



SOSIAALINEN MEDIA INTRANETEISSÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäyte
Vuorovaikutteisuuden suunnittelu
Kesäkuu 2010
Matti Kaipila

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Matti Kaipila

Sosiaalinen media intraneteissä

Kesäkuu, 2010

41 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Vuorovaikutteisuuden suunnittelu

Lopputyön muoto: Kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Ari Närhi

Avainsanat: Intranet, Sosiaalinen Media

Opinnäytetyö käsittelee miten sosiaalista median työkaluja voidaan käyttää osana yrityksen intranetiä. Työssä tutkitaan mikä on intranetin rooli yrityksessä, ja mitä muutoksia siihen tulee sosiaalisen median myötä. Aiheena on lisäksi miten sosiaalisen median aspekteja voidaan liittää intranetiin ja millä tavalla käyttäjäkokemusta ja käytettävyyttä on huomioitava kaikilla suunnittelun tasoilla näin tehtäessä. Opinnäytteessä käydään myös läpi käyttäjälähtöisen suunnittelun teoriaa sekä käytettävyyttä.

Myöhemmissä luvuissa käsitellään intranet suunnittelun tämän hetken trendejä ja case esimerkkinä on amerikkalaisen päivittäistavarajätin Walmartin intranet. Työssä tarkastellaan miten ja millä keinoin yritys rakentanut sosiaalisen median verkon omaksi intranetikseen.

THESIS SUMMARY

Matti Kaipila

Social media in intranets

June, 2010

41 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of Specialization: Interaction design

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Ari Närhi

Keywords: Intranet, Social Media

Abstract:

An introduction to how social media can be applied to a corporate intranet. The thesis examines the role of the company intranet in the organization and examines what kind of impact social media has to this role.

Usability and user experience are also discussed as it is vitally important to recognize the needs of the user when designing tools for social media. When designing intranets it is vital to take in consideration the user's needs on all elements of user experience.

The thesis also examines current trends in intranet design and also Walmart's intranet is examined as a case study example as the company has successfully integrated social media on a large scale to their intranet.

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Intranet	7
2.1	Intranet käsitteenä	7
2.2	Intranetien historia ja kehitys	7
2.3	Intranetin rooli organisaatiossa	8
3	Sosiaalinen media yrityksen intranetissä	10
3.1	Sosiaalinen media ja Yritys 2.0	10
3.2	Intranet 2.0	11
3.3	Sosiaalisen median työkalut intranetissä	12
3.3.1	Sähköposti ja pikaviestimet	12
3.3.2	Erilaiset blogit	13
3.3.3	Wikit	14
3.3.4	Keskustelufoorumit	15
3.3.5	RSS-syötteet	15
3.3.6	Mashupit, sosiaaliset yhteisöt ja kirjainmerkit	16
3.3.7	Tagit	17
3.3.8	Pod- ja webcastit	17
3.3.9	Haut	17
3.3.10	Geoweb	18
3.3.11	Virtuaaliset työtilat	18
3.4	Sosiaalisen median edut	19
3.5	Sosiaalisen median mahdolliset haitat	19
4	Intranet 2.0:n käyttökokemuksen suunnittelu	22
4.1	Käytettävyys – mitä se on?	22
4.1.1	Muistettavuus ja yhdenmukaisuus	23
4.1.2	Tehokkuus, miellyttävyys ja palautteen antaminen	23
4.2	Visuaalinen ilme	24
4.3	Käyttäjäkokemuksen tasot	25

4.3.1	<i>Strategiataso (Strategy plane)</i>	26
4.3.2	<i>Rajaustaso (Scope plane)</i>	26
4.3.3	<i>Rakennetaso (Structure plane)</i>	27
4.3.4	<i>Kehyystaso (Skeleton plane)</i>	28
4.3.5	<i>Pintataso (Surface plane)</i>	28
4.4	Intranet suunnittelun trendejä.....	29
5	Case Walmart: Sosiaalisen median intranet	31
5.1	Sivuston suunnittelu	31
5.2	Sosiaalisen median säännöt	34
5.3	Intranet käytännössä.....	35
5.4	Intranetin rakenne	36
6	Yhteenveto	39
	Lähteet	40

1 Johdanto

Yritykset rakentavat suurta vauhtia uusia intranetejä vanhentuvien 1990 - luvulla käyttöön otettujen tilalle; vanhat yrityksiä varta varten rakennetut räätälöidyt ratkaisut ovat saapuneet tiensä päähän, eivätkä enää pysty vastaamaan muuttuvan organisaation tarpeisiin. Vanhat verkkolevyt saavat tehdä tilaa uusille teknologioille ja yritykset sisällyttävät Tim Barnes Lee:n lanseeraamaa Web 2.0 ajattelua ja työkaluja yrityksen omaan intranetiin ja sovelluksiin.

Yritys 2.0 (Enterprise 2.0) on Harvardin professori Andrew McAfeen lanseeraama termi yritykselle, joka soveltaa Web 2.0:llan ajattelua omaan intranetiinsä ja sisäisiin työkaluihinsa. Sosiaalinen media, kollaboraatio ja tiedon helppo saatavuus luovat uusia haasteita intranetien suunnittelussa.

Sosiaalisen median työkalut omaava intranet ei enää sisällä vain staattista sisältöä; se on täysiverinen työkalu joka sisältää työtiloja, sovelluksia, tiedotteita, blogeja, wikejä, tiedostoja, asiakkuuden hallintaa, ideariihä, RSS-syötteitä, työtukea ja ohjeistusta. Se on tärkeä työkalu yrityksen sisällä.

Uusissa intraneteissa suuria suunnitteluhaasteita tuovat informaation ja sovellusten määrän kasvu, sekä sosiaalista mediaa hyödyntävän organisaation itse tuottaman materiaalin hyödyntäminen. Käyttäjälähtöisen suunnittelun ja käytettävyyden peruspilareina ovat käyttäjä ja hänen tarpeensa. Sosiaalista mediaa hyödyntäessä yrityksen sisäverkossa on otettava käyttäjä huomioon kaikilla käyttäjäkokemuksen tasoilla.

Työssäni tutkin vastauksia kysymyksiin mikä on intranetin rooli organisaatiossa, miten sosiaalisen median aspekteja voidaan liittää intranetiin ja millä tavalla käyttäjäkokemusta ja käytettävyyttä on huomioitava kaikilla suunnittelun tasoilla näin tehtäessä.

Lopuksi tarkastelen tämän hetken trendejä intranet suunnittelussa ja sekä case esimerkkinä tutustun amerikkalaisen Walmartin sosiaalisen median intranetin suunnitteluprosessiin ja toteutukseen.

2 Intranet

2.1 Intranet käsitteenä

Intranet määritellään sähköisessä sanakirjassa Wikipediassa seuraavasti.

Intranet on lähiverkko, joka on eristetty tietyn ryhmän käyttöön. Tavallisesti intranetillä tarkoitetaan organisaation lähiverkkoa, jota käytetään yrityksen tai yhteisön sisäiseen viestintään ja tietojenkäsittelytoimiin. Intranetiksi nimitetään usein myös pelkästään organisaation henkilöstön käyttöön rajattua sisäistä verkkopalvelua. (Wikipedia 2010)

Kyseessä on siis tietoverkko, joka on yrityksen sisäisessä käytössä. Intranet voi käytännössä sisältää, tai olla sisältämättä mitä tahansa: ei ole kirjoitettua ohjeistusta mitä palveluita intranet pitää sisällään. Intranet määritteeseen ei kuulu sen laajuus, se voi olla vain muutaman koneen verkko tai suuren organisaation tuhansien tietokoneiden muodostama tietoliikennetietokoneiden rakennelma. Intranet termi tämän työn puitteissa tarkoittaa yrityksen tai organisaation työntekijöiden käytössä olevaa palomuurin eristettyä sisäverkkoa, joihin eri päätelaitteilla voidaan sisäänkirjautua.

2.2 Intranetien historia ja kehitys

Intranetien historia kulkee käsi kädessä internetin historian kanssa, koska niiden teknologinen pohja on sama. Internet sai alkunsa rajoitettuna tiettyjen tahojen intranetinä, koska aikaisemmassa muodossaan se ei ollut julkisesti avoin. Termi intranet kuitenkin ei ollut vielä silloin käytössä. (Wikipedia 2010)

ARPANET eli Internetin edeltäjä loi pohjan tietokoneiden väliseen keskusteluun verkossa, jota nykyään käytetään Internetissä ja intraneteissa. Internet laajeni ja avautui,

mutta yritykset näkivät potentiaalın rajoitetun käyttöoikeuden sisäisille verkoille. Vasta 1990-luvulla suurin osa yrityksistä alkoi ottaa käyttöönsä sisäverkkoja, jolloin varsinainen termi ”intranet” syntyi. (Wikipedia 2010)

2.3 Intranetin rooli organisaatiossa

Intranet voi yrityksessä olla monissa rooleissa. Perinteiset ensimmäiset versiot intraneteistä eivät olleet kovin vuorovaikutteisia, vaan lähinnä tiedotuskanava työntekijöille korvaamaan ilmoitustauluja.

Verkkoteknologian, tietoliikenneyhteyksien ja intranetien kehittyessä on yhä useammassa organisaatiossa nähty sisäverkon potentiaali moniulotteisena työkaluna, passiivisen yksisuuntaisen tiedotuskanavan sijaan. Tärkeintä intranetissä on, että sen sisällön tulisi tukea organisaation työtekoa. Yrityksellä tulisi olla intranet strategia, jotta se tietäisi mikä on intranetin rooli organisaatiossa ja miten se toteutetaan käytännössä. (Martin White haastattelu, 2009).

Intranet konsultti James Robertson kirjoittaa kolumnissaan Three fundamental purposes of an intranet (2007), että intranetillä on kolme päätarkoitusta:

Sisältö
Viestintä
Toiminta

Hänen mukaansa intranetin rooli tiedon tallentamisen pankkina on hyvin ymmärretty ja nykyiset intranetit ovat kehittyneet tiedon löydettävyydessä ja käytettävyydessä paljon alkuajoista lähtien. Tämä johtuu siitä, että yritykset käyttävät enemmän resursseja

käyttöliittymäsuunnitteluun, sekä käytettävyyden tutkimiseen kuin ennen. (Robertson 2007)

Intranettien ylläpitoon tietopankkeina käytetään paljon resursseja jakamalla vastuuta monien ylläpitäjien kesken, sekä rakentamalla tai ottamalla käyttöön sisällönhallintajärjestelmiä. Vaikka tietopankin rooli on tärkeä intranetillä, se ei silti ole tarpeeksi saadaksesen yrityksen työntekijät käyttämään sitä aktiivisesti. Jos intranet on pelkkä tiedon tallennuspaikka, se ei motivoi käyttäjää vierailemaan siellä muuta kuin erityisen tarpeen vaatiessa. (Robertson 2007)

Organisaatiot ovat huomanneet, että pelkästään tietopankkina toimivat intranetit harvemmin menestyvät, jonka vuoksi myös viestintä on noussut erittäin tärkeäksi osaksi intranetiä. Intranet on loistava viestintätyökalu, sillä se tavoittaa kaikki yrityksen työntekijät. Se ei kuitenkaan yksinään oikeuta intranetin olemassaoloa; työntekijät eivät tule intranettiin vain tarkistamaan uutisia, vaan tekemään muita asioita samalla. (Robertson 2007)

Intranetin uutiset ovat tehokkaimmillaan, kun siellä vieraileva työntekijä pystyy samalla suorittamaan myös muita tehtäviä. Intranet toimii huonosti pelkkänä tiedotuskanavana, mutta kun siihen yhdistetään muuta tarpeellista, saa se tarpeeksi liikennettä toimiakseen myös uutis- ja tiedotuskanavana. (Robertson 2007)

Tärkeää intranetissä nykypäivänä on myös tekeminen. Intranet ei ole pelkästään uutissivu tai tietopankki, se on työkalu kuten mikä tahansa muu sovellus. Työkaluna se voi toimia monella eri tavalla: Se voi olla esimerkiksi verkkosovellus kuten HR-työpöytä, tai se voi olla matkalaskujärjestelmä, lomake tai monimutkaisempi kollaboraatio-sovellus. (Robertson 2007)

Voidakseen menestyä on yrityksen yhdistettävä intranetissään kaikki kolme roolia. Jos yksikin näistä puuttuu, Robertsonin mukaan intranet tulee epäonnistumaan.

3 Sosiaalinen media yrityksen intranetissä

3.1 Sosiaalinen media ja Yritys 2.0

Wikipedia määrittelee termin sosiaalinen media seuraavasti:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Wikipedia 2010)

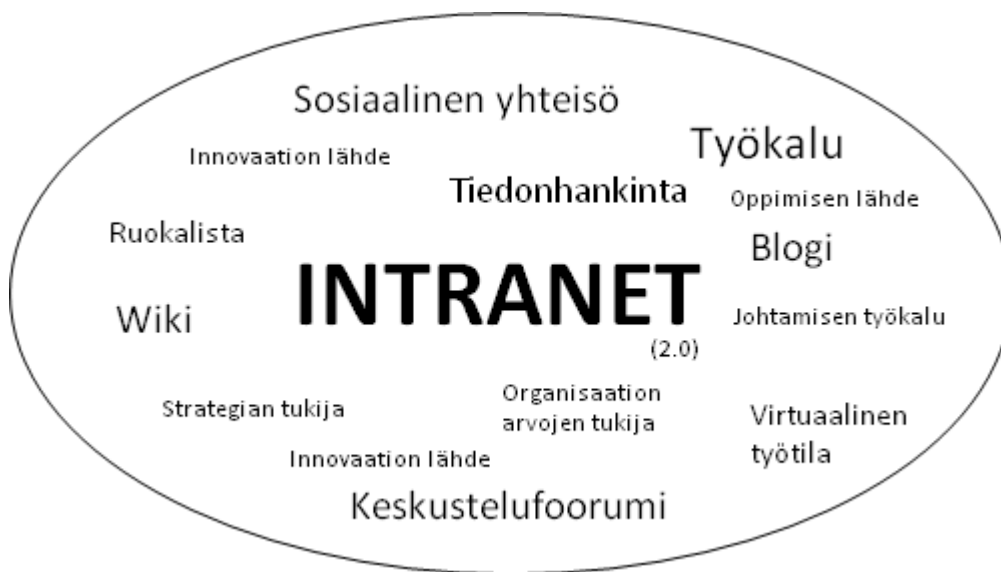
Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Digg, Flickr, LinkedIn, Yammer ja Myspace, sekä lukematon määrä muita. Verkossa yhtä listausta sosiaalisen median palveluista ja Web 2.0 sovelluksista ylläpitää Go2web20 palvelu (Go2web20 2010). Sosiaalinen media on siis toiminto, jossa yksilöt ja yhteisöt rakentavat merkityksiä verkottumisen ja yhteisöjen avulla.

Yritys 2.0 (Enterprise 2.0) on yritys, joka käyttää sosiaalisen median työkaluja hyödykseen. Termin otti ensimmäisenä käyttöön keväällä 2006 Harvard Business Schoolin professori Andrew McAfee. Hän tarkoitti Yritys 2.0 termillä organisaatiota, joka on ottanut Web 2.0 ajattelutavan käyttöönsä yrityksen sisäisessä intranetissä. (McAfee 2006, 23)

Nykypäivänä termi kuvaa yleisemmin yritystä, joka on ottanut esimerkiksi ulkoisen verkkopalvelun kautta sosiaalisen median käyttöön yrityksessä ja hyödyntää Web 2.0 työtapoja. Tässä opinnäytetyössä käytetään myös termiä Intranet 2.0, joka viittaa pelkästään yrityksen palomuurilla eristettyyn sisäverkkoon, jossa sovelletaan sosiaalisen median työkaluja

3.2 Intranet 2.0

Intranetille voidaan kuvitella monta tehtävää organisaatiossa, oikeastaan niin paljon että niitä kaikkia on mahdoton listata. Intranetin tehtäviin lukeutuvia asioita voidaan kuvata esimerkiksi alla olevalla tagipilvellä.



Kuva 1: Tagipilvi käsitteistä, joita esimerkiksi voidaan yhdistää intranetiin

Tässä työssä Intranet 2.0 termillä kuvataan yrityksen intranetiä, jossa on omaksuttu Web 2.0 sekä Yritys 2.0 ajattelutapa. Siinä on otettu käyttöön sosiaalisen median aspekteja ja sen ensisijainen funktio on toimia *työkaluna* yrityksessä, eikä pelkästään yksisuuntaisena informaationjakamisalustana. Intranet 2.0 omaa intranetin kolme päätarkoitusta, mutta lisää niihin vielä neljännen aspektin: kollaboraation. (Robertson 2008)

Intranet 2.0 voidaan ajatella sähköisenä työpöytänä, joka sisällyttää itseensä sekä virtuaalisen työskentelyn mahdollistavat työtilat, että sähköisen kommunikaation ja yhteisöjen rakentamisen välineet. Sen lisäksi se toimii yrityksessä sisällön tietopankkina, tiedotuksen kanavana ja sähköisenä toiminnan välittäjänä. Sosiaalista

mediaa sisällyttävän intranetin neljä ydintekijää ovat siis: sisältö, viestintä, toiminta ja kollaboraatio. (Robertson 2008)

3.3 Sosiaalisen median työkalut intranetissä

Leenamajja Ojala ja Kaisa Pöysti kirjassaan Wikimaniaa yrityksille (2008) listaavat seuraavat sosiaalisen median työkalut osana Yritys 2.0:aa. Tarkastelen näiden työkalujen mahdollista yrityskäyttöä sosiaalista mediaa hyväksikäyttävässä intranetissä.

- Sähköposti
- Internet sivut
- Pikaviestit
- Blogit
- Wikit
- Keskustelufoorumit
- Podcastit
- RSS-syötteet
- Mashupit
- Sosiaaliset yhteisöt
- Rikastetut yrityspuhelinluettelot
- Sosiaaliset kirjanmerkit
- Sosiaaliset haut
- Webcastit
- Online-videot
- Virtuaalitodellisuudet
- Lifestreaming, läsnäolo ja Geoweb

Kuva 2: Sosiaalisen median työkalut (Ojala & Pöysti 2008)

3.3.1 Sähköposti ja pikaviestimet

Sähköposti on käytössä lähes jokaisessa yrityksessä. Sitä käytetään jatkuvasti ryhmätyövälineenä, vaikka se on siihen huonosti soveltuva. Sähköpostissa esimerkiksi viestiketjujen seuraaminen on ongelmallista, jos sähköpostikeskusteluun osallistuu enemmän kuin kaksi henkilöä. Ojala ja Pöysti (2008, 28) luettelevat sen yhdeksi Yritys

2.0 työvälineeksi, koska se on pääasiallinen sähköinen kommunikaatiokanava yrityksissä, vaikka se on saanut rinnalleen myös pikaviestimet.

Sähköpostia harvemmin hyödynnetään suoraan yrityksen sisäverkossa ja sitä luetaan yleensä ulkoisella sovelluksella. Sähköpostia on kuitenkin mahdollista käyttää osana yrityksen intranetiä sisällyttämällä siihen verkkopohjainen sähköpostien lukemisalusta. Sähköpostien kokoaminen muiden kommunikaatiomuotojen kanssa esimerkiksi työntekijän henkilökohtaiselle koontisivustolle tehostaa työntekoa – käyttäjä voi lukea kaikki viestinsä samasta paikasta.

Pikaviestimistä vuonna 2008 tehdyssä kyselyssä 25 % prosenttia yrityksistä käytti hyväkseen pikaviestimiä (Helfenstein & Penttilä, 2008). Vuonna 2010 tehdyssä toisessa kyselyssä luku oli 50 % (Winnovation, 2010). Kapeasta aineistosta ei voida sanoa varmuudella miten paljon yritykset käyttävät pikaviestimiä hyväkseen, mutta voidaan todeta että ne ovat kasvattaneet suosiotaan.

Pikaviestimet ovat usein ulkoisia sovelluksia eikä niitä integroida yrityksen intranetiin, vaikka tämä on mahdollista nykyteknologialla. Intranet 2.0:ssa esimerkiksi Facebookin chat-sovellusta tai lukuisia muita webselaimen yli toimivia chateja imitoiden, olisi mahdollista integroida yrityksen intranetiin pikaviestitoiminnallisuus käyttäjien välille. Tällainen ominaisuus löytyy joistain uudemmista julkaisujärjestelmistä.

3.3.2 Erilaiset blogit

Blogit ovat web-päiväkirjan omaisia sivuja, joita ylläpitää yksi tai joukko ihmisiä. Blogeihin voivat muut käyttäjät lisätä kommentteja, jotka näkyvät kaikille blogikirjoituksen yhteydessä. (Ojala & Pöysti 2008, 29)

Blogoja voidaan käyttää tiedotuskanavina yritysten intraneteissa ja esimerkiksi pääjohtajan blogia pidetään merkittävänä tekijänä yrityksen sisäisessä kommunikaatiossa. Nielsenin ryhmän tekemässä raportissa *Intranet Design Annual 2010*, jossa arvioidaan 10 parasta intranetiä, ovat yritykset joilla on ollut pääjohtajan blogi

sisäverkossaan olleet vahvoilla useita vuosia. Pääjohtajan blogi toimii näissä yrityksissä suorana kommunikaatiokanavana yrityksen työntekijöiden ja pääjohtajan välillä.

(Schade, Caya & Nielsen 2010, 6)

Lifestreaming on eräs blogauksen muoto, joka tarkoittaa käyttäjän päivittäisten tietojen jakamista erilaisten tallenteiden kautta. Käyttäjä jakaa tietoa teksti, kuva, video ja valokuvamuodossa jatkuvasti. Yrityksen intranetissä lifestreamingia voi käyttää uusien ideoiden jakamiseen sekä informaation jakamiseen. (Ojala & Pöysti 2008, 37)

3.3.3 Wikit

Wikit ovat web-sivuja joita useat ihmiset voivat muokata. Wikin yhden henkilön tekemät muutokset tallentuvat automaattisesti versioiksi edellisen version päälle, mutta vanha versio voidaan aina tarvittaessa palauttaa. Wikiä yleensä päivittää yksi henkilö tai yhteisö. (Ojala & Pöysti 2008, 29)

Wikeistä tunnetuin esimerkki Internetissä on Wikipedia, mutta se eroaa muutamalla ratkaisevalla tavalla yrityskäytössä olevasta wikistä. Yrityksen sisäisessä wikissä tilat, tietosuojat, integrointi, käyttötarkoitus ja osallistumistaso poikkeavat netissä olevasta yleisestä wikistä. (Mader 2009)

Yrityswikit ovat palomuurin takana vain yrityksen jäsenten käytössä ja niillä on suurempi sisällöntuottajien määrä kuin avoimessa wikissä, jossa yleensä käytetään 90-9-1 teoriaa. Tämä tarkoittaa että 90 prosenttia wikin käyttäjistä lukee, 9 % muokkaa ja 1 % tuottaa sisältöä. Yrityswikeissä osallistumisprosentti on yleensä suurempi. (Mader 2009)

Käytännössä Wikien yksi suuri ongelma yrityskäytössä on niiden täysi avoimuus, joka ilmenee muun muassa käyttöoikeuksien rajoitusten vaikeutena. Jos monia yrityksen tietoja ylläpidetään wikissä, ei voida taata että ylläpidetty tieto on juuri sillä hetkellä oikeaa, kun sitä tarkistetaan.

Esimerkiksi jos virallista hätäpoistumissuunnitelmaa muokataan vahingossa virheelliseksi, niin kuka on vastuussa tapaturman sattuessa? Yrityswikit eivät käytännössä näin ollen voi aina olla täysin avoimesti muokattavia sivustoja ja ne eivät sovellu kaikkiin tilanteisiin, mutta tietyissä tilanteissa ne toimivat hyvinä tiedon ylläpitopaikkoina yrityksen intranetissä.

3.3.4 Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumit ovat web-sivuja, joissa käyttäjät voivat käydä keskusteluja yleensä puumuotoisissa keskusteluketjuissa. Intraneteissä on keskustelufoorumeilla hyvä olla puheenjohtaja, joka ohjaa keskustelun suuntaa ja seuraa keskustelun asiallisuutta.

Yrityksen hyödyntäessä keskustelufoorumeita intranetissään tulee niissä kirjoittaminen tapahtua aina yritysten työntekijöiden omalla nimellä, sillä anonyymi kirjoittaminen ei tue avoimuutta ja luottamista, jotka ovat tärkeitä sosiaalisen median perusedellytyksiä. (Ojala & Pöysti 2008, 31, 126)

3.3.5 RSS-syötteet

Wikipedian (2010) mukaan RSS (Really Simple Syndication) on joukko verkkosyötemuotoja, joita käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön (esim. blogit, uutiset ja podcastit) julkaisemiseen. RSS-syötteitä pystyy lukemaan erilaisilla lukuohjelmilla, tai suoraan siihen tarkoitukseen olevan sovelluksen avulla. Intraneteissä voidaan käyttää RSS-lukijaa, joka kokoaa eri lähteistä RSS-syötteet organisaation työntekijälle esimerkiksi etusivulle.

RSS-syötteet ovat yksikertainen ja tehokas tapa tuottaa syötteitä, joita on helppo lukea ja välittää muihin paikkoihin. Intranet 2.0:ssa voidaan hyödyntää tehokkaasti RSS-syötteitä esimerkiksi tiedottamisessa. Henkilöstöllä voi olla henkilökohtainen sivu, johon hän voi tilata RSS-syötteitä eri lähteistä yrityksen intranetin sisällä. Erityisesti

moderaattorit ja puheenjohtajat (mutta myös muut käyttäjät) voivat käyttää RSS-syötteitä ilmoitusviesteinä esimerkiksi siitä, koska wiki, keskustelufoorumi tai muut heitä kiinnostava sisältö on muuttunut. (Berlind 2006)

3.3.6 Mashupit, sosiaaliset yhteisöt ja kirjainmerkit

Mashup on sivu jossa yhdistetään tietoa useasta eri lähteestä samalle sivulle tosiaikaisesti. Voidaan esimerkiksi yhdistää paikkatietoja yhdestä palvelusta ja mikroblogaus syötettä toisesta paikasta, ja näin näyttää kartalla missä päin maailmaa keskustellaan eniten tietyistä aiheista. Mashup on siis yhdistelmä sivu eri tekniikoista. Mashupia voidaan yrityksen intranetissä käyttää esimerkiksi yhdistämään yrityksen omaa ja ulkoista tietoa. Yritys voi esimerkiksi käyttää ulkoista palvelua hyväkseen (esim. Google Maps) ja yhdistää omaa tietoaan paikkatietoon, jota ulkoinen palvelu tarjoaa. (Ojala & Pöysti 2008, 32–33)

Sosiaaliset yhteisöt ja rikastetut yrityspuhelinluettelot ovat tarkoitettu ihmisten kanssakäymiseen ja asiantuntijoiden hakemiseen yrityksen sisällä. Suuressa organisaatiossa voi olla vaikeaa löytää tietyn alan asiantuntijaa, johon yllämainitut työkalut tarjoavat ratkaisuja. Sosiaalisia yhteisöjä voidaan muodostaa intranet 2.0:n sisällä jo lähtökohtaisesti. Eri kompetenssin ihmiset voivat muodostaa virtuaalitiimejä, joissa asiantuntijat voivat jakaa tietoa toisilleen. (Ojala & Pöysti 2008, 34)

Sosiaaliset kirjainmerkit taas ovat käyttäjien luomia kirjanmerkkejä palveluihin. Niiden juuret ovat netissä palveluissa kuten Digg ja vastaavat listaukset. Niiden tarkoitus on helpottaa tiedon löytämistä netistä ja sama periaate toimii myös intraneteissä. Työntekijät voivat jakaa tärkeitä tietoja toisilleen intranetin sosiaalisten kirjainmerkkien kautta. (Ojala & Pöysti 2008, 34)

3.3.7 Tagit

Tagit ja tagipilvet kuvaavat käyttäjille kohteen sisältöä. Niitä voidaan liittää mihin tahansa tietolähteeseen. Käyttäjät itse ”tagaavat” tietoa, joka taas helpottaa sen uudelleenlöytämistä. Tägeja voidaan ajatella eräänlaisena metatietona, jonka avulla voidaan lajitella informaatiota. Tiedon ja tiedostojen tagaaminen yrityksen intranetissä helpottaa tiedon löytymistä. Tägeilla voidaan myös helpottamaan hankalasti indeksoitavien tietojen, esimerkiksi webcastien ja podcastien, löytymistä. (Ojala & Pöysti 2008, 34)

3.3.8 Pod- ja webcastit

Podcast on etukäteen tallennettu äänitallennus, jonka kuka tahansa voi kuunnella. Webcast taas on videon ja äänen yhdistelmä ja niitä voidaan käyttää yrityksessä esimerkiksi koulutuskäytössä. Erilaisilla ohjelmilla voi nauhoittaa videoformaattiin suoraan työpöydältä sovelluksen käyttöä ja päälle voi puheella selostaa lisäohjeita. Näin voidaan esimerkiksi jakaa uuden sovelluksen käyttöönottoon tarkoitettuja ohjeita työntekijöille. (Ojala & Pöysti 2008, 36–37)

3.3.9 Haut

Haut ja sosiaaliset haut ovat yrityksen intranetin tärkeimpiä työkaluja. Haku sinänsä on välttämätön osa sosiaalista mediaa, jotta sen sisältä löydettäisiin tarvittava tieto.

Yritykset käyttävät jatkuvasti aikaa ja rahaa hakumoottorien parantamiseen.

Yrityshakuratkaisut ovat merkittävä markkina-alue tietojenkäsittelyalalla ja niiden uskotaan ylittävän yli miljardin euron markkina-arvon tänä vuonna. (Gartner 2008)

Sosiaalinen haku on hakutyyppi, jonka parantamiseen käyttäjät ottavat osaa. Käyttäjät merkkäavat mielestään tarkimmat hakutulokset ja auttavat hakukonetta näyttämään

parhaat tulokset ensimmäisenä. Näin saavutetaan parempi tarkkuus kuin pelkän automatiikan avulla. (Ojala & Pöysti 2008, 36)

James Robertsonin mukaan haku on niin tärkeä toiminto intranetissä, että idea pelkän haun sisältävästä intranetistä on esitetty useasti. Robertson kuitenkin toteaa, että idea ei käytännössä toimi, sillä jos käyttäjä ei osaa kirjoittaa mitään hakutermiä kuvaamaan haluamaansa toimintaa, ei hänellä ole mitään keinoa löytää haluamaansa. Toimiakseen kunnolla intranet vaatii hyvän haun tueksi toimivan navigaation. (Robertson 2010)

3.3.10 Geoweb

Paikkatietoa hyödynnetään Geoweb-sovelluksissa. Niissä käyttäjä voi hakea tietoa tietyn paikan mukaan tai paikan läheisyydessä tapahtuvan toiminnan mukaan (Ojala & Pöysti 2008, 37). Intranetissä Geoweb-sovellus voi kansainvälisessä yrityksessä kertoa ulkomailla olevalle työntekijälle esimerkiksi lähimmän toimiston sijainnin ja sitä lähellä olevat hotellit.

3.3.11 Virtuaaliset työtilat

Virtuaalista työtilaa voidaan verrata yrityksen virtuaaliseen toimistoon, jossa sosiaalisen median työkalut sijaitsevat. Työtilat voivat olla erilaisia ja ne voivat sisältää eri määrän työkaluja. Työtila rakennetaan yrityksen tarpeita varten ja siellä työntekijät voivat kommentoida, tuottaa ja lukea tietoa. (Ojala & Pöysti 2008, 37–38)

Virtuaalisessa työtilassa ihmisillä on erilaisia rooleja ja käyttöoikeuksia jaetaan eri tasoille. Tasot määrittelevät ketkä saavat tuottaa, muokata ja lukea tietoa. (Ojala & Pöysti 2008, 37–38)

3.4 Sosiaalisen median edut

Sosiaalisen median integroiminen intranettiin vaatii muutosta monien yritysten kulttuurissa. Toimiakseen muuttuneessa ympäristössä, täytyy yrityksen omaksua uusia periaatteita organisaation rakenteiden muodostuksessa. Don Tapscott ja Anthony Williams toteavat kirjassaan *Wikinomics* (2006, 290–305), että tärkein asia sosiaalisen median kulttuurissa on avoimuus ja siihen liittyvinä osa-alueina vertaistyöskentely ja tiedon jakaminen.

Yritys 2.0 työkalut antavat intranetille mahdollisuuden tulla siksi mitä Internet on; eli jatkuvasti muuntautuvaksi rakenteeksi, jonka ovat rakentaneet itsenäiset vertaiskäyttäjät. (McAfee 2006, 26)

Avoimuus on kasvun ja innovaation voima oikein käytettynä. Yritykset kuten Google ja Amazon ovat pitkään olleet hyvin avoimia omien sovellustensa suhteen. Tämä on toiminut yritysten suurena vahvuutena; esimerkiksi Amazon.comin myynnistä 30 % tapahtuu kolmannen osapuolen sovellusten kautta, jotka käyttävät hyödykseen Amazonin verkkokauppamoottoria. Avoimuus Yritys 2.0:ssa tarkoittaa tiedon jakamista yhteisöille, sekä heidän vertaistyöskentelynsä hyödyntämistä. (Tapscott & Williams 2006, 290–305)

Oikealla tavalla avoin yritys pystyy keräämään voimavaroja yhteistyöskentelystä. Avoimuus yrityksen sisäisessä intranetissä pienentää muureja eri osastojen välillä. Jos ihmisiä rohkaistaan jakamaan ideansa ja työnsä, saavat muut yrityksessä siitä voimavaroja sekä vertaistukea omaan työskentelyynsä. Yhteisöllisyyden avulla voidaan saada suuremmat voimavarat käyttöön kuin muuten olisi mahdollista.

3.5 Sosiaalisen median mahdolliset haitat

Sosiaalisen median ytimenä on avoimuus, tiedon jakaminen sekä vertaistyöskentely, mutta yrityksiä saattaa pelottaa ottaa käyttöönsä yhteisöllisiä toimintoja useasta eri syystä. Näitä syitä ovat mm. asenteelliset ja rakenteelliset esteet, tietoturvariskit, johtamisongelmat tai tekniset ongelmat. (Ojala & Pöysti 2008, 87–92)

Asenteelliset esteet: pelätään tehokkuuden kärsivän ja kontrollin katoavan.

Asenteellisiin esteisiin liittyy olennaisesti pelko muutoksesta ja tuntemattomasta teknologiasta; jos jotain ei ymmärretä, sitä pelätään ja vastustetaan. Jotta asenteellisista esteistä päästäisiin yli, vaatii se muutosta yrityskulttuurissa. Johdon tulee asennoitua avoimesti uuteen työskentelytapaan ja rohkaista työntekijöitä uuteen tapaan toimia yrityksessä sosiaalista mediaa käyttäen. (Ojala & Pöysti 2008, 87–88)

Rakenteelliset esteet: organisaation kulttuuri, rakenne ja palkitsemisjärjestelmät eivät tue sosiaalisen median käyttöä

Rakenteelliset esteet ovat ymmärrettävämpiä kuin asenteelliset esteet. Mikäli organisaation kulttuuri on suljettu tai sitä johdetaan hyvin autoritäärisellä mallilla, eivät pelkät sosiaalisen median työkalut auta muuttamaan työtapoja avoimimmiksi tai yhteisöllisimmiksi. Yrityskulttuurin täytyy tukea sosiaalisen median arvoja ja työtapoja, jotta työntekijät voisivat ottaa ne käyttöönsä. (Ojala & Pöysti 2008, 88)

Palkitsemisjärjestelmät voivat olla myös sosiaalisen median käyttöönottoa estävä tekijä, koska ihmiset yleensä tekevät vain asioita, joista heitä palkitaan. Näin ollen palkitsemisjärjestelmän tulisi tukea myös sosiaalisessa mediassa toimimista. Palkitsemisen ei tarvitse välttämättä olla rahamuotoista, vaan pelkkä suullinen tai virtuaalinen palaute toimista saattaa olla tarpeeksi. (Ojala & Pöysti 2008, 88)

Tietoturvariskit

Sosiaalisen median käyttö sinänsä ei välttämättä luo tietoturvaongelmia, vaan ihmisten käyttäytyminen sen parissa. Ohjeistus onkin tärkeä osa sosiaalisen median käyttöönottoa. Tavoitteena on luoda selkeät pelisäännöt, jotta tietoturvaongelmia ei pääse syntymään. Suurin tietoturvariski on aina ihminen itse. (Ojala & Pöysti 2008, 89)

Johtamisongelmat

Saadakseen kaiken mahdollisen hyödyn irti sosiaalisesta mediasta, on myös yrityksen johdon sitouduttava uuteen työtapaan. Tämä tarkoittaa että johdon on omaksuttava uudet työkalut ja työtavat, sekä näytettävä esimerkkiä muille. Jos johto ei ole sitoutunut, voi se aiheuttaa ongelmia käyttöönotossa.

Johtamisongelma voi myös olla että ei määritellä todellista tarvetta ja strategiaa sosiaaliselle medialle ja sen käytölle, eli työkalut otetaan käyttöön ilman että niiden tarkoista selvennetään työntekijöille.

Johto voi myös syyllistyä yli- tai alijohtamiseen. Näin toimiessaan johto on joko liian byrokraattinen ja jäykkä, tai alijohtamisen tapauksessa ei anna minkäänlaisia pelisääntöjä uusiin työkaluihin. (Ojala & Pöysti 2008, 89–91)

Tekniset ongelmat

Teknisiä ongelmia voivat olla hitaat ja heikot tietoliikenneyhteydet, työkalujen huono toteutus tai niiden toimimattomuus. (Ojala & Pöysti 2008, 91) Yrityksen tulisi valmistua huolella myös tekniseltä kannalta sosiaalisen median käyttöönottoon selvittämällä vaatimukset, joita uusi teknologia asettaa.

4 Intranet 2.0:n käyttökokemuksen suunnittelu

Sosiaalista mediaa hyödyntävää intranetiä suunniteltaessa on otettava huomioon, että käyttäjät luovat suuren osan sisällöstä. Täten on järkevää, että koko suunnitteluprosessia ajatellaan käyttäjälähtöisesti.

4.1 Käytettävyys – mitä se on?

Käytettävyys on menetelmä- ja teoriakenttä, jonka kautta käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi. Se käyttää hyväksi kognitiivisen psykologian sekä ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen tutkimusta. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2009, 12–13)

Psykologian kannalta tärkeitä ovat mentaalimallit, joita ihmiset muodostavat aivoissaan. Ihmisillä on ajatus siitä millä tavalla jokin asia tulisi toimia ja miltä asioiden tulisi näyttää. (Sinkkonen ym. 2009, 159) Vuorovaikutustilanteessa värien, merkkikielen, asettelun sekä muiden asioiden vaikutuksen yhteenliittymällä pyritään saamaan käyttökokemuksesta mahdollisimman miellyttävä. Käytettävyys käsittää käyttöliittymäsuunnittelun sekä vuorovaikutteisuuden ja visuaalisen suunnittelun sovelluksessa.

Hyvä käytettävyys parantaa työtehokkuutta ja tekee käyttökokemuksesta mielekästä, koska toimintojen suorittaminen on mahdollisimman nopeaa, vaivatonta ja luonnollista. Yksi käytettävyyden kriteeri onkin kuinka tehokkaasti ja miellyttävästi käyttäjä onnistuu hyödyntämään sovelluksen eri ominaisuuksia. Pelkkä hyvä visuaalinen suunnittelu saattaa parantaa työskentelynopeutta 20–40 %. (Sinkkonen ym. 2009, 131)

Intranetin suunnittelussa on erityisen tärkeää ottaa huomioon käytettävyys kaikissa toiminnoissa, koska intranet on päivittäin käytettävä työkalu. Se saattaa olla sovellus,

jonka parissa vietetään enemmän aikaa yrityksessä kuin minkään muun sovelluksen kanssa. Jokainen säästetty minuutti siis saattaa kertautua vuoden kaikilla työpäivillä. Hyvä käyttökokemus saattaa olla ratkaiseva ero onnistuneen ja epäonnistuneen sisäisen projektin välillä. (Garrett 2002, 18)

4.1.1 Muistettavuus ja yhdenmukaisuus

Visuaalisella suunnittelulla on erittäin tärkeä merkitys erityisesti uusien käyttäjien osaamiseen (Sinkkonen ym. 2009, 131). Jos intranetin käyttö on helposti opittavaa, kustannuksia säästyy koulutukseen ja oppimiseen kuluneen työajan suhteen. Opittavuus voi tarkoittaa, että sovellus hyödyntää muista sovelluksista tuttua toimintalogiikkaa. Sen käyttöliittymässä napit ja toiminnot sijaitsevat sellaisissa paikoissa, joissa käyttäjä on tottunut näkemään niitä, esimerkiksi haku on oikeassa ylänurkassa. Käyttöliittymän vihjeet auttavat käyttäjää muistamisessa. (Sinkkonen ym. 2009, 199)

Sovellus voi myös muistaa asioita käyttäjän puolesta ja täydentää hänen toimintojaan. Esimerkiksi intranetin hakukone voi ehdottaa käyttäjälle syötteitä hakuhistorian tai sanan alkukirjaimien perusteella.

.

4.1.2 Tehokkuus, miellyttävyys ja palautteen antaminen

Sovelluksen tehokkuus liittyy olennaisesti opittavuuteen ja muistettavuuteen, mutta siihen kuuluu muitakin aspekteja. Tehokkaan sovelluksen käyttö on loogista ja sen toimintaperiaate helppo muistaa, mutta se on myös miellyttävä käyttää. Miellyttävyys on yksi tekijä joka lisää käytettävyyttä: käyttäjä turhautuu vähemmän ja on tyytyväisempi työssään. (Garrett 2002, 18)

Käyttöliittymän tulisi antaa välitöntä palautetta käyttäjän toiminnasta. Tehtävien tai toimintojen opettelu tapahtuu harjoittelemalla asiaa, kunnes se on opittu. Keskeistä harjoittelussa on positiivinen palaute. (Sinkkonen ym. 2009, 199)

Käyttöliittymän tulisi reagoida toimintoihin aina nopeasti. Tämä tarkoittaa käyttöliittymän reagoitinopeutta käyttäjän toimiin, eikä sovelluksen omaa nopeutta esimerkiksi laskennallisesti. Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa on tärkeää informoida käyttäjää välittömästi hänen toimintansa seuraamuksista ja antaa positiivista tai negatiivista palautetta. (Sinkkonen ym. 2009, 44–46)

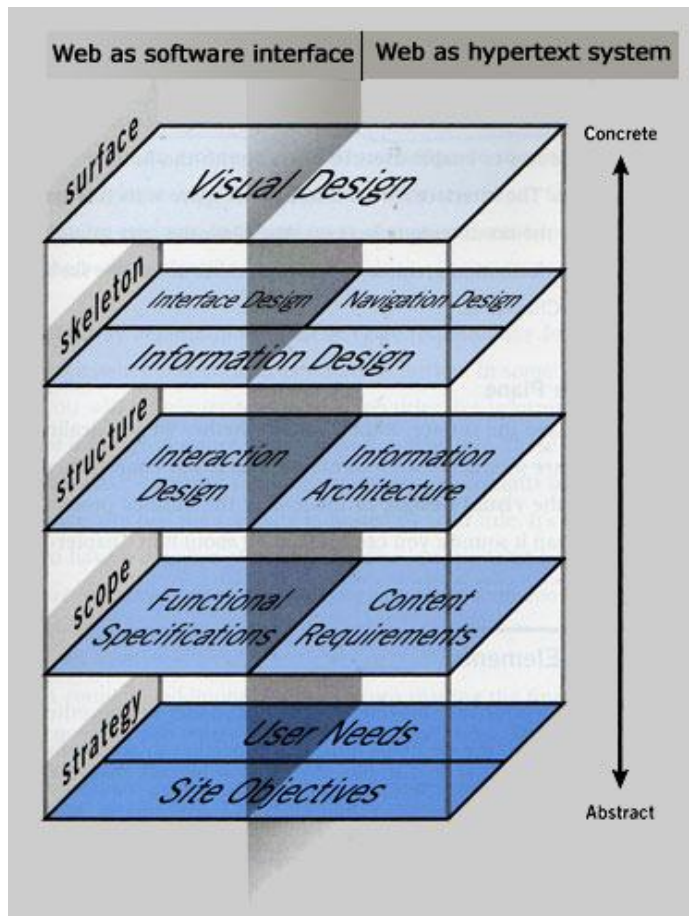
4.2 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on osa käyttöliittymäsuunnittelua ja näin ollen osa käytettävyyttä. Siihen kuuluu osina elementtien sijoittelu, värit ja typografia. Visuaalisen ilmeen tulee miellyttää käyttäjää, mutta ennen kaikkea sen tulee tähdätä toimivan sisällön presentatioon. Suunniteltaessa tuotteen ulkonäköä, täytyy pitää huolta erityisesti tiedon koodauksesta ja esitysmuodosta. Ilmeen tulee yhdistää terminologia ja siihen liittyvät symbolit ymmärrettäväksi kieleksi. (Sinkkonen ym. 2009, 131)

Käyttöliittymäkomponenttien asettelussa lähdetään liikkeelle käyttäjän tavoitteesta ja tehtävistä (Sinkkonen ym. 2009, 131). Intranetissä tämä on erityisen tärkeää, sillä aina kun käyttäjä kirjautuu sisäverkkoon, tulee hän suorittamaan tehtävää eli esimerkiksi lukemaan uutisia, päivittämään blogia tai hakemaan tiedostoja. Käyttäjän tehtävälähtöisyys on otettava huomioon myös intranetien visuaalisessa ilmeessä.

4.3 Käyttäjäkokemuksen tasot

Jesse James Garrett kirjassaan *The Elements of User Experience* (2002) kertoo käyttäjäkokemuksen viidestä tasosta. Nämä viisi tasoa pätevät niin Internet kuin intranet sivustojen suunnittelussa. Garrettin mallissa alimmalla tasolla ollaan hyvin abstraktilla tasolla, mutta mitä korkeammalle mallissa nousee, sen konkreettisemmaksi tasot muodostuvat.



Kuva 3: Käyttäjäkokemuksen tasot (Garrett 2002)

Lisättäessä sosiaalista mediaa intranetiin on otettava huomioon jokainen käyttäjäkokemuksen taso suunnittelussa. Käyttäjät tulee ottaa huomioon kaikilla tasoilla, sillä juurikin he luovat Intranet 2.0:ssa sosiaalisen median avulla sisältöä.

4.3.1 Strategiataso (Strategy plane)

Alimmalla tasolla ovat käyttäjien tarpeet sivustolta sekä sivuston tarkoitus (Garrett 2002, 40–41). Intranetin tapauksessa alimmalla tasolla määritellään yrityksen intranet strategia ja sen tavoitteet. Intranet 2.0:n suunnittelussa tämä tarkoittaa, että suunnittelijoilla on myös selvää jo tällä tasolla, onko sosiaalisen median käyttöönotolle tarvetta.

Otalan & Pöystin (2008, 95) mukaan alimmalla tasolla, eli suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa kirjataan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä halutaan saavuttaa?
- Millaisilla työvälineillä ja mistä aiheesta?
- Mistä tiedetään, että tavoitteet on saavutettu?

Sosiaalisen median käyttöönotossa intranetissä on siis tiedettävä, mitä sillä halutaan saavuttaa, millaisia työkaluilla ja miten onnistumista mitataan.

4.3.2 Rajaustaso (Scope plane)

Siirryttäessä Garrettin kuviossa toiselle tasolle listataan projektin vaatimukset ja määrittelyt. Määrittelyjen kirjoittaminen on erittäin tärkeää kahden syyn takia:

- 1) Tiedetään mitä tehdään
- 2) Tiedetään mitä **ei** tehdä

(Garrett 2002, 63–64)

Näin määritellään tarkasti intranetin laajuus ja ominaisuudet. Tässä vaiheessa on viimeistään määriteltävä mitkä kaikki sosiaalisen median elementit otetaan mukaan uuteen sisäverkkoon ja millä tavalla.

Otala & Pöysti (2008, 101) kuvaa tätä vaihetta suunnitteluvaiheeksi. Heidän mukaansa vaiheessa määritellään seuraavat asiat:

- Sisällön määrittely ja rajaaminen
- Siemensisältö ja sen tuottaminen

Siemensisällöllä tarkoitetaan, että palvelussa tulee olla valmiina osa sen sisällöstä.

Sisällön luominen on helpompaa, jos on jotain mistä aloittaa. Intranetiin tulee toisessa vaiheessa määrittellä vaatimukset, dokumentoida määritykset sekä kirjoittaa perussisältö, jota esimerkiksi erilaiset ohjeistukset voivat olla. (Otala & Pöysti 2008, 52)

4.3.3 Rakennetaso (Structure plane)

Rakennetasolla määritellään millä tavalla intranet tulee toimimaan käyttäjille. Tässä vaiheessa mietitään miten tieto järjestellään intranetin sisällä eli millaista informaatioarkkitehtuuria käytetään. Tällä tasolla ei vielä määritellä tarkemmin esimerkiksi navigaation otsikoita, vaan mietitään suuremmat linjaukset tiedon organisoimisessa. (Garrett 2002, 86)

Sosiaalista mediaa käyttöönotettaessa on huomioitava millainen rakenne tukee toimintoja parhaiten. Sosiaalinen media luo aina yhteisön, joten rakenteen tulee tukea yhteisöllisyyttä. (Otala & Pöysti 2008, 19)

Jos rakenteessa kaikki sosiaalisen median työkalut ovat piilotettuina rakenteeseen, eivätkä heti esillä käyttäjille, tulee niin niiden käyttöönotto olemaan hankalaa. Käyttäjiä tulisi rohkaista jakamaan ja olemaan avoimia, sillä sosiaalinen media edellyttää avointa kulttuuria. (Otala & Pöysti 2008, 116–117)

4.3.4 Kehystaso (Skeleton plane)

Kehystasolla suunnitellaan yksittäisten sivujen paikat, sekä navigaatio ja sen linkit. Kun rakennetasolla keskitytään suurempiin linjauksiin ja rakenteeseen, kehystasolla tarkastellaan tarkemmin käyttöliittymäsuunnittelua ja siihen liittyviä ongelmia. (Garrett 2002, 114)

Intranetin suunnittelussa tällä tasolla tulee huomioida, että eri vuorovaikutteiset elementit ovat käytettäviä ja hyvin sijoiteltuja käyttöliittymään. Sosiaalisen median työkalujen toimintojen, nappien ja funktioiden suunnittelu kuuluu tähän vaiheeseen. Myös intranetin navigaation lopullinen suunnittelu tapahtuu tällä tasolla.

Yksittäisten sivujen ulkoasuja mietittäessä täytyy miettiä esimerkiksi havainnollisten rautalankojen kautta, että sosiaalisen median toiminnot ovat mahdollisimman saatavilla. Rautalangat ovat käyttöliittymähahmotelmia sivuista, joissa kuvataan elementtien sijainti ottamatta kantaa niiden visuaaliseen ulkomuotoon. (Garrett 2002, 135–139)

4.3.5 Pintataso (Surface plane)

Pintataso on intranetin visuaalinen puoli. Kun edellisellä tasolla on määritelty elementtien paikat, niin pintatasolla määritellään miltä ne näyttävät. Visuaalisen ilmeen pitäisi tukea ratkaisuja, joita aiemmilla tasoilla on tehty. Jos tietyt elementit ovat informaatioarkkitehtuurisuunnitelmassa luokiteltu samaan kategoriaan, tulisi niiden olla visuaalisestikin liitetty toisiinsa. (Garrett 2002, 142–143)

Käyttäjälähtöinen suunnittelu tarkoittaa, että käyttäjä otetaan huomioon suunnittelun jokaisessa vaiheessa ja jokaisella tasolla; alemmalla tasolla tehdyt virheet heijastuvat ylös ja päinvastoin. (Garrett 2002, 173)

4.4 Intranet suunnittelun trendejä

Schade, Caya & Nielsen (2010, 4-8) listaavat tämän hetken trendeiksi intranet suunnittelussa seuraavia asioita.

- Raportissa painotetaan että 2009 oli sosiaalisen median viimeinen läpilyönti vuosi Internetissä ja että sama trendi on myös heijastunut intraneteihin. Sosiaalisen median toiminnot ovat kasvussa intraneteissä, palveluiden kuten Facebookin käytön yleistyessä osaksi ihmisten normaalielämää.
- Pääjohtajan blogi on otettu käyttöön yhä useammassa intranetissä. Tämä liittyy osaksi sosiaaliseen median yleistymiseen ilmiönä. Pääjohtajan blogia pidetään hyvänä viestintäkanavana johdon ja työntekijöiden välillä.
- Intranetejä käytetään yhä useammin hätäkommunikaatiokanavana. Niihin on rakennettu hätätiedotusominaisuuksia, joita on käytetty esimerkiksi luonnonkatastrofien yhteydessä. Tämä tarkoittaa, että intraneteistä on tullut merkittäviä viestintäkanavia organisaatioissa.
- Intranetien mobiilisovelluksia on enemmän kuin aikaisemmin. Raportissa tutkituista intraneteistä 30 prosentilla oli mobiilitoteutus.
- Tuotteista Microsoft Sharepoint Serverin käyttö intranetalustana ja Google Search Appliencen käyttö hakutoiminnan optimoijana ovat lisääntyneet selkeästi.
- Intranetin sivujen suunnittelussa käytetään paljon enemmän sivupohjia, jotta muistettavuus ja opittavuus sivuilla olisivat parempaa ja sivut olisivat johdonmukaisempia.
- Yritysten intranetien suunnitteluryhmissä vastuualueita ja rooleja jaetaan tarkemmin sisällön laadun varmistamiseksi.
- Käyttäjille tarjotaan entistä enemmän muokattavuustyökaluja. Tämä tarkoittaa että käyttäjille annetaan mahdollisuuksia muokata intranetin käyttöliittymää tiettyyn pisteeseen asti.

- Hakutoimintoja optimoidaan jatkuvasti sosiaalisen hakujen tai automaation avulla. Henkilöhaut ovat yleistyneet intraneteissä.
- Käytettävyyden metodeja käytetään yhä enemmän intranetien suunnittelussa.

5 Case Walmart: Sosiaalisen median intranet

Sosiaalisen median integroiminen intranettiin on monimutkainen prosessi. Se lähtee halusta muuttaa liiketoimintaa Yritys 2.0:n viitoittamaan suuntaan. Käytettävyyden asiantuntijoiden Jacob Nielsenin ja Donald Normanin yritys Nielsen Norman Group on joukko käytettävyyden asiantuntijoita, jotka vuosittain arvioivat kymmenen parasta intranetiä maailmassa. He julkaisevat jokaisen vuoden havainnoista Intranet Design Annual nimisen raportin, jossa he esittelevät 10 voittajaa.

Intranet Design Annual 2010: The Year's 10 Best Intranets on 451-sivuinen raportti, joka esittelee ryhmän näkemykset vuoden 2009 parhaista intraneteistä. Tänä vuonna yksi voittajista oli Amerikkalainen päivittäistavarajätti Walmart, jonka lähestyminen intranetin suunnitteluun, rakentamiseen ja toteutukseen oli poikkeuksellinen. Tämän luvun analyysi perustuu raportin sivuille 383–440.

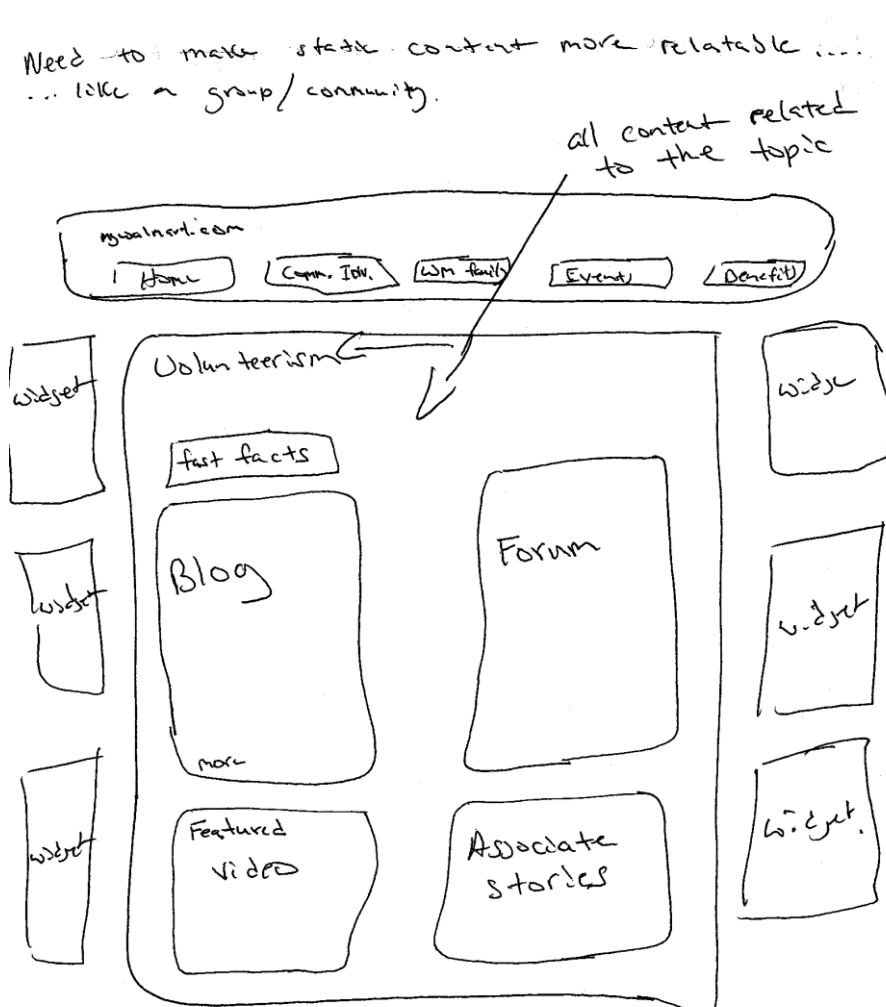
Walmart on edelläkävijä sosiaalisen median integroimisesta intranettiin. Sen sijaan että heidän intranet-ryhmänsä olisi suunnitellut ja rakentanut perinteisen intranetin, tekivät he sosiaalisen median verkon, johon he lisäsivät yrityksen viralliset työkalut, tiedotuksen ja sisällön.

5.1 Sivuston suunnittelu

Lähtökohtana suunnittelussa yrityksen uudelle intranetille oli tutkimus. Intranet-ryhmä aloitti tutustumalla eri tutkimuksiin intranetin suunnittelusta. Tärkeimmäksi lähteeksi heille osoittautui vuonna 2007 tehty käytettävyysselvitys Walmartin julkisesta Internet-sivustosta. Sen avulla he pystyivät yhdistämään mitä elementtejä tulisi käyttää ja millä tavalla, jotta yhdenmukaisuus ja opittavuus julkisen sivuston sekä intranetin välillä säilyisi. Se antoi myös suunnittelijoille tärkeää tietoa navigaation ja organisaation tietohierarkian suunnittelussa.

Varhain suunnitteluprosessissa päätettiin ensisijaisen tärkeäksi ottaa painotus käyttäjiin ja käyttäjien tarpeisiin. Intranet-ryhmän tavoitteena oli että käyttäjät osallistuisivat sivuston sisällöntuotantoon. Näin ryhmä varmisti käyttäjälähtöisyyden jo strategiatasolla.

Ensimmäinen versio intranetistä oli perinteisempää hierarkiaa noudattava sivusto, joka keskittyi enemmän tarjoamaan sisältöä ja toiminnallisuutta ylhäältä alas, painottaen yritystietoon ja yrityksen arvoihin. Kuitenkin projektin alkuvaiheessa aikainen testaus ja tutkimus osoittivat, että ensimmäinen luonnos sivustosta ei toiminut. Esiselvityksen perusteella intranet-ryhmä korjasi useita virheitä suunnittelussaan.



Kuva 4: Aikainen suunnitteluhahmotelma uudesta intranetistä.

Painotus Walmartiin yrityksenä oli liian suuri, kaikki navigaatiolinkit olivat vain yritystietoa, eikä sivusto kutsunut käyttäjää osallistumaan millään tavoin. Sivusto markkinoi viestejä käyttäjälle, mutta ei millään tavalla kutsunut heitä osallistumaan keskusteluun.

Intranet-ryhmä suunnitteli koko navigaation termistön uusiksi, koska informaatiota ei ollut helppoa löytää, eivätkä otsikot kuvanneet hyvin sisältöä. Ryhmä keskittyi rakennetasolla sosiaalisen verkon rakentamiseen sisäverkkoon, jotta käyttäjät voisivat helposti jakaa tietojaan ja kokemuksiaan toisilleen, sekä osallistua sivuston rakentamiseen.

Walmart käytti fokusryhmiä ja käytettävyydestäusta varmistaakseen jatkuvasti, että he olivat oikeilla jäljillä suunnittelussa. Intranetin päämäärä oli että se on helppo ja vaivaton käyttää, riippumatta siitä kuinka paljon internetin käyttökokemusta käyttäjällä on.

Ennen julkaisua Walmart teki lisäksi käytettävyystudkimuksen. Siihen osallistui 29 käyttäjää, joiden työkokemus vaihteli neljästä kuukaudesta 22 vuoteen. Intranet-ryhmä nauhoitti ruudunkaappausohjelmilla miten käyttäjät navigoivat intranetissä, sekä tarkkailivat käyttäjien reaktioita. Lisäksi he haastattelivat käyttäjät ja keräsivät heiltä palautetta prototyypistä.

Käytettävyystudkimuksen palaute oli, että käyttäjien mielestä sivustolla oli paljon luettavaa, mutta vähän tekemistä. Koska lähtökohtana oli käyttäjä ja hänen tarpeensa, suunnittelivat tekijät toiminnot uudelleen sosiaalisen verkoston näkökulmasta. Käyttäjälähtöisyys huomioitiin täten kehystasollakin.

Prototyypillä testaaminen antoi arvokasta palautetta sivuston rakenteesta ja kertoi suunnittelijoille, mikä oli tärkeintä käyttäjille intranetissä. Tätä tietoa käyttäen, muutettiin intranetin painotusta, sekä useita pieniä yksityiskohtia navigaatioissa ja rakenteessa. Tärkein tieto kuitenkin oli, että ollakseen menestyksenkäs tiedon jakamisen paikka, oli intranetin painoarvo oltava käyttäjässä eikä yrityksessä. Tutkimus paljasti että sosiaalinen media oli lähtökohta, ei sivuseikka suunnittelussa. Jokainen intranetin

perussivu suunniteltiin uudestaan, jotta ne tukisivat yhteisön luomaa sisältöä mahdollisimman hyvin.

Intranet sai lopullisen muotonsa sosiaalisena verkkona, johon lisättiin päälle yritystä koskeva virallinen osio.

5.2 Sosiaalisen median säännöt

Lähtiessään rakentamaan avointa sosiaalisen median intranetiä, Walmartin intranet-ryhmä tajusi, että he tarvitsisivat selkeät pelisäännöt sosiaalisen median käytössä. Vaikka he luottivat työntekijöihinsä, ongelmia käytössä saattoi tulla, jollei sääntöjä ollut.

He päätyivät kolmeen sääntöön, jotka antoivat linjauksia käyttöön, olematta liian tiukkoja. Tarkoituksena oli rohkaista avoimesti sosiaalisen median käyttöön, eikä luoda ympäristöä, joka estäisi tiedon jakamisen ja yhteisöjen muodostumisen. Lopulta he päätyivät kolmeen sääntöön, jotka liittyivät Walmartin arvoihin.

- Kunnioita yksilöä
- Palvele asiakkaita
- Pyri erinomaisuuteen

Poikkeuksellista lähestymisessä oli se, että vastoin monien muiden yritysten intranetien sääntöjä, käyttäjiä rohkaistiin keskustelemaan muistakin kuin työasioista intranetin yli. Työntekijöille viestitettiin, että työasiat on parempi ratkaista keskustelemalla henkilökohtaisesti esimiehen kanssa töissä.

Työntekijät saavat itse tehdä keskustelunaiheita, jotka menevät ensin puheenjohtajan (eli moderaattorin) kautta, joka varmistaa että keskustelunaiheet ovat asiallisia. Intranet-ryhmässä on yksi henkilö, jonka kokopäiväinen työ on valvoa foorumikeskusteluita ja aiheita. Hän myös lähettää henkilökohtaisia sähköposteja ihmisille, mikäli heidän keskusteluaiheensa on jo olemassa, tai ei ole soveltuva intranetiin. Näin estetään toistuva keskustelu samoista asioista.

Posteja voidaan poistaa, jos käyttäjät pitävät niitä asiattomina. Intranetissä on helppo ilmoittaa asiattomat postit napin painalluksella. Ongelmat ovat kuitenkin harvinaisia, joka johtuu osaksi siitä, että jokaiseen postiin tulee käyttäjän oman nimen lisäksi hänen profiilikuvansa.

Voidakseen osallistua keskusteluihin ja lisätäkseen sivustolle sisältöä, on käyttäjän rekisteröidyttävä ja tehtävä itselleen profiili. Tällä hetkellä 43 % profiilin tehneistä käyttäjistä osallistuu aktiivisesti sisällöntuottamiseen.

5.3 Intranet käytännössä

Walmartin intranetiä käytetään tällä hetkellä eniten juuri liiketovereiden kotikoneiden kautta. Sosiaaliseen intranetiin on rekisteröitynyt yli 560,000 käyttäjää 1,4 miljoonasta työntekijästä. Koska intranetin painotus on käyttäjissä ja heidän tarpeissaan, eikä niinkään Walmart yrityksen omissa intresseissä, on sivuston käyttö ollut suuri menestys. Intranetiä käytetään luetettavana lähteenä yrityksen tiedotuksessa, mutta se on pääsääntöisesti käytössä Walmartin työntekijöiden välisessä kommunikoinnissa ja tiedon jakamisessa.

Jopa sivuston URL osoite (mywalmart.com) viittaa yksilön voimaan yrityksen yli. Intranet-ryhmä tajusi nopeasti, että jos he haluaisivat työntekijöiden osallistuvan aktiivisesti sisällönluomisprosessiin, tulisi heidän kutsua heidät osallistumaan kaikkiin mahdollisiin keinoin.

Walmart päivittää sisältöä säännöllisesti (kuten tietenkin myös käyttäjät), mutta ajoittaa päivityksensä siten, että ne osuvat palkkapäivien väliin. Täten sivuston liikennettä tasataan.

5.4 Intranetin rakenne

Intranetin aloitussivu painottaa yksilön merkitystä organisaatiossa. Ylälaidassa oleva navigaatio ja ylhäällä oleva nostopaikka tarjoavat yritystason tietoa ja resursseja, mutta koko muu sivu on keskittynyt yksilöön. Laidoilla olevat sisältöalueet antavat käyttäjille jatkuvasti nopean pääsyn ajantasolla olevaan informaatioon ja käyttäjät voivat lisätä tai poistaa sivuosia eli *widgettejä*. Ainoat pakolliset sivuosat ovat profiililaatikko, kalenteri ja Walmartin uutiset.

Julkinen profiili on ruudun vasemmassa yläkulmassa, ja siitä näkee suoraan kuinka kauan käyttäjä on työskennellyt Walmartille, painottaen lojaalisuutta yritykselle, mutta myös kertoen vähän käyttäjästä henkilönä. Profiili-sivuosasta käyttäjä voi tarkistaa omat tietonsa, hälytykset, kaveripyynnöt, syntymäpäivät ja vuosipäivät sekä omat foorumipostinsa.

Aloitussivun keskiosa on uutissyöte, joka kertoo muutoksista sivustolla. Käyttäjälle näkyvät uudet tapahtumat, blogipostit, videot, sekä yhden satunnaisen käyttäjän nostettu profiili. Kaiken tarkoitus on yhdistää ihmisiä, rakentaa yhteisöjä ja tarjota tietoa helposti käyttäjille. Sivun keskiosa koostaa uutisia, kertoo uudesta sisällöstä, ja antaa mahdollisuuden antaa palautetta esimerkiksi erilaisten henkilöstökyselyjen kautta.

Informaatiota tarjotaan aloitussivulla monella tavalla. Vaihtuva informaatoruutu sijaitsee keskellä, jossa tärkeät tiedotteet ja uutiset näkyvät. Sivulla näkyvät myös ajankohtaiset uutisotsikot, käyttäjän omat foorumipostit ja videot vasemmassa laidassa. Videot ovat sisällytetty sivulle, joten niitä voi katsoa poistumatta etusivulta.

Sivustolla näkyy lisäksi osakkeen hinta, säätiedot ja päivämäärä, jotta käyttäjille voitaisiin viestiä tehokkaasti, että sivusto on jatkuvasti ajan tasalla.

Foorumit ovat erittäin tärkeä osa Walmartin intranetiä, jonka takia niillä on oma paikkansa aloitussivulla. Käyttäjän kirjautuessa sisäverkkoon, hänelle tarjotaan kooste muuttuneista keskustelunaiheista. Foorumit rohkaisevat rakentamaan yhteisöjä ja jakamaan tietoa toisten käyttäjien kanssa.



Kuva 5: Walmartin intranetin etusivu

Käyttäjille oleellinen osa intranetiä on profiilisivu. Se on paikka, jossa käyttäjä voi kertoa itsestään asioita ja lisätä kuvia itsestään tai elämästään muiden nähtäväksi. Käyttäjät voivat lisätä oman kuvansa, tai valita valmiista silueteista vaihtoehdon, mikäli eivät halua jakaa omaa kuvaansa muiden käyttäjien kanssa. Työntekijöitä rohkaistaan postittamaan kuvia omasta elämästään intranettiin.

Profiilisivulla on myös kaverit toiminto. Sosiaaliselle yhteisölle ominaisesti, mutta yritykselle epätyypillisesti, Walmart haluaa käyttäjiensä rakentavan virtuaalisia kaverisuhteita yrityksen sisäverkossa. Työntekijät voivat lähettää ja ottaa vastaan

toisiltaan kaveripyyntöjä. Profiilisivulla näkyy yhteenveto käyttäjän kavereiden toiminnasta intranetissä.

Yksi tärkeä tavoite intranetissä oli, että Walmartin arvot kuten *yhteisöllisyys* ja *kestävä kehitys*, olivat mukana intranetissä. Yrityksen tuottama sisältö ja tiedotteet on linkitetty yhteisön tuottamiin toimintoihin, jotta ne ovat saavutettavampia. Esimerkiksi intranetin vapaaehtoistyöalue on sekoitus yrityksen omaa vapaaehtoisohjelmaa ja tarinoita käyttäjien omista kokemuksista vapaaehtoisuuden parissa. Sivulla on blogeja, videoita ja foorumiposteja aiheesta.

Perinteiset ja kuivat johtoryhmän esittelytkin on sivustolla yritetty saada integroitua sivuston tyyliin. Kuvat johtajista ovat samankaltaisia kuin työntekijöiden profiilikuvat ja heistä pyritään jakamaan samalla tavalla tietoa kuin työntekijät jakavat itsestään.

Videokeskuksessa käyttäjät pystyvät nopeasti selaamaan videoita, joita sivustolle on lisätty. He voivat rakentaa listoja videoista, joita voivat jakaa toisille käyttäjille. He voivat myös itse kommentoida, tagata, lisätä tai arvioida videoita tähtijärjestelmän avulla.

Keskittyminen käyttäjään ei kuitenkaan tarkoita, että sivusto unohtaa olevansa yrityksen tärkein tietolähde. Tietopankki osio on perinteisemmän intranetin tapainen ja tarjoaa virallista tietoa yrityksestä sekä erilaisia tilastoja. Tietopankista haettavat tiedot voi tilata RSS-syötteellä itselleen.

Suunnitellessaan eri sivuja Intranet-ryhmä käytti hyväkseen käytettävyydestauksen raporteja julkisilta sivuiltaan, suunnitellakseen mahdollisimman käyttäjäystävällisen sivuston. Sivuston ulkoasu on suunniteltu selkeäksi ja siinä on otettu huomioon, että kaikki linkit näyttävät linkeiltä ja niiden kautta on helppo hakea tarvittaessa lisätietoa.

Walmartin sivu on suuri menestys yrityksen sisällä. Käyttöaste on ollut korkea alusta saakka ja sivusto on auttanut työntekijöitä rakentamaan yhteisöjä koko Amerikan mantereen halki.

6 Yhteenveto

Suunnittelakseen toimivan intranetin, joka hyödyntää sosiaalista mediaa, on yrityksen muistettava ennen kaikkea että kyse on kulttuurin muutoksesta. Sosiaalinen media vaatii avoimuutta, ja sitä kautta myös luottoa yrityksen työntekijöihin. Yrityksen johdon pitää määrätietoisesti rohkaista käyttäjiä ottamaan uudet työtavat käyttöön, jotta niistä saadaan kaikki hyöty irti. Tämä tarkoittaa myös että johdon on itsensä osallistuttava mukaan käyttämään työkaluja.

Sisällyttäessä sosiaalista mediaa intranetiin, tulee käyttäjä ja käyttäjän tarpeet olla kirkkaana mielessä, sillä vain käyttäjien avulla voi sosiaalisesta mediasta saada hyötyä irti. Siksi käytettävyys ja käyttäjälähtöinen suunnittelu ovat avainasemassa koko suunnitteluprosessissa.

Walmartin kaltaiset edelläkävijät näyttävät tietä intranetien kehityksessä. Vaikka kaikkien yritysten ei tarvitse lähteä yhtä radikaaleihin ratkaisuihin omissa sisäverkoissaan, kertoo Walmartin menestys siitä mitä käyttäjät oikeasti haluavat. Jos intranetiä on miellyttävä käyttää, viihtyy myös työntekijä töissään. Sosiaalinen media on osa ihmisten jokapäiväistä elämää työn ulkopuolella, joten on vain luonnollista että sama kehitys näkyy myös työpaikoilla. Yhteisöistä saa tukea, tietoa ja motivaatiota työn tekoon.

Lähteet

Painetut lähteet:

Garrett, Jesse James. 2002. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. New York / Indianapolis: American Institute of Graphic Arts/New Riders.

Otala, Leenamajja & Pöysti Kaisa. 2008. *Wikimaniaa yrityksille – Yritys 2.0 tuottamaan*. Helsinki: WSOYpro.

Tapscott, Don & Williams, Anthony. 2006. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.

E-kirjat:

Irmeli Sinkkonen, Hannu Kuoppala, Jarmo Parkkinen & Raino Vastamäki. 2009. *Käytettävyyden psykologia*. Sähköinen versio perustuu painetun version 3 painettuun versioon, joka julkaistiin 2006. Edita Oy

Schade, Amy, Caya Patty & Jacob Nielsen. 2010. *Intranet Design Annual 2010: The Year's 10 Best Intranets*. PDF - Fremont: Nielsen Norman Group.

Internet lähteet:

Berlind, David. 2006. *RSS: The new intranet protocol?* Verkkokolumni.

<http://www.zdnet.com/blog/btl/rss-the-new-intranet-protocol/3257> (Luettu 1.6.2010)

Gartner. 2008. *Gartner Says Worldwide Enterprise Search Market Will Surpass \$1.2 Billion in Total Software Revenue by 2010.* Lehdistöiedote.

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=596407> (Luettu 31.5.2010)

Go2Web20. 2010. Web 2.0 sovellusten listaus. <http://www.go2web20.net/> (Luettu 31.5.2010)

Helfenstein, Sacha & Penttilä, Jari. 2008. *Enterprise 2.0-Survey FIN'08'- Kysely.*

Yrityskysely. PDF- http://yritys20.files.wordpress.com/2008/07/enterprise_web_2.pdf (Luettu 31.5.2010)

Mader, Steward. 2009. *Five Key Differences between Wikipedia & Enterprise Wikis.*

Verkkokolumni. <http://www.ikiw.org/2009/03/29/5-differences-between-wikipedia-enterprise-wikis/> (Luettu 1.6.2010)

Robertson, James. 2007. *Three fundamental purposes of an intranet.* Verkkokolumni.

http://www.steptwo.com.au/papers/cmb_threepurposes/index.html (Luettu 1.6.2010)

Robertson, James. 2008. *The four purposes of an intranet [+ audio].*

Multimediaesitys. <http://www.steptwo.com.au/columntwo/the-four-purposes-of-an-intranet-audio/> (Katsottu 1.6.2010)

Robertson, James. 2010. *Do intranets only need search?* Verkkokolumni.

http://www.steptwo.com.au/papers/cmb_justsearch/index.html (Katsottu 2.6.2010)

Wikipedia. 2010. Internet-tietosanakirja, josta artikkelit intranet, Internet, Sosiaalinen

Media ja RSS. <http://www.wikipedia.com> (Luettu 1.6.2010)

Winnovation. 2010. *Enterprise 2.0 and Social Media in Business (Survey 2010 –*

Finland). Yrityskysely. <http://www.winnovation.fi/enterprise-20-and-social-media-business-survey-2010-finland> (Luettu 31.5.2010)