

Opinnäytetyö (AMK)

Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka, insinööri AMK

2025

Antero Mettiäinen

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien toteuttaminen rakennusalan yritykselle



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka, insinööri AMK

2025 | 65 sivua

Antero Mettiäinen

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien toteuttaminen rakennusalan yritykselle

Opinnäytetyössä tutkittiin J.Mettiäinen Oy:n verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien suunnittelua ja toteutusta. Työn tavoitteena oli kehittää yritykselle visuaalinen ilme, johon sisältyivät liikemerkki, logo, verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat.

Työhön sisältyi taustatutkimus, jossa selvitettiin verkkosivujen ja sosiaalisen median keskeisiä sisältöjä sekä rakennusalan yleisiä asenteita ja yleisimmin käytettyjä viestintäkanavia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka avulla kerättiin tietoa vastaajien verkkosivujen ja sosiaalisen median käytöstä. Kyselyn tulosten pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Lisäksi työssä suunniteltiin ja valmistettiin yritykselle liikemerkki ja logo.

Kyselytutkimuksen perusteella yli 80 % vastaajista ilmoitti tarkistavansa yrityksen verkkosivut. Verkkosivuilla tärkeimpinä pidettiin referenssikohteita ja selkeitä yhteystietoja. Sosiaalisen median kanavia kertoi tarkistavansa noin 50 % vastaajista. Niiltä toivottiin erityisesti referenssien esittelyä sekä yrityksen esittelyä.

Asiasanat:

WWW-sivut, kvantitatiivinen tutkimus, sosiaalinen media, rakennusalan yritys, markkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Civil and Construction Engineering

2025 | 65 pages

Antero Mettiäinen

Establishing websites and social media channels for a construction company

The purpose of this thesis was to research the design and implementation of J.Mettiäinen Oy's website and social media channels. The aim of the study was to develop a visual identity for the company, which included a trademark, logo, website, and social media channels.

The study included background research to identify the key content of websites and social media, as well as general attitudes and the most commonly used communication channels in the construction industry.

The research was conducted as a quantitative survey, which was used to collect data on respondents' use of websites and social media. Based on the survey results, the company's website and social media channels were designed and implemented. In addition, the company's trademark and logo were designed and produced.

Based on the survey, over 80 % of respondents stated that they check company websites. The most important aspects of websites were considered to be references and clear contact information. Approximately 50 % of respondents stated that they check social media channels. They specifically wanted to see references and company introductions on those channels.

Keywords:

websites, quantitative research, social media, construction company, marketing

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	7
1 Johdanto	8
2 Yrityksen viestinnän tavoitteet	9
2.1 Tavoitteet verkkosivuille	9
2.2 Tavoitteet some-kanaville	10
2.3 Tavoitteet liikemerkille ja logolle	10
3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus	11
3.1 Kyselyn luominen	13
3.1.1 Kysymysten luominen	14
3.1.2 Kyselyn jakaminen	15
3.2 Kyselyn tulokset	16
3.2.1 Toimiiko vastaaja rakennusalalla (sivu 1)	16
3.2.2 Vastaajan ikäryhmä (sivu 2)	19
3.2.3 Tarkastaako vastaaja yrityksen verkkosivuja (sivu 3)	21
3.2.4 Verkkosivujen jatkokysymykset (sivu 4)	22
3.2.5 Tarkastaako vastaaja yrityksen some-kanavia (sivu 5)	24
3.2.6 Some-kanavien jatkokysymykset (sivu 6)	25
3.2.7 Palautesivu (sivu 7)	30
4 Yrityksen liikemerkin ja logon toteutus	31
4.1 Käytettävien värien suunnittelu	31
4.1.1 Värien vaikutuksia	31
4.2 Erivärien yhdistäminen	36
4.3 Käytettävät värit yritykselle	37
4.4 Typografia	37
4.4.1 Käytettävät fontit	38
4.5 Liikemerkin ja logon perusteet	39
4.5.1 Suunnittelu ja toteuttaminen	40

5 Verkkosivujen ja some-kanavien luominen	47
5.1.1 Domainin ja webhotellin valinta	47
5.1.2 Sivujen perustaminen	48
5.1.3 Sivujen sisällön luominen ja tutkimustulosten käyttäminen	49
5.2 Sosiaalisten medioiden luominen	50
5.2.1 Some-kanavien sisältö	50
5.3 Suunnitelmat jatkoa varten	51
6 Yhteenveto	52
Lähteet	54

Liitteet

Liite 1. Kysymys vastaajan toiminnasta rakennusalalla	
Liite 2. Rakennusalalla työskenteleville esitettävät jatkokysymykset	
Liite 3. Kysymys vastaajan ikäryhmästä	
Liite 4. Kysymys tarkastaako vastaaja verkkosivuja	
Liite 5. Jatkokysymykset verkkosivuista	
Liite 6. Kysymys tarkastaako vastaaja some-kanavia	
Liite 7. Jatkokysymykset some-kanavista	
Liite 8. Vapaasanainen palaute ja lomakkeen lähetys	
Liite 9. Valmistunut etusivu	

Kuvat

Kuva 1. Logon anatomia	39
Kuva 2. Ensimmäinen versio liikemerkistä.	41
Kuva 3. Esimerkkejä käytettävistä fonteista.	42
Kuva 4. Toinen versio liikemerkistä ja logosta.	43
Kuva 5. Lisää esimerkkejä fonteista.	44
Kuva 6. Lopullinen liikemerkki ja logo.	45

Kuva 7. Lopullinen liikemerkki.	45
Kuva 8. Lopullinen liikemerkki ja logo kapitaalikirjaimin.	46
Kuva 9. Testejä liikemerkin ja logon tunnistettavuudesta eri taustoista ja väreissä.	46

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen ryhmiin.	17
Kuvio 2. Rakennusallalla työskentelevien yrityksissä käytössä olevat kanavat prosentteina kysymykseen vastanneista.	18
Kuvio 3. Kaikkien vastaajien ikäryhmät.	19
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma joukoittain.	20
Kuvio 5. Tarkastavatko vastaajat tarjoavan yrityksen verkkosivua.	21
Kuvio 6. Mihin vastaajat kiinnittävät verkkosivuilla huomiota.	23
Kuvio 7. Tarkastavatko vastaajat tarjoavan yrityksen some-kanavat.	24
Kuvio 8. Vastaajien mielestä tärkeimmät some-kanavat.	26
Kuvio 9. Vaikuttavatko some-kanavat ja niiden käyttö vastaajien valintoihin.	27
Kuvio 10. Vaikuttaako some-kanavat ja niiden käyttö vastaajien valintoihin kertoimilla.	28
Kuvio 11. Mihin vastaajat toivovat some-kanavien sisällön keskittyvän.	29

Taulukot

Taulukko 1. Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun, postikyselyn ja internetkyselyn ominaisuuksien vertailu	12
Taulukko 2. Yhteisöpalvelun käyttö ikäryhmittäin	20
Taulukko 3. P-arvon selvittäminen sivusta kolme.	22
Taulukko 4. P-arvon selvittäminen sivusta viisi.	25

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Domain	verkkotunnus
Hypoteesi	tutkimukselle asetettu tulosta ennakoiva oletamus tai arvaus, jonka paikkansapitävyyttä tutkitaan
Kvantitatiivinen tutkimus	määrällinen tutkimus eli tilastolliseksi tutkimus, jossa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä
Nollahypoteesi	väittämä, jonka mukaan tutkittavalla asialla ei ole vaikutusta vallitsevaan tilanteeseen
P-arvo	ilmoittaa, kuinka todennäköisesti vaihtoehtoinen hypoteesi on väärä
Reliabiliteetti	kuvaa tutkimuksen luotettavuutta.
Some	sosiaalinen media
Typografia	on tekstin ulkoasua ja muotoilua
Validiteetti	tutkimuksen osuvuus; oikeellisuus
Webhotelli	verkkosännöinti eli palvelu, jossa asiakas sijoittaa verkkosivut ylläpitäjän palvelimelle

1 Johdanto

Kohdeyrityksenä työssä oli uusimaalainen rakennusyritys J.Mettiäinen Oy. Yritys on perustettu vuonna 2021. Yritys tuottaa rakennusalan palveluita urakoiden ja tuntitöinä. Työn alkamishetkellä yritykseltä puuttui kokonaan liikemerkki, logo, verkkosivut ja some-kanavat. Opinnäytetyön aihe on yritykselle hyvin ajankohtainen niiden puutteiden takia, mutta yhteiskunnallisesti nämä ovat jo jokapäiväisessä käytössä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yritykselle liikemerkki ja logo sekä tarvittavat verkkosivut sekä some-kanavat. Osana verkkosivujen ja some-kanavien tekoa tehdään näihin liittyvä taustatutkimus. Taustatutkimuksessa keskitytään aiheen rajauksiin ja selvitetään, mihin verkkosivuissa ja some-kanavissa tulisi keskittyä. Samalla tutkitaan, löytyykö rakennusalan asenteista tai yleisesti käytetyistä kanavista puutteita vertailemalla kahta vastaajajoukkoa keskenään. Taustatutkimuksen tavoitteena oli tukea verkkosivujen ja some-kanavien luontia. Tässä tutkimuskysymyksenä oli ” Mikä on Verkkosivujen ja some-kanavien vaikutus rakennushankkeen tarjouskilpailussa”.

Opinnäytetyön rakenne on seuraava: Lukuun kaksi on kerätty lähtötiedot työtä varten. Luvussa kolme tutkittiin yrityksen verkkosivujen ja somekanavien vaikutusta tarjouskilpailussa. Luvussa avataan, mitä keinoja tutkimuksessa käytettiin ja miksi sekä mitä tuloksia siitä saatiin. Lisäksi kyselyn kahta pääkysymystä analysoitiin tilastollisesti khiin neliö -testin avulla. Tämän jälkeen luvussa neljä luotiin yritykselle liikemerkki ja logo sekä suoritettiin näihin liittyvää taustatutkimusta. Luvussa viisi tehtiin yritykselle verkkosivut ja tarvittavat some-kanavat käyttäen apuna luvun kolme tuloksia. Viimeisessä luvussa kuusi käydään yhteenvetoa opinnäytetyön tuloksista ja omaa arviointia kokonaisuudesta.

2 Yrityksen viestinnän tavoitteet

Työhön tarvittavat yrityksen tavoitteet olivat tulleet ilmi keskusteluissa, joita oli käyty opinnäytetyöstä sovittaessa, joten erillistä haastattelua näistä ei tarvittu. Kohderyhmänä yrityksen sosiaalisen median viestinnälle ovat kaikki yli 18-vuotiaat henkilöt. Näissä voi olla niin mahdollisia asiakkaita, yhteistyökumppaneita, kilpailijoita tai muuten vain uteliaita.

Tavoitteena viestinnälle on antaa katsojalle yrityksestä seuraavanlainen kuva:

- asiakaskeinen
- ystävällinen
- luotettava
- turvallinen (tärkeä hankintoja tehdessä)
- kehityksen kärjessä.

Rakennuspalvelut, joita aiemmin mainituille kohderyhmille halutaan viestittää, ovat:

- uudis- ja saneerauskohteiden pääurakointi
- märkätilojen vedeneristys
- työmaan valvonta- ja johtotehtävät

Yrityksessä ei toivota sosiaaliseen mediaan erillisiä mainoksia vaan tietoa tehdyistä kohteista ja pätevyyksistä. Yrityksen osaaminen tulee näin esille referenssien avulla.

2.1 Tavoitteet verkkosivuille

Yrityksen tarpeet kartoitettiin keskusteluissa yrityksen johtajan kanssa seuraaviksi: Verkkosivujen tulisi olla yksinkertaiset ja selkeät, joista löytyisi helposti referenssit ja yhteystiedot. Niiden tulisi toimia niin tietokoneella kuin älypuhelimellakin hyvin. Minkäänlaista tarvetta verkkokaupalle ei koettu olevan.

Verkkosivujen osoitteen toivottiin muistuttavan yrityksen nimeä mahdollisimman hyvin, mutta sen valintaan annettiin vapaat kädet. Osoitteen toivottiin samalla toimivan tulevaisuudessa mahdollisten sähköpostiosoitteiden loppuosana ja sen ei toivottu sisältävän ääkkösiä, jotta mahdolliset kansainväliset asiakkaat löytäisivät sen helpommin.

2.2 Tavoitteet some-kanaville

Some-kanavien toivottiin olevan siistit ja niiden sisällön toivottiin keskittyvän referensseihin ja ilmoitusluontoihin asioihin. Yrityksessä ei tällä hetkellä ole henkilöä vastaamassa tästä alueesta ja tämä pitäisi ottaa huomioon jatkosuunnitelmissa. Kanavien sisällön ja käytettävien kanavien määrittämiseen käytettiin apuna tutkimustuloksia. Kanaville käytettävä media ja tiedot saatiin kaikkineen yrityksen sisältä.

2.3 Tavoitteet liikemerkille ja logolle

Logon tulisi olla yksinkertainen, jossa näkyy yrityksen nimi ja sen yhteydessä tulisi olla liikemerkki, joka toimii niin logon kanssa kuin ilmankin. Näiden tulisi viestiä niitä katsovalle samaa kuin yrityksen viestinnän. Liikemerkissä toivottaisiin yhdistyvän yrityksen nimen kaksi ensimmäistä kirjainta J ja M. Lisäksi sen tulisi olla helppo merkitä esimerkiksi yrityksen työkaluihin ja vaatteisiin. Näistä työn alkaessa tekijällä oli jo vahva visio, jonka suunta oli alustavasti hyväksytty myös työpaikalla käydyissä keskusteluissa.

3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttivat seuraavat seikat: opinnäytetyön tekijän kokemukset eri sovellusten käytöstä, työn aikataulu, tutkittavan aiheen laajuus ja tutkittavan datan (vastausten määrän) maksimointi. Alkuperäinen suunnitelma työssä oli suorittaa tutkimusta henkilökohtaisten haastattelujen kautta. Tämä osoittautui kuitenkin nopeasti huonoksi tavaksi suorittaa tutkimusta johtuen vastausten käsittelyn vaatimasta työmäärästä ja vähäisestä vastausten määrästä. Tutkimustapaa vaihdettiin ja valittiin kvantitatiivinen kysely sen ollessa tekijälle tutuin ja tutkimukselle tehokkain tapa.

Kyselylomake sopii aineiston keruuvälineeksi tutkimuksessa, jossa ollaan kiinnostuneita tutkittavien arvoista, asenteista kokemuksista ja mielipiteistä (Brobergin ym. 2020, 25).

Tutkimuksen vastauksia tulkitessa tehtiin tutkimuksen kahdesta pääkysymyksestä Khiin neliö -testi. Tätä varten vastaajat jaettiin kahteen joukkoon sen perusteella, toimivatko he rakennusalalla vai jollakin muulla alalla. Testin tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako mahdollinen rakennusalalla toimiminen vastaajien asenteisiin.

Kyselyn luomiseen ja jakamiseen on useita eri tapoja. Taulukkoa 1. apuna käyttäen valittiin internetissä jaettava kyselylomake tässä käytettäväksi tavaksi sen helpon jaettavuuden takia. Riskinä tässä on vastausten tarkkuus ja väärinkäytön mahdollisuus, mutta näiden vaikutus arvioitiin pieneksi johtuen väärinkäytön kannusteen puutteesta.

Taulukko 1. Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun, postikyselyn ja internetkyselyn ominaisuuksien vertailu (Heikkilä 2014, 18).

Ominaisuus	Henkilökohtainen haastattelu	Puhelinhaastattelu	Postikysely	Internetkysely
Vastausprosentti	Yleensä korkea	Yleensä korkea	Usein alhainen	Riippuu kohdejoukosta
Haastattelijoiden tarve	Suuri	Selvästi pienempi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa	Ei tarvita	Ei tarvita
Haastattelijan vaikutus	Suuri	Pieni	Vältetään	Vältetään
Vastausten saannin nopeus	Melko nopea	Nopea	Hidas (varsinkin uusintakyselyä käytettäessä)	Nopea
Pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko huono (saa kestään korkeintaan 15–20 min)	Hyvä, mutta kato lisääntyy lomakkeen pituuden kasvaessa	Hyvä, mutta kato lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä
Arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus	Huono	Huono	Hyvä	Hyvä
Avointen kysymysten käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Huono (jätetään usein vastaamatta)	Jätetään helposti vastaamatta
Vastausten tarkkuus	Hyvä	Hyvä	Kyseenalainen	Kyseenalainen
Väärinkäsitysmahdollisuus	Pieni	Melko pieni	Suuri	Suuri
Mahdollisuus tietää, kuka on vastannut	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Oheismateriaalin käyttömahdollisuus	Hyvä	Ei ole	Hyvä	Hyvä
Lisähavaintojen tekemismahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Ei ole	Ei ole

3.1 Kyselyn luominen

Kyselyn luomiseen kokeiltiin aluksi Google Docs -palvelua, mutta tämän ominaisuudet olivat riittämättömät kyselyyn. Kysymyksien vastausvaihtoehtojen säännöt tekivät vastausten tulkitsemisesta raskasta ja aikaa vievää. Tätä yritettiin kolmella eri versiolla ilman käyttökelpoista tulosta.

Lopulta kysely päättyi luomaan Webropol-kyselylomakkeiden hallintaohjelmalla. Tämä valittiin siksi, että sillä saa tehtyä hyvin erilaisia kysymyksiä ja vastauksista saatava data oli helposti hallittavissa. Ohjelma ei ollut ennestään tuttu, mutta käyttö sujui silti hyvin vaivattomasti.

Kyselystä luotiin seitsemän sivuinen. Kysymykset koskevat verkkosivuja ja somekanavia tilaajan näkökulmasta, eli mitä kyselyn vastaaja (tilaaja) mahdollisesti tarkastaa verkkosivuilta ja some-kanavilta tarjouksia tutkiessaan.

Tässäkin kyselystä jouduttiin luomaan useita eri versiota. Aluksi kysymyksiä hienosäädettiin, jotta väärinymmärrykset vastattaessa saatiin minimoitua ja lopuksi tarkastettiin, että saadut vastaukset olivat helposti tulkittavassa muodossa. Tässä käytettiin testiryhmänä opinnäytetyön tekijän lähipiiriä.

3.1.1 Kysymysten luominen

Kyselyn kysymykset luotiin käyttäen apuna Tarja Heikkilän (2014) teosta *Tilastollinen tutkimus*. Heikkilä (2014, 49) mainitsee suljetuista kysymyksistä seuraavia hyötyjä ja haittoja:

Suljettujen kysymysten etuina ovat, että

- vastaaminen on nopeaa.
- tulosten tilastollinen käsittely on helppoa.

Suljettujen kysymysten haittoina pidetään, että:

- vastaukset voidaan antaa harkitsematta.
- vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee.
- vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa.
- jokin vaihtoehto saattaa puuttua.
- luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata.

Haitoista huolimatta suljetut kysymykset valittiin pääasiallisesti toteutustavaksi vastaamisen helppouden ja vastausten käsittelyn helppouden takia.

Perustietoja, joita vastaajilta koettiin tarpeellisiksi kysyä, olivat mahdollinen toimiminen rakennusalalla ja ikä. Näiden avulla saadaan käsitys jääkö kyselyn vastaajajoukko hyvin heterogeeniseksi (esim. rakennusalalla työskentelevät 25-35-vuotiaat) vai saadaanko vastauksia mahdollisesti laajemmasta vastaajakunnasta. Lisäksi kysymys auttaa tulkitsemaan joukkojen mahdollisia eroja.

Tämän jälkeen haluttiin tietää, tarkastavatko vastaajat rakennustarjouksia läpikäydessään, onko tarjoavalla yrityksellä verkkosivuja. Mikäli tarkastavat, heille esitetään jatkokysymys, jota käytetään hyödyksi verkkosivuja tehtäessä.

Myös some-kanavista esitettiin sama kysymys. Tässäkin kohdassa jatkokysymykset kartoittivat yritykselle luotavien kanavien suuntaa ja sisältöä. Kyselyssä ei tehty laaja-alaista alan kattavaa kartoitusta.

3.1.2 Kyselyn jakaminen

Kysely jaettiin suunnitelman mukaan neljään eri rakennusaiheiseen Facebook-ryhmään. Lisäksi kysely lähetettiin kahteen kunnanvirastoon jaettavaksi. Tällä oli tarkoitus saada mahdollisimman laajasti eritaustaisia vastauksia. Näin noin 200 000 käyttäjää saattoi nähdä kyselyn. Eri ryhmien osallistujissa saattoi kuitenkin olla päällekkäisyyksiä. Sosiaalista mediaa käyttäneenä voi odottaa vain murto-osan julkaisujen havainneista vastaavan kyselyyn.

Kyselyn saaminen ryhmiin oli haastavaa. Monet ryhmät vaativat linkkien julkaisuun luvan ylläpidolta ja näiden vastausten odotuksessa meni useita päiviä joskus jopa viikkoja. Lisäksi vastauksia tuli alkuun hyvin vähän. Alkuperäinen ajatus kyselyn aukiolosta oli kolme viikkoa, mutta ylläpidon vastausten odottelun takia sitä jatkettiin kuuteen viikkoon. Kyselyä jaettiin myös WhatsAppin ja sähköpostin välityksellä mahdollisimman laajalle.

Haastateltavien määrän määrittelyyn ei ole olemassa sääntöä. Sen kokoa voidaan kuitenkin rajata, esimerkiksi sen mukaan, onko kyseessä opinnäytetyö vai jokin suurempi tutkimushanke. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Otoksen koko ratkaistaan varsinaisesti seuraavien kriteerien valossa: mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet, miten tarkkoja perusjoukkoa vastaavia tunnuslukuja halutaan saada, miten useita tekijöitä on tarkoitus tarkastella samanaikaisesti ja miten homogeeninen perusjoukko on tutkittavan asian suhteen (Hirsjärvi ym. 2009, 180).

Tutkimuksen perusjoukko on laaja koostuen täysi-ikäisistä suomalaisista sisältäen tilaajia erilaisista taustoista. Tutkittavat tekijät tutkimuksen kahdessa pääkysymyksessä ovat vastaajan ikä ja mahdollinen toimiminen rakennusalalla. Voidaan tarkasteltava joukko määrittää tältä pohjalta.

Tilastollisia menetelmiä käytettäessä suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100 (Vilkka 2007, 17). Tavoitteeksi vastaajamäärästä määriteltiin 100 vastaajaa. Tällä määrällä voidaan olettaa saatavan riittävää vaihtelua dataan, jotta dataa voidaan käyttää yrityksen sivujen luomiseen.

Tavoitteellisessa vastaajamäärässä onnistuttiin, vaikka täytyminen vaatiikin vastausajan pidentämistä. Syitä tähän voidaan yhteenvedossa.

3.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin vastaus 104 vastaajalta. Nämä jakautuivat aiemmin mainittuihin joukkoihin tasaisesti 52 vastaajaa per joukko. Tämän koettiin olevan riittävä joukkojen vertailuun.

Ikäryhmistä voidaan todeta kyselyyn saatujen vastausten määrän olevan riittävä työikäisten jakaumasta muuttujien tarpeelliseen vertailuun, muttei alle 24-vuotiaiden tai yli 65-vuotiaiden ikäryhmien vertailuun. Työn tavoitteet huomioiden tämä on kuitenkin hyväksyttävää. Kyselyyn saatiin vastauksia myös sidosryhmistä, joihin kuuluivat asiakkaat ja yhteistyökumppanit.

Tuloksissa analysoitaessa päädyttiin jakamaan vastaajat kahteen eri joukkoon ensimmäisen sivun vastausten perusteella. Nämä joukot ovat yksi ja kaksi. Joukkoon yksi kuuluivat vastaajat, jotka ilmoittivat toimivansa rakennusalalla ja joukkoon kaksi vastaajat, jotka ilmoittivat, etteivät toimi rakennusalalla. Joukkoja käytetään sivusta kaksi eteenpäin vastausten vertailussa.

3.2.1 Toimiiko vastaaja rakennusalalla (sivu 1)

Vastaajat jaettiin ensimmäisillä kysymyksellä (liite 1) viiteen erilaiseen ryhmään, jotta voitaisiin samalla tarkastella eri ryhmien eroja. Ensin ryhmät jaettiin rakennusalalla toimivien kesken seuraavasti: rakennusalalla työskentelevät, rakennusalaa opiskelevat, rakennusalaa harrastavat ja henkilöt, jotka eivät toimi rakennusalalla. Rakennusalalla työskentelevät jaettiin vielä jatkokysymyksellä yrittäjiin ja työntekijöihin.

Kysymyksien tavoitteina oli saada vastaajista vertailtavia ryhmiä, miten homogeenisesti tai heterogeenisesti jakautunut vastaajajoukko oli, sekä löytää tekijöitä tulosten vertailuun.

Kysymyksiin saatiin vastaus kaikilta vastaajilta. Kuviosta yksi nähdään hyvin vastaajien jakaumaa. Vastaajista puolet toimii jossain roolissa rakennusalalla ja puolet ei toiminut. Vastausjoukko kokonaisuutena on heterogeeninen.



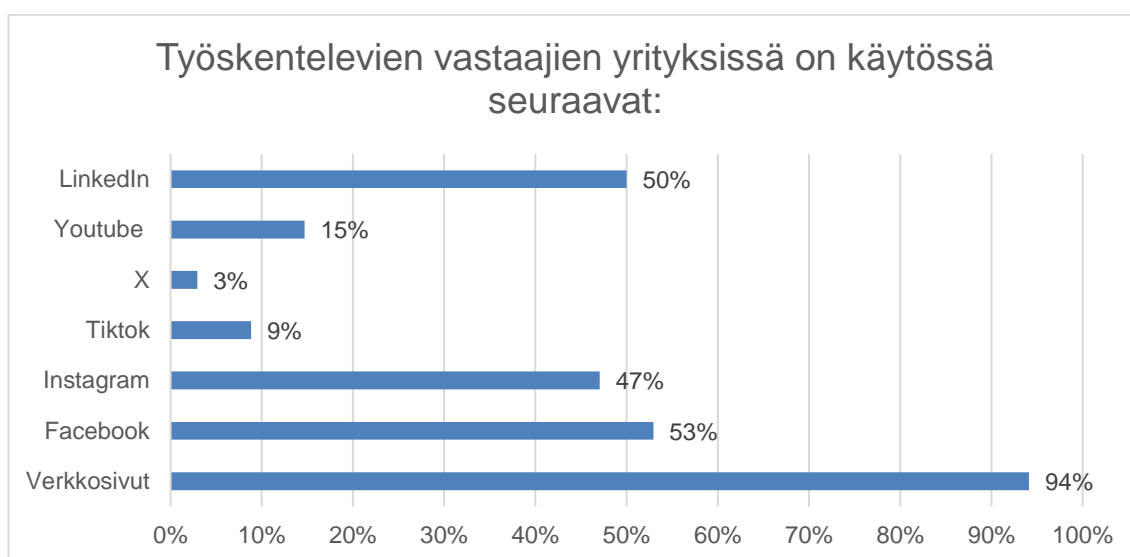
Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen ryhmiin.

Vastaajaryhmät jaettiin joukkoihin seuraavasti: Joukkoon kaksi kuului vastausvaihtoehto "Ei" eli vastaajat, jotka eivät toimi rakennusalalla. Loput vastaajat kuuluivat joukkoon yksi. Näin molempiin joukkoihin tuli 52 vastaajaa ja joukkojen avulla voidaan tarkastella rakennusalalla toimivien vastaajien ja rakennusalalla toimimattomien vastaajien eroja.

Rakennusalalla työskenteleviltä kysyttiin myös, onko heidän yrityksessään käytössä somekanavia tai verkkosivuja (liite 2). Kysymyksen tavoitteena oli saada käsitys, mitä kanavia rakennusalalla on jo yleisesti käytössä ja löytyykö näistä mahdollisia puutteita jatkokysymysten valossa. Kyselylomaketta tehtäessä tämän kysymyksen kohdalla arvioitiin, että lähes kaikissa (> 80 %) olisi käytössä verkkosivut. Some-kanavien määrän oletettiin vaihtelevan mutta uskottiin, että noin puolilla vastaajien yrityksistä olisi käytössä ainakin Facebook

ja Instagram sekä noin neljänneksellä LinkedIn. Muiden kanavien käytön oletettiin olevan vähäistä (<15 % per kanava).

Kysymykseen vastasi 35 käyttäjää. Kuviosta 2 havaitaan, kuinka monta prosenttia vastaajista ilmoitti kyseisen palvelun olevan käytössä heidän yrityksessään. Useimpien rakennusalalla työskentelevien yrityksissä on tämän kyselyn perusteella verkkosivut. Arvio piti paikkansa ja lähes kaikkien vastaajien yrityksistä (94 %) ne olivat käytössä.



Kuvio 2. Rakennusalalla työskentelevien yrityksissä käytössä olevat kanavat prosentteina kysymykseen vastanneista.

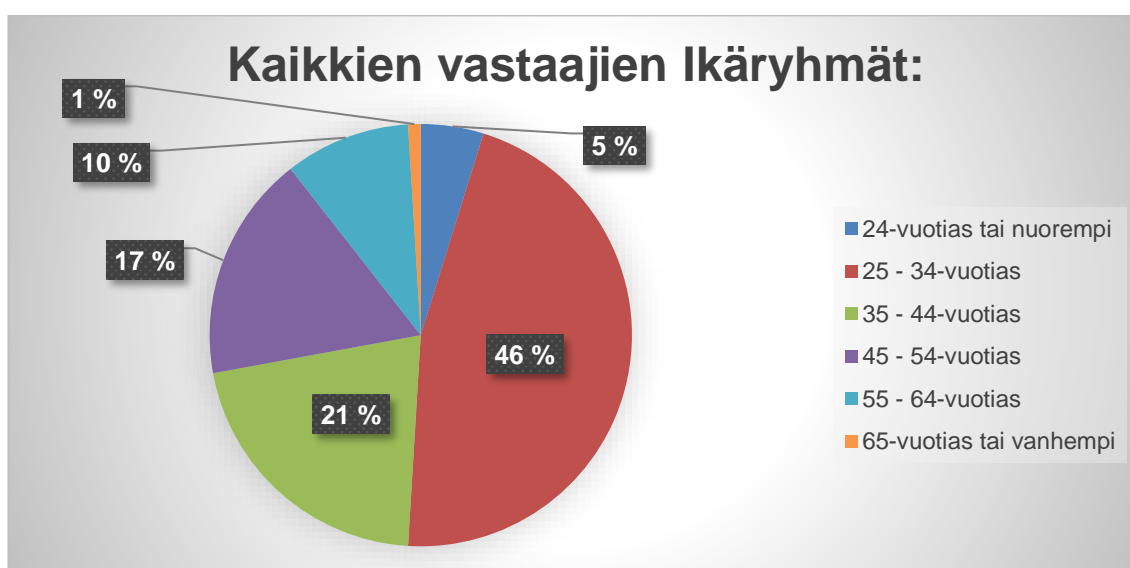
Some-kanavista nousivat Facebook ja Instagram yleisimmiksi, ja ne olivat käytössä puolella kysymykseen vastanneiden yrityksistä. Näiltä osin arvio osui oikeaan. Suurin ero arvioon nähden syntyi LinkedInistä. Tämän käytön arveltiin jäävän noin 25 %:iin, mutta vastaajilla se olikin käytössä puolella (50 %).

Täytyy kuitenkin huomioida, että kyselyn pääasiallisena jakotapana käytettiin Facebook-ryhmiä. Tämä on voinut kasvattaa joidenkin kanavien suosiota, näin vääristäen tuloksia. Vastauksia käytetään työssä hyödyksi mahdollisesta jakotavan aiheuttamasta vääristyksestä huolimatta.

3.2.2 Vastaajan ikäryhmä (sivu 2)

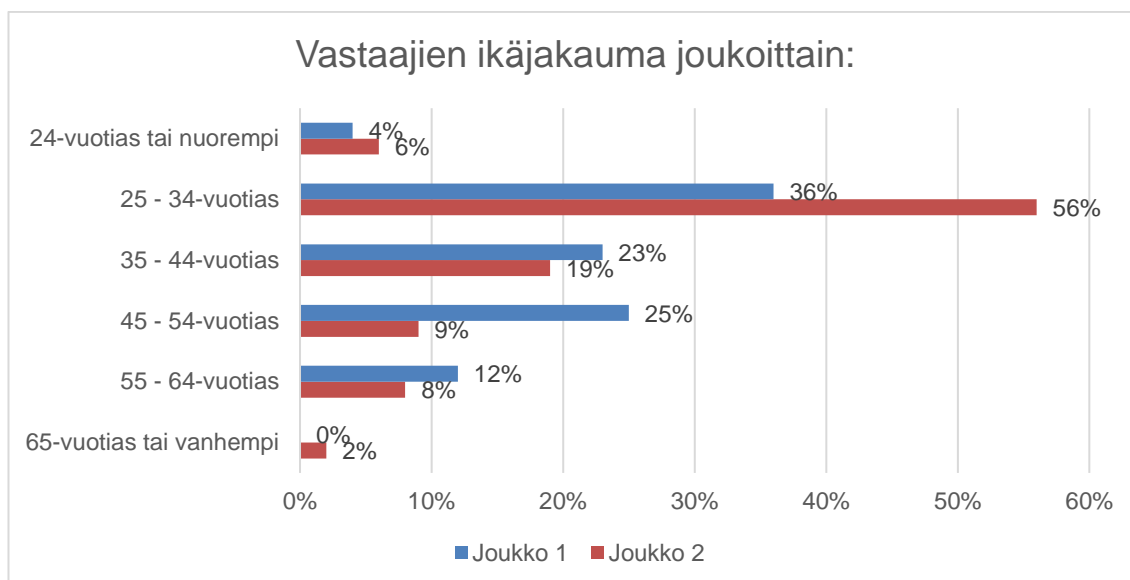
Toisessa kaikkien kysymyksessä jaettiin vastaajat ikäryhmittäin (liite 3). Tämän kysymyksen tavoitteena oli samat kuin ensimmäisillä kysymyksillä eli saada vastaajista vertailtavia ryhmiä sekä löytää tekijöitä tulosten vertailuun.

Vastaajien odotettiin koostuvan pääasiassa työssäkäyvistä ikäryhmistä välillä 25–64-vuotiaat. Alle 24-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden ikäryhmien odotettiin jäävän pienemmiksi.



Kuvio 3. Kaikkien vastaajien ikäryhmät.

Vastausten perusteella kyselyyn tuli vastauksia kattavasti työssäkäyviltä ikäryhmiltä. Pienimmiksi vastaajaryhmiksi jäivät odotusten mukaisesti alle 24-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden ikäryhmät. Kyselyyn ei saatu yhtään yli 65-vuotiasta rakennusosalalla toimivaa. Vastaajajoukko on kokonaisuutena tältä osin heterogeeninen. Jaetaan seuraavaksi vastaajat aiemmin määriteltyihin joukkoihin.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma joukoittain.

25–35-vuotiaiden ikäryhmä oli selkeästi suurimmalla edustuksella. Tähän saattaa vaikuttaa opinnäytetyön tekijän itsensä kuuluminen kyseiseen ikäryhmään, koska kyselyä jaettiin lisäksi opinnäytetyön tekijän lähipiirissä. Ryhmän suuri edustus voi kuitenkin johtua myöskin siitä, että kyseinen ryhmä on todennäköisesti yksi aktiivisimmista somen käyttäjistä. Tätä puoltaa myös tilastokeskuksen tutkimus, jossa vertaillaan eri ikäryhmien yhteisöpalveluiden käyttöä päivittäin tai lähes päivittäin (taulukko 2).

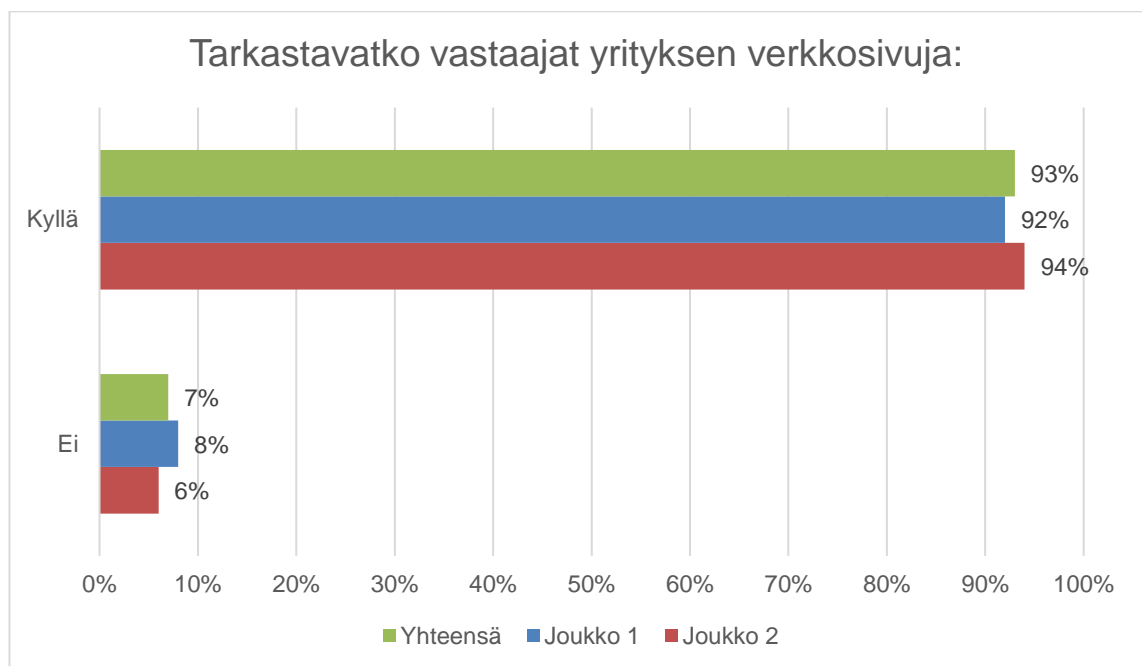
Taulukko 2. Yhteisöpalvelun käyttö ikäryhmittäin (Tilastokeskus, 2024).

Ikäryhmä	Prosenttia ikäryhmästä käyttänyt yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin
16-24-vuotiaat	81 %
25-34-vuotiaat	80 %
35-44-vuotiaat	76 %
45-54-vuotiaat	69 %
55-64-vuotiaat	53 %
65-74-vuotiaat	38 %

3.2.3 Tarkastaako vastaaja yrityksen verkkosivuja (sivu 3)

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, tarkastaako vastaaja rakennustarjouksia tarkastaessaan tarjoavan yrityksen verkkosivuja (liite 4). Mikäli tähän vastasi kieltävästi siirtyi suoraan kyselyssä kohtaan some-kanavat. Kysymyksen tavoitteena oli parantaa jatkokysymyksiin saatavien vastausten laatua sekä saada vertailtavia tekijöitä tulosten vertailuun. Tähän hypoteesina oli, että suurin osa vastaajista (>80 %) tarkastaisi yrityksen verkkosivut tarjouksia tarkastaessaan. Joukkojen välillä ei uskottu olevan eroa.

Kuviosta 5 havaitaan, että vastauksissa verkkosivuja tarkastaneiden vastaajien osuus nousi hypoteesin mukaisesti yli 80 prosenttiin eikä ryhmien välillä ollut suurta eroa.



Kuvio 5. Tarkastavatko vastaajat tarjoavan yrityksen verkkosivua.

Khiin neliö -testi joukkojen välillä:

Testiä varten on avattava seuraavat käsitteet: nollahypoteesi ja p-arvo. Nollahypoteesi olettaa, että jokin aineistossa esiintynyt ilmiö ei esiinny populaatiossa. Ilmiö on siis joko johtunut sattumasta, tai sitten sitä ei yksinkertaisesti ole olemassa (Nummenmaa 2006, 136.) Johdetaan alkuperäisestä hypoteesista tutkimukseen nollahypoteesi, että ryhmien välillä ei olisi eroa. Jos testistä saatava p-arvo on suurempi kuin yleisesti käytetty merkitsevyysarvo $p > 0,05$ nollahypoteesia ei voida hylätä.

P-arvo ilmoittaa, kuinka suurella todennäköisyydellä vaihtoehtoinen hypoteesi on väärä. Mitä lähempänä p-arvo on ykköstä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä nollahypoteesi on asetettu oikein. (Nummenmaa 2006, 137.)

Taulukosta 3 havaitaan p-arvon olevan 0,696. Tämä on suurempi kuin yleisesti käytetty merkitsevyystaso eli nollahypoteesia ei voida hylätä. Tämä tarkoittaa, ettei joukkojen välillä ole tilastollisesti merkittävää eroa vastausten jakaumassa.

Taulukko 3. P-arvon selvittäminen sivusta kolme.

Mitatut arvot:	Kyllä	Ei	Yhteensä	Odotetut arvot:	
Joukko 1	48	4	52	48,5	3,5
Joukko 2	49	3	52	48,5	3,5
Yhteensä	97	7	104	p-arvo =	0,696

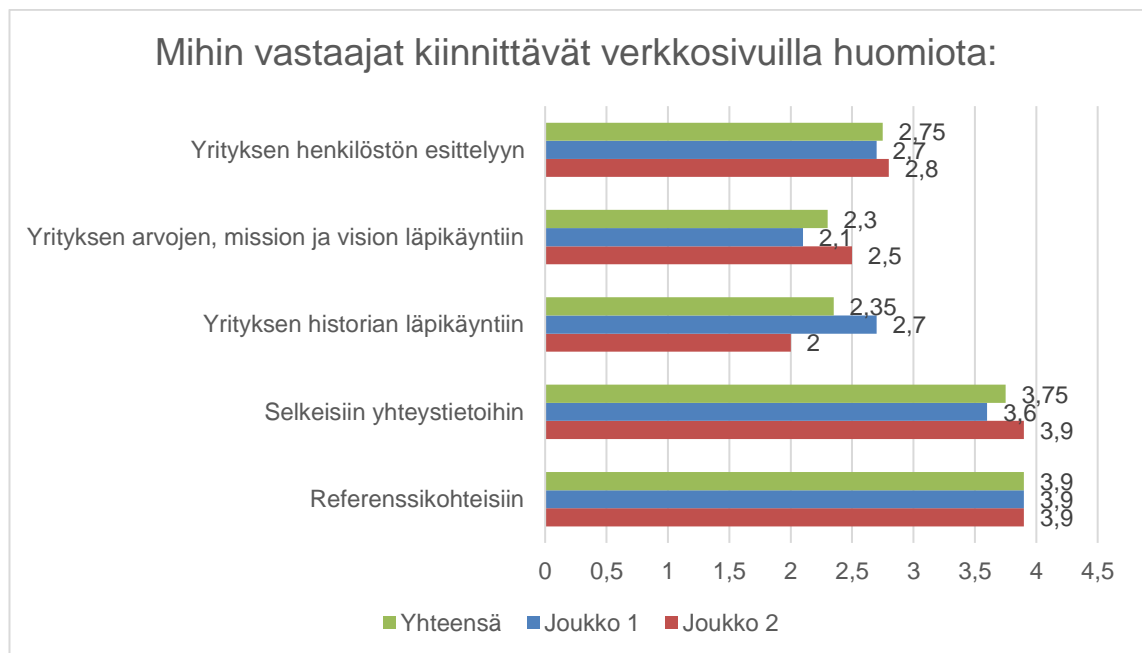
3.2.4 Verkkosivujen jatkokysymykset (sivu 4)

Sivu neljä näkyi vain, jos vastasi edelliseen kohtaan ”kyllä”. Tähän kysymykseen jatkoi 96 vastaajaa. Näistä 48 kuuluvat joukkoon yksi ja loput 49 joukkoon kaksi. Vastaajista 1 jätti vastaamatta kysymykseen.

Jatkokysymyksenä kysyttiin, että mikä sivuilla on vastaajille tärkeää (liite 5). Vaihtoehtoja annettiin viisi ja ne piti pisteyttää arvojärjestyksessä yhdestä viiteen, jossa viisi oli tärkein ja yksi vähiten tärkeä. Vaihtoehdot olivat:

referenssikohteet, selkeät yhteystiedot, yrityksen historian läpikäynti, yrityksen arvojen, mission ja vision läpikäynti sekä viimeisenä vaihtoehtona yrityksen henkilöstön esittely. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää mihin verkkosivujen sisältöä rakentaessa tulisi keskittyä sekä eroja vastaaja joukkojen välillä.

Kuviossa 6 näkyvät arvopisteiden otsikot ovat vaihtoehtojen saamia pisteiden keskiarvoja. Niitä tutkittaessa huomataan molempien joukkojen keskittyvän pääosin samoihin teemoihin. Eroavaisuuksista suurimmat syntyivät kohdissa ”Yrityksen arvojen, mission ja vision läpikäyntiin” ja ”Yrityksen historian läpikäyntiin”. ”Yrityksen arvojen, mission ja vision läpikäyntiin” kohta oli tärkeämpi joukolle kaksi. Tähän joukkoon kuului ei rakennusalalla toimivat. ”Yrityksen historian läpikäyntiin” kohta taas oli tärkeämpi rakennusalalla toimiville.



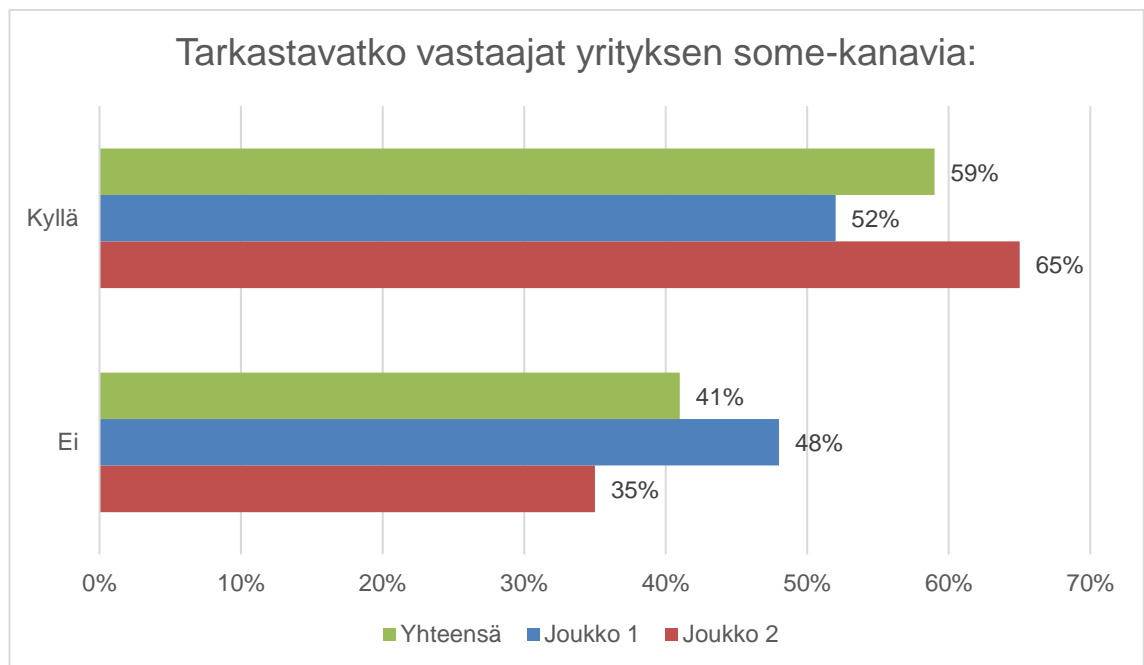
Kuvio 6. Mihin vastaajat kiinnittävät verkkosivuilla huomiota.

Syitä näihin eroihin on hankala sanoa. Molemmat kohdat on kuitenkin hyvä huomioida verkkosivuja tehtäessä. Yrityksen historiaa läpikäydessä voidaan mahdollisesti keskittyä enemmän rakennusalalla toimivia kiinnostavaan sisältöön, kun taas yrityksen arvoja, missiota ja visiota läpikäydessä voidaan keskittyä mahdollisesti muita kiinnostavaan sisältöön.

3.2.5 Tarkastaako vastaaja yrityksen some-kanavia (sivu 5)

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, tarkastaako vastaaja tarjoavan rakennusyrittäjän some-kanavia (liite 6). Mikäli tähän vastasi kieltävästi siirtyi suoraan palautesivulle.

Kysymyksen tavoitteena oli samat kuin sivulla kolme eli parantaa jatkokysymyksiin saatavien vastausten laatua sekä saada vertailtavia tekijöitä tulosten vertailuun. Tähän arviona oli, että puolet vastaajista tarkastaisivat yrityksen some-kanavat tarjouksia tarkastaessaan. Joukkojen välillä ei uskottu olevan eroa.



Kuvio 7. Tarkastavatko vastaajat tarjoavan yrityksen some-kanavat.

Vastauksissa some-kanavia tarkistaneiden osuus nousi odotettua suuremmaksi. Joukkojen välillä oli eroa 14 %. Ero voi johtua esimerkiksi joukkojen erilaisesta ikäjakaumasta. Joukkoon 2 painottui nuorempia vastaajia kuvion 4 mukaan. Nuoremmat ikäryhmät käyttävät yhteisöpalveluita vanhempiin ikäryhmiinsä verrattuna taulukon 2 mukaisesti.

Khiin neliö -testi joukkojen välillä:

Johdetaan tässäkin alkuperäisestä hypoteesista tutkimukseen sama nollahypoteesi, että ryhmien välillä ei olisi eroa. Mikäli testistä saatava p-arvo on tässäkin suurempi kuin yleisesti käytetty merkitsevyysarvo $p > 0,05$ nollahypoteesia ei voida hylätä.

Taulukosta 4 havaitaan p-arvon olevan 0,163. Tämä on suurempi kuin yleisesti käytetty merkitsevyystaso eli nollahypoteesia ei voida hylätä. Vaikka joukkojen välisten vastausten jakaumassa on näennäinen ero, tulosten perusteella joukkojen välillä ole tilastollisesti merkittävää eroa vastausten jakaumassa. Ero voi johtua sattumasta.

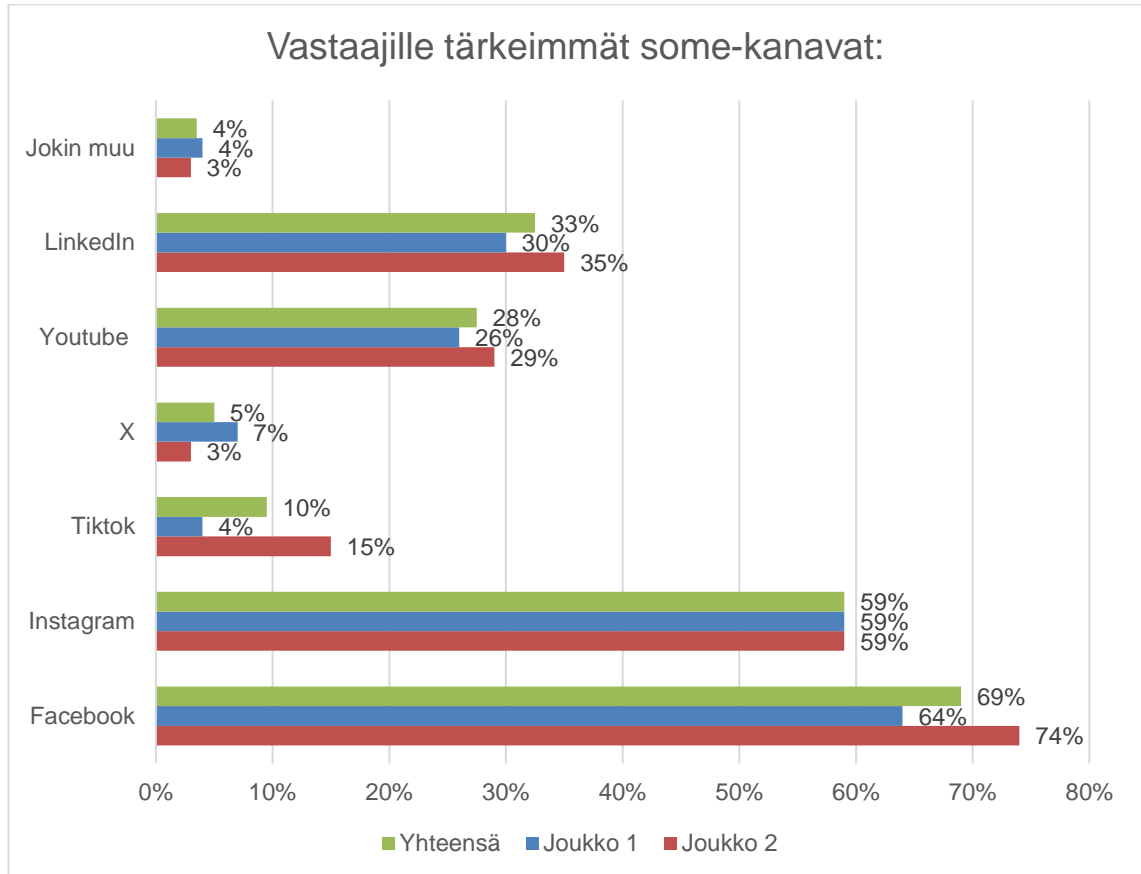
Taulukko 4. P-arvon selvittäminen sivusta viisi.

Mitatut arvot:	Kyllä	Ei	Yhteensä	Odotetut arvot:	
Joukko 1	27	25	52	30,5	21,5
Joukko 2	34	18	52	30,5	21,5
Yhteensä	61	43	104	p-arvo =	0,163

3.2.6 Some-kanavien jatkokysymykset (sivu 6)

Sivu kuusi näkyi vain, jos vastasi edelliseen kohtaan ”kyllä”. Tähän kysymykseen jatkoi 61 vastaajaa. Näistä 27 kuuluvat joukkoon yksi ja loput 34 joukkoon kaksi. Tämän sivun kysymysten tavoitteena oli samat kuin sivulla neljä eli selvittää mihin verkkosivujen sisältöä rakentaessa tulisi keskittyä sekä eroja vastaaja joukkojen välillä. Some-kanavia tarkastaville esitettiin seuraavia jatkokysymyksiä (liite 7). Vastaajia pyydettiin valitsemaan heidän mielestään tärkeimmät some-kanavat. Tässä sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vaihtoehdot olivat: Facebook, Instagram, TikTok, X (entinen Twitter), YouTube, LinkedIn ja jokin muu (mikä?). Viimeisen vaihtoehdon perässä oli tekstilaatikko, johon pystyi kirjoittamaan vastauksensa.

Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaajia kysymyksessä oli yhteensä 61 ja valittuja vastauksia 127 eli vastauksia oli noin 2,08 per vastaaja.



Kuvio 8. Vastaajien mielestä tärkeimmät some-kanavat.

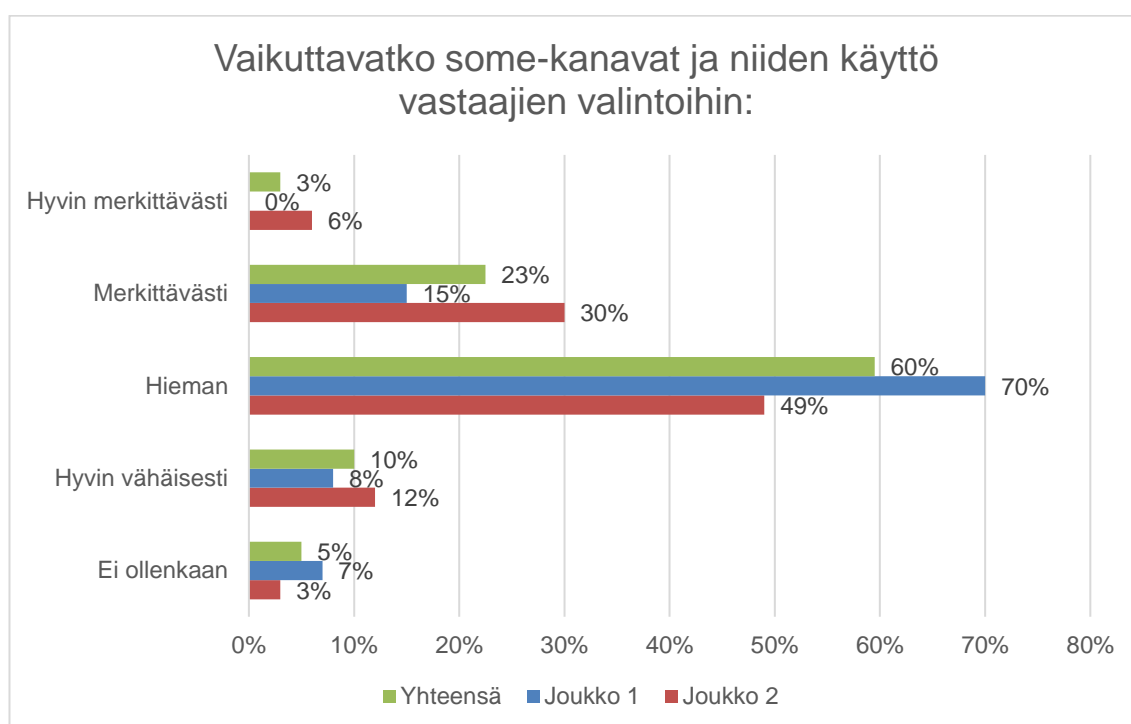
Tuloksissa suurimmiksi nousivat samat kanavat kuin rakennusalalla työskenteleville esitetystä jatkokysymyksessä kuviosta kaksi. Nämä ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. YouTube oli lähes yhtä suosittu kanava kuin LinkedIn.

Tässäkin kohdassa täytyy huomioida, että kyselyn pääasiallisena jakotapana käytettiin Facebook-ryhmissä jakamista, joka on voinut vaikuttaa kanavien suosioihin. Vastauksia käytetään työssä hyödyksi mahdollisesta jakotavan aiheuttamasta vääristyksestä huolimatta.

Vastausten suurin ero tuli TikTok-palvelun tärkeydessä. Joukossa kaksi se oli joukkoa yksi suositumpi. Tähänkin voi vaikuttaa jo sivulla 23 mainittu joukkojen erilainen ikäjakauma.

”Jokin muu” kohdan tekstilaatikon vastauksissa ehdotettiin Googlen yrityssivua. Tähän palataan luvussa viisi.

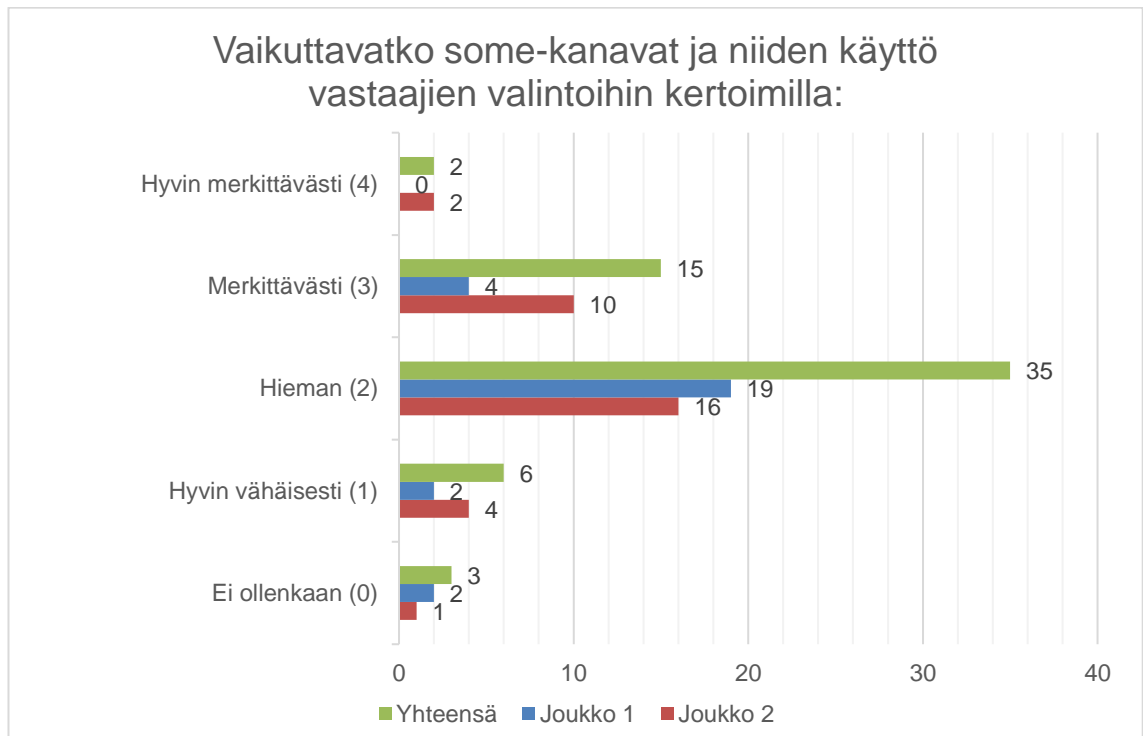
Vastaajilta kysyttiin myös paljonko yrityksen some-kanavilla ja niiden käytöllä on vaikutusta heidän valintaansa. Vaihtoehdot tässä olivat: hyvin merkittävästi, merkittävästi, hieman, hyvin vähäisesti ja ei ollenkaan.



Kuvio 9. Vaikuttavatko some-kanavat ja niiden käyttö vastaajien valintoihin.

Vastauksia kysymykseen saatiin 61 vastaajalta eli yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Vastauksissa korostui keskimäinen vaihtoehto. Vastauksien eroa on kysymyksen asettelun takia hankala tulkita. Hankalaa tästä tekee se, että kysymyksen asteikko on asetettu sanalliseen muotoon esimerkiksi numerollisen asteikon sijaan. Tuloksia on kuitenkin helpompi tulkita, jos näille antaa numeraaliset arvot. (kuvio 10.) Tämä ei kuitenkaan ole tutkimuksellisesti validia johtuen alkuperäisen kysymyksen asettelusta.

Kuviossa 10 vastauksille on annettu kertoimet yhdestä viiteen, on tulosten tulkitseminen helpompaa. Kaikkien vastauksien keskiarvoksi saadaan noin 2,1, joukon yksi keskiarvoksi saadaan noin 1,9 ja joukon kaksi keskiarvoksi noin 2,2. Näistä kaikki ovat asteikon keskiarvoa (2) korkeampia ja tästä voidaan todeta some-kanavien vaikutuksen olevan noin ”hieman”.



Kuvio 10. Vaikuttaako some-kanavat ja niiden käyttö vastaajien valintoihin kertoimilla.

Viimeisenä kysymyksenä somekohdassa kysyttiin mihin vastaajat toivoisivat sisällön keskittyvän. Tässä valittiin yksi tai kaksi tärkeintä. Vaihtoehdot olivat: yrityksen henkilöstön esittelyyn, yrityksen esittelyyn (esim. sen toimintatavat, arvot, yms.), viihdyttäviin videonpätkiin ja kuviin, ilmoitusluontoisiin asioihin ja referenssikohteiden esittelyyn.



Kuvio 11. Mihin vastaajat toivovat some-kanavien sisällön keskittyvän.

Vastauksissa nousi jälleen esiin referenssikohteiden esittelyn tärkeys. Sama nousi myös kuvion kuusi tuloksissa koskien verkkosivuja. Vaihtoehtojen ollessa erilaiset tulokset eivät ole muuten verrattavissa verkkosivujen kanssa, mutta tämä johtuu kyselyntavoitteista ja eikä siksi aiheuta haittaa tutkimukselle.

Joukkojen vastaukset olivat pääosin linjassa keskenään. Vain kohdassa ”Viihdyttäviin videonpätkiin ja kuviin” nousi sen merkitys joukossa kaksi 11 % joukkoa yksi tärkeämmäksi. Mahdollisena syynä tähänkin voi olla jo sivulla 23 mainitussa joukkojen erilaisessa ikäjakaumassa.

3.2.7 Palautesivu (sivu 7)

Viimeisenä kysymyksenä pyydettiin antamaan vapaasanainen palaute (liite 8)

Tähän saatiin 15 vastausta. Näissä korostettiin toimivien ja hyvin ylläpidettyjen verkkosivujen ja some-kanavien tärkeyttä. Nämä huomioidaan luvussa seitsemän jatkoa suunniteltaessa. Opinnäytetyöhön tai kyselyyn vaikuttavaa palautetta tähän ei saatu.

4 Yrityksen liikemerkin ja logon toteutus

Luvussa tarkastellaan yrityksen liikemerkin ja logon suunnittelua sekä toteutusta. Luvun alussa käytiin taustatutkimusta väreistä ja typografiasta, jonka jälkeen hyödynnetään näitä liikemerkin ja logon suunnittelussa ja toteutuksessa.

4.1 Käytettävien värien suunnittelu

Osiossa tullaan selvittämään miten erilaiset värit ja tekstityylit vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin ja tulkintoihin.

Yksi osa yrityksen identiteettiä on sen väripaletti. Värit eivät ole ainoastaan ulkonäköseikka, vaan niillä voidaan viestiä esimerkiksi tunteita ja luoda mielenyhtymiä. Niillä voidaan jopa ohjata kuluttajien päätöksiä. (Grafina 2025).

Kappaleen tavoitteena on löytää käytettävät värit, jotka toimivat parhaiten yrityksen viestinnän tavoitteisiin. Työtä tehtäessä omassa työpaikassa ja yrityksen vielä ollessa pieni, ei erillistä haastattelua tarvittu vaan tarvittavat tiedot tulivat ilmi työtä edeltäneissä keskusteluissa.

Huomioidaan myös värejä tarkastellessa SFS-EN ISO 20471:2013 -standardista kohta, jossa määritellään kansainvälisesti käytettäviä suojausvaatimukset täyttäviä huomiovärejä seuraaviksi. Fluoresoiva keltainen, fluoresoiva oranssinpunainen ja fluoresoiva punainen (SFS-EN ISO 20471. 2013, 26).

4.1.1 Värien vaikutuksia

Käydään läpi eri värien vaikutuksia ja niiden yhdistämistä sekä käydään läpi niiden mahdollisia käyttökohteita yrityksessä.

Harmaa

Harmaa on tavallisuuden symboli eli väri, jossa ei ole mitään yllättävää (Coloria 2025). Väri soveltuisi yrityksen viestinnän tavoitteista parhaiten asiakaskeisyyteen sen ollessa neutraali.

Väriä kuvaavia sanoja ovat tasapaino, neutraalius, vakavuus (Grafiina 2025). Tämäkin puoltaa harmaan käyttöä neutraalissa, mutta vakavassa viestinnässä. Harmaata voitaisiinkin käyttää yrityksessä, kun tahdotaan pitää viestit vakavana ja asiakaskeiseinä.

Keltainen

Keltainen liitetään älykkyyteen, innovaatioon, valaistumiseen, uskollisuuteen, pelkuruuteen ja optimismiin. Se myös herättää huomiota. (Omagraafikko 2019). Keltainen voisi toimia hyvin yrityksen viestinnässä sen huomiota herättävyyden takia. Keltaista käytetäänkin paljon rakennusalalla muun muassa huomiovaatteissa.

Keltainen on iloinen väri. Se tuo katsojalle mieleen kesän. Se on myös vaaran väri ja yhdessä mustan kanssa viestii vaarasta. (Coloria 2025). Juuri tässä mainittua keltainen-musta yhdistelmää näkeekin paljon erilaisissa varoituskylteissä ja mainoksissa.

Väriä kuvaavia sanoja ovat iloisuus, nuoruus ja optimismi (Grafiina 2025). Tässäkin nostetaan keltaisen luomaa iloista sanomaa. Keltaista voitaisiinkin yrityksessä käyttää huomiota herättääkseen esimerkiksi iloisissa uutisissa. Tällaisia voisi olla esimerkiksi alennuskampanjoissa.

Musta

Mustaan liitetään salaperäisyyteen, voimaan, eleganssiin, hienostuneisuuteen, suruun, vihaan ja johdonmukaisuuteen (Omagraafikko 2019). Musta voisi toimia yrityksen viestinnässä sen viestiessä hienostuneisuutta ja johdonmukaisuutta. Nämä ovat saman suuntaisia kuin yrityksen toiveet.

Mustan vaarana on, että se "hautaa" muut värit. Toisaalta musta liitetään myös eleganssiin, yöhön, suruun ja tyylikkyyteen. (Coloria 2025). Mustaa tulisikin käyttää siis viestinnässä hillitysti. Tämä toimisi esimerkiksi logossa hyvin.

Mustan myönteisenä vaikutuksena se muodostaa voimakkaita vastakohtaisuuksia vaaleiden värien kanssa ja näin mahdollistaa selvät turva- ja opastemerkinnot (Rihlama 1997, 110). Logosta tehtäessä musta se nousisi selvästi esiin mahdollisia vaaleita taustoja vasten ja näin toisi näkyvyyttä yritykselle.

Oranssi

Oranssi on huomiota herättävä hauska väri. Se liitetään luovuuteen, seikkailuun, innostukseen, menestykseen ja tasapainoon. (Omagraafikko 2019). Oranssi on myös usein rakennustyömailla näkyvä väri. Tämäkin voisi toimia yritykselle sen herättäessä huomiota ja edustaen menestystä ja tasapainoa. Fluoresoivana se myös täyttää aiemmin mainitut kansainväliset suojausvaatimukset.

Yhdessä mustan kanssa käytettynä se muodostaa tehokkaasti huomiota herättävän yhdistelmän (Rihlama 1997, 109). Oranssia voitaisiinkin käyttää näin ollen hyvin esimerkiksi yrityksen huomiovaatteissa yhdessä mustan logon kanssa.

Väriä kuvaavia sanoja ovat energia, ilo ja ystävällisyys (Grafina 2025). Oranssin luoma ystävällisyyden kuva sopisi myös yrityksen tavoitteisiin hyvin.

Punainen

Punaiseen liittyy intohimo, jännitys, vaara, energia ja toiminta.

Väripsykologiassa se on kaikkein voimakkain väri. (Omagraafikko 2019).

Yrityksen viestityksen tavoitteet huomioiden ei punainen ole niihin optimaalinen.

Väriin käyttöä tulisi siis yrityksen viestinnässä välttää.

Väriä kuvaavia sanoja voima, intohimo, energia ja kiire (Grafina 2025). Myöskään näiden värin ominaisuuksien perusteella punainen ei sovi yrityksen viestityksen tavoitteisiin lainkaan.

Punainen on voimakkaan kiihottava, jopa yllyttävä. (Rihlama 1997, 109.) Rihlamankaan kuvaus väristä ei sovellu yrityksen tavoitteisiin.

Sininen

Sininen liitetään mereen, taivaaseen, rauhaan, luottamukseen, seesteisyyteen, masentuneisuuteen, kylmyyteen, teknologiaan ja kehitykseen. Monien teknologia-alan yritysten tuotemerkki onkin sininen. (Omagraafikko 2019).

Sininen voisi värinä toimia yritykselle hyvin sen luodessa katsojalle luottamusta ja sen liittyessä teknologiaan ja kehitykseen. Tätä voitaisiin käyttää esimerkiksi verkkosivuilla hyödyksi, jotta katsoja saisi yrityksestä mahdollisimman modernin kuvan. Työvaatetukseen väri ei kuitenkaan sovellu, koska se ei kuulu EN ISO 20471:2013 -standardissa määriteltäviin huomiovaatteiden väreihin.

Väriä kuvaavia sanoja ovat luotettavuus, vakavuus, turvallisuus ja tyyneys (Grafina 2025). Näidenkin kuvausten perusteella väriä voitaisiin käyttää yrityksen viestinnässä.

Vaaleanpunainen

Pinkkiä pidetään erityisesti naisyleisön värinä. Se edustaa naiseutta, leikkisyyttä ja rakkautta. (Omagraafikko 2019). Yrityksen viestinnän kohderyhmänä ollessa kaikki yli 18-vuotiaat henkilöt, kuuluu siihen myös paljon naisia. Yrityksen viestinnän tavoitteena ei kuitenkaan ole keskittyä yhteen sukupuoleen, vaan saada sivuista mahdollisimman sukupuoli neutraalit. Näin ollen väri ei sovi yrityksen viestinnän tavoitteisiin.

Väriä kuvaavia sanoja ovat leikkisä, nuorekkuus, feminiinisyys ja herkkyys (Grafina 2025). Näidenkään ominaisuuksien puolesta värin käyttö viestinnässä ei ole tavoitteiden mukaista.

Vihreä

Vihreä liitetään luontoon, rahaan, hedelmällisyyteen, kasvuun, anteliaisuuteen, kateuteen ja terveyteen. Se on myös voimakas väri. (Omagraafikko 2019). Värin kuvailut vaikutukset eivät kuvailun perusteella ole parhaita yrityksen viestityksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Väriä kuvaavia sanoja ovat luonto, terveys, rauha ja kasvu (Grafina 2025). Vaikkakin värin vaikutukset tässäkin ovat positiivisia, eivät neekään ole täysin yrityksen tavoitteiden mukaisia.

Valkoinen

Valkoinen liitetään viattomuuteen, hyvyyteen, puhtauteen, kylmyyteen, suruun, ja nöyryyteen. Valkoinen sopii hyvin yhteen mustan kanssa. (Omagraafikko 2019). Kuvailtujen ominaisuuksien perusteella valkoinen ei ole myöskään parhaimmasta päästä yrityksen viestinnässä. Sen käyttö esimerkiksi logona voisi paikoin olla hankalaa valkoisia tai vaaleita taustoja vasten.

Valkoinen on neutraali väri ja sopii lähes kaikkien värien kanssa yhteen. Se voi saada muut värit näyttämään puhtaammilta ja korostaa niitä ja niiden merkitystä. (Värifilmi 2023). Valkoisen sopiessa lähes kaikkien kanssa sitä voidaan käyttää taustavärinä hyvin esimerkiksi logossa. Tämä on tarpeellista esimerkiksi profiilikuvia tehdessä, jossa mahdollisesti vain logo on esillä. Tätä puoltaa myös Omagraafikon teksti valkoisen sopivuudesta hyvin yhteen mustan kanssa.

Violetti

Violetti liitetään voimaan, ylellisyyteen, viisauteen, henkisyyteen ja turhautumiseen. Se on vahva väri, joka toimii hyvin korostusvärinä. (Omagraafikko 2019). Violettiä voitaisiin mahdollisesti käyttää viestinnässä korostusvärinä sen kuvailtujen ominaisuuksien vuoksi, mutta yrityksen viestinnän tavoitteet huomioiden se ei ole paras valinta.

Väriä kuvaavia ovat sanoja luovuus, ylellisyys ja mystiikka (Grafina 2025). Myöskään nämä kuvaillut ominaisuudet eivät suoranaisesti sovellu yrityksen viestinnän tavoitteisiin.

4.2 Erivärien yhdistäminen

Värien sommittelulla on merkittävä rooli tuotoksen suunnittelussa ja siinä käytetään apuna väriympyrää (Peda 2025). Yritys tulee joutumaan viestinnässä ajoittain miettimään eri värien yhdistelmiä. Tässä tullaan keskittymään mahdollisimman yksinkertaiseen lähestymistapaan, jotta viestityksen suunnittelu ja toteutus ei veisi liikaa aikaa, samalla pitäen väriharmonian miellyttävänä. Väriharmonia on synonyymi yhteensopiville väreille (Kamerakoulu 2025).

Väriharmonioita ovat seuraavat. Lähiväriharmoniaassa käytetään toisiaan lähellä olevia sävyjä väriympyrästä. Vastaväriharmoniaassa taas käytetään väriympyrän vastakkaisilla puolilla sijaitsevia sävyjä. Tässä täytyy varoa, ettei valitse liian riiteleviä värejä keskenään. Yksiväriharmoniaassa yhden värin tummuus- ja vaaleusasteiden yhdistellään. Valööriharmoniaassa taas yhdistellään harmaan eri sävyjä. Viimeisintä käytetään enemmän painotuotteissa ja vain vähän verkkosivuilla. (Korpela & Linjama 2003, 401).

Viestinnän käytön tavoitteen ollessa mahdollisimman yksinkertainen tullaan sivuilla ja some-kanavilla hyödyntämään lähiväriharmoniaa sen ollessa helpoin ja varmin tapa välttää virheet. Yrityksessä tullaan jatkossa väriharmonioita käsitellessä hyödyntämään Adoben Color-wheel suunnittelusivustoa. Sen käyttö ei vaadi yhtä suurta taustatutkimusta ja sen avulla voidaan vähentää viestinnän värienkäyttö virheitä.

4.3 Käytettävät värit yritykselle

Yrityksessä käytettäviä värejä tullaan jakamaan käyttökohteiden mukaan, koska näin päästään yrityksen viestinnän tavoitteisiin eri osa-alueille parhaiten.

Logon väreiksi voitaisiin siis aiempien tutkimuksien mukaan väreitä valkoinen pohja ja musta logo. Tätä yhdistelmää voidaan pitää ajattomana ja toimivana. Lisäksi se on helppo merkata varusteisiin esimerkiksi maalilla tai tussilla ja tästä syystä käytännöllinen.

Verkkosivujen ja some-kanavien väreinä tullaan käyttämään pääasiassa sinistä sen viestiessä luottamusta, vakavuutta ja turvallisuutta. Lisäksi värin liittyessä teknologiaan ja kehitykseen se luo sivuista modernin kuvan. Taustavärinä sivuilla tullaan käyttämään valkoista sen ollessa yleisesti käytetty.

Yrityksen logoilla varustetussa vaatetuksessa ja varusteissa tullaan jatkossa keskittymään fluoresoivaan oranssiin sen ollessa yksi kansainvälisen suojavaatimukset täyttävistä huomioväreistä sekä sen muodostaman tehokkaasti huomiota herättävän yhdistelmän yhdessä yrityksen logon kanssa. Väri myös viestii ystävällisyyttä, joka oli yksi yrityksen tavoitteesta.

4.4 Typografia

Typografiaa käytetään opinnäytetyössä vain lyhyesti, koska typografia on aiheena laaja ja opinnäytetyön tuloksissa tullaan käyttämään teemojen ja ohjelmien oletusasetuksia, joten sen käyttökohteet työssä ovat vähäiset.

Typografia sisältää kirjaisintyyppien valinnan, välityksen säädön ja tekstin järjestämisen siten, että siinä korostuvat sekä muotoilu että sanoma (Adobe 2025). Näistä typografiassa tullaan tutustumaan logossa käytettävän fontin valintaan ja liikemerkin ja logon mittasuhteiden sovittamiseen.

4.4.1 Käytettävät fontit

Kuten jo aiemmin mainittu, työssä tullaan käyttämään teemojen ja ohjelmien fontteja mukana tulevia automaattisia fontteja. On kuitenkin hyvä tiedostaa eri fonttien merkitys lukijalle sekä fonttien käytön sallittavuus.

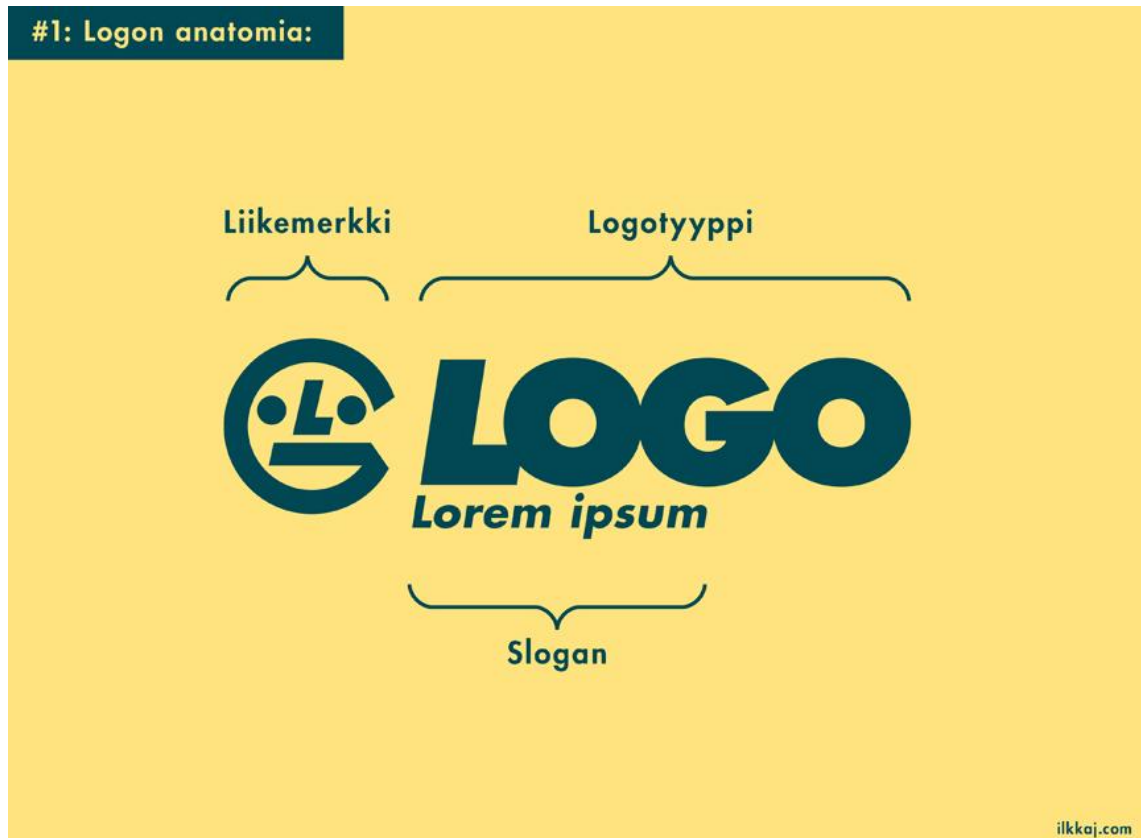
Fontilla voidaan saada lukija aistimaan jotain tiettyä tunnelmaa. Tämä voi koskea niin mielentilaa kuin esimerkiksi aikakautta. Tätä tulisikin hyödyntää fonttia valitessa. (NVL Studio 2022).

Fontit ovat immateriaalista aineistoa ja ne ovat suojattu tekijänoikeuslailla. Fonttien lisensseissä on eroja ja niiden lisenssien sisällöistä tulisi tekijän ottaa selvää ennen käyttöä. Saatavilla on paljon ilmaisia fontteja, mutta maksullisten fonttien etuna on usein niiden yksilöllisyys. (Niini 2025).

Logoon tullaan käyttämään maksuttomia fontteja, vaikka sen yksilöllisyys kärsiikin tästä. Tämän ei kuitenkaan koeta olevan riittävän suuri ongelma, että siihen haluttaisiin tässä vaiheessa panostaa rahallisesti. Fontteina verkkosivuilla ja some-kanavilla tullaan käyttämään teemojen mukana automaattisesti tulevia. Suosituissa teemoissa näiden voidaan olettaa olevan toimiviksi havaittuja ja näin ollen työn tavoitteet huomioiden sopivia käyttää.

4.5 Liikemerkin ja logon perusteet

Logoon kuten muihinkin opinnäytetyön osa-alueisiin työn tekijä sai vapaat kädet. Käytetään tässä apuna aiemman kohdan taustatutkimusta eri värien vaikutuksista ja typografian tärkeydestä.



Kuva 1. Logon anatomia (Janatuinen 2025).

Logo on yrityksen visuaalinen tunniste ja graafinen esitystapa. Logo on aina tekstimuotoinen. Se eroaa liikemerkistä siten, että liikemerkissä on mukana myös joku kuvallinen elementti. Liikemerkki voi olla myös pelkkä kuvaelementti. (Lamminen 2025).

Työssä luotiin yritykselle logo, joka toimii parhaiten liikemerkin kanssa, mutta myös liikemerkki, joka toimii yksinään niin työkalujen kyljessä merkattuna kuin vaateisiin printattuna. Slogania yrityksessä ei vielä tässä vaiheessa tarvita.

4.5.1 Suunnittelu ja toteuttaminen

Helppolukuinen musta sopii hyvin teksteihin ja logoihin (Omagraafikko 2019). Musta on myös helppo esimerkiksi tussilla merkata työkaluihin.

Logoon käytettäväksi fontiksi valittiin Verdana, koska Windowsin palvelut livat työtä tehdessä käytössä. Windowsin myös sallii sen käytön logossa. (Windows 2025) Fontti on myös selkeästi luettavissa niin pienenä kuin suurenakin kuten kuvista kahdeksan ja yhdeksän nähdään. Logon fonttiin ei tehty muutoksia.

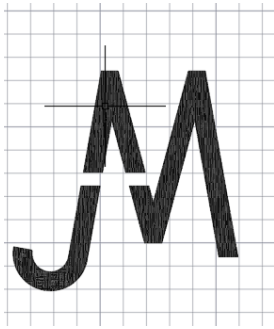
Verdanan suuret kirjainten sisätilat antavat sille hyvän luettavuuden (Itkonen 2021, 71). Tämä auttaa siinä, että lukija saa selvää logon tekstistä.

Liikemerkkiin ja logoon koitettiin hakea inspiraatiota kirjallisuudesta, verkosta löytyvistä malleista sekä tekoälyn (mm. ChatGPT:n) ehdotuksista. Lopulta tässäkin edettiin vain tekijän omalla idealla.

Työhön ryhdyttäessä oli jo vahva ajatus tulevasta logosta ja liikemerkistä. Tätä luonnosteltiin prosessin alussa lounas- ja kahvitauolla erinäisiin paperi- ja pahvilappuihin, kunnes siirryttiin tietokoneella mallintamiseen. Opinnäytetyön tekijänä ja yrityksen mahdollisena jatkajana halusin piilottaa liikemerkkiin myös oman etunimeni etukirjaimen.

Internetistä löytyy useita ilmaisohjelmia, joilla voidaan tehdä todella näyttäviä logoja ja liikemerkkejä, mutta lopulta ohjelmaksi valikoitui Autocad sen käytön tuttavuuden takia ja koska muilla ohjelmilla ei saatu haluttuja tuloksia.

Liikemerkin ensimmäisessä tietokoneella mallinnettu versio on kuvassa 2. Tässä fontin koettiin olevan liian ”hento”.



Kuva 2. Ensimmäinen versio liikemerkistä.

Liikemerkin ensimmäisessä tietokoneella mallinnettu versio on kuvassa 2. Tässä fontin koettiin olevan liian ”hento”.

Liikemerkin ensimmäisestä versiosta nähdään, millaista suunta lopputulosta haetaan. Liikemerkissä yhdistyy halutut kaksi kirjainta J ja M sekä piilotettuna A:n poikkiviiva J:n ja M:n seassa. Logo tekstiä tässä ei vielä ollut mutta sen suunnitelma oli jo selkeä. Yksinkertainen teksti alleviivattuna liikemerkin alapuolelle.

Apuna liikemerkin kirjantein muotoa suunniteltaessa käytettiin Google Fontsia. Google sallii niiden muokkauksen, kun näistä muodostetaan kuvaa eikä uutta fonttia (Google Fonts 2024).

Kuvan kolme kolmea fonttia hyödynnettiin liikemerkin seuraavassa versiossa. Näistä eniten mallia otettiin Alfa Slab Onesta. Sen antamaa tunnetta lukijalle kuvataan äänekkääksi ja vapaasti suomennettuna klassiseksi (Google Fonts 2025).



Kuva 3. Esimerkkejä käytettävistä fonteista.

Kuvan kolme kolmea fonttia hyödynnettiin liikemerkin seuraavassa versiossa. Näistä eniten mallia otettiin Alfa Slab Onesta. Sen antamaa tunnetta lukijalle kuvataan äänekkääksi ja vapaasti suomennettuna klassiseksi (Google Fonts 2025).

Toisessa versiossa liikemerkin alle lisättiin logo. Mallina käytetyistä fonteista Anton SC:n vaikutukset hävisivät toteutuksessa. Muita kahta fonttia toteutuksessa yhdisteltiin. Malli M-kirjaimen otettiin Alfa Slab Onesta. J-kirjaimen haettiin vaikutuksia molemmista. A-kirjaimesta ei saatu missään fontissa apua ja tässä versiossa sitä kuvasti pelkkä poikkiviiva.



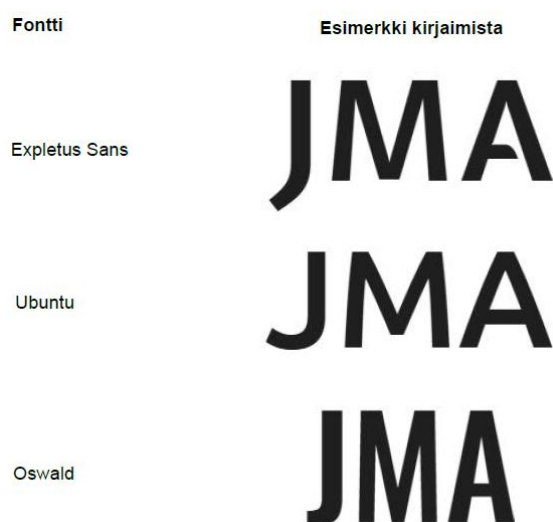
Kuva 4. Toinen versio liikemerkistä ja logosta.

Toisessa versiossa liikemerkin alle lisättiin logo. Mallina käytetyistä fonteista Anton SC:n vaikutukset hävisivät toteutuksessa. Muita kahta fonttia toteutuksessa yhdisteltiin. Malli M-kirjaimen otettiin Alfa Slab Onesta. J-kirjaimen haettiin vaikutuksia molemmista. A-kirjaimesta ei saatu missään fontissa apua ja tässä versiossa sitä kuvasti pelkkä poikkiviiva.

Tämän version suurimmiksi ongelmakohtiksi muodostui sen hankaluus merkitä työkaluihin tussilla tunnistettavasti. Ensimmäinen versio oli tässä parempi. Lisäksi A-kirjainta oli hankala hahmottaa. Tämän toteamiseksi opinnäytetyön tekijä käytti omaa lähipiiriään. Tässäkin ensimmäinen versio koettiin toimivammaksi. Lisäksi liikemerkin ja logon mittasuhteita haluttiin saada sopusuhtaisemmiksi. Liikemerkin koettiin olevan liian suuri logoon verrattuna. Logon tekstikoon toivottiin olevan suurempi.

Seuraavaa versiota suunniteltaessa huomioitiin nämä ongelmakohdat. Google Fonts sivulta etsittiin kolme parhaiten ensimmäistä versiota kuvaavaa fonttia ja niistä haettiin mallia lopullisen liikemerkin suunnittelussa.

Lopullisessa versiossa mallia haettiin eniten Oswald fontista. Sen antamaa tunnetta lukijalle kuvataan päteväksi, ammattimaiseksi, rauhalliseksi ja jäykäksi (Google Fonts 2025). Nämä kuvatut tunteet sopivat yrityksen viestinnän tavoitteisiin. Kahta muuta fonttia käytettiin apuna työtä tehdessä, mutta niiden vaikutus lopulliseen versioon jäi vähäiseksi.



Kuva 5. Lisää esimerkkejä fonteista.

Lopullisessa liikemerkissä nähdään vaikutteita molemmista aiemmista versioista. Ensimmäisen versiossa M-kirjain on tehty vinoilla viivoilla, jolloin A on helposti havaittavissa siitä. Tämä haluttiin tuoda liikemerkkiin takaisin. J-kirjaimen muoto koettiin paremmaksi toisessa versiossa ja se tuotiinkin lopulliseen versioon. Logon tekstiä myös kasvatettiin ja näin saatiin mittasuhteista paremmat.



Kuva 6. Lopullinen liikemerkki ja logo.

Kuvassa seitsemän näkyvä lopullisen liikemerkin koettiin toimivan yrityksen käyttötarkoituksiin. Se on helppo merkata esimerkiksi tussilla ja siinä yhdistyvät halutut kirjaimet selkeästi.



Kuva 7. Lopullinen liikemerkki.

Kapiteelikirjaimet voivat antaa viestille painokkaamman ilmeen pienten kirjainten rinnalla (Sormunen 2022). Tämä huomioiden testattiin yrityksen nimen kirjoitusta logoon kapitaalikirjaimin kuvassa kahdeksan. Tämä koettiin liian hyökkääväksi ja näin sopimattomaksi tähän tarkoitukseen eikä tätä tulla käyttämään jatkossa.



J.METTIÄINEN OY

Kuva 8. Lopullinen liikemerkki ja logo kapitaalikirjaimin.

Logon tulisi olla kaikkialla helposti luettavissa ja tunnistettavissa. Sen tulisi kestää koon muutosta niin, että se toimii kaikilla positiiv- että negatiivimuodoissaan. (Nieminen 2003, 96). Näiden pohjalta tehtiin seuraavaa vertailua kuvassa yhdeksän:



Kuva 9. Testejä liikemerkin ja logon tunnistettavuudesta eri taustoista ja väreissä.

Kuvassa 9 tehdyssä vertailussa voidaan huomata liikemerkin ja logon kestävän koon ja värien muutosta riittävästi. Ne pysyvät tunnistettavina ja selkeinä ja niiden voidaan olettaa toimivan yrityksen niille asettamissa käyttökohteissa.

5 Verkkosivujen ja some-kanavien luominen

Tässä osiossa tarkastellaan yrityksen verkkosivujen luontia edelliskohdan tuloksia hyväksikäyttäen. Tavoitteena luoda yritykselle toimivat ja näyttävät verkkosivut, jotka palvelevat yrityksen tarpeita.

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, tekstilinkki-mainokset, pop-upit, leijuvat mainokset, interstitiaalit jne.), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129).

Näistä Karjaluodon mainitsemista muodoista työssä tullaan keskittymään omaan verkkosivuun. Brändäys, hakukoneoptimointi ja mainonta tullaan suorittamaan myöhemmin.

Verkkosivujen luominen itsessään on suoraviivainen prosessi, johon ei tässä työssä syvennytä. Opinnäytetyön tekijällä ei ollut verkkosivuja tekemisestä aikaisempaa kokemusta, mutta niiden tekeminen onnistui verkosta löydettävien ohjeiden avulla.

5.1.1 Domainin ja webhotellin valinta

Webhotelleja ja domainin ostopalveluita löytyy verkosta runsaasti. Tähän opinnäytetyöhön valittiin tarjoaja, josta saatiin molemmat palvelut yhdellä tilauksella.

Sallittuja merkkejä fi-domainissa ovat kirjaimet a-ö, numerot 0-9 ja väliviiva sekä Suomessa puhuttavan saamen kielen merkit. Lisäksi on suositeltavaa korvata ääkköset esimerkiksi a- ja o-kirjaimilla, jotta sähköpostiohjelmat tunnistavat ne paremmin. (Domainhotelli 2024).

Yrityksen nimessä oleva piste ei kuulu sallittavien merkkien joukkoon eli sitä ei voida tässä käyttää ja koska yritys haluaa varautua mahdollisiin sähköpostitileihin, valittiin yrityksen rekisteröitäväksi domainiksi jmettiainen.fi. Tämän koettiin olevan helposti tunnistettava yrityksen omaksi.

Valinta domainin ostopalvelusta ja webhotellista tehtiin vertailemalla eri palveluntarjoajien hintoja ja palveluita. Prosessiin vaikutti paljon myös erilaiset verkosta löytyvät suositukset. Esimerkiksi Googlen kautta löytyy paljon eri tarjoajia käsittelevää vertailua, jota tässä hyödynnettiin. Suoranaista tutkimusta tässä ei tehty vaan vertailtiin eri palveluntarjoajien hintoja ja asiakkaiden kokemuksia näistä. Tutkimuksellisesti validia dataa tässä ei tullut, joten ei nähty tarpeelliseksi avata valintaa tähän.

5.1.2 Sivujen perustaminen

Sivuston luomiseen käytettiin WordPress WWW-sisällönhallinta ohjelmistoa. Aiempaa kokemusta sivustojen teosta ei ollut, mutta ohjelmiston käyttöön löytyy verkosta runsaasti ohjeita, joita seuraten verkkosivujen perustamisessa onnistuttiin.

Samalla valittiin sivustoille teema. Näitä pystyy valita erilaisia maksuttomia ja maksullisia WordPressin käyttöliittymästä. Näiden sisältö vaihtelee niin käytettävien lisäosien kuin ulkonäönkin puolesta paljon.

Teeman valintaan vaikutti sen suosio, sen saamat arvostelut, löytyikö verkosta ohjeita sen käyttöön helposti ja ulkonäkö. Lopputuloksena valittiin yksinkertaiseen teemaan. Teeman päävärit ovat valkoinen ja sininen, joka sopii yrityksen tarpeisiin hyvin.

5.1.3 Sivujen sisällön luominen ja tutkimustulosten käyttäminen

Sisällön suuntaa mietittäessä otettiin sivun neljä tulokset huomioon. Niissä kahdeksi tärkeimmäksi kohdaksi nousivat referenssikohteet ja selkeät yhteystiedot. Sivuston sisältöä rakentaessa keskityttiin näihin.

Sivuston rakenteesta luotiin seuraavanlaiseksi. Ensimmäisenä sivustolle tultaessa on etusivu, jossa on yrityksen perustietojen ja suurimpien referenssikohteiden esittely lyhyesti. Sivulta on myös selkeät linkit alemmille sivuille ja mahdollisuus ottaa suoraan yhteyttä puhelimitse.

Alempina sivuina ovat yhteystiedot, yrityksestä, referenssit ja yhteydenottolomake. Yhteystiedot sivulla on selkeät linkit, josta laittaa yritykselle sähköpostia ja soittaa. Myös yrityksen henkilöstön henkilökohtaiset yhteystiedot löytyvät tältä sivulta. Yrityksestä sivulla esitellään yrityksen historia ja henkilöstöä lyhyesti. Sivulla myös kerrotaan lyhyesti yrityksen palveluista. Referenssit sivulla avataan etusivulla näkyviä referenssikohteita tarkemmin ja esitellään yrityksen muita kohteita. Yhteydenottolomake sivulla on helposti täytettävä yhteydenottolomake johon henkilö voi täyttää yhteystietonsa ja yhteydenoton syyn. Lomake tukee automaattista täyttöä.

Jokaisen sivun yläreunassa on sama valikko näkyvissä, jonka oikeaan reunaan laitettiin puhelinnumero helppoa yhteydenottoa varten. Jokaisen sivun alareunassa on myös painike, jonka kautta pääsee lukemaan tietosuoja selosteen. Tämä luotiin automaattisesti. Lisäksi alareunasta löytyy painikkeet, joiden kautta pääsee tarkastelemaan yrityksen some-kanavia.

Kyselyn sivun seitsemän vapaasanaiseen palautteeseen tuli hyviä ehdotuksia. Yksi näistä oli luoda sivustolle palautesivu jonne asiakkaat voivat jättää näkyvää palautetta. Tätä ei koettu kuitenkaan vielä tarpeelliseksi, mutta se aiotaan ottaa mahdollisesti tulevaisuudessa käyttöön. Lisäksi ehdotettiin Googlen yrityssivun parannusta luomista. Tällä todennäköisesti tällä tarkoitettiin yritysprofiilia. Tämä luotiin ja täydennettiin. Kuva valmistuneiden verkkosivujen etusivusta löytyy liitteestä kahdeksan.

5.2 Sosiaalisten medioiden luominen

Kanavien määrästä ja niihin käytettävistä alustoista ei ollut työnalkaessa varmaa tietoa. Mahdollisina alustoina pidettiin ainakin Facebookia ja Instagramia. Tämä kuitenkin muuttui työn edetessä, kun huomattiin ettei yrityksessä ole tällä hetkellä aikaa eikä resursseja päivittää somekanavia niiden vaatimalla tavalla. Lopputuloksena päädyttiin käyttämään vain suurinta suosiota saanutta kanavaa.

Alussa kannattaa valita yhdestä kahteen kanavaa, joihin alat tuottavat sisältöä ja tärkeintä on valita ne kanavat, joita asiakkaasi suosivat eniten (Komulainen 2023, 122.).

Alustojen selvittämiseksi esitettiin kyselyssä kaksi kysymystä. Sivulla yksi rakennusosalalla työskenteleville esitettiin jatkokysymyksenä heidän yrityksissään käytössä olevat kanavat ja verkkosivut. Verkkosivut olivat 94 prosentilla vastaajista käytössä. Some-kanavista kolme suurinta olivat Facebook (53 %), LinkedIn (50 %) ja Instagram (47 %). Sivulla kuusi vastaajat luettelivat mielestään tärkeimmät somekanavat. Tässä suurimmiksi nousivat myöskin Facebook (69 %), Instagram (59 %) ja LinkedIn (33 %). Näiden kahden kysymyksen vastausten perusteella valittiin Komulaisen ohjeen mukaisesti vain yksi kanava luotavaksi tässä työssä. Täksi valittiin Facebook sen ollessa molemmissa kysymyksissä suosituin. Facebook-sivun luominen itsessään on suoraviivainen prosessi, johon ei tässä työssä syvennytä.

5.2.1 Some-kanavien sisältö

Kanavien sisältöä tullaan ohjaamaan sivun kuusi kolmannen kysymyksen mukaan. Vastauksissa kahdeksi tärkeimmäksi nousivat referenssikohteiden esittely ja sekä yrityksen esittely. Työssä yrityksen esittely hoidettiin Facebook-sivun huolellisella luomisella. Facebook-sivua tehdessä sivusto kysyy kaiken tarvittavan kattavan sivuston tekemiseksi. Referenssikohteista tullaan myöhemmin tekemään tännekin kattavat julkaisut.

Sosiaalisen median tileillä aktiivisuus on tärkeää ja päivitystiheys olisi hyvä olla vähintään 1-2 päivitystä / viikko (Takala, Tölli 15, 2021). Tähän yrityksessä ei tällä hetkellä pystytä ja tästä syystä kanavien määrä rajattiin tällä yhteen ja päivityksiä tehdään, kun pystytään. Näihin pyritään tekemään muutos tulevaisuudessa.

5.3 Suunnitelmat jatkoa varten

Opinnäytetyön tekijä tulee jatkossa vastaamaan verkkosivujen ja some-kanavien hallinnasta ja kehityksestä. Seuraavan 5 vuoden aikana tulee tapahtumaan seuraavia asioita.

1-3 vuoden aikana some-kanavilla pyritään tekemään sisällön päivityksestä rutiininomaista. Tarkoitus on alussa tehdä yksi julkaisu kuukaudessa ja jokaisen yli kuukauden kestävän kohteen valmistuessa julkaisu kohteesta. Aktiivisuuden lisäämisen tavoitteeksi otetaan aiemmin mainittu 1-2 päivitystä per viikko.

Verkkosivuilla tullaan keskittymään sisällön lisäämiseen ja niiden ulkoasun viimeisteleminen.

2-4 vuoden aikana some-kanavien osalta tullaan yritykselle avaamaan muita some-kanavia. Näitä tulee olemaan Instagram ja LinkedIn sekä mahdollisesti YouTube, TikTok ja X, mutta nämä voivat muuttua eri kanavien merkityksen muuttuessa.

Verkkosivujen osalta niitä tullaan päivittämään ja ottamaan käyttöön mahdollisesti hakukone optimointia. Mikäli työmäärä kasvaa lähivuosina odotettua suuremmaksi, harkitaan verkkosivujen ja some-kanavien ylläpitoon henkilöstön palkkaamista tai näiden ulkoistamista. Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään myös jatkossa. Näissä tullaan hyödyntämään tutkimuksen sivuilla neljä ja kuusi nousseita joukkojen välisiä eroja.

6 Yhteenveto

Verkkosivujen ja some-kanavien merkitys on kyselyn perusteella merkittävä. 93 % vastaajista tarkastaa yrityksen verkkosivut ja 59 % vastaajista tarkastaa some-kanavat tarjouksia tarkastellessaan. Eri some-kanavista suosituimmiksi nousivat kyselyn vastauksissa Facebook, Instagram ja LinkedIn. Eri kanavien suosiota vertailtaessa täytyy kuitenkin huomioida jo mainittu kyselyn pääasiallinen jakotapa. Kyselyä jaettiin pääosin Facebook-ryhmissä, joka on voinut vaikuttaa kanavien suosioon merkittävästi. Mikäli kyselyä olisi jaettu esimerkiksi X:ssä sen suosio voisi olla huomattavasti suurempi.

Kysely onnistui tavoitteessaan nostaa esiin yrityksessä tässä vaiheessa käyttöön otettavat kanavat. Verkkosivut ja valittu some-kanava perustettiin onnistuneesti. Verkkosivujen sisällöstä vastaajilta kysyttiin mihin he kiinnostavat verkkosivuilla huomiota ja some-kanavista kysyttiin mihin vastaajat toivoisivat sisällön keskittyvän. Molemmissa sisällön tärkeimpään rooliin nousi referenssikohteet. Näihin kiinnitettiin erityistä huomiota verkkosivuilla sekä tulevaisuudessa some-kanavilla. Lisäksi verkkosivuihin vastanneet kertoivat huomioivansa myös selkeät yhteystiedot, joten näihin panostettiin myös.

Vaikka kysely onnistui sille asetetussa tavoitteessa, nousi kyselyssä ja sen toteutuksessa seuraavia puutteita opinnäytetyön aikana. Kyselyyn oli hidasta saada vastauksia. Tähän vaikutti mahdollisesti julkaisun huono näkyvyys, kannusteen puute tai julkaisun teksti ei ollut tarpeeksi houkutteleva vastausten keräämiseksi. Vastaamisen houkuttelevuutta voitaisiin parantaa asettamalla vastaamiseen jokin kannuste esimerkiksi lahjakortti. Lisäksi jotta kysely saisi enemmän näkyvyyttä, voitaisiin sen jaossa hyödyntää esimerkiksi jotain alalla tunnettua somevaikuttajaa. Kyselyä voitaisiin myös jakaa useammalla alustalla laajemman vastaajakunnan saamiseksi.

Kyselyn vastaajakunnan tekijöistä saataisiin myös tarkempi otos kysymällä näiden syntymävuosi ikäryhmien sijasta. Tässä on kuitenkin riskinä vastaajien poisjääminen kyselyn ollessa anonyymi.

Verkkosivujen ja some-kanavien kysymykset voisivat myös olla vertailukelpoisempia keskenään. Näin voitaisiin verrata vastauksia keskenään. Lisäksi näiden sisällöistä voitaisiin kysyä tarkentavia kysymyksiä. Esimerkiksi minkä väriset sivustot ovat houkuttelevampia, onko sivuston fonteilla merkitystä tai toivotaanko sivuston sisältävän paljon tekstiä ja vähän kuvia vai toisinpäin.

Sivun kuusi kolmannen kysymyksen kaltaisissa kysymyksissä tulisi myös käyttää numeraalista asteikkoa. Sanallinen asteikko hoiti tehtävänsä tässä kyselyssä, mutta sen tulkitseminen on haastavaa. Sana valinnat saattavat myös johdatella vastaajaa, joka ei myöskään ole tutkimuksen kannalta toivottavaa.

Rakennustyömaiden ollessa kasvavassa määrin eri kulttuureiden ja kielten kohtaamispaikkoja voitaisiin kyselyä harkita myös useammalla kielellä. Tälle ei kuitenkaan koettu tarvetta, koska oli tarkoitus selvittää tilanne Suomen markkinoilla, joilla vielä käytetään pääasiallisesti suomea asiointikielenä.

Osana opinnäytetyötä oli yritykselle luotava logo, liikemerkki, verkkosivut ja tarvittavat some-kanavat. Näissä päästiin tavoitteisiin. Näiden tuloksiin vaikutti niin opinnäyttyöntekijän kuin kohdeyrityksen sisäiset mielipiteet, joten kaikkia valintoja ei voida perustaa tutkittujen tulosten pohjalle. Yritykselle saatiin luotua toimiva liikemerkki sekä logo. Pelkästään näihin liittyvästä tutkimuksesta olisi voinut tehdä kokonaisen opinnäytetyön ja niiden taustatutkimus jäikin pintapuoliseksi, mutta riittäväksi tavoitteisiin pääsemiseksi.

Verkkosivujen teossa onnistuttiin ja niiden sisältö on pääosin valmiina. Sisältöä tullaan päivittämään ja lisäämään jatkossa suunnitelmien mukaisesti. Heti opinnäytetyön valmistuessa otettiinkin vain yksi some-kanava käyttöön alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen. Opinnäytetyön lopussa some-kanavalla ei ollut tehty vielä yhtään päivitystä, mutta suunnitelmat jatkoa varten ovat selkeät.

Lähteet

Broberg, M.; Laakkonen, E. & Tähtinen, J. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. 2., uudistettu painos. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos. E-kirja. Viitattu 16.02.2025.

https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen_aineiston_k%c3%a4sittelyn_ja_tulkinnan_perusteita_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Vaatii käyttäjätunnuksen.

Coloria 2025. Index. Verkkosivusto. Viitattu 20.03.2025

<https://www.coloria.net/index.htm>

Domainhotelli 2024. Millainen fi-verkkotunnus voi olla?. Verkkosivu. Viitattu 28.04.2025. <https://www.domainhotelli.fi/ohjeet/domainit/fi-domain/millainen-fi-verkkotunnus-voi-olla/>

SFS-EN ISO 20471. 2013. Erittäin näkyvä vaatetus. Testausmenetelmät ja vaatimukset. Vaatimukset. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS ry.

Grafina. 2025. Värien merkitys yrityksen viestinnässä. Blogi. Viitattu 18.03.2025. <https://www.grafina.fi/varien-merkitys-yrityksen-viestinnassa/>

Google Fonts 2024. Frequently Asked Questions. Verkkosivu. Viitattu 11.04.2025. <https://developers.google.com/fonts/faq>

Google Fonts 2025. Browse Fonts. Verkkosivu. Viitattu 24.04.2025

<https://fonts.google.com/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 15.01.2025. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.

Itkonen, M. 2021. Typografian käsikirja. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Janatuinen, I. 2018. Logosuunnittelu pähkinänkuoressa. Viitattu 17.303.2025.

<https://ilkkaj.com/Logosuunnittelu>

Kamerakoulu 2025. Yleisimmät väriharmoniat ja niiden käyttö valokuvauksessa. Verkkoartikkeli. Viitattu 28.03.2025. <https://kamerakoulu.fi/yleisimmat-variharmoniat-ja-niiden-kaytto-valokuvauksessa>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1., painos. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 26.02.2025. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789510391167>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 03.03.2025 [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Korpela, J.; Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 28.03.2025 <https://www.ellibslibrary.com/book/951-846-715-3> Vaatii käyttäjätunnuksen.

Lamminen, E. 2025. Logon ja liikemerkin suunnittelu. Verkkoartikkeli. Viitattu 30.03.2025. <https://eevalamminen.fi/logon-suunnittelu/>

Microsoft 2025. Redistribution FAQ. Verkkosivu. Viitattu 9.4.2025 <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/fonts/font-faq7>

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. 1., painos. Helsinki: WSOY

Niini 2025. Lyhyt oppimäärä fonteista. Blogi. Viitattu 10.04.2025. <https://niini.fi/lyhyt-oppimaara-fonteista/>

NVL Studio 2022. Typografia. Verkkoartikkeli. Viitattu 11.04.2025. <https://www.nvl.studio/typografia/>

Omagraafikko 2019. Elämäni kaikki värit : Kuinka värien psykologia vaikuttaa tuotemerkkisi imagoon. Verkkoartikkeli. Viitattu 18.03.2025. <https://omagraafikko.fi/2019/09/18/elamani-kaikki-varit-kuinka-varien-psykologia-vaikuttaa-tuotemerkkisi-imagoon/>

Peda.net 2025. Värioppia. Oppimateriaali. Viitattu 28.03.2025 <https://peda.net/kouvola/kl/kuusankosken-lukio/oppiaineet/kuvataide/ku1/vl>

Rihlama, S. 1997. Värioppi. 6., uudistettu painos. Rakennustieto Oy.

Saaranen-kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – 6.2 Aineiston määrä ja tutkittavat. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskunnallinen tietoaarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html

Sormunen, I. 2022. Typografia viestinnässä. Verkkoartikkeli. Viitattu 10.04.2025. <https://lehti.seamk.fi/muut-artikkelit/typografia-viestissa/>

Takala, R. & Tölli, T. Nettisivut ja sosiaalinen media. Dia-esitys. Ohje. Viitattu 24.04.2025 <https://www.utsjoki.fi/wp-content/uploads/2023/12/vastuullinen-matkailuhankenettisivut-ja-some.pdf>

Tilastokeskus 2024. Tilastot. Väestöntieto ja viestintätekniiikan käyttö. Tilasto. Hakusana. 001_13ud_2024. Viitattu 1.3.2024. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ud.px/table/tableViewLayout1/

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Värifilmi 2023. Yrityksen markkinointi: Mitä värit kertovat yrityksestäsi. Verkkoartikkeli. Viitattu 20.03.2025 <https://www.varifilmi.fi/post/yrityksen-markkinointi-mit%C3%A4-v%C3%A4rit-kertovat-yrityksest%C3%A4si>

Kysymys vastaajan toiminnasta rakennusalalla

Verkkosivujen ja some-kanavien vaikutus rakennushankkeen tarjouskilpailussa

Olen Antero Mettiäinen rakentamisen tuotannonjohtamisen opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta. Kyseinen kysely on osa opinnäytetyötäni ja sen tavoitteena on kerätä tietoa verkkosivujen ja some-kanavien vaikutuksista rakennushankkeen hankintapäätöksiin. Kyselyssä tarkastellaan rakennustarjoustilaajan näkökulmasta.

Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymia eli mitään henkilötietoja ei tallenneta. Kaikkiaan kyselyssä menee n.3min ja se on avoinna 28.2.2025 asti.

Toimitko rakennusalalla?

Kyllä päivätyökseni

Kyllä opiskelen rakennusalaa

Kyllä, sijoitus mielessä / vapaa-ajallani

En

[Seuraava](#)

1 / 7

Rakennusalalla työskenteleville esitettävät jatkokysymykset

Olen

Yrittäjä

Työntekijä

Yrityksessä jossa työskentelen on käytössä seuraavat:

Yrityksen omat verkkosivut

Facebook

Instagram

Tiktok

X (entinen Twitter)

Youtube

LinkedIn

Kysymys vastaajan ikäryhmästä

Verkkosivujen ja some-kanavien vaikutus rakennushankkeen tarjouskilpailussa

Olen

24-vuotias tai nuorempi

25 - 34-vuotias

35 - 44-vuotias

45 - 54-vuotias

55 - 64-vuotias

65-vuotias tai vanhempi

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

2 / 7

Kysymys tarkastaako vastaaja verkkosivuja

Verkkosivujen ja some-kanavien vaikutus rakennushankkeen tarjouskilpailussa

Tarjouksia tarkastellessani tarkastan tarjoavan rakennusyrityksen verkkosivut

Kyllä

En

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

3 / 7

Jatkokysymykset verkkosivuista

Verkkosivujen ja some-kanavien vaikutus rakennushankkeen tarjouskilpailussa

Minulle merkitsee verkkosivuilla eniten seuraavat asiat:
(merkitse arvojärjestyksessä yhdestä viiteen jossa 5 merkitsee eniten ja 1 vähiten)

(Huom! Voit siis käyttää yhden numeron vain kerran)

Referenssikohteet	Valitse ▼
Selkeät yhteystiedot	Valitse ▼
Yrityksen historian läpikäynti	Valitse ▼
Yrityksen arvojen, mission ja vision läpikäynti	Valitse ▼
Yrityksen henkilöstön esittely	Valitse ▼

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

4 / 7

Kysymys tarkastaako vastaaja some-kanavia

Verkkosivujen ja some-kanavien vaikutus rakennushankkeen tarjouskilpailussa

Tarjouksia tarkastellessa tarkastan tarjoavan rakennusyrityksen some-kanavia (Facebook, Instagram, tms.)

Kyllä

En

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

5 / 7

Jatkokysymykset some-kanavista

Verkkosivujen ja some-kanavien vaikutus rakennushankkeen tarjouskilpailussa

Tärkeimmät some-kanavat ovat mielestäni (valitse yksi tai useampi)

Facebook

Instagram

Tiktok

X (entinen Twitter)

Youtube

LinkedIn

Jokin muu (mikä?)

Yrityksen some-kanavilla ja niiden käytöllä on vaikutus valintaani

Hyvin merkittävästi

Merkittävästi

Hieman

Hyvin vähäisesti

Ei ollenkaan

Toivoisin sisällön keskittyvän (Valitse yksi tai kaksi tärkeintä)

Yrityksen henkilöstön esittelyyn

Yrityksen esittelyyn (esim. sen toimintatavat, arvot, yms.)

Viihdyttäviin videonpätkiin ja kuviin

Ilmoitusluontoisiin asioihin

Referenssikohteiden esittelyyn

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

6 / 7

Vapaasanainen palaute ja lomakkeen lähetys

Verkkosivujen ja some-kanavien vaikutus rakennushankkeen tarjouskilpailussa

Kiitos vastauksistasi. Paina vielä alhaalta "Lähetä" painiketta, niin vastaukset tallentuvat. Oikein mukavaa kevään jatkoa!

Voit halutessasi jättää palautetta alapuoliseen tekstilaatikkoon (Ei pakollista):

Edellinen **Lähetä**

7 / 7

Valmistunut etusivu

[J.Mettiäinen Oy](#)[Yhteystiedot](#)[Yrityksestä](#)[Referenssit](#)[Yhteydenottolomake](#)[+358400924657](#)

J.Mettiäinen Oy

Olemme vuonna 2021 perustettu Nurmijärveläinen rakennusyritys ja tuotamme rakennuspalveluita ammattitaidolla läpi Suomen.

[Yhteystiedot](#)[Yhteydenottolomake](#)

Nurmijärvellä syksyllä 2024 valmistunut saneerauskohte.

JM
J.Mettiäinen Oy