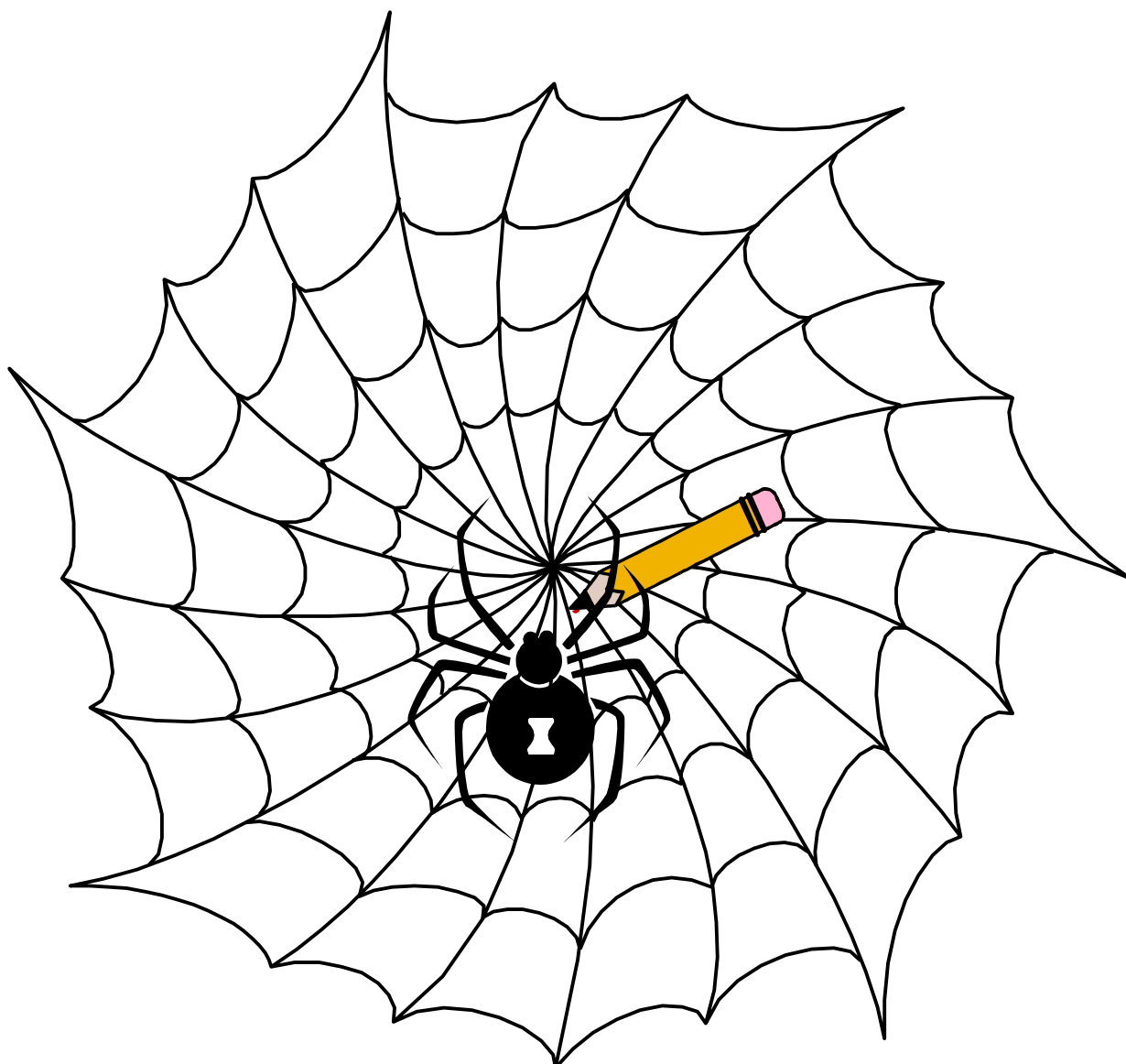


Tarja Vähäkuopus

Kainuun matkailu cd-romin verkkokirjoittamis- prosessi



**Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Hallinnon ja kaupan ala
Talouden ja hallinnon koulutusohjelma
Kevät 2000
ohjaaja Eija Lappalainen**



Ala Hallinto ja kauppa	Koulutusohjelma Talous ja hallinto
Tekijä(t) Tarja Vähäkuopus	
Työn nimi Kainuun matkailu cd-romin verkkokirjoittamisprosessi	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Eija Lappalainen
Aika kevät 2000	Sivumäärä 29
<p>Tiivistelmä Kajaanin Puhelinosuuskunnan Virtual Kainuu -projekti tuotti viime talvena omana tuotteenaan Kainuu cd-romin, jonka jatkoksi luotiin Kainuun matkailu cd-rom. Tämän cd-romin tekstiosuuden, käsikirjoituksen loi syksyllä 1999 Eija Lappalainen, Niina Karjalainen ja Tarja Vähäkuopus.</p> <p>Tämä raporttiosuus kertoo projektin, eli tässä tapauksessa tuotteen tekemisestä, verkkokirjoittamisesta. Koko opinnäytetyö koostuu itse tuotteesta, tekemisen prosessista ja raportista.</p> <p>Ennen tekstin kirjoittamista yhteen kokoontuivat tilaaja, käsikirjoitustiimi ja Vuokatin matkailun toimitusjohtaja pohtimaan sivujen sisältöä sekä tekstin aihealueita. Sisällöstä muodostui matriisikuvio, jonka pohjalta tekstin luominen aloitettiin. Tämän jälkeen varsinainen työ jäi käsikirjoitustiimille: tekstiä luotiin ja tilaaja arvioi sen palautetta antaen. Käsikirjoitustiimi oli myös mukana valitsemassa cd-romille tulevaa kuvitusta sekä muita efektejä, kuten panoraamakuvi.</p> <p>Cd-romin kohderyhmänä ovat ulkomaan, kotimaan ja jopa kainuulaiset matkailijat. Tavoitteena on kertoa tällä sähköisellä esitteellä kohderyhmälle Kainuun matkailusta mahdollisimman laajasti ja kiinnostavasti houkutellen matkailijoita juuri Kainuuseen erilaisilla urheilumuodoilla, nähtävyyksillä, vapaa-ajan toimilla ja tuotteilla. Matkailijan mielikuvan tulee vahvistua hänen selatessaan sivuja eteenpäin: Kainuussa on neljä selkeää vuoden aikaa, paljon harrastusmahdollisuuksia ja puhdas luonto. Ennen tekstin lopullista muotoa sen kävivät läpi sivuosioittain Kainuun matkailun edustajat. Palautteet erosivat paikka paikoin toisistaan, mutta yleisilmeeseen ja sävyyn oltiin tyytyväisiä. Teksti koettiin ytimekkääksi ja sujuvaksi, mutta sinuttelua ja tavallisuudesta poikkeavia verbejä arasteltiin.</p> <p>Tekstin luomisessa käsikirjoitustiimi onnistui hyvin, teksti säilytti kertovan sävynsä loppuun asti. Sivujen kuvituksissa olisi voinut olla kuitenkin enemmän ihmisiä. Tekstintekijöiden tiimityöskentely muovautui tiiviiksi sekä toisille tilaa antavaksi - luovaksi. Sivujen asetelut noudattivat samaa linjaa ja niiden järjestys oli johdonmukainen.</p>	
Luottamuksellisuus	ei
Hakusanat	verkkokirjoittaminen, Kainuun matkailu cd-rom
Säilytyspaikka	Kajaanin amk:n kirjasto



Department Business and Administration	Degree programme
Author(s) Tarja Vähäkuopus	
Title the Writing Process of the Kainuu Travel Cd-rom	
Alternative professional studies	Instructor(s) Eija Lappalainen
Date spring 2000	Total number of pages 29
<p>Abstract Last winter Virtual Kainuu -project of Kajaanin Puhelinosuuskunta produced to his own product Kainuu cd-rom, the sequel of which was the Kainuu Travel cd-rom. The manuscript of this cd-rom was created in fall of 1999 by a team, whose members was Eija Lappalainen, Niina Karjalainen and Tarja Vähäkuopus.</p> <p>This report tells about the projects, in other words making a product, webwriting. The whole final year project is composed of aproduct, the process and the report.</p> <p>Before writing the text the commissioner, the manuscript team and the manager of Vuokatin matkailu met to decide about the contents of sites and subject matters of the text. The contents was formed a matrix figure: from the base of this matrix figure were text's creation started. Then the actual work itself was left to the manuscript team: the text was created and after that orderer estimated it gaving feed back. The team was also involved (of) choosing pictures and other efects, such as panorama-pictures.</p> <p>Cd-rom's target group was foreign, domestic and even local. The idea of this electronic brochure was to tell people Kainuu's traveling: luring people in Kainuu different sports, sights and products. The travelers image of Kainuu would became stronger when he explored the pages further: there are fore seasons in Kainuu, a lot of opportunity of hobbies and clean nature.</p> <p>Before the final form of the text it was read throught by the representatives of Kainuu's traveling. The feed back was various, but the general look was satisfing. The text was considered fluent and consice, but informal speech and fenomenon werbs were considered unappropriated.</p> <p>The manuscript team was succeeded text's creating: the text retained it's relating tone till the end. Alltought there could have been more persons in illustration of the sites. The manuscript team's teamworking was intence and creative. The image of the pages remained constent and the order of the pages was logical.</p>	
Confidentiality status	no
Keywords	web writing, Kainuu's Travel Cd-rom
Deposited at	Library of Kajaani Polytechic

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Virtuaali-Kainuu – Kainuu verkoissa	1
1.2 Kainuun matkailu CD-romin tekstiosuuden tekeminen käytännössä	2
2 VERKKOVIESTINTÄÄ	4
2.1 Internet	4
2.1.1 Internetin viestintämuotoja	4
2.1.2 Internet yritysviestinnässä ja markkinoinnissa	6
2.1.3 Internetiä käyttävät kaikki ihmisryhmät	7
2.1.4 Internet-markkinoinnin sudenkuoppia	7
2.1.5 Internetin tulevaisuudennäkymiä	8
2.1.6 Internetin uhkakuvia	8
2.2 Verkkokirjoittaminen	9
2.2.1 Verkkoviestinnän käsitteitä	10
2.2.2 Toinen tapa kirjoittaa	12
2.2.3 Tiimityö sopii verkkoviestintään	13
2.2.4 Verkkoteksti pitää testata	14
2.2.5 Koodaus ja kirjoittaminen pidettävä erillään	15
2.2.6 Vanha teksti	15
2.3 Tekstin uusi ulottuvuus	16
2.3.1 Aloitus	16
2.3.2 Linkki	17
2.3.3 Tekstin teko	18
2.4 Verkkoajan toimintatapoja	20

2.4.1 Sähköposti	20
2.4.2 Käsikirjoittajat ja tekstintekijät	21
2.4.3 Kotisivu	21
2.4.4 Verkon henki – tyyliä ja tunnelmaa	22
3 RAPORTTI VERKKOKIRJOITTAMISPROJEKTISTA	24
3.1 Kainuun matkailu cd-romin sisältö	24
3.2 Toteutus	25
4 POHDINTA	27
4.1 Palautteet	27
4.2 Johtopäätös	27
KIRJALLISUUS	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kajaanin Puhelinosuuskunnan Virtual Kainuu –projekti tuotti viime talvena omana tuotteenaan Kainuu cd-romin, jonka jatkoksi luotiin Kainuun matkailu cd-rom. Cd-rom esittelee Kainuun matkailusta ja nähtävyyksistä tiiviisti ja *)Internetiin sopivasti, suomen lisäksi ruotsiksi, venäjäksi, englanniksi, saksaksi ja ranskaksi. Tämän cd-romin tekstiosuuden, käsikirjoituksen loimme syksyllä 1999 tiimillä, johon kuului Eija Lappalainen, Niina Karjalainen ja Tarja Vähäkuopus.

Ajatuksena verkkokirjoittaminen on uusi. Alan ammattilaisia on vielä toistaiseksi harvassa, eikä kirjallisuutta ole ehditty tuottamaan kovin runsaita määriä. Tämä opinnäytetyön raporttiosuus kertoo projektin, eli tässä tapauksessa tuotteen tekemisestä, verkkokirjoittamisesta sekä miten tiettyihin ratkaisuihin päädyttiin kiinteässä tiimityössä. Mukaan on liitetty myös Kainuun matkailun edustajien palautetta ja kommentteja tuotteesta.

1.1 Virtual Kainuu – Kainuu verkoissa

Hankkeen tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa multimediaspalvelualusta ja alueverkon palvelut eli Virtual Kainuu tietoverkkopalvelujen käyttäjille, sisällön tuottajille ja ylläpitäjille sekä alueverkon ylläpitäjille ensi vaiheessa Kainuun alueen kannalta, mutta jatkossa myös maailmanlaajuisen palvelun kannalta.

Ensisijaisena tavoitteena on tietoverkkoihin ja uusmediaan perustuvan liiketoiminnan käynnistäminen Virtual Kainuun kautta. Hankkeen tavoitteena on synnyttää uusosaamiskeskittymä Kainuuseen, mikä puolestaan mahdollistaa uusien ja uusilla aloilla toimivien yritysten syntyminen, joilla on maailmanlaajuiset markkinat elektroniikan tuotantokeskittymien tapaan.

Uutena toiminta-alueena on virtuaalisuuteen ja kolmiulotteisuuteen liittyvät liiketoiminnat, joille ennustetaan kasvua 2000-luvun alusta lähtien. Virtual Kainuun palvelualustan tavoitteena on lisäksi parantaa yrityksiä, yhteisöjen ja koulutus- ja kehittämistahojen verkottumismahdollisuuksia sekä palvelujen ja tuotteiden käyttäjinä että niiden tarjoajina.

*)Koska Internet on maailmanlaajuisen tietoverkon nimi ja tarkoittaa erästä tiettyä verkkoa, sanassa on iso alkukirjain.

Jo toteutettuina osioina on Vuokatin Hiihtoputken mallinnus kolmiulotteiseksi sekä Suomen Lions-liitto ry:n Vuosikokous Kajaani 1999:n tiedotus Internetissä: kokouksen tapahtumia, puheita ja tunnelmia uutisoitiin noin puolen tunnin viiveellä Internetiin kuvien ja tekstien muodossa, sekä toteutettiin reaaliaikaisen liikkuvan kuvan ja äänen vienti Internetiin yhtenä kokouspäivänä.

Hankkeen vastuuviranomainen on Kainuun liitto ja vastuuhenkilöinä toimivat Marja Karjalainen (Kajaanin Puhelinosuuskunta), Jouko Moilanen (Kajaanin Puhelinosuuskunta) sekä Jarmo Karvonen (Oulun yliopisto, Kajaanin kehittämiskeskus). Lisäksi projektiin kuuluu neljätoistahenkkinen ohjausryhmä.

Kaikki Kainuun kaupungit ja kunnat ovat mukana hankkeessa rahoittajana, projektin kehittäjän ja saavutettujen ratkaisumallien ja sovellusten hyödyntäjänä. Yhteistyötä on lisäksi syntymässä useiden kainuulaisten yritysten ja organisaatioiden kanssa. Jo mukana ovat muun muassa Arcus Software, Kajaanin ammattikorkeakoulu, BMS Webweaver, Finnair, TS-visio ja Kajax-tuote. (www.virtualkainuu.net)

1.2 Kainuun matkailu cd-romin tekstiosuuden tekeminen käytännössä

Asiakas on yleensä työnantaja, joten käsikirjoitustiimin ensisijainen asiakas oli tilaaja, eli Virtual Kainuu –projektin projektipäällikkö Karvonen. Lopullisena asiakkaana voi kuitenkin pitää matkailijoita: ulkomaan, kotimaan ja jopa kainuulaisia matkailijoita. Heille tuote oli suunnattu.

Projektin alussa tilaaja määritteli, mitä se halusi: iskevän, erilaisen kokonaisuuden, joka olisi samassa linjassa Kainuu cd-romin kanssa. Ennen varsinaista tekstin kirjoittamista kokoontuivat yhteen projektipäällikkö Karvonen, Vuokatin matkailun toimitusjohtaja Harri Heikkinen ja käsikirjoitustiimi pohtimaan tekstin aihealueita. Aihealueista muodostui matriisikuvio, jonka pohjalta tekstin luominen alkoi. Projektipäällikkö Karvoselle vietiin Kainuun matkailu cd-romin tekstiosuus jokaisen muokkauksen jälkeen kriittiseen tarkasteluun ja saamaan muita ratkaisuehdotuksia, vaikka käsikirjoitustiimi saikin käyttää luovuuttaan hyvin laajassa mittakaavassa. Koska cd-romin kuvien ja 3D-mallinnuksien täytyy liittyä täydentävästi itse tekstiin, oli käsikirjoitustiimi mukana valitsemassa kuvia ja videonpätkiä sekä vaikuttamassa sivujen ulkoasuun.

(kts. liite 1)

Uusmediatuotteemme erosi perinteisestä paperiesitteestä monessakin suhteessa. Vaikka paperilla oleva esite on huomattavasti nopeampi selailtava kuin sähköisessä muodossa oleva, pääsee asioita kuitenkin havainnollistamaan verkossa ihan eri lailla kuin paperilla. Nimenomaan käyttämämme 3D-mallinukset sekä panoraama-kuvat ovat elävä esimerkki tästä. Verkkoon mahtuu myös paljon enemmän tekstiä ja materiaalia kuin kiinnostavaan paperiesitteeseen, kukaan ei jaksakaan lukea monikymmensivuista tietokirjaa, joka ei enää ole esite. Paperiversion voi tosin ottaa kuka tahansa sohvalle mukaan, kun taas sähköiseen esitteeseen tarvitaan aina tietokone. Nykyaikana on kuitenkin suurimmalla osalla ihmisistä tietokone joko töissä tai kotona, joten selailu ei ole ongelma. Matkailijan mielenkiinto on nimenomaan pyritty herättämään uuden tekniikan avulla, joten kun se on tehty, voi asiakas tulostaa tärkeimmät sivut ulos.

Koko opinnäytetyö koostuu itse tuotteesta, tekemisen prosessista ja raportista. Projektilla oli kiire, se piti saada joulukuun puoleen väliin mennessä valmiiksi. Cd-rom julkaistiin Internetissä tammikuussa 2000 ja julkistettiin MATKA2000-messuilla tammikuussa Helsingissä. Itse cd-rom versio tulee levitykseen myöhemmin.

2 VERKKOVIESTINTÄÄ

2.1 Internet

Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, johon kuka tahansa voi halutessaan liittää oman tietokoneensa tai paikallisverkkonsa. Internet on siihen kuuluvien yritysten ja verkkojen vapaaehtoinen yhteenliittymä, kukaan yksittäinen taho ei omista tai johda sitä.

Internet käynnistyi 1970-luvulla kun USA:n puolustusministeriö halusi tietoverkon, jossa yhden kaapelin katkeaminen ei halvaannuttaisi viestintäyhteyksiä. Ratkaisuksi syntyi verkkomainen rakenne, jossa tieto kahden koneen välillä saattoi kulkea useaa eri tietä. Puolustusministeriö antoi verkon pian paikallisten korkeakoulujen käyttöön. Tultaessa 1990-luvulle verkon hyödyntämiseksi oli kehitetty useita erilaisia menetelmiä, mutta vasta World Wide Webin keksiminen sai aikaan Internetin nykyisen kasvuvaiheen. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 15)

Nopea liikkeellelähtö viittaa kuitenkin siihen, että tähän asti toteutunut kehitys on vasta alkua. Internet ja sähköiset tietoverkot tulevat luultavasti hyvin pian saamaan vielä paljon suuremman merkityksen jokapäiväisessä elämässä. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 16)

2.1.1 Internetin viestintämuotoja

Internetin välityksellä voi toteuttaa monenlaista viestintää ja vain harvat Internet-käyttäjät hyödyntävät kaikkia sen eri tapoja. Nopeimmin kasvava alue on **WWW** (World Wide Web). Sen suosio perustuu sen kykyyn välittää kuvia, tekstiä, ääntä ja ylipäätään kaikkia mediaelementtejä samanaikaisesti. Toinen www:n keskeinen ominaisuus ovat linkit, joiden avulla käyttäjä voi siirtyä dokumentista toiseen hakemaan lisätietoja kiinnostavasta asiasta.

WWW-sivuja laaditaan **HTML-kielillä** (Hyper Text Markup Language). HTML-kieltä voi kirjoittaa tavallisella tekstinkäsittelyohjelmalla ja yksinkertaisen www-sivun toteuttamiseen riittää alle kymmenen HTML-komennon hallinta.

Kotisivuksi kutsutaan sellaista yrityksen tai henkilön www-sivuja, johon uusi kävijä tulee yleensä ensimmäiseksi. Tämä sivun osoitetta mainostetaan esimerkiksi yrityksen painetussa viestinnässä.

WWW:täkin yleisempi tapa käyttää Internetiä on **sähköposti**. Sähköpostin piirissä olevia ihmisiä arvioidaan olevan noin kaksinkertainen määrä verrattuna www:n käyttäjiin. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 19)

Sähköpostin avulla Internetiin on kehitetty **postituslistojen** (mailing lists, listserver) välityksellä toimiva elektroninen keskustelufoorumi. Keskustelija saa viestinsä kaikkien foorumin jäsenten ulottuville lähettämällä sen yhteen tietokoneeseen, joka postituslistan avulla monistaa ja jakaa viestin eteenpäin. Yritys voi toteuttaa postituslistan avulla helposti esimerkiksi oman sähköisen uutislehden.

Hieman postituslistoja muistuttava keskustelumuoto ovat **uutisryhmät** (newsgroup). Ne ovat sähköisiä ilmoitustauluja, joihin käyttäjät voivat jättää viestejä muiden luettaviksi.

Yksi varhaisimpia Internetin käyttömuotoja on **FTP** (File Transfer Protocol). FTP:n avulla tiedostoja voi siirtää kahden Internetiin liitetyn tietokoneen välillä. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 20)

TELNET on puolestaan sovellus, jolla yhdessä Internetiin liitetystä koneesta voi ottaa yhteyden toiseen koneeseen ja käyttää sitä. TELNETillä voi esimerkiksi ulkomailla ollessaan ottaa yhteyden kotikoneeseen ja lukea saamansa sähköpostin.

IRC (Internet Relay Chat) on tekstiviestintään perustuva keskustelukanava. Ottamalla IRC-palvelimeen yhteyden voi osallistua parhaimmillaan satojen eri puolilta maailmaa tulevien henkilöiden väliseen keskusteluun.

Internet-sovellusten toiminta perustuu asiakasohjelman ja palvelimen yhteistoimintaan. Suosituimmaksi Internet-selaimeksi on noussut Netscape-niminen ohjelmisto. Netscapen suosio perustuu pitkälle sen kykyyn toimia asiakasohjelman useimmissa Internet-sovelluksissa. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 21)

2.1.2 Internet yritysviestinnässä ja markkinoinnissa

Internetille ja painetulle materiaalille on yhteistä tekstien ja kuvien käyttö sekä suuren informaatiomäärän tarjonta. Ainakin toistaiseksi painettu teksti esimerkiksi sanomalehdessä on helpompaa luettavaa kuin Internetissä oleva tieto. Toisaalta kirjoitettuun muotoon saatettu tieto vanhenee tietyn ajan kuluessa. Internetissä olevan tiedon päivittäminen on helppoa ja nopeaa: se voidaan pitää ajan tasalla huomattavasti painettua sanaa käytännöllisemmin ja edullisemmin sekä antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen.

Radiossa ja televisiossa kulkevan tiedon määrä on huomattavasti pienempi kuin Internetissä. Tosin Internetin siirtokapasiteetti ei vielä mahdollista elokuvien tai edes kunnollisen radioäänen kulkua.

Internetiä ja suoramarkkinointia yhdistäviä piirteitä ovat suuren tietomäärän tuottaminen, kirjoitetun tekstin käyttö ja viestin tarkka kohdistamismahdollisuus tietyille kohderyhmälle. Postituskampanjan suunnittelun, viestin toimittamisen ja vastausten saamisen välillä on pitkä viive, jota Internetissä ei ole juuri lainkaan. Myös kustannuksen asiakaskontaktia kohden ovat suorapostituksessa huomattavasti suuremmat kuin sähköpostin tai Internetin kautta tapahtuvassa viestinnässä. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 63)

Sekä Internetin välityksellä toteutettavan markkinoinnin että puhelinmarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa mittaviakin asiakasjoukkoja. Kummankin median käyttö saatetaan helposti kokea epämiellyttävänä häirintänä. Kuitenkin olennainen ero on, että puhelinmyyjä voi myydä yhdelle ihmiselle kerrallaan, kun Internetissä voidaan myydä sadoille ihmisille yhtä aikaa. Yhden asiakaskontaktin luomisen hinta on puhelinmarkkinoinnissa tämän takia huomattavasti korkeampi kuin Internetin kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 64)

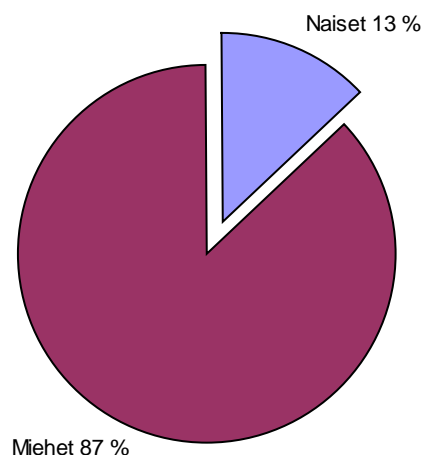
2.1.3 Internetiä käyttävät kaikki ihmisryhmät

Suomalaiset tuntevat Internetin jo varsin hyvin ja tietoisuus kasvaa nopeasti. Tammi-helmikuussa 1996 toteutetun Taloustutkimuksen kyselyn mukaan yli 90 % 15-74 vuotiaista suomalaisista oli jo kuullut Internetistä. Yli kaksitoista prosenttia kyseisestä väestöryhmästä oli ainakin joskus käyttänyt Internetiä.

Vastaajan asema

	<i>kpl</i>	<i>%-osuus</i>
Opiskelija	1189	33,8
Toimihenkilö	1119	31,8
Muu	365	10,4
Päällikkö	282	8,0
Yksityisyrittäjä	238	6,8
Johtaja	154	4,4
Työtön	87	2,5
Ei ilm.	65	1,8
Eläkeläinen	17	0,5
<i>Yhteensä</i>	3516	100,0

Käyttäjän sukupuoli



kuvio1: suomalaisten Internetin käyttö

Market-Visio Oy:n tammikuussa 1996 tekemän tutkimuksen mukaan 15 % suomalaisista yli 50 hengen yrityksistä on jo avannut oman kotisivun Internetiin. Internetin välityksellä tapahtuva todellinen kaupankäynti on jo käynnistynyt. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 15)

2.1.4 Internet – markkinoinnin sudenkuoppia

Pahimpia virheitä joita Internet-markkinoinnissa voi tehdä on postituslistojen ja uutisryhmien käyttäminen tungettelevaan markkinointiin. Vaarana on, jos ajatellaan Internet-sivujen saatavan muutamalla sadalla markalla, että sivujen taso ei vastaa yrityksen imagoa. Monille yrityksille käy helposti niin, että sivut perustetaan kerran, mutta niiden ylläpito jää tekemättä tai siihen ei edes varauduta. Vanhaa tietoa sisältävät sivut antavat kuitenkin huonon kuvan ulospäin. Yrityskuvaa heikentää myös se, jos yritys ei muista huolehtia sähköpostilla tulleeseen palautteeseen vastaamisesta tai palautetta tulee niin paljon, ettei sitä kyetä käsittelemään. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 78)

Internet-viestinnän ymmärtäminen edellyttää omakohtaisia kokemuksia. Pelkän kirjan avulla ei voi täysin ymmärtää miten Internet toimii ja miten sitä voi käyttää tehokkaasti markkinointivälineenä. Sen oppii vain itse kokeilemalla.

Internet-viestinnän tavoitteiden on sovittava yrityksen viestinnän tavoitteisiin. On tehtävä selkeitä valintoja ennen varsinaisten kotisivujen rakentamista. Internet on viestintämuotona lisä perinteisen, jo olemassa olevan markkinoinnin rinnalla, ei sen korvaava vaihtoehto. Kannattaa myös muistaa, että yrityksen kotisivuilla ei voi miellyttää kaikkia. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 79)

2.1.5 Internetin tulevaisuudennäkymiä

Internetiin liittyneiden ihmisten ja yritysten määrä kasvaa oletettavasti vielä pitkän aikaa. Tietenkin jossain vaiheessa Internetin kasvuvauhtia alkavat hidastaa lukutaitoisten väestön sekä tietokoneita omistavien henkilöiden määrän rajallisuus.

Pankkikortin yleistyminen kesti noin 15 vuotta. Merita Pankin Internet-maksujärjestelmän piirissä on jo nyt 200.000 käyttäjää. Tätä taustaa vasten voi Internetin kautta tapahtuvan maksujen välityksen ennustaa yleistyvän huomattavastikin. On arvioitu, että Internet-kauppa ei niinkään luo uutta kysyntää, vaan siirtää olemassa olevaa kysyntää muodosta toiseen. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 127)

2.1.6 Internetin uhkakuvia

Internetin kehitykseen liittyy myös monia uhkakuvia. Kun käyttäjämäärä kasvaa, vaaditaan huomion saavuttamiseen ja riittävien linjayhteyksien ylläpitoon yhä suurempia panostuksia. Tietoturvariskit ja mahdollisuudet kansalaisten yksityisyyden loukkaamiseen kasvavat. Eräs keskeinen uhka on myös yhteiskunnan jakautuminen Internet-viestinnän osajiin ja ihmisiin, jotka puutteellisen osaamisensa vuoksi jäävät kokonaan verkottuneen tietoyhteiskunnan ulkopuolelle.

Internet-selaimet kehittyvät jatkuvasti. HTML-kieleen tulee jatkuvasti uusia komentoja ja selaimiin tulee yhä uusia ominaisuuksia. Puoli vuotta sitten käydystä HTML-kurssista ei ole paljoakaan iloa yrittäessä tehdä ajankohtaiselta näyttäviä sivuja. Vaikka Internetissä kynnys lähettää suoramainontaa vastaanottajan pyytämättä on vielä suhteellisen korkealla, tulee käytäntö väistämättä löystymään. Massapostitusten helppous ja edullisuus saa yhä uusia yrittäjiä kokeilemaan ja ennen pitkään käyttäjät tottuvat jatkuvaan mainosvirtaan. (Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 129)

Kuten SAP Finland Riitta Ahlholmin iskulause kertoo, vähän on paljon myös suoramarkkinoinnissa. ”Teho paranee, kun asiakkaasta ensin kerätään monipuolisesti tietoa ja kohdistetaan sitten sanoma juuri hänelle. Tuotteesta ei suinkaan tarvitse eikä pidä kertoa ja laverrella kaikkea, vaan äärimmilleen kiteytynyt ydinsanoma tuottaa parhaan viestintätuloksen.” (Fakta n:o 2 Helmikuu 2000, 10)

2.2 Verkkokirjoittaminen

Verkkoon kirjoittaminen vaatii asioiden ajattelemista uudelleen. Kysymys ei ole vain yksilöllisten työtapojen muutoksesta. Jo nyt on nähty, että esimerkiksi intranetin rakentaminen vaikuttaa organisaation koko toimintatapaan. Parhaimmillaan tietoverkkojen käyttöönotto ja verkottuva ja tiimiytyvä toimintatapa etenevät rinnakkain.

Viestinnän lähtökohta ei ole väline tai tekniikka vaan sanoman lähettäjän tarve ja tahto viestiä. Viestinnän tulee perustua vastaanottajakeskeisyyteen ollakseen tuloksellista. Se, joka näkee tietoverkon vain uutena, entisiä tehokkaampana jakelukanavana, ei saa siitä liikikään parasta hyötyä. (Alasilta, 1998, 52)

2.2.1 Verkkoviestinnän käsitteitä

- Koska **Internet** on maailmanlaajuisen tietoverkon nimi ja tarkoittaa erästä tiettyä verkkoa, sanassa on iso alkukirjain. Yleinen tietoverkkoon viittaava sana on netti.
- **WWW** (World Wide Web) on Internetin tunnetuin palvelu. Samaa tekniikkaa hyödyntävät nykyisin myös muut tietoverkot. Lempinimi on Web.
- **Selain** on tietokoneohjelma, jonka avulla voit käyttää verkon tarjoamia dokumentteja. Tunnetuimpia selainohjelmia ovat Netscape ja Internet Explorer.
- **HTML** (Hypertext Markup Language) on kieli, jonka avulla sisällöt koodataan selainten ymmärtämään muotoon.

- **Palvelin** on verkossa koneen ja ohjelmiston muodostama, yhteiskäytössä oleva tiedon säilytys- ja jakelukeskus.
- **Web-paikka** on henkilön tai organisaation sivuille varattu tila palvelimella.
- **Ekstranetissä** on kysymys siitä, että organisaatio päästää tietyille sivuilleen Internetissä vain rajatun käyttäjäryhmän tai että se avaa tietyn osan intranetistään myös joillekin organisaation ulkopuolisille käyttäjille.

Kun yhdistät tietokoneesi tietoverkkoon, muutat sen samalla viestintävälineeksi, jolla voit olla reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa verkon palveluiden ja toisten käyttäjien kanssa. Kysymys on ns. uudesta mediasta, jonka perusluonne poikkeaa olennaisesti perinteisestä mediasta eli joukkoviestimistä.

Perinteisen median ominaispiirteitä ovat seuraavat:

- yksisuuntainen lähetys yhdeltä monelle
- kaikille sama sisältö
- samanaikainen ja tiettyyn aikaan tapahtuva jakelu
- staattisuus eli muuttumaton ja lopullinen sisältö

Uuden median ominaispiirteitä taas ovat nämä:

- digitaalisuus
 - verkottuneisuus
 - reaaliaikaisuus, päivitettävyyys, dynaamisuus
 - kaksisuuntaisuus – monelta monelle tai monelta yhdelle
 - vuorovaikutteisuus
 - ohjelmoitu automatisointi
 - virtuaalinen ympäristö eli tieto tilana
 - henkilökohtaisuus ja filtrit
- **Multimedia** yhdistää tietokoneen avulla monia eri sisältötyyppejä kuten tekstiä, ääntä ja erilaista kuva-aineistoa ja tarjoaa ne käyttäjälle vuorovaikutteisessa muodossa.
 - **Hyperteksti** tarkoittaa sitä, että valitsemiinsa sanoihin voi rakentaa linkkejä, joita hiirellä klikkaamalla lukija voi hypätä suoraan uuteen kohtaan tekstissä tai kokonaan eri tekstiin.

- **Hypermedia** on multimedia, joka hyödyntää hypertekstiä. Se siis yhdistää tietokoneen avulla monia eri sisältötyyppejä kuten tekstiä, ääntä ja erilaista kuva-aineistoa, tarjoaa ne käyttäjälle vuorovaikutteisessa muodossa ja sisällyttää sanoihin linkkejä, joita hiirellä klikkaamalla voi hypätä suoraan uuteen kohtaan.
- **Sivu** tarkoittaa verkossa sitä dokumentin osaa, jonka saa palvelimelta kerralla katseltavakseen. Sivun voi lukea alusta loppuun vierityspalkin avulla. Sivulta toiselle voi siirtyä vain linkkien tai URL-osoitteiden avulla.
- **Dokumentti** on linkeillä toisiinsa yhdistettyjen sivujen muodostama kokonaisuus.
- **Kotisivu** on sisältökokonaisuuden pääsisääkäynniksi suunniteltu sivu. Se sisältää usein tietoa julkaisijasta ja valikon tai muun orientaation koko sisältöön.
- **Valikko** on yhteenveto vaihtoehdoista, joihin lukija voi linkkien avulla seuraavaksi siirtyä.
- **Linkki** on tekstiin, kuvaan tai symboliin sisällytetty yhteys, jonka hiirellä valitsemalla lukija siirtyy uuteen kohtaan.
- Henkilö, joka lukee tai edes silmäilee tiettyä verkkotekstiä, on **lukija**. Kaikki, joilla on yhteys verkkoon, ovat **käyttäjiä**.
- **Verkkoteksti** on kirjoittajan tuottama, tekstin varaan rakentuva dokumentti, joka on tarkoitus lukea ruudulta, ja jossa yleensä on hyödynnetty hypermedian mahdollisuuksia.
- **Paperiteksti** on dokumentti, jonka kirjoittaja on tarkoittanut luettavaksi paperilta tai joka tapauksessa lineaarisesti eli ilman linkkejä.
- **Tiedontuottaja** tarkoittaa sitä, jonka nimissä teksti verkossa julkaistaan. Kysymys voi olla yrityksestä, viranomaisesta, järjestöstä tai niiden osastosta tai yksiköstä – joskus myös yksityisestä henkilöstä.
- **Kirjoittaja** on se, joka laatii verkkoon tarkoitettun tekstin.
- **Toimittaja** muokkaa ja koodaa tekstin muotoon, jossa se voidaan verkossa julkaista. (Alasilta, 1998, 57-80)

2.2.2 Toinen tapa kirjoittaa

Kirjoitustyöhön kuuluu kolme vaihetta: 1. määrittely ja suunnittelu 2. varsinainen kirjoitustyö 3. viimeistely. Kirjoitettaessa verkkoon kannattaa alussa käyttää jopa puolet kokonaisajasta määrittelyyn ja suunnitteluun. Verkkoon teksti tehdään rakenteellisemmin – tavallaan pienistä paloista. Kirjoitustyön päätyttyä pitää teksti testata lopullisten lukijoiden edustajilla. Verkkotekstissä ulottuvuuksia on ainakin kaksi, joten tarvitset sisältökartan suunnitteluvälineeksi. Sisältökartta näyttää samalta kuin mind map-tekniikka, mutta siinä sisältö ei perustu vapaaseen assosiaatioon vaan tarkoitus on kuvata hyvinkin kurinalaisesti ja täsmällisesti tekstin rakennetta. (Alasilta, 1998, 86)

Verkkotekstin keskeisenä ideana on tarjota erilaisille lukijoille valinnan vaihtoehtoja. Siksi viestintätehtäväkin joudutaan määrittelemään useaan kertaan:

1. Perussanoma: mitä tahdot kaikille aloitussivulle tuleville lukijoille sanoa?
2. Määrittele keskeiset lukijatyypit, käyttötilanteet tai –tarpeet. Voit ottaa erikseen huomioon esimerkiksi kokeneen ammattilaisen ja satunnaiskäyttäjän, konkreettisten yksityiskohtien tarpeen ja perusopiskelun.
3. Tarkenna sanomaa ensimmäiseltä sivulta lähtevien linkkien avulla.

Tekstin alussa olevien linkkien avulla voit myös tarjota oikopolkuja sekä vastauksia lisäkysymyksiin, joita arvelet lukijoille heti alkuun heräävän – esimerkiksi peruskäsitteiden määritelmiä. Sama vaihtoehtojattelu on tärkeää pitää mielessä koko suunnitteluvaiheen ajan. Linkkien tarkoituksena on tarjota juuri valinnan mahdollisuuksia. (Alasilta, 1998, 90)

Verkon kiistattomiin vaikeuksiin kuuluu se, että käyttäjät usein joutuvat sivuille, joille eivät lainkaan ole aikoneet tai tahtoneet. Suuri syy tähän on heikossa otsikoinnissa ja linkkien vaikeaselkoisuudessa. On tärkeää aloittaa verkkoteksti tavalla, josta jokainen lukija voi heti päätellä, onko tullut oikeaan osoitteeseen. Tällainen aloitus on perussanoma. Verkkotekstin ominaispiirteisiin ja samalla kiistattomiin etuihin kuuluu, että samaa asiaa ei tarvitse kirjoittaa moneen kertaan. Kun teksti on tehty riittävän rakenteelliseksi, palasia voi hakea aina tarpeen tullen linkillä. (Alasilta, 1998, 92)

2.2.3 Tiimityö sopii verkkoviestintään

Kun lukija siirtyy linkin avulla sivulta toiselle, ne voivat häiriöttä olla hieman erityyylisiä. Yleensäkin tiimityö sopii verkkokirjoittamiseen. Yhteistyöstä on etua määrittelyssä ja suunnittelussa. Välttämätöntä se on viimeistelyssä. (Alasilta, 1998, 94)

Tiimi on ryhmä ihmisiä, jotka vastaavat jonkin sovitun kokonaisuuden hoitamisesta alusta loppuun yhteistyössä. Tarkkaan määriteltyä niin sanottua normaalitiimiä ei ole olemassa. Tiimit voivat olla monen kokoisia, samoin niiden vastuualueet. Tiimit voivat olla pitkäikäisiä, ja ne voivat vastata jatkuvasti jostain kokonaisuudesta. Tiimi voidaan myös synnyttää ratkaisemaan jotain laajempaa ongelmaa tai kehittämään jotain uutta. Kun työ on valmis, tiimi puretaan. (Spiik, 1999, 30)

Kaikista organisaatioista voidaan erottaa ns. kova ja pehmeä puoli. Kovalla eli asiat-puolella ovat kaikki konkreettiset, määriteltävissä ja mitattavissa olevat asiat: yrityksen rakennukset, laitteet, koneet, tietokoneet, suunnitelmat, tiedot, rahat... Tämä alue on eri aloilla hyvin erilainen, koska työt ja tarvittavat ammattitaidot ovat erilaisia. Pehmeällä puolella on organisaatioiden henkilöstö. Vaikka tämä puoli on myös äärimmäisen laaja ja monimuotoinen, jos sitä pyritään mittaamaan, on se kuitenkin organisaatioissa samankaltainen. Ihmiset-puolella on erilaisia tunteisiin liittyviä tekijöitä, kuten motivaatio. Jos motivaatio on alhainen, tekee ihminen yleensä vain sen, mikä on pakko. Ihmiset-puolella ovat myös ihmissuhteet ja asenteet. Jos tiimissä on hyvät ihmissuhteet, auttavat jäsenet mielellään toisiaan. Jos suhteet ovat huonot, autetaan vain, kun on pakko, jos silloinkaan. (Spiik, 1999, 32)

Monilla lienee omakohtaisia kokemuksia, miten innostunut henki kirkastaa tavoitteen ja moninkertaistaa energian. Kun tiimissä syntyy vahvaa me-henkeä, johtaa jäsenten keskustelu ja yhteistyö yleensä myös positiivisiin asennemuutoksiin toisia jäseniä ja tiimin tehtäviä kohtaan. Liian yksinäisen ihmisen kuva itsestä voi vääristyä, ja hän voi hukkua epätodelliseen maailmaansa. Yksinäinen ihminen on helposti sitä mieltä, että juuri hänen tietonsa ja käsityksensä edustaa totuutta. Me-henki ja epäitsekkyys vahvistuvat nopeasti, jos jäsenten väliset suhteet tiimissä ovat epämuodollisia, kun jokainen lähtee avoimesti mukaan vuorovaikutukseen ja yhteistyöhön. Jokaisen tiimin jäsenen on hyväksyttävä sosiaalinen vastuunsa tiimissä. Ihmiset ovat tiimissä toisistaan riippuvaisia. (Spiik, 1999, 93)

2.2.4 Verkkoteksti pitää testata

Testaus on ennakkotietoa siitä, miten kohderyhmä ottaa tekstin vastaan. Testaus voi perustua aitojen lukijoiden kuulemiseen tai heidän lukemistapaansa jäljitteleviin mittareihin. **Kommentointi** on tekstiluonnoksen asiantuntevaa arviointia tehtävämäärittelyn valossa. Parhaat kommentoijat tuntevat sekä aihepiirin että kohderyhmän. Kommentteja voi pyytää verkkotekstistä jo siinä vaiheessa, kun sitä ei vielä ole toimitettu verkkomuotoon. Testaus sitä vastoin onnistuu kunnolla vasta, kun tekstin voi lukea ruudulta linkkejä käyttäen. Onkin tärkeää rakentaa testiympäristö. (Alasilta, 1998, 95)

Kokenut kirjoittaja pääsee paperitekstin viimeistelyssä yleensä pienellä pintaremontilla. Verkkotekstistä kommentointi ja testaus paljastavat usein suuria rakenteellisiakin puutteita. Alkutaipaleella ei ole mitenkään harvinaista, että verkkoteksti menee viimeistelyvaiheessa uusiksi. Useimmiten kysymys ei kuitenkaan ole varsinaisesta kirjoittamisesta vaan rakennesuunnittelusta. Tässä tulee taas esiin palkkikirjoittamisen yksi etu: kun tekee tekstinsä alusta lähtien selkeiksi osiksi, kokonaisuutena on helppo myöhemmin muuttaa. (Alasilta, 1998, 96)

2.2.5 Koodaus ja kirjoittaminen pidettävä erillään

Verkkomaailmassa kirjoitustyön ja teknisen tuotannon raja on liukuvampi kuin perinteisessä painoviestinnässä. Ne kannattaa kuitenkin erottaa selkeästi toisistaan myös siinä tapauksessa, että sama henkilö hoitaa molemmat. Jotta verkkotekstiä voisi luotettavasti testata, se pitää muuntaa HTML-muotoon. Testauksen jälkeen on oltava todelliset mahdollisuudet tehdä tekstiin periaatteellisiakin muutoksia. Korjaukset vaativat aikaa ja vaivaa ja aiheuttavat kustannuksia. Kaikkein kalleinta on kuitenkin julkaista huonoja tekstejä. Niiden aiheuttamien epäselvyyksien ja väärinkäsitysten selvittely se vasta aikaa, vaivaa ja rahaa viekin. (Alasilta, 1998, 97)

2.2.6 Vanha teksti

Verkkoon viedään usein sisältöjä, joista on ennestään olemassa paperiversio. Vaikka se olisi huolella hiottu ja sisällöltään ajantasainen, verkkoteksti pitää aina miettiä alusta alkaen. (Alasilta, 1998, 97)

Verkkotekstin tyylin pitää olla tiiviimpää ja kaikin puolin helppolukuisempaa kuin paperilta luettavaksi tarkoitettujen tekstien. Sisältöä voi yrittää rajata, mutta joskus kaikki asiat ovat tarpeellisia. Silloin tekstin koko jäsentely on muutettava. Tehokas, moniulotteinen verkkoteksti syntyy tuskin koskaan niin, että perinteinen, suoraviivainen paperiteksti paloitellaan ja palat yhdistellään linkeillä. Suunnittelu on aloitettava aivan alusta, jos aikoo ottaa verkon mahdollisuuksista edes jonkinlaisen hyödyn. (Alasilta, 1998, 98)

Aidon verkkotekstin luonteeseen eivät kuulu pitkät vierittämiset. Teksti on jaettava ja paloitetava vielä väliotsikoilla niin, että lukija saa kerralla näytölle luontevia kokonaisuuksia. Verkko vaatii toisenlaista tapaa kirjoittaa kuin paperimaailma: tekstin tekoa ei aloiteta vuodattamalla paperille kilometrikaupalla tajunnanvirtaa. (Alasilta, 1998, 99)

2.3 Tekstin uusi ulottuvuus

On tutkittu ihmisen aivopuoliskojen työnjakoa: vasen puolisko hoitaa kielen, logiikan ja järjestyksen – kaiken kaikkiaan suoraviivaisen ajatustyön; oikea puolisko vastaa visuaalisuudesta, intuitiosta, assosioinnista ja luovuudesta eli tiedon epälineaarista käsittelystä. Hypermedian käänteentekevä mahdollisuus on siinä, että se tekee oikeutta sekä lineaariselle, loogiselle että epälineaarille, intuitiiviselle ajattelulle. Onnistut verkkokirjoittajana, kun otat ajattelustasi aktiivikäyttöön myös visuaalisen, assosioivan ja epälineaarisen kapasiteetin. (Alasilta, 1998, 103)

Kun kirjoittaa verkkoon, voi eriyttää valinnaisia reittejä: verkkotekstin keskeinen idea on se, että voi tarjota erilaisille lukijoille ja erilaisiin tilanteisiin tai tarpeisiin omia vaihtoehtoja. Kun hahmottaa verkkotekstin sisällön kaksiulotteisena kuvana, oivaltaa helposti verkon käyttäjän ja jopa yksittäisen verkkotekstin lukijan suurimman käytännön ongelman: linkityksen mahdollisuuksista haltioituneet kirjoittajat rakentavat niin mutkikkaita dokumentteja, ettei niistä varmasti saati vaivattomasti löydä etsimäänsä tai tarvitsemaansa tietoa. Lukijalle ei saa tarjota liian mutkikkaita rakenteita eikä liiaksi linkkejä. On tärkeää mitoittaa oikein verkkotekstin kaksi ulottuvuutta: 1. leveys tarkoittaa yhdellä sivulla sijaitsevien linkkien määrää: moneenko eri suuntaan käyttäjä voi sivulta lähteä (ei saisi ylittää seitsemää vaihtoehtoa); 2. syvyys kertoo dokumentin hierarkkisten tasojen määrän

(ei kannata tehdä viittä tasoa enempää). Jos linkkejä taas käyttää liian vähän ja varovaisesti, verkko kutistuu pelkäksi jakelukanavaksi. (Alasilta, 1998, 106)

2.3.1 Aloitus

Tehokas aloitus auttaa lukijaa hahmottamaan sisällön pääpiirteet ja tekemään omat perusvalintansa. Hyvään aloitukseen kuuluu kolme elementtiä: 1. kertova ja kiinnostava pääotsikko 2. kaikille lukijoille yhteinen perussanoma, josta voi päätellä, onko tullut oikeaan osoitteeseen ja joka sisältää kirjoittajan keskeisen lupauksen lukijoilleen 3. päävalikko, joka esittelee dokumentin sisältämät keskeiset vaihtoehdot erilaisille lukijoille, eri tarpeisiin tai tilanteisiin. Onnistunut päävalikko kertoo joko visuaalisesti tai verbaalisesti taikka mieluiten molemmilla tavoilla jotakin olennaista sisällön laadusta, laajuudesta ja rakenteesta. (Alasilta, 1998, 111)

2.3.2 Linkki

Linkki voi viedä lukija lähelle tai kauas, lopullisesti tai vain pikaisesti poikkeamaan:

- parin kappaleen päähän
- saman dokumentin jollekin toiselle sivulle
- saman web-paikan toiseen dokumenttiin
- jonkun toisen henkilön tai organisaation sivuille

(Alasilta, 1998, 112)

Tehokas linkitys lähtee siitä perusoivalluksesta, että linkki itsessään on viesti: kun tarjoat lukijalle mahdollisuuden klikata, kerrot samalla hänelle jotakin merkittävää. Juuri tästä syystä linkitykseen kannatta alusta lähtien etsiä systematiikkaa, jota organisaation kaikki verkkokirjoittajat voivat noudattaa. Linkit voidaan jakaa kahteen päälajiin: **hierarkkiset linkit** (kerroslinkit) yhdistävät dokumentin sivut toisiinsa niin, että ne muodostavat hierarkian; **assosiatiiviset linkit** yhdistävät sivuja dokumentin hierarkkisesta rakenteesta riippumatta. Suuri osa työelämän asiasisällöistä muodostaa hierarkian: teksti lähtee liikkeelle pääperiaatteista ja etenee sitten yhä tarkempiin yksityiskohtiin. Tekstin rakenteen hahmottamisessa kannattaa usein lähteä kerroslinkkien suunnittelusta. Niistä syntyy luja

runko. Vasta assosiatiiviset linkit antavat tekstille aidon verkkoluonteen. Harhaan lukijaa johtavat usein sellaiset linkit, jotka on sijoitettu keskelle väliotsikoiden välistä osuutta, kappaletta tai jopa virkettä. Silloin kirjoittaja ylyttää lukijaa lähtemään kesken kaiken muualle – jopa jonnekin, josta ei tarvitse ikinä palata jatkamaan kesken jäänyttä virkettä loppuun. (Alasilta, 1998, 113)

Assosiatiiviset linkit voidaan jakaa kahteen ryhmään: **ohituslinkki** tarjoaa oikopolun usein tai kiireesti tarvittavaan tietoon, **selityslinkki** vastaa välittömästi lukijan kysymykseen. Ohituslinkki avaa yhteyden uuteen tietoon usein hierarkkisten kerrosten yli tai kokonaan toiseen dokumenttiin. Ohituslinkkiä kuvaa onnistuneimmin tietty symboli tai painike tekstin vieressä. Ohituslinkin oikea paikka on sivun tai väliotsikkojen välisen osuuden lopussa. Selityslinkeillä on kaksi keskeistä tunnusmerkkiä: 1. selityslinkin takana on vain lyhyt teksti, joka avaa lukijalle vaikeaa tai vierasta käsitettä 2. selityslinkin jälkeen on pakko palata takaisin, sen takana olevasta tekstistä ei pääse muuhun suuntaan. Verkossa linkin sisältämät sanat on usein kirjoitettu sinisellä. Joissakin ratkaisuissa ne muuttuvat punaisiksi, kun lukija on klikannut niitä. (Alasilta, 1998, 115)

2.3.3 Tekstin teho

Teksti on sitä tehokkaampaa, mitä varmimmin se saa lukijoissa aikaan vaikutuksen, jota kirjoittaja on tavoitellut. Tehokkaan tekstin perusvaatimukset:

1. silmäiltävyys – minkä ensivaikutelman teksti antaa, kun lukijan katse pyyhkäisee nopeasti näkyville tulevan tekstin yli
2. luettavuus – miten nopeasti lukija pystyy lukemaan tekstin, miten hyvin hän ymmärtää lukemansa, miten pystyy painamaan ja palauttamaan mieleensä sisällön
3. käytettävyys – miten varmasti ja vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa tiedon (Alasilta, 1998, 134)

Ruudulta luettaessa katse pyyhkäisee sen näkymän yli, joka kerralla mahtuu näytölle. Tekstin silmäiltävyyttä ei voi verkossa perustaa sen varaan, että lukijat silmäilisivät verkkotekstiä vierittämällä esiin uusia näkymiä. Mitä pitemmän tekstin tekee verkkoon, sitä ratkaisevampi on aloituksen merkitys. Laajassa tekstissä pääotsikko, perussanoma ja alkuvalikko ovat ehkä ainoat, mitä lukija lainkaan vilkaisee. Mikään ei ole verkkokirjoittajalle

arvokkaampi taito kuin osata otsikoida informatiivisesti ja houkuttelevasti. Hyvä väliotsikointi kertoo nopealla silmäämällä tekstin juonen – olennaiset asiat sisällöstä. Väliotsikoiden välisen osuuden on mahdollista kerralla näytölle. Täyteen ahdetut, tasaisen harmaat tekstisivut ovat verkossa vielä tuhoisampia kuin paperilla. Verkkokirjoittamisessa kannattaa suosia lyhyitä kappaleita, luettelorakenteita ja linkkien erottamista selkeästi muusta sisällöstä. (Alasilta, 1998, 136)

Jos kaiken voisi kertoa kuvin, se olisi ilman muuta tekstiä parempi ratkaisu. Vahva kuva vie kuitenkin tekstiltä kaiken huomion – varsinkin heikolta tekstiltä. Kunnon kuva herättää aina lukijan kiinnostuksen, joten kuvia kannattaa käyttää sanoman kannalta informatiivisesti.

Luettavuus korostuu verkossa. Muut kuin poikkeuksellisen motivoituneet lukijat eivät halua lukea, ymmärtää tai muistaa ikävännäköistä ja vaikeaselkoista tekstiä. Ja vaikka haluaisivatkin, eivät aina pysty tai ehdi. Tekstin ulkoasuun ja kielelliseen ymmärrettävyyteen voi suhtautua kevyesti vain, jos aivan varmasti tietää kirjoittavansa erittäin motivoituneille lukijoille. Luettavuutta varmistaa tuttu ulkoasu: tavallisimmat fontit, pienet kirjaimet, lihavoimaton/kursivoimaton/harventamaton normaaliteksti. Lihavointi yms. tehokeinot voivat parantaa luettavuutta, jos niillä korostaa muutaman sanan. Sopivan palstan leveys lähilukuetäisyydellä on 5 – 10 cm. Tekstin ymmärrettävyydessä on kysymys siitä, miten hyvin lukija pystyy toistamaan ja selittämään lukemastaan olennaisen sisällön. Kirjoittaessa verbien tehokkaaseen käyttöön tulee syventyä: ilmaisuvoimaiset verbit kuuluvat verkkojen dynaamiseen maailmaan. (Alasilta, 1998, 139)

Joka pystyy ratkomaan käytettävyyden kysymyksen, on verkkoviestinnän todellinen ammattilainen. Verkon huvi- ja hyötykäyttö on kaksi eri asiaa: surffaajat harvoin menettävät malttiaan, vaikei Internetissä illan ratoksi vaellellessaan joka klikkauksella saisikaan ruudulle kovin kiinnostavaa ja merkittävää; intranet sitä vastoin tarjoaa useissa tapauksissa tavoitehakuille navigoijille ohjeita tuhansiin erilaisiin työtilanteisiin.

Verkkoa on syytetty tiedon pirstaloimisesta. Taitavat kirjoittajat pystyvät jopa arkisessa asiatekstissä motivoimaan lukijaa ja helpottamaan tiedon hyödyntämistä myös juonella. Juonellisuuden vaatimus korostuu verkossa ja etenkin laajoissa teksteissä. (Alasilta, 1998, 149)

2.4 Verkkoajan toimintatapoja

Nykyisen verkkoajan toimintatapoja on monia, seuraavassa on joitakin niistä. Internetin käyttömahdollisuudet ovat rajattomat, joten toimintatapojen sisältö muuttuu jatkuvasti.

2.4.1 Sähköposti

Sähköposti on tehnyt lopullisen läpimurron Internetin siivellä. Sitä käyttävät nykyisin rutinoidusti monet sellaisetkin, joille verkon puhutuin palvelu, WWW, on jäänyt vielä oudoksi. Valtaosa sähköpostitse välitettävästä tiedosta on esitetty samaan tapaan kuin perinteiset paperiviestit eli lineaarisina teksteinä: sähköpostiin sopivatkin erityisen hyvin lyhyet ja yksinkertaiset sanomat, joissa on uutisrakenne. (Alasilta, 1998, 164)

Sähköposti korvaa tai täydentää tavallisesti jotakin seuraavista vanhoista tutuista viestintämuodoista: puhelin, perinteinen kirje, faksi, keltaiset laput yms. irtoviestit, henkilökohtainen tapaaminen. Viestit on tarkoitus lukea pääsääntöisesti ruudulta – nopeasti ja vaivattomasti. Sähköpostin käyttöön kannattaa sisällyttää seuraavat näkökohdat: ulkoasun on helpotettava lukemista, kielellisen ilmaisun on oltava lyhyttä ja yksinkertaista, otsikoinnin tulee olla iskevää ja informatiivista, jos tekstin kokonaispituus ylittää yhden näytöllisen, vastaanottajalle on syytä suosittaa tulostusta. Sähköpostin parhaita piirteitä on vastaamisen helppous. Lähetettävät viestit voivat yleisen käsityksen mukaan olla epämuodollisempia ja mutkattomampia kuin perinteinen liikekirje. (Alasilta, 1998, 166)

2.4.2 Käsikirjoittajat ja tekstintekijät

Etenkin amerikkalainen verkkoalan kirjallisuus esittelee Internetin mielellään jonkinlaisena uutena Hollywoodina. Elokuva ja televisio vaativa aikanaan aivan erilaista ilmaisua kuin vanhemmat mediat – kuten kirja tai teatteri. Syntyi paljon uusia ammattiryhmiä. Meilläkin on kaipaillu käsikirjoittajia, jotka hallitsisivat uuden median ilmaisukeinot. Heidän taidoilleen olisikin vaativissa multimediahankkeissa, samoin internet-paikkojen tai sisäisten verkkojen perussuunnittelussa, paljon työtä. Työelämän arkiviestinnässä, josta intranetit sopivat

tyyppiesimerkeiksi, ammattimaiset käsikirjoittajat eivät voi tuottaa likikään kaikkea sisältöä. Trendi on ollut jo jonkin aikaa se, että asiantuntijoiden on osattava kirjoittaa ymmärrettävästi ja kiinnostavasti – myös verkkoon. (Alasilta, 1998, 179)

2.4.3 Kotisivu

Koti- ja aloitussivujen suunnittelussa ei ole kyse vain muutamasta näkymästä vaan koko sisällön jäsentelystä ja avaamisesta käyttäjille. Kun tekee kotisivua, tulee samalla määritelleeksi paljolti kokonaisuuden. Kotisivun suunnittelijoiden ei kannata lähteä liikkeelle niinkään pikkutarkasta sisällysluettelosta kuin julkisivun ajatuksesta. Toimiva kotisivu muistuttaa enemmän näyteikkunaa kuin rappukäytävän huoneistoluetteloa. Muutamia vaatimuksia voi yleispätevästi kotisivulle asettaa:

- toimiva kotisivu koostuu kertovasta ja kiinnostavasta pääotsikosta, tiiviistä perussanomasta, valikosta ja julkaisijatiedoista
- sommittelun on oltava sekä selkeä että houkutteleva
- kielellisen ilmaisun on oltava havainnollista, iskevää ja informatiivista
- tarjolla on oltava vain sen verran valinnan vaihtoehtoja, että käyttäjä hahmottaa ne vaivattomasti yhdellä silmäilyllä
- kotisivun on ilmaistava koko sisällöstä jotakin luonteenomaista ja olennaista (Alasilta, 1998, 181)

Vaihtoehdot viestinnän tavoitteiden mukaisesti

Kotisivu-vaihtoehto	Mitä sisältää	Mikä on kohderyhmä?	Mitä sivukokonaisuudella tavoitellaan?
1 Pelkistetty kotisivu	Muutaman sivun kotisivut vuokratulla palvelimella	Pääasiallisesti ns. tiedonhakijat	Uusia asiakkaita yritykselle. Kävijä saa perustiedot yrityksestä sekä osaa ottaa yhteyttä perinteisin välinein (puhelin, telefax, jne.)
2 Kotisivut + yhteydenotto mahdollisuus	Useamman sivun kotisivukokonaisuus, jossa esim. tuotetietoja, palautemahdollisuuksia sekä sähköpostiyhteys	Tiedonhakijat, satunnaiset kulkijat	Uusia asiakkaita ja tuotetietojen välitystä olemassa oleville asiakkaille. Tiedonhakijat saavat yksityiskohtaisia tuotetietoja sekä voivat tehdä kyselyjä.
3 Aktiivinen markkinointi-	Useamman sivun kokonaisuus, jossa	Satunnaiset kulkijat ja	Muokkaamaan asiakkaiden mielikuva yrityksestä sekä tuotteista.

paikka	monipuolista sisältöä, sähköiset yhteydenottomahdollisuudet, keskusteluforum tms.	tiedonhakijat, joista pyritään saamaan kanta-asiakkaita	Sisällöllisesti kiinnostava paikka Internetissä, joka tavoittelee kanta-asiakkaita.
--------	---	---	---

(Jääskeläinen, Väänänen, 1993, 73)

kuvio2: kotisivuvaihtoehdot tavoitteiden mukaisesti

Kotisivujen suunnittelu on aloitettava yhtäältä sisällöstä, toisaalta käyttäjäkunnan tarpeista – ei teknisistä kysymyksistä. Kuten aikaisemmin on todettu, tiimityö sopii verkkokirjoittamiseen, ja varsinkin kotisivujen suunnitteluun, paremmin kuin perinteisen tekstin tuottamiseen. Hyvässä suunnitteluryhmässä on mukana sekä sisällön ja käyttäjäkunnan että tekniikan tuntemusta. Jotta ryhmä todella toimisi tiimin tavoin, sen tulee täyttää seuraavat vaatimukset:

1. on oltava yhteinen näkemys siitä, mihin työ tähtää
2. on oltava yhteiset työvälineet, joiden avulla jokainen pääsee ajoissa käsiksi yhteiseen tehtävään
3. on pystyttävä tuottamaan yhteisen kehittelyn kautta lisäarvoa verrattuna yksilötyöskentelyyn – saamaan aikaan jotakin enemmän kuin sulattamaan jäsenten näkemyserot kohtalaiseksi kompromissiksi (Alasilta, 1998, 184)

2.4.4 Verkon henki – tyyliä ja tunnelmaa

Ilmapiiri ratkaisee viestinnän onnistumisen – sen meneekö sanoma perille ja vaikuttaako se vastaanottajiin lähettäjän toivomalla tavalla. Viestinnän ilmapiirin ratkaisee viestijän perusasenne – onko se lähettäjä- vai vastaanottajakeskeinen. (Alasilta, 1998, 195)

Organisaatioiden johto on jo paikoin kiitettävästi kiinnostunut verkkostrategioista. Niissä vain ei useinkaan ole syvennytty siihen, millaista tyyliä ja tunnelmaa verkkosivut henkivät. Sekä Internet- että intranetratkaisuissa näkee runsaasti esimerkkejä siitä, ettei yrityskulttuurin ja verkkoviestinnän välillä ole ollut toimivaa ”on line –yhteyttä”. Mitä varhaisemmassa vaiheessa organisaation onnistuu kirjata ilmeensä ja ilmaisunsa peruslinjat myös verkkoa varten, sen nopeammin verkkoviestintä muuttuu kiehtovasta kokeilusta tulokselliseksi toimintatavaksi. Internetistä löytää erityisemmin etsimättä esimerkkejä siitä, että päällisin puolin ammattimaiset ja edustavat sivut saattavat jäädä

täysin hengettömiksi. Verkkosivuille on tavoitettu oikea tunnelma, jos ne – julistamatta ja saarnaamatta – henkivät organisaation arvoja. (Alasilta, 1998, 196)

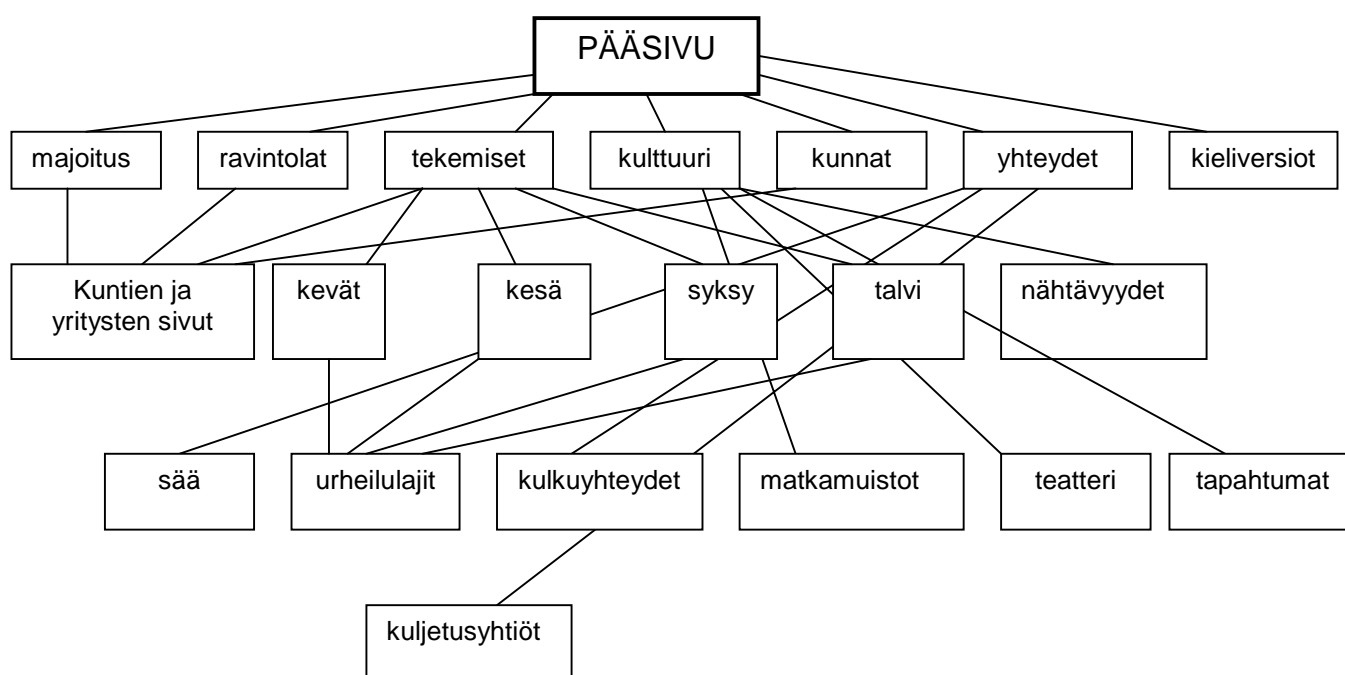
3 RAPORTTI VERKKOKIRJOITTAMISPROJEKTISTA

Luettuamme joitakin verkkokirjoittamisen kirjoja, kävimme tiimissä läpi tylsiä ja kiinnostavia, hyvin ja huonosti toimivia webb-sivuja, joiden virheistä pyrimme pääsemään eroon omassa työssämme, kuten huonoista väreistä (kirkkaan punainen), kuvista ja toimimattomasta asettelusta. Tavoitteena oli saada hyvin ja huolellisesti tehdyn erilaisen näköiset sivut, joita ei oltu hutaistu kiireessä. Joillakin tiimin jäsenillä oli ennestään paljon kokemusta kirjoittamisesta, joten alku ei tuntunut ollenkaan hankalalta.

3.1 Kainuun matkailu cd-romin sisältö - tekninen rakenne

Kainuun matkailu cd-rom on markkinoinnillinen infopaketti matkailijoille. Siinä on paljon kuvia, 3D-mallinnuksia ja panoraama-kuvia Kainuun alueelta: kunnista, tapahtumista ja nähtävyyksistä.

Ensimmäinen sivu on pääsivu, josta lähtee linkit majoitukseen, ravintoloihin, tekemisiin, kulttuuriin, kuntiin, yhteyksiin sekä muihin kieliversioihin. Majoituksen, ravintoloiden sekä tekemisten sivuilta lähtevät linkit kuntien ja yritysten omille sivuille: majoitus-sivulle tulee huhtikuussa käyttöön Internet-pohjainen varausjärjestelmä, jolla matkailija pystyy varaamaan suoraan kohteesta majoitus- tai lippupalveluja. Tekemisten sivulla on linkit kevät, kesä, syksy ja talvi osioihin, joissa jokaisessa kohdassa on erikseen vielä linkit eri urheilulajeille, joita sinä vuodenaikana voi matkailija harrastaa. Kulttuurisivun nähtävyydet, tapahtumat, matkamuistot ja teatterit –linkkien sivuilla on varsinkin 3D-mallinnuksia sekä panoraama-kuvia. Kuntien sivuilla on linkit kaikkien Kainuun kuntien omille sivuille ja yhteydet –sivuilla on linkit kulkuyhteyksiin ja säähän, sekä sieltä löytyy linkit kuljetusyhtiöiden sivuille.



kuvio 3: Kainuun matkailu cd-romin tekninen rakenne

3.2 Toteutus

Lähtiessämme miettimään sivujen sisältöä ei luovista ideoista ollut puutetta. Jotkut oivallukset olivat kylläkin niin aikaa ja materiaalia vaativia, ettei realistinen toteutus ollut mahdollista. Jotkut ideat kaatuivat yksinkertaisesti niiden kokoon: Internetiin laitettava materiaali täytyy olla kooltaan suhteellisen pientä, jotta sitä olisi helppo ja nopea käyttää, eikä vaadi tavallisilta surffaajilta huipputehokkaita ja –nopeita tietokoneita. Ennen varsinaista kirjoitustyötä pidetty tiimien välinen yhden päivän ideariihä tuotti tulosta toivottuun suuntaan: selkeästi jäsenneily konsepti oli valmis saamaan uutta sisältöä. (kts. liite 1)

Käsikirjoitustiimin luotua tekstiä sen arvioi ja kritisoi palautetta antaen tilaaja. Kaikesta sisällöstä päätti viime kädessä näin ollen tilaaja. Tekstin käytyä lukemattomia kertoja tilaajalla se saavutti lopulta lopullisen muotonsa, jonka jälkeen se lähti kääntäjille. Käsikirjoitustiimi oli tekstiä luodessaan ideoinut joitakin kuvamalleja ja muita efektejä tietyn tekstin kohdalle tietyille sivulle. Näitä ideoita käytiin läpi ajoittain ja varsinkin tekstin valmistuttua kuvia valittaessa. Kuviksi halusimme uusia kuvia, joissa on ihmisiä.

Maisemakuvatkin ovat hyviä, jos ne liittyvät hyvin kyseiseen tekstiosuuteen. Kiinnostavina kohtina ovat erityisesti ääntä sisältävät videon pätkät, esimerkiksi Kauniin Kaijan Balladi – näytelmästä viime kesältä. Itse asiassa koko cd-rom sisältää paljon matkailijoiden mielenkiintoa herättäviä osia 3D-mallinuksineen, kuten Linnan rauniot eivät olekaan rauniot, vaan pystyssä oleva linna, joka sitten räjähtää.

Otsikot, kuvat ja sivujen asetelut valittiin sen mukaan mitä mielikuvia ne herättivät. Otsikoiden ja kuvien piti täydentää toisiaan, tekstiosuus puolestaan selitti. Yhdellä silmäyksellä täytyy saada tietty kuva Kainuusta, kun matkailija selaa sivuja eteenpäin pitää mielikuvan vahvistua. Tekstin tyyliksi valitsimme kuvaavan ja kertovan tyylin: emme tyytyneet toteamaan asioita, vaan kerroimme sen juuri hänelle, matkailijalle. Pääsivu ratkaisee sen jatkaako matkailija matkaansa vai herääkö mielenkiinto katsoa myös mitä seuraavalla sivulla (alalinkillä) on. Pääsivumme idea löytyi lentokoneen laskeutumisesta: mitä matkailija näkee lentokoneen ikkunasta koneen laskeutuessa Kajaanin lentokentälle, Kainuun keskukseen.

Tavoitteena oli kertoa kohderyhmälle Kainuun matkailusta mahdollisimman laajasti ja kiinnostavasti, houkuttellen matkailijoita juuri Kainuuseen erilaisilla urheilumuodoilla, nähtävyyksillä, vapaa-ajan toimilla ja tuotteilla. Matkailijoilla eli kohdelukijoina tarkoitan tässä ulkomailta ja muualta Suomesta tulevia ihmisiä, lapsiperheitä sekä ryhmämatkailijoita.

4 POHDINTA

4.1 Palautteet

Kainuun matkailu cd-romin versiota kävivät läpi Kainuun matkailun edustajat 15.11.1999: Sininen Kainuu ry, Kainuun matkailun kehittämiskeskus, ja antoivat kommentteja. Niitä tulikin runsaasti, palautteet erosivat paikka paikoin paljonkin toisistaan, mutta yleisilmeeseen oltiin tyytyväisiä.

Esimerkiksi aloitussivun järviokuva häiritsi joitakin, epäiltiin tulijan hukkuvan heti pääsivulla. Siihen olisi kaivattu iloista ja kutsuvaa ihmistä. Otsikoiden pelättiin olevan suoraan runokirjasta, joista raavas mies ei innostu. Varusmiesten ja opiskelijoiden korostus tekstissä taas koettiin positiivisena. (ks. Liite 2: pääsivu)

Kuten kaikki meistä kokivat kommentoijatkin asioita eri tavalla: jotkut asiat ja paikat olisi pitänyt kuvailla joillakin muilla tavoilla. Kommentoijien omista asuinpaikkakunnista olisi pitänyt aina kirjoittaa jotain enemmän, mutta rajallisen tilan vuoksi tämä ei ollut realistista. Tavanomaisuudesta poikkeavat verbit vieroksuttivat joitakin. Ytimekkyyttä pidettiin erinomaisena, mutta sinuttelua arasteltiin, se tuntui joistakin reviirille tunkeutumiselta. Tekstiä pidettiin sujuvana. Palautteiden jälkeen tekstiä ja sivuja yleensäkin hiottiin hieman, mutta suuria muutoksia ei enää tehty. (ks. Liite 3: syksy)

4.2 Johtopäätös

Varsinkin tekstissä onnistuimme mielestämme hyvin. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tekstistä ei tullut toteavaa, vaan tilaa annettiin lukijan omalle mielikuvitukselle. Hyviä kuvia löytyi, mutta ne olisivat saaneet olla enemmän tekstin jatkeena, nyt ne lähinnä kertovat saman asian minkä tekstikin. Toisaalta niistä löytyi paikkakuntia ja niille ominaisia piirteitä kuvaavia kohtia, kuten eläimiä ja maamerkkejä, joita ei muuten olisikaan pystynyt toteuttamaan. Ihmistä ei joka kuvaan saatu, mutta sentään eläviä olentoja. Kuvia on tietysti vaikea löytää, projekti olisi venynyt vuodella, jos olisimme jääneet odottamaan kesäaikaa ja uusia kuvakulmia.

Tekstintekijöiden tiimityöskentely muovautui tiiviiksi sekä toisille tilaa antavaksi. Jokainen esitti rajattomat määrät hauskoja ja käyttökelpoisia ideoita tekstin rakentamiseksi, joista olisi voinut kirjoittaa vaikka kokonaisen kirjan. Pienet masennuksen puuskat ajoittain idearikkauden loppuessa menivät ohi nopeasti taustalla olevan perustukevan tiimin ansiosta. Saumaton yhteistyö mahdollisti monipuolisen tekstin rakentamisen. Tiimin jäsenten roolit olivat moninaiset: Eija oli johtaja ja realisti, Niina ideoi sanoja ja asioita, joista Tarja kehitti muutamalla lauseella havainnollisia kokonaisuuksia. Roolit vaihtelivat aika ajoin, mutta yksi sana kuvaa kaikkia tiimin jäseniä – toteuttaja. Työaika oli vapaa. Järjestelmällinen ja tiukka aikaan sidottu työnaikataulutus ei tuntunut oikealta ratkaisulta työn laadun kannalta, joten töitä tehtiin silloin kun mieli oli virittäytynyt oikealle taajuudelle: päivällä, illalla tai yöllä. Se toimi tässä tiimissä oikein hyvin.

Kaikki tiimin jäsenet olivat naisia: oliko tiimin heikkous siis suppea naisnäkökulma? Sitäkin väläyteltiin palautteiden yhteydessä, mutta todellista ongelmaa siitä ei kuitenkaan syntynyt. Itse olen sitä mieltä, että tekstistä ehkä jäi puuttumaan maskuliininen säväys. Me ajattelimme lomaviettopaikan valintaa enemmän naisten ja lapsiperheiden kannalta: näiden ryhmien oli todettu aikaisemmin tehdyssä Kainuun alueen matkailututkimuksessa matkailevan Kainuussa eniten kaikista matkailijaryhmistä.

Sivuja ei ollut ollenkaan liian paljon, jokaiselle asialle löytyi oma tilansa. Sivujen asetellut olivat onnistuneita siinä mielessä, että jokaiselta sivulta löytyi linkki johonkin suuntaan ja jokainen sivu noudatti samaa linjaa ulkoasultaan. Back-nappula eli surffaajan reitti takaisin puuttui tosin kokonaan sivuilta. Sillä toiminnolla lukija pääsee edellisen tason sivulle, mutta selainohjelmat sisältävät itsessään tämän toiminnon, joten se ei ole välttämätön. Ulkoasu oli yksinkertainen lukea ja katsoa, asia mahtui suunnilleen yhdelle näytölle, joten sivuja ei tarvinnut rullata alaspäin. Tekstin fonttikoko oli tosin mielestämme aivan liian pientä ja sitäkin olisi voinut vaihdella tyylilajista toiseen.

Tästä tuotteesta ei tullut alkuvisioinnin kaltainen, vaikka se säilyttikin siitä joitakin elementtejä, kuten pääsivun ja kertovan tekstin. Tuotetta vääneltiin ja kääneltiin moneen suuntaan luonnin aikana, tuotiin uusia elementtejä ja heitettiin hohtonsa menettäneet pois, että ajatus ei olisi ollut alkujaankaan realistinen tavoite. Tämä tuotehan elää jatkuvasti, sitä tullaan päivittämään säännöllisesti, kuten sähköisessä muodossa olevia materiaaleja pitääkin, joten hyvät ideat on pistetty muistiin mahdollista myöhempää käyttöä varten.

Miltään suunnalta ei kuulunut täysin negatiivista palautetta, joten onnistuimme tyydyttämään todennäköisesti melkein kaikkia. Tarkoitushan olikin, että kaikennäköiset, – oloiset ja -maalaiset matkailijat saisivat jotain mielenkiintoista ja Kainuuseen houkuttelevaa irti cd-romin sisällöstä.

Aihealueena verkkokirjoittaminen kiinnostaa minua henkilökohtaisesti. Olen lukenut teoriaa paljon kirjallisuudesta, mutta tämän opinnäytetyön myötä opin kuinka vaativaa se käytännössä on. Kysymykseen mitä halutaan pitää olla vastattuna tarkasti ennen varsinaisen tekstin kirjoittamista. Tiimityöskentelystä oli paljon apua ja yllätyin positiivisesti kuinka hyvin se loppujen lopuksi sopii tällaiseen kirjoitustyöhön. Opin, että tarkasti laaditusta aikataulusta ei ole kuin hyötyä prosessissa: luovuus saadaan järjellisiin mittasuhteisiin aikataulun rajoittaessa sitä, eikä projekti veny utopisiin visioihin.

LÄHTEET

Alasilta, Anja, 1998. Näin kirjoitat verkkoon. WSOY. Anja Alasilta ja Inforviestintä Oy

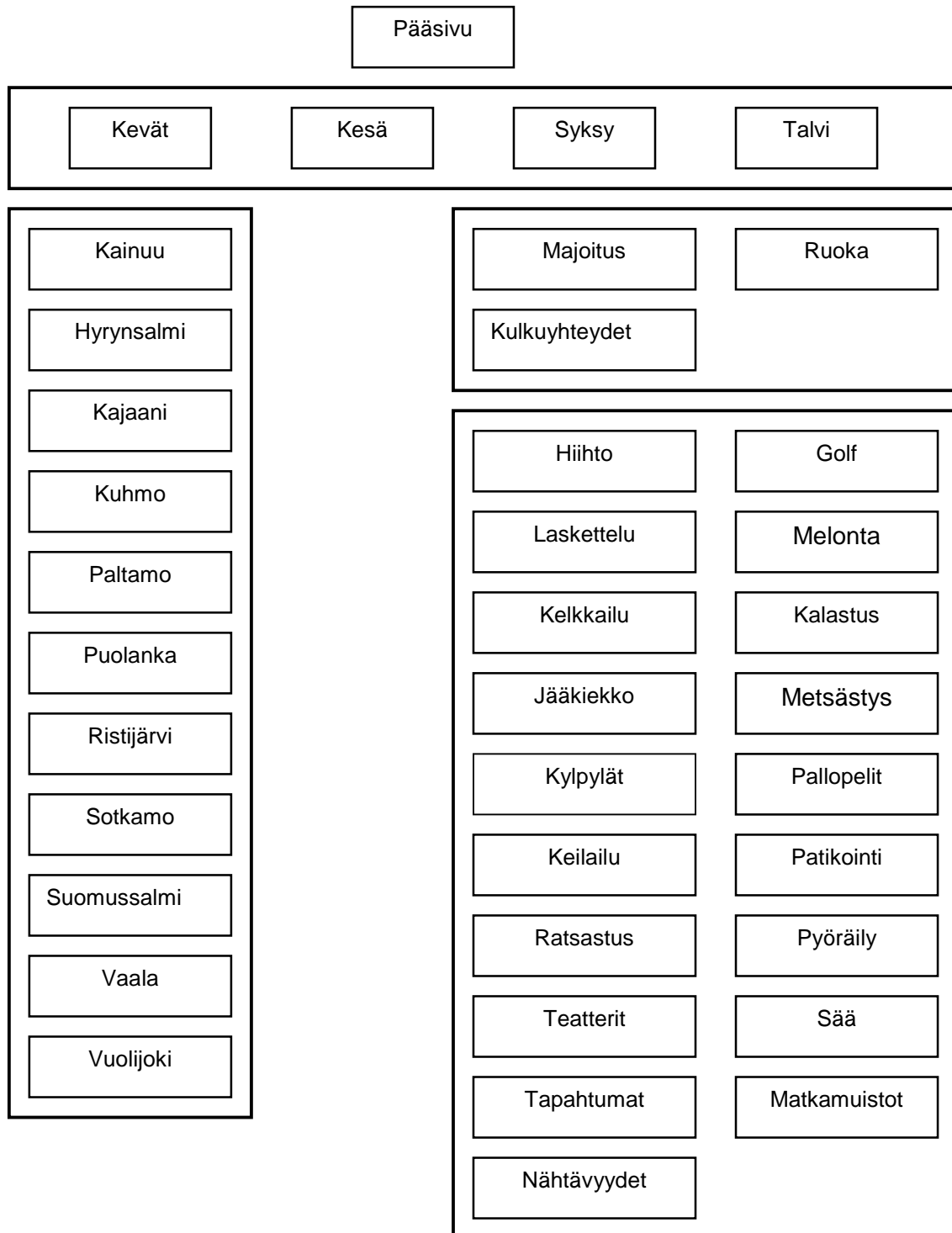
Jääskeläinen, Kari & Väänänen, Teemu, 1996. Internet yrityksen palveluksessa, viestintä, markkinointi ja tiedonhankinta. Metalliteollisuuden Keskusliitto, Sähkö- ja elektroniikkateollisuusliitto, Kera Oy

Spiik, Karl-Magnus, 1999. Tiimityöstä voimaa. WSOY Porvoo

Fakta, n:o 2 helmikuu 2000

www.virtualkainuu.net, luettu 26.2.2000

MATKAILU



Kuvio: Kainuun matkailu cd-romin sivuosiot

LIITTEET

Kainuun matkailu cd-rom

Liite 1: Kainuun matkailu cd-romin sivuosiot matriisikuviona

Liite 2: pääsivu (<http://www.kainuu.com/fin/tra/index.htm>)

Liite 3: syksy (<http://www.kainuu.com/fin/tra/index.htm>)