



INTRANETIN SISÄLLÖNTUOTTO JA KÄYTTÖNOTTO

Scandinavian Outdoor Oy

Tiia Hietikko

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Projektijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIA HIETIKKO

Intranetin sisällöntuotto ja käyttöönotto
Scandinavian Outdoor Oy

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2015

Intranet on yksi tehokkaimmista sähköisen työyhteisöviestinnän välineistä. Sen avulla tieto on päivitettyä ja nopeasti saatavilla läpi organisaation. Tämän opinnäytetyön aiheena on intranetin sisällön tuottaminen ja sivuston käyttöönotto Scandinavian Outdoor Oy:ssä, joka on yksi Suomen suurimmista retkeilyvarusteiden jälleenmyyjistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella yritykselle intranetin sisältö sekä kerätä ja tuottaa sinne tarvittavat materiaalit. Projektia varten työssä tutustuttiin työyhteisöviestintään, sähköiseen viestintään sekä erityisesti intranettiin. Lisäksi opinnäytteen toiminnalliseen osuuteen kuuluivat intranetin käyttöönotto sekä henkilöstön perehdytys. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada organisaatiolle sosiaalinen intranet, jossa tieto on ajantasaista, yhdenmukaista ja kaikkien saatavilla. Lisäksi tavoitteena oli vähentää sähköpostin ja puhelimen käyttöä yrityksessä.

Edellä mainitussa teoriaosuudessa tutkitaan erityisesti intranetin hyötyjä, haasteita, suunnittelua ja sisältöä. Korhosen intranetin suunnittelun kulmakivet olivat toiminnallisen osuuden käytetyin lähde ja ne ovatkin tärkein osa teoreettista viitekehystä. Case -osuudessa käydään läpi Scandinavian Outdoor Oy:n intranet -projektin vaiheet sekä esitellään sivuston käyttöönotto ja henkilöstön perehdytys.

Intranet on tiedon säilytyspaikka, keskustelupalsta, henkilöstön kokoontumispaikka ja sähköinen työpöytä. Sen kautta voidaan kustannustehokkaasti välittää tietoa ja rohkaista työntekijöitä kommunikoimaan enemmän keskenään. Scandinavian Outdoor Oy:n intranetin sisältö on luotu helpottamaan päivittäistä työntekoa. Sivustolla oleva tieto on ajantasaista ja sen päivittäminen on etukäteen hyvin suunniteltu. Intranetistä tuli käyttöönoton jälkeen yrityksen virallinen tiedotuskanava.

Asiasanat: työyhteisöviestintä, sisäinen viestintä, sähköinen viestintä, intranet

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

TIIA HIETIKKO:
Intranet Content Production and Deployment
Scandinavian Outdoor Ltd.

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 1 page
November 2015

Intranet is one of the most efficient tools for communicating within a work community. It enables that information is updated and readily available throughout the organisation. The subject of this thesis is producing contents for intranet and site deployment in Scandinavian Outdoor Ltd., which is one of the biggest retailers of camping gear sector in Finland.

The objective of this thesis was to design the contents of the intranet and to collect and produce all the necessary materials. Workplace communication, electronic communications, and in particular the intranet were explored for the project. In addition, the functional part of the thesis consisted of intranet deployment and employee orientation. Client's target was to have a social intranet, where information is up to date, congruent and accessible to everyone. One of the goals was also to reduce the use of e-mail and telephone.

The above mentioned theoretical part examines particularly benefits, challenges, design and the contents of intranet. The keystones of intranet design by Korhonen were the most widely used source in the functional part of the thesis, and they are the most important part of the theoretical framework. The case-part of the thesis goes through the phases of Scandinavian Outdoor's intranet project together with the deployment and staff induction.

Intranet is storage for information, forum, a gathering place for staff and a virtual desktop. It provides a cost-efficient way to convey information and encourages employees to communicate more with each other. The content of Scandinavian Outdoor's intranet has been created to ease the daily work. The information in this site is up to date and updating is well planned in advance. After the deployment, the intranet became the official information channel for the company.

Key words: workplace communication, internal communication, electronic communication, intranet

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SCANDINAVIAN OUTDOOR OY	9
2.1	Organisaatorakenne	10
3	TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ.....	12
3.1	Sähköinen viestintä	12
3.1.1	Verkkoteksti	14
3.2	Intranet	15
3.2.1	Intranetin hyödyt	16
3.2.2	Intranetin suunnittelu	16
3.2.3	Intranetin sisältö	18
3.2.4	Intranetin haasteet	20
3.3	Sosiaalinen intranet ja toteuttamistavat	22
4	INTRANET SCANDINAVIAN OUTDOOR OY:SSÄ.....	23
4.1	Projektin kuvaus	23
4.1.1	Sisällön suunnittelu	24
4.1.2	Materiaalin kerääminen ja muokkaaminen	27
4.1.3	Materiaalin siirtäminen intranettiin.....	28
4.2	Intranetin lopullinen sisältö	29
4.3	Käyttöönotto	31
4.3.1	Testaaminen	31
4.3.2	Henkilöstön perehdytys ja aikataulu	31
5	YHTEENVETO	33
6	POHDINTA.....	35
6.1	Projektin haasteet.....	35
6.2	Toimeksiantajan palaute	36
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	39
	Liite 1. Scandinavian Outdoor Oy:n intranetin, Kompassin etusivu.....	39

ERITYISSANASTO

KOVA	Tuotevalikoiman osasto: retkeilytuotteet, jotka eivät ole asuja tai jalkineita
TEKSO	Scandinavian Outdoor Oy:n käyttämä kassajärjestelmä

1 JOHDANTO

Intranet on nykypäivää ja sen puuttuminen saa ihmiset nostelemaan kulmiaan. Vielä vuosituhannen alussa samaan asiaan suhtauduttiin ymmärtävällisillä nyökytyksillä. Kun ensimmäiset intranetit ilmestyivät 90-luvun puolivälissä, puhuttiin sisäisistä verkkosivuista (Griffiths 2004, 181). Teknologia on sittemmin ottanut pitkän harppauksen eteenpäin ja samalla käsitys viestinnästä on täysin muuttunut. Sisäinen tiedottaminen ei ole enää nimensä mukaisesti yksisuuntaista tiedon kulkua ylhäältä alaspäin, vaan osallistavaa ja vuorovaikutteista työyhteisöviestintää. (Juholin 2009, 140-141.) Nykyään intranetit ovat parhaimmillaan sähköisiä toimistoja, joissa työntekijä voi reaaliajassa keskustella työtöveiden kanssa sijainnista riippumatta (Heiska 2013). Lisäksi onnistunut työyhteisöviestintä vähentää tutkimusten mukaan sairauspoissaoloja ja vaikuttaa henkilöstön pysyvyyteen organisaatiossa (Rissa 2009, 6).

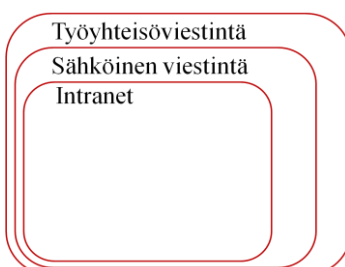
Jotta intranetistä tulisi tehokas työväline, eikä vain tiedon ja tiedostojen kaatopaikka, sen sisällön suunnittelemiseen on syytä panostaa: sisällön on oltava ajantasaista ja vastattava henkilöstön tarpeisiin työntekijän asemasta riippumatta. Tiedon pitää lisäksi olla helposti löydettävissä, jotta työntekijä ei turhaudu ja ala pitää intranetissä käymistä ajanhaaskauksena (Juholin 2009, 176). Optimaalinen tilanne olisi, että työntekijä hakeutuisi intranettiin omasta halustaan useamman kerran työpäivän aikana, vaikka motiivit olisivatkin jokaisella erilaiset. Toiset kävisivät lukemassa uusimmat päivitykset, kun taas toiset hakisivat vastauksia kysymyksiinsä. Toimiva intranet lisää yhteisöllisyyttä ja me-henkeä, mikä heijastuu suoraan ulkopuolisten näkemään yrityskuvaan.

Tämän opinnäytteen tavoitteena on luoda asiakasyritykselle sosiaalinen intranet, jossa tieto on ajantasaista, yhdenmukaista ja kaikkien saatavilla. Intranetin avulla pyritään välttämään informaation katkoksista johtuvia väärinkäsityksiä ja sitä kautta parantamaan yleistä työhyvinvointia. Lisäksi tavoitteena on vähentää lisääntyvää sähköposti- ja puheliniikennettä. Tällä hetkellä työyhteisössä viestitään sähköpostin ja puhelimen lisäksi sosiaalisessa mediassa, palavereissa, taukotilojen ilmoitustaululla, kasvokkain sekä suhteellisen harvoin ilmestyvässä Indoor -henkilöstöjulkaisussa.

Intranetin tarve nousi esiin viime vuonna tehdyssä työtyytyväisyystutkimuksessa, jossa jopa 39 % vastaajista oli sitä mieltä, että sisäinen viestintä toimii yrityksessä melko huonosti. Lisäksi useat työntekijät olivat ehdottaneet intranetin käyttöönottoa vastatessaan avoimeen kysymykseen organisaation sisäisen viestinnän kehittamisestä. (Loukkola 2014, 55, 57.) Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössään mitään intranetin kaltaista, yhteistä sisäisen viestinnän kanavaa. Olen työskennellyt Tampereen myymälässä asuvastavana ja myyjänä syksystä 2012, joten oli luonnollista ottaa vastaan toimeksianto, joka tulee helpottamaan myös omaa työtäni. Yrityksen tuntemus ja omakohtaiset kokemukset ovat ehdottomasti etu tämän kaltaisessa projektissa.

Opinnäytteen tarkoituksena on suunnitella yritykselle intranetin sisältö sekä kerätä ja tuottaa sinne tarvittavat materiaalit. Sisältö suunnitellaan yhteistyössä toimeksiantajan edustajien kanssa, jotta intranetistä saadaan mahdollisimman käytännöllinen ja toimiva tiedonvälityskanava sekä sähköinen kohtaamispaikka. Opinnäytteen tekijänä perehdyn intranetin rakentamiseen ja sisällön suunnitteluun sekä tuottamiseen aiheeseen liittyvän teorian avulla. Lähdemateriaalin case -kertomuksiin tutustumalla varmistan, että käytämme suunnittelussa jo etukäteen hyväksi todettuja käytäntöjä. Lisäksi suunnittelen ja olen mukana toteuttamassa valmiin intranetin käyttöönottoa sekä henkilöstön perehdytystä.

Toimeksiantajan esittelyn jälkeen opinnäytetyössä edetään teoriaosuuteen, jossa käsitellään suppeasti työyhteisöviestintää, sähköistä viestintää sekä verkkotekstin tuottamista. Laajempi teoriaosuus on keskittynyt erityisesti intranetiin sen merkityksen, sisällön, suunnittelun ja haasteiden osalta. Teoriaosuus päättyy sosiaalisen intranetin tarkasteluun ja toteutustapoihin. Kuva 1 havainnollistaa, miten teoreettinen viitekehys etenee yleiseltä tasolta ja tarkentuu aina kohti syvempää, mutta laajempaa kokonaisuutta. Toiminnallisessa osuudessa esitellään projektin eteneminen ja toteutustavat, sisällöntuotannon menetelmät ja lopullisen intranetin sisältö otsikkotasolla. Luvussa 5 esitetään yhteenvetona projektin keskeinen sisältö ja intranetin nykyinen tilanne. Viimeisessä luvussa pohdin oman työskentelyni onnistumista, projektin haasteita ja esittelen toimeksiantajalta saadun palautteen.



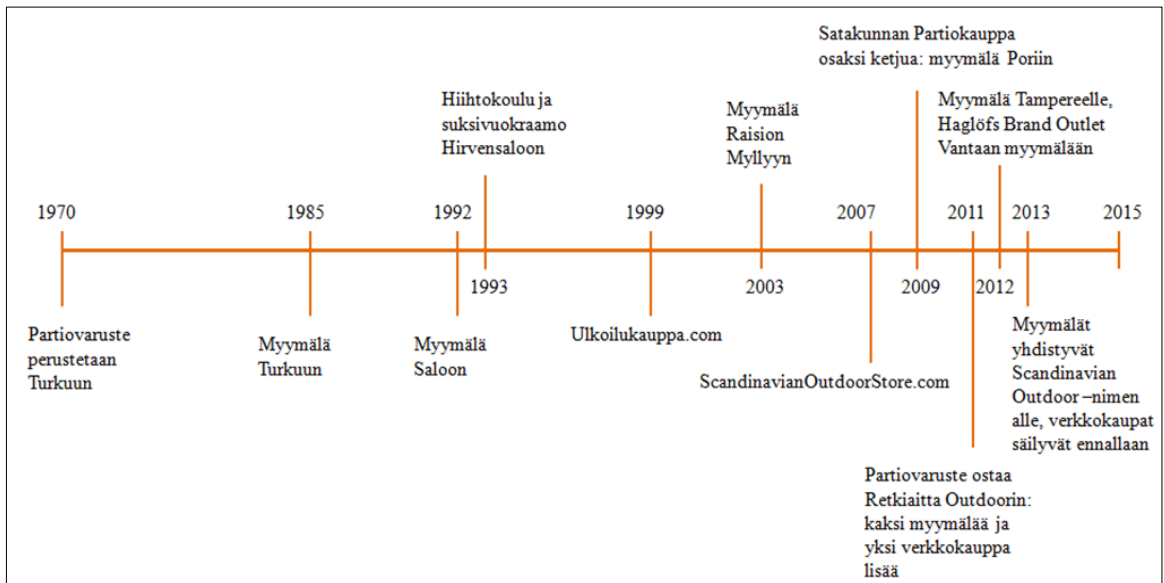
KUVA 1. Opinnäytetyön teoriaosuuden eteneminen.

2 SCANDINAVIAN OUTDOOR OY

Scandinavian Outdoor on vasta vähän aikaa toiminut nykyisessä muodossaan. Se tunnettiin aiemmin Partiovarusteena, joka perustettiin avoimena yhtiönä Turussa vuonna 1970 myymään pienimuotoisesti retkeilyvarusteita. Varsinais-Suomen Partiopiiri ja samalla yrityksen lippulaiva-myymäälä muuttivat vuonna 1985 Turun Läntiselle Pitkällekadulle, jossa myymälä toimii edelleen. Vuonna 1992 avattiin ensimmäinen sisarliike Saloon ja heti seuraavana vuonna yritys avasi Turkuun Hirvensalon hiihtokeskukseen hiihtokoulun sekä suksivuokraamon. Tuotteita sai tilata verkosta jo vuonna 1988, mutta ensimmäinen virallinen nettikauppa, Ulkoilukauppa.com, perustettiin vuonna 1999. Raision kauppakeskus Myllyyn vuonna 2003 avattu myymälä suljettiin tämän vuoden toukokuussa. (Kuva 2)

Nykyisistä verkkokaupoista suurin, ScandinavianOutdoor.com, kehitettiin vuonna 2007 palvelemaan kansainvälisiä asiakkaita. Satakunnan Partiokauppa tuli osaksi Partiovarustetta, kun Varsinais-Suomen ja Satakunnan Partiopiirit yhdistyivät vuonna 2009. Vuonna 2011 Partiovaruste osti pääkaupunkiseudulla toimineen Retkiaitta Outdoorin, jolloin ketju kasvoi Helsingin Forumin ja Vantaan Tammiston myymälöillä sekä Retkiaitta.fi -verkkokaupalla. Tampereen myymälä perustettiin vuonna 2012 ja seuraavana vuonna Raision Kuninkojalle avattiin ketjun suurin, yli 1000 neliön myymälä. Kuninkojan myymälästä löytyy myös outlet- ja lastentarvikeosastot. Vuonna 2012 avattiin Tammiston myymälän yhteyteen Haglöfs Brand Outlet, ja sitä kautta ketjuun saatiin neljäs verkkokauppa, OutdoorOutlet.fi. (Kuva 2)

Jatkuva kasvu ja suuret organisaatiomuutokset aikaansaavat informaatiotulvan, joka on tällä hetkellä hajanaista ja tietoa joutuu hakemaan monista eri kanavista. Intranetille on siis todella tilausta, jotta eri toimipisteiden välinen viestintä helpottuu ja tiedolle on olemassa yksi luotettava lähde.



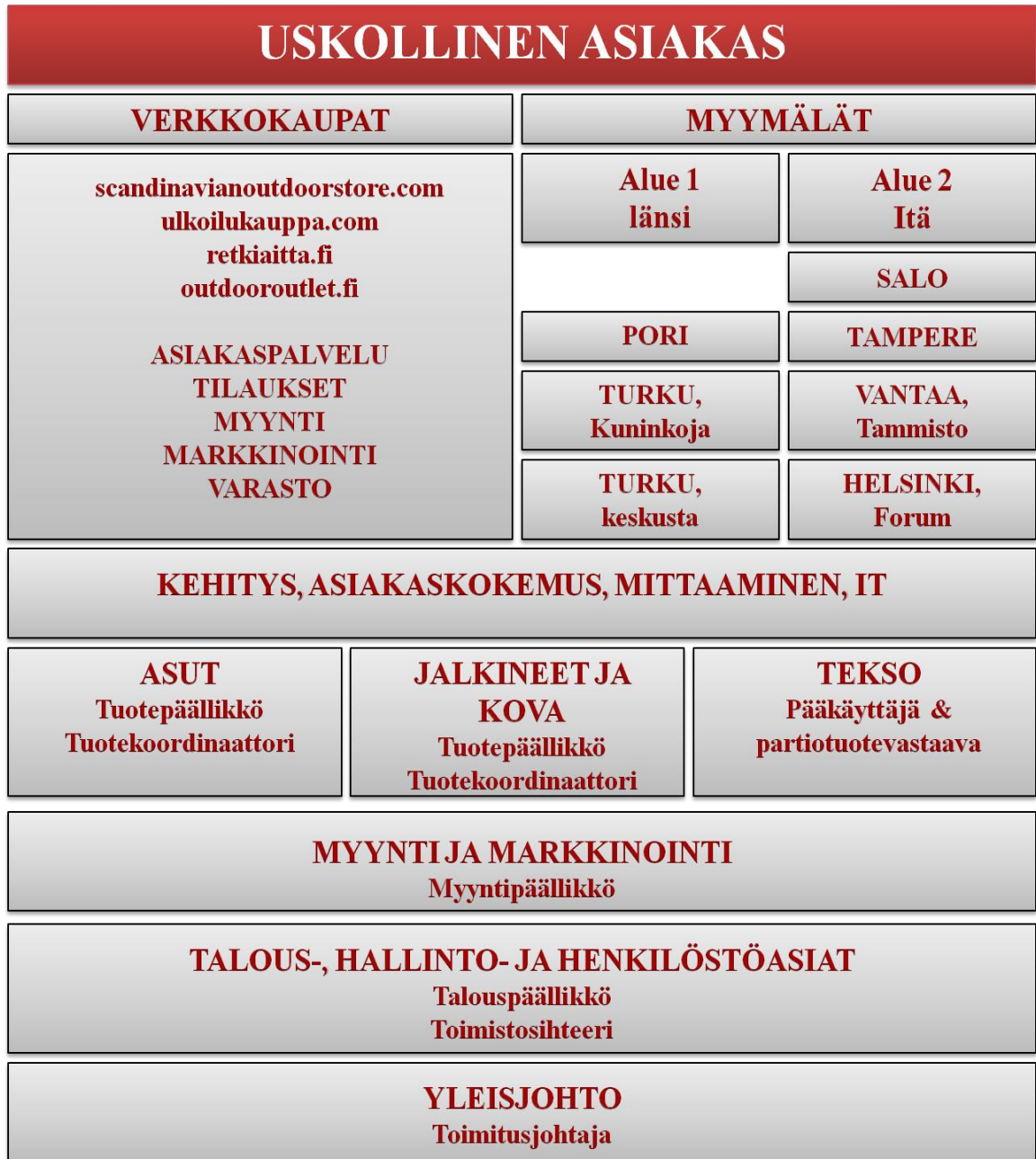
KUVA 2. Scandinavian Outdoor Oy:n historia.

2.1 Organisaatiorakenne

Vuonna 2013 Partiovaruste, Satakunnan Partiokauppa ja Retkiaitta yhdistyivät Scandinavian Outdoor Oy:ksi. Se kattaa tällä hetkellä seitsemän myymälää, neljä verkkokauppaa sekä talvisin hiihtokoulun ja suksivuokraamon. Yrityksen hallinto toimii verkkokauppojen kanssa erillisissä tiloissa Turun Teollisuuskadulla.

Toimitusjohtajan lisäksi hallinnossa työskentelee myyntipäällikkö, talouspäällikkö sekä toimistosihteri. Tuotteiden ostotoiminta on jaettu kahteen eri osastoon, joissa työskentelee yhteensä kaksi tuotepäällikköä ja kaksi tuotekoordinaattoria. Partiotuotteista vastaava henkilö on myös Tekson pääkäyttäjä ja vastaa näin ollen mm. tuotteiden perustamisesta kassajärjestelmään. Toiminnan kehittämisen, asiakaskokemuksen parantamisen ja mitaamisen sekä IT -toimintojen parissa työskentelee tällä hetkellä kaksi henkilöä. (Kuva 3)

Myymälät on jaettu kahteen myyntialueeseen: itäisen alueen myymälöitä ovat Salo, Tampere, Vantaa sekä Helsinki ja läntiseen alueeseen kuuluvat Pori sekä kaksi Turun myymälää. Sekä itäisen, että läntisen alueen myyntipäälliköt vastaavat oman alueensa toiminnasta ja ovat myymäläpäällikköiden lähimpiä esimiehiä. Useimmissa myymälöissä on myymäläpäällikön lisäksi nimetty vastuuhenkilöt tuotesastoittain. Verkkokaupoissa työskentelee useita henkilöitä asiakaspalveluun, tilausten toimittamiseen, myyntiin, markkinointiin ja varastointiin liittyvissä työtehtävissä. (Kuva 3)



KUVA 3. Scandinavian Outdoor Oy:n organisaatorakenne.

3 TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ

Työyhteisöviestintä on käsitteenä melko uusi. Aiemmin puhuttiin sisäisestä tiedottamisesta, jonka kohderyhmänä oli henkilöstö. Nykyään sisäinen tiedottaminen on työyhteisöviestintää ja henkilöstö on muuttunut osapuoliksi. Osapuolet käyvät vuorovaikutteista keskustelua ja vaihtavat kokemuksiaan puolin ja toisin. (Juholin 2009, 141.) Työyhteisöviestinnällä on merkittävä rooli tavoitteiden saavuttamisessa ja tuloksen teossa. Viestintää tulisi suunnitella, valvoa ja ohjata, kuten mitä tahansa muutakin yrityksen voimavaraa ja ilman toimivaa viestintäjärjestelmää, työntekijöiden on mahdotonta tietää yrityksen tavoitteista, työnjaosta tai omasta työmenestyksestään. (Åberg 2006, 96.)

Yksi työyhteisöviestinnän merkittävistä tehtävistä on parantaa työhyvinvointia. Siinä missä huonosti toimiva työyhteisöviestintä laskee hieman tehokkuutta, hyvin toimivalla viestinnällä voi olla moninkertaiset positiiviset vaikutukset työntekijän motivaatioon. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun työyhteisöviestintäprojektin johtaja, tohtori Elisa Juholin toteaaakin Työturvallisuuskeskuksen (2009) julkaisussa, että ”tutkimusten mukaan vuoropuheluun perustuva viestintä motivoi ihmisiä. Se myös lisää hyvinvointia ja työn iloa” (Rissa 2009, 4).

Åberg on listannut kirjassaan Viestinnän johtaminen (2000) viisi syytä työyhteisöviestinnälle. Ensimmäinen syy on toiminnan tukeminen: viestintää tarvitaan, jotta tuotteita ja palveluita saadaan tuotettua ja siirrettyä asiakkaille. Toinen syy löytyy työyhteisön profiloinnista, kun pyritään luomaan pitkän tähtäimen yhteisö-, johtaja- tai palveluprofiili. Kolmas syy viestinnälle on informoida työyhteisön tapahtumista. Neljäntenä viestintää käytetään kiinnittämiseen: työyhteisön jäsenet perehdytetään työhönsä ja työyhteisöönsä. Viides syy löytyy perimästä: ihmisillä on luontainen tarve tyydyttää sosiaalisia tarpeitaan viestimällä muiden kanssa. (Åberg 2006, 96-97.)

3.1 Sähköinen viestintä

Perinteisten viestintätapojen ohella on nykyään luonnollista kommunikoida myös sähköisesti. Monelle ensimmäinen kokemus sähköisestä viestinnästä on sähköposti. Vaikka sähköposti on vapaa-ajalla korvattu sosiaalisella medialla, se on edelleen käytetyin sähköisen viestinnän muoto työpaikoilla. (Poutanen 2011.) Sen rinnalle on noussut viime vuosina

reaaliaikaiset keskustelukanavat, jotka useimmiten on liitetty yrityksen intranetiin. Keskustelu intranetissä voi olla joko ohjattua tai ohjaamatonta. Ohjatussa keskustelussa aiheet on tarkkaan määritelty ja keskustelua käydään vain näiden aiheiden osalta; toisaalta aiheita voi muokata keskustelun edetessä ja kehittyessä. Täysin ohjaamattomassa keskustelussa osallistujat määrittelevät aiheen itse ja sana on vapaa. (Puro 2004, 125.) Organisaation päätettäväksi jää, minkälainen viestintä toimii juuri heidän yhteisössään parhaiten. Viestinnän määrän lisääminen ei kuitenkaan ole yhteydessä siihen, että työntekijä kokee tullessa kuulluksi (Poutanen 2011).

Sähköisen viestinnän tarkoitus ei kuitenkaan ole korvata perinteistä kasvokkain keskustelua, vaan toimia apuvälineenä silloin, kun keskustelijat sijaitsevat fyysisesti kaukana toisistaan. Erilaisten järjestelmien käyttöönotto ja kehittäminen riippuukin siitä, mihin suuntaan työyhteisöviestintää halutaan viedä: voidaanko verkkoviestinnällä lisätä prosessien tehokkuutta vai halutaanko parantaa vuorovaikutustaitoja rohkaisemalla ihmisiä kasvokkain käytäviin keskusteluihin? (Puro 2004, 125.)

Sähköisten chat -ohjelmien ja foorumeiden ongelmana on niiden imago: niitä pidetään vapaa-ajan viihteenä eikä niinkään työasioiden hoitoon liittyvänä työkaluna (Puro 2004, 126–127). Sähköpostien ongelmana voidaan mainita niiden määrä. Sähköpostia on niin helppo lähettää, että oikeasti tärkeät viestit hukkuvat kaiken turhan tiedon joukkoon. Jokaisen sähköpostia lähettävän tulisikin miettiä seuraavia asioita, ennen lähetä-napin painamista:

- Onko sähköpostin lähettäminen aivan välttämätöntä?
- Voisiko saman asian hoitaa jollakin toisella viestintätavalla?
- Onko asia hoidettava juuri nyt, vai voisiko se odottaa seuraavaan päivään, kun näet työtoverisi kasvokkain?
- Älä hätiköi. Onko mahdollista odottaa lisätietoja, jolloin tilanne saattaa muuttua tai jopa raueta kokonaan? (Poutanen 2011.)

Määrän lisäksi sähköpostin ongelmana voi olla sen sisältö. Sähköpostiviestien sisällöt on syytä pitää lyhyinä, ytimekkäinä ja informatiivisina, kun taas pitkät tiedotteet tai kokousmuistiot kannattaa välittää jotakin toista viestintäkanavaa käyttäen. Näin säilytetään lukijan motivaatio myös jatkossa. (Åberg 2006, 118.)

Sähköisen viestinnän tarkoitus on joka tapauksessa saada ihmiset osallistumaan keskusteluun. Jos keskustelu siis vähenee tai jopa tyrehtyy sähköisten viestintävälineiden käyttöönoton jälkeen, on syytä ottaa muutama askel taaksepäin, selvittää ongelman syyt ja panostaa ehkä enemmän kasvokkain tapahtuviin keskustelutilaisuuksiin.

3.1.1 Verkkoteksti

Perinteiset paperitekstit ja verkkotekstit eivät lopulta paljonkaan eroa toisistaan (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015). Silmät kuitenkin väsyvät enemmän ruudulta luettaessa, mikä tulee ottaa huomioon verkkotekstejä laadittaessa. Silmäiltävyys on avainsana verkkokirjoittamisessa: lukija kyllästyy nopeasti, jos tekstiä on sivukaupalla, eikä siitä löydy tarttumakohtia. (Metsäaho 2013, 94.) Äidinkielen yliopisto-opettaja Kimmo Svinhufvudin mukaan verkkotekstin kappaleeksi riittää jo 2-3 virkettä, ja mahdollisuuksien mukaan myös rivien pituus on syytä pitää kohtuullisena näytön ollessa kuitenkin lähes aina leveämpi, kuin painetulla tekstisivulla (Svinhufvud 2011).

Silmäiltävyyttä voi edesauttaa esimerkiksi iskevällä otsikolla tai aiheeseen liittyvällä kuvalla. Myös väliotsikot, lihavointi ja värien käyttö jäsentävät tekstin helppolukuisemmaksi. Alleviivausta kannattaa kuitenkin verkossa välttää, sillä se mielletään usein hyperlinkiksi. Kursivoitu teksti taas muuttuu epäselväksi ja on hankala lukea. (Metsäaho 2013, 91, 94–95.)

Svinhufvud kehottaa miettimään, kenelle tekstiä kirjoitetaan. Lukijan on hyödyttävä tekstin lukemisesta ja jos et kirjoittajana osaa nimetä tekstin tuottamaa hyötyä, kannattaa se jättää julkaisematta. (Svinhufvud 2011.) Lukija tulisi pitää mielessä myös, kun tekstiä aletaan sijoittaa verkkoon: mikä tieto on lukijalle tärkeintä? Sijoitetaanko etusivulle yrityksen yhteystiedot, työvuorolistat vai markkinointisuunnitelma? (Metsäaho 2013, 98.)

Verkkotekstit eivät kuitenkaan aina ole valmiiksi sähköisessä muodossa. Pahin virhe on siirtää teksti verkkoon sellaisenaan tai muuttaa se yhdeksi isoksi PDF -tiedostoksi. Siinä missä paperilla ilmestyneet tekstit ovat yleensä tunnistettavissa kansilehden tai jakeluympäristön perusteella, on verkkoteksti aloitettava alustuksella. Verkkoteksteihin saatetaan päätyä monen eri polun kautta, jolloin ei voida olettaa lukijan käyneen läpi kaikkea taustatietoa. (Kortesuo 2009, 39, 44–45.) Suuret kuvat tulisi pienentää, jotta teksti latautuisi nopeammin. Myös grafiikka on syytä pitää yksinkertaisena: paperilla olevan ratkaisut ja

erikoiset fontit eivät välttämättä toimi verkossa. Linkitettävyyttä ja vuorovaikutteisuutta kannattaa käyttää verkkoon kirjoittaessa hyväkseen. Tekstiin voi lisätä linkin esimerkiksi siinä mainitun yrityksen kotisivuille ja vastaavasti loppuun voi liittää kommentointimahdollisuuden. (Kortesuo 2009, 39–40.)

3.2 Intranet

Yksi tapa kommunikoida työyhteisön sisällä on rakentaa sitä varten toimiva sähköinen järjestelmä. Järjestelmä voi olla pienimmillään vain sähköinen keskustelupalsta ja suurimmillaan monia eri järjestelmiä yhdistävä yrityksen oma tietoverkko. Intranetin voi soveltuvien osin avata myös yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille, jolloin sitä kutsutaan extranetiksi.

Griffithsin (2004) mukaan intranetistä on olemassa kolme sukupolvea. Ensimmäisen sukupolven intranet koostuu erilaisista sivuista, joille tietoa talletetaan. Tietoa on paljon, sen annetaan jopa vanhentua ja käyttäjien on etsittävä haluamaansa tietoa omatoimisesti. Tiedon löytymisen jälkeenkin käyttäjän on vielä tarkistettava tiedon oikeellisuus ja ajantasaisuus. (Griffiths 2004, 182.) Kuivalahti ja Luukkonen (2003) ovat kuvanneet alkuaikojen intranetiä osuvasti:

”Sieltä löytyi samasta hakemistosta niin kuppilan ruokalista kuin yrityksen arvotkin. Kumpikaan ei näyttänyt intrassa kovin herkulliselta. Intranet oli kuin nuotalla naarattu merenpohja. Sen verkonsilmiin tarttui kaikki.” (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 28.)

Toinen sukupolvi pohjautuu täyden palvelun intranettiin ja se tuo lisäarvoa jaettujen työtoimintojen kautta. Tämän tason intranet muodostuu usein viidestä elementistä: sähköposti, puhelinluettelot, tiedostojenhallinta, tulostuksen hallinta ja jokin viides verkon hallintaan liittyvä yleinen toiminto, joka tukee neljää ensin mainittua. Tämän tason intranetin ongelma on sen jämähtäminen alkuperäiseen muotoonsa. Vaikka sitä käytetään yleisesti osana päivittäistä työntekoa, siellä oleva tieto on sekavaa ja jäsentelemätöntä. (Griffiths 2004, 182.) Intranet on siis teknisesti ja ulkoasultaan yhtenäisempi, mutta viestinnän tai sen sisällön kehittämiseen ei ole uhrattu aikaa (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 33).

Kolmannessa sukupolvessa saavutetaan täyden palvelun intranet: siitä tulee arvokas työkalu yhteistyölle. Intranetistä löytyy mm. keskustelualue, ilmoitustaulu ja siellä voidaan julkaista erilaisia papereita ja raportteja - myös keskeneräisinä ajantasaisen tiedon välittämiseksi. (Griffiths 2004, 183.)

3.2.1 Intranetin hyödyt

Intranet tarjoaa työntekijälle mahdollisuuden viestiä vaikka maapallon toiselle puolelle, tässä ja nyt. Sen takaama työrauha ja keskeytymätön työskentely vaikuttavat suoraan työntekijän tehokkuuteen ja sitä kautta tuottavuuteen. (Juholin 2009, 266.) Lisäksi reaaliaikainen kommunikointi ja tiedon jakaminen voi nopeuttaa päätöksentekoa ja näin jälleen lisätä tehokkuutta ja tuottavuutta (Griffiths 2004, 184).

Intranetin alkuperäinen tehtävä tiedon säilytyspaikkana takaa työntekijälle nopeamman, halvemman ja helpomman tavan löytää etsimänsä (Räsänen 1999, 13). Kun työntekijän aika ei kulu strategisen informaation etsimiseen, vältetään turhautumisilta ja työilmapiirin heikentymiseltä. Työhyvinvointia lisää myös työntekijän mahdollisuus vaikuttaa ja käydä vuorovaikutteista keskustelua kollegoiden kanssa. Intranetistä puhutaan usein viestintäkanavana, joka on yksisuuntaisen viestinnän takia harhaanjohtava nimitys. Intranet on kanavan lisäksi myös foorumi ja ympäristö (Juholin 2009, 266). Kommunikointia tapahtuu paitsi ylhäältä alas, myös alhaalta ylös ja sivusuunnassa. Yksi intranetin tärkeimmistä tehtävistä onkin rohkaista työntekijöitä kommunikoimaan enemmän keskenään. (Räsänen 1999, 14.) Tiedon julkaiseminen sähköisessä muodossa on myös yrityksen näkökulmasta kustannustehokasta, parhaimmillaan ilmaista.

Intranetin ulkoasulla ja viestinnän tyyllillä voidaan kirkastaa henkilöstön kuvaa yrityksestä ja työntekijän omasta roolista yrityksessä. Se lisää yhteisöllisyyden tunnetta, olemalla henkilökunnan oma sisäinen kokoontumispaikka, ja näin ollen sitouttaa henkilöstöä osaksi organisaatiota.

3.2.2 Intranetin suunnittelu

Jotta edellä mainitut hyödyt saavutettaisiin, on intranetin oltava toimiva kokonaisuus. Suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä hyvin tehty perusta on intranetin elinehto. Suun-

nittelussa on jatkuvasti pidettävä mielessä, kenelle ja miksi intranetiä rakennetaan (Korhonen 2014). Juholin (2009) on tiivistänyt intranetin suunnittelun lähtökohdan yhteen lauseeseen: ”Tärkeintä intran suunnittelussa on pitää mielessä, että se on ympäristö ja työkalulaatikko – ei hakemistopuu” (Juholin 2009, 266).

Kun intranetin sisältöä suunnitellaan, tulisi tutustua päivittäiseen työntekoon kentällä. Mikä asia erityisesti hidastaa työntekoa ja voisiko sitä nopeuttaa intranetin avulla? On jotakuinkin turhaa kysellä työntekijöiltä, mitä ominaisuuksia intranetin pitäisi sisältää – suurimmalla osalla kun ei kuitenkaan ole käsitystä, mitä kaikkea intranetiin on mahdollista sisällyttää. (Kankkunen 2013.)

Hanna P. Korhonen (2014) on listannut artikkelissaan intranetin suunnittelun neljä kulmakiveä. Ensimmäisen kulmakiven mukaan rakenteen tulee palvella uusia käyttäjiä: sen on oltava tarpeeksi helppokäyttöinen ja ulkoasultaan selkeä. Otsikoiden tulisi olla kuvaavia ja turhan pitkiä esittelytekstejä tulisi välttää. Suunnittelussa keskitytään usein liikaa uuden käyttäjän palvelemiseen, vaikka he ovat tosiasiassa vain murto-osa intranetin käyttäjistä. Esittelyt ja johdannot voi yhtä hyvin keskittää yhteen paikkaan, johon uusi käyttäjä ohjataan ensimmäisellä käyttökerralla. (Korhonen 2014.)

Suunnittelun toinen kulmakivi muistuttaa, että rakenteen tulee palvella vakituisia käyttäjiä. Tiedon on löydyttävä nopeasti ilman turhia klikkailuja ja ajankohtaiset aiheet on syytä nostaa etusivulle pikalinkkeinä. Sivuston silmäiltävyys on isossa osassa tehokäyttäjän näkökulmasta; aktiivinen käyttäjä oppii nopeasti navigoimaan sivustolla vain vilkaisemalla otsikoita ja sivuston rakennetta. (Korhonen 2014.)

Kolmannen kulmakiven mukaan sisältö pitää olla löydettävissä hakutoiminnolla. Sisältö on siis suunniteltava kunkin intranet-alustan vaatimusten mukaan; toimiiko hakukone ennalta määritettyjen asiasanojen mukaan vai hakeeko se kaikista tiedoston sanoista. Entä löytyykö hakusanalla sairausloma myös sanan sairausloma sisältämät julkaisut? (Korhonen 2014.)

”Kärjistettynä vanhemmat henkilöt jaksavat vielä klikkailla säntillisesti navigaatiovalikoita, kun nuoret eivät enää välitä rakenteesta ollenkaan. He syöksyvät heti hakuun ja kaiken tulee löytyä myös heti – kuten Googlella. ” (Korhonen 2014.)

Viimeinen eli neljäs kulmakivi intranetin suunnittelussa puhuu sisällöntuottajan puolesta: rakenteen on oltava looginen ja helposti päivitettävissä. Sisällöntuottajarooleja kannattaa perustaa mahdollisimman vähän ja sivuston rakenne on syytä rakentaa organisaatorakenteen mukaan. Kun intranetin rakenne vastaa organisaation vastuualueita, sisällöntuottajaroolit ja vastuut jakautuvat kuin itsestään – yksiköittäin. Näin kenenkään harteille ei vieritetä liian isoa taakkaa intranetin päivittämisestä vaan kaikki ovat yhdessä vastuussa intranetin ajantasaisuudesta. (Korhonen 2014.)

Intranetin sisäinen markkinointi kannattaa aloittaa jo suunnitteluvaiheessa. Työntekijöiden motivaatiota kasvatetaan projektin edetessä, kun heille annetaan mahdollisuus suunnitteluun. Suunnittelija saa työntekijöiltä ideoita sisällön suunnitteluun ja samalla työntekijät kokevat voivansa vaikuttaa tulevaan intranettiin (Ekroth 2011).

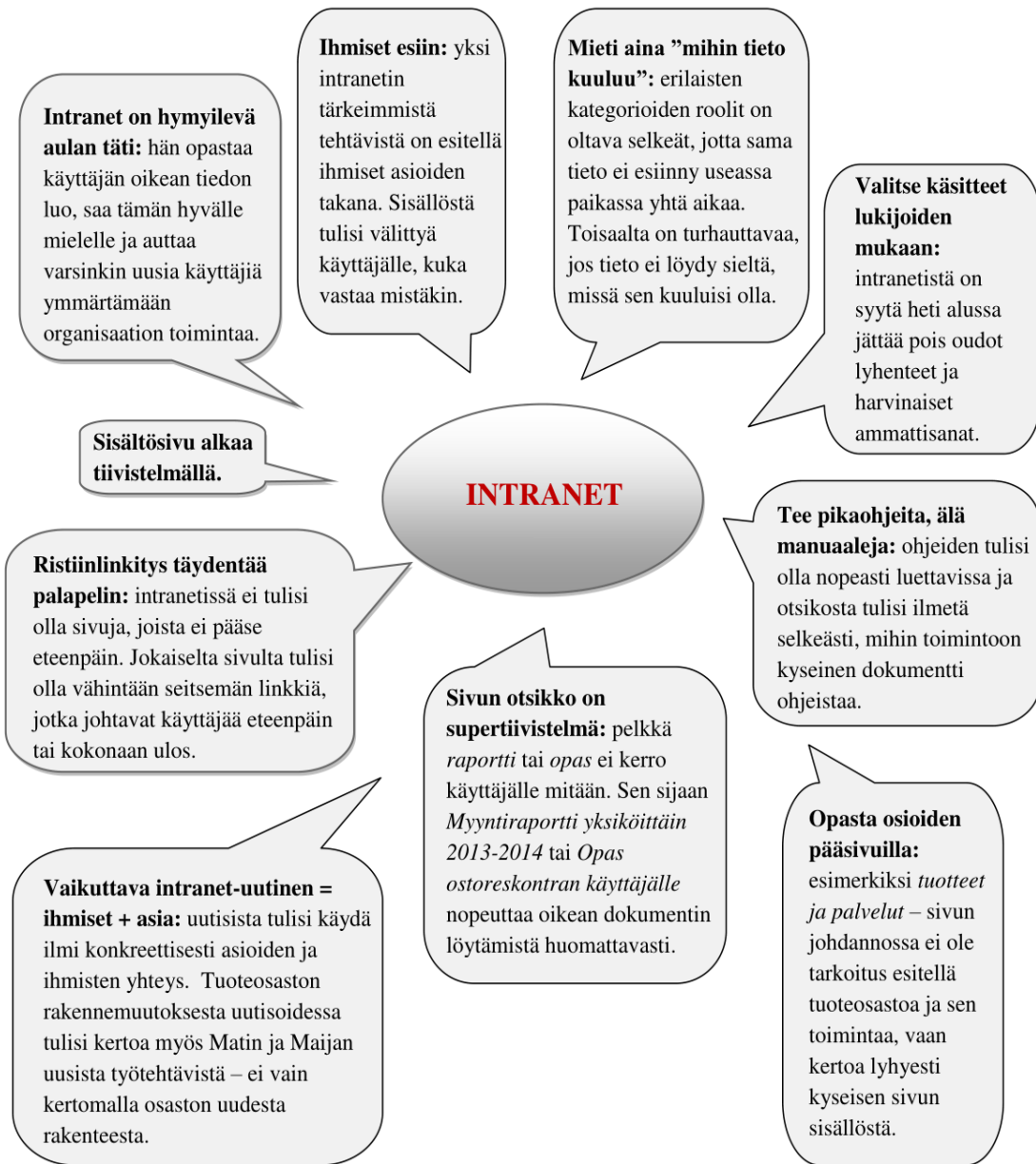
3.2.3 Intranetin sisältö

Mitä intranetin tulisi sitten sisältää? Kuivalahti ja Luukkonen (2003) kehottavat aloittamaan sisällön suunnittelun rakentamalla perinteisen käsitekartan. Hahmotelma auttaa näkemään intranetin kokonaisuutena ja sisältö voidaan jo alkumetreillä jakaa sopivan kokoihin osioihin. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 61–62.) Kannattaa myös alusta asti pitää mielessä sivuston myöhempi ylläpito: kuka sivuja päivittää ja kuinka paljon siihen on varattu aikaa? Sivusto pysyy ajantasaisena, kun kunnossapito on jo sisältöä suunniteltaessa otettu huomioon. (Korpela & Linjama 2005, 55.)

Sisällön suunnittelussa ei kannata ensimmäisenä lähteä tavoittelemaan kuuta taivaalta. Sivuston rakentamista voisi verrata asunomuuttoon: on huomattavasti helpompaa kantaa muutama laatikko kerrallaan sisään, purkaa ne ja vasta sitten tuoda lisää uusia laatikoita. Siistin ja yksinkertaisen sivuston laajentaminen osio kerrallaan on paljon helpompaa, kuin yrittää saada sivustosta kerralla valmis (Korpela & Linjama 2005, 56).

Sivuston ulkoasu on osa sisältöä ja se voi joko edesauttaa tai tehdä hallaa silmäiltävyydelle. Värit ja tyyli on jokaisen yrityksen päätettävissä, mutta hyvä nyrkkisääntö esimerkiksi pääotsikoiden määrälle on 6-8 (Kankkunen 2013). Voimakkaat värit ja taustakuvat häiritsevät lukemista. Lisäksi on syytä välttää punaista ja vihreää erojen ilmaisemisessa tai varsinkaan päällekkäin: joka kymmenes mies ei erota esimerkiksi punaista tekstiä vihreältä pohjalta punavihervärisokeuden vuoksi. (Korpela & Linjama 2005, 43.)

Kuvassa 4 on esitelty Perttu Tolvasen (2011) 10 parasta vinkkiä intranetin sisällöntuotantoon.



KUVA 4. Perttu Tolvasen vinkit intranetin sisällöntuotantoon. (Tolvanen 2011, 1-12.)

Intranetin sisältö ja sivut rakennetaan jokaisen organisaation tarpeiden mukaan. Pääsivuja eli yläkategorioita voivat olla esimerkiksi henkilöstö, ajankohtaista, yksiköt, lomakkeet, työtilat, dokumentit ja aineistot, työkalut, keskustelu, ilmoitustaulu ja niin edelleen. Käytännössä jokainen yritys voi nimetä intranetin sivut lähes poikkeuksetta oman mielensä mukaan. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että otsikot vaikuttavat käyttäjän yrityskuvaan jo pelkästään käyttökokemuksen kautta.

3.2.4 Intranetin haasteet

Siinä, missä intranet on parhaimmillaan suuri apu päivittäisessä työssä, sen käyttäminen voi olla myös turhauttava kokemus. Tietoa ei tahdo löytyä tai sitä ei päivitetä riittävän nopeasti. (Juholin 2009, 176.) Tästä päästään seuraavaan haasteeseen: millä tavoin henkilöstö motivoidaan aktiivisiksi intranetin käyttäjiksi, jos tietoa saa etsiä, kuin neulaa heinäsuovasta. Jos vielä paljastuu, että vaivalla löydetty tieto ei pidäkään paikkaansa tai ole ajantasainen, käyttäjä saattaa menettää luottamuksensa intranetiin pitkäksi ajaksi. Lisäksi intranetin käyttäjällä tulisi olla oma rauha intranetin selailuun: melun ja kiireen keskellä on vaikea keskittyä. (Piiroinen 2011, 17.)

Kuvassa 5 on tiivistettynä Katleena Kortesuon (2009, 65–66) listaamat intranetin haasteet tiedon näkökulmasta.

Intranetin haasteet	
Tiedon löydettävyys	Tietoa on paljon, mutta henkilöstöllä on vaikeuksia hakea sitä oikeista paikoista.
Tiedon painottuneisuus	Tiedotteet ja uutiset keskittyvät johonkin tiettyyn yksikköön tai toimipisteeseen, jolloin muiden toimipaikkojen työntekijät lopettavat intranetin lukemisen.
Hakemistojen loogisuus	Sisällöntuottajan on vaikea sijoittaa ja käyttäjän siten hankala löytää etsimänsä tieto, jos intranetin otsikot ovat ympärilyöreyttä tai aiheeltaan hyvin lähellä toisiaan.
Tiedon päällekkäisyys	Yllä olevasta haasteesta johtuen samaa tietoa tallennetaan useaan eri paikkaan.
Liika tieto	Ovatko mikron käyttöohjeet oltava intranetissä? Entä kuvat pääkonttorin illanvietosta? Intranetistä ei saa muodostua varastoa, jossa tieto on hajan hajan ja sen lisäksi tarpeetonta.
Tiedon puuttuminen	Edelliset kohdat johtavat siihen, että intranetiä ei käytetä enää aktiivisesti tiedon etsimiseen saati tallentamiseen.
Tiedon vanhentuminen	Kaikki yllä aiheuttaa sen, että intranet jää täysin käyttämättä, sisältäen kymmenen vuoden takaisia dokumentteja ja ohjeistuksia.

KUVA 5. Intranetin haasteet tiedon näkökulmasta (Korteso 2009, 65-66).

Digitaalisen median konsultit ja kouluttajat Tatu Kuivalahti ja Jussi Luukkonen (2003) ovat tarkastelleet haasteita hieman monipuolisemmin. Haasteet on jaoteltu kuuteen kategoriaan, jotka on esitelty kuvassa 6. Teknisten ja teknologisten haasteiden välttämiseksi

tietokoneiden ja verkkojen tulee olla toimivia ja vastata ominaisuuksiltaan intranetin vaatimuksia. Lisäksi sisällöntuottajilla ja viestijöillä tulee olla tietokoneen käytön perusteet hallinnassa. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 53–54.) Osaamisen tasoon liittyvät haasteet voidaan ratkaista kannustamalla vuorovaikutteiseen ja reaaliajassa tapahtuvaan keskusteluun sekä järjestämällä tarvittaessa koulutusta. Esimerkin avulla kaksisuuntainen sähköinen viestintä omaksutaan osaksi päivittäistä työtä. Intranetin avulla on myös mahdollista määritellä prosesseille yhteiset, ymmärrettävät ja tehokkaat toimintatavat. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 55.)

Neljäs haaste koskee tiedon johtamista: tiedon ja viestinnän hallinta on tärkeää ja tietojohdamisen on oltava linjassa yrityksen viestintästrategian kanssa. Kaikki organisaation tasot on otettava huomioon tiedon jakamisessa, mutta samalla on mietittävä, kenellä on oikeus mihinkin tietoon. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 56.) Sisällöntuottaminen intranettiin tulee olla suunniteltua: kuka tahansa ei voi lisätä sisältöä, mutta toisaalta on osattava hyödyntää eri alojen ammattiosaamista. Ulkoasuun kannattaa panostaa tekemällä siitä houkutteleva, luettava, ilmaisullinen sekä vuorovaikutteinen kokonaisuus. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 57.) Viimeinen haaste liittyy johtamiskulttuuriin: johtajien tehtävä on näyttää esimerkkiä niin, että lopulta alaiset asettuvat hänen taakseen jonoon. Alaiset voi voittaa puolelleen taitavalla intranetin käytöllä ja johdon tulisikin olla mukana yrityksen intranet -projektissa suunnittelusta alkaen. Johto voi käyttää intranetiä myös heijastaakseen omaa persoonallisuuttaan henkilöstölle. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 58.)



KUVA 6. Intranetin haasteet. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 53–58.)

On myös tärkeää olla unohtamatta vuorovaikutteisuutta ja palautteenannon mahdollisuutta. Käyttäjän on koettava antamansa palaute tärkeäksi; johdon on muistettava ensinnäkin lukea palautteet ja toisekseen vastata niihin. Näin käyttäjä kokee tulleen kuuluksi. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 60.)

3.3 Sosiaalinen intranet ja toteuttamistavat

Sosiaaliset mediat ovat Internetissä toimivia palveluita, joissa käyttäjät tuottavat itse sisältöä ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Juholin 2009, 173). Tunnetuin sosiaalinen media on Facebook, joka tuskin kaipaa tarkempaa esittelyä. Korteso (2009, 71) kehottaa hankkimaan yrityksen intranetiin ns. varjo-Facebookin, jossa työntekijät voivat tutustua toisiinsa välimatkoista huolimatta, keskustella reaaliaikaisesti chatissa, kehittää kirjoitus- ja viestintätaitojaan sekä koordinoita esimerkiksi yhteisiä hankintoja, kilpailuja tai työmatkoja.

Sosiaalisen intranetin voi toteuttaa myös monilla muillakin tavoin. Intranet on sosiaalinen, jos se tukee työntekijöiden välistä yhteistyötä ja mahdollistaa yhteisöllisen viestinnän (Ward 2012, 3). Sosiaalinen intranet ei keskity pelkkään yksisuuntaiseen tiedonjakamiseen, vaan jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus edes jollakin tasolla osallistua tiedon tuottamiseen, jakamiseen ja jalostamiseen. Tällainen toimintamalli, jossa tieto on yhteistyössä tuotettua, parantaa yrityksen sisäistä viestintää, oppimiskykyä ja ketteryyttä käänöksissä. (Sosiaalinen intranet 2015.)

Sosiaalinen intranet toimii parhaiten silloin, kun se on olennainen osa ihmisten päivittäistä työtä. Ihannetilanne olisi, jos intranetistä löytyisi jokaisen työntekijän oma henkilökohtainen työtila: tiedostot eivät kasaantuisi oman päätteen kansioihin, vaan olisivat helposti saatavilla paikasta riippumatta. (Heiska 2013.) Lisäksi reaaliaikainen keskustelu ja dokumenttien vaihto nopeuttavat projektien edistymistä. Toisaalta sosiaalisen intranetin keskustelualueet ja kommentointimahdollisuus koetaan riesana: työntekijät eivät keskitykään enää varsinaiseen työhönsä vaan juttelevat niitä näitä työkavereiden kanssa. Pitää muistaa, että myös yritysjohto voi halutessaan osallistua keskusteluun ja saada näin arvokasta lisätietoa mm. yritystoiminnan kehittämistä. Ilman virallista foorumia nämä asiat jäisivät helposti leijumaan taukokuoneeseen saavuttamatta koskaan yrityksen päätöksentekijöitä. Lopulta sähköisellä keskustelulla on siis enemmän positiivisia, kuin negatiivisia vaikutuksia. (Heiska 2013.)

4 INTRANET SCANDINAVIAN OUTDOOR OY:SSÄ

Yrityksen aikaisempi ”intranet” oli kuin palapeli. Palaset koostuivat useista sähköisistä järjestelmistä ja sivustoista, joissa jokaisessa käytettiin vähintään yhtä olennaista toimintoa. Julkaisunet -sivusto oli alun perin suunniteltu toimimaan intranetin tavoin, mutta nykyään sitä käytetään ainoastaan reklamaatioiden käsittelyyn. Workflow -sivusto oli lähinnä toimihenkilöiden käytössä: sieltä löytyi muun muassa mainoskalenteri, johon kaikki tulevat lehtimainokset tallennettiin. Lisäksi toimihenkilöillä on jaetut Google-kalenterit tuotekoulutusten sekä markkinointikampanjoiden suunnitteluun. Työvuorosuunnittelu ja palkanmaksu tapahtuvat MaraPlan -ohjelmalla.

Mitään edellä mainituista ohjelmista tai sivustoista ei käytetty suoranaisesti työyhteisöviestintään tai tiedottamiseen ja uuden intranetin onkin tarkoitus paikata järjestelmien väliin muodostunut aukko. Vanhat järjestelmät pysyivät ennallaan, mutta niiden sisältämiä tietoja koottiin jossain määrin uuteen intranettiin. Ilmainen Google Sites -alusta, jolle sivusto rakennettiin, asetti monia rajoitteita, jonka vuoksi järjestelmien täydellinen yhdistäminen ei ollut mahdollista.

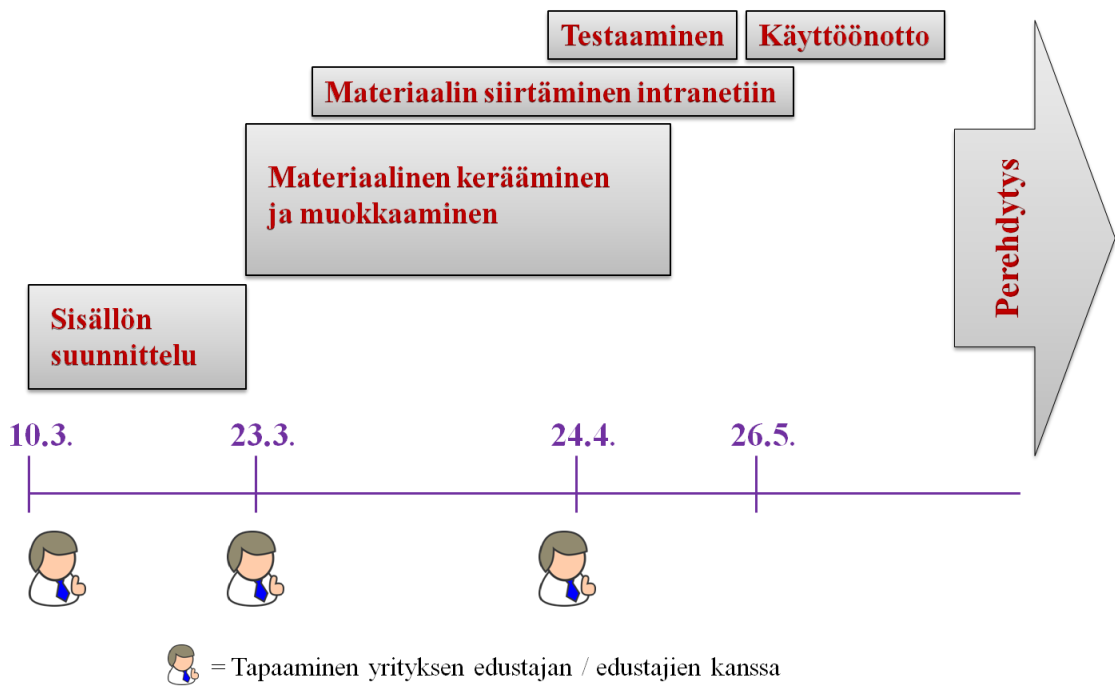
4.1 Projektin kuvaus

Olimme sopineet tapaamisesta 10.3. yrityksen yhteyshenkilön, myyntipäällikkö Niina Jurvasen kanssa. Tapaamisessa puhuimme projektin yksityiskohdista sekä sovimme alustavista aikatauluista. Esittelin ensimmäisen karkean suunnitelmani intranetin mahdollisesta sisällöstä ja vastaavasti Jurvanen avasi minulle omaa näkemystään intranetin imagoista ja tavoitteista: hän toivoi intranetin toimivan sosiaalisena kohtaamispaikkana, jonne työntekijät hakeutuisivat mielellään usein ja jopa päivittäin.

Tapasimme seuraavan kerran kahden viikon kuluttua 23.3., kun matkustin Turkuun yrityksen pääkonttorille esittelemään tarkennettua suunnitelmaani. Olin rakentanut näkemykseni mukaisen Powerpoint-esityksen intranetin sisällöstä, joka käytiin läpi yhdessä myyntipäällikön, verkkoliiketoiminnan kehityspäällikön sekä intranet -sivuston teknisestä toteutuksesta vastaavan IT- harjoittelijan kanssa. Sisältö ei saanut moitteita, joten harjoittelija sai luvan alkaa rakentamaan sivustoa suunnitelmani mukaisesti.

Ensimmäinen versio sivustosta valmistui vielä saman viikon aikana, joskin sisältöä muokattiin matkan varrella Googlen asettamien rajojen sekä työntekijöiltä tulleiden ehdotusten myötä. Materiaalin kerääminen ja muokkaus alkoi välittömästi ja sitä lisättiin intranetiin valmistumisen ja työntekijöiden toiveiden mukaan.

Sisällön muokkaaminen ja lisääminen vei isoimman ajan koko projektissa. Materiaalia oli paljon ja aikaa sen käsittelemiseen suhteellisen vähän. Intranet rakentui kuitenkin taaseen tahtiin ja jo 24.4. pidetyssä palaverissa oltiin sitä mieltä, että intranetin voi ottaa testikäyttöön. Lopulta 26.5. intranet julkaistiin kaikille työntekijöille ja perehdyttäminen jatkui pitkän kesää työntekijöiden palatessa kesälomiltaan. Kokonaisuudessaan projektiin kului siis aikaa tasan 11 viikkoa. Projektin vaiheet on esitelty alla olevassa kuvassa 7.



KUVA 7. Intranet-projektin vaiheet.

4.1.1 Sisällön suunnittelu

Käytin suunnittelussa apuna useita lähteitä sekä omia ja tuttavieni kokemuksia. Lähdin liikkeelle miettimällä ja kyselemällä työkavereiltani, miten intranetistä saadaan sosiaalinen ja vuorovaikutteinen sivusto, eikä vain tiedotteiden ja tiedostojen jakamiskeskus. Kankkusen (2013) ohjetta päivittäisen työn ongelmakohtiin tutustumisesta oli helppo noudattaa ollessani itse juuri suorittavan työn tekijä.

Selkeä yhteinen toive oli saada keskustelupalsta. Lisäksi monet toivoivat vanhojen varusteiden ja vaatteiden kirpputoria. Oman tiedonhakuni tuloksena myös ehdotukseni asiakaspalautteiden listaamisesta intranettiin otettiin innokkaina vastaan. Tällä hetkellä asiakaspalautetta tulee lähes ainoastaan verkkokaupan kautta, joten myymälätyöntekijät jäävät palautepimentoon. Työntekijöitä kiinnostivat etenkin palautteet tuotteista, jotta asiakkaiden kokemuksia voidaan käyttää hyväksi myyntitilanteissa.

Tärkeimpänä kirjallisena lähteenä sisällön suunnittelussa olivat Korhosen (2014) listatut intranetin suunnittelun neljä kulmakiveä, jotka esittelin kohdassa 3.2.2. Ensimmäinen kulmakivistä toteutuu jo pelkästään käytettävän alustan perusteella; Google Sites on Internetissä toimiva pilvipalvelu, jonka käyttäminen tai muokkaaminen ei vaadi erityisiä koodaustaitoja. Kaikki sivuston sisältö on selkeästi jäsennelty, eikä mikään sivu ole täyteen ahdettu. Lisäksi intranetistä löytyy Korhosen (2014) ohjeiden mukaan Uudelle työntekijälle -osio, johon on liitetty lyhyt esittely intranetin roolista sekä yrityksen oma perehdytysohjelma. Kyseisellä osiolla saadaan säästettyä ”vanhat” käyttäjät pitkiltä johdannoilta ja esittelyiltä (Korhonen 2014).

Toinen kulmakivi saavutettiin jo projektin lähtötilanteessa, jossa intranetin tarve perustui nimenomaan vakituisten ja pitkäaikaisten työntekijöiden toiveisiin. Yrityksen työntekijöiden vaihtuvuus ei ole kovinkaan suurta, joten sisältö suunniteltiin alun perin palvelemaan ensisijaisesti tehokäyttäjiä. Tällainen käyttäjä haluaa löytää tiedon nopeasti ilman turhia klikkailuja tai jaarittelevia esittelytekstejä. Sivustolle ei lisätty mitään leipätekstiä, vaan kaikki materiaali on linkin takana. Sisällöntuottajat ohjeistettiin lisäämään tarvittavat linkit suoraan uusiin ilmoituksiin, aina kun mahdollista. Näin peruskäyttäjältä ei kulu ylimääräistä aikaa sivustolla navigoimiseen ja oikean tiedoston löytämiseen.

Tehokäyttäjää palvelee myös etusivulle lisätyt pikalinkit eniten käytettyihin ohjelmiin tai tiedostoihin. Ota oikopolku! -osio oli mukana jo ensimmäisessä suunnitelmassa, sillä työntekijöiden haastattelun ja omien kokemusteni perusteella pikalinkit lisäävät huomattavasti intranetin käyttömukavuutta. Kaikkien pääsivujen, alisivujen ja tiedostojen otsikot pyrittiin nimeämään mahdollisimman kuvaavasti, mutta samalla myös tiivistetysti. Lyhyt otsikko lisää silmäläpävyttä ja antaa käyttäjälle johdonmukaisen kuvan intranetin rakenteesta.

Suunnittelun kolmas kulmakivi koski sivuston hakutoimintoa. Vaikka kyse on Googlen tarjoamasta alustasta, ei sen hakutoimintoon ole selvästikään panostettu nimensä veroisesti. Hakukone löytää kyllä ”työvuorolistat”, mutta kiireessä kirjoitettu ”työvuoro” sen sijaan ei anna yhtään osunaa. Hakua ei voi siis tehdä yhdellä sanalla, vaan haetun sanan on oltava täydellisessä muodossaan. Tämä aiheuttaa ongelmia varsinkin silloin, kuin hakija ei ole varma, löytyykö haettava tieto ylipäätään intranetistä. Tällöin olisi hyvä, jos hakukone suodattaisi sisältöä myös sanojen osien perusteella.

Sisällöntuottajaroolien määrää käsiteltiin neljännessä kulmakivessä. Google Sites asettaa tähänkin asiaan omat reunaehdot, eikä rooleja voi tehdä määräänsä enempää. Palvelussa on käytännössä kolme käyttäjäroolia:

- a. omistaja voi muokata sivuston rakennetta ja ulkonäköä, hallita jäseniä ja käyttöoikeuksia sekä lisätä ja poistaa tiedostoja ja ilmoituksia
- b. käyttäjä, jolla on oikeus muokata, voi lisätä ja poistaa tiedostoja ja ilmoituksia sekä osallistua keskusteluihin ja kommentoida ilmoituksia
- c. käyttäjä, jolla on oikeus katsella, voi avata tiedostoja, mutta ei voi osallistua keskusteluihin tai kommentoida ilmoituksia

Viimeinen käyttäjärooli oli tässä tapauksessa turha; jokaisen käyttäjän pitää voida osallistua keskusteluihin, jotta sosiaalinen intranet toimii tarkoituksen mukaisesti. Näiden kolmen roolin lisäksi palvelu mahdollistaa sivutason käyttäjäroolit, joiden avulla pystyy hallitsemaan, kuka voi tarkastella ja muokata tiettyjä sivuja tai alisivuja. Päätimme aluksi pitäytyä edellä mainituissa kahdessa roolissa ja palata sivutason käyttäjärooleihin myöhemmin, jos tarve vaatii. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että omistajan rooli annettiin muutamalle ylemmälle toimihenkilölle sekä sivuston rakenteeseen perehtyneelle IT -henkilölle. Vastaavasti alemmille toimihenkilöille sekä rivityöntekijöille annettiin oikeudet muokata sivustoa.

Vastuut eri osioiden päivittämisestä oli helppo jakaa työtehtäviin liittyvien vastuiden perusteella. Useamman osion sisältö toimitettiin aiemmin sähköpostilla, joten kanavan vaihtaminen ei tuottanut ongelmia. Muutaman uuden osion kohdalla keskusteltiin yhdessä yrityksen edustajien kanssa sopivista vastuuhenkilöistä ja heidän sijaisistaan.

4.1.2 Materiaalin kerääminen ja muokkaaminen

Kun intranet-sivuston tekninen toteuttaminen oli alkanut, aloin osio kerrallaan listaamaan materiaalia, jota tulevasta intranetistä tulisi löytyä. Suurin osa materiaalista löytyi yrityksen yhteyshenkilöltä (myyntipäällikkö), osan keräsin omalta työpaikaltani sekä paperisena että sähköisenä ja muun muassa työterveyshuollon yhteystiedot keräsin sähköpostitse jokaisen kaupungin työterveyshoitajilta. Materiaalia kertyi matkan varrella tasaiseen tahtiin: sanan levitessä uudesta intranetistä, myös yksittäiset työntekijät toimittivat minulle materiaalia, jonka kokivat kuuluvan intranetiin ja sitä kautta kaikkien saataville.

Eniten aikaa koko projektissa kului materiaalin läpikäymiseen, päivittämiseen ja muokkaamiseen. Osa tiedoista oli vanhentuneita ja toisaalta joissakin materiaaleissa sama asia oli toistettu turhan moneen kertaan. Puolet materiaalista oli sisällöltään ajantasaista ja vuoden alussa päivitettyä, eivätkä ne vaatineet kuin tekstin asettelua helpommin luettavaan muotoon. Vanhan tiedon poistamiseen ja uuden tiedon lisäämiseen sekä oikeellisuuden pyysin aina vahvistuksen yrityksen yhteyshenkilöltä. Suurin osa uusista tiedoista ja ohjeista tuli oman työkokemukseni kautta, joten oli tarkistettava, että toimintatavat ovat samanlaisia toimipisteestä riippumatta.

Kokosin materiaalit tietokoneen kansioon, joka vastaa intranetin rakennetta. Jokaisesta tiedostosta on olemassa PDF -tiedoston lisäksi alkuperäinen Word -tiedosto, jotta päivittäminen ei vaadi täysin uuden tiedoston luomista. Excel -muodossa oleviin lomakkeisiin määritin tulostusalueet valmiiksi; kaikkiin myymälöiden tietokoneisiin ei ole asennettu Microsoft Office -ohjelmistoa, joten kokemuksesta tiedän, kuinka työlästä on saada lomake tulostumaan oikein. Tuotepäälliköiden Exceliin kokoamista hinta- ja ennakkotilauslistoista poistin tuotteiden ostohinnat ja sopimuslennukset niin, että intranetin käyttäjälle näkyy ainoastaan tuotteiden määrät, saapumisajat sekä suositus- ja tarjoushinnat.

Laadin myös muutamia täysin uusia tiedostoja, joita yrityksellä ei aiemmin ollut kirjallisessa muodossa. Tein muun muassa pikaohjeen matkalaskun täyttämiseen talouspäälliköltä saamieni tietojen pohjalta sekä laadin lyhyen oppaan intranetin käyttäjälle. Työntekijät lähettävät joka kuukausi työtuntinsa myymäläpäällikölle, joten muokkasin käyttämäni Excel-pohjaa vastaamaan jokaisen työntekijän tarpeita toimipisteestä riippumatta.

4.1.3 Materiaalin siirtäminen intranettiin

Keskustelimme intranetin teknisestä toteutuksesta vastaavan IT -harjoittelijan kanssa ja päätimme koota kaiken materiaalin Google Drive -kansioon. Sieltä ne päivittyvät automaattisesti intranet -sivustolle, mikä helpottaa huomattavasti sisällöntuottajien työtä. Samalla vältetään turhan tiedon kertyminen ja varmistetaan materiaalin ajantasaisuus, kun päivitettyt tiedot lisätään vanhentuneen materiaalin tilalle.

Loin Drive -kansion tietokoneella olevan kansion tapaan vastamaan intranetin rakennetta, jotta sisällöntuottaja löytää helposti oikean paikan lisäämälleen materiaalille. Tiedostojen lisääminen Drive -kansioon on helppoa: tiedoston voi lisätä perinteisesti painamalla Drive -kansiossa hiiren oikeaa näppäintä ja valitsemalla ”lähetä tiedostoja”. Itse lisäsin tiedostot raahaamalla ne suoraan tietokoneen kansioista Driveen, jolloin lisääminen oli hyvinkin nopeaa. Drive kansio lisättiin myös jokaisen sisällöntuottajan omalle tietokoneelle, jossa se toimii normaalin tiedostokansion tavoin. Tällä säästetään aikaa, kun sisällöntuottajan ei tarvitse aina erikseen kirjautua Internetin kautta Drive -palveluun muokatakseen intranetissä olevia tiedostoja.

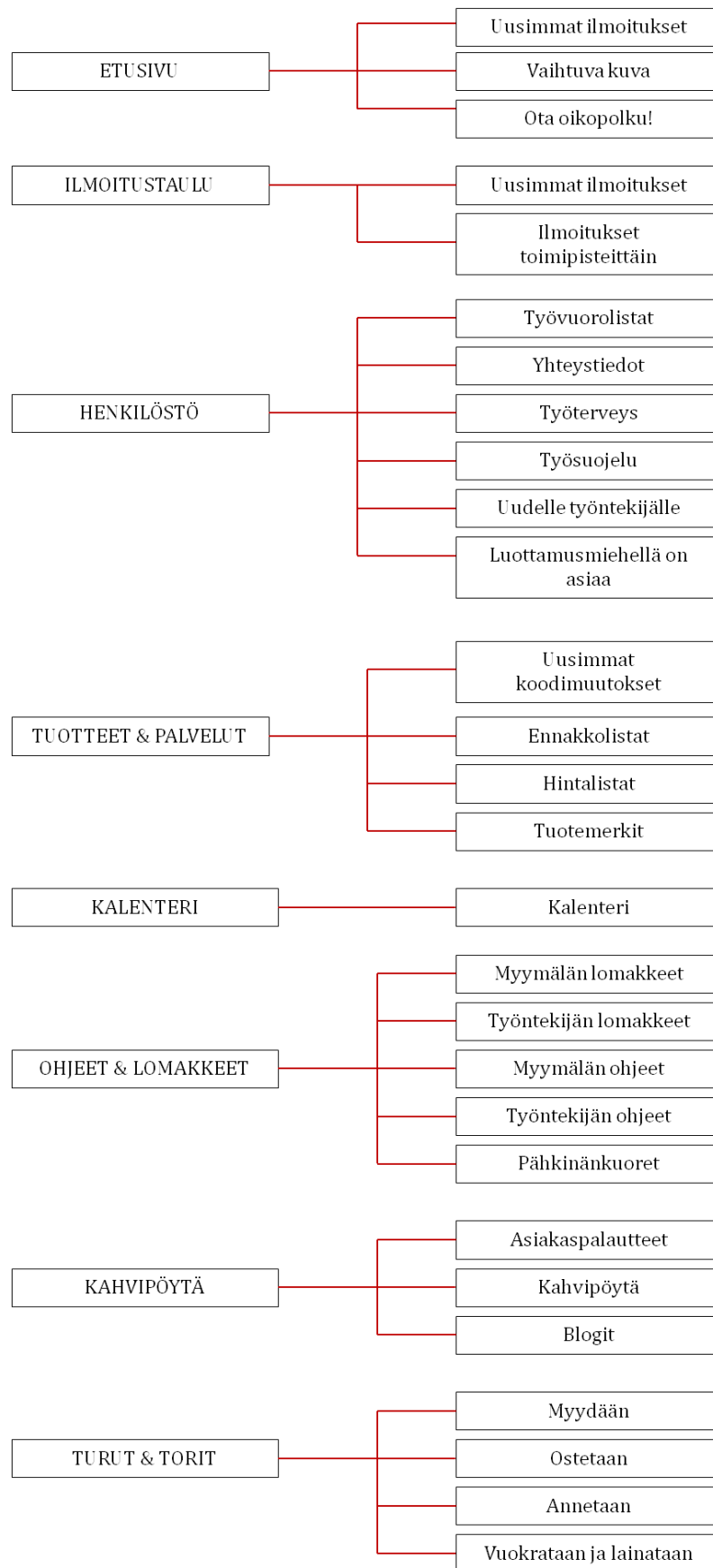
Materiaalin lisäämisen jälkeen oli käytävä intranetissä tarkistamassa, että tiedostot avautuvat oikein. Tässä vaiheessa huomasin usein pieniä kosmeettisia virheitä, jotka oli helppo korjata säilyttämiini Word -tiedostoihin ja sitä kautta jälleen päivittää Drive -kansiossa oleva virheellinen PDF -tiedosto uuteen. Materiaalin lisääntyessä intranetin rakennetta jäseneltiin uudestaan, jotta mistään osiosta ei muodostuisi kymmenien tiedostojen viidakkoa. Yhteydenpito IT -harjoittelijan kanssa oli tiivistä ja havaitut virheet tai toimimattomat osiot korjattiin lähes välittömästi.

Kalenterin tiedot päivittyvät suoraan Google -kalenterista, joka on jaettu kaikkien sisällöntuottajien kesken. Siirsin manuaalisesti lehtimainosten tiedot WorkFlow -sivuston kalenterista uuden intranetin kalenteriin, johon mainokset tullaan jatkossa lisäämään. Myymäläpäälliköiden käyttämä Google -kalenteri tuotekoulutuksille synkronoitiin suoraan intranetin kalenteriin, jolloin vanhaa kalenteria ei tarvitse poistaa vaan tiedot siirtyvät intranetin kalenteriin automaattisesti.

4.2 Intranetin lopullinen sisältö

Intranet ei ole koskaan täysin valmis. Projektin edettyä vaiheeseen, jossa intranet otettiin koekäyttöön, voidaan sanoa sisällön olleen tämän työn osalta lopullinen. Ylimmän tason kategorioita intranetissä on Kankkusen (2013) ohjeiden mukaan kahdeksan. Alemman tason kategorioiden määrä perustuu tarpeeseen ja sivuston helppolukuisuuteen eli toisin sanoen näppituntumaan.

Etusivulta löytyy kolme uusinta ilmoitusta, automaattisesti vaihtuva kuva yrityksen Instagram -tililtä sekä pikalinkkejä eli oikopolkuja eniten käytettyihin osioihin. Ilmoitus- taululta näkee sekä toimipisteiden yhteiset että yksittäistä toimipistettä koskevat ilmoitukset. Ilmoituksia voi myös kommentoida. Henkilöstö-välilehden alakategorioita ovat työvuorolistat, yhteystiedot, uudelle työntekijälle, työterveys, työsuojelu ja luottamusmiehellä on asiaa. Tuotteet & palvelut -osiosta löytyvät ennako- ja hintalistat osastoittain, uutuudet (valikoiman uudet tuotteet), tuotemerkkien esittelyt sekä tuotteiden koodimuutokset. Kalenterissa näkyvät tuotekoulutukset, myyntikampanjat ja lehtimainokset. Ohjeet & lomakkeet -osio muodostuu viidestä alakategoriasta: myymälän lomakkeet, työntekijän lomakkeet, myymälän ohjeet, työntekijän ohjeet ja pähkinänkuoret. Viimeimpään kootaan tiiviitä ja lyhyessä ajassa sisäistettäviä ohjeistuksia koskien sekä myymälätyötä että yksittäistä työntekijää. Kahvipöytään kootaan asiakkaiden antamat palautteet ja käydään keskustelua mielenkiintoisista aiheista. Lisäksi sivupalkkiin on lisätty linkkejä mielenkiintoisiin ja ammattiin liittyviin blogeihin. Turut & torit -sivulla työntekijät voivat myydä, ostaa, vaihtaa, lainata tai vuokrata varusteitaan. Laadin intranetin sisällöstä rakennekuvan, joka raportin muodon vuoksi esitetään pystysuuntaisena (kuva 8). Todellisessa intranetissä ylimmän tason kategoriat ovat vaakatasossa (ks. Liite 1).



KUVA 8. Scandinavian Outdoor Oy:n intranetin rakenne.

4.3 Käyttöönotto

Torstaina 24.4. matkustin Turkuun pääkonttorille esittelemään testausvalmista Kompas-sia. Esittelytilaisuuteen osallistui muutamia intranetin kannalta tärkeitä sisällöntuottajia; tuote – ja myymäläpäälliköitä, talouspäällikkö, verkkokaupan kehittämisspäällikkö, myyntipäällikkö sekä yrityksen toimitusjohtaja. Vajaan kahden tunnin tilaisuuden aikana käytiin ahkeraa ja innostunutta keskustelua, josta poiki muutamia, joskin suhteellisen pinnallisia kehitysehdotuksia. Sisältö vastasi kaikkien mielestä työntekijöiden tarpeita ja muutoksia tehtiin lähinnä intranetin ulkoasuun.

4.3.1 Testaaminen

Intranetin esittelytilaisuudessa oltiin yhtä mieltä siitä, että testaamisen voi aloittaa siltä istumalta. Osa sisällöstä puuttui vielä minusta johtumattomista syistä, mutta teknisesti sivusto oli täysin käyttökelpoinen. Testausjakso haluttiin aloittaa hyvissä ajoin ennen toukokuun puolessa välissä olevia Outdoor -päiviä, jolloin tiedotteita, hintalistoja, mainoksia ja muuta sähköpostiliikennettä olisi normaalia enemmän. Testijaksoon osallistui lähes kaikki tulevat sisällöntuottajat muutamaa myymäläpäällikköä lukuun ottamatta. Outdoor -päivien runsas tiedottaminen antoi paljon erilaisia harjoitteita sisällöntuottajille uuden intranetin käytöstä ja epäselvät tai toimimattomat osiot pystyttiin korjaamaan ennen intranetin avaamista kaikille työntekijöille.

4.3.2 Henkilöstön perehdytys ja aikataulu

Outdoor -päivien jälkeen myyntipäällikkö lähti kiertämään myymälöitä. Kierroksella hän perehdytti työntekijät ja tarvittaessa myymäläpäällikön uuden intranetin käyttöön, kertoen samalla intranetin merkityksestä ja roolista yrityksessä. Myymäläpäälliköiden vastuulle jäi perehdyttää työntekijät, jotka eivät kyseisenä päivänä olleet työvuorossa. Työntekijät ohjattiin ensimmäiseksi intranetin Uudelle työntekijälle -osioon lukemaan laatimani esittelykirje ”Tervetuloa Kompassin käyttäjäksi”. Kirjeessä kerrotaan, mikä Kompassi on ja mitä intranetin eri osioista löytyy. Työntekijän vastuulle jää eri osioiden tietoon perehtyminen, ja työntekijöiden oletetaan vierailevan intranetissä varsinkin asiakaspalautteiden, kirpputorin ja keskustelualueen takia.

Myyntipäällikkö lähetti tiistaina 25.5. sähköpostin, jossa kerrottiin Kompassin käyttöönoton tapahtuvan virallisesti 26.5. keskiviikkona. Viestissä kerrottiin lyhyesti, kuka on intranetin takana ja mihin sitä tullaan käyttämään. Lisäksi siinä ilmoitettiin kaiken mahdollisen viestinnän siirtyvän intranetiin, joskin kahden viikon siirtymävaiheen aikana tärkeimmät tiedot, kuten hintamuutokset ja työvuorolistat, lähetettäisiin myös sähköpostitse. Sähköpostin liitteenä oli sisällöntuottajille laatimani käyttöopas, jossa selitetään selkeästi kuvin ja sanoin esimerkiksi viestin lisääminen Kahvipöytä -keskusteluun. Lisäksi työntekijöitä kehoitettiin ongelmatilanteissa olemaan rohkeasti yhteydessä myyntipäällikköön, myymäläpäällikköön tai minuun.

Tampereen myymälässä, jossa työskentelen, vapaapäivällä olevien työntekijöiden perehdytys oli luonnollista jättää minun vastuulleni. Kävimme perehdytettävien kanssa kahden kesken läpi intranetin osiot. Opastin heitä uusien viestien ja kommenttien lisäämisessä sekä sivustolla navigoimisessa. Perehdyttämäni työntekijät olivat tottuneita tietokoneen käyttäjiä, joten kaikki aika voitiin käyttää intranetiin tutustumiseen. Lopuksi opastin, kuinka intranetin voi lisätä oman matkapuhelimen kotivalikkoon; intranetiä käytetään useammin, kun siellä käyminen ei vaadi aina pöytäkonetta sekä monimutkaista ja aikaa vievää sisäänkirjautumis-prosessia. Osana perehdytystä huolehdin, että Kompassi on aina avattuna kassapäätteelle ja näin myös helpommin käytettävissä.

Kaikilla työntekijöillä (mm. kesätyöntekijät ja harjoittelijat) ei ole omaa sähköpostiosoitetta yrityksen tunnuksella ja muutamalla ei ole sähköpostia ollenkaan. He pääsevät käyttämään Kompassia oman myymälän sähköpostitunnuksella, johon pääsee työaikana jokaisen myymälän tietokoneelta. Jos työntekijän tietotekninen osaaminen ei riitä, muut työntekijät avustavat, kuten tähänkin asti, esimerkiksi hintalistojen tulostamisessa.

Kompassi haluttiin ottaa käyttöön ennen kiireisintä lomasesonkia, jotta intranet olisi tullut tutuksi ennen syksyllä alkavaa sesongin vaihtumista (uudet tuotteet, uudet hinnat, mahdolliset uudet työntekijät). Kesän aikana työntekijöillä oli mahdollisuus rauhassa tutustua intranetin toimintoihin, kun tiedottaminen on selvästi vähäisempää, kuin normaalisti.

5 YHTEENVETO

Yrityksen sisäinen viestintä ilman minkäänlaista suunnitelmaa saattaa olla varsinainen sillisalaatti. Pienemmät yritykset voivat pärjätä hienosti puhelimen, sähköpostin ja kasvokkain tapahtuvan kommunikoinnin kanssa. Henkilöstön määrän kasvaessa kymmeneen työntekijöihin, useamman henkilön tavoittaminen yhtäaikaaisesti saattaa olla hyvinkin haastavaa. Turhautumista lisää oikeiden henkilöiden tavoittamattomuus ja varsinkin useasta kanavasta saatujen tietojen ristiriitaisuus.

Toimivalla sisäisellä viestinnällä on tutkittuja vaikutuksia työhyvinvointiin ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Jos yritys ei haluaisi parantaa sisäistä viestintäänsä, olisiko sillä myöskään halua menestyä? Kannattaisiko siinä vaiheessa hypätä pois uppoavasta laivasta?

Tämän työn toimeksiantajalla oli vahva halu parantaa sähköistä työyhteisöviestintää. Intranet oli yrityksen hankintalistalla jo pidemmän aikaa, ennen kuin sille löydettiin sopiva tekijä. Opinnäytteen tarkoituksena oli suunnitella yritykselle intranetin sisältö sekä kerätä ja tuottaa sinne tarvittavat materiaalit. Tavoitteena oli luoda asiakasyritykselle sosiaalinen intranet, jossa tieto on ajantasaista, yhdenmukaista ja kaikkien saatavilla. Lisäksi tavoitteena oli vähentää lisääntyvää sähköposti- ja puhelinliikennettä.

Asetetut tavoitteet toteutuivat mielestäni erittäin hyvin: sähköpostin määrä on selvästi vähentynyt eikä puhelimessa tarvitse roikkua pitkin päivää, kun tieto löytyy nopeammin uudesta intranetistä, Kompassista. Sekä Räsäsen (1999) että Juholinin (2009) mukaan yksi intranetin hyödyistä on sen positiivinen vaikutus työhyvinvointiin. Työkaverit toisista kaupungeista ovatkin tulleet tutummiksi ja yleinen työilmapiirin parantuminen on kasvattanut yhteishenkeä. Nyt tieto uusista kampanjoista, sisäisestä työnhausta, hintamuutoksista jne. saavuttaa työntekijät yhdenaikaaisesti.

Korhosen (2014) ohjeiden mukaan intranetin rakenne edesauttaa sivuston päivittämistä. Sisällöntuottajat ovat ottaneet Kompassin hyvin käyttöön ja sivustolle ilmestyykin tietoa ja tiedotteita lähes päivittäin. Omassa myymälässämme intranet on jatkuvasti auki kassapäätteellä ja sitä tarkistetaan sekä käytetään hyväksi pitkin päivää.

Osiot, joiden alun perin oletettiin lisäävän intranetin käyttöaktiivisuutta, ovatkin yllättäen jääneet vähäisimmälle käytölle. Turut & torit sekä Kahvipöytä eivät siis vielä ole saaneet sellaista aktiivisuutta aikaan, jota aikaisemmin ennustettiin. Suosituimmaksi osioksi etusivun ilmoitusten jälkeen on osoittautunut Tuotteet & Palvelut, jossa käydään päivittäin tarkistamassa hintoja ja tilausten oletettuja saapumisaikoja. Myös Ohjeet & lomakkeet ovat olleet kovassa käytössä varsinkin reklamaatio-ohjeiden sekä myymälän erilaisten lomakkeiden osalta.

Intranetin sisältö ja rakenne on edelleen toiminut hyvin. Sivustolle on tehty joitakin lisäyksiä sekä sivutason käyttäjärooleja, jotta kaikki osiot eivät näy esimerkiksi rivityöntekijöille. Korpelan ja Linjaman (2005) ohjeiden mukaan sivustolla ei käytetty voimakkaita värejä ja ulkoasusta saatiin selkeä: tausta on valkoinen ja otsikoiden teksti yritykselle tunnusomaisen viininpunainen (ks. Liite 1). Toistaiseksi etusivu on säilynyt suunnitelmani kaltaisena, siistinä ja silmällävänä.

Projekti eteni sulavasti ja jopa oletettua nopeammin. Työntekijät ottivat ideani innostuneina vastaan ja ennemminkin edesauttoivat intranetin käyttöönottoa, kuin hidastivat sitä. Hyvä yhteistyö johti siihen, että intranet otettiin kaikkien oletusten vastaisesti käyttöön jo ennen kesää. Työntekijät ehtivät perehtymään rauhassa Kompassin osioihin, kun lomasesongin aikana uutta tietoa ei lisätty edes viikoittain. Syksyn kiireiseen retkeilysesonkiin mennessä intranet oli jo tullut työntekijöille tutuksi eikä tiedon hakeminen tuottanut päänvaivaa.

6 POHDINTA

Sisällön suunnittelu oli helpompaa, kuin olin kuvitellut. Sain nopeasti hahmoteltua intranetin pääotsikot ja karkean kuvauksen niiden alle tulevasta materiaalista. Ehdoton etu suunnittelussa oli, että työskentelin kyseisessä yrityksessä ja näin ollen sisäisen viestinnän haasteet olivat kirkaana mielessä. Oli siis alusta asti selvää, millainen tulevan intranetin tulisi olla, jotta se helpottaisi päivittäistä työntekoa. Vaikka intranetin suurin kohderyhmä muodostuukin myymälätyöntekijöistä, oli alusta asti kuulosteltava myös toimihenkilöiden toiveita ja tarkkailtava sisäisen viestinnän kompastuskiviä. Riskinä tällaisessa tilanteessa nimittäin on, että intranet rakentuu toimivaksi kokonaisuudeksi ainoastaan tekijän näkökulmasta.

Työskentelyn sujuvaan etenemiseen vaikutti myös paljon yhteyshenkilön tavoitettavuus. Sain vastaukset kysymyksiini kohtuullisen nopeasti, joten suunnittelu ei jäänyt polkemaan paikoilleen. Uskon, että motivaationi saada projekti etenemään suhteellisen nopeasti, kasvoi sen kuuluisan ojassa makailevan lehmän vuoksi. Motivaatioon vaikuttivat myös työtoverit ja esimiehet. Muutosvastaisuudesta ei ollut tietoaakaan vaan päinvastoin jokainen yritti omalla toiminnallaan edistää intranetin käyttöönottoa.

Projektin toteuttaminen oli minulle erittäin mielekästä. Oli onni saada toimeksiantona itseäni kiinnostava aihe ja samalla tiedostaa, että työstäni on yritykselle konkreettista hyötyä. Nyt, kun intranet on aktiivisessa käytössä ja se on saanut paljon kiitosta, voin todeta työni olleen erittäin onnistunut.

6.1 Projektin haasteet

Projektin suurimmat haasteet liittyvät ehdottomasti työryhmän maantieteelliseen sijaintiin ja sitä kautta tavoitettavuuteen. Sekä myyntipäällikkö että IT-harjoittelija työskentelevät Turussa yrityksen pääkonttorilla. Kun projektin edetessä heräsi kysymyksiä, oli luontevaa olla yhteydessä sähköpostitse. Myyntipäällikön ja harjoittelijan keskittyessä omiin työtehtäviinsä, en voinutkaan olettaa saavani vastausta edes saman päivän aikana. Se oli turhauttavinta silloin, kun koko projektin eteneminen oli riippuvainen yhdestä kysymyksestä.

Myös materiaalin kasaaminen tuotti välillä harmaita hiuksia. Joskus materiaalin toimittaminen kesti pitkään, toisinaan kysytyä materiaalia ei tahtonut löytyä tai sitten ei osattu sanoa, keneltä sitä pitäisi kysellä. Vaikka oikea henkilö löytyikin, jouduin silloin tällöin pyytämään materiaalia useampaan kertaan, ennen kuin sain ensimmäistäkään vastausta sähköpostiini.

6.2 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimi yrityksen myyntipäällikkö Niina Jurvanen. Lähetin hänelle 1.10. sähköpostin, jossa pyysin muutamaa kysymykseen vastaamalla antamaan palautetta opinnäytetyöstäni. Hänen mielestään projektin johtaminen onnistui erittäin hyvin – sinnikkäästi ja järjestelmällisesti. Hänelle ei tullut mieleen asioita, joilla projektia voisi kehittää. Lopputulos oli sovitun mukainen ja vähän enemmänkin: ”Tiia mm. coachasi/valmensi/auttoi toista opinnäytetyön (merkonomi) tekijää, joka teki yhden sisälön osion tähän tuotokseen. Upeaa työtä Tiialta!”

Viimeisenä kysyin projektin tuomista hyödyistä. Jurvanen kertoi tuotoksen, eli intranetin, olleen käytössä nyt noin puoli vuotta. Sinä aikana se on todettu hyväksi, jos ei jopa erinomaiseksi. Hän mainitsi sen olevan yrityksen virallinen tiedonvälitys-kanava ja siitä onkin ollut erityisen paljon hyötyä yrityksen sisäisessä viestinnässä ja tiedonkulussa.

Kirjallinen palaute vastaa sitä suullista palautetta, jota olen saanut projektin aikana ja sen jälkeen. Suullista palautetta on tullut niin ylemmiltä toimihenkilöiltä, kuin työntekijätasoltakin ja se on ollut muutamaa rakentavaa palautetta ja kehitysideaa lukuun ottamatta positiivista kannustamista ja kehumista. On hienoa huomata, että kykenen ammattimaisesti toteuttamaan koulutustani vastaavan työelämän projektin, joka todella jää yrityksen käytettäväksi.

LÄHTEET

- Ekroth, M. 2011. Sharepoint intranetin suunnittelusta. 13.9.2011. Blogi: Salcom Group Oy. Luettu 14.9.2015.
<http://salcomguru.com/2011/09/13/sharepoint-intranetin-suunnittelusta/>
- Griffiths, P. 2004. Managing your internet & intranet services: the information professional's guide to strategy. 2. painos. Lontoo: Facet Publishing.
- Heiska, A. Sosiaalinen intranet ei ole ilmoitustaulu, vaan sähköinen toimisto. 24.1.2013. Blogi: Ambientia. Luettu 4.8.2015.
<https://blog.ambientia.fi/2013/01/24/sosiaalinen-intranet-ei-ole-ilmoitustaulu-vaan-sahkoinen-toimisto/>
- Juholin, E. 2009. Comminucare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor.
- Kankkunen, P. 2013. Intranet-projektin tärkeimmät pohjatyöt: mitä henkilöstöltä kannattaa kysyä? 16.4.2013. Blogi: Sulava. Luettu 14.9.2015.
<http://www.sulava.com/2013/04/intranet-projektin-tarkeimmat-pohjatyt-mita-henkilostolta-kannattaa-kysya/>
- Kankkunen, P. 2013. Intranet – näin suunnittelet toimivan rakenteen. 16.10.2013. Blogi: Sulava. Luettu 8.3.2015.
<http://www.sulava.com/2013/10/intranet-rakenteen-suunnittelu/>
- Korhonen, H. 2014. Intranetin sisältörakenne, suunnittelun kulmakivet. Blogi: Intranet-ostajan opas: avaimet onnistuneen intranet-projektin läpivientiin. Luettu 8.3.2015.
<http://intranet-ostajanopas.fi/2014/03/17/intranetin-sisaltorakenne-suunnittelun-kulmakivet/>
- Korpela, J & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. 2. laitos. Porvoo: Docendo.
- Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Helsinki: Infor.
- Kuivalahti, T. & Luukkonen, J. 2003. Intra. Helsinki: Inforviestintä.
- Loukkola, A. 2014. Henkilöstön työtyytyväisyys. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Metsäaho, T. 2013. Työelämän toimivat tekstit. Helsinki: Suomen yritysikirjat Oy
- Piiroinen, T. 2011. Intranet henkilöstöjohtamisen välineenä: case: Yritys X. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011120116662>
- Poutanen, P. 2011. Kavokkain viestintä: Voiko (sähköposti)viestintää olla liikaa? 1.12.2011. Blogi: Onnistuneen viestinnän jäljillä. Luettu 17.8.2015.
<http://organisaatioviestinta.com/tag/kasvokkain-viestinta/>
- Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.

- Rissa, K. 2009. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia. TTK. Luettu 4.8.2015.
http://www.ttk.fi/files/916/Tyoyhteisoviestinnalla_hyvinvointia_2009.pdf
- Räsänen, P. 1999. Intranet organisaation sisäisessä viestinnässä; tapaus Kunn@ri. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Sosiaalinen intranet. Yhteisöllisyyttä ja aitoa vuorovaikutusta sähköiseen viestintään. 2012. Luettu 4.8.2015.
<http://www.sosiaalinenintranet.fi/>
- Svinhufvud, K. 2011. Verkkokirjoittamisen perusteet. 11.11.2011. Blogi: Kokonaisvaltainen kirjoittaminen. Luettu 17.8.2015.
<http://www.kokonaisvaltainenkirjoittaminen.fi/2011/11/11/verkkokirjoittamisen-perusteet/>
- Tolvanen, P. 2011. Intranet, sisällöntuotanto, top-10 vinkit. Luettu 8.3.2015.
<http://www.slideshare.net/perttulolvanen/intranet-sisllntuotanto-top10-vinkit>
- Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015. Verkkokirjoittaminen: verkkotekstin ominaispiirteitä. Luettu 17.8.2015.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030905/1112335869302/1112336113641/1112336615459/1112337320502.html>
- Ward, T. 2012. The Social Intranet. Key factors for Intranet 2.0 Success; Social Intranet Success Matrix. Prescient Digital Media. Luettu 4.8.2015.
<http://www.prescientdigital.com/downloads/social-intranet-whitepaper-prescient-digital-feb2012.pdf>
- Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

Liite 1. Scandinavian Outdoor Oy:n intranetin, Kompassin etusivu



**Scandinavian
OUTDOOR**
Elämää ulkona

Kompassi

tampere@scandinavianoutdoor.com

Hae tästä sivustosta



Etusivu

Ilmoitustanulu

Henkilöstö

Tuotteet & Palvelut

Kalenteri

Ohjeet & Lomakkeet

Kahvipöytä

Turut & Torit

Etusivu

Uusimmat ilmoitukset

Petzi-koulutukset Turussa 14.9!
Aamupäiväkoulutus: 10-12Koulutus järjestetään **Kokous- ja juhlatila Alvariumissa** osoitteessa Puutarhakatu 8 B, 20100 Turku. Iltaopetus: 14-16 Asemalla, vain meidän yritykselle. -Juha-
Lähettynyt 11.9.2015 klo 9:08 Juha Knuutila

Uusia koulutusmateriaaleja! Uusia ja päivitettyjä koulutusmateriaaleja saatavilla. Nyt löytyy ohjeet Gore Academy -portaaliin. Huimat 10 tason/aluetta suomenkielillä GTX-oppia. Gore on luvannut palkita jokaisen joka suorittaa kaikki tasot! Sekä Merrellin tuore ...
Lähettynyt 9.9.2015 klo 15:40 Niina Jurvanen

Tehdään hyvää yhdessä -kampanja! Tehdään hyvää yhdessä -kampanja on SO:n ja SPR:n yhteinen varusteiden keruu kampanja Suomeen



@scandinavian_outdoor

Ota oikopolku!

Yhteystiedot

Työvuorolistat

Tilhi

Reklamaatiot