



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

INTRANET – SISÄISEN VIESTINNÄN TYÖVÄLINE
Case: Fastems Oy Ab

Annaleena Somppi

Liiketaloudenkoulutusohjelma
Marraskuu 2007
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2007



Tekijä(t):	Annaleena Somppi	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi:	Intranet – sisäisen viestinnän työväline. Case: Fastems Oy Ab	
Title in English:	Intranet – a tool for internal communication. Case: Fastems Oy Ab	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Marraskuu 2007	
Työn ohjaaja:	Milja Valtonen	Sivumäärä: 80

TIIVISTELMÄ

Tein opinnäytetyöni toimeksiantona Fastems Oy Ab:lle. Työn tarkoituksena oli miettiä sopivat palvelut, toiminnot ja sisältö uuteen intranettiin, jotta se palvelisi paremmin kansainvälistä henkilöstöä kahdeksalla toimipaikalla. Työstäni selviää, mitkä palvelut ovat omiaan tänä päivänä lisäämään intranetin interaktiivisuutta.

Teoreettisena viitekehyksenä käytin apuna sisäisen viestinnän ja verkkoviestinnän teoriaa intranetin näkökulmasta. Käytin myös apuna intranetiä käsittelevää kirjallisuutta ja seminaarimateriaalia, sekä omaa kokemusta ja tietoa, mitä olen saanut työskennellessäni Fastemsiilla.

Opinnäytetyön tueksi toteutin Internet-kyselyn koko henkilöstölle. Tavoitteenani oli kerätä tietoa, kuinka he kokevat nykyisen intranetin, ja mitä kehitysideoita heillä on uuteen verkkopalveluun. Tutkimukseni tavoitteena oli myös sitouttaa henkilöstö uuteen projektiin, jotta jatkossa kehittäminen ja lanseeraaminen kiinnostaisivat heitä. Tutkimuksessa heille annettiin mahdollisuus vaikuttaa organisaation viestintään ja heidän sitoutumisensa vahvistui.

Tärkeimmäksi tuloksesi tuli huomio, että henkilöstö ja markkinointitiimi olivat osittain samoilla linjoilla mitä tulee uuteen intranettiin. Työssäni käyttämät palvelut on suunniteltu niin, että ne toisivat mahdollisimman paljon lisäarvoa käyttäjilleen, jolloin intranetin käyttö lisääntyisi. Palvelut toisivat myös kaivatua toiminnallista hyötyä ulkomaan toimipaikkoihin. Sisällön rakenteen tasojen nimet mietin niin, että niihin olisi mahdollisimman helppo lisätä jatkossa eri dokumentteja. Tärkein asia uudessa intranetissä on ymmärtää, että se on jatkuvaa kehittämistä ja henkilöstön kuuntelemista. Työn aikana tuli selväksi, että intranetistä ei tule toimipaikkakohtaista pelkillä uusilla palveluilla, vaan se vaatii myös sisällön tuottamista markkinointitiimin keskuudessa, ja toimipaikoille oman sisäisen materiaalin ja oppaiden tekemistä.

SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto	6
2 Viestintä	7
2.1 Viestinnän peruselementit	7
2.2 Viestinnän suunnittelu	9
2.2.1 Viestinnän suunnittelun tasot	9
2.2.2 Viestinnän suunnittelun peruselementit	9
2.3 Viestintätyytyväisyys	16
2.4 Viestintäkulttuurin muuttuminen	16
3 Yhteisöviestintä.....	18
3.1 Sisäinen viestintä	18
3.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät.....	20
3.3 Sisäisen viestinnän kanavat	21
3.3.1 Kasvokkaisviestintä.....	21
3.3.2 Suorat kaukokanavat	22
3.3.3 Välitetty lähi- ja kaukoviestintä.....	23
3.4 Verkkoviestintä	24
4 Intranet.....	30
4.1 Ominaisuudet	30
4.2 Hyödyt	31
4.2.1 Konkreettiset hyödyt	31
4.2.2 Aineettomat hyödyt	32
4.3 Ongelmat.....	33
4.4 Kuinka tehdä intranetistä käyttäjähyödyllinen?.....	33
4.5 Suunnittelu	34
4.6 Intranetin jalkauttaminen henkilöstölle.....	37
5 Tutkimus	39
5.1 Tausta	39
5.2 Tulokset.....	40
5.2.1 Toimipaikka.....	40
5.2.2 Nykyinen intranet	41
5.2.3 Uusi intranet.....	48
5.2.4 Kehitysehdotukset	56
6 Uusi intranet.....	59
6.1 Johtopäätökset	59
6.2 Uudet ideat ja työkalut.....	59
6.3 Intranetin etusivu	62
6.3 Sisällön rakenne.....	67
7 Yhteenveto.....	74
Lähteet.....	76
Liite 1	78

Kuvio 1 Viestintäprosessi.....	8
Kuvio 2 Viestinnän suunnittelun tasot	10
Kuvio 3 Resurssianalyysi esimerkki	12
Kuvio 4 Fastemsin viestintäsuunnittelun hierarkia	14
Kuvio 5 Hypermedian muodostuminen	25
Kuvio 6 Koulutuksen ja mentoroinnin ketjurakenne	38
Kuvio 7 Käyttö minuutteina	43
Kuvio 8 Nykyisen intranetin etusivu	63
Kuvio 9 Uuden intranetin etusivu	64
Kuvio 10 Uuden intranetin etusivu jaettuna alueisiin.....	65
Kuvio 11 Intranetin sisällön rakenne kokonaisuudessa.....	69
Kuvio 12 Fastems-päätaso	71
Kuvio 13 Henkilöstö-päätaso	73
Taulukko 1 Toimipaikka	40
Taulukko 2 Intranetin käyttö.....	41
Taulukko 3 Intranetin käyttö Suomessa ja ulkomailla	43
Taulukko 4 Intranetin yleisimmin käytetyt toiminnot.....	44
Taulukko 5 Nykyisen intranetin toimivuus	45
Taulukko 6 Nykyinen intranet – tiedon löytäminen on helppoa	46
Taulukko 7 Nykyinen intranet – sisältö on ajankohtaista.....	46
Taulukko 8 Nykyinen intranet – palveluiden hyödyllisyys.....	47
Taulukko 9 Nykyinen intranet – ohjeiden säilytyspaikan selkeys	47
Taulukko 10 Nykyinen intranet – käyttö on helppoa.....	47
Taulukko 11 Nykyinen intranet – korvattavuus muilla kanavilla	48
Taulukko 12 Nykyinen intranet – rakenteen selkeys	48
Taulukko 13 uusi intranet – ulkoasu.....	49
Taulukko 14 Uusi intranet – tiedon löytäminen on helppoa.....	49
Taulukko 15 Uusi intranet – sisällön ajankohtaisuus.....	49
Taulukko 16 Uusi intranet – keskustelufoorumit.....	50
Taulukko 17 Uusi intranet – gallupit	50
Taulukko 18 Uusi intranet – sisäisen viestinnän säilytyspaikka	51
Taulukko 19 Uusi intranet – kaikki ohjeet samassa paikassa	51
Taulukko 20 Uusi intranet – käyttö on helppoa	51
Taulukko 21 Uusi intranet – rakenne on selkeä ja looginen.....	52
Taulukko 22 Tiedotteiden päivittäminen intranetiin	54
Taulukko 23 Pääkäyttäjän vastuun siirtyminen	54
Taulukko 24 Toimipaikoille omat uutissivut.....	54
Taulukko 25 Intranetin testaus	55

1 Johdanto

Fastems Oy Ab on johtava tehdasautomaationtoimittaja, jolla on kahdeksan toimipaikkaa ympäri maailmaa. Fastemsin historia alkaa vuodesta 1901 ja kehitys on ollut huikea. Todisteena on kansainvälinen yritys, jonka palveluksessa on noin 300 henkilöä.

Fastemsiilla on tarkoituksena uudistaa intranet täysin, jotta se vastaisi paremmin kansainvälisen henkilökunnan sisäisen viestinnän tarpeita. Fastems toivoi, että uusi intranet palvelisi viestinnältään kaikkia toimipaikkoja ja erityisesti ulkomailla olevia, sekä lisäisi interaktiivisuutta henkilöstön keskuudessa. Heillä oli toiveena, että mieltäisi uuden intranetin sisällön rakennetta, josta pystyttäisiin lähtemään liikkeelle.

Työni koostuu teoria osuudesta, tekemästäni tutkimuksesta sekä uuden intranetin palveluista ja sisällöstä. Teoriassa käytin apuna sisäistä viestintää pääosin ja verkkoviestintää sovelsin intranetin näkökulmasta. Verkkoviestintä ja intranet teorian avulla tukemaan ratkaisujani kehitellessäni uutta verkkopalvelua.

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen toteutin toukokuun 2007 aikana. Tutkimus oli tilastollislaadullinen Internet-kyselytutkimus. Kysely lähti koko henkilöstölle ja tarkoituksena oli selvittää heidän näkemyksiään nykyisestä intranetistä ja toiveita uudesta intranetistä. Kyselyn tavoitteena oli samalla sitouttaa henkilöstö yhteisen viestintäkanavan parantamiseen ja helpottaa osittain sen lanseerausta. Tämä oli ensimmäinen tietoinen askel sen suhteen ja työssäni olen miettinyt, mitkä voisivat olla jatkotoimenpiteitä, jotta sisäinen markkinointi toimisi ja henkilöstöllä olisi palvelusta positiivinen mielikuva.

Kävin Inforin pitämällä kahden päivän Intranet – tehovalmennus –kurssilla toukokuussa 2007. Kurssilta sain tietoa asiantuntijoilta, mitkä ovat tämän päivän trendejä intraneteissa ja uusista työkaluista. Sovelsin ja hyödynsin näitä ideoita suunnitellessani etusivun intranetiin. Ajattelin, että näyttämällä kaikki uudet palvelut suunnitelmassa, on Fastemsin helpompi sisäistää ja hyväksyä asia. Sisällön rakenteesta yritin tehdä mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän tasojen nimillä, jotta sinne olisi helppo lisätä tulevaisuudessa uusia tietoja. Työssäni mietin eri mahdollisuuksia ja ideoita, jotta kehittäminen olisi jatkuvaa ja pysyvä toiminto Fastemsin viestinnässä.

2 Viestintä

”Viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Åberg 1989:14).”

Viestintä tulee latinankielisestä sanasta ”communicare”, mikä viittaa siihen, että yhdessä viestitään (Juholin 2006:30). Viestintää näkee ja kuulee joka päivä eri muodoissa. Päivät täytyvät viestinnän ymmärtämisestä ja tulkitsemisesta niin kouluissa, työelämässä kuin yksityiselämässäkin.

Viestintä on ollut useamman vuoden puheenaiheena ja jatkuvasti sitä yritetään kehittää ja parantaa. Viestinnän ajankohtaisuus ja sen saaminen mahdollisimman nopeasti ovat tämän hetken ongelmia, joita yritetään ratkaista. (Juholin 2001:109.)

Tämän päivän teknologia on antanut suuren mahdollisuuden ihmisille sähköisen viestinnän avulla. Kirjoittamalla esimerkiksi blogeja annetaan mahdollisuus kertoa omasta elämästään kaikille, jotka haluavat sitä lukea. Tämä tarkoittaa, ettei enää pelkästään viestinnän ammattilaiset käytä viestintää päivittäin. Teknologia on myös tuonut apua työpaikkojen viestintään, koska johtuen toimipaikkojen välimatkoista on sähköinen viestintä yleistynyt ja vienyt sijaa kasvokkaisviestinnältä.

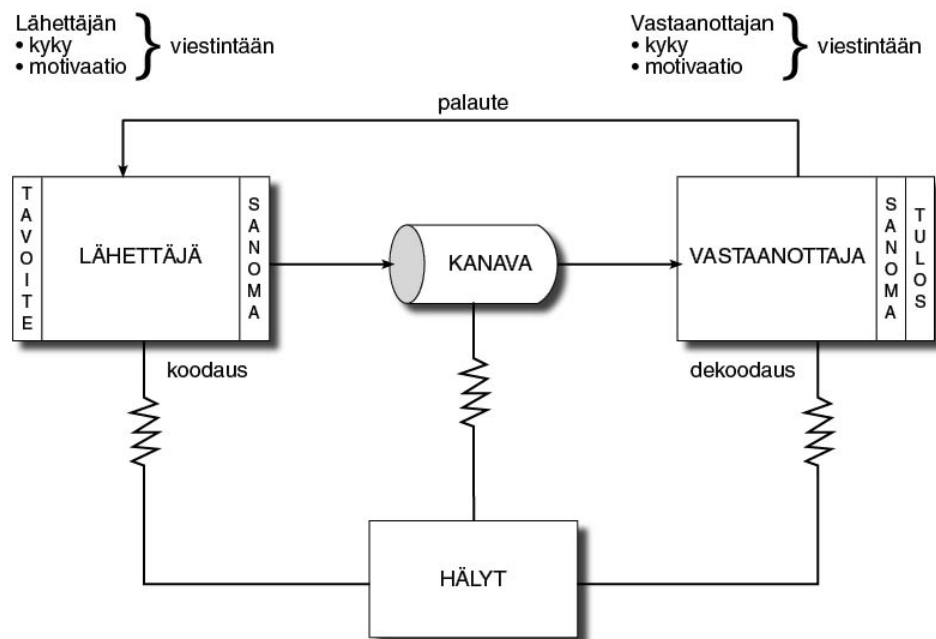
2.1 Viestinnän peruselementit

Viestinnän peruselementit ovat lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, palaute ja häly. Näistä peruselementeistä muodostuu viestintäprosessi (Kuvio 1). (Vuokko 2003:28.)

Viestintäprosessissa on selkeä tavoite: vaikuttaa vastaanottajaan lähettäjän toivomalla tavalla. Vastaanottaja kuuluu kohderyhmään, jolle viesti on muokattava niin, että se saavuttaa kohderyhmän. Jotta tämä tapahtuu, lähettäjällä täytyy olla motivaatio viestintään. Lähettäjä muodostaa sanoman ja laittaa sen eteenpäin kanavaa pitkin, jonka on valinnut. Vastaanottajan pitää osata tai pystyä avaamaan sanoma, jotta viesti menisi perille ja viestintäprosessi saavuttaisi tavoitteen. (Vuokko 2003:29.)

Kuten alussa mainitsin, kuuluvat hälyt viestintäprosessin peruselementteihin. Hälyjä voi olla kahta erilaista. On mahdollista että lähettäjällä tai vastaanottajalla on negatiivinen asenne toista kohtaan. Tai että jommallakummalla on väärä mielikuva toisesta, mikä johtaa siihen, että viestintä on tehotonta. Kanavahälyssä sanoma kilpailee toisten sanomien kanssa vastaanottajan huomiosta. (Vuokko 2003:31.)

Kanavahäly on tämän hetken suurin ongelma. On niin monta eri kanavaa (TV, radio, lehdet, Internet, sähköposti, kännykkä,...) johtuen nykyajan teknologiasta. Ihmiset saavat satoja erilaisia sanomia päivän aikana sähköpostiin, mikä tarkoittaa, että sanoman on todella erotuttava, että se huomataan. Pitäisi myös miettiä, että hukkuuko se kanavan muiden sanomien joukkoon, vaikka se olisi kuinka hyvin mietitty. Silloin ehkä kannattaisi käyttää jotain toista vähemmän käytettyä kanavaa, kuten esimerkiksi intranetiä.



Kuvio 1 Viestintäprosessi (Vuokko 2003:28)

2.2 Viestinnän suunnittelu

2.2.1 Viestinnän suunnittelun tasot

Viestintää suunnitellaan kahdella eri tasolla: operatiivisella ja strategisella.

Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa sitä, kun kohderyhmät ovat tiedossa, ja mitä tietoa he tarvitsevat (Juholin 2006:68). Operatiivisella tasolla viestintä toteutetaan käytännön tasolla (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2000:10).

Kun suunnitellaan strategisella tasolla, suunnitellaan pidemmälle tulevaisuuteen. Tarkoituksena on määrittellä mihin suunnataan aiemmin määritetyillä operatiivisilla toimilla. (Juholin 2006:68). Strategisella tasolla määritetään myös, kuinka viestintä saadaan tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2000:9). Strategisessa suunnittelussa tehdään organisaatiolle viestintäsuunnitelma (Åberg 1989:225).

On olemassa myös kolmas suunnittelun taso eli taktinen suunnittelu. Taktisella tasolla määritellään viestinnän voimavarat eli eri resurssit (henkilö-, laite-, ja taloudelliset) (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2000:10). Taktisen suunnittelun tärkein työkalu on SWOT-analyysi (Åberg 1989:225). Taktisella suunnittelun tasolla yhdistetään strategiaa ja operatiivista toimintaa ja usein suunnittelun tasot menevätkin päällekkäin, operatiivinen ja taktinen sekä taktinen ja strateginen. Tärkeintä on tietää, mitkä ovat pitkän tähtäimen tavoitteet ja kuinka niihin päästään, sen sijaan, että tiedostetaan, mitä suunnittelun tasoa käytetään. (Juholin 2006:69.)

2.2.2 Viestinnän suunnittelun peruselementit

Viestinnän suunnittelun peruselementit ovat perusmääritte-lyt, analyysit nykytilasta, strategia, viestintäsuunnitelma ja seuranta (Kuvio 2). Kuvioista näkee, mistä lähdetään liikkeelle ja mikä on viimeinen vaihe ennen kuin palataan alkuun. (Juholin 2006:71.)



Kuvio 2 Viestinnän suunnittelun tasot (Juholin 2006:69)

Perusmäärittelyt

Perusmäärittelyssä on tarkoituksena määrittellä, mitä viestintä tarkoittaa omassa organisaatiossa. On olemassa kolme erilaista näkemystä perusmäärittelylle: A-, B- ja C-näkemys. (Juholin 2006:72.)

A-näkemysten mukaan oman organisaation viestinnän ammattilaiset tekevät eri viestintätoimintoja, mitä organisaation jäsenet toivovat. Tämä tarkoittaa, että heitä saataan pyytää tekemään uusi esite, parantamaan imagoa tai vaikka kehittämään oma henkilöstölehti eri yksiköille. Näin ollen viestintä on ainoastaan yksisuuntaista eli lähettäjältä vastaanottajalle. Tässä näkemyksessä on mahdollista ostaa palveluja ulkopuolisilta, kuten esimerkiksi mainostoimistoilta. (Juholin 2006:72–73.)

B-näkemyksen mukaan viestintään kuuluvat kaikki organisaation ihmiset ja sitä johdetaan vapaamuotoisesti. Johtamisesta on vastuussa viestinnän ammattilaiset aivan kuten konsultoinnista ja koordinoinnista. (Juholin 2006:72–73.)

C-näkemyksessä viestintä on suurta vuorovaikutusta, joka antaa kaikille organisaation jäsenille mahdollisuuden osallistua viestintään ja yrityksen toimintaan vapaamuotoisesti (Juholin 2006:72).

Analyysit

Resurssianalyysi käsittää sekä aineettomat että aineelliset voimavarat. Resurssien tutkiminen auttaa pääsemään viestinnän tavoitteisiin. Toisaalta pitää olla tiedossa päämäärä, että voidaan miettiä tarvittavat resurssit. (Juholin 2006:95.)

Tärkein tarvittava resurssi on ihmiset. Ainoastaan viestintäihmisillä ei ole viestintäosaamista vaan tämä taito pitäisi löytyä muun muassa esimiehiltä ja johtajilta. Analyysin tarkoituksena on selvittää, onko jollakin sellaista viestintäosaamista jota voitaisiin käyttää hyödyksi omassa toiminnassa. (Juholin 2006:96.)

Tieto on kasvanut tärkeysasteikolla, kun tutkitaan ja analysoidaan resursseja. Tieto ei aina tarkoita kalliita tutkimuksia vaan se voi olla esimerkiksi benchmarkingia tai hiljaista tietoa. Tärkeää on hankkia tietoa eri tavalla organisaatiosta ja ympäristöstä, jotta sitä voitaisiin käyttää hyödyksi viestinnässä ja sen kehittämisessä. (Juholin 2006:96–97.)

Teknologia on mahdollistanut riippumattomuuden kiinteästä työpisteestä, nopeuden ja tehokkuuden viestinnässä. Teknologia on mahdollistanut, että voidaan hyödyntää verkko- viestintää, jossa on mahdollisuus kasvattaa vuorovaikutusta. (Juholin 2006:97–98.)

Viestintäjärjestelmä käsittää kanavat, joita käytetään viestinnässä. Kanavia käytetään kolmessa erilaisessa viestinnän muodossa: kasvokkain-, verkko- ja kirjallinen viestintä. Kun on aiemmin määritelty viestinnän tavoitteita, niin tässä kohtaa mietitään, mihin kanavaan kannattaisi investoida enemmän, että tavoite saavutettaisiin. (Juholin 2006:98.)

Raha on olennainen osa resurssianalyysia. Ilman rahaa ei pysty hankkimaan tarpeeksi resursseja, mutta resursseilta odotetaan kasvavaa positiivista tulosta (Juholin 2006:99).

Kuvio 3 on esimerkki resurssianalyysistä, jossa on kaikki edellä mainitut aineettomat ja aineelliset voimavarat.

Resurssi	2007	2008	2009
Ammatillinen osaaminen			
- verkkolehden päätoimittaja	→		→
- 3 verkkoviestinnän ammattilaista	→	→	→
- sijoittajaviestinnän ammattilainen	→		→
- englannin kielinen toimittaja			→
- tiimin koulutustason kohotus	→	→	
Teknologia			
- intranet	→		
- extranet		→	
- internetuudistus			→
Tieto			
- imagotutkimus		→	
- sisäisen viestinnän tutkimus	→		→
Kanavat			
- lehtiudistus			→
- sisäisten foorumien kehittäminen			→
- kokouskäytäntöjen kehittäminen			→
Raha	€	€	€
Muuta			

Kuvio 3 Resurssianalyysi esimerkki (Juholin 2006:99)

Strategia

Viestintästrategialla tarkoitetaan sitä, kun on määritelty toiminnot ja tavoitteet, joita käyttämällä tuetaan koko organisaation tavoitteita (Juholin 2006:101.)

Viestintästrategia koostuu:

1. nykytilan analyysistä
2. organisaation toimintastrategiasta eli mihin pyritään ja kuinka sitä tuetaan viestinnällä
3. viestinnän resursseista
4. päätavoitteista ja toiminnoista
5. tulosten seurannasta ja analysoinnista (Ikävalko 1995:33.)

Viestintästrategialle tärkeintä on, että se sisältää organisaatiolle tärkeät tavoitteet. Viestintästrategia voi olla organisaatiosta riippuen lyhyempi, kuten edellisellä sivulla olleet kohdat tai laajempi, kuten esimerkiksi:

1. lähtökohdat
2. periaatteet ja arvot
3. sidosryhmät
4. perusviestit
5. viestinnän tavoitteet
6. mittarit ja seuranta
7. vastuut
8. resurssit. (Juholin 2006:108–109.)

Suunnitelma

Viestintäsuunnitelmassa käydään läpi vuosittaiset toimenpiteet, päivittäisviestintä, ohjeistukset, projektit, kampanjat ja prosessit (Juholin 2006:111).

Vuosittaiset tilanteet voivat olla esimerkiksi erilaisia julkaisuja organisaatiosta, tuloksesta tiedottaminen ja strategia-prosessi (Juholin 2006:112).

Päivittäinen viestintä liittyy joka päiväseen työn tekemiseen, eikä sitä ole tarkkaan määritelty sisällön suhteen. Tarkoituksena on viestiä, mikä on sillä hetkellä tärkeää organisaation sisällä. (Juholin 2006:116.) Päivittäistä viestintää voi olla, vaikka intranetissä esiteltävä uusi työntekijä tai Tyky-tiedottaminen sisäisessä televisiossa.

Projekteihin ei riitä yleensä päivittäisviestintä vaan niihin pitää varata lisää resursseja. Projekteissa ja hankkeissa viestintä on tavoitteellista ja organisaatiolähtöistä, kuten vuosikertomuksissa. Projektin viestintää suunniteltaessa täytyy miettiä, kenelle asia pitää saada tietoon, ja mitä halutaan kertoa. (Juholin 2006:122–123.)

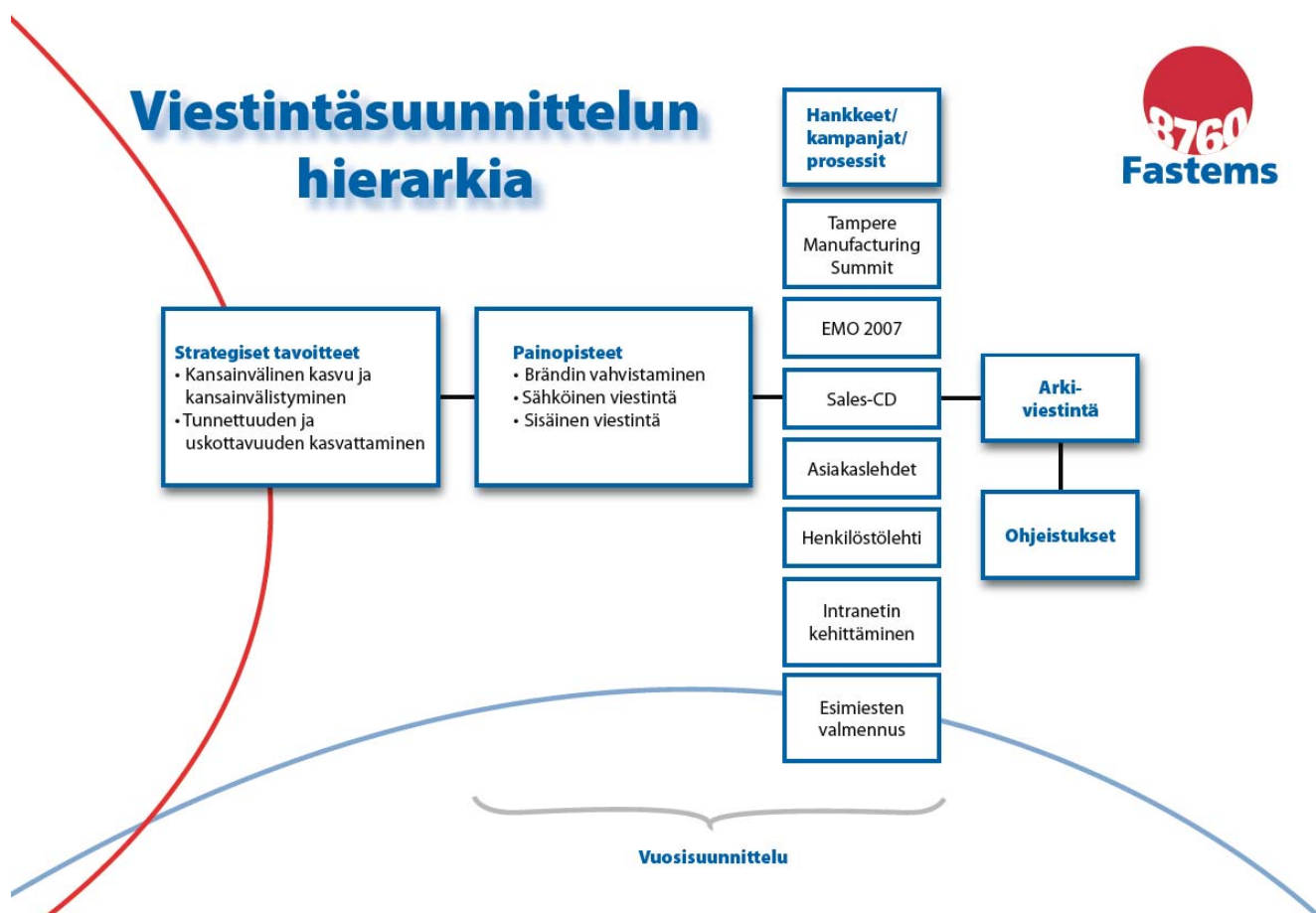
Kampanjaa suunniteltaessa tulisi käydä ilmi seuraavat asiat:

- sanoman aihe ja muoto
- tavoitteet
- kohderyhmät
- ajoitus
- resurssit
- arviot häiriötekijöistä ja niiden vaikutuksista
- mittarit (Åberg 1989:133).

Prosessiviestinnässä tavoitteena on saada tieto ihmisille pohdittavaksi ja saada heidät osalliseksi. Kuten kampanjoinnissa myös tässä asetetaan tavoitteet ja sanoma. Ta-

voite on saada ihmiset sisäistämään arvot ja miettimään, voivatko he käyttää niitä omassa työssään ja toiminnassaan. (Juholin 2006:127–128.)

Kuvio 4 näyttää Fastemsin vuoden 2007 viestintäsuunnittelun hierarkian. Vuoden 2007 painopisteitä on ollut brändin vahvistaminen, sähköinen viestintä ja sisäinen viestintä. Sekä sähköinen että sisäinen viestintä tulevat olemaan mukana vielä 2008 suunnittelussa, sillä silloin olisi aika kehittää ja toteuttaa uutta intranetiä organisaatiolle. Tietyt asiat pysyvät viestinnän toiminnassa, vaikka niitä ei olisi kirjattu viestintäsuunnittelun hierarkiaan. Esimerkiksi vuonna 2007 sales-CD oli tärkeä hanke EMO-messujen takia. Seuraavana vuonna CD ei välttämättä ole hankkeissa mukana, mutta se vaatii jatkuvaa päivittämistä uusien tuotteiden tullessa toimintaan mukaan. Ja näin ollen on yksi viestinnän tehtävistä vuoden aikana.



Kuvio 4 Fastemsin viestintäsuunnittelun hierarkia

Seuranta

Kun viestinnälle on asetettu tavoitteita, on olennaista, että niitä seurataan. Seurannan avulla pystytään tutkimaan, onko tavoitteisiin päästy, ja mitä uusia tavoitteita pitäisi asettaa. Seurannassa voidaan käyttää apuna seurantaa, arviointia, auditointia, mittausta ja tutkimusta. Seurannat ja arvioinnit voidaan tehdä itse, kun taas tutkijat tai tutkimuslaitokset tekevät tutkimukset. (Juholin 2006:334.)

Seuranta on yleensä jatkuvaa tekemistä ja arviointi on kertaluontoista, mutta tapahtuu toistuvasti. Arviointia tehdään tavoitteiden asettamiseksi ja seurataan samalla, kuinka hyvin ne ovat toteutuneet. Tätä seurantaa eli tavoitteiden toteutumista voidaan tehdä viiden eri ulottuvuuden kautta:

1. *viestinnän operatiivinen taso*, tässä kohtaa selvitetään, mitä tehtiin sovituista asioista esimerkiksi julkaistiinko henkilöstölehdessä neljä numeroa niin kuin oli sovittu
2. *välitapit eli tulemat*, tarkastellaan, mitä välitappeja on saavutettu esimerkiksi median suhteen
3. *vaikutukset eli viestinnän strateginen taso*, vaikutuksen mittaamiseen tarvitaan erilaisia mittareita, joilla voi esimerkiksi mitata organisaation tunnettuutta
4. *organisaation kokonaistavoitteet*, tarkastellaan, auttavatko saavutetut tavoitteet organisaation kokonaistavoitteiden toteutumista
5. *viestinnän kehittäminen*, kuinka viestinnän osaamista on kehitetty ja tätä samaa kohtaa arvioidaan myös resurssianalyyseissä. (Juholin 2006:337–339.)

Sisäinen auditointi tarkoittaa, että yritys tekee auditoinnin itse. Auditoinnin tarkoitus on tutkia organisaation todellista toimintaa ja paljastaa ongelmakohtat. Auditoinnin avulla löydetään kehittämiskohteet ja voidaan kehittää koko viestintäprosessia. (Heikkilä 2003)

Intranetissä asioita on helppo seurata jatkuvasti ja pysyvästi, koska se tarjoaa mahdollisuuden pieniin kyselyihin ja galupeihin. Esimerkiksi viikoittaisilla kysymyksissä voidaan huomata asioita pitkällä aikavälillä ja jos vastauksissa on yhtenäisyyttä, mikä olisi tärkeää johdon tietää. (Kuivalahti & Luukkonen 2003:88.)

2.3 Viestintätyytyväisyys

Wiio on kehittänyt OCD-menetelmän (Organisational Communication Deveploment), jossa määriteltiin viestintätyytyväisyys. Eli tyytyväisyys

1. omaan työhön
2. viestien sisältöön
3. viestinnän parantamiseen ja kehittämiseen sekä
4. viestintäkanavien tehokkuuteen. (Juholin 1999:73.)

On ihmisiä, jotka ovat erikoistuneet viestinnän tekemiseen ja hoitamiseen, mutta aina löytyy suurempi joukko ihmisiä sekä työpaikan sisällä että ulkopuolella, joilla on oma käsityksensä viestinnän hoitamiseen. (Ikävalko 1995:10.)

Yleensä työntekijä on tyytyväinen organisaation viestintään, kun hän on tyytyväinen omaan työhönsä ja työympäristöönsä. Tämä tarkoittaa, että työntekijä on sitoutunut organisaatioon. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2000:106.)

2.4 Viestintäkulttuurin muuttuminen

Puro (2004:106–107) jakaa viestinnän kehittämisen kolmeen eri muutokseen: teknologinen, käytäntöjen ja ajattelutapojen muutokseen. Vaikka taloon on hankittu uutta teknologiaa, ei se tarkoita, että viestintä muuttuu automaattisesti. Yleensä käytetään aikaa ja rahaa uusiin järjestelmiin ja niiden asentamiseen sen sijaan, että koulutettaisiin henkilöstöä käyttämään hyödyksi uutta järjestelmää. Pelkästään uudesta asiasta kertominen ei lisää henkilöstön käyttöä järjestelmän parissa.

Viestintäkulttuurin muuttuminen:

1. tulevat työntekijät ovat tottuneet teknologiaan viestinnässä
2. henkilöstö osaa arvostaa viestintää ja valitsee sellaisen työpaikan, jossa siihen panostetaan
3. odotukset viestintää kohtaan kasvavat, koska on totuttu teknologian hyödyntämiseen
4. henkilöstölle riittää enenevässä määrin virtuaalinen viestintä kasvokkaisviestinnän sijaan
5. kansainvälinen toimintaympäristö vaatii viestinnän yhdenmukaistumisen tai moninaistumisen. (Puro 2004:95.)

Fastemsin rekrytoidessa uutta väkeä jo suoraan koulun penkiltä kannattaa miettiä, että tulevat työntekijät ovat tottuneet käyttämään tehokasta viestintää teknologian avulla. Kouluissa on monipuoliset intranetit, joiden kautta opiskelijoille viestitään, ja he ovat tottuneet sitä lukemaan päivittäin saadakseen viimeisimmät tiedot koulun asioista.

3 Yhteisöviestintä

Tässä luvussa käyn yhteisöviestintää ainoastaan sisäisen viestinnän näkökulmasta. Sisäisessä viestinnässä henkilöstö on tärkein kohderyhmä, jolloin tiedon pitää olla ajan tasalla. Sisäinen viestintä on myös mahdollisuus saada ihmiset viihtymään työpaikalla ja sitoutumaan työhönsä. Sivuan myös muutamaa verkkoviestinnän perusajatusta.

Henkilöstö jaetaan useisiin erilaisiin ryhmiin, kun heille kohdistetaan viestintää. Jakamisen syitä voivat olla esimerkiksi eri toimipaikat tai yksiköt maantieteellisesti ja työntekijän ammattiryhmä. Viestintää suunniteltaessa pitää miettiä, mitä eri tarpeita ryhmillä on koskien viestintää. (Juholin 2006:156.)

Sisäisen tiedottamisen tarkoitus on viestiä avoimesti henkilöstölle ja muille sisäpiiriläisille (omistajat ym.) esimerkiksi, kuinka organisaatiolla menee, ja onko uusia hankkeita käynnistymässä. Tällä halutaan luoda avoin ilmapiiri organisaatioon. Jotta tämä onnistuu ja tapahtuu, tarvitaan tiedotusjärjestelmä varsinkin suurissa organisaatioissa. (Rope 2000:361.) Fastemsin kohdalla tällaiseksi tiedotusjärjestelmäksi on suunniteltu uutta intranetiä, joka varmasti toimisi kansainvälisessä organisaatiossa parhaiten.

3.1 Sisäinen viestintä

On olemassa kuusi asiaa, joilla hoidetaan sisäistä viestintää: periaatteet, sisältö, organisointi, kohderyhmät, esitystapa ja testaus.

Periaatteet	Sisäinen viestintä tulee olla avointa ja sekä johdon että henkilöstön tulee sitoutua siihen, jotta viestintä onnistuisi ja kehittyisi eteenpäin. Jotta viestintä on avointa, täytyy henkilöstöllä olla mahdollisuus viestiä eri osastojen/tiimien/hierarkiatasojen välillä. Keskeisempiä periaatteita ovat nopeus, useus, avoimuus, rehellisyys ja ymmärrettävyys, kun johto kertoo asioista henkilöstölle. (Ikävalko 1995:48.)
Sisältö	Organisaation on täytynyt miettiä tehtävät ja sisältö, jotta sisäinen viestintä toimisi tehokkaasti ja odotetulla tavalla. On olemassa henkilökohtaista, osastokohtaista ja yritys-kohtaista viestintää. Henkilökohtainen viestintä on enemmänkin esimies-alaisviestintää, johon kuuluu esimerkiksi

tavoite- ja kehityskeskustelut, perehdytys töihin jne. Osasto- tai yksikkökohtaiseen viestintään kuuluu esimerkiksi työllisyystilanteet. Yrityskohtainen viestintä koskee sananmukaisesti koko organisaatiota ja siinä voidaan käsitellä esimerkiksi tulosseurantaa, vaikka joka kuukausi pidettävässä info-tilaisuudessa koko henkilöstölle. (Ikävalko 1995:51.)

Organisointi	Yllä mainitut periaatteet tulevat vasta organisoinnin myötä toteutumaan. Viestintään liittyy usein kiireellisyys, joten viestintä henkilöiden täytyy pystyä tuottamaan nopeasti tekstiä. Kun tätä organisoidaan, täytyy erottaa kolme eri tasoa: päätösvallan omaavat, toteutusvallan omaavat ja viestinnän ammattitaidon omaavat henkilöt. Organisoinnilla saadaan kaikki viestinnän kyvyt käytettyä hyödyksi. (Ikävalko 1995:52–53.)
Kohderyhmät	Kun mietitään sisäisen viestinnän kohderyhmiä, on selvä asia, että kyseessä ovat henkilöstö, omistajat ja sidosryhmät. Riippuen yrityksen koosta ja toimipaikoista voi olla, että henkilöstö on ympäri maailmaa ja heillä on toimipaikkansa takia erilainen tarve viestinnän suhteen. On myös erittäin tärkeää, että viesti menee kaikille samanaikaisesti.
Esitystapa	Sanoman täytyy olla viestinnässä niin selkeä, että jokainen kohderyhmään kuuluva ymmärtää sen. Koska kohderyhmät voivat olla erilaisia, saatetaan sanomaa joutua muokkaamaan ja räätälöimään jokaisen kohderyhmän ymmärrettäväksi.
Testaus	Sisäistä viestintää kannattaa tutkia, että voidaan nähdä toimiiko se. Yksi tapa on kysyä suoraan, mutta aina on olemassa viestintätyytymättömyyttä, joten selkeät tutkimukset tuloksin varmasti auttavat viestintäosastoa paremmin. Tulokset yleensä kertovat, että onko jotakin jota pitäisi muuttaa tiedottamisessa, ja että missä kohtaa yrityksessä viesti jäi matkalle (Ikävalko 1995:57–58).

3.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät

Sisäisellä viestinnällä on kolme tavoitetta: tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen.

Tiedonkulku Tarkoituksena on, että kaikilla on sama oikeus löytää tietoa ja käyttää sitä työssään. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että näin tapahtuu. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2000:106.)

Vuorovaikutus Tavoitteena on, että henkilöstö mukaan lukien myös johto, viestivät avoimesti keskenään. Vuorovaikutusta voidaan lisätä esimerkiksi uusilla kahvipaikoilla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2000:106–107.)

Vuorovaikutusta voidaan lisätä myös sähköisen viestinnän avulla intranetissä erilaisten keskustelufoorumien avulla.

Sitoutuminen Tässä on tavoitteena sitouttaa henkilöstö organisaatioon kertomalla sen taloudellisesta tilanteesta, miltä tulevaisuus näyttää, ja onko tulossa muutoksia. Parhaiten tämä toimii, kun johto käsittelee asioita henkilöstön kanssa kasvokkain viestinnän avulla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2000:107.)

Fastems on onnistunut tässä päätoimipaikan suhteen, mutta teknologian avulla tämä voitaisiin saada toimimaan myös muissa toimipaikoissa ja erityisesti ulkomailla.

Smythen (Juholin 1999:39–42) mukaan viestinnällä on kahdeksan keskeistä tehtävää:

1. organisaation arvojen ja kulttuurin sisäistäminen
2. sisäisen toimintatavan ja ulkoisen kuvan saumaton nivoutuminen toisiinsa
3. oman työn ja organisaation tehtävän näkeminen osana laajempaa kokonaisuutta
4. vision kirkastaminen
5. ajankohtainen tiedonvirta
6. sitoutuminen ja yhteisvastuu
7. kuunteleminen ja vuoropuhelu sekä
8. integroitu, vastaanottajalähtöinen viestintä.

Nämä kahdeksan tehtävää ovat oikeastaan samat kuin sisäisen viestinnän kolme tavoitetta, ainoastaan vähän laajemmin eriteltynä. Tärkeintä sekä tavoitteissa että tehtävissä on se, että henkilöstö saa mahdollisuuden kommentoida viestintää, mikä onnistuu ainoastaan silloin, kun se on avointa ja organisaatiossa panostetaan vuorovaikutukseen.

3.3 Sisäisen viestinnän kanavat

Ropen (2000:361) mukaan sisäisessä tiedottamisessa on pitkäaikais- ja ajankohtaisvälineet. Pitkäaikaisvälineet ovat sellaisia materiaaleja, joita voidaan käyttää jatkuvasti ja ovat yleisluonteisia. Tällainen on esimerkiksi tervetuloa taloon -opas. Ajankohtaisvälineet ovat käytössä jatkuvasti ja niitä voidaan käyttää perehdyttämisessä. Näitä ovat esimerkiksi verkkotiedotteet, vuosikertomukset ym. Tärkeintä kummassakin välineessä on, että ne luovat yhteishenkeä.

Juholin (2006:164–180) vuorostaan jakaa viestinnän kanavat kolmeen suureen käsitteeseen: kasvokkaisviestintään, suoriin kaukokanaviin ja välitettyihin lähi- ja kaukoviestintään.

3.3.1 Kasvokkaisviestintä

Kasvokkaisviestintä tarkoittaa nimensä mukaisesti kahden tai useamman henkilön välistä viestintää kasvotusten. Tällaisia viestintätilanteita ovat esimerkiksi esimiesviestintä, palaverit ja kokoukset. Esimies on tiedon välittäjä oman tiiminsä/yksikkönsä ja organisaation välillä. Toiminnallaan esimies vaikuttaa ihmisten viihtymiseen ja sitoutumiseen. Yksi osa työssä viihtymistä on tiedonkulku sisäisistä asioista. (Juholin 2006:164–165.)

Kasvokkain tapahtuva viestintä on sellainen, että sitä ihmiset kaipaavat, vaikka teknologia on tuonut uusia ja monenlaisia mahdollisuuksia korvata se. Organisaatioiden kasvaessa ja kansainvälistyessä täytyy ottaa huomioon, että kasvokkaisviestintä saattaa olla mahdotonta toteuttaa joissain tapauksissa. Tällöin voisi hyödyntää teknologiaa ja intranetiä, joka antaa kasvokkaisviestintään mahdollisuuden.

Puron (2004:49) mukaan sähköinen viestintä korvaa nykyään kasvokkaisviestintää, koska työ on muuttunut liikkuvammaksi. Sähköisellä viestinnällä on helpompi tavoittaa koko Fastemsin henkilöstö, koska suuresta henkilöstömäärästä moni tekee töitä asiakkaan luona tai ei ole joka päivä toimipisteessä.

3.3.2 Suorat kaukokanavat

Suoria kaukokanavia ovat esimerkiksi tiedotustilaisuudet ja johdonviestintä. Johdonviestinnässä käydään läpi muun muassa organisaation tulevaisuuden visioita, tavoitteita ja rakennetaan organisaatiokulttuuria vahvemiksi. Tällaisissa johdonviestintä tilanteissa on erittäin tärkeää, että johto on itse paikalla, jolloin sanomalle tulee painoarvoa. (Juholin 2006:176–177.)

Fastemsissa pidetään kerran kuukaudessa, lukuun ottamatta kesä- ja heinäkuuta, info-tilaisuus. Info-tilaisuus aloitetaan aina käymällä läpi uudet työntekijät, ovatpa he sitten tulleet töihin ulkomaan yksikköön tai päätoimipaikkaan. Seuraavana toimitusjohtaja pitää talouskatsauksen, missä käsitellään tilauskantaa, budjettia ym. Tämä tilaisuus antaa koko henkilöstölle mahdollisuuden tietää, mikä on Fastemsin tilanne taloudellisesti ja asiasta viestitään avoimesti. Näiden kahden päätiedon jälkeen käydään muita ajankoh- taisia asioita läpi, kuten esimerkiksi Lahdesjärven laajen- nusta.

Tällä hetkellä tiedon saaminen info-tilaisuudesta toimii parhaiten kahdessa paikassa, Lahdesjärvellä ja Hervannassa, koska kummassakin paikassa tilaisuudet pidetään. Tilai- suuden PowerPoint-esitys kyllä tallennetaan verkkolevylle, mistä kaikilla on jossakin vaiheessa mahdollisuus lukea asiasta. Asiaa ei ole vain painotettu tarpeeksi muulle henki- löstölle.

Fastemsilla on edellä mainittujen lisäksi Suomessa viisi toimipistettä ja ulkomailla kahdeksan toimipaikkaa. Koska johto on sitoutunut viestintään ja haluaa jakaa tietoa avoi- mesti, pitäisi tieto saada vietyä eteenpäin muihin toimipaik- koihin. Tässä apuna voitaisiin käyttää uutta intranetiä, kos- ka se tulee jokaiselle, sen sijaan, että ostettaisiin uusia si- säisiä televisioita toimipaikkoihin. Info-tilaisuudessa jaettu tieto on kuitenkin organisaation sisäistä, että on parempi, jos jokainen näkee sen mieluummin omalta koneelta kuin televisiosta, joka saattaa sijaita toimipaikan aulassa. Kun tieto on intranetissä, on suurempi todennäköisyys, että ih- miset katsovat sen kuin, että etsivät sen työn lomassa verkkolevyltä.

3.3.3 Välitetty lähi- ja kaukoviesticntä

Välitetysssä lähiviestinnässä käytetään apuna verkkoviestintää sekä kanavia, jotka ovat oman yksikön/tiimin käytössä. Näiden lisäksi välitetysssä kaukoviesticntinnässä käytetään myös painettuja viesticntäkanavia (toimintakertomukset, henkilöstölehdet,...) ja sähköisiä kanavia (TV, radio, puhelin,...). (Juholin 2006:180.)

Fastems tekee henkilöstölehti FASTERIXIA kymmenen numeroa vuodessa suomen kielellä ja neljä numero englannin kielellä. Lehdet julkaistaan ensiksi intranetissä ja tämän jälkeen lehti postitetaan kaikille kotiin. Näin taataan, että kaikki saavat tiedon, vaikka ei olisi mahdollisuutta päästä intranetiin.

Fastemsiilla on sisäinen televisio käytössä sähköisistä kanavista ja toisaalta intranetin voisi lukea kuuluvan tähän. Televisio on ainoastaan käytössä Lahdesjärvellä, Hakkilassa, Hervannassa ja Sarankulmassa. Televisioon on mahdollonta laittaa kovin suuria kokonaisuuksia, koska harvalla on aikaa jäädä käytävälle puoleksi tunniksi katsomaan televisiota, vaikka se koski työasioita ja sisäistä viesticntää. On parempi, että kaikki tieto menee uuteen intranetiin ja asiat, jotka halutaan erityisesti nostaa esille, niin niistä laitettaisiin maininta televisioon. Eri kerhojen säännöllinen muistuttaminen on hyvä säilyttää televisiossa, mutta laittaa kuitenkin tieto intranetiin. Tällainen tieto ei välttämättä tarvitse olla intranetin etusivulla, vaan se voisi olla esimerkiksi henkilöstökohdan alla.

Kun intranetiä käytetään jatkuvasti viesticntäkanavana, oppii henkilöstö sitä käyttämään päivittäin (Puro 2004:89). Henkilöstön voi totuttaa intranetin käyttöön viittaamalla siihen muissa viesticntäkanavissa. Fastemsiin tapauksessa voidaan esimerkiksi sisäiseen televisioon laittaa pieni tiedote tai muistutus ja loppuun, että lisätietoa voi katsoa intranetistä. Henkilöstölehti FASTERIX:ssa voidaan mainita artikkelin yhteydessä, että lisää kuvia messuista löytyy intranetistä kohdasta xxx. On loppujen lopuksi markkinoinnin tehtävä promotoida intranetiä kaikessa, mikä koskee viesticntää, jos on päätetty sen olevan sisäisen viesticntän säilytyspaikka.

Monesti ajatellaan organisaatiossa, että viesticntä tehostuu, kun tieto löytyy useammasta viesticntäkanavasta. Useissa tapauksissa on huomattu, että viesticntäkanavien päällekkäinen käyttö on aiheuttanut hämmennystä henkilöstön keskuudessa, eikä tärkeä tieto ole saavuttanut vastaanotta-

ja. (Juholin 2006:31.) On vaikea löytää tasapaino oikealle määrälle tietoa sisäisessä viestinnässä. Ihmisillä ei ole aikaa sisäistää ja käyttää tietoa, kun sitä on liikaa. Toisaalta valitukset vähäisestä tiedosta saattaakin johtua siitä, ettei ihmisille tarjota oikeanlaista tietoa eikä siitä, että viestintäkanavia on liian vähän. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2000:106.)

”Viestintäkanavien monipuolisuuden teorian mukaan rikkaimpia kanavia ovat sellaiset, missä on eniten vuorovaikutusta ja mitkä ovat henkilökohtaisempia sisältäen ilmeitä, eleitä ja luonnollisen tavan puhua (Juholin 2006:164).”

Tärkeintä kuitenkin on, että mietitään tarkoin jokaisen kanavan merkitys ja tarkoitus. Viestintätyytyväisyys ei parane, eikä tieto mene nopeammin perille, vaikka organisaatiossa on monta erilaista viestintäkanavaa. Kanavien sisältö ja käyttötarkoitus täytyy selittää koko henkilöstölle. Kaikkien pitää tietää ja ymmärtää, mistä kanavasta löytyy mikäkin tieto, ja mitä kanavaa käytetään eri asioiden tiedottamiseen. Se on ainoa tapa selkiyttää kanavien rooli ja parantaa sisäistä viestintää. Fastems tulee tämän kohtamaan seuraavana vuonna, jotta intranetiä voidaan lähteä viemään kunnolla eteenpäin ja toteutukseen asti, täytyy miettiä kaikkien kanavien tarkoitus ja merkitys. Tämän hetkinen ajatus on, että uusi intranet tulee olemaan keskeinen sisäisen viestinnän säilytyspaikka ja sen avulla saadaan enemmän vuorovaikutusta organisaatioon erilaisten keskustelufoorumien kautta. Vaikka uusi intranet tulee Fastemsiille, ei se mielestäni tarkoita sitä, että henkilöstölehti FASTERIX pitäisi lopettaa täysin. Julkaisumäärää voisi vähentää vaikka kuuteen numeroon vuodessa suomen kielellä ja pitää se neljä lehteä vuodessa ulkomaan henkilöstölle. Valitettavasti tällä hetkellä kaikilla ei ole mahdollisuutta intranetiin, joten lehti on tärkeä tiedotuskanava heille. Sisäinen televisio olisi lähinnä sellaisiin asioihin, joihin ei välttämättä haluta antaa niin suurta huomioarvoa intranetissä ja joissain tapauksissa se tukisi sitä.

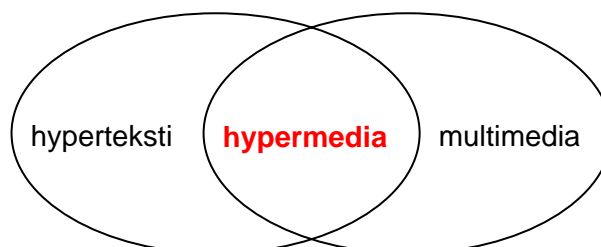
3.4 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä käsitetään yleensä viestimisenä Internetissä eli organisaatio käyttää sitä kanavana ulkoiseen viestintään. Verkkoviestinnän teoria käsittelee asioita Internetin näkökulmasta, mutta itse sovellan teoriaa ajatellen intranetiä ja sisäistä viestintää. Loppujen lopuksi on paljon samoja asioita, jotka toimivat samalla tavalla kummassakin, vaikka on eri kohderyhmät.

Verkkoviestintä on tehokas tapa viestiä kohderyhmille. Jotta verkkoviestinnästä saa kaiken hyödyn irti, täytyy intranetsivustojen olla ajan tasalla ja tieto oikeaa, mitä sinne laitetaan. Tiedon saaminen nopeasti intranettiin ja tiedon ajankohtaisuus ovat verkkoviestinnän tärkeitä kulmakiviä.

Verkostotiedottajalla on kaksi tehtävää: välittää koko organisaatiota koskevat asiat omaan yksikköön ja samalla välittää myös omasta työyhteisöstä koko organisaatiota kiinnostavaa tietoa. Verkostotiedottaja toimii yhteistyössä oman yksikkönsä johdon ja asiantuntijoiden kanssa. (Juholin 2006:159.)

Verkkoviestintä sisältää hypertekstiä, multimediaa ja hypermediaa (Kuvio 5). Hyperteksti viittaa tekstin linkittämiseen, mutta nykyään linkkejä laitetaan myös kuviin. Multimedia vuorostaan ilmaisee asioita monimuotoisesti. Esimerkiksi teksti, ääni ja kuva eli kolme eri ilmaisumuotoa, muodostavat multimedian. Hypermediassa yhdistyy hyperteksti ja multimedia, jolloin se antaa suuren valikoiman mahdollisuuksia hyödynnettäviksi verkkoviestintään. (Alasilta 2002:122–123.)



Kuvio 5 Hypermedian muodostuminen (Alasilta 2002:123)

Valitettavan usein verkkoviestintä on ainoastaan tiedon jakamista eri dokumenttien muodossa intranetissä. Hankkimalla sopiva määrä resursseja on mahdollista saada sisältö sellaiseen muotoon, että se palvelisi mahdollisimman hyvin käyttäjiään. Tällainen sisällön jalostaminen vaatii asiakkuusajattelua ja intranetin kohdalla asiakkaana on henkilöstö. Pitkälle viety asiakkuusajattelu ja jalostettu sisältö luo organisaatiolle kilpailuetua ja luo arvoa asiakkailleen. (Alasilta 2002:130.)

Verkkoviestintää toteuttaessa on huomioitava erilaisia asioita, kuten esimerkiksi nopeus, sisältö, ulkoasu, omaperäisyys ja interaktiivisuus. Huomioitavat asiat ovat toisaalta organisaatiokohtaisia, sillä toiset kokevat sisällön tärkeämmäksi kuin omaperäisyyden. Intranet on suunniteltu henkilöstön tarpeisiin, joten olisi hyvä jos verkkopalvelu olisi kiinnostava myös lukijoiden näkökulmasta. Silloin siellä mielellään viettäisi hetken päivästä lukien organisaation asioista.

Nykyään kaikilla tuntuu olevan koko ajan kova kiire, eikä ole aikaa turhaan odotteluun varsinkaan jos käyttäjän mielestä asia ei ole sen arvoinen. Verkkoviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa intranetiin, täytyy varmistaa, että sivustot, tekstit, grafiikat ynnä muut avautuvat nopeasti. Sillä on suuri riski, etteivät ihmiset mene intranetiin enää toista kertaa, kun ensimmäinen kerta vei niin kauan aikaa.

Fastemsilla on mahdollisuus olla omaperäinen ja luova uuden intranetin suhteen, koska nykyinen intranet on perinteinen ja yksinkertainen. Uusiin tuotteisiin ja palvelukonsepteihin ja myös ulkoiseen viestintään haetaan koko ajan innovatiivisuutta näkökulmaksi. Joten, miksi ei myös sisäiseen viestintään. Oli se sitten Fastems8760-pallo hiiren osoittimena tai joku muu pieni lisämauste, mikä saa ihmiset puhumaan siitä käytävillä ja kahvitauoilla. Ihmiset itse mainostaisivat uutta intranetiä työkavereilleen.

Verkkoviestintä antaa hyvän mahdollisuuden sisällön kohdentamiseen. Intranetin osalla kohderyhmänä on tietenkin henkilöstö, mutta idea on saada teksti heitä koskettavaksi, eikä ainoastaan yleiseksi tiedotteeksi. Miettiessä sisältöä, kannattaa asia esittää mahdollisimman tiiviisti, jotta lukeminen säilyy helppona tietokoneen ruudulta. Osaan tiedotteisiin voisi laittaa mahdollisuuden kommentoida, jolloin pystytään lisäämään vuorovaikutusta ja henkilöstölle annetaan mahdollisuus vaikuttaa sisäiseen viestintään. Sisältö pitää olla aina ajan tasalla, sillä mikään ei turhauta enempää kuin, että sama tiedote on etusivulla kolme viikkoa, eikä mitään uutta ole tullut sen lisäksi. (Jussila & Leino 1999:123–124.)

Verkkoviestintää toteuttaessa pitää kiinnittää huomiota kirjoittamiseen, vuorovaikutuksen mahdollisuuteen ja netikettiin.

Kirjoittaminen

Tekstien sisältö pitää olla asiantuntevaa, vaikka kohteena onkin henkilöstö. Yleensä asiantuntija on joku henkilöstöstä, joka tuntee asian parhaiten. Ratkaisevaa on käyttää ai-

kaa tekstin hiomiseen, että siitä tulisi selkeää, tiivistä ja kiteytettyä informaatio kohderyhmälle. Tekstin pitää olla helposti luettavissa ja ymmärrettävissä, sillä ihmiset ovat tottuneet selailuun ja tekstien silmäilyyn verkossa. (Alasilta 2002:45.)

Verkkoviestinnässä tekstin pitää toimia kokonaisuutena, että myös osittain silmäiltynä. Se vaatii sanatonta viestintää eli ääntä, kuvaa tai liikettä, jolla elävöitetään tekstiä ja tehdään siitä kiinnostavampaa. Parhaiten teksti toimii, kun miettii ennen kirjoittamista, että mitä haluaa sanoa sivustolla ja mihin sillä pyritään ja kaikkein tärkein kysymys on, kelle sivusto on tarkoitettu. (Alasilta 2002:163–165.)

Hyvä ohje on, että tekstistä poistetaan turhat sanat ja ilmaukset. Voidaan jopa poistaa puolet tekstin sanoista ja silti sisältö on ajankohtainen ja tarkka. Vähemmällä sanamäärällä on helpompi saavuttaa se, että olennainen sisältö erottuu käyttäjilleen ja sivustosta tulee selkeämpi ja lyhyempi. (Krug 2006:45.)

Vuorovaikutus

Verkkototeutus on viestinnällisesti parhaimmillaan, kun se koostuu selkeästä rakenteesta, eri mediaelementeistä ja mahdollisuudesta vuorovaikutukseen (Juholin 2006:260).

Jotta vuorovaikutus toimisi, vaatii se yhteyttä kirjoittajan ja lukijan välillä. Tämä taas vaatii, että kirjoittaja on osannut tuottaa sellaista tekstiä, millä saa luotua yhteyden lukijaansa. Tietoa voi välittää kolmella tavalla: yhdeltä monelle, monelta yhdelle ja monelta monelle. Yhdeltä monelle - viestiminen ei kannusta vuorovaikutukseen, sen sijaan monelta yhdelle kannustaa. Tästä on esimerkki palaute ja kommentti mahdollisuus artikkelissa. Monelta monelle - viestiminen kannustaa vuorovaikutukseen keskusteluforumien kautta. (Alasilta 2002:53–54.)

Intranetin keskusteluryhmät, ryhmätyökalut ja chattailu (Messenger) kuuluvat vuorovaikutuksen aktiivisuuden ja osallistuneiden määrän mukaan yhteisölliseen eli aloitteelliseen viestintään. Tämä tarkoittaa sitä, että edellä mainitut välineet lisäävät mahdollisuutta työntekijöille vaikuttaa viestintään ja lisätä vuorovaikutusta yrityksen sisällä. (Viherä 2000:24–25.)

Myös mahdollisuus kommentoida tekstiä ja uutisia antaa henkilöstölle mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja samalla saada tietää, onko asia sisäistetty.

Netiketti

Netiketti tarkoittaa Internetin etikettiä eli, mikä on sopivaa ja mikä ei. Mielestäni nämä perussäännöt sopivat myös intranetiin. Varsinkin, kun Fastemsin intranetistä ollaan tekemässä interaktiivista koko organisaation viestintäpaikkaa, jolloin perussäännöt vähän linjaavat toimintaa intranetissä.

Perussäännöt koskevat esimerkiksi sitä, että henkilö esiin-tyy omana itsenä, on asiallinen kirjoituksissaan ja kunnioit-taa viestin vastaanottajaa (Alasilta 2002:60–31).

Vaikka uuteen intranetiin tulee varmastikin mahdollisuus antaa palautetta nimettömänä tai kirjoittaa keskustelufoo-rumiin nimettömänä, ei se oikeuta asiattomuuksiin. Jos asia on esitetty törkeällä tavalla, jätetään se varmastikin huo-miota, vaikka kyseessä olisi todellinen asia ja ongelma. Pi-tämällä intranet toimivana kanavana organisaatiossa, vaatii se kaikilta ihmisiltä sopivaa käytöstä, jotta vuorovaikutuk-sesta olisi todellista hyötyä.

Kun verkkoviestintää toteutetaan sisäisen viestinnän näkö-kulmasta, on arkiviestintä tällöin olennainen ja suurin osa viestintää. On yhdeksän asiaa, jotka olisi hyvä olla in-tranetissä, että arkiviestintä toimisi:

1. *omat tavoitteet ja tulokset*, intranetissä pitäisi olla tie-toa tästä aiheesta esimerkiksi kehityskeskustelulo-makkeen muodossa
2. *organisaation muutokset*, intranetin on kerrottava vä-littömästi tulevista muutoksista organisaatiossa, en-nen kuin henkilöstö ryhtyy puhumaan asioista käytä-villä
3. *työkalu*, intranetin pitäisi antaa mahdollisuus työntekijälle tallentaa sinne omaan työhön liittyviä tärkeitä dokumentteja ja työkaluja
4. *HR*, siellä tulisi olla myös kaikki muu tarvittava HR-materiaali sekä esimiehille että työntekijöille
5. *Tyky-toiminta*, intranet on paikka henkilöstölle löytää tietoa organisaation vapaa-ajan kerhoista ja työhy-vyvoinnista
6. *keskustelufoorumi*, jaetut keskustelualueet tuovat yhtenäisyyttä ja niitä on helpompi seurata ja saamal-la henkilöstö keskustelemaan organisaation asioista, auttaa se parantamaan yrityskulttuuria
7. *taloustieto*, olisi hyvä, että intranet tarjoaisi taloustie-toa kaikille halukkaille, mutta se ei saisi olla pääasi-assa, ettei osan mielenkiinto intranetiä kohtaan hä-viä
8. *dokumentit*, intranet on väline, jonka kautta voidaan pitää huolta, että kaikilla on samanlaiset pohjat do-

kumenteissa koskivat ne sitten markkinointi- ja/tai myyntidokumentteja

9. *koulutus*, oma kehittäminen ja koulutusmahdollisuus on asia, mikä kiinnostaa suurta osaa henkilöstöä. (Kuivalahti & Luukkonen 2003: 80–81.)

4 Intranet

Intranet on verkkopalvelu, koska sillä on oma osoite ja sisällöntuottaja/tuottaja. Verkkopalvelua tutkiessa harvoin tulee mietittyä palvelun osoitetta tai sisällöntuottajia. Katse kiinnittyy verkkopalvelun ulkonäköön ja toiminnallisuuteen. Samaan verkkopalveluun kuuluvat sivustot ovat ulkonäöltään ja toiminnoiltaan samanlaisia ja jos on havaittavissa selkeää eroavaisuutta, saattaa kyseessä olla eri sisällöntuottaja. Näin ollen verkkopalvelu on kokonaisuus, joka muodostuu osoitteen takana olevista sivustoista, sisällöntuottajista, ulkonäöstä ja toiminnallisuudesta. (Jussila & Leino 1999:12–14.)

Vaikka intranet on viestintäväline, heijastaa se myös organisaation kulttuuria. Intranet ei voi olla sitä, mitä organisaatio ei ole. (Auer 2007.)

4.1 Ominaisuudet

Teknologian kehityksen myötä intranet on osa tämän päivän viestintää. Intranet on vallannut kanavana yllättävän suuren osan organisaatioiden päivittäisestä viestinnästä, mitä ei vielä täysin ymmärretä, koska asiaa ei ole tutkittu.

Syy, miksi intranet on kasvattanut suosiotaan viestintäkanavana, on, että se tukee viestinnän vuorovaikutteisuutta. Ominaisuudet, jotka tukevat ja auttavat tapahtunutta muutosta ovat maailmanlaajuisuus, nopeus ja vuorovaikutteisuus. (Jussila & Leino 1999:25.)

Nämä ominaisuudet ovat samalla Fastemsissa uuden intranetin tavoitteita. Nyt on jo huomattu, että intranetillä pystytään laittamaan tiedotteita nopeasti etusivulle ja ihmiset huomaavat ne, kun käynnistävät koneensa aamulla. Tietoa halutaan välittää ja parantaa sisäistä viestintää maailmanlaajuisesti, siis kaikissa Fastemsin toimipaikoissa. Ajatuksena on, että tiedotteet saadaan enemmän toimipaikkakohtaisemmaksi, koska tällä hetkellä tiedotus pääsääntöisesti koskee päätoimipaikkaa. Lisäämällä vuorovaikutusta saadaan tuotettua lisäarvoa henkilöstölle, kun he käyttävät intranetiä.

Intranetissä on mahdollista käyttää hyödyksi ääntä, kuvaa ja liikkuvaa kuvaa, mikä tekee siitä erilaisen media, koska sen ominaisuuksissa ja mahdollisuuksissa ei käytännössä katsoen ole rajoja. (Jussila & Leino 1999:26–27.) Tekstit, äänet ja grafiikat muodostavat mediaelementit, joista medialukutaito koostuu, mikä auttaa digitaalisen viestinnän toiminnassa (Juholin 2006:256–260). Tekniikka ei saa estää verkkoviestinnän toteuttamista, vaan päinvastoin sen pitää tukea digitaalista viestintää. Luovat kehitysideoit ja vuorovaikutuksen lisääminen ei saa kaatua siihen, että tekniikka ei toimi. Se ei enää yksinkertaisesti tänä päivänä saa olla syynä.

Jotta digitaalinen viestintä saadaan toimimaan, täytyy jakaa vastuut viestintäprosessin aikana ja antaa sellaisille ihmiselle mahdollisuus tuottaa tietoa esimerkiksi intranetiin, jotka vastaavat jostakin kokonaisuudesta yrityksen sisällä (Juholin 2006:261).

On parempi, että organisaation sisällä olevat oman alan asiantuntijat saisivat käyttäjäoikeudet omaan sivustoonsa, jolloin heillä olisi mahdollisuus lisätä heidän mielestään tärkeitä tiedotteita ja muita asioita. Esimerkiksi jos Fastemsin henkilöstön matkustamisesta tehdään oma sivustonsa, olisi parempi, että matkustamisesta huolehtiva päähenkilö päivittäisi sivustoa. Henkilö kuitenkin saa suoraan itselleen ajankohtaiset matkustustiedotteet, jolloin tieto menisi nopeammin intranetiin, kun markkinointitiimi ei ole välikätenä toimittamassa asiaa ja samalla henkilö kokee, että hän vaikuttaa Fastemsin viestintään ja lisää omalta osaltaan vuorovaikutusta intranetissä.

4.2 Hyödyt

Intranetin hyödyt voidaan jakaa konkreettisiin ja aineettomiin hyötyihin. Konkreettisia hyötyjä voidaan mitata määrällisesti tai laadullisesti. Aineettomia hyötyjä on vaikea mitata, vaikka niillä on suuri vaikutus. (Hills 1997:28–29.)

4.2.1 Konkreettiset hyödyt (Hills 1997:30–34;38)

Käyttöönotto Intranet on helppo ja nopea ottaa käyttöön. Laitettaessa intranet pystyyn tarvitaan serveri, selain ja html-koodaus. Käyttöönotto ei ole yleensä niin kallista kuin kuvitellaan ja annetaan ymmärtää.

Aika	Intranet mahdollistaa nopean tiedon saannin eikä tietoa tarvitse etsiä eri tiedostoista verkkolevyltä, jolloin se säästää aikaa.
Kustannukset	Intranet säästää kustannuksia, kun ei tarvitse kopioida, tulostaa ja postittaa eri dokumentteja, koska kaikki ovat sähköisessä muodossa. Ei tarvitse myöskään miettiä, onko tieto ajan tasalla, koska intranetiä ja sen sisältöä pitää päivittää jatkuvasti.
Multimedia	Multimedian käyttö tuo lisäarvoa viestintä- ja opetusvälineenä. Multimedia toimii viestinnän tehostajana kaikille vastaanottajille, vaikka he sisäistäisivät tietoa parhaiten niin kuulemalla, näkemällä tai tekemällä. Jotta multimediaa pystytään hyödyntämään Fastemsin intranetin viestinnässä, vaaditaan siihen toimivat koneet kaikille työntekijöille. Koneilla täytyy pystyä sekä näkemään että kuulemaan multimediatekniikkaa.

4.2.2 Aineettomat hyödyt (Hills 1997:40–41)

Viestintä paranee	Intranet parantaa kustannustehokkaasti sisäistä viestintää. Organisaatioiden pitäisi aina panostaa sisäiseen viestintään varsinkin kun ne kasvavat. Intranetin kautta on kuitenkin mahdollista saada viesti kaikille työntekijöille eri toimipaikkoihin ympäri maailmaa samanaikaisesti.
Ajankohtainen tieto	Intranet tarjoaa mahdollisuuden päästä helposti ja nopeasti käsiksi tietoon. Tieto on aina saatavilla, oli se sitten toiselta puolelta maapalloa tai lähimmältä esimieheltä. Intranetissä on aina ajankohtainen tieto, eikä työntekijöiden tarvitse käyttää aikaa varmistuakseen asiasta. Tiedon saannin mahdollisuus tekee työntekijöistä tietäväisiä ja luottavaisia, mikä on ainoastaan hyödyksi yritykselle.
Hiljainen tieto	Intranet on mahdollisuus ja paikka säilyttää tietoa, ja se on kaikkien saatavilla. Sinne voi esimerkiksi laittaa kaikille tiedoksi, mitä oli oppinut jonkin tuotteen käytöstä, tai mitä uutta tietoa oli saanut kurssilta. Näin tietoa pystytään jakamaan ilman, että kaikki kävisivät saman kurssin.

4.3 Ongelmat

Tiedon jakaminen Jollakin asteella saattaa tulla esille, ettei kaikkea tietoa haluta laittaa intranettiin vaan pidetään se mieluummin itsellä. jolloin tunnetaan olevan tarpeellisia. (Hills 1997:47.)

Tiedon ylikuormitus Jos kaikki mahdollinen tieto laitetaan intranettiin ja siitä tehdään virallinen tiedon säilytyspaikka, luodaan mahdollisuus liialliseen tiedonsaantiin henkilöstölle. Aiemmin on kärsitty siitä, ettei henkilöstö saa tarpeeksi nopeasti tietoa. Nyt ongelmaksi on muodostunut se, miten saadaan tai löydetään se olennainen ja tärkeä tieto kaiken massan keskeltä. (Hills 1997:48.)

Itse ratkaisisin tämän ongelman personoinnin avulla, jolloin saataisiin etusivulle näkyviin tärkeimmät asiat koskien tiettyä toimipaikkaa.

Ajantuhlausta Jotkut saattavat ajatella tuhlaavansa aikaa, kun käyttävät intranetiä ja tutustuvansa siihen. Varsinkin jos siellä on keskustelufoorumeja ja chat-mahdollisuus, jotka mielletään enemmän vapaa-aikaan, vaikka todellisuudessa työntekijä tutustuu työympäristöönsä ja ottaa osaa aktiivisesti työpaikan asioihin.

4.4 Kuinka tehdä intranetistä käyttäjähyödyllinen?

On kolme kokonaisuutta, jotka tekevät intranetistä käyttäjäystävällisen. Kokonaisuudet ovat: intranet on suunniteltu käyttäjille, intranetin päivittäminen ja intranetin taustalla toimivat ihmiset.

Suunniteltu käyttäjille

Tärkein asia, vaikka se kuulostaakin liian yksinkertaiselta, on tehdä intranetin rakenteesta selkeä, niin että tieto löytyy sieltä, missä sen oletetaan olevan. Liikkuminen sivustolta toiseen ja siirtyminen niin eteen kuin taaksepäin täytyy olla mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Kuvien latautumiseen ei saisi mennä liikaa aikaa, jolloin käyttäjä hermostuu. Näin ollen kuvia pitäisi ainoastaan olla, kun ne tarjoavat lisätietoa/lisäarvoa, auttavat liikkumaan sivustolla tai luovat yhdenmukaista ilmettä sivustolle. (Hills 1997:347–348.)

Päivittäminen

Ihmisten mielenkiinto pysyy yllä, kun intranetin sisältöä päivitetään jatkuvasti. Usein päivitettävät uutiset ja tiedotteet kannattaa laittaa etusivulle, josta ne huomataan välittömästi. Tärkein syy, miksi ihmiset palaavat intranettiin, on kuitenkin

kin se, että he löytävät sieltä heille hyödyllistä ja tarpeellista tietoa. Myös uusien työkalujen lisääminen ja päivittäminen on hyödyllistä käyttäjilleen ja lisää mielenkiintoa ja oppimishalua. (Hills 1997:351–353.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka esimerkiksi laatuohjeet ovat tarpeellisia, eivät ne voi olla intranetissä kolmea vuotta ilman päivittämistä. Tuona aikana tulee kuitenkin paljon uusia ihmisiä taloon ja heiltä kuluu työaikaa siihen, kun ihmettelevät ovatko intranetistä löytyvät ohjeet todellakin viimeisimmät ja tuoreimmat. Olisi hyvä saada vaikka linkin viereen päivämäärä, koska tiedosto on viimeksi päivitetty ja etusivulle uusista päivityksistä maininta.

Tausta toiminta

Vaikka uusi intranet on saatu käyntiin ja esitelty henkilöstölle, ei se tarkoita sitä, että se olisi valmis. Intranet on jatkuva kehittämisen kohde, kuten olen aiemminkin maininnut. Ihmiset, jotka ovat olleet mukana luomassa ja kehittämässä uutta intranetiä, pitäisi jatkaa tapaamisia ja pyrkiä parempaan. Kun intranet on ollut hetken toiminnassa, tulee paremmin esille sen puutteet, ja mitä pitäisi parantaa seuraavaan versioon. Seuraavia kehitysideoita miettiessä, voisi pyytää uusilta käyttäjiltä näkemyksiä ja kokemuksia. Myös seuraavaan versioon pitäisi miettiä, mitkä ovat uudet tavoitteet, mitä halutaan saavuttaa intranetin keinoin. (Hills 1997:354–355.)

4.5 Suunnittelu

Intranet on sekä kanava että ympäristö, mikä on tärkeä muistaa intranetiä suunniteltaessa. Intranetin menestys on taattu eikä siihen tarvita motivointia, kun se suunnitellaan ympäristöksi, jossa voidaan tehokkaasti työskennellä ja digitaaliset työkalut ovat hyödyllisiä. (Juholin 2006:266–267.)

Yleensä organisaatioissa verkkoprojektit hoitavat sellaiset ihmiset, jotka tuntevat verkkopalvelut parhaiten, kuten esimerkiksi IT-osasto. Toisaalta heillä ei välttämättä ole näkemystä asioiden viestimisestä viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta. Intranet-projektien epäonnistumisien yleisimpiä syitä ovat, että koko organisaatio ei ole lähtenyt mukaan uudistukseen; tehdään projekti, eikä varata aikaa ja resursseja sen jatkuvalla kehittämiselle ja organisaatio/markkinointiosasto yrittää tehdä intranetin ilman ammatilaisen apua ja tukea. (Jussila & Leino 1999:18;24.)

Nykyinen intranet on Fastemsissa juuri tällainen ja sen pääkäyttäjä on IT-osasto. Neljä ihmistä pystyy lisäämään tiedotteita etusivulle markkinointitiimistä, mutta muihin sivustoihin lisäämiseen tarvitaan IT-osastoa. Markkinointitiimi tuottaa paljon erilaisia dokumentteja, kuten esimerkiksi HR-lomakkeita, graafisia ohjeita ynnä muita ja tämän takia pitäisi olla mahdollisuus laittaa ne oikeille sivustoille. Tämä olikin yksi uudistustoive ja tavoite uuden intranetin suhteen, että pääkäyttäjä vaihtuisi. Tietenkin IT-osastoa tarvittaisiin jatkossakin, mutta markkinointitiimillä pitäisi olla enemmän mahdollisuutta ja vapautta viestinnällisestä näkökulmasta.

Intranetin kehittämisen suunnitteluun voidaan ottaa apua osasta viestintäprosessin suunnitteluvaiheista:

1. määritellään prosessin tavoite
2. prosessin ongelmat ja riskit, ja kuinka niitä voidaan vähentää
3. saada ihmiset pohtimaan tietoa ja osallistumaan prosessiin
4. mietitään perustelut mahdolliselle vastustukselle
5. keinot ja foorumit
6. väliaika-arviointi
7. intranetin seuranta
8. prosessin päättyessä tulosten arvioiminen (Juholin 2006:127–129).

Tavoite	Fastemsissa uuden intranetin tavoitteeksi on määritelty tiedon ajankohtaisuus ja sisäisen viestinnän säilytyspaikka, interaktiivisuuden lisääminen ja saada sisäinen viestintä tehostumaan kaikissa toimipaikoissa, varsinkin ulkomailloilla. Etsitään viestinnän tarve toimipaikoissa, joka toteutetaan uuden intranetin avulla.
Ongelmat ja riskit	Suurin ongelma ja riski tulee varmastikin olemaan, että yritetään saada kerralla intranettiin kaikki uusi, mitä halutaan ja toivotaan. Tällöin uutta ei pystytä sisäistämään vaan kaikki näyttää ja tuntuu sekamelskalta. Fastemsin intranet tulee kokemaan täydellisen muodonmuutoksen, jolloin uusien asioiden ja palveluiden lisääminen vähitellen intranettiin säilyttäisi ihmisten mielenkiinnon. Ihmisille tulisi tunne, että uuteen intranettiin panostetaan ja sitä kehitetään jatkuvasti, vaikka kaikki lisäykset olisivatkin jo mietitty suunnitteluvaiheessa. Näin intranet pysyisi jatkuvana kehityskohteena, eikä henkilöstö kokisi prosessin yhtäkkistä loppumista.
	Toisena riskinä on, että muut toimipaikat varsinkin ulkomailloilla, eivät koe intranetiä hyödyllisenä toiminnalleen, niin kuin oli ajateltu. Intranet ei tuota lisäarvoa heidän työlleen ja

ajalleen. Tein keväällä 2007 markkinointitutkimuksen nykyisestä ja tulevasta Fastemsin intranetistä, tuloksista kerron tarkemmin luvussa viisi. Tässä kohtaa täytyy huomioida erityisen tarkasti ne vastaukset, joita saatiin ulkomailta ja mieltä, mitkä kaikki ovat toteuttamiskelpoisia. Myyjien innostus käyttää uutta intranetiä varmasti kasvaisi, jos he huomaisivat sen sisältävän heidän toivomiaan uudistuksia ja palveluita.

Kun yhtenä tavoitteista oli lisätä interaktiivisuutta, niin kolmas riski on, että palvelut ja toiminnot, jotka auttavat saavuttamaan tavoitteen, henkilöstö kokee ne turhina. Johtuen osaltaan Fastemsin ikärakenteesta, osa henkilöstöstä saattaa pitää turhina erilaisia keskustelufoorumia, Messengeriä ja blogeja. Näiden palvelujen tuominen uuteen intranettiin antaisi mahdollisuuden keskustella työasioista muun kuin sähköpostin välityksellä. Laittamalla Messenger intranetin etusivulle, johonka jokainen voi laittaa tiimensä jäsenet pikaista keskustelua varten ja samalla osoitettaisiin, kuinka sähköpostien määrä vähenee, auttaisi henkilöstöä hyväksymään asian paremmin. Näin luotaisiin mielikuva siitä, että kyseinen palvelu on pelkästään apuväline työntekoon, eikä ainoastaan vapaa-ajan tarkoitukseen, johonka nuoriso on tottunut.

Sitouttaminen

Henkilöstö pitää ottaa mukaan tehdessä näin suurta projektia koko organisaation hyödyksi. Tekemäni markkinointitutkimus oli tälle sitouttamiselle alku. Siinä annettiin kaikille mahdollisuus kertoa omat toiveet, parannus- ja kehitysehdotukset ja ideat, samalla koko Fastemsin henkilöstölle tuli tieto, että uutta intranetiä ollaan suunnittelemassa ja toteuttamassa. Seuraava vaihe voisi olla, että tuloksista tehtäisiin lyhyt yhteenveto ja listattaisiin suosituimmat toiveet, ja annettaisiin henkilöstölle mahdollisuus lukea ja kommentoida tuloksia. Mielenkiintoisin asia henkilöstön näkökulmasta olisi nimikilpailu uudelle intranetille. Tulos tietystikin selviäisi sinä päivänä, kun intranet lanseerattaisiin henkilöstön käyttöön.

Seuranta

On tärkeää seurata mittarin avulla esimerkiksi hakukonetta. Kun pystytään seuraamaan, mitä tietoa on haettu, on mahdollista löytää epäkohdat intranetin rakenteesta ja kehittää sitä eteenpäin. Täytyy myös seurata hakuja, jotka eivät ole antaneet käyttäjälle tietoa, vaan on epäonnistunut. Tällöin voidaan huomata, minkälaisesta tiedosta on puutetta ja asia voidaan korjata, jolloin työt sujuvat nopeammin ja vaivattomammin. (Kuivalahti & Luukkonen 2003:89.)

Olisi hyvä seurata myös sähköpostia, sillä jos sähköpostin määrä vähenee intranetin takia, on se toimiva ja hyödyllinen käyttäjilleen.

Intranetin kävijämäärän pitäisi kasvaa jatkuvasti, kun verkkopalvelua kehitetään. Jos on sivuja, joilla ei käydä, tulee sen tulla ilmi, kun kehitetään palvelua. (Auer 2007.)

Tulokset

Tutkiessa saavutettuja tuloksia ja miettiessä seuraavia tavoitteita uudelle seurantajaksolle, kannattaa miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Saavutettiin halutut henkilöt ja menikö viesti perille teknisesti? Muuttuivatko henkilöiden asenteet ja käyttäytyminen? (Ikävalko 1995:28.)

Nämä kysymykset auttavat väliaika-arvioinnissa ja intranetin seurannassa, jotka muutenkin linkittyvät yhteen. Prosessi ei varsinaisesti pääty koskaan vaan on jatkuvaa kehittämistä, minkä takia ei käydä läpi lopputuloksia. Seuranta toimii parhaiten, kun asetetaan tavoitteita intranetille, vaikka puolivuositain tai vuosittain ja sitten niitä arvioidaan ja katsotaan pullonkaulat uusia tavoitteita varten.

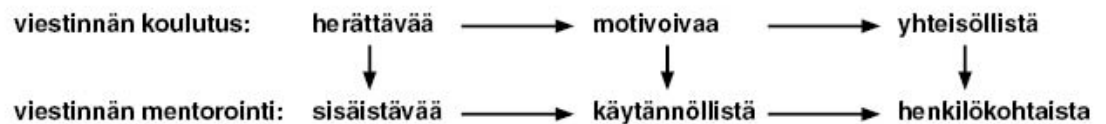
4.6 Intranetin jalkauttaminen henkilöstölle

Uuden intranetin tuominen henkilöstön keskuuteen onnistuu paremmin, kun koko kehitysprojektin aikana henkilöstöä on pidetty ajan tasalla. Pitämällä ajatukset positiivisena uudesta hankkeesta ja todistamalla sen hyöty henkilöstölle, on lanseeraus helpompaa. (Kuivalahti & Luukkonen 2003:145.)

Tällainen kiinnostuksen luominen on jo aloitettu Fastemsilla tutkimukseni muodossa. Siinä oli henkilöstöllä mahdollisuus kertoa toiveensa ja ideansa vapaasti. Kokonaisuudessaan käsittelen tehdyn tutkimuksen tulokset luvussa 5. Lisää positiivista odotusta pitäisi kehittää. Yksi vaihtoehto on, että julkaisee tämän työn nykyiseen intranetiin, jolloin ihmisillä on mahdollisuus nähdä tutkimuksen tuloksia, ja mihinkä suuntaan intranetiä ollaan viemässä omasta näkökulmastani. Kun todellista intranetiä ruvetaan suunnittelemaan vuonna 2008, voisi perustaa nimikilpailun ja ottaa henkilöstö mukaan sillä tavalla. Antamalla mahdollisuus ihmisten osallistua testiryhmään, annetaan heille tilaisuus vaikuttaa toteutukseen.

Ennen lopullista uuden intranetin käyttöönottoa Fastems voisi tehdä lanseerauskampanjan, joka sisältäisi pieniä ”teasereitä” ja herättäisi siten henkilöstön mielenkiinnon ja nostaisi odotuksen tasoa (Bade 2007). Esimerkiksi ”Oletko valmis? Se on kohta talossa!”, ”Voittiko sinun ehdotuksesi uudesta nimestä? Se selviää xx.xx.08.” tai pelkkä päivämäärä vahvana graafisena ilmaisuna muissa Fastemsin viestintävälaineissä.

Koulutus ja mentorointi ovat myös hyviä keinoja muuttaa viestintäkäytäntöjä. Sitouttamalla ihmiset koulutuksen avulla uuden järjestelmän käyttöön, kannattaa selittää, miksi tähän ratkaisuun on päädytty, ja mitä hyötyä se tuo yritykselle. Tämä herättää ihmiset ja mentoroinnin avulla asia sisäistetään. Mentoroinnin avulla mahdollistetaan henkilökohtainen neuvonta ja kaikkien mukaan tuleminen. (Puro 2004:115–118.) Sekä koulutuksen että mentoroinnin ketjurakenteen voi nähdä kuvioista 6.



Kuvio 6 Koulutuksen ja mentoroinnin ketjurakenne (Puro:2004:117)

Mentorointia voitaisiin ajatella sekä Fastemsin sisällä ulkopuolisena apuna. Intranetin vastuuhenkilöt pystyvä mentoroimaan henkilöstöä yksilötasolla, jos on tarvetta ja halua. Asiaa voisi jopa kannustaa perustamalla muutama ryhmä, johon halukkaat voisivat ilmoittautua, jos heillä on epäselvyyksiä. Ulkopuolinen mentorointi vuorostaan toisi uuden näkökulman intranetin ylläpitoon ja sisältöön. Riippuen mentorijasta se voi olla myös benchmarkingia.

5 Tutkimus

Tein kevään 2007 aikana Fastemsiille markkinointitutkimuksen osana toista kurssia. Tutkin sen hetkistä intranetin käyttöä ja hyödyllisyyttä henkilöstön keskuudessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suurimmat epäkohdat intranetissä, jotta niitä voitaisiin kehittää ja jalostaa eteenpäin. Tarpeellisena koin saada tietoa myös toimivuudesta, ettei kaikkia elementtejä turhaan muutettaisi tai poistettaisi. Tutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista oli saada uusia kehitysideoita, toiveita ja tarpeita henkilöstön suunnalta. Antamalla mahdollisuuden mielipiteiden kertomiseen, on helppompaa myöhemmässä vaiheessa jalkauttaa uusi intranet henkilöstön keskuuteen ja sitouttaa heidät siihen.

Fastemsin tavoitteet ja toiveet uudelta intranetiltä olivat interaktiivisuuden lisääminen, tiimien välinen keskustelu, hyödyn ja lisäarvon löytäminen ulkomailla työskenteleville, sisällön ajankohtaisuus, ja että se palvelisi kaikkia toimipaikkoja. Näitä tavoitteita tutkin myös tutkimuksessa.

Tutkimus oli tilastollislaadullinen Internet-kyselytutkimus. Tutkimuksen haasteena ja riskitekijöinä olivat lomakkeen kysymysten muotoilu oikeanlaisiksi siten, että tarpeellinen tieto saataisiin koottua. Myös perusjoukon koko voitiin ajatella osana riskejä, koska tutkimus varmasti herättäisi henkilöstön mielenkiinnon, jolloin vastausprosentti tulisi suureksi ja niiden analysoiminen veisi aikaa.

5.1 Tausta

Tutkimuksen perusjoukkona oli Fastemsin koko henkilöstö eli noin 300 ihmistä. Kyselyn suoritin internetkyselyinä, jonka linkin välitin henkilöstölle sähköpostin kautta. Jouduin jakamaan henkilöstön suomalaisiin ja ulkomaalaisiin johtuen lomakkeen teknisestä toteutuksesta. Tein siis kaksi erillistä lomaketta, suomen ja englannin kielisen. Lomakkeiden ainoa ero oli eri vaihtoehdot toimipaikoille.

Sain vastauksia 132 kappaletta Suomesta ja 25 kappaletta ulkomailta. Vastausprosentti oli 52,3 %. Kyselyn suoritin 4.–11.5.2007. Tänä ajan kohtana muistutettiin ihmisiä kyselystä kolme kertaa sähköpostitse ja koko ajan pyöri muistutus Fastemsin sisäisessä televisiossa.

Kysymyslomake on kokonaisuudessaan liitteessä 1. Kysymykset on jaoteltu neljään suureen kokonaisuuteen: toimipaikka, nykyinen intranet, uusi intranet sekä toiveet ja kehitysehdotukset. Melkein kaikki kysymykset olivat pakollisia, joten suurimmasta osasta vastauksia on 157 kappaletta. Jos jossain kohdassa on vähemmän vastauksia, selitetään syyn siinä kappaleessa.

5.2 Tulokset

5.2.1 Toimipaikka

1. kysymys

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyin vastaajan toimipaikkaa. Vastauksia tuli 132 kappaletta Suomesta ja 25 kappaletta ulkomailta.

Taulukko 1 osoittaa, kuinka Suomen vastaajien toimipaikat jakaantuivat, ja montako vastausta tuli jokaisesta toimipaikasta. Suomen toimipaikoista Porin yksikkö oli ainoa, josta ei tullut vastauksia.

Ulkomaan toimipaikoista Liettua oli ainoa toimipaikka, josta ei tullut vastauksia.

Taulukko 1 Toimipaikka

	Määrä
Hakkila	19
Hervanta	3
Härmä	6
Jyväskylä	1
Lahdesjärvi	93
Lahti	1
Sarankulma	9
Ranska	2
Saksa	7
Italia	3
Ruotsi	5
Iso-Britannia	1
Yhdysvallat	7
Yhteensä	157

5.2.2 Nykyinen intranet

2. kysymys

Toisena kysymyksenä oli, kuinka usein vastaaja käyttää nykyistä intranetiä.

Vastausvaihtoehdot olivat: 1–2 kertaa päivässä, 3–4 kertaa päivässä, 1–2 kertaa viikossa, 1–2 kertaa kuukaudessa, muu aika ja en käytä intranetiä.

Taulukko 2 osoittaa, että suurin osa vastaajista eli 36,9 prosenttia käyttää intranetiä 1–2 kertaa päivässä ja 30,6 prosenttia käyttää 3–4 kertaa päivässä. Kolmanneksi yleisin vastaus oli 1–2 kertaa viikossa, jonka oli valinnut 22,9 prosenttia vastaajista. Yksi vastaaja oli vastannut, ettei käytä intranetiä. Vastaaja ilmoitti syyksi, etteivät intranetin asiat koske hänen omaa toimipaikkaansa.

Taulukko 2 Intranetin käyttö

	Määrä	%
1–2 kertaa päivässä	58	36,9
3–4 kertaa päivässä	48	30,6
1–2 kertaa viikossa	36	22,9
1–2 kertaa kuukaudessa	7	4,5
muu aika	7	4,5
en käytä intranetiä	1	0,6
Yhteensä	157	100,0

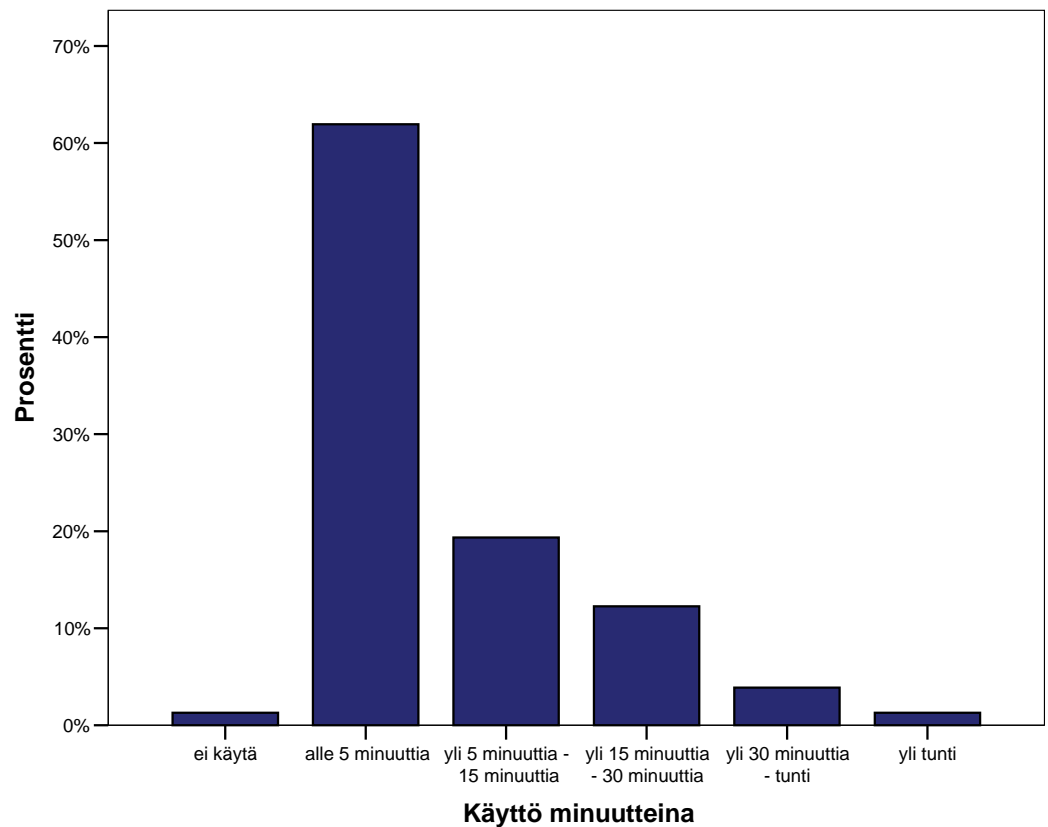
Seitsemän vastaajaa oli valinnut muu aika - vastausvaihtoehdon. Alla olevasta listasta näkyy vastaukset:

- 1–3 krt/vko
- useita kertoja päivässä
- 10–20 krt
- 3–4 krt päivässä ollessani paikalla (4–5 päivää kuukaudessa)
- 6–7
- kymmeniä kertoja päivässä
- useammin kuin 1–2 kertaa päivä
- vaihtelee erittäin paljon.

3. kysymys

Kolmannessa kysymyksessä pyysin vastaajaa arvioimaan, paljonko käyttää aikaa minuutteina ollessaan intranetissä. Yksi vastaus jouduttiin hylkäämään tuloksia käsitellessä. Vastaus oli 0.5 ja siitä oli vaikea arvata, oliko vastaaja tarkoittanut 30 minuuttia vai 30 sekuntia. Toinen vastaus oli 0, mikä taas tarkoitti edellisten vastauksien perusteella, ettei vastaaja käytä intranetiä ollenkaan.

Vastaukset luokiteltiin kuuteen eri luokkaan, jotka voidaan nähdä kuvioista. Kuvio 7 osoittaa, että yli 60 prosenttia käyttää alle viisi minuuttia aikaa käydessään intranetissä. Tästä tein johtopäätöksen, että yleensä luetaan etusivun uutiset ja käytetään mahdollisesti sanakirjaa ja/tai puhelinluetteloja. Päätös perustuu yksinkertaisesti siihen, että noin lyhyessä ajassa ei ehdi kovin syvälle sivuston uumeniin, vaan kaikki toiminnot tehdään etusivulta. Noin 20 prosenttia vastaajista käyttää aikaa intranetissä yli viidestä minuutista viiteentoista minuuttiin. 15 prosenttia vastaajista käyttää aikaa yli viidestätoista minuutista puoleen tuntiin ja 5 prosenttia käyttää aikaa yli puolesta tunnista tuntiin. Yksi vastaaja ei käytä intranetiä ollenkaan. Yksi vastaaja käyttää aikaa intranetissä yli tunnin. Tähän saattaa olla syynä esimerkiksi jonkun palvelun käyttö säännöllisesti, esimerkiksi Travelin tai LeanWebin.



Kuvio 7 Käyttö minutteina

Sekä Suomessa että ulkomailla intranetin käyttö jakaantuu samassa suhteessa, mikä voidaan huomata taulukosta 3.

Taulukko 3 Intranetin käyttö Suomessa ja ulkomailla

	Suomi	Ulkomaat	Yhteensä
ei käytä	1	1	2
alle 5 minuuttia	80	16	96
yli 5 minuuttia – 15 minuuttia	26	4	30
eli 15 minuuttia – 30 minuuttia	16	3	19
yli 30 minuuttia – tunti	5	1	6
yli tunti	2	0	2
Yhteensä	130	25	155

4. kysymys

Neljäntenä kysymyksenä kysyin, mikä on vastaajan yleisin syy käyttää intranetiä. Vastausvaihtoehdot ovat taulukossa lueteltuna (Taulukko 4). Kolme yleisintä syytä käyttää intranetiä ovat eri palvelut, puhelinluettelo ja sanakirja, minkä

taulukko todistaa. Näihin pitäisi silloin panostaa ja laittaa ne näkyvälle paikalle uudessa intranetissä, eikä niitä myöskään kannata poistaa.

29 vastaajaa käyttää intranetiä yleisimmin tiedon ja ohjeiden hakuun. Tämän perusteella olisi tarve hyvälle hakukoneelle, mistä löytyisi dokumentit helposti.

Taulukko 4 Intranetin yleisimmin käytetyt toiminnot

	Suomi	Ulkomaat	Yhteensä
sanakirja	33	2	35
puhelinluettelo	34	5	39
palvelut (Travel, Lean-Web, sähköposti)	40	7	47
tiedon ja ohjeiden haku	20	9	29
kuva-arkiston käyttö	2	1	3
tiedotteiden lisääminen	1	0	1
muu syy	2	0	2
en käytä intranetiä	0	1	1
Yhteensä	132	25	157

Muu syy kohtaan tuli kaksi vastausta:

- asiakasdokumentit/virheilmoitukset/puhelinluettelo
- sanakirja, Travel, LeanWeb ja puhelinluettelo ovat yleisimmät mutta myös ohjeet sun muut

Kaksi vastaajaa ei ollut halunnut tai pystynyt valitsemaan vain yhtä yleisintä vaihtoehtoa, vaan ovat halunneet luetella ne. Virheilmoitukset olivat ainoa, mikä ei ollut vaihtoehdoissa, muut olivat. Nämäkin voitaisiin laittaa ennalta annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Koska muu syy -vastauksia ei tullut kuin muutama, on hyvin onnistuttu ottamaan vaihtoehdoiksi ne yleisimmät, mitä on oletettu ihmisten käyttävän.

5. kysymys

Viidentenä kysyin, kuinka toimivana vastaajat kokevat nykyisen intranetin. Vastausvaihtoehdot olivat ykkösestä neloseen, missä ykkönen oli tyydyttävä ja nelonen oli kiitettävä. Yksi vastauksista jouduttiin hylkäämään, koska oli vastattu kahdeksan.

Yli puolet vastaajista antoi arvosanaksi kolmosen, minkä taulukko osoittaa (Taulukko 5). Tarkoituksella en laittanut asteikolle neutraalia vastausvaihtoehtoa, mutta voidaan ajatella, että arvosanat yksi ja kaksi ovat negatiivisia merki-

tykseltään ja arvosanat kolme ja neljä ovat positiivisia. Näin ollen vastaajista 42,7 prosenttia koki nykyisen intranetin toimivuuden negatiivisena ja 56,7 prosenttia koki sen positiivisena. Kuitenkin annetuista vastauksista tuli keskiarvoksi 2,5.

Yllätyksenä tuli, että yli puolet koki intranetin toimivuuden hyvänä. Suurin syy saattaa olla, että suurin osa ihmisistä on tottunut nykyiseen intranettiin, koska ovat olleet talossa kauan. Ovatko uudistustoiveet enimmäkseen uusilta työntekijöiltä ja nuorilta, jotka ovat tottuneet edistyksellisiin intraneteihin kouluissa/töissä? Tämän selvitykseen olisi vaa- dittu iän kysyminen lomakkeessa, mitä nyt ei ollut. Mahdollisesti jatkokyselyssä uuden intranetin lanseerauksen jäl- keen voisi kysyä iän ja katsoa korreloiko se arvosanaa.

Taulukko 5 Nykyisen intranetin toimivuus

	Määrä	%
1	13	8,3
2	54	34,4
3	83	52,9
4	6	3,8
Yhteensä	156	99,4

6. kysymys

Kuudennessa kysymyksessä selvitin seitsemän väitteen avulla, kuinka ihmiset kokevat eri asiat nykyisessä intranetissä. Vastausvaihtoehdot olivat: 1 (täysin eri mieltä), 2 (eri mieltä), 3 (samaa mieltä) ja 4 (täysin samaa mieltä). Vastausvaihtoehdoista jätin tietoisesti pois neutraalin vastausvaihtoehdon, että saisin tarkempia ja informatiivisempia tuloksia.

1. väite

”Tiedon löytäminen on helppoa.” Koska ääripäät, täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä, ovat prosentuaalisesti pieniä, ne voi yhdistää toiseen ja kolmanteen vaihtoehtoon. Näin ollen eri mieltä oli 47,2 prosenttia vastaajista väitteen kans- sa ja 52,9 prosenttia oli samaa mieltä (Taulukko 6).

Myös tässä kohtaa olisi voinut katsoa, korreloiko vastaus vastaajan työvuosia. Eli sitä, mitä kauemmin ollut talossa, sitä helpommin tietää, mistä löytää tiedon.

Taulukko 6 Nykyinen intranet – tiedon löytäminen on helppoa

	Määrä	%
täysin eri mieltä	10	6,4
eri mieltä	64	40,8
samaa mieltä	81	51,6
täysin samaa mieltä	2	1,3
Yhteensä	157	100,0

2. väite

”Sisältö on ajankohtaista.” Taulukko osoittaa, että 62,4 prosenttia vastaajista on väitteen kanssa samaa mieltä (Taulukko 7).

Taulukko 7 Nykyinen intranet – sisältö on ajankohtaista

	Määrä	%
täysin eri mieltä	4	2,5
eri mieltä	48	30,6
samaa mieltä	98	62,4
täysin samaa mieltä	7	4,5
Yhteensä	157	100,0

3. väite

”Eri palvelut (esim. LeanWeb, Travel) ovat hyödyllisiä.” Taulukko osoittaa, että vastaajat pitävät intranetissä olevia palveluita hyödyllisinä (Taulukko 8). Yhdistäessä ensimmäisen ja toisen, ja kolmannen ja neljännen vaihtoehdon, tulee tulokseksi, että 10,2 prosenttia on eri mieltä väitteen kanssa ja 89,8 prosenttia on samaa mieltä väitteen kanssa.

Näin suurten prosenttien kanssa ei ole mitään epäselvyyksiä ja toisaalta tulos oli odotettu. Osalla 10,2 prosentin vastaajista saattoi olla syynä, etteivät he käytä palveluita, joten eivät nähneet niitä tarpeellisena. Tai käyttävät niitä, mutta ehkä ohjelmistoissa on jokin ongelma, mikä haittaa heidän työntekoaan, eivätkä näin ollen ole täysin tyytyväisiä palvelun hyödyllisyydestä.

Taulukko 8 Nykyinen intranet – palveluiden hyödyllisyys

	Määrä	%
täysin eri mieltä	5	3,2
eri mieltä	11	7,0
samaa mieltä	93	59,2
täysin samaa mieltä	48	30,6
Yhteensä	157	100,0

4. väite

”Ohjeiden säilytyspaikka on selkeä.” Myös tässä taulukossa ääripäät ovat prosentuaalisesti niin pienet, että ne voidaan yhdistää toiseen ja kolmanteen vaihtoehtoon (Taulukko 9). Näin ollen 57,3 prosenttia vastaajista on eri mieltä väitteen kanssa ja 42,7 prosenttia vastaajista on samaa mieltä.

Taulukko 9 Nykyinen intranet – ohjeiden säilytyspaikan selkeys

	Määrä	%
täysin eri mieltä	14	8,9
eri mieltä	76	48,4
samaa mieltä	64	40,8
täysin samaa mieltä	3	1,9
Yhteensä	157	100,0

5. väite

”Intranetin käyttö on helppoa.” Taulukko 10 osoittaa, että 59,2 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa ja 13,4 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Vastaavasti 24,2 prosenttia oli väitteen kanssa eri mieltä ja 3,2 prosenttia oli täysin eri mieltä.

Taulukko 10 Nykyinen intranet – käyttö on helppoa

	Määrä	%
täysin eri mieltä	5	3,2
eri mieltä	38	24,2
samaa mieltä	93	59,2
täysin samaa mieltä	21	13,4
Yhteensä	157	100,0

6. väite ”Intranet on helposti korvattavissa muilla viestinnän kanavilla (esim. Info-TV, FASTERIX, sähköposti).” 32,5 prosenttia vastaajista oli asiasta täysin eri mieltä ja 59,9 prosenttia oli eri mieltä (Taulukko 11).

Taulukko 11 Nykyinen intranet – korvattavuus muilla kanavilla

	Määrä	%
täysin eri mieltä	51	32,5
eri mieltä	94	59,9
samaa mieltä	11	7,0
täysin samaa mieltä	1	0,6
Yhteensä	157	100,0

7. väite ”Intranetin rakenne on selkeä ja looginen.” Vastaajista 42,7 prosenttia oli eri mieltä väitteen kanssa ja 48,4 prosenttia oli samaa mieltä.

Taulukko 12 Nykyinen intranet – rakenteen selkeys

	Määrä	%
täysin eri mieltä	12	7,6
eri mieltä	67	42,7
samaa mieltä	76	48,4
täysin samaa mieltä	2	1,3
Yhteensä	157	100,0

5.2.3 Uusi intranet

7. kysymys

Seitsemäntenä kohtana selvitin yhdeksän väitteen avulla, kuinka ihmiset kokisivat eri asiat tulevassa intranetissä. Vastausvaihtoehdot olivat: 1 (täysin merkityksetön), 2 (merkityksetön), 3 (tärkeä) ja 4 (erittäin tärkeä).

Muutamit kohdat ovat samanlaisia kuin edellisessä kysymyksessä. Halusin verrata, tuleeko suuria eroja vastauksien suhteen siinä, miten vastaajat kokevat asiat nyt, ja millaisiksi he haluaisivat ne tulevaisuudessa.

1. väite

"Ulkoasu." Yhdistettäessä ääripäät toiseen ja kolmanteen vaihtoehtoon, taulukko osoittaa, että 30,6 prosenttia oli sitä mieltä, että ulkoasu on merkityksetön (Taulukko 13). 69,4 prosenttia koki ulkoasun tärkeänä.

Taulukko 13 uusi intranet – ulkoasu

	Määrä	%
täysin merkityksetön	3	1,9
merkityksetön	45	28,7
tärkeä	95	60,5
erittäin tärkeä	14	8,9
Yhteensä	157	100,0

2. väite

"Tiedon löytäminen on helppoa." Taulukko 14 osoittaa, että ainoastaan yhden vastaajan mielestä väite on merkityksetön. 36 vastaajaa piti väitettä tärkeänä ja 120 vastaajaa piti sitä erittäin tärkeänä.

Taulukko 14 Uusi intranet – tiedon löytäminen on helppoa

	Määrä	%
merkityksetön	1	0,6
tärkeä	36	22,9
erittäin tärkeä	120	76,4
Yhteensä	157	100,0

3. väite

"Sisällön ajankohtaisuus." 27,4 prosenttia piti väitettä tärkeänä ja 72 prosenttia piti sitä erittäin tärkeänä, mikä voidaan huomata Taulukko 15. Ainoastaan yksi vastaaja koki asian merkityksettömänä.

Taulukko 15 Uusi intranet – sisällön ajankohtaisuus

	Määrä	%
merkityksetön	1	0,6
tärkeä	43	27,4
erittäin tärkeä	113	72,0
Yhteensä	157	100,0

4. väite "Keskustelufoorumit." Taulukko 16 osoittaa, että yli puolet vastaajista pitää keskustelufoorumeja merkityksettöminä ja jopa 20,4 prosenttia pitävät niitä täysin merkityksettöminä.

Taulukko 16 Uusi intranet – keskustelufoorumit

	Määrä	%
täysin merkityksetön	32	20,4
merkityksetön	87	55,4
tärkeä	36	22,9
erittäin tärkeä	2	1,3
Yhteensä	157	100,0

5. väite "Gallupit." Tähän saatiin 132 vastausta ja kaikki ovat Suomesta (Taulukko 17). Tämä kohta jäi vahingossa pois englannin kieliseltä lomakkeelta, joten tuloksia ulkomailta ei ole.

Tuloksista voidaan yhdistää vaihtoehtojen ääripäät. Joten 74,2 prosenttia pitää gallupeja merkityksettöminä ja 25,8 prosenttia pitää niitä tärkeinä.

Taulukko 17 Uusi intranet – gallupit

	Määrä	%
täysin merkityksetön	19	14,4
merkityksetön	79	59,8
tärkeä	33	25,0
erittäin tärkeä	1	0,8
Yhteensä	132	100,0

6. väite "Sisäisen viestinnän säilytyspaikka (esim. FASTERIX, infotilaisuuden PowerPoint-esitys)." 64,3 prosenttia vastaajista pitää asiaa tärkeänä, 18,5 prosenttia pitää erittäin tärkeänä ja 16,6 prosenttia pitää merkityksettömänä (Taulukko 18).

Taulukko 18 Uusi intranet – sisäisen viestinnän säilytyspaikka

	Määrä	%
täysin merkityksetön	1	0,6
merkityksetön	26	16,6
tärkeä	101	64,3
erittäin tärkeä	29	18,5
Yhteensä	157	100,0

7. väite

”Kaikki ohjeet samassa paikassa.” Taulukossa on niin pieni ero tärkeän ja erittäin tärkeän -vastaajien kesken, että ne voidaan yhdistää (Taulukko 19). Näin ollen 96,8 prosenttia vastaajista pitää väitettä tärkeänä ja 3,2 prosenttia merkityksettömänä.

Taulukko 19 Uusi intranet – kaikki ohjeet samassa paikassa

	Määrä	%
merkityksetön	5	3,2
tärkeä	85	54,1
erittäin tärkeä	67	42,7
Yhteensä	157	100,0

8. väite

”Intranetin käyttö on helppoa.” Myös tässä voidaan yhdistää tärkeä- ja erittäin tärkeä – vastausvaihtoehto (Taulukko 20). Kaksi vastaajaa piti intranetin käytön helppoutta merkityksettömänä ja 98,7 prosenttia piti sitä tärkeänä.

Taulukko 20 Uusi intranet – käyttö on helppoa

	Määrä	%
merkityksetön	2	1,3
tärkeä	66	42,0
erittäin tärkeä	89	56,7
Yhteensä	157	100,0

9. väite

”Intranetin rakenne on selkeä ja looginen.” Vastaajista 63,7 prosenttia piti väitettä erittäin tärkeänä ja 35 prosenttia piti sitä tärkeänä (Taulukko 21). Ainoastaan kahden vastaajan mielestä asia on merkityksetön.

Taulukko 21 Uusi intranet – rakenne on selkeä ja looginen

	Määrä	%
merkityksetön	2	1,3
tärkeä	55	35,0
erittäin tärkeä	100	63,7
Yhteensä	157	100,0

8. kysymys

Kahdeksannessa kysymyksessä annoin vastaajille mahdollisuuden kertoa vapaasti asioista, jotka he kokevat tärkeäksi. Vastauksia tähän tuli 28 kappaletta. Vastaukset jaottelin kuuteen eri kokonaisuuteen: ajankohtaisuus, personointi, tekniikka, hakutoiminto, linkit ja koulutus.

Ajankohtaisuus

Vastauksista 13 kuului tähän luokkaan. Sekä Suomesta että ulkomailta asiaan kiinnitettiin huomiota. Yleisesti mainittiin, että tietojen pitäisi olla ajan tasalla ja luotettavia. Eräässä vastauksessa mainittiin erityisesti, että tiedon pitäisi koskea työtä: ”pysytään asiassa, konetta avatessa ensimmäisenä halua nähdä pajusidontaa, hölkkäkurssia, Tapparannin peliä jne.” Yhden maininnan oli saanut ruokalista, ilmeisesti toiveena oli sen näkyminen etusivulla koko ajan. Kerran oli myös mainittu, ettei intranetistä löydy kaikkea tarvittavaa informaatiota.

Kaksi mainintaa korosti intranetin tiedottamista. Yksi oli, että intranet pitäisi nostaa Fastemsin tärkeimmäksi tiedotuskanavaksi. Ja toinen maininta oli: ”Mahdollisimman vähän tiedottamista sähköpostilla ja jos sitä käytetään niin siinä olisi vain linkki intraan”.

Ulkomailta tuli kolme vastausta tähän luokkaan. Yhden toiveena oli saada tietoa, mitä yrityksessä tapahtuu viikoittain. Toinen maininta oli, että suomalaisille on enemmän uutisia kuin ulkomaalaisille. Kolmas oli laatuohje, kuinka toimitaan kun saadaan uusi tilaus, ja ohjeen löytäminen helposti.

Personointi

Kolme vastausta Suomesta kuului tähän luokkaan. Kahdessa oli mainittu, että käyttäjä voisi itse asettaa osan näkymästä palvelemaan omia tarpeita. Kolmannessa vastauksessa mainittiin, että voisi olla rajatut oikeudet, jolloin alihankkijat tai muut vastaavat eivät näkisi kaikkea.

- Tekniikka** Tähän luokkaan tuli vastauksia viisi kappaletta, kaksi Suomesta ja kolme ulkomailta. Suomen vastaukset koskivat intranetin käytettävyyttä talon ulkopuolelta ja LeanWeb-palvelua, joka ei ole osa intranetiä.
- Ulkomaan vastauksista yksi koski intranettiin pääsyä helposti modeemilla tai vpn:llä (virtuaalinen erillisverkko). Mainittiin erikseen nopeudesta, että sen pitäisi olla tehokas, jos aiotaan arkistoida kuvia systeemeistä sinne. Kolmantena asiana mainittiin tulostus piirteet ja jos vaikka tarvitaan sähkösuunnittelun kuvia, joudutaan käyttämään N-verkkolevyä.
- Hakutoiminto** Suomesta kolme vastausta koski hakutoimintoja. Oli mainittu sen olevan hyödyllinen, mutta sen pitäisi olla myös tehokas. Erikseen oli mainittu ongelmasta koskien vanhoja FMS-projektien tietojen kaivelemisesta. Ja että dokumentit, esimerkiksi sähkö- ja mekaniikkapiirustukset, ja mahdolliset valokuvat työmaalta olisivat helposti löydettävissä.
- Linkit** Linkkeihin kiinnitettiin huomiota neljä kertaa, kaksi kommenttia Suomesta ja kaksi ulkomailta. Toisessa Suomesta tulleesta kommentissa mainittiin linkkien olevan hyvällä mallilla, mutta aina voi kehittää. Toisessa kommentissa toivottiin linkkejä usein tarvittaviin kohteisiin, muttei oltu määritelty niitä.
- Ulkomailla toivottiin linkkien olevan olemassa ja todella toimivan. Toisessa kommentissa toivottiin linkkejä suoraan doc-tiedostoihin eikä ainoastaan pdf-tiedostoihin koskien piirustuksia.
- Koulutus** Kaksi vastausta tuli Suomesta ja yksi ulkomailta, joissa mainittiin koulutus. Suomesta toivottiin, että kun intranet on uudistettu, niin henkilöstö pitäisi ajaa sisään sen käyttöön, jotta kaikki alkaisivat uutta intranetiä käyttä.
- Ulkomailta toivottiin enemmänkin koulutusta intranetin sisällön suhteen. Oli maininta, että tällä hetkellä oletetaan liika pääkonttorilla, että kaikissa ulkomaan toimipaikoissa tiedetään ja osataan käyttää eri työkaluja. Koska heillä ei ole ollut koulutusta asiasta, käyttävät he intranetiä muita vähemmän.
- 9. kysymys** Yhdeksännessä kysymyksessä kysyin neljän eri väitteen hyödyllisyydestä koskien uudistuksia intranetin ylläpidossa. Vastaus vaihtoehdot olivat: 1 (täysin merkityksetön), 2 (merkityksetön), 3 (tärkeä) ja 4 (erittäin tärkeä).

1. väite ”Tiimistä/osastolta vastuhenkilö päivittämään tiedotteita intranettiin.” Erittäin tärkeä – vastausvaihtoehto voidaan yhdistää tärkeä – vastausvaihtoehtoon. 77 prosenttia vastaajista pitää väitettä tärkeänä ja 23 prosenttia merkityksettömänä (Taulukko 22).

Taulukko 22 Tiedotteiden päivittäminen intranettiin

	Määrä	%
merkityksetön	36	23
tärkeä	105	67
erittäin tärkeä	16	10
Yhteensä	157	100,0

2. väite ”Pääkäyttäjän vastuun siirtyminen IT-osastolta markkinoinnille.” Ääripäät voidaan yhdistää niiden ollessa pienet prosentuaalisesti. 52,2 prosenttia piti väitettä merkityksettömänä ja 47,8 prosenttia piti sitä tärkeänä (Taulukko 23).

Taulukko 23 Pääkäyttäjän vastuun siirtyminen

	Määrä	%
täysin merkityksetön	9	5,7
merkityksetön	73	46,5
tärkeä	62	39,5
erittäin tärkeä	13	8,3
Yhteensä	157	100,0

3. väite ”Jokaiselle toimipaikalle oma uutissivu.” Taulukko todistaa, että 49 prosenttia pitää asiaa tärkeänä ja 11 prosenttia erittäin tärkeänä (Taulukko 24). 32 prosenttia piti asiaa merkityksettömänä ja 8 prosenttia täysin merkityksettömänä.

Taulukko 24 Toimipaikoille omat uutissivut

	Määrä	%
täysin merkityksetön	13	8
merkityksetön	50	32
tärkeä	77	49
erittäin tärkeä	17	11
Yhteensä	157	100,0

4. väite ”Intranet testattaisiin testiryhmässä ennen varsinaista käyttöönottoa.” Taulukko todistaa, että 56 prosenttia pitää asiaa tärkeänä ja 20 prosenttia erittäin tärkeänä (Taulukko 25).

Taulukko 25 Intranetin testaus

	Määrä	%
täysin merkityksetön	3	2
merkityksetön	35	22
tärkeä	88	56
erittäin tärkeä	31	20
Yhteensä	157	100,0

10. kysymys

Kymmenennessä kysymyksessä kysyin, toivooko vastaaja, että uusi intranet käytäisiin läpi pienemmissä ryhmissä.

Kokonaisuudessaan 62,4 prosenttia toivoi intranetin läpikäyntiä ja 37,6 prosenttia vastasi ei-vaihtoehdon. Ulkomailta 12 vastaajaa vastasi kyllä ja 13 vastaajaa vastasi ei. Suomessa vastaukset menivät: 86 vastasi kyllä ja 46 vastasi ei.

Kysymystä seurasi jatkokysymys, jos vastaaja oli vastannut edelliseen ei-vaihtoehdon. Kysyin vastaajalta, miksi hän ei toivo läpikäynti pienryhmissä. Vastaaminen tapahtui avoimen vastauksen muodossa.

Avoimia vastauksia tuli 42 kappaletta. Vastaukset jaottelin neljään suurempaan kokonaisuuteen: tarve, ajankäyttö, testiryhmän koko ja rakenteen selkeys.

- Tarve** Yhdeksän kertaa mainittiin vastauksissa, ettei asialle ole tarvetta tai että se on turhaa. Eräs vastaus oli: ”Turhanpäiväinen keinotekoisten ryhmien perustaminen ei paranna minkään asian toimivuutta suoranaisesti.”
- Ajankäyttö** Ajankäyttö mainittiin 11 kertaa vastauksissa. Ulkomailta tuli maininta eräessä vastauksessa, että koulutus pitäisi olla muiden tapahtumien kanssa matkakustannusten vuoksi. Yleisesti mainittiin, ettei ole aikaa, ja että intranetin läpikäynti vie tehokasta työaika.
- Testiryhmän koko** Kolme vastausta sopii tähän luokkaan. Yhdessä sanottiin suoraan, että yksi testiryhmä riittää ja toisessa vastauksessa ehdotettiin, että pienemmistä ryhmistä voisi kerätä lisää näkemyksiä, mitä intranetissä voisi olla. Kolmas vastaus

ehdotti, että intranettiin laitettaisiin keskustelu- tai kommenttipalsta, johon kaikki voisivat kirjoittaa näkemyksensä ja joista parhaat toteutettaisiin.

Rakenteen selkeys 14 vastausta koski rakennetta ja sen selkeyttä. Mainittiin, että intranetin pitäisi olla niin helppo, ettei koulutusta tarvita. Muutamassa vastauksessa sanottiin, että rakenne on väärä, jos koulutusta tarvitaan. Kaksi vastausta oli sitä mieltä, että jokainen opetelkoon itse ja jos ei löydä niin sitten kysy.

5.2.4 Kehitysehdotukset

10. kysymys Viimeinen kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden kertoa toiveita ja kehitysehdotuksia. Vastaaminen tapahtui avoimen vastauksen muodossa.

Vastauskohtaan olin laittanut muutaman kysymyksen avuksi vastaajille, joihin voisi vastata. ”Mihin haluaisit käyttää intranetiä? Mitä palveluita siitä puuttuu? Muita kommentteja ja kehitysehdotuksia.”

Vastauksia sain 44 kappaletta, joista ainoastaan kolme tuli ulkomailta. Vastaukset kokosin neljän kokonaisuuden alle: tietoon, tekniikkaan, päivittämiseen ja kehitysideoihin.

Tieto Vastauksissa mainittiin ajankohtaisuus ja tiedon oikeellisuus. Mainittiin, että sisällön kehityksen pitäisi olla jatkuvaa dialogia ja että pitäisi selvittää talon eri medioiden käyttötarkoitukset. Toiveena oli, että kaikki tiedotteet menevät intranettiin ja että ne löytäisi helposti sieltä, myös vanhentuneet tiedotteet. Oman mainintansa sai ulkomaisten ja laita-suomalaisien toimipisteiden sähköisten viestimien käyttömahdollisuudet tiedotusmielessä.

Muutamassa kohdassa oli mainittu tiedon päivittäminen useammin. Erityisesti mainittiin ohjeiden ja yleisten asioiden (esimerkiksi Tyky-asiat) päivittäminen säännöllisesti, myös tuoteinformaation ajan tasalla pitäminen. Yhdessä vastauksessa toivottiin erityistä tarkkaavaisuutta päivämäärien kanssa, kun tiedotteita laitetaan intranettiin: ”Info tänään ruokalassa ja kun tietokoneen avaa seuraavana päivänä niin teksti on edelleen info tänään ruokalassa”.

Tekniikka Vastaukset koskivat aika paljon Travel-palvelua ja Lean-Web-palvelua. Tähän on koottu vastauksia, vaikka palvelut eivät ole osa varsinaista intranetiä. Travelista oli mainittu

sen raskas käyttö. LeanWeb-palveluun halutaan koneiden varaosätietoja ja ettei monta kertaa tarvitsisi syöttää käyttäjätunnusta ja salasanaa, vaan käyttöaika pidennettäisiin. Toisena toiveena oli, ettei tarvitsisi enää kirjautua LeanWebiin ja Fastoon sen jälkeen, kun on kirjautunut intranettiin. Intranetin pitäisi kuitenkin tarjota toimivat linkit erillisiin sovelluksiin.

Yleisesti mainittiin nopeudesta, varsinkin ulkomailla, käyttöliittymän tehokkuudesta ja intranet alustasta, josta löytyy helposti tieto. Mainittiin, että tietoa-linkin takana olevat dokumentit etusivulla aukeaisivat uuteen ikkunaan automaattisesti ja samaten kaikki linkit. Eräs vastaus koski remote-käyttöä: ” Matkustavan henkilökunnan remote käyttö on rajallista. Vain kännykkä e-maili tavoittaa.”

Päivittäminen

Yhdessä vastauksessa haluttiin kaikille organisaation jäsenille oikeudet tietojen päivittämiseen ja sitä perusteltiin sillä, että se on ainoa tapa saada tieto pysymään ajankohtaisena. Muutamassa vastauksessa oli mainittu, ettei tiedetä, millä perusteella ihmiset on valittu laittamaan tiedotteita intranettiin ja että se on heille vaivaksi. Toinen vastaus korosti englanninkielisten sivujen päivitystapoja.

Kehitysideat

Keskustelupalsta/forum sai kannatusta ja oli mainittu, että varsinkin IS:n tiimissä se toimisi ihmisten ollessa ympäri Suomea. Ulkomailta haluttiin mahdollisuutta keskustella toisten myyjien kanssa kilpailijoista, dealereista ynnä muista. Toivottiin erillistä työtilaa, johon voisi laittaa projektin/kokouksen muistiinpanot, osallistujat ynnä muun tiedon.

Hakukonetta oli toivottu monessa vastauksessa ja sitä oli perusteltu sillä, että nykyinen intranetin hakemistorakenne on hankala. Linkkikirjastoa toivottiin, jossa voisivat olla laatuohjeet etusivun sijasta. Toisaalta etusivulle oli toivottu erikseen linkkejä usein käytettäviin Word-pohjiin, joita käyttäjä tarvitsee säännöllisesti.

Monessa vastauksessa oli mainittu esimerkkejä uusista tiedoista, mitä haluttaisiin intranettiin: kaupallinen ja talous tieto, tehdyt kaupat, kirpputori, kalenteri, nimipäivät, tiimisivut tiedottamista varten ja ulkomaille oma versio intranetistä, sanakirjan laajeneminen tekniikkasanastoon, ruokalista aikaisemmin näkyviin ja muualle kuin uutiseksi, päivän vieraat, uutiset kategorioidusti (organisaatio muutokset, Tykytoiminta,...), etusivulle tieto muuttuneista ohjeista ja referenssilista.

Intranetin ulkoasusta oli toivottu, että koko näytön tilaa käytettäisiin paremmin hyväksi. Haluttiin selkeää ja kaunista ulkonäköä, yhtenäinen ulkoasu ja toivottiin samalla, ettei tehdas olisi niin suuressa roolissa intranetin suhteen.

Henkilöstöstä toivottiin enemmän tietoa intranetissä. Annettiin esimerkki, että intranetissä esiteltäisiin kaikki konttorit (osoite, henkilöt, tehtävät, toimenkuvat) tai henkilöhaku olisi nätimpi (nimi, kuva, numero, kustannuspaikka ja tehtävä). Tässä kohtaa toivottiin myös, että nämä edellä mainitut tiedot aukeaisivat heti kerrasta näkyviin. Ehdotettiin, että intranetissä näkyisi, onko henkilö paikalla vai ei, ja että intranet tulisi käyttöön myös puhelinkeskukseen.

6 Uusi intranet

6.1 Johtopäätökset

Fastemsilla on selkeä tavoite saada intranet sisäisen viestinnän säilytyspaikaksi, mutta tällä hetkellä kaikilla ei ole mahdollisuutta päästä intranetiin. Myöskään ei ole aikomuksena lopettaa henkilöstölehden tekoa tai sisäistä televisiota, mutta pitäisikö harkita yhtä tai kahta yleistä tietokonetta verstaan työntekijöille, jotta kaikilla heillä olisi mahdollisuus päästä intranetiin. Vai tiedottamisen vastuu olla esimiehillä, että uudet intranetin asiat käytäisiin kuukausittaisessa tehdaspalaverissa läpi. Tärkeää on, että kaikilla on toimivat koneet ja helppo pääsy intranetiin, jos ruvetaan tiedottamaan asioiden olevan siellä. Se on myös imagokysymys ja parantaa työviihtyvyyttä, kun työvälineet ovat kunnossa ja ajan tasalla.

Pelkästään etusivun päivittäinen selaaminen pitäisi pitää henkilöstö ajan tasalla siitä, mitä organisaatiossa tapahtuu. Usein etusivulla on niin sanotut positiiviset uutiset, mutta henkilöstö kaipaa myös tietoa lähtevistä työntekijöistä. (Lindfors 2007.)

Kun organisaatio kertoo avoimesti tällaisista asioista, kasvattaa se luottamusta henkilöstön keskuudessa, eikä pelätä salailua. Fastems on jo nyt niin avoin taloustiedoista, että tämäkin asia voitaisiin tuoda julkisuuteen intranetin välityksellä.

6.2 Uudet ideat ja työkalut

Hakukone

Tutkimukseni osoitti, että henkilöstö kaipaa selkeää ja toimivaa hakukonetta. Nykyisessä intranetissä hakukone on laatu/ympäristö-linkin alla ja etsii ainoastaan laatuohjeita ynnä muita ohjeita.

Hakukonetta pitää pystyä räätälöimään jatkossa ja sen pitää olla mahdollisimman tarkka hauissaan. Hakukoneen pitäisi pystyä hyödyntämään metadataa. Tämä tarkoittaa käytännössä, että hakukone löytää dokumentin, joka koskee robottia, vaikka se ei sisällä kyseistä sanaa. (Auer 2007.)

Googlen myötä ihmiset ovat tottuneet käyttämään hakukonetta ja jos sellainen on sivustolla, käytetään sitä mieluummin kuin ruvetaan itse etsimään asiaa sivustoista.

Kun haku on suoritettu ja on löydetty dokumentit, tulisi niiden perässä olla i-kirjain. I-kirjaimen takaa löytyvät seuraavat tiedot: päivytyspäivämäärä, julkaisupäivämäärä, päivittäjä, julkaisija, avainsanat ja kaikki muu tärkeä, joka auttaa henkilöä mahdollisimman paljon. (Laru 2007.)

Henkilöstöä helpottaa, kun tiedoston linkin perässä on merkintä missä ohjelmassa tiedosto on tehty (pdf, ppt,...) ja tiedoston koko. Näin jos esimerkiksi asentaja lukee intranetiä ulkomailla, ei hän turhaan yritä avata suuria tiedostoja ja menetä hermojaan sen suhteen. Tämä toiminto tulisi näkyä kaikkialla sivustoissa sekä hakukoneen tuloksissa että uutissivustolla. Toiveena oli myös, että kaikki linkit aukeaisivat automaattisesti omalle sivustolle.

Linkit olisi hyvä esittää ilman alleviivauksia ja vähäisellä korostusvärillä, näin se on vähemmän häiritsevää lukijaa kohtaan (Parkkinen 2007).

Foorumit

Vapaamuotoiset kohtaamispaikat antavat henkilöstölle mahdollisuuden verkostoitua ja vahvistaa heidän keskinäistä viestintään (Juholin 2006:174). Vaikka tällaiset kohtaamispaikat ovat konkreettisia paikkoja yrityksen tiloissa, kuten esimerkiksi kahviautomaatin ympäristö, mielestäni keskustelufoorumit voitaisiin luokitella tähän samaan. Luomalla virtuaalinen kohtaamispaikka esimerkiksi myyjille, saisivat he suuren mahdollisuuden jakaa tietoaan asiakkaista, dealeista ja vaihtaa muutenkin ajatuksia keskenään kuin keran vuodessa vuosijuhlan aikaan.

Vaikka toimipisteet olisivat etäällä ja keskustelufoorumit olisivat tarpeen, ei niiden tarve ole silti niin suuri, että niitä käytettäisiin ja vain sen takia, koska asia on uusi työympäristössä. Paras tulos tulee, kun keskustelufoorumi löytää itse oman paikkansa: keskustelua voidaan ohjailta tai antaa sen kulkea omia teitä pitkin, mikä vaan toimii yrityksessä parhaiten. Pääasia on, että ihmiset saadaan osallistumaan intranetin käyttöön. (Puro 2004:125–126.)

Myös IS kannatti foorumeja, jolloin heidän olisi helppoa laittaa viestiä ympäri maailmaa. Keskustelufoorumeissa on hyvä asia, että sinne jää näkyviin keskustelun runko, jolloin kaikki saavat oleellisen tiedon, vaikka menevät mukaan kesken keskustelua. Tällä hetkellä ihmiset kommunikoivat

enimmäkseen sähköpostin välityksellä ja harvoin kaikki viestit menevät asianomaisille alusta alkaen. Yleistä on huomata joutuneen yhtäkkiä keskelle viestejä, muttei ole tietoa, mitä aiemmin on puhuttu.

Foorumeita on helppo muodostaa useampia. Fastemsilla ne voisivat olla toimipaikkakohtaisia, muutama tiimikohtainen (myynti, IS) ja yleisiä, kuten esimerkiksi kirpputori, jota oli toivottu tutkimukseni yhteydessä.

Messenger

Intranetin etusivulle sopii loistavasti Messenger. Se on väline nopeaan viestintään oman tiimin jäsenten välillä. Siitä näkee myös nopeasti, kuka on paikalla tai kokouksessa. Messenger varmasti vähentäisi sähköpostin, puheluiden ja tekstiviestien määrää. Asiat, jotka kaipaavat vastaukseksi vain kyllä tai ei, on helppo hoitaa Messengerin välityksellä. Jokainen voisi laittaa siihen tiimensä jäsenet ja muut henkilöt, joita tarvitsee työssään. Esimerkiksi myyjät voivat laittaa toiset myyjät, mutta tämän lisäksi vaikka projektipäällikön ja layout-suunnittelijan.

Työtila

Fastemsissa toivottiin paikkaa, jossa olisi kaikki tieto meilläään olevista projekteista ja kehityshankkeista. Työtila voisi olla toiminnoltaan Moodlen kaltainen, joka on tuttu ammattikorkeakouluista ja TBC:n toiminnasta.

Tällainen työtila antaa mahdollisuuden jakaa hiljaista tietoa ja on samalla uuden tiedon rakennuspaikka (Auer 2007).

Samalla se helpottaa dokumenttien jakamista, eikä tarvitse tukkia sähköposteja tai etsiä tietoa verkkolevyiltä. Kaikki tieto liittyen projektiin on yhdessä paikassa ja jokainen voi lisätä sinne dokumentteja ja muokata niitä. Olennaista on, että tällaisessa tilanteessa muutoksien tekeminen tallentuu automaattisesti Moodlessa olevaan dokumenttiin. Näin tieto pysyy koko ajan tasalla ja on avoin kaikille.

Täytyy olla myös mahdollista, että osa dokumenteista on salattuja salasanoilla, mutta koko henkilöstö näkee, mitä on menossa, vaikkeivät näe koko projektin sisältöä. Esimerkiksi pöytäkirjat voisivat olla salasanoilla suojattavia tiedostoja.

Personointi

Personointi on ollut intraneteissä muutaman vuoden suosittua. Nyt on menty kokonaan personoidusta intranetistä osittain personoitavaan. Mielestäni tämä ratkaisu toimisi Fastemsilla. Henkilöstö saisi laittaa käytetyimmät palvelunsa eli työkalut etusivulle ja uutiset olisi personoitu (Kuvio 9). Kun

uusi työntekijä tulee taloon, profiloitaisiin hänet toimipaikan mukaan ja mennessään intranetiin, näkisi hän etusivulla sen toimipaikan uutiset.

Sähköiset ilmoitustaulut

Vaikka ilmoitustaulu on sähköinen, täytyy siitä pitää huoli, että tieto on ajankohtaista ja tärkeää. Sähköinen ilmoitustaulu kannattaa jakaa osiin, jolloin henkilöstön on helpompi seurata heille tärkeitä tiedotteita. (Jussila & Leino 1999:81.)

Fastemsin uuteen intranetiin olen ajatellut sähköisen ilmoitustaulun yhdistettynä uutisosioon. Sen paikka on etusivulla ja se jaetaan kahteen osaan: organisaatio ja omaan toimipaikkaan. Vasemmalla puolella näkyy uutiset ja ilmoitukset, jotka koskevat koko organisaatiota ja oikealla puolella on oman toimipaikan tiedotteet. Kaikilla on kuitenkin mahdollisuus lukea muidenkin toimipaikkojen uutiset, mutta ensimmäiseksi he näkevät omansa. Näin saadaan muutettua käsitystä, että kaikki tiedotteet koskevat Lahdesjärveä. Tämä kuitenkin vaatii, että jokaisesta toimipaikasta on ainakin yksi henkilö, joka on kiinnostunut päivittämään heitä koskevia tiedotteita intranetiin. Myös markkinointitiimillä on oikeudet laittaa tiedotteita eri toimipaikkoihin, jos vaikka toimitusjohtaja haluaa jotain erityisesti sanoa vaikkapa Saksan työntekijöille.

On mahdotonta toteuttaa intranet toimipaikkakohtaiseksi, jos sinne ei tuoteta toimipaikkakohtaista viestintää. Hakkila ja Ruotsin toimisto ovat tehneet omat oppaat uusille työntekijöille, mikä on loistava esimerkki. Esimerkiksi Suomen huoltopisteissä ei välttämättä ole resursseja tämän kaltaiseen toimintaan, jolloin markkinoinnin vastuulle tulee auttaa heitä siinä. Ainoa keino saada viestintä ja uutiset koskemaan jokaista toimipaikkaa, on viestinnän kosketettava heitä eikä ainoastaan päätoimipaikkaa. Tämä vaatii resursseja markkinoinnista ja myös toimipaikasta olisi oma päivittäjä intranetiin.

6.3 Intranetin etusivu

On nyt tullut selväksi, että intranet on osa sisäistä viestintää, mutta sen pitää heijastaa sitä myös ulkoasultaan. Kun yhdistetään sopivasti tuttua ja uutta, tulee viestintäkanavasta miellyttävämpi käyttää. Visuaalisuuden muutenkin olisi tarkoitus auttaa intranetin rakenteen hahmottamisessa,

nostaa tärkeitä asioita esiin ja antaa kuva, että organisaatio on ajan tasalla. (Parkkinen 2007.)

Etusivu pitää näkyä kokonaisuudessaan käyttäjälle. Se ei missään nimessä saa vaatia sivun rullausta alaspäin käyttäjältään. Tärkeimmät tiedot ovat aina etusivulla ja ne pitää näkyä heti. Nykyisen intranetin etusivu on näkyvässä kuviossa 8 ja kuviossa 9 on uuden suunnittelemani intranetin etusivu.

Vaikka uudessa on selkeästi enemmän asioita ja toimintoja etusivulla, on se mielestäni selkeämpi kuin nykyinen. Kokonaisuudet erottuvat paremmin, kun niitä on eroteltu väreillä. Koko etusivu on käytetty hyödyksi, eikä ole jätetty turhaan tyhjää tilaa niin kuin on nykyisessä.

Fastems Intranet

www.fastems.com Outlook Servex Sanakiria Travel Products info PC Users Guide
 Laatuksikirja Organisaatio Standards Fabile LeanWeb_SSO Kielikoulutus

-Fastalon laajennus

- Lisää uutinen
- Famican ruokalista ajalle 5.-16.11. - Tietoa... - ainasoja_leila - 2007/10/26 - 11/09
- Fasterix no 8/2007 ilmestynyt! Lue tästä! - Tietoa... - ainasoja_leila - 2007/10/26 - 11/25
- Sarankulmassa ja Lahdesjärvellä kokeillaan AdobeReader 8.11 version automaattiasennusta. Ohjelma asentuu käynnistyksen yhteydessä. -- partanen_arto - 2007/10/25 - 11/08
- HOK järjestää kranssikurssin 27.11. klo 16.00 Lahdesjärvellä. - Tietoa... - ainasoja_leila - 2007/10/22 - 11/11
- Alihankinta 2007 -messuilla saadut tarjoukset ja kaupat (tilanne 19.10.) - Tietoa... - ahokas_jarno - 2007/10/19 - 11/02
- Sales from the EMO 2007 - Situation 19. October - Tietoa... - ahokas_jarno - 2007/10/19 - 11/02
- Avoimia työpaikkoja Fastemsilla. - Tietoa... - ainasoja_leila - 2007/10/19 - 11/02
- Rohkeasti kokeilemaan Pilatesta! Jos epäilet, että se on "akkojen hömpötystä", niin lue tästä! - Tietoa... - ainasoja_leila - 2007/10/18 - 11/01
- HOK järjestää käsintehtyjen kirjojen esittelyn. Lue lisää!! - Tietoa... - ainasoja_leila - 2007/10/04 - 10/30
- Turvakenkäsitely Lahdesjärvellä (verstaalla) 07.11.2007 klo 09.00-11.00 -- behm_jari - 2007/10/04 - 11/08
- OUTLOOK-KALENTERIVARAUKSEN VÄLITTÄMINEN HELPNETTIIN - Tietoa... - ainasoja_leila - 2007/10/01 - 10/31
- Fasterix no 7/2007. - Tietoa... - ainasoja_leila - 2007/09/28 - 10/28

Ongelmatapauksissa soita:
 -Arto Partanen puh. 5007
 -ICT Support puh. 5193
 Tai laita postia:
 ictsupport.fastems@fastems.com

Fastems Group

Viimeksi muuttuneet laatuohjeet: Avaa ohje uudessa ikkunassa hiiren oikean napin avulla.

Pvm	Hyväksynyt	Tunnus	Nimi	Tiedostot
2007/10/17	vessari_lasse	fam-00177	Hukkatyöaktiviteetit	Hukkatyöaktiviteetit
2007/10/12	kauhanen_pasi	fam-00027	CT - MMS Procedure Instruction Software Project	
2007/10/12	kauhanen_pasi	fat-00015	CT MMS configuration	

Kuvio 8 Nykyisen intranetin etusivu

FASTRA
www.fastems.com

Etusivu | Fastems | Henkilöstö | Palvelut | Arkisto

Hakukone

Jokainen voi laittaa tärkeimmät palvelunsa tähän tyhjään tilaan.

HAE

Fastems

Klsjsjdjhdhfkshdfkskjhsfjshshdjsjh. (1Mb/pdf)

Klsjshdskjhsfjshshdjsjh. (300Kb/doc)

FI ENG GER SWE ITA FRA LIT USA
TAMPERE HAKKILA PORI LAHTI HÄRMÄ JYVÄSKYLÄ KUOPIO

Uudet puhelimet voi hakea Lahdesjärveltä!

Laajennustyö edistyy (2Mb/pdf)

Toimipaikkakohtainen foorumi

Vko 44 ruokalista

Tervetuloa!
Annaleena Somppi

Markkinointiharjoittelija
Lahdesjärvi
p.5224
Esimies: Helena Reilin
Tehtävät: www-sivut,
intranetin päivitys, asia-
kaspostitukset

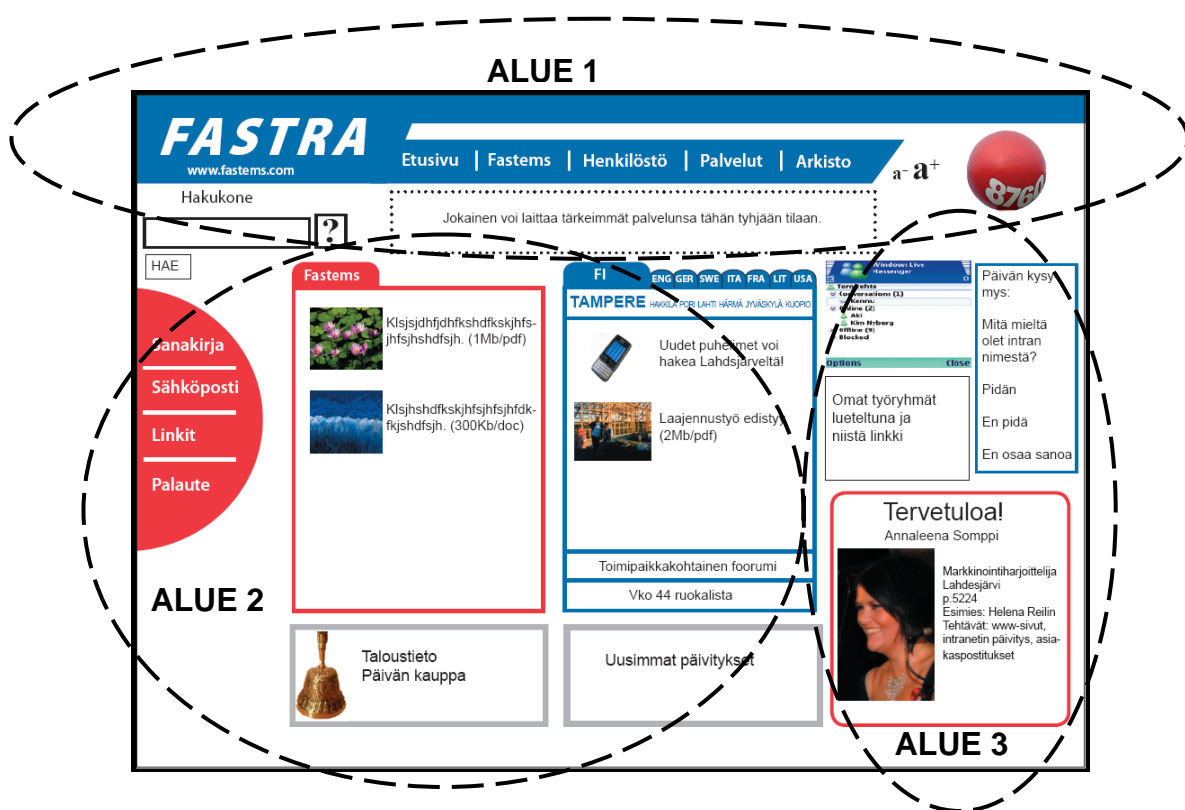
Päivän kysymys:
Mitä mieltä olet intran nimestä?
Pidän
En pidä
En osaa sanoa

Sanakirja
Sähköposti
Linkit
Palaute

Taloustieto
Päivän kauppa

Uusimmat päivitykset

Kuvio 9 Uuden intranetin etusivu



Kuvio 10 Uuden intranetin etusivu jaettuna alueisiin

Olen jakanut uuden intranetin etusivun kolmeen alueeseen, jotta olisi helpompi selittää alueen toimintoja (Kuvio 10).

Alue 1

Vasemmalla ylänurkassa tulee olemaan uuden intranetin nimi. Tässä vaiheessa kehitin yhdistelmän Fastemsistä ja intranetistä, mistä muodostui Fastra. Nimen alapuolella on suora linkki Fastemsin kotisivuille, missä henkilöstö käy yllättävän paljon.

Nimen oikealla puolella ovat viisi päänavigaatio kohdetta, joista pääsee syvemmälle sisällön rakenteeseen. Nämä ovat koko ajan näkyvillä ja kun mennään syvemmälle intranetiin, tulee näkyviin murupolku. Esimerkiksi Henkilöstö > HR > Työntekijä > Lomakkeet. Tämän avulla käyttäjällä on mahdollisuus tietää, millä tasolla hän on rakenteessa.

Päänavigaatioiden alapuolelle jätin tarkoituksella tyhjää tilaa, jotta jokainen voi siihen laittaa kuvakkeet käytetyimmistä palveluista, joita tarvitsee työssään päivittäin.

a⁻ a⁺ -merkki antaa käyttäjille mahdollisuuden suurentaa tai pienentää sivustojen tekstiä. Tällöin etusivua saatetaan joutua rullaamaan alaspäin, mutta oletusarvona tekstikoko on sellainen, että koko sivusto mahtuu näytölle.

Oikealla ylänurkassa on Fastems8760-pallo, joka tulee pyörimään ja se on linkki sisäiseen puhelinluetteloon. Näin saadaan Fastemsin tunnus sivustolle ja se toimii ajatukseltaan paremmin kuin keltainen mies nykyisessä intranetissä. Henkilöstö oli toivonut, että sisäistä puhelinluetteloa laajennettaisiin. Toivottiin, että olisi näkyvillä kuva, nimi, kustannuspaikka, puhelinnumero, toimipaikka, esimies, tehtävät ja istumapaikka. Jos henkilö on Lahdesjärvellä töissä, niin istumapaikka on hyvä ehdotus. Tämän lisäksi haluttiin, että kyseiset tiedot aukeaisivat kerrasta näkyviin.

Vasemmalla sivussa on hakukone, joka on näkyvissä kaikilla sivustoilla ja sen vieressä on ?-painike, josta pääsee ohjeisiin.

Alue 2

Punainen pallo ilmentää Fastemsin ulkoisen viestinnän graafista linjaa ja se pitää sisällään kaksi yleisintä palvelua, sanakirjan ja sähköpostin. Henkilöstö on toivonut, että sanakirjaa laajennettaisiin enemmän tekniikkasanastoon. Linkit-linkin takana tulee olemaan lista yleisimmistä linkeistä, esimerkiksi Helvar Merca Group:n kuuluvien kotisivut. Palaute antaa jatkuvan mahdollisuuden henkilöstölle kertoa mielipiteitään ja kokemuksiaan intranetin käytöstä.

Punainen Fastems –laatikko pitää sisällään koko organisaatiota koskevat uutiset. Jokaisen uutisen vierellä oleva valokuva piristää sivuston ilmettä ja tuo mielenkiintoa uutisiin. Personointia tässä on sen verran, että uutiset näkyvät suomalaisille suomeksi ja ulkomaalaisille englanniksi. Tähän voitaisiin laittaa linkki kuukausittain pidettävään infotilaisuuteen, jolloin kaikilla olisi mahdollista katsoa ja kuunnella toimitusjohtajan viestiä.

Tämän alla on laatikko taloustiedoille. Henkilöstö oli toivonut tutkimuksessa kaupallista ja taloudellista tietoa, kuten esimerkiksi tehdyt kaupat. Kello kuvastaa sitä, kun toimitusjohtaja on yleensä soittanut kelloa saadessaan tiedon uudesta kaupasta. Kello vaan ei kuulu päätoimipaikassakaan joka kerrokseen saati sitten ulkomaille. Näin esitettynä tietoisena kaikki tietäisivät asiasta.

Organisaatiouutisten vieressä on toimipaikkakohtaiset uutiset. Se on tarkoituksella erivärisenä, jotta erottuu ja ilmaisee mahdollisuutta muokkaukseen. Tässä esimerkissä käyttäjä on profiloitu Suomeen ja toimipaikaksi on laitettu Tampere. Tampere käsittää Lahdesjärven, Hervannan ja Sarankulman. Päädyin tällaiseen ratkaisuun, koska suurin osa Lahdesjärven uutisista ja tapahtumista koskevat myös

hervantalaisia ja Sarankulma ei ole enää kauaa toiminnassa. Laatikon ylhäällä on välilehti-painikkeita, mikä mahdollistaa, että kaikilla on mahdollisuus lukea myös muiden maiden uutiset. Suomi on ainoa maa, jossa toimipaikat ovat eritelty, niitäkin on jokaisen mahdollista lukea. Personointi takaa sen, että jokainen näkee ensimmäiseksi omaa toimipaikkaa koskevat uutiset ja jos sen jälkeen on kiinnostusta, voivat he itse katsoa muita uutisia. Uutisten alareunassa on linkki viikoittaiseen ruokalistaan ja toimipaikkakohtaiseen foorumiin.

Näiden uutisten alapuolella on laatikko, johonka tulee näkyviin päivitettyt tiedostot. Jos henkilö on jonkun tiedoston tallentanut omalle koneelleen, näkee hän helposti, kun siitä on tullut uusi versio ja voi ottaa sen käyttöön.

Alue 3

Tämän alueen yläreunassa on Messenger, jossa on näkyvillä, ketkä tiimin jäsenet ovat paikalla ja se mahdollistaa pikaisen keskustelun heidän välillä.

Messengerin alapuolella on lista työryhmistä, joihin henkilö kuuluu. Jokaisesta työryhmä-linkistä on nopea pääsy Moodleen jatkamaan projektin parissa.

Näiden oikealla puolella on viikoittainen gallup-kysymys, jota voidaan käyttää apuna erilaisissa asioissa, kuten esimerkiksi selvityksessä työhyvinvoinnista ja intranetin käytöstä. Vastaaminen tapahtuu aina anonyymisti, joten voidaan laittaa arempiakin kysymyksiä ja saada selville paljon asioita, joihin voidaan puuttua. Esimerkiksi, oletko tyytyväinen työilmapiiriin? Onko sinulla työskentelyrauha? Vähentävätkö syysateet harrastamistasi?

Alareunassa on pienimuotoinen esittely uudesta työntekijästä: kuva, nimi, toimipaikka, puhelinnumero, esimies, tehtävät ja istumapaikka, jos on töissä Lahdesjärvellä. Tästä kaikki tiedot siirtyvät sitten myös sisäiseen puhelinluetteloon.

6.3 Sisällön rakenne

Ennen kuin uuteen intranettiin laitetaan mitään tietoa, täytyy varmistaa, että jokainen dokumentti on ajan tasalla. Näin intranet tarjoaa ajankohtaista tietoa heti ensimmäisestä päivästä lähtien henkilöstölle.

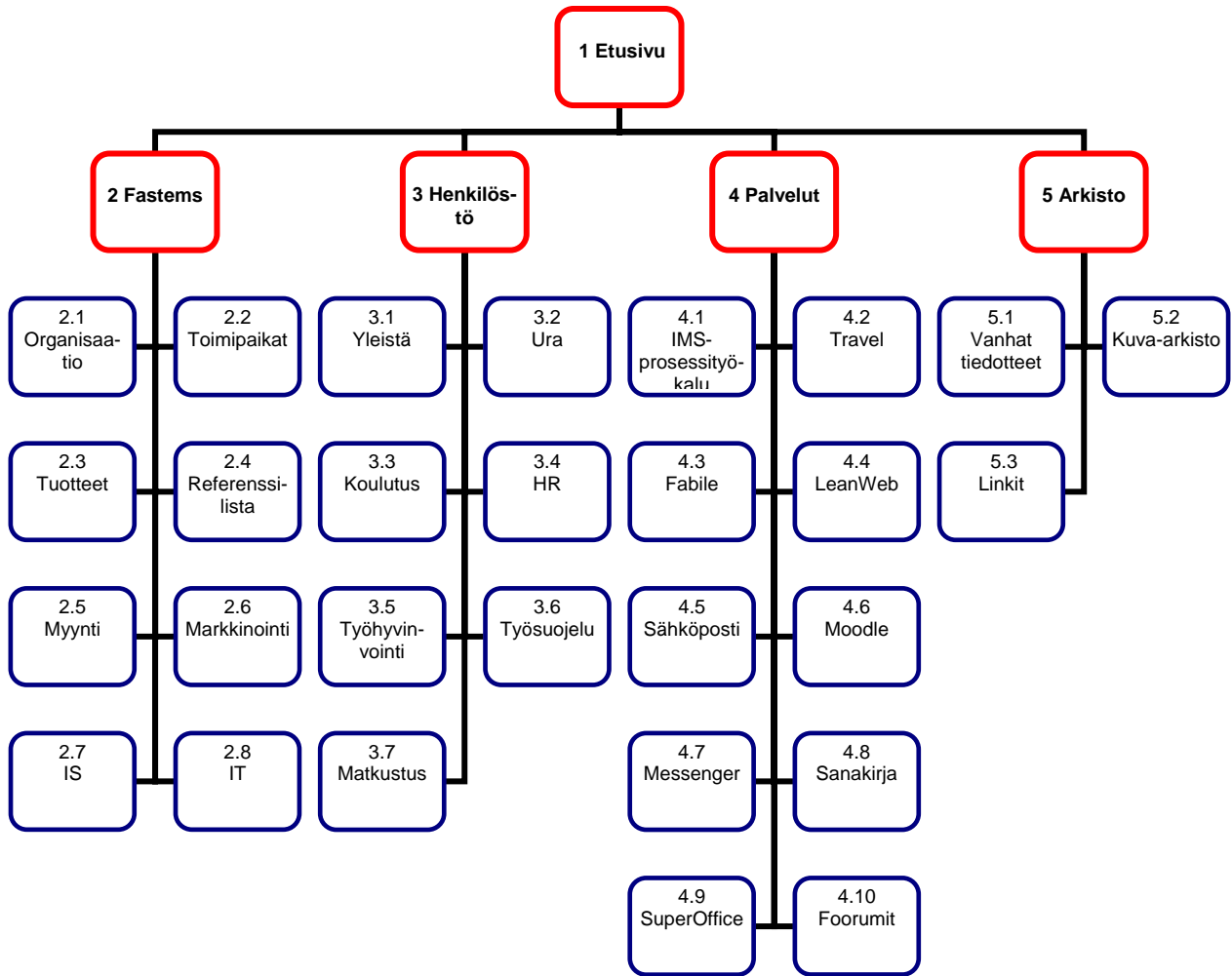
Intranetissä olevat asiat pitäisi olla selkeästi ymmärrettäviä että yksinkertaisia. Käyttäjän ei pitäisi joutua miettimään, mitä asioita on otsikoiden alla ja tai mistä pääsee navigoimaan eteenpäin. (Krug 2006:11–17.)

Sisällön rakenne on jatkuvaa kehittämistä ja jokaisella on varmasti oma näkemyksen, mikä olisi paras paikka tiedolle. Yksi hyvä keino kuulostella mielipiteitä on pitää kilpailu, jossa pitää etsiä tietyt aineistot intranetistä. Samalla näkee, kuinka paljon epäselvyyksiä ihmisillä on rakenteesta, vai onko rakenne selkeä.

Pitää miettiä, mitä tietoa laitetaan intranetiin, koska tiedon pitäisi löytyä nopeasti ja vaivattomasti. Intranet ei ole paikka, johon kaiken tiedon voi varastoida ilman, että ne tärkeät löytyisivät sieltä. Jos kuitenkin halutaan pitää intranetiä tiedon säilytyspaikkana, voidaan salasanoilla ja käyttöoikeuksilla määritellä, jotkin tiedostot salaisiksi. (Puro 2004:132.)

Käsitellessäni uuden intranetin etusivua, mainitsin viisi päänavigaatio kohdetta: etusivu, Fastems, henkilöstö, palvelut ja arkisto.

Kuvio 11 näkyy nämä ylätasot ja siitä seuraavat tasot. Päätasot olen merkinnyt punaisella ja seuraavat alatasot sinisellä. Mitä ohuempi on sininen viiva, sitä syvemmällä ollaan sisällön rakenteessa.



Kuvio 11 Intranetin sisällön rakenne kokonaisuudessa

Palvelu-päätasoon olen luetellut siihen kuuluvat palvelut. Näistä palveluista käyttäjä voi laittaa kuvakkeet intranetin etusivulle, johon olen varannut tyhjää tilaa.

Arkisto-päätasoon liittyy kolme alatasoa: vanhat tiedotteet, kuva-arkisto ja linkit. Etusivuilla olevat sekä organisaatio että toimipaikkakohtaiset uutiset siirtyvät automaattisesti vanhojen tiedotteiden alle. Kuva-arkisto on irrallinen verkkopalvelu, aivan kuten se on nytkin. Siellä säilytetään kuvat eri tapahtumista, messuista ja koneista ynnä muista. Etusivun pallossa oleva linkit-linkki avautuu arkiston linkit sivustoon, jossa on lueteltuna kaikki olennaiset linkit Fastemsin työntekijöille.

Seuraavaksi käsittelen Fastems- ja henkilöstö-päätasoja erikseen, ja mitä niiden alatasot pitävät sisällä.

Fastems

Fastems-päätasoon kuuluu kahdeksan alatasoa: organisaatio, toimipaikat, tuotteet, referenssilista, myynti, markkinointi, IS ja IT (Kuvio 12).

Organisaation alle tulee kaikki tiedot, jotka koskevat koko organisaatiota. Tähän olen laittanut organisaatiokaaviot, vastuukartat ja turvallisuussuunnitelman. Sinne voisi laittaa myös info-tilaisuuden PowerPointit tai videot.

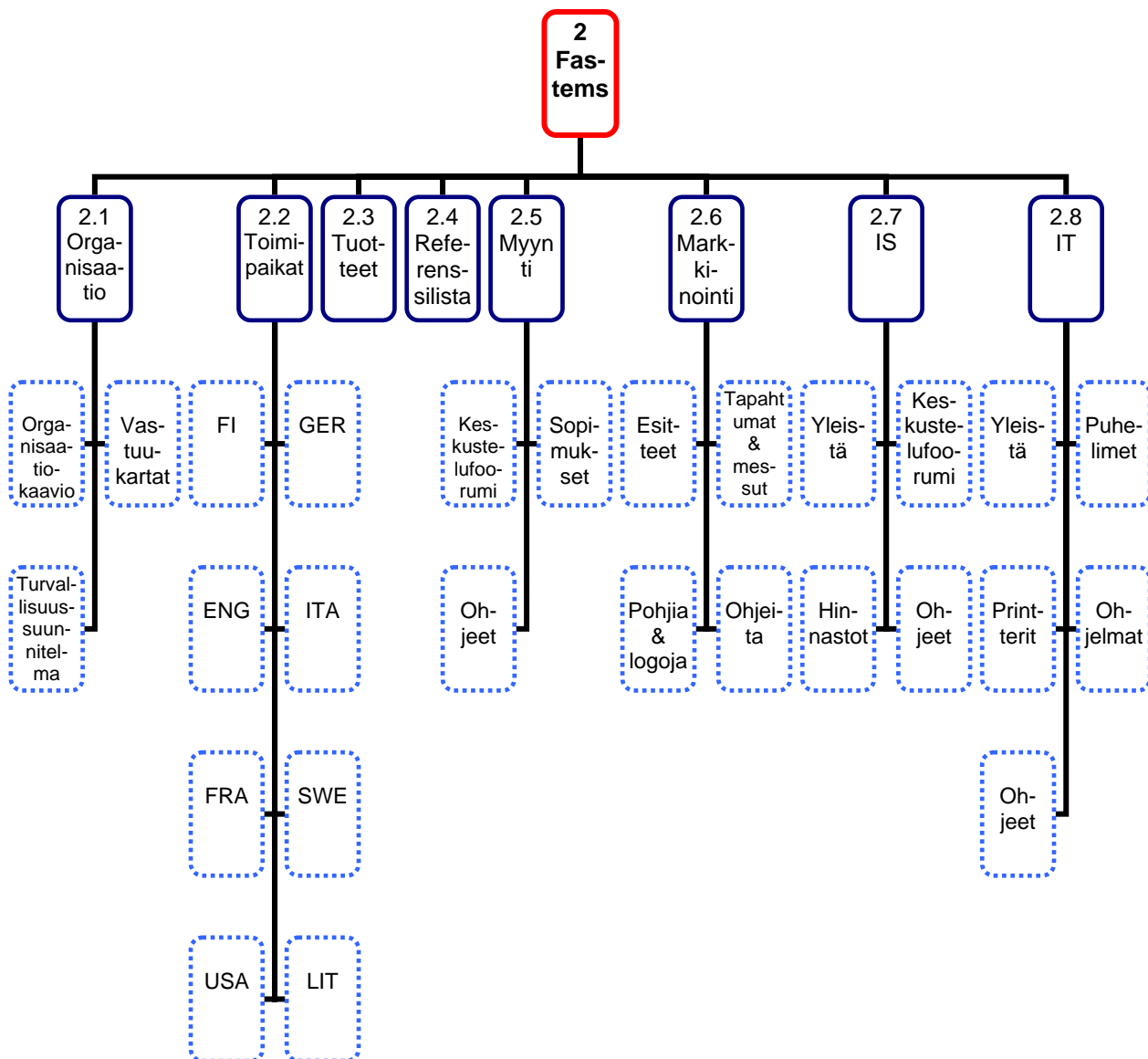
Toimipaikan alle tulee kahdeksan maata, joissa on henkilöstöä. Jokaisen maan alle tulevat heidän omat foorumit ja oppaat, jotka koskevat vaan sen maan henkilöstöä. Suomi jakaantuu vielä Suomessa oleviin toimipaikkoihin. Hakkilan alle laitetaan esimerkiksi Hakkilalaisen opas ja heidän foorumi ynnä muu tieto.

Myynti saa oman keskustelufoorumin, joka tuo lisäarvoa myyjille käyttäen intranetiä. Myynnin alle laitetaan myös heitä koskevat sopimukset, sopimus pohjat ja muut ohjeet. Ohjeet tulevat todennäköisesti olemaan lueteltuna ja niistä on linkki IMS-prosessityökaluun, joka tulee käyttöön vuoden 2008 alussa. Fastems siirtyy prosessijohtamiseen ja tämän työkalun avulla määritellään kaikki prosessit ja se on samalla kaiken dokumentin säilytyspaikka, mikä liittyy kyseiseen prosessiin.

Markkinoinnin alta löytyvät sähköiset versiot kaikista esitteistä, joita käytetään ulkoiseen viestintään. Sieltä löytyvät myös viimeisimmät tiedot tapahtumista ja messuista. Eri markkinointikirjeiden pohjat, logot, graafiset ja muut ohjeet ovat siellä. Myös tässä tapauksessa ohjeet linkittyvät IMS-prosessityökaluun.

IS saa oman foorumin, mikä auttaa aluehuoltopäälliköitä ja asentajia kommunikoimaan nopeasti ja keskustelu jää muistiin. IS:n alla on ohjeet, hinnastot ja yleistä, mihinkä voi laittaa vaikka IS:n oman organisaatiokaavion ja tietoa tulevista koulutuksista, jotka koskevat ainoastaan heitä. Ohjeet ovat lueteltuna, mutta linkittyvät myös IMS-työkaluun.

IT:n alla on tieto yleisestä, puhelimista, tulostimista, tietokoneen ohjelmista ja ohjeet ovat lueteltuna. Linkitys tapahtuu kuten myynnin ja IS:n kohdalla.



Kuvio 12 Fastems-päätaso

Henkilöstö

Henkilöstö-päätasoon kuulu seitsemän alatasoa: yleistä, ura, koulutus, HR, työhyvinvointi, työsuojelu ja matkustus.

Yleisen alle olen suunnitellut tulevan sellainen tieto, jota ei voi täysin luokitella, kuten esimerkiksi luottokorttihakemus ja -ohje.

Uran alta löytyy tieto avoimista työpaikoista Fastemsissa. Tämä tieto tulee myös etusivulle organisaatiouutiseksi. Muut tiedot löytyvät urakehityksen alta, sieltä saattaa olla linkkejä koulutussivustoon.

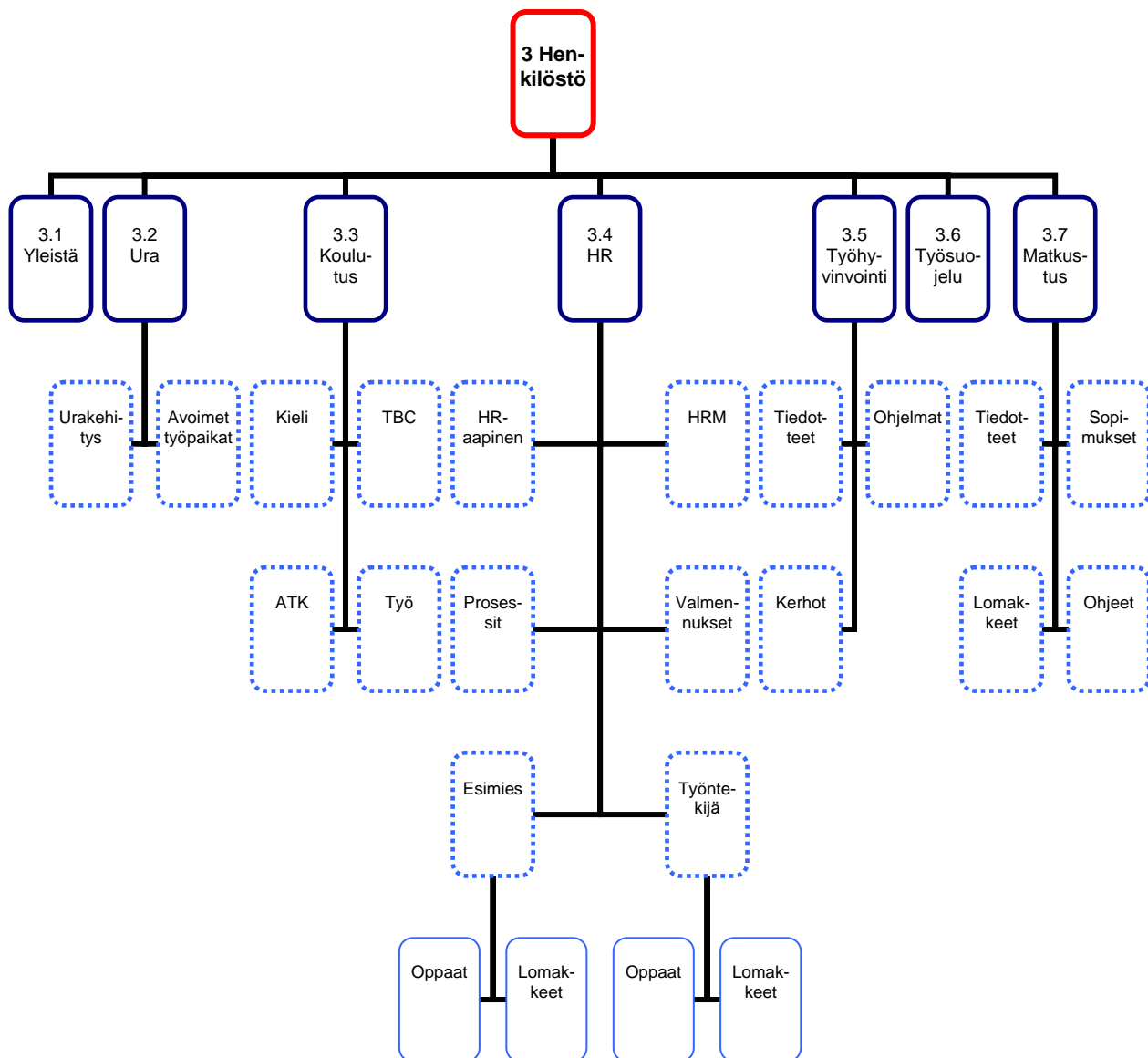
Koulutus-tason alta löytyy tietoa kielikoulutuksista, TBC:n tarjoamasta koulutuksesta, omaan työhön liittyvistä kursseista ja tähän linkittyy urakehitys osittain. ATK-koulutus antaa tietoa eri ohjelmien koulutuksista ja varsinkin perusohjelmien, kuten Wordin, Excelin ja PowerPointin.

HR:n alla oleva HR-aapinen on toisaalta HR:n oma hakukone. Sieltä löytyvät tiedot aakkosittain ja sitä kootaan vähitellen, esimerkiksi p-kirjaimesta löytyy tietoa koskien palkka asioita. HRM:n kuuluvat HRM kehityksen painopisteet, HR vastuumatriisi ja tasa-arvosuunnitelma esimerkkinä. Prosessit linkittyvät IMS-prosessityökaluun. Valmennuksista löytyy tietoa sekä henkilöstön että esimiesten ja niihin liittyvästä materiaalista. Esimiehen ja työntekijän olla on jaoteltuna kaikki oppaat ja lomakkeet, jotta niiden käyttö helpotuisi. Tällä hetkellä lomakkeita on paljon erilaisia, joten selkeä jako tulee tarpeeseen.

Työhyvinvoinnin alla on sitä koskevat tiedotteet, tiedot eri ohjelmista ja kerhoista. Kaikki Fastemsin kerhot esitellään täällä, jotta jokainen tietää eri mahdollisuuksista, ja kuka on yhteyshenkilö, jos kiinnostuu toiminnasta. Työsuojelu taas pitää sisällään esimerkiksi toimintaohjelman.

Kaikki tiedotteet ja ohjeet, jotka tulevat henkilöstön alle, tulisi käydä ajatuksella läpi ja päivittää tarvittaessa. Henkilöstömäärä on kasvanut vuoden aikana huimasti ja monelle on varmasti epäselviä asioita ja asiaa ei helpota, kun esimerkiksi tiedoston nimenä on Matkustajan tietopaketti 2005. Vaikka tieto olisi pysynyt samana, mitä epäilen, on uuden työntekijän vaikea luottaa kahden vuoden takaiseen tietoon.

Olisi hyvä jos matkustussivustoa päivittäisi pääsääntöisesti yksi ihminen, joka vastaa asioista koko organisaatiossa. Näin mahdollistetaan mahdollisimman nopea tiedon saanti intranettiin. Tähän sivustoon kuuluvat erilaiset tiedotteet, sopimukset, lomakkeet ja ohjeet. Kaikki paitsi tiedotteet linkittyvät IMS-prosessityökaluun.



Kuvio 13 Henkilöstö-päätaso

7 Yhteenveto

Työni päätarkoituksena oli kehittää intranet sisällöltään ja ominaisuuksiltaan monipuolisemmaksi ja kansainvälisemmäksi. Tuleva intranet verrattuna nykyiseen tulee olemaan interaktiivisempi ja palvelee paremmin koko henkilöstöä. Tässä käytin apuna sisäistä ja verkkoviestintää organisaation näkökulmasta. Pohjasin työtäni myös intranetin teoriaan ja kävin Helsingissä Inforin pitämällä kurssilla, josta sain paljon uusia ideoita ja näkemyksiä tämän päivän intranetiin.

Tosi asia on, että vaikka kuinka sisäiseen viestintään panostetaan, osa on aina tyytymätöntä ja näkee puutteita. Fastemsilla on nyt jo monipuolinen sisäinen viestintä ja käytössä viisi eri kanavaa siihen: intranet, henkilöstölehti, sähköposti, sisäinen televisio ja kuukausittainen info-tilaisuus. Nyt oli tarkoituksena parantaa yhtä viestintäkanavaa, koska se on jäänyt vähäisimmälle kehitykselle.

Työni teoriassa halusin käsitellä yleisesti viestintää, kuinka sitä suunnitellaan ja sen peruselementit. Tällä halusin saavuttaa, että jokainen lukija pääsee sisälle aiheeseen viestintä ennen kuin lähden viemään teoriaa sisäisen viestinnän tasolle. Tärkeää oli peilata teoriaa siihen, kuinka asiat on onnistuttu hoitamaan, tai mitkä asiat kaipaavat kehittämistä Fastemsissa. Sisäisen viestinnän teoria luettelee kuusi asiaa, mitä käytetään sen hoitamiseen. Fastems on jo pitkällä näitä toteuttaessaan, kuten siinä suhteessa, että sisäinen viestintä on avointa. Tästä on esimerkkinä toimitusjohtajan pitämä kuukausittainen info-tilaisuus. Valitettavasti tämä avoin tieto ei saavuta koko kohderyhmäänsä ainoastaan Lahdesjärven, Sarankulman ja Hervannan työntekijät. Uusi intranet voisi tekniikallaan tarjota mahdollisuuden saavuttaa koko henkilöstö ulkomaita myöten joko videon tai tiedoston muodossa.

Olemassa olevalla viestinnällä on vaikea tehdä uudesta intranetistä toimipaikkakohtaista. Kun on päätetty jokaisesta toimipaikasta vastuuhenkilö intranetin päivittämiseen, tulisi markkinoinnin käydä läpi heidän kanssaan, mitä toiveita heillä on viestinnän suhteen. Esimerkiksi, onko heillä tarvetta omille perehdytysoppaille, kun palkkaavat uusia työntekijöitä. Kenties he kaipaavat apua viestinnässään toimipaikan sisällä ja nyt uusi intranet antaa siihen mahdollisuuden. Ei voida vain olettaa, että jokainen toimipaikka hoitaa jatkossa oman viestintänsä.

Intranetin teoriassa painotettiin, että henkilöstön saa helpommin innostumaan uudesta verkkopalvelusta, kun heidät ottaa siihen mukaan alusta lähtien. Tekemäni tutkimus toukokuussa 2007 oli osa tätä prosessia. Nyt pitäisi miettiä, kuinka pitää henkilöstö mukana jatkossa ja ylläpitää heidän kiinnostustaan. Olen työssäni ehdottanut, että tutkimus tulokset ja/tai tämä lopputyö julkistettaisiin henkilöstölle. Eräs ehdotukseni oli nimikilpailun järjestäminen uudelle intranetille ja antamalla mahdollisuus kaikille halukkaille tulla testiryhmään testaamaan intranetiä ennen kuin se otetaan käyttöön. Myös sisäinen markkinointi uudesta verkkopalvelusta pitäisi varmasti henkilöstön mielenkiinnon yllä. Tällaista olisivat esimerkiksi erilaiset mainoslauseet muissa viestintäkanavissa. "Oletko valmis?" "xx.xx.08 on se päivä!"

Tekemäni tutkimus osoitti osittain oikeaksi sen, että markkinoinnin ja henkilöstön toiveet uuden intranetin suhteen menevät samaan suuntaan. Tutkimuksessa oli välillä havaittavissa pieniä ristiriitaisuuksia, kuten että tieto on ajan tasalla. Kehitysehdotuksissa oli kannatusta saanut tiedon päivittäminen ajan tasalle. Toteutetussa tutkimuksessa en kysynyt vastaajan ikää tai työvuosia Fastemsissa, mutta seuraavaa tutkimusta ajatellen ne voisivat olla hyvä selvittää. Sillä saataisiin ehkä selville, johtuuko osa vastauksista iästä tai työvuosista. Kauemmin talossa olleille nykyisen intranetin rakenne saattaa olla erittäin selkeä, kun taas uusi työntekijä kokee sen epäselvänä.

Uudet palvelut, joita suosittelin uuteen intranetiin, parantaisivat vuorovaikutusta ihmisten välillä ja antaisi heille mahdollisuuden osallistua viestintään. Uusilla palveluilla Fastems pystyisi antamaan lisäarvoa henkilöstölleen niin Suomessa kuin ulkomailla. Tuomalla intranet mukaan nykytekniikkaan, parantaa Fastems sillä imagokysymystään ja yrityskuvaansa henkilöstön keskuudessa. Tiedossa on, kuinka kehitetään uusia ja innovatiivisia tuotteita ja palveluita, mutta uudella intranetillä osoitetaan kiinnostus kehittää henkilöstön työvälineitä.

Uudet palvelut ja toiminnot intranetiin sekä sisällön rakenteen luominen auttaa varmasti Fastemsiä eteenpäin intranetin kehityksessä. Sisällön rakenne on hyvä pohja ruvetta miettimään toimipaikkakohtaista viestintää henkilöstön kanssa.

Lähteet

- Alasilta, Anja 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Auer, Teija 2007. Intranetin jatkuva kehittäminen. Esitelmä. Intranet – tehovalmennus, Infor Oy 23.5.2007. Helsinki
- Bade, Robin 2007. Intranet – sisäinen markkinointi. Esitelmä. Intranet – tehovalmennus, Infor Oy 24.5.2007. Helsinki
- Heikkilä, Hilikka 2003. Laatu, laadun mittaaminen, auditointi, laatujärjestelmät. [online] [viitattu 7.10.2007].
<http://www.mit.jyu.fi/opetus/kurssit/jot/2005/kalvot/qij.pdf>
- Hills, Mellanie 1997. Intranet Business Strategies. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Ikävalko, Elisa 1995. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, Elisa 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, Elisa 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Jussila, Markku & Leino, Antti 1999. net. verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kuivalahti, Tatu & Luukkonen, Jussi 2003. Intra. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Krug, Steve 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laru, Tuula 2007. Intranet ja tietojen tehokas löydettävyys – Case: Tapiola. Esitelmä. Intranet – tehovalmennus, Infor Oy 24.5.2007. Helsinki
- Lindfors, Saija 2007. Intranetin kehitysprojektin haasteet – Case: Altia. Esitelmä. Intranet – tehovalmennus, Infor Oy 24.5.2007. Helsinki
- Parkkinen, Jarmo 2007. Intranetin visuaalisen ulkoasun kehittäminen ja uudistaminen käytettävyyden ehdoilla. Esitelmä. Intranet – tehovalmennus, Infor Oy 24.5.2007. Helsinki

Puro, J-P 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Viherä, Marja-Liisa 2000. Digitaalisen arjen viestintä: miksi, millä ja miten.
Helsinki: Oy Edita Ab.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Åberg, Leif 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Liite 1

Tutkimuksen kysymyslomake

Toimipaikka

1. Valitse toimipaikkasi valikosta

- Hakkila
- Hervanta
- Härmä
- Jyväskylä
- Lahdesjärvi
- Lahti
- Pori
- Sarankulma
- Ulkomaat

Nykyinen intranet

2. Kuinka usein käytät intranetiä?

- 1-2 kertaa päivässä
- 3-4 kertaa päivässä
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- muu aika
- en käytä intranetiä

2.1 Jos vastasit muu aika, mikä?

2.2 Jos vastasit, ettet käytä intranetiä, onko syynä

- intranetistä puuttuu olennaisia palveluita
- intranetissä olevat asiat eivät koske omaa toimipaikkaa
- intranetiin pääsy on vaikeaa
- en tiedä, mitä varten intranetiä tulisi käyttää
- muu syy

2.3 Jos vastasit edelliseen muu syy, mikä?

3. Arvioi, paljonko käytät aikaa (minuutteina) käydessäsi intranetissä

4. Mikä on yleisin syy käyttää intranetiä?

- sanakirja
- puhelinluettelo
- palvelut (Travel, LeanWeb, sähköposti)
- tiedon ja ohjeiden haku
- kuva-arkiston käyttö
- tiedotteiden lisääminen
- muu syy

- en käytä intranetiä

4.1 Jos vastasit edelliseen muu syy, mikä?

5. Kuinka toimivana koet nykyisen intranetin asteikolla 1-4 (1=tydyttävä, 4= kiitettävä)?

6. Miten koet seuraavat asiat tämän hetken intranetissä? 1 täysin eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä

- tiedon löytäminen on helppoa
- sisältö on ajankohtaista
- eri palvelut (esim. Leanweb, Travel) ovat hyödyllisiä
- ohjeiden säilytyspaikka on selkeä
- intranetin käyttö on helppoa
- intranet on helposti korvattavissa muilla viestinnän kanavilla (esim. Info-TV, FASTERIX, sähköposti)
- intranetin rakenne on selkeä ja looginen

Uusi intranet

7. Kuinka tärkeinä koet seuraavat asiat? 1 täysin merkityksetön, 2 merkityksetön, 3 tärkeä, 4 erittäin tärkeä

- ulkoasu
- tiedon löytäminen on helppoa
- sisällön ajankohtaisuus
- keskustelufoorumit
- gallupit
- sisäisen viestinnän säilytyspaikka (esim. FASTERIX, infotilaisuuden PowerPoint-esitys)
- kaikki ohjeet samassa paikassa
- intranetin käyttö on helppoa
- intranetin rakenne on selkeä ja looginen

8. Mitä muuta koet tärkeäksi?

9. Kuinka hyödyllisinä näkisit seuraavat uudistukset intranetin ylläpidossa? 1 täysin merkityksetön, 2 merkityksetön, 3 tärkeä, 4 erittäin tärkeä

- tiimistä/osastolta vastuhenkilö päivittämään tiedotteita intranetiin
- pääkäyttäjän vastuun siirtyminen IT-osastolta markkinoinnille
- jokaiselle toimipaikalle oma uutissivu
- intranet testattaisiin testiryhmässä ennen varsinaista käyttöönottoa

10. Toivoisitko, että uusi intranet käytäisiin läpi pienemmissä ryhmissä?

- kyllä
- ei

10.1. Jos vastasit edelliseen ei, miksi?

Toiveet ja kehitysehdotukset

11. Vapaa sana (Mihin haluaisit käyttää intranetiä? Mitä palveluita siitä puuttuu? Muita kommentteja ja kehitysehdotuksia.)