

Yrityksen sisäisen viestinnän kehittäminen Intranetin avulla

Suvi Hautaluoma



Tekijä Suvi Hautaluoma	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Yrityksen sisäisen viestinnän kehittäminen Intranetin avulla	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yrityksen sisäistä viestintää intranetin avulla. Tarkoituksena oli suunnitella intranet yrityksen sisäisen viestinnän kanavaksi, jolla helpotetaan ja tehostetaan sisäistä tiedonkulkua sekä vähennetään yrityksen toimipisteiden välistä sähköpostiliikennettä. Toimeksiantajana tässä työssä oli pitkään Aasiassa lomapalveluja tuottava yritys, joka operoi viidessä suosituksessa lomakohteessa.</p> <p>Viestintä on vuorovaikutusta, jolla pyritään saavuttamaan viestille asetettu tavoite. Yritysviestinnässä tavoitteena on usein tukea liiketoimintaa, saavuttaa asetettuja tavoitteita sekä vaikuttaa ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Vaikuttamiseksi yrityksen henkilöstöön, tulee yrityksen harjoittaa sisäistä viestintää.</p> <p>Sisäinen viestintä on yrityksen sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta, jota harjoittaa koko henkilöstö työntekijöistä johtoportaan. Sillä on tärkeä tehtävä työtehtäviin liittyvän tiedon välittämisessä sekä sisäisen kulttuurin rakentamisessa ja vahvistamisessa. Jotta henkilöstö voi käydä keskinäistä viestintää, tarvitaan viestinnän suunnittelua sekä viestintäkanavia. Yksi merkittävin sisäisen viestinnän kanava, intranet, on syntynyt teknologian kehityksen tuloksena. Hyvin toteutettuna intranet parantaa yrityksen sisäistä tiedonkulkua, helpottaa työn tekemistä sekä vähentää sisäistä sähköpostiliikennettä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta: teoreettisesta viitekehyksestä ja toimeksiantajan osuudesta. Teoriaosuudessa syvennytään aiheisiin viestintä, yritysviestintä, sisäinen viestintä, viestintäkanavat sekä viestinnän suunnittelu. Toimeksiantajan osuudessa käydään läpi intranetin suunnittelun työvaiheet. Lopputuotteen suunnitteluvaihetta on havainnollistettu kuvakaappauksilla. Opinnäytetyön loppuun liitetty lopullinen intranet-sivusto kuvakaappauksilla on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.</p>	
Asiasanat Yritysviestintä, sisäinen viestintä, intranet	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja toimeksiantajan esittely	2
1.2	Opinnäytetyön rajaus	2
2	Mitä viestintä on?	3
2.1	Yritysviestintä osana liiketoimintaa	4
2.2	Sisäisen viestinnän rooli työyhteisössä	5
2.3	Sisäisen viestinnän kanavat	7
2.4	Viestinnän suunnittelu ja kehittäminen	8
2.5	Intranet sisäisen viestinnän välineenä	10
3	Intranetin suunnittelu toimeksiantajalle	13
3.1	Lähtökohtatilanteen kuvaus	13
3.2	Intranetin suunnittelu toimeksiantajalle	14
3.2.1	Intranet-sivuston verkkoalustan valinta	14
3.2.2	Intranetin rakenteen ja sisällön suunnittelu	16
3.2.3	Intranetin testaus ja käyttöönotto	19
4	Pohdinta	22
4.1	Intranetin onnistumisen johtopäätökset ja sivuston kehittäminen	22
4.2	Opinnäytetyöprosessin sekä oman oppimisen arviointi	23
	Lähteet	25
	Liitteet	27
	Liite 1. Toimeksiantajalle suunniteltu intranet-sivusto	27

1 Johdanto

Yritysviestinnän toimintaympäristö on kokenut suuria muutoksia viimeisen parinkymmenen vuoden aikana internetin yleistymisen ja sosiaalisen median läpimurron tuloksena. Voidaan puhua verkkoajasta, joka on lisännyt yritysten näkyvyyttä aktiivisina toimijoina esimerkiksi omien kotisivujensa kautta. Yritysten kotisivuista onkin kasvanut yritysten oma julkinen areena. Verkkosivuilla viestitään yrityksen toiminnasta ja kutsutaan omia sidosryhmiä vuoropuheluun. Sähköinen viestintä sekä tieto- ja viestintäteknologia ovat kasvaneet nykyaikaisiksi työvälaineiksi, jotka ovat tehneet yritysten viestintäympäristöstä yhä vaihtelevamman sekä vaativamman ja kiireisemmän. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 10–11.)

Henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara, jonka vuoksi sisäinen viestintä ja sen kehittäminen on tärkeää. Yrityksen tuottavuuden kannalta on tärkeää, että henkilöstö on perillä organisaation tavoitteista, toimintatavoista sekä henkilöstön jäsenten omista vastuualueistaan. Usein yrityksissä koetaan, että sisäinen viestintä koetaan puutteelliseksi ja siihen toivotaan muutosta. Puutteellisuus ilmenee yleisimmin siten, ettei työntekijä koe tiedonkulkua riittäväksi tai tieto ei saavuta työntekijöitä. Sisäinen viestintä vaatiikin suunnittelua kaikkien muiden yrityksen välttämättömien toimintojen tavoin. Onnistunut sisäinen viestintä luo luottamusta yrityksen johtoon, lisää motivaatiota työn tekemiseen sekä sitouttaa organisaatioon.

Teknologian nopea kehittyminen on vaikuttanut myös sisäiseen viestintään. Uudet päätelaitteet, pilvipalvelut sekä sosiaaliset työkalut ovat tutkimusten mukaan tehostaneet tiedon jakamista sekä luoneet täysin uudenlaisia tapoja tuntea yhteenkuuluvuutta työyhteisössä. Kuitenkaan mikään teknologia ei voi korvata kasvokkaisen kohtaamisen tuottamaa sosiaalista kontaktia. Kasvokkaista viestintää yhä pidetäänkin sisäisen viestinnän kanavista keskeisimpänä. (Piha 2014.)

Opinnäytetyön aiheena on sisäisen viestinnän kehittäminen intranetin avulla. Aihe on saatu toimeksiantona syksyllä 2018, jolloin suoritin kolmen kuukauden mittaisen markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisopintojeni työharjoittelujakson. Harjoittelujakso sisältyi liiketalouden koulutusohjelman syventävien opintojen opintokokonaisuuteen pakollisena osana. Suuntautumisharjoittelu tukee opiskelijan ammatti-identiteetin kasvua ja edistää työllistymistä. Harjoittelun laajuus on 15 opintopistettä, joka vastaa noin 400 työtuntia. Työharjoittelujaksolla päätoiminen tehtäväni oli sisäisen viestinnän kehittäminen ja sen tuloksena muun muassa suunnittelin ja toteutin sisäisen viestinnän kanavan, intranetin. Harjoittelujaksollani työskentelin yrityksen myyntipäällikön alaisuudessa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yrityksen sisäistä viestintää intranetin avulla. Tavoitteena on suunnitella intranet sisäisen viestinnän pääkanavaksi toimeksiantajayrityksen käyttöön. Toimeksiantaja on suomalaisomisteinen lomapalveluja tuottava yritys, joka toimii Thaimaan viidessä suosituksessa lomakohteessa (2018). Monikulttuurisen yrityksen henkilöstön kansallisuudet jakautuvat pääosin pohjoismaalaisiin. Yrityksen missio on tarjota asiakaspalvelua Thaimassa lomaileville pohjoismaalaisille asiakkaille heidän omalla äidinkielellään länsimaisia turvallisuusstandardeja noudattaen.

Toimeksiantaja toivoo intranetin olevan helppokäyttöinen, informatiivinen ja mobiilioptimoitu sivusto, jolla helpotetaan ja tehostetaan yrityksen sisäistä viestintää. Intranet on toimeksiantajalle hyödyllinen ja tehokas väline sisäisen viestinnän helpottamiseksi, sillä se mahdollistaa henkilöstön tehokkaamman työskentelyn sekä vähentää pääkonttorilla päätoimisesti sijaitsevan yrityksen esimieskolmikon puhelimen pirinää. Yrityksellä ei ole ollut aiemmin käytössään intranetin laajuista digitaalista sisäisen viestinnän kanavaa, vaan tietoa on löytynyt monesta eri viestintäkanavasta, esimerkiksi infokansioista ja pilvipalveluista. Intranet-sivustolle toimeksiantaja asetti tavoitteeksi, että sen sisältämät ominaisuudet ovat käytettävissä yhdestä paikasta käsin ja kaikilla työntekijöillä on tietoon pääsyoikeus laitteesta tai paikasta riippumatta. Yrityksellä oli opinnäytetyön työstämisen aikaan käytössään muitakin sisäisen viestinnän kanavia, mutta toiminnallisessa osuudessa keskittään ainoastaan intranetiin.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyön teorettisessa viitekehityksessä perehdytään alan kirjallisuuteen paneutuen yrityksen sisäiseen viestintään. Teoriaosuuden alussa käydään läpi viestinnän määritelmä sekä tavoitteet yleisellä tasolla. Yritysviestintään syvennyttäessä pohditaan viestinnän tuomaa hyötyä organisaatiolle sekä sen tehtäviä ja roolia työyhteisössä. Sisäisen viestinnän saavutettavuuden vuoksi tarkastellaan myös viestintäkanavia, sähköisen ja painetun viestinnän eroja sekä viestinnän suunnittelua.

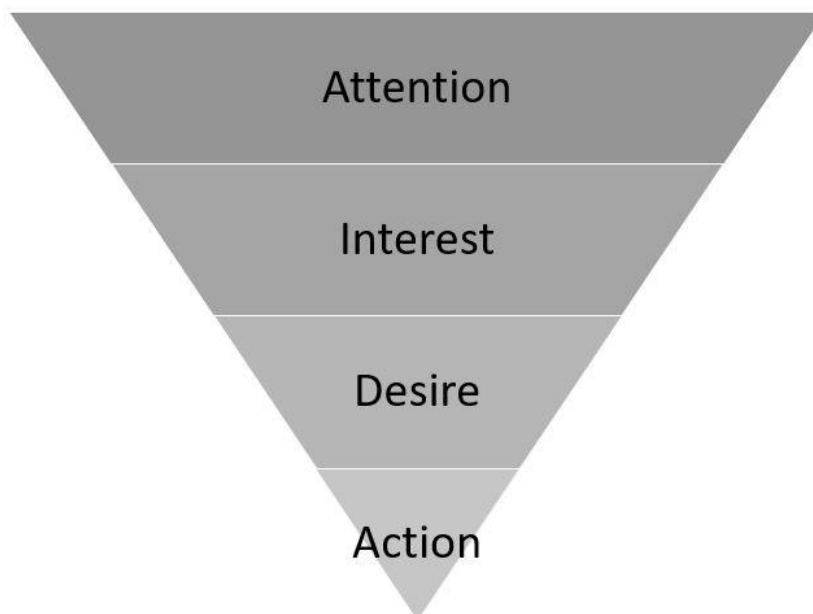
Toiminnallisessa osuudessa käydään läpi toimeksiantajalle suunnitellun intranetin työvaiheet. Sivustoon liittyvien päätöksentekojen havainnollistamiseksi olen käyttänyt kuvakaappauksia. Lopputuotteena toteutettu intranet-sivusto on liitetty opinnäytetyön loppuun kuvakaappauksilla. Liite on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

2 Mitä viestintä on?

Viestintä on vuorovaikutusta. Ihmisten välinen vuorovaikutus muodostuu sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanallinen eli verbaalinen viestintä tarkoittaa sanoista rakentuvaa puhetta tai kirjoitusta. Puheen tuottamiseen ihminen tarvitsee ääntä, joka on osa sanatonta eli nonverbaalista viestintää. Äänen lisäksi ihminen viestii sanattomasti ilmeillä, katseella, eleillä, liikkeillä, asennoilla, tilankäytöllä ja välimatkalla. Näiden avulla ihmiset lähettävät toisilleen viestejä tiedostaen tai tiedostamattaan. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.)

Yksittäinen viestintätilanne lähtee aina tarpeesta viestiä jollekin. Vuorovaikutteisuuden pyrkivän viestinnän suunnittelu alkaa aina viestin tavoitteen määrittelystä. Viestin sisältö rakentuu eri tavoin sen mukaan, onko päätavoitteena esimerkiksi tiedottaa, viihdyttää vai vaikuttaa vastaanottajaan. Tämän vuoksi tavoitteen kirkastaminen on tärkeää. Yleisesti ottaen viestinnässä on aina kysymys jonkinasteisesta vaikuttamisen yrityksestä: joko lisätään tietoja, aktivoidaan toimintaa, vakuutetaan asiasta, suostutellaan johonkin tai vaikutetaan asenteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 12.)

Vaikuttamiseen pyrkivä viestintä etenee usein AIDA-mallin mukaan, joka on etenkin markkinointiviestinnässä yleisesti käytetty. AIDA-mallissa (kuvio 1) viestin lähtökohtana on herättää huomio (Attention), jonka jälkeen herätetään kiinnostus (Interest). Kiinnostuksesta seuraava vaihe on halun herättäminen (Desire), josta päästään itse toimintaan (Action), esimerkiksi ostopäätöksen tekemiseen.



Kuvio 1. AIDA-malli kuvaa vaikuttamiseen pyrkivän viestinnän etenemistä (mukaillen Business to you -sivuston mallia 2019)

2.1 Yritysviestintä osana liiketoimintaa

Yritysviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan organisaatioiden harjoittamaa viestintää. Yritysviestintä tukee liiketoimintaa ja yrityksen tavoitteiden saavuttamista (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14). Juholin (2013,179) syventyy yritysviestinnän määritelmään kuvaamalla, ettei viestintä ole erillinen toiminto tai sarja toimintoja, vaan elimellinen osa kaikkea tekemistä ja elämistä organisaation arjessa. Hänen mukaansa viestintää ei voi määrittellä pelkästään erillisinä kanavina ja sisältöinä, vaan se on nähtävä koko organisaation verenkiertona ja hengityksenä. (Juholin 2016, 179.)

Kaiken kokoisissa yrityksissä viestinnän tehtävänä on mahdollistaa yrityksen muu toiminta. Yrityksissä tarvitaan johdettua päivittäisviestintää, tietojen vaihtamista sekä yhteisöllisyyden rakentamista. Lisäksi viestinnällä on merkittävä rooli esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa, myynti- ja ostotoiminnoissa, maineen ja brändin johtamisessa sekä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisessa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 9.)

Juholin (2016, 70) jakaa yrityksen viestinnän tehtävät pelkistetysti seitsemään osaan:

1. Informointi, tiedon saatavuus ja tiedonvaihanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken
2. Yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen
3. Sidosryhmädialogi
4. Toiminta julkisuuksien kentillä
5. Maineen ja brändin rakentaminen
6. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yhteiskunnallinen keskustelu ja osallisuus erilaisissa julkisuuksissa
7. Tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen ja vetovoimaan vaikuttaminen

Viestinnän tehtäviä toteutetaan yrityksessä ja sen toimintaympäristön eri tasoissa. Lähin taso on mikrotaso, joka kattaa yrityksen sisäiset ja sen lähimmät sidosryhmät, kuten henkilöstön, yhteistyökumppanit, alueelliset toimijat sekä vaikuttajat. Seuraava taso on makrotaso, valtakunnan taso, joka kattaa suuret järjestöt, mediat ja valtionhallinnon. Uloin taso on globaalitaso. Globaalitaso ylittää valtioiden tasot ja tällöin ollaan tekemisissä yleisinhimillisten asioiden ja toimijoiden kanssa. Usein universaalille tasolle ulottuu esimerkiksi yritysvastuu ja ihmisoikeuksien viestintä. (Juholin 2016, 70.)

Yritysviestinnän näkökulmasta viestintä voidaan jakaa kahteen pääryhmään, joita ovat ulkoinen ja sisäinen viestintä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14). Sisäistä viestintää tarvitaan yrityksen henkilöstön välillä työntekijöistä johtoportaan ja ulkoista puolestaan uutisointiin ja suhdetoimintaan asiakkaiden, median ja muiden ulkoisten sidosryhmien kanssa.

mien kanssa. Näiden kahden viestinnän pääryhmän tärkeimpiä kohderyhmiä ja kumppaneita ovat oma henkilöstö ja organisaation lähellä olevat muut sidosryhmät (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 9).

Juholinin (2013, 121) mukaan vastuut yrityksen viestinnästä voidaan määritellä monista lähtökohdista. Vastuut voidaan jakaa yrityksen rakenteen mukaan ja toiminnoista tai sidosryhmistä käsin. Viime kädessä vastuu organisaation viestinnästä on kuitenkin ylimmällä johdolla ja johtoryhmällä. Sisäisen viestinnän vastuut Juholin (122) arvioi mutkikkaammiksi, sillä vastuunkantajia on useita ylimmästä johdosta esimiehiin ja tiiminvetäjiin sekä lopulta itse kukin henkilöstön jäsen työtehtävänsä ja vastuunsa kautta.

2.2 Sisäisen viestinnän rooli työyhteisössä

Yrityksen sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan koko henkilöstön eli työntekijöiden ja esimiesten keskinäistä viestintää. Österberg (2014, 193) kuvaa sisäisen viestinnän olevan yrityksen sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta. Sisäisen viestinnän avulla jaetaan tietoa, rakennetaan oikeaa ja selkeää yrityskuvaa, viestitään henkilöstölle erilaisten toimenpiteiden ja muutosten syistä ja seurauksista sekä sitoutetaan henkilöstöä.

Juholin (2013, 70) asettaa viestinnän avainkysymyksiksi, mihin viestintää tarvitaan ja millaisia tavoitteita sille asetetaan. Juholin (2016, 70) asettaa sisäisen viestinnän tehtäviksi informoinnin, tiedon saatavuuden, tiedonvaihdon, yhteisöllisyyden rakentamisen sekä työhyvinvoinnin tukemisen. Yritysviestinnän käytännöt muuttuvat jatkuvasti ympäristössä tapahtuvien muutosten vuoksi, jonka vuoksi ajantasaisen tiedon jakaminen ja vaihdanta ovat yrityksen toiminnan kannalta välttämättömiä.

Piha (2015) tukee Juholinin teoriaa viestinnän tehtävistä asettamalla sisäisen viestinnän tavoitteeksi, että jokainen yrityksen henkilöstön jäsen tietää organisaation tilanteen ja ovat perillä myös mahdollisista muutoksista. Piha (2014, 12) jakaa sisäisen viestinnän tehtävät työtehtäviin liittyvän tiedon välittämiseen sekä sisäisen kulttuurin rakentamiseen ja vahvistamiseen. Pihan mukaan sisäisen viestinnän päätehtäviä ovat myös organisaation muutoksista viestiminen, palautteen antaminen ja vastaanottaminen sekä organisaation mission, toiminta-ajatuksen ja arvojen jalkauttaminen.



Kuvio 2. Sisäisen viestinnän jakaminen (Piha 2014, 12)

Sisäisen viestinnän tavoitteena on, että jokaisella on oman työnsä tekemiseen tarvittava tieto sekä työyhteisöä ja toimialaa koskevaa ajantasaista tietoa. Viestinnällä halutaan luoda yhteiset pelisäännöt sille, miten työyhteisössä toimitaan (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, s.61). Yrityksen sisäisen viestinnän toimivuudella katsotaan olevan myös suora yhteys tuloksellisempaan liiketoimintaan sekä parempaan työhyvinvointiin. Työ tuntuu mielekkäämmältä, kun yrityksen tulevaisuuden visiot ovat tuttuja. Lisäksi toimivan sisäisen viestinnän on tutkittu vaikuttavan henkilöstön motivoituneisuuteen sekä sitoutuneempaan henkilöstöön (Kekäläinen 2016).

Piha (2014, 13) esittää, että sisäisen viestinnän keskeinen tehtävä on organisaation mission, toiminta-ajatuksen ja arvojen jalkauttaminen sekä työtehtäviin liittyvän tiedon välittäminen. Näin ollen sisäinen viestintä luo siis pohjan koko organisaation toiminnalle (Piha 2014, 13). Onnistuneella sisäisellä viestinnällä työntekijöille voidaan luoda vastuullinen ja tärkeä suhde yrityksen asioihin (Piha 2014, 14). Piha (2014, 11) myös sanoo työntekijöiden, jotka ovat tyytyväisiä organisaationsa sisäiseen viestintään suhtautuvat työhönsä positiivisemmin ja sitoutuneemmin kuin työntekijät, jotka kokevat viestinnän kulun organisaation sisällä heikoksi.

Österberg (2013, 194) toteaa sisäisen tehokkaan tiedonkulun olevan yksi toimivan työyhteisön perusedellytyksistä. Työntekijöiden on pystyttävä luottamaan siihen, että heille on saatavilla kaikki se tieto, jolla on merkitystä heidän työnsä kannalta. Jos henkilöstö kokee,

etteivät he saa itseään tai työtään koskevaa tietoa, seuraukset ovat työyhteisön toimivuuden ja töiden sujumuuden kannalta huonot. Luottamus tiedonkulkuun katoaa esimerkiksi silloin, jos työyhteisössä jatkuvasti syntyy tilanteita, joissa ilmenee, että osa henkilöstön jäsenistä tiesi jonkin tärkeän asian ja osa ei. Tämän vuoksi yrityksessä on oltava toimivat väylät tiedonkulkuun. (Österberg 2013, 194.)

Teknologia on muuttanut yritysten toimintaa ja työyhteisön jäsenten käyttäytymistä valtavasti. Uusi teknologia on mahdollistanut vuorovaikutuksen, yhteistyön, päätöksenteon, tiedon jakamisen ja yhteisen tiedon luomisen uusilla helppokäyttöisillä tavoilla (Juholin 2013, 212). Tämä teknologian kehitys luo myös haasteita yritysviestinnälle, sillä kun informaatiota syötetään joka kanavasta, saattaa relevantin tiedon vastaanottaminen ja sisäistäminen olla haasteellista (Piha 2014, 26). Piha (2014, 7) ajattelee teknologian nopean kehitystahdin vaikuttaneen myös sisäiseen viestintään, sillä nykyajan uudet päälaitteet, pilvipalvelut sekä sosiaaliset työkalut ovat tehostaneet tiedon jakamista sekä luoneet uudenlaisia tapoja tuntea yhteenkuuluvuutta.

2.3 Sisäisen viestinnän kanavat

Yrityksissä viesti välitetään erilaisia viestintäkanavia pitkin ja kaikissa organisaatioissa on käytössä useita viestintäkanavia samanaikaisesti. Kun sama viesti välitetään useaa kanavaa pitkin, kohderyhmien tavoittaminen tehostuu. Esimerkiksi henkilöstön jäsen voi kuulla tulevasta uudistuksesta ensin työkaverilta, seuraavaksi saada lisätietoa yksikön kokouksessa ja viimeisimpänä lukea kaikille tarkoitetut toimintaohjeet yrityksen intranetistä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 19–20.)

Sisäisen viestinnän kanavat voidaan jakaa eri tavoin. Lohtaja-Aho & Kaihovirta-Rapo (2012, 16) jakavat kanavat välitettyyn sekä suoraan viestintään. Välitetty viestintä edellyttää jonkin viestintävälineen käyttöä, kun taas suorassa viestinnässä viestit välittyvät kasvokkain. Kaikki sähköisillä viestintäkanavilla käyty viestien vaihdanta lukeutuu välitettyyn viestintään.

Österberg (2014, 199) puolestaan laajentaa sisäisen viestinnän kanavien jaon kasvokkaiseen, painettuun sekä sähköiseen viestintään. Erilaisiin viestintätilanteisiin käytetään erilaisia viestintäkanavia, joko yhtä kerrallaan tai tarvittaessa useita rinnakkain. Kaikissa yrityksissä on oma viestintäkulttuurinsa ja siinä missä toisissa yrityksissä suositaan kasvokkaisviestintää, toisessa tuorein tieto löytyy aina esimerkiksi intranetistä (Österberg 2014, 199.)

Piha (2014, 6) käsittää kasvokkaiseen viestintään palaverit, neuvottelut, palautteet ja käytäväkeskustelut. Kasvokkaisen viestinnän etuna on välitön palaute ja haittoina puolestaan aikataulujen yhteensovittaminen ja kalleus (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 17). Kasvokkaisen viestinnän etuna on mahdollisuus viestin jakamiseen samansisältöisenä useammalle henkilölle kerrallaan ja se antaa myös mahdollisuuden vuorovaikutteiseen viestintään (Österberg 2013, 199).

Painettuun viestintään Piha (2014, 6) sisällyttää sisäiset tiedotteet ja lehdet sekä ilmoitus- taulut. Painetun viestinnän etuja ovat viestin pysyvyys ja tarkkuus. Haittaa puolestaan aiheuttaa tekstien tuottamisen ja välittämisen hitaus sekä vuorovaikutuksellisuuden vähäisyys (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 16).

Sähköinen viestintä pitää sisällään sähköpostin, intranetin, mobiilityökalut sekä sosiaalisen median (Piha 2014, 6). Sähköisen viestinnän etuja ovat nopeus sekä maantieteellinen riippumattomuus (L-A & K-R 2012, 16).

Lohtaja-Ahonen & Kortetjärvi-Rapo (2012, 52) jakavat sisäisen viestinnän kanavat myös virallisiin sekä epävirallisiin. Virallisia kanavia, kuten tiedotteita, henkilöstölehteä sekä intranetiä, hyödynnetään usein suunnitellussa viestinnässä. Myös epävirallisilla kanavilla kahvihuoneessa tai sosiaalisessa mediassa on oma tärkeä tehtävänsä täydentää ja selkiyttää virallisten viestintäkanavien kautta saatua tietoa.

Österberg (2014, 199) kehottaa yrityksiä kuitenkin muistamaan, että sisäisen viestinnän kanavatulvasta huolimatta mikään ei kuitenkaan korvaa esimiesten alaistensa käymää keskustelua sekä johdon näkymistä ja kuulumista henkilöstön parissa. Myös Piha (2014, 8) arvioi että kasvokkaista viestintää pidetään yhä sisäisen viestinnän kanavista keskeisimpinä, sillä mikään teknologia ei voi korvata sosiaalista kontaktia, joka syntyy kasvokkaisessa kohtaamisessa.

2.4 Viestinnän suunnittelu ja kehittäminen

Jotta jokaisella henkilöstön jäsenellä on tarvittava tieto oman työnsä tekemiseen sekä ajankohtaista tietoa toimialasta, organisaation nykytilasta, muutoksista sekä tulevaisuuden suunnitelmista, tulee yrityksen sisäistä viestintää suunnitella. Yrityksen viestinnän tulee olla pitkäjänteistä ja tavoitteellista, jonka vuoksi muiden toimintojen tavoin myös yrityksen viestinnän tulee olla suunniteltua. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää huomioida, että tieto löydetään, ymmärretään ja sisäistetään, joka edesauttaa mahdollisuutta vaikuttaa henkilöstön toimintaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 52.)

Viestintäsuunnitelma ja viestintästrategia ovat viestinnän työkaluja, jotka auttavat ennakoimaan ja toteuttamaan käytännön toimenpiteet arkipäivän työssä. Viestinnän suunnitteluun kuuluu sekä strateginen että operatiivinen taso. Strategisen tason suunnitelmaa kutsutaan viestintästrategiaksi ja sen tulee tukea yhteisön kokonaistavoitteiden saavuttamista. Viestintästrategiaa on hyvä lähteä kartoittamaan työyhteisöviestinnän nykytilan kartoituksesta, haasteiden tunnistamisesta sekä tavoitteiden asettamisesta. Viestinnän strategisten linjausten pohjalta tehdään viestintäsuunnitelma, joka sisältää operatiivisen tason käytännön toimenpiteet tietyksi ajalliseksi toimintakaudeksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 48.)

Viestintästrategiaa toteutetaan viestintäsuunnitelman avulla. Siinä määritellään konkreettisesti, mitä asioita tehdään, milloin, miten, keiden kanssa ja kenen vastuulla asiat ovat. Viestinnän strategisissa tavoitteissa painotetaan viestinnän mitattavia lopputuloksia tai saavutuksia. Juholin jakaa viestinnän strategiset tavoitteet viestinnän osa-alueiden tai näkökulmien perusteella seuraavasti (kuvio 3).



Kuvio 3. Viestinnän strategisten tavoitteiden pääalueita (Juholin 2013, 132)

Viestintäsuunnitelman tarkoitus on auttaa ennakoimaan viestinnän resurssien tarvetta kuhunkin toimenpiteeseen kunakin aikana. Jos yrityksessä tapahtuu muutoksia, joihin henkilöstön tulee reagoida, viestinnän täytyy pystyä nopeasti ja ketterästi tarttumaan yllättäviin, mutta tarpeellisiin toimenpiteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 52.)

Viestinnän operatiivisessa suunnittelussa on hyvä linjata päivittäisviestinnän käytännöt ja pelisäännöt esimerkiksi siitä, mitä asioita käsitellään, millä viestintäkanavilla ja miten säännöllisesti. Päivittäisviestintä on jatkuvaa työtehtäviin liittyvää viestintää henkilöstön

sisällä. Viestintäsuunnitelmaan voidaan lisäksi liittää ohjeita, joilla varmistetaan viestinnän yhtenäinen linja. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 52.)

Viestinnän suunnittelussa on tärkeää valita sellainen viestintäkanava, joka tavoittaa kohderyhmän (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2016, 53). Piha (2015, 13) arvioi, että onnistuneen sisäisen viestinnän edellytyksenä on, että viesti kulkee tasapuolisesti kaikille työntekijöille samanaikaisesti. Sisäisen viestinnän suunnittelussa on tärkeää linjata sellaiset kanavat, jotka ovat koko työyhteisön käytettävissä sekä mahdollistavat vuorovaikutteisen viestinnän yrityksen johtoportaasta ruohonjuuritasolle, sekä toisinpäin.

2.5 Intranet sisäisen viestinnän välineenä

Yleisen suomalaisen asiansaston mukaan (2020) intranet tarkoittaa organisaation sisäistä tietoverkkoa, jonka toteutuksessa voidaan hyödyntää internetiä. Intranet lukeutuu sähköisiin sisäisen viestinnän kanaviin.

Intranet on digitalisaation myötä pitkälti korvannut perinteiset ilmoitustaulut ja paperiset tiedotteet. Se mahdollistaa mahdollistaan saman tiedon välittämisen kaikille yrityksen työntekijöille maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Intranetin suunnittelussa ja käyttöönotossa tulee kiinnittää huomiota sieltä löytyvän tiedon selkeyteen ja löydettävyyteen. Hyvin tehtynä intranet parantaa yrityksen sisäistä tiedonkulkua, helpottaa työn tekemistä ja vähentää sisäistä sähköpostiliikennettä. Yleisesti ottaen intranetistä ei ole tarkoituksenmukaista tulla niin sanottu tiedon kaatopaikka, josta vain sitkeimmät henkilöstön jäsenet löytävät tarvitsemansa. (Österberg 2013, 201.)

Intranet-alustan valinnalla on merkittävä rooli ja sen valitsemisen tulee lähteä henkilöstön tarpeiden kartoittamisesta. Vaikka intranetin arvioidaan olevan yleisin työyhteisöjen sisäisen viestinnän kanava, sen roolia ovat hiljalleen kaventamassa uudet keskustelu- ja ryhmätyökalut. Digitalisaation kehittyessä yleisimmin intranetit jaetaan viestinnälliseen sekä sosiaaliseen. Rajanveto edellä mainittujen intranetien välillä on haastavaa, mutta eroja voidaan tarkastella kanavan järjestelmän sijaan sisällön kautta. (Heikkilä 2019.)

Viestinnällisessä intranetissä sisältöjä on lähtökohtaisesti kolmenlaisia: organisaatioon liittyvää, työsuhteeseen liittyvää sekä työn tekemiseen liittyvää tietoa ja ohjeistusta. Viestinnällinen intranet voi sisältää kaikkia kolmea tietosisältöä tai vain yhden osan. North Patrolin (2019) tekemän selvityksen mukaan viestinnällistä intranetiä käytetään lähes poikkeuksetta sisäiseen uutisointiin ja tiedottamiseen (Heikkilä 2019). Viestinnällinen intranet on yritysten keskuudessa suosittu kanava, joka parhaimmillaan toimii tehokkaana yrityksen niin sanottuna majakkana sisältäen muun muassa monipuolisen uutisjärjestelmän sekä

tapahtumakalenterin. Moni viestinnällinen intranet lähestyy sosiaalisen intranetin mallia, mutta intranetin etusivun rakentuessa uutisten ympärille sekä tärkeimmän sisällön olevan pienellä henkilöstömäärällä hallittavat ohjesivut liitetiedostoineen, voidaan pitäytyä viestinnällisen intranetin määrittelyssä (Tolvanen 2012).

Sosiaalisen intranetin tunnusmerkiksi Tolvanen (2012) näkee intranetin etusivulla huomattavan roolin vievä käyttäjien tekemät päivitykset sekä keskusteluiden muodostama tapahtumavirta. Tällöin intranetin etusivu ei ole enää vain päivittäjävastuuryhmän nostamien uutisten vallassa, vaan henkilöstön tuottama sisältö muodostaa intranetin keskeisimmän elementin etusivulla. Sosiaalisen intranetin edellytyksenä on, että sisältösivujen muokkaus- ja oikeuksia on kaikilla intranetin käyttäjillä. Näin myös tiedonkulun vastuu laajenee organisaatiossa. Sosiaalisen intranetin konsepti on hyvin lähellä wikiajattelua, jossa kaikki muokkaavat ja osallistuvat organisaation yhteisön tietovaraston rakentamiseen. (Tolvanen 2012.)

Nykyaikana on tärkeää, että yritysten intranetit ovat tasa-arvoisia tiedonjakovälineitä, jonne kaikilla työntekijöillä on pääsymahdollisuus. Sen vuoksi on tärkeää, että intranettiin voi kirjautua myös omalla puhelimellaan, sillä on hyvin mahdollista, ettei kaikki organisaatiossa käytä tietokonetta työssään. (Kupila 2020.)

Korhonen (2014) nimeää intranetin sisältörakenteen suunnitteluun neljä kulmakiveä:

1. rakenne palvelee uusia käyttäjiä
2. rakenne palvelee palaavia käyttäjiä ja tehokäyttäjiä
3. sisältö on löydettävissä hakutoiminnolla
4. rakenne tukee sisällöntuotannon prosesseja

Intranetin sisältösuunnittelun pohja on, että se on tehty käyttäjän näkökulmasta. Tässä työvaiheessa on tärkeää tehdä yhteistyötä organisaation tärkeimpien sidosryhmien kanssa, jotta vältytään tietyn osaston sisältöjen korostuvan liikaa. Käytettävyyden näkökulmasta tulee huomioida sekä uudet käyttäjät että palaavat käyttäjät. Uuden henkilöstön jäsenen tulee voida helposti oppia intranetin peruskäyttö sekä hahmottaa sivuston rooli ja kokonaisuus. Sisältöä suunnitellessa on tärkeää huomioida, onko tarpeellista luoda intranettiin oma osio uudelle työntekijälle, jonne keskitetään tietojen ja toimintatapojen taustoitukset ja johdannot. Vastaavia ohjaavia kokonaisuuksia voidaan luoda myös muille intranetin käyttäjärooleille. (Korhonen 2014.)

Vaikka sisältörakenne on tärkeä elementti intranetissä, kuten muissakin verkkosivustoissa, laskee sen merkitys verkkosivun käytön näkökulmasta koko ajan. Sisältörakenteen on korvannut hakutoiminto, jota käyttävät sekä uudet että palaavat käyttäjät. Hakutoiminto

edistää halutun sivun löydettävyyttä. Intranetin hakutoiminto on vaivatonta ja aikaa säästävää, kun kyseessä on harvemmin tarvittujen toimintatavien ohjeistus, kuten esimerkiksi sairausajan palkallisuus. Navigaatiovalikon klikkauksien sijaan käyttäjä voi tehostaa ajankäyttöä hakemalla sivuston hakutoiminnosta ”sairausloma”. Edellytyksenä toki on, että laskeutumissivulle tuotettu sisältö on ajantasaista ja siinä on käytetty hakuun kirjoitettua sanaa. (Korhonen 2014.)

Korhosen (2014) listaaman intranetin sisältörakenteen suunnittelun neljäs kulmakivi on sisällöntuotannon ja sen johtamisen selkeys sekä hallittavuus. Sisältörakenteen suunnittelussa tulee jo alussa pohtia sisällöntuotannon vastuiden jakamista. Organisaation mukainen rakenne intranetissä on potentiaalinen ensimmäinen rakennevaihtoehto. Intranetin sisällöntuotannon vastuut on hyvä jakaa yksiköittäin niin, että jokaisella yksiköllä on oma sivuston osio päivitettävänä. Selkeän vastuunjakon avulla sisällöntuotanto-oikeuksien hallinta yksinkertaistuu ja päivitysvastuullinen tietää vastuunsa sekä rajansa (Korhonen 2014).

Martin Whiten (2011, 13) kuvailee, etteivät yritykset voi selviytyä ilman intranetiä. Hänen mukaansa ”ilman näitä korvaamattomia sisäisiä sivustoja, ei olisi paikkaa, jonne sijoittaa tuhansia lomakkeita, ohjeita, vinkkejä, käytäntöjä sekä työkaluja, jotta yritys on yhtenäinen”. Intranetin käyttötarkoitus on yhtä suuri kuin on käyttäjien monimuotoisuus. Intranetin hallinnan haasteeksi White (2011, 5) kokeekin, että sivusto on kaikkea kaikille. Siinä missä intranet on toisille välttämätön päivittäinen viestintäkanava, toiselle se on vain työskentely-ympäristö tiimin jäsenten kanssa. Onnistuminen edellyttää, että intranetin strategisessa suunnittelussa huomioidaan kaikki käyttäjäryhmät. Toinen intranetin merkittävä haaste on sen luotettavuus. Mikäli intranetin tieto ei ole ajantasaista, työntekijä menettää luottamuksen siihen viestintäkanavana.

3 Intranetin suunnittelu toimeksiantajalle

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella intranet toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän kanavaksi. Toimeksiantajan toiveena on saada yrityksen käyttöön helppokäyttöinen, informatiivinen ja mobiilioptimoitu intranet-sivusto helpottamaan ja tehostamaan yrityksen sisäistä viestintää.

Intranetin suunnittelussa lähdettiin liikkeelle nykytilanteen kartoituksella. Tehtiin rajaukset sisäisen viestinnän kanavien käytöstä sekä tunnistettiin toimintatapoja, jotka haluttiin siirtää manuaalisesta toiminnasta digitaaliseen työympäristöön. Yrityksessä rajattiin sisäisen viestinnän kanaviksi pikaviestintäpalvelin Slack, sosiaalisen median kanava Facebook sekä suunnittelun kautta käyttöön otettava Intranet. Tässä luvussa käydään läpi toimeksiantajayrityksen lähtökohtatilannetta sisäisen viestinnän näkökulmasta, jonka jälkeen käydään läpi toimeksiantajayritykselle tuotetun Intranetin suunnittelun työvaiheet.

3.1 Lähtökohtatilanteen kuvaus

Toimeksiantajayrityksen sidosryhmäviestinnässä on käynnissä digitalisoitumisen murros, jonka myötä on tehty päätös suunnitella ja käyttöönottaa sisäisen viestinnän kanavaksi intranet. Yrityksen sisäisessä viestinnässä on aiemmin hyödynnetty muun muassa infokansioita, sähköpostiviestintää sekä yhteiskäyttöisiin pilvipalveluihin tallennettuja yksittäisiä tiedostoja. Intranetin suunnittelun tavoitteena on saada yritykselle hyödyllinen, helppokäyttöinen, informatiivinen sekä mobiilioptimoitu sisäisen viestinnän verkkosivusto, jonka avulla voidaan vähentää henkilöstön sekä esimiestason välistä puhelu- ja sähköpostiliikennettä.

Yrityksellä on henkilöstöä turismikauden aikana noin 40–60, jotka jakautuvat työtehtäviin viiteen eri suosittuun lomakohteeseen. Intranetin halutaan olevan sisäinen tietopankki, josta työntekijä voi helposti löytää yhtenäiset ohjeistukset sekä apua työssään kohtaamiinsa yleisimpiin haasteisiin. Intranetin tarkoitus on myös tukea ja jatkaa henkilöstön perehdytystä, kun yhteisten koulutuspäivien jälkeen työntekijä siirtyy työskentelemään omaan kohteeseensa. Intranetistä on tarkoitus pystyä kertaamaan koulutuspäivillä opettuja asioita, sillä neljä päivää kestäväillä henkilöstölle yhteisillä koulutuspäivillä tulee paljon uutta informaatiota työtehtävistä työkaluihin sekä turvallisuusasioista eri sidosryhmiin.

Lähtökohtatilanteessa tuli ottaa huomioon projektin sekä henkilöstön saatavilla olevat resurssit. Intranetin suunnitteluprojekti käynnistettiin noin kuukausi ennen koulutuspäivien alkua, jolloin tavoitteena oli virallisesti käyttöönottaa intranet sekä kouluttaa henkilöstö sen käytettävyydestä. Minä vastasin intranetin koko sivustosuunnittelusta, jossa myyntijohtaja

toimi aktiivisena konsulttina. Sivuston sisältösuunnittelussa sain tukea lisäksi toimistoiesimieheltä, jolla oli tärkeä näkökulma siitä, millaisia tietoja sivustolta odotetaan löytyvän. Esimiehille oli tärkeää, että intranetistä työntekijä saa ensisijaista tukea työtehtäviinsä ja löytää helposti ja kattavasti tietoa työssään esiintyviin asioihin. Suunnittelussa tuli ottaa myös huomioon työntekijöillä olevan käytössään pääsääntöisesti vain älypuhelimet, jolloin oli tärkeää sivuston mobiilioptimoituvuus. Lisäksi yrityksen monikulttuurinen henkilöstö koostuu toimintakausittain pääosin suomalaisista, ruotsalaisista ja norjalaisista, jolloin tärkeää oli huomioida kielivalinta. Projektin edetessä käytin testajina pääasiassa kahta kanssani samaan aikaan työskentelevää harjoittelijaa.

3.2 Intranetin suunnittelu toimeksiantajalle

Intranetin suunnittelu sisälsi useamman työvaiheen. Suunnittelussa oli tärkeää huomioida toimeksiantajan toiveet sekä tehdä päätökset tavoitteeseen ja resursseihin nojautuen.

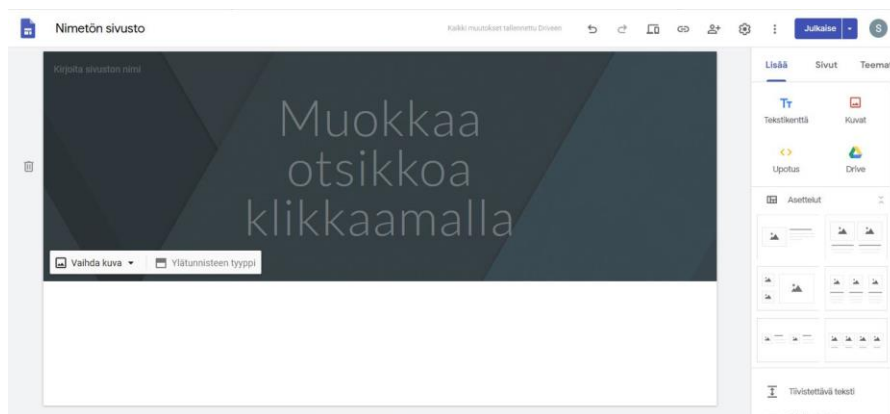
3.2.1 Intranet-sivuston verkkoalustan valinta

Intranetin rakenteen suunnittelun tueksi aloin tutkimaan vaihtoehtoisia sivuston verkkoalustoja. Tavoitteena oli luoda helppokäyttöinen sivusto, joka on valmiiksi mobiilioptimoitu. Mobiilioptimointi tarkoittaa, että sivuston sisältö skaalautuu hyvin kaikille laitteille: tietokoneelle, puhelimelle sekä tableteille (Myllynen 2020). Tällaisia vaihtoehtoisia verkkosivualustoja löysin hyvin paljon. Rakennetta miettiessäni toimeksiantajan kanssa lähdimme liikkeelle wikisivusto -ajatuksesta, jolloin työntekijä pystyisi nopeasti hakemaan tarvitsemansa asiasisällön. Esimerkiksi jos työntekijän tuli ottaa selvää matkakorvauksista, pystyisi hakusanalla ”matkakorvaus” avaamaan aiheeseen liittyvät alisivut. Lisäksi intranetin tärkeitä ominaisuuksia listasimme olevan sivuston näkyvyys vain henkilöstön jäsenille, visuaalinen ilme sekä sivuston kevyt päivittäminen.

Aluksi valitsin sivustoalustan vertailuun kolme eri vaihtoehtoa: wikisivusto, Google-sivusto ja Wordpress-sivusto. Google- ja Wordpress -sivustoihin päädyin siitä syystä, että niiden käyttämisestä minulla oli aiemmista projekteista kertynyt hieman kokemusta. Wikisivustoa tutkiessani arvioin melko nopeasti, että vaikkakin se oli hyvä työkalu yhteiselle sisällöntuotannolle esimerkiksi projektityöskentelyssä, ei se soveltunut tässä tapauksessa toimeksiantajan intranetin käyttötarkoitukseen. Wikisivustossa tunnistin riskinä sen ominaisuuden, että sisältöjä voisivat työyhteisössä kaikki editoida. Lisäksi en ollut täysin tyytyväinen wikisivuston tarjoamaan ulkoasuun sekä koin, että pidemmän päälle wikisivusto voisi tulla raskaaksi käyttää.

Wordpress oli itselleni ennestään tuttu blogi- ja verkkosivustoalustana, vaikkakin käyttökokemukseni oli vähäistä. Sivusto tarjosi laajan valikoima ilmaisia teemoja, joita pystyi muokkaamaan omien toiveiden mukaan. Lisäksi monet lisäosat olivat vapaasti käytettävissä. WordPress.org -alusta mahdollisti myös yksityisten sivujen luonnin, jolloin vierailijan täytyi kirjautua. Tämä ominaisuus oli tärkeä intranetin sisällön katseltavuuden rajoittamisessa, sillä sivusto haluttiin antaa käyttöön vain henkilöstön jäsenille. Visuaaliset mahdollisuudet koin tässä alustassa kärkeä vahvimmaksi, sillä se tarjosi rajattomasti mahdollisuuksia ulkoasun muokkaamiseen. Lisäksi sivusto tarjosi automaattisen mobiilioptimoinnin sekä hyvän suorituskyvyn. Minulla oli entuudestaan kokemusta Wordpress-sivuston editoijana sivuston perustamisen sijaan. Tähän sivustoalustaan perehtyessäni tunnistin, että projektin aikataulun venyminen oli mahdollinen riski. Sivusto haluttiin käyttöönottaa henkilöstön koulutuspäivillä ja arvioin, että verkkoalustan rakentamiseen, käytön opeteluun ja rakenteen hallintaan olisi saattanut kulu turhan paljon aikaa.

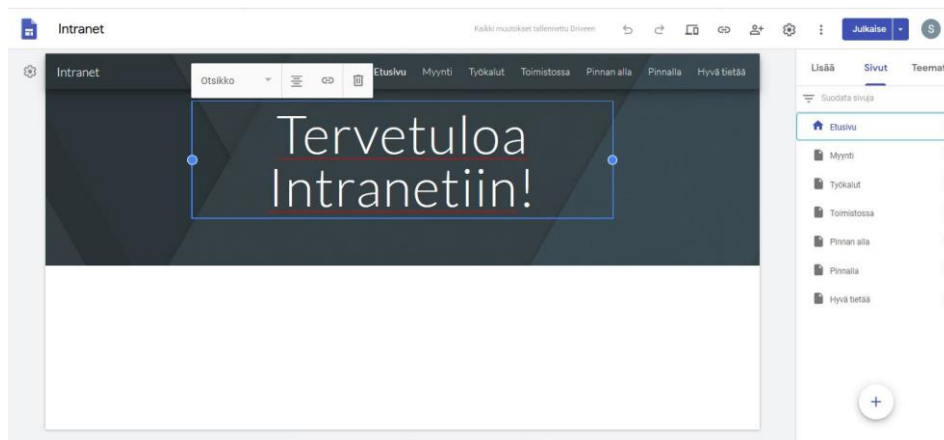
Google -sivuston ominaisuuksia tutkiessani koin sen olevan paras vastine toimeksiantajan intranetin käyttötarkoitukselle. Sivuston luominen oli maksutonta eikä perussivujen luomiseksi tässäkään alustassa tarvinnut osata ohjelmointikieliä, kuten esimerkiksi HTML-kieltä. Lisäksi Google sivuston katseluoikeuden pystyi jakamaan vain valituille käyttäjille, jos sivuston sisältö ei ollut tarkoitettu julkiseksi. Tämä ominaisuus osoittautui merkittävämmäksi, sillä intranetin katseluoikeuksia haluttiin helposti hallinnoida työ- tai harjoittelusuhteissa olevalle henkilöstölle. Katseluoikeuden lisäksi sivustolle pystyi helposti asettamaan myös muokkaajia. Tämä oli hyvä ominaisuus sisällöntuotannon osalta, sillä ajattelin olevan tuottavaa ja nopeaa, että sisältöä pystyi muokkaamaan ja päivittämään useampi valtuutettu henkilö. Sivusto tarjosi myös esikatseluominaisuuden kaikilla halutuilla laitteilla. Lisäksi Google sivustolle pystyi helposti lisäämään kuvia sekä Google Drive -pilvipalveluun tallennettuja tiedostoja ja taulukoita. Näiden ominaisuuksien sekä sivuston helpon muokauspaneelin (kuva 1) käytön vuoksi päätin valita intranetin alustaksi Google Sites sivuston.



Kuva 1. Google-sivuston muokauspaneelin aloitusnäkymä (Google Sites)

3.2.2 Intranetin rakenteen ja sisällön suunnittelu

Seuraavassa vaiheessa keskityin sivuston rakenteen, eli navigaation, sekä sivujen sisältöjen suunnitteluun. Yrityksellä oli paljon yhtenäisiä toimintaperiaatteita kaikille operatiivisille kohteille sekä ohjeita kuhunkin eri työtehtävään. Tässä vaiheessa pohdin, oliko navigaatio järkevää jakaa yrityksen eri kohteiden mukaan vai kannattiko pitää erottelun pääpaino eri työtehtävissä. Kaikissa viidessä eri kohteessa toimintaperiaate oli täysin sama, vaikkakin kunkin toimipisteen käytännöissä saattoi olla pieniä eroavaisuuksia. Tämän vuoksi tein päätöksen, että navigaation rakenne koostuu kaikille yhteisistä asioista sekä meri- ja toimistohenkilökunnalle suuntautuvista valikoista. Lopputuloksessa sivuston navigaatio jaetaan seitsemään osioon (kuva 2). Etusivu on sivuston välttämätön osuus ja sen päätarjoituksena halusin toivottaa työntekijän tervetulleeksi sekä esitellä yrityksen arvot, visio ja missio. Lisäksi etusivulta löytyy ajankohtaista uutisointia yritykseen, työtehtäviin tai muuhun tärkeään asiaan liittyen sekä kaikista oleellisimman, eli mikä on sivuston tarkoitus. Myynti-osion, työkalut-osion sekä hyvä tietää-osion kohdensin koko henkilöstölle. Puolestaan osiot pinnan alla, pinnalla ja toimistossa kohdensin henkilöstön yleisimpiin työtehtäviin.



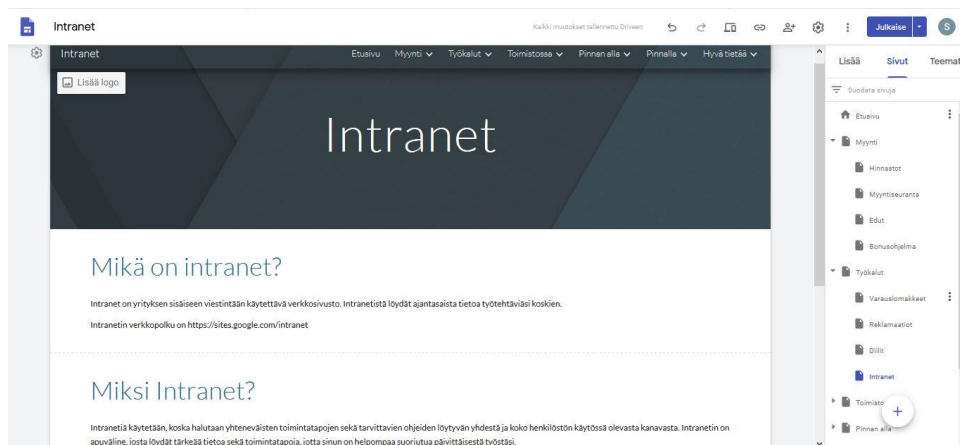
Kuva 2. Intranetin navigaatio jaettiin seitsemään osioon (Google Sites)

Sisällöntuotannossa merkittävät kriteerit olivat ymmärrettävän kielen valinta sekä tekstin selkeys ja luettavuus. Toimeksiantajayrityksen henkilöstö koostuu eri kansallisuuksista, jolloin ihanteellisin ajatus oli tuottaa intranetin tekstit kolmella eri pääkielellä, joita ovat suomi, ruotsi ja englanti. Näin varmistuttiin siitä, että jokainen työntekijä ymmärtää sivustolla esiintyvät asiat mahdollisimman oikein ja pienennetään riskiä työnteossa tapahtuviin virheisiin. Toisaalta taas yrityksen pääasiallinen työskentelykieli on englanti ja työntekijälle tämä asia tuotiin ilmi jo haastatteluvaiheessa. Myös työsuhteen alussa järjestettävät koulutuspäivät pidettiin englannin kielellä. Täten päädyin ratkaisuun tuottaa koko intranetin sivuston sisältö ainoastaan englannin kielellä. Tätä valintaa helpotti myös se, että monet

valmiit ohjeistukset, joita intranetiin oli tarkoitus sisällyttää, löytyy valmiiksi englanninkielisinä.

Alasivujen suunnittelussa lähdin liikkeelle siitä, minkä verran tuotetaan asiasisältöä ja ajankohtaissisältöä. Yrityksellä oli käytössä myös muita päivittäisviestinnän kanavia, jonka vuoksi nopeasti teimme toimeksiantajan kanssa päätöksen, että haluamme pitää intranetin sisällön asiasisällöllisenä. Tämä tarkoittaa sitä, että sivut ja sivuilla jaettavat tiedostot viestivät yhteisiä ohjeita, toimintamalleja, prosesseja, lomakkeita sekä mallipohjia (Jokisalo 2017). Ajankohtaissisällöt julkaistiin pääasiallisesti muilla viestintäkanavilla, mutta asian painotus huomioiden niitä voitiin julkaista myös intranetissä esimerkiksi uutisen muodossa.

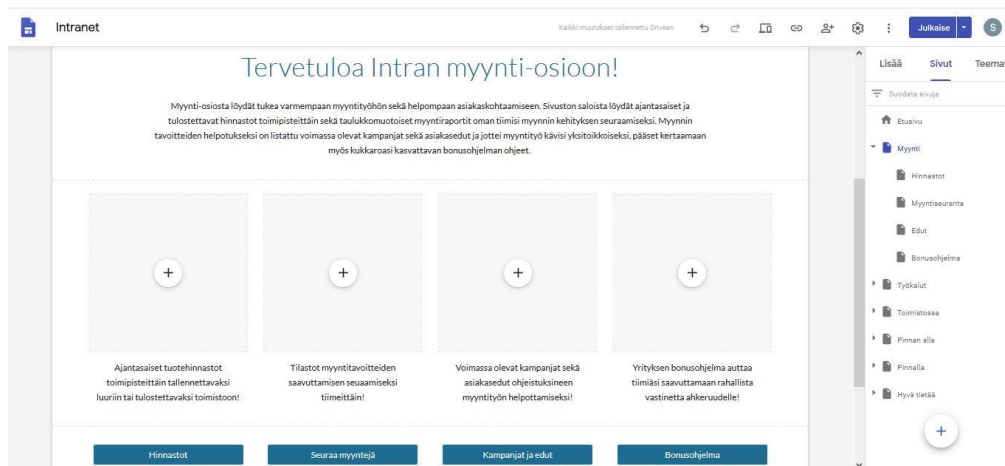
Sisällöntuotannon tärkeä kriteeri oli, että työntekijän etsimä asia löytyisi mahdollisimman vähäisillä klikkauksilla. Toimeksiantaja halusi, että asiasisällöt kirjoitettiin alasivuille auki sen sijaan, että työntekijä joutui esimerkiksi avaamaan linkin taakse tallennetun tiedoston päästääkseen etsimänsä sisällön äärelle. Sivun sisältö ei myöskään saanut olla liian raskasta luettavaa, jonka vuoksi päätin käyttää väliotsikoita. Sisällöntuotannossa päätin ottaa linjaksi, että tieto vastaa kysymyksiin mitä/mikä, miten ja miksi (kuva 3). Testauksessa huomattiin tämä linja toimivaksi etenkin, jos sivun tarkoituksena oli ohjeistaa tietystä toimintatavasta. Esimerkiksi kun sivun tarkoituksena oli ohjeistaa intranetin käytöstä, halettiin työntekijälle selkeästi viestiä mikä intranet on, miksi sitä käytetään sekä miten työntekijä voi intranetiä tehokkaasti käyttää (kuva 3).



Kuva 3. Ohjeistavan sivun sisältörakenteen tuli olla selkeä (Google Sites).

Intranetiin linkityksiä tehtiin vain silloin, jos haluttiin ohjata työntekijä lataamaan esimerkiksi päivittäisviestinnässä käytettävä keskustelualusta sovelluskaupasta. Tällaiset linkitykset tein ohjesivulle miten-asiasisällön yhteyteen. Lisäksi intranetin ulkopuolisia linkkejä

kokosin navigaation ”Hyvä tietää”-valikon alasivulle ”Hyödyllisiä linkkejä”. Sivun tavoitteena oli, että työntekijä voi löytää työelämäänsä helpottavia asiasisältöjä, kuten luotettavan merisääpalvelun tai oman toimipisteensä lähimmän lääkäriaseman. Tällaiset lisäarvoa tuottavat kanavat viestivät työntekijälle turvallisuuden tunteesta ja ympäristön tuntemuksesta. Muutoin intranetissä käytettävät linkitykset ohjasin sivuston sisäisiin alasivuihin luoden polkuja. Käytin linkityksiä pääasiassa navigaatiovalikkojen etusivuilla, eli niin sanotuilla koontisivuilla. Koontisivut loin myös helpottamaan valikon sisällön ymmärtämistä. Esimerkiksi ”Myynti”-valikon etusivulle listasin linkkeineen kaikki aihealueet, joista työntekijä löytää tietoa ja ohjeita (kuva 4).



Kuva 4. Intranetin valikon pääsivulle luotiin linkitys alasivuille (Google Sites).

Kun olin saanut projektin sisällöntuotannon osalta hyvään alkuun, tein ensimmäinen testauksen kolmen henkilön käyttäjäryhmälle, joille jaoin sivuston katseluoikeuden. Ensimmäisessä testauksessa halusin testata mobiilikäytettävyyttä sekä linkitysten toimivuutta. Testauksella pyrin myös saamaan näkökulmia sivuston ulkoasuun, sillä seuraavassa vaiheessa tarkoitukseni oli tehdä tarvittavat ulkoasun viimeistelyt, jotta sisällöntuotantoa oli tehokkaampaa jatkaa. Sivuston jakamisen testauksessa ilmeni, että muokkaus- ja katseluoikeuden pystyi jakamaan vain Googlen alaisiin sähköpostitileihin. Totesin kuitenkin, että mikäli henkilöstön jäsenellä ei ollut Googlen alaista sähköpostitiliä, sen perustaminen oli ilmaista ja nopeaa eikä näin ollen asettunut sivuston alustan valinnan esteeksi.

Sivuston katseluoikeudesta työntekijälle lähetettiin automaattinen sähköpostikutsu sivuston tarkasteluun. Näin käyttäjän tuli ensimmäisellä katselukerrallaan kirjautua sähköpostinsa, jotta pääsi sivustolle. Sivuston pystyi tallentamaan puhelimensa aloitusnäytölle pikakuvakkeena, jonka jälkeen sivusto aukesi yhdellä klikkauksella. Ensimmäisessä testauksessa havaittiin, että Googlen lupaama automaattinen mobiilioptimoituvuus toimi moitteettomasti. Myös sivuston sisäiset sekä ulkoiset linkitykset ohjautuivat halutuille sivuille.

Sivuston ulkoasun suunnitteluun Googlen alusta tarjosi melko rajallisen valikoiman. Sivuston teemoja oli valittavissa kuusi kappaletta, joista jokaiseen oli tarjolla kolme erilaista kirjaintyyliä ja vapaasti valittava kirjaisin- ja painikeväri. Valitsin intranetin teemaksi Aristoteles -teeman (kuva 5), jonka koin sen selkeäksi ja tyylikkääksi. Teeman värimaailman halusin mukailevan yrityksen brändivärejä. Yrityksen toimintaa ja toimintaympäristöä visualisoin sivustolle teemoja mukailevilla kuvilla, joita löysin yrityksen sisäisestä mediapankista. Valitsin fontin väriksi mustan valkoiselle taustalle, sillä se oli mielestäni kaikkein luettavin. Sivuston navigaatiovalikon pääsivun yläbanneriin valitsin myös sisällön teeman mukaiset taustakuvat mediapankista.



Kuva 5. Google sivusto Aristoteles-teemalla (Google Sites).

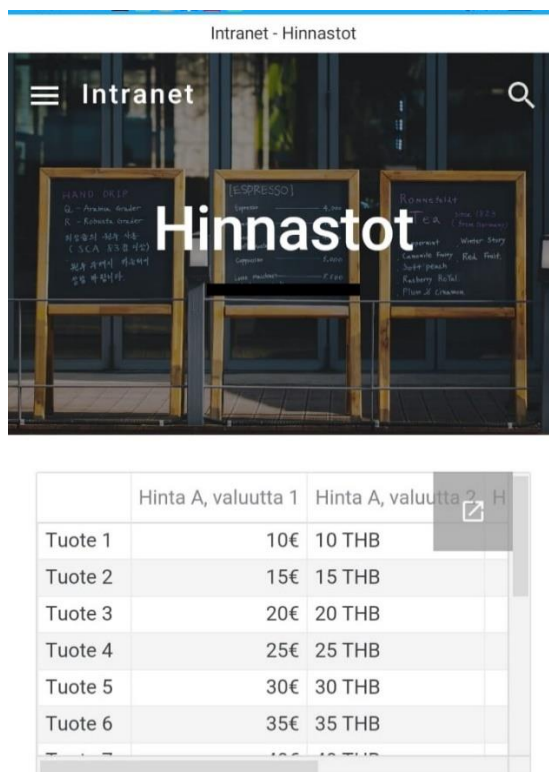
3.2.3 Intranetin testaus ja käyttöönotto

Sisällöntuotantoprosessin sekä ulkoasun viimeistelyn jälkeen tein toisen testauksen samalle kolmen henkilön käyttäjäryhmälle kuin ensimmäisessä testauksessa. Toisessa testauksessa tuli arvioida tekstin rakennetta ja luettavuutta, sivuston käytettävyyttä, sivuston ulkoasua, sekä linkitettyjen taulukoiden, videoiden sekä kuvien skaalautuvuutta ja luettavuutta eri laitteilla. Testauksessa arvioitiin myös sivuston kokonaisuuden hyödyllisyyttä.

Toisessa testauksessa intranetin rakennemalli koettiin selkeäksi ja toimivaksi. Sivuston seitsemään osaan jaettua navigaatiovalikkoa ei koettu liian raskaaksi ja otsikointi tuntui selkeältä. Navigaation alle muodostui kaiken kaikkiaan 76 alisivua, joista "Toimistossa"-valikon alle rakentui 32 alisivua, "Myynti"-valikon alle 10 alisivua, "Työkalut"-valikon alle 8 alisivua, "Pinnan alla"-valikon alle 3 alisivua, "Pinnalla"-valikon alle 5 alisivua sekä "Hyvä tietää"-valikon alle 18 alisivua. Alasivujen lopulliseen määrään vaikutti se, että kahdessa päävalikon osiossa koettiin järkeväksi luoda tietystä asia-aiheesta jokaiselle toimipaikalle oma alisivu, sillä koettiin käytäntöjen olevan erilaisia. Tällä tavalla toimeksiantaja

koki tehokkaammaksi viestiä toimintamallista suoraan oman kohteen käyttäjien mukaisesti sen sijaan, että yhdellä asiasivulla vertailtiin eri toimintamalleja.

Intranetin testauksessa testiryhmä huomioi tekstisisällöstä muutamia kieliopillisia virheitä, jotka korjasin lopulliseen julkaisuun. Pääasiassa kuitenkin sivuston tekstirakenne koettiin selkeäksi ja luettavaksi. Ohjeet esitettiin testiryhmän mielestä selkeästi sekä työntekijä pystyi ymmärtämään, miten ja miksi toimitaan tietyllä tavalla. Tämän kaltainen viestintä usein motivoi toimimaan. Ulkoasussa ei testauksessa ollut moitteita. Sen sijaan huomioitiin, että sivustolle upotetut taulukot eivät olleet mobiilikäyttäjystävällisiä (kuva 6). Esimerkiksi hinnastot, jotka oli luotu Google Sheet -työkalulla ja linkitetty automaattisesti sivuston muokkauspalkin kautta, eivät skaalautuneet mobiilissa samaan mittakaavaan kuin tietokoneella.



Kuva 6. Mobiilikuvakaappaus taulukon skaalautuvuudesta mobiilissa (Google Sites)

Kuten kuvasta 6. voidaan huomata, taulukko ei oletettavasti näy mobiilinäytöllä samassa mittakaavassa kuin tietokoneruudulla. Mobiilissa taulukon sivuille ilmestyy vierityspainikkeet, mutta nämä eivät kuitenkaan vieritä taulukkoa sivulle tai alas päin. Sen sijaan oikean yläkulman suurennuspainike avaa taulukon todellisessa koossa omaan välilehteen (kuva 7), josta käyttäjä voi tarpeen mukaan zoomata lähemmäs.

Intranet - Hinnastot			
	Hinta A, valuutta 1	Hinta A, valuutta 2	Hinta B, valuutta 1
Tuote 1	10€	10 THB	5€ 5 THB
Tuote 2	15€	15 THB	10€ 10 THB
Tuote 3	20€	20 THB	15€ 15 THB
Tuote 4	25€	25 THB	20€ 20 THB
Tuote 5	30€	30 THB	25€ 25 THB
Tuote 6	35€	35 THB	30€ 30 THB
Tuote 7	40€	40 THB	35€ 35 THB
Tuote 8	45€	45 THB	40€ 40 THB
Tuote 9	50€	50 THB	45€ 45 THB
Tuote 10	55€	55 THB	50€ 50 THB
Tuote 11	60€	60 THB	55€ 55 THB
Tuote 12	65€	65 THB	60€ 60 THB
Tuote 13	70€	70 THB	65€ 65 THB
Tuote 14	75€	75 THB	70€ 70 THB
Tuote 15	80€	80 THB	75€ 75 THB

Kuva 7. Mobiilikuvakaappaus taulukon näkyvyydestä omalla välilehdellä (Google Sites)

Testaajaryhmässä taulukoiden avaaminen omaan välilehteen ei koitunut ylitsepääsemättömäksi ongelmaksi, vaikkakin sujuva käytettävyys oli hyvin tärkeää. Esimerkkitaupauksessa (kuva 6 & 7) on esitetty hinnastotaulukkoa, joka on yksi myyntityön tärkein työkalu. Myyntityö tapahtui pääasiassa toimiston ulkopuolella, jonka vuoksi oli tärkeää, että hinnat ovat helposti saatavilla. Päätin kuitenkin jättää taulukot sivustolle toistaiseksi. Mikäli taulukon luettavuus koituu loppukäyttäjryhmässä suureksi haasteeksi, on vaihtoehtoinen tapa luoda taulukot Google Docs -tiedostoon ja jakaa tiedosto sivulle.

Intranetin suunnittelun valmistuttua voitiin siirtyä käyttöönottoon. Intranetin virallinen julkistaminen pidettiin henkilöstön neljä päivää kestävä koulutusjakson ensimmäisenä päivänä osiossa, jossa käytiin läpi yrityksen toimintaperiaatteita sekä tehokkaan työnteon välttämättömiä välineitä. Koulutuspäivät pidettiin englanniksi. Jaoin intranetin katseluoikeuden toimeksiantajaryhtyksen 46 työntekijälle, joista kolmelle esimiestason henkilöstölle myönsin itseni lisäksi muokkausoikeudet. Sivuston omistajuuden vaihdoin itseltäni yrityksen hallinnoimalle Google-tilille.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen sisäistä viestintää Intranetin avulla. Sisäinen viestintä vaatii suunnittelua sekä selkeitä rajauksia esimerkiksi viestintäkanavien sekä viestinnän vastuunjaon osalta. Sisäisen viestinnän suurimpana haasteena uskon monissa yrityksissä olevan, ettei viestintää johdeta tarpeeksi selkeästi. Monesti luotetaan, että viesti saavuttaa halutun kohderyhmän aivan kuin itsestään.

Sisäinen viestintä on tärkeää uudelle työntekijälle ja usein uudempi työntekijä on paras arvioimaan sisäisen viestinnän toimivuutta. Viestintä lähtee työsuhteen solmimiseen liittyvien traditioiden jälkeen liikkeelle perehdytysvaiheesta, jolloin työntekijälle viestitään yrityksen visio, missio, toimintatavat, vastuualueet, työkalujen käyttö sekä kaikki muu tieto, joka on tärkeää henkilöstön tehokkuuden näkökulmasta. Yrityksen tuottavuudelle ei ole kovin tehokasta, jos työntekijä ei koe olevansa tietoinen omasta vastuualueestaan sekä olennaisista työtavoista. Sen vuoksi on tärkeää, että työntekijän perehdytykseen panostetaan ja tässä vaiheessa ohjeistetaan sisäisen viestinnän kanavien käyttämisestä. Johtoportaalille jää tehtäväksi varmistaa viestinnästä vastuussa olevalta henkilöstöltä, että näiden kanavien sisältö on ajantasaista.

Päivittäisviestinnällä on merkittävä rooli yrityksen niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä. Päivittäisviestinnän avulla henkilöstö on ajan tasalla siitä, mitä organisaatiossa tapahtuu sekä mitä muutoksia on lähitulevaisuudessa luvassa. Työntekijöiden on helppompaa luottaa johtoon, kun ylhäältä käsin johdetaan asioita avoimesti ja läpinäkyvästi. Johdon esimerkillä on merkittävä rooli viestinnän toimivuuden ja aktiivisuuden saralla. Kun johto viestii säännöllisesti henkilöstön sisäisille sidosryhmille sekä luo vuorovaikutteista keskustelua, työntekijä kokee tulevaisuuden huomatuksi ja rakentaa luottamuksen kautta sitoutuneisuutta sekä motivaatiota työtään kohtaan.

4.1 Intranetin onnistumisen johtopäätökset ja sivuston kehittäminen

Intranetin onnistumista ja tarpeellisuutta tutkittiin toimeksiantajayrityksen henkilöstön keskuudessa lyhyellä ja nopealla kyselyä Google Forms -työkalulla. Lähetin kyselyn linkkinä henkilöstön pikaviestintäkanavalle noin neljä viikkoa Intranetin julkaisun ja käytön kouluttamisen jälkeen. Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa, montako kertaa viikossa työntekijä käyttää Intranetiä, kuinka usein työntekijä löytää Intranetistä vastauksen etsimäänsä tietoon sekä mitkä neljä Intranetin osiota työntekijä koki omassa työtehtävässään tärkeimmiksi. Kyselyyn vastasi 25 työntekijää.

Kysyttäessä Intranet sivuston käyttöastetta, vastaajista 9 työntekijää (36 %) käytti sivustoa päivittäin työssään. Kokonaisuudessaan vastaajista 23 työntekijää (92 %) käytti intraa puolen viikon aikana vähintään päivittäin. Vastaajista 2 työntekijää (8 %) koki tarvitse- vansa intranetiä 1–2 kertaa viikossa. Intranetiä käyttäneistä vastaajista kukaan ei kokenut, ettei tarvitse sivustoa lainkaan työviikkonsa aikana. Vastauksista tein johtopäätöksen, että sivusto koetaan oikein hyödylliseksi. Arvioin, että työntekijät, jotka ovat työskennelleet yri- tyksessä pidempään, eivät koe intranetiä tarpeelliseksi päivittäin.

Kysyttäessä ”kuinka usein koet löytäväsi intranetistä vastauksen tarvitsemaasi kysymyk- seen asteikolla 1–5”, vastaajista kaikki olivat saavuttaneet hakemansa tiedon. Vastaajista 18 (72 %) arvioi tiedon löydettävyyden asteikolle 4 sekä 5 vastaajaa (20 %) asteikolle 5. Loput 2 vastaajaa (8 %) arvioi löytävänä vastauksen etsimäänsä kysymykseen asteikolla 3. Intranetiä käyttäneistä kyselyyn vastanneista työntekijöistä kukaan ei kokenut, ettei löy- tänyt sivustolta hakemaansa tietoa. Vastauksista tein johtopäätöksen, että sivuston sisäl- tämät tiedot ja ohjeistukset ovat löydettävissä hyvin. Lisäksi päättelin, että sisältöä yrityk- sen toimintatavoista ja työtehtävistä on riittävästi saatavilla.

Intranetin sisällöstä kyselyyn vastanneet kokivat tärkeimmiksi myynnin seuraamiseen, toi- mintatapojen sekä työkalujen ohjeistukseen sekä yrityksen tuottamiin palveluihin liittyvät osiot. Lisäksi vastauksista nousi tärkeäksi osio, josta löytyy henkilöstön yhteystiedot sekä organisaatiokaavio. Näistä vastauksista tein johtopäätöksen, että intranetin toimiminen pe- rehdytyksen jatkeena on onnistunut. On tärkeää, että työntekijä voi kerrata koulutuspäi- vien aikana opittuja asioita.

Harjoittelujaksoni loppupalautekeskustelussa arvioitiin, että suunnittelemani intranet on helppokäyttöinen sekä hyödyllinen työkalu. Hyödyllisyyttä toki vaatii se, että sivuston sisäl- töä päivitetään tarvittaessa. Esimerkiksi henkilöstön yhteystiedot -osiota tulee pitää ajan tasalla sekä myyntitavoitteiden onnistumisen raportoinnin ajantasaisuus on tarkistettava asetettujen aikatavoitteiden rajoissa. Harjoittelujaksoni jälkeen intranetin päivitysvastuu luovutettiin toimisto esimiehelle sekä myyntijohtajalle.

4.2 Opinnäytetyöprosessin sekä oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön valmiiksi saattaminen on ollut pitkä prosessi. Alkuperäinen tavoitteeni oli saattaa liiketalouden opinnot Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa loppuun syksyyn 2019 mennessä. Huomasin kuitenkin saman vuoden kevään ja kesän aikana työn, vapaa- ehtoistyön sekä viimeisten suoritettavieni syventävien kurssien jättävän minimaalisesti ai- kaa opinnäytetyöhön paneutumiselle. Kesän (2019) alussa opinnäytetyöni toimeksianta- jayrityksen rekrytointi jälleen käynnistyi ja hakemukseni jättämisen jälkeen melko nopeasti

minut valittiin työsuhteeseen yritykseen talvikaudelle 2019–2020. Päätös Thaimaahan palaamisesta oli varma kompastuskivi valmistumiselle, jonne palasin syyskuun 2019 lopussa, kun kesätyösuhteeni viestintäassistenttina oli loppuillaan. Hektinen ja tehtävien täyteinen kausityö eivät edistäneet valmistumista, mutta tilanne kääntyi yllättävän nopeasti alkukevästä 2020, jolloin covid-19 virus alkoi jylläämään maailmalla. Sen seurauksena oli maaliskuun lopulla 2020 aika palata kotiin.

Epävarmassa maailmantilanteessa keskitin viimeinkin energiani opintojen loppuun suorittamiseen. Asetin aikatavoitteeksi työstää opinnäytetyön alusta loppuun reilu kuukaudessa. Aikataulutavoitetta helpotti se, että toiminnallisen osuuden tuotoksen, intranetin, olin jo harjoittelussani saanut valmiiksi. Suoriuduin aikataulutavoitteestani mielestäni hyvin. Opinnäytetyön kirjoitusprosessin haastavin kohta on ollut relevantin lähdemateriaalin löytäminen, sillä niin koulun kuin julkisen sektorin kirjastot ovat koronatilanteen vuoksi toistaiseksi suljettu. Onnistuin kuitenkin löytämään paljon hyvää verkkomateriaalia ja hyödynsin e-kirjoja.

Opinnäytetyöhöni olen kaikin puolin erittäin tyytyväinen. Toiminnallista osuutta työstäessäni koin yllättävän aikaa vieväksi intranetin rakenteellisen suunnittelun. Halusin huomioida sivuston käytettävyyden olevan kaikille työntekijöille hyödyllistä ja helppoa. Tätä edesauttoi, että pääsin itse kouluttamaan sivuston käyttöä henkilöstölle. Koen, että rakenteesta tuli selkeä ja navigaatiovalikkoon onnistuin tekemään järkevät rajaukset sillä perusteella, mitä tietoja intranetistä kukin työntekijä lähtee hakemaan. Lopputuloksesta olen henkilökohtaisesti jopa yllätynyt, sillä en osannut harjoittelun alussa ajatella, että ehtisin lyhyessä ajassa kehittää yrityksen sisäistä viestintää kovin massiivisesti. Palattuani toimeksiantajayritykseen vuoden kuluttua työsuhteeseen, onnistumisen tunnettani lisäsi se, että yrityksen esimiestaso on kokenut intranetin erittäin hyödylliseksi viestintävälineeksi.

Opinnäytetyön myötä olen kehittänyt omaa ammattiosaamistani sisäisen viestinnän osalta. Työelämälähtöiset syventävät opinnot, tämä projekti sekä näiden kautta perehtymäni teoriapohja ovat osoittaneet, että olen valinnut itselleni ammattialan, jota kohtaan tunnen paloa ja halua rakentaa uraani. Toivon ja odotan, että pääsen jakamaan lisää osaamistani tulevaisuuden työkentälläni. Opinnäytetyön loppuun saattaminen on viimeinen projektini valmistuakseni tradenomiksi ja seuraava askel työurallakin, myynnin ja markkinoinnin assistenttina, odottaa aloitustaan.

Lähteet

Business to you 2019. AIDA Model: From Attention, Interest and Desire to Action. Luettavissa: <https://www.business-to-you.com/aida-model>. Luettu: 5.5.2020

Google Sites. 2020. Luettavissa: <https://support.google.com/sites/answer/6372878?hl=en>. Luettu: 12.5.2020

Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinto-opas 2019. Työharjoittelu, suuntautumisharjoittelu. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/opintojaksokuvaukset/PLA6LH104?userLang=fi>. Luettu: 17.5.2020

Heikkilä, C. 2019. Selvitys: Sisäiset uutiset ja palvelut sekä henkilöstöasiat ovat intran kivi-jalka. Luettavissa: <https://intranet-ostajanopas.fi/2019/01/22/selvitys-sisaiset-uutiset-ja-palvelut-seka-henkilostoasiat-ovat-intran-kivijalka>. Luettu: 5.5.2020

Jokisalo, K. 2017. Intranetin sisältörakenteen ja navigaation suunnittelu. Luettavissa: <https://vohveli.fi/2017/07/07/intranetin-sisaltorakenne-ja-navigaatio/>. Luettu: 6.5.2020

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF.

Kekäläinen, E. 2016. Sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia. Luettavissa: <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>. Luettu: 2.5.2020.

Korhonen, H. 2014. Intranetin sisältörakenne, suunnittelun kulmakivet. Luettavissa: <https://intranet-ostajanopas.fi/2014/03/17/intranetin-sisaltorakenne-suunnittelun-kulmakivet/>. Luettu: 6.5.2020.

Kortetjärvi-Nurmi, S. Murtola, K. 2016. Areena - Yritysviestinnän käsikirja. Edita.

Lohtaja-Ahonen, S. Kaihovirta-Rapo, M. 2016. Tehoa työelämän viestintään. Talentum. Luettu: 28.4.2020.

Myllynen, S. 2020. Verkkosivujen käytettävyys – 3 perusasiaa. Luettavissa: <https://www.vipunet.com/fi/blog/verkkosivujen-kaytettavyys-muutamia-perusasioita>. Luettu: 14.5.2020.

Piha, K. 2014. Sisäinen viestintä – käärmettä pyssyyn? Luettavissa: <https://www.sli-deshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisinen-viestint-krmett-pyssyyn>. Luettu: 29.4.2020.

Pitkänen, S. Rytkönen-Suontausta, T. 2018. Wikin esittely. Luettavissa: <https://wiki.uef.fi/display/CWohjeet/Wikin+esittely>. Luettu: 11.5.2020

Silmälä, P. 2017. Verkon uusi toimintaympäristö – New Online Tools. Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Wiki>. Luettu: 12.5.2020.

Tolvanen, P. 2012. Kolme erilaista intranet-konseptia: viestinnällinen intranet, sosiaalinen intranet ja sähköinen työpöytä. Luettavissa: <https://intranet-ostajainopas.fi/2012/12/11/kolme-erilaista-intranet-konseptia-viestinnallinen-intranet-sosiaalinen-intranet-ja-sahkoinen-tyopoyta/>. Luettu: 5.5.2020.

White, Martin S. 2011. The Intranet Management Handbook. Facet Publishing. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHR3d19fNTU4NDYzX19BTg2?sid=6c0257d8-167d-4878-8fa8-c80f60c553f5@sessionmgr4006&vid=0&format=EB&rid=1>. Luettu: 7.5.2020

Wordpress. 2020. Luettavissa: <https://fi.wordpress.org/>. Luettu: 13.5.2020

Yleinen suomalainen asiasanasto. 2020. Luettavissa: <https://finto.fi/ysa/fi/>. Luettu: 7.5.2020.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Kauppakamari. Luettu: 7.5.2020

Liitteet

Liite 1. Toimeksiantajalle suunniteltu intranet-sivusto