

**Sosiaalisen median hyödyntäminen kunnossapitourakoiden  
viestinnässä**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Riihimäki, Liikenneala

kevät, 2019

Petra Mustonen

Liikenneala  
Riihimäki

---

<b>Tekijä</b>	Petra Mustonen	<b>Vuosi</b> 2019
<b>Työn nimi</b>	Sosiaalisen median hyödyntäminen kunnossapitourakoiden viestinnässä	
<b>Työn ohjaajat</b>	Rami Tervo, Hämeen ammattikorkeakoulu Pilvi Hyvönen, YIT Suomi Oyj	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli YIT Suomi Oyj ja työn ohjaajana toimi Palvelukeskus PANU:ssa lähin esimieheni Pilvi Hyvönen.

Tavoitteena oli selvittää keinoja, millä tavalla YIT:n kunnossapitourakoiden tiedottamista sosiaalisen median kanavissa saataisiin mahdollisimman reaaliaikaista, jolloin se palvelisi käyttäjiä mahdollisimman hyvin. Tässä työssä haluttiin selvittää, millä tavalla kunnossapitourakoiden viestintää voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimuksella selvitettiin kunnossapitourakoiden sosiaalisen median käyttäjien kiinnostusta olemassa olevia sosiaalisen median kanavia kohtaa. Tutkimuksessa kysyttiin, mistä kanavista seuraajat tavoitetaan parhaiten, millainen sisältö seuraajia kiinnostaa ja miten he haluaisivat teiden kunnossapidon näkyvän sosiaalisessa mediassa.

Työn tuloksien perusteella kunnossapitourakoiden sosiaalisen median käytössä on eroavaisuuksia. Osa urakoista ei pidä yllä sosiaalisen median tilejään, kun osa urakoista on aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Suurin osa urakoiden seuraajista seurasi urakoita Facebookissa, sillä pääosalla urakoista ei ollut muita sosiaalisen median kanavien tilejä käytössään.

**Avainsanat** Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, teiden kunnossapito

**Sivut** 38 sivua, joista liitteitä 7 sivua

Traffic and Transportation Management  
Riihimäki

---

<b>Author</b>	Petra Mustonen	<b>Year</b> 2019
<b>Subject</b>	Utilising social media in communications for maintenance contracts	
<b>Supervisors</b>	Rami Tervo, Häme university of applied sciences Pilvi Hyvönen, YIT Corporation	

---

ABSTRACT

The commissioner of this thesis project was YIT Corporation and it was supervised by Pilvi Hyvönen, my nearest supervisor, at PANU Service Center.

The target of this thesis project was to find out how to make communication in the social media channels as close to real-time as possible at YIT so that it would serve the users as well as possible. In this work, I wanted to find out how the communication in maintenance projects and their communications with the Finnish Road administration could be developed by using social media tools.

A quantitative survey was carried out. The survey explored the interest of social media users towards maintenance contracts with existing social media channels. In the survey the respondents were asked through which channels the followers were best served, what kind of content the followers were interested in and how they would like road maintenance to be visible in the social media.

Based on the results of the work, there are differences in the use of social media in maintenance contracts. Some of the contracts do not actively maintain their social media accounts while some are active in their social media accounts. Most of the followers of the projects followed contracts on Facebook, as most of the works did not utilise any other social media platforms.

**Keywords** Digital marketing, road maintenance, social media, social media strategy

**Pages** 38 pages including appendices 7 pages

# SISÄLLYS

## KESKEISET KÄSITTEET

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen esittely .....	1
1.2	Tutkimus.....	2
1.3	Työn tausta.....	2
2	YIT JA KUNNOSSAPITO.....	4
2.1	YIT ja kunnossapitourakat .....	4
2.2	Palvelukeskus PANU.....	4
2.3	YIT:n kunnossapidon ELY- ja kaupunkiurakat .....	5
2.4	Ympäristösertifikaatti.....	6
3	SOSIAALINEN MEDIA OSANA ORGANISAATION ULKOISTA VIESTINTÄÄ.....	8
3.1	Onnistunut viestintä.....	8
3.2	Sosiaalisen median hyödyt.....	9
3.2.1	Vuorovaikutus.....	10
3.2.2	Osallistaminen .....	10
3.2.3	Kohdentaminen .....	11
3.2.4	Markkinointikustannukset.....	11
3.2.5	Nopeus.....	12
3.2.6	Brändimielikuva.....	12
4	SOSIAALINEN MEDIA YIT:N KUNNOSSAPITOURAKOISSA .....	13
4.1	Kunnossapitourakoiden käyttämät sosiaalisen median palvelut .....	13
4.2	Facebook .....	13
4.3	Sosiaalisen median tavoitteet ja haasteet YIT:n kunnossapitourakoissa .....	13
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	15
5.1	Aineiston kerääminen .....	15
5.2	Tutkimustapa ja luotettavuus .....	16
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	17
6.1	Kysymykset käyttäjille .....	17
6.2	Kysymykset työnjohdolle .....	21
6.3	ELY:n kysely .....	24
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	26
	LÄHTEET.....	29

## Liitteet

Liite 1	KYSYMYSLOMAKE KÄYTTÄJILLE
Liite 2	KYSYMYSLOMAKE TYÖNJOHDOLLE
Liite 3	KYSYMYSLOMAKE ELYLLE

## KESKEISET KÄSITTEET

### **Alueurakka**

Alueurakat ovat monivuotisia. Urakkasopimuksien kesto tyypillisesti 5-7 vuotta. Urakat ovat kattavia palvelusopimuksia tarkoin määritetyillä maantieteellisillä alueilla. ELY-keskus määrittää urakkaan kuuluvat työt ja hoidon laatuvaatimukset, joita urakoitsijoiden tulee seurata. Alueurakkaan sisältyy muun muassa teiden talvihoito, sorateiden, levähdys- ja P-alueiden, pysäkkien ja viheralueiden hoito, päällysteiden paikkaus, liikennemerkkien pystytys ja huolto sekä pientareiden niitto ja vesakonraivaus. Alueurakoita on Suomessa tällä hetkellä 79. Alueurakassa hoidettavaa tiestöä on noin 500-2000 km. Kustannuksia syntyy 0,7 – 2 milj. euroa vuodessa urakkaa kohden.

### **Hoidonjohtourakka**

Projektijohtomallinen alueurakka. Hoidonjohtourakassa urakan raha- ja sopimusasiat ovat urakoitsijan ja tilaajan välillä täysin avoimet.

### **Kunnossapitourakka**

Väyläviraston (entinen Liikennevirasto) kilpailuttama alueurakka on maanteiden alueella tapahtuvaa kunnossapitoa ja vastaavasti kaupunkiurakka on kaupunkialueella tapahtuvaa kunnossapitoa. Kunnossapitourassa tehtävillä toimenpiteillä turvataan teiden ja katujen liikennöitävyys ja laaditaan edellytykset turvalliselle liikkumiselle.

### **Teiden talvikunnossapito**

Teiden talvikunnossapitoon kuuluu muun muassa liukkaudentorjunta, (hiekoitus, suolaus), lumen auraus ja sohjonpoisto, tienpintojen tasaaminen, lumivallien madaltaminen ja poisto ja liikennemerkkien puhdistaminen sekä sulamisvesi haittojen torjunta.

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimii YIT Suomi Oy ja opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä YIT:n Suomen tietön kunnossapitourakoissa ja niiden viestinnässä. Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä viestinnässä sekä tavallisen tienkäyttäjän että organisaation sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä YIT Suomi Oy:n kanssa ja opinnäytetyön ideoinnista vastasi YIT:n Palvelukeskus PANU:n palveluvastaava Pilvi Hyvönen.

## 1.1 Tutkimuksen esittely

Opinnäytetyön tutkimustapa on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimustapana käytettiin kyselyä, jonka kohteena olivat YIT:n kunnossapitourakoiden sosiaalisten medioiden seuraajat ja käyttäjät. Tutkimukseen vastasivat myös YIT:n toimihenkilöt, joiden työnkuva piti sisällään sosiaalisten medioiden kanavien ylläpitämistä ja päivittämistä kunnossapitourakoissa ja Palvelukeskus PANU:ssa. Tutkimusaihe on sekä ajankohtainen, että mielenkiintoinen, koska sosiaalinen media on yhä vahvemmin mukana yritysten viestinnässä.

Tutkimuskohteena oli teiden kunnossapitourakoiden sisäisistä ja ulkoisista sidosryhmistä koostuvat sosiaalisen median käyttäjät. Kyselytutkimuksen perusteella pyrittiin selvittämään, minkä sosiaalisen median kanavan kautta seuraajat halusivat saada tietoa teiden kunnossapidosta ja millaista sisältöä he haluaisivat teiden kunnossapitourakoiden jakavan sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena oli selvittää keinoja, joiden avulla YIT:n kunnossapitourakoiden sosiaalisen median viestintää voidaan kehittää, jotta se olisi mahdollisimman reaaliaikaista ja palvelisi käyttäjiä ja sidosryhmiä mahdollisimman hyvin. Kyselytutkimuksella selvitettiin, millä tavalla sosiaalisen median työkaluja hyväksikäyttäen pystyttäisiin lisäämään yleistä tietoutta ja ymmärrystä kunnossapitourakoista. Tutkimustulosten avulla voidaan kehittää teiden kunnossapitourakoiden sosiaalisen median viestintää vastaamaan enemmän sidosryhmien toiveita ja tarpeita.

Opinnäytetyön tarkoitus oli myös parantaa teiden kunnossapidon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sekä auttaa positiivisen yrityskuvan luomisessa ulkoisille sidosryhmille.

## 1.2 Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kyselyn avulla, mistä sosiaalisen median kanavista teiden kunnossapidon seuraajat tavoitetaan, mihin he käyttävät sosiaalista mediaa ja millainen sisältö seuraajia kiinnostaa yleisesti sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön pääkysymys oli selvittää, kuinka YIT hyödyntää sosiaalista mediaa teiden kunnossapitourakoiden tiedottamisessa. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään vastaukset seuraaviin alakysymyksiin:

- Miksi käyttäjät ovat tai eivät ole käyttäneet YIT:n ylläpitämiä sosiaalisen median kanavia?
- Onko viestinnästä YIT:n sosiaalisen median kanavissa ollut hyötyä kunnossapitourakoissa?
- Mitä käyttäjät haluavat seurata sosiaalisen median kanavissa?
- Miten hyödylliseksi työnjohto kokee sosiaalisen median käytön alueurakoissa?

Vastausta haettiin muun muassa seuraavien kysymysten avulla:

- Miksi käyttäjät ovat tai eivät ole käyttäneet sosiaalista mediaa?
- Onko sosiaalisen median viestinnästä ollut hyötyä?
- Mikä sosiaalisen median kanava on kiinnostavin?
- Halutaanko reaaliaikaista sosiaalisen median viestintää?

## 1.3 Työn tausta

Väylävirasto (entinen Liikennevirasto) ja ELY-keskukset ovat päättäneet vuoden 2018 lokakuussa uudesta teiden hoidon urakkamallista. Uudella hoitourakkamallilla joulukuussa 2018 kilpailutetut alueiden hoitourakat alkavat syksyllä 2019. Tämän opinnäytetyön kannalta uusi urakkamalli on huomattava, sillä urakkamallin linjauksissa on nostettu esille vahva vuoro-vaikutus kaikkien urakkaan liittyvien tekijöiden kesken. Yhteistyöhön liittyvät asiat on nostettu esille uuden mallin linjauksissa. Uuden urakkamallin kehittämiseen ovat osallistuneet Liikenneviraston ja ELY-keskusten lisäksi alalla toimivat yritykset sekä organisaatiot, joihin myös YIT Suomi Oyj kuuluu. YIT on tuonut esille omien alueurakoidensa Facebook-sivustot, joiden kautta YIT viestii pääosin kuluttaja-asiakkaille, mutta sivustojen kautta myös muiden sidosryhmiin kuuluvat tekijät voivat saada ajantasaista informaatiota. YIT:n toimintatavat ovat Väyläviraston linjauksien mukaisia, sillä Väylävirasto on korostanut omien internetsivujen ja urakoitsijoiden viestintäkanavien tiedonjaon olevan ajantasaista ja välitöntä. Kaikilla viestintän toimilla pyritään lisäämään teidenkäyttäjien vaikutusmahdollisuuksia turvalliseen liikkumiseen. (Liikennevirasto, 2018; YIT 2018)

YIT on pitkään panostanut digitalisaatioon ja myös tunnistanut sen yhteiseksi tekijäksi useissa kehitystöissä. Digitalisaatio on erityisesti esillä teiden kunnossapitourakoiden hoidossa. Digitalisaatio vaikuttaa myös YIT

toimintaan kunnossapitourakoissa yhdessä uuden urakkamallin vaatimusten kanssa. Urakka-asiakirjoihin on merkitty yhdeksi laatulupaukseksi viestinnän tehostaminen tienkäyttäjille. (YIT Rakentaminen tänään n.d.)

Työn taustoja tutkiessa viestinnällisiksi kehityskohteiksi muodostuivat esimerkiksi kunnossapitourakoiden tiedottamisen parantaminen ja yrityksen brändimielikuvan kohottaminen tiedottamalla muun muassa ympäristösertifikaatin mukaisesta toiminnasta ja yrityksen toimialakohtaisesta ammatillisesta osaamisesta. Tarkoituksena oli myös lisätä yleisesti tietoutta ja ymmärtämistä teiden kunnossapidosta. – Suola-auto ei ole jokaisen tien päässä valmiina.



## 2 YIT JA KUNNOSSAPITO

Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimii YIT Suomi Oy, joka on suomalainen rakennusyhtiö. YIT toimii Suomen lisäksi kymmenessä muussa maassa ja sen pääliiketoiminta-alueet ovat keskittyneet Pohjois- ja Keski-Eurooppaan. Lisäksi toimintaa on Venäjällä. (YIT Tietoa YIT:stä n.d.)

### 2.1 YIT ja kunnossapitourakat

YIT Oyj on perustettu vuonna 1912, mutta toiminta keskeytyi hetkellisesti ensimmäisen maailmasodan ja Suomen itsenäistymisen aiheuttamien vaikeuksien takia. Toiminta jatkui vuonna 1920, jonka jälkeen yhtiöön on sulautunut useita muita yhtiöitä vuosisadan aikana. (YIT Historia n.d.)

Viimeisimmässä fuusiossa 1.2.2018 YIT Oyj ja Lemminkäinen Oyj yhdistyivät yhdeksi isoksi yhtiöksi, jolloin syntyi uusi YIT Oyj, jonka palveluksessa on yli 10 000 työntekijää. Vuonna 2018 organisaation liikevaihto oli yli 3,7 miljardia euroa. Yhdistymisen myötä myös kunnossapidon alueurakoiden määrä kasvoi. (YIT Taloudellista tietoa n.d.)

YIT Suomi Oyj kunnossapitosegmentti vastaa Väyläviraston ja muiden julkisten tilaajien tie- ja katuverkosta. Maantieverkoston hoidon lisäksi YIT huolehtii vesiväylien, satamien ja ratojen ylläpitorakentamisesta ja hoidosta. YIT Suomi Oyj ylläpitää myös kaupunkien kilpailuttamia viheralueita, puistoja ja liikuntapaikkoja. (YIT Kunnossapito n.d.)

YIT Suomi Oyj alueurakat kattavat Suomessa 30 000 kilometrin edestä tieverkostoa. Kunnossapitourakat toimivat ympäri Suomen aina eteläisimmästä Suomesta käsivarteen asti. Tällä hetkellä aktiivisia alueurakoita YIT:llä on 27, joista kuudella alueurakalla ja kolmella kaupunkiurakalla on jokin sosiaalisen median kanava käytössään. (YIT Uusi teiden hoidon urakamalli n.d.)

### 2.2 Palvelukeskus PANU

Palvelukeskus PANU on osa YIT Suomi Oyj:n kunnossapitosegmenttiä, jonka pääasiallisena tarkoituksena on välittää ja vastaanottaa ajantasaista tietoa kunnossapitotoimenpiteistä reaaliaikaisesti alueurakoille. Palvelukeskus PANU on avoinna 24/7 vuoden jokaisena päivänä. Palvelukeskuksessa työskentelee noin 10 kelpäivystäjää ja asiantuntijaa 12,5 tunnin vuoroissa. (YIT Palvelukeskus PANU n.d.)

Palvelukeskus PANU toimii myös urakoiden säätiedotus ja kelinhallinta keskuksena välittäen tietoa ja neuvoa kelinhallinnan kannalta huomioitava toimenpiteistä, esimerkiksi liukkaudentorjunnasta. Kelinhallintaa tehdään Forecan ja Ilmatieteenlaitoksen tarjoamien kelin seuranta ohjelmien avulla. (YIT Palvelukeskus PANU n.d.)

Asiakaspalvelupuhelimeen sekä sähköpostilla että verkkopalautteella tulevat tienkäyttäjien huomioimat ongelmatilanteet otetaan vastaan Palvelukeskus PANU:ssa. Palautepalvelun lisäksi PANU tiedottaa ja neuvoo eri toimenpiteistä, jotka koskevat tiestöä. Palvelukeskus PANU:n nimen lyhenne tulee sanoista: Palveleva, Auttava, Neuvova ja Uudistava.

Palvelukeskus PANU:ssa on käytössä myös omat Facebook-sivut, jonne nimetty henkilö päivittää tietoa tiestön kunnosta ja siellä tehtävistä toimenpiteistä sekä ennakoitavista sääolosuhteista. PANU:n rooli palvelukeskuksen ja kunnossapitourakoiden viestinvälittäjänä on merkittävä. (YIT Palvelukeskus PANU n.d.)

### 2.3 YIT:n kunnossapidon ELY- ja kaupunkiurakat

ELY-keskukset kilpailuttavat Suomen tiestön ja niihin kuuluvien alueiden ylläpidon rakennusurakoitsijoilla. Kilpailutus sopimusten kestot ovat yleensä viidestä seitsemään vuoteen. Sopimukset sisältävät aina alueurakoille määritellyt työt, jotka alueurakoitsijan tulee tehdä. Aliurakoitsija vastaa itse töiden toteuttamistavoista sekä laitteista, joilla työt tehdään. Töiden etenemisestä ja laadusta alueurakoitsijan tulee raportoida ELY-keskukselle säännöllisesti. Raportoinnilla ja seurannalla pyritään varmistamaan tiestön turvallisuus. ELY-keskuksesta tehdään sattumanvaraisia tarkastuksia urakka-alueen työmaille. ELY-keskusten tarkastajilla on oikeus osallistua katselmuksiin ja työmaakokouksiin. (ELY n.d.)

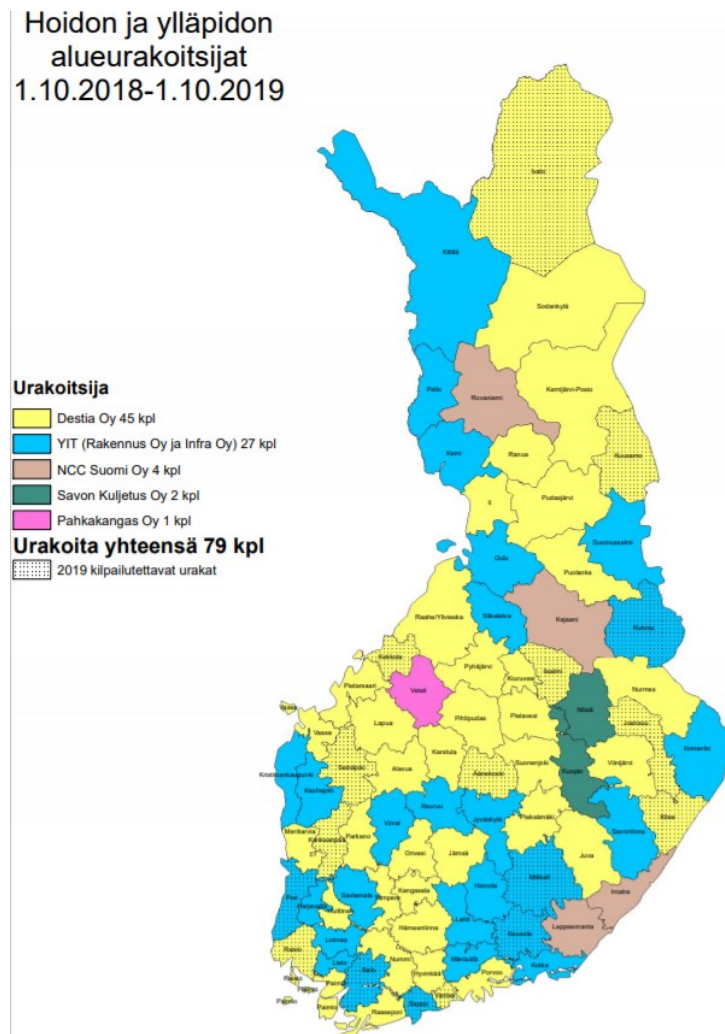
Vaikka alueurakoiden sisältö vaihtelee palvelusopimusten mukaisesti, yleensä urakkaan kuuluvat tehtävät sisältävät tien talvihoidon, päällystämättömien teiden hoidon, asfaltin paikkaukset sekä tienvarren pysähtymispaikkojen hoidon. Teiden reuna-alueiden hoitoon kuuluu kasvillisuuden niittäminen. Liikennemerkkien ylläpito kuuluu yleensä alueurakoiden palvelusopimusten sisältöön. Tavallisesti alueurakoiden sisältöön eivät kuulu teiden uudelleen päällystäminen, siltojen korjaus eikä teiden uudelleenlinjaukset. Nämä toimenpiteet kilpailutetaan erikseen eri urakoitsijoiden kesken, eivätkä voimassa olevat alueurakkarajat vaikuta edellä mainittuihin suurempiin tiekorjauksiin. (ELY n.d.)

Kunnossapitourakat, joiden Facebook-sivuilla kysely toteutettiin:

- Kemin alueurakka
- Lahden hoidonjohtourakka
- Loimaa alueurakka
- Hyvinkään alueurakka
- Pakilan allianssiurakka
- Orimattilan alueurakka
- Salon alueurakka
- Espoon hoidonjohtourakka
- Jyväskylän alueurakka

- Jyväskylän Kuokkalan ja Vaajakosken alueurakka

Alla olevassa kartassa (kuva1) YIT:n alueurakat ovat merkittynä vaaleansinisellä värillä.



Kuva 1. Alueurakat (Liikennevirasto 2018)

## 2.4 Ympäristösertifikaatti

YIT Suomi Oyj ottaa kaikessa toiminnassaan huomioon ympäristön vaikutukset. Luonnonvaroja säästetään kasvihuonepäästöjä vähentämällä, jätteiden määrää pienentämällä, materiaalien kierrätystä ja uudelleen käyttöä lisäämällä sekä haitallisia ympäristöpäästöjä minimoimalla. YIT Suomi Oyj keskittyy kehittämään innovatiivisia ympäristöystävällisyyttä edistäviä palveluita ja tuoteratkaisuja. Nykyisellä toiminnalla pyritään minimoimaan ympäristölle aiheuttamat haittavaikutukset. (YIT, 2017)

Kaikessa toiminnassa pyritään varmistamaan, että henkilöstö tietää ja tuntee ympäristövaikutukset sekä lupautuu toimimaan yleisesti tunnustettujen säädösten mukaisesti ympäristöystävällisesti. YIT Suomi Oyj:n

hallinnoimissa alueurakoissa ympäristövalinnat huomioidaan esimerkiksi tarkalla suolan käytöllä ja sen raportoimisella sekä kunnossapito kaluston päästöjen seuraamisella. YIT Suomi Oyj edellyttää myös kumppaniverkostaan ottamaan huomioon ympäristöystävällisyyden toiminnassaan. Toiminnalle on asetettu ympäristöpäämäärät ja -tavoitteet, joita seurataan aktiivisesti. (YIT, 2017)

Koko YIT:n toimintaa ohjaa ISO14001 Ympäristösertifikaatti, joka on yksi maailman tunnetuimmista ympäristönsuojelumalleista. ISO14001 sertifikaatti auttaa YIT Oyj:tä ja sen tytäryhtiöitä huomioimaan ympäristöasiat. Sertifikaatin avulla YIT Suomi Oyj pystyy myös todistamaan toiminnan tason ympäristönäkökulmista. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry n.d.; YIT, 2017)

YIT:n yritystoiminnassa uhat merkittäville ympäristövahingoille ovat melko pienet, koska toimialueet ovat hyvin paikallisia ja mahdolliset vahingot eivät leviä laajalle. Ympäristövahinkojen ennaltaehkäisemiseksi YIT Suomi Oyj kuitenkin tekee rakennushankkeiden yhteydessä uhanalaisten lajien erityissuojelua, jotta rakentamisesta aiheutuvat mahdolliset ympäristöhaitat eivät jäisi pitkäaikaisiksi. Näitä tilanteita tarkastellaan aina hankekohdaisesti ottaen huomioon hankkeen erityispiirteet. Paikallisesti urakassa haitat voivat olla kuitenkin huomattavat esimerkiksi polttoainevuodon sattuessa. Urakassa on tällaisten uhkien ennalta ehkäisemiseksi laaditut säännöt ja normit. Säännöt ja normit on kehitetty erityisesti ISO 14001-ympäristösertifikaatin pohjalta. (YIT Vuosikertomus 2017)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA ORGANISAATION ULKOISTA VIESTINTÄÄ

Sosiaalisella medialla viitataan internetin palveluihin ja sovelluksiin, joissa sulautuu sekä käyttäjien keskustelu että omat merkinnät. Sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten keskustelua ja medialla kanavia, joiden kautta informaatiota levitetään kanavien käyttäjille. Sosiaalinen media eroaa perinteistä joukkoviestintäkanavista siten, että eri sosiaalisen median kanavissa voidaan tehdä erilaisia toimintoja kuten kommentoida, suositella ja jakaa asioita muille kanavien käyttäjien kanssa. Sosiaalisten medioiden käyttäminen mahdollistaa sosiaalistumista, verkostoitumista ja edistää ihmisten välistä yhteisöllisyyttä. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ovat yksityishenkilöitä, mutta nykypäivänä se on myös tärkeä työkalu yritysten ja muiden yhteisöjen viestinnässä ja markkinoinnissa. (Hintikka n.d.)

Sosiaalisten medioiden yleisiä ominaisuuksia ovat maksuttomuus, käytön helppous ja mahdollisuus oman näköisen sisällön tuottoon. Sisällön jakamisen tavat ovat hyvin monipuolisia ja suurimmissa sosiaalisen median kanavissa voidaan jakaa videoita, tekstiä, kuvia reaaliajassa. (Hintikka n.d.)

Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan maailman tunnetuimmat ja suosituimmat sosiaalisen median palvelut olivat Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter. (Revive Digital, 2018). Suomessa käytetyin sosiaalinen media vuonna 2017 oli DNA Oyj:n tutkimuksen mukaan Facebook. Toiseksi suosituin oli pikaviestipalvelu WhatsApp ja kolmanneksi videopalvelu YouTube. Facebook, Instagram ja WhatsApp ovat kaikki Facebook Plc. omistamia palveluita. (DNA, 2017)

#### 3.1 Onnistunut viestintä

Teknologian arkipäiväistyttyä, tulee siitä markkinoinnillisesti ja viestinnällisesti merkittävää. Sisältöjen tulee olla helposti saavutettavia, jotta digisukupolvi voi ottaa sen koko potentiaalin käyttöön. (Leino, 2010, 17)

Ihmisille on luontaista käyttää kerrontaa, kun kommunikoidaan toisten ihmisten kanssa maailman hahmottamiseksi. Tzvetan Todorov luonnollisen narratologian teorian mukaan kerronnasta tulee kertomus, kun välitetään inhimillinen kokemus toiselle ihmiselle. Nykyviestinnällä päästään välittämään ajatuksia, kokemuksia ja ihmisten välisiä ideoita toisten kesken. (Koskela, 2017)

Kun ajatellaan yrityksen, järjestön tai muun vastaavan organisaation viestintää, niin kolme asiaa nousee poikkeuksellisesti esiin. (Koskela, 2017)

- Ensiksi yrityksen tulee tuntee hyvin kohderyhmänsä ja määrittellä selkeä viestintästrategia. Valitun kohderyhmän tavoittamiseksi ja

strategiassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää monipuolisesti hyödyntää eri viestintäkanavia.

- Toiseksi yrityksen kannattaa panostaa viestinnän laatuun. Laadun tulee täyttää jokaisen valitun kanavan vaatimukset ja olla imagoon sopivaa. Valitaan viestintäkanavaksi printti, netti tai sosiaalisen median viestintäväline niin tarkoituksena on jakaa tietoa yrityksestä tai sen markkinoimista tuotteista, ja informaatio tulee esittää muodossa, mikä saa ihmiset kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä haluamaan niistä lisää tietoa.
- Kolmas asia, joka nousee esiin, on vuorovaikutuksen saavuttaminen yrityksen ja kohderyhmän välillä. Tämä on yhä tärkeämpää, koska halutaan pois yksisuuntaisesta kertomisesta yleisölle ja halutaan nostaa myös lukijan ääni kuuluviin. Samalla sitoutetaan käyttäjä seuraamaan yrityksen omaa viestintää, näin voidaan mahdollisesti hyödyntää käyttäjien kokemuksia omassa viestinnässä.

Onnistunut viestintä muodostaa yhteyden yhtiön tarkoituksen ja käyttäjien puutteiden välille. Kaikessa viestinnässä pitää olla johdonmukainen. Lukijat valitsevat mitä, milloin ja mistä he etsivät tietoa ja mitä välineitä he käyttävät saadakseen haluamansa informaation. Yrityksen on hyvä käyttää sopivinta sosiaalisen median kanavaa kullekin kohderyhmälle ja asialle saavuttaakseen suurimmat käyttäjäluvut.

### 3.2 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysviestinnässä on avannut ihan uusia mahdollisuuksia modernissa markkinoinnissa sekä sen suunnittelussa ja toteutuksessa. Perinteisiin mediakanaviin verrattuna sosiaalinen media tarjoaa interaktiivisen mahdollisuuden vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, joka parantaa sekä asiakkaiden tavoitettavuutta kuin itse asiakaskokemusta. (Ruuska, 2018)

Asiakkaat eli yrityksen sosiaalisen median käyttäjät näkevät sosiaalisen median alustana, jonka kautta he voivat helposti olla suoraan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sosiaalisen median strategia, tuottaakin sekä brändiuskollisia että tyytyväisiä asiakkaita. Sosiaalisen median avulla voidaan muokata sekä tuottaa ja luoda positiivista brändimielikuvaa. Sosiaalinen media antaa yrityksen viestinnälle lisäarvoa ohjaamalla ja antamalla asiakkaille ajantasaista tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Suurin osa internetsivustojen liikenteestä ohjautuvat sosiaalisen median kautta. Sosiaalista mediaa pidetäänkin yritysmarkkinoinnissa nykyään niin tärkeänä kanavana, että se on osalle yrityksistä ainut markkinointikanava. (Ruuska, 2018)

Sosiaalisen median tarjoama markkinointidata, automaattikohdennus ja mainonta, sekä positiivinen hakukonenäkyvyys mahdollistaa miljoonien ihmisten tavoittamisen helpommin, halvemmin ja nopeammin kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisen median tarjoaman nopeasti leviävän tiedonsiirron

ansioista voidaan sosiaalista mediaa hyödyntää myös tehokkaasti asiakaspalvelun tukena. (Ruuska, 2018)

### 3.2.1 Vuorovaikutus

Viestintä muodostaa yhteyden yhtiön tarkoituksen ja käyttäjien puutteiden välille. Viestinnällä tavoitetaan yhtenäisyyttä yrityksen määrittelemien tavoitteiden, jotka näkyvät kuluttajille tarjottavina tuotteina ja palveluina ja pyrkivät yhdistymään kuluttajan tarpeiden välille. (Kananen, 2013, 38)

Yrityksen verkkopalvelut ovat vain väline asiakkaan ja yrityksen keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Verkkostrategiaa miettiessä tulee ottaa huomioon mikä verkon palvelu on, saadaanko verkkopalvelun avulla tavoitettua oikea kohdeyleisö ja saadaanko kohdeyleisöön vaikutettua oikealla tavalla. Lisäksi tulee pohtia voiko verkkopalvelun avulla tavoittaa haluttu yleisö ja miettiä onko kohdeyleisöllä tarvetta palvelulle. Hyvästään verkkopalvelusta ei ole hyötyä, jos sinne ei saada riittävästi kävijämäärää. Yrityksen tulee miettiä mitkä ovat ne tekijät, joilla asiakkaita houkutteellaan palveluiden piiriin. Ketkä ovat kohderyhmässä ja mikä heitä motivoi, ja kuinka saadaan asiakkaan käyttäytyminen muuttumaan toivotulla tavalla. Verkon vuorovaikutuksen avulla voidaan tehostaa markkinointia ja uudistaa yrityksen toimintakulttuuria ja imagoa ulkopuolisten tekijöiden silmissä. (Leino 2010, 31)

### 3.2.2 Osallistaminen

Hyvässä kampanjassa on koukuttavia elementtejä, jotka saavat kuluttajan etsimään lisätietoa ja kertomaan niistä omalle kontaktiverkostolle. Elementit voivat olla esimerkiksi video, peli, testi tai sovellus. (Leino, 2010, 48)

Osallistuvan sivun tarkoituksen on antaa kävijälle hyötyä, viihdettä ja oikeata informaatiota. Sivusto tulee olla rakennettu niin, että kävijä viihtyy siellä mahdollisimman pitkään. Yrityksen tulee nostaa mainostettava aihe keskiöön. Hyvä sivusto antaa asiakkaille mahdollisuuden kertoa mielipiteitä ja antaa palautetta tuotteista, palveluista ja myös sivustosta. Kiinnostava sisältö houkuttaa asiakkaan kertomaan sivustosta omalle kontaktiverkostolle. (Leino, 2010, 52)

Verkkojäsenyys perustuu harvoin materiaaliseen hyvään, sillä useimmat ihmiset etsivät tietoa netistä. Tieto ja sen jakaminen on tehokas yhteisön liima. (Digimarkkinointi, 2013,)

### 3.2.3 Kohdentaminen

Enää ei riitä, että yritys näkyy vain yhdessä verkkomediassa. Mainostajan on oltava kaikissa niissä sosiaalisen median kanavissa, jossa yrityksen kohderyhmään kuuluvat ja sinne halutut asiakkaat liikkuvat. Kertomukset, tarinat täytyy modifioida kunkin kanavan ominaispiirteiden mukaan, tässä kaikki kaikille kopiointi ei toimi. Kuluttajaa ei voi aliarvioida, kuluttajat ovat älykkäitä ja kyvykkäitä päättämään mikä viesti toimii ja mikä ei ja ovat myös halukkaita jakamaan tämän tiedon kontakteilleen. (Leino, 2010, 54)

Yrityksen strategia, missio ja visio antavat suuntaviivat liiketoimintasuunnitelman kanssa suuntaviivat sille, millainen verkkosivujen sisällön tulisi olla. Yrityksen verkkosivuilla ja muilla sivustoilla olevan tarjonnan ja informaation tulisi kytkeytyä kuluttajien tarpeisiin sekä yrityksen missioon ja visioon. Sisällöntuotannolla eri kanavissa tavoitellaan yrityksen määrittelemiä kohderyhmiä. Haastavaksi tämän tekee sivustoilla vierailevien kohderyhmien tunnistaminen ja määrittely. Kohderyhmien määrittelyyn saadaan suuntaviivat liiketoimintasuunnitelmasta. Digimarkkinoinnissa on kysymys asiakkaan ja yrityksen kohtaamisesta eri kanavissa, yritykset käyttävät eri medioita kullekin kohderyhmälle, jotka haluavat tavoittaa. (Kananen, 2013, 44)

Oman haasteen tuo eri kuluttajaryhmien käyttäytymien erilaisissa digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen tulee tutustua kunkin sosiaalisen median kanavien vaatimuksiin ja kohderyhmien mieltymyksiin, jotta viesti olisi mahdollisimman osuva kunkin kohderyhmän tai kanavan osalta. Digikanavat ja eri sosiaaliset mediat antavat omat mediasta johtuvat määritykset. Esimerkiksi Instagram-kanavassa tapahtuva viestintä on vaatimustensa taholta toisenlaista kuin Facebook-viestintä. Kukin kanava edellyttää kanavan vaatimusten tunnistamisen ja viestin muokkaamisen kunkin kanavan vaatimusten mukaiseksi. Yrityksen on tärkeä tehdä mittarit, jotka tukevat yrityksen tavoitteita ja strategiaa vain näin saadaan mittaamisen kohteet kohtaamaan yrityksen tavoitteet. (Kananen, 2013, 44)

### 3.2.4 Markkinointikustannukset

Markkinointikustannuksiin on syytä kiinnittää myös huomiota. Mitä kohdennetummaksi markkinointi saadaan tienkäyttäjille sitä paremmat vaikutukset sillä, on jatkoa ajatellen. Lähtökohtana on, että esimerkiksi päivityksiä saadaan kohdennettua tienkäyttäjien kiinnostuksen mukaan. Markkinointikustannuksien minimoimiseksi pyritään saamaan pitkäaikaisia ja kannattavia seuraajasuhteita. Markkinointiin investoimisella on saatu myös seuraaja määrät nousuun. (Pekkonen, S & Rajala, A, 2017)

On tärkeää varata markkinointiin tietyn verran rahaa. Ei kannata jättää sikseen markkinointia, vaikkei se heti ensimmäisenä kuukautena tuottaisi myönteistä tulosta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö



markkinoinnin pitäisi tehdä tulosta. Usein tuloksen tekeminen vaatii vain aluksi hieman enemmän panoksia. (Digimarkkinointi n.d.)

### 3.2.5 Nopeus

Hakukoneet pitävät kasvavista päivityksistä ja vain aktiivisilla päivityksillä pystytään pitämään verkkosivujen hakutulokset korkealla. Tänä päivänä yritysten tulisi ottaa digitaalisuus huomioon jo muodostaessa yrityksen strategiaa, visiota, missiota. (Kananen, 2013, 42)

### 3.2.6 Brändimielikuva

Verkkosivuston tulee päivittyä riittävän usein, jos esimerkiksi käytät banneri mainontaa, tulee se vaihtaa vähintään, joka toinen kuukausi, jotta sen teho säilyy. Vain päivittämällä sivustoa saat kävijät pysymään aktiivisina, kuluttajat kyllästyvät nopeasti ja rankaisevat poistumalla sivustolta. Silti logon pitää pysyä muistettavana. (Leino, 2010, 106). Viestinnällä vaikutetaan tietoihin, asenteisiin uskomuksiin ja mielikuviin. (Viestintä strategiasta käytäntöön)

Yrityksen arvo määräytyy yhä enemmän sosiaalisen median näkyvyyden kautta. Palaute on välitöntä ja sitä saadaan ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä, joten yrityksen tulee olla tiedostava ja reagoitava palautteeseen on se sitten positiivista tai negatiivista. Internet on nykyaikana jollakin tavoin kaikkien yhtiöiden vuorovaikutuksessa mukana. (Kananen, 2013, 17)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA YIT:N KUNNOSSAPITOURAKOISSA

YIT:n mukaan organisaation sosiaalisten medioiden tarkoituksena on tarjota keskustelualusta. Sosiaalisten medioiden kohderyhmänä ovat kaikki YIT:stä kiinnostuneet henkilöt. YIT:n henkilöstön edustajat voidaan tunnistaa sosiaalisissa medioissa, sillä edustaessaan YIT:tä, tulee heidän kertoa olevansa YIT:n työntekijä. (YIT Tietosuoja ja käyttöehdot n.d.)

### 4.1 Kunnossapitourakoiden käyttämät sosiaalisen median palvelut

Internet on nykyaikana jollakin tavoin kaikkien yhtiöiden vuorovaikutuksessa mukana. Lukijat valitsevat mitä, milloin ja mistä he etsivät tietoa. Tarjonta ja kysyntä yritetään sovittaa yhteen. Ihmiset etsivät esimerkiksi tietoa urakoista, jotka vaikuttavat heidän liikkumiseensa omilla lähialueillaan. (Kananen, 2013, 17). YIT:n alueurakat toimivat virallisesti Facebookissa, vaikka osalla urakoista on myös muiden palveluiden sivustoja käytössään.

### 4.2 Facebook

Facebook on vakiinnuttanut paikkansa maailman suurimpana ja suosituimpana sosiaalisen median alustana. Facebook on Alexa ratings- sivuston mukaan maailman kolmanneksi suosituin internet-sivusto. Seuraava sosiaalisen median palvelu listalla on Twitter, joka on sijalla 11. (Alexa n.d.)

Suomessa Facebookin aktiivisia käyttäjiä arvioidaan olevan 2,5 – 3 miljoonaa. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa on ollut laskussa vuonna 2018 ja etenkin nuorten keskuudessa Facebookin käyttö on vähentynyt käyttäjien siirtyessä muiden sosiaalisten medioiden palveluiden pariin. (Tilastokeskus 2018; Someco 2018). Kunnossapitourakoiden Facebook sivustojen käyttäjiä voi olla myös ei-rekisteröityneitä, sillä osaa Facebookin sivuista pystyy katsomaan ilman rekisteröitymistä.

### 4.3 Sosiaalisen median tavoitteet ja haasteet YIT:n kunnossapitourakoissa

YIT:n Kunnossapitourakoissa suunnitelmallisen sosiaalisen median viestinnän tavoitteena on luoda avointa viestintää tilaajien ja asiakkaiden välillä, joita ovat tienkäyttäjät, ELY-keskukset ja kunnat. Kunnossapitourakoiden ja Palvelukeskus PANU:n viestintä sosiaalisessa mediassa pyritään toteuttamaan ennakoivasti ja läpinäkyvästi kiireellisyydestä tai sisällöstä riippumatta. Sosiaalisen median avulla pyritään lisäämään tietoisuutta tienkäyttäjille kunnossapitourakoinnista ja siihen kuuluvista työlajeista.

Tulevaisuudessa lyhyen aikavälin tavoitteet sosiaalisen median käytössä YIT Suomi Oyj:n kunnossapitourakoissa on, että Facebook-tilit laajennettaisiin koskemaan kaikkia alueurakoita. Tarkoituksena olisi myös, että YIT Suomi Oyj:n kunnossapidon viestintä strategia sosiaalisessa mediassa suunniteltaisiin YIT Suomi Oyj:n viestinnän toimesta. Näin pystyttäisiin

nimeämään ja määrittelemään, kuka kunnossapidon ja Palvelukeskus PANU:n sosiaalisen median kanavista vastaa ja mitä siellä julkaistaan.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä oli toimivan sosiaalisen median käytön hyötyjen ja mahdollisuuksien tutkiminen kunnossapitourakoissa ja Palvelukeskus PANU:n somekanavissa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta eli case-tutkimusta. Kvantitatiivisesti toteutulla kyselytutkimuksella pyrittiin löytämään keinoja, millä pystyttäisiin parantamaan ja lisäämään YIT Suomi Oyj kunnossapitourakoiden ja PANU:n sosiaalisen median eri kanavien näkyvyyttä.

Tutkimuksen pohjalta pystyttiin määrällisesti todentamaan mitä sosiaalisen median kanavia seuraajat olivat jo käyttäneet ja mitä kautta he olivat tietonsa löytäneet, sekä mitä he mahdollisesti halusivat tulevaisuudessa sivustojen tarjoavan. Tapaustutkimuksessa esiin tulleiden kokemusten ja haastattelujen perusteella pyrittiin löytämään keinoja siihen, miten sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä ja tietoisuutta hyödyntämällä pystyttäisiin lisäämään kunnossapitourakoiden somekanavien seuraajia.

Tapaustutkimuksen tueksi organisaation viestinnästä vastaaville ja vastuussa oleville henkilöille tehtiin teemahaastattelu, jolla pyrittiin kartoittamaan sosiaalisen median tavoitteet ja haasteet YIT:n kunnossapitourakoissa tällä hetkellä, sekä pohtimaan ratkaisuja mahdollisten haasteiden ratkaisemiseksi tulevaisuudessa.

### 5.1 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen lähdeaineistona käytettiin kirjallista ja verkosta löytyvää aineistoa sekä kolmea kyselytutkimusta. Ensimmäinen kysely jaettiin kahdeksan alueurakan Facebook-sivulle, toinen YIT Infran työntekijöille ja kolmas ELY-keskuksen työntekijöille, jotka ovat vastuussa urakoista tilaajan roolissa. Kyselyt olivat auki 20.7. – 13.8.2018 välisenä aikana. ELY-keskuksessa kyselyn lähetettiin 21 henkilölle ja YIT Infran kyselyn vastaanottajia oli 128. Facebookissa kyselyn mahdollisia vastaajia oli noin 1950 kappaletta.

Kyselytutkimuksien alustana käytettiin Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoille tarjoamaa ilmaista Webropol-kyselytutkimustyökalua. Webropolin avulla kyselyt voitiin jakaa suorana linkkinä Facebookissa sekä sähköpostilla. Kysymykset tarkastettiin ennen lähettämistä Pilvi Hyvösen toimesta. Tarkastuksen tavoitteena oli selvittää, onko kyselylomakkeessa kaikki tarvittavat kysymykset ja ovatko kysymykset muotoiltu oikein. Hyvösen tarkastuksien jälkeen kysymyksiin tehtiin tarvittavat korjaukset, jonka jälkeen lomake tehtiin.

Kyselyiden haasteeksi muodostui tarpeeksi kattavien vastauksien saaminen. Kyselyiden vastausprosentti oli odotettu suurempi, sillä YIT Infran kyselyn vastausprosentiksi muodostui 87%. Odotettu vastausprosentti oli

65%. Facebookin kautta vastauksia saatiin 86 kappaletta. Molempiin ongelmiin olisi voinut saada ratkaisuja tekemällä kysymyksistä enemmän pakollisia, jolloin kyselyiden vastaukset eivät olisi jääneet suppeiksi. Kysymyksiä olisi voinut myös yhdistää toistensa kanssa, jolloin avoimien kysymyksiin määrä olisi jäänyt pienemmäksi. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat eivät jaksaneet vastata moneen kysymykseen ja jättivät mieluummin vastamatta kaikkiin kysymyksiin.

## 5.2 Tutkimustapa ja luotettavuus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisella tutkimustavalla. Kvantitatiivisessa tutkimustavassa käytetään hyväksi ennalta annettuja vastauksia, joihin vastaajat vastaavat kyselyä tehdessään. Osassa tämän tutkimuksen kyselyissä on annettu mahdollisuus vastata myös avoimesta, jolloin työssä on hyödynnetty myös kvalitatiivista tutkimustapaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset ovat suuren analysoinnin kohteena, sillä avoimien vastauksien määrä on pieni. (Heikkilä, 2014, 18-19)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että vastaajajoukko on tarpeeksi suuri. Suuren vastaajajoukon myötä tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti on korkea. Tässä tutkimuksessa on pyritty saamaan vastaajajoukon määrä suureksi ja näin varmistamaan työn luotettavuus. (Valli, 2001, 92)

Tämän tutkimuksen luotettavuus on pääosin hyvä, mutta osaan kysymyksistä ei ole saatu kattavia vastauksia. Kysymyksiä, joissa vastaukset jäivät toivottua suppeammiksi, laskevat työn kokonaisluotettavuutta. Kyselyn tulosten perusteella on saatu vastaus opinnäytetyön pääkysymykseen ja tulosten analysoinnin perusteella on mahdollista antaa YIT:lle kehitysehdotuksia sosiaalisen median viestintään alueurakoissa. Tutkimuksen kysymyksillä saavutettiin opinnäytetyön tavoitteet ja voidaan olettaa, että saadut tulokset ovat valideja. (Heikkilä, 2014, 29-30)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Alla olevissa alaotsikoissa on jaoteltu kysymykset ja vastaukset kohderyhmittäin. Ensimmäisenä on avattu Facebookissa jaetut kysymykset ja niihin saadut vastaukset. Toisena on avattu YIT Infran henkilöstölle jaetut kysymykset ja viimeisenä ELY:n henkilöstöltä saadut vastaukset.

### 6.1 Kysymykset käyttäjille

#### 1. Mitä alla mainittuja sosiaalisen median kanavia olet käyttänyt?

Käyttäjät käyttivät eniten sosiaalisen median kanavista Facebookia, YouTubea ja Instagramia. Harvempi käytti Snapchatia, Google+ ja Twitteriä. Tulosten jakautuminen näkyy alla olevassa taulukossa. Avoimeen kyselyyn kaksi oli vastannut LinkedIn ja yksi Yammer. Facebook on selkeästi käytetyin sosiaalisen median kanava ja YouTube ja Instagram tulevat selkeänä kakkosena. Facebookin suosio suurimpana sosiaalisen median palveluna näkyy myös tuloksissa. Tulosten kolmen suurimman palvelun järjestys noudattaa työn kohdassa 3 esiteltyjä suurimpien sosiaalisten medioiden järjestystä. Tuloksien perusteella on huomattava, että 21 vastaajaa käyttivät nyt jo suljettua Google+ palvelua.

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavat

	N	Prosentti
Facebook	84	99 %
YouTube	57	67 %
Instagram	54	64 %
Snapchat	28	33 %
Google+	21	25 %
Twitter	20	24 %
Muita	4	6 %

#### 2. Mistä sait tietoa YIT:n teiden kunnossapitourakan sivustosta sosiaalisessa mediassa?

Taulukko 2:ssa on esitelty ne kanavat, joista vastaajat kertoivat löytäneensä tietoa kunnossapitourakoista. Seuraajat ovat löytäneet YIT:n sivut Facebookin kautta tai kaverin kautta. Vain viisi vastaajista oli löytänyt sivut YIT:n kotisivujen kautta. Suurin osa vastaajista ei edes tiennyt YIT:n kunnossapitourakoiden olevan sosiaalisessa mediassa. Viisi oli vastannut töiden kautta ja yksi on vain muuten ollut kiinnostunut.

Taulukko 2. Urakoiden sivustojen löytäminen eri sosiaalisen median kanavien kautta

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Facebook	52	61 %
En tiennyt YIT:n kunnossapitourakoiden olevan sosiaalisessa mediassa	25	29 %
Kaverilta	10	12 %
Muualta, mistä?	7	8 %
YIT:n kotisivuilta	5	6 %
Google+	1	1 %
Instagram	0	0 %
Snapchat	0	0 %
Twitter	0	0 %
YouTube	0	0 %

### 3. Mitä sosiaalisen median kanavia olisit kiinnostunut käyttämään teiden kunnossapitourakoiden seuraamiseksi?

Kyselyyn vastanneet olisivat kiinnostuneita seuraamaan kunnossapitourakoita Facebookin kautta sekä Instagramin kautta. 15 vastaajaa oli kiinnostunut seuraamaan sivuja myös Twitterin ja YouTube'n kautta. Vain harva Snapchatin tai Google + avulla. Kaksi ehdotusta tuli myös älypuhelimien luotavista sovelluksista. Yksi vastaajista halusi päästä seuraamaan urakkaa YIT:n kotisivujen kautta. Tämän perusteella ajantasainen tiedotus tulisi olla Facebookissa sekä mahdollisesti Instagramissa. Vastausten jakauma näkyy alla olevassa taulukossa.

Taulukko 3. Kiinnostus eri sosiaalisen median kanavia kohtaan

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Facebook	77	92 %
Instagram	33	39 %
Twitter	15	18 %
YouTube	15	18 %
Google+	9	11 %
Muita	4	6 %
Snapchat	3	4 %

### 4. Mitä haluaisit teiden kunnossapitourakan päivittävän seuraamallesivustolle?

Vastaajat halusivat sivuille päivitettävän tietoa ajankohtaisista asioista sekä urakoiden aiheuttamista liikennemuutoksista. Suurin osa vastaajista halusi myös talvikunnossapitoa koskevaa tietoa ja osa tietoa eri työlajeista. Neljännessä taulukosta näkyy, kuinka kolme

vastausvaihtoa nousi ylitse muiden. Kolmannen ja neljännen vastausvaihtoehdon ero oli lähes 35 %. Kyselyn vastauksissa tuli ilmi tarve selkokielisille tiedotteille, joista kävisi ilmi miksi urakassa tehdään tiettyjä töitä. Vastaajat halusivat myös tarkempia ohjeita tilanteisiin, joissa he kohtaavat tien kunnossapitoautoja. Kolmas esille noussut asia oli tiedottaminen urakan ja teiden kunnossapitojen aikatauluista, suunnitelmista ja teiden reikien paikkaamisen ajankohdista.

Taulukko 4. Kiinnostavat aihepiirit

	N	Prosentti
Tietoa ajankohtaisista asioista	73	85 %
Tietoa tieurakoiden aiheuttamista liikennemutoksista	71	83 %
Talvikunnossapitoa koskevaa tietoa	61	71 %
Tietoja eri työlajeista	31	36 %
Muuta, mitä?	7	8 %

#### 5. Oletko hyödyntänyt YIT:n sosiaalisen median kanavia etsiessäsi tietoa tiestön kunnossapitourakoista?

Suurin osa kyselyyn vastanneista eivät olleet etsineet tietoa YIT sosiaalisen median kanavia pitkin etsiessään tietoa tiestön kunnossapitourakoista. Vastaajia 86 joista 68 vastasi ei. Taulukon viisi tulosten perusteella suurin osa ei ole hakenut tietoa sosiaalisesta mediasta ja kohdan 2 vastausten perusteella suurin osa ei ole osannut hakea tietoa sosiaalisen median kanavien kautta.

Taulukko 5. Urakan sosiaalisen median kanavien käyttö tiedon etsinnässä

	N	Prosentti
En	68	79 %
Kyllä	18	21 %

#### 6. Miten olet hyödyntänyt YIT:n sosiaalisen median kanavia etsiessäsi tietoa tiestön kunnossapitourakoista? (Koski vain kysymykseen 5. ”Kyllä” vastanneita)

Vastaajat ovat hyödyntäneet YIT:n sosiaalisen median kanavia monella tavalla etsiessään tietoa tiestön kunnossapitourakoista meneillään olevista sekä tulossa olevista. Kävijät ovat etsineet tietoa, minne voi antaa palautetta ja milloin auraus on suunniteltu toteutettavaksi sekä toimenpiteiden reittisuunnitelmia. Osa seuraa aktiivisesti urakoiden Facebook-sivuja. Myös yhteistyökumppaneiden etsimiseen tiestön kunnossapito urakoista on hyödynnetty YIT:n sosiaalisen median kanavia. Yksi henkilö vastasi käyttävänsä Google plussaa



kunnossapitourakoihin tutustuakseen. Kuvien lähetyismahdollisuutta on hyödynnetty kuvaamaan tilannetta itse paikalla. Käyttäjät ovat hyödyntäneet sosiaalisen median vuorovaikutusmahdollisuuksia urakoitsijan kanssa.

### **7. Kuinka mielestäsi YIT voisi hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin kunnossapitourakoissa ja niiden viestinnässä?**

Vastaajien vastauksista nousi esille, että YIT:n kaikki urakat voisivat olla Facebookissa ja niitä tulisi päivittää aktiivisesti ja tuoda esiin haitan laajuus ja kesto mitä toimenpiteitä kussakin urakassa tehdään voisi julkaista esimerkiksi vuosikellon urakan toimenpiteistä. Ennakoon tiedottamista kaivattiin. Vastaajien mielestä YIT voisi liittyä myös paikallisiin Facebook ryhmiin, jolloin näkyvyyttä saataisiin myös enemmän ja tämä lisäisi YIT:n tunnettavuutta myös tienkunnossapidon saralla. Perinteistä mainontaa apuna käyttäen saisi myös tunnettavuutta lisättyä. Sosiaaliseen mediaan voisi vastaajien mielestä jakaa reaaliaikaisen tiedon, milloin lähdetään auraamaan. Vastaajien mukaan aurauksen reaaliaikaisen reitin voisi laittaa esille. Tällöin viestintä olisi läpinäkyvämpää ja tieto olisi lähes reaaliaikaista. Vastaajat toivat ilmi, että viestinnässä voisi hyväksi käyttää Chat-palvelua, jonka avulla voidaan keskustella reaaliaikaisesti ja näin auttaa oikean tiedon kulkemista ja leviämistä tienkäyttäjille.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että ilmoitukset ja kartat kunnossapidon tietosuuksista antaisi kattavamman tilannekuvan seuraajille. Käyttäjät haluavat myös reaaliaikaista kuvaa tienpäältä tapahtuvista toimenpiteistä ja kelistä keskitetysti yhdestä paikasta, sekä tietoa mahdollisista kiertoteistä laittamalla Väyläviraston kelikameroihin linkki eri sosiaalisen median kanaviin. Mahdollisten poikkeustilanteiden tai onnettomuuksien aiheuttamat tiedotteet tulisi korostaa kanavissa kiinnittämällä ne ensimmäisiksi julkaisuiksi siksi aikaa, kun tilanne on voimassa.

Vastaajat arvostavat myös välitöntä kanssakäymistä ja toivovat, että sivustojen viesteihin vastataan mahdollisimman nopeasti ja kattavasti. Usea vastaaja korostaa, että nopeiden vastauksien saaminen edesauttaa oikean tiedon leviämistä ja poistaa väärin huhujen leviämisen ihmisten keskuudessa. Vastauksien perusteella jokaiseen urakkaan, jolla on omat sosiaalisen median sivut, olisi hyvä nimetä vastuuhenkilö, joka mahdollisesti myös esiteltäisiin urakan sivuilla. Näin urakka tulisi lähemmäksi seuraajiaan. Sivujen viestinnässä kohderyhmän pitäisi olla tienkäyttäjä ja näin ollen pitäisi välttää ammattislangia. Mitä useamassa mediassa urakka on sitä monipuolisemmin, tavoitetaan käyttäjät.

### **8. Missä sosiaalisissa medioissa YIT ei ole, mutta voisi olla?**

Kyselyssä nousi esille Instagram, Twitter, YouTube ja uutuuksena Yle uutiset mobiilissa.

## 6.2 Kysymykset työnjohdolle

### 1. Onko urakassa?

Taulukossa kuusi näkyy, että suurimmalla osalla vastanneista oli Facebook-sivut. Viidellä oli Google+ sivut käytösssä. Kuitenkaan 25% vastanneiden urakoissa ei käytetty sosiaalista mediaa ja sen sivustoja.

Taulukko 6. Sosiaalisen median kanavat urakoissa

	N	Prosentti
Facebook-sivut?	17	63 %
Google+-sivu?	5	19 %
Urakassa ei käytetä sosiaalista mediaa ja sen sivustoja.	7	26 %

### 2. Haluatko urakalle sosiaalisen median sivut?

Taulukossa seitsemän on esitetty vastaajien vastauksien jakauma. Kysymykseen oli vastannut kymmenen henkilöä, joista kuusi ei halunnut urakalle sosiaalisen median sivustoja ja loput vastaajista halusivat urakalle sosiaalisen median sivut käyttöön. Osa voi pelätä sosiaalisen median tuomaa negatiivista palautetta. Osa vastaajista oli myös nostanut esille, että sosiaalisessa mediassa toiminen, vaatii käyttäjältä taitoa, joita urakoissa työskentelevillä henkilöillä ei ole aina saatavilla.

Taulukko 7. Sosiaalisen median sivut

	N	Prosentti
En	6	60 %
Kyllä	4	40 %

### 3. Oletko saanut koulutusta sosiaalisen median käyttöön?

Taulukossa kahdeksan on eritelty vastaajien saaman sosiaalisen median käytön koulutuksen erot. Taulukosta huomaa, että yli yksi neljäsosa vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa työtarkoituksessa. Suurin osa vastaajista oli saanut koulutusta sosiaalisen median käyttöön, joka on hyvä asia. Noin 30 % vastaajista ei ole saanut koulutusta sosiaalisen median käyttöön. Yksi neljäsosa vastaajista ei käyttänyt työssään sosiaalista mediaa.

Taulukko 8. Sosiaalisen median koulutus

	N	Prosentti
Kyllä	12	44 %
En	8	30 %
En käytä sosiaalista mediaa työtarkoituksessa	7	26 %

#### 4. Olisiko koulutukselle mielestäsi tarvetta?

Kysymykseen oli vastannut 27 henkilöä joista 21 oli sitä mieltä, että koulutukselle olisi tarvetta. Kuusi vastaajaa ei nähnyt koulutukselle tarvetta. Tulokset ovat verrattavissa edelliseen kysymykseen. Näen koulutuksen haluamisen positiivisena asiana. Taulukosta yhdeksän näkee, että suurin osa kysymykseen vastanneista henkilöistä kokee tarvitsevänsä koulutusta sosiaalisen median käyttöön.

Taulukko 9. Koulutuksen tarve

	N	Prosentti
Ei	6	22 %
Kyllä	21	78 %

#### 5. Kuinka kauan urakka on ollut sosiaalisessa mediassa?

Vain neljä henkilöä oli vastannut tähän kysymykseen. Jokaisen urakka oli ollut alle puolivuotta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median sivustot ovat aika uusi asia urakoissa ja niihin tämän opinnäytetyön perusteella yritetään saada tuulta purjeiden alle.

#### 6. Onko sosiaalisesta mediasta ollut konkreettista hyötyä urakalle?

Taulukossa 10 on eritelty viiden vastaajan vastauksien jakauma. Kysymykseen oli vastannut huomattavasti vähemmän vastaajia kuin aikaisempiin kysymyksiin. Kysymykseen vastanneista kolmen mielestä sosiaalisesta mediasta ei ole ollut konkreettista hyötyä urakalle ja kahden vastaajan mielestä sosiaalisesta mediasta puolestaan on ollut konkreettista hyötyä urakalle.

Taulukko 10. Konkreettinen hyöty

	N	Prosentti
On	2	40 %
Ei	3	60 %

#### 7. Miten? (Koski vain kysymykseen 6. ”Kyllä” vastanneita)

Urakka on kokenut sosiaalisen median kautta pystyneen ennakolta informoimaan ihmisille (ainakin rajatulle osalle) käynnissä olevista ja tulevista toimenpiteistä urakka-alueella ja siten kenties vähentämään yhteydenottoja. Julkaisut ovat toimineet hyvänä tietoisuuden levittäjänä tienkäyttäjille.

## 8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät henkilökohtaisesti?

Taulukosta 11 näkyy, että suurin osa vastaajista käytti Facebookia, Instagramia tai YouTubea. Muita vastanneet käyttivät LinkedInia. Vastaukset linjaavat myös YIT:n sosiaalista mediaa seuraavien käyttäjien seuraamia sosiaalisen median sivustoja sekä kanavia, joista he halusivat seurata YIT:n urakoita. YouTubea käyttäjät käyttivät hieman enemmän kuin Facebookia, mutta osa käyttäjistä haluaisi seurata urakkaa myös Twitterissä. Twitterin koulutusta pitäisi lisätä, sillä suuri osa urakoiden työntekijöistä ei käytä tai ole käyttänyt Twitteriä. Henkilökohtaisesti vastaajat ovat tottuneet käyttämään Facebookia sekä Instagramia, joten on täten luontevaa, että YIT olisi näissä sosiaalisen median kanavissa.

Taulukko 11. Henkilökohtaisesti käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

	N	Prosentti
Facebook	24	92 %
Google+	4	15 %
Instagram	19	73 %
Snapchat	9	35 %
Twitter	4	15 %
YouTube	16	62 %
Muita	3	12 %

## 9. Minkä asioiden ajattelet kiinnostavan eniten sivun seuraajia?

Vastaajat ajattelivat sivun seuraajia kiinnostavan eniten, kuinka työ tehdään ja miksi jokin asia tehdään tietyllä tavalla eli yleisesti mitä kunnossapito alalla tehdään sekä seurata urakka-alueen teiden, katujen ja viheralueiden kunnan ja viihtyvyyden hyväksi tehtäviä toimenpiteitä ja muita ajankohtaisia asioita.

## 10. Mitä mieltä olet yleisesti sosiaalisesta mediasta?

Vastaajien enemmistön mielestä sosiaalinen media on toimiva sekä erittäin hyvä tiedotuskanava. Lähes kaikkien vastaajien mielestä sosiaalista mediaa on myös helppo käyttää ja suurin osaa vastaajista tunnisti sosiaalisen median nykypäivänä tarpeelliseksi työkaluksi osana asiakasviestintää. Osa vastaajista mainitsi myös, että sosiaalinen media on hyvä renki, mutta huono isäntä. Suurimmat hyödyt vastaajat kokivat saavansa tiedon nopeasta leviämisestä suurelle määrälle vastaanottajia.

Vastauksista kävi ilmi, kun sosiaalisen median käytön oppii, sekä sen seuraaminen että käyttäminen hoituvat huomaamatta töiden ohella. Vastauksista kävi myös ilmi, että kaikki vastaajat eivät pidä sosiaalisen

median käytöstä työpaikalla, sillä se vie huomioita pois muista työtehtävistä. Yksi vastaaja huomioi myös, että sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus somekohuihin, jotka voivat aiheuttaa hankaluuksia viestinnässä, etenkin kokemattoman henkilön ylläpitäessä sivustoa. Vastaaja myös kokee, että sivuston ylläpitäjän tulee olla tarpeeksi kokenut ja osaava, jotta sivustolle ei julkaista tietoa, joka ei herätä mielenkiintoa ja ole hyödyllistä kohdeyleisölle. Huolta aiheutti tietosuojaan liittyvät asiat, etenkin henkilökohtaisten tietojen jakaminen. Pelko haitta-  
puolien kasvusta nousi muutamassa kommentissa esille lisääntyvän käytön myötä.

### 6.3 ELY:n kysely

#### 1. Mitä mieltä olet yleisesti sosiaalisesta mediasta?

Vastaajat olivat sitä mieltä, että se on nykypäivää hyvine ja huonoineen ilmiöineen huonoiksi asioiksi on lueteltu muun muassa nimetön palautteen anto, joka on yleensä negatiivista. Vastaajat kannattivat myös sosiaaliseen mediaan panostamista. Perustuen tienkäyttäjiin lähemmäs pääsyä ja helppouteen.

#### 2. Mitä mieltä olet sosiaalisen median käytöstä kunnossapitourakoissa? Hyvät ja huonot kokemukset?

Vastaajat pitivät sosiaalisen median käyttöä kunnossapitourakoissa vartenotettavana, jos keskustelu kanavassa pysyy rehellisenä ja sillä se on nopea vuorovaikutuskanava asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median käyttöä kunnossapitourakoissa pitäisi vielä opetella hyödyntämään oikein.

Negatiivista on, jos sivuilla aletaan maalaila kauniita kuvia laadullisesti hyvin hoidetusta urakasta, mutta käytäntö on jotain muuta, eikä sivuille tullee kommentointeihin reagoida.

#### 3. Onko teillä ajatuksia tulevaisuudelle sosiaaliselle medialle?

Toivottiin, että urakat ottaisivat itse enemmän vastuuta nykyisin tienkäyttäjän linjalle, ELY:n asiakaspalveluun ja muihin viranomaisten palauteväyliin tuleviin kysymyksiin ja palautteisiin, ja ohjaisivat vain sellaiset kysymykset viranomaisille, joissa urakoitsijalla ei ole sopimuksen puitteissa itsellä mitään ratkaisua. Ajantasaisen työn seurantamahdollisuus, tulossa olevien töiden seurantamahdollisuus ja vuorovaikutteinen palautekanava. Sivuilta pitäisi löytyä jokaviikkoisista töistä tiedote.

**4. Onko teillä kehitysideoita sosiaalisen median sivustoille?**

Kehitysideoiksi tuli artikkeleita videoiden kera, erilaisista kunnossapidossa tehtävistä ajankohtaisista työvaiheista. Miksi niitä tehdään, ja miksi tehdään tähän aikaan ja tällä tavalla.

**5. Seuraatko YIT:n kunnossapitourakan/urakoiden Facebook-sivuja?**

Suurin osa vastaajista oli seurannut YIT:n kunnossapitourakoiden Facebook-sivuja. Esiin nousi muun muassa Salon urakan Facebook-sivut.

**6. Minkä asioiden ajattelet kiinnostavan eniten kunnossapitourakoiden sosiaalisen median sivustojen seuraajia?**

Ajankohtaiset kunnossapidon työvaiheet. Laadullisten kriteerit ja niiden avaaminen. Yhteystiedot ja linkit viranomaisten palveluihin. Tietoa asioista, jotka vaikuttavat tienkäyttäjän omaan liikkumiseen. Tiedotusta poikkeamista normitilanteeseen esimerkiksi tietöistä. Mitä asioita tienpäällä tehdään ja on tehty, onko esimerkiksi jokin tietty kuoppa paikattu ja milloin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen perusteella YIT:n alueurakoiden sosiaalisen medioiden kanavien tunnettavuus on suhteellisen alhainen ja yhteiset toimintatavat puuttuvat urakoiden keskuudessa. YIT:n alueurakoiden sosiaalisten medioiden kanavilla on vähäinen määrä seuraajia eivätkä useat urakat päivitä kanavaan aktiivisesti. Monella urakalla ei myöskään ole lainkaan sosiaalisen median kanavia, eivätkä urakoiden työnjohtajat koe niitä tarpeellisiksi. YIT:llä ei tällä hetkellä ole suunnitelmaa tai yleisohjeita kunnossapitourakoiden toimimiselle sosiaalisessa mediassa ja tämä aiheuttaa eroavaisuuksia toiminnassa. ELY-keskus kunnossapitourakoiden tilaajana vaatii, että uusilla urakoilla olisi olemassa jonkin sosiaalisen median tili, jonka kautta tiedotusta annetaan tienkäyttäjille.

Tutkimuksen vastauksien perustella YIT:n urakoilla sekä osalla tienkäyttäjistä olisi kiinnostusta seurata urakoiden tilannetta sosiaalisessa mediassa. Tämän hetken suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja sovellukset nousivat esille vastauksissa. Useimmat vastaajat toivoivat sosiaalisen median tilien olevan joko Facebookissa, Instagramissa tai Snapchatissa. Osa vastaajista oli nostanut esille Google+ käytön, mutta Google+ toiminta lopetetaan huhtikuussa 2019. Sosiaalisen median kanavien tulisi löytyä samasta palvelusta, sillä eri urakoiden seuraaminen useassa kanavassa on käyttäjän kannalta epäselvää ja saattaa aiheuttaa tilanteita, joissa tietoa etsivä henkilö ei löydä tietoa tai turhautuu tiedon etsimisen hankaluuteen.

Läpinäkyvyys parantaa luottamusta tienkäyttäjän ja kunnossapitäjän välillä, joka näkyy vähentyneenä tai positiivisena tienkäyttäjäpalautteena. Alueurakoiden kunnossapitoon kuuluu paljon muutakin kuin suolaus ja auras. Sosiaalista mediaa hyödyntäen pystytäänkin tuottamaan tienkäyttäjille reaaliaikaista tietoa tiestöllä tapahtuvista kunnossapitourakan toimenpiteistä sekä ajankohtaisista tietoa tienkäyttäjää koskevista häiriöistä tai tiestöllä käynnissä olevista toimenpiteistä. Kunnossapitourakoissa käytettävä sosiaalinen media mahdollistaa myös ajantasaisen tiedottamisen tienkäyttäjille huomioitavista keliolosuhteista. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kertoa tienkäyttäjälle jo etukäteen ennakoitavista sääolosuhteista.

Keskeisimmiksi haasteena YIT Suomi Oyj:n kunnossapitourakoiden sosiaalisen median toteutuksessa pidettiin puutteellista viestintästrategiaa, sekä riittämätöntä opastusta liiketoiminnoilta. Sosiaalisen median käytössä oli alueurakoissa eroavaisuutta muun muassa aktiivisuudessa ja reaaliaikaisessa tiedottamisessa. Osa hoitaa homman hienosti ja osa tarvitsee enemmän tukea. Haasteina pidettiin myös liian vähäistä koulutusta sosiaalisen median käyttöön, jonka vuoksi Facebook-sivujen päivitysten laadussa on ollut merkittäviä eroja niin toimihenkilöiden kuin työmaidenkin välillä. Valtaosalle työmaatoimihenkilöistä sosiaalinen media ei ole tuttu arkikäytös-kään mikä vaikeuttaa sinne kirjoittamista myös työssä. Nuorille

sosiaalisen median käyttö on tutumpaa ja helpompaa ja tulee enemmän luonnostaan, kuin vanhemmille työntekijöille.

Kunnossapitourakoihin tulisi nimetä innostunut ja aktiivinen vastuhenkilö, joka pystyisi viikko tasolla päivittämään ja ylläpitämään alueurakoiden Facebook-tilejä ja muita käytössä olevia somekanavia. Kunnossapidon alueurakoihin ja Palvelukeskus PANU:n sosiaalisen median sisällöntuottajaa määriteltäessä tulisi huomioida, että valittu henkilö tuntisi viestinnän perusperiaatteet ja pystyisi tuottamaan riittävästi kiinnostavaa ja ajankohtaista tiedotettavaa someseuraajien kiinnostuksen ylläpidon säilyttämiseksi ja kasvun lisäämiseksi.

Sähköpostihaastattelun perusteella nousi esiin ennakkoluuloja sosiaalista mediaa kohtaan. Sosiaalisen median kanavien tarjoamaa laajaa näkyvyyttä ja sitä kautta mahdollisesti saapuva negatiivista palautetta pidettiin uhkana yritykselle, henkilökohtaiselle maineelle ja oman työajankäytön mitoittamiselle.

Tutkimuksen vastauksista nousi esille seuraavia asioita, joita sosiaalisen median käyttäjät kokevat tärkeiksi:

- YIT:n sosiaalisten medioiden sivustoilla kävijät toivovat sivustoille julkaistuja ajantasaisia aikatauluja, joista he voivat nopeasti tarkastaa haluamansa aikataulut urakoissa tapahtuville töille.
- Sivustoilla kävijät toivovat myös selkeitä toimintaohjeita, tilanteisiin, joissa kohdataan kunnossapitokalustoa tiestöllä.
- Käyttäjien toivomuksena oli myös ohjeiden havainnollistaminen kuvien, animaatioiden ja videoiden avulla.

Tiedonkulku on yhä etenevässä määrin siirtymässä sähköiseksi ja uusien viestintäkanavien hallitsemaksi. Perinteisten kommunikaatiokeinojen kuten puhelinneuvonnan määrät tulevat vähentymään, kun viestintä siirtyy enemmän sosiaaliseen mediaan, Chat-palveluihin tai sähköpostiin.

YIT:n tulisi yhdistää sosiaalisen median strategiansa, jolloin käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja muut alustat näyttäytyvät loppukäyttäjille yhdenmukaisena. Suomalainen käyttää noin 6 tuntia viikossa käyttämällä erilaisia sosiaalisen median kanavia, pikaviestimiä tai alustoja, joissa hän on yhteydessä toisiin ihmisiin tai medioiden käyttäjiin. (Perttula, 2018)

Sosiaalisen median käytön strategian myötä voidaan ohjata käytössä olevat voimavarat oikeisiin toimenpiteisiin, joilla voidaan tuottaa arvoa liiketoiminnalle ja loppukäyttäjälle. Käyttäjän kannalta on helpompaa, kun hän tietää mistä kanavista hän voi saada tietoa alueurakoiden etenemisestä ja niissä tapahtuvista muutoksista. Sosiaalisen median tarjonta on nykyään valtava ja käyttäjällä on mahdollisuus vapaasti sisällöt, joita hän halua seurata. YIT:n tulee toimia sosiaalisessa mediassa tavoilla, joilla saavutetaan ne tavoitteet, joita on ennalta määritetty sosiaalisen median käytön strategiassa.



Henkilöstön kannalta on tärkeää, että heille tuodaan selkeästi esille miksi YIT:n alueurakat toimivat sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tulosten perusteella osa alueurakoiden henkilöstöstä ei koe ajatusta sosiaalisen median hyödyntämisestä houkuttelevana. Osa henkilöstöstä kokee, että sosiaalisessa mediassa toiminen ei ole heidän toimintansa kannalta soveltuvaa ja osan mielestä heillä ei ole tarvittavia valmiuksia toimia sosiaalisessa mediassa vaaditulla tavalla. YIT:n tulee pohtia alueurakoiden kannalta sosiaalisen median käytön koulutusta niille henkilöille, jotka sivustoja tulevat ylläpitämään.

On myös huomattava, että kanavissa tulee pystyä vuorovaikuttamaan ihmisten kanssa työajalla, jolloin alueurakoiden henkilöstölle tulee varata työajasta osa kanavien ylläpitoon, viestintään ja muuhun tarkoitukselliseen toimintaan. Alueurakoissa tulee myös pohtia, onko kanava heille todellisesti hyödyllinen vai onko sosiaalisen median käyttö vain tuottavasta toiminnasta pois. Alueurakoiden kesken tulee myös pohtia, onko hyväksyttävää jonkin urakan olla pois sosiaalisen median kanavista.

Suurella osalla suomalaisista on käytössään nykyaikainen älypuhelin, joille on mahdollista kehittää sovelluksia. Sovellusten avulla on mahdollista lähettää käyttäjälle push-notifikaatioita puhelimen näytölle. Sovelluksessa tulisi ottaa huomioon alueurakoiden rajat ja antaa käyttäjien valita niiden alueurakoiden ilmoitukset, joista käyttäjä haluaa ilmoituksia. Sovelluksen tulee lähettää vain hyödyllistä tietoa, sillä nykyaikana tiedon määrä on valtava ja on tärkeää, että tieto on hyödyllistä käyttäjän kannalta. Sovellus tulee pitää päivitettyinä ja ajan tasalla, jotta käyttäjillä säilyy kiinnostus sovellusta kohtaan.

## LÄHTEET

Alexa (n.d.). The top 500 sites on the web. Haettu 27.12.2018 osoitteesta <https://www.alexacom/topsites>

Digimarkkinointi (n.d.). Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? Suomen Digimarkkinointi Oy. Haettu 6.11.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>

ELY (n.d.). Kunnossapito. Haettu 8.6.2018 osoitteesta <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/kunnossapito2>

Heikkilä, T. (2005). *Tilastollinen tutkimus*. 5.–6. painos. Helsinki: Edita.

Hintikka, K. (n.d.). Sosiaalinen media. Haettu 7.6.2018 osoitteesta <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. 1. painos. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koskela, S. (2017). Mitä on hyvä viestintä? Haettu 22.12.2018 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=peerAR9e2pk>

Leino, A. (2010). *Dialogin aika*. 1. painos. Helsinki: Infor.

Liikennevirasto, 2018. Liikenneviraston tienkäyttäjätyytyväisyystutkimus Valtakunnallinen raportti - talvi 2018. Haettu 10.3.2019 osoitteesta [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/159331/LR%202018\\_937-952-317-593-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/159331/LR%202018_937-952-317-593-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pekkonen, S & Rajala, A. (2017). Markkinointiin investoidaan yhä varovaisesti. Haettu 2.2.2019 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinointiin-investoidaan-yha-varovaisesti/cd4ff235-b862-39a2-ba18-cadb9a605f98>

Perttula, V. (2018). Miksi suomalaiset ovat tuntitolkulla somessa. Haettu 26.12.2018 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/miksi-suomalaiset-ovat-tuntitolkulla-somessa/081401d4-fb1f-397c-9772-ad818bbcbbaa>

Ruuska, M. (2018). Sosiaalisen median hyödyt. Haettu 29.4.2019 osoitteesta <https://www.pitkospuu.fi/sosiaalisen-median-hyodyt.pdf>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry (n.d.). Ympäristöjärjestelmä. Haettu 2.2.2019 osoitteesta

[https://www.sfs.fi/julkaisut\\_ ja\\_palvelut/tuotteet\\_valokei-  
lassa/iso\\_14000\\_ymparistojohtaminen/ymparistojarjestelma](https://www.sfs.fi/julkaisut_ ja_palvelut/tuotteet_valokei-<br/>lassa/iso_14000_ymparistojohtaminen/ymparistojarjestelma)

Valli R. (2001). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. 1. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valtari, M. (2018). Sosiaalinen media suomessa 2018. Haettu 27.12.2018 osoitteesta  
<https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/>

Väylävirasto (2018). Alueurakat. Haettu 26.2.2019 osoitteesta  
[https://vayla.fi/documents/20473/121347/Urakka\\_alueet\\_2018-2019.pdf/005ceccc-9e7a-4090-a8c3-da7afc6b884e](https://vayla.fi/documents/20473/121347/Urakka_alueet_2018-2019.pdf/005ceccc-9e7a-4090-a8c3-da7afc6b884e)

Väylävirasto, 2018. Uusi teiden hoidon urakkamalli. Haettu 14.3.2019 osoitteesta [https://www.epressi.com/tiedotteet/logistiikka-ja-lii-  
kenne/uusi-teiden-hoidon-urakkamalli.html](https://www.epressi.com/tiedotteet/logistiikka-ja-lii-<br/>kenne/uusi-teiden-hoidon-urakkamalli.html)

YIT (Historia n.d.). Historia Haettu 7.6.2018 osoitteesta  
<https://www.yitgroup.com/fi/tietoa-yitsta/historia>

YIT (Kunnossapito n.d.). Kunnossapito Haettu 7.6.2018 osoitteesta  
<https://www.yit.fi/infrapalvelut/kunnossapito>

YIT (2018) Lisää yhteistyötä uudella teiden hoidon urakkamallilla. Haettu 14.3.2019 osoitteesta [https://www.yit.fi/ajankohtaista-yitlla/uusi-teiden-  
hoidon-urakkamalli](https://www.yit.fi/ajankohtaista-yitlla/uusi-teiden-<br/>hoidon-urakkamalli)

YIT (Palvelukeskus PANU n.d.). Palvelukeskus PANU Haettu 7.6.2018 osoitteesta  
<https://www.yit.fi/infrapalvelut/kunnossapito/palvelukeskuspanu>

YIT (Rakentaminen tänään n.d.). Rakentaminen tänään. Haettu 2.2.2019 osoitteesta  
<https://www.yit.fi/ajankohtaista/rakentaminen-tanaan>

YIT (n.d.). Kunnossapidon urakkamallit teiden ja katujen hoidossa – myös kunnossapito vihdoon uudelle vuosikymmenelle? Haettu 15.3.2019 osoitteesta [https://www.yit.fi/ajankohtaista/blogit/kunnossapidon-urakka-  
mallit-teiden-ja-katujen-hoidossa](https://www.yit.fi/ajankohtaista/blogit/kunnossapidon-urakka-<br/>mallit-teiden-ja-katujen-hoidossa)

YIT (Taloudellista tietoa n.d.). Taloudellista tietoa. Haettu 1.1.2019 osoitteesta  
<https://www.yitgroup.com/fi/sijoittajat/taloudellista-tietoa>

YIT (Tietoa YIT:stä n.d.). Tietoa YIT:stä. Haettu 7.6.2018 osoitteesta  
<https://www.yitgroup.com/fi/tietoa-yitsta>

YIT (Tietosuoja ja käyttöehdot n.d.). Tietosuoja ja käyttöehdot. Haettu 23.12.2018 osoitteesta

<https://www.yit.fi/tietosuoja-ja-kayttoehdot>

YIT (2017). Vuosikertomus 2017. Haettu 2.2.2019 osoitteesta

[https://www.yitgroup.com/siteassets/investors/annual-reports/2017-yit\\_vuosikertomus\\_2017\\_fi.pdf](https://www.yitgroup.com/siteassets/investors/annual-reports/2017-yit_vuosikertomus_2017_fi.pdf)

DNA (2017). DNA Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Haettu 25.12.2018 osoitteesta.

[https://www.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_s%C3%A4hk%C3%B6inen+asiointi.pdf/01e3d46c-b603-f05f-db4e-f5e7cc21455e](https://www.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_s%C3%A4hk%C3%B6inen+asiointi.pdf/01e3d46c-b603-f05f-db4e-f5e7cc21455e)

KYSYMYSLOMAKE KÄYTTÄJILLE

## Sosiaalisen median hyödyntäminen teiden kunnossapitourakoissa YIT:llä.

Hyvä vastaanottaja,

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa liikennealaa ja teen opinnäytetyötäni YIT:lle, koskien sosiaalisen median hyödyntämistä teiden kunnossapitourakoissa.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, sillä sen tulosten avulla YIT voi kehittää sosiaalisen median viestintätapoja kunnossapitourakoissa. Tavoitteena on tuottaa tienkäyttäjälle ajantasaista tietoa urakoissa tapahtuvista työlajeista (esim. liukkaudentorjunta) ja lisätä tietoisuutta urakassa tapahtuvista toimenpiteistä. Kysely on lyhyt, joten siihen ei kulu paljoa aikaa ja kysely tehdään nimettömänä.

Viimeinen päivä kyselyyn vastaamiseksi on 06.08.2018. Kiitän etukäteen kaikkia kyselyyn vastanneita. Mikäli sinulla herää kysymyksiä koskien kyselyä, voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostilla.

Kesäterveisin,  
AMK Insinööriopiskelija  
Petra Mustonen  
petra.mustonen@student.hamk.fi

### 1. Mitä alla mainittuja sosiaalisen median kanavia olet käyttänyt?

- Facebook
- Google+
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- Muita \_\_\_\_\_

**2. Mistä sait tietoa YIT:n teiden kunnossapitourakan sivustosta sosiaalisessa mediasta?**

- Kaverilta
- YIT:n kotisivuilta
- Facebook
- Google+
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- En tiennyt YIT:n kunnossapitourakoiden olevan sosiaalisessa mediassa
- Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**3. Mitä sosiaalisen median kanavia olisit kiinnostunut käyttämään teiden kunnossapitourakoiden seuraamiseksi?**

- Facebook
- Google+
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- Muita \_\_\_\_\_

**4. Mitä haluaisit teiden kunnossapitourakan päivittävän seuraamallesi sivustolle?**

- Tietoa ajankohtaisista asioista
- Tietoja eri työlajeista
- Talvikunnossapitoa koskevaa tietoa
- Tietoa tieurakoiden aiheuttamista liikennemuutoksista
- Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**5. Oletko hyödyntänyt YIT sosiaalisen median kanavia etsiessäsi tietoa tietön kunnossapitourakoista?**

- Kyllä
- En

**6. Miten?**

---

---

**7. Kuinka mielestäsi YIT voisi hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin kunnossapitourakoissa ja niiden viestinnässä?**

---

---

**8. Missä sosiaalisissa medioissa YIT ei ole, mutta voisi olla?**

---

---

**9. Kommentteja ja terveisiä**

---

---

## Sosiaalisen median hyödyntäminen teiden kunnossapitourakoiden viestinnässä YIT:llä.

Hyvä vastaanottaja,

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa liikennealaa ja teen opinnäytetyötäni YIT:lle, koskien sosiaalisen median hyödyntämistä teiden kunnossapitourakoissa.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, sillä sen tulosten avulla YIT voi kehittää sosiaalisen median viestintätapoja kunnossapitourakoissa. Tavoitteena on tuottaa tienkäyttäjälle ajantasaista tietoa urakoissa tapahtuvista työlajeista (esim. liukkaudentorjunta) ja lisätä tietoisuutta urakassa tapahtuvista toimenpiteistä. Kysely on lyhyt, joten siihen ei kulu paljoa aikaa ja kysely tehdään nimettömänä.

Viimeinen päivä kyselyyn vastaamiseksi on 13.08.2018. Kiitän etukäteen kaikkia kyselyyn vastanneita. Mikäli sinulla herää kysymyksiä koskien kyselyä, voit ottaa miinuun yhteyttä sähköpostilla.

Kesäterveisin,  
AMK Insinööriopiskelija  
Petra Mustonen  
petra.mustonen@student.hamk.fi

### 1. Onko urakassa

- Facebook-sivut?
- Google+-sivu?
- Urakassa ei käytetä sosiaalista mediaa ja sen sivustoja.

### 2. Haluatko urakalle sosiaalisen median sivut?

- Kyllä
- En

### 3. Oletko saanut koulutusta sosiaalisen median käyttöön?

- Kyllä
- En
- En käytä sosiaalista mediaa työtarkoituksessa



**4. Olisiko koulutukselle mielestäsi tarvetta?**

Kyllä

Ei

**5. Kuinka kauan urakka on ollut sosiaalisessa mediassa?**

< 0,5v

0,5v - 1v

1v - 1,5v

1,5v - 2v

2v - 2,5v

2,5v - 3v

3v ja enemmän

**6. Onko sosiaalisesta mediasta ollut konkreettista hyötyä urakalle?**

Kyllä

Ei

**7. Miten?**

---

---

---

---

---

**8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät henkilökohtaisesti?**

- Facebook
- Google+
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- Muita \_\_\_\_\_

**9. Minkä asioiden ajattelet kiinnostavan eniten sivun seuraajia?**

---

---

**10. Mitä mieltä olet yleisesti sosiaalisesta mediasta?**

---

---

**11. Mitä mieltä olet sosiaalisen median käytöstä kunnossapitourakoissa?**

---

---

**12. Onko sosiaalisen median käytössä ilmennyt ongelmia tai haasteita?**

---

---

**13. Kommentteja ja terveisiä**

---

---

## KYSYMYSLOMAKE ELYLLE

Hei,

opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa liikennealaa ja teen opinnäytetyötäni YIT:lle. Opinnäytetyöni aihe koskee sosiaalisen median hyödyntämistä teiden kunnossapitourakoissa.

Pyydän teitä vastaamaan opinnäytetyötäni koskevaan muutamaan kysymykseen, kysymykset ovat tärkeitä, sillä niiden tulosten avulla YIT voi kehittää sosiaalisen median viestintätapoja kunnossapitourakoissa.

Tavoitteena on tuottaa tienkäyttäjälle ajantasaista tietoa urakoissa tapahtuvista työläjistä (esim. liukkaudentorjunta) ja lisätä tietoisuutta urakassa tapahtuvista toimenpiteistä. Kysymyksiä on muutama, joten niiden vastaamiseen ei kulu paljoa aikaa ja tulokset käsitellään nimettömänä.

1. Mitä mieltä olet yleisesti sosiaalisesta mediasta?
2. Mitä mieltä olet sosiaalisen median käytöstä kunnossapitourakoissa? Hyvät ja huonot kokemukset?
3. Onko teillä ajatuksia tulevaisuudelle sosiaaliselle medialle?
4. Onko teillä kehitysideoita sosiaalisen median sivustoille?
5. Seuraatko YIT:n kunnossapitourakan/urakoiden Facebook-sivuja?
6. Minkä asioiden ajattelet kiinnostavan eniten kunnossapitourakoiden sosiaalisen median sivustojen seuraajia?

Ystävällisin syysterveisin,  
Petra Mustonen