

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous

Jonne Miikkulainen 1905568

Intranetin kehittäminen sisäisen viestinnän kanavana

Opinnäytetyö
Syyskuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2021
Liiketalous

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Jonne Miikkulainen

Nimeke
Intranetin kehittäminen sisäisen viestinnän kanavana

Toimeksiantaja
Phillips-Medisize

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sisäistä viestintää organisaatioissa ja sen kehittämistä. Viestinnän teoretieto perustuu viestinnän kirjallisuuteen ja tutkimukselliseen tietoon. Opinnäytetyössä kehitetään Phillips-Medisizen intranet-sivustoa tavoitteena tehdä tärkeästä sisäisen viestinnän kanavasta entistä toimivampi.

Opinnäytetyön tutkimuksellisenä menetelmänä laadittiin intranetin käyttäjäkunnalle henkilöstökysely, jonka avulla selvitettiin käyttäjien odotuksia ja tarpeita liittyen intranet-sivuun sekä sivun nykytilannetta. Kyselyn tuloksia hyödyntäen luotiin toimenpiteitä, joilla sivua lähdetään parantamaan. Lopuksi valitut kehitystoimenpiteet toteutettiin konkreettisesti sivustolle.

Opinnäytetyöprosessin lopputuloksena oli aiempaa selkeämpi, toimivampi ja visuaalisesti miellyttävämpi intranet-sivu, jota yrityksessä tullaan hyödyntämään myös jatkossa hyvin aktiivisesti.

Kieli
suomi

Sivuja 37
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
viestintä, intranet, sisäinen viestintä



THESIS
September 2021
Bachelor of business administration

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Jonne Miikkulainen

Title
Intranet development as a internal communications method
Commissioned by
Phillips-Medisize

Abstract

This thesis deals with internal communications in organizations and its development in organizations. The theoretical knowledge of this thesis is based on the relevant literature and researched information on corporate communication. In this thesis, the objective is to develop the intranet of Phillips-Medisize and to create a new front page to site.

A personnel survey was used as a main data collection method in this thesis to study the expectations and needs of the personnel regarding the intranet -site. The development work was based on the knowledge that was discovered in the survey. At last, those steps were implemented to site.

The thesis resulted in a clearer, more functional and visually better site, that will be used in organization in future.

Language

Finnish

Pages 37

Appendices 1

Pages of Appendices 1

Keywords

communications, Intranet, internal communications

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tausta ja rajaukset	5
1.2	Yritys.....	6
2	Viestintä	6
2.1	Sisäinen viestintä.....	7
2.2	Ulkoinen viestintä.....	10
2.3	Viestinnän suunnittelu.....	14
2.4	Sisäisen viestinnän kanavat	19
2.5	Intranet	21
3	Phillips-Medisizen Intranet-viestinnän kehittäminen	22
3.1	Menetelmät	22
3.2	Henkilöstökyselyn tulokset.....	25
3.3	Intranet-viestinnän kehittäminen	30
4	Pohdinta ja johtopäätökset.....	31
	Lähteet.....	35

Liitteet

Liite 1 Kyselylomakkeen runko

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tausta ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä perehdytään yrityksen intranet-sivustoon, joka toimii sisäisen viestinnän välineenä organisaation ja henkilöstön välillä. Intranet-sivusto on yrityksen sisäisen viestinnän tärkein työkalu, jolla tiedotetaan koko henkilöstöä organisaation uutisista sekä tärkeää henkilöstölle tarkoitettua tietoa organisaatiosta. Tiedotuksen ohella intranet-sivuston tärkeänä tavoitteena on myös henkilöstön sitouttaminen ja positiivisen työnantajakuvan välittäminen.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla Phillips-Medisizella on tällä hetkellä käytössään intranet-sivusto, joka on rakennettu Microsoft Sharepoint-alustalle. Organisaatiossa on kuitenkin keskusteltu sivuston uudistamisesta jo jonkin aikaa. Toimeksiantajan toivoo kehitystä sivuston rakenteeseen, visuaaliseen ulkoasuun ja sisältöön.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella uudelleen toimeksiantajaorganisaation intranetin etusivu, jonka jälkeen muutokset on tarkoitus toteuttaa konkreettisesti intranet-sivustolle. Osana sivuston kehittämistä tässä opinnäytetyössä toteutetaan myös käyttäjäkysely Phillips-Medisizen Kontiolahden tehtaan Intranetin käyttäjille, jonka avulla on mahdollista kartoittaa kohderyhmän tarpeita ja toiveita intranettiin liittyen.

Organisaation tämänhetkinen Intranet-sivusto on toteutettu Microsoft SharePoint -alustalle, joka voi tuoda pieniä rajoitteita muun muassa visuaalisen ulkonäön muokkaamiseen. Tavoitteena on saada luotua käytännöllinen, selkeä ja käyttäjäystävällinen sivustoratkaisu, joka myös houkuttelee henkilöstöä vierailemaan sivustolla yhä useammin.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään organisaatioiden viestintää. Seuraavassa osiossa käsitellään organisaation toiveita ja tarpeita liittyen intranetin kehittämiseen sekä luodaan suunnitelma, mitä muutoksia sivustolle aiotaan toteuttaa. Lopuksi sovitut muutokset laitetaan käytäntöön ja yritykselle luodaan uusi sisäisen viestinnän sivu.

1.2 Yritys

Phillips-Medisize kuuluu osaksi maailmanlaajuista Molex-konsernia ja Suomen toimintojen molemmat toimipaikat sijaitsevat Itä-Suomessa Kontiolahdella aivan Joensuun läheisyydessä.

Yritys tarjoaa terveydenhuoltoalan ja terveysteknologian valmistuspalveluita ja tuotesuunnittelupalveluita. Suomen toiminnossa työskentelee yhteensä noin 600 henkilöä kahdella eri toimipisteellä Kontiolahdella. (PhillipsMedisize.fi.)

2 Viestintä

Viestintä-sana tulee venäjän sanasta vest, jolla tarkoitetaan sanomaa, huhua, tietoa tai uutista. Viestinnästä on muodostunut aikamme yleiskäsite, sillä elämme viestintäyhteiskunnassa ja maailmamme täyttyy viesteistä. Viestintää tapahtuu kaikkialla esimerkiksi kotona, ystäväpiireissä, työpaikalla, yksilöiden, yhteisöjen ja kulttuurien välillä. (Juholin 2008, 20.)

Viestintä on tiedon vaihtamista, tiedon ottamista ja antamista, ymmärtämistä ja ymmärretyksi tulemistä. Tätä kahdensuuntaista toimintaa kutsutaan kansainvälisesti kommunikaatioksi, eli viestinnäksi. Viestintä on siis informaation vaihtamista lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestinnän tavoite on vaikuttaa: muuttaa, lisätä tai vahvistaa viestin vastaanottajan tietoja, mielipiteitä tai mielikuvia. (Siukonsaari 2002, 11.)

Sisäinen ja ulkoinen viestintä on perinteisesti jaettu sen perusteella, voidaanko kommunikoinnin osapuolet tai viestin vastaanottajat rajata selvästi ulko- tai sisäpiiriin. Sisäpiiriin voidaan lukea muun muassa työntekijät, toimihenkilöt, johto sekä näihin verrattavat henkilöt. Asiakkaat, erinäiset yhteistyöryhmät ja kohde-ryhmät voidaan taas lukea ulkopiiriin. Joissain tapauksissa raja sisäpiirin ja ulkopiirin välillä voi olla häilyvä, sillä esimerkiksi osakkeenomistajat tai potentiaaliset työntekijät voivat olla samassa asemassa kuin henkilöstö. (Juholin 2008, 40–41.)

2.1 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yhteisön jäsenten välillä käytyä kanssakäymistä. Sisäinen viestintä työyhteisössä onkin erittäin tärkeä tekijä hyvän työilmapiirin luomisessa ja ylläpitämisessä. (Kauhanen 2009, 174). Sisäinen viestintä on ammattimaista ja johdettua toimintaa, jossa tavoitteet sitoutuvat koko organisaation perimmäisiin tavoitteisiin. (Juholin 2009, 22.)

Koko organisaatiota koskevan sisäisen viestinnän tehtäviä ovat muun muassa tavoitteiden viestiminen, organisaation toiminta-ajatuksen viestiminen, tulosseuranta ja tulostavoitteiden määrittäminen. Tulosta seurataan aktiivisesti ja kun tulos on laskettu, tiedotetaan siitä organisaation henkilöstölle ja organisaation ulkoisille sidosryhmille. (Honkala 2017, 109.)

Viestintä on yksi organisaation useista keinoista saavuttaa tavoitteensa. Yhteisön sisällä tapahtuvalla viestinnällä pyritään vuorovaikutteiseen tiedonvälittämiseen ja yhteisökuvan rakentamiseen. Viestintää ei voida pitää itsetarkoituksena, vaan viestintä on suunniteltua, johdettua sekä tavoitteenmukaista toimintaa. Viestinnän onnistumisen kannalta ammatillinen osaaminen ja työyhteisön panos on erittäin tärkeää, jotta tavoitteet pystytään saavuttamaan. Onnistunut sisäinen viestintä mahdollistaa vilkkaan ja vuorovaikutteisen tiedonkulun organisaation sisällä ja luo yhteisön jäsenten mieleen oikean mielikuvan organisaatiosta. (Siukonsaari 2002, 11.) Sisäinen viestintä myös tukee organisaation muita toimintoja, kuten johtamista, myyntiä, markkinointia ja logistiikkaa (Siukonsaari 2002, 31).

Ennen sisäistä viestintää pidettiin tiiviisti henkilöstöhallintoon kuuluvana toimintona, mutta nykypäivänä sisäisen viestinnän rooli nähdään huomattavasti laajempänä kokonaisuutena. Sisäistä viestintää pidetään hyvin tärkeänä osana johtamista ja esimiestyötä. Sisäisellä viestinnällä on myös oma vaikutuksensa yrityskuvaan. Useat tutkimukset Suomessa ja myös muissa ovat osoittaneet, että henkilöstön tyytyväisyys oman henkilökohtaiseen työhön ja tyytyväisyys oman organisaation sisäiseen viestintään ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. Ihmisen ollessa siis tyytyväinen työyhteisöön ja työhönsä, hän on todennäköisesti myös tyytyväinen sisäiseen viestintään työyhteisössä. Vastavuoroisesti

tyytyväisyys viestintään myös ennustaa työntekijän tyytyväisyyttä työyhteisöä ja työtä kohtaan. Viestintä työyhteisöissä nähdään tänä päivänä erittäin vuorovaikutteisena eli interaktiivisena toimintana, jossa on kysymys vähintään kahden ihmisen välisestä vaikutussuhteesta, jossa osapuolet jakavat, tuottavat ja tulkitsevat merkityksiä yhdessä. Vuorovaikutus myös perustuu vähintään jommankumman osapuolen haluun välittää jokin viesti. Vuorovaikutustaidot koostuvat useista osataidoista, joita on esimerkiksi taito kuunnella ja tehdä havaintoja, osoittaa tukea, argumentoida, ottaa puheenvuoroja, jatkaa toisen puheenvuorosta ja ylläpitää vuorovaikutusta. (Honkala 2015, 11.)

Sisäinen viestintä on muuttunut merkittävästi viime vuosikymmenien aikana. Aluksi internetin yleistymisen ja tämän jälkeen sosiaalisen median suosion lisääntyminen on muovannut voimakkaasti organisaatioiden viestintätottumuksia. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 10.)

Sisäisen viestinnän hyviin periaatteisiin työyhteisössä kuuluu avoin ja vuoropuheluun perustuva viestintä, jossa kuunnellaan ja annetaan arvoa eri osapuolien näkemyksille. Jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa työhön liittyvissä asioissa ja osallistua mukaan keskusteluun. Vuoropuheluun perustuva viestintä vahvistaa yhdessä tekemisen tunnetta työyhteisössä, motivoi henkilöstöä ja parantaa yhteisön työhyvinvointia. Nämä tekijät vaikuttavatkin suoraan vahvistaen organisaation yhteisöllisyyttä, toimintakykyä ja tuottavuutta. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 62.)

Työyhteisö ei ole enää nykypäivänä niin kiinteästi rajoittunut fyysiseen työpaikkaan ja organisaatorakenteeseen, vaan se ylittää organisaation rajojen yli esimerkiksi virtuaalisiin tiimeihin saakka. Viestintää ei nykyään pidetä erillisenä toimintona tai toimintojen sarjana, vaan siitä on tullut osa kaikkea tekemistä työyhteisön sisällä. Työyhteisöviestinnän uuden agendan mukaan isot asiat pyritään käsittelemään työyhteisön kesken keskustellen, vaikka päätöksenteko onkin organisaation johdon vastuulla. Työyhteisöviestinnän uusi agendan mukaan merkityksellisten asioista pystytään keskustelemaan ja niitä pystytään käsittelemään, sillä tavalla että kaikki ovat pystyneet ymmärtämään ne omalle kohdalle. (Juholin 2009, 64–65.)

Juholinin (2008, 59.) mukaan vanhat viestinnän mallit ovat tulleet tiensä päähän ja törmäystilanteita muodostuu, kun vanhat ja uudet työyhteisöviestinnän mallit kohtaavat. Lamaannuttava työyhteisö on yleensä hyvin hierarkkinen rakenteeltaan ja johtajakeskeinen. Tällaisessa työyhteisössä aseman tuoma valta määrää usein puhevallan. Sen kanssa yhteen sopii loitontava viestintämalli, joka on hyvin yksisuuntaista ja siinä yhdellä on puhevalta ja muut kuuntelevat. Loitontava viestintä erottaa ihmisiä toisistaan, jolloin yhteisymmärrykseen pääseminen on hankalaa. Lähentävä viestintä on moniäänistä, eli erilaisien näkemysten ja ideoiden esittäminen on sallittu ja viestintä on kaksisuuntaista. Seuraava taulukko pyrkii havainnollistamaan törmäystilannetta uusien ja vanhojen viestinnän mallien välillä.

Viestintä	Loitontavaa	Lähentävää
Työyhteisö		
Lamaannuttava	Hierarkkinen organisaatio Monologinen viestintä	Hierarkkinen organisaatio Yhteisöllisyyttä vahvistava viestintä
Energisoiva	Osallistava työyhteisö Monologinen viestintä	Osallistava työyhteisö Yhteisöllisyyttä vahvistava viestintä

Kuvio 1. Työyhteisön ja työyhteisöviestinnän ajatusmallien vertailua (Juholin 2008, 59.)

1970-luvun lopulla säädettiin yhteistoimintalaki, jotta henkilöstöllä on mahdollisuuksia pystyä vaikuttamaan työhön ja työpaikkaan liittyvien asioiden käsittelyssä. Laissa määritellään myös työnantajan tiedotusvelvollisuus. Yhteistoimintalaki määrää työnantajan tiedottamaan muun muassa yrityksen taloudellisesta tilanteesta, henkilöstöryhmien palkkatilastoista, tuotanto- tai toimintanäkymiin perustuvista henkilöstösuunnitteluista, tilinpäätöksestä, henkilöstöasioiden hoidon yleisperiaatteesta sekä toimintaorganisaatiosta ja kaikista muutoksista edellä mainituissa asioissa. Yhteistoimintalaissa määrätään kuitenkin vain minimimäärä työnantajan tiedottamisessa. Hyvin menestyvät yritykset eivät kuitenkaan voi jättää sisäistä tiedottamista tärkeistä asioista minimitasolle, vaan

henkilöstö halutaan mieluummin ottaa mukaan suunnitteluun ja henkilöstö halutaan pitää huolellisesti ajan tasalla yrityksen toimintaan liittyvissä asioissa. Sisäinen tiedottaminen ei ole vain ikävä työnantajan velvollisuus, joka pitää hoitaa, vaan se on myös hyvä johtamisen työkalu, jolla voidaan tukea yrityksen tai organisaation tuloksen tekemistä. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 105.)

Tiedotusluontoiset asiat tulisi aina tiedottaa ensiksi organisaation jokaiselle jäsenelle jo ennen kuin tiedotetaan organisaation ulkopuolisille sidosryhmille. Kaikkien organisaation jäsenten tulee siis tietää esimerkiksi markkinointikampanjoista, jotka ovat meneillään. Yrityksen sisällä tapahtuvan viestinnän tulisi olla kahdensuuntaista tiedonvaihtoa johdon ja työntekijöiden välillä. Yrityksen johdon tulisi kuunnella työntekijöitä, joiden kautta he saavat mahdollisesti arvokkaita ideoita, ajatuksia ja oppeja liittyen esimerkiksi tuotteiseen tai palveluihin. (Muurinen n.d.)

Esimiesten rooli on ratkaisevassa asemassa siinä, miten tieto kulkee yrityksen sisällä. Johtohenkilöillä organisaatioissa on oikeus saada koulutusta ja tukea esimiesviestintään. Myös kaikki työntekijät ovat vastuussa tarvittavan tiedon hankkimisessa ja sen välittämisessä eteenpäin niille henkilöille, jotka kyseistä tietoa tarvitsevat. (Viestintää johdetaan, suunnitellaan ja arvioidaan, n.d.)

Vuorovaikutteisen ja aktiivisen sisäisen viestinnän merkitys korostuu etenkin erilaisissa muutostilanteissa organisaation sisällä, joissa henkilöstö tarvitsee tietoa heihin kohdistuvista toimenpiteistä. Organisaation muutoshankkeissa tulee laatia työyhteisöviestinnän suunnitelma, jota hyödynnetään yhteistoimintamenetellessä. (Viestintää johdetaan, suunnitellaan ja arvioidaan, n.d.)

Lisääntynyt etätyö viime vuosina on nostanut viestinnän merkitystä ja arvostusta merkittävästi. Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen merkitys on kasvanut merkittävästi työyhteisöjen sisällä, kun työyhteisö on ollut erillään. Tämän takia yhteisöllisyyttä eri organisaatioissa on jouduttu rakentamaan uusilla tavoilla. Yhteisöllisyyttä tarvitaan, jotta voidaan rakentaa yhteisiä päämääriä. (Repo n.d.)

2.2 Ulkoinen viestintä

Siukonsaaren (2002, 131) mukaan ulkoisella viestinnällä tiedotetaan ulospäin yhteisön asioista sekä pidetään yhteyttä eri sidosryhmiin yhteisön ympärillä. Ulkoisella viestinnällä rakennetaan yhteisökuvaa tärkeille ulkoisille sidosryhmille. Yhteisön ulkoinen viestintä voi kohdentua niin sanotulle suurelle yleisölle, mutta pääosin sitä pyritään kohdistamaan tarkoin määritellyille ryhmille.

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on kasvattaa yrityksen tai muun yhteisön tunnettavuutta ja kasvattaa sen mainetta. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että yrityksellä on tunnettavuutta ja sillä on hyvä maine asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien keskuudessa. Yrityksen hyvä maine lähtee yrityksen sisältä ja se rakentuu ulkoisten sidosryhmien ja henkilöstön kohtaamisissa. Yksittäisetkin vuorovaikutustilanteet esimerkiksi työntekijän ja asiakkaan välillä voivat mahdollisesti vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Honkala 2017, 102–103.)

Yrityksen maineella on vaikutus siihen, suosittelevatko asiakkaat yritystä, miten siitä kirjoitetaan eri medioissa ja onko yritys haluttu työpaikka. Hyvämaineisen yrityksen liiketoiminta on vastuullista ja se pyrkii tiedottamaan avoimesti yrityksen asioista eri sidosryhmille. Yrityksien paineet viestinnän avoimuuteen ovat kasvaneet huomattavasti viime vuosien aikana, sillä hyvä tai huono maine leviää huomattavan tehokkaasti muun muassa sosiaalisen median välityksellä. (Honkala 2017, 102–103.)

Juholinin (2009, 184.) mukaan elämme mielikuvien maailmassa. Mielikuviiin pystytään vaikuttamaan tietoisesti ja tiedostamatta. Lisääntynyt kilpailu lisää myös vaikuttamisen tarvetta esimerkiksi imagon rakentamiseksi tai maineen hallitsemiseksi. Kyse on pyrkimyksestä vaikuttaa ihmisten mielikuviiin, eli miten esimerkiksi yritys, palvelu tai tuote koetaan. Mielikuvien luomisessa yritys on lähtetäjän roolissa, eli se pyrkii muodostamaan itsestään haluamansa kuvan ympäristölleen. Yrityksen ympäristön rooli on vastaanottaa vaikutelmia ja tietoa yrityksestä. Yleisesti asetelmassa on siis kaksi osapuolta: se jolle kuva muodostuu ja se, josta kuva muodostetaan.

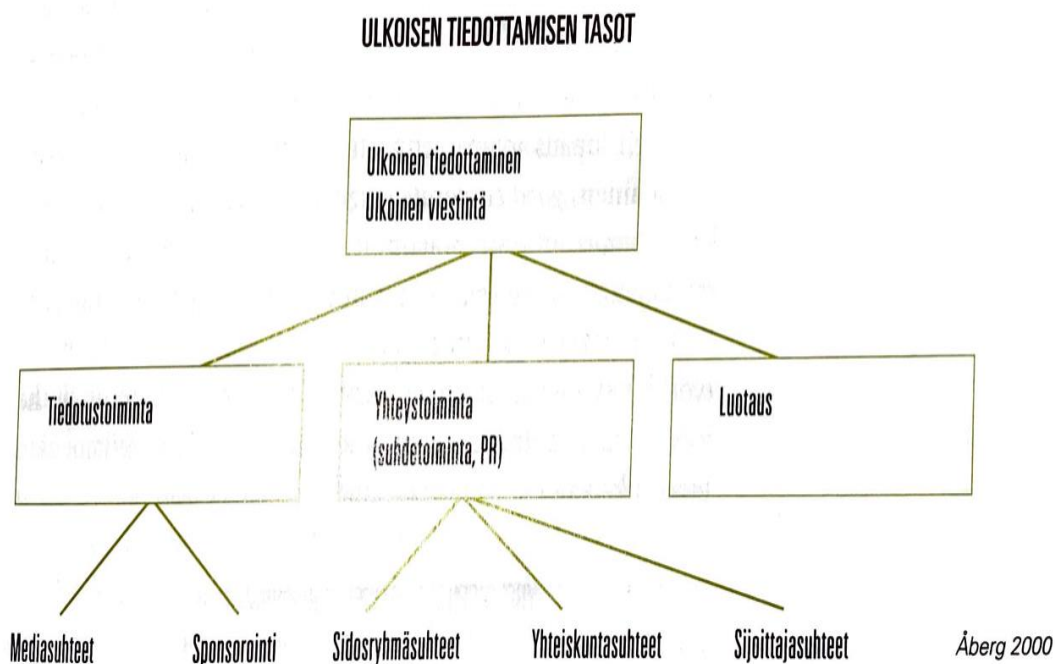
Maine on yrityksen ulkopuolisten tahojen, kuten sidosryhmien muodostama arvio organisaatiosta. Hyvää mainetta pidetään yleensä organisaation tärkeimpänä strategisena pääomana. Maineeseen kohdistuvia riskejä pidetään

nykyään vahingollisimpina uhkina organisaatiolle nykyaikaisessa toimintaympäristössä. Aiempien tutkimusten valossa on huomattu, että hyvä maine on organisaatiolle tai yritykselle eduksi hyvin monin eri tavoin ja maineeseen kohdistuvat uhat voivat aina aiheuttaa organisaatiolle kilpailukyvyn heikkenemistä, luottamuksen heikkenemistä sidosryhmien keskuudessa ja legitimitetin vähentymistä yritystoiminnassa. (Aula 2018.)

Ulkoisen viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää, että kohde- ja yhteistyöryhmät määritellään. Yleisiä organisaatioiden kohde- ja yhteistyöryhmiä on muun muassa asiakkaat, osakkeenomistajat, valtuutetut henkilöt, rahoittajat, median toimittajat, tavarantoimittajat, virkamiehet, oppilaitokset, toimialan järjestöt, organisaation naapurit ja kilpailijat. (Siukonsaari 2002, 135.)

Ulkoisella yhteydenpidolla organisaatio pitää yhteyttä niihin ryhmiin, joiden kanssa se on yhteistyössä tuloksen saavuttamiseksi. Ulkoinen yhteystoiminta on johdettua ja suunniteltua toimintaa kuten mikä tahansa muu toiminta. Ulkoisella yhteystoiminnalla tavoitellaan tunnettuuden lisäämistä ja tietoisuutta yhteisön menestyksestä. Yhteydenpidon suunnittelussa ja sen kehittämisessä on tärkeää tuntea yhteisön sidosryhmät ja niiden odotukset, esimerkiksi mitä yrityksen tai muun yhteisön viestinnältä odotetaan. Tärkeää ulkoisen yhteydenpidon suunnittelun kannalta on myös organisaation oman tunnettavuuden tiedostaminen ja millainen imago organisaatiolla on. (Siukonsaari 2002, 136–137.)

Tyypillisimpiä ulkoisen viestinnän osa-alueita ovat esimerkiksi suoramainonta, mediaviestintä, asiakasviestintä, sosiaalisen median viestintä sekä talous- ja sijoittajaviestintä. Mediaviestinnän avulla hoidetaan suhteita toimittajiin eli median edustajiin ja välitetään yrityksen uutisia medialle. Talous- ja sijoittajaviestinnän tarkoituksena pidetään tiedon välittämistä yrityksen taloudellisesta tilanteesta, ja tulevaisuudennäkymistä. Mahdollisesta kriisitilanteesta yritys voi selvitä hyvin toteutetulla kriisiviestinnällä ja hyvällä johtamisella. Seuraava kuvio havainnollistaa ulkoisen viestinnän tasot. (Honkala 2017, 104.)



Kuvio 1. Ulkoisen tiedottamisen tasot (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 117 [Åberg 2000].)

Niin pienellä, kuin isolla yrityksellä tulisi olla viestintäsuunnitelma ulkoisen viestinnän tueksi. Hyvä viestintäsuunnitelma on parhaimmillaan erittäin hyödyllinen ja sitä voidaan käyttää ulkoisen viestinnän ohjekirjana. Yleensä suunnitelma koskee koko yrityksen markkinointia, mutta esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin on mahdollista tehdä oma suunnitelmansa, tai on mahdollista liittää se osaksi laajaa koko organisaation viestintäsuunnitelmaa. Viestintäsuunnitelmassa on yleensä määritelty viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sisällöt, viestintään käytettävät kanavat, työkalut ja analytiikka. (Asikainen n.d.)

Organisaation ulkoisen viestinnän yhteydessä puhutaan yleensä sidosryhmäsuhteista. Erilaiset sidosryhmät, kohderyhmät ja yhteistyöryhmät ovat organisaation toiminnan kannalta erittäin tärkeitä tahoja. Yhteistyöryhmät ja kohderyhmät eroavat sillä, että yhteistyöryhmien kanssa organisaatio on työhön liittyvässä yhteistyössä, kun taas kohderyhmälle suunnatut toimenpiteet ovat organisaation yksisuuntaista toimintaa. Eri sidosryhmät ovat vaihdantasuhteessa yrityksen kanssa, eli sidosryhmät sijoittavat jotain organisaation ja organisaation odotetaan tyydyttävän sidosryhmän tarpeita. Sidosryhmät tarjoavat yritykselle tai organisaatiolle esimerkiksi osaamista, pääomaa, tietoa tai näkemyksiä, ja

sidosryhmät puolestaan odottavat vastiketta tarjoamilleen voimavaroille. Sidosryhmien saama vastike voi olla tapauksesta riippuen esimerkiksi palkkaa, osinkoa, yhteistyön jatkumista tai yhteistyön laajenemista. Yrityksillä tai organisaatioilla on yleensä hyvin suuri määrä erilaisia yhteistyö-, kohde- ja sidosryhmiä, on hyvin tärkeää tiedostaa sille kallisarvoisimmat ryhmät ja kuinka nämä ryhmät voidaan helpoiten saavuttaa. Tärkeimpien intressi- ja kohderyhmien määrittelyyn vaikuttaa toimiala, markkina-alue, yrityksen koko, toimintaympäristö ja organisaation tai yrityksen nykytilanne. Seuraavassa kuvio havainnollistaa tyypillisiä organisaation sidosryhmiä. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 118–119.)



Kuvio 2. Yrityksen tyypilliset sidosryhmät (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 118).

2.3 Viestinnän suunnittelu

Viestinnän tehtävänä on tukea organisaation tai muun yhteisön tavoitteita ja toimintastrategiaa. Viestinnältä odotetaan tuloksia, kuten esimerkiksi markkinoinnilta ja myynniltä. Tämän takia viestintää tulee suunnitella, jolloin viestinnän tueksi voidaan luoda viestintästrategia. (Honkala 2017, 103.)

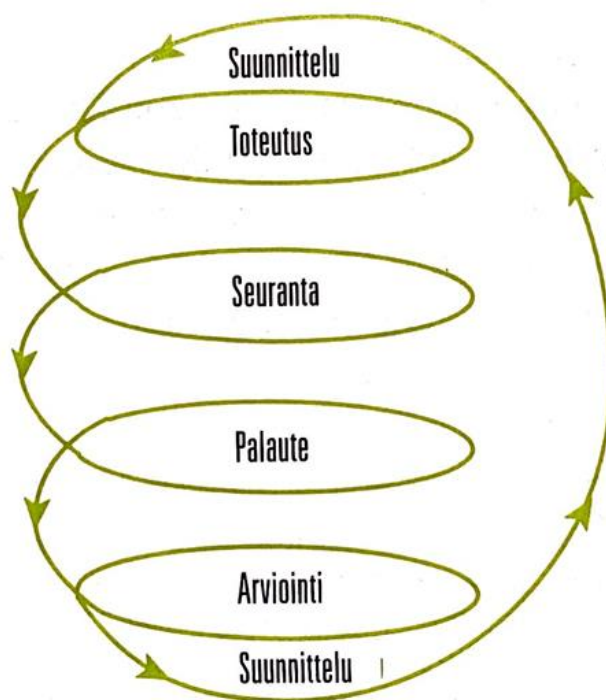
Vastuu yrityksen harjoittamasta viestinnästä kuuluu aina viime kädessä yrityksen toimitusjohtajalle ja markkinoinnin, myynnin ja viestinnän henkilöstölle. Nykyaikana kuitenkin viestinnän osaamista vaaditaan aiempaa enemmän jokaiselta yrityksen työntekijältä johtuen sosiaalisesta mediasta ja verkossa tapahtuvasta viestinnästä. (Honkala 2017, 103.)

Viestintästrategia muodostuu niitä toimintaa yhdensuuntaistavista määritellyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita toteuttamalla ja soveltamalla yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. Viestintästrategian tarkoituksena on saada viestintä tukemaan koko organisaation strategiaa ja samalla omalta osaltaan auttamaan organisaatiota saavuttamaan tavoitteensa. (Juholin 2009, 99.)

Yhteisön kuten esimerkiksi yritysten viestinnän suunnittelu pohjautuu yhteisön tavoitteisiin, perustehtävään sekä yhteisön visioon. Yleensä viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan strategiaksi erottamaan viestinnän suunnittelu käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. Viestintästrategiaa kohtaan yleisesti on monta eri suhtautumistapaa, joidenkin mielestä se ei ole tärkeää, sillä päivittäinen viestintä on erittäin tilannesidonnaista toimintaa. Joidenkin mielestä taas viestintästrategia luo hyvän pohjan päivittäiselle toiminnalle ja strategia mielletään tärkeäksi voimavaraksi. (Juholin 2009, 68.)

Viestinnän suunnittelulla pyritään lähtökohtaisesti ennakoitavuuteen ja siihen, että viestinnän kohderyhmä pystyy luottamaan viestinnän tasapuolisuuteen, säännöllisyyteen ja johdonmukaisuuteen. Jotta viestinnällä on mahdollista tavoittaa kaikki sidosryhmät, on tärkeää, että viestintää harjoitetaan monissa eri kanavissa. (Valtioneuvoston kanslia n.d.)

VIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI



Kuvio 2. Viestinnän suunnitteluprosessi (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 9)

Yleensä viestintää suunnitellaan monella eri tasolla ja tavalla. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa toimenpiteiden ajoittamista, suunnittelua ja järjestelemistä. Hyvin monesti kyse on esimerkiksi viestinnän tuottamisesta, tapahtumien ja tilaisuuksien suunnittelun ja järjestämisestä, viestintäkampanjoista tai sähköisten sivujen päivittämisestä tai luomisesta. Eli operatiivisella suunnittelulla pyritään konkreettisiin muutoksiin, joilla on selvä tarkoitus ja yhteys sekä viestinnän, että organisaation strategiaan. Suunnitteluprosessiin kuuluu myös olennaisesti tehtyjen toimenpiteiden seuranta, eli kuinka tehdyt muutokset ovat onnistuneet. (Juholin 2009, 72.)

Viestinnän strateginen suunnittelun tarkoituksena on luoda pohja operatiiviselle toiminnalle. Katse siirretään pidemmälle ja nähdään mahdollisia tuloksia ja muutoksia. Strategisen suunnittelun tavoite voi olla esimerkiksi maineen parantaminen, työyhteisön tunnelman kehittäminen, tiedon saatavuuden parantaminen tai muutokset sidosryhmien keskuudessa. Myös erilaiset tutkimukset ja

analyysit, joiden tavoitteena on selvittää kehityksen suuntaa sekä viestinnän nykytilannetta kuuluvat strategiseen suunnitteluun. (Juholin 2009, 72.)

Taktinen suunnittelu käsittää muun muassa budjetoinnin, voimavarojen kartoituksen, kohderyhmien ja yhteistyöryhmien määrittämisen ja erittelyn, toimintaohjeet, ja viestinnän ohjeiston kriisitilanteissa. Taktisella suunnittelulla arvioidaan resursseja ja tilannetta lyhyemmällä aikajänteellä kuin strategisessa suunnittelussa. Taktisen suunnittelun tarkoitus on viedä strategia osaksi operatiivista toimintaa. Useasti taktinen suunnittelu ja operatiivinen suunnittelu menevät päällekkäin. Kuitenkaan tärkeintä ei ole milloin mitään suunnittelua tehdään, vaan pitkän tähtäimen tavoitteiden tiedostaminen ja kuinka nämä on mahdollista saavuttaa konkreettisilla toimenpiteillä. (Juholin 2009, 73.)

Tuloksia syntyy vasta, kun viestintäsuunnitelma saadaan läpäisemään kaiken toiminnan. Strategialla itsessään ei ole merkitystä, ellei se johda toimintatapojen ja käytäntöjen muutoksiin ja konkreettisiin tekoihin. Kriittinen vaihe on suunnitelman sisäänajo ja tutuksi tekeminen yrityksen tai muun yhteisön sisällä. (Juholin 2009, 197.)

Viestintäsuunnitelman käyttöönotto vaatii jämakkaa johtamista. Vetovastuu viestintäsuunnitelman käyttöönotossa jakautuu ammattilaisten (viestinnän, markkinointiviestinnän ja HR:n ammattilaiset) ja johdon tai johtoryhmän kesken. Viestinnän, markkinointiviestinnän ja HR:n ammattilaiset perehdyttävät organisaation uuteen toimintatapaan, konsultoivat johtoa ja esimiehiä, johtavat ja koordinoivat viestintää, tuottavat ja päivittävät viestintämateriaalia sekä seuraavat ja arvioivat tuloksia. Johdon tai johtoryhmän vastuulla on julkistaa tavoitteet ja suunnitelmat, vastata siitä, että kaikki johdon jäsenet ovat tietoisia, sitoutuneita ja osaavia soveltamaan suunnitelmaa omassa tekemisessään, seurata toimintaa ja sen vaikutuksia, osallistua toimintasuunnitelman arviointiin ja delegoida koordinointi ja johtaminen ammattilaisille. (Juholin 2009, 197.)

Viestinnälle on tärkeää, että sillä on käytössään työkaluja, joiden avulla viestintää voidaan kaiken aikaa seurata ja arvioida. Tällaisia viestinnän seurantaan ja arviointiin käytettäviä työkaluja on esimerkiksi asiakkaiden palaute, mielipide- ja asennetutkimukset, digitaalisten tiedotusvälineiden ja median seuraaminen sekä analysointityökalut. (Valtioneuvoston kanslia n.d.)

Viestinnän mittaamisesta on keskusteltu paljon viimeisten vuosien aikana ja viestinnän mittaaminen on erittäin tärkeää organisaatioille edelleen. Erityisesti viestinnän työntekijöille se on tärkeää, jotta heidän työtään pystytään konkreettisesti mittaamaan. Viestinnän tarkoitus on tuottaa arvoa organisaatiolleen ja viestinnän mittaamiseen käytetyt mittarit tulisivat johtaa organisaation strategiasta. Jokaisen viestintäaktiviteetin tulee osoittaa kuinka ne ovat edesauttaneet organisaation menestymistä. Myös suoritteiden mittaamisen lisäksi on tärkeää mitata viestinnän vaikuttavuutta ja reagoitua viestintään, eli mitä vaikutuksia viestinnällä on ollut ja kuinka viestinnän kohderyhmä on siihen reagoinut. (Vahtera 2020.)

Viestin suunnittelu on tärkeä keino varmistaa viestin perillemeno. Viestin suunnitteluprosessissa tehdään useita eri valintoja ja ymmärrys eri valintojen vaikutuksista on avain tehokkaaseen viestintään. Missä vain yhteisössä viestivän henkilön on viestiä luodessaan käytävä läpi missä tilanteessa viestitään, kenelle viestitään, mihin viestillä pyritään ja mitä kanavaa viestinnässä hyödynnetään. Myös tärkeää on miettiä mikä on tekstilaji, millaisella tyylillä viestiään kussakin tilanteessa ja miten viestinottaja mahtaa ymmärtää viestin sisällön. Viestin suunnittelun tarkoituksen ei ole vain luoda konkreettinen viesti, vaan suunnitella tärkeitä vaikutuksen luomiseen viestin avulla. Alla oleva kuvio havainnollistaa, millaisista tekijöistä hyvä viestintä koostuu ja mitä viestintää tekevän henkilön täytyy pitää mielessä luodessa viestintää. Alla olevassa taulukossa esitellään toimivan ja laadukkaan viestinnän osatekijät. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 21–22.)

Toimivan viestinnän tähdet



Kuvio 3. Toimivan viestinnän tähdet (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 23.)

2.4 Sisäisen viestinnän kanavat

Työntekijän ja esimiehen tai hänen edustajansa välinen viestintä voi koskea esimerkiksi uuden työntekijän perehdyttämistä työpaikkaan ja työtehtäviin, koulutusta ja urasuunnittelua, työntekijän työn keskeisten tavoitteiden määrittelyä ja tavoitteiden seuraamista sekä mahdollisia muutoksia työhön liittyen. Esimiehen ja hänen alaisensa kesken käydyt kehityskeskustelut ovat tilanteita, joissa voidaan keskustella edellä mainituista asioista ja joissa kumpikin keskustelun osapuoli pystyy antamaan voi ilmaista näkemyksiään ja antaa palautetta työn onnistumisesta. Yrityksessä on hyvä olla ohjeet, kuinka kehityskeskusteluihin valmistaudutaan ja miten kehityskeskustelu pidetään. On myös hyvä, mikäli yrityksellä olisi olemassa selkeä ohjeistus, kuinka uusi työntekijä perehdytetään hänen uuteen työhönsä. (Honkala 2017, 108.)

Sähköposti on tänä päivänä useimmin käytetty sisäisen tiedottamiseen käytetty kanava. Erittäin suuri osa operatiivisista, työtehtäviä koskevista tiedoista ja ohjeista kulkee sähköpostin välityksellä esimerkiksi kollegoiden tai esimiehen ja alaisen välillä. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 112–113.)

Sähköpostiviestinnän räjähdysmäinen kasvu vienyt pohjaa sen alkuperäiseltä idealta. Ihmiset eivät kykene lukemaan päivittäin suuria määriä saapuvia sähköpostiviestejä, joka vaikuttaa viestinnän tehokkuuteen negatiivisesti. Usein sähköpostiin kohdistetaan epärealistisia odotuksia esimerkiksi, kun suurissa ryhmissä yritetään viestiä ja ratkaista ongelmia. (Juholin 2008, 77.)

Sähköpostin käyttäminen on vähentänyt puhelimen välityksellä tapahtuvaa viestintää. Sähköpostin kautta tapahtuvan viestinnän edut tulevat esille yrityskulttuurin muutoksen kautta. Sähköposti mahdollistaa henkilöstön monipuolisemman kommunikoinnin. Monipuolistunut kommunikaatio ja yli organisaatorajojen kulkeva viestintä mahdollistaa myös toimintatapojen muutoksen. Sähköposti toimii parhaiten johtamiskulttuurissa, joka tavoittelee avoimuutta, osallistumista, kriittistä mielipiteiden vaihtoa ja erilaisuutta. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 97–98.)

Tutkimuksien mukaan sellaisissa organisaatioyksiköissä, joissa johtaja käyttää aktiivisesti sähköpostia viestintäkanavana ja odottaa muidenkin käyttävän sitä, vallitsee monesti keskustelelevampi ja avoimempi johtamisilmasto, kuin sellaisissa yksiköissä, joissa sähköpostia ei käytetä niin aktiivisesti. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 97–98.)

Henkilöstötiedotteella kerrotaan organisaation henkilöstölle jostakin tärkeästä ja heitä koskettavasta asiasta. Nämä tiedotteet tulee jakaa jokaiselle henkilöstön jäsenelle, joka on aiheesta kiinnostunut ja erityisesti niille henkilöstön jäsenille, joihin tiedotteessa käsiteltävä asia koskettaa esimerkiksi heidän päivittäisessä työssään. Henkilöstötiedotteet voidaan jakaa lähettämällä kirje henkilöstölle tai kiinnittää tiedote ilmoitustaululle. (Honkala 2017, 109.)

Tiedotteen muistettavuuden ja vaikuttavuuden kannalta on tärkeää, että tiedotteen jakamiselle valitaan oikea ajankohta. Hyvä tiedote on helppolukuinen, selkeä ja asiallinen. Tiedotetta laatiessa on huolehdittava, että tiedote tarjoaa tarpeeksi tietoa käsiteltävästä asiasta, jotta jokainen tiedotteen vastaanottaja

sisäistää sen sisällön ja osaa toimia sen tarkoittamalla tavalla. (Honkala 2017, 109.)

Tiedotustilaisuuksia järjestetään yleensä silloin, kun on henkilöstöä tai suurta osaa henkilöstöstä koskevaa tiedotettavaa, tällaisia asioita voi olla esimerkiksi yrityksen taloudellisesta tuloksesta tiedottaminen tai yhteistoimintaneuvottelujen lopputuloksesta tiedottaminen. Tiedotustilaisuuteen liittyvä kutsu lähetetään yleensä hyvissä ajoin ja siinä kerrotaan tiedotustilaisuuden aiheet. Näin osallistujilla on mahdollisuus miettiä kysymyksiä etukäteen. Tiedotustilaisuuden loppuun varataan yleensä aikaa rakentavalle keskustelulle ja mahdollisten kysymysten esittämiselle. Joissakin tilanteissa tiedotustilaisuuden aihe voi olla ikävä, jolloin asian käsittelyä voidaan jatkaa tilaisuuden jälkeen esimerkiksi tiimipalaverissa tai esimiehen ja alaisen kesken. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 111.)

2.5 Intranet

Intranet-sivustolla tarkoitetaan organisaation lähiverkossa sijaitsevaa sivustoa, jonka tavoitteena on auttaa henkilöstöä tehtävissään ja tarjota tärkeää tietoa henkilöstölle organisaatiosta. Intranet on tarkoitettu organisaation sisäiseen käyttöön ja ulkopuolisilla tahoilla ei ole pääsyä sivustolle. (McGrath 2011; Säteri & Hosiokoski 2009, 3.) Tiedonvälittämisen lisäksi vuorovaikutus on tärkeä toiminto intranetissä. Intranetissä voidaan käydä vuorovaikutusta esimerkiksi online-keskustelujen avulla. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 112)

Intranet on yleistymisensä jälkeen kasvanut monien organisaatioiden yhdeksi tärkeimmäksi sisäisen viestinnän kanavaksi, ellei jopa tärkeimmäksi. Suhtautuminen intranettiin on kuitenkin vaihtelevaa. Osalle ihmisistä intranetin käyttäminen kuuluu päivittäisiin rutiineihin ja se toimii ratkaisuna ajantasaisen tiedon haakuun. Joillekin intranetin käyttäminen voi olla vaikeaa ja turhauttavaa, jos sivusto ei ole käyttäjäystävällinen ja tieto on vaikeasti löydettävissä sivustolta. (Juholin 2009, 77–78.)

Intranetin hyviä puolia on esimerkiksi osittainen sähköpostin korvaaminen ja näin ollen sähköpostiviestien vähentyminen sekä kaikki tärkeä tieto organisaatiota koskien on koko yhteisön henkilöstön käytettävissä. Heikkouksia intranetissä voi olla muun muassa vaikea tiedon löydettävyys, jos sivustoa ei ole

kehitetty selkeäksi ja käyttäjäystävälliseksi sekä kaikki tieto ei välttämättä pääse tavoittamaan koko henkilöstöä, mikäli yhteisössä on henkilöitä, jotka eivät käytä tietokonetta päivittäisessä toiminnassaan. (Juholin 2009, 176.)

Intranetin suunnittelussa tulee huomioida, että sivusto palvelee yksilöllisten käyttäjien tarpeita, liiketoiminnan tekijöitä ja muutosten läpiviemistä organisaatiossa. Mikäli intrasta on saatu muodostettua sivusto, jonka työkaluja ja tietoa henkilöstö pystyy hyödyntämään päivittäisessä rutiinitekemisessä onnistuneesti ja apua tuoden, on intranetin suunnittelutyö onnistunut. (Juholin 2009, 267)

Intranetissä avoimuus koostuu esimerkiksi koko henkilöstön mahdollisuudesta kommentoida, jakaa ideoita ja osallistua. Avoimuutta on myös organisaation tunnuslukujen, liiketoimintatietojen ja raporttien julkaiseminen sivustolla ja kaikkien henkilöstön jäsenten pääsy eri ryhmätyötiloihin sivustolla. (Korhonen 2014.)

Intranetiä voidaan hyödyntää myös johtamisessa, sillä yleensä henkilöstö vieraillee sivustolla hyvin aktiivisesti. Näin organisaatio voi hyödyntää intranetiä strategian jalkauttamiseen. Organisaation toiminnan ohjaamisessa intranet tarjoaa monia keinoja johtamiselle. Intranetiin voidaan esimerkiksi lisätä strategisesti merkittäviä tunnuslukuja, joiden avustuksella henkilöstöä ohjataan kohti haluttua lopputulosta. Intranet tarjoaa myös ympäristön johdon ja henkilöstön väliseen vuoropuheluun. Lisäksi intranetiin voidaan tuottaa organisaation toimintaympäristön signaaleja. (Korhonen 2014.)

3 Phillips-Medisizen Intranet-viestinnän kehittäminen

3.1 Menetelmät

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jossa suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa toimenpiteet, joilla intranet-sivustosta saatiin kehitettyä aiempaa parempi kokonaisuus. Tämän jälkeen luotiin uusi etusivu toimeksiantajan intranettiin.

Kysely on työkalu, jota voidaan hyödyntää moniin eri tarkoituksiin niin laadullisen kuin määrällisenkin tutkimuksen osana. Kyselyt ovat yksi yleisimmin käytetyimmistä empiirisen tiedon keräysmenetelmistä. Kyselyjä voidaan käyttää joissakin tapauksissa tutkimuksen ainoana tai keskeisenä aineiston keräyksen menetelmänä. Kyselyä aineistonkeruun menetelmänä on ajateltava mittarina, jossa kyselyn jokainen osio tai kysymys mittaa jotain ominaisuutta, kokemuksia tai mielipidettä vastaajasta. Kyselyyn osallistuneiden vastaukset muodostavat havaintoaineiston. (Kalaja 2011, 146–148.)

Kyselyn sisältö voi vaihdella hyvinkin paljon riippuen, mikä on tutkimuksen luonne ja mikä on sen päämäärä. Myös kyselyn sisältöön voi vaikuttaa, kuinka suurelle kohderyhmälle kysely halutaan suunnata ja kuinka yleistettävänä sen tuloksia halutaan pitää. Mitä suuremmalle osallistujajoukolle kyselyä ollaan suuntaamassa, sitä tärkeämpää on käsitellä aineistoa tilastollisilla menetelmillä. (Kataja 2011, 146–148.)

Kyselylomakkeen rakenne tulee noudattaa loogista järjestystä. Kyselyn kysymyksien tarkoitus on saada vastaus tutkimusongelmiin ja taustatietojen avulla on mahdollista verrata otosta perusjoukkoon ja luokitella kyselystä saatuja tutkimustuloksia. Taustatietoihin liittyvät kysymykset on yleensä sijoitettu kyselyn loppuosioon. Kyselylomakkeen kysymysjärjestyksessä edetään yleensä yleisluontoisista kysymyksistä yksityisempiin kysymyksiin. Alussa esitetään yleisluontoiset kysymykset kyselyn aihealueeseen liittyen, jonka jälkeen kysymykset ovat yksityiskohtaisempia ja vaikeampia. Tämä järjestys mahdollistaa vastaajan helpon etenemisen aihealueen sisällä kohti yksityiskohtaisempia osioita. (Kananen 2010, 92.)

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin henkilöstökyselyä, jonka avulla kerättyjä tietoja hyödynnettiin kehittämistyössä. Kehittämistyön tavoitteena on kehittää intranet sivustoa, niin että se olisi entistä selkeämpi ja miellyttävämpi kokonaisuus sivuston käyttäjille. Kehittämissuunnitelmassa käytetään tiiviisti apuna laaditun kyselyn tuloksia, joka on tehokas tiedonkeruumenetelmä kehityskohteiden kartoittamiseen.

Kehittämissuunnitelman laatimisessa on käytetty myös kirjallisia lähteitä, jotka käsittelevät viestinnän kehittämistyötä. Kehittämissuunnitelmasta valitut keinot

toteutetaan lopuksi konkreettisella tasolla sivustolle tavoitteena, että nämä toteutetut toimenpiteet tuovat lisäarvoa sivuston tämänhetkiseen tilaan.

Yrityksen Intranet-sivuston kehittämisen tueksi haluttiin kerätä tietoa mm. kohderyhmän odotuksista ja tarpeista liittyen sivustoon. Kyselyn avulla haluttiin selvittää mitkä työkalut tai sivut ovat tärkeimpiä ja eniten henkilöstön käytössä kyselyn toteuttamishetkellä sekä lisäksi kyselyssä haluttiin selvittää, puuttuuko intranetistä jotain henkilöstön mielestä, mitä voitaisiin lisätä uuteen intranettiin. Tämän takia laadittiin henkilöstökysely, joka kohdistettiin yrityksen henkilöstölle.

Sivuston pääasiallinen tarkoitus on viestiä ja tiedottaa organisaation asioista sisäisesti henkilökunnalle ja lisäksi tarjota paikka, josta on löydettävissä kaikki oleellinen työntelemiseen liittyvä tieto. Tämän takia valittiin henkilöstökysely analyysimenetelmäksi, koska kysely on erittäin tehokas keino selvittää henkilöstön mielipiteitä, tarpeita ja odotuksia sivustoon liittyen.

Henkilöstökyselyn päätavoitteena oli kerätä tietoa, millaisia odotuksia ja tarpeita henkilöstöllä on intranettiin liittyen. Kysely keräsi yhteensä 187 vastausta ja suuri vastausmäärä ylitti reilusti ennakkoon asetetut tavoitteet ja odotukset. Suuri vastaajien määrä tarjosi arvokasta tietoa opinnäytetyöprosessiin ja mahdollisti kyselyn tehokkaan hyödyntämisen intranetin kehittämistyössä.

Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä yrityksen henkilöstölle ja lisäksi henkilöstöä muistutettiin vastaamaan kyselyyn intranetissä. Käyttäjäkyselyn luomisen tavoitteena oli laatia lyhyt ja nopeasti vastattava kysely, jotta kyselyyn saadaan mahdollisimman paljon vastaajia. Keskimääräinen vastausaika kyselyssä oli noin viisi minuuttia. Kysely koostui yhteensä kuudesta (6) monivalintakysymyksestä ja kolmesta (3) vapaasta kysymyksestä, johon vastaaja sai itse vapaasti kirjoittaa vastauksensa.

Kyselyyn liitettiin myös arvonta, jonka voittajalle jaettiin pieni palkinto, joka toimi myös hyvänä motivaattorina henkilöstölle kyselyyn vastaamisessa. Kyselyyn vastanneiden määrä ylitti ennakkoon asetetut odotukset ja tavoitteet, joten runsas vastaajien määrä oli erittäin positiivinen yllätys, sillä suurempi määrä vastauksia antaa kattavamman kuvan henkilöstön odotuksista ja tarpeista sivustoa kohtaan.

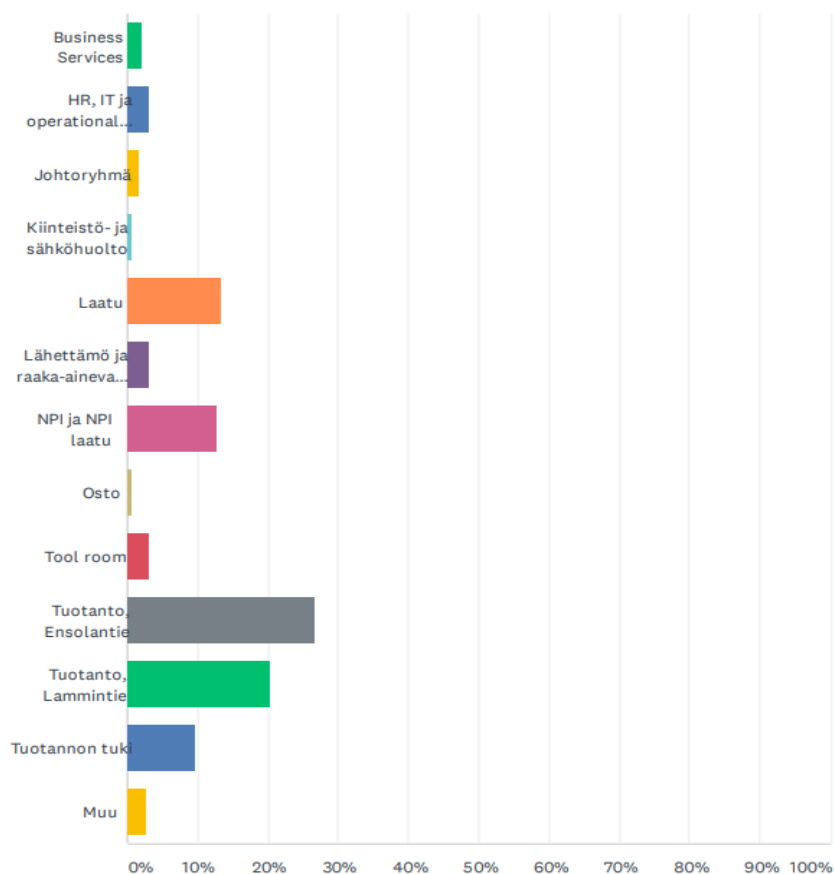
3.2 Henkilöstökyselyn tulokset

Kyselyn tulokset koostuivat yhteensä 187:stä organisaation henkilöstöön kuuluvan työntekijän, esimiehen, tai toimihenkilön vastauksista. Kyselyn tulokset käytiin läpi ja niitä hyödynnettiin sivuston kehittämisen toimenpiteiden suunnittelussa.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin, missä toiminnossa vastaaja työskentelee. Alla olevasta kuviosta käy ilmi että selkeästi suurin ryhmä oli tuotannon työntekijät, joiden osuus oli lähes puolet kaikista vastaajista. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat laadun työntekijät sekä NPI (new product introduction) -tiimin työntekijät, joiden osuus oli hieman reilu neljännes vastaajista. Näiden jälkeen oli tuotannon tuen työntekijät, joiden osuus kaikista kyselyyn vastanneista oli noin 10 %.

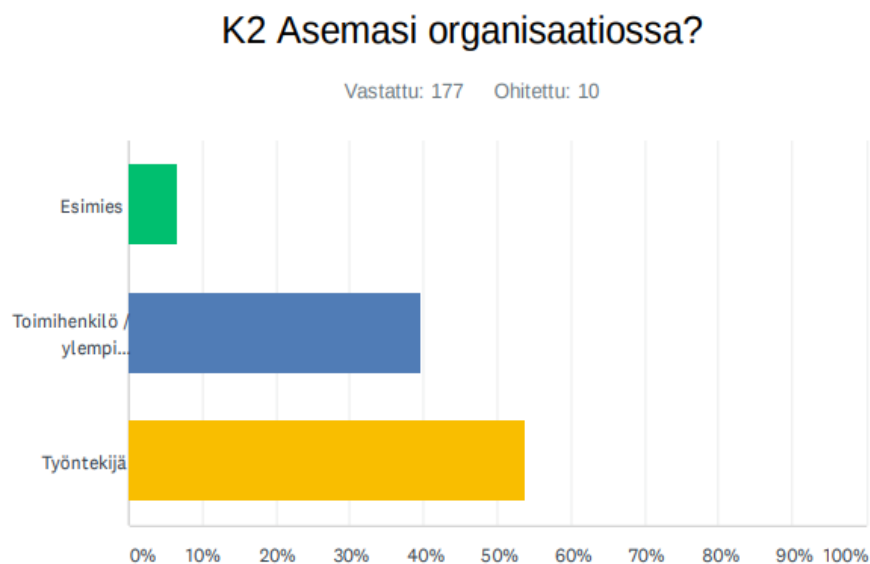
K1 Millä osastolla työskentelet?

Vastattu: 187 Ohitettu: 0



Kuvio 4. Millä osastolla työskentelet?

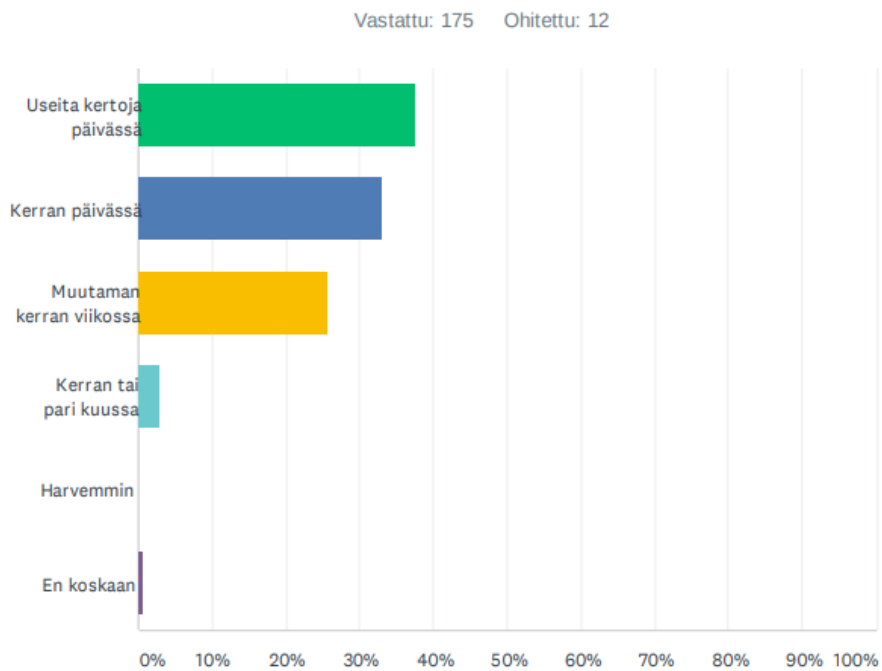
Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mikä on vastaajan rooli organisaatiossa. Seuraavasta kuviosta käy ilmi, että työntekijöiden osuus oli huomattavasti korkein, sen ollessa jopa 54,67 %. Seuraavaksi suurin ryhmä oli toimihenkilöt, joiden osuus kaikista kyselyyn vastanneista oli 39,55 %. Selkeä vähemmistö oli esimiesasemassa työskentelevät henkilöt, joiden osuus kyselyyn vastanneista oli ainoastaan 6,78 %.



Kuvio 5. Asemasi organisaatiossa?

Kyselyn seuraavan kysymyksen tuloksista kävi ilmi, että hieman alle 40 % vastaajista vierailee intranetissä useita kertoja päivässä, kun taas hieman yli 30 % vastaajista vierailee sivustolla keskimäärin kerran päivässä. Loput vastaajista taas käyvät sivustolla harvemmin kuin päivittäin tai ei ollenkaan. Tuloksista on siis mahdollista tehdä päätelmä, että intranetin käyttö on siis organisaatiossa hyvinkin aktiivista, sillä noin 70 % kyselyyn vastanneista henkilöistä vierailee sivustolla päivittäin ainakin yhden kerran.

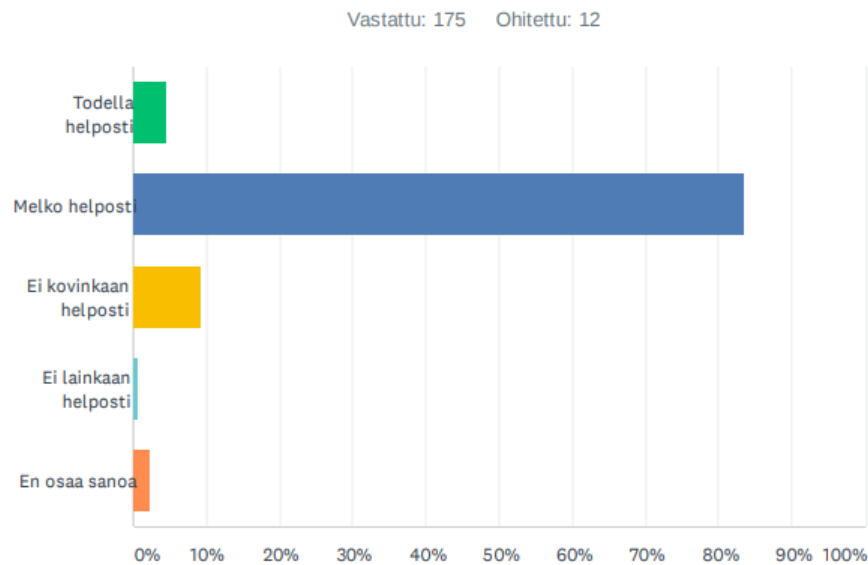
K3 Kuinka usein vierailet Intranet sivustolla?



Kuvio 6. Kuinka usein vierailet intranet sivustolla?

Alla olevan kuvion mukaan kyselyyn vastanneista selvä enemmistö (83 %) koki, että tieto on melko helposti löydettävissä sivustolta ja 4,57 % mielestä tiedonhaku intranetistä on todella helppoa. Vastaaajista ainoastaan 9,14 % oli sitä mieltä, että tieto ei ole kovinkaan helposti löydettävissä intranetistä.

K4 Kuinka helposti tieto on löydettävissä Intranet-sivustolta?



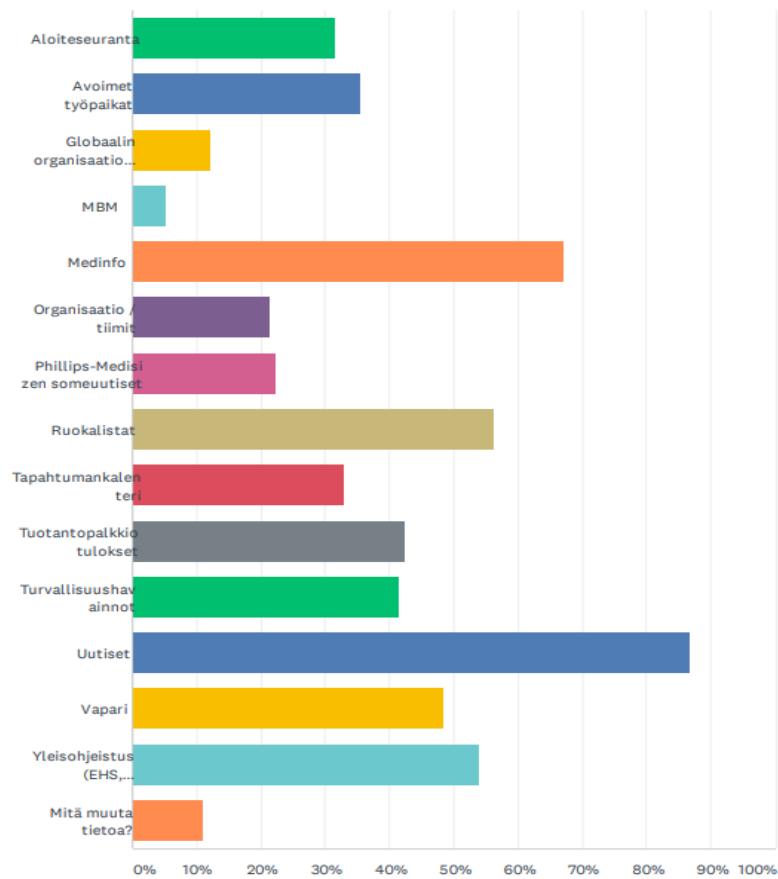
Kuvio 7. Kuinka helposti tieto on löydettävissä sivustolta?

Seuraavasta kuviosta kävi ilmi myös, että sivustolla on hyvin monia erilaisia käyttötarkoituksia ja eri vastaajat hyödyntävät intranettiä monin eri tavoin.

Enemmistö kuitenkin vierailee sivustolla organisaation uutisten, vapaa-aikatoimikunnan tiedotteiden, organisaation sisäisen viestintälehdien, yleisohjeistuksien ja työpaikkaravintolan ruokalistojen takia. Muita suosittuja käyttökohteita oli muun muassa turvallisuushavaintojen tekeminen, avoimien työpaikkojen seuranta, tuotantopalkkio tulokset ja tehtaiden tapahtumakalenterin seuranta.

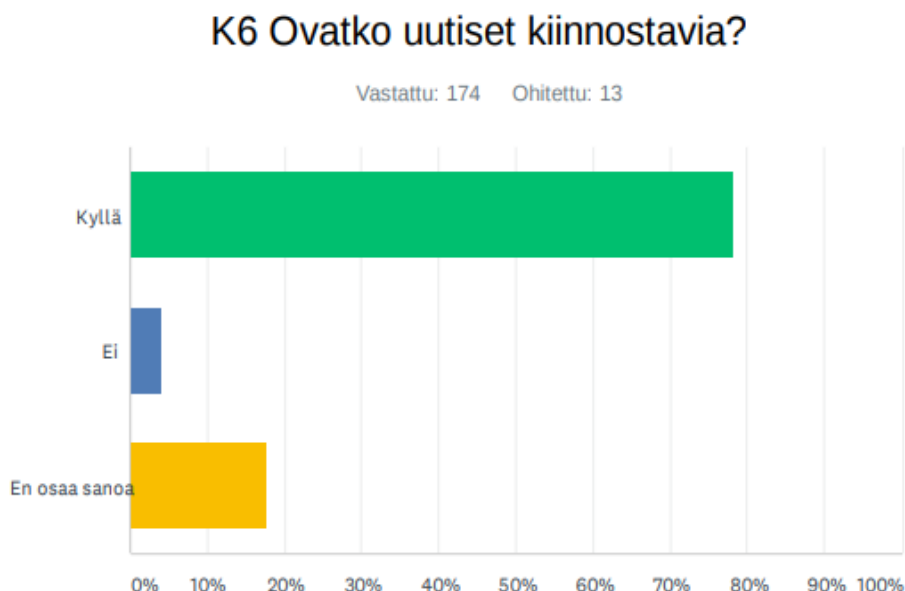
K5 Millaista tietoa etsit Intranet-sivustolta?

Vastattu: 174 Ohitettu: 13



Kuvio 8. Millaista tietoa etsit intranet-sivustolta?

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kokevatko vastaajat intranettiin päivitettävien uutisten sisällön mielenkiintoiseksi. Alla olevan kuvion mukaan jopa 78,16 % piti sivustolle päivitettäviä uutisia mielenkiintoisena ja vain 4 % koki, että uutiset eivät ole mielenkiintoisia. Vastaajista 17,82 % vastasi tähän kysymykseen en osaa sanoa.



Kuvio 9. Ovatko uutiset kiinnostavia?

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, millaista sisältöä henkilöstö haluaisi nähdä sivustolla. Tämä kysymys oli vapaa kysymys, johon vastaajat saivat ilmaista näkemyksensä ja odotuksensa vapaasti.

3.3 Intranet-viestinnän kehittäminen

Sivustoa kehitettiin toimeksiantajayrityksen ja intranetin käyttäjäkunnan tarpeiden sekä odotusten mukaan käyttäen apuna opinnäytetyön osana suoritettua käyttäjäkyselyä, jonka kohderyhmänä oli intranet-sivuston käyttäjäkunta, eli yrityksen henkilöstö. Käyttäjäkysely helpotti merkittävästi kehittämiskohteiden karkeitusta ja kyselyn avulla saimme luotua kattavan kuvan kohderyhmän odotuksista ja tarpeista sivustoon liittyen.

Opinnäytetyön toiminnallisessa vaiheessa loin täysin uuden etusivun organisaation intranet-sivustolle hyödyntäen Microsoft Sharepoint-alustaa prosessissa. Lähtökohtana kehittämistyössä oli idea, että uudesta etusivusta tulisi saada visuaalisesti näyttävämpi ja selkeämpirakenteinen etusivu. Lisäsin sivustolle kuvia ja värejä, jotka toivat paljon piristystä sivun yleisilmeeseen ja yksipuoliseen värimaailmaan.

Myös etusivun rakenne ja sisältö muuttuivat merkittävästi ja tarkoituksena etusivun sisällön suunnittelulle oli säilyttää etusivulla tärkein tieto ja karsia vähemmän tärkeää tietoa pois, jotta tärkeimmät työkalut ovat helposti löydettävissä ja nopeasti käytettävissä organisaation henkilöstölle. Etusivulta karsittu sisältö on kuitenkin löydettävissä edelleen sivuston yläreunassa olevasta kategoriarakenteesta. Etusivun sisältöä suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja lopulta päätimme, mitä työkaluja ja toimintoja etusivulle aiotaan lisätä.

Uudistettu intranetin etusivu sisältää tärkeät työkalut, kuten organisaation ajankohtaiset uutiset, pikalinkit eniten käytetyimpiin järjestelmiin päivittäisessä työssä, tehtaan tapahtumakalenteri, emoyhtiöiden uutiset ja tapaturmalaskuri. Etusivun pikalinkkien valintaan hyödynsin tässä opinnäytetyössä suoritettua henkilöstökyselyä, jonka avulla sain kartoitettua henkilöstön eniten käyttämät linkit ja nämä lisättiin sivustolle. Sivun alareunaan lisättiin linkit organisaation ja sen emoyhtiön sisäisille viestintäsivuille sekä julkisille verkkosivuille.

Sivuston järjestystä muokattiin, sillä periaatteella että oleellisin sisältö lisätään sivuston yläosaan ja vähemmän oleellinen tieto taas alemmas sivulla. Näin esimerkiksi organisaation ajankohtaiset tiedotteet ja uutiset sekä pikalinkit ovat nopeasti ja helposti käytettävissä heti sivuston avautuessa.

Toimeksiantaja toivoi, että organisaation globaalit järjestelmät linkitettäisiin etusivulle, joten lisäsin nämä pikalinkit järjestelmiin sivuston alkuun, joita henkilöstön jäsenet hyödyntävät todella usein päivittäisessä tekemisessään. Näille pikalinkeille loin uudet kuvakkeet hyödyntäen kuvanmuokkausohjelmaa apuna. Kuvakkeista loin värikkäät ja ne myös osaltaan tukivat tehtävää piristää sivuston estetiikkaa.

Toimeksiantajan toivomuksesta loin Microsoft Visio-työkalua käyttäen vuokavion sivuston kategoriarakenteesta. Rakenteen suunnittelun tavoitteena oli luoda malli, jonka avulla rakennetta voidaan kehittää eteenpäin tulevaisuudessa.

4 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyö oli mielestäni onnistunut ja myös työn toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen. Toimeksiantajan mielestä lopullinen intranet-sivu vastasi niitä odotuksia, joita oli asetettu ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Sivuston lopputulos oli aiempaa versiota selkeämpi, visuaalisesti näyttävämpi ja helppokäyttöisempi.

Opinnäytetyö vaati useita erilaisia taitoja työskentelyn eri vaiheissa ja pääsin kehittämään jo aiemmin opittuja taitoja ja myöskin hyödyntämään taitojani konkreettisesti työskentelyssä tehokkaasti. Opinnäytetyö oli erittäin opettavainen ja käytännönläheinen prosessi. Pääsin ideoimaan ja visioimaan kehitysehdotuksia vapaasti ja yhteistyössä toimeksiantajaorganisaation kanssa kävimme aktiivista vuoropuhelua, millainen uudesta intranet-sivusta halutaan. Opinnäytetyö kehitti useita taitojani kuten visuaalisen suunnittelun taitoja, verkkosivun sisällöntuoton taitoja ja opin myös, kuinka sivusto luodaan käyttäen Microsoft Sharepoint -alustaa. Opinnäytetyö kehitti myös suuresti viestinnän osaamistani ja työn teoriaosuus haastoi perehtymään suureen määrään viestinnän kirjallisuutta. Viestinnän ymmärrys kasvoi merkittävästi opinnäytetyön aikana ja vahvisti jo opintojen aikana opittua ymmärrystä viestinnästä.

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle oli luoda toimivampi, selkeämpi ja näyttävämpi sivu ja nämä tavoitteet onnistuin saavuttamaan opinnäytetyöprosessin aikana. Projektin onnistumisen kannalta oli erittäin tärkeää, että kommunikaatio oli aktiivista toimeksiantajayrityksen kanssa ja molemmat osapuolet pystyivät jakamaan näkemyksiään ja odotuksiaan vapaasti opinnäytetyöprosessin aikana. Näin ollen työn lopputulos ei ollut yllätys kenellekään ja sivusta saatiin kehitettyä juuri sellainen, kun haluttiinkin. Työn aikana käytiin palavereita hyvin aktiivisesti toimeksiantajan kanssa, jossa ideoitiin toimenpiteitä sivustoon liittyen.

Opinnäytetyöprosessi vei melko paljon aikaa ja mielestäni oli lopputuloksen kannalta hyvä asia, että työn valmistumista ei prosessin aikana kiirehditty liikaa, vaan jokainen työvaihe tehtiin huolellisesti ja rauhallisesti ajan kanssa, jolloin myös lopullinen työn jälki oli laadukasta. Mielestäni oli erittäin mielekästä tehdä toiminnallinen opinnäytetyö, sillä pääsin luomaan uutta käytännön tasolla samalla hyödyntäen aiemmin opittuja kykyjä ja oppeja.

Suoritettu henkilöstökyselyn suosio oli positiivinen yllätys ja kysely keräsikin reilusti enemmän vastauksia kuin oli aiemmin odotettu. Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että moni organisaation henkilöstöstä on tyytyväinen sivun tämänhetkiseen tilanteeseen, mutta osan kyselyyn vastanneiden mielestä intranetissä on myös useita kehityskohteita, joihin toivotaan parannusta. Intranettiä käytetään hyvin aktiivisesti ja selkeästi suurin osa kyselyyn vastanneista vierailee sivustolla päivittäin. Hyvä asia oli myös huomata, että selvän enemmistön mielestä tieto on helposti löydettävissä sivustolta.

Sivustossa esiintyy vieläkin useita jatkokehittämisen mahdollisuuksia tulevaisuuden varalle, mutta aihetta rajattiin opinnäytetyön aikana, jotta työmäärä pysyy kohtuullisena. Esimerkiksi sisällöntuoton suunnittelu sivustolle, uudelleenkaategorisointi ja henkilöstön sitouttaminen ovat aiheita, joissa on paljon jatkokehittämisen mahdollisuuksia tulevaisuudessa, jos halutaan saavuttaa vielä parempi sisäisen viestinnän sähköinen työkalu.

Tieteellisissä tutkimuksissa tulee arvioida luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin jälkeen voidaan varmistua, että saadut tutkimustulokset ovat luotettavia ja työn laatu saadaan varmennettua luotettavuuden osalta. Luotettavuuskysymyksiä huomioidaan jo työn suunnitteluvaiheessa, koska menetelmien avulla työprosessin aikana varmennetaan luotettava ja laadukas lopputulos. (Kananen 2010, 128.)

Tutkimuskirjallisuuden etsimisessä tulee pitää silmällä, että kirjallisuutta taustana pitäen voidaan arvioida valittujen näkökulmien hyödyllisyyttä, vai voisiko jokin muu tutkimusnäkökulma jotain uutta olemassa olevaan tietoon verrattuna. Tutkimuskirjallisuuden etsiminen on helpompaa kuin sen löytäminen ja mikä vain löydetty kirjallisuus ei voi tyydyttää tutkijaa. (Hakala 1996, 137.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin Joensuun kaupungin keskuskirjastosta löydettyä kirjallisuutta ja lisäksi myös verkosta löydettyjä artikkeleja sisäiseen viestintään liittyen. Sisäisestä viestinnästä ja sen kehittämisestä on löydettävissä todella paljon kirjallisuutta, joka teki tutkimuskirjallisuuden löytämisestä suhteellisen helppoa. Myös verkosta on löydettävissä erittäin paljon tietoa sisäiseen viestintään liittyen, jota on mahdollista hyödyntää prosessissa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetty henkilöstökysely keräsi yhteensä 187 henkilön vastaukset. Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden määrä oli hyvin korkea, joka takasi kyselyn tutkimustuloksien luotettavuuden. Kyselystä kerätyjä tutkimustuloksia siis voidaan pitää luotettavana, sillä sen avulla saatiin kerättyä tietoa hyvin isolta osalta organisaation henkilöstöstä.

Kyselyyn vastanneilta ei vaadittu henkilötietojen kertomista, mutta kyselyyn liittyi myös arvonta, jolla pyrittiin keräämään mahdollisimman paljon vastauksia ja vapaaehtoiseen arvontaan liittyvät pystyivät lisäämään sähköpostiosoitteensa ja nimensä, mikäli he halusivat osallistua arvontaan.

Valitut tutkimuskirjalliset lähteet valittiin tarkoin harkiten, jotta vain tutkimuksen kannalta oleellisinta tietoa hyödynnetään opinnäytetyössä. Lähteitä pyrittiin hyödyntämään opinnäytetyössä mahdollisimman monipuolisesti.

Lähteet

Asikainen, Minna. N.d. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Luettu 10.3.2022.

<https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/>

Aula, Pekka. 2018. Maineen mittaaminen somedialisaation aikakaudella. Luettu 11.3.2022.

<https://viestijat.fi/maineen-mittaaminen-somedialisaation-aikakaudella/#32d8f694>

Hakala, Juha. 1996. Opinnäyte ja sen ohjaaminen. Helsinki. Gaudeamus.

Honkala, Päivi. 2017. Linkki. Keuruu. Edita Publishing Oy.

Juholin, Elisa. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. Infor Oy.

Juholin, Elisa. 2008. Viestinnän vallankumous. Helsinki. WSOYpro.

Kalaja, Paula. 2011. Kieltä tutkimassa. Helsinki. Finn Lectura.

Kananen, Jorma. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, Juhani. 2003. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki. WSOY.

Korhonen, Hanna. 2014. Intranet läpivalaisee organisaation ja 5 muuta intranet-trendiä. Luettu 11.3.2022.

<https://viestijat.fi/intranet-lapivalaisee-organisaation-ja-5-muuta-intranet-trendia/#32d8f694>

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka. 2016. Areena. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Muurinen, Jonna, N.d. Tiedotuksen tärkeys. Luettu 7.3.2022.

<https://www.kuulu.fi/blogi/tiedotuksen-tarkeys/>

Repo, Siina. N.d. Viestinnän trendit 2022. Luettu 10.3.2022.

<https://viesti.fi/viestinnan-trendit-2022/>

Siukonsaari, Anssi. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Säteri, R.& Hosiokoski, T. 2008. Sisäisen viestinnän abc. Viestintätoimisto DESK.

Vahtera, Elina. 2020. Viestinnän mittaaminen pähkinänkuoressa. Luettu 10.03.2022.

<https://mtl.fi/blogi/viestinnan-mittaaminen-pahkinankuoressa/>

Valtioneuvoston kanslia. N.d. Viestintää johdetaan, suunnitellaan ja arvioidaan. Luettu 9.3.2022.

<https://vnk.fi/viestintasuositus/luku-3>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen runko

Kysymys 1. Millä osastolla työskentelet?

Kysymys 2. Asemasi organisaatiossa?

Kysymys 3. Kuinka usein vieraillet intranet-sivustolla?

Kysymys 4. Kuinka helposti tieto on löydettävissä sivustolta?

Kysymys 5. Millaista tietoa etsit intranet sivustolta?

Kysymys 6. Ovatko uutiset kiinnostavia?

Kysymys 7. Millaisia uutisia tai sisältöä haluaisit nähdä intranetissä?

Kysymys 8. Vapaa palaute