

Ammattikorkeakoulujen Internet-sivustojen käytettävyystudki- mus

Eiri Mesiranta



| | |
|---|--|
| <p>Tekijä tai tekijät Eiri Mesiranta</p> | <p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2012</p> |
| <p>Opinnäytetyön nimi Opinnäytetyö – Ammattikorkeakoulujen Internet-sivustojen käytettävyydestä tutkimus</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 33+2</p> |
| <p>Ohjaaja tai ohjaajat Juha Sillanpää</p> | |
| <p>Tämä opinnäytetyö vertailee eri ammattikorkeakoulujen www-sivustojen käytettävyyttä, vetovoimaisuutta ja työnantajakuvan lunastamista. Käytettävyyttä, sivustojen rakennetta ja toimivuutta yleisellä tasolla, arvioidaan sivustojen toimintojen ja toiminnan arvioinnin avulla. Vetovoimaisuus ja työnantajakuvan lunastaminen ovat sivustojen sisältöön liittyviä tutkimuksen kohteita, joita arvioidaan tiedon löydettävyyden sekä tarjonnan perusteella. Tutkimuksen tuloksia tullaan mahdollisesti hyödyntämään HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulun www-sivuston kehittämisessä jatkossa.</p> <p>Www-sivustojen käytettävyyden kokemus rakentuu teknisen käytettävyyden lisäksi sisällön tarjonnasta, sekä haettavan tiedon löydettävyydestä. Ammattikorkeakoulujen sivustojen tulee tarjota uusille opiskelijoille tarvittava määrä tietoa oppilaitoksesta ja sen tarjoamista kursseista. Tiedon tulee olla houkuttelevasti ja tarpeeksi laajasti esitettyä, jotta sivustojen vetovoimaisuuden tavoite täyttyy.</p> <p>Kolmannelta tutkimuksen näkökulmasta sivustojen on myös välitettävä tietoa itsestään työnantajana ja ennen kaikkea pyrittävä tätä kautta esittämään mielikuva itsestään hyvänä työnantajana.</p> <p>Tutkimuksen kvalitatiivinen tutkimusosio toteutettiin kyselynä lokakuussa 2012 Verkkomultimedia-, HR-osaaja- sekä Käytännön esimiestyö ja strateginen johtaminen -kurssien yhteydessä HAAGA-HELIAN opiskelijoilla. Opiskelijat olivat tietotekniikan ja henkilöstöhallinnon opiskelijoita.</p> <p>Kysymyksiin vastattiin pääosin vapaamuotoisen tekstin avulla. Opiskelijat saivat valita arvioinnin kohteeksi kolme vapaavalinnaista ammattikorkeakoulujen www-sivustoa, joita he arvioivat käytettävyyden, vetovoimaisuuden ja työnantajakuvan lunastamisen näkökulmista. Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin myös muutamia taustatietoja; ikä, opin-totausta ja suoritettava kurssi. Näiden tietojen avulla pyrittiin selvittämään, onko analysointia suorittavan henkilön taustoilla merkitystä lopputuloksiin.</p> | |
| <p>Asiasanat opinnäytetyö, käytettävyys, vetovoimaisuus, työnantajakuvan lunastaminen, strategia, arvot</p> | |

Degree programme in Information Technology

| | |
|--|--|
| <p>Author(s) Eiri Mesiranta</p> | <p>Group or year of entry 2012</p> |
| <p>The title of thesis A usability survey of Universities of Applied Sciences' Internet pages</p> | <p>Number of report pages and attachment pages 33+2</p> |
| <p>Advisor(s) Outi Valkki, Juha Sillanpää</p> <p>This thesis compares the web-pages of several universities of applied sciences with respect to their usability, attractiveness and redemption of employer image. Usability, page structure and general functionality are evaluated with the help of functions and the functionality of the pages. Attractiveness and redemption of employer image are page content related objects of the study and they are evaluated based on how the information is offered and how it is found on the web-pages. The results of this study could be beneficial for the further development of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences' web-pages.</p> <p>Usability experience consists of content supply and information retrievability in addition to technical usability. The web-pages of the universities of applied sciences must offer enough information about the institution and its courses to prospective new students. The information must be presented in a way that is attractive and wide enough to meet the aim of the webpage attractiveness.</p> <p>The third viewpoint of this study is that the web-pages of the employers must pass information about themselves as employers, and in particular strive to present a good employer image.</p> <p>The qualitative part of the study was conducted as a survey among the students of the theses supervisors' courses at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in October 2012. The respondents of the survey were students of information technology and human resource management.</p> <p>The questions were answered mainly with free-form text. The students chose three web-pages of universities of applied sciences which they evaluated with respect to usability, attractiveness and redemption of employer image. The participants were asked the following background data; age, previous studies and the current course. This data was used to determine whether the participants' background affected his evaluations.</p> | |
| <p>Key words thesis, usability, attractiveness, redemption of employer image, strategy, values</p> | |

Sisällys

| | |
|---|----|
| 1 Johdanto | 1 |
| 2 Arvioinnin ja tutkimuksen näkökulmat..... | 3 |
| 2.1 Käytettävyys | 4 |
| 2.1.1 Käytettävyys ja käyttökokemus..... | 6 |
| 2.1.2 Tietosisällön merkitys käytettävyyteen..... | 7 |
| 2.1.3 Visuaalisuus ja käytettävyys | 8 |
| 2.2 Vetovoimaisuus | 9 |
| 2.2.1 Organisaatiokäsitys itsestään ja muiden käsitys organisaatiosta | 10 |
| 2.2.2 Viestintä ja markkinointi osana strategiaa | 10 |
| 2.2.3 Vetovoimainen www-sivusto | 12 |
| 2.3 Työnantajakuvan lunastaminen | 13 |
| 2.3.1 Työnantajakuvan muodostuminen..... | 13 |
| 2.3.2 Lupauksen täyttäminen..... | 14 |
| 3 Kysely ja vastaukset..... | 16 |
| 3.1 Perustiedot | 18 |
| 3.2 Kouluarvosanat ja niiden keskiarvot..... | 20 |
| 3.3 Vapaamuotoiset vastaukset oppilaitoksittain..... | 24 |
| 4 Pohdinta | 30 |
| Lähteet | 34 |
| Liitteet..... | 37 |

1 Johdanto

Tutkimus ammattikorkeakoulujen www-sivustojen käytettävyydestä, vetovoimaisuudesta ja työnantajakuvan lunastamisesta toteutettiin opinnäytetyönä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun toimeksiantona. Toimeksianto perustuu oppilaitoksen tarpeeseen selvittää oman www-sivuston kehitettävyyttä jatkossa. Tutkimalla oman ja muiden ammattikorkeakoulujen www-sivustojen toteutusta, voidaan löytää selkeitä kehittämisen kohteita.

Tutkimuksen näkökulmiksi valittiin käytettävyys tietoteknisestä näkökulmasta, sekä vetovoimaisuus ja työnantajakuvan lunastaminen liittyen henkilöstöhallinnon ja liiketoiminnan näkökulmiin. Tietoteknisestä näkökulmasta keskitytään saatavuuden ja käytettävyyden arviointiin. Vetovoimaisuuden ja työnantajakuvan lunastamisen arvioinnissa lähestyttiin aihetta myös oppilaitoksen johdon ja opiskelijoiden, sekä uusien opiskelijoiden tai henkilöstön rekrytoinnin näkökulmasta.

Ammattikorkeakoulujen julkisia www-sivustoja käyttävät useat eri kohderyhmät riippuen esimerkiksi siitä, onko oppilaitoksella kansainvälistä yhteistyötoimintaa tai yritysyhteistyötä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääsääntöisesti kahteen sivustojen kohderyhmään; opiskelupaikan hakijoihin ja opetustoimen työtehtäviin hakeviin tai muuten organisaatiosta työnantajana kiinnostuneisiin henkilöihin.

Työ koostuu näkökulmien taustaselvityksestä, kyselystä ja siihen saatujen vastausten analyysistä, sekä yhteenvedosta ja johtopäätöksistä. Yhteenvedossa ja johtopäätöksissä kuvataan konkreettisia kehittämisen kohteita, joilla HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun www-sivustoa voidaan jatkossa kehittää palvelemaan paremmin tarkoitettuja kohderyhmiä.

Opinnäytetyöhön liittyvä kyselyosio toteutettiin lokakuussa 2012 tietohallinnon ja henkilöstöhallinnon opiskelijoiden kurssien yhteydessä. Kvalitatiivisena tutkimusosiona toteutettu kysely muodostui pääosin vapaamuotoisesti vastattavista kysymyksistä, joiden tarkoituksena oli saada mahdollisimman tarkasti tietoa puutteista ja kehittämisen kohteista. Kyselyn yhteydessä vastaajia pyydettiin myös antamaan muutamia taustatie-

toja itsestään, jotta voitaisiin arvioida onko vastaajien iällä, taustakoulutuksella tai opintojen suuntautumisella vaikutusta esitettyihin näkemyksiin.

Vaikka www-sivustojen arvioinnissa teknisen käytettävyyden ja sisällön esittämisen sekä löydettävyyden näkökulmat kulkevat osittain rinnakkain, voidaan käytettävyyttä tutkia omana kokonaisuutena arvioimalla yleistä toiminnallisuutta, sivuston rakennetta ja ulkoasun sopivuutta. Sisällön arviointia voidaan parhaiten arvioida valitsemalla teemoja tai asiakokonaisuuksia, joiden esittämistä sekä löydettävyyttä analysoidaan. Tässä työssä on valittu HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kannalta kaksi tärkeää ja keskeistä teemaa; vetovoimaisuus ja työnantajakuvan lunastaminen.

Vetovoimaisuus näyttäytyy www-sivustolla houkuttelevuutena ja tarjonnan tehokkaalla esittelyllä. Hakija löytää vaivattomasti tarvittavan tiedon ja tässä tapauksessa vakuuttuu saamastaan tarjonnasta hakemalla opiskelijaksi ammattikorkeakouluun.

Ammattikorkeakoulut esittäytyvät julkisilla www-sivustoilla myös työnantajana. Tässä suhteessa organisaatioiden tulisi esittää avoimna olevien työpaikkojen lisäksi myös tietoa itsestään työnantajana. Työtä tai organisaatiosta muutoin työnantajatietoa hakevalle tulisi välittyä positiivinen mielikuva oppilaitoksesta arvostettuna työnantajana.

Työnantajakuvan lunastaminen ja vetovoimaisuus perustuu organisaation strategisiin tavoitteisiin ja näiden asetettujen tavoitteiden täyttymiseen. Www-sivusto on väline tämän tiedon esittämiseen ja eteenpäin välittämiseen parhaalla mahdollisella tavalla sekä sisällön että teknisen toimivuuden osalta.

2 Arvioinnin ja tutkimuksen näkökulmat

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun www-sivustot on suunnattu välittämään tietoa monille eri oppilaitoksen toimintaan liittyville sidosryhmille. Oppilaitos tekee yritysyhteistyötä, kansainvälistä opetustoimintaa, sekä tutkimus ja kehitystyötä kouluttamalla asiantuntijoita elinkeinoelämän palvelukseen. Organisaation www-sivustolta tietoa hakevat useat eri kohderyhmät ja näillä jokaisella on omat tietosisällölliset tarpeensa.

Www-sivusto välittää käyttäjälle kokonaisvaltaista tietoa organisaatiosta sekä sen strategisista tavoitteista ja näin ollen rakentaa julkiset kasvot, jonka perusteella muodostetaan mielikuva organisaatiosta. Tämän myötä sivustojen käytettävyydellä ja sisällöllä on merkitystä organisaation liiketoimintaan. (Hangasmaa 2010)

Tähän opinnäytetyöhön ja sen kahdeksi sisällöllisiksi näkökulmiksi valitut vetovoimaisuuden ja työnantajakuvan lunastaminen tulevat esille oppilaitoksen strategiassa. Missio, visio ja arvoperusta kertovat vetovoimaisesta, uudistuvasta ja korkeatasoisesta oppilaitoksesta sekä yhteishengellisestä työnantajaorganisaatiosta. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun strategia on määritelty seuraavasti: (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun strategia, www.haaga-helia.fi)

Missio tarkoittaa sitä, että koulutamme palvelu-, myynti- ja yrittäjähenkisiä asiantuntijoita. Tutkimme ja kehitämme innovatiivisia palveluita, tuotteita ja yritystoimintaa alueemme elinkeinoelämän ja hyvinvoinnin vahvistamiseksi.

Visioltaan HAAGA-HELIA on osaamiseltaan ja laadultaan johtava, opiskelijoiden, yritysten ja työyhteisöjen menestystä palveleva, kansainvälisesti kasvava ammattikorkeakoulu.

Arvoperustan mukaisesti toimimme huippujoukkueena yhdessä uudistaen - vastuullisen liiketoiminnan menestystä palvelleen.

Talouden perustan mukaan toimimme taloudellisesti kestäväällä tavalla ja kannattavasti.

Tiedon välittämisen ja sitä myötä www-sivuston tietosisällön esittämisen lisäksi sivustojen tulee olla teknisesti käytettäviä. Asiasisällön analysointi ei yksinään ole riittävää www-sivuston kokonaisarvioinnissa. Sisältö, toiminnallisuus ja sivuston ulkoasu muodostavat kokonaisvaltaisen mielikuvan sivustosta ja siinä esittäytyvästä organisaatiosta.

Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän (2009, 20-24) mukaan www-sivustojen kokonaiskäytettävyys rakentuu kolmesta eri tekijästä: sisällöstä, toiminnoista ja ulkoasusta. Jokaisen tekijän on oltava itsekseen helppokäyttöinen, mutta tuettava toinen toistaan muodostaen näin yhtenäisen käytettävyyden kokonaisuuden.

Seuraavissa kappaleissa on kuvattu mitä käytettävyydellä, vetovoimaisuudella ja työnantajakuvan lunastamisella tarkoitetaan tämän opinnäytetyön yhteydessä. Käytettävyys kohdassa 2.1 käsittää edellisen määritelmän mukaisesti toiminnot ja ulkoasuun liittyvät käsitteet. Sisällölliset määritelmät liittyen vetovoimaisuuteen ja työnantajakuvan lunastamiseen on esitetty kohdissa 2.2 Vetovoimaisuus ja 2.3 Työnantajakuvan lunastaminen.

2.1 Käytettävyys

Käytettävyydelle löytyy useampia määritelmiä, joista keskeisin ja virallinen on ISO 9241-11 mukainen määritelmä. Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän suomennoksen (2009, 20) mukaan tämä tarkoittaa tuotteen omassa käyttöympäristössä ja omien käyttäjien ollessa kyseessä, mittaria käyttökelpoisuudelle, tehokkuudelle ja miellyttävyydelle. ISO-määritelmän mukaisesti käytettävyys on siis määrätylle käyttäjäryhmälle suunnatun palvelun tai ennakkoon suunniteltua tilannetta varten tarkoitetun toiminnon sujuvaa ja suorittajansa tarvetta vastaavaa toiminnan varmistamista.

Jakob Nielsen on tarkentanut omassa määritelmässään käytettävyyttä viiteen eri osatekijään; opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja subjektiiviseen tyytyväisyyteen. Nielsenin määritelmä sovellettuna www-sivuston käytettävyyteen on opittavuutta (learnability) eli sivuston vaivatonta omaksumista ja oppimista. Tehokkuus (efficiency) on sivuston tehokasta käyttöä omaksumisen ja oppimisen jälkeen ja muistettavuudella (memorability) tarkoitetaan käyttäjän mahdollista paluuta sivustolle

ja osaako hän käyttää sivustoa myös tauon jälkeen. Virheettömyys (errors) tarkoittaa tapahtuuko selailussa tai käytössä virheitä ja kuinka hyvin käyttäjä selviää itsenäisesti näistä tilanteista. Subjektiiivisella tyytyväisyydellä (subjective satisfaction) käsitetään miten miellyttävä sivustoa oli käyttää tai selaila. (Nielsen 1993, 26)

Jotta käytettävyyden määritelmä olisi sopiva myös julkisen www-sivuston kohdalla, tulee sivuston suunnittelussa ja työstämisessä ottaa huomioon monia eri asioita, jotka lopulta vaikuttavat sivuston käyttäjän tai selaajan käytettävyyden kokemukseen.

Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän mukaan hyvän ja käytettävän web-sivuston tulisi olla toteutettu käyttäjäkeskeisten suunnitteluperiaatteiden mukaisesti kiinnittäen huomiota useisiin eri asioihin. Sivuston tulee tukea käyttäjien luonnollista tapaa toimia ja suorittaa toimintoja. Navigoinnin tulee olla selkeää sekä tehokasta, ja käyttäjä ei saa eksyä sivustolle. Hänen pitää pystyä palaamaan takaisin näin halutessaan. Sivuston tulee olla helpokäyttöinen, yhtenäinen ja johdonmukainen kokonaisuus. Sivustolla ei tule olla ylimääräisiä tai puuttuvia toimintoja. Käytettyjen termien tulee olla mahdollisimman yleispäteviä ja tietosisällön tulee olla asiaan kuuluvaa ja olennaista. Sivustolla on myös oltava tarvittavat opasteet jos niitä etenemisessä tarvitaan. Visuaalisen ilmeen on tuettava tärkeiden asioiden havaitsemista ja autettava käyttäjää tekemään oikeita valintoja. Sivuston tulee tukea organisaation brändiä ja välittää mielikuva organisaatiosta tarkoituksen mukaisena. Palvelun tulee tukea tilanteen mukaan sekä hierarkkista sukeltavaa että prosessimaista työskentelytapaa. (Sinkkonen ym. 2009, 35-37)

Käytettävyys on myös tehokkuutta, vaikuttavuutta ja tyytyväisyyden tunnetta käytön perusteella. Käytettävä www-sivusto on helpon käytön ja omaksuttavuuden lisäksi tehokas käyttää, visuaalisesti miellyttävä ja positiivisen käyttökokemuksen muodostava kokonaisuus. Myös käyttäjän erehdykset ovat sallittuja ja niiden selvittäminen on mahdollista käyttäjän itsensä toimesta. Erilaiset hakutoiminnot on toteutettu siten, että niiden suorittamiseksi ei tarvita erikoisosaamista tai ammattisanaston hallintaa. (Courage & Baxter 2005)

2.1.1 Käytettävyys ja käyttökokemus

Käytettävyden käsitteeseen liittyy keskeisesti myös käyttäjälle muodostunut käyttökokemus. Käyttökokemuksen merkitys korostuu www-sivustojen kohdalla, joiden toiminnallisuutta sekä sisältöä arvioidaan hyvin usein kiireisesti selaillen. Sivustoja ei lueta kuten kirjoja, vaan niitä selaillaan ja etsitään sanoja tai fraaseja, jotka liittyvät etsittyyn tietoon. (Krug 2005, 22)

Sivuston tuleekin olla helppokäyttöinen mahdollisimman monille erilaisille käyttäjille. Www-sivuston tulee olla suunniteltu ja toteutettu niin, että kuka tahansa huolimatta omasta osaamisestaan, kokemuksestaan tai muista henkilökohtaisista taustoistaan huolimatta löytää etsimänsä vaivattomasti ja helposti. Julkiset www-sivustot on tarkoitettu käyttäjälle itsenäiseen käyttötapaan perustuviksi tietolähteiksi, joissa ei erillistä opastusta tai käytön opetusta tarvita. (Krug 2005, 5)

Jotta itsenäinen käyttötapa mahdollistuu, on sivustojen käytettävydessä huomioitava mahdolliset käyttäjän fyysiset rajoitteet, merkityksellisyys käyttäjälle, kulttuurierot käyttäjien välillä ja sivuston muodostama looginen kokonaisuus. Keskittymällä sivuston suunnittelussa olennaisiin perustoimintoihin edellä mainittujen asioiden suhteen ja ottamalla ne huomioon käytettävää sivustoa toteutettaessa, voidaan välttyä suurimmalta osalta sekä määrältä toimintojen ja käytön ongelmatilanteita. (Norman 2002, 84-87, 216)

Käyttökokemus on hyvin subjektiivinen ja henkilökohtainen kokemus, jonka perusteella jokainen käyttäjä tekee oman arvionsa sivustojen käytettävydestä. Sillä on siis suuri merkitys siinä, miten käyttäjä kokee sivuston käytettävyden kokonaisuutena. Voimme parantaa www-sivuston käytettävyttä yksilökäyttäjän tasolla huomioimalla ne seikat, jotka vaikuttavat käyttökokemukseen ja sitä kautta vaikuttavat myös käytettävyteen. (Sinkkonen ym. 2009, 23)

Käyttäjäkokemus muodostuu sivustoa selailemalla tai sieltä tietoa etsittäessä, eli käyttötahtuman hetkellä. Käytettävyden tueksi on myös teknisesti varmistettava sivustojen toimivuus kaikkina vuorokauden aikoina. Jos sivusto on päivitettävänä tai muutoin

hetkellisesti pois käytöstä edes osittain, on käyttäjälle annettava tästä tieto heti sivustolle saavuttaessa. Muutoin tällä voi olla negatiivista vaikutusta käyttökokemukseen. (Garrett 2003, 10)

Jokainen sivuston käyttötapaus on ainutlaatuinen ja erilainen. Julkisen sivuston käyttäjän on tarkoitus osata vaivattomasti ja itsenäisesti etsiä sekä löytää haluamansa tieto tai palvelu sivustoilta. Jos sivustoilla eteneminen vaatii opastusta käyttäjälle, on ohjeiden oltava sivustoilla mahdollisimman nopeasti ja helposti saatavilla. Ohjeiden on myös oltava ajantasaisia ja nopeasti omaksuttavia. Viime kädessä käyttäjä on yksin käyttöliittymän kanssa ja häntä tuleekin auttaa olemaan erehtymättä sekä tekemättä virheitä kaikin mahdollisin keinoin. (Garrett 2003, 11)

2.1.2 Tietosisällön merkitys käytettävyyteen

Tekniseksi käytettävyydeksi käsitettävien ulkoasun ja toimintojen lisäksi käytettävyyden kokemus muodostuu myös tietosisällön perusteella. Asiat ja asiakokonaisuudet on esitettävä selkeästi ja helposti löydettävästi. Sivuston tietorakenteen tulee olla hierarkkista ymmärrettävällä tavalla. Julkisten www-sivustojen tarkoituksena on opastaa, tiedottaa ja vakuuttaa lukijoitaan. Jotta luettavuus säilyy kokonaisuutena koko sivustolla, on tietorakenteen oltava looginen ja järjestelmällinen kokonaisuus, jossa lukijan on helppo ja vaivaton seurata asiaan tai asiakokonaisuuteen tarjolla olevaa tietoaineistoa. (Garrett 2003, 94)

Koska www-sivustojen sisältöä ei suurimmaksi osaksi lueta lineaarisesti, vaan käytännössä etsien ja selailen, on itse kirjoitetun tekstin oltava mahdollisimman lyhyesti ja tiiviisti esitettyä. Tekstissä on vältettävä turhia korulauseita ja ylimääräistä kuvailevaa tekstimuotoa. Vaikka monen julkisen sivuston onkin tarkoitus mainostaa ja tuoda esille yrityksen tuotteita ja palveluita, voidaan liialla tekstin määrällä ja ylimääräisellä asiaan kuulumattomalla kirjoituksella aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Tekstin lukija saattaa turhautua etsiessään pitkästä ja vaikeasti luettavasta tekstistä todellista asiasisältöä. Tämän vuoksi todellinen asiasisältö on oltava löydettävissä mahdollisimman nopeasti myös tietorakenteen hierarkian avulla. Käyttäjälle on tarjottava nopea pääsy suoraan etsittävään tietolähteeseen. (Nielsen&Loranger 2006, 258)

Suurimmat ja yleisimmät käytettävyyden ongelmat esiintyvät yleensä www-sivustoilla hakutoimintojen ja tietosisällön rakenteen kohdalla. Koska www-sivuston ensisijainen tarkoitus on välittää käyttäjälle tietoa ja jos se on käytännössä vaikeasti löydettävissä, ei käyttäjän voidakaan olettaa olevan tyytyväinen sivuston käytettävyyteen. Tietosisällöllä ja sen rakenteella on siis huomattava ja ymmärrettävä merkitys käytettävyyteen. (Nielsen ym. 2006, 133)

2.1.3 Visuaalisuus ja käytettävyys

Kauniit, viehättävät ja helppokäyttöiset asiat miellyttävät ihmisiä. Tällä on suora vaikutus käytettävyyden kokemukseen, sillä käyttäjä antaa huomattavasti helpommin anteeksi pienet virheet ja ajattelee itsekin luovemmin. Positiivista käyttökokemusta ja sitä kautta käytettävyyttä voidaan siis parantaa helpottamalla käyttäjän toimintaa mahdollisimman yksinkertaiselle tasolle ja tätä kautta rohkaista käyttäjää oivaltamaan itse asioita. Löytämisen ja oivaltamisen kokemus kannustavat käyttäjää etenemään itsenäisesti sivustolla tai palvelun parissa. Sivuston ulkoasun on tuettava toimintoja sekä tiedon luottavuutta ja ymmärrettävyyttä. Ulkoasun tulee olla miellyttävä, eikä se saa olla häiritsevänä tekijänä kokonaisuuden suhteen. (Norman 2004, 19)

Julkisten www-sivustojen on tarkoitus palvella kaikkia mahdollisia sidosryhmiä ja niihin kuuluvia erilaisia käyttäjiä. Sivustot on mahdollista toteuttaa palvelemaan tehtävänsä, jos suunnittelussa ja toteutuksessa muistetaan ketä varten sivustoja tehdään ja kenelle ne on tarkoitettu käytettäväksi. Viime kädessä jokainen käyttäjä tekee kuitenkin oman arvionsa sivustojen käytettävyydestä. Aina löytyy varmasti niitä käyttäjiä, jotka tuskastuvat tiedon etsinnässä tai kokevat sivustot huonosti käytettäväksi ainakin joltain osin. Kaikkia emme voi miellyttää aina täysin, voimme vain yrittää parhaamme valtaosan käyttäjien suhteen. Lisäksi käyttäjien oppimisen kokemukset karttuvat jatkuvasti ja heistä kehitty entistä vaativampia asiakkaita sivustojen suhteen. Näin ollen onkin tärkeää tarkastella www-sivuston kehittämistä ja sen käytettävyyden ylläpitoa jatkuvana prosessina, ei kerta-arviona. (Nielsen 1993, 48)

2.2 Vetovoimaisuus

Vetovoimaisuutta voidaan lähestyä tarkastelemalla ensin sanan itsensä merkitystä. Sivistyssanakirjan mukaan sanan tarkoittaa viehätysvoimaa, kiehtovuutta ja houkuttavuutta. Yleisen määritelmän mukaan kyseessä on voima, joka vetää kappaleita toisiaan kohti. (Sivistyssanakirja)

Tämän opinnäytetyön yhteydessä vetovoimaisuuden merkityksellä tarkoitetaan ammatikorkeakoulun julkisen www-sivuston koulutus- ja opetustarjontaa käsittelevän tietosisällön vetovoimaisuutta opiskelijaksi hakevien silmin.

Vetovoimaisuus voidaan määritellä henkilötasolla tarkoittamaan kykyä vetämään puoleensa toisten ihmisten huomio. Tarkennettuna sana voi myös tarkoittaa kykyä tavoittaa aidolla tavalla toisten ihmisten ajatukset ja tunteet. Tämän määritelmän mukaisesti vetovoiman muodostamiseen tarvitaan aitoa sisältöä, pelkkä hieno ulkokuori ei pelkästään ole riittävä vetovoimaisuuden muodostamiseksi. (Halpern & Lubar, 2005, 21)

Henkilötasolla johtajuuden vetovoiman osatekijöiksi Halpern ja Lubar määrittelevät neljä eri tekijää; tilannetajun, yhteyden ihmisiin, kuvastamisen ja itsetuntemuksen. Tätä TYKI-mallia voidaan myös soveltaa julkisen www-sivuston vetovoimaisuuden muodostamisessa seuraavasti. TYKI-malli perustuu tilannetajuun, yhteyteen, kuvastamiseen ja itsetuntemukseen. (Halpern & Lubar, 2005, 26-28)

Tilannetaju on käyttötapausten yhteydessä joustavuutta ja käyttöliittymän sopeutumista käyttäjän tilanteeseen ja tapahtumiin. Tilannetajun ymmärtämys toteutetaan käyttöliittymään käyttäjälähtöisen käytettävyyssuunnittelun kautta. Yhteys ihmisiin tarkoittaa www-sivuston kohdalla tiedon saatavuutta, haettavuutta ja tietosisällön ajantasaisuutta sekä oikeellisuutta. Kuvastaminen on sivuston tietosisällön tarkoituksenmukaista ja asianmukaista ihmisten tarpeisiin perustuvaa kirjoitusasua. Itsetuntemus liittyy sisällön aitouteen ja etenkin strategiaan sidottujen päämäärien esittämiseen siten, että organisaation oma sitoutuminen välittyy sivuston kautta lukijalle. (Halpern & Lubar, 2005, 26-28)

2.2.1 Organisaatiokäsitys itsestään ja muiden käsitys organisaatiosta

Organisaation käsitys itsestään eli identiteetti on sen itsestään luoma kuva, joka pitää sisällään strategian lisäksi perusarvot, vision, perusolettamukset, tavoitteet, liikeidean sekä asemoinnin toimialalla suhteessa muihin sidosryhmiin. Visuaalisella ilmeellä kuvastetaan yrityksen omaa identiteettiä ja www-sivustojen ulkoasu määräytyykin tämän perusteella graafisen ohjeistuksen avulla. Myös sivustoilla esitetyn tietosisällön tulee tukea organisaation identiteettiä ja välittää siitä tietoa käyttäjälle parhaalla mahdollisella tavalla. (Pohjola 2003, 20)

Brändi, imago ja maine ovat muiden sidosryhmien mielikuvia organisaatiosta. Imago on enemmän mielikuviiin perustuva käsitys, kun taas maine on enemmän kokemusperäinen mielikuva. Organisaation tunnettuuden avulla, eli miten se on käytännössä kyennyt välittämään tietoa itsestään ja identiteetistään, muodostuu sidosryhmille käsitys brändistä, imagosta ja maineesta. (Pohjola 2003, 21)

Tavoiteprofiili on organisaation mielikuva siitä, miten se haluaisi sidosryhmien näkevän ja käsittävän itsensä. Mielikuvat ja tavoitteet heijastuvat organisaation strategiasta sekä visuaalisen ilmeen kautta. Jotta www-sivuston avulla voidaan luoda positiivista mielikuvaa organisaatiosta, tuleekin sivustojen ylläpidossa ja kehittämisessä huolehtia palautteen saamisesta eri sidosryhmiltä ja hyödyntää se jatkuvana kehittämisen prosessina. Usein ensimmäinen arvaus ei välttämättä välitä sivuston käyttäjälle tarkoituksen mukaista viestiä. (Pohjola 2003, 23)

2.2.2 Viestintä ja markkinointi osana strategiaa

Www-sivustot ovat yksi organisaation viestinnän ja markkinoinnin kanava. Sivustojen ylläpidon tulee olla sidottu osaksi organisaation viestintästrategiaa, joka on johdettu ja pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiasta ja on yksi organisaation tärkeimmistä osa-strategioista tukien liiketoiminnan tarpeita. Viestintästrategian toteutumista ohjataan yksityiskohtaisilla viestinnän eri osa-alueiden suunnitelmilla, joista www-sivustojen toteutus- ja kehittämissuunnitelma vie strategiset tavoitteet käytännön tasolle. (Pohjola 2003, 35)

Www-sivuston keskeisin tehtävä on personoida organisaatiota sekä tuoda sen tuotteet ja palvelut houkuttelevasti esille. Visuaalisen ilmeen muodostumiseen vaikuttaa myös käyttöliittymän toimivuus, tiedon löydettävyyden sekä tietosisällön rakenne ja muoto. (Pohjola 2003, 34-35, 162-164)

Jotta www-sivuston strateginen tavoite täyttyy, on huomioitava myös käyttäjien tarpeet ja sivuston tulee olla oikein kohdennettu organisaation sidosryhmille. Näitä ovat Hakolan ja Hiilan määrittelemän tarvehierarkian mukaisesti tiedon löydettävyyden, organisaation perustiedot, mielikuvat ja brändin välittäminen, palveluiden ja tuotteiden tarjonta sekä esitetyn sisällön ajankohtaisuus. Käyttäjien ja sidosryhmien tarpeiden kartoituksen avulla voidaan myös löytää kiinnostavia teemoja, jonka avulla sivustojen hierarkista tietorakennetta voidaan mallintaa käyttäjälähtöisempään suuntaan ja tätä kautta parantaa tiedon löydettävyyttä. (Hakola & Hiila 2012, 36-43, 137)

Www-sivuston sisällön tuottamista ja ylläpitoa voidaan myös ohjata sisältöstrategian avulla. Samoin kuin viestintästrategia, on sisältöstrategiakin liiketoimintastrategiaan pohjautuva osastrategia. Sisältöstrategian avulla on tarkoitus kehittää organisaation verkkoviestintää asiakkaita ja sidosryhmiä houkuttelevaksi sekä kiinnostavaksi. (Hakola ym. 2012, 85, 117-118)

Jatkuva kehittämisen prosessi vaatii myös mittareita, joiden avulla voidaan saada palautetta saavutetuista päämääristä sekä muutosta vaativista asiakohdista. Jotta muutosta voidaan ohjata oikeaan suuntaan, tulee mittareiden olla mahdollisimman tarkkoja ja asianmukaisia. Www-sivuston kohdalla sivukohtaiset kävijämäärät antavat jonkinlaista mielikuvaa ja suuntaa asiasta kiinnostuneista, mutta tarkkoja lukuja suhteessa sivuston kävijämäärään ja esimerkiksi tässä tapauksessa opiskelemaan hakeneiden välillä voidaan muodostaa vasta kokemuseräisen tiedon ja tarkemman käyttäjäprofiloinnin tai –analyysin avulla. Mittareiden avulla voidaan kuitenkin arvioida houkuttelevuutta, sekä sidosryhmien kiinnostuneisuutta. (Paavola, Torppa & Lumijärvi 1997, 136)

Tarkempaa analysointia www-sivustojen käyttäjistä voidaan suorittaa esimerkiksi Google Analytics:n avulla. Palvelun avulla voidaan analysoida reaaliaikaisesti käyttäjien tiedon tarvetta ja haettavuutta, käyttäjien toimintaa sekä sivuston nopeutta. Tätä tietoa voidaan

hyödyntää sivustojen kehittämisessä ja sen avulla löytää käyttäjien antaman käyttöpa-
lautteen avulla uusia toimivampia ratkaisuja käytettävyyden suhteen. (Google Analytics)

2.2.3 Vetovoimainen www-sivusto

Julkisen www-sivuston tulee välittää positiivista kuvaa organisaatiosta ja rakentaa tätä kautta sen brändiä, toimia sen tuotteiden tai palveluiden esittely- ja myyntikanavana, houkutella ja aktivoida sidosryhmiä sekä välittää tarvittavat yhteystiedot kaikille sidosryhmille yhteydenottoa varten. (Isokangas & Vassinen 2010, 30, 81)

Sivustojen tietosisällön tulee olla lukijalleen hyödyllistä ja viihdyttävää, mutta asianmu-
kaista. Sisällön tulee vastata lukijan tietotarvetta ja antaa vastaukset hänen kysymyksiin-
sä. Tiedon viihdyttävyyden syntyminen tapahtuu tarpeiden täyttymisestä, kun hakija löytää vastaukset
hakemaansa ja mahdollisesti saa myös tärkeää lisätietoa asiaan liittyen. Tiedon hakijalla
ei välttämättä ole mielessään kaikkia kysymyksiä aloittaessaan, kysymykset tarkentuvat
tietoa saadessa. Jos sivustolla pystytään ennakoimaan mahdolliset lisäkysymykset, on
tietosisällön ja tietohierarkian suunnittelussa onnistuttu ennakoimaan hakijan tarpeet.
(Isokangas ym. 2010, 67-68)

Julkisten yrityssivustojen sisällön tulee välittää tietoa tuotteista, hinnoista, jakelusta ja
saatavuudesta sekä täyttää markkinoinnin vaatimukset verkkosivuviestinnän suhteen.
Organisaatio, jonka sivustolla hintojen ja jakelun merkitys ovat vähäisempiä, korostuu
tuotteiden ja viestinnän merkitys käytännössä. Tätä myötä vetovoimaisen ammattikor-
keakoulun www-sivuston tulee tarjota tietoa koulutus- ja opetustarjonnastaan markki-
noivasti. (Isokangas ym. 2010, 20-25)

Sivuston tulee olla käyttäjäänsä varten huolella suunniteltu kokonaisuus, jossa käyttäjän,
ja tässä tapauksessa opiskelumahdollisuuksista kiinnostuneen henkilön, oma hakupro-
sessi ja tietotarpeet on huomioitu. Sivuston käyttötilanteessa käyttäjän tarpeet ja toimin-
ta kohtaavat organisaation pyrkimykset liiketoiminnan suhteen. Onnistuneen käyttöti-
lanteen seurauksena molemmat osapuolet saavuttavat haluamansa tavoitteet. Tämä
puolestaan käyttäjän saaman positiivisen käyttäjäkokemuksen kautta mahdollistaa posi-

tiivisen bränditietoisuuden sekä organisaation vetovoimaisuuden kehittymistä jatkossa. (Wiio 2004, 91)

2.3 Työnantajakuvan lunastaminen

Organisaation aineeton pääoma muodostuu suhdepääomasta, rakennepääomasta ja henkilöpääomasta. Suhdepääoma käsittää organisaation sidosryhmien suhteiden hallinnan ja vision sekä tavoitteiden mukaisen lähestymisnäkökulman toteuttamisen. Sekä rakenne- että henkilöpääoma pitää sisällään työhyvinvoinnin perustekijöitä. Henkilöpääoma käsittää yksilön fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin edesauttamista tukevat toiminnot. Rakennepääoma muodostuu johtamisen menetelmien ja tietohallinnon organisoinnin lisäksi henkilöstön sekä työyhteisön hyvinvoinnista, sekä näiden osaamisen kehittymisen tukemisesta. Organisaation aineettoman pääoman tehokas ja tuloksekas johtaminen johtaa sen markkina-arvon kasvuun sekä yleisen arvostuksen lisääntymiseen. (Ojala & Ahonen 2005, 223-229)

Hyvää työnantajaa voidaan arvioida erilaisilla arviointimittareilla. Näissä ulkopuolinen osapuoli arvioi yritystä työnantaja. Organisaatio voi saada itselleen tätä kautta virallisen tunnustuksen tai luokituksen työnantajana. Tällaisia standardeja ovat mm. Suomen parhaat työpaikat sekä Laatukeskuksen ja Henkilöstöjohton ryhmän myöntämät laatu-palkinnot. (Ojala ym. 2005, 237)

2.3.1 Työnantajakuvan muodostuminen

Ihmisillä on erilaisia perustarpeita, joiden tyydyttämiseksi teemme valintoja niin henkilökohtaisen elämäntilanteemme kuin työelämänsuhteen. Näitä tarpeita ovat fysiologiset perustarpeet, turvallisuuden tarpeet, kiintymyksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostuksen tarve, itsensä kehittämisen tarve sekä tiedon tarve. Käytännössä työn tekemisellä joko suoraan tai välillisesti tyydytetään näitä kaikkia tarpeita. (Rubenowitz 1989, 49-51)

Sen lisäksi että saamme perustarpeemme tyydytettyä työtä tekemällä tai sen kautta välillisesti, korostuvat yhteenkuuluvuuden, arvostuksen sekä itsensä kehittämisen tarpeet käsittämällä itsemme osana hyvin toimivaa, viihtyisää ja arvostettua työyhteisöä. Arvos-

tetun sekä miellyttävän työyhteisön osana on mukava olla ja toimia työyhteisön sekä organisaation eduksi kaikissa tilanteissa ja edesauttaa organisaation tuottavuutta sekä arvostusta entisestään. (Rubenowitz 1989, 65)

Organisaation kehittyminen ja kehittäminen mahdollistuvat yksilöiden tarpeiden tyydyttämisen myötä kokonaisvaltaisen työhyvinvoinnin ja työkyvykkyyden kautta työyhteisössä. Tämä on perusta myös työnantajakuvan muodostumiselle. Hyvä työnantaja pitää huolta työntekijöistään yksilöinä sekä mahdollistaa yksilön kehittymisen osana työyhteisön tarpeita. (Rubenowitz 1989, 103)

Työhyvinvointi perustuu organisaation ja johtamisen tavoitteisiin, jotka toteuttavat yrityksen arvomaailmaa. Työntekijöiden ja organisaation arvomaailman tulee olla samansuuntaisia, jotta toimintaympäristö on tasapainossa ja sillä on edellytykset työhyvinvoinnille. Työhyvinvointia tukevien näkyvien toimintojen järjestäminen on myös tärkeää. Näitä ovat mm. työterveyshuolto, työturvallisuustoiminta, virkistystoiminta ja työympäristön viihtyvyyteen vaikuttavat asiat. Työhyvinvointi ja sen organisointi on yksi merkittävistä tekijöistä työnantajakuvan muodostumisessa. (Ojala 2005 ym. 33, 71)

Työnantajakuva muodostuu lupauksesta, joka annetaan organisaation strategiassa ja arvoissa. Kun työntekijät osallistetaan strategian laatimiseen, tapahtuu sitoutuminen arvoihin ja ne asettuvat kohdalleen organisaation ja työntekijän päivittäisessä toiminnassa. Arvot ja lupaukset ovat myös aitoja, ja niiden välittäminen eteenpäin tuntuu luonnolliselta osalta toimintaa. Keinotekoisien arvojen ja tavoitettamattomissa olevien lupauksen lunastaminen on mahdotonta. Niiden avulla ei saavuteta konkreettisia tavoitteita, tai saavutetut tavoitteet ovat merkityksettömiä. Aidosti annettu lupaus strategiassa ja arvoissa lunastetaan työhyvinvoinnin ja työtyytyväisyyden kautta. (Chan Kim & Mauborgne 2007, 37, 206, 215-216)

2.3.2 Lupauksen täyttäminen

Hyvän maineen omaavat organisaatiot saavat eniten hakijoita. Hakijan mielikuva organisaatiosta joko estää tai edistää hakemuksen lähettämistä. Työn hakija muodostaa mielikuvan yrityksestä työnantajana kuulemansa, näkemänsä ja kokemansa avulla. Organi-

saatiolla voi olla hyväkin maine työnantajana, merkittäviä tunnustuksia, ja hakija on muissakin yhteyksissä kuullut tai kokenut vain hyviä asioita organisaatioon tutustuaan. Positiivisen työnantajakuva välittyminen sekä rekrytointi-ilmoituksissa että www-sivustoilla on merkittävä tekijä hakijan näkökulmasta. Rekrytointi-ilmoituksen ja sivustolla esitetyn tiedon tulee olla houkuttelevaa sekä ilmaista selkeästi annettuihin perustuvat lupaukset. Kun esitetty työnantajakuva vastaa ja sopii hyvin sekä sovituu myös muuhun yrityksen itsestään kertomaan tietoon, muodostuu hakijalle kokonaisvaltainen ja myönteinen työnantajamielikuva. (Markkanen 2005, 98-103)

Seuraava kontakti organisaatioon on tutustua sen www-sivustoon. Sivuston tulee tukea hakijan ennakkokäsitystä ja antaa lisätietoa organisaatiosta työnantajana. Tätä myötä työnantajakuva vahvistuu ja johtaa työhakemuksen lähettämiseen. Seuraavassa vaiheessa hakija kutsutaan työhaastatteluun, jossa hakijan soveltuvuuden arvioinnin lisäksi on tärkeätä vahvistaa ja lunastaa lupaus hyvänä työnantajana. Näin ollen rekrytointiprosessissa lunastetaan työnantajakuva ja sen lunastaminen alkaa jo prosessin alkuvaiheessa. Www-sivuston tulee prosessin edetessä vahvistaa ja tukea mielikuvaa työnantajana. (Niitamo 2000, 81)

3 Kysely ja vastaukset

Opinnäytetyön yhtenä osana toteutettiin lokakuussa 2012 opinnäytetyön ohjaajien Juha Sillanpään, Outi Valkin ja Martin Stenbergin tietotekniikkaan ja liiketoiminnan henkilöstöhallintoon suuntautuvien Verkkomultimedia-, HR-osaaja- sekä Käytännön esimiestyö ja strateginen johtaminen - kurssien yhteydessä vapaaehtoisena tehtäväksiannona.

Opiskelijat saivat vapaasti valita kolmen eri ammattikorkeakoulun Internet-sivustot analysoinnin kohteeksi Opetus- ja kulttuuriministeriön sivuston listauksesta. Ammattikorkeakoulut ovat Arcada - Nylands svenska yrkeshögskola, Centria ammattikorkeakoulu, Diakonia-ammattikorkeakoulu, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Hämeen ammattikorkeakoulu, Högskolan på Åland, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Lahden ammattikorkeakoulu, Laurea-ammattikorkeakoulu, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Mikkelin ammattikorkeakoulu, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Poliisiammattikorkeakoulu, Karelia-ammattikorkeakoulu, Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Saimaan ammattikorkeakoulu, Satakunnan ammattikorkeakoulu, Savonia-ammattikorkeakoulu, Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Turun ammattikorkeakoulu, Vaasan ammattikorkeakoulu ja Yrkeshögskolan Novia. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, ammattikorkeakoulut)

Opiskelijoille annettiin tehtäväksiannon yhteydessä kysymykset (liite 1), joihin vastaamalla analysoitiin sivustoja käytettävyyden, vetovoimaisuuden ja työnantajakuvan lunastamisen näkökulmista. Kysymyksiä oli yhteensä 16 kappaletta ja jokaista valittua sivustoa arvioitiin vastaamalla kaikkiin näihin kysymyksiin.

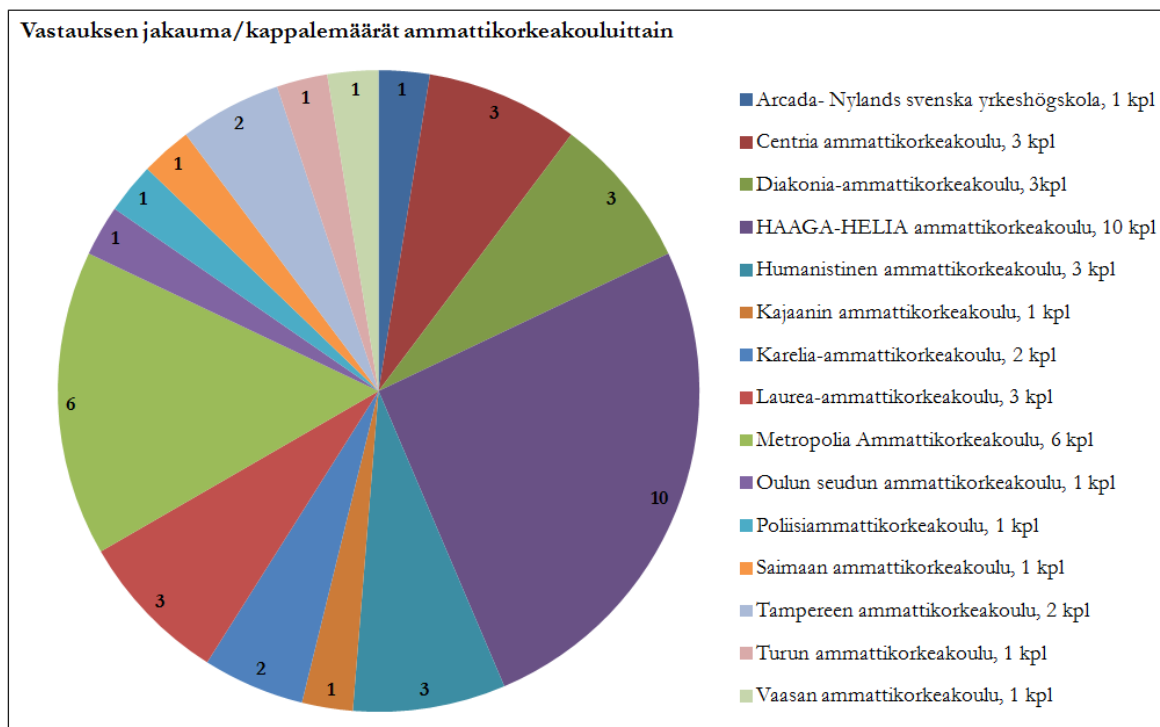
Kysymyksiin vastattiin pääosin vapaamuotoisella tekstillä. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman konkreettisia muutos- ja kehitysehdotuksia sivustojen kehittämisen suhteen.

Vastaajilta pyydettiin myös muutamia taustatietoja, jotta voitaisiin arvioida onko näillä merkitystä saatuihin lopputuloksiin. Näitä tietoja olivat suoritettava kurssi, ikä ja peruskoulutus ennen suoritettavaa tutkintoa. Vastaajilta pyydettiin myös opiskelijanumero ja nimi, koska kyselyyn osallistuminen oli myös osa suoritettavaa kurssia. Kyselyyn osallistuneiden henkilöllisyys voitiin näin todeta ja tehtävän suorittamisen tiedot välittää kurseista vastanneille opettajille.

Vetovoimaisuuden osalta vastaajaa pyydettiin asettumaan opiskelupaikkaa hakevan henkilön asemaan ja työnantajakuvan lunastamisen yhteydessä opetustoimea hakevan opettajan rooliin.

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 13 opiskelijalta. Kaikkiaan ammattikorkeakoulujen Internet-sivustojen arviointeja oli siis 39 kappaletta. Koska tehtäväksiannossa annettiin vastaajien vapaasti valita analysoitavat www-sivustot, ei kaikkien 27 ammattikorkeakoulun sivustoja ole analysoitu vastauksissa. Vastauksissa oli analysoitu yhteensä 15 eri ammattikorkeakoulun www-sivustoja.

Vastaukset sisältävät hyvin runsaasti HAAGA-HELIA ammattikorkeakouluun kohdistuvia arviointeja. Näitä oli vastauksissa yhteensä 10 kappaletta. Tämä selittyy varmasti sillä, että kaikki kyselyyn osallistuneet ja vastanneet olivat kyseisen oppilaitoksen opiskelijoita. Seuraavaksi runsaimmin analysoitiin Metropolia Ammattikorkeakoulun sivustoja, siihen saatiin yhteensä 6 kappaletta arviointeja. Muiden ammattikorkeakoulujen analyysit olivat 1-3 kappaleen välillä. Vastaukset jakoutuivat ammattikorkeakouluittain seuraavasti.



Kuva 1. Kaikkien 39 vastauksen jakauma ammattikorkeakouluittain

3.1 Perustiedot

Kyselyyn vastanneet jakautuivat tasaisesti suoritettavan kurssin suhteen; 7 vastaajista suoritti liiketoiminnan tai henkilöstöhallinnon ja 6 vastaajaa suoritti tietotekniikan kursseja. Taustakoulutuksen osalta vastanneista 6 oli suorittanut lukion, 6 henkilöllä oli opistotason tutkinto taustalla ja yhdellä vastanneella oli ammattikorkeakoulun tutkinto suoritettuna. Kaikkien vastaajien keski-ikä oli 33 vuotta. Nuorin vastaajista oli 19-vuotias ja vanhin 52 vuotta.

Vastaajien antamien perustietojen perusteella ei voitu tehdä selkeitä johtopäätöksiä niiden vaikutuksesta valittuihin sivustoihin tai näkökulman painottumiseen. Vastaajan suorittamalla kurssilla, iällä tai peruskoulutuksella ei ollut merkittävää vaikutusta näihin.

Taulukko 1. Vastaajien perustiedot ja vastauksen pituus suhteessa valittuihin sivustoihin

| Kurssi | Ikä | Peruskoulutus | Vastauksen pituus | Valitut sivustot | | |
|-----------|-----|---------------|-------------------|------------------|-------------|------------|
| HR-osaaja | 32 | Lukio | keskipitkä | Diakonia | HAAGA-HELIA | Metropolia |

| | | | | | | |
|-------------------------|----|--------|------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| HR-osaaja | 32 | AMK | keskipitkä | HAAGA- HELIA | Laurea | Tampereen amk |
| Käytännön esimiestyö | 30 | Lukio | pitkä | Arcada | HAAGA- HELIA | Metropolia |
| HR-osaaja | 25 | Opisto | lyhyt | HAAGA- HELIA | Metropolia | Saimaan amk |
| Verkko- multimedia | 52 | Opisto | pitkä | Diakonia | Humanistinen amk | Poliisiamk |
| Käytännön esimiestyö | 30 | Lukio | lyhyt | Centria | Humanistinen amk | Karelia |
| Käytännön esimiestyö | 48 | Opisto | keskipitkä | HAAGA- HELIA | Kajaanin amk | Vaasan amk |
| Käytännön esimiestyö | 29 | Lukio | lyhyt | Centria | Humanistinen amk | Karelia |
| Verkko- multimedia | 24 | Lukio | keskipitkä | Centria | HAAGA- HELIA | Metropolia |
| Verkko- multimedia | 28 | Opisto | keskipitkä | HAAGA- HELIA | Tampereen amk | Turun amk |
| Verkko- multimedia | 19 | Lukio | keskipitkä | HAAGA- HELIA | Metropolia | Oulun seudun amk |
| Verkko- multimedia | 46 | Opisto | pitkä | Diakonia | HAAGA- HELIA | Laurea |
| Verkko- multimedia | 38 | Opisto | keskipitkä | HAAGA- HELIA | Laurea | Metropolia |

Sen sijaan vastaajien iällä oli merkitystä vastausten pituuksiin. Mitä enemmän vastaajalla oli ikää, sen pidempi ja perusteellisempi vastaus oli. Nuoremmat vastaajat eivät olleet paneutuneet tehtäväksiäntöön yhtä perusteellisesti kuin vanhemmat vastaajat. Vastauksia analysoitaessa lyhyt vastaus vastasi vapaamuotoisen vastauksen kohdalla 1-2 lauseen ja keskipitkä 3-6 lauseen keskimääräistä pituutta. Yli kuuden lauseen keskimääräinen vastauspituus luokiteltiin pitkäksi vastaukseksi. Vastauksen pituus oli suorassa suhteessa asioiden esityksen perusteellisuuteen.

Taulukko 2. vastaajien keski-ikä suhteessa vastausten pituuksiin ja sisältöön

| Vastauksen pituus | Vastausten lukumäärä | Vastaajien keski-ikä |
|-------------------|----------------------|----------------------|
| lyhyt | 3 | 28 |
| keski | 7 | 31,57 |
| pitkä | 3 | 42,67 |
| Yhteensä | 12 | 33,31 |

3.2 Kouluarvosanat ja niiden keskiarvot

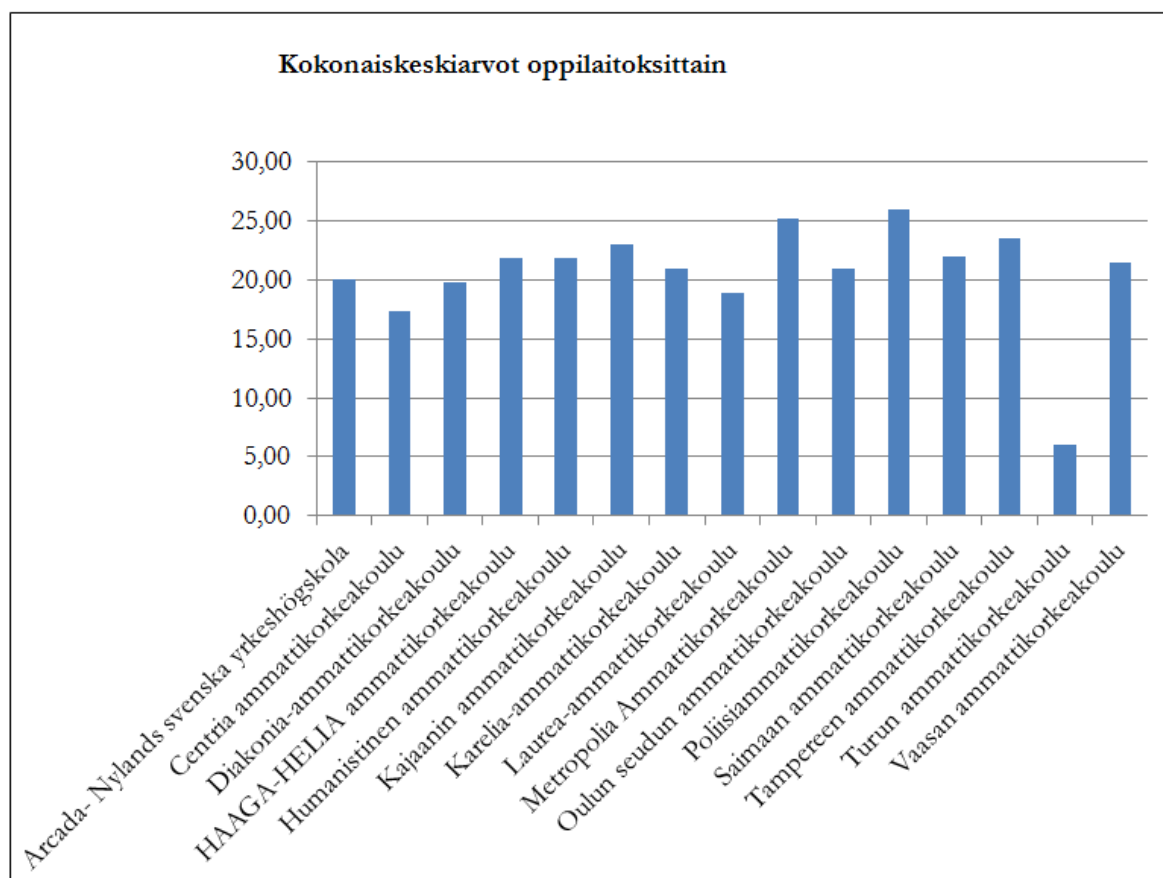
Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan sivustoja myös kouluarvosanoin 1-10 vapaa-
muotoisten vastausten lisäksi. Kouluarvosanat annettiin jokaiselle näkökulmalle erik-
seen. Näiden perusteella jokaiselle oppilaitokselle laskettiin eri näkökulmille keskiarvot
ja kaikille oppilaitoksille kokonaiskeskiarvo.

Taulukko 3. Annettujen kouluarvosanojen keskiarvot yhteensä ja näkökulmittain; Kpl
on vastanneiden henkilöiden lukumäärä, K-ka on käytettävyyden, V-ka on vetovoimai-
suuden ja T-ka on työnantajakuvan lunastamisen keskiarvo

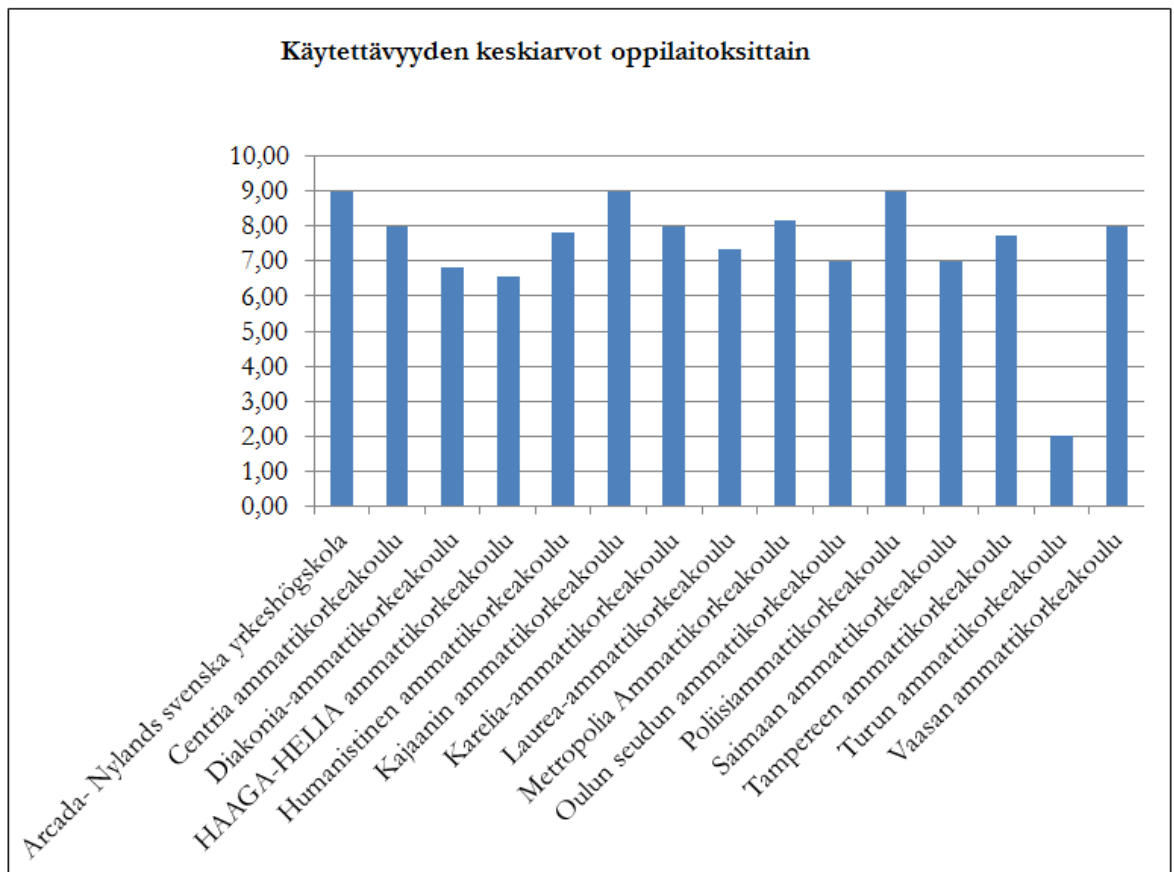
| Oppilaitos | Kpl | K-ka | V-ka | T-ka | Kokonais- keskiarvo |
|--|-----------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| Arcada- Nylands svenska yrkeshögskola | 1 | 9,00 | 6,00 | 5,00 | 20,00 |
| Centria ammattikorkeakoulu | 3 | 8,00 | 7,00 | 2,33 | 17,33 |
| Diakonia- ammattikorkeakoulu | 3 | 6,83 | 6,33 | 6,67 | 19,83 |
| HAAGA-HELIA ammatti- korkeakoulu | 10 | 6,55 | 7,30 | 7,95 | 21,80 |
| Humanistinen ammattikor- keakoulu | 3 | 7,83 | 7,00 | 7,00 | 21,83 |
| Kajaanin ammattikorkeakou- lu | 1 | 9,00 | 9,00 | 5,00 | 23,00 |
| Karelia-ammattikorkeakoulu, | 2 | 8,00 | 7,50 | 5,50 | 21,00 |
| Laurea-ammattikorkeakoulu | 3 | 7,33 | 6,33 | 5,17 | 18,83 |
| Metropolia Ammattikorkea- koulu | 6 | 8,17 | 8,83 | 8,17 | 25,17 |
| Oulun seudun ammattikor- keakoulu | 1 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 21,00 |
| Poliisiammattikorkeakoulu | 1 | 9,00 | 9,00 | 8,00 | 26,00 |
| Saimaan ammattikorkeakoulu | 1 | 7,00 | 7,00 | 8,00 | 22,00 |
| Tampereen ammattikorkea- koulu | 2 | 7,75 | 8,00 | 7,75 | 23,50 |
| Turun ammattikorkeakoulu | 1 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 6,00 |
| Vaasan ammattikorkeakoulu | 1 | 8,00 | 8,50 | 5,00 | 21,50 |
| Yhteensä | 39 | 7,36 | 7,32 | 6,63 | 23,75 |

Kokonaisarvosanojen keskiarvon perusteella parhaiten sijoittuivat Poliisiammattikor-
keakoulu ja Metropolia Ammattikorkeakoulu. Muiden kokonaisarvosanojen ollessa
suhteellisen lähellä kaikkien kokonaisarvojen 23,75 keskiarvoa, erottui Turun ammatti-
korkeakoulu muista saaden arvosanaksi 6,00 ja sijoittuen samalla huonoiten. Kokonais-

arvosanassa on laskettu käytettävyyden, vetovoimaisuuden ja työnantajakuvan lunastamisen perusteella saatujen arvosanojen keskiarvo.



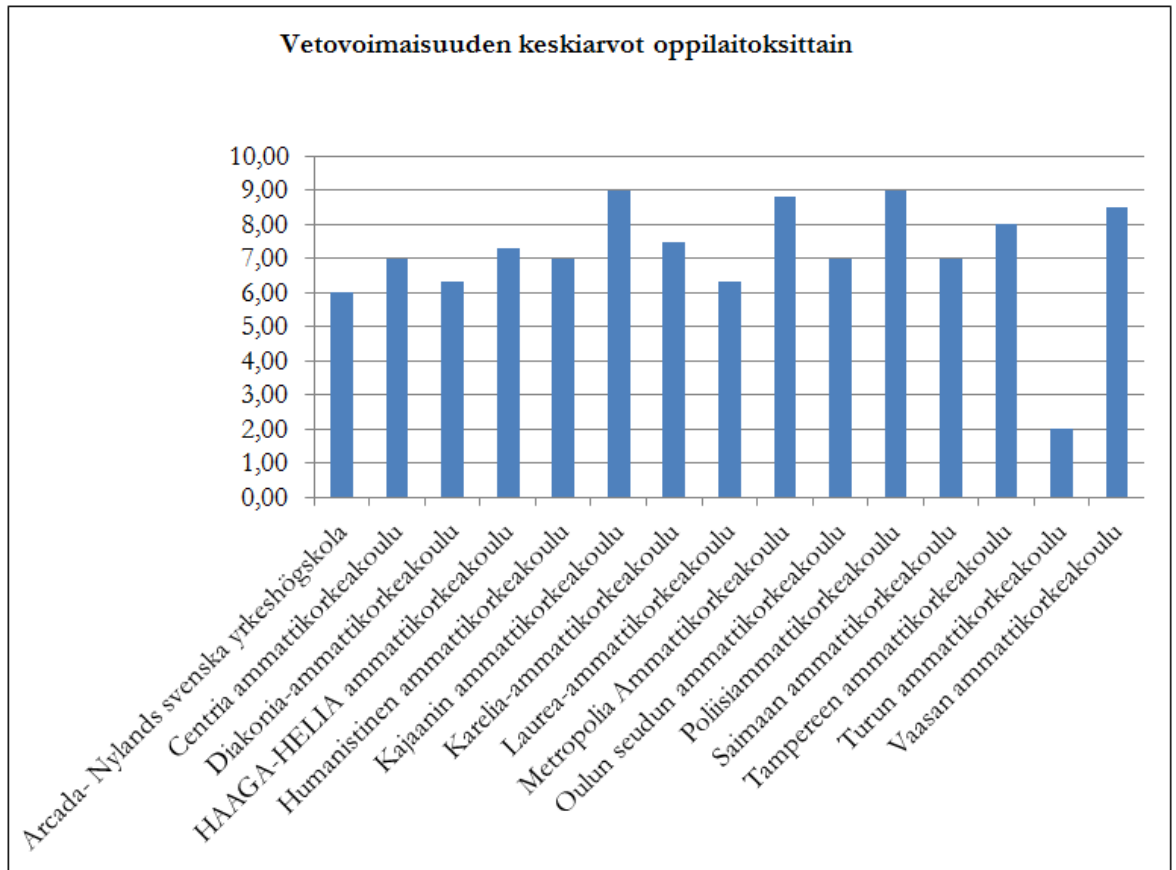
Kuva 2. Oppilaitosten kokonaisarvosanojen keskiarvot



Kuva 3. Keskiarvot käytettävyydestä

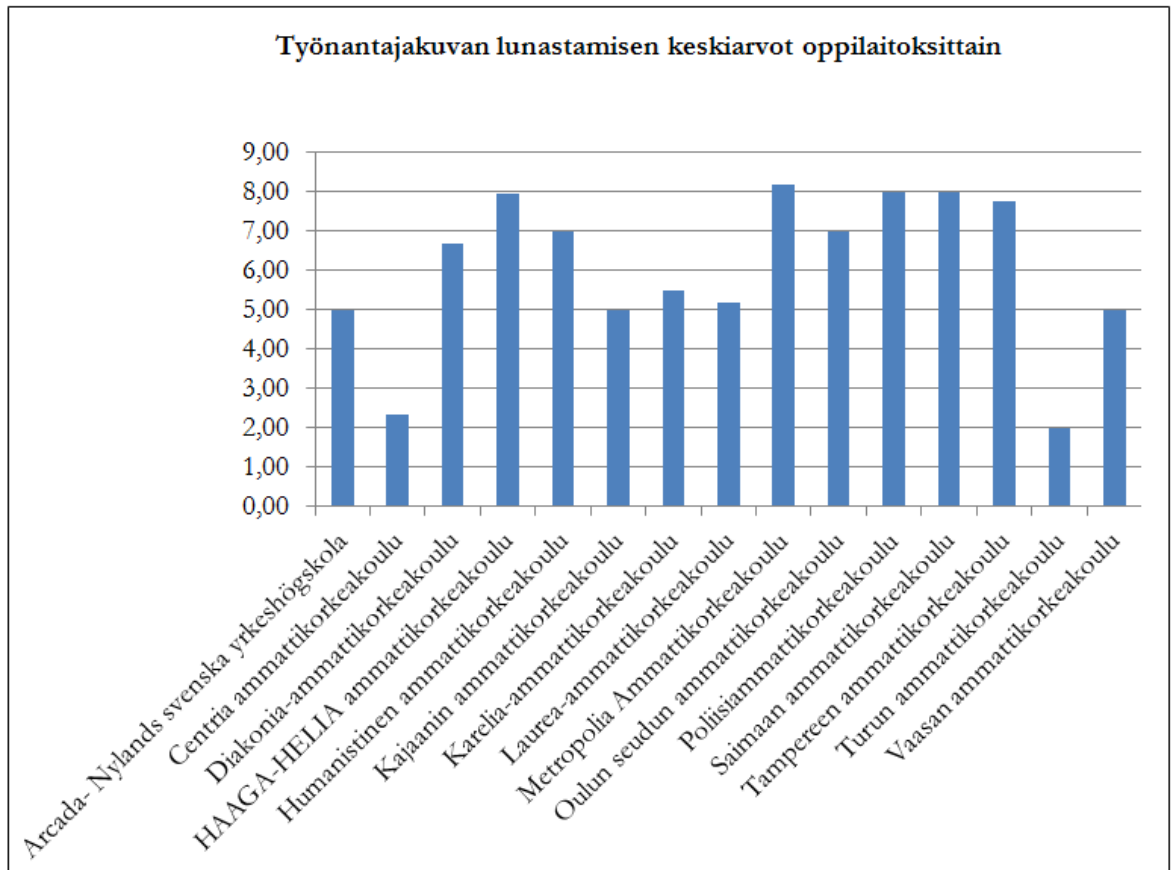
Kuvassa 3 esitettyjen keskiarvojen perusteella parhaimmat arvostelut käytettävyydestä saivat Arcada - Nylands svenska yrkeshögskola, Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Poliisiammattikorkeakoulu. Näiden kolmen oppilaitoksen sivustot saivat kaikki käytettävyyden keskiarvoksi kouluarvosanaksi 9,00. Kokonaisarvosanojen keskiarvo käytettävyydestä oli 7,36. Joukosta erottui joukosta Turun ammattikorkeakoulu, joka sai käytettävyyden arvosanaksi ja samalla sen keskiarvoksi 2,00.

Parhaimmat keskiarvot kuvan 4 mukaan vetovoimaisuudesta saivat Kajaanin ammattikorkeakoulu, Metropolia Ammattikorkeakoulu ja Poliisiammattikorkeakoulu. Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Poliisiammattikorkeakoulu saivat molemmat keskiarvoksi 9,00. Kaikkien oppilaitosten kokonaiskeskiarvo oli 7,32. Metropolia Ammattikorkeakoulu sijoittui kolmanneksi 8,83 keskiarvolla. Tuloksissa erottui Turun ammattikorkeakoulu 2,00 keskiarvolla.



Kuva 4. Keskiarvot vetovoimaisuudesta

Työnantajakuvan lunastamisen suhteen kuvan 5 mukaisesti parhaimmat keskiarvot saivat jälleen Kajaanin ammattikorkeakoulu, Metropolia Ammattikorkeakoulu ja Poliisiammattikorkeakoulu. Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Poliisiammattikorkeakoulu saivat molemmat keskiarvoksi 9,00. Kaikkien oppilaitosten kokonaiskeskiarvo oli 6,63. Metropolia Ammattikorkeakoulu oli jälleen kolmas 8,17 keskiarvolla. Turun ammattikorkeakoulu sijoittui vertailussa jälleen viimeiseksi 2,00 keskiarvolla.



Kuva 5. Keskiarvot työnantajakuvan lunastamisesta

3.3 Vapaamuotoiset vastaukset oppilaitoksittain

Vapaamuotoisissa vastauksissa kuvattiin pääsääntöisesti hyvinkin yksityiskohtaisesti eri näkökulmiin liittyviä huomioita. Seuraavassa oppilaitoskohtaisessa taulukoinnissa on koottu vastaajien esittämiä kommentteja ja näkemyksiä sivustojen käytettävyydestä, vetovoimaisuudesta ja työnantajakuvan lunastamisesta. Oppilaitokset ovat aakkosjärjestyksessä.

| Oppilaitos | Käytettävyys | Vetovoimaisuus | Työnantajakuvan lunastaminen |
|---------------------------------------|--|--|--|
| Arcada- Nylands svenska yrkeshögskola | Sivusto on selkeä teknisesti ja ulkoasullisesti käytettävä kokonaisuus. Hakutoiminnot ovat hieman puutteell- | Sivusto on selkeä vähäsanainen kokonaisuus. Vetovoimaisuutta voisi parantaa esittämällä henkilö- | Ruotsinkielisessä sivustossa tietoa on esitetty työpaikkojen hakuun liittyen, mutta organisaati- |

| | | | |
|--------------------------------|--|---|---|
| | set. | kohtaisia tarinoita opiskelusta sekä syventämällä esitettyä tietoa. | osta ei ole juuri kerrottu paljoakaan työnantajana. |
| Centria ammattikorkeakoulu | Sivusto on selkeä ja hyvin toimiva kokonaisuus. Ulkoasu tukee tietojen esitystä. Vaivaton käyttää sekä tietosisällön että teknisen toimivuuden ansiosta. | Koulutustarjonta on esitelty kattavasti ja asiallisesti. Toivottiin enemmän houkuttelevampaa lähestymisenäkökulmaa asioiden esittämiseen. | Avoimista työpaikoista tai tietoa organisaatiosta työnantajana ei ollut esitetty. Koulutusyhtymä mainosti itseään strategiansa mukaisena työnantajana, mutta lunastamista ei sivustolla tapahtunut. |
| Diakonia-ammattikorkeakoulu | Sivusto on asiallinen, virallinen ja ulkoasultaan hempeän vaikutelman antava teknisesti toimiva kokonaisuus. Tietojen hierarkisuus on liian moniportainen, mutta sisältö kuitenkin haettavissa ja löydettävissä. | Sivusto on vetovoimainen oikealle kohderyhmälle. Tiedot on esitetty riittävästi ja asianmukaisesti. Ulkoasulla ja kerronnan tavalla sivusto on kohdennettu tietyille kohderyhmälle. | Sivustolla kerrotaan organisaation arvoista, toiminnasta ja työyhteisön näkökulmista. Arvojen toteutumisesta käytännössä ei kerrottu ja tämä todettiin puutteeksi. |
| HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu | Sivuston ulkoasu on nuorekas, virallinen ja asiallinen, mutta graafisesti hieman epäselvä. Visuaalista ilmettä voisi sovittaa paremmin suhteessa sisäl- | Koulutustarjonta on esitetty informatiivisesti, kattavasti ja mielenkiintoa herättävästi. | Sivustolla kerrotaan hyvin organisaation toiminnasta, strategiasta, tavoitteista sekä työhyvinvoinnin edistämisestä. Sivusto välittää |

| | | | |
|---------------------------------|---|--|---|
| | <p>töön. Sivusto on teknisesti toimiva kokonaisuus ja siinä on nopea käyttöliittymä. Hakujen toiminnoissa sekä sisällön hierarkkisudessa on parannettavaa.</p> | | <p>mielikuvan hyvästä, vastuuntuntoisesta ja arvostetusta työnantajasta.</p> |
| Humanistinen ammattikorkeakoulu | <p>Nuorekas, pirteä ja positiivisen käyttökemuksen tarjoava sivusto saa omalla erityislaatuisella visuaalisuudellaan käyttäjän hyvälle mielelle. Sivusto on teknisesti ja sisällön suhteen toimiva kokonaisuus.</p> | <p>Koulutustarjonta on esitetty kattavasti ja osoitetulle kohderyhmälle vetovoimaisesti. Tietojen esitystapa on myös selkeä ja johdonmukainen osoitetulle kohderyhmälle.</p> | <p>Sivustolla kerrotaan hyvin tarkasti tietoa organisaatiosta, sen toiminnasta, strategiasta, arvoista, laatusopuliteikasta, hallinnosta ja johtamisesta. Myös henkilökunta on esitelty sivustolla. Työnantajakuvan lunastamiseen liittyvät asiat ovat luetavissa vuosikertomuksesta, mutta eivät välity suoraan sivuston kautta.</p> |
| Kajaanin ammattikorkeakoulu | <p>Sivusto on ulkoasultaan nuorekas ja tyylikäs kokonaisuus, ja se toimii hyvin myös teknisesti ja ohjaa käyttäjää myös tietojen jaotelun sekä hyvän hie-</p> | <p>Erittäin vetovoimainen sivusto, josta hakijalle muodostuu halu hakea opiskelijaksi. Tiedot on esitetty hyvin ja haettavissa</p> | <p>Avoimista työpai-koista tai tietoa organisaatiosta työnantajana ei löydy. Sivustolla olisi tarve selkeälle omalle linkille liittyen</p> |

| | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|
| | rarkian avulla. | helposti. | avoimiin työpaik- koihin ja työntaja- esittelyyn. |
| Karelia- ammattikor- keakoulu | Sivusto on selkeä ja visuaalisesti hieno ko- konaisuus; teknisesti sekä sisällön puolesta erittäin toimi- va. | Koulutustarjonta on esitetty vetovoimai- sesti. Tietojen hake- minen voisi olla yk- sinkertaisempaa ja selkeämpää. | Organisaatio ei ker- ro itsestään työnan- tajana lainkaan, ja tiedot avoimista opetuspaikoista puuttuvat. |
| Laurea- ammattikor- keakoulu | Sivusto on ulkoasul- taan raikkaan nuorekas sekä teknisesti toimiva kokonaisuus. Sisällön hierarkkisuus on liian moniportainen ja haittaa tiedon löy- dettävyyttä. | Vetovoimaisuutta on pyritty tehostamaan kuvien avulla, mutta tiedon esitystapa ja liika hierarkkisuus ei tue tätä. | Organisaatio esittää sivustolla sekä työ- paikkailmoituksissa hyvin pintapuolises- ti tietoa henkilö- kunnastaan ja itses- tään työntajana. Sivuston perusteella tiedon etsijälle syn- tyy mielikuva, että henkilökuntaa ei ole lainkaan. |
| Metropolia Ammattikor- keakoulu | Sivuston ulkoasu on nuorekas, mutta hie- man sekava. Tiedot löytyvät hyvin; jaottelu, haut ja hie- rarkkisuus toimivat hyvin. Sivusto on looginen ja helppokäyttöinen ko- konaisuus. | Koulutustarjonta ja tiedot hakijalle on esitetty houkuttele- vasti sekä erittäin informatiivisesti. Vetovoimaisuuden parantamiseksi toi- vottiin sivustojen pysyvän ennallaan. | Sivustolla kerrotaan organisaation stra- tegisista päämääris- tä ja arvoista. Konkreettisten ta- voitteiden saavut- tamisesta toivottiin enemmän tietoa. Sivustolta välittyä arvostetun, hyvän ja luotettavan työnan- |

| | | | |
|---------------------------------|---|---|--|
| | | | tajan mielikuva. |
| Oulun seudun ammattikorkeakoulu | <p>Sivuston ulkoasu on nuorekas ja raikas, mutta asianmukaisuus kärsii liiasta värikkydestä.</p> <p>Tiedon jaottelu ja kategoriointi on selkeää sekä johdonmukaista. Asiasanoitus on onnistunutta ja edesauttaa etenemistä sivustolla loogisesti.</p> <p>Myös oikopolkuja on tarjolla tiedon hakijalle riittävästi.</p> | <p>Tiedot on esitetty asiallisesti ja riittävästi. Tarjolla on hieman myös ylimääräistä tietoa; esimerkiksi opintotukioikeudesta. Vetovoimaisuus kärsii liiasta värikkydestä.</p> | <p>Sivustolla ei ole esitetty tietoa organisaatiosta työnantajana. Avoimet työpaikat -sivu on tyhjä ilman tekstiä.</p> |
| Poliisiammattikorkeakoulu | <p>Sivusto on asiallinen, virallinen, tasapainoinen ja toimiva kokonaisuus sekä teknisesti että sisällön puolesta.</p> | <p>Sivusto on vetovoimainen potentiaaliselle hakijalle.</p> <p>Tarvittavat tiedot välittyvät ja antavat opiskelusta asiallisen sekä järjestelmällisen mielikuvan.</p> | <p>Sivusto välittää työnantajana arvokkaan, tarkan sekä tehokkaan mielikuvan organisaatiosta.</p> <p>Poliisiopettajista – tai kouluttajista on kerrottu hyvin niukasti tietoa; tätä tietoa voisi olla enemmän.</p> |
| Saimaan ammattikorkeakoulu | <p>Sivusto on helppokäyttöinen, mutta liian yksinkertainen sekä toiminnoiltaan että väri-</p> | <p>Vetovoimaisuuteen ei ole panostettu ja koulutustarjonnasta on liian vähän tietoa.</p> | <p>Organisaatio esit- täytyy vakaana työnantajana, mutta tietoja on hyvin</p> |

| | | | |
|------------------------------|---|--|--|
| | tykseltään. Tiedon hakua voisi parantaa. | Hakijan pitää tietää mitä tietoa etsii; sivusto ei ohjaa tässä asiassa. | niukasti saatavilla. |
| Tampereen ammattikorkeakoulu | Sivusto on nuorekas, mutta ulkoasultaan hieman sekava kokonaisuus. Teknisesti se on helpokäyttöinen ja tietosällöltään looginen kokonaisuus. | Sivusto on vetovoimainen sekä kurssitarjonnan että tietojen esityksen suhteen ja se välittää oppilaitoksesta uudistuvan ja opetuksen ajantasaisuuden mielikuvan. | Tiedot arvoista ja työympäristöstä välittyvät hieman huonosti, mutta työpaikan hakijalle on tarjolla runsaasti tietoa. |
| Turun ammattikorkeakoulu | Sivusto on teknisesti toimiva kokonaisuus, mutta ulkoasultaan vanhanaikainen. Tämä ei innosta käyttäjää. | Vetovoimaisuuteen ei ole panostettu sivustolla. Tiedot on esitetty laimeasti ja puutteellisesti. Kurssitarjonnasta ei löydy tietoa. Sivusto ei houkuttele hakijaksi. | Sivusto antaa mielikuvan muuttumattomasta ja toisaalta myös hajanaisesta työympäristöstä. Sivustolla on tarve selkeälle omalle linkille liittyen avoimiin työpaikkoihin ja työnantajaesittelyyn. |
| Vaasan ammattikorkeakoulu | Sivusto on helppokäyttöinen ja selkeä, nuorille suunnattu kokonaisuus. Värejä tulisi käyttää sivustolla enemmän. Lomakkeita ei löytynyt sivustolta. | Vetovoimainen ja selkeä kokonaisuus, jossa koulutustarjonta on esitelty erittäin hyvin. | Yleistason tietoa on organisaatiosta löydettävissä, mutta tietoa työpaikoista tai tietoa organisaatiosta työnantajana ei ole löydettävissä. |

4 Pohdinta

Saatujen vastausten perusteella arvioitiin eri ammattikorkeakoulujen Internet - sivustojen toteutuksia tutkimuksen eri näkökulmista. Vastaajat olivat paneutuneet an- nettuun tehtävään pääsääntöisesti hyvin ja vastauksissa oli hyvinkin perusteellisia kommentteja sivustojen toiminnasta, tietosisällöstä sekä kehittämisen kohteista.

Vastaajat olivat myös hyvin linjakkaita vastaustensa suhteen; jokainen kolmesta valitus- ta sivustosta oli arvioitu selkeästi samoja kriteerejä käyttäen ja ne olivat hyvin yhden- mittaisia toisiinsa nähden. Vaikka osaan oppilaitoksen sivustoista saatiinkin vain yhdeltä vastaajalta arvio, voitiin tämän perusteella näitä kaikkia käyttää tulosten yhteenvedossa.

Arviointi suoritettiin yksilötehtävänä, joten oli ehkä hieman yllättävääkin että vastaukset olivat sivustokohtaisesti hyvin samankaltaisia. Samaa sivustoa arvioineet vastaajat olivat selkeästi kiinnittäneet samoihin asioihin huomiota kaikkien eri näkökulmien kohdalla. Vaikka käytettävyyttä määriteltäessä usein korostetaan myös henkilökohtaisen koke- muksen merkitystä, oli mielenkiintoista havaita että eroja ei tässä suhteessa vastauksissa juurikaan korostunut.

Käytettävyyden kohdalla voidaan yleisellä tasolla todeta arvioitujen sivustojen olevan teknisesti hyvin toimivia kokonaisuuksia, joissa kiinnitetty huomiota tietojen haettavuuteen ja löydettävyyteen sekä käyttöliittymän tekniseen toimintaan. Sivustojen ulkoasut ovat myös tarkoituksen mukaisia ja noudattavat yhtenäistä organisaation visuaalista ilmettä. Sen sijaan tietosisällön esitystapaan ja tietojen hierarkkisuuuteen tulisi kiinnittää huomiota enemmän.

Sivustoilla oppilaitokset olivat esitelleet opetustarjontaansa pääsääntöisesti hyvin, mutta tietojen esitystapaa markkinoivammaksi ja houkuttelevammaksi voisi parantaa huomattavasti. Tietosisällön esitystavalla ja tekstin kiinnostavammalla kerronnalla tätä saataisiin parannettua huomattavasti. Tietosisällön hierarkkisuuudessa oli myös parannettavaa; tämä ilmeni monen sivuston kohdalla tiedon löydettävyyttä hidastavana tekijänä.

Organisaatiot esittivät itsestään työnantajana keskimääräisesti hyvin vähän tietoa muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Organisaation strategiset tavoitteet ja arvot kerrottiin useimmilla sivuilla, mutta työnantajakuvan lunastaminen jäi hyvin vähälle huomiolle. Tässä suhteessa kaikilla sivustoilla on parannettavaa.

Parhaiten arvioinnissa sijoittuneiden sivustojen toteutuksissa oli kiinnitetty huomiota käytettävyyteen, tiedon esittämiseen ja löydettävyyteen. Sivustojen toteutukset toteuttivat organisaation strategiaa, arvoja ja ne oli toteutettu huolellisesti sekä suunnitelmallisesti. Toteutuksessa oli teknisen käytettävyyden lisäksi otettu huomioon käyttäjäystävällisyys, sekä sisällön kohdalla kohderyhmän tarpeet.

Kokonaisarvioinnissa ammattikorkeakoulut sijoituivat seuraavaan järjestykseen. Parhaimman kokonaisarvosanan saanut on ensimmäisenä. Poliisiammattikorkeakoulu, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Saimaan ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Vaasan ammattikorkeakoulu, Karelia-ammattikorkeakoulu, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Arcada- Nylands svenska yrkeshögskola, Diakonia-ammattikorkeakoulu, Laurea-ammattikorkeakoulu, Centria ammattikorkeakoulu ja Turun ammattikorkeakoulu. Saatujen vastausten perusteella HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu sijoittui kokonaisarviossa seitsemännelle sijalle 21,80 pisteellä ja alitti kaikkien sivustojen keskiarvon 23,75.

Käytettävyyden arvioinnissa ammattikorkeakoulut asettuivat seuraavaan järjestykseen. Poliisiammattikorkeakoulu, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Arcada- Nylands svenska yrkeshögskola, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vaasan ammattikorkeakoulu Karelia-ammattikorkeakoulu, Centria ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Laurea-ammattikorkeakoulu, Saimaan ammattikorkeakoulu, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Diakonia-ammattikorkeakoulu, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu ja Turun ammattikorkeakoulu. HAAGA-HELIA sijoittui tässä vertailussa toiseksi viimeiseksi.

Vetovoimaisuuden arvioinnissa oppilaitokset järjestyivät seuraavasti. Poliisiammattikorkeakoulu, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vaasan ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Karelia-ammattikorkeakoulu, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Centria ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Saimaan ammattikorkeakoulu, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Laurea-ammattikorkeakoulu, Diakonia-ammattikorkeakoulu, Arcada- Nylands svenska yrkeshögskola ja Turun ammattikorkeakoulu. HAAGA-HELIA sijoittui vetovoimaisuuden arvioinnissa seitsemänneksi.

Työnantajakuvan lunastamisen arviot asettivat oppilaitokset seuraavaan järjestykseen. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Poliisiammattikorkeakoulu, Saimaan ammattikorkeakoulu, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Diakonia-ammattikorkeakoulu, Karelia-ammattikorkeakoulu, Laurea-ammattikorkeakoulu, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Vaasan ammattikorkeakoulu, Arcada- Nylands svenska yrkeshögskola, Centria ammattikorkeakoulu ja Turun ammattikorkeakoulu. HAAGA-HELIA sijoittui tässä vertailussa neljänneksi parhaaksi.

Vaikka kaikissa osa-alueissa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun www-sivusto asetui keskiarvoa alemmalle tasolle, on käytettävyydessä selkeästi eniten parannettavaa ja kehitettävää. Käytettävyyden kohdalla suurimmat puutteet liittyivät tietohierarkiaan ja tiedon löydettävyyteen.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun www-sivuston keskeisin kehittämisen ja muutoksen kohde on selkeämmässä ilmaisussa strategisten tavoitteiden, arvojen sekä niiden toteutumisen kohdalla. Myös uuden opiskelijan ja opetuspaikkaa hakevan henkilön hakuprosesseja tulisi tukea sivustojen avulla tehokkaammin. Tietosisällön esitystapaa ja –asua sekä tiedon hierarkkisuutta on selkeytettävä sivuston käyttäjän ajatusmaailman mukaisiksi yksinkertaistamalla ja tiivistämällä.

Sivuston ulkoasun tulisi olla yhdenmukaisempi käytettyjen fonttien suhteen ja värimaailman tulisi enemmän tuettava kokonaisuutta sekä olla yleisilmeeltään rauhoittavampi. Sivustoa tulisi rauhoittaa myös jakamalla tietoa useammalle eri sivulle. Sivustoille tulisi

lisätä enemmän kertomuksia henkilökohtaisemmalla tasolla esimerkiksi opiskelijatari-
noiden tai urakertomusten avulla ja tällä tavalla esittää tavoitteiden toteutumista konk-
reettisemmalla tasolla. Näiden lisäksi sivuston toimivuus tulisi tarkistaa eri selainversi-
oilla ja sivustolla ei saisi olla tietosisällöltään tyhjiä sivuja.

Ennen tämän opinnäytetyön tekemistä omat kokemukset julkisten www-sivustojen
suunnittelusta ja toteutuksista sekä niiden arvioinnista olivat hyvin vähäiset. Käytettä-
vyyttä olen lähinnä tarkastellut aiemmin ohjelmistojen ja sovellusten kautta. Vaikka tätä
myötä olenkin oppinut huomaamaan eri järjestelmissä ja sovelluksissa käytettävyyden
muodostuvan myös niihin tallennetusta tai niiden kautta käsiteltävästä tiedosta, koros-
tuu www-sivustojen kohdalla sisällön merkitys käyttäjän kokonaismielikuvan muodos-
tumiseen.

Julkisen sivuston toteuttamisen haaste on, että sillä on monta kohderyhmää ja monta
eri käyttötarkoitusta. Tätä myötä tietosisällön pitää olla asiapitoista ja sitä tulee olla riit-
tävästi, mutta ei liiaksi. Tietosisällön lisäksi sivustojen tekninen käytettävyys on kaikin
puolin varmistettava tukemaan kaikkien kohderyhmien käyttötapauksia.

Tämän tutkimuksen myötä olen oppinut ymmärtämään, miten haastavaa www-
sivustojen suunnittelu, toteutus ja ylläpito ovat käytännössä. Ja miten merkityksellinen
sivuston lopputoteutus on organisaation strategisten tavoitteiden, arvojen, brändin,
laadun ja tuloksellisuuden, sekä näiden kaikkien lunastamisen kannalta.

Lähteet

- Hangasmaa H. 2010, Käytettävyyden merkitys ja käytettävyydestaus. Opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16957/Opinnaytetyo_Kaytettavyys_Hangasmaa.pdf?sequence=1. Luettu 10.5.2013
- HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun strategia. Luettavissa: <http://www.HAAGA-HELIA.fi/fi/tietoa-HAAGA-HELIAsta/strategia>. Luettu 9.5.2013
- Google Analytics, verkkokäyttäytymisen analysointipalvelu. Luettavissa: http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html. Luettu 28.5.2013
- Opetus- ja kulttuuriministeriö, ammattikorkeakoulut. Luettavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulut/>. Luettu 1.10.2012
- Sinkkonen I., Nuutila E., Törmä S. 2009, Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma
- Sinkkonen I., Kuoppala H., Parkkinen J., Vastamäki R. 2002, Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita
- Nielsen J. 1993, Usability engineering. USA: Academic Press, Morgan Kaufmann
- Courage C., Baxter K. 2005, Understanding your users – a practical guide to user requirements. USA: Academic Press, Morgan Kaufmann
- Krug S. 2005, Don't make me think. USA: New Riders
- Norman D. A. 2002, The design of everyday things. USA: Basic Books
- Garrett J. 2003, The elements of user experience – user-centered design for the web. USA: New Riders

- Nielsen J., Loranger H. 2006, Prioritizing web usability. USA: New Riders
- Norman D. A. 2004, Emotional design – why we love (or hate) everyday things. USA: Basic Books
- Holtzblatt K., Wendel J., Wood S. 2005, Rapid contextual design – A how-to guide to key techniques for user-centered design. USA: Academic Press, Morgan Kaufmann
- Beyer H., Holtzblatt K. 1998, Contextual design – Defining customer-centered systems. USA: Academic Press, Morgan Kaufmann
- Sivistyssanakirja. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/sivistyssanakirja>. Luettu 13.5.2013
- Halpern B.L., Lubar K. 2005, Johtajuus ja vetovoima. Helsinki: Rastor
- Pohjola J. 2003, Visuaalisen identiteetin johtaminen – ilme. Jyväskylä: Gummerus
- Hakola I., Hiila I. 2012, Strateginen ote verkkoon – tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro
- Paavola U., Torppa P., Lumijärvi O-P. 1997, Miten lisätä yrityksen arvoa. Porvoo: WSOY
- Isokangas A., Vassinen R. 2010, Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum
- Wiio A. 2004, Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: IT Press
- Rinkinen N. 2012, Visuaalisesti vetovoimainen websuunnittelu. Opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://publications.theseus.fi/handle/10024/48833>. Luettu 13.5.2013
- Otala L., Ahonen G. 2005, Työhyvinvointi tuloksentekijänä. Helsinki: WSOYpro

Rubenowitz S. 1989, Organisaatiopsykologia. Espoo: Weilin+Göös

Chan Kim W., Mauborgne R. 2007, Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum

Markkanen M. 2005, Henkilöstön hankinta sähköistyy. Helsinki: WSOY

Niitamo P. 2000, Työhaastattelu – Henkilöarviointi työhönotossa ja työuralla. Helsinki:
Edita

Liitteet

Liite 1, kyselyn rakenne ja kysymykset:

KYSELY ”Ammattikorkeakoulujen Internet-sivustojen käytettävyystudkimus”.

Vastaajan taustatiedot:

- nimi/opiskelijanumero
- kurssi jota suoritan
- ikä
- vastaajan peruskoulutus ennen suoritettavaa amk-tutkintoa (lukio/opistoaste/amk/ylempi amk)

1. Valittu oppilaitos, virallinen nimi (valitaan kolme oppilaitosta, lomakkeessa kysymyssarjan kolmeen kertaan).

Käytettävyys:

- ulkoasu, arvioi sivustojen ulkoasua vapaalla sanalla (esim. nuorekas, asiallinen, virallinen) ja perustele vastauksesi.
- tiedon jaottelu/tiedon löytyminen, miten sivustolla on mielestäsi toteutettu tiedon sijoittelu?
- toimintojen arviointi; hakeminen, sivustolla eteneminen ja paluu, lomakkeet jne., vapaa sana.
- yleinen mielikuva ja käyttökokemus, vapaa sana; mikä mielikuva sinulle jäi sivustosta?
- yleinen mielikuva ja käyttökokemus; pisteytys, kouluarvosana 1-10 välillä.

Vetovoimaisuus/hakevat opiskelijat:

Tehtäväksiannon pohjustus: Asetu opiskelijapaikkaa hakevan rooliin ja analysoi sivustoa sen perusteella.

- Miten hyvin/huonosti sivustolta saa tarvittavaa tietoa liittyen hakuprosessiin? Saatko tarpeeksi paljon tietoa opiskelijapaikan hausta? Jääkö jokin kysymys avoimeksi? Perustele vastauksesi.
- Miten houkuttelevaksi arvioit oppilaitosta ja sen koulutusohjelmatarjontaa? Millä keinoilla vetovoimaisuuteen on vaikutettu tämän asian suhteen?
- Mikä olisi paras keino kyseisen sivuston kohdalla vaikuttaa vetovoimaisuuden parantamiseen? Perustele vastauksesi.
- Mikä mielikuva sinulle jäi sivustosta? Hakisitko itse opiskelijaksi kyseiseen oppilaitokseen?

- Kokonaisarvio pisteinä: kouluarvosana 1-10 välillä.

Työnantajakuvan lunastaminen/hakevat opettajat:

Tehtäväksiannon pohjustus: Asetu työpaikkaa hakevan opettajan rooliin ja analysoi sivustoa sen perusteella.

- Miten hyvin/huonosti sivustolta saa tarvittavaa tietoa liittyen avoimiin työpaikoihin ja hakuprosessiin?
- Saatko tarpeeksi paljon tietoa haettavista työpaikoista ja niihin liittyvistä työtehtävistä? Jääkö jokin kysymys avoimeksi? Perustele vastauksesi.
- Miten oppilaitos kertoo itsestään työnantajana? Mitä tietoa löytyy? Mitä tietoa puuttuu?
- Millä tavalla mielestäsi sivustoa voisi parantaa tässä asiassa?
- Mikä mielikuva sinulle jäi sivustosta? Hakisitko itse opettajaksi kyseiseen oppilaitokseen?
- Kokonaisarvio pisteinä: kouluarvosana 1-10 välillä.