

TIINA-LIINA LYBECK

**LAADUN VARMENTAMINEN ASiantuntijaorganisaatiossa Työohjeiden avulla**

# **LAADUN VARMENTAMINEN ASiantuntijaorganisaatiossa Työohjeiden avulla**

Tiina-Liina Lybeck  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

---

Tekijä(t): Tiina-Liina Lybeck

Opinnäytetyön nimi: Laadun varmentaminen asiantuntijaorganisaatiossa työohjeiden avulla

Työn ohjaaja(t): Ilkka Mikkonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 28 + 1 liite

---

Tässä opinnäytetyössä perehdytään hyvän ja toimivan työohjeen rakenteeseen ja sisältöön. Työn tarkoituksena on laatia kattava ja selkeä työohje työohjeen laatimisesta toimeksiantajana toimivalle yritykselle digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueille.

Työohjeen laatimisen lisäksi työssä tutustutaan toimeksiantajana toimivan yrityksen palveluiden kolmeen isoon osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin (SEO), hakusanamainontaan (SEM) ja sosiaalisen median markkinointiin. Osa-alueet valikoituivat tähän työhön toimeksiantajan toimesta.

Aineistoa tähän opinnäytetyöhön on kerätty yrityksen asiantuntijoille lähetetystä verkkokyselystä, asiantuntijahaastatteluista sekä verkkolähteistä. Esikyselynä lähetetyssä verkkokyselyssä kartoitettiin yleisellä tasolla työohjeiden merkitystä ja tärkeyttä asiantuntijatyössä. Kyselyssä asiantuntijat vastasivat myös kysymyksiin työohjeen rakenteesta ja sisällöstä. Vastauksien perusteella luotiin pohja asiantuntijahaastatteluille.

Asiantuntijahaastatteluissa keskusteltiin yhdessä työntekijöiden kanssa työohjeiden sopivuudesta tiettyihin tehtäviin digitaalisen markkinoinnin osa-alueilla. Näissä keskusteluissa asiantuntijat toivat esiin omia mielipiteitään ja ajatuksia toimivista ja käytännöllisistä työohjeista. Haastatteluiden perusteella luotiin erilaisten työohjeiden niin sanottuja rautalankamalleja, joiden pohjalta tehtiin ohje työohjeiden tekemisestä. Tutkimustyö ja haastattelut loivat perustan työohjeiden merkityksestä asiantuntijaorganisaatiossa, ja tämän opinnäytetyön toteutuksena työohjeiden tekoprosessi selkeytetään organisaation sisäisen viestinnän tueksi näiden tutkimusmenetelmien tuloksena.

Laadittavan yleisen työohjeen tarkoituksena on yhtenäistää yrityksen ohjeistuskäytänteitä. Yhtenäistämisen tarkoituksena on laadun varmentaminen yrityksen sisäisen ohjeistuksen kautta.

---

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, työohje, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sosiaalisen median markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Information Technology, Option of Business Information Systems

---

Author(s): Tiina-Liina Lybeck

Title of thesis: Work instructions as a tool in quality management in digital marketing

Supervisor(s): Ilkka Mikkonen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021

Number of pages: 28 + 1 appendix

---

This thesis is about creating functional and understandable work instructions as a tool for quality management in a digital marketing company. We study the fundamentals of best practices and how to implement work instructions as part of company's internal communications and a one metric in quality management.

Materials were gathered from web-sources, web-survey, and company's own digital marketing specialists. In these personal interviews' specialists answered questions about the need, documentation and formats of work instructions. Employee insights were found helpful and very valuable during the process. This information was used throughout the whole thesis in its multiple steps.

---

Keywords:

digital marketing, instructions, best practices, SEO, SEM, social media marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TYÖOHJEIDEN MERKITYS ASiantuntijatyössä .....	7
2.1	Työohjeen sisältö ja rakenne .....	7
2.2	Esitietokysely ja asiantuntijahaastattelut .....	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	10
3.1	Digitaalisen markkinoinnin määrittely .....	10
3.2	Hakukoneoptimointi (SEO) .....	11
3.3	Hakusanamainonta (SEM) .....	13
3.4	Some-mainonta .....	14
4	TOTEUTUS .....	17
5	POHDINTA .....	23
	LÄHTEET .....	25
	LIITTEET .....	23

# 1 JOHDANTO

Tämän oppinäytetyön tarkoituksena on tutkia työohjeiden merkitystä asiantuntijatyössä ja tuottaa selkeä ja toimiva työohje työohjeen tekemisestä yrityksen sisäiseen käyttöön digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueilla. Työohjeiden tarkoituksena on parantaa laadun tasaisuutta esimerkiksi uuden työntekijän perehdytyksessä. Tarkastelemme työohjeiden hyviä käytänteitä, dokumentointia sekä yleistä käytettävyyttä. Työohjeiden sisältöön tulee vaikuttamaan aiheen laajuus, yrityksen sisäiset käytännöt sekä erilaiset käytössä olevat työkalut. Opinnäytetyössä perehdytään yleisellä tasolla digitaaliseen markkinointiin ja sen kolmeen tärkeään osa-alueeseen; hakukoneoptimointiin (SEO), hakukonemainontaan (SEM) ja some-markkinointiin. Prosessissa tullaan haastattelemaan yrityksen omia asiantuntijoita työn eri vaiheissa sekä hyödyntämään olevassa olevia materiaaleja ja käytänteitä.

Aihe on yritykselle ajankohtainen opinnäytetyön tekovaiheessa. Aihe on valikoitunut työn toimeksiantajana toimivan digitoimisto Verkkoasema Oy:n puolesta vastaten heidän tarpeisiinsa.

Verkkoasema Oy on vuonna 1997 perustettu oululainen digitoimisto ja työllistää yli 20 työntekijää. Verkkoasema tuottaa kokonaisvaltaisia digitaalisen markkinoinnin palveluita sekä verkkosivu-uudistuksia asiakasyrityksille. Yritys myy palveluitaan ja tuotteitaan muille yrityksille eri puolille Suomea, mutta suurimmat asiakasmäärät ovat keskittyneet Ouluun ja Helsinkiin.

## 2 TYÖOHJEIDEN MERKITYS ASiantuntijatyössä

Tässä kappaleessa käsitellään työohjeiden kriteereitä ja laatimisen perusteita. Kappaleessa tarkastellaan selkeän työohjeen rakennetta ja sisältöä, sekä miten työohjeiden eri formaattien dokumentointi soveltuu käsillä olevaan työtehtävään. Kappaleessa tutkitaan myös työohjeiden käytettävyyttä sekä pohditaan esikyselyssä (Liite 1) nousseita teemoja kuten kuinka työohjeiden lopullinen sijainti vaikuttaa yleisesti niiden käyttöön.

Aineiston keruussa hyödynnettiin asiantuntijahaastatteluja kartoittamaan työohjeiden rakennetta ja niiden tarvetta. Haastattelut on kerätty digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoilta, jotka ovat potentiaalisia ohjeiden käyttäjiä ja tekijöitä.

### 2.1 Työohjeen sisältö ja rakenne

Työohjeiden sisällön tulisi olla mahdollisimman selkeä sekä helposti ymmärrettävä; jokaisen ohjetta lukevan henkilön tulisi pystyä tekemään tehtävä ilman vankkaa ammatillista osaamista. Ohjetta tehdessä on tärkeää myös riisua teksti hankalista ammattisanoista, mikäli se on mahdollista. Käytetyt lyhenteet ja ammattitermit tulee avata ja selittää niin, että ne ovat lukijan ymmärrettävissä. Ohjeita kirjoittaessa suositellaan käytettävän lyhyitä ja selkeitä lauseita. Yhdessä lauseessa tulisi käsitellä vain yhtä asiaa kerrallaan ja välttää turhien ohjeiden tai vaiheiden esittäminen. (Tukes ym. 2016, 7). Työohjetta laatiessa ohjeen tekijän on kiinnitettävä huomiota omiin henkilökohtaisiin itsestäänselvyyksiin. Asiat, jotka ammattilaiselle ovat itsestään selviä, eivät välttämättä avaudu lopputulokseen käyttäjälle automaattisesti. Tehtävän onnistumisen kannalta on siis kriittistä, että lukija osaa tulkita tekstiä oikein, jolloin virheiden tekemisen riski pienenee. (Tukes ym. 7–8, Kotimaisten kielten keskus 2021).

Jacob Nielsenin web-suunnitteluun pohjautuvaa käytettävyyden heuristiikkaa (Nielsen 1994) voidaan soveltaa osittain myös työohjeen laatimisprosessissa. Hyvän työohjeen rakenne on selkeä, johdonmukainen ja informatiivinen. Ohjeen tulee alkaa jostain ja päättyä haluttuun lopputulokseen. Ohjeessa tulee ilmetä selkeästi, mitä lukijan tulee tehdä ensin, mitä lopuksi, missä järjestyksessä, mikä tehtävässä on pakollista ja mikä vaihtoehtoista (Nielsen 1994, Kotimaisten kielten keskus 2021).

Käytettävyyden näkökulmasta ohjeiden on hyvä olla myös joustavia. Esimerkiksi harjaantuneemmalle käyttäjälle voidaan tarjota oikotietä tehtävän suorittamiseen. Ohjeessa tulee kuitenkin ottaa huomioon kokemattomampi käyttäjä, ja laatia sisältö palvelemaan myös näitä käyttäjiä. Tehtävän kannalta kriittiset vaiheet tulee huomioida työohjetta laatiessa. Näitä vaihteita voidaan korostaa esimerkiksi lihavoidulla tekstillä tai erilaisilla värikoodilla. Yleisimmät virhekoodit voi sisällyttää ohjeessa niihin vaiheisiin, jossa ne mahdollisesti esiintyvät. Virheiden ja ongelmien ratkaisuun tarjottavien neuvojen tulee olla esitetty selkokielisesti ja ymmärrettävästi. Ohjeistuksessa tulisi välttää ammattikieltä, jotta käyttäjä pystyy suoriutumaan niistä mahdollisimman helposti. (Nielsen 1994).

## 2.2 Esitietokysely ja asiantuntijahaastattelut

Tätä opinnäytetyötä varten laadittiin verkkokysely (Liite 1), jossa kartoitettiin hyvän työohjeen rakennetta ja sisältöä. Vastaajina toimivat digitaalisen markkinoinnin asiantuntijat. Kyselyssä vastaajilta kerättiin vastauksia kysymyksiin muun muassa työohjeiden sisällöstä ja tarpeesta.

Esitietokyselyssä esiintyi lähes kaikissa vastauksissa näkökulma, jossa työohjeisiin toivottiin visuaalisuutta selkeyttämään työohjeen kirjallista tietoa. Vaihe vaiheelta esitetyt kuvat nopeuttavat tehtävän tekoa ja helpottavat tiedon sisäistämistä. Visuaalista sisältöä voivat olla esimerkiksi havainnollistavat kuvat työn eri vaiheista, tai vaihtoehtoisesti ohje on videoitu. Työohjeessa käytettävä formaatti on tärkeä suunnitella ja soveltaa kyseisen tehtävän kannalta sopivaksi.

Seuraavaksi esikyselyssä saatuja vastauksia:

*“Selkeä, mielellään kuvilla ja huomioilla varustettu. Ranskalaisista viivoista aina plussaa.” (Vastaaja 1)*

*“Selkeä ja yksiselitteinen. Siinä on kuvia ja se on helppolukuista” (Vastaaja 2)*

*“Lyhyt, selkeä ja ajantasainen” (Vastaaja 3)*

*“Sellainen, joka on ylipäätänsä olemassa/käytettävissä ja se löytyy relevantista paikasta. Se on myös ajantasainen ja selkeä. Riippuen työtehtävästä; mutta myös sellainen, että kuka tahansa voi ohjeen avulla tehdä toimenpiteen.” (Vastaaja 4)*



Haastattelussa nousi esiin myös ohjeiden yleinen löydettävyys. Pelkästään olemassa olevat ohjeet työtehtäviin siis eivät yksinään riitä, vaan on niiden myös oltava helposti löydettävissä ja kaikkien työntekijöiden käytettävissä. Työohjeiden sijainnit olisi siis hyvä keskittää esimerkiksi yrityksen käytössä olevaan henkilöstön intranettiin tai olemassa olevaan verkkokansioon. Kun ohjeet ovat helposti löydettävissä ja kaikkien saatavilla, kynnys niiden lukemiseen on matalampi. Tämä vähentää myös työntekijöiden resurssien käyttöä, jos ohjeita ja tietoa erilaisiin työtehtäviin on valmiiksi helposti saatavilla. Työohjeiden helposta löydettävyydestä hyötyvät myös työharjoittelijat ja uudet työntekijät. Uuden työntekijän perehdytyksessä ohjeiden löydettävyys hyödyttää niin perehdyttäjää, kuin perehdytettävää työntekijää.

Työohjeiden olemassaolo ei kuitenkaan mitätöi työtehtäviin perehdytyksen tärkeyttä. Ohjeiden avulla voidaan kuitenkin vapauttaa henkilöstön resursseja, mikäli uuden työntekijän työtehtäviin on laadittu selkeitä työohjeita. Tehtävästä suoriutuminen työohjeen avulla itsenäisesti voi vaikuttaa positiivisesti myös työntekijän ammatilliseen itsevarmuuteen. Jos uusi työntekijä pystyy itsenäisesti suoriutumaan tehtävistään laadittujen ohjeiden avulla, voidaan ohjeet todeta toimiviksi. Kun ohjeistukset ovat kaikille työntekijöille yhtenäiset, pysyy myös työn laatu tasaisena työntekijästä riippumatta. (Asiantuntijahaastattelu 2021).

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa perehdytään siihen mitä on digitaalinen markkinointi ja miten se eroaa perinteisistä markkinoinnin muodoista. Kappaleessa esitellään lyhyesti digitaalisen markkinoinnin kolme tärkeää osa-aluetta: hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemainonta (SEM) ja sosiaalisen median markkinointiin.

#### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin määrittely

Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointia, joka tapahtuu verkossa. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa kohdeyleisön saavuttamisen perinteistä markkinointia tehokkaammin. Digimarkkinoinnin eri alustojen avulla voidaankin tavoittaa lähes 99 % suomalaisista (digitaalinen-markkinointi.info 2021). Kaikkea verkossa tapahtuvaa markkinointia voidaan kutsua digimarkkinoinniksi. Siihen sisältyy kaikki yrityksen sähköinen viestintä, joista yleisimpiä ovat verkkosivut, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, some-markkinointi eri sosiaalisen median alustoilla ja sisältömarkkinointi.

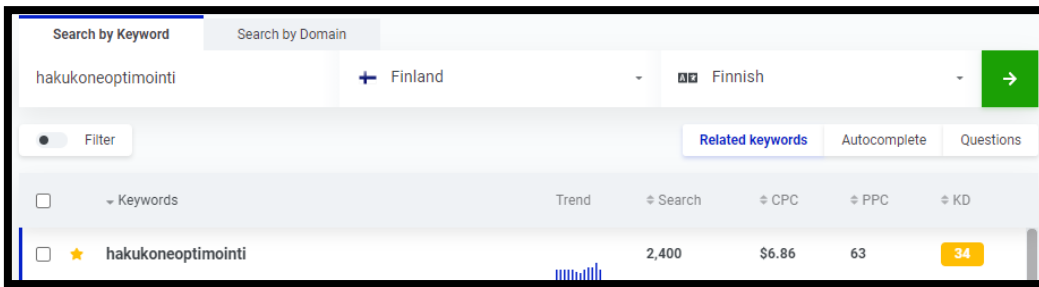
Perinteisestä markkinoinnista poiketen, digimarkkinointi mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen kommunikoinnin. Verkossa tapahtuvan viestinnän ansiosta kommunikaatio on luonteeltaan nopeampaa, joka mahdollistaa markkinoinnissa käytettävien kampanjoiden muokkaamisen ja mittauksen matkan varrella (Hakukonemestarit 2020). Mittaamisessa voidaan käyttää apuna Googlen eri palveluita, kuten Google Ads ja Google Analytics. Google Ads mahdollistaa mainosten kohdenuksen jopa muutaman kilometrin säteellä halutusta paikkakunnasta (Verkkoasema Oy 2021). Google Analytics puolestaan mittaa sivuston analytiikkaa. Työkalun avulla voidaan seurata muun muassa sivun kävijämääriä, mistä liikenne verkkosivuille on tullut ja kuinka kauan käyttäjä on sivulla viettänyt aikaa. Näiden kahden työkalun yhdistämisellä pystytäänkin mittaamaan tarkasti, minkälaiset mainokset ja mitkä alustat toimivat yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.

## 3.2 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi (engl. SEO = Search Engine Optimization) on verkkosivuilla suoritettava toimenpide, jolla pyritään vaikuttamaan yrityksen verkkosivujen näkyvyyteen ja löydettävyyteen pääsääntöisesti orgaanisissa hakutuloksissa. Orgaaniset hakutulokset ovat verkkosivuille saapuvaa ilmaista liikennettä hakukoneiden, esim. Googlen, tuloksien kautta. Toimenpiteen tavoite yksinkertaisuudessaan on päästä hakutulosten ensimmäiselle sivulle, jossa näytetään 10 relevanteinta hakutulosta. Hakukoneoptimoinnin prosessissa tuotetaan sisältöä verkkosivuille, joka on helposti hakukoneiden löydettävissä. Verkkosivun sisältöä optimoidessa tulee ottaa huomioon Googlen ohjeistukset kuin myös kohderyhmä, eli ne asiakkaat, kenelle sisältö on tarkoitettu. Hakukoneoptimoinnin prosessi on pitkäkestoinen, ja tulokset ovat konkreettisesti näkyvissä usein 3–6 kuukauden päästä. Prosessi ei myöskään ole kertaluontoinen, eli kerran optimoitu sisältö ei saata olla enää relevanttia vuoden päästä. Sivuston tekstiä, sisältöä ja laskeutumissivuja tulee ylläpitää säännöllisesti, että se pysyy kilpailukykyisenä kilpailijoihin nähden. Siksi onkin tärkeää seurata sivuston sijoituksia ja parantaa omaa sijoitusta vastaamalla kilpailuun (Verkkoasema Oy 2021).

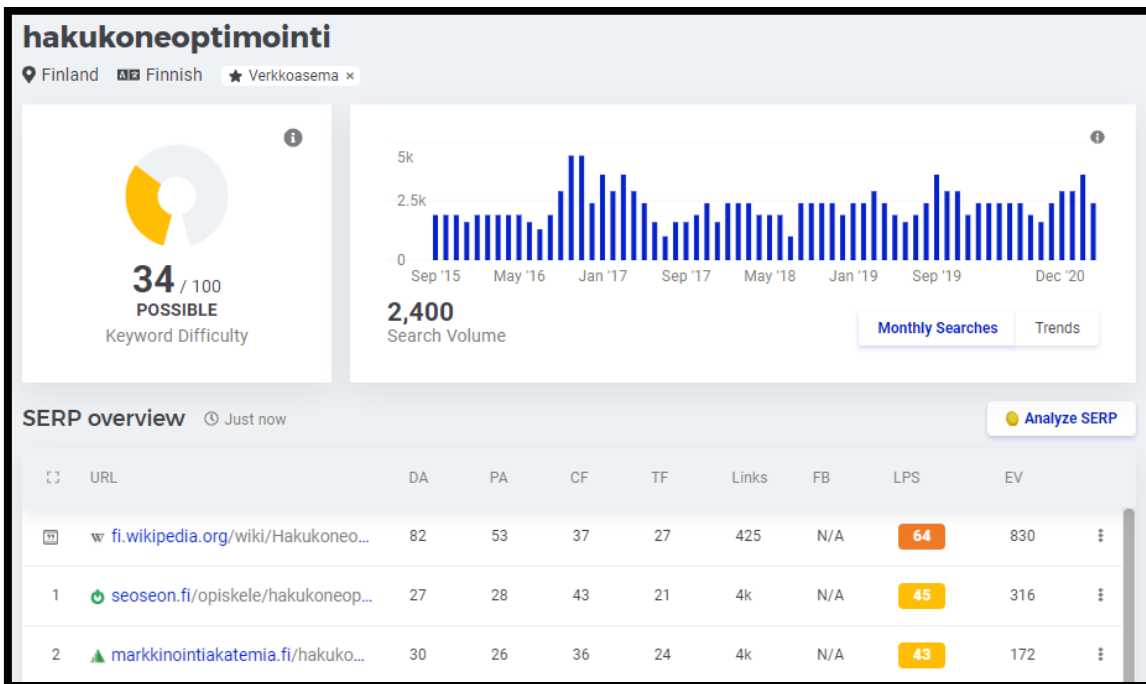
### Avainsana-analyysi

Ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista, on tärkeää selvittää, millä hakusanoilla yritys halutaan löydettävän (Hakukonekeisari 2020). Tätä vaihetta kutsutaan avainsana- tai hakusana-analyysiksi. Avainsana-analyysissä selvitetään haluttujen avainsanojen hakuvolyymiä, eli kuinka paljon tiettyjä sanoja haetaan esimerkiksi kuukausittain Googlessa. Suurempi kilpailu on niillä sanoilla, joilla on suuri hakuvolyymi. Alla oleva kuvio näyttää avainsanan ”hakukoneoptimointi” kuukausittaisen hakumäärän (Search) sekä muita ominaisuuksia kuten keskimääräisen klikin hinnan (CPC = Cost per Click). Viimeinen sarake tuloksissa näyttää avainsanan vaikeustason (KD = Keyword Difficulty), jolla pystytään mittaamaan avainsanan kilpailukykyä. Työkalulla voidaan myös määrittellä alueellisesti mistä maasta dataa haetaan ja millä kielellä hakuja tehdään.



KUVIO 1 Esimerkki hakusanalla "hakukoneoptimointi", työkalu KWFinder

Esimerkki (KUVIO 1): Avainsanaa "hakukoneoptimointi" haetaan Suomessa keskimäärin 2 400 kertaa kuukaudessa. Yhden klikin hinnaksi muodostuu maksullisessa hakusanamainonnassa n. 6,86 \$ (5,73 €) ja vaikeustasoksi avainsana saa 34, eli vielä mahdollinen kilpailuttaa. (KWFinder 2020).



KUVIO 2 Analytiikkaa avainsanalle "hakukoneoptimointi", työkalu: KWFinder

Työkalulla voidaan seurata avainsanan kilpailua. KWFinder järjestää hakutulokset Googlen hakutuloksien mukaisesti, josta voidaan seurata oman yrityksen sijoittumista. Sivulla myös avataan hakudataa tarkemmin, josta on mahdollista nähdä missä kuussa hakuja on tehty enemmän (kts. KUVIO 2). Tietojen avulla voidaan parantaa oman sivuston hakukonenäkyvyyttä optimoimalla sivuston tekstisisältöä. Mikäli avainsanoja ei määritellä tarkasti, ei hakukoneoptimointi prosessina tuota tulosta. Väärille avainsanoille optimoitu sisältö saattaa tuoda verkkosivuille ei-haluttua liikennettä, joka ei vastaa yrityksen asettamia tavoitteita eikä näin liidejä kerry.

### 3.3 Hakusanamainonta (SEM)

Hakusanamainonta (engl. SEM = Search Engine Marketing) on hakukoneita hyödyntävä markkinoinnin osa-alue. Hakukoneoptimoinnista poiketen, hakusanamainonta on verkkosivuille ohjattua maksullista liikennettä hakukoneissa näytettävien mainosten seurauksena. Hakusanamainonta on kustannustehokkaampaa perinteiseen markkinointiin verrattuna, sillä yritys maksaa vain klikatuista mainoksista. Hakusanamainonnalla voidaan kohdentaa hakukonenäkyvyyttä tarkemmin tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi maantieteellisesti (Verkkoasema Oy 2021). Hakusanamainonnassa käytetään pääsääntöisesti työkaluna Google Ads:iä, jossa mainokset luodaan. Google Adsisssa voidaan myös seurata hakusanamainonnan tavoitteita, kuten kuinka paljon mainokset saavat näyttökertoja, klikkausprosentteja ja kuinka paljon tiettyjen mainosten klikkaukset ovat maksaneet. Yhdistämällä analytiikkatyökalun, Google Analyticsin, hakusanamainonnan tueksi, voidaan seurata laajemmin, mistä verkkosivuille saapuva liikenne on peräisin.

Hakusanamainonnassa avainsana-analyysin rooli yhtä tärkeä kuin hakukoneoptimoinnissa. Jos avainsana-analyysin laatimisessa ei olla tarpeeksi tarkkoja tai se laiminlyödään, voidaan hakusanamainontaa tehdä väärille avainsanoille. Väärille avainsanoille suunnattu hakusanamainonta näyttää mainoksia epärelevantille kohdeyleisölle, jolloin käytetyt resurssit valuvat hukkaan, eikä asetettuihin tavoitteisiin päästä.

Maksetut mainokset näkyvät hakukoneiden tuloksissa ennen orgaanisia hakutuloksia (kts. KUVIO 3). Maksettujen mainoksien avulla on mahdollista päästä siis Googlen hakutuloksien ensimmäiseksi ennen kuin hakukoneoptimoinnin tulokset ovat konkreettisesti nähtävissä.

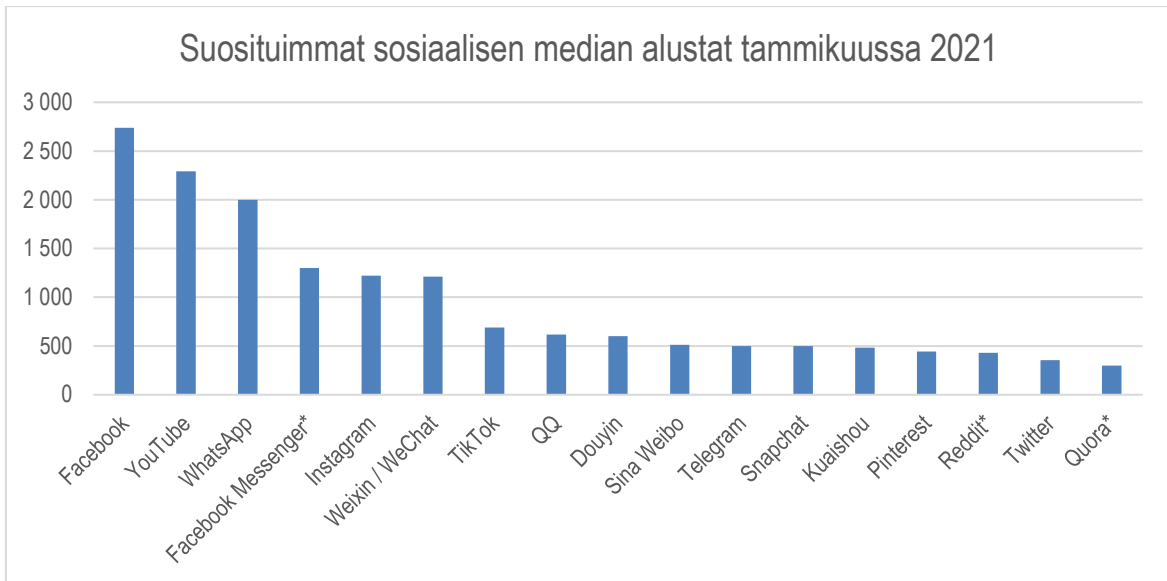
The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "digitaalinen markkinointi" and "hakusana". Below the search bar, there are navigation options: "All", "Images", "Shopping", "News", "Videos", "More", "Settings", and "Tools". The search results indicate "About 1 660 000 results (0,62 seconds)". Two search results are highlighted with boxes:

- Ad** · <https://www.oamk.fi/dimmy> ▾ **mainos**  
**Digimarkkinoinnin koulutukset - DIMMY 2.0 ja DIGITYY**  
 Hakeminen OAMK:n suosittuihin koulutuksiin on parhaillaan käynnissä. DIMMY 2.0 jatkaa yritysten henkilöstön kehittämistä ja DIGITYY kouluttaa työttömiä. Hakuohjeet koulutukseen.  
[Hakuohjeet DIMMY 2.0](#) · [Hakuohjeet DIGITYY](#)
- Ad** · <https://www.mycashflow.fi/markkinointi/opas> ▾ 020 7417671 **mainos**  
**Verkkokaupan markkinointi - MyCashflow**  
 Tilaa ilmainen opas verkkokaupan **markkinointiin!** 100 % kotimainen. Nopea asiakaspalvelu. Helppo hallintapaneeli. Laaja valikoima palveluja. Palvelut: Ilmaiset lisäosat, Helppo käyttöönotto, Valmiit lisäosat, Kysy lisää, Monipuoliset palvelut, Tutustu vaihtoehtoihin.  
[Tutustu ominaisuuksiin](#) · [MyCashflow Free](#) · [Ota yhteyttä](#) · [Vertaa palvelupaketteja](#)

KUVIO 3 Hakukonemainonnan tuloksia hakusanalla "digitaalinen markkinointi"

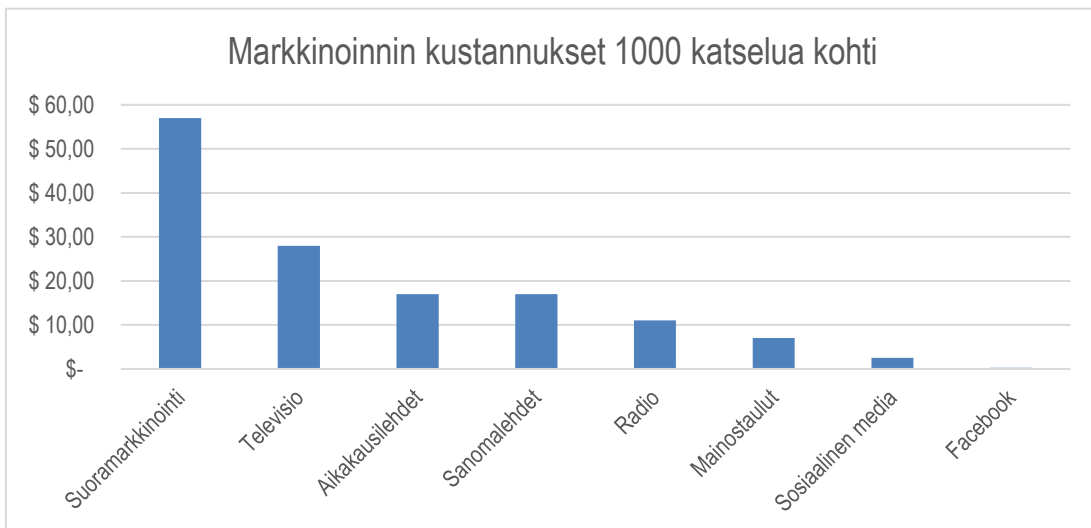
### 3.4 Some-mainonta

Some-mainonta on eri sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaa maksullista mainontaa. Suurimpia alustoja sosiaalisen median markkinoinnissa on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Snapchat ja Pinterest (Campaign Monitor 2021, Folcan 2021). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta. Sosiaalisen median avulla onkin mahdollista tavoittaa suuria määriä ihmisiä, sillä n. 72 % prosenttia suomalaisista käyttää jotain sosiaalisen median sovellusta. (Verkkosema Oy 2021; Digimoguli 2021) Tilastokeskuksen laatiman tilaston mukaan keskimäärin jopa 90 % suomalaisista yrityksistä hyödyntävät sosiaalista mediaa, joista suurimpana alueena oli yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi (Tilastokeskus 2019) Globaalisti aktiivisia internetin käyttäjiä on 59 % koko maailman väestöstä. Määrältään tämä vastaa 4.66 biljoonaa ihmistä, joista 4.08 biljoonaa käyttäjää ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Statistan tilastojen mukaan käytetyimmät sosiaalisen median alustat tammikuussa 2021 olivat Facebook, YouTube ja WhatsApp. Sosiaalisen median kautta on mahdollista siis tavoittaa yli puolet maailman väestöstä. (Tankovska 2021).



KUVIO 4 Käyttäjämäärät (milj.) eri sosiaalisen median alustoilla (Tankovska 2021)

Sosiaalisessa mediassa on helppo näkyä laajasti ja samalla edullisesti perinteiseen markkinointiin verrattuna. Perinteinen markkinointi, esimerkiksi painetut lehtimainokset, saattavat maksaa jopa 128 kertaa enemmän kuin Facebook-mainonta (Carter 2014). Maksullisen mainonnan tueksi yrityksen kannattaa panostaa myös ilmaiseen näkyvyyteen. Ilmainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on mahdollista esimerkiksi yrityksen omien julkaisujen ja päivitysten kautta. Yrityksen maksuttomat julkaisut näkyvät vain niille, jotka seuraavat kyseistä sivua.



KUVIO 5 Markkinoinnin hinnat 1000 katselua (Social Access 2019)

Eri sosiaalisen median alustojen välillä on eroja niin käyttäjäryhmässä kuin formaateissakin. Yrityksen ei tarvitse olla aktiivinen kanavissa, mikäli kohderyhmä on hankalasti tavoitettavissa kyseisen alustan kautta. On helpompaa suunnitella ja määritellä kohderyhmät etukäteen, jonka jälkeen valitaan alustoista sopivimmat yrityksen markkinoinnin tarpeisiin kuin se, että yritys mainostaa väärissä kanavissa väärälle kohderyhmälle, ja tähän käytetyt resurssit muuttuvat turhiksi. Suuren käyttäjäkuntansa ansiosta some-markkinointi on nyky-yhteiskunnassa lähes välttämätön osa yrityksen markkinointia (Chen 2021).



## 4 TOTEUTUS

Prosessi aloitettiin haastattelemalla digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita. Ennen henkilökohtaisia haastatteluja käytiin läpi asiantuntijoille etukäteen lähetetty kyselylomake (Liite 1), jonka pohjalta haastattelujen kysymykset rakennettiin. Haastatteluissa asiantuntijat vastasivat oman ydinosaamisensa puitteissa esitettyihin kysymyksiin koskien työohjeiden sisältöä ja sopivaa formaattia.

Haastatteluiden keskeinen teema oli löytää ohjeiden dokumentointiin sopivimmat formaatit, eli miten työohje on järkevintä toteuttaa niin, että se palvelee käyttäjänsä parhaalla mahdollisella tavalla. Myös mahdollisia ongelmia pohdittiin yhdessä asiantuntijoiden kanssa. Vaikka ohjeiden visualisointia toivottiin lähes kaikissa esikyselyn vastauksissa, päädyttiin monessa työohjetta vaativassa tehtävässä siihen, että videoitu materiaali tuo ongelmia tulevaisuudessa hankalan muokattavuutensa vuoksi. Mikäli ohje on pitkä tai monimutkainen ja ohjeeseen tulee tehdä muutoksia, tulisi video kuvata uudestaan, joka aiheuttaa enemmän ylimääräistä työtä ja vie resursseja.

Ennen työohjeiden varsinaista toteutusta pohdittiin toimeksiantajan edustajan kanssa yhdessä, minne työohjeet tallennetaan, sillä alusta johon ohjeet tulevat, vaikuttavaa myös niiden formaattiin. Alustaksi mietittiin yrityksen omaa verkkokansiota tai verkkosivua. Näistä kahdesta valittiin toimeksiantajan puolesta WordPress-julkaisujärjestelmällä toteutettu verkkosivu, johon työntekijöillä on pääsy työnantajan verkon kautta. Verkkosivu mahdollistaa työohjeiden muokkaamisen, tallentamisen ja näyttää viimeisimmän version päivittäjän. Sivustolla on myös mahdollista kommentoida ohjeita. Ohjeiden kommentointia voidaan hyödyntää esimerkiksi ohjeeseen liittyvien verkkoartikkelien jakamiseen.

## Rautalankamallit

Toimeksiantajan edustajan kanssa käytyjen keskusteluiden tuloksena päädyttiin luomaan kahden erilaisen ohjepohjan rautalankamallit.

### Tulevien työohjeiden mahdollisia formaatteja

**I. Kirjallinen:**

- Selkeä, suoraviivainen, mahdolliset kuvakaappaukset tukena, lukijaa ohjataan haluttuun suuntaan vaihe vaiheelta
- Pätevä "yleisohje", teksti voidaan pilkkoa pieniin osiin, väliotsikoilla voidaan selkeyttää pitkäkin ohjetta

Sopii myös luettelotyyppiseen ohjeeseen, jossa esim. check -lista

Mahdollistaa myös pidemmän prosessin dokumentoinnin

Esimerkki:

Google Ads tilin luominen asiakkaalle

1. Kerrotaan mitä pitää tehdä ensimmäisenä
2. Kun vaihe 1 on suoritettu, tehdään vaihe 2
3. Kohdat 1 ja 2 tulee olla tehtynä ennen kohtaa 3
4. (Tämä vaihe on vapaaehtoinen)

KUVIO 6 Kirjallisen ohjeen rautalankamalli

Kirjalliseen ohjeeseen päädyttiin sen monipuolisuuden vuoksi. Kirjallista ohjetta on helppo päivittää tulevaisuudessa, sekä kuvakaappauksien lisäämisellä saadaan tuotua visuaalisuutta helpottamaan tehtävän tekoa. Tehtävissä, jotka ovat monimutkaisempia tai pitkiä, voidaan kirjallista ohjetta lohkoa tarpeen mukaan, ja sisältöä on helppo selkeyttää väliotsikoin. Väliotsikot järjestelevät tehtävän eri osa-alueet ja tarjoavat harjaantuneemmalle käyttäjälleen oikotien johonkin tehtävän tiettyyn toimintoon.

Kirjallisella ohjeella lukijaa voidaan johdattaa haluttuun päämäärään johdonmukaisesti. Käskymuotoa käytettäessä lukijalle ei anneta mahdollisuutta soveltaa tehtävää, varsinkin jos kohdat ovat tehtävän suorittamisen kannalta pakollisia. Käskymuodon käyttö ohjeessa kertoo lukijalle selkeästi, mitä halutaan tämän tekevän. Tämä vie lukijaa eteenpäin ja lukija huomaa, että käskyä tulee noudattaa, jotta ohjeessa on mahdollista edistyä (Kotimaisten kielten keskus 2021).

## 2. Visuaalinen:

- Yleensä kuva jostain kokonaisuudesta, esim. videokuvausten set-up, kuvaan on helppo lisätä tarvittavia huomioita
- Voi olla myös kuvakaappaus työkalusta, jossa on paljon toimintoja, esim. työkalun käyttöliittymä
- Nauhoitettu **lyhyt** video

Esimerkki:



Kuva: syriary911 Pixabay

KUVIO 7 Visuaalisen ohjeen rautalankamalli, kuva: syriary91 2020

Visuaalista ohjetta voidaan hyödyntää paljon toimintoja sisältävässä kokonaisuudessa. Tällaisia voivat olla erilaisten työkalujen käyttöliittymät tai kuvausstudion järjestys. Pelkästään yksi kuva tai kuvakaappaus ei kuitenkaan ole aina riittävä työohje, joten visuaalisessa ohjeessa tulee myös olla tekstiä havainnollistamassa kuvan sisältöä.

Videoidut ohjeet toimivat paremmin pienissä kokonaisuuksissa. Pitkissä ohjevideoissa tulee merkitä työn eri vaiheet esimerkiksi aikaleimoin, jolloin käyttäjä voi etsiä videosta helposti tarvittavat kohdat tai vastavuoroisesti palata haluttuun kohtaan tarpeen vaatiessa.

Esikyselyssä nousi esiin myös ongelmatilanteisiin liittyviä pohdintoja;

*“Ohjeet (ehkä kuvakaappauksineen), kuinka kyseinen tehtävä tehdään. Ihannetilanteessa siinä kerrotaan myös, miksi se tehdään ja mitkä voivat olla ongelmakoh-  
tia.” Vastaaja 1*

*“Selkeän ohjeistuksen yhdestä asiasta, mielenkiintoisesti sekä haastaen. Lisäksi ongelmatilanteissa tai lisätiedon janossa ohjeet saivat sisältää myös vastuuhenkilön yhteystiedot.” Vastaaja 2*

Kriittisiä vaiheita voidaan korostaa hyödyntämällä esimerkiksi erilaisia värikoodeja tai lihavoitua kirjoitustyyliä. Kriittiset vaiheet on hyvä tuoda selkeästi esiin, jotta mahdollisilta ongelmatilanteilta vältytään. Jos tehtävässä on mahdollisuus virheille tai erilaisille virheilmoituksille, on lukijan kannalta hyödyllistä myös mainita yleisimmät esiintyvät ongelmat ja antaa niihin ratkaisu. Yleisimmille virhekoodeille on hyvä antaa selkokieline selitys ja kertoa mahdollisuus oikaista ongelma, tai välttää niiden ilmentyminen lähtökohtaisesti. Ohjeet, jotka sisältävät paljon erilaisia toimintoja, tulee lukijalle/käyttäjälle antaa myös mahdollisuus poistua ja keskeyttää tehtävä. (Nielsen 1994).

Virheiden välttämiseksi tulee ohjeet myös testata ennen julkaisua ja todeta ne toimivaksi. Mikäli puutteita havaitaan, tulee ohjeet korjata ja päivittää niin, että tehtävän suorittaminen onnistuu ohjeen mukaan. Ohjeisiin on tulisi myös liittää työtehtävästä vastaavan henkilön yhteystiedot, jolloin käyttäjä tietää mistä voi saada neuvontaa mahdollisissa ongelmatilanteissa.

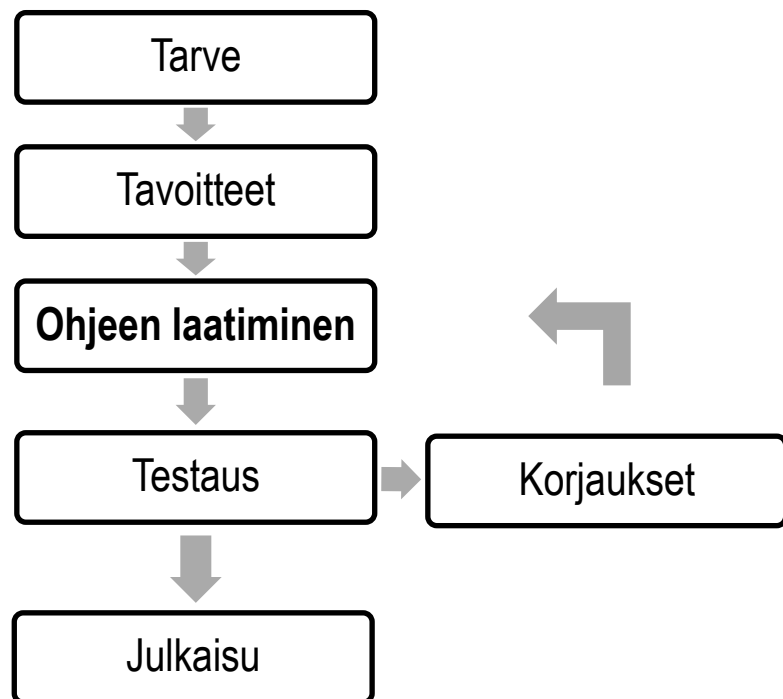
## **Työohjeen laatiminen**

Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen tässä toteutuksessa laaditaan kaksi erilaista ohjetta. Ensin laaditaan ohje työohjeen laatimiseen. Tämä työohje tulee toimimaan yrityksen pohjana ja mallina hyvän käytänteen mukaisesta työohjeesta. Tästä mallista tehdään henkilöstölle havainnollistava esimerkkiohje valittuun digitaalisen markkinoinnin työtehtävään. Havainnollistavan ohjeen tarkoitus on helpottaa ja selkeyttää työtehtävien dokumentointia, sekä yhdenmukaistaa yrityksen sisäisiä käytänteitä laadun varmentamiseksi ja ylläpitämiseksi. Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 1) esiintyy työohjeen laatimisen liittyviä kriteereitä, jotka tulee ottaa huomioon kaikkien ohjeiden laatimisprosesseissa.

TAULUKKO 1 Työohjeen laatimisen kriteerit

Kriteeri	Selite
Rakenne	Työohjeen tulee olla rakenteeltaan johdonmukainen. Tehtävät tulee esittää siinä järjestyksessä, missä ne tulee tehdä tehtävän eri vaiheissa onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi.
Sisältö	Työohjeen sisältämän tekstin tulee olla selkeää ja helposti luettavaa, käytä käskymuotoa ohjetta laatiessa. Tekstissä tulee välttää hankalasti ymmärrettäviä ammattisanoja tai -lyhenteitä. Mikäli tämä ei ole mahdollista, tulee lyhenteet avata ja selittää tekstin alussa lukijalle.
Pituus	Työohjeen on hyvä pysyä mahdollisimman lyhyenä, tiiviinä ja informatiivisena. Tehtävät tulee lohkoa sopiviksi kokonaisuuksiksi, jotta edellä mainitut kriteerit täyttyisivät.
Kriittiset kohdat ja virheilmoitukset	Jos tehtävässä on lopputuloksen kannalta kriittisiä vaiheita, <b>tulee ne mainita selkeästi ohjeessa</b> . Lukijalle tulee kertoa selkeästi missä kohdassa on oltava tarkkana ja mitkä kohdat ovat pakollisia.
Käytettävyys	Mikäli tehtävä on pitkä ja/tai monimutkainen, tulee ohjeessa olla selkeyttäviä väliotsikoita, joiden avulla lukija voi siirtyä tai palata haluamaansa kohtaan helposti. Videoidussa ohjeessa tulee olla tärkeät kohdat, esim. aiheen muuttuminen, merkattu aikaleimoin, jolloin käyttäjän ei tarvitse itse etsiä videossa esiintyviä kohtia.

Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan työohjeen laatimisen prosessia. Prosessin alkuvaiheessa kartoitetaan tarve, eli mihin työtehtävään ohjetta tullaan laatimaan. Tarpeen ollessa selvillä, voidaan laatia tavoitteet, eli mihin työohjeella tähdätään (esim. uuden työntekijän perehdytys). Tavoitteiden määrittelyssä voidaan ottaa huomioon loppukäyttäjä ja lohkoa työtehtävää esimerkiksi käyttäjän taitotason mukaan. Tavoitteiden laatimisen jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen. Ohje laaditaan annettujen ohjeiden mukaan, jonka jälkeen ohje tulee testata toimivaksi ennen sen julkaisua. Testauksessa esiintyvät virheet tulee korjata saadun palautteen mukaisesti, kunnes haluttuun lopputulokseen päästään. Korjauksien ja tarkastelun jälkeen ohje on valmis julkaistavaksi.



*KUVIO 8 Työohjeen laatimisprosessi*

Kuviossa 8 on havainnollistettu työohjeen laatimisprosessi.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessissa säästyttiin suurilta ongelmilta, kuitenkin täysin ongelmitta ei selvitty. Alkuperäinen aikataulu venyi hiukan sovitusta, mutta uudessa suunnitellussa aikataulussa pysyttiin onnistuneesti. Aikataulun venymiseen vaikuttivat negatiivisesti joulun aikaan ajoittuneet ohjaushenkilöiden loma-ajat, jolloin työ keskeytyi kirjoittamisen osalta n. 2 viikoksi. Muita vaikuttavia ongelmia esiintyi varsinaisten työohjeiden materiaalien löydettävyydessä. Ohjaavan opettajan kanssa käydyissä palavereissa etsittiin soveltavia hakutermejä, joilla olisi mahdollista löytää sopivaa lähdemateriaalia teoriaosuuteen. Teoriaosuutta työohjeiden osalta hiottiin vielä prosessin viimeisellä viikolla. Digitaalisen markkinoinnin osuudessa tilanne oli päinvastainen. Lähdemateriaalia ja palveluita tarjoavia yrityksiä oli paljon. Haasteena oli asettaa tietyt raamit kirjoittamiselle, koska informaatiota oli tarjolla valtavasti. Toimeksiantajan ohjaajan kanssa käydyissä keskusteluissa päätimme keskittyä enemmän työohjeiden varsinaiseen toteutukseen tarkemmin.

Tarkka toteutus ja aihe elivät hiukan työn edistyessä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda erilaisia työohjeita erilaisiin digitaalisen markkinoinnin työtehtäviin. Opinnäytetyön edistyessä toimeksiantajana toimivan Verkkoaseman edustajien kanssa yhteistyössä tulimme tulokseen, ettei yhdellä henkilöllä ole riittävää ammattitaitoa ja tietoa toteuttaa näin laajaa prosessia yksin koko organisaation käyttöön. Tästä muodostui ajatus yhden teoreettisemmän työohjeen tekemisestä, jonka pohjalta organisaatio tulee tuottamaan työohjeita tulevaisuudessa. Tämän ohjeen pohjalta tehtiin kuitenkin yksi havainnollistava ohje yhteen työtehtävään, jonka on tarkoitus toimia esimerkkinä hyvästä ja selkeästä lopputuloksesta.

Toteutuksessa hyödynnettiin asiantuntijoiden haastatteluja, joiden avulla saatiin kerättyä tietoa yrityksen sisäisistä toimintatavoista. Näillä keskusteluilla kartoitettiin myös työohjeiden toimivia formaatteja, eli miten tiettyjen työtehtävien dokumentointi olisi järkevintä. Asiantuntijat haluttiin ottaa prosessiin mukaan, jotta työntekijöiden ääni ja ideat saataisiin kuuluviin. Koin haastattelutilanteet helpoiksi, sillä olin saanut koottua kysymyksiä ja aiheita etukäteen täytetystä esikyselystä (Liite 1). Haastatteluissa nousi esiin paljon hyviä ajatuksia toimivista työohjeista. Myös mahdollisista ongelmista keskusteltiin yhdessä asiantuntijoiden kanssa. Mielestäni esiintyvistä ongelmista oli hyvä puhua ääneen, jotta niihin voidaan kiinnittää huomiota työohjetta laatiessa. Haastatteluista saatiin kerättyä myös työnantajaa palvelevaa tietoa. Palaute haastatteluista oli positiivista.

Kokonaisuudessaan yhteistyö toimeksiantajana toimivan Verkkoasema Oy:n kanssa sujui erityisen hyvin. Sain työn aikana tukea ja ohjausta aina pyydettyä. Pidimme yhdessä useamman ”aivo-riihi”-tyyppisen palaverin. Näissä palavereissa kävimme läpi työn aikana ilmenneitä ongelmia sekä muovasimme työn aihetta sopivammaksi yrityksen tarpeiden muuttuessa. Sain käyttööni yrityksen olemassa olevat materiaalit, joita pystyin hyödyntämään opinnäytetyössäni. Yrityksessä suhtauduttiin opinnäytetyöhöni ammatillisesti ja tunsin tekeväni yritykselle tärkeää työtä. Prosessin jälkeen sain mahdollisuuden hyödyntää opinnäytetyössäni opittua tietoa tulevaisuudessa yrityksen erilaisissa työtehtävissä.



## LÄHTEET

Asiantuntijahaastattelut 2021, Verkkoasema Oy.

Campaing Monitor 2021. Which Social Media Platform is Best for Marketing a Business? Hakupäivä 19.2.2021. <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/which-social-media-platform-is-best-for-marketing-a-business/>.

Carter, Brian 2014. Why every business should spend at least \$1 per day on Facebook Ads. Moz. Hakupäivä 26.1.2021. <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>.

Chen, Jen 2021. 36 Essential social media marketing statistics to know for 2021. SproutSocial. Hakupäivä 12.2.2021. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics>.

Digimoguli 2021. Somemarkkinointi. Hakupäivä 12.02.2021. [https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/somemarkkinointi/?gclid=Cj0KCQiAyJOBbDCARIsAJG2h5eDilPTDXfcfhcfsV1VVCA3N9HkPqgFii8q\\_7pRsGs6VQi6Y9U0nWcaAjpOEALw\\_wcB](https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/somemarkkinointi/?gclid=Cj0KCQiAyJOBbDCARIsAJG2h5eDilPTDXfcfhcfsV1VVCA3N9HkPqgFii8q_7pRsGs6VQi6Y9U0nWcaAjpOEALw_wcB).

Digitaalinen markkinointi 2020. Hakupäivä 28.12.2020. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>.

Folcan 2021. Sosiaalisen Median Kanavat – Top 6 tärkeintä kanavaa. Hakupäivä 19.2.2021. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>.

Hakukonekeisari 2019. Suuri Google-optimointi -opas. Hakupäivä 4.1.2021. <https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/>.

Johnson, Joseph 2021. Global digital population as of October 2020. Statista. Hakupäivä 12.2.2021. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

Kotimaisten kielten keskus 2021. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Hakupäivä 14.1.2021. [https://www.kotus.fi/ohjeet/virkakieli/ohjeita/ohjeita\\_ohjeiden\\_tekijoille](https://www.kotus.fi/ohjeet/virkakieli/ohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille).

KWFinder 2021. Hakupäivä 4.1.2021. <https://app.kwfinder.com/>.

Nielsen, Jacob 1994–2020. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. Hakupäivä 16.2.2021. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.

Social Access 2019, Digital Marketing vs. Traditional Marketing The Cost Differences CPM. Hakupäivä 19.2.2021. <https://www.socialaccessconsulting.com/2019/05/07/digital-marketing-vs-traditional-media-the-cost-differences-cpm/>.

Suomen hakukonemestarit 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot 2020. Hakupäivä 28.12.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkójulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2019, Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2019 1). Helsinki: Tilastokeskus [hakupäivä: 12.2.2021].  
Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/ict/2019/ict\\_2019\\_2019-12-03\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2019/ict_2019_2019-12-03_tau_002_fi.html).

syriary91 2020. Pixabay. Hakupäivä 15.3.2021. <https://pixabay.com/photos/studio-camera-light-setup-5769427/>

Tankovska, H 2021. Global active usage penetration of leading social networks as of February 2020. Statista. Hakupäivä 12.2.2021. <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>.

Tukes, Kilpailu- ja kuluttajavirasto, sosiaali- ja terveysministeriön tietosuojeluosasto 2016. Tuotteiden käyttöohjeet ja turvallista käyttöä koskevat merkinnät. Hakupäivä 26.2.2021. [https://tukes.fi/documents/10197/8647605/Tuotteiden\\_kaytto-ohjeet\\_opas.pdf](https://tukes.fi/documents/10197/8647605/Tuotteiden_kaytto-ohjeet_opas.pdf).

Verkkoasema Oy 2021. Google-mainonta. Hakupäivä 6.1.2021. <https://www.verkkoasema.fi/google-mainonta/>.

Verkkoasema Oy 2021, Some-mainonta. Hakupäivä 12.02.2021. <https://www.verkkoasema.fi/some-mainonta/>.

**Työohjeiden merkitys asiantuntijatyössä**

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa yleisesti työohjeiden merkitystä asiantuntijatyössä. Vastauksia käytetään opinnäytetyössä, joka käsittelee työohjeiden merkitystä ja niiden hyviä käytänteitä. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja työssä käytettävät vastaukset esitetään lähteinä muodossa "Vastaaaja 1", "Vastaaaja 2". \*Pakollinen

**Kuinka kauan olet työskennellyt asiantuntijatyössä?**

0-2 vuotta

3-5 vuotta

6-8 vuotta

8-10 vuotta

Yli 10

**Minkälainen on mielestäsi hyvä työohje? \*****Onko yrityksessäsi mielestäsi saatavilla tarpeeksi ohjeistusta? \***

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Muu:

**Mitä toivoisit työohjeiden sisältävän?****Kuinka tärkeänä pidät työohjeiden asemaa omassa työssäsi? \***

Ei tärkeää 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tärkeää

**Mihin tehtäviin toivoisit työohjeita yrityksessäsi?**