

VERKKOVIESTINTÄSUUNNITELMA KANSAINVÄLISELLE KONFERENSSILLE

Wilma Wiinamäki

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2012
Tietojenkäsittely
Digimedian suuntautumisvaihtoehto
Tampereen Ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Digimedian suuntautumisvaihtoehto

WIINAMÄKI, WILMA: Verkkoviestintäsuunnitelma kansainväliselle konferenssille

Opinnäytetyö 51 sivua, liitteet 2 sivua
Joulukuu 2011

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli kansainvälisesti toimiva Glaston Finland Oy ja sen Glass Performance Days -konferenssi. Työn tarkoituksena oli laatia verkkoviestintäsuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään verkkoviestintäänsä ja tehostamaan tehtäviä toimenpiteitä. Suunnitelman tueksi toteutettiin käyttäjätutkimus. Kyselytutkimukseen vastanneiden määrä jä pieneksi, jolloin tuloksia ei voitu yleistää koko vastaajajoukkoon, mutta kriittisen tarkastelun jälkeen arvioitujen ongelmakohtien olemassaolo varmistui.

Tutkimustulosten ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta laadittiin lyhyen aikavälin verkkoviestintäsuunnitelma, jota on helppo päivittää vastaamaan muuttuviin tarpeisiin. Suunnitelmaan laaditut toimenpiteet parantavat toteutuessaan käyttäjätutkimusta ja auttavat konferenssia hyötymään enemmän verkosta viestintävälineenä. Suunnitelmaa tehdessä käyttäjien esille tuomiin ongelmakohtiin haluttiin kiinnittää enemmän huomiota, jotta uutta suunnitelmaa laadittaessa käyttäjätutkimukseen vastaajien määrä kasvaisi. Verkkoviestinnän kehittämisessä halutaan huomioida käyttäjät nykyistä paremmin.

Verkkoviestintäsuunnitelman on tarkoitus luoda säännöllisesti toistuvia rutiineja, jotta verkkoviestintä sulautuisi osaksi konferenssin muuta toimintaa. Verkkoviestinnän saumattomuus muuhun toimintaan niiden on välittämättä ennen kuin konferenssi alkaa hyödyntää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median haasteet on helpompi ottaa vastaan, kun verkkoviestinnällä on vakaa pohja.

Toteutettu verkkoviestintäsuunnitelma on toimeksiantajan toiveesta jätetty muutoksille avoimeksi. Tarkat numeeriset tavoitteet ja tehtäville toimenpiteille asetetut aikarajat puuttuvat, mutta tulevat varmasti mukaan myöhemmissä konferenssille laadituissa suunnitelmissa. Ne helpottavat suunnitelman onnistumisen arviointia käyttäjätutkimuksen kehityksen seuraamisen lisäksi ja ovat motivoivampia verkkoviestinnän kanssa työskenteleville.

Asiasanat: Verkkoviestintäsuunnitelma, verkkoviestinnän kehitysvaiheet, käyttäjätutkimus, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Information Systems
Option of Digital Media

WIINAMÄKI, WILMA: Web Communications Plan for an International Conference

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 2 pages
December 2011

This thesis was done for an international glass business conference called Glass Performance Days. The organization behind the conference is a Finnish glass technology company Glaston Oy.

The aim of the thesis was to produce a web communications plan for the client. By following the plan, the client can develop their web communications further in a more efficient way. This way the client can get full benefit from the Internet as a mean of communication. The goal was to improve the web communications from the user's point of view so that the users become more engaged with the web services the conference has to offer. To ensure the focus is on the right place, a user satisfaction survey was conducted.

The web communications plan formed after analyzing the results of the survey and reviewing the resources of the client. Taking the current level of development under consideration, conference's web communications can be taken to the next stage. To achieve the goals set, the plan lists mandatory tasks that have to be done before the next user satisfaction survey. The tasks help the client to understand the basic routine behind successful presence on the Internet. When a firm ground for web communications has been created, the conference can take part in social media community of its choice. The three biggest ones, Twitter, LinkedIn and Facebook, have been evaluated in this thesis to guide the client where it would be the most useful to make the next move.

After following the wishes of the client, the plan does not have accurate deadlines for doing the development tasks. This way the plan is more useful also in the future when it needs updating. The way the plan affects to the web communications, is being followed by conducting surveys regularly.

Keywords: Web communications plan, the development stages of web communications, user satisfaction, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2.1 Verkkoviestintä.....	7
2.2 Verkkoviestinnän eri kehitysvaiheet ja niiden tunnistaminen.....	9
2.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaation toiminnassa	13
2.4 Kansainvälisen verkkosivuston toteuttamismallit.....	14
3 KOHDERYHMÄTUTKIMUS	17
3.1 Tausta	17
3.2 Tutkimuksen toteuttamisen vaiheet.....	17
3.2.1 Otannan suunnittelu	18
3.2.2 Tutkimuskysymysten suunnittelu.....	19
3.2.3 Tutkimustulosten käsittely ja luovuttaminen toimeksiantajalle	19
3.3 Tutkimustulosten analysointi ja yhteenveto	20
4 KONFERENSSIN TARJOAMAT VERKKOPALVELUT.....	27
4.1 Kotisivusto www.gpd.fi	27
4.2 Contact Forum – eNetworker.....	27
5 VERKKOVIESTINTÄSUUNNITELMA	29
5.1 Tavoitteet.....	29
5.2 Toimenpiteet.....	31
5.2.1 Konferenssin verkkopalvelut	31
5.3 Konferenssin verkkoviestinnän kohderyhmä.....	41
5.4 Ohjeistukset.....	42
5.5 Vastuualueet	45
5.6 Konferenssin verkkopalvelujen jatkokehitys	46
6 POHDINTA.....	47
LÄHTEET	49
LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on perehtyä verkkoviestinnän käytänteisiin. Niiden pohjalta tehdään selkeä ja muokattavissa oleva verkkoviestintäsuunnitelma, joka auttaa toimeksiantajaa kehittämään verkkoviestintäänsä eteenpäin ja hyötymään verkosta enemmän viestintävälineenä. Suunnitelman käyttäjälähtöisyyden lisäämiseksi toteutetaan kyselytutkimus, jonka avulla kartoitetaan käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia toimeksiantajan tarjoamista verkkopalveluista. Opinnäytetyön tavoite on kuvata toimivan verkkoviestinnän edellyttämät toimenpiteet viestinnän eri kehitysvaiheissa ja edistää onnistunutta ja käyttäjälähtöistä verkkoviestintäkulttuuria. Verkkoviestintäsuunnitelman seuraaminen lisää aktiivisten ja osallistuvien käyttäjien määrää tarjolla olevissa verkkopalveluissa. Näitä käyttäjille hyödylliset verkkopalvelut nostavat yrityksen arvoa verrattuna muihin saman alan toimijoihin ja luo kilpailuetua.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kansainvälisen lasiteknologiayritys Glaston Oy:n Glass Performance Days -konferenssi. Glaston Oy tarjoaa asiakkailleen ohjelmistoja, laitteita ja palveluita. Glass Performance Days (GPD) on alallaan maailman suurin konferenssi ja sitä järjestetään aktiivisesti Suomessa, Kiinassa, Intiassa ja Etelä-Amerikassa. GPD yhdistää yliopistoja ja lasiteknologiayrityksiä maailmanlaajuisesti. Opinnäytetyön aihe syntyi kirjoittajan tehdessä työharjoittelua kyseisessä yrityksessä. Se, että verkkoviestintää ei ollut lainkaan ennakoitu tai ideoitu, tuli ilmi nopeasti työn edetessä ja suunnitelman laatiminen oli ajankohtaista, koska konferenssin verkkoviestintä oli jäänyt vähälle huomiolle. Siitä huolehti se työntekijä, jolla oli sillä hetkellä aikaa. Pitkään jatkunut sitoutuneen verkkoviestintävästavaan puute johti siihen, että esimerkiksi kotisivustolla oli vanhentunutta tietoa. Verkkoviestinnän suunnitelmallisuus mahdollistaisi vastuunjaon jopa useille eri henkilölle, mikä helpottaisi yksittäisen työntekijän työmäärää ja mahdollistaisi nopean reagoinnin myös esimerkiksi sairaustapauksissa.

Verkkoviestinnän kehityksen alkuvaiheessa suunnitelman tarkoitus on luoda rutiineja ja integroida verkkoviestintä osaksi muuta toimintaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tähän, jotta konferenssi hyötyisi enemmän tarjoamistaan verkkopalveluista. Suunnitelma etenee perusasioista vertailemaan, mikä sosiaalisen median yhteisö sopisi luonteeltaan parhaiten konferenssin käyttöön.

Verkkoviestintä on saatavilla useita suomenkielisiä teoksia, jotka on julkaistu ennen vuotta 2010. Julkaisuajankohdasta huolimatta ne ovat yhä hyödyllisiä koska niissä ei keskitytä verkkoviestintään tekniikoihin tai viestisisältöön, vaan viestintätapaan. Lähteet ohjaavat suunnitelman tekoa oikeaan suuntaan ja auttavat sen hetkisten tarpeiden kartoituksessa. Kirjoissa oli esimerkkejä verkkoviestintäsuunnitelman laatimisesta, mutta ne eivät ole suoraan käytettävissä koska jokainen suunnitelma on tapaus-, aika- ja yrityskohtainen. Teokset olivat vaivattomasti hyödynnettävissä kokonaisuuksia, joista oli helppo löytää oleelliset aihealueet oman suunnitelman toteuttamiseen.

Tässä opinnäytetyössä lähteenä käytetyt teokset korostavat käyttäjän merkitystä verkkoviestinnässä ja käyttäjälähtöisyys on yksi tämän opinnäytetyön teemoista. Tämän opinnäytetyön avulla halutaan nostaa esille Internetin suuri merkitys nykypäivän viestinnässä vaikka kyseessä onkin ilmainen ja helppokäyttöinen viestintäväline.

2 VERKKO OSANA ORGANISAATION TOIMINTAA

2.1 Verkkoviestintä

Käsite verkkoviestintä tuo usein mieleen vain yrityksen tai organisaation verkkosivuston ja sähköpostit, vaikka verkkoviestintä on paljon muutakin. Verkkoviestintään tulee olla toiminnallista, ajan tasalla olevaa ja vuorovaikutteista. Verkkoviestintä on mediaympäristön yksi osa, joka omalta osaltaan luo haluttua mielikuvaa organisaatiosta. Verkkoviestintään merkitys korostuu entisestään, kun otetaan huomioon, että verkko ei ole pelkästään viestintäkanava, vaan se mahdollistaa koko yrityksen tai organisaation toiminnan.

Verkkoviestintä jaetaan kahteen pääkategoriaan sen mukaan, onko se sisäinen vai ulkoista viestintää. Näitä kaksi pääkategoriaa pitävät sisällään seuraavat osa-alueet, jotka määrittävät vastaanottavan kohderyhmän:

- intranet
- extranet
- internet
- muu viestintä

Intranet on organisaation sisällä toimiva lähiverkko, jota käytetään organisaation sisäiseen viestintään. Vain organisaation työntekijät pääsevät käsiksi intranetiin. Extranet on astetta julkisempi kuin intranet. Extranet on intranet, jota on laajennettu jonkin tietyn ulkopuolisen sidosryhmän käytettäväksi. Internet on kaikille avoin ja se saavuttaa myös kohderyhmän ulkopuolisia tahoja. Nopeasti kehittynyt Internet on saavuttanut suuren joukon ihmisiä sen kaupallistamisen jälkeen 1990-luvulla. Nopeus, helppous ja uuden aikaisuus houkuttivat ihmisiä kokeilemaan sen mahdollisuuksia ja nykyisin Internet on mullistanut tiedonhaun. Valtaosa tiedonhausta, palveluiden käytöstä ja kommunikoinnista tapahtuu verkossa. On siis selvää, että yhä useammin yrityskohtainen tiedonhaku käynnistyy Internetissä. Internet-viestintä on kasvanut 2000-luvulla yhdeksi tärkeimmistä viestintään kanavista ja käsittää yhä enemmän toiminnallisia ja palvelullisia elementtejä. Viestintäkanavan monipuolistuminen asettaa haasteita organisaation viestintä vastaavalle ja muille verkkoviestintään parissa työskenteleville.

Organisaation oma verkkosivusto on tärkeä väline, kun halutaan muokata organisaation julkisuuskuva. Internet on kustannustehokas väline, jonka avulla organisaatio voi lujittaa asiakassuhteitaan ja saada käyttäjät sitoutumaan palveluunsa (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, 2006, 26). Oma verkkosivusto on organisaatiolle suora viestinnän kanava, sillä tiedotteet ja muut uutiset eivät kulje välikäsien kautta, vaan ne luodaan organisaation sisällä ja julkaistaan omien aikataulujen mukaan. Ajankohtaiset tiedotteet ovat verkkosivuston tärkeää sisältöä. Niitä on julkaistava usein, jotta sidosryhmä pysyvä ajan tasalla organisaation toiminnasta. Toki on myös organisaation yrityskuvalle tärkeää, että etusivun uutispalkissa olevat uutiset eivät ole kuukausia vanhoja. Uutisia julkaistaan useasti päivässä jos tavoitteena on, että sivustolla vierailaan päivittäin. Verkon toimintaa kuvaa parhaiten se, että viimeisin tieto on kaikkein arvokkainta (Pohjanoksa, Kuokkanen, Raaska, 2007, 27). Tietoa etsivän pitää voida luottaa siihen, että uusin tieto organisaatiosta ja sen toiminnasta on esillä. Kun tiedotteita ja uusia sivuja julkaistaan, on niille luotava myös kiinnostavaa sisältöä. Web Accessibility Initiative (WAI) -etiketin mukaan pitkiä skrollattavia sivuja on vältettävä. Yhden sivun pituuden ei tulisi ylittää kahta, kolmea näytöllistä tekstiä. Käyttäjät eivät lue näytöllistä tekstiä kuten esimerkiksi kirjasta, vaan verkossa lukeminen on pikemminkin silmäilyä. Tämä on otettava huomioon sisällökirjoitettaessa, sisällön on oltava verkkoon tarkoitettua.

Verkkosivusto on organisaation julkisivu, jonka avulla organisaatio edistää yrityskuvansa muotoutumista ja kuvastaa sitä mitä se haluaa olla. Verkkosivusto koostuu staattisista ja dynaamisista sivuista. Staattiset sivut säilyvät pitkään samanlaisina eli niitä päivitetään harvoin. Esimerkiksi uutissivut ovat dynaamisia, koska niillä on usein, mahdollisesti jopa päivittäin, päivittyvää tietoa. Käyttäjät odottavat verkkosivuilta paljon. Sivuston toimivuus, hyvä ja selkeä graafinen ilme ja palvelevuus ovat itsestään selvyyksiä joita uskottavalta verkkosivustolta odotetaan. Sen lisäksi on hyvä huomioida, että verkkosivuston sisällön tulee olla kohderyhmälle kiinnostavaa ja sivujen tulee latautua nopeasti. Verkkoviestintäsuunnitelman tehtävä on kuvastaa organisaation liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita (Juholin, 2006, 253) ja auttaa organisaatiota luomaan ja ylläpitämään eheää julkisuuskuva verkossa. Suunnitelmaa seurattaessa päivitys- ja tekstintuotamisvastuuhenkilöt on määritetty ja tiedotteita julkaistaan säännöllisin väliajoin. Viestintätoimenpiteiden lisäksi verkkoviestintäsuunnitelmassa voidaan mainita tulevat rakennemuutokset, esimerkiksi uusien alisivujen luominen. Suunnittelu parantaa alisivun löydettävyyttä kun sen sijoittamista on jouduttu miettimään etukäteen. Alisivujen luomisessa on hyvä muistaa WAI:n etiketti, jonka mukaan jokaisen sivun tulisi olla kolmen

klikkauksen päässä Tätä periaatetta, kuten myös seitsemän pääotsikon enimmäismäärää, voi olla välillä vaikea noudattaa, mutta pienen vaivannäön jälkeen verkkosivuston rakenne usein säilyy etiketin mukaisena, eli loogisena ja käytettävänä Hyvän verkkosivuston ominaisuuksia ovat muun muassa seuraavat:

- suunnittelussa on otettu huomioon ensisijaisesti verkkosivuston käyttäjä
- sisältö on jaenneltu loogisesti, yleisestä tiedosta yksityiskohtaisempaan
- sivut on nimetty niiden sisältöä hyvin kuvaavalla tavalla
- navigaatio on looginen ja toimii samalla tavalla kaikkialla verkkosivustolla
- käyttäjän keee, millä sivulla sillä hetkellä on ja kuinka on sinne päätynt.

Mikäli verkkosivusto on laaja, on tärkeää tarjota sivukartta sekä hakutoiminto, joille pääsee jokaiselta sivulta.

Verkkoviestintä on muuttanut organisaatioiden toimintatapoja täysin. Organisaatioilla on nykypäivänä mahdollisuus luoda itse haluamaansa yrityskuvaa ja ylläpitää kohdeyhmänsä mielenkiintoa silloin, kun se parhaiten sopii. Verkko on tuonut organisaatioille uusia tulovirran lähteitä ja tehnyt ympärivuorokautisen läsnäolon mahdolliseksi missä päin maailmaa tahansa. Verkkoviestintää suunniteltaessa on tärkeää muistaa verkkoviestinnän merkitys organisaation toiminnassa. Verkkoviestintä on osa kokonaistoimintaa, joten sitä ei pidä jättää irrallisen verkkoviestintäyksikön vastuulle. Organisaation on kehityttävä verkon vaatimusten mukaisesti saavuttaakseen sen tarjoamat hyödyt. Organisaation verkkosivuston, toisin sanoen julkisivun, on tarjottava mielenkiintoista ja luotettavaa sisältöä käyttäjilleen. Verkko on ensisijainen tiedonhakuympäristö, joten se mahdollistaa myös uusien vuorovaikutussuhteiden syntymisen vanhojen ylläpitämisen lisäksi.

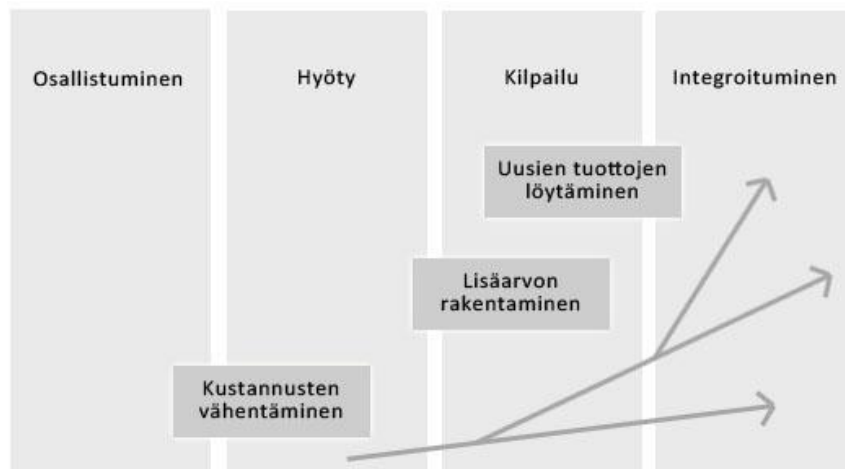
2.2 Verkkoviestinnän eri kehitysvaiheet ja niiden tunnistaminen

Jotta organisaation verkkopalvelu pysyy ajan hengen mukaisena ja uskottavana, on sitä kehitettävä Verkkopalvelun tai -sivuston tilaa ja uusia mahdollisuuksia kartoitettaessa voidaan apuna käyttää erilaisia kehitysmalleja. Kehitysmallit ovat runkoja, joiden avulla verkkopalvelun tai -sivuston kehittämistä voidaan verrata muun saman toimialan kehittämiseen. Ohessa on esitelty Gartner Groupin kehitysmallista Suomen markkinoille

sopiva, muokattu versio. Lopputuloksena on neliportainen kehitysmalli, jonka vaiheet ovat Pohjanoksan ym. (2007, 59) mukaan:

- osallistumisvaihe
- hyötyvaihe
- kilpailuvaihe
- integroitumisvaihe.

Kullakin kehitysvaiheella on ominaispiirteitä, joista kunkin vaiheen voi tunnistaa. Eri kehitysvaiheissa olevat verkkosivustot ja -palvelut vaativat huomiota eri osa-alueilla, joten verkkoviestintäsuunnitelman on vastattava sen hetkiseen tarpeeseen. Kuvassa 1 on graafisesti esitetty, mitkä ovat verkkoviestintän eri kehitysvaiheiden avainpiirteitä ja miten organisaatio kussakin vaiheessa haluaa hyötyä verkkoviestintästä.



KUVA 1 Verkkopalvelun kehittymisen vaiheet ja niiden tyypillisimmät hyödyt (Pohjanoksa ym., 2007, 67)

Organisaation verkkoviestintän kehityksen ensimmäinen askel on osallistumisvaihe, eli organisaatio on juuri siirtynyt verkkoon. Usein tässä vaiheessa organisaatio ei ole asettanut verkkoviestintälle muita tavoitteita kuin läsnäolo. Vaiheelle tyypillistä on se, että verkkosivuston vastuuta ei ole määrätty kenellekään, eli sen ylläpito ja päivittäminen unohtuvat. Vanhentunut tieto ei ole luotettavaa ja se johtaa ajan myötä verkkosivuston kävijämäärän laskuun. Verkkoviestintä ei ole asettunut osaksi organisaation toimintaa, joten sitä ei osata vielä osallistumisvaiheessa nähdä hyödyllisenä, vaan pikemminkin vain kustannustekijänä. Herääminen verkon tarjoamiin mahdollisuuksiin tapahtuu osallistumisvaiheen lopussa ja toimii liikkeellepanevana voimana seuraavaan kehitysvaiheeseen, hyötyvaiheeseen, siirtymisessä.

Hyötyvaihe alkaa usein verkkosivuston korjausprojektilla, koska osallistumisvaiheessa organisaatiolla ei välttämättä ole ollut tarvittavia resursseja ja vastuuhenkilöt huolehtimassa verkkoviestinnästä. Korjausprojekti on usein työläs, koska kaikki verkkosivustolla oleva tieto joudutaan tarkastamaan ja iso osa siitä päivitetävä. Korjausprojektin onnistuminen riippuu täysin siitä, ymmärtävätkö organisaatiossa onnistuneen verkkoviestinnän vaatimukset ja löytyykö verkkosivustolle tai -palvelulle innostunut vastuuhenkilö. Ei ole tavatonta, että organisaatio palaa korjausprojektin jälkeen osallistumisvaiheen tilaan ja toteuttaa myöhemmin jälleen korjausprojektin, joka vie organisaation verkkoviestintää toivottavasti eteenpäin. Hyötyvaiheelle on ominaista, että organisaatio siirtää lisäntyvässä määrin toimintojaan verkkoon ja ymmärtää uusimman tiedon arvon verkossa. Organisaatiolla on paljon ideoita verkkopalveluista, joita se haluaa tarjota käyttäjilleen, mutta näiden palvelujen toteuttaminen on tuua.

Hyötyvaihe on raskas vaihe sekä kustannussyistä että tietojärjestelmämuutosten ja tiedonhallinnan uusien haasteiden vuoksi. Verkkopalveluiden uudistukset luovat aluksi paljon kustannuksia, ja kaikkia uudistuksia ei välttämättä pystytäkään hyödyntämään. Hyötyvaiheen verkkoviestinnän pitkäjänteinen ja sitoutunut kehittäminen luo kuitenkin perusrakenteet organisaation menestykselle verkkoviestinnälle pitkällä tähtäimellä. Hyvä perusta ja sitoutuneet vastuuhenkilöt huolehtivat siitä, että organisaation verkkoviestintä on tulevaisuudessa kilpailukykyistä.

Kun organisaatio tarjoaa kattavan valikoiman palveluja verkossa ja verkkoviestinnän merkityksellisyys on kasvanut, on organisaatio kehityksen kolmannessa vaiheessa, eli kilpailuvaiheessa. Jo nimensä perusteella voidaan olettaa, että tehtyjen toimenpiteiden onnistuneisuutta arvioidaan vertaamalla omaa verkkopalvelua samalla alalla toimivien kilpailijoiden tarjoamiin verkkopalveluihin, eli arvioidaan suoriutumista benchmarkingmittarilla. Näin voidaan tehdä päätelmiä onko verkkosivusto palveluineen aidosti kiinnostava verrattuna kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin. Organisaatio siirtyy hyötyvaiheesta kilpailuvaiheeseen sisäisen tai ulkoisen motivaation ajamana. Kilpailuvaiheeseen siirtyminen kertoo, että organisaatio haluaa saavuttaa kilpailijansa verkossa sekä parantaa omaa kilpailukykyä tarjoamalla merkityksellisiä palveluita käyttäjilleen. Kilpailuvaiheessa käyttö on kaiken toiminnan avainasemassa. Organisaatiossa on ymmärretty, että verkkoviestintä vaikuttaa organisaation kokonaistoimintaan ja tulokseen, joten siihen ollaan valmiita panostamaan. Oikean ja ajankohtaisen tiedon lisäksi verkkosivuston ja sen palveluiden pitää olla houkuttelevia, jotta käyttöä saadaan sitoutumaan palve-

luun.

Kiinnittämällä huomiota seuraaviin tekijöihin, voi organisaatio Merisavo (Merisavo ym., 2006, 45) mukaan parantaa arvioida seuraavilla mittareilla:

- brändin ja verkkosivuston ja sen palveluiden markkinointi ja merkityksellisyyden korostaminen
- määrittelemällä verkkosivuston kohderyhmän mahdollisimman tarkasti ja osoittamalla viestintään heihin
- lisäämällä henkilökohtaista viestintää
- hyödyntämällä multimediaa viestintään havainnollistamisessa
- hyödyntämällä viestintään eri muotoja.

Kun organisaatio on sitoutuneesti kehittänyt verkkoviestintäänsä edellä mainittujen kohtien mukaisesti, kilpailuvaiheen onnistumista voidaan arvioida seuraavilla mittareilla (Merisavo ym., 2006, 45):

- kävijämäärän muutokset
- rekisteröityneiden käyttäjien määrä
- käyttöäytytyväisyyden muutokset
- verkko-osoitteen tunnettuus
- markkinaosuuden muutokset.

Verkkoviestintään muutosten mittaaminen on helppoa erilaisten laskurien yms. avulla, mutta mittaaminen vaatii silti huolellisuutta ja tiedon jatkojalostamista oikeiden ja täsmällisten tulosten saamiseksi (Merisavo ym., 2006, 117).

Verkkoviestintään kehittymisen viimeisessä vaiheessa verkkoviestintä on täysin sulautunut organisaation toimintaan ja tukee sitä. Vaihetta kutsutaankin integroitumisvaiheeksi. Tässä vaiheessa verkkoviestintällä on suuri merkitys organisaation kokonaistoiminnalle ja usein tietoverkosta on tullut organisaation keskeisin toimintaympäristö. Tästä vuoksi siitähälutaan huolehtia ja siihen ollaan valmiita sijoittamaan suuriakin investointeja.

Integroitumisvaiheessa olevat verkkosivustot tarjoavat luotettavaa ja kohderyhmäkohtaista tietoa. Koska verkkoviestintä on tärkeä osa yrityskuvaa, tarjoaa verkkosivusto käyttäjille myös multimediaalottuvuuksia. Sisällön lisäksi verkkosivustosta ja sen pal-

veluista on tehty saatavampia, eli niitä on mahdollista käyttää muillakin laitteilla kuin tietokoneella, esimerkiksi mobiilipäätelaitteilla. Lähes kaikilla organisaation toiminnolla on verkkorajapinta. Integroitumisvaiheen pääavoite on tilanne, jossa yrityksen toiminta on täysin verkkovetoista. Verkkovetoisuus tarkoittaa sitä että organisaatio kykenee luomaan kokonaan uusia tuotteita ja palveluja, joista muodostuu sen uusi pääasiallinen, entistä suurempi ja kannattavampi tulovirta (Pohjanoksa ym., 2007, 66).

2.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaation toiminnassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa muodostuneita yhteisöjä jotka kommunikoivat keskenään. Sosiaalinen media onkin noussut suositukseksi sen tarjoamien erilaisten kommunikointivälineiden vuoksi. Sosiaalisen media palveluissa käyttäjät voivat helposti pitää yhteyttä ystäviensä tai muiden samasta aihepiiristä kiinnostuneiden kanssa (Brown, 2009, 50). Ehkä tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Twitter ja Facebook, joilla on miljoonia käyttäjiä joka päivä.

Organisaatio voi olla joko hyöty- tai kilpailuvaiheessa silloin, kun halutaan ryhtyä hyödyntämään sosiaalista mediaa organisaation toiminnassa. Sosiaalinen media tulee nykyään jatkuvasti aikaisemmassa vaiheessa mukaan organisaation verkkoviestintään. Vaikka sosiaalinen media on helppo tapa kerätä yhteen asiakkaat ja muut kiinnostuneet, on pohdittava, mitä annettavaa organisaatiolla on sosiaaliselle medialle. Vaikka sosiaalinen media on nykypäivää, ei se välttämättä palvele kaikkia yhtä hyvin. Toinen huomioitava asia on käyttäjäryhmä. Sen tarkka määrittely on välttämätöntä jotta tarjottu sisältö puhuttelee käyttäjiä ja saa heidät sitoutumaan palveluun. Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, on selvää että pääasiallinen käyttäjäryhmä koostuu nuorista aikuisista. Sosiaalisen median palvelut voivat yhdistää työllä tarpeet ja uudet nuoret osaajat.

Kun organisaatiossa pohditaan, mikä sosiaalisen median kanava palvelisi tarkoitusta parhaiten, on mietittävä organisaation tarjoamien palveluiden luonnetta. Onko sosiaalisessa mediassa tarkoitus tavoittaa business-to-business-asiakkaita vai vapaa-ajallaan organisaation palveluista kiinnostuneita käyttäjiä. Voi olla turhaa yrittää saavuttaa liikeasiakkaita Facebookin avulla, koska palvelulla on vahva ystävien väliseen yhteydenpitoon perustuva tarkoitus. Tällöin mahdollisia vaihtoehtoja ovat Twitter sekä LinkedIn.

Twitter on mikroblogi, jonka avulla käyttäjät voivat julkaista lyhyitä 140 merkkiä pitkiä julkisia päivityksiä Twitterin toiminta perustuu toisten käyttäjien seuraamiseen. Koska Twitterissä julkaistut päivitykset ovat täysin julkisia, ei sillä ole samanlaista henkilökohtaisen yhteydenpidon luonnetta kuten esimerkiksi Facebookilla. Tämän vuoksi se soveltuu hyvin myös organisaatioiden käyttöön, mutta se edellyttää kuitenkin aktiivista päivitystä kuten kaikki muutkin sosiaalisen median palvelut.

Kolmas sosiaalisen median vaihtoehto organisaatiolle on LinkedIn. Se on palvelu, jonka avulla käyttäjät voivat julkisesti jakaa esimerkiksi ansioluettelonsa ja rekrytoivat yritykset voivat käyttää sitä hakiessaan uusia työntekijöitä. Tämä palvelu on tarkoitettu ammattilaisten kontaktointiin ja siksi hyödyllinen paikka myös organisaatioille olla läsnä LinkedIn mahdollistaa Facebookin tapaan myös tapahtumien luomisen ja kutsujen lähettämisen.

2.4 Kansainvälisen verkkosivuston toteuttamismallit

Kansainvälisyys asettaa omat haasteensa verkkoviestinnän suunnittelulle. On punnittava, onko ilmennyt tarve esittää sisältöä eri kielillä, eroaako organisaation toiminta eri maissa merkittävästi, ja onko toimialan käytännön mukaista tarjota eri kieliversioita (Paloheimo, 2009, 179). Onnistunut kansainvälinen verkkoviestintä edellyttää että sisällöntuotantoon ja viestinnän organisointiin kiinnitetään erityistä huomiota.

Kansainvälisen verkkosivuston toteuttamiseksi on olemassa kolme eri mallia. Kunkin organisaation on vertailtava eri vaihtoehtoja ja pohdittava, mikä malli vastaa heidän tarpeitansa. Malleilla on sekä hyviä että huonoja puolia, mutta niitä ei voida asettaa paremmuusjärjestykseen, koska ne palvelevat eri tarpeita.

Kansainvälisen verkkosivuston rakenne voi Pohjanoksan ym. (2007, 121) mukaan olla:

- täysin hajautettu
- master-palvelu
- johtomaa-malli.

Täysin hajautettu malli on hallinnollisesti kaikista helpoin. Kukin maa huolehtii itse

verkkosivustojensa sisällöstä ja päivityksestä. Eri maiden verkkosivustoilla saattaa olla yhtenäistä vain graafinen ilme sekä navigaation esittäminen, jos sekään. Mutta mikäli mitään yhtenäistä kansainvälistä linjausta ei ole, niin käyttöä, joka joutuu vierailemaan eri maiden verkkosivustoilla saattaa hämmentyä erilaisesta rakenteesta ja logiikasta. Täysin hajautettu rakenne ei ole kovin kustannustehokas, jos käytössä on lukuisia eri julkaisujärjestelmiä. Siinä tapauksessa, että organisaatio haluaa verkkosivustojensa olevan saman julkaisujärjestelmän alaisia, voi master-palvelu-malli olla toimiva ratkaisu.

Master-palvelu-malli on hyvä ja toimiva vaihtoehto verkkosivustojen kokonaisuuden rakentamiseen, kun organisaation toiminta on hyvin samankaltaista eri maissa. Master-palvelu edistää yhtenäistä ja järjestelmällistä sisällöntuotantoa, eli samaa sisältöä ei tuoteta montaa kertaa päällekkään. Master-mallissa verkkosisältö tuotetaan esimerkiksi organisaation kotimaassa ja se käännetään tarvittaville kielille. Master-palvelun runkona on usein englanninkielinen kansainvälinen yhteispalvelusivusto. Tämän rungon ympärille tuotetaan eri maiden verkkosivustot. Siinä tilanteessa, että sisältö ei ole saatavilla kohdemaan kielellä, voidaan käyttöä ohjata kansainväliselle, englanninkieliselle yhteispalvelun sivulle.

Kansainvälinen verkkosivusto voi olla rakenteeltaan myös johtomaa-mallin mukainen. Tämä malli on paljon käytetty esimerkiksi kansainvälisissä sijoittajaviestinnän verkkopalveluissa. Tässä mallissa verkkopalvelun sisällöntuotanto ja toiminnan ylläpito painottuvat organisaation kotimaahan. Eri maiden verkkosivustot rakentuvat käyttämällä kohdemaalle oleellista johtomaassa tuotettua sisältöä. Johtomaa-mallissa tiedotteiden julkaisu ja verkkosivuston päivitykset voivat tapahtua joko yhden julkaisujärjestelmän sisällä tai sitten eri maat huolehtivat julkaisuista ja päivityksistä itsenäisesti, jolloin organisaation verkkosivustoilla ei ole yhteistä julkaisuprosessia. Hajautettu julkaisuprosessi tekee tietojen päivityksestä huolehtimisen haasteelliseksi (Pohjanoksa ym., 2007, 121).

Siinä tapauksessa, että organisaation menestyksekäs verkkoviestintä edellyttää eri kieli-versioiden olemassaoloa, on julkaisu- ja päivitysaikatauluihin ja kustannuslaskelmiin lisättävä resursseja lokalisoitiprosessille. Tämä on iso kustannustekijä varsinkin, jos organisaatio toimii useilla eri alueilla ja niillä on eri kieliä. Esimerkiksi, mikäli yritys toimii sekä Itä-Aasian että Väli-Amerikan alueilla on, edullisempaa lokalisoida Väli-Amerikan verkkosisältö ja palvelut, koska alueella liike-elämässä käytetään espanjaa

kun taas Itä-Aasiassa organisaation täytyy toteuttaa kieliversiot kiinaksi, koreaksi ja japaniksi.

Lokalisointiprosessin vaiheet ovat Pohjanoksan ym. (2007, 122) mukaan:

- lokalisoitavan materiaalin tuottaminen ja sen oikeellisuuden validointi
- materiaalin kääntäminen kielelle x
- käännöksen validointi kohdemaassa
- sisällön tarkastaminen
- sisällön julkaiseminen kohdemaassa.

Riippuen siitä millä alalla organisaatio toimii, voivat käännökset ammattitermeineen tuottaa ongelmia. Pitkäkestoinen suhde paikallisen agentin kanssa, joka huolehtii oikeanmukaisista ja laadukkaista käännöksistä on edullinen, sillä se ylläpitää uskottavaa ja luotettavaa yrityskuvaa. Myös emo-organisaation halu luoda esimerkiksi termipankki organisaation intraan, josta työntekijät voivat tarkistaa halutun termin eri käännökset, osoittaa organisaation aitoa kiinnostusta kansainvälistymistökohtaan.

3 KOHDERYHMÄTUTKIMUS

3.1 Tausta

Opinnäytetyön aineiston keräämiseksi päätettiin toteuttaa Glass Performance Days -konferenssin verkkopalvelujen käyttöä tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa verkkopalveluiden nykytilaa ja tunnettuutta, jotta niiden näkyvyyttä voitaisiin edistää tehokkaasti ja saada käyttäjät sitoutumaan verkkopalveluihin.

Verkkoviestintää suunniteltaessa tutkimusta voidaan käyttää apuna kartoittamaan verkkoviestintän nykytilaa ja saamaan tarkempaa tietoa esimerkiksi käyttäjien mielipiteistä organisaation verkkosivustoa kohtaan. Tutkimus on mahdollista tehdä joko ulkopuolisella, tutkimuksiin erikoistuneella yrityksellä tai esimerkiksi opinnäytetyönä. Tutkimuksen kyselylomake voidaan julkaista sähköisenä tai paperisena versiona. Sähköisen version etuna vastaajalle on säilyä täysin nimettömänä, jolloin käyttäjä voi rehellisesti ilmaista myös kritiikkiä ilman pelkoa itsensä asettamisesta epämiellyttävään tilanteeseen.

3.2 Tutkimuksen toteuttamisen vaiheet

Tutkimuksen suunnittelu alkaa aihepiiriin liittyvään kirjallisuuteen perehtymisenä ja tutkimusongelman asettamisena. Tutkimusongelma kertoo, mitä tutkimuksessa tutkitaan, ja mitä halutaan saada selville. Tämän opinnäytetyön tutkimus tehtiin, jotta verkkopalveluiden käytettävyyttä voidaan parantaa ja niiden tunnettuutta lisätä. Tutkimus on ammattimainen, mikäli sen yhteydessä tutkija osaa käyttää aiheeseen liittyviä termejä oikein ja selittää ne käyttäessään.

Ennen tutkimuksen kysymyksien tai kyselylomakkeen tarkempaa suunnittelua on valittava mittaus- ja tiedonkeruutapa. Haastatellaanko vastaajia, vai pyydetäänkö heitä vastaamaan kyselylomakkeeseen? Molempia tapoja voidaan myös yhdistää, eli vastaajan vastattua kyselylomakkeeseen, voi tutkimuksen tekijä esittää tarkentavia kysymyksiä ja vastaaja voi perustella vastauksiaan. Tiedonkeruutapaa päätettäessä on otettava huomi-

oon, millaisissa olosuhteissa, ja millä resursseilla tutkimusta toteutetaan. Haastattelututkimuksen toteuttaminen ja tulosten analysointi on aikaa vievää kun taas kyselylomake valmiilla vastausvaihtoehdoilla on nopea käyttää ja analysoida. Ongelma kyselykaavake-tutkimuksissa on motivoida kohderyhmän jäsenet vastaamaan kyselyyn. Vastaajien tulee tuntee, että kyselytutkimukseen vastaamalla he voivat vaikuttaa ja heidän vastauksistaan ollaan aidosti kiinnostuneita, eli kyselytutkimuksen vastauksia hyödynnetään tekemällä muutoksia niiden pohjalta. Muuten organisaatio voi kohdata ongelmia etsiessään halukkaita vastaajia myöhempiin tutkimuksiin (Juholin, 2006, 358).

Mittaus- ja tiedonkeruutapa sekä tutkimusasetelman valinta vaikuttavat toisiinsa. Tutkimusasetelma kertoo, minkä menetelmien avulla kerätty, ja minkä muotoinen aineisto vastaa parhaiten tutkimuskysymyksiin. Tutkimusmenetelmä on kaksi, kokeellinen ja ei-kokeellinen. Toteutettu tutkimus noudatti ei-kokeellista tutkimustapaa, koska se toteutettiin kyselylomakkein. Havainnot ja tulokset kerättiin tiettyä ajankohtana konferenssin aikana, jolloin aika-asetelma on poikittainen.

3.2.1 Otannan suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa on huomioitava myös otanta. Tutkimuksen laajuudesta riippuen suoritetaan joko kokonaistutkimus, eli tutkimukseen otetaan mukaan perusjoukko. Pienemmässä tutkimuksessa on mahdollista valita satunnaisesti osajoukko, eli osa kokonaisesta perusjoukosta. Otannan huolellinen suunnittelu takaa, että tutkimustulokset ovat päteviä esimerkiksi osajoukon vastauksia voidaan yleistää suureen perusjoukkoon, mutta kuitenkin varauksella. Otannan valintaa varten on olemassa erilaisia otantamenetelmiä joita käytetään varmistetaan otoksen satunnaisuus. Kaikilla perusjoukon jäsenillä on oltava mahdollisuus päästä osallistumaan tutkimukseen. Päteviä ja luotettavia tutkimustuloksia ei voi saada, mikäli tutkimukseen valitaan vain yhdellä tietyllä hetkellä esimerkiksi konferenssin viimeisenä päivänä lounastauon jälkeen, saatavilla olevat perusjoukon jäsenet. Tällaisessa tilanteessa on kyse nytteestä eikä nytteen tuloksia voida yleistää perusjoukkoon. Tämän opinnäytetyön taustamateriaalin keräystä varten tehdyssä tutkimuksessa ei ollut mahdollista hyödyntää koko perusjoukkoa sen suureen vuoksi. Kuitenkin tutkimusta tehdessä oli varmistuttava tulosten pätevyydestä joten kyselylomakkeita jaettiin taukojen aikana pääaulassa, jonka kautta kaikki kulku

oli. Kyselylomakkeita oli saatavilla myös ilmoittautumispisteessä jossa konferenssikävijöiden rekisteröinti tapahtui.

3.2.2 Tutkimuskysymysten suunnittelu

Kysymysten suunnitteluvaiheessa on tärkeä perehtyä verkkoviestinnälle asetettuihin tavoitteisiin, jotta tutkimuksessa osataan kysyä oikeita asioita (Juholin, 2006, 107). Kysymysten tekemiseen on muutamia ohjeita, joita noudattamalla voi huolehtia, että tulokset ovat mahdollisimman päteviä

- hyvä kysymys on yksinkertainen, lyhyt ja selkeä
- tutkimuskysymysten tulee olla rajattuja ja konkreettisia
- pohtia, vastaako kysymys oikeaan asiaan
- käytetyt käsitteet on selitettävä

Kysymystyyppit jaotellaan kolmeen eri kategoriaan. Tutkimuskysymykset voivat mitata tosiasioita, vastaajan tietämystä tai tämän mielipiteitä. Mielipidekysymykset ovat jo luonteensa vuoksi alttiita luotettavuus- ja pätevyysongelmille, koska osallistujat vastaavat niihin tunteen, eikä tiedon, perusteella. Koska konferenssissa teetetty kyselytutkimus toteutettiin kansainvälisessä ympäristössä, oli selkeyden vuoksi huomioitava myös kulttuurilliset erot. Tämä tulee esiin kohdissa, joissa arvioidaan tutkimuskohteen, tässä tapauksessa verkkoviestinnän, suoriutumista numeerisilla asteikoilla. Suomessa käytetty peruskoulun arvosana-asteikko neljästä kymmeneen on tuskin kansainvälisesti ymmärrettävä, joten sen käyttöä on hyvä välttää. Sen sijaan esimerkiksi asteikko yhdestä viiteen tai kymmeneen voi olla toimivampi. Kysymyksestä on kuitenkin tultava ilmi, mitä mielipidettä asteikon eri ääripäät tarkoittavat. Toki tällöinkin epäpäteviltä vastauksilta ei aina voi välttyä, mutta niiden määrän tulisi pysyä mahdollisimman pienenä, jotta ns. väärät vastaukset eivät vaikuta haitallisesti tutkimustuloksiin.

3.2.3 Tutkimustulosten käsittely ja luovuttaminen toimeksiantajalle

Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen tulokset kerätään yhteen ja analysoidaan. Hyvin

suunnitellussa tutkimuksessa myös tämä vaihe on suunniteltu jo etukäteen. Tulosten analysointiin ja graafiseen esittämiseen käytetään usein joko SPSS- tai Excel-ohjelmaa. Ennen tulosten syöttämistä tietokoneelle laadulliset luokittelu- ja järjestysasteikon muuttujat on määritettävä. Määrälliset muuttujat ovat numeerisia, joten ne voidaan syöttää suoraan tilastointiohjelmiin. Sekä laadullisia että määrällisiä muuttujia voidaan hyödyntää samassa tutkimuksessa. Näin tuloksista saadaan moniulotteisia ja ne antavat syvällisemmän luotauksen nykytilasta.

Huolimaton raportointi voi mitätöidä päätävän tutkimuksen. Raportin pohjalta organisaatio suunnittelee tehtävät toimenpiteet ja määrittelee niiden tulosodotukset ja kuinka niitä seurataan. Tutkimuksen raportoinnissa on mahdollista käyttää graafista esittämistä. Eri-laiset kaaviot havainnollistavat loistavasti esitettyä asiaa ja yhteen kaavioon pystyy sisällyttämään paljon tietoa. Tämän jälkeen kerätyt tiedot luovutetaan tutkimuksen teettäjän edustajalle ja tulokset käydään läpi. Näin toimeksiantajan edustaja pystyy välittämään tulokset eteenpäin organisaation sisällä ja ne voidaan ottaa huomioon toiminnassa (Juholin, 2006, 358).

3.3 Tutkimustulosten analysointi ja yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastasi 56 konferenssikävijää. Määrä on pieni verrattuna koko osallistujamäärään (835 kävijää), mutta tulokset vahvistivat epäiltyjen parannuskohteiden olemassaolon. Vastaajajoukon pienen koon vuoksi tuloksia ei voitu yleistää koko perusjoukkoon, mutta tuloksia voitiin tarkastella kriittisesti ja analyysin pohjalta suunniteltiin parannuksia. Vastaaminen käyttäjien tarpeisiin luo arvoa verkkopalvelulle. Kaikki kyselytutkimuksen kysymykset ovat liitteessä 1.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan konferenssin kotisivuston www.gpd.fi käytettävyyttä (liite 1, www.gpd.fi, kysymys 6). Taulukossa 1 on kyselytutkimuksen tulosten keskiarvot, jotka ovat asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

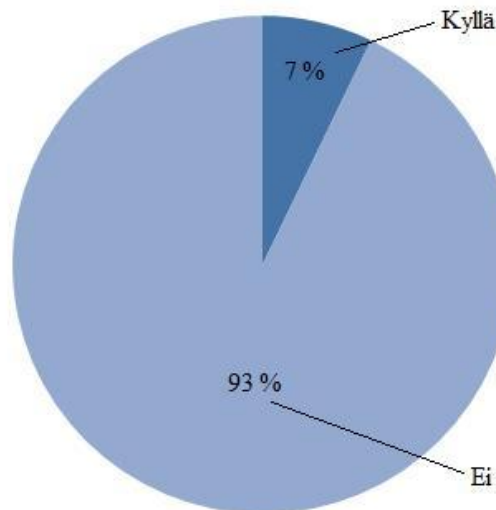
TAULUKKO 1. Kyselytutkimuksen tulosten keskiarvot koskien www.gpd.fi kotisivustoa

Helppo ja nopea löytää etsitty tieto	3,1
Verkkosivusto tarjoaa kiinnostavaa tietoa	4,0
Verkkosivustolla on helppo navigoida / Verkkosivustoa on helppo käyttää	3,1
Sivut ovat ymmärrettäviä ja käyttäjät tietää miten on päätynt tarkastelemaan sivulle	3,5
Verkkosivusto löytyy Internetistä helposti	4,6
Verkkosivustolla käytetty kieli on ymmärrettävää	4,2

Kyselytutkimuksen tulokset ja avoimet kommentit vahvistivat, että konferenssin kotisivusto ei ole halutun helppokäyttöinen. Epälooginen navigaatio eksyttää käyttäjän pitkien polkujen vuoksi. Negatiivisena puolena mainittiin myös sivujen hitaus. Käyttäjät halusivat, että kotisivuston etusivulta pääsisi suoralla linkillä eri konferenssien omille pääsivuille. Tällä hetkellä polku itse konferenssiin kulkee kotisivuston navigaatiopalkin Conferences-otsikon kautta. Konferenssien siirtäminen etusivulle lyhentäisi polkua alasivuille ja tukisi myös WAI:n etikettiä kolmen klikkauksen saavutettavuudesta. Tässä tapauksessa kotisivustosta puhuttaessa on kyseessä kuitenkin niin laaja kokonaisuus, ettei WAI:n etikettiä voida täysin noudattaa. Mikäli useita samansisältöisiä sivuja yhdistettäisiin, olisi tuloksena hyvin pitkiä skrollattavia sivuja, jotka eivät myöskään ole etiketin mukaisia.

Kaikki vastanneet olivat vierailleet konferenssin kotisivustolla ennen konferenssia tai sen aikaan. Yleisin etsitty tieto liittyi konferenssiohjelmaan ja lisätietoihin itse tapahtumasta. Valtaosa näitä tietoja etsineistä löysi vastauksen heti askarruttaneeseen kysymykseen. Käyttäjät kokivat konferenssin kotisivuston sisällöllisesti arvokkaaksi ja olennaiseksi. Selkeä ja ymmärrettävä kieli sai arvosanaksi 4,0. Tämän osa-alueen todennukaista mittaamista hankaloittaa kuitenkin se, että vastauksiin vaikuttaa käyttäjän oma kielitaito, eikä välttämättä kielipillisesti ja sanastollisesti oikein mahdollinen tuotos tuo hyvää tulosta.

Käyttäjätäytyy syyskyselyssä kartoitettiin tarvetta eri kieliversioille konferenssin kotisivustosta. Kuva 2 osoittaa, miten kiinnostus eri kieliversioita kohtaan on tällä hetkellä hyvin pieniä

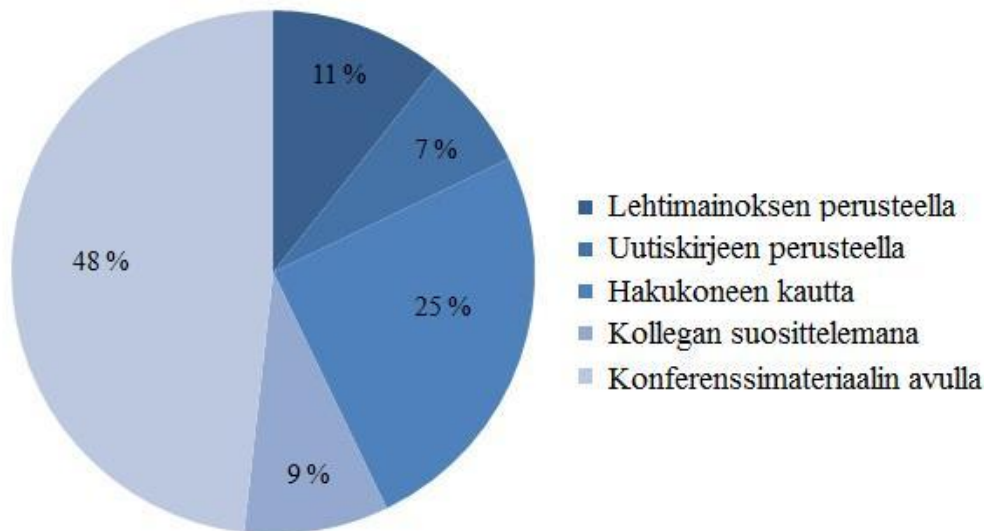


KUVA 2 Eri kieliversioiden tarve

Tarve ilmeni kiinankielisille verkkosivustoille, mutta ei lainkaan esimerkiksi portugalinkielisille verkkosivustoille, vaikka konferenssi järjestetään joka toinen vuosi Etelä-Amerikassa. Koska konferenssi järjestetään myös Kiinassa, on paikallisella tapahtumalla oma kiinankielinen verkkosivusto, mutta sillä ei ole muiden maiden konferensseihin liittyvää sisältöä. Eri kieliversioiden luominen vaatii kuitenkin suuria ponnisteluja, joten niitä ei todennäköisimmin tulla toteuttamaan muutaman toiveen pohjalta. Eri kieliversioiden tarve luultavasti lisääntyy, jos konferenssi alkaa tulevaisuudessa järjestää pieniä maakohtaisia tapahtumia.

Konferenssin etu muihin alan tapahtumiin nähden on tapahtuman selkeä ja helposti muistettava nimi, GPD eli Glass Performance Days. Nimen sisältö on konferenssin historian aikana muuttunut, mutta lyhenne on pysynyt samana. Käyttäjien arvioinnissa konferenssin kotisivuston helppo löytyvyys Internetistä sai parhaan arvion, 4,6, sillä toiseksi isoin osuus vastaajista oli päätenyt konferenssin kotisivustolle hakukoneen kautta.

Tapahtuman lyhenne GPD toi aina oikeita ensimmäisiä osumia eri hakukoneita testattaessa. Tapahtuman näkyvyys Internetissä on siis suuri ja aiheesta kiinnostunut käyttäjä todennäköisimmin löytää oikealle verkkosivustolle. Kuva 3 osoittaa vastausten jakautumista.



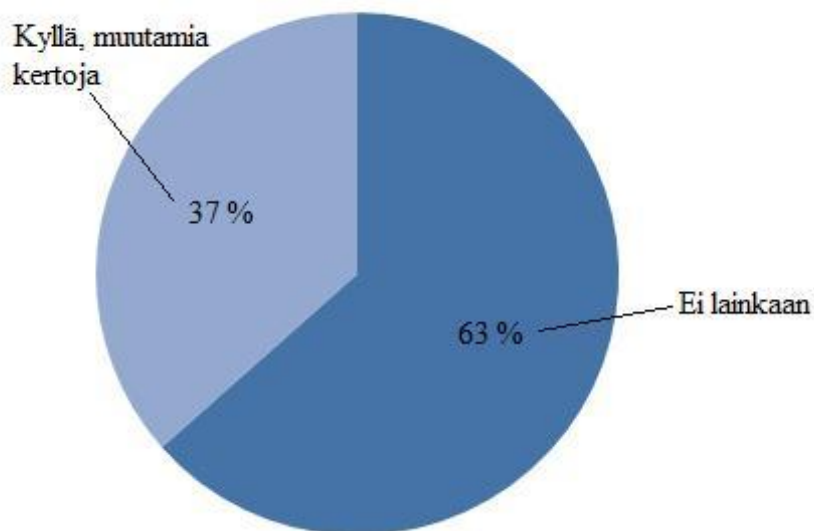
KUVA 3 Miten käyttäjät löysi konferenssin kotisivustolle

Kysymyksen 6 pohjalta (liite 1, www.gpd.fi, kysymys 6) konferenssin kotisivuston keskiarvo oli 3,7. Realistinen ajankohta seuraavalle käyttäjätutkimukselle olisi vuoden 2013 Suomen konferenssi. Siihen mennessä kotisivuston julkaisualusta on konferenssiosaston työntekijöille tuttu, ja sen eri ominaisuuksia osataan hyödyntää tehokkaasti. Muutokset vaativat aikaa myös siksi, että konferenssin verkkoviestintä on vielä aikaisessa kehitysvaiheessa. Verkkoviestintän kehittämiseen paneutuminen alkuvaiheessa tukee sekä kehittää kestävä ja tehokasta verkkotoimintaa myöhemmin tulevaisuudessa. Tavoitearvosana kotisivustolle seuraavassa käyttäjätutkimuksessa voisi olla 4,0. Tällöin kyselytutkimukseen osallistuneiden vastaukset on otettu huomioon ja niiden pohjalta on toteutettu parannuksia. Siinä tapauksessa, että konferenssi ei kehitä verkkoviestintäänsä ja verkkopalveluitansa lainkaan, on hyvin mahdollista, että käyttäjät arvioivat verkkopalvelut heikommilla arvosanoilla kuin nyt. Verkon kehittyessä jatkuvasti, on sen toimintaan osallistuvien kehitettävä omaa verkkoviestintäänsä resurssien mukaan. Muuten organisaation toiminta verkossa hidastuu tai jopa pysähtyy ja siitä tulee vanhanaikaista ja epäuskottavaa.

Contact Forum -verkkopalvelun avulla konferenssiin osallistuvat voivat ottaa yhteyttä ja sopia tapaamisia toisten osallistujien kanssa. Konferenssin periaate on yhdistää alan osaajia, joten tällaisen verkkopalvelun hankinnalle oli olemassa. Contact Forum-palvelu mahdollistaa yhteydenotot toisiin käyttäjiin ilman, että henkilö jakaa yksityiset tai työyhteystietonsa muiden käyttäjien kesken. Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta verkkopalvelun tunnettuutta ja markkinoinnin onnistuneisuutta voidaan arvioida ja täten

suunnitella jatkotoimenpiteitä

Kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun Contact Forum -verkkopalvelu oli käytössä Suomen konferenssissa, joka selittää sen alhaista käyttöä. Kaikista kyselyyn vastanneista vain 33 prosenttia oli hyödyntänyt Contact Forumia konferenssiin osallistuessaan. Luku on alhainen, mutta sitä arvioitaessa on hyvä ottaa huomioon konferenssin pääkohderyhmän, noin 50–60-vuotiaat yritysten ja organisaatioiden ylemmät johtohenkilöt, oletettavat tietokonevalmiudet. Ne kyselylomakkeeseen vastanneet, jotka eivät olleet käyttäneet verkkopalvelua muiden osallistujien kontaktointiin, olivat kuitenkin palvelusta kiinnostuneita, mutta harmiksi he eivät olleet koskaan kuulleet siitä. Muuna syynä oli ajan puute tutustua verkkopalveluun ja sen toimintaan. Kuva 4 esittää verkkopalvelua käyttäjien vastanneiden määrää.



KUVA 4 Kuinka usein vastaajat ovat hyödyntäneet Contact Forum -verkkopalvelua

Kyselylomakkeessa pyydettiin arvioimaan Contact Forum -verkkopalvelua samalla tavoin kuin konferenssin kotisivustoa, asteikolla 1-5 (liite 1, Contact Forum, kysymys 5). Taulukko 2 on koottu vastausten keskiarvot:

TAULUKKO 2 Kyselytutkimuksen tulosten keskiarvot koskien Contact Forumia

Helppo ja nopea löytää etsitty tieto	3,7
Verkkosivusto tarjoaa kiinnostavaa tietoa	3,3
Verkkosivustolla on helppo navigoida / Verkkosivustoa on helppo käyttää	3,0
Sivut ovat ymmärrettäviä ja käyttöä tietää miten on päästy tarkastelemaan sivulle	4,0
Verkkosivusto löytyy Internetistä helposti	4,3
Verkkosivustolla käytetty kieli on ymmärrettävää	4,7

Verkkopalvelua hyödyntäneet vastaajat arvioivat verkkopalvelun keskimäärin korkeammilla arvosanoilla kuin konferenssin oman kotisivuston. Contact Forumin keskiarvo oli 3,8. Vastaajat sanoivat, että palvelu ei ole kovin helppokäyttöinen. Esimerkiksi jotkin ominaisuudet, kuten kalenterin päivittäminen, olivat turhan hitaita ja hankalia käyttää.

Kyselylomakkeessa käyttäjiltä kysyttiin, onko verkossa heidän mielestään olemassa hyviä vertailukohtia Contact Forum -palvelulle. Yhdeksi esimerkiksi nousi LinkedIn, ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu sosiaalisen median verkkopalvelu, jossa käyttäjät jakavat ansioluettelonsa verkossa. Vastaus oli kiinnostava siksi, että tämän verkkoviestintäsuunnitelman tarkoitus on punnita sosiaalisen median eri mahdollisuuksia konferenssille. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden perustaa omia sivuja organisaatioille ja luoda tapahtumia. Tosin Contact Forumin tarjoamaa kalenterinkäyttöön pohjautuvaa kontaktointimahdollisuutta LinkedIn-yhteisössä ei vielä ole, mutta muilta ominaisuuksiltaan se voisi täydentää Contact Forum -palvelua.

Tulevaisuudessa konferenssin halutessa houkutella enemmän nuoria osajia, on Contact Forumin kaltaisten verkkopalvelujen olemassaolo tapahtuman uskottavuudelle tärkeää. Tulosten pohjalta verkkopalvelun markkinointiin on kiinnitettävä huomiota. Ostopalveluna se vie osan verkkoviestinnälle tarkoitettusta budjetista, joten sen on oltava hyödyksi konferenssille. Konferenssiin osallistuvia on selkeämmin informoitava siitä mitä uutta Contact Forum heille tarjoaa. Verkkopalvelun osoite on monimutkainen, joten linkitys sille on tällä hetkellä pysyvästi vain konferenssin kotisivuston etusivulla, eikä siinä näkään kovin näkyvästi. Verkkopalvelun käyttöä lisääisi se, että sillä olisi yhtä muistettava WWW-osoite kuin konferenssin kotisivustolla.

Koska Contact Forum -verkkopalvelun rakenteeseen tai navigaatioon ei pystytäkään vaikuttamaan, on tärkeää, että palvelu on helppokäyttöinen ja helposti löydettävissä.

tamaan samalla tavoin kuin kotisivustoon, riippuu verkkopalvelun helppokäyttöisyyden arvosanan paraneminen palveluntarjoajan pyrkimyksistä tehdä verkkopalvelusta käyttäjäläisempi. Sen sijaan, että huomiota kiinnitetään tähän, on tärkeämpää panostaa siihen, että käyttäjät kokevat verkkopalvelun arvokkaaksi ja kiinnostavaksi. Tällä hetkellä verkkopalvelun kiinnostavuus sai arvosanaksi 3,3. Arvosanan nostamiseksi konferenssiosaston on markkinoitava verkkopalvelua enemmän ja erilaisin keinoin, jotta kaikki potentiaaliset käyttäjät hyödyntäisivät sitä. Enemmän aktiivisia käyttäjiä kertoo verkkopalvelun aidosta hyödyllisyydestä. Käyttämättömät verkkopalvelua on turha hankkia ja pitää saatavilla. Uuden verkkopalvelun osalta ei ole liioiteltua tehdä kyselyä jokaisessa konferenssissa. Tiedonkeruun lisäksi kyselylomakkeiden jakaminen kasvattaa tietoisuutta verkkopalvelun olemassaolosta. Samalla sen markkinointia voidaan tehdä konferenssikohtaisemmaksi riippuen, tuntevatko tietyn alueen käyttäjät verkkopalvelun paremmin kuin toisen.

Kokonaisuudessaan konferenssin kotisivusto ja sen tarjoama uusi verkkopalvelu saivat hyvän arvion huolimatta puuttuneesta vastuuhenkilöstä, joka päätoimisesti vastaisi päivityksistä ja muista uudistuksista. Hyvä arvosana nyt ei kuitenkaan ole tae, että kahden vuoden kuluttua kotisivusto koettaisiin yhtä hyväksi, mikäli panostus verkkoviestintään jää samalle tasolle kuin tällä hetkellä. Viestintä verkossa muuttuu jatkuvasti haastavammaksi uusien palveluiden ilmestymisen ja käyttäjien aktiivisuuden lisääntymisen myötä. Nykypäivän verkkoviestintään pitää olla vuorovaikutteista sekä dynaamista ollakseen uskottavaa. Käyttäjätyytyväisyystutkimukset rakentavat kuvaa käyttäjien toiveista ja tarpeista. Eikä kannata unohtaa, että käyttäjät ovat verkkopalveluiden ja kotisivustojen olemassaolon ehto, joten heidän mielipiteidensä kuunteleminen on arvokasta ja tärkeää.

4 KONFERENSSIN TARJOAMAT VERKKOPALVELUT

4.1 Kotisivusto www.gpd.fi

Konferenssin kotisivuston nykyinen julkaisualusta on ostettu palveluna ruotsalaiselta EPiSERVER AB:lta. Kotisivusto on rakennettu Web Content Management (WCM) -palveluun ja sen päivittäminen on WYSIWYG-editorilla helppoa, eikä vaadi HTML- tai CSS-koodaustaitoja. Julkaisualusta on luotettava ja turvallinen käyttää. Tämä on tärkeä ominaisuus, koska käyttäjät voivat tehdä kirjatilauksia kotisivuston kautta, jolloin he syöttävät yhteystietonsa verkkopalveluun.

Konferenssiosastolla on aiemmin ollut käytössä samankaltainen Content Management System (CMS) -palvelu Joomla!, mutta osastolla päätettiin siirtyä käyttämään samaa palveluntarjoajaa kuin emo-organisaatio Glaston Oy:ssä. Näin organisaation verkkopalvelut siirtyivät kustannussäästöjä tuovaan master-palvelumalliin.

EPiSERVER-palvelu tarjoaa suomalaisille asiakkailleen suomenkieliset tukipalvelut ja säännöllisiä käyttökoulutuksia. Näistä palveluista huolehtii suomalainen Solita Oy, joka tarjoaa konferenssiosastolle päivystävän tuen lisäksi oman henkilökohtaisen yhteyshenkilön.

4.2 Contact Forum – eNetworker

Konferenssi on hiljattain ottanut käyttöönsä Contact Forum -verkkopalvelun, jonka avulla konferenssiin osallistuvat käyttäjät voivat kontaktoida toisia osallistujia ja sopia tapauksia. Verkkopalvelu on brittiläisen eNetworker-palveluntarjoajan tuottama ja ylläpitämä. Verkkopalvelu on ollut käytössä sekä Kiinan että Suomen konferensseissa, mutta sen mainonta vaatii vielä hiomista. Palvelu pitää yllä konferenssin teemaa osajien yhteensaattamisesta.

Verkkopalvelu on yksinkertainen. Se tarjoaa käyttäjälle kalenterin sekä mahdollisuuden

Lähetää ja vastaanottaa tapaamispyyntöjä Kalenteria päivittämällä käyttäjä rajaa vastaanotettavien pyyntöjen määrää ja estää päällekkäiset tapaamiset. Kun käyttäjän kalenteri on valmis, hän voi tulostaa sen.

Contact Forum -verkkopalvelu on ostettu brittiläiseltä palveluntarjoajalta. He tarjoavat organisaatiokohtaisen yhteyshenkilön sekä päivystävän käyttäjätuen. Verkkopalvelu on monipuolinen kokonaisuus, jonka avulla konferenssi voi mainostaa sponsoreita, antaa lisätietoja itse tapahtumasta ja saada palautetta osallistujilta helpommin. Aktiivinen osallistuminen konferenssin puolelta kannustaa myös konferenssiin osallistuvia päivittämään omia profileitaan ja näin lisäämään yhteydenottojen määrää

5 VERKKOVIESTINTÄSUUNNITELMA

5.1 Tavoitteet

Verkkoviestintäsuunnitelman tavoitteiden asettaminen on tärkein, ja usein myös vaikein, osa projektia. Verkkoviestintäsuunnitelma koostuu tavoitteiden asettamisesta ja niiden saavuttamiseksi suunniteltujen prosessien kirjaamisesta. Ilman niitä toiminta verkossa pysähtyy. Tavoitteiden saavuttamisen onnistuneisuutta voidaan mitata helpommin, mikäli tavoitteet ovat yksityiskohtaisia ja numeerisia, esimerkiksi Contact Forumin aktiivisten käyttäjien määrän kasvattaminen 15 prosentilla. Näiden suunnitelmakohtaisten tavoitteiden lisäksi on olemassa myös yleisluontoisia tavoitteita, joiden vuoksi verkkoviestintäsuunnitelma laaditaan. Nämä yleisluontoiset tavoitteet tähtäävät verkkoviestinnän kokonaisuuden onnistumiseen, kun taas yksityiskohtaiset tavoitteet ovat verkkoviestinnän yksittäisten osien päämääriä. Verkkoviestintäsuunnitelman tavoitteiden tarkoitus on vaikuttaa viestinnän toteuttamistapoihin ja sen sisältöön, eli tehostaa, nopeuttaa ja kohdentaa viestintää. Viestintäkertoo organisaation toiminnasta, joten on luonnollista, että yksi tärkeä tavoite on tuottaa myös monipuolista, laadukasta ja kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä. Verkkoviestinnän tärkein tavoite on muistuttaa kohderyhmää organisaation olemassaolosta. Kun käyttäjät saavat säännöllisesti tietoa organisaatiosta, muodostuu heistä aktiivinen ja sitoutunut osa toimintaa.

Osaston viestintävastaavan toiveesta suunnitelmasta täytyi tehdä määrättyjen ohjeiden sijaan enemmänkin kehys verkkoviestinnälle. Tuleville toimenpiteille ei haluta asettaa tarkkoja aikarajoja alati vaihtuvien tilanteiden vuoksi. Tämä periaatteella toteutettuna verkkoviestintäsuunnitelma on käytettävämpi ja sen sisältö on vaivattomampi päivittää sekä täsmenää myöhemmin. Suunnitelman valmistuessa konferenssin verkkoviestintää pystytään ennakoimaan ja toteuttamaan tarkoituksenmukaisemmin, esimerkiksi punnitsemalla erilaisten kampanjoiden mahdollisuutta. Suunnitelmassa määritellään verkkoviestinnän päätoimenpiteet, jolloin verkkoviestinnästä muodostuu kokonaiskuva. Tämä helpottaa verkkoviestinnän tehtävien hajauttamista osaston eri työntekijöille.

Verkkoviestintäsuunnitelmaa toteutettaessa on otettava huomioon, missä kehitysvaiheessa asiakasorganisaatio on. Osallistumisvaiheessa olevalla organisaatiolla on pie-

nemmät valmiudet toteuttaa verkkoviestintää kuin kilpailuvaiheessa olevalla. Nykytilan kartoittamisen ja toimeksiantajan edustajan kanssa keskustelemisen jälkeen voitiin arvioida, että GPD:n verkkoviestintä tasapainoilee osallistumis- ja hyötyvaiheen välillä. Verkkoviestinnällä ei ole aktiivista vastuuhenkilöä, joka pystyisi huolehtimaan verkkosivuston säännöllisestä päivityksestä. Tällöin sisältö on pääasiallisesti staattista. Hyötyvaiheen ominaispiirteet tulevat esiin, koska samalla kun tapahtuman kotisivusto on jäänyt vaille aktiivista huolenpitoa, on osa konferenssin toiminnoista siirretty verkkoon. Myös kiinnostuksen herääminen sosiaalista mediaa kohtaan kertoo halusta hyötyä verkosta enemmän. Verkkoviestintän jumiutumista osallistumisvaiheeseen selittää myös uuden julkaisualustan käyttö, joten sitä ei osata vielä käyttää tehokkaasti. Ei ole myöskään poissuljettua, että tulevaisuudessa GPD:n kotisivusto vaihtaisi julkaisualustaa täysin, sillä nykyinen EPiSERVER-julkaisualusta ei täytä toiveita täysin. Julkaisualustaa valittaessa ei huomioitu konferenssin tarpeita, vaan alusta valittiin samaksi, jota emo-organisaatio Glaston Oy käyttää. Näin sekä emo-organisaation että sen konferenssiosaston verkkosivustot ovat hyvin samankaltaiset graafiselta ilmeeltään, vaikka se ei olisi tarpeellista.

GPD koostuu useista eri puolilla maailmaa järjestettävistä konferensseista. Kyseessä on siis kansainvälisen verkkosivuston omaava kansainvälinen konferenssi. Jokaisella konferenssilla on kotisivustolla oma pääsivu, joka sisältää sekä yleistä että konferenssikohtaista tietoa. Tapahtumalla on toimipisteitä ympäri maailmaa. Kunkin maan konferenssin pääsivujen sisällön päivitysvastuu olisi mahdollista siirtää kohdemaahan. Koska Suomi on konferenssin johtomaa päätapahtuman järjestäjänä, on koko kotisivuston päivitysvastuu päätetty pitää Suomessa. Tämä on nähty toimivimpana tapana, joka helpottaa myös verkkoviestintäsuunnitelman laatimista. Konferenssit pyörivät kahden vuoden sykleissä. Esimerkiksi Kiinan konferenssi järjestetään vuosittain ja Suomen konferenssi joka toinen vuosi, mikä tarkoittaa sitä, että kunkin tapahtuman pääsivulla tulee olla tietty informaatio ennen konferenssia ja tietty sisältö konferenssin jälkeen. Koska verkkosivustoalusta on luotu pääasiallisesti staattisten verkkosivujen esittämiseen, päivitys- ja muutosprosessit vievät aikaa, mutta niiden toteuttaminen tuo GPD:n verkkosivustolle lisäarvoa sisällön eläessä tapahtuman elinkaaren mukana. Tästä opinnäytetyössä pohditaan eri tapahtumien sivujen rakennetta ja kehitetään uusi rakennemalli, jota voidaan hyödyntää tapahtumien pääsivujen päivittämisessä. Näin GPD:n verkkosivuston rakennetta muutetaan käytettävämmäksi ja sisältöä dynaamisemmaksi resurssien puitteissa. Verkkoviestintän onnistuneisuuden arvioimiseksi toteutettiin käyttäjäyhteyttä.

kimus, joka kartoitti konferenssin kotisivuston ja ostetun verkkopalvelun tunnettuutta ja hyödyllisyyttä käyttäjille. Tutkimuksen tulokset tukevat etukäteen arvioitujen kohteiden kehittämistä, jotka toteuttamalla kotisivuston sisältöä voidaan paremmin kohdentaa pääkäyttäjryhmälle. Tutkimus antaa lisätietoa uuden ostopalvelun markkinoinnin onnistuneisuudesta, kuten myös suuntaa tulevalle mainonnalle.

Monen muunkin organisaation tavoin myös GPD:n verkkoviestintä elää muutoksen aikaa ja konferenssi halutaan näkyväksi myös sosiaalisessa mediassa, käytettävissä olevien resurssien mukaan. Tämän johdosta verkkoviestintäsuunnitelman tavoitteena on myös sosiaalisen median eri vaihtoehtojen ja konferenssia eniten hyödyttävien palveluiden tutkiminen. Konferenssin siirtymistä sosiaalisen median palveluiden pariin helpottaa osaksi Tampereen yliopiston kanssa käynnissä oleva Glassfiles.com-verkkokirjaston kehitysprojekti. Tämä verkkokirjasto on ainoa alallaan oleva tutkimus- ja artikkelipankki. Sosiaalinen media on kuitenkin haastava verkkoviestinnän kehityksen alkuvaiheessa olevalle organisaatiolle, koska verkon yhteisöpalvelut edellyttävät aktiivista läsnäoloa, eli tiheää päivittämistä ja osallistumista keskusteluihin. Onnistunut toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii, että verkkoviestinnälle on määrätty vastuhenkilönsä, jonka pääasiallinen tai yksi tärkeimmistä vastuualueista on verkkoviestinnän huolehtiminen. Tilanteessa, jossa organisaatio ei pysty sitoutumaan tähän, on punnittava, onko sosiaalisesta mediasta silloin hyötyä vai onko se enemminkin painolasti.

5.2 Toimenpiteet

5.2.1 Konferenssin verkkopalvelut

Varhaisen kehitysasteen verkkoviestintä ja uusi kotisivuston julkaisualusta edellyttävät konferenssiosastolta aktiivisuutta sekä toimenpiteiden toteuttamisessa että vakituisten työntekijöiden kouluttamisessa. Tässä tapauksessa verkkoviestinnän tärkeyttä ei voi ylikorostaa, sillä koko osasto ja sen työntekijät on saatava sitoutumaan ja antamaan aikaa verkkoviestinnän kehittämiseksi. Huolellisuus ja panostus varhaisessa vaiheessa palkitaan myöhemmin käyttäjien ja konferenssiosaston itsensä mielestä onnistuneella ja

vakaalla verkkoviestinnällä. Myös jatkuvasti kehittyvä Internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia siirtää konferenssin eri toimintoja verkkoon.

Verkkoviestintäsuunnitelma on lyhyen aikavälin, noin ½–1 vuoden, suunnitelma, joka pohjautuu organisaation verkkoviestintästrategiaan. Verkkoviestintäsuunnitelma eroaa verkkoviestintästrategiasta siten, että se antaa yksityiskohtaisia, esimerkiksi numeerisia, tavoitteita ja ohjeistuksia lähitulevaisuuden verkkoviestintää koskien. Verkkoviestintäsuunnitelma on verkossa tapahtuvan viestinnän operatiivista suunnittelua. Se helpottaa viestintävastaavan työtä, sillä suunnitelman laatiminen pitää sisällään viestintätoimenpiteiden ideointia ja aikataulutusta. Suunnitelma ennakoii tulevaa viestintää ja selkiyttää sen toteuttamista. Se sisältää muun muassa verkkovälineiden käytön pelisäännöt, esimerkiksi kenellä on oikeus kirjoittaa organisaation nimissä muualle verkkoon (foorumit, Facebook, LinkedIn). Muita osa-alueita, mitkä mainitaan ja joihin annetaan suunnitelmassa ohjeistus ovat:

- graafiset ohjeet
- kriisiviestintä verkossa
- tiedotteiden julkaisu
- WWW-sivuston sisällön tuottaminen verkkoon
- vastuhenkilöt ja aikataulut.

Jotta verkkoviestintäsuunnitelmalle asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa, on listattava eri toimenpiteet, jotka vievät konferenssin verkkoviestintää ja sen eri toimintoja eteenpäin. Toimenpiteiden toteuttamiselle ei ole tarkkoja aikarajoja, sillä konferenssin verkkoviestintä on vasta alun kehitysvaiheessa, eikä sille ole varattu suuria resursseja. Verkkoviestintästä huolehtiminen ja sen kehittämiseen panostaminen vaatii aktiivisuutta konferenssiosastolta itseltään, koska verkkoviestintästä halutaan huolehtia sisäisesti. Siinä tapauksessa, että toimenpiteitä ei toteuteta, ei konferenssin verkkoviestintä voi kehittyä. Mikäli näin käy, voi sen kotisivustosta ja tarjoamista verkkopalveluista tulla käyttäjien karttamia ja täten koko konferenssin maine voi kärsiä.

Eri maiden konferenssien luodessa konferenssikokonaisuuden, on verkkoviestintään liittyvät toimenpiteet tärkeä aloittaa perusasioista. Konferenssiosasto ei halua muuttaa kotisivuston päivitysvastuita esimerkiksi johtomallin mukaiseksi, vaan pitäytyä olemassa olevassa vastuujaoissa. Konferenssien pääsivut koostuvat alisivuista ja tämä

kokonaisuus muuttuu sen mukaan, onko konferenssi tulossa, vai onko se jo päättynyt. Kuvassa 5 on esitetty Conferences-sivu, jota päivitetään, kun uuden tapahtuman teema ja ajankohta ovat tiedossa.



KUVA 5 Konferenssien pääsivu (GPD:n kotisivusto, 2011)

Tämän tulisi tapahtua viimeistään 6 kuukautta ennen konferenssia, jolloin luodaan konferenssien pääsivulle uusi graafinen linkitys. Ohjeistuksen mukaan eri konferenssien graafisten linkitysten ja alisivujen päivitysten tulisi olla valmiita viimeistään:

- Kiinan konferenssi 31.3.2012–1.4.2012 → Sivut valmiita 30.9.2011
- Etelä-Amerikan konferenssi 17.5.2012–18.5.2012 → Sivut valmiita 17.11.2011.

Tämän jälkeen kiinnitetään huomiota alisivuihin, jotka muodostavat kokonaisuuden. Kullakin konferenssilla on tietyt, sisällöllisesti hyvin samankaltaiset sivut sekä konferenssikohtaisia lisä sivuja. Kaikille konferensseille yhteiset alisivut ovat:

- About GPD Finland/China/India/South America
- For Speakers
- For Participants
- Conference Program
- Organizers & Supporters
- Previous GPD Finland/China/India/South America.

Suomen konferenssilla on näiden lisäksi tapahtumakohtaisia alisivuja, jotka ovat kuvassa 6:

- Exhibition
- Energy & Solar Park
- Program Committees

– Workshops.



KUVA 6 Suomen konferenssin pääsivu ennen konferenssia ja sen aikana (GPD:n kotisivusto, 2011)

Vain Suomen konferenssille olennainen Workshops-sivu löytyi aiemmin For Participants -sivun sisältä, vaikka heti pääsivulla olisi ollut tilaa sille. Työpaja-sivun sijainti ei ollut looginen, sillä kaikilla konferenssiin osallistuneilla puhujilla sekä osallistujilla oli mahdollisuus ottaa osaa järjestettäviin työpajoihin. Vain harvakseltaan jotkut osallistuvat pelkästään työpajoihin koko konferenssin sijaan. Työpajoihin liittyvässä käyttäytymässäyyskyselyssä kävi ilmi, että kiinnostuneet eivät löytäneet sivua. Täällä he eivät voineet tutustua valikoimaan ja eivät kukaan osallistua työpajoihin halutessaan. Sivun hyvin epälooginen sijoitus olisi luultavasti vähentänyt työpajojen osallistujamäärää, mikä ei olisi ymmärretty nostaa tasoa ylemmässä aikaisessa vaiheessa. Tämä muutos on huomioitava seuraavaa Suomen konferenssin pääsivua kootessa. Uusi Workshops-sivu pitää luoda uudelle paikalle näkyvyyden parantamiseksi.

Koska yhdellä tapahtumalla voi olla vain yhdeksän alisivua, kunkin konferenssin pääsivun rakenteen täytyy uusiutua sykleissä. Näin tapahtuman eri vaiheissa tärkeät alisivut eivät huku pitkien polkujen päähän. Rakenteen yksinkertainen muokkaaminen tapahtuman eri vaiheissa luo dynaamisuutta muuten hyvin staattiselle kotisivustolle.

Ennen konferenssia ja sen aikana kullakin pääsivulla tulee olla seuraavat alisivut:

- About GPD Finland/China/India/South America (mikäli tarpeen)
- For Speakers
- For Participants
- Conference Program
- Organizers & Supporters

- Previous GPD Finland/China/India/South America.

Konferenssin jälkeen kaikki sivut eivät ole enää tarpeellisia, joten ne voidaan siirtää Previous GPD -alisivun alle ja jätetään näkyviin vain seuraavat alisivut:

- About GPD Finland/China/India/South America
- Participant Profiles
- Previous GPD Finland/China/India/South America.

Alasivu Participant Profiles on uusi, aiemmin For Participants -sivun alle hukunut informatiivinen yhteenveto konferenssin kävijöistä Hyvin informatiivisella sivulla esitetyt tiedot kiinnostavat sekä lehdistöä että tapahtumaan osallistuneita ja omalta osaltaan markkinoivat myös seuraavaa tapahtumaa. Tällä hetkellä konferenssin jälkeen pääsivujen alle jätetään usein For Speakers - ja For Participants -sivut, vaikka niiden siirtämiselle ei ole mitään estettä Myös muut alisivut voidaan siirtää Previous GPD Finland/China/India/South America -sivun alle, sillä niitä ei enää päivitetä, vaan ne on tarkoitus myöhemmin kopioida uusiksi sivuiksi. Näin toimitaan, jotta konferenssien uusista sivuista saadaan aina samanlaiset. Tällä hetkellä eri konferenssien samansisällöisillä sivuilla on hieman erilaisia, käyttäjäharhaanjohtavia nimiä Tänä vuoksi uudelleenperustettavilla Intian ja Etelä-Amerikan alisivuilla tulee noudattaa Suomen ja Kiinan konferenssien alisivujen nimeämisen kaavaa.

Kotisivuston ajantasaisuudesta huolehtimisen tärkeys korostuu kotisivuston ollessa konferenssin julkisivu. Uudet ja vanhat käyttäjät etsivät sieltä ensimmäiseksi tietoa, kun heillä on jokin askarruttava kysymys. Tänapäivänä ihmiset olettavat uusimman ja tuoreimman tiedon olevan verkossa. Siksi maailman suurimman lasialan konferenssinkin ei pitäisi jättää kotisivustoaan projektiksi, jota tehdään muiden töiden puuttuessa.

Aiemmin kotisivuston ajantasaisuudesta huolehdittiin viikoittain käymällä kotisivuston sisältö läpi. Mikäli tämä toimenpide tehdään useammin kuin puolivuosittain, tai jopa vuosittain, eivät korjaustyöt vie juurikaan aikaa muilta tehtäviltä Toimimisen varmistamiseksi koko konferenssiosaston tulee olla sitoutunut ajan tasalla olevaan verkkoviestintään. Koko osaston tulisi tietää milloin kotisivuston viikoittainen tarkastus suoritetaan, jotta he voivat toimittaa päivitykset kotisivustovastaavalle. Kiireelliset päivitykset hoidetaan toki päivittäin, esimerkiksi tiettyyn kellonaikaan. Tällöin muut työntekijät tietävät, mihin mennessä päivitykset pitää toimittaa, ja milloin uusi tieto on julkaistu

verkossa. Laadukkaan verkkoviestinnän suunnittelu ja toteutus vie aikaa, vaikka verkko tunnetaankin nopeana viestintäkanavana. Ei ole syytä olla painottamatta tämän tehtävän alueen tärkeyttä jo rekrytointiprosessissa, koska kyseessä on jatkuvasti huomiota vaativa työtehtävä.

Sen lisäksi, että kotisivuston sisältö on oikeaa ja ajan tasalla olevaa, on kotisivustosta vastaavan huolehdittava myös etusivun uutiskolumnista. Koska kolumni on otsikoitu Latest News -tekstillä on sitä myös päivitetty usein. Kuvassa 7 näkyy, että ennen verkkoviestintäsuunnitelman julkaisua konferenssin verkkosivuston uutispalsta on jäänyt vaille huomiota.



KUVA 7 Kotisivuston uutissyöte 4. lokakuuta 2011 (GPD:n kotisivusto, 2011)

Kolumnin nimenmuutos maksaa, ja sitä varten on lähetetty tehtäväpyyntö Solita Oy:n tarjoamaan tukeen, joka huolehtii tämän tyyppisistä muutoksista. Sitä ennen etusivun uutisia on päivitetty aktiivisesti, jotta kotisivustolle tulevat voivat luottaa löytävänsä oikeaa ja luotettavaa tietoa. Helpottamaan kotisivustovastaavan työaakkaa, verkkoviestintävastaava on kiinnostunut ottamaan käyttöön Meltwater News -verkkopalvelun. Kyseessä on verkkopalvelu, jonka avulla yritys tai organisaatio voi seurata omaa näkyvyyttään sähköisessä mediassa eri hakusanojen avulla.

Meltwater News-palvelu hakee mainintoja lukuisista eri kielisistä lähteistä (Meltwater News, 2011). Verkkopalvelu tarjoaa mahdollisuuden lisäksi uutisseurantasyöte suoraan kotisivustolle. Verkkopalvelun toimiessa EPiSERVER-julkaisualustalla kotisivustovastaavan työaakka vähenee huomattavasti. Tällöin etusivun uutiskolumnia ei tarvitse päivittää enää lainkaan, sillä syöte tulee Meltwater News-palvelun kautta. Aktiivisimpaan aikaan, juuri ennen ja jälkeen konferenssin, mainintoja tulee noin seitsemän kuukaudessa.

Konferenssin kotisivuston julkaisualusta EPiSERVER on työntekijöille uusi, joten sen käyttö ei ole vielä tehokasta. Uutta julkaisualustaa etsittäessä konferenssin tarpeita ja vaatimuksia ei otettu tarpeeksi huomioon. Kotisivuston rakenne ja tyyli noudattaa em-organisaatio Glaston Oy:n kotisivustoa sen ollessa tarpeetonta. Tämän vuoksi etusivun hallitseva elementti on Flash-video, joka ei enää vastaa konferenssiosaston tarpeita. Osastolla ei ole osaamista tuottaa uutta Flash-videota, vaikka siihen tarvittava ohjelmisto on olemassa. Tällä hetkellä video on jo vanhentunut, sillä siinä mainostetaan jo menynyt Suomen 2011 konferenssia. Uuden videon tilaaminen vähintään kerran vuodessa on kallista, joten verkkoviestintävastaava on pohtinut uusia ratkaisuja etusivun suhteen.

Toiveissa olisi tuoda Conferences-pääsivu suoraan etusivulle, eli kaikki konferenssit olisivat näkyvillä heti käyttäjän saapuessa kotisivustolle. Sen lisäksi, että tämä toive on konferenssiosastolta itseltään, myös kyselytutkimuksessa vastaajat kommentoivat, että eri tapahtumat ja niiden pääsivujen pitäisi olla heti etusivulla saatavilla. Tällä hetkellä polku konferensseihin kulkee navigaatiopalkin Conferences-valikosta. Toive on järkevä ja toteutettavissa, mikäli julkaisualustan tyyli olisi erilainen, tai jos käytössä olisi jokin toinen, tarpeita enemmän vastaava verkkopalvelu. Budjetin puitteissa etusivulle olisi ehkä mahdollista toteuttaa interaktiivinen Flash-esitys, jossa eri konferenssit olisi mainittu, ja niitä klikkaamalla pääsisi kunkin konferenssin pääsivulle. Ongelmaksi tosin muodostuisi se, että käyttäjät eivät välttämättä ymmärtäisi esityksen olevan interaktiivinen, jolloin sen hyödyllisyys jäisi hyvin alhaiseksi. Flash-esitykset verkkosivustoilla tuovat näytävyyttä palveluun, mutta saattavat aiheuttaa verkkosivuston hitaan latautumisen ja niiden katselua varten on oltava erillinen ohjelmisto. Arvion pohjalta nykyinen Flash-esitys ei tuo kotisivustolle mitään lisäarvoa, joten syitä sellaisen säilyttämiselle tulee harkita vakavasti. Koko kotisivuston muuttamista Flash-esitykseksi ei voi suositella, koska kotisivusto on kovin laaja ja sisältää paljon tekstiä sekä ladattavia tiedostoja. Näin ollen kotisivuston latautuminen hidastuisi entisestään.

Monet kyselytutkimuksessa kritiikkiä herättäneet asiat korjaantuvat kiinnittämällä huomiota edellä mainittuihin perusasioihin verkkosivuston ylläpidosta. Esimerkiksi kotisivuston uusille kieliversioille ei koettu tarvetta. Huolimatta siitä, että konferenssin ostama Contact Forum -kontaktointiverkkopalvelu sai kokonaisuudessaan paremman arvion kuin kotisivusto, pieni osa tutkimukseen osallistuneista ei tiennyt palvelun olemassaolosta. Vaikka sen käyttööntuloon ei ollut vielä negatiivista palautetta, on palve-

luntarjoajan vaihtamista harkittava tarkkaan. Konferenssiosaston työntekijät ovat vastikään oppineet käyttämään palvelua tehokkaasti, joten palveluntarjoajien jatkuva vaihtaminen vähentäisi työntekijöiden motivaatiota opetella taas uuden sovelluksen käyttöä. Mikäli tehokkaista markkinointiyrityksistä huolimatta verkkopalvelun kävijämäärät eivät lisäänty ja verkkopalvelun käytettävyyttä kritisoidaan edelleen, on uuden vastaavanlaisen palvelun etsimistä harkittava.

Konferenssin Contact Forumia markkinoitiin aktiivisesti painetussa mediassa noin kahta kuukautta ennen Suomen konferenssia ja mainintoja sen olemassaolosta oli myös sähköpostitse lähetettävissä uutiskirjeissä. Näkyvyydestä huolimatta sen käyttöä kunta jäi pieneksi. Tulisi harkita, pitäisikö verkkopalvelusta itsestään lähtevää esimerkiksi sähköpostitse uutiskirje vain tapahtumaan osallistujille. Tällä hetkellä kontaktointipalvelusta lähetetty tieto on tavoittanut myös ne henkilöt, jotka eivät osallistu konferenssiin. Contact Forum -uutiskirje voisi olla käyttöohjeen ja esitteen välimuoto, jossa kuvilla ja tekstillä selitetään verkkopalvelun hyödyllisyyttä käyttäjille. Tavallista uutiskirjemäsyntä olisi tarpeen välttää, jotta konferenssiin osallistuvat henkilöt saataisiin aidosti kiinnostumaan verkkopalvelusta. Huolellisesti toteutettu sähkönen esite olisi mahdollista myös painattaa paperille. Näitä paperiversiot voitaisiin jakaa kaikille osallistujille heidän konferenssipaketissaan.

Kyselytutkimuksen tulokset helpottavat seuraavan tutkimuksen tavoitteiden asettamista. Myös kävijämäärien kasvun seuraaminen tuo verkkoviestintäsuunnitelman noudattamiseen merkityksellisyttä. Uusi käyttöäytyväisyystutkimus voidaan toteuttaa, kun verkkoviestintäsuunnitelmassa mainittujen toimenpiteiden toteuttamisen jälkeen. Parempien tulosten saaminen ennen tätä on hyvin epäodennakkoinen. Jos uusi kyselytutkimus tehdään liian aikaisin, voivat tulokset olla epämotivoivia ja pahimmassa tapauksessa pysäyttäväkoko verkkoviestintän kehittämisen. Ensimmäisen ja toisen kehitysvaiheen välillä tasapainoileva verkkoviestintä vaatii suuria ponnistuksia konferenssilta, sillä tässä vaiheessa verkkoviestintä on tarkoitus sulauttaa muuhun toimintaan sisälle, jotta verkkoviestintälle saataisiin rakennettua vahva pohja tulevaisuutta ajatellen.

5.2.2 Konferenssin siirtyminen sosiaaliseen mediaan

Konferenssi halutaan näkyväksi myös sosiaalisessa mediassa. Onnistunut siirtyminen

sosiaaliseen mediaan edellyttää konferenssin verkkoviestinnän integroituneen osaksi sen toimintaa. Sosiaalinen media vaatii aktiivisempaa otetta kuin kotisivusto sen keskustelemaan luonteen vuoksi. Koska verkkoviestinnän on tarkoitus tukea ja hyödyntää yrityksen tai organisaation muuta toimintaa, on punnittava, mikä sosiaalisen median yhteisö tarjoaa parhaan mahdollisen ympäristön tavoittaa halutut käyttäjät. Tämä helpottaa kohderyhmän tarkka määrittely etukäteen, sekä minkä luontoista yrityksen tai organisaation toiminta on. GPD:n tapauksessa kyseessä on ammattimainen lasialan konferenssi, joka haluaa tavoittaa myös alan uudet nuoret osaajat. Konferenssi tarjoaa ammatillisia verkostoitumismahdollisuuksia ja järjestää pieniä työpajakursseja, joihin osallistuneet saavat todistuksen osallistumisestaan. Kuvaava avainsana on ammatillisuus.

Kohderyhmän ja toiminnan luonteen määrittelyn jälkeen on arvioitava eri sosiaalisen median yhteisöjä ja niiden luonnetta. Koska konferenssilla on vahva ammatillinen painotus, on sosiaalisen median palvelun oltava myös sen luontoinen, että käyttäjät hyödyntävät sitä ammatillisen kehittymisensä kannalta. Ei ole toki poissuljettua, että konferenssi olisi läsnä useassa eri sosiaalisen median yhteisössä, mutta verkkoviestinnän ollessa vielä nuorta, ei ole järkevää yrittää vallata liian suurta alaa kerralla. On tärkeämpää osallistua aktiivisesti yhteen sosiaalisen median yhteisöön sen sijaan, että olisi passiivinen viidessä eri yhteisössä.

Käytetyimmistä sosiaalisen median yhteisöistä on valittu kolme mahdollisesti sopivinta vaihtoehtoa konferenssille. Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat kukin eriluontoisia sosiaalisen median palveluita, jotka tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia konferenssille mainostaa ja vahvistaa haluamaansa yrityskuvaa. Facebook on yksi tunnetuin sosiaalisen median palvelu, joka vaatii käyttäjää rekisteröitymään, jotta eri ryhmien ja sivujen seuraaminen onnistuu. Tunnettuudensa vuoksi Facebookia on helppo käyttää. Palvelua käytetään eniten yhteydenpitoon ystävien kanssa ja valokuvien jakamiseen. Vahvan vapaa-aikapainotteisuutensa vuoksi voi olla haaste tuoda ammatillinen GPD-konferenssi palveluun. Kaikki kiinnostuneet käyttäjät eivät luultavasti halua liittyä ryhmään Facebook-profiilillaan, koska se lisää kollegoiden ystäväpyyntöjä ja voisi aiheuttaa päänvaivaa mm. muiden lisäämien valokuvien seurannan vuoksi. Facebook on hyvä vaihtoehto luoda sivu yritykselle tai organisaatiolle, mikäli se tarjoaa sellaisia palveluita, joita ihmiset käyttävät vapaa-ajallaan.

LinkedIn on vastakohta Facebookille. Se on ammattimaiseen kanssakäymiseen tarkoi-

tettu sosiaalisen median yhteisö, jossa rekisteröityneiden käyttäjien profiilisivulla on heidän ansioluettelonsa. LinkedIn eroaa Facebookista siinä mielessä, että käyttäjänä kee, ketkä ovat tarkastelleet tämän profiilia. Tämä sen vuoksi, että palvelussa jaetaan oma työhistoria ja yritykset etsivät uusia työntekijöitä yhä useammin sen kautta. LinkedIn tarjoaa kuitenkin mahdollisuuden luoda tapahtumia, mutta kuvien jakaminen palvelun avulla ei ole mahdollista. Vahva ammatillisen osaamisen näyttäminen liittyy LinkedIn-yhteisöön, joten oman profiilin luominen konferenssille toisi yhteen tapahtumaan osallistuneita ja parhaimmillaan parantaisi osaamisen liikkuvuutta rekrytointitilanteissa, jossa eri lasialan yritykset voisivat tutustua GPD:n sivua seuraaviin käyttäjiin ja heidän osaamiseensa. Olemalla aktiivisesti läsnä LinkedIn-yhteisössä toteuttaisi GPD tavoitetaan tuoda lasialan osajia yhteen myös konferenssien välillä.

Kolmas konferenssille höydyllinen sosiaalisen median palvelu on mikroblogisivusto Twitter, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat julkaista kaikille julkisia pienoispäivityksiä. Rekisteröityneet käyttäjät voivat liittyä toisten käyttäjien seuraajiksi, jolloin uuden päivityksen päivittyessä seuraaja saa siitä ilmoituksen. Twitter on hyvä ratkaisu yrityksen halutessa tuoda päivittämisen toimintansa lähemmäksi käyttäjää ja höydyllinen, kun on tarve julkaista pieniä päivityksiä usein. Twitter voisi olla toimiva sosiaalisen median palvelu myös GPD-konferenssille tulevaisuudessa konferenssin verkkoviestinnän on kehityttyä. Palvelun avulla konferenssiin osallistuvat voisivat seurata lähellä konferenssia ja niiden aikaan, mitä tapahtuman kulisseissa tapahtuu. Konferenssi voisi esimerkiksi mainostaa kiinnostavia puheita tai tapahtumia palvelun avulla. Siinä tapauksessa, että konferenssi ottaa Meltwater News -palvelun käyttöönsä, voidaan sen tuloksia hyödyntää myös Twitter-päivityksissä.

Koska sosiaalinen media vaatii kaiken muun verkkoviestinnän ohella suunnittelua ja ennakkointia onnistuakseen, on sosiaaliseen mediaan päivitetävää sisältöä suunniteltava etukäteen. Järkevä sykli on noin kuukausi, koska se on riittävä lyhyt aika ennakoida tulevaa sekä mahdollistaa väliin myös yllättävät päivitykset. Erityisesti konferenssien aikaan sosiaalista mediaa on päivitetävä ahkerasti, jotta konseptia voidaan vahvistaa. Konferenssin onnistunut läsnäolo valitsemassaan sosiaalisen median yhteisössä vaatii vastuuhenkilön osoittamista. Parhaassa tapauksessa sama henkilö huolehtisi sekä kotisivustosta että näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Eri palvelujen välisten hyötyjen vertailun perusteella konferenssia tällä hetkellä eniten hyödyttävä palvelu on LinkedIn, koska se ja konferenssi jakavat näkemyksen alojen osajien yhteentuumisesta. Tulevai-

suudessa lisäarvoa toisi konferenssin rekisteröityminen Twitter-mikroblogipalveluun, tuomalla konferenssin lähemmäs osallistujia.

5.3 Konferenssin verkkoviestinnän kohderyhmä

GPD-konferenssi on suunnattu kaupallisten organisaatioiden johtotason toimihenkilölle sekä kasvavassa määrin yliopistojen tutkijoille. Konferenssiin osallistuu myös organisaatioiden tutkimus- ja kehityspuolen johtavia työntekijöitä Tapahtuman kohderyhmän keski-ikä pyörii 50 ikävuodessa, mutta alalle tulee uusia nuoria osaajia jatkuvasti enemmän. Verkkoviestintää suunniteltaessa on päätettävä mille kohderyhmälle sisältö suunnataan, jotta se olisi mahdollisimman puhuttelevaa. Kohderyhmän tarkka määrittely ja rajaus karsii kohderyhmän ulkopuolisia käyttäjiä, mutta saa itse kohderyhmän käyttäjät sitoutumaan palveluun. Laajan kohderyhmän mielenkiinnon saavuttaminen ja ylläpitäminen vaatii enemmän kuin pelkkien tiedotteiden julkaisua organisaation verkkosivustolla (Juholin, 2006, 262). Käytettävissä olevat resurssit määrittävät, millä tavalla kohderyhmä verkkoviestinnällä voidaan onnistuneesti saavuttaa.

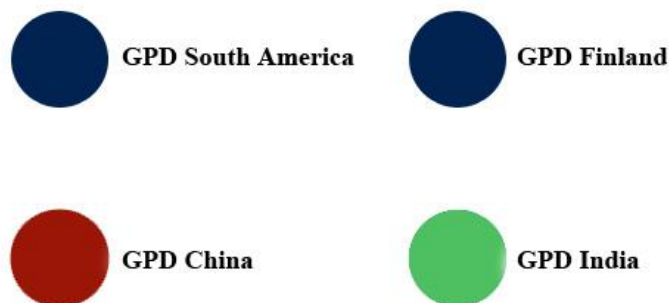
Verkkoviestinnän kannalta 50–60-vuotiaat eivät ole helpoin ryhmä, sillä Internet on heille vieläkin uusi ympäristö, jota ei osata vielä kovin luontevasti käyttää esimerkiksi tiedonhakuun ja sosiaalisen median palveluiden hyödyntämiseen. Koska pääkohderyhmä ovat iäkkäämmät alan toimijat, eivät nuoret osaajat vielä tunne konferenssia omakseen. GPD haluaa kuitenkin huomioida myös nämä uudet alalle tulevat ja siksi sosiaaliseen mediaan siirtyminen nähdään vielä tapahtuman korkean tason ylläpitämiseksi. Muutosvaiheessa kuitenkin kaksi hyvin erilaista sukupolvea kohtaa, joten yhteentörmäyksiltä on mahdoton välttyä. Sosiaalisen median kasvattaessa osuuttaan konferenssin verkkoviestintä voi kohderyhmän uudelleenpohdinta olla tarpeen. Verkkoviestinnän uusi kohderyhmä voisi esimerkiksi olla 35–50-vuotiaat lasialan ja arkkitehtuurin kehittäjä sekä yliopiston tutkijat. Painopistettävä johtotason toimihenkilöstä olisi mahdollisuus siirtää, koska he eivät osallistu varsinaiseen tutkimus- ja kirjoitustyöhön, vaikkakin he budjetoinnissaan sen mahdollistavat. Konferenssin on tarkoitus olla uusien innovaatioiden ja teknillisen tutkimuksen kohtauspaikka, johon myös Glassfiles.com-verkkokirjasto tähtää.

Konferenssin kohderyhmää päivittämällä verkkoviestintästä saadaan henkilökohtaista ja puhuttelevaa. Alla oleva kohderyhmäkuvaus on ajankohtainen tämän verkkoviestintäsuunnitelman ajan ja sen sopivuus on arvioitava uudelleen suunnitelmaa päivitettäessä.

GPD:n verkkoviestintän pääkohderyhmän muodostavat 35–50-vuotiaat, sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävät lasialan ja arkkitehtuurin ammattilaiset, jotka ovat kiinnostuneita keskustelemaan alan ajankohtaisista asioista sosiaalisen median palveluissa. Kohderyhmän jäsenet ovat aktiivisia osallistujia, jotka pitävät yhteyttä sekä verkossa että tapaavat konferenssien aikaan eri puolilla maailmaa. Kohderyhmän käyttäjät antavat aktiivisesti palautetta GPD:n verkkopalveluista ja konferensseista verkon välityksellä. Verkko on pääasiallinen tiedonhakukanava ja tarjottuja verkkopalveluita osataan ja halutaan käyttää aktiivisesti.

5.4 Ohjeistukset

Julkaisualustana toimiva EPiSERVER-palvelin asettaa haasteet konferenssin graafisen ilmeen toteuttamiselle. Kotisivusto on rakenteeltaan täysin samanlainen emo-organisaatio Glaston Oy:n kotisivuston kanssa. Kotisivuston värimaailma on päätetty palvelun tilausvaiheessa ja muutokset siihen ovat maksullisia, joten ne eivät ole todennäköisiä. Kunkin konferenssin omilla pääsivuilla ja niiden navigoinnissa toteutetaan konferenssin omaa väriteemaa, jotka esitellään kuvassa 8.



KUVA 8 Eri konferenssien väriteemat

Jokaista sivua voi muokata sekä WYSIWYG-editorilla että suoraan HTML-koodilla. Siitä huolimatta, että kotisivustosta vastaava olisi perehtynyt HTML-koodiin enemmän,

ei kotisivuston fontteja tai tekstin väriä tule muuttaa. Julkaisualustan tarjoama fontti ja eri tekstityylit WYSIWYG-editorissa ovat ainoat käytössä olevat, sekä tietenkin lihavointi ja kursivointi tekstinkorostuskeinoina. Lihavoitua voidaan käyttää korostamaan tärkeää tietoa, kursivoimalla tuodaan esiin esimerkiksi sähköpostiosoitteet, puhelinnumerot ja eri tietolähteet alasivujen lopussa. Itse leipäteksti esitetään saatavilla olevalla Paragraph-tyylillä Toimimalla näin kotisivuston yhtenäisen graafinen ilme säilyy ja viestintä on tehokkaampaa.

Kotisivustolle luodaan uusia sivuja käyttämällä erilaisia sivupohjia. Pelkästään graafisia linkkejä alasivuille omaavat sivut, esimerkiksi kunkin konferenssin pääsivut, ovat Category Gallery -sivuja. Niille voi kirjoittaa vähän tekstiä, mutta useimmilla näytöllä lukeminen vaatii skrollaamista, joten teksti saattaa jäädä ilman käyttäjän huomiota. Tämän vuoksi Category Gallery -sivulle ei tulisi kirjoittaa tärkeitä ilmoituksia, kuten esimerkiksi rekisteröitymisen ja materiaalin jättöpöytäkäsiä. Tekstialueelle on sopivaa kirjoittaa yleistietoa kyseisestä konferenssista.

Category Gallery -sivun alasivut ovat tekstipainotteisia. Niiden luomiseen on olemassa kaksi eri pohjaa, Common Page - ja File Item -sivut. Näistä kahdesta on käytettävä Common Page -sivua, koska vain tämä sivutyyppi näkyy sivun vasemman reunan navigaatiopolussa. Näin toimimalla edistetään kotisivuston rakenteen selkeyttä käyttäjille. File Item -sivupohjan käyttöä on harkittava tarkasti, sillä se ei näy vasemman laidan navigaatiopolussa, eli käyttäjä ei tiedä miten on päätenyt tarkastelemalleen sivulle. File Item -sivun tulee aueta uudessa välilehdessä helppokäyttöisyyden lisäämiseksi. Näin toimimalla varmistetaan, että käyttäjä pääsee helposti takaisin edelliselle tarkastelemalleen sivulle. Tämä samaa ohjeistusta noudatetaan myös silloin, kun linkitys vie PDF-dokumenttiin. Muulloin uudet sivut aukeavat aina vanhan tilalle, jotta käyttäjä ei huku uusiin välilehtiin. Kuvassa 9 vasemmalla on Common Page -sivupohjalla oikein luotu sivu, kun taas oikealla on väärin toteutettu sivu File Item -sivupohjalla.

The image shows two screenshots of the GPD website. The left screenshot displays the 'Participant Registration' page, featuring a navigation menu on the left with options like 'GPD Finland', 'For Speakers', 'For Participants', 'Opening Day', 'Participant Registration', 'Evening Events', 'Activities and Tours', 'Participant Profiles', 'Factory Visits', 'About Tampere', 'How to Get to Tampere', 'Hotel Descriptions', 'Conference Program', 'Glass Expo', 'Energy Efficiency & Solar Park', 'Program Committees', 'Organisers and Supporters', 'Workshops', 'Previous GPD Finland', 'GPD China', 'GPD South America', and 'GPD India'. The main content area is titled 'Participant Registration' and includes text about registration, a link 'If you wish to see here', and a list of instructions: 'Make your hotel', 'Choose your par', and 'Select the works'. The right screenshot shows the 'Factory Visits in Tampere' page, with a navigation menu including 'HOME', 'ABOUT GPD', 'NEWS', 'CONFERENCES', and 'GALLERY'. The main content area is titled 'Factory Visits in Tampere' and includes the text 'Time: TBA • Price: free of charge' and 'The registration for the tour'. Below this, there is a section for 'Glaston Oyj' describing their glass processing technology and service.

KUVA 9 Vertailukuva eri sivupohjilla luoduista sivuista (GPD:n kotisivusto, 2011)

Common Page - ja File Item -sivujen asettelu ontuu hieman, jos samalla sivulla on paljon kuvia ja tekstiä. Sisällön asettelemiseen voi hyödyntää taulukkoa, jonka sisältö materiaali sijoitetaan haluttuihin kohtiin.

Käytössä oleviin sosiaalisen median palveluihin päivitetään vain konferenssin omilla tunnuksilla. Kyseinen käytäntö on olemassa sen vuoksi, että verkossa julkaistua tietoa ei saa koskaan poistettua täysin ja esimerkiksi Facebookissa luodut tapahtumat ovat saatavilla vielä pitkään niiden päättymisen jälkeen. Mikäli konferenssiosaston työntekijät päivittävät konferenssiin liittyvää sisältöä omilla vapaa-ajan tunnuksillaan, on olemassa riski, että konferenssi menettää uskottavuuttaan päivittämisestä huolehtivan työntekijän henkilökohtaisten valokuvien vuoksi. Tämän käytännön johdosta konferenssin nykyisten ja entisten työntekijöiden ei tarvitse pohtia esimerkiksi profiilikuvan sopivuutta kuukausia myöhemmin tai vastaanottaa konferenssiin liittyviä kysymyksiä vapaa-aikaan liittyvän sosiaalisen median palvelun välityksellä.

Konferenssin ajankohtaisista asioista kiinnostuneet voivat tilata konferenssin kotisivuston etusivulta Latest News -palstan RSS-syötteen. Kotisivuston uskottavuuden kannalta uutispalstaa on päivitetävä useamman kerran kuukaudessa, esimerkiksi joka toinen viikko. Uutisten tulee olla lyhyitä esimerkiksi muistutuksia tulevista tapahtumista tai tärkeistä materiaalin jättöpäivämääristä. Niissä voidaan julkaista myös materiaalia lähetetyistä sähköpostiuutiskirjeistä ja kannustaa käyttäjiä tilaamaan uutiskirje. Etusivun uutispalstaa hyödynnetään myös kriisiviestinnässä, kuten luonnonmullistusten tapahtu-

essa lähellä konferenssia. Näin toimittiin, kun Suomen konferenssin alla kesäkuussa 2011 Islannissa oli tulivuorenpurkaus.

5.5 Vastuualueet

Tällä hetkellä konferenssiosastolla vakituisesti työskentelevä markkinointi- ja PR-vastaava osoittaa kotisivuston ja sosiaalisen median vastuuhenkilöt ja ohjeistaa heitä tehtävässään. Osaston eri työntekijät vastaavat konferenssin eri osa-alueista, esimerkiksi työpajoista tai näyttelystä ja he antavat kotisivuston vastuuhenkilölle tiedot tehtävistä päivityksistä. Kotisivuston rakennetta koskevat muutokset tulevat aina markkinointi- ja PR-vastaavan kautta, eikä niitä tule toteuttaa ennen hyväksyntää. Rakennemuutosten lisäksi myös lupa vanhojen konferenssien sivujen päivitykseen tulee saada markkinointi- ja PR-vastaavalta.

Kotisivustovastaava huolehtii tarpeellisten päivitysten tekemisestä. Päivityksiä on erilaatuisia: kiireellisiä samana päivänä tehtäviä ja yleisiä, jotka toteutetaan muutaman päivän kuluessa. Esimerkiksi muutokset konferenssin ohjelmistoon sekä mahdolliset peruutukset on tehtävä välittömästi. On mahdollista, että useat konferenssiosaston työntekijät tekevät päivityksiä kotisivustolle. Sen hyötyjä ja haittoja on kuitenkin pohdittava tarkoin. Mikäli päädytään ratkaisuun, että useat eri työntekijät tekevät päivityksiä kotisivustolle, on tehtävänä huolehdittava tarkasti. Tilanteessa, jossa useat eri henkilöt päivittävät kotisivustoa, on jokaisella työntekijällä tällöin oltava oma henkilökohtainen käyttäjätunnus julkaisupalvelimelle, jotta päivitykset pystytään jättämään.

Sosiaalisen median vastuuhenkilön tehtävänä on huolehtia konferenssin aktiivisesta läsnäolosta sosiaalisen median yhteisössä. Markkinointi- ja PR-vastaava avustaa tehtävässään ja sisällöntuotannossa. Konferenssin sosiaalisen median palveluihin tuotetaan sisältöä vain konferenssin omalla käyttäjätunnuksella sekä erityistapauksissa mahdollisesti myös markkinointi- ja PR-vastaavan henkilökohtaisilla tunnuksilla.

5.6 Konferenssin verkkopalvelujen jatkokehitys

Tämän verkkoviestintäsuunnitelman vanhentua voidaan samalla pohjalla toteuttaa uusi suunnitelma. Uudessa verkkoviestintäsuunnitelmassa voidaan ottaa huomioon konferenssin kotisivuston etusivun Flash-video ja suunnitella tarkemmat toimenpiteet sen parempaan hyödyntämiseen. Seuraavassa suunnitelmassa on suositeltavaa arvioida verkossa olevien eri valokuvien jakamiseen tarkoitettujen verkkopalveluiden toimivuutta. Konferenssin oma kotisivuston ulkopuolinen kuvagalleria korvaisi nykyisen kotisivuston kuvagallerian, joka ei pysty vastaamaan tarpeisiin.

Tavoitteiden täytyessä uuden käyttäjätyytäväsyykselyn toteuttaminen tulee ajankohitaiseksi. Sen avulla arvioidaan verkkoviestintään tehtyjen toimenpiteiden onnistuneisuutta ja tavoitteiden saavuttamista. Kyselytutkimuksen toteuttaminen on tuloksista riippumatta motivoivaa konferenssiosaston työntekijöille. Tutkimustulokset osoittavat, ettei verkkoviestintä voi koskaan pysähtyä ja säilyä muuttumattomana. Uusien tulosten pohjalta tulee suunnitella toimenpiteet uusien tavoitteiden saavuttamiseksi sekä olemassa olevan verkkoviestinnän ylläpitämiseksi.

Konferenssiosaston verkkoviestinnän kehittyessä ei sille tarvitse aikatauluttaa yhtä paljon aikaa kuin varhaisessa kehitysvaiheessa. Tavanomaisten päivitysten perusteellisen suunnittelun sijaan verkkoviestinnän kannattaa keskittyä käyttäjien mielenkiinnon ylläpitämiseen sosiaalisissa yhteisöissä ja toiminnan laajentamiseen verkossa. Jatkokehityksessä on otettava huomioon konferenssiosaston senhetkiset tarpeet ja kiinnostuksen kohteet sen lisäksi, että aina arvioidaan erikseen olemassa olevat resurssit toteuttaa vaaditut toimenpiteet. Verkkoviestintä ei saa tulla taakkaa, tai mahdollisesti jopa estettävä konferenssin toiminnalle. Sen vuoksi resurssiarviointi on aina tehtävä huolellisesti, koska takapakin ottaminen verkossa ei anna luotettavaa kuvaa osaston toiminnasta ulkopuolisille.

6 POHDINTA

Konferenssin verkkoviestintää haluttiin kehittää laatimalla sen toteuttamiselle verkkoviestintäsuunnitelma. Tällaiselle lyhyen aikavälin suunnitelmalle haasteellista oli tarkkojen aikataulujen puute. Näitä ei asiakkaan puolesta haluttu sisällyttää suunnitelmaan, vaikka edes suunta-antavina ne helpottaisivat verkkoviestintää vastaavan työaakkaa. Organisaatio, joka kamppailee verkkoviestintän alkuvaiheen ongelmien kanssa, hyötyisi eniten aikataulusta. Aikataulu osoittaisi, kuinka paljon aikaa toimenpiteiden toteuttaminen vaatisi. Näin verkkoviestintävastaavan aika osattaisiin jakaa tasaisesti oikeisiin tehtäviin. Toimimalla näin työntekijän työaika pystytään hyödyntämään tehokkaasti.

Verkkoviestintän aikataulutuksen puute liittyy tarkkojen numeeristen tavoitteiden puuttumiseen. Tarkat ja konkreettiset tavoitteet ovat yksi tapa arvioida suunnitelman onnistuneisuutta. Ilman niitä suunnitelman toteuttaminen voi ontua, koska asiakas saattaa unohtaa alkuperäiset syyt verkkoviestintäsuunnitelman hankkimiselle ja jättää sen omaan arvoonsa. Tällainen kierre on yleinen verkkoviestintän hyötyvaiheessa olevalle asiakasorganisaatiolle. Se johtaa uuteen korjausprojektiin mahdollisesti useitakin kertoja ennen kuin ymmärretään verkkoviestintän vaatimat ponnistukset. Seuraavaa suunnitelmaa laadittaessa uudelleen arvioidaan asiakkaan resurssit toteuttaa onnistunutta verkkoviestintää ja tehtyjen toimenpiteiden osalta päätellään, missä kehitysvaiheessa verkkoviestintä on. Jos verkkoviestintä ei kehity suunnitelmasta huolimatta asiakas saattaa epäillä, että heille laadittu suunnitelma oli huono, vaikka syy on tarkkojen tavoitteiden puuttumisessa. Tarkat tavoitteet ja aikarajat toimenpiteiden toteuttamiselle tuntuvat työllä mutta niiden tuoma hyöty on asiakkaalle suurempi kuin abstraktien päätelmien tavoittelu.

Suunnitelman laatimisen tueksi toteutettiin kyselytutkimus. Konferenssin verkkoviestintää ei ole aiemmin tutkittu, joten käyttäjien mielipide konferenssin tarjoamista verkkopalveluista oli täysin pimennossa. Tutkimukseen vastanneiden määrä jäi toivottua alhaisemmaksi, eikä tuloksia voitu yleistää koko perusjoukkoon. Tulokset kuitenkin vahvistivat tiettyjen ennalta päätelyjen ongelmakohtien olemassaolon, joita osattiin suunnitelmassa lähteä työstämään. Tavoite seuraavalle tutkimukselle on houkutella enemmän vastaajia antamaan mielipiteensä verkkopalveluista. Vastaajien motivaatiota on helppo kasvattaa toteuttamalla parannuksia verkkopalveluihin ja tuomalla tämän ääsiin seuraavas-

sa tutkimuksessa. Käyttäjille on kiinnostavampaa vastata erilaisiin kyselyihin, kun niiden tuloksia oikeasti hyödynnetään. Nyt verkkoviestinnän taustatutkimus jää monien muiden kyselyiden varjoon. Konferenssikävijät ovat turtuneet vastaamaan niihin, koska samoja kyselyitä toteutetaan vuosittain, eikä tuloksia hyödynnetään käytännössä missään.

Konferenssiosastolla on potentiaalia tehdä verkkoviestintään ammattimaisempaa kuin mitä se tällä hetkellä on. Motivaatiosta kertoo aito kiinnostus hyötyä verkon tarjoamista mahdollisuuksista ja tarkkailla konferenssin näkyvyyttä tarkemmin ostettavien verkkopalveluiden avulla. Rahallisten panostusten lisäksi verkkoviestintä vaatii myös ajankäyttöä, jota voidaan ennakoida verkkoviestintäsuunnitelmassa. Budjetoinnin ja tehokkaan ajankäytön yhdistäminen suunnitelmassa vievät organisaation verkkoviestintää kohti maksimaalista hyötykäyisestä viestintäkanavasta.

LÄHTEET

Brown, R. 2009. Public relations and the social web: how to use social media and web 2.0 in communications. Lontoo: Kogan Page.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M., Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Inforviestintä Porvoo: WS Bookwell.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Paloheimo T. 2009. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.

Meltwater News. 2011. Luettu 04.10.2011
<http://www.meltwater.com/fi/products/meltwater-news/detail>

GPD:n kotisivusto. 2011. Luettu 04.10.2011. <http://www.gpd.fi>

LIITTEET

KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

LIITE 1: 1(2)

Website: www.gpd.fi

1 How often have you visited www.gpd.fi website?

- A Never
- B 1-5 times
- C 5-10 times
- D Over 10 times

If not, are you planning to do so because you are attending the conference?

Yes

No → Why not? _____

2 Should www.gpd.fi webpage have different language version?

Yes → Specify languages: _____

No

3 How did you find out about www.gpd.fi website?

- A From a magazine
- B From a newsletter
- C Through search engine
- D Recommended by a colleague
- E From the conference material
- F Other, please specify: _____

4 What information were you looking for the last time you visited the www.gpd.fi website?

5 Did you find the information you were looking for?

- A Yes, everything I wanted to know
- B Yes, some of it
- C No I did not find what I was looking for

If you didn't find the information you needed, please specify what we should add to our web pages:

6 Please evaluate the website (1 = disagree – 5 = agree totally)

- | | |
|---|-----------|
| Quick and easy to find information needed | 1 2 3 4 5 |
| The website has interesting information | 1 2 3 4 5 |
| The website is easy to use / navigate | 1 2 3 4 5 |
| The pages are easy to understand, e.g. to follow a link | 1 2 3 4 5 |
| The website is easy to find from the internet | 1 2 3 4 5 |
| The language used in the site is clear | 1 2 3 4 5 |

7 In your opinion, what is especially good in www.gpd.fi website?

8 What could be improved in www.gpd.fi website?

KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

LIITE 1: 2(2)

Website: Contact Forum

1 How often have you visited GPD Contact Forum website?

- A Never
- B 1-5 times
- C 5-10 times
- D Over 10 times

If you haven't used GPD Contact Forum, please specify reasons for not to do so:

2 How did you find out about GPD Contact Forum website?

- A From a magazine
- B From a newsletter
- C Through search engine
- D Recommended by a colleague
- E From the conference material
- F Other, please specify: _____

5 Please evaluate the website (1 = disagree – 5 = agree totally)

- | | |
|---|-----------|
| Quick and easy to find information needed | 1 2 3 4 5 |
| The website has interesting information | 1 2 3 4 5 |
| The website is easy to use / navigate | 1 2 3 4 5 |
| The pages are easy to understand, e.g. to follow a link | 1 2 3 4 5 |
| The website is easy to find from the internet | 1 2 3 4 5 |
| The language used in the site is clear | 1 2 3 4 5 |

6 In your opinion, what is especially good in GPD Contact Forum?

7 What could be improved in GPD Contact Forum?

8 Do you know or have you used some similar web service that is a good example?
