

## **Näin kirjoitat ideaalijutun intranettiin**

Juttumallit ja -ohjeet Paulig Groupin sisäiselle juttusivustolle

Siina Leppä



Koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Siina Leppä</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Näin kirjoitat ideaalijutun intranettiin Juttumallit- ja ohjeet Paulig Groupin sisäiselle juttusivustolle</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26+8</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Kaarina Järventaus</p>	
<p>Opinnäytetyö on journalistinen kehitysprojekti Paulig Group Oy:n intranet- uutissivustolle. Työn toimeksiantajana on Paulig Group.</p> <p>Yritys kaipasi sisäiseen uutisointiinsa yhtenäistä ilmettä sekä ohjeita henkilökunnalleen, jotta uutisoinnista saataisiin mahdollisimman kattavaa. Tähän mennessä uutisten raken- teet ovat olleet täysin kirjoittajansa päätettävissä ja usea juttu on jäänyt kirjoittamatta, sillä kynnyksen oman tekstin julkaisemiseen on ollut liian korkea.</p> <p>Kehittämistyö toteutettiin seuraamalla intranetin uutisvirtaa neljän kuukauden jaksolla, ja analysoimalla uutisista ne juttutyypit, jotka esiintyivät usein ja olivat selkeästi tärkeitä sisäisen uutisoinnin kannalta. Työn teko alkoi kesäkuussa 2011 ja opinnäytetyö viimeis- teltiin syyskuussa 2012.</p> <p>Projektin tuloksena intranetin juttusisällöstä analysoitiin kahdeksan erilaista juttutyyppiä. Näiden perusteella toimeksiantajalle laadittiin ohjeet analysoitujen juttutyyppien kirjoittamiseen.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> uutiset, intranet, juttutyypit, verkkoviestintä, organisaatioviestintä, tiedotteet</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Siina Leppä</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> How to write an ideal story for intranet Instructions for Paulig Group's internal website</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 26+8</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Kaarina Järventaus</p>	
<p>The thesis is a journalistic development project for Paulig Group's internal website and was commissioned by the company itself.</p> <p>The company desired for a unified content to its internal website's stories and instructions for the employees so that all the employees would be able to write stories for everyone to read. Until this point the structure of a story has been up to its writer and many stories have been left unwritten because of the lack of proper instructions.</p> <p>The development project was done by following the website's story flow for four months and afterwards analyzing the types of stories that occurred frequently on the site. The work began in June 2011 and was finished in September 2012.</p> <p>As a result eight different types of stories were analyzed from the website's content. Based on this analyzing, instructions how to write the most typical stories for the internal website were made for the commissioner.</p>	
<p><b>Key words</b> news, intranet, story types, bulletin, organizational communication</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja perustelu.....	1
1.2	Kehittämistarve.....	2
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	3
2	Kehitystyön suunnittelu .....	5
2.1	Tutkimusmenetelmät .....	5
3	Intranet juttu- ja uutiskanavana .....	6
3.1	Intranetin vaikutus yhteisöviestintään .....	6
3.2	Mitä lukija haluaa sisäiseltä viestinnältä? .....	6
3.3	Sisäisen uutisoinnin merkitys .....	7
3.3.1	Arkiviestintä .....	7
3.3.2	Informointi ja kiinnittäminen.....	8
4	Erilaiset juttutyypit Stellassa.....	10
4.1	Uutinen journalistiikan oppien mukaan .....	10
4.2	Intranetin seuranta .....	11
4.3	Jaottelun perusteet.....	11
4.3.1	Uutiset.....	11
4.3.2	Henkilöstöuutiset.....	12
4.4	Jaottelun tulokset.....	13
5	Hyvä verkkojuttu – kuinka se syntyy? .....	14
5.1	Verkkjournalismin aikaansaamat muutokset kirjoitustyössä .....	14
5.1.1	Mitä verkkotoimittajan tulee ottaa huomioon? .....	14
5.1.2	Vanhat neuvot pätevät edelleen.....	15
5.1.3	Toimivan uutisen rakenne ja sisältö .....	16
6	Juttuohjeet Stella-uutisia varten.....	19
6.1	Asiantuntija-artikkeli .....	19
6.2	Tapahtumauutinen .....	19
6.3	Tiedote.....	19
6.4	Puffiutinen .....	20
6.5	Nimitysuutinen .....	20

6.5.1	Nimitysuutinen talon ulkopuolelta.....	20
6.5.2	Sisäinen nimitys - henkilö saa uuden tehtävän .....	20
6.5.3	Henkilö lopettaa Pauligilla siirtyäkseen uusiin haasteisiin .....	20
6.5.4	Henkilö lopettaa Pauligilla (ei uutta paikkaa tiedossa).....	21
6.6	Uuden työntekijän esittely .....	21
6.7	Henkilö lopettaa -haastattelu .....	21
6.8	Työpaikka avoimena .....	21
7	Pohdinta .....	22
7.1	Työmenetelmät.....	22
7.2	Oma työskentely.....	23
7.3	Jatkotoimenpiteet .....	24
Lähteet.....		25
8	Liitteet.....	27
8.1	Tapahtumauutinen Paula-tytöstä.....	27
8.2	Työpaikka avoinna -uutinen .....	28
8.3	Asiantuntija-artikkeli .....	29
8.4	Tapahtumauutinen kuvilla.....	30
8.5	Puffiutinen .....	31
8.6	Tiedote.....	32
8.7	Uuden työntekijän esittely.....	33
8.8	Henkilö lopettaa -haastattelu .....	34

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja perustelu

Juttujen kirjoittamien verkkoon on yhä isompi osa toimittajan ja tiedottajan työtä.

Tarjouduin tekemään opinnäytetyön Pauligille tehdessäni siellä neljän kuukauden mittaista työharjoittelua. Toimittajaharjoittelijan nimekkeellä kulkeneen työharjoitteluni aikana olin paljon tekemisissä konsernin yhteisen, koko henkilökunnalle suunnatun Stella-intranetsivuston kanssa.

Juttuja julkaistaan Stella-sivustolla kahdella palstalla. Divisioona- ja Konserniuutiset -otsikon alla julkaistaan ilmiöjuttuja, uutisia tapahtumista eri osastoilla sekä esimerkiksi yhtiön strategiaa koskevia uutisia. Henkilökunta- ja Konserniuutiset -otsikon alla julkaistaan henkilökuntamuutoksia koskevia uutisia, kuten työntekijöiden irtisanoutumisista tai uuden työntekijän palkkaamisesta yritykseen.

Sivusto koostuu koko konsernille yhteisestä Paulig Group -sivusta sekä konsernin eri yrityksiä ja tytäryhtiöiden omista sivuista. Eri yrityksillä on tuotantomaista riippuen sivusto myös vaihtoehtoisilla kielillä, esimerkiksi Gustav Paulig -kahviyrityksen intrasivua tuotetaan suomeksi, viroksi ja venäjäksi. Kaikilla konsernin työntekijöillä on pääsy jokaiselle intranetin sivulle.

Julkaistaville uutisille ja jutuille ei ole tähän mennessä ollut olemassa mitään yhtenäistä kaavaa. Juttuja julkaistaan kaikista divisioonista, ja divisioonien sisällä eri osastoilta, kuten markkinoinnista, viestinnästä, kuluttajapalvelusta ja tuotekehityksestä.

Näin ollen uutisilla ja jutuilla on hyvin vaihteleva rakenne, joka pohjautuu lähinnä siihen, että kirjoittaja ottaa mallia edellisistä, samantyyppisistä jutuista tai rakentaa jutusta mieleisensä. Juttujen kirjoittajina toimivat pääasiallisesti viestintäosaston ihmiset, mutta jatkossa juttuja toivotaan tulevan yhä enemmän muiltakin työntekijöiltä, joilla ei ole välttämättä kokemusta kirjoittamisesta.

Konsernissa on jo pitkään kaivattu yhtenäistä linjaa intranetissä julkaistaville jutuille. Yhdessä Paulig Groupin viestintäjohtaja Anita Laxénin kanssa valitsimme opinnäytetyöni aiheeksi intranetissä ilmestyvät eri juttutyyppejen tarkastelun ja jaottelun ja tämän pohjalta ohjeistuksen koko Paulig-konsernia varten. Ohjeeni tulevat kattamaan koko jutun rakenteen otsikoinnista lähtien.

Paulig-konserni on saavuttanut nykyisen muotonsa muutaman viimeisen vuoden aikana, ja koko konsernin kattavan yhteisen työkuulttuurin saavuttamiseksi on tällä hetkellä käynnissä Cultural Identity -projekti. Projektin tavoitteena on luoda koko konsernille yhteiset arvot ja työtavat sekä yhtenäinen ilme sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään. Näin ollen opinnäytetyönä tekemäni koko konsernille jaettava ohjeistus hyvään uutisointiin tukee käynnissä olevaa suurempaa projektia.

Paulig-konsernin yhteinen slogan on "Parhaita makuja nautinnollisiin hetkiin". Tätä slogania mukailen on tavoitteenani, että tutkimus- ja kehitystyöni jälkeen Stella-intranet voi tarjota laadukkaita, viihdyttäviä ja informatiivisia uutisia ja juttuja koko konsernin lukuhetkiin.

## **1.2 Kehittämistarve**

Opinnäytetyöni käsittelee Paulig-konsernin intranetin juttusisältöä ja sitä, miten juttujen sisältöä voitaisiin yhtenäistää ja kehittää yhteisten kirjoittamisohjeiden avulla. Otan sivuston juttuvirrasta tarkkailtavakseni ajanjakson toukokuusta 2011 elokuun 2011 loppuun, eli seurantajakson pituuteni on neljä kuukautta.

Pyrin näistä jutuista tyypittämään, omaa ammattitaitoani ja journalistisia lähteitä hyväksikäyttäen, Stellassa useimmiten esiintyvät juttutyypit ja luomaan niille yhtenäiset ohjeet, joiden avulla kaikki yrityksen työntekijät voivat jatkossa tuottaa helposti sisältöä yrityksen intranettiin.

Kehitysprojektini tuloksena tulee olemaan konkreettiset ohjeet, jotka vastaavat Pauligin viestintäosastoa mietityttäneeseen kysymykseen: "Minkälaisien juttumallien avulla Stella-intranetin uutisten sisältö ja rakenne saadaan yhtenäiseksi?"

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Paulig-konserni on perheomistuksessa oleva kansainvälinen elintarvikeyritys. Yrityksen päätoimialat ovat kahvi, mausteet, kansainväliset ruokakonseptit ja teollisuusmausteet. Konsernin emoyhtiö on Paulig Oy. Kahviliiketoiminnasta vastaa Suomen johtava kahviyritys Oy Gustav Paulig Ab. Kahviautomaattipalvelut tarjoaa tytäryhtiö Vendor Group. Mausteiden ja kansainvälisten ruokakonseptien liiketoiminnasta vastaa Pohjoismaiden johtava maustetalo Santa Maria AB.



Kuva 1. Stella-intranetin suomenkielinen etusivu 29.8.2011

Yrityspeheeseen kuuluvat myös tanskalainen Oscar A/S, suomalainen Puljonki Oy, eestiläinen maustetuotanto- ja palveluyksikkö AS Paulig Baltic sekä maailman toiseksi suurin mausteyritys Fuchs Gewürze GmbH. Teollisuusmausteryhmän muodostavat suomalainen Lihel Oy, ruotsalainen Nordfalks Industri AB, norjalainen Ingredia AS sekä eestiläinen Saue Production OÜ.

Paulig-konsernilla on toimintaa 15 maassa, ja sen suurimpiin markkina-alueisiin kuuluvat Pohjois-Eurooppa, Iso-Britannia, Baltia ja Venäjä.



Konsernin liikevaihto oli vuonna 2010 767,6 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä 1927 (Paulig Group 2010).

## 2 Kehitystyön suunnittelu

Opinnäytetyöni on ennen kaikkea kehitysprojekti, jonka tarkoitus on edistää toimik-  
siantajan sisäistä uutisointia.

Kehitysprojektin konkreettisenä lopputuotteena tulee olemaan Pauligin henkilökunnal-  
le suunnatut konkreettiset kirjoittamisohjeet, joiden avulla yrityksen sisäiseen viestin-  
tään kaivattu yhtenäinen linja voisi toteutua.

Tähän mennessä yrityksen sisäisessä uutisoinnissa ja juttujen kirjoittamisessa ei ole ollut  
olemassa minkäänlaisia kirjoitusohjeita, ja juttujen rakenne on ollut täysin kirjoittajansa  
ratkaistavissa. Selkeiden ohjeiden tai mallien puuttuminen on johtanut myös siihen, että  
moni juttu on jäänyt kirjoittamatta, kun kynnyks on itse kehitellyn jutun julkaisemiseen on  
ollut liian korkea (Laxén, A. 7.9.2011).

Ohjeet tulevat perustumaan journalistisiin periaatteisiin, mutta olemaan silti niin yksin-  
kertaiset, että myös alaa tuntemattomat voivat niitä hyödyntää kirjoitustyössään.

Seuraavaksi esittelen valitsemiani tutkimusmenetelmiä ja perustelen niiden valintaa.

### 2.1 Tutkimusmenetelmät

Tulen käyttämään kehitystyöni pohjana Pauligin viestintäjohtaja Anita Laxénin haastat-  
telua sekä Stella-sivuston uutisten seuranta ja analyysiä.

Juttujen tyypittäminen pohjautuu pääosin omaan havainnointiini uutisten yhtäläisyyk-  
sistä ja yhdistävistä piirteistä. Toki pyrin myös löytämään kirjallista aineistoa tukemaan  
havainnointiani.

### **3 Intranet juttu- ja uutiskanavana**

Tässä luvussa käyn läpi intranetin asemaa yrityksen uutisoinnissa sekä sisäisen uutisoinnin tarkoitusperiä ja tavoitteita.

#### **3.1 Intranetin vaikutus yhteisöviestintään**

Yhä suurempi osa kaikesta viestinnästä on siirtynyt verkkoon. Myös yritysten sisäinen viestintä ja uutisointi painottuu nykyisin yhä enenevässä määrin intranettiin, ja näin korvannut kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta (Juholin 2001, 141).

Pauligillakin uutisointi ajankohtaisista aiheista löytyy suurimmaksi osaksi intranetistä, sillä painetussa muodossa ilmestyvä henkilöstölehti Reporter ilmestyy vain neljä kertaa vuodessa. Näin ollen monet jutut ovat lehden ilmestyessä jo auttamattomasti vanhentuneita.

Pauligin Stella-intranetissä on Facebookin kaltaisesta sosiaalisesta mediasta tuttuun tapaan mahdollisuus ”tykätä” jutusta klikkaamalla artikkelin alalaidassa olevaa peukalon kuvaa. Juttuja on mahdollisuus myös kommentoida, ja kaikki tapahtuu omalla nimellä. Juholinin (2001, 142) mukaan onkin verkon aliarviointia, jos sitä käytetään vain yksisuuntaisena tiedonvälittäjänä eli lähinnä sähköisenä ilmoitustauluna. Tällaisten ominaisuuksien kautta myös kirjoittaja saa mahdollisesti lisäintoa, kun lukijoiden olemassaolo on konkreettisesti havaittavissa.

Sisäinen viestintä on tietyksi yritysmaailmassa oleellisesti sidoksissa yrityksen strategiaan. Strategiaan kuuluu yrityskulttuuri, jonka yhtenäistämiseen Pauligillakin siis pyritään Culture Identity-projektin kautta. Onnistuessaan intranet antaakin yritykselle oivan alustan yhtenäisen yrityskulttuurin toteuttamiselle sekä työyhteisössä että jokaisen työntekijän elämässä (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska, 2007, 45).

#### **3.2 Mitä lukija haluaa sisäiseltä viestinnältä?**

Pauligi teetti viime vuosituhannen puolella tutkimuksen, jossa pyrittiin selvittämään, mitä henkilökunta toivoo sisäisen viestinnän uutisoinnilta. Viestintätoimisto

Pohjoisrannalla teettämän lukijatutkimuksen mukaan henkilöstölehdessä pitää välittää tietoa organisaatiosta, tehdä sisäistä markkinointia, tukea johtamista, luoda ja tukea mehenkeä, perehdyttää työhön, luoda vuorovaikutusta, parantaa työmotivaatiota ja samalla myös viihdyttää.

Tutkimukseen osallistuneista 90 prosenttia piti tärkeimpänä tiedon välittämistä Pauligin asioista. Lähes puolet arvosti me-hengen luomista ja viidesosa koko tärkeäksi viihdeelementin (Viestintätoimisto Pohjoisranta, 1999).

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että lukijat haluavat lisää konkreettisia esimerkkejä ja henkilöstön ääntä esille jutuissa. Tämän pystyy toteuttamaan helposti myös intranetissä noudattamalla hyvän verkkokirjoittamisen ohjeita, jotka esitellään luvussa 3.5.

### **3.3 Sisäisen uutisoinnin merkitys**

Leif Åberg määrittelee yrityksen sisäisen viestinnän tulosviestinnäksi (Åberg 2000, 101). Tulosviestinnän mallissa viestintä jakautuu neljään ulottuvuuteen, jotka ovat Åbergin mukaan perustoimintojen tuki, kiinnittäminen, informointi ja profilointi.

Kuten jo termi tulosviestintä itsessään kertoo, on tällaisen viestinnän tarkoitus tukea yhteisön toimintaa ja olla mukana tuottamassa tulosta (Åberg 2000, 101-104). Esittelen seuraavaksi ne tulosviestinnän ulottuvuudet, jotka koen olennaisiksi Pauligin sisäisen viestinnän kehittämisprojektissani.

#### **3.3.1 Arkiviestintä**

Perustoimintojen tuesta käytetään myös termiä arkiviestintä. Arkiviestinnällä käsitetään tiedonvaihto ja uutisointi, mitä yrityksessä tarvitaan jokapäiväisistä tehtävistä selviytymiseen (Juholin 2001, 30).

Juuri arkiviestintään halutaan Pauligillakin panostaa ja sitä tehostaa (Laxén, A. 7.9.2011). Pauligilla arkiviestintää ovat esimerkiksi tiedotteet järjestelyjen muuttumisesta, uutiset tehtaan ajankohtaisista tapahtumista sekä sisäinen markkinointi esimerkiksi uutuustuotteista ennen niiden julkistusta.

Arkiviestinnällä voidaan varmistaa, että oma henkilöstö on tietoinen kaikesta siitä, mitä ulkoisille ryhmille kerrotaan ja tarjotaan (Juholin 2001, 31).

### **3.3.2 Informointi ja kiinnittäminen**

Informoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvälitystä, jota organisaatiossa suunnitelmallisesti hoidetaan (Juholin 2001, 32). Juholinin mukaan informoinnissa puhuttaessa on kyse nimenomaan neutraalista uutisoinnista, jonka tavoitteena ei ole esimerkiksi myydä mitään.

Pauligilla tällaista neutraalia uutisointia ovat esimerkiksi uutiset Pauligin yhteistyökumppanuuksista ja niiden menestyksestä, Pauligin Paula-tytön vierailut erilaisissa tapahtumissa sekä Pauligin eri tuotteiden kampanjoista ja tempauksista.

Osittain informointi voi olla sidottu myös kiinnittämiseen, jonka tarkoituksena on saada esimerkiksi työyhteisön jäsenet sitoutumaan organisaatioon (Juholin 2001, 31). Kun uutisoidaan eri osastoiden menestyksestä, vaikkapa erittäin onnistuneista ja tehokkaista mainoskampanjoista, luodaan tiettyä me-henkeä, ja tuloksena voidaan saada työhön ja työyhteisöön sitoutuneita, paneutuneita ja innostuneita ihmisiä (Juholin 2001, 31).

Pauligilla intranetin toivotaan toimivan myös yhteishengen luoja (Laxén, A. 7.9.2011). Kun työntekijät pääsevät itse kertomaan oman osastonsa onnistumisista ja kuulumisista, on lopputuloksena todennäköisesti mielenkiintoisempaa ja asiantuntevampaa materiaalia kuin vaikkapa viestintäjohtajan kirjoittamana (Holtz 2004, 109). Holtzin mukaan kun työntekijät lukevat intranetistä kollegan kirjoittaman jutun, tulee heille tarve kirjoittaa oman osastonsa saavutuksista ja näin kynnys oman tekstin julkaisuun laskee.

Vaikka tällaisen sitouttamisen tehtävää viestinnässä on alettu kyseenalaistaa päätöksentekijöiden työsuhteiden ja freelancereiden myötä (Juholin 2001, 31), itse koen sen kuitenkin tarpeelliseksi työmarkkinoilla, joilla pätevistä ja tulosta tuottavista ammattilaisista on

aina kysyntää. Tätä tukee myös aiemmin esittelemäni Pohjanrannan tekemä tutkimus, jossa me-hengen luomista piti tärkeänä lähes puolet lukijatutkimukseen osallistuneista.

Juholinkin mukaan koska monet yhteisöt joutuvat kilpailemaan kyvykkäistä henkilöistä, voivat erilaiset sitouttamisen muodot olla hyvinkin tarpeen.

Lisäksi olennainen osa informointia on perehdyttäminen työtovereihin ja työyhteisön muutoksiin (Kortetjärvi-Nurmi&Rosenström, 2002, 226). Pauligilla tämä ilmenee siten, että taloon tulevista henkilöistä tehdään nimitysuutinen. Pitkään, esimerkiksi vuosikymmeniä, yrityksessä työskennelleiden vaihtaessa työpaikkaa tai jäädessä eläkkeelle kirjoitetaan eräänlainen muistelujuttu, jossa kerrataan henkilön uraa Pauligilla (liite 5).

## 4 Erilaiset juttutyypit Stellassa

Seuraavassa luvussa esittelen Pauligin Stella-intranetin sisältöä, jaottelemaan useimpien esiintyvät uutistyyppit sisällön perusteella sekä esittelen perustelut tälle jaottelulle.

### 4.1 Uutinen journalistiikan oppien mukaan

Käytän Stellassa ilmestyvistä erilaisista jutuista termiä uutinen, vaikka vain muutama ilmestyvistä juttutyypeistä täyttää journalististen periaatteiden mukaisen uutisen. Päädyin tähän ratkaisuun, sillä Pauligin intranetissä on totuttu nimittämään kaikkia sivustolla ilmestyviä juttuja joko uutisiksi tai henkilöstöuutisiksi, joten ohjeiden tekemisen kannalta minunkin oli järkevää sitä käyttää.

Journalististen oppien mukaan uutinen vastaa kuuteen kysymykseen: kuka, mitä, missä, milloin, miten ja miksi. Jyrki Pietilän mukaan voidaan väittää, että ”uutiset ovat 1) journalismin vanhin muoto, sillä ne syntyivät ehkä ennen muita journalismin muotoja, 2) journalismin vakioitunein muoto, vaikka nekin ovat historian kuluessa kokeneet muutoksia, 3) voimakkaimmin aktualisuuteen ja faktuaalisuuteen sitoutunut journalismin muoto”. (Pietilä 2008, 48).

Uutista ohjailevat journalistisessa uutisvirrassa ns. uutiskriteerit. Kriteerit voivat vaihdella viestintävälineestä toiseen, mutta yleispätevinä kriteereinä voidaan pitää uutisen ajankohtaisuutta, läheisyyttä, tapahtuman suuruutta ja merkittävyyttä (Pietilä 2008, 49). Suomen Tietotoimisto lisää listaan myös yllättävyyden ja ajankohtaisuuden (STT-Lehtikuva).

Tiedotteet tai työpaikka avoinna -tyyppiset jutut eivät journalististen oppien mukaan sovi edellä kuvatun uutis-termin alle mitenkään päin, mutta halusin käyttää toimeksiantajan lanseeraamia termejä, jotta ohjeet pysyisivät mahdollisimman yksinkertaisina ja tiiviinä sekä niissä esiintyvät termit henkilökunnalle jo entuudestaan tuttuina.

## 4.2 Intranetin seuranta

Tarkastelin Stella-intranettiä neljän kuukauden jaksolla, välillä toukokuu 2011 –elokuu 2011. Uutisia ilmestyy intranetissä noin yksi-kaksi kappaletta päivässä. Uutiset on jaoteltu kahden eri alaotsikon alle: uutiset ja henkilöstöuutiset.

Jutut ovat talon sisäistä uutisointia ja tiedonkulkua varten, ja niitä kirjoittavat pääasiallisesti viestinnän osasto, ja toisinaan myös työntekijät muilta osastoilta eli ihmiset, jotka eivät ole viestinnän ammattilaisia.

Poimin uutisvirrasta Lauri Kotilaisen kirjaan (2003) että omiin journalistisiin taitoihini perustuen eri tyyppisiä juttuja, edellyttäen, että juttutyyppi esiintyi uutisvirrassa seurantajaksolla vähintään kaksi kertaa.

## 4.3 Jaottelun perusteet

Käytin uutisten jaotteluun omaa päättelyäni sekä Lauri Kotilaisen oppeja erilaisista juttutyypeistä (Kotilainen 2003, 65). Jouduin nojaamaan omiin päätelmiini melko paljon, sillä Stellassa ilmestyvät uutiset eivät läheskään aina noudata perinteisestä journalismista tuttuja juttutyyppejä.

### 4.3.1 Uutiset

Lajittelin uutiset-osion materiaalin seuraavanlaisiin juttutyyppeihin käyttäen hyväkseni Kotilaisen Parempi lehtijuttu –teosta (2003) sekä omaa ammattitaitoani:

- **Asiantuntija-artikkeli:** Jonkun tuotteen tai projektin parissa työskentelevä henkilö kirjoittaa muuta henkilökuntaa varten jutun, jonka avulla lukija saa uutta tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Asiantuntija-artikkelin lukijan yleissivistys lisääntyy tai lukija oppii uutta omasta erikoisalastaan (Kotilainen 2003, 65).
- **Tapahtumauutinen:** Intranetissä kerrotaan uutisia sekä tehtaan että sen ulkopuolisista tapahtumista. Tapahtumauutinen on paikallaan esimerkiksi silloin, kun tehtaalla on käynyt mielenkiintoisia vieraita, kun Pauligin Paula on vierailut



erinäisissä tapahtumissa tai Pauligin tuotteet ovat olleet mukana erinäisissä tapahtumissa.

- **Tiedote:** Tiedotteiden avulla henkilökunnalle voidaan kertoa esimerkiksi tulevista tapahtumista tai yhtiön tuotteiden senhetkisestä menekistä. Tiedotteessa voi olla myös tiedotteen ja kutsun yhdistelmä (Juholin 2001, 139), jossa kerrotaan vaikkapa puolivuotiskatsauksen tulokset pääpiirteittäin ja kutsutaan henkilökunta kuulemaan yksityiskohtaisempaa tietoa tiedotustilaisuuteen. Tiedote on lyhyt ja sen tehtävänä on antaa perusinformaatio (Juholin 2001, 138). Stellassa ilmestyvät tiedotteet ovat pääasiallisesti lyhennelmiä tiedotteista, jotka lähetetään medialle.
- **Puffi uutinen:** Perinteisessä journalismissa puffi nähdään yleensä negatiivisena asiana, sillä se on jonkun tuotteen mainitsemista ilman, että sillä on lukijalle sinänsä mitään uutisarvoa (Kuutti 1994, 76). Intranetissä puffi on kuitenkin osa Åbergin mainitsemaa kiinnittämistä. Kun työntekijöitä puffataan yrityksen uutuustuotteista positiiviseen ja innostavaan sävyyn, ollaan ikään kuin yhteisellä asialla, eli tekemässä ja myymässä juuri tiettyä tuotetta, ja näin luodaan mehenkeä (Juholin, 2001, 31).

#### 4.3.2 Henkilöstöuutiset

Henkilöstöuutiset-otsikon alta jaottelin jutut alla seuraaviin juttutyyppeihin. Olen tehnyt seuraavan jaottelun perustuen omiin havaintoihini, sillä vastaavanlaisista jutuista ei ole olemassa kirjallisuutta:

- **Nimitysuutinen:** Kun henkilö aloittaa toimessaan, kirjoitetaan Stellaan lyhyt uutinen, jonka tavoite on informoida vanhoja työntekijöitä uudesta henkilöstön jäsenestä. Uutisessa kerrotaan henkilön nimi, koulutus ja uusi työtehtävä.
- **Uuden työntekijän esittely:** Kun henkilö on jo hetken ollut toimessaan, kirjoitetaan hänestä hieman avaavampi juttu. Jutussa kerrataan henkilön toimenkuva, kerrotaan, kuinka työ on lähtenyt käyntiin sekä mahdollisesti

henkilön työhistoriasta ja taustoista. Juttu on pienimuotoinen henkilöhaastattelu (Kotilainen 2003, 66).

- **Työntekijä lopettaa -haastattelu:** Kun yrityksen palvelussa lopettaa henkilö, joka on ollut työssään pitkään, mahdollisesti jopa vuosikymmeniä, ilmestyy intranettiin juttu, jossa kerrataan henkilön työuraa Pauligilla. Juttu toteutetaan henkilöhaastatteluna, eli toimittaja kysyy kysymyksiä, joihin haastateltava vastailee, haastateltava kertoo itsestään toivottavasti myös kysymättä, ja toimittaja kirjoittaa vastaukset jutuksi (Kotilainen 2003, 66). Juttu on human interest -juttu, eli haastateltava on myös jutun päähenkilö eikä vain tiedonlähde (Kuutti 1994, 22).
- **Työpaikka avoimena -uutinen:** Ilmoitus avoimesta työpaikasta ei ole varsinaisesti uutinen, mutta olennainen osa henkilöstöuutisia joka tapauksessa. Uutisessa kerrotaan vapautuvan paikan työnkuva, vaatimukset sekä muu työtehtävään liittyvä olennainen informaatio.

#### 4.4 Jaottelun tulokset

Tyypitin uutisvirrasta siis kahdeksan keskenään selkeästi erilaista juttutyyppiä. Eri uutistyypeillä oli selkeitä eroavaisuuksia, ja jokaisella on mielestäni myös selkeä funktio yrityksen sisäisessä viestinnässä. Pääasiallisesti tämä funktio on ajankohtaisen tiedon välittäminen.

Koska Pauligin tarkoituksena on, kuten aiemmin on mainittu, saada yhtenäinen ilme intranetissä julkaistaviin uutisiin, olen tehnyt tähän jaotteluun perustuen ohjeet yrityksen henkilökunnalle uutisten kirjoittamista varten (Liite 1).

Tarkoituksena on, että näiden ohjeiden avulla kuka tahansa yrityksen henkilökunnasta pystyy tuottamaan sivustolle uutisen oman osastonsa ajankohtaisista tapahtumista.

## 5 Hyvä verkkojuttu – kuinka se syntyy?

Tässä luvussa tarkastelen onnistuneen verkkouutisen peruseriaatteita, verkkojournalismin nousun aikaansaamia muutoksia toimittajan kirjoitustyössä sekä pohtimaan edellytyksiä sille, että lukijan saisi pelkän silmäilyn sijaan lukemaan ja perehtymään uutisen näytöltäkin luettuna.

### 5.1 Verkkojournalismin aikaansaamat muutokset kirjoitustyössä

Journalistin perinteinen toimenkuva on ollut melkoisessa myllerryksessä viimeisten kymmenen vuoden ajan. Uusien mediakanavien ja jatkuvasti kehittyvän teknologian myötä toimittajan pitää olla yhä pätevämpi moniosaaja. Journalismi onkin professionalisoitunut ja yhä useammalla toimittajalla on alan tutkinto (Helle 2009, teoksessa Väliverronen 2009, 99).

Painettuun lehteen verrattuna verkkojournalismissa pitää miettiä uusiksi tekstin tyyli, dramaturgia ja visuaalinen ulkoasu. Lisäksi verkkojutun erottaa paperiversiosta myös se, että lukijat voivat kommentoida sisältöä sekä mahdollisesti jopa tuottaa sitä itse (Helle 2009).

#### 5.1.1 Mitä verkkotoimittajan tulee ottaa huomioon?

Kun toimittaja kirjoittaa uutista verkkoon, pitää julkaisukanava pitää tarkasti mielessä koko kirjoitusprosessin ajan. Lukija lukee verkkouutista huomattavasti erilaisista lähtökohdista kuin printattua sanomalehtiutusta (De Wolk 2001, 90).

Roland De Wolk esittelee yhdeksän kohtaa, jotka toimittajan tulisi muistaa verkkoon kirjoittaessaan:

1. Ihmiset eivät lue verkkouutisia huolellisesti, vaan skannaavat uutisen läpi katseellaan. Jos etsityn tiedon löytämiseen menee turhan kauan, lukija klikkaa jo seuraavaa uutista.
2. ”Turhan kauan”-termissä puhutaan sekunneista. Todennäköisyys sille, että lukija pysyttelisi sivulla minuuttia kauemmin, on häviävän pieni.

3. Hiiri toimii tietokoneen kaukosäätimenä. Televisio on opettanut ihmisiä käyttämään näyttöä. Jos tarina ei vangitse lukijaa hyvin nopeasti, lukija ”vaihtaa kanavaa”.
4. Ihmiset tulevat nettiin informaatiota varten. Informaation saamisen tulee olla nopea, miellyttävä ja hyödyllinen toimenpide. Ikaikaiset opit tarinankerronnan yhdistämisestä luotettaviin faktoihin toimivat myös netissä.
5. Listat, faktalaatikat ja muuta graafiset elementit ovat olennaisia onnistuneessa verkkokirjoittamisessa. Niiden avulla lukija saa nopeasti kaipaamansa infon. Pitkät, tarinanomaiset artikkelit eivät sovi nettiin.
6. Lyhyet ja tehokkaat tietopläjäykset toimivat parhaiten. Verkkoon kirjoittaminen tarkoittaa niukkaa, tarkkaan harkittua ja muovattua proosaa.
7. Visuaalisten elementtien pitää olla yhteydessä tekstiin. Lukemattomien tutkimusten mukaan ihmisaivot ovat vastaanottavaisemmat visuaaliselle materiaalille, kuten kuville. Jos kuva ei sovi sanoihin, katsookin lukija tekstin sijaan kuvaa ja viesti menee hukkaan.
8. Editoi aina ja jatkuvasti. Selkeä, ytimekäs proosa toimii. Kauniit, pitkät selitykset kuuluvat äidinkielen tunnille. Jokaisen kappaleen, sivun ja artikkelin jälkeen olisi hyvä miettiä, miten tiivistäisi pääkohdat yhteen lauseeseen.
9. Jokaisen sivun tai dokumentin viimeisten lauseiden pitäisi olla kuin elokuvan käsikirjoituksesta ja johdattaa lukijaa. Jos tämä tehdään oikein, lukija haluaa klikata linkkiä saadakseen jatkaa.

Nettikirjoittajan täytyy siis jatkuvasti pitää mielessä napakkuus, tehokkuus ja taistelu lukijan sekunneissa mitattavan mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

### **5.1.2 Vanhat neuvot pätevät edelleen**

Yksi vanha neuvo on usein parempi kuin kimpullinen uusia. George Orwell (1946) neuvoi jo vuonna 1946 seuraavaa:

1. Älä koskaan käytä kuluneita kielikuvia, vertauksia tai sanontoja.

2. Älä koskaan käytä pitkää sanaa, jos voit käyttää lyhyttä.
3. Jos sanan voi jättää pois, jätä se pois.
4. Älä koskaan käytä passiivia, jos voit käyttää aktiivimuotoa.
5. Älä koskaan käytä vieraskielistä ilmaisua, tieteellistä sanaa tai ammattitermiä, jos voit korvata sen arkikielellä.
6. Riko näitä sääntöjä, jos vaihtoehtona on suoranainen moukkamaisuus.

Nämä neuvot pitävät usein paikkansa myös 2000-luvun sähköisessä maailmassa.

### **5.1.3 Toimivan uutisen rakenne ja sisältö**

Uutisessa, niin verkko- kuin printtiversiossa, on perinteisesti pidetty toimivana rakenteena kärjellään seisovaa kolmiota. Kolmion ideana on, että tärkein asia kerrotaan ensin, toiseksi tärkein seuraavaksi ja vähemmän tärkeät mutta oleelliset asiat uutisen lopussa (Juholin 2001, 139).

Kärjellään seisovan kolmion ajatuksena on, että lukija saa ensimmäisen lauseen luettuun tietää, mistä uutisessa on kyse. Tämän yhden lauseen perusteella lukija tekee päätöksen, jatkaako uutisen lukemista (Kershner 2005, 66).

Nykyuutisoinnissa suositellaan myös korvaamaan kolmiosta tuttu tärkein asia kiinnostavalla tarinalla tai yksityiskohdalla, jonka kautta tarina laajenee yleiselle tasolle (STT-Lehtikuva).

Uutisen tulee vastata lukijaa kiinnostaviin kysymyksiin: kuka/mikä, mitä, missä, milloin, miten, miksi, millaisin seurauksin (Juholin 2001, 139).

Uutinen rakentuu monesta eri palasesta. Pääroolia pelaavat otsikko, ingressi, leipäteksti, kuvateksti ja mahdolliset väliotsikot (Uimonen 2003, 46). Nämä osat ovat useimmiten läsnä myös verkkouutisessa.

Kerron seuraavaksi hyvin tiivistetystä uutisen eri osien funktioista ja siitä, mikä tekee niistä toimivia.

**Otsikko:** Otsikko houkuttelee lukijan lukemaan itse juttua. Sen tarkoitus on myös tiivistää jutun sanoma ja olennainen sisältö muutama sanaan. Otsikolle pitää myös löytyä katetta itse jutun sisällöstä (STT-Lehtikuva, 2012). Selkeä otsikko vaatii yleensä kokonaisen ajatuksen, eli myös verbin (Uimonen 2003, 48). Suosi verbin käytössä aktiivia, vältä passiivia, olla-verbiä ja kielteistä muotoa (STT-Lehtikuva, 2012).

**Ingressi:** Ingressillä tarkoitetaan ”jutun otsikon läheisyydessä olevaa, taitollisesti korostettua tekstikappaletta” (Uimonen 2003, 49). Ingressi on ikään kuin sisäänajo leipätekstiin, ja se on jatke otsikolle. Myös ingressille pitää löytyä katetta jutusta (Kotilainen 1989, 81).

**Leipäteksti:** Leipätekstiä kirjoitettaessa kannattaa erityisesti pitää mielessä kärjellään seisova kolmio (Juholin 2001, 139). Toimivinta on mennä suoraan asiaan, ja unohtaa turhat johdannot tai historiankertomukset (Uimonen 2003, 52). Lukijan mielenkiinnon herättämiseksi leipätekstin voi aloittaa myös esimerkiksi tosielämän esimerkillä tai tarinalla, jollakin, mikä konkretisoi jutun ytimen (Uimonen 2003, 53). Vaikka juttu ei olisi-kaan uutinen, pitää leipätekstin sisältää jotakin uutta ja sävyttävää lukijalleen (Kotilainen 1989, 99).

**Kuvateksti:** Niin printti- kuin nettiuutisen lukijan huomio keskittyy usein ensimmäiseksi jutun kuvitukseen. Moni lukija lukeekin jutusta vain kuvatekstin (Uimonen 2003, 46). Kuvatekstin tarkoitus on vastata ainakin kuvan herättämiin kysymyksiin: Keitä kuvassa on? Mitä he tekevät ja miksi? (Uimonen 2003, 48). Kuvan teho on kuvan ja kuvatekstin välisessä jännitteessä; kumpikaan ei toimi ilman toista (Kotilainen 1989, 135).

**Väliotsikot:** Väliotsikoiden tehtävänä on pilkkoa leipäteksti pienempiin palasiin, ylläpitää lukijan mielenkiintoa ja rytmittää jutun kulkua (Uimonen 2003, 52). Erityisesti internet-uutisessa, jossa on useita kappaleita, väliotsikot tulevat tarpeeseen, sillä lukija ei läheskään aina lue juttua lineaarisessa järjestyksessä (Uimonen 2003, 67). Väliotsikolla on lisäksi ulkonäöllinen rooli: se katkaisee pitkän palstan siedettäviin paloihin (Kotilainen 1989, 91). Väliotsikot myös kertovat lukijalle, milloin jutussa siirrytään asiakokonnaisuudesta tai näkökulmasta toiseen (STT-Lehtikuva). Väliotsikoiden avulla lukija voi silmäillä jutun helposti läpi ja lukea kappaleet kiinnostavien väliotsikoiden perusteella. Väliotsikot voivat myös olla ratkaisevia jutun lukemisen kannalta: ne saattavat ratkaista, luetaanko juttu loppuun (Kotilainen 1989, 91).

## 6 Juttuohjeet Stella-uutisia varten

Tässä luvussa esittelen juttuvirran analysoinnin, juttujen tyypittelyn ja edellä luettelemini periaatteiden pohjalta laaditut ohjeet Paulig Groupille.

”Näiden ohjeiden avulla kirjoitat helposti erilaiset uutiset Stellaan. Tarkoituksena ei ole antaa ehdotonta mallia, vaan yleiset suuntaviivat, joiden avulla jutun rakentaminen on nopeaa, vaivattomampaa ja selkeää.

### 6.1 Asiantuntija-artikkeli

Kun kirjoitat juttua oman osastosi tuotteista tai tapahtumista, otsikoi juttu ytimekkäästi (muista mukaan verbi), esimerkiksi ”Pauligin kahvi porisee jo valtaosassa venäläispannuja”, kun haluat jakaa tutkimustuloksia. Kirjoita ingressi eli pieni johdanto, jossa tiivistät jutun sanoman kahteen lauseeseen. Pidä mielessä, että oman asiantuntemusasiat ja käsitteet eivät välttämättä ole muille yhtä tuttuja kuin sinulle. Jätä kappaleet lyhyiksi, korkeintaan neljän–viiden rivin mittaisiksi. Jos artikkeli on pidempi kuin neljä kappaletta, harkitse väliotsikoiden käyttöä.

### 6.2 Tapahtumauutinen

Kun kirjoitat juttua esimerkiksi tehtaalla järjestetystä tapahtumasta tai vaikkapa Paulatyön kuulumisista, pidä teksti lyhyenä ja jutun pääpaino kuvissa. Kirjoita juttuun mistä tapahtumasta on kyse, missä se pidettiin, keitä oli paikalla ja mahdollisten osallistujien tunnelmia. Otsikoi juttu kevyellä tyylillä, esimerkiksi ”Paula kahvitti konduktöörejä”.

### 6.3 Tiedote

Kun tehtävänäsi on tiedottaa ajankohtaisesta asiasta, otsikoi juttu niin, että sanoma tulee selväksi jo sen perusteella, esimerkiksi ”Tule kuuntelemaan osavuosikatsausta, jotta tiedät missä mennään”. Jos kyseessä on kutsu, kerro tekstissä tarkka ajankohta ja paikka, sekä onko osallistuminen vapaaehtoista. Pidä lauseet lyhyinä, mielellään yhden päälauseen mittaisina.



## **6.4 Puffiutinen**

Kun haluat kertoa yrityksen muille osastoille oman osastosi uutuustuotteista, on juttu helppo editoida talon ulkopuolelle lähtevästä tiedotteesta. Jätä juttuun mukaan olennaiset tiedot, kuten uutuuskahvin maku, alkuperämaa ja mahdollinen tarina, kuinka juuri tämä kahvisekoitus on syntynyt. Karsi pois turhat mainoslauseet ja liitä mukaan kuva tuotteesta.

## **6.5 Nimitysuutinen**

### **6.5.1 Nimitysuutinen talon ulkopuolelta**

Otsikoi uutinen niin, että nimitys tulee jo sen kautta selville, esimerkiksi ”Matti Meikäläinen on Kahvidivisioonan uusi viestintäpäällikkö”. Kerro heti jutun alussa henkilön nimi, mahdollinen koulutus ja uuden tehtävän nimike sekä päivämäärä, jolloin henkilö aloittaa työssään. Kerro lyhyesti henkilön työhistoriasta, esimerkiksi viimeisin työpaikka. Jos mahdollista, liitä jo mukaan uuden henkilön kuva. Toivota henkilö tervetulleeksi Paulig Groupiin.

### **6.5.2 Sisäinen nimitys - henkilö saa uuden tehtävän**

Otsikoi uutinen niin, että siirto tulee jo sen kautta selville, esimerkiksi ”Matti Meikäläinen siirtyy Santa Marian Brand Manageriksi”. Kerro henkilön nimi, edellinen työtehtävä sekä uuden tehtävän titteli ja aloituspäivämäärä. Kuvalle ei tässä tapauksessa ole tarvetta. Onnittele nimityksen johdosta.

### **6.5.3 Henkilö lopettaa Pauligilla siirtyäkseen uusiin haasteisiin**

Otsikoi juttu niin, että irtisanoutuminen tulee jo sen kautta selville, esimerkiksi ”Matti Meikäläinen siirtyy uusiin haasteisiin”. Kerro jutussa henkilön nimi, työtehtävä ja työssä lopettamisen päivämäärä. Kerro uudesta työpaikasta, jos henkilö on antanut tähän luvan. Kiitä ajasta Paulig Groupissa ja toivota onnea tulevaan. Kuvalle ei ole tarvetta.

#### **6.5.4 Henkilö lopettaa Pauligilla (ei uutta paikkaa tiedossa)**

Otsikoi juttu niin, että asia tulee jo otsikon kautta selville, esimerkiksi ”Matti Meikäläinen lopettaa työnsä Kahvidivisioonan markkinoinnissa”. Kerro henkilön nimi, työtehtävä ja viimeinen työpäivä. Jos lopettamisen syynä on irtisanominen/töiden loppuminen, ei sitä ole tarpeen mainita. Kiitä henkilöä ajasta Paulig Groupissa.

#### **6.6 Uuden työntekijän esittely**

Kun henkilö on jo jonkin aikaa ollut työssään, esimerkiksi muutaman viikon, tee pieni haastattelu. Kertaa henkilön tiedot ja kerro hieman tarkemmin taustasta, kuten koulutuksesta, työhistoriasta ja miten päätyi Pauligille. Kysele tunnelmia ensimmäisten työviikkojen ajalta. Liitä mukaan kuva, joka olisi ihanteellista ottaa haastattelutilanteen yhteydessä henkilön työpisteessä.

#### **6.7 Henkilö lopettaa -haastattelu**

Kun jo pitkään (esimerkiksi siihenastisen työuransa) yrityksen palveluksessa ollut henkilö vaihtaa työpaikkaa tai jää eläkkeelle, kirjoita hänestä henkilöhaastattelu. Kysele esimerkiksi henkilön parhaita muistoja Paulig-uran varrelta, mitä/keitä tulee ikävä, terveiset ja viimeiset neuvot työtovereille sekä mitä hän aikoo tehdä mahdollisina eläkepäivinä. Otsikoi juttu kevyesti, esimerkiksi ”Matti Meikäläinen vaihtaa kahvinpakkaamisen kalareissuihin”. Liitä juttuun mukaan hymyilevä kuva.

#### **6.8 Työpaikka avoimena**

Otsikoi juttu niin, että avoimen työpaikan nimike tulee jo siinä selville, esimerkiksi ”Kahvidivisioonaan haetaan uutta Brand Manageria”. Kerro jutussa kelle hakemuksen voi lähettää, mihin päivämäärään mennessä ja mistä voi kysyä lisätietoa avoimesta paikasta.”

Tarkoitus on, että ohjeet julkaistaan joko Stella-intranetissä tai jaetaan printtinä henkilökunnalle, kuitenkin niin, että ne ovat jokaisen henkilökunnan jäsenen saatavana ja käytettävissä.

## 7 Pohdinta

Viiimeinen kappale arvioi sitä, kuinka onnistuin kehitystutkimuksessani ja kuinka hyödyllinen se on toimeksiantajalle. Lisäksi pohdin omaa oppimistani.

### 7.1 Työmenetelmät

Työn tarkoituksena oli kehittää Pauligin intranetin uutisointia journalistisesta näkökulmasta yhtenäisemmäksi ja luoda ohjeet, joiden avulla kaikki yrityksen työntekijät voivat tuottaa pätevää sisältöä sivustolle. Työn toimeksiantajana oli Paulig.

Seurasin Pauligin Stella-intranetin uutisvirtaa päivittäin neljän kuukauden ajan kesällä 2011. Otin ensin talteen juttuja hieman mutu-tuntumalla, ja tarpeeksi aineistoa koottuani lähdin tyypittelemään niitä pohjautuen sekä lähdekirjallisuuteen että omaan toimittajan ammattitaitooni. Loin ohjeet perustuen tämän seurannan avulla koottuun materiaaliin. Sain tulokseksi kahdeksan erilaista juttutyyppeä, joiden funktiot sivustolla vaihtelivat ajankohtaisista asioista tiedottamisesta yrityksen pr-tapahtumien uutisointiin.

Uutisseurannassa käyttämäni poimimismenetelmä oli mielestäni perusteltu valinta, sillä useamman kuukauden mittaisessa seurannassa koko juttuvirran analysointi olisi ollut silkka mahdottomuus.

Koko seurantajakson ajalla uutisia ilmestyi yhteensä noin sataviisikymmentä kappaletta. Nyt laatimani ohjeet on tarkoitettu sellaisten juttujen kirjoittamiseen, joita esiintyi sivustolla ellei viikoittain, niin ainakin useammin kuin kerran kuukaudessa. Tietysti ohjeiden ulkopuolelle jäi tyypittämisen takia juttuja, jotka eivät mihinkään edellä mainittuihin kahdeksaan kategoriaan mahtuneet. Tulin kuitenkin kehitysprojektiani tehdessä siihen tulokseen, että jokaisen seurantajakson aikana ilmestyneen jutun tyypittäminen ja sille ohjeiden laatiminen ei olisi itseni tai toimeksiantajan kannalta olennaista.

Paulig oli jo jonkin aikaa kaivannut tekemäni kaltaisia ohjeita, sillä moni uutinen esimerkiksi tietyn osaston onnistumisista jäi kertomatta, kun kynnyks kirjottamiseen on koettu liian suureksi.

Uskon ja toivon, että sain luotua pätevät, hyödylliset ja tarpeeksi konkreettiset ohjeet, jotka tulevat hyödyttämään toimeksiantajaani vielä pitkän aikaa.

## **7.2 Oma työskentely**

Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen loppukesästä 2011. Olin Pauligilla töissä kesä–syyskuun 2011 välisen ajan, joten toimeksianto tuli oman ehdotukseni kautta.

Työ lähti hyvin käyntiin, ja lokakuuhun 2011 mennessä olin saanut jo yli puolet opinnäytteestäni kasaan. Elämä kuitenkin astui väliin, ja niinpä viimeistelin työni vasta elokuussa 2012.

Olen työskennellyt koko varsinaisen opinnäytetyön kirjoittamisen ajan, joten päivätyön ja opinnäytteen tekeminen samaan aikaan oli ajoittain melko raskasta. Tavoitepäivämääräni paukkuivat moneen kertaan, mutta olen tyytyväinen, että lopulta sain työn tehtyä.

Työn edetessä koin haastavaksi sen, ettei uutisten analysointiani varten kaipaamani taustamateriaalia ollut liiemmin saatavilla. Sanomalehti- ja verkkouutisia analysoivia teoksia ja tutkimuksia on toki paljon, mutta sisäisen viestinnän uutisia käsitteleviä teoksia en onnistunut löytämään.

Jouduin siis nojautumaan useassa kohdassa omaan päättelykykyyni sekä journalistisiin että viestinnän taitoihini ja kokemukseeni, jotka kiitos erinomaisten opettajieni sekä työnantajieni, ovat syntyneet, kehittyneet ja vahvistuneet neljän opiskeluvuoteni aikana.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä, itsenäistä työskentelyä ja tiedonhankintaa. Uskon, että kaikista näistä taidoista on minulle suunnatonta hyötyä tulevalla toimittajan urallani.

### 7.3 Jatkotoimenpiteet

Laatimani ohjeet tulevat toimeksiantajalleni tarpeeseen ja hyödyttävät varmasti koko henkilökuntaa.

Koska konserni on kuitenkin kansainvälinen ja yhtiön konttoreita ja tytäryhtiöitä sijaitsee ympäri Eurooppaa, ehdottaisin, että tekemäni ohjeet käännettäisiin englanniksi.

Ohjeista saataisiin irti suurin mahdollinen hyöty, kun ne julkaistaisiin intranetissä, ja jokaisen erilaisesta juttutyypistä kertovan ohjeen kohdalla olisi linkki esimerkkiuutiseen.

Jotta kaikki konsernin työntekijät saataisiin kirjoituspuuhiin, tulisi sivustolla olla selkeästi esillä, kenelle juttua voi tarjota ja tarvittaessa kysyä vinkkejä tai apua kirjoitustyöhön.

## Lähteet

De Wolk, R. 2001. Online Journalism. Publishing news and information. 2001. Allyn and Bacon. Boston.

Foust, J.C. 2005. Online Journalism. Principles and practices of news for the web. Holcomb Hathaway. Scottsdale.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Fröjd, A., Saarenmaa, A. Oikean uutisen jäljillä. 2005. Otava. Keuruu.

Hakala, J. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus. Helsinki.

Heikkinen, H. 2001. Toimintatutkimus – toiminnan ja ajattelun taitoa. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. s.170-185. Gummerus. Jyväskylä.

Holtz, S. Corporate conversations. 2004. Amacom. New York.

Johnson, Roy, 2004. What is Close Reading? Artikkel. Luettavissa:  
<http://www.mantex.co.uk/2009/09/14/what-is-close-reading-guidance-notes/>.  
Luettu 3.10.2011.

Juholin, E. Communicare!. 2001. 3. painos. Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä. Helsinki.

Kain, P. 1998. How to Do a Close Reading. Writing Center at Harvard University. Artikkel. Luettavissa:  
<http://www.fas.harvard.edu/~wricntr/documents/CloseReading.html>. Luettu 3.10.2011

- Kershner, J.W. 2012. 3. painos. The Elements of News Writing. Pearson Education. New York.
- Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Inforviestintä. Helsinki.
- Kotilainen, L. 1989. 2. painos. Hyvä lehtijuttu - kirjoittajan opas. Minnapress. Kuopio.
- Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Inforviestintä. Helsinki.
- Kuokkanen, E. & Pohjanoksa, I. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor. Helsinki.
- Kuutti, H. 1994. Atena Kustannus. Jyväskylä.
- Orwell, G. Politics and the English Language. Essee. Luettavissa: [http://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e\\_polit/](http://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e_polit/). Luettu 9.8.2012
- Pietilä, J. 2008. Kirjoitus, juttu, tekstielementti. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- STT-Lehtikuva. Tyylikirja. Luettavissa: <http://www.stt.fi/content/tyylikirja>. Luettu 1.9.2012.
- Uimonen, T. 2003. Taitoa tekijälle tehoa teksteihin – Opas tiedottavaan kirjoittamiseen. Inforviestintä. Helsinki.
- Åberg, L. 1989. Viestintä–tuloksen tekijä. 8. painos. Inforviestintä. Helsinki.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä. Helsinki.

## 8 Liitteet

### 8.1 Tapahtumauutinen Paula-tytöstä



TAPAHTUMAUUTINEN

## Paula kahvitti konduktöörejä Rautatieasemalla



Konduktöörin taukotilassa Helsingin Rautatieasemalla porisee pannussa tavallisesti Juhla Mokka. Kesäisenä perjantai-iltapäivänä totuttuun kaavaan oli luvassa kuitenkin muutos, kun taukoja pirstämään saapui Paula matkassaan maistuvaa Paulig Mundo-kahvia.

– Kulutamme paljon kahvia, ja mieleeni tuli kysellä tarjoilua ja mielenpirstystä Paula-tytön muodossa, kahvituksen ideoinut konduktööri Sirkka Sandelin kertoo.

Lähi- ja kaukojunat kulkevat lähestulkoon vuorokauden jokaisena tuntina. Näin ollen myös konduktöörit työskentelevät yötä päivää, ja parhaimmillaan työvuoroissa tuntivisari pyörähtää kellotaulun ympäri. Kahville onkin konduktöörin keskuudessa tilausta; viikossa kuluu keskimäärin 27 paketillista.

– Kun yövuoro saattaa venähtää aamukymmenen asti, tulee varsinkin aamulla kahvi todella tarpeeseen, Sandelin toteaa. Useimmiten jokainen keittää tauolla kahvit vain itselleen, mutta jos pannuun sat-



tuu jotain jäämään, merkitään lapulle kahvin valmistusaika.

Tauolle saapuvat raiteiden ammattilaiset ovatkin silmännähdn ilahtuneita Paulan tarjomasta tuoreesta ja höyryävän kuumasta kahvista sekä kyytipaikana tarjolla olevasta tummasta suklaasta.

– Ihanaa, kun saa kerrankin valmiiksi keitettyä kahvia, onpa kiva tunnelma tulla kahville, kiittelevät konduktöörit vuoron perään.

Välillä kahvittelijoita on ihan jonoksi asti, kun moni hakee santsikupillista ja jää jututtamaan Paulaa. Onpahan joku kerinnyt jo toiselle tauollekin kahvia nauttimaan.

– Kyllä on kahvin makuista kahvia, konduktöörin joukosta kehuutaan.



espressot

### Aurinkosuojakalvot

Viime kesänä alkanut aurinkosuojakalvojen asennus toimistorakennuksen länsipäätyyn on saatu vihdoin valmiiksi.

Toimittajalla oli paljon haasteita mm. ensimmäinen kalvoerä oli virheellinen - uusien kalvojen toimitus venyi syksyyn, jolloin sääolosuhteet eivät enää suosineet asennusta.

Tämän vuoksi emme voineet hyväksyä kalvojen asennustyön laatua ja kalvot poistettiin ikkunoista.

Nyt aurinkosuojakalvojen asennustyö on viety loppuun ja työn jälki on hyvä.

Kalvoon ilmaantuu tavallisesti kuplia muutama päivä asennuksen jälkeen. Kuplien määrä vaihtelee lämpötilan ja ilman kosteuden mukaan. Ne häviävät 3 - 6 viikon kuluessa asennuksesta sää- ja kosteusoloista riippuen.

TEKNISET TIEDOT %

Näkyvän valon läpäisy 39,9

UV-valon läpäisy 0,2

Aurinkoenergian torjunta 59,1

Infrapunasäteilyn torjunta 58,9

Uskomme, että aurinkosuojista on iloa ja hyötyä tänä helteisenä kesänä.

### UTZ CERTIFIED avasi uuden nettisivustonsa

Uusien nettisivujen tarkoituksena on välittää entistä paremmin tietoa sekä sidosryhmille että kuluttajille UTZ CERTIFIED-ohjelmasta ja sen tavoitteista. Uutuutena sivuilla on muun muassa interaktiivinen kartta, johon on merkitty kaikki ohjelmassa mukana olevat kahvi-, kaakao- ja teetilat. Klikkaus tietyn tilan kohdalla vie lukijan tilasta ker-tovalle sivulle.

UTZ CERTIFIED on maailmanlaajuinen, puolueettomasti valvottu sertifiointiohjelma, joka varmistaa ja todentaa vastuullisen tuotantotavan tiloilta lähtien. Sertifiointi kertoo, että kahveissa käytetyt pavut on tuotettu vastuullisesti ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista huolehtien.

Tällä hetkellä Pauligin valikoimassa UTZ CERTIFIED -vastuullisuusertifioituja ovat kaikki Paulig Mundo-, Brazil-, Paulig Espresso Originale- ja Paulig Kenya -tuotteet.





LIITE 2

**Samppa Vehkakoski loihtii Fazer Amican keittiössä lounasta**



Samppa Vehkakoski aloitti Fazer Amican uutena kokkina viime viikon torstaina. Ravintola-alan ammattilainen toivoo kuulevansa rehellistä palautetta työnsä tulokista suoraan

asiakkailta.  
- Saa tulla kertomaan avoimesti antamaan palautetta ruoasta. Toivottavasti kaikille kuitenkin maistuu! Samppa lähettää terveisiä.

**Tenniskerhon viikonloppu Vierumäellä**

Tervetuloa tenniskerhon viikonloppuleirille Vierumäelle 25–27.11. perjantai-illasta sunnuntai puoleen päivään.

Lisätietoa kursseista löytyy osoitteesta [www.vierumaki.fi](http://www.vierumaki.fi).  
Hinta pauligilaisille 240 €, aveceille 290 € sisältäen tennisopetuksen (noin 12 tuntia) ja täysihoidon.

Ilmoittautumiset Riitta Helaniemelle viimeistään 26.9.2011.

Riitta  
**TYÖPAIKKA AVOINNA**

**Kahviryhmä hakee ICT-spesialistia**

Haemme kahviliiketoimintaamme Vuosaareen vakituisen työsuhteeseen ICT-SPECIALISTIA  
Työtehtäviisi kuuluu muun muassa:  
- työskentely liiketoimintasovellusten kehittämissankkeissa teknisenä asiantuntijana (nykyisten sovellusten päivitys- ja uusien sovellusten käyttöönottoprojektit)  
- ICT-ulkoistuskumppanien työn johtaminen (esim. SAP:iin liittyvät palvelukokoukset ja päivittäisten asioiden organisointi)  
- sovellusten ongelmatilanteiden tekninen selvitys

Toivomme Sinulta laajaa yleisosaamista ICT:n eri osa-alueilta ja vähintään 3 vuoden työkokemusta. Sinulla on hyvät tiimityötaidot ja toisaalta kyky toimia itsenäisesti.

Työskentelet asiakaslähtöisesti ja kommunikoi sujuvasti sekä suomeksi että englanniksi.

Lisätietoja tehtävästä antaa ICT -päällikkö Timo Tolska, p. 09 3198 324.

Lähetä hakemuksesi ja CV:si palkkatoivomuksineen viimeistään 4.10 osoitteeseen [timo.tolska@paulig.com](mailto:timo.tolska@paulig.com)

**Workshopissa ideoitiin tulevaisuuden tuotteita ja palveluja nuorison saavuttamiseksi**

Mikä on kahvin asema nuorten elämässä ja ajatuksissa? Mitä energiajuomat merkitsevät nuorille? Millaisilla tuotteilla tai palveluilla Paulig voi olla mukana nuorten elämässä?

Gemic Oy teki Pauligin toimeksiantona etnografisen tutkimuksen nuorten juomakulttuurista ja selvitti myös mikä on kahvin asema siinä. Etnografisessa tutkimuksessa tutkijat menivät havainnoimaan nuorten elämää ja arkea heidän koteihinsa.

Juomien kuluttamisen tapoja ja syitä selvitettiin havainnolla kotona ja kodin ulkopuolella, keskustelemalla ja päiväkirjojen avulla. Tutkimuksen tuloksia käsiteltiin syyskuun ensimmäisenä päivänä pidetyssä tutkimus-workshopissamme, jossa oli henkilöitä sekä markkinoinnista että tuotekehityksestä. Aamupäivällä kävimme läpi "Nuoret ja kahvi"-tutkimuksen tuloksia ja iltapäivällä mietimme, mitä tulokset merkitsevät Pauligin kannalta: millaisia uusia tuotteita, konsepteja, palveluja tai viestintää meillä pitäisi olla.

Mielenkiintoiset ja selkeät tulokset innoittivat ideoimaan runsaasti erilaisia ratkaisuja tulevaisuuden tuotteiksi ja palveluiksi.

Voisiko meillä olla vaikkapa kylmää hiilihapollista kahvia tölkissä tai valmistaa kahvia litran pakkauksessa?

"Kahvi on säilyttänyt roolinsa aikuisuuteen siirtymisen juomana, mutta osin menettänyt roolinsa esiaikaiseksi, teiniksi, siirtymisessä", kertoo tutkimusjohtaja Sakari Tamminen Gemic Oy:stä.  
"Kahvilla on tärkeä sosiaalinen rooli uusissa opiskelupaikoissa ja muissa laitoksissa, koska sen nähdään hyväksyttävänä piristyskeinona, jolla on samalla selkeä ystävien yhteen keräävä funktio", jatkaa toimintajohtaja Johannes Suikkanen.

Iltapäivän aikana osallistajat ideoivat tutkimuksesta tulleiden näkemysten (insight) pohjalta erilaisia ratkaisuja, joilla pystymme paremmin vastaamaan nuorten elämäntyyliin haasteisiin. Mietittävänä oli muun muassa miten pystymme paremmin vastaamaan nuorten liikkuvaan elämäntyyliin, jossa ollaan paljon kodin ulkopuolella ja miten varmistamme, että kahvi on yhä useammassa paikoissa saatavilla?

Päivi Suomalainen  
Markkinatutkimuspäällikkö  
Markkinointi



Virpi, Ulrika ja Sari.

"Päivä antoi uutta, hyvää tietoa ja näkemystä nuorten suhtautumisesta kahviin. Näiden insightien pohjalta pystymme paremmin kehittämään sopivia ratkaisuja nuorten menneään elämäntyyliin", toteaa markkinointijohtaja Karri Kauppila.



Outi, Robin, Elisa ja Noora.



Lassen, Larsin, Riston ja Jennyn ryhmä kirjaa workshopissa syntyneitä ideoita paperille.



Mikäli teet virheen, ole tarpeeksi suuri myöntääksesi se, tarpeeksi viisas oppiaksesi siitä, ja tarpeeksi vahva korjataksesi sen.

## ASIAANTUNTIJA-ARTIKKELI

ISO 22000 ja SQMS  
sertifikaatit Vuosaareen

Viime viikolla Vuosaaren paahtimolla auditoitiin toimintajärjestelmämme laadun ja tuoteturvallisuuden vinkkelistä. Tämä auditointi oli yhdistetty ISO 22000 ja McDonald's -ketjun SQMS (Supplier Quality Management System) vaatimusten mukainen. Audittoijana toimi jälleen Liisa Paaso Inspectalta.


Auditoinnista tuli yhteensä yhdeksän lievää poikkeamaa. Ne korjattuamme saamme uusittua ISO 22000 ja SQMS sertifikaatit, sekä uutena asiana myös ISO 22002-1 sertifikaatin, jollaista meillä ei ennestään ole ollutkaan. Aiemmin (vuodesta 2008 alkaen) sertifioitu standardi on ollut tämän standardin aavistuksen suppeampi versio ISO 22 000, ja nyt "kaksi numeroa suurempi" sertifikaatti on myös saavutettu. Lisävaatimuksia tämä laajempi versio tuo lähinnä GMP (Good Manufacturing Practises) tonille. Tänä vuonna kyse oli lisäksi sertifiointiauditoinnista, joka tarkoittaa koko järjestelmän tarkempaa läpikäyntiä, mikä tehdään aina kolmen vuoden välein. Välivuosiin päästään hieman kevyemmällä uusintasertifoinnilla. Lisäksi suoritimme myös ensimmäisen vaiheen suunnittelukokouksen ISO 22 000 sertifoinnista Tverin tehtaan osalta.

McDonald's SQMS arvioinnista saimme arvosanaksi A - 97 % (max 100 %) mikä on jälleen huippusuoritus ja erittäin poikkeuksellisen hyvä tulos ketjun keskimääräisten tavarantoimittajien tulosten vertailussa.

Seuraavat auditoinnit Vuosaaressa koitavat loka-marraskuun vaihteessa, jolloin aiheena ovat ympäristö- (ISO 14001:2004) ja työterveys ja tuoteturvallisuusjärjestelmät (OHSAS 18001:2007). Tverin tehtaan ISO 22 000 ja SQMS auditoinnit ovat puolestaan 8-10. marraskuuta.

Suuri kiitos taas kaikille osallistujille sekä hengessä mukana olleille.

Tiina


**Viisaudeksi**

Oppia ikä kaikki –  
erehdyksistä yhtä  
lailla kuin onnistumisistakin.

Ainut todellinen virhe on erehdys,  
josta ei ole oppitu mitään.

**Juhla Mokka käy kaupaksi  
R-kioskeilla**

Juhla Mokka-kupillisia myytiin tänä kesänä ennätysellinen määrä R-kioskeilla. Annoskahvien myynti lisääntyi kolmanneksen edelliseen kesään nähden.

Tämän vuoden tavoitteena on myydä yhteensä yli 4 miljoonaa Juhla Mokka-kupillista. Ärrän oma tavoite on päästä jonain päivänä 10 miljoonaan myytyyn kupilliseen vuodessa. Tähän mennessä myynti on kasvanut viime vuodesta 126 prosenttia.

R-kioski on koko kansan kioski, joten meillekin on tärkeää, että ihmiset hakevat juuri sieltä Juhla Mokka-kupillisensa, avainasiakaspäällikkö Jan Enström kertoo.

Tälläkin hetkellä R-kioskin mainoskampanjoissa on Juhla Mokka vahvasti esillä. Telesivossa mainostetaan sandwich + Juhla Mokka-komboa vitosella ja ulkomainontaan on esimerkiksi kuvattu Juhla Mokka-mukeista rakentuva Suomen kartta.

Rautakirjalle kuuluva 720 kioskin ketju on myös merkittävin jälleennyjyä sadan gramman Juhla Mokka-pikkupaketeille.

Olemme tehneet ketjun kanssa yhteistyötä kohta kymmenen vuotta, jonka aikana annoskahvien myynti on kehittynyt jatkuvasti. R-kioski on kaiken kaikkiaan todella hyvä ja kiva asiakas, heidän päässään innostutaan helposti uusista ideoista ja asioista on helppo sopia, Jan kehuu.

**Sitoutunut osallistuminen  
Paulig-konsernin  
kulttuurikyselyyn**


Paulig-konsernin kulttuurikysely on päätynyt. Saimme noin 700 vastausta, ja haluamme kiittää kaikkia vastanneita arvokkaasta panoksesta kulttuuriprojektin eteenpäinviemiseksi.

Nyt alkaa materiaalin analysointi, ja lokakuun alussa kerromme Stellassa tuloksista yleisellä tasolla. Samanaikaisesti Culture Explorers -ryhmä aloittaa haasteellisen työnsä, jonka tarkoituksena on jatkaa yhteisten arvojen ja yrityskulttuurin määrittämistä koko Paulig-konsernille.

Niklas Lindholm and Anita Laxén  
Yritysentiteetti ja -kulttuuri-projekti

**LIFE 3**
**Valokuvakisat ovat  
loppusuoralla - vielä ehdit  
lähettää omat otoksesi  
mukaan**

Käynnissä on kaksi eri valokuvakilpailua, Pauligin sisäinen sekä Suomen Pankin järjestämä firmailiiga.

Pauligin sisäisessä valokuvauskilpailussa tämänkertainen teema on isovanhemmuus.

Kilpailuun voi osallistua enintään viidellä kuvalla, jotka tulee lähettää muistitikulla Minna Olkkolalle syyskuun loppuun mennessä.

Suomen Pankin järjestämässä firmailigassa on sekä paperi- että digikuvasarjat. Paperikuvien teemana on juhlat, digikuvien aihe on vapaa. Yksittäinen valokuvaaja voi osallistua yhdellä kuvalla tai kuvasarjalla. Kilpailukuvat toimitetaan Minnalle 26. syyskuuta mennessä.

Lue tarkempaa tietoa kilpailuista Stellasta.


**Syysaurinko heli  
kalastuskilpailun osanottaja**

Pauligin vuotuiset kalastusmestaruudet ratkottiin jälleen viime viikonloppuna Tallholmenin kalastusmajan kauniissa maisemissa. Syyskuinen viikonloppu heli kalamiehiä aurinkoisella säällä, ja saalistakin nousi mukavasti sekä onki- että virvelikilpailussa.

Lauantaisen rannaltaonginnan pistesijat jakautuivat seuraavasti:

1. Lasse Teerihalmé
2. Heikki Ylä-Hokkala
3. Tero Alander

Sunnuntaiisessa virvelikisassa sijoitukset olivat:

1. Tero Alander
2. Lasse Teerihalmé
3. Heikki Ylä-Hokkala

Tero Alander ja osa kalasaalista.



Toimicus Tekstit Siina Leppä Taitto Minna Olkkola

## 8.4 Tapahtumauutinen kuvilla

### TAPAHTUMAUUTINEN

#### Piknik-päivä sujui vauhdikkaissa tunnelmissa

Viime viikon sunnuntaina järjestetty Piknik-päivä houkutteli paikalle kolmisen sataa Pauligilaista. Vauhdikkaat aktiviteetit, herkullinen ruoka (erityisesti jäätelö) sekä hyvä seura saivat niin lapset kuin aikuiset iloiselle mielelle.



Jenni Merkkiniemi huristelee karusellin kyydissä.



Aulan Annikan poika Miguel ja Saastamoisen Jaakon tytär Anna tekevät tuttavuutta pomppulinna.



Veikka Raukamo pistää polkuautoon niin paljon vauhtia, että kypärä uhkaa jäädä matkasta. -Veikka tykkäsi Piknik-päivästä todella paljon, etenkin uusista polkuautoista ja alakerran rallisimulaattorista. Poika rienssi koko päivän paikasta toiseen niin vauhdikkaasti, että syöminen jäi melkein välistä. Päivä on moudostunut oerheessämme perineeksi, lapset ryhtyvät jo keväällä kyselemään, että koska se taas on, äiti Kirsi Raukamo kertoo.



Antton seuraa silmää tarkkana Kristiinan maalatessa pääkalloa käsivarren komistukseksi.



Kalle Saarimaa kisa poikansa Niklaksen kanssa ralliautosimulaattoreissa. -Ralliautojen hurma ja jäätelökioski olivat Niklaksen mielestä päivän parasta antia, Kalle kertoo.



Jenni ja Saara valmistautuvat sumopainiin.



Rasmus suunnittelee tulevaa palomiehen uraa.



4-vuotias Sebastian Hallberg nauttii jäätelökioskin antimista. - Parasta pojan mielestä oli polkuautolla ajelu, onginta ja paitojen maalaus, Robin-isä kertoo.



Vaino Vimpari taiteilee Nintendo Wii-pyörällä.



Selja Ruokolaisella oli matkassaan Piknik-päivän nuorin kävijä, muutaman kuukauden ikäinen pojantytär Iina.

Taitto Siina Leppä, puh. 040 681 5745

Klo 17.00 Tervetulokahvit + pientä suolaista + tehdaskierros  
 Klo 18.00 Olut & ruoka -koulutus (sis. maistiaiset oluen & ruoan yhdistämisestä)  
 Klo 20.00 Lähtö Helsinkiin. Linja-auto ajaa tehtaalle ja vie halukkaat Itäkeskuksen metroasemalle.  
 Ilmoita ilmoittautumisen yhteydessä tulleko linja-autolla.  
 Kurssille mahtuu ensimmäiset 25 henkilöä.  
 Sitovat ilmoittautumiset 26.9. mennessä harri.hytonen@paulig.com tai aulan paperilistaan (Jos joudut perumaan osallistumisesi, etsi tilalle toinen henkilö tai maksa 10 € osallistumismaksu).

**Teatteri- ja konserttikerho kutsuu mukaan syksyn kulttuurierientoihin**

**Syksyn 2011 ohjelmisto**  
 Ilmoittautumiset teattereiden ja/tai lippuostomistojen lunastusajojen mukaisesti. Ilmoittautumiset ovat sitovia - Pauligin oma väki on luonnollisesti lippujen suhteen etusijalla.

**1. Don Quijote – Ryhmäteatteri – to 29.9.2011 klo 19**



Don Quijote on kertomus surullisen hahmon ritarista, joka lähtee taistelemaan vääryyttä vastaan vierellään uskollinen palvelijansa Sancho Panza.  
 Kertomus on tragikoominen kuvaus ihanteiden ja todellisuuden välisestä sovitamattomasta ristiriidasta.  
 Ryhmäteatterin tulkinta Cervantesin romaania kunnioittaa klassisen teatterin perinteitä. Esityksessä käytetään teatteri-ilmaisun ääripäitä commedia dell'artesta juhlaan päätökseen.

Ilmoittautumiset viimeistään pe 9.9.2011 – lipun Pus-Pif hinta on 11 eur (ulkopuoliset 35 eur).

**2. Carmen – Kansallisooppera to 20.10.2011 klo 19**

Don José rakastuu villiin mustalaisneitoon. Mutta Carmenin rakkaus on vapaata - sitä ei voi kahlita. Josén veri alkaa kiehua kosta... Bizet'n kuolematon klassikko on kaikkien aikojen suosituin ooppera - Suomessakin. Kansallisoopperan uusi Carmen sijoittuu

1930-luvun Espanjaan, aikaan ennen sisällissodan alkua. Mainiikkaan ranskalaisohjaaja Arnaud Bernard'n näkemys tulvii aistillisuutta ja toimintaa.  
 Toteutukseltaan uusi Carmen on kuin elokuvaa. Kiihkeät kohtaukset seuraavat toisiaan hätkähdyttävän visuaalisen loiston keskellä.

Ilmoittautumiset viimeistään ma 3.10.2011 – lipun Pus-Pif hinta on 32 eur (ulkopuoliset 65 eur)



**3. Jukka Puotila show – Kansallisteatteri – to 3.11. klo 19**

Syksyllä tulee Iso Jytty Kansallisteatterin Pienellä näyttämöllä, kun Jukka Puotila koettelee jälleen yleisön nauruhermoja kotiteatterissaan!  
 Ajankohtaisesta ihmisistä ja ilmiöistä syntykseen hakeva Jukka Puotila -show on takuuvarmasti joka kerta erilainen ja ainutkertainen.

Ilmoittautumiset viimeistään pe 30.9.2011 – lipun Pus-Pif hinta on 9 eur (ulkopuoliset 29 eur)



**4. Hector – Hartwall Areena – la 19.11. klo 20**

45-vuotisjuhlakiertue, Aika Matka 1966-2011  
 Ilmoittautumiset viimeistään ma 17.10.2011 – lipun Pus-Pif hinta on 15 eur (ulkopuoliset 50 eur)

**5. Totta – Kom-teatteri – ti 29.11. klo 19**

Totta on koskettava ja kaunis kertomus suorista rakkaudesta ja muistin armelaisuudesta

Ilmoittautumiset viimeistään ti 4.10.2011 – lipun Pus-Pif hinta on 8 eur (ulkopuoliset 28 eur).

Kerhoterveisin, Jenni (p. 361, jenni.tuomikoski@paulig.com) ja Lettu

LINES

**aromit**  
**PUFFI TIEDOTE**

**Paulig laajentaa vastuuserifioitujen tuotteidensa valikoimaa**

Pauligin ja Reilun kaupan tuoreista yhteistyöstä on tänään tiedotettu julkisuuteen. Kiinnostus vastuullisuusmerkittyjä tuotteita kohtaan on kasvussa. Yhä suurempi osa kuluttajista haluaa tietää, missä ja millaisissa oloissa heidän nauttimansa kahvi on tuotettu.

Vastatakseen kasvavaan kysyntään Paulig laajentaa vastuuserifioitujen tuotteidensa valikoimaa tuomalla markkinoille uudet Reilun kaupan luomukahvit. Pauligin valikoimassa on jo entuudestaan sekä UTZ CERTIFIED- että luomutuotteita kuluttaja- ja ammattilaiskäyttöön.



"Vastuullisuus on yksi toimintamme kulmakivistä ja teemme monella saralla työtä sen edistämiseksi. Vastuullisuusertifioitujen kahvien tarjonnan lisääminen sekä kaikkien kahviemme jäljitettävyyden parantaminen kuuluvat keskeisiin tavoitteisiimme. Laajentamalla vastuullisuusmerkittyjen tuotteidemme valikoimaa Reilun kaupan tuotteisiin voimme tarjota kuluttajille ja asiakkaillemme mahdollisuuden valita itselleen sopivimman vaihtoehdon laadukkaiden tuotteidemme joukosta," sanoo toimitusjohtaja Elisa Markula.

Syyskuun alussa tulee kauppoihin uusi Reilun kaupan luomutuote, alkuperämaakahvi Paulig Mexico. Myös alkuperämaasajan luomukahvi Paulig Colombia muuttuu Reilun kaupan luomutuotteeksi.

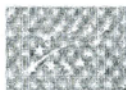
Paulig Mundo -kahvi uudistuu ja se paahdetaan jatkossa Reilun kaupan luomupuuvuista. Syyskuun alussa markkinoille tulevat vain ammattikäyttöön suunnatut Paulig Mundo -tuotteet.

Vähittäismyyntiin tuote saadaan vuodenvaihteessa. Uudistuneen Paulig Mundo -kahvin paahto on hieman aiempaa tummempi, paahtoastetta 3.

Täyteläinen kahvi on valmistettu Keski-Amerikan pehmeistä ja tasapainoisista kahviladuista.

Pauligin tytäryhtiö Vendorin kautta saa ammattilaitteisiin kehitettyä Paulig Professional-kahvia, jolla on sekä Reilu Kauppa-, Luomu- että KRAV -sertifioinnit. Krav on Ruotsin johtava ekomerkki, jonka saaminen edellyttää molempia ensin mainittuja sertifiointeja.

Pauligin valikoimissa pysyvät edelleen UTZ CERTIFIED -tuotteet. UTZ-sertifioituja kahveja ovat jatkossa Brazil, Paulig Espresso Originale ja Paulig Kenya. Myös nykyiset UTZ-sertifioidut Paulig Mundo -tuotteet pysyvät valikoimissa, kunnes kaikki uudistetut tuotteet saadaan markkinoille.



### Pauligin alkuperämaakahvien sarjaan uusi tulokas - vastuusertifioitu Paulig Mexico

Tänä syksynä Paulig alkuperämaakahvien perhe saa uuden jäsenen Paulig Mexicosta, jolla on sekä Reilun kaupan että Luomutuote-

Sen kahvipavut on viljelty luonnonmukaisesti, kypsytetty hitaasti korkeilla rinteillä ja kuivatettu auringon alla. Kahvin maku on tasapainoinen, ja sen hienostuneessa aromissa on lempeää makeutta sekä vivahdus mantella. Paahtoaste on 3.

Jokaisella Paulig alkuperämaakahvilla on oma jäljittelemätön makunsa. Niihin käytetyt pavut tulevat yhdestä maasta toisin perinteisten kahvien, jotka ovat kahvisekoituksia eri maiden pavuista.



Alkuperämaakahvien ainutlaatuinen ominaismaku syntyy maan maaperästä, ilmastosta ja kasvuolosuhteista. Ja kuten viineille, myös alkuperämaakahveille antavat oman vivahdun satokauden vaihtelut.

Viinien tapaan erilaiset kahvit tukevat makeiden ja suoloisten herkkujen

aromeja eri tavoin.

Paulig Mexican hienostunut, mantelin viivahdus maku sopii täydellisesti toscakakun tai mantelipikkuleipien seuraksi.

Paulig-alkuperämaakahvien valmistaminen ei vaadi erikoislaitteita, vaan se onnistuu näppärästi kotiloissa niin suodatinlaitteella kuin pressopannullakin.

Sertifioinneilla sama tavoite, mutta erilainen lähestymistapa

Luomu-merkki voidaan myöntää elintarvikkeille, maataloustuotteille tai alkoholijuomille, joiden maataloudesta peräisin olevis-

ta ainesosista vähintään 95 % on tuotettu luonnonmukaisesti.

Luomukahvin tuotannossa ei käytetä keinolannoitteita eikä keinotekoisia torjunta-aineita. Luomutuotteissa ei hyväksytä geenimuuntelua.

Reilu Kauppa -järjestelmä on luotu parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä.

Raaka-aineista maksetaan vähintään takuuhintaa ja erillinen Reilun kaupan lisä. Reilun kaupan tuotteita ostamalla kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään.

Sertifioinnin tekee aina ulkopuolinen taho, mikä takaa vastuullisen tuotannon. Sertifioinnin edellyttämän tarkkan seurannan kautta tiedetään, mistä pavut tulevat.

Sertifiointiin liittyy aina myös ohjeistus mm. ympäristön suojelesta, työturvallisuudesta, työntekijöiden iästä, asuinoloista, palkasta ja oikeuksista.

Paulig haluaa tarjota asiakkailleen ja kuluttajille vaihtoehtoja. Siksi valikoimissamme on useita eri sertifiointeja.

Tietoa Pauligin muista alkuperämaakahveista on osoitteessa [http://www.paulig.fi/our\\_brands\\_paulig\\_country\\_of\\_origin\\_coffees](http://www.paulig.fi/our_brands_paulig_country_of_origin_coffees).

### Eteläitalialaisen tumma espressouutuus Pauligilta

Pauligin espresso-tuotteiden valikoimaan tulee korkealaatuinen espressouutuus, jolla voi helposti valmistaa kotonakin tumman ja täyteläisen caffè latten tai cappuccinon.

Eteläitalialaiseen tapaan paahdettu Paulig Espresso Profondo tuodaan markkinoille syyskuussa. Sen paahtoaste on paahtoasteikon tummin eli 5.

Paulig Espresso Profondo sopii erityisen hyvin vahvaa ja intensiivistä makua arvostavien kahvinystävien espressopohjaisiin kahviuomiin. Tumma paahdus ja ripaus korkealaatuista robustaa antavat voimaa sekä paksun creman espresson pinnalle. Pehmeä, pitkään viipyyvä maku on syvän samettinen ja suklainen.

Paulig Espresso Profondo -espresson voi valmistaa kodin espressolaitteilla tai perinteisellä mutteripannulla.

Tietoa Pauligin espressoista sekä espressopohjaisten kahvien valmistuksesta on osoitteissa [http://www.paulig.fi/our\\_brands\\_paulig\\_espressos](http://www.paulig.fi/our_brands_paulig_espressos) <http://www.paulig.fi/erikoiskahvit/espresso3.html>.

### Tutkimus ilmastomuutoksen vaikutuksista kahviin luettavissa verkossa

Uusi tutkimus ilmastomuutoksesta ja sen vaikutuksista kahviin ja kahvinviljelyyn on julkaistu nyt myös nettiversiona.

Tutkimuksessa keskityttiin neljään maahan; Brasiliaan, Guatemalaan, Tansaniaan ja Vietnamiin.

Tutkimuksen mukaan kaikissa mainituissa neljässä maassa kärsitään ilmastomuutoksen vaikutuksista. Tutkijoiden mukaan maiden nykyiset kahvinviljelyalueet tulevat kokemaan enemmän tai vähemmän rajuja muutoksia viljelyolosuhteissa.

Tutkimukseen on haastateltu useita asiantuntijoita ja tutkijoita, joita pyydettiin arvioimaan ilmastomuutoksen aiheuttamia todennäköisiä muutoksia.

Heidän mukaansa muun muassa ilmastomuutoksen aiheuttamat nousevat keski- ja maksimilämpötilat sekä muuttuvat sademäärät eivät tule vaikuttamaan ainoastaan kahvinviljelijöihin ja kahviketjun eri tekijöihin, vaan lisäksi myös tuotantokuluihin, kahvin hintaan ja maailmanmarkkinoihin.

Tohtori Jeremy Haggarin ja Kathleen Schleppein kirjoittama "Impacts of Climate Change in four Pilot Countries of the Coffee and Climate initiative"-tutkimus on luettavissa englanniksi osoitteessa <http://www.coffeeandclimate.org/newsreader/items/now-online-final-report-on-coffee-and-climate-change.html>. **TIEDOTE**

### Tervetuloa taito- ja tarkkuuskisaan 7.9.

Perinteisen Pauligin yleisurheilukilpailun korvaava taito- ja tarkkuuskisa pidetään Vuosaaren tehdasalueen pihapiirissä keski-  
viikkona 7.9. alkaen n. 15.30.

Lajeina muun muassa pullojen kaato jalkaan kuminauhalla kiinnitettyllä pallolla, lantien tarkkuusheitto jne. Huom! Yksilösuoritteista lajeista johtuen mukaan ehtii hyvin myös myöhemmin.

Aikaisimmista kisoista poiketen tällä kertaa sijoitukset selviävät ns. miinuspisteiden perusteella = lajin voittaja saa 1 pisteen, toiseksi sijoittunut 2 pistettä jne. joten mitailut löytyvät: 1, 2, 3 vähiten pistettä saanutta.

Kisaa ei pidetä mikäli vettä sataa kaatamalla.

Ilmoittaudu Minna Oikkolalle (puh. 8198 444) viimeistään tiistaina 6.9.




## 8.7 Uuden työntekijän esittely

LIIITE 7

Hannu aloitti logistiikkasuunnittelijan työt  
UUDEN TYÖNTEKIJÄN ESITTELY

Page 1 of 1




Hannu aloitti logistiikkasuunnittelijan työt

MSc, insinööri Hannu Multanen aloitti tämän viikon maanantaina kahviryhmän logistiikkasuunnittelijana. Ensimmäinen työviikko on sujunut vauhdikkaasti uusiin työtehtäviin ja -loveleihin tutustuessa.

-Minut on otettu todella hyvin vastaan, ja tämä tuntuu nyt jo päikalta, jossa tulen viihtymään pitkään, Hannu kertoo.

Hannu on opiskellut ensin tuotantotalouden insinööriksi, minkä jälkeen hän on piipahtanut Ruotsin puolella vuoden verran opiskelemassa lisäksi maisterin tutkinnon logistiikan johtamisesta ja innovaatiojohtamisesta.



Aiemmin Hannu on työskennellyt muun muassa Varovalla kansainvälisen liikenteen hoitajana ja tehnyt työtarjoittelun Oriola-KD:llä.




Timo Perkkonen ja 0 muut, jotka tykkäivät tästä sivusta

Julkaisija: Viestintä 19 elokuu 2011

THE HEAD OFFICE OF PAULIG LTD IN THE YUOSAARI DISTRICT OF HELSINKI

Paulig Ltd	Tel. +358 9 3198192
Satamakaari 20, PO Box 15	Fax. +358 9 3198 3500
FI 00981 Helsinki, Finland	Email. <a href="mailto:informaste@paulig.com">informaste@paulig.com</a>

<http://stella.fi/Coffee-Division/Local-pages/Suomi/Uutiset/ARKISTO-Henkilostouutise...> 31.8.2012



## 8.8 Henkilö lopettaa -haastattelu

LITES  
Page 1 of 1


Ari vaihtaa rakennusprojektit eläkeajan haasteisiin  
**HENKILÖ LOPETTAA - HAASTATTELU**

stella

Ari vaihtaa rakennusprojektit eläkeajan haasteisiin

Useita rakennusprojekteja Pauligilla vetänyt Ari Partanen lähtee huomenna perjantaina viettämään ansaittuja eläkepäiviä.

Arin Paulig-ura alkoi vuoden 1995 alussa, jolloin alkoivat Vuosaaren kauppakeskus Columbuksen rakennustyöt.



Vuosien varrella rakentamisen ammattilainen on ollut mukana lukuisissa projekteissa, muun muassa valvomassa Pauligin mailla rakennettua palvelukeskus Albatrossin rakentamista, Suomen korkeimman asuinkerrostalon Cirruksen suunnittelussa ja myynnissä, Aurinkolahden alueen viiden kerrostalon rakennuttamistehtävissä, Pauligin vanhan tehdasalueen kaavoituksessa ja myynnissä, uuden paahitimon rakennuttamisorganisaatiossa asiantuntijana ja viimeisimpänä Tverin paahitimon suunnittelu-, valvonta- ja rakennuttamistehtävissä.

Tverin rakennusurakan myötä Ariin kaksi viimeistä vuotta ovat kuulleet suurimmaksi osaksi Venäjällä, ja Tverin paahitimo enkin lähellä miehen sydäntä.

Eläkkeelle siirtyminen antaa mahdollisuuden viettää enemmän laatu-aikaa perheen kanssa, sillä kotona odottaa pian kymmenen vuotta täyttävää poika ja vielä työelämässä oleva vaimo.

- Olen myös pitkään siirtänyt töihin vedoten kodin peruskorjasta Helsingissä ja lomakodin laajennuksen loppuun saattamista Ristiinassa, joten nyt jää aikaa myös näihin projekteihin. Lisäksi metsätilojen hoito Ristiinassa ja Keiteleellä yhdessä perheen kanssa antaa näkökulmaa luonto-arvoihin ja elämyksiin. Metsien hoitaminen ja luonnossa toimiminen ovat yksi perheemme tärkeistä arvoista, Ari kertoo suunnitelmistaan.

Ari aikoo myös jatkaa pitkähkön aikaa pysähdyksissä ollutta golf-harrastusta ja mahdollisesti tarttua nivan uusiinkin harrastuksiin, joihin aikaisemmin ei ole ollut aikaa.

Työkavereille ja kaikille Pauligilaisille Ari toivoo menestyksekkästä tulevaisuutta ja sitä, että hyvä yhteistyöhenki säilyy jatkossakin.

Tverin Pauligilaisille Ari toivoo haasteiden täyttymistä hyvän kahvin parissa ja menestyksekkästä tulevaisuutta.

- Kiitokset kaikille kuluneista vuosista ja hyvästä yhteistyöstä yhteisissä projekteissa ja niiden läpiviemisessä. Yksin en olisi pystynyt kaikkea tekemään, joten suuri kiitos työkavereille, Ari sanoo.

Jani Reilimo ja 0 muut, jotka tykkäävät tästä sivusta

Julkaisija: Viestintä 29 syyskuu 2011

THE HEAD OFFICE OF PAULIG LTD IN THE VUOSAARI DISTRICT OF HELSINKI

Paulig Ltd Tel. +358 9 31981  
Satamakaari 20, PO Box 15 Fax. +358 9 3198 350  
FI 00981 Helsinki, Finland Email. infomaster@paulig.com

<http://stella.fi/Coffee-Division/Local-pages/Suomi/Uutiset/Henkilostouutiset/Ari-vaihta...> 31.8.2012

