

Ronja Lokio

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN OHJEKIRJA

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN OHJEKIRJA

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy

Ronja Lokio
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Liiketalouden tutkinto
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynti ja markkinointi

Tekijä: Ronja Lokio

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinoinnin ohjekirja

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 51 + 3 liitettä

Sosiaalinen media on ollut kasvava markkinointiväline jo useamman vuoden ajan. Jokaisen yrityksen tulisikin olla tänä päivänä sosiaalisessa mediassa ja luoda sinne sisältöjä yrityksen toiminnasta. Kaiken lähtökohdaksi on kuitenkin yrityksen arvojen ja sen kohderyhmän tunteminen ja onnistuakseen sosiaalisessa mediassa, sisältöä on suunniteltava asiakaslähtöisesti.

Arkkitehtialan yrityksille sosiaalinen media on erinomainen keino tuoda töitä ja yritystä esille, koska suurin osa kanavista perustuu visuaalisuuden esilletuomiseen. Johdonmukainen brändin esilletuonti sosiaalisessa mediassa ja tarkasti suunnitellut strategiat luovat arkkitehdille kestävän ja tunnetun identiteetin. Tässä opinnäytetyössä luodaan konkreettiset ohjeet Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle sosiaalisen median markkinointiin, jotta yritys onnistuisi sitouttamaan kohderyhmäänsä paremmin ja tuomaan tunnettavuutta enemmän esille. Tavoitteena on ratkaista toimeksiantajayrityksen ongelma sosiaalisen median markkinoinnissa ja tämän kautta saada yrityksen kohderyhmä sitoutumaan paremmin sekä luoda yrityksen haluama asiantunteva ja osaava mielikuva kohderyhmälleen.

Opinnäytetyössä on käytetty laajaa teoriapohjaa, joka painottuu sosiaalisen median markkinointiin yrityksissä ja erityisesti arkkitehtipalveluita tarjoavissa yrityksissä. Teoriaosuudessa on hyödynnetty kirjallisuutta ja muita laadukkaita lähteitä internetistä. Teoriapohjaa tukee haastattelu ja benchmarkkaus. Haastattelun tavoitteena oli saada seuraajien näkökulmia arkkitehtitoimiston sosiaalisen median käyttäytymisestä. Benchmarkkauksen eli esikuva-analyysin ideana oli tarkastella opinnäytetyön tekijän mielestä onnistuneita Instagram-käyttäjiä, joista Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy voisi ottaa vaikutteita.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin luotua selkeät kirjalliset ohjeet Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle sosiaalisen median markkinointiin. Ohjekirjan ansiosta yrityksellä on mahdollisuus toteuttaa sosiaalisen median strategiaa johdonmukaisesti ja onnistuneesti.

Asiasanat: sosiaalisen median markkinointi, markkinointi arkkitehtipalveluissa, markkinointiviestintä, business-to-business-markkinointi, business-to-consumers-markkinointi, markkinoinnin suunnittelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in business economics, Option of sales and marketing

Author: Ronja Lokio
Title of thesis: The social media marketing handbook
Supervisor: Jaakko Sinisalo
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024
Number of pages: 51 + 3 appendices

Social media has been a growing marketing tool for several years. Today, every company should be on social media and create material there about the company's actions. However, the starting point for everything is knowing the company's values and its target group. To be successful in social media, the content must be planned with the customer in mind.

For companies in the architecture industry, social media is an excellent way to present their services and the company, because most of the channels are based on presenting visuals. In this thesis, concrete instructions are created for Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Ltd for social media marketing, so that the company would succeed in engaging its target group and bring awareness to the fore. The goal is to solve the company's problem in social media and through this to get the company's target group to engage better and to create the company's desired expert and competent image for its target group.

In this thesis, the theory part focuses on social media marketing in companies and especially in companies offering architectural services. The theory base is supported by interview and benchmarking.

As the result of the thesis, it was possible to create clear written instructions for Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Ltd for social media marketing. With this manual, the company can implement the social media strategy consistently and successfully.

Keywords: social media marketing, marketing in architectural services, marketing communications, business-to-business marketing, business-to-consumers marketing, marketing planning

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantaja	7
1.2	Tavoite ja tarkoitus	7
2	SOSIAALINEN MEDIA ARKKITEHTIPALVELUISSA	9
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa arkkitehtipalveluissa	10
2.2	Tavoitteiden asettaminen	11
2.3	Keskeisimmät sosiaalisen median kanavat.....	12
2.3.1	Facebook	13
2.3.2	Instagram.....	15
2.3.3	TikTok.....	17
2.3.4	Pinterest.....	19
2.3.5	LinkedIn	21
2.4	Sisällön suunnittelu	22
2.4.1	Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi	24
2.5	Oma media, ostettu media, ansaittu media.....	25
2.6	Mittaaminen ja analysointi.....	26
3	KEHITTÄMISMENETELMÄT	27
3.1	Haastattelun toteuttaminen ja tulokset	27
3.2	Benchmarkkaus	29
4	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN OHJEKIRJA	32
4.1	Sosiaalisen median nykytila yrityksessä	32
4.2	Kanavien valitseminen	33
4.3	Tavoitteiden asettaminen.....	34
4.4	Sisällön suunnittelu	36
4.5	Mittaaminen ja analysointi.....	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	43
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Sosiaalisen median markkinoinnin ohjekirja, jossa luodaan Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle selkeät ohjeet sosiaalisen median markkinointiin, jonka avulla toimeksiantajayritys onnistuu tavoittamaan kohderyhmänsä paremmin, sitouttamaan kohderyhmää ja saamaan lisää tunnettuutta.

Tutkimus aloitetaan toimeksiantajayrityksen esittelystä, jonka jälkeen siirrytään sosiaalisen median markkinoinnin toimintaan sekä yleisellä tasolla mutta tarkemmin myös nimenomaan arkkitehtipalveluita tarjoavien yritysten toiminnassa. Tämän jälkeen tutkimus etenee kehittämismenetelmien erittelyyn, josta päästään konkreettisen ohjekirjan pariin. Lopuksi tutkimuksessa käydään läpi henkilökohtaista pohdintaa sekä johtopäätökset.

Yrityksen täytyy olla siellä, missä asiakkaat ovat ja tänä päivänä se on sosiaalinen media (Ruuskanen 2022). Muita tärkeitä seikkoja sosiaalisessa mediassa on, että yritys jää mieleen, yritys pystyy vuorovaikuttamaan asiakkaiden kanssa, tieto etsitään nykyään verkosta ja markkinointi on edullisempaa. (Asikainen 2024.) Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa on siis merkittävä osa yrityksen toimintaa. Arkkitehtipalveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa yrityksille erinomaisen alustan esitellä projekteja ja toimintatapoja (Planman 2024). Mikäli yritys haluaa onnistua sosiaalisessa mediassa, vaatii se suunnittelua. Yrityksen on tiedettävä tarkoin oma kohderyhmänsä ja perustaa sosiaalisen median toiminta sen mukaan.

Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on luoda konkreettiset ja selkeät ohjeet sosiaalisen median käyttöön Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle ja tavoitteena on saada kasvatettua yrityksen näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa ja sitouttaa kohderyhmää enemmän. Ongelmana yrityksessä tällä hetkellä on sosiaalisessa mediassa se, että se ei tavoita tarpeeksi kohderyhmänsä huomiota, eikä saa yrityksen tunnettavuutta haluamallaan tavalla esille. Päätutkimuskysymyksenä onkin, miten rakennetaan sosiaalisen median markkinoinnin ohjekirja Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle. Alatutkimuskysymyksinä on, että miten Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy pystyy tavoittamaan kohderyhmänsä paremmin, miten yritys pystyy sitouttamaan kohderyhmäänsä paremmin sosiaalisessa mediassa ja miten saada yrityksen haluttu brändi esille paremmin kohderyhmälle sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on laaja käsite, jossa kaikki ei toimi samalla tavalla kaikilla ja tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee tunnistaa sille sopivin markkinointitaktiikka kohderyhmän perusteella. Tämä opinnäytetyö keskittyykin sosiaalisen median toimivuuteen yrityksillä ja vielä yksityiskohtaisemmin arkkitehtipalveluita tarjoavilla yrityksillä. Opinnäytetyön tietoperustaa tukee haastattelu ja benchmarkkaus ja näiden perusteella myös luodaan johtopäätökset, miten toimeksiantajan tulisi jatkossa toimia sosiaalisessa mediassa.

1.1 Toimeksiantaja

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy on vuonna 2011 perustettu arkkitehtipalveluita tarjoava yritys. Yritys on erikoistunut maankäytön suunnitteluun ja tarjoaa monipuolisia rakennetun ympäristön asiantuntijapalveluita asiakkailleen. Toimistolla on vankka kokemus matkailu-, kaupunki- ja kuntakeskusten suunnittelusta sekä matkailuhankkeiden suunnittelusta, niiden kehittämisestä ja niihin liittyvien kaavaprosessien laadinnasta ja havainnollistamisesta. (Lokio.fi 2022.)

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n palveluita ovat maankäytön suunnittelua, konsepti- ja ideasuunnittelua, rakennetun ympäristön selvityksiä ja analyyssejä sekä arkkitehtisuunnittelua (Lokio.fi 2022).

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n kohderyhmää ovat kiinteistökehittäjät, kaupunkien ja kuntien kaavoitusosastot, rakennusliikkeet, matkailuyrittäjät ja yksityiset rakentajat ja maanomistajat. Kohderyhmä sijoittuu Suomen rajojen sisäpuolelle. (Lokio 2024.)

Kohderyhmän pystyykin siis jakamaan markkinoinnissa B2B-markkinointiin eli business-to-business ja B2C-markkinointiin eli business-to-consumers. Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n kohderyhmän on tavoittanut sosiaalisessa mediassa parhaiten Facebookissa ja Instagramissa.

1.2 Tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda selkeät ohjeet Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle sosiaalisen median käyttöön, jotta kohderyhmän huomiota saataisiin kasvatettua ja sitoutettua enemmän. Toimeksiantaja on kasvava yritys, jonka vuoksi on tärkeää erotella ne keinot, mitkä luovat eniten arvoa kohderyhmälle sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena toimeksiantajalla ovat siis näkyvyyden kasvattaminen ja kohderyhmän sitouttaminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä luotujen ohjeiden perusteella Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy onnistuisi luomaan tiiviimpää suhdetta kohderyhmäänsä ja saamaan brändinsä esille paremmin myös potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

2 SOSIAALINEN MEDIA ARKKITEHTIPALVELUISSA

Sosiaalinen media on internetin tarjoamia uusia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät kommunikoivat ja tuottavat omaa sisältöä. Sosiaalinen media määritelmänä on hyvin laaja ja se eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siten, että käyttäjät pystyvät myös tehdä asioita vastaanottamisen lisäksi. Kommentoiminen, tutustuminen toisiin, sisältöjen jakaminen ja muut toiminnot lisäävät sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2024.)

Tänä päivänä jokaisen yrityksen tulisi olla sosiaalisessa mediassa yrityksen koosta huolimatta. Sosiaalinen media on tehokas tapa tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisöä sekä saada yrityksen brändiä enemmän esille. Sosiaaliseen mediaan on ilmaista liittyä ja luoda erillinen yritysprofiili, jonka kautta asiakas saa vaivattomammin informaatiota yrityksen toiminnasta. (Brenner 2023.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös arkkitehdeille tehokkaan markkinointikanavan tavoittaakseen asiakkaita. Arkkitehtialan yrityksillä on sosiaalisen median kautta enemmän mahdollisuuksia näyttää heidän töitään ja taitojaan yleisölle. (Alesi 2023.) Sosiaalisesta mediasta on noussut arkkitehtiyriyten kulmakivi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssakäymiseen ja viestimiseen (Archeyes.com 2022).

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt arkkitehtien ja arkkitehtitoimistojen keskuudessa. Esimerkiksi Instagramia ja Facebookia selaamalla löytää lukuisia arkkitehtipalveluita tarjoavia profiileja. Ongelmana kuitenkin usean profiilin kohdalla on erityisesti Instagramissa, että yritykset eivät tuota minkäänlaista sisältöä sinne. Profiili on siis vain luotu ja asiakas ohjataan suoraan verkkosivuille tiedoissa näkyvän linkin kautta. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, mikäli yritys haluaa erottua massasta.

Arkkitehtialalla liikeidean on lähdettävä siitä, että yritys osaa esittää hyviä ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Toimeksiannot eivät ensisijaisesti ole yrityksen asioita, vaan jotakin, jota yritys tekee ehdottaakseen ratkaisuja asiakkaille. (Carenholm & Sirkiä 2007, 9.) Yrityksen tulee siis nähdä vaivaa ymmärtääkseen, mikä tuottaa arvoa asiakkaalle (Jolma, 2016, 11). Asiakkaat palkkaavat yrityksen auttamaan heitä ratkaisemaan ongelman eli asiakkaat ostavat yrityksen asiantuntijuutta (Koren 2005, 6).

Yhteenvedon sosiaalisen median alustojen tarkoitus onkin siis se, että yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiin, houkuttaa asiakkaita, verkostoitua potentiaalisten strategisten kumppaneiden kanssa, rakentaa suhteita, tehdä yhteistyötä muiden brändien kanssa, luoda yhteisöjä ja jakaa sisältöä rakentaakseen auktoriteettia, mikä taas johtaa luottamuksen syntyyn ja myynnin kasvuun. (Franziska 2021.)

Tässä luvussa käsittelemmekin, minkälainen rooli sosiaalisella medially on yrityksissä, miten sitä tulisi hyödyntää, miten sosiaalisen median markkinointi toimii ja miten yritys pystyy mittaamaan ja analysoimaan sosiaalisen median vaikutuksia yrityksessä.

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa arkkitehtipalveluissa

Markkinointiviestinnällä on tärkeä osuus siinä, kun haluaa yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyrkii myös vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström, Leppänen 2021, luku 5.)

Sosiaalisen median markkinoinnin ytimessä on tuntee yrityksen kohderyhmä, jolle mainonta tehdään. Sosiaalisen median kanavista saatavan datan kautta pystyy kasvattamaan kohderyhmätuntemusta, jonka takia analysointi on suuressa merkityksessä. Datan kautta pystyy esimerkiksi näkemään, millaiset julkaisut kiinnostavat kohderyhmää eniten. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

Sosiaalisen median mainonnan yksi tärkeistä tavoitteista on lisätä brändin tunnettuutta, joten brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme korostuu sosiaalisessa mediassa. Sama julkaisu ei kuitenkaan kiinnosta jokaista asiakasta, minkä takia yrityksen tulee rakentaa riittävästi erilaisia julkaisuja ja mainoksia, jotka pystytään kohdentamaan aina tiettyyn osaan kohderyhmästä. (Lahtinen ym. 2022, 235.)

Yritysten toimintamallit kuitenkin poikkeavat ajoittain hyvin paljon ja alojen historiat myös vaikuttavat siihen, miten yritykset markkinoivat nykyään. Arkkitehtipalveluissa historia liittyy hyvinkin paljon nykyhetken markkinointiin ja siihen, miten arkkitehdit ja arkkitehtitoimistot käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Arkkitehtipalveluiden ala tunnetaan hyvin perinteisenä

markkinoinnin suhteen ja suurin osa markkinoinnista tapahtuukin perinteisesti suosituksien kautta, vakiintuneisiin suhteisiin ja toistuviin asiakkaisiin (Archmark 2024). Ongelmana tässä kuitenkin on se, että vain pieni osa on valmiina palkkaamaan arkkitehtiä heti. Siksi olisikin tärkeää, että yritys saa nimensä esille ja sitoutettua potentiaalista asiakasta ennen kuin asiakas edes miettii arkkitehdin palkkaamista. (Poisel 2023.)

Sosiaalisen median markkinointi onkin yksi parhaimmista strategioista arkkitehtipalveluita markkinoidessa. Visuaalisuus on tärkeässä osassa sosiaalisessa mediassa, joten se antaa myös yritykselle erinomaisen mahdollisuuden näyttää yrityksen toimintaa ja töitään. Visuaalisuuden lisäksi sosiaalisessa mediassa isona osana on tietenkin sosiaalisuus, jonka kautta yritys pystyy kommunikoimaan kohdeyleisönsä kanssa. Näin yritys pystyy kartoittamaan kohderyhmänsä tarpeita ja tuomaan esille yrityksen tietotaitoa. (Fischer 2024.)

Sosiaalisen median markkinointi arkkitehtialalla on strateginen matka brändin kehittämiseen eli paljon enemmän kuin vain digitaalista läsnäoloa. Kaiken on oltava logoista teksteihin johdonmukaista brändin esilletuontia kaikilla alustoilla. Tarkasti suunnitellut strategiat sosiaalisen median käyttöön luovat arkkitehdille kestävän ja tunnetun identiteetin kilpailevassa ympäristössä. (Team EMB, 2023.)

2.2 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden pitää perustua tietoon yrityksen markkinoinnin nykytilasta, eli missioon ja visioon. Missio on syy, miksi yritys on olemassa ja kuinka se pyrkii palvelemaan asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Visio taas on esimerkiksi se, että kuinka yritys aikoo menestyä lähitulevaisuudessa. Visio auttaakin määrittämään yritykselle sopivat kanavat ja vision tulisi selventää, minkälaisia arvoja kanavat tuottavat asiakkaille. (Blomster ym. 2020, 46.)

Useimmiten tavoitteet liittyvät yrityksen kasvuun, taloudellisiin tavoitteisiin tai brändiin liittyviin tavoitteisiin. Näistä kaksi ensimmäistä ovat helpommin mitattavissa ja niiden saavuttaminen näkyy suoraan yrityksen tuloksessa. Brändiin liittyvät tavoitteet voivat olla haastavia mitata, eivätkä ne välttämättä näy kovin nopeasti konkreettisesti liikevaihdossa. Brändi ja tunnettuus ovat kuitenkin positiivinen lisäarvo, joka yleensä onkin kriittinen menetystekijä. (Blomster ym. 2020, 47.)

Tavoitteiden muotoilemisen avulla tavoitteiden laatija pystyy muotoilemaan tavoitteet mahdollisimman konkreettisiksi. Tavoitteiden muotoilemisen pohjaksi suositellaankin SMART-kriteerit, joka muodostuu sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time-related. SMART-kriteerien perusteella toimiva digitaalisen markkinoinnin tavoite on siis tarkasti määritelty, mitattava, vastuutettu, realistinen ja aikaan sidottu. Esimerkiksi jos yrityksen tavoitteena on saada asiakkaat sitoutumaan paremmin digitaalisen markkinoinnin avulla, SMART-kriteerit pakottavat yrityksen miettimään syvällisemmin, mitä tavoite käytännössä tarkoittaa ja miten sitä voidaan mitata. (Lahtinen ym. 2022, 81–84.)

SMART-kriteerien ensimmäinen kirjain eli S, on siis selkeästi määritelty. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee tietää mitä halutaan saavuttaa, mihin mennessä tavoite tulisi olla saavutettu ja miksi tämä tavoite halutaan saavuttaa. Toisen kirjain eli M tarkoittaa tavoitteen mitattavuutta, jossa vastataan kysymyksiin, kuinka monta tai miten paljon, miten tiedetään, että onko tavoite saavutettu ja mikä on tavoitteen mittari. (Lovidea.com 2024.)

Kirjain A eli vastuutettu tarkoittaa yritykselle sitä, että tavoitteella pitää olla nimettynä joku, joka kantaa vastuun tavoitteen saavuttamisesta. Toiseksi viimeisenä kirjaimena oleva R eli realistinen on sitä, että tavoitteen tulee olla realistinen eli saavutettavissa oleva. Tavoitteiden kannattaa olla kunnianhimoisia mutta ei kuitenkaan sellaisia, mihin yrityksellä ei ole resursseja. Viimeinen kirjain eli T tarkoittaa aikaan sidottua tavoitetta. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää tietää, milloin tavoite halutaan saavuttaa. Esimerkiksi 10 uuden asiakkaan saamiseksi on asetettava aika, milloin tämä tavoite tulisi toteutua. (Lahtinen ym. 2022, 83–84.)

2.3 Keskeisimmät sosiaalisen median kanavat

Yrityksen ei välttämättä ole järkevää olla jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, vaan yrityksen tulisi valita ne kanavat, jotka tuntuvat omimmilta yrityksen toimintaan perustuen. Yrityksen tulee myös ottaa huomioon se, mihin yrityksellä riittävät resurssit. Sekä seuraajien että yrityksen kannalta on kannattavampaa keskittyä tiettyihin kanaviin aktiivisesti, kuin että päivittäisi moneen kanavaan satunnaisesti. (Virtanen 2020, 15.)

Suomessa jo pidemmän aikaa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat olleet WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram (Toivonen & Vihtonen 2021, 19). Instagram on yksi suosituimmista kanavista arkkitehtialalla. Kanavan visuaalisuus antaa loistavan alustan esitellä

projekteja ja inspiraatiota. Facebookin suuri käyttäjäluku tekee siitä yhden suurimmista kanavista maailmassa. Facebook katsotaan myös perinteiseksi sosiaalisen median alustaksi, jossa sekoittuu monta eri ominaisuutta. (Architect Marketin Institute 2024.)

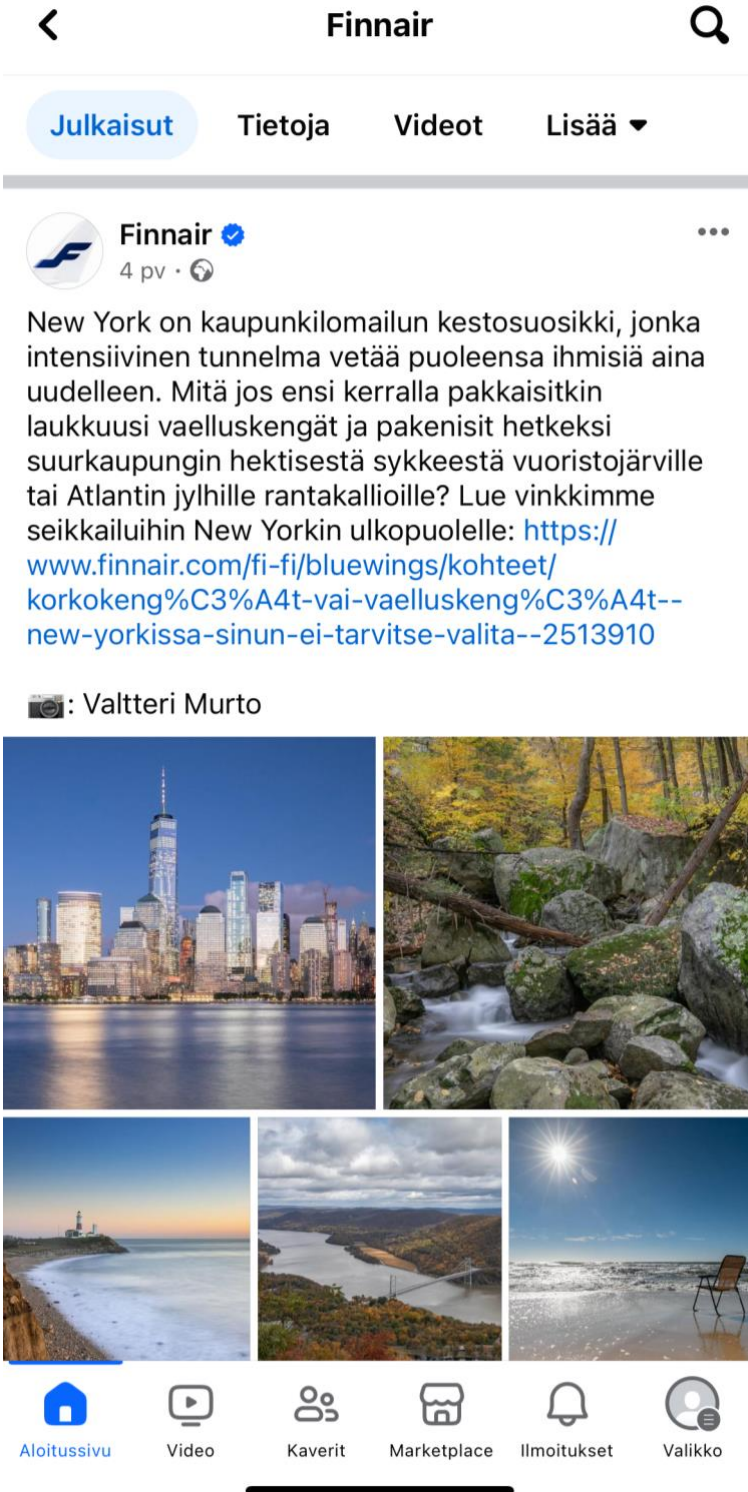
Keskeisimpien kanavien tarkasteluun on valittu Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest ja LinkedIn. Näillä kyseisillä kanavilla on suuri suosio ja ne ovat oleellisia kanavia yrityksen markkinoinnissa. Esimerkkiyritykseksi näissä kanavissa on otettu Finnair, jolla on toimintaa jokaisessa mainitussa kanavassa ja julkaisuja on sekä suomeksi että englanniksi. Esimerkkikuvien tarkoituksena on näyttää julkaisujen luonne jokaisella alustalla.

2.3.1 Facebook

Facebook tunnetaan yhtenä maailman suurimmista ja tunnetuimmista sosiaalisen median alustoista (Bautomo 2024). Facebookin vahvuutena on sisältöjen monipuolisuus. Facebookissa toimii tekstit, kuvat ja videot, mutta Facebookin algoritmit kuitenkin kannustavat jakamaan erityisesti kuvia ja videoita. Algoritmit siis ovat sääntöjä, jotka määrittävät, mitkä julkaisut saavat paremmin näkyvyyttä. (Virtanen 2020, 16.)

Facebookissa yritys pystyy luomaan nimenomaan yritysprofiilin, jossa pystyy lisäämään yrityksen tiedot helposti. Myös asiakkaalle on tällöin helpompi löytää yrityksestä tarvittavat tiedot heti yritysprofiiliin tutustuessa. Tämän takia onkin tärkeää, että yritys pitää huolen, että tarpeelliset tiedot näkyvät ja niitä päivitetään aina tarvittaessa. Facebookissa yrityssivu edustaa yritystä, mutta enää ei kuitenkaan pelkkä läsnäolo riitä siellä, vaan yrityksen tulee olla myös aktiivinen, jotta voi erottua massasta (Digimarkkinointi 2024).

Alla olevassa kuvassa näkyy Finnairin julkaisu Facebookissa. Tyypillinen julkaisu tällä kanavalla on yksi tai useampi kuva ja kuvaan liittyvä teksti. Facebookissa on kuitenkin mahdollisuus tehdä julkaisun ilman kuvaakin. Yleistä myös on, että yritys laittaa linkin, johon haluaa asiakkaan ohjautuvan.



KUVIO 1. Kuvakaappaus Finnairin julkaisusta Facebookissa (Finnair 2024a.)

2.3.2 Instagram

Instagramissa pääpaino on kuvissa ja videoissa, joita pystyy lisäämään sekä julkaisuihin että Instagramin tarinoihin, jotka ovat näkyvissä 24 tuntia. Nämä tarinat kuitenkin jäävät henkilökohtaiseen arkistoon, jonka kautta tarinat voidaan nostaa kohokohtiin, jotka näkyvät profiilissa ennen julkaisuja.

Kuten Facebookissakin, myös Instagramissa on mahdollista luoda yritysprofiili, jonka kautta yritys saa enemmän informaatiota profiilin toiminnasta. Instagramin ja Facebookin toiminnot ovat hyvin samankaltaiset, koska nämä kanavat toimivat emoyhtiö Metan piirissä.

Instagram on erinomainen markkinointityökalu yrittäjälle muiden sosiaalisen median kanavien tavoin. Koska Instagram on tarkoitettu visuaaliselle sisällölle ja tarinankerronnalle, se sopii erityisesti niille yrityksille, jotka pystyvät luomaan kiinnostavaa kuva- ja videosisältöä. Instagramissa yrityksen on helppo esitellä tuotteita tai palveluitaan, yritystään ja toimintaperiaatteita. On myös todettu, että käyttäjä kiinnostuu herkemmin brändistä, jos hän näkee sen juuri Instagramissa. (Karvinen, 2022.)

Komulaisen mukaan (2018, 259) Instagram onkin toimiva kanava siihen, kun haluaa edistää asiakkaiden sitoutumista ja saada suosituksia. Suoraviivaisen myynnin sijaan Instagram vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta.

Instagramin ja Facebookin julkaisut ovat hyvin samanlaisia, mutta erona on se, että Instagramissa julkaisu vaatii kuvan. Instagramissa tyypillinen julkaisu sisältää yhden tai useamman kuvan tai videon, jossa on sisältöön liittyvä teksti. Instagramissa julkaisuissa hyödynnetään hashtageja eli avainsanoja, joita painaessa katsoja pääsee näkemään kaikki julkaisut, joissa käytetään tätä avainsanaa. Alla olevassa kuvassa näkyikin hyvin tyypillinen Instagram-julkaisu, eli siinä on käytetty yhtä kuvaa, ytimekästä tekstiä ja hashtageja.



FEELFINNAIR
Julkaisut

Seuraa



feelfinnair



629 tykkäystä

feelfinnair 5pv · Finnair Plus membership rewards you from the very beginning. Our program is designed to elevate your travel experience, and the more you travel, the more you benefit. Read our tips on how you can move up tiers and unlock benefits with Finnair Plus in Blue Wings. ✨

#feelfinnair #finnairplus

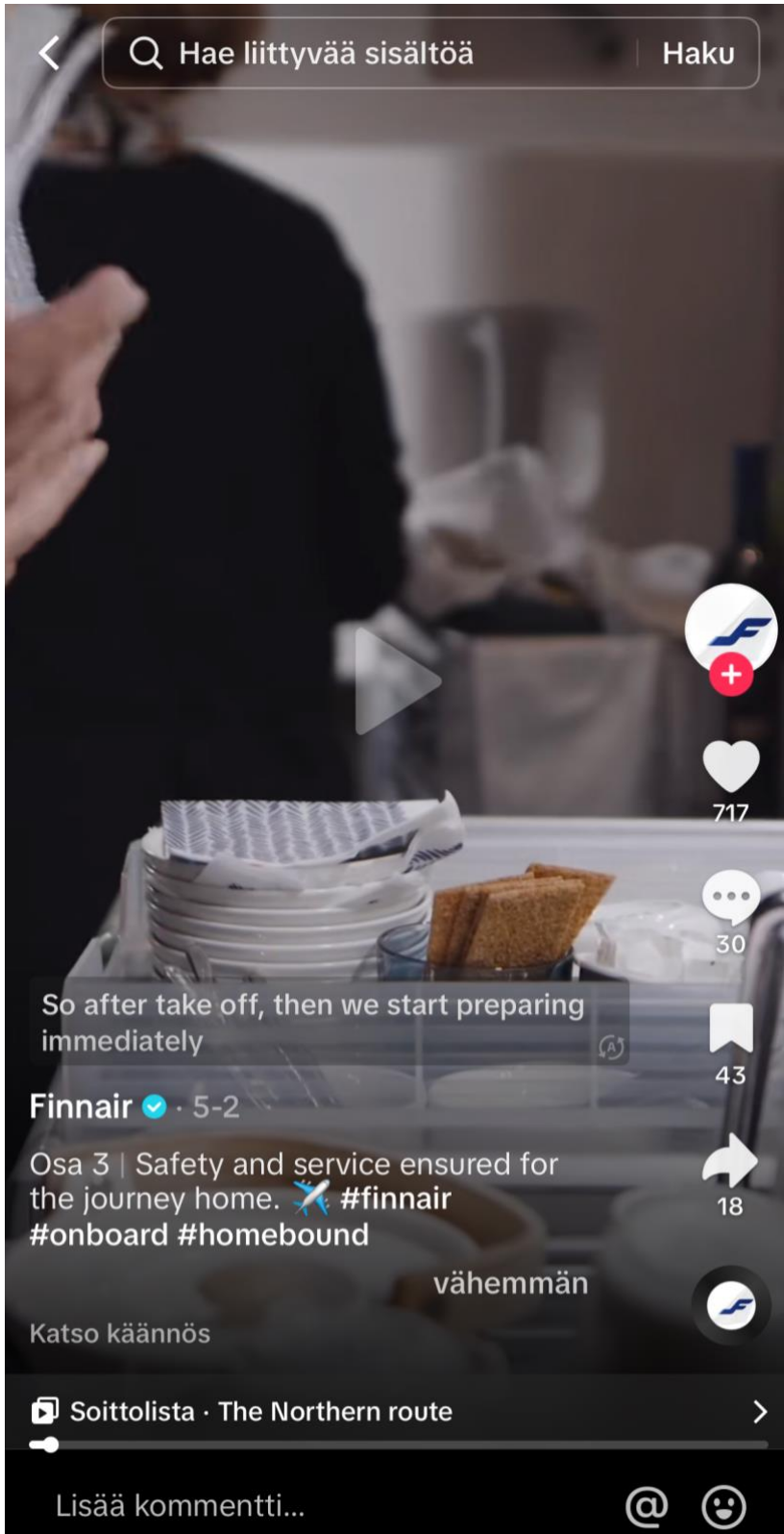
KUVIO 2. Kuvakaappaus Finnairin julkaisusta Instagramissa (Finnair 2024b.)

2.3.3 TikTok

TikTok on suosiotaan kasvattanut sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät tuottavat videoita. TikTok saavutti suuren maailmanlaajuisen yleisön suosion viimeistään vuonna 2020. Videoiden kesto TikTokissa vaihtelee 15 sekunnista kymmeneen minuuttiin. Videoiden lisäksi käyttäjä pystyy luomaan kuvakaruselleja tai julkaisun pelkästään tekstimuodossa. TikTokin käyttäjäkunta Suomessa painottuu 18-24-vuotiaisiin, joita on noin puolet kokonaismäärästä, eli TikTok tavoittaa erityisesti nuoria ja nuoria aikuisia. Mainoskanavana TikTok palvelee Instagramiin ja Facebookiin verrattuna siis nuorempia käyttäjiä. (Levelup.fi 2024.)

TikTokin suosio perustuu nuorekkaaseen käyttäjäkuntaan, lyhyisiin videoihin, hashtag-haasteisiin ja trendeihin. TikTokin pääsivu eli ”For You -page” tarjoaa katsojalle personoitua sisältöä käyttäjän mieltymyksiensä perusteella. (Berner media 2023.) Tämä tarkoittaa siis sitä, että katsoja saa samankaltaisia videoita esimerkiksi sen perusteella, että ketä seuraa, mitä videoita katsoo, mistä videoista tykkää ja millaisia hakusanoja käyttää.

Tyypillisin julkaisu TikTokissa on video, johon on tehty lyhyt kuvaus videon aiheesta. TikTokissa avainsanojen käyttö on hyvin yleistä, jotta video tavoittaisi mahdollisimman hyvin kohdeyleisöä. Avainsanat toimivat samalla tavalla kuin Facebookissa ja Instagramissa, eli avainsanan kautta löytää myös muut julkaisut, joissa avainsanaa on käytetty.



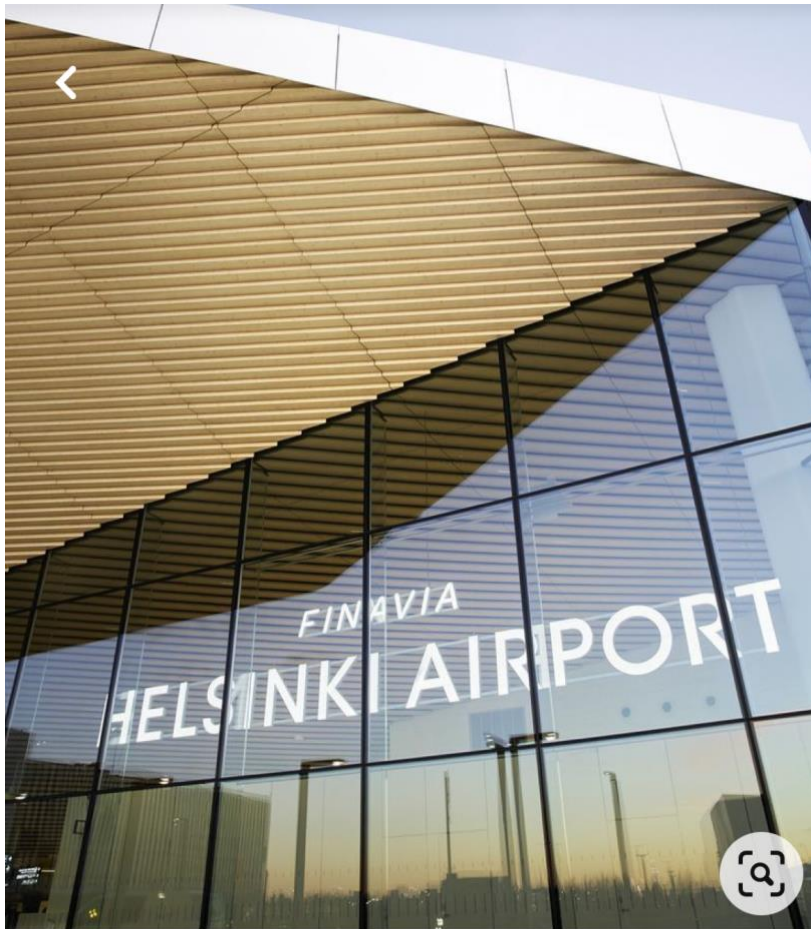
KUVIO 3. Kuvakaappaus Finnairin julkaisusta TikTokissa (Finnair 2024c.)

2.3.4 Pinterest

Pinterest on visuaalinen sosiaalisen median alusta, jossa tarkoituksena on löytää ideoita, esimerkiksi resepteihin, sisustukseen, tyyliin ja projektien toteuttamiseen liittyen. Kiinnostavat julkaisut lisätään omiin tauluihin eli kokoelmiin ja tämän kautta myös etusivulla tulevat julkaisut perustuvat käyttäjän viimeaikaisiin toimiin. Käyttäjä pystyy itse lataamaan Pinterestiin julkaisuja muiden nähtäville. (Pinterest 2024.)

Pinterestia käytetäänkin ideoinnin alkulähteenä, koska sieltä löytää samalla inspiraatiota mutta myös tuotteet ideoiden toteuttamista varten. Pinterestissa suosittuja teemoja ovat erityisesti ruokaan ja juomaan, sisustamiseen, käsitöihin, muotiin, kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvät aiheet. Visuaalisesti miellyttävät, inspiroivat ja hyödylliset julkaisut saavat kiinnostamaan ihmisiä ja yrityksen tulisikin miettiä näitä asioita, mikäli on perustamassa Pinterest-tiliä. (Saali 2022.)

Koska Pinterest on visuaalinen alusta, siellä kuvat ovat pääosassa. Alla näkykin Pinterestissa olevan tyyppillisen julkaisun. Kuvan alla on muiden kanavien tavoin johdatus aiheeseen ja hashtagit. Pinterestissa on hyvin yleistä, että kuvatestit ovat englanniksi.



Finnair

813 seuraajaa

Seuraa

Our home hub for seamless journey

Our spacious home hub is designed with efficient Nordic solutions for a more convenient journey. With its vast open spaces bathing in light to beautiful Finnish design elements, Helsinki Airport has an air of easiness to it like never before. You'll experience the new and modern Finnair as soon as you step into the new terminal building. [#FeelFinnair](#) ... vähemmän



Käy

Tallenna



KUVIO 4. Kuvakaappaus Finnairin julkaisusta Pinterestissä (Finnair 2024d.)

2.3.5 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median alustana hiukan poikkeava edellä mainituista kanavista, koska se on verkostoitumisväline ja verkkoyhteisöpalvelu. Käytännössä se on siis ammattilaisen käyntikortti ja CV, työhaun somekanava, tiedonhakukanava, ammatillinen verkostoitumispaikka ja hakukone. LinkedInia käytetään oman osaamisen sekä yrityksen markkinointiin, myyntiin ja rekrytointiin ja myös tiedonhankintaan sekä verkostoitumiseen. LinkedIn on B2B-markkinoijille johtava ja maailman suurin somekanava, eli se soveltuu erityisen hyvin niille yrityksille, joiden kohderyhmäänsä ovat toiset yritykset. (Nieminen 2022.)

LinkedInin markkinointiympäristönä on erilainen verrattuna esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. LinkedInissa käyttäjät haluavat verkostoitua, lukea ammattiinsa liittyviä uutisia tai työllistyä, jonka takia LinkedIn ei ole välttämättä paras markkinointikanava jokaiselle yritykselle. Jos kuitenkin yrityksen kohderyhmä on aktiivinen LinkedInissa, se voi olla tärkeä työkalu yritykselle. (Säisä ym. 2023, 24.)

Tyypillinen julkaisu LinkedInissa on joko kuva ja teksti tai pelkkä teksti. LinkedInissa on mahdollista julkaista useampi kuva kerralla ja on julkaisutyyliltään hyvin Instagramin ja Facebookin kaltainen, eli visuaalisesti kiinnostava ja informatiivinen mutta ytimekäs tekstin osalta. LinkedInissa on mahdollista myös hyödyntää hashtageja, mutta niiden käyttö ei ole kovin yleistä.



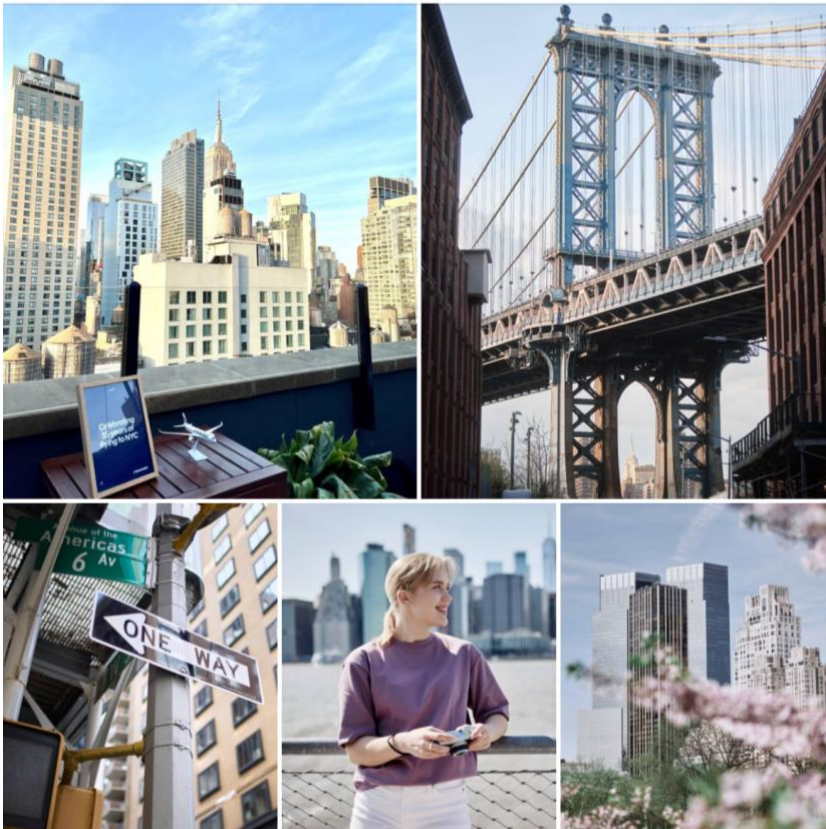
Finnair

125,942 followers

5h • 🌐



It's been 55 years since our first flight to New York! Back in 1969, we operated the route using DC-8 aircraft acquired earlier in the year. 55 years later, you can spot our A330 in the New York skies daily. Iittala's classic Ultima Thule glasses were first introduced on this route, and they're still in use in our Business Class today. Here's to many more years of New York flights, with blueberry juice cheers! 💙



👍👍👍 178

3 comments

KUVIO 5. Kuvakaappaus Finnairin julkaisusta LinkedInissa (Finnair 2024e.)

2.4 Sisällön suunnittelu

Yritys hyödyntää tehokkaasti sosiaalista mediaa, kun se ymmärtää tarkasti ketkä ovat kohderyhmää, mitkä ovat heidän tarpeensa ja kiinnostuksen kohteensa ja missä he viettävät aikaansa netissä (Architect Marketing Institute 2024). Tämän kautta yritys pystyy myös suunnittelemaan sisältöään kohderyhmää varten paremmin. Yrityksen on myös tärkeää hyödyntää

julkaisuissa hashtagia, jotka ovat avainsanoja, joiden kautta pystyy näkemään kaikki julkaisut kyseisen sanan alta. Yrityksen on siis muistettava, että se tekee kaiken sisällön asiakkaitaan varten (Lahtinen ym. 2022, 171). Vaikka yritys ei voi kontrolloida sitä, mitä ihmiset muistavat tai miettivät yrityksestä, se voi kuitenkin vaikuttaa siihen (Koren 2005, 45).

Yrityksille ja yksityisille kohdentuvissa sisällöissä yhdistyy kuva, teksti ja toimintakehoitus. B2B- ja B2C-markkinoinnissa on kummassakin mietittävä, että miten, missä ja milloin yritys pyrkii saamaan kultakin kohderyhmän osalta huomion. (Siniaalto 2014, 33.) Sisältö tulisi siis suunnitella vain ja ainoastaan asiakasta varten ja verkkosisältö on tekijä, jonka perusteella yrityksen osaamista arvioidaan. (Keronen & Tanni, 104.)

Julkaisujen ajankohdalla on myös vaikutusta siihen, saako julkaisu huomiota sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan Instagramissa paras aika julkaista on klo 14 tai klo 17 (Airaskorpi, 2024). On kuitenkin myös todettu, että lounasaika klo 11–13 välillä sekä illat klo 19–21 välillä ovat hyvää aikaa mainostajalle. Parhaimman näkyvyyden saa arkipäivinä ja erityisesti maanantai, keskiviikko ja torstai ovat niitä päiviä, jolloin kannattaisi julkaista. Keskiviikkoisin on katsottu, että käyttäjien sitoutuneisuus on tällöin suurinta. (Rajamäki 2021.)

Facebookin julkaisuajankohdat eroavat Instagramista hyvin paljon. Facebookin parhaat julkaisupäivät mainostajalle olisivat lauantai ja sunnuntai ja arkena torstai ja perjantai. Tiistain on todettu olevan huonoin päivä mainostajan näkökulmasta. Facebookia käytetään paljon työajalla, joten parhaat julkaisuajankohdat sijoittuvat klo 13–16 välille. LinkedInin parhaimmat julkaisuajankohdat taas ovat arkipäivisin ja tarkemmin sanottuna tiistaista torstaihin klo 10–11 välillä. (Rajamäki 2021.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva nopea silmäily tarkoittaa yritykselle sitä, että sillä on alle sekunti aikaa saada huomio ja viestiä asiakkaalle, että sisältö on juuri tämän yrityksen tekemää. Brändin nopea tunnistaminen korostuu esimerkiksi Instagramissa, jossa visuaalisuus on merkitsevä elementti. On myös huomioitava, että potentiaalinen asiakas voi tuntea jo yrityksen ilmeen, mutta yrityksellä ei ole vielä yhteyttä häneen sosiaalisessa mediassa. (Markkinointimaestro Oy 2022.)

Sisältökalendarin on yrityksen ja sisällöntuottajan yhteinen työkalu, joka auttaa suunnittelemaan sisällöntuotannon kokonaisuutta (Smoothly 2021). Sisältökalendarin avulla yritys voi suunnitella sisältönsä tietyille ajanjaksoille. Sisältökalendarin kautta yritys varmistaa tasaisen julkaisutahdin ja

relevantin materiaalin virran, joka pitää sosiaalisen median kanavat aktiivisina ja kiinnostavina. (One.com 2024.)

2.4.1 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi

Sisältöstrategiassa kyse on siitä, kun liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdettua näkemystä käytetään ymmärtämään, miten sisällöissä voidaan toteuttaa strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitetta saavutetaan. (Keronen & Tanni 2017, 22.)

Sisältöstrategia on siis kirjallinen esitys siitä, miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöään, joten se on loistava työkalu viestimään siitä, minkä johtoajatuksen pohjalta sisältömarkkinointia toteutetaan. Sisältöstrategia on tiivis ja helppolukuinen, jonka ymmärtää jokainen yrityksessä työskentelevä. Sisältöstrategian avulla luodaan selkeyttä kaikelle sisällöntuotannolle ja ilman sisältöstrategiaa yrityksen sisällöntuotanto alkaa nopeasti menettämään sen arvoa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 70–71.)

Sisältöstrategia ja brändi liittyvät vahvasti toisiinsa. Näiden kahden ydin on sama, mutta niillä on kuitenkin eri tehtävät. Sisältöstrategiassa organisoidutaan niin, että brändin arvolupaukset voidaan viedä konkreettisiksi tarinoiksi asiakkaan arvon mukaan. Brändi taas määrittelee organisaation identiteetin ja sen, millainen organisaatio on tai millainen se haluaa olla. Molemmilla on tarkoitus rakentaa asiakkaan kokemusta organisaation kaikilla tasoilla. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältömarkkinointi on verkkosivuilla, niihin liikennettä ohjaavissa hakukoneissa ja sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on luoda arvoa kohderyhmälle neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32.)

Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin lähtökohtana onkin parantaa organisaation markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tätä kautta tuloksellisuutta (Keronen & Tanni 2017, 24). Sisältömarkkinointi onkin siis epäsuoraa markkinointia, koska päämääränä on auttaa asiakasta. Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayrityksille, jotka myyvät palveluita ja tietoa konkreettisen tavarán sijaan. Ostaja täytyy tällöin vakuuttua ostoksen laadusta tekstien ja kuvien avulla. Siksi

sisältömarkkinointi onkin pitkäjänteistä toimintaa, jota voidaan pitää asiantuntijayrityksen yhtenä toimintatavoista. (Korteso 2014, 94-95.)

2.5 Oma media, ostettu media, ansaittu media

Markkinointiviestintä tarkoittaa käytännössä sisältöä ja näkyvyyttä, eli millaista sisältöä yritys tuottaa ja miten yritys saa sisällölle näkyvyyttä kohdeyleisön keskuudessa. Sisällön pystyy jakamaan kolmen julkaisutavan mukaan eli omaan mediaan, ostettuun mediaan ja ansaittuun mediaan. Sisältö ja näkyvyys kulkevat käsi kädessä, jonka vuoksi onkin syytä ymmärtää sisällön kolmijako ja ottaa tämä huomioon markkinointiviestintää suunnitellessa. (SaaSShop 2019.)

Omaan mediaan kuuluu yrityksen itse hallitsemat verkkosivut, blogit, kuvat, videot, tiedotteet, uutiskirjeet, tausta-aineistot, tutkimukset ja julkaisut. Jokainen yritys tarvitsee omaa mediaa, koska omien aineistojen laatu ja kiinnostavuus vaikuttavat mielikuvaan yrityksen toiminnan ja palveluiden tai tuotteiden laadusta. (Medita 2024.)

Ostetussa mediassa on kyse siitä, kun yritys ostaa tilaa tai näkyvyyttä jonkun toisen omistamassa mediassa. Ostettu media voi olla ilmoituksia, mainoksia, natiivimainontaa eli artikkelimuotoista mainontaa tai vaikuttajamarkkinointia. Ostetun median ideana on vahvistaa omaa mediaa, kun yritys tarvitsee lisää näkyvyyttä kohderyhmässään. (Öfverström 2024.)

Ansaittu media on yrityksen saavutettua huomiota. Ansaitussa mediassa yritys saa ilmaiseksi huomiota kolmannen osapuolen kanavissa esimerkiksi, kun osapuoli jakaa yrityksen julkaisun eteenpäin, kirjoittaa yrityksestä blogiin tai mainitsee yrityksestä artikkelissa. Ansaittu media linkittyy vahvasti omaan mediaan, sillä näkyvyyttä voi ansaita silloin, kun yritys onnistuu luomaan kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä, joka herättää kohderyhmän huomion ja synnyttää keskustelua. Ansaitun median avulla voidaan rakentaa luottamusta yritystä kohtaan ja ansaittua mediaa pidetäänkin uskottavana ja vaikuttavana, koska se perustuu ulkopuolisten näkökulmiin ja suositteluihin. (Kortelainen 2023.)

2.6 Mittaaminen ja analysointi

Tavoitteiden asettamisen jälkeen yrityksen on mietittävä, millä tavoitteita mitataan. Mittarit kannattaa asettaa pidemmälle aikavälille, lyhyemmälle aikavälille ja erillisille toimenpiteille. Pidemmän aikavälin tavoite voi olla esimerkiksi vuoden päähän sijoitettu mitattava tavoite. Lyhyemmän aikavälin tavoite johdetaan pitkän aikavälin mittareista. Esimerkiksi jos yrityksen pidemmän aikavälin tavoitteina on näkyvyys, tunnettuus ja mielikuvan parantaminen, niihin on myös luotava osatavoitteita, joita seurataan kvartaaleittain tai kuukausittain. Erilliset toimenpiteet voivat koskea esimerkiksi yksittäisen kampanjan mittaamista. Yhdelle mainoksellekin olisi siis luotava mitattavat tavoitteet, koska tällä toimenpiteellä voidaan auttaa myös äkillisiä tai lyhytaikaisia tarpeita. Hyvin suunniteltu mainos toimii paljon tehokkaammin kuin se, että luodaan jotain vain sen takia, että on tehtävä jotain. (Siniaalto 2014, 29–32.)

Näkyvyyttä yritys voi mitata tykkääjämäärän, seuraajamäärän, sisällön jakojen määrän, kattavuuden ja tavoitettujen silmäparien perusteella. Tunnettuutta voidaan esimerkiksi mitata tykkääjämäärän, seuraajamäärän ja suosittelujen kautta. Mielikuvan parantumista taas voidaan seurata suosittelujen, kommenttien ja sitoutumisasteen eli esimerkiksi Facebookissa yhteenlasketut reaktiot jokaisessa julkaisussa. (Siniaalto 2014, 29.) Näiden tavoitteiden mittarit ovat siis hyvin samankaltaisia keskenään ja liittyvät toisiinsa. Mittaamisen rinnalla analysointi onkin oleellista, jotta saadaan selkeä kuva tavoitteiden toimenpiteiden toimivuudesta.

Analysointi on erityisen tärkeää, kun yritys haluaa onnistua tavoitteissaan sosiaalisessa mediassa. Yritysprofiilin kautta saa paljon dataa siitä, miten katsojat ovat reagoineet profiiliin ja sen julkaisuihin. Tarkat arviot kävijöiden ja katsojien toiminnasta auttavat yritystä löytämään ne keinot, mitkä ovat toimineet yleisölle, mutta myös huomaamaan kehityskohdat. Facebook ja Instagram luovat myös yhteenvetoja eri ajoilta profiilin toiminnasta, jonka kautta yritys pystyy myös näkemään kohderyhmän kiinnostuksen. Digitaalisen analytiikan kautta yritys pystyy siis ymmärtämään asiakasta paremmin ja parantamaan asiakaskokemusta (Iiskola ym. 2022, 25).

3 KEHITTÄMISMENETELMÄT

Tässä luvussa käydään läpi, mitä kehittämismenetelmiä opinnäytetyössä on käytetty, perustelut aineistonhankintamenetelmästä sekä menetelmien toteuttaminen ja niiden tulokset. Tämä opinnäytetyö toteutetaan konstruktivisena tutkimuksena, joka tarkoittaa sitä, että lähtökohtana on julkishallinnollisen tai liike-elämän toimijan todellinen ongelma, johon konstruktivisessa tutkimuksessa kehitetään ratkaisu (Jokinen, 2021).

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa ja sitä hyödynnetään paljon esimerkiksi markkinointikonseptien luomisessa ja esitestaamisessa (Taloustutkimus 2024). Laadullisessa tutkimuksessa kerätään tietoja, joilla pyritään kuvaamaan aihetta sen mittaamisen sijaan (Surveymonkey 2024a). Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään aiheen tai ongelman yksityiskohtia (Surveymonkey 2024b).

Opinnäytetyön aineisto perustuu tutkimusongelman ratkaisuun. Aineistot perustuvat paljolti valmiisiin aineistoihin mutta myös kerättyihin aineistoihin, kuten toteutettuun haastatteluun ja benchmarkkaukseen.

3.1 Haastattelun toteuttaminen ja tulokset

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä oli haastattelu ja laadullisessa haastattelussa korostuu tutkittavan aiheen kokemukset (Hannila & Kyngäs 2008). Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, joka on yksi esimerkki sovelletusta puolistrukturoidusta haastattelusta. Puolistrukturoidun haastattelun piirteitä ovat valmiiksi mietityt haastattelukysymykset ja kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat enakkoon määritellyt, mutta erot aiheiden käsittelyn laajuudessa voivat vaihdella haastattelujen välillä. Aiheiden esittämiselle ei ole siis tiukkaa järjestystä, ja haastattelurunko toimii lähinnä haastattelijan muistilistana. (Näpäri, 2017.)

Teemahaastattelun tavoitteena oli saada näkökulmia henkilöiltä tai yrityksiltä, jotka ovat kiinnostuneet arkkitehtitoimistojen palveluista. Kysymykset perustuvat vahvasti arkkitehtitoimistojen toimintaan sosiaalisessa mediassa ja ovat katsojan näkökulmaan pohjautuvia.

Alkuperäisenä ideana oli toteuttaa haastattelu suoraan Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n kohderyhmän osien jokaiselle toimijalle. Ongelmaksi kuitenkin muodostui näiden toimijoiden tavoittaminen ja haastattelun toteuttaminen. Haastattelu kuitenkin toteutettiin sähköisesti, jossa kysymykset olivat samoja ja vastaajalla oli vapaamuotoinen vastausmahdollisuus. Sähköisen haastattelun runko tehtiin Google Formsissa (LIITE 1). Haastattelu toteutettiin anonyyminä, joka oli myös alkuperäinen tarkoitus, jotta vastaajalla on pienempi kynnys osallistua haastatteluun ja vastaukset ovat rehellisiä näkemyksiä arkkitehtitoimiston käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa.

Haastattelu julkaistiin Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n Instagramissa 2.5.2024 ja Facebookissa 6.5.2024. Instagramissa julkaisu oli nähtävillä 24 tuntia ja Facebookissa kolme päivää eli 9.5.2024 asti. Tavoitteena oli saada vähintään 4 relevanttia vastausta, mutta kyselyyn kuitenkin vastasi vain yksi ihminen, joka tuli Instagramin puolelta. Tämä vastaus kertoo joka tapauksessa yhden näkökulman arkkitehtitoimiston käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa ja sitä pystyy hyödyntämään tutkimuksessa, vaikka laajaa näkemystä ei pystytkään saamaan.

Haastattelurunko:

1. Mikä saa sinut kiinnostumaan arkkitehtitoimiston profiilista sosiaalisessa mediassa?
2. Millaista sisältöä haluaisit arkkitehtitoimiston tuottavan sosiaalisen median kanavissa?
3. Odotatko vuorovaikutusta arkkitehtitoimiston kanssa sosiaalisessa mediassa? Millaista?
4. Koetko saavasi lisäarvoa yrityksen ollessa aktiivinen sosiaalisessa mediassa?
5. Vaikuttaako sosiaalisen median kanavan sisältö, kun valitset arkkitehtitoimistojen palvelua?
6. Tukeeko arkkitehtitoimiston sosiaalinen media asiakaskokemustasi?

Arkkitehtitoimiston profiilista sosiaalisessa mediassa saa kiinnostumaan vastauksen mukaan arkkitehtuuri ja suunnittelukilpailut. Sisällön puolesta vastaaja haluaisi, että arkkitehtitoimisto toisi sosiaalisessa mediassaan ratkaisuja käyttäjien näkökulmasta. Vuorovaikutuksessa eli kolmannessa kysymyksessä vastaajan mielestä olisi hyvä, jos suunnittelussa oleviin kuvauksiin pystyisi antamaan palautetta. Lisäarvon kohdalla vastaaja ei osannut sanoa, tuottaako yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lisäarvoa katsojalle. Viidennessä kysymyksessä vastaaja oli sitä mieltä, että arkkitehtitoimistojen sosiaalisen median sisältö vaikuttaisi toimiston valintaan, eli

hyvä mielikuva yrityksestä sosiaalisessa mediassa saa myös kiinnostumaan yrityksestä. Viimeisessä kohdassa, kun kysyttiin sosiaalisen median ja asiakaskokemuksen tukea toisiinsa, vastaajan mielestä sillä voi olla merkitystä.

Vastausten perusteella haastattelun vastaaja olisi yksityinen henkilö, joka on joko potentiaalinen asiakas tai on jo kokemuksen omaava asiakas. Vaikka vastaukset olivatkin hyvin tiiviitä, niistä voi poimia oleelliset piirteet. Arkkitehtitoimiston sosiaalisen median toiminnalla on siis vaikutusta siinä, kiinnostuuko katsoja profiilista ja onko sillä vaikutusta mahdolliseen arkkitehtitoimiston valintaan.

3.2 Benchmarkkaus

Benchmarkkaus eli englanniksi ”benchmarking” on esikuva-analyysiä, jossa omaa toimintaa verrataan muihin toimijoihin, joilta voidaan ottaa oppia sisäisen toiminnan kehittämiseen. Tyypillisesti vertailun kohteena ovat alallaan menestyneet yritykset mutta myös eri toimialan yrityksiä voidaan hyödyntää vertailussa. (Impiö 2022).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yritysten sosiaalisen median käyttäytymistä eli miten muut yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen kohderyhmän huomiota. Tarkasteluun on otettu mukaan arkkitehtipalveluita tarjoava yritys ja alaan liittyvä yritys. Benchmarkkaus on kohdistettu Instagramissa luotuun sisältöön, sillä se on myös oleellisin kanava Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n toiminnan kehittämisessä.

Erityisesti tarkastelun alla ovat julkaisutahti, seuraajamäärä, julkaisujen luonne ja ulkonäkö sekä profiilin yleinen ilme, koska näiden tekijöiden kautta saa paljon selville siitä, kiinnostaako yritys sen kohderyhmää ja millä tavalla yritys toimii vaikuttaakseen kohderyhmäänsä. Benchmarkkaukseen valitsin yritykset PAVE Arkkitehdit Oy ja Honkatalot. Kyseisten yritysten Instagram-tilit ovat erittäin aktiivisia sekä heidän seuraajamääränsä ovat suhteellisen suuria. Yritysten profiileista myös näkee, että he ovat panostaneet tilien ulkonäköön ja julkaisujen laatuun.

PAVE Arkkitehdit Oy on oululainen arkkitehtipalveluja tarjoava yritys. PAVE Arkkitehdit Oy:n Instagram-tili löytyy käyttäjänimellä paveark ja yrityksellä on 1367 seuraajaa ja 338 seurattavaa. Tiedot on kerätty 11.5.2024. Julkaisuja yhteensä yrityksellä on 505 kappaletta ja tähän lisäksi useita tallennettuja kohokohtia, eli tarinoita, jotka on nostettu nähtäväksi myös jälkepäin. PAVE

Arkkitehdit Oy julkaisee tekstinsä englanniksi sekä julkaisuissa että tarinoissa. Suurena huomiona yrityksen Instagramia katsoessa, on julkaisujen laatu. Jokainen julkaisu on korkealaatuinen ja tarkkaan mietitty (LIITE 2). Normaaleja julkaisuja tulee keskimäärin 1–2 kappaletta viikossa ja tarinoita tiheämpään tahtiin. Julkaisujen tykkäysmäärää ei pysty näkemään, sillä yritys on piilottanut sen tiedon katsojilta. Hashtageilla on oma kaavansa jokaisessa julkaisuissa eli niistä löytyy lähes kaikista samat, mutta kohteen vaihtuessa tulee lisäksi kohteeseen liittyviä sanoja.

PAVE Arkkitehdit Oy on nostanut julkaisuissaan myös saamiaan palautteita tai kommentteja, jota ei ole tehty Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n Instagramissa. PAVE Arkkitehdit Oy:n toiminta Instagramissa eroaa myös siten, että sinne on luotu videoita eli reelseja. Yrityksellä on siis tiivistettynä hyvin monipuolinen toiminta Instagramissa, jossa on selkeästi mietitty asiakaslähtöisesti, koska kuvat sekä tekstit ovat selkeitä, ytimekkäitä ja ulkonäöllisesti miellyttäviä.

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n Instagramiin verrattuna siis julkaisutahti on tiheämpää ja monipuolisempaa. Englanninkieliset tekstit eivät kuitenkaan ole Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle oleellinen asia, sillä kohderyhmä painottuu suomalaisiin toimijoihin ja tavoitteena on sitouttaa suomalaista kohderyhmää.

Honkatalot räätälöivät yksilöllisesti hirs- ja ekopuutaloja ja heidän Instagram-käyttäjänsä nimi on honkatalot. Honkatalojen Instagram-tilillä oli 12.5.2024 seuraajia 9019 kappaletta ja seurattavia 724 kappaletta. Honkataloilla on näkyvillä 703 julkaisua ja useita nostettuja tarinoita. Honkatalot julkaisevat keskimäärin noin kaksi julkaisua viikossa ja tähän tulee lisäksi tarinoin julkaisut materiaalit.

Honkatalojen Instagram-tili on erittäin monipuolinen. Yritys jakaa muun muassa paljon asiakaspalautteita, vastaa yleisiin kysymyksiin, tuo esille projekteja ja on järjestänyt myös arvontoja. Julkaisut painottuvat kuviin mutta videoita tulee myös tasaisin väliajoin. Honkatalot julkaisevat suomeksi materiaalin.

Honkatalojen Instagramista huomaa myös heti, että julkaisujen laatuun on panostettu paljon (LIITE 3). Kuvat ja videot ovat korkealaatuisia ja niiden sisällöt tekstejä myöten ovat hyvin asiakaslähtöisiä eli helposti luettavia ja ytimekkäitä. Honkatalojen Instagram-tili on hyvin samalainen verrattuna PAVE Arkkitehdit Oy:n Instagramiin, mutta erona on tietenkin julkaisukieli mutta myös julkaisutahti ja niiden luonne.

Suurimmaksi eroksi Honkatalojen ja Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n Instagrameissa on julkaisujen monipuolisuus. Kuten aikaisemmin tulikin ilmi, Honkatalojen sisältö on hyvin monipuolista ja tästä olisikin oleellista ottaa vaikutteita Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n sisältöihin. Julkaisutahti on myös hyvin tiiviimpää, mutta tästä kannattaa ottaa vain osaksi vaikutteita.

	<i>Julkaisutahti</i>	<i>Seuraajamäärät</i>	<i>Julkaisujen luonne</i>	<i>Profiilin yleinen ilme</i>
<i>PAVE Arkkitehdit Oy</i>	1–2 julkaisua viikossa, tarinoihin tiheämmin	1367 seuraajaa 338 seurattavaa	Laadukkaat ja monipuoliset julkaisut, videoita, asiakaspalautteita	Selkeä, korkealaatuinen, ammattimainen, aktiivinen
<i>Honkatalot</i>	Noin kaksi julkaisua viikossa, tarinoihin tiheämmin	9019 seuraajaa 724 seurattavaa	Laadukkaat ja monipuoliset julkaisut, videoita, asiakaspalautteita, yleisiin kysymyksiin vastailu	Selkeä, korkealaatuinen, ammattimainen, hyvin aktiivinen

Taulukko 1. Benchmarkkaus.

Tiivistettynä siis PAVE Arkkitehdit Oy ja Honkatalot ovat kumpikin panostaneet paljon Instagram-tileihinsä ja tämän näkee heti profiileja tarkasteltaessa. Monipuolinen ja asiapitoinen materiaali, tiiviimpi julkaisutahti ja korkealaatuiset julkaisut ovatkin hyvin tärkeitä osia onnistua sosiaalisessa mediassa, mistä myös tulisi ottaa mallia Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n Instagramin toimintaan.

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN OHJEKIRJA

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:ssä tunnistettu ongelma sosiaalisen median näkyvyydessä. Yritys ei tavoita tarpeeksi kohderyhmänsä huomiota eikä saa yrityksen tunnettuutta haluamallaan tavalla esille. Tässä osiossa tuodaan esille konkreettiset ohjeet, että miten ja missä Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy saa tavoitettua ja sitoutettua kohderyhmänsä paremmin ja kuinka sitä tulee mitata, jotta yritys tietää ne keinot, mitkä ovat olleet toimivimpia.

4.1 Sosiaalisen median nykytila yrityksessä

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n toiminta sosiaalisessa mediassa kohdistuu tällä hetkellä Instagramiin ja Facebookiin ja näitä kanavia ylläpitää toimiston assistentti. Sekä Instagramin että Facebookin yritystililtä on luotu vuonna 2019, jolloin myös yrityksen toiminnasta alettiin päivittämään sosiaaliseen mediaan ensimmäistä kertaa. Päivämäärällä 10.5.2024 Instagramin seuraajamäärä oli 360 ja Facebookin seuraajamäärä oli 329. Yrityksessä ei ole kokeiltu muita sosiaalisen median alustoja, vaan toiminta on aina pysynyt edellä mainituissa kanavissa.

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n sosiaalisen median kanavissa ei ole säännöllisesti tapahtuvaa julkaisutahtia, vaan julkaisuja tulee satunnaisesti ja ne painottuvat sekä tarinoihin että normaaleihin julkaisuihin. Yrityksen Instagramissa tapahtuva toiminta on ollut aktiivisempaa verrattuna Facebookiin. Tämänhetkiset seuraajat reagoivat yrityksen julkaisemiin päivityksiin ja tarinoihin, joka kertoo seuraajien aktiivisuudesta. Seuraajat koostuvat pääosin sekä suomalaisista yrityksistä että suomalaisista yksityisistä henkilöistä. Seuraajia tulee yritykselle hiljalleen Instagramissa, eli sille ei ole mitään kaavaa, että julkaisun jälkeen tulisi näkyvää kasvua, vaan seuraajia tulee silloin tällöin. Huomioitavaa kuitenkin on, että mikäli yrityksen sosiaalisen median kanavissa on ollut hiljaisempaa pidemmän aikaa, niin tällöin tulee vähemmän seuraajia verrattuna siihen, kun yritys on aktiivisempi useamman viikon ajan.

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n Instagramissa seuraajien sitoutuminen vaihtelee keskimäärin 15–20 seuraajan välillä. Visuaalisesti miellyttävät kuvat vetävät selkeästi puoleensa, jolloin sitoutuminen on 20 seuraajan määrässä. Facebookissa sitoutumismäärä vaihtelee hyvin paljon julkaisujen välillä, mutta yleiseksi määräksi pystyy asettamaan noin 13 seuraajaa. Facebookissa

julkaisujen ideana on siirtää katsoja yrityksen verkkosivuille, joten julkaisut liittyvät pitkälti linkkeihin suoraan verkkosivujen blogiin. Tällä hetkellä klikkausten määrä vaihtelee 1–4 välillä keskimäärin.

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n sosiaalisissa medioissa ei ole kokeiltu maksettua mainontaa, vaikka se on ollut keskustelun aiheena. Syynä tälle kokeilemattomuudelle on ollut vähäinen tieto maksetusta mainonnasta ja sen tarkoituksesta.

4.2 Kanavien valitseminen

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n tulisi valita pääkanavaksi Instagram, sillä kyseisessä kanavassa on suuri potentiaali onnistua kohderyhmän huomion saamisessa. Toissijaisena kanavana toimisi Facebook, koska kanavalla on suhteellisen hyvin liikennettä, mutta vaatii kuitenkin kehittämistä. Kolmantena tulisi LinkedIn, jonne yritys loisi yrityskäyttäjän.

Instagramin visuaalisuus on toimistolle erittäin hyvä alusta tuoda töitään esille ja erityisesti maksettu mainonta on luotu hyvin helpoksi toteuttaa. Sama koskee myös Facebookia, jossa yrityksen kohderyhmä myös sijaitsee. LinkedIn olisi toimistolle uutena kanavana tapa tuottaa sille kohderyhmälle informaatiota, jotka eivät välttämättä ole Instagramissa tai Facebookissa. Myös monet alan yritykset ovat LinkedInissa ja mainitsevat yhteistyökumppaneitaan aktiivisesti, jonka kautta myös Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:llä olisi mahdollisuus saada toimiston tietoisuutta enemmän esille.

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:llä ei ole syytä luoda ainakaan tällä hetkellä muihin kanaviin käyttäjätiliä resurssien ja kanavien luonteiden takia. Pinterestin ideana tuoda inspiraatiota käyttäjälle on hyvin vaikea toteuttaa toimiston näkökulmasta, sillä toimiston materiaalit ovat hyvin asiapainotteisia, kuten asemakaavoja, maisemakuvia ja arkkitehtonisia mallinnuksia. Pinterestissa keskitytään enemmän yksityiskohtiin, esimerkiksi sisustamistyyliihin ja niihin kuuluviin tuotteisiin. TikTok on taas luonteeltaan hyvin rento, vaikka sinne voi luoda myös asiasisältöä. TikTokin käyttö kuitenkin perustuu videoiden tekemiseen, joka vaatisi paljon enemmän resursseja toimistolta. TikTokin nuorekas käyttäjäkunta ei myöskään ole Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n kohderyhmää, joka on myös yksi syy, jonka takia toimistolla ei ole kannattavaa olla tällä alustalla.

4.3 Tavoitteiden asettaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman pohjalta luodaan myös tavoitteet Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n sosiaalisen median kanaviin. Kappaleessa 2.1 mainittu SMART-kaava on lähtökohta sille, miten tavoitteet tulee asettaa. Koska tavoitteet liittyvät brändin vahvistamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen, se luo omat haasteensa tavoitteiden mittaamiseen, koska nämä eivät ole suorassa yhteydessä yrityksen liikevaihtoon.

Ensimmäisenä pureudutaan SMART-kriteerien kirjaimen S eli tarkasti määritelty. Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n tulisi tähän kohtaan asettaa tietoisuuden lisääminen kohderyhmän keskuudessa ja kohderyhmän sitouttaminen sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa siis käytännössä seuraajamäärän kasvua sosiaalisen median kanavissa sekä sitoutumisasteen parantumista. Tavoitteena on kasvattaa Instagramin seuraajamäärää 360 seuraajasta 400 seuraajaan 31.10.2024 mennessä eli noin 11,11 prosentin kasvu. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että seuraajien tulee olla niin sanotusti aitoja ihmisiä tai yrityksiä eikä tietokoneella luotuja haamukäyttäjiä, jotka eivät tuo mitään liikennettä sosiaaliseen mediaan. Facebookissa tavoite on saada 329 seuraajamäärä kasvatettua 360 seuraajaan 31.10.2024 mennessä eli noin 9,42 prosentin kasvu.

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n Instagramin julkaisujen keskimääräisen sitoutumisten tavoite olisi kasvattaa nykyisestä määrästä 25 seuraajaan 31.8.2024 mennessä. Koska Facebookin päivitysten tavoitteena on ensisijaisesti lisätä yrityksen verkkosivuille liikennettä, sinne ei määritellä erikseen sitoutumisasteen määrää. Tavoitteena kuitenkin olisi, että siirtyminen verkkosivuille kattaisi keskimäärin neljä ihmistä aina julkaisun jälkeen.

Tavoitteena on myös luoda Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle LinkedIn-tili 31.5.2024 mennessä. Vaikka yrityksen tavoitteena ei ole tällä hetkellä palkata ketään, LinkedInissa on myös brändin vahvistamiseen liittyviä etuja. Tällöin myös työntekijöillä on mahdollista linkittää yritys suoraan omaan profiiliinsa, jota kautta muut pystyvät vierailemaan yrityksenkin sivuilla. Tarkkaa seuraajamäärää ei tälle tavoitteelle aseteta vielä, sillä ensisijaisena tavoitteena on saada kasvatettua yrityksen läsnäoloa muissakin sosiaalisen median kanavissa ja luoda kohderyhmälle mahdollisuuksia seurata muissakin kanavissa.

SMART-kriteerien ensimmäiset kaksi kirjainta S ja M liittyvät hyvin paljon toisiinsa. Koska määrät on jo asetettu, pitää kuitenkin niille olla tapa, miten niitä mitataan. Kaikki lähtee siitä, että seuraajamääriä sekä Instagramissa ja Facebookissa tulee seurata tasaisin väliajoin. Potentiaalisten seuraajien halua seurata yritystä ei pysty suoraan vaikuttamaan, joten kuukausittaista seuraajamäärän tavoitetta on lähes mahdotonta asettaa, sillä seuraajia voi tulla kerralla useampi, jonka jälkeen voi mennä pidempikin aika, että niitä tulee lisää. Siksi muut mittarit ovat tässä tilanteessa tärkeitä eli seuraajamäärän seuraaminen ja sitoutumisen seuraaminen. Instagram ja Facebook luovat valmiiksi yritystilille analyysit, joista näkee seuraajien sitoutumisen ja muun toiminnan hyvinkin tarkasti. Onkin siis oleellista, että yrityksen tulisi seurata kuukausittaista toimintaa mutta myös jokaisen julkaisun toimintaa aina, kun yritys julkaisee jotain Facebookiin tai Instagramiin. Tämä antaa yksityiskohtaisempaa tietoa seuraajien kiinnostuksesta julkaisuja kohtaan, kun taas kuukausitason analyysissä näkee kokonaisvaltaisemman kuvan.

A-kirjaimen, eli vastuutetun kohdalle nimetään Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n assistentti, joka on vastuussa tälläkin hetkellä toimiston sosiaalisesta mediasta. Assistentin tulisi raportoida yrityksen toimitusjohtajaa kuukausittain tavoitteiden etenemisestä, jotta tieto pysyisi ajantasaisena yrityksen sisällä. Koko prosessi on siis assistentin vastuulla, joka tarkoittaa sitä, että SMART-kriteerien R-kirjain eli realistiset tavoitteet tulee olla yrityksen edun mukaisia ja saavutettavissa ja assistentin on tunnistettava mahdolliset kehittämiskohdat, mikäli tavoitteet eivät etene. Realistinen mutta osaltaan kunnianhimoinen tavoite on saada Instagramiin 40 uutta seuraajaa kanavan menneisyyttä ja nykytilannetta miettien. Kanavalla ei ole ollut suurta seuraajaryntäystä ja tavoitteena on kuitenkin pitää asiantunteva ja osaava mielikuva hillityllä tavalla, eikä puskea tietoa suurella volyymilla kohderyhmän silmille. Liika markkinointi voi luoda negatiivista mielikuvaa yrityksestä ja tätä ei haeta.

Viimeisenä kriteereissä on T-kirjain eli aikaan sidottu tavoite. Aikamäärä tuli myös esille ensimmäisessä kohdassa eli seuraajamäärän ja sitoutumisen tavoite tulee olla toteutettuna 31.10.2024 mennessä ja LinkedIn-profiili 31.5.2024 mennessä. Aikamäärät ovat realistisia, eivätkä vaadi yritykseltä enempää resursseja nykyiseen verrattuna. Sosiaalinen media on hyvin nopeasti muuttuva alusta ja sen toimivuuden vuoksi on järkevää luoda ajallisesti suhteellisen lyhyt tavoite eli tässä tilanteessa noin viiden kuukauden tavoite.

4.4 Sisällön suunnittelu

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n kohderyhmässä olevat yritykset ja yksityiset henkilöt poikkeavat keskenään heille suunnatusta sisällöstä. Lähtökohtaisesti näille kohderyhmän osille julkaisut toimiston töistä on samaa, eli kumpaakin osaa kiinnostaa tämä aihe. Yrityksille kuitenkin lähtökohtaisesti verkostoituminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa, kun taas asiakkaat hakevat enemmän kosketuspintaa ja mielenkiinnon kohteita.

Visuaalisesti miellyttävät kuvat ovat tärkein osa sisällön suunnittelua. Erityisesti Instagramissa, jonka toiminta perustuu kuviin ja videoihin, selkeät ja kiinnostavat kuvat saavat pysähtymään julkaisun kohdalle ja tämän kautta myös liikennettä profiiliin. Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:llä onkin jatkossakin keskityttävä laadukkaisiin ja asiakkaita kiinnostaviin kuviin, joka tarkoittaa toimiston tilanteessa sitä, että jokaisen julkaisun ei tule olla liian vaikeasti tulkittavissa. Yrityksille ja muille alan yrityksille tarkoitetut kuvat voivat olla maallikolle hankalia, jonka vuoksi on muistettava tasapaino kuvien välillä eli tuottaa myös niitä julkaisuja, jotka jokainen ymmärtää.

Kun katsojan huomio on saatu kiinnitettyä kuvalla, tämän jälkeen myös tekstillä suuri merkitys. Kuten kuvissakin, tekstissä on myös tärkeää, että tuottaa sekä yrityksille että yksityisille henkilöille heille sopivaa tekstiä. Tekstiosion on syytä pysyä ytimekkäänä, jotta katsojan mielenkiinto saadaan pidettyä. Helposti luettavat ja selkeät tekstit eivät tuota katsojalle vaivaa ja katsoja voi kokea, että on saanut jotain positiivista irti julkaisusta. Alla olevissa kuvissa on esimerkit, mitä kaikkea julkaisuissa tulisi huomioida. Kuvat ovat esimerkkejä eli ne eivät ole vielä yleisön nähtävillä.



ARKKITEHTITOIMISTOLOKIO

Julkaisut



arkkitehtitoimistolokio

Simo



Kävijätietojen tarkasteleminen

Mainosta julkaisua



arkkitehtitoimistolokio Simon kunnanhallitus on vapun alla hyväksynyt Hittikan teollisuusalueen asemakaavan ehdotusmateriaalin nähtäville. Erinomaisella sijainnilla Kemintien varressa olevalle alueelle on kaavoitettu kymmenen korttelia, jotka tulevat tarjolle kun kaava valmistuu.

#architecture #arkkitehtitoimisto #arkkitehtuuri
#asemakaava

KUVIO 6. Esimerkki yrityksille suunnatusta julkaisusta (Arkkitehtitoimistolokio 2024.)

Esimerkkijulkaisu on kohdennettu yritysasiakkaille sekä aiheesta tietäville. Julkaisun kuvan tulisi olla selkeä ja kuvatekstin lyhyehkö mutta asiapitoinen. Kuvan yläpuolella näkyvä sijainti auttaa katsojaa hahmottamaan paremmin kohteen sijainnin, mutta myös mahdollistaa lisänäkyvyyttä, mikäli etsii julkaisuja kyseisestä sijainnista. Kuvatekstiin on myös lisätty avainsanat, jotka liittyvät julkaisun aiheeseen.



ARKKITEHTITOIMISTOLOKIO

Julkaisut



arkkitehtitoimistolokio

Pyhätunturi



Kävijätietojen tarkasteleminen

Mainosta julkaisua



arkkitehtitoimistolokio Toimistomme on laatimassa Pyhätunturille Polar in alueelle asemakaavamuutosta, jossa mahdollistetaan rakenteilla olevien korkealaatuisten vapaa-ajan asuntojen kolmanteen yksikköön kellarikerroksen pääkäyttötarkoituksen mukainen käyttö. Kaavamuutoksen valmistelumateriaali on nähtävillä 7.5.-5.6.2024.

Valmistelumateriaalin löydät alla olevasta osoitteesta:
<https://pelkosenniemi.fi/asuminen-ja-ymparisto/tekniset-palvelut/kaavoitus-ja-maankaytto/>

#asemakaavamuutos #arkkitehtitoimisto #architecture #pyhätunturi #lappi #lapland

KUVIO 7. Esimerkki yksityisasiakkaille suunnatusta julkaisusta (Arkkitehtitoimistolokio 2024.)

Yllä oleva kuva on kohdennettu pääosin yksityisille henkilöille mutta myös osaltaan yrityksille ja muille potentiaalisille asiakkaille. Kuva on helpommin ymmärrettävissä, koska se on otettu itse kohteesta. Kuvan teksti on myös luonteeltaan yksinkertaisempi eli sen voi ymmärtää tietämättä suuremmin arkkitehtuurista. Katsojalle annetaan myös suorat ohjeet, mistä voi löytää lisää tietoa projektista. Kaikilla julkaisulla yhteistä olisi lisätty sijainti sekä aiheeseen liittyvät avainsanat. Näiden esimerkkijulkaisujen tarkoituksena on siis tuoda ymmärrystä siihen, mitä julkaisuissa tulisi ottaa huomioon ja miltä ne käytännössä näyttäisivät.

Normaalien galleriajulkaisujen ohella on kuitenkin muistettava myös Instagramin tarinaosio. Tarinat ovat hyvä keino tuottaa lähestyttävämpää ja kevyempää materiaalia katsojille. Tarinoiden etuna on myös se, että ne näkyvät halutessaan vain 24 tuntia, jonka vuoksi sinne onkin pienempi kynnyks tuottaa useammin sisältöä. Vaikka sisältö voikin olla kevyempää, niin toimiston asiantuntijuus ja osaaminen on pidettävä mielessä. Tarinoihin tulisi siis julkaista myös laadukasta materiaalia, joka saa katsojalle positiivisia mielikuvia.

Asiakaslähtöinen ajattelutapa on siis kaiken alku. Julkaisut tulee olla asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan edun mukainen eli se on visuaalisesti mielenkiintoinen, selkeä ja helposti tulkittava. Seuraajia tulisi aktivoida tarinoiden kautta ja haastattelussa tulleen vastauksen perusteella toimiston olisikin oleellista antaa seuraajille mahdollisuus tuoda omia näkemyksiä tai palautetta joko suoraan kehottamalla seuraajan laittamaan viestiä tai luoda vastausboksi, mihin pystyy lyhyesti vastaamaan valittuun aiheeseen liittyen.

Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n tulisi myös toteuttaa maksettua mainontaa Instagramissa ja Facebookissa, koska tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Maksettu mainonta on siis nimensä mukaista, eli yritys maksaa tietyn summan saadakseen enemmän näkyvyyttä. Instagramin ja Facebookin mainonnan hinta vaihtelee hyvin paljon sen mukaan, kuinka useasti haluaa mainoksen näkyvän ja mille ryhmälle. Maksetun mainonnan alku on hyvin paljon kokeilemista, että mitkä keinot toimivat parhaiten. Visuaalisuus on kuitenkin tässä ratkaiseva osa, jonka takia mainokset on mietittävä hyvin tarkkaan ja luotava useampi pohja, joiden välillä kokeilee niiden toimivuutta. Tämän kautta nähdään myös kehittämiskohdat eli mikä toimii ja mikä ei. Toimiston tulisikin luoda kolme eri pohjaa, joita lähtee mainostamaan Instagramissa ja Facebookissa. Budjetti on sovittava etukäteen, jonka perusteella voidaan myös toteuttaa nämä mainokset.

Uutena toimintana Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle on videoiden luominen. Instagramin Reels- osio on kasvattanut runsaasti huomiota, koska käyttäjällä on mahdollista tuottaa lyhytkestoisia videoita. Reels on hyvin samankaltainen TikTokin kanssa mutta siinä on se etu, että se toimii Instagramissa yhtenä osiona, eikä katsojalla tarvitse erikseen ladata TikTokia mikäli haluaa reagoida siihen. Videot myös tuovat kanavalle monipuolisuutta ja hyvin toteutettu video luo kiinnostusta katsojassa, jonka vuoksi myös toimiston tulisi toteuttaa näitä videoita. Videoiden aihe voi olla hyvin yksinkertainen, esimerkiksi toimiston tai kohteen esittely. Aihetta ei ole kannattavaa

tehdä liian monimutkaiseksi, jotta katsoja pystyy ymmärtämään videon tapahtumat, joten asiapitoiset mutta lyhyet videot ovat oleellinen keino tuoda monipuolisuutta toimiston kanaviin.

Julkaisuajankohdat tulisi sijoittaa eri kanavissa tiettyihin päiviin ja kellonaikoihin ja kappaleessa 2.4 käytiinkin läpi kanavakohtaisesti parhaimmat julkaisuajankohdat. Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n julkaisut Instagramissa sijoittuisivat pääosin keskiviikkoisin klo 11–13 välille, Facebookissa torstaisin klo 13–16 välille ja LinkedInissa tiistaisin klo 10–11 välille. Yritykselle oleellisin ja mahdollinen julkaisutahti olisi vähintään yksi normaali julkaisu kahteen viikkoon ja jokaiselle viikolle 1–2 tarinaa. Tämä päätös perustuu kuva- ja videomateriaalien saantiin sekä asiapitoisten tekstien saantiin. Kaikista projekteista ei aina pysty kertomaan heti julkisesti ja koska on panostettava julkaisujen laatuun, niitä ei tulisi julkaista vain sen takia, että jotain on tuotava esille.

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
viikko 1			Instagram-julkaisu ja tarina klo 11–13	Facebook-julkaisu klo 13–16			
viikko 2	Instagram-tarina klo 11–13	LinkedIn-julkaisu klo 10–11			Instagram-tarina klo 11–13		
viikko 3			Instagram-julkaisu ja tarina klo 11–13	Facebook-julkaisu klo 13–16			
viikko 4				Instagram-tarina klo 11–13			

TAULUKKO 2. Sisältökaleripohja.

Yllä oleva taulukko on Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle luotu sisältökalerin pohja. Sisältökalerin ideana on siis antaa viittausta siihen, miten yritys painottaisi julkaisunsa sosiaaliseen mediaan. Taulukko on kuitenkin muunneltavissa saatujen materiaalien mukaan, eli julkaisupäiviä on oleellista siirtää viikkojen keskellä, mikäli laadukasta sisältöä ei ole saatavilla. Sisältökaleri on luotu jokaiselle kuukaudelle samaksi, jotta julkaisutahtiin saisi yhteneväisyyttä.

Yrityksen on kuitenkin huomioida mahdolliset pyhät, esimerkiksi juhannus ja lomiin liittyvät ilmoitukset, jolloin yrityksen tulisi ilmoittaa poissaolonsa ja pitää ilmoitukset asiakaslähtöisinä, eli tuoda esille tarkat ajankohdat sekä ohjata asiakas olemaan yhteydessä loman loputtua. Tärkeää on myös esimerkiksi toivottaa seuraajille hyvää kesää tämän yhteydessä ja juhannuksen ollessa toivottaa hyvää juhannusta.

4.5 Mittaaminen ja analysointi

Mittaaminen ja analysointi tulisi toteuttaa kokonaisvaltaisesti kuukausittaisella tasolla, jotta tiedetään, että missä ollaan menossa tavoitteiden suhteen ja ylipäättänsä sen vuoksi, että tiedetään, millainen liikenne on Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n sosiaalisen median kanavissa. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että kerran kuukaudessa tulisi syventyä Instagramin ja Facebookin koottuihin analyyseihin kanavien toiminnasta ja niiden perusteella tehdä johtopäätökset. Nämä johtopäätökset tulisi myös ilmoittaa toimitusjohtajalle, jotta hänkin on tietoinen yrityksensä sosiaalisen median toiminnasta. Johtopäätökset otetaan kirjallisena ylös ja tavoitteiden määräajan loputtua tehdään yleiskatsaus, miten kanavilla on mennyt kuukausitasolla.

Yksityiskohtaisempaa tietoa saa julkaisusta kootuista analyyseista. Siksi olisikin tärkeää, että jokaisen julkaisun jälkeen katsotaan, että minkälaiset julkaisut ovat olleet eniten katsojan mieleen. Tämän kautta voidaan kehittää tulevia julkaisuja ja tuottaa enemmän asiakaslähtöisempää materiaalia. Julkaisujen tietoja tulisikin seurata viikkotasolla, jotta vastuutettu pysyisi ajan tasalla julkaisujen reagoineista ja tileille tulevasta liikenteestä.

Sisältökalenterin toteutumista tulisi myös seurata. Tämä toteutetaan kuukausitasolla eli kuukausittain katsotaan, onko yritys tuottanut tarpeeksi sisältöä sosiaalisen median kanaviin vai onko sisällöntuotanto ollut korkeampaa. Mikäli sisällöntuotanto on ollut suunniteltua vähäisempää, on vastuutetun selvitettävä syyt, että miksi näin on toimittu.

Lopullinen analyysi tulee tehdä sitten, kun tavoitteiden aikamäärä eli 31.10.2024 on mennyt. Tärkeimpänä tässä analyysissä on se, että onko tavoitteet saavutettu. Analyysissä käydään siis läpi onnistumiset ja epäonnistumiset kuukausitasolla eli mitkä julkaisut ovat olleet onnistuneita ja missä on löydetty ongelmakohtia. Tämän pidemmän aikavälin analyysin avulla Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy saa tarkkaa tietoa siitä, onko tässä opinnäytetyössä annetuista ohjeista ollut hyötyä yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja tavoitteisiin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeät ja konkreettiset ohjeet Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle sosiaalisen median markkinointiin, jotta yritys onnistuisi sitouttamaan kohderyhmäänsä paremmin ja tuomaan esille haluttua mielikuvaa kohderyhmälle. Päättökysymyksen, miten rakennetaan sosiaalisen median markkinoinnin ohjekirja Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle, vastaus on, että yrityksen nykytila täytyy analysoida, selvittää tarkoin sosiaalisen median markkinoinnin merkitys yrityksissä ja arkkitehtitoimistoissa, luoda kehittämismenetelmät ja näiden kaikkien perusteella tehdä johtopäätökset, kuinka yrityksen tulee jatkossa toimia.

Alatutkimuskysymyksiä oli kolme kappaletta, eli miten Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy pystyy tavoittamaan kohderyhmäänsä paremmin, miten yritys pystyy sitouttamaan kohderyhmäänsä paremmin sosiaalisessa mediassa ja miten saada yrityksen haluttu brändi esille paremmin kohderyhmälle sosiaalisessa mediassa. Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy pystyy tavoittamaan kohderyhmäänsä paremmin säännöllisellä julkaisutahdilla, asiakaslähtöisillä julkaisuilla, siirtymällä uudelle alustalle eli LinkedIniin sekä maksetulla mainonnalla. Yritys saa sitoutettua kohderyhmäänsä paremmin aktivoimalla seuraajia sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi kannustamalla palautteenantoon. Monipuolinen sisältö, joka pitää sisällään kuvia, videoita ja suoria kehoituksia ja kysymyksiä seuraajille, saa seuraajan kiinnostumaan enemmän yrityksen sosiaalisesta mediasta ja olisi tällöin myös halukas sitoutumaan enemmän.

Halutun brändin esilletuominen tarkoittaa Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle sitä, että yrityksen tulee huomioida jokaisessa julkaisussa laadukkuus ja asiantuntijuus. Kuvien ja videoiden laatuun on panostettava ja tekstien on oltava tarpeeksi ytimekkäitä mutta hyvin asiapitoisia. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on tärkeää, jotta kohderyhmä tietää, että yritys on kiinnostunut kertomaan toiminnastaan heille.

Opinnäytetyön aihe oli itselleni hyvin tärkeä ja ajankohtainen, sillä työskentelen kyseisessä yrityksessä assistenttina ja sosiaalisen median ylläpito kuuluu työtehtäviini. Tunnistimme yhdessä toimitusjohtajan kanssa yrityksen sosiaalisessa mediassa olevan ongelman, joten aiheen valinta tässä vaiheessa oli hyvin selkeä. Henkilökohtaisena tavoitteenani on kuitenkin edistää yrityksen

menestystä sosiaalisessa mediassa ja minulla on siihen koulutus, jota olen voinut hyödyntää ja ylipäättänsä olen ollut aina hyvin kiinnostunut sosiaalisen median toimivuudesta.

Sosiaalinen media tuo aina omat haasteensa sen toimivuuden kannalta, koska siellä olevat trendit ja kiinnostuksen kohteet vaihtuvat hyvin nopeasti. Myös maailmantilanne vaikuttaa paljon siihen, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttäytyä, mikäli haluaa pitää maineensa. Olen kuitenkin tehnyt Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:lle jo pidemmän aikaa sosiaalista mediaa, joten koin, että minulla löytyy eniten tietoa yrityksen tavoitteista sosiaalisessa mediassa. Tämän kautta myös pystyin tunnistamaan ongelman hyvin nopeasti.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon sosiaalisen median markkinoinnista ja pääsin syventymään aiheeseen hyvin perusteellisesti. Tällä on ollut suuri vaikutus sekä tähän opinnäytteeseen että työtäni varten. Koen, että onnistuin löytämään oleelliset asiat lukuisten lähteiden joukosta ja yhdistämään omat tietoni ja näiden kautta luomaan selkeät ohjeet, että miten Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:llä tulisi jatkossa toimia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tekeminen olisi kuitenkin pitänyt aikatauluttaa itsellä paremmin. Aiheet vaihtelivat hyvin paljon eikä niiden hakemisessa ollut oikeastaan johdonmukaisuutta. Aiheille olisi ollut hyvä luoda omat päivät eli tiettyinä päivinä olisi keskittynyt ennalta valittuihin aiheisiin. Suunnittelemattomuus johti siihen, että jotkin päivät menivät hyvin intensiivisesti ja käytin useita tunteja opinnäytetyön tekemiseen, kun taas osa päivistä oli hyvin pintapuolista ja lähinnä omien ajatusten muistiin kirjaamista ylös. Tasapainottaminen kirjoittamispäivien välillä olisi siis ollut tärkeää tätä opinnäytetyötä tehdessä, sillä näiden intensiivisten päivien jälkeen energiaa ei riittänyt mihinkään arkeen liittyvien askareiden tekemiseen.

Epäonnistunut haastattelu sai myös miettimään, mitä olisi pitänyt tehdä toisin ja miksi ylipäättänsä haastattelun vastausten määrä oli niin paljon odotettua alhaisempi. Haastattelun epäonnistuminen kertoo mielestäni paljon lisäarvosta, eli mahdolliset osallistujat eivät kokeneet haastattelun tuovan tarpeeksi lisäarvoa, jotta olisivat osallistuneet haastatteluun. Haastattelun luonne saattoi olla myös syy, miksi kynnyks vastaukseen oli korkeampi. Sosiaalisen median toimivuus voi olla monelle tuntematon asia, vaikka olisikin itse sosiaalisessa mediassa ja erityisesti yrityksen kohderyhmän ikähaarukka painottuu siihen sukupolveen, joka ei ole kasvanut sosiaalisen median mukana. Haastattelun kysymyksiä olisi voinut muuttaa yksinkertaisemmiksi, koska nyt ne olivat suhteellisen spesifioituja. Haastattelua olisi myös voinut tuoda enemmän esille sosiaalisessa mediassa ja tämän

kautta kannustaa seuraajia osallistumaan pienelläkin kynnyksellä. Haastattelua toteuttaessa nämä asiat eivät kuitenkaan käyneet mielessä, josta voikin ottaa oppia jatkoon.

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettavainen kokemus ja vaikka tein tätä kokopäiväisesti, niin koin silti sen olevan hyvin haastava. Haastavuuden loi se, että halusin tehdä mahdollisimman kattavan kokonaisuuden ja onnistua erinomaisesti työssäni. Arkkitehtitoimistojen markkinoinnista on myös suhteellisen vaikea löytää tietoa ja tieto pitikin poimia monesta eri lähteestä, jotta kokonaiskuvasta saisi laajan.

Motivaationi oli koko prosessin ajan korkealla, sillä aihe on hyvin kiinnostava, pääsin analysoimaan omaa työtäni ja tällä opinnäytetyöllä on myös suuri vaikutus työssäni jatkossa, koska seuraavaksi tulen toteuttamaan opinnäytetyössä laaditut ohjeet Arkkitehtitoimisto Jarmo Lokio Oy:n sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Alesi, Amber 2023. 7 Tips To Create Engaging Social Media Content For Architecture Firms. Hakupäivä 5.3.2024. <https://matchboxdesigngroup.com/blog/7-tips-to-create-engaging-social-media-content-for-architecture-firms/>

Airaskorpi, Aurora 2024. Miksi tämä kuva sai triplasti enemmän tykkäyksiä Instagramissa kuin toinen – ja onko sillä mitään väliä? Kubo.fi. Hakupäivä 12.5.2024. <https://www.kubo.fi/blogi/miksi-tama-kuva-sai-triplasti-enemman-tykkayksia-instagramissa-kuin-toinen-ja-onko-silla-mitaan-valia>

Archeyes.com 2022. Social Media For Architects: 7 Tips To be Successful. Hakupäivä 6.3.2024. <https://archeyes.com/social-media-for-architects-7-tips-to-be-successful/>

Archmark.co 2024. Online Marketing for Architects: Archmak's Ultimate Guide. Hakupäivä 6.3.2024. <https://www.archmark.co/the-ultimate-guide-to-online-marketing-architecture-firms>

Architect Marketing Institute 2024. Why Social Media For Architects Is So Powerful. Hakupäivä 5.3.2024. <https://archmarketing.org/social-media-for-architects/>

Asikainen, Suvi 2024. Kupli.fi. Viisi syytä, miksi yrityksesi on oltava somessa. Hakupäivä 11.4.2024. <https://www.kupli.fi/viisi-syyta-yrityksesi-oltava-somessa/>

Bautomo 2024. Facebook. Hakupäivä 15.5.2024. <https://bautomo.com/sanastoa/facebook/>

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Hakupäivä 6.3.2024. Edita Publishing. Ellibslibrary. Vaatii käyttöoikeuden.

Berner Media 2023. Mikä on TikTok? Hakupäivä 20.3.2023. <https://tiktokmarkkinointi.fi/mika-on-tiktok/>

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro ja Pk-yrityksille. Hakupäivä 15.4.2024.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Brenner Michael 2023. Why Social Media Is Important for Business Marketing. Hakupäivä 20.2.2024. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>

Carenholm, Staffan & Sirkiä, Tuomo 2007. Arkkitehtitoimisto bisneksenä: miten kehittää arkkitehtiyrityksen liiketoimintaa. Helsinki: Rakennustieto.

Digimarkkinointi 2024. Facebook-sivut yritykselle ja sillä erottuminen. Hakupäivä 4.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-sivut-yritykselle>

Finnair	2024a.	Facebook-päivitys	11.5.2024.	Hakupäivä	15.5.2024.
https://www.facebook.com/photo/?fbid=837667851722653&set=pcb.837668048389300&locale=fi_FI					

Finnair	2024b.	Instagram-päivitys	10.5.2024.	Hakupäivä	15.5.2024.
https://www.instagram.com/p/C6x9rL8tral/					

Finnair	2024c.	TikTok-päivitys	2.5.2024.	Hakupäivä	15.5.2024.
https://www.tiktok.com/@finnair/video/7364375867658718496?lang=fi-FI					

Finnair	2024d.	Pinterest-päivitys.		Hakupäivä	15.5.2024.
https://fi.pinterest.com/pin/154952043421298813/					

Finnair	2024e.	LinkedIn-päivitys	15.5.2024.	Hakupäivä	15.5.2024.
https://www.linkedin.com/company/finnair/posts/?feedView=all					

Fischer, Emily Mahon 2024. Marketing Strategies for Architects. Monograph. Hakupäivä 22.2.2024. <https://monograph.com/blog/marketing-strategies-for-architects>

Franziska, Iseli 2021. Social media for small business: marketing strategies for business owners. O'Reilly Online Learning: Academic/Public Library Edition. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-for/9780730390329/p01.xhtml>

Hannila, Päivi & Kyngäs, Päivi 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Helsingin ammattikorkeakoulu. Stadia. Doria. Opinnäytetyö. Hakupäivä 9.5.2024.
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?...>

Hintikka Kari A. 2024. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 19.2.2024.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Iiskola, Merja, Hietanen, Auli, Mäki, Marika, Loikkanen, Outi & Kärrpänen, Terhi 2022. Digikuntoon 2022 työkirja. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 4.3.2024.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/755981/Laurean%20erillisjulkaisu%20Digikuntoon%202022%20ty%c3%b6kirja.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Impiö, Annika 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Oamkin blogi. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Hakupäivä 10.5.2024. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Jokinen, Tauno 2021. Konstruktivinen tapaustutkimus ja suunnittelutiede – kaksi insinöörityöteisiin soveltuvaa tutkimusotetta. Oulun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 25.4.2024. <https://blogi.oamk.fi/2021/02/19/konstruktivinen-tapaustutkimus-ja-suunnittelutiede-kaksi-insinöörityöteisiin-soveltuvaa-tutkimusotetta/>

Jolma, Kasmir 2016. Arkkitehti ja asiakas. Strategia ja viestintä arkkitehtitoimiston asiakasarvon tuottamisessa. Tampereen teknillinen yliopisto. Diplomityö. Hakupäivä 4.3.2024.
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/123456789/23948/Jolma.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Karvinen, Milla-Maria 2022. Instagram luo yrittäjälle paljon mahdollisuuksia markkinoinnissa – 8 tapaa, joilla otat sen haltuun. Ukko.fi. Hakupäivä 4.3.2024.
<https://www.ukko.fi/yritysjyyskoulun/instagram-luo-yrittajalle-paljon-mahdollisuuksia-markkinoinnissa-ota-se-haltuun/>

Keronen, Kati & Tanni, Katri. Johdata asiakkaasi verkkoon. Hakupäivä 11.4.2024. Alma Talent Oy. Vaatii käyttöoikeuden.

Koren, David 2005. Architect's Essentials of Marketing. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, cop.

Kortelainen, Kristiina 2023. Brändille omaa, maksettua ja ansaittua mediatilaa. Brändi, viestinnän strategia ja suunnittelu. Kumppania. Hakupäivä 8.5.2024.
<https://kumppania.fi/2023/09/25/brandille-omaa-maksettua-ja-ansaittua-mediatilaa/>

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Hakupäivä 20.4.2024. Helsingin seudun kauppakamari. Vaatii käyttöoikeuden.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. Hakupäivä 20.4.2024. Helsingin seudun kauppakamari. 1. painos. Vaatii käyttöoikeuden.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Hakupäivä 20.4.2024. Helsingin seudun kauppakamari. 3., uudistettu painos. Vaatii käyttöoikeuden.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluo, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Hakupäivä 20.4.2024. Alma Talent Oy. Vaatii käyttöoikeuden.

Levelup.fi 2024. TikTok-markkinointi on vihdoon Suomessa! Hakupäivä 20.3.2024.
<https://levelup.fi/tiktok-markkinointi/>

Lokio.fi 2022. Yritys. Hakupäivä 6.3.2024. <https://www.lokio.fi/yritys>

Lokio.fi 2022. Palvelut. Hakupäivä 6.3.2024. <https://www.lokio.fi/palvelut>

Lokio, Jarmo 2024. Kohderyhmän tarkka kuvaus. Henkilökohtainen sähköpostiviesti 19.2.2024. Vastaanottaja: Ronja Lokio.

Markkinointimaestro Oy 2022. Sosiaalisen median sisällöntuotanto – 5 kohdan opas onnistumiseen. Hakupäivä 5.3.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto>

Medita 2024. Oma, ostettu ja ansaittu media. Hakupäivä 12.5.2024. <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>

Nieminen, Kari 2022. Mikä on LinkedIn? Hakupäivä 6.4.2024. <https://markkinointitrendit.fi/linkedin/>

Näpärä, Liisa 2017. Haastattelun lajityypit. Hakupäivä 10.5.2024. <https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/>

One.com 2024. Mikä on sisältökalenteri? Hakupäivä 19.5.2024. <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/sisaltokalenteri>

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Hakupäivä 20.4.2024. Helsingin Kamari Oy. Vaatii käyttöoikeuden.

Pinterest 2024. Mikä Pinterest on? Kaikki Pinterestistä. Hakupäivä 12.5.2024. <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>

Planman 2024. Social media marketing for architects in 2024. Hakupäivä 12.5.2024. <https://www.planman.app/blog/architects/social-media-marketing/>

Poisel, Janelle 2023. Marketing for Architects: 10 Strategies to Get More Clients. Hakupäivä 28.2.2024. <https://openasset.com/blog/marketing-for-architects/>

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Hakupäivä 25.4.2024. Alma Talent Oy. Vaatii käyttöoikeuden.

Ruuskanen, Olga 2022. Kuksamedia.fi. Miksi yrityksen kannattaa olla somessa? Hakupäivä 11.4.2024. <https://kuksamedia.fi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-somessa/>

Saali, Heli 2022. Pinterest – visuaalinen hakukone, muistitaulu ja mainonnan väline. Digiportaati. Hakupäivä 12.5.2024. <https://digiportaati.fi/pinterest-yrityksen-kaytossa/>

SaaSShop 2019. Aloittavan yrityksen markkinointiviestintä, osa 1: perusasiat kuntoon. Hakupäivä 15.5.2024. <https://www.saashop.fi/aloittavan-yrityksen-markkinointiviestinta-perusasiat/>

Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Hakupäivä 25.4.2024. Helsingin seudun kauppakamari. Vaatii käyttöoikeuden.

Smoothly 2021. Mikä on sisältökalendareri? Hakupäivä 19.5.2024. <https://www.smoothly.fi/mika-on-sisaltokalendareri/>

SurveyMonkey.com 2024a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Hakupäivä 25.4.2024. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

SurveyMonkey.com 2024b. Laadullisen tutkimuksen tyypit ja esimerkkejä. Hakupäivä 10.5.2024. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Säisä, Marika, Katajamäki, Päivi, Aramo-Immonen, Heli & Granath, Laura 2023. Opas liiketoiminnan kehittämiseen. Osa 3. Sosiaalinen media haltuun. Turun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 9.5.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805698/isbn9789522168450.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Taloustutkimus.fi 2024. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Hakupäivä 25.4.2024. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kvalitatiivinen-tutkimus.html>

Team EMB 2023. Expand My Business. 10 Tips on Social Media Marketing for Architects. Hakupäivä 6.3.2024. <https://blog.emb.global/social-media-marketing-for-architects/>


Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Hakupäivä 25.4.2024. Helsingin seudun kauppakamari. Hansa Print Oy. Vaatii käyttöoikeuden.

Vihtonen, Joanna, Toivonen, Lotta, Sandelin, Jan-Erik, Koivula, Jenny & Kylänen, Mika 2021. Digimarkkinointia tehokkaasti & tuloksellisesti. Digimarkkinoinnin opas pienyrittäjille. LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 16. Hakupäivä 23.2.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493419/LAB_2021_16.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Öfverström, Maria 2024. Ostettu media. Sisältöjen markkinointi. Otava media. Hakupäivä 12.5.2024. <https://yriyksille.otavamedia.fi/sisaltojen-markkinointi/ostettu-media/>

LIITTEET


LIITE 1. Haastattelurunko Google Formsissa.




Sosiaalisen median vaikutus arkkitehtitoimiston markkinoinnissa

Tämä tutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä, jossa tarkastellaan sosiaalisen median vaikutuksia arkkitehtitoimiston markkinointiin. Tutkimuksen tarkoituksena on saada ulkopuolisia näkökulmia arkkitehtitoimiston markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Tulokset ovat anonyymejä, eli vastaajan tiedot eivät missään kohtaa tule esille. Vastauksen ei tarvitse olla pitkä vaan tärkeää on, että pääpointit tulevat esille eli vastauksen muoto voi olla myös ranskalaisilla viivoilla.

Ronja Lokio
+358440121001
ronja.lokio@lokio.fi

ronjalokio1@gmail.com [Vaihda tiliä](#) 

 Ei jaettu

Mikä saa sinut kiinnostumaan arkkitehtitoimistosta sosiaalisessa mediassa?

Mikä saa sinut kiinnostumaan arkkitehtitoimistosta sosiaalisessa mediassa?

Oma vastauksesi

Millaista sisältöä haluaisit arkkitehtitoimiston tuottavan sosiaalisen median kanaviin?

Oma vastauksesi

Odotatko vuorovaikutusta arkkitehtitoimiston kanssa sosiaalisessa mediassa? Millaista?

Oma vastauksesi

Koetko saavasi lisäarvoa yrityksen ollessa aktiivinen sosiaalisessa mediassa?

Oma vastauksesi

Vaikuttaako sosiaalisen median kanavan sisältö, kun harkitset arkkitehtitoimistojen palveluja?

Oma vastauksesi

Tukeeko arkkitehtitoimiston sosiaalinen media asiakaskokemustasi?

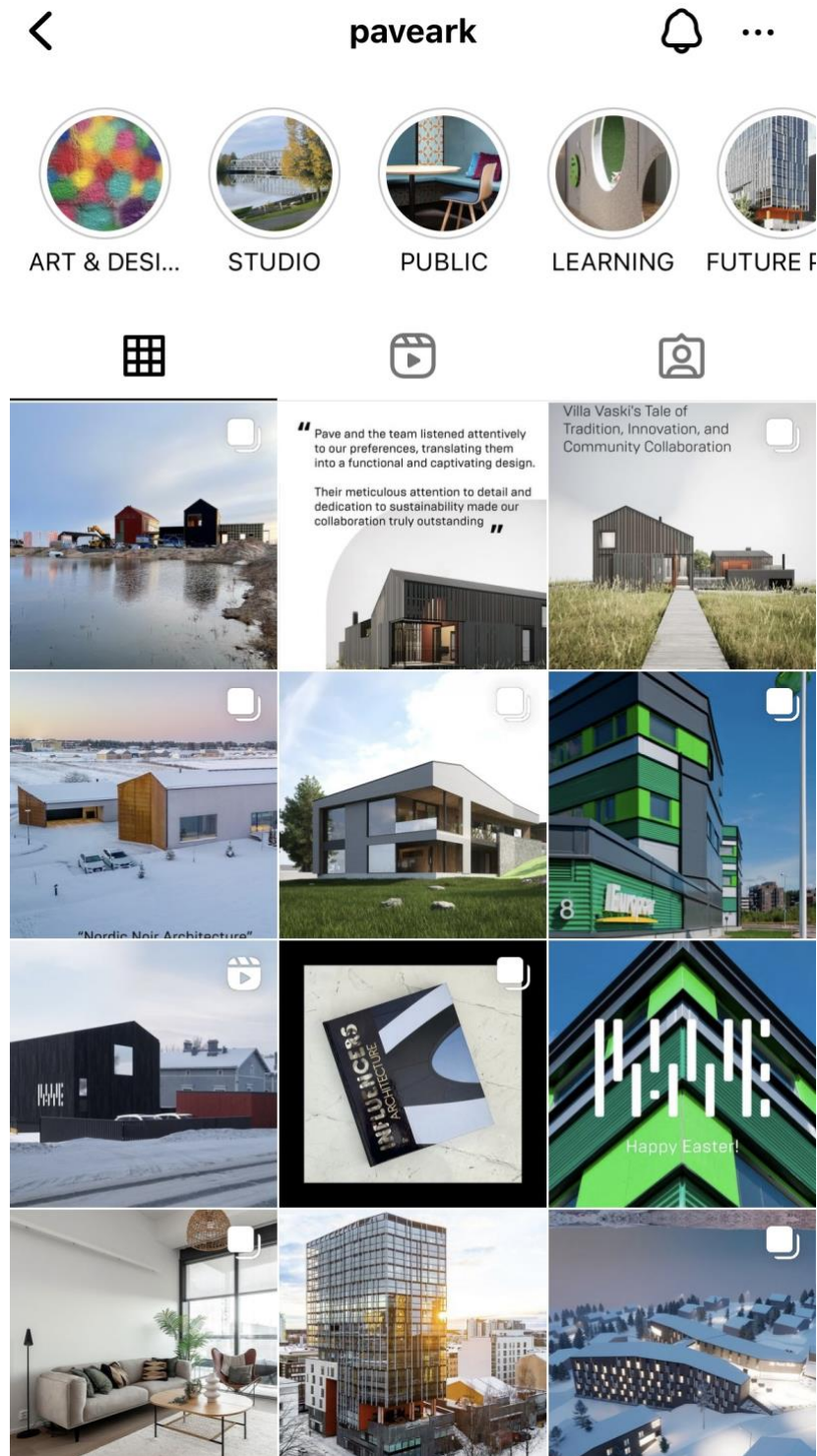
Oma vastauksesi

Kiitokset osallistumisestasi ja mukavaa loppukevättä!

Lähetä

Tyhjennä lomake

LIITE 2. Näyttökuva PAVE Arkkitehdit Oy:n Instagram-tilistä. Hakupäivä 11.5.2024.



LIITE 3. Näyttökuva Honkatalojen Instagram-tilistä. Hakupäivä 12.5.2024.

