

Liisa Liimatta

# ULKOISEN MARKKINOINTIVIESTIN- NÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS INFRA-ALAN YRITYKSELLE IN- STAGRAMIIN

Opinnäytetyö

Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto

Graafisen muotoilun koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

|                 |   |
|-----------------|---|
| Tutkintonimike  | Muotoilija (AMK)  |
| Tekijä/Tekijät  | Liisa Liimatta  |
| Työn nimi       | Ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus infra-alan yritykselle Instagramiin |
| Toimeksiantaja  | GRK Infra Oyj   |
| Vuosi           | 2024  |
| Sivut           | 41 sivua, liitteitä 0 sivua   |
| Työn ohjaaja(t) | Veli-Matti Hilli  |

## TIIVISTELMÄ

Tämä produktiivinen opinnäytetyö käsittelee ulkoista markkinointiviestintää, sen tavoitteita sekä keinoja. Opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi asetettiin: ”Millaista on toimiva markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa?” ja tätä kysymystä tarkentamaan alakysymykset: ”Miten luodaan toimiva markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajalle Instagramiin?” sekä ”Miten toimiva markkinointiviestintä vaikuttaa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa?”.

Työn produktiivisena osuutena ja konkreettisena lopputuloksena toimeksiantajayritys GRK Infralle luotiin sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelma hyödyntäen kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä havainnointia ja vertailua, jonka jälkeen suunnitelma toteutettiin toimeksiantajan Instagram-tilillä. Markkinointiviestinnän toteutusta tukemaan suunniteltiin myös kuusi valmista julkaisupohjaa, jotka jäivät toimeksiantajan käyttöön opinnäytetyöprosessin päätyttyä.

Tutkimusmenetelmänä havainnointia käytettiin apuna toimeksiantajan brändiä ja ulkoisen markkinointiviestinnän nykytilaa tarkastellessa, jotta produktiivisen osuuden lähtökohdat saatiin selville. Vertailua puolestaan hyödynnettiin kolmen kilpailevan yrityksen ulkoista markkinointiviestintää havainnoitaessa. Vertailun avulla saatiin tietoa alalla toimivien yritysten viestinnän yhtäläisyyksistä, eroista ja alalla vallitsevasta markkinointiviestinnän nykytilasta.

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin toimeksiantajayrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen sekä hyvän työnantajakuvan viestiminen. Seitsemän viikon kuluttua produktiivisen osuuden aloittamisesta tuloksia ja tavoitteisiin pääsyä tarkasteltiin Instagramin tarjoaman kävijäanalytiikan avulla.

**Asiasanat:** markkinointiviestintä, markkinointi, sosiaalinen media, infraraken-  
taminen

|                  |   |
|------------------|---|
| Degree title     | Bachelor of Culture and Arts  |
| Author (authors) | Liisa Liimatta  |
| Thesis title     | Design and implementation of external marketing communications for an infrastructure company on Instagram |
| Commissioned by  | GRK Infra Oyj   |
| Time             | 2024  |
| Pages            | 41 pages, 0 pages of appendices   |
| Supervisor       | Veli-Matti Hilli  |

## ABSTRACT

This production-based thesis discussed external marketing communication, its goals, and methods. The main research focus was on effective marketing communication on social media. Clarification was achieved by extending the focus to investigating how to create an effective marketing communications plan for the commissioner and how effective marketing communication affects visibility on social media.

For the development part to achieve actual results, an external marketing communications plan for social media platforms was made for GRK Infra Oyj. This was done by utilising qualitative research methods of observation and comparison, and then the plan was made true using the commissioner's Instagram account. Six complete posting bases were created to support the implementation of the plan, which were provided for use by the commissioner after the thesis process was completed.

As a research method, observation was used to study the commissioner's brand and its current state of marketing communications. This was done to clarify the basis of the production-based part of the thesis. Comparison, in turn, was used when observing the marketing communication methods of three competing companies. With this operating model, information was gathered about similarities and differences in marketing communications strategies of the companies operating in the same field, as well as about the current state of marketing communications prevailing in the field.

The objective of the thesis was to increase the visibility and recognition of the commissioner and to highlight a good employer image. After seven weeks of beginning the process, the results and reaching of the objectives were studied by Instagram visitor analytics.

**Keywords:** marketing communication, marketing, social media, infrastructure construction

# SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| KESKEISET KÄSITTEET .....  | 6  |
| 1 JOHDANTO .....   | 8  |
| 2 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT .....                                  | 8  |
| 2.1 Käsitekartta ja viitekehys .....                                     | 8  |
| 2.2 Tutkimuskysymykset .....   | 10 |
| 2.3 Tutkimusmenetelmät .....   | 11 |
| 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ .....   | 12 |
| 3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....                             | 13 |
| 3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot .....                    | 13 |
| 3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä .....                             | 14 |
| 4 INFRA-ALA .....  | 15 |
| 5 TOIMEKSIANTAJANA GRK .....   | 16 |
| 5.1 Toimeksiantajan brändi ja visuaalinen ilme .....                     | 16 |
| 5.2 Toimeksiantajan markkinointiviestinnän nykytilan havainnointi .....  | 17 |
| 5.3 Kilpailijoiden vertailu .....  | 18 |
| 5.3.1 Destia Oy .....  | 19 |
| 5.3.2 Kreate Group Oyj .....   | 20 |
| 5.3.3 NRC Group Finland Oy .....   | 22 |
| 5.3.4 Yhteenveto kilpailijoista .....                                    | 24 |
| 6 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU TOIMEKSIANTAJALLE .....           | 25 |
| 6.1 Tavoitteiden, kohderyhmien ja käytettävien keinojen määrittely ..... | 25 |
| 6.2 Valmis suunnitelma .....   | 25 |
| 6.3 Julkaisupohjat sosiaaliseen mediaan .....                            | 27 |
| 7 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN TOTEUTUS TOIMEKSIANTAJALLE .....              | 28 |
| 7.1 Toteutuneet julkaisut .....  | 29 |
| 8 TULOKSET .....   | 33 |
| 9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....   | 34 |

|    |                                    |    |
|----|------------------------------------|----|
| 10 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO ..... | 35 |
| 11 | POHDINTA .....                     | 36 |
|    | LÄHTEET .....                      | 38 |
|    | KUVALUETTELO.....                  | 40 |
|    | TAULUKKOLUETTELO.....              | 41 |

## KESKEISET KÄSITTEET

**Brändi** (engl. brand) tarkoittaa yritykseen liitettyjä mielikuvia, sen maine ja tunnettuus muodostavat brändin (Yrityksen brändi – mitä sillä tarkoitetaan? s.a.).

**Kohderyhmä** (engl. target group) tarkoittaa käyttäjiä, joille yrityksen tuote tai palvelu on suunnattu (Kohderyhmä 2023).

**Maksettu mainonta** (engl. paid advertising) on toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan kohdeyleisöä maksullisten mainoksien avulla eri jakelukanavissa (Ikkänen s.a.).

**Markkinointiviestinnän keino** (engl. marketing communication method) valitaan asetettujen tavoitteiden mukaan. Keinot voidaan jakaa kategorioihin, esimerkiksi mainonta eri medioissa, hakusanamainonta, kanta-asiakasviestintä, lehdistötiedotteet ja yrityksen kotisivut. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

**Markkinointiviestinnän tavoite** (engl. goal of marketing communication) viittaa siihen, mihin yritys pyrkii viestintästrategiallaan. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat vaihdella kohdeyleisön, markkinaympäristön ja yrityksen arvojen ja mission mukaan. (Vuokko 2003, 39.)

**Markkinointiviestintä** (engl. marketing communication) on väline, jota käytetään tavoitteena vaikuttaa kohdeyleisön ajattelutapaan ja ostopäätöksiin. Viestinnän kautta pyritään kasvattamaan tietoisuutta brändistä, muokkaamaan yrityksen mainetta ja jakamaan tietoa yrityksen tuotteista, hinnoista ja niiden saatavuudesta. (Folcan s.a.)

**Orgaaninen näkyvyys** (engl. organic visibility) eli luonnollinen näkyvyys. Orgaaninen näkyvyys viittaa näkyvyyteen, joka saavutetaan ilmaisen jakelun kautta ilman maksettuja mainoksia. (Digimarkkinoinnin pieni sanakirja s.a.)

**Sosiaalinen media** (engl. social media) tarkoittaa Internetiä hyödyntävää verkkoviestinnän ja median muotoa, jossa jokainen käyttäjä voi olla osa vuorovaikutusta ja sisällön tuottamista (Sosiaalinen media 2023).

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän asema ja tärkeys ovat korostuneet viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi markkinoinnin pääpainon siirtyessä hiljalleen enenevässä määrin juuri sosiaaliseen mediaan. Toimintaympäristönä sosiaalinen media on edelleen jatkuvassa muutoksessa nopeasti kehittyen ja sosiaalisessa mediassa vaikuttavien yritysten tulisi pysyä tässä muutoksessa mukana, sillä ulkoinen markkinointiviestintä on keskeinen osa yritysten strategista toimintaa.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään ulkoiseen markkinointiviestintään sekä sen keinoihin ja vaikutuksiin sosiaalisessa mediassa, pääpainon ollessa sosiaalisen median alustoista Instagramissa. Työ on laadultaan toiminnallinen tutkimus, joka koostuu teoreettisesta sekä produktiivisesta osuudesta. Aihetta tutkitaan konkreettisesti luomalla infra-alalla toimivalle toimeksiantajayritys GRK:lle suunnitelma ulkoista markkinointiviestintää varten, jonka jälkeen suunnitelma toteutettiin käytännössä Instagramissa.

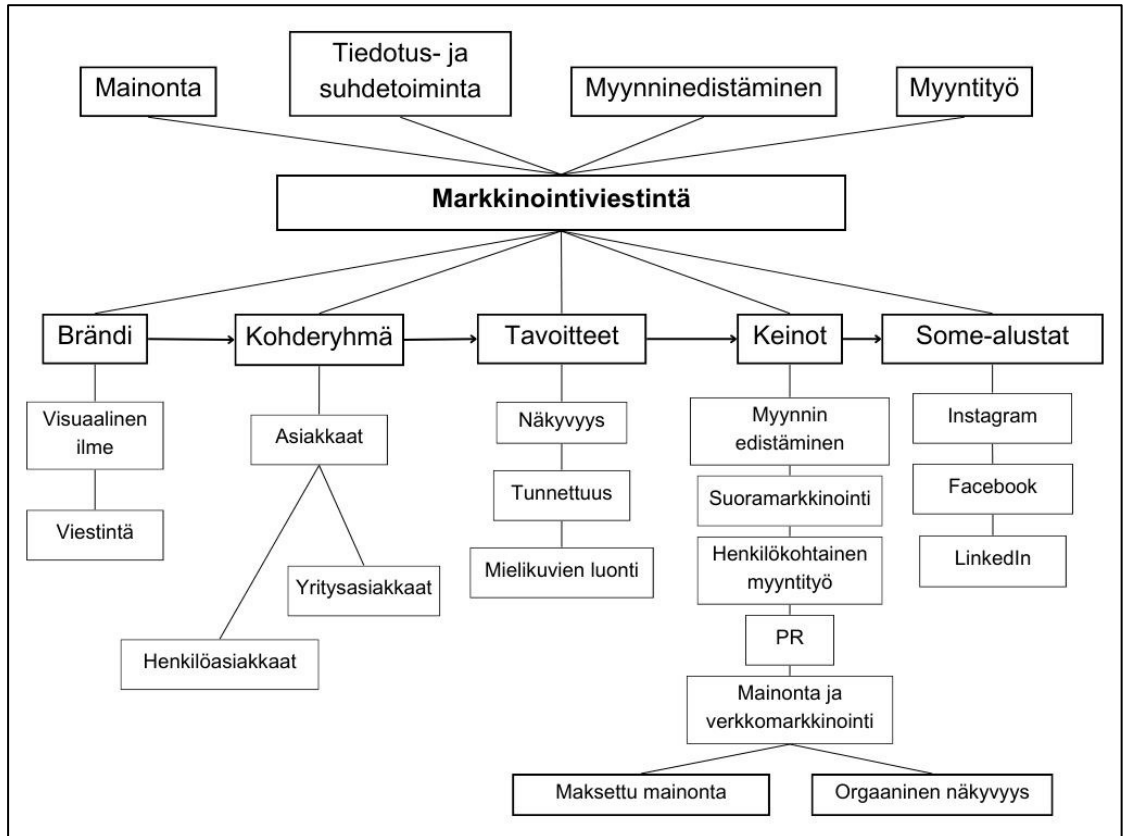
Toimeksiantajalle tuotettu opinnäytetyön osuus on toteutettu kesällä 2023 työharjoittelun yhteydessä työskennellessäni viestinnän assistenttina GRK Inf-ralla. Toimeksiantajan tarve strategisemmalle toiminnalle sosiaalisessa mediassa ja oma kiinnostukseni markkinointia ja brändityöskentelyä kohtaan loivat suotuisat lähtökohdat opinnäytetyön toteutukselle.

## 2 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT

### 2.1 Käsitekartta ja viitekehys

Käsitekartassa esitetään aihepiirin käsitteiden hierarkiaa ja liittymistä toisiinsa (Anttila 2014, luku 6.1.2). Kuvan 1 (s. 9) käsitekartan keskeisin käsite on markkinointiviestintä, jonka neljä tärkeintä muotoa: mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myyninedistäminen ja myyntityö, esitetään käsitekartan ylä-laidassa.

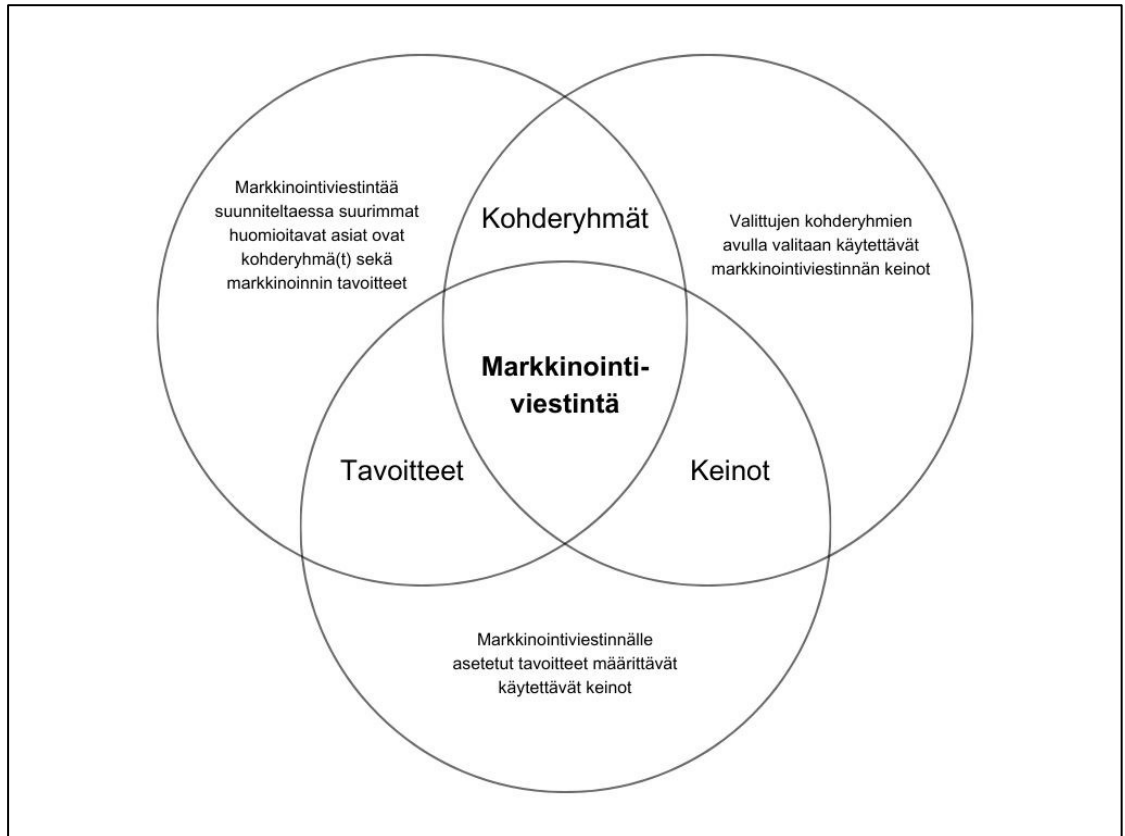




Kuva 1. Käsitekartta markkinointiviestinnästä

Käsitekartan alaosaan on eritelty viisi markkinointiviestintään keskeisimmin liittyvää käsitettä ja näiden vaikutus toisiinsa. Tätä vaikutusta kuvataan pienillä nuolilla brändin vaikuttaessa kohderyhmään, kohderyhmän tavoitteisiin, tavoitteiden keinoihin ja käytettäviin sosiaalisen median alustoihin. Sosiaalisen median alustoista käytetään käsitekartassa ilmaisua some-alustat. Keskeisimpien käsitteiden alla on esitetty muutamia kuhunkin teemaan liittyviä käsitteitä ja aiheita.

Viitekehityksen tarkoituksena on määrittää näkökulmat, josta käsiteltävää aihetta tarkastellaan sekä näiden näkökulmien välinen yhteys. Viitekehitys esitetään usein visuaalisessa muodossa, jotta käsiteltävä aihe ja sen lähtökohdat olisivat helpommat hahmottaa. Tässä opinnäytetyössä viitekehitys esitetään kehämallina, jossa tutkittava asia esitetään keskimmäisenä ja jota ympäröivät siihen vaikuttavat asiat. (Anttila 2014, luku 6.1.1.)



Kuva 2. Viitekehys

Kuvassa 2 viitekehysten keskelle on kirjattu projektitutkimuksen keskeisin käsite, markkinointiviestintä. Lähimpänä keskustaa ovat käsitteet, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitteluun eniten. Kohderyhmien ja tavoitteiden huomioon ottaminen ovat keskeisimmät asiat markkinointia suunniteltaessa ja näiden avulla pystytään määrittämään käytettävät markkinointiviestinnän keinot. Nämä käsitteet ja teemat toistuvat jatkuvasti markkinointiviestintää suunnitellessa ja toteutettaessa.

## 2.2 Tutkimuskysymykset

Työn tavoitteen ollessa onnistuneen ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus, on olennaista tietää ensin mitä tämä sisältää ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon puhuttaessa markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi päätutkimuskysymykseksi asetettiin: ”Millaista on toimiva markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa?”. Tällä tutkimuskysymyksellä määritetään tutkimuksen suunta ja tarkoitus. Päätutkimuskysymys kiteyttää opinnäytetyön aiheen ja tähän tutkimuskysymykseen vastauksen löytäminen on ehdottoman tärkeää, jotta tutkimuksen produktio voi onnistua.

Pääkysymystä tarkentamaan asetettiin alakysymykset: ”Miten luodaan toimiva markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajalle Instagramiin?” sekä ”Miten toimiva markkinointiviestintä vaikuttaa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa?”. Näiden alakysymysten avulla tarkennetaan pääkysymyksen suuntaa ja näkökulmaa koskettamaan tutkimuksen produktiivista osaa ja tuloksia.

### 2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössäni käytän kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä, sillä nämä tukevat opinnäytetyön produktiivista osuutta parhaiten. Laadullisen tutkimuksen menetelmille yhteistä on se, että ne perustuvat tutkimuksen tehneen henkilön subjektiivisiin kokemuksiin. Tästä syystä on tärkeää tarkastella tehtyjä havaintoja ja päätelmiä myös kriittisesti ja pohtia omaan tulkintaan liittyviä ja vaikuttavia tekijöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään lähtökohtaisesti ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa kohdetta ja niitä miellelyhtymiä, joita ihmisille syntyy tutkittavasta kohteesta. Kohdetta tarkastellaan muun muassa sen esiintymisen, tarkoituksen ja ilmaisun näkökulmista, jotta kohdetta voitaisiin ymmärtää kokonaisvaltaisesti. (Juuti & Puusa 2020.)

Tutkimusmenetelmiksi valittiin havainnointi ja vertaileva tutkimus. Näiden toisiinsa tukevien tutkimusmenetelmien avulla saatiin kerättyä eniten tietoa opinnäytetyön produktiivista osuutta varten, keräten tietoa toimeksiantajan nykytilasta ja kilpailijoista.

Havainnointi on tieteellinen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla aineistoa saadaan kerättyä aisteja tarkasti kohdentamalla. Havainnointi sopii tutkimusmenetelmäksi erityisesti silloin, kun tutkittavasta kohteesta ei ole aiempaa tutkimustietoa. Tutkimusmenetelmänä havainnointi voi kohdistua esimerkiksi ihmisiin, näiden käyttäytymiseen, tai ilmiöihin. (Juuti & Puusa 2020.)

Toteava vertailu pyrkii kuvaamaan ja selittämään havaittuja muuttujia. Kohdetta ei yritetä muuttaa, vaan sitä tutkitaan sellaisenaan. (Muotio 2021.) Toteavaa vertailua käyttäen analysoin muiden suomalaisten infra-alan yritysten markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön produktiivisen osuuden aikana vertailua käytetään myös tutkitessa kävijämääriä ja niiden muutoksia tavoitteellisen markkinointiviestinnän vaikutuksesta. Tämä vertailu on luonnoltaan ohjaavaa, sillä tavoitteena on saada aikaan myös muutosta kävijämääriin (Muotio 2021). Yrityksen sosiaalisen median alustoilta kävijätiedoista saatu tarkka numeraalinen data ja sen vertailu jäävät salassa pidettäväksi tausta-aineistoksi, eikä niitä täten tulla esittämään tarkoin numeraalisin tiedoin lopullisessa opinnäytetyössä.

### **3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, jota yritys käyttää tavoitteenaan vaikuttaa kohdeyleisön ajattelutapaan ja päätöksiin (Folcan s.a.). Markkinointiviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, joista sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaa tiedottamista esimerkiksi yrityksen johdon ja työntekijöiden välillä (Liukkonen 2019). Ulkoisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vastaavasti kaikkea yrityksen ulkopuolelle kohdistuvaa viestintää asiakkaille, mahdollisille asiakkaille ja muille sidosryhmille (Meltwater 2021). Markkinointiviestinnän kautta pyritään kasvattamaan kohderyhmien tietoisuutta brändistä, muokkaamaan yrityksen mainetta ja jakamaan tietoa yrityksen tuotteista, hinnoista ja niiden saatavuudesta (Folcan s.a.).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri vaikutustasoihin, joita ovat tietoon, toimintaan ja tunteisiin vaikuttaminen (Bergström & Leppänen 2021, luku 5). Tämän lisäksi markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, joita ovat myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tässä opinnäytetyössä näkökulma painottuu tiedotus- ja suhdetoimintaan, sillä tämä on markkinointiviestinnän muoto, jossa painopiste on yrityksen ja sen kohderyhmien välisessä vuorovaikutuksessa (Folcan s.a.). Usein markkinointiviestinnästä puhuttaessa myös perinteiset ja digitaaliset viestinnän kanavat erotetaan toisistaan (Meltwater 2021).

### 3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelusta puhuttaessa voidaan erottaa termit markkinointistrategian suunnittelu ja markkinointiviestinnän suunnittelu. Strategialla viitataan yrityksen pidemmän aikavälin tavoitteisiin ja siihen, mitä kaikkea tulee tehdä, jotta näihin strategisiin tavoitteisiin päästäisiin. Pelkällä markkinointiviestinnän suunnittelulla puolestaan tarkoitetaan sitä suunnitelmaa, mitä markkinoinnin saralla tulee tehdä ja millä aikataululla tämä tapahtuu. (Sanoma media 2023.) Tässä opinnäytetyössä toteutettiin nimenomaan markkinointisuunnitelma, sillä yrityksen strategiset päätökset eivät olleet osa toimeksiantoa.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon lähtökohdat, joista markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan. Tämän selvittämisen tukena voidaan käyttää tilanneanalyysiä. Tilanneanalyysi jakautuu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, joista yritys- ja palveluanalyysit lukeutuvat sisäisiin tekijöihin ja kohderyhmät, kilpailutilanne ja toimintaympäristö ulkoisiin tekijöihin. (Vuokko 2003, 132, 134, 135.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi ja markkinointiviestinnän keinojen valitsemiseksi markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeä vaihe markkinointia (Vuokko 2003, 17). Asiakasymmärrys ja kohderyhmien tarkastelu ovat tärkeimmässä asemassa suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää, sillä markkinointia tehdään valituille kohderyhmille ja näiden käytöksen ymmärtäminen auttaa käytettävien keinojen valinnassa. Markkinointia tekevän yrityksen täytyy huomioida se, mistä ja miten kohderyhmänsä tavoittaa tehokkaimmin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat moninaisia ja näillä tavoitteilla viitataan siihen, mihin yritys strategisella markkinointiviestinnällään pyrkii. Nämä tavoitteet voivat vaihdella yrityksen mukaan. Tavoitteet vaihtelevat muun muassa kohdeyleisön, markkinaympäristön ja yrityksen arvojen sekä mission mukaan. (Vuokko 2003, 39.) Konkreettisena tavoitteena markkinointiviestinnälle voi olla muun muassa tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen, myynnin lisääminen ja palveluista viestiminen (Meltwater 2021).

Markkinointiviestinnän keinolla tarkoitetaan sitä tapaa, jolla pyritään kohti näitä asetettuja markkinoinnin tavoitteita. Markkinointiviestinnän keinoja määritettäessä tulee lisäksi huomioida markkinoinnin kohderyhmä, sillä tämä vaikuttaa käytettyihin keinoihin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.) Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa kategorioihin, esimerkiksi mainonta eri medioissa, hakusanamainonta, kanta-asiakasviestintä, lehdistötiedotteet ja yrityksen kotisivut (Bergström & Leppänen 2021, luku 5).

### **3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Yksi markkinointiviestinnän muodoista on digitaalinen markkinointiviestintä, joka pitää sisällään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuilla tapahtuvan markkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin. Sosiaalinen media on kasvanut yhdeksi suurimmista markkinointiviestinnän kanavista ja keinoista ja se on tehokas tapa yrityksille tavoittaa kohderyhmiään ja viestiä suoraan asiakkailleen. Myös sisällön julkaisu on sosiaalisessa mediassa helppoa, joka osaltaan madaltaa kynnystä käyttää sosiaalista mediaa keinona markkinointiviestinnälle. (Meltwater 2021.) Sosiaalisen median hyödyiksi mainitaan myös mahdollisuus viestiä maailmanlaajuisesti, ohjata kohderyhmiä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille ja mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa omien kohderyhmien kanssa (Suni 2021). Tässä opinnäytetyössä pääpaino on juuri sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä.

Sosiaalisessa mediassa olemisen tärkeyttä ja julkaisujen luomisen helppoutta korostettaessa, täytyy ottaa huomioon se, että myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin on oltava suunnitelmallista ja tavoitteellista, jotta siitä voisi olla hyötyä. Sosiaalista mediaa varten onkin tarpeellista luoda oma strategiansa, joka mukailee muuta markkinointistrategiaa. Tämän avulla sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille saadaan asetettua selkeät linjaukset, joiden mukaan markkinointia aletaan tekemään. Strategia ja suunnitelma sosiaalista mediaa varten rakentuvat samalla kaavalla kuin suunnitelma mitä vain markkinointiviestintää varten. Ensimmäiset ja tärkeimmät vaiheet ovat tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely, joiden perusteella valitaan

käytettävät sosiaalisen median kanavat. Kohderyhmien ja niiden käyttäytymisen tunteminen auttavat valitsemaan potentiaalisimmat alustat sosiaalisessa mediassa. (Ståhlhammar s.a.)

Vasta lähtökohtien selvittämisen ja strategisen suunnittelun jälkeen on vuorossa julkaistavan sisällön suunnittelu. Yksi mahdollinen keino suunnitella julkaistavaa sisältöä, on jakaa sisältöjen tarkoitukset kolmeen osaan; tuotteita tai palveluja markkinoiva sisältö, jonka tarkoitus on edistää myyntiä, kohderyhmille lisäarvoa tuova sisältö, joka voi olla viihdyttävää tai tietoa lisäävää sekä yrityksen brändistä viestivä sisältö, jolla saadaan viestittyä positiivista kuvaa yrityksestä. (Ståhlhammar s.a.).

#### **4 INFRA-ALA**

Infra-alalla (aiemmin maa- ja vesirakennusala) tarkoitetaan kaikkea infraan eli rakennettuun ympäristöön liittyvää rakentamista (Rakennusliitto s.a.). Rakennukset ja talot eivät kuulu infran määritelmään, vaan rakennetulla ympäristöllä viitataan esimerkiksi teihin, väyliin, ratoihin, vesihuoltoverkkoon, siltoihin ja maanalaisiin tiloihin (Liikenne- ja infra-alan osaamisen kehittämissuoritus s.a.).

Infralla, sen rakentamisella ja laadulla on laajat vaikutukset ihmisten ja yritysten toimintaan, sekä koko maan kilpailukykyyn hyvän liikenneinfran vaikuttaessa vientiteollisuuden logistiseen toimintaan. Suomelle ominaisissa vaihtelevissa sääolosuhteissa on äärimmäisen tärkeää, että keskeiset väylä- ja huoltoyhteydet pysyvät toimintakuntoisina kaikkina vuodenaikoina, jotta sujuva ihmisten ja logistiikan liikkuminen on taattu. (Rakennusteollisuus s.a.)

Kääntöpuolena infrarakentamisella on negatiivisia vaikutuksia ympäristöön suurten päästöjen ja luonnonvarojen kulutuksen vuoksi (Rakennusteollisuus s.a.). Ympäristövaikutukset syntyvät lähtökohtaisesti käytetyistä polttoaineista, materiaaleista ja niiden valmistuksesta sekä luonnollista maaperää muokattaessa hiilinielujen samalla pienentyessä (Lehtovirta 2023).

## **5 TOIMEKSIANTAJANA GRK**

GRK on yksi Suomen johtavia infra-alan yrityksiä, jolla on toimintaa lisäksi myös Virossa ja Ruotsissa. GRK:n liiketoimintaan kuuluvat väylien, raiteiden ja siltojen suunnittelu, rakennus, korjaus ja kunnossapito sekä lisäksi myös ympäristöliiketoiminnan palvelut. GRK koostuu emoyhtiö GRK Infra Oyj:stä, jossa työskentelee yrityksen hallinto, sekä kolmesta maayhtiöstä GRK Suomi Oy:stä, GRK Sverige AB:stä ja GRK Eesti AS:stä, joiden kautta kaikki varsinainen liiketoiminta tapahtuu. (GRK s.a.)

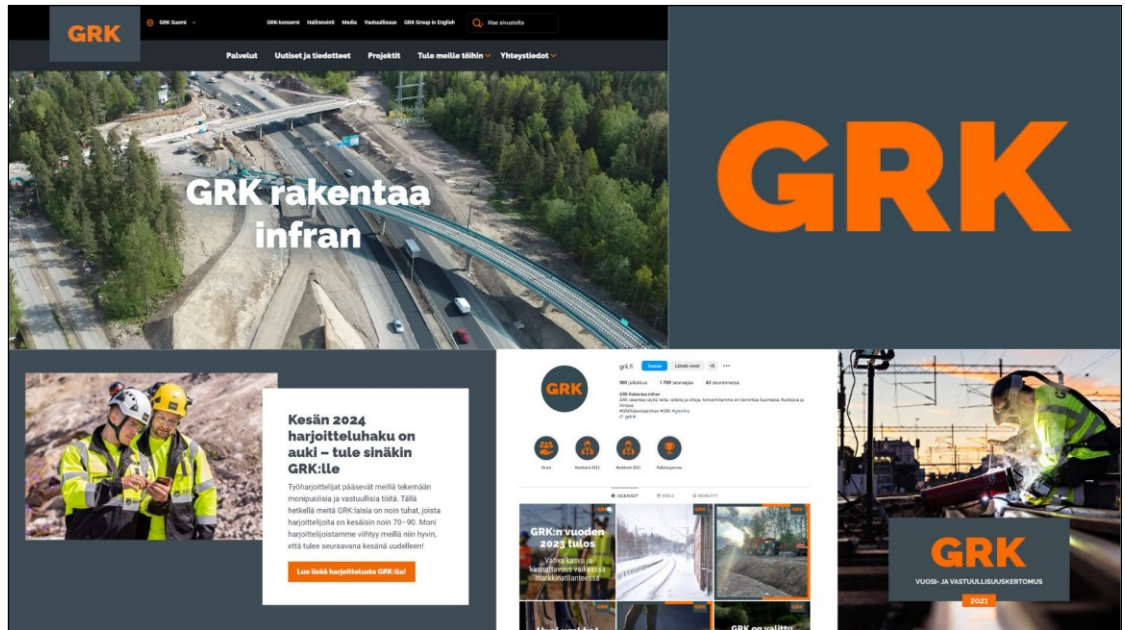
GRK on perustettu vuonna 1983 ja toiminut tällöin nimellä Graniittirakennus Kallio Oy. Vuosina 2017–2019 yritys osti useampia muita pienempiä yrityksiä ja lopulta vuonna 2019 vaihtoi nimensä Graniittirakennus Kalliosta GRK:ksi. Nimi GRK muodostuu aiemmasta nimestä ikään kuin lyhenteenä. 2022 GRK uudisti yhtiörakenteensa nykyiselleen selkeyttääkseen toimintaansa. Aiemmin emoyhtiö GRK Infra Oyj:n lisäksi toiminnassa oli viisi eri tytäryhtiötä, joista kaksi toimi Suomessa, kaksi Ruotsissa ja yksi Virossa. (GRK s.a.)

GRK:lla on käytössään ulkoista markkinointiviestintää varten sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook ja LinkedIn. Muita ulkoisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut.

### **5.1 Toimeksiantajan brändi ja visuaalinen ilme**

Kuvassa 3 (s. 17) esitetään kollaasiksi koottuna GRK:n brändiä ja visuaalisen ilmeen esiintymistä yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median alustoilla.





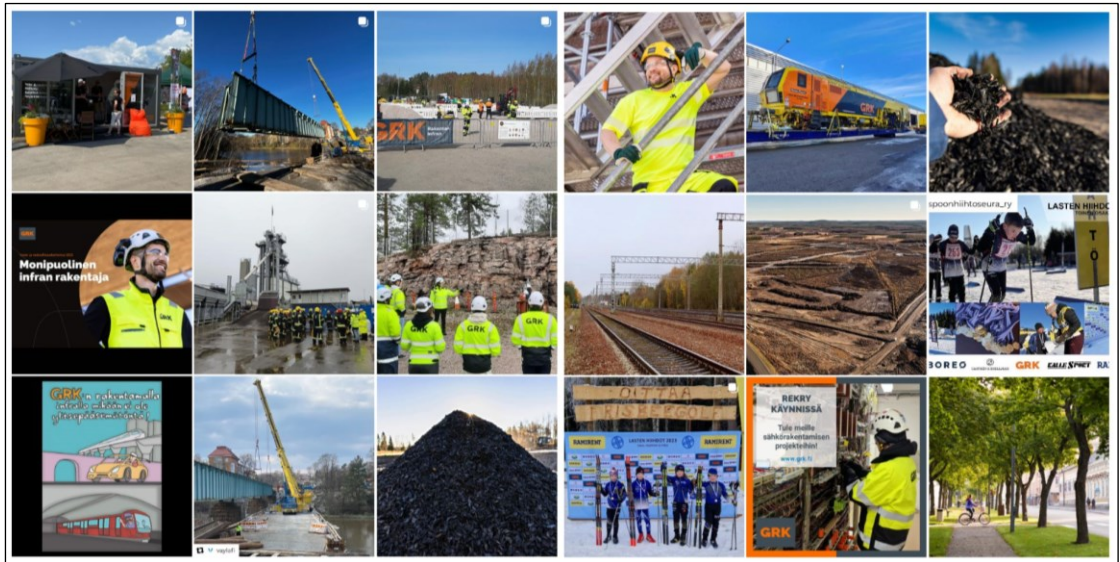
Kuva 3. Kuvakollaasi GRK:n visuaalisesta ilmeestä

GRK:n logo ilmentää yrityksen brändi-ilmettä vahvasti, sisältäen molemmat brändivärit ja logon fonttivalinnan mukaillessa muuta käytössä olevaa otsikko-typografiaa. Logosta ei ole käytössä muita asettelu- tai väri variaatioita, vaan se on ainoa käytössä oleva logo.

GRK:n visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat brändiväreinä tumma harmaa ja kirjas oranssi, joita käytetään yhdenmukaisesti ja runsaasti yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Typografiana GRK:lla on käytössä otsikkofonttina Raleway kirjainleikkauksella black, kun taas leipätekstissä käytetään fonttia Roboto normaalilla leikkauksella. Kuvamaailmassa toistuvat infra-alalle tyypilliset teemat, eli erilaiset työmaat ja niiden vaiheet, sekä työntekijät. Kokonaisuutena GRK:n visuaalinen ilme on yksinkertainen kokonaisuus, joka sisältää kuitenkin kaikki tarvittavat elementit.

## 5.2 Toimeksiantajan markkinointiviestinnän nykytilan havainnointi

Ennen suunnittelutyön aloittamista ja ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelman tekemistä, tuli ensimmäisenä tutkia ja havainnoida toimeksiantajan eli GRK:n markkinointiviestinnän nykytilaa. Kuvassa 4 (s. 18) esitetään GRK:n Instagram-tilillä jaetut 18 viimeisintä julkaisua ennen produktiivisen osuuden aloittamista, aikaväliltä 3.1.-17.6.2023. Jo pitkästä aikavälistä voidaan huomata se, ettei sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää ole tehty suunnitelmallisesti ja sitoutuen.



Kuva 4. GRK:n viimeisimmät päivitykset Instagramissa (@grk.fi 2023)

Kuvassa 4 esitetyissä julkaisuissa GRK:n brändin visuaalinen ilme ei pääse esiin vahvasti. Julkaisut eivät ole keskenään yhteneväisiä, eivätkä ne herätä erityistä huomiota. Kahdessa julkaisussa esillä on GRK:n logo ja yhdessä on käytetty kuvaa reunustamaan brändivärejä. Vaikka GRK:n brändi-ilme on selkeä ja sen käyttö on johdonmukaista esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, ei visuaalista ilmettä ole onnistuttu jalkauttamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään.

Visuaalisuuden yhdenmukaisuuden puuttuessa GRK:n julkaisemat kuvat eivät tällaisenaan ole tehokasta ulkoista markkinointiviestintää, sillä selkeää ei ole mitään viestitään, kenelle viestitään ja miksi näin tehdään. Myöskään tunnettisuuden kasvattaminen ei tällaisenaan ole tehokasta, sillä mikään visuaalinen elementti ei yksilöi julkaisuja juuri GRK:n omiksi.

### 5.3 Kilpailijoiden vertailu

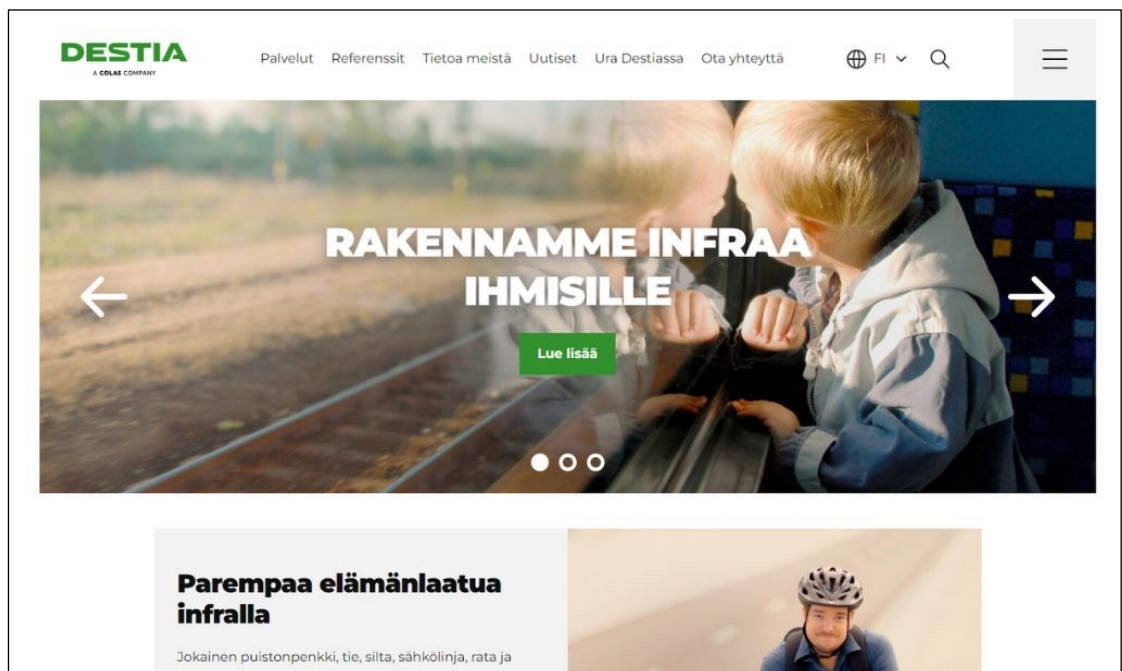
Vertailevaa tutkimusta varten valitsin vertailtaviksi yrityksiksi Destian, Kreaten ja NRC Groupin, jotka ovat GRK:n tavoin Suomessa toimivia infra-alan yrityksiä. Rakennuslehden listauksesta valittiin kokoluokaltaan ja toimintansa laajuudelta GRK:n kanssa vastaavia yrityksiä, jolloin vertailusta olisi mahdollisimman paljon hyötyä (Lättilä 2023, 4, 5). Vertailuun valittiin ainoastaan sellaisia yrityksiä, jotka keskittyvät juuri infrarakentamiseen, eivätkä esimerkiksi talonrakentamiseen. Vertailun kohteena on yritysten Instagramissa tapahtuva

markkinointiviestintä ja sen yhdenmukaisuus yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa.

### 5.3.1 Destia Oy

Destia Oy on Suomessa toimiva ranskalaiseen Colas-konserniin kuuluva infra-alalla toimiva yritys, jonka palveluihin kuuluvat esimerkiksi väylien, ratojen, energiainfran ja siltojen suunnittelu, rakennus sekä ylläpito. Destia on oman alansa markkinajohtaja Suomessa ja sillä on ollut toimintaa nykyisellään vuodesta 2008, jolloin Destia oli valtion omistuksessa vuoteen 2014 asti. (Destia s.a.)

Destian brändiväreinä toimivat kirkkaan vihreän kaksi eri tummuusastetta, vaalea harmaa ja valkoinen. Typografiassa käytetään fonttia Montserrat sen eri leikkauksia hyödyntäen. Kuvassa 5 esitetään Destian verkkosivujen etusivu, jossa brändin yleisilme tulee hyvin esiin. Kokonaisuutena Destian visuaalinen ilme on yksinkertaisen selkeä ja vaaleasävyinen, joka luo vaikutelman raikkaudesta.

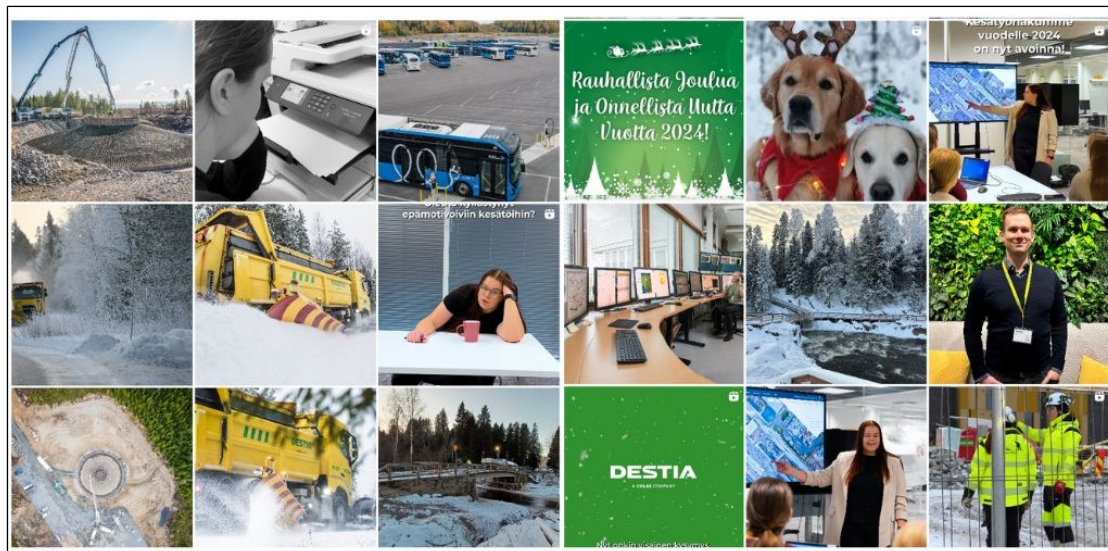


Kuva 5. Kuvakaappaus Destian verkkosivuilta (Destia 2024)

Sosiaalisen median kanavista Destialla on käytössään LinkedIn, Facebook, Instagram, X (ent. Twitter) sekä YouTube. Kuvassa 6 (s. 20) esitellään Destian julkaisuja Instagramissa. Julkaisuja ei ole erikseen valittu, vaan ne



ovat Destian 18 viimeiseksi julkaistua postausta aikaväliltä 11.12.2023-12.1.2024. Lyhyestä aikavälistä voidaan todeta, että Destia julkaisee kuvia sosiaalisessa mediassa usein, keskimääräisesti noin neljä kertaa viikossa.



Kuva 6. Destian viimeisimmät julkaisut Instagramissa (@destia\_oy 2024)

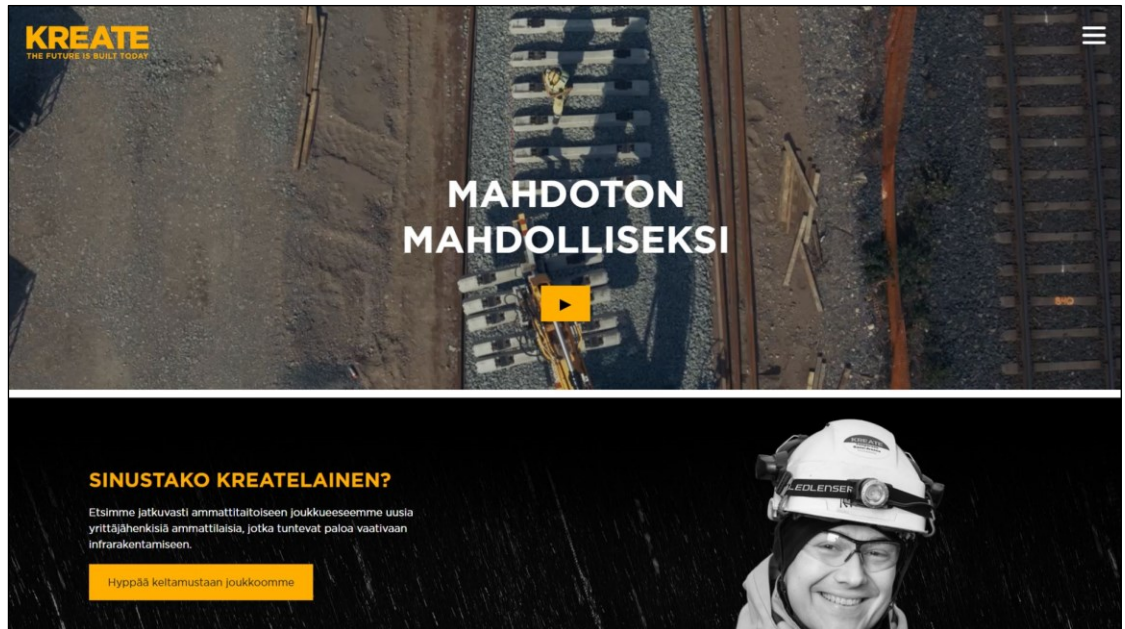
Destian julkaisemat postaukset Instagramissa eivät ole erityisen yhteneväisiä brändin visuaalisen ilmeen kanssa. Julkaisujen joukossa on kaksi mainosta alkavasta kesätyöhausta, joissa on käytetty Destian brändi-ilmeen mukaista typografiaa, sekä kaksi jouluaiheista julkaisua, joissa Destian vihreä brändiväri näkyy. Suurin osa kuvista on tilannekuvia työmailta ja työntekijöistä, eivätkä julkaisut kokonaisuutena vaikuta kovin yhteneväsiltä tai vastaa yrityksen muuta visuaalista ilmettä. Yleisilmeeltään Destian ja GRK:n viimeisimmät julkaisut vaikuttavat hyvin samankaltaisilta, eikä mikään tekijä erota niitä toisistaan.

### 5.3.2 Kreate Group Oyj

Kreate Group Oyj on Destian tavoin koko Suomessa toimiva infrarakentamiseen keskittynyt yritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2014 kolmen jo olemassa olevan yrityksen fuusioituessa. Kreation palveluihin kuuluvat esimerkiksi sillat, väylät, radat sekä ympäristö- ja pohjarakentaminen. (Kreate s.a.)

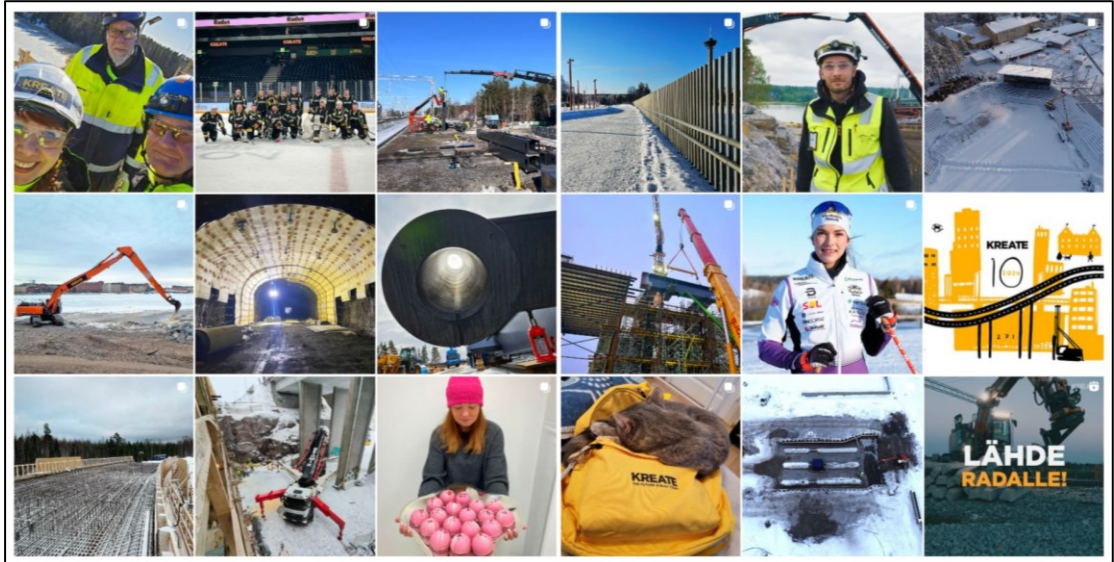
Kuvassa 7 (s. 21) esitetään tiivistetty kuvakaappaus Kreation verkkosivuilta, jossa ilmenee Kreation käytössä olevat visuaaliset elementit. Yleisilmeeltään ja

väreiltään Kreaten visuaalinen ilme on hyvin tummasävyinen yhdistettynä kirkkaaseen keltaiseen. Todella tummalla yleisilmeellään Kreate erottuu alalla toimivien kilpailijoiden joukosta lähes kaikkien muiden suosiessa kirkkaampia ja vaaleampia värejä.



Kuva 7. Kuvakaappaukset Kreaten verkkosivuilta (Kreate 2024)

Ulkoista markkinointiviestintää varten Kreatella on käytössään Facebook, LinkedIn, Instagram, X sekä YouTube. Tarkempaa tarkastelua varten kuvaan 8 (s. 22) on koottu Kreaten viimeisimmät 18 julkaisua Instagramista aikaväliltä 23.1.-12.3.2024. Myös Kreate on aktiivinen julkaisemaan kuvia Instagramissa, keskimääräisesti noin 2–3 kertaa viikossa. Selkeästä ja vahvasta brändi-ilmeestä huolimatta myöskään Kreaten julkaisut eivät erotu tai ilmennä muuta yrityksen visuaalista ilmettä.



Kuva 8. Kreateen viimeisimmät julkaisut Instagramissa (@kreateoy 2024)

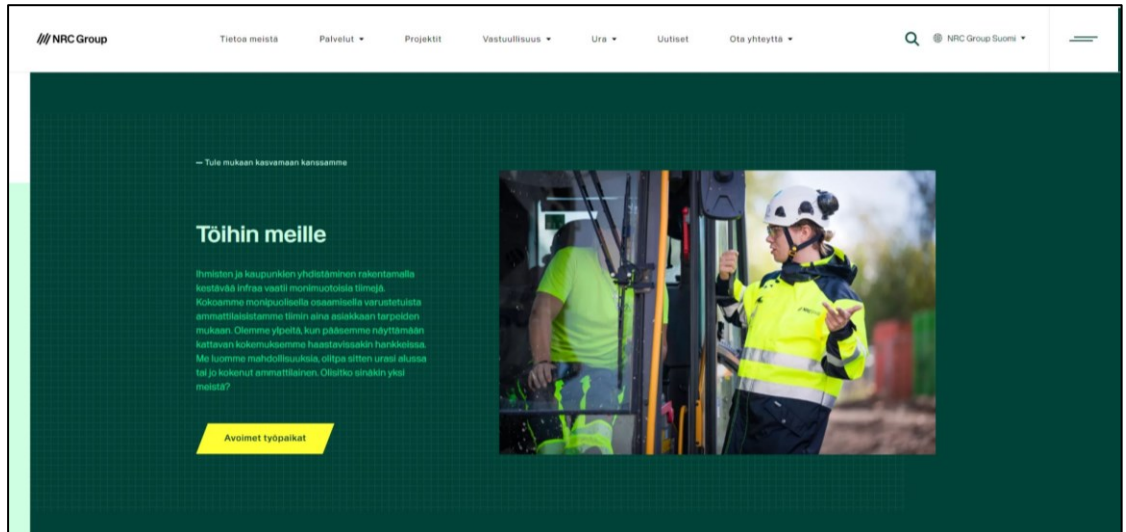
Destian ja GRK:n tavoin Kreateen Instagram-julkaisusta suurin osa on tilannekuvia työmailta ja työntekijöistä. Kahdessa julkaisussa on hyödynnetty Kreateen käytössä olevaa keltaista väriä, joista toinen on Ina Majaniemen luoma kuvitus Kreateen 10-vuotis juhlavuotta varten (@kreateoy 2024). Kreateen brändi-ilmeen mukaista typografiaa on esillä vain yhdessä julkaisussa. Yhteneväisen visuaalisen ilmeen puuttuessa Instagram-julkaisuista, Kreate hukkuu muiden alalla toimijoiden joukkoon.

### 5.3.3 NRC Group Finland Oy

NRC Group Finland Oy on osa pohjoismaista NRC Groupia, jolla on toimintaa Suomen lisäksi myös Ruotsissa ja Norjassa. Yli 160 vuotta infra-alalla toiminut NRC Group on keskittynyt lähinnä raideinfran rakentamiseen ja kunnossapitoon, mutta tarjoaa palveluja myös muilla infran osa-alueilla, kuten siltojen rakentaminen. NRC Group on lisäksi johtava raideinfran materiaalien toimittaja Suomessa. (NRC Group s.a.)

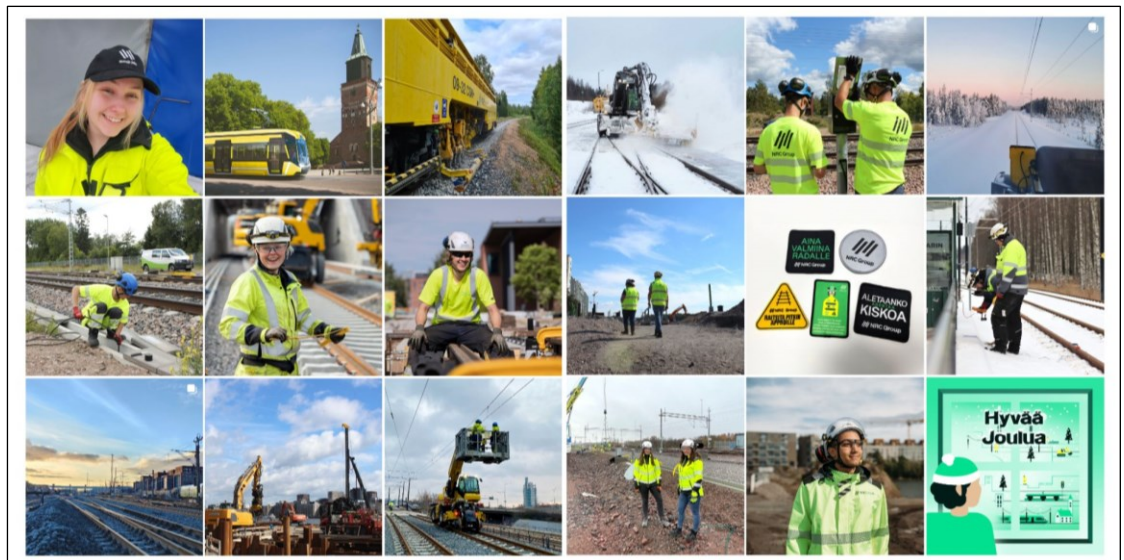
NRC Groupin visuaalinen ilme rakentuu eri sävyisten vihreiden ympärille. Kuvassa 9 (s. 23) esitetään kuvakaappaus NRC Groupin verkkosivujen etusivulta, jossa vihreiden värien käyttö tulee hyvin esille. Vertailun kohteena olleista yrityksistä NRC Groupin verkkosivut välittävät kaikista laadukkaimman kuvan selkeillä visuaalisilla valinnoillaan. Muiden vertailun kohteena olleiden yritysten tavoin myös NRC Groupilla on käytössään Facebook, X, LinkedIn, YouTube ja Instagram sosiaalisen median alustoista.





Kuva 9. Kuvakaappaus NRC Groupin verkkosivuilta (NRC Group 2024)

Instagramissa NRC Groupin jakamat julkaisut herättävät huomion laadukkuudellaan. Kuvassa 10 esitetyt kuvat ovat NRC Groupin 18 viimeisintä julkaisua Instagramista aikaväliltä 21.12.2023-26.3.2024. NRC Groupin julkaisuotahti on hieman muita yrityksiä hitaampi, noin yksi julkaistu postaus viikossa. Vaikka julkaistut kuvat toistavat muiden vertailtavien yritysten kanssa samaa linjaa työmaista ja työntekijöistä, on julkaistujen valokuvien laatu huomattavasti muita parempi. Tämä luo osaltaan yhdenmukaisuutta yrityksen laadukkaiden verkkosivujen kanssa.



Kuva 10. NRC Groupin viimeisimmät julkaisut Instagramissa (@nrcfinland 2024)

Valokuvien hyvästä laadusta huolimatta muu NRC Groupin brändin visuaalinen ilme ei pääse paljoa julkaisuissa esille. Jouluna 2023 julkaistussa kuvassa

hyödynnetään brändin vihreää väriä ja yhdessä julkaisussa esiteltävissä haalarimerkeissä on nähtävillä NRC Groupin brändielementeistä logo, värimaailmaa ja sloganeita.

#### **5.3.4 Yhteenveto kilpailijoista**

GRK mukaan lukien, vertailluista infra-alan yrityksistä jokaisella on oma selkeä ja erottuva visuaalinen ilme brändillensä. Kaikkien logot ovat hyvin yksinkertaisia ja jokaisella yrityksellä on logostaan käytössä vain yksi logoversio. Destian ja NRC Groupin käyttämistä värimaailmoista löytyy yhteneväisyys vihreän värin käytöstä, kun taas GRK:n ja Kreaten värimaailmat ovat paljon tummemmat. Yhteneväisenä tekijänä kaikilla yrityksillä on typografiana käytössä vain päätteettömiä fontteja.

Alalla toimivien yritysten Instagramissa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä on huomattavia yhtäläisyyksiä. Kuvia julkaistaan paljon, mutta niiden erottuvuus muista on heikkoa. Vaikka kaikkien vertailtavien infra-alalla toimivien yritysten visuaaliset brändi-ilmeet ovat eheitä, laadukkaita kokonaisuuksia, joita yritykset ilmentävät verkkosivuillaan onnistuneesti, ei näitä visuaalisia ilmeitä ole onnistuttu jalkauttamaan sosiaaliseen mediaan. Jos yritysten julkaisemat kuvat laitettaisiin sekaisin keskenään, ei niitä pystyisi yksilöimään tietyn yrityksen omiksi.

Osaltaan infra-alan yritysten ulkoisen markkinointiviestinnän heikkouteen voi vaikuttaa se, että yritysten palveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa ei lähtökohtaisesti tavoita yritysten asiakaskohderyhmiä, infra-alalla asiakkaiden ollessa usein esimerkiksi kuntia, Väylävirasto, valtio tai jokin suurempi rakennusurakoitsija. Tästä huolimatta tunnettuuden kasvattaminen ja positiivisen kuvan viestiminen on monien yritysten perustavoitteena oman brändin ja aseman vahvistamisessa, jolloin myös ulkoisen markkinointiviestinnän tärkeys korostuu.



## 6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU TOIMEKSIANTAJALLE

### 6.1 Tavoitteiden, kohderyhmien ja käytettävien keinojen määrittely

Ulkoista markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten tavoitteet määriteltiin ulkopuolelta, GRK:n viestinnässä vakituisesti työskentelevien työntekijöiden toimesta. Keskeisimmät tavoitteet olivat yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen sekä hyvän työnantajakuvaan välittäminen. Kohderyhmiä markkinointiviestinnälle olivat laajasti kaikki ulkoiset sidosryhmät; sekä uudet että nykyiset asiakkaat, GRK:n toiminnasta kiinnostuneet henkilöt sekä uudet että nykyiset työntekijät. Näiden määriteltyjen tavoitteiden pohjalta valittiin käytettävät keinot, joita olivat markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ja julkaisu suunnitellessa keinoina hyödynnettiin luvussa 3.3 mainittua tapaa jakaa julkaisujen tarkoitukset kolmeen osaan.

### 6.2 Valmis suunnitelma

Määriteltyjen tavoitteiden ja näitä tukevien keinojen pohjalta tehtiin ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelma noin viiden viikon ajalle. Suunnitelma rakennettiin taulukkomuotoon, jotta sitä olisi helppo seurata muiden töiden ohella. Taulukko 1 on suora kopio tästä käytössä olleesta taulukosta, johon on lukujärjestyksellisesti kirjattu viikot, päivät ja kunakin päivänä julkaistava sisältö. Sisällöt on värikoodattu ja jaettu kategorioihin täsmentämään ja selkeyttämään käytettäviä markkinointiviestinnän keinoja.

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän suunnitelma GRK:lle

|            | ma                     | ti   | ke  | to                     | pe                            |
|------------|------------------------|--|---|------------------------|-------------------------------|
| 17.–23.7.  | Tietoisku<br>Instagram |  | Palvelunosto<br>Biohiili<br>Instagram +<br>LinkedIn |                        | Työmaaku-<br>via<br>Instagram |
| 24.–30.7.  |                        | Kesäharjoit-<br>telijat<br>Instagram +<br>LinkedIn |   | Tietoisku<br>Instagram |                               |
| 31.7.–6.8. | Palvelunosto           |  | Työmaaku-<br>via                                    |                        | Tietoisku<br>Instagram        |

|           |   |                                 |                        |                          |                          |
|-----------|---|---------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
|           | Rataliiketoiminta<br>Instagram              |                                 | Instagram              |                          |                          |
| 7.–13.8.  |   | Kesäharjoittelijat<br>Instagram |                        | Työmaakuvia<br>Instagram |                          |
| 14.–20.8. | Palvelunosto<br>Taito ja väylä<br>Instagram |                                 | Tietoisku<br>Instagram |                          | Työmaakuvia<br>Instagram |

Taulukossa sinisellä merkittyjen tietoiskujen tarkoituksena on lisätä ihmisten tietoa GRK:sta yrityksenä. Tietoiskujen aiheiksi valittiin faktoja, jotka viestivät samalla GRK:n arvopohjasta. Instagram-postauksen lisäksi jokaisesta tietoiskusta toteutettiin myös Instagramiin tarinamuotoinen postaus, jossa tietovisa-tyyppisesti ihmiset saivat vastata kysymykseen ja testata tietämystään. Tällä pyrittiin aktivoimaan ja osallistamaan tavoitettuja ihmisiä.

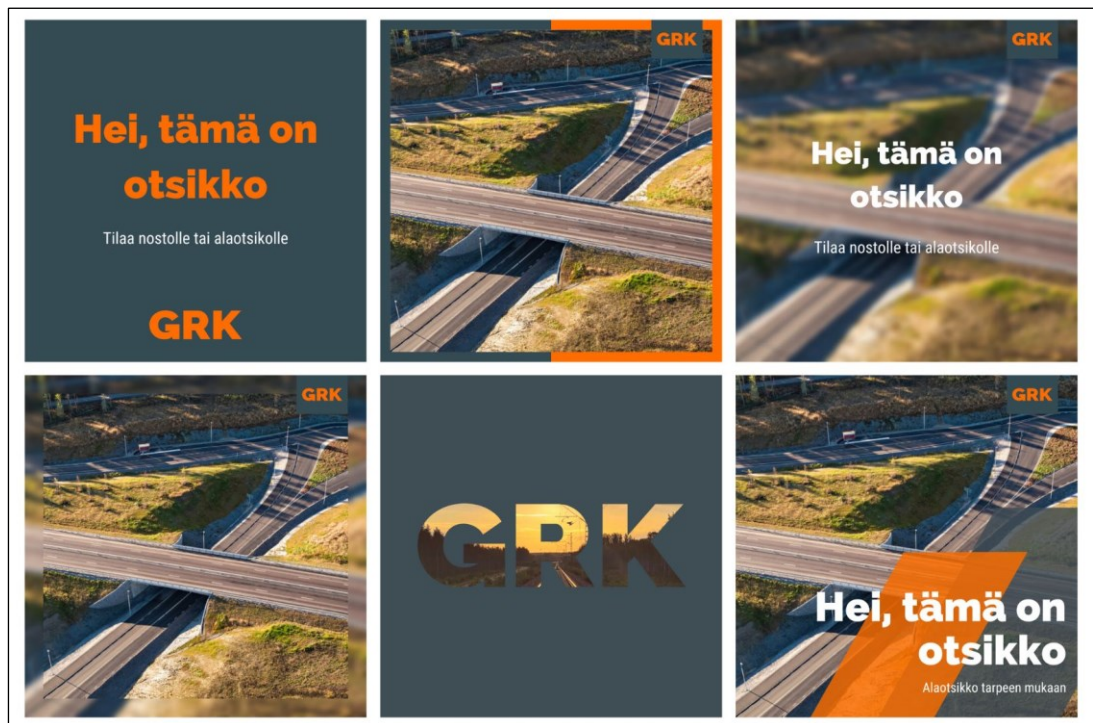
Vihreällä merkittujen palvelunostojen tarkoituksena on suoraan kertoa GRK:n eri palveluista ja niiden laajuudesta. Töitä aloittaessani ongelmaksi minulle kerrottiin, että monet eivät tiedä, kuinka laajalle GRK:n tuottamat palvelut yltävät. Näiden palvelunostojen avulla ihmisten tietoisuutta pyrittiin lisäämään.

Keltaisella merkityt työmaakuvat ovat nimensä mukaisesti vain kuvia eri GRK:n työmailta. Näiden tarkoituksena on lähinnä keventää muuten infotyylistä sisältöä ja näyttää yleisölle konkreettisesti, mitä kaikkea työmailloilla tapahtuu.

Oranssilla merkityt kesäharjoittelijat tarkoittavat kesäajalla työskentelevien työharjoittelijoiden ja kesätyöntekijöiden kuulumisia ja haastatteluja. Näiden avulla sisältöön saadaan hieman vaihtelevuutta sekä tavoitteeksi nimetty työnantajakuvaan viestiminen onnistui konkreettisesti, kun kesän ajan GRK:lla töitä tekevät työntekijät ja työharjoittelijat pääsivät kertomaan omista kokemuksistaan GRK:lla työskentelystä.

### 6.3 Julkaisupohjat sosiaaliseen mediaan

Aikataulun suunnittelun lisäksi markkinointiviestintää helpottamaan ja toteutusta tukemaan päätettiin suunnitella valmiita muokattavia julkaisupohjia yrityksen visuaalista ilmettä esiin tuoden, jotta sosiaalisen median alustat pysyisivät helposti yhteneväisinä ja julkaisujen suunnittelu olisi jatkossakin helpompaa ja nopeampaa. Nämä julkaisupohjat jäivät toimeksiantajan käyttöön, jotta jatkossakin yhteneväisten julkaisujen teko olisi helpompaa muun viestinnän ohessa. Kuvassa 11 esitetään nämä kuusi toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia varten suunniteltua julkaisupohjaa.

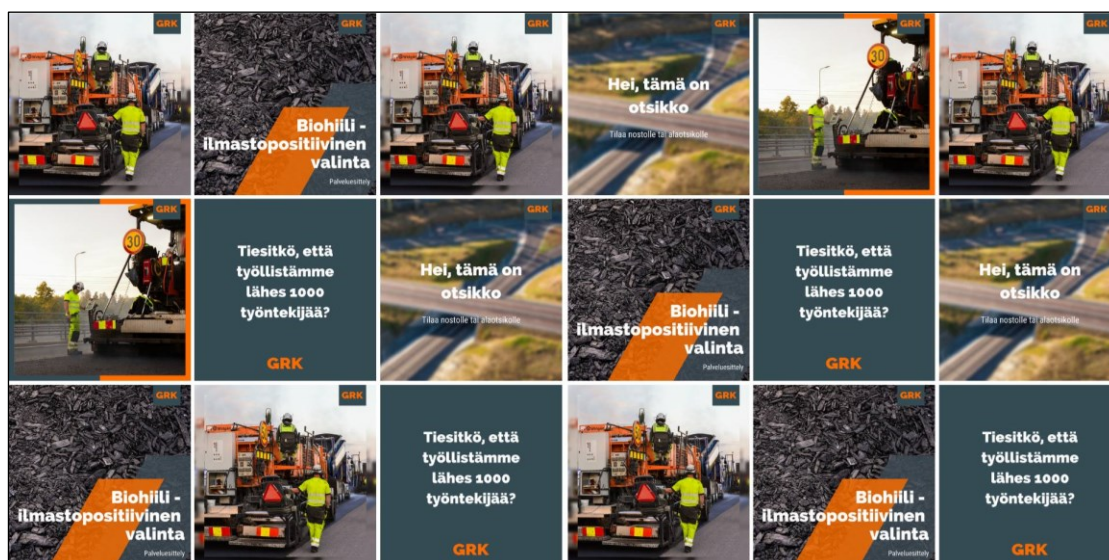


Kuva 11. Valmiit julkaisupohjat

Julkaisupohjia tarvittiin lähtökohtaisesti kahta tarkoitusta varten, kuvien jakamista varten ja yksittäisille lyhyille teksteille, joita välillä on tarpeellista jakaa sosiaalisessa mediassa. Kuvan 11 kollaasissa alarivin keskimmäinen julkaisupohja oli toimeksiantajan toive, sillä logokuvake valokuvataustalla on ollut usein tarpeellinen.

Kaikkiin julkaisupohjiin sisällytettiin GRK:n brändi-ilmeen elementeistä vähintään GRK:n logo, jotta sosiaalisessa mediassa jaettavat kuvat osattaisiin heti yhdistää yritykseen. Brändivärejä julkaisupohjissa käytettiin hillitysti, mutta kuitenkin selkeästi. Pohjat ovat ilmeeltään hyvin yksinkertaisia, jotta kaikki GRK:n

viestintä olisi johdonmukaista keskenään. Kuvassa 12 esitetään ideointia siitä, miltä nämä julkaisupohjat voisivat näyttää kokonaisuutena Instagramissa.



Kuva 12. Ideointia julkaisupohjia yhdistellen

Kollaasityyppisesti pohjia yhdistelemällä saatiin parempi kuva siitä, miltä julkaisupohjat näyttäisivät yhdessä käytettyinä Instagramissa. Kuvan 12 ideoinnin pohjalta julkaisupohjien yhteensopivuuteen oltiin tyytyväisiä.

## 7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOTEUTUS TOIMEKSIANTAJALLE

Sisällön tuottamisen aikataululliset haasteet sekä sisällön lisääntyminen ja muuttuminen aiheuttivat sen, että lopulta toteutuksen aika oli noin seitsemän viikkoa. Taulukossa 2 esitetään lopulta toteutuneet julkaisut ja niiden aikataulu. Julkaisujen määrä säilyi samana, vaikka niiden sisältö ja julkaisutahti muuttuivatkin.

Taulukko 2. Toteutunut markkinointiviestintä GRK:lle

|           | ma                            | ti                     | ke | to                                      | pe |
|-----------|-------------------------------|------------------------|----|---|----|
| 17.–23.7. |                               | Tietoisku<br>Instagram |    | Palvelunosto<br>Instagram +<br>LinkedIn |    |
| 24.–30.7. | Työmaaku-<br>via<br>Instagram |                        |    | Työmaaku-<br>via<br>Instagram           |    |

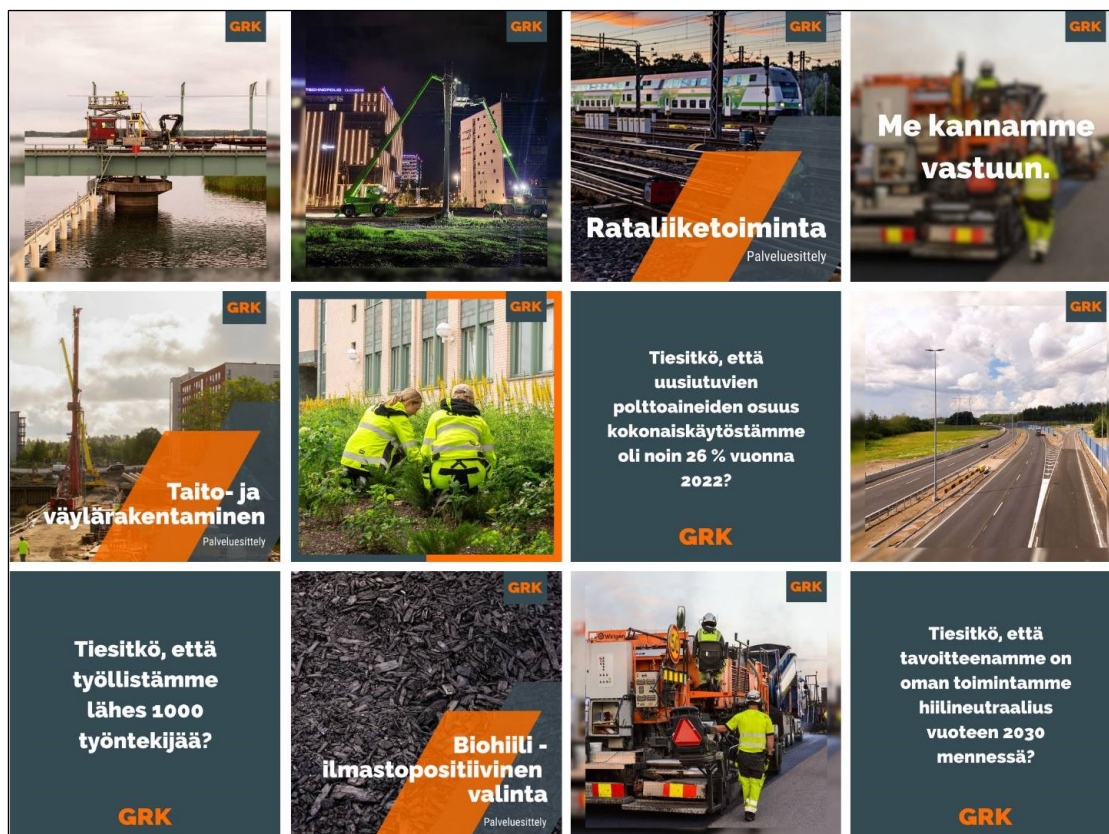
|            |  |                               |                           |  |  |
|------------|--|-------------------------------|---------------------------|--|--|
| 31.7.–6.8. |  | Tietoisku<br>Instagram        |                           | Kesäharjoit-<br>telijat<br>Instagram +<br>LinkedIn |  |
| 7.–13.8.   | Arvot<br>Instagram +<br>LinkedIn +<br>Facebook |                               |                           |  | Palvelunosto<br>Instagram                                |
| 14.–20.8.  |  | Työmaaku-<br>via<br>Instagram |                           |  |  |
| 21.–27.8.  | Tietoisku<br>Instagram                         |                               |                           |  | Konsernivideo<br>Instagram +<br>LinkedIn + Fa-<br>cebook |
| 28.–31.8.  |  |                               | Palvelunosto<br>Instagram | Kesäharjoit-<br>telijat<br>Instagram               |  |

Tehdystä suunnitelmasta poikettiin toteutusvaiheessa runsaasti, sillä yrityksen sisällä tapahtui esimerkiksi arvojen päivitystä sekä onnistumisia työmailla, joista haluttiin viestiä sosiaalisessa mediassa. Myöskään kesäharjoittelijoiden haastatteluja ei saatu toteutettua tarpeeksi ajoissa, joten aikataulua tuli muokata tämänkin osalta. Olin itse ajatellut liian optimistisesti sen, kuinka nopeasti sisältöjen materiaalit saataisiin koottua.

## 7.1 Toteutuneet julkaisut

Toteutuneita julkaisuja oli lopulta seitsemän viikon jälkeen 13 kappaletta. Tässä luvussa näitä julkaisuja ja niiden syitä sekä käytettyjä keinoja esitellään tarkemmin. Kaikki julkaisut on suunniteltu käyttäen apuna julkaisupohjia, jotka toimeksiantajalle suunniteltiin markkinointiviestinnän suunnitelmaa tehdessä. Kuvassa 13 (s. 30) esitetään toteutuneista julkaisuista kaikki, paitsi GRK:n kesällä 2023 julkaisema brändivideo. Videon esittely on jätetty tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, sillä se ei lähtökohtaisesti liity tekemääni markkinointiviestinnän suunnitelmaan, eikä video ole toteuttamani.





Kuva 13. Kollaasi toteutetuista julkaisuista

Julkaisut muodostavat yhteneväisen kokonaisuuden ja ne ilmentävät hyvin GRK:n visuaalista ilmettä. Kuvaan 13 kollaasiksi koottujen toteutettujen julkaisujen yleisilme ja tunnelma pysyi hyvin samanlaisena kuvan 12 ideoinnin kanssa. Vaikka suunnitelman aikataulusta ja tarkasta sisällöstä poikettiin, toteutettujen julkaisujen yleisilme saatiin pidettyä suunnitellun laisena. Seuraavissa kuvissa 14–17 esitellään tarkemmin joitakin julkaisuja ja niiden tarkoituksia.



Kuva 14. Esimerkki tietoisesta

Kuvassa 14 (s. 30) esitellään aikatauluihin sinisellä merkitty tietoisukupostaus kokonaisuutena. Tietoisukujen tarkoituksena oli tuoda GRK:n toimintaa esiin, viestiä yrityksen arvoista ja aktivoida kohderyhmiä. Tietoisukujen faktoiksi valittiin uusiutuvien polttoaineiden käyttö, oman toiminnan hiilineutraaliuteen pyrkiminen, sekä työntekijöiden määrä. Juuri nämä valikoituivat julkaistaviksi tietoisukuiksi kaikkien muiden tietojen joukosta, sillä GRK nimeää vastuullisuuden yhdeksi arvoistaan ja hyvän työnantajakuvan viestiminen oli tavoitteena koko produktiolle. GRK:n profiiliin julkaistun kuvapostauksen lisäksi, kaikkien tietoisukujen kanssa samaan aikaan julkaistiin tarinamuotoinen julkaisu. Tarinajulkaisujen yhteyteen lisättiin kysely, jossa ihmiset pystyivät vastaamaan joko ”kyllä” tai ”ei” sen mukaan, tiesivätkö he julkaistua faktaa GRK:sta ennestään vai eivät.

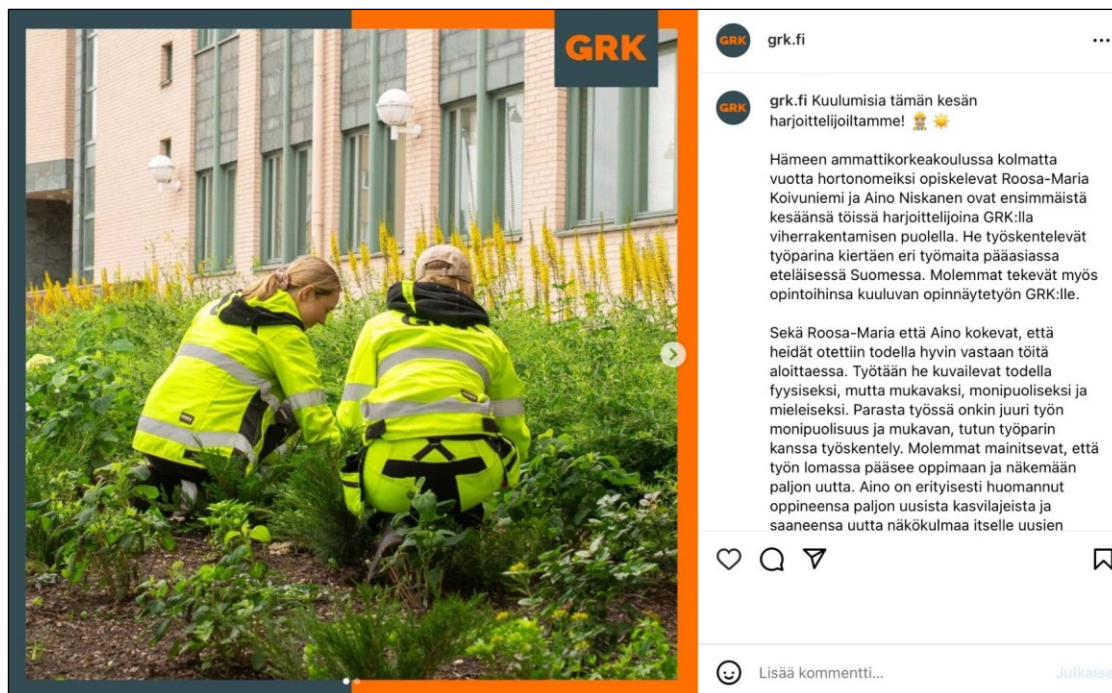
Kuvassa 15 on julkaisu GRK:n arvoista, joka julkaistiin yrityksen päivitettyään arvojaan. Arvoista tehtiin yksinkertainen kuvakaruselli, jossa jokaisessa kuvassa esitellään arvoista yksi. Kuvatekstissä näitä arvoja, niiden syitä ja taustoja avataan lisää.



Kuva 15. Julkaisu yrityksen arvoista

Kuvan 15 (s. 31) arvoista viestivästä julkaisusta tehtiin myös Instagramin tarinaosioon julkaistava kooste, sillä arvojen uudistuksesta haluttiin viestiä mahdollisimman laajasti. Tämä julkaisu ei kuulunut tehtyyn markkinointiviestinnän suunnitelmaan, sillä arvojen uudistuksesta ei ollut tietoa vielä suunnitelmaa tehdessä.

Kahdesta suunnitellusta työharjoittelijoiden haastattelusta vain toinen toteutui minun toimestani. Toinen suunniteltu haastattelu saatiin toteutettua työsuhteeni päättymisen jälkeen, mutta se jätettiin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle ollessaan jonkun muun toteuttama. Kuvassa 16 esitellään toteutunut julkaisu, jossa haastateltiin kahta viherpuolella työharjoitteluaan suorittavaa Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijaa.



Kuva 16. Julkaisu viherpuolen harjoittelijoista

Julkaisun tarkoituksena oli asetetun tavoitteen mukaan viestiä hyvää työntekijäkuvaa samalla kertoen GRK:n laajasta palvelutarjonnasta. Julkaisun pääpaino on kuvatekstissä, jossa kerrotaan harjoittelijoiden kokemuksista. Julkaisun kuvat toimivat lähtökohtaisesti vain kuvituskuvina, mutta nämäkin brändätettiin valmiin julkaisupohjan avulla GRK:n ilmeen mukaiseksi.

Viimeisenä toistuvana julkaisutyypinä käytettiin palveluesittelyjä varten suunniteltua saumatonta kuvakarusellia. Kuvassa 17 (s. 33) esitellään yksi näistä,



jossa aiheena on biohiili. Palveluesittelyt pidettiin yksinkertaisina, mutta informatiivisina. Myös julkaisujen kuvateksteihin koottiin lisätietoja palveluista heille, jotka ovat aiheesta enemmän kiinnostuneita.



Kuva 17. Julkaistu saumaton kuvakaruselli

Kuvan 17 kaltaiset saumattomat kuvakarusellit ovat olleet suosittu suunnittelu-tyyli sosiaalisen median postauksissa. Saumattomuudella tarkoitetaan sitä, että kuvien visuaaliset elementit jatkuvat kuvasta toiseen, kuvan 17 esimerkissä harmaa vinoneliö ja alareunan nuoli jatkuvat kuvasta toiseen luoden illuusion jatkuvuudesta. Julkaisun saumattomuus on vain ylimääräinen visuaalinen elementti ja pääpaino pysyy informatiivisessa sisällössä, jolla GRK:n palveluja pyrittiin tuomaan vahvemmin ihmisten tietoisuuteen.

## 8 TULOKSET

Tavoitteiksi ulkoiselle markkinointiviestinnälle toimeksiantajan puolesta nimettiin yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen sekä hyvän työnantajakuvan välittäminen. Työnantajakuvan viestimisen onnistumista ei pystytty mittaamaan konkreettisesti, mutta näkyvyyden kasvamista pystyttiin seuraamaan Instagramin työkalujen avulla. Tarkat numeraaliset kävijämäärät on sovittu salaiseksi jääväksi tausta-aineistoksi, sillä ne eivät ole julkista tietoa toimeksiantajayrityksestä. Kaikki saavutettu näkyvyys on luonteeltaan orgaanista, sillä se on saavutettu käyttämättä minkäänlaista maksettua mainontaa.

Tavoitteeseen GRK:n tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamiseksi päästiin johdonmukaisen ja suunnitellun markkinointiviestinnän avulla helposti. In-

stagramin kävijätietojen analytiikassa tavoitetuilla tileillä tarkoitetaan sitä määrää tilejä, jotka ovat nähneet jaetun julkaisun vähintään kerran, kun taas sitoutuneilla tileillä tarkoitetaan sitä määrää tilejä, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa jaetun sisällön kanssa vähintään kerran (Meta s.a.).

Kahden ensimmäisen viikon aikana 17.-31.7.2023 suunnitelmallisesti toteutetun markkinointiviestinnän avulla Instagram-tilin kautta tavoitettujen tilien määrä kasvoi 1808 %, kun taas sitoutuneiden tilien määrä kasvoi 16000 %, verrattuna aiempaan kahteen viikkoon. Seuraajamäärä kasvoi alussa ainoastaan 0,3 %. Vaikka alkuvaiheessa kävijäluvut nousivat rajusti, luvut tasaantuivat elokuun aikana. Elokuun aikana tavoitettujen tilien määrä kasvoi johdonmukaisesti noin 24 % ja sitoutuneiden tilien määrä noin 29 % kerrallaan, aina edelliseen kahteen viikkoon verrattuna. Seuraajamäärä nousi vain noin 1 %.

Näiden lukujen valossa voidaan todeta, että tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamisessa onnistuttiin. Vaikka Instagram-tilin seuraajamäärä ei noussut paljoa, jo tavoitettujen tilien kasvu auttaa tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisessä merkittävästi.

## 9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen laatu, jotta tiedetään mistä näkökulmista luotettavuutta arvioidaan. Tämän opinnäytetyön ollessa laadultaan kvalitatiivinen, arvioidaan sen luotettavuutta lähtökohtaisesti sen validiteetin eli pätevyyden kannalta. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä havainnointia sekä vertailua. Yhteistä näille menetelmille on se, että päätelmät ja tutkimustulokset pohjautuvat ainoastaan tutkimuksen suorittaneen henkilön omiin tulkintoihin, eivätkä absoluuttisiin totuuksiin. Käytettäessä havainnointia tai vertailua tutkimusmenetelmänä, tulisi kaikki havainnot pyrkiä tekemään mahdollisimman objektiivisesti, ilman omien mielipiteiden tai ennako-oletusten vaikutusta. (Anttila 2014, luku 10.2.2.) Kaikki havainnot on pyritty tekemään mahdollisimman objektiivisesti ilman omien ennako-oletusten tai mielipiteiden vaikutusta, mutta laadullisia menetelmiä käytettäessä tulokset ovat osaltaan aina vain subjektiivisia kokemuksia.

Kilpailijoiden vertailusta saatuihin tuloksiin ja päätelmiin vaikuttaa myös se, että vertailun kohteena oli ainoastaan kolme yritystä infra-alalta. Vertailusta tehdyt johtopäätelmät eivät siis kosketa koko Suomen infra-alaa ja sen toimijoiden markkinointiviestintää, mutta antaa toisaalta tarpeeksi tietoa juuri toimeksiantajan suurimmista kilpailijoista. Vertailuun valittujen yritysten kriteerit olivat tarkat, jotta vertailua tehtäisiin mahdollisimman samankaltaisista yrityksistä kuin toimeksiantaja GRK. Vertailun ulkopuolelle jäi useita suuria infra-alalla toimivia yrityksiä, sillä näillä on toimintaa myös muilla aloilla.

Lähdemateriaalina opinnäytetyössä on käytetty alan kirjallisuutta, sekä laajasti alan ammattilaisten kirjoittamia Internet-artikkeleita. Alalla toimivien ammattilaisten kirjoittamista lähteistä haettu tieto on samankaltaista muiden vastaavien lähteiden kanssa, jonka perusteella tietoja voidaan pitää lähtökohtaisesti luotettavina. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on edelleen jatkuvasti kehittyvää, joten lähdemateriaaleina on tavoiteltu käytettäviksi mahdollisimman tuoreita lähteitä, jotta tieto ei olisi jo vanhentunutta.

## **10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO**

Aiheena opinnäytetyössä oli luoda ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelma ja toteutus toimeksiantajayritys GRK:lle ja täten opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi asetettiin: ”Millaista on toimiva markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa?”. Kaikissa aihetta käsittelevissä lähdemateriaaleissa toistuvat vastauksena samat teemat. Jotta ulkoinen markkinointiviestintä voisi olla toimivaa, tehokasta ja saavuttaa asetetut tavoitteet, on toiminnan oltava tarkoituksenmukaista sekä sidottu suunniteltuun strategiaan. Kohderyhmien ja tavoitteiden huomiointi ja näiden perusteella markkinointiviestinnän keinojen valinta nousi esiin tärkeimpinä asioina, kun tavoitellaan toimivaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

Päätutkimuskysymyksen lisäksi alakysymyksiä asetettiin kaksi: ”Miten luodaan toimiva markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajalle Instagramiin?” sekä: ”Miten toimiva markkinointiviestintä vaikuttaa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa?”. Vastaus näistä ensimmäiseen myötäilee vahvasti päätutkimuskysymyksen vastausta. Toimivaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa luodessa

tulee ottaa huomioon toimeksiantajan tavoitteet ja kohderyhmät markkinointiviestinnälle, jotta asetettuihin tavoitteisiin tunnettuuden kasvattamiseksi ja hyvän työnantajakuvan viestimiseksi olisi mahdollista päästä. Luomalla GRK:n visuaalista brändi-ilmettä mukailevia, yrityksen palveluista, toiminnasta ja arvoista viestiviä julkaisuja Instagramiin, yrityksen näkyvyyttä saatiin lisättyä, joka osaltaan auttaa juuri tunnettuuden kasvattamisessa.

Vastaus sosiaalisen median näkyvyyttä koskevaan alakysymykseen löytyi luonnollisesti produktion loppuvaiheessa, kun toimeksiantajalle toteutetun suunnitelman tuloksia tarkasteltiin. Vastaus oli oletetun mukainen: sekä tavoitettujen että sitoutuneiden tilien määrä kasvoi Instagramin kävijäanalytiikan mukaan, joten voidaan todeta, että toimiva markkinointiviestintä vaikuttaa positiivisesti näkyvyyteen sosiaalisesta mediasta puhuttaessa.

## 11 POHDINTA

Aiheena ulkoinen markkinointiviestintä kiinnostaa minua henkilökohtaisesti ja opinnäytetyö lisäsi kiinnostustani sekä laajensi osaamistani entisestään. Koen aiheen valinnan ja rajauksen onnistuneena, vaikkakin oman haasteensa lisäsi se, että opinnäytetyön produktio on tuotettu jo paljon kirjoittamista aiemmin, jo kesällä 2023. Tarkat muistiinpanot ja muu taltiointi oli tärkeässä osassa, jotta opinnäytetyötä kirjoittaessa kaikki tarvittava olisi vielä tallessa. Ulkoista markkinointiviestintää suunniteltaessa isossa osassa oli myös se, että olin työskennellyt GRK:lla työharjoittelijana jo yli kuukauden, joten minulla oli jo lähtötilanteessa paljon tietoa yrityksestä ja sen markkinointiviestinnästä sekä sosiaalisen median käytöstä. Jos tämänkaltaista työtä lähdetäisiin suunnittelemaan ja toteuttamaan täysin vieraalle yritykselle, täytyisi alussa varata riittävästi aikaa yritykseen, sen tarpeisiin sekä palveluihin tutustumiseen.

Olen tyytyväinen hyvään suunnittelu- ja pohjatyöhön, joiden avulla produktio pysyi selkeänä ja harkittuna ja tavoitteita kohti lähdettiin kulkemaan selkeästi suunnitelman mukaisesti, eikä vain erilaisia kokeiluja tehden. Vaikka lopulta suunnitellusta aikataulusta poikettiin, produktion rakenne pysyi samana. Opin-

kin sen, että mitä isommasta yrityksestä on kyse ja mitä enemmän ihmisiä julkaisun materiaalien kokoamista varten tarvitaan, sen enemmän aikaa julkaisun tekemiselle on varattava.

Lopputuloksen olisin toivonut olevan vielä hieman lähempänä täydellistä, jos täydellisyyttä voidaan koskaan edes tavoittaa. Aikataulun muuttuminen aiheutti itselleni aluksi stressiä, mutta nopeasti tajusin sen, että muutoksista huolimatta produktio saadaan tehtyä loppuun asti ja asetettuja tavoitteita kohti kulkeminen on silti mahdollista. Seitsemän viikkoa on myös lyhyt aika strategisen markkinointiviestinnän toteuttamiselle, pidemmällä aikavälillä tulokset ja havainnot olisivat voineet olla hyvin erilaisia.

## LÄHTEET

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Metodix Oy. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 25.11.2023].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228018?sid=3400957177> [viitattu 25.11.2023].

Destia. s.a. Yrityksen verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.destia.fi/> [viitattu 13.3.2024].

Digimarkkinoinnin pieni sanakirja s.a. Kupli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/> [viitattu 11.2.2024].

Folcan. s.a. Markkinointiviestintä: Mitä se on? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/> [viitattu 13.10.2023].

GRK. s.a. Yrityksen verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.grk.fi/> [viitattu 25.11.2023].

liikkanen, J. s.a. Maksettu mainonta – 5 syytä käyttää digimarkkinoinnissa. Sitekick-digitoimisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sitekick.fi/maksettu-mainonta-digimarkkinoinnissa/> [viitattu 8.1.2024].

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=4152282446> [viitattu 10.3.2024].

Kohderyhmä. 2023. Finto: suomalainen asiasana- ja ontologiapalvelu. WWW-dokumentti. Viimeksi muokattu 5.5.2023. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:au:mts:m176> [viitattu 25.11.2023].

Kreate. s.a. Yrityksen verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kreate.fi/> [viitattu 13.3.2024].

@kreateoy. 2024. Julkaistu 31.1.2024. Instagram. Kuvajulkaisu. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/C2xLLewK5zC/> [viitattu: 30.3.2024].

Lehtovirta, T. 2023. Infrarakentamisen hiilidioksidiekvivalenttipäästöt Suomessa. Aalto-yliopisto. Georakentamisen maisteriohjelma. Diplomityö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202305213316> [viitattu 14.3.2024].

Liikenne- ja infra-alan osaamisen kehittämisfoorumi. s.a. Mitä on liikenne- ja infra-ala on? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://infraosaaja.fi/tutustu-infra-alaan/> [viitattu 14.3.2024].

Liukkonen, S. 2019. Viestinnän tehtävät. SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.9.2022. Saatavissa: <https://www.soste.fi/viestinnan-tehtavat/> [viitattu: 6.4.2024].

Lättilä, H. 2023. Destia hallitsee nyt selvästi infraa. *Rakennuslehti* 26/2023, 4–5.

Meltwater. 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta> [viitattu 6.4.2024].

Meta. s.a. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961> [viitattu 11.3.2024].

Muotio, L. 2021. Vertailu tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/metelmat/vertailu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 25.11.2023].

NRC Group. s.a. Yrityksen verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nrcgroup.fi/> [viitattu 30.3.2024].

Rakennusliitto. s.a. Infra-ala. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://rakennusliitto.fi/palkat-ja-tyoehdot/sopimusalat/infra-ala/> [viitattu 14.3.2024].

Rakennusteollisuus. s.a. Tietoa infra-alasta ja meistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://rt.fi/toimialamme/infra/tietoa-infra-alasta/> [viitattu 14.3.2024].

Sanoma media. 2023. Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/ajan-kohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen> [viitattu 8.4.2024].

Sosiaalinen media. 2023. Finto: suomalainen asiasana- ja ontologiapalvelu. WWW-dokumentti. Päivitetty 8.2.2023. Saatavissa: [https://finto.fi/koko/fi/page/p55266?fbclid=IwAR2GKenZ-BIc\\_MrWZtxDhBNualdeJDn3wsoyHJUSVfD0M4rLHxQKIKZSHtns](https://finto.fi/koko/fi/page/p55266?fbclid=IwAR2GKenZ-BIc_MrWZtxDhBNualdeJDn3wsoyHJUSVfD0M4rLHxQKIKZSHtns) [viitattu 13.10.2023].

Ståhlhammar, E. s.a. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen so-  
mettamiseen. Folcan. WWW-dokumentti. Päivitetty 8.10.2021. Saatavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/> [viitattu 9.4.2024].

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi> [viitattu 9.4.2024].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yrityksen brändi – mitä sillä tarkoitetaan? s.a. Kupli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kupli.fi/yrityksen-brandi-mita-silla-tarkoitetaan/> [viitattu 13.10.2023].

## KUVALUETTELO

Kaikki kuvat ovat tekijän, ellei toisin mainita.

Kuva 1. Käsitekartta markkinointiviestinnästä

Kuva 2. Viitekehys

Kuva 3. Kuvakollaasi GRK:n visuaalisesta ilmeestä

Kuva 4. GRK:n viimeisimmät päivitykset Instagramissa @grk.fi. 2024. Instagram. Instagram-profiili. Saatavissa: <https://www.instagram.com/grk.fi/> [viitattu 17.6.2023].

Kuva 5. Kuvakaappaus Destian verkkosivuilta Destia. 2024. Yrityksen verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.destia.fi/> [viitattu 13.3.2024].

Kuva 6. Destian viimeisimmät julkaisut Instagramissa @destia\_oy. 2024. Instagram. Instagram-profiili. Saatavissa: [https://www.instagram.com/destia\\_oy/](https://www.instagram.com/destia_oy/) [viitattu 14.1.2024].

Kuva 7. Kuvakaappaukset Kreaten verkkosivuilta Kreate. 2024. Yrityksen verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kreate.fi/> [viitattu 13.3.2024].

Kuva 8. Kreaten viimeisimmät julkaisut Instagramissa @kreateoy. 2024. Instagram. Instagram-profiili. Saatavissa: <https://www.instagram.com/kreateoy/?hl=fi> [viitattu 13.3.2024].

Kuva 9. Kuvakaappaus NRC Groupin verkkosivuilta NRC Group. 2024. Yrityksen verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nrcgroup.fi/> [viitattu 14.3.2024].

Kuva 10. NRC Groupin viimeisimmät julkaisut Instagramissa @nrcfinland. 2024. Instagram. Instagram-profiili. Saatavissa: <https://www.instagram.com/nrcfinland/> [viitattu 30.3.2024].

Kuva 11. Valmiit julkaisupohjat

Kuva 12. Ideointia julkaisupohjia yhdistellen

Kuva 13. Kollaasi toteutetuista julkaisuista

Kuva 14. Esimerkki tietoiskusta

Kuva 15. Julkaisu yrityksen arvoista

Kuva 16. Julkaisu viherpuolen harjoittelijoista

Kuva 17. Julkaistu saumaton kuvakaruselli



**TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän suunnitelma GRK:lle

Taulukko 2. Toteutunut markkinointiviestintä GRK:lle

