

# **PINTEREST YRITYKSEN VIESTINTÄKANAVANA**

## **Case Weecos Oy**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy, 2017

Maisa Valento

Liiketalouden koulutusohjelma  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Maisa Valento	<b>Vuosi</b> 2017
<b>Työn nimi</b>	Pinterest yrityksen viestintäkanavana: Case Weecos Oy	
<b>Työn ohjaaja</b>	Minttu Lampinen	

---

#### TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka Pinterestiä voidaan käyttää osana yrityksen viestintää ja markkinointia. Tarkoituksena oli selvittää, miten toimeksiantajayritys voisi saada Pinterestin avulla lisää myyntiä ja luoda yhteisöllisyyttä. Toimeksiantajayritystä kiinnosti myös mahdollisuus asiakkaiden osallistamiseen. Työn aihevalinta perustui yrityksen haluun ottaa Pinterest aktiivisempaan käyttöön.

Työn toimeksiantajana toimi Weecos Oy. Weecos on vastuullinen verkkokauppapaikka, jossa on saman katon alla lähes 200 yritystä. Weecosin toiminta perustuu eettisten ja ekologisten arvojen kunnioittamiseen.

Tutkimus toteutettiin kehittämistutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking-analyysiä. Tutkimuksessa vertailtiin neljän yrityksen Pinterest-tilien taulujen aiheita sekä niiden kuvia.

Työn tarkoituksena oli laatia ohjeistus Pinterestin käyttöön. Ohjeita seuraamalla on helppo aloittaa Pinterestin käyttö ja ottaa se osaksi yrityksen arkea. Ohjeistuksen lisäksi työ sisältää huomioita ja ehdotuksia toimeksiantajayrityksen Pinterestin käytön kehittämiseen.

**Avainsanat** Pinterest, markkinointi, sosiaalinen media

**Sivut** 39 sivua, joista liitteitä 0 sivua

Degree Programme in Business Administration  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Maisa Valento	<b>Year</b> 2017
<b>Subject</b>	Pinterest as a business communication tool: Case Weecos Oy	
<b>Supervisor</b>	Minttu Lampinen	

---

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to gather information on using Pinterest as a communication and marketing tool for business. The aim was to examine how the client company could increase sales and create communality with Pinterest. The client was also interested in the chance to involve customers.

The thesis was commissioned by Weecos Oy. Weecos is a sustainable marketplace with almost 200 companies under the same roof. The values of Weecos are based on ethical and ecological activities. The theme of this study is based on the company's urge to make Pinterest part of their marketing plan.

The study was conducted as an action research using benchmarking as the research method. In the study, Pinterest images of four enterprises were compared with the focus on the topics of the images and boards.

The purpose of this thesis was to create a Pinterest guide. By following the guide it is easy to start using Pinterest and develop its presence. Along with the guide, this thesis includes suggestions and comments for the client.

**Keywords** Pinterest, marketing, social media

**Pages** 39 pages including appendices 0 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoite.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	1
2	VIESTINTÄ .....	3
2.1	Viestinnän perusteita .....	3
2.2	Markkinointiviestintä .....	4
2.3	Sosiaalinen media viestinnän välineenä .....	5
2.4	Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa .....	6
2.5	Visuaalinen markkinointi.....	7
3	PINTEREST.....	9
3.1	Mikä Pinterest on? .....	9
3.2	Pinterest-sanastoa .....	9
3.3	Pinterestin toimintaperiaate .....	10
3.4	Pinterest yrityskäytössä .....	11
3.5	Pinterest analytics .....	12
3.6	Pinterest-menestyjiä .....	12
3.7	Made.com .....	13
3.8	DaWanda.....	13
4	TUTKIMUS.....	15
4.1	Vertailuanalyysi- eli benchmarking .....	15
4.2	Etsy.com .....	15
4.3	Marimekko .....	16
4.4	Kinfolk.....	16
4.5	Monki .....	17
4.6	Vertailun tulokset.....	18
5	PINTEREST-OHJEISTUS JA KEHITYSIDEAT.....	19
5.1	Pinterest yrityskäytössä -ohjeistus.....	19
5.1.1	Yritystilin luominen.....	19
5.1.2	Tallenna-painike .....	19
5.1.3	Pin-lisäysten muokkaaminen.....	20
5.1.4	Minkälainen on hyvä Pinterest-kuva? .....	21
5.1.5	Minkälainen on suosittu Pinterest-kuva?.....	22
5.1.6	Kuvatekstit.....	25
5.1.7	Rich Pin -lisäykset .....	25
5.1.8	Taulut.....	25
5.1.9	Smart feed -etusivu .....	26
5.1.10	Pinterest SEO .....	27
5.1.11	Työkaluja Pinterest-markkinoinnin tueksi.....	28
5.1.12	Miten Pinterestiä käytetään myymisessä?.....	28
5.1.13	Mitä ja milloin? .....	28

5.1.14 Seuraajamäärän kasvattaminen .....	29
5.1.15 Asiakkaiden osallistaminen .....	29
5.2 Weecosin Pinterest-tilin tämän hetkinen tilanne .....	31
5.3 Weecosin Pinterest-käytön kehittäminen .....	32
LÄHTEET .....	35

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Tämä opinnäytetyö käsittelee Pinterestin mahdollisuuksia yrityksen viestintäkanavana. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Weecos Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten Pinterestiä voidaan käyttää osana yrityksen viestintää ja markkinointia. Tarkoituksena oli selvittää, miten Weecos voisi käyttää Pinterestiä, sekä saada sen avulla lisää myyntiä ja luoda yhteisöllisyyttä. Toimeksiantajayritystä kiinnosti myös asiakkaiden osallistamisen mahdollisuus ja lifestyle-ajattelun vahva esiin tuominen.

Työn tutkimusosuus koostuu benchmarking- eli vertailuanalyysistä, jossa vertailtiin neljää eri yritystä. Benchmarkingin pohjalta oli tarkoitus selvittää, kuinka toimeksiantaja pystyy hyödyntämään Pinterestiä tehokkaalla tavalla edellä mainittuihin tarkoituksiin.

Aiheen valinta pohjautui Weecos Oy:n vähäiseen Pinterest-osaamiseen ja sen kehittämistarpeeseen. Weecos Oy haluaisi ottaa palvelun aktiiviseen käyttöön, mutta vielä siihen ei ole ollut mahdollisuuksia tarttua lähemmin. Pinterest on myös minulle vielä hieman vieras ja työ tukee markkinoinnin opintojani.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Weecos Oy on verkossa toimiva kauppapaikka, joka on kerännyt yhteen vastuullisesti toimivia yrityksiä. Anna Kurkela ja Hanna Lusila saivat idean Weecosista vuonna 2011, ja se avattiin vuonna 2013. (Weecos n.d.) Anna Kurkela on myös Papu-vaatemerkin perustaja, ja idea vastuullisesta verkkokaupasta sai alkunsa, kun Kurkela ei löytänyt sellaista Papun vaatteiden jälleenmyyjäksi.

Tällä hetkellä Weecosissa on 198 tuotetta myyvä yritystä ja 4309 tuotetta (Weecos n.d.). Weecos tarjoaa yrityksille kauppalustan yhteisössä, joka tuo näkyvyyttä. Yritykset ylläpitävät Weecosissa omia kauppiaan ja lähettävät tuotteet omista varastoistaan. Näin vältetään yksi kuljetuksen välivaihe, kun tuotteita ei ensin kuljeteta Weecosille varastoon. Weecos eroaa siis erityisesti tältä osin tavallisista verkkokaupoista ja on tällä hetkellä ainoa laatuaan. Maailmalta löytyy jonkin verran ekologisista verkkokauppoista, mutta täysin vastaavaa ja valikoimaltaan yhtä suurta kauppapaikkaa ei ainakaan toistaiseksi ole toista.

Weecos tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden löytää ja ostaa ekologisia tuotteita yhdestä paikasta. Suurin osa yrityksistä on suomalaisia. Kaikki Weecosiin valitut yritykset ovat avanneet tuotantoaan ja täyttäneet vastuullisuuskyselyn. Tuotteiden valmistuksen vaiheet ovat tarkasti tiedossa ja kaikki tuotteet on valmistettu eettisiä ja ekologisia arvoja kunnioittaen.

## 2 VIESTINTÄ

### 2.1 Viestinnän perusteita

Viestintä on inhimillisen tekemisen sekä vuorovaikutuksen perusta, ehto elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle. Sen määrittely ei kuitenkaan ole helppoa, sillä jo vuonna 1957 todettiin viestintäkäsittelyn merkityksen olevan samanaikaisesti selkeä ja hämärä. Tavanomaisessa merkityksessä se on selvä, mutta muuttuu epäselväksi samalla hetkellä, kun sen sovellusalueita yritetään määritellä. Määrittelyn hankaluutta kuvastaa hyvin se, että Klaus Merton löysi vuonna 1977 sanalle 160 erilaista määritelmää. (Juholin 2013, 45.)

Viestintä on kehittynyt aikamme yleiseksi käsitteeksi tiedon määrän ja sen helpon saatavuuden vuoksi. Viestintä ei liity vain työympäristöön, vaan se on läsnä arkipäivässäkin esimerkiksi kotona ja harrastuksissa. Käytännössä viestintä on vuorovaikutusta, joka voi tapahtua kahden tai useamman ihmisen välillä, joko kasvotusten tai muilla keinoin. Tiedon jakamisen ja kertomisen ohessa viestinnällä on myös muita merkityksiä. Viestintä vahvistaa kulttuuria sekä yhteisöllisyyttä. Ilman viestintää ei ole organisaatioita tai yhteisöjä.

Viestinnässä on aina kysymys ihmisten välisistä suhteista ja niissä syntyvistä merkityksistä. Myös ympäristö, jossa viesti esitetään, voi olla viestin sisällön kanssa yhtä tärkeä asia. Sosiaalisen median myötä on syntynyt virtuaaliyhteisöllisyys, mutta edelleen myös kasvokkain kohtaaminen on tärkeää.

Verkko on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia viestinnälle. Verkon ansiosta viestinnän rajat ovat häilyvät, ja kuka tahansa voi toimia sisällön tuottajana. Verkkoa ei enää pidetä kanavana, vaan tilana, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat. Verkko on muuttanut ihmisten suhtautumista myös aikaan, paikkaan ja paikallisuuteen. (Juholin 2013, 22-24.)

Viestinnän keinovalikoima pysyi vuosikymmenten ajan melko samanlaisena. 1900-luvun alussa alettiin tuottaa lehtiä sekä tiedotteita, kunnes vuosituhanteen vaihteessa verkkoviestintää alettiin hyödyntää niin organisaatioiden sisällä kuin sidosryhmäsuhteissakin. Verkkoviestintää sekä sosiaalista mediaa pidetään yhtä suurena mullistuksena kuin kirjapainotaidon keksimistä 1400-luvulla (Juholin 2013, 41.).



## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin päämääränä on vaikuttaminen. Sen avulla pyritään tekemään tutuksi yritystä sekä sen tarjoamia tuotteita. Lisäksi oleellisia asioita ovat kiinnostuksen lisääminen, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen sekä heidän valintoihin vaikuttaminen. Kiteytettynä markkinoinnilla tavoitellaan muutosta ja tuloksia. Lisäksi tavoitteena on luoda pitkiä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. (Juholin 2013, 260.)

Yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto. Sen perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Usein markkinoinnin ajatellaan olevan vain mainontaa ja myyjän työtä, mutta se on paljon enemmän - asiakkaat tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinointi on koko historiansa ajan perustunut lähes kokonaan yksisuuntaisten viestintävälineiden käyttöön. Nykyisin asiakkaat ovat ottaneet aloitteen itselleen ja tuottavat sekä jakavat sisältöä internetissä. Tämän seurauksena tietoon perustuneen vallan painopiste on siirtynyt markkinointia toteuttavista yrityksistä verkon sisäisiin käyttäjäyhteisöihin. (Juslén 2009, 16.) Usein ostamista edeltävä tiedonhaku käynnistyy internetissä, jonka vuoksi hakukoneista on tullut merkittävä ostopäätöksiin vaikuttavan tiedon välittäjä. (Juslén 2009, 35.)

Nykyisin onnistuneen liiketoiminnan edellytys on kaksisuuntainen markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä. Parhaimmillan yhteys on markkinointia tiiviimpi – ennemminkin yhteistyötä. Asiakkaan osallistuessa markkinointiin, hänelle saadaan aikaan myönteinen kokemus. Jos asiakas toimii yhteistyössä yrityksen kanssa, saadaan aikaan vahva kokemus, tiiviimpi asiakassuhde sekä vahvempi brändimielikuva. (Juholin 2013, 271.)

Internetissä toteutettu markkinointi on toiminnassa koko ajan. Hyvään sisältöön perustuvilla toimenpiteillä on lisäksi taipumusta lumipalloilmiöön: internetin käyttäjien tekemät linkitykset lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä ihmisille että hakukoneille. Lisäksi ne vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoijan tarvitsee itse tehdä mitään. Markkinointitoimenpiteillä ei oikeastaan ole ajallista kestoja tai takarajaa sille, kuinka kauan niiden vaikutus kestää. Parhaat markkinointitoimenpiteet voivat tuoda ostavia asiakkaita vielä vuosien kuluttua julkaisusta. (Juslén 2009, 61.)

Markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa; markkinointi 1.0, 2.0 sekä 3.0. Ensimmäinen vaihe pohjautui täysin teollistumisen aikaan ja silloiseen tarkoitukseen myydä kaikki tehtaiden tuotokset

asiakkaille. Tuotteet olivat hyvin yksinkertaisia, massamarkkinoille suunnattuja ja tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman paljon mahdollisimman halvalla.

Markkinointi 2.0 syntyi tietoteknologian ja tietoteknisen murroksen myötä. Markkinointi ei enää ollutkaan niin yksinkertaista, kun kuluttajilla oli mahdollisuus vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Kuluttajilla oli siis enemmän vallinavaraa ja heidän tarpeensa oli pakko ottaa huomioon. Markkinoinnin näkökulmasta tämä vaati tarkkaa segmentointia. Lisäksi markkinointi 2.0 perustui siihen, että kuluttajat ovat passiivisia markkinointikampanjoiden kohteita.

Markkinointi 3.0:n siirtyminen tarkoittaa sitä, ettei ihmisiä voi kohdella enää pelkkinä kuluttajina. Nykyisin kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Ihmisten elämäntyyli ja arvot ovat kääntyneet vahvasti siihen suuntaan ja kuluttajat etsivät ratkaisuja, joiden avulla he voisivat parantaa maailmaa. Markkinointi 3.0 tähtää myös kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen. Erona edellisiin on se, että tähän markkinoinnin vaiheeseen siirtyneillä yrityksillä on vahva visio ja arvot, joiden avulla heillä on halu vaikuttaa ympäristöön sekä yhteiskunnallisiin ongelmiin. Markkinointi 3.0 siis nostaa markkinoinnin inhimillisemmälle tasolle. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17-19.)

Yritykset, jotka ovat sisäistäneet tämän markkinointimallin periaatteet, haluavat muuttaa maailmaa mutta ymmärtävät, etteivät onnistu siinä yksin. Markkinointi 3.0 tarkoittaa siis verkostoitumista samat arvot ja tavoitteet jakavien yhteistyökumppaneiden sekä kuluttajien kanssa. (Kotler ym. 2011, 27.)

Markkinointi 3.0 on vahvasti yrityksen missioon, arvoihin sekä visioon kytkettyä markkinointia. Markkinointia ei pitäisi nähdä ainoastaan myynnin kasvun kannalta, vaan ennemminkin kuluttajien luottamusta vahvistavana ja ylläpitävänä toimenpiteenä. (Kotler ym. 2011, 61.)

Yritysten tulisi kohdata yhteiskunnan haasteet ja ottaa osaa niiden ratkaisemiseen. Markkinoinnin ammattilaiselle markkinointi 3.0 ei tarkoitaakaan muutosta yhtäkkiä, vaan yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Yhteistyö luo mahdollisuuksia löytää luovia ratkaisuja erilaisiin ongelmiin. (Kotler ym. 2011, 136.)

### 2.3 Sosiaalinen media viestinnän välineenä

Välillä on vaikea muistaa, kuinka uusi ilmio sosiaalinen media onkaan, ja kuinka nopeasti se on kasvanut. Vuonna 2008 vain 29 % internetin käyttäjästä käytti myös sosiaalista mediaa, mutta vuonna

2003 luku oli jo yli kaksinkertaistunut (Rath, Bay, Petrizzi & Gill 2015, 268). Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt suuri arkeemme vaikuttava media. Ihmiset ympäri maailmaa ovat mudostaneet suhteita, jakaneet kokemuksiaan sekä kasvattaneet liiketoimintaa sen avulla. Sanotaan, että jos ei omista sosiaalisen median tunnusta tai verkkosivua, ei ole olemassa. (Ahmad 2015.)

Vuonna 2004 alkoi levitä termi nimeltä Web 2.0. Sillä haluttiin kuvata muuttunutta tilannetta, jossa tietoa ei tuota ainoastaan sivuston omistaja, vaan kuluttajilla oli myös valtaa ja oikeus sanoa sanottavansa. Hieman myöhemmin tätä ilmiötä ja toimintatapaa alettiin kuvailla sosiaalisesti mediaksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 10).

Internet on pullollaan sivuja, eivätkä asiakkaat usein hae aktiivisesti markkinoijien palveluksia tai tietoa niistä. Siksi markkinoijan on tärkeämpää olla löydettävissä oikealla hetkellä, kuin olla pysyvästi vain yhdessä paikassa tavoitettavissa. (Salmenkivi ym. 2007, 18-19.)

Internetissä etsitään vinkkejä sekä vahvistuksia päätöksille. Useat ihmiset vertailevat netin kautta tuotteita sekä niiden hintoja ennen ostopäätöstä. (Juholin 2013, 270.) Internet on siis usein tärkeä osa asiakkaan ostoprosessia, vaikka ostos loppujen lopuksi tehtäisiinkin kivijalkaliikkeessä.

Kuluttajat luottavat ostopäätöksissään aina vain enemmän ja enemmän toisiin ihmisiin. Sosiaalisen median jatkuvasti kasvava merkitys on tästä vahva osoitus. Kuluttajat toimivat hyvin yhteisöllisesti ja jakavat omissa verkostoissaan kokemuksia tuotteista. Voitaisiin sanoa niin, että markkinoijat ovat myös itse kuluttajia ja toisin päin. (Kotler ym. 2011, 46.)

On todettu, että sosiaalinen media vaikuttaa siihen, mitä ihmiset ostavat. Sosiaalisen median vaikutus on korkein muodin kuluttajilla. Asiakas haluaa sosiaalisen median välityksellä löytää tietoa tuotteista ja brändistä, saada suosituksia, olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja saada erikoistarjouksia (Rath ym. 2015, 268.)

## 2.4 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa

Internet on markkinoijalle aidosti kaksisuuntainen viestintäkanava. Se on avannut mahdollisuuden asiakasdialogin synnyttämiseen sekä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Mikään markkinointikanava ei aikaisemmin ole pystynyt tarjoamaan samankaltaista mahdollisuutta. (Juslén 2009, 59.)

Teknologia yhdistää yhteisöllistämisen avulla kuluttajat toisiinsa. Yhteisöllistäminen on lähellä heimoajattelua, joka on jo markkinoinnin vakiintunut käsite. Kuluttajat haluavat samaistua yritysten sijaan muihin kuluttajiin, ja siksi yritysten pitäisi auttaa kuluttajia luomaan yhteyksiä eri yhteisöihin. Yhteisön jäseniä yhdistää vahva sitoutuminen yritykseen tai brändiin, jonka vuoksi yhteisö on yritykselle tärkeä.

Yhteisöllisyys on ihmisen perustarve. Sosiaalinen media tekee yhteisöjen luomisesta helppoa, sillä niiden jäsenet voivat olla kaukanakin toisistaan. Yhteisöt tarjoavat sen jäsenille paikan, jossa he voivat kertoa ja kysyä, ja vastaavasti yritys pystyy helposti vastaamaan. Muut markkinoinnin alueet keskittyvät pääosin uusien asiakkaiden löytämiseen, mutta markkinoinnin yhteisöllisyys korostaa suhdetta jo olemassa oleviin asiakkaisiin.

Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa kuusi tai seitsemän kertaa enemmän kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen. Luomalla ja ylläpitämällä yhteyttä jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa voidaan sanoa, että kaikki hyötyvät siitä. Yritys saa tärkeää palautetta ja asiakkaat tuntevat itsensä tärkeiksi ja näin ollen ovat lojaalimpia yritystä kohtaan. (Marketing-Schools.org 2012).

Ihmisen perimmäinen tarve on tulla huomioiduksi ja hyväksytyksi yhteisössä. Vaikka kontaktia ei kasvotusten olisikaan, verkossa toimivat yhteisöt voivat toimia eräänlaisina turvayhteisöinä, jotka vahvistavat identiteettiä. (Salmenkivi ym. 2007, 47.) Yhteisö voi olla myös olennainen osa harrastusta, kuten esimerkiksi käsitöitä. Niille, joille itsekseen harrastaminen ei riitä, yleisö – tai mahdollisuus yleisön tavoittamiseen – tekee harrastamisesta mielekkäämpää. (Salmenkivi ym. 2007, 51.)

## 2.5 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää markkinointikonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi lukeutuu osaksi markkinointiviestintää, tarkemmin mainonnan ja myynninedistämisen alle. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on havainnollistaa ja esitellä yrityksen identiteettiä, arvoja ja tuotteita.

Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja hänen alitajuntansa reagoi niiden laatuun luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on luoda tuosta kokemuksesta positiivinen ja mieleenpainuva. Suurin osa ympäristön informaatiosta tulee näköaistin kautta. Ei ole siis yhdentekevää, millainen muistijälki ihmisille jää yrityksestä.

Muistijälkeen vaikuttavat kaikki, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee. (Nieminen 2004, 8-9.)

90 % aivoihin kulkevasta tiedosta on visuaalista. Aivomme prosessoivat visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Kuva on nopea tapa viestiä, ja se herättää tunnereaktion sekä houkuttelee siirtymään eteenpäin. (Olander 2014.) Sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää hyvin paikkansa.

BBC Businessin mukaan noin 90 % kaikesta maailman datasta on on luotu viimeisien vuosien aikana. Tiedon määrä on niin suurta, että informaatioähkyn ja tekstien lukemisen sijaan visuaalinen sisältö on suosittua. (Siltala, M. 2014.) Suuren tekstimäärän vuoksi on helpompi kiinnittää huomio kuviin, ja esimerkiksi otsikoihin.

## 3 PINTEREST

### 3.1 Mikä Pinterest on?

Pinterest on visuaalinen kirjanmerkkityökalu, jonka avulla on helppo tallettaa kuvia. Käyttäjilleen se on inspiraation lähde ja apu erilaisten projektien toteuttamiseen. Pinterest auttaa löytämään uusia harrastuksia, suunnittelemaan projekteja ja löytämään pu-keutumisinspiraatiota. Sivuston ovat perustaneet Ben Silbermann, Evan Sharp ja Paul Sciarra vuoden 2010 maaliskuussa. (Pinterest 2017) Pinterestin parissa viihdytään ja inspiroidutaan. Se on samaan aikaan niin aikakauslehti, muistitaulu, muistikirja kuin hakukonekin. (MTV White Paper 2015.)

Pinterest muuttuu ja kehittyy verkkokaupan kaltaiseksi. 75 % tal-  
lennetuista pinnauksista ovat yritystauluista, mikä kertoo muutok-  
sen näkyvän selkeästi. Pinterestissä ystäviä ei seurata samalla ta-  
valla, kuten muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä Pinterestissä  
paaosassa on inspiraatio, eikä kontaktit ystäviin. Näin ollen kauppa-  
liset mahdollisuudet ovat hyvät. (Hurmerinta 2016.)

Yli 5 % kaikkien sivustojen verkkosivuvierailuista ohjautuu Pinteres-  
tin kautta. Suuren liikenteen lisäksi Pinterestin käyttäjät ovat val-  
miita ostamaan. Keskimääräinen summa Pinterestin käyttäjien os-  
toskorissa on noin \$58,95, eli noin 51 €. (Lee 2016.) Pinterestin  
käyttäjät ostavat eniten tuotteita ja käyttävät enemmän rahaa kuin  
muiden verkkopalveluiden käyttäjät. Yli 20 % heistä ostaa tuotteen  
nähtyään sen Pinterestissä. (Puro 2014.)

Pinterestissä on 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Määrä on pie-  
nenmpi kuin Facebookissa ja Twitterissä, mutta Pinterest on erityi-  
nen kanava siksi, että sen käyttäjät ovat usein ostoaikeissa. Tällä  
hetkellä yli 40 % Pinterestin käyttäjistä on miehiä. Aiemmin Pinter-  
est on ollut hyvin naisvaltainen, mutta vuoden 2016 aikana mies-  
käyttäjien määrä kasvoi runsaasti. (Chan 2017.)

### 3.2 Pinterest-sanastoa

Pinterestissä on käytössä joitakin sanoja, joiden avaaminen helpot-  
taa työn lukua ja auttaa asioiden ymmärryksessä.

- ❖ Pinnaus (Pin) = kuva, joka pinnataan, eli lisätään Pinterestiin
- ❖ Taulu (Board) = tauluja voi olla monta, ja niihin kerä-  
tään/pinnataan kuvia
- ❖ Uudelleen pinnaus (Repin) = kuva jaetaan Pinterestissä

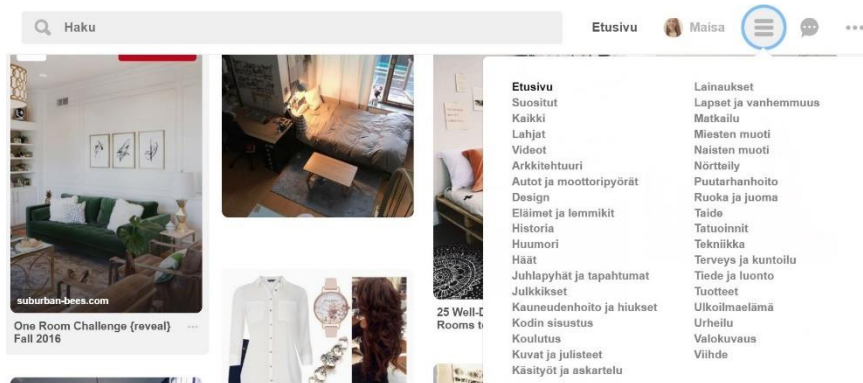
- ❖ Tallenna-painike (Pin It -button) = jakonappi, joka helpottaa kuvan jakamista. Se lisätään verkkosivulle, jolloin nappi näkyy kuvien yhteydessä

### 3.3 Pinterestin toimintaperiaate

Pinterestissä olevat kuvat ovat pinnauksia, eli Pin-lisäyksiä. Kuvia voi tallentaa myös tietokoneelta, mutta suosituin tapa niiden tallentamiseen on suoraan verkkosivujen kautta, jolloin kuva toimii myös linkkinä. Kuvaa klikkaamalla pääsee siis takaisin sinne sivulle, josta kuva on Pinterestiin lisätty. Pin-lisäykset tallennetaan tauluihin. Vaihtoehtoisesti Pin-lisäyksistä voi myös tykätä, jos niitä ei halua lisätä tauluun tai ei keksi sopivaa taulua, johon kuva sopisi. (Kuvaja 2016.)

Rich pin -lisäykset sisältävät enemmän tietoa. Rich pin -tyyppisiä on neljä: sovellus- tuote-, resepti- ja artikkelipinnaukset. Tuotepinnauksista näkyy muun muassa tuotteen hinta sekä saatavuus. Ne helpottavat ostosten tekoa ja tuovat liikennettä sivustolle. (Pinterest Business 2017.)

Pinterestissä kannattaa seurata käyttäjiä, jotka lisäävät sellaisia kuvia, joita itsekkin haluaa lisätä omiin tauluihin. Seurata voi joko yksittäisiä käyttäjiä tai tauluja. Myös erilaisia aiheita voi seurata ja jatkoksa aiheeseen sisältyvät pinnaukset näkyvät etusivun kuvavirrassa.



Kuva 1. Kategoriat löytyvät oikean yläkulman listauspainikkeen alta.

Pinterestin algoritmi on nimeltään Smart Feed. Se määrittää, mitä käyttäjä näkee etusivuvirrassa. Etusivun sisältö on sekoitus sitä, mistä käyttäjä on kiinnostunut. Se näyttää parhaat kuvat ensin, ei siis uusimpia, kuten ennen. Etusivuvirtaan tulee näkyviin seurattujen käyttäjien uudelleen pinnaukset, suositellut pinnaukset sekä kiinnostuksen kohteisiin liittyvät pinnaukset. (Biesinger 2017.)

Parhaat tulokset saavutetaan pinnaamalla 5-30 kertaa päivässä. On kuitenkin turha huolehtia, että seuraajat häiriintyisivät useista pinnauksista, sillä Smart Feed pitää huolen siitä, että kaikki 30 pinnausta eivät näy etusivuvirrassa peräkkäin. (Chan 2017.)

### 3.4 Pinterest yrityskäytössä

Pinterest on Facebookin jälkeen tehokkain liikennettä omalle sivulle ohjaava sosiaalisen median kanava. Pinterestin pinnaukset säilyvät pitkään. On todettu, että 50 prosenttia katselukerroista tapahtuu 3,5 kuukauden kuluttua ensimmäisestä pinnauksesta. Pinnaukset löydetään siis vielä pitkänkin ajan kuluttua, ja ne tuovat jatkuvasti lisää vierailuja. Ajankäytön kannalta Pinterest on siis tehokas viestintä- ja markkinointikanava. (MTV White Paper 2015.)

Kaksi kolmesta pinnauksesta liittyy brändeihin ja tuotteisiin, mikä tekee Pinterestistä tärkeän kanavan yrityksille. Jopa 96 % käyttäjistä käyttää Pinterestiä tiedon keräämiseen ja etsimiseen. 93 % käyttäjistä suunnittelee ostoksiaan Pinterestissä ja 87 % on tehnyt ostoksen Pinterestin innoittamana. Suosituimmat kategoriat ovat ”Ruoka ja juoma”, ”Kodin sisustus”, ”Naisten muoti”, ”Kauneudenhoito ja hiukset” sekä ”Terveys ja kuntoilu”. Aktiiviset Pinterestin käyttäjät etsivät ideoita myös esimerkiksi häihin tai kodin remontointiin liittyen, joten muidenkin kategorioiden kuvia etsitään ja pinnataan. Oleellisinta kuitenkin on pinnausten laatu – huonolaatuinen kuva ei välttämättä tule esille suositussakaan kategoriassa. (Goodman 2015.)

Yksi suurimmista eroista Pinterestin ja Instagramin välillä on se, että Pinterestiin ei tarvitse välttämättä lisätä kuvia itse. Instagram edellyttää kuvien ideoimista ja mahdollisesti myös niiden ottamista. Pinterest puolestaan edellyttää oikeastaan vain estetiikan tajua sekä visuaalista silmää. (MTV White Paper 2015.) Weecosin sosiaalisen median markkinointi perustuu pääosin yritysten omiin kuviin, jolloin käytettävän materiaalin määrä ja niiden monipuolisuus kasvavat huomattavasti Pinterestissä. Toisaalta tämä luo myös haasteita sille, että Weecos ei voi lopulta vaikuttaa siihen, millaisia kuvia yritykset sivuille laittavat. Yhtenäistä materiaalia on siis vaikea saavuttaa, mutta satunnaisesti Weecos kuvaa tuotteita myös itse, jolloin kuvat noudattavat samaa linjaa keskenään.

Pinterestin käyttäjät ovat aktiivisia, eivätkä he vain ainoastaan selaa syötteitä. 70 % käyttäjistä tekee hakuja ja tallentaa tai katselee aktiivisesti Pin-lisäyksiä. Pinterest on monille ihmisille paikka, jota käytetään hankintapäätösten tukena. Näin ollen yrityksen kannattaa olla Pinterestissä esittelemässä ja tarjoamassa tuotteita sekä inspiraatiota. (Ahmad 2015.)



### 3.5 Pinterest analytics

Pinterest analyticsin kautta pääsee käsiksi tietoon muun muassa tallenna-napin käytöstä sekä Pinterest-profiilin kautta tapahtuvasta toiminnasta. Analyticsin avulla saa tietoa siitä, mihin kannattaa panostaa ja mihin ei. Luomalla sellaista sisältöä, joka resonoi yleisössä, voidaan kasvattaa Pinterest-näkyvyyttä.

Analytics näyttää tietoja seuraavasta kolmesta kategoriasta: profiili, yleisö ja aktiivisuus. Jokaiseen osioon kannattaa keskittyä, ja ne muodostavat yhdessä kokonaisuuden. (Turkowich 2016.)

Pinterest Analytics on tärkeä, sillä:

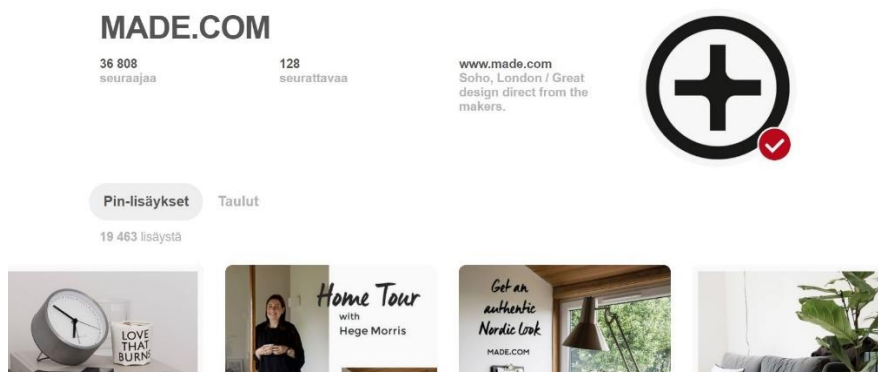
- ❖ se auttaa tunnistamaan suurimmat kilpailijat kertomalla, mihin muihin brändeihin yleisösi on kytkettynä.
- ❖ se kerää tietoja siitä, miten Tallenna-painiketta käytetään ja millaista sisältöä verkkosivulta jaetaan Pinterestiin.
- ❖ se auttaa ymmärtämään, kuinka käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa pinnausten kanssa. Se auttaa myös tutustumaan yleisöön paremmin. (Fontein 2016.)

Profiilitiedoista näkyy muun muassa eniten uudelleen pinnatut kuvat ja missä tauluissa niitä on eniten. Sivu antaa tietoa myös eniten klikatuista pinnauksista. Yleisötiedoissa analyysitiedot voi jakaa joko omiin seuraajiin tai kaikkiin Pinterest-käyttäjiin. Analyysitietojen kautta voi seurata muun muassa yleisön demografisia tietoja ja heidän kiinnostuksen kohteitaan. Verkkosivujen kautta tapahtuva aktiivisuus -osio kertoo, millaista sisältöä ihmiset jakavat verkkosivuilta ja mitkä aiheet ovat suosituimpia. Analytics antaa tietoa myös siitä, käyttävätkö ihmiset Pinterestiä tietokoneella vai mobiililaitteella. (Vij 2014.)

### 3.6 Pinterest-menestyjiä

Pinterest on nostanut omilla sivuillaan esille yrityksiä, jotka ovat saaneet suuren hyödyn Pinterestistä ja sen eri käyttömahdollisuuksista. Esittelen seuraavaksi niistä kaksi:

### 3.7 Made.com



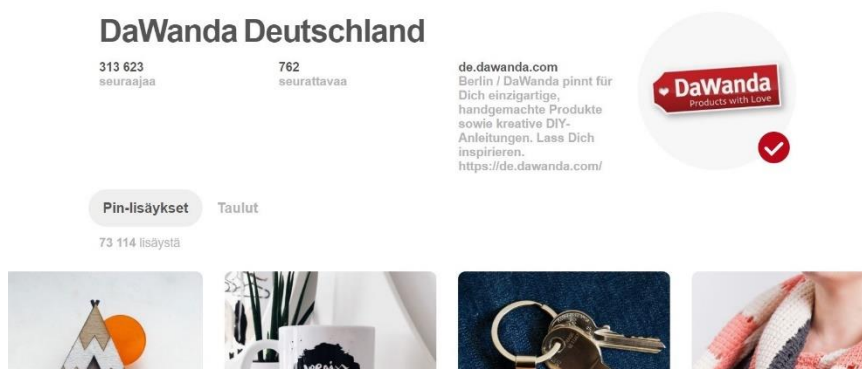
Kuva 2. Made.comin Pinterest-profiili.

Made.com on vuonna 2010 perustettu yritys, joka on suunnitellut 60 ammattilaisen kanssa oman malliston. He aloittivat luomalla suosittuihin sisustustrendeihin liittyviä tauluja. Heidän kasvustrategiansa on vahvasti sidoksissa Pinterestiin; Pinterest on integroitu kaikkiin kanaviin ja ympäristöihin. Pinterest on heille ensisijaisesti kanava kertoa tuotteista. He käyttävät pääosin rich pin -lisäyksiä, joissa näkyy tuotetiedot ja kuvan kautta pääsee suoraan ostoksille.

Pinterestin käyttäjät tallentavat päivittäin yli viisi miljoonaa kodin sisustukseen liittyvää pin-lisäystä. Kodin sisustus on yksi Pinterestin suosituimpia kategorioita, jossa tavoittaa paljon sisustuksesta kiinnostuneita Pinterest-käyttäjiä.

Monipuolisemman sisällön ja rich pin -lisäysten myötä Made.com sai hienoja tuloksia jo muutamassa kuukaudessa. Heidän sivustoliikenne kasvoi 36 % ja tulot kasvoivat 173 %. (Pinterest 2017)

### 3.8 DaWanda



Kuva 3. DaWandan Pinterest-profiili.

Verkkomarkkinapaikka DaWandassa yli 340 000 käsityöläistä ja suunnittelijaa myy tuotteitaan. Heidän strategianaan on lisätä Pinterestin avulla käsityötuotteiden ja askartelu- ja käsityöprojektien

suosiota. DaWandan sosiaalisen median johtajan Wiebke Märzin mukaan Pinterest on paras ympäristö yksilöllisten tuotteiden esittelyyn sekä brändin näkyvyyden lisäämiseen.

DaWanda lisäsi verkkosivuilleen sekä mobiilisovellukseensa Tallenna-painikkeen. Pinterestiin tallennetaan päivittäin noin tuhat tuotetta. Näin sisältö päätyy käyttäjien omien taulujen lisäksi etusivulle ja näkyy hakutuloksissa. Lisäksi heillä on käytössä Seuraa-painike sivustolla, uutiskirjeessä ja muissa sosiaalisen median palveluissa.

He kasvattivat Pinterestistä tulevaa liikennettä noin 100 %. Pinterestin kautta tulevat asiakkaat tekevät myös keskimäärin 13 % suurempia ostoksia kuin muualta sivustolle saapuvat asiakkaat. (Pinterest 2017)

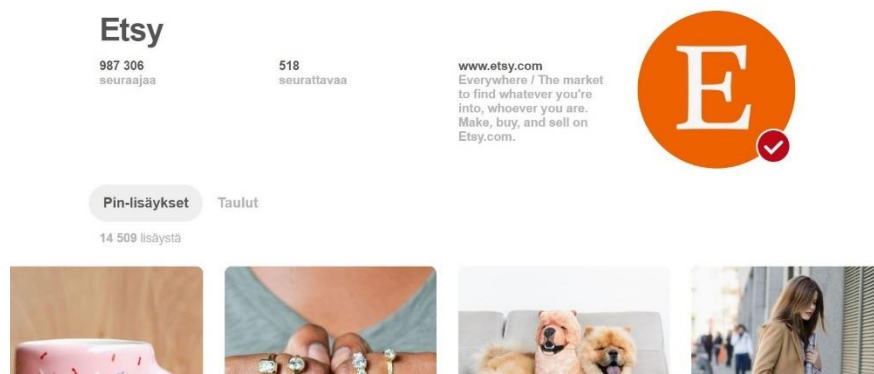
## 4 TUTKIMUS

### 4.1 Vertailuanalyysi- eli benchmarking

Benchmark- eli vertailuanalyysi on arviointia, jossa yrityksen omaa toimintaa verrataan toiseen yritykseen. Se on menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja heidän parhaista käytännöistä. Benchmarking auttaa laatimaan kehitysideoita. (Itä-Suomen Yliopisto n.d.)

Weecos toivoi tässä työssä vertailtavan neljää eri yritystä, jotka ovat Etsy, Marimekko, Kinfolk sekä Monki.

### 4.2 Etsy.com



Kuva 4. Etsyn Pinterest-profiili.

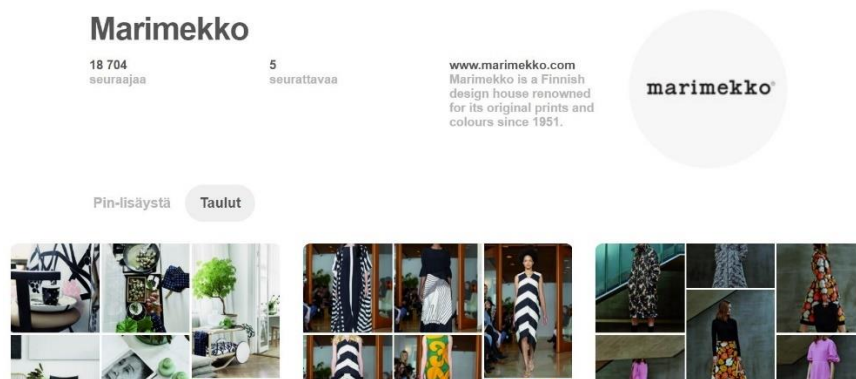
Etsy.com on Weecosin kaltainen markkinapaikka, mutta Etsy on vapaa kauppapaikka toisin kuin Weecos. Iso osa Etsyssä myynnissä olevista tuotteista on uniikkeja ja käsin tehtyjä. Myyjillä on Etsyn sisällä oma kauppa, "shop in shop" -tyylinen putiikki, jotka kaikki ovat saman sivuston alla. Kauppoja on yli 800 000 ja tuotteita 15 miljoonaa.

Etsy tallentaa päivittäin uutta sisältöä. Pinnaukset pitävät sisällään Etsyssä myytäviä tuotteita sekä muuta sisältöä muilta sivuilta sen mukaan, mikä Pinterestissä on suosittua. (Pinterest 2017). Etsyn valikoima on laaja, joten myös tuotteita on paljon erilaisia. Suurin osa kuvista on tunnelma- sekä tuotekuvia.

Etsyllä on tällä hetkellä 41 taulua ja 987 306 seuraajaa. Pin-lisäyksiä on yhteensä 14 519. Taulujen aiheita ovat tuotekategoriat sekä

erilaiset juhlapyhät ja teemat (Halloween, häät ja ystävänpäivä). Et-syn taulujen määrä on hyvä.

### 4.3 Marimekko

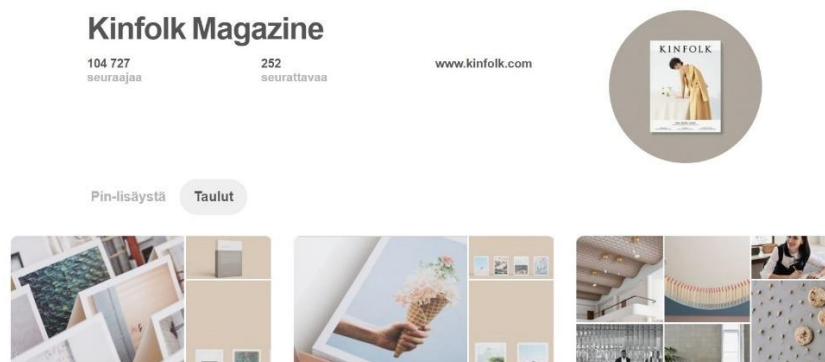


Kuva 5. Marimekon Pinterest-profiili.

Marimekko on lifestyle-brändi, jonka valikoimiin kuuluvat muoti, asusteet sekä kodinsisustus. Armi Ratia perusti Marimekon vuonna 1951. Marimekko tunnetaan erityisesti kuvioista ja väreistä, kuten Unikkokuosista. Marimekon vastuullisuusajattelu kiteytyy ihmisten ja ympäristön kunnioittamiseen. Sen painopisteet ovat erityisesti kestävänn suunnittelun ja hankinnan vastuullisuuden kehittämisessä. (Marimekko 2017)

Marimekolla on tällä hetkellä Pinterestissä 16 taulua ja 18 704 seuraajaa. Taulujen pääaiheita ovat muotinäytökset ja mallistot. Osa tauluista käsittelee tarkemmin eri tuotekategorioita, kuten laukuja, kenkiä, printtejä ja mekkoja. He käyttävät paljon ihmisten kuvia, mutta myös tunnelmakuja on jonkin verran, erityisesti sisustus- ja kodintuotteista. Marimekolla on 710 pin-lisäystä.

### 4.4 Kinfolk

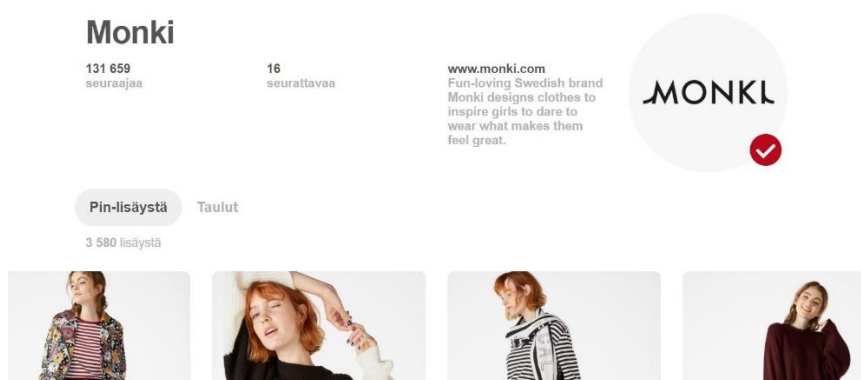


Kuva 6. Kinfolk Magazinen Pinterest-profiili.

Kinfolk Magazine on tanskalainen, vuonna 2011 perustettu lifestyle-lehti, joka keskittyy kotiin, työhön, tyyliin sekä kulttuuriin. Kinfolk on yhdistelmä painettua sekä verkkomateriaalia. Lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa, jonka lisäksi he julkaisevat kirjoja ja järjestävät kansainvälisiä tapahtumia. (Kinfolk 2017)

Kinfolk magazinella on tällä hetkellä 11 taulua ja 104 727 seuraajaa, sekä 129 pin-lisäystä. Taulujen aiheita ovat lehdet sekä muut myynnissä olevat tuotteet. He käyttävät Marimekon tapaan jonkin verran ihmisten kuvia, mutta ne ovat kuitenkin enemmän tunnelmakuja. Kuvat ovat kauniita ja hyvin seesteisiä.

#### 4.5 Monki



Kuva 7. Monkin Pinterest-profiili.

Monki on ruotsalaistaustainen H&M-konserniin kuuluva naistenvaatekauppa, jolla on verkkokauppa sekä kivijalkaliikkeitä. Monki on ottanut kantaa moniin yhteiskunnallisiin asioihin. He ovat tehneet yhteistyötä Plan-lastenoikeusjärjestön ja kuukautiskuppeja valmistavan Luneten kanssa. Let love win -kampanja puoltaa samaa sukupuolta olevien parisuhteita ja #nofilter-kampanjan alusvaatekuvia ei käsitelty ollenkaan ja niissä oli eri kokoisia ja värisiä naisia. (Monki n.d.)

Monkilla on tällä hetkellä 40 taulua ja 131 659 seuraajaa. Pin-lisäyksiä heillä on 3 580. Taulujen aiheita ovat kampanjat, mallistot, kausituotteet (mekot, takit..) sekä värin tai materiaalin perusteella jaotellut tuotteet.

Monki käyttää paljon kuvia ihmisistä, jolloin vaatteet näkyvät jonkun päällä. Osa kuvista on verkkokauppakuvia valkoisella taustalla, mutta heillä on myös kuvia, joissa vaatteet ovat päällä todellisissa kuvissa tai vaihtoehtoisesti tausta on värikäs. Osa taulujen nimistä on kekseliäitä ja hauskoja, mutta ne eivät käytännössä tarkoita mitään. Esimerkiksi #faceitbabe ei nimen perusteella löydy kovin helposti hauissa.

#### 4.6 Vertailun tulokset

Yritysten pinnaukset ovat hyvin sidoksissa yrityksiin. Eniten samankaltaisuuksia löytyi Marimekon ja Monkin Pinterest-tileistä. Heillä oli eniten kuvia ihmisistä ja molemmilla on paljon kuvia mallistoista. Suosituimpia kuvatyyppejä olivat tuote- ja tunnelmakuvat ja yleisimpiä aiheita kuvissa olivat tuotteet, tunnelma ja mallistot/se-songit.

Kinfolkin tauluissa ei ole suuresti vaihtelua. Aiheet voisivat olla monipuolisempia, kunhan ne jollain tavalla liittyvät yrityksen toimintaan tai inspiroivat heidän toimintaa. Marimekon taulut ovat myös hyvin saman kaltaisia. Monkin pin-lisäykset perustuvat mallistoihin ja kampanjoihin, eivätkä he käytä muita kuin omia kuviaan.

Etsyllä on eniten seurattavia käyttäjiä. Marimekko seuraa vain viittä käyttäjää ja Monki kuuttatoista. Yritykset voisivat seurata esimerkiksi käyttäjiä, jotka seuraavat heitä ja kasvattaa sen avulla vierailuita Pinterest-tilillä ja mahdollisesti sen myötä myös verkkosivuilla.

Taulujen kuvaukset olivat kaikilla vajaat. Kaikissa tauluissa ei välttämättä ollut ollenkaan kuvausta, tai siinä oli vain muutama sana. Eryityisesti Monki käyttää hashtagia, joista ei saa merkittävää hyötyä. He olivat kuitenkin käyttäneet jonkin verran <3-merkkiä, joka on yksi hakukentän suosituimmista sanoista. Monkin taulujen nimissä oli eniten luovuutta.

Vertailussa päädyin siihen, että Etsy.com tavoittaa eniten asiakkaita ja on Pinterestin käytössä aktiivisin. He lisäävät Pinterestiin paljon materiaalia. Weecosin Pinterest-tilillä on tällä hetkellä 273 lisäystä. Weecosin myyjäyritysten määrä on kasvanut vauhdilla, ja sitä mukaa myös tuotteita on paljon. Weecos voisi siis kasvattaa materiaalin määrää Pinterestissä huomattavasti, ja tämän lisäksi tauluissa voisi käyttää esimerkiksi suosittuja aiheita.

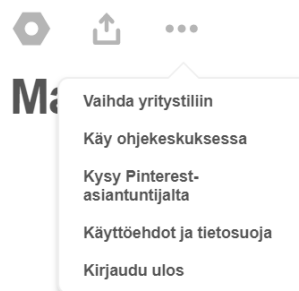
## 5 PINTEREST-OHJEISTUS JA KEHITYSIDEAT

### 5.1 Pinterest yrityskäytössä -ohjeistus

Tehdyn tutkimuksen ja teorian perusteella laadin ohjeet Pinterestin käyttöön yrityksen näkökulmasta. Tarkoituksena on laatia selkeät, käytännönläheiset ja helposti toteutettavissa olevat ohjeet Pinterestin käytön aloittamiseen sekä tehostamiseen.

#### 5.1.1 Yritystilin luominen

Yrityksen Pinterest-tilin kannattaa olla yritystili. Jos se ei ole, tilin voi muuttaa yritystiliksi. Yritystiliin liittyy muutamia lisäominaisuuksia, kuten mainoksia ja analyysitietoja Pinterest analyticsin kautta. (Rantanen 2015)



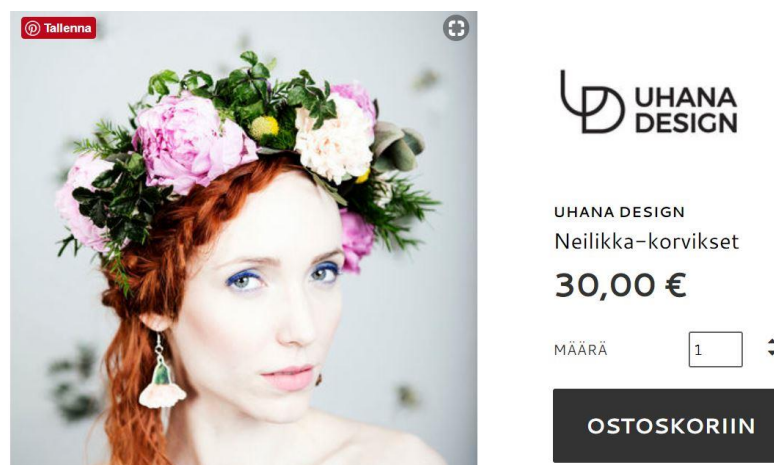
Kuva 8. Pinterest-tilin vaihtaminen yritystiliksi.

#### 5.1.2 Tallenna-painike

Tallenna-painikkeen avulla käyttäjien on helppo tallentaa kuvia Pinterestiin. Käytännössä siis käyttäjät, jotka tallentavat kuvia verkkosivulta auttavat kasvattamaan verkkosivun kautta lisättyjen kuvien määrää. Kuvat tulevat näkyviin myös muille Pinterest-käyttäjille, jolloin kuvat leviävät miljoonille käyttäjille. Näyttökerrat voivat kasvattaa myös sivuston liikennettä ja kävijämääriä, sillä kuvien kautta pääsee suoraan verkkosivulle. (Pinterest 2017.)

Tallenna-painike näkyy logona sivuston kuvien reunassa. Kun Tallenna-painike on käytössä, Pinterestin analyysitiedoista voidaan seurata sivuston suosituimpia sisältöjä.



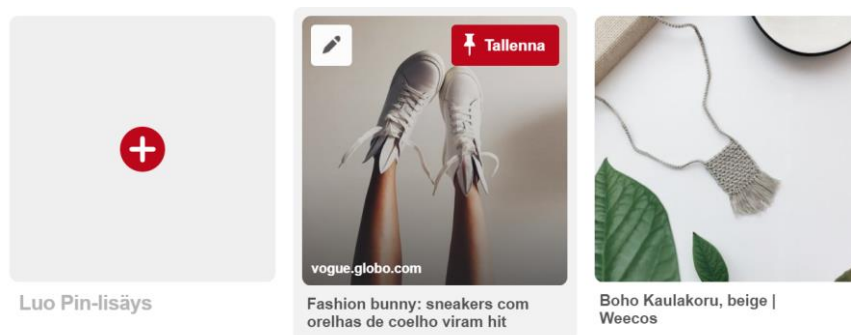


Kuva 9. Tallenna-painike kuvan vasemmassa yläreunassa.

Tallenna-painikkeita on kahdenlaisia. Toinen näkyy kuvassa koko ajan, ja toinen tulee näkyviin vasta, kun käyttäjä siirtää osoittimen kuvan päälle. Toiminnot ovat molemmissa samat, mutta näistä voi valita mieluisimman. Painikkeen kokoa, muotoa ja väriä on mahdollista muuttaa. Näin siitä voidaan tehdä mahdollisimman hyvin sivustoon soveltuva. Sen luonti edellyttää perustietoja HTML-koodista. (Pinterest 2017) Mobiilioptimoinnin ja painikkeen selkeän näkyvyyden kannalta painike kannattaa tehdä koko ajan näkyväksi.

### 5.1.3 Pin-lisäysten muokkaaminen

Pin-lisäystä voi muokata myös jälkikäteen.





Kuva 10. Viemällä kursorin kuvan päälle, kuvan yläreunaan tulee kynän muotoinen muokkaa-painike.

Muokkaa-painiketta painamalla aukeaa seuraava näkymä:

## Muokkaa tätä Pin-lisäystä



Taulu	Style	▼	
Osio	Ei osiota	▼	
Kuvaus	Kuvaile Pin-lisäystä...		

Poista Peruuta Tallenna

Kuva 11. Muokkaa-osiossa on myös mahdollista poistaa pin-lisäys vasemman alakulman Poista-painiketta painamalla.

Kun Pin-lisäyksen luo itse, sitä muokattaessa tulee esille alla olevan kuvan näkymä, josta voi muokata myös verkkosivustolinkkiä. Pin-nausta tehdessä linkki kannattaa aina tarkistaa, jotta se vie oikeaan paikkaan.

## Muokkaa tätä Pin-lisäystä



Taulu	Style	▼	
Osio	Ei osiota	▼	
Kuvaus	Boho Kaulakoru, beige   Weecos		
Verkkosivusto	<a href="https://www.weecos.com/fi/item/boho-">https://www.weecos.com/fi/item/boho-</a>		

Poista Peruuta Tallenna

Kuva 12. Tässä tapauksessa kuvaus on automaattinen, joten siihen kannattaa myös lisätä tekstiä, jolloin hakusanoja on enemmän.

#### 5.1.4 Minkälainen on hyvä Pinterest-kuva?

Pin-lisäykset ovat ideoita ja Pinterest-käyttäjät etsivät ideoita. He odottavat löytävänsä jotakin uutta ja mielenkiintoista, jota voisivat itsekin kokeilla. Pelkkää tuotekuvaa paremmin toimivat sellaiset kuvat, joissa tuote on liitetty oikeaan tilanteeseen. Ne kiinnittävät paremmin huomion ja ovat siten tehokkaampia.

Pinnaukset järjestäytyvät sarakkeisiin, jolloin pidemmän muotoiset kuvat erottuvat parhaiten. Paras kuvasuhde on 2:3, eli 600 x 900 kuvapistettä. Myös neliönmuotoiset kuvat (600 x 600 pikseliä) ovat hyviä. Yli 1560 kuvapisteen korkeus on liikaa, sillä kuva katkaistaan ja käyttäjät näkevät sen kokonaisuudessaan vain klikatessaan kuvan auki. Suositeltuja kuvasuhteita kannattaa käyttää myös siksi, että niitä optimoidaan ja näin ollen ne saavat parempaa näkyvyyttä. (Pinterest 2017)

Käyttäjät etsivät Pinterestistä paljon inspiraatiota kotiin, milloin isompiin remontteihin, pieniin projekteihin tai helppoihin, nopeisiin tuunauksiin. 60 % käyttäjistä on sanonut Pinterestin vaikuttaneen sisustukseen liittyviin ostopäätöksiin. Tässäkin tapauksessa kuva todellisesta tilanteesta on tehokkain, sillä ne saavat 25 % enemmän tallennuksia. Hyödylliset vinkit ja neuvot lisäävät sivustonapautuksien määrää jopa 93 %. (Pinterest 2017)

Pinterest-käyttäjät etsivät omaan tyyliinsä sopivaa sisältöä. 53 % käyttäjistä sanoo Pinterestin auttaneen muotiin liittyvän ostopäätöksen tekemisessä. Myös tyylikategoriassa tunnelma- sekä tilanekuvat korreloivat ostotapahtumien kanssa huomattavasti paremmin. Vaatteesta saa paremman ja selkeämmän kuvan, kun se on kuvattu käytössä, ihmisen päällä. Muoti- ja tyylikuvat, joissa tuotteet näkyvät todellisissa käyttötilanteissa, tuottavat 30 % enemmän sivustolle siirtymisiä ja jopa 170 % enemmän ostotapahtumia pelkkiin tuotekuviin verrattuna.

### 5.1.5 Minkälainen on suosittu Pinterest-kuva?

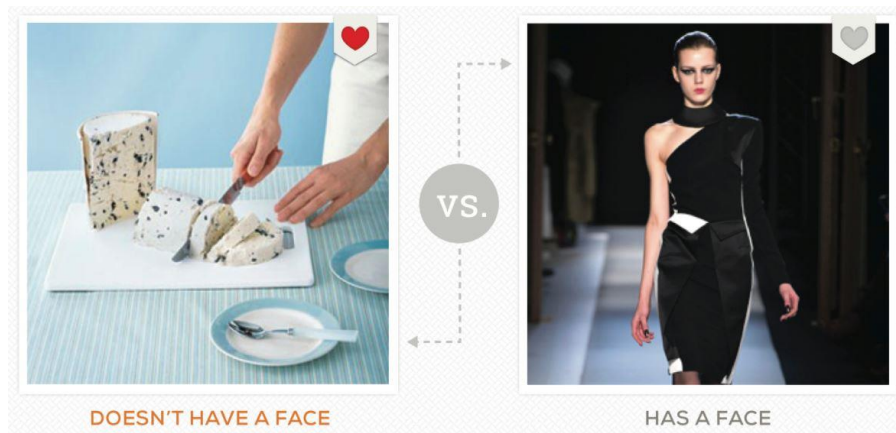
Alla olevat määritelmät perustuvat kuviin, jotka saavat eniten pinnauksia ja uudelleen pinnauksia.

- ❖ Monen, hallitsevan värin käyttäminen. Kuva, jossa on monta pääväriä, saavat yli kolme kertaa enemmän uudelleen pinnauksia kuin kuvat, joissa on vain yksi pääväri.



Kuva 13. Montaa väriä sisältävät kuvat ovat houkuttelevia (Lowry 2014).

- ❖ Sellaiset brändien kuvat, joissa ei ole kasvokuvaa, pinnataan uudelleen 23 % useammin.



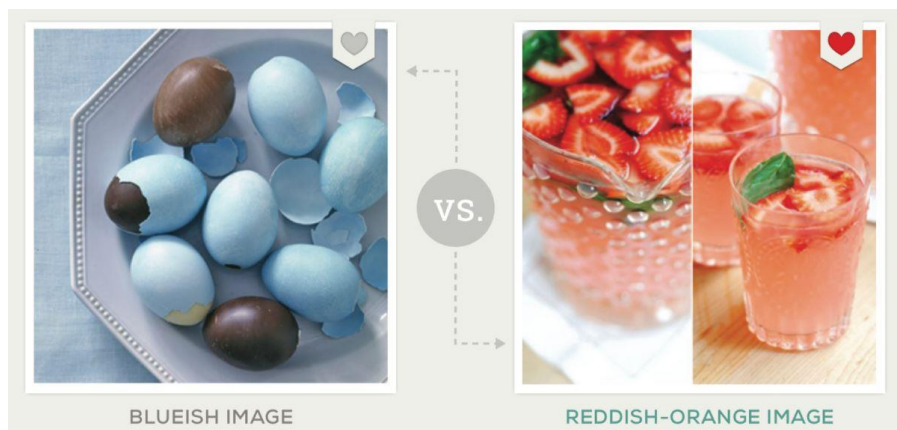
Kuva 14. (Lowry 2014).

- ❖ Kuvassa tulisi olla vain vähän taustaa.



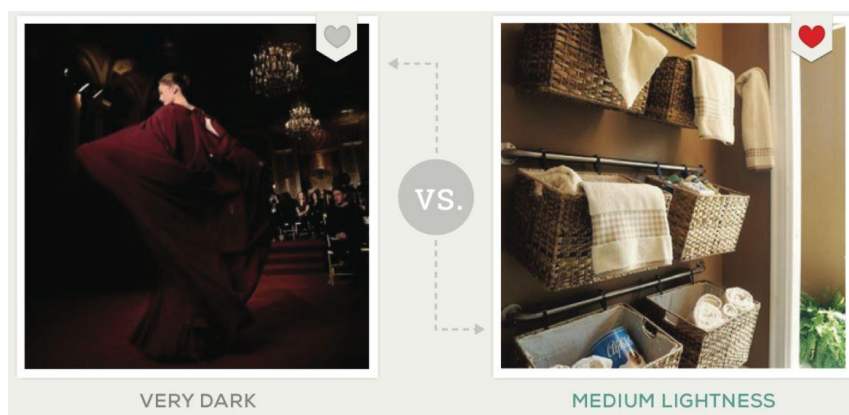
Kuva 15. Kun kuvassa on 10 % tai vähemmän taustaa, se voi saada 2-4 kertaa enemmän pinnauksia kuin ne, joissa on yli 40 % taustaa (Lowry 2014).

- ❖ Punainen, oranssi tai ruskea menestyvät lähes puolet sinistä paremmin.



Kuva 16. Sama neuvo pätee myös kuvan sävyssä (Lowry 2014).

- ❖ Kovin vaaleita tai tummia kuvia ei pinnata tai uudelleen pinnata usein. (Lee, 2014.)



Kuva 17. Keskiverto vaaleita kuvia pinnataan 20 kertaa useammin kuin tummia kuvia (Lowry 2014).

Kuvat, joissa näkyy useampia tuotteita, lisäävät napsatutuksia 65 % ja ostotapahtumia 50 %. Yhden tuotteen sisältävät kuvat saavat kuitenkin enemmän tallennuksia, jonka vuoksi myös niitä kannattaa käyttää. (Pinterest 2017).



"SparkleBunny" by elsapel on Polyvore featuring Minna...  
polyvore.com



Nude Accessories in Weecos | Weecos Blog

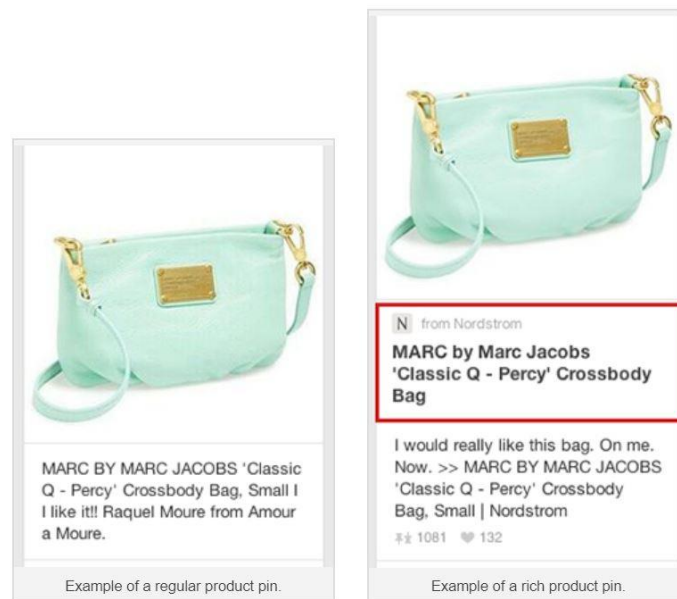
Kuva 18. Kollaasikuvat inspiroivat ja herättävät mielenkiinnon.

### 5.1.6 Kuvatekstit

Kuvaan kannattaa lisätä myös tekstiä. Se voi olla mitä vain kuvailusta ideoihin. Tekstiin voi sisällyttää myös toimintakehotuksen, joka aktivoi käyttäjiä. Kehotus voi olla esimerkiksi osta, tee tai löydä. Useampiin sivustonapautuksiin vaikuttavat myös vinkit, joissa kerrotaan löytyvän lisätietoa verkkosivulta. (Pinterest 2017.)

### 5.1.7 Rich Pin -lisäykset

Rich pin -lisäykset antavat käyttäjille enemmän tietoa, sillä ne näyttävät muun muassa hinta- ja saatavuustiedot. (Hines 2013.) Tavallinen pinnaus sisältää vain kuvauskentän, mutta rich pin -lisäyksessä on erillinen kenttä, joka säilyy sellaisenaan, kun kuvaa uudelleen pinnataan. (Waldron 2014.)



Kuva 19. Kuvassa näkyy tavallisen pin-lisäyksen ja rich pin -lisäyksen ero (Waldron 2014).

### 5.1.8 Taulut

Profiilissa olisi hyvä olla ainakin 20 Taulua. Pidä vain sellaisia tauluja, joista seuraajat ovat kiinnostuneita. Pinterest analytics auttaa löytämään suosituimmat aiheet. Verkkosivuston kategoriat antavat myös hyviä viitteitä sopivista taulujen aiheista. Profiiliin kannattaa sijoittaa ylimmäiseksi sellaiset taulut, jotka vievät verkkosivustolle. (Biesinger 2017.)

Taulu on mahdollista luoda salaiseksi, ja sen pystyy jälkikäteen muuttamaan julkiseksi. Myös julkisen taulun muuttaminen salaiseksi on mahdollista. Salaisen taulun luominen voi olla hyödyllistä, jos siinä on aluksi vain muutama kuva. Kun kuvia on lisätty tauluun enemmän, sen voi muuttaa julkiseksi. Taulut ovat paremman näköisiä, kun niissä on enemmän pinnauksia. Vain parin kuvan taulut luovat kuvaa ”heitteille jätetystä” Pinterest-tilistä.

Salaisen taulun voi tehdä luomalla uuden Taulun ja valitsemalla Salainen-asetukseksi Kyllä. Julkiseksi sen voi muuttaa Muokkaa-sivulla. (Pinterest ohjekeskus 2017)

### 5.1.9 Smart feed -etusivu

Mitkä kuvat valikoituvat etusivulle? Etusivuvirtaan valikoituviin kuviin vaikuttavat seuraavat neljä tekijää:

1. ”Domain Quality”
2. ”Pin Quality”
3. ”Pinner Quality”
4. ”Relevance”

Tehostamalla edellä mainittuja neljää asiaa voidaan kasvattaa Pinterestin kautta tapahtuvaa liikennettä.

1. Ensimmäinen osio tarkoittaa verkkosivun laatua. Pinterest tunnistaa kuinka suosittuja verkkosivulta tallennetut Pinnaukset ovat ja näin ollen tunnistaa, jos sivusto on laadukas lähde. Seuraavat toimenpiteet auttavat Domain Qualityn parantamisessa:
  - ❖ Tilin muuttaminen yritystiliksi
  - ❖ Verkkosivun vahvistaminen
  - ❖ Rich Pin-lisäysten aktivoiminen
2. Pinnausten laadukkuus päätellään niiden suosion perusteella. Tykkäykset ja muut reagoinnit johtavat siihen, että Pinterest arvioi pinnatun kuvan korkealaatuiseksi. Näillä ohjeilla voi kasvattaa pinnausten laatua:
  - ❖ Houkuttelevan kuvauksen kirjoittaminen
  - ❖ Huomion kiinnittäminen kuvaan ja sen laatuun
3. Pinterest arvioi myös käyttäjiä. Arviointi perustuu pääosin siihen, min-käläisen vastaanoton pinnaukset saavat ja kuinka usein pin-lisäyksiä tallentaa.
  - ❖ Aktiivisuus on tärkeässä roolissa
  - ❖ Suositun sisällön pinnaaminen tauluihin (”Popular”-kategoria tai repinned.net)

4. Relevance-osiolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin pinnaukset sopivat yleisön kiinnostuksen kohteisiin, hakuihin sekä hakuhistoriaan. Ei ainoastaan riitä, että pinnaukset ovat laadukkaita, vaan Pinterestin tulee pitää niitä myös oleellisina ja tarpeellisina käyttäjille. Tässä kohtaa tärkeäksi asiaksi nousee hakukoneoptimointi eli search engine optimization. Pinterestissä, niin kuin Googlessakin, kuvat löytyvät hakusanojen perusteella. Mitä siis kannattaa tehdä, että pinnaukset löytyvät mahdollisimman hyvin hakujen kautta?
- ❖ Kun Pinterestin hakukenttään kirjoittaa, se antaa ehdotuksia. Ehdotukset ovat suosittuja hakusanayhdistelmiä. Monen sanan yhdistelmät ovat parempia kuin yksittäiset sanat.
  - ❖ Profiilin hakukoneoptimointi. Hakusanoja kannattaa lisätä kolmeen paikkaan; käyttäjänimeen, yritysnimeen ja esittelyyn. Käyttäjänimi määrittää Pinterest-profiilin URL-osoitteen.
  - ❖ Taulujen hakukoneoptimointi. Ne löytyvät hauissa, kun avainsanoja lisää otsikoihin sekä kuvausteksteihin.
  - ❖ Pinnausten kuvausten hakukoneoptimointi. Myös tähän kohtaan kannattaa kirjoittaa paljon hakusanoja. Pitkille selostuksille ei kuitenkaan ole kuvatekstikentässä tilaa.
  - ❖ Kuvien hakukoneoptimointi. Myös kuva kannattaa nimetä niin, että siitä löytyy hakusanoja.

#### 5.1.10 Pinterest SEO

Pinterest-hakuoptimoinnilla voidaan parantaa Pin-lisäysten näkyvyyttä hakutuloksissa. Hyvä keino on miettiä, milloin ja kenelle halua Pinnausten näkyvän. (Pinterest 2017) Alla on listattuna asioita, jotka parantavat hakunäkyvyyttä Pinterestissä.

- ❖ Profiilissa kannattaa kuvailla liiketoimintaa ja kertoa, minäläisiä asioita pinnataan.
- ❖ Mitä useammin käyttäjät tallentavat verkkosivun kautta kuvia, sitä todennäköisemmin ne tulevat hauissa esiin. Tallenna-painike auttaa siis parantamaan näkyvyyttä myös hakuoptimoinnin näkökulmasta.
- ❖ Rich Pin -lisäyksillä voi kasvattaa sekä hakunäkyvyyttä, että siirtymiä verkkosivustolle. Rich Pin -lisäykset sisältävät enemmän tekstiä, mikä vaikuttaa hakutuloksiin. Lisäksi ne antavat käyttäjille enemmän tietoa.
- ❖ Millä sanoilla käyttäjät voisivat kuvaa etsiä? Avainsanoja miettiessä on hyvä keskittyä siihen, millä sanoilla käyttäjät voisivat kuvaa etsiä.
- ❖ Taulun nimenä kannattaa käyttää jotain sellaista, joka tarkoittaa jotain. Kannattavampaa on käyttää yksityiskohtaisia sekä hieman yleisempiä nimiä sekaisin. Myös taulujen kuvaukset ovat hyviä paikkoja avainsanoille.



- ❖ Pinnatun kuvan tulisi löytyä siltä sivulta, johon se vie. Linkin tarkistaminen kannattaa tehdä jokaisen lisäyksen kohdalla. (Majkowska 2014.)

Taulujen nimiin sekä kuvauksiin kannattaa panostaa, jolloin ne tulevat paremmin näkyviin hauissa. Esimerkiksi kodinsisustustaulun sijaan on parempi tehdä omat taulut vaikka olohuoneen ja lastenhuoneen sisustukselle.

#### 5.1.11 Työkaluja Pinterest-markkinoinnin tueksi

Useiden kuvien lisääminen päivittäin vaatii aikaa, ja ajankäytön helpottamiseksi voi ottaa ajastustyökalun käyttöön. Hyviä työkaluja ovat esimerkiksi BoardBooster ja Tailwind. Tailwind on parempi Pinterestin käytön aloittamisen yhteydessä. BoardBooster on puolestaan parempi silloin, kun tauluja ja pinnauksia on paljon ja tavoitteena on Pinterest-tilin automatisointi. (Biesinger 2017.)

Buffer mahdollistaa monen eri sosiaalisen median kanavan hallinnan. Sen Optimal Scheduler -työkalu analysoi ja määrittää parhaat ajat postauksille. Työkalun avulla voi aikatauluttaa kymmenen postausta ilmaiseksi, mutta sadan postauksen kymmenen dollarin kuukausihinta on myös hyvin maltillinen. (Biesinger 2016.)

#### 5.1.12 Miten Pinterestiä käytetään myymisessä?

Seuraavien asioiden huomioimisella voidaan kasvattaa sivustoliikennettä ja kasvattaa myyntiä.

- ❖ Kuvan linkin vieminen ostomahdollisuuden lähelle mahdollisimman helposti ja tarkasti.
- ❖ Kuvan kuvaukseen kannattaa sisällyttää linkki, josta pääsee sivustolle. Kuvan uudelleen pinnaaja ei usein ole tarkkana kuvan lähteen kanssa, joten linkki ei välttämättä vie oikeaan paikkaan.
- ❖ Itse ladattuun pinnaukseen linkki täytyy muistaa itse lisätä. Muuten kuva ei ohjaa minnekään. (Takala 2013.)

#### 5.1.13 Mitä ja milloin?

Hyvä alku on pinnata viisi kertaa päivässä. Kaikkia pinnauksia ei kuitenkaan kannata tehdä samaan aikaan, vaan ne on suositeltua jakaa päivän eri aikoihin. (Gotter 2016.) Suosituimpia aikoja pinnauksille ovat iltapäivät, illat ja lauantait. Ei kuitenkaan ole huonoa aikaa pinnata Pinterestiin, mutta sopiva ajoitus antaa mahdollisuuden tavoittaa paljon yleisöä. On todettu, että muotiin liittyvien pinnausten paras aika on perjantaina kello 15. (Seiter 2015.)

#### 5.1.14 Seuraajamäärän kasvattaminen

Pinnaamalla aktiivisesti voi seuraajien määrää kasvattaa. Avainasemassa on myös kuvien säännöllinen tallentaminen, jolloin ne ilmestyvät seuraajien etusivuvirtaan sekä tulevat esiin haun kautta. Pinnaukset on hyvä jakaa viikolle tasaisesti ja on suositeltavaa myös tehdä uudelleen pinnauksia, jolloin pin-lisäysten näkyvyys paranuu ja useampi käyttäjä näkee ne.

Seuraajien määrää voi kasvattaa lisäämällä Pinterestin seuraajien verkkosivulle sekä uutiskirjeeseen. Lisäksi muiden käyttäjien seuraamisella on todettu olevan vaikutusta seuraajamäärän kasvattamisessa. (Sharp 2017.)

Georgia Tech Universityn tekemän tutkimuksen perusteella selvisi, mikä on erityinen ero, kun verrataan Pinterestiä muihin sosiaalisiin kanaviin. Suosituimpia hakusanoja Pinterestissä ovat DIY ja <3. Käytetyimmät verbit ovat käyttää, katsoa, haluta ja tarvita. Verbit kertovat siitä, että Pinterestissä avainasemassa ovat asiat ja tuotteet.

Minnesotan yliopiston tutkimuksen mukaan seuraavat kolme asiaa ovat tärkeimmät, jotta saadaan lisää seuraajia:

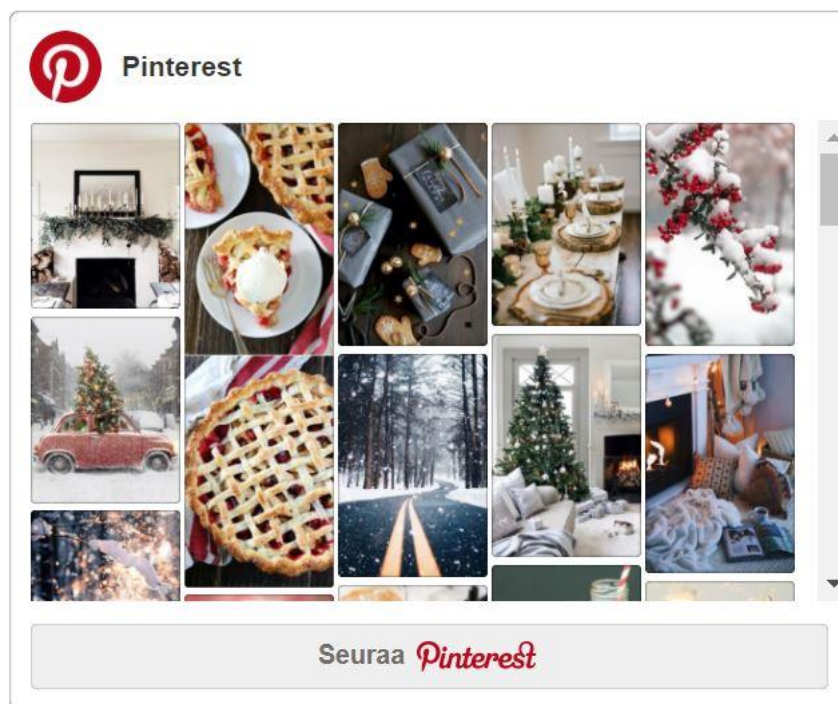
- ❖ Seuraamien käyttäjien määrä
- ❖ Pinnausten määrä
- ❖ Taulujen määrä

Lisäksi seuraaviin kolmeen kategoriaan pinnaamalla saa parhaiten seuraajia:

- ❖ DIY ja Käsityöt
  - ❖ Hiukset ja Kauneus
  - ❖ Design
- (Lee 2014.)

#### 5.1.15 Asiakkaiden osallistaminen

Tallenna-painikkeen lisääminen kuviin rohkaisee ihmisiä pinnaamaan kuvan verkkosivulta. On tärkeää muistaa, että jokaisen kuvan tulisi olla hyvä ja laadukas, jotta ne saisivat mahdollisimman paljon pinnauksia. Verkkosivuille on hyvä lisätä myös Seuraa-painike sekä widget-työkalu. Näin voidaan osoittaa verkkosivun vierailijoille sekä Pinterest-käyttäjille, että yritys käyttää Pinterestiä.



Kuva 20. Profili-widget näyttää Pinterest-tilin uusimpia lisäyksiä. Widgetillä voi tuoda Pinterest-lisänäkyvyyttä verkkosivustolle ja näyttää samalla, minkälaisia kuvia jaetaan. (Pinterest Developers n.d.).

Kilpailun järjestäminen on hyvä tapa osallistaa asiakkaita. Kilpailussa voi pyytää käyttäjiä esimerkiksi pinnaamaan heidän suosikkikuvansa verkkosivuilta. Kilpailua miettiessä täytyy ottaa huomioon Pinterestin kilpailusäännöt, kuten muuallakin sosiaalisessa mediassa. (Hines 2013.)



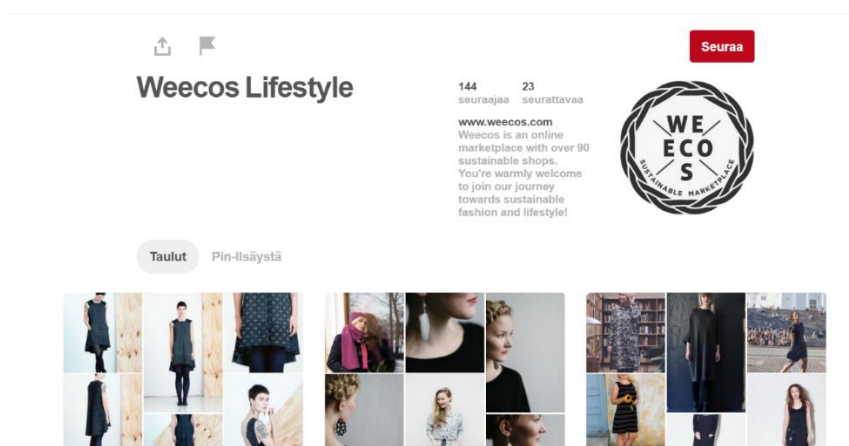
Gift Curiously Pinterest Challenge

Kuva 21. Kilpailu voi olla esimerkiksi lahjatoivelista verkkosivun tuotteista.

Jaetun taulun avulla voi osallistaa seuraajia ja/tai asiakkaita. Tauluun voi kutsua osallistujia, jotka voivat myös tallentaa siihen sisältöä. Tauluun kutsuminen edellyttää Pinterest-tiliä. Osallistujia voi lisätä Taulun Muokkaa-sivun kautta lisäämällä tiedot Osallistujakenttään ja lähettämällä kutsun. Kutsuttu käyttäjä saa ilmoituksen kutsusta joko Pinterestissä tai sähköpostitse.

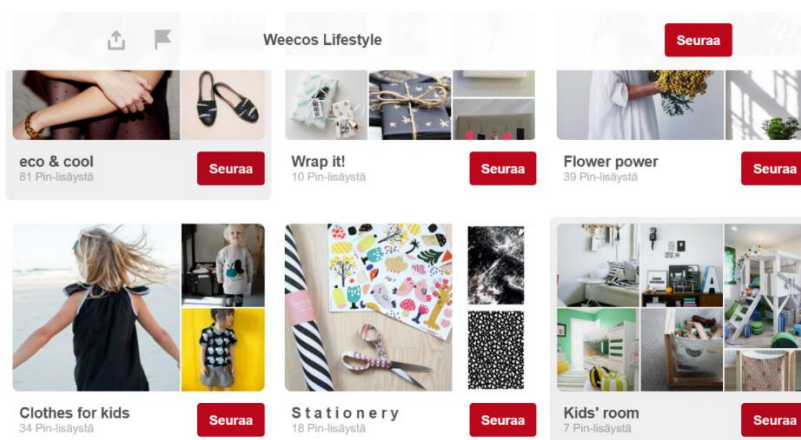
## 5.2 Weecosin Pinterest-tilin tämän hetkinen tilanne

Weecosin Pinterest-tilillä on tällä 145 seuraajaa ja 10 taulua. Weecosin Pinterest-profiili näyttää tällä hetkellä tältä:



Kuva 22. Weecosin Pinterest-profiili.

Tavoitteena oli koota tietoa Pinterestistä, jolloin pohjatyötä sen tutkimiseen ei tarvitsisi tehdä. Helpot ”how-to” ohjeet Pinterestin käyttöön madaltavat kynnyksiä sen aktiivisempaan käyttöön.



Kuva 23. Esimerkkejä Weecosin Pinterest-tauluista.

### 5.3 Weecosin Pinterest-käytön kehittäminen

Tässä kappaleessa esitän ehdotuksia ja mietteitä Weecosille heidän Pinterestin käytön kehittämiseen. Ideoinnin ja kommenttien pohjana käytin teoriaosuutta sekä vertailuanalyysin tuloksia.

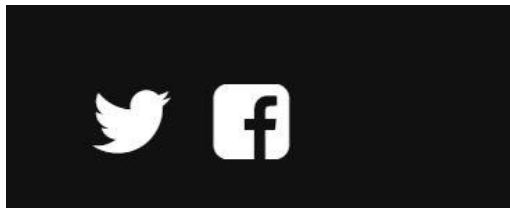
Weecos käyttää Pinterestissä nimeä Weecos Lifestyle. Nimen olisi hyvä olla sama, kuin verkkosivuillakin, eli pelkkä Weecos. Lifestyle tulee esiin kuvaustekstissä, jolloin se on nimen yhteydessä tarpeeton.

Tauluja olisi hyvä olla ainakin kaksinkertainen määrä. Taulujen nimet ovat melko hyviä, mutta esimerkiksi tuotekategorioihin keskittyviä tauluja voisi olla enemmän ja osaa tauluista voisi spesifioida vielä tarkemmin. Wrap it -taulun nimessä voisi olla esimerkiksi christmas, jolloin se olisi hyvin sesongissa kiinni ja näkyisi jouluun liittyvissä hauissa.

Miehet käyttävät Pinterestiä yhä enemmän, ja siksi osa tauluista voisi käsitellä miesten tuotteita. Taulujen kuvauksista voisi ottaa kaiken hyödyn irti miettimällä tekstiin enemmän hakusanoja. Osassa tauluista ei ole tällä hetkellä ollenkaan kuvausta. Weecosin sisustusvalikoima on laajentunut paljon, joten sisustukseen liittyviä tauluja voisi tehdä enemmän monesta eri kategoriasta. Kaiken kaikkiaan Weecosin Pinterest-tilillä on tällä hetkellä vain murto-osa kaikista tuotteista, joten jokaisesta kategoriasta voisi tehdä tauluja.

Weecosin verkkosivuilla jokaisella tuotesivulla on näkyvissä Pin It -nappi, mutta se ei toimi ja antaa virheilmoituksen. Painike olisi hyvä liittää kuvan yhteyteen, jolloin se tulee paremmin esille. Tällä hetkellä se on melko sivussa, jolloin sitä voi olla vaikea huomata. Mobiilioptimoinnin kannalta suosittelen sellaisia Tallenna-painikkeita, jotka näkyvät aina, jotta pinnaaminen onnistuu mobiililaitteellakin.

Suosittelen lisäämään verkkosivustolle sekä uutiskirjeeseen Pinterest-painikkeen. Verkkosivustolla voisi toimia myös profiili-widget, jossa näkyy pinnattuja kuvia. Se herättäisi huomiota ja kiinnostusta.



Kuva 24. Tällä hetkellä Weecosin verkkosivun alapalkissa on yllä näkyvät Seuraa-painikkeet. Tähän voisi lisätä Pinterest-kuvakkeen.



Kuva 25. Profiili-widget voisi toimia Instagram- ja blogilinkkien yhteydessä.

Pinterestin mahdollisuus verkkosivuliikenteen kasvattamiseen on hyvä. Pinterest on koonnut neljä tärkeintä asiaa, joiden avulla voi varmistaa saavansa Pinterestistä parhaan mahdollisen hyödyn. Alla olevien kysymysten ja ohjeiden avulla pääsee parhaiten alkuun Pinterestin käytössä, ja siksi kiinnittäisin niihin erityistä huomiota.

- ❖ Onko verkkosivuilta helppo pinnata? Tallenna-painikkeen tulisi kiinnittää huomiota.
- ❖ Voivatko ihmiset pinnata mobiilisivuilta? Mobiiliverkkosivujen käytön osuus on 75 %, joten mobiilioptimoitu sivu (ja helppo pinnaaminen sen kautta) on avainasemassa.
- ❖ Tietävätkö ihmiset Pinterest-tilistä? Seuraa-painike auttaa löytämään käyttäjätilin.
- ❖ Aktiivisuus auttaa seuraajia löytämään sisällön ja palaamaan siihen uudelleen. (Fontein 2016.)

Haasteita tuo se, että suosituimmat ajat pinnaamiseen ovat iltapäivisin ja iltaisin. Jotta kuvia ei tarvitsisi usein pinnata työajan ulkopuolella, suosittelen ottamaan työkalun käyttöön.

Pinterest-käyttäjien on tutkittu tekevän suunnitelmia ja etsivän inspiraatiota hyvissä ajoin. Sisällön tallentaminen tulisi aloittaa noin 45 päivää ennen tapahtumaa tai juhlapyhää. Todennäköisesti tämä on hyvin selkeästi paljon muita kanavia aikaisemmin, joten Pinterest suunnitelma kannattaa tehdä ensimmäisenä. (Pinterest 2017)

Hashtagien käyttö Pinterestissä on käytännössä turhaa. Ne eivät toimi samalla tavalla, kuin esimerkiksi Twitterissä. Hashtagien liiallinen käyttö voi jopa huonontaa näkyvyyttä. (Fernandez n.d.). Keskeisimmät sisällyttämään kaikkiin kuvauksiin lauseita, joissa on mahdollisimman paljon hakusanoja, mutta kuitenkin niin, että lauseista muodostuu järkeviä. Hakusanoilla on suuri merkitys pinnausten löytymisen kannalta, joten niihin kannattaa satsata.

Jatkotutkimusaiheena olisi hyvä selvittää, onko toimeksiantaja onnistunut kehittämään Pinterestin käyttöä ja saavuttanut sillä

haluttuja tuloksia. Seuraavaan mahdolliseen tutkimukseen voisi ottaa mukaan myös asiakkaat.

Weecosin ei tarvitse lähteä Pinterestissä liikkeelle ihan alusta, kun seuraajakuntaa on jo ennestään ja tauluja on tehty. Pinterest vaatii aktiivisuutta, mutta työkaluja hyödyntämällä siitä voidaan saada enemmän irti pienemmälläkin vaivalla.

## LÄHTEET

Ahmad, I. (2015). Fascinating #SocialMedia Stats 2015: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+. Blogijulkaisu 1.2.2015. Haettu 12.11. osoitteesta <http://www.digitalinformation-world.com/2015/02/fascinating-social-networking-stats-2015.html#>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.

Biesinger, C. (2017). 33 Pinterest tips to double your traffic and grow your following. Blogijulkaisu 11.4.2017. Haettu 10.11. osoitteesta <https://www.carlabiesinger.com/blog-1/best-pinterest-tips>

Biesinger, C. (2016). The best social media apps and tools to schedule and automate your posts. Blogijulkaisu 13.12.2016. Haettu 2.11.2017 osoitteesta <https://www.carlabiesinger.com/blog-1/social-media-apps>

Chan, J. (2017). Social Media Examiner. How To Amplify Your Pinterest Marketing. Blogijulkaisu 13.4.2017. Haettu 21.10.2017 osoitteesta <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-amplify-pinterest-marketing/>

Fernandez, M. (n.d.) Pinterest SEO: How to Optimize Your Pins for the 2017 Algorithm Change. Haettu 9.11.2017 osoitteesta <https://persuasion-nation.com/pinterest-seo-best-practices-step-by-step-guide-2017-edition/>

Fontein, D. (2016). Hootsuite. Why You Need to Use Pinterest Analytics for Your Business. Blogijulkaisu 27.6.2016. Haettu 19.11.2017 osoitteesta <https://blog.hootsuite.com/pinterest-analytics-for-business/>

Goodman, S. (2015). 12 Simple Tips for Empowering Your Pins. Blogijulkaisu 18.5.2015. Haettu 13.11. osoitteesta <https://www.curalate.com/blog/12-simple-tips-for-empowering-your-pins/>

Gotter, A. (2016). Social Media Examiner. 26 Tips to Improve Your Pinterest Marketing. Blogijulkaisu 15.6.2016. Haettu 19.11.2017 osoitteesta <https://www.socialmediaexaminer.com/26-tips-to-improve-your-pinterest-marketing/>



Hines, K. (2013). Social Media Examiner. How to Use Pinterest Rich Pins: What Marketers Need to Know. Blogijulkaisu 3.6.2013. Haettu 19.11.2017 osoitteesta <https://www.socialmediaexaminer.com/rich-pins-on-pinterest/>

Hurmerinta, J. (2016). Pinterest ja Instagram kasvavat nopeiten. Blogijulkaisu 17.10.2016. Haettu 19.10.2017 osoitteesta <https://nytjahuomenna.com/2016/10/17/pinterest-ja-instagram-kasvavat-nopeiten/>

Itä-Suomen Yliopisto (n.d.). Benchmarking. Haettu 19.11.2017 osoitteesta <http://www.uef.fi/benchmarking>

Juholin, E. (2013). *Communicare: kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: Kopijyvä.

Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum

Kinfolk (2017). About Kinfolk. Haettu 12.11.2017 osoitteesta <https://kinfolk.com/info/about/>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. & Heiskanen, M. (2011). *Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.

Kuvaja, H. (2016). Pinterestin perusteet. Blogijulkaisu 7.8.2016. Haettu 21.10.2017 osoitteesta <http://www.kuulu.fi/blogi/pinterestin-perusteet>

Lee, J. (2016). Pinterest Business. How to drive sales with multi-product Pins. Blogijulkaisu 23.8.2016. Haettu 10.11.2017 osoitteesta <https://business.pinterest.com/en/blog/how-to-drive-sales-with-multi-product-pins>

Lee, K. (2014). Buffer Social. The Scientific Guide to Pinterest Marketing: How to Create Popular Images for More Pins and Better Conversion. Blogijulkaisu 24.4.2014. Haettu 19.11.2017 osoitteesta <https://blog.bufferapp.com/pinterest-marketing-guide-tips>

Lowry, B. (2014). Curalate. Beautify Your Content: 8 Image Features That Shine on Pinterest. Blogijulkaisu 6.2.2014. Haettu 20.11.2017 osoitteesta <https://www.curalate.com/blog/8-image-features-that-shine-on-pinterest/>

Majkowska, A. (2014). Pinterest Business. 9 ways to drive traffic with Pinterest Search. Blogijulkaisu 3.9.2014. Haettu 10.11. osoitteesta

<https://business.pinterest.com/en/blog/9-ways-drive-traffic-pinterest-search>

Marimekko (2017). Me yrityksenä. Haettu 11.11.2017 osoitteesta

<http://company.marimekko.fi/me-yrityksena>

Marimekko (2017). Vastuullisuus Marimekossa. Haettu

12.11.2017 osoitteesta <http://company.marimekko.fi/vastuullisuus>

Marketing-Schools.org (2012). Community Marketing. Explore the Strategy of Community Marketing. Haettu 7.11.2017 osoitteesta

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/community-marketing.html>

Monki (n.d.). Monki Thinks. Haettu 12.11.2017 osoitteesta

<https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/>

MTV White paper (2015). Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Haettu 30.10.2017 osoitteesta

<http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

Nieminen, T. (2004). *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Olander, I. (2014). Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Blogijulkaisu 22.4.2014. Haettu 20.11.2017 osoitteesta

<https://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>

Pinterest Business (2017). Rich Pins. Haettu 19.11. osoitteesta

<https://business.pinterest.com/en/rich-pins>

Pinterest Developers (n.d.). Widget-työkalu. Haettu 20.10.2017

osoitteesta <https://developers.pinterest.com/tools/widget-builder/?type=profile&boardHeight=240&boardWidth=400&imageWidth=80&template=square>

Pinterest (2017). About Pinterest. Press. Haettu 18.10.2017 osoitteesta

<https://about.pinterest.com/en/press/press>

Pinterest (2017). Menestystarinat. DaWanda. Yksilöllisten käsityötuotteiden myynnin ja yleisön kasvattaminen. Haettu 23.10.2017

osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi/success-stories/dawanda>

Pinterest (2017). Menestystarinat. Etsy. Etsy-brändin esittely Pinterestissä. Haettu 23.10.2017 osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi/success-stories/etsy>

Pinterest (2017). Menestystarinat. Made.com. Pinterest-ekosysteemin kasvattaminen. Haettu 23.10.2017 osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi/success-stories/madecom>

Pinterest (2017). Yrityksille. Kodin sisustus -lisäysten sisältöstrategiat. Haettu 20.10.2017 osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi/creative-strategies-for-home>

Pinterest (2017). Yrityksille. Löydy, näy ja saavuta tuloksia. Haettu 18.10.2017 osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi>

Pinterest (2017). Yrityksille. Pin-tilastot. Haettu 18.10.2017 osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi/your-pin-stats>

Pinterest (2017). Yrityksille. Tallenna-painike. Auta käyttäjiä tallentamaan sivustosi sisältöä helposti. Haettu 20.10.2017 osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi/save-button>

Pinterest (2017). Yrityksille. Toimiva Pinterest-sisältöstrategia. Haettu 20.10.2017 osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi/a-creative-approach-to-pinterest>

Pinterest (2017). Yrityksille. Tyyli-lisäysten sisältöstrategiat. Haettu 20.10.2017 osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi/creative-strategies-for-style>

Pinterest ohjekeskus (2017). Pinterestin perusteet. Kaikki tauluista. Haettu 20.10.2017 osoitteesta <https://help.pinterest.com/fi/articles/all-about-boards?qa=2>

Puro, H. (2014). Näin pääset alkuun Pinterest-markkinoinnissa. Blogijulkaisu 15.4.2014. Haettu 23.10.2017 osoitteesta <http://www.zento.fi/blog/nain-paaset-alkuun-pinterest-markkinoinnissa/>

Rantanen, S. (2015). Emine: 7 askelta Pinterest-tilin luomiseen. Haettu 19.10.2017 osoitteesta <http://emine.fi/7-askelta-pinterest-tilin-luomiseen/>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.

Sharp, E. (2017). Search outside the box with new Pinterest visual discovery tools. Blogijulkaisu 7.2.2017. Haettu 20.10.2017 osoitteesta <https://blog.pinterest.com/en/search-outside-box-new-pinterest-visual-discovery-tools>

Seiter, C. (2015). Buffer Social. The Science of Pinterest Scheduling: Finding Your Best Consistency, Frequency and Timing. Blogijulkaisu 27.4.2015. Haettu 20.11.2017 osoitteesta <https://blog.bufferapp.com/pinterest-scheduling-frequency-timing>

Siltala, M. (2014). Avalaunch media. Why visual content works. Blogijulkaisu 17.10.2014. Haettu 15.11.2017 osoitteesta <https://avalaunchmedia.com/visual-content-works/>

Takala, H. (2013). Zento. Kuinka Pinterest ohjaa verkkosivullesi. Blogijulkaisu 25.10.2013. Haettu 15.11.2017 osoitteesta <http://www.zento.fi/blog/kuinka-pinterest-ohjaa-verkkosivullesi/>

Turkowich, S. (2016). Snap Retail. Understanding Pinterest Analytics: What To Measure. Blogijulkaisu 17.2.2016. Haettu 19.11.2017 osoitteesta <https://snapretail.com/blog/understanding-pinterest-analytics-what-to-measure/>

Rantanen, S. (2015). 7 askelta Pinterest-tilin luomiseen. Blogijulkaisu 14.4.2015. Haettu 20.10.2017 osoitteesta <http://emine.fi/7-askelta-pinterest-tilin-luomiseen/>

Rath, P., Bay, S., Petrizzi, R. & Gill, P. (2015) *The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing*. New York, NY: Fairchild Books cop.

Vij, K. (2014). The New Pinterest Analytics Tool: How To Use It for Business. Blogijulkaisu 17.9.2014. Haettu 15.11. osoitteesta <https://www.socialmediaexaminer.com/new-pinterest-analytics-tool/>

Waldron, Z. (2014). Social Media Examiner. 6 Ways To Get More Pinterest Followers. Blogijulkaisu 26.5.2014. Haettu 20.11.2017 osoitteesta <https://www.socialmediaexaminer.com/get-more-pinterest-followers/>

Weecos (n.d.). Tarina. Haettu 23.10.2017 osoitteesta <https://www.weecos.com/fi/info/tarina>