu pitkäkestoinen sisällön elinkaari. Sisällöt voivat nousta esiin hakutuloksissa vielä vuosienkin kuluttua, joten tuloksia voi odottaa näkyvän konkreettisemmin vasta myöhemmin. Vaikka maksettua mainontaa ei tässä projektissa käytetty, tulevaisuudessa sen hyödyntäminen sesonkien alla voisi lisätä tavoitavuutta kansainvälisesti. Projektin keskeinen onnistuminen oli se, että hotellin Pinterest-tili avattiin käyttöön ja sisällöt saatiin julkaistua johdonmukaisesti. Samalla brändiä vahvistettiin kansainväliselle yleisölle visuaalisesti yhtenäisellä ja tarinallisella tavalla. Koska Panoraman varaussivusto on ulkopuolinen, ei pystytty seuraamaan, oliko joku Pinterestistä kotisivuille tullut tehnyt myös varauksen.

## 5 Pinterest-sisältömarkkinoinnin suosituksset

Tässä osiossa esitetään suosituksia Pinterestin hyödyntämiseksi osana matkailualan yritysten digimarkkinointia. Näiden viiden eri osion avulla yritys pääsee aloittamaan sisällöntuoton Pinterestissä: profiilin luonti, sisältöjen suunnittelu, Pinterest SEO tutustuminen ja maksetun mainonnan hyödyntäminen. Nämä osa-alueet muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla matkailualan yritys voi lähestyä Pinterestiä tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti.

Ensimmäinen osio käsittelee Pinterest-tilin perustamista. Tähän sisältyy profiilin luominen, bio-tekstin kirjoittaminen, sekä visuaalisten elementtien, kuten profiili- ja kansikuvan valitseminen. Lisäksi Pinterest-tili voidaan yhdistää yrityksen muihin kanaviin, kuten Instagramiin tai verkkosivuihin.

Toinen osio syventyy sisällöntuotantoon Pinterestissä. On syytä tarkastella muun muassa, millaista sisältöä alustalle kannattaa julkaista, jotta se ohjaa liikennettä verkkosivuille. Eli suunnitella ja kokeilla, mikä toimii parhaiten oman yrityksen kohdalla. Sisällöt tulee myös optimoida ja Pin-taulut organisoida hyvin, erityisesti silloin, jos julkaisut eivät tavoita toivottua kohdeyleisöä.

Kolmannessa osiossa keskitytään Pinterestin hakukoneoptimointiin (SEO). Tärkeimpiä aiheita ovat avainsanojen käyttö, toimintakehoitukset (Call to Action, CTA), sekä taulujen optimointi. Erityisesti CTA:n rooli on merkittävä, sekä mainospinien, että orgaanisten sisältöjen konversiossa, sillä se voi olla ratkaiseva tekijä käyttäjän siirtyessä yrityksen verkkosivuille. Esimerkiksi jokaisessa Panoramalle tehdyssä julkaisussa kuvatekstissä luki ”Book the most beautiful experiences: Panoramahotel.fi”.

Neljäs osio käsittelee maksettua mainontaa Pinterestissä. Sen avulla voidaan luoda erilaisia mainoskampanjoita, sekä päättää halutut tavoitteet ja kohdentamisvaihtoehdot. Lisäksi Pinterest tarjoaa analytiikkatyökaluja ja keskeisiä mittareita, key performance indicator eli KPI, joiden avulla kampanjoiden tehokkuutta voidaan arvioida. KPI avulla seurataan ja mitataan kuinka hyvin sisältö tai mainokset toimivat Pinterestissä.

Pinterest tarjoaa matkailualan yrityksille kustannustehokkaan markkinointikanavan, jonka hyödyntäminen ei vaadi suurta mainosbudjettia, mutta edellyttää strategista suunnittelua ja sisällön optimointia.

## 6 Johtopäätökset

Vastatakseni alussa esitettyihin kysymyksiin: Voiko Pinterestistä tulla matkailualan yrityksen uusi tehokas markkinointikanava? Miten hotelli voi hyödyntää Pinterest-sisältömarkkinointia ja samalla kertoa brändinsä tarinaa visuaalisesti vaikuttavalla tavalla?

Pinterest voi toimia matkailualan yritykselle uutena ja tehokkaana markkinointikanavana erityisesti silloin, kun tavoitteena on kansainvälisen näkyvyyden lisääminen ja visuaalisesti vaikuttava brändiviestintä. Panorama Landscape hotellin toimintatutkimus osoitti, että Pinterestin avulla voidaan tuottaa sisältöä, joka resonoi asiakkaiden ostopolun alkuvaiheessa ja tukee myös inspiraatiopohjaista päätöksentekoa. Alustan pitkäkestoinen sisällön elinkaari ja hakukonepohjainen toimintalogiikka tarjoavat matkailualalle merkittävää potentiaalia verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

Hotelli voi hyödyntää Pinterest-sisältömarkkinointia vahvistamaan bränditarinaansa visuaalisin elementein, jotka puhuttelevat kohdeyleisöä, sekä esteettisesti, että emotionaalisesti. Visuaalisesti yhtenäiset julkaisut, jotka nojaavat hotellin strategisiin arvoihin ja tunnelmalliseen kuvamaailmaan, parantavat brändin muistettavuutta ja houkuttelevuutta. Pinterestin avulla brändiä voidaan rakentaa hienovaraisesti, mutta tehokkaasti ilman suoraa myyntiviestintää, joka myös lisää asiakkaan luottamusta ja kiinnostusta.

Hyödynsin Panoramassa Pinterest-sisältöjä suunnitellessa MATKA-muistisääntöä, erityisesti kolmea ensimmäistä kirjainta, jotka viittaavat merkityksellisyyteen, arvon luomiseen ja tunteiden herättelyyn. Sisältöjä rakentaessani, pyrin huomioimaan kohderyhmän tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Yksi Panoramassa kohderyhmistä oli kiinnostunut luonnon ilmiöistä. Tähän keskityin erityisesti tuomalla esiin esimerkiksi hotellin sijainnin Tahkovuoren huipulla, ympäröivän luonnon rauhan ja loputtoman horisontin, jotka yhdessä muodostavat vahvan elämyksellisen vetovoiman. Halusin myös tarjota katsojalle lisäarvoa eli jotain sellaista, joka auttaa häntä hahmottamaan millainen kokemus kohde voisi olla. Tässä tapauksessa se tarkoitti sitä, että esittelin hotellia tavalla, joka

mahdollistaa samaistumisen, ajatusta siitä, että ”tuo olisi täydellinen paikka rentoutua viikonloppuna”. Korostin myös hotellin visuaalista vetovoimaa, kuten metsäkylpylää, sisustusta ja maisema, jotka auttoivat luomaan selkeän mielikuvan mahdollisesta vierailusta. Tunteiden herättely oli myös tärkeässä roolissa. Käytin visuaalisuutta tietoisesti herättämään haaveita ja matkakuumetta. Esimerkiksi intiimit hetket metsäkylpylässä, runsas aamiainen pehmeissä lakanoissa ja hiljaiset luontomaisemat toimivat kuvakulmina, jotka välittävät tunnetta ja tunnelmaa. Halusin tuoda esiin hotellin lämpimän, rauhallisen ja ylellisen ilmapiirin, joka voi herättää matkailijassa kaipuun tai haaveen jo ennen varsinaista päätöstä.

Lopuksi haluan vielä pohtia, mitä olisin voinut tehdä toisin. Ottaen huomioon, että Pinterest on hitaampi alusta, yhteistyö hotellin kanssa olisi voinut olla pidempi, jolloin sisällön toimivuudesta olisi saanut paremmin dataa. Olen kyllä sitä mieltä, että suomalaisten matkailuyritysten tulisi ehdottomasti ottaa Pinterest osaksi sisältömarkkinointia, jotta sen koko potentiaali saataisiin esiin.

Sisällöntuottaminen oli henkilökohtaisesti mielekästä, sillä Pinterest on alusta, jossa viihdyn muutenkin. Hotellin brändi on visuaalisesti houkutteleva ja tarinaltaan omanlainen ja se ansaitsee kansainvälistä näkyvyyttä. Panoraman uniikki konsepti on selkeä kilpailuetu ja kun se tavoittaa oikean kohdeyleisön, sen vetovoima kasvaa entisestään. Yhteistyö hotellin kanssa sujui erinomaisesti. Oli inspiroivaa päästä opiskelijana mukaan kehittämään konkreettista sisältömarkkinointia osana oikeaa asiakasprojektia.

### **Toimintatutkimuksellinen arviointi**

Toimintatutkimuksellinen lähestymistapa toteutui projektissa monella tasolla. Pinterest-sisältömarkkinoinnin toteutus eteni vaiheittain kehittyen ja sisällöntuotantoa muokattiin jatkuvasti saadun palautteen ja analytiikan perusteella. Prosessi ei ollut staattinen, vaan siihen liittyi toistuvaa tarkastelua ja parantamista, mikä on keskeistä toimintatutkimukselle ominaisessa kehittämisessä. Myös yhteistyön merkitys korostui. Hotellin edustajien kanssa

käytiin säännöllisesti läpi julkaisuja, suunnitelmia ja tuloksia, sekä heidän näkemyksiään hyödynnettiin sisällön muokkaamisessa. Käytännön kehittäminen oli koko tutkimusprosessin ytimessä. Tavoitteena oli löytää keinoja hyödyntää Pinterest-markkinointia matkailualalla konkreettisesti ja luoda toimivia käytäntöjä myös tulevaa käyttöä varten. Vaikka kyseessä oli osittain kokeiluluonteinen projekti, kehittämistoimenpiteet perustuivat jatkuvaan seurantaan, analysointiin ja sisältöstrategian hienosäätöön. Tämä teki prosessista systemaattisen ja tutkimuksellisesti perustellun.

## Lähteet

Ahola, S.; Badur, J.; Tanskanen, G. & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Visit Finland. 76.

BrandCrowd 2024. The Ultimate Guide to Pinterest Marketing. Viitattu 31.3.2025. <https://brandcrowd.com/blog/the-ultimate-guide-to-pinterest-marketing/>.

Brock, D. 2019. Brand authority: discover how to be everywhere, stand out from your competition, and build an incredible brand people will remember. Scribl. 8–9, 28.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. 90-135.

Coles, L. 2015. Marketing with social media: 10 easy steps to success for business. Wiley. 157.

Coles, L. 2017. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Wiley. 7-8.

Duman, E. 2023. Inspirational Marketing: A new buzzword or a game-changer? Kurums. <https://kurums.com/inspirational-marketing/>.

El-Desouky, D. 2020. Visual Storytelling in Advertising: A Study of Visual Storytelling as a Marketing Approach for Creating Effective Ads. ARC Journals. <http://finto.fi/fi/>.

Expedia Group 2023. The Path To Purchase. Uncovering how travelers plan and book online. Viitattu 1.5.2025. [https://partner.expediagroup.com/content/dam/unified/partner/documents/reports/2023-reports/report-path-to-Purchase-2023-final\\_en-us.pdf](https://partner.expediagroup.com/content/dam/unified/partner/documents/reports/2023-reports/report-path-to-Purchase-2023-final_en-us.pdf).

Georgiadis, C. 2022. Visual Marketing: The Power Of Images & Videos For Promoting Your Brand. Forbes. Viitattu 25.5.2025. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/12/07/visual-marketing-the-power-of-images--videos-for-promoting-your-brand/>.

Ghufran, H. 2024. How Pinterest algorithm works in 2025. ContentStudio. Viitattu 1.4.2025. <https://contentstudio.io/blog/how-pinterest-algorithm-works>.

Gibson, K. 2024. How to create a digital marketing plan: 4 steps. Harvard Business School Online. Viitattu 23.5.2025. <https://online.hbs.edu/blog/post/digital-marketing-plan>.

Hughes, T. & Reynolds, M. 2016. Social selling: techniques to influence buyers and changemakers. Kogan Page. 2.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Helsingin Kamari Oy. 82, 85–88, 103–111, 122.

Krasniak, M.; Zimmerman, J. & Ng, D. 2021. Social Media marketing all-in-one for dummies. Wiley. 224–225.

Kukko, J. 2025. Haastattelu. Somemarkkinat Oy perustajaa Johanna Kukkoa haastatteli 8.4.2025 Elisa Hildén.

Lahtinen, N.; Pulkka, K.; Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. 115.

Panorama Brandbook. 2022. (julkaisematon lähde).

Patel, N. 2025. Pinterest marketing: your ultimate guide (2025 update). NP Digital. Viitattu 8.4.2025. <https://neilpatel.com/blog/ultimate-pinterest-marketing-guide/#seo-for-pinterest>.

Pinterest Business 2025. Marketing on Pinterest. Viitattu 31.3.2025. <https://business.pinterest.com/>

Pinterest 2025. Kaikki Pinterestistä. Viitattu 1.4.2025. <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>.

Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. 32.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2025. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 27.4.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/>.