

# Intranetin suunnittelu

Case: Harvia Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Ida Supi

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SUPI, IDA:

Intranetin suunnittelu  
Case: Harvia Oy

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 56 sivua, 9  
liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Harvian Muuramen toimipisteelle toimiva intranet. Harvian intranetin tulisi tukea yrityksen sisäistä viestintää. Intranetin toivotaan helpottavan erityisesti sisäisten projektien viestintää.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, millaisen intranetin Harvia tarvitsee. Vastausta tutkimuskysymykseen etsittiin sekä teorian että empiria-osuuden avulla. Työn teoriaosuudessa käytiin läpi yhteisöviestinnän teoriaa. Erityisesti yhteisöviestinnän teoriasta tarkasteltiin sisäistä yritysviestintää, sen tehtäviä sekä viestinnässä käytettäviä välineitä. Sisäisen viestinnän välineistä selvitettiin intranetin tehtävää yritysviestinnässä.

Opinnäytetyön empiria-osuuteen sisällytettiin kyselytutkimus. Kyselyssä haastateltiin Harvian työntekijöitä. Kyselytutkimuksen tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että Harvia tarvitsee sosiaalisen intranetin. Intranetin tärkeimpiä ominaisuuksia tehokkaan sisäisen viestinnän kannalta on etä- ja mobiilikäytön mahdollistaminen, itselleen oleellisen tiedon suodattamisen mahdollisuus sekä projektiviestinnän hallinta. Intranet-alustan on keskusteltava yrityksessä jo käytössä olevien ohjelmistojen kanssa.

Opinnäytetyön tulokset esitettiin konkreettisesti intranet-suunnitelman muodossa. Suunnitelmassa on määritelty käyttöliittymä ja tarvittava intranetin-sisältö. Intranet suunnitelman rakennemäärittely selventää, miten sisältö on jaoteltuna intranetiin. Suunnitelmaan sisältyy myös selvitys jatkokehityksestä, sillä opinnäytetyössä määritelty intranet toimii vasta yhdellä Harvian tehtaista.

Asiasanat: sisäinen viestintä, intranet, verkkosivuprojekti

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

SUPI, IDA: Designing an Intranet  
Case: Harvia Ltd

Bachelor's Thesis in Marketing 56 pages, 9 pages of appendices

Autumn 2016

## ABSTRACT

---

This is a functional thesis of marketing business. The purpose of this thesis was to plan a suitable intranet for Harvia's Muurame factory. Harvia's intranet should support its internal communication. The biggest request is that intranet would help project communication.

The issue in this study is, what kind of intranet Harvia requires. The study utilized both theoretical and empirical research. Internal communication was the area of organizational communication theory that was examined. The focus was on functions and tools of internal communication. The study explained what the role of intranet is as a tool of internal communication.

The interview study investigated what kind of intranet Harvia needs. Employees of Harvia were interviewed in the survey. The empirical study utilized both quantitative and qualitative methods.

The interview study finds that Harvia will need a social intranet. The most important functions of Harvia's intranet were enabling distance and mobile use, possibility of filtering the relevant content for oneself and function as a platform for project communication management. The platform of Harvia's intranet must be compatible with other software that already are in use in the company.

The result of this functional thesis was an intranet plan, which defines the user interface and the necessary content that must be found in Harvia's intranet. The structure definition of the plan clarifies how the content is broken down into the intranet. The plan also includes a report on further development, as the intranet defined in the thesis is only for one of the Harvia factories.

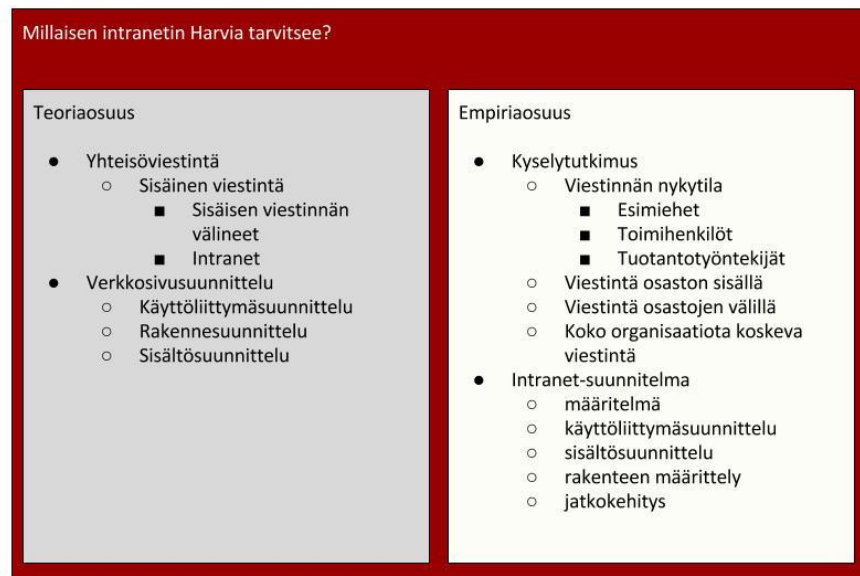
Keywords: internal communication, intranet, website project

## SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO  | 1  |
| 2     | YHTEISÖVIESTINTÄ                                      | 4  |
| 2.1   | Sisäinen viestintä                                    | 5  |
| 2.2   | Sisäisen viestinnän tehtävät                          | 6  |
| 2.3   | Organisaatiokulttuurin vaikutus sisäiseen viestintään | 7  |
| 2.4   | Viestinnän kanavat                                    | 7  |
| 2.5   | Intranet sisäisen viestinnän kanavana                 | 10 |
| 3     | VERKKOSIVUSUUNNITTELU                                 | 14 |
| 4     | CASE: HARVIA OY                                       | 17 |
| 4.1   | Empiirinen tutkimus                                   | 18 |
| 4.2   | Haastattelukysymykset                                 | 19 |
| 4.3   | Tutkimusmenetelmä                                     | 20 |
| 4.4   | Testaaminen   | 21 |
| 4.5   | Tulokset  | 21 |
| 4.6   | Kyselyn johtopäätökset                                | 36 |
| 5     | INTRANET-SUUNNITELMA                                  | 39 |
| 5.1   | Intranetin määrittely                                 | 39 |
| 5.2   | Tarvittavat ominaisuudet                              | 40 |
| 5.3   | Käyttöliittymän suunnittelu                           | 42 |
| 5.4   | Sisältösuunnittelu                                    | 43 |
| 5.4.1 | Yrityksen sisäinen strategiaviestintä                 | 44 |
| 5.4.2 | Osastokohtaiset sivut                                 | 44 |
| 5.4.3 | Paperisten lomakkeiden sähköistäminen                 | 46 |
| 5.4.4 | Projektien ja tiimien hallinta                        | 47 |
| 5.4.5 | Yhteisöllisyyttä ja tiimihenkeä nostattavat sivut     | 48 |
| 5.5   | Rakenteen määrittäminen                               | 48 |
| 5.6   | Intranetin kehittäminen                               | 51 |
| 6     | YHTEENVETO  | 53 |
|       | LÄHTEET   | 57 |
|       | LIITTEET  | 62 |

## 1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö Harvia Oy:lle, jossa toimin itse markkinointiassistenttina. Olen sekä harjoittelu- että työkokemukseni puolesta päässyt hyvin läheltä seuraamaan Harvian toimialaa ja etenkin viestintää, jolloin toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen yritykselle oli helpompaa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on, millaisen intranetin Harvia tarvitsee. Tutkimuskysymykseen lähdettiin etsimään vastausta teorian ja empirian kautta. Empiriaosuus on jaoteltu kahteen osaan, tutkimukseen sekä suunnitteluosuuteen. Empiirisessä tutkimuksessa etsittiin vastausta alatutkimuskysymykseen, millaisena yrityksen viestintä koetaan nyt. Eri osioiden yhdistelyn etuna oli vahva perusta suunnitelmalle, jonka pohjalta Harvia voi toteuttaa intranetin, joka palvelee yrityksen viestinnällisiä tarpeita. Opinnäytetyön rakenne on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Harvia on suomalainen perheyrittäjäyritys, jonka pääkonttori sijaitsee Muuramessa. Harvia on kasvanut pienestä taidetakomosta

globaaliksi kiuasvalmistajien markkinajohtajaksi. Harvian kasvun myötä sen sisäisen viestinnän tarpeet ovat muuttuneet. Yrityksen koko on kasvanut henkilöstömäärältään ja Harvian Muuramen toimipiste työllistää nykyään noin 170 henkeä. Nykyisillä viestintäkanavilla ja -menetelmillä Harvian sisäinen viestintä ei enää toimi.

Yrityksen ollessa vielä pieni henkilöstömäärältään Harvialla viestittiin pääasiassa kasvotusten. Kasvotusten viestiminen ei ole enää tehokasta, sillä nykyään osa työntekijöistä matkustaa suurimman osan työajastaan edustustehtävissä. Sähköposti on toiminut yhtenä pääkanavana jo pitkään. Sähköpostiviestejä pystytään toki luokittelemaan, mutta sähköpostimäärät ovat kasvaneet niin suuriksi, ettei se ole kannattavaa. Sisäinen sähköpostittelu hankaloittaa myös talon ulkopuolisten viestien hallintaa.

Sähköiset tiedostot tallennetaan pääosin yrityksen omille palvelimille. Yrityksen omalle palvelimelle tallentaminen toimii silloin, kun kaikki työskentelevät fyysisesti samassa paikassa. Omalla palvelimella olevien tiedostojen etäkäyttö ei onnistu. Harvian palvelimella oleva tieto on usein tallennettuna useisiin eri sijainteihin, kuten työntekijöiden omiin kansioihin, mikä aiheuttaa haasteita päivityksiin ja tiedostohakuun.

Intranetin tulisi ratkaista etäkäytön haasteet ja selkeyttää talon sisäisiä viestejä. Tärkeää on tehostaa etenkin projektiviestintää, sillä monet työtehtävät suoritetaan projektinomaisesti. Projektiin saattaa kuulua eri osastojen toimihenkilöitä ja tämän lisäksi myös yritysedustajia. Kun projektin viestintä ja tiedonhallinta voidaan toteuttaa yhdessä viestintäkanavassa, Harvia voi tehostaa sen toimintaa.

Opinnäytetyöprojekti aloitettiin samaan aikaan, kun aloitin harjoittelujaksoni Harvialla. Projekti pystyttiin aloittamaan, sillä yritys sai tällöin käyttöönsä ylimääräisen henkilöstöresurssin. Henkilöstöresurssin myötä projekti oli mahdollista viedä nopeammalla aikataululla läpi.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu kyselytutkimuksesta sekä suunnitelmaosiosta. Kyselytutkimuksen avulla pystyttiin paneutumaan syvällisemmin Harvian työntekijöiden viestintätarpeisiin ja siten etsimään vastausta opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Kyselytutkimuksen menetelmänä hyödynnetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kyselytutkimuksessa selvitettiin, millaisena Harvialla viestintä koetaan nyt.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän mahdollisuuksista hyödynnetään erityisesti Likert-asteikkoa. Likert-asteikon avulla on helpompi tarkastella, kuinka sujuvana yrityksen nykyviestintä koetaan. Kvalitatiivisella tutkimusosuudella puolestaan tutkitaan työntekijöiden kokemusta sisäisestä viestinnästä ja pyritään ymmärtämään viestintää työntekijöiden näkökulmasta.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi, sillä Harvialla ei ole ennen tutkittu yrityksen sisäistä viestintää. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä on helpompi päästä kiinni aiheeseen, josta ei ole vielä paljoa tietoa, sillä se auttaa ymmärtämään tutkittavaa asiaa kokonaisvaltaisesti (Tilastokeskus, 2016a).

Opinnäytetyön intranet-suunnitelmaan kerätään kyselyn tuloksien pohjalta tehty tarpeiden määrittely. Suunnitelmaan hahmotellaan sisältörakenne, jonka pohjalta palveluntarjoaja pystyy luomaan alustan intranetille. Suunnitelmaan sisällytetään myös sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelman avulla voidaan havainnollistaa myös vastuut sisällöntuotannon osalta. Opinnäytetyön tuloksena on valmis intranet-suunnitelma, jossa on huomioitu Harvian viestintätarpeet.

## 2 YHTEISÖVIESTINTÄ

Yhteisöviestintä on parhaimmillaan tehokasta ja nimensä mukaisesti yhteisöllistä ja vuorovaikutteista. Yhteisöviestintään pitäisi pystyä osallistumaan ja parhaimmillaan se on kaksisuuntaista niin yrityksen sisäisissä kuin ulkoisissa sidosryhmissä. Yrityksessä yhteisöviestintä vahvistaa asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen. Sosiaalisen median vuorovaikutteinen luonne mahdollistaa keskustelun yrityksen ja ulkoisten sidosryhmien välillä. Täten yritys saa osakseen myös ansaittua huomiota, kun asiakkaat keskustelevat yrityksestä julkisissa medioissa. (Richards, 2016.)

Sisäisissä sidosryhmissä yrityksen työntekijät taas saavat avoimen keskustelualueen, jossa kaikki saavat osallistua. Tällöin lopputuloksena on tiivis ja toisiaan kunnioittava työyhteisö. Yritys hyötyy myös osastojen välisen keskustelun avoimuudesta, kun esimerkiksi tuote- tai palvelukehitysosastot saavat näkemyksiä toisilta osastoilta. (Richards, 2016.)

Yhteisöviestintää ei enää juurikaan erotella vaan yhteisöt pyrkivät avoimeen viestintään, jolloin sisäinen ja ulkoinen viestintä yhdistyvät (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 103). Murrosvaiheen haasteet kahden kuulijaryhmän yhdistymisessä näkyvät vielä. Paraplyn toimitusjohtaja Maija Ilmoniemen mukaan yksi yhteisöviestinnän haasteista on ristiriitainen viestintä. Ristiriitaisella viestinnällä Ilmoniemi viittaa tilanteisiin, jolloin yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä kertovat eri asioita keskenään. (Tervola 2015.) Avoimeen viestintään pyrkiessä yrityksen on pystyttävä kertomaan hankalissakin tilanteissa samaa viestiä sisäisesti ja ulkoisesti. Hämmentävät tilanteet muodostuvat esimerkiksi tilanteissa, joissa henkilöstöetuja on leikattu ja samanaikaisesti yritykseen haetaan uusia työntekijöitä.

Yhteisöviestinnän tehtävä organisaation ulkoisille sidosryhmille on vuorovaikutteinen kommunikoinnin lisäksi olla osana palveluiden tuottamista. (Åberg 2000, 99-100.) Sekä palveluiden tuottamisessa, että

asiakaskommunikoinnissa tarvitaan yhdenmukaista viestintää. Pääviestin tulee olla yhdenmukaista viestintäkanavasta ja kuulijaryhmästä riippumatta. Jos esimerkiksi yrityksen tärkeimpänä asiakaslupauksena on nopeat toimitusajat, tulisi organisaation sisäisten viestintäkanavien panostaa erityisesti toimitusketjun hallinnassa tarvittavan viestinnän saumattomuuteen.

Viestintä on tärkeä osa yhteisökuvaa. Yhteisökuvan kehittäminen nimensä mukaisesti kehittyä yrityksen mukana kertoen yhteisön tarinan.

Yhteisökuvaa eli mainetta rakennetaan koko yhteisön elinkaaren ajan.

Viestinnän tulisi kattaa kaikki ajanjaksot menneestä tulevaan. (Åberg 2000, 99-100.) Vaikka yritys muuttaisi brändistrategiaa ja lähestyisi yrityksen toimialaa eri näkökulmasta kuin ennen, on tärkeää yhteisökuvan kannalta löytää yhtymäkohtia myös yrityksen historiasta tukemaan uutta brändiä. Yhtymäkohdat tekevät viestinnästä yhtenäisemmän.

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008) lisäävät yhteisökuvan kehittämisen määritelmään ammattimaisen ja kokonaisvaltaisen viestintäkeinojen hyödyntämisen. Yhteisökuvan kehittämisen tärkeä tehtävä on yritystarinan kertomisen lisäksi myös tavoitteiden saavuttaminen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 104.) Jos yritys esimerkiksi viestii olevansa ympäristöystävällinen, muttei tee mitään konkreettista sen eteen, yrityksen viestintä koetaan epäuskottavana. Tämä luonnollisesti vaikuttaa myös yrityksen maineeseen.

## 2.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä tapahtuu yhteisön sisällä ja se voi olla suullista tai kirjallista. Viestintään luetaan fyysisessä ympäristössä tapahtuvan viestinnän lisäksi myös virtuaalisessa ympäristössä tapahtuva viestintä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60.) Digitalisaation myötä virtuaalisten viestintäkanavien määrä on kasvanut. Virtuaaliset kanavat mahdollistavat entistä helpommin suurten yritysten toiminnan, kun työntekijöiden ei tarvitse olla fyysisesti samassa paikassa.

Jotta viestit kulkisivat todenmukaisina yrityksen sisällä, työntekijöiden tulee hallita viestintäosaaminen. Mikäli viestintä epäonnistuu, yrityksen työntekijät kokevat saavansa puutteellista tietoa (Juholin 2009, 30-31, 58). Viestintä onnistuu, kun jokaisella työntekijällä on oman työnsä tekemiseen tarvittava tieto. Sisäinen viestintä pyrkii tiedottamaan organisaation jäsenille myös toimialaan ja työyhteisöön liittyvää ajantasaista tietoa. Muutosviestintä onkin yksi tärkeä sisäisen viestinnän osa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 61.)

Viestinnän onnistumiseen vaikuttavat myös viestintäkanavat. Yrityksen tulee löytää oikea kanava erilaisten tietojen levittämiseen. Viestintäkanavia tulee olla niin nopeaan kuin syvälliseen tiedottamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 109.)

## 2.2 Sisäisen viestinnän tehtävät

Jokainen työntekijä tarvitsee tietoa omien työtehtäviensä suorittamiseen. Sisäisen viestinnän tavoitteena on antaa jokaiselle työntekijälle juuri hänen tarvitsemansa tieto työskentelyä varten (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 61). Työnteon mahdollistaminen on sisäisen viestinnän tärkein tehtävä yrityksessä. Ilman tarvittavia tietoja työntekijät eivät voi suoriutua työtehtävistä.

Kun sisäinen viestintä on keskustelevaa vuoropuhelua, työntekijät ovat motivoituneempia ja kokevat olevansa osana yhteisöä. Sisäinen viestintä rakentaa tiimihenkeä ja edistää siten työhyvinvointia. Keskustelussa on tärkeää ottaa jokaisen työntekijän oma näkemys huomioon. Näin jokainen kokee olevansa osa päätöksiä ja tuntee olonsa arvostetuksi. Kun jokainen otetaan huomioon, on helpompi neuvotella ja tehdä kompromisseja yhteisistä toimintatavoista ja pelisäännöistä. Keskustelevan sisäisen viestinnän tavoitteena on vaikuttaa työyhteisössä asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 61-62.) Keskusteluiden kautta voidaan luoda työpaikka, jossa kaikkien on miellyttävää työskennellä.

Keskustelevan sisäisen viestinnän merkitys korostuu etenkin muutostilanteissa, jolloin etenkin ylemmän portaan työntekijöiltä, kuten esimiehiltä ja johdolta, odotetaan paljon (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 67). Suunnitelmallisella viestinnällä muutos saadaan vietyä läpi. Keskustelemalla alaisten kanssa esimiehet pystyvät viestimään muutoksesta ja sen vaikutuksista. Näin myös alaiset saavat vastauksia ja oikeaa tietoa. Muutosviestintä epäonnistuu, jos huhut ja väärät tulkinnat ottavat vallan tiedolta. Muutosviestintä on onnistunut, kun työntekijät ymmärtävät muutostarpeen ja tahtovat antaa oman työpanoksensa muutoksen saavuttamiseksi. (Balentor, 2016.)

### 2.3 Organisaatiokulttuurin vaikutus sisäiseen viestintään

Organisaatiokulttuuri muodostuu yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Päivittäiset toimintamallit ovat kehittyneet omanlaisiksi organisaatiokulttuurin myötä. Tämä koskee myös viestintää. (Managements study guide, 2016.) Jos organisaatiossa on esimerkiksi totuttu viestimän kasvotusten, viestintätavan muuttaminen vie aikaa. Päivittäisten tapojen muuttaminen vaatii kulttuurimuutosta.

Toisaalta myös viestintä vaikuttaa organisaatiokulttuuriin. Kun viestinnän sujuvuuteen panostetaan, sisäiset toiminnot ja päivittäiset työtehtävät helpottuvat. Näin työyhteisöstä tulee tiivis, joka taas muovaa organisaatiokulttuuria. Organisaatioissa, joissa viestitään avoimesti kaikille työntekijöille, organisaatorakenne madaltuu. Matala organisaatorakenne mahdollistaa viestinnän alemmilta portailta yritysjohdolle ilman välikäsiä. Avoin viestintä mahdollistaa ideoiden vaihdon. Kun työntekijä kokee, että häntä arvostetaan työpaikalla, hän sitoutuu tiiviimmin organisaatioon. (Lotich, 2016.)

### 2.4 Viestinnän kanavat

Kokoukset ovat yrityksissä perinteinen tapa tehdä yhteisiä päätöksiä. Kokoukset voivat olla hyvin virallisia tai keskustelevia työryhmiä, ja kaikkea

näiden väliltä. Kokouksissa puheenjohtajalla on tärkeä tehtävä. Puheenjohtajan rooli määräytyy sen mukaan, kuinka muodollinen kokous on. Kokouksissa keskustelun tukena käytetään esitysmateriaalia. (Ok-opintokeskus, 2016.) Palaveri on lähes synonyymi kokoukselle. Palaveri on kuitenkin kokousta vapaamuotoisempi ja lyhyempi ryhmäviestintätilanne (Suomisanakirja, 2015).

Neuvotteluun osallistuu kaksi tai useampi osapuoli. Neuvotteluiden tavoitteena on päästä kaikkia miellyttävään lopputulokseen. Neuvottelut eivät aina ole verenmaku suussa käytyjä pitkiä keskusteluita. Myös työhaastattelut ja aikatauluista sopiminen ovat neuvotteluita. (Kielijelppi, 2016.)

Yrityksissä pidetään myös tiedotustilaisuuksia. Esimerkiksi tilinpäätöksestä pidetään usein tiedotustilaisuus koko yrityksen henkilökunnalle. Tiedotustilaisuus alkaa aiheen alustuksella ja esittelyllä. Alustuksessa on mukana havainnollistavaa esitysmateriaalia. Tiedotustilaisuuteen sisältyy myös keskusteluosio, jolloin kuulijoilla on mahdollisuus päästä kysymään tarkentavia kysymyksiä ja keskustelemaan aiheesta. (Jyväskylän yliopisto, 2016.)

Kehityskeskustelut yrityksessä ovat esimiehen ja alaisen välisiä keskusteluita. Kehityskeskusteluun kuuluu niin alaisen osaamisen kartoittaminen kuin työolojen tarkastaminen. Kehityskeskustelussa myös alaisen tulisi voida antaa palautetta työnantajalle tai -ohjaajalle, eikä vain toisinpäin. (Ura, 2010.)

Kehityskeskusteluiden lisäksi järjestetään myös koulutuspäiviä työntekijöiden osaamisen parantamiseksi. Toisin kuin kehityskeskusteluun, koulutuspäiville osallistuu useampi kollega. Koulutuspäivillä päivitetään omaa tietoutta toimialasta tai vaikkapa uudesta ohjelmistosta. (Koskinen, 2013.)

Kuten aikaisemmin todettiin, viestintä edistää työhyvinvointia. Epävirallinen viestintä, joka tapahtuu kahvi- ja lounastunneilla tai

työhyvinvointitapahtumissa, sitouttaa työntekijöitä ja luo positiivista ilmapiiriä. Epävirallinen viestintä on yhtä tärkeää kuin virallinen viestintä.

Välillisiin viestintäkanaviin kuuluvat kaikki ne viestintäkanavat, jossa käytetään jotakin viestintävälinettä. Nykyään välilliset viestintäkanavat toimivat pääosin verkossa, mutta myös paperisena julkaistut kirjalliset viestintäkanavat kuten yrityksen vuosikertomukset, henkilöstölehdet ja tiedotteet ovat viestintäkanavia. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 69.) Nykyään sähköiset julkaisualustat ovat korvanneet lähes täysin paperiset viestintäkanavat. Paperilla viestitään kuitenkin edelleen esimerkiksi tuotantopainotteisissa yrityksissä.

Mobiiliviestintä on yksi välillinen viestintäkeino (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 69). Mobiiliviestintä kattaa niin puhelut kuin tekstiviestit. Älypuheliin on tarjolla erilaisia pikaviestinsovelluksia, joita on myös alettu hyödyntämään yrityksissä. Mobiiliviestintä tehostaa sisäistä viestintää etenkin silloin, kun työntekijät eivät ole fyysisesti samassa paikassa (Linton, 2016).

Pikaviestimet eivät ainoastaan täytä yrityksessä viestintätarvetta, vaan nostavat myös tiimihenkeä. Pikaviestimet usein vähentävät yrityksen sisäistä sähköpostittelua. Näin sähköpostit eivät kuormitu pitkistä viestiketjuista ja tilaa vapautuu yrityksen ulkopuoliseen viestintään. Pikaviestimien avulla onnistuvat myös verkkopalaverit, sillä tavallisesti pikaviestinsovellukset lähettävät myös videokuvaa, ja niihin voi liittää useamman osallistujan. Myös liitetiedostojen lähetys onnistuu vaivattomasti pikaviestinten kautta. Kuten mobiili-, myös pikaviestimet ovat ratkaisu tilanteisiin, joissa työntekijät eivät ole fyysisesti samassa paikassa. (Gann, 2012.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä sisäisen viestinnän viestintäkanava. On tärkeää, että yritys viestii juuri niissä medioissa, joita yrityksen työntekijät tavallisesti käyttävät. Ilmoitustauluja ei enää lueta aktiivisesti, koska sama viesti tulee usein omaan puhelimeen jonkin digitaalisen viestintäkanavan kautta. Yrityksen tulisi mukautua tähän

trendiin, eikä mukauttaa työntekijöitä. Tyypillisiä sosiaalisen median viestintäkanavia on paitsi ne kanavat, joista yritys viestii ulospäin, mutta myös kanavat jotka on rakennettu juuri yrityksiä varten. Tällaisia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Yammer ja suljetut Facebook-ryhmät. Niissä viestitään tärkeistä yritystä koskevista asioista. Sosiaalisessa mediassa viestiminen mahdollistaa vuorovaikutuksen, joka puolestaan lisää avoimuutta työyhteisössä. (Taurasi, 2015.) Kuten edellisessä luvussa todettiin, keskusteleva viestintä yrityksen sisällä on tärkeää. Se nostattaa paitsi tiimihenkeä myös helpottaa neuvottelutilanteita.

Yritykset viestivät nykyään sisäisesti pääosin intranetin avulla (Sosiaalinen intranet, 2016). Intranet toimii verkossa, joten sen avulla on helppo tavoittaa koko henkilöstö työntekijöiden fyysisestä sijainnista riippumatta (Business dictionary, 2016). Intranet sisäisen viestinnän kanavana käsitellään omana lukunaan, sillä opinnäytetyössä tehdyt intranet-suunnitelman vuoksi oli tärkeä tutustua intranetiin muita sisäisen viestinnän kanavia tarkemmin.

## 2.5 Intranet sisäisen viestinnän kanavana

Verkossa toimiva viestintäkanava on helppo keino tavoittaa laajasti yrityksen työntekijät. Intranetiin vaaditaan tunnukset, joten sivuston sisältö on yksityistä ja siten turvattua. Tämä mahdollistaa intranetin käytön myös tiedostojen säilyttämiseen, hakemiseen ja jakamiseen. (Business dictionary, 2016.) Intranetin tiedonhaku perustuu ryhmiin ja rooleihin, jolloin jokainen intranetin käyttäjä voi hyödyntää, jakaa ja luoda tietoa (Sosiaalinen intranet, 2016). Toisaalta kenellekään ei tule tietoähkyä, sillä ryhmittelyn kautta jokaiselle suodattuu vain hänen tarvitsemansa tieto.

Ensimmäiset intranetit olivat yksisuuntaisia verkkosivuja, josta työntekijät pystyivät tarkastelemaan tietoja. Ensimmäisen intranet sovellukset toteutettiin 1996, jolloin Intranet Genie -sovelluksia asennettiin yritykset omille palvelimille. Tällöin alkoi ilmestyä jo joitain sosiaalisen intranetin

piirteitä. Intranet Genien lisäsovellusten myötä yrityksen työntekijät pystyivät hyödyntämään keskustelupalstaa viestinässä. Vuonna 1999 intranet koki seuraavan kehitysaskkeen, kun suljettu intranetympäristö luotiin verkkoon. Tämä teki etenkin asentamisesta helppoa. 2000 -luvun alkupuolella intranetin käyttöliittymä muuttui vuorovaikutteisemmaksi. Samaan aikaan irtauduttiin valmisräätelöinnistä ja yrityksillä oli vapaammat kädet käyttöliittymän suunnittelun suhteen. (Hall, 2013.)

Trendi intranetin käyttöliittymän räätälöinnissä on vaihdellut. Aluksi tarjolla oli valmispaketteja, joita räätälöitiin vain jonkin verran. Räätälöintityöt olivat tavallisesti värimaailman ja sivustoasettelun valintoja. Muokkauksien määrä kuitenkin muuttui ja lopulta luotiin kokonaan oman näköisiä käyttöliittymiä. Nykyään räätälöinti on jotakin tältä väliltä. Yritys valitsee valmispaketin, joka määrittää esimerkiksi sivun asettelun ja fonttiperheen. Valmispaketteja voi kuitenkin määritellä ja lisäämällä esimerkiksi yrityksen logon, fiiliskuvia sekä brändivärit. Tämän jälkeen brändi on jo hyvinkin tunnistettavissa intranetistä. (Pullinen 2013 & Pullinen 2015.)

Kun käyttöliittymän räätälöinti oli jo tuttua intranet-suunnittelussa, tuli markkinoille sosiaaliset intranetit. Sosiaalinen intranet otti vaikutteita sosiaalisen median avoimista yhteisöpalveluista. Myös intranetiin tahdottiin tuoda mahdollisuus avoimempaan keskusteluun. Sitä kautta alkoi muodostua tarpeelliseksi suodattaa tietoa, jolloin intranet-käyttäjät pystyivät valitsemaan, ketä kollegoita seuraavat. Yhteisöpalveluista tuttu pikaviestintäominaisuus otettiin myös osaksi intranetejä. (Hall, 2013.)

Intranetillä on kokoava rooli yrityksen sisäisessä viestinnässä. Intranet on koko yritykselle avoin alusta ja tietopohja, josta jokainen löytää tarvitsemansa. Intranetissä myönnettyillä oikeuksilla on suuri merkitys, sillä tarkentamalla oman roolinsa käyttäjänä, voi välttää tietoähkyn. (Rauv, 2013.) Yrityksen tuottavuuden kannalta intranetin avoin alusta on tehokas ratkaisu. Aikaisemmin työntekijät ovat joutuneet taistella hajanaisen tiedon kanssa, kun taas tiedon keräävä intranet on tuonut saman tiedon kaikkien saataville. (Forst, 2012.)

Intranetin sosiaalisen puolen merkitys on suuri. Hyvän kommunikaatiopohjan tarjoaminen tekee paitsi työskentelemästä helpompaa, myös nostattaa tiimihenkeä. Osaston rajojen ylittävä viestintä helpottaa dokumentinhallintaa, kun kaikki päivittävät yhteistä tietopohjaa. (Rauv, 2013.) Intranet on muokannut organisaatioiden viestintäkulttuuria yhteisöllisemmäksi avattuaan yrityksen osastojen ja toimipisteiden välisiä rajoja (Forst, 2012).

Intranetin käyttö on muuttunut parin viime vuoden aikana, joten sen rooli yrityksen viestinnässä tulee varmasti jatkossakin kehittymään uusien mahdollisuuksien ja oivallusten myötä. (Pullinen, 2013 & Pullinen, 2015.) Digitalisaatio tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia viestintään, joten intranetiä ja sen ominaisuuksia kannattaa tutkia asennuksen jälkeenkin.

#### Intranetin hyödyt

Vain pari vuotta sitten suurten yritysten intranetit rakennettiin tavallisesti omalle palvelimelle. Nykyään käyttöliittymiä rakennetaan yrityksissä pilvipalveluun, ulkoisille servereille. Kun intranet rakennetaan pilvipalveluun, etäkäyttö mahdollistuu, eikä työntekijöiden tarvitse olla fyysisesti toimistolla intranetiin päästäkseen. Trendinä on käyttää intranetiä tabletilla ja älypuhelimella. (Pullinen, 2013 & Pullinen, 2015.)

Vuonna 2013 sosiaalinen intranet oli tuloillaan. Nykyään lähes kaikissa intranet-pohjissa on mahdollista kommentoida, tykätä ja jakaa uutisia. Intranetiin on helppo tuoda myös sosiaalisen median päivitykset ja muu ulkoinen uutisvirta. Visuaalista sisältöä käytetään intranetissä paljon ja esimerkiksi videoiden käyttö on lisääntynyt huomattavasti. (Pullinen, 2013 & Pullinen, 2015.) Sosiaalisen median kanavien lisääminen intranetiin tekee viestinnästä kokonaisvaltaisempaa, kun työntekijät voivat seurata kuinka yritys viestii ulospäin, vaikka eivät itse käyttäisi sosiaalisia medioita.

Keskusteleva intranet tukee erityisesti projekteja. Intranet kokoaa samaan paikkaan projektin ympärillä käydyn keskustelun, siihen liittyvät dokumentit

sekä henkilöt. Helppo käyttöliittymä mahdollistaa kaiken tasoisten käyttäjien osallistumisen. (Sosiaalinen intranet, 2016.)

Intranetin sisältö puolestaan on pysynyt melko samana parin vuoden takaiseen verrattuna. Intranetissä on koottuna yrityksen tiedotteet, tarvittavat dokumentit sekä lomakkeet, henkilöstöasiat ja tapahtumat. (Kankkunen, 2013.) Erona tähän päivään on lähinnä näiden sisältöjen vuorovaikutteinen puoli sekä ulkoisten medioiden liittäminen intranetiin.

#### Intranetin haasteet

Koska intranetin tarkoituksena on tehostaa yrityksen sisäistä viestintää, sen käytettävyyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Muutoin intranetiä ei oteta mukaan päivittäiseen viestintään ja sitä ei opita hyödyntämään oikein. (Kankkunen, 2013.)

Rakenteen suunnittelussa tulisi huomioida muun muassa se, kuinka helposti ja nopeasti eri asiat tulisi löytyä intranetistä. Digitaalisen tietotyön konsultaatioyitys Sulava Oy ohjeistaa, että eniten käytetyn materiaalin tulisi olla kolmen klikkauksen päässä. Rakenteen suunnittelussa tulisi huomioida myös tuleva materiaali. Kun intranetiin lisätään tietoa, sille tulisi olla looginen paikka. Muutoin intranet menettää merkityksensä viestintää kokoavana ja jaottelevana kanavana. (Kankkunen, 2013.)

### 3 VERKKOSIVUSUUNNITTELU

Jotta pystytään luomaan toimiva intranet-suunnitelma, on tärkeää tietää, miten suunnitelma implementoituu käytännössä. Verkkosivusuunnittelun osa-alueista käsitellään käyttöliittymän, rakenteen ja sisällön suunnittelua.

Välineet ja toiminnot, jolla käytetään ohjelmaa, ovat osa käyttöliittymää (VirtuaaliAMK, 2016). Käyttöliittymä on esimerkiksi älypuhelin ja siinä oleva sovellus tai tietokone ja verkkoselaimella oleva sivu. Myös tietokoneen hiiri on tällöin osana käyttöliittymää, sillä sitä käyttämällä selataan verkkosivua. Käyttöliittymän tehtävä on johdattaa esimerkiksi verkkosivun käyttäjä helposti mielenkiintoisen sisällön pariin (Carson, 2014). Siksi käyttöliittymässä onkin tärkeä tuntee palvelun käyttäjät ja ottaa heidän ajatuksensa osaksi suunnittelua. Suunnittelussa tulisi huomioida tarpeet, tavoitteet sekä jäsentelytavat, jotka sivuston käyttäjällä on sisältöä kohtaan. Ymmärtämällä käyttäjiä, pystytään luomaan käyttöliittymä, joka on helppokäyttöinen ja miellyttävä. (Valu, 2016.) Nykyään käyttöliittymän suunnittelussa on tärkeä huomioida, että verkkosivuja käytetään paljon myös mobiililaitteilla. Kun verkkosivu suunnitellaan selattavaksi tietokoneen, tabletin ja puhelimen näytöillä, verkkosivu on suunniteltu responsiiviseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sama sisältö on muotoiltu eri resoluutioisten päätelaitteiden selattavaksi siten, että käyttö on edelleen helppoa ja miellyttävää. (Webfuel, 2015.)

Kuten aikaisemmin viitattiin, suunnittelussa tulisi tuntee sivuston käyttäjät. Käyttöliittymän tulee olla suunniteltu käyttäjien mukaan taipuvaksi eri resoluution näytöille, mutta myös rakenne tulisi olla käyttäjien mukaan suunniteltua. Loogisesti sijoiteltu ja selkeästi esitetty sisältö auttaa sivuston käyttäjiä löytämään tarvitsemansa tiedon. Kun tieto on järjestetty johdonmukaisesti koko sivustolla, käyttäjä löytää etsimänsä myös sivulta, jolla ei ole aikaisemmin vierailut. (Lynch & Horton, 2011.)

Johdonmukaisuus on esimerkiksi pikakuvakkeiden ja otsikoiden sekä ryhmittelyjen yhtenäinen muotoilu sivuston ei osioissa. Kun samaa

rakennetta noudatetaan myös uuden sisällön julkaisussa, sen omaksuminen on helpompaa käyttäjälle. Jotta johdonmukaisuus ja jäsentely ovat loogisia suunnittelijan lisäksi myös käyttäjälle, rakenteensuunnittelussa tulee varata aikaa testaukselle. Sivuston käyttäjien palautteen perusteella tehdyt muutokset ovat aina kannattavia ja mahdollistavat paremman kokemuksen käyttäjälle. (Koh, 2016.)

Käytännössä sivuston voi rakentaa useilla eri tavoilla. Sivuston sisältö kannattaa järjestää sen luonteen mukaan. Yksinkertaisen sisällön voi jäsentellä vain yhdelle sivulle. Yhden sivun sivustoja hyödynnetään pääasiassa kampanjasivuina. Yksinkertaisella sivulla ei ole lainkaan navigaatiota. (Chapman, 2015.)

Kun monta yksittäistä sivua linkitetään navigaation avulla kokonaisuudeksi, rakenne on kaksiulotteinen. Kaksiulotteisella sivustolla on yksitasoinen navigaatio. (Chapman, 2015.) Esimerkiksi portfoliot on tavallisesti rakennettu tällaiseen muotoon, jossa tekijän tiedot ja portfolion sisältö ovat samalla sivustolla, mutta eroteltuina toisistaan. Jos portfolio on taas hieman monimuotoisempi ja käsittelee esimerkiksi valokuvia, kuvanmuokkauksia, esitaittoja ja blogisisältöjä, kaksiulotteinen rakenne kannattaa muuttaa indeksi rakenteeseen, eli luettelon malliin. Tämän kaltaisella sivustolla on lueteltuna koko sivuston rakenne, jolloin useammat sivut ovat saman pääsivun alla mutta edelleen helposti käytettävissä. (Chapman, 2015.)

Päivänkakkarakenteessa on yksi sivu, jonka kautta käytetään kaikkia sivuston alisivuja. Tällaisessa rakenteessa sivuston käyttäjä palaa aina samaan näkymään lopetettuaan yhden sivun lukemisen. Esimerkiksi tehtävälista-sovellukset toimivat tämänkaltaisella rakenteella. (Chapman, 2015.)

Kun käyttäjää tahdotaan ohjata kulkemaan sivustolla tietyssä järjestyksessä, sivuston rakenteen kannattaa noudattaa ehdottoman hierarkian rakennetta. Tällaisessa rakenteessa alisivulle pääsee vain pääsivun kautta. (Chapman, 2015.) Esimerkiksi verkkokauppojen

tilausprosessi noudattaa tällaista rakennetta. Ostokset voi tilata vasta annettuaan toimitus- ja maksutiedot verkkokaupalle.

Moniulotteinen hierarkia puolestaan sallii käyttäjän hyppimään sivujen yli. Moniulotteinen sivustohierarkia on tavallisin sivustorakenne. Se on samalla hankalin toteuttaa, sillä käyttäjälle tulee tarjota yhden sivuston sisältöä useammassa sijainnissa sivustolla. Erityisesti moniulotteista hierarkiaa rakentaessa on tunnettava käyttäjän tapa tutkia sivuston sisältöä. (Chapman, 2015.)

Verkkosivuston sisällön suunnittelu alkaa se määrittelyllä ja luomisella. Tavallisesti tässä vaiheessa tulee tehdä linjauksia. Esimerkiksi yrityksen tulee päättää, kuinka paljon he tahtovat paljastaa yrityksestä. (Sharp, 2014.) Tahdotaanko verkkosivuilla julkaista henkilöstön profiilikuvat vai tarjotaanko siellä vain palveluihin liittyvää sisältöä? Kun linjaukset sivuston sisällöstä on tehty, luodaan toimiva rakenne joka linkittää sisällön toivotulla tavalla (Sharp, 2014).

Kun sisällön ja rakenteen pohjalta on luotu sivuston tärkeimmät toiminnot, on hyvä tarkastaa vaativatko ne lain mukaisia ilmoituksia. Esimerkiksi rekisteriselosteet, evästeasetukset sekä käyttöehdot on löydyttävä sivustoilta sen sisällön vaatimissa rajoissa. (Sharp, 2014.)

Sisällöntuotantovaiheessa tulee tarkastella sisällön tyyppiä. Luotu sisältö voi olla esimerkiksi jaettava artikkeli, valokuvagalleria, yhteydenottolomake tai taulukko. (Sharp, 2014.) Kuten aikaisemmin todettiin, johdonmukaisuus sivustolla tekee siitä helpommin lähestyttävän. Tämä pätee myös sisällön suhteen.

#### 4 CASE: HARVIA OY

Harvia on suomalainen perheyrittäjäyritys, jonka pääkonttori sijaitsee Muuramessa. Toimiston lisäksi samalla tontilla on tehdas, jossa valmistetaan suurin osa Harvian tuotteista. Yhteensä Muuramen toimipisteessä työskentelee noin 170 työntekijää. Harvia on saunateknologian edelläkävijä. Kiukaiden lisäksi Harvia valmistaa sauna- ja höyryhuonekokonaisuuksia sekä saunatarvikkeita. Harvia on globaalisti tunnettu brändi, joka toimittaa tuotteitaan 67 maahan.

Olen sekä harjoittelu- että työkokemukseni puolesta päässyt hyvin läheltä seuraamaan Harvian sisäistä viestintää. Tämän ansiosta opinnäytetyössä pystyttiin selvittämään intranetin tarpeet hyvin yksityiskohtaisesti. Tarkan määrittelyn avulla suunnitelmasta pystyttiin tekemään kyllin tarkka intranetin toteuttamiseksi.

Harvian laajentumisen myötä viestintään tarvitaan uusia viestintäkeinoja, jotka helpottavat ja tehostavat sen jokapäiväistä yritystoimintaa. Tuotantolinjojen lisäksi Harvia Muuramen toimipisteessä on talous-, myynti-, markkinointi-, vienti-, saunasuunnittelu- sekä tuotekehitysosasto. Lisäksi Harvian asiakaspalvelu vastaa niin puhelimitse kuin sähköpostitse jälleenmyyjien sekä loppukuluttajien kyselyihin, sekä antaa teknistä tukea. Harvia tarvitsee sähköisen sisäisen viestinnän kanavan, jotta se voi kommunikoida tehokkaammin organisaation sisällä. Sisäinen tiedonjako ei voi olla paikkasidonnaista, sillä yrityksen toimipisteitä on eri maissa ja osa henkilöstöstä on suurimman osan työajastaan toimipisteen ulkopuolella. Kaikkien yrityksen osastojen tulisi voida kommunikoida saumattomasti keskenään, sijainnista riippumatta. Harvia on ratkaissut osan viestintähaasteista paremmalla ohjelmistoympäristöllä, mutta suurimmat viestintähaasteet uskotaan selätettävän sosiaalisella intranetillä.

Harvian intranet-suunnitelma perustuu empiiriselle kyselytutkimukselle, joka selvittää nykyisen viestinnän haasteet. Kyselytutkimus auttaa ymmärtämään konkreettisemmin, millaisen intranetin Harvia tarvitsee.

Tutkimustuloksia pystytään hyödyntämään niin intranet-määritelmänä kuin rakennekartan pohjana.

Tutkimus tehtiin sähköisenä kyselynä. Monivalintakysely saattaisi sulkea pois tärkeää tietoa, joten suurin osa vastauskentistä ovat vapaita tekstikenttiä. Kyselyn vapaat vastauskentät mahdollistavat toimintojen tarkemman kuvaamisen, jolloin jokaisen osaston yksilölliset tarpeet tulevat huomioiduksi.

Intranet ympäristö ostetaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, joka tarjoaa intranet-projektiin teknisen toteutuksen. Harvian oma intranet-tiimi toteuttaa rakenne-, ulkonäkö- sekä sisältösuunnitelmat, joiden pohjalta palveluntarjoaja pystyy rakentamaan verkkoympäristöön Harvialle sopivan ratkaisun.

Opinnäytetyön tuloksena on toteutuskelpoinen intranet-suunnitelma. Suunnitelman mukainen intranet toimii verkkoympäristössä Harvian tarpeiden mukaisesti. Koska viestintätyökalu on täysin uusi henkilöstölle, intranet-suunnitelmassa tulee huomioida siihen käyttökokemuksen myötä tulevat muutokset ja kehitysehdotukset.

#### 4.1 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen tavoite oli kuvata Harvian viestintätapoja jokaisen osaston näkökulmasta. Tutkimus erottelee esimiesten ja toimihenkilöiden kokemukset viestinnän tasosta ja toimivuudesta. Avoimilla kysymyksillä varmistetaan se, ettei annetuilla vaihtoehdoilla suljettaisi mitään tietoa pois. Jokaisen osaston viestintätarpeet eroavat niin paljon toisistaan, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja voida muotoilla monivalintakyselyksi. Empiirinen tutkimus etsi vastausta alatutkimuskysymykseen, millaisena Harvian viestintä koetaan nyt.

Kyselyn toissijainen tavoite on itsessään kehittää sisäistä viestintää. Kyselyn ingressi kertoo uudesta intranet-hankkeesta ja mahdollistaa

henkilöstön osallistumisen projektiin. Näin uuden viestintätyökalun käyttöönotto tuntuu miellyttävältä, kun työntekijät tietävät sen olevan suunniteltu juuri heidän tarpeisiin.

#### 4.2 Haastattelukysymykset

Empiirisessä tutkimuksessa selvitettiin, millaisena Harvian viestintä koetaan nyt. Tutkimus selvittää missä suurimmat viestintäongelmat tapahtuvat ja millaisia ne ovat. Kysely jaotellaan kolmeen osaan, osastojen sisäiseen, osastojen väliseen sekä koko organisaatiota koskevaan viestintään. Lisäksi sivutaan erikseen uusien työntekijöiden näkökulmaa viestintään.

Viestinnän taustalla tapahtuvat tekijät ovat vastaajan asema yrityksessä, sekä osasto, jolla hän työskentelee. Taustatekijöiden avulla voidaan selvittää, kokevatko esimiehet viestinnän toimivuuden eri tavoin kuin toimihenkilöt. Myös jokainen osasto tahdotaan analysoida erikseen, jotta voidaan selvittää, miten kullakin osastolla viestitään. Eri osastot tarvitsevat erilaista tietoa ja se vaihtelee, minkä osaston kanssa toiset viestivät eniten. Kun Harvian sisäinen viestintä ymmärretään kokonaisuudessaan, voidaan lähteä etsimään parempia toimintamalleja sen tehostamiseksi.

Kyselyssä huomioitiin erityisesti uudet työntekijät. Usein vanhoilla työntekijöillä on paljon hiljaista tietoa. Tällöin on hankala hahmottaa, mitä jokapäiväiseen toimintaan liittyviä asioita tulisi viestiä henkilöille, jotka eivät tunne lainkaan yritystä. Näitä asioita ei olla aikaisemmin kirjoitettu auki, minkä vuoksi joissain sisäisissä prosesseissa ei ole yhteisesti sovittuja toimintatapoja. Intranet on toimiva alusta yhteisten toimintatapojen luomiseen sen joustavuuden ja nopean päivittämisen ansiosta. Kuitenkin vastauksista on eroteltava, mikä tieto kuuluu intranettiin ja mitä asioita on muutettava henkilöstön perehdytyksessä toiminnan tasolla.

Tuotantotyöntekijöiden kokemus viestinnän nykytilasta selvitetään erikseen, sillä tuotannon puolen viestintä on hyvin erilaista verrattuna toimistossa tapahtuvaan viestintään. Myös viestintäkanavat poikkeavat

huomattavasti tehtaan ja toimiston välillä. Esimerkiksi tuotannossa jokaisella työntekijällä ei ole käytössään omaa tietokonetta vaan he käyttävät yhteisiä tietokoneita tai henkilökohtaisia älypuhelimiaan.

#### 4.3 Tutkimusmenetelmä

Empiirinen kyselytutkimus suoritettiin Liitteen 1. mukaisella valmiiksi määritellyllä sähköisellä lomakkeella. Koska lomakkeen rakenne oli ennalta määritelty, tutkimusmenetelmää kutsutaan strukturoiduksi haastatteluksi (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2016a). Lomakehaastattelu on tyypillinen kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmä (Wyse, 2011). Tässä kyselyssä pyrittiin kuitenkin oppimaan ja ymmärtämään Harvian työntekijöiden ajatuksia viestinnästä. Tutkimuksella oli selvästi myös kvalitatiivinen puoli sen aineiston analysoinnin näkökulmasta (Wyse, 2011).

Haastateltavat valittiin kyselyyn aseman ja osaston perusteella. Koska kaikilla ei ole yhtä suurta todennäköisyyttä tulla haastateltavaksi, kyseessä on näyte (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2016b). Näyte on paras vaihtoehto otantamenetelmäksi haastateltavien valinnassa. On tärkeää, että jokaiselta osastolta saadaan sekä esimies että toimihenkilö, jotta jokaisen osaston viestintätarve tulee kartoitettua. Näytteen laajuus määräytyy samasta syystä. Kaikilta osastoilta tuli saada sekä esimiehen että toimihenkilön näkökulma sisäisen viestinnän tämänhetkisestä tilasta. Tutkimukseen valitaan 35 toimihenkilöä sekä seitsemän tuotantotyöntekijää. Toimihenkilöiden haastattelut suoritettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tuotantotyöntekijöitä haastateltiin puolestaan suullisesti, sillä heistä jokaisella ei ole käytössään tietokonetta tai työ sähköpostia. 35 toimihenkilöstä 24 vastasi sähköpostikyselyyn. Kaikki seitsemän tutkimukseen pyydettyä tuotantotyöntekijää vastasivat haastattelukysymyksiin.

#### 4.4 Testaaminen

Kyselyn testauksessa on tärkeää taata kyselyn validiteetti. Validiteetti kertoo, mittaako kysytyt kysymykset oikeita asioita (Tilastokeskus, 2016b). Testikysely lähetettiin sähköpostitse kuudelle työntekijälle, jotka eivät olleet kuulleet intranet-hankkeesta mitään. Tällä poissuljettiin vastausten ohjautuminen aiemman tiedon mukaan.

Testikyselyiden vastausten ja kommenttien myötä todetaan, että kysymykset mittaavat hyvin sisäistä viestintää ja avokysymysten johdosta jokainen osasto pystyy vastaamaan kysymyksiin omasta näkökulmastaan. Osa testaajista pitää kyselyä melko pitkänä, mutta samalla ymmärretään, että eri osastojen vastaukset poikkeavat toisistaan niin paljon, ettei kyselyä voida tiivistää monivalintakyselyksi.

Kyselyyn tehdään pieniä muutoksia lisäämällä kysymyksen alle selventävä lause, joka auttaa kysymyksiin vastaamisessa. Tällä varmistetaan se, että jokainen vastaajista ymmärtää kysymykset oikein ja samalla tavalla. Jotta kyselyä voidaan pitää luotettavana, vastaajien on ymmärrettävä kysymykset oikein. Oman osaston valinta muutetaan pudotusvalikoksi ja osastot, joiden kanssa viestii eniten, pystyi valitsemaan listasta. Muutokset helpottavat ja nopeuttavat paitsi vastaamista myös tulosten analysointia.

#### 4.5 Tulokset

Kyselyn vastauksia saadaan yhteensä 31 kappaletta. Vastaajista 24 on toimihenkilöitä ja seitsemän on tuotantotyöntekijöitä. Vastauksia saadaan tasaisesti toimiston eri osastoilta sekä tuotannosta. Vastausten määrät jakautuivat oikein toimihenkilöiden suhteen. Osastot, joilla työskentelee enemmän työntekijöitä, ovat edustettuna suuremmalla vastaajamäärällä kuin pienemmät osastot. Tuotantotyöntekijöiden vastauksia puolestaan on liian vähän suhteessa toimihenkilöiden vastauksiin.

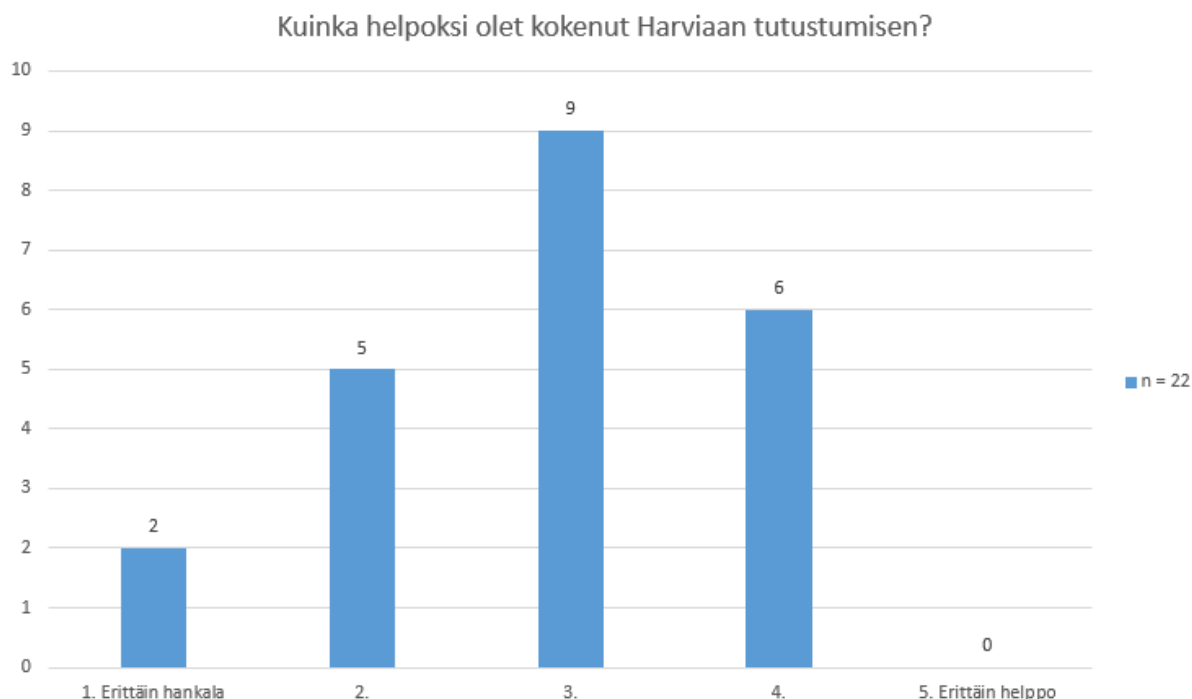
Kyselystä selviää viestinnällisten tarpeiden lisäksi myös muita kehitysehdotuksia. Kysely paljastaa viestinnän laadun lisäksi

dokumentinhallintaan ja tuotannonohjaukseen liittyviä muutotarpeita. Lisäksi yhtenäinen perehdytysopas todetaan tärkeäksi uudistukseksi. Kun intranetiä rakennetaan, on tärkeää huomioida, ettei sillä ole tarkoitus ratkaista kokonaan dokumentinhallintaa tai tuotannonohjausta. Kyselyn tulosten avulla voidaan tosin kehittää niihin tarkoitettuja työkaluja ja toimintatapoja erillisessä projektissa.

### Perehdyttäminen

Uusien työntekijöiden kohdalla selvitettiin perehdytyksessä hyödynnetyt kanavat. Kyselyssä selvitettiin millä keinoilla uusi työntekijä tutustuu yrityksen tapoihin, tiloihin, muuhun henkilöstöön ja organisaatorakenteeseen sekä strategiaan. Vastaajat arvioivat Likert-asteikolla, kuinka helpoksi kokevat Harviaan tutustumisen.

Kyselyn mukaan Harvian työntekijät perehtyvät työtehtäviinsä käytännön kautta sekä esimiehen ja työtovereiden ohjauksen avulla. Tällaisenaan perehdyttäminen koetaan hieman haasteellisena. Vastausten perusteella perehdytyksestä puuttuu perusrunko. Lisäksi on selkeä toive tukihenkilölle, joka vastaisi alkuvaiheessa uuden työntekijän kysymyksiin. Tukihenkilön puuttumista ei voida korjata intranetillä, mutta intranetillä voidaan yhtenäistää perehdytysprosessia.



Kuvio 2. Kuinka helpoksi olet kokenut Harviaan tutustumisen?

*“Koulutetaan muutama henkilö jotka vastaavat uusien työntekijöiden perehdyttämisestä, luodaan em tilanteeseen ennalta sovittu, selkeä käytäntö.”*

*“Uudelle tulijalle pitäisi nimetä vähäksi aikaa oma yhteyshenkilö, jolle varattaisiin aikaa esim. kahden ensimmäisen viikon aikana niin, että yhteyshenkilö voi oikeasti auttaa uutta tulijaa kaikessa.”*

Vastausten perusteella päätettiin, että Harvian intranettiin luodaan sähköinen henkilöstöopas, jonka avulla kaikki saavat samat perustiedot yrityksestä. Henkilöstöopas tulee saataville myös vanhoille työntekijöille. Näin kaikille saadaan yhtenäinen ja päivitetty tieto yrityksen arvoista, missiosta ja visiosta.

Keskustelun mahdollistava sosiaalinen intranet paljastaa nopeasti oppaan kehityskohteet, kun työntekijät voivat kommentoida henkilöstöopasta. Täten oppaaseen saadaan myöhemminkin päivitettyä työntekijöille helposti ymmärrettävää ja tärkeää materiaalia. Uudet työntekijät kokevat olonsa tervetulleeksi työyhteisöön, kun heitä opastetaan alussa riittävästi.

## Osaston sisäiset viestit

Kyselyssä tahdottiin selvittää, millaista tietoa kunkin osaston sisällä tavallisimmin tarvitaan. Sen lisäksi tahdottiin selvittää, missä tieto sijaitsee nyt. Vastaajat arvioivat Likert-asteikolla kuinka helpoksi kokevat oman osaston sisäisen tiedon haun. Osion lopussa vastaaja sai itse ehdottaa, miten kehittäisi oman osastonsa sisäistä viestintää. Avoimien kehitysehdotuksien kautta saatiin konkreettisia vastauksia työntekijöiden näkökulmasta opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen.

Osastojen sisällä viestitään perusasioita. Osastot tarvitsevat sisäisen läsnäolotiedon sekä meneillään olevien projektien tilanteen ja tiedon niistä vastaavista henkilöistä. Tämän lisäksi on tarvetta dokumentinhallinnalle.

*“Poissaolot, lomat, ruokalista, vierailijat, puhelinluettelo, hinnastot, tekniset piirustukset, asennusohjeet, esitteet, yleisesti kaikki sähköisessä muodossa oleva materiaali, henkilöstöohje, viikoittain/kuukausittain esiin nousevat tekniset ongelmat kentältä yms.”*

*“Kuvat ovat Y-aseamalla erinäisissä alikansioissa (etsiminen vie todella paljon aikaa), eikä niitä ole eritelty esim tuotekuvat/fiiliskuvat jne.”*

Markkinointiosasto tarvitsee raskaita tiedostoja, kuten esitetaittiedostoja ja suuriresoluutioisia kuvia. Näitä tiedostoja toiset osastot eivät tarvitse.

*“Mittaustuloksia, projektikohtaisia raportteja ja tietoja, 3D-malleja, standardeja, tietoa tehtaamme työkaluista ja koneista, eri tuotteiden osaluetteloita, työkuvia, tietoa eri komponenteista ja materiaaleista, yhteystietoja, dxf-kuvia, tietoa osanumeroista, asennus- ja käyttöohjeita, yleistä tietoa eri tuotteistamme.”*

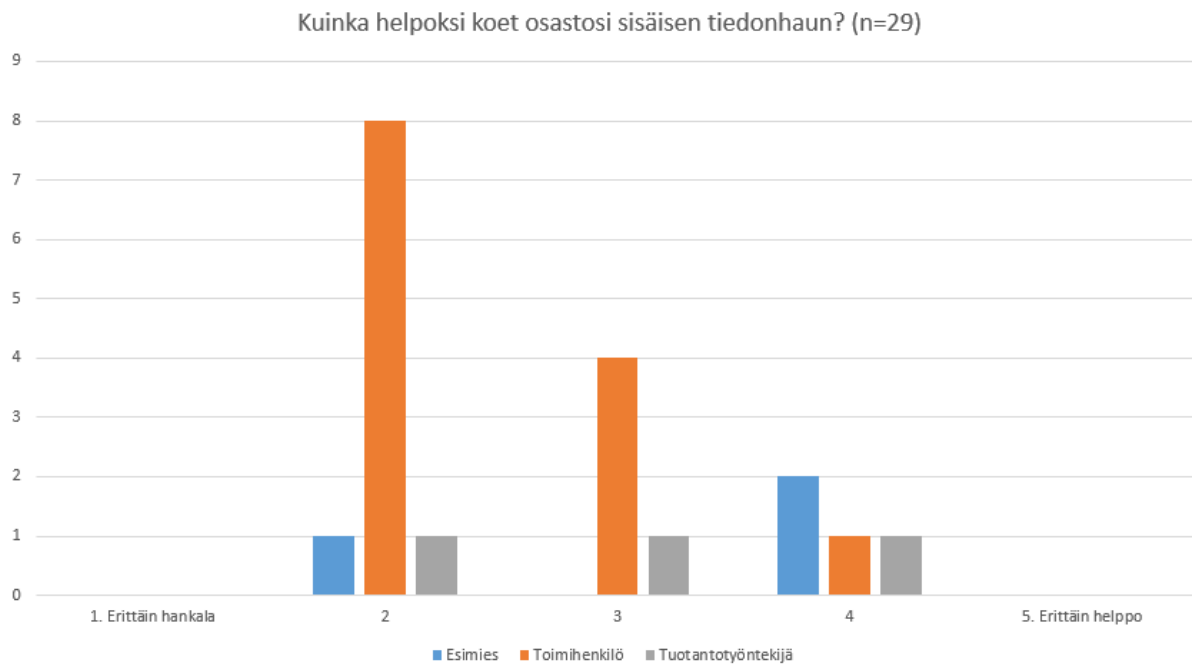
Tuotekehityksessä työskennellään projektimuotoisesti. Täten niin vanhojen, käynnissä olevien kuin tulevienkin projektien tiedot täytyisi olla kaikkien tuotekehitysosastolla työskentelevien saatavilla.

Tuotannon viestinnän kehitystarpeet liittyvät puolestaan tuotannonohjaukseen.

*“Osien loppumisen jälkeen mahdollisten uusien osien*

*toimitusaikaa. Isompien tilausten toimituspäivämäärät ennakkoon . Tuotteisiin liittyvät muutokset kirjallisina , jotta asiat ovat kaikkien osapuolten nähtävissä oikeassa - ja alkuperäisessä muodossaan.”*

Kaikki tuotannon viestintäongelmat eivät niinkään liity viestintätyökalun puutteeseen, vaan varastohallintaan ja tuotannonohjaukseen. Yleinen keskustelualue auttaisi kuitenkin tiedottamiseen ja avoimen viestintäilmapiirin välittämiseen. Esimerkiksi yksi tuotantolinja on ratkaissut viestintäongelmaa itsenäisesti perustamalla WhatsApp - pikaviestintäsovellukseen keskusteluryhmän. Työntekijät ovat kokeneet sen helpoksi, sillä viestintätyökalu on kaikilla älypuhelimissa. Nyt tätä samaa ideaa sovelletaan intranetin avulla muille tuotantolinjoille.



Kuvio 3. Kuinka helpoksi koet osastosi sisäisen tiedonhaun?

Osastojen sisällä liikkuvat viestit ovat erityisen tärkeitä tiimityöskentelyssä. Siksi siihen on kiinnitettävä erityistä huomiota viestintää kehittäessä. Tällaisenaan sisäisen viestinnän tiedonkulku oman osaston sisällä koetaan melko hankalaksi. Erityisesti toimihenkilöt kokevat osasto sisäisen viestinnän haastavaksi. Tähän voi liittyä esimerkiksi organisaation muutokset, jonka vuoksi osa työntekijöistä matkustaa paljon. Aikaisemmin

etätyöskentelijän tavoittaminen on ollut haasteellista ja hänen takanaan olevaa tietoa on joutunut odottamaan paluupäivään saakka.

Osaston sisäinen tiedonhaku koetaan jokseenkin hankalaksi.

Tärkeimmiksi kehityskohteiksi osastojen sisäisessä viestinnässä nousivat läsnäolotietojen päivittäminen sekä dokumentti- ja projektihallinta.

Intranetin tarjoama tietojen sijainnin yhtenäistäminen vaikuttaa kyselyn perusteella olevan toivottu uudistus. Kyselyyn osallistuneet parantaisivat osastojen sisäistä viestintää myös yhtenäistämällä toimintatavat.

Väärinymmärryksiltä säästytään, kun kaikki päivittävät yhteisiä tietoja samalla tavalla.

*“Lisää dokumentoitua sähköistä tietoa kaikkien nähtäville ja saataville, kommentoinnin ja muistiinpanojen tekeminen tehtävä helpommaksi, esim. juuri intraan”*

*“Tietoa on todella paljon eri paikoissa. Olisi hyvä, jos sijainteja voisi yhtenäistää.”*

*“Luomalla säännöt! Kun jotain muuttuu, siitä tiedotetaan ja tuotetiedot päivitetään ajantasalle!”*

Kyselyyn vastanneet ovat huolissaan myös tietojen oikeellisuudesta ja ajantasaisuudesta. Kun tiedot esimerkiksi tietystä tuotteesta on dokumentoituna useisiin eri tiedostoihin, niiden päivittäminen hankaloituu. Ongelma on ratkaistavissa intranetissä esillä olevasta tiedoston muokkaushistoriasta. Intranetin kirjastojen kautta on mahdollista linkittää sama tiedosto useaan eri paikkaan, jolloin yhtä muokattaessa tieto päivittyy jokaiseen tiedostosijaintiin.

Intranet ei kuitenkaan ole dokumenttikirjasto. Intranetiin voidaan siirtää yleisimpiä tiedostoja sellaisissa tiedostomuodoissa, joita kaikkien tietokoneet tukevat. Esimerkiksi tuotekehityksen 3D-mallinnokset tai markkinoinnin esitetaitotiedostot eivät tule löytymään intranetistä.

Dokumentinhallintaa kehitetään erillisessä projektissa, eikä se siten kuulu intranetiin.

Pieniresoluutioiset tuotekuvat ja PDF-esitteet löytyvät intranetistä. Tiedostomuodot intranetissä jaettaviin tiedostoihin on valittu siten, että jokainen saa tiedostot auki omalla tietokoneellaan ja voi lähettää tiedostot eteenpäin yhteistyökumppaneille sähköpostitse. Markkinoinnin raakamateriaali säilytetään edelleen yrityksen palvelimella ja intranetiin syötetään vain valmiit materiaalit. Markkinointiosaston työn helpottamiseksi tiedostoihin syötetään metatietoja ja tiedostot järjestetään yhdenmukaisesti. Metatietojen avulla muiden osastojen on helpompi etsiä itsenäisesti kuvia, jolloin markkinointiosaston työtaakka pienenee ja muiden osastojen työnteko nopeutuu. Samaa käytäntöä sovelletaan muiden vastaavien dokumenttien kohdalla.

Intranet ratkaisee ajantasaisen läsnäolotiedon puuttumisen helposti. Kun jokaisella työntekijällä on oma profiili, sen läsnäolotiedot voi tarkastaa helposti omalta tietokoneelta, eikä henkilöä tarvitse lähteä etsimään fyysisesti. Henkilötietoihin saadaan liitettyä myös puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet. Omiin tietoihin voidaan liittää myös oma erityisosaaminen ja vastualueet.

Projektien hallinta ratkaistaan intranetissä ryhmiin perustuvilla keskustelualueilla. Ryhmiin voidaan liittää henkilöitä myös toisilta osastoilta, mikä helpottaa projektinhallintaa eri osastojen välisissä hankkeissa. Intranetissä projektien näkyvyyttä voidaan säädellä muille työntekijöille. Esimerkiksi jos tuotekehitys suunnittelee uutta kiuasta, sen kiukaan suunnitteluun osallistuvat työntekijät kuuluvat tiettyyn projektiryhmään. Muiden osastojen työntekijöiden on tiedettävä, kuka vastaa mistäkin tuotteesta, joten profiiliin tai projektiin on hyvä saada julkisesti näkyviin vastuuhenkilöt. Tiedonjako on helpoin toteuttaa käyttöoikeuksilla, jolloin oikeuksien kautta nähdään ryhmään kuuluvat henkilöt, mutta ei päästä käsiksi keskeneräisiin tiedostoihin.

Osastojen väliset viestit

Oli tärkeää tietää intranetin ryhmien muodostamisen kannalta, mitkä osastot viestivät eniten keskenään. Tämän lisäksi kysyttiin

yksityiskohtaisemmin, mitä tietoa vastaaja tarvitsee kultakin osastolta, jonka kanssa enimmäkseen viestii. Vastaajaa pyydettiin myös selventämään, mistä tieto löytyy nyt. Likert-asteikon avulla selvitettiin, kuinka helpoksi tiedonhaku koetaan tällaisenaan. Vastaajia pyydettiin listaamaan, mitä tietoa toivoisi saavansa helpommin. Selventävänä lauseena tarkennettiin, että vastauksessa tulisi kertoa, jos jokin tieto on esimerkiksi tallennettuna sellaisessa muodossa, ettei oman tietokoneen ohjelmistoilla pysty sitä hyödyntämään. Lopuksi vastaajilta pyydettiin kehitysehdotuksia sekä pääkonttorin, että muiden tehtaiden osastojen välisen kommunikaation parantamiseen.

Osastot tarvitsevat päivittäisessä työssään tietoja muilta osastoilta. Kysely paljasti mitkä osastot työskentelevät tavallisimmin keskenään. Selvästi eniten tietoa tarvitaan tuotekehityksestä. Lähes jokainen osasto kaipaa sieltä tuotetietoja.

Taulukko 1. Keskenään kommunikoivat osastot.

| <i>Osasto</i>          | <i>Tarvitsee tietoa osastoilta</i>  |
|------------------------|---|
| <i>Tuotekehitys</i>    | markkinointi, myynti, tuotanto, tekninen neuvonta, muut tehtaat                                       |
| <i>Vientimyynti</i>    | markkinointi, talous ja hallinto, tekninen neuvonta, viennin edustajat, lähettämö, muut tehtaat       |
| <i>Kotimaan myynti</i> | tuotekehitys, markkinointi, vientimyynti, edustajat, lähettämö, talous ja hallinto, tekninen neuvonta |
| <i>Työkaluosasto</i>   | tuotekehitys, lähettämö, tuotanto   |
| <i>Tuotanto</i>        | tuotekehitys, markkinointi, vientimyynti, kotimaan myynti, lähettämö, talous ja hallinto              |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <i>Talous ja hallinto</i> | tuotekehitys, markkinointi, vientimyynti, kotimaan myynti, tuotanto, tekninen neuvonta |
| <i>Markkinointi</i>       | tuotekehitys, vientimyynti, kotimaan myynti  |
| <i>Lähetämö</i>           | vientimyynti, kotimaan myynti, tuotanto  |
| <i>Tekninen neuvonta</i>  | tuotekehitys, markkinointi, vientimyynti, lähettämö, tuotanto                          |

Tuotekehitys tarvitsee markkinoinnista kuvamateriaalia, teknisestä neuvonnasta tuotetietoja sekä tuotannosta tietoa muutoksista ja toimintatavoista.

Vientimyynti kaipaa markkinointiosastolta tietoa esitteistä ja kuvista. He myös toimittavat keräilylistan markkinointiosastolle, jossa kerätään liikelahjoja ja esitteitä asiakkaiden toiveista. Vienti kysyy markkinoinnista myös tuotetietoja. Tekninen neuvonta auttaa vientimyyntiä varaosatilausten ja teknisten kysymysten kohdalla. Tiedot reklamaatioista kulkevat myös vientimyyntiin ja teknisen neuvonnan välillä.

Talous- ja hallinto-osastoilta vienti pyytää maksutietoja. Talouden puolelta vientisihteerit saavat myös tiedon maksukehotuksista ja -kohdistuksista.

Harvialla on vientimaissa omat edustajat, jotka palvelevat asiakkaita heidän omalla kielellään. Vientisihteerit Muuramessa saavat siis edustajilta asiakastiedusteluita sekä tilauksia. He myös keskustelevat asiakaskohtaisista sopimuksista edustajien kanssa.

Lähetämö hoitaa vientimyyntiin tekemien tilausten keräilyä ja lähettämisen. Lähetämöstä tulee myös arvioitu toimitusaika ja varaston tilanne tiedoksi vientisihteereille. Vientisihteerit välittävät tämän tiedon aina edelleen asiakkaille.

Vientimyynti tarvitsee tiedot Harvian Kiinan ja Viron tehtaiden tilauksista ja toimituksista. Vientimyynti keskustelee jatkuvasti toisten tehtaiden kanssa, sillä myös muilta tehtailta toimitetaan tuotteita asiakkaille. Kommunikoinnin tulee olla saumatonta etenkin silloin, kun eri tehtaiden tuotteita tahdotaan samaan toimitukseen asiakkaalle.

Kotimaan myynti tarvitsee tuotetiedot ja mitat tuotekehitysosastolta. Mittatiedot ovat erityisen tärkeitä, jotta asiakkaat voivat arvioida kuinka monta tuotetta mahtuu heidän varastoon.

Kotimaan myynti pyytää markkinointia päivittämään tuotetietoja jälleenmyyjien järjestelmiin. Myyntiosasto kysyy markkinoinnilta myös tuotteiden sähkönumerot. Myynti välittää markkinointiosastolta tuote- ja fiiliskuvia jälleenmyyjille. Markkinointiosasto tuottaa myös markkinointimateriaalia, kuten myymäläkalusteita tai verkkosivubannereita, jälleenmyyjien toiveiden mukaan.

Vientimyyntistä kotimaan myynti kysyy toisten tehtaiden tuotteiden saatavuudesta. Vientisihteerit tilaavat siis kotimaan myynnille toisten tehtaiden tuotteita, kuten kylpylälakusteita.

Kotimaa keskustelee jatkuvasti kotimaan edustajien kanssa. Edustajat kuuluvat kyllä myyntiosastoon, mutta eivät ole fyysisesti läsnä Harvian Muuramen tehtaalla. Edustajat kommunikoivat jälleenmyyjien kanssa, jolloin Muuramen myyntiosasto tarkistaa sopimusasiat edustajilta.

Lähetämöstä tarkistetaan lähetysten tila sekä varastosaldo. Myynti viestittää jälleenmyyjille tietojen perusteella arvioidut toimitusajat. Lähetämö tiedottaa myynnille myös palautuneista tuotteista.

Talous- ja hallinto-osastoilta kysytään laskutukseen liittyvistä asioista. Myynti tarvitsee tiedon esimerkiksi, milloin on tullut suoritus ennakkomaksuista.

Myyntiosasto kysyy apua teknisestä neuvonnasta varaosatilauksista. Myyntiosasto myös välittää kyselyitä jälleenmyyjiltä tekniseen neuvontaan. Myös reklamaatiot ohjataan jälkimarkkinointiin.

Työkaluosasto tarvitsee tiedon uusista tuotteista tuotekehityksestä. Suunnitelmia ja piirroksia tarvitaan myös silloin, kun vanhaan tuotteeseen tulee muutoksia. Tavallisimmin työkaluosasto tarvitsee kuitenkin kokonaisen tuotantoversiota vastaavan tuotteen, kun uusi tuote tulee tuotantoon.

Lähtämön kanssa työkaluosasto sopii laitteiden huolloista. Lähtämö huolehtii laitteiden lähettämisestä ja vastaanottamisesta. Lähtämöstä tulee myös tieto, kun työkaluosaston tilaukset saapuvat.

Tuotekehitys toimittaa tuotantoon tulevien töiden työkuvat.

Tuotteiden valmistuessa markkinoinnista kysytään puolestaan ohjeita sekä tarroja, jotka tulevat kuluttajapakkaukseen mukaan.

Sekä vienti- että kotimaan myynnistä tarvitaan tietoja sovitusta toimitusajoista. Näin tuotanto voi reagoida ja valmistua suurempiin tilauksiin.

Talous- ja hallinto-osastoilta kysytään tavallisimmin joko lomiin ja palkkaukseen liittyviä asioita. Hallinto tiedottaa tuotantoa myös työterveysasioista sekä työhyvinvointitoiminnasta.

Talous- ja hallinto-osastot tarvitsevat kaikilta työntekijöiltä palkkaukseen liittyvät tiedot, kuten verokortit. Lisäksi osastolle ilmoitetaan henkilöstöstot. Hallintoa tiedotetaan erilaisista työhyvinvointitapahtumista. Hallinnon kautta tiedotetaan puolestaan muita työntekijöitä työhyvinvointitapahtumista. Aulapalvelu on tärkeä osa hallintoa, sillä aulapalvelun kautta liikkuu yleinen tiedotus sekä puheluliikenne.

Markkinointiosasto tarvitsee tuotekehityksestä tuotetiedot, jotta osasto voi tuottaa markkinointimateriaalit tuotteista. Toisinaan tuotetietoja kysellään

myös tuotannosta ja lähettämöstä. Lähettämöstä saa tiedon pakkauksien mitoista.

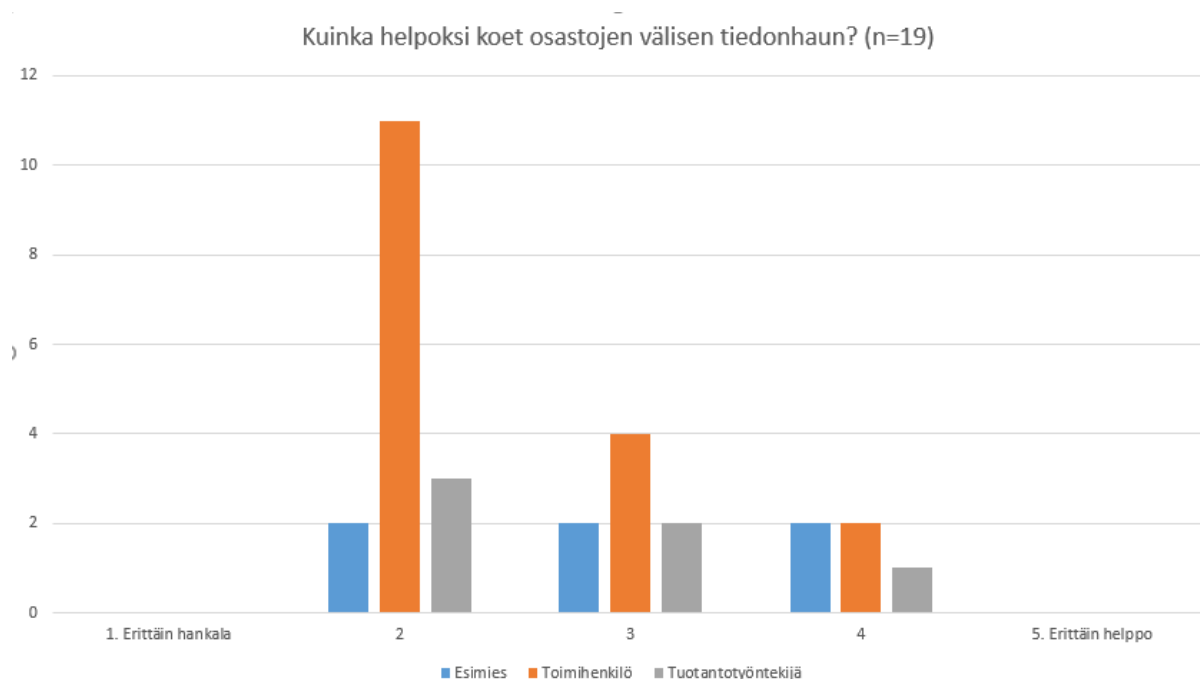
Markkinointiosasto ja osto vastaavat yhdessä liikelahjoista sekä joistain saunatarvikkeista.

Viennin ja kotimaan myyntiosastoilta markkinointiosasto kyselee maakohtaisista saunatottumuksista, jotta markkinointiosasto osaa tuottaa materiaalia asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi myynnistä kysytään kampanjatietoja esitemateriaaleja suunnitellessa.

Lähettämölle toimitetaan tilaukset ja niihin liittyvät lähetystiedot, kuten osoitteet, myyntiosastoilta. Lähettämölle tiedotetaan tuotannon puolelta, mikäli jotain tuotetta ei ole valmiina.

Tekninen asiakaspalvelu tarvitsee tuotekehityksestä tietoa sekä uusista tuotteista että vanhoihin tuotteisiin tulleista muutoksista. Lisäksi osasto keskustelee tuotekehityksen kanssa tuotteiden ohjeista.

Tekninen neuvonta vastaa myyntiosastoilta tulleisiin reklamaatioihin ja kyselyihin. Lähettämön kanssa tekninen neuvonta asioi lähettäessä varaosia sekä vastaanottaessaan palautuneita tuotteita. Reklamaatioiden kautta selvinneistä tyyppivioista keskustellaan niin tuotekehityksen kuin tuotannon kanssa.



Kuvio 4. Kuinka helpoksi koet osastojen välisen tiedonhaun?

Vastauksista huomataan, että toimihenkilöt kokevat tiedonhaun osastojen välillä melko hankalaksi. Esimiesten vastaukset ovat puolestaan jakautuneet tasaisemmin. Syy eroavuuteen voi olla siinä, että esimiehet käyvät muita työntekijöitä useammin osastojen välisissä palavereissa. Tiimityöskentelyä voidaan tehostaa tiimi- ja projektiryhmillä, joiden keskustelualueella viestintä tehostuu, vaikka osastot olisivat eri puolilla Muuramen toimipistettä.

Osastojen välinen viestintä koetaan melko hankalaksi. Osastojen välisen kommunikoinnin haasteena on nykyinen tiedon tallennustapa. Osastojen sisällä oleva tieto on tavallisesti vain osaston käytössä, sillä yrityksellä ei ole sopivaa alustaa, johon tiedot tallennettaisiin.

*“En tiedä mihin tiedostot on talletettu ja todennäköisesti ne on väärässä tiedostomuodossa (SolidWorks)”*

Intranet helpottaa osastojen välistä viestintää samoilla menetelmillä kuin osastojen sisäistä viestintää. Kun tiedot ovat sijoitettuna julkiselle alustalle kaikille saatavilla olevissa tiedostomuodoissa, niiden hyödyntäminen ja ylläpito helpottuvat. Intranetin avulla jokainen pystyy etsimään helposti tarvitsemansa tiedon ilman, että se syö ajallisia resursseja toisilta

osastoilta. Samalla tiedostot muuttuvat yhteisiksi ja tiedon ajantasaisuuteen voidaan luottaa, kun samaa tiedostoa voi päivittää myös toisten osastojen työntekijät.

Koko organisaatiota koskeva viestintä

Vastaajia pyydettiin kertomaan, millaista koko organisaatiota koskevaa tietoa tarvitsee useimmiten ja mistä hän sen tiedon saa. Likertin-asteikon avulla vastaaja kuvasi, kuinka helpoksi kokee koko organisaatiota koskevan tiedonhaun. Vastaajilta pyydettiin esimerkkejä siitä, mitä tietoa hän toivoisi saavansa enemmän organisaatiolta. Lopuksi pyydettiin kehitysehdotuksia koko organisaatiota koskevaan viestintään.

Koko organisaatiota koskevat tiedotteet lähetetään tavallisesti sähköpostitse. Tiedotteiden ja uutiskirjeiden saaminen edellyttää yrityksen sähköpostiosoitetta, joten tuotannon puolella tiedottaminen koetaan hankalaksi. Tuotannon puolella tiedotteet kiinnitetään ilmoitustauluille, josta viesti leviää pääosin suullisesti eteenpäin.

*“Tieto kulkee huhupuheina tai lappuina ilmoitustauluilla.”*

Myös toimiston puolella tiedotetaan pääosin suullisesti esimerkiksi aamukahvilla. Erityisesti arkisista asioista toivotaan kyselyn mukaan enemmän tietoa. Johtoportaan tapahtuneet henkilöstömuutokset hämmentävät työntekijöitä ja organisaatiokaaviota toivotaan muuallekin, kuin uuden työntekijät perehdytysoppaaseen.

*“Selkeät organisaatiokaaviot ja vastuhenkilöt eri asioille, esim. kuka on Kiinassa reklamaatioiden käsittelijä, tekninen tuki jne. jos ei Kiinassa, kuka täällä vastaa, palaveri esim. kerran kuussa avainhenkilöiden kesken vaikka skypeillä.”*



Kuvio 5. Kuinka helpoksi koet koko organisaatiota koskevan viestinnän?

Esimiehet kokevat koko organisaation välisen tiedonkulun helpommaksi kuin toimihenkilöt. Yksi syy on varmasti puutteellinen perehdytysopas. Perustiedot yrityksestä, sen toimintatavoista ja arvoista löytyvät kyllä nettisivuilta, mutta perehdytysoppaan avulla on helpompi havainnollistaa työntekijöille, mitä asiat tarkoittavat käytännössä yrityksen jokapäiväisissä toimintatavoissa.

Intranet avataan aluksi vain Harvian Muuramen tehtaan henkilöstölle. Intranetissä on kuitenkin huomioitu jo alkuvaiheessa tuleva monikielisyys sekä ulkomaan edustajat. Intranetin pääkieleksi valitaan suomi, jotta käyttöönotto sujuu vaivattomasti myös sellaisten työntekijöiden kohdalla, jotka eivät osaa englantia. On kuitenkin mahdollista, että tulevaisuudessa intranetiä käytetään englanniksi.

Ulkomaan edustajille rakennetaan englanninkielinen sivu, johon päivitetään tiedotteet englanniksi. Edustajat toimivat testiryhmänä monikieliselle intranetille. Mikäli tulokset ovat positiiviset ja päivittäminen koetaan helpoksi, intranet on helppo laajentaa koko konsernin kattavaksi viestintäkanavaksi.

## Odotukset

Vastaajat saivat kyselyn lopussa kertoa, kuinka odottavat intranetin parantavan viestintää. Odotukset intranetiä kohtaan kyselyn perusteella ovat suurimmaksi osaksi realistiset. Koulutuksessa on kuitenkin syytä korostaa, ettei intranet ole dokumenttikirjasto tai tuotannonohjaustyökalu.

*“Hyvä jos olisi vähemmän paikkoja joista hakea, helpompaahan se on uusille työntekijöillekin, perehdyttäminen toivottavasti helpottuu.”*

Koulutuksessa on myös syytä kannustaa kaikkia osallistumaan tiedon päivittämiseen ja ylläpitoon. Intranet ei toimi, jos vain määrätty henkilö päivittää sitä. Intranet tarvitsee jokaisen osaston näkökulman, jotta se pysyy joustavana työkaluna joka palvelee kaikkia työntekijöitä.

*“Sitten ainakin tietäisi mistä tietoa voisi etsiä. Ja toivottavasti voisi luottaa, että siellä sitten tuorein tieto.”*

## 4.6 Kyselyn johtopäätökset

Vastauksia Liitteenä 1. olevaan kyselyyn saatiin yhteensä 31 kappaletta. Vastaajista 24 oli toimihenkilöitä ja seitsemän oli tuotantotyöntekijöitä. Suhteessa toimihenkilöihin tuotantotyöntekijöitä oli liian vähän. Kaikilta osastoilta saatiin kuitenkin näkemys sisäisen viestinnän toimivuudesta, mikä teki kyselystä onnistuneen. Kyselylomakkeen testaaminen oli tärkeää reliabiliteetin ja validiteetin takaamiseksi. Kyselyä testattiin kuudella toimihenkilöllä. Palautteen jälkeen voitiin varmistua siitä, että kysely mittasi oikeita asioita. Kyselyn alussa olisi kuitenkin täytynyt selittää paremmin, mikä intranet on ja mitä se mahdollistaa. Näin oltaisiin säästyty turhilta tuotannon ohjaukseen liittyviltä huomioilta. Erityisesti tuotantotyöntekijöille intranet vaikutti olevan uusi käsite.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että Harvian sisäisessä viestinnässä on paljon haasteita, ja henkilöstön kokoon nähden sopivat työkalut puuttuvat. Tiedot ovat voimakkaasti sidoksissa yksittäiseen henkilöön tai osastoon, vaikka tietoa tarvitsisi moni muukin. Sovittuja käytäntöjä ei ole

määritelty tarpeeksi tarkasti, jolloin tiedostoja on tallennettu useaan eri sijaintiin ja pahimmassa tapauksessa tiedostosta löytyy useita versioita.

Läsnäolotietojen lisäksi sisäisen viestinnän parantamiseksi toivottiin organisaatiokaaviota ja vastuulistausta. Eri projektien vastaavat eivät ole aina yleisessä tiedossa, jolloin osastojen välisiin keskusteluihin saattaa tulla osallisiksi ylimääräisiä henkilöitä, mikä taas hidastaa projekteja.

Tiedostoista puhuttiin paljon intranet-kyselyssä. Harvialla on muodostunut käytännöksi tallentaa tiedot raporttimuotoon, jolloin esimerkiksi projektin seuraaminen voi hankaloitua. Voidaan odottaa, että intranetin keskustelualustat ja muut ominaisuudet tuovat helpompia ja nopeampia alustoja viestintään.

Kyselyn perusteella Harvia tarvitsee sosiaalisen intranetin, joka mahdollistaa keskustelun eri ryhmissä. Ryhmä voivat muodostua myös eri osastojen välille. Tällöin sekä tiedostot, keskustelut ja jopa sähköpostiketjut talon ulkopuolisten välillä, voidaan tallentaa yhteen ryhmäsivustoon. Yhtenäinen päivitystapa ja keskustelualusta tehostavat viestintää. Edustajat on huomioitava kaksikielisyydellä, mutta intranetin pääkieleksi tulisi valita suomi lanseerauksen ja käyttöönoton helpottamiseksi. Tiedostojen hallintaan ja päivittämiseen liittyy suuria odotuksia, joten yhteisistä käytännöistä on sovittava. Intranetin kautta tiedotetaan matalammalla kynnyksellä mutta uutisia suodatetaan etusivulta pois tietoähkyn välttämiseksi.

Intranetin profiilit mahdollistavat puolestaan ajantasaisen läsnäolotiedon saamisen. Profiileihin voidaan merkitä myös osasto, titteli, yhteystiedot sekä vastualueet.

Suurimman erot viestinnän helppouden kokemuksessa eri asemassa työskentelevien henkilöiden välillä oli koko organisaatiota koskevissa viesteissä. Luonnollisesti esimiestason työntekijät tietävät enemmän koko organisaatiota koskevista asioista, mutta viestintäkokemusta voidaan kuitenkin parantaa intranetin avulla myös toimi- ja tuotantotyöntekijöiden

kohdalla. Esimerkiksi laajennettu perehdytysopas, joka esittelee yrityksen mission, vision ja arvot tarkemmin, auttaa selittämään linjauksia jokapäiväisissä toimintatavoissa.

## 5 INTRANET-SUUNNITELMA

Intranet suunnitelma vastaa konkreettisesti päätutkimuskysymykseen, millaisen intranetin Harvia tarvitsee. Suunnitelma perustuu teoriaan ja kyselytutkimukseen luoden juuri Harvialle sopivia käytäntöjä. Intranet-suunnitelma sisältää intranetin määrittelyn, sisältösuunnitelman, rakenteen määrittelyn sekä jatkokehitysselvityksen. Suunnitelman pohjalta Harvia voi luoda itselleen sopivan intranetin.

### 5.1 Intranetin määrittely

Tutkimuksen pohjalta tehtiin intranetin määrittelmä, jota hyödynnettiin myös tarjouspyynnön pohjana. Näin palveluntarjoajille voitiin selvittää yksityiskohtaisesti, mitä Harvian intranetilta vaaditaan. Määrittelyssä tärkeintä oli tuoda esille eri osastojen viestintätarpeet, jotka poikkeavat toisistaan hyvinkin paljon. Määrittelyyn sisältyi myös vaatimukset käyttöliittymän suhteen. Tuotantotyöntekijöistä kaikilla ei ole käytössään tietokonetta ja siksi intranet-alustan tulee olla responsiivinen, jotta tuotantotyöntekijät voivat käyttää intranetiä tablettitietokoneilla tai älypuhelimilla.

Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat yleisen tiedottamisen joustavuus ja suodatusmahdollisuus, projektityön hallinta osittain suljetuissa ryhmissä sekä kevyt dokumentinhallinta. Myös läsnäolotiedon ajantasainen tarkastelu sekä vastuualueiden selkeä merkintä olivat henkilöstön toiveena.

Intranet-projektin yhteydessä Harvia päivitti myös oman Office 365 -ohjelmistopakettin uusimpaan, Office 2016 -versioon. Version yhteydessä saatiin käyttöön myös yrityksille suunnattu yhteisöpalvelu Yammer sekä pikaviestintätyökalu Skype for Business. Sekä Yammer että Skype for Business auttoivat sisäisen viestinnän kehittämisessä.

Yammer-yhteisöpalvelu on suunnattu erityisesti ryhmäviestintään.

Yammer helpottaa erityisesti ryhmien välistä tiedoston jakoa ja hakua sekä

ryhmäkeskusteluita henkilöiden sijainnista riippumatta. (Office, 2016c.) Skype for Business puolestaan on suunniteltu pikaviestintään. Ohjelmalla voidaan myös järjestää etätapaamisia, eli Skype-kokouksia. (Office, 2016b.) Molemmissa viestintätyökaluissa on huomioitu yritykset, jotka tarvitsevat alustoja etäviestintään.

Vaikka Yammer ja Skype for Business ratkaisivat joitain Harvian viestintähaasteita, ne asettivat uusia vaatimuksia intranetille. Office 365 -ohjelmistopaketti oli Harvialla tehokkaassa käytössä, joten myös intranetin tulisi keskustella Office 365 -ohjelmistojen kanssa saumattomasti.

## 5.2 Tarvittavat ominaisuudet

Tarvittavien ominaisuuksien määrittelyyn hyödynnettiin tutkimusvastauksia. Intranetiin tahdotaan tuoda ominaisuuksia, jotka ratkaisevat sisäisen viestinnän pullonkauloja ja hyödyttävät sisäisiä prosesseja. Oli tärkeä löytää tärkeimmät ominaisuudet yksittäisten toiveiden joukosta.

Osastojen sisäisten tapahtumien, projektien ja prosessien dokumenteille tarvitaan yhtenäinen tallennustapa ja -sijainti. Esimerkiksi yrityksen alihankintoja tehdään eri henkilöiden toimesta, jonka vuoksi ne olisi hyvä saada selkeästi samaan sijaintiin. Näin pystytään estämään päällekkäiset tilaukset. Kommunikoinnin helpottamiseksi toivotaan vuorovaikutteisuutta dokumenttien hallintaan. Vuorovaikutteisuudella vastauksissa tarkoitettiin kommentointimahdollisuutta sekä tarkkoja tiedoston versiotietoja. Versiotietoihin pitäisi viimeisimmän muokkausajankohdan lisäksi tallentua myös muokkaajan tiedot.

Joidenkin työntekijöiden työnkuvaan kuuluu matkustaminen ja palaverit Muuramen toimipisteen ulkopuolella. Myös tällaisten henkilöiden tulisi kuitenkin olla jatkuvasti kartalla siitä, mitä oman osaston sisällä tapahtuu. Usein työasiat kerätään yhteen viikoittaisissa tai kuukausittaisissa palavereissa. Pöytäkirjat ovat ennen olleet Word-tiedostoina sähköpostin syövereissä. Pöytäkirjojen tallentaminen sijaintiin, jossa esimerkiksi

selaimessa muokkaaminen tai kommentoiminen onnistuu, helpottaisi työmatkalaisten pysymistä ajan tasalla.

Osastot kommunikoivat päivittäin keskenään. Tuotekehityksestä tarvitaan uusien tuotteiden tiedot erityisesti myyntiin ja markkinointiin.

Markkinoinnista tarvitaan kampanja-aikataulut tuotantoon ja materiaalit myynnin tueksi.

Myyntiorganisaatiolta tarvitaan tilaukset sekä sovitut toimitusajat ja -ehdot. Näitä varten myynti tarvitsee taas lisätiedot tuotannosta sekä lähettämöstä. Tekninen asiakaspalvelu tarvitsee parhaan palvelun tarjoamiseksi tiedot osamuutoksista ja tuotteiden ominaisuuksista tuotannosta ja tuotekehityksestä.

Tähän mennessä osastojen välinen viestintä on kulkenut suullisesti tai sähköpostitse. Tietojen kysely hidastaa prosesseja ja muodostaa pullonkauloja, kun tietoa joutuu etsimään. Joissain tilanteissa esimerkiksi tuotetiedoista on ristiriitaista infoa, jolloin joudutaan osallistamaan useampi henkilö oikean tiedon saamiseksi.

Tiedostonhallinta on tärkeä osa osastojen välistä viestintää.

Ihannetilanteessa tiedoston oikea ja ajantasainen versio löytyy hakusanalla intranetistä. Tiedostoon sisältyisi myös versiotiedot ja tiedon omistaja, jolta voi kysyä lisätietoja. Täten esimerkiksi tuotetietoa tarvitseva tietää heti, kuka tuotteesta vastaa. Markkinoinnin materiaalit tehdään ohjelmilla, joita ei ole asennettu koko toimistolle. Esimerkiksi esitteiden taittotiedostoja ei saa kaikilla toimiston tietokoneella auki. Tämän vuoksi intranettiin syötetään ainoastaan yleisimpiä tiedostomuotoja, ja järkevän kokoisina, jotta kaikki saavat ne koneillaan auki.

Vuorovaikutteisuutta toivotaan myös osastojen välille. Esimerkiksi edustajiin on toisinaan hankala ottaa yhteyttä, kun ei tiedä, millä aikavyöhykkeellä toinen matkaa. Läsnäolotietojen merkitys korostuu vientimyyntiosastolla.

Osastojen sisäiset viikko- tai kuukausipalaverit kehittäisivät myös osastojen välistä viestintää. Osastojen työtehtävien jakaminen selkiyttäisi osaston työmäärää muille. Näin muut osastot tietävät, onko toisilta osastoilta esimerkiksi henkilöstöresursseja käytettävissä. Erityisesti viikkokatsaus selkiyttäisi kommunikointia toisten tehtaiden kanssa.

Koko organisaatiota koskevaa viestintää tahdotaan enemmän. Yrityksen koon kasvaessa on ollut aina vain työläämpää järjestää koko organisaatiolle tiedotustilaisuuksia. Esimerkiksi tuotanto toimii kahdessa vuorossa, joten jo aikataulullisesti tiedotustilaisuuksien järjestäminen on ollut hankalaa.

Tiedotustilaisuuksia on korvattu ilmoitustauluille kiinnitetyillä lapuilla sekä yleisillä sähköpostitiedotteilla. Viestintä on tällöin yksisuuntaista ja siten kirjallinen tiedotus ei mahdollista keskustelua. Kysymyksiäkin on hankala esittää, sillä sähköpostitiedote lähetetään tavallisesti Harvian yleisestä sähköpostiosoitteesta, jota taas viestin kirjoittanut ei itse lue.

Vuorovaikutteisuus ja ajankohdasta riippumaton tiedottaminen tehostaisi ja avaisi yleistä viestintää. Näin jokainen saa saman tiedon ilman, että tiedottaminen veisi työaikaa. Myös kysymyksiin saa vastauksia ja tiedotteen allekirjoittajalta voisi halutessaan kysyä lisätietoa aiheesta.

### 5.3 Käyttöliittymän suunnittelu

Harvian intranetin on palveltava erilaisia viestintätarpeita. Käyttöliittymän on oltava myös yksinkertainen, jotta intranetiä voidaan hyödyntää teknisen osaamisen tasosta riippumatta.

Käyttöliittymän suunnitteluun liittyi vahvasti palvelun tarjoajien vertailu. Eri toimijat tarjoavat eri näköisiä käyttöliittymiä intranetin pohjaksi. Suurimmat valintakriteerit Harvian intranetin pohjaksi helppouden lisäksi olivat mobiilikäytettävyys ja vaatimus liittymän yhteensopivuudesta jo käytössä olevan Office 365 -ohjelmistopakettin kanssa.

Office 365 -ohjelmistopaketti rajasi käyttöliittymävertailut Sharepoint -alustoille. Sharepoint alustalla voidaan luoda sivustoja, jotka toimivat saumattomasti Office -paketin tiedostojen kanssa mahdollistaen niiden Online-mokkauksen. Sharepoint -alustalla voidaan tallentaa ja jakaa myös muita tiedostomuotoja, esimerkiksi markkinoinnin taittopohjia tai tuotekehityksen piirtämiä mallinnuksia. Sharepoint -alustan vakiokuvakkeet ovat Harvian henkilöstölle jo entuudestaan tuttuja muiden Office 365 -ohjelmistopakettien kautta, joka toivottavasti helpottaa myös perehdytystä.

Useimmat intranet pohjat ovat responsiivisia, mutta niille ei ole natiivisovellusta mobiiliin. Sharepoint -pohjaan natiivisovellus oli kuitenkin tulossa ja se oli jo testivaiheessa. Suurin osa tuotantotyöntekijöistä tulee käyttämään intranetiä mobiilissa, joten siihen tahdottiin panostaa.

Sharepoint -alustaa tarjoavat useammat toimijat, joten Harvia päätyi paikalliseen palvelun tarjoajaan, jolla oli mahdollisuus tulla opastamaan Muuramen toimipisteelle intranetin rakentamisessa ja suunnittelussa. Palvelun tarjoaja toimitti myös kattavan kuvallisen ohjepaketin, jonka avulla kaikki pääsevät kiinni uuteen työkaluun teknisen osaamisen tasosta riippumatta.

#### 5.4 Sisältösuunnittelu

Intranetin suunnittelu alkoi määrittelytyöllä. Kun tiedettiin viestinnän nykytila ja se, miten sitä tahdotaan kehittää, pystyttiin luomaan sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmaan listattiin kaikki ne asiat, jotka tulee löytää intranetistä. Koska Harvialla ei ennen ole ollut käytössä sähköistä sisäisen viestinnän kanavaa, sisältösuunnitelmaan lisättiin myös tuotantosuunnitelma. Vaikka markkinointiosasto oli vahvasti mukana koko projektin ajan intranetin suunnittelussa, olisi ollut liian suuri vastuu, jos vain markkinointiosasto olisi tuottanut materiaalit intranetiin.

Intranet on luonteeltaan jatkuvasti päivittyvä, ja siksi sen ajantasaisuuteen voikin luottaa. Yksi osasto ei kuitenkaan voi olla vastuussa intranetin

sisällöstä, vaan vastuu on jokaisella. Sisällöntuotannossa pystyttiin osallistamaan jokainen osasto intranet-projektiin ja selventämään, että jatkuva päivittäminen hyödyttää jokaista.

#### 5.4.1 Yrityksen sisäinen strategiavietintä

Yrityksen yleisessä tiedottamisessa oli tutkimuksen mukaan parantamisen varaa, erityisesti toimihenkilöiden mielestä. Tutkimustulosten kuvasta 4 näkee, kuinka toimihenkilöistä jopa puolet kokee koko organisaatiota koskevan tiedonhaun melko hankalaksi. Yksi haaste voi olla puutteellinen perehdytysopas, joka kaipaa päivitystä organisaatiomuutosten vuoksi.

Intranetissä on varattu erillinen paikka Harvian yrityseshittelylle. Tietoa yrityksestä -sivulla on myös sähköinen perehdytysopas.

Perehdytysoppaasta hyötyy vanhemmatkin työntekijät, sillä se sisältää strategiaviestintäosuuden. Sisällöntuotannon kannalta perehdytyspaketista vastaa henkilöstöhallinto ja strategiaviestinnän osuudesta puolestaan Harvian johtoryhmä. Samat vastuuosastot huolehtivat myös tietojen päivittämisestä.

Kun jokainen työntekijä pääsee lukemaan yrityksen arvoista, tavoitteista ja niitä koskevista linjauksista sekä askelmerkeistä, ulkoisen viestintä yhtenäistyy. On erittäin tärkeää, että etenkin asiakasrajapinnassa työskentelevät, puhuvat samaa kieltä linjanvetojen suhteen. Olisi hämmentävää asiakkaille kuulla ensin viestintää medialta, ja kohdata sen jälkeen asiakaspalvelutilanne, joka ei vastaa julkaistuja arvoja.

#### 5.4.2 Osastokohtaiset sivut

Jokaisella osastolla on hallussaan tietoa, joka tulisi jakaa toisille osastoille siten, että tiedosta vastaava osasto pääsisi tarvittaessa päivittämään tietoa. Kun osasto päivittää tiedostoja intranetissä olevaan tiedostokirjastoon, muilla osastoilla on aina käytössä uusin versio tiedostosta. Sharepoint-alusta mahdollistaa myös versiohistorian

tallennuksen, jolloin voidaan tutkailla esimerkiksi kuluvan vuoden hinnastoa, vaikka tulevan vuoden hinnasto olisi jo tehty.

Koska Harvialla on otettu lyhyellä aikavälillä useampi uusi ohjelmisto käyttöön, koettiin järkeväksi ratkaisuksi perustaa IT-sivu. Harvian IT-päällikön tavoittaa esimerkiksi Skypen välityksellä päivittäin. IT-päällikkö päivittää myös FAQ-listaa.

Markkinointiosasto vastaa ulkopuolisille sidosryhmille viestimisestä. Koska markkinointiosasto ei ole ainoa, joka työskentelee asiakasrajapinnassa, he jakavat jo ennakoon viestintämateriaalia muille. Näin esimerkiksi asiakaspalvelussa osataan ennakoida, milloin on tulossa uutuustuotekyselyitä. Markkinointiosasto tuottaa myös omaan tiedostoarkistoon ladattavaa materiaalia. On kaikkien etu, että esimerkiksi myyntiosasto voi omatoimisesti käydä lataamassa tarvitsemansa tiedostot tarjouksen liitteeksi. Markkinoinnin tiedostoarkistossa on ainoastaan pakattuja tiedostoja, jotka mahtuvat sähköpostin liitteeksi. Markkinoinnin raskaita tiedostoja säilytetään yrityksen omalla palvelimella, sillä niitä tiedostoja ei tarvitse kukaan muu.

Sekä viennin että kotimaan myynnin tiimeiltä tarvitaan hyvin samankaltaista tietoa. Tämän vuoksi intranetissä on osastojen yhteinen sivu. Projekteissa myyntiorganisaatio hyödyntää puolestaan Sharepointin työtiloja, johon he kokoavat kaikki projektin viestit ja dokumentit. Myynti voi hyödyntää rajattuja ryhmiä, sillä projektitietoja ei tarvitse kuin muutamat henkilöt. Suodattamalla vältetään intranetin tietoähky.

Talous ja hallinto yhdistettiin yhdeksi HR-sivuksi. Sivustolla julkaistaan henkilöstöhallinnon tiedotteet ja ohjeistukset. Ohjeistus-sivu on painottunut viestintävälineiden ja ohjelmistojen ohjeisiin. Turvallisuuteen liittyvät ohjeet ja määräykset, kuten pelastautumisohje julkaistaan puolestaan muualla intranet-sivustolla. Intranetin hyviin puoliin kuuluu saman tiedoston jako useampaan sijaintiin, joten esimerkiksi pelastautumisohje voidaan julkaista myös HR-sivustolla, mikäli henkilöstö kokee sen löytyvän sieltä loogisemmin.

Kyselyn perusteella useampi vastaaja kokee, että teknisen asiakaspalvelun henkilöt päivittävät tuotetietolistaa. Tämän vuoksi julkaistujen tuotteiden tuotetiedot julkaistaan teknisen asiakaspalvelun sivulla, vaikka todellisuudessa tuotekehitys ilmoittaa asiakaspalvelulle muuttuneet tiedot. Tekninen asiakaspalvelu vastaa kuitenkin muutosten viestinnästä, joten heidän sivuillaan on saatavilla tuotteita koskevat tiedotteet. Toki tuotetiedotteet ovat suodatettavissa myös etusivun omaan uutissyötteeseen. Tuotteisiin liittyvät kysymykset ovat myös saatavilla FAQ-pohjassa asiakaspalvelun sivuilla. Esimerkiksi vientisihteerit voivat sieltä etsiä vastauksia asiakaskyselyihin.

Työkaluosaston, lähettämön sekä tuotannon sivut ovat tiivistetty yhdeksi sivuksi. Osastoilta tarvittava tieto on projektikohtaista, jolloin heillä ei ole paljoa julkaistavaa omilla sivuillaan. Osastojen vastuulla on kuitenkin riittävä tiedottaminen. Esimerkiksi ruuhkautuneesta tuotantolinjasta on saatava mahdollisimman aikaisessa vaiheessa viesti myyntiorganisaatiolle, jotta he voivat palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tuotantotiedotteet löytyvät sivuilta ja ovat muiden tiedotekategorioiden tapaan suodatettavissa omalle etusivulleen.

Tuotekehitys vastaa julkaisemattomien tuotteiden tuotedatasta, joka on erityisen tärkeää esimerkiksi markkinointiosastolle, jonka tulee tuottaa materiaalia ennen uutuustuotteiden lanseerauksia.

Tuotekehitysprosessissa olevat tuotteet ovat listattuna jatkuvasti päivittyvään listaan. Myynti voi tarkastaa listasta arvioidun julkaisuajankohdan, jotta he tietävät, mitä heidän kannattaa asiakkaille tarjota.

#### 5.4.3 Paperisten lomakkeiden sähköistäminen

Harvialla on ollut käytössä perinteiset paperiset ilmoittautumislomakkeet esimerkiksi työhyvinvointitapahtumiin tai terveystarkastukseen. Tapa on toiminut pienellä henkilöstömäärällä, mutta suuren henkilöstömäärän hallintaan sähköiset luettelot toimivat paremmin. Sähköisissä lomakkeissa

on suodatusmahdollisuus, jolloin esimerkiksi työhyvinvointitapahtumaan ilmoittautuneista voidaan tarkastella jakaumaa eri osallistujaryhmien välillä ja siten kehittää työhyvinvointitoimintaa sellaiseksi, että jokaiselle löytyisi edes yksi kiva tapahtuma vuodelle.

Harvian lähettämöliikenteen vuoksi kaikilla työntekijöillä on oltava henkilökortti aina mukana. Samoin vierailijalle annetaan vierailijakortti vierailun alkaessa ja kerätään pois, kun vierailu on päättynyt. Vierailijoista tulee olla tallennettuna tieto arkistoissa, jotta voidaan todeta, ketä tontilla ovat liikkuneet milloinkin. Aikaisemmin tieto on arkistoitu paperisena ja vierailijatietoja on kerätty kansioihin, jotka vievät paljon fyysistä tilaa toimiston kaapeissa. Sähköisesti tallennettu tieto menee pienempään tilaan ja sitä on helpompi analysoida jälkikäteen hakutoiminnoilla.

Intraan on tuotu monia muitakin lomakkeita sähköisinä. Jotkin lomakkeet ovat pysyneet edelleen ladattavissa muodossa. Esimerkiksi talousosastolle toimitettavat kuittitiedot on toimitettava edelleen paperisena, mutta nyt jokainen voi tulostaa tarvittavan lomakkeen itse.

#### 5.4.4 Projektien ja tiimien hallinta

Sisältösuunnittelua aloittaessa huomattiin, että monilla osastoilla on hyvin projektikohtaisia tiedonkulkuhaasteita. Projekteihin voidaan harvemmin tuottaa sisältöä ennakkoon, mutta sisältösuunnittelussa huomioitiin, että rakenteeseen on lisättävä sijainti suljetuille ryhmille Yammerin tapaan. Sharepoint-pohjaan luotiin erillinen työtilasivusto, johon voi luoda avoimi, osittain suljettuja tai täysin yksityisiä ryhmiä, joissa jakaa ja muokata projektikohtaisia tiedostoja. Projektin päätyttyä on helpompi arkistoida projektin tiedostot yhdeltä sivulta, kuin kerätä niitä sähköposteista pohtien, olikohan tämä tarjous se lopullisin.

#### 5.4.5 Yhteisöllisyyttä ja tiimihenkeä nostattavat sivut

Sisäinen viestintä paitsi mahdollistaa yrityksen toiminnan myös tekee siitä kivaa. Työhyvinvointitoimikunta on tehnyt paljon töitä järjestäessään erilaisia yhteishenkeä nostattavia tapahtumia, mutta intranet tekee vuorovaikutteisilla toiminnoillaan yhteishengen nostattamisesta arkipäivää. Intranet on huomionnut myös esimerkiksi henkilöstön omat laput ilmoitustauluilla ja luonut kirpputori-sivun.

#### 5.5 Rakenteen määrittäminen

Harvian intranetin Sharepoint-alustan kokoava sivu on intranetin etusivu. Etusivun asetukset määrittävät oletusasetukset alisivustoille. Alisivustojen asetuksia voidaan muokata.

Sharepoint-alustan sivuille voi lisätä juuri sellaista sisältöä, kuin tarvitaan. Tämän vuoksi sivujen rakenteet poikkeavat toisistaan. Etusivu on tärkein yksittäinen sivu, jonka rakenteen suunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Etusivu toimii koontisivustona kaikelle intranetin sisällölle. Se toivottaa työntekijät tervetulleeksi. Etusivun sisältö joko houkuttelee käyttämään uutta työkalua tai ajaa takaisin vanhoihin tapoihin. Siksi etusivulla onkin tärkeää esittää relevanttia sisältöä.

Liitteestä 3. Harvian intranetin etusivurakenne havainnollistaa suunnitelman eri osioiden esitystavasta Harvian intranetin etusivulla. Etusivulla tärkeässä roolissa ovat erityisesti tiedotteet. Kaikkein tärkeimmät tiedotteet ovat nostettu sivun ylös nostoiksi. Uutisnoston on mahdollisuus liittää suuri kuva, joksi usein valitaan jokin Harvian brändikuvista. Brändikuvien esittäminen intranetissä on osa henkilöstön strategiaviestintää.

Uutisnoston viereen valittiin pikalinkit kyselyn mukaan eniten käytettyihin osioihin. Tuotetietoja, henkilöhakua sekä ruoka- ja vierailijalistoja käyttää jokainen toimihenkilö lähes päivittäin. Siksi linkit oli hyvä nostaa etusivuille. Tuotannolle oleellimmat kuvakkeet ovat ruokalistan ja henkilöhaun lisäksi

sosiaalinen media sekä tuotantotiedotteet. Koska tuotantotyöntekijät käyttävät intranetiä mobiilisti, heille oli syytä käytettävyyden helpottamiseksi nostaa tuotantotiedotearkisto pikakuvakkeeksi etusivulle. Sosiaalisen median sisällön tarkastelu ilman rekisteröitymistä oli myös paljon pyydetty ominaisuus. Sähköinen palautelomake, tapahtumakalenteri sekä videoarkisto lisätiin pikalinkkeihin viestinnällisistä syistä. Sisällöt ovat sisäisen viestinnän kannalta tärkeitä, joten niitä tahdottiin korostaa. Toiveena on, että esimerkiksi pikalinkin ansiosta palautetta annetaan matalammalla kynnyksellä.

Sivuston alaosa on jaettu kolmeen sarakkeeseen. Ensimmäisessä sarakkeessa näkyy tiedotesyöte, jossa julkaistut tiedotteet esitetään aikajärjestyksessä. Esitystavaksi on valittu kuvallinen otsikko ja ingressi. Näin lukija huomaa nopeasti tiedotteen pääviestin. Etusivun tiedotteisiin on mahdollista asettaa käyttäjäkohtaisia suodattimia. Sisäisen tiedotesyötteen alapuolelle on laitettu Facebook-syöte, jota voi tarkastella, vaikka ei olisi rekisteröitynyt Facebook-käyttäjäksi. Yammer-yhteisöpalvelun syöte on taas sivun oikeassa laidassa. Yammerissa viestejä tulee useampi päivässä, joten se vati itselleen koko sarakkeen verran tilaa.

Etusivun keskimmäiseen sarakkeeseen liitettiin tapahtumakalenteri, nopea yhteystietohaku sekä uusimmat videot. Yhteystietohaku on pikalinkkien henkilöhakua kevyempi versio, joka luo haettavasta henkilöprofiilista ponnahdusikkunan. Nopea yhteystietohaku korvaa täysin yrityksen aikaisemman PDF-muodossa olevan puhelinluettelon. Videoita ei olla aikaisemmin hyödynnetty yrityksen sisäisessä viestinnässä, minkä vuoksi ne ovat korostetusti myös esikatselumuodossa keskisarakkeessa.

## Navigaatiot

Harvian intranetin ylänavigaatio pysyy aina vakiona. Ylänavigaatio koostuu kategoriaotsikoista. Otsikoiden alla ovat alisivustot, jotka koostuvat puolestaan alisivuista. Rakenne on havainnollistettuna Liitteessä 2. Harvian intranetin rakenne ja sisällöntuotantosuunnitelma.

Ylänavigaatiosta löytyy yleinen yritysinfo, englanninkielinen osio, osastot - sivusto, yleistä-sivusto, sekä työtilat. Lisäksi navigaatiosta pääsee aina takaisin etusivulle. Etusivu-painike on helppo tapa päästä hetken selailun jälkeen takaisin pikalinkkien pariin. Sivuston ylläpitäjät vastaavat myös sivuston yleisestä käytettävyydestä, jota varten heillä on aina saatavilla ylänavigaation Admin Toolpack-sivu. Vain pääkäyttäjille näkyvästä sivusta pääsee kiinni sivuston statistiikkaan.

Etusivun alla olevien sivustojen ja sivujen vasemmassa laidassa on sivunavigaatio, jonka avulla voi tarkastella nopeasti sivuston sisällön. Esimerkiksi Osastot-sivuston jokaiselta sivulta pääsee nopeasti navigoimaan muiden osastosivujen välillä ilman ylänavigaationselailua. Sivunavigaatiossa näkyvät myös sivulla olevat sovellukset. Jos joku esimerkiksi etsii tuotetietotaulukkoa markkinoinnin sivulta, hän näkee nopeasti sivunavigaatiosta, että se onkin tuotetuen alla. Sivunavigaation kautta käyttäjä pääsee suoraan tuotetietotaulukkoon ilman väliselailua.

Intranetissä on paljon sivuston sisäisiä pikalinkkejä. Pikalinkkejä on luotu sivuille, jotta käyttäjät löytäisivät etsimänsä tiedon nopeasti. Esimerkiksi tuotetietoja kysellään toisinaan markkinointiosastolta ja toisinaan tuotetuesta tai tuotekehityksestä. Siksi jokaiselle sivulle on luotu pikalinkki samaan tuotetietotaulukkoon.

Toisinaan kun selaa intranetiä, ja on päätynt mielenkiintoiselle sivulle pikalinkkien kautta, ei enää muistakaan miten sen löysi. Tämän vuoksi sivustorakenteen murupolku on tahdottu pitää näkyvässä. Murupolun perusteella käyttäjät oppivat myös hakemaan tietoa seuraavalla kerralla suoraan oikealta sivulta.

#### Intranetin tiedostoarkisto

Tiedoston hallinta on ollut Harvialle haaste. Harvialla on hyödynnetty talon sisäisiä palvelimia, jolloin tieto ei ole ollut saatavilla etänä. Lisäksi tiedostoista on ollut usein kopioita, minkä vuoksi samasta dokumentista on löytynyt eri versioita.

Intranetin arkistorakenne tuo ratkaisun haasteeseen. Kun tiedosto tallennetaan intranetiin, se ladataan Sharepointin arkistoon. Arkistosta tiedoston voi jakaa niin monelle sivulle, kuin tahtoo. Tällöin dokumentti latautuu kuin linkkinä arkiston dokumentille. Näin jokaisella sivulla on aina ajan tasalla oleva dokumentti versiohistorioineen käytössä, siitä riippumatta, minkä sivun kautta dokumenttia on muokattu.

### Projektisivut

Intranet arkistointi sopii koko yritystä koskeville tai avointa tietoa sisältäville dokumenteille. Toisinaan osastoilla on kuitenkin käynnissä projekteja, joilla ei ole julkaisulupaa. Tällaisten projektien dokumentit kannattaakin tallentaa projektinäkömään, eli työtilaan.

Työtilat ovat täysin suljettuja alustoja, jotka on mahdollista muokata tarpeen mukaan. Toiset tarvitsevat esimerkiksi selkeän aikajanan ja toiset taas kansiorakenteita. Työtilan yksityisyysasetusten avulla viestintäalusta voidaan pitää salaisena. Kun esimerkiksi uusi tuote on valmis, työtilan voi avata täysin julkiseksi. Näin jokainen voi hyödyntää tuotesuunnittelun raakamateriaalia ennen kuin tuotetiedot ovat siirretty lopulliseen muotoon.

## 5.6 Intranetin kehittäminen

Lopputyössä suunniteltu intranet on Harvian ensimmäinen intranet, joten viestintäkanavana se ei ole kaikille työntekijöille tuttu. Tämän vuoksi on todennäköistä, että intranetin suhteen herää ideoita myös julkaisun jälkeen. Rakennesuunnittelussakin korostettu sähköinen palautelomake mahdollistaa kehitysehdotusten tekemisen, jolloin intranetiä pystytään muokkaamaan käyttäjien tarpeiden mukaan vielä lanseerauksen jälkeenkin.

Käytettävyys- ja sisältöparannuksien lisäksi intranet kokee jollakin aikataululla varmasti myös kehityshankkeen, jossa intranetille luodaan virallinen kieliversio. Harvialla on tehtaita myös Kiinassa, Venäjällä sekä Virossa, joten englanninkielinen intranet palvelisi kaikkia maita.

Ensimmäisessä suunnitelman mukaisessa julkaisuversiossa muiden maiden tehtaita ei olla vielä huomioitu, mutta englanninkieliset vientiedustajat voivat tutkia intranetin sisältöä In English-sivustolla, jonne on suodatettuna englanninkielinen sisältö. Vientiedustajilta tarvitaan erityisesti kommentit eri maiden tietoturvasäädöksistä. On esimerkiksi todennäköistä, ettei Microsoftin Sharepoint-alustaan päästä käsiksi lainkaan Kiinan tehtaalla.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Harvian Muuramen toimipisteelle yrityksen tarpeiden mukainen intranet. Harvian intranetin tulisi tukea yrityksen sisäistä viestintää. Intranetin toivotaan helpottavan erityisesti sisäisten projektien viestintää. Opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi muotoutui, millaisen intranetin Harvia tarvitsee. Tutkimuskysymykseen vastataan sekä teorian että empiirisen tutkimuksen avulla. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt intranet-suunnitelma esittää tutkimustulokset hyvin konkreettisella tavalla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yhteisöviestinnän teoriaa. Yhteisöviestinnän osa-alueista painotettiin erityisesti sisäistä yritysviestintää. Teoriaosuudessa selvitettiin, miten sisäinen viestintä vaikuttaa organisaatioon ja sen kulttuuriin. Selvitys auttoi ymmärtämään intranetin vaikutuksen Harvian yritys- ja viestintäkulttuuriin.

Lotichin (2016) blogikirjoitus organisaatiokulttuurin ja viestinnän välisistä suhteista auttoi ymmärtämään, kuinka tärkeää on luoda työkalusta juuri Harvialle sopiva. Tämän vuoksi tutkimukseen liitettiin myös empiirinen osuus, jossa hyödynnettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kyselytutkimus auttoi ymmärtämään syvällisemmin Harvian sisäisen viestinnän tarpeita. Kyselytutkimuksen tavoite oli löytää vastaus alatutkimuskysymykseen, millaisena Harvian viestintä koetaan nyt.

Empiiriseen tutkimukseen valittiin jokaiselta toimiston osastolta sekä esimies että toimihenkilö. Otantamenetelmä takasi sen, että tulokset kertovat jokaisen osaston näkemyksen viestinnästä sekä toimihenkilön että esimiehen näkökulmasta. Näytteeseen valittiin myös tuotantolinjoilta tuotantotyöntekijöitä vastaamaan kyselytutkimukseen.

Kyselyn testaus lisäsi sen luotettavuutta, kun voitiin olla varmoja, että jokainen ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Kyselyn heikkous oli liian vähäinen tuotantotyöntekijöiden haastattelu suhteessa toimihenkilöihin.

Eryityisesti tuotantotyöntekijöiden vastauksista huomasi, että intranet oli uusi käsite osalle henkilöstöstä.

Kysely selkeytti, minkälaista intranetiä Harvia tarvitsee. Vastausten perusteella pystyttiin määrittelemään ne viestintätarpeet, jotka intranetissä ja sen rakentamisessa tulisi huomioida. Tutkimuksella oli tärkeä rooli myös keskustelun avaajana. Henkilöstöä heräteltiin ajattelemaan sisäistä viestintää ja sitä, miten sitä voitaisiin tehostaa. Kun henkilöstö sai osallistua uuden viestintätavan kehittämiseen, voitiin toteuttaa juuri Harvialle sopiva intranet-suunnitelma, jonka mukainen työkalu palvelee jokaisen osaston viestintätarpeita. Haastattelu orientoi henkilöstöä myös viestinnän digitalisoitumiseen.

Kyselytutkimuksen vastauksista saatiin kerättyä määritelmä Harvian intranetille. Määrittelytyön jälkeen pystyttiin vertailemaan eri palveluntarjoajia, sillä heille pystyttiin kertomaan tarkkaan, mitä ominaisuuksia Harvia toivoo intranetilta. Hyvä määrittelytyö helpotti myös sisältö- ja rakennesuunnitelmia.

Empiirisen tutkimuksen mukaan Harvia tarvitsee vuorovaikutteisen intranetin. Intranet-alustan tulee toimia yhdessä muiden yrityksessä käytössä olevien ohjelmistojen kanssa. Matkustavien työntekijöiden vuoksi intranet on tärkeää rakentaa pilvipalveluun, jotta intranetin käyttö on mahdollista sijainnista riippumatta.

Harvia päätyi toteuttamaan intranetin yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa Sharepoint -alustalle. Alusta keskustelelee saumattomasti Harvialla käytössä olevan Office 365 -ohjelmistopakettin kanssa. Intranet-pohjassa on huomioitu vuorovaikutteisen viestinnän tärkeys. Kommentointia ja keskustelua varten yritys otti käyttöön Yammerin, jonka pystyi upottamaan intranetiin. Yammer otettiin käyttöön Harvialla virallisena viestintäkanavana jo kesällä 2016. Näin uudessa intranetissä on mukana jotain tuttua.

Opinnäytetyön tuloksena on intranet-suunnitelma, jossa esitellään hyvin selkeästi Harvialle sopivan intranetin ominaisuudet, käyttöliittymä, sisältö sekä rakenne. Intranet-suunnitelma vastaa hyvin konkreettisesti opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen. Tärkeimmät ominaisuudet Harvian intranetissä on etä- ja mobiilikäytön mahdollistaminen sekä projektityöskentelyn tukeminen. Harvialla on käytössään Office -ohjelmistopaketti, jonka kanssa intranet toimii saumattomasti.

Tarvittavat ominaisuudet ohjasivat käyttöliittymän suunnittelua. Intranetin pohjana toimiva Sharepoint -alusta on Office-ohjelmistojen tapaan Microsoftin tuote, jolloin Office -tiedostomuodossa olevien dokumenttien hallinta helpottuu. Sharepoint -pohjasta on tulossa myös mobiilisovellus, joka tarjoaa parhaan mahdollisen käyttökokemuksen intranetin mobiilikäyttäjälle, eli tuotantotyöntekijöille ja etätyöskentelijöille.

Käyttöliittymän asettamien raamien myötä pystyttiin tarkastelemaan intranettiin ladattavaa sisältöä. Käyttöliittymä mahdollistaa esimerkiksi kaikkien lomakkeiden muokkaamisen sähköiseen muotoon, jolloin esimerkiksi työhyvinvointitapahtumiin ilmoittautuminen helpottuu. Koska Harvialla ei ole aikaisemmin ollut käytössä intranetiä, kaikki sisältö piti luoda tai muokata vanhoista dokumenteista. Tämän vuoksi sisältösuunnitelmaan sisällytettiin sisällöntuotantosuunnitelma, joka osallisti projektiin muitakin osastoja.

Suunnitellulle sisällölle määriteltiin rakennesuunnitelmassa looginen sijainti. Rakenteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman yksinkertainen. Yksinkertaisessa rakenteessa hyödynnetään Sharepoint -kirjastoa, josta samaa dokumenttia voidaan linkittää useaan eri sijaintiin. Näin henkilöstö löytää tarvitsemansa tiedon nopeasti. Positiiviset käyttökokemukset kannustavat hyödyntämään intranetiä enemmän.

Intranet-suunnitelma luotiin aluksi vain Harvian Muuramen toimipisteen käyttöön. Samaan intranettiin pääsevät kirjautumaan myös Harvian vientiedustajat. On todennäköistä, että intranet laajennetaan tulevaisuudessa myös muiden Harvian tehtaiden käyttöön. Jotta voidaan

varmistua intranetin laajennuksen toimivuudesta, Harvian vientiedustajia pyydetään testaamaan intranetiä eri maissa. Esimerkiksi Kiinassa Microsoftin palvelimilla sijaitseva intranet voi olla estetty.

## LÄHTEET

Balentor. 2016. Muutosviestintä. [viitattu 10.7.2016]

Saatavissa:<http://www.balentor.fi/muutosviestinta>

Business dictionary. 2016. Intranet. [viitattu 15.7.2016]

Saatavissa:<http://www.businessdictionary.com/definition/intranet.html>

Carson, N. 2014. Creative bloq. 11 great UI designs. [viitattu 13.11.2016]

Saatavissa: <http://www.creativebloq.com/web-design/examples-ui-design-7133429>

Chapman, C. 2015. Web design. The ultimate guide to information architecture. [viitattu 13.11.2016] Saatavissa:

<http://www.webdesignerdepot.com/2015/02/the-ultimate-guide-to-information-architecture/>

Forst, A. 2012. An Educational KM Site. The Intranet & Extranet.

[viitattu: 7.11.2016] Saatavissa: <http://www.knowledge-management-tools.net/intranet-and-extranet.html>

Frederick, A. 2016. Small Business. What are the functions of a corporate communication department? [viitattu 22.10.2016]

Saatavissa:<http://smallbusiness.chron.com/functions-corporate-communication-department-23716.html>

Gann, R. 2012 Techradar. Instant Messaging for business. [viitattu

28.5.2016] Saatavissa:<http://www.techradar.com/news/world-of-tech/roundup/instant-messaging-for-business-1075434>

Hall, R. 2013. Intranet connections. The History and Evolution of Intranet Software. [viitattu 13.11.2016] Saatavissa:

<http://www.intranetconnections.com/blog/the-history-and-evolution-of-intranet-software/>

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. 2. painos. Helsinki:WSOY

Jyväskylän yliopisto. 2016. Tiedotustilaisuuden järjestäminen. [viitattu 13.3.2016] Saatavissa:<https://ktl.jyu.fi/intranet/julkaisu-ja-viestinta/tiedotustilaisuuden-jarjestaminen>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2016a. Haastattelu. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa:<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2016b. Perusjoukko, otanta, otos ja näyte. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa:<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma>

Kankkunen, P. 2013. Sulava. Intranet rakenteen suunnittelu. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa:<http://www.sulava.com/2013/10/intranet-rakenteen-suunnittelu/>

Kielijelppi. 2016. Mitä neuvottelu on. [viitattu:13.3.2016] Saatavissa:<http://kielijelppi.virtamieli.fi/puheviestinta/mita-neuvottelu-on>

Koh, M. 2016. Optimal workshop. Anatomy of a website: website architecture. [viitattu 13.11.2016] Saatavissa: <https://www.optimalworkshop.com/blog/anatomy-website-website-architecture/>

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki:Edita Publishing Oy

Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M. Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki:Edita Prima Oy

Koskinen, J. 2013. Blogspot. Koulutuspäivän arvo. [viitattu 13.3.2016] Saatavissa:<http://juhakoskinen.blogspot.fi/2013/08/koulutuspaivan-arvo.html>

Linton, I. Chron. How to improve business communication with cell phones. [viitattu 28.5.2016]

Saatavissa:<http://smallbusiness.chron.com/improve-business-communication-cell-phones-42575.html>

Lotich, P. 2016. The thriving small business. Are your communication processes impacting the culture of your organization? [viitattu 23.10.2016]

Saatavissa:<http://thethrivingsmallbusiness.com/organizational-culture-and-communication/>

Lych, J. Horton, S. 2011. Web Style Guide. Site Structure. [viitattu

13.11.2016] Saatavissa: <http://webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/3-site-structure.html>

Managements study guide. 2016. Threats to organization culture. [viitattu

23.10.2016] Saatavissa:<http://www.managementstudyguide.com/role-of-communication-in-organization-culture.htm>

Office. 2016a. Mikä on Sharepoint?. [viitattu 16.10.2016]

Saatavissa:<https://support.office.com/fi-fi/article/Mik%C3%A4-on-SharePoint-97b915e6-651b-43b2-827d-fb25777f446f>

Office. 2016b. Mikä on Skype for Business?. [viitattu 16.10.2016]

Saatavissa:<https://support.office.com/fi-fi/article/Mik%C3%A4-on-Skype-for-Business-3a21eca4-434d-41f1-ab06-3d4a268573b7>

Office. 2016c. Yammer. [viitattu 16.10.2016]

Saatavissa:<https://products.office.com/fi-fi/yammer/yammer-overview>

Ok-opintokeskus. 2016. Kokoukset. [viitattu 13.3.2016]

Saatavissa:<http://kokous.ok-opintokeskus.fi/kokoukset-yhdistystoiminnassa>

Pullinen, J. 2013. Sininen meteoriitti. Intranetin tila Suomessa. [viitattu

27.1.2016] Saatavissa:<http://www.meteoriitti.com/2013/09/19/jari-pullinen-intranetien-tila-suomessa-2013/>

Pullinen, J. 2015. Sininen meteoriitti. Voiko intranetin ostaa

valmispakettina. [viitattu 21.1.2016]

Saatavissa:<http://www.meteoriitti.com/2015/12/07/voiko-intranetin-ostaa-valmispakettina/>

Rauv, S. 2013. Elcom blog. Why your Business needs an Intranet. [viitattu 7.11.2016] Saatavissa: <http://www.elcomcms.com/en-au/Resources/Elcom-Blog/Posts/why-your-business-needs-an-intranet>

Richards, L. 2016. Small Business. How effective communication will help an organization? [viitattu 22.10.2016]

Saatavissa:<http://smallbusiness.chron.com/effective-communication-organization-1400.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2016. KvaliMOTV. 2.3.1 Tutkimusongelmat. [viitattu:23.3.2016]

Saatavissa:[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html)

Sharp, E. 2014. ProtoFuse. How to Design the Structure of a Website with Sitemapping in Eight Steps. [viitattu 13.11.2016] Saatavissa:

<http://www.protofuse.com/blog/how-to-design-structure-website-with-sitemapping/>

Sosiaalinen intranet. 2016. Sosiaalinen intranet ei ole ilmoitustaulu, vaan sähköinen työpaikka. [viitattu 15.7.2016]

Saatavissa:<http://www.sosiaalinenintranet.fi/tietoa/>

Suomisanakirja. 2015. Palaveri. [viitattu 13.3.2016]

Saatavissa:<http://www.suomisanakirja.fi/palaveri>

Taurasi, L. 2015. Care@work. 7 Ways to Use Social Media for Employee Communications. [viitattu 28.5.2016]

Saatavissa:<http://workplace.care.com/7-ways-to-use-social-media-for-employee-communications>

Tervola, M. 2015. Talentum. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat.

[viitattu 9.1.2016] Saatavissa:<http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta-sisaisen-viestinnan-sudenkuopat-3397543>

Tilastokeskus. 2016a. Kvalitatiivinen tutkimus. [viitattu 22.10.2016]

Saatavissa:[http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)

Tilastokeskus. 2016b. Validiteetti. [viitattu 22.1.2016]

Saatavissa:<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Ura. 2010. Onnistunut kehityskeskustelu edellyttää aktiivista vuoropuhelua. [viitattu 13.3.2016]

Saatavissa:<http://www.uralehti.fi/artikkelit/onnistunut-kehityskeskustelu-edellytt-aktiivista-vuoropuhelua>

Valu. 2016. Käyttöliittymän suunnittelu. [viitattu 13.11.2016] Saatavissa:

<http://www.valu.fi/kayttoliittyman-suunnittelu>

VirtuaaliAMK. 2016. Käyttöliittymä. [viitattu 13.11.2016] Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/00003/1075577506457/1075577591455/1075577950154/1075654999969.html>

Webfuel. 2015. What is a responsive user interface? [viitattu 13.11.2016]

Saatavissa: <http://www.webfuel.com/what-is-a-responsive-user-interface>

Wyse, S. 2011. SnapSurveys. What is the Difference between Qualitative Research and Quantitative Research? [viitattu 21.11.2016] Saatavissa:

<http://www.snapsurveys.com/blog/what-is-the-difference-between-qualitative-research-and-quantitative-research/>

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki:Otava

## LIITTEET

### Liite 1. Harvian intranetin kartoituskysely

Harvia on ottamassa käyttöön intranetin, joka on yksi sisäisen viestinnän kanava. Intranet on yrityksen oma internetissä toimiva viestintäkanava. Käytännössä intranetillä pyritään korvaamaan sähköpostittelua ja ilmoitustauluja, sekä tehostamaan organisaation sisäistä tiedottamista.

Kysymyksien perusteella selvitetään intranetin käytön laajuus. Vastauksia hyödynnetään intranetin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

#### Taustakysymykset

##### 1. Asema

Merkitse vain yksi soikio.

- Esimies
- Toimihenkilö
- Tuotantotyöntekijä

##### 2. Osasto

Merkitse vain yksi soikio.

- Suunnittelu
- Kotimaan myynti
- Markkinointi
- Työkaluosasto
- Lähettämö
- Talous ja hallinto
- Tuotanto
- Tekninen neuvonta
- Vientimyynti

### 3. Vastaa kysymyksiin omasta perehdytyksestäsi

Intranetilla pyritään helpottamaan myös uusien työntekijöiden perehdytystä. Vastaa kyllä, mikäli tahdot vastata muutamaa perehdyttämiseesi liittyvään kysymykseen.

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei (Siirry kysymykseen 10.)

Pääkysymykset

### **Uuden työntekijän perehdyttäminen**

Intranetillä pyritään helpottamaan myös uuden työntekijän perehdytystä. Mieti, kuinka perehdytyksesi on tapahtunut. Kuinka perehdytystä voitaisiin sinun mielestäsi helpottaa sisäisen viestintäkanavan avulla?

#### 4. Kuinka olet tutustunut yrityksen jokapäiväisiin tapoihin?

Tapoihin kuten taukoajat ja -paikat, vierailijoiden merkitseminen, kulkukortin käyttö jne.

- Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.
- Saamastani henkilöstöoppaasta
- Esimiehen ja työtovereiden kautta
- Käytännön kautta
- Muu:

#### 5. Kuinka olet tutustunut yrityksen tiloihin?

Pukutilat, ruokala, arkisto, kulkureitit jne.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Saamastani henkilöstöoppaasta
- Esimiehen ja työtovereiden kautta
- Käytännön kautta

- Muu:

6. Kuinka olet tutustunut henkilöstöön ja organisaatorakenteeseen?

Kuka vastaa mistäkin, ja mitä kannattaa keneltäkin kysyä.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Saamastani henkilöstöoppaasta
- Esimiehen ja työtovereiden kautta
- Käytännön kautta
- Muu:

7. Kuinka olet tutustunut yrityksen arvoihin, missioon sekä visioon?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Saamastani henkilöstöoppaasta
- Esimiehen ja työtovereiden kautta
- Käytännön kautta
- Muu:

8. Kuinka helpoksi olet kokenut Harviaan tutustumisen?

Merkitse vain yksi soikio.

Erittäin hankala 1 2 3 4 5 Erittäin helppo

9. Miten sinä parantaisit uuden työntekijän perehdytystä?

### **Osaston sisäiset viestit**

Kysymyksissä 'tiedolla' tarkoitetaan niin suullisesti viestittyjä asioita kuin tiedostoja.

10. Millaista tietoa tarvitset useimmiten oman osastosi sisällä?

11. Missä tieto sijaitsee nyt?

Erittele mistä kukin tieto löytyy, esim. Läsnäolot Y-asemalta

12. Kuinka helpoksi koet tiedon haun:

Merkitse vain yksi soikio.

Erittäin hankala 1 2 3 4 5 Erittäin helppo

13. Miten parantaisit oman osastosi viestintää?

### **Osastojen väliset viestit**

Kysymyksissä 'tiedolla' tarkoitetaan niin suullisesti viestittyjä asioita kuin tiedostoja.

14. Minkä osaston tai osastojen kanssa teet eniten yhteistyötä oman osastosi lisäksi?

Tähän lukeutuvat myös Harvia konsernin muut toimipisteet, kuten Kiinan tehdas. Käytä "Muu" -kohtaa Muuramen tehtaan ulkopuolisten osastojen merkitsemiseen.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Suunnittelu
- Markkinointi
- Vientimyynti
- Kotimaan myynti
- Työkaluosasto
- Lähettämö
- Talous ja hallinto
- Tuotanto
- Tekninen neuvonta
- Muu:

15. Millaista tietoa tarvitset useimmiten ko. osastolta tai osastoilta?

16. Mistä haet tiedon nyt?

Erittele mistä tieto löytyy nyt, esim. Läsnäolot Y-asemalta.

17. Kuinka helpoksi koet tiedonhaun?

Merkitse vain yksi soikio.

Erittäin hankala 1 2 3 4 5 Erittäin helppo

18. Mitä tietoa toivot saavasi paremmin mainitsemiltasi osastoilta?

Onko esim. jotkin dokumentit tallennettu siten, ettet pysty hyödyntämään niitä?

19. Miten parantaisit eri osastojen välistä viestintää Muuramen tehtaalla?

20. Miten parantaisit eri tehtaiden välistä viestintää?

### **Organisaation viestintä**

21. Millaista koko organisaatiota koskevaa tietoa tarvitset useimmiten?

Ruokalistat, tiedotteet yms.

22. Mistä haet tiedon nyt?

Erittele mistä kukin tieto löytyy, esim. Ruokalista Y-asemalta

23. Kuinka helpoksi koet tiedon haun:

Merkitse vain yksi soikio.

Erittäin hankala 1 2 3 4 5 Erittäin helppo

24. Mitä koko organisaatiota koskevaa tietoa toivot saavasi paremmin?

Muista myös eri toimipisteet.

25. Miten parantaisit koko organisaatiota koskevaa viestintää?

## Liite 2. Harvian intranetin rakenne ja sisällöntuotantosuunnitelma.

| Level 1        | Level 2      | Level 3           | Kuka vastaa sisällöntuotannosta                           | Kuvaus   |
|----------------|--------------|-------------------|---|--|
| Admin toolpack |              |                   | Palveluntarjoaja tuottaa seurantatyökalut                 |  |
| About Harvia   |              |                   | Markkinointiosasto  | Harvian tarina   |
|                | Yritys       |                   | Markkinointiosasto  | Yritysesittely ja historia. Toimitusjohtajan tervehdys   |
|                | Strategia    |                   | Markkinointiosasto  | Harvian hallitus ja johtoryhmä. Strategiaviestintää.   |
|                |              | Arvot             | Markkinointiosasto  | Avataan työntekijöille yrityksen arvot ja kuinka ne näkyvät jokapäiväisessä toiminnassa.   |
|                |              | Visio ja missio   | Markkinointiosasto  | Tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseen.  |
|                | Toimipisteet |                   | Markkinointiosasto  | Tehtaiden osoitteet, yhteyshenkilö(t). Valokuvat tehtaista. Aikavyöhykkeet. Selvennys ko. tehtaalla valmistettavista tuotteista.   |
| In English     |              |                   | Markkinointiosasto  | Uutiset (in English), Linkit etäohjelmiin, Facebook syöte englanniksi  |
|                | Forms        |                   | Vientimyynni + talous ja hallinto                         | Kuittierittelypohja, asiakasvierailupohja  |
|                | Events       |                   | Markkinointiosasto  | Koulutukset ja messut  |
| Osastot        |              |                   | Markkinointiosasto  | Kuva henkilöstöstä. Alustus sivustolle.  |
|                | HR           |                   | Markkinointiosasto  | Henkilöstösivun johdanto. Henkilöstöpäällikön tervehdys.   |
|                |              | Työterveys        |   | Lain vaatimat tiedot koskien työterveyttä. Linkit työterveyden lääkäriaseman sivuille ja ajanvaraukseen. Tiedot työterveyslääkärin vastaanotosta. Reittiohjeet kuvana. Ladattavat tiedostot tuotannon ilmoitustauluille tulostettavaksi. |
|                |              | Työhyvinvointi    | Työhyvinvointitoimikunta                                  | Infot tulevista tapahtumista. Kuvia aikaisemmista tapahtumista. Keskustelualue uusien tapahtumien ideointiin. Sähköinen ilmoittautumislomake tuleviin tapahtumiin.   |
|                |              | Ohjeistus         | Markkinointi + henkilöstöhallinto                         | Sähköisten ohjelmistojen ohjeet:<br>Intranet<br>Sähköposti<br>Matkapuhelin<br>Kalenteri<br>Työajanhallintajärjestelmä (leimausohjeet)<br>Tuotannonhallintatyökalu  |
|                |              | Perehdytysopas    | Henkilöstöhallinto + markkinointi                         | Tervetuloa-puhe uudelle työntekijälle. Perehdytysopas. Ohjeet perehdyttäjälle. Perehdytyksen seuraus -lomake. Kaikki lomakkeet myös ladattavana PDF:nä.  |
|                |              | Organisaatio      |   | Organisaatiokaavio<br>Yammer-syöte<br>Pikalinkki sähköiseen yhteystietohakuun  |
|                |              | Avoimet työpaikat | Henkilöstöhallinto  | Avoimet työpaikat / Juuri nyt ei ole avoimia työpaikkoja   |
|                |              | Koulutukset       | Myynti + markkinointi + tuotekehitys + henkilöstöhallinto | Videoidut koulutustilaisuudet. Tiedot tulevista koulutuksista. Koulutusmateriaalit. Jukiseen jakoon sopivat materiaalit sähköpostiin sopivassa muodossa, esim koskien uutuustuotteita.   |

|         |                            |                              |  |   |
|---------|----------------------------|------------------------------|--|---|
|         | HR                         |                              |  |   |
|         |                            | Matkustussäännöt             | Talousoasto  |   |
|         | IT                         |                              | IT   | Harvian IT-tuen esittely, etätukiohjelmistot, IT-tukipyynnöohje, IT-koulutusmateriaalia   |
|         |                            | FAQ                          | IT   | Useimmin kysytyt kysymykset   |
|         |                            | IT tukipyyntö                | IT   | Tukipyyntölinkki. Kevyt muistutusohjeistus.   |
|         |                            | Yhteystiedot                 | IT   |   |
|         | Markkinointi               |                              | Markkinointiosasto   | Markkinointiosaston vastuujako  |
|         |                            | Tiedostopohjat               | Markkinointiosasto   | Ladattavat tiedostopohjat (word, powerpoint jne).   |
|         |                            | Brändiohjeet                 | Markkinointiosasto   | Brandbook   |
|         |                            | Esitteet PDF                 | Markkinointiosasto   | Ladattavat esitteet asiakkaille sähköpostitettavaksi.   |
|         |                            | Kuvat (pienet)               | Markkinointiosasto   | Tuotekuvat, jotka sopivat sähköpostitettavaksi asiakkaille.   |
|         |                            | Hinnastot                    | Myyntiorganisaatio + markkinointiosasto  | Ladattavat hinnastot PDF-muodossa.  |
|         |                            | Esitysmateriaalit            | Markkinointiosasto   | Ladattavat PowerPoint tiedostot. Myös PDF:nä.   |
|         |                            | Videot                       | Markkinointiosasto   | Ladattavat huoltovideot: huolto- ja asennusvideot, brändivideot<br>Ei-ladattavat videot: yhteistyövideot, joita ei saa laittaa julkiseen jakoon |
|         |                            | Tiedotteet                   | Markkinointiosasto   | Markkinointia koskevat uutiset, esim painoaikatauluista ja uusista liikelahjamateriaaleista.  |
|         | Tuotetuki                  |                              |  | Tuotetuen vastuut.  |
|         |                            | FAQ                          | Tekninen asiakaspalvelu  | Vastauksia tavallisimpiin teknisiin ongelmiin.  |
|         |                            | As-ohjeet                    | Tuotekehitys   | Ladattavat AS-ohjeet (PDF).   |
|         |                            | Sertifikaatit                | Tuotekehitys   | Ladattavat PDF:t.   |
|         |                            | Tuotetiedot                  | Tuotekehitys   | Mastertaulukko julkisille tuotetiedoille, (ei keskeneräisistä tuotteista).  |
|         |                            | Tuotanto- ja tuotetiedotteet | Myynti + markkinointi + tuotekehitys + työjohto                                    | Tuotantoa ja tuotteita koskevat uutiset ja tiedotteet.  |
|         | Toimisto                   |                              |  |   |
|         |                            | Toimistotarvikkeet           | Aulapalvelu  | Selvitys miten tilataan toimistotarvikkeita. Linkki katalogiin.   |
|         |                            | Toimistokalusteet            | Aulapalvelu  | Selvitys suurempien laitehankintojen tekoon, (sis. Tuotantolaitteet, tietokoneet sekä kalusteet kuten sähköpöydät yms.)                         |
| Yleistä |                            |                              | Kaikki voivat luoda tiedotteita. Tiedotteet julkaistaan vasta hyväksynnän jälkeen. |   |
|         | Määräykset ja turvallisuus |                              |  |   |
|         |                            | Tuotannon ohjeet             | Työjohto   | Tuotannon ohjeet. Työnjohdon yhteystiedot.  |
|         |                            | Pelastusohjeet               | Henkilöstöhallinto + Tekninen johtaja  | Tulipalo, sairauskohtaus, selvitys keillä on ensiapukoulutus. Sammuttimien sijainti yms.  |
|         |                            | Riskianalyytilomake          | Työjohto + tuotekehitys  | Ohje lomakkeen täyttöön, yhteishenkilöt. Sähköinen lomake (myös tulostettava malli).  |
|         |                            | Määräykset                   | Osastojen esimiehet  | Esim. sähköturvallisuusmääräys  |
|         | Anna palautetta            |                              | Kaikki voivat antaa palautetta. Palautteet ovat välittömästi julkisia.             | Sähköinen palautelomake. Mahdollisuus valita kategoria: intranet, www-sivut, tuotteet, tyky-toiminta jne.                                       |

| Yleistä  |                 |                     |  |   |
|----------|-----------------|---------------------|--|---|
|          | Tapahtumat      |                     | Työhyvinvointitoimikunta + markkinointiasasto                                      | Infot tulevista tapahtumista. Master-kalenteri, josta voi tallentaa tulevat tapahtumat omaan Outlook-kalenteriin. Sähköinen ilmoittautumislomake tapahtumiin.                               |
|          | Kirpputori      |                     | Markkinointiasasto   | Kaikkien yhteinen kirpputori. Ei hyväksyntäkierrosta, moderointimahdollisuus.   |
|          | Uusimmat videot |                     | Markkinointiasasto   | Kansio kerää kaikki intranetissa julkaistut videot arkistoon.   |
|          | Uutiset         |                     | Markkinointiasasto   | Uutisarkisto. Sisältää kaikkien kategorioiden uutiset. Mahdollisuus luoda tai muokata uutisia. Uutisista tulee julkisia vasta hyväksynnän jälkeen.  |
|          | SoMe            |                     | Markkinointiasasto   | Sosiaalisen median syöte. Mahdollisuus tarkastella sisältöä ilman rekisteröitymistä ko. mediaan.  |
|          | FAQ             |                     | Markkinointiasasto   | Useimmin kysytyt kysymykset (kaikki kategoriat)   |
|          | Ilmoitustaulu   |                     | Aulapalvelu  | Ruokalista<br>Vierailijalista   |
|          | Lomakkeet       |                     | Markkinointiasasto   | Sähköisten- ja ladattavien lomakkeiden arkisto. Lomakkeiden täyttöohjeet. Lomakkeista vastaavien henkilöiden yhteystiedot.  |
|          |                 | Riskianalyysilomake | Työnjohto + tuotekehitys   | Ohje lomakkeen täyttöön, yhteishenkilöt. Sähköinen ja ladattava lomake.   |
|          |                 | Matkalasku          | Talous ja hallinto   | Sivuilla kirjallinen ohje sähköisen matkalaskun tekoon. Esimerkkikuva täytetystä lomakkeesta. Yhteyshenkilö, jolta kysyä lisätietoa. Linkki matkustussääntöihin. Ladattava matkalaskulomake |
| Työtilat |                 |                     | Kaikki voivat perustaa oman työtilan. Työtilat hyväksytään pääkäyttäjien toimesta. |   |

## Liite 3. Harvian Intranetin etusivurakenne

|   |             |                             |                             |
|---|-------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Karuselli: uutisnostot, joissa brändin mukaiset fiiliskuvat | some        | anna palautetta<br>(lomake) | tuotetiedot                 |
|   | henkilöhaku | tuotanto-<br>tiedotteet     | vierailijalista<br>(lomake) |
|   | tapahtumat  | ruoalista                   | videoarkisto                |

| Column 1   | Column 2                    | Column 3   |
|--|-----------------------------|--|
| Uutiset (uusimmat uutiset,<br>filtteröinti mahdollisuus)                             | Tulevat tapahtumat (kaikki) | Yammer - henkilökohtainen Yammer syöte<br>Sisältää myös suljettujen ryhmien syötteen |
|  | Yhteystietohaku             |  |
| Suomenkielinen<br>Facebooksyöte.<br>Mahdollistaa kirjautumisen,<br>muttei vaadi sitä | Uusimmat videot             |  |
|  |                             |  |