



LAUREA

Intranetin kehittäminen
sisäisen viestinnän kanavana
case: Voglia Oy



Laurokoski, Essi

2009 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Intranetin kehittäminen sisäisen viestinnän kanavana
Case: Voglia Oy

Laurokoski Essi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu 2009

Laurokoski Essi

Intranetin kehittäminen sisäisen viestinnän kanavana
Case: Voglia Oy

Vuosi 2008

Sivumäärä 38

Tämä opinnäytetyö käsittelee Voglia Oy:n intranetin kehittämistä. Voglia Oy on kotimainen naisten vaatteita valmistava ja myyvä yritys, jolla on toimipisteitä ympäri Suomen.

Tutkimuksessa käsiteltiin Voglian henkilökunnan tyytyväisyyttä intranetiin sisäisen viestinnän kanavana. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka usein intranetiä käytetään, minkälaista tietoa sieltä etsitään ja millä keinoin käyttäjä hyödyntää intranetin tietoja omassa työssään. Näiden kysymysten lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää sisältääkö intranet puutteellista tai hyödytöntä tietoa, ja millaisista asioista tietoa kaivataan lisää. Tavoitteena oli löytää tietoa, jota voidaan hyödyntää intranetin kehittämisessä entistä toimivammaksi.

Tutkimusaineiston keräämisessä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kyselyyn vastasi yhteensä 44 Voglian työntekijää, joista 15 työskentelee pääkonttorilla ja 29 myymälöissä ympäri Suomen.

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan intranet on aktiivisesti käytössä sekä myymälöiden että pääkonttorin työntekijöiden keskuudessa. Tuloksista ilmeni, että intranet on sisäisen viestinnän kanavana hyödyllisempi myymälöiden työntekijöille kuin pääkonttorin henkilökunnalle. Tulosten perusteella Voglian intranetistä laadittiin SWOT-analyysi ja toteuttamiskelpoisia kehitysehdotuksia.

Laurokoski Essi

**The Intranet as a Channel of Internal Communication
Case: Voglia Oy**

Year	2008	Pages	38
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study how Voglia Oy's intranet could be developed and to find out how satisfied the personnel at Voglia Oy are with the company's intranet. Voglia Oy is a domestic company that manufactures and sells women's clothing. It has offices and stores all over Finland.

The aim of the study was to clarify how often the intranet is being used, what kind of information the personnel was looking for and how different users utilise the information. In addition, the purpose was to find out if the information on the intranet was inadequate or unnecessary and what kind of information could be added to the system. The goal was to provide and find information that could be used when developing the intranet.

The data for the study was gathered by using a quantitative method of research. There were 44 Voglia Oy's employees that answered to the questionnaire. Of those who answered 15 work in the head office and 29 at the stores.

The results of the study show that intranet is used actively both at the head office and in the stores. It turned out that the intranet is more useful for the personnel working in the stores than for the personnel working at the head office. A SWOT analysis and ideas to develop Voglia Oy's intranet were created on the basis of the results.

Key Words: intranet, internal communication, web communication

Sisällys

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Voglia Oy.....	6
1.2	Voglia Oy:n intranetin nykytilanne.....	7
1.3	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja menetelmät.....	8
1.4	Tutkimuksen haasteet ja hypoteesit.....	8
2	SISÄINEN VIESTINTÄ.....	9
2.1	Sisäisen viestinnän kanavat.....	10
2.2	Sisäisen viestinnän tehtävät.....	11
2.3	Sisäisen viestinnän tavoitteet.....	12
2.4	Viestinnän häiriöt.....	13
2.5	Verkkoviestintä osana sisäistä viestintää.....	14
3	INTRANET.....	15
3.1	Intranet osana yrityksen viestintäpalettia.....	16
3.2	Tiedon määrän valtava kasvu ja infoähky.....	16
3.3	Intranetin käytettävyys ja ylläpito.....	17
3.3.1	Kirjallinen viestintä.....	17
3.3.2	Visuaalinen ilme.....	18
4	TUTKIMUKSEN VAIHEET.....	18
4.1	Validiteetti.....	19
4.2	Reliabiliteetti.....	19
5	TULOSTEN ESITTÄMINEN JA ANALYSOINTI.....	19
5.1	Odotukset intranetistä ja niissä onnistuminen.....	20
5.1.1	Ajantasaisuus.....	20
5.1.2	Virheettömyys.....	21
5.1.3	Hyödyllisyys.....	22
5.1.4	Ymmärrettävyys.....	22
5.1.5	Vuorovaikutteisuus.....	23
5.2	Mitä turhaa tietoa intranet sisältää?.....	23
5.3	Minkälaista tietoa kaivataan lisää?.....	23
5.4	Käyttäjäystävällisyys.....	24
5.5	Intranetin tietosisältöjen hyödyntäminen.....	25
5.6	Intranetin käyttäminen.....	27
5.7	Taustatiedot.....	28
6	SWOT-ANALYYSI JA KEHITYSIDEAT VOGLIA OY:N INTRANETISTÄ.....	31
6.1	Vahvuudet ja heikkoudet.....	32
6.2	Mahdollisuudet ja uhat.....	32
6.3	Kehitysideat.....	32

6.3.1	Henkilökunnan kouluttaminen	33
6.3.2	Henkilökunnan motivointi	33
6.3.3	Hakukoneen ja kuvien lisääminen	34
6.3.4	Palaute ja vuorovaikutteisuus.....	34
6.3.5	Seuranta ja mittarit	35
6.3.6	Myymäläkohtaisten toimintaohjeiden lisääminen	36
6.4	Yhteenveto	36
LÄHTEET		37
LIITTEET		38

1 JOHDANTO

Viestintä koskettaa jokaista; kommunikoimme joka päivä työpaikalla, kotona, harrastuksissa ja vapaa-ajalla. Viestintä on kaiken inhimillisen vuorovaikutuksen perusta. Se on välttämätön ehto ihmisten elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle. Vaikka osaammekin luonnostamme ilmaista itseämme, se ei jostain syystä aina onnistu työyhteisössämme. (Juholin 2001, 25)

Toimiva viestintä on organisaatioiden elinehto. Viestintä ei ole vain ammattilasia varten, vaan se kuuluu kaikille. Viestinnälliset haasteet kasvavat työntekijämäärän noustessa. Kaikki työntekijät eivät aina ole paikalla, kun tärkeistä asioista keskustellaan. Tämän vuoksi on hyvä olla yhteinen ja helposti ylläpidettävä järjestelmä, josta tärkeät dokumentit löytyvät. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 179)

Voglia Oy:n työntekijät ovat hajallaan ympäri Suomen, joten yrityksen sisäistä viestintää varten on kehitetty oma tietoverkko, Intranet.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Voglia Oy ja tutkimuskohteena yrityksen sisäinen tietoverkko, intranet. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Voglia Oy:n henkilökunnan tyytyväisyys intranettiin sisäisen viestinnän kanavana.

1.1 Voglia Oy

Voglia Oy on suomalainen naisten vaatteita valmistava yritys, joka on perustettu vuonna 1983. Voglian toimintaperiaatteena on luoda suomalaisille naisille yksilöllistä eurooppalaista muotia, joka poikkeaa materiaaleiltaan ja suunnittelultaan valtavirrasta.

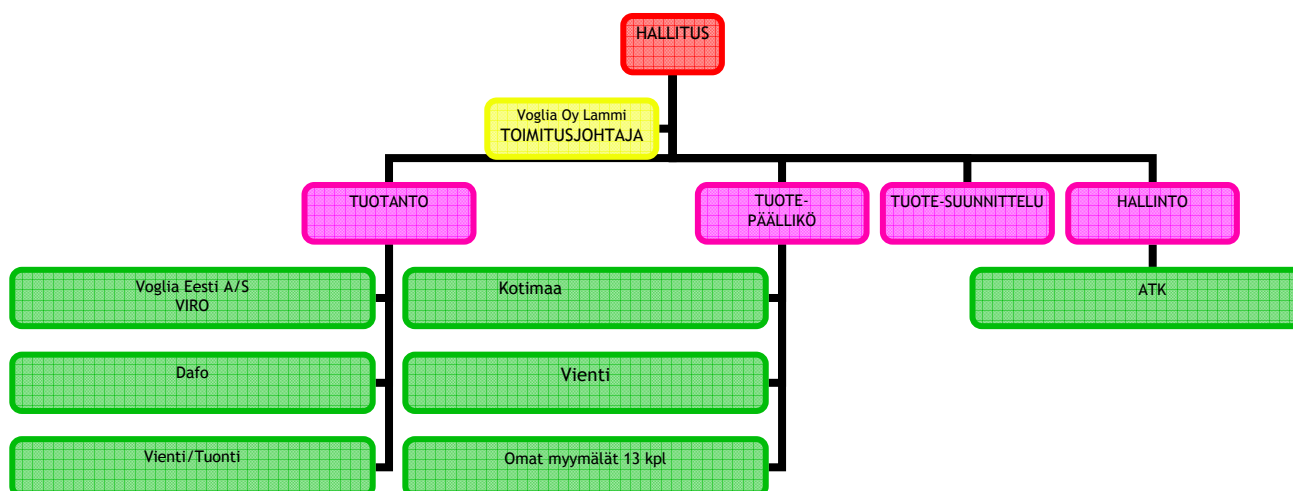
Voglia valmistaa vuosittain neljä mallistoa, joiden lisäksi mallistoja täydentää jatkuvasti uusiutuva Pronta Moda - pukeutumiskonsepti. Pronta Moda - konseptissa yhdistyvät muodikas vaatesuunnittelu, yllätyksellisyys ja nopeat toimitukset. Yrityksen vuotuinen tuotanto on noin 200 000 kappaletta.

Yrityksen pääkonttori ja kotipaikka sijaitsevat Lammilla. Voglian tytäryhtiö Voglia Eesti OÜ toimii Virossa. Kaiken kaikkiaan Voglia Oy:ssä työskentelee noin 150 henkilöä.

Voglialla on Suomessa 13 omaa merkkimyyntialuetta ja kaksi franchising - konseptimyyntialuetta.

Voglian tuotteita jälleenmyydään Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa ja Venäjällä.

Voglian liikevaihto oli vuonna 2006 noin 7,5 miljoonaa euroa, josta viennin osuus oli noin 20 %.



Kaavio 1. Voglia Oy:n organisaatorakenne

1.2 Voglia Oy:n intranetin nykytilanne

Viestinnällisestä näkökulmasta Intranet on toimiva kanava yrityksen sisäiseen viestintään, sillä Voglian toimipisteet sijaitsevat ympäri Suomen. Tällä hetkellä Intranet on periaatteessa käytössä, mutta sitä ei juurikaan käytetä.

Intranetin kehittämisprojekti on ajankohtainen asia Voglia Oy:ssä, sillä intranetin hakemistorakenteet ovat tällä hetkellä verrattavissa labyrintteihin; käyttäjä uupuu etsiessään hakeamaansa kohdetta ja luovuttaa. Tällä hetkellä on helpompaa soittaa esimiehelle tai kollegalle ja kysyä, että miten asia hoidetaan tai mitkä tuotteet ovat alennettuja, kuin etsiä tieto intranetistä. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 36)

Voglia Oy:ssä intranetin käyttöä on tarkoitus syventää ja laajentaa. Intranet on käytössä, mutta sitä ei juurikaan käytetä. (Puro 2004, 89) Suurin osa Voglian henkilöstöstä ei osaa käyttää Intranetiä kuin auttavasti. Osaamattomuus herättää käyttäjissä yletöntä varovaisuutta, joka johtaa siihen, että käytössä oleva teknologia jää hyödyntämättä. (Puro 2004, 106-107)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten intranetiä voitaisiin hyödyntää paremmin Voglian sisäisessä viestinnässä. Intranet on viestinnän kanavana monimutkaisempi kuin esimerkiksi sähköposti, joten sen omaksuminen ja hyväksyminen viestintäkanavana vie oman aikansa. Sähköposti on nopea tapa saada viesti perille vastaanottajille ja siksi sitä käytetään.

tetäänkin paljon Voglian sisäisessä viestinnässä. Ongelmallista sähköpostiviesteissä on kuitenkin niiden valtava määrä. Hyödyllisimmät ja tärkeimmät viestit saattavat olla vaikeita löytää viestien tulvasta. Viestien loputon tulva saattaa myös johtaa infoähkyyn, jolla tarkoitetaan liian tiedon aikaansaamaa uupumusta ja stressiä. Infoähkyä terminä käsitellään myöhemmin. (Kortetjärvi - Nurmi & Korhonen 1996, 232) Kun henkilökuntaa vähitellen ohjataan löytämään tieto intranetistä, alkavat he hyväksyä sen osaksi yrityksen viestintäpalettia. (Puro 2004, 89)

1.3 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja menetelmät

Tutkimus käsittelee Voglia Oy:n henkilökunnan tyytyväisyyttä intranetiin sisäisen viestinnän kanavana. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella intranetiä käyttäjän näkökulmasta. Tutkimuksen on tarkoitus selvittää, miten henkilöstö kokee intranetin käytettävyyden, tietosisälön kattavuuden ja intranetin hyödyllisyyden. Tarkoituksena on saada selville kuinka usein intranetiä käytetään, mitä tietoa intranetistä etsitään ja millä keinoin käyttäjä hyödyntää intranetin tietoja omassa työssään. Näiden kysymysten lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää sisältääkö yrityksen intranet puutteellista tai hyödyttömiä tietoja, ja millaisista asioista tietoa kaivataan lisää. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu käyttöliittymään liittyvät tekniset tekijät.

Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä kohdeyritykselle kattava selvitys intranetistä. Tavoitteena oli löytää olennaista tietoa intranetin kehittämistä varten. Liiketaloudellisesti ajateltaessa on viestinnän kehittämisessä kyse toiminnan tehostamisesta, ja tätä kautta tuottavuuden parantamisesta ja kilpailukyvyyn lisäämisestä. (Puro 2004, 105)

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Saatujen vastausten pohjalta on laadittu SWOT-analyysi ja toteuttamiskelpoisia kehitysehdotuksia.

1.4 Tutkimuksen haasteet ja hypoteesit

Työyhteisöissämme on vielä tänäkin päivänä sellaisia työntekijöitä, jotka eivät ole tottuneet käyttämään teknologiaa hyväkseen jokapäiväisessä viestinnässään. Pelko siitä, että koneet menevät sekaisin, jos niillä yritetään tehdä jotain muuta kuin perustehtäviä, on monille arkipäivää. (Puro 2004, 106-107)

Työyhteisöjemme jäsenet, jotka ovat syntyneet 1940- ja 1950 - luvuilla saattavat vielä vierastaa tietokonetta ja mobiiliviestintää luontevina työnteon välineinä. Työmarkkinoilla tapahtuva ”sukupolvenvaihdos” johtaa lähivuosina siihen, että työmarkkinoille tulee entistä enemmän työntekijöitä, joiden taidot yhä useammin ylittävät sen tason, jolla työyhteisöissä on totuttu toimimaan 2000- luvun alussa. Tällä hetkellä on kuitenkin vielä otettava huomioon kaiken tasoiset teknologian käyttäjät. (Puro 2004, 95-96)

Ihmisillä on taipumus sitoutua vain sellaisiin asioihin, joista on heille hyötyä tai jotka ovat hauskoja. Intranetin kartoituksen yhteydessä onkin oltava erittäin herkkänä palautteelle, jota tämän hetkisestä intranetistä saadaan. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 105-106)

Viestinnän teknologian ja käytäntöjen muutokset ovat pieniä verrattuina henkilöstön ajattelutapojen muutoksiin. Jos aina on tehty näin, miksi asia pitäisi muuttua. Henkilöstö pitäisi saada sisäistämään, mitä entistä paremmilla viestintäkanavilla saavutetaan. (Puro 2004, 109-110)

Tutkimusta etukäteen pohdittaessa syntyi seuraavanlaisia hypoteeseja: Nuoret ja vähemmän aikaa yrityksen palveluksessa olleet käyttävät intranetiä enemmän kuin vanhemmat ja kauan ”talossa” olleet. Tehtaan ja myymälöiden työntekijöiden välinen ero tulee luultavasti korostumaan. Oletettavaa on, että myymälöiden henkilökunta käyttää intranetiä tehtaan henkilökuntaan verrattuna huomattavasti enemmän.

2 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan viestintää joka kohdistuu työyhteisön jäseniin. Sisäisen viestinnän tärkeimmät tehtävät ovat informointi, perehdyttäminen, keskustelu, sisäinen markkinointi ja vuorovaikutus. (Kortetjärvi-Nurmi, Korhonen & Ollikainen 1999,134)

Työyhteisö ei voi toimia ilman viestintää, sillä toimiva viestintäjärjestelmä on edellytys tavoitteelliselle työlle. Työyhteisön jäsenet eivät tiedä, mitkä ovat työn tavoitteita, miten työnjako suoritetaan tai miten he ovat menestyneet työssään, mikäli näistä ei kerrota heille. Työyhteisön sisäinen viestintä on siis yhteisön jäsenten välistä sanomien vaihdantaa, joka mahdollistaa työyhteisön ja sen jäsenten tavoitteiden toteuttamisen. Työyhteisön viestintä koostuu käytettävistä viestintäkanavista, viestinnän järjestelyistä ja sen säännöistä. Viestintä toimii liitännästekijänä, joka liittää työyhteisön osat toisiinsa ja koko työyhteisön ympäristöön. (Åberg 1997, 30-31)

Yritysten sisäinen tiedottaminen antaa työntekijöille yhteisen tietoperustan, jonka tavoitteena on, että työyhteisön jäsenet ovat tietoisia siitä, mitä pitää tehdä, mistä syystä näin toimitaan ja mikä on jäsenen rooli työyhteisössä. Avoin sisäinen tiedottaminen lisää työmotivaatiota, parantaa työpaikan ilmapiiriä ja lisää työtyytyväisyyttä. Nämä tekijät puolestaan vaikuttavat työn tuottavuuteen. Puutteellinen tai salaileva ilmapiiri työyhteisössä aiheuttaa ennakkoluuloja ja negatiivisia asenteita, jotka voivat koitua kalliiksi virheiksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1995, 90)

Sisäisen viestinnän tietosisältöjä on kahdenlaisia: yhteisön perusoletuksia ja arkiasioita. Perusoletuksiksi lasketaan yrityksen visio, arvot ja strategiat sekä niiden viestinnällinen kiteytys eli tavoiteprofiili. Arkiasioilla tarkoitetaan sellaisia asioita, joista työyhteisön jäsenten on oltava tietoisia ja heillä on mahdollisuus osallistua niiden käsittelyyn. Arkiasioiden on tarkoitus pitää yhteisö toiminnassa ja työntekijät kiinnostuneina oman työnsä lisäksi myös yhteisöstään ja ympäristöstään. (Juholin 1999, 133)

Sisäisen viestinnän tehtäviin kuuluu myös tiedottaa työntekijöille yrityksen taloudellisesta tilanteesta, suunnitelmista ja tavoitteista. Yhteistoimintalain mukaisesti yritykset kertovat tuloksistaan ja tavoitteistaan muutaman kerran vuodessa. (Juholin 1999, 134-135)

Yhteistoimintalain on tarkoituksena tehostaa yrityksen työntekijöiden yhteistoimintaa ja lisätä henkilöstön vaikutusvaltaa työhön ja työympäristöön liittyvissä asioissa. Laissa on määritelty tarkat ohjeet, mistä asioista ja milloin työnantajan tulee tiedottaa henkilöstölle. Tällaisia asioita ovat muun muassa työtehtävien ja työmenetelmien muutokset, toiminnan laajalainen laajentaminen tai supistaminen ja tilinpäätös. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1995, 90)

Sisäinen viestintä koetaan puutteelliseksi seuraavissa tapauksissa: yrityksen johto on epätietoinen siitä mitä henkilöstö ajattelee, tieto tulee perille huhupuheina, johto jättää kertomatta oleellisia asioita henkilöstölle, tieto ei ole helposti saatavilla tai se ei ole täsmällistä. (Juholin 1999, 78)

2.1 Sisäisen viestinnän kanavat

Sisäisen viestinnän kanavat voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joita ovat kasvokkais- eli suulliset kanavat, painetut eli kirjalliset kanavat ja sähköiset kanavat eli muun muassa sähköposti, intranet, Internet, televisio ja radio. Ilmaisuvoimaltaan vahvinta viestintää on kasvokkaisviestintä, joten sitä tulisikin käyttää kaikkein tärkeimpien asioiden hoitamiseen. Kirjalliset ja sähköiset kanavat kannattaa varata viestinnän kanaviksi kasvokkaisviestinnän rinnalle. (Juholin 1999, 35-36)

Kuten jo mainittiin, kaikkein tehokkainta on kasvokkain tapahtuva viestintä ja oma esimies on työyhteisön asioiden tärkein tietolähde. Suullisen tiedottamisen kanava, kuten esimerkiksi kokous, neuvottelu, tiedotustilaisuus tai tapaaminen on paras vaihtoehto silloin, kun tiedottamisen aihe todennäköisesti aiheuttaa vilkasta tai mahdollisesti kiivastakin keskustelua. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1995, 92)

Työyhteisöissä käytävää sosiaalista keskustelua nimitetään puskaradioksi. Puskaradion avulla tieto leviää nopeasti yhteisön sisällä, mutta sitä ei voida pitää luotettavana tietolähteenä. Puskaradion tiedot vääristyvät helposti, sillä ne kulkevat monen välittäjän kautta.

Sisäinen tiedottaminen on hoidettava oikeita kanavia käyttäen, jotta yhteisön jäsenet saavat riittävästi totuudenmukaista tietoa, eikä epäviralliselle tiedolle jää elintilaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1995, 92)

2.2 Sisäisen viestinnän tehtävät

Sisäisen viestinnän tehtävät voidaan jakaa pelkistetyksi kolmeen pääkategoriaan. Ensimmäinen liittyy viestintäjärjestelmien toimivuuteen ja tiedonkulkuun eli siihen, että työyhteisön jäsenet saavat tarvitsemansa tiedon tai se on ainakin helposti saatavilla ja etsittävässä. Toinen viestinnän päätehtävistä liittyy ihmissuhteisiin työtoverien, esimiesten ja tiimien välillä. Jokaisella henkilöstön jäsenellä tulee olla oikeus vuoropuheluun ja vaikuttamiseen sekä omien mielipiteiden esille tuomiseen. Kolmas viestinnän tehtävä liittyy yhteisön olemassaolon kannalta oleellisen tietämyksen vahvistamiseen, kuten vision, mission ja arvojen käsittelyyn. (Juholin 1999, 43-44)

Sisäisen viestinnän tehtävät voidaan hahmottaa Leif Åbergin vuonna 1985 kehittämän pizza -mallin avulla. Pizzassa on viisi siivua, jotka ovat: perustoimintojen tuki, profilointi, informointi, kiinnittäminen sekä sosiaalinen vuorovaikutus. (Juholin 1999, 32)

Perustoimintojen tukeminen on tärkein työyhteisön viestinnän muoto, jota ilman yritys ei pysty toimimaan. Osa perustoimintojen tukemiseen tarvittavasta viestinnästä on ulkoista ja osa sisäistä viestintää. Ulkoisen viestinnän esimerkkejä ovat suhteet toisiin työyhteisöihin ja markkinointiviestintä. Sisäisestä viestinnästä Åberg käyttää esimerkkeinään muun muassa sisäistä markkinointia ja työviestintää. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan henkilöstön perusasenteisiin. Se myös tukee ulkoisen markkinoinnin kampanjoita siten, että työntekijät saavat kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset tiedot uusista tuotteista ennen muita ulkoisia ryhmiä. Työviestinnällä eli operatiivisella viestinnällä tarkoitetaan sellaista viestintää, jota henkilöstö tarvitsee hoitaakseen työnsä. (Åberg 1989, 100, 138, 141)

Profiloinnilla tarkoitetaan pitkäjänteistä viestintää, jolla rakennetaan yhteisö-, johtaja- ja palvelu/tuoteprofiili (Åberg 1997, 30-32). Profiloinnin perussanomien viestivät työyhteisön tavoitteista, kulttuurista ja olemuksesta. Yhteisön toiminnot ja viestitty profiili eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Profiloinnin tavoitteena on saada yrityskuva vastaamaan yhteisön haluamaa profiilia. (Åberg 1989, 70-72)

Informointia on kaikki se tiedonvälitys, jota yrityksessä hoidetaan suunnitelmallisesti. Informoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka pitää henkilöstön ja sidosryhmien tiedot ajan tasalla. Informoinnissa on kyse uutisoinnista, jolla ei yritetä myydä mitään. Informointi on erittäin tärkeä tulosviestinnän muoto, mutta se ei saa olla ainoa. Pelkästään käytettynä viestinnän muotona se saattaa johtaa tiedon ylitarjontaan, joka voi vastavuoroisesti johtaa viestinnän tehottomuuteen. (Juholin 2001, 32) Ulkoinen informointi kohdistuu ulkoiisiin kohderyhmiin, sisäinen informointi omaan henkilöstöön (Åberg 1997, 114).

Kiinnittäminen on henkilöstön sitouttamista organisaatioon (Juholin 2001, 31). Kiinnittäminen kohdistuu työyhteisön palveluksessa olevien perehdyttämiseen omaan työhön ja työyhteisöön (Åberg 1997, 33). Työyhteisöön perehdyttäminen on yhteisten pelisääntöjen viestimistä henkilöstölle ja työhön perehdyttäminen on yksityiskohtaista opastamista tiettyyn työtehtävään (Åberg 1989, 202-203).

Työyhteisö voi suoraan vaikuttaa viestinnän neljään ensimmäiseen muotoon. Viides viestinnän tehtävä, sosiaalinen vuorovaikutus, on osa-alue, joka ei ole työyhteisön valvottavissa. Ihmiset tarvitsevat viestintää sosiaalisten tarpeidensa tyydyttämiseksi. Sosiaalista viestintää voidaan tuttavallisemmin kutsua puskaradioksi tai henkilökohtaiseksi lähiverkoksi. Tämän kaltaista viestintää harjoitetaan työyhteisöissä, vaikka yrityksissä saattaa olla sitä rajoittavia sääntöjä. (Åberg 1997, 33)

Sisäisen viestinnän kanavien käyttöä voidaan tutkia kahdesta eri näkökulmasta: miten esimiehet käyttävät kanavia johtamisen tukena, tai miten työntekijät käyttävät viestinnän kanavia saadakseen tietoja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään jälkimmäiseen näkökulmaan. (Åberg 1997, 104)

2.3 Sisäisen viestinnän tavoitteet

Sisäisen viestinnän tavoiteperiaatteita ovat avoimuus, ennakointi ja vuorovaikutteisuus. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että asiat kerrotaan kaunistelematta syineen ja seurauksiineen. Avoimeen viestintään ei kuulu tarkoitushakuisuus, vääristely eikä kaunistelu. Sisäinen viestintä on ennakoivaa silloin, kun työyhteisön henkilöstö saa tiedon omaa organisaatiotaan koskevista ennen muita sidosryhmiä. Viestintä ei ole ennakoivaa, jos henkilöstö kuulee itseään koskevista asioista mediasta tai ulkopuolisten taholta.

Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan sitä, että asioista keskustellaan työyhteisössä. Se ei siis ole sitä, että esimiehet ja johto tiedottavat asioista yksisuuntaisesti. Onnistunut vuorovaikutteisuus vaatii kaikkien vastuuta tiedonkulusta. (Juholin 1999, 109)

2.4 Viestinnän häiriöt

Viestin ja viestinnän kanava tarkoittavat käsitteinä lähes samaa asiaa. Viestin on sanoman siirtoon tarkoitettu tekninen väline. Viestintäkanavalla tarkoitetaan vakiintunutta tietolähdetä, jonka kautta tieto saavuttaa vastaanottajan. Käytetäänpä näistä termeistä kumpaa tahansa, kanavaa tai viestintä, on kyse sanoman välittämisestä lähettäjältä vastaanottajalle. Sanoman liikkuessa viestintä on alttiina häiriöille. Häiriöitä voivat aiheuttaa joko ulkoiset tai sisäiset tekijät. (Åberg 1997, 28)

Ulkoisiksi häiriöiksi lasketaan viestintäympäristöön, sanomaan ja viestimeen liittyvät tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla muun muassa häly, valokopion tai tulosteen epäselvyys ja puhe-lyhyteyden katoaminen. Sisäiset häiriöt liittyvät itsessään lähettäjään ja vastaanottajaan. Sisäisiä häiriöitä voivat esimerkiksi olla puutteellinen kielitaito, mielipiteet, asenteet ja mieliala. (Kortetjärvi - Nurmi & Korhonen 1996, 15)

Wii (1989) jakaa viestinnän häiriöt neljään luokkaan, joita ovat: este, kohina, kato ja vääristymä. Kortetjärvi- Nurmen ja Korhosen teoksessa Viestillä tulokseen, näiden neljän häiriön lisäksi on lueteltu vielä viides häiriötekijä, torjunta. (Åberg 1997, 28)

Este on kyseessä silloin kun sanoma ei saavuta vastaanottajaa. Viestinnän epäonnistumisen syynä on usein se, että vastaanottaja ei huomaa sanomaa tai sanoma hukkuu matkalle. (Åberg 1997, 28) Viestinnän häiriö lasketaan esteeksi myös silloin jos se saavuttaa vastaanottajan liian myöhään. Este johtuu aina ulkoisista häiriötekijöistä. (Kortetjärvi -Nurmi & Korhonen 1996, 15)

Myös kohina on viestinnän ulkoinen häiriö. Se on kyseessä silloin, kun sanomaan sekoittuu muita sanomia tai häiriöitä. Tällaisia tilanteita voivat esimerkiksi olla messuilla vallitseva melu, tulosteen tai valokopion epätarkkuus tai epäselvä puhe. (Åberg 1997, 28)

Vaikka sanoma saadaan perille vastaanottajalle, se ei takaa viestinnän onnistumista. Viestinnän häiriötekijä, kato, on kyseessä silloin kun sanoma saavuttaa vastaanottajan, mutta koko sanoma tai osa sanomasta häviää sisäisten häiriöiden vuoksi. Sisäisten häiriötekijöiden syitä sanomien häviämiseen on monia, joista väsymys ja keskittymiskyvyn puute ovat yleisimmät. (Åberg 1997, 28-29)

Myös ihmisen tiedonkäsittelykyky on rajallinen. Nykypäivän yhteiskunnassa sanomia tulee usein niin paljon, ettei ihminen pysty vastaanottamaan koko tietomäärää. Tällöin ihmisen on hävitettävä ja torjuttava osa sanomista. (Kortetjärvi -Nurmi & Korhonen 1996, 15-16)

Ihminen torjuu sanoman kuudesta yleisimmästä syystä.

1. Sanoma on hyödytön
2. Sanoma on epäluotettava
3. Sanoma on epämiellyttävä
4. Sanoma on yksilön normien vastainen
5. Sanoma on yhteisön normien vastainen
6. Sanoman muoto on väärä.

(Kortetjärvi -Nurmi & Korhonen 1996, 16-17)

Sanoma on hyödytön silloin, kun vastaanottajalla ei ole kiinnostusta sanomaa kohtaan. Sanomien tulva on niin valtava, että ihminen arvioi koko ajan niiden hyödyllisyyttä joko hyväksyen tai hyläten sanoman sisällön. Sanoma on epämiellyttävä silloin, kun se on vastaanottajan asenteiden ja mielipiteiden vastainen. Vastaanottaja torjuu usein sanomat, jotka eivät vastaa hänen aiempia tietojaan ja käsityksiään.

Sanomat, jotka eivät tule luotettavista lähteistä leimaavat usein koko sanoman epäluotettavaksi. Sanoma voidaan torjua myös, mikäli yksilö kokee sen omien normiensä vastaiseksi tai se ylittää yhteisössä hyväksyttävän käyttäytymisen rajat.

Sanoman muotoon on kiinnitettävä huomiota, sillä jos vastaanottaja kokee sen liian hyökkääväksi tai ilkeämieliseksi, aiheuttaa se välittömästi torjuntareaktion. (Kortetjärvi -Nurmi & Korhonen 1996, 16-17)

Vääristymällä tarkoitetaan sitä, että sanoma jää vastaanottajalta kokonaan ymmärtämättä tai hän tulkitsee sen väärin. Useimmiten käy niin, että lähettäjä olettaa tulevaisuutta ymmärretyksi paremmin kuin todellisuudessa tulee. (Kortetjärvi -Nurmi & Korhonen 1996, 17) Vääristymä on sisäinen häiriö, sillä lähettäjän ja vastaanottajan arvot, tarpeet ja asenteet vaikuttavat sanoman tulkintaan (Åberg 1997, 28-29).

2.5 Verkkoviestintä osana sisäistä viestintää

Yhteisöviestintä on kokenut historiansa vaikuttavimman muutoksensa vuosituhaten vaihteissa, kun verkkoviestintää alettiin hyödyntää sekä organisaatioiden sisällä että sidosryhmäsuhteissa. Verkkoviestintää pidetäänkin yhtä suurena mullistuksena kuin kirjapainotaidon keksimistä 1400 - luvulla. Uusi teknologia on muovaamassa ja kyseenalaistamassa perinteisiä viestintäkeinoja. (Juholin 2001, 24)

Vuorovaikutteisuuden lisääntyminen ja palvelujen kehittyminen ovat tehneet verkkopalveluita osan nykypäivän viestintää. Internet on merkittävä väline vuorovaikutteisessa viestinnässä,

sillä se on maailmanlaajuinen ja nopea, ja sen avulla pystytään hyödyntämään useita esitysmuotoja, kuten ääntä ja liikkuvaa kuvaa sekä tietojen käsittelyä. Verkkoviestinnän välineitä ovat muun muassa internet, intranet ja sähköposti. (Jussila & Leino 1999, 11, 25)

Verkkopalvelu eroaa perinteisistä viestintäkanavista siten, että sen avulla kyetään esittämään kaikkia esitysmuotoja (teksti, kuva, ääni ja liikkuvakuva) täysin yhdenveroisina (Jussila & Leino 1999, 27).

3 INTRANET

Intranet on koko organisaation laajuudessa käytettävä kanava yritysstrategian viestimiseksi organisaation jäsenille. Sisäisen viestinnän tehokkuus perustuu eri viestintäkanavien käyttöön siten, että kunkin kanavan vahvuudet hyödynnetään viestin perille saamiseksi. Intranetin hyötyjä verrattuna muihin työyhteisön sisäisiin tiedotuskanaviin ovat kattavuus, nopeus ja toisakainen kohdistettavuus.

Sisällön ymmärrettävyys ja selkeys, tiedon löytämisen helppous sekä palautteen aktiivinen kuunteleminen määrittelevät intranetin laadukkuuden. Jotta tieto on helposti löydettävissä intranetistä, on sen rakenne suunniteltava mahdollisimman yksinkertaiseksi. Mikäli työntekijä joutuu käyttämään ylimääräistä aikaa tiedon etsimiseen intranetistä, aiheuttaa se tehokkuushäviötä koko organisaation tasolla. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 46)

Intranetin tulisi tarjota vähintään seuraavanlaisia tietoja yhteisön jäsenille: oman työnteon tavoitteet ja tulokset, yrityksen mahdolliset muutosprosessit, oman työn tekemiseen liittyvät keskeiset tiedot ja työkalut, HR - tiedot, yrityksen vapaa-ajan toiminta, mahdollisuus keskusteluun ja ajatusten purkamiseen, markkina-analyysit, dokumentaation ja muun materiaalin hallinta ja osaamisen kehittäminen. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 47)

Myös erilaiset sähköiset ilmoitustaulut ja kalenterit on hyvä pitää intranetin yhteydessä. Intranetiin on hyvä sijoittaa tulokkaille omat selkeät perehdytysoppaat ja esimiehille oma osionsa, jossa voi esimerkiksi olla käytännön kuvauksia erilaisista tilanteista, joihin esimies työssään joutuu. Tehokkaaseen käyttöön intranet pääsee vasta silloin kun kaikilla on mahdollisuus saada sieltä käyttöönsä menetelmät ja välineet päivittäiseen työhönsä ja se on toimiva kanava tarvittaessa kommunikoida muun organisaation kanssa. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 60-61)

Mahdollisia kriisiviestintätilanteita varten on hyvä tehdä erilliset suunnitelmat ja pohtia intranetin rooli erilaisille tilanteille selväksi. Muutosjohtamisen kanavana intranet on mitä parhain, sillä sen kautta muutosprosessi voidaan viestiä selkeästi ja toisaalta se voi toimia henki-

löstölle keskustelualueena ajatusten purkamista varten. Intranetiin on myös mahdollista perustaa monenlaisia mittareita, joiden avulla yrityksen toiminnan tilaa ja kehittymistä voidaan seurata. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 47)

Silloin kun yrityksen arkiset asiat sujuvat mallikkaasti, ei intranetiä pitäisi edes huomata. Arkaviestinnän haasteet ovat usein näkymättömiä; hankaluutta pidetään itsestäänselvyytenä, eikä viestinnältä osata vaatia parempaa. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 80)

Intranet on tehokas kanava silloin, kun sillä on nimetty hoitaja, se on helposti kaikkien saatavilla, se on siisti, vanhat tiedot poistetaan riittävän nopeasti, uusimmat tiedotteet ovat helposti havaittavissa ja erityyppiset ilmoitukset on jaettu omiin osastoihinsa. ((Kortetjärvi - Nurmi & Korhonen 1996, 93)

3.1 Intranet osana yrityksen viestintäpalettia

Yrityksen sisäinen viestintä koostuu monista kanavista. Intranet on yksi viestintäkanava muiden kanavien joukossa. Muihin viestintäkanaviin, kuten henkilöstölehteen ja tiedotteisiin, verrattuna intranet on erittäin nopea. Sitä nopeampia ovat kenties vain teksti- ja sähköposti-viestit, jotka on mahdollista sulauttaa intranetin oheistoiminnoiksi. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 51)

Vaikka taitavasti laadittu intranet onkin ylivoimainen kattavuudessaan, ei se korvaa muita viestintäkanavia. Mielikuvituksen ja harjaantuneen mediasilmän avulla sekä eri viestintäkanavia yhdistelemällä löydetään oikea ratkaisu viestinnän kokonaisuuden hallitsemiseksi. Esimerkiksi ilmoitustaululla oleva viesti voi laukaista kiinnostuksen jotakin tiettyä asiaa kohtaan, joka on jäänyt intranetissä taka-alalle. Ilmoituksessa voidaan myös kehottaa lukijaa löytämään lisätietoja asiasta intranetistä. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 52)

3.2 Tiedon määrän valtava kasvu ja infoähky

2000-luvun yksi suurimpia viestinnällisiä haasteita on kasvaneen tietotulvan hallinta. Aikaisemmin tietoa ei ollut tai se ei ollut saatavilla, nykyisin tietoa tulvii kaikkialta ja sitä koetaan olevan jo liikaa. Jotta tietotulvaa pystytään hallitsemaan, on muutoksia tehtävä sisältöjen tuotannossa ja muotoilussa sekä tiedonkäyttäjien asenteissa ja käyttäytymisessä. (Juholin 2001, 24)

Usein yritysten intraneteihin säilötään ohjeita, määräyksiä ja tiedotteita niin paljon, että relevantti informaatio hukkuu vanhentuneiden dokumenttien sekaan. Tämä yhdessä alati kasvavan tietomäärän kanssa johtaa tohtori Jussi T. Kosken kuvaamaan infoähkyyn. Ammattiter-

mi infoähky tarkoittaa liiallisen tiedon aikaansaamaa uupumusta ja stressiä. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 28)

Saatavilla olevaa tietoa voi olla määrällisesti joko liikaa tai liian vähän. Vaikka tietoa on tarjolla, siitä oleellisten asioiden poimiminen voi tuottaa hankaluuksia, tieto voi olla vaikeasti ymmärrettävää tai se voi laadultaan olla käyttökelvotonta. Toisaalta tietoa ei saada sellaisista asioista, joita tarvittaisiin. Markkinointitermeillä ilmaistuna tiedon kysyntä ja tarjonta eivät aina kohtaa. (Juholin 1999, 38)

Koski siteeraa Washingtonin yliopiston professoria Stephan T. Kerriniä, jonka mukaan infoähkyn ehkäisemiseksi tietoyhteiskunnan kansalaisen tulee omata kyky löytää omien tarpeiden kannalta relevanteinta informaatiota, kyky seuloa ja valita tästä informaatiosta kaikkein oleellisin aines sekä kyky analysoida ja syntetisoida edellisten vaiheiden kautta koottua informaatiota. (Juholin 1999, 38-39)

3.3 Intranetin käytettävyys ja ylläpito

Intranetin sisältörakenteeseen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä hyvin rakennettu intranet on hahmotettavissa yhdellä silmäyksellä (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 60).

Intranetin toiminnallisuus perustuu hyvään käytettävyyteen. Mitä enemmän ominaisuuksia käyttöliittymään ladataan, sitä sekavammaksi intranet muuttuu. Painikkeiden loputon määrä ei edistä työtä, vaan aiheuttaa tiedon etsijässä turhautumista. Käyttäjä joutuu usein seikkailemaan intranetissä löytääkseen haluamaansa tietoa. Jos tiedon löytää kerran, on se löydettävä tarpeen mukaan uudelleenkin. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 65)

Intranetissä olevan tekstin muotoileminen niin, että kirjoittaja saa välitettyä ajatuksensa lukijalle mahdollisimman muuttumattomina, lisää käytettävyyttä. Hyvään ja luotettavaan käytettävyyteen liittyy sisältöjen ylläpito. Käyttäjän on oltava varma siitä, että intranetissä oleva tieto ja materiaalit ovat ajan tasalla. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 114)

Mikäli intranetiä halutaan kehittää, tulee sisällön ylläpidon ja teknisen toimivuuden lisäksi valvoa intranetin käyttöä ja analysoida käyttötilanteita ja käyttäytymistä intranetissä (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 173).

3.3.1 Kirjallinen viestintä

Kirjoittajan tavoitteena on saada haluttu viesti vastaanottajalle mahdollisimman muuttumattomana. Jotta tavoitteeseen päästään, on kirjoittajan tarkasteltava aihetta tilanelähtöisesti. Kirjoittajan tulee selvittää mahdollisimman tarkoin aihe, josta on tarkoitus kirjoittaa, mille

kohderyhmälle hän kirjoittaa ja mitä tekstillä halutaan saada aikaan. Edellä mainittujen asioiden pohjalta kirjoittaja muotoilee tekstinsä niin, että se palvelee tarkoitustaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Kortetjärvi -Nurmi & Korhonen 1996, 26)

Keep It Short and Simple eli KISS-metodi pätee intranetin suunnittelussa. Teksti kannattaa pitää yksinkertaisena eikä liian monimutkaisia toimintoja kannata rakentaa. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 178)

3.3.2 Visuaalinen ilme

Rakenteen ulkoinen ilme luodaan toimittajan tai graafisen suunnittelijan toimesta. Intranetin tulee pohjautua yrityksen arvoihin, ja sen yhteisen ilmeen ja tuntuman tulee tukea yrityksen brandia ja kulttuuria. Yhdessä ulkoisen ilmeen kanssa suunnitellaan toiminnallisuus eli mitä palveluita, interaktioita ja välineitä intranet tarjoaa käyttäjilleen. Toiminnallisuuden määrittelyvaiheessa on tärkeitä käyttää mielikuvitusta. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 167)

4 TUTKIMUKSEN VAIHEET

Tutkimuksen suunnittelu lähtee liikkeelle ongelman toteamisesta. Voglia Oy:ssä on todettu ongelmaksi intranetin toimimattomuus sisäisen viestinnän kanavana. Ongelman tunnistamisen jälkeen rajataan alue, jota halutaan tutkia. Tutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa intranetin nykytilanne, käyttäjien asenteita ja mielipiteitä. Näiden pohjalta laaditaan kehittämissuhteita. Tutkimusalueen ulkopuolelle rajattiin intranetiin liittyvät tekniset tekijät. Seuraavaksi tulee määritellä tutkimuksen tavoitteet ja pätevyysvaatimukset. Validiteettia ja reliabiliteettia käsitellään alaotsikoissa 4.1 ja 4.2.

Näiden yleensä yrityksen johdon asettamien vaatimusten mukaan tutkija toteuttaa tutkimuksen. Tutkijan on aloitettava tutkiminen arvioimalla jo olemassa olevaa tietoa ja kehittämällä ongelmaan liittyvien olettamuksien kehittely. Tutkimusta varten on tutustuttu Voglia Oy:n intranetiin läheisesti liittyviin teorioihin, kuten sisäiseen viestintään, verkkoviestintään osana sisäistä viestintää ja yleiseen intranetistä julkaistuu materiaaliin. Teoriaosuus on laadittu kysymyslomakkeen tueksi. Teoriaan tutustumisen jälkeen on laadittu tutkimusaineisto ja tehty tutkimus koejoukolle. Koetutkimus toteutettiin, jotta kysymyslomakkeesta saataisiin karstua pois mahdolliset virheet ja epäselvyydet.

Koetutkimuksen jälkeen toteutettiin varsinainen tutkimus. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin, tulkittiin ja raportoitiin. Valmis raportti esitetään toimeksiantajalle eli yrityksen johdolle, jonka pohjalta johto tekee päätöksen hankkeen viemisestä eteenpäin.

4.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli kykyä mitata sitä, mitä pitikin mitata. Mitattaessa tosiasioita ja todellisuutta tulos on validi. Asenteita ja motiiveja mitattaessa validiteettikysymys on vaikea. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. (Niinikoski 1961, 17)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin vaalimaan tietoisesti tutkimuksen validiteettia muun muassa tutustumalla tutkittavaan asiaan erilaisten lähteiden kautta.

4.2 Reliabiliteetti

Tutkimus on onnistunut silloin, kun se tuottaa luotettavia vastauksia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn mittarin kykyä antaa virheettömiä vastauksia. Se tarkoittaa myös tulosten tarkkuutta, ja sitä etteivät tulokset ole sattumanvaraisia.

Reliabiliteettia voidaan tarkkailla toistamalla tutkimus tai tutkimalla samaa aihetta kahdella tai useammalla eri mittarilla. Jos mittauksen tulokset poikkeavat toisistaan merkittävästi, ei tulos ole luotettava. Reliabiliteettiin liittyviä virheitä voi sattua tietojen keräämisvaiheessa, tuloksia laskettaessa ja tulosten tulkitsemisessä. Myös otoskoko vaikuttaa reliabiliteettiin. Mitä suurempi tutkimusjoukko, sitä luotettavampi ja tilastollisesti merkittävämpi tutkimus on. (Niinikoski 1961, 17-19)

Tutkimustulosten luotettavuutta voi heikentää tosiasia, että vastaajilla on usein tarve vastata yleisesti hyväksytyn mallin mukaisesti, vaikka tutkimus toteutettiin anonymisti. Henkilöstölle on aikaisemmin annettu ohje, jonka mukaan intranetissä tulisi vieraila jokaisena työpäivänä tai vähintään muutaman kerran viikon aikana. Tämä on voinut vaikuttaa vastauksiin. Vastajat saattavat myös vastata joihinkin kysymyksiin omaa mielipidettään positiivisemmin, jos he kokevat yleisen mielipiteen olevan positiivisempi kuin heidän oma kantansa on.

5 TULOSTEN ESITTÄMINEN JA ANALYSOINTI

Tutkimus lähetettiin sekä tehtaalla työskenteleville että myymälöiden henkilökunnalle. Vastausaikaa oli kahdeksan päivää. Kysymyslomake koostui kolmesta osasta, joita olivat taustatiedot, intranetin tietosisältöä käsittelevä osio ja käyttäjäystävällisyyttä mittaava osuus.

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Tulosten pohjalta on laadittu SWOT - analyysi. Tutkimuksessa tehdyn kyselyn pohjalta selvisi yrityksen intranetin nykytila sekä yrityksen henkilökunnan toiveet intranetin kehittämisen suhteen.

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 44 henkilöä. Kaikki palautuneet vastauslomakkeet olivat täytetty asianmukaisesti, joten ne voitiin ottaa huomioon aineistoa käsiteltäessä. Kolmesta

lomakkeesta oli jätetty täyttämättä yksi kokonaisuus. Tämä on otettu huomioon laskettaessa vastausten keskiarvoja.

5.1 Odotukset intranetistä ja niissä onnistuminen

Odotuksia intranetin ominaisuuksista ja niissä onnistumista mitattiin tutkimuksessa kuiluasteikkoa käyttäen. Kuiluasteikko toimii siten, että lomakkeessa kysytään ensin tiettyjen ominaisuuksien tärkeyttä ja tarpeellisuutta, ja sen jälkeen sitä, miten hyvin näissä odotuksissa on onnistuttu.

Esimerkki kuiluasteikkoon vastaamisesta: vastaaja täyttää ensin kohdan, jossa kysytään kuinka tärkeänä intranetin ominaisuutena hän pitää tiedon ajantasaisuutta. Vastaaja vastaa kysymykseen asteikolla 1-5 (ei lainkaan tärkeä - erittäin tärkeä). Seuraavassa kysymyksessä vastaan väittämään: Tällä hetkellä intranetin sisältö on mielestäni ajan tasalla. Asteikkona on sama 1-5, mutta selityksinä täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä. Jos vastaaja on vastannut ensimmäiseen kysymykseen ajantasaisuuden merkitykseksi 5 ja siinä onnistumiseen 3, on kuilu näiden lukujen väliin jäävä erotus eli 2.

Tutkimuksessa tarkasteltavia intranetin ominaisuuksia olivat: ajantasaisuus, virheettömyys, hyödyllisyys, ymmärrettävyys ja vuorovaikutteisuus. Kysymyslomakkeista kolme oli jätetty tästä kohdin täyttämättä, joten vastauksia kaikissa kohdissa on 41. Tulokset on käsitelty Microsoft Excelin T-testiä apuna käyttäen.

Kaavioissa on näkyvissä erikseen odotusten ja onnistumisen keskiarvo, hajonta, vastausten lukumäärä, kuilu ja t-testin tulos. T-testin ulos on merkittävä silloin, kun kohdassa $P(T \leq t)$ two-tail olevan luvun vähentää luvusta 1 ja tulos on yli 0,95.

5.1.1 Ajantasaisuus

Odotukset intranetin ajantasaisuudesta ovat korkealla (Taulukko 1). Odotusten keskiarvo kahden desimaalin tarkkuudella pyöristettynä on 4,76, onnistumisen keskiarvo kahden desimaalin tarkkuudella on 3,68. Väliin jäävä kuilu on 1,08. T-testin tulos on merkitsevä, sillä $1 - 5,42574E-08 =$ yli 0,95.

AJANTASAISUUS	<i>Odotukset</i>	<i>Onnistuminen</i>
Keskiarvo	4,76	3,68
Hajonta	0,44	0,87
Vastausten lukumäärä	41	41
Kuilu	1,08	
P(T<=t) two-tail	5,42574E-08	

Taulukko 1. Tiedon ajantasaisuuden odotukset ja niissä onnistuminen

Tutkimuksen mukaan henkilöstö odottaa intranetin olevan ajantasaisempi. Voglian intranetistä löytyy vielä tietoja ja aikataulut syksyn muotimessuista, jotka järjestettiin 10 -12.10.2008. Myös päivityksiä henkilökunnan puhelinnumeroihin ja yhteystietoihin kaivattiin, sillä sieltäkin löytyi vanhentunutta tietoa. Tieto intranetiin ilmestyy usein hyvissä ajoin, mutta vanhentuneen tiedon korjaamiseen tai poistamiseen kuluu aikaa.

5.1.2 Virheettömyys

Intranetistä löytyvän tiedon virheettömyyttä pidetään tärkeänä (Taulukko 2). Keskiarvoksi odotuksille muodostui kahden desimaalin tarkkuudella 4,68. Onnistumisen keskiarvoksi niin ikään kahden desimaalin tarkkuudella muodostui 3,76. Virheettömyyden kuilu on siis 0,92. T-testin tulos on merkitsevä, sillä $1 - 2,3509E-06 = \text{yli } 0,95$.

VIRHEETTÖMYYS	<i>Odotukset</i>	<i>Onnistuminen</i>
Keskiarvo	4,68	3,76
Hajonta	0,67	0,69
Vastausten lukumäärä	41	41
Kuilu	0,92	
P(T<=t) two-tail	2,3509E-06	

Taulukko 2. Tiedon virheettömyyden odotukset ja niissä onnistuminen.

Koska virheettömyyden osalta odotusten ja onnistumisen välinen kuilu on T-testin mukaan merkitsevä, on pohdittava syitä siihen miksi tiedoissa esiintyy virheitä, ja pyrittävä korjaamaan ne pikimmiten. Tiedon virheettömyys on tärkeä asia intranetissä, sillä on huomattavasti vaikeampaa ja työläämpää korjata virheellistä tietoa oikeaksi, kuin saada tieto perille vastaanottajille kerralla oikein.

5.1.3 Hyödyllisyys

Intranetistä löytyvän tiedon hyödyllisyyttä pidetään melko onnistuneena, sillä odotusten keskiarvon 4,41 ja onnistumisen 4,22 välinen kuilu on vain alle 0,2.

T-testin tulos osoittaa että tulos ei ole merkittävä sillä $1 - 0,262223804 = 0,737776196$ eli alle 0,95. Voglian intranet onnistuu siis tiedon hyödyllisyydessä erittäin hyvin.

<i>HYÖDYLLISYYS</i>	<i>Odotukset</i>	<i>Onnistuminen</i>
Keskiarvo	4,41	4,22
Hajonta	0,70	0,53
Vastausten lukumäärä	41	41
Kuilu	0,19	
P(T<=t) two-tail	0,26	

Taulukko 3. Tiedon hyödyllisyyden odotukset ja niissä onnistuminen

Tutkimuksen mukaan Voglian intranetin käyttäjät ovat tyytyväisiä intranetin sisältämän tiedon hyödyllisyyteen. Tällä hetkellä intranet sisältääkin vain asiapitoista tekstiä, eikä sinne ole lisätty minkäänlaisia viihdeosioita.

5.1.4 Ymmärrettävyys

Tiedon ymmärrettävyyden odotusten keskiarvo kahden desimaalin tarkkuudella on 4,71 ja onnistuminen 4,17. Väliin jäävä kuilu on 0,54. T-testin tulos on merkitsevä, sillä $1 - 0,001611846 =$ yli 0,95.

<i>YMMÄRRETTÄVYYS</i>	<i>Odotukset</i>	<i>Onnistuminen</i>
Keskiarvo	4,71	4,17
Hajonta	0,36	0,75
Vastausten lukumäärä	41	41
Kuilu	0,54	
P(T<=t) two-tail	0,001611846	

Taulukko 4. Tiedon ymmärrettävyyden odotukset ja niissä onnistuminen

Tekstin ymmärrettävyyteen liittyy monia asioita, kuten esimerkiksi selkeys, erilaisten fonttien ja fonttikokojen käyttäminen, asioiden erottaminen toisistaan ja kaikille tuttuun termien käyttäminen tekstissä. Kaikille tuttuun termien käyttämisellä tarkoitetaan sitä, että asiat kerrotaan mahdollisimman kansantajuisesti, eikä tekstissä käytetä esimerkiksi somistajien ammattisanastoa. Mikäli myyntiosastolla ei ymmärretä, mitä somistajien kirjoittamalla teks-

tillä tarkoitetaan, jää sanoma epäselväksi, eikä kumpikaan osapuoli saa tarvitsemaansa hyötyä.

5.1.5 Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutuksen tärkeyden keskiarvo kahden desimaalin tarkkuudella on 3,83 ja onnistuminen 3,29. Väliin jäävä kuilu on 0,54. T-testin tulos on merkitsevä, sillä $1 - 0,020358609 =$ yli 0,95.

<i>VUOROVAIKUTTEISUUS</i>	<i>Odotukset</i>	<i>Onnistuminen</i>
Keskiarvo	3,83	3,29
Hajonta	1,05	1,06
Vastausten lukumäärä	41	41
Kuilu	0,54	
P(T<=t) two-tail	0,020358609	

Taulukko 5. Vuorovaikutteisuuden odotukset ja onnistuminen

Tällä hetkellä Voglian intranetissä on melko vähäisesti mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, sillä ainoa vuorovaikutuksen väline on palautekanava lehti-ilmoittelu - otsikon alla. Käyttäjä voi antaa palautetta lehti-ilmoitusten tehosta, kuva- ja tekstivalinnasta, asiakkaiden kommentteista ja omista mielipiteistä. Palaute ohjautuu suoraan mainonnasta vastaavan henkilön sähköpostiin, eikä jää näkyville muille intranetin lukijoille.

5.2 Mitä turhaa tietoa intranet sisältää?

Suurin osa vastaajista ei koe intranetin sisältävän turhaa tietoa. Muutamissa vastauksissa oli mainittu turhaksi tiedoksi vanhentuneet asiat ja esitetty toiveita niiden poistamisesta tai siirtämisestä esimerkiksi ”historiaa” - otsikon alle. Esimerkkivastauksia: ” Ei varsinaisesti turhaa, mutta vanhentunutta tietoa, jonka joukosta on vaikeaa löytää ajankohtaiset jutut.”, ” Ei periaatteessa mitään, hyvä kun kaikki löytyy yhdestä paikasta jos tarvitaan.”, ”Kaikki tiedot ovat varmasti tärkeitä. On hyvä kun on paikka, josta jokainen voi katsoa samat asiat juuri silloin kun tarvitsee.”, ”Ei varmasti mitään turhaa. Kaikkea tietoa ei vaan tarvitse, koska työtehtävät ovat niin erilaisia.”.

5.3 Minkälaista tietoa kaivataan lisää?

Tutkimustulosten mukaan intranetiin kaivattaisiin lisää tietoa monenlaisista asioista. Kampanjoille kaivattaisiin omaa otsikkoa. Sen alle tulisi merkitä selkeästi milloin kampanja alkaa ja loppuu. Jos kampanjaa päätetään jatkaa, tulisi siitä laittaa tieto intranetiin hyvissä

ajoin. Kampanja-otsikon alle tulisi myös listata selkeästi ajankohtaiset tarjoustuotteet. Tällä hetkellä tarjoustuotteita lisätään kampanjoihin sähköpostia lähettämällä. Sähköpostitse lähetettävä tieto kuitenkin hukkuu usein viestien tulvaan, eikä myymälöiden henkilökunta ole selvillä mitkä tuotteet ovat tarjouksessa ja mitkä eivät.

Myyvälöiden ja tehtaan vastauksissa oli toiveita kuvien lisäämisestä intranettiin. Kuvia kaivataan erityisesti myymälöistä somistuskierroksien jälkeen.

Intranetin etusivulle kaivataan otsikkoa, jonka alle kerättäisiin kaikki ajankohtaiset asiat ja tapahtumat. Näin yhdellä silmäyksellä selviäisi mikä kampanja, somistuskierrös tai tapahtuma on tulossa seuraavaksi. Samaisen otsikon alle voisi linkittää ajankohtaisia alaan liittyviä kirjoituksia muualta Internetistä.

Markkinoinnin vuosisuunnitelmaa keuhuttiin vastauksissa, ja samankaltaista kalenterimuotoista taulukkoa kaivattaisiin myös malli- ja myyntiosastoille.

Yksittäisissä vastauksissa toivottiin tietoa muotialan tapahtumista, uusista materiaaleista, yrityksen asioista ja eri sesongeista.

5.4 Käyttäjäystävällisyys

Käyttäjäystävällisyyttä mitattiin tutkimuksessa väittämillä, joihin tuli vastata seuraavaa viisiportaista asteikkoa käyttäen.

1 = Täysin eri mieltä

2 = Osittain samaa mieltä

3 = Neutraali (ei samaa eikä eri mieltä)

4 = Osittain samaa mieltä

5 = Täysin samaa mieltä

Taulukon kuusi vasempaan reunaan, ensimmäiseen sarakkeeseen on kirjoitettu väittämä, toiseen sarakkeeseen on laskettu kaikkien vastausten keskiarvo, kolmannessa sarakkeessa on tehtaalta palautuneiden vastausten keskiarvo ja neljänteen sarakkeeseen on laskettu myymälöiden keskiarvo.

	Kaikkien vastausten ka.	Tehtaan ka.	Myymlöiden ka.
Intranet tehostaa työskentelyäni	3,61	2,92	3,9
Opin nopeasti käyttämään intranetiä	4,41	4,08	4,55
Löydän etsimäni tiedon nopeasti intranetistä	3,51	3	3,72
Hakukoneen Etsi-toiminto helpottaisi tiedon löytämistä intranetistä	4,05	3,75	4,17
Intranetissä teksti on helppo lukea	4,17	3,67	4,38
Uusi tieto erottuu selkeästi vanhasta	2,98	2,75	3,07
Intranetin ulkoasu on selkeä	3,71	3,25	3,9
Intranetiä on miellyttävä käyttää	3,63	2,92	3,93
Olen valmis muuttamaan työtapojani tietotekniikan kehittyessä	4,39	4,33	4,41
Olen saanut riittävästi opastusta intranetin käyttöön	3,32	3,33	3,31
Intranetissä saisi olla enemmän kuvia	3,34	3,08	3,45
Intranetissä on tarpeeksi viihteellistä sisältöä	3,15	2,92	3,24
Olen valmis jatkossa käyttämään intranetiä ensisijaisena tiedonlähteenä	3,63	3,42	3,72
Intranetin rakenne on looginen	3,51	3,25	3,62
Osa sähköpostitse lähetettävästä tiedosta olisi järkevämpää sijoittaa intranettiin	2,71	3,08	2,55

Taulukko 6. Väittämiä käyttäjävälisyydestä.

5.5 Intranetin tietosisältöjen hyödyntäminen

Intranetin käyttämistä ja tietosisältöjä koskeva kysymys oli: Kuinka usein etsit tietoa alla luetelluista asioista? Kysymyslomakkeeseen oli lueteltu suoraan intranetin sisältörakenteen kaikki otsakkeet. Jokaiseen kohtaan tuli ympäröidä vastausvaihtoehto. Kysymyksessä käytettiin samaa 1-5 asteikkoa, kuin aikaisemmassa kysymyksessä. Vastaukset on käsitelty laskeamalla ensin kaikkien vastausten keskiarvot ja sen jälkeen laskemalla erikseen tehtaan ja myymälöiden keskiarvot.

Kaikkien vastausten yhteisen keskiarvon mukaan yleisimmät asiat, joista etsitään tietoa intranetistä, ovat: lehti-ilmoittelu, skissit, kanta-asiakkaat, somistaminen ja markkinointisuunnitelma.

Tehtaalla seurataan eniten seuraavia otsikoita: skissit, Voglia yrityksenä, osastopalaverit, uudet myymälät, juhlavuosi, lomakkeet ja henkilökuntaedut.

Myymälöissä seuratuimmiksi aiheiksi nousivat lehti-ilmoittelu, kanta-asiakkaat, markkinointisuunnitelma, somistaminen ja skissit.

	Kaikkien vastausten ka.	Tehtaan ka.	Myymälöiden ka.
Voglia Oy:stä yrityksenä	1,98	1,8	2,07
Yhteystietoja sisäisestä puhelinluettelosta	1,68	1,67	1,69
Työterveyshuolto	1,39	1,47	1,34
Henkilökuntaedut	1,68	1,73	1,66
Myymälöiden toimintatavat	1,75	1,4	1,93
Koulutus	1,77	1,6	1,86
Korjaushinnasto	1,30	1,27	1,31
Työsuojelu	1,48	1,53	1,45
Markkinointisuunnitelma	2,36	1,4	2,86
Lehti-ilmoittelu	2,68	1,53	3,28
Kanta-asiakkaat	2,41	1,4	2,93
Diners ja Käyttöluotto	1,64	1,2	1,86
Juhlavuosi	2,34	1,73	2,66
Vuosi 2009 (markkinointisuunnitelma)	2,07	1,53	2,34
Somistaminen	2,36	1,53	2,79
Lomakkeet	2,14	1,73	2,34
Skissit	2,43	1,87	2,72
Osastopalaverit	1,91	1,8	1,97
Uudet myymälät	1,86	1,8	1,9

Taulukko 7. Kuinka usein haet tietoa kyseisistä asioista intranetistä?

Vastausten keskiarvoja tutkimalla taulukosta seitsemän huomataan, että tehtaalla kaikki keskiarvot jäävät alle kahden, joka tarkoittaa sitä, että tietoa intranetistä haetaan asteikon harvemmin ja ei koskaan välillä. Mikäli asteikko olisi ollut laajempi, olisi tähän saatu tarkempia vastauksia.

Asteikko oli kuitenkin laadittu sen ohjeen mukaan, että intranetissä tulisi käydä vähintään muutaman kerran viikossa.

Myymlöiden vastausten keskiarvot ovat paikoittain selkeästi korkeampia kuin tehtaan keskiarvot. Keskiarvot myös heittelevät eri otsikoiden välillä melko paljon. Pienimmän keskiarvon 1,3 saa korjaushinnasto ja suurimman keskiarvon 3,28 lehti-ilmoittelu.

Myymlöissä intranetin tietyt kohdat korostuvat eli niitä seurataan aktiivisemmin, kun taas tehtaalla kaikkia tietoja luetaan vähän ja tasaisesti.

Johtopäätöksenä tuloksista voidaan todeta, että tehtaalla intranetillä ei ole niin suurta osaa päivittäisen työn tukena kuin myymälöissä.

Asiat, joita käydään katsomassa harvemmin tai ei koskaan, ovat vastaajien mielestä pääosin sellaisia, jotka eivät muutu päivittäin. Ne on tulostettu työpisteen kansioihin ja ilmoitustauluille, joten niitä ei tarvitse etsiä päivittäin tai viikoittain intranetistä.

Tutkimuksen aikana huomattiin, että osa intranetin pääotsikoista ei näkynyt kaikkien käyttäjien tietokoneilla. Se johtui siitä, että intranetiin oli päivitetty tiedostoja uudemmalla Internet Explorer - selaimella kuin heillä oli käytössään. Asia ei olisi tullut ilmi ilman tätä opinnäytetyötä varten tehtyä tutkimusta.

5.6 Intranetin käyttäminen

Intranetin käyttämisaktiivisuuteen liittyvä kysymys oli: Kuinka usein käytät intranetiä? Vastausasteikko oli viisiportainen: 1 = En koskaan, 2 = Harvemmin, 3 = Muutaman kerran viikossa, 4 = Kerran päivässä, 5 = Useita kertoja päivässä.

Tehtaan työntekijöiden keskiarvoksi kahden desimaalin tarkkuudella muodostui 2,27 eli intranetiä käytetään harvemmin kuin muutaman kerran viikossa. Myymälöiden henkilökunnan vastausten keskiarvoksi muodostui 3,55. Myymälöissä käytetään intranetiä siis keskimäärin useammin kuin muutaman kerran viikossa, mutta harvemmin kuin kerran päivässä.

Tulokset on lueteltu kaavioon numero kahdeksan ensin yhteistuloksina, ja sen jälkeen eriteltyinä tehtaan ja myymälöiden kesken.

	Yhteensä	Tehdas	Myymälät
En koskaan	3	3	
Harvemmin	9	5	4
Muutaman kerran viikossa	17	7	10
Kerran päivässä	10		10
Useamman kerran päivässä	5		5

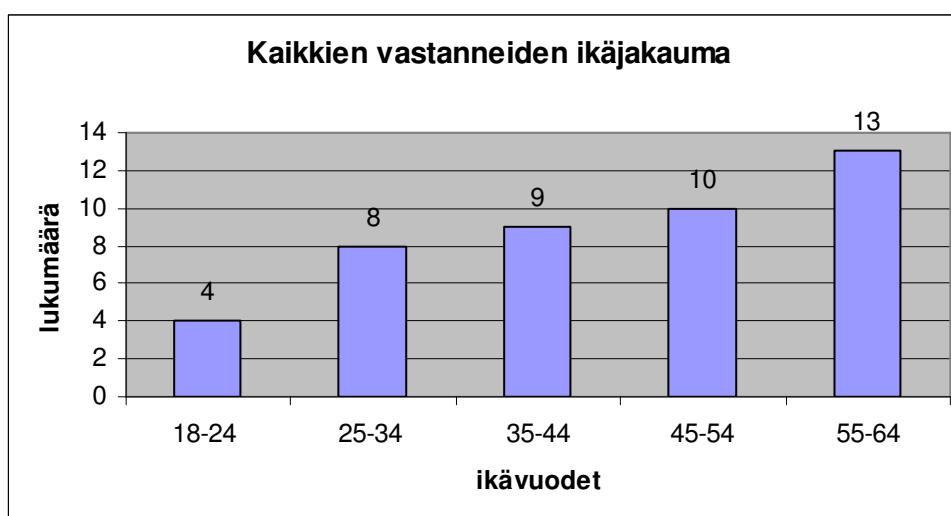
Taulukko 8. Intranetin käyttäminen

Taulukko kahdeksan osoittaa, että intranet on käytössä koko organisaatiossa, sillä vain 3 vastaajaa ilmoitti, ettei käytä intranetiä lainkaan. Intranet on vakiinnuttanut asemansa työyhteisössä, mutta sen rinnalla käytetään muitakin tiedonlähteitä.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä muuta kautta kuin intranetistä henkilöstö saa tietoa työtään koskevista asioista. Kysymys oli avoin eli vastaajille ei annettu valmiita vaihtoehtoja lainkaan. Suurimpaan osaan lomakkeista oli kirjoitettu vastaus kyseiseen kysymykseen, mutta muutama vastaaja oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Suurimmassa osassa vastauksista sähköposti, työkaverit ja puhelinkeskustelut nousivat esiin. Muitakin tiedonlähteitä mainittiin. Niitä olivat esimerkiksi ilmoitustaulu, somistajat, palaverit ja esimiehet.

5.7 Taustatiedot

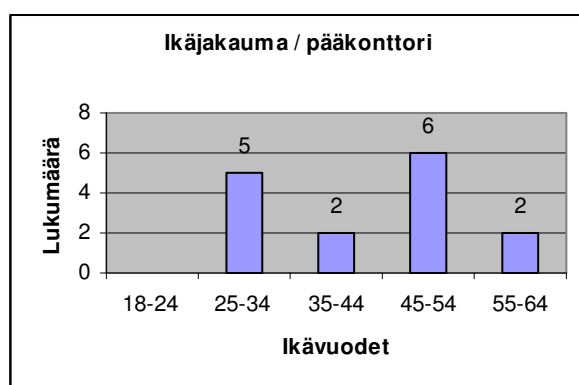
Taustatietoja käsittelevässä osuudessa oli neljä kohtaa, joissa kysyttiin seuraavia asioita: päätoiminen työpaikka, ikä, työskentelyaika Voglia Oy:ssä ja tietokoneen käyttö vapaa-ajalla. Ensimmäisessä taustatietokysymyksessä kysyttiin vastaajan päätoimista työpaikkaa. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: tehdas tai myymälä. Vastaajista 15 henkilöä työskenteli pääkonttorilla eli tehtaalla ja 29 myymälöissä.



Kaavio 1. Kaikkien vastanneiden ikäjakauma.

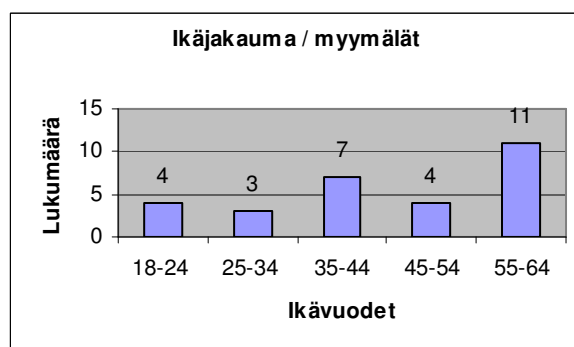
Toisessa taustatietokysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää (kaavio 1). Lomakkeessa ikävuosille oli annettu valmiit vaihtoehdot: 18-24 vuotta, 25-34 vuotta, 35-44 vuotta, 45-54 vuotta ja 55-64 vuotta. Vastaajista 4 eli 9 % oli iältään 18-24-vuotiaita, 8 eli 18 % oli iältään 25-34-vuotiaita, 9 eli 20 % oli iältään 35-44-vuotiaita, 10 eli 23 % oli iältään 45-54-vuotiaita ja 13 eli 30 % oli iältään 55-64-vuotiaita. Ikäjakauma on jakautunut melko tasaisesti. Ainut muita huomattavasti pienempi ikäryhmä on 18-24-vuotiaat.

Seuraavissa kaavioissa 2 ja 3 ikäjakaumaa on tarkasteltu erikseen pääkonttorilla ja myymälöissä.



Kaavio 2. Pääkonttorilla työskentelevien ikäjakauma.

Pääkonttorilla työskentelevien ikäjakauma jakautui viidestä mahdollisesta vaihtoehdosta vain neljään ikäryhmään, sillä vastanneiden joukossa ei ollut yhtään 18-24-vuotiasta. Pääkonttorilla vastanneista 5 eli 33 % oli iältään 25-34-vuotiaita, 2 eli 13 % oli iältään 35-44-vuotiaita, 6 eli 41 % oli iältään 45-54-vuotiaita ja 2 eli 13 % oli iältään 55-64-vuotiaita.



Kaavio 3. Myymälöissä työskentelevien ikäjakauma.

Myymälöissä työskentelevien vastanneiden ikäjakauma on painottunut selkeästi ikävuosiin 35-44 ja 55-64. Vastanneista 4 eli 14 % oli iältään 18-24-vuotiaita, 3 eli 10 % oli iältään 25-34-

vuotiaita, 7 eli 24 % 35-44-vuotiaita, 4 eli 14 % oli iältään 45-54-vuotiaita ja 11 eli 38 % oli iältään 55-64-vuotiaita.

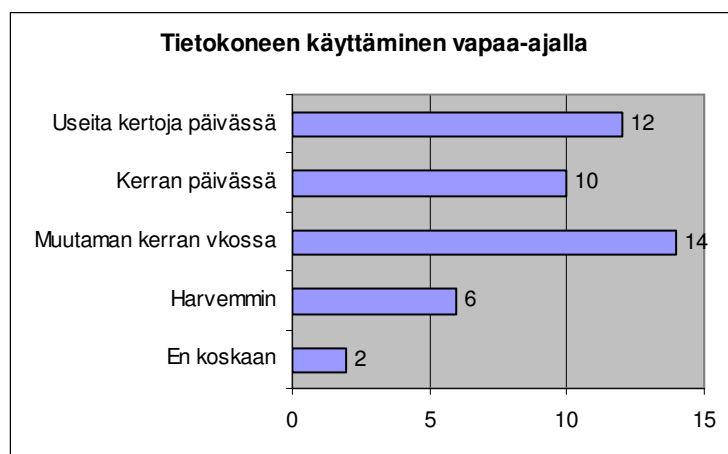
Kolmannessa taustatietokysymyksessä kysyttiin vastaajan työskentelyaika Voglia Oy:ssä. Vastaajista 8 eli 18 % oli työskennellyt 1-12 kk, 10 eli 23 % oli työskennellyt 1-3 vuotta, 8 eli 18 % oli työskennellyt 4-6 vuotta, 4 eli 9 % oli työskennellyt 7-10 vuotta ja 14 eli 32 % oli työskennellyt Voglia Oy:ssä yli 10 vuotta.

Tulokset taulukossa yhdeksän osoittavat, että työntekijöiden vaihtuvuus ei ole kovin suuri sillä suurin osa vastaajista on työskennellyt Voglian alaisuudessa yli kymmenen vuotta.

Työskentelyaika	Vastaajia	%
1-12 kk	8	18
1-3 vuotta	10	23
4-6 vuotta	8	18
7-10 vuotta	4	9
yli 10 vuotta	14	32

Taulukko 9. Vastanneiden työskentelyaika Voglia Oy:ssä.

Neljäs ja samalla viimeinen taustatietokysymys käsitteli vastaajien tietokoneen käyttöä vapaa-ajalla. Tulokset on lueteltu kaaviossa neljä.



Kaavio 4. Vastaajien tottumukset tietokoneen käyttämiseen vapaa-ajalla

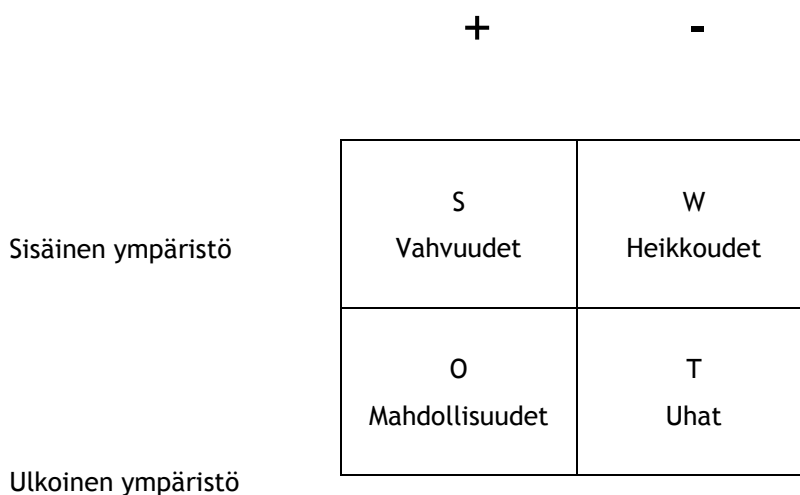
Vastanneista 5 % ei käytä tietokonetta koskaan vapaa-ajallaan, 14 % vastanneista käyttää tietokonetta harvemmin, 31 % vastanneista ilmoitti käyttävänsä tietokonetta vapaa-ajallaan

muutaman kerran viikossa, 23 % vastanneista käyttää tietokonetta kerran päivässä ja 27 % vastasi käyttävänsä tietokonetta vapaa-ajallaan useita kertoja päivässä.

6 SWOT-ANALYYSI JA KEHITYSIDEAT VOGLIA OY:N INTRANETISTÄ

SWOT-analyysillä tarkoitetaan Albert Humphreyn kehittämää nelikenttämenetelmää, joka muodostuu seuraavien sanojen ensimmäisistä kirjaimista: strenghts eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat.

Tätä nelikenttämenetelmää käytetään yrityksissä apuvälineenä ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on myös erittäin hyödyllinen ja yksinkertainen väline yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelun avuksi.



Kuvio 1. SWOT-nelikenttämalli analyysin tueksi

SWOT-analyysiä laadittaessa kirjoitetaan ylös analysoitavasta asiasta sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan positiiviset ja oikeaan puoliskoon kielteiset asiat. Kaavion alapuoliskoon kirjataan yrityksen ulkoiset asiat, yläpuoliskoon sisäiset asiat.

Kun nämä asiat on kirjattu kaavioon, voidaan analyysin pohjalta tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää tehokkaasti hyväksi jatkossakin, kuinka heikkoudet voitaisiin muuttaa vahvuuksiksi, miten mahdollisuudet hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla ja miten uhat vältetään. Hyvin laaditun analyysin tuloksena saadaan toimintasuunnitelma, jota voidaan käyttää apuna ideoinnissa ja jatkokehittämissä. (Peltonen 2007, 65-66)

6.1 Vahvuudet ja heikkoudet

Intranet sisäisen viestinnän kanavana mahdollistaa tiedon kulun samanaikaisesti kaikille riippumatta maantieteellisestä sijainnista. Aina kun on mahdollisuus käyttää Internetiä, on mahdollisuus käyttää intranetiä. Tämä lasketaan ehdottomasti intranetin vahvimaksi ominaisuudeksi.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan Voglian intranetin vahvuuksina pitää sen informatiivisuutta ja reaaliaikaista tiedon jakamista kaikille samanaikaisesti.

Tutkimuksen tietojen mukaan Voglian intranet ei sisällä turhaa tietoa lukuun ottamatta muutamia kohtaa, joissa tieto on vanhentunutta. Intranet sai myös hyvän arvosanan hyödyllisyydestään.

Voglia Oy:n intranetin heikkouksiksi voidaan laskea sen sokkeloisuus ja ajantasaisuus. Toisinaan asiat ilmestyvät intranetiin erittäin aikaisin, toisinaan viime tipassa. Tietojen hidas päivittäminen on myös heikkous, sillä vanhat asiat saattavat jäädä poistamatta tarpeeksi usein. Henkilökunnan kouluttaminen, opastaminen ja motivointi intranetin käyttöön ovat jääneet heikoksi.

6.2 Mahdollisuudet ja uhat

Intranetin käyttömahdollisuuksia ja käyttäjäkuntaa on mahdollista laajentaa, sillä tällä hetkellä intranet on lähinnä myymälöiden käytössä. Ottaen huomioon tutkimuksessa saadut tulokset siitä, mitä henkilöstö kaipaa lisää, saadaan intranetistä kehitettyä koko organisaatiota palveleva viestintäkanava.

Intranetin uhkia voivat olla erilaiset ulkoiset tekijät, kuten virukset. Tulevaisuudessa ja osaltaan jo tänä päivänä virukset ovat niin ovelia, että ne pystyvät tunkeutumaan tietokoneesta toiseen ladattavien tiedostojen mukana.

Uhkana voidaan pitää myös tietovuotoja. Intranet sisältää vain yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettua materiaalia, joten ”väärissä käsissä” yrityssalaisuudet voivat levitä ja aiheuttaa vaikeuksia markkinoilla. Tietovuodot voidaan välttää vaihtamalla salasanat riittävän usein.

6.3 Kehitysideat

Uusien sovellusten, kuten tässä tapauksessa intranetin, käyttäminen voi jäädä kovin vähälle, sillä soveltumismahdollisuudet jokapäiväiseen työhön jäävät irrallisiksi. Viestinnän kehittämi-

sessä on kyse kolmentasoisesta muutoksen hallinnasta, joita ovat teknologinen muutos, käytäntöjen muutos ja ajattelutapojen muutos. (Puro 2004, 106)

6.3.1 Henkilökunnan kouluttaminen

Kuten työssä aikaisemmin jo mainittiin, henkilökunta ei keskimäärin koe saaneensa riittävästi opastusta intranetin käyttöön. Intranet on lanseerattu käyttöön niin, että henkilöstöä ei ole käytännössä koulutettu tai motivoitu sen käyttöön juuri lainkaan. Henkilöstö ei ole motivoitunut käyttämään sitä sen sokkeloisuuden ja sekavien sivustorakenteiden vuoksi. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 169)

Vaikka intranetin sisällöntuottajat ovatkin asiansa tasalla, ei se tarkoita sitä, että viesti saadaan perille vastaanottajalle. Jotta intranet pääsisi Voglia Oy:ssä ansaitsemaansa asemaan, on henkilöstölle järjestettävä lähiopetusta, jossa varmistetaan, että järjestelmää opitaan käyttämään. (Puro 2004, 105)

Kuivalahti ja Luukkonen (2003, 169) toteavat teoksessaan, että verkko ei opi eikä opeta, vaan ihminen oppii ja opettaa. Verkko tarjoaa jakelukanavan erilaisille materiaaleille ja työvälineitä, joilla työstää ja kommunikoida.

Teknologian uudistaminen on huomattavasti helpompaa kuin työtapojen ja käytäntöjen muuttaminen. Henkilöstön kouluttaminen niin, että jokainen osaa käyttää käytössä olevaa teknologiaa, on työlästä ja vaativaa. Hyvin usein oletetaan, että kun uudistuksesta on kerrottu henkilöstölle, henkilöstön jäsenet soveltavat uutta järjestelmää itseohjautuvasti. Tämän kaltainen itseohjautuvuuteen luottaminen ei valitettavasti juuri koskaan tuota haluttua tulosta. Ihmiset käyttävät mieluummin vanhaa hyväksi havaittua menetelmää kuin uutta oppimista edellyttävää järjestelmää. (Puro 2004, 106-107)

Jotta viestinnän käytäntöjä saataisiin muutettua, on henkilöstölle järjestettävä koulutusta ja mentorointia. Henkilöstölle tulisi kertoa laajamittaisesti siitä, mitä järjestelmiä on käytössä ja millaisia odotuksia niille ladataan. Valitettavan usein törmään siihen tosiasiaan, että henkilöstö ei tiedä, mitä tietoa ja mahdollisuuksia sillä olisi käytössään. Asioista on kerrottu tiedotteissa tai intranetissä, mutta tieto on ollut vaikeasti saatavilla tai se on jäänyt muiden, kii-reellisempien asioiden varjoon. Myös työkiireet voivat vaikuttaa siihen, että henkilöstöllä ei ole aikaa pohtia intranetin moninaisia mahdollisuuksia. (Puro 2004, 115)

6.3.2 Henkilökunnan motivointi

Pohdittaessa tapoja kouluttaa henkilöstöä käyttämään intranetiä, tulee tarkoin miettiä suunnataanko koulutus teknisten taitojen parantamiseen vai ennemminkin henkilöstön motivoin-

tiin. Usein peruskysymys siitä, miksi niin tai näin toimitaan, jää avoimeksi, sillä koulutuksissa keskitytään vain teknisten perustaitojen opettelemiseen. (Puro 2004, 115)

Jotta intranetin kehittämishanke lähtisi kunnolla liikkeelle ja siihen saataisiin koko organisaation henkilöstön tuki, on henkilöstö pidettävä ajan tasalla ja heille on annettava mahdollisuus tuoda esiin omat näkökantansa. Tätä varten tutkimuksessa kerrottiin aluksi selkeästi mistä siinä on kyse ja lopussa sai vapaasti kommentoida intranetiä ja antaa vinkkejä sen kehittämiseen. Hankkeen tulee määrittää kaikille intranetin käyttäjille konkreettinen hyöty, jotta he motivoituvat käyttämään sitä. Henkilöstö saadaan motivoitumaan sillä, että heille esitetään siitä koituvat hyödyt, huvi ja itsetuntoa hivelevä imagonkohotus. Aktivoimalla henkilöstön mielikuvitusta saadaan uusia kehitysehdotuksia ja tuoreita kommentteja hankkeen edetessä. Parhaimpaan lopputulokseen päädytään, kun hankkeelle ladataan koko ajan kasvava positiivinen odotusarvo. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 145-146)

6.3.3 Hakukoneen ja kuvien lisääminen

Opinnäytetyön teoriaosuuden ulkopuolelle oli rajattu intranetin tekniset tekijät. Tutkimuksen mukaan henkilöstö on kuitenkin sitä mieltä, että hakukonetta kaivattaisiin intranetiin. Hakukoneen etsi-toiminto voisi helpottaa tiedon löytymistä. Tämä kannattaa ottaa huomioon intranetiä kehitettäessä.

Hakukoneen lisäksi intranetiin voisi lisätä kuvia. Tutkimuksessa selvisi, että henkilöstö olisi kiinnostunut katsomaan kuvia toisista myymälöistä erityisesti aina somistuskierrosten jälkeen. Tämä voitaisiin toteuttaa niin, että somistajat ottavat kuvia valmiista myymälöistä ja lähettävät ne erikseen nimetylle henkilölle, joka huolehtii niiden lisäämisestä ja vanhojen poistamisesta ajallaan.

6.3.4 Palaute ja vuorovaikutteisuus

Voglian intranetissä mahdollisuuksia palautteen antamiseen ja vuorovaikutukseen on melko huonosti. Aktiivisella palautteen antamisella ja vastaanottamisella voidaan kehittää toimintaa entistä tehokkaammaksi. Vuorovaikutusta syntyy vain, mikäli osapuolet kommunikoivat keskenään. Hyväksi vuorovaikutukseksi ei lasketa sitä, että työntekijä antaa palautetta, mutta ei saa vastakaikua.

Palautteella tarkoitetaan sitä, että vastaanottaja on reagoinut sanomaan. Palaute on viestin lähettäjänsä ja viestinnän tavoitteisiin kytkeytynyt käsite. Palautteen antamisessa ja saamisessa on kyse viestinnän eri osapuolten onnistumisesta viestinnässä ja sen tavoitteissa. (Åberg 1997, 162-163)

Palautteen keräämiseen ja käyttöön pätevät perussäännöt. Palautteen keruu on lähettäjän vastuulla. Jos lähettäjä haluaa olla varma, että tieto on saavuttanut vastaanottajan, tulee lähettäjän itse olla aktiivinen. Mikäli lähettäjä ei itse varmista palautteen saamista, saattaa palautteen anti jäädä satunnaiseksi ja vajavaiseksi. (Åberg 1997, 162-163)

Palautteen itsessään tulisi olla mahdollisimman konkreettista. Lähettäjä ei saa palautteesta irti parasta mahdollista hyötyä, mikäli palaute on ympärilyöreää. Positiivista palautetta tulisi antaa aina, kun siihen on aihetta. Turhan usein vain negatiiviset asiat huomataan ja kun kaikki on hyvin, jätetään palaute kokonaan antamatta. (Åberg 1997, 162-163)

Vuorovaikutusta voitaisiin lisätä, monipuolisempien palautteenantokanavien lisäksi, kehittämällä intranettiin keskustelualue tai keskustelualueita, joissa jokainen kirjoitettu teksti jäisi näkyviin. Mikäli sen toteuttaminen ei onnistu teknisesti tämänhetkisessä intranetin versiossa, voitaisiin sivuille lisätä linkki foorumiin. Foorumiin jokainen saisi purkaa omia ajatuksiaan ajankohtaisista asioista. Foorumiin voitaisiin myös lisätä viihdyttäviä osioita, joissa henkilöstö voisi myydä ja ostaa toisiltaan tavaroita tai henkilöstö voisi jakaa tietojansa materiaalien käytäytymisestä ja erilaisista asiakaspalvelutilanteista.

6.3.5 Seuranta ja mittarit

Voglia Oy:n intranetiä voitaisiin hyödyntää paremmin seurannan välineenä. Mikäli seurannan mittarit on asetettu järkevästi intranettiin, voidaan niiden avulla saada hyvinkin tarkka ja reaaliaikainen kuva yrityksen tilasta. Perinteisiä menetelmiä ovat kvantitatiiviset mittarit ja kvalitatiiviset mittarit. Kvantitatiivisella eli määrällisellä seurannalla pyritään havaitsemaan massojen liikkeitä, kun taas kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin saadaan tietoa ilmiöiden syistä. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 88)

Perinteisiä tutkimusmenetelmiä, kuten esimerkiksi lomakekyselyitä käyttämällä, saadaan tietoa jostakin ajan hetkestä. Tämä on kuitenkin nykypäivänä liian hidas ja epävarma tapa havaita kehkeytyviä trendejä, joita ei ilmene tutkimushetkellä konkreettisesti missään. Hyvänä esimerkkinä hitaasta ja harhaanjohtavasta tiedonkeruusta Kuivalahti & Luukkonen mainitsevat erilaiset ilmapiiriä mittaavat tutkimukset, jos ne toteutetaan vain kerran vuodessa. Tällaisten kerran vuodessa toteutettavien tutkimusten tulokset voivat olla erittäinkin yllättäviä, sillä tutkimusväli on niin pitkä. Epäkohtiin ei ehditä tarttua ennalta käsin, vaan joudutaan reagoimaan jo tapahtuneeseen. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 88)

Koska intranetiä koskevan tutkimuksen perusteella suurin osa Voglia Oy:n henkilökunnasta käyttää intranetiä työvälineenään jokapäiväisessä tai viikoittaisessa työskentelyssään, olisi sinne järkevää asettaa esimerkiksi päivittäistä työilmapiiriä, asenteita ja työskentelyä rekisteröiviä mittareita. Muita aktiivisia mittareita voisivat olla erityyppiset avoimet palautekaa-

vakkeet, äänestykset ja mielipidemittaukset. Joissakin yrityksissä käytetään ilmapiirin mittaamiseen ”fiilisilmapuntareita”, joissa työntekijä aloittaa päivänsä valitsemalla lukeman esimerkiksi väliltä 1-5 ja työpäivän päättyessä klikkaa lähtötunnelmat samaa asteikkoa käyttäen. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 88-89)

Tulokset voivat heilahdella tarkasteltaessa yksittäisen päivän vastauksia, mutta pidempää aikaväliä analysoitaessa voidaan huomata sellaisia asioita, jotka muuten olisivat jääneet huomiotta. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 88)

6.3.6 Myymäläkohtaisten toimintaohjeiden lisääminen

Intranettiin voitaisiin lisätä oma pääotsikko, jonka alle jokainen myymälävastaava kokoaisi oman myymälänsä toimintaohjeet tuuraajille. Näin jokainen tuuraaja löytäisi toimintaohjeet yhdestä ja samasta paikasta, eikä hänen tarvitse miettiä miten eri myymälöissä työt hoidetaan. Ohjeisiin kirjoitettaisiin esimerkiksi siivousohjeet, postilaatikon sijainti, avainten luovuttaminen, valokatkaisijoiden sijainnit ja käyttäminen sekä erilaisten ulos vietävien tavaroiden asettaminen oikeille paikoilleen. Listaa tulisi päivittää tarpeeksi usein, jotta se pysyisi ajan tasalla. Tämänkin uudistuksen toteuttamiseen tarvittaisiin erikseen nimetty henkilö, joka hoitaisi kyseistä sivustoa.

6.4 Yhteenveto

Sisäinen tietoverkko eli intranet on vielä melko uusi ilmiö yritysmaailmassa. Intranetin kokonaisvaltainen hyödyntäminen lähtee liikkeelle siitä, kun ymmärretään, ettei vanhoista viestintämalleista voida enää pitää yksistään kiinni. Tekniikka kehittyy ja viestintämuodot muuttuvat. Intranet on tulosten mukaan vähintään jonkinasteisessa käytössä koko organisaation laajuudessa, mutta käytön ja siitä saatavan hyödyn laajentamiseen on vielä matkaa. Tarvitaan muutoksia henkilöstön asenteisiin ja toimintatapoihin. Työyhteisön on myös opittava itse etsimään tietoa sen sijaan, että se toimisi passiivisena vastaanottajana.

Kehitettäessä Voglian intranetiä tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta, syntyy uusi entistä tehokkaampi ja käyttäjäystävällisempi viestintäkanava yrityksen sisäisen viestinnän tueksi. Muutos vaatii aikaa ja työtunteja, mutta parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamisen kannalta, se on kaiken sen arvoista.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Alajärvi, K., Herno, L., Koskinen, H. & Yrttiaho, L. 2004. Työelämän viestintä. Porvoo: WSOY.

Haasio, A. & Rauhala, T. 2002. Tehokkaammin sähköpostilla. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Korhonen, T. 1995. Viestillä tulokseen. Porvoo: WEILIN + GÖÖS.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 1999. Yrityksen viestintä. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kuivalahti, T. & Luukkonen, J. 2003. Intra. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Niinikoski, R. 1961. Markkinointitutkimuksen perusteet. Vammala: Satakonsultit.

Peltonen, T. 2007. Johtaminen ja organisointi - teemoja, näkökulmia ja haasteita. Keuruu: KY-palvelu Oy.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WSOY.

Åberg, L. 1989. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: Inforviestintä Oy.

Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. Porvoo: WEILIN + GÖÖS.

LIITTEET

Liite 1: Saate ja kysymyslomake



SAATE
22.10.2008

Voglia Oy:n intranetin käyttöä koskeva tutkimus

Hyvät Voglian työntekijät!

Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Voglian intranetistä.

Tutkimuksella pyrin selvittämään intranetin käyttötottumuksia, käyttäjäystävällisyyttä sekä tietosäilytystä tarkasteltuna käyttäjän näkökulmasta. Tavoitteenani on löytää sellaista tietoa, jonka avulla Voglia pystyy tehostamaan intranetin käyttöä sisäisenä viestintäkanavanaan.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista, sillä vastaukset käsitellään ainoastaan kokonaistuloksina.

Palautathan täytetyn kysymyslomakkeen oheisessa kuoressa Tammiston myymälään ke 12.11.2008 mennessä. Vastaamiseen kuluu noin 10 minuuttia.

Vastaamalla kysymyksiin pääset vaikuttamaan intranetin kehittämiseen. Jokainen vastaus on tärkeä.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Essi Laurokoski
Yritysviestinnän opiskelija
Laurea-ammattikorkeakoulu

I. TAUSTATIEDOT

(Ohje: Ympyröi itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto)

1. Päätoiminen työpaikka

1. Tehdas
2. Myymälä

2. Ikä

1. 18–24 vuotta
2. 25–34 vuotta
3. 35–44 vuotta
4. 45–54 vuotta
5. 55–64 vuotta

3. Työskentelyaika Voglia Oy:ssä

1. 1–12 kk
2. 1–3 vuotta
3. 4–6 vuotta
4. 7–10 vuotta
5. yli 10 vuotta

4. Käytän tietokonetta vapaa-ajallani

5. Useita kertoja päivässä
4. Kerran päivässä
3. Muutaman kerran viikossa
2. Harvemmin
1. En koskaan

II. INTRANETIN TIETOSISÄLTÖ

5. Kuinka usein käytät Voglian intranetiä?

5. Useita kertoja päivässä
4. Kerran päivässä
3. Muutaman kerran viikossa
2. Harvemmin
1. En koskaan

6. Mitä muuta kautta saat tietoa työtäsi koskevista asioista?

(Ohje: Kirjoita vastauksesi sille varatuille riveille. Tarvittaessa voit jatkaa kääntöpuolelle.)

7. Kuinka usein haet tietoa alla luetelluista asioista **intranetistä**?

(Ohje: Ympyröi itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.)

	En koskaan	Harvemmin	Muutaman kerran viikossa	Kerran päivässä	Useita kertoja päivässä
a.) Vogliasta yrityksenä	1	2	3	4	5
b.) Yhteystietoja sisäisestä puhelinluettelosta	1	2	3	4	5
c.) Työterveyshuolto	1	2	3	4	5
d.) Henkilökuntaedut	1	2	3	4	5
e.) Myymälöiden toimintatavat	1	2	3	4	5
f.) Koulutus	1	2	3	4	5
g.) Korjaushinnasto	1	2	3	4	5
h.) Työsuojelu	1	2	3	4	5

3(6)

	En koskaan	Harvemmin	Muutaman kerran viikossa	Kerran päivässä	Useita kertoja päivässä
i.) Markkinointisuunnitelma	1	2	3	4	5
j.) Lehti-ilmoittelu	1	2	3	4	5
k.) Kanta-asiakkaat	1	2	3	4	5
l.) Diners ja käyttöluotto	1	2	3	4	5
m.) Juhlavuosi	1	2	3	4	5
n.) Vuosi 2009 (markkinointisuunnitelma)	1	2	3	4	5
o.) Somistaminen	1	2	3	4	5
p.) Lomakkeet	1	2	3	4	5
q.) Skissit	1	2	3	4	5
r.) Osastopalaverit	1	2	3	4	5
s.) Uudet myymälät	1	2	3	4	5

Mikäli valitsit edellisessä kysymyksessä johonkin kohtaan vastausvaihtoehdon ”harvemmin” (2) tai ”en koskaan” (1), vastaa kysymykseen 7. Muussa tapauksessa voit siirtyä kysymykseen 8.

8. Miksi et etsi kyseistä tietoa intranetistä useammin?

(Ohje: Kirjoita vastauksesi sille varatuille riveille. Tarvittaessa voit jatkaa kääntöpuolelle.)

9. Kysymys käsittelee intranetin tietosisältöjä ja niiden päivittämistä.
(Ohje: Ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.)

9.1. Kuinka suuri merkitys on intranetin seuraavilla ominaisuuksilla?

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
a. tiedon ajantasaisuus	1	2	3	4	5
b. tiedon virheettömyys	1	2	3	4	5
c. tiedon hyödyllisyys	1	2	3	4	5
d. tiedon ymmärrettävyys	1	2	3	4	5
e. vuorovaikutteisuus	1	2	3	4	5

9.2. Tällä hetkellä intranetin sisältö on mielestäni:

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a. ajan tasalla	1	2	3	4	5
b. virheetöntä	1	2	3	4	5
c. hyödyllistä	1	2	3	4	5
d. ymmärrettävää	1	2	3	4	5
e. vuorovaikutteista	1	2	3	4	5

10. Mitä turhaa tietoa intranet mielestäsi sisältää?

(Ohje: Kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan. Tarvittaessa voit jatkaa kääntöpuolelle.)

11. Minkälaista tietoa kaipaisit lisää intranetiin?

(Ohje: Kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan. Tarvittaessa voit jatkaa kääntöpuolelle.)

III. KÄYTTÄJÄYSTÄVÄLLISYYS

12. Osiossa on väittämiä, jotka koskevat Intranetiä

(Ohje: Ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.)

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a. Intranet tehostaa työskentelyäni	1	2	3	4	5
b. Opin nopeasti käyttämään intranetiä	1	2	3	4	5
c. Löydän etsimäni tiedon nopeasti intranetistä	1	2	3	4	5
d. Hakukoneen etsi-toiminto helpottaisi tiedon löytämistä intranetistä	1	2	3	4	5
e. Intranetissä teksti on helppo lukea	1	2	3	4	5
f. Uusi tieto erottuu selkeästi vanhasta	1	2	3	4	5
g. Intranetin ulkoasu on selkeä	1	2	3	4	5
h. Intranetiä on miellyttävä käyttää	1	2	3	4	5
i. Olen valmis muuttamaan työtapojani tietotekniikan kehittyessä	1	2	3	4	5
j. Olen saanut riittävästi opastusta intranetin käyttöön	1	2	3	4	5
k. Intranetissä saisi olla enemmän kuvia, vaikka se hidastaisi sivujen aukeamista	1	2	3	4	5
l. Intranetissä on tarpeeksi viihteellistä sisältöä	1	2	3	4	5
m. Olen valmis jatkossa käyttämään intranetiä ensisijaisena tiedonlähteenä	1	2	3	4	5
n. Intranetin rakenne on looginen	1	2	3	4	5
o. Osa sähköpostitse lähetettävästä tiedosta olisi järkevämpää sijoittaa intranetiin.	1	2	3	4	5

