

Rakennushankkeen vaikutus ulkoisiin sidosryhmiin ja viestinnän suunnittelu

Muotoilun ja media-alan koulutus

Opinnäytetyö YAMK

Kevät 2017

Emma Ruuskanen

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten rakennushanke vaikuttaa hankkeen ulkoisten sidosryhmien arkeen ja millaista viestintää sidosryhmät toivoisivat hankkeesta. Työssä pyrittiin vastaamaan muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mikä ulkoisia sidosryhmiä rakennushankkeessa kiinnostaa ja häiritsee? Miten ulkoiset sidosryhmät on nykyisellään otettu huomioon viestinnässä ja miten viestintää voisi kehittää?

Työ toteutettiin tapaustutkimuksena YIT Rakennus Infrapalveluille, ja tapaustutkimuksen kohteena oli Töölönkadun Pysäköintilaitoksen rakennustyömaa. Tutkimusmenetelminä käytettiin internetpohjaista strukturoitua haastattelua, henkilökohtaisia sidosryhmähaastatteluita sekä benchmarkingia.

Haastattelulomake oli esillä Töölönkadun Pysäköintilaitoksen omilla internetsivuilla ja se oli kaikille avoin. Strukturoituun haastatteluun internetissä vastasi 27 henkilöä. Sidosryhmähaastatteluita oli yhteensä yhdeksän. Haastateltaviksi valikoitui, työmaan johdon lisäksi lähialueen yrittäjiä ja asukkaita. Tärkeimmät tutkitut ulkoiset sidosryhmät olivat yritykset ja asukkaat.

Lopputuloksena luotiin ohje ja mallipohja viestimisestä ulkoisille sidosryhmille, joissa kahtena päätasona on viestinnän sisältö ja toimittaminen. Viestinnän sisältö käsittää ulkoisten sidosryhmien tunnistamisen: mitkä asiat ulkoisia sidosryhmiä kiinnostavat hankkeessa ja mitä asioita pitäisi ottaa huomioon viestintää laadittaessa. Viestinnän toimittaminen taas tarkoittaa viestinnän kanavia, jakelua ja aikatauluttamista. Ohjeen ja mallipohjan suunnittelussa käytettiin esiteltävää Double diamond -mallia.

Työn tuloksena selvisi että ulkoisia sidosryhmiä häiritsee rakennushankkeessa työmaasta johtuva melu, värinä, pöly, liikennejärjestelyt ja ympäristön muutos. Heti hankkeen alussa tulisi kartoittaa ulkoiset sidosryhmät ja niille työmaasta aiheutuva häiriö sekä ulottaa viestintä sidosryhmien jäsenille. Lisäksi viestintä tulisi suunnitella visuaalisesti ja sisällöllisesti yhteneväksi eri kanaviin.

Avainsanat: YIT Rakennus Infrapalvelut, Töölönkadun Pysäköintilaitos, viestintä, viestintäsuunnitelma, tiedottaminen, maine, imago, sidosryhmä, rakennustyömaa, haastattelu.

Abstract

The purpose of this thesis work was to study the effects of a construction project to the everyday lives of the external stakeholders and what kind of communication would the stakeholders desire. The thesis aims to answer, among other things, the following questions: What interests and disturbs the external stakeholders in a construction project? How are the external stakeholders currently taken into account in communication and whether the communication should be developed further?

The research was conducted as a case study for the infrastructure services of YIT Inc., having a construction site of Töölönkatu Car Park as a case. The research methods used were an internet based structured interview, personal interviews with external stakeholders and benchmarking.

The interview form was displayed on the website of Töölönkatu Car Park and it was open for everyone. 27 people answered the form. There were altogether nine stakeholder interviews. In addition to the management of the site, companies and residents from the neighborhood were interviewed. The most important external stakeholders studied were companies and residents.

Guidelines and a model template for communicating to external stakeholders were created as a final product, in which a content and delivery of communication were the two main levels. The content of the communication contains identifying external stakeholders. This covers the issues that interest the external stakeholders in a project and the issues that should be taken into account when planning communication. Delivery of communication means communication channels, distribution and scheduling. Design of the guidelines and the model template was based on a presented Double Diamond model.

As a result of the work it was discovered that disturbing things in a construction project for external stakeholders are noise, vibration, dust, traffic arrangements and environmental change caused by the construction site. On the beginning of a project, the external stakeholders should be defined together with the disturbance of the site and reach the communication to all members of the stakeholders. The communication should be designed visually and content-wise to match the different channels.

Keywords: YIT Construction Infrastructure services, Töölönkatu Car Park, communication, communication plan, information, reputation, image, stakeholders, construction site, interview.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	1
Aiheen valinta ja rajaus	1
Suunnitteluprosessi	3
Keskeiset käsitteet	4
2. Taustaa	6
YIT Rakennuksen viestintä ulkoisille sidosryhmille yleisesti	6
Tapaustudkimus: Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaa	8
Alkuhaastattelu Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaan johdon kanssa.....	11
Viestinnän suunnittelun ja toteuttamisen taustaa	14
3. Rakennushankkeen vaikutuksen ja viestinnän selvitys suhteessa ulkoisiin sidosryhmiin	15
Benchmarking	15
Strukturoitu haastattelu	17
Strukturoidun haastattelun tulokset	18
Henkilökohtainen rakennushankkeen ulkoisten sidosryhmien haastattelu	22
Ulkopuolisten sidosryhmien haastatteluiden tulokset	22
Asukashaastattelut	22
Päiväkodin ja yritysten haastattelut	26
Strukturoidun haastattelun ja sidosryhmä haastatteluiden purku YIT Rakennuksen opinnäytetyön ohjaajan kanssa	28
4. Lopputuotos: Sidosryhmille viestimisen mallipohja ja ohje	30
5. Lopuksi	32
Käytännön kehitysideoita viestintään	33
Viestintäsuunnitelman mallipohjan käytettävyys	34
6. Lähteet	35
Kirjallisuuslähteet	35
Sähköiset lähteet	36
Haastattelut	37
Liitteet	38

1. Johdanto

Olen työelämässä toiminut useamman vuoden graafisena suunnittelijana ja näin yhteyden visuaalisen ilmeen suunnittelulla ja sisällöntuottamisella. Viestinnän suunnittelu oli ollut työhistoriassani pienemmässä roolissa, joten opinnäytetyö YIT Rakennus Infrapalveluille loi minulle tilaisuuden päästä tarkastelemaan, miten viestintää hoidetaan isossa yrityksessä.

Viestintä liittyy kaikkeen ihmisten väliseen toimintaan, ja sillä on suuri merkitys yritysten menestymisen kannalta. Viestinnän avulla saadaan tieto kulkemaan eri sidosryhmien välillä. Tiedon kulkemisella sidosryhmien välillä on paljon merkitystä projektien loppuun saattamisessa. Tämä vaikuttaa siihen, miten toimivaksi koko projekti ja yhteistyö sidosryhmien välillä koetaan.

Tässä työssä keskitytään yrityksen viestimiseen ulkopuolisille sidosryhmille. Ulkoisten sidosryhmien huomioiminen viestinnässä liittyy tärkeällä tavalla yrityksen maineen hallintaan. Lisäksi onnistunut yritysviestintä sidosryhmille vaikuttaa suoraan yrityksen taloudellisiin toimintaedellytyksiin ja kannattavuuteen, koska mitä positiivisempi yrityksen maine on sitä huokuttelevampi yritys on kuluttajille ja yhteistyökumppaneille.

Aiheen valinta ja rajaus

YIT Rakennus Infrapalvelut oli kiinnostunut saamaan tietoa siitä, millä viestinnästä saataisiin toimivampaa rakennushankkeen ulkoisille sidosryhmille eli alueen asukkaille ja yrityksille. Infrapalveluilla on vakiintuneet sisäisen viestinnän prosessit, mutta ulkopuolisille sidosryhmille viestimiseen ei ole yhtä vakiintuneita prosesseja. Tämän takia haluttiin selvittää, miten ulkopuoliset sidosryhmät otetaan viestinnässä huomioon tällä hetkellä ja miten ulkopuolisille sidosryhmille viestimistä voitaisiin parantaa.

YIT-konserni on jakanut työmaa viestinnän yleisesti kolmeen eri tasoon: tiedottamisen taso, markkinoinnin taso ja WOW taso. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tiedottamisen tasoon, joka on tarkemmin määritelty sivulla 6.

Isona vaikuttajana Infrapalveluiden kiinnostumiseen viestimisestä ulkoisille sidosryhmille oli ISO 9001 ja 14001-standardien muutos vuonna 2015, joissa veloitettiin yrityksiä huomioimaan sidosryhmät paremmin.

Opinnäytetyössä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten rakennushanke vaikuttaa ulkoisten sidosryhmien arkeen?
- Miksi ulkoisille sidosryhmille kannattaa viestiä?
- Mitä viestinnän eri keinoja YIT Rakennus Infrapalvelut käyttää ulkoisille sidosryhmille viestittäessä?
- Onko jotain täysin uusia keinoja, joita ei ole vielä keksitty käyttää?
- Miten vaikuttavia eri viestinnän keinot ovat?

Vastausta näihin kysymyksiin etsitään laadullisen kehittämistyön menetelmien avulla, joita ovat tässä työssä henkilökohtaiset sidosryhmähaastattelut, internetpohjainen strukturoitu haastattelu, aivorihi haastatteluiden pohjalta ja benchmarking.

Tiedonkeruu on työssä suurimmassa roolissa, mutta työn tavoitteena on myös tuottaa helposti käytettävä mallipohja ja ohje ulkoisille sidosryhmille viestimisestä rakennustyömaiden käyttöön. Mallipohjasta on tarkoitus voida helposti tarkistaa mitkä sidosryhmät tulisi ottaa huomioon riippuen työmaan koosta, sijainnista ja tyypistä. Mallipohja ja ohje opastavat muun muassa viestinnän aikataulutuksessa ja sisällön tuottamisessa sekä, mitä viestinnän väyliä kunkin sidosryhmän kanssa olisi suositeltavaa käyttää.

Työ starttasi marraskuussa 2016 ja sen eteneminen on esitetty kuvassa 1.



KUVA 1. Kehittämistyön aikataulu ja eteneminen.

Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessissa hyödynnettiin brittiläisen Design Councilin Double diamond -mallia (Kuva 2), joka kuvaa kuinka edetä yleisestä ongelmallisuudesta kohti tarkkaa ratkaisua. Tässä opinnäytetyössä ratkaisu on viestinnän mallipohja ja ohjeistus.

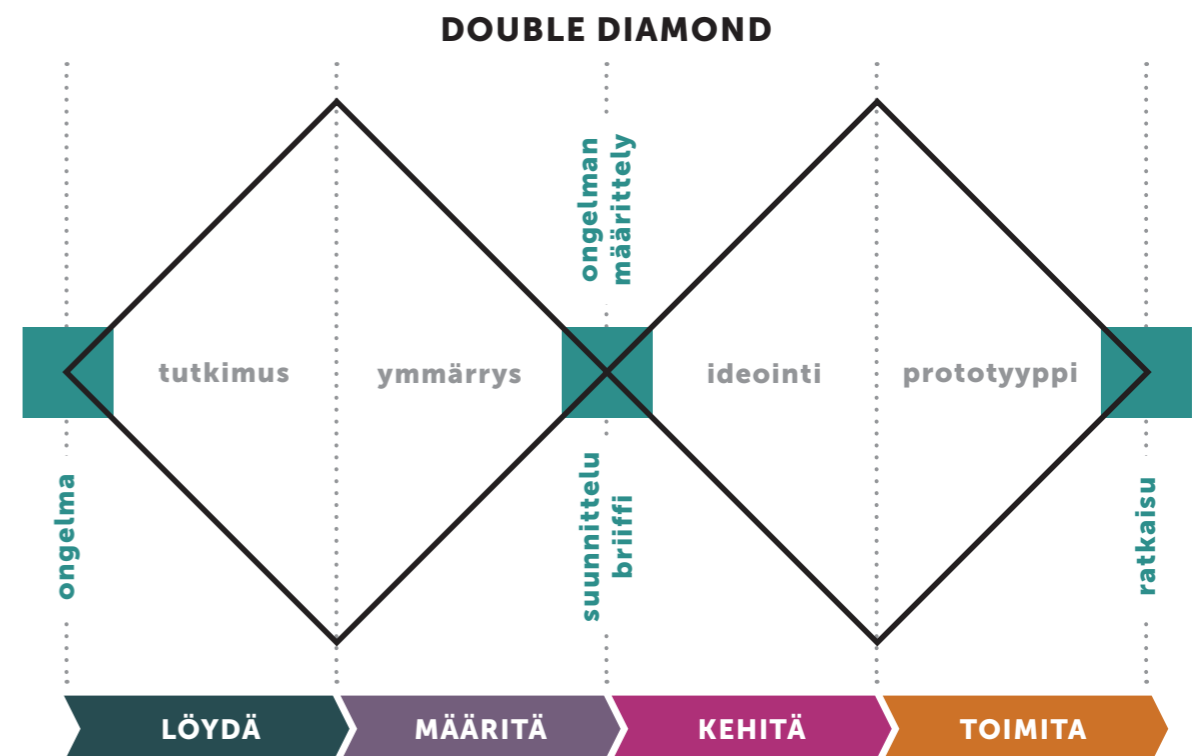
Double diamond -malli jakautuu neljään vaiheeseen:

Löydä – Ensimmäinen vaihe kuvaa projektin alkua, jossa tunnistetaan ihmiset joita ongelma koskee ja otetaan mahdollisimman paljon selville ongelman luonteesta, vaikutuksista ja olosuhteista.

Määritä – Toisessa vaiheessa tarkennetaan ja yritetään rajata ongelmaa tutkimuksen tulosten avulla selkeäksi suunnitteluhaasteeksi.

Kehitä – Kolmannessa vaiheessa aletaan ideoda erilaisia ratkaisuja aiempien vaiheiden pohjalta yhdessä ihmisten kanssa joita ongelma koskee. Tässä vaiheessa tehdään prototyyppejä ja iteroidaan.

Toimita – Neljäs ja viimeinen vaihe on tuotteen tai palvelun viimeistely ja lanseeraus. (The Design Process: What is the Double Diamond? 2015)



KUVA 2. Double diamond suunnitteluprosessi.

Opinnäytetyön suunnitteluprosessissa ensimmäiseen *Löydä* osioon kuuluvat strukturoidun haastattelun ja sidosryhmähaastatteluiden suunnittelu ja tekeminen sekä taustatietoon tutustuminen ja benchmarking. Toisessa *Määritä* vaiheessa tutkimuksen tulokset käytiin läpi ja haastattelut purettiin. Vastauksista etsittiin toistuvia teemoja ja vastaajille keskeisiä asioita. Kolmannessa *Kehitä* vaiheessa kirjoitettiin ohjetta viestimisestä sidosryhmille ja luotiin visuaalinen mallipohja ohjeen tueksi. Ensimmäistä versiota korjattiin YIT:ltä tulleiden kommenttien pohjalta. Viimeinen *Toimita* vaihe on se jossa YIT:n infrapalvelut ottaa ulkopuolisille sidosryhmille viestimisen ohjeen ja mallipohjan käyttöön.

Keskeiset käsitteet

Tämä opinnäytetyö käsittelee *viestintää*, joka on sanomien välittämistä ja vastaanottamista vähintään kahden osapuolen välillä. Viestintä voi olla suullista tai kirjallista. Viestinnässä osapuolet ovat vuorovaikutuksessa, jonka tavoite on vähintään toisen osapuolen halu välittää jokin viesti. Vuorovaikutuksessa olevat tuottavat, jakavat ja tulkitsevat vaikutussuhteensa merkityksiä yhdessä. (Kortejärvi-Nurmi 2016, 11) Viestinnän osapuolina tässä opinnäytetyössä voidaan pitää rakennushankkeen sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä. Viestinnän tärkeä tehtävä on rakentaa yhteistä ymmärrystä osapuolten välille, joka auttaa vähintään toista osapuolista saavuttamaan tavoitteensa. (Harden 2007, 3) Tavoite voi olla esimerkiksi tavoite vaikuttaa positiivisesti toimintaan, yhteisöllisyyteen ja luottamukseen. Viestintä on olennainen osa kaikkien työyhteisön eri jäsenten, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden päivittäistä elämää töissä ja sen rajapinnoilla. (Kortejärvi-Nurmi 2016, 60)

Tiedottaminen on yksi viestinnän keino. Tiedottaminen on yksisuuntaista tiedon jakamista ja välittämistä. Tiedottaja laatii monesti valmiin tiedotteen, jonka jakaa eteenpäin vastaanottajille. Tiedotteen voi lähettää paperisena tai sähköisesti, tai se voi olla tilaisuus. YIT Rakennus Infrapalveluiden harjoittama viestintä tässä opinnäytetyössä on monesti juuri tiedottamista. Tiedon jakamisen lisäksi, tiedottamisen tavoite yrityksissä ja yhdistyksissä, on lisätä luottamusta yritykseen tai yhdistykseen sen sisällä ja ulkopuolella, motivoida osallistumaan, vaikuttaa mielikuvien syntymiseen, saada aikaan vuoropuhelua ja lisätä läpinäkyvyyttä. (10. Tiedottaminen 2017)

Viestintästrategia on strategisen tason suunnitelma, joka tukee yrityksen tai yhteisön kokonaistavoitteiden saavuttamista. Viestintästrategiassa kerrotaan yrityksen tai yhteisön viestinnän tavoitteet ja suuntaviivat, joita soveltaen sidosryhmien ja ympäristön kanssa viestitään nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. (Harden 2007, 4)

YIT Rakennuksen viestintästrategiaa on avattu lyhyesti opinnäytetyön osiossa *YIT Rakennus Infrapalveluiden viestintä ulkoisille sidosryhmille nykyisellään*.

Viestintäsuunnitelmassa kerrotaan käytännön toimenpiteet viestintästrategian toteutukseen tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan. Viestintäsuunnitelmassa on määritelty viestinnän aikataulu, viestintäkanavat ja vastuuhenkilöt. (Kortejärvi-Nurmi 2016, 60) Tässä opinnäytetyössä lopputuotoksena tehtiin viestintäsuunnitelma ulkoisille sidosryhmille eli ohje ja mallipohja.

Maine rakentuu mielikuvista, kokemuksista ja tarinoista, joiden pohjalta muodostetaan käsitys ja arvio jostakin kohteesta. Yrityksen tai yhteisön sidosryhmien, joita voivat olla henkilöstö, asiakkaat, sijoittajat tai media, näkemys organisaatiosta ohjaa organisaatiota kohtaan tunnettua luottamusta, myönteisyyttä ja vetovoimaa kilpailijoihin nähden. Hyvän maineen lähteenä pidetään aitoutta. Mainetta voidaan yrittää hallita rakentamalla, säilyttämällä ja korjaamalla mainevaurioita. (Kortejärvi-Nurmi 2016, 44) Viestintä on keino yrittää hallita mainetta.

Imago eroaa maineesta siinä, että se perustuu ihmisten mielessä oleviin mielikuviin ja uskomuksiin esimerkiksi jostakin tuotteesta, yrityksestä tai tapahtumasta. Maine taas perustuu mielikuvien lisäksi henkilökohtaisiin kokemuksiin ja niistä kerrotuihin tarinoihin ihmisten välillä. (Kortejärvi-Nurmi 2016, 44)

Benchmarkingissa verrataan omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen. Tarkoitus on arvioida kriittisesti omaa toimintaa ja laatia sen kehittämiseen tähtääviä tavoitteita. Menetelmä on käyttökelpoinen organisaation laadun, prosessien ja tuottavuuden kehittämisessä. (Ojasalo 2015, 43)

Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyajassa jostain ilmiöstä todellisessa tilanteesta ja ympäristössä. Tapaustutkimuksella saadaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta ja se soveltuu hyvin lähestymistavaksi tutkimuksessa, jossa on tehtävänä tuottaa kehitysideoita. (Ojasalo 2015, 52) Tapaustutkimuksen kohteena on tässä opinnäytetyössä Helsingissä sijaitseva Töölönkadun Pysäköintilaitoksen rakennustyömaa.

2. Taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi YIT Rakennus Infrapalvelut, joka toimii toimii YIT Rakennuksen alla. Infrapalvelut käsittää muun muassa maa- ja pohjarakentamisen, kallio- ja kaivosrakentamisen, vesirakentamisen ja liikenneväylärakentamisen. (YIT Infrapalvelut 2017) YIT on pörssiyhtiö, joka on vastuussa toiminnastaan omistajille, sidosryhmille ja vaikutusalueelle.

YIT-konsernille oli tehty uusi graafinen ilme vuonna 2016 ja standardit ISO 9001:2015 ja ISO 14001:2015 muuttuivat vuoden 2015 syksyllä, joiden johdosta oli painetta päivittää viestinnän materiaaleja. Standardit ISO 9001:2015 ja ISO 14001:2015 on tarkoitettu organisaation toiminnan kehittämiseen ja uudistuksen lähtökohtana on ollut yritysten nopeasti muuttuva toimintaympäristö, riskilähtöinen ajattelutapa päätöksenteossa, johdon vastuu laatujohtamisessa ja sitoutuminen ympäristönäkökulmien huomioimiseen. (Uutiset: ISO 9001 ja 14001 -standardit uudistettu 2015) Standardi ISO 9001 asettaa vaatimukset organisaation laadunhallintajärjestelmälle ja se on maailman käytetyin ISO-standardi. ISO 9001 toimii laadunhallintajärjestelmän rakentamisen ja kehittämisen työkaluna. Yhtenä uutena periaate painotuksena laadunhallinnassa on asiakaslähtöisyys. (ISO 9001:2015, 2017.) ISO 14001 käsittelee vaatimuksia ympäristöjärjestelmälle, organisaation ympäristötavoitteiden saavuttamista ja sitovuutta. (Uutiset: ISO 9001 ja 14001 -standardit uudistettu 2015)

YIT Rakennuksen viestintä ulkoisille sidosryhmille yleisesti

YIT Rakennuksella ymmärretään, että työmaatoiminta aiheuttaa lähiympäristölle häiriötä ja mielipahaa. Yleensä ihmiset häiriintyvät työmaasta aiheutuvista äänistä, pölystä, muuttuneista liikennejärjestelyistä ja liikkumisen turvallisuudesta työmaan läheisyydessä ja muutoksesta ympäristössä. Turvallisen liikkumisen takaaminen työmaan ympäristössä on tärkeää. Muuttuneista kulkureiteistä voi kertoa työmaan läheisyydessä kylteillä ja opasteilla, ja muuten vaikka nettifoorumeilla. Muuttuneet liikennejärjestelyt pitää ilmoittaa ja hyväksyttää kaupungin viranomaisilla, ja niistä on hyvä tiedottaa esimerkiksi bussiyhtiölle.

Ihmiset seuraavat työmaan etenemistä ja työmaa on todennäköisesti esillä perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa YIT:stä riippumatta. Huomioimalla sidosryhmiä ajantasaisella viestinnällä aktiivisesti koko projektin ajan, kertomalla projektin vaiheista ja etenemisestä, ihmiset pystyvät varautumaan tuleviin tapahtumiin ja mahdollisiin harmeihin. YIT:n työmaaviestinnän ohjeessa suositellaan

huomioimaan media kutsumalla median edustajia mukaan erilaisiin tilaisuuksiin ja tarjoamalla tietoa: valmiita tiedotuspaketteja ja kuvia.

YIT Rakennuksen työmaaviestinnän ohjeessa viestintä on jaettu kolmeen eri tasoon:

Tiedottamisen taso (järki) on välttämätön taso, joka tulee huomioida kaikissa hankkeissa. Kyseessä on hanke- ja kohdeviestintä, johon kuuluvat sekä asukasviestintä kuin työmaan lähiympäristön liikennejärjestelyistä informointi. Tiedottamisella otetaan alueella olevat eri sidosryhmät aktiivisesti huomioon ja kerrotaan ajantasaisesti alueen muutostöistä ja kehittämisestä.

Markkinoinnin tasolla viestimme kohdekohtaisesti markkinoinnin ja markkinoitinviestinnän keinoin. Samalla yritämme luoda YIT:lle ja alueelle positiivista mielikuvaa markkinoitinviestinnän ja brändinäkyvyyden keinoin.

WOW tason (tunteet) viestinnässä huomioidaan elämyksellisyys luomalla yllättäviä ja positiivisia kokemuksia. Siihen kuuluvat mm. bränditempaukset, osallistaminen ja turvallisuuskampanjat.

Tiedottamisen taso on se johon tässä opinnäytetyössä keskitytään.

YIT Rakennuksen toistuvat ja oleelliseksi tunnistetut sidosryhmät on esitetty kuvassa 3.



KUVA 3. Rakennushankkeen viestinnän ulkopuoliset sidosryhmät.

Kuvassa on eritelty tarkemmin ulkopuoliset sidosryhmät, joita kuvassa esiteltyjen lisäksi on vielä asiakas eli työn tilaaja, kilpailijat, yhteistyökumppanit, rahoittajat ja tavarantoimittajat. Viranomaisia tarkemmin ovat poliisi, pelastuslaitos, kaupungin virastot ja sairaalat. YIT Rakennuksen sisäisiä kohderyhmiä ovat työntekijät, johtajat ja omistajat.

Tiedottamisen suositellaan olevan monikanavaista ja viestinnän pitäisi olla myös kaksisuuntaista eli pitäisi tarjota mahdollisuus jättää YIT:n suuntaan palautetta, johon pitäisi myös reagoida kohtuullisessa ajassa. (YIT:n työmaaviestinnän ohje 2017)

YIT:n liiketoiminta jakautuu YIT Oyj, YIT Rakennus Oy, YIT Liiketoimintaryhmät, YIT Yksiköt ja YIT Projektit. Ohjeet ovat aina tietyllä liiketoiminnan tasolla, mutta projekteille tuotuja ohjeita, sekä YIT Rakennus Infrapalveluille suunnattuja ohjeita ei oikein ole.

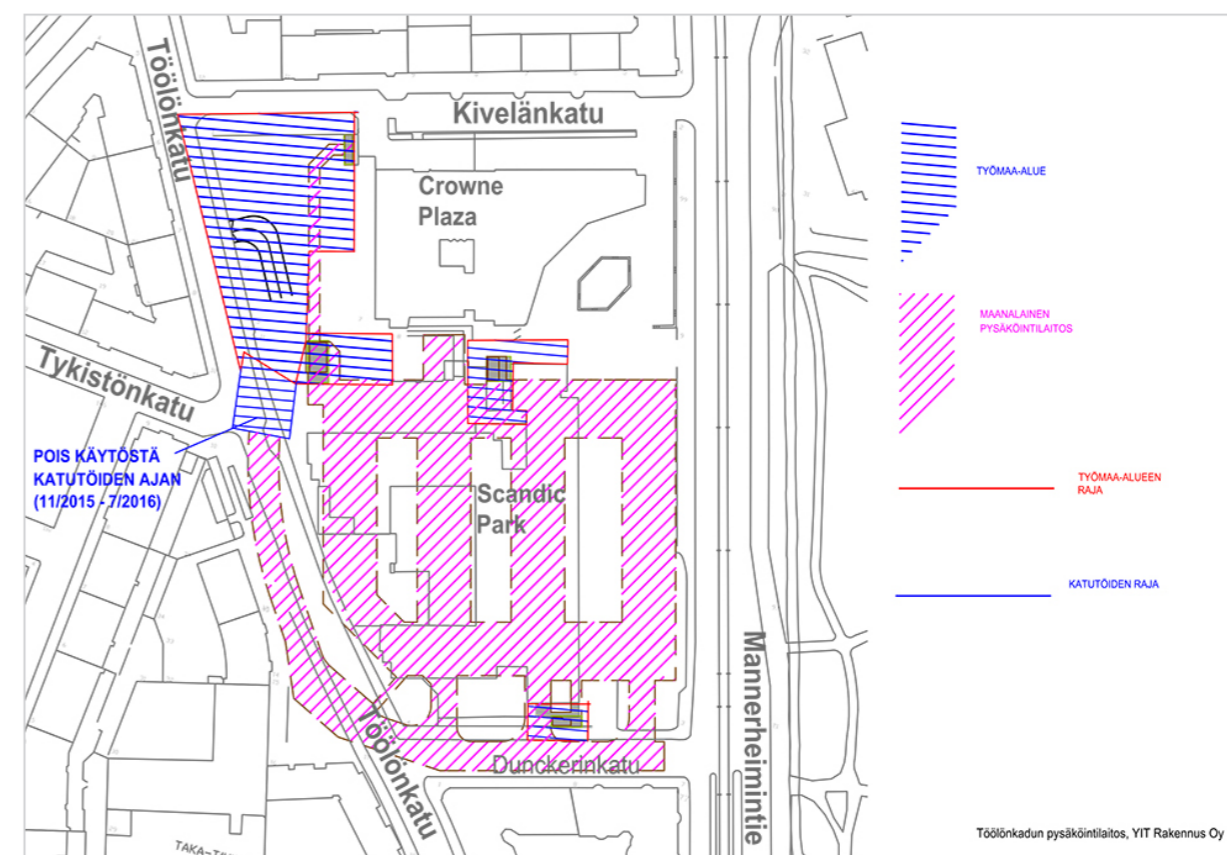
Tapaustutkimus: Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaa

Opinnäytetyön tapaustutkimuksen kohteeksi valikoitui Helsingissä toteutettava Töölönkadun Pysäköintilaitoksen rakennustyömaa keskeisen sijaintinsa ja työmaan koon puolesta. Töölönkadun Pysäköintilaitos oli maanalainen kallioon louhittava parkkihalli, joka valmistuu Scandic Continental ja Crown Plaza hotellikiinteistöjen alapuolelle Mannerheimintien, Kivelänkadun, Töölönkadun ja Dunckerinkadun rajaamalle alueelle (Töölönkadun Pysäköintilaitos. Sijainti 2017) Töölönkadun Pysäköintilaitos oli YIT Rakennus Infrapalveluille keskikokoinen työmaa. Työmaa oli alkanut 2015 syksyllä ja työmaan oli arvioitu kestävän kevääseen 2019.

Töölönkadun työmaa oli toteutuksen kannalta teknisesti vaativa louhintatöiden osalta, ja sijainti kantakaupungissa loi omat haasteensa rakentamiselle. Rakennushankkeen tavoitteena oli lisätä alueen pysäköintikapasiteettia. Pysäköintilaitoksessa tulee olemaan valmistumisensa jälkeen 800 pysäköintipaikkaa. (Töölönkadun Pysäköintilaitos. Pysäköi helposti töölössä 2017)

Töölönkadun Pysäköintilaitokselle oli laadittu viestintäsuunnitelma, jossa oli eritelty viestinnän kohderyhmät, pääviestit, tavoitteet, aikataulu ja vaiheet, vastuut ja organisointi, keinot ja kanavat sekä asiakaspalautteen ja kriisiviestinnän hoitaminen. Töölönkadun Pysäköintilaitoksella oli omat internetsivut, joilta löytyi enimmäkseen paljon teknistä tietoa liittyen työmaan rakentamisen etenemiseen.

Jotkut työvaiheet aiheuttavat jonkin verran pölyä, melua ja tärinää lähialueelle suojaimenpiteistä huolimatta. Esimerkiksi louhintaa ei voida tehdä ilman



KUVA 4. Töölön Pysäköintilaitos, työmaa-alueen ja Pysäköintilaitoksen rajaukset.

haittavaikutuksia. Tämän takia tiedottaminen oli ollut avainasemassa Pysäköintilaitoksen työmaalla. Tiedottamisella oli pyritty luomaan positiivista mielikuvaa tulevasta hankkeesta ja siten yritetty helpottaa työmaan toimintaa lieventämällä lähiympäristön asukkaiden ja siellä työskentelevien mahdollisia ennakkoluuloja. Työmaalla pyrittiin ottamaan lähialueen asukkaat ja yritykset päivittäisissä toimissa ja valinnoissa huomioon niin, että niiden aiheuttama haitta olisi ollut mahdollisimman vähäinen. Lähialueella liikkuvien turvallisuus oli nostettu Pysäköintilaitoksen työmaalla yhdeksi tärkeäksi teemaksi työmaahan liittyvän raskaan liikenteen vuoksi. (Töölön pysäköinti viestintäsuunnitelma 2016)

Töölönkadun Pysäköintilaitoksen on markkinoitu tuovan mukanaan paljon hyviä asioita: kaupunginosan viihtyvyys paranee, kun autojen määrä kaduilla vähenee, myös ilmanlaatu paranee pakokaasujen vähentyessä, asuntomarkkinat Töölössä nousevat, kun kaupunginosassa on mahdollisuus stressittömään, mukavaan ja kohtuuhintaiseen autopaikoitukseen kodin lähellä, ja yritysten menestysmahdollisuudet kasvavat uuden turvallisen parkkeerauksen ansiosta. (Töölönkadun Pysäköintilaitos. Pysäköi helposti töölössä 2017)



Alkuhaastattelu Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaan johdon kanssa

Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaan johdon ja opinnäytetyötä YIT Rakennus Infrapalveluilta ohjaavan Sini Saxbergin kesken pidettiin alussa kontekstuaalinen haastattelu, jossa saatiin selville alkutilanne ja työmaan oma mielipide tiedotuksen hoitamisesta ja tiedotuskanavat, joita oli käytetty. (Sarantsin 2016)

Pysäköintilaitoksesta käytiin keskusteluja kaksi vuotta ennen päätöstä aloittaa työt, ja aloitus olikin aika nopea luvan saannin jälkeen, eli töiden aloittamisesta ei ehditty viestiä paljon etukäteen. Työmaan paikalla oli ennen pieni puistikko ja yhtenä päivänä sieltä vain kaadettiin kaikki puut ja työt alkoivat vastaavan työnjohtajan sanojen mukaan.



Töölönkadun työmaalla järjestettiin työmaan startatessa kaikelle yleisölle avoin infotilaisuus, jossa käytiin työmaahan liittyviä asioita läpi ja ihmiset saivat tulla vapaasti keskustelemaan ja esittämään kysymyksiä. Työmaan lähellä sijaitsevien kahden hotellin ja Sibelius-Akatemian kanssa oli järjestetty säännöllisiä tapaamisia noin joka toinen viikko, joissa oli käsitelty työmaan etenemisestä ja siihen mahdollisesti liittyviä huolia. Kolmen kuukauden välein YIT oli jakanut postitse tiedotteen lähialueen asuintalojen rappuihin sekä yrityksiin, jossa kerrottiin työmaan etenemisen eri vaiheista. Tiedote jaettiin 200 metrin säteelle työmaasta. Kuukausittain julkaistiin kuukausitiedote työmaan omilla nettisivuilla. Työmaalla oli ollut myös avoimet ovet päiviä ja nettisivuille julkaistiin rakennekuvia työmaa etenemisestä. Syksyllä 2016 oli YIT:n markkinointi järjestänyt myös tempauksen, jossa jaettiin heijastimia työmaan läheisyydessä ohikulkijoille ja työmaan naapureille.



Työmaan piti viestiä myös viranomaisten kanssa. Paloviranomaisille piti toimittaa pelastautumisreitien kartat, ELY-keskuksen kanssa hoidettiin liikennejärjestelyluvat ja meluluvan mukaiset mittaukset piti raportoida ympäristötarkistajalle ja lisäksi tehtiin pohjavesimittauksia sekä seurattiin yleisesti työmaan vaikutuksia ympäröivään luontoon ja rakennuksiin. Kaupungille ja poliisille piti ilmoittaa räjäytystöistä.

Työmaa ilmoitti räjäytyksistä kaikille halukkaille tekstiviestitse noin puoli tuntia ennen räjäytyksen ajankohtaa. Tekstiviestin sai, jos kirjautui sen lähetykselle työmaan internetsivuilta löytyvän linkin kautta. Aamuräjäytyksistä tieto laitettiin edellisenä iltana. Aluksi ilmoitus meni vain hotelleille ja joillekin yrityksille sekä asukkaille aivan työmaan lähistöllä, mutta nopeasti, kun räjäytyksistä alkoi tulla kyselyitä kauempaa, tiedotettiin tekstiviesti-ilmoituksen saamisen mahdollisuudesta räjäytysten ajankohdasta laajammalle alueelle.

Työmaalle ulkoisilta sidosryhmiltä tuleviin kysymyksiin vastaamiseen kului työmaan johtajalta noin 1-2 tuntia viikossa hänen työaikaansa, minkä työmaan johtaja koki kohtuullisena aikana. Yhteydenotot tulivat enimmäkseen sähköpostitse, jonkin verran myös puhelimitse. Muutamit ohikulkijat ja asukkaat tulivat keskustelemaan myös suoraan työmaalle.

Työmaan viestintä-alue pyrittiin pitämään työmaan vaikutuspiirin sisällä, jotta työmaa ei viesti turhaan. Työrauha oli työmaan näkökulmasta viestinnän tärkein tarkoitus. Kokemuksen perusteella työmaan johto oli sitä mieltä, että tiedottaminen takaa työrauhan, joten tiedottamiseen ja viestintään oltiin valmiita käyttämään työtunteja. Lisäksi oli työmaan näkökulmasta parempi, että yhteydenotot tulivat suoraan työmaalle, eivätkä valitukset menneet suoraan esimerkiksi aluehallintovirastoon tai vastaavaan, jotta työmaalla voitiin korjata asiat ja kehittää toimintaa.

Räjähdyksen olivat kuuluneet Töölönkadulta Hesperiankadulle asti, joka on vajaan 300 metrin päässä, joten työmaan aloittamisen jälkeen tiedotteiden jakelualueita suurennettiin alkuperäisestä 200 metrillä, kun kauempaakin alkoi tulla yhteydenottoja, että miksi räjäytyksistä ei ollut tiedotettu.

Kuorma-autojen liikkumisesta alueella ja siitä aiheuttavatko ne melua ja häiritsevätkö muuta liikennettä oltiin oltu asukkaiden ja yritysten puolesta etukäteen huolissaan, koska työmaa sijaitsi tiiviisti rakennetussa ja vilkkaassa kantakaupungissa. Kuorma-autoista ei ollut kuitenkaan tullut paljon valituksia työmaan aloittamisen jälkeen ja raskaamman liikenteen kulkemat reitit työmaan läheisyydessä oli erikseen merkitty ja informoitu. Pöly oli ollut suurin valituksen aihe, jonka määrästä työmaa itsekin yllättyi. Pöly levisi työmaan ulkopuolelle, kun louhittua kiviainesta tuotiin kuorma-autoilla pois tunnelista. Ärtymystä asukkaiden ja yritysten keskuudessa tuotti myös parkkipaikkojen vähentyminen jo muutenkin ahtaalla ja vilkkaalla alueella.

Työmaan johdossa oltiin sitä mieltä, että Töölönkadun kokoiselle työmaalle ei tarvita erillistä henkilöä hoitamaan viestintää päivittäin, koska kysymykset ulkoisilta sidosryhmiltä liittyivät työmaan viikoittaiseen toimintaan, mistä työmaan työntekijät tiesivät parhaiten ja osasivat siten vastata myös vastata näihin kysymyksiin parhaiten. YIT:n viestintäosasto antoi kyllä työmaalle tukea esimerkiksi kuukausitiedotteiden laatimisessa.



KUVA 6. Karttakuvassa näkyy työmaa-alue sinisellä, kuilut pinkillä ja maanalainen pysäköintihalli vihreällä. Sisempi harmaa ympyrä kuvaa suunnitteen työmaan alkuperäistä tiedotusaluetta, ja ulompi harmaa ympyrä tiedotusaluetta sen laajentamisen jälkeen.

Viestinnän suunnittelun ja toteuttamisen taustaa

Rakennushanke vaikuttavaa monesti rakennushanketta tekemässä olevan yrityksen ja alihankkijoiden lisäksi myös ihmisiin, jotka eivät suoraan ole mukana hankkeessa, kuten lähialueen asukkaat ja yritykset. Heillekin on tärkeää viestiä rakennushankkeesta, jotta he ymmärtävät mistä on kyse. Kuka tahansa varmasti häiriintyisi, jos aamulla heräisi poraukseen ja ikkunan takana olisi rakennustelineet ilman ennakkovaroitusta. Työmaasta tulevia meluhaittoja ja kulkuesteitä on helpompi sietää, jos tietää esimerkiksi kuinka kauan työmaa kestää, miksi ja mitä rakennetaan. Tiedottamalla etukäteen tulevista tapahtumista annetaan ihmisille aikaa sopeutua. Tiedottamisella taataan työrauha työmaalle.

Kommunikaatio on jatkuva prosessi ja jokainen ymmärtää viestin omista lähtökohdistaan ja hieman eri tavalla. (Poutanen 2016, 46) Kommunikaation toimivuutta ja sen herättämiä kokemuksia ja tuntemuksia arvioidaan tässä opinnäytetyössä Töölönkadun Pysäköintilaitoksen rakennustyömaan kotisivuilla olleesta strukturoidusta haastattelusta saaduista vastauksista ja tiedoista, joita on kerätty avoimista, henkilökohtaisista sidosryhmähaastatteluista lähialueen asukkaille ja yrityksille.

Ulkoisille sidosryhmille viestiminen liittyy vahvasti YIT:n imagon ja maineen hallintaan eli siihen kuvaan, jonka yritys haluaa itsestään luoda. Maine koostuu todellisista teoista, mielikuvista ja toimimalla sidosryhmien odotusten mukaan. Maine rakentuu hitaammin kuin imago ja on pysyvämpi. Yritys voi yrittää luoda imagoa itsestään hienoilla mainoskampanjoilla ja yritysilmellä, mutta maineeseen vaikuttaa eniten omien työntekijöiden ja muiden puheet, ja kirjoittelu sosiaalisessa mediassa yrityksestä. (Juholin 2009, 47.) Yritys jolla on positiivinen maine näkyy yleensä julkisuudessa, se arvostaa työntekijöitään, kehittää toimintaansa, sen palvelut ja tuotteet ovat laadukkaita ja se tekee hyvää tulosta. (Kortetjärvi-Nurmi 2016, 47)

Viestintätutkimuksen tärkeimpiä kysymyksiä on, miten viestintä vaikuttaa. Viestintä on vaikuttanut silloin, kun se saa aikaan muutoksen vastaanottajassa, joka voi olla mielipiteen, asenteen, käyttäytymisen tai tietojen muutos. Viestintä on onnistunut, kun muutos on lähettäjän toivoma. Viestintään käytetty aika ja vaiva pitää myös huomioida viestinnän onnistumisen astetta arvioidessa (Harden 2007, 37)

3. Rakennushankkeen vaikutuksen ja viestinnän selvitys suhteessa ulkoisiin sidosryhmiin

Benchmarking

Tutustuin opinnäytetyötä varten muutamiin muihin opinnäytetöihin viestinnästä. Benchmarking valittiin toimintatavaksi siksi, että kiinnosti tietää, miten viestintää sidosryhmille on muissa organisaatioissa hoidettu. Yksi opinnäytetöistä, joihin tutustuin liittyi rakennusprojektiin, muut olivat täysin muulta alalta. Benchmarkingin osuus tässä opinnäytetyössä ei ollut kovin suuri. Benchmarking toimi tiedon lisäämiseksi kehitettävästä aiheesta, mutta se ei vaikuttanut yhtä paljon lopputuotoksena tehdyn ohjeistuksen ja mallipohjan suunnitteluun kuin strukturoitu haastattelu internetissä, henkilökohtaiset sidosryhmähaastattelut ja aivoriihi näiden haastatteluiden pohjalta.

Poutasen opinnäytetyössä *Communication during a construction project* liittyen Lahden matkakeskuksen rakentamiseen hän nostaa esiin kommunikaation ratkaisevaksi tekijäksi läheisen kontaktin aikaansaamiseksi sidosryhmien välillä. Viikottaiset tiedotteet olivat olleet tärkeä väline tiedonvälityksessä Lahden matkakeskuksen rakennustyömaan aikana ja kommunikaatioon oltiin alusta alkaen otettu aktiivinen ote. Palautteeseen ja kyselyihin pyrittiin työmaalta vastaamaan nopeasti ja avoimen kommunikaation oletettiin edistäneen sitä, että paikallisissa lehdissäkin kirjoitettiin rakennusprojektista lähinnä ymmärtäväisesti ja positiivisesti. (Poutanen 2016, 91)

Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaalla vaikutti myös tiedote olevan ensisijainen tiedottamisen keino, mutta tiedotusta oli ollut harvemmin kuin Lahdessa, noin neljän viiva kuuden viikon välein. Tiedotus ei myöskään ollut saavuttanut kaikkia sidosryhmiä. Töölönkadun Pysäköintilaitoksen www-sivuilta näkyy, että yksi usein kysytyistä kysymyksistä on ollut, että miksi työmaa ei lähetä tiedotteita työvaiheiden etenemisestä postitse kaikille lähialueella asuville? (Töölönkadun Pysäköintilaitos. Usein kysytyt kysymykset 2017) Kysymykseen on vastattu sivuilla, että Posti jakaa tiedotteita postinumeroalueittain, joka on Pysäköintilaitoksen tapauksessa liian laaja alue. Pysäköintilaitos käyttää ulkopuolista jakeluyhtiötä, jolla ei valitettavasti ole pääsyä kaikkiin rappukäytäviin. Ratkaisuna tähän oli tarjottu muun muassa sitä, että asukkailta kerättiin sähköpostiosoitteita, joihin tiedotteet pystyi lähettämään sähköisesti. Tiedotteet päivitettiin myös hankkeen www-sivuille. Myös asukkaille, joilla ei ole sähköpostia tai internetiä käytössään, yritettiin selvittää mahdollisia tiedotteiden kiinteitä jakelupisteitä lähialueelta. Palautetta, ideoita ja ajatuksia, miten viestintää voisi parantaa, toivottiin palautelomakkeen kautta.

Toinen tärkeä asia, jonka Poutanen löysi oli, että viestinnässä pitää aina puhua totta, myös silloin, jos joku asia menee vikaan. Viestintä pitää hoitaa ilman viivästystä, jotta väärä informaatio ja huhut eivät pääse leviämään. Ihmisiä mietityttää rakennusprojekteissa monesti rahoitus. Ollaanko hanketta tekemässä kaupungin varoilla vai yksityisillä investoinneilla? Rahoituksen ja koko rakennusprosessin, mitä tarkalleen ollaan tekemässä, avaaminen esimerkiksi www-sivuilla auttaa lieventämään negatiivista kommentointia tarjoamalla ihmisille oikeaa tietoa projektista. Ihmisiä huolettaa myös muuttuva ympäristö ja varsinkin liikennejärjestelyt ja liikenteen turvallisuus. (Poutanen 2016, 91) Pysäköintilaitoksellakin on omat internetsivut, joilla on tietoa tarjolla, ja joilla on vastattu avoimesti ihmisten kysytyimpiin kysymyksiin.

Ero Lahden matkakeskuksen ja Töölön Pysäköintilaitoksen työmaissa on sijainti ja liikennemäärä. Lahden Matkakeskus sijaitsi vilkkaasti liikennöidyllä alueella, Lahden juna-aseman vieressä, jossa on suhteellisen vähän asumusta. Töölön Pysäköintilaitoksen työmaan lähellä taas on jonkun verran liikennettä ja hurjasti asutusta. Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaalla tehtiin YIT Rakennuksen näkökulmasta viestinnän eteen enemmän kuin tavallisesti työmaan sijainnin ja tyyppin takia. Eri sidosryhmät oli tiedostettu ja palautteeseen pyrittiin vastaamaan kohtuullisessa ajassa, joka on muutama päivä. Pysäköintilaitos ei ollut kuitenkaan ollut kovin paljon esillä mediassa, ehkä tätä kautta olisi saanut tietoa laajemmin niillekin, joille tiedotteet eivät menneet perille.

Töölön Pysäköintilaitoksen tapauksessa ihmeteltiin, miksi kaupunki ei ole mukana hankkeessa, koska on kuitenkin kyse melko massiivisesta rakennelmasta Töölön kaupunginosaan. (Töölön Sikarikauppa. 2017) Hankkeesta ei ollut järjestetty kunnon ennakkokuulemista asukkaille. Työmaan aloitus kävi nopeasti ja tuli monelle varmasti vähän yllätyksenä. Hardenin toteaa opinnäytetyössään *Viestintäsuunnitelman laatiminen Case: Kesko Kaakkois-Suomi*, että monet sidosryhmät eivät tunnista eroa Keskon ja K-kauppojen välillä. Yksittäisen kauppiaan tekemät toimenpiteet voivat aiheuttaa syytöksiä koko Kesko-konsernia kohtaan, ja siten aiheuttaa mainetappioita koko konsernille. (Harden 2007, 66) YIT:llä on ollut samaa ongelmaa, rakennusvaiheessa YIT:tä pääurakoitsijana ei välttämättä eroteta hankkeen tilaajasta tai omistajasta.

Keskon eri alueyksiköiden viestintäsuunnitelmat eivät ole yhtenäisiä, toteaa Harden opinnäytetyössään. (Harden 2007, 55) Myös YIT:lle on haaste saada työmaat noudattamaan samoja viestinnän periaatteita. Työmaiden omalle vastuulle jää arvioida, millä keinoin ja millä laajuudella kyseisessä projektissa pitää viestiä.

Ulkoisiksi sidosryhmäriskeiksi Kosonen on opinnäytetyössään *Sidosryhmäriskit ja*

niiden hallinta projekteissa listannut institutionaaliset riskit, erilaisten näkemysten ja odotusten aiheuttamat konfliktit ja ulkoisten sidosryhmien vaikutus projektin sosiaaliseen hyväksyttävyyteen. (Kosonen 2011, 25) Riskienhallinnassa tärkeintä on yrittää vahvistaa ja hyödyntää riskeistä aiheutuvia positiivisia vaikutuksia ja heikentää ja ehkäistä epäsuotuisia vaikutuksia. Projekteihin liittyviä sidosryhmiä tulisi hallita niin, että sekä niiden vahvuudet, heikkoudet, strategiat että käytös olisi huomioitu. (Kosonen 2011, 26) Aukkaiden ja yritysten keskinäiset puheet ja suhtautuminen Pysäköintilaitokseen vaikuttavat siihen miten huokuttelevana Pysäköintilaitoksen mahdolliset tulevat asiakkaat sen kokevat. Yleisellä ilmapiirillä kansan keskuudessa voi olla vaikutus Pysäköintilaitoksen autopaikkojen myyntiin, vaikka parkkeeraaminen onkin missä tahansa Helsingin keskustassa ongelma. Vasta aika näyttää, kuinka paljon käyttöä Pysäköintilaitoksella tulee olemaan oikeasti ja lisääkö Pysäköintilaitos liikennettä ja ruuhkia sen läheisillä teillä.

Stukturoitu haastattelu

Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaan ulkopuolisille sidosryhmille annettiin internetissä mahdollisuus osallistua strukturoituun haastattelututkimukseen. Strukturoitu haastattelututkimus toteutettiin Questback Essentials ohjelmalla ja se oli avoinna työmaan omilla internetsivuilla. Kenellä tahansa oli mahdollisuus vastata haastatteluun. Haastattelututkimuksesta tiedotettiin sähköpostilistalla, tiedotteella ja internetsivuilla.

Haastattelututkimuksella haluttiin vahvistaa ovatko YIT Rakennuksen olemassa olevat käsitykset siitä, mikä ulkoisia sidosryhmiä rakennushankkeessa häiritsee ja kiinnostaa, paikkansa pitäviä. Haastattelulomake suunniteltiin tarpeeksi lyhyeksi, jotta ihmiset jaksaisivat vastata siihen. Lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. (Liite 1.) Monivalinnat oli laadittu niin, että kaikki mahdolliset vaihtoehdot oli esitetty ja vastaaja pystyi valitsemaan niistä vain yhden. (Aaltola 2010, 237.)

Strukturoitu haastattelu on toteutukseltaan ja tarkoitukseltaan lähellä kyselyä. (Ojasalo 2015, 41.) Kysymykset ja niiden järjestys on etukäteen suunniteltu ja ne ovat samat kaikissa haastatteluissa. Kyselytutkimuksesta menetelmän erottaa vain se, että strukturoitu haastattelu voi sisältää avoimia kysymyksiä, joiden vastausta ei ole etukäteen määritelty. (Ojasalo 2015, 108.) Strukturoidun haastattelun tavoite oli saada nopeasti ja helposti suurelta määrältä ihmisiä vastauksia samoihin kysymyksiin. Internetissä järjestetyn haastattelututkimuksen heikkous oli, että ei voitu arvioida miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet haastatteluun, ja vastausmäärät voivat jäädä pieniksi, kuten kävi tässä opinnäytetyössä. Strukturoitu haastattelu perusteltiin

sillä, että YIT:llä oli jo aiempaa tietoa siitä, mistä ulkoiset sidosryhmät yleensä antavat palautetta ja reklamoivat. Näistä asioista haluttiin lisää tietoa juuri Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaan kohdalta.

Strukturoidulla haastattelulla haluttiin kerätä tietoa siitä, miten ihmiset olivat kokeneet työmaan, oliko sillä ollut vaikutusta heidän elämäänsä ja kuinka paljon. Viestinnän näkökulmasta haluttiin selvittää, mitkä tiedotuskanavat toimivat parhaiten, oliko tiedotus mennyt perille ja oliko tiedotuksen sisältö koettu oleelliseksi ja riittäväksi. Haastattelulomakkeeseen vastattiin nimettömänä ja se oli auki puolitoista kuukautta.

Strukturoidun haastattelun tulokset

Strukturoidun haastattelututkimuksen vastaajia oli 27, joista 23 oli lähialueen asukkaita, yksi lähialueen yrittäjä ja kolme muita. Vastaajista noin kolmanneksen arkeen työmaa ei vaikuttanut juurikaan, ja kahden kolmanneksen mielestä työmaalla oli vaikutusta heidän arkeensa. Lähinnä räjäytykset ja niistä aiheutuva melu ja tärinä häiritsi, pelotti ja aiheutti stressiä.

Muita esiin nousseita asioita oli huoli liikenneturvallisuudesta. Liikenne oli koettu ajoittain ongelmalliseksi ja parkkipaikkoja katujen varsilta oli jäänyt työmaa-alueen alle. Rekat levittivät likaa ja pölyä työmaan lähistölle. Osa vastaajista mainitsi myös työmaasta aiheutuvat hajuhaitat. Yksittäisellä vastaajalla oli rikkoutunut myös lasitavaraa tärinästä johtuen. Kaikki eivät olleet saaneet tietoa räjäytyksistä etukäteen, summeria ei ollut kuultu tai ei oltu tekstiviesti-ilmoituslistalla, jolloin räjäytykset yllättivät ja tämä koettiin epämiellyttävä.

17 vastanneista oli saanut tietoa Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaasta sähköpostitse, 13 jaetusta tiedotteesta, 11 työmaan omilta internetsivuilta, kuusi työmaan kylteistä ja opasteista, kaksi tekstiviestitse, kaksi infotilaisuudessa, ja yksi suoraan työmaan henkilöstöltä.

Mieluisimmaksi ja informatiivisimmaksi viestintätavaksi oli koettu sähköposti (69%). Sen jälkeen tulivat jaettu tiedote (31%), työmaan internetsivut (15%), tekstiviestit (12%), infotilaisuus (8%), työmaakyltit ja -opasteet (8%) ja työmaahenkilöstöön suoraan yhteydessä oleminen (4%).

Työmaan viestintään oli vastaajista tyytyväisiä 15, erittäin tyytyväisiä kuusi, erittäin tyytymättömiä kolme, tyytymättömiä kaksi ja yksi ei osannut sanoa. Kysymykseen onko viestinnästä jäänyt jotain oleellista puuttumaan, noin puolet vastaajista ei

maininnut kaipaavansa mitään. Vastaajista noin neljännestä tiedottaminen ei ollut oikein saavuttanut tai siihen oltiin tyytymättömiä. Neljännes kaipasi tiheämpää ja ajankohtaisempaa viestintää.

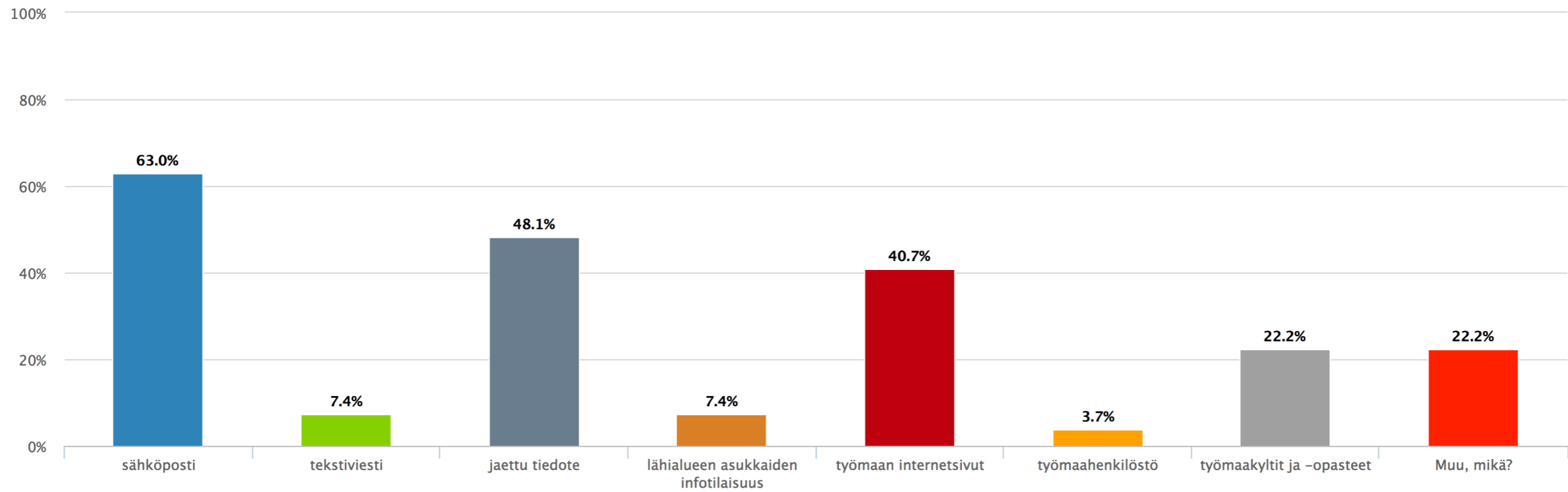
Töölönkadun Pysäköintilaitoksen viestinnän toimitavoista löytyi kritisoitavaa ainakin siinä, että tieto räjäytyksistä olisi haluttu ehdottomasti etukäteen. Tiedon räjäytysten ajankohdasta olisi pitänyt saavuttaa suurempi osa asukkaista kuin näytti toteutuneen. Vastauksissa kritisoitiin myöhään saatua tietoa työmaan aloittamisesta, toivottiin, että tieto tulisi hyvissä ajoin, mikä ei ollut tässä tapauksessa toteutunut.

Kritiikkiä tuli myös siitä, että tiedottaminen pitää ulottaa niin laajalle, minne melu ja tärinä tuntuvat. Tämä olikin jo aiemmin työmaalla havaittu ja tiedotusaluetta oli alun jälkeen laajennettu.

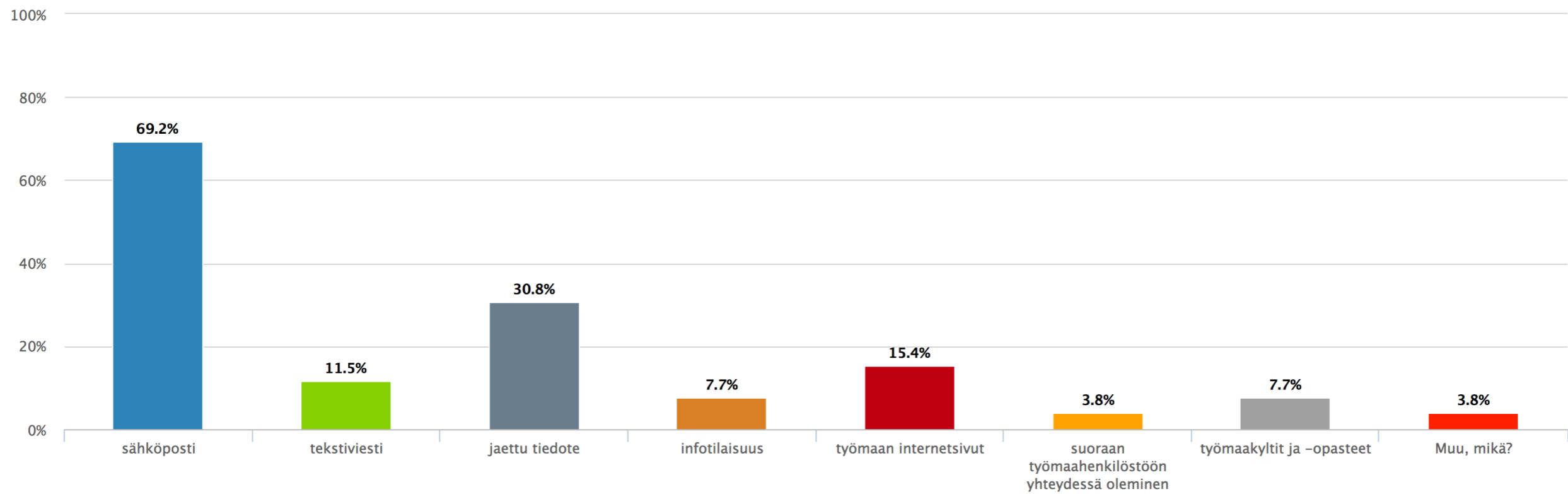
Tiedottamiselta toivottiin myös totuudenmukaisuutta: jos tiedotteissa kerrotaan jotain, sen mukaan pitää myös toimia. Toivottiin avointa ja rehellistä tiedottamista, jossa ei vähätellä työmaasta asukkaille aiheutuvia haittoja. Myös Pysäköintilaitoksen markkinointi koettiin ontuvaksi, koska kunnollista tietoa tulevista parkkipaikoista ei ollut annettu. Sähköposti ja kirjalliset tiedotteet todettiin hyväksi viestinnän kanaviksi.

Avoimista kysymyksistä tehtiin lista ja samansisältöiset vastaukset luokiteltiin samoihin ryhmiin. (Aaltola 2010, 248.) Avoimen palautteen osiossa vielä ne, jotka tiedottaminen oli saavuttanut, kiittelivät YIT:n otetta. Närkästystä aiheutti joissain se, että kaupunki ei ollut järjestänyt Pysäköintilaitoksesta etukäteen kuulemistilaisuutta.

Mitä kautta olette saaneet tietoa Töölönkadun rakennustyömaasta?



Mikä on ollut teille mieluisin ja informatiivisin viestintätapa?



KUVA 7. Strukturoidun haastattelun viestintäkanavat ja niiden miellyttävyys esitettynä pylväskaaviona.

Henkilökohtainen rakennushankkeen ulkoisten sidosryhmien haastattelu

Lähialueen asukkaista ja yrityksistä yritettiin saada yhteensä noin kymmenen osallistujaa henkilökohtaiseen haastatteluun. Mahdollisia haastateltavia yritettiin ensin saavuttaa sähköpostitse ja sitten puhelimitse. Työmaan johdolta tuli vinkkejä, mitä yrityksiä kannattaisi yrittää kontaktoida. Haastateltavaksi saatiin lopulta perhe ja eläkeläismies sekä kuusi alueen yrittäjää. Haastateltavia yritettiin saada vielä muutamia lisää kahdeksan suostuneen jälkeen, mutta haastattelupyyntöihin ei enää tullut vastauksia. Tästä voi päätellä, että asiasta ei ollut sellaisia mielipiteitä, joita olisi erityisesti haluttu tuoda esiin.

Haastattelut valikoituivat tiedonkeruumenetelmäksi, koska halusimme syventää internetissä toteutetusta strukturoidusta haastattelusta saatua tietoa. Ne järjestettiin yritysten omissa tiloissa ja haastateltavien kotona.

Sidosryhmähaastattelut olivat puolistrukturoituja, joihin oli varauduttu kahdeksalla ennakkoon laadituilla kysymyksillä. Pyrkimys oli, että haastateltavat kertoisivat mahdollisimman avoimesti ja aktiivisesti omista kokemuksistaan. Haastatteluissa kysyttiin lähtökohtaisesti samoja asioita kuin strukturoidussa haastattelussa: miten Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaa vaikuttaa arkeenne, mitä kautta on saatu tietoa työmaasta, mikä viestintätavoista on ollut mieluisin, mitä mieltä yleisesti olette työmaan viestinnästä ja olisiko nykyisissä viestinnän toimintatavoissa jotain muutettavaa. Haastatteluissa keskusteltiin myös tarkemmin kokemuksista työmaasta aiheutuvista räjähdysistä, pölystä ja liikenteestä.

Haastattelut kestivät lyhimmillään 10 minuuttia ja pisimmillään 50 minuuttia. Ne äänitettiin ja analysoitiin myöhemmin kuuntelemalla ne uudestaan ja kirjoittamalla haastatteluissa esiin tulleet teemat ylös.

Ulkopuolisten sidosryhmien haastatteluiden tulokset

Asukashaastattelut

Tässä osiossa on purettu sidosryhmähaastatteluista perheen ja miehen haastattelut. Räjähdykset olivat asukkaille suurin yksittäinen työmaasta aiheutuva häiriö. Perheen äiti kuvaili räjähdysten tuntuvan siltä kuin talo sortuisi. Työmaa oli ilmoittanut räjäytyksiä suoritettavan maanantaista perjantaihin klo 7:00 - 22:00 ja lauantaisin klo 9:00 - 18:00. Räjähdyksiä oli ollut asukkaiden mukaan noin kahdesti päivässä ja ne sijoittuivat pääasiassa aamuun klo 7:00 - 8:00 ja iltaan klo 19:00 - 22:00.

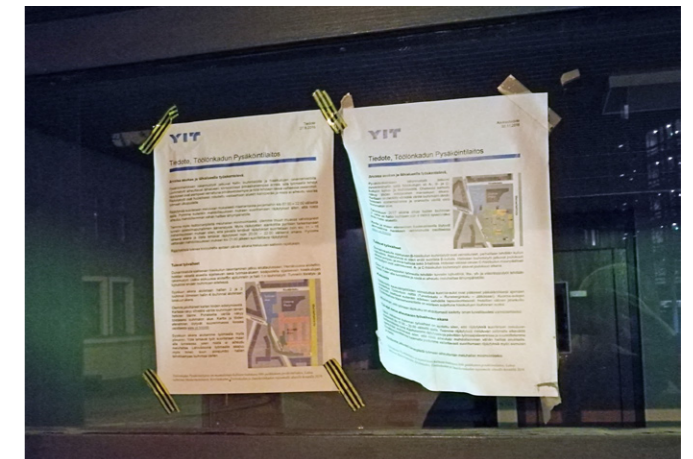
Työssäkävien henkilöiden kannalta aamuiset räjäytykset koettiin hankaliksi. Räjähdytysten äänet kuvattiin voimakkaiksi ja tärinä tuntui myös selvästi. Räjähdykset saattoivat kestää 10-15 sekuntia. Asukkaat kertoivat, että he eivät olleet tilanneet tekstiviesti-ilmoituksia räjäytysten ajankohdasta. Tällaista mahdollisuutta ei ollut pantu merkille työmaan tiedotteista.

Liikennejärjestelyitä työmaan läheisyydessä tai pölyä ei koettu kovin häiritseväksi. Pölyyn ei oltu kiinnitetty huomiota, koska haastatelluista asukkaista ketkään eivät asuneet maamassakuljetusten lähellä, joista suurin osa pölystä aiheutui.

Asukkaat kokivat, että tieto työmaan etenemisestä ei ollut suurelta osin tullut heille perille asti. Koko työmaan aikana haastatelluille asukkaille oli tullut noin yksi tiedote kotiin asti jaettuna. Rappujen ovien ulkopuolelle liimatut seinälehdet olivat olleet näkyvin tiedottamisen keino. Asukkaat olivat ihmetelleet, miksi tiedotteita ei ollut saatu rappuun taloyhtiön ilmoitustaululle, mikä koettiin niille oikeammaksi paikaksi kuin ulko-ovi. Asukkaiden mielestä tiedotteet olisi voinut toimittaa esimerkiksi kyseisen taloyhtiön isännöitsijälle, joka hoitaisi tiedotteet ilmoitustaululle. Vielä paremmaksi vaihtoehdoksi mainittiin se, että tiedote jaettaisiin jokaiseen kotiin asti postiluukusta. Monet voivat sivuuttaa ilmoitustaulunkin, jolla on monta saman näköistä tiedotepaperia.

Paperinen tiedote tiedottamisen keinona koettiin hyväksi, ainoastaan sen toimittamisessa oli asukkaiden mielestä ollut puutteita. Paperisen tiedotteen sanottiin olevan tekstiviestiä tai sähköpostia konkreettisempi muistutus. Sähköposti nähtiin asukkaiden keskuudessa toisena hyvänä tiedottamisen keinona, mutta se saatetaan sivuuttaa helposti. Lisäksi huomautettiin että vanhemmat ihmiset eivät välttämättä käytä sähköpostia ollenkaan. Tekstiviesti tavoittaa myös hyvin.

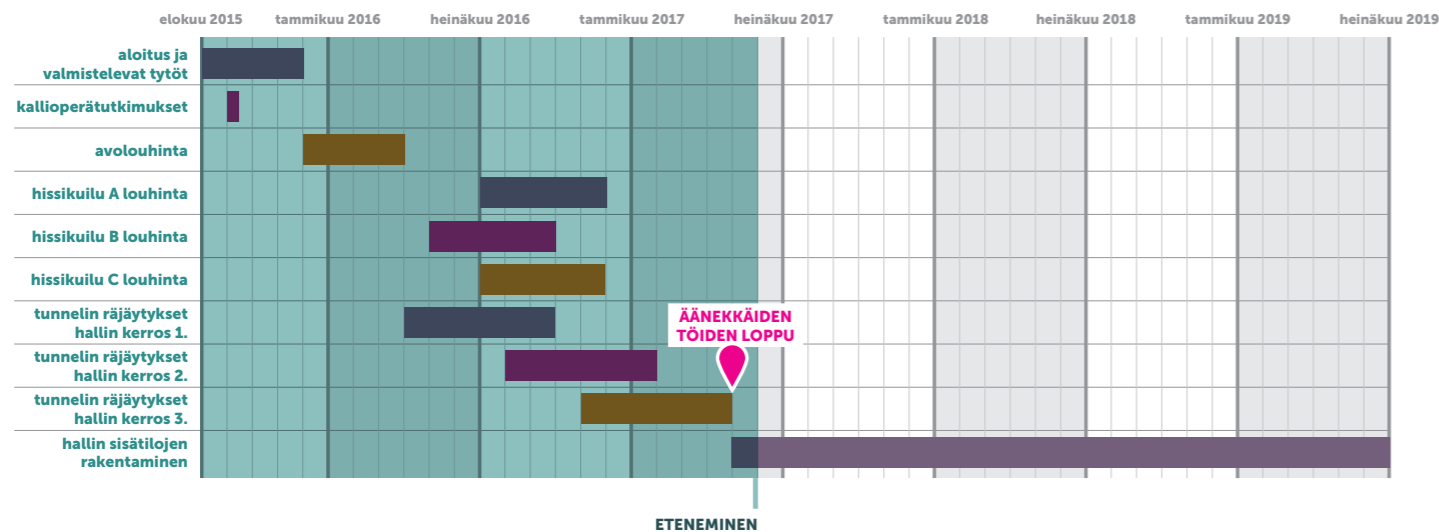
Asukashaastatteluissa nousi esille toive, että tiedotteet laadittaisiin niin, että niissä huomioitaisiin paremmin vastaanottaja. "Tiedottaminen on ollut projektilähtöistä. Asukkaiden näkökulmasta meitä kiinnostaa, että mitä hankkeessa on meille,



KUVA 8. Kuvassa näkyy erään työmaan läheisyydessä sijaitsevan taloyhtiön lasioveen teipattu paperinen tiedote.

minkäläisiä meidän tarpeita se ratkaisee ja kuinka kauan työmaa aiheuttaa haittaa. Viestintä on aika insinöörilähtöistä.” Tiedotteet, mitä asukkaat olivat nähneet olivat olleet heistä asiallisia, mutta tiedotteisiin ei kannattaisi laittaa liian teknistä tietoa, koska monesti vastaanottajat eivät ole rakennusalan ammattilaisia. Niille, joita työmaa kiinnostaa enemmän, tiedotteessa voisi olla mieluummin linkki työmaan sivuille tai muualle, jonka takaa löytyy enemmän tietoa työmaahan liittyen.

Tiedotteisiin toivottiin myös lisää visuaalisuutta: Asukkaat olivat pistäneet merkille, että paperisen tiedotteen ilme ei ollut linjassa esimerkiksi työmaa-aitojen kanssa, joissa oli jo hyödynnetty YIT:n uutta graafista ilmettä. Asukkaat kaipasivat tiedotteisiin jatkumoa: ”Nämä olisi voinut numeroida, jotta syntyisi käsitys siitä, että tää on jo seitsemäs tällainen tiedote.” ”Tällaisen paperin tuottaminen ei paljoa maksa, vaikka näitä tulisi useammin ja pilkottuina.” Yksi asukkaista esitti haastattelussa idean, että työmaan etenemisen ja aikataulun voisi esittää janana, jota päivitetäisiin, ja josta näkisi yhdellä vilkaisulla työmaan sen hetkisen tilanteen. ”.



KUVA 9. Esimerkkimalli Töölön Pysäköintilaitoksen rakennusprojektin aikajanasta.

Työmaalta toivottiin viestimiseen enemmän otetta, jossa ymmärretään työmaasta asukkaille aiheutuva häiriö. ”Semmosen kohteliaan viestin asukkaille, että nyt ollaan tässä menossa ja seuraavat työvaiheet ovat nämä ja kiitoksia kärsivällisyydestänne ja niin pois päin. Ei koskaan ei ole liian myöhäistä tehdä sitä.” seuraavissa tiedotteissa voisi pahoitella mahdollista häiriötä ja sitä, että viestit eivät ole aiemmin olleet parhaan mahdollisen kaltaisia.” Ei meillä ole ollut niin valtavan suuri tiedon tarve. Mä sanoisin, että se on enemmän good will -kysymys siinä, että he kertovat, miten he tekevät. Ja oikealla tavalla, kun se tiedottaminen hoidetaan, niin saadaan mahdollisesti jopa tämmöisiä emotioitakin pikkusen paranneltua.”

Internetsivuilta asukkaat eivät olleet etsineet tietoa työmaasta, eikä työmaan sähköpostilistalle oltu, kuten ei myöskään tekstiviestipalveluun, listauduttu. Asukkaat kokivat, että tiedottajan pitäisi olla viestinnässä se aktiivinen. Lisäksi työmaa-aitoihin ja -kyltteihin ei haastatteluiden mukaan oltu kiinnitetty paljoa huomiota.

Myös epäsuorien viestintäkanavien käyttö sai osakseen lievää kritiikkiä. Haastateltu perhe kuului Töölö -seuraan ja -liikkeeseen sekä Facebookissa Töölö ostaa ja myy -ryhmään, mutta missään näistä alueen puskaradioista ei ollut huomattu olevan puhetta esimerkiksi työmaan alkuinfoista tai muutenkaan mitään tietoa työmaasta. Myös lehdissä, esimerkiksi Helsingin Sanomat ja paikallislehti Töölöläinen, ei oltu huomattu kuin pari pientä juttua työmaasta.

Nykyistä markkinointia sanottiin ontuvaksi ja puutteelliseksi. Vähäistä markkinointia ei oltu koettu suunnatuksi Töölön seudun asukkaille. ”Tarinaa kertomalla ja kytkemällä ihmisiä siihen mukaan osaksi sitä tarinaa niin se viesti menee paljon paremmin perille.” Esimerkiksi viestinnän kärjeksi olisi voinut ottaa sen, että valmistuva Pysäköintilaitos on asia, joka helpottaa töölöläisten elämää ja arkea. ”Asukkaiden ja muiden näkökulmasta YIT on se joka tekee pysäköintilaitoksen. Ei ne mieti miten tämä prosessi etenee ja kuka pysäköintilaitoksen omistaa. YIT joutuu kantamaan tottakai sitä kaikkea muutakin lastia harteillaan.” Eli YIT varmasti joutuu vastaamaan Pysäköintilaitokseen liittyviin kysymyksiin, siksi Pysäköintilaitoksen tilaaja tai tuleva omistaja olisi hyvä ottaa mukaan viestinnän suunnitteluun, jotta viestintä ja markkinointi on heidän näkökulmastaan oikeanlaista.

Sekä haastateltu perhe että mies olivat miettineet palautteen lähettämistä YIT:lle, mutta heille ei ollut selkeää, mitä kautta palautetta pystyi antamaan. Ehdotettiin



KUVA 10 & 11. Työmaakonttori ja työmaan aita, jossa markkinointia.

palautelaatikkoo Töölöntorille tai Töölönkadun K-markettiin. Asukkaat olivat sitä mieltä, että "Ihmiset haluavat osallistua ja heitä pitäisi osallistaa tämän kaltaisiin asuinympäristöä koskeviin hankkeisiin. Palautetta annettaessa, oli se sitten chatti tai puhelin, olisi tärkeää tuntea, että joku henkilö kuuntelee ja on kiinnostunut annetusta palautteesta, vaikka asiaa ei heti ratkaistaisikaan."

Töölönkadun Pysäköintilaitoksen tapauksessa kiinnostavinta asukkaille oli, miten rakennettava parkkihalli helpottaa autonomistajien elämää lisäämällä parkkipaikkoja alueella. Asukkaita epäilytti, millaista pysäköintipaikkojen hinnoittelu valmiissa parkkihallissa tulee olemaan, koska rahoitus tulee puhtaasti yksityiseltä puolelta, eikä kaupunki ole siinä mukana.

Päiväkodin ja yritysten haastattelut

Tässä osiossa on käsitelty lähialueen päiväkodin ja viiden yrityksen sidosryhmähaastattelut. Haastatellut yritykset olivat hotelli, ravintola, sikarikauppa, kampaamo ja astialiike.

Työmaa ei yrittäjiä itsessään juuri haitannut. Sen sijaan yrityksiä kiinnosti työmaasta aiheutuva häiriö heidän liiketoiminnalleen ja asiakkailleen. Esimerkiksi työmaan aivan vieressä sijaitsevalla hotellilla on satoja asiakkaita, joita sen pitää tiedottaa työmaasta. Monet hotellin asiakkaista ovat ulkomaalaisia, jotka eivät osaa englantia, joten esimerkiksi heille räjäytyksistä tiedottaminen oli hotellille haaste. Muutamilta asiakkailtaan hotelli oli jopa saanut kommentteja, että jos he olisivat tienneet työmaasta he eivät olisi tulleet.

Poraus, räjäytykset ja niistä aiheutuva tärinä kuuluvat ja tuntuvat tietenkin sitä voimakkaammin mitä lähempänä ne ovat ja ne pantiinkin enemmän merkille niissä yrityksissä, jotka sijaitsevat lähimpänä työmaata. Yritykset olivat kokeneet joitain negatiivisia vaikutuksia. Esimerkiksi läheinen hotelli oli joutunut pitämään joitakin kokoustilojaan suljettuna räjäytyksien ajan. Lisäksi jotkut yritysten asiakkaista olivat säikähtäneet räjäytyksiä. Tästä huolimatta yritykset arvelivat, että lähialueen asukkaita räjäytykset häiritsevät enemmän. Yrittäjät ja heidän asiakkaansa ovat kuitenkin työmaan läheisyydessä monesti vain väliaikaisesti eivätkä vuorokauden ympäri.

Yhdelläkään yrityksistä tai päiväkodilla ei ollut mennyt rikki mitään räjäytyksien vuoksi. Eräessä yrityksessä oli YIT:ltä käyty ennen työmaan alkua jopa laittamassa kumitassut ATK-laitteiden alle estämään räjähdysten tärinää vahingoittamasta laitteita. Tämä koettiin erittäin positiiviseksi. Kokonaisuudessaan räjäytyksiä ja niistä aiheutuvaa melua ei koettu kovin negatiivisena, vaan ne nähtiin luonnollisena osana työmaata.

Räjäytysten lisäksi monet yrityksistä olivat huomanneet parkkipaikkojen vähentyneen, liikenteen ja pölyn lisääntyneen työmaan johdosta. Työmaasta oli tullut myös vähän hajuhaittoja. Varsinkin Töölönkadun yrittäjät mainitsivat kivi- ja pölyn leviämisen kaikkein häiritsevimpänä, koska suurin osa rekkaliikenteestä kulki katua pitkin. Myös pölyn aiheuttamista terveyshaitoista oltiin huolissaan. Rekkajonon mukana louhoksesta tuleva rapa päätyi Töölönkadulle ja pölysi kadulta kuivuttuaan. Yksi yrittäjä kritisoi Helsingin kaupunkia siitä, että se ei ole siivonnut katuja ollenkaan työmaan aikana. Kaupungin tehtävä olisi kuulemma puhdistaa kadut päivittäin tällaisen työmaan lähellä. Työmaa-alue oli päällystetty asfaltilla, sen jälkeen kun pölyamisestä oli yrityksistä valitettu, joka vähän oli auttanut estämään pölyn leviämistä. Lisäksi rekkajonon renkaita oli suihkutettu ja Töölönkatua siivottu ahkerammin lian leviämisen estämiseksi, eli työmaa oli ryhtynyt toimiin palautteen jälkeen. Tämän lisäksi työmaaliikenne ei häirinnyt, vaikka läheisessä päiväkodissa oltiinkin oltu aluksi huolissaan lisääntyvästä liikenteestä, mutta voitiin todeta, että työmaa ei aiheuttanutkaan pelättyjä ongelmia.

Lisäksi ympäristön maisemallinen muutos oli herättänyt yrittäjissä ja päiväkodissa ajatuksia. Erityisesti näköyhteydessä työmaahan olevat yritykset kokivat maiseman muuttuneen. Työmaan paikalla oli ennen puistikko, nyt ikkunasta näkyvät työmaakontit ja -aidat. Mietittiin millaiseksi uusi jäljelle jäävä puistoalue muodostuu.

Monille aivan työmaan vieressä olevista yrityksistä työmaalta oli henkilökohtaisesti tuotu paperiset tiedotteet työmaan etenemisestä. Tiedotteita oli tuotu muutaman kuukauden välein. Tapaamisiinkin oli yrityksiä työmaalta kutsuttu, mutta haastatelluista yrityksistä puolet ei ollut kokenut tapaamisia tarpeellisena. Yritykset, jotka olivat käyneet infotilaisuuksissa, olivat kokeneet ne hyviksi. Kaikissa haastatelluissa yrityksissä oli työmaalta käyty henkilökohtaisesti ja nämä tapaamiset koettiin lähinnä positiivisiksi. Pari yritystä oli työmaan sähköpostitiedotuslistoilla. Tiedotteita tuli säännöllisesti noin viiden, kuuden viikon välein, mutta tiedotteita ei aina edes jaksettu avata. Yleisesti oltiin kuitenkin sitä mieltä, että ymmärrys siitä, mitä rakennetaan ja millä laajuudella auttaa myös sietämään työmaata hyvin.



KUVA 12. Rekka kuljettaa kiveä pois työmaalta.

Läheinen hotelli oli viestinnän kannalta erityisasemassa, koska se sijaitsi käytännössä työmaan päällä. Hotelli oli kokenut viestinnän työmaan johdon kanssa toimivaksi. Työmaalla ja hotellilla oli ollut noin viikottain tapaamisia, joissa keskusteltiin työmaan etenemisestä. Tapaamiset olivat olleet tärkein kommunikaation ylläpidon väline. Kun hotellilla oli näin suora puheyhteys työmaalle, oli sen ollut helppo kysyä työmaalta mieltään askarruttavista asioista ja esittää toiveita esimerkiksi räjäytysten ajankohtiin ja paikkoihin liittyen. Puheluihin oli yleensä työmaalla vastattu heti, ja lisäksi työmaa oli toimittanut hotellille ajantasaiset etenemäkartat ja tekstiviesti-ilmoitukset räjäytysten ajankohdista.

Myös läheinen päiväkotitoimi oli pystynyt sopimaan työmaan kanssa, että räjäytyksiä ei ole lasten päiväuniaikaan klo 12-14. Yritykset yleisesti vaikuttivat tyytyväisiltä työmaan viestintään heidän kanssaan, eikä koettu, että YIT:n olisi tarvinnut tehdä enempää. Aktiivisuus viestintään oli tullut enimmäkseen työmaan puolelta. Oikeastaan kukaan yrityksistä ei ollut vierailut työmaan internetsivuilla etsimässä lisätietoa. Eräs yrittäjä kertoi, että jos jotain parannettavaa tiedottamisesta pitää keksiä, puuttuisi enää livekuva työmaan sisältä. Toisaalta kehitysideana esitettiin myös valmiiksi muotoiltua informaatiota englanniksi, suomeksi ja ruotsiksi, joka olisi suunnattu työmaan lähialueen liikkeiden asiakkaille, ja jonka liikkeet voisivat laittaa esille omiin tiloihinsa. Valmis informaatiopaketti helpottaisi liikkeen pitäjien tiedottamista asiakkailleen työmaasta.

Yrittäjät haaveilivat, että "Olisi ihanaa, jos valmistuvasta Pysäköintilaitoksesta tarjottaisiin edullisesti naapureille parkkipaikkoja, vaikka osoituksena, että ollaan pahoillaan työmaasta aiheutuneesta haitasta tai jotain muuta hyvityksenä, kuten vaikka ilmaiseksi siivooja pesemään pölyiset ikkunat." Yrityksillä ei tuntunut olevan akuuttia tarvetta tuleville parkkipaikoille, mutta jos autopaikkojen hinnoittelu on kohdillaan monet harkitsisivat paikan hankkimista.

Strukturoidun haastattelun ja sidosryhmä haastatteluiden purku YIT Rakennuksen opinnäytetyön ohjaajan kanssa

Pidimme aivoriihisession opinnäytetyöni ohjaajan kanssa YIT Rakennukselta, jossa haimme strukturoidussa internethaastattelussa ja henkilökohtaisissa sidosryhmähaastatteluissa esille tulleita teemoja ja toistuvia asioita, sekä kirjoitimme ne ylös ja jaottelimme niitä eri osioihin. Ensin jaottelimme asioita sunnilleen neljään osioon, mitkä liittyivät viestinnän toimittamiseen, viestinnän sisältöön, viestinnän ohjeistukseen ja kehitysideoihin.

Jatkoimme tästä vieden kohdat vielä rajatumpiin osioihin. Ensimmäinen oli viestinnän toimintamallit, missä nousi esille muun muassa, että viestinnässä tulee puhua totta, ymmärretään muutos ympäristössä, korostetaan rakennushankkeesta tulevaa hyötyä ja pahoitellaan häiriötä.

Toinen osio oli viestinnän alue, sen pitää olla niin laaja kuin mihin työmaasta aiheutuu häiriötä.

Vierailujen suunnittelu jo työmaan alussa oli kolmas osio. Vierailuja saisi olla aloituksen yhteydessä, työmaan puolivälissä ja, kun lopputuote on valmis.

Neljäs osio oli liikenne. Tärkeää on huomioida rekkojen aiheuttama lika ja pöly ja huolehtia katujen siivouksesta. Raskas liikenne myös pelottaa monia.

Viides osio oli viestinnän toimitustavat ja -aika. Paperinen jaettu tiedote ja sähköposti olivat mieluisimpia tiedotuksen välineitä, seuraavana tulivat nettisivut ja tekstiviesti. Viestinnässä saisi olla henkilökohtaisempi ote, YIT Rakennuksella ja työn tilaajalla saisi olla kasvot. Tiedon pitäisi myös tulla sen luokse, jolle halutaan tiedottaa, ei niin, että tiedotuksen kohteen pitäisi etsiä tieto. Tiedottamista saisi olla myös tiheämmin, mutta vähemmän kerrallaan.

Kuudes osio oli asiakkuus ja markkinointi. Lopputuotteen markkinointi kannattaisi huomioida viestintää suunniteltaessa. Ja asiakasta pitää avustaa lopputuotteen markkinoinnissa.

Seitsemäs osio oli räjäytykset ja louhintat. Tällaisista toimista pitäisi ehdottomasti tiedottaa jotenkin etukäteen, etteivät ne tule yllätyksenä. Lain mukaan sireenillä on pakko tiedottaa räjäytyksistä tietyissä paikoissa. Jos laki ei velvoita sireeniin voidaan esimerkiksi käyttää tekstiviestejä, joita Pysäköintilaitoksen työmaallakin käytettiin.

Kahdeksas osio olivat uudet kehitysmahdollisuudet. Ihmisiä kiinnostaa työmaan arki. Tästä syystä olisi mahdollista käyttää sosiaalista mediaa hyväksi osana työmaiden viestintää esimerkiksi päivittämällä reaaliaikaisesti Instagram tai Facebook tiliä. Sidoryhmähaastatteluissa nousi esille toive, että työmaan lopuksi, osoituksena, että ymmärretään työmaasta aiheutuva häiriö, voitaisiin työmaan lähialueen asukkaille ja yrityksille tarjota jotain hyvitystä. Esimerkkeiksi hyvityksestä sidoryhmät olivat luetelleet muun muassa, että pääurakoitsija tai rakennushankkeen omistaja voisi tarjota pullakahvit, siivousta tai Töölön Pysäköintilaitoksen tapauksessa parkkipaikkaa alennuksella ensimmäisiksi kuukausiksi.

4. Lopputuotos: Sidosryhmille viestimisen mallipohja ja ohje

Työmaaviestinnän ohjeessa on tunnistettu kaikki mahdolliset ulkoiset sidosryhmät ja mainittu tärkeimmiksi YIT:n maineen kannalta lähialueen asukkaat, yritykset ja oppilaitokset, koska nämä joutuvat olemaan eniten kontaktissa työmaan kanssa.

Toiseksi ohjeeseen on kirjattu asioita, mitkä rakennushankkeissa yleensä kiinnostavat sidosryhmiä. Hankkeen hyötyjä on hyvä korostaa ja kertoa, mitä ollaan tekemässä. Työmaasta aiheutuvat häiriöt ja haitat kiinnostavat myös: liikennejärjestelyt, lika ja pöly, melu ja värinä sekä tietenkin yleisesti työmaan kesto.

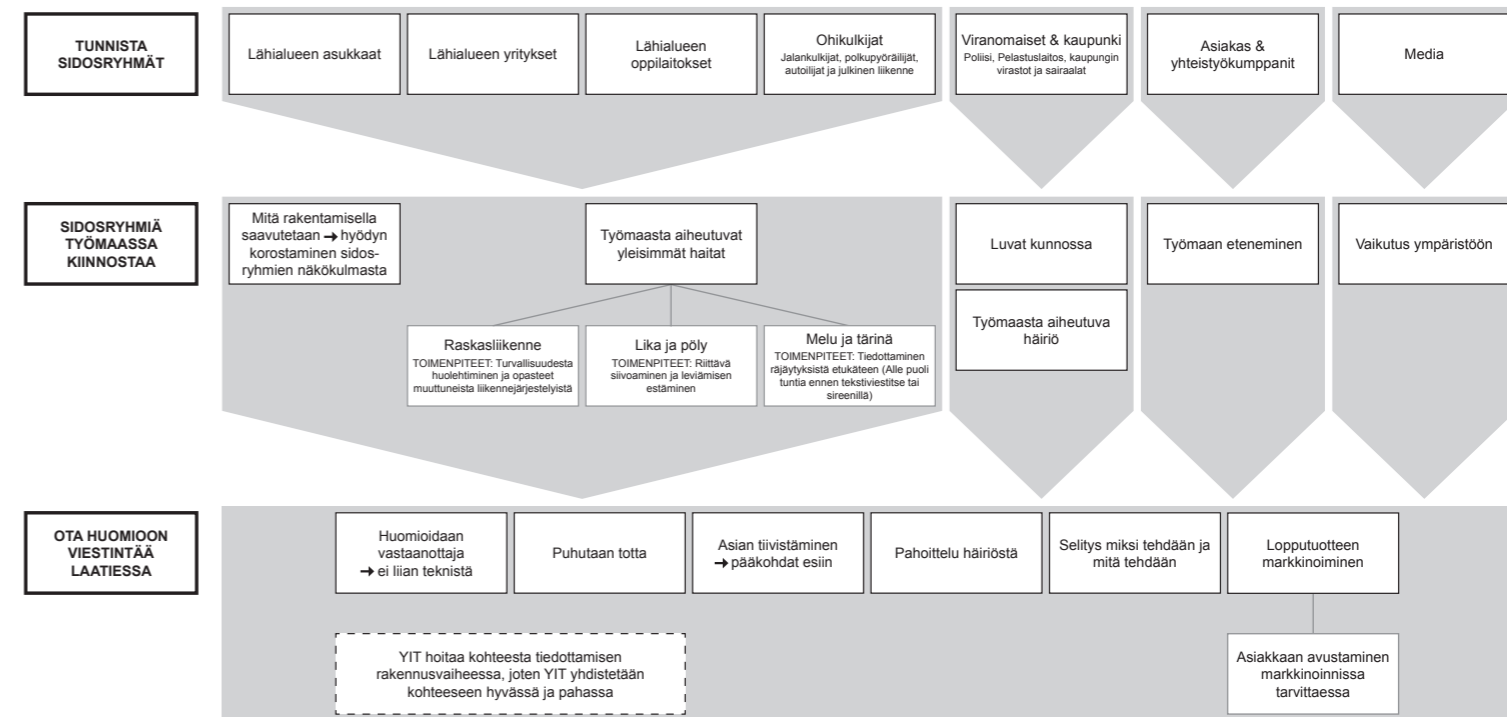
Kolmanneksi ohjeeseen on listattu viestinnän sisältöä suunniteltaessa huomioon otettavia seikkoja. Tiedotus tehdään vastaanottajaa varten, viestin pitää puhutella häntä.

Neljänneksi ohjeessa on listattu viestinnän eri keinot ja suositus niiden käytön painotuksesta.

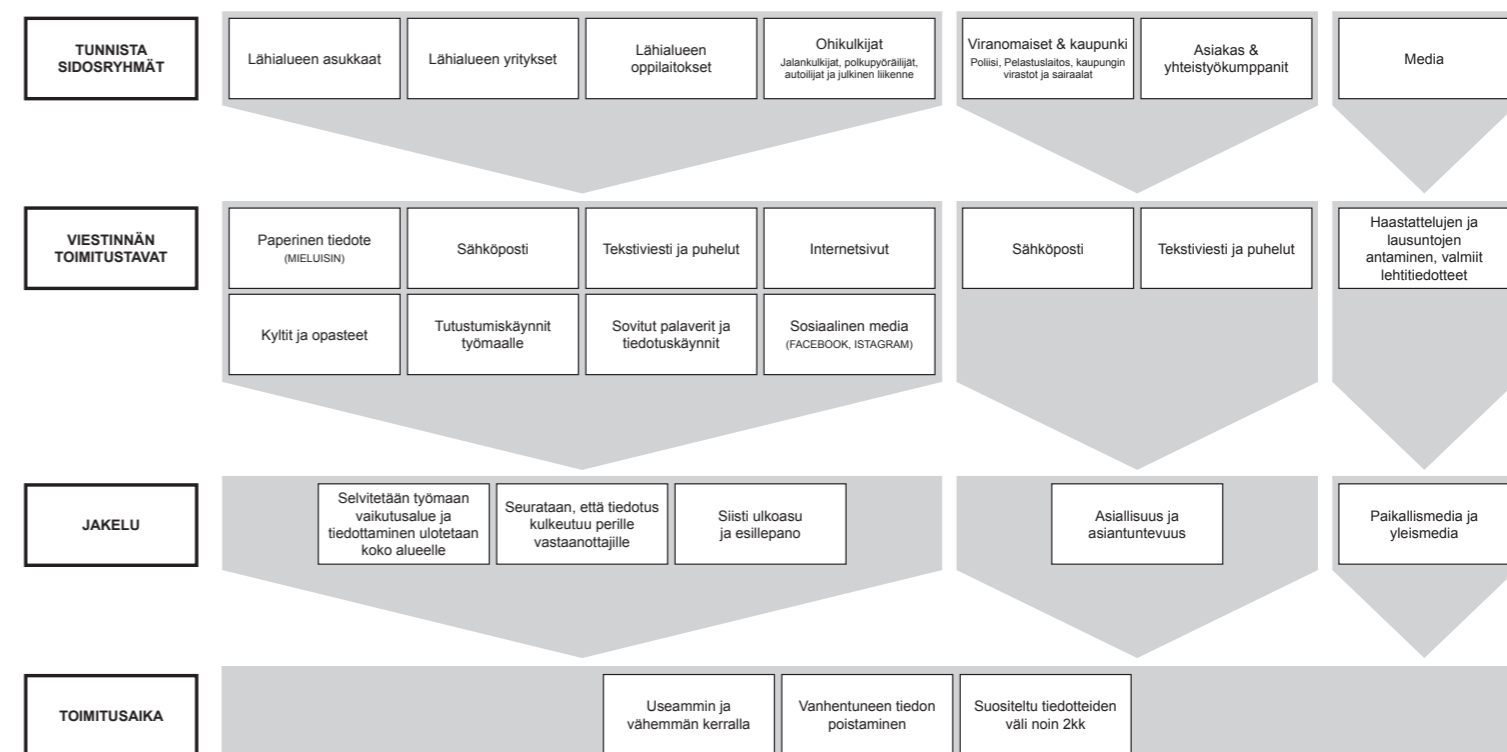
Ohjeessa on pureuduttu myös sopiviin viestinnän toimitusaikoihin, viestinnän jakelualueeseen ja -tapaan. Esimerkiksi, että viestinnän materiaalien ulkoasun tulee olla siisti ja YIT:n uusimman yritysilmmeen mukainen.

Viimeiseksi ohjeessa on listattu viestinnän mahdollisuuksia, joilla voidaan saada aikaan positiivisia reaktioita ulkoisissa sidosryhmissä.

ULKOISILLE SIDOSRYHMILLE VIESTINNÄN SISÄLLÖN MIETTIMINEN



VIESTINNÄN TOIMITTAMINEN ULKOISILLE SIDOSRYHMILLE



KUVA 13. Viestinnän mallipohja YIT Rakennus Infrapalveluiden käyttöön.

5. Lopuksi

Rakennustyömaan toteutuksen suunnittelussa on sisäisten sidosryhmien välillä paljon organisoitavaa, sovittavaa ja aikataulutettavaa, Ulkoisille sidosryhmille viestiminen ei varmasti ole ensisijainen ratkaistava ongelma. Ulkoiset sidosryhmät kannattaa kuitenkin huomioida, koska nämä rakentavat yleistä mainetta ja imagoa YIT:stä yrityksenä. Työmaa voi vaikuttaa lähialueen yrittäjän liikevaihtoon esimerkiksi, jos ravintolan terassille kulkeminen hankaloituu, näkyvyys peittyy ja terassin asiakkaat kärsivät työmaapölystä ja -melusta. Tällöin on tärkeää kuunnella yrittäjää ja ratkoa ongelmia hänen kanssaan, jotta hänen kokemuksensa jäisi neutraaliksi tai positiiviseksi.

Rakentaminen herättää vahvoja tunteita ihmisissä, koska se monesti muuttaa peruuttamattomasti ympäristöä, jossa elämme. Piha toteaa jo kirjansa Rytmihäiriö esipuheessa, että ihmiseen vaikuttamisen pitäisi olla myös yritysten tärkein taito. Yleisö vaatii yrityksiä nykyään keskustelemaan kanssaan. Rohkealla strategisella viestinnällä yritykset saavat parhaimmillaan huomiota, luovat arvoa ja tuottavat tulostakin. (Piha 2015, 6) Työmaan alussa olisi voinut parilta aktiiviselta asukkaalta kysyä mielipidettä, miten asukkaille ja yrityksille pitäisi tiedottaa – osallistaa ihmisiä. Tämä vuorovaikutteisuus olisi YIT:lle korvaamaton sekä apuna, että maineen hallinnan välineenä.

Työmaan aloittamisen jälkeen oli huomattu, että tiedottamisen alue ei ollut tarpeeksi laaja, työmaan räjäytykset olivat tuntuneet ja kuuluneet pidemmälle mitä ensin oli oletettu. Tiedotusaluetta oli tämän jälkeen laajennettu. Räjäytykset olivat yksittäinen häiritsevin asia Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaassa, mutta asukkaat ja yritykset ymmärsivät enimmäkseen, että niille ei voi mitään ja ne kestävät aikansa. Koska ulkoiset sidosryhmät kokivat enimmäkseen olevansa ymmärtäväisiä työmaata kohtaan, olisi vastavuoroisesti toivottu YIT:ltä jokin osoitus, että heille koitua haitta ymmärretään.

Työmaan viestintään monet suhtautuivat välinpitämättömästi, mutta jos viestintää ei olisi ollenkaan, sen puuttuminen varmasti huomattaisiin ja se suututtaisi. Tietoa on turha pihistellä, kun asiantuntija tarjoaa oikeaa tietoa ennen muita, hän saavuttaa haluamansa aseman. Myös kasvojen antaminen yritykselle antaa yrityksestä ihmimillemmän kuvan ja yritykseen voi olla helpompi luottaa. (Piha 2015, 144-145)

Työmaalla oli tehty YIT:n viestinnän ohjeiden mukaan WOW tason viestintää, kuten läheisen päiväkodin lapset ja työntekijät oli kutsuttu tutustumaan työmaahan

ja työkoneisiin, oli järjestetty kaikille avoin mahdollisuus päästä tutustumaan työmaahan louhoksen sisälle ja oli jaettu turvallisuustempauksena heijastimia ohikulkijoille. Vastaavaa tuskin järjestetään aivan jokaisella työmaalla ja näistä olikin saatu paljon positiivista palautetta. Yksi haastatelluista yrittäjistä sanoi, että mistään muualta ei oltu koskaan saatu samalla tavalla tiedotteita kuin Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaalta, vaikka hän oli kymmenen vuotta tehnyt töitä keskusta-alueella ja monia työmaita on ollut lähettyvillä.

Asukkaiden osuus sidosryhmähaastatteluissa jäi pienemmäksi kuin yrittäjien, mutta suurin osa strukturoituun internet-pohjaiseen haastatteluun vastaajista oli asukkaita. Töölönkadun Pysäköintilaitoksen työmaan tapauksessa asukkaat vaikuttivat ärsyyntyneemmiltä työmaahan kuin yrittäjät. Vaikuttikin siltä, että työmaan viestinnässä ulkoisille sidosryhmille oli huomioitu paremmin yritykset kuin asukkaat. Yritykset oli ehkä helpompi kattaa viestinnällisesti, koska yrityksiä on työmaan läheisyydessä paljon vähemmän kuin asukkaita.

Käytännön kehitysideoita viestintään

Viestintää on hyvä tehdä monikanavaisesti, koska ihmisten tiedon etsintätavat poikkeavat toisistaan. Paperinen tiedote toimii vanhemmille ihmisille ja nuoremmille ehkä tekstiviesti. Tärkeää viestinnässä on, että viestintä tulee sen luokse, jolle halutaan tiedottaa, eikä toisin päin. Viestinnän kanavien lisäksi pitää viestintää suunniteltaessa miettiä, milloin viestintä toteutetaan, ja tärkeimpänä viestinnän sisältö ja kohde.

Mitä visuaalisempaa viestintä on sitä paremmin se kiinnittää huomion. Esimerkiksi ilmoitustaululla, jolla on paljon tavallisia valkoisia papereita, katse kiinnittyisi pohjaltaan värikkäämpään tiedotteeseen. Sidosryhmähaastatteluissa ideoitin myös työmaan etenemisen kuvaamista visuaalisen projektijan avulla. Ulkoiset sidosryhmät voisi ottaa huomioon laatimalla heille valmiita tietopaketteja, esimerkiksi medialle valmiit tekstit ja painokelpoiset kuvat aiheeseen liittyen. Työmaan läheisille yrityksille voisi laatia eri kielillä lyhyen informaation, joilla yritykset voivat kertoa työmaasta eteenpäin omille yrityksilleen. Johdonmukainen visuaalinen linja luo yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä ja vahvistaa sen identiteettiä.

Viestintäsuunnitelman mallipohjan käytettävyys

Ohjeistuksella viestimistä ulkoisille sidosryhmille ja mallipohjalla pyritään ensisijaisesti helpottamaan ja tukemaan työmaita viestintänsä suunnittelussa antamalla konkreettisia käytännön tekemisen ja toimimisen ohjeita eikä vain markkinoinnin korulauseita. Viestinnän resurssit vaihtelevat kuitenkin työmaasta toiseen. Aina apuna ei ole kokenutta henkilöä viestinnästä. Tarkoitus onkin tarjota mahdollisimman helppo ja valmis pohja erityisesti sellaisille projekteille, joilla ei ole mahdollisuutta laittaa paljoa resursseja viestinnän suunnitteluun.

6. Lähteet

Kirjallisuuslähteet:

Aaltola J., Valli R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2.

Harden S. 2007. Viestintäsuunnitelman laatiminen - Case: Kesko Kaakkois-Suomi. Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketaloudenlaitos. Markkinointiviestintä. Opinnäytetyö.

Juholin E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. WS Bookwell Oy

Kosonen E. 2011. Sidosryhmäriskit ja niiden hallinta projekteissa. Kandidaatintyö. Aalto-Yliopisto.

Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Piha K. 2015. Rytmihäiriö. Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki. Talentum Pro.

Poutanen S. 2016. Communication During a Construction Project - Case Lahti Travel Centre. Lahti University of Applied Sciences. Faculty of Technology. Master's thesis

Ruusuvuori J., Tiittula L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus.

Töölön pysäköinti viestintäsuunnitelma 2016

YIT:n työmaaviestinnän ohje 2017

Sähköiset lähteet:

10. Tiedottaminen. 2017. KSL Opintokeskuksen www-sivusto: <http://www.ksl.fi/10-tiedottaminen/> [Viitattu 10.5.2017]

ISO 9001:2015. 2017. Suomen Standardisoimisliiton SFS ry:n internet sivut: https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_9000_laadunhallinta/iso_9001_2015 [Viitattu 25.5.2017]

Kristiina Erkkilä. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Saatavissa: https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf [Viitattu 13.5.2017]

KUVA 4. Asukastiedotekartta-19-11-2015.jpg [Viitattu 28.4.2017].
Saatavissa: <http://www.toolonkadunpysakointilaitos.com/uutiset-ja-tiedotteet/>

KUVA 5. Karttakuvakaappaus [Viitattu 27.4.2017].
Saatavissa: <https://www.google.fi/maps>

The Design Process: What is the Double Diamond? 2015. Design Councilin www-sivusto: <http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond> [Viitattu 13.5.2017]

Töölönkadun Pysäköintilaitos. Pysäköi helposti töölössä 2017. Töölön Pysäköintilaitoksen www-sivusto: <http://www.toolonkadunpysakointilaitos.com> [Viitattu 8.5.2017 ja 13.5.2017].

Töölönkadun Pysäköintilaitos. Sijainti 2017. Töölön Pysäköintilaitoksen www-sivusto: <http://www.toolonkadunpysakointilaitos.com/sijainti/> [Viitattu 4.6.2017].

Töölönkadun Pysäköintilaitos. Usein kysytyt kysymykset 2017. Töölön Pysäköintilaitoksen www-sivusto: <http://www.toolonkadunpysakointilaitos.com/ukk/> [Viitattu 7.5.2017].

Uutiset: ISO 9001 ja 14001 -standardit uudistettu. 2015. Suomen Standardisoimisliiton SFS ry:n internet sivut: https://www.sfs.fi/ajankohtaista/uutiset/iso_9001_ja_14001_standardit_uudistettu.3443.news [Viitattu 25.5.2017]

YIT Infrapalvelut. 2017. YIT:n www-sivusto: <https://www.yit.fi/toimitilat-ja-infra/infrapalvelut> [Viitattu 8.5.2017]

Haastattelut:

Astialiisa Oy. 2017. Haastattelu 23.2.2017. Helsinki.

Kampaamo Salon Casanova. 2017. Haastattelu 9.3.2017. Helsinki.

Päiväkoti Riikka johtaja. 2017. Haastattelu 13.3.2017. Helsinki.

Ravintola Kuu ja Carelia operatiivinen johtaja. 2017. Haastattelu 6.3.2017. Helsinki.

Sarantsin, O. Projekti-insinööri, Kanerva, J. Vastaavan työnjohtaja ja Saxberg S. Laatuinsinööri. 2016. YIT Rakennus Oy. Haastattelu 15.11.2016. Helsinki.

Scandic Park Helsinki hotellinjohtaja. 2017. Haastattelu 23.2.2017. Helsinki.

Töölönkadun Pysäköintilaitoksen lähistön asukkaat. Perhe. 2017. Haastattelu 8.3.2017. Helsinki.

Töölönkadun Pysäköintilaitoksen lähistön asukas. Mies. 2017. Haastattelu 3.3.2017. Helsinki.

Töölön Sikarikauppa. 2017. Haastattelu 8.3.2017. Helsinki.

Liitteet:

Liite 1. Questback Essentials ohjelmassa toteutetun strukturoidun haastattelun lomakepohja.

YIT

Lahden ammattikorkeakoulusta on YAMK-opiskelija tekemässä YIT:lle opinnäytetyötä aiheesta miten rakennushanke vaikuttaa ulkopuolisten sidosryhmien arkeen ja miten rakennushankkeesta viestitään ulkopuolisille sidosryhmille. Opinnäytetyössä käytetään Töölönkadun Pysäköintilaitosta tapaustutkimuksena.

Toivomme teidän vastaavan oheiseen kyselyyn, josta saatuja tietoja hyödynnetään edellä mainitun opinnäytetyön tutkimuksessa.

Vastaa tähän kyselyyn nimettömänä

[Lisätietoja nimettömänä vastaamisesta](#) (Avautuu uudessa ikkunassa)

Oletko

- lähialueen asukas
- lähialueen yrittäjä
- alueen kauttakulkija
- viranomainen
- Muu, mikä?

Vaikuttaako Töölönkadun Pysäköintilaitoksen rakennustyömaa arkenne? Miten?

Mitä kautta olette saaneet tietoa Töölönkadun rakennustyömaasta?

- sähköposti
- tekstiviesti
- jaettu tiedote
- lähialueen asukkaiden infotilaisuus
- työmaan internetsivut
- työmaahenkilöstö
- työmaakyltit ja -opasteet
- Muu, mikä?

Mikä on ollut teille mieluisin ja informatiivisin viestintätapa?

- sähköposti
- tekstiviesti
- jaettu tiedote
- infotilaisuus
- työmaan internetsivut
- suoraan työmaahenkilöstöön yhteydessä oleminen
- työmaakyltit ja -opasteet
- Muu, mikä?

Miten arvioisit työmaan onnistuneen viestinnässä?

Onko mielestäsi viestinnästä jäänyt jotain oleellista puuttumaan?

Haluaisitteko muuttaa Töölönkadun pysäköintilaitoksen nykyisiä viestinnän toimitapoja? Miten haluaisitte saada tietoa mahdollisen uuden projektin osalta?

Avoin palaute

Lähetä

100 % valmis

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.