



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Kivineva

# KAUPPAKESKUKSEN INTRANET CASE HS CENTER

Liiketalous ja matkailu  
2010

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Johanna Kivineva
Opinnäytetyön nimi	Kauppakeskuksen Intranet Case HS Center
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	43 + 3 liitettä
Ohjaaja	Pia Liedes

---

Tämän opinnäytetyö käsittelee Intranetiä kauppakeskuksissa. Toimeksiantajana työssä oli vaasalainen kauppakeskus HS Center.

Tutkimuksessa käsiteltiin kauppakeskuksen Intranetin sisältöä ja sen käyttöä. Halusin selvittää, mitä Intranetissä tulisi olla ja miten kauppakeskus saisi Intranetiä parhaiten hyödynnettyä. Tutkimuksessa käytin kahta vaasalaista kauppakeskusta, joista toisella on Intranet ollut käytössä noin kahden vuoden ajan ja toiselle sitä suunnitellaan. Tutkin, mitä kauppakeskuksissa sijaitsevat liikkeet haluavat sisäiseltä viestinnältä, ja mitä toiveita heillä on Intranetin suhteen. Tekniset ratkaisut, kuten Intranetin käyttöjärjestelmän valinta, eivät sisällyneet opinnäytetyöhöni.

Teoriaosuudessa käsitelin viestintää sekä viestintävälineitä. Viestintä-osuudessa tärkeimmäksi ja suurimmaksi osioksi nousi digitaalinen viestintä. Viestintävälineissä keskityin Intranetiin sekä sivusin Wikejä ja Blogeja. Intranetin käsitettä pyrin avaamaan mahdollisimman tarkasti, sen mahdollisuuksia, sisältöä, strategista arvoa sekä paikkaa organisaation sisäisessä viestinnässä. Tutkimusaineiston keräämiseen käytin kvalitatiivista menetelmää. Tutkimuksessani käytin kyselyitä sekä haastattelua. Kauppakeskusten liikkeillä oli mahdollisuus vastata laatimiini kyselyihin, ja niiden lisäksi haastattelin molempien kauppakeskusten markkinointipäällikkö Maria Ylitapiota.

Tutkimuksessani huomasin, kuinka Intranet ei ole päässyt samanlaiseen suosioon viestintävälineenä kuin esimerkiksi sähköposti, joka on jo lähes jokaisen arkipäivää. Intranet koetaan helposti turhana ja yksinomaan erilaisen tiedon varastona. Intranet on tuonut paljon mahdollisuuksia organisaatioille, mutta en usko että niitä olisi vielä kaikkia sisäistetty oikein. Tutkimuksen kohteena olevissa kauppakeskuksissa liikkeet näkivät Intranetin aikaa vievänä, mutta toisaalta hyvänä informaationlähteenä. Markkinointipäällikkö haluaisi Intranetistä ehdottomasti parempaa kanavaa, jolla päivittäiset asiat kauppakeskusten liikkeiden kanssa pystyisi hoitamaan nopeasti ja sujuvasti.

## ABSTRACT

Author	Johanna Kivineva
Title	An Intranet of a Shopping Center case HS Center
Year	2010
Language	Finnish
Pages	43 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Pia Liedes

---

The aim of this thesis was to describe the need and possibilities of an Intranet in a Shopping Center. The task was assigned by HS Center, which is a shopping center in Vaasa.

The goal of this study was to find out opinions of companies in shopping centers on the strengths and weaknesses of an Intranet. Also, the expectations of companies on the Intranet were studied. Technology related issues were left outside the scope of this study.

The theoretical part in the study examined communication and the tools for communication. The focus was on digital communication and Intranet. The concept of Intranet, its possibilities, content, strategic value and its position in internal communication was elaborated.

The study was based on qualitative methods. Enquiries for the shopping centers were made and the marketing manager of the shopping centers was interviewed.

In the research it was noticed how Intranet has not achieved the same popularity as a tool of communication as e-mail has. Intranet is felt to be unnecessary and some kind of a storage for information. Intranets have brought many possibilities for companies, but the possibilities have not been taken into use correctly yet. An Intranet is seen by the two shopping centers studied in this research as a time consumer but also as a good source for information. The marketing manager sees the Intranet as a good channel for communication, through which she could execute all the daily operations with the companies quickly and easily.

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	VIESTINTÄ.....	7
	2.1 Viestinnän moniulotteisuus.....	7
	2.2 Yhteisöviestintä.....	9
	2.3 Digitaalinen viestintä.....	10
	2.3.1 Seuranta.....	11
	2.3.2 Mediataidot.....	12
	2.3.3 Tulevaisuus.....	13
3	VIESTINTÄVÄLINEET.....	14
	3.1 Intranet.....	14
	3.1.1 Intranet ilmoitustaulun korvaajana.....	15
	3.1.2 Intranetin sisältö.....	16
	3.1.3 Intranetin mahdollisuudet.....	18
	3.1.4 Intranetin strateginen arvo.....	19
	3.2 Wikit ja Blogit.....	20
4	KAKSI KAUPPAKESKUSTA VAASAN YDINKESKUSTASSA.....	22
	4.1 HS Center.....	22
	4.2 Rewell Center.....	23
5	TUTKIMUS.....	27
	5.1 Markkinointipäällikön haastattelu.....	27
	5.2 Vertaileva tutkimus Rewell Centerin Intranetin käytöstä.....	29
	5.2.1 Markkinointipäällikön haastattelu – Rewell Center.....	30
	5.2.2 Kyselyn tulokset Rewell Center.....	31
	5.3 Mitä HS Centerin Intranetiin halutaan ja mitä sinne tarvitaan?.....	34
	5.3.1 Markkinointipäällikön haastattelu – HS Center.....	34
	5.3.2 Kyselyn tulokset HS Center.....	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	40
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Rewell Centerin kysely**LIITE 2.** HS Centerin kysely**LIITE 3.** Markkinointipäällikön haastattelu

## 1 JOHDANTO

Työni toimeksiantajana toimii vaasalainen kauppakeskus HS Center – ”Se alatorin kauppakeskus”. HS Centerissä toimii 26 palvelevaa erikoisliikettä eri aloilta. HS Centerin sisäisen viestinnän välineeksi on jo pitkän aikaa suunniteltu Intranetiä. Sen käyttöönottoon vain ei ole vielä tullut tilaisuutta.

Opinnäytetyönäni tutkin kauppakeskuksen sähköisen viestinnän tarpeita ja toiveita ja pyrin selvittämään, mihin kauppakeskus tarvitsee Intranetiä ja millaiset asiat ovat tärkeitä ottaa huomioon sitä suunniteltaessa. Tavoitteena on kuvata, millainen Intranet olisi kauppakeskuksen vaatimusten mukainen ja mitä hyötyä Intranetistä kauppakeskukselle olisi.

Tutkimusmenetelmä on laadullinen, jossa on haastateltu sekä HS Centerin että toisen vaasalaisen kauppakeskuksen, Rewell Centerin, markkinointipäällikkö Maria Ylitapiota. Lisäksi teen vertailevan kyselyn, jolla kartoitan kokemuksia, tarpeita ja mielikuvia Intranetistä. Kyselyt lähetetään Rewell Centeriin, jossa on Intranet käytössä, ja HS Centeriin, jonne Intranetiä suunnitellaan.

Tekniset ratkaisut, kuten Intranetin käyttöjärjestelmän valinta, eivät sisälly opinnäytetyöhöni. Havaitsemani sisältöön liittyvät asiat ovat suunniteltu suuntaa antaviksi ja lopullisten teknisten ratkaisujen pohjaksi. Opinnäytetyötäni voidaan siis käyttää apuna HS Centerin mahdollista Intranetiä hankittaessa ja Intranetin hyötyjen markkinoinnissa kauppakeskuksen sisällä.

## 2 VIESTINTÄ

Kirjassaan *Communicare! Viestintä strategista käytäntöön* Elisa Juholin kertoo viestinnän yleisyydestä: kuinka eläminen viestintäyhteiskunnassa, ja maailman täytyminen viesteistä, tekee viestinnästä aikamme yleiskäsitteen. Viestintä jakaa meidät erilaisiin rooleihin, olemme viestien tuottajia ja jakajia, etsijöitä, vastaanottajia, muokkaajia ja tulkitsijoita. Juholin esittää viestinnän monimutkaisena ilmiönä, jonka vaikutuksia ei ole helppo ennustaa. Viestinnässä on aina kysymys paitsi teknisestä prosessista myös ihmisten välisistä suhteista, jolloin viestin muoto voi olla yhtä tärkeä kuin sisältö. (Juholin 2009, 20)

Juholin lainaa kirjassaan Åbergiä, jonka mukaan viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta. Juholin jatkaa vielä viestinnän selventämistä sanana. Viestinnän latinan-kielinen muoto on *communicare* eli tehdä yhdessä, mikä kuvastaa sekä informaationvaihtoa että yhteisöllisyyttä, sitä että kuulumme esimerkiksi samaan perheeseen, sukuun, työyhteisöön tai kansakuntaan. Viestintä on siis kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta, ja on ilmeistä että se on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle. (Juholin 2009, 35)

Jukka-Pekka Puron kirjassa *Onnistu viestinnässä*, pureudutaan liiketaloudellisen viestinnän kehittämiseen. Hänen mukaansa viestinnän kehittämisellä on liiketaloudellisesti ajateltuna vain yksi päämäärä: sen tulee tehostaa toimintaa ja tätä kautta parantaa tuottavuutta sekä lisätä kilpailukykyä. (Puro 2004, 106)

### 2.1 Viestinnän moniulotteisuus

Viestintä on hyvin moniulotteista ja siitä on tehty monissa asioissa hyvin virallista, jopa pakollista. Juholin mainitsee kirjassaan talousviestinnän, joka koskee kaikkia yrityksiä ja yhteisöjä. Hän myös kirjoittaa siitä, kuinka talous on asia, joka kiinnostaa useita sidosryhmiä. Näin ollen jokaisen yhteisön on tavalla tai toisella järjestettävä talousviestintänsä. (Juholin 2009, 274–275) Lisäksi Juholin kirjoittaa

kriisiviestinnästä, jolla tarkoitetaan tapahtumaa tai prosessia, joka uhkaa yrityksen tai yhteisön aineellisia tai aineettomia arvoja. Kriisiviestintää käytettäessä on tarkkaan harkittava onko sen aika. On yhtä harkitsematonta käynnistää kriisiviestintää silloin, kun kriisiä ei ole, kuin jatkaa toimintaa kriisitilanteessa ikään kuin kriisiä ei olisi. (Juholin 2009, 299–300)

Muutosviestintä työelämässä viestii muutoksesta, joka sisältää tavoitteita. Muutos on siirtymistä tilasta tai tilanteesta toiseen, eikä sitä koskaan tehdä itse muutoksen vuoksi. Juholin kertoo, kuinka muutos vaatii aina luopumista jostain, jonkin toisen vuoksi samalla uusilla toimintatapoja omaksuen. Muutokset ovat yrityksille tärkeitä, kilpailukykyä, tehokkuutta tai tuottavuutta lisääviä tekijöitä. (Juholin 2009, 320) Helsingin yliopiston Kielikeskuksen äidinkielen viestintäopetuksen palveluyksikön, Kielijelpin, kotisivuilla Sari Lehmuskallio kirjoittaa Intranetistä kokonaisuutena muutosviestinnässä. Lehmuskallion mukaan muutosviestintä on yksi viestinnän ulottuvuuksista, jossa intranet on noussut tärkeäksi viestintäkanavaksi. Intranetit mahdollistavat muutoksien valmistelun, muutosviestinnän ja muutosten jalkauttamisen organisaation eri tasoille, keskustelun ja palautteen keräämisen sekä uusien yhtenäisten toimintatapojen tukemisen. Intranetiä pidetään näissä tapauksissa enemmän kuin välineenä, se on strateginen, monipuolinen kokonaisuus jonka tarjoamien tietojen, järjestelmien ja työvälineiden avulla organisaation jäsenet pystyvät suoriutumaan entistä tehokkaammin tehtävistään ja jotka auttavat ohjaamaan organisaatiota kohti strategian toteutumista ja tavoitteiden saavuttamista. (Lehmuskallio 2010)

Viestintää on seurattava, se elää hetkessä, mutta vaikutukset tapahtuvat ajassa. Viestintää on seurattava tässä ja nyt sekä pitkällä aikavälillä. Tässä ja nyt -seuraamisessa on kyse luotauksesta ja seurannasta, ja se liittyy viestinnän operatiiviseen tasoon. Pitkällä aikavälillä seurattessa on kyse mittaamisesta ja sen pohjalta tehtävästä arvioinnista, mikä liittyy viestinnän strategiseen tasoon. (Juholin 2009, 340)

Internet-pohjainen tietoverkko on luonut viestinnälle aivan uusia ulottuvuuksia, se kuuluu lähes jokaisen päivittäiseen elämään ja näin ollen myös työhön. Erityisesti sisäisen viestinnän välineenä verkko on lyömätön. ”Yhden käyttäjän naputtelemat



*viestit, muuttuvat kymmenientuhansien ihmisten pulinaksi”*, joissa on selkeä rakenne ja päämäärä. Yrityksen sisäisiin viestintärakenteisiin pystyy vaikuttamaan oikein laaditulla ja käyttäjäkeskeisellä Intranetillä. Intranetin tulee olla käyttäjän oma työkalu tai valikoima, jota pystyy työstämään tarpeen mukaan. (Juholin 2009, 265)

## **2.2 Yhteisöviestintä**

Juholin rajaa pääosin kirjansa, *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*, käsittelemään yhteisöviestintää. Yhteisöviestintä on hänen mukaansa kaikkea sitä tiedonvaihdantaa, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä, joka syntyy organisaatioiden sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa. (Juholin 2009, 21) Verkkoviestintä on muuttanut yhteisöviestintää vuosituhanen vaihteessa mullistavasti. Sitä on alettu hyödyntää täysimittaisesti sekä organisaatioiden sisällä että sidosryhmäsuhteissa. Lähes jokaisessa organisaatiossa tai työyhteisössä hyödynnetään jossain määrin tietokonevälikkeistä viestintää. (Juholin 2000, 33) Myös Puro toteaa, miten työyhteisö on muuttunut sitten 1990-luvun. Työt aloitettiin sillä, että saavuttiin työpaikalle, tavattiin työtoverit ja otettiin se oma työkalu käteen. Nykyisin ei tarvitse fyysisesti olla työpaikalla, eikä etätöntehtäjän kuulumista työyhteisöön välttämättä huomaa, vaikka hänkin on silti läsnä jokapäiväisissä töissä ja kommunikoi työtovereiden kanssa sähköpostein, puhelimitse tai Intranetin avulla. (Puro 2004, 25–26)

Juholinin mukaan työyhteisöviestintä on työhön ja työyhteisöön sitoutumisen luoja ja lujittaja. Sitoutunut henkilö tuntee työyhteisönsä perustehtävän, tavoitteet, taloudellisen tilanteen, on perillä tulevaisuuden suunnitelmista ja näkymistä, lisäksi hän kokee yhteenkuuluvuutta työyhteisöönsä ja on valmis antamaan sille panostaan eri muodoissa: kehitysideoina, ajatuksina sekä kysymyksinä. Erilaiset sitouttamisen muodot ovat tarpeen, kun joudutaan kilpailemaan työvoimasta ja kyvykkäistä henkilöistä. Juholin mainitsee viestinnän anneiksi yhteisöllisyyden ja yrityskulttuurin sekä tunnelman ja mahdollisuudet vaikuttaa työhön ja työyhteisöön. (Juholin 2009, 45)

### 2.3 Digitaalinen viestintä

Kirjassaan *Viesti Verkossa, Digitaalisen viestinnän käsikirja*, Iiro Pohjanoksa, Eevi Kuokkanen sekä Timo Raaska ovat tiivistäneet verkkoviestinnän seuraavasti ”Moderni verkkoviestintä on korostetun integroitunutta. Tämä integraatio toteutuu sekä organisaatioiden sisällä että niistä ulospäin.” Verkkoviestintä on siis oleellinen osa koko organisaation toimintaa. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11)

Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska kertovat, kuinka verkkoviestintä on perinteisesti jaettu käyttöympäristöjensä mukaan avoimiin Internet-palveluihin, organisaation sisäisiin viestintäpalveluihin eli Intranetiin sekä kohderyhmäkohtaisiin verkkopalveluihin eli Extranetiin. Pohjanoksa ym. luokittelevat viestinnän kuitenkin mieluummin käyttötärpeen mukaan: Yritysviestintä (sijoittajaviestintä ja markkinointiviestintä), sähköinen asiointi (verkkokauppa, asiakaspalvelu verkossa, asiakastukipalvelut sekä julkishallinnon asiointi) ja sisäinen viestintä (sisäinen tiedottaminen, tiedon varastointi ja löydettävyys, ryhmätyön tukeminen sekä verkko-oppiminen). (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 23–24)

Juholinin mukaan olemme tilanteessa, jossa yhtenäinen näkemys ja strategia liiketoiminnallisista lähtökohdista johdettuun digitaaliseen viestintään puuttuu. Hän mainitsee, kuinka verkko on pullollaan tuhansia sivustoja hallitsemattomasti julkaistuna kenen tahansa nähtävillä. (Juholin 2009, 252) Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska muistuttavat myös, että tiedon löydettävyys ja erottuvuus suuresta informaatiotulvasta verkossa, on iso haaste. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 14)

Yrityksen viestintästrategia kertoo, millaista verkkoviestintää tarvitaan. Digitaalisen viestinnän kuuluisi tukea yrityksen päivittäistä liiketoimintaa sekä sille asetettuja päämääriä. Juholin neuvoo asettamaan strategian mukaiset viestintäratkaisut aikajanelle siten, että ”vältetään tukehtumasta liian isoon kakuun”. Juholinin määrittelemiä viestintäratkaisuja ovat esimerkiksi ulkoisten verkkopalveluiden, Intranetin ja ekstranetin uudistukset sekä uusien palvelukonseptien ja sisältöpro-

sessien määrittely ja välineiden sekä menetelmien koulutus henkilöstölle. (Juholin 2009, 252–254)

Strategisten tavoitteiden määrittämisen, prosessien ja mallien luomisen sekä edullisen ja monipuolisen teknisen toteutuksen jälkeen on aika miettiä ylläpitoa ja seuranta. Juholinin mukaan ylläpito jakautuu kolmeen tasoon:

1. tekninen ylläpito eli palvelun tulee olla häiriötöntä ja hyvin toimivaa ilman jatkuvaa teknisen tuen tarvetta
2. sisältöjen ylläpito eli tiedon, kerronnan ja vuorovaikutteisten toimintojen tulee olla ajantasaisia ja kohderyhmien muuttuvat tiedontarpeet huomioon ottavia
3. käyttökokemuksen ylläpito eli palvelun varmistaminen käyttäjille jatkuvaksi ja miellyttäväksi, tarpeelliseksi ja tarpeita tyydyttäväksi toiminnaksi. (Juholin 2009, 254)

### **2.3.1 Seuranta**

Digitaalisen viestinnän sisältöjen ja käyttökokemusten ylläpito vaatii jatkuvaa seuranta ja kehitystyötä, minkä vuoksi luotauksen ja seurannan menetelmiä täytyy kehittää enemmän kuin mitään muuta yksittäistä viestinnän osa-aluetta. Digitaalisuus tarjoaa monipuolisia välineitä ja menetelmiä, kunhan niitä vain ymmärretään käyttää. Seurannan täytyy olla jatkuvaa, yhteismitallista, yksiselitteistä ja ymmärrettävää. Juholin kehottaa, pelkkien sivustojen kävijämäärien mittaamisen sijasta luotaamaan, missä käydään, kuinka käyttäytyään, kuinka kauan käytetään ja kuinka usein tullaan takaisin. ”Hyvä strategia digitaaliselle viestinnälle on kuin tutka, joka auttaa pysymään suunnassa, vaikka joskus pitääkin luovia viestintäsään aallokoissa.” (Juholin 2009, 254 – 255)

Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska kehottavat aloittamaan verkkopalveluiden tavoiteasetannan ja mittaamisen kävijämäärän ja kävijöiden tyytyväisyyden mittaamisesta, kunhan muistetaan, että käyttäjät eivät ole paras ryhmä suunnittelemaan verkkopalvelua vaan arvioimaan nykyistä palvelua. Pohjanoksa ym. mukaan pitäisi olla selvillä verkkopalvelun löydettävyys ja ”top-of-mind” -mittaukset, joilla

pyritään selvittämään palvelun spontaani tunnettuus ja haluttavuus suhteessa muihin vastaaviin palveluihin. (Pohjanoksa, Kuokkanen, Raaska 2007, 75–77)

### 2.3.2 Mediataidot

Medialukutaito ja mediataju, ovat käsitteitä, joita tarvitaan digitaalisen viestinnän teossa ja sen käytössä. Medialukutaidoksi sanotaan digitaalisen viestinnän ominaislaatuensa mukaisen kerronnan ja ilmaisun ymmärrystä. Mediataju taas kertoo medialukutaidon ymmärryksen käyttämistä. Jos näihin ilmaisullisiin ja kerronnallisiin menetelmiin ei ole panostettu tarpeeksi, viestinnän teho jää mitättömäksi. (Juholin 2009, 256)

”Verkkoa selataan, lehteä luetaan ja televisiota katsellaan.” Digitaalinen media on epälineaarista ja pirstaleista, jonka vuoksi kerronnan tasolla on mietittävä rakenteita ja etenemistapoja sisällöissä aivan uudesta näkökulmasta – käyttäjän näkökulmasta. Hyvin mietitty rakenne, monipuoliset mahdollisuudet edetä tietosisällöissä, rikas multimedialmaisuus ja sisältöihin rakennettu intuitiivisesti oivallettava vuorovaikutteisuus takaavat parhaan lopputuloksen verkkototeutukselle. Näin ollen saadaan viestinnässä yhdistettyä tieto, tilanteet ja elämykset kokonaisuudeksi, jolla on myös vahva positiivinen tunnelataus. (Juholin 2009, 258–259) Massamediasta eivät Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaskakaan halua puhua verkkoa kuvailtaessa vaan, he vertaavat verkkoa reaali maailman koko yhteysverkostoon sen hajautetun käytön vuoksi. Jokaisella on Internet-verkossa oma paikkansa ja oma osoitteensa, osa on paremmin mainostettua ja vilkkaammin vierailtua aluetta kuin muut. He vertaavat organisaation www-palvelua rakennukseen tieverkostossa. Verkossa on omia mediapaikkoja, joissa vieraillaan usein, jotkut näistä hyödyntävät mediarooliaan mainosten myymiseksi, mutta eivät kaikki. Hyvä viestintä on verkossakin palvelua ja näin ollen myös verkkopalvelussa tulee muistaa annettujen lupauksen pitäminen. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 13–14)

Kuten monissa muissakin asioissa, kaikilla tuntuu olevan halu sanoa viimeinen sana myös digitaalisessa viestinnässä. Mikäli vastuut viestintäprosesseista on jaettu oikein ja sisällön tuottamisen valtuudet siirretty hajautetusti organisaatiossa

niiden tehtäväksi, jotka voivat suoraan vastata syntyneistä tuloksista, päästään tästä ongelmasta. (Juholin 2009, 260)

### 2.3.3 Tulevaisuus

Juholinin mukaan elämme viestintätodellisuudessa, joka on vasta raottamassa ovea uusiin mahdollisuuksiin. Digitaalisen viestinnän monipuolistuessa, syventyessä ja sen merkityksen kasvaessa, tuovat uudet ja yllätykselliset teknologiasovellukset ennennäkemättömän vyöryn kaikenlaisia sovelluksia niin sosiaaliseen kanssakäymiseen kuin bisneksen tekoonkin. Juholin kertoo Applen markkinoille tuomasta iPhonesta, joka on jo avannut täysin uudenlaisen tavan käyttää älypuhelimia ja yleensäkin digitaalista viestintäpotentiaalia. Tämä on tulevaisuutta, joka on käsillä jo nyt. Nyt on vain ryhdyttävä ennakkoluulottomasti käyttämään tätä teknologiaa – pelkäämättä ja periksi antamatta. Juholin kehottaa ottamaan tiikerinloikan lineaarisesta ajattelusta, vuorovaikutteiseen, assosioivaan ja säteilevään ajattelumalliin, jotta meillä olisi oikeat välineet, osaaminen sekä taidot, joilla pärjätä tässä uudessa, digitaalisessa viestintämaailmassa. (Juholin 2009, 273)

Puro muistuttaa, kuinka ennakointia hankaloittaa se, että olemme aina niin kovin lähellä omaa aikaamme ja hukumme helposti viestintäteknologian monisyisen terminologian alle. Sen sijaan että tutkisimme, mitä uudella teknologialla saisi aikaan, takerrumme lyhenteisiin ja teknisiin ominaisuuksiin. Puro kehottaa malttamaan myös uusien teknologialaitteiden kanssa, mikäli kolme vuotta vanhat koneet toimivat vielä vallan hyvin. Puron mukaan ei kannata lähteä tekemään laajoja ja mullistavia uudistuksia kahden viime vuoden aikana markkinoille tulleiden laitepäivitysten pohjalta. Kannattaa näin ollen lähteä tulevaisuuden viestintästrategias-ta liikenteeseen. Tulevaisuuden viestintästrategiassa mietitään seuraavan viiden vuoden aikana tehtäviä päätöksiä. Viestintäjärjestelmät kannattaakin uusia kerralla ja suunnitellusti, ei pieninä palasina. (Puro 2004, 86)

### 3 VIESTINTÄVÄLINEET

Viestintävälineet ja foorumit (lehdet, radio, televisio, kännykät, Internet sekä verkkoviestintä) sisältävät kaikki viestintään. Reaaliaikainen viestien liikkuminen ja uudenlainen vuorovaikutus ovat mahdollistuneet verkon myötä. Verkon myötä on myös mahdollistunut se, että kuka tahansa voi olla sisällön tuottaja ja vaikuttaja. Verkkoa ei itsessään pidetä enää viestintävälineenä tai kanavana vaan kokonaisuena ympäristönä, jossa kohdataan, kommunikoidaan ja hoidetaan asioita. (Juholin 2009, 20)

Aikana, jona välineitä ja keinoja viestimiseen on runsaasti, ajatellaan helposti, että kyky vastaanottaa ja käsitellä tietoa on kehittynyt samassa tahdissa teknologian kanssa. Näin ei kuitenkaan ole. Samaan aikaan kamppaillaan tiedon ylitarjonnan ja tiedonpuutteen kanssa. Ihmisen tiedonkäsittelykapasiteetti on yhä ennallaan, mutta kiiivas työrytmi vie aikaa ja voimia. Ihmiset kaipaavat merkityksiä ja tulkin-taa siitä, mitä asioista pitäisi ajatella ja mitä ne tarkoittavat. Informoinnin rinnalle onkin tullut käsite tiedonvaihdanta, joka ilmentää sitä, kuinka jokaisen tulisi olla aktiivinen niin tiedon etsinnässä kuin sen jakamisessa ja reflektoinnissa oman työ-roolinsa ja -vastuidensa puitteissa. (Juholin 2009, 44–45)

#### 3.1 Intranet

Lehmuskallio kirjoittaa Intranetin olevan yhteisön tai organisaation sisäiseen käyttöön tarkoitettu, Internet-teknologiaan perustuva verkkopalvelu tai -sivusto, joka löytyy jo lähes kaikista suurista organisaatioista niin Suomessa kuin ulkomailla-kin. Intranetit ovat käytössä organisaatioiden sisäisenä viestintä- ja työvälineenä yritysmaailmassa, kouluissa, julkisen sektorin organisaatioissa sekä monissa muissa yhteisöissä. (Lehmuskallio 2010)

Juholin rajaa Intranetin organisaation sisäiseksi verkoksi, jonne ulkopuolisilla ei ole pääsyä. Intranet on ainoastaan oman henkilökunnan käyttämä verkkoympäris-tö, jossa voi olla mitä tahansa liiketoiminnan kannalta olennaista tietoa, työkaluja ja yhteistyöalueita henkilöstön käyttöön heidän päivittäisessä työssään. Juholin mainitsee Intranetin hyväksi puoleksi sen, että se on vähentänyt ja jopa korvannut

sähköpostin käyttöä. Intranetiä hän kuvailee sekä apuvälineeksi että uudeksi tavaksi toimia. Intranetiin suhtaudutaan edelleen hyvin eri tavoin – osalle se on arkipäivän rutiini, osalle turhauttava kokemus. Mielenkiintoa voi vähentää tiedon löytymisen vaikeus tai hidas päivittyminen. Intranet ei ole vielä saavuttanut yhteisöllisen foorumin titteliiän, toisin kuin odotettiin, mutta Juholin uskoo sen roolin voivan muuttua vielä suurestikin. Sen sijaan Juholin mainitsee Intranetin luovan uutta viestintäkulttuuria työyhteisöjen sisälle. Intranet on kanava, foorumi ja ympäristö, tietovarasto sekä dynaaminen että reaaliaikainen työkaluvaranto. (Juholin 2009, 176, 266–267)

Puro uskoo Intranetin käytön syvenevän sekä laajenevan. Hänen mukaansa Intranet on vielä muodollisuus monissa suomalaisissa työyhteisöissä, ”se on periaatteessa käytössä, mutta sitä ei juurikaan käytetä”. Julkisella sektorilla Puro näkee vielä monia hyväksikäyttämättömiä mahdollisuuksia Intranetin suhteen. Intranet on paljon moninaisempi kuin sähköposti, joka vaikuttaa siihen, että sen omaksuminen vie kauemmin kuin sähköpostin. ”Kun olemme jatkuvasti jossain määrin Intranetin vaikutuksen alaisena, alamme vähitellen hyväksyä sen merkityksen työyhteisömme todellisena viestintäkanavana.” (Puro 2004, 89)

### **3.1.1 Intranet ilmoitustaulun korvaajana**

Ilmoitustaulut ovat alkaneet korvautua Intraneteilla 1990-luvun lopulla, jolloin ne olivat vielä lähinnä tietovarastoja ja linkkilistoja. Kaksi vuosikymmentä sitten Intranetien taso ja tarkoitus vaihteli suuresti, mutta vähitellen niistä on alkanut kehittyä yrityksissä ainoa mahdollinen tapa eri henkilöstöryhmien saada käyttöönsä samaa tietoa ajasta ja paikasta riippumatta. Ilmoitustauluista on tullut sähköisiä, jatkuvasti päivittyviä uutisosastoja, vaikka toki joissain organisaatioissa on vielä tarve fyysisille ilmoitustauluille, mutta vähenevässä määrin. Juholin suosittelee jakamaan ilmoitustaulun rakenteen pysyviin ja muuttuviin tiedotteisiin tai otsikoiden mukaan. Juholin kehottaa määrittämään ajan, kuinka kauan eri tiedotteet säilytetään ilmoitustaululla. Tämä toimisi myös Intranetissä, jossa tosin olisi mahdollista arkistoida tiedotteet yhteen paikkaan, kaikkien saataville, mutta pois etusivulta ja uusimpien uutisten tieltä. (Juholin 2009, 178, 266–267) Intranetiä suunniteltaessa olisi hyvä muistaa selkeys ja vertailukohtana voisi olla konkreettinen ilmoi-

tustaulu. Asioiden pysyviin ja muuttuviin tiedotteisiin jakaminen, voisi toimia myös Intranetin rakennetta suunniteltaessa.

Verkkoviestintä voittaa ilmoitustaulun tehokkuudessaan, varsinkin kun tarvitaan ajasta ja paikasta riippumatonta ja monipuolisesti vuorovaikutteista kanavaa. Verkkoviestintä vaatii paljon eikä sitä saa jättää staattiseksi, jolloin menetetään kaikki verkon potentiaaliset hyödyt ja mahdollisesti myös käyttäjät. Sama ongelma tulee vastaan myös hitaan päivittämisen sekä huonon käytettävyyden kanssa, jotka molemmat tuhoavat herkästi verkkoviestinnän mahdollisuudet. (Juholin 2009, 264.)

Jotta Intranet täyttäisi strategisen roolinsa, sen on oltava kaikkien käytettävissä. Esimerkkinä Lehmuskallio mainitsee tuotanto-, tehdas- ja asiakaspalveluhenkilöstön, joilla ei ole mahdollisuutta päästä yhtä kätevästi Intranetiin kuin tietokoneen ääressä työskentelevillä. Joissain organisaatioissa tarjotaankin yhteiskäytössä olevan tietokoneen käyttöä, joillain on digitaalisia info-TV:itä, ja osa tarjoaa mahdollisuuden päästä Intranetiin etäyhteyksillä joko tietokoneen tai esimerkiksi matkapuhelimen kautta. Kaikista näistä keinoista huolimatta on aina joku, joka jää Intranetin tavoittamattomiin syystä tai toisesta. Tällöin on muistettava, että Intranet on vain yksi monista sisäisistä viestintäkanavista, joten kriittisen tärkeä informaatio tuleekin jakaa monia eri kanavia pitkin. (Lehmuskallio 2010)

### **3.1.2 Intranetin sisältö**

Lehmuskallio on listannut Intranetin päätehtävät seuraaviin:

1. Tiedon jakaminen ja arkistointi
2. Vuorovaikutuksen lisääminen
3. Yhteisön jäsenten tavoittaminen maailmanlaajuisesti ja nopeasti
4. Yhteisön strategian esitleminen ja jalkauttaminen
5. Yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden lisääminen maantieteellisistä etäisyyksistä huolimatta



## 6. Yhteisöidentiteetin rakentaminen ja vahvistaminen

## 7. Yhteisön jäsenten tarvitsemien palvelujen ja työvälineiden tarjoaminen

Intranetit tarjoavat pääsyn organisaation tietovarastoihin, työkaluihin, järjestelmiin ja palveluihin sekä työssä päivittäin tarvittaviin tietoihin, ohjeisiin ja työvälineisiin sekä yhteydet muihin organisaation jäseniin ja yhteisöihin. Intranet on ympäristö, jossa työntekijöille tarjotaan kaikille yhteisten konsernitason sisältöjen ja työvälineiden lisäksi myös mm. hänen työtehtäviinsä ja vastuualueeseensa, maantieteelliseen sijaintiinsa sekä edustamaansa yksikköön tai divisioonaan perustuen. Yhdellä näkymällä ja yhdellä sisäänkirjautumisella saadaan tarvittava tieto ja tarvittavat välineet. (Lehmuskallio 2010)

Palaute- ja keskustelukanavat Intranetissä ovat tarjonneet välineitä alhaalta ylöspäin suuntautuvaan viestintään. Haasteena onkin tukea horisontaalista viestintää organisaatioiden eri osien ja ryhmien välillä sekä näiden sisällä. Tämänkaltaiset viestinnän tukemisen haasteet eivät liity ainoastaan teknologiaan vaan myös asenteisiin ja avoimuuteen. Kaikille kerrottavat, yhteiset sisällöt tuovat yleensä esiin vain saavutukset ja onnistumiset. Haasteet ja epäonnistumiset tulisi myös tuoda esille, jotta organisaatio voisi niiden avulla jotain oppia ja kehittyä. (Lehmuskallio 2010)

Juholin kertoo kuinka Intranet on ”hyvä tietää -asioiden” foorumi sekä uudenlainen virtuaalinen työskentely-ympäristö. Siellä voidaan opiskella, suunnitella, tehdä yhteistyötä, jalostaa tietoa ja ajatuksia ja vaikkapa myydä kirpputorituotteita. Intranet mielletään johdon näkökulmasta henkilökohtaiseksi ja tehokkaaksi tavaksi kommunikoida henkilöstöryhmien kanssa, jolloin se on parhaimmillaan muutoksen johtamisen tehokkain väline. (Juholin 2009, 112, 266–267)

Juholin kehottaa pitämään Intranetissä kerran kuukaudessa päivittyvää *tavoitteet ja tulokset sekä toimialan tilanne* -osiota. Jatkuvasti ilmoitettavien asioiden listalla tulisi olla *muutokset* ja välittömästi ilmoitettavien asioiden listalla *nyt ajankohtaisista* -sivusto. Asiakastilannetta ja näkymiä kannattaa harkita, kuinka paljon niillä tiedoilla tehdään lopulta. Vakiosivuna hän suosittelee pitämään palkat ja edut -

osiota. Saatavilla tulisi myös olla *strategia, prosessi* ja siihen liittyvä keskustelu. (Juholin 2009, 116)

Juholin korostaa Intranetin olevan ympäristö ja työkalulaatikko, ei hakemistopuu. Intranetin on palveltava yksittäisen käyttäjän tarpeita, liiketoiminnan realiteetteja ja nopeiden muutosten tehokasta ja onnistunutta läpiviemistä organisaatiossa. ”*Jos intranet suunnitellaan ympäristöksi, jossa ihminen voi työskennellä digitaalisilla työkaluilla tehokkaasti ja työssään hyvin viihtyen ja jossa näiden työkalujen käyttö on palkitsevaa ja onnistumisen tunteita antavaa, on menestys varmaa eikä intranetin käyttöön tarvitse erikseen ketään motivoida.*” (Juholin 2009, 266 – 267)

### **3.1.3 Intranetin mahdollisuudet**

Lehmuskallio listaa Intranetin suosion syiksi mm. tiedonvälityksen ja yhteistyön helpottumisen, tiedonvälityksen nopeuden ja kustannustehokkuuden, tiedon tallennuksen ja sen välittämisen hyödyntämällä mm. tekstejä, kuvia, grafiikkaa, videoita sekä ääntä. Lisäksi Intranet tukee organisaation sisäistä, monisuuntaista viestintää ja mahdollistaa organisaatorajat ylittävän yhteistyön ja työn ohjaamisen tarjoamalla virtuaalisia työtiloja tiimien käyttöön. (Lehmuskallio 2010)

Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska mainitsevat Intranetin oivalliseksi sisäisen tiedottamisen kanavaksi, onnistuessaan. He ehdottavat tiedotteiden linkittämistä Intranetiin, josta löytyisi lisätietoa ja jossa voisi kommentoida tiedotetta tai keskustella sen sisällöstä. Tiedotteiden lisäksi Intranetissä tulisi olla jotain, mikä saa työntekijät tarvitsemaan Intranetiä ja käyttämään sen palveluja mielellään. Pohjanoksa ym. ovat maininneet muun muassa sanakirjat, tuntiraportoinnin syöttölomakeet tai lomakalenterit. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 45–47)

Intranetin rooli on olla dokumenttiarkisto ja tiedon jakamisen keskus, toisinaan siitä saattaa tulla ”tiedon hautausmaa” tai ”tiedon kaatopaikka”. Tieto tulee osata jäsentää oikein ja sen laajuus ei saa kasvaa ongelmaksi, tässä auttaa hakutoiminnot, Intranetin tärkeimmät työkalut. Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska mainostavat indeksoivaa tiedonhakua parhaimpana, sillä ”se käy läpi koko Intranetin sisällön ja kaikki uudet dokumentit säännöllisin väliajoin ja luokittelee kaikki doku-

menteissa käytetyt sanat luetteloon, jossa on kuvattu niiden sijainti dokumentissa ja tietorakenteessa.” Hakutoiminto pystyy näin ollen hakemaan sanan indeksistä ja ne kohdat ja dokumentit, joissa sana esiintyy. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 45–47)

### **3.1.4 Intranetin strateginen arvo**

Operatiivisina tai strategisina välineinä Intranetit voivat ohjata organisaation tekemään asioita oikein. Intranetin rooli ja sisältö, mitä se käyttäjilleen tarjoaa, määrittelee sen, onko se operatiivinen tai strateginen. Yleisesti sitä pidetään strategisena työvälineenä ja viestintäkanavana, siitä huolimatta että sinne tulevat uutiset valitaan useammin uutisarvon kuin strategisten arvojen perusteella. (Lehmuskallio 2010)

Ensinnäkin olisi tärkeintä miettiä, mitkä asiat olisivat organisaation tavoitteiden kannalta hyödyllisiä lisätä Intranetiin. Helposti lisätään erilaisia Wikejä ja Bloggeja vain siksi, että niitä on muillakin. Pitäisi kiinnittää enemmän huomiota tavoitteellisuuteen ja suunnitelmallisuuteen, kuin spontaaniuteen ja reaktiivisuuteen. Editoiden, eli sisällön tuottajien, tulisi ymmärtää oma ”vastuullisen portinvartijan rooli organisaation todellisuuden rakentajina”. Editoidijat valitsevat, mitä julkaistaan ja mitä jätetään julkaisematta, eli he päättävät mitä asioita organisaatiossa pidetään tärkeinä ja mitä ei. (Lehmuskallio 2010)

Intranetin tavoitteisiin, kehittämiseen ja sisällöntuotantoon liittyvien päätösten tulisi perustua organisaation strategiaan ja tähdätä tavoitteiden saavuttamiseen. Keskeisenä tavoitteena voisi pitää strategian toteutumista sekä tavoitteiden saavuttamisen tukemista, ei vain niiden esittelemistä. Intranetsisältöjen tuottamisessa tulisi korostaa tavoitteellisuutta sekä suunnitelmallisuutta. (Lehmuskallio 2010)

Myös Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska ovat samoilla linjoilla siinä, että mikäli verkkoviestintä ja sen johtaminen sekä suunnittelu eriytetään organisaation toiminnallisesta strategiasta, ”menetetään merkittävä ohjauselementti verkkopalvelun kannalta”. Strategisesta päätöksenteosta johdettavia ohjaustekijöitä ovat tavoiteasetanta sekä resurssit. Hyvän tavoiteasetannan perusteita ovat strateginen pe-

rusta, selkeä ydintavoitteiden mitattavuus, tavoitteiden jako eri osatoimijoille, realistisuus, sitominen aikaan ja aikatauluun sekä selkeä linkitys pitkän tähtäimen ja lyhyen tähtäimen tavoitteiden välillä. Resurssien ja tavoiteasetannan välillä tulee olla selvä yhteys, muuten toiminta jää tavoitteistaan tai tulee tehottomaksi ja kalliiksi. Tämän vuoksi verkkoviestinnästä vastaavan organisaation sekä budjettivas- tuullisen johdon on käytävä jatkuvaa ja avointa keskustelua. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 15–16)

### 3.2 Wikit ja Blogit

Web 2.0 on mahdollistanut Internetin sosiaaliset mediat, joissa sisällön tuottajina ovat käyttäjät itse. Sosiaalisissa medioissa on mahdollista olla vuorovaikutuksessa keskenään ilman portinvartijoita. Sosiaaliselle medialle on myös rinnakkaisia käsitteitä: sosiaalinen Web, yhteisöllinen media, yritys 2.0, sosiaaliset ohjelmistot sekä sosiaalinen teknologia. Blogeja, Wikejä sekä keskustelupalstoja on niin avoimessa Internetissä kuin suljetussa Intranetissäkin. (Juholin 2009, 173)

Blogissa voidaan julkaista tekstiä ja/tai multimediaa ja jutut julkaistaan aikajärjestyksessä. Blogia voi pitää yksi tai useampi ihminen ja muut voivat kommentoida. Esimerkiksi johdon julkiset blogit ovat tärkeä tiedonlähde medioille. (Juholin 2009, 173) Blogeista Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska käyttävät wikipediasta lähtöisin olevaa määrittelyä: ”*Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttamattomina uusista teksteistä huolimatta. Tiedon esityksessä blogeille tunnusomaista on ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus*”. Wikipedian määritelmän mukaan blogeista on myös yritysten työkaluiksi, jolloin blogia voi kirjoittaa joko julkisesti asiakkaille ja sidosryhmille tai julkaista vain yrityksen työntekijöiden luettavaksi Intranetissä. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 56–58)

Wikiin voi kirjoittaa ja sitä voi muokata ne, keille siihen on annettu oikeus. Wikistä voi muodostua organisaatiossa hyödynnettävä muisti. Wiki tarjoaa paikan erilaisten mielipiteiden vaihtoon vapaamuotoisesti. (Juholin 2009, 173) Varsinai-

nen *Wikipedia* on Wikipedia-säätiön omistama tavaramerkki, mutta termi on levinnyt tarkoittamaan kaikkea sellaista toimintatapaa, tietosisältöjä ja kehittämistä, joissa dokumentoitava asia on kaikkien luettavissa ja muokattavissa. Wiki on erityisen käyttökelpoinen yrityksen prosesseja kehitettäessä. Haasteena Wikeissä on kirjoitetun sisällön totuudenmukaisuus. Alkuperäinen Wikipedia tosin luottaa massan voimaan, ”jokaiseen sisältöön riittää niin useita kriittisiä lukijoita, että epäpätevä sisältö karsiutuu pois”. Useista Intranetalustoista löytyy wikipediatyyppiset tekniset työkalut, ja niitä voi myös hankkia erikseen. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 56–58)

## 4 KAKSI KAUPPAKESKUSTA VAASAN YDINKESKUSTASSA

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n määritelmä kauppakeskuksesta on seuraava: *”Kauppakeskus muodostuu liikerakennuksesta, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. Vuokrattavan liiketilan määrä on yleensä vähintään 5000 h-m<sup>2</sup>. Kauppakeskuksessa on vähintään 10 myymälää.”* (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2010)

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n mukaan kauppakeskuksessa voi olla yksi tai useampia ankkuri- tai veturiyrityksiä, joiden lisäksi joukko avainyrityksiä sekä muita myymälöitä ja kaupallisia tai julkisia palveluita. Kauppakeskuksessa yksittäisen liiketilan kokonaismäärä ei saa ylittää 50 % ja kauppakeskuksella tulee olla yhteinen johto ja markkinointi. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2010)

Vuonna 2009 Suomessa oli 73 kauppakeskusta, joiden myynti oli 4860 miljoonaa euroa. Kauppakeskusten markkinaosuus tuolloin oli 13,8 prosenttia. Vuoden 2009 suurin kauppakeskus Suomessa oli Helsingin Itäkeskus. Vaasalaisista kauppakeskuksista Rewell Center ylsi ”20 suurinta kauppakeskusta Suomessa” -listan 17. sijalle. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2010)

### 4.1 HS Center

HS Center on Vaasan ydinkeskustassa sijaitseva ”viihtyisä ja tyylikäs” kauppakeskus, joka tarjoaa ”monipuolisten erikoisliikkeidensä voimin kattavan valikoiman ja miellyttävät puitteet koko perheen ostoksille”. HS Centeristä löytyy 26 palvelevaa erikoisliikettä, tavaratalo, elokuvateatteri sekä kahvila, pankkeja, apteekki ja matkatoimisto. (HS Center 2010)

HS Center sijaitsee Vaasan Alatorilla, ja se toimii useammassa kiinteistössä. Kiinteistöt yhdistyvät ”monipuoliseksi ja laadukkaaksi kauppakeskukseksi”. Vuonna 2003 Commerce-aukion sisäpiha katettiin lasikatolla, jolloin HS Center sai alkunsa. Vuonna 2007 HS Centeriin liitettiin Unitas-kiinteistön tilat, jolloin keskus laajeni koko Alatorin leveydelle. Nykyisin HS Centerin yhteispinta-ala on noin

12.700m<sup>2</sup>. HS Centerin ankkuriyrityksinä toimivat Anttila, Alekski 13, KappAhl, Seppälä sekä Dressman. (Halli Oy 2010; Ylitapio 2010)

Niin sanotulla vanhalla puolella kauppakeskusta, eli Harry Schaumans Stiftelsen omistamalla puolella, on Ylitapion mukaan ”*paljon pitkään samalla paikalla kiinteistöissä toimineita yrityksiä*”. Uudella, 2007 valmistuneella, Halli Oy:n omistamalla puolella on paljon Vaasaan kyseisenä vuonna tulleita ketjuliikkeitä. Markkinointipäällikkö kertoi haastattelussa, kuinka kauppakeskuksessa on ollut melko vähän liiketilamuutoksia, ja tälläkin hetkellä vain yksi liiketila on vapaana. Ylitapio pitää kauppakeskusta harvinaislaatuisen monipuolisena koostaan huolimatta. Ylitapion mukaan kauppakeskus työllistää tällä hetkellä noin 150–200 henkilöä. (Ylitapio 2010)

Ylitapio uskoo kauppakeskuksella olevan paljon mahdollisuuksia muuttua ja kehittyä. Lisäksi hän kertoo että suunnitelmiakin uudistuksista on käynnissä. Uudistuksia tehdessä suurimpana vaikuttavana tekijänä ovat tietenkin asiakkaat, heidän paras mahdollinen palvelu, helppo liikkuvuus sekä kauppakeskuksen yhteneväisyys. Nämä asiat koskevat niin sisä- kuin ulkotilojakin. (Ylitapio 2010)

HS Centerin tulevaisuudessa Ylitapio pitää tärkeimpinä seikkoina houkuttelevuuden lisäämistä, sekä kauppakeskuksen brändin nostamista ”*laadukkaiden merkkien ja hyvän palvelun kauppakeskuskokonaisuutena*”. HS Center on toiminut kauppakeskuksena vasta kolmen vuoden ajan ja sen markkinointia on rakennettu viimeisen kahden vuoden ajan. Kauppakeskuksen tunnettuus ja asiakasmäärät ovat kasvaneet ja Ylitapio kertookin kauppakeskuksen löytäneen paikkansa Vaasan keskustassa. (Ylitapio 2010)

## **4.2 Rewell Center**

Rewell Center on HS Centeriä vastapäätä, Ylätorilla sijaitseva ”Pohjanmaan suurin ja monipuolisin kauppakeskus”. Se on toiminut vuodesta 1990 lähtien ja vietti lokakuun lopulla 2010 20-vuotisjuhliiaan. Rewell Center koostuu yli 60 myymälästä ja palveluyrityksestä. (Halli oy 2010) Rewell Centerillä on useita eri omistajia. Suurimpia omistajia ovat muun muassa KPO sekä, HS Centerin toinen omista-

ja, Halli Oy. Kauppakeskusta hallinnoi Kiinteistö Oy Rewell Galleria, jonka toimitusjohtajana on Jaana Heikkonen. (Ylitapio 2010)

Asiakkaita Rewell Centerissä käy 4,75 miljoonaa per vuosi. (Ylitapio 2010) Liikkeitä on laidasta laitaan, muotia, kauneutta ja terveyttä, kodinsisustusta ja lahjatarvaa, ravintoloita ja kahviloita, hotelli, elintarvikeliike, kodin tavaratalo sekä torin alla sijaitseva yli 800 parkkipaikan Toriparkki. (Rewell Center 2010) Ankkuriyrityksiä ovat H&M, Moda Aukia, Clas Ohlson, Suomalainen kirjakauppa, Top-Sport sekä Vero Moda ja Jack & Jones. (Ylitapio 2010) Kotisivuillaan kauppakeskus mainostaa elävänsä ”tiukasti tätä, ellei jopa hieman jo huomista päivää”. Rewell Centerissä järjestetään paljon erilaisia tapahtumia. Sinne voikin tulla myös ”vain viihtymään ja katselemaan elämän menoa”. (Rewell Center 2010)

Rewell Centeristä löytyy hyvin monenlaisia liikkeitä – erikoisliikkeitä, yrittäjäveitoisia pienliikkeitä sekä kansainvälisiä ketjuja. Ylitapio kertoo, kuinka ”koko-naismixin strategisessa suunnittelussa pyritään säilyttämään monimuotoisuus” – pienet liikkeet tuovat persoonallisuutta, palvelua ja tuotteita mitä ei muualta löydä, mukana on toki myös isoja toimijoita. Rewell Centerin arvioidaan työllistävän noin 400–600 henkilöä. (Ylitapio 2010)

Rewell Centerin kotisivuilla (2010) on määritelty kolme arvoa kauppakeskukselle:

- Kauppakeskus on erikoisliikkeiden, hyvän palvelun ja monipuolisen asiantuntemuksen kauppakeskus
- Kauppakeskus tarjoaa miellyttävän ilmapiirin sekä viihtyisät puitteet asioida ja työskennellä
- Kauppakeskus elää ajassa ja kehittyy

Kotisivuilla määritellään myös kauppakeskuksessa menestyvän erikoisliikkeen tunnusmerkit:

- Liikkeen konseptin tulee olla selkeä, siisti ja positiivisesti puhutteleva
- Liikkeen tulee elää ajassa ja sillä tulee olla halu kehittyä



- Liikkeen reagoinnin ja operoinnin tulee olla sopeutuvaa ja notkeaa
- Liikkeen tulee panostaa henkilökunnan hyvinvointiin, koulutukseen sekä motivointiin
- Liikkeen tulee tarjota ystävällistä ja hyvää palvelua
- Liikkeellä tulee olla laadukkaat ja tasokkaat tuotteet
- Liikkeen konseptin tulee olla näkyvä ja/tai kuuluva
- Liikkeellä tulee olla halu hyödyntää kauppakeskuksessa toimimisen edut
- Liikkeellä tulee olla päämäärällistä toimintaa

Rewell Center on saanut alkunsa rakennuksena jo 1950–1960 -luvulla. Arkkitehti Viljo Revellin suunnitelman mukainen asemakaavamuutos pantiin vireille vuonna 1956 ja rakennustyöt tehtiin 1959–1963. Tällöin korttelissa oli asuntoja, toimistoja sekä liikehuoneistoja. Tällöin ei kuitenkaan vielä Kauppatorille ja Hovioikeudenpuistikolle avautuva keskusaukio toteutunut suunnitellulla tavalla. Lasikattoinen kauppakeskus rakennutettiin keskusaukiolle vuonna 1990. Toimivaa, valoisa ja hyvin ilmastoitua liiketilaa tässä kauppakeskuksessa oli tuolloin 16.500 m<sup>2</sup>. (Rewell Center 2010)

Vuonna 2003 Rewell Centerissä aloitettiin mittava kunnostusprojekti, jolloin pintoja uusittiin, rakenteita ja ilmettä kevennettiin, liukuportaita ja hissejä uudelleen organisoitiin, saatiin liiketilalaajennuksia sekä kulkuyhteys sisätorin laidalta kauppakeskuksesta suoraan Toriparkkiin. Tällöin saatiin 500 m<sup>2</sup> lisää liiketilaa ja kauppakeskuksessa toimi 61 liikettä. Vuosien 2008 ja 2009 aikana tehtyjen rakennustöiden jälkeen uutta liiketilaa tuli 1.000 m<sup>2</sup>, uudistuksia tuli ulko- ja sisävalaistukseen sekä toisessa kerroksessa uusittiin lattiaa. (Rewell Center 2010)

Markkinointipäällikönkin mukaan 20 vuoden aikana on tapahtunut paljon. Liiketilaneliöt ovat lisääntyneet merkittävästi ja vuoden 2009 aikana 2. kerroksen autonkannen parkkipaikatkin muutettiin liiketilaneliöiksi. Isossa kauppakeskuksessa tapahtuu koko ajan muutoksia, ”vuokralaiset uudistavat liikkeitään ja seiniä liiku-

tellaan”. Ylitapion mielestä muutokset ja uudistuminen ovat myönteisiä asioita kauppakeskukselle, sillä sinne saadaan uutta ja mielenkiintoista koettavaa asiakkaille, ja tarjonta säilyy tuoreena ja houkuttelevana. Lisäksi edelleen on kaikki edellytykset muuttua, koska jokainen kauppakeskuksen liike vaikuttaa kokonaisuuteen omalta osaltaan. ”*Tällä hetkellä Rewell Centerissä on vain yksi vapaana oleva liiketila.*” Tulevaisuuden näkymiä markkinointipäällikkö pohtii sanoin: ”*Hyvin valoisalta! Juhlimme 20-vuotissynttäreitä, ja Rewell Center on ehtinyt nuoren aikuisen ikään – kauppakeskus on Vaasan sydän, meillä järjestetään kaikenlaisia tapahtumia ympäri vuoden ja olemme kiistatta tämän kaupungin SE paikka, missä käydään, kun kaupunkiin tullaan. Meillä on hyvä liiketarjooma ja olemme kysytyllä liikepaikalla*”. (Ylitapio 2010)

## 5 TUTKIMUS

Näkyvät tulokset, kuten esimerkiksi tiedotustilaisuus, mediatiedote, sidosryhmälehti, Intranet, Internet tai sidosryhmätilaisuus, ovat kaikki viestinnän tuotoksia. ”Viestinnän vaikutus tai vaikuttavuus on muutos tai tilanne, joka voidaan jollain mittarilla arvioida.” (Juholin 2009, 52) Käytin kyselyissäni Juholinin (2009, 52) mainitsemissa mittareita, mm.

- Onko viestejä huomattu ja muistetaanko niitä?
- Lisääntyivätkö vastaanottajien tiedot?
- Muuttuivatko asenteet tai mielikuvat?
- Paraniko nykyinen yhteistyö tai suhde?

Tietoa tarvitaan niin yhteisöstä kuin sen toiminnastakin, viestinnän tavoite voi nimenomaan ”kohdistua tiedon saatavuuteen ja sen laatuun sekä vuorovaikutukseen sidosryhmien kesken”. Tiedon kysynnän ja tarjonnan ollessa tasapainossa keskenään, on viestinnän tavoite saavutettu. On kyettävä tarjoamaan juuri sitä tietoa, mitä tarvitaan ja halutaan, niin paljon kuin on tarpeellista. Tutkimukset osoittavat että mitä enemmän on vaikutusmahdollisuuksia tiedon saatavuuteen sekä vuorovaikutuksen laatuun ja määrään, sitä todennäköisemmin sitoudutaan tehtävään tai organisaatioon ja toimitaan sen puolesta. (Juholin 2009, 53)

### 5.1 Markkinointipäällikön haastattelu

Juholin kertoo viestintästrategian muodostuvan niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. Viestintästrategian tarkoituksiksi Juholin kertoo sen, että viestintä laajasti ottaen saadaan tukemaan koko organisaation strategiaa, toisin sanoen omalta osaltaan auttamaan organisaatiota pääsemään tavoitteisiinsa. (Juholin 2009, 107)

Kauppakeskuksen viestintästrategiaan tutustuin haastatteleamalla HS Centerin sekä Rewell Centerin markkinointipäällikkö Maria Ylitapiota. Käytin haastattelussa

Elisa Juholinin *Viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelman rakennemallia*.

Ylitapion mielestä sisäinen viestintä on olennaista kauppakeskusympäristössä toimittaessa – sen avulla kerrotaan niin kiinteistöön kuin liikkeisiin liittyvistä asioista. Viestinnän päätehtävänä kauppakeskuksessa on informaation saattaminen liikkeiden ja sidosryhmien tietoon. Sisäistä viestintää käytetään myös sisäiseen markkinointiin, jolla kohotetaan yhteishenkeä, innostetaan ja motivoidaan. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on myös tiedottaa tulevista kampanjoista ja tapahtumista, joihin pyritään saamaan kaikki liikkeet mukaan. (Ylitapio 2010)

Kauppakeskuksen viestinnässä haasteena on saada tieto oikeille henkilöille tehokkaasti ja oikeassa muodossa. Oman haasteensa luo se, viestinnän koostuessa pääosin muun muassa sähköposteista, että kaikissa liikkeissä ei ole tietokonetta käytössä. Välineinä ovat myös puhelin sekä suoraan yksittäisten liikkeiden kassoille toimitettavat paperit. Kaikkein tehottominta ja epäluotettavinta tiedon sisäistämisen kannalta on paperiversioiden kuljettaminen. Haasteena markkinointipäällikkö näkee myös sen, että tietoa pitäisi olla saatavilla paljon, mutta ei liikaa, etteivät tärkeät viestit huku tietotulvaan. (Ylitapio 2010)

Kauppakeskuksen viestinnän tulisi olla informatiivista, säännöllistä ja helppotajuista. Kyseessä olevien vaasalaisten kauppakeskusten viestinnästä, markkinointipäällikön mukaan, puuttuu vielä säännöllisyys. Tiedotusta helpottaisi viestinnän yhdenmukaisuus, jolloin kaikki kauppakeskuksen viestintään kuuluvat viestit tulisivat tietyssä muodossa. Näin ollen ei tarvitsisi miettiä, mistä lähteestä mikäkin viesti on. (Ylitapio 2010)

Kauppakeskuksen sidosryhmiin kuuluvat liikkeet, niiden myymäläpäälliköt sekä myyjät, kiinteistönomistajat sekä kiinteistönhallinto, huolto, siivous, vartiointi sekä ketjujen markkinointiosastot. Valtavana haasteena markkinointipäällikkö näkee viimeksi mainitun, ketjujen markkinointiosastot, koska osa liikkeiden vetäjistä ei joko ehdi tai muista kertoa tietoa mahdollisista markkinointitempauksista eteenpäin, jolloin ei saada valmista materiaalia ajoissa markkinointiin mukaan. (Ylitapio 2010)

Viestinnän tavoitteena on, että asiat tulisivat selväksi kerralla ja mahdollisimman helposti, ettei samaa asiaa tarvitsisi tuoda esille moneen kertaan. Tässä kohtaa markkinointipäällikkö tuo esiin Intranetin mahdollisuutta, jolloin tarvittava tieto olisi helposti etsittävässä yhdestä paikasta. Viestinnältä odotetaan kommunikointia, palautetta sekä interaktiivisuutta. Vaasalaisista kauppakesuksista halutaan muun muassa viestiä laatua, kaksikielisyyttä, tyylikkyyttä sekä sijaintia. Esimerkiksi HS Centerin mainoslause kuuluu ”*Se Alatorin kauppakeskus / Köpcentret vid Nedre Torget*”. (Ylitapio 2010)

Viestinnän toimivuutta sekä vaikuttavuutta seurataan ja arvioidaan tarpeen vaatiessa. Rewell Centerin Intranetissä on mahdollisuus seurata, miten usein tietty yksittäinen käyttäjä kirjautuu sinne sisään. Sähköpostin suhteen seurataan sitä, onko viesti aiheuttanut haluttuja toimenpiteitä ja jos ei ole, niin miksi. (Ylitapio 2010)

Viestinnän vastuu on pääosin markkinointipäälliköllä, jotain tiedotusta tulee myös kiinteistönomistajilta. Resurssit kauppakeskusten viestinnässä ovat yhden ihmisen, markkinointipäällikön, työpanos. Resursseja suunnataan HS Centerillä tällä hetkellä mahdollisen Intranetin rakentamiseen. (Ylitapio 2010)

## **5.2 Vertaileva tutkimus Rewell Centerin Intranetin käytöstä**

Rewell Centerin Intranetin käytön vertailevassa tutkimuksessa käytin markkinointipäällikön haastattelua, jossa kyselin muun muassa hänen mielipiteitään kauppakeskuksen Intranetin käytöstä sekä sen toimivuudesta sisäisen viestinnän kanavana. Lisäksi toteutin kyselyn e-lomake-ohjelmalla, joka lähetettiin Rewell Centerin Intranetiä käyttäville sähköpostitse. Sähköposteja lähetettiin 89 kappaletta, tästä määrästä liikkeitä oli 62. Vastauksia määräaikaan mennessä tuli 17, joten vastausprosentti jäi hieman alle 30:n (27,4 %) otettaessa huomioon pelkkä liikkeiden määrä, kokonaismäärällä laskettuna vastausprosentti ei kuitenkaan ollut kuin noin 19,1 prosenttia. Sähköpostit lähetettiin 15.10.2010 ja vastausaikaa annettiin 12 päivää. Kyselylomake on liitteenä työn lopussa.

### 5.2.1 Markkinointipäällikön haastattelu – Rewell Center

Intranet on otettu käyttöön Rewell Centerissä vuonna 2009 ja käyttäjien aktivointi sen suhteen on jatkuvaa. Osallistumisaktiivisuutta ei ole saatu toivotulle tasolle. Intranetin viikoittaisissa päivityksissä lisätään muun muassa tapahtumakalenteriin tulevat tapahtumat ja uusimmat tiedotteet liikkeisiin, huoltoon, siivoukseen ym. liittyen. Tiedotusta tapahtuu myös uusien kampanjoiden myötä, minkä lisäksi kävijämääriä päivitetään tasaisin välein. Pyrkimyksenä, markkinointipäällikön mukaan, on lisätä Intranetiin mahdollisimman laajasti asioita, jotka kiinnostavat liikkeitä ja joista on niille hyötyä. Intranetin päivitysvastuu on markkinointipäälliköllä yksin, mutta toiveena olisi saada liikkeet mukaan Intranetin sisällöntuottamiseen. Intranet on parantanut kauppakeskuksen sisäistä viestintää niiden osalta, jotka sitä aktiivisesti käyttävät. Aktiivinen käyttö on tässä tapauksessa noin kerran viikossa. (Ylitapio 2010)

Rewell Centerin Intranetissä on tapahtumakalenteri, uutispalsta, tietoa kävijämääristä, ajankohtaisia asioita, tulevat palaverit ja koulutukset sekä tietoa kauppakeskuskampanjoista. Lisäksi Intranetin kautta voi lähettää kauppakeskusjohdolle palautetta. Markkinointipäällikkö lisää, että palautteenannon vuoksi ei kirjauduta Intranetiin, vaan sen sijaan mieluummin soitetaan tai hoidetaan asiat kasvotusten. Muuten Intranetissä ei ole mahdollisuutta interaktiivisuuteen, toisin kuin markkinointipäällikkö toivoisi. (Ylitapio 2010)

Alhaisen käyttöaktiivisuuden vuoksi Intranet ei ole tuottanut erityistä vaikutusta yhteistyöhön liikkeiden ja kauppakeskusjohdon välillä. Markkinointipäällikkö sanoo Intranetin olevan hyvä kanava, mutta aktiivisuutta kaivattaisiin lisää. Hän myös lisää, että sisältöäkin tulisi päivittää enemmän, jotta se olisi mahdollisimman mielenkiintoinen. (Ylitapio 2010)

Kävijämääriä voi verrata edellisvuosien tuloksiin. Näihin tuloksiin ja taulukoihin markkinointipäällikkö haluaisi lisätä graafisuutta. Nykyisin kävijämäärät löytyvät Excel-taulukoina, joten niitä on hieman hankala vertailla. Intranetistä löytyviä asioita ei yleensä jaeta muuta kautta, eli pyritään siis välttämään niin sanottua päällekkäistiedotusta, ainoastaan todella tärkeät asiat saatetaan vielä jakaa paperiver-

sioina. Kysyttäessä markkinointipäälliköltä, mitä hän haluaisi Rewell Centerin Intranetiin, vastaus on jo aiemminkin mainittu interaktiivisuus sekä keskustelupalsta. Interaktiivisuutta tällä hetkellä Rewell Centerin kotisivuille tuovat kuvat. Videoita Intranetiin ei ole lisätty, mutta sekin on markkinointipäällikön mukaan teknisesti mahdollista. (Ylitapio 2010)

Liikkeet ovat saaneet yhdet, liikekohtaiset, tunnukset Intranetiin. Päätunnuksilla pystyy tekemään lisätunnuksia halutessaan, mutta näissä lisätunnuksissa on rajatut oikeudet. Esimerkiksi myyntilukuja pääsee rekisteröimään ainoastaan liikkeen vetäjän tunnuksilla. Myyntilukujen rekisteröinti on vapaaehtoista. Liikkeet, jotka myyntilukuja rekisteröivät, tekevät sen noin kuukausittain tai vuosittain. (Ylitapio 2010)

### **5.2.2 Kyselyn tulokset Rewell Center**

Ensimmäinen kysymys koski käyttöaktiivisuutta. Vastaajista kuusi käyttää Intranetiä viikoittain, nähdäkseen muun muassa tulevat tapahtumat. Toiset kuusi käyttäjää ilmoittivat käyttävänsä Intranetiä kuukausittain, koska eivät ehdi useammin, tai sitten nähdäkseen tulevat kauppasunnuntait. Viisi vastaajaa käyttää Intranetiä harvemmin, syynä oli esimerkiksi se, ettei muista käydä useammin sivuilla tai se koetaan liian aikaa vieväksi oman sähköpostin purkamisen jälkeen. Yhdestä vastauksesta kävi ilmi, että Intranetistä ei ole tietoa tarpeeksi.

Toinen kysymys koski eri osioiden käyttöä Intranetissä, johon sai vastata omin sanoin. Käyttäjät ilmoittivat käyttävänsä kauppakeskuksen kävijämääriä, (tapahtuma)kalenteria, uutisia, etusivua, RC-infoa sekä palauteosiota. Suurin osa käyttäjistä ilmoitti ainoastaan kalenterin. Kolme ei käyttänyt Intranetiä lainkaan, ja yksi käyttäisi kävijämäärätaulukoita, mikäli ne olisivat ajan tasalla. Intranetin vähiten käytettyjä osioita olivat muun muassa: palaute ja shoppingsunday.

Neljäs kysymys koski Intranetin käyttöoikeuksia. Vastaajista yhdeksän ilmoitti tunnusten olevan ainoastaan myymäläpäälliköllä/omistajalla/esimiehellä. Kuudella oli tilanne, että kaikki saivat käyttää. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei heillä koko henkilökunnalla ole tarvetta käyttää Intranetiä, joten tunnukset ovat vain muuta-

malla henkilöllä ja yksi ilmoitti että ”ei tietoa”. Seuraava kysymys koski henkilökunnan halukkuutta käyttää Intranetiä. Vastaajista 15 ilmoitti, että henkilökunta ei käytä Intranetiä, eikä käyttöhalukkuuttakaan ilmeisesti ole. Tutkimuksesta kävi ilmi, että yksi ihminen tiedottaa koko muulle henkilökunnalle, mikäli Intranetissä on jotain heitä koskevaa tietoa. Kahdessa paikassa koko henkilökunta käyttää Intranetiä.

Kuudes kysymys kartoitti mielipiteitä Rewell Centerin Intranetin hyödyllisyydestä ja tarpeellisuudesta. Intranetin hyödylliseksi ja tarpeelliseksi kokee vastaajista 12, kommenttina oli muun muassa se, että tieto on saatavilla yhdessä paikassa. Yhteistyötä tosin kaivattiin enemmän. ”Ei” -vastauksia tuli kolme, joko siitä syystä, että ei ehdi käyttää tai sitten sähköposti on paras sisäisen viestinnän väline. Yksi toivoi liikkeiden yhteyshenkilöiden tietoja sekä liikkeiden yhteystietoja Intranetiin. Kaksi ei osannut sanoa.

Seuraavat kolme kysymystä koskivat tietokoneen käyttötottumuksia. Kaikki 17 vastaaja käyttävät tietokonetta töissä ja heillä on mahdollisuus päästä Internetiin. Tietokoneen käyttö töissä on keino hoitaa yrityksen viestintää sekä pitää yhteyttä pääkonttoriin, muihin myymälöihin, tavarantoimittajiin jne. Ainoastaan kahdella vastanneista on Rewell Centerin Intranet Internet-selaimensa kotisivuna.

Viisi seuraavaa kysymystä koskee vuorovaikutusmahdollisuuksia ja niiden käyttöä Intranetissä. Neljätoista vastaajista ei pysty, tai ei ollut varma siitä pystyykö, lisäämään omia uutisia Intranetiin. Kaksi vastaajista uskoi pystyvänsä tähän. Neljästätoista, ”ei”- tai ”ehkä”-vastaajasta, neljä olisi kiinnostuneita mahdollisuudesta, kommenttina oli että voisi esimerkiksi viestiä toisia yrityksiä tarjonnan muutoksista.

Komentointiin Intranetissä pystyi kaksi, kahdeksan ei tiennyt tai ei ollut kokeillut ja viisi ei pystynyt, kaksi oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vastaajista kolme joko haluaisi tai ei ole varma halukkuudestaan kommentoida Intranetissä olevia asioita. Yksi oli kommentoinut pystyvänsä lähettämään postia ”johdolle”, mutta epäili, tapahtuuko sen seurauksena mitään.



Vastaajista kymmenen olisi kiinnostunut kuvista, lehtijutuista tai muiden mielipiteistä Intranetissä, jos niitä siellä olisi. Yksi valokuvausliike olisi mahdollisesti valmis lisäämään ottamiaan kuvia Intranetiin, koska he käyvät yleensä kuvaamassa tapahtumissa. Neljä vastaajista ei ole kiinnostunut tapahtumien jälkeisestä vuorovaikutuksesta Intranetissä. Yksi oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi ja yksi ilmoitti Intranetistä löytyvän keskustelupalstan, missä muun muassa keskusteltiin menneistä Stormeista. Kiinnostusta olisi markkinoinnin tekemisien seurauksista säännöllisesti.

Seitsemän vastaajista uskoisi kommentoivansa dokumentteja, kuvia tai tiedotteita Intranetissä. Yhdeksän ei uskonut kommentoivansa, lähinnä ajanpuutteen vuoksi. Yksi oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Kymmenen vastaajista uskoi, että kommentointi olisi vaivattomampaa Intranetin kautta, lähinnä anonyymiuden ja ajankäytön kannalta. Seitsemän ei uskonut kommentoinnin toimivan Intranetissä. Yhdelle sähköposti on tehokkain työväline ja toiselle henkilökohtainen kontakti on parempi.

Kolme seuraavaa kysymystä koskevat liikkeiden omaa Intranetiä. Vastaajista kuudella oli omalla liikkeellä/ketjulla Intranet ja sitä käytettiin. Kolmen liikkeen kohdalla koko henkilökunnalla oli omat salasanat Intranetiin.

Kahdeksastoista kysymys koski Rewell Centerin tämänhetkistä sisäistä viestintää. Intranetin kautta tietonsa saa tällä hetkellä viisi, sähköpostitse kymmenen ja paperiversiona kuusi, osalla oli kaksi eri kanavaa. Kaikki jälkimmäiseen kysymykseen vastanneet (10) ilmoittivat voivansa luottaa saamaansa tietoon.

Yhdeksästoista kysymys kartoitti mielipiteitä sisäisen viestinnän paranemisesta Intranetin myötä. Suurin osa (10) vastaajista ei osannut sanoa. Yhden aikana on koko ajan ollut Intranet käytössä, joten hänellä ei ollut vertailukohtaa. Yksi ei ehdi lukea Intranetiä ja yhdellä ei ole tietoa koko Rewell Centerin Intranetistä, joten se ei ole hänellä käytössä. ”Kyllä” -vastauksia tuli neljä, kaikki olivat ilman kommentteja. ”Ei” -vastauksia oli kolme, joista yhden kommenttina oli, että hän ei seuraa yhtä paljon Intranetiä kuin mitä ennen on saanut paperisia tiedotteita.

Kahdeskymmenes kysymys kartoitti asenteita ja mielikuvia Intranetistä. Suurimmalla osalla, yhdeksällä, mielikuvat ja asenteet eivät olleet muuttuneet. Yhden kommenttina oli, että Intranet on aina hyvä. Viisi ei osannut sanoa ja yksi oli kommentoinut suhtautumisensa olevan neutraali. Kolmen mielikuviin ja asenteisiin Rewell Centerin Intranet oli vaikuttanut.

Viimeisellä kysymyksellä halusin tietää, oliko yhteistyö Rewell Centerissä parantunut Intranetin myötä. Suurin osa (13) ei osannut sanoa. Yhden kommenttina oli, ettei ainakaan havaittavaa muutosta ollut tapahtunut. Kaksi oli sitä mieltä, että yhteistyö ei ollut muuttunut. Kaksi vastasivat ”kyllä”, toisen mielestä yhteistyö oli huonontunut.

### **5.3 Mitä HS Centerin Intranetiin halutaan ja mitä sinne tarvitaan?**

Markkinointipäällikköä haastatellessa kyselin erikseen myös HS Centerin sisäisen viestinnän tilasta sekä mahdollisesta Intranetistä. HS Centerin kyselyn toteutin myös e-lomake-ohjelmalla ja se lähetettiin HS Centerin mahdollista tulevaa Intranetiä käyttäville sähköpostitse. Sähköposteja lähetettiin 15.10.2010 26 kappaletta ja vastauksia määrääkaaan, 27.10.2010, mennessä tuli yhdeksän, jolloin vastausprosentti jäi hieman alle 35:n (34,6 %). Tein vielä paperiset versiot lomakkeista ja jaoin niitä kuuteentoista liikkeeseen 15.11.2010, annoin viikon vastausaikaa ja kävin itse kyselemässä vastauksia takaisin 19.11.2010. Tämän tuloksena sain vielä neljä vastausta paperilla sekä kaksi Internetin e-lomakkeen kautta, jolloin vastausprosentti nousi yli 57 prosenttiin (57,7 %). Kyselylomake löytyy liitteenä työn lopussa.

#### **5.3.1 Markkinointipäällikön haastattelu – HS Center**

HS Centerin sisäistä viestintää hoitaa markkinointipäällikkö yksin. Hän uskoisi Intranetin olevan kauppakeskukselle tarpeellinen. Olisi vain yksi kanava, mitä kautta tieto kulkisi. Kaikki tieto olisi näkyvillä helposti ja silloin kun sitä tarvitsee, ei tarvitsisi alkaa etsiä yksittäisiä paperisia tiedotteita tai sähköposteja, joissa asiasta on tiedotettu. Markkinointipäällikkö uskoo Intranetin olevan foorumi, missä asiat voitaisiin tuoda esille sellaisella tavalla, että ne olisi sieltä säännöllisesti luet-

tuna helppo sisäistää ja muistaa. Käytännön esimerkkejä Intranetissä olevista asioista olisivat muun muassa seuraavan printtimainoksen tai kauppakeskuskampanjan ajankohta, tai ilmoituskoko, mikä tarvitaan seuraavaan lehti-ilmoitukseen. (Ylitapio 2010)

Intranetin vetovastuu tulisi olemaan markkinointipäälliköllä, koska muuhun kauppakeskuksella ei ole resursseja. Käyttöoikeus tulisi olla myös kauppakeskuksen omistajilla, Halli Oy:llä sekä Harry Schaumann Stiftelsellä, mutta käytännössä päivitysvastuu olisi markkinointipäälliköllä. Intranetin etusivulta tulisi heti nähdä mitä lähiaikoina on tulossa. Vuorovaikutusmahdollisuus olisi yksi tärkeimmistä asioista, mitä HS Centerin Intranetiin tarvittaisiin. Liikkeiden välistä kanssakäymistä haluttaisiin enemmän. Intranetin käyttöoikeuden markkinointipäällikkö rajoittaisi ainakin ensisijaisesti liikkeiden vetäjille, joiden vastuulla olisi vierittää tieto eteenpäin henkilökunnalle. Toiveissa olisi myös saada valmiita raportteja liikkeille eri tuloksista: myynti, asiakasmäärät jne. (Ylitapio 2010)

Esittelin markkinointipäällikölle ideani leikekirjasta Intranetissä: *”Intranetiin voisi myös lisätä leikekirjaosion, johon tulisi kaikki kauppakeskusta koskevat lehtijuttu ja – ilmoitukset. Sanomalehdistä artikkelit ja mainokset on helppo skannata ja esimerkiksi siitä voisi antaa vetovastuun vaikkapa harjoittelijoille. Toinen vaihtoehto leikekirjan vastuukysymyksessä voisi olla se, että jokainen liike huolehtisi omat artikkelinsa intraan ja vastuuhenkilö pelkästään kauppakeskusta koskevat artikkelit. Kolmantena vaihtoehtona mietin sitä, että jos olisi mahdollista ”tilata” artikkelit ja ilmoitukset suoraan lehtitaloilta ja ne voisi sähköpostista liittää suoraan intranetiin. Näin ollen leikekirja olisi kaikkien sitä koskevien näkyvillä ja saatavilla, lisäksi uudet liikkeet tai uudet työntekijät voisivat tutustua toimintaan näin.”*. Ideani sai kannatusta ja markkinointipäällikkö lähti heti sitä jalostamaan ajatuksella kuvapankista, missä olisi kauppakeskuksen logoja ja mainosilmettä, jos joku liike niitä tarvitsisi omassa markkinoinnissaan. (Ylitapio 2010)

### **5.3.2 Kyselyn tulokset HS Center**

Ensimmäisellä kysymyksellä halusin kartoittaa vastaajien mielikuvia Intranetistä, kysymykseen sai vastata omin sanoin. Vastauksissa ilmeni, että moni tiesi sen

olevan sisäiseen viestintään liittyvä informaatiokanava. Osan mielestä se oli hankala ja vanhanaikainen, osan mielestä taas selkeä, tärkeä ja hyödyllinen. Yksi vastaajista oli ymmärtänyt, että HS Centerissä olisi jo Intranet käytössä, joten osaa hänen vastauksistaan ei voi käyttää.

Toisella kysymyksellä pyrin selvittämään kuinka moni käyttää jo jossain muualla Intranetiä. Yhdeksällä vastaajista oli Intranet käytössä jossain muussa yhteydessä, näistä seitsemällä omalla työpaikalla. Kuusi vastaajista ei käytä missään muussa yhteydessä Intranetiä.

Seuraavat kolme kysymystä liittyvät oman liikkeen Intranetiin. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitin kuinka monella se on omassa liikkeessä, toinen kysymys koski käyttöaktiivisuutta ja viimeisenä halusin kartoittaa salasanojen käyttöä. Yhdesätoista liikkeessä on Intranet, kymmenessä liikkeessä sitä käytetään ja seitsemässä liikkeessä kaikilla on omat salasanat Intranetiin.

Seuraavat viisi kysymystä kartoittavat Intranetin tarpeellisuutta sen mahdollisten tulevien käyttäjien mielestä. Ensimmäinen kysymys koskee Intranetin käyttöä. Positiiviseksi sen joko kokisi tai kokee vastaajista kymmenen. Negatiiviseksi sen kokee yksi ja yhden vastausta ei voinut käyttää, koska HS Centerissä ei Intranetiä vielä ole.

Seitsemännessä kysymyksessä halusin tietää, kuinka monen mielestä HS Center tarvitsisi oman Intranetin. Kuuden vastaajan mielestä HS Center ei tarvitse omaa Intranetiä, koska siellä ei ole vielä niin paljon asioita mitä pitäisi saada esille tai koska ”piirit” HS Centerissä ovat vielä niin pienet. Yksi mainitsi, että jos Intranetissä olisi samat asiat kuin sähköpostissakin, niin silloin se ei olisi tarpeellinen. Yhden mielestä sisäinen viestintä onnistuu ”perusjutuilla, jotka vielä hakuksessa”. Suurempi osa (seitsemän) kuitenkin oli sitä mieltä, että Intranet olisi tarpeellinen HS Centerissä. Haluttiin muun muassa ajan tasalla tärkeät viestit toimijoille ja olisi liikkeitä ajatellen yksi yhteinen tiedonvälityspaikka. Lisäksi haluttiin ajankohtaisia asioita enemmän esille ja linkkejä liikkeiden kotisivuille sekä muita yhteystietoja. Yhtenä tärkeänä asiana Intranetin suhteen pidettiin myös sitä, että

pitäisi olla joku, joka ehtisi jatkuvasti pitämään Intranetin ajan tasalla. Yhden vastausta ei voinut käyttää.

Seuraava kysymys koski Intranetin sisältöä, mitä sinne haluttaisiin. HS Centerin liikkeille tärkeitä asioita olisivat:

- ajankohtaiset asiat
- tapahtumakalenteri (liikkeiden asiakasillat, kampanjat / kauppakeskuksen kampanjat, kokoukset)
- yleiset näkymät kaupankäynnistä / asiakasmäärät
- markkinointiaikataulut ja -välineet
- ilmoitusten aikataulut
- jokaista koskeva info
- tiedotteet
- tarkat aukioloajat / tarkat suljettuna oloajat päivämäärineen
- tarjoukset
- hälytys- ja paloturvallisuusohjeet
- yrittäjyhdistyksen asiat

Turhiksi asioiksi Intranetissä koettiin ”*turhat höpötykset*”, tarjoukset sekä tuotteiden hintatiedot. Yhden vastaajan mielestä turhaa Intranetissä olisi ”*kaikki*”.

Kymmenes kysymys koski Intranetin käyttöoikeutta. Kuuden vastaajan mielestä käyttöoikeus saisi olla jopa koko henkilökunnalla. Kuusi oli sitä mieltä, että käyttöoikeus olisi hyvä olla ainoastaan myymäläpäälliköllä /-vastaavalla tai muilla johtotehtävissä olevalla.

Seuraavat kolme kysymystä selvittävät vastaajien tietokoneen käyttötottumuksia. Vastaajista kolmellatoista on tietokone käytössä omassa liikkeessä ja heistä kah-

dellatoista on Internet käytössään päivittäin, yhdellä satunnaisesti. Viisi ei osannut sanoa, laittaisiko HS Centerin Intranetin omalle Internet-selaimelleen kotisivuksi. Yhdelle merkitsisivät turvajärjestelyt ja kahdella oli jokin muu sivu kotisivuna. Seitsemän ei käyttäisi HS Centerin Intranetiä Internet-selaimensa kotisivuna, syyinä oli muun muassa se, että oman liikkeen kotisivut ovat päivittäinen työkalu. Ainostaan yksi olisi valmis käyttämään HS Centerin Intranetiä selaimensa kotisivuna.

Neljä seuraavaa kysymystä auttavat selvittämään, olisiko HS Centerissä tilausta interaktiiviselle Intranetille. Vastaajista yhdeksän olisi valmiita itse lisäämään omia uutisia, kuvia, lehtijuttuja tai mielipiteitä Intranetiin. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa ja kaksi ei halunnut lisätä omia uutisia, kuvia, lehtijuttuja tai mielipiteitä Intranetiin.

Kaksitoista vastaajaa kävisi katsomassa mahdollisen tapahtuman jälkeen Intranetistä kuvia, lehtijuttuja tai muiden mielipiteitä tapahtuneesta. Kaksi ei osannut sanoa ja yksi ei halunnut. Kommentointimahdollisuutta Intranetissä käyttäisi kuusi. Kaksi ei osannut sanoa ja vastaajista kolme ei käyttäisi kommentointimahdollisuutta. Kymmenen kokisi kommentoinnin Intranetissä helpommaksi, kaksi ei osannut sanoa ja kaksi ei uskonut sen olevan vaivattomampaa.

Seuraava kysymys kartoitti mielipiteitä HS Centerin tämän hetkisestä sisäisestä viestinnästä. Vain kahdella ei ollut tästä asiasta mielipidettä. Positiivista palautetta antoi seitsemän vastaajaa, heidän mielestään sisäinen viestintä on ”*ihan ok*” tai ”*melko hyvä, silloin kun käytettävissä on sähköposti*”. Myös suoraan liikkeisiin tulevat tiedotteet saivat kiitosta. Erään vastaajan positiivinen vastaus alkoi sillä, että hän kyseenalaisti koko kauppakeskuksen uskottavuuden, jolloin sisäinen viestintä ja asioiden hoito siihen nähden oli hänen mielestään ”*hyvällä mallilla*”. Parannuksia sisäiseen viestintään kaivattiin kuudessa vastauksessa. Seitsemässä palautteessa tietoa eri asioista kaivattiin lisää. Yksi vastaaja oli vain todennut sisäistä viestintää tehtävän jalkatyönä ja yhteisissä kokouksissa.

Lisäsin kyselyyn myös oman ehdotukseni leikekirjasta Intranetissä, alustin kysymykset jo aiemmin mainitulla tekstillä: ”*Intranetiin voisi myös lisätä leikekirja-*

*osion, johon tulisi kaikki kauppakeskusta koskevat lehtijutut ja -ilmoitukset. Sanomalehdistä artikkelit ja mainokset on helppo skannata ja esimerkiksi siitä voisi antaa vetovastuun mahdollisille harjoittelijoille. Toinen vaihtoehto leikekirjan vastuukysymyksessä voisi olla se, että jokainen liike huolehtisi omat artikkelinsa Intranetiin ja vastuuhenkilö pelkäästään kauppakeskusta koskevat artikkelit. Kolmantena vaihtoehtona voisi olla mahdollista ”tilata” artikkelit ja ilmoitukset suoraan lehtitaloilta ja ne voisi sähköpostista liittää suoraan Intranetiin. Näin ollen leikekirja olisi kaikkien sitä koskevien näkyvillä ja saatavilla, lisäksi uudet liikkeet tai uudet työntekijät voisivat tutustua toimintaan sitä kautta.”*

Ensimmäisenä tiedustelin kiinnostusta edellä mainittuun. Kiinnostus heräsi kuudella, seitsemän ei olisi kiinnostunut ja kaksi ei osannut sanoa. Kahdeksan ei osannut sanoa, olisiko edellä mainitun kaltainen leikekirja toteutettavissa. Kuusi vastaajaa uskoi sen olevan toteutettavissa ja ainoastaan yksi ei uskonut sen olevan mahdollista. Halusin vielä tietää, kuinka moni olisi valmis panostamaan leikekirjaan. Viisi vastaajista ei ole valmis panostamaan, loput kymmenen eivät osanneet sanoa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä on paljon haasteita, joihin tarvitaan sekä kauppakeskuksen johdon panos että liikkeiden panos. Kauppakeskuksen johto haluaisi kaiken tiedon yhteen paikkaan, mistä se olisi löydettävissä tarvittaessa ja josta se käytäisiin katsomassa ilman erillistä muistutusta. Liikkeet taas toivoisivat lisää tietoa ja tiedotusta. Uskoisin näiden kaikkien toiveiden toteutuvan Intranetissä, mikäli kaikilla olisi mahdollisuus ja halukkuus aktiivisesti käyttää sitä.

Intranetin päivitykseen ja ajankohtaisuuteen mietin sähköpostistakin tuttua ”vastausvahvistus”-painiketta. Eli kun tiedote on saavuttanut henkilöstön, jokainen voisi klikata tekstin luetuksi, jonka jälkeen se voitaisiin siirtää uusien, ajankohtaisten asioiden listalta omaan kansioonsa. Näin ollen etusivu/ajankohtaista-sivu olisi aina vapaana oikeasti tuoreille uutisille, eikä tietotulvaa pääsisi tulemaan.

Intranet olisi parhaimmillaan yhteishenkeä kohottava, innostava ja motivoiva foorumi, missä liikkeet ja johto saisivat tuoda omat ajatuksensa ja ideansa julki. Kaikilla olisi mahdollisuus vaikuttaa kauppakeskuksen asioihin omilla mielipiteillään ja näin saataisiin monipuolisempia näkökulmia eri asioihin. Kokoukset ja palaverit ovat paikkoja, missä edellä mainittuja asioita voi tehdä, mutta niissä on tutkimuksen perusteella kyseisissäkin kauppakeskuksissa hieman vähäinen osanotto tai niitä ei järjestetä tarpeeksi usein. Intranetiä voisi kukin käyttää silloin kun siihen parhaiten löytyisi aikaa, eikä se veisi kerrallaan kovin kauaa.

Huonoimmassa tapauksessa kauppakeskuksen resurssit eivät riitä Intranetin aktiiviseen ylläpitoon tai sen käyttäjäaktiivisuus jatkaa vain laskuaan, jolloin mikään yllä mainituista hyvistä puolista ei toteudu. Intranet pitää markkinoida oikein sen tuleville käyttäjille ja siihen pitää panostaa todella paljon. Mikäli käyttäjät huomaavat Intranetin toimivan, sitä tullaan mitä luultavimmin pitämään erittäin hyvänä sisäisen viestinnän kanavana hyvin nopeasti. Tutkimuksen perusteella uskoisin monella olevan halua käyttää yhtä, toimivaa kanavaa.

Mitä Intranetistä sitten pitäisi löytyä? Ainakin tapahtumakalenteri ja ajankohtaiset asiat heti etusivulta, sillä nämä olivat Rewell Centerin käytetyimmät osiot ja näitä



toivottiin myös HS Centerissä. Kävijä- sekä myyntimäärät olisivat toinen osio, joka varmasti auttaisi jokaista liikettä markkinointiaan suunnitellessa. Jos olisi jokin mittari, millä verrata edellisvuosien tietoja, pystyisi paremmin päättämään, osallistuako esimerkiksi johonkin kauppakeskuskampanjaan aktiivisesti. Kaikki kampanjat eivät välttämättä hyödytä kaikkia, mutta osallistuminen nostaa koko kauppakeskuksen arvoa ja tapahtuman arvoa. Näiden kahden lisäksi keskustelusekä palautepalsta olisivat yksi osio, missä pystyisi kommunikoimaan niin johdon kuin muiden liikkeidenkin kanssa. Se, halutaanko näitä palstoja käyttää anonyymisti vai avoimesti omalla nimellä, on varmasti jokaisen liikkeen oma valinta. Palstoja pitäisi myös päivittää ahkerasti ja vastata mahdollisimman pian, jos siellä joku jotain kysyy, muuten siihen saavutettu luotto katoaa hyvin nopeasti.

Täydet käyttöoikeudet voisivat hyvin olla vain esimiehillä, myynti-/myymäläpäälliköillä tai henkilöillä, jotka muutenkin vastaavat liikkeen asioista. Näin ollen henkilö, jolla on täydet käyttöoikeudet omaava tunnus, voisi tehdä alatunnuksia, joilla pääsisi Intranetiin kirjautumaan, mutta ei esimerkiksi päivittää myynti- tai kävijämäärälukuja.

Intranetiin kaivataan selkeästi myös multimediaa, kuvia tai videoita kauppakeskuksen tapahtumista. Tokihan sinne voisi lisätä kuvia muistakin kauppakeskuksista ja heidän tapahtumistaan, jotta kaikki voisivat niitä kommentoida ja vertailla omaan kauppakeskukseen ja omiin tapahtumiin. Tämä voisi olla oiva tapa käyttää benchmarkingia omassa markkinoinnissa, jolloin kaikilla olisi mahdollisuus nähdä mitä muut tekevät ja näin kehittää omia ideoita. HS Centeristä otetut kuvat voisi tallettaa kuvapankkiin kauppakeskuksen logojen ja mainosilmeen kera, jolloin liikkeet voisivat käyttää niitä omassa markkinoinnissaankin. Toki tässäkin kannattaa käyttää omaa harkintakykyä, onko liikkeillä aikaa tutustua ja miettiä koko kauppakeskuksen toimintaa oman liikkeen pyörittämisen ohessa.

Intranetin ei ehkä missään vaiheessa ole päässyt näyttämään kunnolla, mihin kaikkeen siitä olisi. Intranet on suuri tekijä yrityksen sisäisessä viestinnässä, mikäli siihen vain pystytään panostamaan kunnolla ja koko sisäinen viestintä todella laitetaan Intranetiin. Jos joitain tiedotteita lähdetään erikseen jakamaan paperilla tai lähettämään sähköpostilla saattaa Intranet menettää arvonsa. Intranetistä tulee

vain ”varasto”, mistä ei kuitenkaan uusimpia uutisia lähdetä lukemaan. Koko yritys on sitoutettava ensin Intranetiin, minkä jälkeen sitä voidaan alkaa täysipainoisesti käyttää. Uskoisin Intranetin toimivan vielä tänäkin päivänä, kaikkien sosiaalisten medioiden rinnalla. Intranet olisi yrityksen oma paikka, mihin ulkopuoliset eivät pääsisi ja siellä pystyisi toteuttamaan monet ”turhat palaverit” ja eritoten säästää aikaa. Kaikkien koolle kutsuminen, pakollinen kahvittelu ja *small talk* vievät paljon energiaa ja aikaa. Toki fyysisiäkin kontakteja tarvitaan, mutta ne voitaisiin sopia tehtäväksi kerran vuodessa tai kahdesti vuodessa, jolloin kaikki olisivat valmistautuneita ja kaikille olisi yhteisestä tapaamisesta tiedotettu hyvissä ajoin.

## LÄHTEET

Halli Oy (2010). [viitattu 18.11.2010] Saatavilla Internetissä: [http://www.hallioy.fi/tmp\\_halli\\_site\\_0.asp?lang=1&sua=1&s=1&](http://www.hallioy.fi/tmp_halli_site_0.asp?lang=1&sua=1&s=1&)

HS Center (2010). [viitattu 18.11.2010] Saatavilla Internetissä: [http://www.hscenter.fi/tmp\\_hscenter\\_site\\_0.asp?lang=1&sua=1&s=1&q=y](http://www.hscenter.fi/tmp_hscenter_site_0.asp?lang=1&sua=1&s=1&q=y)

Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Lehmuskallio, Sari. *Intranet. Helsingin yliopiston Kielikeskuksen äidinkielen viestintäopetuksen palveluyksikkö (2004–2010)*. [viitattu 30.9.2010] Saatavilla Internetissä: <http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta/intranet>

Pohjanoksa, Iiro, Kuokkanen, Eevi, Raaska Timo (2007). *Viesti verkossa Digitaalisen viestinnän käsikirja*. Juva. WS Bookwell Oy.

Puro, Jukka-Pekka (2004). *Onnistu viestinnässä*. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Suomen Kauppakeskusyhdistys (2010). *Kauppakeskukset 2010 – esite* [viitattu 30.9.2010]. Saatavilla Internetissä: <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2010-04-15T12-53-4265.pdf>

Suomen Kauppakeskusyhdistys (2010). *Kaupallisten keskusten määritelmät, kalvoesitys* [viitattu 30.9.2010]. Saatavilla Internetissä: <http://www.rakli.fi/kky/ohjeitajasuosituksia/kaupallistenkeskustenmaaritelmät/>

Rewell Center (2010). [viitattu 18.11.2010] Saatavilla Internetissä: <http://www.rewellcenter.fi/>

Ylitapio, Maria (2010), *markkinointipäällikkö*. Vaasa. Haastattelu, sähköposti 12.10.2010.

**REWELL CENTERIN KYSELY**

"Hyvä vastaanottaja,

Alla olevan kyselyn avulla, pyrin kartoittamaan Intranetin käyttöä, tarvetta ja hyötyjä kauppakeskuksissa. Tulosten avulla saadaan tietoa sisäisen viestinnän parantamiseksi Intranetin avulla.

Jokainen vastaus tullaan käsittelemään ja niiden pohjalta tehdään havainnot Intranetin käytettävyydestä. Yksittäisiä vastaajia ei pysty tunnistamaan eikä henkilökohtaisia tietoja tulla keräämään. Jokaiselta liikkeeltä tulee olla vain **yksi vastaus/liike** ja kaikkiin kysymyksiin on vastattava päästäkseen kyselyn loppuun.

Voit vastata tähän kyselyyn myös Internetissä osoitteessa:

<https://e-lomake.puv.fi/elomake2/lomakkeet/1838/lomake.html>

Paperiset lomakkeet tulen keräämään liikkeistä perjantaina **19.11.2010**, Internet-kysely suljetaan **21.11.2010**, joten siihen mennessä viimeistään toivon saavani vastaukset.

Kysely on osa opinnäytetyötäni Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden linjalta, kauppakeskuksissa yhteyshenkilönäni on markkinointipäällikkö Maria Ylitapio ja työtäni ohjaa ammattikorkeakoulussa Pia Liedes.

---

Johanna Kivineva - Vaasan Ammattikorkeakoulu - Liiketalous ja matkailu

Opinnäytetyö - Kauppakeskuksen Intranet [1/4]

Tämän kyselyn avulla, pyrin selvittämään Intranetin käyttöä kauppakeskuksissa. "Intranet on organisaation sisäinen verkko, jonne ulkopuolisilla ei ole pääsyä. Intranet tarkoittaa omaa henkilöstön käyttöön rajattua verkkoympäristöä, joka voi sisältää mitä tahansa liiketoiminnan kannalta olennaista tietoa, työkaluja ja yhteistyöalueita henkilöstön käyttöön päivittäisessä työssään. (Juholin Elisa, Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön)"

**Intranetin käyttö**

Vastaathan jokaiseen kysymykseen ja tarkennathan vastauksia halutessasi

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	Miksi?
Miten usein käytät Rewell Centerin In-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

tranetiä?

Mitä osioita käytät Intranetistä?

Mitä osioita et käytä Intranetistä?

Onko koko henkilökunnalla mahdollisuus käyttää Rewell Centerin Intranetiä, vai onko vain jollain tietyllä henkilöllä sinne tunnukset, kenellä?

Käyttääkö koko henkilökunta Rewell Centerin Intranetiä? Haluaisivatko he käyttää?

Kyllä Ei Miksi?

Koetko Rewell Centerin Intranetin tarpeelliseksi ja hyödylliseksi?




Päivittäin

Silloin tällöin

Ei koskaan

Miksi?

Käytätkö tietokonetta  
töissä

Vastaa seuraviin kysymyksiin vain, jos sinulla on tietokone käytössä töissä.

Kyllä Ei

Onko työkoneelta mahdollisuus päästä Internetiin?

Onko Rewell Centerin Intranet omalla työkoneellasi Internet-  
selaimen kotisivuna?

### Intranetin interaktiivisuus

Pystytkö itse lisäämään Intranetiin omia uutisia? Haluaisitko?

Pystytkö kommentoimaan Intranetissä olevia asioita? Haluaisitko?

Mahdollisten tapahtumien jälkeen, löytyykö Intranetistä kuvia, lehtijuttuja tai  
muiden mielipiteitä tapahtuneesta? Olisitko kiinnostunut niistä, jos niitä siellä oli-  
si? Lisäisitkö niitä sinne itse, jos se olisi mahdollista?

Jos Intranetissä olisi mahdollisuus kommentoida siellä julkaistuja dokumentteja,  
kuvia tai tiedotteita, kommentoisitko niitä?

Kyllä Ei Miksi?

Olisiko vaivattomampaa kommentoida (mahdollisia tapahtumia, multimediaa, tiedotteita tai muuta vastaavaa) Intranetin kautta kuin esimerkiksi palaverissa tai puhelimitse?

  

### Oman liikkeen Intranet

Alla olevat kysymykset koskevat oman liikkeesi Intranetiä, jos sitä ei ole, laita joka kohtaan "Ei".

Kyllä Ei Kommentit

Onko liikkeellänne / ketjullanne oma Intranet?

  

Käytäkö tai käyttääkö henkilökunta sitä?

  

Onko kaikilla omat salasanat Intranetiin?

**HS CENTERIN KYSELY**

"Hyvä vastaanottaja,

Alla olevan kyselyn avulla, pyrin kartoittamaan Intranetin käyttöä, tarvetta ja hyötyjä kauppakeskuksissa. Tulosten avulla saadaan tietoa sisäisen viestinnän parantamiseksi Intranetin avulla.

Jokainen vastaus tullaan käsittelemään ja niiden pohjalta tehdään havainnot Intranetin käytettävyydestä. Yksittäisiä vastaajia ei pysty tunnistamaan eikä henkilökohtaisia tietoja tulla keräämään. Jokaiselta liikkeeltä tulee olla vain **yksi vastaus/liike** ja kaikkiin kysymyksiin on vastattava päästäkseen kyselyn loppuun.

Voit vastata tähän kyselyyn myös Internetissä osoitteessa:

<https://e-lomake.puv.fi/elomake2/lomakkeet/1838/lomake.html>

Paperiset lomakkeet tulen keräämään liikkeistä perjantaina **19.11.2010**, Internet-kysely suljetaan **21.11.2010**, joten siihen mennessä viimeistään toivon saavani vastaukset.

Kysely on osa opinnäytetyötäni Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden linjalta, kauppakeskuksissa yhteyshenkilönäni on markkinointipäällikkö Maria Ylitapio ja työtäni ohjaa ammattikorkeakoulussa Pia Liedes.

---

Johanna Kivineva - Vaasan Ammattikorkeakoulu - Liiketalous ja matkailu

**Opinnäytetyö - Kauppakeskuksen Intranet**

Tämän kyselyn avulla, pyrin selvittämään Intranetin käyttöä kauppakeskuksissa.

"Intranet on organisaation sisäinen verkko, jonne ulkopuolisilla ei ole pääsyä. Intranet tarkoittaa omaa henkilöstön käyttöön rajattua verkkoympäristöä, joka voi sisältää mitä tahansa liiketoiminnan kannalta olennaista tietoa, työkaluja ja yhteistyöalueita henkilöstön käyttöön päivittäisessä työssään. (Juholin Elisa, Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön)"

**Intranetin tuntemus**

Millainen mielikuva sinulla on Intranetistä?

---

Käytätkö jossain muussa yhteydessä Intranetiä?

Kyllä

Ei

Missä? \_\_\_\_\_



*Alla olevat kysymykset liittyvät oma liikkeenne Intranetiin, jos sitä ei ole, vastaa kaikkiin alla oleviin kysymyksiin ei.*

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Onko liikkeellänne / ketjullanne oma Intranet? Kommentit:_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytätkö tai käyttätkö henkilökuntasi sitä? Kommentit:_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko kaikilla liikkeessä omat salasanat Intranetiin? Kommentit:_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Intranetin tarpeellisuus**

Millaiseksi koet / kokisit Intranetin käytön?

---

Koetko Intranetin tarpeelliseksi HS Centerissä?

---

Mitä tietoa haluaisit Intranetistä löytyvän?

---

Mitkä asiat kokisit turhiksi HS Centerin Intranetissä?

---

Kenellä mielestäsi tulisi olla oikeus käyttää HS Centerin Intranetiä oman liikkeesi näkökulmasta?

---

### **Tietokoneen käyttötottumukset**

	Päivittäin	Satunnaisesti	Ei koskaan
Onko liikkeessänne mahdollisuus tietokoneen käyttöön?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentit \_\_\_\_\_

Onko liikkeessänne mahdollisuus Internetin käyttöön?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kommentit \_\_\_\_\_

	Kyllä	En	En osaa sanoa
Laittaisitko HS Centerin Intranetin omalle työkoneellesi Internet-selaimen kotisivuksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miksi? \_\_\_\_\_

### Interaktiivisuus Intranetissä

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Olisitko valmis lisäämään omia uutisiasi, kuvia, lehtijuttuja tai mielipiteitä Intranetiin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentit \_\_\_\_\_

Mahdollisen tapahtuman jälkeen, kävisitkö katsomassa Intranetistä kuvia, lehtijuttuja tai muiden mielipiteitä tapahtuneesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kommentit \_\_\_\_\_

Jos Intranetissä olisi mahdollisuus kommentoida siellä julkaistuja dokumentteja, kuvia tai tiedotteita, kommentoisitko niitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kommentit \_\_\_\_\_

Olisiko vaivattomampaa kommentoida (mahdollisia tapahtumia, multimediaa, tiedotteita tai muiden kommentteja edellä mainituista) Intranetissä kuin esimerkiksi palaverissa tai puhelimesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kommentit \_\_\_\_\_

### HS Centerin sisäinen viestintä

Millaisena näet HS Centerin tämän hetkisen sisäisen viestinnän?

---



---

Intranetiin voisi myös lisätä leikekirjaosion, johon tulisi kaikki kauppakeskusta koskevat lehtijutut ja -ilmoitukset. Sanomalehdistä artikkelit ja mainokset on helppo skannata ja esimerkiksi siitä voisi antaa vetovastuun mahdollisille harjoittelijoille. Toinen vaihtoehto leikekirjan vastuukysymyksessä voisi olla se, että jokainen liike huolehtisi omat artikkelinsa Intranetiin ja vastuhenkilö pelkästään kauppakeskusta koskevat artikkelit. Kolmantena vaihtoehtona voisi olla mahdollista "tilata" artikkelit ja ilmoitukset suoraan lehtitaloilta ja ne voisi sähköpostista liittää suoraan Intranetiin. Näin ollen leikekirja olisi kaikkien sitä koskevien näkyvillä ja saatavilla, lisäksi uudet liikkeet tai uudet työntekijät voisivat tutustua toimintaan sitä kautta.

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Olisitko kiinnostunut HS Centeriin liittyvistä artikkeleista tai vanhoista mainoksista, jos ne pystyisi arkistomaan Intranetiin helposti jokaisen saataville?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentit _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskoisitko, että "leikekirja" olisi toteutettavissa?			
Kommentit _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisitko itse tai joku henkilökunnastasi valmis panostamaan leikekirjaan?			
Kommentit _____			

**KIITOS VASTAUKSISTASI JA AJASTASI!**

Jos sinulla tulee kysyttävää aiheesta, niin opinnäytetyön tekijään (Johanna Kivineva) voit olla yhteydessä esimerkiksi sähköpostitse: [e0500653@puv.fi](mailto:e0500653@puv.fi).

## **MARKKINOINTIPÄÄLLIKÖN HAASTATTELU**

### **HS Center**

Historiaa, nykytilannetta ja tulevaisuuden kuvaa.

Milloin HS Centeristä on tullut HS Center?

Millaista on ollut liikkeiden muutokset?

Kuka on perustaja/omistaja? Onko tässä tullut muutoksia?

Montako liikettä HS Centeristä löytyy tällä hetkellä?

Millaisia liikkeitä siellä on?

Kuinka paljon HS Center työllistää kauppakeskuksena?  
Onko HS Centerissä miten paljon vielä mahdollisuuksia muuttua kauppakeskukseksi?

Onko tyhjiä liiketiloja?

Miltä näyttää tulevaisuus?

### **Rewell Center**

Historiaa, nykytilannetta ja tulevaisuuden kuvaa.

Milloin Rewell Centeristä on tullut Rewell Center?

Millaista on ollut liikkeiden muutokset?

Kuka on perustaja/omistaja? Onko tässä tullut muutoksia?

Montako liikettä Rewell Centeristä löytyy tällä hetkellä?

Millaisia liikkeitä siellä on?

Kuinka paljon Rewell Center työllistää kauppakeskuksena?

Onko Rewell Centerissä miten paljon vielä mahdollisuuksia muuttua kauppakeskukseksi?

Onko tyhjiä liiketiloja?

Miltä näyttää tulevaisuus?

### **Viestintästrategia kauppakeskuksissa - yleisesti**

- Lähtökohtia, taustaa: Mihin sisäistä viestintää tarvitaan kauppakeskuksessa ja miten se kiinnittyy kauppakeskuksen toimintaan ja tulevaisuuteen?
- Viestinnän nykytila: Mikä kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä toimii ja mikä ei, mitä haasteita sisäiselle viestinnälle on?
- Periaatteet tai arvot: Millaista kauppakeskuksen sisäinen viestintä on ja millaista sen tulee olla?
- Sidosryhmät: Mitkä ovat kauppakeskuksen sidosryhmät? Keitä niihin kuuluu? Miten niitä ryhmitellään? Mikä on kunkin tilanne ja haasteet?
- Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt: Mitä viestitte kauppakeskuksesta sanoin, tarinoin, teemoin ja visuaalisesti?
- Viestinnän tavoitteet: Millaista vaikuttavuutta sisäiseltä viestinnältä odotetaan?
- Mittarit, seurannan ja luotauksen keinot: Millä keinoilla sisäisen viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan ja arvioidaan?
- Vastuut: Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueista? Miten viestintä on organisoitu ja millaisia kumppanuuksia on?
- Resurssit: Millaisia resursseja kauppakeskus suuntaa viestintään?

### **Intranet kauppakeskuksessa – Rewell Center**

- Milloin Rewell Centeriin on tullut Intranet käyttöön ja miten se otettiin vastaan?
- Millä tahdilla Rewell Centerin Intranetiä päivitetään? Ja mitkä ovat asioita, jotka Intranetiin päätyvät?
- Kuka Rewell Centerin Intranetiä päivittää? Onko tehtäviä jaettu?

- Onko Rewell Centerin Intranetissä mahdollisuutta interaktiivisuuteen? Pystyvätkö Intranetiin pääsevät kommentoimaan siellä asioita tai lisäämään itse uutisia, kuvia tai muuta?
- Onko Intranet vaikuttanut yhteistyöhön Rewell Centerin liikkeiden kanssa? Millä tavoin?
- Mitä Rewell Centerin Intranetistä löytyy?
- Onko jotain, mitä itse haluaisit lisätä Rewell Centerin Intranetiin? Mitä sieltä puuttuu?
- Miten tunnukset Intranetiin on jaettu? Yksi per liike?
- Mitä muita välineitä Rewell Centerissä käytetään sisäiseen viestintään?
- Löytyykö Rewell Centerin Intranetistä kuvia tai videoita mahdollisista kauppakeskuksessa olleista tapahtumista? Jos ei, olisiko tällainen teknisesti mahdollista?
- Onko Rewell Centerin sisäinen viestintä mielestäsi parantunut tai huonontunut Intranetin myötä?

#### **Intranet kauppakeskuksessa – HS Center**

- Miten HS Centerin sisäistä viestintää hoidetaan ja kuka sitä hoitaa tällä hetkellä?
- Mikä on HS Centerin Intranetin tarve tällä hetkellä omasta mielestäsi?
- Kuka hoitaisi HS Centerin Intranetiä jos sellainen tulisi? Pystyisikö tehtäviä jakamaan?
- Mitä haluaisit HS Centerin Intranetiin? Mistä olisi siellä eniten hyötyä?
- Pystyisikö mielestäsi HS Centerin Intranetissä käyttämään interaktiivisuutta? Esimerkiksi tapahtumien ja kampanjoiden järjestämisen yhteydessä?

” Intranetiin voisi myös lisätä leikekirjaosion, johon tulisi kaikki kauppakeskusta koskevat lehtijutut ja – ilmoitukset. Sanomalehdistä artikkelit ja mainokset on helppo skannata ja esimerkiksi siitä voisi antaa vetovastuun vaikkapa harjoittelijoille. Toinen vaihtoehto leikekirjan vastuukysymyksessä voisi olla se, että jokainen liike huolehtisi omat artikkelinsa intraan ja vastuuhenkilö pelkästään kauppakeskusta koskevat artikkelit. Kolmantena vaihtoehtona mietin sitä, että jos olisi

mahdollista ”tilata” artikkelit ja ilmoitukset suoraan lehtitaloilta ja ne voisi sähköpostista liittää suoraan intranetiin.

Näin ollen leikekirja olisi kaikkien sitä koskevien näkyvillä ja saatavilla, lisäksi uudet liikkeet tai uudet työntekijät voisivat tutustua toimintaan näin.”

Pystyisikö HS Centerissä hyödyntämään esimerkiksi ”leikekirjamaista” Intranetiä, josta halukkaat (liikkeet) saisivat lisätietoa kauppakeskuksesta?

Kenellä mielestäsi tulisi olla oikeus käyttää HS Centerin Intranetiä? Liikkeiden yrittäjät, myymäläpäälliköt, koko henkilökunta?