

Sisäisen viestinnän tehostaminen Kaslink Foods Oy:ssä

Kiia Päivike



Tekijä Kiia Päivike	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisäisen viestinnän tehostaminen Kaslink Foods Oy:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 11
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää elintarvikealan yrityksen työntekijöiden ajatuksia ja kehitystoiveita yrityksen sisäisen viestinnän kanavista, erityisesti infonäytöstä ja intranetistä. Tavoitteena oli löytää ideoita sisäisen viestinnän kehitystyöhön. Työn toimeksiantaja on Kaslink Foods Oy.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen ja se toteutettiin sähköisellä tutkimuslomakkeella. Kysely lähetettiin Kaslinkin koko henkilöstölle, eli 165:lle työntekijälle. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselyn linkki oli avoinna 28.5. - 10.6.2018. Kyselyyn vastasi 88 henkilöä. Vastausprosentti oli 53 %.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan 63 % vastaajista piti infonäyttöjä hyödyllisinä ja 30 % erittäin hyödyllisinä. Intranetin kohdalla 35 % vastaajista koki kanavan erittäin hyödylliseksi ja 55 % hyödylliseksi. Vastaajat olivat sitä mieltä, että intranetissä on kehitettävää. Yli puolet (58 %) vastaajista käyttää intranetiä harvemmin kuin kerran päivässä. Avoimeen kysymykseen, jossa pyydettiin kertomaan ehdotuksia intranetin sisältöön, saatiin 19 vastausta. Useimmin vastauksissa nousi esille organisaatiokaavion päivittäminen ja henkilöstön yhteystiedot. Infonäyttöjä sen sijaan seuraavat ainakin kerran päivässä 81 % vastaajista. Avoimeen kysymykseen infonäyttöjen sijainneista ja määristä kertyi yhteensä 13 vastausta. Kolmessa vastauksessa toivottiin omaa näyttöä tietylle osastolle. Kolme vastaajaa toivoi myös tarkempaa harkintaa infonäyttöjen sijainneissa sisäisten tietojen varjelemiseksi.</p> <p>Toimeksiantajalle koottiin kehitysehdotukset intranetin sisältöön, infonäyttöjen visuaaliseen ilmeeseen, sisältöön ja sijainteihin liittyen. Toimeksiantaja otti kyselyn vastaukset intranetin osalta käyttöön heti ja niitä käytettiin syksyn 2018 aikana Kaslinkin intranet-järjestelmän kehittämistyön pohjana. Kehitysehdotukset infonäytöille tulevat käyttöön loppuvuodesta 2018, kun infonäyttöjä aletaan kehittämään.</p>	
Asiasanat Sisäinen viestintä, infonäyttö, intranet, viestintätavoitteet, viestinnän tehtävät, viestinnän kehittäminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön sisältö.....	1
1.2	Kyselytutkimus	2
2	Sisäisen viestinnän kehittämisen elementtejä	4
2.1	Onnistuneen sisäisen viestinnän piirteitä.....	4
2.2	Viestinnän suunnittelu	5
2.3	Sisäisen viestinnän tehtävät ja tavoitteet.....	6
2.4	Viestinnän informatiivisuus ja ymmärrettävyys	8
2.5	Välillinen ja välitön viestintä.....	8
3	Kanavien toiminnan tehostaminen.....	10
3.1	Viestintäkanavien tehtäviä ja haasteita yleisesti	10
3.2	Viestintäkanaviin perehtymistä	11
3.3	Intranetin suuntaviivoja	12
3.4	Infonäytön tehostamisen tutkimusta	13
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Kaslink Foods Oy:n esittely	15
4.1.1	Intranet Kaslinkilla	17
4.1.2	Infonäyttö Kaslinkilla	17
4.2	Tavoitteet ja ongelmanasettelu	18
4.3	Menetelmäkuvaus perusteluineen.....	19
4.4	Toteutus ja työtapojen kuvaus.....	21
5	Tulokset	23
5.1	Taustakysymykset	23
5.1.1	Vastaajan ikä	23
5.1.2	Pääasiallinen toimipaikka	24
5.1.3	Osasto, jolla vastaaja työskentelee	24
5.1.4	Työsuhteen kesto.....	25
5.2	Kanavien koettu hyödyllisyys	26
5.2.1	Välillisten kanavien hyödyllisyys.....	26
5.2.2	Välittömien kanavien hyödyllisyys	27
5.3	Intranetin nykytila ja kehityskohteet.....	28
5.3.1	Henkilöstön aktiivisuus intranetissä	29
5.3.2	Tärkeimmät asiat intranetissä.....	29
5.3.3	Tieto, jota intranettiin kaivataan.....	31
5.4	Infonäytön nykytila ja kehityskohdat	32
5.4.1	Henkilöstön aktiivisuus infonäyttöjen seuraamisessa	32
5.4.2	Infonäytön toimivuus intranetin tukena	33

5.4.3	Infonäytön aiheiden koettu tärkeys.....	33
5.4.4	Vastaajien mielipide infonäyttöjen sisällöstä.....	35
5.4.5	Infonäyttöjen määrään ja sijainteihin liittyvät avoimet vastaukset	39
5.4.6	Vastauksia infonäyttöjen visuaalisesta puolesta.....	40
5.4.7	Vastaajien toiveet infonäytön kehittämisestä	42
6	Yhteenveto ja pohdinnat.....	43
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	44
6.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle.....	46
6.2.1	Ehdotukset sisäiseen viestintään ja kanaviin yleisesti	46
6.2.2	Kehitysehdotukset intranettiin	46
6.2.3	Kehitysehdotukset infonäytöille	48
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	51
6.4	Prosessin ja oman oppimisen arviointi	52
	Lähteet:	54
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Saatetekstit.....	56
	Liite 2. Kyselylomake.....	59

1 Johdanto

Sisäinen viestintä sitouttaa työntekijöitä ja ylläpitää hyvää ja kannustavaa työskentelyilma-
piiriä. Sisäisellä viestinnällä voidaan kannustaa työntekijää ottamaan vastuuta organisaatiossaan tapahtuvista asioista. Hyvällä viestinnällä innostetaan työntekijää suoriutumaan tehtävistään paremmin ja vahvistetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kun työntekijä tietää tehtävänsä ja kokee olevansa tärkeä osa yhteisöä, hän myös sitoutuu yritykseen vahvem-
min ja kokee halua vaikuttaa asioihin. Tästä syystä on tärkeää, että yritys panostaa sisäi-
seen viestintään ja luo hyvät puitteet sen onnistumiselle. (Piha 2014.)

1.1 Opinnäytetyön sisältö

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sisäisen viestinnän kanavien toimivuutta Kaslink Foods Oy:ssä. Kyselytutkimuksella selvitetään Kaslinkin työntekijöiden ajatuksia ja kehitystoi-
veita yrityksen sisäisen viestinnän kanavista, erityisesti infonäytöstä ja intranetistä. Työstä rajataan pois sellaiset viestintäkanavat, joita toimeksiantajalla ei ole käytössä, tai jotka ei-
vät muuten ole relevantteja tutkimustyön kannalta. Tutkimuksessa selvitettiin sekä välillis-
ten, että välittömien kanavien hyödyllisyyttä, mutta tutkimuksen pääpaino on toimeksianta-
jan toiveita mukailien intranetissä ja infonäytössä. Muihin sisäisen viestinnän kanaviin lu-
keutuvat infotilaisuudet, palaverit ja koulutukset, viikkopalaverimuistio, Kaslink-Sanommat,
sähköposti sekä ilmoitustaulun kaltainen tapa jättää ilmoituslomakkeita tiettyyn kaikkien
työntekijöiden tiedossa olevaan paikkaan (tehtaan ruokalan pöydälle). Työssä tutkitaan
tarkemmin intranetin ja infonäytön nykytilaa sekä henkilöstön toiveita kanavien paranta-
miseksi. Työn tavoitteena on löytää ideoita sisäisen viestinnän kehittämistyöhön.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sisäisen viestinnän kanavien toimivuutta ja luoda pe-
rustelut sille, miten intranetiä ja infonäyttöä tulisi päivittää, jotta ne olisivat henkilöstöä
kiinnostava tietolähde ja tukisivat samalla paremmin yrityksen sisäistä viestintää. Kysely-
tutkimuksella kerättiin tietoa siitä, mitkä ovat intranetin ja infonäytön tärkeimmät kehitys-
kohdat. Tavoitteena on selvittää mahdollisimman monen eri osastoilla työskentelevän
Kaslinkin työntekijän ajatuksia intranetin sekä infonäyttöjen toimivuudesta. Työssä tutustu-
taan myös siihen, millaiset asiat kerätyn tietoperustan mukaan tekevät intranetistä ja info-
näytöstä tehokkaita ja miten ne palvelisivat parhaiten lukijoitaan. Lisäksi toimeksiantaja
toivoi näkemystä siitä, miten brändiviestintää saataisiin vahvemmin näkyviin sisäisen vies-
tinnän kanavissa. Tähän etsittiin vastauksia niin tietoperustasta kuin kyselytutkimuksen
vastauksistakin.

Opinnäytetyön teoriaosiossa tutustutaan tarkemmin siihen, mikä infonäytön ja intranetin funktio sisäisessä viestinnässä yleensä on. Tietoperustaa täydentävät myös aiemmin valmistuneet tutkimukset sekä opinnäytetyön tekijän omat havainnot näistä kahdesta kanavasta.

1.2 Kyselytutkimus

Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti. Internetlinkki kyselyyn lähetettiin kaikille Kaslinkin työntekijöille sähköpostitse ja se lisättiin myös intranettiin kaikkien saataville sisäisesti. Kysely lähetettiin tarkalleen 165:lle henkilöstön jäsenelle ja siihen vastasi 88 henkilöä. Vastausprosentti oli 53 %. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa 28.5.–10.6.2018.

Opinnäytetyön pääkysymys on ”Miten sisäisen viestinnän kanavia, erityisesti intranetiä ja infonäyttöjä tulee kehittää, jotta ne palvelevat Kaslink Foods Oy:n henkilöstöä parhaiten?”

Pääkysymykseen haetaan vastausta näiden alaongelmien avulla:

1. Miten hyödyllisinä Kaslinkin henkilöstö kokee käytössä olevat sisäisen viestinnän kanavat?
2. Mikä on intranetin nykytila; miten aktiivisesti sitä käytetään ja miten se käyttäjiään palvelee tällä hetkellä?
3. Mikä on infonäyttöjen nykytila: käytetäänkö niitä ja miten hyvin ne käyttäjien mielestä toimivat?
4. Miten intranetiä pitäisi kehittää, jotta se palvelisi henkilöstöä paremmin?
5. Miten infonäyttöjä pitäisi kehittää, jotta ne palvelisivat henkilöstöä paremmin?

Opinnäytetyössä kaikki osat liittyvät ehyesti pääteemaan ja tavoitteeseen. Tämä voidaan todeta taulukossa 1 olevasta peittomatriisista.

Taulukko 1 Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys	Tulokset	Mittarit
Alaongelma 1	2.1, 2.2, 2.3, 2.4	3.6.1	k1-k5
Alaongelma 2	2.3, 2.3.1	3.6.2	k6, k7, k10
Alaongelma 3	2.4, 2.4.1	3.6.3	k9, k10
Alaongelma 4	2.1, 2.3	3.6.2	k7, k8
Alaongelma 5	2.1, 2.4	3.6.3	k11-k15

Kyselytutkimukseen vastasi 53 % eli yli puolet niistä, joille kyselylomakkeen linkki lähetettiin. Aktiivisuus näkyi myös avointen kysymysten vastausmäärissä. Moni vastaaja halusi antaa kehitysehdotuksia sekä intranettiin, että infonäyttöihin. Intranetin kohdalla kehitysehdotuksia tuli jopa hieman enemmän kuin infonäytön osalta. Vastauksia saatiin riittävästi, jotta oli mahdollista kerätä kattavasti kehitysehdotuksia molempien viestintäkanavien kehittämistyöhön.

2 Sisäisen viestinnän kehittämisen elementtejä

Sisäisen viestinnän onnistumiseen vaikuttaa moni tekijä. Näitä tekijöitä voidaan analysoida ja niihin voidaan varautua hyvällä suunnittelulla. Seuraavissa kappaleissa esitellään onnistuneen sisäisen viestinnän piirteitä, viestinnän suunnittelua, tehtäviä ja tavoitteita sekä viestien ymmärrettävyyttä ja informatiivisuutta. Sen lisäksi paneudutaan välillisiin ja välittömiin viestintäkanaviin.

2.1 Onnistuneen sisäisen viestinnän piirteitä

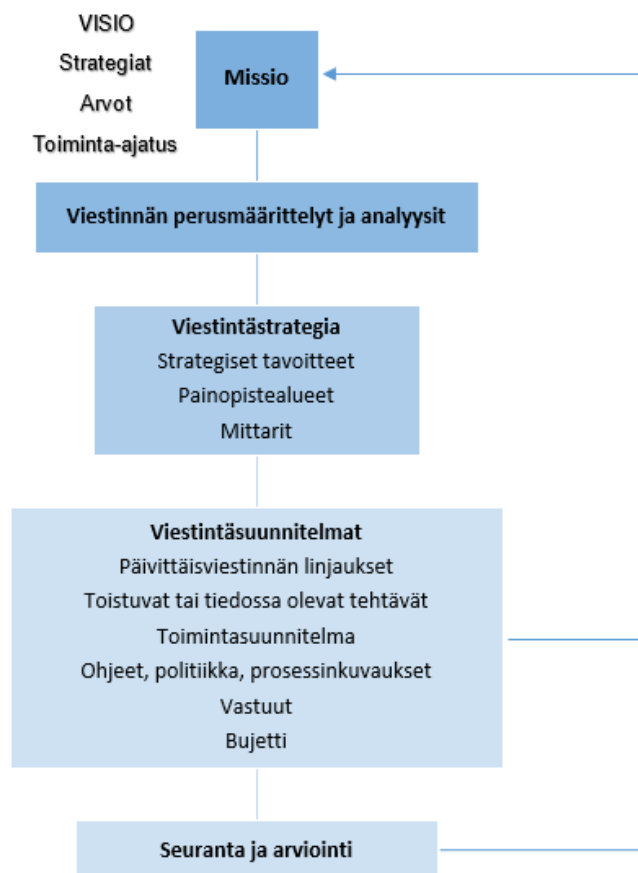
Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta ja tiedonkulkua tietyn yhteisön sisällä; yksilöiden tai ryhmien välillä, johtoportaasta työntekijöihin. Sisäistä viestintää ovat sekä viralliset, että epäviralliset sisäiset keskustelut sekä viestittelyt. Sisäinen viestintä voi parhaimmillaan tukea yrityksen toimintaa ja parantaa sen tulosta ja toisaalta pahimmillaan johtaa suureen työntekijävaihtuvuuteen ja epäluottamukseen yritystä kohtaan. Sisäinen viestintä terminä on ollut käytössä jo kauan, mutta sen funktio on kehittynyt maailman mukana. Enää ei ole kyse pelkästä tiedottamisesta yrityksen sisällä vaan viestinnän tähtäin on vuorovaikutuksessa. Uusia viestintäkanavia syntyy jatkuvasti lisää ja valinnanvaraa on paljon. Haasteena onkin löytää oikeat viestintäkanavat kuhunkin tarkoitukseen. Lisäksi viestinnän tulisi tavoittaa yhtäaikaisesti kaikki vastaanottajat, jotta mielikuva luotettavuudesta säilyy ennallaan eikä kukaan tunne oloaan ulkopuoliseksi. Näihin haasteisiin vastataan hyvällä sisäisellä viestinnällä. (Piha 2014.)

Hyvällä sisäisellä viestinnällä on samoja piirteitä kuin ulkoisellakin. Avoimuus ja rehellisyys rakentavat yrityksen luotettavuutta. Nopeasti muuttuvissa tilanteissa nopeus on välttämätöntä myös viestinnässä. Esimerkiksi kriisitilanteessa viestinnän hitaus voi olla kova kolaus myös yrityksen maineelle. Viestien tulee olla helposti ymmärrettävissä, jotta vääriin oletuksille ei jää tilaa. (Piha 2014.) Lisäksi viestinnän tulee olla vuorovaikutteista. Yksisuuntaisen tiedottamisen heikkous on siinä, ettei viestin vastaanottajalla ole mahdollisuutta kysyä kysymyksiä eikä kysyä. Vuorovaikutus lisää yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuus puolestaan motivoi ja sitouttaa työntekijää yritykseen. Sitoutunut ja motivoitunut henkilöstö on tyytyväistä ja jaksaa työssään paremmin. Tämän myötä myös henkilöstön vaihtuvuus vähenee. Sisäistä viestintää pidetään luotettavana, kun asioista saadaan tietää ensimmäisenä sisäisesti. Onnistuneella sisäisellä viestinnällä on siis valtava merkitys yrityksen toiminnassa. (Kekäläinen 2016.)

2.2 Viestinnän suunnittelu

Suunnittelu on kaiken lähtökohta – myös sisäisessä viestinnässä. Suunnittelua helpottaa, kun tiedetään, mitkä ovat lähtökohdat. Ensimmäisenä tutustutaan viestinnän nykytilaan ja selvitetään, kuinka se on onnistunut tähän mennessä. Seuraavaksi tunnistetaan kehityskohdat. Näihin voivat kuulua niin viestinnän tyyli, käytettävät kanavat kuin osallistamisen kehittäminen. Kun kehityskohdat ovat selvillä, luodaan suunnitelma etenemisestä ja aletaan toteuttaa sitä. Suunnitelmien jalkauttaminen onnistuu parhaiten osallistamalla ja tiedottamalla asioista oikein ja oikeissa kanavissa. (Kekäläinen 2016.)

Suunnitelmat voidaan kirjata ylös konkreettiseksi viestintästrategiaksi. Viestintästrategialla tarkoitetaan strategisia linjauksia siitä, miten yritys viestii. Viestintästrategia pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan, arvoihin ja tavoitteisiin; tällöin viestintä on linjassa yrityksen perusstrategian kanssa. Strategian tulee olla helposti ymmärrettävissä, jotta jokainen viestinnän tekijä pystyy toimimaan sen mukaisesti. Kun yrityksen strategia päivittyy, päivitetään sitä myös viestinnän osalta. Viestintästrategia koostuu strategisesta, taktisesta ja operatiivisesta tasosta. (Juholin 2009, 69–70.)



Kuvio 1 Viestinnän suunnittelun tasot (mukaillen Juholin 2009, 74)

Kuviosta yksi nähdään viestinnän suunnittelun tasot. Strateginen taso koostuu linjauksista, tavoitteista ja periaatteista, kun taas taktinen ja operatiivinen taso tuovat suunnitelmat lähemmäs käytännön toteutusta. Parhaiten näitä tasoja pystyy hahmottamaan kysymyksillä: mitä, miten ja miksi. Kysymykseen miksi vastataan strategisella suunnittelulla, kysymyksiin mitä ja miten taas operatiivisella tasolla. Suunnitelmaa tehtäessä täytyy huomioida kaikki viestinnän osa-alueet; kenelle viestitään ja millä tavalla, miten viestintäympäristö vaikuttaa viestin läpimenoon ja onko viestinnälle velvoitteita tai rajoitteita lainojalla. Hyvä suunnittelu vahvistaa yhtenäistä linjaa viestinnän ja yrityksen muiden toimintojen välillä. Kaikkein ei voi aina varautua ja yllätyksiä tulee perusteellisesta suunnittelusta huolimatta. Tällöin onkin tärkeää, että strategia on riittävän joustava ja mahdollistaa ripeän toiminnan. (Juholin 2017, 64–70; Juholin 2013, 88.)

2.3 Sisäisen viestinnän tehtävät ja tavoitteet

Sisäisellä viestinnällä on erilaisia tehtäviä, ja parhaimmillaan se tukee organisaatiota laajasti sen päivittäisessä toiminnassa. Strategiaan pohjautuvilla tehtävillä on suora vaikutus organisaation toimintaan sekä menestykseen. (Juholin 2017, 47.) Viestinnän tehtävät eivät kuitenkaan aina ole pysyviä, vaan osa tehtävistä voi muuttua tilanteiden mukana. Tähän muutokseen varautuminen tapahtuu viestinnän operatiivisen suunnittelun tasolla. (Juholin 2013, 100–101.)

Tärkeimmät kysymykset organisaation viestinnän kannalta ovat: mihin viestintää tarvitaan ja millaisia tehtäviä ja tavoitteita sille asetetaan. Viestinnän tehtävät ja tavoitteet vaihtuvat tilanteiden mukaan. Eri ajankohtina tehtävät voivat olla hyvin erilaiset. Tiedetyt tehtävien piirteet kuitenkin ovat pysyviä. Elisa Juholin (2013, 71) luettelee kirjassaan organisaation viestinnän tehtäviä. Ensimmäisenä tehtävänä on informointi, tiedon saatavuuden varmistaminen ja tiedon vaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken. Toinen sisäisen viestinnän tehtävä on yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen. Näiden lisäksi maineen ja brändin rakentaminen luokiteltiin yhdeksi sisäisen viestinnän tehtäväksi. Yhtä lailla se on myös ulkoisen viestinnän tehtävä, mutta samaa asiaa täytyy tehdä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Neljäs tehtävä koski tuotteita ja palveluiden kiinnostavuuteen/vetovoimaan vaikuttaminen. (Juholin 2013, 70–71.)

Sisäisen viestinnän tehtävä on varmistaa tiedon saatavuus. Kaikilla työntekijöillä tulee olla riittävästi tietoa käsillä omien työtehtäviensä suorittamiseksi. Tiedon saatavuuteen liittyy olennaisesti se, että viesti tavoittaa kohteensa. Sisäisesti viestittäessä täytyy huomioida ympäristön aiheuttamat haasteet. Joskus saattaa olla mahdotonta viestiä tasapuolisesti

koko henkilöstölle käyttämällä vain yhtä ja samaa kanavaa. Kanavia on paljon ja siksi sisäisessä viestinnässä on tärkeää miettiä valmiiksi eri viesteille sopivat kanavat. (Piha 2014; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 106.)

Sisäisellä viestinnällä rakennetaan yhteisöllisyyttä ja hyvinvoivaa työyhteisöä. Sen avulla voidaan luoda verkostoja, jotka lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisössä. Yhteisöllisyys motivoi ja sitouttaa henkilöstöä yritykseen. Tämä näkyy myös henkilöstön aktiivisuutena kehittää omaa työskentelyään ja ottaa osaa yhteisiin asioihin. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2008, 59.) Kun jokainen tuntee yrityksensä mission, vision ja arvot sekä toimintatavat, on myös oma roolinsa yhteisössä helpompi ymmärtää ja tuntea itsensä osaksi sitä (Piha 2014).

Sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys siinä, millainen brändikuva yrityksen sisällä muodostetaan ja millainen maine yritykselle rakentuu henkilöstön silmissä. Brändiviestinnällä voidaan lisätä brändin tunnettuutta yrityksen sisällä ja parhaimmillaan sillä voidaan luoda vuorovaikutteinen suhde henkilöstön ja brändin välille. Yritys viestii brändeistään jokaiselle sidosryhmälle parhaiten sopivalla tavalla. Kuluttajille brändiviestintä näkyy monissa eri kanavissa. Näillä samoilla rakenteilla brändiviestinnän voi tuoda myös sisäiseen viestintään. Viestintä sisäisesti tulee suunnitella samoin kuin ulkoinenkin; miettimällä kosketuspinnat; milloin on hyvä viestiä missäkin kanavassa. (Mitchell 2002.)

Usein yritykset laittavat kaikki panoksensa ulkoiseen brändiviestintään, vaikka henkilöstö tulisi nähdä yhtä tärkeänä kohderyhmänä tälle viestinnälle. Jos henkilöstö ei tunne brändiä ja tuotteita, on sen vaikea ymmärtää siihen liittyvien toimenpiteiden tärkeys. Tällöin brändi ei välttämättä saa tarvitsemaansa tukea yrityksen sisältä. Jos henkilöstö ei ole sisäistänyt brändin sanomaa tai ei syystä tai toisesta koe yhteyttä brändiin, motivaatio tehdä töitä laskee. Työntekijät eivät välttämättä tiedä millaisia lupauksia markkinoinnissa on asetettu ja siitä syystä eivät myöskään yllä työssään näiden lupausten edellyttämälle tasolle. Kun brändiviestintään panostetaan myös sisäisessä viestinnässä, se motivoi ja sitouttaa työntekijää brändiin ja yritykseen. Sisäistettyään brändin sanoman, työntekijät tekevät helpommin päätöksiä, jotka tukevat brändin menestymistä ja samalla he itse tuntevat yhteenkuuluvuutta ja ovat inspiroituneita yhteisestä päämäärästä. (Mitchell 2002.)

2.4 Viestinnän informatiivisuus ja ymmärrettävyys

Sisäisen viestinnän tulee olla informatiivista ja helposti ymmärrettävää. Informatiivisuudella tarkoitetaan sisällön vastaanottajalleen tuomaa uutta tietoa ja sen arvoa. Informatiivisuuteen vaikuttaa erityisesti se, kuinka vastaanottaja ymmärtää viestin. Ymmärrykseen taas vaikuttavat viestin vastaanottajan aiemmat tiedot aiheesta ja tilanne, jossa viestintä tapahtuu. Ymmärrettävyydellä sen sijaan tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, miten hyvin vastaanottaja ymmärtää ja sisäistää viestin sanoman. Ymmärrettävyyteen vaikuttavat muun muassa samaistuminen, havainnollisuus, kieliasu, kiinnostavuus sekä typografia. (Åberg 1992, 16; Wiio 1994, 123.)

Samaistuminen, havainnollisuus ja kiinnostavuus tukevat viestin ymmärrettävyyttä. Jos vastaanottaja löytää viestin sanomasta samaistuttavia piirteitä, se on helpompi ymmärtää ja se myös kiinnostaa enemmän. Kiinnostavuus puolestaan lisää ymmärrettävyyttä, sillä yleensä, jos ihminen kokee jonkin asian kiinnostavana, siitä haluaa tietää lisää. Aiempi tietoausta taas helpottaa saman aihealueen asioiden ymmärtämistä. Ymmärrettävyyttä voi parantaa havainnollistamalla asiaa eri esimerkein ja käsittein. (Wiio 1994, 123.)

Ymmärrettävyyteen vaikuttaa merkittävästi sanoman kieliasu sekä typografia. Typografiassa tarkoitetaan tekstin ulkoasua ja sen suunnittelua – graafista ilmettä. Tähän kuuluvat muun muassa fontit eli kirjasintyytit, tekstin koko sekä asetteleminen (Häkkinen 2015). Kieliasulla voidaan vaikuttaa ymmärrettävyyteen muun muassa sanavalinnoilla ja lauserakenteilla. Esimerkiksi monimutkaiset ja kapulakieliset tekstit on vaikeita ymmärtää, eikä niitä moni siksi jaksakaan tai halua lukea. Pitkät lauseet taas kuormittavat pikamuistia. Lyhyet, yksinkertaiset ja mielenkiintoiset lauseet jäävät vastaanottajan muistiin paremmin. Typografian merkitys ymmärrettävyyden kannalta on merkittävä. Vaikeaselkoiset kirjasintyytit, värit ja tekstin kursivointi ja vahvennus vaikeuttavat tekstin luettavuutta ja ymmärrettävyyttä. Kaksi jälkimmäistä toimivat kuitenkin myös hyvänä tehokeinona korostettaessa yksittäisiä sanoja. Liian pieni tai suuri teksti ja varsinkin suurten kirjaimien käyttö vaikeuttaa lukemista. Siksi niiden jatkuvaa käyttöä ei suositella. (Wiio 1994, 124, 133.)

2.5 Välillinen ja välitön viestintä

Sisäinen viestintä voi olla kirjallista tai suullista eli välillistä tai välitöntä. Välitön viestintä tapahtuu kasvotusten. Välillistä viestintää on jonkin välineen tai asian kautta tapahtuva viestintä. Välillisen viestinnän kanaviin kuuluu painettu sekä sähköinen viestintä. Nykyään sähköinen viestintä on johtava väylä niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä no-

peutensa ja kattavan tavoittavuutensa ansiosta. Koska viestintäkanavat valitaan tukemaan yrityksen toimintaa, saattavat eri yritysten pääviestintäkanavat olla hyvinkin erilaiset. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2008, s.109)

Välitöntä viestintää ovat kasvokkain tapahtuvat viestintätilanteet. Kasvotusten tapahtuvaa viestintää käytetään usein tilaisuuksissa, joissa halutaan korostaa luottamuksen ilmapiiriä. Tiedotettavat asiat, niin iloiset kuin negatiivissävytteisetkin on parempi kertoa kasvokkain, jolloin viesti ymmärretään helpommin, kuten se oli tarkoitettu ja osapuolilla on mahdollisuus keskustella aiheesta lisää. Viikkopalaverit, kuukausipalaverit, infotilaisuudet, tiimipalaverit, koulutukset ja esimiehen ja alaisen väliset keskustelut, kuten kehitys- ja palautekeskustelut kuuluvat kasvokkain tapahtuvaan viestintään. Kasvotusten tapahtuvassa viestinnässä kynnys kysymyksille on matalampi. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2008, 110–111.)

Välillistä viestintää on kaikki se, mikä tapahtuu jonkin välittäjän kautta – on kyseessä sitten sähköinen tai painettu viesti. Sähköisen viestinnän lisääntyessä painettu tiedottaminen vähenee monessa yrityksessä. Kuitenkin yrityksissä, joissa henkilöstö työskentelee sähköisten viestintäkanavien tavoittamattomissa, painettu viestintä voi olla erittäin merkittävässä asemassa. Painettuihin sisäisen viestinnän kanaviin lukeutuvat tiedotuslehtiset, kuten yrityksen henkilöstölehti, sekä ilmoitustauluviestintä. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2008, 113–116)

Ilmoitustauluviestintä on sekin monissa yrityksissä jäänyt jo taka-alalle digitalisaation myötä, mutta joissakin yrityksissä se koetaan edelleen toimivaksi viestintäkanavaksi. Työympäristössä, jossa kaikilla työntekijöillä ei ole mahdollisuutta päästä helposti käsiksi sähköisiin tiedotusväyliin, konkreettinen ilmoitustaulu on edelleen erittäin toimiva viestintäkanava. Ilmoitustauluilla viestitään usein pysyvistä asioista kuten toimintaohjeista, vapaaehtoisista aktiviteeteista sekä asioista, jotka on hyvä tietää, niin sanotuista ”Nice to Know” -asioista. Ilmoitustaulun korvaa monessa yrityksessä sähköinen korvike – infonäyttö. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2008, 111, 113.)

3 Kanavien toiminnan tehostaminen

Tässä osassa tutustutaan sisäisen viestinnän kanaviin ja niiden toimivuuteen vaikuttaviin tekijöihin. Kappaleessa käydään muun muassa läpi viestintäkanavien tehtäviä yleisesti sekä haasteita, jotka vaikuttavat viestinnän onnistumiseen nimenomaisesti viestintäkanavien kohdalla. Tämän lisäksi tutustutaan aiempiin tutkimuksiin, joita intranetistä ja info-näyttöistä on tehty.

3.1 Viestintäkanavien tehtäviä ja haasteita yleisesti

Viestintäkanavan valinnalla on suuri merkitys viestin perille viemisessä. Nykyorganisaatiot pyrkivät vastaamaan tietotulvan tuomiin haasteisiin valitsemalla toimintaansa parhaiten tukevat kanavat viestintäväylien valtamereistä. Kanava tulee valita kohderyhmän, viestin luonteen sekä tilanteen mukaan. Väärän kanavan valinta vaikeuttaa viestin perillemenoa. Osa viestintätilanteista on kertaluontoisia ja osa säännöllisiä, myös tämä vaikuttaa viestintäkanavan valintaan. Valitsemalla saman viestintäkanavan samoille kohderyhmille, tottuu vastaanottaja myös etsimään tietoa oikeasta kanavasta. Jos tietyn kanavan kautta tulee usein viestejä, jotka eivät koske jokaista vastaanottajaa, voi vastaanottaja menettää kiinnostuksensa kanavaa kohtaan. Tämä voi vaikuttaa siihen, että myöhemmin jokin tärkeä informaatio meneekin ohi. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 49–51.)

Kanavia miettiessä tulee huomioida virallisten kanavien lisäksi myös epäviralliset viestintäkanavat. Näitä voivat olla keskustelut taukokuoneessa, tupakkapaikalla tai vaikka sosiaalisen median viestintäryhmät, jotka on luotu nopean ja viihteellisen viestinnän kanavaksi. Epäviralliset keskustelukanavat ovat tärkeitä tiedon täydentämisen ja selkiyttämisen kannalta, sillä kahvihuoneessa käydyt keskustelut voivat poikia uusia ajatuksia käsiteltyyn aiheeseen liittyen. Vaikka epäviralliset kanavat ovat viestinnällisesti myös hyvin tärkeitä, täytyy muistaa, että merkittävistä asioista tulee viestiä aina myös virallisissa kanavissa, jotta tieto on kaikkien saatavilla tasapuolisesti. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 52.)

Joissakin yrityksissä viestinnälle tuo haasteita eri ympäristöissä työskentelevät ihmiset. Näihin täytyy varautua kattavilla viestintäkanavilla, jotka tukevat sisäistä viestintää ja mahdollistavat viestin perillemenon jokaiselle työntekijälle. Jos henkilöstö liikkuu paljon tai työskentelee ympäristössä, jossa viestien vastaanottaminen ei onnistu samalla tavoin kuin sähköisten laitteiden ympäröimässä toimistoympäristössä, täytyy miettiä erilaisia kanavia. Työntekijät työmailla tai tehdasolosuhteissa eivät välttämättä pääse sähköisiin kanaviin

kuten intranettiin yhtä usein kuin toimistossa työskentelevät. Tavoittavuutta tuetaan silloin muilla kanavilla, kuten infonäytöillä tai ilmoitustauluilla. Lisäksi useiden eri toimipisteiden etäisyys toisistaan voi tuoda haasteita sisäiselle viestinnälle esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa läsnäolo tietyssä paikassa on pakollista. Joitakin koulutuksia tai palavereita on nykyajan mahdollistamista digitaalisista vaihtoehdoista huolimatta vaikea järjestää etäyhteydellä. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2008, 111–113.)

3.2 Viestintäkanaviin perehtymistä

Intranetiksi kutsutaan yrityksen sisäistä tietoverkkoa, josta jokainen käyttäjä voi hakea ajantasaista tietoa. Se on rajattu käytettäväksi ainoastaan yrityksen sisäisessä verkossa tai etäyhteydellä. Intranetissä tieto pyritään luokittelemaan niin, että se on helposti kaikkien saatavilla. Intranettiin sisällytetään usein pysyvät ohjeistukset, kuten toimintaohjeet, henkilöstöedut, perehdytysmateriaalit, työterveyshuoltoon liittyvät materiaalit, yrityksen strategia ja organisaatiokaavio sekä sisäiset yhteystiedot. Intranettiin voi lisäksi laittaa esille vaihtuvia ilmoitusasioita kuten uutisia ja tiedotteita. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2008, 113)

Digiajan kehityksen myötä monessa yrityksessä myös intranetiä on kehitetty vastaamaan sosiaalisen median luomia puitteita tai liitetty sosiaalisen median palvelut osaksi intranetiä. Sisällöistä on pyritty saamaan helppokäyttöisempiä esimerkiksi siten, että niitä pystyy tarkastelemaan useammilla mobiililaitteilla, ei pelkästään tietokoneella. Intraan on mahdollista sisällyttää erilaisia viestintämahdollisuuksia, jotka luovat yhteisöllisyyttä ja nopeuttavat viestintää. Lisäksi yritykset pyrkivät vaikuttamaan intranetin visuaaliseen puoleen enemmän kuin aiemmin. Tarkoituksena on tehdä siitä monipuolinen ja kiinnostava tietokeskus kaikelle sisäiselle informaatiolle. (Kankkunen 2016.)

Infonäyttö eli sisäinen televisio on kuin ilmoitustaulu, mutta se toimii sähköisesti. Yrityksissä, joissa kaikki työntekijät eivät istu tietokoneen ääressä päivittäin, infonäyttö toimii tehokkaana sisäisen viestinnän tukityökaluna. Lyhyet viestit pyörivät näytöillä yleisissä tiloissa tavoittaen esimerkiksi tehtaan tuotannossa työskentelevän henkilöstön taukojen aikana. Viestit ovat usein niin lyhyitä, ettei niiden lukemiseen mene pitkään. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2008, 111.)

Infonäytöt voi ottaa käyttöön joko sisäisen viestinnän tueksi tai markkinointivälineeksi ulkoiseen viestintään. Infonäyttöjen sijoittelu ratkaisee sen, millaista sisältöä niissä kannattaa näyttää. Jos näyttö sijaitsee yleisessä tilassa, jossa kulkee myös yrityksen ulkopuolisia

henkilöitä, täytyy olla tarkkana, etteivät yrityssalaisuudet karkaa maailmalle. Monissa yrityksissä infonäytöllä pyörii ulkopuolisille tarkoitettuja mainosvideoita ja ne on sijoitettu aulatiloihin, joissa ne tavoittavat asiakkaat paremmin. Myös kaupat ovat ottaneet infonäyttöjä mainospinnoiksi, sillä ne antavat laajemmat mahdollisuudet markkinoinnille. (Lounea 2018.)

Infonäytöt helpottavat viestinnän arkea. Monissa tilanteissa infonäyttö säästää viestijältä vaivan, joka paperisten tiedotteiden kohdalla yleensä tulisi vastaan. Infonäyttöjen hyvin suunniteltu sisältö lisää myös mielenkiintoa katselijoiden keskuudessa. Kuvien, ohjeiden ja tiedotteiden lisäksi sisältöön voidaan liittää myös videoita. Infonäytöille voi laittaa useampia uutisia pyörimään peräjälkeen, mikä lisää viestinnän tehokkuutta. Infonäyttöjä voi sijoittaa eri paikkoihin ja usein niiden sisältöjä pystyy hallitsemaan, vaikka jokaisen näytön kohdalta erikseen. Tämä helpottaa viestien kohdentamista eri kohderyhmille. (Lounea 2018.)

3.3 Intranetin suuntaviivoja

Intranetiä on tutkittu paljon ja siitä löytyy paljon mielenkiintoisia tutkimuksia. Tämän tutkimuksen tueksi valittiin kaksi hyvin erilaista intranet-tutkimusta, joista molemmat toivat mielenkiintoista lisätietoa ja vertailupohjaa juuri tässä tutkimuksessa tutkittaviin teemoihin. Ensimmäinen on Erika Hyttisen opinnäytetyö: Intranetin käyttäjätyytyväisyys ja kehitysehdotukset vuodelta 2016. Jälkimmäinen tutkimus on North Patrol Oy:n tekemä tutkimus: Intranet palvelut Suomessa 2014. Molempien tutkimusten tarjoamaa tietoa voidaan käyttää kehitysehdotusten perustelujen pohjana.

Erika Hyttisen vuonna 2016 valmistunut opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Heinolan kaupungille. Siinä selvitettiin Heinolan kaupungin henkilöstön tyytyväisyyttä käytössä olevaan intranetiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, jonka kohdejoukkona oli Heinolan kaupungin työntekijät. Vastauksia tutkimukseen kertyi 129, vaikka tutkimuskysely lähetettiin 1300:lle henkilöstön jäsenelle. Vastausprosentti oli siis pieni, 9,9%. (Hyttinen 2016, 22.)

Tutkimuksen tuloksena ei saatu suoraa vastausta siihen, ovatko työntekijät tyytyväisiä intranetiin. Tutkimuksessa nousi esille haasteet uuden intranetin käytössä ja suurimmaksi ongelmaksi nimikoitui puutteellinen koulutus intranetin käyttöön otossa. (Hyttinen 2016, 37-40) Tutkimuksessa kartoitettiin uuden intranetin sosiaalisten ominaisuuksien, kuten tiedotteiden kommentoinnin, hyödyllisyyttä. Tutkimuksesta saadut tulokset kertovat esimerkiksi

edellä mainitun kommentoinnin olevan yksi vähiten henkilöstöä kiinnostavista piirteistä intranetissä. Lisäksi työhön liittymättömän, viihteellisen sisällön suhteen vastaajat olivat epäileviä ja kokivat sen olevan työn kannalta turhaa sisältöä. Viihteelliseen sisältöön lukeutuivat tässä tapauksessa muun muassa nettikirpputori ja verkkolehdet. Tutkimukseen vastanneet toivoivat tarkempaa tietoa organisaatiosta yksiköittäin sekä kuvausta työntekijöiden työtehtävistä ja vastuualueista. Tutkimuksen mukaan uusi kattavampi hakutoiminto sekä mahdollisuus muokata omaa aloitusnäkymsäänsä, olivat henkilöstön mieleen. (Hyttinen 2016, 30, 32–36.)

North Patrol Oy:n vuonna 2014 tekemässä tutkimuksessa selvitettiin intranet-palveluiden käyttöä Suomessa. Kysely toteutettiin sähköisesti ja siihen osallistui 113 vastaajaa 94:stä organisaatiosta. Vastaajiksi rekrytoitiin erityisesti intranetosaajia. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä ominaisuuksia eri organisaatioiden intraneteistä löytyy ja mitkä ovat vastaajien mielestä toivotuimpia ominaisuuksia intraan. (North Patrol 2014, 6.) Tutkimuksen mukaan selkeät megatrendit ovat tällä hetkellä sosiaalisen ja vuorovaikutteisen puolen korostuminen ja verkostoitumisen lisääntyminen. Muiksi megatrendeiksi intranetiin liittyen nimettiin muun muassa matalan kynnyksen osallistuminen, avoimuus ja vapaa pääsy, ryhmätyön tukemisen ja hallinnan työkalut sekä toiminnan johtaminen intranetin kautta. (North Patrol 2014, 2) Tutkimuksessa selvitettiin eri teemojen tärkeimpiä aiheita. Ajankohtaistiedottamisessa ykköseksi nousi tapahtumat ja koulutukset. Vuorovaikutus- ja yhteisöllisyysysteemillä tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi kommentointi. Ryhmätyöteemassa erilaisten ryhmien ja tiimien työtilat intranetissä erottuivat selkeästi muista ominaisuuksista. Toiminnan ohjaaminen ja johtaminen -kohdassa nousivat selkeimmin esille liiketoiminnan tunnusluvut. Perinteisissä sisällöissä ja toiminnallisuuksissa linkit työkaluihin oli toivotuin elementti. (North Patrol 2014, 14–19.)

3.4 Infonäytön tehostamisen tutkimusta

Tarkoituksena oli kerätä tietoperustaan tietoa myös aiempien infonäyttöihin liittyvien tutkimusten pohjalta. Aiempia tutkimuksia infonäyttöjen sisältöihin liittyen etsittiin Theseus ja H-H Thesis -palveluiden kautta, mutta tutkimuksia löytyikin yllättäen vain muutama. Aihetta on siis tutkittu yllättävän vähän. Monet tutkimukset paneutuvat infonäyttöjen tekniiseen puoleen ja ne liittyvät enemmänkin uuden näyttöjärjestelmän käyttöönottoon tai infonäyttöjen käyttöön myynnin tukena. Tämän työn kannalta mielenkiintoisia tutkimuksia löytyi vain yksi: Jenni Kososen opinnäytetyö Infonäyttöjärjestelmän kehittäminen, vuodelta 2013.

Kososen opinnäytetyö käsittelee samaa aihetta kuin tämä tutkimus. Kyseisessä työssä tutkittiin oppimiskeskus Fellmannian infonäyttöjärjestelmää. Kyselyn kohderyhmään kuuluivat oppilaitoksen opiskelijat sekä muut vierailijat, jotka käyttivät oppimiskeskuksen palveluita. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Päijät-Hämeen koulutus konserni. Fellmannialla infonäyttöjen tarkoituksena on yhtenäistää viestintää. Tutkimus tehtiin selvittämään viestintäjärjestelmän toimivuutta pari vuotta sen käyttöönoton jälkeen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja vastauksia kerättiin haastatteluilla sekä kysymyslomakkeen avoimilla kysymyksillä. Tutkimukseen osallistui 69 opiskelijaa ja neljä henkilökunnan jäsentä. Kahdeksan vastauslomaketta hylättiin vastausten puutteellisuuden vuoksi. (Kosonen 2013, 23–25.)

Tutkimuksesta selvisi, etteivät opiskelijat seuraa infonäyttöjä kovinkaan ahkerasti. Tämän uskottiin johtuvan siitä, ettei sisältö vastaa vastaajien toiveita ja kiinnostuksen kohteita. Näyttöjen sijainnit koettiin vastausten perusteella toimiviksi, mutta kuitenkin tutkimuksesta ilmeni, ettei osa vastaajista ollut huomannut kaikkia olemassa olevia infonäyttöjä. Tämä saattaa johtua siitä, että ne on sijoitettu kulkuväylille, joita useimmat opiskelijat käyttävät päivittäin ohikävelyyn, mutta eivät pysähdy, jotta voisivat huomata ne. Tutkimuksesta ilmeni, ettei sisältö kiinnosta käyttäjiä. Useimmin käyttäjät etsivät näytöiltä informaatiota lukujärjestyksistä ja luokkatiloista sekä ruokalistasta. Ruuduilla näkyvät tiedotteet tapahtumista ja taloa koskevista asioista koettiin epäkiinnostavina. Tutkimuksesta selvisi, että paras tapa kiinnittää katsojan huomio, oli lisätä värejä ja kuvia näyttöilmoituksiin. Ruutujen helppolukuisuus oli yksi tutkimuksen teemoista. Vastauksista nousi esille tekstien hankala luettavuus liian pienen fontin ja pitkien tekstien sekä liian lyhyen ajan takia. Fellmannian infonäytöillä yksi ruutu on näkyvissä kahdeksan sekunnin ajan. Ruutuja kierrätetään perätysten 5-6 ruutua kerrallaan. (Kosonen 2013, 25–31.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä raportin osassa käsitellään tutkimuskohdetta ja toimeksiantajaa. Sen lisäksi kuvataan tarkemmin tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen toteutusta sekä tavoitteita ja ongelmanasettelua. Viestintäkanavista ja toimeksiantajayrityksen käytännöistä saatiin lisätietoa haastatteleamalla yrityksen viestintäpäällikkö Maria Rämöä.

4.1 Kaslink Foods Oy:n esittely

Kaslink Foods Oy on kouvolaalainen perheyritys, joka valmistaa juomia, välipaloja ja ruoanlaittotuotteita. Yrityksen perustaja Raino Kukkonen aloitti Kaslinkin toiminnan vuonna 2001 valmistamalla kastikepohjia asiakkaille ympäri Eurooppaa. Nykyään yritystä johtavat hänen kolme poikaansa: Juha-Petteri, Tuomas ja Matti. Vähitellen Kaslinkista kasvoi Suomen suurin yksityinen meijeri. Myöhemmin bändiperhe on kasvanut ja nyt Kaslinkilta löytyy jo useampia tuoteryhmiä: kasvipohjaiset tuotteet, meijerituotteet, kastikkeet ja vesi. (Kaslink Foods Oy 2018.)

Suomessa Kaslinkilla työskenteli tutkimuksen tekohetkellä 165 henkilöä. Toimipaikat löytyvät tällä hetkellä Korialta ja Helsingistä. Suomen lisäksi tuotteita on myynnissä 17:ssä maassa. Vuonna 2017 yrityksen liikevaihto oli n. 60 miljoonaa euroa. Kaslinkin arvot ovat pysyneet samoina alusta alkaen. Perheyrityksyyttä ja usko tekemiseen, avoimuus ja yhteishenki, jatkuva kehittyminen ja innovatiivisuus. Näitä arvoja noudattaen yritys pyrkii laajentamaan tulevaisuudessa yhä useampaan maahan. (Kaslink Foods Oy 2018.)

Yritykselle sekä kaikille sen brändeille on luotu viestinnälliset linjaukset ja ne kuuluvat viestintästrategiaan. Sisäisen viestinnän kanavat ovat pysyneet yrityksessä pitkään samana eikä käyttöön ole otettu muihin yrityksiin rantautuneita kanavia, kuten sosiaalisen median hyödyntämistä sisäisessä viestinnässä. (Rämö 8.5.2018.)

Kaslinkilla on käytössä useita sisäisen viestinnän kanavia. Välittömiin kanaviin lukeutuvat viikko- ja tiimipalaverit, koulutukset ja infotilaisuudet. Välillisiä kanavia onkin sitten käytössä useampia: intranet, infonäytöt, palaverimuistiot, Kaslink-Sanomat, ilmoitustaulu-tyyppinen viestintä ja sähköposti. Kanavat on valittu sen mukaan, että niillä pystytään tavoittamaan koko henkilöstö, ympäristön asettamista haasteista huolimatta. (Rämö 8.5.2018.) Näiden kaikkien viestintäkanavien hyödyllisyyttä henkilöstön silmissä kartoitettiin tutkimuskyselyn kysymyksellä viisi.

Yrityksen toiminnan muutokset ja muut merkittävät asiat viestitään Kaslinkilla johdon järjestämissä infotilaisuuksissa. Kaikille työntekijöille mahdollistetaan pääsy infotilaisuuksiin, mutta keski-suuren elintarvikeyrityksen haasteeksi nousee se, että tuotannon työntekijöiden yhtäaikainen poistuminen aiheuttaisi tuotantokatkoksen.

Kaslinkilla viestitään monista asioista myös erilaisten dokumenttien välityksellä. Viikkopalaverista luodaan jokaisella kerralla muistio, joka on koko henkilöstön luettavissa. Se sisältää viikoittain päivittyvää tietoa siitä, missä milläkin osastolla mennään. Myös ne, jotka eivät osallistu viikkopalaveriin, pääsevät lukemaan palaverissa käsitellyistä asioista. Lisäksi Kaslinkin tehtaalla on käytössä ilmoitustaulu, johon on kiinnitetty pysyvät ohjeistukset ja ilmoittautumiset erilaisiin aktiviteetteihin ja esimerkiksi hierojalle. Tätäkin ahkerammassa käytössä on ilmoitustaulun lailla toimiva tapa jättää lomakkeita Korialla tehtaan ruokalan pöydälle, jolloin henkilöstö voi tutustua niihin tauoillaan. (Rämö 8.5.2018.)

Kaslinkilla on käytössä sisäinen henkilöstölehti Kaslink-Sanommat. Tiedottamisen lisäksi Kaslink-Sanommat toimii brändin jalkauttamisen välineenä ja on yksi työkuulttuurin luomisen väline. Se on myös väylä, jonka kautta Kaslinkin henkilöstö pääsee lukemaan yrityksen ajankohtaisista asioista. Kaslink-Sanommat informoi henkilöstöä myös tulevista tapahtumista. (Rämö 8.5.2018.)

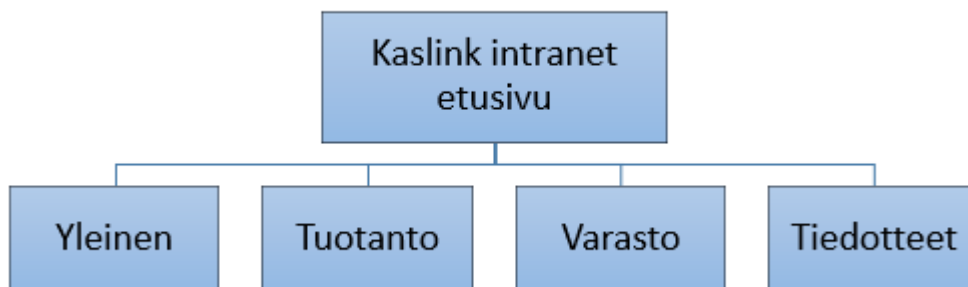
Kaslinkilla viestitään sisäisesti myös infonäyttöjen, intranetin sekä sähköpostin välityksellä. Sähköpostia käytetään koko talon jakelussa vain silloin, kun asia koskettaa varmasti kaikkia. Esimerkiksi henkilöstökyselyiden lähetys koko henkilöstölle tapahtuu helpoiten sähköpostin välityksellä. (Rämö 8.5.2018.) Varmaa tietoa ei kuitenkaan tähän mennessä ole ollut, kuinka usein eri työntekijät lukevat sähköpostiaan. Siksi onkin tärkeää viestiä samoista asioista useissa eri kanavissa.

Monissa yrityksissä sosiaalinen media toimii keskustelualustana henkilöstölle. Niitä voidaan hyödyntää sisäisessä keskustelussa esimerkiksi yrityksen juhlia suunniteltaessa. Sosiaalisen median on todettu lisäävän yhteisöllisyyttä ja helpottavan sisäistä keskustelua niiden selkeyden ja interaktiivisuuden ansiosta. (Asikainen 2017.) Sosiaalisen median kanavia, kuten Yammer, Workplace by Facebook tai Slack ei ole ainakaan vielä valjastettu Kaslinkilla sisäisessä viestinnässä henkilöstön käyttöön. (Rämö 8.5.2018.)

4.1.1 Intranet Kaslinkilla

Kaslinkin intranet on kokemassa muutoksen loppuvuodesta 2018. Suunnittelutyö tapahtuu syksyn aikana. Kyselytutkimuksen intranetiä käsittelevä osa oli luotu juuri tämän suunnittelutyön pohjaksi. Kyselyn tulokset otettiin käyttöön jo kesän aikana. Intranet on koettu Kaslinkilla jo pitkään hieman vajaaksi, sillä siellä ei ole ollut tärkeimpiä työhön liittyviä ohjeistuksia saatavilla. Onkin siis hyvä, että intranet otettiin seuraavaksi kehityskohteeksi. Intranetin ylläpito on tällä hetkellä viestintäpäällikön vastuulla, mutta myös ICT-osastolla on pääsy järjestelmään. (Rämö 8.5.2018.)

Intranetjärjestelmänä Kaslinkilla toimii tällä hetkellä Sharepoint. Järjestelmä on ollut käytössä vuodesta 2013 asti. Kaslinkin intranetistä löytyy tällä hetkellä hyvin rajatusti sisältöä (kuvio 2). Yleiset asiat -kohtaan on sisällytetty muun muassa lyhyt yrityskuvaus, tietoa organisaatiosta, työntekijöiden puhelinnumerot ja harrastetoimikuntaan liittyviä asioita. Tuotannon ja varaston välilehdillä löytyy vain joitakin työvuorolistoja, mutta muuta sisältöä ei oikeastaan ole. Etusivulta löytyvät yrityksen sisäiset tiedotteet.



Kuvio 2 Kaslinkin intranetin sisältö kuviona (mukaillen Kaslinkin intranetin etusivua)

Virallisesti kaikki sisäisesti tiedotettava löytyy Kaslinkin intranetistä, johon pääsy on kaikilla yrityksen työntekijöillä. Niillä, jotka eivät käytä tietokonetta päivittäisessä työskentelyssään, on mahdollisuus käyttää yleiskonetta, joka on sijoitettu Korian tehtaan ruokalaan. Intranetissä tiedotetaan tällä hetkellä kaikesta yritykseen liittyvästä, joka halutaan yleisesti kertoa henkilöstölle. (Pekkalin 18.5.2018)

4.1.2 Infonäyttö Kaslinkilla

Opinnäytetyön yhtenä pääpainopisteenä toimiva infonäyttö on koettu Kaslinkilla hyödylliseksi sisäisen viestinnän väyläksi. Kaslinkilla infonäytöt ovat olleet käytössä loppuvuo-

desta 2015 alkaen. Ne on sijoitettu mahdollisimman keskeisille paikoille ruokalaan, taukotiiloihin ja tuotannon puolella osastovalvomoihin, joissa ihmisillä on enemmän aikaa lukea näytöllä esitettävää sisältöä. (Pekkalin 18.5.2018)

Yrityksellä on infonäyttöjä Korian tehtaalla sekä Helsingin toimistolla. Näyttöjen välityksellä jaetaan sisäisesti tietoa tapahtumista, henkilöstöuutisista sekä muista tärkeistä asioista. Samat asiat näkyvät yhtä aikaa kummassakin toimipisteessä. Infonäyttö toimii nopean viestittämisen väylänä ja sen tarkoituksena on ohjata työntekijöitä intranetiin, josta tietoa löytyy laajemmin. (Pekkalin 18.5.2018)

Infonäyttöjen tämänhetkiset sijainnit ovat Helsingin toimiston avokonttoritila, Korian tehtaalla ruokala, liha-alan laitoksen valvomo, kunnossapidon toimitilat, UHT -tuotannon valvomo, ESL-tuotannon valvomo sekä maidon vastaanottovalvomo. Useat näistä valvomoista toimivat samalla taukotiloina, minkä takia infonäytöt on sijoitettu juuri niihin. (Pekkalin 18.5.2018)

Infonäyttöjä hallinnoi yrityksen viestintäpäällikkö sekä ICT-osasto. Päävastuu järjestelmän käytöstä on kuitenkin viestintäpäälliköllä. Järjestelmänä käytetään SEASAM-mainoseditori nimistä palvelua. Sama järjestelmä on ollut käytössä vuodesta 2015, mutta ennen sitä käytössä on ollut jokin muu järjestelmä, josta ei ole tarkkaa tietoa. Järjestelmän kautta voidaan luoda infonäyttöuutisia sekä hallinnoida infonäyttöillä näkyviä uutisia. Koska yksi infonäytöistä sijaitsee maidon vastaanottotilassa, jossa käy päivittäin myös yrityksen ulkopuolisia kuljettajia, täytyy uutisten näkyvyyttä siellä rajoittaa. Osa infonäyttöuutisista on strategisesti tärkeää pitää vain sisäisenä tietona, eivätkä ne saa levitä tiedoksi ulkopuolisille. (Pekkalin 18.5.2018)

4.2 Tavoitteet ja ongelmanasettelu

Tutkimuksen tavoitteet asetettiin keväällä 2018 yhdessä Kaslinkin markkinointijohtajan, henkilöstöpäällikön ja viestintäpäällikön kanssa. Markkinointijohtajan kanssa asetimme opinnäytetyölleni ajallisen tavoitteen, joka oli alkusyksy 2018. Lisäksi hän toivoi, että infonäytöistä saataisiin vahvempi tuki sisäiseen brändiviestintään. Henkilöstöpäällikön kanssa tavoitteeksi asetettiin kerätä tietoa tulevien kehitystöiden pohjaksi. Erityinen tavoite oli saada vastauksia jokaiselta osastolta, jotka olimme yhdessä valinneet käytettäväksi tutkimuksessa. Viestintäpäällikkö puolestaan asetti opinnäytetyölleni tavoitteeksi kerätä mahdollisimman kattavasti tietoa työntekijöiden aktiivisuudesta infonäyttöjen lisäksi intranetin käytössä. Tavoitteena oli myös selvittää muiden sisäisten viestintäkanavien hyödyllisyyttä.

Toimeksiantajan toiveita mukaillen, päädyttiin kyselytutkimukseen, jolla kartoitettiin Kaslinkin työntekijöiden näkemyksiä sisäisen viestinnän kanavien, erityisesti intranetin ja infonäyttöjen hyödyllisyydestä ja toimivuudesta. Alun perin tarkoituksena oli tehdä tutkimus ainoastaan infonäytöistä ja niiden toimivuudesta, mutta lopulta päädyttiinkin siihen, ettei rasi-tettaisi henkilöstöä useilla eri kyselyillä, vaan kaikki sisäistä viestintää tällä hetkellä as-karruttavat asiat kysyttäisiin samassa lomakkeessa. Kaslinkin intranetin kehitys ja päivitys nykyaikaisemmaksi ja paremmin tämänhetkisiä tarkoituksia palvelevaksi oli viestintäpäälli-kön syksyn 2018 työtehtävissä, joten tutkimus saatiin valmiiksi juuri sopivasti myös intra-netin kehityksen tueksi.

Ongelmanasettelu luotiin peilaamalla tutkimuksen tavoitteita. Opinnäytetyön pääkysymys on ”Miten sisäisen viestinnän kanavia, erityisesti intranetiä ja infonäyttöjä tulee kehittää, jotta ne palvelevat Kaslink Foods Oy:n henkilöstöä parhaiten?”

Pääkysymykseen haetaan vastausta näiden alaongelmien avulla:

1. Miten hyödyllisinä Kaslinkin henkilöstö kokee käytössä olevat sisäisen viestinnän kanavat?
2. Mikä on intranetin nykytila; miten aktiivisesti sitä käytetään ja miten se käyttäji-ään palvelee tällä hetkellä?
3. Mikä on infonäyttöjen nykytila: käytetäänkö niitä ja miten hyvin ne käyttäjien mielestä toimivat?
4. Miten intranetiä pitäisi kehittää, jotta se palvelisi henkilöstöä paremmin?
5. Miten infonäyttöjä pitäisi kehittää, jotta ne palvelisivat henkilöstöä paremmin?

4.3 Menetelmäkuvaus perusteluineen

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tämä mene-telmä eroaa laadullisesta menetelmästä siten, että siinä ei pyritä selittämään tutkittavan kohteen käytöstä tai päätösten syitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvittelyn kohteena ovat luvut ja prosenttiosuudet. Luvuilla voidaan kuvata ilmiöitä, joita tutkittavassa koh-teessa on havaittavissa. Tämän tyyllisestä tutkimuksesta voidaankin käyttää myös kuvaa-vampaa nimitystä: tilastollinen tutkimus. (Heikkilä 2014, 15.)

Tilastolliselle menetelmälle ominaista on se, että tuloksia voidaan taulukoida ja niitä voi-daan vertailla toisiinsa. Eri tulosten väliltä voidaan etsiä riippuvuuksia ja tunnistaa muutok-

sia. Tuloksista etsitään niin poikkeavuuksia kuin mahdollisuutta yleistää ja sovittaa tulokset tiettyyn laajempaan vertailujoukkoon. Kvantitatiivisella tutkimuksella onnistuu nykytilan selvitys, sillä se vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? (Heikkilä 2014, 15.) Tästä syystä kuitenkin myös syyt saatujen tulosten takana jäävät pimentoon, ellei tutkimusta laajenneta laadulliseen eli kvalitatiiviseen ulottuvuuteen.

Kvantitatiivinen tutkimus on sopiva menetelmä, kun halutaan vastauksia suurilta ryhmiltä. Tutkimuksessa käytettävä tieto voidaan kerätä muiden laatimista luotettavista lähteistä tai ne voidaan hankkia itse. Yksi suosittu tietolähde on Suomen Tilastokeskus, johon on kerätty tilastoja laajasti eri aiheista. Valmiit tiedot eivät välttämättä ole suoraan käyttökelpoisia vaan ne vaativat muokkausta, jotta niitä voidaan käyttää tutkimuksessa. Usein kuitenkin valmiit tietolähteet toimivat paremmin vertailukohteena kuin itse tutkimusmateriaalina. (Heikkilä 2014, 16.) Muiden tutkimusten tuloksia ei ole käytetty tämän tutkimuksen pohjana, vaan ne toimivat vertailukohteena tutkimuksesta saaduille tuloksille.

Tiedonkeruumenetelmäksi tähän tutkimukseen valikoitui sähköinen kyselytutkimus, sillä se vaikutti parhaalta vaihtoehdolta kerätä tietoa satapäiseltä henkilöstöltä. Kyselytutkimus on nopea ja helppo toteuttaa suurelle kohderyhmälle. (Heikkilä 2014, 18) Kyselytutkimuksen etuna on, että vastaaja pystyy kertomaan vastauksensa rehellisesti pelkäämättä, että hänet yhdistetään vastauksiinsa. Arkaluonteista vastausmateriaalia on helpompi hyödyntää sekä kerätä, kun vastaaja ei ole tunnistettavissa. Vastaukset ovat luotettavampia myös siitä syystä, ettei kyselyssä ole haastattelijaa, joka voisi tiedostamattaan ohjailta osallistujaa vastaamaan myönteisemmin tai kielteisemmin. (Heikkilä 2014, taulukko 1.2, 18.) Varsinkin tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää, että vastaajat kertovat rehelliset mielipiteensä, jotta vastaukset eivät vääristy ja viestintäkanavien kehitystyö lähtee oikeaan suuntaan.

Vaikka kyselytutkimuksen hyvien puolien lista onkin pitkä, on siinä myös omat heikkouksensa, jotka täytyy ottaa huomioon varsinkin luotettavuutta tutkaillessa. Kyselytutkimuksessa haasteena on esimerkiksi se, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot saattavat olla liian johdattelevia. Lisäksi vastausten tarkkuus on kyseenalainen ja väärinkäsityksen mahdollisuus puolestaan korkea, kun vastaaja ei voi kysyä tarkentavia kysymyksiä ymmärtääkseen kysymyksen tarkoitettulla tavalla. Vaikka vastauksia saadaan sähköisellä lomakkeella paljon, jäävät tarkentaviin, avoimiin kysymyksiin vastaaminen usein vähäiseksi. Tämä puolestaan voi jättää jotain tärkeää informaatiota pois vastauksista, koska sitä ei ole

ollut valintakysymyksissä. Kyselytutkimuksen heikko puoli korostuu myös siinä, kun halutaan tehdä lisähavainnot vastaajasta. Yksittäisestä vastaajasta kun ei tiedetä mitään, vaan vertailuja voi tehdä vain isompiin joukkoihin. (Heikkilä 2014, taulukko 1.2, 18.)

Sähköisen kyselyn haasteeksi saattaa nousta se, ettei kaikilla ole mahdollisuutta käyttää internettiä. (Heikkilä 2014, 17) Vastaus tähän selvisi kuitenkin nopeasti Kaslinkin ICT:ltä, joka kertoi yhteistietokoneesta, joka sijaitsee tehtaan ruokalassa ja on koko henkilöstön käytettävissä. Lisäksi ICT varmisti kaikkien henkilöstön jäsenten omaavan työsähköpostin, jolloin viesti saataisiin kyllä perille koko kohderyhmälle. Heikkilän (2014, 17) mukaan ongelma saattaa nousta myös se, miten rajata vastaajat niin, että vastaamaan pääsee vain valittuun kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Tässä tutkimuksessa asia ei noussut ongelmaksi, sillä kyselytutkimus oli saatavilla vain sisäisissä laitteissa ja järjestelmissä ja se lähetettiin sähköpostitse vain kohderyhmään kuuluville.

4.4 Toteutus ja työtapojen kuvaus

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä kyselytutkimustyökalulla, Webropolilla. Työkalu valikoitui käyttöön sen helppokäyttöisyyden ja hyvien analyysimahdollisuuksien perusteella. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti, sillä se oli helpoin tapa tavoittaa vuorotyötä tekevät tehdastyöntekijät sekä lomailevat työntekijät. Kysely oli auki kaksi viikkoa; 28.5.–10.6.2018. ja sitä mainostettiin sisäisen viestinnän kanavissa.

Kyselytutkimuksen kysymykset luotiin yhdessä Kaslinkin viestintäpäällikön kanssa. Kysymysten muotoilu ja teemat sovittiin yhdessä, jotta kyselystä saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa kehitysprosessien pohjaksi. Kyselyn testaukseen osallistui viestintäpäällikön lisäksi avainasiakkuuspäällikkö, jonka ehdotusten avulla kysymykset saatiin mahdollisimman puolueettomiksi sekä helposti ymmärrettäviksi.

Kyselyn tavoitavuus varmistettiin mainostamalla sitä monen sisäisen viestintäkanavan välityksellä. Kyselytutkimus ja saateteksti, jotka löytyvät raportin liitteistä 1 ja 2, lähetettiin henkilöstölle sähköpostitse. Jakelussa olivat kaikki Kaslinkin Suomessa työskentelevät työntekijät, joita tutkimuksen tekohetkellä oli 165. Kyselyä mainostettiin sisäisesti Kaslinkin kaikilla infonäytöillä ja sen linkki saateteksteineen lisättiin intranettiin. Kaikki saatteet löytyvät liitteestä 1. Kyselytutkimusta mainostettiin henkilöstölle jo tutkimusta edeltäneellä viikolla Kaslinkin viikkopalaverissa, johon osallistuu henkilöstöä monelta eri osastolta. Ilmoitus liitettiin myös viikkopalaverimuistioon, jota merkittävän osan henkilöstöstä on todettu

lukevan säännöllisesti (Rämö 8.5.2018). Lisäksi haluttiin madaltaa kynnystä osallistua tutkimukseen ja linkki kyselyyn lisättiin Korian tehtaan ruokalassa sijaitsevan yleistietokoneen työpöydälle. Näin työntekijöiden oli helpompi päästä vastaamaan kyselyyn, vaikka eivät käyttäisi tietokonetta tai puhelinta päivittäin työssään. Vastaajien aktiivisuutta pyrittiin lisäämään arvonnalla. Vastaajien kesken arvottiin neljä ranneketta Kouvolassa sijaitsevaan huvipuisto Tykkimäkeen.

Kyselytutkimuslomakkeessa käytettiin useita erilaisia kysymys- ja vastaustyyliä helpottamaan kattavaa tiedonkeräämistä. Kysymysmatriisien, monivalintojen ja vaihtoehtokysymysten rinnalle liitettiin muutama avoin vastausruutu, johon pyydettiin tarkentamaan tai vastaamaan laajemmin annetusta aiheesta. Näiden avulla saatiin paljon kehitysehdotuksia ja palautetta. Lomakkeen loppuun jätettiin yhteystietolomake, johon vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa ja osallistua Tykkimäki-lippujen arvontaan.

5 Tulokset

Kysely lähetettiin 165:lle henkilöstön jäsenelle ja vastauksia saatiin kerättyä 88 kpl. Vastausprosentti oli siis yli puolet, noin 53 %. Webropolista saadun datan (taulukko 2) perusteella voidaan arvioida, että vastauksia olisi voitu saada enemmänkin. Vastaamisen on aloittanut 96 henkilöä eli joukossa on 8 henkilöä, jotka eivät kuitenkaan saattaneet kyselyä loppuun asti. Kysely on avattu useampaan kertaan, mikä selittyy sillä, että vastaaja on katsonut kyselyä ja saattanut jopa aloittaa, muttei kuitenkaan ole kerralla vienyt kyselyä loppuun vaan on jatkanut myöhemmin.

Taulukko 2 Vastaajat, vastaamisen aloittaneet ja kyselyn aukaisseet. (Webropol)

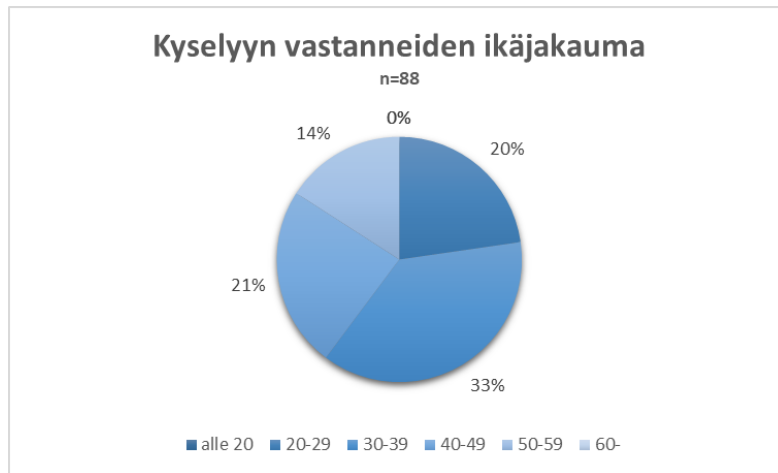
	Yhteensä
	(N)
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	88
Kysely avattu vastaajien toimesta	175
Vastaaminen aloitettu	96

5.1 Taustakysymykset

Kyselylomakkeen alkuun liitettiin neljä taustakysymystä liittyen vastaajan ikään, toimipaikkaan, osastoon ja työsuhteeseen. Näiden kysymysten vastaukset eivät vastaa tutkimuksen pää- tai alaongelmiin vaan toimivat tukirakenteina kyselylle sekä tuovat mielenkiintoista lisätietoa vastaajista. Näitä vastauksia voidaan käyttää vertaillen sitä, miten paljon eri ikäisten tai eri osastolla työskentelevien vastaukset eroavat toisistaan. Tutkimuksessa kysytyt kysymykset tuovat riittävästi tietoa siitä, mitä toimeksiantaja toivoo tutkimuksessa käsiteltävän, joten taustakysymyksiä ei vertailla sen tarkemmin tässä raportissa.

5.1.1 Vastaajan ikä

Kuviosta 3 nähdään, että kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa, 37 % oli vastaushetkellä 30–39-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia (24 %) kuului 40–49-ikäluokkaan. Melkein samoihin lukuihin päästiin 20–29-vuotiaissa. Heitä oli 23 % vastaajista. Vähiten osanottajia saatiin 50–59-vuotiaisiin, joita oli 16 %. Yli 60-vuotiaita ei vastannut kyselyyn yhtäkään.



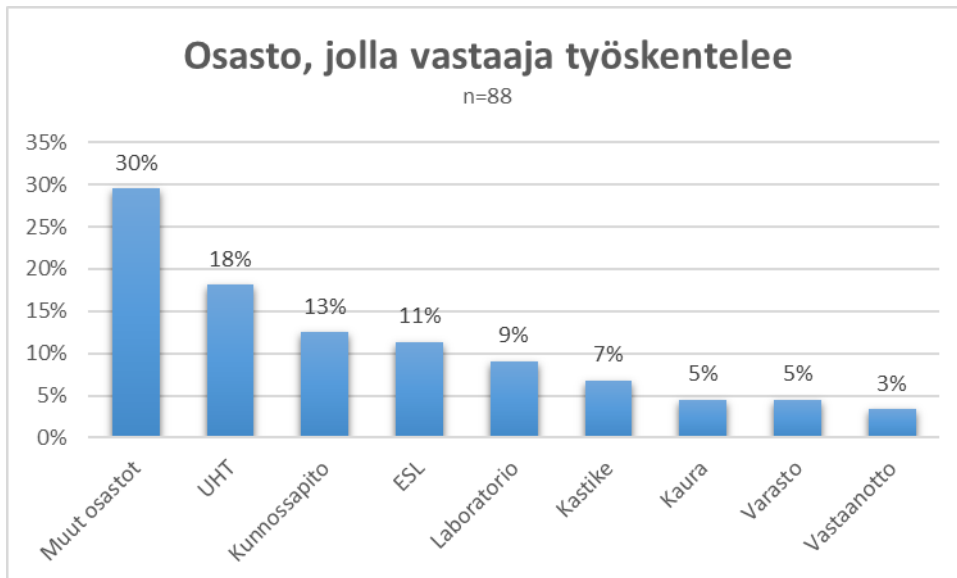
Kuvio 3 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

5.1.2 Pääasiallinen toimipaikka

Taustakysymyksissä kysyttiin myös vastaajan pääasiallista toimipaikkaa ja osastoa, jolla työskentelee. Toimipaikoittain vastaukset jakautuivat odotetusti: 7 % Helsinki ja 93 % Koria. Helsingissä työskenteli kyselytutkimuksen tekohetkellä 9 henkilöä, yrityksen kaksi omistajaa mukaan lukien. Helsingin toimiston osalta vastausprosentti oli 67 %, sillä vastaajia oli kuusi. Korian toimipisteessä työskenteli tutkimushetkellä 156 henkilöä, joista 82 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti Koriolla oli siis noin 53 %.

5.1.3 Osasto, jolla vastaaja työskentelee

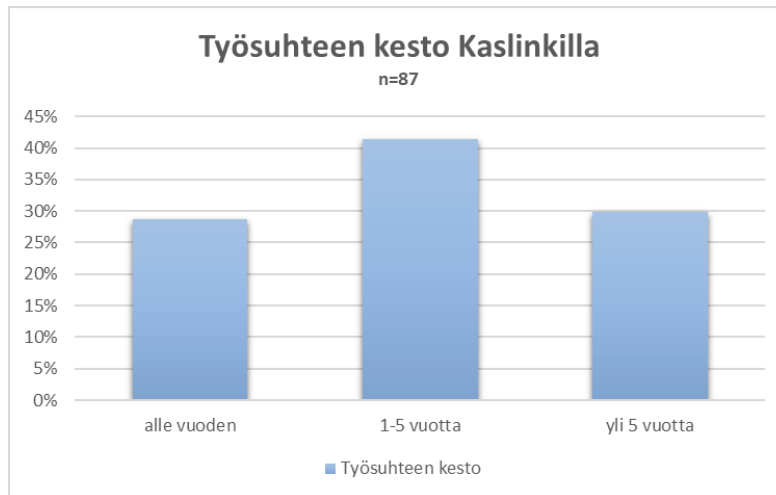
Vastaajista suurin osa koki kuuluvansa muihin osastoihin. Tämän voi todeta kuviosta 4. Tähän muut osastot osioon kuuluvat esimerkiksi taloushallinnon, ICT:n, markkinoinnin, myynnin, HR:n ja tuotannon suunnittelun osastot. Näitä ei eritelty tutkimuslomakkeeseen erikseen, sillä erottelulla ei ollut merkitystä tutkittavien asioiden kannalta. Tutkimuksen osastojako tehtiin sen mukaan, missä kaikkialla infonäyttöjä sijaitsee ja muihin osastoihin koottiin kaikki ne osastot, joiden työntekijät työskentelevät tietokoneella ja pääsevät sen takia monesti päivässä käsiksi intranetin tarjoamaan tietoon. Kaikista valituista osastoista saatiin ainakin yksi edustaja vastaamaan kyselyyn. Muut osastot -vaihtoehdon jälkeen suurin vastaajamäärä, 18 %, oli UHT-osastolla.



Kuvio 4 Osasto, jolla vastaaja työskentelee

5.1.4 Työsuhteen kesto

Viimeinen taustakysymyksistä käsitteli henkilöstön työsuhteen kestoa Kaslinkilla. Siihen vastasi poikkeuksellisesti vain 87 henkilöä. Tässä kohdassa kyselytutkimuksessa on siis ollut virhe, sillä kysymyksen oli tarkoitus olla pakollinen. Kuten kuviosta 5 seuraavalla sivulla nähdään, jako tehtiin kolmeen osaan: alle vuoden työskennelleet, 1 - 5 vuotta työskennelleet ja yli 5 vuotta työskennelleet. Vastaajista suurin osa, 41 %, oli vastaushetkellä ollut työsuhteessa 1 - 5 vuotta. 29 % vastaajista oli ollut työsuhteessa alle vuoden. Yllättävää oli lyhyiden työsuhteiden suuri määrä verrattuna pidempiin työsuhteisiin. Kuitenkin 30 % vastanneista on ollut työsuhteessa kauemmin kuin 5 vuotta. Kaslinkin nopea kasvu selittää lyhyitä työsuhteita; työvoimaa on palkattu lisää kasvun myötä ja suurin kasvu on alkanut vasta hieman yli vuosi sitten.



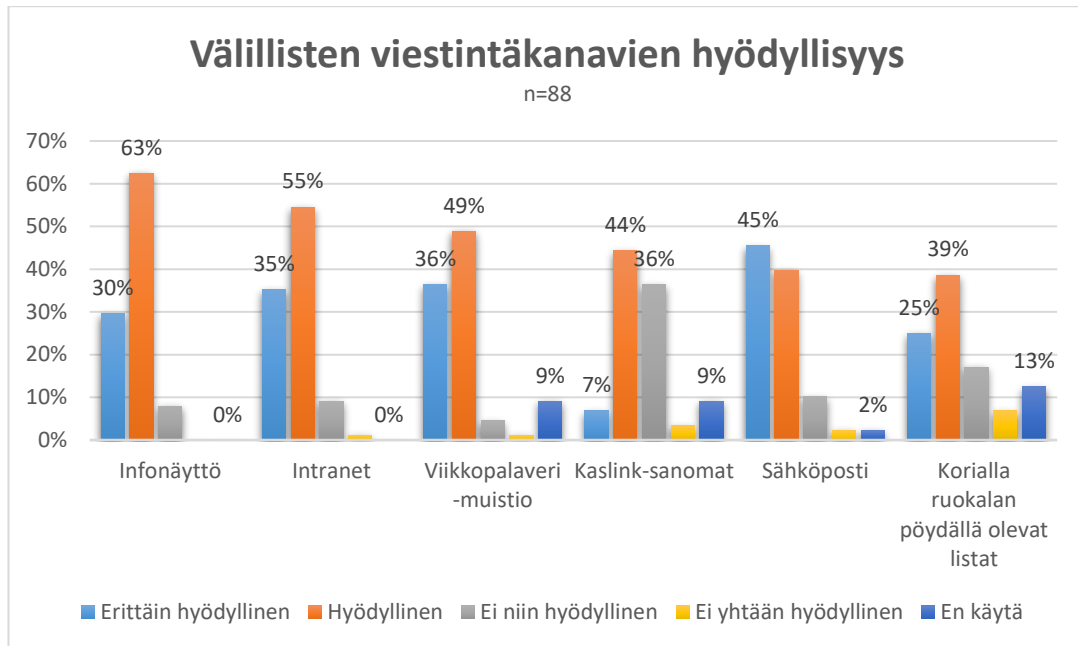
Kuvio 5 Vastaajien tähänastisen työsuhteen kesto Kaslinkilla

5.2 Kanavien koettu hyödyllisyys

Seuraavaksi siirryttiin sisäisen viestinnän kanavia yleisesti käsittelevään osaan. Tähän kuului ainoastaan yksi kysymys. Kysymyksellä numero viisi kartoitettiin henkilöstön mieltä sisäisen viestinnän kanavien hyödyllisyydestä. Kysymykseen vastasi 88 henkilöä. Kanavat, joiden hyödyllisyyttä pyrittiin selvittämään, valittiin sen perusteella, onko niistä mainittu intrassa tai infonäytöillä. Toki Kaslinkilla on vielä paljon lisää sekä virallisia, että epävirallisia sisäisen viestinnän kanavia, mutta tutkimuslomakkeeseen valittiin ainoastaan virallisia ja tutkimuksen kannalta olennaisia kanavia.

5.2.1 Välillisten kanavien hyödyllisyys

Alla olevaan kuvioon 6, on eroteltu vastauksista välilliset sisäisen viestinnän kanavat. Vastaukset jakautuivat melkein kaikkien kanavien kohdalla saman suuntaisesti. Kaikki muut mainitut välilliset viestintäkanavat koettiin hyödyllisiksi tai erittäin hyödyllisiksi, paitsi Kaslink-sanomat. Kaslink-sanomien kohdalla vastaukset jakautuivat molemmin puolin hyödyllisiin (44 %) ja ei niin hyödyllisiin (36 %). Kaslink-sanomien lisäksi Kaslinkin painettuihin sisäisen viestinnän kanaviin kuuluvat Korian toimipisteen ruokalan pöydälle jätettävät laput, joiden kautta ilmoittautumiset eri aktiviteetteihin tehdään. Tämän osalta jopa 13% vastaajista totesi, ettei käytä kyseistä kanavaa. Oletuksena olikin, että pieni osa henkilöstöstä ei käytä tätä siitä syystä, että tapa on käytössä ainoastaan toisessa toimipisteessä, Koriolla. Kuitenkin korkean prosenttimäärän perusteella voimme todeta, ettei osa Koriolla työskentelevistäkään käytä tätä kanavaa.

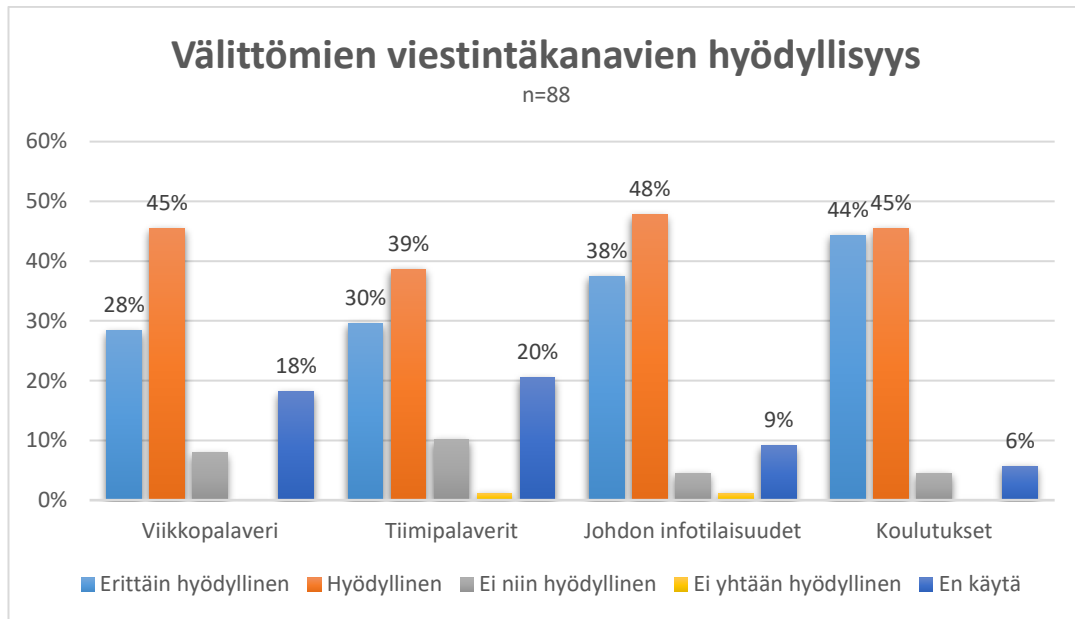


Kuvio 6 Välillisten viestintäkanavien hyödyllisyys henkilöstön silmin

Kuviosta 6 voidaan nähdä, että sähköiset kanavat; infonäyttö, intranet, viikkopalaverimuistio ja sähköposti koettiin yleisesti hyödyllisiksi tai erittäin hyödyllisiksi. Vastaajista 63 % koki infonäytöt hyödyllisiksi ja 30 % koki ne erittäin hyödyllisiksi. Kukaan vastaajista ei vastannut, ettei käytä infonäyttöjä tai ettei koe niitä yhtään hyödyllisiksi. 7 % vastaajista ei pitänyt infonäyttöjä niin hyödyllisinä. Intranet koettiin hyödyllisenä tai erittäin hyödyllisenä 85 %:ssa vastauksista. Pieni määrä vastaajista (8 %) oli sitä mieltä, että intranet ei ole kovinkaan hyödyllinen. Vain 1 vastaaja oli sitä mieltä, ettei se ole yhtään hyödyllinen. Vastaajista 85% koki viikkopalaverimuistion hyödyllisenä tai erittäin hyödyllisenä sisäisen viestinnän kanavana. Hyvin pieni osa vastaajista ei pitänyt sitä kovinkaan (4 %) tai yhtään hyödyllisenä (1 %). Jopa 9 % vastaajista totesi, ettei käytä kanavaa ollenkaan. Sähköposti koettiin 40 vastaajan (45 %) osalta erittäin hyödyllisenä ja 35:n vastaajan (40 %) osalta hyödyllisenä kanavana. Vastaajista 9 % ei kokenut kanavaa kovinkaan hyödyllisenä ja jopa 2 vastaajaa totesi, ettei käytä kanavaa ollenkaan.

5.2.2 Välittömien kanavien hyödyllisyys

Välittömät viestintäkanavat siirrettiin erikseen kuvioon 7 luettavuuden säilyttämiseksi. Vastaajista 65:n (73 %) mielestä viikkopalaveri on hyödyllinen tai erittäin hyödyllinen viestintäkanava. Koska kysymyksessä ei tarkennettu, että vastaa sen perusteella, mitä kanavia itse käyttävät, ovat vastaajat voineet arvioida viestintäkanavien hyödyllisyyttä yleisesti. 18 % vastasi, ettei käy viikkopalaverissa. Tämä tuo tuloksiin hieman ristiriitaisuutta, sillä osa on ymmärtänyt kysymyksen tarkoitetulla tavalla ja osa taas ei.



Kuvio 7 Välittömien viestintäkanavien hyödyllisyys

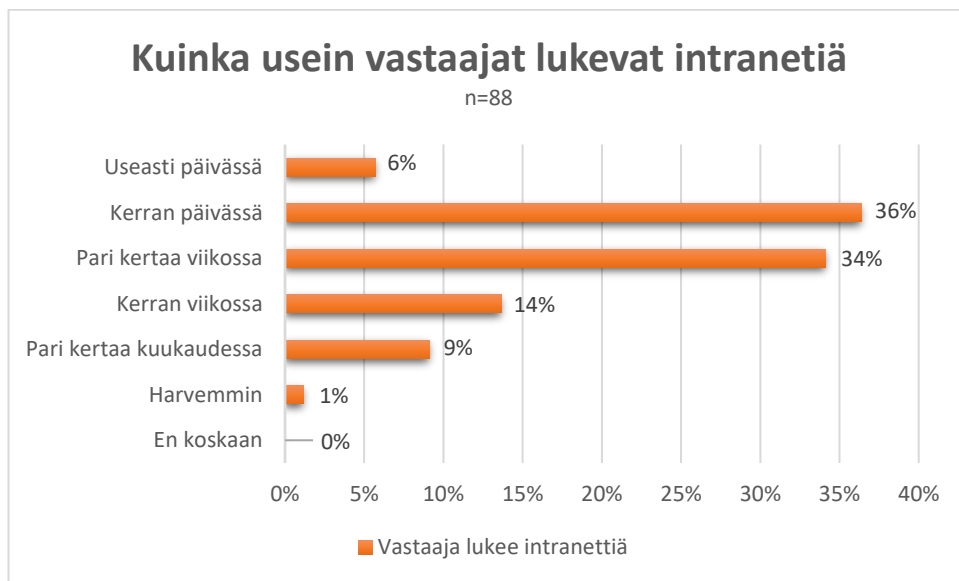
Kuviosta 7 nähdään, että tiimipalaverit koettiin hyödyllisinä tai erittäin hyödyllisinä kanavina 86 %:n vastaajan osalta. Jopa 20 % vastaajista kertoi, ettei käytä tiimipalavereita. Johdon infotilaisuudet sen sijaan koettiin erittäin hyödyllisiksi 38 %:ssa vastauksista ja hyödyllisiksi 48 %:n osalta. Yllättävä tulos oli se, että jopa 9 % vastaajista ei käy johdon järjestämissä infotilaisuuksissa. Kyseiset infotilaisuudet ovat yksi tärkeimmistä kanavista saada tietoa yrityksen tuloksesta ja kehityssuunnasta ja siksi se, ettei 8 vastaajaa 88:sta käy tilaisuuksissa, on merkittävä tieto. Koulutusten osalta vastaukset jakautuivat hyvin tasan erittäin hyödyllisen (44 %) ja hyödyllisen (45 %) osalta. Noin 5 % vastaajista oli sitä mieltä, etteivät koulutukset ole kovinkaan hyödyllisiä. 6 % vastasi, ettei käy koulutuksissa.

5.3 Intranetin nykytila ja kehityskohteet

Tutkimuksessa selvitettiin tarkemmin intranetiin liittyviä asioita kysymyksillä 6–8. Lomakkeessa kysyttiin muun muassa, kuinka usein henkilöstö lukee intranetiä ja mitkä ovat vastaajien mielestä tärkeimpiä asioita, joita intrasta löytyy. Lisäksi annettiin mahdollisuus antaa palautetta ja kehitysehdotuksia intranetin kehittämiseksi kysymyksessä numero kahdeksan.

5.3.1 Henkilöstön aktiivisuus intranetissä

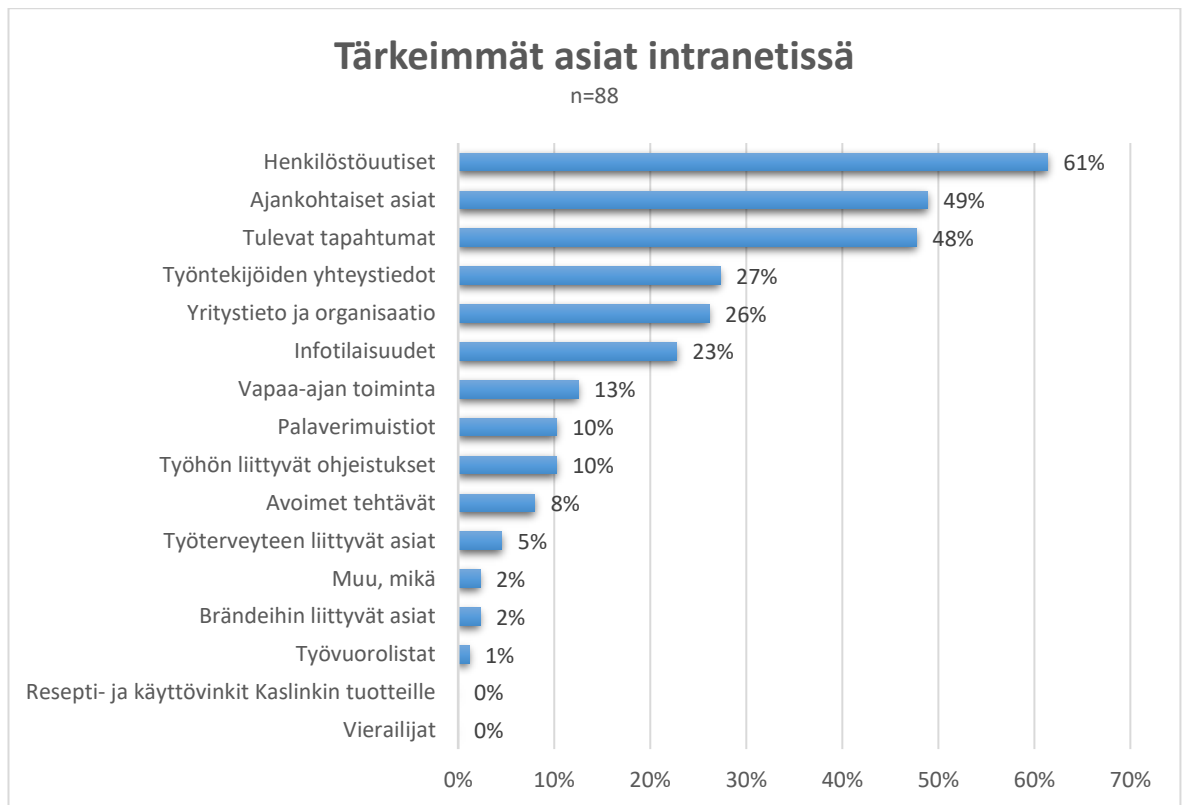
Kyselytutkimuksen kuudennessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kuinka usein hän lukee intranetiä. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän: useasti päivässä, kerran päivässä, pari kertaa viikossa, kerran viikossa, pari kertaa kuukaudessa, harvemmin ja ei koskaan. Kuvio 8 voidaan lukea, että vastaajista 36 % kertoi lukevansa intranetiä kerran päivässä. Toiseksi eniten vastauksia kertyi pari kertaa viikossa -vaihtoehtoon. Vastaajista 30 henkilöä eli 34 % valitsi tämän vastauksen. Useasti päivässä lukijoita on vain 6 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei vastannut, ettei lukisi intranetiä koskaan. Harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa intraa tulee seuranneeksi ainoastaan yksi vastaajista.



Kuvio 8 Kuinka usein vastaaja lukee intranetiä

5.3.2 Tärkeimmät asiat intranetissä

Kyselylomakkeen kysymyksessä 7 pyydettiin valitsemaan 3 tärkeintä asiaa, joita vastaaja etsii intranetistä. Vastauksia ei laitettu tärkeysjärjestykseen, vaan yksinkertaisesti valittiin kolme mielestään tärkeintä vaihtoehtoa. Seuraavalla sivulla olevasta kuvio 9, näkyy vaihtoehtojen tärkeysjärjestys vastausten mukaan.



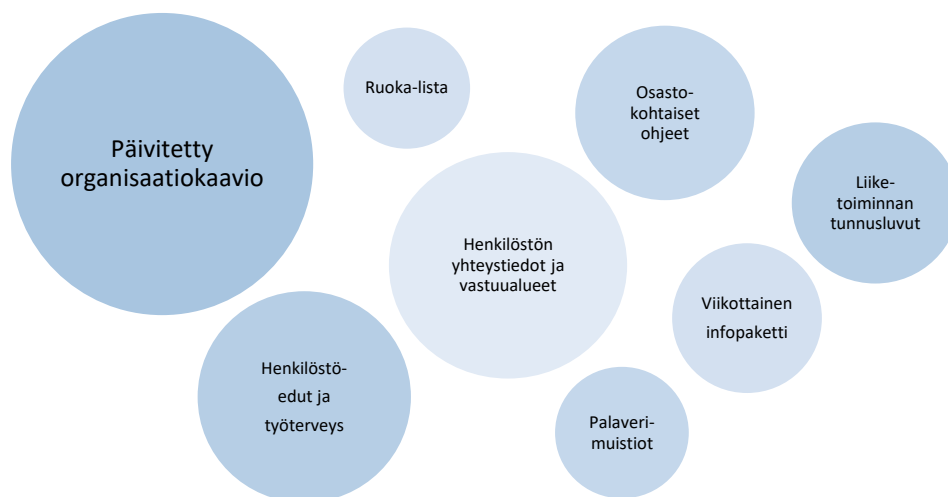
Kuvio 9 Vastaajille tärkeimmät asiat intranetissä

Kuten kuviosta 9 nähdään, tärkeimmäksi aiheeksi nousi henkilöstöuutiset, jonka valitsi 54 vastaajaa (61 %). Seuraavaksi tärkeimmäksi nousivat ajankohtaiset asiat. Tämä oli tarkennettuna kyselylomakkeessa: ilmoitukset muuttuneista toimintatavoista, jne. Ajankohtaiset asiat tärkeäksi valitsi 43 vastaajaa (49 %). Kolmanneksi eniten valittu vastaus oli tulevat tapahtumat. 48 % vastaajista piti tulevia tapahtumia yhtenä tärkeimmistä asioista, joista etsii tietoa intrasta. Työterveyteen liittyviä asioita piti tärkeimpinä ainoastaan neljä vastaajaa. Tämä toisaalta voi johtua siitä, ettei tämän hetkessä intranetissä ole käytännössä ollenkaan saatavilla työterveyteen liittyviä asioita ja siksi niitä ei pidetä tärkeimpänä asiana, jota vastaajat etsivät intrasta. Kysymyksen muotoilu olisi voinut tarkentaa tarkoitamaan tällä hetkellä Kaslinkilla käytössä olevaa intranetiä. Kysymyksen voi nimittäin ymmärtää myös niin, että mitä yleensä intranetistä etsitään. Kahteen kohtaan: vierailijat ja resepti- ja käyttövinkit Kaslinkin tuotteille, ei tullut yhtäkään valintaa. Kukaan vastaajista ei siis pitänyt niitä yhtenä tärkeimmistä intrasta etsittäväistä asioista. Muu, mikä -kohtaan tuli kaksi avointa vastausta. Toinen niistä oli ”Intranetissä ei ole muuta hyödyllistä kuin puhelinnumerot ja henkilöstöuutiset” ja toinen ”En varsinaisesti mitään”. Niistä ei siis varsinaisesti saatu lisäsisältöä hyödynnettäväksi tutkimuksessa.

5.3.3 Tieto, jota intranetiin kaivataan

Kysymyksessä numero kahdeksan pyydettiin vastaajaa kertomaan avoimeen vastauskohtaan, mitä sellaista tietoa intraan kaivataan, mitä sieltä ei vielä löydy. Vastauksia tuli yhteensä 19. Eli 21,5 % vastaajista vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Lisätietoa toivottiin moneen sellaiseen asiaan, joita yleensä yrityksen intranetiin kuuluu, mutta mitä Kaslinkin intranetistä vielä puuttuu. Näitä voi tarkastella kuviosta 10. Yllättäen vastauksissa useimmiten esiin noussut aihe oli päivitetty organisaatiokaavio. Se nousi esille viidessä vastauksessa. Toiseksi eniten vastauksissa esiintyi henkilöstön puhelinnumerot, osasto ja vastualueet. Ne nousivat esille neljässä vastauksessa. Näitä toivottiin helpommin saataville. Lisäksi kolmesta vastauksesta nousi toive saada lisätietoa henkilöstöetuuksista ja tarkempia tietoja työterveyshuollosta.

Näiden lisäksi yhdellä maininnalla kommenteista nousi esille esimerkiksi osastokohtaiset ohjeet, koulutukset ja palaverimuistiot. Erityisesti viikkopalaverimuistiota toivottiin saataville intranetiin. Sen lisäksi toivottiin aktiivisempaa päivittämistä tuotannon ja liiketoiminnan tunnusluvuista sekä viikkopalaverista nousseista asioista. Näistä toivottiin koontia kerran viikossa intranetiin, jossa se olisi helposti koko henkilöstön saatavilla. Kertaalleen nousivat esille myös ruokalista ja kesälomalistat.



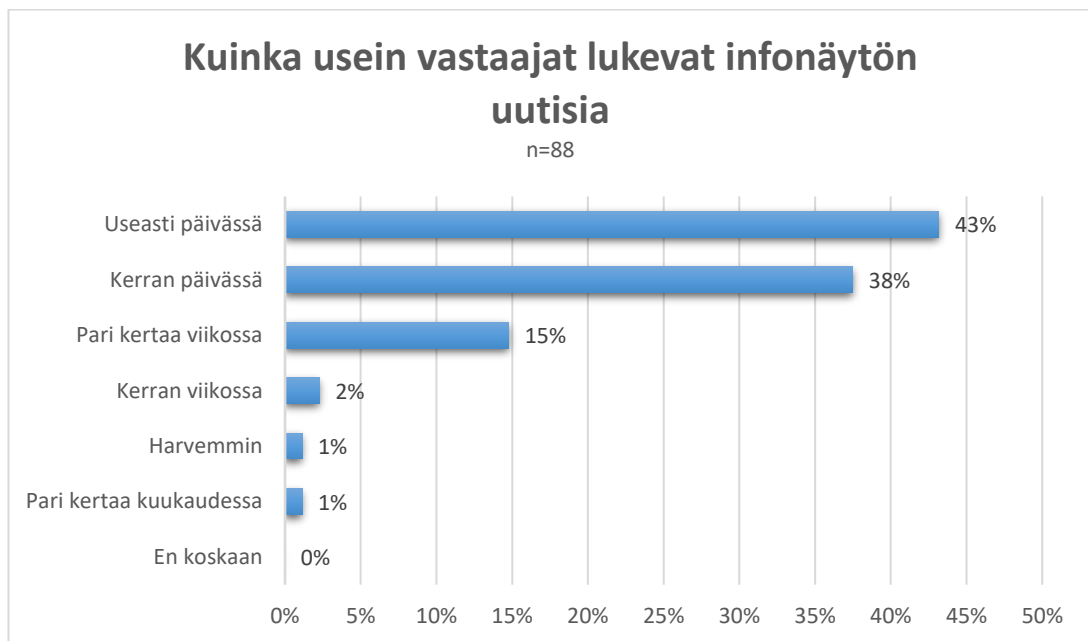
Kuvio 10 Intranetiin toivottuja lisäyksiä hahmoteltuna kuvioon

5.4 Infonäytön nykytila ja kehityskohdat

Kyselylomakkeessa kysymykset 9–15 koskevat infonäyttöä. Kymmenes kysymys käsittelee myös intranetiä, sillä siinä vastaajaa pyydetään määrittämään, kuinka usein vastaaja toimii infonäytöllä olevan kehotuksen mukaan ja menee intranettiin lukemaan lisää kerrosta aiheesta. Muut kysymykset käsittelevät infonäytön käyttömäärää, tärkeiksi koettuja aiheita, näyttöjen määriä ja sijainteja sekä visuaalista ilmettä.

5.4.1 Henkilöstön aktiivisuus infonäyttöjen seuraamisessa

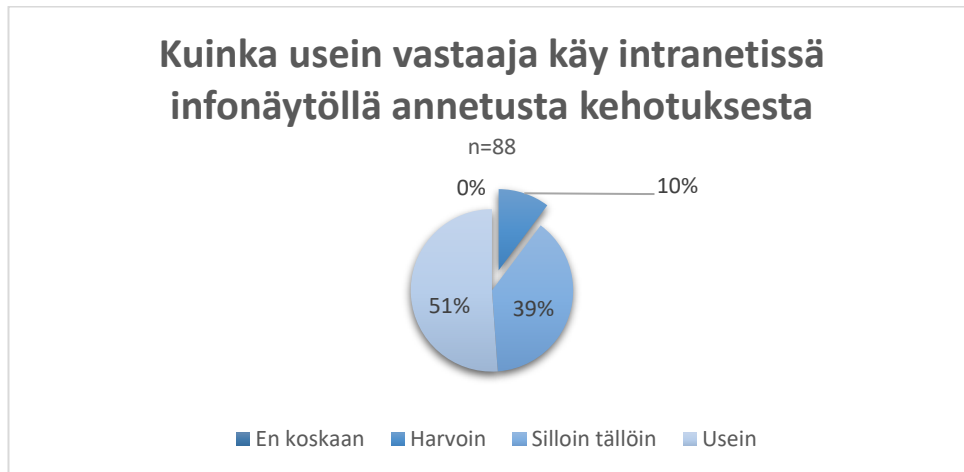
Kysymyksessä numero kahdeksan selvitettiin, kuinka usein vastaaja lukee infonäyttöuutisia. Alla olevasta kuviosta 11, näkee vastausten jakauman. Kaikista vastaajista 38 henkilöä (43 %) vastasi lukevansa infonäyttöuutisia useasti päivässä. Lisäksi vastaajista 38 % vastasi lukevansa infonäyttöjä kerran päivässä. Harvemmin kuin kerran viikossa infonäyttöjä tarkkailee 2 vastaajaa (2 %).



Kuvio 11 Kuinka usein vastaajat lukevat infonäytön uutisia

5.4.2 Infonäytön toimivuus intranetin tukena

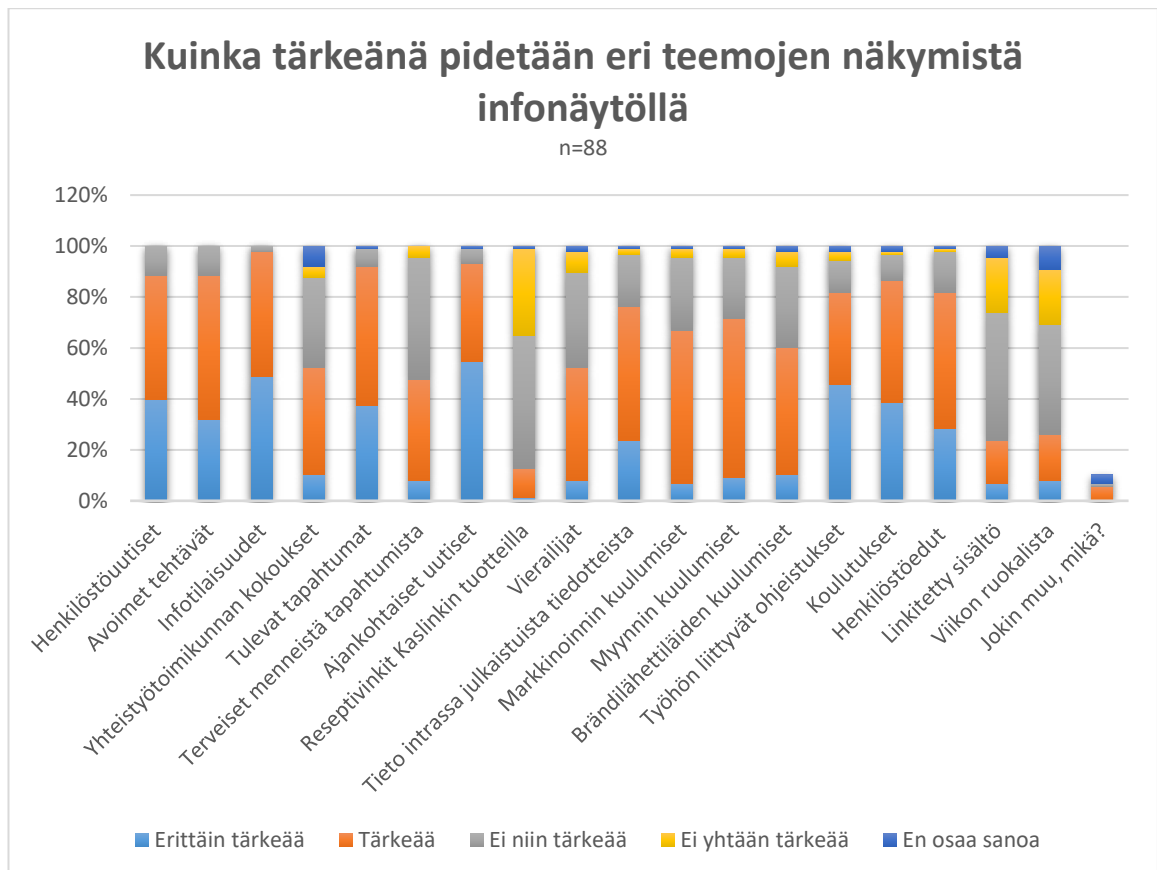
Henkilöstöä pyydettiin vastaamaan, kuinka usein he menevät infonäytöllä olevan kehotuksen mukaisesti intranettiin lukemaan näytetystä aiheesta lisää. Kuvio 12 näyttää, että vastaajista yli puolet (51 %) vastasi tekevänsä niin usein. 34 vastaajaa (39 %) kertoi tekevänsä niin silloin tällöin. Melko suuri osuus vastaajista, 9 henkilöä (10 %), vastasi käyvänsä intranetissä infonäytön kehotuksen myötä harvoin. Kukaan vastaajista ei vastannut kysymykseen ”en koskaan”.



Kuvio 12 Kuinka usein vastaaja lukee intranetiä infonäytön kehotuksen myötä

5.4.3 Infonäytön aiheiden koettu tärkeys

Kysymyksessä numero 11 henkilöstöä pyydettiin kertomaan, kuinka tärkeänä annettujen aiheiden näkymistä infonäytöillä pidetään. Seuraavalta sivulta kuviosta 13 nähdään, että monien vaihtoehtojen osalta vastaukset näyttävät pysyvän hyvin samalla linjalla. Joukosta erottuu yhteistyötoimikunnan kokoukset, jonka näkymisestä infonäytöillä 35 % ei pitänyt kovinkaan tärkeänä. Saman tyyliset vastaukset sai myös ”terveiset menneistä tapahtumista”. 47 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei tämän aiheen näkyminen infonäytöllä ole kovinkaan tärkeää.



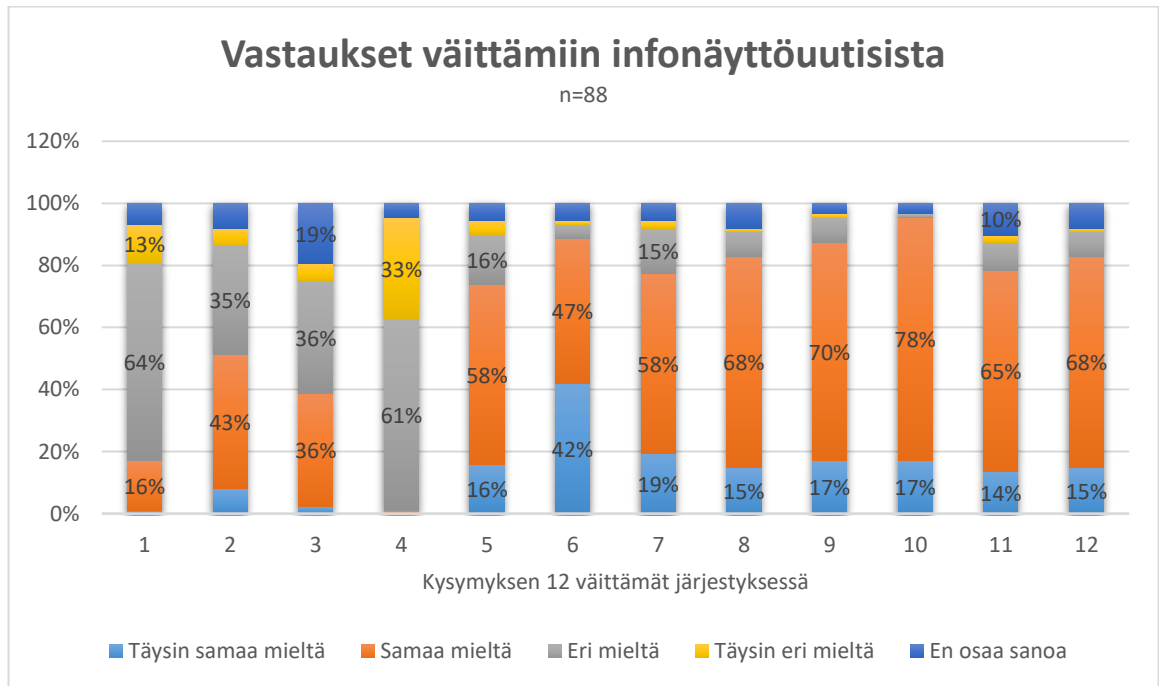
Kuvio 13 Kuinka tärkeänä pidetään eri teemojen näkymistä infonäytöllä

Kuviosta 13 näkee, että ehdotus reseptivinkkien jakamisesta infonäytöllä ei saa kovinkaan suurta kannatusta. 52 % vastaajista ei pitänyt tämän teeman näkymistä kovinkaan tärkeänä ja jopa 34 % vastaajista ei pitänyt niitä yhtään tärkeänä. Sosiaalisesta mediasta linkitetty sisältö ja viikon ruokalista saivat myös melko huonon vastaanoton. 50 % vastaajista ei pitänyt linkitettyä sisältöä kovinkaan tärkeänä ja jopa 22 % koki, ettei kyseisen teeman näkyminen ole lainkaan tärkeää. Ruokalistan näkymistä infonäytöllä piti tärkeänä vain 18 % kun taas 43 % oli sitä mieltä, ettei sen näkyminen ole niin tärkeää. 22 % vastaajista jopa vastasi, ettei se ole ollenkaan tärkeää.

Viimeiseen vastausvaihtoehtoon, joka oli vapaaehtoinen ”jokin muu, mikä?”, tuli yhdeksän vastausta. Viisi niistä koettiin tärkeiksi ja yksi ei niin tärkeäksi. Loput kolme olivat vastanneet ”en osaa sanoa”. Vastauksiin lukeutui yrityksen johdon terveiset, joka esiintyi kahdessa vastauksessa, tulevat tapahtumat, ohjeistukset sekä henkilökunnan kannustus. Samaan kohtaan ”en osaa sanoa” -vastanneet olivat kirjoittaneet vastaukseksi ”kaikki oleellinen näky” ja ”ei tule mitään mieleen”. Yksi vastauksista oli pelkkä piste ”.”.

5.4.4 Vastaajien mielipide infonäyttöjen sisällöstä

Kysymyksessä numero 12 on kaksitoista väittämää, joihin vastaajaa pyydettiin määrittämään, onko hän täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä vai täysin eri mieltä. Lisäksi vaihtoehtona on en osaa sanoa. Alla olevassa kuviossa 14, on eroteltu vastaukset jokaiseen kahteentoista väittämään. Tässä ei käydä kaikkia kysymyksiä läpi yhtä tarkasti, vaan ainoastaan tärkeimmät huomiot nostetaan esille erikseen. Liitteestä 2 löytyy kyselytutkimus, jonka avulla voidaan tarkastella paremmin jokaista väittämää.



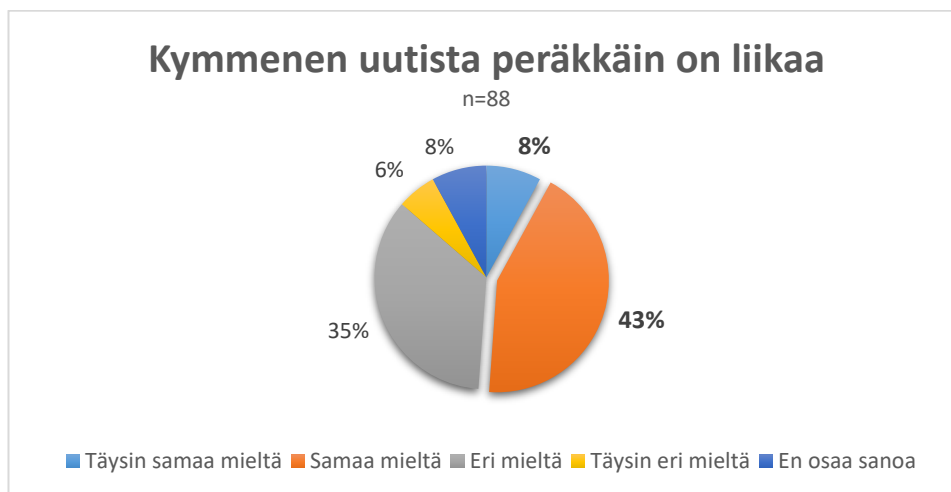
Kuvio 14 Valitse mielestäsi kuvaavin vaihtoehto

Muut väittämät käydään lyhyesti siitä syystä, ettei niiden tuloksissa ollut merkittäviä eroja aiempiin oletuksiin nähden. Väitteen numero yksi ”infonäytön uutisissa on liian vähän tekstiä” saamat vastaukset eivät yllättäneet tutkivaa osapuolta. 64 % oli väitteen kanssa eri mieltä ja 13 % täysin eri mieltä. Yleisesti voidaan siis ajatella, että tämän hetkinen tekstimäärä on riittävä. Toisaalta, kun vertaa muihin kysymyksen 12 väittämiin, korostuu infonäyttöuutisten liian lyhyt näkymisaika (väittämä 5), voidaan siis olettaa, että vastaajien toiveena olisi lyhyemmät tekstit tai pidempi näkymisaika.

Väitteen seitsemän mukaan ”infonäytön uutiset houkuttelevat lukemaan lisää aiheesta intranetistä”. Vastaajista 58 % oli väitteen kanssa samaa mieltä ja 19 % täysin samaa mieltä.

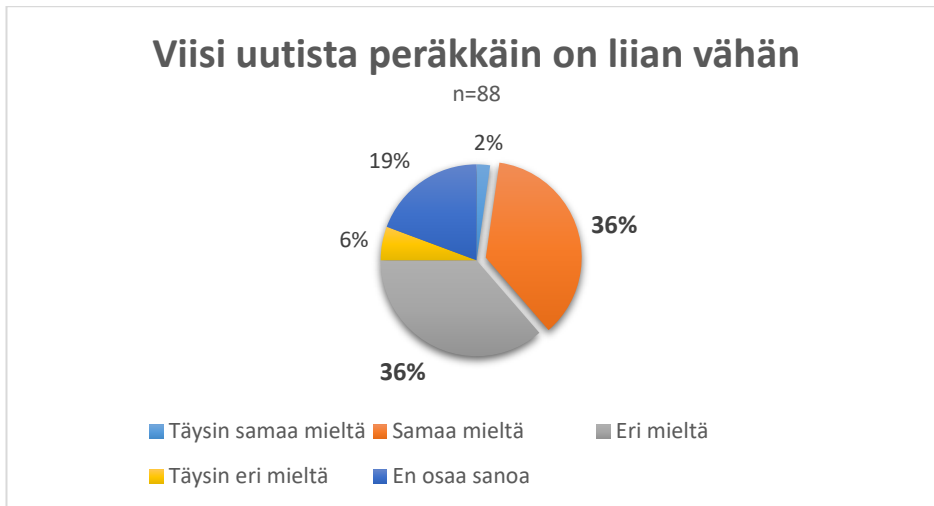
Vain 15 % vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa. Voidaan siis todeta sisällön olleen tähän mennessä riittävän kiinnostavaa, sillä reilusti yli puolet vastaajista koki sen houkuttelevan lukemaan aiheesta lisää.

Kysymyksen 12 kohdassa kahdeksan väitetään infonäytön uutisia kiinnostaviksi. Kuviosta 14 nähdään, että 68 % vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa. 15 % vahvisti olevansa täysin samaa mieltä, kuin väittämä. Vain 1 % vastaajista totesi olevansa täysin eri mieltä väitteestä. Voidaankin siis olettaa myös väitteen 8 avulla infonäyttöjen sisältöjen olevan sopivan kiinnostavia. Väittämässä yhdeksän sanotaan, että ”infonäytön uutiset ovat helppolukuisia”. Jopa 70 % vastaajista oli samaa mieltä ja 17 % täysin samaa mieltä. Kuitenkin yhteensä 9 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kohta 10 väittää infonäyttöuutisten olevan helposti ymmärrettävissä. Samaa mieltä oli 78 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä ja vain 1 % vastaajista sanoi olevansa eri mieltä. Voidaan siis todeta infonäyttöjen sisällön olevan helposti ymmärrettävissä suurimman osan kohdalla henkilöstöstä.



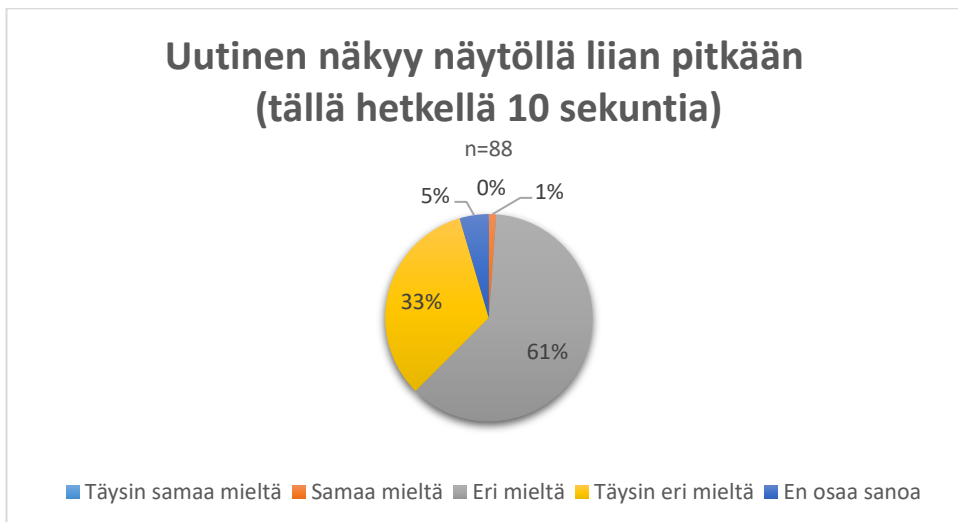
Kuvio 15 Kymmenen uutista peräkkäin on liikaa (kysymys 12, väittämä 2)

Kysymyksen 12 väittämään kaksi: ”kymmenen uutista peräkkäin on liikaa” vastasi 88 henkilöä. Väittämän kaikkiin vaihtoehtoihin kertyi vastauksia. Kuviosta 15 voidaan todeta, että vastaajista 51 % (8 % täysin samaa mieltä, 43 % samaa mieltä) oli sitä mieltä, että 10 peräkkäistä uutista infonäytöllä on liikaa. Toisaalta 41 % vastasi olevansa eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastaukset jakautuvatkin yllättävän tasan molemmille puolille.



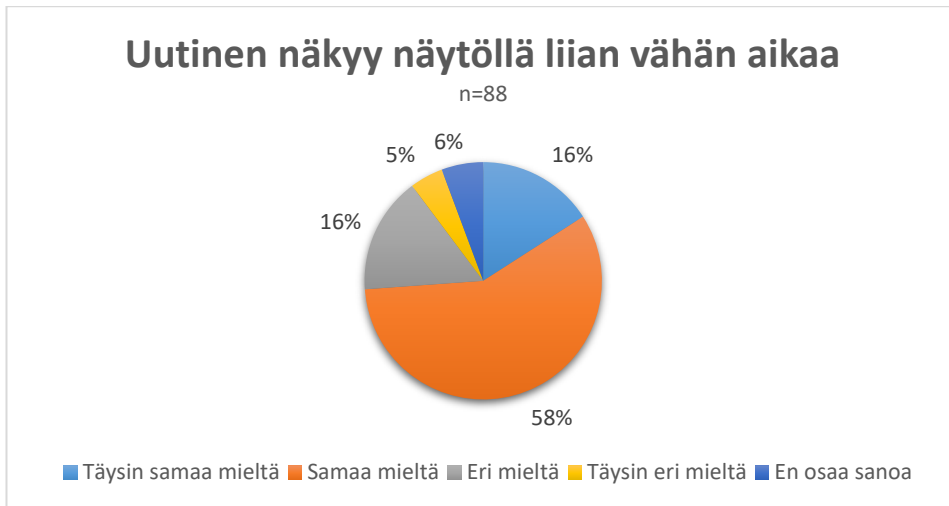
Kuvio 16 Viisi uutista peräkkäin on liian vähän (kysymys 12, väittämä 3)

Kysymyksen 12 väittämä kolme on ”viisi uutista peräkkäin on liian vähän”. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 36 % ja täysin samaa mieltä vain 2 %. Tämä voidaan todeta kuviosta 16. Täysin eri mieltä sen sijaan oli 6 % ja eri mieltä 36 %. Väittämä jakaa siis mielipiteitä siitä, onko viisi uutista peräkkäin liian vähän vai ei.



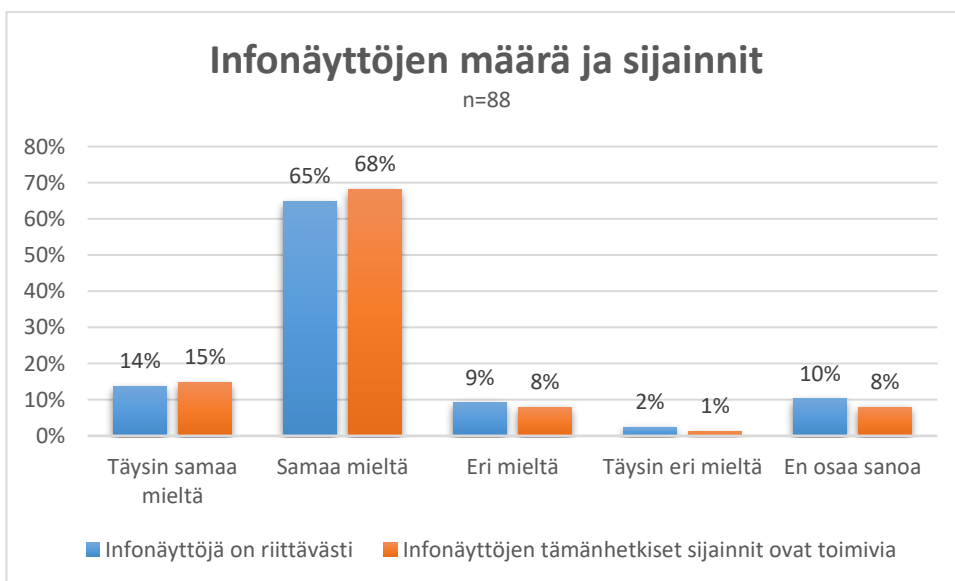
Kuvio 17 Uutisen infonäytöllä viettämä aika on liian pitkä (kysymys 12, väite 4)

Väittämässä numero neljä sanottiin uutisen näkyvän infonäytöllä liian pitkään. Kuviosta 17 voidaan nähdä, kuinka 61 % vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa ja jopa 33 % vastasi olevansa täysin eri mieltä. Vain yksi prosentti vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä. Tästä päätellen aika, jonka yksi uutinen viettää näytöllä, on joko riittävä tai liian lyhyt. Voidaan olettaa, että vastaajat, jotka valitsivat olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa, halusivat pidentää aikaa, jonka yksi uutinen viettää näytöllä kerrallaan.



Kuvio 18 Uutisen käyttämä aika näytöllä on liian lyhyt (kysymys 12, kohta 5)

Kohdassa viisi väitetään uutisen näkyvän liian vähän aikaa näytöllä (kuvio 18). Jopa 58 % vastaajista oli väittämän kanssa samalla kannalla. 16 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja saman verran löytyi vastaajia, jotka olivat eri mieltä. Vain 5 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tämän vastauksen perusteella voidaan todeta, että aikaa täytyy pidentää.



Kuvio 19 Infonäyttöjen sijainnit ja määrät (kysymys 12, kohdat 11 ja 12)

Väittämät 11 ja 12 on yhdistetty kuvioon 19. Väite 11 "infonäyttöjä on riittävästi" keräsi 79 % vastaajista puolelleen (14 % täysin samaa mieltä, 65 % samaa mieltä). Eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä vain 11 % vastaajista. Väitteen 12 "infonäyttöjen tämänhetki-

set sijainnit ovat toimivia” kanssa samaa mieltä oli 68 % vastaajista. Täysin samoilla linjoilla väitteen kanssa oli 13 vastaajaa (15 %). Eri mieltä väitteen kanssa oli 8 % ja täysin eri mieltä vain 1 vastaaja.

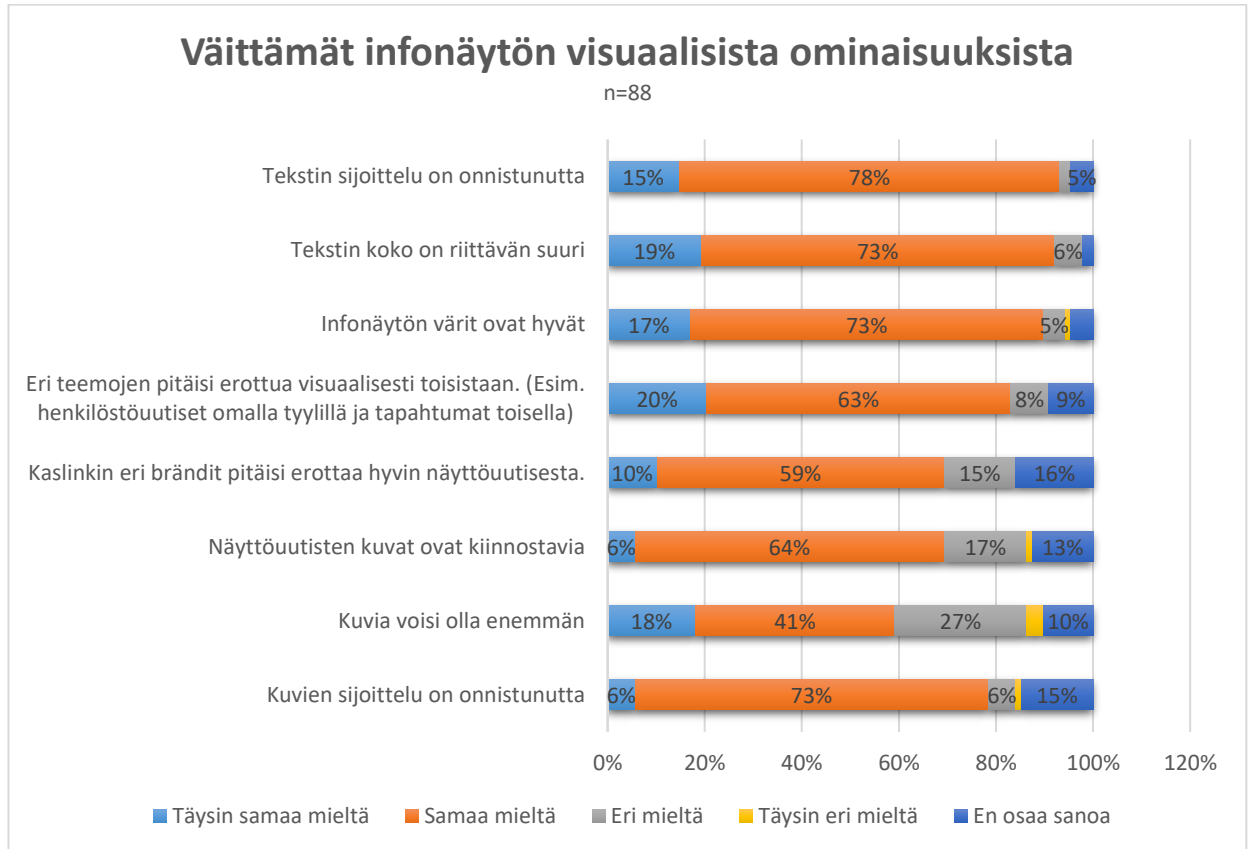
5.4.5 Infonäyttöjen määrään ja sijainteihin liittyvät avoimet vastaukset

Kysymyksessä numero 13 pyydettiin vastaamaan avoimeen kysymykseen infonäyttöjen sijainteihin ja määriin liittyen. Vastauksia kertyi 13 kappaletta. Kolmessa vastauksessa nousi esille se, ettei kauraosastolla ole infonäyttöä ja se olisi hyvä sinne saada. Kahdessa vastauksessa toivottiin kaikille osastoille omia infonäyttöjä. Tällä mitä luultavimmin tarkoitetaan tehtaan osastoja, ei kaikkia yrityksen osastoja. Ehdotuksia infonäyttöjen sijainneista tuli useita. Yksi vastaajista kertoi työskentelevänsä Kaslinkin erillisellä varastolla, joka ei sijaitse tehtaan yhteydessä. Sinne hän toivoi infonäyttöä, jotta pysyisi kartalla ajankohtaisista asioista. Vastauksissa toivottiin infonäyttöjä valvomoiden sijaan tuotantotiloihin. Yksi vastaaja toivoi yhtä näyttöä erityisesti tiettyjen pakkauskoneiden läheisyyteen. Sisältöön liittyen yksi vastaaja toivoi osastoesimiehille mahdollisuutta päivittää näytöille osastokohtaisia tärkeitä ilmoitusasioita.

Kolmessa vastauksessa aiheena oli näytön huono sijainti sisäisten salaisuuksien varjelmisen kannalta. Yksi vastaaja nosti esille Helsingin toimiston ainoan infonäytön sijainnin, joka mahdollistaa ulkopuolisten pääsyn lukemaan näytön uutisia. Toinen vastaaja kertoi maidon vastaanotossa sijaitsevan infonäytön olevan riskialttiissa paikassa, sillä Kaslinkin yksi kilpailija, Valio, toimittaa yritykselle maitoa ja pääsee alueelle, jossa infonäyttöä voi lukea. Vastaaja lisäsi vielä, että erityisesti Valion maitokuskit ovat usein hyvin kiinnostuneita infonäytön ilmoituksista ja he kyselevät niistä jopa tarkentavia kysymyksiä. Vastaaja, joka toivoi infonäyttöä pakkauskoneiden luo lisäsi, että pakkauskoneiden läheisyydessä liikkuu usein yrityksen ulkopuolisia henkilöitä, muun muassa kuljetusyritysten edustajia, mikä pitäisi huomioida, jos infonäyttö asennetaan pakkauskoneiden läheisyyteen.

5.4.6 Vastauksia infonäyttöjen visuaalisesta puolesta

Kysymyksen numero 14 kohdalla vastaajan tuli täyttää kysymysmatriisiin vastaus sen mukaan, oliko hän väittämän kanssa täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä vai täysin eri mieltä. Lisäksi vastaaja pystyi vastaamaan, ettei osaa sanoa.



Kuvio 20 Väittämät infonäytön visuaalisista ominaisuuksista

Kuviosta 20 voidaan nähdä, että jokaisen väitteen kohdalla korostui vastaajien sama linja: suurin määrä vastaajista oli aina samaa mieltä kuin väite. Ensimmäisen väitteen kohdalla 78 % vastaajista oli samaa mieltä siitä, että tekstin sijoittelu on onnistunutta. Vain 2 % vastaajista oli eri mieltä. Myöskään tähän väittämään ei kertynyt yhtäkään täysin eriävää mielipidettä. Toinen väite, ”tekstin koko on riittävän suuri”, sai laajan kannatuksen. Yhteensä 92 % vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Vain 6 % jätti eriävän mielipiteensä, mutta yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.

Kolmannessa väittämässä sanottiin infonäytön värien olevan hyvät. Vastaajista noin 90 % oli väitteen kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Noin 5 % vastasi olevansa eri mieltä ja ainoastaan 1 % uskalsi olla täysin eri mieltä. 5 % vastaajista ei osannut vastata väitteeseen liittyen mitään. Väitteen neljä kohdalla vastaajat olivat hyvin samoilla linjoilla vastauksissaan. Yhteensä 83 % vastaajista oli joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että eri teemojen pitäisi erottua visuaalisesti toisistaan. Vain 8 % oli eri mieltä ja kukaan vastaajista ei myöntänyt olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa.

Viidennen väittämän ”eri brändien pitäisi erottua toisistaan” kohdalla ei vastaajista kukaan ollut täysin eri mieltä väitteen kanssa. 10 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen eri brändit pitäisi voida erottaa hyvin näyttöuutisista. Vastaajista 59 % oli väitteen kanssa samaa mieltä. Jopa 16 % vastaajista ei osannut vastata tämän väittämän kohdalla mitään. Kuudennen väittämän kohdalla vastaajat jatkoivat samalla linjalla: 64 % vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa. 17 % vastaajista oli eri mieltä näyttöuutisten sisältämien kuvien kiinnostavuudesta. Ainoastaan yksi prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Toiseksi viimeisessä väitteessä ”kuvia voisi olla enemmän” mielipiteet jakautuivat vastaajien keskuudessa enemmän kuin muiden väittämien kohdalla. 18 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 41 % samaa mieltä väitteen kanssa. Kuitenkin jopa 27 % oli väitteen kanssa eri mieltä. Täysin eri mieltä oli ainoastaan 3% vastaajista. Viimeinen väite kuvien sijoittelun onnistumisesta sai tukea vastaajilta. Vastaajista 73 % oli samaa mieltä väitteen kanssa. Täysin eriäviä mielipiteitä kertyi ainoastaan 1 %. Kuitenkin 15% vastasi, ettei osaa sanoa. Tämä saattaa kieliä siitä, ettei vastaaja ole täysin ymmärtänyt väitettä ja mitä sillä tarkoitetaan.

5.4.7 Vastaajien toiveet infonäytön kehittämisestä

Viimeisessä kysymyksessä ennen yhteystietolomaketta kysyttiin ”Onko vielä jotain, mitä haluaisit kertoa infonäyttöjen toimivuuteen tai tähän kyselyyn liittyen?”. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen kertyi kuusi ja ne on eritelty alla olevaan taulukkoon 3.

Taulukko 3 Vastaukset avoimeen kysymykseen infonäytön toimivuudesta (kysymys 15)

Sivunumero ja päivitysajankohta koko show:lle olisi hyvä, mikäli se näkyisi joka sivulla. Ei tarvitsisi aina katsoa koko kierrosta läpi, jotta tietää onko uutta sisältöä. Itselle on käynyt niin, ettei viitsi katsoa ennen kuin kuulee huhun, että siellä on jotain mielenkiintoista.

Vanhat uutiset pois tarpeeksi nopeasti

Uutisen näkyvyyden pituus pitäisi riippua tekstin pituudesta

Reseptivinkit ja instagram kuvat on kivoja katsella aina välillä, mutta ne on nähnyt jo yhdellä kertaa, joten kuvia ei saa olla liikaa, koska niiden taakse voi piiloutua tärkeää tekstiä, mitä ei pääse lukemaan, kun kuvia on niin paljon.

Viesteissä voisi olla merkittynä jotenkin, jotta tietäisi onko kyseessä jo pidempään näytöllä ollut teksti vai uusi (alle vuorokauden) teksti/sivu. Tämän voisi merkitä päivämääränä tai vaikka taustan värillä. Vois tehdä myös niin, että uusin sivu on aina 1/x, jos sivut olisi numeroitu.

Ruokalistat ovat vain ruokalan pöydällä. Kaikki eivät käy ruokalassa mutta joskus ehkä haluaisi ruuan tilata. Ehdotuksena ruokalistat infotaululle tai intraan, ja mukaan aikataulu, johon mennessä ruoka olisi tilattava, ja millä (puhelin ja/tai sähköposti).

6 Yhteenveto ja pohdinnat

Kyselytutkimukseen vastaaminen oli melko aktiivista Kaslinkilla. Yli puolet (53 %) henkilöistä, joille tutkimuslinkki lähetettiin, vastasi siihen. Vastausmäärään verraten hieman useampi avasi kyselyn ja muutama näistä vastaajista ei saattanut vastaamistaan loppuun saakka. Erityisen positiivista oli se, että moni vastaaja jaksoi vastata avoimiin kysymyksiin ja kertoa mielipiteitään. Näillä tutkimustuloksilla on helpompi ymmärtää sitä, mitkä sisäiset kanavat toimivat ja missä on varaa kehittää.

Vastauksia saatiin moniin toimeksiantajaa askarruttaneisiin kysymyksiin. Sisäisen viestinnän kanavien hyödyllisyydestä kysyttäessä reilusti yli puolet piti kaikkia ehdotettuja viestintäkanavia hyödyllisinä tai erittäin hyödyllisinä. Intranetissä vierailee päivittäin 42 % vastaajista, joista jopa 6 % käy siellä useammin kuin kerran päivässä. Infonäyttöjä seuraa päivittäin 81 % vastaajista, joista 43 % kertoi seuraavansa näyttöjä useasti päivässä. Lisäksi 51 % vastaajista kertoi käyvänsä lukemassa lisätietoa intranetistä, jos infonäytöllä kehoitetaan niin tekemään.

Kyselytutkimuksessa vastaajaa pyydettiin arvioimaan teemojen tärkeyttä sekä intranetissä että infonäytöillä. Kysymyksellä 7 pyydettiin valitsemaan kolme vastaajan mielestä tärkeintä asiaa, joita hän etsii intranetistä. Tärkeimmäksi aiheeksi nousivat henkilöstöuutiset. Sen nosti kolmen tärkeimmän joukkoon 61 % vastaajista. Toiseksi tärkeimpiä asioita olivat ajankohtaiset asiat (49 %) ja kolmanneksi tärkeimpiä tulevat tapahtumat (48 %). Kysymyksessä 11 pyydettiin vastaajaa kertomaan, kuinka tärkeänä pitää ehdotettuja infonäytöllä näkyviä teemoja. Jälleen ajankohtaiset asiat nousivat esille, sillä se valittiin muita useammin erittäin tärkeäksi aiheeksi. Erittäin tärkeänä ajankohtaisia asioita piti 48 % vastaajista. Myös infotilaisuudet nousivat esille positiivisissa merkeissä. 43 % vastaajista piti infotilaisuuksista ilmoittamista infonäytöllä erittäin tärkeänä ja täysin sama määrä (43 %) piti sitä tärkeänä. Kaksi yllättävää nousijaa olivat markkinoinnin sekä myynnin kuulumiset. Niiden molempien näkymistä piti tärkeänä yli 60 % vastaajista.

Avoimiin kysymyksiin intranetistä (kysymys 8) ja infonäytöistä (kysymykset 13 ja 15) vastattiin ahkerasti. Vastauksista nousi esille hyviä ehdotuksia niin sisällön, kuin rakenteen ja sijaintienkin osalta. Osa ehdotuksista otettiin suoraan mukaan toimeksiantajalle annettaviin kehitysehdotuksiin.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa täytyy huomioida erinäiset virheet ja vääristymät, joita tutkimuksissa saattaa esiintyä. Tuloksia saattaa vääristää vastaajakato, väärin ymmärretyt kysymykset tai esimerkiksi ympäristön hälinä, joka heikentää keskittymistä vastaamiseen. Tutkimuksen laatua ja luotettavuutta kuvataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. (Heikkilä 2014, 177.)

Reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettavasti ja toistettavasti mittaus on tehty. Se voidaan todeta toistamalla tutkimus samalla menetelmällä kuin alkuperäinen ja vertailemalla saatuja tuloksia. (Heikkilä 2014, 178) Tämän opinnäytetyön tutkimus on käytännössä toistettavissa uudelleen. Jos halutaan selvittää, onko muutosten myötä tapahtunut kehitystä, voidaan kysely toistaa täysin samalla tavalla uudelleen. Jos taas tutkimus tehdään samalla menetelmällä Kaslinkin ulkopuolella, täytyy sen kysymyksiä muokata toimipisteen, osastojen sekä intranetin sisällön puolesta.

Tutkimuksen validiteetti todetaan sen perusteella, kuinka tarkasti on onnistuttu mittaamaan tarkoitettua asiaa. Kyselytutkimuksessa tähän vaikuttaa se, kuinka onnistunut kysymysasettelu on. (Heikkilä 2014, 177) Tässä tutkimuksessa lomakkeen kysymykset on aseteltu käsittelemään vain niitä aiheita, joita halutaan tutkia. Tutkimuksen pääongelmaan liitetyt alaongelmat selvittävät kattavasti juuri niitä asioita, joista halutaan tietoa ja kyselylomakkeen kysymykset puolestaan on rakennettu alaongelmien mukaan. Tällä varmistettiin se, että tutkimus mittaa varmasti tarkoitettua asiaa. Kyselylomakkeen pituuden vuoksi joidakin mielenkiintoisia ja syventäviä kysymyksiä jouduttiin jättämään siitä pois, mutta tämä ei vaikuta kuitenkaan tuloksiin, joita lähdettiin hakemaan.

Tutkimuksessa perusjoukkona toimi koko henkilöstö, eli kyseessä on kokonaistutkimus. Tällöin ei tutkita otantavirheen mahdollisuutta, sillä oletetaan, että vastausjoukko koostuu koko perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 178.) Tähän toki vaikuttaa se, ettei koko perusjoukko syystä tai toisesta vastaa kyselyyn. Se täytyy huomioida luotettavuutta tarkastellessa. Kuitenkin koska vastausprosentti on 53 %, voidaan olettaa vastaajien joukon olevan riittävän kattava edustamaan koko henkilöstöä. Lisäksi, koska vastauksia saatiin jokaiselta tutkimukseen valitulta osastolta, ovat kaikki osastot edustettuna ja vastaukset voidaan yleistää vastaamaan koko henkilöstön näkökantaa.

Tutkimuksen toteutusajankohta vaikutti tulosten saantiin. Kysely toteutettiin työntekijöiden lomakaudella 28.5.–10.6.2018. Luultavasti ainakaan tehdastyöntekijät eivät seuraa työ-sähköpostiaan lomallaan, joten on mahdollista, ettei kyselytutkimus ole tavoittanut koko 165 henkilön kohderyhmää. Vastausten saantiin vaikuttaa myös vastausajan pituus. Jos vastausaika on ajallisesti pitkä, vastaajat saattavat unohtaa vastata siirtäessään vastaamisen myöhemmälle ajankohdalle. Toisaalta jos vastausaika on lyhyt, vastaaja ei välttämättä ehdi vastata kyselyyn.

Valittuun tutkimusmenetelmään, sähköiseen kyselylomakkeeseen liittyy tekijöitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Merkittävä luotettavuuteen vaikuttava tekijä on tutkimuskysymykset. Vastaaja ei välttämättä ymmärrä kysymystä oikein tai kysymykset johdattelevat vastaamaan tietyllä tavalla. Tällöin tulokset vääristyvät. Kyselyn laatija ei välttämättä voi tietää, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen oikein, sillä vaikka kysymyksen esittäisi lomakkeessa tarkasti, aina on mahdollisuus väärinymmärrykselle. Kyselytutkimuksen kysymyksessä 11 kysytään ”Kuinka tärkeänä pidät seuraavien aiheiden näkymistä infonäytöllä?”. Kysymyksen voi ymmärtää ainakin kahdella tavalla. Joko niin, että kyse on infonäytöstä ylipäätään tai niin, että kyse on nimenomaan Kaslinkin infonäytöstä. Kysymys olisi ollut hyvä muotoilla tarkemmaksi esimerkiksi näin: ”Kuinka tärkeänä pidät seuraavien aiheiden näkymistä Kaslinkin infonäytöllä?”. Toinen kysymys, joka olisi vaatinut hieman tarkennusta on viestintäkanavien tärkeyttä selvittävä kysymys viisi: ”Kuinka hyödyllisinä pidät seuraavia sisäisen viestinnän kanavia?”. Kysymys on voitu ymmärtää väärin (kaavio 6 ja 7). Tarkoitus oli tutkia, miten hyödyllisinä vastaaja kokee viestintäkanavat, joita itse käyttää. Ei sitä, mitä vastaaja ajattelee ylipäätään mainittujen viestintäkanavien hyödyllisyydestä.

Lisäksi pieni, mutta tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä on kyselyn lähetys oikealle kohderyhmälle. Kysely lähetettiin sisäisissä viestintäkanavissa, sekä sähköpostitse että intranetissä, mikä vähentää todennäköisyyttä tutkimuksen joutumisesta väärälle vastaajaryhmälle. Sähköpostitse lähettämisessä on aina riski, että viestin lähettää väärälle henkilölle sähköpostiohjelman ehdottaessa saman nimistä vastaajaa. Tältä kuitenkin välttyttiin käyttämällä tarkennettua jakelua pelkästään yrityksen henkilöstölle. Koska kohderyhmänä oli koko Kaslinkin henkilöstö, ei mitään muita rajoituksia tarvinnut erikseen tehdä.

6.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Tutkimuksen tulosten perusteella tehtiin kehitysehdotuksia viestintäkanavien kehittämiseksi. Intranetin osalta kehitysehdotukset ja tutkimustulokset otettiin heti käyttöön. Infonäytön osalta ehdotukset annettiin myöhemmin. Nämä kehitysehdotukset järjestettiin selkeämmin Powerpoint-esitykseksi, joka sitten annettiin toimeksiantajalle.

6.2.1 Ehdotukset sisäiseen viestintään ja kanaviin yleisesti

Infotilaisuuksiin ei voi osallistua koko henkilöstö kerrallaan, sillä se aiheuttaisi tuotantokatkoksen. Tärkeä huomio tutkimuksesta on se, että tulosten perusteella 9 % vastaajista eli kahdeksan henkilöä ei käy johdon infotilaisuuksissa. Tilaisuuksissa kuitenkin jaetaan tärkeää tietoa, joka jokaisen työntekijän tulisi saada. Tähän kannattaa kiinnittää huomiota ja suunnitella, miten tämä pieni osuus henkilöstöstä saataisiin mukaan tilaisuuksiin. Yksi ratkaisu voisi olla infotilaisuuksien videointi, jolloin jokainen työntekijä, tuotannossa tai Helsingin toimistolla, voisi palata tilaisuuteen myös jälkikäteen, kun itselle sopii parhaiten.

Kaikki valitut sisäisen viestinnän kanavat koettiin vastaajien keskuudessa hyödyllisinä. Kaslink-sanomien kohdalla melko suuri osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, etteivät ne ole niin hyödyllisiä. Kaslink-sanomat edustavat yrityksessä sitä hieman vanhempaa viestintätäytyliä ja se on toisaalta oikein toimiva viestintäväline, sillä varsinkin Koriolla tehtaan työntekijät ehtivät niitä lueskelemaan tauoillaan. Kaslink-sanomat ovat lisäksi yksi tärkeä brändiviestinnän elementti, sillä niistä tulevat hyvin esille yritysbrändin ilme sekä tapa ilmaista asioita. Kaslink-sanomat siis tukevat brändiviestintää ja brändin näkyvyyttä. Tätä eivät välttämättä kaikki henkilöstön jäsenet koe tai ymmärrä samalla tavalla, mutta joissakin viestintäkanavissa tehokkuus ja arvo eivät määräydykään samalla tavalla nopeuden ja helppouden kautta.

6.2.2 Kehitysehdotukset intranettiin

Työntekijöillä tulisi olla riittävästi tietoa saatavilla omien työtehtäviensä suorittamisen tueksi. Siksi onkin tärkeää päivittää intraa niin, että siitä tulee tärkeimpien tietojen lähde ja säilytyspaikka. Kaikki merkityksellinen tieto tulee tuoda esille intrassa, sillä ”kahvihuonekeskustelut” eivät ole riittävän kattavia, jotta koko henkilöstö saisi tiedon. Jotta intranetin status luotettavan tiedon lähteenä pysyy, kannattaa erilaiset osiot erotella toisistaan tarkasti.

Kun uusi intra avataan henkilöstön käyttöön, kannattaa jo aluksi viestiä vahvasti, mitä tietoa henkilöstö löytää intrasta ja mitä tietoa muista kanavista (kuten yhteisiltä tietoasemilta). Kohderyhmä tottuu etsimään tietynlaista tietoa tietystä viestintäkanavasta ja jos tieto siirretään muualle, ei kohderyhmä enää löydä sitä. Lisäksi Eerika Hyttisen opinnäytetyöstä voidaan oppia se, että on tärkeää kouluttaa henkilöstö uuden intranetin käyttöön, muuten sen käyttö saattaa jäädä vähäiseksi, eikä sitä koeta yhtä hyödylliseksi.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että edelleen on niitä, jotka eivät vieraile intranetissä päivittäin tai edes viikoittain. Muiden vastausten perusteella voidaan todeta, että yksi syy tähän on tämän hetkisen intran sisällön vähäisyys ja päivittämättömyys. Kuinka sitten lisätä kiinnostavuutta? Tässä kannattaa palata tutkimuksen tuloksiin.

Vastaajien mielestä tärkeimpiä intranetissä näkyviä aiheita ovat henkilöstöuutiset, ajankohtaiset asiat sekä tulevat tapahtumat. Tähän mennessä ulkoisista tapahtumista on viestitty enemmän jälkikäteen kuin ennakkoon. Kuitenkin sisäisistä tapahtumista kuten pikkujouluista on viestitty tietenkin ennakkoon. Tulosten perusteella ehdottaisin, että alettaisiin viestiä enemmän myös tulevista ulkoisista tapahtumista, jotta henkilöstöllä olisi mahdollisuus vierailta tapahtumassa ollessaan myös oman yrityksensä osastolla. Työntekijöiden yhteystiedot nousivat myös yhdeksi tärkeimmistä aiheista, joita voi etsitään intranetistä. Avoimiin vastauksiin kertyi useita toiveita siitä, että puhelinnumerot, työntekijän nimi ja vastuualue olisivat selkeästi näkyvillä. Nämä kannattaakin siis lisätä uuteen intranetiin.

Viikon ruokalistan näkyminen intrassa sai molemmin puolin vastauksia. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei sen näkyminen ole kovinkaan tärkeää. Toisaalta tällä tavalla päästäisiin eroon paperilappusista, joita Korian ruokalan pöydällä säilytellään. Lisäämällä intraan ruokalistan, helpotettaisiin myös Helsingin toimiston työntekijöiden ruoan tilausta, silloin kun ovat tulossa Korialle. Lisäksi ruokalistan siirtäminen intraan voisi lisätä käyntejä intrassa. Ruokalistan saisi varmasti linkitettyä helposti ruoantarjoajan sivuilta intranetiin, jolloin sen viikoittaisesta päivityksestä ei tarvitse huolehtia.

Brändeihin liittyviä asioita ei koettu niinkään tärkeäksi, mutta juuri siksi onkin tärkeää lisätä brändiviestintää myös sisäisiin väyliin. Tällöin myös henkilöstö ottaa brändin omakseen ja haluaa tietää siitä lisää ja seurata sitä. Mitchell (2002) toteaa artikkelissaan, että kun brändistä viestii sisäisesti, se vaikuttaa työntekijöihin ja heidän tulokseensa. Kun henkilöstö ymmärtää ja tuntee brändin, se tekee helpommin päätöksiä, jotka tukevat brändin olemassaoloa. Brändinäkyvyyttä voidaan lisätä sekä intrassa, että infonäytöillä.

Intranetin kehitysideoihin vastaajilta tuli paljon ehdotuksia. Uusina ominaisuuksina toivottiin muun muassa ruokalistaa sekä kesälomalistoja, jotka tällä hetkellä eivät ole kaikkien saatavilla. Kesälomalistojen näkyminen yleisissä tiedoissa helpottaisi lomakaudella työntekijöiden yhteydenottoa, kun tietää kuka on lomasijainen ja keneen ottaa yhteyttä. Lisäksi yhdeltä vastaajalta tuli hyvä idea: intranetiin olisi hyvä saada viikoittainen infopaketti, jossa olisi kerättyinä tärkeimmät viikkopalaverissa nostetut asiat sekä yrityksen tärkeät luvut, jotta tiedettäisiin tarkasti joka osastolla missä mennään. Erilaisille muistioille toivottiin omaa kohtaa, jotta niihin voitaisiin palata helpommin myös myöhemmin. Henkilöstöedut ja työterveys nousivat useassa kohdassa esille. Niitä toivottiin selkeämmin esille ja helpommin saataville. Lisäksi organisaatiokaavio olisi ehdottoman tärkeää päivittää. Päivitettyä organisaatiokaaviota toivottiin useimmin kaikista vastauksista.

Mitä opimme teoriasta? Valtakunnallisesta intranet-tutkimuksesta selvisi nousevat trendit vuodelta 2014. Koska tämänhetkinen intra on otettu käyttöön vuonna 2013, on North Patrolin tutkimuksessa monia hyviä ja edelleen ajankohtaisia ehdotuksia Kaslinkin uuden intranetin sisältöön. Sosiaalinen ja vuorovaikutteinen puoli korostuu ja verkostoituminen lisääntyy. Lisäksi matalan kynnyksen osallistuminen, avoimuus ja vapaa pääsy, ryhmätyön tukemisen ja hallinnan työkalut sekä toiminnan johtaminen intranetin kautta ovat North Patrolin (2014, 2) tutkimuksessaan esittämiä megatrendejä intraneteistä. Tästä saa muutamia vinkkejä intranetin kehityksen tueksi. Intranetiä voisi kehittää sosiaalisemmaksi, jolloin sillä saataisiin lisättyä yhteisöllisyyttä myös kahden toimipisteen välillä. Intranetiin kannattaa lisätä sosiaalinen foorumi, jossa henkilöstö voi viestitellä ja luoda omia ryhmiä joustavasti. Lisäksi Eerika Hyttisen tekemästä tutkimuksesta (Hyttinen 2016) saadaan lisää ideoita intranetin sisältöön. Hakutoiminto ja mahdollisuus muokata intranetissä omaa etusivuaan saivat paljon kiitosta Hyttisen tutkimassa työyhteisössä. Käyttäjät saavat juuri ne asiat näkyviin, jotka ovat hänelle tärkeitä.

Vielä yksi haaste nousi esiin Kaslinkin työntekijöiden työympäristöön liittyen. Yrityksen myyntiosasto liikkuu työssään paljon, eikä myyjillä ole aina pääsyä intranetiin tai infonäyttöjen äärelle. Tähän ratkaisuna voisi olla puhelinsovellus, jolla pääsee intranetiin. Näin myyntikin pysyisi paremmin ajan tasalla yrityksen asioista.

6.2.3 Kehitysehdotukset infonäytöille

Infonäytön lukijaluvut ovat huomattavasti suuremmat kuin intranetin. Kuitenkin edelleen on joitain henkilöstön jäseniä, jotka seuraavat infonäyttöjä harvemmin kuin kerran viikossa.

Vaikka tämä osuus on pieni, eikä se välttämättä vaikuta merkittävästi yleiseen tiedon kulkuun, olisi tärkeää löytää kanavat, joiden avulla viestintä tavoittaa jokaisen henkilöstön jäsenen tarvittaessa, vaikka päivittäin. Tähän voisi vaikuttaa esimerkiksi sillä, että infonäyttöjen sijainteja mietittäisiin uudelleen ja ne siirrettäisiin jokaiselle tuotannon osastolle. Uusien näyttöjen hankkiminen on kuluera ja siksi olisikin hyvä haastatella osastoja tarkemmin siitä, mihin siitä on todellisuudessa tarpeellista hankkia.

Tutkimuksen mukaan infonäyttöjen sijainteihin oltiin tyytyväisiä. Infonäyttöjä on myös suurimman osan mielestä riittävästi. Avoimiin vastauksiin kuitenkin kertyi usealta vastaajalta toive siitä, että tehtaalla jokaisella osastolla olisi oma infonäyttö. Lisäksi tuli hyvä ehdotus infonäyttöjen uudeltaisesta hyödyntämisestä: esimiehet voisivat laittaa osastokohtaisia ohjeita ja tiedotteita näytöille. Kauraosastolle toivottiin kolmessa avoimessa vastauksessa omaa näyttöä. Koska viestinnän tulisi tavoittaa kaikki vastaanottajat samanaikaisesti, kannattaa huomioida viestintäkanavien puutteellisuudesta ottaa tosissaan. Kun uusia infonäyttöjä ja niiden sijoittelua mietitään, täytyy huomioida se, ettei niitä ole järkevää sijoittaa ohikulkupaikoille vaan nimenomaan paikkoihin, joissa ihmiset pysyvät hetken paikallaan. Tämä todettiin Kososen opinnäytetyössä (2013).

Muutamaa vastaajaa huoletti ulkopuolisten pääsy käsiksi infonäyttöjen tietoon. Tämä onkin ihan relevantti huoli ja ehdotankin, että jokaisesta infonäytöstä tehdään riskiarvio sen mukaan, ketkä ulkopuoliset sitä pääsevät lukemaan. Sisältöjä tehtäessä voitaisiin sitten riskiarvion mukaan laittaa sisäistä tietoa enemmän niille näytöille, joita ulkopuoliset eivät varmasti pääse näkemään.

Sitten hieman infonäyttöjen sisällöstä ja teemoista. Henkilöstöltä kysyttiin infonäytöillä näkyvien teemojen tärkeyttä heille itselleen. Monet ehdotetut teemat koettiin tärkeiksi, osa jopa erittäin tärkeiksi. Kuitenkaan menneiden tapahtumien kuulumisia ei koettu kovinkaan tärkeiksi. Tärkeämpää oli tietää tulevista tapahtumista etukäteen. Tämä kannattaa huomioida ja alkaa painottamaan viestinnässä tulevia tapahtumia. Reseptivinkit eivät saaneet suurta suosiota, mutta ne kannattaa kuitenkin pitää mukana infonäyttöjen tarjonnassa. Teoriakin puoltaa monipuolista sisältöä, ja toisaalta reseptivinkit tuovat brändituotteita paremmin esille, mikä taas tukee brändinäkyvyyttä. Vastaajat nostivat melko tärkeiksi brändilähettiläiden kuulumiset. Niistä myös saadaan monipuolista sisältöä ja mukavaa vaihtelua näytöille. Sosiaalisesta mediasta linkitetty sisältö ei saanut osakseen hurraahuutoja. Toisaalta osa vastaajista oli sitä mieltä avoimissa vastauksissa, että linkitettyä sisältöä voi näyttää silloin tällöin, mutta ei liian usein. Tähän ehdottaisinkin, että sisältöä näytettäisiin

erilaisten henkilöstökilpailuiden aikana. Tämä tehostaisi osallistujamäärääkin todennäköisesti. Lisäksi ehdottaisin markkinoinnin mainoskampanjoiden, erityisesti mainosvideoiden tuomista infonäytöille osana sisäisen brändiviestinnän tukemista.

Myös vähän painavammat asiat saivat kannatusta kyselyn vastauksissa. Vastaajat kokivat, että on tärkeää ilmoittaa infonäytöillä intrassa julkaistuista tiedotteista. Tämä kannattaa huomioida infonäyttöjen sisällössä. Moni työntekijä ei tulosten perusteella käy intrassa edes päivittäin, joten tämä varmasti lisäisi kävijämäärää ja aktivoisi henkilöstöä. Erityisen hienoa oli huomata, että markkinoinnin ja myynnin kuulumisia pidettiin tärkeinä. Niitä ei tähän mennessä ole kovinkaan paljon esitelty, joten tätä kannattaa mieltä yhtenä kehityskohteena. Usein tuotannossa työskentelevä henkilöstö ei välttämättä edes tiedä, mitä markkinointi tai myynti puuhaa ja missä mennään. Tämä saattaisi jopa motivoida tuotantoa työskentelyssä, kun heillä olisi tietoa mainos- ja tarjouskampanjoista.

Infonäytön rakenteeseen liittyen saatiin hyödyllistä tietoa kyselytutkimuksesta. Vastausten perusteella voidaan todeta, että infonäytön uutisissa on riittävästi tekstiä. Koska infonäytöuutisen tekstimäärä on hyvin rajallinen, sen informatiivisuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Myös kieliasuun tulee kiinnittää huomiota. Erityisen pitkät ja vaikeakieliset lauseet hankaloittavat sanoman ymmärtämistä. Lisäksi vastaanottajan mielenkiinto lopahtaa, jos teksteistä ei saa kunnolla selvää.

Tutkimuksesta selviää, että välillä tekstiä voisi olla jopa vähemmän. Kymmenen sekunnin aika koettiin tutkimuksessa monessa vastauksessa liian lyhyeksi. Myös Kososen opinnäytetyön (2013) perusteella voimme todeta, että 10 - 8 sekuntia on liian lyhyt aika infonäytöuutisen näkymiselle. Kyselytutkimuksen vastauksissa nousi esille se, että näytöllä pysymisen ajan tulisi olla sidoksissa tekstin pituuteen ja ymmärrettävyyteen. Jos teksti on lyhyt ja helposti ymmärrettävissä, ei sen tarvitse olla esillä niin pitkään. Yksi uutinen näkyy tällä hetkellä näytöllä 10 sekuntia ja osa vastaajista oli kuitenkin kokenut sen liian pitkäksi. Aikaa kannattaa siis vaihdella!

Kymmentä peräkkäistä uutista samaan aikaan pidettiin liian suurena määränä. Toisaalta välillä on tilanteita, kun infonäytöllä täytyy olla useampi uutinen kerralla. Monen peräkkäisen uutisen huono puoli on se, että katsoja joutuu odottamaan pitkään, jos uutinen jostain syystä menee ohi. Vastaajista 36 % oli sitä mieltä, että 5 uutista peräkkäin on liian vähän. Toisaalta sama määrä oli väitteestä eri mieltä. Tämä tarkoittaa sitä, että useat vastaajat

pitivät viittä uutista joko sopivana määränä tai liian vähäisenä. Myös määrää kannattaa vaihdella tilanteen mukaan.

Infonäyttöjen toiminta intranetin tukena osoittautui onnistuneeksi. Yli puolet vastaajista kertoi käyvänsä intranetissä, jos infonäytöillä niin kehoitetaan tekemään. Kuitenkin edelleen melkein puolet (49 %) toimii niin vain silloin tällöin tai harvoin. Tämä tarkoittaa sitä, että intranetin kiinnostavuutta täytyy lisätä, jotta käynnit lisääntyisivät. Kiinnostavuutta lisätään sisällön muokkaamisella.

Infonäytön visuaaliseen puoleen tuli myös hyviä ja kehitystä tukevia vastauksia. Melkein 30 prosenttia vastaajista oli erimieltä siitä, että kuvia pitäisi olla enemmän. Siksi kannattaakin pysyä nykyisessä mallissa. Kiinnostavuutta tulisi lisätä jollakin tavalla sillä melko suuret prosenttiosuudet olivat eri mieltä näyttöuutisten kiinnostavuudesta.

Melkein 60 % puolsi sitä, että eri brändit eroteltaisiin toisistaan visuaalisesti, jotta aina erottaisi heti, mistä brändistä on kyse. Toisaalta myös eri teemojen erottumista visuaalisesti toisistaan toivottiin jopa 83 % toimesta. Ehdotankin, että Kaslink hankkii kaikille brändeilleen (Kaslink, Aito, Maire, Korja, Nordic Cuisine ja Vesi) oman brändi-ilmeelle ominaisen taustan sekä valitsee eri teemoille omat visuaaliset ilmeet. Teemat voisi erotella esimerkiksi uuden intranetin valikon mukaisesti. Henkilöstöuutiset, johdon terveiset, tapahtumat, jne. olisivat esimerkiksi omilla väreillään. Infonäytön värit, fonttikoko ja tekstin sijoittelu koettiin onnistuneiksi. Oma ehdotukseni kuitenkin on, että brändien taustoihin kiinnitettäisiin niille sopivat fontit, jotta brändi-ilme säilyy samanlaisena kaikissa kanavissa.

Osa vastaajista toivoi näyttöuutisille sivunumeroa tai päivitysajankohtaa, jolloin katsoja tietäisi, milloin tulee uutta sisältöä, eikä tarvitsisi odottaa koko kierrosta läpi, sillä jossakin välissä saattaa olla uutta tietoa. Lisäksi toivottiin aktiivisuutta vanhojen viestien poistoon. Jos viesti, joka ei enää ole ajankohtainen, pyörii näytöllä, se voi osaltaan vähentää motivaatiota seurata näyttöä. Sivunumerointia ehdotettiin ja nimenomaan niin, että uusin viesti olisi ensimmäisenä ja merkittynä 1/XX.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Vaikka tutkimus oli mielestäni onnistunut, voisi seuraavaa tutkimuskertaa silmällä pitäen listata muutamia kehitysehdotukset. Kysely kannattaa toteuttaa seuraavalla kerralla ajankohtana, jolloin työntekijöistä mahdollisimman pieni osa lomailee. Tällöin mitä todennäköisemmin vastaajamäärä on isompi ja tulokset sitä myöten luotettavampia.

Seuraavaa tutkimusta ajatellen kannattaa selvittää tarkemmin kaikki viestintäkanavat ja tehdä kattavampi lomake, jossa käsitellään niitä kaikkia. Tai toisaalta voisi olla mielenkiintoista tehdä tarkennettu tutkimus, joka keräisi tietoa ainoastaan tiettyihin kanaviin liittyen, mutta vielä pintaakin syvemmältä. Jos halutaan miettiä, mitkä kanavat valitaan virallisiksi viestintäkanaviksi, kannattaa tutkimus tehdä nimenomaan siitä, kuinka hyödyllisinä mikäkin osasto kokee mitkäkin viestintäkanavat.

6.4 Prosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessissa oli haasteita matkan varrella. Prosessi alkoi keväällä 2018, kun yritys antoi toimeksiannon selvittää henkilöstön mielipiteitä tämänhetkisen infonäytön toimivuudesta ja antaa ehdotuksia ja perusteluja kehitystyön tueksi. Opinnäytetyö saatiin valmiiksi loppusyksystä 2018. Prosessin venymisen merkittävin syy oli täyspäiväinen työskentely opinnäytetyön teon ohella. Riittävä motivaatio ja aikaa löytyi vasta lokakuun lopussa, jolloin raportti lopulta saatiin päätökseen.

Kyselytutkimusta aloitettiin työstämään painottamalla infonäyttöjä, kunnes toimeksiantajan puolelta tuli ehdotus, että myös intranetistä olisi hyvä kysyä samassa kyselyssä. Tällöin ei rasi tettaisi henkilöstöä usealla saman tyylisellä kyselyllä. Tämä vaikutti kyselylomakkeen rakenteeseen merkittävästi. Kuitenkin edelleen ajatuksena oli pääpaino pitää infonäytöissä ja siinä sivussa kysyä pari kysymystä myös intranetistä. Vielä tämänkin jälkeen tutkimuksen painotus muuttui kertaalleen. Lopulta kyselytutkimuslomakkeeseen valikoitui taustakysymyksiä, yksi kysymys sisäisen viestinnän kanavien hyödyllisyydestä yleisesti, ja loput kysymyksistä jakautuivat tasan intranetin ja infonäyttöjen kesken. Pääpaino päättyi lopulta olemaan molemmissa, intranetissä ja infonäytöissä, tasapuolisesti.

Prosessin aikana opin, että täysipäiväinen työskentely ja opiskelu saman aikaisesti ei sovi minulle. Tarvitsin aikaa keskittyä enemmän opinnäytetyöhöni ja siksi sen valmistuminen venyi niin pitkälle. Olisin voinut raivata enemmän aikaa opinnäytetyön tekemiseen, mutta työn tuoma väsymys vei mielenkiinnon pois projektista.

Yksi merkittävä syy vähäisen ajan ohella oli se, etten suunnitellut raporttia riittävän hyvin heti alussa. Tämä toi haasteita koko prosessin ajan, sillä päämäärä ja tutkimuksen tarkoitus tuntuivat olevan hukassa vähän väliä. Tarkalla suunnittelulla myös teoriaosuudesta olisi saanut kerralla ehyen, eikä se olisi vaatinut niin paljon hienosäätöä näin loppuvaiheessa.

Kokonaisarvio prosessista sekä oppimisesta on kuitenkin hyvä, sillä prosessi opetti matkan varrella monia asioita, jotka ovat hyödyllisiä myös tulevissa töissäni. Vaikka raporttiin ei hivo täydellisyyttä, toisin kuin olin prosessin alussa toivonut, olen tyytyväinen lopputulokseen.

Lähteet:

Asikainen, S. 2017. Some yrityksen sisäisessä viestinnässä. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/some-yrityksen-sisaisessa-viestinnassa/>. Luettu: 13.10.2018

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing. Porvoo.

Hyttinen, E. 2016. Intranetin käyttäytyvyys ja kehitysehdotukset. Opinnäytetyö. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114251/Hyttinen_Erika.pdf?sequence=1. Luettu: 16.9.2018

Häkkinen, R. 2015. Typografia, kauneuden aakkoset? DigiPeople. Luettavissa: <https://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/>. Luettu: 14.10.2018

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF Oy. Kopijyvä.

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

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. MIF Oy. Turenki.

Kankkunen, P. 2016. Intranet sisäisen viestinnän täsmäaseena. Sulava. Luettavissa: <https://www.sulava.com/intranet-sisaisen-viestinnan-tasmaaseena/>. Luettu:

Kaslink Foods Oy. 2018. Kaslink yrityksenä. Luettavissa: <https://www.kaslink.fi/yritys/>. Luettu: 2.9.2018

Kekäläinen, E. 2016. Sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia. Recommended. Luettavissa: <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>. Luettu: 2.9.2018

Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M-L. Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita. Helsinki

Kosonen, J. 2013. Infonäyttöjärjestelmän kehittäminen. Opinnäytetyö. Theseus. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56719/Kosonen_Jenni.pdf?sequence=1. Luettu: 16.9.2018

Lohtaja-Ahonen, S. Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Sanoma Pro Oy.

Lounea. 2018. Infonäyttö tehostaa viestintääsi. Luettavissa: <https://lounea.fi/yrityksille/laitteet/infonaytot>. Luettu: 30.9.2018

Mitchell, C. 2002. Selling the Brand Inside. Harvard Business Review. Tammikuun painos. Luettavissa: <https://hbr.org/2002/01/selling-the-brand-inside>. Luettu: 7.10.2018

North Patrol. 2014. Intranet palvelut Suomessa 2014 -selvityksen tulokset. LinkedIn SlideShare. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/NorthPatrol/intranet-palvelut-suomessa2014tulokset>. Luettu: 28.10.2018

Pekkalin, M. 18.5.2018. ICT-asiantuntija. Kaslink. Haastattelu. Kouvola.

Piha, K. 2014. Sisäinen viestintä – kääremettä pyssyyn? LinkedIn. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisinen-viestint-krmett-pyssyyn>. Luettu: 14.10.2018

Rämö, M. 8.5.2018. Viestintäpäällikkö. Kaslink. Haastattelu. Helsinki

Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. Weilin&Göös. Helsinki.

Åberg, L. 1992. Viestintä – tuloksen tekijä. Tietopaketti. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Saatetekstit

Saateteksti: sähköposti

Lähetetty: 29. toukokuuta 2018

Aihe: Vastaa opinnäytetyökyselyyn ja voita liput Tykkimäkeen!

Hei,

Aloitin Kaslinkilla markkinoinnin harjoittelijana tämän vuoden alussa ja olen saamassa liiketalouden opintoni Haaga-Heliassa päätökseen.

Jäljellä on enää vain opinnäytetyö. Teen opinnäytteeni yrityksemme sisäisen viestinnän kanavista, painottaen erityisesti infonäyttöjä.

Nyt sinulla on mahdollisuus tukea valmistumistani vastaamalla lyhyeen verkkokyselyyn. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Linkki:

<https://link.webropolsurveys.com/S/609A3546295B13FC>

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan neljä lippua Tykkimäkeen!

Kysymykset liittyvät yleisesti sisäisen viestinnän kanaviin, mutta painotus tarkentavissa kysymyksissä on intranetissä ja infonäytöissä.

Olethan tarkkana, mistä viestintäkanavasta milloinkin kysytään.

Kysely on auki sunnuntaihin 10.6. klo 23:55 asti. Käythän jättämässä vastauksesi ennen sitä.

Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa infonäyttöjen kehittämiseen, ota haaste vastaan!

Hymyin,

Kiia Päivike

Saateteksti: intranet

Intranet tiedotteet

Julkaisupäivä: 29.5.2018

Osallistu opinnäytetyökyselyyn!

Markkinoinnin harjoittelijana meillä vuoden alussa aloittanut Kiia Päivike on saamassa liiketalouden opintonsa Haaga-Heliassa päätökseen ja jäljellä on enää vain opinnäytetyö. Kiia tekee opinnäytteensä yrityksemme sisäisen viestinnän kanavista, painottaen erityisesti infonäyttöjä. Nyt teillä on jokaisella mahdollisuus päästä tukemaan Kiian valmistumista vastaamalla lyhyeen verkkokyselyyn. Kysely on lähetetty myös sähköpostitse kaikille Kaslinkin Suomessa työskenteleville työntekijöille, joilla on oma työsähköpostiosoite.

Kysely sisältää kysymyksiä liittyen yleisesti sisäisen viestinnän kanaviin, mutta painotus tarkentavissa kysymyksissä on intranetissä ja infonäytöissä. Olethan tarkkana, mistä viestintävälineestä milloinkin kysytään.

Kysely on auki sunnuntaihin 10.6. klo 23:55 asti. Käythän jättämässä vastauksesi ennen sitä.

Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa infonäyttöjen kehittämiseen, otathan haasteen vastaan!

Linkki:

<https://link.webropolsurveys.com/S/609A3546295B13FC>


Saateteksti: infonäyttö

29.5.2018

Vastaa opinnäytetyökyselyyn!

Kiia Päivike tekee opinnäytetyötä infonäyttöjen kehittämiseksi. Vastaa kyselyyn viimeistään 10.6. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan rannekkeet Tykkimäkeen! Vastauslinkki löytyy intrasta, ja se on myös lähetetty kaikille sähköpostitse.

Lisätiedot: Kiia Päivike



kaslink

Saateteksti: sähköpostimuistutus

Lähetetty: 6.6.2018

Aihe: VIELÄ EHDIT VASTAAMAAN OPPARIKYSELYYN!

Hei,

Kiitos niille, jotka ovat jo käyneet vastaamassa opinnäytetyökyselyyni!

Vielä kuitenkin aika paljon vastauksia uupuu, joten jos tunsit piston sydämessäsi, klikkaa linkkiä ja täytä kysely:

<https://link.webropolsurveys.com/S/609A3546295B13FC>

Linkki löytyy myös Koriolla ruokalan koneen työpöydältä 😊

Vastaaminen vie vain hetken!

Vastausaikaa on tämän viikon sunnuntaihin 10.6. klo 23:55 asti.

Vastaajien kesken arvotaan rannekepaketti (4 ranneketta) Tykkimäkeen. 😊

Nyt siis kipin kapin vastailemaan!

Hymyin,

Kiia Päivike

Liite 2. Kyselylomake

K A S L I N K

Infonäyttöjen kehittäminen Kaslinkilla

Tämä kysely on toteutettu osana Kiian opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka toimivana infonäyttö tällä hetkellä koetaan ja miten sitä voisi kehittää. Vastaamalla kyselyyn autat kehittämään infonäyttöjä. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan neljä lippua Tykkimäkeen. Jos mieleesi tulee mitä tahansa kysyttävää kyselyyn liittyen, voit olla yhteydessä Kiiaan (kiia.paivike@kaslink.fi).

Kysely ei ole pitkä, mutta varaathan vastaamiseen muutaman minuutin, jotta pystyt miettimään kunnolla vastauksiasi.

1. Ikäsi *

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-

2. Pääasiallinen toimipaikkasi *

- Helsinki
- Koria

3. Osasto, jolla työskentelet *

- ESL
- UHT
- Kaura
- Kastike
- Vastaanotto
- Kunnossapito
- Varasto
- Laboratorio
- Muut osastot

4. Työsuhteesi kesto

- alle vuoden
- 1-5 vuotta
- yli 5 vuotta

5. Kuinka hyödyllisinä pidät seuraavia sisäisen viestinnän kanavia?

	Erittäin hyödyllinen	Hyödyllinen	Ei niin hyödyllinen	Ei yhtään hyödyllinen	En käytä
Infonäyttö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viikkopalaveri *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viikkopalaverimuistio *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiimipalaverit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johdon infotilaisuudet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Printatut Kaslink-sanomat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koriolla ruokalan pöydällä olevat listat (esim. ruokalistat ja ilmoittautumislomakkeet) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi pari kysymystä Kaslinkin intranettiin liittyen. Valitse sopivin vaihtoehto.

6. Kuinka usein luet intranettiä? *

- Useasti päivässä
- Kerran päivässä
- Pari kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

7. Mitkä ovat kolme (3) tärkeintä asiaa, joita etsit intranetistä? *

- Yritystieto ja organisaatio
- Työntekijöiden yhteystiedot
- Työvuorolistat
- Henkilöstöuutiset
- Infotilaisuudet
- Avoimet tehtävät
- Tulevat tapahtumat
- Työterveyteen liittyvät asiat
- Työhön liittyvät ohjeistukset
- Ajankohtaiset asiat (ilmoitukset muuttuneista toimintatavoista, jne)
- Vapaa-ajan toiminta (pelivuorot, liput peleihin, jne.)
- Vierailijat
- Palaverimuistiot
- Brändeihin liittyvät asiat
- Resepti- ja käyttövinkit Kaslinkin tuotteille
- Muu, mikä _____

8. Mitä sellaista tietoa kaipaisit intraan, mitä sieltä ei vielä löydy?

Seuraavat kysymykset liittyvät infonäyttöön. Valitse sopivin vaihtoehto.

9. Kuinka usein luet infonäytön uutisia? *

- Useasti päivässä
- Kerran päivässä
- Pari kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

10. Jos infonäytöllä kehoitetaan lukemaan lisää intrasta, kuinka usein toimit kehotuksen mukaan? *

- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan

11. Kuinka tärkeänä pidät seuraavien aiheiden näkymistä infonäytöllä?

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Ei niin tärkeää	Ei yhtään tärkeää	En osaa sanoa
Henkilöstöuutiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoimet tehtävät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infotilaisuudet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyötoimikunnan kokoukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevat tapahtumat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveiset menneistä tapahtumista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset uutiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reseptivinkit Kaslinkin tuotteilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailijat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto intrassa julkaistuista tiedotteista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnin kuulumiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynnin kuulumiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändilähettiläiden kuulumiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työhön liittyvät ohjeistukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöedut (esimerkiksi peliliput ja pelivuorot) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median kanavista linkitetty sisältö (Esim. postaukset, joissa on käytetty #kaslinkaito) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viikon ruokalista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Valitse mielestäsi kuvaavin vaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Infonäytön uutisissa on liian vähän tekstiä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kymmenen uutista peräkkäin on liikaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viisi uutista peräkkäin on liian vähän *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutinen näkyy näytöllä liian pitkään (tällä hetkellä 10 sekuntia) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutinen näkyy näytöllä liian vähän aikaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infonäytöllä olisi hyvä näkyä, monesko uutinen on menossa ja montako on vielä jäljellä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infonäytön uutiset houkuttelevat lukemaan lisää aiheesta intranetistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infonäytön uutiset ovat kiinnostavia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infonäytön uutiset ovat helppolukuisia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infonäytön uutiset ovat helposti ymmärrettävissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infonäyttöjä on riittävästi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infonäyttöjen tämänhetkiset sijainnit ovat toimivia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jos vastasit olevasi tyytymätön infonäyttöjen määrään tai sijainteihin, mitä toivoisit muutettavan ja miksi?

14. Valitse sopivin vaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tekstin sijoittelu on onnistunutta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstin koko on riittävän suuri *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infonäytön värit ovat hyvät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eri teemojen pitäisi erottua visuaalisesti toisistaan. (Esim. henkilöstöuutiset omalla tyylillä ja tapahtumat toisella) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaslinkin eri brändit pitäisi erottaa hyvin näyttöuutisesta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttöuutisten kuvat ovat kiinnostavia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia voisi olla enemmän *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvien sijoittelu on onnistunutta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Onko vielä jotain, mitä haluaisit kertoa infonäyttöjen toimivuuteen tai tähän kyselyyn liittyen?

16. Yhteystiedot arvontaa varten

Etinimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	