

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / businesslähtöinen ICT

Marika Taina

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU OY:N (XAMK)

TULEVIEN VERKKOSIVUJEN POHJAKARTOITUS

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

TAINA, MARIKA

Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:n (Xamk)

tulevien verkkosivujen pohjakartoitus

Opinnäytetyö

74 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Päivi Hurri

Toimeksiantaja

Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy,
viestintä- ja markkinointipalvelut

Marraskuu 2014

Avainsanat

www-sivut, verkkopalvelut, verkkoviestintä, ammattikorkeakoulu

1.1.2017 Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ja Mikkelin ammattikorkeakoulu fuusioituvat Kaakkois-Suomen ammattikorkeakouluksi. Uusi korkeakoulu tarvitsee uudet internetsivut.

Tämän opinnäytetyön tavoite on kartoittaa nykyisten Kymenlaakson ja Mikkelin ammattikorkeakoulujen verkkosivujen parhaat sisällöt ja kehitystoiveet sekä tutkia, millaiset uuden yhteisen Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:n (Xamk) uudet verkkosivut voisivat olla.

Työhön liittyvän verkkokyselyn kohderyhmänä olivat Kyamk.fi- ja Mamk.fi-sivustojen kävijät. Kesällä 2014 molemmilla verkkosivuilla avoimena olleen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen aineisto kerättiin ja analysoitiin Webropol-kyselyohjelmistolla. Työssä on myös pieni laadullinen osuus, joka toteutettiin sähköpostihaastatteluilla. Haastateltavina olivat verkkosivuprojekteihin erikoistunut konsultti sekä hakijapalvelujen edustajia.

Kyselytutkimukseen saatiin sata vastausta, joista suurin osa (72 %) oli sivustojen sisäisiltä käyttäjiltä. Tämä osoittaa selkeästi, että nykyisillä verkkosivuilla on eniten sisäistä käyttöä. Uudet sivut kohdistetaan kuitenkin pääasiassa ulkopuolisille tiedonhakkijoille, joten edessä on iso kulttuurinen muutos. Tässä verkkosivuprojektissa on hyvä huomioida myös käyttäjakeskeinen suunnittelu, mobiilikäyttö, responsiivisuus, saavutettavuus, päätelaiteriippumattomuus, käytettävyys, helppo ylläpidettävyys sekä erityisesti verkkosisältöjen kirjoittaminen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

TAINA, MARIKA

Background Information for the New Website of South-Eastern Finland University of Applied Sciences Ltd (Xamk)

Bachelor's Thesis

74 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Päivi Hurri, Senior Lecturer

Commissioned by

Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy,
Communication and Marketing Services

November 2014

Keywords

webpages, network services, network communication,
University of Applied Sciences

1 January 2017 Kymenlaakso University of Applied Sciences (Kyamk) and Mikkeli University of Applied Sciences (Mamk) will merge together to form South-Eastern Finland University of Applied Sciences (Xamk). The new university needs new webpages.

The goal of this thesis is to find out the best contents and development expectations of the current internet sites of Kyamk and Mamk, and to find out what the new site of Xamk could be like.

An essential part of the thesis is a quantitative online survey organized in June-September 2014. The survey was targeted at the users of the sites Kyamk.fi and Mamk.fi, and the research data was collected by using Webropol survey software. The thesis includes also a small qualitative research part, which was implemented by email questionnaire to admissions officers and the Web & CMS Expert of Xamk.

There were one hundred answers for this survey, most of them (72 %) were from in-house users. This shows clearly that most of the traffic in current pages comes from inside. The new site is targeted to outside users, for possible future students and this means a big change in culture. In the new site project one should pay special attention to the texts on the web, user centered design, responsiveness, accessibility, mobile usage and device independence. Usability is very important, and the site should also be easy to use and update.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	7
1.1 Taustaa	7
1.2 Opinnäytetyön tehtävä ja tavoitteet	10
1.3 Tekijän suhde aiheeseen	13
2 VERKKOPALVELUT	13
2.1 Verkkopalveluihin liittyvää termistöä	13
2.2 Verkkosivujen ominaisuuksiin liittyvää termistöä	15
2.3 Verkkopalvelun suunnittelun perusasioita	18
2.3.1 JUHTA:n suositukset verkkopalvelulle	19
2.3.2 Verkkopalveluprosessin suunnitteluperiaatteita	22
2.3.3 Kohderyhmän tuntemus	24
2.3.4 Verkkopalveluprojektin vaiheet	26
2.3.5 Hakukoneoptimointi	27
2.4 Verkkosivujen sisältö	28
2.4.1 Verkkoviestintä	29
2.4.2 Verkkokirjoittaminen	30
2.4.3 Kuvitus	33
2.4.4 Vuorovaikutteisuus	34
2.4.5 Kieliversiot	34
2.5 Verkkopalveluprojektin sudenkuopat	35
2.6 Verkkosivuston ylläpitoon liittyviä haasteita	37
3 KYAMKIN JA MAMKIN NYKYISET VERKKOSIVUT	38
3.1 Kymenlaakson ammattikorkeakoulun verkkosivut	38
3.1.1 Sivujen historia	38
3.1.2 Sivuston vastuut	39
3.1.3 Sivuston uudistukset	40
3.1.4 Kieliversiot suomi ja englanti	41
3.1.5 Sivujen nykytilanne	42
3.2 Mikkelin ammattikorkeakoulun verkkosivut	43
3.2.1 Sivuston vastuut	43
3.2.2 Sivuston uudistukset	43

3.2.3	Kieliversiot suomi, englanti ja venäjä	44
3.2.4	Sivujen nykytilanne	44
4	KYAMKIN JA MAMKIN VERKKOSIVUJEN KYSELYTUTKIMUS	45
4.1	Kyselyn tavoite	45
4.2	Kyselyn tekninen toteutus	45
4.3	Kysymysten esittely	47
4.4	Kyselyn tulosten analyysi	47
4.5	Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	56
4.6	Kyselyn analyysi	56
5	HAASTATTELUT	57
5.1	Perttu Tolvanen, North Patrol	57
5.1.1	Fuusion haasteet verkkosivuilla	58
5.1.2	Domainin vaihtuminen – ongelmako?	59
5.1.3	Käyttäjälähtöinen suunnittelu	60
5.1.4	Roolipohjainen kävijäpersonointi	61
5.2	Xamk-hakijapalvelut	62
6	KYSELYN JA HAASTATTELUJEN ANALYYSI SUUNNITTELUA OHJAAMASSA	64
6.1	Toimet ennen sivustouudistusta	64
6.1.1	Google Analytics -tilastot	64
6.1.2	Yhteishakusivujen sisällön karsiminen ja selkeyttäminen	64
6.1.3	Sivuston ajantasaisuus paremmaksi	66
6.1.4	Konsernin sisäiset käyttäjät verkkosivuilta intraan	66
6.2	Toimet sivustouudistuksen yhteydessä	67
6.2.1	Haku-toiminto	67
6.2.2	Kohderyhmän valjastaminen kehitystyöhön	67
6.2.3	Sivujen tavoitetila	68
6.2.4	Sivusisältöehdotuksia	68
7	LOPPUSANAT	71
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake Kyamk.fi- ja Mamk.fi-sivujen kävijöille

Liite 2. Perttu Tolvasen sähköpostihaastattelu

LYHENTEET

Kyamk, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, oppilaitos

- kotipaikka Kotka
- opetusta kahdella kampuksella Kotkassa ja Kouvolassa
- perustettu vuonna 1996

Mamk, Mikkelin ammattikorkeakoulu, oppilaitos

- kotipaikka Mikkelä
- opetusta kahdella kampuksella Mikkelissä ja Savonlinnassa.
- perustettu vuonna 1992

Xamk, Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy, emoyhtiö

- kotipaikka Mikkelä
- perustettu vuonna 2012
- Xamk ei järjestä opetusta, eikä siihen voi hakea opiskelemaan ennen kuin fuusio tapahtuu 1.1.2017.
- Emoyhtiöllä on tytäryhtiöt Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu Oy ja Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy.
- omistajina Mikkelin, Savonlinnan, Kotkan ja Kouvolan kaupungit

1 JOHDANTO

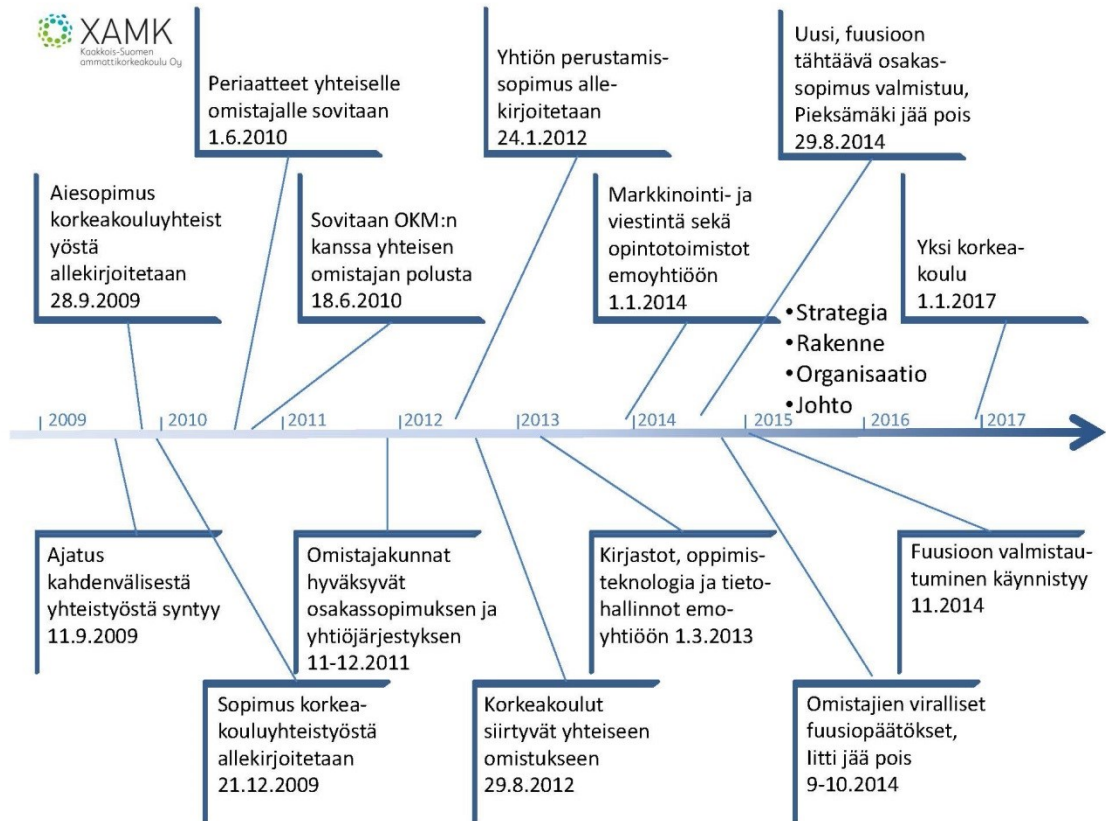
1.1 Taustaa

Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu Oy ja Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy ovat siirtyneet 24.8.2012 Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:n (Xamk) omistukseen (kuvat 1 ja 2). Emoyhtiö hallinnoi sekä Kymenlaakson ammattikorkeakoulua (Kyamk) että Mikkelin ammattikorkeakoulua (Mamk), jotka toimivat vielä erillisinä korkeakouluina, ja niihin haetaan erikseen. Emoyhtiö ei ole oppilaitos eikä anna opetusta. Kevään 2014 yhteishaussa Kyamkiin ja Mamkiin päässeet opiskelijat valmistuvat kuitenkin uudesta korkeakoulusta, jos he opiskelevat vähintään normiajan.



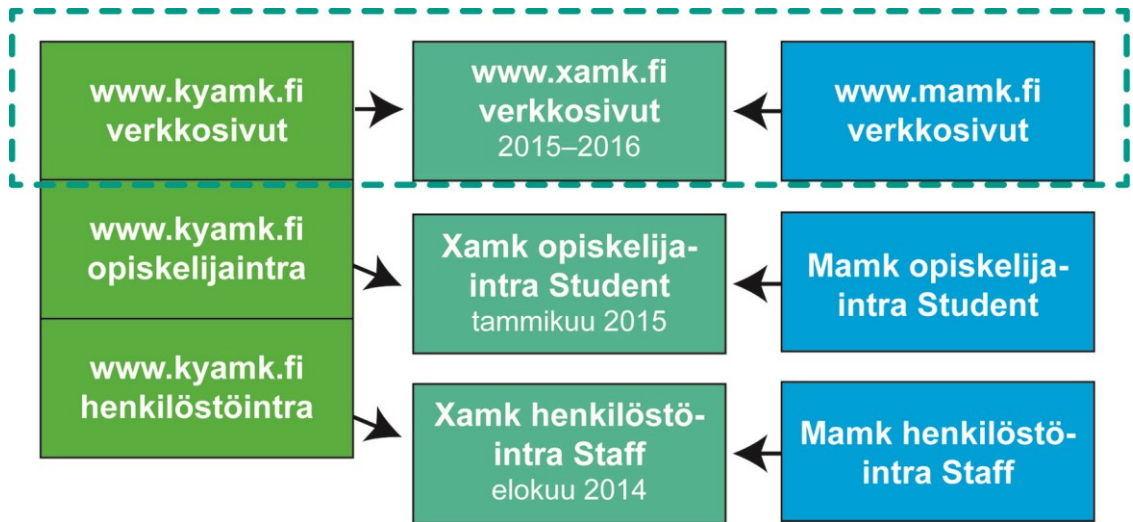
Kuva 1. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy -konserni koostuu emoyhtiöstä Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:stä ja tytäryhtiöistä Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu Oy:stä sekä Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy:stä.

Yhteisen omistajan alle siirtyminen on osa vuonna 2009 alkanutta yhteistyön tiivistämisestä (kuva 2). 1.1.2017 aloittaa uusi kahdesta ammattikorkeakoulusta yhdistyvä korkeakoulu Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy, joka on Suomen ammattikorkeakouluista viidenneksi suurin. Yhteistyöstä ja tulevasta fuusiosta kerrotaan tarkemmin Xamkin verkkosivuilla, jotka ovat osoitteessa www.xamk.fi.



Kuva 2. Kyamkista ja Mamkista Xamkiksi – yhdistymisen tarina aikajanalla (Xamk.fi).

Kummallakin tytäryhtiöllä on omat verkkosivunsa, mutta tuleva uusi korkeakoulu tarvitsee omat uudet verkkosivut. Molempien korkeakoulujen intranetit, henkilökunnalle ja opiskelijoille omansa sekä Kyamkissa että Mamkissa, yhdistetään ja rakennetaan uusiksi. Koko henkilöstön yhteinen Microsoftin SharePoint -yhteistyöohjelmistoon rakennettu henkilöstöintra Staff on avattu 20.8.2014, ja uusi sekä Kyamkin että Mamkin opiskelijoiden yhteinen – myös SharePointiin rakennettu – opiskelijaintra Student avataan projektiaikataulun mukaan 7.1.2015. Sivustokokonaisuuden kokonaan valmistuessa viimeistään vuoden 2016 lopussa on Xamkillä siis kolme erillistä yhteistä verkkopalvelua: Xamk-internetsivut, Xamk-henkilöstöintra Staff ja Xamk-opiskelijaintra Student (kuva 3).



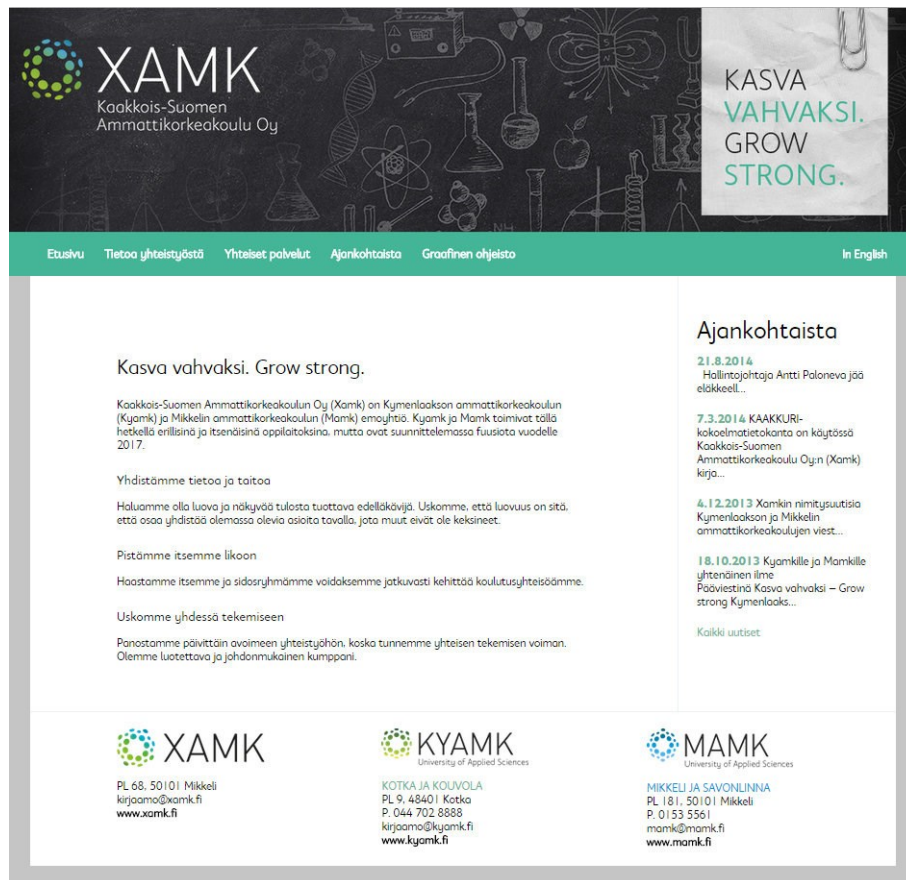
Kuva 3. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:n julkiset verkkosivut sekä intranetit vuoden 2016 loppuun mennessä.

Kyamkin uusi sivusto on aiemmasta poiketen vain internetsivusto, kun taas Mamkilla verkkosivut ovat olleet erillään introista alusta asti. Ensisijainen uusien sivujen kohderyhmä on suurelta osin ulkopuolista asiakaskuntaa sekä potentiaalisia tulevia opiskelijoita. Sivustoa käyttäneen jonkin verran myös koko tuleva Xamk-väki, tulleehan sivusto sisältämään myös paljon yleistä julkista tietoa työjärjestyksineen, tapahtumakalentereineen ja tiedotteineen. On muistettava huomioida myös ne opiskelijat, jotka eivät ole vielä saaneet verkkotunnuksia (juuri opiskelemaan valitut) sekä poissaolevaksi ilmoittautuneet opiskelijat, jotka menettävät poissaolonsa ajaksi verkkotunnuksensa ja koulun sähköpostilaatikkonsa, eivätkä näin ollen pääse sisään intraan, sähköiseen oppimisympäristöön Moodleen tai muihin kirjautumisen takana oleviin järjestelmiin.

Tärkeimpänä ja määrällisesti suurimpana kohderyhmänä kannattaa ehkä kuitenkin huomioida opiskelupaikkaa hakevat nuoret ja aikuiset. On myös muistettava, ettei uusi syntyvä korkeakoulu voi enää täysin nojata aiempien korkeakoulujen maineisiin (esimerkiksi Mamk Suomen parhaana ammattikorkeakouluna) tai etenkin vanhoihin nimiin, vaan tunnettuus – varsinkin verkkomaailmassa – täytyy luoda uudelleen lähes tyhjästä (Tenkanen 2014).

Emoyhtiöllä Xamkilla on oma verkkosivustonsa www.xamk.fi (kuva 4), mutta se ker- too lähinnä kahden tytäryhtiöammattikorkeakoulun yhteistyöstä, ei niinkään tulevasta uudesta ammattikorkeakoulusta. Uusi sivusto tulee korvaamaan täysin nykyisen sup-

pean sivuston. Käyttäjämäärä ei yhteistyösivustolla ole kovin suuri, joten nykyisiä Xamk.fi-sivuja ei tässä tutkimuksessa huomioida.



Kuva 4. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:n Xamkin verkkoetusivu www.xamk.fi 20.9.2014.

Osana tulevan uuden verkkosivuston luomisprosessia tarvinnee koko konsernissa ja organisaatiossa käydä läpi myös molempien korkeakoulujen prosesseja, termejä, toimintatapoja ja -kulttuureja sekä yhdistää tai luoda samalla uusia käytänteitä. Pohjalla on kuitenkin lähtökohtaisesti kaksi tapaa toimia, paikoitellen jopa kolme kulttuuria, jotka laitetaan samaan pakettiin – Kyamk, Mamk ja Xamk. Tämä tietää sitä, että matka valmiiseen uuteen sivustoon ei liene suora ja sileä, mutta vanhasta täytyy päästä irti, jotta voidaan luoda uutta.

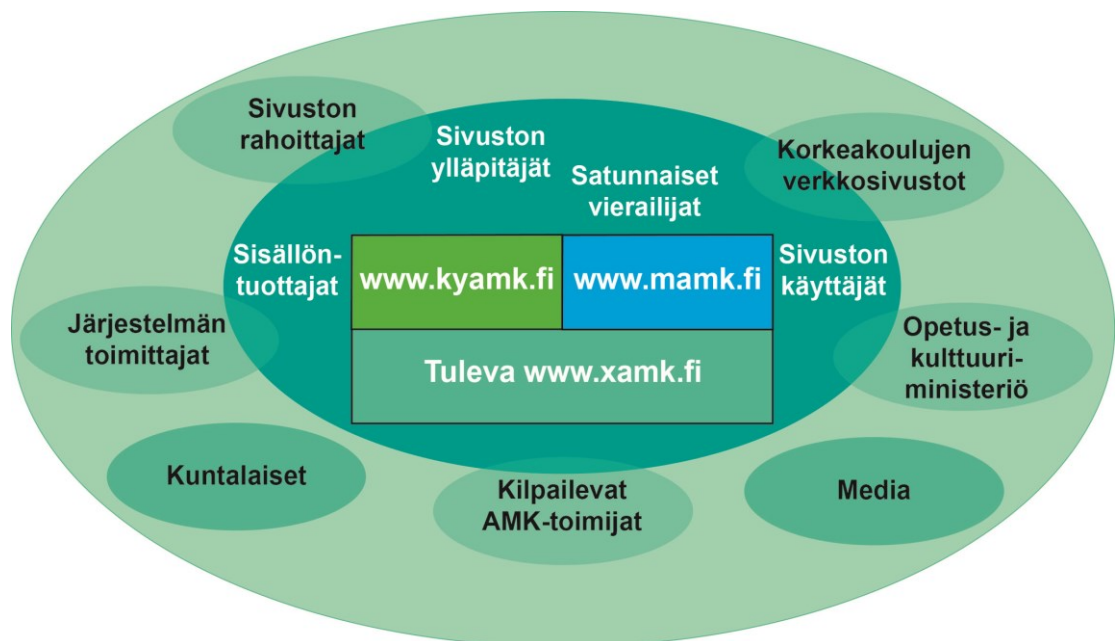
1.2 Opinnäytetyön tehtävä ja tavoitteet

Tämän Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden businesslähtöisen ICT-suuntautumisen opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun nykyisten verkkosivujen www.kyamk.fi

ja www.mamk.fi tilannetta ja pohjustaa toiveita silmälläpitäen tulevaa fuusiota. Syntyvälle uudelle ammattikorkeakoululle toteutetaan lähivuosina yhteiset verkkosivut. Verkkosivuprojekti käynnistyy alkuvuodesta 2015.

Uutta verkkosivustoa tarvitaan ensisijaisesti uuden korkeakoulun markkinoinnissa, mutta kahden varsin laajan verkkosivuston yhdistäminen yhdeksi uudeksi toimivaksi kokonaisuudeksi on haasteellista. Kyse ei ole pelkästään sivustojen yhdistämisestä, vaan myös toimintoja ja etenkin toimintatapoja yhtenäistetään uuden korkeakoulun syntyessä. Haastetta kannattanee pohtia puhtaalta pöydältä miettimättä liikaa sitä, mitä nykyisillä sivuilla on.

Uudella verkkopalvelulla tulee olemaan monenlaisia käyttäjiä, jotka hakevat sivuilta eri asioita. Käyttäjiä ovat niin useat sisäiset kuin monet ulkoisetkin sidosryhmät. Tiedonhakijoita voi olla monentyypisiä: mahdollista opiskelu- ja täydennyskoulutuspaikkaa hakevat, yhteistyömahdollisuuksia etsivät, faktatiedon etsijät, esimerkiksi paikallinen lehdistö tai kaupunkien edustajat ja asukkaat, poliittiset tahot, kilpailijat, muut korkeakoulut, valtiovalta, rahoittajat tai ohjelmistotoimittajat. Verkkosivujen viitekehystä toimintaympäristöineen ja sidosryhmineen on hahmoteltu kuvaan 5.



Kuva 5. Tulevien Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:n verkkosivujen viitekehys. Sisemmällä alueella ovat sivustoja useimmin käyttävät, ulommalla kehällä harvemmin sivustoilla käyvät, mutta muuten AMK-yhteistyössä tavalla tai toisella mukana olevat.

Sivuston suunnittelussa ja toteutuksessa täytyy siis huomioida hyvinkin monet tahot ja käyttäjät eri tarpeineen. Jo pelkästään sisäisiä käyttäjiä sivuilla tulee olemaan yhteensä noin 9 500, josta opiskelijoita noin 8 770 ja henkilökuntaa noin 730. Sisäistä käyttäjäkuntaa pyritään pääosin palvelemaan ensisijaisesti intranettien puolella, mutta myös internetin puolella on ainakin tällä hetkellä paljon tietoa, joka koskee sekä ulkoisia että sisäisiä kävijöitä.

Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, mitä nykyisten Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kyamk.fi- sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun Mamk.fi-internetsivustojen (kuva 6) sisällöstä, toiminnallisuuksista ja visuaalisuudesta halutaan ja olisi järkevää ja tarpeellista toteuttaa uudelle sivustolle. Tarkoitus on siivilöidä jyvät akanoista eli löytää kummankin nykyisen sivuston parhaat ja toimivimmat sekä tarpeellisimmat osat. Molemmat sivustot ovat valtavan laajat tuhansine sivuineen, joten sisältöä ei voi suoraan niputtaa yhteen, vaan sitä täytyy selkeyttää ja karsia paljon.

The image shows two side-by-side screenshots of university websites. The left screenshot is for Kyamk (University of Applied Sciences) and the right is for Mamk (University of Applied Sciences). Both pages are in Finnish and feature a prominent banner for the autumn admission period (syksyn haku) from September 8th to 22nd, 2014. The Kyamk page has a green and white color scheme, while the Mamk page has a blue and white color scheme. Both pages include navigation menus, search bars, and various links to different parts of the university's offerings.

Kuva 6. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun www.kyamk.fi sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun www.mamk.fi suomenkieliset verkkosivut 20.9.2014.

Lisäksi työssä tutkitaan, miten uudella sivustolla voisi huomioida käyttäjälähtöisyyden, erilaiset käyttäjäryhmät, reunaehdot, esteettömyyden, päätelaiteriippumattomuuden, helpon ylläpidettävyyden, interaktiivisuuden ja teknisen laiteympäristön.

1.3 Tekijän suhde aiheeseen

Tekijä on toiminut Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:n viestintä- ja markkinoitopalveluissa verkkoviestintäsuunnittelijana vuoden 2014 alusta ja sitä ennen samalla nimikkeellä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestintäpalveluissa. Kyamkissa hän on työskennellyt elokuusta 1996 eli väliaikaisen ammattikorkeakoulun perustamisesta lähtien. Tekijä opiskelee myös työnsä ohessa liiketaloutta neljättä vuotta Kyamkissa ja suuntautuu businesslähtöiseen tieto- ja viestintätekniikkaan.

Tekijä on ollut nykyisten Kyamkin verkkosivujen alusta asti mukana verkkosivuprojektin toisena projektipäällikkönä webmasterin lisäksi suunnittelemassa ja toteuttamassa tämänhetkisiä Kyamk.fi-verkkosivuja. Kyamkin verkkosivut ja sivuprojekti esitellään tarkemmin kohdassa 3.1. Tekijän nykyisen työnkuvan päävastuualue on sisäinen opiskelijaviestintä, mutta tämän hetken tietojen mukaan hän on jollakin tavalla mukana myös tulevassa uusien verkkosivujen projektissa.

2 VERKKOPALVELUT

2.1 Verkkopalveluihin liittyvää termistöä

***Verkkopalvelu** on sähköisessä verkossa oleva joukko aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle* (Saffer 2007). Esimerkkejä verkkopalveluista ovat Kyamk.fi- ja Mamk.fi-sivustot.

Verkkosivu, tuttavallisemmin nettisivu, tarkoittaa internetissä julkaistua sivua tai sivustoa. Jokseenkin kaikilla organisaatioilla on nykyisin jonkinlaiset verkkosivut, joilla on oletusarvoisesti vähintään yhteystiedot ja yrityksen ollessa kyseessä myös aukioloajat. Verkkosivuilla tiedotetaan organisaation asioista, luodaan yrityskuvaa ja markkinoidaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Siellä voidaan myös tarjota linkkejä kävijää kiinnostavaan sisältöön. Sen sijaan Jääskeläisen (2010, 231) mukaan verkkosivuista käytetyn termin ”kotisivut” etenkin yritysyhteydessä voisi räjäyttää. Kotisivu on van-

hentunut termi, ja se antaa yrityksestä harrastelijamaisen ja kotikutoisen mielikuvan, eikä sitä kannata käyttää.

Intranet on verkkopalvelu tai lähiverkko, joka on tarkoitettu yrityksen tai organisaation sisäiseen viestintään, sisäiseen markkinointiin, sisäiseen tiedon- ja materiaalinvälitykseen ja sisäiseen keskusteluun. Yleensä intranetiin pääsy edellyttää henkilökohtaista käyttäjätunnusta ja salasanaa. Xamk on saanut jo oman henkilöstöintran Staffin, opiskelijaintra Student lanseerataan tammikuussa 2015.

Ekstranet on internet-teknologiaa hyödyntävä yleensä yrityksen tai yhteisön suljettu kirjautumisen takana oleva verkkopalvelu. Sitä käyttävät yrityksen tai yhteisön oma väki sekä heidän haluamansa kulloisetkin sidosryhmät esimerkiksi työryhmissä, projekteissa tai asiakastilauksissa. Yksi ekstranet-sivusto sisältää usein monia erillisiä osioita, joilla kullakin on oma käyttäjäjoukkonsa ja salasanansa. Kyamkillä on oma ekstranet <http://extra.kyamk.fi>, mutta Mamkilla ekstraa ei ole käytössään.

Sisällönhallintajärjestelmän avulla on mahdollista ylläpitää ja päivittää verkkosivujen sisältöä helposti ja ilman erikoisosaamista. Käyttäminen on yhtä helppoa kuin sähköpostiohjelman käyttö. Esimerkiksi WordPress on suosittu sisällönhallintajärjestelmä. (Nerot.fi 2014.) Kyamk.fi-sivuston sisällönhallintajärjestelmä on Content Manager, Mamk.fi-sivuja pyörittää Innofactor Prime.

Tekninen laiteympäristö kertoo siitä, mitä laitteita sivuston selaaminen tai sen päivittäminen vaatii käyttäjiltä ja päivittäjiltä. Toimivatko sivut yhtä hyvin niin Mac-, PC- kuin Linux-ympäristössä, pöytätietokoneilla, tableteilla ja älypuhelimilla?

Käyttäjälähtöinen suunnittelu lähtee liikkeelle liiketoiminnallisista tavoitteista sekä siitä, millaisia nykyiset ja tulevat käyttäjät ovat. On tärkeää selvittää, millaisissa tilanteissa he sivustoa tai sovellusta käyttävät ja millaisilla päätelaitteilla. Suunnittelussa täytyy ottaa vuorovaikutteisesti huomioon sivuston sekä sisällölliset että esteettömyyteen ja yleiseen käytettävyyteen liittyvät ratkaisut. Tärkeä osa työtä on käyttäjien tutkiminen ja testaaminen todellisilla käyttäjillä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 27.) Käyttäjälähtöinen suunnittelu oli ensimmäinen askel kohti **käyttäjakeskeistä suunnittelua**. Käyttäjakeskeisessä suunnittelussa käyttäjä on keskeinen osa suunnitteluprosessia. Sen minimivaiheet ovat tärkeimpien osallisten tapaaminen, testaus aikai-

sessä vaiheessa paperisella prototyypillä ja oikeilla käyttäjillä sekä käyttäjätetit toimivilla prototyypeillä. (Kuutti 2003, 140.)

Laajoilla sivustoilla on usein erilaisia **käyttäjärhmiä**, joilla on keskenään erilaisia tiedontarpeita. Heitä voidaan ryhmitellä sen mukaan, mitä tietoa heidän odotetaan sivustolta hakevan. Ammattikorkeakoulukentässä käyttäjärhmiä voivat olla esimerkiksi opiskelijat, koulun henkilökunta, opiskelupaikkaa etsivät ja hakevat, yritys yhteistyökumppanit, opinto-ohjaajat ja niin edelleen.

Palvelupolku tarkoittaa palvelukokonaisuuden suunnittelemista niin, että vastataan käyttäjätarpeeseen ja helpotetaan käyttäjälle tärkeiden asioiden löytämistä sivustolta. Palvelupolun rakentaminen perustuu tutkittuun tietoon siitä, mitä sivustolla kävijä kulloinkin tekee ja etsii palvelusta. Palvelupolku mahdollistaa myös mittareiden asettamisen. (Myllylä 2014, 24.)

2.2 Verkkosivujen ominaisuuksiin liittyvää termistöä

Verkkosivujen **helppo ylläpidettävyys** tarkoittaa käytännössä sitä, että mitä helpompi ja yksinkertaisempi sivusto on ylläpitää, sitä matalampi on kynnys harvemminkin päivittävien ylläpitäjien sivuja päivittää ja sitä paremmin sivusto tulee pysymään ajantasaisena. Nykyään varsin moni verkkosivusto on päivitettävissä internetselainpohjaisella järjestelmällä verkon yli mistä tahansa, missä on internetyhteys. Helposti ylläpidettävä sivusto ei edellytä tavallista toimisto-ohjelmiston peruskäyttöä vaativampaa osaamista sivujen päivittämiseen.

Verkkosisältöjä täytyy nykyään voida sujuvasti käyttää myös erilaisilla mobiililaitteilla eli älypuhelimilla, tableteilla ja kannettavilla tietokoneilla. **Mobiilikäyttö** edellyttää sivuilta keveämpää ja joustavampaa rakennetta kuin perinteisellä pöytätietokoneilla ja kiinteällä internetyhteydellä sivujen selailu. Raskaat, etenkin paljon kuvia sisältävät sivut vaativat suuren yhteysnopeuden, tai ne latautuvat hitaasti ja pahimmillaan karkottavat kävijän kokonaan pois sivuston äärestä.

Mobiilikäyttö edellyttää sivuilta myös **responsiivisuutta**, jolloin verkkosivun sisältö ja toiminnot muokkautuvat, skaalautuvat ja järjestyvät automaattisesti käyttäjän laitteen (pöytätietokone, kannettava tietokone, älypuhelin tai tabletti) näytön kokoon optimaalisimmin. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että puhelimesta sivun

elementit voivat näkyä päällekkäin, kuvat näkyvät pienempänä – tai kuvia voi jäädä jopa kokonaan pois – ja pöytäkoneella sivusisältö näkyy vierekkäin. Navigointikin toteutetaan mobiilikäyttöä varten eri tavalla. Myös sivusisältöä ja järjestystä on pohdittava. Sivusta voidaan tehdä erikseen myös mobiiliversio, mutta nykyään käytetään yleisemmin responsiivista toteutustapaa, sillä ihmiset – ja varsinkin nuoret, jotka ovat Xamkin suurinta kohderyhmää – hakevat hyvin paljon tietoa älypuhelimilla ja tableteilla. Responsiivisuus nostaa sivuston toteutushintaa, joten sitä ei kuitenkaan kannata toteuttaa, jos sille ei koeta olevan tarvetta. (Nerot.fi 2014.)

Verkkosivujen **päätelaiteriippumattomuus** on tärkeää etenkin tässä projektissa, sillä internetiä käytetään hyvin erilaisilla laitteilla. Älypuhelimiaakin on monenlaisia, samoin tabletteja ja tietokoneita. *Laiteriippumattomuus arvioi palvelujen toimivuutta eri laitteiden ja käyttötilanteiden näkökulmasta* (Krogell-Magni 2010, 19).

Esteettömyys tarkoittaa esteiden poistamista, jotta mahdollisimman moni pystyisi käyttämään palveluja. Verkkosivujen esteettömyys tukee toimintarajoitteisen, esimerkiksi näkö- tai kuulovammaisen, käyttäjän verkkopalvelujen käyttöä, mutta se helpottaa myös mobiilikäyttäjiä. (Krogell-Magni 2010, 19–21.) Ensimmäinen esteettömyystesti sivustolla on, onnistuuko sivuston tekstikoon suurentaminen (näppäinkomento ctrl+). Esteettömyys on oikea menettelytapa. (Krug 2006, 169–174.)

Saavutettavuus on ominaisuus, joka kertoo, miten helppoa on palvelun tai laitteen käyttöönotto. Verkkopalveluissa tämä tarkoittaa teknistä saavutettavuutta sekä **saatavuutta**, joka arvioi palvelun tavoitettavuutta sekä löydettävyyttä. Verkkopalvelujen saavutettavuus mahdollistaa sen, että sitä voivat käyttää myös toimintarajoitteiset käyttäjät, esimerkiksi heikkonäköiset henkilöt. Suunniteltaessa saavutettavaa verkkopalvelua tulee huomioida, millaisia sisällön tuottamisen työvälineitä sivuille tekstiä tuottavalla tai ylläpitäjällä on käytettävissään. Sivuston saavutettavuutta lisäävät linkkien selkeät nimeämiset, sisältöjen selkeä kieliasu, kieliversiot ja sivuston luotettava toiminta kellon ympäri. (Krogell-Magni 2010, 19–22.)

Verkkopalvelujen löydettävyys on tärkeämpää nyt kuin koskaan aiemmin. Yksittäisistä hakusanoista kilpaillaan, eikä voittoa tule aina, vaikka sijoittaisi hakukoneoptimointiin paljonkin rahaa. Löydettävyyden mittareita ovat Jääskeläisen (2010, 89–92) mukaan sivuston positiiviset takaisinlinkitykset (eli ne linkit, joilla ohjataan muualta yrityksen sivuille, esimerkiksi blogeissa tai foorumeissa), Googlen välimuistin ikä

(kuukautta vanhempi Googlen välimuistiin säilötty sivutieto on jo liian vanha ja laskee sijoitusta löydettävyydessä), Googlebot-analysointien tiheys (Googlen robottiohjelmisto analysoi sivustoja säännöllisesti), Googlen indeksoimien sivuston sivujen määrä sekä sivuston PageRank (PR, Googlen määrittämä arvo jokaiselle indeksoidulle sivulle).

Käytettävyys on mittari, joka mittaa, miten käyttökelpoinen, miellyttävä ja tehokas tuote on varsinaisessa käyttöympäristössään, kun sitä käyttävät ne, joille tuote on suunnattu. Verkkosivujen käytettävyys paranee monipuolisen hakutoiminnon, selkeästi ohjeistettujen ja opastettujen toimintojen, nopeiden latautumisaikojen ja helppokäyttöisten lomakkeiden avulla. (Krogell-Magni 2010, 22). ISO 9241-11 -standardi määrittelee käytettävyyden näin: *Tuotteen käytettävyys kertoo, kuinka hyvin käyttäjät pystyvät käyttämään tuotetta tuottavasti, tehokkaasti ja miellyttävästi määritettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi tietyssä käyttöympäristössä.* Sinkkosen ym. (2006, 17) mukaan: *Käytettävyys on menetelmä ja teoriakenttä, jonka kautta käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi.* Tuotteen ominaisuutena käytettävyys kuvaa sitä, miten sujuvasti käyttäjä käyttää tuotteen toimintoja päämääräänsä päästäkseen. Tietotekniikassa käytettävyys on ihmisen ja koneen vuorovaikutus. (Kuutti 2003, 13.) (Oli sinänsä huvittavaa todeta, ettei suutarin lapsella ole taaskaan kenkiä: sekä Sinkkosen että Kuutin kirjat käytettävyydestä olivat molemmat käytettävyydeltään huonoja, sillä kumpikaan niistä ei pysynyt auki, ellei kirjaa pitänyt kaksin käsin tai käyttänyt painoja kirjan päällä.)

Käytettävyyden osa-alueita ovat miellyttävyys, tehokkuus, opittavuus, muistettavuus ja pieni virhealttius. ISO 924 -standardissa määritellään käytettävyydessä tarkastettavat kohteet: käyttäjä, käyttäjän tehtävät, työvälineet ja toimintaympäristö. Myös käytettävyyttä tulee testata. Hyvään käytettävyyteen päästäkseen on tunnettava myös käyttäjä hyvin. (Kuutti 2003, 13–19, 117.)

Käytettävyyden mittareita ovat sivuille palaavat kävijät, sivuilla vietetty aika, käynnillä katsottujen sivujen määrä, välitön poistumisprosentti, keskeytetyt toimet, sisäiset linkit, klikatut kohdat, katsetutkimukset ja haussa käytetyt termit (Jääskeläinen 2010, 84–89).

Käyttökokemus tarkoittaa käyttäjän tuntemuksia, kun hän käyttää palvelua. Siihen vaikuttavat käyttötilanne ja varsinainen palvelu sekä käyttäjän aiemmat kokemukset ja

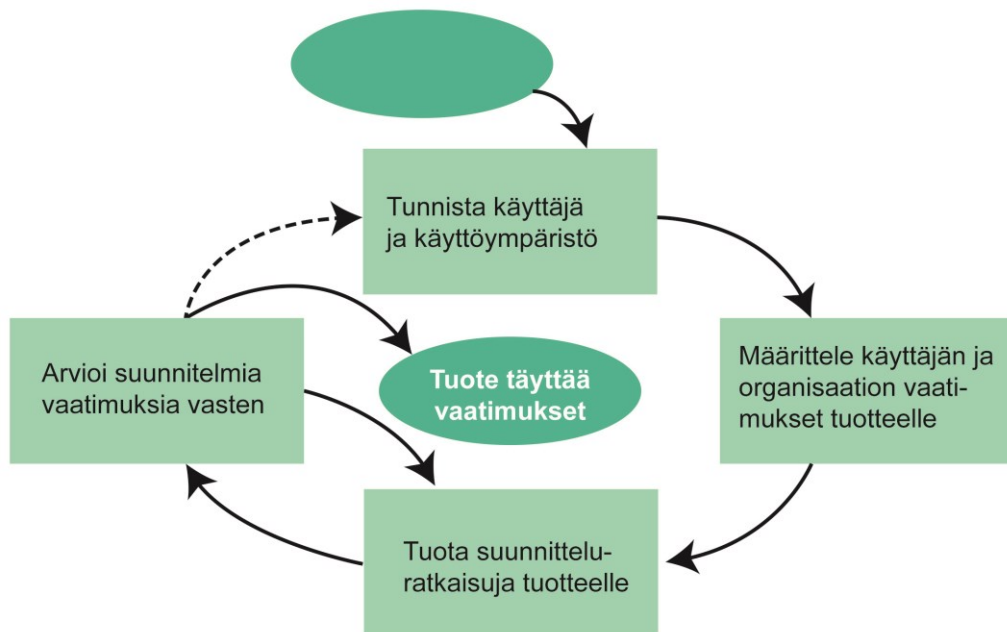
mielipiteet palvelun sisällöstä, ominaisuuksista, hyödyllisyydestä ja tuotteen ulkoasusta. (Sinkkonen ym. 2009, 23.)

Staattinen sivusisältö on kaikille sivujen käyttäjille sama, ja se säilyy pitkiäkin aikoja samanlaisena. Staattisen sisällön vastakohta on **dynaaminen sisältö**, joka muuttuu käyttökertojen välillä joko sivun ylläpitäjän toimesta (esimerkiksi reaaliaikaiset uutiset tai sosiaalisen median syötteen) tai käyttäjien valintojen vaikutuksesta, jolloin sivujen sisältö on toiminnallista. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä. 2009, 26.) **Interaktiiviset eli vuorovaikutteiset sivut** toimivat kahteen suuntaan, eli myös käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa sivujen sisältöön esimerkiksi keskustelemalla ja kommentoimalla tai vaikkapa äänestämällä.

2.3 Verkkopalvelun suunnittelun perusasioita

Verkkopalvelukenttää ovat viime vuosina myllertäneet mobiililaitteet, palvelujen siirtyminen verkkoon ja sosiaalinen media. Verkkosivujen käyttötavat ja odotukset ovat muuttuneet nopeasti, ja vaatimustaso on kasvanut. Monesti mobiililaitteilla tehdään sivustoilla eri asioita kuin pöytäkoneella. Samaan aikaan käyttäjien maltti ja sietokyky on alentunut; he vaativat hyvin suunniteltuja palvelukokonaisuuksia sekä palvelua tässä ja nyt eivätkä suostu odottelemaan. (Myllylä 2014, 24). Tämä kaikki on tärkeää huomioida myös verkkopalvelujen suunnittelussa.

Periaatteessa on helppoa suunnitella käyttölaadultaan hyvä verkkopalvelu. Projektin alussa on tärkeää määritellä tarkasti potentiaaliset käyttäjät ja kohderyhmät, jotka palvelua käyttävät, eli kenelle palvelu on suunnattu ja mihin tarkoitukseen, miten ja missä ympäristössä he sitä käyttäisivät. Tämä vaikuttaa palvelun toteutustapaan. Sitten suunnitellaan ja rakennetaan tuote ja testataan koko ajan matkan varrella, tuliko hyvä. (Krogell-Magni 2010, 12, Sinkkonen ym. 2009, 33.) Ylivoimaiset verkkopalvelut syntyvät, kun lähtökohtana pidetään käyttäjäkeskeistä suunnittelua ja kehittämistä (kuva 7) (Sinkkonen ym. 2009, takakansi).



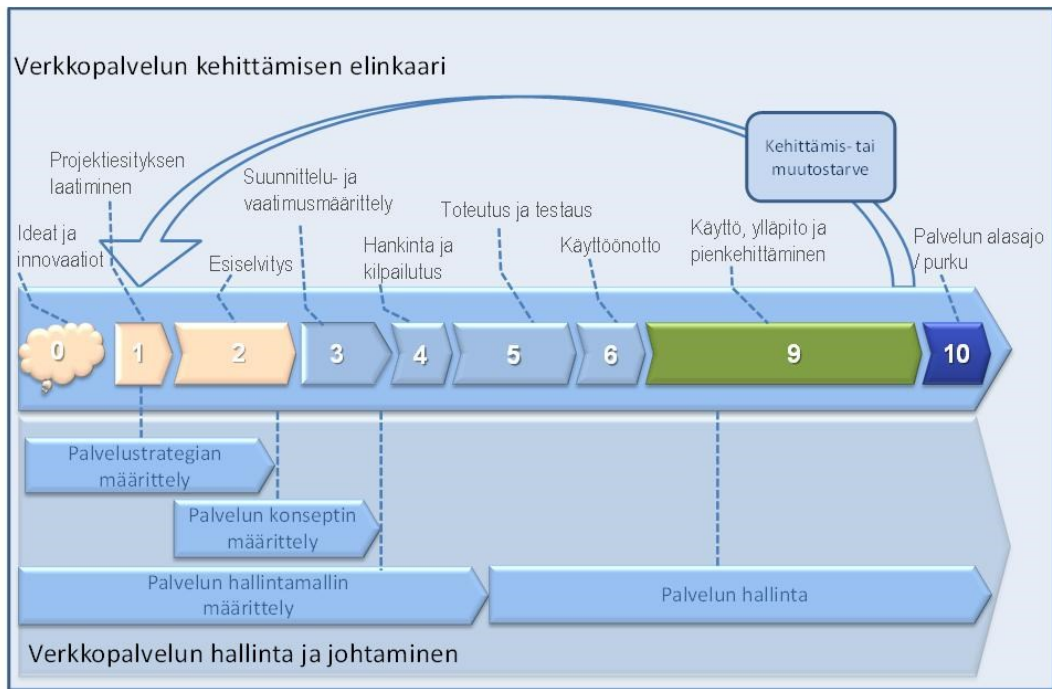
Kuva 7. Käyttäjakeskeisen tuotekehityksen idea Sinkkosta ja ISO 13407 -standardia mukaillen (Sinkkonen ym. 2009, 34).

Xamkin tulevilla verkkosivuilla kohderyhmiä on useita. Lukumääräisesti suurimpana yksittäisenä kohderyhmänä voitaneen pitää yhteishaussa Xamkiin hakevia ja hakemista vasta pohtivia nuoria. Xamkin sivut palvelevat useita tavoitteita, kuten tiedonvälitystä, vuorovaikutusta ja markkinointia.

2.3.1 JUHTA:n suositukset verkkopalvelulle

Verkkopalvelun kehittämisen vaiheet kronologisessa järjestyksessä on kuvattu selkeästi JUHTA – julkisen hallinnon tietohallinnon neuvottelukunnan JHS:n kesäkuussa 2014 julkaistun ohjeen 190 Julkisten verkkopalvelujen suunnittelu ja kehittäminen -piirroksessa (kuva 8).

Kehittäminen alkaa aina kehittämis- tai muutostarpeesta. Ennen verkkopalvelun kehittämistä ja palvelujen sähköistämistä täytyy tarkastella huolellisesti ja kriittisesti prosessien sekä palvelujen tuottamistavat. Yrityksen tai organisaation johdon tulee hyväksyä toiminnan tavoitteita ja strategiaa tukevat tavoitteet jo ennen kehittämispäätöstä. Verkkopalvelun täytyy tehostaa yrityksen tai organisaation toimintaprosesseja. Sähköisiä palvelukanavia kannattaa suosia kustannustehokkuuden parantamiseksi ja asioinnin joustavuuden parantamiseksi. Johdon tulee myös seurata, miten palvelulle asetetut vaatimukset toteutuvat ja linjata jatkokehittämisen suunta osana organisaation jokapäiväistä toimintaa ja jatkuvaa kehittämistä.



Kuva 8. Verkkopalvelun kehittämisen elinkaari sekä verkkopalvelun hallinta ja johtaminen (JHS190).

Ennen verkkopalvelun suunnittelua palvelun omistajan tulee määrittellä ylitason konseptisuunnittelussa verkkopalvelun tehtävät, tavoitteet sekä käyttäjät ja tarkastaa, että ne ovat yrityksen tai organisaation toimintastrategian mukaiset.

Verkkopalvelun kehittämisen suositeltavat peruseriaatteen

Käyttäjien tarpeet tulee tunnistaa ja suunnitella verkkopalvelu niiden pohjalta. Jo olemassa olevat tiedot käyttäjistä ja käyttötapauksista, määritellyt käyttäjien aikaansaanokset ja käytettävyyksivaatimukset sekä yleiset suunnitteluohjeistot kannattaa pitää suunnittelun ohjenuorana. Täytyy myös varmistaa, että verkkopalvelua pystyy käyttämään eri päätelaitteilla, eri sijainneista ja eri vuorokaudenaikoina tiedonhaussa tai tietojen jakamisessa.

On myös varmistettava, että verkkopalvelu palvelee yrityksen tai organisaation strategiaa ja tavoitteita. Sen tulee noudattaa yrityksen arkkitehtuuriperiaatteita ja tehtyjä linjauksia. Verkkopalvelun omistajuudesta ja vastuusta täytyy sopia. Verkkopalvelutoimien tulee olla osana yrityksen tai organisaation kokonaisvaltaista kehittämistä ja suunnittelussa pitää suunnata katse myös pitkälle tulevaisuuteen.

Verkkopalvelua kannattaa keskittyä rakentamaan laajempaan kokonaisuutena, ei tehdä pelkkiä verkkosivuja. Asiointipalvelua kannattaa kehittää siten, että verkkopalvelu tuntuu luontevalta osalta toimintaprosessia. Tukitoimia, esimerkiksi puhelin- ja verk-koneuvontaa tarjotaan sähköisen asioinnin tueksi.

Organisaatorajat ylittävät prosessit, tiedot, palvelut ja tietojärjestelmät sekä verkkopalvelun liittymät täytyy selvittää ja hyödyntää, jos se on mahdollista. Tietojärjestelmien rajapintojen yhdistäminen yleensä maksaa, ja mitä enemmän rajapintoja eli yhteyksiä eri ohjelmistojen välille tarvitaan, sitä enemmän tarvitaan rahaa ja sitä kauemmin projekti vie. Tarvittavat rajapinnat ja yhteensopivuus on hyvä tarkistaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja varautua niiden rakentamiseen myös budjetissa. Työssä täytyy huomioida verkkopalvelun toimintaympäristö ja sen muutokset sekä hyödyntää valmista dokumentaatiota, malleja ja toimivia käytänteitä. Omia toimiviksi koettuja käytäntöjä kannattaa myös kertoa muille. On hyvä myös benchmarkata muita eli hyödyntää muiden tarjoamia täydentäviä sisältöjä ja tietoja. Tekijänoikeuksia ei saa kuitenkaan unohtaa!

Verkkopalvelun toteutus kannattaa tehdä käytettävyytestauskierrosten avulla, mutta pieninä kokonaisuuksina kerrallaan ja nopeasti. Jatkuva käyttäjäpalautteisiin perustuva kehittäminen on tärkeää. Kannattaa hyödyntää myös sosiaalista mediaa palautteen keräämisessä ja palvelun kehittämisessä.

Verkkopalvelu on syytä suunnitella mahdollisimman helppokäyttöiseksi muistaen erilaiset ja eritasoiset käyttäjät sekä esteettömyys, selkeys ja käytettävyys – ja mobiilikäyttö. Palvelun ulkoasu ja sisältö on myös suositeltavaa pitää selkeänä ja yksinkertaisena käyttäjän tarpeet kirkaana mielessä.

Verkkopalvelun ulkoasu ja sisältö toimii parhaiten selkeänä ja yksinkertaisena. Palvelun tarjoamien toiminnallisuuksien ja sisältöjen täytyy perustua käyttäjätarpeisiin – ei kikkailua kikkailun vuoksi. Sivun sisällössä ja graafisessa ulkoasussa on syytä olla johdonmukainen ja pitkäjänteinen, vaikkei kaikkien sivujen täysin samannäköisiä tarvitsekaan olla.

Avoimuus on tärkeä osa julkista verkkopalvelua. Tietoturvaa ja tietosuojaa ei sovi kuitenkaan unohtaa, varsinkaan, jos sosiaalinen media on osa verkkopalvelua. Lainsä-

däntö vaatimuksineen täytyy myös huomioida, etenkin verkkopalvelun kilpailutuksessa, suunnittelussa ja ylläpidossa sekä kehittämisessä.

Palvelun ylläpito ja jatkokehitys sekä käyttäjäpalautteiden käsittely ja käyttäjien tarpeet on hyvä määritellä jo verkkopalvelun suunnitteluvaiheessa. Suunnitteluohjeistoja ja -standardeja kannattaa hyödyntää ja välttää sitoutumista yhteen tuotteeseen tai järjestelmätoimittajaan.

2.3.2 Verkkopalveluprosessin suunnitteluperiaatteita

Verkkopalvelun tulee tukea käyttäjien luonnollisia palvelun käyttötapoja, ja navigoinnin tulisi olla selkeä ja tehokas. Jos palvelun eheyden kannalta suinkin vain on mahdollista, niin käyttäjän pitää aina olla perillä siitä, missä kohtaa palvelua hän on ja mitä siellä voi tehdä, minne mennä ja mistä palata. Palvelun täytyy olla helppokäyttöinen ja sen suunnitteluratkaisujen johdonmukaiset ja yhteneväiset. Palvelun tulee sisältää vain käyttäjän tarvitsemat toiminnot, ei muuta. Verkkopalvelun termien on hyvä olla käyttäjien ymmärrettävissä tai sitten ne pitää selittää. Käyttäjää ei saa hämätä epärelevantilla tiedolla, ja palvelun tulee muutenkin opastaa käyttäjiä tarvittaessa. Visuaalisuuden tulee tukea yrityksen tai yhteisön yrityskuvaa ja -brändiä sekä tärkeitä sisältöjä oikeassa järjestyksessä ja helpottaa käyttöliittymän tulkitsemista oikein. (Sinkkonen ym. 2009, 35–37.)

Verkkopalveluille osoitetaan vaatimusmäärittelyssä monenlaisia vaatimuksia: toiminnallisia vaatimuksia (mitä palvelulla tehdään), tietovaatimuksia (tarvittavien tietojen määrä, tarkkuus, ajantasaisuus, arvovälit ja pysyvyys), toimintaympäristövaatimuksia (fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, käyttöolosuhteet, laitteet, joilla palvelua käytetään), käyttäjävaatimuksia (käyttäjien ominaispiirteet, osaaminen, kokemus), käytettävyyksivaatimuksia (tarvittavat ominaisuudet näille käyttäjille ja näihin tehtäviin), saavutettavuusvaatimuksia (mitkä ikä- tai vammaisryhmät huomioidaan ja mitkä rajataan palvelun ulkopuolelle), turvallisuusvaatimuksia ja projektiin liittyviä vaatimuksia (kustannukset, aikataulu, riskittömyys) (Sinkkonen ym. 2009, 49).

Hyvin suunniteltu, toteutettu sekä ylläpidetty verkkosivusto markkinoi yritystä ja on osa myös yrityksen maineenhallintaa (Krogell-Magni 2010, 11). Sivujen toteutukseen ja ylläpitoon täytyy panostaa riittävästi henkilöresursseja, jotta sivujen rooli keskeisenä tiedotuskanavana ja markkinointivälineenä onnistuu. Ylläpidon on oltava helppoa, yksinker-

taista ja nopeaa, jolloin sivut saadaan paremmin pysymään ajan tasalla. Yrityksen graafista ilmettä – varsinkaan verkossa hankalasti käytettävien kirjasinten osalta – ei pidä kuitenkaan noudattaa niin orjallisesti, että käytettävyys unohtuu (Jääskeläinen 2010, 56).

Verkkosivujen etuina markkinoinnissa ja tiedonvälityksessä ovat nopeus, ajantasaisuus ja kustannustehokkuus, pysyvyys (niin haluttaessa) ja monipuolisuus. Palvelun laatuvaatimukset täytyy muistaa säilyttää koko verkkosivustolla, koska kävijä voi päätyä hakukoneiden kautta mille sivulle tahansa; toisin sanoen graafisesta ilmeestä tai verkkokirjoittamisen ohjeesta ei kannata lipsua missään osin sivustoa. Asiakkaalle on toissijainen tieto, mikä yksikkö tai organisaation osa mitäkin palvelua tarjoaa. Hänelle on tärkeintä, että tietosisältö löytyy helposti ja on ajan tasalla (Krogell-Magni 2010, 10–13).

Janne Jääskeläinen määrittelee Verkkopalvelun ostajan opas -julkaisussaan verkkosivujen suunnittelun kymmenen käskyä: *Käyttäjä on kuningas. Älä seiso käyttäjän ja hänen päämääriensä tiellä. Älä petä käyttäjää. Älä vaikeuta käyttäjän elämää – muista KISS: keep it simple, stupid. Viihdytä käyttäjää. Älä säästele itseäsi tai tekijöitä. Tiedä mitä teet. Muista yksityiskohdat. Kulusta keskitietä ei ole. Käyttäjää ei ole. On olemassa lukemattomia käyttäjiä.* (Jääskeläinen 2010, 26–28.)

Jääskeläinen kehottaa myös pohtimaan joka käänteessä kultaista kysymystä *Mikä on sivuston tarkoitus?* Edistääkö kulloinenkin asia sivuston tarkoitusta? Ellei edistä, niin pois vain! Yrityksen kannattaa keskittyä laadukkaaseen sisältöön, jos se haluaa hakukonenäkyvyyttä, asiakkaita satunnaisista kävijöistä tai päihittää kilpailijat. Tämä tosin yleensä vaatii ammattikirjoittajaa – joko yrityksen sisältä tai ostopalveluna ulkopuolelta. Yrityksestä ei kannata antaa kirjoitusvirheiden takia amatöörivaikutelmaa, sillä *yrityksesi on sitä, miltä se näyttää.* Hyvän näköinen sivusto on myös uskottavampi ja myy paremmin. (Jääskeläinen 2010, 29, 38–40, 44–47.)

Hyvät otsikot ovat erittäin tärkeitä; nykyisin käyttäjien medialukutaito on parempi, mutta kärsivällisyys heikompi kuin ennen. Sivulla viipyminen vaatii yleensä, että sivusto latautuu tarpeeksi nopeasti, sivuston ulkoasu on tarpeeksi vakuuttava ja että sivusisältö on sitä, mitä asiakas kaipaa. (Jääskeläinen 2010, 42–43, 49.)

Verkkopalvelun sisältöä ei saa lukita formaatteihin, joihin kaikilla ei ole pääsyä. Tekniikkakokeilujen pioneerit ovat arvokkaita asiakkaita, ja olisi typerää karkottaa heidät

sivuilla, jotka eivät toimi heidän laitteillaan. Verkkopalveluissa tekniikka kuuluu kuitenkin taustalle. Se ei saa olla sivuston tärkein juttu. (Jääskeläinen 2010, 65, 71.)

2.3.3 Kohderyhmän tuntemus

Tavoitteena on, että tulevan uuden Xamk-sivuston suurin yksittäinen käyttäjäryhmä on opiskelupaikkaa hakevat nuoret. Kohderyhmä on syytä tuntea hyvin ja mahdollisuuksien mukaan ottaa mukaan jo sivuston suunnitteluun, jotta sivustosta saadaan kohderyhmälle mieluinen. Sitä paitsi nuoret haluavat olla mukana kehitystyössä. *He eivät halua olla kuluttajia vaan tuottaja-kuluttajia, jotka kehittävät tuotteita yhdessä valmistajien kanssa. - - Ne ihmiset, yritykset ja kansakunnat, jotka kuuntelevat uutta sukupolvea, menestyvät yhä paremmin.* (Tapscott 2009, 51.)

Oli valaisevaa lukea kanadalaisen Don Tapscottin kirja Syntynyt digiaikaan – Sosiaalisen median kasvatit. Se kertoo internet-ajan sukupolven elämästä ja se perustuu lähes 10 000 vastaajan kertomuksiin ympäri maailman – tosin tutkimus on aloitettu jo vuonna 2007, joten osittain tämäkin tieto lienee jo vanhentunutta. Suunta on kuitenkin oikea, tämän huomasi vertailtaessa kirjan huomioita perheen 14- ja 16-vuotiaisiin.

Tapscottin (2010, 58, 88–111) mukaan nettisukupolven kahdeksan normia ovat vapaus, räätälöinti, tutkiminen, eettisyys, yhteistyö, viihde, nopeus ja innovatiivisuus. Nettisukupolvi on kasvanut hyvin erilaisessa maailmassa kuin vanhempansa aikanaan, ja he myös ovat ihmisinä hyvin erilaisia kuin vanhemmat sukupolvet. Jopa heidän aivonsa ovat erilaiset kuin heidän vanhemmillaan samassa iässä. He hakevat elämyksiä ja kokemuksia eivätkä halua sitoutua yhteen työpaikkaan koko elämäkseen; vapaudenkaipuu ja valinnanvapaus ovat heille tärkeitä. Heille työ ja vapaa-aika lomittuvat joustavammin; 8–16 työaika on heille vieras. He odottavat saavansa itse valita missä ja milloin työnsä tekevät. Heille malli keskinkertaisesta opettajasta luokkansa edessä luennoimassa ja opiskelijat suu ammollaan tietoa vastaanottavana osapuolena istumassa pulpetin takana on keskiaikaa, se tappaa heidät tylsyyteen. He haluavat keskustella, tehdä yhteistyötä, ja he rakastavat pelillisyyttä.

Enää ei ole tärkeää se, mitä yksilö tietää, vaan se, mitä hän pystyy oppimaan. Koulun pitäisi tarjota aktiivista oppimista passiivisen opetuksen sijaan. Diginatiivit poimivat heitä kiinnostavan tiedon salamannopeasti verkosta ja olettavat kaiken muunkin tapahtuvan nyt, heti tai välittömästi. Heille tietotekniikka on arjen väline, ei itsetarkoitus.

Ensin kokeillaan itse uutta laitetta, sovellusta tai peliä, ja jos ei heti onnistuta sen käytössä, niin vasta sitten kysytään kavereilta apua tai vasta viimeisenä vaihtoehtona lue-
taan ohjeet. (Tapscott 2010, 88–111.)

Sähköposti on nuorille hidas ja kankea, jopa kivikautinen media. He haluavat vapauden valita itse ja viihtyä. He eivät katso televisiota perinteisesti vaan tallennettuja lähetyksiä verkosta tai digiboksilta – ja he kelaavat yli mainokset, sillä heille ei riitä yksisuuntainen ja passiivinen mediakulutus. Sen aika on yksinkertaisesti ohi. Tapscottin mukaan tulemme myöhemmin huomaamaan, että ilmiöllä on syvälliset vaikutukset digisukupol-
veen ja etenkin media-alaan. Jos nuoret kuitenkin sattuvat olemaan television ääressä, televisio on auki vain taustalla ja he käyttävät vähintään älypuhelin tai tablettia toisena ruutunaan, jossa he keskustelevat verkostojensa kanssa näkemästään. He uskovat mieluummin kavereitaan ja sosiaalista verkostoaan kuin mainostajaa. He tunnistavat mainostajien liioittelut ja huijausyritykset välittömästi. (Tapscott 2010, 88–111.)

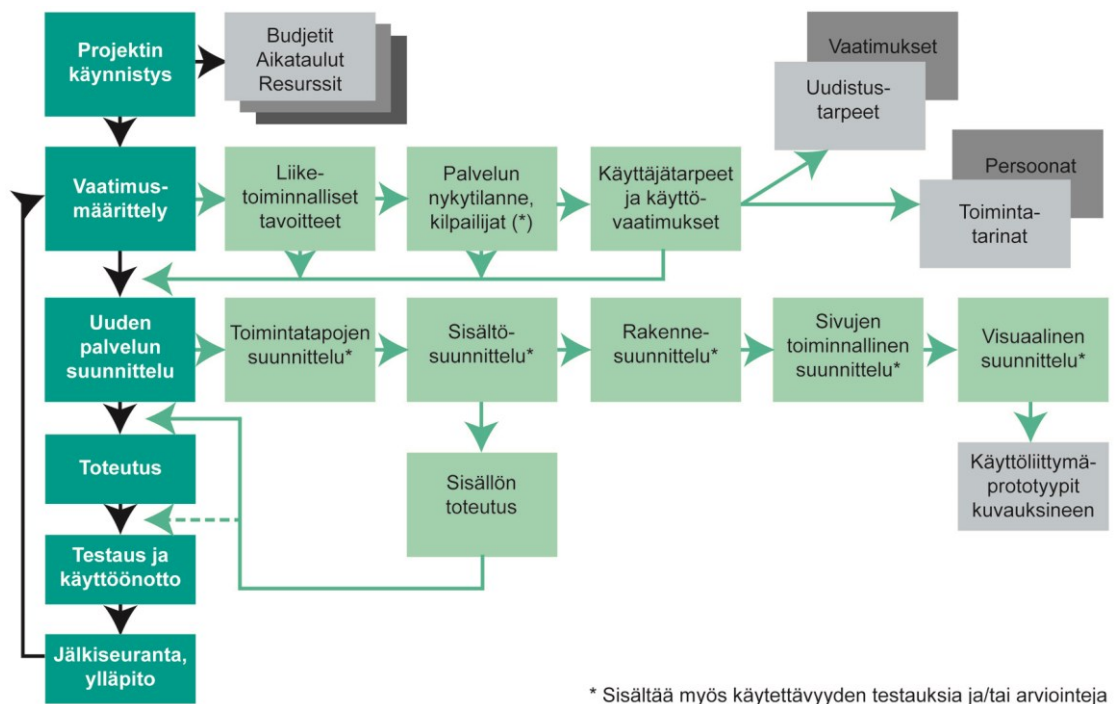
He odottavat yrityksiltä eettisyyttä, vilpittömyyttä ja rehellisyyttä ja hakevat verkosta ja verkostoista tietoa, kun haluavat jotakin ostaa. Verkkotilaukset on saatava kotiin nopeasti. He eivät jaksaa odottaa. Ostoksensa he haluavat personoituina tai sitten he haluavat muokata itse omanlaisikseen. Enää eivät jalkaan kelpaa vain joko Levikset tai Leet, vaan vaihtoehtoja tarvitaan kymmenittäin. (Tapscott 2010, 88–111.) Elävä esimerkki kustomoinnista tuli heti muutama tunti räätälöinnistä lukemisen jälkeen, kun perheen toinen teini sai puhelimeensa isältään ylimääräiseksi jääneet mustat kuulokkeet. Ne olivat olleet tyttärellä vasta viisi minuuttia, kun hän oli jo vaihtanut niihin siniset korvanapit vanhoista kuulokkeistaan. *Halusin vähän väriä*, oli hänen kommenttinsa, kun asiasta kysyttiin. Eikä siinä tietystikään hänestä ollut mitään outoa, sillä *kaikkihan niin tekee!*

Samasta diginatiivien sukupolven aiheesta kertoi Henri ”Henkka” Hyppönen luennollaan Kyamkin henkilöstöpäivässä. Suurin osa AMK-asiakaskunnasta on nuoria lukionsa juuri päättäneitä tai armeijan käyneitä, ja juuri nuorimmat kuluttajat ovat kriittisimpiä. Asiakkaan palvelutasovaatimus nousee koko ajan, joten laakereilleen ei voi jäädä lepäämään. Tällä hetkellä toimivat ja hyvät sivut eivät ole sitä kauaa, vaan niitä on kehitettävä jatkuvasti. Kokonaisvaltaisempi palvelumuotoilu tulee yhä tärkeämmäksi, kun asiakas hakee kokemuksia ja elämyksiä. Lisäksi nuorten maailma ON verkossa, sinne ei mennä, kuten vanhempi polvi ”menee nettiin”. Eikä pelkkä toimiva

idea enää riitä, vaan se pitää myös myydä kuluttajille. Ideat viedään läpi sosiaalisella älykkyydellä, eli ellei perinteinen keino toimi, keksitään jotakin muuta, sekä luovalla sinnikkyydellä – heti ei pidä luovuttaa, ellei ensimmäisellä kerralla onnistu. (Hyppönen 2014.) Lentävä lause *voittajat eivät koskaan luovuta – ja luovuttajat eivät koskaan voita* pitää paikkansa tässäkin.

2.3.4 Verkkopalveluprojektin vaiheet

Ensimmäisessä vaiheessa tehdään palvelulle käyttöliittymä (kuva 9). Sen tekeminen alkaa vaatimusmäärittelyllä. Toisena vaiheena tehdään käyttöliittymän toiminnallinen suunnittelu. Kolmantena vaiheena (rinnakkain toisen ja neljännen vaiheiden kanssa) suunnitellaan visuaalisuutta. Rinnakkain käyttöliittymän ja visuaalisen suunnittelun kanssa kirjoitetaan sivuston sisältöä. Toisessa eli toteutusvaiheessa rakennetaan käyttöliittymä ja järjestelmä sekä kirjoitetaan käsikirjat ja valmistellaan käytettävyydestestejä. Kolmanteen vaiheeseen kuuluu testaus, käyttöönotto ja seuranta. Verkkopalvelulle tehdään käytettävyydestesti, ja se saa toivottavasti hyväksynnän (tai ellei, niin tehdään toivotut muutokset). Käyttöönottoa seuraa vielä jatkoseuranta, miten sivusto käytännössä toimii, ja onko vielä paranneltavaa. (Sinkkonen ym. 2009, 38.)



Kuva 9. Verkkopalvelun suunnittelun vaiheet Sinkkosta (2009, 40) mukailten.

2.3.5 Hakukoneoptimointi

Suomessa yleisimmin käytetty hakukone on Google, mutta etenkin vieraskielisten sivujen osalta täytyy muistaa se, että muualla maailmassa Google ei ole kaikkialla suosituin. Eri hakukoneilla on erilaiset vaatimukset optimoinnin suhteen, ja jokaisella niistä on oma salainen laskentatapansa, joilla ne järjestyksen laskevat.

Näkyvyys Google-hakutuloksissa on yritykselle uskottavuuskysymys (Jääskeläinen 2010, 70). Sivuston suunnittelussa ja varsinkin toteutuksessa on erittäin tärkeää huomioida hakukoneoptimointi. Käytännössä se tarkoittaa sivujen luontaisen löydettävyyden parantamista siten, että sivun lähdekoodi ja sivusisältö on rakennettu niin, että sivu on hakukoneen mielestä tarpeellinen ja tärkeä. Optimoinnissa parannetaan myös linkkisuosiota. (Jääskeläinen 2010, 341–342.) Halvin tapa saada lisää kävijöitä omille sivuille on näkyminen hakutulosten kärjessä valituilla hakusanoilla. Hakukoneoptimoinnilla saatu liikenne on ilmaista mainosta. Sijat 1.–3. hakukonenäkyvydessä ovat tärkeimmät, muilla sijoilla ei ole enää klikkausten kannalta suurta merkitystä.

Yleisiä optimointitoimenpiteitä kannattaa kuitenkin aina tehdä – niin sivuston sisäisiä kuin ulkoisiakin. On erittäin tärkeää, että valittu julkaisujärjestelmä tukee optimointia. Jääskeläinen antaa kirjassaan (2010, 104–115) hyviä käytännön ohjeita optimointiin, tärkeitä neuvoja antoi myös Media Contacts Finlandin toimitusjohtaja Ismo Tenkanen hakukoneoptimointikoulutuksessaan.

Jokaisella sivulla on suositeltavaa näkyä yrityksen logo ja yksi pääotsikko (H1), jonka pituus saa olla maksimissaan 69 merkkiä. Sivusisällössä kannattaa käyttää ingressiä, väliotsikoita, lihavoitteja ja ankkuroituja sekä asiasanoja. Kullakin optimoitavalla sivulla täytyy olla myös uniikki, enintään 155 merkin metatietokuvaus sivusisällöstä. Sivun kuville täytyy antaa kuvaava nimi ja alt-teksti. Sivun koon olisi syytä jäädä alle 150 kilotavun. Sivun URL-osoitteessa (sivun osoite selaimen osoiterivillä) saa olla enintään kaksi attribuuttia, ja sen syvyys saa olla enintään neljä tasoa. Sivulla olevissa linkeissä on hyvä olla title-attribuutti, ja linkkiteksteissä tulee käyttää selkeitä ilmaisuja, mihin niitä klikkaamalla pääsee: esimerkiksi ”tuotteen x tarkemmat tuotetiedot” eikä ”klikkaa tästä”. Uniikkeja linkkejä suositellaan sivua kohti olevan enintään sata, tai sivu voidaan tulkita linkkifarmiksi. Hakutuloksiin vaikuttavat myös sivuston ikä, eli onko verkkotunnus ollut jo pitkään yrityksen hallussa, palvelimen maantieteellinen sijainti – suomalaisten käyttämien sivujen tulisi sijaita Suomessa – sekä palvelimen yh-

teysnopeus ja luotettavuus. Myös sivusisällön ikä vaikuttaa hakutuloksiin; tuore sisältö on vanhaa sisältöä parempi. (Jääskeläinen 2010, 104–115, Tenkanen 2014.)

Optimoinnissa täytyy kuitenkin aina muistaa, että itsensä kanssa ei kannata hakutuloksissa kilpailla; jos sivuja on paljon ja kaikki sivut on optimoitu samoin ja sisältökin on samantyyppistä, ei niistä mikään nouse ylitse muiden. Esimerkiksi Google-haulla ”Kyamk” löytyi helmikuussa 2014 yhteensä 42 500 verkkosivua! Haun kannalta on myös tärkeää pitää yrityksen Wikipedia-tiedot ajantasaisina. (Tenkanen 2014.)

2.4 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivu on kuin tienvarsimainos, joka ohitetaan kaasu pohjassa. Sivuja ei lueta, niitä silmäilläään. Kävijää ei saa pakottaa ajattelemaan: kunkin sivun tarkoitus pitää selvitä ilman kävijän pinnistelyjä. Sivustoa luodessa täytyy päästä eroon kysymysmerkeistä, eli sisällön pitää olla selkeää eikä herättää lukijassa kysymyksiä. Sivusto ei saa saada käyttäjää tuntemaan itseään tyhmäksi vaan mieluummin älykkääksi. Sivuilla vierailevaa ei kannata turhauttaa, sillä netissä kilpailija on aina vain yhden klikkauksen päässä. Jos käyttäjä ei osaa navigoida sivustolla tai ymmärrä lukemaansa, hän menee muualle. (Krug 2006, 11–13, 18–22, 51.)

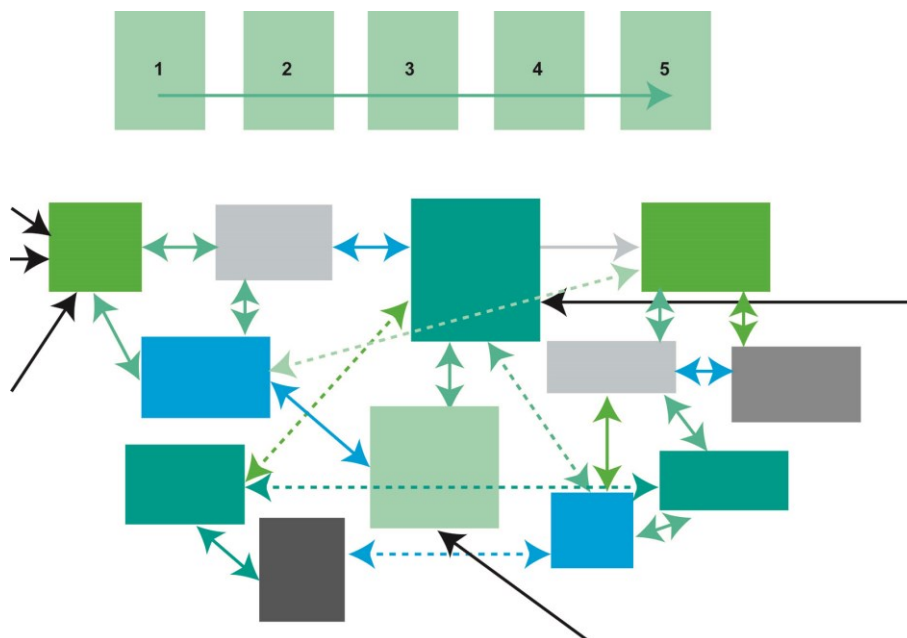
Käyttäjän auttamiseen verkkosisällössä on monia keinoja: selkeä visuaalinen hierarkia, yleisten käytäntöjen noudattaminen, sivuilla selkeästi erotellut alueet, selkeät ja yksiselitteiset linkkikohdat sekä ylimääräisen visuaalisen ärsykkeen ja sivusisällön vähentäminen. Myös tekstiä kannattaa karsia ja poistaa sanahelinä ja kaikki turhat sanat; ensin puolet ja sitten vielä puolet. (Krug 2006, 31, 45–46.)

Verkkosivuston täytyy miellyttää kaikkia kävijöitä ja tarjota jokaiselle jotakin. Sen tulee myös vastata neljään kysymykseen: Mikä tämä sivusto on? Mitä sillä voi tehdä? Mitä sivustolta löytyy? Miksi olisin täällä enkä jollakin toisella sivustolla? Verkkosivun sisältö on mietittävä todella tarkkaan; kaikki haluavat oman sisältönsä tai linkin etusivulle, mutta liiat sisällöt syövät toisiltaan huomiota eikä loppujen lopuksi mikään erotu. (Krug 2006, 97, 99.)

2.4.1 Verkkoviestintä

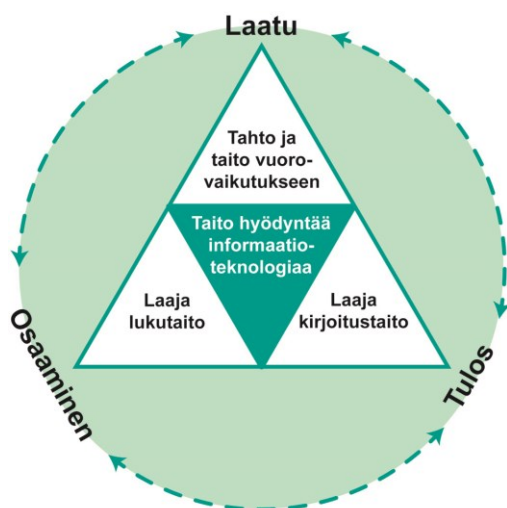
Mediakonvergenssi määritellään viestintäjärjestelmien ja mediamuotojen samankaltaistumiseksi tai yhdentymiseksi. Verkkoviestintä on kiinteästi yhteydessä mediakonvergenssiin, sillä ilman internetiä konvergenssikehitys todennäköisesti olisi merkittävästi vaatimattomampaa. Viestintäjärjestelmien yhdistyminen mahdollistaa sen, että samaa kanavaa voidaan käyttää eri mediamuotojen levittämiseen tai että samalla päätelaitteella pystyy seuraamaan useaa eri mediaa. Tämä tulisi pitää kirkkaana mielessä, kun suunnittelee sisältöä verkkoon – eli ei voi tietää, millä laitteella käyttäjä verkossa kulloinkin surffailee. Esimerkiksi mahtipäätteenä toimivaa matkapuhelinta voi verrata sveitsiläiseen linkkuveitseen: se on tiivis ja näppärä mukana kuljetettava paketti, jonka sisältämät työkalut eivät pärjää erillisille veitsille, saksille tai korkkiruuville, mutta se on riittävän hyvä monessa tilanteessa. (Aula, Matikainen & Villi 2006,101, 110.)

Verkkosisältöjä luetaan eri lailla ja eri järjestyksessä kuin perinteistä painettua tekstiä. Painettu sisältö etenee lineaarisesti, mutta verkkosisällön lukemisjärjestys on yleensä joka käyttäjällä ja joka käyttökerrallakin erilainen. Alasilta kuvaa näiden kahden tavan eroa hyvin kuvassa 10. Hän hämmästelee, miten tämä lukutapojen erilaisuus oli vielä verkkoviestintäkirjan julkaisun aikaan vuonna 2000 yllätys monelle verkkosisällön suunnittelijalle.



Kuva 10. Suoraviivaisen paperisisällön (ylempänä) ja vaihteohtoisen verkkosisällön (alempänä) lukemisjärjestys Alasiltaa (2000, 72) mukailten. Mustat nuolet kuvaavat saapumista sivuston ulkopuolelta esimerkiksi hakukoneen tai linkin kautta.

Alasilta (2000, 19) korostaa myös, että vaikka yrityksissä vannotaan toimivan vuorovaikutuksen, ylivoimaisen osaamisen, huippulaadun tai kunnollisen kannattavuuden nimiin, niin onnistuminen on epävarmaa, jos henkilöstö on korkeintaan keskinkertaisia lukijoita, huonoja kirjoittajia tai arvot ja asenteet eivät ole kohdillaan. Sen sijaan, jos tämän kaiken saa edes kohtalaiseen kuntoon, ei menestystä estä mikään (kuva 11).



Kuva 11. Verkkoajan viestintävalmiudet ja organisaation menestys Alasiltaa (2000, 19) mukaan.

Tässä Xamk-verkkosivuprojektissa kyse on myös fuusio- ja muutosviestinnästä. Yhteisen tulevaisuuden luomisessa tarvitaan koko joukkueelta osaamisen lisäksi myös paljon yhteen hiileen puhaltamista. Muutosviestinnän neljä aluetta ovat professori Leif Åbergin (2014) mukaan arvot, visio, yhteisöllisyys sekä uudet prosessit ja toimintamallit.

2.4.2 Verkkokirjoittaminen

Verkkotekstiä ei voi kirjoittaa kuten perinteistä asiatekstiä. Verkossa tekstiä ei useinkaan lueta alusta loppuun, vaan sitä silmäillään sieltä täältä. Verkkotekstin tulisi olla lyhyttä ja selkeää ja helposti yhdellä silmäyksellä luettavaa. (Krogell-Magni 2010, 24.) Verkkosivujen tekstisisältöön ja kirjoittamiseen kannattaa todella panostaa (Korteso 2009, 15). Aina, jos on mahdollista, kannattaa palkata projektiin jopa oma tekstintekijä, ellei yrityksessä ole omaa ammattimaista kirjoittajaa. Sivusisältöä suunniteltaessa täytyy muistaa vastata ainakin journalistin uutiskysymyksiin: mitä, kuka, missä, milloin, miksi, miten (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 37) ja kenelle?

Profiloituminen ja profiloiminen ovat verkkokirjoittamisessa tärkeitä. Kannattaa palvella ensisijaista käyttäjäkuntaa parhaiten. Myös sivun sijainti sivustolla ja sisällön konteksti on tärkeää, sillä se vaikuttaa tekstin tyyliin. Yritysassiakkailla suunnattu teksti voi olla eri tyyliä kuin nuorelle opiskelijaksi hakevalle. (Kortesuo 2009, 85, 86.)

Otsikointi on erittäin tärkeää, paitsi lukijan, niin myös hakukonelöydettävyyden kannalta. Napakka ja ytimekäs aiheita hyvin kuvaava otsikko palvelee paremmin sekä tiedonhakijaa että hakukonetta. Ingressiteksti kannattaa tehdä sivulle, vaikkei varsinaista ingressiä muotoilullisesti olisikaan. Monesti hakutuloksissa näkyvät myös ensimmäiset tekstirivit, jolloin juuri sivun alkuun kannattaa kirjoittaa sivun tärkein ja eniten haettu asia. (Kortesuo 2009, 21, 28.)

Sivusisältö kannattaa pitää lyhyenä, sisällöllisesti ja kielellisesti laadukkaana ja helposti omaksuttavana. Sivurakenne on suositeltavaa otsikoida fiksusti ja pitää selkeänä eikä tuhlata lukijan aikaa kapulakielellä tai liian pitkillä vuodatuksilla. Kortesuon sanoin: *kiinnostavalla sisällöllä saa kiinnostavan sivuston*. Kortesuo toivoisi verkkosivusisältöihin lisää erityisesti etenkin asiakkaiden haastatteluja, opetusaiheiden asiantuntijoiden haastatteluja, uutisia oppimateriaaliksi sekä blogeja eri tarkoituksiin: verkkosivuille, intraan ja oppimispäiväkirjakyttöön. (Kortesuo 2009, 15, 88, 90).

Koskaan ei voi tietää, mitä kautta lukija kullekin sivulle päätyy, eli asian konteksti täytyy aina kertoa. Pelkät sanat ”ohje opiskelijalle” tai ”päivän ohjelma” eivät kerro sivulle esimerkiksi hakukoneen kautta lennähtäneelle ensikertalaiselle riittävästi. Tekstin täytyy auttaa lukijaa, jotta lukija ei joudu tekemään kohtuuttomasti töitä etsiäkseen tietoa siitä, mistä aiheesta sivulla kerrotaan. (Kortesuo 2009, 39). Kuntien verkkoviestintäohjeen (Krogell-Magni 2010, 10) mukaan *verkkopalvelun käyttäjältä ei kuulu edellyttää tietämystä kuntaorganisaatiosta* vaan verkkosivujen tehtävä on ohjata kävijä oikean tiedon ääreen organisaatiohierarkiasta välittämättä.

Graafinen kikkailu kirjasintyypeillä ja erikokoisilla kirjaimilla kannattaa verkkosivuilla unohtaa, sillä se toimii huonosti verkkoympäristössä. Tekstin lopullinen kirjasin valikoituu aina sen mukaan, mitä kirjasimia lukijalla sattuu vastaanottavassa päässä laitteellaan olemaan ladattuna. (Kortesuo 2009, 39.)

Sivuilla on hyvä kertoa, keneltä tai mistä voi etsiä tarkempia tietoja tai kysellä lisätietoja. Etenkin uutisissa tämä on syytä aina muistaa. Verkkosivuilla on myös helppo oh-

jata kulkijaa eteenpäin lukemaan kiinnostavasta aiheesta lisää. Kaikkea sisältöä aiheesta ei kannata mahduttaa yhdelle sivulle – vaikka sivun pituus määrättömästi venyykin – eikä samaa sisältöä kannata yrittää muistaa päivittää moneen paikkaan, vaan linkitys riittää. Samalla pitää muistaa huolehtia siitä, että lukija ei eksy matkalla. Murupolku on hyvä tapa auttaa pysymään kartalla. (Kortesuo 2009, 39, 84.) Murupolulla tarkoitetaan sivulla näkyvää linkkiketjua kulloisenkin sivun sijainnista sivustolla, esimerkiksi murupolku ”Hakijalle » Avoin AMK » Yhdyshenkilöt” kertoo Yhdyshenkilöt-sivulla reitin, joka on kuljettu pääsivulta.

Verkkoteksti luokitellaan pitkäksi, kun tekstiä on yli 2 500 merkkiä. Hakukone arvostaa, jos merkkejä on sivulla yli 300. Verkkouutinen saisi olla mitaltaan enintään 1 500 merkkiä. (Kortesuo 2009, 53.)

Verkkosivuilla kerrotuissa ohjeissa Kortesuo kehottaa käyttämään yksikön toista persoonaa eli sinä-muotoa sekä ilmaisemaan termit samassa muodossa kuin ne ovat ohjeen kohteessa, jottei harhaan johdeta lukijaa (Kortesuo 2009, 51).

Verkkokirjoittamista ja sisällöntuotantoa kannattaa vakavasti pohtia myös mobiilinäkökulmasta, sillä arviolta jopa yli puolet suomalaisista käyttää internetiä myös mobiilisti. Pieneltä näytöltä ja monenlaisessa ja usein liikkuvassakin ympäristössä sivuilla käyville ei ole lupa olettaa malttia lueskella pitkiä jaarituksia ja mainoslauseita. Verko- ja kirjoitettuun viestintään erikoistunut konsultti Anja Alasilta antaa hyviä vinkkejä mobiilikirjoittamiseen. Hän kehottaa jättämään pois kaiken lukijalle turhan tai toisarvoisen sisällön. Otsikoiden tulee olla informatiivisia, ja ne kannattaa aloittaa avainsanalla. Ingressin merkitys on suuri, jos teksti ei ole lyhyt ja napakka. Tietoa etsitään mobiilissa usein hakutoiminnolla, joten tekstissä kannattaa käyttää sanoja, joita todennäköisimmin lukijakin käyttää. Linkit kannattaa sijoittaa sen verran kauas toisistaan, että pienelläkin kosketusnäytöllä osuu oikeaan linkkiin jo ensimmäisellä kerralla. (Alasilta & Toijanniemi 2010.)

E erityisesti ikänäköisille käytettävyyden parantamiseksi suunnitellut selkeät ja luettavat sivut palvelevat hyvin myös muita käyttäjiä. Tällöin kannattaa käyttää päätteetöntä (groteskia) kirjasinta, leipätekstin kokona vähintään 14 pistettä ja otsikon kokona 18–24 pistettä. Tekstissä käytetään mieluummin lihavoitua kuin kursivoitua. Tekstiä ei pidä kirjoittaa suuraakkosin (versaalilla), sillä se tulkitaan verkkokielessä huutamiseksi. Rivipituuden suositus enintään 50–60 merkkiä. Tekstit on hyvä tasata vasempaan

reunaan, keskitys toimii erittäin huonosti verkossa. Tekstiä kannattaa rytmittää päätöskikkoon (vain yksi/sivu) ja alaotsikoihin. Näytön reuna-alueiden kohteet on suositeltavaa skaalata isommiksi kuin keskialueen sisältö. (Sinkkonen ym. 2006, 125.)

2.4.3 Kuvitus

Kuvat ovat tärkeitä huomionherättäjiä ja tunnelmanluoja verkko sivuilla. Verkkosivujen kuvat eivät kuitenkaan voi olla samalla lailla pääosassa kuin esimerkiksi lehdissä. Verkkosivukuvissa täytyy aina huomioida latausaika; mitä suurempi kuva tai mitä useampia kuvia, sitä kauemmin sivun latautuminen kestää. Etenkin mobiililaitteilla – älypuhelimella tai tabletilla – kuvat ovat haastavia; pahimmillaan ne voivat karkottaa kävijän muualle, kun latautuminen kestää liian kauan. Käyttäjä tuskin malttaa odottaa, ellei sisältö ole hänelle todella tärkeä.

Kuvien laatu ja tyyli on tärkeää pitää tasaisena, ettei sivustosta tule sekavaa ja hajanaista. Laadultaan tai sisällöltään huonot kuvat antavat amatöörimäisen kuvan sivustosta ja yrityksestä. (Krogell-Magni 2010, 26.) Tämä on riski etenkin silloin, kun sivustolla on paljon taidoiltaan eritasoisia ylläpitäjiä, eikä kukaan katso kokonaisilmeen perään. Laadukkaat kuvat ovat myös kustannuskysymys, eli niihin kannattaa suunnittelubudjetissa panostaa.

Verkossa kuvien merkitys jää pakostakin pienemmäksi kuin paperilla. Myös kuvat täytyy nimetä metatiedoin. Kuvateksteissä on syytä kertoa myös itsestäänselvyksiä, jotta hakukoneetkin löytävät kuvat. Kuvatekstit myös estävät vääriä tulkintoja ja auttavat näkövammaisia sivujen käyttäjiä. (Kortesuo 2009, 32, 39.)

Verkkosivujen kuvat voi luokitella käyttötarkoituksen mukaan: korvaamaton kuva (haasteellinen tai mahdoton esittää sanallisesti), sanallista esitystä tukeva kuva, katseenvangitsijakuva, tekstin tylsyyden katkaisija, koriste, merkki, tunnus tai symboli, kiinnekohta tai vireen tai tunnelman luoja (Korpela & Linjama 2005, 203).

Kuvien sisältö ja aiheet tulee harkita kohderyhmän mukaan, mutta kliseitä välttää. Jos kuvalla, animaatiolla tai videolla ei saa sisällölle lisäarvoa, sitä ei kannata käyttää ollenkaan. Kuvapankkikuvia kannattaa käyttää harkiten; etenkin ilmaiskuvia tulee vastaan mitä kummallisimmassa yhteyksissä, jotka eivät mitenkään liity toisiinsa.

(Jääskeläinen 2010, 57,60.) Tämä voi toisinaan aiheuttaa tahatonta komiikkaa ja luoda vääriä mielleyhtymiä, kun sama kuva tulee vastaan täysin erilaisissa ympäristöissä.

2.4.4 Vuorovaikutteisuus

Parhailtaan elämme toista media-aikaa (Poster 1995), jolle tyypillistä on vuorovaikutteisuus. *Media on avoin, jatkuvasti muuttuva sosiaalinen tila, jossa jokainen voi valita tiedon sieltä, mistä itse haluaa.* Vanhan yksisuuntaisen uutisten lähettämismallin mukaiset selkeät rajat eri roolien (tuottaja, jakelija, käyttäjä, kuluttaja ja yleisö) väliltä häviävät. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 12.)

Verkossa toimimisen ehdoton plussa on mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen, johon verkko Kortesuon (2009, 92) mukaan perustuu. Sitä kannattaa myös ehdottomasti hyödyntää. Kommentointimahdollisuus, keskustelu ja palautteen antaminen ja lisätietojen kysyminen ovat vuorovaikutteisuutta parhaimmillaan, ja jotta ne toimisivat, yrityksen täytyy varata myös resursseja keskustelun käymiseen ja palautteen käsittelyyn. Mikään ei ole turhauttavampaa kuin se, että antaa palautetta tai kysyy lisätietoja, mutta vastaus antaa odottaa itseään tai ei ehkä koskaan edes saavu.

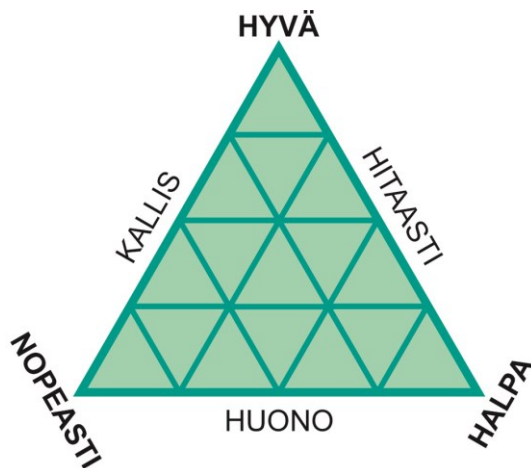
2.4.5 Kieliversiot

Kuntien verkkoviestintäohje suosittelee, että kieliversioita suunniteltaessa pitäisi olla johdonmukainen. Jokaisen sivun jokaista kieliversiosta pitäisi tehdä oma sivunsa. Periaate ”yhdellä sivulla vain yhdenkielistä sisältöä” on hyvä myös käytettävyyden näkökulmasta. Kielivalinnan pitäisi löytyä heti etusivun alusta. Käytettävyyttä parantaa, jos kieliversiosta toiseen voi siirtyä suoraan sivukohtaisen kielivalintalinkin avulla. (Krogell-Magni 2010, 23.)

Kahden tai useamman kieliversion ylläpitäminen on käytännössä haastavaa, sillä monikielisten sivujen ylläpito vaatii paljon aikaa ja resursseja. Olisi hyvä, jos tieto julkaistaisiin samanaikaisesti kaikilla kielillä, ja tätä varten on varattava riittävästi käännösaikaa ennen julkaisua. Usein kuitenkin esimerkiksi mediatiedotteet pitää saada jakoon mahdollisimman pian, joten käytännössä ne pitäisi kääntää lähes reaaliaikaisesti. Tämä on kuitenkin haastavaa, jos yrityksessä ei ole omaa kääntäjää ja käännöstyö pitää tilata ulkopuolelta.

2.5 Verkkopalveluprojektin sudenkuopat

Verkkosivuprojektissa on syytä muistaa, että kaikki kolme toivetta nopeasti, halvalla ja hyvä eivät koskaan toteudu samanaikaisesti. Kuvan 12 myyntimiehen kolmiossa voi valita pisteen mistä tahansa kolmion osasta ja sen mukaan muodostuvat projektin hinta, laatu ja toimitusaika. (Jääskeläinen 2010, 213.)



Kuva 12. Myyntimiehen kolmio Jääskeläistä (2010, 213) mukailleen.

Halvalla ei saa nopeasti ja hyvää, nopeasti ei saa hyvää ja halpaa – eikä hyvää sivustoa tule halvalla ja nopeasti.

Steve Krug korostaa kirjassaan *Älä pakota minua ajattelemaan* – Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun jatkuvan testauksen merkitystä verkkosivuprojektissa. Krug muistuttaa, että käytettävyytestaukseen on jätettävä riittävästi aikaa, vaikka projektissa olisi kuinka kiire. Liian vähän, liian myöhään ja vääristä syistä ei saisi testata. Testausta on tehtävä monta kertaa jo projektin alusta alkaen, ja olisi hyvä muistaa, etteivät kohderyhmätestit ole käytettävyydestestejä! Kohderyhmätesti on ryhmäprosessi, jossa yleensä 5–8 ihmistä kertoo mielipiteensä esitetyistä ideoista ja suunnitelmista. Testin voima on siinä, miten osallistujat reagoivat toistensa käsityksiin ja kommentteihin. Näin saadaan nopeasti käsitys siitä, miten käyttäjät suhtautuvat tiettyihin asioihin. Käytettävyydestestissä taas esitellään yhdelle käyttäjälle kerrallaan verkkosivuston luonnoksia, prototyyppi tai valmis sivusto ja katsotaan, selviääkö käyttäjälle, mistä on kysymys tai kykeneekö hän suorittamaan hänelle annetun tavanomaisen tehtävän sivustolla. Testaamistapahtumaa Krug vertaa tilanteeseen, jossa kotikaupunkiaan esittelisi muualta tulleille ystävilleen. (Krug 2006, 131–135.)

Verkkosivuprojektissa on paljon muistettavia ja ratkaistavia käytännön ja periaatteen seikkoja, jotka on hoidettava ennen kuin sivusto on valmis julkaistavaksi. Jääskeläinen on kirjassaan koonnut niistä muistilistan (kuva 13).

Ennen sivuston julkaisua on syytä vielä tarkistaa, että...

- yhteystiedot löytyvät joka sivulta
- verkkotunnusten (domain) hallinta ja hoito on hoidettu
- sivusto toimii mallikkaasti kaikilla suosituimmilla selaimilla
- sähköpostiosoitteet säilyvät myös palvelimen vaihtuessa
- kaikki linkit toimivat
- ovathan sivut varmasti tulostuskelpoiset?
- varmuuskopiointi on hoidossa
- sivusto on testattu myös ilman Flashia tai JavaScriptiä
- sivuston statistiikka on mietitty; kuka raportoi ja kenelle?
- latausnopeus on optimoitu
- käyttäjästatistiikka on asennettu
- sivuilta löytyy Y-tunnus
- tarvitaanko SSL -suojaussertifikaattia?
- kuvien oikeudet ja lisenssit, henkilökunnan kuvien luvat on hoidettu
- sivuston originaalitiedostojen säilytys on pohdittu
- favicon näkyy selaimen osoiterivillä
- onko palvelussa osioita, joita ei haluta hakukonenäkyvyydelle?
- julkaisemisesta on tiedotettu. Henkilökunnan voi valjastaa mukaan tiedottamiseen.
- sivuilla on henkilötietolain mukainen rekisteriseloste
- kirjainten lisenssit ovat kunnossa
- lomakkeet on testattu ja sovittu, minne vastaukset menevät ja kuka hoitaa palautteet ja yhteydenotot. Myös sijaiset on sovittu poissaolojen ajaksi.
- mihin kerätyt yhteystiedot päätyvät ja mitä niille tehdään
- 404-sivua ei löydy -sivulla tarjoaa vinkkejä eksyneelle

Kuva 13. Mitä ennen sivuston julkaisua pitäisi ainakin muistaa tarkistaa Jääskeläistä (2010, 261–272, 281–283) mukaillen.

Nerot.fi-tarjouspyyntöpalvelun blogin (Nerot.fi 2014) mukaan samat seitsemän virhetä toistuvat useasti verkkosivuprojekteissa. Suurin virhe on, jos projektiin lähdettäessä **ei tiedetä, miksi verkkosivut hankitaan**. Janne Jääskeläinen viittasi samaan asiaan Verkkopalvelun ostajan oppaassaan kultaisella kysymyksellä *Mikä on sivuston tarkoitus?* (Jääskeläinen 2010, 29).

Sivujen käyttötarkoituksen määrittelemättä jättäminen on myös kriittinen virhe. Määritelmää tarvitaan, jotta sivuista saadaan selkeät ja kannattavat ja jotta sivujen tehokkuutta voidaan mitata ja kehittää. Käyttötarkoitus voi esimerkiksi olla tiedon jakaminen, asiakkaiden palveleminen tai myynnin edistäminen.

Halvimman ratkaisun valinta yleensä kostaustuu jossakin vaiheessa. Verkkosivut olisi järkevämpää mieltää pitkän aikavälin investointina ja mahdollistaa niiden jatkokehittäminen sitä mukaa, kun yritys ja yrityksen tarpeet kehittyvät. Halvimmat verk-

kosivuprojektit ovat tyypillisesti kertaluontoisia toteutuksia, joita ei voi järkevästi saati kustannustehokkaasti kehittää.

Toisinaan **yritys ei sitoudu verkkosivuprojektiin**; kun projektiin ei olla yrityksessä valmiita satsaamaan eikä sisällön tuottamiseen käytetä aikaa, ei myöskään saavuteta kaikkia mahdollisia sivuston hyötyjä. Sivusto on yrityksen näköinen – mutta voiko se paljastaa yrityksestä liikaa, jos sivut ovat mitä sattuu?

Vanhentunut sivusisältö on melkein jopa pahempi kuin ettei tietoa olisi ollenkaan. Jos **sivujen sisältöä ei päivitetä**, antaa se yrityksestä pysähtyneen ja vähän ”hälläväliä”-kuvan. Sivujen päivitys on äärimmäisen tärkeää. Siitä pitävät niin asiakkaat kuin hakukoneetkin. Nykyaikaiset sisällönhallintajärjestelmät ovat helppoja käyttää, joten päivittäminenkin on yksinkertaista.

Moni käyttäjä turhautuu, jos **sivut eivät toimi mobiililaitteilla**. Sivujen hidas latautuminen tai huono skaalautuvuus pienelle näytölle karkottaa kävijöitä muualle.

Pelkkä verkkosivujen huolellinen suunnittelu ja toteutus eivät tuo vielä vierailijoita sivuille. Jos **verkkosivuja ei markkinoida**, ei sinne kukaan myöskään löydä. Niin yrityksen sisäinen kuin ulkoinenkin markkinointi on tärkeää. Maksullisen mainonnan lisäksi voi tehdä sisältömarkkinointia esimerkiksi blogeilla, uutiskirjeillä tai sosiaalisen median kautta uusista sivuista kertomalla.

2.6 Verkkosivuston ylläpitoon liittyviä haasteita

Verkkosivujen päivitys pitäisi olla yrityksessä luonteva ja rutiininomainen osa jokapäiväistä normaalia toimintaa ja työprosesseja, ei erillinen osio, jota *täytyy mennä päivittämään*. Kaikkein typerintä on, jos luodaan suurella vaivalla hyvät ja toimivat – ja kalliit – verkkosivut, mutta niitä ei ylläpidetä ja kehitetä edelleen. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että päivittämiseen ei syystä tai toisesta varata riittävästi henkilöresursseja, tai pahimmillaan työhön ei edes nimitä ketään vastuuhenkilöä vaan sivuja hoitaa se kuuluisa ”joku” silloin, kun sattuu muilta töiltä ehtimään ja muistamaan. Lisäksi vastuuhenkilön tekniset ja sisältöosaamisen taidot eivät välttämättä kohtaa. Tästä olen itsekkin ollut oiva esimerkki Kyamkin sivujen päivitysvastuun osalta: vaikka teknisesti osaan sivuja päivittää, ei minulla ole sisältötuntemusta esimerkiksi ensihoidon koulutuksesta, jotta voisin sivuja itsenäisesti päivittää tai edes havaita, milloin sivusi-

sältö on vanhentunutta. Monen muunkin vastuupäivittäjän suusta olen kuullut, että *kyllähän mä niitä sivuja päivittäisin, kun joku kertoisi, mitä sinne laitetaan*. Lopulta tulee lannistava tunne, että *mitäpä minäkään näistä huolta kannan, kun ei muitakaan tunnu kiinnostavan*. Päivittäjien haaste on myös se, että päivitystaidot ruostuvat, ellei niitä käytä riittävän usein. Tähän auttaa, jos järjestelmä on riittävän yksinkertainen käyttää tai vähintäänkin neuvoo käyttäjää työn edetessä, eikä aloittamisen kynnys nouse liian korkealle.

Ennen kaikkea kiinnostus verkkosivujen ylläpitoon ja kehittämiseen täytyy löytyä yrityksen tai organisaation ylätasolta. Johdon tuki on tärkeää; ellei ylätasolla olla kiinnostuneita oman yhteisön verkkosivuista, se näkyy myös alaisten suhtautumisessa sivustoon. Verkkosivujen täytyy olla yhteinen asia, varsinkin nykypäivänä, kun tietoa etsitään usein ensimmäisenä verkosta. Täytyy muistaa ja hyödyntää Åbergin viisaat sanat: kaaoksen reunalla organisaatio on luovimmillaan. Muutos on jatkuvaa ja normaalia, mutta se on myös mahdollisuus. Vanhasta pitää luopua, jotta uutta voi tulla tilalle. Kaiken voi toki tehdä paremmin, mutta onko se aina järkevää, vai tuhlataanko vain resursseja – voisiko riittävän hyvä olla tarpeeksi? (Åberg 2014.)

3 KYAMKIN JA MAMKIN NYKYISET VERKKOSIVUT

Kymenlaakson ammattikorkeakoululla ja Mikkelin ammattikorkeakoululla on molemmilla omat itsenäiset verkkosivunsa www.kyamk.fi sekä www.mamk.fi, jotka on muutettu keskenään sukunäköiseksi ja konserni-ilmeen mukaisiksi marraskuussa 2013 (kuva 5). Kyamkin www-sivujen kyljessä on vielä vuoden 2014 loppuun opiskelijaintera, kun taas Mamkin sivut ovat puhtaat www-sivut.

3.1 Kymenlaakson ammattikorkeakoulun verkkosivut

3.1.1 Sivujen historia

Kyamk.fi-sivut on toteutettu verkkoselaimen kautta päivitettävällä Content Manager-sivunhallintajärjestelmällä yhteistyössä kymenlaaksolaisen brändi- ja mainostoimisto Nitro ID:n kanssa. Verkkosivuprojekti käynnistyi ripeästi keväällä 2006, ja uudet www-sivut otettiin käyttöön jo 1.12.2006.

Projekti jatkui heti perään vielä Content Managerilla samaan yhteyteen toteutettavien ensimmäisten koko Kyamkin henkilöstöintran ja opiskelijaintran rakentamisella. Käytännössä Content Manageriin luotiin kolme käyttäjätasoa: www-näkyvyys (julkinen), opiskelijanäkyvyys (opiskelijat sekä henkilökunta) sekä henkilökuntanäkyvyys (vain henkilökunta). Tämä mahdollisti teknisesti sen, että mikä tahansa sivu missä tahansa sivustohierarkian kohdassa saattoi olla joko internetsivu tai jompikumpi intrasivu. Toki piti huomioida se, että polku perille on ehjä ainakin edes linkin kautta, jotta sivu todellisuudessa näkyisi niille, joille se on tarkoitettu. Erinomainen sivuston ominaisuus onkin ollut lyhytosoitteet, joita myös pikalinkeiksi kutsutaan, ja joita on voinut pääkäyttäjäoikeuksin helposti ja nopeasti rakentaa mille alisivulle tahansa. Esimerkiksi lyhytosoitteen www.kyamk.fi/viepa todellinen osoitepolku on <http://kyamk.fi/Kyamk/Organisaatio/Palveluyksik%C3%B6t/Viestint%C3%A4-%20ja%20markkinointi/palvelut/>. Lyhytosoite on helppo muistaa ja yksinkertainen kertoa eteenpäin esimerkiksi puhelimesta tai paperiesitteessä.

Kaksitasoinen intraominaisuus otettiin käyttöön helmikuussa 2007, ja opiskelijaintra on edelleen toimiva ja käytössä vielä vuoden 2014 loppuun. Henkilöstöintran päivitys lopetettiin elokuussa 2014, kun uusi Xamkin yhteinen Staff-henkilöstöintra avattiin.

Viimeiseksi Content Manager -projektin osaksi intranettien jälkeen järjestelmään toteutettiin vielä ekstranet-verkkopalvelu <http://extra.kyamk.fi> yhteistyöprojekteja varten, mutta sen käyttö on ollut viime aikoina vähäistä, etenkin siksi, että järjestelmään ole enää useaan vuoteen tehty päivityksiä ja se on jo teknisesti vanhentunut ja siksi työläs päivittää.

3.1.2 Sivuston vastuut

Kyamkin viestintäpalvelut on vastannut sivuston sisällöstä, teknisiltä osin vastuu on tietohallintopalveluilla. Periaatteena on ollut, että kukin yksikkö tai tiimi vastaa itse sivujensa sisällön tuottamisesta ja toteutuksesta. Vanhaan henkilöstöintraan on koottu taulukko vastuullisista esimiehistä ja nimetty yksiköittäin tai aihealueittain vastuulliset päivittäjät, joskaan Kyamkin viimeisimmän organisaatiouudistuksen jälkeen kaikkiin osioihin ei ole vastuuhenkilöä saatu nimettyä. Kyamkin viestintäpalvelut oli myös vastuussa koko sivustojen kehittämisestä ja yhteisestä sisällöstä vuoden 2013 loppuun. Sen jälkeen kehitysvastuu on siirtynyt Xamkin viestintä- ja markkinointipalveluille, johon Kyamkin viestintäpalvelujen väki nykyään kuuluu.

Oma roolini Content Manager -sivujen kanssa on julkaisujen jälkeen ollut alkuun enemmän visuaalitekni- ja myöhemmin myös sisältöpainotteinen. Olin alussa myös mukana kouluttamassa päivittäjiä, vaikkakin päävastuu koulutuksesta ja käyttäjähallinnasta on ollut sivuston luontivaiheessa Nitro ID:llä ja sen jälkeen Kyamkin webmasterilla, nykyisin verkkopalvelukoordinaattorilla. Olen avustanut pyydettyä päivittäjiä myös uusien sivujen suunnittelussa, toteutuksessa, etenkin valokuvien muokkauksessa sekä taulukkomuotoisen sisällön luomisessa ja uskallankin väittää, että olen paininut editorin kanssa enemmän kuin kukaan muu Kyamkin sivustolla, ja sen niksit ja kikat ovat tulleet hyvin tutuiksi näiden kahdeksan vuoden aikana. Yhteydet toimittajaan ovat toimineet myös erinomaisesti, ja eteen tulleet ongelmat on saatu sujuvasti ratkaistua, eikä asiakasta ole jätetty yksin.

3.1.3 Sivuston uudistukset

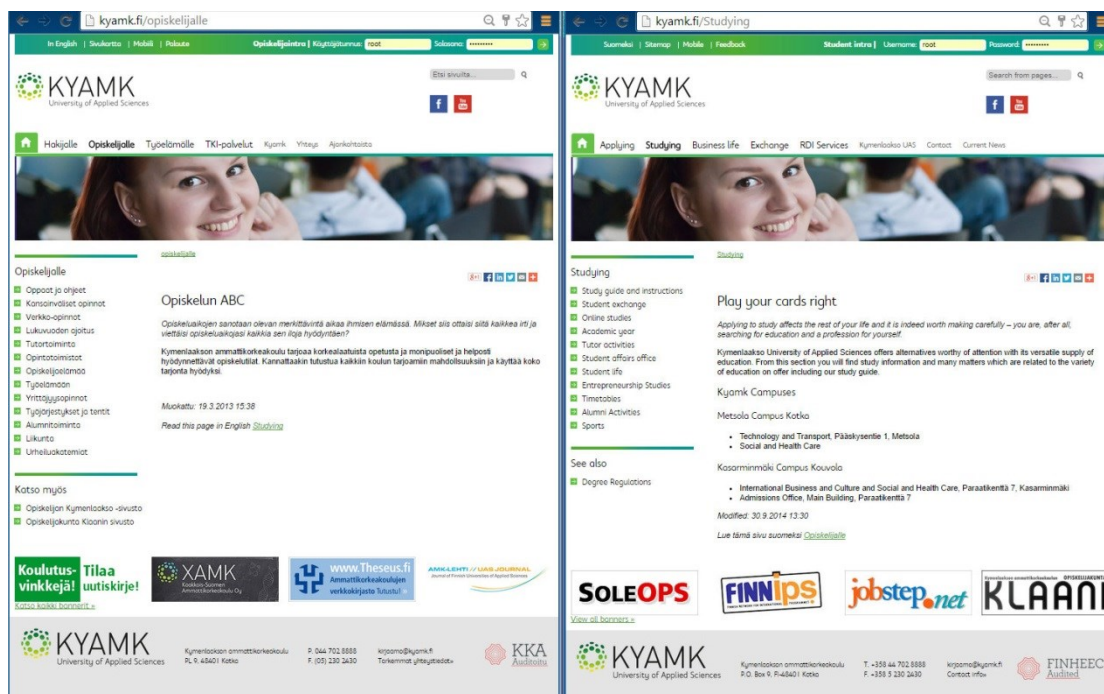
Vuoden 2006 jälkeen Content Manager -sivuston ulkoasua on muutettu kolme kertaa ja sisältörakennetta kaksi kertaa. Viimeisessä rakenneuudistuksessa kesällä 2012 molemmat intranetit erotettiin rakenteellisesti omiksi kokonaisuuksikseen, vaikka ne sijaitsivatkin edelleen samassa Content Manager -järjestelmässä nettisivujen kanssa. Sivujen perustamisvaiheessa intrasisältö oli hajallaan www-sisällön seassa syventäen kaikille näkyvää aihetta intraan kirjautuneille, mikä oli vuonna 2006 varsin radikaali ajatusmalli. Myöhemmin tämä kuitenkin koettiin liian sekavaksi, kun kokonaissivumäärä paisui moniin tuhansiin sivuihin. Alkuperäisestä organisaatiokeskeisestä sivurakenteesta haluttiin myös siirtyä asia- ja käyttäjälähtöisempään sisältörakenteeseen.

Viimeisessä ulkoasumuutoksessa marraskuussa 2013 sekä Kyamkin että Mamkin verkkosivujen ilmeet yhtenäistettiin enemmän keskenään samankaltaisiksi vanhojen järjestelmien sallimissa puitteissa (kuva 5). Verkkosivujen ulkoasu-uudistus liittyi emoyhtiön Xamkin ja molempien ammattikorkeakoulujen koko graafisen ilmeen uudistamiseen. Samalla kaikki kolme saivat myös uudet keskenään sukunäköiset logot (kuva 1) ja omat tunnusväriinsä: Kyamkilla vihreä, Mamkilla sininen ja Xamkilla turkoosi. Näitä värikoodeja on hyödynnetty uudessa henkilöstöintrassa Staffissa, kun sisäsisältö koskee vain jompaakumpaa korkeakoulua tai koko konsernia.

3.1.4 Kieliversiot suomi ja englanti

Nykyiseen Content Manager -järjestelmään on erittäin helppo toteuttaa kaksikieliset sivut. Kyamkissa toiseksi kieleksi on valittu englanti, ja sivujen kieliversiot hoituvat välilehdillä. Englanninkielisten sivujen ainoa näkyvyyssehto on, että sivupolun tarvitsee olla ehjä, eli esimerkiksi yksittäisellä neljännen tason sivulla täytyy näkyäkseen olla myös kaikki ylempien tasojen sivut englanniksi. Content Manager mahdollistaa myös sen, että sivurakenne voi eri kieliversioissa olla erilainen. Tosin on huomioitava, että jos samasta sivusta on kaksi kieliversiota, niin sivuilla näkyy sama sivupohjakuva, eli kuvaan kannattaa laittaa mahdollinen teksti myös englanniksi. Yleensä kuvituskuviissa ei tosin tekstiä ole, mutta projekti- tai tapahtumasivujen tai pääsivun kuviin tekstiä on toisinaan laitettu.

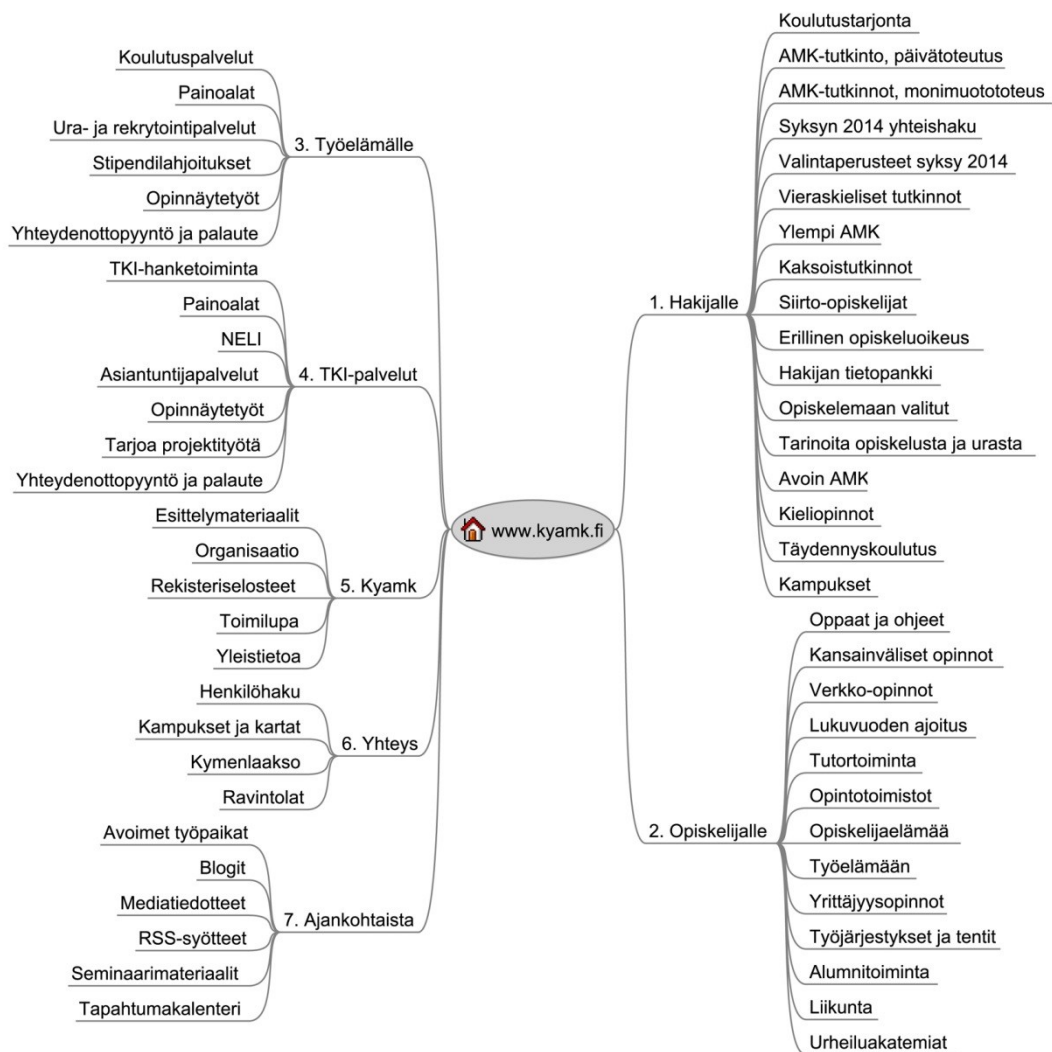
Käyttäjälle englanninkieliset sivut näkyvät paitsi englanninkielisellä puolella, jonne pääsee sivuston vasemmasta ylälaidasta linkistä ”In English”, niin myös suomenkieliseltä sivulta suoraan sivun tekstiosan alalaidasta linkistä ”Read this page in English”, kuten kuvassa 14 näkyy. Sama logiikka toimii myös englanninkieliseltä sivulta suomenkieliselle.



Kuva 14. Kyamkin Opiskelijalle-valikon pääsivu suomeksi ja englanniksi 30.9.2014.

3.1.5 Sivujen nykytilanne

Tällä hetkellä Kyamk.fi-verkkosivut ovat osin odottavassa tilassa. Julkisen puolen sivurakenne (kuva 15) sisältää melko paljon materiaalia, joka on oikeastaan suunnattu sisällä oleville opiskelijoille, kuten mindmap-kuvassa valikossa kaksi näkyy. Toisaalta on ajateltu, että tuo tieto voi auttaa myös hakijaa tekemään Kyamkille myönteisen päätöksen tulevan opinahjonsa valinnassa.



Kuva 15. Kyamkin suomenkielisten verkkosivujen kaksi ensimmäistä tasoa 24.9.2014 mindmap-kaaviona.

Sisältöä karsittaneen heti, kun uusi opiskelijaintra Student aukeaa. Historia tälle runsaalle julkiselle sisällölle on ajatustapa, että intranet-näkyvyydelle laitetaan vain sellainen tieto, joka ei ole julkista kaikille. Myöhemmin huomattiin, että julkista tietoa on

liikaa, ja se häiritsee oleellissimman tiedon löytymistä. Opiskelijoiden ja opiskelemaan hakevien tiedontarve on kuitenkin paljon lähempänä toisiaan kuin henkilökunnan ja yleisten www-sivukävijöiden tarvitsema tieto, eli henkilökuntaantraan kuuluva materiaali on selkeämmin eroteltavista kuin tieto, joka kuuluisi opiskelijaintraan. Tärkeää on kuitenkin säilyttää internetin puolella riittävästi hakijaa kiinnostavaa tietoa, jotta he eivät joudu kyselemään haluamiaan tietoja sähköpostitse tai puhelimitse; tämä kuormittaa liikaa hakijapalveluja. Teknisesti myös vanha henkilökuntaantran osio on vielä käytettävissä, mutta sitä ei enää päivitetä.

3.2 Mikkelin ammattikorkeakoulun verkkosivut

Www.mamk.fi-sivut nyky muodossaan ovat olleet käytössä lokakuusta 2011 alkaen. Sivujen palveluntarjoajana on Innofactor, ja ne on toteutettu monipuolisella ja selaimella käytettävällä Innofactor Prime -ohjelmistolla. Sivustoprojektin suunnitteluun ja toteutukseen meni noin vuosi. Sivuston ensisijaisena kohderyhmänä ovat ulkopuoliset tahot. Mamkin sisäisiä käyttäjiä palvelee intraneteissa, henkilökunta Xamkin Staff-henkilöstöintrassa ja opiskelijoita vuoden 2014 loppuun asti Mamkin Student-opiskelijaintrassa. Vuodesta 2015 alkaen on käytössä yhteinen Xamkin Student-opiskelijaintranet.

3.2.1 Sivuston vastuut

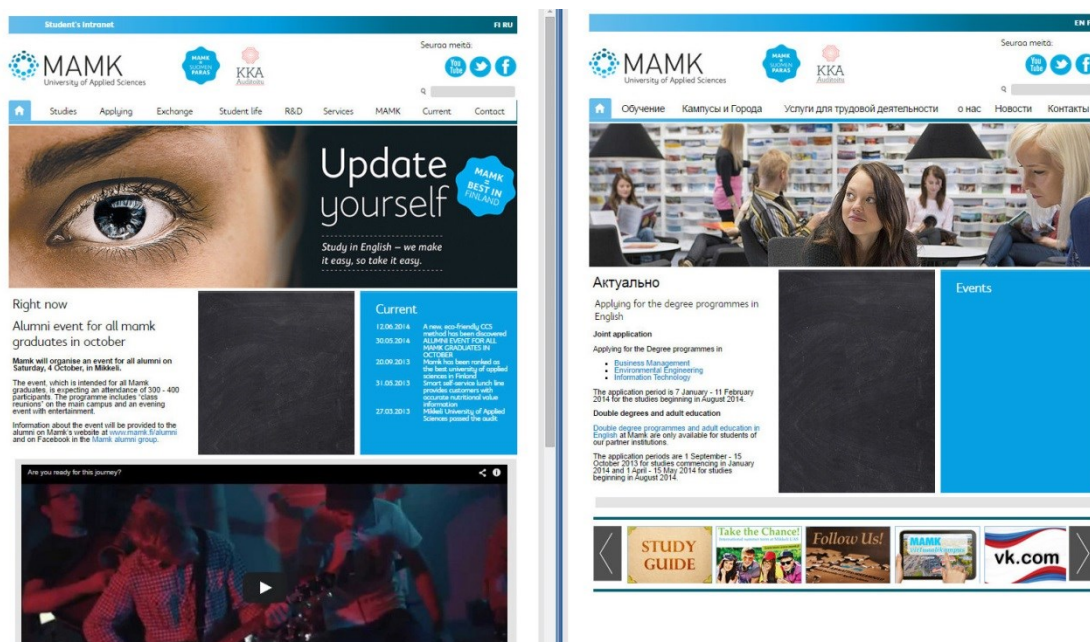
Mamkin sivuista päävastuussa on Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelut -yksikkö, joka vastaa niin sivujen ylläpidosta kuin kehittämisestä ja päivittäjien koulutuksesta-kin. Isommille sivukokonaisuuksille on nimetty vastuutahot, esimerkiksi opiskelijapalvelut-yksikkö vastaa hakeminen-sivuista ja TKI-viestintäsuunnittelija vastaa TKI-sivuista. He voivat tarvittaessa jakaa haluamallaan tavalla päivitysvastuuta. Esimerkiksi hankesihteerit ja hankepäälliköt vastaavat hankkeiden omista sivuista ja heitä sivuston päivittämiseen kouluttaa TKI-viestintäsuunnittelija. Koulutuksia järjestetään työpajoina verkkoklinikoilla, joita järjestetään noin kymmenen kertaa vuoden aikana.

3.2.2 Sivuston uudistukset

Ulkoasua on päivitetty marraskuussa 2013 uuteen yhteiseen konserni-ilmeeseen (kuva 16). Muita suurempia muutoksia ei ole tehty, onhan sivusto vielä varsin tuore – etenkin Kyamkin Content Manager -sivuihin verrattuna.

3.2.3 Kieliversiot suomi, englanti ja venäjä

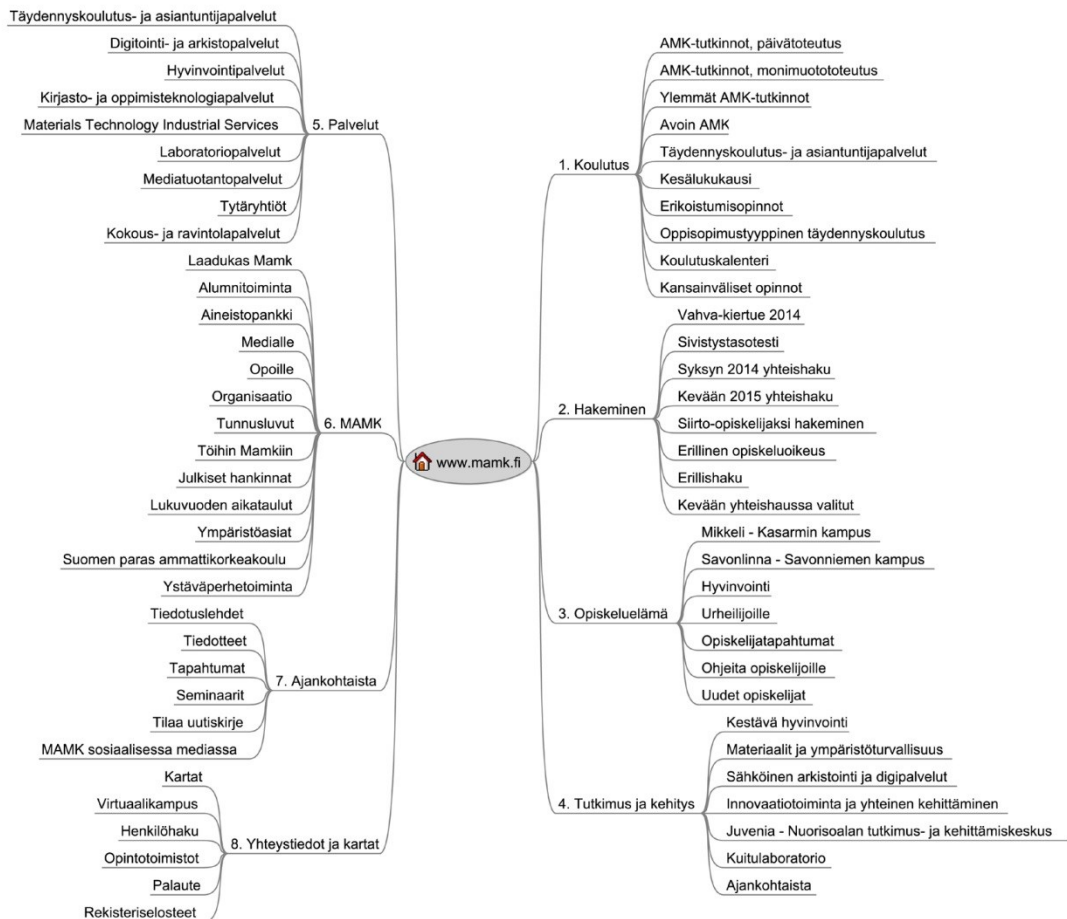
Mamkilla on erilliset sivut myös englanniksi sekä venäjäksi. Sivujen rakenne on erilainen kuin suomenkielisillä sivuilla. Kieliversiot on rakennettu käyttäjäryhmien tarpeet huomioiden. Englanninkielisestä sivustosta vastaa tutkintoon johtavan koulutuksen ja hakemisen näkökulmasta Xamkin opiskelijapalvelujen hakijapalvelut. Vaihto-opiskelusivuista, kesälukukauden sivuista ja kansainvälisiä opiskelijoita palvelevan asumisen sivuista vastaa Mamkin kansainväliset palvelut. Englanninkieliset yleisinfo-sivut ovat Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelujen vastuulla. Venäjänkielisten sivujen sisältö ei ole pelkkää venäjää vaan osa sisällöstä on englanniksi.



Kuva 16. Mamk.fi pääsivut englanniksi ja venäjäksi 30.9.2014.

3.2.4 Sivujen nykytilanne

Suomenkielisessä sivustossa on päävalikoita kahdeksan (kuva 17), mikä on yksi enemmän kuin Kyamkin sivuilla. Muutenkin sivuston tarjonta kahdella päätasolla on leveämpi, mikä lyhentää syvyyttä jonkin verran Kyamkin sivuihin verrattuna. Mamkissa intrat ovat olleet erillisiä internetsivuista riippumattomia järjestelmiä eikä ekstranettiä ole käytössä.



Kuva 17. Mamkin suomenkielisten verkkosivujen kaksi ensimmäistä tasoa 24.9.2014 mind-map-kaaviona.

4 KYAMKIN JA MAMKIN VERKKOSIVUJEN KYSELYTUTKIMUS

4.1 Kyselyn tavoite

Verkkokyselyllä tehtiin kartoittavaa tutkimusta ja haettiin vastausta siihen, mitä sivujen Kyamk.fi sekä Mamk.fi satunnaiset kävijät sivuilta etsivät, mitä mieltä he ovat sivuista ja mikä sivuilla on erityisen hyvää. Haluttiin siis tietää, mitä sivujen sisältöjä ja toimintoja kannattaa hyödyntää uusilla yhteisillä Xamk-sivuilla. Kyselyvastauksista saa myös tehtyä vertailevaa tutkimusta kouluittain.

4.2 Kyselyn tekninen toteutus

Sivuston kävijäkysely toteutettiin kvantitatiivisena survey-kyselynä. Verkkokyselylomake (kuva 18) oli avoinna 29.6.–18.9.2014 sähköisenä Webropol-kyselyohjelmis-

tossa. Tekijä käytti Kyamkin käyttöön tänä vuonna tullutta ohjelmistoa nyt ensimmäistä kertaa ja eteni täysin ohjelman ohjekirjan avulla, joten matkassa oli jonkin verran kompuroida. Kyselyrunko oli rakennettu ja kysymykset testattu Kyamkin liiketalouden opiskelijoilla alkuvuodesta 2014 Johdatus tieteelliseen ajatteluun -kurssilla. Kyselyn kysymykset käytiin vielä kesäkuussa läpi kyselyammattilaisen, Kyamkin opettajan Tommi Salmelan kanssa ja joitakin kysymyksiä täsmennettiin. Kysely ei ollut ulkonäöltään Xamk-konsernin graafisen ohjeiston mukainen, koska aikataulun vuoksi oli pakko käyttää valmiita Webropol-ohjelmiston ulkoasuvalintoja.



Kuva 18. Ruutukaappauskuva Kyamk-Mamk-kyselylomakkeen esikatselusta.

Kyselyä mainostettiin kuvabannerilla sekä Kyamkin että Mamkin verkkoetusivuilla. Sitä mainostettiin Kyamkissa myös lukuvuoden 2014–2015 alun ensimmäisissä opiskelijaviikkotiedotteissa, sillä Kyamkin sivuja arvioineita oli vähemmän kuin Mamkin sivuja kommentoineita. Kyselyä mainostettiin myös Facebookissa Kyamkin sivuilla, Kyamkin ja Mamkin yhteisessä sisäisessä Facebookin Kahvihuone-ryhmässä sekä te-

kijän omalla Facebook-seinällä. Pää tavoite oli saada ulkopuolisia vastaajia, joten laajempaa sisäistä markkinointia ei voinut tämän tavoitteen saavuttamiseksi käyttää. Kysymyslomake suljettiin, kun minimitalvoitteeksi asetetut sata vastausta oli saatu täyteen. Kyselyssä vastaajien houkutteena oli S-ryhmän 50 euron lahjakortti, joka arvottiin sähköpostiosoitteensa jättäneiden vastaajien kesken.

4.3 Kysymysten esittely

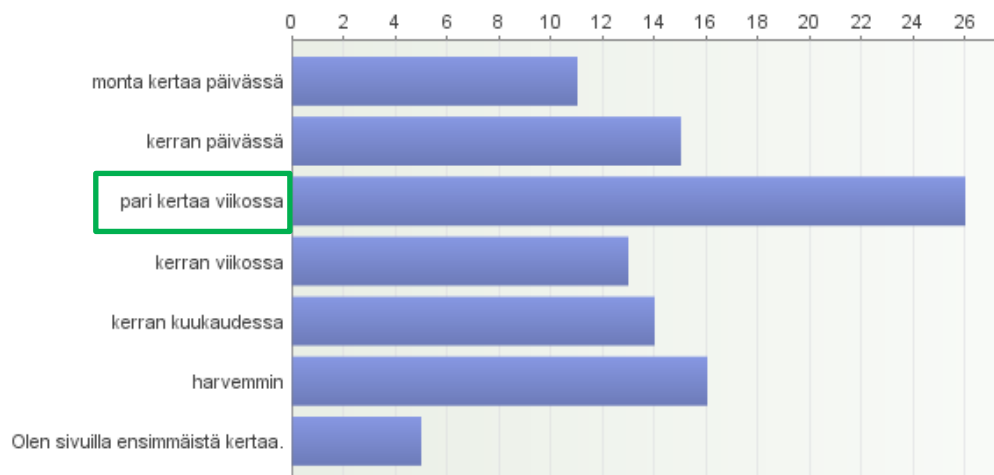
Lomakkeella oli kymmenen varsinaista kysymystä ja viisi taustakysymystä sekä vapaaehtoinen yhteystietokohta lahjakorttiarvontaa varten. Avoimen vastauksen kysymyksiä oli kolme, muut olivat strukturoituja tai asteikkokysymyksiä, eli vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Kaikki lomakkeen kysymykset on listattu liitteeseen 1.

4.4 Kyselyn tulosten analyysi

Kyselyn varsinaiset seitsemän kysymystä

1. Kuinka usein käyt näillä sivuilla? (Kyamk.fi ja Mamk.fi)

Suosituin vastaus oli ”pari kertaa viikossa” (26 %) (kuva 19). Ensimmäistä kertaa sivuilla käyviä oli 5 % vastanneista. Tarkastelin vastauksia myös koulukohtaisesti: sekä Kyamkin (N=48) että Mamkin (N=52) sivuja arvioineista 21 % kävi sivuilla harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai oli sivuilla vastatessaan ensimmäistä kertaa.



Kuva 19. Käyntikerrat sivuilla (N=100).

2. Löysitkö etsimäsi? (N=100)

93 % vastanneista ilmoitti löytäneensä sen tiedon, jota kyseisellä kerralla etsi. Avoimessa vastauskentässä toivottiin molempien sivustojen löydettävyyttä paremmaksi, eli sivustojen sisältöhakua olisi siis syytä parantaa.

Kyamk.fi-sivuille kaivattiin tietoa hankkeista – tai ainakaan kävijä ei hanketietoa löytänyt. Muita kateissa olleita asioita ei eritelty, mutta sivujen sekavuudesta, suuresta tietomäärästä ja tiedon hankalasta löydettävyydestä annettiin moitteita. Eräs vastaaja mainitsi kysyvänsä opettajalta apua, kun haluaa olla varma tarvitsemastaan tiedosta. Kirjaston sivuja keuhuttiin, että sieltä varmasti löytyy se, mitä kulloinkin sieltä etsii.

Mamk.fi-sivustosta kommentoitiin, ettei koulutustarjontaa pääse (syystä, joka ei vastauksesta selvinnyt) katsomaan. Toinen kommentoija kaipasi tarkempia tietoja opintojen ja koulutuksen sisällöstä.

3. Mitä sisältöä sivuilta mielestäsi puuttuu? (N=35)

Lisää tietoa sivuille kaivattiin monin paikoin, myös molempien sivustojen rakenteen yksinkertaistamista toivottiin. Suuri osa puutetoiveista tuli sisäisiltä käyttäjiltä, eli nämä asiat täytyy käytännössä parantaa Studentissa ja Staffissa. Jälleen tuli kommentteja vaikeasta löydettävyydestä. **Lihavoidut vastaukset** ovat itsensä ulkopuoliseksi kyselyssä määrittäneiltä vastaajilta.

Avoimia vastauksia Kyamk.fi-sivuston sisältöpuutteista (N=17):

- *Opiskelijoille suunnattua vapaa-ajan toiminnasta kertovia sivustoja on ainakin vaikeasti löydettävissä. Ei pelkkiä linkkejä... Opintokuvaukset voisivat olla selkeämmät ja ajanmukaiset. sanastoa, keskustelupalsta...*
- *Yritysyhteistyö, harjoittelupaikat, tietoa hankkeista*
- *Sivukartta olisi kätevä, josta olisi oikeasti linkit kaikkeen saatavilla olevaan aineistoon. / - - välillä tieto on vaan hieman vaikeasti saatavilla/ monen mutkan takana. / Sisältöä ei välttämättä suorastaan puutu, mutta välillä info on liian monen klikkauksen takansa ja sen takia vaikeaa löytää. / Järkevä ryhmittely puuttuu. Liian monta aihealuetta, joiden jokaisen alta voisi löytyä etsitty tieto, joten nyt joutuu aina kahlaamaan kaikki otsikot läpi vastauksen löytääkseen.*
- *Opiskelijan on vaikea kaivaa tarvittava tieto, koska sivut on enemmänkin suunniteltu kouluun hakijalle. / Työjärjestyksiin voisi olla nopeampi pääsy.*
- *Sivut ovat tylsähköt. Enemmän väriä ja energiaa. Enemmän opiskelijoita. Koulun tarkoitus kuitenkin on kouluttaa opiskelijoita, joten miksei opiskelijat näy nettisivuilla? Facebook/Twitter-"seinä". Sellainen missä näkyisi uusimmat tilapäivitykset.*
- *Asioista voisi olla tarkemmin tietoa yleensä asioista / palveluista, vähän epämääräistä.*

Avoimia vastauksia Mamk.fi-sivuston sisältöpuutteista (N=18)

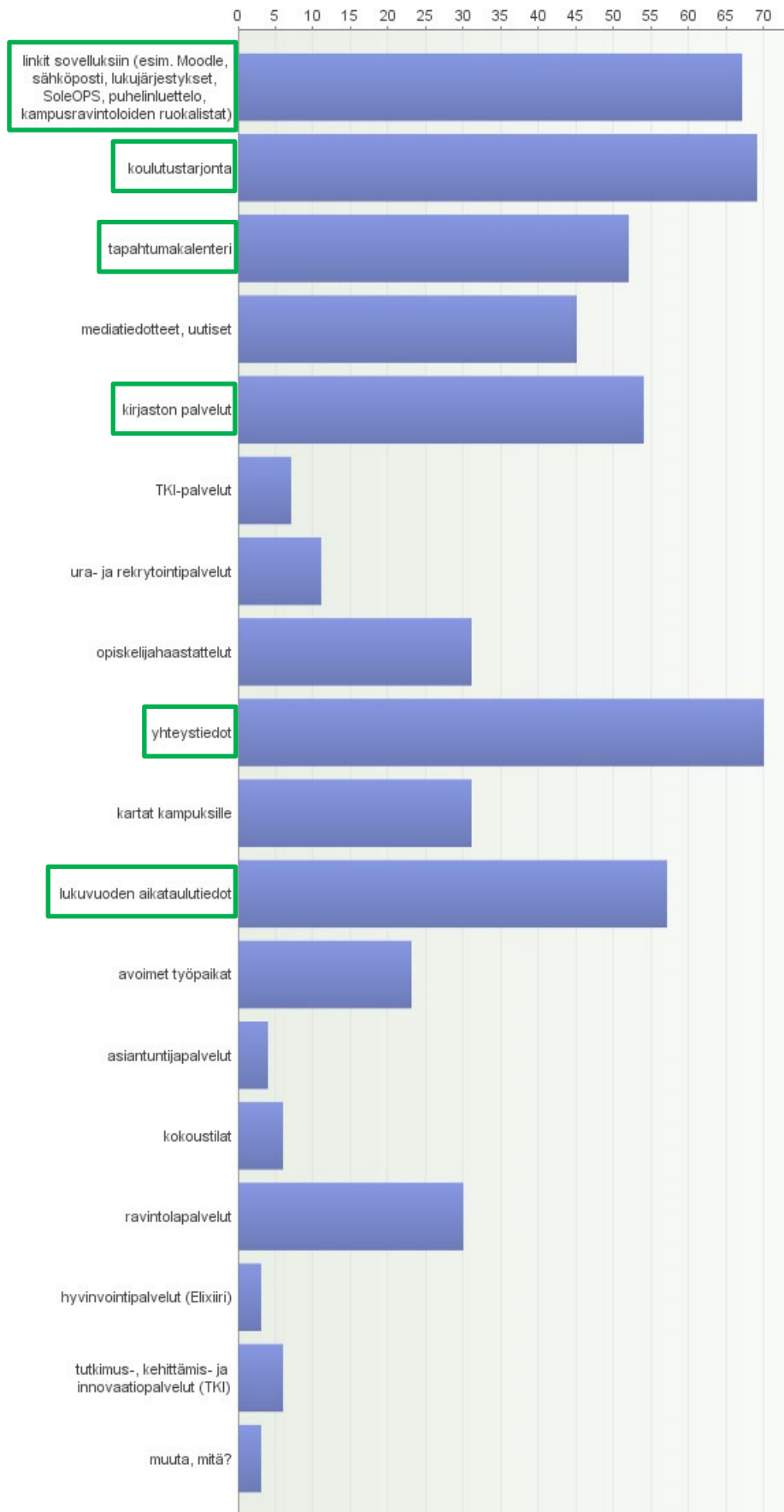
- *Enemmän tietoa varasijoista ja miten niiden kanssa menetellää.*
- *Tarkempaa tietoa opintojen sisällöstä, työharjoittelusta sekä mahdollisuuksista opiskella osa tutkinnosta ulkomailla. Lisäksi pitkänaikavälin tulevaisuudennäkymiä toisi tietous työelämään sijoittumisesta.*
- *vaikea sanoa, tuntuu hyvältä, etsin toimintaa eläkeläisenä... löytyi tosi mielenkiintoista, mm.opiskelua, jotka vielä ilmaisiakin.*
- *Pitäisi ennemminkin karsia tai/ja yksinkertaistaa / loogisuus*
- *kuvia koulusta*
- *Voisi olla vielä enemmän opiskelijoiden omia kokemuksia yms. mamokin opiskelijaedut ovat olleet vuosikausia vanhentunutta tietoa sisältävää. Tietoa yleisestä opiskelijakulttuurista, esim esittely Vappu Labralla pippaloista*
- *Päivän ruokalistaa olisi kivat jossain kohti etusivua.*
- *Yleisistä isoista asioista tiedottaminen, esim uusista moodleista on ollut huonosti tietoa. Itse olen viimeiset 1,5vuotta opiskellut lähes kokonaan etänä, joten näistä asioista olisi hyvä olla isommin/kauemmin tietoa sivustoilla.*
- *Omaa opiskehualaa koskevat tiedot.*

4. Mitä palveluja/toimintoja/sisältöä olet joskus käyttänyt sivustolla?

Vastaaja sai valita useita vaihtoehtoja ja nimetä lisäksi omia uusia.

Käytetyimmät sisällöt sivuilla (kuva 20) olivat yhteystiedot (70 %), koulutustarjonta (69 %) ja linkit sovelluksiin (67 %). Seuraavaksi käytetyimpiä olivat lukuvuoden aikataulutiedot (57 %), kirjaston palvelut (54 %) sekä tapahtumakalenteri (52 %). Ulkopuoliseksi itsensä kyselyssä määrittäneiltä vastaajilla käytetyin kolmikko oli koulutustarjonta (68 %), yhteystiedot (54 %) sekä mediatiedotteet ja uutiset (50 %).

Vähiten vastaajien käyttämiä sisältöjä (kaikki alle 10 %) olivat TKI-palvelut, Elixir-hyvinvointipalvelut (vain Mamk), asiantuntijapalvelut sekä kokoustilat. Avoimet vastaukset eivät tuoneet mainittavaa lisää vastausvaihtoehtoihin.



Kuva 20. Käytetyimmät sivusisällöt Kyamk.fi- ja Mamk.fi-sivustoilla (N=100).

5. Valitse sinulle kolme tärkeintä sivusisältöä.

Viidennen kysymyksen vastaukset noudattelevat vahvasti neljännen kysymyksen vastauksia, eli eniten käytetään niitä sivusisältöjä, jotka on myös koettu tärkeimmiksi.

Kaikista vastanneista (N=100) tärkeimmiksi sisällöiksi nousivat linkit (59 %), yhteystiedot (54 %), koulutustarjonta 42 %), kirjaston palvelut (35 %) sekä lukuvuoden aikataulutiedot (29 %).

Ulkopuoliseksi itsensä kyselyssä määrittäneille vastaajille (N=28) tärkeimpien sivujen kolmikko oli koulutustarjonta (75 %), yhteystiedot (50 %) sekä mediatiedotteet ja uutiset (46 %).

6. Mikä on parasta tällä sivustolla?

Tähän avoimeen kysymykseen vastasi vain 41 % koko kyselyyn vastanneista (N=41). Ulkopuoliseksi itsensä kyselyssä määrittäneiden vastaukset (N=13) näkyvät **lihavoituna**. Samankaltaiset vastaukset on niputettu ja erotettu /-merkillä. Molemmilla sivustoilla kehuttiin eniten selkeyttä ja kirjaston sivuja.

Kyamk.fi-sivustolla kehuttua (N=15):

- *Selkeä ulkoasu. / Ulkoasu / Selkeys / **Selkeys***
- ***Selkeä, pikalinkit hyvät** / Pikalinkit*
- ***Tiedot ovat helposti löydettävissä ja ne ovat ajantasalla.***
- *Kirjaston e-palvelut. / Kirjaston palvelut*
- *Eteneminen muihin sovelluksiin (moodle jne.) on tehty äärimmäisen helpoksi ja nopeaksi. / Etusivulta helposti löytyvät linkit mm. moodleen, sähköpostiin ja soleopsiin*
- *Rakenne. Sivut on rakenneltaan ja mallittaa hyvät, graafinen ilme ei vaan ole niin kutsuva kuin voisi olla.*
- *etusivulta näkee heti, kenen sivuilla ollaan*

Mamk.fi-sivustolla kehuttua (N=26):

- *Selkeys ja mukava grafiikka. / **Selkeys** / Selkeys, asiat löytyvät helposti. / selkeys, hyvännäköinen / Selkeys / **selkeys** / **Sivujen tarjonta ja selkeys.** / Selkeys / selkeys, helppo navigointi, näyttävät sivut / Selkeä web-design*
- ***Sivuja päivitetään koko ajan ja ne ovat erittäin helposti luettavia.***
- ***ulkoasu** / moderni / **Ulkonäkö on moderni ja pirteä. Lisäksi kaikkia Amkien nettisivuja vertaillen Mamkin sivut ovat parhaimmasta päästä.***

- *Helpot liikkua ja surffailla / Nopeat sivut*
- *kirjaston sivut*
- *Tärkeiden tietojen ja sivustojen löytyminen yhdestä paikasta. / Lähes kaikki tarvittava tieto löytyy sivuilta.*
- *Pysyy hyvin kärryillä koko koulun tapahtumista.*
- *Paljon tärkeää materiaalia samassa portaalissa helposti löydettävissä.*
- *Kuvat ja sloganit sekä selkeä asioiden jaottelu.*
- *Opiskelijoille löytyvät jutut ja tiedotteet*
- *Videot erikoulutusohjelmista.*

7. Valitse parempi vaihtoehto (kyllä/ei). (N=100)

Kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan mediatiedotteiden lukemisesta, tapahtumakalenterin ja bannerien käytöstä, opiskelijahaastattelujen lukemisesta sekä toisen ammattikorkeakoulun sivuilla käymisestä.

Mediatiedotteita lukee sivuilta yhteensä 67 % kaikista vastaajista, ero Mamkin hyväksi on noin 10 prosenttiyksikköä. Tapahtumakalenteria käyttää 63 % vastanneista, heistäkin vähän enemmän Mamkin kalenteria lukevia. 60 % vastanneista jättää klikkaamatta etusivun bannerit – tässä ero olikin Kyamkin hyväksi, eli Kyamkin bannereita klikataan jonkin verran enemmän kuin Mamkin. Opiskelijahaastatteluja on lukenut 65 %, ja suosituimpia olivat Kyamkin haastattelut. Toisen ammattikorkeakoulun (Kyamk/Mamk) sivuilla on käynyt 57 % vastanneista.

8. Mielipiteesi sivuston ulkoasusta (N=99)

Vastausvaihtoehtoina olivat: erittäin hyvä, hyvä, neutraali, huono sekä erittäin huono.

Suurin osa vastaajista piti sivuston ulkoasua hyvänä; Kyamkin sivuja kommentoineista 57 % (N=47) ja Mamkin sivuja kommentoineista 64 % (N=52). Seuraavaksi eniten tuli neutraali-kommenteja; Kyamk.fi:lle 21 % ja Mamk.fi:lle 17 %. Erittäin hyvä -arvosanan antoi Kyamk.fi:lle 11 % ja Mamk.fi:lle 14 %. Huonon arvosanan antoi Kyamk.fi:lle 9 %, erittäin huonon 2 %. Mamk.fi:n arvosteli huonoksi 6 % ja erittäin huonona ei ulkoasua pitänyt kukaan.

9. Mitä toivoisit ulkoasussa kehitettävän? (N=37)

Avoimeen ulkoasun kehitystoivekysymykseen vastasi vain 37 % koko kyselyyn vastanneista. Molemmat sivustot saivat eniten kehuja selkeydestään, mutta siltikin lisää ulkoasun selkeyttä toivotaan molemmille sivustoille. Toisaalta kaikki vastaajat eivät näytä kommentoineen pelkästään ulkoasua vaan he ovat kommentoineet myös sisältöä.

Ulkopuoliseksi itsensä kyselyssä määrittäneiden vastaukset näkyvät **lihavoituna**. Samankaltaiset vastaukset on niputettu ja erotettu /-merkillä.

Kyamk.fi-sivuston ulkoasun kehitystoiveet ja kommentit (N=19):

- *kivemmat värit, selkeyttä valikoihin / Persoonallisuutta / Graafista ilmettä ja tyyliä. Rakenne on hyvä, mutta värit ei niinkään. Sivut ovat tylsät. / tylsä ja sekava*
- **Minusta tämä on hyvä, etusivulla ei saa olla liikaa skrollausta vaan kaikki heti nähtävän.**
- **Etusivulla retro meininki... En tiedä sopiiko..**
- *Internet-sivujen ulkoasu on ok ja selkeä. Välillä ei aina tiedä, onko intrassa vai kaikille näkyvillä sivuilla. intra on sekava. / Selkeyttä ja ehkä vähän raikaampaa ja uudempaa ilmettä*
- *Elävää kuvaa*
- *Parempaan suuntaan menossa. Siihen nähden kuinka paljon infoa sivustolla on, ei ole helppoa tehdä kaikkea helposti löydettäväksi. Itse olen aina löytänyt tarvittavan tiedon, joskus se on tosin vaatinut enemmänkin klikkailua kuin olisi alun perin toivonut. Yleensä käytän sivuja tietokoneella, silloin toimivat hyvin. Mobiilissa näkymää voisi yksinkertaistaa, nykyinen näkymä taitaa olla vain hieman alkuperäisesti skaalattu. Haku-toiminto ei monestikaan tuota haluttuja tuloksia, en sitten tiedä johtuuko se toiminnoista vai hakijasta. :)*
- *Linkkejä on aika paljon etusivulla. Niitä voisi olla vähemmän, jos ne olisi selkeämmin jaettu. / Linkkien toimivuutta, selkeyttä ja ehkä vähän ulkoasu-uudistuksia.*
- *Yhtenäiseksi uuden staff- intran kansaa jolloin tieto löytyisi helpommin..*
- *Koulussa jo opiskelevalle tärkeä tai ajankohtainen informaatio on sirpaleina useammalla sivustolla./ tärkeät asiat, kuten kaikille tarkoitetut tapahtumat, koulun alkaminen, yhteishaut ym. pitäisi näkyä yhdellä silmäyksellä etusivulla - selkeä ulkoasu ilman turhia kikkailuja / Sivurakenteen suhteen pitäisi voida tehdä valinta yksinkertaisen ja syvällisen välillä / Liikaa tietoa liian monen otsikon alla.*

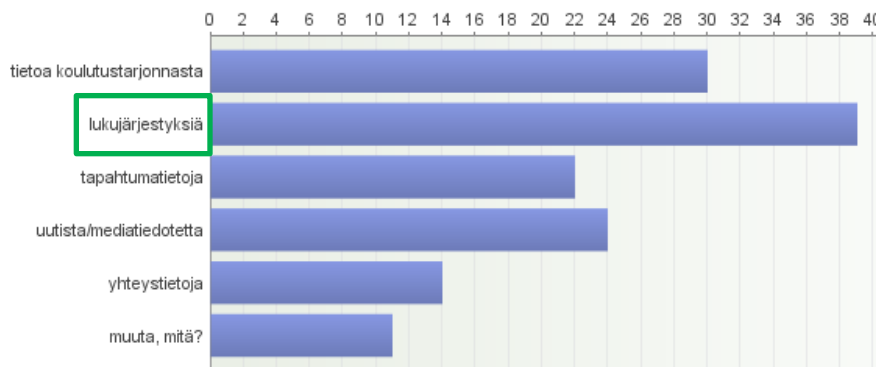
Mamk.fi-sivuston ulkoasun kehitystoiveet ja kommentit (N=18):

- **Selkeyttä. Minua ei ainakaan häittäisi, että etsimäni olisi monen klikkauksen takana, jos sinne olisi kuitenkin tosi helppo löytää.** / selkeyttä / selkeä ulkoasu ilman turhia kikkailuja / Selkeämpään suuntaan. / Sivut on selkeä, mutta Se voisi uudistua kokonaan. Mamkin on uudistunut 3vuodessa paljon, joten Se voisi näkyä isommin myös sivuilla. Mamk on vetovoimainen amk! Tapahtumia on paljon ja yhteisöllisyys on loistavaa, ja ennen kaikkea Mamk on nykyaikainen
- **Värejä voisi olla lisää** / Sininen ja valkoinen on aika tylsä yhdistelmä :-D
- **Visuaalisesti ulkoasu näyttää mielekkäältä, mutta toivoisin ulkoasuun vielä enemmän informaatiota.** / Jotenkin tekstit on niin saman näköisiä, että valikoiden lukeminen on haastavaa kun etsit tietoa jostakin tietystä jutusta. Enemmän väriä!

- *Graafinen ilme voisi olla parempi. Nyt se on aika tylsähkö! Väriä ja enemmän luovuutta. Kuvien asettelua ja kokoja voisi miettiä myös uudelleen. Myös tekstien sisältö on hyvä, mutta ne näyttää sekavilta ja tiedon löytäminen on joskus hankalaa. Tekstiä on usein liikaa yhdelle sivulle. Jotain asioita näin ollen voisi siis jakaa pienempiin osiin.*
- *Koulutussivuilla oleva pitkä sininen palkki tekee sivuista kummallisen pitkiä.*
- *Koska lukuvuoden aikana käyn sivuilla viikoittain vaihtuvat tuoreet kuvat oppilaitoksen toiminnasta toisivat piristystä etusivulle, esim. tiedote/tapahtuma kohdassa voisi olla otsakkeiden lisäksi kuvia ajankohtaisimmista jutuista, tyyliin mtv.fi. Joillakin sivuilla, esim. Ajankohtaista, asemointi ja fonttityyppi voisivat olla selkeämpiä.*
- *Vähän sekava etusivu. Kaikkea ympärö. / Pitkät linkkilistat ja pitkät mediatiedote- ja tapahtumapalkit etusivulla ovat epäkäytännölliset ja tylsät. / Lennokkaammaksi ja helpommin selattavaksi! Joutuu aina miettimään, että mistä löytyi mikäkin juttu. Esim. ruokalistat, lukujärjestykset ja moodle löytyy eri valikoista. / Osalla sivuista on ihan liikaa sisältöä, mikä tekee sivuista kilometrin mittaisia (esim. <http://www.mamk.fi/opiskeluelama> ja monet sen alisivut)./ tärkeät asiat, kuten kaikille tarkoitetut tapahtumat, koulun alkaminen, yhteishaut ym. pitäisi näkyä yhdellä silmäyksellä etusivulla*

10. Mitä etsit näiltä sivuilta nyt?

Sisäisten kävijöiden vastausten suuri määrä näkyy kuvassa 21, sillä suosituin vastaus oli ”lukujärjestyksiä” (AMK-termi työjärjestys). Niihin siirrytään usein verkkoetusivun linkin kautta, vaikka ainakin Kyamkissa sinne olisi helppo mennä suoralla osoitteella <http://timeedit.kyamk.fi> tai lyhytosoitteella www.kyamk.fi/tyojarjestykset.



Kuva 21. Kyamkin/Mamkin sivuilla käymisen syy tällä käynnillä. (N=100)

Kaikista vastaajista 22 % etsi työjärjestyksiä Kyamk.fi-sivuilta ja 16 % Mamk.fi-sivuilta. Koulutustarjontatietoja haki Kyamk.fi-sivuilta 10 % kaikista vastaajista, 20 % Mamk.fi-sivuilta. Uutisia/mediatiedotteita haettiin enemmän Mamk.fi-sivuilta (16 %), Kyamk.fi-sivuilta 8 %.

Avoimen vaihtoehdon vastauksissa ei ollut mitään merkittävää tietoa. Useassa vastauksessa sivustoa oli käytetty ponnahduslautana Moodleen tai kirjaston sivuille.

Taustakysymykset

1. Sivusto, jolla nyt vieraillet (N=100)

Vastaajista 52 % arvioi Mamk.fi-sivuja ja 48 % Kyamk.fi-sivuja. Kyamkin sivuja arvioineista noin 67 % oli naisia, Mamkin sivuja arvioineista naisia oli vielä enemmän, noin 77 %.

2. Rooli, jossa vieraillet (N=100)

Eniten vastaajia oli opiskelijaroolissa (56 %), heistä tasan puolet Kyamkista ja puolet Mamkista. Ulkopuolisia koulutustietojen etsijöitä oli 17 %. Ulkopuolisia yhteistyökumppaneita oli 2 % vastaajista. Kaikkien ulkopuolisten osuus oli yhteensä 28 % vastaajista, mikä oli koko kyselyn kannalta harmillisen vähän. Konsernihenkilökuntaa vastaajista oli 9 %. En osaa sanoa -vastaajia oli 7 %, joista toki osa saattaisi täyttää ulkopuolisen vastaajan kriteerit.

3. Sukupuoli (N=100)

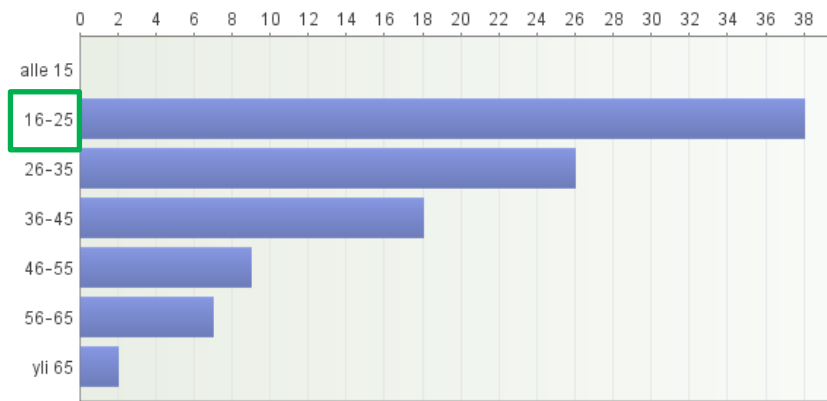
Lähes kaksi kolmasosaa (72 %) vastaajista oli naisia. Heistä puolestaan lähes kaksi kolmasosaa (74 %) oli ikäryhmää 16–25-vuotiaat. Vastaajien naisvoittoisuuden syy jäi minulle arvoitukseksi. Mahdollisesti sivuilla käy muutenkin enemmän naisia kuin miehiä tai naiset halusivat enemmän olla mukana sivustojen kehitystyössä.

4. Kotipaikkakunta (N=100)

Eniten vastaajia oli Kouvolasta (26 %) ja Mikkelistä (22 %). Kolmoseksi kiilasivat kotkalaiset (12 %). Jyväskylästä, Savonlinnasta ja Lappeenrannasta oli kustakin muutama vastaaja. Loput olivat yksittäisiä paikkakuntia, joilta oli yksi tai kaksi vastaajaa. Pääosa vastaajista oli Etelä-Suomesta, pohjoisin vastaaja tuli Oulusta.

5. Ikä (N=100)

Vastaajien määrä laski suoraan ikäryhmittäin (kuva 22); eniten vastaajia oli nuorten ikäryhmässä ja vähiten yli 65-vuotiaiden ryhmässä, mutta ilahduttavaa on, että myös yli 65-vuotiaita saatiin ylipäättään vastaamaan.



Kuva 22. Vastaajien ikäjakauma (N=100).

Ikäryhmään 16–35 vuotta osuu peräti 64 % vastaajista, mikä kattaa hyvin tulevan sivuston tavoitellun pääkohderyhmän, eli ensimmäistä korkeakoulupaikkaa hakevien nuorten, oletetun iän. Alle 15-vuotiaita vastaajia ei ollut kyselyssä lainkaan.

4.5 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat sen luotettavuutta ja laatua. Mittauksen reliabiliteetti eli pysyvyys on korkea, jos samat tulokset saadaan eri mittajien toimesta ja eri mittauskerroilla. Se tarkoittaa siis tuloksen toistettavuutta. On useita tapoja todeta tutkimuksen reliabelius: esimerkiksi samaa henkilöä eri tutkimuskerroilla tutkittaessa saadaan sama vastaus tai jos useampi arvioija päätyy samaan tulokseen. (Kananen 2011, 118–124, Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Jos tämä verkkosivukysely tehtiin uudelleen samoille ihmisille, he mitä todennäköisimmin olisivat edelleen samaa mieltä kyselyvastauksissaan.

Kyselyn validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. (Kananen 2011, 118.) Kyselyssä haluttiin vastauksia sivustojen kaikenlaisilta käyttäjiltä, ja niitä myös saatiin. Vastauksissa paljastui myös sivustojen sisäisten käyttäjien suuri määrä.

4.6 Kyselyn analyysi

Uuden Xamk.fi-sivuston suunnittelun kannalta tämän kyselyn merkitys ei todennäköisesti ole kovinkaan suuri, sillä uudet sivut kohdistetaan ensisijaisesti ulkopuolisille kävijöille, eikä tässä kyselyssä saatu heiltä merkittävästi vastauksia; vain 28 % kysely-

lyyn vastanneista sadasta ihmisestä luokitteli itsensä ulkopuoliseksi kävijäksi. Koulutustietoja oli hakemassa yhteensä 23 % kyselyyn vastanneista.

Parempi vastausprosentti halutusta kohderyhmästä olisi varmastikin saatu, jos kysely olisi tehty jo kevään yhteishaun aikana, jolloin ulkopuolisten kävijöiden määrä on suurin ja sivustoille ohjattiin hakijoita myös muualta internet-bannereiden avulla. Kysely olisi myös voitu toteuttaa pakotettuna kyselynä, eli kyselyikkuna olisi pompannut automaattisesti esiin Kyamk.fi ja Mamk.fi-sivuille saavuttaessa. Pakotettujen kyselyikkunoiden tuomisesta molemmille etusivuille keskusteltiin, mutta koska Kyamkin sivustolla oli tekninen ongelma, joka tätä viivästytti, ja Mamkista oli muutenkin enemmän vastauksia, tätä ei lopulta kuitenkaan toteutettu.

Webropol-kyselyjärjestelmän tilastoista kävi lisäksi ilmi, että kysely oli avattu lähettämättä vastausta 421 kertaa – eli todella moni oli avannut kyselyn, mutta jätti kuitenkin siihen vastaamatta. Ehkä parempi palkkio vastaamisesta olisi voinut nostaa vastausten määrää, mutta vastaajat eivät olisi silloin vastanneet välttämättä niin toissaan kuin nyt.

Kyselyvastauksia läpikäydessä tuli ajatus, että olisi ilman muuta kannattanut kysyä myös, millä kaikilla laitteilla kävijät sivuja käyttävät ja kuinka paljon. Kärkisijalla mobiilivastauksissa olisivat todennäköisesti olleet älypuhelimella selaillut työjärjestykset, Moodle ja ruokalistat sekä ehkä myös sähköposti, vaikka ne eivät edes todellisuudessa sijaitse kyseisillä sivustoilla vaan sivuilta on sinne vain linkit. Toisaalta uusista sivuista kannattaa joka tapauksessa tehdä myös mobiilisti käytettävät, joten siinä kysymys tuskin olisi muuttanut käytännössä mitään.

5 HAASTATTELUT

5.1 Perttu Tolvanen, North Patrol

Sähköpostitse haastateltiin North Patrolin verkkosivuprojektien konsulttia Perttu Tolvasta, joka on ollut mukana Xamkin molempien intranetprojektien alkusuunnittelussa ja kilpailutuksessa ja jolla on erittäin laaja kokemus verkkosivuprojekteista. Hän on todennäköisesti mukana myös Xamkin uudessa sivuprojektissa.

5.1.1 Fuusion haasteet verkkosivuilla

Tolvaselta kysyttiin, onko ylipäättään mahdollista, että kahden koulun verkkosivut saadaan fuusioitua yhteen ilman, että sivumäärä paisuu liian valtavaksi, mutta niin, että kaikki tarpeellinen tieto kuitenkin löytyy eikä ole käyttäjälle liian sekavaa. Tolvanen ei usko, että tässä projektissa hyvä käytettävyys kärsisi suuresta sivumäärästä. Esimerkkinä runsassisältöisestä ja helppokäyttöisestä verkkopalvelusta hän tarjoaa oikeusministeriön omistamaa oikeudellisen aineiston julkista ja maksutonta Finlex[®]-verkkopalvelua www.finlex.fi. Tolvanen pitää yhdistymistä pikemminkin mahdollisuutena, jolloin sisällön ryhmittelyä ja jaottelua voidaan miettiä uusiksi. Sisältörakennesuunnittelussa tulee kuitenkin löytää yhteinen näkemys kohderyhmäjaottelusta ja priorisoinnista, yhteisymmärrys kärkitason sisällöistä ja yhteisymmärrys selkeästi syventävistä sisällöistä. Näiden kautta tulisi muodostaa yhteinen tavoitetila heti projektin alussa, vaikka käytännön toteutus tehtäisiinkin erilaisten vaiheiden kautta. Käytännössä harva yhdistyvä organisaatio pääsee kertarysäyksellä siirtymään täysin uuteen sisältörakenteeseen.

Tolvaselta kysyttiin myös, miten yhteiset verkkosivut voisi toteuttaa järkevästi jo nyt, vaikka koulujen fuusio tapahtuu vasta vuonna 2017. Haku on vielä ennen yhdistymistä vanhoihin korkeakouluihin, eikä koulujen erilaisia toimintatapojaakaan ole vielä yhdistetty. Käytössä on myös koulukohtaisesti eri järjestelmiä esimerkiksi opiskelijahallinnossa (Winha/Asio) ja asianhallinnassa (TWeb/Dynasty). Tolvanen painottaa, että yhteinen tavoitetila kannattaa suunnitella jo nyt. Hänen kokemuksensa mukaan tärkeintä yhdistyvien organisaatioiden sisältörakennesuunnittelussa on rakentaa yhteinen näkemys kohderyhmäjaottelussa ja priorisoinnissa, kärkitason sisällöistä ja selkeästi syventävistä sisällöistä. Niiden kautta muodostetaan yhteinen tavoitetila heti projektin alussa, vaikka tavoitetila saavutettaisiinkin erilaisten vaiheiden kautta.

Tolvasen mukaan kumpikin koulu voisi käytännössä kehittää ja uudistaa sisältöjään jo ennen fuusiota yhteisen tavoitetilan suuntaan. Tämä valmistelisi opiskelijoitakin tulevaan fuusioon, kun asiat on sivustolla esitelty samantyyppisesti. Sisällöntuottajillekin lopullinen fuusioajankohta tulisi olemaan hallittu siirtymä, kun ainakin päätason sisältörakenteet ja esittämistyyli ovat jo samantyyppiset. Tolvasen mukaan yritysmaailmassa on tyypillistä, että ostettu yritys mukautuu ostajan malliin jo ennen sulautumista, jolloin täydellinen sulautuminen voi tapahtua helposti ja nopeasti. Tolvanen suosii

telee fuusioituvia osapuolia suunnittelemaan yhteisen mallin oikeastikin yhdessä, ettei synny käsitystä, että kaikki pakotettaisiin yhden osapuolen valitsemaan malliin.

Usein vastaavissa tilanteissa prosessin helpottamiseksi yhtenäistetään yhdistyvien organisaatioiden tekniset alustat jo ennen fuusiota ja koulutetaan sisällöntuottajat yhteisesti uuteen alustaan. Tämä saa kahden (tai useamman) organisaation sisällöntuottajat keskustelemaan luontevasti ja ratkomaan yhteisiä haasteita sekä tutustumaan toisiinsa. Usein yhtenäistä sisältömallin suunnittelua tehdään jo teknisen alustan käyttöönoton rinnalla, tällöin fuusioajankohtana organisaatiot ovat jo oikeasti valmiita laittamaan sisällöt yhteen. Yritysmaailmassa yleensä tässä vaiheessa keskitetään jo toimintojakin, jolloin kokemusta yhteisestä työskentelystä on jo ennen fuusiota. Xamkissa tämä toteutuu jo niin, että projektin onnistumisen kannalta tärkeimmät toteuttajat eli tietohallinto sekä viestintä- ja markkinointipalvelut ovat molemmat siirtyneet Kyamkista ja Mamkista Xamk-emuoyhtiöön yhteiseksi yksiköksi. Näiden lisäksi on jo yhdistetty kirjasto- ja oppimisteknologiapalvelut sekä opintopalvelut.

5.1.2 Domainin vaihtuminen – ongelmakeko?

Hakukonekouluttaja Ismo Tenkanen kertoi koulutuksessaan, että domainin vaihtuminen tuonee haastetta. Miten uudelle koululle saadaan luotua (hakukone)mainetta, kun domainiakaan ei (ilmeisesti) vielä ole, eikä nimikään kaiketi ole vielä varma? Domainin historiatietohan nollautuu nimen vaihtuessa. Tolvanen ei tätä pelästynyt, vaan hänen mukaansa asia ratkeaa uudelleenohjauksella vanhoista domaineista uudelle domainille, jonne sisällöt ovat siirtyneet. Vanhojen domainien auktoriteetin siirtyminen edellyttää kuitenkin niiden systemaattista ja lähes täydellistä uudelleenohjausta uuteen domainiin. Eli vanhat verkkopalvelut eivät saa toimia enää kauaa uuden sivuston julkaisemisen jälkeen, vaan keskeiset sisällöt tulisi parin viikon jälkeen ohjata jo uuteen palveluun.

Tolvasen mukaanärkevin sivustojen fuusioitumismalli on se, että uusi organisaatio saa uuden nimen, domainin ja verkkopalvelun eikä vanhoja uudisteta näyttämään uudelta vaan sisällöt ohjataan uudelleen systemaattisesti uudelle sivustolle. Tämä on myös Googlen silmissä selkeää, kun kahdesta on tullut yksi uusi organisaatio. Muutos saattaa tulla Googlen indekseihin jopa päivissä, ja Google-rankingkin voi suhteessa kilpaileviin korkeakouluihin nousta, jos uudelleenohjaukset tehdään systemaattisesti ja tarpeeksi kattavasti (100–300 sivulle) niin, että jokaiselle sivulle on uudelleenohjauk-

sisä määritelty uniikki, uusi kohde. Tilanne ei siis näytäkään niin toivottomalta, kuin alkuun oletettiin.

Tämä toimintamalli on Tolvasen mukaan usein myös tietohallinnon kannalta järkevin tapa toimia, koska näin pakotetaan sisällöntuottajia siirtämään kaikki sisältö uudelle palvelimelle ja pystytään luopumaan vanhojen sivustojen ylläpidosta jopa vuoden sisällä uuden sivuston avaamisesta. Yleensä vuosi riittää vanhojen sivustojen ylläpitosopimuksen voimassaoloon ja uudelleenohjausten toimintaan.

5.1.3 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on luonnollisestikin ideana, että käyttäjät ovat mukana suunnittelussa. Tolvanen kertoi, että aiemmissa projekteissa korkeakoulujen kanssa on sovellettu pääosin kahta toteutustapaa: ensimmäisen vuoden AMK-opiskelijoiden hyödyntämistä ja täsmäiskuja toisen asteen oppilaitoksiin.

Vasta opintonsa aloittaneilla on yleensä riittävän hyvin muistissa se, millaista oli hakeminen ja koulujen vertailu. Hän suosittelee haastattelemaan heitä tästä prosessista, jotta oma ymmärrys lisääntyisi, heidän avullaan voisi luoda myös muutaman esimerkkipersoonan. Näin saadaan esiin nykyisten sivujen ongelmia ja hyviä vihjeitä siitä, mitä kilpailijat tekevät paremmin. Tolvanen kehottaa käyttämään ensimmäisen vuoden opiskelijoita esimerkiksi sisältörakennetyön läpiviennissä joko työpajoissa, korttilajittelussa tai priorisointiharjoituksissa. Juuri aloittaneista on yleensä myös helppo löytää erityiskohderyhmiä, kuten aikuisopiskelijoita, siirto-opiskelijoita tai sitkeitä hakijoita – heitä ei muilla menetelmillä helposti löydy. Hänen kokemustensa mukaan hyödyllisintä ovat olleet lyhyet ryhmähaastattelut, sillä niistä saadaan hyvää ymmärrystä siitä, miten opiskelijat ongelmaa lähestyvät: millä hakusanalla, mitä kanavaa käyttäen ja miten he ovat prosessin edetessä hyödyntäneet verkkosivuja.

Täsmäiskuja toisen asteen (eli lukioiden tai ammattiopistojen) vanhimpien ryhmien opetuksen ohjauksen tunneille ensimmäisten suunnitelmapohjien kanssa Tolvanen myös suosittelee lämpimästi. Ne on järkevintä toteuttaa projektin aikaisessa vaiheessa, jotta saadaan palautetta ajoissa. Täsmäiskuissa on tärkeää, että niihin on järjestetty lyhyt aika, esimerkiksi vartti/ryhmä ja ne on suunniteltu täsmällisten kysymysten tai tehtävien mukaan. Yleensä opinto-ohjaajat ovat suhtautuneet hyvin positiivisesti, ja toteutus onnistuu jopa yhden oppitunnin aikana niin, että tietty opiskelijajoukko kerral-

laan siirtyä toiseen tilaan, jossa heille esitellään uuden sivuston ensiversiot mieluiten mobiilisti. Tämän jälkeen he saavat tehtävälomakkeen, jossa on sivustoon liittyviä tehtäviä tai kysymyksiä. Täsmäiskuja voi myös hyödyntää hakusanojen saamiseksi. Niitä voi kysellä esimerkiksi alkulämmittelyssä. Täsmäiskujen hyöty korreloi usein sen kanssa, miten täsmällisiä harjoitteista saadaan. Yleistä palautetta kannattaa kysyä vasta suunnitteluvaiheen lopussa, jolloin voidaan kysyä jo täsmällisiä kysymyksiä esimerkiksi etusivun teksteistä, visuaalisuudesta, yksittäisistä koulutussivuista, päänavigaation otsikoista tai jonkin käyttöliittymäratkaisun ymmärrettävyydestä.

5.1.4 Roolipohjainen kävijäpersonointi

Voisiko sivuston toteuttaa niin, että sivulle tuleva valitsee ensin roolinsa (opiskelupaikkaa hakeva / yritysyhteistyökumppani / avoimen opiskelija) ja sivusto muokkautuu käyttäjäroolin mukaan?

Ajatus roolipohjaisesta käyttäjäprofiilista on Tolvasen mielestä edelleen hyvä, mutta usein käytännössä se on liian monimutkaista toteuttaa ja tuottaa sivuoreita. Yleensä roolipohjaisia kohdennuksia tehdään lähinnä staattisina navigaatio-otsikoina erikoistapauksille eikä niinkään pääkohderyhmille, jolloin tärkeät asiat kootaan oman navigaatio-otsikon alle. Pienille kohderyhmille, esimerkiksi alumneille, tarjotaan yleensä kohdennettuja linkkikoosteita heitä kiinnostaviin sisältöihin. Esimerkiksi, jos koulutusten peruskuvaukset ovat käytännössä samat päivä- ja monimuoto-opiskelijoille, niin on helpompi selittää poikkeukset kuin tehdä joka roolille omat versiot.

Itse valittavien personoitumisprofiilien käyttö on käytännössä tällä hetkellä hyvin marginaalista ja harvinaista myös korkeakoulukentän ulkopuolella. Tolvanen mainitsee tähän kolme pääasiallisinta syytä: hakukoneiden vaikeudet indeksoida täysin personoituvia sivustoja, käyttäjien taipumus vieraila samalla sivustolla useilla eri laitteilla sekä sisällönhallinnan monimutkaistuminen personoituvilla sivustoilla, jolloin sisältöä on esitettävä monessa eri paikassa ja jolloin sen ylläpidettävyys muuttuu myös haasteellisemmaksi. Korkeakoulukentässä personointeihin perustuvat konseptit ovat käytännössä todella harvinaisia myös siksi, että sisällöntuotannon resurssit ovat usein rajalliset. Personoitujen sisältöjen toteutus kun yleensä vaatii tehtävään erikoistunutta henkilöstöä, jotta kokonaisuus pysyy hallinnassa.

Tolvanen pitää mahdollisena, että tulevaisuudessa yleistyvät myös korkeakoulukentässä kevytpersonoidut sivustot, jolloin sivusto saattaisi mukauttaa esimerkiksi koulun etusivun kävijän selailuhistorian tai muun käyttäjäkohtaisen tiedon mukaan. Esimerkiksi sairaanhoidon ja lääketieteen aloihin liittyvillä koulutussivuilla liikkunut saattaa saada etusivulla käydessään kehotuksen hakea sairaanhoitajakoulutukseen, tai kotkalainen käyttäjä voi saada mainoksen Kotkan AMK-tarjonnasta seuraavassa haussa.

5.2 Xamk-hakijapalvelut

Sähköpostihaastattelupyyntö lähetettiin myös Xamkin opiskelijapalvelujen hakijapalveluille, ja sieltä vastasivat koulutuskoordinaattori Riikka Huovila, kv-opintoasiainvastaava Anniina Hämäläinen sekä suunnittelija Tuija Koskipuro. Huovila ja Hämäläinen työskentelevät enimmäkseen kansainvälisten hakijoiden parissa, Huovila Kyamkin kampuksella Kouvolassa ja Hämäläinen Mamkin kampuksella Mikkeliissä. Koskipuro palvelee Kyamkin suomenkielisiä hakijoita Kouvolan kampuksella.

Huovila törmää usein siihen, etteivät aasialaiset ja afrikkalaiset hakijat ymmärrä hakusivujen sisältöjä tai välttämättä edes lue sivuja ennen kuin lähettävät kysymyksiä. Esimerkiksi hakusivuilla tulisi näkyä selkeämmin, ettei kaikki opetus Kyamkissa ole englanniksi. Huovilan mukaan yhdeksän kymmenestä hakijapalveluihin lähetetystä kysymyksestä koskee sitä, miten Kyamkiin haetaan ja paljonko opiskelu maksaa, vaikka tieto käy kyllä ilmi Kyamkin verkkosivuilta.

Hämäläinen kertoo Mamkin kansainvälisten hakijoiden kyselevän eniten, mitä liitteitä pitää lähettää, vaikka tieto löytyykin Mamkin verkkosivuilta. Usein kysellään myös aiempien valintakokeiden tehtäviä, mutta niitä ei ole lupa julkaista. Hämäläisen mukaan tärkein sisältö Mamkin kv-hakijoille löytyy viideltä sivulta: Eligibility (hakukelpoisuus), How to apply - qualifications completed outside Finland (miten hakea – tutkinnot Suomen ulkopuolelta), Entrance examinations (pääsykokeet), How to apply – Double degree programmes (kuinka hakea – tuplatutkinnot) ja Transfer students (siirto-opiskelijat). Sivumäärä ei vaikuta kohtuuttoman suurelta, mutta sekin voi ilmeisesti olla kv-hakijoille liikaa.

Huovila on usein saanut Kyamkin suomenkielisiltä hakijoilta tai hakua harkinneilta palautetta ja huomannut melko uutena työntekijänä itsekin, ettei tietoa ole helppo löytää, kun se on monen polun ja linkin takana eikä tieto ole aina kovin loogisesti jaotel-

tua. Usein linkitkin ovat vanhentuneita tai ne eivät toimi. Esimerkiksi polkuopintojen tarkkojen tietojen koetaan olevan kateissa. Osa sisällöstä kaipaisi visuaalista apua eri vaihtoeidoille: esimerkiksi hakijan valintaperusteet -sivulla on vaikea pysyä mukana, kun kaikki teksti on visuaalisesti samantyyppistä eivätkä toisiinsa liittyvät eri vaihtoehdot erotu kovinkaan selkeästi. Lisäksi Kyamkin sivujen vasemman laidan suoraan sivurakenteesta muodostuva valikko jää usein huomaamatta, ja katse keskittyy sivun keskiosan leipätekstialueeseen.

Huovilan kokemuksen mukaan Kyamkin hakijapalveluista kysytään useimmin kysymykset *Olenko tullut valituksi valintakokeeseen? Mitkä on pistemääräni, jonka sain hakiessani koulutukseen? Millä perusteella valintakokeeseen on valittu?* tai *Mitä on tarjolla?* Myös Koskipurolla on samanlaisia kokemuksia. Erityisesti monimuotototeutuksena tarjottava koulutusvalikoima ja tiettyjen koulutusten seuraava alkamisajan kohta kiinnostaa kyselijöitä.

Hakijaehdokkaat toivovat sekä Huovilan että Koskipuron mukaan hakutietojen löytyvän sivuilta nopeasti ja helposti, mutta tällä hetkellä asiat selviävät vain, jos jaksaa keskittyä lukemaansa ja lukee tarkasti kaiken – ja myös sisäistää lukemansa. Lisäksi syksyn haussa valtakunnallisesti muuttuneet valintaperusteet herättävät kysymyksiä, kun aiemmat aikuisten ja nuorten koulutus ovat vaihtuneet päivä- ja monimuotototeutuksiin. Samoihin koulutuksiin voivat nyt hakea sekä nuoret että vanhemmat, eikä työkokemustakaan tarvitse olla aiempaan tapaan.

Kaikkien haastateltujen mielestä hakutietojen pitäisi olla hyvinkin paljon nykyistä selkeämmin ja napakammin esitetty – toisaalta AMK-opiskelijoilta on toki lupa edellyttää jonkinlaista luetun ymmärtämisen taitoa. Koskipuro toivoi Kyamkin hakusivuille myös nykyistä enemmän kuvia. Käytännössä he, jotka eivät tekstiä ymmärrä, työllistävät hakijapalveluja eniten, eli sivuston selkiytyä auttaisi heitä suuresti, ja hakijapalvelut voisivat keskittyä työssään olennaiseen.

Aiemmin hakijapalveluista on tullut kommentteja, että osa kansainvälisistä hakijoista haluaa ottaa yhteyttä heihin lähinnä siksi, että luulee aktiivisuuden parantavan heidän sisäänpääsymahdollisuuksiaan. Ehkä olisi hyvä kertoa sivuilla vielä tarkemmin itse hakuprosessista ja siitä, etteivät hakijapalvelut valitse opiskelijoita koulutuksiin.

6 KYSELYN JA HAASTATTELUJEN ANALYYSI SUUNNITTELUA OHJAAMASSA

Kaikkein päällimmäisimpänä nousevat ajatukset käyttäjakeskeisen suunnittelun tärkeistä sekä sisäisten käyttäjien pehmeän jämäkästä ja määrätietoisesta siirtämisestä verkkosivuilta intranettien aktiivikäyttäjiksi. Uusien sivujen projektiin tarvitaan paljon yhteishenkeä, paneutumista ja ennen kaikkea resursseja; hyviä sivuja ei saada oman työn ohella jotakin kiireessä väsäten. Kahdesta itsenäisestä koulusta on tarkoitus tehdä yksi uusi, ja paljon on yhdistettävä ja yhdenmukaistettava käytäntöjä ja toimintatapoja, ennen kuin ne voidaan uusille sivuille viedä. Ihan kaikkea ei onneksi tarvitse valaa samaan muottiin, vaan erilaisuuttakin tullaan varmasti sallimaan, eihän samaa koulutustakaan tarjota kaikilla kampuksilla.

6.1 Toimet ennen sivustouudistusta

6.1.1 Google Analytics -tilastot

Google Analytics -kävijätilastot sekä Kyamk.fi- että Mamk.fi-sivustojen liikenteestä kannattaa käydä läpi ennen verkkosivuprojektia, sillä niistä selviävät suosituimmat sivut hyvinkin yksinkertaisesti. Liikenteestä pystyy suodattamaan pois koulujen omasta verkosta tulevat sivustovierailut, jolloin ulkoisten kävijöiden käyntikohteet saadaan paremmin selville. Asia oli opinnäytetyölistallakin, mutta se jäi ajanpuutteen vuoksi selvittämättä. Usein todellisista kävijätilastoista selviää raaka totuus eli se, että suurin osa sivuston sisällöstä ei kiinnosta lukijaa niin paljoa kuin sivujen tekijä kuvittelee ja toivoo. Vaikka tärkeää tietoa sivuilla onkin runsaasti, sitä ei silti sieltä lueta, vaan tietoa etsitään helpomman kautta – kuten kaverilta tai opettajalta kysymällä.

6.1.2 Yhteishakusivujen sisällön karsiminen ja selkeyttäminen

Hakemiseen liittyvät sivut ovat kovassa käytössä koko ajan, ja ne ovat molempien ammattikorkeakoulujen käyntikortti ulospäin. Hakijapalvelujen haastattelujen perusteella asiakkaissa näkyy malttamattomuus ja pitkien sivutekstien aiheuttama levottomuus. Nykyisillä sivuilla on lukijan malttiin ja sietokykyyn nähden liikaa tekstiä ja asiat on liian sekavasti selitetty. Osa Hämmäläisen mainitsemista vieraskielisen haun sivuista todellakin sisälsi niin paljon tekstiä tiheällä rivityksellä, ettei niitä tehnyt ollenkaan mieli lukea tarkemmin. Pelkästään riviväliä hieman väljentämällä sivuista saisi vähän lukijaystävällisemmät. Kaikkien hakusivujen sisältöä voi kuitenkin varmasti

vielä karsia ja selkeyttää ja järjestää visuaalisesti paremmaksi, jotta asiat tulisivat paremmin ymmärretyksi.

Hakusivujen kehitystyöhön tarvitaan mukaan ehdottomasti käyttäjiä. Etenkin Tolvasen haastattelussaan mainitsevat ensimmäisen vuoden AMK-opiskelijat kannattaa hyödyntää tuoreine näkemyksineen. Heiltä kannattaa kysyä sitä, mitä tietoa he sivuilta etsivät ja ennen kaikkea se, mitä oli vaikeinta ymmärtää tai löytää. Ehkäpä hakusivujen kehittämistä saisi sellaisenaan jopa jollekin opiskelijalle seminaari- tai opinnäytetyöaiheen – mikä toki edellyttää asiaan erityisesti perehtynyttä ohjaajaa ja tukea myös hakijapalveluista.

Kehittämistyössä ei ole syytä aikailla ja odottaa uusien sivujen valmistumista. Sivuja voisi kehittää paremmaksi jo vaikka heti, jos vain resursseja löytyy. Uudistamisesta ei kannata tehdä valtavaa peikkaa vaan työhön voi tarttua sivu kerrallaan ja korostaa lisää hakijan näkökulmaa vastaten juuri niitä kysymyksiä ja asioita, joita hakijapalveluista eniten tiedustellaan. Parhaiten työ saataisiin varmasti etenemään pienellä työryhmällä, joka koostuisi viestintä- ja markkinointipalvelujen, hakijapalvelujen sekä käyttäjäkohderyhmän edustajista, esimerkiksi ensimmäisen vuoden opiskelijoista.

Hakufaktojen lisäksi tarvitsee varmaankin käydä vielä läpi myös nykyiset koulutuksia esittelevät sivut. Valtakunnallinen yhteishaku on siirtynyt kesällä 2014 Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) ylläpitämään www.Opintopolku.fi-portaaliin, ja siellä Kyamkin ja Mamkin koulutukset on jo kertaalleen esitelty, eli samaa tietoa ei kannata ylläpitää monessa paikassa vaan suosia linkityksiä puolin ja toisin. Osittain on tehtykin jo työnjakoa siitä, mitä kerrotaan Opintopolussa ja mitä omilla sivuilla, mutta tätä täytynee vielä tarkentaa, muun muassa mihin laitetaan kaikki opiskelijahaastattelut? Opintopolun rooli on ollut vielä vähän hakusessa, ja takkuileva tekniikkakin on tuonut kapuloita rattaisiin. Takana on vasta yksi yhteishaku (syksy 2014) ja kaikki ei ole sujunut, kuten OKM suunnitteli, mutta vähän lohduttaa tieto, että muut ammattikorkeakoulut sekä yliopistot ovat samassa veneessä.

Koulutusesittelyissä voisi hyödyntää diginuorten suosimaa räätälöintiä, eli kaikista koulutuksista ei kerrota aivan täsmälleen saman kaavan mukaan, sillä alat ovat erilaisia, kuten hakijatkin. Toki kaikki tärkeimmät hakuun liittyvät asiat, kuten seuraava hakuaika, koulutuspaikkakunta, valittavien määrä ynnä muu täytyy jokaisesta koulutusesittelystä löytyä. Käytännössä kuitenkin meri-insinööriin vetoaa todennäköisesti aivan erilainen lähestymistapa kuin muotoilijaan – ja loppujen lopuksi jokaista hakijaa

kiinnostaa vain yksi asia: *Mikä minusta tulee isona?* Vertaistarinoita kannattaa suosia, vaikkakin niiden metsästäminen ja sivuille saaminen vaatii resursseja. Parasta olisi, jos opiskelijat haastattelisivat toisiaan.

6.1.3 Sivuston ajantasaisuus paremmaksi

Sivujen ajantasaisuuden kannalta toimivinta olisi, jos sivulla virheen huomannut (henkilökunnan edustaja) kävisi heti korjaamassa virheen tai vähintään raportoisi siitä sivuja päivittäväälle. Ellei asiaa hoida heti, se helposti unohtuu. Sivuston linkkien tarkistuksesta täytyisi tehdä jatkuvaa rutiinia, ja välillä voisi esimerkiksi toteuttaa pienimuotoisen sisäisen kampanjan, jossa tietyn viikon aikana kiinnitettäisiin erityishuomiota sivujen korjaustarpeisiin.

6.1.4 Konsernin sisäiset käyttäjät verkkosivuilta intraan

Sisäisten kyselyvastaajien korkea määrä (72 %, N=100) kertoo konkreettisesti siitä, että nykyisiä Kyamk.fi- ja Mamk.fi-verkkosivuja käyttävät erittäin paljon myös molempien ammattikorkeakoulujen opiskelijat sekä henkilökunta. Konserniväki on tehokkaammin ohjattava ja motivoitava introjen (Student ja Staff) pariin ja palveltava siellä hyvin. Nykyisten sivujen sisäisesti käytettyä sisältöä voisi karsia netistä heti, kun opiskelijaintra on käytössä, ja korostaa verkkosivujen ulkoista pääkohderyhmää.

Uusilla sivuilla täytyy kuitenkin muistaa jotenkin huomioida myös ne opiskelijat, jotka eivät väliaikaisesti ole läsnä olevia, tai ovat vasta valittuja opiskelemaan, mutteivät vielä ole saaneet tunnuksiaan ja eivät siten pääse intraan, Moodleen tai koulun sähköpostiin. Ehkä heille voisi koota oman osionsa verkkosivuille otsikolla ”uusi tai poissaoleva opiskelija”, jos se koetaan parhaiten heitä palvelevaksi. Tosin voi kuitenkin olla parempi, jos nämä kaksi ryhmää vielä erotellaan toisistaan, uudella opiskelijalla on kuitenkin mielessään erilaiset asiat kuin opintonsa tauolle laittaneella.

Sisäiset käyttäjät voisi jatkossa ohjata suoraan intraan esimerkiksi niin, että opetusluokkien ja julkisten tilojen tietokoneille asennetaan automaattiseksi selainten avaus sivuksi opiskelijaintran Studentin pääsivu. Aiemmin ainakin Kyamkin opetusluokkien tietokoneilla on aloitussivuna ollut www.kyamk.fi, mikä varmasti selittää osan internsivuston ponnahduslautakäytöstä. Lisäksi uusien opiskelijoiden ohjaaminen intraan täytyy tehdä johdonmukaisesti jo opintojen alusta asti.

Sisäisille käyttäjille (erikseen opiskelijat ja henkilökunta) olisi hyvä myös tehdä selkeä kuvitettu kaavio ainakin konsernin tärkeimmistä verkkopalveluista osoitteineen ja lyhyine tarkoituskuvauksineen, jotta he hahmottaisivat, mikä mikäkin palvelu on ja mitä tietoa niistä löytyy. Kaavio voisi olla vaikka jokaisen tietokonehuoneen ilmoitustaululla tai seinällä, joka tapauksessa niin, että siihen törmää mahdollisimman usein. Opiskelijoiden kaavio voisi sisältää ainakin julkiset verkkosivut, opiskelijoiden Student-intran, Moodlen, eKampuksen, Winhan/Asion ja työjärjestykset. Henkilökunnalle näiden lisäksi (henkilökunta käyttää myös opiskelijaintraa) vielä ainakin Staff-intra, henkilöstöhallinnon ja matkanhallinnan ohjelmat, asianhallinnan ja kenties ekstranetin, jos sellainen Xamkille perustetaan.

6.2 Toimet sivustouudistuksen yhteydessä

Uusien sivujen rakenteessa, markkinoinnissa ja opastuksessa täytyy huomioida sisäisten käyttäjien ja sisällön siirto introihin, eli verkkosivujen sisällöstä täytyy näkyä selkeämmin, että internetsivut on suunnattu ulkopuolisille tiedonhakijoille. Tämä on etenkin Kyamkissa suuri kulttuurimuutos.

6.2.1 Haku-toiminto

Sivuston sisäisen haku-toiminnon kattavuuteen ja toimivuuteen täytyy panostaa sekä verkkosivuilla että molemmissa introissa, jotta kulloinkin haluttu tieto löytyisi helposti, eikä tiedonhakija joutuisi päämäärättömästi seikkailemaan sivuilla etsimänsä tiedon perässä ja turhautuisi, kun *mitään ei taaskaan löydy*. Tämä edellyttää myös sitä, että sivuilla täytyy käyttää myös niitä termejä, joilla käyttäjät tietoa etsivät: esimerkiksi virallinen AMK-termi *työjärjestys* muuttuu käytössä usein tutummaksi *lukujärjestykseksi*.

6.2.2 Kohderyhmän valjastaminen kehitystyöhön

Sukupolvien erilaisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että koska kohderyhmä on erilainen kuin me tekijät eli vanhempi sukupolvi, heihin täytyy vedota eri tavoin kuin meihin vanhempiin ikäluokkiin. Sivujen täytyy tuottaa elämyksiä, kokemuksia, tarjota vertaiskertomuksia opiskelusta ja opiskelijaelämästä kampuksilla. Liikaa ei saa kuitenkaan luvata, sillä vedätysyrityksistä saa maksaa. Haasteellista on, miten voi markkinoida koulutusta hienosti ja innostavasti lupaamatta liikoja, jos koulutus on kuitenkin perusluennointia opettajalta opiskelijalle. Täytyy hakea jo toteutuneet erilaiset opetus-

ja oppimistavat ja korostaa niitä: LCCE[®], projektityöskentely, oppiminen käytännön harjoitusten ja ryhmätöiden kautta ja niin edelleen. Voisi myös pohtia, miten saadaan lukio- ja ammattikouluopiskelijat mukaan suunnittelemaan uusia Xamk-sivuja: voisiko toteutusta tehdä esimerkiksi verkkopelin tyyliin. Täytyy myös pohtia ja tiedustella, mitä toisen asteen opiskelijat haluavat ammattikorkeakoululta. Sivujen suunnittelussa mukana oleminen voisi myös sitouttaa toisen asteen opiskelijoita ja herättää heidät pohtimaan mahdollista omaa AMK-opiskelua. Käyttäjätestauksia on syytä tehdä monta kertaa ja mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Myös tässä kannattaa hyödyntää ensimmäisen vuoden ja toisen asteen vanhimpia opiskelijoita.

6.2.3 Sivujen tavoitetila

Käyttäjakeskeinen suunnittelu on erityisen tärkeää tässä projektissa. Uusien Xamk-sivujen täytyy ehdottomasti olla mobiilikäyttöön sopivat päätelaiteriippumattomat, esteettömät, helposti saavutettavat, käytettävyydeltään erinomaiset, interaktiiviset, dynaamiset sekä responsiiviset. Sivujen ylläpidon tulee olla helppoa ja yksinkertaista eikä vaatia peruspäivittäjiltä erikoisosaamista. Sivusisältöjä täytyy miettiä huolellisesti ja välttää pitkät jaaritukset. Sivujen on oltava houkuttelevat – ja antaa houkutteleva kuva myös oppilaitoksesta. Opiskelijatarinoita tarvitaan paljon ja niihin laadukkaita valokuvia kampuksilta.

6.2.4 Sivusisältöehdotuksia

Sivujen löydettävyys on tärkeää, ja **Google-hakukoneoptimointiin** kannattaa paneutua jo sivujen rakennusvaiheessa huolellisesti. Hyvin suunnitellut pääotsikot ja väliotsikot, ingressit, napakat sivusisällöt ja sopivan informatiiviset valokuvat ovat hyvin tärkeitä. Lähdekirjallisuudessa korostui monessa kohdin tekstin laadun merkitys. Uusi sivusto tulee olemaan käytössä varsin laajalti, joten olisikohan mahdollista palkata projektiin ihan oma verkkokirjoittamiseen paneutunut **copywriter**? Jospa teksteihin tällä kertaa haluttaisiin panostaa niin paljon, että yhden ihmisen tehtävä olisi vain kirjoittaa sivuille hyvää verkkotekstiä!

Google-näkyvyyden kannalta tärkeintä olisi tietysti saada muita toimijoita **linkittämään Xamkin sivuja** omille sivuilleen, esimerkiksi yhteistyökumppanisivuilleen: kaupunkien sivut (Mikkeli, Kouvola, Kotka ja Savonlinna), yritysyhteistyökumppanit, paikallisten

toisen asteen oppilaitosten sivut, aikuiskoulutuskeskus, kansalaisopisto, kesäyliopisto, TE-toimisto, alueiden kehittämissyhtiöiden sivut, paikalliset sanomalehdet.

Korkeakoulujen sivut voisivat tarjota opiskelemaan hakeville omat **linkkikokonaisuudet**, esimerkiksi kaikille yhteiset valtakunnalliset: Opintopolku.fi, Kela/opintotuki, Matkahuolto, VR sekä kampuskohtaiset: vuokra-asunnot, kaupunkien sivut, harrastemahdollisuudet, paikalliset sanomalehdet, paikallisuutiset, opiskelijajyhdistykset. Olisiko hankinnassa mahdollisuus jopa hyödyntää mobiilikäyttäjien **paikkatietoja** ja saada sisältöä sijaintinsa mukaan esimerkiksi lähikampuksesta?

Aliasoitteet/lyhytsoitteet/pikalinkit, esimerkiksi www.kyamk.fi/viepa, on todettu erittäin toimiviksi Kyamkin sivuilla, joten mahdollisuutta niihin kannattaa varmasti toivoa uudellakin sivustolla. Niillä on helppoa markkinoida syvälläkin sivurakenteessa olevaa sivua, kun osoite on helppo muistaa ja kertoa vaikka puhelimesta tai painaa esitteisiin.

Kyamkin **Katso myös** -tyyppinen linkkiryhmäratkaisu olisi varmaan hyvä jatkossakin, eli erillinen sivurakenteen ulkopuolinen linkkilista, joka rakennetaan käsin ja jonka voi kopioida sivulta toiselle.

On tarpeen pohtia periaate, tehdäänkö **linkityksiä opiskelijaintraan** tai päinvastoin; tuodaanko introista linkillä nettisivuille vai ylläpidetäänkö samaa sisältöä tarvittaessa kahdessa paikassa?

Tärkeää on varata uusi **domain** mahdollisimman aikaisin. Joskus puhuttiin, että Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu (Xamk) olisi vain työnimi. Ellei sitä ole tarkoitus käyttää uuden koulun nimenä, niin uusi nimi pitää selvittää mahdollisimman pian, jotta sille päästään varaamaan domainia. Sen sijaan domain xamk.fi on jo konsernin käytössä, joten sen valumisesta vieraille ei ole pelkoa.

Ekstranetillekin kannattaa tehdä alustava varaus ja pohdinta, olisiko sille käyttöä konsernissa. Lähtökohtaisesti näin voisi olla, sillä uudellakin koululla on yhteistyökumppaneita ja projekteja. Vai riittävätkö intranetin ominaisuudet esimerkiksi työtiloissa ekstranetkäyttöön?

Mahdollisuutta Xamk-konsernin **värikoodien** hyödyntämiseen ennen yhdeksi kouluksi fuusioitumista kannattaneet harkita: sininen Mamkia koskevassa sisällössä, vihreä

Kyamkin sisällöissä ja turkoosi Xamkin sisällöissä kertoo eri koulujen erilaisista asioista ja toimintatavoista. Toki mahdollisimman paljon erilaisuutta kannattaa yhdistää heti, kun se vain on mahdollista. Sivuilta täytyy selvittää myös, milloin hakeminen yhteen kouluun alkaa. Vai tarvitseeko välivaihetta edes huomioida, voisiko kaiken yhdistää heti uuden sivuston auetessa?

Kortesuon kirjassa (2009, 21) on maininta **kainalojutuista** ja **”blurpeista”**. Kainalojuttu on pieni erillinen palsta, joka taustoittaa kyseistä jutun aihetta. Blurpit ovat puhelukplamaisia laatikoita, joihin voi nostaa tekstistä pienen lausahduksen naistenlehtityyliin. Blurppi voisi keventää ja samalla vähän kuvittaaakin hauskesti esimerkiksi opiskelijahaastattelusivuja. Mahtuisivatkohan nuo sivupohjaan?

Live chatin hyödyntäminen verkkosivuilla esimerkiksi hakuaikana olisi hyvin haki- ja ystävällistä, eikä sitä ole ainakaan kovinkaan moni AMK vielä käyttänyt. Tämäkin tietysti vaatii resursseja, eikä vastaaminen onnistu ihan keneltä tahansa. Myös kirjasto- ja oppimisteknologiapalvelut voisi käyttää chattia: ”informaatikko paikalla, kysy nyt” jokusen tunnin päivästä tai viikosta. Esimerkiksi Akateeminen kirjakauppa tarjoaa verkkolibristinsä chat-vastauspalvelua verkkoetusivullaan.

Mahdollinen **sähköinen asiointi** ja ilmoittautuminen Xamkin julkisiin tapahtumiin kannattaa myös pohtia: hoidetaanko verkkosivujen kautta, vai käytetäänkö erillistä ohjelmaa, esimerkiksi Lyytiä, joka on jo käytössä molemmissa korkeakouluissa.

Tärkeää myös useimmin kysytyjen kysymysten **FAQ-palsta**, ettei samoihin kysymyksiin tarvitse vastata koko ajan uudelleen. Tätä tosin lähdekirjoissa ei juuri kehuttu, vaan sisällön tulisi löytyä sivuilta muutenkin, mutta ehkäpä AMK-kentässä ja esimerkiksi hakuun liittyvissä kysymyksissä FAQ-palsta olisi perusteltu.

Uusilla sivuilla kannattaa hyödyntää **sosiaalisen median optimointia** ja tarjota sisältöjen hyödyntämis- ja jakamismahdollisuutta helposti niin, että jokaisen sivun voi halutessaan jakaa sosiaalisessa mediassa. Sivuille voisi tuoda myös tarjolle uutissyötteen Facebookista, Twitteristä, Instagramista ja muista palveluista, joita Xamk aikoo käyttää. Liikaa ei kuitenkaan kannata ahnehtia, jos ei käytännössä ole resursseja ylläpitää niiden päivitystä.

Oma henkilöstö on saatava **sitoutumaan** uusiin xamk.fi-verkkosivuihin, niiden ylläpitoon ja markkinointiin omille kontakteilleen. Jos sivusto koetaan omaksi, siitä pidetään parempaa huolta ja siitä halutaan kertoa myös eteenpäin.

Uudella sivustolla voisi sivujen ajantasaisena pitämistä helpottamassa olla jokin **painonappityyppinen palautemahdollisuus** ”raportoi tämän sivun virheestä”, jolloin päivittäjä saisi helpommin ja suoraan tiedon päivytystarpeesta ja suoran linkin sivulle, jossa korjaustarve on – niitä kun saa toisinaan metsästää pitkäänkin, jotta ”virhe netissä” löytyy. Vielä parempi olisi, jos palautteenantajat palkittaisiin esimerkiksi vaikka arpomalla Xamk-tuotepaketti joka toinen kuukausi korjauspyyntöjen jättäjien kesken. Tämä osoittaisi kävijälle, että sivuston ylläpitäjät ovat aidosti kiinnostuneita pitämään sivustonsa ajantasaisena ja että käyttäjäpalaute on Xamkille tärkeää. Toki päivitykseen täytyy myös varata henkilöresursseja.

7 LOPPUSANAT

Xamk-verkkosivuprojekti tulee olemaan varsin suuritöinen, tuleehan uudesta koulustakin Suomen viidenneksi suurin ammattikorkeakoulu. Tässä tapauksessa yksi plus yksi on varmasti enemmän kuin kaksi ja **yhdessä olemme vahva** (kuva 1).

Projektissa käytettäneen todennäköisesti pitkälti intranettien yhdistämisissä jo kokeiltua ja toimivaksi todettua etenemismallia, joissa samoja asioita hoitavat ihmiset sekä opiskelijoita molemmista kouluista kutsutaan saman pöydän ääreen suunnittelemaan yhteistä toimintatapaa ja tulevaisuutta. Sivuihin tulee varmasti hienot ja toimivat, kun saadaan pätevä tiimi ja parhaat yhteistyökumppanit suunnitteluun ja toteutukseen.

Aikanaan, kun uudet sivut on julkaistu, ei vieläkään voi huokaista helpotuksesta, sillä verkkosivuja täytyy jatkuvasti kehittää ja parantaa, koskaan ei saa pysähtyä. Asiakkaan vaatimustaso nousee koko ajan. Tämä työ ei tekemällä lopu.

Tekijä kiittää suuresti kaikkia, jotka ovat auttaneet opinnäytetyön etenemisessä. Eri-tyiskiitos menee Perttu Tolvaselle, joka jaksoi kiireidensäkin keskellä paneutua haastattelukysymyksiin ja antoi paljon vankkaan osaamiseen perustuvaa tärkeää tietoa ja hyviä näkökantoja!

LÄHTEET

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä. Helsinki: Kauppakaari.

Alasilta, A., Toijanniemi, O. 2014. Pienille näytöille, liikkuville lukijoille. Saatavissa: <http://www.scriptio.fi/?s=Pienille+n%C3%A4yt%C3%B6ille%2C+liikkuville> [viitattu 1.10.2014].

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Huovila, R. Sähköpostihaastattelut 13. ja 24.10.2014. Mikkeli: Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu.

Hyppönen, H. 2014. Kenen ehdoilla suomalaisia koulutetaan [luento]. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun LCCE[®]/henkilöstöpäivä 22.8.2014. Kouvola.

Hämäläinen, A. Sähköpostihaastattelu 14.10.2014. Mikkeli: Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu.

Julkisen tietohallinnon neuvottelukunta JUHTA:n JHS-suositukset: JHS 190 Julkisten verkkopalvelujen suunnittelu ja kehittäminen. Julkaistu 13.6.2014. Saatavissa: <http://www.jhs-suositukset.fi/suomi/jhs190> [viitattu 4.10.2014].

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.

Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy. 2014. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.xamk.fi/>, [viitattu 24.9.2014].

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpela, J., Linjama T. 2005. Web-suunnittelu. 2. laitos. Jyväskylä: Docendo.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla – Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.

Koskipuro, T. Sähköpostihaastattelu 24.10.2014. Mikkeli: Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu.

Krogell-Magni, P. (toim.). 2010. Kuntien verkkoviestintäohje. Helsinki: Suomen kuntaliitto. Saatavissa: http://shop.kunnat.net/product_details.php?p=336 [viitattu 24.9.2014].

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 2014. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/>, [viitattu 24.9.2014].

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2014. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.mamk.fi/>, [viitattu 24.9.2014].

Myllylä, I. 2014. Verkkosivujen uudet tuulet: Mobiilisti ja olennaiseen keskittyen. jamk.fi, Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehti 1/2014, 24–25. Saatavissa: http://www.jamk.fi/globalassets/tietoa-jamkista--about-jamk/materiaalit-esitteet-asiakaslehdet-ja-logot/asiakaslehdet/20141/jamk.fi-asiakaslehti-1_2014.pdf [viitattu 19.10.2014].

Nerot.fi. 2014. Kotisivujen hankinta – 7 yleisintä virhettä. Saatavissa: <http://blog.nerot.fi/kotisivujen-hankinta-7-yleisinta-virhetta/>. [viitattu 15.10.2014].

Nerot.fi. 2014. Kotisivujen osto-opas. Saatavissa: <http://www.nerot.fi/>. [viitattu 25.9.2014].

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Poster, M. 1995. The Second Media Age. Cambridge: Polity Press.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices (VOICES). Berkeley, CA.: New Riders.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: Docendo.

Tenkanen, I. 2014. Google-hakukoneoptimointi [koulutus]. 21.2.2014. Kouvola.

Tolvanen, P. Sähköpostihaastattelu 14.10.2014. Helsinki: North Patrol.

Verkkokirjoittaminen työelämässä.2014. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/verkkosivut-extranetit-intranetit/> [viitattu 14.10.2014].

Åberg, L. 2014. Vuorovaikutteinen viestintä muutoksen mahdollistajana [luento]. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun LCCE[®]/henkilöstöpäivä 22.8.2014. Kouvola.

Kyamk ja Mamk verkkosivukyselyn kysymykset

Kyselysivun osoite: <https://www.webpolsurveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin817760&SID=d63c65f2-ffd2-47f7-93ca-93a44513c6ba&dy=1356311405>

Tervetuloa vastaamaan Kyamkin/Mamkin verkkosivukyselyyn!

Kyselyn vastauksia käytetään Kyamkin ja Mamkin nettisivujen kehittämistyössä, jotta voisimme entistä paremmin palvella sivustojen erilaisia käyttäjiä. Tutkimus on osa tradenomiopintojen opin- näytetyötä.

Jos haluat osallistua kaikkien vastaajien kesken elokuussa arvottavaan 50 euron S-ryhmän lahjakor- tin arvontaan, jätä taustakysymyksiin sähköpostiosoitteesi.

Kiitos ajastasi – vastauksesi on meille tärkeä!

Lisätietoja kyselystä:

Xamk viestintäpalvelut, verkkoviestintäsuunnittelija Marika Taina, etunimi.sukunimi@xamk.fi

Varsinaiset kysymykset (tähdellä * merkityt kysymykset pakollisia)

1. Kuinka usein käyt näillä sivuilla? *

- monta kertaa päivässä
- kerran päivässä
- pari kertaa viikossa
- kerran viikossa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin
- Olen sivuilla ensimmäistä kertaa.

2. Löysitkö etsimäsi? *

- kyllä
- ei – Kerro lisää, mitä jäit kaipaamaan.

3. Mitä sisältöä sivuilta mielestäsi puuttuu?

4. Mitä palveluja/toimintoja/sisältöä olet joskus käyttänyt sivustolla? *

- linkit sovelluksiin (esim. Moodle, sähköposti, lukujärjestykset, SoleOPS, puhelinluettelo, kampusravintoloiden ruokalistat)
- koulutustarjonta
- tapahtumakalenteri
- mediatiedotteet, uutiset
- kirjaston palvelut
- TKI-palvelut
- ura- ja rekrytointipalvelut
- opiskelijahaastattelut
- yhteystiedot
- kartat kampuksille
- lukuvuoden aikataulutiedot
- avoimet työpaikat
- asiantuntijapalvelut
- kokoustilat
- ravintolapalvelut
- hyvinvointipalvelut (Elixiiiri)
- tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiopalvelut (TKI)
- muuta, mitä?

5. Valitse sinulle kolme (3) tärkeintä sivusisältöä *

- linkit sovelluksiin (esim. Moodle, sähköposti, lukujärjestykset, SoleOPS, puhelinluettelo, kampusravintoloiden ruokalistat)
- koulutustarjonta
- tapahtumakalenteri
- mediatiedotteet, uutiset
- kirjaston palvelut
- TKI-palvelut
- ura- ja rekrytointipalvelut
- opiskelijahaastattelut
- yhteystiedot
- kartat kampuksille
- lukuvuoden aikataulutiedot
- avoimet työpaikat
- asiantuntijapalvelut
- muu, mikä?

6. Mikä on parasta tällä sivustolla?**7. Valitse parempi vaihtoehto * kyllä/ei**

- Luetko sivuston mediatiedotteita?
- Käytätkö etusivun tapahtumakalenteria?
- Klikkasitko etusivun bannereita?
- Oletko lukenut opiskelijahaastatteluja?
- Oletko vierailut tämän sivuston lisäksi myös yhteistyökorkeakoulumme Kyamkin/Mamkin sivustolla?

8. Mielenpääsi sivuston ulkoasusta *

Ulkoasu on..

- erittäin hyvä
- hyvä
- neutraali
- huono
- erittäin huono

9. Mitä toivoisit ulkoasussa kehitettävän?**10. Mitä etsit näiltä sivuilta nyt? ***

- tietoa koulutustarjonnasta
- lukujärjestyksiä
- tapahtumatietoja
- uutista/mediatiedotetta
- yhteystietoja
- muuta, mitä?

Taustakysymykset**11. Sivusto, jolla nyt vierailen ***

- www.kyamk.fi
- www.mamk.fi

12. Rooli, jossa vieraillet sivustolla (voit tarvittaessa valita useampia) *

- Ulkopuolinen kävijä; koulutustietojen etsijä/selaaja
- Ulkopuolinen kävijä; yhteishakua koskevien tietojen etsijä/selaaja
- Ulkopuolinen kävijä; yhteistyöstä kiinnostunut kävijä/selaaja
- Ulkopuolinen kävijä; yhteistyökumppani
- Sisäinen kävijä; Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija
- Sisäinen kävijä; Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelija
- Sisäinen kävijä; Kymenlaakson ammattikorkeakoulun henkilökunta
- Sisäinen kävijä; Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunta
- Sisäinen kävijä; Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:n henkilökunta
- En osaa sanoa

13. Sukupuoli *

- nainen mies

14. Kotipaikkakunta *

15. Ikä *

- alle 15 46–55
 16–25 56–65
 26–35 yli 65
 36–45

16. Sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan

Kiitos vastauksistasi!

Tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja vastauksia hyödynnetään uuden sivuston suunnittelussa.

Sähköpostitse haastateltiin North Patrolin verkkosivuprojektien konsulttia Perttu Tolvasta, joka on ollut mukana Xamkin molempien introjen suunnittelussa, ja jolla on laaja kokemus verkkosivuprojekteista.

Fuusiossa kaksi korkeakoulua sulautuu yhdeksi (Kyamk + Mamk = Xamk). Onko ylipäätään mahdollista, että verkkosivut saadaan fuusioitua yhteen ilman, että sivumäärä paisuu liian valtavaksi, mutta niin, että kaikki tarpeellinen tieto kuitenkin löytyy eikä ole käyttäjälle liian sekavaa? Vai täytyykö sisältöä karsia hyvinkin radikaalisti?

Sisältöjen suuri määrä ei itsessään ole mielestäni ongelma hyvän käytettävyyden saavuttamiseksi. Maailmassa on paljon sivustoja, joissa on todella paljon sisältöjä, mutta ne ovat silti tärkeimmille käyttäjäryhmilleen mielekkäitä käytettäviä. Esimerkiksi Finlexin verkkopalvelut sisältävät huikeat määrät sisältöjä, mutta on silti käyttäjiensä mielestä helppokäyttöinen verkkopalvelu (<http://www.finlex.fi/fi/>). Usein yhdistyvien organisaatioiden kohdalla on hyviäkin mahdollisuuksia miettiä sisältöjen ryhmittelyä ja jaottelua uusiksi, ja näin haastava tilanne voi kääntyä isoksi edistysaskeleeksikin. Tärkein asia yhdistyvien organisaatioiden sisältörakennesuunnittelussa on löytää yhteinen näkemys kolmesta asiasta: a) kohderyhmäjaottelu- ja priorisointi, b) yhteisymmärrys kärkitason sisällöistä ja c) yhteisymmärrys selkeästi syventävistä sisällöistä. Mielestäni näiden asioiden kautta tulisi muodostaa yhteinen tavoitetila jo projektin alussa – vaikka sitten tätä tavoitetilaa kohti mentäisiinkin erilaisten vaiheiden kautta. Usein käytännössä organisaatioiden vanhat sisältörakenteet kun väistämättä elävät melko pitkäänkin, ja harvoin kukaan siirtyy uuteen sisältörakennemalliin kertarysäyksellä.

Miten yhteiset verkkosivut pystyisi toteuttamaan järkevästi jo nyt, vaikka koulujen fuusio tapahtuu vasta vuonna 2017? Haku on kuitenkin vielä ennen sitä vanhoihin korkeakouluihin, eikä koulujen erilaisia toimintatapojaakaan ole vielä yhdistetty.

Minusta yhteinen tavoitetila kannattaisi suunnitella jo nyt. Meidän kokemuksen perusteella tärkein asia yhdistyvien organisaatioiden sisältörakennesuunnittelussa on löytää yhteinen näkemys kolmesta asiasta: a) kohderyhmäjaottelu- ja priorisointi, b) yhteisymmärrys kärkitason sisällöistä ja c) yhteisymmärrys selkeästi syventävistä sisällöistä. Mielestäni näiden asioiden kautta tulisi muodostaa yhteinen tavoitetila jo projektin alussa – vaikka sitten tätä tavoitetilaa kohti mentäisiinkin erilaisten vaiheiden kautta.

Käytännössä siis kumpikin koulu voisi kehittää ja uudistaa omia sisältöjään yhteisen tavoitetilan suuntaan jo ennen tuota fuusioajankohtaa. Näin kahden koulun asioita selaileva opiskelijakin tottuisi samantyyppiseen asioiden esittelymalliin jo ennen lopullista fuusiota. Sisällöntuottajille tuo lopullinen fuusioajankohta olisi myös hallittu siirtymä kun sisällöt olisivat jo ainakin päätason rakenteiltaan ja esittämistyyteiltään saman tyyppiset. Yritysmaailmassahan on varsin tyypillistäkin tällainen toiminta, jossa esim. ostettu yritys mukautuu ostajan malliin jo etukäteen, jotta täydellinen sulautuminen voi sitten tapahtua helposti ja lyhyessä ajassa. Fuusiotapauksissa se yhteinen malli vain kannattaa suunnitella oikeasti yhdessä, jotta ei synny käsitystä, että toinen pakotetaan toisen malliin.

Prosessin helpottamiseksi ehkä tyypillisin ”tempu” on yhtenäistää yhdistyvien organisaatioiden käyttämät tekniset alustat jo etukäteen, ja myös kouluttaa eri organisaatioiden sisällöntuottajat yhteisesti uuteen tekniseen alustaan. Näin saadaan kahden organisaation sisällöntuottajat luontevasti keskustelemaan, ratkomaan yhteisiä haasteita ja muutenkin tutustumaan paremmin toisiinsa. Uuden teknisen alustan käyttöönoton rinnalla on hyvä tehdä juuri tätä yhtenäisen sisältömallin suunnittelua myös – ja näin fuusioajankohdan tullessa, ovat kummatkin organisaatiot valmiita laittamaan sisällöt oikeasti yhteen. Yritysmaailmassa tempuvalikoimaan yleensä kuuluu myös toimintojen keskittäminen jo tässä vaiheessa, jotta esim. viestintäyksiköt ovat olleet yhdessä jo jonkin aikaa ennen kuin yhteinen toiminta heijastuu myös asiakkaille verkkopalveluiden muodossa.

Miten uudelle koululle saadaan luotua (hakukone)mainetta, kun domainiakaan ei (ilmeisesti) vielä ole, eikä nimikään kaiketi ole vielä varma? Domainin historiatietohan nollautuu nimen vaihtuessa.

Vanhoista, korkean auktoriteetin, domaineista pitäisi päästä tekemään pysyvät uudelleenohjaukset ("koodinimi" on 301 redirect) uuteen domainiin, jonne sisällöt ovat siirtyneet. Nykyisin vanhojen domainien auktoriteetti siirtyy varsin hyvin uudelle domainille vaikka kyseessä olisi aivan uusikin domaini. Tämä kuitenkin edellyttää näiden vanhojen domainien systemaattista ja lähes täydellistä uudelleenohjaamista uuteen domainiin. Koulujen vanhat verkkopalvelut eivät siis saisi jäädä toimimaan normaalisti kovin kauaksi aikaa uuden sivuston julkistuksen jälkeen. Ihanteellisesti vanhoissa domaineissa sijainneet keskeiset sisällöt uudelleenohjataan parin viikon sisällä uuteen palveluun, sisältöjä vastaaviin paikkoihin (esim. yhteystiedot-sivut pitää ohjata uuden domainin yhteystiedot-sivulle jne.).

Järkevin fuusioitumismalli lienee siis se, että uusi organisaatio saa uuden nimen, uuden domainin ja uuden verkkopalvelun. Vanhoja verkkopalveluita ei siis uudisteta näyttämään uudelta, vaan näiden sisällöt uudelleenohjataan systemaattisesti uudelle verkkosivustolle. Näin Googlenkin silmissä on selkeätä, että kahdesta organisaatiosta on tullut yksi, uusi organisaatio. Nykyisin Google saattaa päivittää tiedot indeksiinsä tällaisesta muutoksesta jopa päivien sisällä. Lisäksi on jopa erittäin mahdollista, että jos uudelleenohjaukset tehdään systemaattisesti ja riittävän kattavasti (sanoisin, että 100-300 sivua pitäisi uudelleenohjata kummastakin sivustosta uuteen sivustoon siten että jokaiselle on uniikki, uusi kohde määriteltynä uudelleenohjauksissa), niin Google saattaa nostaa uuden verkkosivuston rankingeja suhteessa kilpaileviin korkeakouluihin.

Tämä malli on yleensä IT:nkin mielestä se järkevin, koska näin pakotetaan sisällöntuottajat siirtämään kaikki sisällöt uudelle palvelimelle, ja IT pystyy luopumaan vanhojen sivustojen teknisistä ratkaisuksista jopa vuoden sisällä uuden sivuston julkaisusta. Vuosi on yleensä riittävä aika siihen, että vanhojen sivustojen ylläpitotosopimukset pidetään voimassa. Näin uudelleenohjaukset pysyvät voimassa vähintään vuoden ajan (teknisesti uudelleenohjaukset kyllä saadaan halvemmallakin pidettyä voimassa vanhoissa domaineissa, mutta vuosi on Googelle kyllä enemmän kuin riittävä).

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on tarkoitus, että käyttäjät ovat mukana suunnittelussa. Mutta koska oletetusti kohderyhmänä on potentiaaliset opiskelupaikanhakijat, joita emme vielä tunne, niin miten heidät voisi ottaa verkkopalvelun suunnitteluun mukaan?

Aiemmissa projekteissa korkeakoulujen kanssa on sovellettu pääosin kahta ”tekniikkaa:

a) *Ensimmäisen vuoden opiskelijat: Ensimmäisen vuoden opiskelijoilla on yleensä kohtuullisen hyvin muistissa vielä millaista oli hakea kouluun ja millainen prosessi koulujen vertailu oli – heitä kannattaa haastatella tästä prosessista oman ymmärryksen lisäämiseksi (ja esim. muutaman persoonan luomiseksi). Etenkin ongelmat nykyisestä saitista saatetaan tällä tavalla saada hyvin esiin, mutta myös ideoita siihen mitä asioita muut koulut tekevät paremmin. Ensimmäisen vuoden opiskelijoita voi myös käyttää esim. sisältörakennetyön läpiviennissä, joko työpajaosallistujina tai erillisten harjoitusten kohteena, esim. korttilajittelu, tai erilaiset priorisointiharjoitukset. Ensimmäisen vuoden opiskelijoista on myös yleensä melko helppoa löytää erityiskohderyhmiä, kuten aikuisopiskelijoita, useamman kerran kouluun hakeneita tai siirtyviä opiskelijoita – näitä on käytännössä muilla menetelmillä joskus hyvin hankala saada käsiin. Lyhyet ryhmähaastattelut ovat olleet meidän kokemuksen mukaan hyödyllisimpiä menetelmiä saada parempaa ymmärrystä siitä miten opiskelijat ovat ongelmaa lähestyneet (hakusanat, kanavat, jne) ja miten prosessin edetessä ovat hyödyntäneet verkkoa.*

b) *Täsmäiskut lukioihin OPOjen tunneille, tai vastaaviin tilaisuuksiin: Ensimmäisten leiskojen valmistuttua (ja nämä voi olla järkevää tehdä melko aikaisessa vaiheessa palautteen saamiseksi) kannattaa leiskojen kanssa käydä näyttämässä niitä esimerkiksi kolmannen vuoden opiskelijoille (siis abeille). Näissä tärkeätä on, että tähän on erikseen järjestetty jokin lyhyt aika – esim. 15 minuuttia per ryhmä ja nämä sessiot on*

suunniteltu täsmällisten kysymysten/tehtävien mukaan. Meidän kokemuksen mukaan esim. opinto-ohjaajat suhtautuvat tällaiseen hyvin positiivisesti, ja sen voi toteuttaa yhden tunnin aikana esim. siten, että kerrallaan tietty joukko opiskelijoita siirtyy toiseen luokkaan, jossa heille esitellään uuden sivuston prototyypin/leiskat (ipadit tai kännykät ovat se ihanteellisin) ja annetaan vastauslomake, jossa on joukko tehtäviä ja/tai kysymyksiä joihin opiskelijoiden pitää vastata. Samaa sessiota voi myös hyödyntää esim. hakusanojen saamiseksi (esim. session alussa voi kysellä näitä ”lämmittelevänä” harjoituksena). Mitä täsmällisempiä näistä harjoitteista saadaan, niin sitä hyödyllisempiä ne yleensä ovat. Yleistä palauteta ei kannata kysellä, vaan nämä sessiot toimivat parhaiten suunnitteluvaiheen lopussa, jolloin tavoitteena on saada palautetta esim. etusivun tekstien ja visuaalisuuden iskevyydestä, yksittäisen koulutusohjelman sivun houkuttelevuudesta, jonkun päänaviotsikon toimivuudesta – tai jonkun yksittäisen käyttöliittymäratkaisun ymmärrettävyydestä.

Voisiko sivuston toteuttaa niin, että sivulle tuleva valitsee ensin roolinsa (opiskelupaikkaa hakeva / yritysyhteistyökumppani / avoimen opiskelija) ja sivusto muokkautuu käyttäjäroolin mukaan? Voisiko tämä toimia myös mobiilissa? Vai onko aivan kuolleena syntynyt ajatus?

Ajatus lienee edelleen hyvä, mutta käytäntö on osoittanut sen olevan käytännössä liian monimutkaista ja sivuoireita tuottavaa. J Yleensä näitä roolipohjaisia kohdennuksia tehdään lähinnä staattisina navigaatio-otsikoina, jolloin jollekin erityiskohderyhmälle relevantit asiat kootaan yhden navigaatio-otsikon taakse (esim. tut.fi/fi/alumneille, ja ylipäättään esim. tut.fi:n yläreunan navi on hyvä esimerkki tällaisista erityisrooleista joita ei päänavin otsikoilla edes yritetä palvella). Yleensä roolipohjainen kohdentaminen toimii siis paremmin erikoistapauksille kuin pääkohderyhmille. Esim. Finlexin palvelussakin yksi päänaviotsake on ”Viranomaiset”, koska tämä on muista palvelun kohderyhmistä selkeästi poikkeava kohderyhmä. Esim. opiskeluun liittyvissä palveluissa on yleensä järkevämpää ryhmitellä sisällöt asioiden tai tilanteiden mukaan, koska näin ei jouduta monistamaan sisältöä. Kohderyhmille/rooleille tarjotaan siis yleensä lähinnä kohdennettuja ”linkkikoosteita” heitä kiinnostaviin sisältöihin. Esim. koulutusohjelmien peruskuvaukset kun ovat yleensä käytännössä samat abille kuin aikuisopiskelijalle, niin on tavallaan yleensä helpompi selittää poikkeukset kuin tehdä jokaiselle roolille omat versiot.

Käytännössä itse valittavien personoitumisprofiilien käyttö on siis hyvin marginaalista ja harvinaista myös korkeakoulualan ulkopuolella tällä hetkellä. Tähän on useita syitä, ehkä tyypillisimmät ovat: a) hakukoneiden vaikeudet indeksoida täysin personoituvia sivustoja, b) käyttäjien taipumus vieraila samalla sivustolla useilla eri laitteilla (kännykät, ipadit, työkoneet, jne), c) sisällönhallinnan monimutkaistuminen personoituville saiteille (sisältöä täytyy esittää monessa eri paikassa, jolloin sen ylläpidettävyys yleensä vaikeutuu). Korkeakoulujen kohdalla personointeihin perustuvat konseptit ovat myös käytännössä äärimmäisen harvinaisia, koska sisällöntuotannon resurssit ovat varsin rajalliset. Pitkälle personoitujen web-konseptien toteutus yleensä vaatii tehtävään erikoistunutta web-tiimiä, jotta kokonaisuus pysyy hallinnassa.

Tulevaisuudessa tosin tulee varmasti yleistymään myös korkeakoulujen saiteilla ”kevytpersonoituminen”, jossa sivusto saattaa mukauttaa esim. etusivuaan käyttäjän selailuhistorian tai muun käyttäjäkohtaisen tiedon mukaan. Esimerkiksi jos käyttäjä on viettänyt pitkiä aikoja lukemalla sairaanhoidon ja lääketieteen aloihin liittyvistä koulutuksista, niin etusivulle saattaa ilmestyä uusi boksi, joka kehottaa häntä hakemaan opiskelemaan sairaanhoitajaksi. Tai jos sivusto tunnistaa, että käyttäjä tulee sivustolle Kotkasta, niin sivusto saattaa jokaisen sivun lopussa kehottaa käyttäjää hakemaan opiskelemaan niihin koulutusmahdollisuuksiin, jotka ovat seuraavaksi haettavissa juuri Kotkassa.