

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / Yritys- ja yhteisöviestintä

Emmi Mansikka

INTRANET-SIVUSTON SISÄLLÖN TUOTTAMINEN

Case: Suomen Kultakello Oy

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

MANSIKKA, EMMI	Intranet-sivuston sisällön tuottaminen
Opinnäytetyö	34 sivua + 13 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Nina Hartikainen
Toimeksiantaja	Suomen Kultakello Oy
Joulukuu 2011	
Avainsanat	intranet, työyhteisöviestintä, sisäinen viestintä, verkkoviestintä, verkkoteksti

Intranet on sähköinen työyhteisöviestinnän kanava, joka mahdollistaa ajantasaisen tiedon saatavuuden läpi organisaation. Tämän opinnäytetyön aiheena on intranet-sivuston sisällön tuottaminen Suomen Kultakello Oy:lle, joka on yksi Suomen suurimmista kello- ja jalometallialan vähittäismyyjistä.

Työn tarkoituksena oli tutkia työyhteisöviestintää, verkkoviestintää ja intranetiä sekä rakentaa näistä koostuvan teorian ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta sisältö Suomen Kultakello Oy:n intranet-sivustolle. Lisäksi työhön kuului intranetin käyttöönotosta tiedottaminen yrityksessä. Toimeksiantajan tavoitteena oli intranetin avulla vähentää yrityksen sähköpostin käyttöä ja helpottaa tiedonsiirtoa liikkeiden välillä.

Opinnäytetyö koostuu edellä mainitusta viestintää käsittelevästä osuudesta sekä intranet-sivuston sisällön tuottamisen suunnittelua ja toteutusta käsittelevästä osuudesta. Suomen Kultakellon intranet-sivujen sisällön pääosaan nousi perehdytysmateriaali, yhteystiedot ja tiedotteet. Materiaali kerättiin toimeksiantajayrityksen lisäksi Internetistä ja alan kirjallisuudesta.

Intranet mahdollistaa työyhteisöviestinnän tehostamisen ja helpottaa monin tavoin henkilöstön jokapäiväistä työtä. Sen käyttöönotto vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua ja käyttö jatkuvaa ylläpitoa. Suomen Kultakellon valmiilla intranet-sivustolla on henkilöstön työtä helpottava, ajantasaisella tiedolla varustettu sisältö, jonka käyttöä ja päivittämistä jatketaan yrityksessä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistant

MANSIKKA, EMMI

Producing Contents for Intranet Site

Bachelor's Thesis

34 pages + 13 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Suomen Kultakello Oy

December 2011

Keywords

intranet, communication of work community, internal communication, network communication, web text

Intranet is an electronic channel for communication within a work community. It allows availability of information throughout the organisation. The subject of this thesis is producing contents for the intranet site of Suomen Kultakello Oy. The company is one of the biggest retailers of watch and precious metal sector in Finland.

The target of this study was to research communication within the work community, network communication and intranet and build contents for the intranet site based on these theories and requirements of Suomen Kultakello. The information about the project was also part of a thesis. The employer goal for the intranet was to reduce the amount of emails in the organisation and ease the data transfer between the shops.

Thesis consists of two parts: the first is a theory about communication and the second handles planning and execution of producing intranet pages. The main part of the contents comprised the orientation material, contact information and announcements. The material was collected from the company, the Internet and the literature of the field.

Intranet allows an intensification of the communication within the work community and eases the everyday work of the personnel in many ways. However, its introduction demands careful planning and the use requires continuous maintenance. The finished intranet site of Suomen Kultakello includes updated contents that help the personnel in their work. The use and maintenance of the intranet is continued in the company.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Suomen Kultakello Oy	6
1.2	Työn tavoitteet, tarkoitus ja toteutustavat	7
2	TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ	7
1.1	Työyhteisöviestinnän tehtävät	9
1.2	Viestinnän suunnittelu	11
1.3	Verkkoviestintä	11
1.3.1	Julkaisujärjestelmät	12
1.3.2	Sisällöntuotanto verkkoon	13
1.3.2.1	Verkkoteksti	13
1.3.2.2	Painettu teksti verkkoon	15
1.4	Intranet	15
1.4.1	Intranet viestintäkanavana	16
1.4.2	Intranetin suunnittelu	16
1.4.3	Intranetin hyödyt	18
1.4.4	Intranetin haasteet	18
2	SUOMEN KULTAKELLO OY:N INTRANET	20
2.1	Rakenne- ja sisältösuunnitelma	20
2.2	Valmis rakenne	22
2.3	Prosessikuvaus	26
2.3.1	Sivusto	26
2.3.2	Dokumentit	26
2.3.3	Verkkotekstit	27
2.3.4	Tiedottaminen	28
2.4	Henkilöstön motivointi	29
3	PÄÄTELMÄT	30
3.1	Tavoitteiden saavuttaminen	30

3.2 Käyttäjien palaute	31
3.3 Prosessin haasteet	31
3.4 Kehitysehdotukset	31
3.5 Opinnäytetyön arviointi	32
LÄHTEET	33
LIITTEET	

Liite 1. Organisaatiokaavio: Osuuskunta Timanttiset ja Suomen Kultakello Oy

Liite 2. Sivukartta ennen muutoksia

Liite 3. Intranetin sivustosunnitelma

Liite 4. Sivukartta valmiista intranet-sivustosta

Liite 5. Prosessikuvaus

Liite 6. Näyte dokumenttitekstistä

Liite 7. Näyte verkkotekstistä

Liite 8. Tiedotteet

Kuvat 5–7 sekä liitteet 2–4 ja 6–8 ovat salattuja ja poistettu tästä versiosta.

1 JOHDANTO

Sisäisen viestinnän toimivuus on jokaisen työyhteisön kulmakiviä. Tiedottamisen lisäksi sisäinen viestintä luo positiivista ilmapiiriä työyhteisöön ja ylläpitää hyviä henkilöstösuhteita. Haasteita luovat kuitenkin välimatkat, eri toimintatavat ja kyky omaksumaa tietoa. Yksi työyhteisöviestinnän kanava on intranet, joka on erinomainen ratkaisu etenkin usean toimipisteen yrityksissä.

Intranetin sisällön perustana ovat yhteisössä sähköisesti tarvittavat tiedot ja toiminnot. Sisältöä suunniteltaessa vuorovaikutus loppukäyttäjien kanssa on erityisen tärkeää. Verkkoviestintää toteuttaessa tulee huomioida verkkotekstien poikkeus painettuun tekstiin verrattuna.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Suomen Kultakello Oy, josta tässä työssä käytetään lyhyempää nimeä Kultakello. Saadessani aiheen työskentelin yrityksessä myyjänä. Yrityksessä ilmeni tarve intranetin sisällön toteuttajasta ja aiheesta kiinnostuneena ehdotin sitä opinnäytetyökseni.

1.1 Suomen Kultakello Oy

Suomen Kultakello Oy on Suomen suurimpia kello- ja jalometallialan vähittäismyyjiä. Yritykseen kuuluu 12 liikettä, jotka sijaitsevat Kaakkois- ja Etelä-Suomessa. Kultakellon toimitusjohtaja Martti Kotisalo perusti ensimmäisen Kultakellon vuonna 1965 Imatralle, ja yritys on edelleen perheomistuksessa. (Suomen Kultakello Oy 2010.) Yrityksessä on noin 80 työntekijää.

Kultakello on yksi Osuuskunta Timanttisten jäsenliikkeistä. Timanttiset-ketjuun kuuluu 15 kauppiasta eri puolilta Suomea, ja yhdessä ne muodostavat Suomen suurimman kello-, koru- ja lahjatavaramyymäläketjun (Tietoa Timanttiset-ketjusta 2011). Liitteessä 1 on kuvattu osuuskunnan ja yrityksen väliset suhteet.

Timanttiset-ketjun kauppiaat ovat itsenäisiä toimijoita, mutta esimerkiksi tuotevalikoima ja mainosmateriaali ovat yhteneväisiä koko ketjussa. Jäsenliikkeillä on omat ulkoiset Internet-sivunsa, mutta intranet-sivupohjana toimii Timanttisten yhteinen sivusto, joka sisältää osuuskunnan puolen ja kauppiaan puolen. Osuuskunta on tilannut intranet-sivustonsa pohjan ulkopuoliselta tietotekniikkayritykseltä. Kultakellolla on

ollut käytössään Timanttiset-keijun yhteinen osuuskunta-intranet vuodesta 2009 lähtien, ja se aloitti tällä projektilla oman intranetinsä käyttöönoton.

1.2 Työn tavoitteet, tarkoitus ja toteutustavat

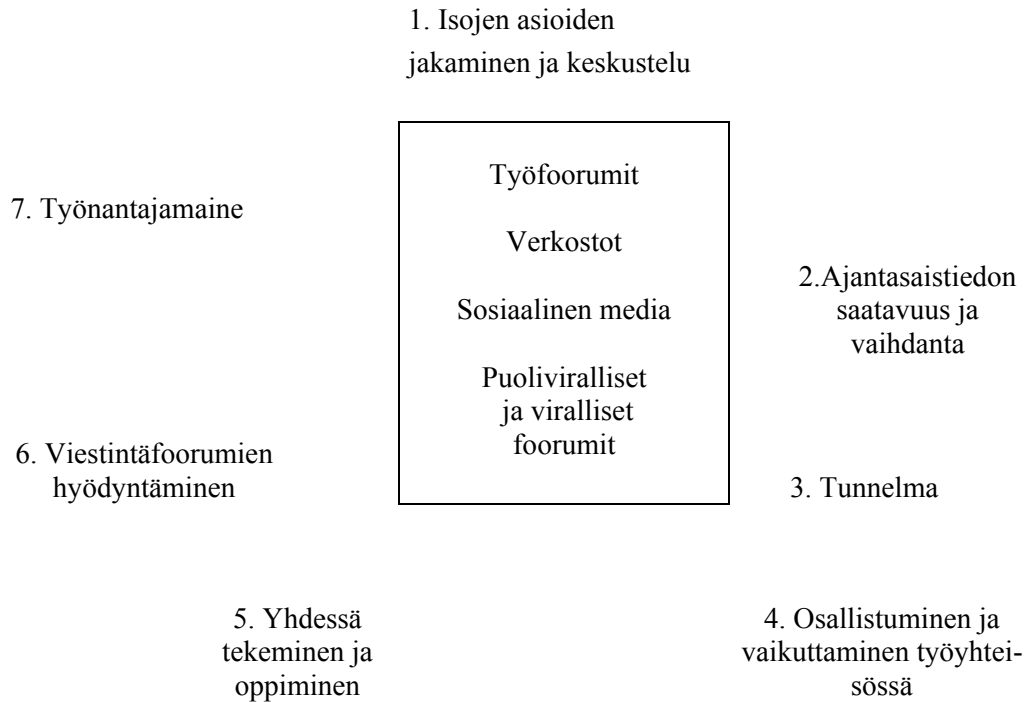
Opinnäytetyöni tarkoituksena on tuottaa sisältö Suomen Kultakello Oy:n intranet-sivustolle. Toimeksiantajan toiveena sivuston suhteen on vähentää sähköpostin käyttöä ja helpottaa tiedonsiirtoa liikkeiden välillä. Intranetin tehtäviksi määriteltiin tiedon varastointi ja tiedottaminen. Tehtäväni oli etsiä ja tuottaa sivuille jatkuvasti tarvittavia tietoja. Lisäksi vastasin intranetin käyttöönoton tiedottamisesta. Huomioin alusta asti vuorovaikutteisuuden tärkeyden intranet-projektissa, joten osallistin kohderyhmää, Kultakellon myymälöiden työntekijöitä, ideoihin, palautteeseen ja tiedonantoon.

Teoriataustaa aloin selvittää etsimällä vastauksia työhön liittyviin kysymyksiin: Mikä on tärkeää intranetissä? Miten sijoittaa tieto Internet-sivustolla? Miten kirjoittaa hyvä verkkoteksti? Miten saada kohderyhmä käyttämään sovellusta?

Opinnäytetyöni koostuu työyhteisöviestintää ja verkkoviestintää, erityisesti intranetiä, käsittelevästä teoriaosuudesta sekä intranet-sivujen sisällöntuotantoproduktiosta. Raportissa esittelen Kultakellon intranetin sivustosunnitelman sekä sisällön tuottamisen toteutustavat ja näiden valintaan vaikuttaneet teoreettiset viittaukset. Toteutin työn produktiivisen osuuden etäyhteydellä toimeksiantajani intranetin hallintasivulta.

2 TYÖYHTEISÖViestintä

Sisäinen viestintä ei ole nykyisin enää johdolta henkilöstölle suunnattua yksipuolista tiedottamista, vaan sisäinen tiedotus on muuttunut työyhteisöviestinnäksi, jolla on useita osapuolia kohderyhmien sijaan (Juholin 2009a, 141). Viestintä tapahtuu siellä missä ihmiset ovat ja työskentelevät. Kuvaan 1 on koottu Juholinin (2007, 90) esittelemä työyhteisöviestinnän uusi agenda, joka koostuu seitsemästä toisiinsa sidoksissa olevasta tekijästä.



Kuva 1. Työyhteisöviestinnän uusi agenda (Juholin 2007, 90)

Ensimmäinen agendan tekijä on isojen asioiden jakaminen ja keskustelu, joiden seurauksena on molemminpuolinen ymmärrys. Toisena on ajantasaistiedon saatavuus ja osallisuus sen vaihdannassa, joiden ansiosta työyhteisössä ollaan ajan tasalla ja koetaan arvostusta. Agendan kolmas tekijä on tunnelma. Se mahdollistaa kokemuksen kuulumisesta. Sitoutumisen kokemus taas luodaan osallistumisella ja vaikuttamisella työyhteisössä, mikä on agendan neljäs kohta. Viides tekijä on yhdessä tekeminen ja oppiminen, joiden seurauksia ovat sitoutuminen sekä yksilöiden ja koko työyhteisön osaamisen kehittyminen. Kuudes kohta, viestintäfoorumien hyödyntäminen, mahdollistaa kaikkien osallistumisen ja osallisuuden vahvistumisen. Viimeinen agendan tekijä on maineen ja mielikuvien välittäminen ympäristöön ja niiden peilautuminen takaisin työyhteisöön. Välittävänä ”pintana” näille ulottuvuuksille toimivat viestintäfoorumit. (Juholin 2007, 90.)

Työyhteisöviestinnän viestintäfoorumeita ovat työfoorumit, sisäiset ja ulkoiset verkostot, sosiaalinen media sekä puoliviralliset ja viralliset foorumit. Työfoorumeihin kuuluvat fyysinen työtila, verkko ja hybridifoorumit. Näistä viimeinen, hybridifoorumi, on sekoitus eri kommunikaatiomuotoja, joissa oleellista on digitaalinen viestintä. Intranet on osa yhteisön verkkoviestintää, mutta edustaa myös sisäisiä verkostoja sekä puolivirallisia ja virallisia foorumeita. (Juholin 2009b, 73–79.) Mielestäni intranetiä voi va-

paamuotoisuutensa ja vuorovaikutuksellisuutensa ansiosta verrata esimerkiksi kahviteluun työympäristössä, mikä on tavallinen puolivirallisen viestinnän muoto.

1.1 Työyhteisöviestinnän tehtävät

Leif Åbergin (2000b, 66) tulosviestinnän pizzamallissa viestinnän tehtävät ovat: perustoimintojen tuki, kiinnittäminen, informointi ja profilointi. Viides osa-alue on työntekijöiden yhteydet omiin verkostoihinsa. Sosiaalista kanssakäymistä työyhteisö ei voi suoraan ohjata, mutta se tulisi ottaa huomioon kaikissa viestinnän tehtävissä. (Mts. 214–219.) Mielestäni työyhteisöviestinnän rooli korostuu tällä viestinnän viidennellä osa-alueella. Se on osa kaikkia viestinnän tehtäviä. Seuraavat Åbergin esimerkit lähiverkkojen soveltamisesta tulosviestinnän malliin havainnollistavat sisäisen viestinnän tehtäviä.

Toiminnan tukemisessa työntekijöiden lähiverkot voidaan aktivoida esimerkiksi uuden tuotteen tultua markkinoille. Sisäisessä viestinnässä tämä tarkoittaa sisäistä markkinointia. Profiloinnin avulla yhteisön jokaisen jäsenen tulisi viestiä tavoiteprofiilin perusviestien mukaan ja henkilöstölle on tiedotettava nopeasti, kun yhteisössä tapahtuu jotain ympäristöä kiinnostavaa. Nämä ovat esimerkkejä sisäisen viestinnän kenties tärkeimmistä tehtävistä: profiloinnista ja sisäisestä tiedottamisesta. Kiinnittämisessä perehdyttämisen rooli on tärkeä, jotta tavoiteprofiili tavoittaa uuden työntekijän lisäksi hänen verkostonsa. (Åberg 2000b, 219.)

Lähtökohtanaan muun muassa Åbergin malli Juholin (2009a, 54) on eriteltyt yhteisöviestinnän tehtävät kuvan 2 mukaisesti kahdeksaan osa-alueeseen, joista myös sisäisen viestinnän tehtävät voidaan määritellä.

1. Tiedon saatavuus ja tiedon vaihdanta						
2. Sitoutumisen edellytysten luominen	3. Kuuntelu ja sidosryhmävuoropuhelu	4. Yhteisökuvaan vaikuttaminen ja maineen hallinta	5. Yhteiskunnallisen vaikuttaminen	6. Markkinointi ja markkinointiviestintä	7. Sisäinen ja ulkoinen luottamus, arviointi ja tutkimus	8. Kehittäminen, koulutus ja konsulttaatio

Kuva 2. Viestinnän tehtävät (Juholin 2009a, 54)

Seuraavissa kappaleissa käsittelen työyhteisöviestinnän tehtäviä näiden Åbergin (2000b, 66) ja Juholinin (2009, 54) laatimien laajempien viestinnän tehtävämääritelmien pohjalta.

Hyvin toimiva päivittäisviestintä takaa yrityksen tehtävien hoidon, tuotteiden tai palvelujen tuottamisen ja toimittamisen asiakkaille sekä palautteen toimivuuden. Informointi eli tiedottaminen on päivittäisviestintää muodollisempaa. Informointia hoidetaan suunnitelmallisesti ja tietoisesti ja sitä ohjaavat organisaation oma etu ja omat tavoitteet. Informoinnissa aiheuttaa ristiriitaa tiedon oikea määrä. Tiedon ylitarjonta kääntää tehokkaan viestinnän tehottomuudeksi. Toisaalta valitetaan tiedon puutetta. (Juholin 2009a, 42–44.)

Säteri ja Hosiokoski luettelevat oppaassa ”Sisäisen viestinnän abc” (2008, 3) sisäisen viestinnän tehtäviksi organisaation mission, arvojen ja periaatteiden saattamisen kaikkien tietoon sekä työyhteisön henkilösuhteiden ylläpitämisen ja kehittämisen. Työntekijän sitoutuminen työhön ja työyhteisöön mahdollistuu, kun yhteisön perustehtävä, tavoitteet ja taloudellinen tilanne sekä tulevaisuuden suunnitelmat ja näkymät ovat selvillä. Perinteisiä keinoja sitouttamiseen ovat palkka, palkitseminen ja edut sekä työpaikan pysyvyys ja optiot. Viestinnän avulla voi luoda yhteisöllisyyttä, yrityskulttuuria ja tunnelmaa. Se antaa myös mahdollisuuksia vaikuttaa työhön ja työyhteisöön. Perekäyttämisen onnistuminen vaikuttaa sitoutumiseen kauaskantoisesti. (Juholin 2009a, 45–46.)

Onnistunut profilointi, maineen hallinta ja imagon rakentaminen vaativat, että työyhteisössä on myönteinen kuva organisaatiosta. Säteri ja Hosiokoski (2008, 3) jatkavat sisäisen viestinnän tehtäviksi kuuluvan yhteisön sisäisen suhdetoiminnan ylläpitäminen sekä organisaation myönteisen yhteisöidentiteetin rakentaminen ja myönteisten arvojen vahvistaminen. Profilointi, maine tai brändi koetaan helposti irralliseksi muusta viestinnästä, mutta suurin vaikuttavuus syntyy organisaation teoista sekä omien työntekijöiden ja ulkopuolisten puheista (Juholin 2009a, 48).

Organisaation sisäisen markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan henkilöstön perusasetteisiin. Sillä yritetään saada henkilöstölle työnantajan kannalta positiivinen, myyvä ajattelutapa ja nostaa työmotivaatiota. Tämä liikkeenjohdon ajattelutapa on sisäisen markkinoinnin laaja määritelmä. Suppean määritelmän mukaan sisäisen markkinoinnin tehtävä on tukea ulkoisen markkinoinnin kampanjoita. Tämä edellyttää

markkinoinnin ja sisäisen tiedotuksen yhteistyötä. Keinoja ja välineitä tähän ovat muun muassa: perehtyminen mainontaan, koulutus- ja tiedotustilaisuudet sekä markkinointiin kannustavat keinot, kuten kampanjatuotteet henkilöstölle. (Åberg 2000b, 138–140.)

1.2 Viestinnän suunnittelu

Yhteisöviestinnän suunnittelu pohjautuu sen perustehtävään, tavoitteisiin ja visioon. Suunnitteluun vaikuttavat myös toimintaympäristön muutokset. Viestinnän kokonaisvaltainen suunnitelma, viestintästrategia, muodostuu *niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa*. Strategiaan kuuluvat tutkimukset ja analyysit, joilla seurataan viestinnän tavoitteiden saavuttamista. (Juholin 2009a, 68–69.) Strateginen suunnittelu pohjaa operatiivista toimintaa. Operatiivinen suunnittelu on konkreettisten toimenpiteiden ideointia, ajoitusta ja järjestelyjä. (Mts. 72.)

Åberg (2000a, 226) lisää strategisen ja operatiivisen viestinnän suunnittelun väliin taktisen tason. Siinä on kyse resurssien sitomisen suunnittelusta. Taktista suunnittelua ovat esimerkiksi viestinnän eri osa-alueiden toimintaohjeet.

1.3 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä on keskeistä organisaation kokonaisviestinnässä (Pohjanoksa – Kuokkanen – Raaska 2007, 11). Verkkoviestintä voidaan luokitella sen käyttötärpeen mukaan seuraavasti: yritysviestintä, sähköinen asiointi ja sisäinen viestintä. Viimeksi mainitun sisäinen viestinnän tehtävät verkossa ovat tiedottaminen, tiedon varastointi, ryhmätyön tukeminen ja verkko-oppiminen. (Mts. 24.)

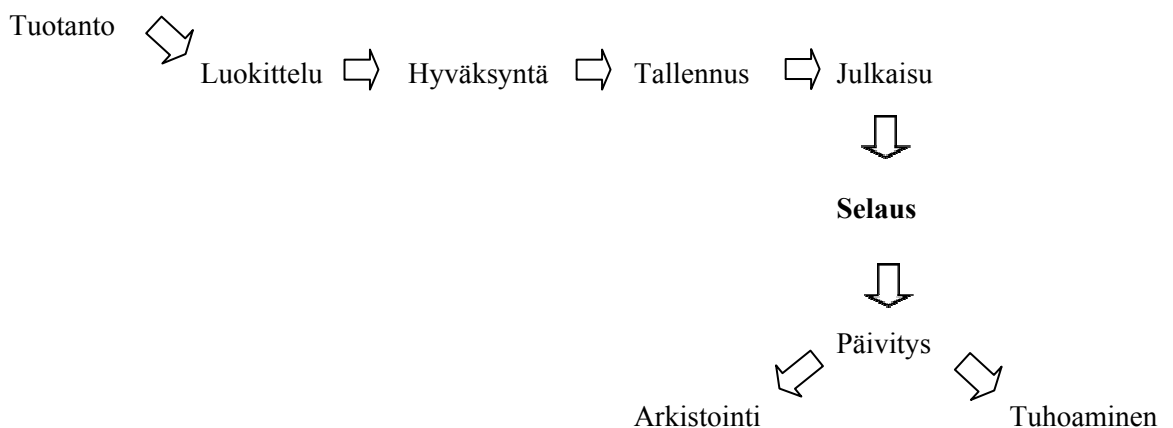
Edellä mainittuihin sisäisen viestinnän tehtäviin verkossa on tärkeää lisätä viestintä, joka on kaksisuuntaista. Verkko antaa paitsi kanavan tiedottamiseen, myös henkilöstölle mahdollisuuden olla yhteydessä toisiinsa (Säteri – Hosiokoski 2009, 4).

Yrityksen sisäistä verkkoa voi käyttää organisaatiossa ja sen henkilöstöllä olevan tiedon keräämiseen ja säilyttämiseen. Aiemmin rajattujen ryhmien saatavilla olleiden tietojen julkistaminen vähentää epä tietoisuutta työyhteisössä. (Säteri – Hosiokoski 2009, 4.)

1.3.1 Julkaisujärjestelmät

Julkaisujärjestelmä (englanniksi Content Management System CMS) on tietojärjestelmä, jolla hallinnoidaan ja julkaistaan dokumentteja Internet- tai intranet-palvelussa. Toimiva julkaisujärjestelmä on verkkopalvelun perusta. Organisaation tavoitteista riippuvat järjestelmän rooli ja erilaiset toiminnallisuudet. Lähes kaikki julkaisujärjestelmät rakentuvat seuraavista elementeistä: tiedon tuotantovälineet, tallennusjärjestelmä, tiedon julkaisu, version hallinta ja käyttöoikeuksien hallinta. Tiedon julkaisemisen lisäksi tärkeä osa verkkopalveluiden päivittäistä toimintaa on käyttäjätiedon hallinta. Organisaation sisällä hallitaan sisällön tuottamista ja käyttöoikeuksia järjestelmän eri osiin ja tietosisältöihin. Intranet-ratkaisuissa on yleensä sisäänrakennettu käyttöoikeustieto, joka mahdollistaa käyttäjän julkisen identifioiden ja käytön seurannan. (Pohjanoksa ym. 2007, 209–212.)

Tiedon elinkaari julkaisujärjestelmässä (kuva 3) alkaa tiedon tuotannolla ja päättyy sen arkistointiin tai tuhoamiseen.



Kuva 3. Tiedon elinkaari julkaisujärjestelmässä (Pohjanoksa ym. 2007, 212)

Tieto tuotetaan joko järjestelmän omalla editorilla tai toimisto-ohjelmilla. Valmis tietokokonaisuus liitetään tallennushierarkiaan ja luokitellaan oikeaan paikkaan. Laajemmissa järjestelmissä on välineet myös työnkulkujen ja hyväksymismenettelyjen toteuttamiseksi. Järjestelmä tallentaa sivut omaan tietokantaansa, jossa julkaisutoimintojen avulla hallitaan niiden julkaisua. Julkaisutyövälineillä voidaan määrittellä julkaisuehtoja, kuten päivä ja kanava. Loppukäyttäjät selaavat julkaistua tietoa ja voivat lähettää tiedontuottajalle tai ylläpitäjälle palautetta. Vanhentunut tieto täytyy päivittää. Tiedon tuottamisen aikana dokumentti voidaan tallettaa versionhallintaan, jonka avulla

la tiedosta on tallessa erilaiset julkaisuversiot. Tiedon elinkaari päättyy arkistointiin tai tuhoamiseen. (Pohjanoksa ym. 2007, 212.)

Avoin lähdekoodi julkaisujärjestelmässä tarkoittaa, että ohjelman lähdekoodi on julkinen. Lisäksi lisenssin täytyy täyttää Open Source Initiative -organisaation kriteerit: Ohjelman tulee olla vapaasti jaettavissa ja sen lähdekoodi saatavissa. Myös johdettujen teosten luomisen ja jakelun pitää olla sallittu. Ohjelmiston saannissa ei saa syrjiä ryhmiä tai henkilöitä, eikä sillä saa rajoittaa mitään käyttötarkoitusta. Ohjelman saaneilla pitää olla oikeudet lisenssiin ilman, että heidän tarvitsee hankkia mitään lisälisenssejä. Lisenssi ei saa olla osa suurempaa ohjelmistokokonaisuutta, eikä rajoittaa toista ohjelmistoa. Sen pitää myös olla riippumaton käytettävästä tekniikasta. (The Open Source Definition 2011.)

1.3.2 Sisällöntuotanto verkkoon

Kiinnostavan sivuston saa kiinnostavalla sisällöllä. Sisällön kiinnostavuutta tulee miettiä kohderyhmän mukaan: esimerkiksi jos tavoitteena on tarjota tietoa tutkijoille tai opiskelijoille, tiedon saatavuus ja löydettävyyys ovat tärkeitä, mutta viihdeelementtejä tuskin tarvitaan. Houkuttelevuutta lisää sivuston päivittäminen tarpeeksi usein. Tekstien tulee olla kohtuullisen pituisia ja laadukkaita sekä sisällöllisesti että kielen kannalta. Sivun kohderyhmä vaikuttaa tekstin tyyliin. Teksti intranetissä voi olla rennompaa, sitouttavampaa ja läheisempää kuin esimerkiksi virallisessa tiedotteessa. Turhaa tietoa ja päällekkäisyyksiä tulee välttää. Dokumentteja pitää päivittää ja vanhat dokumentit poistaa. (Kortesuo 2009, 67–90.)

Kortesuo (2009, 67) jatkaa, että intranetin tulee olla tiedoiltaan kattava ja kaikki työntekijät toimipaikasta tai työnkuvasta huolimatta täytyy sitouttaa siihen. Juholin (2009b, 78) kuitenkin muistuttaa, että intranet ei tavoita kaikkia esimerkiksi liikkuvan työn vuoksi.

1.3.2.1 Verkkoteksti

Verkkotekstin suunnittelu alkaa tekstilajin valitsemisesta. Taulukossa 1 on esitelty verkkotekstin lajit sisäisessä viestinnässä ja esimerkki lajista intranetissä.

Taulukko 1. Verkkotekstin lajit sisäisessä viestinnässä (Kortesuo 2009, 14–15)

Laji	Esimerkki intranetissä
Tietoartikkeli	Yksiköiden ja hankkeiden esittelysivut
Ohjeet	Organisaation järjestelmien ja ohjelmien käyttöohjeet
Haastattelut	Jäsenten, yhteistyötahojen edustajien tai asiakkaiden haastattelut
Uutiset ja tiedotteet	Sisäinen tiedotus ja uutisointi
Työelämän verkkokeskustelut	Sisäinen keskustelu intran teemoista
Ammatilliset blogit	Työntekijöiden blogit

Olellisinta verkkotekstiä kirjoittaessa on kiteyttäminen. Verkkolukija on silmäilevä, joten tekstissä on mentävä suoraan asiaan. Turhat asiat on jätettävä pois, mutta on huolehdittava siitä, ettei tekstin ymmärrettävyys kärsi. Ylipitkät virkkeet on katkottava, vaikka se kasvattaisikin tekstin kokonaismittaa. (Alasilta 2002, 49.)

Verkkoteksti muodostuu samoista elementeistä kuin painettu teksti: otsikosta, ingressistä, kuvasta ja kuvatekstistä, väliotsikoista, lainauksista sekä nostoista. Lisäksi verkossa tekstiin on mahdollista lisätä videoleikkeitä, animaatioita tai äänileikkeitä, linkkejä, välilehtiä tai valikoita sekä interaktiivisia osioita kuten kyselyitä ja kommenttikenttiä. (Kortesuo 2009, 21.) Taitava www-kirjoittaja osaa kirjoittaa selkeää ja kiinnostavaa tietoa, hyödyntää teknologiaa, elävöittää sisältöä kuvalla, liikkeellä tai äänellä, suunnitella linkityksen ja aktivoida lukijat vuorovaikutukseen (Alasilta 2002, 121).

Verkkotekstin otsikon tulee olla kiinnostava, mutta etenkin informatiivinen. Eri juttutyypeillä on omat otsikkoformaattinsa: tietoartikkelissa käytetään nimeävää, uutisessa toiminnallista ja ohjeessa puhuttelevaa otsikkoa. (Kortesuo 2009, 22.) Nostoilla saa visuaalista elävyyttä tekstiin. Ne ovat tekstin erillisiä osia, kuten tietolaatikoita, taustoittavia kainalojuttuja ja lainauksia. (Mts. 33–34.)

1.3.2.2 Painettu teksti verkkoon

Kun painetusta tekstistä tehdään verkkoversio, Kortesuon (2009, 39) mukaan pahimmat virheet ovat tekstin laittaminen verkkoon sellaisenaan tai sen muuttaminen rasakaaksi pdf-tiedostoksi kuvineen. Hän jatkaa, että tekstiin on tärkeää tuoda konteksti alustuksen avulla, koska verkossa asiayhteys ei ole samalla tavoin itsestään selvä kuin luettaessa painettua tekstiä. Verkkotekstin kuvat täytyy pitää kohtuullisen kokoisina ja graafiset kikkailut jättää pois. Verkkotekstissä kannattaa hyödyntää vuorovaikutteisuutta sekä linkitettävyyttä. Vuorovaikutteisuutta voivat olla esimerkiksi kommentointimahdollisuus tekstin lopussa tai kysely sivussa. (Kortesuo 2009, 39–40.)

Pitkä verkkoteksti (yli 2500 merkkiä) pohjautuu sujuvaan, helppoon ja tietoa välittävään kieleen. Todella pitkä teksti kannattaa jakaa useammalle sivulle ja jäsentää listoilla, sisennyksillä, väliotsikoilla ja kuvituksella. (Kortesuo 2009, 35–36.) Pitkä teksti tarvitsee aina kuvan. Kuvituksessa tulisi nousta esille yksi pääkuva, jota muut kuvat voivat tukea. Pääkuvan hyvä sijainti on tekstin yläosassa ja sen pitäisi olla näkyvillä ilman vieritystä. Muita kuvia voi sijoittaa tekstin keskelle, muttei loppuun, koska siellä ne vain lisäävät tekstin pituutta. Kuvatekstiä suunnitellessa tulee ottaa huomioon hakutoiminnot. Kuvatekstiin kannattaa siis kirjoittaa myös itsestäänselvyksiä, joita sivuston mahdollisen hakukoneen käyttäjä voisi hakea. (Mts. 29–32.)

1.4 Intranet

Intranet on organisaation sisäinen tietojärjestelmä, jonka toteuttamisessa on käytetty Internetistä peräisin olevia tekniikoita, protokollia ja sovelluksia (Intranet 2011). Intranetin päätavoite on organisaation tiedon jakaminen henkilöstölle (Suciu 2006). Sitä käytetään osaamisen kehittämiseen ja tietojen taltioimiseen, ja sillä pidetään henkilöstö ajan tasalla (Kortesuo 2009, 64).

Intranetin hyvä käytettävyys perustuu yksinkertaisiin ominaisuuksiin ja nopeuteen (Kuivalahti – Luukkonen 2003, 65). Tärkeää on saada käyttäjä kokemaan verkko kaivatuksi lisäpalveluksi. Käyttö omaksutaan helpoiten loogisilla ja standardoiduilla toiminnoilla ja ajantasaisella tiedolla. (Ek – Clason 1999, 89–90.)

1.4.1 Intranet viestintäkanavana

Intranet ei ole yksi viestintäväline, vaan viestintäkanava. Se voittaa perinteisen sisäisen viestinnän kanavat, välineet ja keinot kaksisuuntaisuudessaan, monipuolisuudessaan ja nopeudessaan. (Kuivalahti – Luukkonen 2003, 47.) Intrassa tiedotteet voidaan luokitella, niihin voidaan linkittää lisätietoja ja antaa niistä kommentointi- ja keskustelumahdollisuus (Pohjanoksa ym. 2007, 44–46).

Intranet on yrityksen strateginen vaikutuskanava, joten viestintästrategia täytyy kiteyttää kaikkien ymmärtämään muotoon. Intranetin kautta yrityksen strategia saadaan virtaamaan samanlaatuisena ja -sisältöisenä koko organisaatioon. Vaikka intranet on kattavuudessaan ylivoimainen verrattuna esimerkiksi perinteisiin tiedotteisiin, se ei korvaa muita viestintäkanavia, vaan on osa yrityksen viestintäpalettia. Asia, jota ei saada intrassa esille, voi henkilöstölehdessä herättää kiinnostusta. Sisäisessä viestinnässä on tärkeää hyödyntää eri kanavien vahvuuksia viestin perille saattamiseksi. (Kuivalahti – Luukkonen 2003, 46–52.)

1.4.2 Intranetin suunnittelu

Intranet tulisi sisällyttää organisaation verkkoviestintästrategiaan, koska sen onnistunut rakentaminen, ylläpitäminen ja käyttäminen vaativat suunnittelua (Säteri – Hosioikoski 2009, 3). Intranet Road Map (2011), ohjeisto intranetin suunnitteluun ja kehittämiseen, on jakanut intranetin suunnittelun neljään vaiheeseen: ohjeiston laatiminen, alustan ja infrastruktuurin laatiminen, kaikkien kutsuminen osallistumaan ja intranet-tiimin perustaminen.

Intran ohjeiston laatimisessa ensimmäisiä asioita on määritellä vastuhenkilö tai -henkilöt. Tämän jälkeen täytyy miettiä syyt intranetin perustamiseen ja laatia sille liiketoimintamalli eli päättää, kuinka intranetin kehittäminen hoidetaan. Ohjeistoon sisältyy myös julkaisukäytäntöjen, onnistumisen mittariston ja graafisen ohjeiston laatiminen. Näiden jälkeen voidaan suunnitella sivuston hierarkiaa eli rakennetta ja budjetoida intranet-projekti. (Intranet Road Map 2011, 8–11.)

Alustan ja infrastruktuurin suunnitteluun sisältyvät muun muassa seuraavat asiat: selaimen valinta, suunnitelma ohjelmaan pääsystä sekä turvallisuusmallien ja julkaisujärjestelmän valinta. Lisäksi täytyy valita hypertekstin merkintäkieli, joita ovat HTML

tai WYSIWYG. HTML:n käyttö vaatii koodaamisen osaamista, WYSIWYG (What You See Is What You Get) on normaali tekstinmuokkaustyökalu painikkeineen. (Intranet Road Map 2011, 12–13.)

Intranetin tulisi antaa sen jokaiselle käyttäjälle positiivinen tunne sen vaikutuksesta työhön. Kohderyhmällä pitäisikin olla mahdollisuus antaa panoksensa intranetin onnistumiseen (Intranet Road Map 2011, 15.) Henkilöstön motivointia intranetin käyttöön käsitellen tarkemmin kappaleessa 3.4.

Intranet-tiimi on ryhmä työyhteisössä, joka keskittyy (ainoastaan) intranetin kehittämiseen. Tiimin tehtäviä ovat päivittäiset intranetin tukitehtävät, kuten sivuston päivittäminen. Tiimin rooleja ovat muun muassa webmaster ja tekninen tuki. (Intranet Road Map 2011, 16.)

Rakennesuunnittelu on avain tiedon löytymiseen. Strategiatyön ja visioinnin jälkeen intranetin sisältöä voidaan alkaa strukturoida ja jäsentää. Ensimmäisiä mietittäviä asioita ovat sisältöjäsenitys ja tiedon hierarkia sekä käytettävyys ja käyttöliittymä. Hyvä intranet-ratkaisu edellyttää myös kunnollista toimitustyötä, vanhaa materiaalia ei tulisi suoraan siirtää hakemistoihin. Rakennesuunnitelma alkaa yleiskuvan rakentamisella: tarkastellaan viestinnälliset osa-alueet ja niiden suhde toisiinsa. Seuraavaksi luodaan matriisin avulla näkemys alueista, jotka ovat toiminnallisesti rakenteissa eri käyttäjäryhmille yhteisiä. Lopuksi rakenteeseen sijoitetaan pääreitit edellisten pohjalta. (Kuivalahti – Luukkonen 2003, 61–63.)

Intranet tulisi olla hahmotettavissa yhdellä silmäyksellä. Yleiskuvan rakentamiseen kannattaa käyttää käsitkarttaa (Kuivalahti – Luukkonen 2003, 61) eli mind mapia, joka pohjustaa sivukartan laadintaa. Suunnitteludokumentit varmistavat suunnittelun laadun, helpottavat tuotantovaihetta ja auttavat sivuston ylläpidossa ja päivityksessä. Verkkosivustossa sivut jaetaan merkitysten mukaan ja jokaiselle sivulle on löydettävä ydinsanoma. (Alasilta 2002, 148–150.)

Rakennesuunnittelua voi jatkaa Alasillan (2002, 151–154) ohjeilla sivukartan rakentamisesta: Ensin suunnitellaan pääsivu ja sen perussanoma. Pääsivuun lisätään suorassa yhteydessä olevat sisältöhaarat ja näihin kuuluvat sivut ja niiden keskeiset elementit. Tämän jälkeen sisältöhaarat linkitetään toisiinsa. Lopuksi lisätään perussanomaa, kuva-aiheet ja interaktiot kaikille sivuille.

1.4.3 Intranetin hyödyt

Intranet on suosittu useista syistä. Käytettävä laitteisto on yrityksissä useimmiten jo olemassa, ja se antaa kaikille organisaation jäsenille välittömän ja yhtäläisen pääsyn sisäisiin tiedostoihin ja sisäiseen yhteistyöhön. Lisäksi teknologia on sama kuin Internetissä (Yurcik 2011), joten intranetin käyttö on työntekijöille helppoa. Web-selainpohjaisena sen käyttö ei vaadi ohjelmien asennusta ja intranet-ohjelmistolle tarvitsee vain vähän lisäkoulutusta. (Suciu 2006.)

Carolyn Douglas, intranet-ohjelmistojen tuottajayrityksen perustaja, sanoo intranetin mahdollistavan ajantasaisen tiedon keskittämisen yhteen paikkaan, josta henkilöstö voi nopeasti löytää ja jakaa sitä. Hän nimeää intranetin tehokkaimmiksi piirteiksi sen mahdollistaman työntekijöiden yhteistyön ja tärkeän tiedon löytymisen yhdestä lähteestä. Intranet tarjoaa nopean ja helpon pääsyn yrityksen tietoihin kaikille työntekijöille. Päivitetty tieto on kaikkien käyttäjien saatavilla samaan aikaan. (Suciu 2006.)

Suciu (2006) suosittelee intranetiä etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille, joiden täytyy pystyä jakamaan nopeasti tietoa useiden toimistojen tai sijaintien välillä. Lisäksi tiedon löytyminen intranetistä vähentää tulostamisen ja kopioinnin tarvetta.

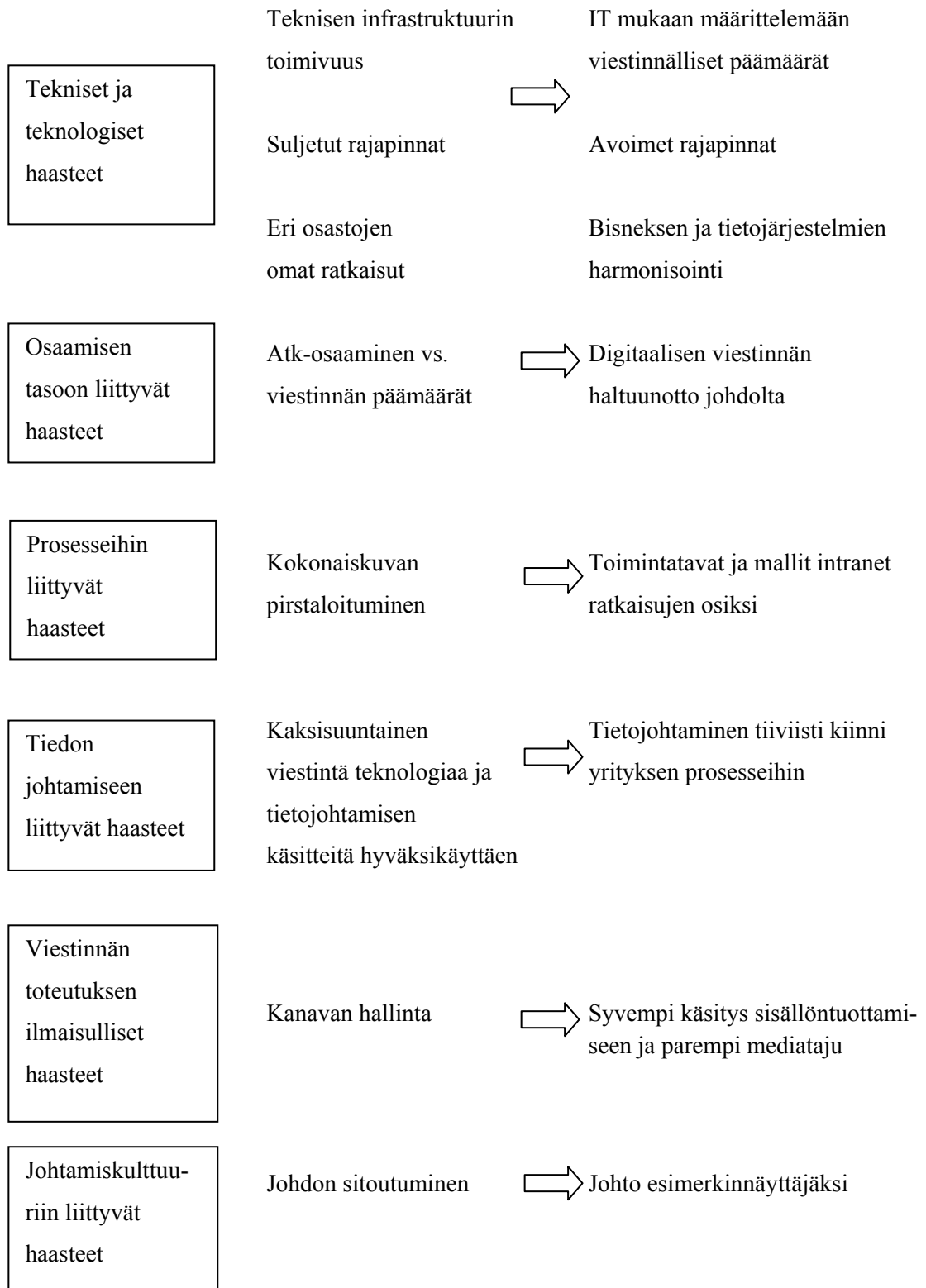
Intranet suojelee yrityksen arkaluonteista materiaalia. Käyttäjät kirjautuvat suljettuun verkkoon, ja tietoja ei ole tarpeellista lähettää toisille käyttäjille. (Suciu 2006.) Intranetin käyttö on turvallista Internetin palomuurien ansiosta (Yurcik 2011).

Onnistuessaan intranet tukee yrityskulttuurin toteutumista henkilöstön työssä. Tiedotteet, dokumentit ja apuvälineet voidaan luokitella monesta näkökulmasta, jolloin tarvittavan tiedon löytää nopeasti. Intranetin rakenteen ja organisoinnin tulee tukea sekä yhteistä että paikallista tiedonvälitystä ja tiedon sisäistämistä. Sille ei saisi rakentaa liian suppeaa tiedontuottajaroolia, vaan mahdollisimman monia tulisi rohkaista osallistumaan sisällöntuotantoon. (Pohjanoksa ym. 2007, 45–46.)

1.4.4 Intranetin haasteet

Kuivalahti ja Luukkonen (2003, 53) osuvat mielestäni oikeaan arvellessaan intranetin suurimmaksi haasteeksi asenteet. Koko henkilöstön tulee löytää intranetistä vuorovaihtuksen edesauttaja, ei ajatella sitä vain paikkana, joka tulvii turhaa tietoa. Haasteena

on rakentaa selailusta merkitystä kantavaa ja tuottavaa toimintaa. Kuvaan 4 olen koonnut Kuivalahtea ja Luukkosta (mts. 53–58) mukaillen intranetin haasteet ja ratkaisut niihin.



Kuva 4. Intranetin haasteet (Kuivalahti – Luukkonen 2003, 53–58)

Kortesuo (2009, 65) keskittyy intranetin haasteissa tietoon. Hän luettelee suurimmiksi haasteiksi seuraavat tekijät: tiedon löydettävyyden, tiedon painottuneisuus, hakemistojen loogisuus, tiedon päällekkäisyys, liika tieto, tiedon puuttuminen ja tiedon vanhentuminen.

2 SUOMEN KULTAKELLO OY:N INTRANET

Mielestäni intranetin käyttö auttaa jokaista työyhteisöviestinnän uuden agendan tekijää, jotka käsittelin luvussa 2. Kultakellon intranetin sisältöä ja käyttöönottoa suunnitellessani pidinkin viitekehyksenäni näitä tekijöitä.

Vaikka intranet on täynnä hyötyjä, on sitä turha tehdä, jos oikeaa tarvetta kanavalle ei ole. Kultakellossa tarve on esiintynyt jatkuvasti kasvavan sähköpostivirran ja toimipisteiden lisääntymisen myötä. Lisäksi, kuten Koskinen (2004, 230) mainitsee, intranetin rakentaminen täytyy tehdä johdon ja henkilökunnan tarpeiden yhteisestä intressistä. Tämän huomioin työssäni ottamalla kaikki työntekijät mukaan intranetin sisällön suunnitteluun. Näin sisältö ei koostu vain yrityksen pääpaikan tärkeinä pitämistä asioista.

Kultakellon intranetin yksi tehtävistä on materiaalin säilöminen. Jotta intranet ei muuttuisi vain tiedon kaatopaikaksi, on tiedonhaun oltava toimivaa ja nopeaa ja tietojen päivityksestä pidettävä huolta. Pohjanoksan ym. (2007, 48) neuvojen mukaan asetin tiedotteille ja dokumenteille tallennuspäivät, joista nopeasti näkee, milloin päivitykset ovat tarpeellisia.

Kultakellon intranet toimii samassa sivustossa Osuuskunta Timanttisten intranetin kanssa. Sivustopohja on tilattu ulkopuoliselta tietotekniikkayritykseltä ja julkaisujärjestelmänä on DotNetNuke-ohjelma.

2.1 Rakenne- ja sisältösuunnitelma

Sisältösuunnittelussa paras tapa on lähteä liikkeelle yrityksen arvoista, prosesseista ja työnkuvista. Ominaisuuksia ja käyttöliittymälle asetettavia vaatimuksia voi ryhtyä miettimään vasta hyvin jäsennetyn sisältöhierarkian ja dokumentointisuunnitelman jälkeen. (Kuivalahti – Luukkonen 2003, 62–63.)

Kultakellon intranetin sisältösuunnitelman taustana oli valmis sivustopohja. Sivukartta ennen muutoksia (liite 2) kuvaa valmiita aihepiirejä, jotka sivuilla oli. Valmiit kategoriat olivat vain nimettyjä sivuja ilman sisältöä. Työtä aloittaessani käytössä oli ainoastaan sivu ”SMS” eli tekstiviestien lähetystyökalu. Sisältösuunnitelmani pohjana oli alkuperäinen sivukartta sekä sivuston rakenne, joka koostui erikokoisista ruuduista. Sivujen pohjana oli neljä erikokoista ruutua: ylimpänä sisältöruutu (Content Pane), sivuissa vasen ja oikea ruutu (Left Pane ja Right Pane) sekä alimpana pohjaruutu (Bottom Pane), joille oli mahdollista lisätä erilaisia komponentteja. Ruudut ja julkaisujärjestelmän komponentit asettivat rajoitukset ja mahdollisuudet sisällölle. Käytettäviä komponentteja olivat muun muassa erilaiset taulukkopohjat ja tekstikehykset.

Suunnittelussa käytin mind map -tekniikkaa, jonka perusteella tein sivustosunnitelman sisältökategorioista. Suunnitelma on kuvattu liitteessä 3. Etenin suunnittelussa luvussa 3.2 läpikäytyjen Alasillan ohjeiden mukaan. Suunnitelmassa kaikki kursivoidut kohdat ovat uusia tai muutettuja. Ensimmäisessä sarakkeessa on pää- eli etusivu ja sen ydinsanoma, jota edustavat etusivun komponentit. Toiseen sarakkeeseen kokosin laajemmat aihepiirit. Kolmannella sarakkeella on aihepiireihin kuuluvat alasivut ja neljännellä eli alimmalla tasolla näiden alle kuuluvat aiheet. Etusivulla olleet komponentit koin hyvin palveleviksi, joten suunnitelmaan tuli vain pikalinkkien päivitys ja uusien tiedotteiden asettaminen näkymään osittain etusivulla. Tiedotteiden pääaiheena oli intranet-projekti, ja päätin julkaista tiedotteita, kun uutta materiaalia oli valmiina. Toimeksiantajan suunnitelmissa on aloittaa yrityksen asioista tiedottaminen sähköpostin sijaan intranetissä, mutta itse en tähän vielä osallistunut. Dokumentit jaoin kolmeen paikkaan ”Dokumentit”-välilehdellä: yleisohjeet pääsivulle ilman taustoittavaa tietoa, tuoteperehdytysmateriaali ”Tuoteinfo”-alasivuille ja ohjeet verottomasta myynnistä ”Veroton myynti”-alasivulle. Keskustelupalstan uusi foorumi on intranetin käyttöönotosta. Tuleviin kampanjoihin lisätään uudet mainoslehdet pdf-tiedostoina. ”Töiden seuranta” -välilehti jää pohjalle, mutta sitä ei vielä tarkoitus ottaa käyttöön. Tekstiviestien lähettämistyökalu on ollut käytössä osuuskunta-intranetin käyttöönotosta (vuodesta 2009) lähtien. Koska se on hyväksi havaittu, ei siihen ollut tarvetta tehdä lisäyksiä tai muutoksia.

Luvussa 2.3.2 käsiteltyjen Kortesuon sisällön tuotannon neuvojen mukaan suunnittelin intranetin teksteistä kahden tyyppisiä: opiskelumateriaali ja vapaamuotoiset ilmoituk-

set. Opiskelumateriaaleissa on otettu huomioon loogiset hakusanat ja tiivistetty tieto. Ilmoitukset on kirjoitettu rennolla, mukavaa ilmapiiriä edistävällä tyyllillä.

2.2 Valmis rakenne

Verkkosivustossa voi navigoida ylös- ja alaspäin, sivusuunnassa, ristiin ja ulos. Alaspäin kulkiessa seurataan valikkopolkuja, jotka vievät syvemmälle tiettyyn asiaan tai alalajiin. Sivusuunnassa aihepiiri vaihtuu, mutta sivusto pysyy samana. Tähän kannattaa opastaa linkeillä. Ristiin kulkiessa pysytään saman katto-organisaation sivuilla, mutta vaihdetaan konsernista toiseen tai yrityksen sivuilta kampanjasivuille. (Korteso 2009, 82.) Valmiissa sivukartassa (liite 4) havainnollistuu sivuston rakenne. Sivut ovat kolmessa tasossa. Välilehtien tasot suunnittelin loogisiksi ja tarvittava tieto löytyy enintään kolmen klikkauksen päästä. Myös sivuston sisäiset linkit nopeuttavat tiedonhakuja.

Etusivu on sivuston sisällysluettelo. Sen täytyy olla nopealukuinen ja kuvapainotteinen, ja siitä pitää kyetä hahmottamaan sivujen rakenne. Etusivulta täytyy löytyä suorat linkit kysytyimpiin palveluihin. Varsinaisessa tekstissä tulee olla vain aidosti sivun teemaan liittyviä, sivuttaissuuntaisia linkkejä. Liian monen linkin käyttö saa tekstin visuaalisesti laikukkaaksi. (Korteso 2009, 83–85.) Kuva 5 on intranetin etusivu, jossa nuoli 1 kuvaa tiedotteen sivuttaissuuntaista linkkiä ja nuoli 2 lisäämiäni linkkejä sivuston ulkopuolisiin palveluihin.

(Kuva 5 on salattu ja poistettu tästä versiosta.)

Verkkosivuston rakenteessa on tärkeää, että lukija tietää missä hän liikkuu. Auki oleva kohta tulee näkyä välilehdistä ja valikosta. Luettavuutta lisää myös tekstin sijainnin osoittava polku. (Kortesuo 2009, 81.) Kultakellon intranet-sivuston pohja on rakennettu niin, että sijainti on jatkuvasti esillä. Kuva 6 on Kultakellon intran ”Tuoteinfo”-sivulta, jossa nuoli 1 osoittaa polkua.

Lisätessäni intran aihepiireihin uusia alisivuja, tarkkailin valikkopolun loogisuutta ja yritin pitää sen syvyyden minimissä, jotta tiedon löytyminen ei ole liian monen klikkauksen päässä. Kuvan 6 nuoli 2 osoittaa alaspäin kulkevaa valikkopolkua. Uudet aihepiirit mietin huolella: mikä aihe tarvitsee oman sivunsa, mikä voidaan lisätä olemassa olevan alle. Nuoli 3 osoittaa sivuston aihepiirejä.

(Kuva 6 on salattu ja poistettu tästä versiosta.)

Sivuston ruutujen käyttöä kuvaa seuraava kuva (kuva 7), jossa otsikko ”Jalometallit, epäjalot metallit ja jalometallituotteiden tarkastusleimaus” on sisältöruudussa. Vasempaan ruutuun sijoitin kuvan jalometallien pitoisuuksista, mikä on hyvin tärkeä ja käytetty taulukko myymälöissä. Oikeassa ruudussa on ”Lisää aiheesta”-laatikko, mikä on yhteneväinen kaikilla Tuoteinfon sivuilla. Pohjaruutuun kirjoitin varsinaiset tekstit, jotka jatkuvat yhden vieritysnäytön verran alaspäin. Komponentteina käytin tekstipohjia ja dokumenttitaulukoita.

(Kuva 7 on salattu ja poistettu tästä versiosta.)

Kultakellon intranet on rakennettu helppokäyttöiselle julkaisujärjestelmälle. Julkaisu-
järjestelmien hallinnointi tapahtuu useimmiten www-selaimella (Kuivalahti – Luuk-
konen 2003, 135). Toteutin sisällön lisäämisen www.kultakello.timanttiset.fi-
osoitteessa saamillani ylläpitäjätunnuksilla. Intranet toimii DotNetNuke-
julkaisujärjestelmässä, joka perustuu avoimeen lähdekoodiin. Ohjelmassa on mahdol-
lista määrittää käyttöoikeuksien hallintaa uusia sivuja luodessa. Laitoin sivujen näky-
misen mahdolliseksi vain rekisteröityneille käyttäjille.

2.3 Prosessikuvaus

Toteutin opinnäytetyön kokonaisuudessaan vuoden 2011 aikana. Aiheen sain työnantajaltani keväällä. Aiheen hyväksynnän jälkeen tein tutkimussuunnitelman, jonka pohjalta ohjaajani neuvoi prosessin alkuun. Jatkoin työtä kesällä tutkimalla lisää aiempia tutkimuksia aiheesta ja hahmottelemalla raportin sisällysluettelon. Luettelon pohjalta aloitin teoreettisen viitekehyksen kokoamisen ja taustamateriaalin keräämisen tuotannon pohjaksi. Kävimme Kultakellon yhteyshenkilön kanssa läpi intranet-sivujen merkitystä yritykselle ja sivuilla tarvittavia elementtejä. Näiden keskustelujen pohjalta aloitin sivuston sisällön suunnittelun. Liitteessä 5 on esitetty intranet-sivuston sisällön tuottamisen prosessi. Varsinaisen tuotannon osa-alueet on kuvattu vertikaalisesti, koska suunnitelman jälkeen tein kaikkia työn osia samanaikaisesti. Seuraavissa kappaleissa kerron näistä osa-alueista tarkemmin.

2.3.1 Sivusto

Varsinaisen tuotannon aloitin elokuussa 2011 Kultakellon yhteyshenkilön kanssa. Hän antoi tiedot intranet-sivuston luoneesta yrityksestä ja opasti julkaisujärjestelmän toiminnot. Jatkoin työskentelyä itsenäisesti etätöinä. Ensimmäiseksi kävin tarkemmin läpi sivuston mahdollisuudet: kokeilin sivujen lisäysten asetukset ja testasin eri komponentit.

Sivustosunnitelman (liite 3) pohjalta loin tarvittavat välilehdet ja niiden alisivut. Vertaamalla alkuperäistä sivukarttaa (liite 2) ja valmista sivukarttaa (liite 4) näkyvät kaikki sivustolle tekemäni lisäykset ja muutokset. Uusia sivuja ovat välilehti ”Myy-mälät”, alisivu ”Tuoteinfo” ja tämän alla tasot ”Kellot”, ”Jalometallit”, ”Jalo- ja koru-kivet” ja ”Jalometallituotteet”, sekä uusi foorumi ”Intran sisältö”.

2.3.2 Dokumentit

Suurin sivuille tekemäni kokonaisuus on perehdytysmateriaali, jonka pohjana oli monistasivuinen tuoteinfokansio. Suunnittelin perehdytysmateriaalin sijoituksen sivuille ja päädyin kirjoittamaan tekstit puhtaaksi ja jakamaan dokumentit usealle alisivulle aihealueen mukaan. Tuoteinfon neljälle sivulle lisäsin materiaalin pohjalta laatimani verkkotekstit ja kokonaiset dokumentit dokumenttitaulukoihin.

Dokumentteja varten loin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla tiedostopohjan, johon sisältyvät Timanttiset-logo ja copyright-merkki. Tekstimuodoksi valitsin selkeän asiakirja-standardin. Tekstejä puhtaaksikirjoittaessa karsin päällekkäisyydet ja turhat tiedot. Selkeytin tekstejä ja päivitin vanhentuneet tiedot käyttäen apuna muun muassa Turvalisuus- ja kemikaaliviraston oppaita. Lisäsin dokumentteihin samat kuva-aiheet kuin alkuperäisessä materiaalissa. Uudet kuvat latsin Timanttisten kuvapankista, kopioin toimittajien Internet-sivuilta tai, jos uutta materiaalia ei ollut saatavilla, skannasin alkuperäisistä kirjalähteistä. Teksteihin lisäsin linkkejä muun muassa toimittajien Internet-sivuille ja Wikipediaan sekä ristiviitteitä dokumentin sisällä. Liitteessä 6 on kahdella ensimmäisellä sivulla esimerkki alkuperäisestä perehdytyskansion tekstistä, jota kolmannella sivulla seuraa puhtaaksikirjoittamani versio samasta materiaalista.

Huolimatta Kortesuon (2009, 39) mainitsemasta pdf-tiedoston raskaudesta (kappaleessa 2.3.2.2), julkaisin tekstit tällä tyypillä, koska tarkoitus on saada dokumenteista päätteellä luettavien lisäksi helposti tulostettavia. Pdf-tiedosto aukeaa nopeasti selaimen ja on myös helposti ladattavissa koneelle. Lisäksi pdf-tiedostojen selailuun käytettävät ohjelmat ovat riittävän yleisiä, jotta jokaisessa myymälässä saadaan dokumentit auki. Harkitsin myös tekstien taittamista esimerkiksi InDesign-ohjelmalla, mutta koska taitto ei ollut pääasiassa ja se olisi laajentanut merkittävästi työn rajausta, jätin sen pois.

Kassajärjestelmän ohjeet skannasin suoraan alkuperäisestä. Päivitystä ei tarvittu, koska ohjeet on laadittu vuoden 2011 aikana ja tiedostot ovat selkeitä sellaisenaan.

Toimeksiantajan toiveesta tein dokumentteihin esittelyn yrityksen maahantuomasta tuotemerkestä. Merkkiesittelyä varten sain materiaaleiksi paperisen diasarjan ja esitteen, jotka olivat englanniksi. Tein PowerPointilla pohjan käyttäen brändiin liitettäviä värejä ja kuvia. Teksteiksi lisäsin kääntämiäni diasarjan ja esitteen tekstejä sekä tietoja tuotemerkin, Kultakellon ja Timanttisten Internet-sivuilta.

2.3.3 Verkkotekstit

Tein Kultakellon intranetiin artikkeleita, tiedotteita ja työelämän verkkokeskusteluja. Artikkeleista perehdytysmateriaali edustaa suurinta osaa, tiedotteita tein intranetin käyttöön otosta ja vuorovaikutukseen kannustin keskustelufoorumilla aiheella ”Intran sisältö”. Sivuston hypertekstin merkintäkieli oli WYSIWYG, eli koodaamista en tarvinnut.

Suurin osa sivuston teksteistä on referaatteja perehdytysmateriaalista sekä tiedotteita. Tärkein päämääräni oli saada tekstit lyhyiksi ja selkeiksi. Käytin sopivassa määrin linkkejä toisaalle sivustoon ja toisille Intranet-sivuille. Lisäsin aina esittelytekstin uuteen kategoriaan ja pidemmät tekstit itse aiheisiin. Liitteeseen 7 olen koonnut dokumentista ”Hopeaesineet” tekemäni verkkotekstin (liite 7/1) sekä kyseisen dokumentin sisällysluettelon (liite 7/2 ja 7/3). Tämä kuvaa tekemääni 30-sivuisen dokumentin tiivistämistä puolen sivun verkkoversioksi. Verkkotekstin siniset sanat ovat linkkejä toimittajien sivuille, joissa on lisätietoa kyseisistä tuotteista. Fontti ja värit vastaavat sivuilla käyttämiäni muotoiluja.

”Myymälät”-välilehdelle kokosin kaikkien Kultakellon liikkeiden yhteystiedot ja toimeksiantajalta ilmenneen tarpeen mukaisesti myymälöiden tuotemerkkiedustukset. Tiedot keräsin yrityksen pääkonttorilta, osuuskunta-intranetistä sekä sähköpostilla ja intranetissä myymälöiltä.

”Dokumentit”-aihepiirin alisivu ”Veroton myynti” kuului sivustosuunnitelmaani, mutta sisällöstä vastasi toimeksiantaja.

Nostoiksi tein ”Lisää aiheesta”-laatikot, joihin keräsin lisätietolinkkejä netistä ja intranetin osuuskunnan puolelta.

2.3.4 Tiedottaminen

Projektin aikana tein Kultakellon intranetiin kaikkiaan neljä tiedotetta (liite 8), jotka julkaisin kahden viikon välein. Ensimmäisen tiedotteen intranet-projektista tein saatua valmiiksi ”Kellot”-alisivun. Tätä varten olin luonut uuden foorumin keskustelupalstalle, johon oli mahdollista antaa palautetta ja pyytämäni tiedot. Toisen tiedotteen tein ”Myymälät”-välilehden valmistuttua. Tiedotteessa pyysin myymälöitä tarkistamaan tiedot ideana saada kaikki käyttäjät tutustumaan lisättyihin tietoihin. Kolmas tiedote oli lyhyt ilmoitus sivuston uusista materiaalikokonaisuuksista. Neljännen tiedotteen julkaisin koko sivuston ollessa valmis.

Rakensin tiedotteet Laitisen (2006) ohjeiden mukaan kärjellään seisovaksi kolmioksi, jossa uutinen on otsikossa tai heti ensi riveillä, välttämättömät tiedot ingressissä ja alaosassa tekstiä, jonka lukematta jättäminen ei hävitä uutista. Ingressin tärkeys korostui entisestään, koska linkitin uusimmasta tiedotteesta etusivulle vain ensimmäisen

kappaleen. Tiedote kokonaisuudessaan saattoi monilla jäädä klikkaamatta auki. Lopun tekstin jätin yhdeksi tai jaoin kahdeksi kappaleeksi. Tiedotteessa välttämättömät yhteystiedot lisäsin loppuun tai tekstin sisään. Koska intranetin käyttö on ollut hyvin vähäistä (tekstiviestien lähettämistä) tai olematonta, lähetin aluksi tiedotteiden lisäksi myymälöihin sähköpostit, joissa vapaamuotoisemmin kerroin tiedotteen aiheesta kannustaen lukemaan itse intranetistä lisää.

2.4 Henkilöstön motivointi

Toteutusvaiheen tärkein osuus on saada intranetille käyttäjiä. Myönteinen suhtautuminen on pyrittävä luomaan jo etukäteen, joten työn etenemisestä on tiedotettava jatkuvasti (Ek – Clason 1999, 87). Henkilöstöstä tulee intranetin käyttäjä, joten sen mielipiteet on otettava huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Keskustelupalsta ja sähköinen palautelaatikko ovat hyviä keinoja lisätä interaktiivisuutta ja vaikutusmahdollisuuksia. (Säteri – Hosiokoski 2009, 6–7.)

Otin työyhteisöviestinnän vuorovaikutteisuuden intranet-projektissa huomioon alusta lähtien. Päätin, että sivuja ei tehdä ensin täysin valmiiksi ja ilmoiteta sitten henkilöstölle mitä uutta löytyy, vaan halusin motivoida kaikki sisällön suunnitteluun. Keinojani olivat sähköpostit ja tiedotteet, joissa kannustin kertomaan ehdotuksia, sekä ideoiden lähettämistä varten luomani keskustelupalsta. Sisältöehdotuksiakin tärkeämpänä pidin sivujen olemassa olosta muistuttamista. Toivoin tämän edesauttavan käytön omaksumisessa. Ohjaajan kanssa alussa suunnitellun testikäyttäjryhmän keräämisen jätin pois, koska sivuston rakenne oli lähes jokaiselle työntekijälle tuttu ja halusin alusta lähtien mahdollisimman paljon ideoita ja palautetta ja mahdollisimman monille kerrottua intranetin sisällöstä.

Intranetin käyttöä voidaan edesauttaa tuomalla sinne myös työhön suoraan liittymättömiä, mutta henkilöstölle tärkeitä asioita, kuten ruokalista sekä kevyttä sisältöä, joka houkuttelee käymään intrassa useammin (Säteri – Hosiokoski 2009, 6). Intranet saadaan välttämättömäksi lisäämällä työssä tarvittavia dokumentteja ja tietoja vain sinne. Esimerkiksi työvuorolistojen sijoittaminen vain intranetiin tekee sen käytön välttämättömäksi. Lisäsin Kultakellon intran etusivulle linkit muun muassa sanakirjaan ja muihin henkilöstön päivittäin käyttämiin verkkopalveluihin. Lisäksi työntekijöiden käyttämä tuntilista on nyt intranetissä sähköisenä.

3 PÄÄTELMÄT

Sain toteuttaa työtä alusta asti vapaasti. Toimeksiantajalla oli dokumentteja ja tietoja, jotka sivuille haluttiin, mutta kaikki aikataulusta varsinaiseen toteutusmuotoon oli omassa päätöksessäni. Suurimman osan lisättävistä dokumenteista kirjoitin uudelleen puhtaaksi ja päivitin tietoja. Osa tiedoista oli niin uutta, että pelkkä siirtäminen oikeaan paikkaan riitti. Kaikki sivuilla suoraan näkyvät tekstit suunnittelin kuitenkin toimivaksi verkkotekstiksi. Kohderyhmässä itse työskennelleenä toin sivuston toteutukseen työntekijöiden näkökulmaa. Sisältöä rakentaessa mietin muun muassa mitä itse olin kaivannut löytäväni sähköisesti.

Työtä aloittaessani otaksuin, että henkilöstö on tietoinen intranetistä ja käyttänyt jo osuuskunnan puolta, joka oli otettu käyttöön kaksi vuotta aiemmin. Tiedottamisen myötä ilmeni kuitenkin, että osalla myymälöitä ei ollut edes tunnuksia sivustolle. Sisällöstä tiedottamisen lisäksi otin siis tehtäväksi sivuston esittelyn.

Aihe ja toteutus jaksoivat kiinnostaa minua alusta loppuun ja yhden tutkimuksellisen opinnäytetyön aiemmin tehneenä osaan nyt arvostaa produktiivisen opinnäytetyön antamaa vapautta luovuuteen.

3.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Toteuttamani sisältö vastaa työlle alussa asetettuja tavoitteita. Toimeksiantajalta tullut toive sähköpostin vähentymisestä on nyt mahdollista, kun tiedottaminen voidaan hoitaa intranetin kautta. Tiedonsiirto liikkeiden välillä vähentyy ainakin niiden lomakkeiden ja tietojen osalta, jotka nyt ovat sähköisesti intranetissä.

Kultakellon intranetin tehtäviksi määritelty tiedon varastointi onnistui suunnitelman mukaan, ja sivuilla on nyt kaikki tieto, joka työn rajauksen puitteissa oli tarkoitus sinne laittaa. Toinen tehtävä, tiedottaminen, onnistui siltä osin, että henkilökunta on nyt tietoinen intranetin käyttöönotosta. Varsinainen yrityksen asioista tiedottaminen ei kuulunut tähän opinnäytetyöhön.

3.2 Käyttäjien palaute

Myymälöiden työntekijöiltä saamassani palautteessa kiitettiin erityisesti hyvin kerättyä tietoa ja ytimekästä kirjoitustyyliä. Kirjoitetun tiedon kerrottiin antavan tietoa niin alan ammattilaisille kuin tavallisille ihmisille. Joistakin alan sanoista toivottiin kuitenkin enemmän selitystä, mutta toisaalta Wikipediaan johtavaa linkkiä pidettiin hieman arveluttavana lisätiedon lähteenä.

Dokumentit olivat käyttäjien mielestä hyviä: latauslinkit toimivat ja dokumenteissa oli paljon hyödyllistä tietoa. Verkkotekstiin olisi toivottu lisää tekstimuotoiluja, jotta tieto nousisi vielä helpommin esiin. Tekstit olivat arvioijien mielestä kuitenkin selkeitä ja värimaailma yhtenäinen.

3.3 Prosessin haasteet

Intranet-projektin suurimpana haasteena oli vuorovaikutus loppukäyttäjien kanssa. Keskustelupalstaa ei käytetty, ja sähköposteihinkin vastausten saaminen saattoi olla työn takana. Henkilöstön työnkuvasta johtuen tämä on kuitenkin ymmärrettävää, kun suurin osa päivästä vietetään muualla kuin koneella, ja koin, että keskustelupalstan tekeminen ja tiedottaminen olivat joka tapauksessa tärkeitä tulevaisuuden käytön kannalta.

Sivuston tekemiseen liittyviä haasteita olivat tiedon oikea määrä ja interaktiivisuuden hyväksikäyttäminen. Verkkotekstejä tehdessä oli pidettävä mielessä, että kiireisen työn ohessa ei ehdi keskittymään pitkiin teksteihin. Tämänkin takia loin pitkät dokumentit helposti tulostettavaan muotoon.

Produktiossa yllätyksenä tuli se, kuinka paljon dokumenttien puhtaaksikirjoitus vei aikaa. Työn aloitusajankohta määräytyi pitkälti toimeksiantajan puolelta, mutta tarkempi suunnitelma dokumenttien muodosta ja tekstien asettelusta olisi säästänyt aikaa.

3.4 Kehitysehdotukset

Projektia tehdessä mieleeni nousi muutamia ideoita, joilla Kultakello voisi kehittää intranetinsä käyttöä. Konkreettisia sivustoon lisättäviä asioita ovat kampanjasivun laa-

jentaminen kaikelle markkinointimateriaalille ja tiedottamisen siirtäminen kokonaan intranetiin sähköpostin sijaan.

Markkinointi-sivuun lisättäisiin myymäläkohtaiset markkinointimateriaalit julkaisuis-
sa käytettävien lehtien mukaan. Koska yrityksessä on totuttu sähköpostin käyttöön
monen vuoden ajalta, tiedottamisen siirtäminen täytyy tehdä sähköpostin kautta eli lä-
hettää ainakin muutama sähköposti myymälöille tiedottamisen muuttumisesta.

Intranetin oltua käytössä jonkin aikaa kannattaa sen käytöstä tehdä mielipidekysely.
Tämä motivoisi henkilöstöä miettimään omaa intranetin käyttöään ja vahvistaisi ku-
vaa, että johto haluaa käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia asiasta.

3.5 Opinnäytetyön arviointi

Sivuston tekemiseen liittyvän teorian opiskelu todella kannatti, jotta ymmärsi sivusto-
pohjan toimivuuden (termit ja tasot) ja verkkotekstin teorian läpikäynti karsi monta
virhettä teksteistä ja dokumenteista. Työssä käytettyjä lähteitä pidän luotettavina, mut-
ta aiheen liittyessä nopeasti muuttuvaan alaan, uusimpia lähteitä olisi ollut syytä etsiä
lisää. Tein opinnäytetyöni molempia osia, raporttia ja produktiota samaan aikaan, mi-
kä osoittautui itselleni tehokkaaksi tavaksi. Tällä tavoin työstin ja käytin tarvittavaa
teoriaa samaan aikaan, kun tarvitsin sitä produktion toteutuksessa.

Opinnäytetyöni on mielestäni vaatavuudeltaan keskitasoa. Intranet-sivuston sisällön
tuottaminen oli suurimmaksi osaksi tekstien puhtaaksikirjoittamista ja uusien tekstien
luomista valmiin aineiston pohjalta. Haasteita toivat kuitenkin uuden julkaisujärjes-
telmän opettelu ja teorian tutkiminen käytännön työn tueksi. Nämä tekijät yhdessä pi-
tivät mielenkiintoa yllä läpi prosessin. Suurimmat haasteet tulivat aikataulun pitämi-
sessä. Sisällön tekeminen kaikkine vaiheineen vei paljon aikaa ja työn rajaus oli sopi-
va.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on vahvistanut ammatillista kasvuani. Itse-
näinen työskentelyn myötä päätöksentekokykyyni on kasvanut ja ajanhallinnan tärkeys
kasvattanut merkitystä. Produktion tekeminen on tuonut myös konkreettista oppia uu-
desta ohjelmistosta. Uskon työn tuoneen monia hyötyjä tulevaisuuden ammattiani var-
ten.

LÄHTEET

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Ek, J. & Clason, M. 1999. Intranet: organisaation sisäisen kommunikaation toteuttaminen Internet-tekniikan avulla. Espoo: Schildt: Pagina.

Intranet. 2011. WSOY /Fakta-tietopalvelu. Saatavissa: <http://www.facta.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/tietosanakirja/219547> [viitattu 17.8.2011].

Intranet Road Map. 2011. Saatavissa: http://www.intranetroadmap.com/intranet_road_map.pdf [viitattu 19.10.2011].

Juholin, E. 2007. Työyhteisöviestinnän uusi agenda: Työyhteisöviestintä 2010 TYVI Raportti II. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Kehittämöraportteja 1/2007.

Juholin, E. 2009a. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2009b. Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla: kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Kuivalahti, T. & Luukkonen, J. 2003. Intra. Helsinki: Inforviestintä.

Laitinen, R. 2006. Tiedotteen tekemisen niksit. Itä-Turun koordinaatiohanke Linkki. Saatavissa: http://www05.turku.fi/urban/tiedoteniksit_120406.pdf [viitattu 4.10.2011].

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Suciu, P. 2011. The Basics: What is an Intranet? Saatavissa: <http://technology.inc.com/2006/09/01/the-basics-what-is-an-intranet/> [viitattu 31.10.2011].

Suomen Kultakello Oy. 2010. Saatavissa:

<http://www.suomenkultakello.fi/index.php?id=7&language=1> [viitattu 15.8.2011].

Säteri, R. & Hosiokoski, T. 2008. Sisäisen viestinnän abc. Tiedote Deski Finland Oy.

Saatavissa: http://tiedottaja.fi/pdf/sisaisen_viestinnan_abc.pdf [viitattu 5.10.2011].

Säteri, R. & Hosiokoski, T. 2009. Intranetin suunnittelu. Tiedote Deski Finland Oy.

Saatavissa: <http://www.tiedottaja.fi/dev/wp-content/uploads/2010/02/Intraopas.pdf> [viitattu 19.10.2011].

The Open Source Definition. 2011. Open Source Initiative. Saatavissa:

<http://www.opensource.org/docs/osd> [viitattu 18.10.2011].

Tietoa Timanttiset-ketjusta. 2011. Saatavissa:

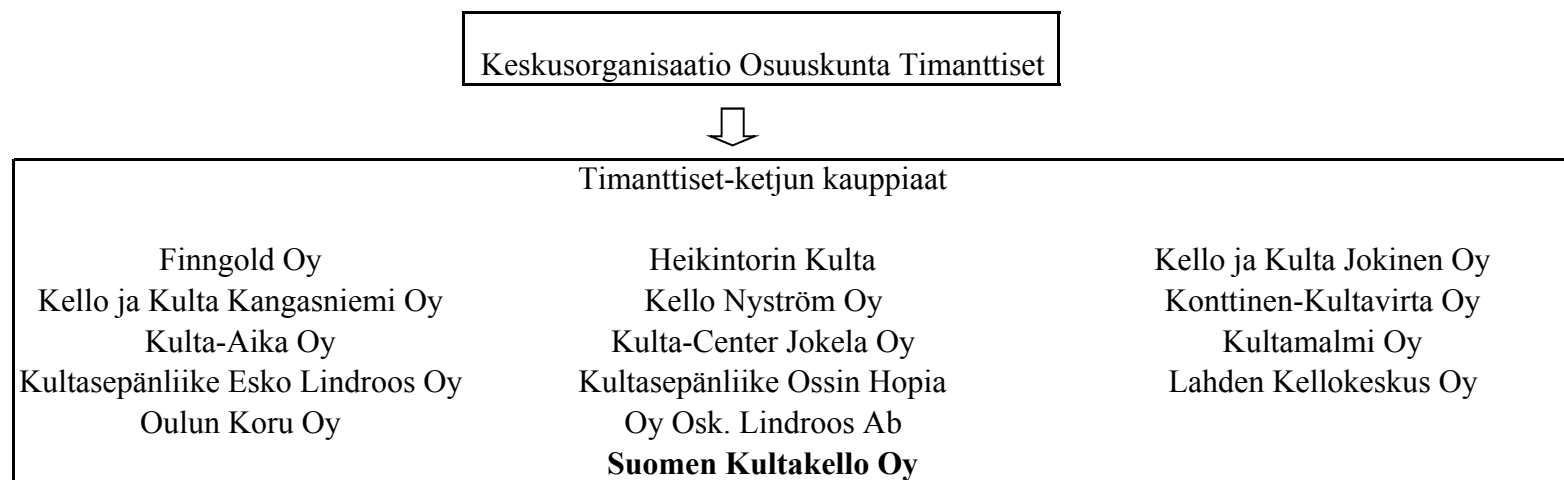
<http://www.timanttiset.fi/suomeksi/TietoaTimanttisista/tabid/58/language/fi-FI/Default.aspx> [viitattu 15.8.2011].

Yurcik, W. 2011. Intranet. Saatavissa: <http://www.bookrags.com/research/intranet-csci-04/> [viitattu 18.10.2011].

Åberg, L. 2000a. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 2000b. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä.

Organisaatiokaavio: Osuuskunta Timanttiset ja Suomen Kultakello Oy



Pääliike:

Suomen Kultakello Lappeenranta

Timanttiset sivuliikkeet:

Haminan Kultakello
 Imatran Kultakello
 Kotkan Kultakello
 Kouvolan Kultakello
 Kultakello Prisma Imatra
 Kultakello Prisma Lappeenranta
 Timanttiset Kultakello City
 Timanttiset Kultakello Itäkeskus

Omistusliikkeet:

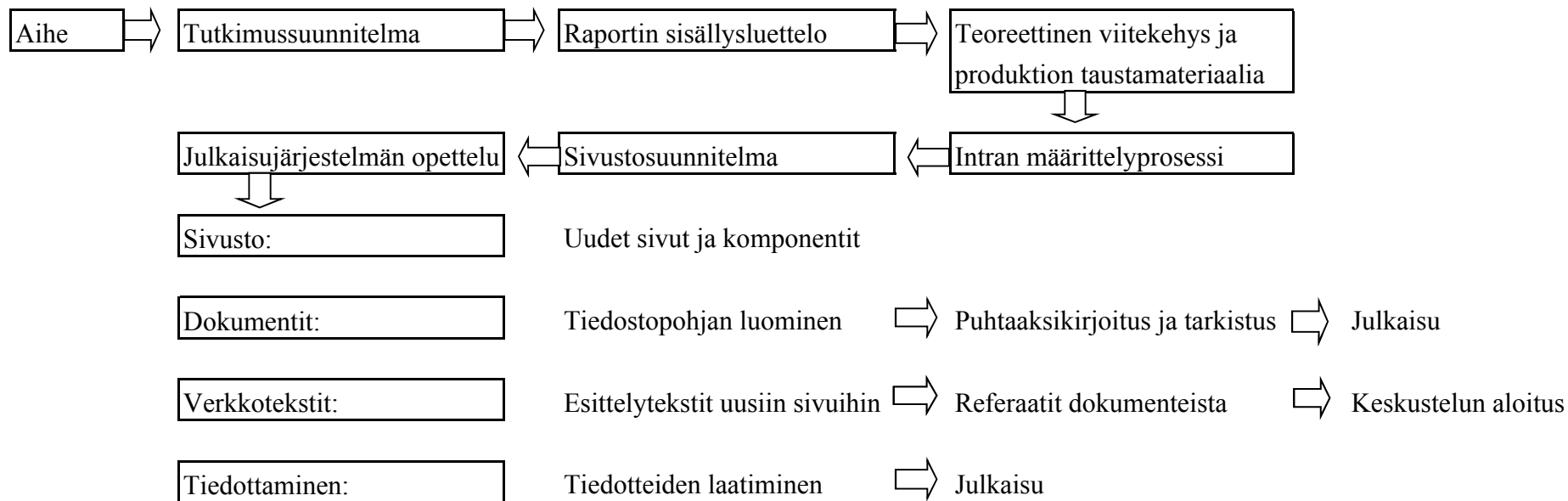
Suomen Kultakello Mikonkatu 6
 Suomen Kultakello Aleksanterinkatu 50
 Kultakello City2

Tämä liite on salattu ja poistettu tästä versiosta.

Tämä liite on salattu ja poistettu tästä versiosta.

Tämä liite on salattu ja poistettu tästä versiosta.

Prosessikuvaus



Tämä liite on salattu ja poistettu tästä versiosta.

Tämä liite on salattu ja poistettu tästä versiosta.

Tämä liite on salattu ja poistettu tästä versiosta.