

## **Pinterestin kartallisten taulujen luominen Helsingistä**

Elina Pitkänen

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
2015



<b>Tekijä</b> Elina Pitkänen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Pinterestin kartallisten taulujen luominen Helsingistä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 55 + 26
<p>Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opinnäytetyönä toteutettu Pinterest-projekti on laadittu toimeksiantona Visit Helsingille. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Pinterestin karttatoimintoa hyödyntäen kolme kartallista taulua, joihin lisättiin kuvia Helsingissä sijaitsevista ruoka-, design- ja perhekohteista. Produktin tavoitteena oli lisätä matkailijoiden tietoisuutta Helsingistä informatiivisen ja Helsingin markkinointia tukevan sisällön avulla. Produkti toteutettiin sosiaalista mediaa hyödyntäen kuvapalvelu Pinterestiin, joka tarjosi visuaalisen ja nykyaikaisen tiedonvälityskanavan matkailijoille. Kartalliset taulut pohjautuvat Visit Helsingillä käytössä olleisiin kolmeen paperiseen teemakarttaan, joista poimittiin rajattu määrä kohteita mukaan tuotoksiin.</p> <p>Produktin kohderyhmänä olivat Visit Helsingin pääkohderyhmän tapaan modernit humanistit, jotka hakevat matkaltaan uusia elämyksiä ja kokemuksia. Produktin kohderyhmää rajattiin kuitenkin työn käyttötarkoitusta varten tarkemmaksi yhdistämällä modernin humanistin sekä tyyppillisen Pinterest-käyttäjän ominaisuudet yhdeksi potentiaaliseksi asiakkaaksi. Tämä toteutettiin asiakasprofiili-menetelmää käyttäen. Produktin toisena menetelmänä käytettiin benchmarkkausta, jota hyödynnettiin kohteiden rajauksessa ja työn toteutuksessa asiakasprofiilin lisäksi. Benchmarkkaus toteutettiin vertailemalla muiden eurooppalaisten pääkaupunkien lisäämiä kartallisia tauluja, joista poimittiin varteenotettavia ja toimivia ideoita tähän tuotteeseen.</p> <p>Produktin toteutus eli kuvien lisääminen Visit Helsingin Pinterest-tilille tapahtui kesäkuussa 2015. Tavoitteeseen pääsyä seurattiin kesä-heinäkuun ajan Pinterest Analytics -ohjelmalla, jolla saatiin selville produktin vastanneen asetettuja tavoitteita. Lisäykset kasvattivat Visit Helsingin Pinterest-profiilin kävijämääriä ja näyttökertojen määrät lisäyksissä kasvoivat huomattavasti lähtötilanteeseen nähden. Tuloksien pohjalta voidaan esittää Visit Helsingille kehitysehdotuksena Pinterest-tilin aktiivista päivittämistä vähintään kolme kertaa vuorokauden aikana, jotta käyttäjien mielenkiinto tiliä ja julkaisuja kohtaan kasvaa. Lisäksi on kannattavaa hyödyntää Pinterest Analytics -ohjelman avulla saatuja tarkempia yleisötietoja, jotta lisäykset voidaan tuottaa entistä asiakaslähtöisemmiksi. Tulevaisuudessa Pinterest-markkinointia on kannattavaa kohdentaa erityisesti Yhdysvalloista tuleville matkailijoille.</p> <p>Opinnäytetyön rakenne koostuu viitekehuksesta ja produktiosuudesta sekä sen liitteistä. Viitekehys perustuu kolmeen pääaiheeseen – sosiaaliseen mediaan, ostokäyttäytymiseen ja Pinterestiin matkailumarkkinoinnin välineenä. Viitekehysten sisältö on rajattu opinnäytetyön tavoitetta ja koko empiiristä osiota tukevaksi. Empiirisessä osiossa kuvataan produktin kokonaisvaltainen toteutus – eli tavoite, menetelmät, prosessikuvaus ja saavutetut tulokset. Opinnäytetyötä tukevat sen aloittava johdanto sekä empiirisen osion jälkeen tuleva pohdinta opinnäytetyön ja produktin onnistumisista.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, asiakaslähtöisyys, ostokäyttäytyminen	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Sosiaalinen media matkailumarkkinoinnissa .....	4
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä osana yrityksen toimintaa.....	4
2.2	Asiakaslähtöisyys markkinointiviestien suunnittelussa .....	6
3	Matkailijan ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa .....	8
3.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkakohteen valinnassa .....	8
3.2	Ostopäätösprosessi .....	9
3.3	Pinterestin vaikutus ostokäyttäytymiseen .....	11
4	Pinterest matkailumarkkinoinnin välineenä.....	13
4.1	Verkostoitumista kuvien avulla .....	14
4.2	Pinterestin hyödyt matkailukohteen markkinoinnissa .....	15
4.3	Matkailubrändin rakentaminen Pinterestissä .....	16
5	Teemakarttojen suunnittelu Visit Helsingin Pinterest-tilille .....	18
5.1	Produktin menetelmät .....	20
5.1.1	Asiakasprofiili .....	20
5.1.2	Benchmarkkaus .....	23
5.2	Kohteiden rajaus .....	26
5.2.1	Valintakriteeristö .....	27
5.2.2	Valintaprosessi ja valitut kohteet .....	28
6	Kuvien lisäysprosessi Pinterestiin.....	33
6.1	Kuvan lisäys kotisivulta tai blogista .....	35
6.2	Kuvan lisäys Visit Helsingin Flickr-tilin kautta .....	39
6.3	Kuvan lisäys omista tiedostoista .....	42
7	Tulosten seuraaminen ja tavoitteeseen pääsy.....	47
8	Pohdinta.....	51
8.1	Kehittämissuhteet Visit Helsingille .....	51
8.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	53
	Lähteet .....	56
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset .....	61
	Liite 2. Asiakasprofiili.....	62
	Liite 3. Benchmarkkaus 1/2 .....	63
	Liite 4. Benchmarkkaus 2/2 .....	64
	Liite 5. Projektisuunnitelma 1/2.....	65
	Liite 6. Projektisuunnitelma 2/2.....	66
	Liite 7. Kohteiden valintakriteeristö 1/3 .....	67
	Liite 8. Kohteiden valintakriteeristö 2/3 .....	68

Liite 9. Kohteiden valintakriteeristö 3/3 .....	69
Liite 10. Food Helsinki? HEL YEAH! 1/6.....	70
Liite 11. Food Helsinki? HEL YEAH! 2/6.....	71
Liite 12. Food Helsinki? HEL YEAH! 3/6.....	72
Liite 13. Food Helsinki? HEL YEAH! 4/6.....	73
Liite 14. Food Helsinki? HEL YEAH! 5/6.....	74
Liite 15. Food Helsinki? HEL YEAH! 6/6.....	75
Liite 16. Design District Helsinki 1/6 .....	76
Liite 17. Design District Helsinki 2/6 .....	77
Liite 18. Design District Helsinki 3/6 .....	78
Liite 19. Design District Helsinki 4/6 .....	79
Liite 20. Design District Helsinki 5/6 .....	80
Liite 21. Design District Helsinki 6/6 .....	81
Liite 22. Helsinki for Kids 1/5 .....	82
Liite 23. Helsinki for Kids 2/5 .....	83
Liite 24. Helsinki for Kids 3/5 .....	84
Liite 25. Helsinki for Kids 4/5 .....	85
Liite 26. Helsinki for Kids 5/5 .....	86

# 1 Johdanto

Internet ja sosiaalinen media ovat informaation tarjoajina merkittävässä roolissa matkailijan päätöksentekoprosessissa. Matkailutuotteen ollessa aineeton kauppatavara, matkailijat luottavat kuviin ja kuvauksiin etsiessään tietoa kiinnostavista matkakohteista. Tämän vuoksi visuaalisesti inspiroiva Pinterest tarjoaa sosiaalisen median kanavana matkailualalle potentiaalisen markkinointikeinon. Vasta vuonna 2000 perustetulla yhteisöpalvelulla on arvioitu olevan yli 70 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Moore 2014; Semiocast 2013). Palvelu on ollut yksi maailman nopeimmin kasvavia sosiaalisen median palveluita keräten vuosina 2012 ja 2013 2–4 miljoonaa uutta käyttäjää joka kuukausi (Semiocast 2013).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Helsinki, joka vastaa Helsingin kaupungin markkinoinnista sisältäen matkailu-, kongressi-, tapahtuma- ja elinkeinomarkkinoinnin sekä matkailuneuvonnan, tapahtumatuotannon sekä näihin liittyvät kumppanuudet (Visit Helsinki). Opinnäytetyöni on produktityyppinen opinnäytetyö ja tuottamani produkti on osana Visit Helsingin sosiaalisen median strategiaa 2015, jossa se edesauttaa strategian kokonaisvaltaisten tavoitteiden toteutumista. Visit Helsinki on hyödyntänyt monipuolisesti sosiaalisen median kanavia matkailumarkkinoinnissaan ja erityisesti Visit Helsingin blogi sekä Facebook-, Instagram- ja Twitter-kanavat ovat keränneet matkailijoiden suosiota hyvin suunnitelluilla strategiavalinnoilla. Visit Helsingin Pinterest-tili kuitenkin kaipasi aktivointia ja tarve opinnäytetyön tekijälle ilmeni keväällä 2015.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Pinterestin karttatoimintoa hyödyntäen kolme kartallista taulua, joiden teemat ovat ruoka, design ja perhe. Jokaiseen näistä kolmesta taulusta lisättiin 20 kuvaa (eli yhteensä 60), jotka oli otettu Helsingissä sijaitsevista yrityksistä tai muista paikallisista kohteista edellä mainittujen teemojen alta. Tauluihin luotiin kuhunkin oma karttapohja, johon kuvat sijoitettiin niiden lisäsvaiheessa. Paikkamerkityillä kuvilla voitiin helpottaa matkailijoita löytämään kuvissa oleviin kohteisiin, mikä puolestaan tuki kohteiden markkinointia tuotoksissa. Pinterestin mahdollistama karttatoiminto on palvelun tarjoama lisäominaisuus, jonka voi lisätä tauluun vapaavalintaisesti sen perustamisvaiheessa. Paikkamerkintä näkyy ainoastaan kyseisen taulun kartassa, johon kuva on lisätty – eli esimerkiksi tekemässäni ruokakartassa näkyvät ainoastaan sinne lisäämäni kuvat ja paikkamerkinnät.

Tämän produktin tavoitteena oli matkailijoiden tietoisuuden lisääminen Helsingin ruoka-, design-, perhekohteista informatiivisen ja Helsingin markkinointia tukevan sisällön avulla. Tavoitteen toteutuminen mahdollistui informaation tarjoamisella matkailijoiden suosimassa sosiaalisen median kanava Pinterestissä, joka tarjosi visuaalisen ja nykyaikaisen tiedon-

välityskanavan matkailijoille. Matkailija voi teemakarttojen avulla tehdä spontaaneja päätöksiä matkakohteessa ollessaan tai suunnitella etukäteen sopivia vierailukohteita tulevaa matkaansa varten. Kartat tarjoavat ideoita ja vinkkejä Helsingin matkan suunnitteluun ja mahdollistavat myös potentiaalisten matkailijoiden kiinnostumisen Helsingistä matkailukohteena. Ruoka-, design- ja perhekartat luotiin Visit Helsingillä jo käytössä olleiden kolmen paperisen teemakartan pohjalta ja tarkoituksena oli ottaa paperisista kartoista mukaan tarkoin rajatut kohteet, jotka muutettiin sähköiseen muotoon kuvien, kuvatekstien ja paikkamerkintöjen kera. Kohteiden oli tarkoitus olla asiakaslähtöisiä ja lisäykset tuli suunnitella ja toteuttaa Pinterestin käyttökokemusta palveleviksi. Produktin tekemisen ajankoh- ta rajattiin kesäkuuhun 2015, joten tuotokset suunnattiin pääosin kesä-, mutta myös hei- näkuussa Helsinkiin matkustavalle kohderyhmälle.

Produktin kohderyhmänä olivat Visit Helsingin pääkohderyhmän tapaan modernit huma- nistit eli henkilöt, jotka ovat jo nähneet maailman metropolit ja jotka hakevat matkaltaan uusia elämyksiä ja kokemuksia. Produktin kohderyhmää kuitenkin rajattiin työn käyttötär- koitusta varten tarkemmaksi yhdistämällä modernin humanistin sekä tyypillisen Pinterest- käyttäjän ominaisuudet yhdeksi potentiaalseksi asiakkaaksi – tämä toteutettiin asiakas- profiili-menetelmää käyttäen. Produktin toisena menetelmänä käytettiin benchmarkkausta, jota hyödynnettiin kohteiden rajauksessa ja työn toteutuksessa asiakasprofiiliin lisäksi. Benchmarkkaus toteutettiin vertailemalla muiden eurooppalaisten pääkaupunkien lisäämiä kartallisia tauluja, joista poimittiin varteenotettavia ja toimivia ideoita tähän produktiin – eli analysoitiin, mitkä ratkaisut tauluissa olivat menestyksekkäitä ja sovellettavissa produktin tuotoksiin. Benchmarkkauksen pohjalta työlle oli myös helppo asettaa konkreettinen tavoite sen onnistumisen analysointia varten.

Opinnäytetyön rakenne koostuu viitekehuksesta ja produktiosuudesta sekä sen liitteistä. Viitekehys eli teoriaosuus perustuu sosiaaliseen mediaan matkailumarkkinoinnissa, joka pitää sisällään digitaalisen markkinointiviestinnän ja asiakaslähtöisen ajattelun markki- nointiviestien suunnittelussa. Toisena olennaisena aihealueena viitekehuksesta löytyy matkailijan ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, joka on myös olennaisesti kyt- köksissä tämän produktin tavoitteeseen eli matkailijoiden tietoisuuden lisäämiseen. Vii- meisimpänä tietoperustassa tuon esille Pinterestin matkailumarkkinoinnin välineenä, joka johdattelee syvällisemmin tulevaan empiiriseen osioon. Teoriaosuuden jälkeen tulevassa empiirisessä osuudessa kuvataan produktin kokonaisvaltainen toteutus – eli tavoite, me- netelmät, prosessikuvaus sekä saavutetut tulokset. Opinnäytetyötä tukevat sen aloittava johdanto ja empiirisen osion jälkeen tuleva pohdinta opinnäytetyön ja produktin onnistumi- sista. Pohdinnassa annan omat kehitysehdotukseni Visit Helsingille sekä arvioin opinnäy- tetyöprosessia ja omaa oppimistani.

Valmiit kolme teemakarttaa löytyvät Visit Helsingin Pinterest tililtä osoitteesta <https://www.pinterest.com/visithelsinki/> nimillä Food Helsinki? HEL YEAH!, Design District Helsinki ja Helsinki for Kids. Karttojen nimet pohjautuvat alkuperäisiin paperisiin teemakarttoihin.

## 2 Sosiaalinen media matkailumarkkinoinnissa

Sosiaalinen media mahdollistaa tänä päivänä nopean tiedonkulun ja kustannustehokkaan markkinoinnin. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa yhä kasvavassa määrin ja yritysten on täytynyt muokata markkinointistrategioitansa vastaamaan tämän digitalisoituneen kuluttajayhteiskunnan tarpeita. Kuluttajat ovat nykyään aktiivisia niin tiedon tuottamisessa kuin sen hyödyntämisessäkin – sosiaalinen media levittää viestin eteenpäin silmänräpäyksessä ja yrityksien sivustot löytyvät vain klikkauksien päästä (Filenius 2015, 10).

Sosiaalinen media on termi, jota käytetään Internetissä toimivista yhteisöllisistä verkkopalveluista. Näillä sivustoilla ihmiset jakavat tietojaan, mielipiteitään, suosituksiaan ja kokemuksiaan. Monesti myös verkostoituminen on yksi tämän kaltaisten palveluiden toiminta-alue. (Tulos Helsinki Oy.)

Sosiaalista mediaa käyttää vuonna 2015 arviolta 1,96 miljardia ihmistä, joka on noin neljännes maailman koko väestöstä (Statista 2015; U.S. Census Bureau 2015). Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista seurasi yhteisöpalveluja nuorten ollessa suurin käyttäjäryhmä. Tutkimuksesta selvisi, että 16–24-vuotiaiden keskuudesta 93 prosenttia on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana ja 25–34-vuotiaista vastaava luku oli 82 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

Sosiaaliset kanavat tarjoavat markkinoijalle nykyaikaisen keinon olla yhteydessä kuluttajiinsa – perinteiselle medialle tyypillinen yksisuuntaisuus sekä viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuvat. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on vuorovaikutteista ja käyttäjälähtöistä, jossa pääpaino on luoda ja ylläpitää ihmisten välisiä suhteita. Jokaisella sosiaalisen median käyttäjällä on mahdollisuus ottaa vastaan tietoa, viestiä aktiivisesti ja tuottaa erilaista sisältöä, kuten tietoa, ajatuksia, suosituksia ja mielipiteitä. Sosiaalisessa mediassa näkyvimpiä ja suosituimpia ovat ne yhteisöt, jotka toimivat avoimesti ja vuorovaikutteisesti sekä tuottavat kiinnostavia ja uniikkeja sisältöjä käyttäjilleen. (Itä-Suomen yliopisto.)

### 2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä osana yrityksen toimintaa

Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointi on siis sähköisessä muodossa tai mediassa tuotettua markkinointia, jota hyödynnetään Internetissä, sosiaalisessa mediassa, mobiilissa ja muissa vuorovaikutteisissa kanavissa (Karjaluoto 2013, 13; Divia 2011). Digitaalinen markkinointi-

viestintä on tullut olennaiseksi osaksi perinteisten massamedioiden, kuten television, radion ja printtimedian, rinnalle (Karjaluo 2010, 127). Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii samoja toimenpiteitä kuin muissakin medioissa markkinointi – on oltava tavoite, strategia, suunnitelma ja keinot toimenpiteiden mitaamiseen. Deloitte Consulting LLC:n ja Facebookin yhteistyössä tekemän dokumentin (2015) mukaan liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta yritysten tulisi vähentää sosiaalisen media -termin käyttöä ja alkaa tämän sijasta suosimaan digitaalinen kanava -termiä. Tällöin yritykset hahmottavat selkeämmin, että myös tällä markkinoinnin kanavalla on oma jatkuva kehityssuuntansa organisaation markkinoinnissa. Teknologiamahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti ja yritysten tulee ymmärtää selkeämmin, että sosiaalinen media on paljon muutakin kuin hauska ja hyödyllinen väline – kuten se on kuluttajille. (Deloitte & Facebook 2015, 1–2.)

Yksi olennaisimmista syistä, miksi yritykset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, on sen mahdollisuus mielipiteiden, näkemyksien ja keskustelujen herättämisen yrityksen omien arvojen ja markkinointikeinojen kautta. Sosiaalisen median avulla yritys saa toiminnalleen kasvot, jonka avulla se pystyy olemaan yhteydessä asiakkaisiin ja synnyttämään keskustelua. (Cario 2013, 22.) Aikaisemmin lähettäjältä vastaanottajalle -tyyppinen ja hallittavissa oleva markkinointi on muuttunut yrityksen ja kuluttajan väliseksi vuoropuheluksi, jossa valta on kääntynyt yritykseltä kuluttajalle (Salmenkivi & Nyman 2008, 36; Soininen ym. 2010, 72). Nykyään kuluttajat haluavat itse löytää heitä kiinnostavaa sisältöä ja on tärkeää huomata, että kuluttajat haluavat tehdä sen omalla ajallaan ja heidän suosimissaan sosiaalisen median kanavissa. Yritysten on hyvä ottaa tämä huomioon omissa markkinointitoimenpiteissään ja pyrkiä löytämään sopivat kanavat kohderyhmiensä tavoittamiseen sekä muokattava viestintää asiakkaiden tarpeita palvelevaksi.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on olennaista keskittyä määrän sijasta sisällön laatuun. Sen avulla pyritään herättämään kiinnostusta ja sitouttamaan yrityksen potentiaalisia asiakkaita eli niitä, joiden mielenkiinnonkohteisiin tai kulutustottumuksiin yrityksen tarjoama vastaa. Keskeistä on ymmärtää sosiaalisen median mahdollistama markkinoiden kohdistaminen, joka tulee osata myös sisällön ja viestinnän kannalta ajoittaa oikein. Huomio tulee kiinnittää siihen, kuinka markkinointiviesteihin reagoidaan ja millaista kiinnostusta ne herättävät kohderyhmässä. Luottamus ja vuorovaikutus potentiaalisten asiakkaiden kanssa synnyttävät yhdistyessään sitoutumista yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Tällöin henkilö kokee ryhmän omakseen, on ylpeä siihen kuulumisestaan ja haluaa jakaa sen myös muille. (Tonder 2013, 49.)

Yritykset eivät kilpaile tänä päivänä asiakkaiden huomiosta pelkästään vastaavia tuotteita ja palvelua tarjoavien yritysten kanssa. Sosiaalisessa mediassa yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta kaiken sen materiaalin kanssa, jota potentiaalisen asiakkaan uutisvirroissa näkyy. Jay Baerin (2013) mukaan uuden digitaalisen ajan markkinointia tulisi kutsua käsitteellä "youtility", joka tarkoittaa uudenaikaista, asiakaslähtöistä markkinointia. Sen pääajatuksena on auttaa asiakasta tarjoamalla juuri häntä hyödyttävää tietoa, joka on mahdollista ainoastaan asiakkaan kenkiin astumalla – eli keskittymällä siihen, mitä asiakas todella haluaa. Kun asiakas kokee yrityksen luotettavana ja hyödyllisenä informaation lähteenä, asiakkaan luottamus yritystä kohtaan vahvistuu ja hän on yrityksen asiakas myös pidemmällä aikatahtimella. (Baer 2013, 2–3.)

## 2.2 Asiakaslähtöisyys markkinointiviestien suunnittelussa

Asiakkaita houkuttelevia markkinointiviestejä luodakseen yrityksen on ymmärrettävä, keitä heidän potentiaaliset asiakkaat ovat ja kuinka käytetyt viestintäkeinot vaikuttavat heihin. Tärkeää on myös tietää, mitä kanavia kohderyhmä käyttää ja miten vuorovaikutus näissä kanavissa tapahtuu asiakkaan luottamuksen saavuttamiseksi. McCaben mukaan (2009) matkailuorganisaatioiden ja -yritysten on tiedettävä asiakkaistaan seuraavat asiat:

- Minkälainen henkilö on yrityksen tyypillinen asiakas? Minkälaiset sosiodemografiset ja tilanteelliset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen?
  - Milloin ostaminen tapahtuu? Milloin viestejä ollaan valmiita vastaanottamaan?
  - Miksi ostaminen tapahtuu ja mikä motivoi ostamaan? Kuinka havaittuihin viesteihin reagoidaan?
  - Mitkä ovat mieltymykset, asenteet ja uskomukset ostetuista palveluista? Miten usein osto tapahtuu ja miten tuotteita/palveluita käytetään?
  - Missä ostaminen tapahtuu? Mitä kanavaa ostamiseen tai viestien vastaanottamiseen käytetään?
  - Minkälaisia keinoja käytetään tuotteen tai palvelun ostamisessa?
- (McCaben 2009, 89–90.)

Kaikissa markkinointitoimenpiteissä, niin perinteisessä kuin verkossa tapahtuvassakin, on oleellista määritellä ideaaliasiakas tai -asiakkaat, joiden avulla voidaan tuottaa tuloksellista toimintaa ja viestintää yrityksen tavoitteet huomioiden (Kananen 2010, 59). Matkailumarkkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoiden jakamista erilaisiin sisäisesti samanlaisiin ryhmiin (Tonder 2013, 43). Kuluttajan segmentointi riippuu tiedoista, joita kuluttajasta on saatavilla verkossa ja joita hän on esimerkiksi käyttänyt sivustolle rekisteröityessään – kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka. Aina näitä tietoja

ei kuitenkaan ole saatavilla, joten toisena vaihtoehtona on määritellä potentiaalisen asiakkaan kulutuskäyttäytyminen – eli mitä hän tekee, mikä häntä kiinnostaa ja missä sivustoilla hän vierailee. Potentiaalinen kuluttaja profiloidaan ja viestintä toteutetaan häneen parhaiten tehoavia keinoja käyttäen. (Kananen 2010, 59.)

Asiakasprofilointi perustuu matkailijasta tehtäviin tietynlaisten tyyppiasiakkaiden määrittelyyn, jonka tarkoituksena on ymmärtää asiakasta ja hänen käyttäytymistään tekemällä niistä yleistyksiä. Profiloinnilla pyritään saamaan kuvaa asiakassegmenttien koostumuksesta, ominaispiirteistä ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Lähtökohtana on asiakkaan todellisen tarpeen ymmärtäminen, jonka avulla voidaan tuottaa asiakkaan tarpeita vastaava palvelu tai tuote. Yritykset eivät voi tuottaa samanlaisia palveluja kaikille ja palvelukokonaisuuksia tulee muokata asiakasryhmille, joilla tarpeet ja motiivit ovat erilaisia. Kohdennettu markkinointi määritellyille asiakasryhmille tekee tuotteistamisesta ja markkinoinnista taloudellisempaa ja tehokkaampaa. (Tonder 2013, 43–44.)

Tavallisesti segmentointi on perustunut asiakkaan maantieteelliseen, väestölliseen, psykologiseen ja käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Monissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että kaikkein tehokkain keino markkinoiden luokittelussa on asiakkaan motivaation perusteella tehty profilointi, joka liittyy myös keskeisesti matkailijan ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessissa etenemiseen. Matkailumarkkinoilla kuluttajat tekevät ostopäätöksiä omien mielenkiinnon kohteiden eli motivaatioiden perusteella eivätkä esimerkiksi iän, sukupuolen tai muun sosiodemografisen muuttujan vaikuttamana. (Tonder 2013, 45.) Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kannalta potentiaalisten asiakkaiden analysoinnilla pyritään löytämään ne kanavat, joista heidät voidaan parhaiten tavoittaa. Tutkimalla potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä valitussa sosiaalisen median kanavassa, voidaan muokata markkinointitoimenpiteitä heidän tarpeitaan ja mielenkiinnonkohteitaan vastaaviksi.

### **3 Matkailijan ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa**

Matkailijan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmistä ohjaavia fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä vaikuttimia ja motiiveja, jotka vaikuttavat toimintoihin ostoprosessin aikana. Matkailupalveluyrityksen on ymmärrettävä matkailijan ostokäyttäytymistä, jotta asiakkaan tarve ja tarjottava palvelu kohtaisivat ja ostoprosessi etenisi tavoitteiden mukaisesti. Matkailumarkkinoinnissa on keskeistä ymmärtää, mitkä ovat kohderyhmän ostomotiivit, miksi matkustetaan ja onko asiakkaan näkökulmasta olemassa tarpeita, jotka tekevät juuri kyseisestä tuotteesta tai palvelusta erityisen houkuttelevan. (Tonder 2013, 43.) Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat kuluttajien aktivoimisen ostoprosessissa lisäämällä tietoisuutta ja kiinnostusta tuotteista tai palveluista, joita he eivät välttämättä olisi muuten tulleet ajatelleeksi (Lipsman 2015).

Xiangin ja Gretzelin vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan matkailijat käyttävät sosiaalista mediaa olennaisena osana informaation haussa koskien matkailukohteen valintaa ja matkan suunnittelua. Matkan suunnitteluvaiheessa informaatiota etsitään erilaisista tuotteista ja palveluista, joita matkan aikana suunnitellaan käytettävän (Sigala ym. 2012, 172). Matkailijat suosivat omien kokemusten jakamista esimerkiksi matkakertomusten, kommenttien sekä kuvien ja videoiden muodossa. Muiden antamia matkaneuvoja ja suosituksia hyödynnetään omien matkasuunnitelmien teossa, joista voidaan saada lisäideoita omaan matkaan. (Xiang & Gretzel 2010.)

#### **3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkakohteen valinnassa**

Visit Finlandin kansainvälisen matkailumarkkinoinnin ydinkohderyhmänä ovat modernit humanistit. Visit Finland on tehnyt kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen vuonna 2012, joissa he selvittivät modernien humanistien rakennetta, minkälaisia he ovat matkailijoina ja kuinka he suhtautuvat Suomeen matkailukohteena. Tutkimukset on tehty kuudessa eri Euroopan maassa, Saksassa, Iso-Britanniassa, Ranskassa, Espanjassa, Italiassa ja Hollannissa, kerätyn aineiston pohjalta kattaen yli 6000 kuluttajaa. (Visit Finland 2014, 2.) Tutkimuksesta selvisi keskeisiä asioita liittyen modernien humanistien matkakohteen valintakriteereihin, jotka ovat kytköksissä kohderyhmän käyttäytymiseen ja päätöksentekoon ostoprosessissa.

Moderni humanisti on kiinnostunut uusista asioista, kulttuureista ja ihmisistä – hän hakee matkaltaan elämyksiä ja uusia kokemuksia hänelle vieraista kulttuureista. Tärkeää ei ole pelkästään kulttuurinähtävyyksien näkeminen, vaan olennaisena osana modernille humanistille on ymmärtää nähtävyyksien merkitys paikallisen kulttuurin kannalta. He ovat kiin-

nostuneita vieraiden kulttuurien löytämisestä ja oppimisesta sekä osaa kohderyhmästä kiinnostaa myös eksoottisten luonnonympäristöjen kohtaaminen. Moderni humanisti arvostaa vastuullisuutta ja sitä, että tulevaisuuden yhteiskunnasta ja maailmasta pidetään huolta. (Visit Finland 2014, 2–4.)

Visit Finlandin tekemän kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan modernit humanistit ovat matkakohteen valinnassa kriittisiä, valikoivia ja itsevarmoja. Matkakohteen valinta on tärkeässä roolissa ja sen päättämiseen käytetään aikaa, sillä modernit humanistit kokevat matkustamisen tavallisesti kalliiksi. Tutkimuksesta selvisi, että hintatietoisuus oli esillä kaikilla ikäryhmillä ja erityisesti nuorille matkakohteen hintataso oli selkeä vaikuttaja matkakohteen valinnassa. Kaupunkilomalla moderni humanisti arvostaa kohdemaan kiinnostavaa historiaa, ravintolatarjontaa, ostosmahdollisuuksia sekä mahdollisuutta vieraila myös seudun pikkukaupungeissa. Erityisesti kiinnostavan ruokakulttuurin ja ravintolatarjonnan merkitys korostuivat tutkimuksessa – paikallisia herkuja ja erikoisuuksia halutaan päästä ehdottomasti kokeilemaan. Muita onnistuneen loman puitteita oli esimerkiksi kohteen turvallisuus, helpot liikkumismahdollisuudet, kohteen hyvä maine sekä kohteen rauhallinen tunnelma. Lisäksi ystävien ja median suositukset vaikuttavat modernin humanistin ostopäätöksen tekoon. (Visit Finland 2012, 13–16.)

Modernin humanistin matkan suunnittelussa ja varaamisessa korostuvat erityisesti vapaus ja yksilöllisyys. Moderni humanisti haluaa omatoimisesti räätälöidä matkansa ja päättää, minkälaisista asioista ja aktiviteeteista hänen matkansa koostuu. Hän haluaa päästä rakentamaan omaan lomamatkaansa kuuluvat elementit ja päättää omatoimisesti, milloin mitään tekee. Moderni humanisti pitää olennaisena osana matkaansa sitä, että hänellä on mahdollisuus spontaaneihin muutoksiin matkakohteessa ollessaan – tämä korostaa omatoimisen matkan vapautta. Omatoimisen matkan avulla on myös helpompi päästä aidolla tavalla kosketuksiin paikallisen kulttuurin ja ihmisten kanssa, mitä modernit humanistit erityisesti arvostavat matkallaan. (Visit Finland 2012, 17.)

### **3.2 Ostopäätösprosessi**

Ostopäätösprosessissa kuluttaja etenee vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä ja tähän etenemisprosessiin malleja on sovellettu monia erilaisia. Pääasiassa kaikissa ostoprosessin malleissa toistuu sovellettuna kolme eri vaihetta – tietoisuus, harkinta ja osto. Sosiaalinen media on hyvä keino tunnettuuden lisäämiseen, jolla saadaan aikaan tietoisuus kohderyhmää edustavassa henkilössä. (Korpi 2010, 98–99.) Kuluttaja pääsee tietoisuusvaiheeseen, kun hän huomaa tuotteen ensimmäisen kerran ja se voi tapahtua joko vahingossa tai tarkoituksella. Tietoisuus voi herätä myös harkintavaiheessa, jolloin kuluttajalla etsii

tarpeelleen sopivaa tuotetta tai palvelua – eli harkitsee eri vaihtoehtoja. Kuluttaja voi löytää vaihtoehtoja vertaillaan aivan uuden vastaavan tuotteen, joka sopisi hänen tarkoituksiinsa. Tällöin hän pääsee suoraan tietoisuusvaiheesta harkintavaiheeseen. Oikein markkinoivat yritykset voivat käyttää tätä hyödykseen tarjoamalla runsaasti informaatiota kuluttajille ostopäätöksen tueksi. (Korpi 2010, 101–102.)

Harkintavaiheessa oleva henkilö tutkii, vertailee ja hakee tietoa tuotteesta tai palvelusta, jota hän harkitsee ostavansa. Hän haluaa tehdä hyvän päätöksen oman tarpeensa pohjalta ja olla varma siitä, että ratkaisu on oikea. Jos henkilöllä on mielessään useampi potentiaalinen vaihtoehto, hän saattaa hakea tietoa esimerkiksi hakukoneilla ja päästä vertailemaan tarjolla olevia mahdollisuuksia. Tutkimista, vertailua ja hakemista jatketaan niin kauan, kunnes asiakas tuntee löytäneensä kaiken tarvittavan informaation, jolloin hän on lähempänä ostopäätöstä. Yritysten tulee siis kiinnittää huomiota, että materiaalia on riittävästi tarjolla. Mitä enemmän tietoa on tarjolla, sitä kauemmin henkilö viettää aikaansa yritysten kotisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Muiden käyttäjien kommentteja ja kokemuksia etsitään tavallisesti sosiaalisen median kautta. (Korpi 2010, 102–104.)

Sosiaalisessa mediassa suurin rooli on harkintavaiheella. Kohderyhmän harkintavaiheeseen on mahdollista vaikuttaa tuotetietoa jakamalla, erilaisista käyttötavoista kertomalla ja mahdollisella kokeilun tarjoamisella. Kokeilujen avulla päästään lähemmäksi asiakasta ja hän saa sitä kautta kokemuksen tuotteen tuomista mahdollisuuksista tai eduista. Lisäksi muiden henkilöiden mielipiteet vaikuttavat harkintavaiheessa etenemiseen. Myönteiset käyttäjäkokemukset ja suosittelu ovat myyntiä edistäviä elementtejä, jotka ovat muodostuneet tuotteen käyttämisen pohjalta. Nämä ovat arvokasta tietoa yrityksille ja näiden julkaisuun kannattaa sosiaalisessa mediassa kannustaa esimerkiksi palkitsemalla kuluttajien aktiivisuudesta. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa ostopäätösprosessia on tärkeää laajentaa oston jälkeisiin vaiheisiin – eli käyttöön, mielipiteen muodostukseen, uskollisuuden ja suositteluun. (Korpi 2010, 98, 103–105.)

Digitaaliseen markkinointiin voidaan soveltaa myös perinteisiä myyntimalleja, jotka voidaan kääntää kuluttajan kannalta ostomalleiksi. Hyvä konkreettinen esimerkki ostopäätösprosessin mallista on digitaaliseen markkinointiin sovellettava AIDA(S)-malli, jossa sen kirjaimet kuvaavat ostoprosessin eri vaiheita – huomio (attention), kiinnostus (interest), ostopäätös (desire) ja toiminta (action). Myöhemmin malliin on lisätty myös viides vaihe, joka on tyytyväisyys (satisfaction). (Kananen 2013, 62; Orispää 2012.)

AIDA-mallin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja hakee tietoa omien tarpeidensa pohjalta. Verkkomarkkinoinnissa on tärkeää osata erottautua laajasta massasta ja herätettävä ku-

luttajan huomio ja mielenkiinto. Mielenkiintoa ei voida herättää, ellei kuluttaja löydä sivustoa tai tule tietoiseksi yrityksen tarjonnasta, joten olennaista on ohjata kuluttaja yrityksen sivustolle jonkin hakusanan tai linkin kautta. Kuluttajat etsivät tietoa erilaisten hakusanojen ja kuvausten avulla, joten olennaisessa roolissa markkinoinnissa ovat esimerkiksi oikeat sanavalinnat. Kun kuluttaja on löytänyt yrityksen sivustolle ja on tietoinen yrityksestä, hän siirtyy tiedonhankintavaiheeseen. Tässä vaiheessa yrityksen on olennaista herättää kuluttajan mielenkiinto omaa tarjontaansa kohtaan esimerkiksi etuja ja hyötyjä korostamalla. Näin kuluttaja tulee vakuuttuneeksi siitä, että tuote sopii hänen tarpeisiinsa ja hän on valmis tekemään ostopäätöksen. Ostopäätös voi kuitenkin katketa missä tahansa ostopäätösprosessin vaiheessa, mikäli informaatiota ei ole tarpeeksi tai se on vaikeasti saatavilla. (Kananen 2013, 62–64.)

Yrityksen markkinoinnin kannalta on olennaista havainnoida kuluttajan ostopäätökseen johtaneita tekijöitä ja päätöksen syntyminen syitä, jotta tarjonta ja viestintä on mahdollista suunnitella oikein. Suunnitteluun tuo kuitenkin haasteita kuluttajaryhmien erilaisuus ja se, että kuluttajat ovat ostopäätösprosessin erivaiheissa sivustolla vieraillessaan – ei voida tarkalleen tietää vierailevan asiakkaan sijaintia prosessissa. (Kananen 2013, 64.)

### **3.3 Pinterestin vaikutus ostokäyttäytymiseen**

Yritykset ovat olleet huolestuneita Internetin vallasta ja erityisesti siitä, että ennen ostopäätöksen tekoa asiakkaat käyvät ensin myymälässä kysymässä neuvoja ja menevät tämän jälkeen ostamaan tuotteet netistä halvempaan hintaan. Emily Carr -yliopiston vuonna 2012 tekemästä tutkimuksesta on kuitenkin selvinnyt, että nimenomaan sosiaalinen media ajaa asiakkaita kauppoihin: yksi viidestä (21 %) Pinterest käyttäjästä on ostanut jotakin kaupasta Pinterestissä pinnaamisen tai tykkäämisen jälkeen ja yksi kolmesta (36 %) alle 35-vuotiaasta Pinterestin käyttäjästä on tehnyt vastaavasti. (Samuel 2013.)

Verkkokauppapalvelu Shopify (2012) mukaan Pinterestin käyttäjät tekevät kymmenen prosenttia enemmän ostopäätöksiä yrityksen kotisivuilla verrattuna muista sosiaalisista kanavista saapuneisiin kuluttajiin. Keskimääräinen ostoksien summa on Pinterestissä kaksinkertainen verrattuna Facebookin kautta tehtyihin ostoksiin (Shopify 2012). Pinterest johtaa kuluttajat myös helposti spontaaniin ostopäätöksen tekoon, jota ei ole harkittu etukäteen (Vision Critical 2013; MarketMeSuite 2013). Vastaavasti esimerkiksi Facebook ja Twitter johtavat sellaisten ostosten tekoon, joita kuluttaja on jo harkinnut ja suunnitellut etukäteen (Bennett 2013).

Suurin osa Pinterestin kautta tapahtuvista ostoksista löydetään alun perin tavallisten käyttäjien julkaisuista – 19 prosenttia ostoksista tapahtuu ystävän kautta, 24 prosenttia vieraan henkilön julkaisusta, kymmenen prosenttia Pinterestin hausta ja vain seitsemän prosenttia itse yritysten Pinterest sivustolta. Tämän pohjalta voidaan päätellä, että yritykset eivät voi luottaa pelkästään omaan sivustoonsa myynnin kasvattamisessa. Muiden käyttäjien julkaisujen jakamisella kasvatetaan näkyvyyttä huomattavasti enemmän, joten huomio tulisi keskittää erityisesti siihen, kuinka voidaan kasvattaa lisättyjen kuvien jakamisten määrää. (Samuel 2013.)

Yritys voi päätellä kuluttajan lisäämien taulujen nimistä, kuinka tosissaan asiakas on harjoittamassa ostoa – kaikki mikä viittaa otsikossa inspiroitumiseen kertoo lähinnä mielikuvituksellista haaveilusta enemmän kuin ostopäätöksen tekemisestä. Vastaavasti taulut, jotka ovat nimettyinä joidenkin nimenomaisten tuotekategorioiden nimillä, voidaan lukea periaatteessa oston esivaiheeksi. Näistä epäsuorista vinkeistä yritys voi päätellä, että asiakasta voi auttaa tarjoamalla hänelle esimerkiksi informaatiota tai muita promootioita tuotteesta tai palvelusta. (Samuel 2012.) Jos matkailija on lisännyt taulun liittyen Helsinkiin, hän todennäköisesti on kiinnostunut Helsingistä matkailukohteena ja hän voi olla potentiaalinen asiakas Visit Helsingin suunnitteleuille markkinointitoimenpiteille.

## 4 Pinterest matkailumarkkinoinnin välineenä

Pinterest on sosiaalisen median kanava, joka pohjautuu inspiraation ja ideoiden keräämiseen ja organisointiin. Toiminta perustuu uusien ja luovien ideoiden löytämiseen, joita kuluttajat voivat hyödyntää omaan elämäänsä. (Cario 2013, 39, 41–42.) Ideoita kerätään teemoittain kategorisoituihin tauluihin joko Pinterestistä tai sen ulkopuolelta – yritykset voivat lisätä kotisivujensa ja bloginsa kuviin Pin It -painikkeen, jonka avulla käyttäjät voivat tehdä lisäyksiä suoraan Pinterestiin. Kun kuluttajat tallentavat tämän painikkeen avulla lisäyksiä omiin tauluihinsa Pinterestissä, yhä useampi käyttäjä voi nähdä pinnauksen ja mielenkiintoinen sisältö saa tätä kautta suuremman näkyvyyden. Näin yritys voi saada lisää kävijöitä pinnauksen lähdesivustolle, josta lisäys on alun perin tehty. (Pinterest 2015; Cario 2013, 82–84.)

Keskimääräisesti yhtä Pinterest lisäystä jaetaan palvelussa 11 kertaa. Hyvä esimerkki menestysksekästä Pin It -painikkeen käytöstä löytyy Pinterestin infisivuilta, jossa kerrotaan allreceipes.com:in saaneen hurjan suosiomäärän lisättyään painikkeen kotisivuillaan. Kolme kuukautta painikkeen lisäämisen jälkeen ihmiset olivat pinnanneet yli 50 000 reseptiä Pinterestiin heidän kotisivuillaan ja reseptit saavuttivat yli 139 miljoonan katsojan kattavuuden. Yrityksen kotisivujen ja Pinterestin yhdistämisen avulla yrityksellä on myös mahdollisuus nähdä oman toimintansa ja kampanjojensa tuloksia Pinterest Analytics -ohjelman analyysitietojen avulla, josta on nähtävissä muun muassa suosituimmat Pinterest lisäykset. (Pinterest 2015.)

Grapevine Media Oy:n vuonna 2014 tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että Pinterestiä käytetään inspiraation hakemisen lisäksi kiinnostavien brändien ja yritysten seuraamiseen sekä ostosvinkkien ja suosittelujen hakemiseen (liite 1). Sosiaalisen median käyttötarkoitukset -kuvioista voi päätellä, että Pinterest on sosiaalisen median kanavana keskittynyt nimenomaan käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin – omien kuulumisten jakaminen tai ystäviin yhteydenpito ole tässä palvelussa olennaista. Verrattuna Facebookiin tai Instagramiin, joista molemmat ovat suureksi osaksi yhteydenpitoon ja omiin julkaisuihin keskittyviä, Pinterest toimii erinomaisena kanavana palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa. Pinterestissä kuluttajat keskittyvät informaation hakemiseen, jota löytyy uusista ideoista, ostovinkeistä ja suositteluista. (Grapevine 2014, 10.)

Pinterestissä markkinoidessa on kannattavaa ottaa huomioon oman kohderyhmän lisäksi palvelua käyttävät kuluttajat – eli tutkia lähemmin Pinterestin suurimpia käyttäjäryhmiä. Pinterest ei paljasta tarkkoja tietoja omista käyttäjistään, joten esimerkiksi sukupuolijaikauksen tai kokonaiskävijämäärän osalta on luotettava ulkopuolisten tahojen tekemiin tut-

kimuksiin. Pinterestin perustamisesta lähtien palvelu on ollut selkeästi naisten suosima kanava, joten erityisesti naisille suunnattujen tuotteiden ja palveluiden markkinointi on Pinterestissä kannattavaa. Kattavasta RJ Metricsin 50 000:lle Pinterest-käyttäjälle tehdystä tutkimuksesta selvisi, että Pinterestin käyttäjistä 80 prosenttia on naisia ja miehiä palvelussa on puolestaan 20 prosenttia (Moore 2014). Erityisesti nuoret 18–35 -vuotiaat hyvin toimentulevat naiset ovat omaksuneet palvelun osaksi heidän arkeaan (Smith 2014).

#### **4.1 Verkostoitumista kuvien avulla**

Pinterestin toiminta perustuu visuaalisuuteen ja kuvien pinnaamiseen. Käyttäjä voi pinnata kuvia eri Internet-sivuilta, jakaa eli repinnata muiden käyttäjien lisäämiä kuvia tai luoda oman Pin-lisäyksen palveluun lisäämästään kuvasta. Kuvat ovat siis Pinterestin toiminnan perusta. Markkinoivan yrityksen on olennaista pinnata hyvälaatuisia ja tarkoituksenmukaisia kuvia, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat kiinnostua markkinoidusta tuotteesta tai palvelusta. Kohderyhmälle merkityksellisten kuvien jakaminen edesauttaa sitä, että he tallentavat harkintavaiheessa pinnauksen muistiin omalle seinälleen – eli samalla jakavat kuvan eteenpäin myös muiden nähtäväksi.

Kaikesta aivoihin kulkevasta informaatiosta 80–90 prosenttia on visuaalista ja aivot pystyvät käsittelemään jopa 36 000 kuvaa minuutin aikana (Hyerle 2000, 153). Digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurion ja sosiaalisen median analytiikkapalvelu 99analytics.comin tekemästä tutkimuksesta (2012) selviää, että kuvat tuottavat kaksinkertaisen määrän tykkäyksiä, kommentteja ja kommenttien tykkäyksiä tekstijulkaisuun verrattuna. Lisäksi niitä jaetaan kymmenkertainen määrä tekstimuotoisiin seinäkirjoituksiin verrattuna. (Kurio & 99analytics.com 2012.) Visuaalisuuden avulla pystytään kertomaan asioita, joita sanoin ei voi kuvailla. Yritysten kannattaa käyttää markkinoinnissaan luovuutta ja keksiä muutakin kuin pelkkiä tuote- tai palvelukuvia. Sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Pinterestissä kuvien on tarkoitus olla inspiroivia, luovia ja asiakkaita houkuttelevia, joten esimerkiksi tuote- tai palvelukuvat erilaisissa käyttötilanteissa saattavat innostaa asiakkaan ostamaan tuotteen.

Matkailumarkkinoinnissa visuaalisten keinojen avulla voidaan herättää mielikuvia lämpimästä, rauhallisesta ja rentouttavasta matkailukohteesta. Samoin herkullisten ja hyvin aseteltujen ruokakuvien avulla voidaan herättää nälän tunnetta kuvan katsojassa. Kun altistuminen tietynlaisille viesteille tiettyinä aikoina tai tietyissä paikoissa tapahtuu, tietoisuus viestin sisällöstä kasvaa ja sen vaikutus tässä tapauksessa voi olla erilainen. (McCabe 2009, 98.) Visit Finlandin teettämän tutkimuksen (2012) mukaan kuvilta odotetaan myönteistä tunnelmaa, lämpöä ja hauskuutta ja niistä haetaan selkeästi tarttumapintaa

suomalaisuuteen. Suosituimmissa kuvissa esiintyy suomalaisen luonnon avaruus tai koskemattomuus sekä lämminhenkinen yhdessäolo, seurustelu ja suomalaisesta ruoasta nauttiminen. Kuvista pidetään vähiten, jos niissä on jotakin keinotekoisia tai niiden yhteyttä Suomeen ei ymmärretä. Lisäksi ihmisten näkyminen ainakin osassa kuvista on tärkeää. (Visit Finland 2014, 48.)

## 4.2 Pinterestin hyödyt matkailukohteen markkinoinnissa

Pinterest markkinoinnilla on runsaasti etuja ja mahdollisuuksia, joita yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalisen median strategioissaan. Yhtenä tärkeimmistä syistä on se, että Pinterest markkinointi ajaa kuluttajat yrityksen sivustoille, jolla mahdollistetaan kysynnän kasvattaminen (Cario 2013, 168). Shereaholicin tekemässä yli 300 000 julkaisijaa kattavassa tutkimuksessa (2014) selvisi, että suosituimmista sosiaalisen median kanavista Pinterest ohjaa yritysten sivustoille toiseksi eniten kävijöitä heti Facebookin jälkeen. Facebookin kautta yrityksen sivustolle tuli keskimäärin 25 prosenttia kaikesta liikenteestä ja Pinterestin kautta puolestaan noin kuusi prosenttia. Muut sosiaalisen median kanavat toivat kotisivuille liikennettä noin viisi prosenttiyksikköä Pinterestiä vähemmän. (Shareaholic 2015.)

Kävijämäärien kasvattamisen lisäksi Pinterest mahdollistaa hyödyllisen tiedon keräämisen yrityksen omasta kohderyhmästä ja heidän käyttäytymisestään. Pinterestin avulla voidaan tutustua käyttäjien kiinnostuksen kohteisiin ja elämäntyyliin ja yritykset voivat hyödyntää käyttäjiltä löytämiään tietoja omien potentiaalisten asiakasryhmien tavoittamisessa. Kuluttajien analysoinnilla voidaan myös tutkia, minkälainen materiaali herättää huomiota ja kiinnostusta kohderyhmässä. (Cario 2013, 10–11, 21.)

Forbes-talouselhden haastattelema Pinterest markkinoinnin asiantuntia Anna Cadiz Bennett kertoi oman näkökantansa, miksi yritysten kannattaisi panostaa Pinterestiin sosiaalisen median kanavana:

- Visuaalinen sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen: Visuaalisuus Pinterestissä on selkeää, yhtenäistä ja sitouttavaa. Visuaalisilla kuvilla saadaan kiinnitettyä välittömästi kuluttajan huomio, sillä aivot reagoivat kuviin nopeasti.
- Pinnausten pitkäikäisyys: Pinnatut kuvat ovat aina helposti saatavilla ja kuvia jaetaan jopa vuosienkin jälkeen. Esimerkiksi Facebookissa julkaisut menevät ohi muutamassa tunnissa.
- Pinnaukset houkuttelevat ostamaan: Jos henkilö hakee Pinterestistä jotakin, hänellä on todennäköisesti ajatus ostamisesta.

- Markkinoidut pinnaukset: Markkinoijien on mahdollista käyttää maksullisia pinnauksia, jotka eivät juuri poikkea tavallisesta pinnauksesta. Niillä saa huomattavasti laajempaa näkyvyyttä Pinterstissä.
- Suuri naisyleisö: Pinterestin käyttäjistä suurin osa on naisia ja naisilla on merkittävä vaikutusvalta ostopäätöksien tekemisessä. Tutkimusten mukaan naiset ostavat verkosta keskimääräisesti 30 prosenttia enemmän kuin miehet ja Pinterest käyttäjä kuluttaa jopa tuplasti keskivertoa enemmän. (Forbes 2015.)

Näiden edellä mainittujen seikkojen lisäksi matkailukohteen markkinoinnissa on järkevää hyödyntää Pinterestin mahdollistamat paikkamerkityt taulut, joissa jokaisella lisätyllä kuvalla on oma merkitty sijaintinsa. Yhä useampi Pinterestin käyttäjä luo tauluja suunnitelmistaan lomamatkoista, lähiseudulla olevista mielenkiintoisista paikoista ja muista kohteista, joissa he haluavat tulevaisuudessa käydä. Pinterest paikkamerkintöjen avulla visuaalinen matkailuinspiraatio yhdistyy konkreettiseen sijaintiin. Käyttäjillä on pääsy näihin karttoihin missä tahansa, joten matkailija voi löytää mielenkiintoisia paikkoja helposti myös matkakohteessa ollessaan. (Pinterest 2013.)

### **4.3 Matkailubrändin rakentaminen Pinterestissä**

Brändin rakentamisessa on olennaista ymmärtää kaksi asiaa – mitä asiakas haluaa ja mitä sellaista yrityksellä on, jotta asiakkaiden tarpeisiin voitaisiin vastata (Diamond 2013, 188). Pinterest mahdollistaa kohderyhmän saavuttamisen sisällöllä, joka samanaikaisesti tukee yrityksen brändiä ja vetoaa kuluttajiin. Pinterestissä kuluttajat ovat kosketuksissa sellaiseen sisältöön, joka houkuttelee heitä siirtymään kiinnostavan tiedon perässä lisäyksen lähtösivulle - kuten yrityksen kotisivuille tai blogiin. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää kirjoittaa verkkosivuilla tai blogissa juuri omaa kohderyhmää kiinnostavia asioista kun markkinoidaan tuotteita tai palveluita. Brändiin liittyvä informaatio lisää luotettavuutta ja uskottavuutta, jos se tarjoaa hyödyllistä tietoa asiakkaille ja on myös helposti yhdistettävissä yrityksen myymiin tuotteisiin tai palveluihin. (Cario 2013, 212.) Matkakohteen markkinoinnissa on järkevää tarjota potentiaalisille matkailijoille heitä hyödyttäviä neuvoja ja tietoja. Tämä voi tapahtua esimerkiksi suosittelemalla ravintolakohteita tai nähtävyyksiä, jotka on valittu kohderyhmän mieltymykset huomioiden.

Sisällön luomisen kannalta on keskeistä ymmärtää, kuinka kilpailijat Pinterestissä toimivat ja minkälaista materiaalia he tuottavat. Vertailun avulla pystytään tarkastelemaan ja yhdistämään omaan toimintaan sitä, mitä kilpailijat tekevät menestyäkseen ja mitä puutteita heidän toiminnastaan löytyy. Yritysten kannattaa käyttää aikaansa seuraamalla myös mui-

ta samantyylistä sisältöä jakavia käyttäjiä kilpailijoidensa seuraamisen lisäksi. Muita seuraamalla mahdollistetaan se, että yritys pysyy ajan tasalla oman alansa trendeistä, mikä puolestaan auttaa pitämään oman Pinterest-profiilin sisällön tuoreena ja kiinnostavana (Cario 2013, 220).

Pinterestissä aloittavan yrityksen ei tarvitse aluksi välttämättä lähteä luomaan täysin uutta sisältöä tililleen – on hyvä käydä läpi omat kotisivut, blogit ja muut sosiaalisen median kanavat, joista relevanttia sisältöä varmasti löytyy julkaistavaksi. Suosituimmat visuaaliset julkaisut, jotka toimivat esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa, toimivat todennäköisesti myös Pinterestissäkin. Lisäksi tärkeää uutena Pinterestin käyttäjänä on muistaa hyödyntää muiden sosiaalisten medioiden seuraajat ja ohjata seuraajia esimerkiksi Facebookin kautta tutustumaan yrityksen Pinterest tarjontaan. Näin ei tarvitse aloittaa markkinointia aivan nollatilanteesta ja vanhat seuraajat löytävät uuteen sosiaalisen median kanavaan vaivattomasti. Lisäksi Pinterest markkinoinnissa on kannattavaa ottaa huomioon suotuisat julkaisuajat – eli ajat, jolloin käyttäjät ovat aktiivisia palvelussa. Tehokkain aika Pinterestissä julkaisulle on päivällä kahden ja neljän välillä sekä illalla kahdeksan ja aamu yhden välillä (Smith 2014).

Pinterest markkinoinnissa, niin kuin missä tahansa muussakaan markkinoinnissa, ei riitä, että tekee suunnitelman ja lähtee toteuttamaan sitä. Järkevä Pinterest strategia vaatii järjestelmällistä tulosten seuraamista ja aikaisempien julkaisujen perusteella tarkkaillaan, miten kuluttajat reagoivat julkaisuihin. Olennaista on siis ymmärtää kuinka tavoitteet asetetaan oikein ja kuinka niitä voidaan mitata. Pinterest-markkinoinnissa on osattava asettaa liiketoiminnan kannalta keskeinen tavoite, eikä tällä tarkoiteta pelkästään sitä, että yritettäisiin saada lisää seuraajia tai jakoja kuviin. Pinterest-markkinoinnin tavoitteet asettuvat yrityksen laajempiin tavoitteisiin, jotka voivat liittyä johonkin kolmeen näistä kategorioista: brändin vahvistamiseen, näkyvyyden lisäämiseen tai asiakkaiden ostohalukkuuden kasvattamiseen. (Cario 2013, 247–248.)

Olennaista on keskittyä tarkkailemaan omaa liiketoimintaa näiden kolmen näkökulman kautta, josta oma tavoite voidaan löytää. Se voi olla esimerkiksi kuluttajien tietoisuuden lisäämistä uuden tuotteen markkinoinnilla, mikä puolestaan motivoi asiakkaita ostamaan, tai se voi myös olla kotisivujen kävijämäärän kasvattamista, kun halutaan vahvistaa yrityksen brändiä ja lisätä näkyvyyttä. Laajemman tavoitteen lisäksi on myös järkevää asettaa välitavoitteita, jotka helpottavat kokonaisuuden hahmottamista ja lopulta suuremman tavoitteen saavuttamista. Lisäksi oikeiden mittareiden valinta ja käyttäminen on olennaista osata yhdistää Pinterest-strategian toimenpiteisiin, jolloin voidaan ymmärtää toiminnan vaikuttavuutta ja kattavuutta. (Cario 2013, 248–250.)

## 5 Teemakarttojen suunnittelu Visit Helsingin Pinterest-tilille

Produktin toimeksiantajana toimii Visit Helsinki, joka vastaa Helsingin kaupungin markkinoinnista sisältäen matkailu-, kongressi-, tapahtuma- ja elinkeinomarkkinoinnin sekä matkailuneuvonnan, tapahtumatuotannon sekä näihin liittyvät kumppanuudet. Yhtiössä työskentelee vuonna 2015 vakituisesti lähes 50 henkilöä. (Visit Helsinki.) Yhtiö jakaantuu hallinnon lisäksi kolmeen eri yksikköön, jotka ovat Together, Inspiration ja Welcome. Together-yksikkö vastaa asiakkuuksien hallinnasta, markkinointitoimenpiteiden ja kumppanuuksien hoidosta sekä kongressien ja suurtapahtumien hausta. Inspiration-yksikkö vastaa Visit Helsingin kotisivusta ja muista sähköisistä kanavista, markkinointikampanjoiden suunnittelusta ja toteutuksesta sekä tapahtumatuotannosta ja PR-toiminnasta. Welcome-yksikkö vastaa Helsingin matkailuneuvontapalveluista ja niihin liittyvästä myyntitoiminnasta. (Itävaara 2014, 1.) Oma opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona Visit Helsingin Inspiration-yksikölle.

Vuonna 2015 Visit Helsingin some-työryhmään kuuluu kahdeksan henkilöä, joilla jokaisella on tietyt sosiaalisen median kanavat vastuualueinaan. Visit Helsinki on hyödyntänyt sosiaalisen median kanavistaan erityisesti blogia sekä Facebook-, Instagram- ja Twitter-tilijään. Kanavien tarkoituksena on lisätä tietoisuutta Helsingistä, lisätä nettisivukävijöiden määrää sekä sitouttaa Visit Helsingin seuraajia asiakaslähtöisen materiaalin avulla. Visit Helsinki valitsi Pinterestin uudeksi sosiaalisen median kanavaksi, sillä Visit Helsingin tarkoituksena on kasvattaa paikallisten yritysten myyntiä ja Pinterest edesauttaa tämän tavoitteen toteutumista. Visit Helsinki perusti Pinterest-tilin vuoden 2015 alusta, jolloin tarve opinnäytetyöntekijälle ilmeni tilin aktivoimiseksi. Solmimme toimeksiantosopimuksen maaliskuussa 2015 ja varsinainen produktin toteutus, eli kuvien lisääminen, tapahtui kesäkuussa 2015. Toimin opinnäytetyön tekijänä kuin osana Visit Helsingin some-työryhmää päivittämällä ja tekemällä lisäyksiä omatoimisesti Visit Helsingin Pinterest-tilille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Pinterestin karttatoimintoa hyödyntäen kolme kartallista taulua, joiden teemat ovat ruoka, design ja perhe. Jokaiseen näistä kolmesta taulusta lisättiin 20 kuvaa, jotka oli otettu Helsingissä sijaitsevista yrityksistä tai muista paikallisista kohteista edellä mainittujen teemojen alta. Tauluihin luotiin kuhunkin oma karttapohja, johon kuvat sijoitettiin niiden lisäsvaiheessa. Paikkamerkityillä kuvilla voitiin helpottaa matkailijoita löytämään kuvissa oleviin kohteisiin, mikä puolestaan tuki tuotoksissa mukana olevien kohteiden markkinointia. Produktin tavoitteena oli matkailijoiden tietoisuuden lisääminen Helsingin ruoka, design ja perhekohteista informatiivisen ja Visit Helsingin markkinointia tukevan sisällön avulla. Matkailija voi tehdä teemakarttojen avulla spontaaneja päätöksiä matkakohteessa ollessaan tai suunnitella etukäteen sopivia vierailukoh-

teita tulevaa matkaansa varten. Kartat tarjoavat ideoita ja vinkkejä Helsingin matkan suunnitteluun ja mahdollistavat potentiaalisten matkailijoiden kiinnostumisen Helsingistä matkailukohteena.

Produktin kohderyhmänä olivat Visit Helsingin pääkohderyhmän tapaan modernit humanistit eli henkilöt, jotka ovat jo nähneet maailman metropolit ja hakevat matkaltaan uusia elämyksiä ja kokemuksia. Produktin kohderyhmää kuitenkin rajattiin työn käyttötarkoitusta varten tarkemmaksi yhdistämällä modernin humanistin sekä tyypillisen Pinterest-käyttäjän ominaisuudet yhdeksi potentiaaliseksi asiakkaaksi. Tämä toteutettiin asiakasprofiilimenetelmää käyttäen (liite 2). Produktin toisena menetelmänä käytettiin benchmarkkausta (liite 3–4), jota hyödynnettiin kohteiden rajauksessa ja työn toteutuksessa asiakasprofiiliin lisäksi.

Ruoka-, design- ja perhekartat pohjautuvat Visit Helsingillä jo käytössä olleisiin kolmeen paperiseen teemakarttaan. Tarkoituksena oli ottaa paperisista kartoista mukaan tarkoin rajatut kohteet, jotka muutettiin sähköiseen muotoon kuvien, kuvatekstien ja paikkamerkintöjen kera. Kohteiden oli tarkoitus olla asiakaslähtöisiä ja lisäykset tuli suunnitella ja toteuttaa Pinterestin käyttökokemusta palveleviksi. Produktin ajallinen suunnittelu ja toteutus tapahtuivat projektisuunnitelman (liite 5–6) avulla, joka toteutettiin rakenteeltaan Gantt-kaavioon pohjautuen. Kaavio on jaettu opinnäytetyön lopussa kahteen liitteeseen, joissa ensimmäisessä (liite 5) on listattuna opinnäytetyön vaiheet ja tehtävät sekä niiden deadline-päivämäärät. Seuraavassa liitteessä (liite 6) opinnäytetyön vaiheet on esitelty kuukausi ja viikkoaikataululla opinnäytetyön kokonaisvaltaisen toteutuksen hahmottamiseksi.

Tavoitteiden saavuttamista tarkkailtiin Pinterest Analytics -ohjelman avulla, jolla saatiin tietoa julkaisujen yleisöstä. Tietoa saatiin esimerkiksi yleisömääristä ja käyttäjien henkilökohtaisemmista ominaisuuksista, kuten demografisista tiedoista ja kiinnostuksen kohteista. Tämän lisäksi tarkastelin tavoitteisiin pääsyä asetetun numeerisen tavoitteen pohjalta, joka perustui käyttäjien tekemiin repinnauksiin eli jakoihin. Tehdessäni benchmarkkausta, jossa vertailin muita vastaavia Pinterest-käyttäjiä keskenään, asetin ruokakartalle tavoitteeksi saavuttaa keskimääräisesti 2 repinnausta per kuva, designkartalle 1,5 repinnausta per kuva ja lastenkartalle 1 repinnausta per kuva. Perustelut ja tarkemmat tiedot numeeristen tavoitteiden asettamisesta löytyvät luvusta 5.1.2. Benchmarkkaus.

Taulujen nimet ovat "Food Helsinki? HEL YEAH!", "Design Destrict Helsinki" ja "Helsinki for Kids", jotka määräytyivät alkuperäisten paperisten karttojen mukaan. Kartoista otetut kuvankaappaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta – ruokakartta liitteistä 10–15, design-

kartta liitteistä 16–21 ja perhekartta liitteistä 22–26. Liitteissä olevat kuvankaappaukset on otettu Visit Helsingin Pinterest-tilillä olevista tauluista 27.7.2015.

## **5.1 Produktin menetelmät**

Produktin menetelminä on käytetty kahta toisiaan täydentävää menetelmää – asiakasprofiilia sekä benchmarkkausta. Kuvitteellinen asiakasprofiili on luotu yhdistämällä tyypillisen Pinterestin käyttäjän sekä modernin humanistin ominaisuudet yhdeksi potentiaalisiksi asiakkaaksi. Tämän menetelmän avulla mahdollistetaan tuotosten asiakaslähtöisyys eli taulujen sopiminen nimenomaan niiden kohderyhmää palvelevaksi. Benchmarkkauksen avulla puolestaan keskityttiin vertailemaan Pinterestissä muiden eurooppalaisten pääkaupunkien lisäämiä kartallisia tauluja, jotta voitiin havainnoida vastaavien käyttäjien ja Pinterest-alustan toimintaa. Tämän menetelmän avulla oli mahdollista poimia menestyksekkäitä elementtejä ja toimintatapoja, joita voitiin käyttää hyödyksi tämän produktin suunnittelussa ja toteutuksessa. Molempia menetelmiä käytettiin hyödyksi kohteiden rajaamisprosessissa, jossa alkuperäisistä paperisista kartoista valittiin ainoastaan kohderyhmän kannalta olennaisimmat kohteet mukaan sähköisiin karttoihin. Kohteiden rajaus on kuvattu tarkemmin luvussa 5.2.

### **5.1.1 Asiakasprofiili**

Asiakasprofilointi perustuu matkailijasta tehtäviin tietynlaisten tyyppiasiakkaiden määrittelyyn, jonka tarkoituksena on ymmärtää asiakasta ja hänen käyttäytymistään tekemällä niistä yleistyksiä. Profiloinnilla pyritään saamaan kuvaa asiakassegmenttien koostumuksesta, ominaispiirteistä ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Lähtökohtana on asiakkaan todellisen tarpeen ymmärtäminen, jonka avulla voidaan tuottaa asiakkaan tarpeita vastaava palvelu tai tuote. Yritykset eivät voi tuottaa samanlaisia palveluja kaikille ja palvelukokonaisuuksia tulee muokata asiakasryhmille, joilla motiivit ja tarpeet ovat erilaisia. Kohdennettu markkinointi määritellyille asiakasryhmille tekee tuotteistamisesta ja markkinoinnista taloudellisempaa ja tehokkaampaa. (Tonder 2013, 43–44.) Tarkempi määrittely asiakasprofiloinnille löytyy kappaleesta 2.2 Asiakaslähtöisyys markkinointiviestien suunnittelussa.

Päädyin asiakasprofiili menetelmään pohtiessani produktin tulevaa kohderyhmää ja sen yhdistämistä Pinterestin käyttöalustaan, jossa tuotokset oli tarkoitus julkaista. Produktia suunniteltaessa oli keskeistä ottaa huomioon niin Visit Helsingin pääkohderyhmänä toimivat modernit humanistit kuin Pinterestiä käyttävät henkilötkin. Näin voitiin taata se, että tuotokset on asiakaslähtöisesti kohdennettu nimenomaan Pinterestiä käyttäville moderneille humanisteille. Yhdistelemällä nämä kaksi kohderyhmää yhdeksi kuvitteelliseksi asiakas-

profiiliksi, voitiin luoda kohderyhmän tarpeita ja käyttötottumuksia vastaavat tuotokset Pinterestiin. Asiakasprofiili menetelmä osoittautui luonnolliseksi valinnaksi heti sen ideointivaiheesta lähtien, sillä Visit Helsingin paperiset kartat oli luotu jo lähtötilanteessa asiakaslähtöisiä menetelmiä käyttäen.

Kohderyhmien yhdistäminen tapahtui käytännössä niin, että poimin molemmista kohderyhmistä keskeisiä elementtejä ja ominaisuuksia asiakasprofiiliin. Tarvittava informaatio moderneista humanisteista löytyi Visit Finlandin vuonna 2012 teettämistä kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joista etsin tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä matkailijoina sekä keskeisiä tietoja asiakasprofiilin demografisiin ominaisuuksiin. Pinterestin käyttäjistä tarvittava informaatio löytyi eri tutkimusten tuloksia tarkkailemalla, joista poimin keskeisiä tietoja vertailemalla niitä modernien humanistien ominaisuuksiin. Tarkemmat tiedot modernien humanistien ominaisuuksista ja yksityiskohdista löytyvät luvusta 3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkakohteen valinnassa. Pinterest-käyttäjistä tarkempaa tietoa löytyy esimerkiksi luvuista 3.3 Pinterestin vaikutus ostokäyttäytymiseen sekä 4.2 Pinterestin hyödyt matkailukohteen markkinoinnissa.

Luomani asiakasprofiili (liite 2) sisältää henkilön demografiset tekijät (sukupuoli, ikä, kansallisuus, siviilisääty), toimintatavan (tavan toimia matkailijana), kiinnostuksen kohteet (mikä matkakohteessa ja niihin liittyvissä valinnoissa kiinnostaa), ostokset (mitä hakee ja millaisista ostosmahdollisuuksista on kiinnostunut) sekä muut huomioitavat asiat tälle asiakasprofiilille markkinoitaessa. Analysoinnin jälkeen kehitin vielä kuusi adjektiivia kuvaamaan asiakasprofiilin luonnetta – spontaani, omatoiminen, kriittinen/valikoiva, hintatietoinen, aktiivinen ja seikkailunhaluinen. Pidin kokoajan mielessäni opinnäytetyön tavoitteen eli kolmen kartallisen taulun luomisen, johon asiakasprofiilin teko tuli perustua. Harkitsin tarkoin, mikä tieto on tarvittavaa ja oleellista, sillä tietojen avulla tuli rajata paperisista kartoista kohteet sähköisiin Pinterest-karttoihin. Asiakasprofiilin ominaisuudet ja käyttäytyminen tuli ilmentää kuvauksessa selkeästi ja ottaa ainoastaan rajauksen kannalta välttämättömimmät ominaisuudet mukaan.

Asiakasprofiilin luomisvaiheessa lähdin pohtimaan aluksi asiakasprofiilin demograafisia tekijöitä – kuten ikää, sukupuolta, kansalaisuutta ja perheellisyyttä. Tämän jälkeen otin tarkempaan käsittelyyn asiakasprofiilin arvot, matkustustavat ja tottumukset. Visit Finlandin teettämistä tutkimuksista löytyi tietoa modernien humanistien rakenteesta ja heidän tavastaan matkustaa. Perehdyin syvällisemmin erityisesti modernien humanistien segmentteihin, jotka ovat jaettu viiteen eri kategoriaan. Kategoriat olivat tuttua irtiottoa kampaavat (19 %), aktiiviset perhe-elämymatkailijat (9 %), turvallisesta seikkailusta pitävät (27 %), kulturellit individualistimatkaajat (17 %) ja tavalliset modernit humanistit (28 %)

(Hietasaari 2012, 24). Analysoidessani näitä segmenttejä, otin lähempään tarkasteluun perhe-elämysmatkailijat perhekartan kannalta sekä kultturellit individualistimatkailijat ja tavalliset modernit humanistit design- ja ruokakartan kannalta.

Asiakasprofiilin iän määrittelyssä tarkastelin aluksi Pinterestistä tehtyjä tutkimuksia, joista tuli esille 18–35 -vuotiaiden olevan palvelun suurin käyttäjäryhmä. Tämän jälkeen tein analyysiä modernien humanistien keskimääräisestä iästä tarkkailemissani segmenteissä. Aktiivisissa perhe-elämysmatkailijoissa tyypillisenä ikäjakaumana olivat 31–35 -vuotiaat sekä 41–45 -vuotiaat ja kultturelleissa individualistimatkailijoissa 46-vuotta täyttäneet (Hietasaari 2012, 27–30). Otin huomioon lisäksi tavalliset modernit humanistit segmentin, joka on suurin modernien humanistien segmentti. Tavalliset modernit humanistit ovat iältään alle 40-vuotiaita (Hietasaari 2012, 33). Perhekartan kannalta ikä ei voinut olla liian korkea, sillä asiakasprofiilin henkilö voi matkustaa Helsinkiin myös omien lapsiensä kanssa ja hän on kiinnostunut ruoka- ja designkohteiden lisäksi perhekartan tarjoamista kohteista. Henkilö ei siis voi olla liian nuori, mutta ei liian vanhakaan. Päätin näiden edellä mainittujen perusteiden pohjalta asiakasprofiili henkilön olevan 34-vuotias perheellinen henkilö.

Asiakasprofiilin sukupuolen päättäminen oli profiilin määrittelyn yksinkertaisin vaihe – sukupuoli määräytyi suoraan Pinterestistä tehtyjen tutkimuksien perusteella, joiden mukaan alustan käyttäjistä 80 prosenttia on naisia. Pinterest on siis ylivoimaisesti naisten suosima sosiaalisen median kanava ja tämän perusteella oli luonnollista valita nainen tuotosten kohderyhmäksi. Päätökseni tueksi useammasta lähteestä selvisi, että naiset tekevät suurimman osan päätöksistä liittyen omaa kotitaloutta ja perhettä koskeviin valintoihin. Tuotoksia suunnitellessani kohteet, kuvat ja kuvatekstit tuli siis valita ja suunnata nimenomaan naiskohderyhmälle sopiviksi.

Perustin maa valintani Visit Finlandin tekemään tutkimukseen, jossa tutkittiin kuutta Euroopan maata – Saksaa, Iso-Britanniaa, Italiaa, Ranskaa, Espanjaa ja Hollantia. Valintani tuli tehdä johonkin näihin maahan pohjautuen, jotta sain perusteita omalle valinnalleni moderneista humanisteista. Pohdin asiakasprofiilille sopivaa kansalaisuutta analysoidessani modernien humanistien maajakaumia eri segmenteissä. Esimerkiksi aktiivisissa perhe-elämysmatkailijoissa Iso-Britannian maajakauma oli 22 prosenttia, mikä oli toiseksi suurin kaikista kuudesta maasta (Hietasaari 2012, 27). Italia oli suurin 28 prosentilla (Hietasaari 2012, 27). Otin huomioon kultturellien individualistimatkalijoiden maajakauman, jossa Iso-Britannia oli jaetulla toisella sijalla Saksan kanssa. Italialla oli myös tässä suurin osuus 31 prosentilla (Hietasaari 2012, 30). Päädyin kuitenkin Iso-Britanniaan valitessani kansalaisuutta asiakasprofiilille, sillä Pinterest on Iso-Britanniassa huomattavasti suosittu ja käytetympi sosiaalisen median kanava verrattuna esimerkiksi Italiaan. Tämä tuli

esille myös tehdessäni benchmarkkausta, jossa ilmeni Visit Lontoon olevan aktiivisin ja myös suosituin Pinterest-tilin käyttäjä muihin eurooppalaisiin pääkaupunkeihin nähden. Vastaavasti Italian pääkaupungilla Roomalla ei ollut vielä olemassakaan omaa Pinterest-tiliä. Tämän perusteella koin Iso-Britannian varmimmaksi valinnaksi näistä kuudesta maasta ja kysytyäni toimeksiantajan mielipidettä asiasta, vahvistui valintani sopivaksi.

Edellä mainittujen demografisten tekijöiden lisäksi asiakasprofiilia määriteltäessä oli olennaista ottaa huomioon modernien humanistien arvot ja mieltymykset matkailijoina – varsinkin kun tuotosten toteutusalueena on kiinnostuksiin, arvoihin ja inspiraatioon pohjautuva Pinterest. Visit Finlandin (2014, 4) teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, että modernia humanistia kiinnostavat erityisesti vastuullisuus ja ympäristöstä huolehtiminen sekä uudet asiat, kulttuurit ja ihmiset. Kohderyhmälle on merkityksellistä ymmärtää vieraita kulttuureja, perinteitä ja nähtävyyksiä nimenomaan paikallisen kulttuurin kannalta (Visit Finland 2014, 7). Lisäksi modernia humanistia kiinnostavat arkinen elämänmeno ja paikalliset ihmiset, joihin he mielellään tutustuvat (Visit Finland 2014, 7).

Matkailijana moderni humanisti haluaa matkustaa omilla ehdoillaan (Visit Finland 2014, 7). Omatoimisen matkailijan löytöretkeä voidaan helpottaa nimenomaan näillä Pinterest teemakartoilla, jotka antavat uusia ideoita ja näkemyksiä alueen palveluista. Luomalla asiakaslähtöisen ajattelun kautta tätä kohderyhmää houkuttelevaa sisältöä, voidaan vastata matkailijaryhmän tarpeeseen. Näin matkailija kokee, että tarjottu sisältö vastaa juuri hänen mielenkiinnonkohteitaan ja arvojaan, minkä perusteella hän innostuu Helsingistä matkakohteena ja haluaa vierailla paikallisissa, markkinoiduissa, kohteissa.

### **5.1.2 Benchmarkkaus**

Benchmarkkauksella tarkoitetaan vertailua, jossa toista vastaavaa kohdetta verrataan omiin tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan. Vertailun kohteita voivat olla esimerkiksi alan johtavat yritykset tai organisaatiot, joihin omaa toimintaa peilataan kehittämismielessä. Vertailun avulla on tarkoitus kehittää omaa toimintaa oppimalla muilta uudenslaisia ja menestyksekkäitä tapoja toimia – eli käytännössä muilta voidaan löytää uusia näkökulmia toiminnan kehittämiseen. Liiketoiminnassa benchmarkkaus on jatkuva ja järjestelmällinen mittaamiseen ja vertailuun perustuva prosessi. Benchmarkkauksessa, kuten muussakin liiketoiminnassa, yrityksen tulee asettaa vertailuun pohjautuvat tavoitteet ja mitata saavutettuja tuloksia siihen sopivia mittareita käyttäen. (Saul 2004, 1–2.)

Omassa produktissani benchmarkkauksen avulla voitiin saada hyödyllistä tietoa Pinterestin toiminnasta sekä muista vastaavanlaisista käyttäjistä, joita olivat tässä tapauksessa

muiden eurooppalaisten pääkaupunkien käyttäjäprofiilit. Tein vertailua vastaavien käyttäjien toiminnasta vertailemalla pääasiassa heidän tekemiä kartallisia tauluja keskenään (liite 3–4). Otin mukaan myös muutaman ei-kartallisen taulun, jotta sain enemmän vertailukohdetta oman produktini teemoihin nähden. Benchmarkkausta tehdessäni havaitsin, että kartalliset taulut ovat vasta saavuttamassa suosiotaan Pinterestissä. Vain aktiiviset ja suosituimmat Pinterestin käyttäjätilit eurooppalaisten pääkaupunkien keskuudessa ovat ottaneet tämän lisätoiminnon käyttöönsä, mikä osoittaa Visit Helsingin olevan yhtenä edelläkävijöistä kartallisten taulujen luomisessa.

Otin vertailukohteiksi kaikkien niiden eurooppalaisten pääkaupunkien käyttäjätilit, jotka löytyivät Pinterestistä Visit-alkuliitteellä. Otin kartallisten taulujen vertailuun kolme käyttäjätiliä, jotka olivat Visit London, Visit Dublin ja Visit Oslo. Nämä tilit olivat muita käyttäjiä edellä kartallisten taulujen käytössä ja erityisesti Visit London ja Visit Dublin olivat panostaneet Pinterest-toimintaansa luomalla useita kartallisia tauluja, joita seurasi tuhansia Pinterest-käyttäjiä. Suosituista vertailukohteista pystyin poimimaan hyviä vinkkejä ja toimivia ratkaisuja omaan produktiini. Pysin valitsemaan esimerkiksi ruokakohteisiin samantyyppisiä kuvia kuin muissa suosituissa ruokatauluissa oli tehty. Nämä olivat kuvia pääasiassa ravintoloiden ja ruokapaikkojen ulkopuolelta, kuvia ruoka-annoksista ja kuvia paikan tunnelmasta, ihmisistä ja ilmapiiristä. Myös hymyilevät henkilöt olivat keskiössä menestyneiden taulujen kuvallisäyksissä. Erona havaitsin ei-kartallisten ruokataulujen välille sen, että niissä julkaisut olivat painottuneet pääasiassa ruoka-annoskuviin, mutta kartallisessa taulussa keskityttiin tämän lisäksi myös konkreettiseen paikkaan, paikan ulkonäköön ja sen ilmapiiriin. Ei-kartallisten taulujen vertailuun otin produktin teemoja tukevia tauluja Visit Copenhagen, Visit Luxembourg, Visit Madrid ja Visit Oslo -käyttäjiltä.

Tein benchmarkingia pääasiassa viikolla 20 (11.5–17.5.2015). Toteutin menetelmän tekemällä Excel-taulukon listaukset kartallisten taulujen nimistä, kuvien määrästä, seuraajista ja repinnausten keskiarvoista. Taulujen nimistä voidaan suoraan päätellä, mihin teemaan taulun sisältö keskittyy – esimerkiksi "Dublin Fashion" -teemakartta liittyy muotiin Dublinissa. Taulujen kuvien määrien vertailulla voitiin arvioida, mikä määrä kohteita olisi sopiva oman produktini tuotoksiin. Repinnausten keskiarvo puolestaan kertoi, kuinka suosittu taulu on eli kuinka monta kertaa kuvia on taulusta keskimääräisesti jaettu. Suosituimpia tauluja tarkastelemalla oli mahdollista tehdä havainnoiteja jaetuimmista eli repinnettävimmistä kuvista – eli mikä niissä veti puoleensa ja herätti käyttäjien kiinnostuksen. Lisäksi seuraajien määriä tarkastelemalla oli mahdollista tarkastella taulujen kiinnostavuutta ja sitä kuinka suosittu käyttäjäprofiili kokonaisuudessaan on. Omat tavoitteeni oli helpompaa suhteuttaa oikeaan mittakaavaan, kun tiedossa oli taulujen ja käyttäjäprofiilien seuraajamäärät. Lähtötilanteessa Visit Helsingillä ei ollut pohjalla runsasta seuraajajoukkoa,

joten tavoitteet tuli asettaa hieman alhaisemmiksi verrattuna suosituimpiin käyttäjäprofiileihin.

Benchmarkausta tehdessäni vertailin tauluissa olleita kuvien määriä ja tarkastelin näiden yhteyttä taulun suosioon eli repinnausten (/seuraajien) määrään. Havaittiin, että suosituimmista teemakartoissa kuvia oli keskimääräisesti 10–20 ja kartallisten taulujen aktiiviset lisääjät kuten Visit London ja Visit Dublin suosivat tauluissaan kyseistä keskiarvoa. Ottaen huomioon toimeksiantajan toiveet kuvien määrästä, päädyin ottamaan jokaiseen teemakarttaan 20 kohdetta eli yhteensä 60 kohdetta. Mielestäni kohteiden laatu eli asiakaskohderyhmälle sopivuus on tässä tapauksessa tärkeämpää kuin valtava kohteiden määrä. Pinterestin käyttäjät suosivat kartallisissa tauluissa nimenomaan yksinkertaisuutta ja selkeyttä – he hakevat vinkkejä mieluummin sisällöltään rikkaasta taulusta, kuin runsaasti sattumanvaraisia kohteita sisältävästä taulusta. Tämä oli pääteltävissä repinnausten määrästä suosituimpien taulujen kohdalla.

Vertasin lisäksi taulujen sisältöjä, joista poimin sopivia ja menestyksekkäitä ratkaisuja omaan produktiini. Esimerkiksi Visit London oli tehnyt kartallisen taulun nimeltään "Best museums for kids in London", joka oli yksi suosituimmista Visit Lontoon tekemistä kartallisista tauluista. Hyödynsin tästä taulusta oman asiakasprofiilini kannalta muutamia onnistuneita valintoja, jotka olivat sovellettavissa tekemääni produktiin. Otin produktiini mukaan esimerkiksi Ratikkamuseon, joka on vastaavana Visit Lontoon kartassa "London Transport Museum". Tämän lisäksi Visit Lontoon lisäämä "Natural history museum" -kohde vastasi Helsingin luonnontieteellistä museota, jonka otin mukaan tekemääni lastenkarttaan. Tarkkailin myös suosittujen kuvien ominaisuuksia ja tyylejä, jotka vetosivat käyttäjiin ja keräsivät suosiota. Suosituissa teemakartoissa oli mukana niin tilakuvia kuin lähempiä kuvia paikassa sijaitsevista kohteista – yksipuolisuus kuvien tyylin suhteen ei ollut kartallisissa tauluissa yleistä. Tavallisissa, ei-kartallisissa, Pinterest-tauluissa suosittu lähikuvat menestyvät, mutta kartallisissa tauluissa sisältöä ei voinut jättää niiden varaan. Tämän vuoksi myös tila- ja tunnelma kuvia tuli ottaa mukaan produktiin, jolloin tauluissa huomioidaan kuvien visuaalinen sijainti.

Havaittiin kuvia lähemmin tarkastellessani ja vertaillessani, että selkeät ja kuvaa tukevat kuvatestit herättivät käyttäjien kiinnostuksen, mikä ilmeni repinnausten kasvaneena määränä kuvissa. Houkuttelevat ja kohdetta tarkemmin selittävät kuvatestit ovat avuksi matkailijoille heidän etsiessään tietoa ja tehdessään spontaaneja valintoja matkakohteessa ollessaan. Tämä vahvistui myös omaan kokemukseeni pohjautuen, jolloin vetoavan kuvatestin omaava kuva herätti huomattavasti enemmän mielenkiintoa kun kuva, jossa tekstinä oli vain kuvanottoaika. Lyhyet ja esimerkiksi ainoastaan paikan nimen kertovat kuva-

tekstit eivät herättäneet ajatuksia tai kiinnostusta suuntaan tai toiseen. Tämän vuoksi päätin tehdä jokaiseen lisäyksistäni selkeät ja kuvaa tukevat tekstit, jotka houkuttelisivat asiakkaita vierailemaan kyseisissä yrityksissä ja kohteissa. Lisäsin myös 5-10 kappaletta avainsanoja kuvatekstin jälkeen, jotta kuvat löytyvät helpommin Pinterestin hauissa käyttäjien etsiessä tietoa Helsingin tarjonnasta. Avainsanat pohjautuivat lisättyihin kuviin ja esimerkiksi Helsingin Taidehallin kuvassa avainsanat ovat "#Finland #Helsinki #Kunsthalle #Taidehalli #Exhibitions #Events #Concerts #Art". Avainsanat lähtevät liikkeelle isommasta ja laajemmasta käsitteestä ja tiivistyvät sen paikan teemaan ja aihealueisiin. Produktissa kuvatekstit ja avainsanat on kirjoitettu englanninkielellä kansainvälisen yleisön vuoksi. Lisäksi paikkojen yleisesti suomenkielellä tunnetut nimet on tuotu avainsanoissa esille.

Tarkastelemalla kartallisten taulujen repinnauksia, asetin omalle produktilleni numeerisen tavoitteen teemakarttojen suhteen. Repinnaukset levittävät lisättyjä kuvia Pinterestissä ja eniten repinnauksia saaneet julkaisut ovat erityisen kiinnostavaa sisältöä, joita käyttäjät lisäävät itselleen ja jakavat muille. Repinnaukset lisäävät tietoisuutta käyttäjien kesken yhä laajemmalle alueelle – eli ei pelkästään Visit Helsingin profiiliin. Vertailemalla muiden vastaavien käyttäjien, kuten Visit London, Visit Dublin ja Visit Oslo, kartallisten taulujen repinnauksien keskiarvoja keskenään, asetin ruokakartalle tavoitteeksi saavuttaa keskimääräisesti 2 repinnausta per kuva, designkartalle 1,5 repinnausta per kuva ja lastenkartalle 1 repinnausta per kuva.

Ruokakuvat ovat keskimääräisesti pidetyimpiä niin Pinterestissä kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa. Benchmarkausta tehdessäni ilmeni ruoka-aiheisten taulujen keränneen eniten repinnauksia design- ja lastenkarttoihin nähden. Lisäksi designaiheiset kartat keräsivät repinnauksia ja näitä karttoja oli yllättävän paljon – jopa enemmän kuin ruoka-aiheisiä karttoja. Repinnausten määrä oli kuitenkin pienempi designtauluissa keskimääräisesti ruokatauluihin nähden. Lapsille suunnattuja karttoja oli vähiten, ainoastaan yksi Visit Lontoon käyttäjätilillä. Tähän perustuen uskoin, että lapsiaiheiset taulut saavat vähiten repinnauksia näihin kahteen suosittuun teemaan nähden. Tulokset näiden tavoitteiden toteutumisesta löytyvät luvusta 7. Tulosten seuraaminen ja tavoitteeseen pääsy.

## **5.2 Kohteiden rajaus**

Pinterestin kartallisten taulujen kohteet on rajattu Visit Helsingillä käytössä olleiden kolmen paperisen kartan pohjalta. Tarkoituksena oli muuttaa nämä jo olemassa olevat karttojen kohteet sähköiseen muotoon kuvien, kuvatekstien ja paikkamerkintöjen kera. Rajasin paperisista teemakartoista tietyn määrän kohteita tuotoksiin, johon käytin kahta edellä

kuvattua menetelmää – asiakasprofiilia ja benchmarkkausta. Asiakasprofiili syntyi nimenomaan siihen käyttötarkoitukseen, jonka avulla oli mahdollista rajata paperisista kartoista sopivat kohdeyritykset mukaan produktiin. Valittujen kohteiden tuli vastata asiakasprofiilin kiinnostuksen kohteita ja arvoja – eli keskeistä oli poimia mukaan kaikkein vetovoimaisimmat kohteet, jotka herättävät mielenkiinnon luodussa asiakasprofiilissa.

Kohteiden rajaus oli mielestäni tämän työn haastavin vaihe. Alkuperäisissä paperisissa kartoissa kohteita on Food Helsinki? HEL YEAH! -kartassa 59, Design District Helsinki -kartassa 196 ja Helsinki for Kids -kartassa 50. Jokainen näistä karttojen kohteista oli käytävä yksitellen läpi, jotta oli mahdollista poimia olennaisimmat ja tärkeimmät kohteet mukaan asiakasprofiilia varten. Tiedonhaku kohteista tapahtui pääasiassa Internetin välityksellä, josta etsin tarvittavia tietoja kohteiden rajaukseen. Kartoitettavia kohteita oli yhteensä noin kolmesataa, joten aikaa eikä resursseja tarkempaan tiedonkeruuseen, esimerkiksi puhelinsoittoihin tai haastatteluihin, ei ollut. Internet oli sopivin tiedonkeruun keino perustietojen kartoittamiseen, sillä tarvittavat tiedot löytyivät yrityksen kotisivuja, sosiaalista mediaa sekä muita informatiivisia sivustoja tarkastelemalla.

### **5.2.1 Valintakriteeristö**

Kohteiden valinta perustui luomaani valintakriteeristöön (liite 7–9), jonka suunnittelin ennen kohteiden rajausta. Otin valintakriteeristöön mukaan asiakasprofiilista poimimiani kriteereitä, joita valittujen kohteiden/yritysten tuli täyttää kohderyhmän houkuttelemiseksi ja kiinnostuksen herättämiseksi. Esimerkiksi designkohteita valitessani asetin seuraavat kriteerit valinnoilleni: kohteen tulee olla edullinen (tai sieltä tulee löytyä kohtuuhintaisia tuotteita), kohde on helposti saavutettava (esim. hyvät kulkuyhteydet julkisella liikenteellä), paikallisten suosima kohde (ei ns. turistiryssä), kohde on tehnyt vastuullisia valintoja toiminnassaan (esim. vastuullisesti valmistetut tuotteet), paikallinen tarjonta (esim. suomalaiset suunnittelijat) sekä kohteen aukioloajat (avoinna myös la ja/tai su).

Edellä mainitut valintakriteerit toistuivat pääpiirteissään myös ruoka- ja perhekartoissa. Ruokakarttaan otin kuitenkin lisäksi kohteiden lapsiystävällisyyden sekä kohteen tai sen tarjonnan edelläkävijyyden ja/tai erikoisuuden. Kohteen edelläkävijyys tarkoittaa valintakriteeristöissä sitä, että yritys on saanut jonkin palkinnon tai maininnan – kuten esimerkiksi Ravintola Kuu Kuu on valittu vuoden 2013 Helsinki Menu -ravintolaksi. Edelläkävijyys tai erikoisuus voi myös tarkoittaa sitä, että yritys panostaa johonkin tiettyyn asiaan tai toimintaan, jossa on keskimääräisesti muita edellä – kuten esimerkiksi Kakkugalleria yrityksenä on keskittynyt kakkuihin ja tarjoaa asiakkailleen erikoisuutena kakkubuffet-tarjoilun. Modernit humanistit ovat elämyshakuisia, kriittisiä ja valikoivia matkailijoita, jonka perusteella

otin kohteiden valinnassa huomioon edelläkävijyyden ja erikoisuuden kriteereinä. Heille tulee tarjota kohteita, jotka ovat vetovoimaisia ja tuovat lisäarvoa tarjonnallaan muihin vastaaviin kohteisiin nähden.

Lastenkartasta otin edellä mainituista valintakriteereistä pois lapsiystävällisyys-kriteerin, sillä valinnassa oli luonnollista kohteen suotuisuus lapsille – kaikki paperisten karttojen perhekohteet oli suunnattu lapsiperheille. Tämän lisäksi jätin vastuulliset valinnat -kriteerin pois valitessani lastenkartan kohteita, sillä nämä olivat pääasiassa ulkoilmakohteita tai muita tekemiseen liittyviä yrityksiä. Yritykset eivät käsitelleet vastuullisuuteen liittyviä asioita kotisivuillaan, minkä vuoksi koin tämän kriteerin olevan hyödytön aktiviteettipainotteisissa kohteissa. Puistoilla tai muilla ulkoilmakohteilla vastuullisuus teemaa oli myös hankala määritellä, sillä nämä eivät ole yrityskohteita. Otin sen sijaan perhekartassa huomioon kohteiden ympärivuotisuuden (/aukioloajat), jotta kohde ei ole esimerkiksi vain kesäaikana auki. Näin tarjonta on kattavampi myös syksyllä ja talvella Helsingin matkaa suunnitteleville Pinterest-käyttäjille. Tämän lisäksi huomioin valinnassa kohteiden aktiviteettipainotteisuuden ja mielekkyyden lapsille, jonka otin yhdeksi kriteeriksi perhekartan valintakriteeristöön. Perustelut aktiviteettipainotteisten kohteiden valinnoille löytyvät seuraavasta luvusta 5.2.2 Valintaprosessi ja valitut kohteet.

Valintakriteeristöön (liite 7–9) valitut kohteet ovat listauksena taulukon vasemmassa reunassa ja asiakasprofiilin pohjalta luodut kriteerit puolestaan kulkevat yksitellen poikisuunnassa taulukon yläpuolella vasemmalta oikealle. Tietyn kohteen ja kriteerin yhdistyessä taulukossa on kohtaan merkitty ruksi, mikäli kohde täyttää kriteerin vaatimuksen. Valintakriteeristöön on otettu mukaan ainoastaan valitsemani 60 kohdetta. Koin turhana ottaa mukaan kaikki kolmesataa paperisten karttojen kohdetta, sillä näille jokaiselle olisi tullut määritellä kaikki kriteerit yksitellen. Monissa kohteissa oli selkeitä yksittäisiä tekijöitä, jotka sulkivat kohteet pois valinnasta. Poissulkevia kriteereitä olivat esimerkiksi korkean hintatason liikkeet tai design- ja ruokakohteissa paikallisuuden ja/tai suomalaisuuden puuttuminen tarjonnasta. Modernit humanistit suosivat edullista hintatasoa valinnoissaan ja haluavat kokea paikallisen elämänmenon matkakohteessa ollessaan. Poissulkevien kriteereiden vuoksi valintakriteeristössä on mukana ainoastaan tarkoin rajatut kohteet listauksena sekä kriteerien toteutuminen kohteittain. Näin kriteeristö on selkeämpi ja helpompi ymmärtää valittujen kohteiden ja kriteereiden kannalta.

### **5.2.2 Valintaprosessi ja valitut kohteet**

Kohteiden valinta tapahtui käytännössä niin, että etsin tietoa Internetistä kohde kohteelta ja pidin vieressäni kriteeristöä (ja asiakasprofiilia), jonka avulla arvioin parhaimmat ja kri-

teeristöön sopivimmat kohteet mukaan. Rajatessani kohteita pyrin luomaan kartallisista tauluista hyvin monipuoliset ja tuomaan esille erilaisia vaihtoehtoja – kohteiden monialaisuus oli myös toimeksiantajan toiveena, jonka otin huomioon kohteiden valinnassa. Ruokaosiossa toin esille niin ravintoloita, kahviloita, kauppahalleja sekä pieniä leipomoita kuin ruokakauppojakin. Designosiossa otin puolestaan huomioon sisustus, muoti ja kauneus, korut, lapset, vintage ja taide/galleria/museo -osiot ja pyrin poimimaan keskeisimmät kohteet jokaisesta osiosta produktin kohderyhmä huomioiden. Lastenkartastosta mukaan valikoitui aktiviteettikohteita eli tekemistä sisältäviä kohteita.

Paperisessa Food Helsinki? HEL YEAH! -kartassa kohteet on jaettu viiteen eri kategoriiaan – Green District, Sopa District (south of Espo), Design District, Historical District ja Hipster District. Paperisessa ruokaesitteessä kohteiden kohdalla on merkitty niiden hintaluokittelu kolmeen eri hintakategoriaan, mikä helpotti huomattavasti oman valintani tekemistä ruokakartan kohdalla. Otin mukaan siis pääasiassa halvemman hintaluokan kohteita modernien humanistien arvostaessa kohteen edullista hintaa. Tarkastelin näiden tarjontaa sekä kohderyhmälle sopivuutta Internetistä löytyvän informaation avulla. Pyrin luomaan ruokakartasta monipuolisen ja otin jokaisesta kategoriasta mukaan kohteita sähköiseen Pinterestin karttatauluun. Tarkastelin Internetistä löytyvien tietojen perusteella kohteille asettamiani kriteerejä niiden lapsiystävällisyydestä, edullisuudesta/kohtuuhintaisista tuotteista, saavutettavuudesta, paikallisten suosioista, vastuullisista valinnoista, paikallisesta tarjonnasta ja edelläkävijyydestä ja/tai erikoisuudesta. Valitsin siis kohteet, jotka täyttivät parhaiten nämä edellä mainitut kriteerit.

Kohteiden valinnassa oli lisäksi huomioitava se, että asiakasprofiiliin henkilö voi matkustaa Helsinkiin joko yksin, ystäviensä, perheensä tai puolisonsa kanssa. Osan ruokakohteista tuli siis sopia myös aikuisempaan makuun, jonka vuoksi päätin ottaa mukaan esimerkiksi A21 Dining -ravintolan. Tämän ravintolan kohdalla täyttyivät kaikki kriteerit yhtä lukuun ottamatta, joka oli kohteen lapsiystävällisyys. Kohde on palkittu yhdeksi maailman parhaista cocktail-baareista, joka tuo suomalaisuutta kattavasti esille sen tiloilla ja tarjonnalla. Ravintola tuo lisäarvoa asiakasprofiilille esimerkiksi sen nimetyillä huoneilla, jotka ovat suomalaisuutta korostavat Lumovalkea, Nuotiopiiri, Revontuli ja Kontio (A21 Dining). Lisäksi ravintolan menu pohjautuu Suomen saaristoon, josta menun eri elementit on valittu (A21 Dining). Perustin siis valintani kohteista löytyviin lisäarvoa tuottaviin elementteihin sekä kohteiden monipuolisuuteen ruokakartassa. Ruokakartassa oli esimerkiksi useampia leipomoita tai katuruokapaikkoja, josta valitsin ainoastaan kohderyhmälle sopivimmat ja lisäarvoa tuottavat kohteet mukaan.

Paperisessa Design District Helsinki -kartassa oli eniten kohteita ruoka- ja lastenkarttaan nähden. Kohteita oli yhteensä 196, joista minun tuli valita 20 omaan produktiini. Rajauksen tuli olla tarkka ja otettava monipuolisesti kohteita esille eri teemojen alta. Paperisessa Design District Helsinki -kartassa on kahdeksan eri teemaa: "Design & Interiors", "Fashion & Beauty", "Jewellery", "Kids", "Vintage & Antiques", "Eat, Drink & Sleep" sekä "Design services & B-to-B". Jätin heti aluksi kaksi viimeistä kategoriata pois valinnasta. Ruokakartan ollessa erillinen, jätin sähköisestä designkartasta pois paperisen designkartan tarjoamat ruokakohteet. Tämä olisi sekoittanut design- ja ruokakarttojen teemoja keskenään. Jätin lisäksi pois paperisen kartan sisältämän yritysten designpalvelut -osion, joka olisi ollut sopiva ainoastaan yritysasiakkaille. Valinnassa aluksi rajautuivat pois myös muut hyödyttömät liikkeet kohderyhmän kannalta, kuten toimistosistamiseen tai suuriin huonekaluihin painottuneet designyritykset.

Paperisen designkartan kohteissa oli runsaasti kalliimman hintaluokan liikkeitä, kuten esimerkiksi Bulevardi 5, Miun ja Zaza. Korkeanhintaluokan liikkeet tuli rajata minimiin kartallisista tauluista ja käydä läpi kohteet yksitellen tarvittavan informaation löytämiseksi. Pyrin valitsemaan designkohteiksi kriteeristöön pohjautuen edullisia, paikallisuutta/suomalaisuutta esille tuovia designkohteita, jotka olivat tehneet vastuullisia valintoja toiminnassaan. Lisäksi kohteen saavutettavuus (keskustasta helposti kävellen tai julkisella liikenteellä) sekä suosittuus paikallisten keskuudessa (esim. sosiaalinen media) toi lisäarvoa valinnalle. Hyvä esimerkki tästä on Globe Hope - Lasipalatsi, joka on sisustettu täysin kierrätysmateriaaleja hyödyntäen ja sisustuksessa on kunnioitettu Lasipalatsin arkkitehtuuria ja aikakautta (paikallisuus) (Globe Hope 2014). Kyseinen yritys tarjoaa eettisesti ja ekologisesti valmistettuja tuotteita edulliseen hintaan ja myös tarjoustuotteita löytyy yrityksen valikoimasta. Lisäksi yrityksen sijainti on kohdallaan (keskusta), liike on paikallisten suosiossa (ei turistikohte) ja kohteen aukioloajat ovat kattavat (auki myös lauantaisin). Designkohteiden valinnassa otettiin lisäksi huomioon se, että asiakasprofiilin henkilö on nainen. Tämän vuoksi valinnassa on pääpainona otettu huomioon naisille soveltuvat vaate-, asuste- ja sisustusliikkeet. Myös taiteeseen painottuneita gallerioita on huomioitu valinnassa, sillä nämä ovat edullisia ja rahaa säästäviä valintoja kohderyhmän arvot huomioiden.

Paperista Helsinki for Kids -karttaa rajatessani pyrin luomaan sähköisestä kartasta aktiiviteettipainotteisen ja ottamaan mukaan sellaisia kohteita, joissa lapset saavat olla aktiivisia. Eli otin huomioon ensisijassa kohteiden mielekkyyden lapsille. Paperisessa lasten kartassa oli kohteita 50, joista tuli tarkoin rajata oikeat kohteet omaan tuotokseeni – 30 kohdetta jäi sähköisen kartan ulkopuolelle. Tässäkin kartassa pyrin luomaan kohteista monipuoliset tarjonnaltaan sekä ottamaan huomioon aktiviteetit kaikenikäisille lapsille.

Paperisessa kartassa oli yhteensä 17 ruokakohdetta, jotka rajautuivat pois ruokakartan ollessa erillisenä teemakarttana – pyrin välttämään teemojen sekoittamista keskenään. Lisäksi lastenkartassa oli 13 kauppaa ja kirpputoria, jotka päätin pääpiirteissään jättää pois, sillä otin designosioon mukaan muutaman lapsille suunnatun vaateliikkeen. Päätin kuitenkin tehdä yhden poikkeuksen lastenkartassa ja otin mukaan yhden lastenvaateliikkeen, joka oli "Kruunukirppis ja Olkkari". Tämä kohde ei ollut mukana paperisessa designkartassa ja koin sen olennaiseksi liikkeeksi lastenkarttaan. Liikkeestä löytyy jotakin niin äidille kuin lapsellekin – äidille sisustustarvikkeita kotiin ja lapselle vaatteiden lisäksi leluja, mikäli tarve näille matkalla yllättää. Perheaktiiviteettien kannalta vaateliikkeet eivät olleet lastenkartan keskiössä, jonka vuoksi jätin lähes kaikki liikkeet tästä osiosta pois.

Paperisessa lastenkartassa oli lisäksi kuusi rullalautailupuistoa, joista päätin ottaa ainoastaan yhden suosituimmista mukaan sähköiseen karttaan. Uskoin, ettei rullalautailupuistoille olisi ollut perheaktiiviteettien kannalta niin suurta tarvetta, jonka vuoksi yksi hyvä puisto oli sopiva Helsinki For Kids -teemakarttaan. Leikkipuistoja/puistoja kartassa oli puolestaan kymmenen, joista otin mukaan Kaivopuiston, Taivallahden leikkipuiston ja Tervasaaren. Nämä olivat suosittuja, paikallisten suosimia puistoja, joissa myös aikuiset saavat nähtävää. Museoita alkuperäisessä lastenkartassa oli yhdeksän, joista valitsin produktiini mukaan neljä – Kansallismuseon työpaja Vintin, Päivälehdin museon, Ratikkamuseon ja Kiasman. Kiasman otin mukaan toimeksiantajan toiveesta. Kansallismuseon työpaja Vintti puolestaan edustaa aktiiviteettikohdetta, jossa myös lapset saavat tekemistä ja nähtävää. Kahdessa muussa museovalinnassa otin huomioon nimenomaan kohteen paikallisuuden ja sen historian, joista modernit humanistit ovat erityisen kiinnostuneita. Jätin esimerkiksi pois Tekniikan museon ja Teatterimuseon, sillä koin, ettei nämä kohteet tuo parhaiten esille paikallista elämänmenoa. Paperisessa lastenkartassa oli edellä mainittujen jälkeen jäljellä Helpin suosikit -osio, jossa lähes kaikki kohteet olivat aktiiviteettipainotteisia eli nimenomaan tähän produktiin sopivia kohteita. Osiossa kohteita oli 14 ja jätin ainoastaan kaksi kohdetta pois. Poisjääneet kohteet olivat City Tour ja Rastila Camping, jotka olivat aktiiviteettikohteista eniten vastoin asiakasprofiiliin arvostamia kriteereitä. Modernit humanistit välttelevät turistiksi leimautumista eivätkä kiertojelut tai leirintäalueet ole tavallisesti paikallisten suosiossa. Suomenlinna valittiin lastenkarttaan toimeksiantajan toiveesta.

Kohteiden rajaus oli aikaa vievä prosessivaihe, jossa tarvittiin harkintakykyä ja priorisointia kohteiden kesken. Haastavuutta toi muun muassa Design District Helsinki -karttaa tarkemmin tutkiessani, että osa kohteista oli sulkenut ovensa eli toiminta oli lakkautettu osassa liikkeistä. Myös suurin osa designliikkeistä oli kalliimman hintatason liikkeistä, mikä ei puolestaan ollut eduksi omalle kohderyhmälleni heidän arvostaessaan edullista hintatasoa. Edullisen hintatason tai edullisempien tuotteiden tarjoamat myymälät tuli siis valita

huolella ja harkiten designkartan kohteista. Toisena haasteena ilmeni se, että Helsinki for Kids -kartassa kohteita oli jo lähtötilanteessa hyvin rajattu määrä ja varsinaisia aktiviteetti-kohteita ei kartassa ollut runsaasti tarjolla. Valinnassa tuli siis ottaa lähes kaikki aktiviteetti-kohteet mukaan rajattuani ruokapaikat ja ostospaikat pois paperisesta versiosta, sillä lisäksi design- ja ruokakarttaan mukaan myös lapsille suositeltuja kohteita. Kolmantena keskeisenä haasteena ilmeni myös se, ettei osasta (design ja ruoka) kohteista löytynyt Internetistä tietoa esimerkiksi vastuullisista valinnoista – eli oliko vastuullisia valintoja tehty vai oliko ne jätetty ilmoittamatta? Mikäli tietyistä kriteereistä ei löytynyt tietoa Internetin välityksellä, jätin kyseisen kohdan tyhjäksi valintakriteeristöissä.

Kolmea paperista karttaa vertailllessani huomasin niistä löytyvän samoja kohteita. Lastenkartan "Kaupat ja kirppikset" -osiossa oli samoja kohteita kuin designkartassa ja lastenkartan "Kahvilat ja ravintolat" -osiossa puolestaan samoja kohteita kuin ruokakartassa. Lisäksi designkartan "Eat, drink & sleep" -osiossa kohteet olivat osittain samoja ruokakartan kohteiden kanssa. Pyrin lisäämään siis ruoka- ja designkarttaan kohteita lastenkartasta, jolloin kartoissa on huomioitu myös liikkeiden sekä ravintoloiden soveltuvuus lapsille. Lisäksi designkartan ravintolaosiosta pyrin ottamaan muutamia samoja ravintolakohteita ruokakarttaan, jotta sähköisessä ruokakartassa on otettu huomioon myös designkohteita suosivat henkilöt.

Ruokakarttaan valitsin seuraavat 20 kohdetta: Street Gastro, Teurastamo, Vanha Kauppahalli, Cafe Regatta, Kahvilaleipomo Kuppi & Muffini, Hietalahden kauppahalli, Kaartin kotikauppa, Ravintola Kuu Kuu, Ravintola Kolme Kruunua, Anton & Anton -ruokakauppa, Cella-ravintola, Kaartin Hodari & Hummeri, A21 Dining -ravintola, Kakkugalleria -kahvila, Avikaisen leipomo, Ravintola Kolmon3n, Konseptiputiikki Johan & Nyström, Korjaamo -kahvila & ravintola, Fazer -kahvila & putiikki sekä Juuri & Latva -ravintola.

Designkarttaan valitsin seuraavat 20 kohdetta: Lokal Helsinki, Aarikka Oy, Ivana Helsinki, Artek 2nd Cycle, Helsingin taidehalli, Design museo, Helsinki Secondhand, Kiasma, Rööperin taidesalonki, Marimekko Marinkulma, Globe Hope Shop - Lasipalatsi, Taito Shop Helsky, Giftshop KahVilla, Arela Store, Harakanpesä Shop, Punavuoren peikko, Nudge & Ravintola Rulla, Napa & Paja, Iittala ja Finlayson.

Perhekarttaan valitsin seuraavat 20 kohdetta: Suomenlinna, Gardenia Helsinki, Linnanmäki, Sinebrychoffin puisto, Kruunukirppu & Olkkari, Tervasaari, Leikkipuisto Taivallahti, Helsingin leikkiluola, Sea Life, Tiedekeskus Heureka, Korkeasaaren eläintarha, Eläintarhan skeittipuisto Micropolis, Tennispalatsi, Kaivopuisto, Luonnontieteellinen museo, Kansallismuseon työpaja Vintti, Kauppatori, Ratikkamuseo, Päivälehti museo ja Superpark.

## 6 Kuvien lisäysprosessi Pinterestiin

Ennen produktin toteutusta Visit Helsingillä oli kolme valmista taulua, jotka eivät olleet kartallisia – Design Helsinki, Food Helsinki ja Urban & Natural Helsinki. Visit Helsingillä oli ajatuksena luoda näiden Design Helsinki ja Food Helsinki -taulujen viereen kartalliset taulut samoista teemoista, mutta osittain eri kohteista. Tekemälleni Helsinki for Kids -kartalle ei kuitenkaan vielä ollut valmiina ei-kartallista taulua Pinterestissä, sillä paperinen lastenkartta valmistui vasta toukokuun 2015 aikana. Visit Helsingillä on tarkoituksena tehdä ei-kartallisen taulun toteutus produktini teon jälkeen. Valmiille Urban & Natural Helsinki -taululle ei tehdä kartallista taulua Pinterestiin, sillä tälle ei ole olemassa paperista karttaa Visit Helsingillä.

Produktin varsinainen toteutus, eli kuvien lisääminen, tapahtui 7.6.–22.6.2015 välisenä aikana Visit Helsingin Pinterest-tilille. Benchmarkkausta tehdessäni havaitsin, että myös muut käyttäjät olivat tehneet taulut valmiiksi pääasiassa muutaman viikon sisällä taulun perustamisesta. Runsaasti aikaa kuvienlisäyksen välille ei siis oltu jätetty, jonka vuoksi tämä aikaväli oli sopiva kuvienlisäysprosessille. Otin suunnitteluprosessissa huomioon, että kesäkuu riittää hyvin produktin toteutukseen eli kuvien lisäykseen. Kesäkuu on myös ajankohtana sopiva teemakarttojen tekemiseen, sillä kesäaikana kaupungin matkailijamäärät ovat huipussaan ja matkailijat hakevat tietoa kohteesta eri kanavia käyttäen.

Kuvien lisäysprosessi lähti liikkeelle siitä, että lähdin etsimään Visit Helsingin kotisivuilta sekä blogista materiaalia, jossa olisi kuvia ja tekstiä valitsemistani kohdeyrityksistä. Näitä olivat siis kohde-/yritysesittelyt Visit Helsingin kotisivuilla sekä blogikirjoitukset yrityksistä ja kohteista Visit Helsingin blogissa. Valitut kohteet tuli etsiä ensisijaisesti näiltä kahdelta sivustolta, sillä Pinterestiin lisätyssä kuvassa näkyy sen lähdesivusto – eli alkuperäinen sivusto, josta kuva on Pinterestiin lisätty. Kun kuva on lisätty Pinterestiin Visit Helsingin kotisivuilta tai blogista, voi käyttäjä käydä etsimässä lisätietoa kuvien kohteista ja näin myös Visit Helsinki saa lisää näkyvyyttä sekä lisää vierailijoita kotisivulleen ja blogiin.

Kotisivuilta tai blogista kuvia lisätessä haasteita toi osassa kohteita kuvien runsas määrä ja osassa kohteita puolestaan kuvien vähäinen määrä. Valitsin kuvat kirjoittamaani teoriaosuuteen pohjautuen eli otin mukaan sellaisia kuvia, jotka olivat visuaalisesti inspiroivimpia ja joissa oli mukana tunnelmaa ja paikkaa kuvaavia elementtejä – ilmeettömät tilakuvat eivät ole Pinterestissä kannattavimpia. Pyrin tekemään tauluista monipuoliset ja otin mukaan niin läheltä kuvattuja kohteita kuin tunnelmaa ilmentäviä tilakuviakin. Tilakuvissa oli tärkeää tuoda esille paikan tunnelmaa hymyilevien ja tunnelmaa herättävien ihmisten kautta. Benchmarkkausta tehdessäni havaitsin, että perinteisissä tauluissa suositut

lähikuvat kohteista eivät olleet kartallisen taulun keskiössä. Kartallisessa taulussa kuvan tuli myös ilmentää paikkaa, jossa kuva on otettu. Aina täysin ideaalien kuvien lisääminen ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä joissakin kohteissa kuvia oli hyvin vähän tarjolla eikä valinnan varaa ollut.

Kaikkia valittuja kohteita ei löytynyt Visit Helsingin kotisivuilta tai blogista, jonka jälkeen etsin kuvia Visit Helsingin materiaalipankista (<http://materialbank.visithelsinki.fi/>). Materiaalipankista löytämäni kuvat lisäsin aluksi Visit Helsingin Flickr-tilille, josta jaoin ne Pinterestiin (luku 6.2). Mikäli vielä materiaalipankistakaan ei löytynyt kuvia, kävin itse ottamassa kuvat puuttuvista kohteista. Puuttuvia kohteita oli yhteensä yhdeksän kappaletta – Päivälehdän museo, Eläintarhan skeittipuisto Micropolis, Ratikkamuseo, Leikkipuisto Taivaltahti, Napa & Paja, Punavuoren peikko, Harakanpesä, Rööperin Taidesalonki ja KahVilla Giftshop. Pysin ottamaan kuvat visuaalisesti edustavista kulmista ja tuomaan mahdollisuuksien mukaan kohteiden parhaimmat puolet parhaiten esiin.

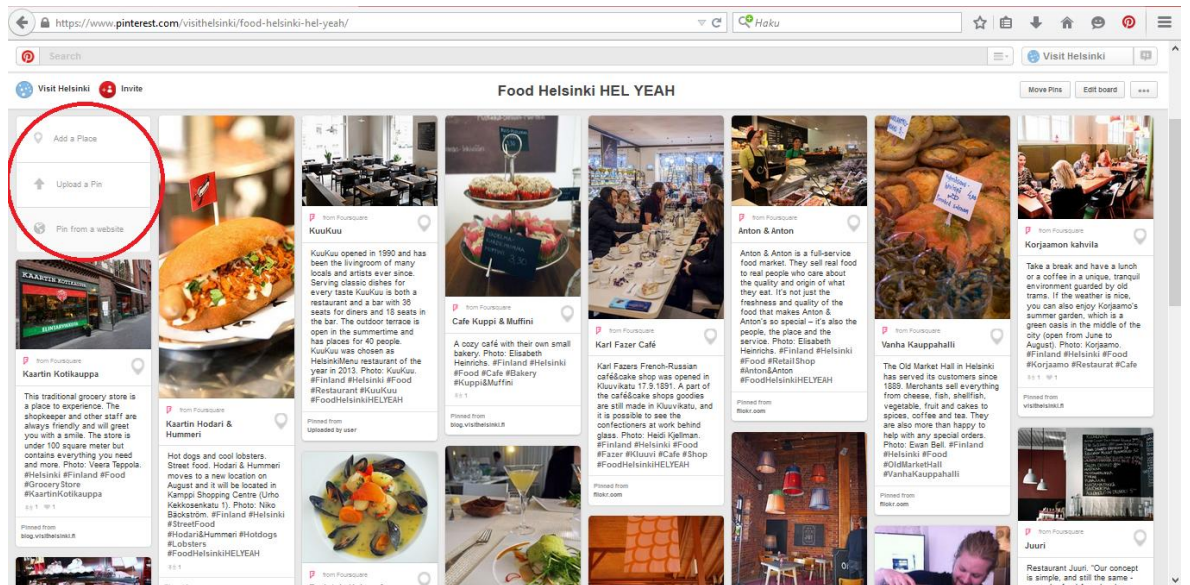
Pinterestissä kartalliseen tauluun on mahdollista lisätä kuvia kahden eri vaihtoehdon avulla – "Upload a Pin" tai "Pin from a website". Eli kuvat lisätään joko lataamalla kuvan suoraan omista tiedostoista tai pinnaamalla kuva joltakin sivustolta Internetistä. Kartalliseen tauluun on myös mahdollista lisätä pelkkä sijainti ilman kuvaa, joka tapahtuu "Add a Place" -lisäysvaihtoehdon avulla. Tätä vaihtoehtoa en kuitenkaan käyttänyt omassa produktissani, sillä kaikilla paikkamerkinnoillä on kuvat laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi.

Benchmarkausta tehdessäni havaitsin, että kuville kannattaa lisätä houkuttelevat ja informatiiviset kuvatekstit, jotka herättävät käyttäjän mielenkiinnon. Kohdetta kuvaavat kuvatekstit olivat saaneet muun muassa keskimääräisesti eniten jakoja ja näin herättäneet käyttäjien mielenkiintoa. Visit Helsinki ei ollut kahdessa aikaisemmin lisäämässään taulussa käyttänyt kuvatekstejä muuta kuin paikan nimen ja kuvaajan ilmoittamiseen. Koin, että pelkkä kuva ei yksinään riitä tarpeellisen tiedon tarjoamiseen, joten lisäsin kaikille produktini kuville informatiiviset ja mielenkiintoa herättävät kuvatekstit. Kuvatekstit tuli luoda englanninkielellä kansainvälisen yleisön vuoksi. Kuvatekstin lisäksi otin mukaan jokaiseen kuvaan 5–10 avainsanaa, jotka liittyvät keskeisesti kuvaan ja paikkaan. Avainsanat helpottavat kuvien löydettävyyttä Pinterestissä, sillä käyttäjät hakevat kuvia palvelussa avainsanojen avulla. Benchmarkausta tehdessäni havaitsin, etteivät muut kaupunki-käyttäjät olleet ottaneet vielä avainsanoja käyttöön.

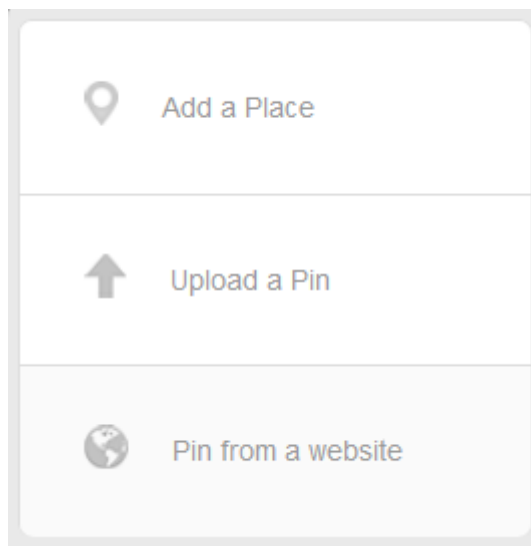
## 6.1 Kuvan lisäys kotisivulta tai blogista

Lisäsin Visit Helsingin kotisivuilta tai blogista löytyvät kohteet "Pin from a website" -lisäysvaihtoehdon avulla, joka löytyy Pinterest taulun vasemmasta ylänurkasta "Add a Place" ja "Upload a Pin" -vaihtoehtojen lisäksi (kuva 1, kuva 2). "Pin from a website" -vaihtoehtoa klikkaamalla avautuu avoin tekstipalkki, johon tulee linkittää Internet-sivu, josta kuva halutaan lisätä Pinterestiin (kuva 3). Tässä tapauksessa linkitys tehdään Visit Helsingin kotisivuilta tai blogista, josta haluttu kuva haetaan. Sivuston linkki tulee olla kopioituna, jotta se voidaan liittää avoimeen tekstipalkkiin. Internet-sivun linkityksen jälkeen avautuu ikkuna linkitetyn sivuston kuvista, joista valitaan haluttu kuva lisäykseen klikkaamalla sitä (kuva 4). Kuvan valitsemisen jälkeen tulee kuvalle asettaa sopiva kuvateksti, ilmoittaa kuvaaja sekä lisätä avainsanat 5–10 kappaletta (kuva 5). Sopiva kuvateksti etsitään joko Visit Helsingin kotisivuilta tai blogista, jonka jälkeen se muokataan kuvaan sopivaksi, tai vaihtoehtoisesti luodaan oma kuvaus kuvalle ja paikalle, mikäli sopivaa kuvausta ei löydy. Tämän jälkeen klikataan listasta oikeaa taulua, johon kuva halutaan lisätä. Listassa näkyvät kaikki käyttäjän lisäämät taulut.

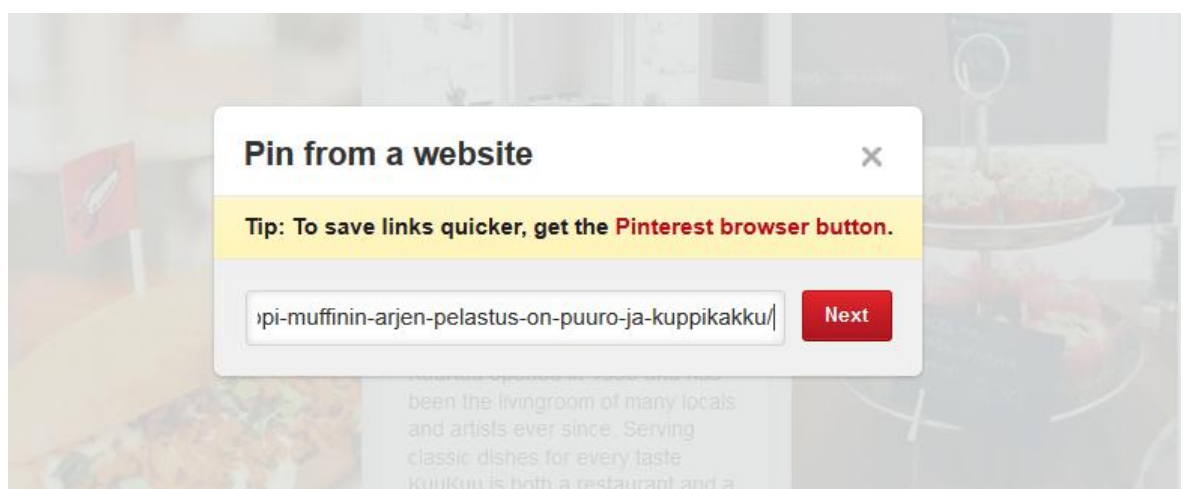
Kuvan lisäyksen jälkeen kuvalle tulee asettaa sen sijainti kuvan alla olevan "Add a place" -painikkeen avulla (kuva 6). Painikkeen klikkauksen jälkeen avautuu erillinen ikkuna Foursquare-palvelun tarjoamaan paikkamerkinnän lisäykseen (kuva 7). Paikkamerkintä lisätään kirjoittamalla hakukenttään paikan tai yrityksen nimi, jonka jälkeen klikataan oikeaa vaihtoehtoa alle ilmestyneistä sijainneista. Oikean sijainnin valinnan jälkeen lisäys on valmis (kuva 8). Valmiista lisäyksestä löytyvät lisätty kuva, paikan nimi ja sijainti, kuvateksti avainsanoineen sekä lähde, josta kuva on lisätty. Kotisivuilta tai blogista lisätyssä kuvassa näkyvät kuvan alla tekstit "Pinned from blog.visithelsinki.fi" tai "Pinned from visithelsinki.fi", joita klikkaamalla päästään kuvan lähdesivustolle. Kuvan lähdesivustosta löytyy lisätty kuva sekä tarkempaa informaatiota kuvan kohteesta, kuten yritys-/kohdekuvaus Visit Helsingin kotisivulla tai blogikirjoitus Visit Helsingin blogissa. Kun kuvaa klikataan suuremmaksi, Pinterestin paikkamerkityissä kuvissa näkyy lisäksi yrityksen tai kohteen puhelinnumero paikkamerkinnän yläpuolella. Tämä mahdollistaa sen, että käyttäjä voi olla suoraan yhteydessä yritykseen puhelimitse, mikäli hän haluaa tarkempaa informaatiota suoraan kohdeyritykseltä.



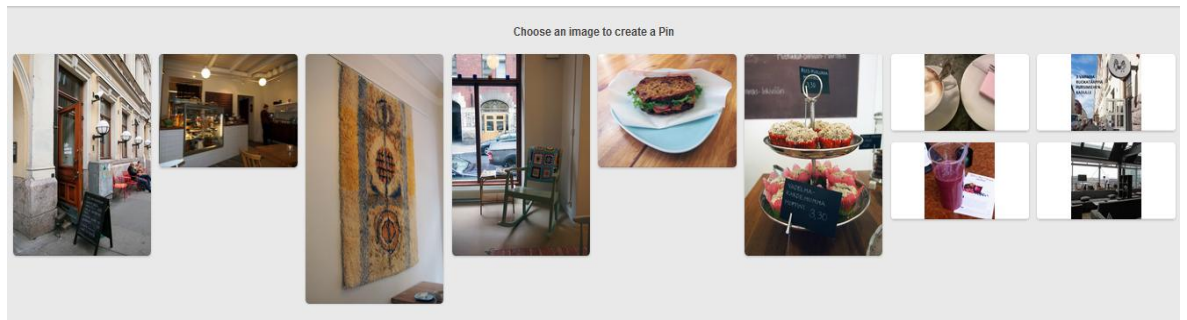
Kuva 1. Lisäysohjaimien sijainti kartallisessa taulussa.



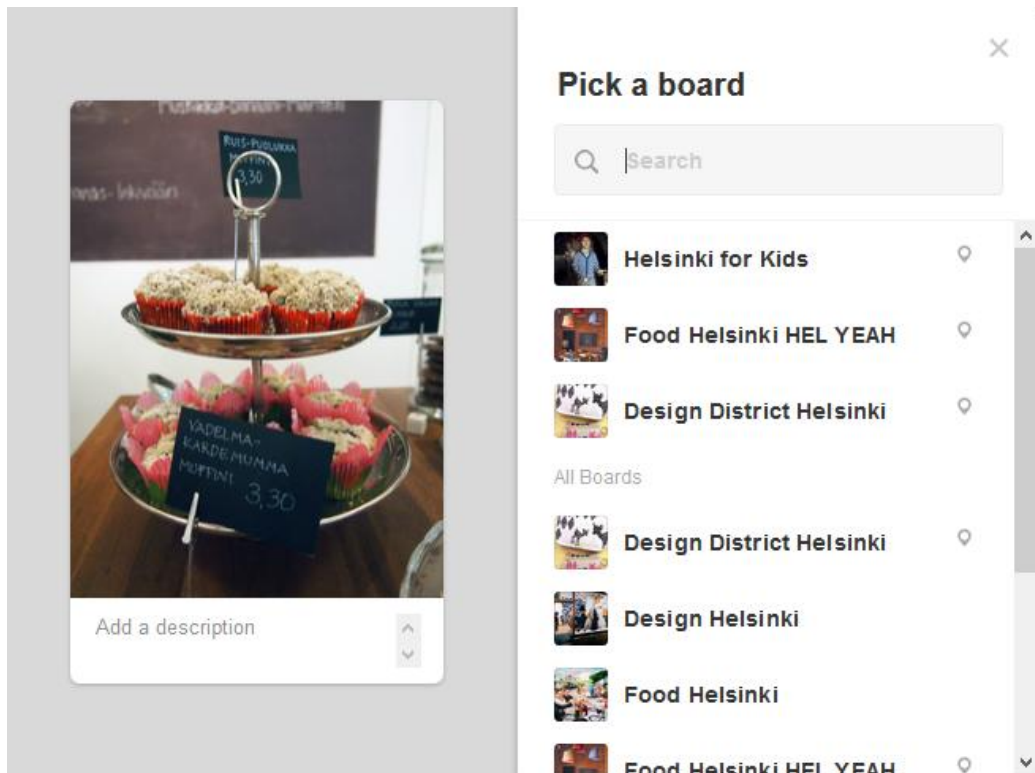
Kuva 2. Lisäysohjaimet kartallisessa taulussa.



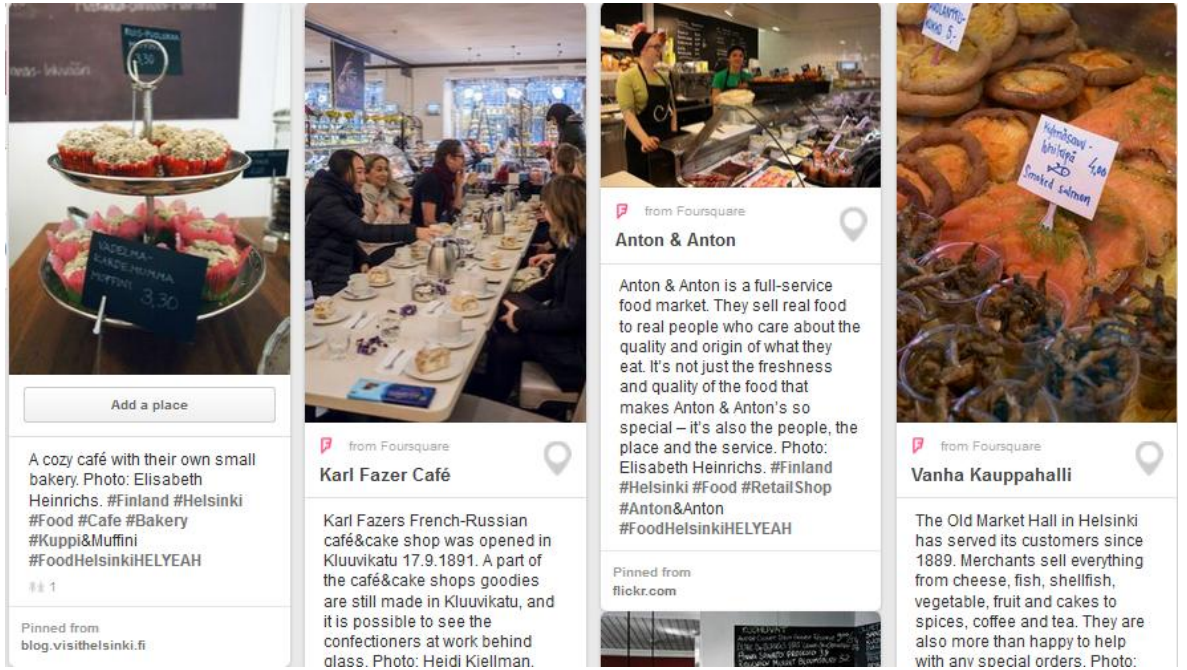
Kuva 3. Internet-sivun linkitys "Pin from a website" -valinnan avulla.



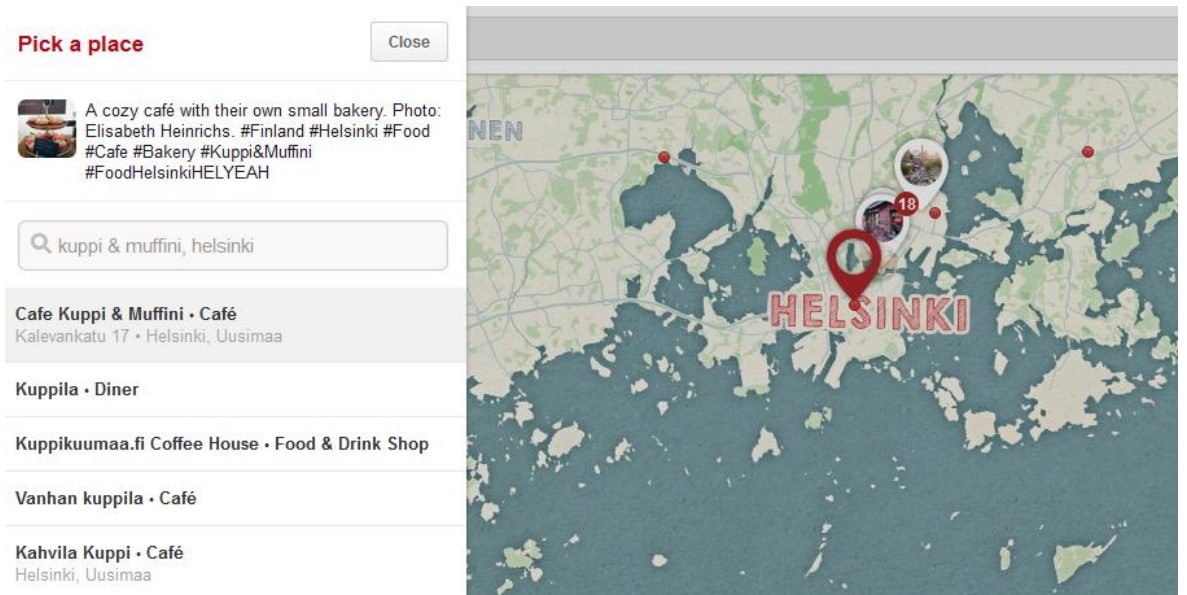
Kuva 4. Kuvan valinta linkitetyn sivuston kuvista.



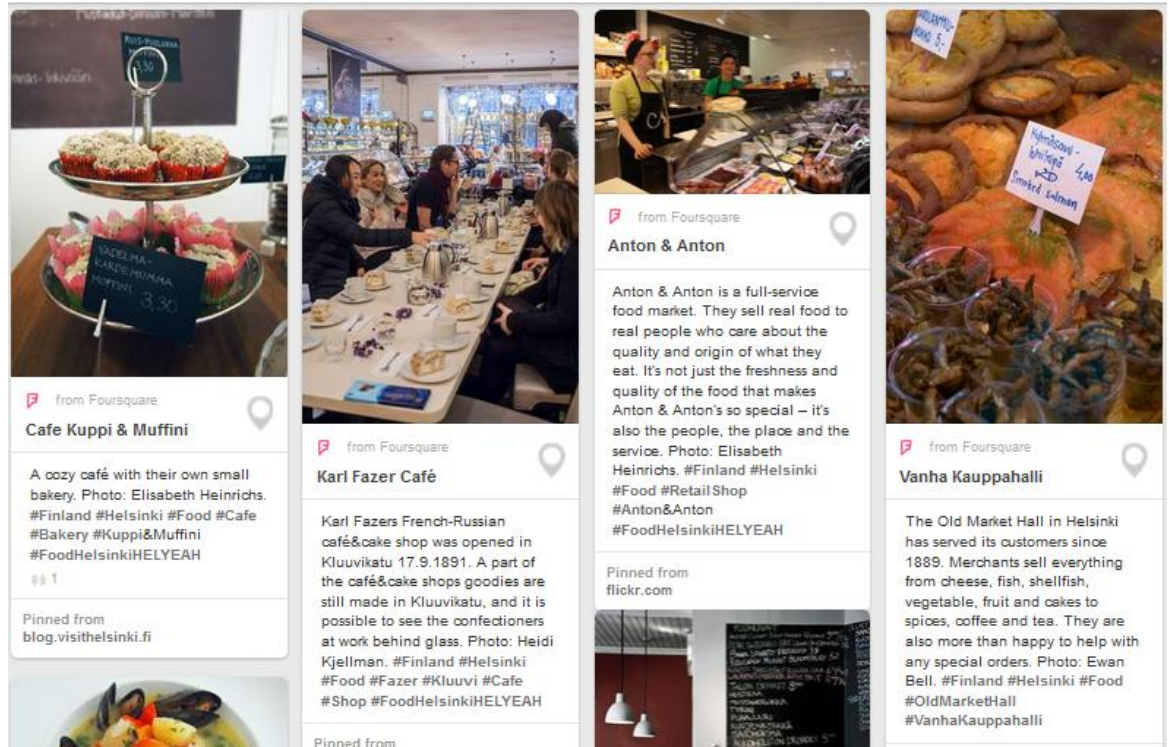
Kuva 5. Kuvatekstin asettaminen ja taulun valitseminen.



Kuva 6. "Add a place" painikkeen sijainti kuvan lisäyksen jälkeen.



Kuva 7. Paikan etsiminen Foursquare -palvelun avulla.



Kuva 8. Valmis lisäys Pinterestissä.

Edellä kuvattu lisäysprosessi miltä tahansa Internet-sivustolta on mahdollista tehdä myös lyhyemmän kaavan mukaan lisäämällä Pin It -painike Internetin käyttöselaimen osoiterivin viereen. Tällöin kotisivulla tai blogissa kuvia selatessa kaikkiin kuviin tulee vasempaan yläkulmaan Pinterestin logopainike, jota klikkaamalla ohitetaan kuvien valinta vaihe ja päästään suoraan kuvatekstin ja kansion valintavaiheeseen – eli hypätään yli kaksi ensimmäistä vaihetta (Internet-sivun linkitys ja kuvien valinta). Tämän jälkeen lisäys etenee edellä esitettyyn tapaan.

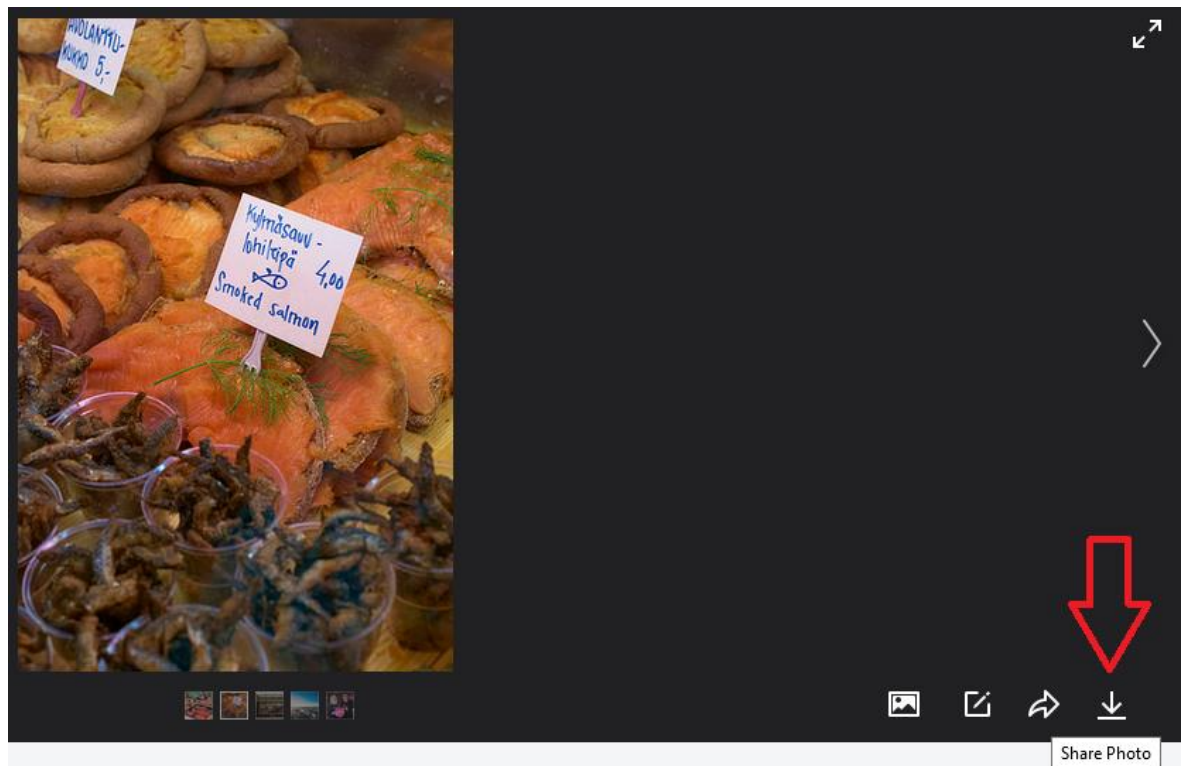
## 6.2 Kuvan lisäys Visit Helsingin Flickr-tilin kautta

Lisäsin suurimman osan kuvista Visit Helsingin kotisivuilta tai blogista – eli edellä kuvattua lisäysprosessia käyttäen. Osa kohteista ei kuitenkaan löytynyt kummaltakaan sivustolta, jonka jälkeen etsin puuttuvia kohteita Visit Helsingin materiaalipankista. Materiaalipankista kuvia löysin kahdeksasta puuttuvasta kohteesta – Kauppatorista, Tervasaaresta, Kruunu-kirppu & Olkkarista, Tennispalatsista, Kaivopuistosta, Karl Fazer Cafesta, Vanhasta Kauppahallista ja Anton & Anton -ruokakaupasta.

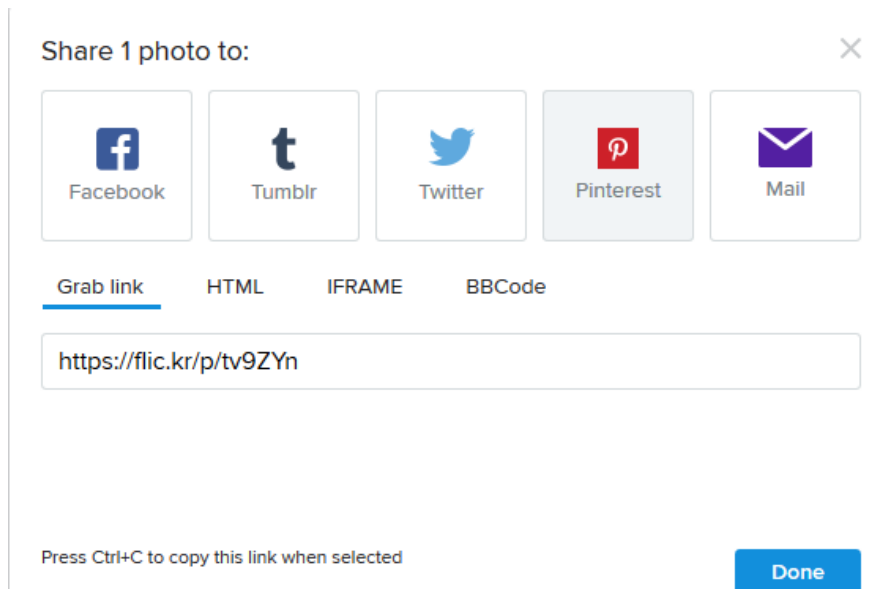
En voinut ottaa materiaalipankista mitä tahansa kuvaa vaan kuva tuli olla otettu nimenomaan tietystä paikasta, mikä toi haasteita oikeiden kuvien löytämiselle – kaikista kuvista ei voinut olla varma, missä kuva oli otettu sijaintitietojen puuttuessa. Pätevän kuvan löydettyä latasin sen tietokoneelleni, jonka jälkeen latasin kuvan Visit Helsingin Flickr-tilille.

Kun kuva oli ladattuna Flickr-tilillä, jaoin sen Visit Helsingin Pinterest-tilillä (kuva 9, kuva 10). Näin sain aktivoitua Visit Helsingin Flickr-tiliä ja linkitettyä kahta sosiaalisen median kanavaa keskenään, jolloin mahdollistui käyttämättömien (Visit Helsingin materiaalipan-kin) kuvien suurempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa.

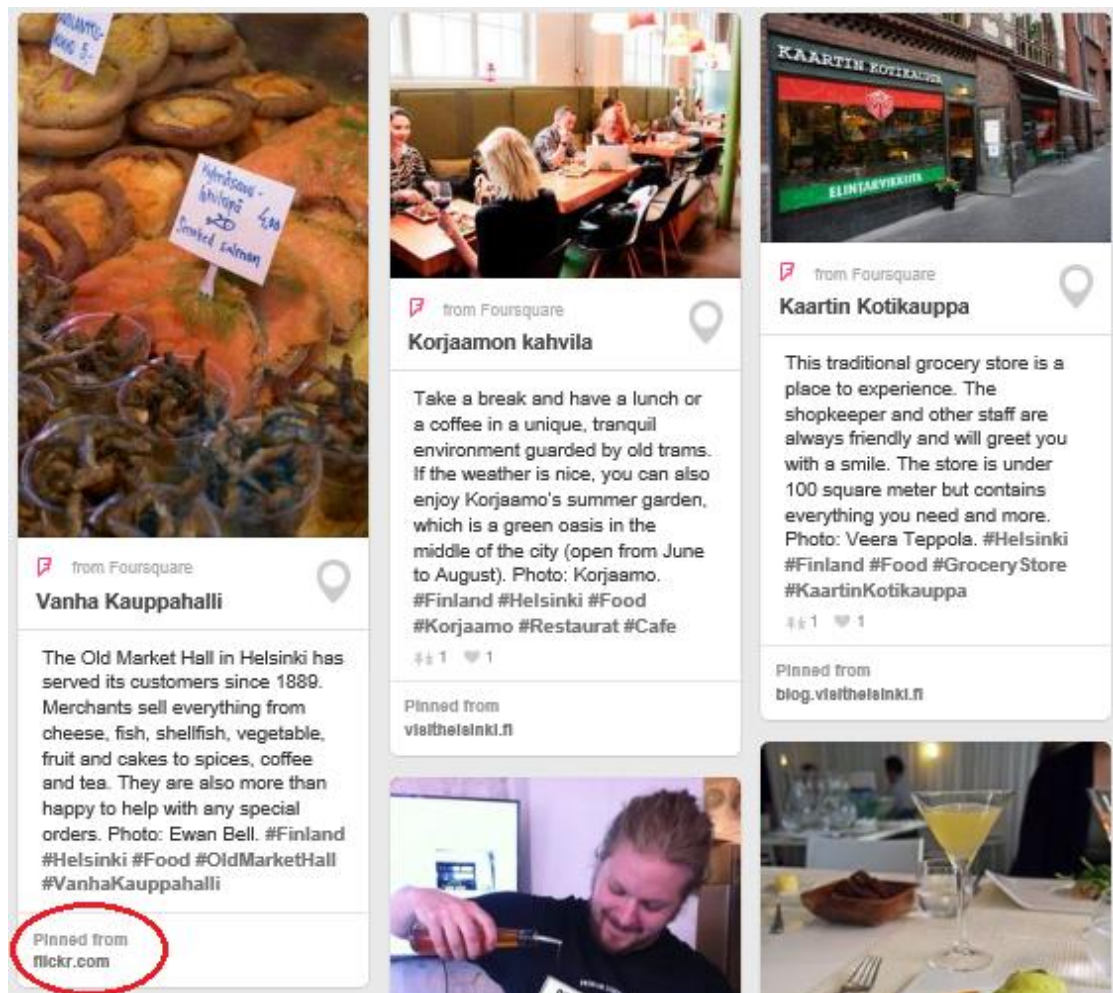
Kun kuva oli jaettu Flickr-tilin kautta Pinterestiin, päästiin suoraan kuvatekstin kirjoittami-seen ja oikean taulun valintaan. Eteneminen tapahtui tämän jälkeen samankaltaisesti ku-ten kotisivulta tai blogista ladattaessa – kuten edellisessä kappaleessa kuva 5:sta eteen-päin. Flickr-tililtä lisätyssä kuvassa näkyy kuvan alla teksti "Pinned from flickr.com", jota klikkaamalla päästään kuvan lisäyksen lähdesivustolle eli tässä tapauksessa Visit Helsingin Flickr-tilille (kuva 11).



Kuva 9. Flickr-tilillä "Share Photo" -painike.



Kuva 10. Kuvan jakaminen Pinterestiin.

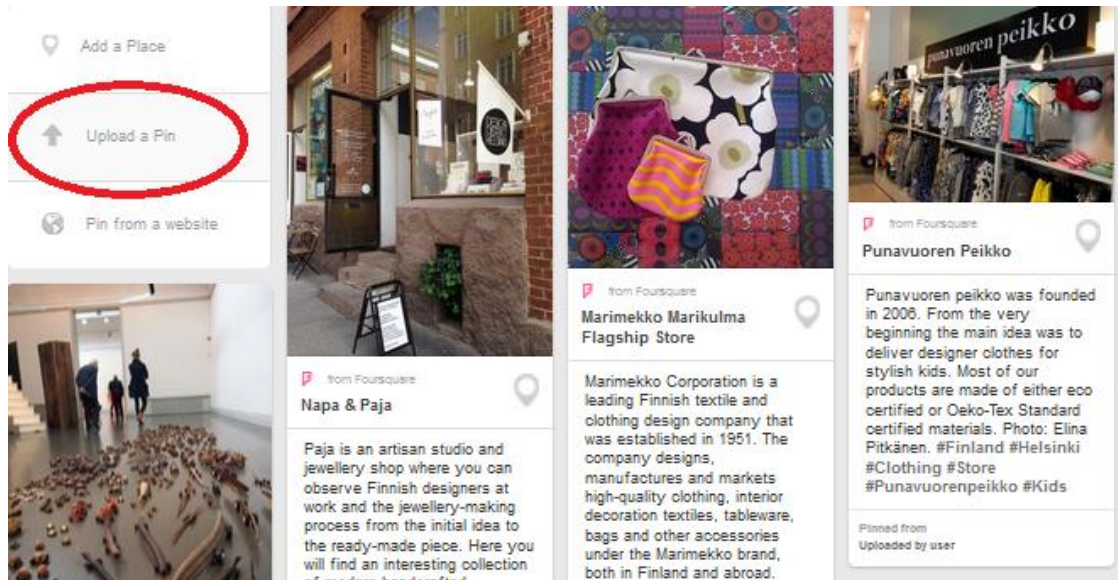


Kuva 11. Valmis Flickr-lisäys Pinterestissä.

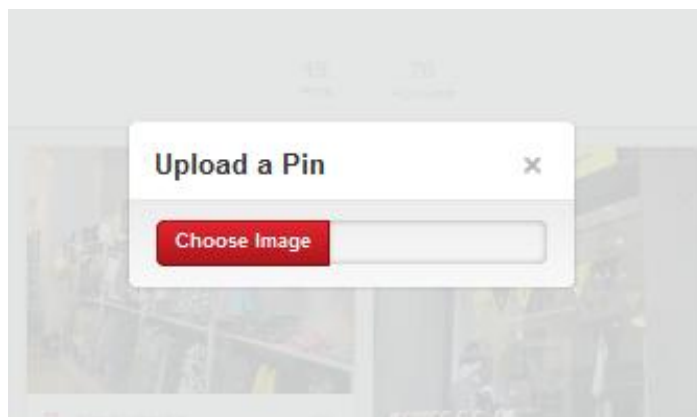
### 6.3 Kuvan lisäys omista tiedostoista

Osa kohdeyrityksistä ei löytynyt Visit Helsingin kotisivulta, blogista tai materiaalipankista. Näitä kohteita oli yhteensä 13 kappaletta, joille ei ollut valmiita kuvia lisättäväksi Pinterestiin. Tehtyäni listauksen puuttuvista yrityksistä lähdin Helsinkiin ottamaan kuvia yhdeksästä kohteesta. Designkartankohteista: Rööperin taidesalonki, Giftshop KahVilla, Harakanpesä Shop, Punavuoren peikko, Napa & Paja ja perhekartankohteista: leikkipuisto Taivalahti, Eläintarhan skeittipuisto Micropolis, Ratikkamuseo sekä Päivälehti museo. Kuvien ottaminen tapahtui 11.6.2015. Tämän jälkeen lähetimme vielä toimeksiantajan kanssa kuvapyynnöt neljään puuttuvaan yritykseen, jotka olivat Kansallismuseon työpaja Vintti, Ravintola Kuu Kuu, Kaartin Hodari & Hummeri sekä Taito Shop Helsky. Kuvat saatuamme lisäsin materiaalin Visit Helsingin Pinterest-tilille. Omat ottamani kuvat sekä neljä jälkepäin saatua kuvaa lisäsin Pinterstiin suoraan "Upload a Pin" -lisäysvaihtoehdon avulla (kuva 12, kuva 13), joka löytyy Pinterest-taulun vasemmasta ylänurkasta "Add a Place" ja "Pin from a website"-vaihtoehtojen lisäksi.

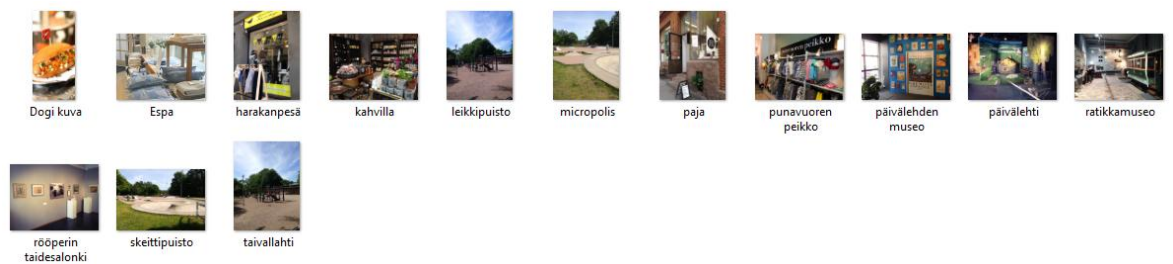
"Upload a Pin" -vaihtoehtoa klikkaamalla päästään seuraavaan vaiheeseen, jossa omista tiedostoista voidaan valita oikea kuva lisättäväksi Pinterestiin (kuva 14). Tämän jälkeen Pinterestissä avautuu erillinen ikkuna, jossa valittu kuva näkyy ja tälle voidaan lisätä haluttu kuvateksti (kuva 15). Kuvateksti etsitään Visit Helsingin kotisivuilta yrityksen tai kohteen kuvauksesta ja muokataan sopivaksi Pinterestin kuvaan (kuva 16). Mikäli kohde- tai yrityskuvausta ei löydy kotisivuilta, tulee sopiva kuvateksti muokata Visit Helsingin blogista tai kohteen kotisivuilta löytyvästä tekstistä. Kun sopiva kuvateksti on määriteltä, teksti liitetään kuvatekstikenttään (kuva 17). Kohdekuvauksen lisäksi kuvatekstistä tulee löytyä kuvanottajan nimi sekä kuvan kohteeseen liittyvät 5-10 avainsanaa. Näiden määrittelyn jälkeen klikataan taulua, jonne kuva halutaan lisätä eli tässä tapauksessa Design District Helsinki -taulua. Kun kuva on lisätty Pinterestiin, tulee sille lisätä kuvan alla olevan "Add a Place" -valinnan avulla sijainti (kuva 18). Sijainnin määrittely tapahtuu Foursquare-ohjelman avulla, jonka avulla oikea kohde on mahdollista hakea kartastosta (kuva 19). Valmiissa Pinterest-lisäyksessä näkyy kuva, kohteen nimi, kuvateksti sekä lähde, mistä kuva on lisätty (kuva 20).



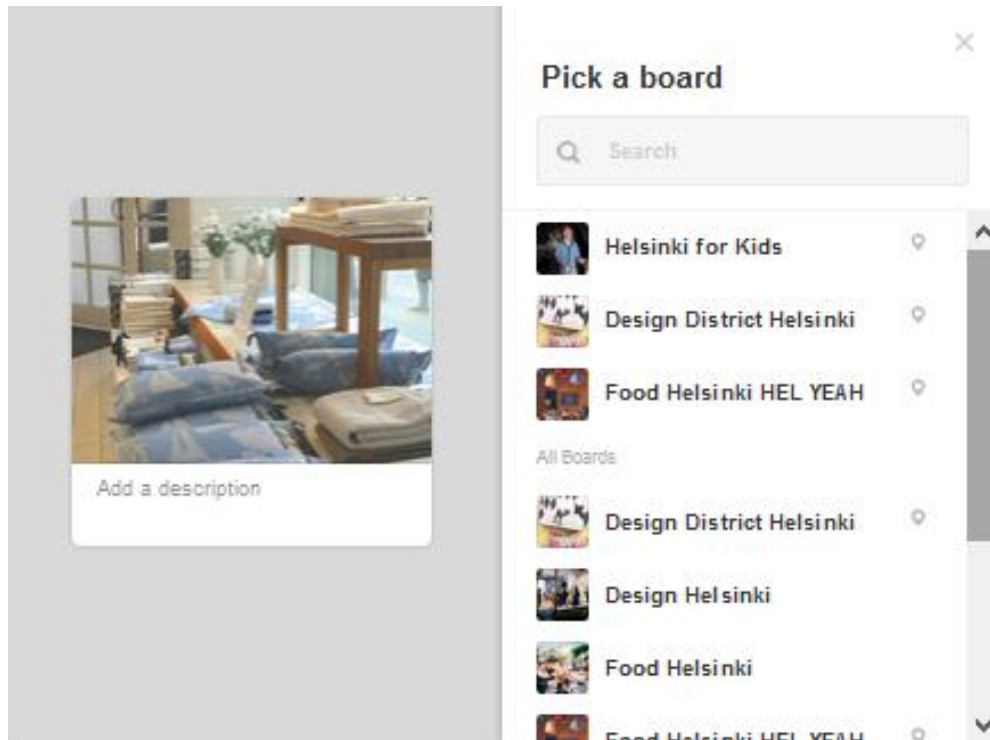
Kuva 12. "Upload a Pin" painikkeen sijainti kartallisessa taulussa.



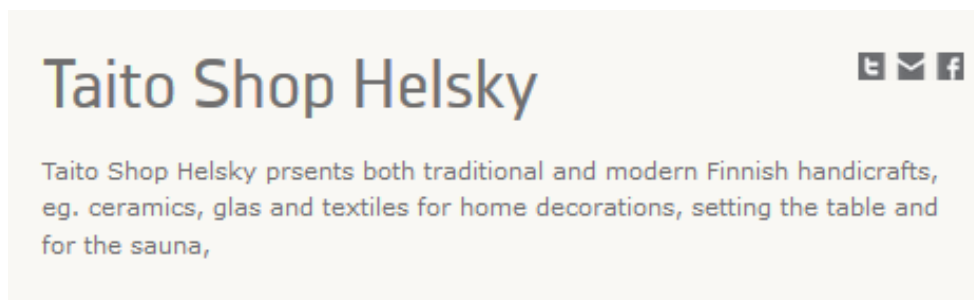
Kuva 13. "Upload a Pin" kuvanlatauspalkki.



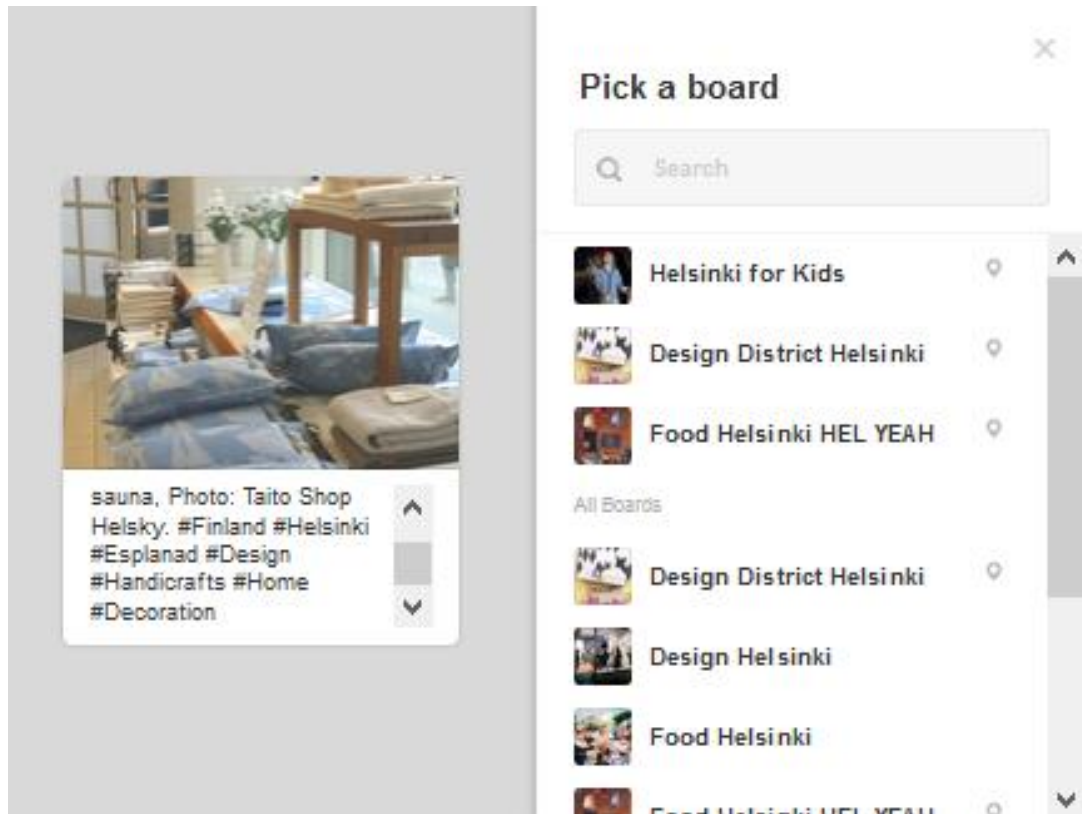
Kuva 14. Kuvan valinta omista kuvatiedoista.



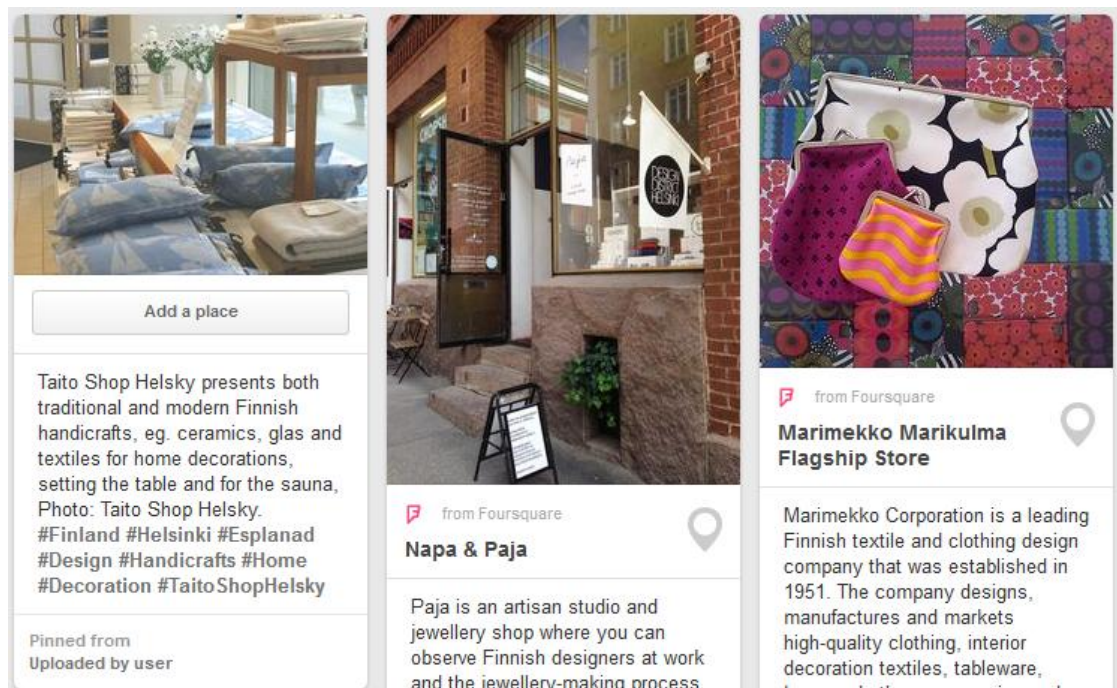
Kuva 15. Kuvatekstin lisäys.



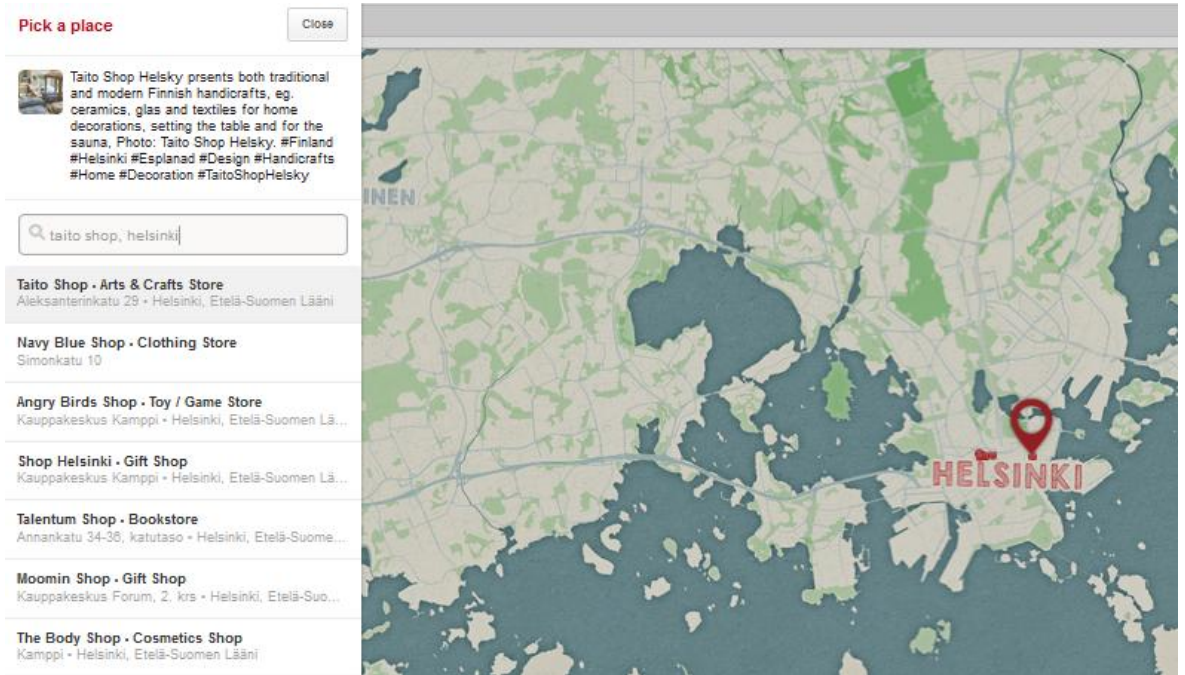
Kuva 16. Kuvatekstin etsiminen Visit Helsingin kotisivuilta.



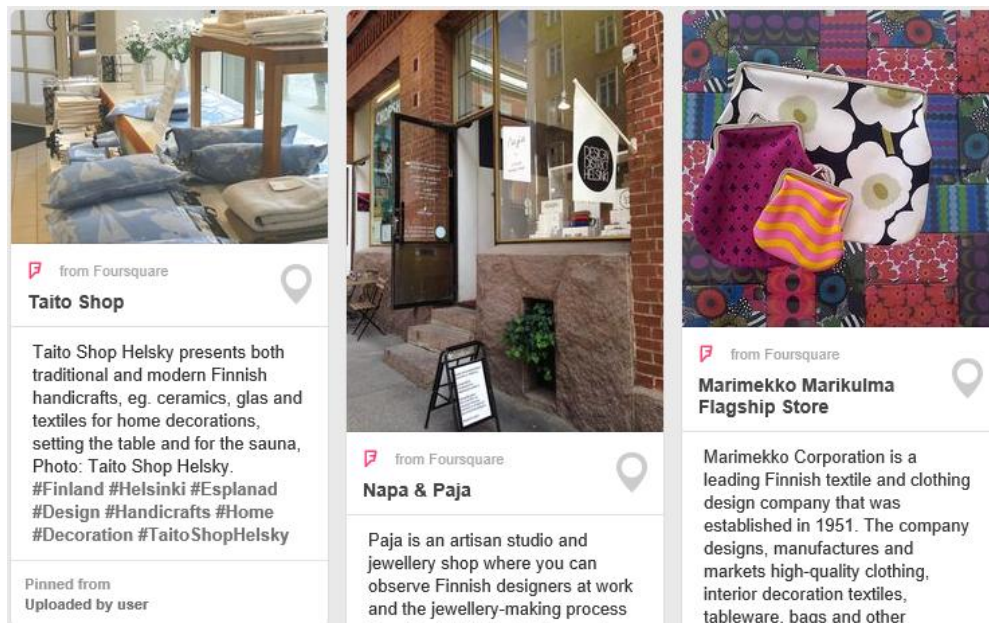
Kuva 17. Kuvatekstin asettaminen ja taulun valinta.



Kuva 18. "Add a place" painikkeen sijainti kuvan lisäyksen jälkeen.



Kuva 19. Paikan etsiminen Foursquare -palvelun avulla.



Kuva 20. Valmis lisäys Pinterestissä.

## 7 Tulosten seuraaminen ja tavoitteeseen pääsy

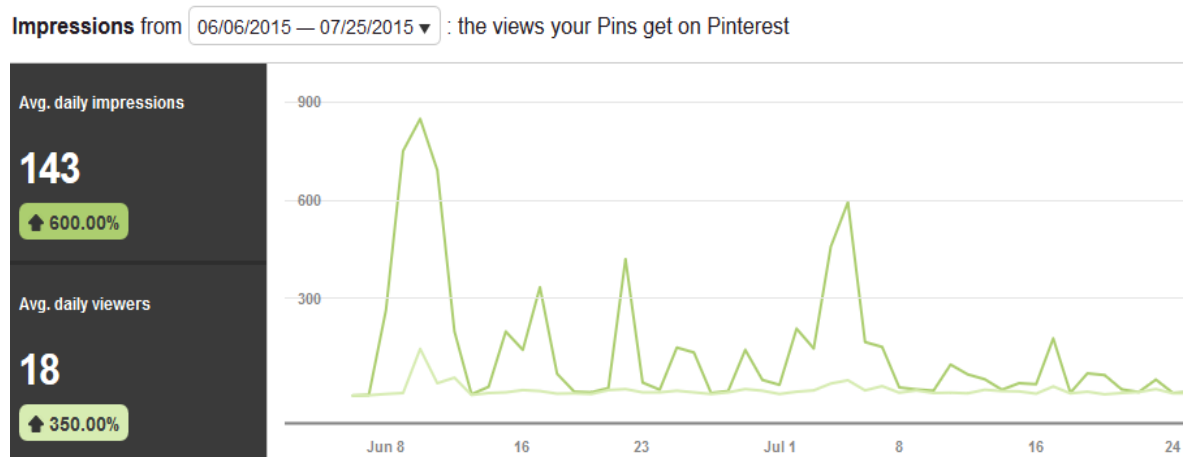
Lähtötilanteessa 1.6.2015 Visit Helsingin Pinterest-tilillä seuraajia oli yhteensä 17, tauluja 3 ja lisättyjä kuvia yhteensä 62. Kahden kuukauden seurannan jälkeen 27.7.2015 Pinterest-tilillä seuraajia oli yhteensä 53, tauluja 6 ja lisättyjä kuvia 122. Seurasin tavoitteisiin pääsyä aktiivisesti kesä- ja heinäkuun ajan Pinterest Analytics -ohjelman avulla, josta sain tarkempaa tietoa käyttäjistä. Sain tietoa esimerkiksi yleisömääristä ja käyttäjien henkilökohtaisemmista ominaisuuksista, kuten demografisista tiedoista ja kiinnostuksen kohteista. Tämän mittarin avulla pystyin tarkkailemaan omaa tavoitettani eli käyttäjien tietoisuuden lisäämistä halutussa kohderyhmässä. Asetin konkreettisen tavoitteen, jonka pystyin suunnittelemaan benchmarkaukseen pohjautuen. Vertasin muiden käyttäjien kartallisten taulujen repinnausten (eli jakojen) määrää ja pyrin suhteuttamaan sen omaan produktiini sopivaksi. Otin tavoitteen asettamisessa huomioon vertailtavan käyttäjän suosittuuden, eli kuinka paljon käyttäjällä on seuraajia, mikä puolestaan vaikuttaa suoraan repinnausten määrään heidän lisäämissään tauluissa. Tämän vuoksi en voinut asettaa yhtä korkeita tavoitteita suositumpiin käyttäjiin nähden.

Repinnausten suhteen asetin tauluilleni tavoitteeksi saavuttaa seuraavat lukemat keskimääräisesti kuvaa kohden: ruokakartta 2, designkartta 1,5 ja lastenkartta 1. Lopputilanteessa 27.7.2015 repinnauksia oli kertynyt seuraavasti: ruokakartta 41, designkartta 40, lastenkartta 29. Eli ruokakartassa repinnauksia oli keskimääräisesti kuvaa kohden 2, designkartassa myös 2 sekä lastenkartassa 1,5. Eli ruokakartassa osuin tavoitteeseeni täysin, kun taas design- ja lastenkartta ylittivät molemmat odotukseni 0,5:lla repinnauksella. Koen siis saavuttaneeni asettamani tavoitteet tällä osa-alueella kiitettävästi ja olen jopa ylittänyt odotukseni Visit Helsingin Pinterest-tilin seuraajien määrään nähden.

Pinterest Analytics -ohjelma otettiin ensimmäistä kertaa käyttöön kesäkuun 2015 ensimmäisellä viikolla, noin viikkoa ennen ensimmäisen kuvan lisäämistä. Tätä ennen Visit Helsinki ei ollut vielä käyttänyt kyseistä ohjelmaa Pinterest-tilinsä seuraamiseen, sillä tilin käyttö oli vielä niin varhaisessa vaiheessa. Aloin tarkkailemaan Pinterest Analytics -ohjelmaa jo ennen kuvien lisäystä, jolloin ohjelmassa ei tapahtunut muutoksia suuntaan tai toiseen. Kun aloin lisäämään kuvia 8.6.2015 alkaen, alkoivat katsojamäärät kasvaa yhä suuremmiksi.

Keskimääräisesti päivittäin näyttökertoja on ollut 143 ajalla 6.6.–25.7.2015, mikä tarkoittaa 600 prosentin kasvua lähtötilanteeseen nähden (kuva 21). Katselijoita on puolestaan ollut keskimääräisesti 18 kyseisellä ajalla keskimääräisesti 350 prosentin kasvulla lähtötilanteeseen nähden. Katselija voi olla kuka tahansa, joka näkee Visit Helsingin Pinterest-tililtä

peräisin olevan lisäyksen Pinterestin etusivuilla, luokkasyötteissä tai hakutuloksissa. Suurin huippu on tapahtunut silloin, kun aloin lisäämään kuvia Visit Helsingin Pinterest-tilille – kesäkuun kahdeksannen päivän jälkeen lisäykset saavuttivat lähes 900 näyttökertaa. Tämän jälkeen on tapahtunut muutamia loivempia huippuja, jotka ovat johtuneet todennäköisesti käyttäjien tekemistä repinnauksista eli jaoista. Visit Helsinki julkaisi omalla Facebook-seinällään kuvajulkaisun 2.7.2015, jossa oli linkki Visit Helsingin Pinterest-tiliin ja julkaisussa oli kuvana Pinterestiin tekemäni ruokakartta. Tämä selittää toisen suuremman huipun heinäkuun toisen päivän jälkeen, joka saavutti 600 näyttökertaa Visit Helsingin Pinterest-lisäyksissä.

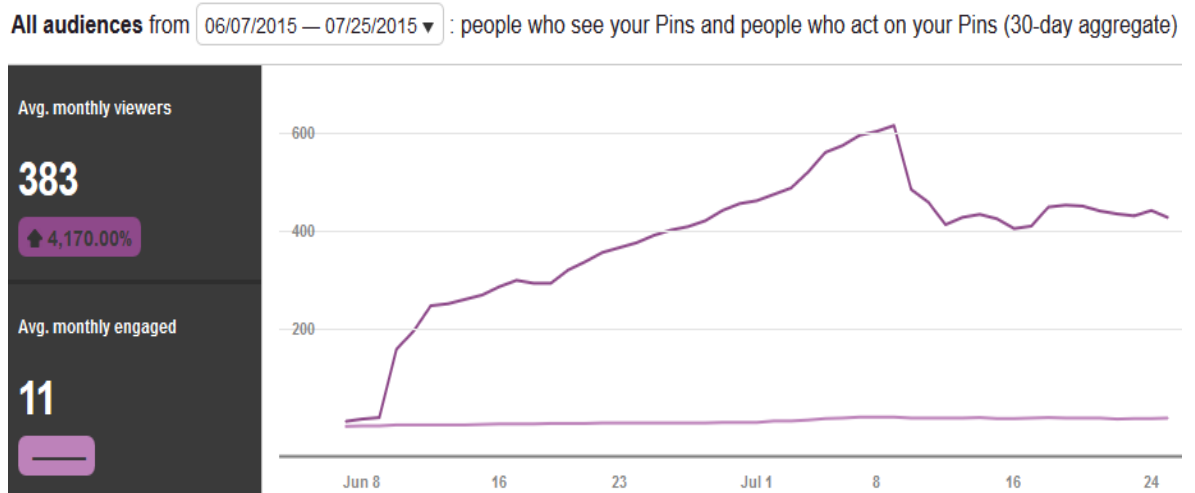


Kuva 21. Pin-lisäysten näyttökerrat 6.6.–25.7.2015.

Prosentuaalisia tuloksia tarkastellessa on kuitenkin otettava huomioon se, että Visit Helsinki ei ole aikaisemmin käyttänyt Pinterest Analytics -ohjelmaa. Lähtötilanteena voidaan pitää siis kesäkuun ensimmäistä viikkoa, jolloin kuvia ei vielä lisätty Pinterest-tilille. Vaikka Visit Helsinki oli lisännyt Pinterest-tililleen kolme taulua ennen produktin toteutusta, keskimääräisesti päivässä katsojia oli 1 ja keskimääräisiä kuukausittaisia kävijöitä oli 2 ajalla 1.–7.6.2015.

Visit Helsingin Pinterest-tilin lisäysten katselijoita on parhaimmillaan ollut 9.7.2015 616 yhden päivän aikana ja tällöin sitoutettuja käyttäjiä on ollut 19 (kuva 22). Vajaan kahden kuukauden ajalla tarkasteltuna Pinterest-lisäysten keskimääräinen kuukausittainen yleisömäärä on kasvanut 4170 prosenttia kesäkuun ensimmäiseen viikkoon nähden. Pidempää vertailuajanjaksoa ei aikaisemmista tuloksista ole saatavilla, jonka vuoksi prosenttiosuus on hyvin korkea. Visit Helsinki ei ole kuitenkaan tehnyt produktin teon jälkeen uusia tauluja tai lisäyksiä, mikä olisi voinut vaikuttaa yleisön määrän kasvuun. Edellä mainittu Facebook-lisäys 2.7.2015 toi yleisöä käyrän huipun verran, joka on nähtävissä kuvassa 22. Facebook-julkaisun jälkeen yleisömäärät ovat laskeneet samalle tasolle, jossa ne olivat ennen julkaisua. Huomioitavaa on, että ennen Facebook-julkaisua Pinterest-tilin

yleisömäärät kasvoivat tasaisesti eikä suurempia pudotuksia tapahtunut. Tämä kertoo kiinnostuksen kasvusta Visit Helsingin lisäämää sisältöä kohtaan.



Kuva 22. Visit Helsingin Pinterest lisäysten yleisö ajalla 7.6.–25.7.2015.

Katsojien kuukausikeskiarvo (Avg. monthly viewers) tarkoittaa Pin-lisäysten yksittäisten näyttökertojen keskimäärää kuukaudessa ja keskimääräinen sitouttaminen kuukaudessa (Avg. monthly engaged) lisäyksiä käyttäneiden käyttäjien keskimäärää kuukaudessa.

Pinterest Analytics -ohjelmalla voitiin nähdä suuntaa-antavien käyrien lisäksi tarkempaa tietoa Visit Helsingin Pinterest yleisöstä – kuten käyttäjien viisi suosituinta kansallismaata ja -kieltä sekä sukupuolijakauman. Pinterest Analytics -ohjelman avulla Visit Helsingin Pinterest-tiliä tarkastellessa suosituimmat maat yleisön keskuudessa olivat suosituimmasta lähtien Yhdysvallat, Suomi, Australia, Kanada ja Korea. Suosituimmat äidinkielet yleisön keskuudessa olivat suosituimmasta lähtien englantia, suomi, korea, japani ja ranska. Lisäysten yleisöstä naisia oli 83 prosenttia ja miehiä 17 prosenttia.

Produktin asiakasprofiilin henkilö on Iso-Britanniasta kotoisin oleva nainen, joka puhuu äidinkielekseen englantia. Pinterestin analyysitietoihin pohjautuen naiset olivat huomattavasti suurempi yleisö miehiin nähden, mikä vastasi asetettuja odotuksia. Iso-Britannia ei kuitenkaan ollut käyttäjien suosituimpana maana, josta Pinterest-lisäysten yleisö on kotoisin. Analyysitietojen perusteella suosituimmat maat olivat suuria maita (Yhdysvallat, Australia, Kanada ja Korea), joissa käyttäjiä on huomattavasti enemmän verrattuna pienempiin Euroopan maihin. Tämän perusteella ei voida siis tarkalleen tietää, mihin Iso-Britannia olisi sijoittunut tällä listalla. Perustin oman maavalintani Visit Finlandin tekemiin tutkimuksiin, joissa tutkittiin moderneja humanisteja Saksassa, Iso-Britanniassa, Italiassa, Ranskassa, Espanjassa ja Hollannissa. Asiakasprofiilin henkilö oli siis valittava edellä mainituista kuudesta maasta, jotta sain perusteluita omille valinnoilleni. Pinterestin analyysitie-

tojen perusteella suosituin Visit Helsingin yleisön äidinkieli on englanti, mikä vastasi oman asiakasprofiilini äidinkieltä. Tämän perusteella koen, että Iso-Britannia on edellä mainituista kuudesta maasta lähimpänä saatuja tuloksia.

Pinterest Analytics -ohjelman avulla oli mahdollista saada myös henkilökohtaisempaa tietoa profiilin käyttäjistä, joista oli pääteltävissä muun muassa se, kuinka tosissaan käyttäjät ovat Helsingin matkan suunnittelussa. Pinterestin käyttäjät ovat repinneet Visit Helsingin lisäämiä kuvia seuraaviin nimettyihin tauluihinsa: "Helsinki Finland", "Cafes & Eateries", "Kokeile näitä", "Helsinki", "Markets, Stores & Shops", "Best of Helsinki", "HELSINKI - Finland", "Finland <3", "Travel", "Suburbs", "Trip", "Markets, Stores & Shops", "shops - cafes - restaurants", "Inspiration", "Food" ja "H O M E - D E C O". Taulun nimi "Helsinki" oli kolme kertaa Pinterest Analytics -ohjelman antamissa käyttäjien tauluissa. Taulujen nimiä oli yhteensä edellä mainitut 18 kappaletta, joita ohjelma antoi sen käyttäjistään. Taulut olivat valikoituneet ohjelman antaman listaan käyttäjien tekemien repinnausten määrän perusteella – eli kyseisissä tauluissa oli eniten repinnauksia kaikkiin repinnattuihin tauluihin nähden. Kuten teoria osuudessa on mainittu – kaikki taulujen nimet jotka viittaavat Helsinki nimeen (nimetty tuotekategoria) tai "Kokeile näitä" -tyyppiset taulut kertovat käyttäjien olevan oston/vierailun esivaiheessa. Vastaavasti taulujen nimet, jotka viittaavat inspiroitumiseen kertovat lähinnä mielikuvituksellisesta haaveilusta ennemmin kuin ostopäätöksen tekemisestä.

Pinterest Analytics ohjelma antaa tämän lisäksi tietoja Pinterest-profiilin yleisön kiinnostuksen kohteista, joita olivat matkustaminen, kodinsisustus, taide, kokkausideat, valaistus ja valotaide, hääideat, design, valokuvaus, katutaide, kirjat, road tripit, vintage matkustus, katutaide, terveelliset herkut, juokseminen, kiipeily, hauskat iskulauseet sekä muoti. Ohjelma antaa kerrallaan 18 kappaletta kiinnostuksen kohteita käyttäjätilin yleisön kiinnostuksen kohteista. Kiinnostuksen kohteet vaihtelivat hieman seurannan, eli kesä-heinäkuun, aikana ja edellä mainitut valikoituivat heinäkuun loppuun mennessä suosituimmiksi kiinnostuksen kohteiksi käyttäjien keskuudessa. Näitä kaikkia tietoja on kannattavaa hyödyntää Pinterest-markkinoinnissa tulevaisuudessa, jotta lisäyksiä voidaan kohdentaa sen käyttäjille sopivammaksi. Kun sisältö vastaa käyttäjien arvoja ja mielenkiinnon kohteita, edesauttaa se lisäysten ja koko Pinterest-profiilin suosion kasvua.

## 8 Pohdinta

Produktin tavoitteena oli lisätä matkailijoiden tietoisuutta Helsingistä informatiivisen ja Helsingin markkinointia tukevan sisällön avulla. Matkailijoiden tietoisuutta pyrittiin lisäämään kolmen teemallisen kartan avulla, jotka luotiin Visit Helsingin Pinterest-tilille kesäkuussa 2015. Tuotokset tehtiin asiakaskohderyhmää palvelevaksi ja niiden tarkoituksena oli herättää kiinnostusta matkailijoissa Helsinkiä ja sen tarjontaa kohtaan. Tavoitteen toteutuminen mahdollistui asiakaslähtöisen ajattelun avulla eli keskittymällä kohderyhmän ominaisuuksiin, toimintaan ja arvoihin. Luodun asiakasprofiilin pohjalta oli selkeää lähteä työstämään tarvittavaa sisältöä Visit Helsingin Pinterest-tilille. Lisäksi benchmarkkauksen avulla saatiin hyödyllistä tietoa muiden käyttäjien tauluissa ilmenneistä menestyksekkäistä tekijöistä, joita voitiin hyödyntää tämän produktin suunnittelussa ja toteutuksessa. Asiakasprofiili ja benchmarkkaus osoittautuivat välttämättömiksi menetelmiksi tämän produktin kokonaisvaltaisen tavoitteen saavuttamisessa. Koen suunnitteluvaiheen olleen merkityksellinen produktin onnistumisen kannalta, mihin kannatti panostaa työn alkuvaiheessa.

Benchmarkkauksen pohjalta asetetut tavoitteet repinnausten eli jakojen suhteen ylittivät asettamani odotukset. Ottaen huomioon Visit Helsingin seuraajamäärät Pinterestissä, oli jakojen määrä odotettua korkeampi. Vastaaviin lukemiin eivät tauluissaan päässeet välttämättä suosituimmatkaan käyttäjätilit, vaikka tilillä olisi ollut monta tuhatta seuraajaa. Koen, että suosioon vaikuttivat erityisesti julkaistujen kuvien laatu, kohdennettavuus sekä iskevät ja informatiiviset kuvatekstit, jotka tukivat kuvan kohteen houkuttelevuutta. Pinterest Analytics -ohjelman avulla lisäysten yleisömääriä seuratessa voi myös todeta tavoitteen saavutetuksi. Matkailijoiden tietoisuuden lisäämisestä Helsinkiä kohtaan kertoo muun muassa lisäysten päivittäisten näyttökertojen 600 prosentin kasvu lähtötilanteeseen nähden. Keskimääräisesti kahden kuukauden ajanjaksolla Visit Helsingin Pinterest-tilin lisäyksillä on ollut päivittäin 143 näyttökertaa, vaikka produktini viimeisen lisäyksen jälkeen viiteen viikkoon ei Pinterest-tilille tehty uusia lisäyksiä. Tämän perusteella lisäykset ovat olleet vetovoimaisia Pinterestin käyttäjien keskuudessa ja herättäneet huomiota halutussa kohderyhmässä myös maailmanlaajuisesti – Yhdysvaltoja, Australiaa, Koreaa ja Kanadaa myöten.

### 8.1 Kehittämisehdotukset Visit Helsingille

Kehittämisen ja jatkotoimenpiteinä ehdotan Visit Helsingin päivittävän Pinterest-tiliä vähintään kolme kertaa vuorokauden aikana, jotta käyttäjien mielenkiinto tiliä ja julkaisuja kohtaan kasvaa. Kun halutaan lisätä tietoisuutta Helsingistä ja ohjata kävijöitä Visit Helsingin kotisivuille, ei muutama julkaisu viikossa riitä suuremman yleisön mielenkiinnon ja huomi-

on herättämiseksi. Suosituimpia Pinterestin käyttäjätilejä ja -tauluja tarkkaillessa, voidaan havaita lisäysten tapahtuvan säännöllisesti ja useita kertoja päivässä. Lisäysten välille ei siis kannata jättää monien päivien tai jopa viikkojen taukoja, sillä se on suoraan yhteydessä lisäysten yleisön ja näyttökertojen määrään. Tämä on havaittavissa myös oman produktini tuloksissa, joissa suurimmat lisäysten näyttökerrat tapahtuivat nimenomaan kuvienjulkaisu ajankohtana (kuva 21). Resurssien ja henkilökunnan puolesta tämän tavoitteen toteutuminen mahdollistuu sillä, että henkilökunnasta kolme henkilöä on vastuussa Visit Helsingin Pinterest-markkinoinnista – kuten Visit Helsingin vuoden 2015 some-strategiassa on suunniteltu.

Pinterestissä markkinointiin voidaan hyödyntää Visit Helsingillä jo valmiina olevaa materiaalia, jota on käytettävissä esimerkiksi Visit Helsingin materiaalipankissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa. Oman materiaalin lisäksi Pinterestissä on erityisen tärkeää jakaa eli repinnata myös muiden käyttäjien tekemiä Helsinki-aiheisia julkaisuja. Repinnaaminen on keskeinen osa Pinterest-käyttöalustan toimintaa ja tämä vastaavasti auttaa kohderyhmää muodostamaan tilistä uskottavan sisällönlähteen. Pelkästään oman materiaalin jakaminen Pinterestissä saa sivuston näyttämään helposti yksipuoleiselta, mikäli niin sanottua kanssakäymistä ei muiden käyttäjien kanssa tapahdu. Muiden käyttäjien materiaalien jakaminen myös helpottaa lisäämään ideoiden ja inspiraation kattavuutta Visit Helsingin Pinterest-sivustolla.

Toisena jatkotoimenpiteenä ehdotan Visit Helsingin ottavan aktiivisemmin muut sosiaalisen median kanavat huomioon markkinoidessaan Pinterest-tiliä. Tämä ilmenee selkeästi produktini tuloksissa (kuva 21, kuva 22), jossa toinen selkeä huippu (kuvien lisäysajankohdan lisäksi) on tapahtunut Visit Helsingin tekemän Facebook-julkaisun ansiosta. Julkaisu tehtiin Facebookissa 2.7, jonka voidaan todeta vaikuttaneen suoraan lisäysten yleisömäärien ja näyttökertojen kasvuun. Muissa sosiaalisen median kanavissa markkinoinnin ansiosta kaikkea ei tarvitse aloittaa aivan tyhjästä, jolloin Visit Helsinkiä jo seuraavat henkilöt voivat löytää vaivattomasti sen Pinterest-kanavaan. Markkinointia on kannattavaa tehdä Visit Helsingin blogissa, Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Kun uutta materiaalia päivitetään Visit Helsingin Pinterest-tilille, voidaan markkinointia tehdä uudelleen suurempien yleisömäärien saavuttamiseksi ja vielä tavoittamattomien käyttäjien informoimiseksi. Lisäksi Pinterest-tilin markkinoinnin kannalta on järkevää lisätä Visit Helsingin kotisivuille Pinterestin logolinkitys Facebook-, Twitter-, Instagram-, Blog- ja Youtube-logojen rinnalle. Nämä kaikki edesauttavat tulevaisuudessa sitä, että ihmiset löytävät vaivattomasti myös muista kanavista Visit Helsingin Pinterest-tilille.

Kolmantena ehdotuksena asiakaslähtöisen sisällön kehittämiseksi Pinterst-lisäyksissä on järkevää hyödyntää Pinterest Analytics ohjelman avulla saatavat tiedot Visit Helsingin yleisöstä ja sen mielenkiinnonkohteista. Käyttäjille merkittävän sisällön avulla voidaan sitouttaa heitä Visit Helsingin brändiin ja sen toimintaan. Tällä hetkellä Visit Helsingin Pinterest-yleisöä kiinnostavat muun muassa kodinsisustus, taide, matkustaminen, kokkausideat, valokuvaus, valaistus ja valotaide sekä hääideat. Näistä poimittuja ideoita sisällyttäessä voivat olla esimerkiksi hääideat (kaupat, tuotteet, tapahtumat), valoihin liittyvät sisustusvinkit ja tapahtumat (esimerkiksi Valokarnevaali Linnanmäellä) sekä suomalaisten perinneruokien kokkausideat (tai mistä näitä ruokia voisi saada Helsingistä). Tämän lisäksi on hyödyllistä tarkkailla Visit Helsingin julkaisuja jakaneita käyttäjiä ja sitä, minkälaista sisältöä he lisäävät Helsinki-aiheisiin tauluihin. Tauluista voidaan poimia toimivia elementtejä tarkkailemalla esimerkiksi millaisia kuvia tauluissa suositaan ja minkälaisista aihealueista käyttäjät ovat kiinnostuneita tehdessään lisäyksiä omaan profilliin.

Kesäkuun 2015 Helsingin matkailun tunnuslukuja tarkkailemalla sekä verratessa niitä Visit Helsingin Pinterest-yleisön viiteen suosituimpaan kansallisuuteen, voidaan tehdä havainnot näitä yhdistävistä tekijöistä. Visit Helsingin Pinterest-yleisön suosituimmat maat olivat suosituimmasta lähtien: Yhdysvallat, Suomi, Australia, Korea ja Kanada. Markkinaraportin mukaan Helsingin yöpymiset kesäkuussa olivat näistä viidestä maasta suosituimmasta lähtien: Suomi, Yhdysvallat, Australia, Kanada ja Etelä-Korea (Helsingin Markkinointi Oy 2015, 1). Kotimaanmatkailun lisäksi Pinterest-markkinoinnissa on siis kannattavaa panostaa erityisesti Yhdysvalloista tuleviin matkailijoihin, sillä myös Pinterestin yleisömäärissä maa oli selkeästi muita edellä. Markkinoinnissa voidaan korostaa esimerkiksi Helsingin turvallisuutta ja urbaaneja luontoelämyksiä, joita Yhdysvalloista tulevat matkailijat arvostavat Suomessa. Markkinaraportin mukaan Etelä-Korea oli vahvimmassa kasvussa (+30,9 %) edellisvuoteen nähden (Helsingin Markkinointi Oy 2015, 2). Etelä-Koreasta on siis odotettavissa tulevan matkailijoita kasvavassa määrin, mikä on kannattavaa ottaa huomioon Pinterest-markkinoinnin suunnittelussa.

## **8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi valmiista toimeksiannosta, johon kiinnostukseni heräsi heti aiheesta kuultuani. Toimeksiantoon oli useampia hakijoita ja oma hakemuskirjeeni valikoitiin joukosta, jolloin pääsin tämän opinnäytetyön tekijäksi. Suunnittelin jo ennen tätä toimeksiantoa tekeväni opinnäytetyöni sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyen, joten aihe tuntui omalta heti alusta lähtien. Aiheen työstäminen ja teoriaperustan lukeminen oli minulle mielekästä, sillä kiinnostuksen kohteeni painottuvat opinnäytetyöni aihealueisiin. Aikaisemmat yo-merkonomin opintoni tukivat työni tekemistä, sillä suoritin merkonomin

opintoni asiakaspalvelun ja markkinoinnin koulutusohjelmassa. Suoritin lisäksi restonomin opintoihin kuuluvan työharjoittelun eräässä pienessä yrityksessä ulkomailla, jossa pääsin mukaan sen sosiaalisessa mediassa tapahtuviin markkinointitoimenpiteisiin. Kaiken kaikkiaan tämän aiheen saaminen ja tekeminen oli itselleni arvokas kokemus, joka kasvatti tietoisuuttani sosiaalisessa mediassa markkinoinnista – erityisesti yrityksen ja organisaation näkökulmasta.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin hallitsemaan projektin toteuttamista, ajoittamaan ja suunnittelemaan vaihe vaiheelta omaa tekemistäni sekä pysymään asetetuissa aikatauluissa. Opinnäytetyön alussa toimeksiantaja kertoi oman ehdotuksensa tietoperustan sisältöön liittyen, jonka otin huomioon viitekehystä rakentaessani. Rajasin ehdotetut suuremmat aihealueet, kuten sosiaalisen median, kuluttajakäyttäytymisen ja ostoprosessin, pienempiin ja omaan produktiini sopiviin aihealueisiin. Otin tietoperustani luomisvaiheessa huomioon oman produktini aiheen, tavoitteet ja menetelmät sekä kuinka teksti olisi kokoajan kytköksissä tulevaan produktin tekemiseen. Haasteita alussa toi tiedon runsas määrä ja oikean materiaalin poimiminen tähän työhöni sopivaksi. Huolellinen tiedonkeruu ja aiheeseen paneutuminen helpottivat kokonaisuuden hahmottamista, minkä avulla pystyin suodattamaan oikeanlaista materiaalia opinnäytetyöni tietoperustaan. Lisäksi kannustava ja oikeisiin suuntiin ohjaava opinnäytetyön ohjaaja oli keskeisessä roolissa oman oppimiseni kannalta opinnäytetyön tekemisprosessissa.

Olin toimeksiantajaan yhteydessä säännöllisin väliajoin ja kysyin tarvittaessa palautetta produktin edetessä. Sovimme heti opinnäytetyön alussa työn tekemisen aikatauluista – kuten tietoperustan kirjoittamisen sekä produktin toteutuksen ajankohdasta. Pidin toimeksiantajan ajan tasalla myös siitä, missä vaiheessa olen tietoperustan kirjoitusprosessissa ja kerroin väliaikatietoja opinnäytetyöni edetessä. Oman produktini tekemiseen sopi tapa, jossa ehdotan ensin omaa näkökantaani toimeksiantajalle ja kuulen tämän jälkeen hänen mielipiteensä ehdotelmasta. Esimerkiksi suunnittelin aluksi asiakasprofiili- ja benchmarkaus-menetelmät, joista tein ehdotukset toimeksiantajalle. Sain menetelmistä positiivista palautetta ja ne hyväksyttiin niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyöohjaajankin puolesta. Keskustelimme kuitenkin vielä toimeksiantajan kanssa asiakasprofiilin kansalaisuudesta ja päätimme yhteistuumin vaihtaa Saksan kansalaisuuden Iso-Britanniaan.

Myös kohteiden valintaprosessin tekeminen tapahtui oman ehdotelmani kautta, jossa tein pohjatyön perehtymällä paperisten karttojen kohteisiin ja menetelmien avulla valitsin jokaiseen karttaan 20 kohdetta. Tehdyt valinnat ja valintakriteeristöni saivat toimeksiantajalta positiivista palautetta ja yhdessä keskusteltuamme teimme vielä muutaman kohde vaihdoksen – kuten lisäsimme Kiasman ja Vanhan kauppahallin mukaan karttoihin toi-

meksiantajan toiveesta. Koen, että ehdotelmien teko oli toimiva ratkaisu produktin tekemisessä ja merkityksellistä myös oman oppimiseni kannalta. Onnistumisen tunteet ja kannustava palaute kasvattivat omaa motivaatiotani opinnäytetyöprosessissa. Lisäksi avoin ja keskusteleva ote toimeksiantajan kanssa loi mielekkyyttä opinnäytetyön tekemiselle.

## Lähteet

A21 Dining. A21 Cocktail-illallinen on illalliselämys Helsingissä vailla vertaa. Luettavissa: <http://a21.fi/dining/>. Luettu: 27.8.2015.

Bennett, S. 2013. How social media is changing the way your customers shop online. Luettavissa: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-shopping/491924?red=at>. Luettu: 6.5.2015.

Cario, J. 2013. Pinterest marketing. An hour a day. John Wiley & Sons. Indianapolis.

Deloitte Consulting LLC & Facebook 2015. Social? That's for consumers. For travel companies social media means business. Luettavissa: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-thl-facebook-digital-channels-travel.pdf>. Luettu: 7.5.2015.

Diamond, S. 2013. The Visual marketing revolution. 26 rules to help social media marketers connect the dots. QuePup., cop. Indianapolis.

Divia 2011. Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 - yhteisöt keräävät vauhtia. Digibarometri-tutkimuksen tuloksia. Luettavissa: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202011.pdf>. Luettu 7.5.2015.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Forbes 2015. Five ways Pinterest is beating Facebook. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/02/04/five-ways-pinterest-is-beating-facebook/>. Luettu: 5.4.2015.

Globe Hope 2014. Lasipalatsi Shop. Luettavissa: [https://www.globehope.com/en/shops?\\_\\_from\\_store=fi](https://www.globehope.com/en/shops?__from_store=fi). Luettu: 27.8.2015.

Grapevine Media Oy 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. Grapevine Median tuottaman kyselytutkimuksen tuloksia. Luettavissa: <https://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>. Luettu: 4.5.2015.

- Helsingin Markkinointi Oy 2015. Markkinaraportti / kesäkuu 2015. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy\\_files/files/Tilastot/FI/helsinki0515.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinki0515.pdf).  
Luettu: 29.8.2015.
- Hietasaari, K. 2012. Modernit humanistit - kohderyhmätutkimus 2012. Luettavissa:  
[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-Esitys\\_Kristiina-Hietasaari.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-Esitys_Kristiina-Hietasaari.pdf?dl). Luettu: 30.8.2015.
- Hyerle, D. 2000. Thinking maps: Visual tools for activating habits of mind. Luettavissa:  
[http://mcoe.edu.my/Uploads/WMSTC2013\\_habits\\_of\\_mind.pdf](http://mcoe.edu.my/Uploads/WMSTC2013_habits_of_mind.pdf). Luettu: 24.4.2015.
- Itä-Suomen yliopisto. Sosiaalisen median monet muodot ja mahdollisuudet. Luettavissa:  
<https://www2.uef.fi/fi/some/sosiaalisen-median-monet-muodot-ja-mahdollisuudet>. Luettu:  
15.5.2015.
- Itävaara, L. 2014. Helsingin Matkailu Oy on nyt Helsingin Markkinointi Oy. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tiedotteet/FI/2014/helsingin\\_matkailu\\_oy\\_on\\_nyt\\_helsingin\\_markkinointi\\_oy.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tiedotteet/FI/2014/helsingin_matkailu_oy_on_nyt_helsingin_markkinointi_oy.pdf). Luettu: 28.8.2015.
- Jiang, L. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. Journal of service management. Luettavissa:  
[http://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=7x\\_kkSwAAAAJ&citation\\_for\\_view=7x\\_kkSwAAAAJ:qjMakFHDy7sC](http://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=7x_kkSwAAAAJ&citation_for_view=7x_kkSwAAAAJ:qjMakFHDy7sC). Luettu: 23.4.2015.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.
- Kurio 2015. Kuvat ovat sisältömarkkinoijan ainut oikotie onneen Facebookissa. Luettavissa:  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-kuvat-ovat-sisaltomarkkinoijan-ainut-oikotie-onneen-facebookissa/>. Luettu: 25.4.2015.

Lipsman, A. 2015. What potential does Pinterest have as an advertising platform? Luettavissa: <http://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Potential-Does-Pinterest-Have-as-an-Advertising-Platform>. Luettu: 14.5.2015.

Moore, R. 2014. Pinner's be Pinning': How to justify Pinterest's 3.8B Valuation. Luettavissa: <https://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinner-s-be-pinning-how-to-justify-pinterest-s-3-8b-valuation/>. Luettu: 4.5.2015.

Orispää, M. 2012. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia. Luettavissa: <http://blog.netmonitor.fi/2012/03/ymmarra-paremmen-asiakkaan-ostoprosessia.html>. Luettu: 16.5.2015.

Pinterest 2013. Introducing place pins, for the explorer in all of us. Luettavissa: <http://blog.pinterest.com/post/67622502341/introducing-place-pins-for-the-explorer-in-all-of>. Luettu: 5.5.2014.

Pinterest 2015. Pin It button. Let your customers save their favorites with the Pin It button. Luettavissa: <https://business.pinterest.com/en/pin-it-button>. Luettu: 6.5.2015.

Samuel, A. 2013. Data-Driven Pinterest Tactics that Drive Sales. Harvard business review. Luettavissa: <https://hbr.org/2013/07/data-driven-pinterest-tactics-sales.html>. Luettu: 4.5.2015.

Samuel, A. 2012. From Pinterest to purchase. Harvard business review. Luettavissa: [https://hbr.org/2012/05/from-pinterest-to-purchase&cm\\_sp=Article-\\_-Links-\\_-Top%20of%20Page%20Recirculation](https://hbr.org/2012/05/from-pinterest-to-purchase&cm_sp=Article-_-Links-_-Top%20of%20Page%20Recirculation). Luettu: 4.5.2015.

Saul, J. 2004. Benchmarking for nonprofits. How to measure, manage and improve performance. Fieldstone Alliance. Saint Paul.

Semiocast 2013. Pinterest has 70 million users. Luettavissa: [http://semiocast.com/en/publications/2013\\_07\\_10\\_Pinterest\\_has\\_70\\_million\\_users](http://semiocast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users). Luettu: 6.5.2015.

Shareaholic 2014. Social media drove 31.24% of overall traffic to sites. Luettavissa: <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>. Luettu: 5.5.2015.

Shopify 2012. How Pinterest drives ecommerce sales. Luettavissa:  
<http://www.shopify.com/infographics/pinterest>. Luettu: 29.4.2015.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. 2012. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, cop. Farnham.

Smith, C. 2014. This is the behavior on Pinterest that makes the social network so attractive to marketers. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/demographics-on-pinterest-that-make-the-social-network-attractive-to-marketers-2014-4?IR=T>. Luettu: 7.5.2015.

Soininen, J., Wasenius, R., Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna.

Statista 2015. Number of social network users worldwide from 2010 to 2018. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 15.5.2015.

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html). Luettu: 13.5.2015.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restmark Oy. Vantaa.

Tulos Helsinki Oy. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/sosiaalinen-media/>. Luettu: 4.5.2015.

U.S. Cencus Bureau 2015. U.S. and World Population Clock. Luettavissa: <http://www.census.gov/popclock/>. Luettu: 15.5.2015.

Vision Critical 2013. From social to sale. Luettavissa: [http://tms.visioncritical.com/sites/default/files/whitepaper-social-to-sale\\_2.pdf](http://tms.visioncritical.com/sites/default/files/whitepaper-social-to-sale_2.pdf). Luettu: 6.5.2015.

Visit Finland 2012. Modernin humanistin matkassa - kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Tutkimusraportti. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvalitatiivinen.pdf?dl>. Luettu: 11.5.2015.

Visit Finland 2014. Modernit humanistit työkirja. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>. Luettu: 11.5.2015.

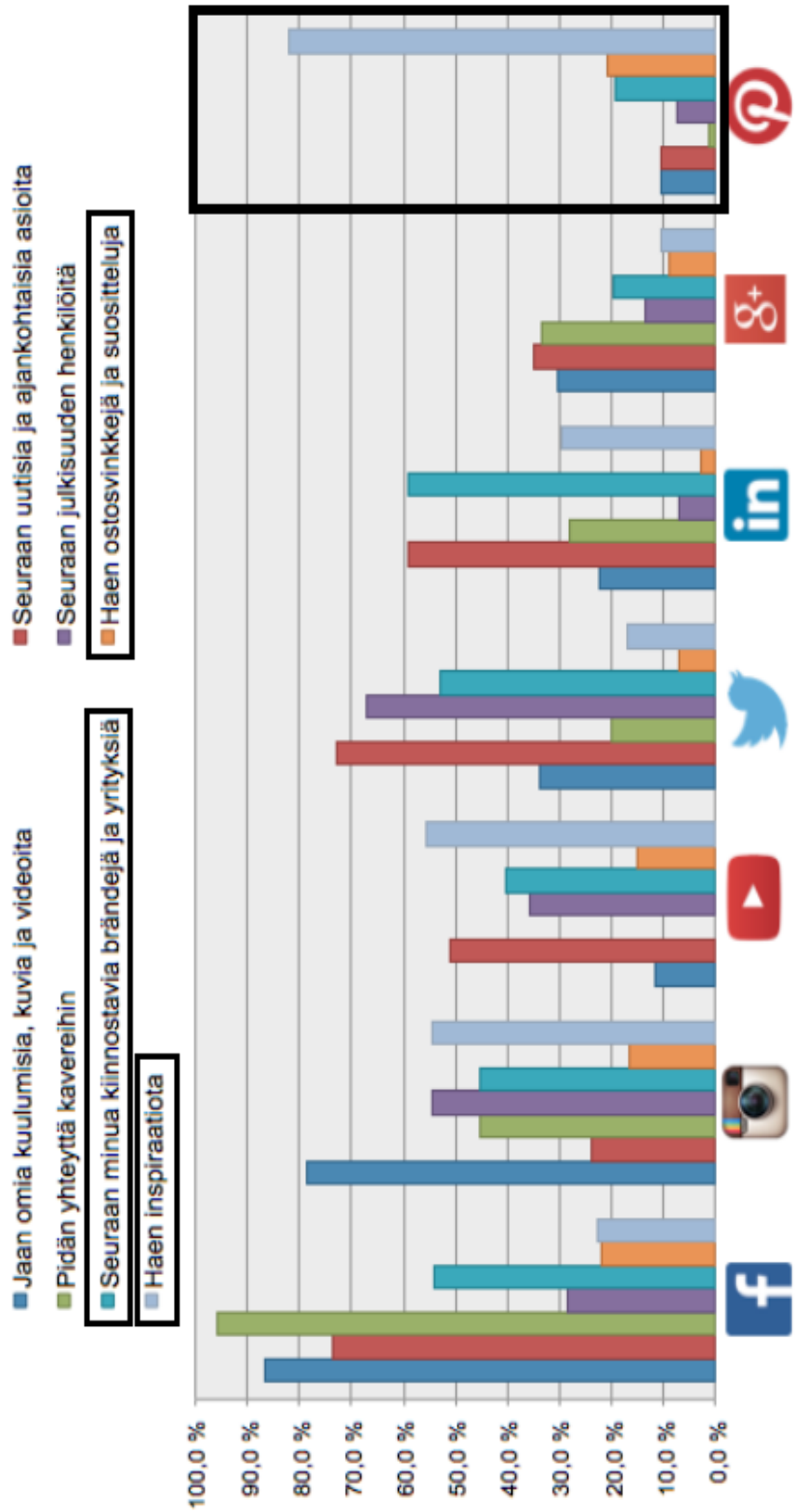
Visit Helsinki. Helsingin Markkinointi Oy. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/media/ota-yhteytta/helsingin-markkinointi-oy>. Luettu: 28.8.2015.

Xiang, Z., Grezel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. Tourism Management.

## Liitteet

### Liite 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

#### Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa? (voit valita useita vaihtoehtoja)



## Liite 2. Asiakasprofiili

# Asiakasprofiili

*Nainen*

*34 -vuotias*

*Englantilainen*

*Perheellinen*

### **Toimintatapa:**

- Pyrkii toimimaan kuten paikalliset ja välttää turistiksi leimautumista
- Haluaa ymmärtää paikallista kulttuuria
- Haluaa kokea ja oppia uusia asioita
- Tekee päätöksiä hetkessä ja tunnelman mukaan
- Lasten kanssa matkustaessa kulttuuriloman yhdistäminen perheen aktiviteetteihin ja tekemiseen

### **Kiinnostuksen kohteet:**

- Paikalliset ihmiset, elämäntavat ja kulttuuri
- Vastuullinen toiminta
- Julkiset liikennevälineet, torit, paikallisten suosimat paikat
- Vertaa kohdetta koti- ja muihin kaupunkeihin

Spontaani  
Omatoiminen  
Kriittinen/valikoiva  
Hintatietoinen  
Aktiivinen  
Seikkailunhaluinen

### **Ostokset:**

- Design, korut, taidekäsityöt, paikallinen suunnittelu
- Paikallinen ruoka, putiikit
- Hintatietoisuus, edullisuus
- Inspiraation hakeminen

### **Markkinoinnissa huomioitava:**

- Tarjoa kokemuksia, joita helsinkiläiset tekevät → monipuolisuus ja helppous
- Paikallisten tapojen ja perinteiden esilletuominen
- Käyttää Internetiä ja sosiaalista mediaa vaihtoehtojen kartoittamiseksi matkakohteessa ollessa
- **Otettava huomioon: Matkustaa joko yksin, kumppaninsa, ystäviensä tai perheensä kanssa**

### Liite 3. Benchmarkkaus 1/2

Kartalliset taulut:

#### VISIT LONDON

Taulun nimi	Kuvien lukumäärä	Seuraajat	Repinnausten KA kuvaa kohden
London's autumn season	12	4075	5
<b>London's best chinese buffet restaurants</b>	<b>14</b>	<b>4087</b>	<b>2,5</b>
Top 10 London attractions	10	4084	4,2
<b>Best museums for kids in London</b>	<b>10</b>	<b>4087</b>	<b>5,2</b>
Free attractions for toddlers in London	8	4083	5
Christmas lights in London	14	4203	7,9
Ice skating in London	12	4119	2,4
Boxing day sales in London	14	4149	2,8
Romantic London	19	4086	1,1
<b>Visit Londonin seuraajat yhteensä 4780</b>			

#### VISIT DUBLIN

Taulun nimi	Kuvien lukumäärä	Seuraajat	Repinnausten KA kuvaa kohden
World whisky day in Dublin	6	1190	0,3
<b>Dublin pubs</b>	<b>22</b>	<b>1194</b>	<b>1,1</b>
The road to the rising - easter Monday 2015	11	1194	1,1
Top 10 Dublin attractions	10	1236	19,8
One day in Dublin	12	1194	1,9
Valentines day in Dublin	16	1192	1,9
Dublin coast villages	19	1219	2,8
The ultimate new years eve!	38	1254	1,7
Dublin music	6	1193	0,5
Tradfest 2015	8	1195	0,3
<b>Dublin food &amp; drink*</b>	<b>13</b>	<b>1247</b>	<b>25,9</b>
Insider guides to Dublin	19	1210	3,3
25 reasons to #lovedublin	25	1217	1,3
Must see places in Dublin*	43	1297	49,6
Dublin architecture	14	1204	1,5
<b>Dublin shopping</b>	<b>8</b>	<b>1208</b>	<b>0,5</b>
Dubling quirky statues*	23	1213	11,8
Dublin parks and garden	10	1209	2,5
Dublin unique shopfronts	19	1203	1,8
<b>Dublin fashion</b>	<b>22</b>	<b>1208</b>	<b>4,9</b>
River Liffey	26	1215	5
Dublin streets	13	1214	4,7
<b>Visit Dublinilla seuraajia yhteensä 1666</b>			

## Liite 4. Benchmarkkaus 2/2

### VISIT OSLO

Taulun nimi	Kuvien lukumäärä	Seuraajat	Repinnausten KA kuvaa kohden
Oslo [City life]	26	265	2,8
Oslo [Sights and attractions]	20	260	2,1

**Visit Oslolla seuraajia yhteensä 278**

Huom. poikkeamat taulujen kuvissa:

\*Dublin food & drink: dublin pubs illustration - kuva keräsi 272 repinnausta

\*Must see places in Dublin: Temple bar -kuva keräsi 610 ja Dublin castle -kuva 553 repinnausta

\*Dubling quirky statues: national concert hall - kuva keräsi 200 repinnausta

Ei-kartalliset taulut:

### VISIT COPENHAGEN

Taulun nimi	Kuvien lukumäärä	Seuraajat	Repinnausten KA kuvaa kohden
KIDS - COPENHAGEN*	28	705	7,4
FASHION & SHOPPING - COPENHAGEN*	15	696	11,7
RESTAURANTS & CAFES - COPENHAGEN	96	748	X

**Visit Copenhagenilla seuraajia 1194**

### VISIT LUXEMBOURG

Taulun nimi	Kuvien lukumäärä	Seuraajat	Repinnausten KA kuvaa kohden
Luxembourgish Food & specialities	32	186	1,7

**Visit Luxembourgilla seuraajia 206**

### VISIT MADRID

Taulun nimi	Kuvien lukumäärä	Seuraajat	Repinnausten KA kuvaa kohden
Gastronomy	7	113	1
Shopping	10	112	0,6

**Visit Madridilla seuraajia 135**

### VISIT OSLO

Taulun nimi	Kuvien lukumäärä	Seuraajat	Repinnausten KA kuvaa kohden
Oslo [art & design]	14	256	1,4

**Visit Oslolla seuraajia 278**

Huom. poikkeamat taulujen kuvissa:

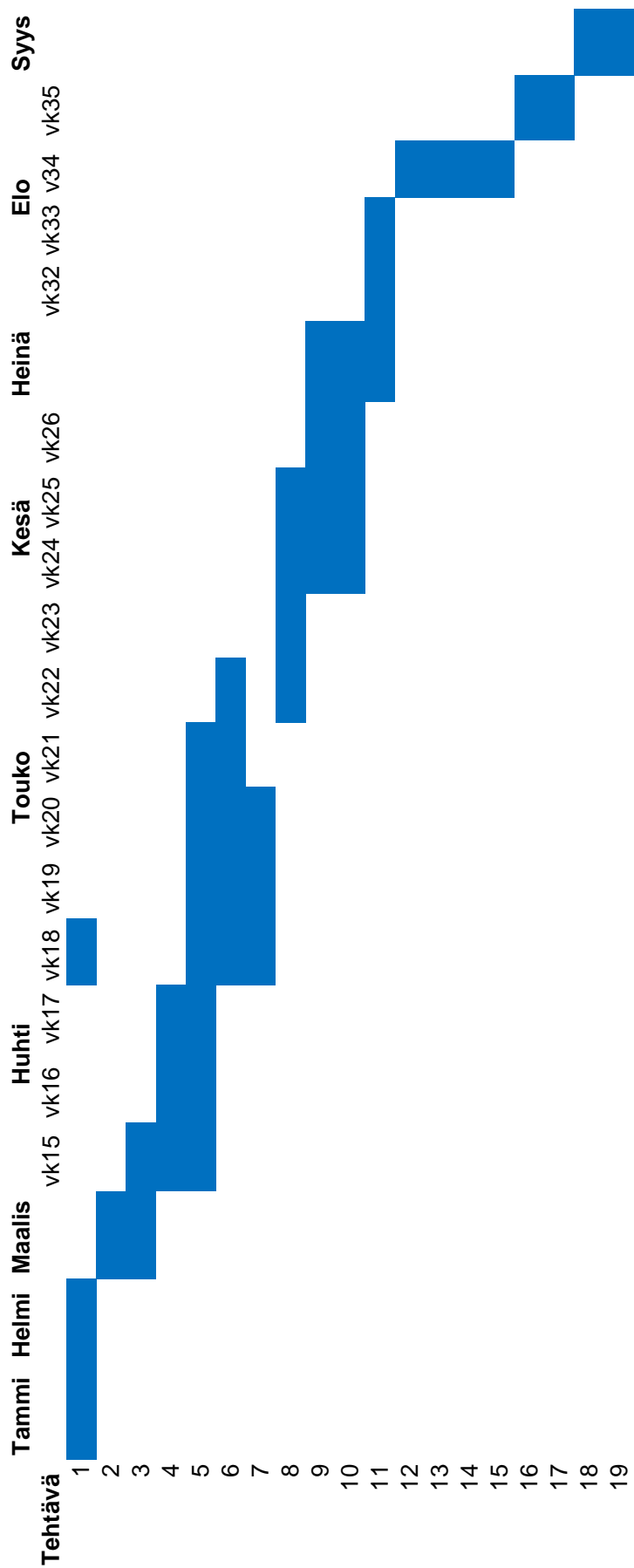
\*KIDS-COPENHAGEN: colourful copenhagen -kuvassa 152 repinnausta

\*FASHION & SHOPPING - COPENHAGEN: Danish brand Ganni -kuvassa 61 repinnausta & Girlie Hurly butik -kuvassa 94 repinnausta

## Liite 5. Projektisuunnitelma 1/2

Tehtävä - vaihe	Deadline
1. Opinnäytetyöseminaari (suunnitteluseminaari)	
1.1 Opinnäytetyöprosessi Haagassa (21.1)	
1.2 Opinnäytetyön tietoperusta (28.1)	
1.3 Tiedonhaku opinnäytetyöhön (4.2)	
1.4 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät (29.4)	
1.5 Tekstinohjaus (13.5)	
2. Aiheen valinta	
2.2 Yhteistyösopimus Visit Helsingin kanssa (31.3)	
3. Aiheen täsmennys ja rajaus	
4. Opinnäytetyösuunnitelman teko	
4.4 Opinnäytetyösuunnitelman palautus ohjaajalle	19.4.2015
4.5 Projektisuunnitelman palautus ohjaajalle	28.4.2015
5. Tiedonhaku ja lukeminen	
6. Tietoperustan rakentaminen ja kirjoitustyö	
6.1 Tietoperustan väliversion lähettäminen ohjaajalle	8.5.2015
6.2 Tietoperustan väliversion lähettäminen ohjaajalle	19.5.2015
7. Projektin menetelmien suunnittelu	
7.1 Menetelmien ehdotus toimeksiantajalle	15.5.2015
7.2 Menetelmien ehdotus ohjaajalle	19.5.2015
8. Teemakarttojen tekeminen	
8.1 Kohteiden rajaus	5.6.2015
8.2 Puuttuvien kuvien ottaminen	11.6.2015
8.3 Kuvien lisääminen Pinterestiin	21.6.2015
9. Projektin analysointi Pinterest Analytics -ohjelmalla	31.7.2015
10. Empiirisen osuuden rakentaminen ja kirjoitustyö	31.7.2015
11. Puhtaaksikirjoitus	18.8.2015
12. Urkund -tarkastus	
13. Esityslupa ohjaajalta	
14. Esitysversio ohjaajalle + opponenteille	18.8.2015
15. Diojen ja tiivistelmän teko	23.8.2015
16. Opinnäytetyön esitys (25.8)	
17. Opinnäytetyön viimeistely	8.9.2015
18. Työn arviointi (ohjaaja + 2 tarkastajaa)	
19. Arviointilausunto	

Liite 6. Projektisuunnitelma 2/2



Liite 7. Kohteiden valintakriteeristö 1/3

Ruoka	Edullisia/ kohtuuhintaisia tuotteita		Lapsiystävällinen	Helposti saavutettava	Paikallisten suosima	Vastuulliset valinnat	Paikallisuus/ paikallinen tarjonta	Eksoottisuus (erikoisuus/ edelläkävijyys)
	Edullisia/ kohtuuhintaisia tuotteita	tuotteita						
Street Gastro	X	X	X	X	X	X	X	X
Teurastamo	X	X	X	X	X	X	X	X
Vanha kauppahalli	X	X	X	X	X	X	X	X
Cafe Regatta - kahvila	X	X	X	X	X	X	X	X
Kahvilaleipomo Kuppi & Muffini	X	X	X	X	X	X	X	X
Hietalahden kauppahalli	X	X	X	X	X	X	X	X
Kaartin kotikauppa	X	X	X	X	X	X	X	X
Ravintola Kuukuu	X	X	X	X	X	X	X	X
Ravintola Kolme kruunua	X	X	X	X	X	X	X	X
Anton & Anton -ruokakauppa	X	X	X	X	X	X	X	X
Cella -ravintola	-	X	-	X	X	-	X	-
Kaartin Hodari & Hummeri	X	X	X	X	X	-	X	-
A21 Dining -ravintola	-	-	-	X	X	X	X	X
Kakkugalleria -kahvila	X	X	X	X	X	-	X	X
Avikaisen leipomo	X	X	X	X	X	X	X	X
Ravintola kolmon3n	X	X	X	X	X	X	X	X
Konseptiputiikki Johan & Nyström	-	X	-	X	X	X	X	X
Korjaamo -kahvila & ravintola	X	X	X	X	X	X	X	X
Fazer - kahvila & putiikki	X	X	X	X	X	X	X	X
Juuri & Latva -ravintola	X	X	X	X	X	X	X	X

Liite 8. Kohteiden valintakriteeristö 2/3

Design	Edullinen/ kohtuuhintaisia tuotteita		Helposti saavutettava		Paikallisten suosima		Vastuullisuus		Paikallinen tarjonta/ suomalaisuus		Avoinna myös la ja/tai su	
	x		x		x		x		x		x	
Lokal Helsinki	x		x		x				x			x
Aarikka Oy	x		x		x		x		x			x
Ivana Helsinki	x		x		x		x		x			x
Artek 2nd Cycle	x		x		x		x		x			x
Helsingin taidehalli	x		x		x				x			x
Design museo	x		x		x		x		x			x
Helsinki Secondhand	x		x		x		x		x			x
Kiasma	x		x									x
Rööperin taidesalonki	x		x						x			x
Marimekko Marinkulma	x		x		x				x			x
Globe Hope Shop - Lasipalatsi	x		x		x				x			x
Taito Shop Helsinki	x		x						x			x
Giftshop KahVilla	x		x						x			x
Arela Store	x		x		x				x			x
Harakanpesä Shop	x		x		x				x			x
Punavuoren peikko	x		x		x				x			x
Nudge & Ravintola Rulla	x		x		x				x			x
Napa & Paja	x		x		x				x			x
liittala	x		x		x				x			x
Finlayson	x		x		x				x			x


Liite 9. Kohteiden valintakriteeristö 3/3

Perhe	Edullisuus/kohtuullinen hintataso	Helposti saavutettava	Paikallisten suosima	Auki ympäri vuoden	Mielenkiintoisia aktiviteetteja ja/tai nähtävää
Suomenlinna	X	X	X	X	X
Gardenia-Helsinki	X	X	X	X	X
Sinerbrychoffin puisto	X	X	-	X	X
Kruunukirppu & olkkari	X	X	X	X	X
Leikkipuisto Taivallahti	X	X	X	X	X
Helsingin leikkiluola	X	X	X	X	X
Sea-life	X	X	X	X	X
Tiedekeskus Heureka	X	X	X	X	X
Korkeasaaren eläintarha	X	X	X	X	X
Eläintarhan skeittipuisto - Micropolis	X	X	X	-	X
Tennispalatsi	-	X	X	X	X
Linnanmäen huvipuisto	X	X	X	-	X
Tervasaari	X	X	X	X	X
Kaivopuisto	X	X	X	X	X
Luonnontieteellinen museo	X	X	X	X	X
Kansallismuseon työpaja Vintti	X	X	X	X	X
Kauppatori	X	X	X	X	X
Ratikkamuseo	X	X		X	X
Päivälehti museo	X	X	X	X	X
Superpark	X	X	X	X	X


Visit Helsinki

Seuraa taulua


## Food Helsinki? HEL YEAH!




The map shows Helsinki with several food-related location pins. The pins are numbered 1 through 5 and feature small images of food. The map labels include: KUUSISAARI, LEHTISAARI, KATAJAHARJU, LAAKSO, LINJA, MERIHAKA, KATAJANOKKA, LAAJASAIO, YLISKYLÄ, TAMMI, HERTTONIEMI, KULOSAARI, KRUUNUVUORENRANTA, LÄPINLAHTI, and LETU-TOOLO. A 'Visit Helsinki' logo is in the top left, and a 'Seuraa taulua' (Follow the board) button is in the top right. A zoom control is in the bottom right of the map.




Kaartin Hodari & Hummeri




KuuKuu



Cafe Kuppi & Muffini



Karl Fazer Café



Anton & Anton



# Food Helsinki? HEL YEAH!

Seuraa tautua



paivelusta Foursquare  
**Kaartin Hodari & Hummeri**

Hot dogs and cool lobsters. Street food. Hodari & Hummeri moves to a new location on August and it will



paivelusta Foursquare  
**KuuKuu**

KuuKuu opened in 1990 and has been the livingroom of many locals and artists ever since. Serving classic dishes for every taste KuuKuu is both a restaurant and a bar with 36 seats for diners and 18 seats in the bar. The outdoor terrace is open in the summertime and has places for 40 people. KuuKuu was chosen as HelsinkiMenu restaurant of the year in 2013. Photo: KuuKuu. #Finland #Helsinki #Food #Restaurant #KuuKuu #FoodHelsinkiHELVEAH

Lisäty kohteesta:  
 Uploaded by user



paivelusta Foursquare  
**Cafe Kuppi & Muffini**

A cozy café with their own small bakery. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Food #Cafe #Bakery #Kuppi&Muffini #FoodHelsinkiHELVEAH

++2

Lisäty kohteesta:  
 blog.visithelsinki.fi



paivelusta Foursquare  
**Karl Fazer Café**

Karl Fazers French-Russian café&cake shop was opened in Kluuvikatu 17.9.1891. A part of the café&cake shops goodies are still made in Kluuvikatu, and it is possible to see the confectioners at work behind glass. Photo: Heidi Kjellman. #Finland #Helsinki #Food #Fazer #Kluuvi #Cafe #Shop #FoodHelsinkiHELVEAH

++1



paivelusta Foursquare  
**Anton & Anton**

Anton & Anton is a full-service food market. They sell real food to real people who care about the quality and origin of what they eat. It's not just the freshness and quality of the food that makes Anton & Anton's so special – it's also the people, the place and the service. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Food #RetailShop #Anton&Anton #FoodHelsinkiHELVEAH

++1

Lisäty kohteesta:  
 flickr.com







Visit Helsinki

**Food Helsinki? HEL YEAH!**

Seuraa tautua





**Johan & Nyström**

A serious place for coffee lovers! The Johan & Nyström Cafe and Roastery in the Katajanokka district offers a speciality coffee experience, as well as good selection of teas and delicious pastries. In addition to coffee, cafe also sells machines and other equipment. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Katajanokka #Cafe #Roastery #Coffee #FoodHelsinkiHEL YEAH

👍 3

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](#)



**Ravintola Kolmon3n**

Ravintola Kolmon3n offers modern high quality home cooking. The dishes are created using clean flavours sourced from the best local and nordic ingredients. The tasty lunch changes daily and is themed on Finnish home cooking whilst our á la carte menu served only on friday and saturday evening gives a more modern day Finnish bistro cuisine. Saturday mornings are reserved for a relaxed breakfast-lunch menu. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Kallio #Food #Restaurant #Kolmon3n

👍 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](#)



**A21 Dining**


Welcome to the Finnish nature in the heart of Helsinki. A21 Dining presents the best stories and flavours of Finland. Here you're invited to experience Finland's pure tastes and sceneries created by awarded A21 Cocktail Lounge. For each season you will find a theme menu which will lead you onto a unforgettable journey. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Food #Restaurant #Lounge #Dining #A21

👍 3




**Hietalahden kauppahalli**

The Hietalahti hall provides a broad variety of fresh foods, seasoned with expert service. You can have a quick snack, or enjoy



**Street Gastro**

Street Gastros food is all about freshness: the bread is baked every morning with their own awesome recipe, and the full flavour comes from the use of fresh herbs and vegetables and




happy to help with any special orders. Photo: Ewan Bell. #Finland #Helsinki #Food #OldMarketHall #VanhaKauppahalli

👍 2

Lisäty kohteesta: [flickr.com](#)


73




Visit Helsinki

# Food Helsinki? HEL YEAH!

Seuraa taulua





palvelusta Foursquare

### Street Gastro

Street Gastros food is all about freshness: the bread is baked every morning with their own awesome recipe, and the full flavour comes from the use of fresh herbs and vegetables, and beautifully marinated meat. Vegetarian friendly. #Finland #Helsinki #Kallio #Food #StreetFood #Restaurant #StreetGastro #FoodHelsinkiHEL YEAH

👍 2 🍀 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)



palvelusta Foursquare

### Hietalahden kauppahalli

The Hietalahti hall provides a broad variety of fresh foods, seasoned with expert service. You can have a quick snack, or enjoy lunch or dinner at the popular restaurants and cafés at the hall. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Hietalahti #MarketHall #Restaurant #Cafe #FreshFood

👍 1 🍀 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)




palvelusta Foursquare

### A21 Lounge

pure tastes and sceneries created by awarded A21 Cocktail Lounge. For each season you will find a theme menu which will lead you onto a unforgettable journey. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Food #Restaurant #Lounge #Dining #A21

👍 3 🍀 2

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)




palvelusta Foursquare

### Leipomoliike K. E. Avikainen

mornings are reserved for a relaxed breakfast-lunch menu. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Kallio #Food #Restaurant #Kolmon3n

👍 1 🍀 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)




palvelusta Foursquare

### Kakkugalleria

Kakkugalleria - Cafe and bakery serving handmade cakes, pastries, truffles and other tasty treats. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Food #Kakkugalleria #Cafe #Bakery #FoodHelsinkiHEL YEAH

👍 4 🍀 1


Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)



palvelusta Foursquare

### Café Regatta


Café Regatta. Outdoor café by the



palvelusta Foursquare


### Cella

Restaurant Cella. Photo: Laura Saksala. #Finland #Helsinki #Kallio #Food #Restaurant #Pub



palvelusta Foursquare

### Ravintola Kolme




palvelusta Foursquare

### Leipomoliike K. E. Avikainen

A charming, traditional bakery K.E. Avikainen is located in the idyllic Torckelinmäki neighbourhood. Photo: Laura Saksala. #Finland #Helsinki #Torckelinmäki #Food #Traditional #Bakery #RetailShop #FoodHelsinkiHEL YEAH


👍 2 🍀 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)



palvelusta Foursquare

### Teurastamo




**Visit Helsinki**

**Food Helsinki? HEL YEAH!**

**Seuraa taulua**

trumes and omer tasty treats.  
Photo: Elisabeth Heinrichs.  
#Finland #Helsinki #Food #Kakkugalleria #Cafe #Bakery #FoodHelsinkiHEL YEAH  
👍👍 4 ❤️ 1


Lisäetty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi



palvelusta Foursquare  
**Leipomoliike K. E. Avikainen**

A charming, traditional bakery K.E. Avikainen is located in the idyllic Torkkelinmäki neighbourhood.  
Photo: Laura Saksala. #Finland #Helsinki #Torkkelinmäki #Food #Traditional #Bakery #RetailShop #FoodHelsinkiHEL YEAH  
👍👍 2 ❤️ 1


Lisäetty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi



palvelusta Foursquare  
**Teurastamo**

Teurastamo. Photo: Maria Miklas/Teurastamo Night Market  
#Finland #Helsinki #Food #Teurastamo #Abattoir #Restaurant #Cafe #FoodHelsinkiHEL YEAH  
👍👍 2


Lisäetty kohteesta:  
visithelsinki.fi



palvelusta Foursquare  
**Ravintola Kolme Kruunua**

Restaurant Kolme Kruunua. Interior from the 1950s and traditional Finnish cuisine such as meatballs, "Pyttipannu" ("hash") and fried Baltic herrings. Photo: Laura Saksala. #Finland #Helsinki #Kruununhaka #Food #Restaurant #KolmeKruunua #FoodHelsinkiHEL YEAH  
👍👍 3 ❤️ 1


Lisäetty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi



palvelusta Foursquare  
**Cella**

Restaurant Cella. Photo: Laura Saksala. #Finland #Helsinki #Kallio #Food #Restaurant #Pub #Cella #FoodHelsinkiHEL YEAH  
👍👍 2 ❤️ 1

Lisäetty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi




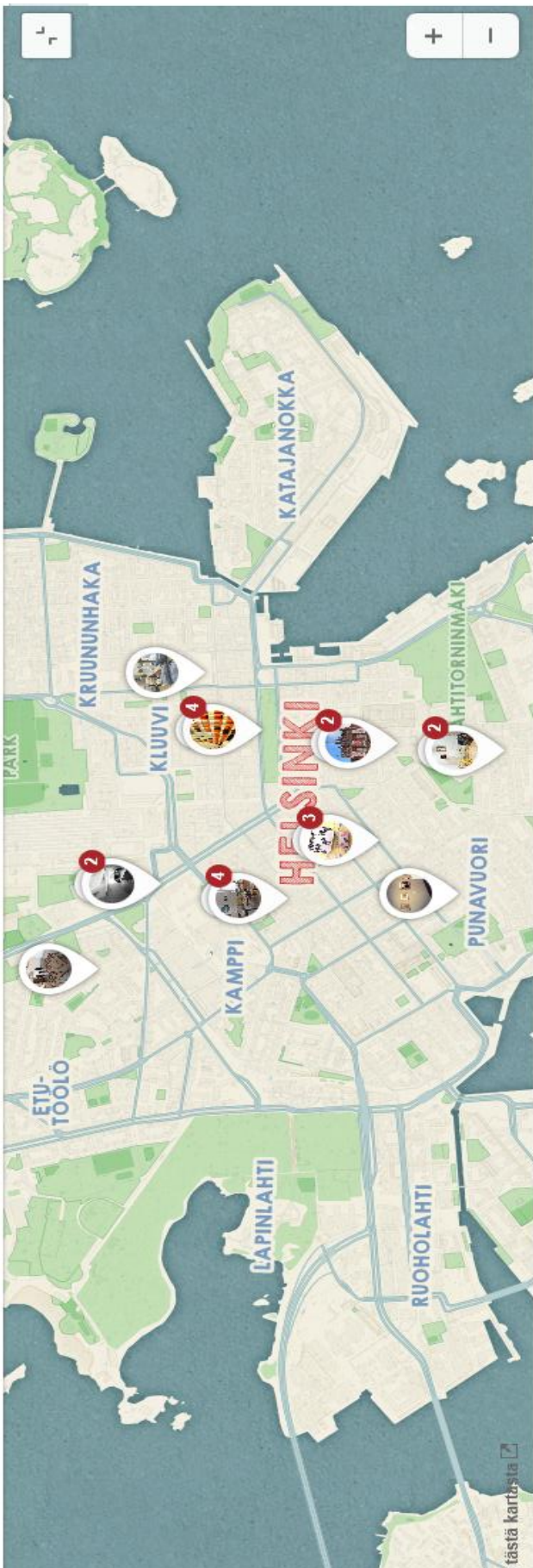
palvelusta Foursquare  
**Café Regatta**

Café Regatta. Outdoor café by the sea in Toölo with funky vintage interior and decoration. Photo: Anne Relander. #Finland #Helsinki #Food #Cafe #Regatta #FoodHelsinkiHEL YEAH  
👍👍 1


Lisäetty kohteesta:  
visithelsinki.fi


## Design District Helsinki

Visit Helsinki




Map showing the Design District in Helsinki, Finland, with numbered pins (1-4) indicating specific locations. The map includes labels for districts: ETU-TOOLÖ, KAPINLAHTI, KAMPPI, KRUUNUNHAKA, KLUUVI, KATAJANOKKA, PUNAVUORI, and RUOHOLAHTI. The word 'HELSINKI' is prominently displayed in the center.


Seuraa tautua




Taito Shop




Napa & Paja




Marimekko Marikulma Fla...



Punavuoren Peikko




Harakanpesä




Visit Helsinki

Seuraa taulua



## Design District Helsinki




**Taito Shop**  
palvelusta Foursquare

Taito Shop Helsinki presents both traditional and modern Finnish handicrafts, eg. ceramics, glass and textiles for home decorations, setting the table and for the sauna.  
Photo: Taito Shop Helsinki.  
#Finland #Helsinki #Esplanad #Design #Handicrafts #Home #Decoration #TaitoShopHelsinki

☆☆2


Lisäty kohteesta:  
Uploaded by user



**Napa & Paja**  
palvelusta Foursquare

Paja is an artisan studio and jewellery shop where you can observe Finnish designers at work and the jewellery-making process from the initial idea to the ready-made piece. Here you will find an interesting collection of modern handcrafted jewellery. 100% made in Helsinki. Welcome!  
Photo: Elina Pitkanen. #Finland #Helsinki #Finnish #Design #Shop #Handcrafted #Jewellery

☆☆1




**Marimekko Marikulma Flagship Store**  
palvelusta Foursquare

Marimekko Corporation is a leading Finnish textile and clothing design company that was established in 1951. The company designs, manufactures and markets high-quality clothing, interior decoration textiles, tableware, bags and other accessories under the Marimekko brand, both in Finland and abroad.  
Photo: Rebekka Lehtola. #Finland #Helsinki #Finnish #Design #Marimekko #Marinkulma

☆☆4


Lisäty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi



**Punavuoren Peikko**  
palvelusta Foursquare

Punavuoren peikko was founded in 2006. From the very beginning the main idea was to deliver designer clothes for stylish kids. Most of our products are made of either eco certified or Oeko-Tex Standard certified materials.  
Photo: Elina Pitkanen. #Finland #Helsinki #Clothing #Store #Punavuorenpeikko #Kids


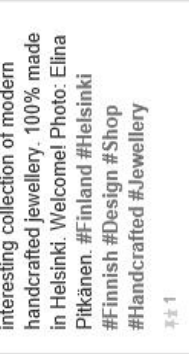


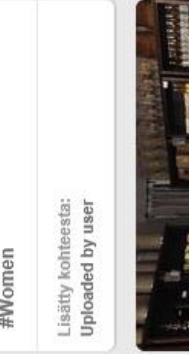
Lisäty kohteesta:  
Uploaded by user




**Harakanpesä**  
palvelusta Foursquare

Lovely Finnish and Scandinavian ecological design + second-hand for children and women.  
Photo: Elina Pitkanen. #Finland #Helsinki #Design #Ecological #Secondhand #Children #Women


Lisäty kohteesta:  
Uploaded by user










Visit Helsinki

Seuraa taulua






**Rööperin Taidesalonki**

Art Gallery. Photo: Elina Pitkanen. #Finland #Helsinki #Design #Gallery #Art #Rööperintaidesalonki

Lisäetty kohteesta:  
Uploaded by user




**Arela Store**

Simple, understated cashmere and cotton clothing by a local family business. Run by a mother and two daughters, all products are designed in-house. High-quality materials, vivid colours and functionality are important design elements for Arela. Photo: Riitta Kokkonen. #Finland #Helsinki #Punavuori #Finnish #Design #Clothing #Store #Arela

Lisäetty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi

interesting collection of modern handcrafted jewellery. 100% made in Helsinki. Welcome! Photo: Elina Pitkanen. #Finland #Helsinki #Finnish #Design #Shop #Handcrafted #Jewellery

Lisäetty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi




**Nudge**

Nudge offers stylish and ecofriendly clothes and accessories for women, men and children. Their selection includes ecological products for interior decoration and biosertified natural cosmetics. Photo: Riitta Kokkonen. #Finland #Helsinki #Punavuori #Design #Nudge #Shop #Restaurant

Lisäetty kohteesta:  
Uploaded by user

Photo: Rebekka Lehtola. #Finland #Helsinki #Finnish #Design #Marimekko #Marinkulma




**Taidenhalli**

Each year, the Kunsthalle Helsinki hosts 8–10 major exhibitions as well as a similar number of studio shows, in addition to events, concerts and a cross-disciplinary programme. The focus of the exhibitions is on contemporary art


Lisäetty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi

**Finlayson Store**



Lisäetty kohteesta:  
Uploaded by user


**KahVilla**




KahVilla Gift Shop. Photo: Elina Pitkanen. #Finland #Helsinki #Giftshop #KahVilla #Decoration #Gifts #Cafe #Robertscoffee

Lisäetty kohteesta:  
Uploaded by user

**Women**




Lisäetty kohteesta:  
Uploaded by user



**Visit Helsinki**


Seuraa tautia



unctionality are important design elements for Arela. Photo: Riitta Kokkonen. #Finland #Helsinki #Punavuori #Finnish #Design #Clothing #Store #Arela

👍👍 1


Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)



children. Their selection includes ecological products for interior decoration and biosertified natural cosmetics. Photo: Riitta Kokkonen. #Finland #Helsinki #Punavuori #Design #Nudge #Shop #Restaurant

👍👍 2 🍀 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)




**HEL-SINKI Secondhand**

paivelusta Foursquare

Helsinki Second Hand. Photo: Timo Junttila. #Finland #Helsinki #Shop #SecondHand #Furniture

👍👍 1 🍀 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)



**Artek 2nd Cycle**

paivelusta Foursquare

Artek 2nd Cycle/Photo: Riitta Kokkonen. Finnish vintage design and second hand collections. #Finland #Helsinki #Design #Shop #Vintage #Secondhand


👍👍 1 🍀 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)

**Taidehalli**

Each year, the Kunsthalle Helsinki hosts 8–10 major exhibitions as well as a similar number of studio shows, in addition to events, concerts and a cross-disciplinary programme. The focus of the exhibitions is on contemporary art but the exhibition programme also includes design and architecture. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Kunsthalle #Taidehalli #Exhibitions #Events #Concerts #Art


Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)



**Designmuseum**

paivelusta Foursquare

The Design Museum illustrates the development of industrial art, artistic handicraft and industrial design from the second half of the 19th century to the present day.




**Finlayson Flagship Store**

paivelusta Foursquare

Finlayson has a rich heritage of manufacturing quality textiles since 1820. Even today, Finlayson Oy textiles and Familon bed concepts add a touch of luxury to private homes and public premises. Long-term cooperation with the Allergy and Asthma Federation of Finland guarantees our products are also ideal for people who suffer from allergy. Photo: Minea Hara. #Finland #Helsinki #Design #Finlayson #Textiles

👍👍 4 🍀 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)




**Aarikka**


paivelusta Foursquare

Aarikka Oy is a family business founded in 1954. The company designs and manufactures design products, jewellery and decorative items mainly in wood. Each product is a unique item handmade in Finland using Finnish materials. Photo: Omar El Mrabt. #Finland #Helsinki #Design #Handmade #Shop #Aarikka


👍👍 3 🍀 1

Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)







Liite 20. Design District Helsinki 5/6



**Visit Helsinki**

Seuraa taulua





Lisäty kohteesta:  
blog.visitheisinki.fi

1 ❤️ 2

Lisäty kohteesta:  
blog.visitheisinki.fi


72 % Art 28 % Coffee - a new concept by Katja Hagelstam, which combines a gallery space and a coffee corner in a small home-like environment. The exhibitions change every month and focus on Finnish contemporary art and design. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Finnish #Design #Art #Gallery #Cafe

Lisäty kohteesta:  
blog.visitheisinki.fi

and second hand collections. #Finland #Helsinki #Design #Shop #Vintage #Secondhand

1 ❤️ 1

Lisäty kohteesta:  
blog.visitheisinki.fi



paalvelusta Foursquare

**Kiasma**

Kiasma is a museum of contemporary art under the umbrella of the Finnish National Gallery. Its primary role is to


paalvelusta Foursquare

**Designmuseo**

The Design Museum illustrates the development of industrial art, artistic handicraft and industrial design from the second half of the 19th century to the present day. Classics of the Finnish design. Photo: Riitta Kokkonen. #Finland #Helsinki #Design #Museum #Art

1 ❤️ 1


Lisäty kohteesta:  
blog.visitheisinki.fi



paalvelusta Foursquare

**littala**

Finnish design-tableware. The heart of littala's design philosophy is formulated along Kaj Franck's early thinking. According to Franck, "objects should always be




paalvelusta Foursquare

**Ivana Heisinki**

Contemporary Finnish design combining modern Scandinavian style with a traditional Slavic touch. Designer Paola Suhonen is internationally recognized and her clothes are handmade in Finland. #Finland #Helsinki #Finnish #Design #IVANAheisinki

1 ❤️ 2

Lisäty kohteesta:  
blog.visitheisinki.fi



paalvelusta Foursquare


**Globe Hope**

Globe Hope is an innovative Finnish design company that makes ecological design out of recycled materials. Globe Hope redefines used and leftover materials, turning them into unique design clothes and accessories. All Globe Hope production relies on sustainable development. Production is done by subcontractors around Finland and Estonia. Selection of SECCO products on sale. Photo: Anu Nylund. #Finland #Helsinki #Design #GlobeHope #Ecological #Clothes #Accessories #Sustainable

1 ❤️ 1


Lisäty kohteesta:  
blog.visitheisinki.fi

## Liite 21. Design District Helsinki 6/6



Visit Helsinki

Seuraa tautua




**Lokal**

72 % Art 28 % Coffee - a new concept by Katja Hageistam, which combines a gallery space and a coffee corner in a small home-like environment. The exhibitions change every month and focus on Finnish contemporary art and design. Photo: Elisabeth Heinrichs. #Finland #Helsinki #Finnish #Design #Art #Gallery #Cafe

👤 2 🍀 1

Lisäty kohteesta:  
blog.visitihelsinki.fi




**Kiasma**

Kiasma is a museum of contemporary art under the umbrella of the Finnish National Gallery. Its primary role is to educate the public on contemporary art and to strengthen the status of art in Finland in general. Photo: Leena Karppinen. #Finland #Helsinki #Design #Museum #Kiasma #Gallery #Art

👤 2 🍀 1

Lisäty kohteesta:  
blog.visitihelsinki.fi




**iittala**

Finnish design-tableware. The heart of iittala's design philosophy is formulated along Kaj Franck's early thinking. According to Franck, "objects should always be appropriate, durable and functional." Photo: Omar El Mrabt. #Finland #Helsinki #Finnish #Design #iittala #Shop #Pohjoisesplanadi

👤 3 🍀 1

Lisäty kohteesta:  
blog.visitihelsinki.fi




**Ivana Helsinki**

Contemporary Finnish design combining modern Scandinavian style with a traditional Slavic touch. Designer Paola Suhonen is internationally recognized and her clothes are handmade in Finland. #Finland #Helsinki #Finnish #Design #IVANAhelsinki

👤 2

Lisäty kohteesta:  
blog.visitihelsinki.fi



**Globe Hope**

Globe Hope is an innovative Finnish design company that makes ecological design out of recycled materials. Globe Hope re-defines used and leftover materials, turning them into unique design clothes and accessories. All Globe Hope production relies on sustainable development. Production is done by subcontractors around Finland and Estonia. Selection of SECCO products on sale. Photo: Anu Nylund. #Finland #Helsinki #Design #Globethope #Ecological #Clothes #Accessories #Sustainable

👤 1 🍀 1

Lisäty kohteesta:  
blog.visitihelsinki.fi

Visit Helsinki


# Helsinki for Kids

Seuraa tautia




1. Sinebrychoffin puisto  
2. Vintti  
3. Päivälehdän museo  
4. Kauppatori  
5. Eläintarhan skeittipuisto...  
6. Eläintarhan skeittipuisto...


tasista kartasta



Visit Helsinki

Seuraa tautua






**Sinebrychoffin puisto**

Many years ago Nikolai Sinebrychoff built a brewery and house here. For his back garden he laid out a pretty geometric park complete with ponds, an observation tower, beautiful flowers and benches to sit on. Greenhouses were added later. Today Sinebrychoff Park also has a fun playground, a public toilet and the Café Fanny. Photo: Riikka Krenn. #Finland #Helsinki #Park #Sinebrychoffpark #Observationtower #Greenhouses #Playground #Cafe #Family #Kids


Lisäty kohteesta: [blog.visithelsinki.fi](http://blog.visithelsinki.fi)



**Vintti**

In Vintti you can harness a horse for riding or pulling a cart. The interactive exhibition Vintti Workshop on museum's 3rd floor is open Tue-Sun 12 noon - 4 pm. Photo: National Board of Antiquities / Hanna Forssell. #Finland #Helsinki #Museum #Vintti #Workshop #Family #Kids


Lisäty kohteesta: Uploaded by user



**Päivälahden museo**

Are you interested in the history of journalism and printing technology? Welcome to Päivälehti Newspaper Museum! The museum hosts many temporary exhibitions. The summer exhibitions in particular are aimed at children and young people. Photo: Elina Pitkänen. #Finland #Helsinki #Päivälehti #Museum #Exhibitions #Family #Kids


Lisäty kohteesta: Uploaded by user



**Kauppatori**

Located in the South Harbour at the very beginning of the Esplanade Park, the Market Square is Helsinki's most international and famous market. The booths here sell traditional market foods and treats, as well as handicrafts and souvenirs. Photo: Rami Hanafi. #Finland #Helsinki #Kauppatori #MarketSquare #Family #Kids




Lisäty kohteesta: flickr.com




**Eiäintarhan skeittipuisto, Micropolis Skate Park**

Micropolis is made out of granite, concrete, grass, bushes and trees. The main idea was to create a public skatepark that would offer an architectural experience for a regular citizen and would feel as a natural streetspot for a skater. Natural means that it would have its own character as permanent public space and wouldn't seem that it's built just for the skater. Photo: Elina Pitkänen. #Finland #Helsinki #Skatepark #Micropolis #Hobby #Sport #Kids


Lisäty kohteesta: Uploaded by user




Visit Helsinki

Seuraa taulua



#Kids
↑ ↓ 3

Lisäty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi



↑ ↓ 1
palvelusta Foursquare


### Tervasaari / Tjärholmen

Tervasaari is an island off the Kruunuhaka district that is connected to the mainland by a land bridge. The island has a restaurant, a playground, a dog park, a swimming area for dogs, and a pier for washing carpets. Take Bus 16 or Bus 17 to get there from city centre. Photo: Jussi Hellsten. #Finland #Helsinki #Tervasaari #Island #Restaurant #Playground #DogPark #Swimming #Family #Kids

↑ ↓ 1
Lisäty kohteesta:  
flickr.com

#Kids
↑ ↓ 3

Lisäty kohteesta:  
visitedhelsinki.fi



↑ ↓ 1
palvelusta Foursquare


### Sea Life

Sea Life takes you on a voyage from the tropical oceans to the Arctic Sea, stopping at the Baltic Sea along the way. Discover strange and fascinating underwater worlds, home to crabs and starfish as well as sharks and rays. Visitors can step inside the ocean tank through a transparent tunnel. Photo: Sea Life. #Finland #Helsinki #Sealife #Innanmäki #Aquarium #Family #Kids

↑ ↓ 1
Lisäty kohteesta:  
visitedhelsinki.fi

#Kids
↑ ↓ 1

Lisäty kohteesta:  
Uploaded by user



↑ ↓ 1
palvelusta Foursquare


### Leikkipuisto Taivallahti

This large and well-equipped playground is situated in a beautiful area in Hesperia Park close to Toölönlahti Bay. There are plenty of toys and a separate area for small children. Photo: Elina Pitkänen. #Finland #Helsinki #Toölo #Taivallahti #Playground #Family #Kids

↑ ↓ 1
Lisäty kohteesta:  
Uploaded by user

#Kids
↑ ↓ 2

Lisäty kohteesta:  
Uploaded by user



↑ ↓ 2
palvelusta Foursquare


### Raitoliikennemuseo

Helsinki's oldest tram depot (1900) houses the Tram Museum and was opened in June 2008 as part of the new Korjaamo culture centre. The refurbished museum presents tram history at the grassroots level, from a passenger's point of view. Branch of the City Museum. Photo: Elina Pitkänen. #Finland #Museum #TramMuseum #Ratikkamuseo #Family #Kids

↑ ↓ 2
Lisäty kohteesta:  
Uploaded by user

#Kids
↑ ↓ 1

Lisäty kohteesta:  
Uploaded by user




↑ ↓ 1
palvelusta Foursquare

### Tennispalatsi


Movie theatre complex. Under the same roof, you can enjoy movies and the arts, as well as cafés and restaurants. Photo: Matti Tirri. #Finland #Helsinki #MovieTheatre #Finnkino #Movies #Arts #Cafes #Restaurants #Family #Kids


↑ ↓ 1
Lisäty kohteesta:  
flickr.com



Visit Helsinki

Seuraa taulua





palvelusta Foursquare


### Linnanmäki

Linnanmäki has entertained families since 1950. The amusement park has an enormous selection of fun rides, from ultra scary to more easy-going. Linnanmäki also has many arcade halls with the latest games as well as an outdoor stage presenting entertaining performances. Wagon wheel is one of the 11 rides that are free of charge/Photo: Leena Karppinen. #Helsinki #Finland #Amusementpark #Linnanmäki #Family #Kids

✂ 3 ❤ 1

Lisäty kohteesta: blog.visithelsinki.fi

Lisäty kohteesta: visithelsinki.fi



palvelusta Foursquare

### SuperPark Vantaa

The big SuperPark indoor activity park is the latest attraction in the Helsinki metropolitan area. Located in the Tammisto area in Vantaa and covering 7300 m2, SuperPark is a unique venue full of activities for the entire family to enjoy together. Photo: SuperPark. #Finland #Vantaa #Tammisto #Activitypark #Superpark #Family #Kids

✂ 1

Lisäty kohteesta: visithelsinki.fi


palvelusta Foursquare

### Luonnontieteellinen History Museum

The Finnish Natural History Museum's exhibitions show the diversity of nature. The exhibition that tells about the Finnish nature takes the visitor from the summery archipelago to the wintry Lapland with its mountains. The "History of Life" exhibition presents the course of the evolution from the Big Bang to dinosaurs and larger mammals of the Ice Age. Photo: Mia Halmén. #Finland #Helsinki #Museum #NaturalHistory #Exhibitions #Family #Kids

✂ 2 ❤ 1


Lisäty kohteesta: blog.visithelsinki.fi



palvelusta Foursquare

### Gardenia

palvelusta Foursquare

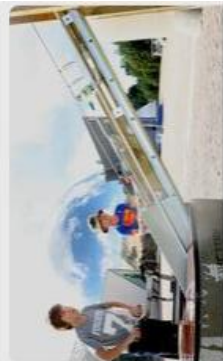


### Korkeasaaren eläintarha / Helsinki Zoo

At Helsinki Zoo you see around 150 different animal species, each more interesting than the next! Explore the island and look for the snow leopards from the Himalayas, the hairy camels, the red pandas, the poisonous toads and all kinds of monkeys and other lovely animals. Amur tiger / Photo: Helsinki Zoo. #Finland #Helsinki #Zoo #Korkeasaari #Eläintarha #Family #Kids

✂ 3

palvelusta Foursquare



### Tiedekeskus Heureka / Finnish Science Center

Visitors in Heureka can discover the exciting world of science and technology by trying things and experimenting. Heureka presents a wide range of thematic exhibitions and a permanent main exhibition. In summertime there is also an outdoor exhibition area, Galilei Science Park. Galilei Science Park/Photo: Heureka. #Finland #Vantaa #Tikkurila #SciencePark #Tiedekeskus #Heureka #Family #Kids

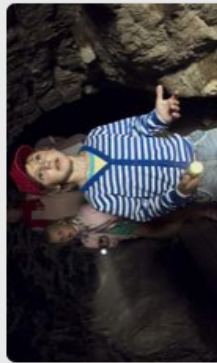
✂ 1

Lisäty kohteesta: visithelsinki.fi



👍 3 📍 1

Lisäty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi



📍 palvelusta Foursquare

**Suomenlinna / Sveaborg**

Children in Suomenlinna. The islands are the perfect setting for a family adventure with 6 kilometres of bastion walls, over 100 canons, mysterious tunnels, museums, cafés and restaurants. Photo: Rami Hanafi/Viewmasters of Helsinki Oy.

#Finland #Helsinki #Suomenlinna #SeaFortress #Family #Adventure #Kids

👍 3

Lisäty kohteesta:  
visithelsinki.fi

is a unique venue full of activities for the entire family to enjoy together. Photo: SuperPark. #Finland #Vantaa #Tammisto #Activitypark #Superpark #Family #Kids

👍 1

Lisäty kohteesta:  
visithelsinki.fi

Lisäty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi



📍 palvelusta Foursquare

**Gardenia**

The Gardenia tropical garden features some 300 different plant species that are mostly of Southeast Asian origin and represent plants that are somehow familiar to us in our everyday lives, such as sugar cane, vanilla, cacao, coffee, pepper, cardamom and cinnamon, not forgetting bananas, mangos, papayas and pineapples. Photo: Leena Karppinen. #Finland #Helsinki #Tropical #Garden #Plants #Family #Kids

👍 2 📍 1

Lisäty kohteesta:  
blog.visithelsinki.fi

**Zoo**

At Helsinki Zoo you see around 150 different animal species, each more interesting than the next! Explore the island and look for the snow leopards from the Himalayas, the hairy camels, the red pandas, the poisonous toads and all kinds of monkeys and other lovely animals. Amur tiger / Photo: Helsinki Zoo. #Finland #Helsinki #Zoo #Korkeasaari #Eläintarha #Family #Kids

👍 3

Lisäty kohteesta:  
visithelsinki.fi

Science Park. Galilei Science Park/Photo: Heureka. #Finland #Vantaa #Tikkurila #SciencePark #Tiedekeskus #Heureka #Family #Kids

👍 1

Lisäty kohteesta:  
visithelsinki.fi

