

VERKKOVIESTINNÄN SEURANTA JA ARVIOINTI
SUOMALAISISSA JULKISISSA ORGANISAATIOISSA

Riikka Venetjoki

Tampereen yliopisto
Informaatiotieteiden yksikkö
Informaatiotutkimus ja interaktiivinen
media
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2013

Tämän tutkielman tavoitteena on pyrkiä selvittämään, millaisia verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin tapoja suomalaisissa julkisissa organisaatioissa käytetään, miten niiden tuottama informaatio on hyödynnettävissä organisaatioiden verkkoviestinnän ohjaamisessa ja millaisia haasteita verkkoviestinnän seurantaan ja arvioimiseen liittyy. Aihetta tarkastellaan etupäässä yhteisöviestinnän tutkimuksen näkökulmasta, mutta työssä hyödynnetään myös muun muassa interaktiivisen median, informaatiotieteiden sekä johtamistieteiden tutkimusta.

Työssä toteutettiin verkkokysely suomalaisten julkisten organisaatioiden verkkoviestinnästä vastaaville. Kyselyyn vastanneet 17 verkkoviestinnän tekijää näkivät, että heidän organisaatioidensa tärkeimmät verkkoviestinnän kanavat muodostuivat omista verkkopalveluista sekä erilaisista sosiaalisen median palveluista. Käytössä oli kaiken kaikkiaan melko laaja kirjo verkkoviestinnän kanavia. Sosiaalisen median palveluista käytetyimpiä olivat Facebook, Twitter ja YouTube.

Verkkoviestinnän tavoitteet määriteltiin laadullisiksi ja ne liittyivät sekä organisaation toiminnan ja tavoitteiden tukemiseen että viestinnän laatuun. Tavoitteissa korostuivat ennemminkin tiedon lisääminen ja tiedon välittämisen laatu kuin organisaation brändiin tai markkinoimiseen liittyvät tekijät. Seuratimmiksi verkkoviestinnän kohteiksi hahmottuivat käyttäjien liikkumiseen liittyvät verkkoanalytiikan perusmetriikat sekä toisaalta organisaation maineeseen liittyvät tekijät. Suosituin seurantaväline oli Google Analytics, joka oli käytössä 11 organisaatioissa. Jotakin maksullista seuranta- tai arviointipalvelua käytettiin 13 organisaatioissa, pääasiassa mediaseurannan välineenä.

Verkkoviestinnän ohjaamisen kannalta hyödyllisimpänä tietona pidettiin käyttäjätyytyväisyyteen ja käytettävyyteen liittyvää tietoa siitä huolimatta, että näitä ei seurattu kaikissa organisaatioissa. Seurannan ja arvioinnin menetelmillä saavutettua tietoa oli käytetty etupäässä verkkopalvelujen suunnitteluun. Myös viestinnän kohdentamiseen, hyväksyttävyyteen, saavutettavuuteen ja tiedon laadukkuuteen liittyviä asioita oli kyetty analysoida ja ohjaamaan saadun tiedon avulla. Osa vastaajista kertoi, että seurannalla ja arvioinnilla saatua tietoa oli voitu käyttää myös sen seuraamiseen, onnistuuko organisaatio tavoitteissaan.

Erityisesti viestinnän vaikuttavuus ja käyttäjien tiedontarpeisiin vastaaminen vaikuttivat olevan asioita, joihin käytetyillä verkkoviestinnän seuranta- ja arviointimenetelmillä ei voida löytää vastauksia. Seurantatyökaluilta vastaajat toivoivat muunneltavuutta, yhdisteltävyyttä, visuaalisuutta, edullisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Työkalujen tulisi mielellään myös tukea tiedon tulkinnassa ja antaa ratkaisu- ja toimintaehdotuksia.

Verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin merkitys kasvaa kaiken aikaa, kun organisaatioviestinnästä yhä suurempi osa tapahtuu verkossa. Erityisesti sosiaalisen median kanavissa korostuu jatkuva vuorovaikutuksen seuranta. Työssä saatuja tuloksia voidaan käyttää apuna sekä organisaatioiden verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin suunnittelussa että seurantatyökalujen ja -menetelmien kehittämisessä.

Avainsanat: yhteisöviestintä, verkkoviestintä, seuranta, arviointi, laatu

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO.....	1
2 ORGANISAATIOT, VIESTINTÄ JA ARVIOINTI.....	3
2.1 Organisaatiot – yksityiset ja julkiset	3
2.2 Yhteisöviestintä.....	4
2.3 Verkkoviestintä.....	5
2.3.1 Näkökulmia verkkoviestintään.....	6
2.3.2 Verkkoviestinnän merkitys yhteisöviestinnässä.....	7
2.4 Yhteisöviestinnän seuranta ja arviointi	8
2.4.1 Yhteisöviestinnän arvioinnin kehityskulkuja	8
2.4.2 Seurannan ja arvioinnin lähestymistapoja ja menetelmiä.....	9
2.4.3 Viestinnän arvioinnin haasteita	11
2.4.4 Verkkoviestinnän arvioinnin haasteita	12
2.5 Tutkimuskysymykset	13
3 VERKKOVIESTINNÄN SEURANTA JA ARVIOINTI: LÄHESTYMISTAPOJA JA MENETELMIÄ .	15
3.1 Käyttäjien seuranta omissa verkkopalveluissa	15
3.2 Käyttäjien seuranta muualla verkossa	18
3.3 Omien verkkopalvelujen laatu.....	21
3.4 Yhteenveto.....	23
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
5 TULOKSET	29
5.1 Verkkoviestinnän kanavat	29
5.2 Verkkoviestinnän tavoitteet.....	32
5.3 Seurannan ja arvioinnin kohteet ja menetelmät.....	34
5.4 Seuranta- ja arviointimenetelmien hyödyllisyys	40
5.5 Seuranta- ja arviointitiedon käyttö verkkoviestinnän ohjaamisessa.....	42
5.6 Seuranta- ja arviointimenetelmiin liittyvät haasteet ja kehitystarpeet	48
6 POHDINTAA.....	52
6.1 Verkkoviestinnän seuranta ja arviointi julkisissa organisaatioissa.....	52
6.2 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimuksen aiheita	55
LÄHTEET	58
LIITE 1: TUTKIMUKSESSA KÄYTETTY KYSELYLOMAKE.....	62

1 JOHDANTO

Tämän tutkielman tavoitteena on pyrkiä selvittämään, millaisia verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin tapoja suomalaisissa julkisissa organisaatioissa käytetään. Samalla kysytään, missä määrin seurannan ja arvioinnin tuottamaa informaatiota voidaan hyödyntää organisaatioiden verkkoviestinnän ohjaamisessa sekä millaisia haasteita ja toiveita verkkoviestinnän seurantaan ja arvioimiseen liittyy. Aihetta tarkastellaan etupäässä yhteisöviestinnän tutkimuksen näkökulmasta, mutta työssä hyödynnetään myös muun muassa interaktiivisen median, informaatiotieteiden sekä johtamistieteiden tutkimusta.

Yhteisöviestinnän tutkimuksessa verkkoviestinnän tarkastelun merkitys kasvaa jatkuvasti viestintäteknologioiden kehityksen ja viestintätapojen muutoksen myötä. Organisaatioiden viestintätehtävät ovat digitalisoituneet vauhdilla ja toteutuvat monilta osin nykyään verkossa. Jos verkkoviestintä oli vielä 2000-luvun taitteessa erotettavissa omaksi toiminnokseen, nyt se koskettaa lähes kaikkia yhteisöviestinnän osa-alueita aina arkisesta, organisaation sisäisestä päivittäisviestinnästä laajaa julkisuutta tuottavaan mediaviestintään ja sidosryhmätyöskentelyyn. Verkosta on muodostunut pääasiallinen kommunikaatiofoorumi, ja tämä on tuonut organisaatioiden viestintään uudenlaisia mahdollisuuksia, haasteita ja uhkia.

Kiinnostus verkossa tapahtuvan viestinnän, vuorovaikutuksen ja käyttäjien toiminnan seuraamiseen on virinnyt pitkälti yrityssektorivetoisesti sitä mukaa, kun verkkokauppa ja -markkinointi on lisääntynyt ja erilaisten kaupallisten toimijoiden ansaintalogiikka on tullut yhä riippuvaisemmaksi verkosta. Myös verkkopalvelujen suunnittelun hintavuus on luonut painetta mitata ja arvioida investoinnin tuottavuutta ja vaikuttavuutta (esim. Welling & White 2006, 129–130). Analyysivälineiden ja -palvelujen tarjoaminen onkin kasvava liiketoiminta-ala ja erilaisia ilmaisia ja maksullisia työkaluja luodaan ja kehitetään nopeassa tahdissa.

Verkkoviestinnän analyysivälineitä on kehitetty usein kaupallisten toimijoiden tarpeiden mukaan. Esimerkiksi verkkometriikassa on aluksi lähdetty liikkeelle pitkälti samanlaisin kysymyksenasetteluin kuin perinteisen markkinointiviestinnän analyysimetodeissa (Weischedel & Huizingh 2006, 463–464). Tässä työssä kiinnostuksen kohteena on yritysviestinnän sijaan kuitenkin julkisten ja yleishyödyllisten organisaatioiden verkkoviestintä. Työssä pyritään selvittämään, missä määrin erilaisia verkkoviestinnän analyysityökaluja on yleensä otettu näissä organisaatioissa käyttöön ja kuinka toimivina ja hyödyllisinä ne nähdään ei-kaupallisten toimijoiden

arjessa. Tähän liittyen työssä toteutettiin julkisten organisaatioiden verkkoviestinnästä vastaaville henkilöille suunnattu kyselytutkimus vuodenvaihteessa 2011–2012. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin Suomessa tehty, joten kyselyllä pyrittiin luomaan ensimmäistä yleiskuvaa tutkimusaiheesta.

Elisa Juholin kuvasi vuonna 2008 viestinnän arvioinnin tulevaisuutta toteamalla:

”Ehkä haasteellisin on verkkoviestinnän arviointi ja mittaaminen. – – Tarvitaankin tieteellistä tutkimusta siitä, mitä verkkoviestinnässä on mahdollista ja relevanttia mitata. Vasta sen jälkeen voidaan kysyä, onko mittareita kehitettävissä ja millaisia ne olisivat. Voidaan myös joutua vastaamaan, että relevanttia, verkkoviestinnän luonteen mukaista ei ole perinteisessä mielessä ”mitata”. Ehkä on kehitettävä kokonaan uusi käsite siihen, mistä puhutaan, kun puhutaan verkkoviestinnän arvioinnista.” (Juholin 2008, 249–250).

Tämä työ pyrkii osaltaan etsimään vastauksia Juholinin esittämään haasteeseen kysymällä itse verkkoviestinnän tekijöiltä, mitä he mittaavat ja millaista mittaamista pitävät relevanttina.

2 ORGANISAATIOT, VIESTINTÄ JA ARVIOINTI

Tässä luvussa lähdetään liikkeelle tutustumalla tutkielman keskeisiin käsitteisiin: organisaatioihin, yhteisöviestintään, verkkoviestintään sekä seurantaan ja arviointiin. Sen jälkeen luodaan yleiskatsaus organisaatioviestinnän seurannan ja arvioinnin historiaan ja lähestymistapoihin sekä haasteisiin. Luvun lopuksi määritellään työn tutkimuskysymykset.

2.1 Organisaatiot – yksityiset ja julkiset

Organisaatiot voidaan määritellä ihmisten yhteistoimintajärjestelmiksi, joilla on jokin yhteinen päämäärä. Organisaatioiden koko, rakenne tai tehtävä voi vaihdella paljonkin, mutta yhteistä niille on jonkin jaetun tavoitteen eteen työskenteleminen. (Harisalo 2008, 17; Tourish & Hargie 2009, 7.)

Julkiset ja yksityiset organisaatiot eroavat karkeasti jaoteltuna sen mukaan, mikä on niiden toiminnan tarkoitus. Siinä missä yksityiset organisaatiot tähtäävät viime kädessä taloudellisen voiton tuottamiseen, julkisten organisaatioiden olemassaolon tarkoitus on määritelty jonkin tehtävän täyttämisen kautta. Yksityinen organisaatio saa toimintansa oikeutuksen siitä, että se tekee omistajilleen voittoa toimialasta riippumatta, jolloin se voi myös vaihtaa toimintansa painopistettä ja tavoitteitaan valintansa mukaan. Julkisen organisaation olemassaolon oikeutus on puolestaan sidoksissa organisaation tehtävään, eikä se voi siirtyä tekemään jotain muuta, jos olosuhteet tavoitteiden saavuttamisessa heikentyvät. (Kanter & Summers 1994, 221; Kaplan 2001, 360.)

Virtanen ja Stenvall kuvaavat julkisia organisaatioita teatterimetaforan avulla: julkisilla organisaatioilla on useita yleisöjä. Ensimmäinen yleisö ovat kansalaiset, jotka poliittisen järjestelmän kautta antavat toimivallan julkisille organisaatioille. Toisen yleisön muodostavat asiakkaat eli organisaation palvelujen käyttäjät. Kolmas yleisö koostuu poliitikoista julkisen politiikan edustajina. Neljännen yleisön muodostavat julkisen hallinnon työntekijät. (Virtanen & Stenvall 2010, 10.)

Julkisten organisaatioiden tavoitteet ovat usein laadullisia ja kiinteässä yhteydessä keskeisimpien yleisöjen ja sidosryhmien arvoihin. Mitä useampia sidosryhmiä organisaatiolla on, sitä vaikeampaa on tavoitteiden määrittely, niiden saavuttamisen arviointi ja toimintatapojen muuttaminen. Sidosryhmien moninaisuudesta johtuen julkisilla organisaatioilla on siksi usein monia tavoitteita, ja ne voivat olla osin keskenään epäjohdonmukaisia tai ristiriitaisia. Toisaalta sidosryhmien ristipaine

saattaa johtaa myös siihen, että organisaation strategiset tavoitteet määritellään hyvin yleisellä tasolla, jotteivät ne loukkaisi ketään. (Kanter & Summers 1994.)

Tässä työssä julkisten organisaatioiden käsitettä on laajennettu koskemaan myös julkishallinnon ulkopuolisia, yleishyödyllisiä (non-profit) organisaatioita, kuten järjestöjä, yhdistyksiä tai vaikkapa seurakuntia. Näiden rahoitus voi tulla osin jäseniltä tai palvelujen käyttäjiltä, eikä julkinen politiikka ole välttämättä aina niiden keskeinen yleisö. Sitoutuminen tietyn tehtävän täyttämiseen, sidosryhmien moninaisuus sekä tavoitteiden laadullisuus ja poliittisuus koskevat silti myös näitä organisaatioita.

2.2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on viestintää organisaatiokontekstissa. Se kattaa sekä organisaation jäsenten välisen viestinnän että organisaation ja sen sidosryhmien välisen vuorovaikutuksen. Viestintätieteiden yliopistoverkoston oppimateriaalin mukaan yhteisöviestintä on “työyhteisöjen (yritykset, julkishallinnon organisaatiot, järjestöt) johtamiseen liittyvää ja niiden jäsenten välistä työhön liittyvää keskinäistä kanssakäymistä ja informaation vaihdantaa sekä yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta erityisesti tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta”¹.

Yhteisöviestintä on nähtävissä järjestelmällisenä käyttäytymisenä, jonka tavoitteena on varmistaa organisaation tarkoituksenmukainen toiminta. Yhdessä työskenteleminen vaatii toiminnan koordinoitua, joka puolestaan edellyttää kommunikointia. Siten viestintä on myös organisaatioiden johtamisen perustavanlaatuisin ja läpäisevin toiminto (Tourish & Hargie 2009, 8). Yhtäältä viestintä on tukitoiminto, joka auttaa organisaatiota sen tavoitteiden toteuttamisessa. Toisaalta myös organisaation näkemys siitä, mitkä ovat sen tehtävät ja tavoitteet, rakentuu viestintätilanteiden kautta: ”Strategia ei ole valmis ennen viestintää vaan muotoutuu viestinnässä”, kiteyttää Saku Mantere (2008, 45).

Viestintä on kuin organisaation hengitystä, joka kulkee sekä sisään että ulos. Mikään organisaatio ei toimi umpiossa vaan sen menestyminen on riippuvainen ulkoisesta toimintaympäristöstä ja yhteiskunnasta. Siksi viestinnän tulee myös auttaa organisaatiota näkemään itsensä ulkopuolisin

¹ <http://viesverk.uta.fi/johdviest/tutkalueet/yhteisoviestinta.html> (8.4.2013)

silmin ja tunnistamaan omat ominaispiirteensä sekä muuttamaan toimintaansa tarpeellisilla tavoilla (Steyn & Niemann 2010, 120). Samalla viestinnässä luodaan, ilmennetään ja ylläpidetään organisaation kulttuuria. Organisaatioiden kulttuuriteoria korostaa kulttuurin merkitystä tekijänä, joka auttaa ymmärtämään, miksi voimavaroiltaan heikompi organisaatio voi suoriutua paremmin kuin taloudellisesti voimakkaampi organisaatio (Harisalo 2008, 281). Tämän näkemyksen mukaan kulttuuri on organisaation merkittävä resurssi ja viestinnällä on olennainen rooli sen muotoutumisessa ja välittämisessä.

Viestintä liittyy myös kiinteästi organisaation tiedonhallintaan. Toimintona se tukee organisaation pyrkimystä pysyä tietoisena siitä, mitä se tietää ja muistaa. Lisäksi monet viestintävälineet, kuten esimerkiksi sähköposti ja verkkosivustot, kantavat usein osan organisaation tietovarantoa (Matikainen 2008, 157). Viestintä on siten koko organisaation toiminnan läpäisevää ja sen onnistumisen arviointi on merkittävä osa organisaation toiminnan ohjausta. Viestintää tulisi arvioida yhtä lailla kuin muutakin organisaation toimintaa, ja tämän arvioinnin tulisi tukea organisaation tavoitteiden saavuttamista (vrt. Virtanen & Stenvall 2010, 225).

2.3 Verkkoviestintä

Viestinnän tutkijat Pekka Aula ja Karina Jokinen määrittelevät verkkoviestinnän ”yhden tai useamman ihmisen tuottamiksi merkityksiksi, joiden rakentumisessa, välittämisessä ja levittämisessä hyödynnetään teknologisia viestintäsovelluksia (sähköposti, ”chat”, blogit tms.)” (Aula & Jokinen 2007, 26).

Tässä työssä tarkastellaan verkkoviestintää erityisesti yhteisöviestinnän näkökulmasta. Verkkoviestinnällä viitataan siten jatkossa sellaiseen organisaation jäsenten ja sidosryhmien tuottamaan, organisaation toimintaan liittyvään viestintään, joka tapahtuu erilaisissa internetin viestintäympäristöissä. Verkkoviestinnän määritelmää ei tässä työssä pyritä rakentamaan tiukkarajaiseksi – ennemminkin se laajenee prototyyppisestä verkkoviestinnästä kohti monenkirjavaa digitaalista vuorovaikutusmaisemaa (vrt. Kenyon 2009, 216). Verkkoviestintää voivat olla esimerkiksi organisaation verkkosivujen sisällöt, organisaation profiilit ja viestintä sosiaalisessa mediassa sekä organisaation osallistuminen verkkoympäristöissä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Kuten yhteisöviestinnän määritelmistä on luettavissa, yhteisöjen verkkoviestintä voi olla sekä organisaation sisäistä että organisaation ja sen ympäristön välillä

tapahtuvaa. Sisäisten ja ulkoisten viestinnän erottelemisessä on kuitenkin ongelmansa sekä organisaatorajojen liukuvuuden ja tilannesidonnaisuuden että myös yksittäisten henkilöiden monien erilaisten roolien takia (vrt. Vos & Schoemaker 2005, 79; Mazzein 2010, 222). Sisäistä ja ulkoista verkkoviestintää ei ole tässä työssä lähtökohtaisesti eroteltu toisistaan.

Verkkoviestinnälle on vaikea löytää täsmälleen vastaavaa käsitettä englanninkielisestä viestintäterminologiasta. Verkkoviestinnän piiriin luettaviin ilmiöihin saatetaan viitata muun muassa määreillä 'online', 'web' tai 'digital'. Lähimmäksi vastineeksi vaikuttaisi sisältöhakujen perusteella asettuvan 'online communications'. Toisaalta myöskään yhteisöviestinnälle ei ole suoraa termivastinetta. Omia tieteenalojaan ovat muun muassa business communication, corporate communication, management communication, organizational communication ja public relations². Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän oppiaine käyttää englanniksi nimeä 'Organizational Communication and Public Relations'³. Siten esimerkiksi myös 'digital PR' viittaa samankaltaisiin sisältöihin, jotka suomenkielinen verkkoviestintä-termi pitää sisällään.

Tässä työssä verkkoviestinnän määritelmää etsitään myös itse verkkoviestinnän tekijöiltä. Tutkimuskyselyyn vastanneilta kysyttiin, mitä verkkoviestinnän kanavia heidän organisaationsa viestinnässä käytetään. Luvussa 5.1 tarkastellaan heidän vastauksiaan.

2.3.1 Näkökulmia verkkoviestintään

Verkkoviestinnän keskeinen ominaispiirre on, että se on välittyntä viestintää. Verkkoviestinnän luonteeseen vaikuttaa olennaisesti se kulloinkin teknologinen väline tai sovellus, jonka kautta vuorovaikutus tapahtuu. Verkkoviestintää voidaan lähestyä erilaisista näkökulmista muun muassa sen mukaan, mitä verkon ajatellaan olevan. Verkkoa voidaan tarkastella viestinnän välineenä ja tiedon välittämisen kanavana. Toisaalta verkko voidaan rinnastaa muihin perinteisempiin medioihin ja painottaa niiden yhtäläisyyksiä, eroja ja vaikutussuhteita. Verkkoa voidaan myös käsitteellistää tilametaforan avulla ja tarkastella siellä tapahtuvaa yksityistä ja julkista toimintaa. (Matikainen 2008, 151–152.)

Lisäksi verkkoviestinnän olemuksen hahmottamiseen vaikuttaa olennaisesti myös se, millaista viestintäkäsitystä tarkastelu edustaa. Viestintä voidaan esimerkiksi käsittää suhteellisen

² <http://viesverk.uta.fi/johdviest/tutkalueet/yhteisoviestinta.html> (8.4.2013)

³ <https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/en/subjects/org> (8.4.2013)

suoraviivaisena prosessina, jossa lähettäjä välittää jotakin kanavaa pitkin sanoman vastaanottajalle, johon sanomalla on puolestaan jokin vaikutus. Toisaalta viestintä voidaan nähdä yhteisöllisenä prosessina, jossa muodostetaan ja tulkitaan merkityksiä ja jossa olennaista on vuorovaikutus. (Aula & Jokinen 2007, 21; Aula 2008, 14–16.) Vaikka ensin mainittua, lääkeruiskumalliksi kutsuttua näkemystä pidetään usein liian yksinkertaisena kuvauksena viestinnästä, viestintäteknologian kehitys saattaa olla jopa ruokkinut sitä, koska sanomien siirrosta on tullut aiempaa nopeampaa ja vaivattomampaa (Juholin 2006, 27–28). Verkkoviestinnän kannalta mielenkiintoinen on myös näkemys viestinnästä ensisijaisesti sanomien leviämisenä, disseminaationa (Aula & Jokinen 2007, 21).

2.3.2 Verkkoviestinnän merkitys yhteisöviestinnässä

Verkkoviestintä avaa aivan omanlaisiaan mahdollisuuksia sekä viestien nopeaan ja kohdennettuun välittämiseen, dialogiseen vuoropuheluun että viestien vapaaseen leviämiseen – mitä viestintäkäsitystä sitten halutaankaan painottaa. Janne Matikainen kuvaa verkon yhteisöviestintään tuomaa muutosta viiden paradoksin kautta. Ensinnäkin verkko on lähtökohtaisesti vuorovaikutteinen väline, mutta sen käyttö organisaatioiden viestinnässä on usein yllättävän yksisuuntaista. Toiseksi verkko hävittää joiltain osin erityisesti maantieteellisiä ja ajallisia etäisyyksiä, mutta saattaa kasvattaa sosiaalista etäisyyttä, jos kasvokkaisviestintä korvautuu sähköisillä välineillä. Kolmanneksi verkko lisää joustoa ajankäyttöön, mutta samalla jatkuvan tavoitettavuuden vaatimus saatetaan kokea kahlitsevana ja kommunikaatiovälineet aikavarkaina. Neljänneksi verkko mahdollistaa autonomisen työskentelyn erityisesti asiantuntijatehtävissä mutta samalla yhä tihenevän välillisen kontrollin. Viidenneksi verkko kutoo samoihin välineisiin niin yksityisen kuin julkisen ja sisäisen kuin ulkoisen viestinnän ja muuttaa samalla hahmotusta siitä, missä niiden raja kulkee. (Matikainen 2008, 167–168.)

Verkkoviestinnän merkitystä ja yhteisöviestinnän muutosta arvioitaessa korostetaan usein kuuntelemisen kasvanutta roolia. Tähän on vaikuttanut erityisesti sosiaalisen median esiinnousu. Englanninkielisen iskulauseen mukaan sosiaalinen media ”is putting the public back into public relations”⁴ eli palaa suhdetoiminnan juurille tuomalla suuren yleisön osaksi yhteisöjen viestintää. Digitaaliset kohtaamiset ja verkkoviestinnän välineet ovat muodostuneet merkittäviksi tekijöiksi organisaatioiden sidosryhmätöinnässä ja maineenhallinnassa (esim. Aula & Jokinen 2007, 67–

⁴ Kts. esim. <http://katarinasloan.com/2012/09/28/how-social-media-is-putting-the-public-back-into-public-relations/> (8.4.2013)

71). Esimerkiksi blogit, verkkokeskustelut ja kansalaisjournalismi ovat haastaneet yhteisöviestijät seuraamaan entistä herkemällä korvalla yleisön ääntä. Moni-ilmeinen ja hankalasti hallittava verkkojulkisuus kyseenalaistaa perinteiset suhdetoiminnan opit ja edellyttää uudenlaisten toimintatapojen ja eettisten ohjeiden luomista organisaatioiden julkisuustyöhön (Lehtonen 2008, 138). Viestintäteknologioiden kehitys ja verkon merkityksen kasvaminen ei myöskään kosketa pelkästään organisaatioiden viestintää vaan se on merkinnyt laajemminkin toimintaympäristön muutosta (Aula & Jokinen 2007, 13–14). Verkkoviestinnän tutkimuksen kysymyksenasetteluissa näkyvät siksi usein myös muutkin kuin perinteiset yhteisöviestinnän tiedonintressit: esimerkiksi organisaation tiedonhallinta, liiketoimintatiedon hallinta, tuotekehitys ja markkinointi ovat kiinnostuneita verkkoviestinnästä.

2.4 Yhteisöviestinnän seuranta ja arviointi

Pystyäkseen toimimaan tarkoituksenmukaisesti jokaisen organisaation täytyy jollain tapaa rakentaa ja ylläpitää tietoisuutta siitä, miten hyvin se täyttää tehtävänsä ja onnistuu tavoitteidensa saavuttamisessa. Organisaation onnistumista tehtävässään arvioidaan usein laatu järjestelmällä, jossa määritellään organisaatioissa käytettävät toiminnan seuraamisen ja arvioimisen tavat ja menetelmät sekä keskeiset mittarit. Osana laadunhallintaa organisaatioissa tehdään myös viestinnän arviointia. Viestinnän tutkija Elisa Juholin kuvaa viestinnän arviointia prosessina, jonka avulla selvitetään, ovatko viestinnän tavoitteet linjassa koko organisaation strategian kanssa, miten toimitaan, missä määrin asetetut tavoitteet on saavutettu ja missä on eniten parantamisen varaa (Juholin 2010, 29).

2.4.1 Yhteisöviestinnän arvioinnin kehityskulkuja

Yhteisöviestinnän arvioinnin historiaa tarkasteleva Tom Watson sijoittaa viestinnän seuranta- ja arviointitoiminnan syntyvuodet 1900-luvun alkuun. Teollistuvissa yhteiskunnissa yleisen mielipiteen ja ihmisten asenteiden ja mielikuvien mittaamisesta alkoi tulla yhä tärkeämpää, koska ne vaikuttivat suoraan yritysten menestymiseen. Tällöin yritysviestintä alkoi muotoutua omaksi toimialakseen. Ensimmäiset (yhdyshallinnalliset) viestintätoimistot tarjosivat palveluinaan myös mediaseurantaa ja asenneilmaston mittausta: esimerkiksi USA:n ensimmäinen viestintätoimisto Publicity Bureau keräsi systemaattisesti tietoja siitä, miten eri lehtien päätoimittajat suhtautuivat rautateiden rakentamiseen. (Watson 2012.)

1900-luvun alkupuoliskolla yritysten suhdetoiminta (public relations) ja tiedotustoiminta (publicity) nähtiin toisistaan erillisinä: ensimmäinen oli kiinteä osa johtamista ja organisaation sidosryhmätoimintaa, jälkimmäinen tämän alaista viestien tuottamista ja julkistamista. Kulutustuotteiden ja tuotebrändien merkityksen kasvaessa yritysten pr-toiminnot alettiin kuitenkin samaistaa viestintään, ja vuosisadan puolivälin jälkeen arvioinnin painopiste siirtyi melko pitkäksi aikaa erilaisiin medianäkyvyyden ja julkisuuden määrän mittareihin. (Watson 2012.)

1990-luku toi mukanaan laadunvalvonnan käsitteistön ja ajatusmallit. Näiden myötä erilaiset balanced scorecard -arviointimallit ovat jälleen siirtäneet organisaatioviestinnän arvioinnin painopistettä kohti organisaation tavoitteisiin sidottuja viestintästrategioita ja keskeisten suoritusmittareiden määrittelyä. 2000-luvulla viestinnän arvioinnin palettiin ovat ilmestyneet myös verkkoviestintä ja sosiaalisen median arviointi. Itse viestinnän arvioinnin tutkimus on Watsonin mukaan suhteellisen nuorta: se alkoi vilkastua vasta 1980-luvulta lähtien ja on painottunut enemmän käsitteiden ja kriteerien kuin varsinaisen teorian luomiseen. (Watson 2012.)

Tämänhetkessä viestinnän arvioinnin keskustelussa nousee merkittävänä tekijänä esiin viestinnän vaikuttavuus. Kansainväliset viestinnän arviointiin erikoistuneet yhdistykset laativat vuonna 2010 Barcelonassa pidetyssä konferenssissa seitsenkohtaisen julistuksen, jossa kuvattiin organisaatioviestinnän hyvän mittaamisen periaatteet.⁵ Periaatteissa painottui viestinnän vaikuttavuuden mittaus suhteessa sekä viestinnän että koko organisaation tavoitteisiin. Julistuksessa pyrittiin samalla eroon markkinointiviestinnän Advertising Value Equivalent -metodologiaan perustuvasta ajattelusta, jossa viestinnän onnistumista ja tehokkuutta on mitattu muuttamalla saavutettu palstatila tai julkisuuden määrä siihen rahalliseen panokseen, joka vastaavasta tilasta olisi ostetulla mainonnalla jouduttu maksamaan.

2.4.2 Seurannan ja arvioinnin lähestymistapoja ja menetelmiä

Käytännössä viestinnän arviointia voidaan suunnitella ja ohjata esimerkiksi tunnistamalla yhteisöviestinnästä joitain olennaisia osa-alueita, joiden arvioiminen nähdään tärkeänä. Tällaisen lähestymistavan ottaa valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä VISA⁶, joka määrittelee kuusi arviointikohdetta, joihin julkishallinnon viestinnässä olisi syytä kiinnittää huomiota. Näitä ovat 1) strateginen johtajuus, 2) viestinnän toteutus, 3) julkinen keskustelu, 4)

⁵ <http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/> (8.4.2013)

⁶ <http://vnk.fi/julkaisut/listaus/julkaisu/fi.jsp?oid=130673> (8.4.2013)

kansalaisyhteisöjen tiedontarpeet ja kokemukset, 5) sidosryhmien ja yhteistyötahojen näkökulma ja 6) verkkoviestintä. Arviointikohteiden tunnistamisen jälkeen VISAssa määritellään kolme arvioinnin tasoa, jotka ovat itsearviointi, vertaisarviointi ja ulkoinen arviointi. Viestinnän arvioinnin menetelmiksi puolestaan ehdotetaan haastatteluja, kyselyjä, fokusryhmätutkimuksia, mediaseuranta, palauteanalyyssejä, käyttäjä- ja käytettävyydetutkimuksia, verkkoviestinnän sisältöanalyyssejä, maine- ja julkisuuskuva-analyyssejä, media-analyyssejä, toimittajabarometreja, toimintatutkimusta, dokumenttianalyyssejä ja havainnointia.

Toisaalta viestinnän arviointia voidaan lähestyä määrittelemällä laatukriteerien avulla, millaista on hyvä viestintä. Joan F. Marques tunnistaa yhteisöviestinnän kirjallisuudesta viisi perustavanlaatuaista viestinnän laatukriteeriä, jotka ovat 1) oikea-aikaisuus, 2) selkeys, 3) virheettömyys, 4) olennaisuus ja 5) uskottavuus. Näiden rinnalle hän ehdottaa oman tutkimuksensa perusteella vielä neljää muuta: 6) vastuullisuus, 7) ytimekkyys, 8) ammattimaisuus ja 9) vilpittömyys. (Marques 2010.) Marita Vos on puolestaan käyttänyt kuntasektorin viestinnän laadun mittaamiseen instrumenttia, jossa laatukriteereiksi on määritelty 1) viestien ja toiminnan läpinäkyvyys, 2) informaation ja henkilöstön saavutettavuus, 3) aktiivinen mediajulkisuus, 4) palautteeseen reagoiminen, 5) sidosryhmien osallistaminen, 6) viestinnän strateginen suunnittelu ja 7) viestinnän tehokkuus ja vaikuttavuus. Näitä kriteereitä sovelletaan Vosin mallissa kolmeen viestinnän pääfunktioon, joiksi määritellään kunnan julkinen viestintä ja viestinnän yleinen järjestäminen (corporate communication), kunnan hallintoa ja toimintapolitiikkaa tukeva viestintä (policy communication) ja organisaation toimintaa tukeva viestintä (organisation-related communication). (Vos 2009.)

Näistä arviointikohteista ja laatukriteereistä voidaan jo nähdä, että viestinnän arvioinnissa saatetaan kiinnittää huomiota hyvin monentasoisiin asioihin ja nimetä näitä eri tavoin. Arviointi voi kohdistua esimerkiksi organisaation johtamisen tapoihin, yhteisön jäsenten toimintaan ja asenteisiin, sidosryhmien mielikuviin, viestintäammattilaisten osaamiseen tai itse viestien sisältöihin ja laatuun sekä viestintävälineiden muotoon ja tarkoituksenmukaisuuteen.

Juholin on kuvannut viestinnän arviointia jaottelemalla sen menetelmiä toiminnan tyyppin mukaan luotaukseen, seurantaan sekä erilaisiin sisäisiin ja ulkoisiin arviointimenetelmiin. Hänen mukaansa *luotaus* on vapaamuotoista tai systemaattista kuuntelua, joka voi kohdistua sekä organisaation sisä- että ulkopuolelle. *Seurannalla* puolestaan tarkoitetaan viestinnän tuotosten ja välittömien vaikutusten jatkuvaluonteista kirjaamista ja tarkkailua. *Itsearviointi* on viestintäammattilaisten omatoimista viestinnän suunnitelmien ja toimenpiteiden seuraamista ja arviointia, *esimiesarviointi*

puolestaan erityisesti organisaation ylimmän johdon kuulemista viestinnän tavoitteiden ja tulosten arvioimiseksi. *Kollega-arviointi* voi olla benchmarking-tyyppistä huipputasovertailua, mentorointia tai ulkoisten sidosryhmien muodostaman arviointiryhmän käyttöä. *Asiantuntija-arviointi* taas on ulkopuolisen, ammattimaisen tahon tekemää tutkimusta tai mittausta, joka perustuu tutkittavan ilmiön syvään tuntemukseen. (Juholin 2009.) Myös *mittaaminen* sisältyy arviointiin: sen kautta saadaan tietoa arvioitavasta kohteesta, yleensä käyttämällä strukturoitua mittaria, joka säilyy samanmuotoisena koko tiedonhankintaprosessin ajan (Juholin 2010, 18).

Tässä työssä pyritään selvittämään sitä, millaisin keinoin organisaatioiden verkkoviestinnän tekijät rakentavat tietoisuutta siitä, kuinka hyvin verkkoviestinnässä on onnistuttu. Tätä ilmiökenttää kuvaamaan on valittu käsitteet *seuranta* ja *arviointi* siten, että seurannalla tarkoitetaan Juholinin tapaan jatkuvaluonteista tarkkailua ja arvioinnilla puolestaan kaikkea sitä toimintaa, jonka avulla pyritään vastaamaan kysymykseen siitä, missä määrin verkkoviestintä on saavuttanut tavoitteensa. Käytännössä nämä kaksi toimintoa lomittuvat, sillä seurantaa tehdään harvoin arvioimatta jollain tapaa tuloksien hyvyttä tai huonoutta, ja arviointi puolestaan tarvitsee usein tuekseen jonkinlaista seurantatietoa.

2.4.3 Viestinnän arvioinnin haasteita

Viestinnän arvioinnista puhuttaessa nouseekin usein esiin arvioinnin haasteellisuus, vaikeus ja jopa mahdottomuus (esim. VISA ss. 25–26⁷). Organisaatioviestinnän mittaamisen yhden merkittävän haasteen muodostaa se, että alalla ei ole yhteisesti hyväksytyjä, standardoituja mittaristoja (Michaelson & Stacks 2011; Weischedel & Huizingh 2006). Edes yhteisten termien ja määritelmien olemassaolosta ei ole varmuutta. Yhteisten mittareiden kehittämisen on arvioitu olevan vaikeaa toisaalta viestinnän luonteen, toisaalta organisaatioiden erilaisuuden takia (Michaelson & Stacks 2011.) Lisäksi myös periaatteessa samoina pidetyillä mittaustyökaluilla saadaan usein hyvin erilaisia tuloksia (vrt. esim. Michaelson & Stacks 2011, 9; Stone Temple Consulting 2007). Watsonin mukaan viestinnän tulosten osoittamisen vaikeus on tunnustettu useaan otteeseen ja mittaamisesta puhutaan enemmän kuin sitä tehdään käytännössä. Hänen arvionsa mukaan tämä saattaa johtua siitä, että ala on vielä nuori eikä varma omista toimintatavoistaan (Watson 2012, 396).

⁷ <http://vnk.fi/julkaisut/listaus/julkaisu/fi.jsp?oid=130673> (8.4.2013)

Mikä tahansa organisaation toiminnan arviointi, siten myös viestinnän arviointi, pitäisi pystyä sitomaan strategiaan päämääriin, jottei se päädy tuottamaan tietoa ainoastaan paikallisista toiminnan parannuksista sen sijaan, että se kertoisi, onko strategiset tavoitteet saavutettu (Kaplan 2001, 360). Ihannetapauksessa esimerkiksi organisaation verkkoviestinnän tavoitteet ovat seurausta organisaation yleisestä strategiasta ja viestintästrategiasta, jotka muodostavat loogisen jatkumon, niin että verkkoviestinnän tavoitteiden suhde organisaation perustehtävään ja päätavoitteisiin on selkeästi hahmotettavissa (vrt. Virtanen & Stenvall 2010, 225). Todellisuudessa tällaisen jatkumon rakentaminen ja erityisesti sen arvioiminen ja todentaminen on suuri haaste. Kuten organisaatioita käsittelevässä luvussa kävi ilmi, ensinnäkään organisaation tavoitteiden tunnistaminen ei ole yksiselitteinen tehtävä. Yhtäältä organisaation julkilausutut tavoitteet ovat usein hyvin laajoja ja väljästi määriteltyjä. Toisaalta organisaatioilla on usein myös piilotavoitteita ja useita erilaisia tavoitteita, jotka voivat olla keskenään ristiriidassa. (Harisalo 2008, 19–21.) Tämä pätee erityisesti julkisiin organisaatioihin, joiden sidosryhmillä voi olla keskenään erilaisia näkemyksiä siitä, mikä on organisaation tarkoitus ja olemassaolon oikeutus (Kanter & Summers 1994, 222).

Harisalo kiinnittää huomiota myös organisaatioiden tavoitteiden ja empiirisen todellisuuden väliseen kuluun: “Tavoitteet ovat usein symbolisia, kuvaavat ideaalia asiointilaa ja juuri siksi organisaatioiden voidaan sanoa melkein aina epäonnistuneen niiden saavuttamisessa.” Hän toteaaakin, että tavoitteet tarjoavat sen sijaan halukkaille mahdollisuuden harjoittaa politiikkaa tai sosiaalista kritiikkiä. (Harisalo 2008, 21.) Etenkin julkisten organisaatioiden toiminnan arvioinnin problematiikkaan sisältyykin usein myös kysymys siitä, mikä organisaation monista yleisöistä milloinkin arvioi tavoitteiden riittävää saavuttamista, millä toiminnan tasolla ja miksi. Watson huomauttaa, että viestinnän arvioinnissa on aina osattu harrastaa myös tarkoituksellista valikoimista: kun kyseessä on vaikeasti mitattava kenttä, voidaan aina mitata parhaiten sopivia asioita ja esittää tulokset suotuisassa valossa (Watson 2012, 392).

2.4.4 Verkkoviestinnän arvioinnin haasteita

Kaikki edellä mainitut haasteet koskevat luonnollisesti myös verkkoviestinnän arviointia, jossa yhteisten, standardoitujen mittareiden kehittämistä vaikeuttaa myös se, että verkkosivustojen ja palvelujen luonne ja tarkoitus vaihtelee suuresti. Welling ja White väittävätkin, että verkkopalvelujen arviointia ei juurikaan osata kytkeä osaksi organisaation muun toiminnan arvioimista. (Welling & White 2006, 127–128.)

Erityisesti sidosryhmien moninaisuudesta johtuva useiden ja osittain ristiriitaisten tavoitteiden ongelma koskee samoin verkkoviestintää. Julkisten organisaatioiden verkkoviestinnälle saatetaan asettaa monia erilaisia tavoitteita, ja verkkoviestinnän ohjaamisessa on valittava, mitkä ovat ne tärkeimmät tavoitteet, joiden saavuttamista ensisijaisesti pyritään arvioimaan. Tähän valintaan ei ole välttämättä saatavissa sisällöllistä tukea organisaation johdolta, joka harvoin tuntee verkkoviestinnän arvioinnin mahdollisuuksia, rajoitteita tai tarpeellisuutta siinä määrin, että kykenisi osoittamaan realistisia suuntaviivoja arviointikohteiden poimimiselle (vrt. Welling & White 2006).

Lisäksi tavoitteiden laajuudesta ja laadullisuudesta luonteesta seuraa, että sopivia arviointimenetelmiä ja mittareita on usein haastavaa löytää. Tyypillisiä laadullisia tavoitteita, joihin usein viitataan verkkoviestinnän yhteydessä, ovat esimerkiksi avoimuus, läpinäkyvyys, vuorovaikutteisuus ja oikea-aikaisuus. Näiden mittaaminen ei kuitenkaan ole ongelmatonta. Elisa Juholin toteaa, että viestintätutkimusta onkin päädytty tekemään etupäässä kvantitatiivisin menetelmin niiden edullisuuden ja helppouden takia. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa, eikä sen osajia ole yhtä paljon tarjolla. (Juholin 2008, 250.) Tämä asettaa paineita myös viestinnän johtamiselle, sillä vaikeasti mitattavia asioita on tunnetusti vaikeampi johtaa, ja helpommin mitattavat asiat saattavat nousta liian keskeiseen rooliin. Siksi on erityisen tärkeää selvittää, mihin kysymyksiin halutaan vastauksia, ja ovatko ne selvitettävissä kohtuullisin resurssein. Verkkoviestinnän seurannassa ja arvioinnissa onkin usein tasapainoiltava määrällisen ja laadullisen mittaamisen välillä: ensimmäisessä haasteena on tiedon määrä, etuna ajantasaisuus, kun taas jälkimmäisessä on haasteena aikaresurssi ja etuna syvällisyys (mm. Weischedel & Huizingh 2006, 464).

2.5 Tutkimuskysymykset

Tämän työn tavoitteena on selvittää, millaisia verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin tapoja suomalaisissa julkisissa organisaatioissa käytetään. Samalla ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka hyödyllisinä ja relevantteina nämä työkalut ja menetelmät nähdään suhteessa organisaation tavoitteisiin sekä millaisia haasteita ja toiveita verkkoviestinnän seurantaan ja arvioimiseen liittyy. Tämän selvittämiseksi työn tutkimuskysymykset on muotoiltu seuraavasti.

Tutkimuskysymys 1. Mitä viestinnän osa-alueita suomalaisten julkisten organisaatioiden verkkoviestinnän tekijät pitävät organisaationsa verkkoviestintänä?

Tutkimuskysymys 2. Kuinka suomalaisten julkisten organisaatioiden verkkoviestinnän tekijät määrittelevät organisaationsa verkkoviestinnän tavoitteet?

Tutkimuskysymys 3. Millaista verkkoviestinnän seuranta ja arviointia suomalaisissa julkisissa organisaatioissa tehdään?

Tutkimuskysymys 4. Millaisia haasteita ja toiveita suomalaisten julkisten organisaatioiden verkkoviestinnän tekijät näkevät verkkoviestinnän seurannassa ja arvioinnissa?

3 VERKKOVIESTINNÄN SEURANTA JA ARVIOINTI: LÄHESTYMISTAPOJA JA MENETELMIÄ

Edellisessä luvussa kuvatut erilaiset lähestymistavat sekä ajallinen painopisteiden muutos koskevat myös verkkoviestinnän arviointia, jossa voi nähdä heijastumia perinteisen median seuranta- ja arviointitavoista sekä yhtäläistä liikettä kohti vaikuttavuuden mittaamista tuotosten ja näkyvyyden laskemisen sijaan. Tässä luvussa tarkastellaan erilaisia verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin tapoja, menetelmiä ja työkaluja. Näitä jäsenetään sen mukaan, kohdistuuko huomio ensisijaisesti käyttäjien toimintaan organisaation omissa verkkopalveluissa, käyttäjien toimintaan verkossa vai organisaation verkkopalvelujen laatuun.

3.1 Käyttäjien seuranta omissa verkkopalveluissa

Erilaisten verkkopalvelujen seurannassa ja arvioinnissa keskeisiä kysymyksiä ovat palvelun käyttövolyymien hahmottaminen, käytetyimpien osioiden tunnistaminen ja käyttäjien toimintareittien seuraaminen. Tätä tietoa pyritään hankkimaan *verkkoanalytiikan* (web metrics, web analytics) avulla. Erilaisilla verkkoanalytiikkatyökaluilla⁸ voidaan seurata esimerkiksi kävijöiden määriä, käyttäjien liikkumista ja toimintaa sekä käyttäjien palvelussa viettämää aikaa. Palvelulle saatetaan määritellä myös jokin toivottu päämäärätoiminto, kuten uutiskirjeen tilaus tai jäseneksi liittyminen, ja seurata kuinka moni kävijöistä päätyy tekemään tämän toiminnon (engl. *conversion rate*). (Aiken 2007, 148.)

Verkkoanalytiikka on pitkään perustunut sivulatauksien käsitteeseen: kävijämääriä, sivujen suosiota ja verkkosivustolla vietettyä aikaa lasketaan sivulatauksista saatujen tietojen perusteella. Sivun tai latauksen määritelmät eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä. Esimerkiksi Flash-tekniikalla luodut sisällöt tai media- ja pdf-tiedostot asettuvat sivun määritelmän rajoille. Samoin eri statistiikkatyökalut saattavat käsitellä eri tavoin osittaisen lataamiseen viittaavia palvelinkoodeja. (Web Analytics Association 2008).

Verkkosivujen sivulatauksien laskennan käytetyimpiä menetelmiä ovat palvelinlokien seuranta ja sivujen merkkäminen. Lokiperustaisessa verkkoanalytiikassa sivuston liikennetiedot kerätään sen palvelimen liikennetiedoista, jolla sivusto sijaitsee. Sivujen merkkäamiseen perustuvassa

⁸Lisätietoja analytiikkatyökaluista http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_web_analytics_software (8.4.2013)

laskennassa puolestaan käytetään hyväksi jotain sivuun sijoitettua elementtiä, yleensä JavaScript-koodia, joka aktivoituu aina sivun avaamisen yhteydessä ja lähettää laskentatiedon sitä keräävälle palvelimelle. (Voorbij 2010.)

Molemmissa menetelmissä on sekä etunsa että rajoitteensa. Lokiperustainen verkkoliikenteen seuranta on yleensä huokeaa ja vaivatonta, kun tarvittava data on kerättävissä suoraan omalta verkkopalvelimelta. Sen luotettavuutta heikentävät kuitenkin useat seikat. Ensinnä tilastoja sumentavat erilaiset tiedonhakurobotit, joiden vierailut saadaan vaihtelevasti siivottua pois kävijätilastoista. Toiseksi laskennan ulkopuolelle jäävät eritasoisista välimuisteista ladatut sivut. Kolmanneksi dynaamisesti rakennetut sivut saattavat kirjautua moninkertaisina sivulatauksina. Myöskään sivustolla käytetty aika ei käy luotettavasti ilmi palvelinlokista, sillä lokiin ei jää merkintää ajankohdasta, jolloin käyttäjä poistuu sivustolta. Siten sekä viimeisellä sivulla vietetty aika sekä yhden sivulatauksen sisältävät käynnit jäävät tilastoimatta ajan osalta kokonaan (esim. Voorbij 2010, 268–269).

Koska sivujen merkkamiseen perustuva laskenta välttää useista elementeistä rakentuvan sivun moninkertaisen kirjaamisen, se tuottaa yleensä pienempiä lukuja kuin palvelinlokiin perustuva laskenta. Sivujen merkkamiseen perustuvaa analytiikkaa pidetäänkin usein luotettavampana kuin lokiperustaista laskentaa, mutta silläkin on rajoitteensa. Esimerkiksi muut kuin HTML-muotoiset sisällöt – kuten pdf-dokumenttien avaamiset – jäävät usein tämän laskentatavan ulkopuolelle. Lisäksi huomioimatta jäävät käyttäjät, joiden koneilla JavaScript on asetettu pois päältä. (Voorbij 2010, 269.)

Kävijämäärien lisäksi seurannassa ollaan usein hyvin kiinnostuneita siitä, keitä verkkopalvelujen käyttäjät ovat ja kuinka usein he käyvät missäkin sivuston osissa. Tämän tiedon saamiseksi käyttäjiä on pyritty tunnistamaan ja yksilöimään esimerkiksi käyttäjien IP-osoitteiden tai heidän selaimiinsa asetettavien koodipätkien eli evästeiden avulla. Tätä tunnistamista hankaloittavat kuitenkin useat tekijät, muun muassa yhteiskäytössä olevat tietokoneet, usean käyttäjän jakamat IP-osoitteet, useista eri paikoista tai usealla eri selaimella palveluja käyttävät henkilöt, dynaamiset IP-osoitteet sekä evästeet kieltäneet käyttäjät. (Voorbij 2010, 269).

Koska verkkoanalytiikkatyökalut käsittelevät muuttujia erilaisilla kriteereillä, niiden tuottamat luvut eivät ole verrannollisia keskenään. Verrannollisuutta ei tosin saavuteta edes samaan laskentatapaan perustuvien työkalujen kesken. Esimerkiksi Stone Temple Consulting arvioi vuonna 2007

tekemänsä vertailututkimuksen perusteella, että verkkostatistiikkatyökalujen tuottamien lukujen vaihtelu oli noin 50 % ja vaihteluvälin suuruus oli hyvin erilainen erityyppisillä verkkosivustoilla (Stone Temple Consulting 2007). Zheng ja kumppanit huomauttavat lisäksi, että verkkopalvelun luonne vaikuttaa myös siihen, mikä on eri mittareiden validiteetti ja mitä asioita yleensä on merkityksellistä seurata. Esimerkiksi uutisiin keskittyvä verkkopalvelu tavoittaa useita yksittäisiä käyttäjiä, mutta sivulatausten määrä ja yhdellä sivulla vietetty aika ovat tyypillisesti pieniä. Sen sijaan aikakauslehden verkkopalvelussa käyttäjä vierailee tyypillisesti usealla sivulla ja palaa sivustolle myöhemminkin. Tämänkaltaisia verkkopalvelun huomiomittareita tulee siis tulkita palvelun luonnetta vasten ja verrata varoen eri mittareiden ja sivustotyyppien kesken. (Esim. Zheng ym. 2012.)

Varsinaisesta sivustovierailun aikana tapahtuneesta toiminnasta eivät tietenkään kerro mitkään yllämainituista menetelmistä: niiden perusteella ei voi vielä tietää, mitä käyttäjä teki sinä aikana, kun kyseinen sivu oli auki selaimessa (esim. Weischedel & Huizingh 2006, 465). Botta näkee tässä analogian perinteisen mediaseurannan ongelmiin: hänen mukaansa markkinointiviestinnän metodien kopioiminen verkkoympäristöön on johtanut samanlaisiin mittareiden virhetulkintoihin kuin esimerkiksi painetun viestinnän tehokkuuden mittaamisessa, niin että jokainen osuma tulkitaan tarkoituksenmukaiseksi käyttäjän toiminnaksi, vaikka osassa tapauksista on kyse myös käyttäjän ajautumisesta sivustolle ilman omaa toimintaansa tai muuten vahingossa (Botta 2007, 166). Sivulatauksien ja käyttäjämäärien laskemiseen sekä käyttäjien tunnistamiseen liittyvät ongelmat eivät kuitenkaan ole välttämättä aina verkkoviestinnän seuranta tekevien ja tuloksia tulkitsevien henkilöiden tiedossa. Esimerkiksi Voorbij'n haastatteleminen 13 ammattilaisesta kuusi ei osannut lainkaan kertoa, millä perusteilla heidän palvelunsa kävijämäärät oli laskettu. Lisäksi käyntimääriin ja kävijöihin liittyviä käsitteitä käytettiin epäjohdonmukaisesti. (Voorbij 2010, 273–276.)

Vaikka käyttäjämäärät eivät sinänsä kerro paljoakaan organisaation verkkoviestinnästä ja sen laadusta, ne saattavat olla merkityksellisiä, kun organisaatio pyrkii perustelemaan omaa olemassaolon oikeutustaan, tehtävänsä sekä toimintatapojaan. Hollantilaisten kulttuuriorganisaatioiden verkkoviestinnän seuranta tutkiessaan Voorbij havaitsi, että valtaosa instituutioista piti verkkostatistiikan tuottamaa tietoa merkittävänä onnistumisen mittarina ja myös sisällytti verkkopalvelujensa käyttöä kuvaavaa tilastotietoa vuosikertomuksiinsa, todennäköisesti osin perustellakseen aineistojen digitoimiseen käytettyjä ja tarvittavia resursseja. (Voorbij 2010, 274–275.)

Weischedelin ja Huizinghin haastattelemat amerikkalaiset markkinointi- ja tietohallintopäälliköt arvioivat, että verkkoanalytiikan tuottamasta tiedosta on eniten hyötyä käyttäjäkokemuksen ja interaktiivisuuden kehittämisessä. Verkkosivustolla tehtyjen muutosten vaikutuksia käyttäjien toimintaan voidaan arvioida ja tarvittaessa korjata käyttäjien toiminnasta saatujen lokitietojen avulla. (Weischedel & Huizingh 2006, 245–246.) Sivujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä voidaan muuttaa sen mukaan, saavuttavatko ne toivotussa määrin kävijöitä. Kävijöiden sijaintitietotrendejä voidaan käyttää sisältöjen tuottamiseen tarvittaville kielille ja suosituimmista teemoista saatetaan tuottaa lisää sisältöä. (Voorbij 2010, 274.)

Kävijätietojen keräämiseen liittyen on huomionarvoista se, että monissa nykyisissä sosiaalisen median palveluissa on sisäänrakennettuna jonkinasteinen käyttäjätietojen seuranta ja raportointi, jota usein tarjotaan jokaiselle käyttäjälle. Esimerkiksi Facebook tuottaa fanisivujen ylläpitäjille tietoa muun muassa sivun kävijämääristä sekä sisällöistä tykänneiden ja niitä jakaneiden ikä-, sukupuoli- ja maantieteellisestä jakaumasta. Sosiaalisen median palvelujen tapa esittää ydinkäyttäjätiedot yksinkertaisen visuaalisesti ja ilmaiseksi onkin saattanut jonkin verran vaikuttaa siihen, mitä muilta kävijäseuranta tekeviltä palveluilta odotetaan.

3.2 Käyttäjien seuranta muualla verkossa

Sitä mukaa, kun perinteiset mediat ovat siirtyneet verkkoon ja verkkomedioiden määrä ja merkitys on lisääntynyt, myös organisaatioiden tekemän *mediaseurannan* painopiste on siirtynyt verkossa tapahtuvan viestinnän seuraamiseen. Perinteistä mediaseurantapalvelua erilaisille organisaatioille tarjoavat yritykset ovat laajentaneet palvelunsa koskemaan myös verkkomedioita, esimerkiksi erilaisia uutispalvelusivustoja ja mediatalojen verkkosivustoja sekä verkossa julkaistuja näköislehtiä. Seurantakohteina saattaa olla myös valikoituja blogeja ja muita merkittäviä verkon tietolähteitä. Mediaseuranta on tehty etenkin ensi alkuun verkossa pitkälti samaan tapaan kuin valtamediassa aiemminkin: on seurattu organisaation ja sen toimialan saamia mediaosumia ja arvioitu niiden luonnetta ja sävyä sekä omien ja toivottujen viestien läpimenoa esimerkiksi kampanjoiden yhteydessä (Watson 2012, 395). Seurannan lähtökohtana ovat usein asiakkaan määrittelemät hakusanat, joihin kohdistuvat osumat seurantapalvelu listaa ja mahdollisesti myös arvioi esimerkiksi relevanssin tai tekstin sävyn mukaan.

Mikäli organisaation verkkomaineesta tai sen toimintaan liittyvästä mielipideilmastosta halutaan saada kattava kuva, pelkkä valtamedioiden seuraaminen ei riitä, vaan rinnalle tarvitaan myös sosiaalisen median seuranta (Paris & Wan 2011, 2096). Mediaseurantaan erikoistuneet yritykset saattavatkin tarjota sosiaalisen median seuranta joko erillisinä palveluina tai yhteen palvelupakettiin sisällytettynä, mahdollisesti osin räätälöitynä seurantapalveluina.⁹ Myös useat sosiaalisen median alustat tarjoavat jonkinasteista seurantatietoa osana palveluaan. Lisäksi verkossa on useita ilmaisia ja maksullisia työkaluja sosiaalisen median seurantaan.¹⁰ Näiden avulla voidaan seurata esimerkiksi organisaation omien viestien leviämistä ja niihin liittyvää keskustelua, organisaatioon kohdistuvia mainintoja ja niiden sävyjä sekä omaan toimialaan liittyviä keskusteluja ja verkkosisältöjä.

Sosiaalisen median seuranta on tuonut organisaatioiden brändin ja maineen seurantaan sekä sidosryhmien asenneilmapiirin tutkimiseen uudenlaisia lupauksia helppoudesta, nopeudesta ja kattavuudesta. Laadullisen markkinatutkimuksen asiantuntijat Alan Braithwaite ja Simon Patterson kuitenkin korostavat, että organisaation maineenhallinnan ja käyttäjien asenteiden seuraamiseen ei riitä pelkästään automatisoitu ja kvantifioitu monitorointi, vaan sen rinnalle tarvitaan myös haastattelututkimuksiin perustuvia menetelmiä. Heidän mukaansa automatisoitu sosiaalisen median seuranta ei kykene tunnistamaan luotettavasti erilaisten viestien merkityksiä ja syitä eikä kykene sellaiseen vastavuoroiseen dialogiin, jossa sidosryhmien ajattelun syy-seuraussuhteet ja motivaatiot kävisivät ilmi. (Braithwaite & Patterson 2011.) Samaan tapaan Michaelson ja Stacks jäsentävät viestinnän arviointia siten, että sen tulisi mitata ensisijaisesti käyttäjissä herännyttä muistamista, tietoa, kiinnostusta, suhdetta, myötämielisyyttä, toimintaa ja viestin viemistä eteenpäin (Michaelson & Stacks 2011).

Verkkoviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median seuranta tarjoaa mahdollisuuksia myös muunlaiseen kuin perinteiseen maineenhallinnan näkökulmasta tehtävään viestien seurantaan. Seurantatyökalujen avulla voidaan esimerkiksi tunnistaa asiakaspalvelun tarpeita, tutkia käyttäjien muodostamia verkostoja sekä tunnistaa keskeisiä ja vaikutusvaltaisia käyttäjiä tai käyttäjätyppejä.

⁹ Kts. esim. Meltwater <http://www.meltwater.com/fi/products/meltwater-news/detail/>, Webnewsmonitor <https://www.webnewsmonitor.com/sources.cgi> tai M-Brain <http://www.m-brain.com/fi/tarjonta/seuranta/m-update/> (8.4.2013).

¹⁰ Kts. esim. A Wiki of Social Media Monitoring Solutions <http://wiki.kenburbary.com/> (8.4.2013)

Paris ja Wan (2011) tutkivat sosiaalisen median seurantaan tekevien henkilöiden tiedontarpeita ja työskentelytapoja australialaisessa, sosiaaliturvapalveluja tuottavassa julkisessa organisaatiossa. He havaitsivat kyseisessä organisaatiossa kolme erilaista sosiaalisen median seurannan tyyppiä: kampanjaseuranta, yleinen omiin tietosisältöihin kohdistuvien reaktioiden seuranta sekä lisäksi asiakaspalvelunomainen seuranta, jossa pyrittiin tarjoamaan asiakkaille lisätietoa ja palvelua seurannassa havaittujen tarpeiden perusteella. Sosiaalista mediaa työkseen seuraavat henkilöt saattoivat esimerkiksi pyrkiä tunnistamaan henkilöt, jotka olivat saaneet väärää tietoa heille kuuluvista sosiaaliturvapalveluista ja korjaamaan tilanteen, tai toisaalta he yrittivät seurannan avulla tunnistaa ja pysäyttää omien palvelujensa liepeillä ilmenevät henkilötietojen kalasteluyritykset.

Verkkoviestintä tarjoaa mahdollisuuksia myös käyttäjien välisten suhteiden tutkimiseen. Verkon viestintäympäristöissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa käyttäjien toisilleen lähettämistä viesteistä ja muusta keskinäisestä vuorovaikutuksesta muodostuu käyttäjien välisiä yhteyksiä, joita voidaan kuvata verkostoina ja tutkia *verkostanalyysillä*. Erilaisten sosiaalisten verkostojen analyysiin kehitettyjen työkalujen avulla voidaan tarkastella esimerkiksi verkostojen yleistä rakennetta ja ominaispiirteitä, käyttäjien rooleja ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä näiden ajallista muutosta. Verkostanalyysin avulla voidaan tunnistaa myös verkostojen avaintoimijoita, kuten runsaasti yhteyksiä omaavia käyttäjiä, tehokkaasti informaatiota levittäviä mielipidejohtajia tai eri verkostoja ja resursseja yhdistäviä niin kutsuttuja kärkikäyttäjiä. Kysymyksenasettelut lähestyvät usein sosiometristä tutkimusta ja keskeisessä roolissa on myös verkostojen visualisointi. Saatua tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisten kohderyhmien tunnistamisessa ja heille suunnatun viestinnän suunnittelussa. (Huhtamäki ym. 2010; Heikkilä ym. 2012, 60–66.) Erityistä kiinnostusta vaikutusvaltaisten verkkotoimijoiden tunnistamiseen on usein myös markkinointiviestinnässä, jossa heistä voidaan toivoa muodostuvan brändin tai tuotteen vertaisedustajia, jotka toimivat ikään kuin viestinnän vipuvartena ja olennaisena osana markkinointiviestinnän ekosysteemiä (Michaelson & Stacks 2011, 8). Käytännössä verkostanalyysin tekeminen on usein kuitenkin varsin työlästä ja vaatii erityyppisen datan louhimista, seulontaa ja yhtensovittamista sekä myös käsiteltävän tiedon luottamuksellisuuden huomioimista (Huhtamäki ym. 2010).

Sosiometriikkaa voidaan soveltaa verkostojen ja vaikuttajien tunnistamiseen monin tavoin. Blogosfäärin analysointia ovat tehneet muun muassa Booth ja Matic (2011), jotka ovat kehittäneet vaikuttajahahmojen tunnistusalgoritmia ja niin kutsuttua vaikuttajaindeksiä. Tämä menetelmä laskee kullekin bloggaajalle oman indeksiluvun yhdeksän eri määrällisen ja laadullisen muuttujan perusteella. Muuttujissa huomioidaan paitsi blogin aktiivisuus ja tunnettuus myös esimerkiksi

kirjoittajan status oman alansa piirissä sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Tieteellisen bibliometriikan lähestymistapaa edustavat Weller ja kumppanit (2011) ovat puolestaan kehittäneet metodia, jolla tieteellisten konferenssien ympärillä käytävästä Twitter-keskustelusta voitaisiin tunnistaa vaikutusvaltaisimmat keskustelijat, nimetä eniten viittauksia saaneet lähteet ja luokitella lähdeviitteiden tyypit. Samalla he kuitenkin havaitsivat, että Twitter-viestien aiheiden tunnistaminen ja luokittelu oli vaikeaa ja vaati joko manuaalista läpikäymistä tai hyvin kehittyneitä tietokoneohjelmistia analyysiä, jossa huomioidaan myös viesteissä olevien linkkien sisältö. Toisaalta myös uudelleentwiittauksia ja viestien keskinäistä ketjuuntumista oli vaikea aukottomasti tunnistaa, sillä jokainen viestin toistaja ei välttämättä merkinnyt uudelleentwiittausta RT- tai viatunnuksella. Tutkijat päätyivätkin kyseisessä työssä analysoimaan yli 5 000 twitter-viestin aineistonsa manuaalisesti, mikä ei verkkoviestinnän arjessa liene järin käyttökelpoinen metodi.

3.3 Omien verkkopalvelujen laatu

Organisaatioiden verkkopalvelujen laadun arvioimiseen on luotu erilaisia laatukriteeristöjä toimialasta riippuen. Esimerkiksi suomalaisille julkisille organisaatioille on valtiovarainministeriön asettamassa hankkeessa laadittu oma verkkopalvelujen laatukriteeristö¹¹ sekä tähän liittyvä verkkopalvelujen arviointityökalu¹². Kriteeristö koostuu viidestä osa-alueesta – verkkopalvelun käyttö, sisältö, johtaminen, tuottaminen sekä hyödyt – jotka on jaettu edelleen 40 eri arviointikriteeriin. Arviointityökalun avulla voi käydä läpi nämä kriteerit ja pisteyttää ne arvolla 0–4 sen mukaan, missä määrin kukin kriteeri toteutuu kyseisessä verkkopalvelussa. Kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä KISAssa¹³ kuntien verkkosivuja arvioidaan puolestaan sisältölähtöisesti siten, että huomiota kiinnitetään sivujen tietosisältöjen kattavuuteen, kohderyhmien huomioimiseen, peruspalvelujen esittelemiseen, neuvonta- ja asiointipalvelujen laajuuteen, sähköisten palvelujen ja lomakkeiden olemassaoloon, osallistumisen edistämiseen, kuntalaisten tiedollisten, taidollisten ja taloudellisten erojen tasoittamiseen sekä kansalaiskeskustelun edistämiseen.

Organisaation verkkopalvelujen ja -viestinnän laatua voidaan arvioida myös vertaamalla niitä muihin saman alan toimijoihin esimerkiksi erilaisten benchmarking-arviointien ja -kehitysprojektien kautta. Laadun arvioinnissa voidaan kiinnittää samoin huomiota myös toimialan ja

¹¹ http://www.suomi.fi/suomifi/tyohuone/laatua_verkkoon/laatukriteeristo/index.html (8.4.2013)

¹² <http://www.arviointityokalu.fi/> (8.4.2013)

¹³ <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/seuranta/Sivut/default.aspx> (8.4.2013)

verkkoviestinnän yleisiin kehitystrendeihin sekä omien sidosryhmien erityisiin toiveisiin ja odotuksiin esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyjen tai sidosryhmähaastattelujen muodossa. (Juholin 2009.)

Yleinen tapa arvioida verkkopalvelun laatua on tarkastella sen *käytettävyyttä*. Käytettävyyttä voidaan mitata käyttäjätestausten avulla sekä asiantuntija-arviointina erilaisilla heuristiikoilla, joista tunnetuin lienee Jacob Nielsenin 10-kohtainen, käyttöliittymien arviointiin luotu tarkistuslista.¹⁴ Käytettävyyden rinnalla puhutaan usein myös verkkopalvelun *käyttäjäkokemuksen* arvioimisesta. Tällöin voidaan kiinnittää huomiota yleisen käytettävyyden lisäksi vaikkapa sen kaltaisiin seikkoihin kuin palvelun personoitavuus, laiteriippumattomuus, sosiaalinen vuorovaikutus ja sosiaalinen navigointi, sisältöjen muuttumisen läpinäkyvyys, kontekstietoisuus, luotettavuus, oman sisällön tuottaminen sekä maksujen ja mainosten hallinta (Väänänen-Vainio-Mattila & Wäljas 2009). Käyttäjäkokemusta voidaan mitata tietyssä hetkessä, usein palvelun suunnittelu- tai käyttöönottovaiheessa. Kujala ym. argumentoivat myös pitkittäisen tutkimuksen puolesta ja painottavat sitä, että käyttäjän muistikuvat käyttökokemuksen kehittymisestä vaikuttavat siihen, miten hän omaksuu ja hyväksyy palvelun tai tuotteen (Kujala ym. 2011). Käyttäjäkokemuksen muuttumista voidaan mitata esimerkiksi siten, että käyttäjät arvioivat palvelua ensi näkemältä ja käytön jälkeen (Kincl & Štrach 2012) tai kertomalla muistinvaraisesti käyttökokemuksen muutoksista (Kujala ym. 2011).

Mielenkiintoinen esimerkki verkkopalvelun vuorovaikutuksen laadun arvioimisesta on Chon ja Huh'n (2010) tutkimus, jossa he tarkastelivat suurten kansainvälisten yhtiöiden blogeja siitä näkökulmasta, miten niissä pyrittiin luomaan ja ylläpitämään suhteita yritysten sidosryhmiin. He sovelsivat blogien analysointiin suoraan kahdenväliseen vuorovaikutukseen luotuja teorioita ja valitsivat tutkittaviksi ulottuvuuksiksi Staffordin ja Canaryn (1991) tunnistamista parisuhteiden ylläpitostrategioista neljä: positiivisuuden, avoimuuden, yhteiset sosiaaliset verkostot ja tehtävien jakamisen. Näille Cho ja Huh määrittivät tietyt vastaavat toiminnot ja arvioivat sen jälkeen eri blogien suoriutumista suhteiden ylläpidossa. Chon ja Huh'n tutkimuksen lähestymistapa on askarruttava, sillä parisuhteiden ja blogin ylläpitämiseen käytettyjen strategioiden vastaavuus on vähintäänkin kyseenalainen. Siinä missä Stafford ja Canary määrittävät avoimuuden avoimeksi keskusteluksi suhteesta ja omista tunteista, Cho ja Huh näkevät yritysblogin avoimuuden toteutuvan, mikäli blogissa on käytössä kommentointi- ja trackback-toiminnot. Tehtävien

¹⁴ http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html (8.4.2013)

jakaminen puolestaan nähdään alkuperäisessä teoriassa tasapuolisena vastuun ottamisena kotitöistä, mutta Cho ja Huh laskevat tehtävien jakamisen toteutuvan sitä paremmin, mitä ahkerammin blogin kirjoittaja julkaisee tekstiä. Nämä esimerkit valottavat hyvin erilaisten tutkimusalojen lähestymistapojen eroja ja teorioiden ja mittareiden yhteensovittamisen haasteita.

3.4 Yhteenveto

Verkkoviestinnän seuranta ja arviointia voidaan tehdä hyvin monenlaisin kysymyksenasetteluin. Verkkoviestintään voidaan soveltaa samankaltaisia mittareita kuin muussa organisaatioviestinnässä ja sidosryhmäsuhteiden arvioinnissa, tai toisaalta saatetaan painottaa verkon ja verkkoviestinnän erityispiirteitä. Kaikkien näiden ulottuvuuksien kattaminen yhden tutkimuksen puitteissa vaatisi perusteellista ja laajaa syventymistä organisaation tavoitteisiin, toimintaan ja verkkoviestinnän eri toteutusmuotoihin. Koska tässä työssä kiinnostuksen kohteena on kuitenkin yleiskuvan saaminen suomalaisten julkisten organisaatioiden harjoittamasta verkkoviestinnän seurannasta ja arvioinnista, erilaisia ulottuvuuksia on tarpeen valikoida ja tiivistää, jotta vastaajien kuormitus ja työn laajuus pysyvät tarkoituksenmukaisina.

Tässä työssä tehtyyn kyselytutkimukseen päädyttiin koostamaan edellä tarkastelluista seurannan ja arvioinnin ulottuvuuksista 14 kohdan luettelo, johon pyrittiin tiivistämään sekä verkkoviestinnän seurannassa useimmin toistuvat mittauskohteet että verkkoviestinnän kannalta relevantit organisaatioviestinnän arviointikohteet:

1. käyttäjämäärät,
2. käyttäjien taustatiedot,
3. käyttäjien liikkuminen palveluissa,
4. aktiivisten käyttäjien profiilit,
5. käytettävyys,
6. käyttäjätyytyväisyys,
7. tykkäämisten, kommenttien ym. reaktioiden määrä,
8. kommenttien ja keskustelun sävy,
9. organisaation tuottamien sisältöjen jakaminen eteenpäin,
10. toivotun toiminnan toteutuminen suhteessa käyttäjämäärään (conversion rate),
11. organisaation verkkomaine,

12. verkostojen rakentuminen,
13. sidosryhmien odotukset ja
14. kilpailijoiden tai toimialan kehitys.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Verkkoviestinnän seurantaan ja arviointiin liittyvien tutkimuskysymysten selvittämiseksi tässä työssä toteutettiin verkkokysely, joka oli suunnattu suomalaisten julkisten organisaatioiden verkkoviestinnän suunnittelusta vastaaville henkilöille. Kysely tehtiin lokakuun 2011 ja helmikuun 2012 välisenä aikana ja se kohdistettiin sekä julkishallinnon organisaatioille että yleishyödyllisten, voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden edustajille. Jälkimmäiset sisällytettiin tutkimuksen kohderyhmään sillä perusteella, että niillä on samansuuntaiset ei-kaupalliset intressit kuin julkishallinnon organisaatioilla ja ne arvioivat toimintansa onnistumista pitkälti muilla kuin taloudellisilla mittareilla. Lisäksi nämä kolmannen sektorin organisaatiot ovat usein aktiivisia verkkotoimijoita ja näin ollen otollinen tietolähde seurannan ja arvioinnin menetelmien käyttäjinä.

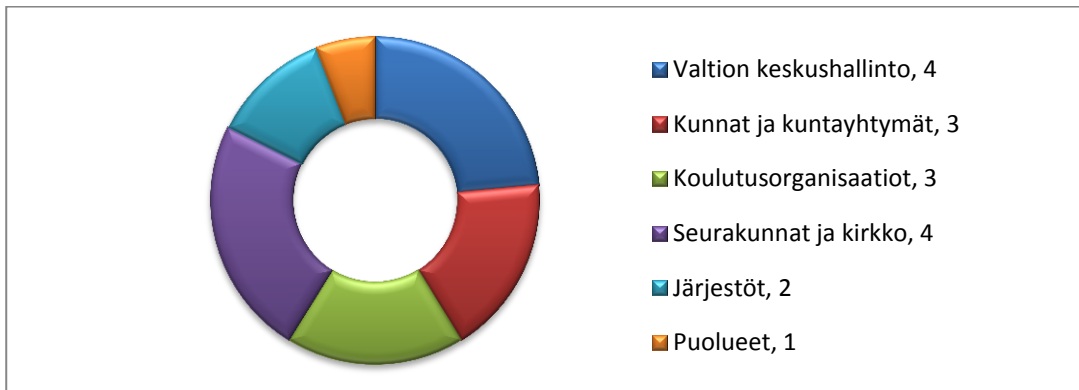
Kyselytutkimuksen osallistujat rekrytoitiin lähettämällä sähköpostiviesti yhteensä 48:lle julkisen tai yleishyödyllisen organisaation verkkoviestinnästä vastaavalle henkilölle. Vastaanottajat poimittiin niin kutsutulla mukavuusotannalla, jossa osallistujiksi valitaan helpoiten saatavilla olevat sopivat henkilöt (Anttonen 2005, 289). Ensinnä pyrittiin tunnistamaan sellaiset organisaatiot, jotka ovat luonteeltaan julkisia tai yleishyödyllisiä sekä tekevät verkkoviestintää siinä määrin aktiivisesti, että niillä on todennäköisesti kiinnostusta myös verkkoviestinnän arvioimiseen. Sen jälkeen tutkittiin näiden organisaatioiden verkkosivuja niiden henkilöiden tunnistamiseksi, jotka kyseisessä organisaatiossa todennäköisesti vastaavat verkkoviestinnän suunnitteluun ja arviointiin liittyvistä tehtävistä. Näitä henkilöitä lähestyttiin sen jälkeen heidän työ sähköpostiosoitteidensa kautta ja pyydettiin vastaamaan tutkimukseen liittyvään verkkokyselyyn.

Kysely toteutettiin verkkolomakkeena Tampereen yliopiston E-lomake-palvelun avulla. Kyselylomake koostui yhteensä 10 eri kysymyksestä. Näistä kolme ensimmäistä kartoitti informanttien taustatietoja ja työhistoriaa, kysymykset 4–5 heidän edustamansa organisaation verkkoviestinnän kanavia ja tavoitteita, kysymykset 6–8 nykyisiä seuranta- ja arviointimenetelmiä ja kysymykset 9–10 verkkoviestinnän seurantaan ja arviointiin liittyviä haasteita ja toiveita. Kyselylomakkeen teemat ja kysymykset on tiivistetty taulukkoon 1. Kyselylomake kokonaisuudessaan on tämän tutkielman liitteenä 1.

Taulukko 1. Tiivistelmä kyselylomakkeen teemoista, kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista.

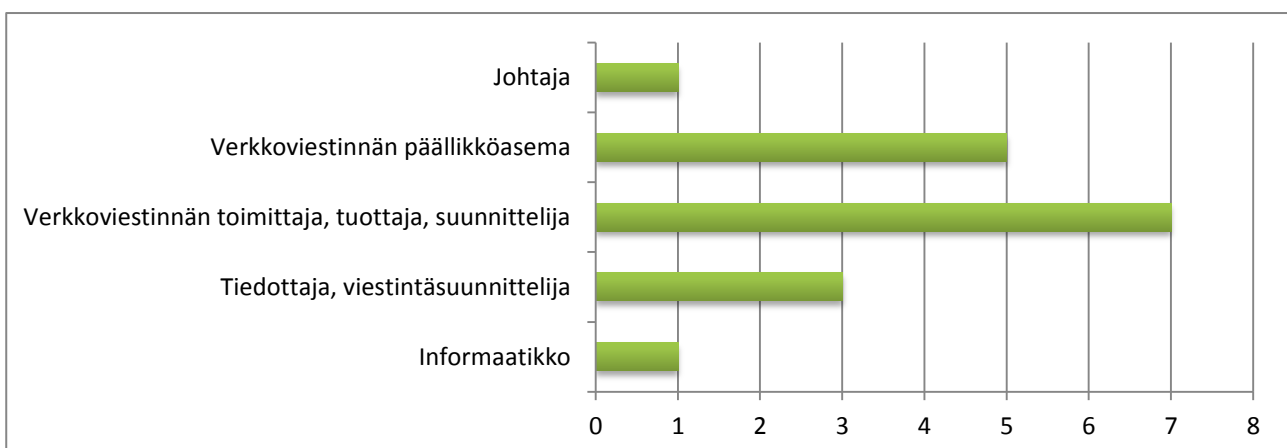
Teema	Kysymys	Vastausvaihtoehdot
Vastaajan taustatiedot	1. Vastaajan organisaatio	avoin tekstikenttä
	2. Vastaajan työtehtävä tai nimike	avoin tekstikenttä
	3. Vastaajan työhistoria nykyisessä tehtävässä / tässä organisaatiossa / viestinnän tehtävissä	__ vuotta __ kuukautta
Verkkoviestinnän kanavat ja tavoitteet	4. Mitä verkkoviestinnän kanavia organisaationne viestinnässä käytetään? Mainitse ne kanavat, jotka organisaatiossanne on yleensä tapana lukea verkkoviestintään.	avoin tekstikenttä
	5. Mitkä ovat keskeisimmät verkkoviestinnälle asetetut tavoitteet organisaatiossanne?	avoin tekstikenttä
Verkkoviestinnän seuranta ja arviointi <ul style="list-style-type: none"> - käyttäjämäärät - käyttäjien taustatiedot - käyttäjien liikkuminen palveluissa - aktiivisten käyttäjien profiilit - käytettävyys - käyttäytyvyys - tykkäämisten, kommenttien ym. reaktioiden määrä - kommenttien ja keskustelun sävy - organisaation tuottamien sisältöjen jakaminen eteenpäin - toivotun toiminnan toteutuminen suhteessa käyttäjämäärään (conversion rate) - organisaation verkkomaine - verkostojen rakentuminen - sidosryhmien odotukset - kilpailijoiden tai toimialan kehitys 	6. Luettelen seuraavassa joukon verkkoviestintään liittyviä asioita. Jos organisaatiossanne seurataan tai arvioidaan kyseistä asiaa, kerro, mitä työkalua tai menetelmää käytätte (esim. Google Analytics, HootSuite, Meltwater, haastattelu-tutkimukset, oma vapaamuotoinen seuranta, jne.).	avoin luettelomuotoinen tekstikenttä
	7. Kuinka hyödyllistä edellä lueteltuihin asioihin liittyvä seuranta- ja arviointitieto mielestäsi on sen kannalta, että organisaationne verkkoviestintää voidaan ohjata kohti sille asetettuja tavoitteita?	1–5 1 = ei lainkaan hyödyllistä, 5 = erittäin hyödyllistä
	8. Millä tavoin seurannan ja arvioinnin tuottamaa tietoa on käytetty organisaationne verkkoviestinnän ohjaamisessa kohti sille asetettuja tavoitteita? Kerro lyhyesti mielestäsi tärkeimpien asioiden osalta.	avoin luettelomuotoinen tekstikenttä
Haasteet ja toiveet	9. Mitkä organisaationne verkkoviestinnän tavoitteista ovat mielestäsi sellaisia, että niiden saavuttamista ei ole tarkoituksenmukaista arvioida seuraamalla tässä kyselyssä mainitsemiani asioita?	avoin tekstikenttä
	10. Mitä tai millaisia verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin työkaluja toivoisit tulevaisuudessa kehitettävän? Miksi?	avoin tekstikenttä

Kyselyyn vastasi noin joka kolmas sähköpostin saanut eli yhteensä 17 verkkoviestinnän parissa toimivaa henkilöä 16 eri organisaatiosta. Vastajista seitsemän edusti poliittisen tai julkisen hallinnon organisaatiota (valtion keskushallinto, kunnat, kuntayhtymät, puolueet), seitsemän muuta julkista organisaatiota (koulutusorganisaatiot, seurakunnat) ja kaksi muuta yleishyödyllistä organisaatiota, ts. järjestöä (kts. kuvio 1). Julkisten organisaatioiden rajausta perustuu tässä Valtiokonttorin kuvaukseen Suomen julkishallinnon toimijoista¹⁵.



Kuvio 1. Kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt organisaatiotyypin mukaan, n=17.

Kyselylomakkeen alkuosassa tiedusteltiin vastaajien nykyistä tehtävänimikettä. Nimikkeet on esitetty kuviossa 2 tehtävätyyppien mukaan jaoteltuina. Valtaosalla vastanneista (12) sana 'verkko' tai 'verkkoviestintä' sisältyi itse tehtävänimikkeeseen. Kuuden vastaajan nimikkeeseen sisältyi tieto esimiesasemasta (johtaja tai päällikkö). Tarkempaa tehtäväkuvausta ei tässä kyselyssä tiedusteltu, joten muilla nimikkeillä (esim. suunnittelija tai tuottaja) työskentelevien vastaajien mahdollisesta esimiesvastuusta ei voida varmuudella sanoa mitään.



Kuvio 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden tehtävänimikkeet tehtävätyypeittäin, n=17.

¹⁵ http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio_ja_kunnat/index.html (8.4.2013)

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän työhistoriaansa sekä viestinnän alalta että kyseisestä organisaatiosta. Keskimäärin vastaajat olivat työskennelleet viestintäalalla 9,5 vuotta, kyseisessä organisaatiossa 6 vuotta ja nykyisessä tehtävässään 4 vuotta. Valtaosalla vastaajista oli viestintäalalta myös muuta aiemmin hankittua työkokemusta, joko samasta tai eri organisaatiosta.

Kyselylomakkeen kohdat 4–10 sisälsivät sekä avoimia lausemuotoisia kysymyksiä, luettelomuotoisia avoimia kysymyskenttiä että mielipidettä mittaavia, Likert-asteikon avulla toteutettuja arviointikysymyksiä. Avoimet lausemuotoiset kysymykset koskivat verkkoviestinnän kanavia ja tavoitteita, erityisen vaikeasti mitattavia tavoitteita sekä seurannan ja arvioinnin työkaluihin liittyviä toiveita. Näihin kysymyksiin saatuja vastauksia analysoitiin sisällönanalyysin keinoin tunnistamalla toistuvia termejä ja teemakokonaisuuksia sekä ryhmittelemällä vastauksia erilaisiin luokkiin (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–108). Luettelomuotoisilla avoimilla kysymyskentillä haettiin tietoa siitä, millaisia asioita organisaatioiden verkkoviestinnässä seurataan ja arvioidaan, mitä työkaluja ja menetelmiä minkäkin asian seurantaan ja arviointiin käytetään sekä kuinka minkäkin kohteen tuottamaa tietoa käytetään verkkoviestinnän ohjaamisessa. Arviointikohteita ja työkaluja analysoitiin kvantitatiivisesti listaamalla kunkin arviointikohteen ja työkalun saamien mainintojen lukumäärä sekä ristiinanalysoimalla nämä sen selvittämiseksi, mitä työkalua käytetään mihinkin tarkoitukseen. Tiedon käyttöä ohjaamisessa tarkasteltiin puolestaan siitä näkökulmasta, millaisia teemoja vastaajat mainitsivat sekä minkä arviointikohteen ja työkalun tuottamia tietoja käytettiin mihinkin tarkoitukseen. Likert-asteikon tuottamia vastauksia seurantatiedon hyödyllisyydestä analysoitiin laskemalla vastausten keskiarvot ja mediaanit sekä järjestämällä kohteet hyödyllisyysjärjestykseen. Lopuksi kohteet, työkalut, hyödyllisyysarviot ja tiedon käyttötavat taulukoitiin kaikki yhdessä, jolloin kullekin seurantakohteelle piirtyi oma profiilinsa.

5 TULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan julkisten organisaatioiden verkkoviestijöiden vastaukset tutkimuslomakkeen kohtiin 4–10 (kts. liite 1). Samalla näitä verkkoviestinnän kanaviin, tavoitteisiin, seuranta- ja arviointimenetelmiin, seurantatiedon käyttöön sekä haasteisiin ja toiveisiin liittyviä vastauksia arvioidaan luvussa 3 esiteltyjä ajatuksia ja tutkimuksia vasten.

5.1 Verkkoviestinnän kanavat

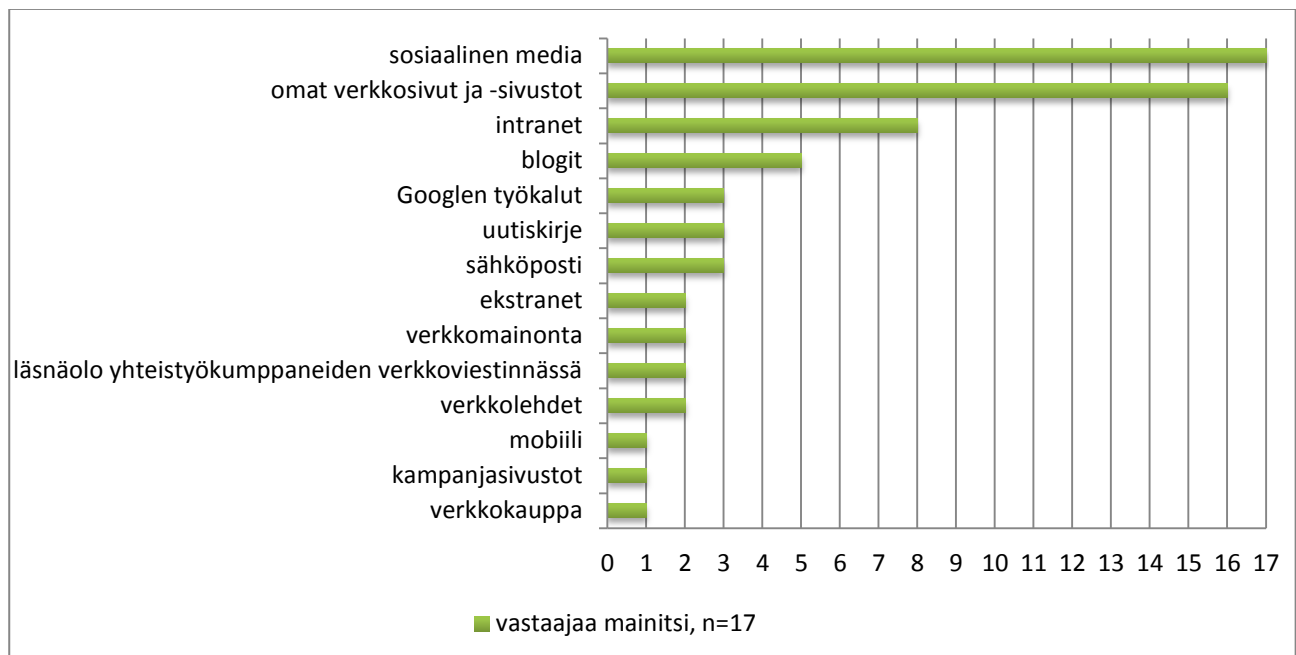
Tässä tutkimuksessa esitettiin verkkoviestinnän seurantaan ja arviointiin liittyviä kysymyksiä sellaisille suomalaisille viestintäammattilaisille, jotka toimivat verkkoviestinnän parissa julkisissa organisaatioissa. Itse verkkoviestinnän käsitettä ei tutkimuksessa määritelty ennakkoon. Toisin sanoen verkkoviestintää ei erikseen määritelty informanteille lähetetyssä saateviestissä eikä myöskään itse tutkimuksen kyselylomakkeessa. Verkkoviestinnän määritelmää haettiin sen sijaan implisiittisesti suoraan kentältä, verkkoviestinnän parissa toimivilta. Työssä käytetyn kyselylomakkeen neljäs kysymys oli muotoiltu:

Mitä verkkoviestinnän kanavia organisaationne viestinnässä käytetään? Mainitse ne kanavat, jotka organisaatiossanne on yleensä tapana lukea verkkoviestintään.

Tällä kysymyksellä pyrittiin ensinnäkin selvittämään, millaisia viestinnän muotoja viestintäammattilaisille itselleen tulee mieleen, kun puhutaan verkkoviestinnästä. Termiä *kanava* ei ollut määritelty ennalta, joten vastaajilla oli vapaus ymmärtää se esimerkiksi nimeltä mainituiksi viestintävälineiksi, alustoiksi ja palveluiksi tai mahdollisesti yleisemmäksi välineen tai toiminnan tyyppiä. Samalla tällä kysymyksellä tavoiteltiin yleiskuvaa siitä, millaisia viestinnän muotoja organisaatioissa luetaan kuuluvaksi verkkoviestintään. Verkkoviestintää ei välttämättä määritellä organisaation sisällä aina viestintäkanavien olemuksesta käsin, vaan määritelmän taustalla saattavat olla myös työnjaolliset kysymykset siten, että verkkoviestinnäksi luetaan ne viestinnän muodot, joista tietty henkilö tai tiimi vastaa. Lisäksi neljännen kysymyksen tavoitteena oli luoda yleiskatsaus siihen, millaisia verkkoviestinnän muotoja suomalaisissa julkisissa organisaatioissa on käytössä. Kysymyksellä ei siten tavoiteltu tyhjentävää listausta informanttien organisaatioiden verkkoviestinnästä. Kaikkien verkkoviestinnän ulottuvuuksien aukoton kartoittaminen ei ollut tämän työn tutkimuskysymyksen kannalta tarpeellista. Se olisi myös vaatinut tarkempaa

perehtymistä organisaation viestintään sekä huomattavasti laajempia kyselyitä tai haastatteluita kuin nyt tehtiin.

Kaikki 17 informanttia olivat vastanneet tähän kysymykseen. Vastaajat tuottivat yhteensä 100 erillistä mainintaa verkkoviestinnän kanavista. Vastauksista tunnistettiin 36 verkkoviestinnän eri kanavaa. Kanavien joukossa oli 23 uniikkimainintaa. Vastaukset ryhmiteltiin ensimmäisessä analyysivaiheessa 14 eri luokkaan kanavatyyppien kokonaiskirjon hahmottamiseksi. Vastauksista tunnistetut kanavatyyppit on esitetty kuviossa 3.



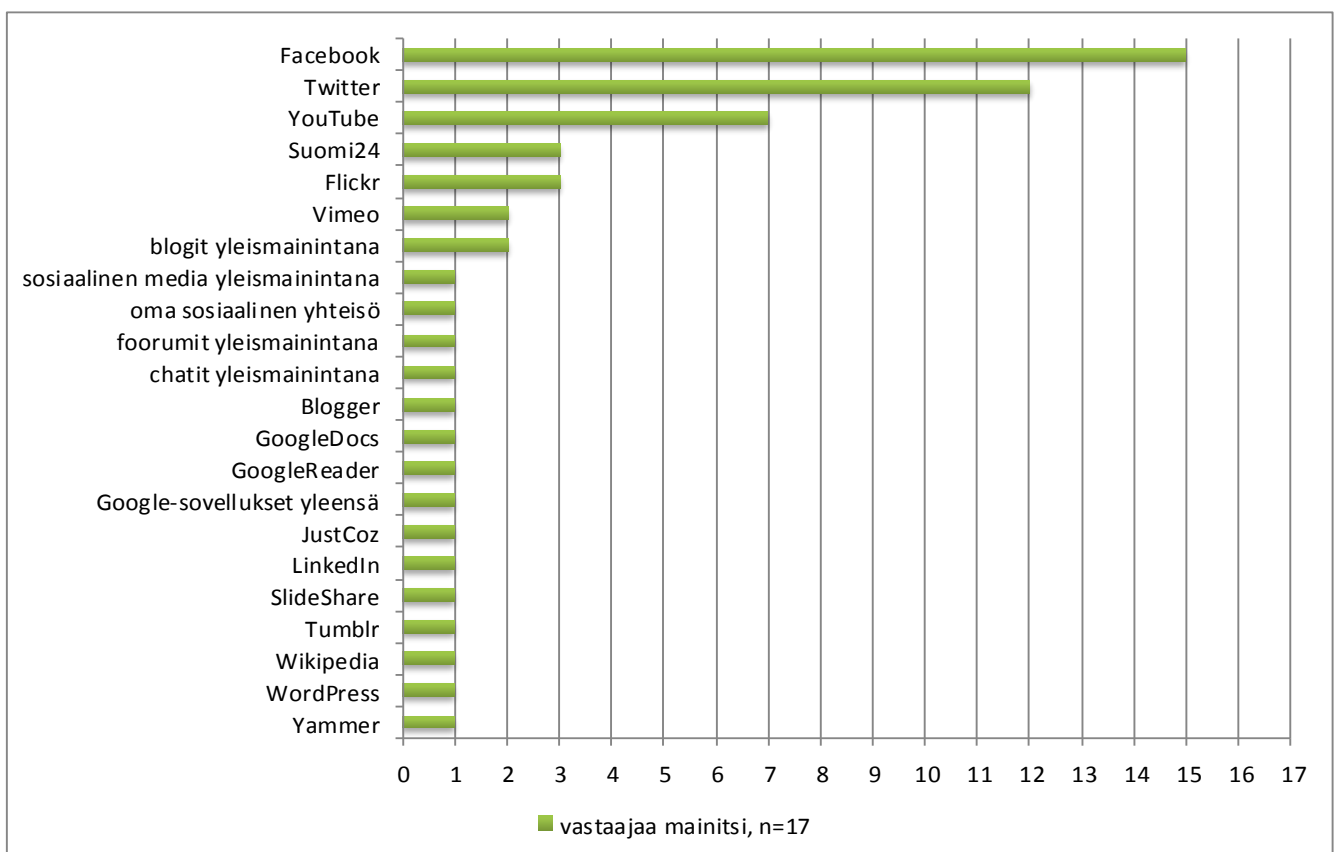
Kuvio 3. Vastaajien mainitsemat verkkoviestinnän kanavat tyypeittäin.

Kaksi selvästi eniten mainintoja kerännyttä verkkoviestinnän kanavatyyppiä olivat sosiaalinen media ja organisaation omat verkkosivut. Sosiaalinen media osana verkkoviestintää esiintyi kaikissa 17 vastauksessa ja omat verkkosivut 16 vastauksessa. Seuraavaksi eniten mainintoja keräsivät intranetit (7 vastaajaa), blogit (5 vastaajaa) sekä sähköpostiviestintä, mikäli lasketaan yhteen sähköpostin (3) ja uutiskirjeiden (3) saamat maininnat.

Ensimmäisessä analyysivaiheessa sosiaaliseen mediaan viittaavat vastaukset oli yhdistetty yhdeksi kategoriaksi, jotta yleiskuva verkkoviestinnän kanavatyypeistä pysyisi selkeämpänä. Sosiaalisen median kategoriaan luokitelluissa vastauksissa esiintyi kolmenlaista tyyppiä. Yhdessä vastauksessa mainittiin vain sosiaalinen media nimeämättä mitään erityistä sosiaalisen median kanavaa. Osassa vastauksista mainittiin sosiaalinen media ja nimettiin sen jälkeen tarkenteena joitain sosiaalisen

median kanavia (kolme vastaajaa). Useimmiten ei käytetty lainkaan termiä sosiaalinen media, mutta mainittiin jokin tai joitakin sosiaalisen median kanavia (13 vastaajaa). Sosiaalisen median yleiskategoriasta irrotettiin kuviossa 3 omaksi kokonaisuudekseen blogit, vaikka ne usein kuvataankin sosiaalisen median tyypillisiksi ilmentymiksi. Blogeja voidaan kuitenkin käyttää organisaatioviestinnässä myös täysin yksisuuntaiseen viestintään ilman kommentointimahdollisuutta tai muita vuorovaikutuksellisia toiminnallisuuksia. Yksikään vastaajista ei ollutkaan eksplisiittisesti nimennyt blogeja sosiaalisen median kanavaksi.

Toisessa analyysivaiheessa sosiaalisen median kanavamaininnat eriteltiin edelleen tarkemmin. Tässä vaiheessa mukaan luettiin ensimmäisen taulukon esittämistä vastauksista myös ne, joissa viitattiin blogeihin. Mukaan laskettiin myös viittaukset Googlen työkaluihin ja ekstranetteihin silloin, kun ne oli vastauksessa määritelty esimerkeiksi sosiaalisen median kanavista tai yhteisöllisistä työvälineistä. Kuviossa 4 on eritelty sosiaaliseen mediaan liittyvät vastaukset.



Kuvio 4. Vastaajien mainitsemat sosiaalisen median kanavat ja kanavatyypit.

Sosiaalisen median kanavista selkeästi eniten mainintoja keräsi Facebook, jonka jätti mainitsematta vain kaksi vastaajista. Myös Twitter on aktiivisessa käytössä, sillä 11 vastaajaa mainitsi sen oman

organisaationsa verkkoviestinnän välineenä. Videojakopalvelut YouTube ja Vimeo saivat yhteensä 9 mainintaa. Ensimmäisen analyysivaiheen viisi blogimainintaa jakautuivat eri välineille siten, että yksi vastaaja mainitsi WordPressin ja Bloggerin, yksi Tumblrin ja lisäksi kaksi vastaaja mainitsi blogit yleensä.

Vastauksissa esiintyvien kanavatyyppien monipuolisuus tukee luvussa 3 esitettyä verkkoviestinnän väljää työmääritelmää, jossa todettiin, että tässä työssä verkkoviestinnällä viitataan sellaiseen organisaation jäsenten ja sidosryhmien tuottamaan, organisaation toimintaan liittyvään viestintään, joka tapahtuu erilaisissa internetin viestintäympäristöissä. Näistä viestintäympäristöistä keskeisimpänä nousivat esiin erilaiset sosiaalisen median palvelut. Myöskään sisäistä ja ulkoista viestintää ei vastauksissa ollut eroteltu lähtökohtaisesti omiksi alueikseen (vrt. Aula ja Jokinen 2007, 22; Matikainen 2008, 168).

Erityisen mielenkiintoista on se, että verkkosivut mainitsematta jättäneen vastaajan organisaatiolla kyllä on verkkosivusto, mutta organisaatio kuuluu aktiivisimpiin sosiaalisen median käyttäjiin ja kyseisen organisaation verkkosivusto tuo vahvasti esiin organisaation toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Kyseisen organisaation edustaja mainitsi verkkoviestinnän kanavina sähköpostilistat, Twitterin, Facebookin, Googlen syötteenlukijapalvelun sekä keskustelufoorumit. Voidaan kenties olettaa, että tässä organisaatiossa perinteinen verkkosivuston ylläpito on jo kaukana verkkoviestinnän nykyisestä painopisteestä. Kaiken kaikkiaan verkkoviestinnän käsitteen voisi arvella olevan enemmänkin laajenemassa kuin supistumassa viestintäkanavien kirjon ja niiden käyttötapojen yhä kasvaessa. Samoin käsitys prototyypisistä verkkoviestinnästä elää ja on liikkeessä.

5.2 Verkkoviestinnän tavoitteet

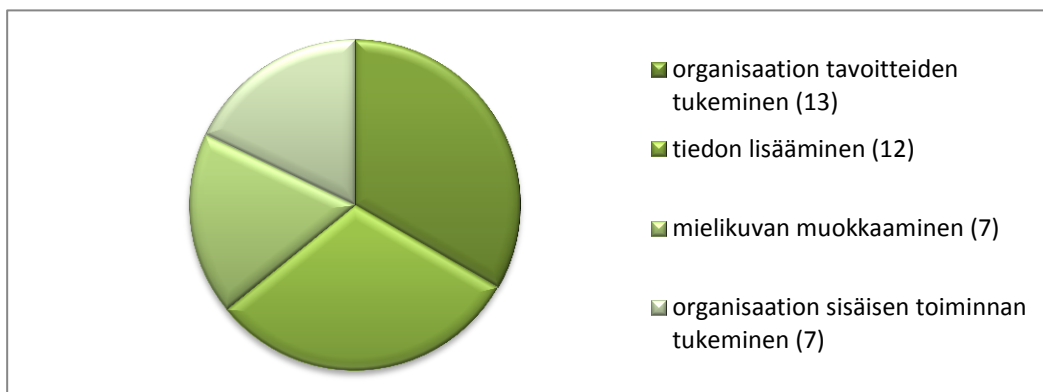
Verkkoviestinnän kanavien kartoittamisen jälkeen kyselylomakkeessa tiedusteltiin verkkoviestinnän tavoitteita. Lomakkeen viides kysymys kuului:

Mitkä ovat keskeisimmät verkkoviestinnälle asetetut tavoitteet organisaatiossanne?

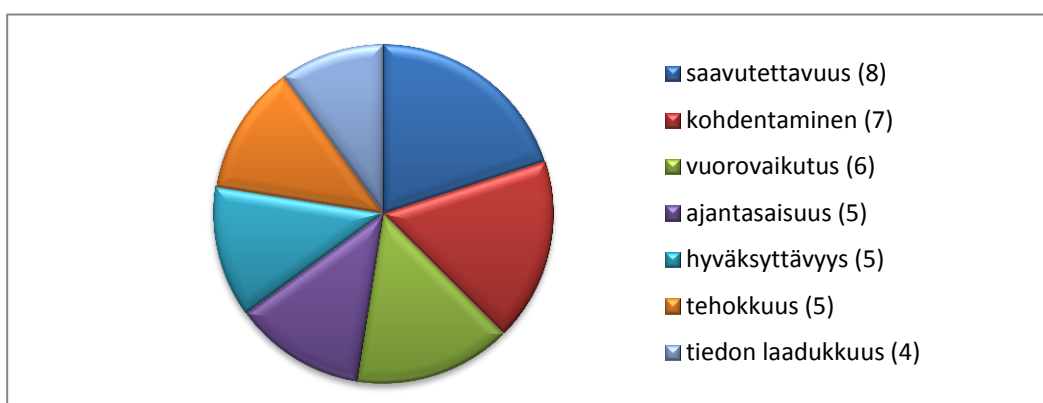
Kysymys oli tyypiltään avoin, eli vastaajat kirjoittivat vastauksensa omin sanoin. Kaikki 17 informanttia olivat vastanneet kysymyksen. Vastaukset olivat melko tiiviitä: niiden keskipituus oli

18 sanaa. Vastaukset analysoitiin poimimalla kunkin informantin vastauksesta siinä mainittu ydintavoite tai -tavoitteet. Tällaisia tavoitemainintoja tunnistettiin yhteensä 79 kappaletta. Tavoitteet olivat tyypiltään laadullisia, kuten julkisten organisaatioiden toiminnankin tavoitteet usein ovat (Kanter & Summers 1994, 220). Ainoa määrälliseksi kenties tulkittava tavoite voisi olla ”jäsenpidon tukeminen” eli organisaation jäsenmäärän kasvattaminen tai vähenemisen estäminen. Tavoitemaininnoista hahmottui kaksi pääluokkaa: yhtäältä organisaation toimintaan liittyvät tavoitteet ja toisaalta viestinnän laatuun liittyvät tavoitteet. Näillä kategorioilla oli likimain tasavertainen edustus: 39 verkkoviestinnän tavoitemainintaa liittyi organisaation toiminnan tukemiseen ja 40 mainintaa liittyi viestinnän laatuun liittyviin tavoitteisiin. Tavoitemainintoja tarkasteltiin edelleen hienojakoisemmin kummankin pääluokan sisällä. Tavoitteista tunnistettiin tässä tarkastelussa 11 kategoriaa, jotka on esitetty kuviossa 5.

Organisaation toimintaan liittyvät tavoitteet (39 mainintaa)



Viestinnän laatuun liittyvät tavoitteet (40 mainintaa)



Kuvio 5. Vastaajien mainitsemat verkkoviestinnän tavoitteet.

Keskeisimmiksi vastaajien mainitsemiksi verkkoviestinnän tavoitteiksi hahmottuivat organisaation yleisten tavoitteiden tukeminen ja tiedon lisääminen. Organisaation tavoitteiden tukemisen

kategoriaan on tässä analyysissä sisällytetty esimerkiksi sellaisia tavoitemainintoja kuten jäsenyyden tukeminen, kansalaisten asenteisiin vaikuttaminen tai sidosryhmien palvelu. Tiedon lisäämiseksi on katsottu muun muassa maininnat ajankohtaistiedottamisesta, medianäkyvyydestä ja organisaation tunnettuudesta. Selkeimmin tunnistettavia laatutavoitteita olivat puolestaan erilaiset saavutettavuuteen liittyvät maininnat, kuten löydettävyys, esteettömyys ja helppolukuisuus, sekä viestinnän kohdentaminen erilaisille sidosryhmille. Jako organisaation toimintaa tukeviin ja viestinnän laatua kuvaaviin tavoitteisiin ei tietenkään ole käytännössä näin suoraviivainen. Esimerkiksi vuorovaikutus ja tiedon laadukkuus ovat merkittäviä tekijöitä siinä, onnistutaanko mielikuvaa organisaatiosta muokkaamaan haluttuun suuntaan. Samoin organisaation sisäisen toiminnan tukeminen riippuu muun muassa viestinnän ajantasaisuudesta ja avoimuudesta. Tässä analyysissä kiinnitettiin kuitenkin huomiota nimenomaan siihen, kuinka informantit muotoilivat verkkoviestinnän tavoitteet: esittivätkö he verkkoviestinnän pyrkivän ensisijaisesti toiminnalliseen lopputulokseen vai tiettyyn laatutavoitteeseen.

Tavoitemaininnoissa heijastuivat jossain määrin julkisten organisaatioiden palveluluonne sekä niiden useat yleisöt (vrt. Virtanen & Stenvall 2010). Tavoitteissa korostettiin enemmän tiedon jakamista kuin markkinointia – brändin tukemisen mainitsi ainoastaan kaksi vastaajaa 17:stä, kun taas tiedon lisäämisestä ja levittämisestä puhui seitsemän vastaajaa. Erilaisten sidosryhmien ja yleisöjen huomioimisen sekä viestinnän saavutettavuuden mainitsi yhteensä yhdeksän vastaajaa. Erityisesti verkkoviestinnän ominaispiirteitä korostavia tavoitteita olivat puolestaan ajasta ja paikasta riippumaton työskentely, nopeus, vuorovaikutteisuus sekä verkkoasiointiin kannustaminen (vrt. Matikainen 2008). Mielenkiintoinen erillismaininta oli erään vastaajan esiin nostama pilotointi: verkkoviestinnän yhtenä tavoitteena nähtiin kokeilla erilaisia tapoja osallistua verkossa käytäviin keskusteluihin ja jakaa tietoa näistä osallistumisen tavoista edelleen organisaation muiden yksiköiden käyttöön.

5.3 Seurannan ja arvioinnin kohteet ja menetelmät

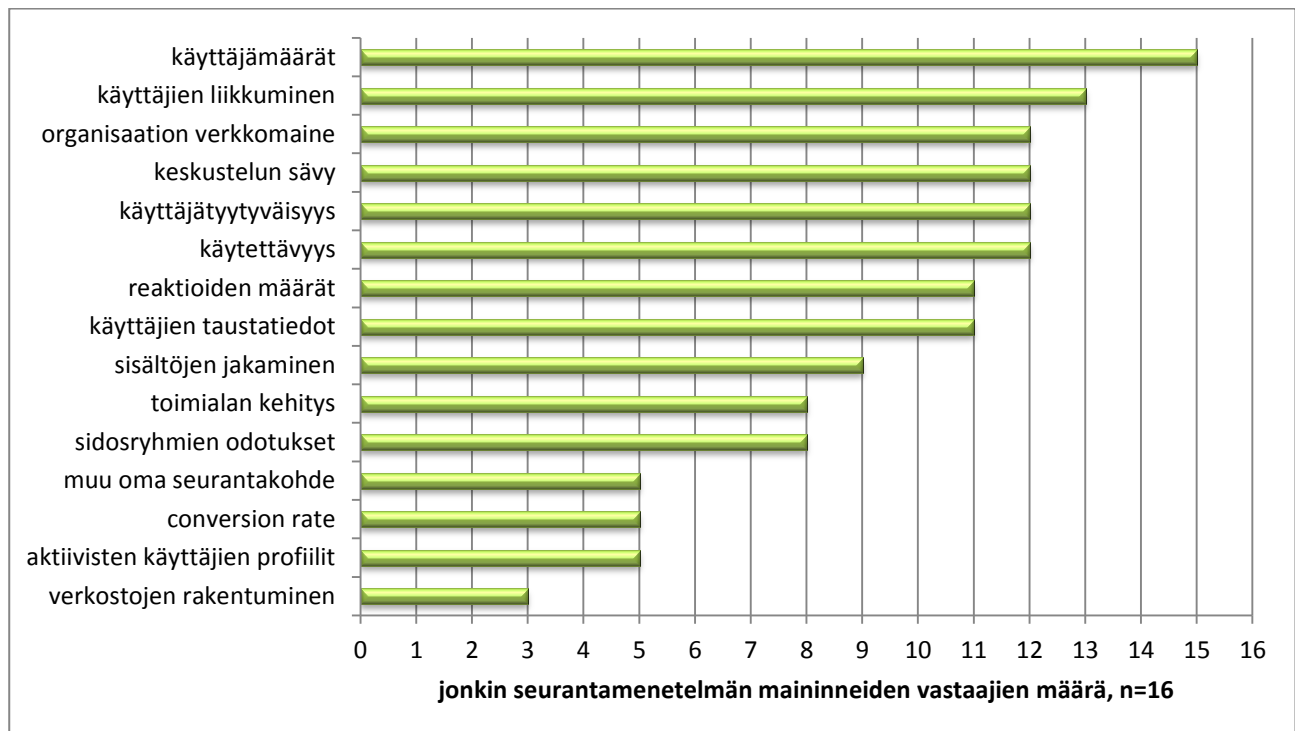
Verkkoviestinnän kanavien ja tavoitteiden jälkeen kyselylomakkeessa siirryttiin tutkimuksen ydinteemaan eli verkkoviestinnän seurantaan ja arviointiin. Näihin käytettyjä menetelmiä ja työkaluja kartoitettiin kuudennessa kysymyksessä:

Luettelen seuraavassa joukon verkkoviestintään liittyviä asioita. Jos organisaatiossanne seurataan tai arvioidaan kyseistä asiaa, kerro, mitä työkalua tai menetelmää käytätte

(esim. Google Analytics, HootSuite, Meltwater, haastattelututkimukset, oma vapaa-
muotoinen seuranta, jne.).

Kysymyksessä mainittu joukko verkkoviestintään liittyviä asioita muodostui 14 erilaisesta mahdollisesta seuranta- ja arviointikohteesta, jotka olivat luvussa 3.4 esiteltyt 1) käyttäjämäärät, 2) käyttäjien taustatiedot, 3) käyttäjien liikkuminen palveluissa, 4) aktiivisten käyttäjien profiilit, 5) käytettävyys, 6) käyttäjätyytyväisyys, 7) tykkäämisten, kommenttien ym. reaktioiden määrä, 8) kommenttien ja keskustelun sävy, 9) organisaation tuottamien sisältöjen jakaminen eteenpäin, 10) toivotun toiminnan toteutuminen suhteessa käyttäjämäärään (conversion rate), 11) organisaation verkkomaine, 12) verkostojen rakentuminen, 13) sidosryhmien odotukset ja 14) kilpailijoiden tai toimialan kehitys. Kunkin kohteen perässä vastaajille oli tarjolla avoin tekstikenttä, johon he voivat kirjoittaa vapaasti työkalun tai menetelmän kuvauksen.

Yhteensä 16 informanttia vastasi tähän kysymykseen ainakin jonkin seurantakohteen osalta. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei pysty vastaamaan luotettavasti näihin kysymyksiin, mutta samaa organisaatiota edustanut toinen informantti oli puolestaan vastannut kysymyksiin kyseisen organisaation osalta. Vastaajat tuottivat yhteensä 178 vastausta eli keskimäärin yhteensä 11 yksittäistä työkalu- tai menetelmämainintaa vastaajaa kohden. Kuviosta 6 käy ilmi, kuinka moni vastaajista mainitsi jokin tai joitain seurantamenetelmiä minkäkin seurantakohteen kohdalla.

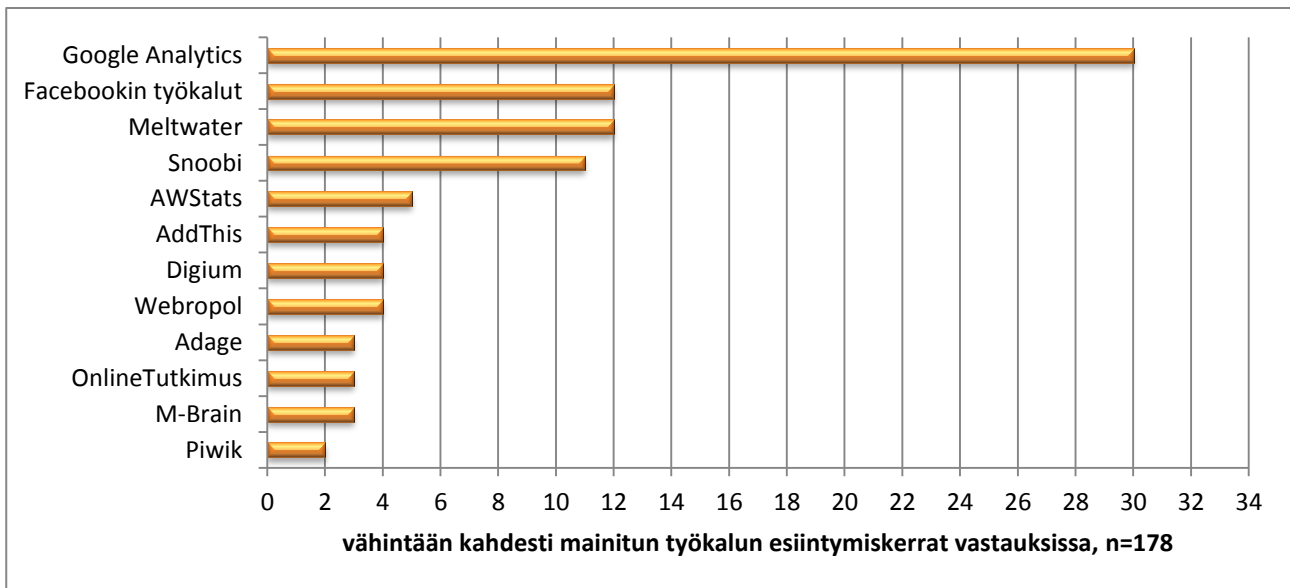


Kuvio 6. Verkkoviestinnän seuranta- ja arviointikohteet 16 vastaajan mainintojen mukaan.

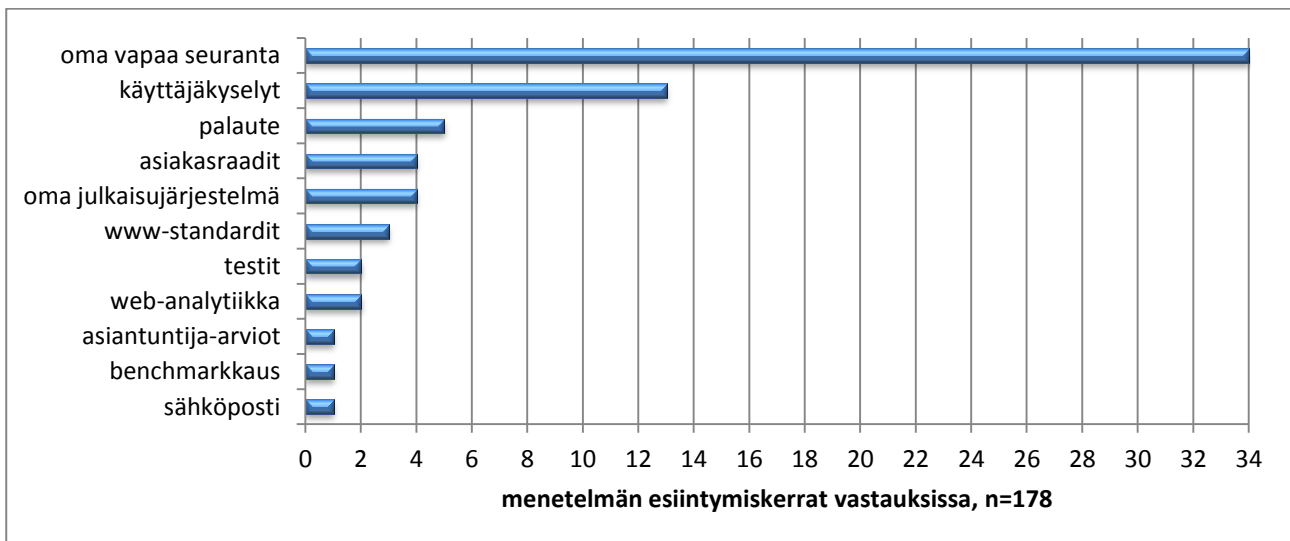
Kaikkein yleisin seurannan kohde oli käyttäjämäärä, johon yhteensä 15 vastaajaa nimesi erilaisia organisaatioissaan käytettyjä seurantatyökaluja. Myös erilaisia käyttäjien toimintaan ja verkkopalvelun toimivuuteen liittyviä asioita seurattiin ja arvioitiin valtaosassa organisaatioista. Suosituimpiin seurantakohteisiin lukeutuivat samoin organisaation maineeseen liittyvät tekijät. Sen sijaan aktiivisten käyttäjien profilointi, toivotun toiminnan toteutuminen tai verkostojen rakentumisen tarkkailu saivat työkalumainintoja vain muutamalta vastaajalta. Vastausten määrästä ei toki voida vetää suoraa johtopäätöstä siitä, seurataanko kyseisessä organisaatiossa mainittua asiaa ylipäättään: useita listassa mainittuja asioita voidaan esimerkiksi tarkkailla muuallakin kuin viestintäosastolla ilman, että viestintähenkilöstö on välttämättä kaikista näistä menetelmistä tietoinen.

Kyselylomakkeessa oli mahdollista mainita myös jokin muu asia, jota organisaation verkkoviestinnässä seurataan. Viisi vastaajaa oli lisännyt tähän yhden tai useamman muun kuin edellä listatun seurantakohteen. Erikseen mainitut muut seurantakohteet olivat omien viestien läpimeno verkkomediaissa, organisaatioon tai sen toimialaan liittyvä kirjoittelu, vanhentuneiden verkko-osoitteiden seuranta, päätelaitteiden käytön muutokset sekä yleinen palaute.

Koska seuranta- ja arviointimenetelmiä tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, menetelmiä koskevat vastaukset jakautuivat sekä tiettyihin työkaluihin ja palveluihin kohdistuviin mainintoihin että yleisiin menetelmiä kuvaaviin luonnehdintoihin. Yhteensä vastauksista tunnistettiin 36 erilaista menetelmää ja työkalua. Nämä ovat kuitenkin luonteeltaan jossain määrin päällekkäisiä. Esimerkiksi kävijäseurantaa voidaan tehdä monella eri työkalulla ja toisaalta yksi työkalu tai palvelu voi tuottaa tietoa useasta eri seurantakohteesta. Lisäksi osa vastaajista oli puhunut web-analytiikasta, osa taasen maininnut analytiikkapalveluja nimeltä. Vastaukset on siksi seuraavassa eritelty kahteen kuvioon siten, että kuviossa 7 esitetään nimeltä mainitut työkalut ja kuviossa 8 yleiset seuranta- ja arviointimenetelmien maininnat.



Kuvio 7. Vastaajien nimeltä mainitsemat seuranta- ja arviointityökalut, joilla vähintään kaksi mainintaa. Lisäksi kertamainintoina Alexa, Cision, Crowdboost, Google Alerts, Google Webmaster Tools, LinkedIn, Silverpop, STT Amon, Taloustutkimus, TNS Gallup, Updatum ja Witpik.



Kuvio 8. Vastaajien mainitsemat seuranta- ja arviointimenetelmät, työkalun nimeä ei mainittu.

Yhteensä vastauksissa esiintyi 15 eri maksullista palveluntarjoajaa (Adage, Cision, Crowdboost, Digium, M-Brain, Meltwater, OnlineTutkimus, Silverpop, Snoobi, STT Amon, Taloustutkimus, TNS Gallup, Updatum, Webropol ja Witpik) sekä 9 ilmaiseksi verkossa tarjolla olevaa palvelua (AddThis, Alexa, AWStats, Facebook, Google Alerts, Google Analytics, Google Webmaster Tools, LinkedIn ja Piwik). Jokin maksullinen palvelu oli käytössä 13 organisaatiossa, yleisimmin mediaseurannan välineenä. Yleisten menetelmämainintojen osalta ei ollut mahdollista luotettavasti jaotella niitä joko ilmaisiin tai maksullisiin (esim. asiakasraadit, benchmarking, käyttäjäkyselyt).

Nimeltä mainituista työkaluista ja palveluista ylivoimaisesti eniten mainintoja (30) keräsi Google Analytics. Se oli käytössä yhteensä 11 organisaatiossa. Oma vapaa seuranta mainittiin 34 kertaa ja sen toi esiin 12 eri informanttia. Näiden jälkeen yleisimmin mainittuja olivat käyttäjäkyselyt, Facebookin seurantatyökalut sekä seuranta- ja analyysipalveluja tarjoavat Meltwater ja Snoobi.

Taulukossa 2 on edelleen esitetty yhteenveto siitä, mitä työkaluja ja menetelmiä kunkin seurantakohteen osalta oli mainittu.

Taulukko 2. Verkkoviestinnän seuranta- ja arviointikohteet sekä seurantaan ja arviointiin käytetyt työkalut ja menetelmät.

Seurantakohte	Mainitsijoita	Käytetyt työkalut ja menetelmät (krt mainittu)
Käyttäjämäärät	15	Google Analytics (10), Snoobi (3), AWStats (2), oma julkaisujärjestelmä (2), Piwik (1), Facebook (1), Silverpop (1), web-analytiikka (1)
Käyttäjien liikkuminen	13	Google Analytics (7), Snoobi (3), AWStats (2), Piwik (1), OnlineTutkimus (1), web-analytiikka (1), jokin muu (1)
Käyttäjätyytyväisyys	12	Käyttäjäkyselyt (3), Digium (2), Webropol (2), Adage (1), OnlineTutkimus (1), TNS gallup (1), asiakasraadit (1), palaute (1), sähköposti (1), oma vapaa seuranta (1), jokin muu (2)
Käytettävyys	12	Oma vapaa seuranta (4), käyttäjäkyselyt (3), standardit (3), Adage (2), testit (2), Google Analytics (1), OnlineTutkimus (1), Snoobi (1), Webropol (1), asiantuntija-arviot (1), palaute (1)
Organisaation verkkomaine	12	Meltwater (3), oma vapaa seuranta (3), Alexa (1), Cision (1), Esmerk (1), Google Alerts (1), STT Amon (1), Taloustutkimus (1), asiakasraadit (1)
Keskustelun sävy	12	Oma vapaa seuranta (6), Meltwater (4), Mbrain (2), Updatum (1)
Käyttäjien taustatiedot	11	Google Analytics (6), Snoobi (3), käyttäjäkyselyt (3), AWStats (1), Facebook (1)
Reaktioiden määrät	11	Facebook (7), oma vapaa seuranta (4), AddThis (1), Crowdboost (1)
Sisältöjen jakaminen	9	AddThis (3), Meltwater (3), oma vapaa seuranta (2), Facebook (1), oma julkaisujärjestelmä (1)
Sidosryhmien odotukset	8	Käyttäjäkyselyt (4), asiakasraadit (2), oma vapaa seuranta (2), palaute (2), Digium (1), Meltwater (1), Webropol (1)
Toimialan kehitys	8	Oma vapaa seuranta (6), Facebook (1), LinkedIn (1), benchmarking (1)
Aktiivisten käyttäjien profiilit	5	Google Analytics (2), oma vapaa seuranta (2), Digium (1), oma julkaisujärjestelmä (1)
Conversion rate	5	Google Analytics (2), Facebook (1), Snoobi (1), oma vapaa seuranta (1)
Verkostojen rakentuminen	3	Oma vapaa seuranta (3)
Muu oma seurantakohte	5	Google Analytics (2), Google Webmaster Tools (1), Meltwater (1), Witpik (1), palaute (1)

Google Analyticsin suosituimmuusasema työkalujen joukossa on tuloksena samansuuntainen kuin Voorbij'n vuonna 2010 tekemässä haastattelututkimuksessa, jossa hän tiedusteli 49 hollantilaisen kulttuuriorganisaation käyttämiä web-analytiikkatyökaluja. Tällöin näistä 15 ilmoitti käyttävänsä

Google Analyticsiä ja 6 AWStatsia (Voorbij 2010, 273). Google Analyticsin suosioon vaikuttaa todennäköisesti ainakin sen tunnettuus, ilmaisuus ja käyttöönoton helppous (Marek 2011, 8). Google Analytics mainittiin seitsemän eri seurantakohteen yhteydessä: sillä kerrottiin seurattavan käyttäjämääriä (10 organisaatiota), käyttäjien liikkumista sivuilla (7), käyttäjien taustatietoja (6), aktiivisten käyttäjien profiileja (2), toivotun toiminnan toteutumista eli conversion ratea (2), käytettävyyttä (1) sekä päätelaitteiden käytön muutoksia (1).

Hyvin samankaltaisia seurantakohteita mainittiin myös suosituimman maksullisen analytiikkapalvelun Snoobin osalta. Sen sijaan suosituin maksullinen palvelu Meltwater oli enemmänkin media- ja ilmapiiriseurannan väline: sillä kerrottiin seurattavan keskustelujen sävyä (4), organisaation verkkomainetta (3), organisaation sisältöjen jakamista (3), sidosryhmien odotuksia (1) sekä toimialaan liittyviä aiheita verkkomedioissa (1). Facebook puolestaan mainittiin erityisesti reaktioiden määrän seuraamisen välineenä (7) mutta myös muun muassa käyttäjien taustatietojen ja toimialan kehityksen seurannan apuneuvona. Ilmaisten työkalujen ja oman vapaan seurannan käyttö oli kaiken kaikkiaan suhteessa yleisintä käyttäjien määrään ja toimintaan liittyvien seurantakohteiden osalta. Toisaalta organisaation verkkomaineeseen sekä verkkopalvelujen käyttäjätuottavuuteen liittyvää seurantaa ja arviointia tehtiin usein maksullisia palveluntarjoajia apuna käyttäen.

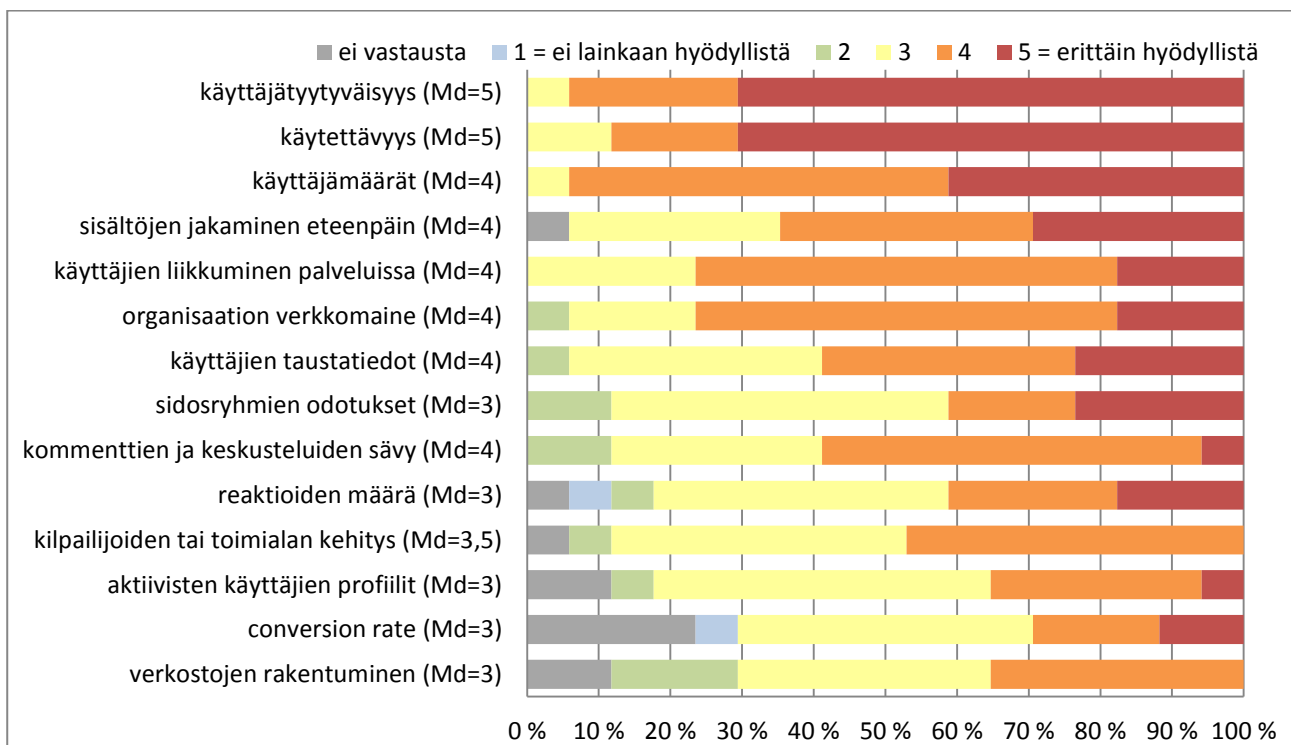
Verkkoviestinnän seuranta- ja arviointikohteissa korostuivat siten toisaalta oman palvelun toimivuuteen sekä toisaalta oman organisaation verkkonäkyvyyteen ja maineeseen liittyvät kysymykset. Sen sijaan esimerkiksi verkkokaupoille olennainen conversion rate eli toivotun toiminnan toteutuminen ei ollut seurantakohteenä kuin kahdessa organisaatiossa. Julkisten organisaatioiden osalta tämä lieneekin ennalta arvattava tulos, sillä organisaatioiden verkkopalvelujen ja viestinnän tavoitteissa korostuivat enemmänkin tiedon jakamiseen ja löydettävyyteen liittyvät seikat kuin tietynlaisen toiminnan aikaansaaminen kohderyhmissä. Yllättävänä poikkeuksena listasta erottuu verkostojen rakentuminen, jota ei seurattu kuin kolmessa organisaatiossa, joissa niissäkään ei käytössä ollut mitään verkostanalytiikan työkalua. Verkostot ovat julkisten organisaatioiden toiminnalle vähintään yhtä kriittisiä menestystekijöitä kuin yksityisille yrityksillekin, mutta kenties näiden seuraaminen digitaalisessa ympäristössä ei ole vielä verkkoviestinnän tekijöille tuttua tai analyysityökaluja pidetään liian työläinä (vrt. Huhtamäki ym. 2010).

5.4 Seuranta- ja arviointimenetelmien hyödyllisyys

Kyselylomakkeen seitsemännessä kysymyksessä siirryttiin seurantatyökalujen tuottaman tiedon arvioimiseen:

Kuinka hyödyllistä edellä lueteltuihin asioihin liittyvä seuranta- ja arviointitieto mielestäsi on sen kannalta, että organisaationne verkkoviestintää voidaan ohjata kohti sille asetettuja tavoitteita?

Kysymykseen vastattiin viisiportaisella Likert-asteikolla, jossa arvolle 1 oli annettu tarkentava määre “ei lainkaan hyödyllistä” ja arvolle 5 tarkennus “erittäin hyödyllistä”. Arvoille 2, 3, ja 4 ei ollut määritelty sanallista kuvausta. Näin ollen myöskään arvoa 3 ei ohjattu käytettäväksi merkitsemään vastausta “en osaa sanoa”, vaan se asettui jatkumon keskikohdaksi. Kaikki 17 informanttia olivat vastanneet kysymykseen ainakin joidenkin seurantatyökalujen osalta. Koska kaikissa organisaatioissa ei seurattu jokaista kyselylomakkeessa mainittua osa-aluetta, kaikki informantit eivät myöskään olleet arvioineet jokaisen mittarin hyödyllisyyttä. Osa vastaajista oli toisaalta arvioinut joitain sellaisiakin seurantakohteita, joita heidän organisaatiossaan ei tarkkailtu. Kuviossa 9 esitetään vastausten suhteelliset jakaumat.



Kuvio 9. Seuranta- ja arviointitiedon hyödyllisyys verkkoviestinnän ohjaamisessa. Vastaukset on järjestetty kuhunkin kohteeseen annettujen vastausten keskiarvon mukaan. Suluissa kuhunkin kohteeseen annettujen vastausten mediaani (Md) eli järjestyksessä keskimääräinen arvo.

Seuranta- ja arviointitiedon tyypit on kuviossa 9 järjestetty vastausten keskiarvon mukaan, niin että korkeimman keskiarvon saanut käyttäjätyytyväisyys on järjestyksessä ylimmäisenä. Keskiarvo on laskettu kuhunkin seurantakohteeseen annettujen vastausten mukaan siten, että vastausten yhteissumma on jaettu kyseiseen kohteeseen vastanneiden informanttien lukumäärällä. Koska Likert-asteikon muuttujat ovat tyypiltään ordinaalisia – eivät aitoja numeroita – keskiarvoon perustuvassa vertailussa on ongelmansa (vrt. Kelly 2009, 42). Tämän takia taulukossa on ilmoitettu myös kunkin muuttujan mediaani eli järjestyksessä keskimäinen arvo (Md). Mediaanin laskennassa on samoin huomioitu ainoastaan ne vastaukset, joissa kyseistä kohdetta on arvioitu. Lisäksi kaksi vastaajaa oli myös arvioinut muun mainitsemansa seurantakohteen merkityksen. Kumpikin vastaaja oli arvioinut oman lisäyksensä yllä olevaan listaan erittäin hyödylliseksi (5). Nämä arvioidut muut kohteet olivat toimialaan liittyvä kirjoittelu verkkomedioissa ja päätelaitteiden käytön muutokset.

Kuvioon 9 muodostuva seurantatietojen hyödyllisyysjärjestys muistuttaa pääpiirteittäin sivun 34 kuviossa 6 rakentunutta listaa suosituimmista seurantakohteista, jossa korostuivat yhtäältä oman palvelun toimivuuteen sekä toisaalta oman organisaation verkkonäkyvyyteen ja maineeseen liittyvät kysymykset. Vastausten hajonta oli suurinta reaktioiden määrän, toivotun toiminnan toteutumisen ja sidosryhmien odotusten seuraamisen osalta. Eniten yhtä mieltä oltiin käyttäjämäärien ja käyttäjätyytyväisyyden seurantatiedon hyödyllisyydestä.

Merkillepantavaa oman palvelun käyttäjätietojen seurannassa on se, että vaikka käyttäjämääriä seurataan yhtä lukuun ottamatta jokaisessa 16 organisaatiosta, niiden tuottamaa informaatiota pidetään vasta kolmanneksi hyödyllisimpänä. Käyttäjien liikkumista palveluissa seurataan samoin valtaosassa organisaatioista (13), mutta tämä tieto nähdään vasta kuudenneksi hyödyllisimpänä. Toisaalta käyttäjätyytyväisyyttä ja käytettävyyttä seurataan vain 12 organisaatiossa, mutta niistä saatava seurantatieto arvioidaan kuitenkin kaikkein hyödyllisimmäksi. Jopa ne vastaajat, jotka eivät kertoneet heidän organisaatiossaan seurattavan käyttäjätyytyväisyyttä ja käytettävyyttä millään työkalulla tai menetelmällä, arvioivat näihin liittyvän tiedon hyödyllisyyden korkeaksi: heidän vastaustensa mediaaniarvot olivat 5 (käyttäjätyytyväisyys) ja 4 (käytettävyys). Käytettävyyteen ja käyttäjätyytyväisyyteen liittyvät seuranta- ja arviointimenetelmät saattavat olla työläämpiä ja kalliimpia kuin määriä ja liikkumista analysoivat työkalut ja siksi harvemmin käytettyjä. Niiden tuottama tieto on kuitenkin usein ongelma- ja ratkaisukeskeisempää ja siten kenties helpommin hyödynnettävissä verkkoviestinnän ohjaamisessa ja kehittämisessä (vrt. Braithwaite & Patterson 2011).

Sisältöjen jakamista eteenpäin pidetään puolestaan neljänneksi hyödyllisimpänä seurantakohteena (kaikkien vastanneiden Md=4), mutta varsinaista seurantaa kerrotaan tehtävän vain yhdeksässä tutkituista organisaatiosta. Seurantaa tekemättömien organisaatioiden vastaajien mediaaniarvo tämän tiedon hyödyllisyydelle on 4. Sisältöjen jakamiseen liittyvän tiedon arvostus kummunee julkisten organisaatioiden palveluluonteesta ja tiedon jakamisen korostumisesta jo verkkoviestinnän tavoitteissa.

Vähiten hyödyllisinä pidettyjä osa-alueita näyttäisivät näiden vastausten perusteella olevan aktiivisten käyttäjien profiilien analysointi, verkostojen rakentumisen tarkkailu ja niin kutsuttu conversion rate eli toivotun toiminnan toteutuminen suhteessa käyttäjämäärään. Näitä seurattiin ainoastaan 3–5 organisaatiossa. Aktiivisten käyttäjien profiileihin liittyvää tietoa pidettiin jossain määrin hyödyllisenä sekä sitä seuraavien että seuraamattomien organisaatioiden piirissä (molempien Md=3). Verkostojen rakentumiseen ja toivotun toiminnan toteutumiseen liittyvää tietoa pitivät hieman hyödyllisempänä ne, jotka sitä seurasivat (kummankin osalta seuraajien Md=4, muilla Md=3). Käyttäjäprofiilit ja conversion rate saivat toisaalta kumpainkin kertaalleen arvion 5 eli erittäin hyödyllistä sellaisilta vastaajilta, joiden organisaatioissa kyseisiä kohteita ei seurattu. Näiden harvinaisempien seurantakohteiden osalta käsitykset tiedon hyödyllisyydestä vaikuttaisivat olevan hyvin vaihtelevia ja saattavat riippua pitkälti myös organisaation toiminnan luonteesta.

5.5 Seuranta- ja arviointitiedon käyttö verkkoviestinnän ohjaamisessa

Kyselylomakkeen kahdeksas kysymys pyrki tavoittamaan yleiskuvaa siitä, kuinka edellä mainittuja verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin menetelmiä on hyödynnetty organisaatioiden verkkoviestinnän ohjaamisessa:

Millä tavoin seurannan ja arvioinnin tuottamaa tietoa on käytetty organisaationne verkkoviestinnän ohjaamisessa kohti sille asetettuja tavoitteita? Kerro lyhyesti mielestäsi tärkeimpien asioiden osalta.

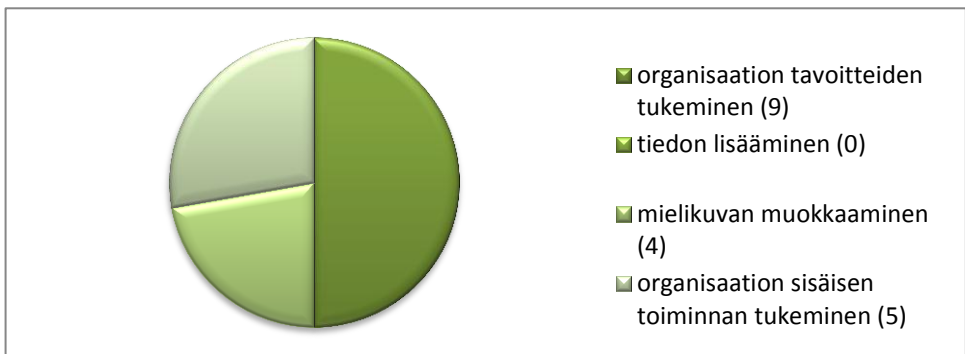
Yhteensä 12 informanttia 17:stä oli vastannut tähän kysymykseen ainakin jonkin seurantakohteen osalta. Vastaajat tuottivat yhteensä 86 mainintaa erilaisesta tiedon jatkokäytöstä. Eniten vastauksia kertyi käyttäjämääriin (14 mainintaa), käyttäjätyytyväisyyteen (14) ja käytettävyyteen (12) liittyvän seuranta- ja arviointitiedon jatkokäytön osalta. Vähiten hyödynnettyjen joukosta löytyivät

luonnollisesti vähiten seuratut kohteet eli verkostojen rakentuminen (2 mainintaa) ja conversion rate (2) sekä hieman yllättäen myös viiden organisaation seuraamat aktiivisten käyttäjien profiilit (0).

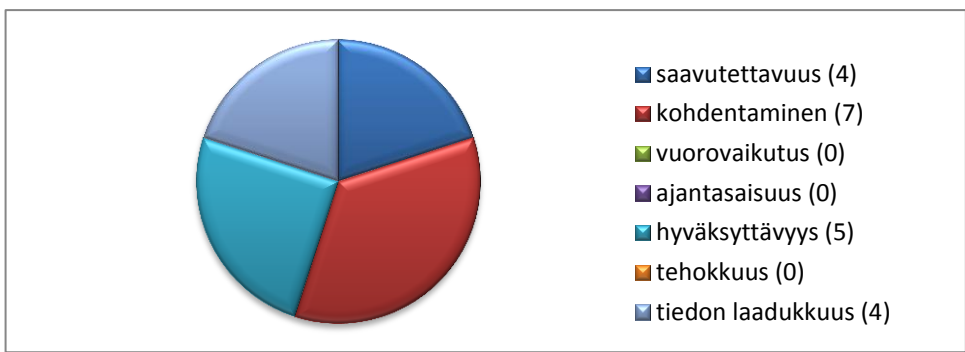
Vastauksissa esiintyneet seuranta- ja arviointitiedon käyttötavat pyrittiin seuraavaksi luokittelemaan sen mukaan, mitä informanttien aiemmin luettelemia verkkoviestinnän tavoitteita ne pääasiallisesti tukevat. Hieman vajaa puolet (44 %) vastauksissa esiintyneistä tiedonkäyttötavoista voitiin joko käytetyn termistön samankaltaisuuteen nojautuen tai vastaajien mainitsemien konkreettisten esimerkkien avulla tunnistaa aiemmin mainittuihin verkkoviestinnän tavoitteisiin liittyviksi. Vastaajat olivat esimerkiksi kertoneet seurantatietoa käytetyn organisaation toiminnan onnistumisen arvioimiseen, viestinnän kohdentamisen tukemiseen ja kiinnostavien lähestymistapojen tunnistamiseen.

Reilu puolet vastaajien mainitsemista tiedonkäyttötavoista oli kuitenkin sellaisia, että niitä ei voitu luotettavasti yhdistää vastaajien aiemmin mainitsemiin verkkoviestinnän tavoitteisiin vaan ne liittyivät selkeämmin suoraan verkkopalvelujen kehittämiseen. Kuviossa 10 on esitetty näiden kaikkien käyttötapamainintojen määrät.

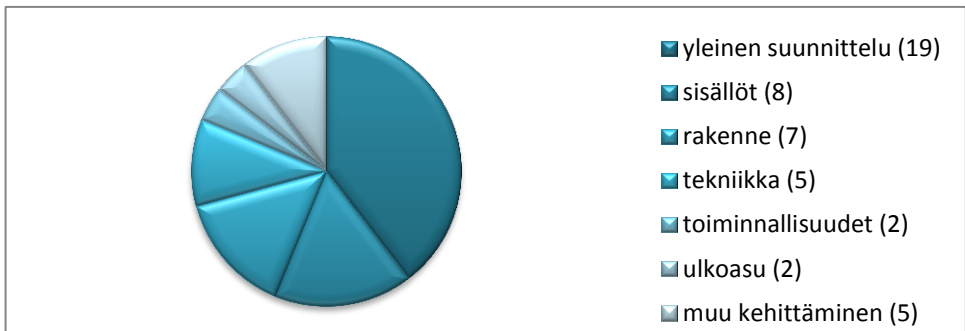
Tiedonkäyttö: organisaation toimintaan liittyvät tavoitteet (18 mainintaa)



Tiedonkäyttö: viestinnän laatuun liittyvät tavoitteet (20 mainintaa)



Eryteisesti verkkopalveluihin liittyvät tiedonkäyttötavat (48 mainintaa)



Kuvio 10. Seuranta- ja arviointimenetelmien tuottaman tiedon jatkokäyttö verkkoviestinnän ohjaamisessa.

Organisaation toimintaan liittyvien tavoitteiden osalta tässä työssä käsiteltyjen menetelmien tuottamaa tietoa kyettiin useimmin käyttämään organisaation tavoitteiden tukemiseen, jossain määrin myös sisäisen toiminnan tukemiseen ja mielikuvan muokkaamiseen. Sen sijaan vaikuttaisi ensi näkemältä siltä, että aiemmissa vastauksissa usein esiin noussut tiedon lisääminen organisaatiosta ei kuuluisi niihin tavoitteisiin, jota voidaan tukea nykyisen seurantatiedon avulla. Sitä ei suoraan maininnut yksikään vastaajista, mutta tosiasiasa moni muista tiedonkäyttötavoista voidaan tulkita myös tätä tavoitetta tukevaksi: esimerkiksi sisältöjen suunnittelu sekä tiedon saavutettavuuden ja laadukkuuden varmistaminen sekä viestinnän hyväksyttävyyden ja oikean

kohdentamisen seuraaminen luovat toki edellytyksiä sille, että tietoa organisaatiosta voidaan jakaa menestyksekkäästi.

Viestinnän laatuun liittyvät verkkoviestinnän vuorovaikutuksellisuus, ajantasaisuus ja tehokkuus näyttäisivät sen sijaan olevan aidosti sellaisia tavoitteita, joita tässä työssä käsitellyillä seuranta- ja arviointimenetelmillä ei ainakaan kovin suoraan voida analysoida ja tukea. Tähän liittyen erityisen yllättävää vastauksissa oli, että vain yksi vastaaja kertoi tykkäämisten ja reaktioiden määrään liittyvää tietoa käytetyn mitenkään verkkoviestinnän ohjaamisessa, vaikka niitä seurattiin yhteensä 11 organisaatiossa (vrt. taulukko 3). Sen sijaan viestinnän kohdentamisen, hyväksyttävyyden, tiedon laadukkuuden ja saavutettavuuden tukemiseen oli seurantatietoa kyetty käyttämään.

Verkkopalvelun suunnitteluun liittyvät tiedonkäyttötavat olivat samansuuntaisia kuin Weischedelin ja Huizinghin haastatteleminen amerikkalaiset markkinointi- ja tietohallintopäälliköiden vastauksissa. Amerikkalaiset vastaajat arvioivat, että verkko eniten hyötyä käyttäjäkokemuksen sekä käyttäjän ja palvelun välisen vuorovaikutuksen kehittämisessä. Samaan tapaan tämän työn vastaajat kertoivat, että verkkosivustolla tehtyjen muutosten vaikutuksia voidaan arvioida seuraamalla käyttäjien toimintaa. (Vrt. Weischedel & Huizingh 2006, 245–246.) Samoin vastaajat toivat odotetusti esiin, että erilaisten sisältöjen näkyvyyttä ja löydettävyyttä voidaan muuttaa sen mukaan, missä määrin ne saavuttavat kävijöitä, ja suosituimmista teemoista saatetaan tuottaa jatkossa lisää sisältöä (vrt. Voorbij 2010, 274).

Kysymys 8 vaikutti sekä vastaaja- että vastausmäärien perusteella jonkin verran haastavammalta kuin aiemmat. Kysymykseen vastattiin myös hyvin usein yleisellä tasolla: tietoa ”käytetään verkkosivuston suunnittelussa”. Saman havaitsivat Welling & White, jotka haastattelivat 25 kansainvälisen yrityksen verkkosivustosta vastaavaa henkilöä. He havaitsivat, että informanttien oli helpompi vastata kysymykseen verkkosivustolla käytetyistä mittareista kuin kertoa verkkosivuston arvon mittaamisesta tai mittareista, joilla on selvä yhteys arvon tuottamiseen yritykselle (Welling & White 2006, 140).

Taulukossa 3 tiivistetään vielä lukujen 5.3–5.6 tulokset eli esitellään seurantakohteet suosituimmuusjärjestyksessä ja luetellaan niihin sovelletut työkalut ja menetelmät, näiden hyödyllisyysarviot sekä kunkin seurantakohteen tuottaman tiedon käyttötavat.

Taulukko 3. Verkkoviestinnän seuranta- ja arviointikohteet, seurantaan ja arviointiin käytetyt työkalut ja menetelmät, menetelmien hyödyllisyys ja kertyneen tiedon käyttötavat.

Seurantakohte	Seuraajia kpl	Käytetyt työkalut ja menetelmät (krt mainittu)	Hyöty 1–5	Tiedon käyttö (krt mainittu)
Käyttäjämäärät	15	Google Analytics (10), Snoobi (3), AWStats (2), oma julkaisujärjestelmä (2), Piwik (1), Facebook (1), Silverpop (1), web-analytiikka (1)	4	<u>Organisaation toiminta:</u> mielikuvan muokkaaminen (2), tavoitteiden tukeminen (1) <u>Viestinnän laatu:</u> tiedon laadukkuus (2), saavutettavuus (1) <u>Verkkopalvelu:</u> tekniikka (3), rakenne (2), sisällöt (2), yleinen suunnittelu (1)
Käyttäjien liikkuminen	13	Google Analytics (7), Snoobi (3), AWStats (2), Piwik (1), OnlineTutkimus (1), web-analytiikka (1), jokin muu (1)	4	<u>Organisaation toiminta:</u> - <u>Viestinnän laatu:</u> saavutettavuus (2) <u>Verkkopalvelu:</u> rakenne (2), sisällöt (2), yleinen suunnittelu (1)
Käyttäjätyytyväisyys	12	Käyttäjäkyselyt (3), Digium (2), Webropol (2), Adage (1), OnlineTutkimus (1), TNS gallup (1), asiakasraadit (1), palaute (1), sähköposti (1), oma vapaa seuranta (1), jokin muu (2)	5	<u>Organisaation toiminta:</u> organisaation sisäisen toiminnan tukeminen (3) <u>Viestinnän laatu:</u> saavutettavuus (1), hyväksyttävyyys (1), tiedon laadukkuus (1) <u>Verkkopalvelu:</u> ulkoasu (1), toiminnallisuudet (1), yleinen suunnittelu (1), muu kehittäminen (1)
Käytettävyys	12	Oma vapaa seuranta (4), käyttäjäkyselyt (3), standardit (3), Adage (2), testit (2), Google Analytics (1), OnlineTutkimus (1), Snoobi (1), Webropol (1), asiantuntija-arviot (1), palaute (1)	5	<u>Organisaation toiminta:</u> organisaation tavoitteiden tukeminen (1) <u>Viestinnän laatu:</u> tiedon laadukkuus (1) <u>Verkkopalvelu:</u> yleinen suunnittelu (1), ulkoasu (1), rakenne (1), toiminnallisuudet (1), muu kehittäminen (1)
Organisaation verkkomaine	12	Meltwater (3), oma vapaa seuranta (3), Alexa (1), Cision (1), Esmerk (1), Google Alerts (1), STT Amon (1), Taloustutkimus (1), asiakasraadit (1)	4	<u>Organisaation toiminta:</u> organisaation tavoitteiden tukeminen (1), organisaation sisäisen toiminnan tukeminen (1) <u>Viestinnän laatu:</u> hyväksyttävyyys (1) <u>Verkkopalvelu:</u> -
Keskustelun sävy	12	Oma vapaa seuranta (6), Meltwater (4), Mbrain (2), Updatum (1)	4	<u>Organisaation toiminta:</u> organisaation tavoitteiden tukeminen (4) <u>Viestinnän laatu:</u> hyväksyttävyyys (2) <u>Verkkopalvelu:</u> -

Käyttäjien taustatiedot	11	Google Analytics (6), Snoobi (3), käyttäjäkyselyt (3), AWStats (1), Facebook (1)	4	<u>Organisaation toiminta:</u> mielikuvan muokkaaminen (1) <u>Viestinnän laatu:</u> kohdentaminen (6) <u>Verkkopalvelu:</u> tekniikka (1)
Reaktioiden määrät	11	Facebook (7), oma vapaa seuranta (4), AddThis (1), Crowdbooster (1)	3	<u>Organisaation toiminta:</u> - <u>Viestinnän laatu:</u> - <u>Verkkopalvelu:</u> sisällöt (1)
Sisältöjen jakaminen	9	AddThis (3), Meltwater (3), oma vapaa seuranta (2), Facebook (1), oma julkaisujärjestelmä (1)	4	<u>Organisaation toiminta:</u> mielikuvan muokkaaminen (1) <u>Viestinnän laatu:</u> hyväksyttävyyys (1) <u>Verkkopalvelu:</u> yleinen suunnittelu (2), sisällöt (1)
Sidosryhmien odotukset	8	Käyttäjäkyselyt (4), asiakasraadit (2), oma vapaa seuranta (2), palaute (2), Digium (1), Meltwater (1), Webropol (1)	3	<u>Organisaation toiminta:</u> - <u>Viestinnän laatu:</u> kohdentaminen (1) <u>Verkkopalvelu:</u> yleinen suunnittelu (5)
Toimialan kehitys	8	Oma vapaa seuranta (6), Facebook (1), LinkedIn (1), benchmarking (1)	3,5	<u>Organisaation toiminta:</u> - <u>Viestinnän laatu:</u> - <u>Verkkopalvelu:</u> yleinen suunnittelu (3)
Aktiivisten käyttäjien profiilit	5	Google Analytics (2), oma vapaa seuranta (2), Digium (1), oma julkaisujärjestelmä (1)	3	<u>Organisaation toiminta:</u> - <u>Viestinnän laatu:</u> - <u>Verkkopalvelu:</u> -
Conversion rate	5	Google Analytics (2), Facebook (1), Snoobi (1), oma vapaa seuranta (1)	3	<u>Organisaation toiminta:</u> organisaation tavoitteiden tukeminen (2) <u>Viestinnän laatu:</u> - <u>Verkkopalvelu:</u> -
Verkostojen rakentuminen	3	Oma vapaa seuranta (3)	3	<u>Organisaation toiminta:</u> organisaation sisäisen toiminnan tukeminen (1) <u>Viestinnän laatu:</u> - <u>Verkkopalvelu:</u> yleinen suunnittelu (1)
Muu oma seurantakohte	5	Google Analytics (2), Google Webmaster Tools (1), Meltwater (1), Witpik (1), palaute (1)	5	<u>Organisaation toiminta:</u> - <u>Viestinnän laatu:</u> - <u>Verkkopalvelu:</u> tekniikka (1), yleinen suunnittelu (1), muu kehittäminen (1)

5.6 Seuranta- ja arviointimenetelmiin liittyvät haasteet ja kehitystarpeet

Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kysymystä pureutuivat verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin haasteisiin. Yhdeksännessä kysymyksessä etsittiin tavoitteiden ja mittareiden katvealueita:

Mitkä organisaationne verkkoviestinnän tavoitteista ovat mielestäsi sellaisia, että niiden saavuttamista ei ole tarkoituksenmukaista arvioida seuraamalla tässä kyselyssä mainitsemiani asioita?

Tämäkin kysymys oli muodoltaan avoin. Se oli kirvoittanut vastauksen yhteensä kahdeksalta informantilta. Viidessä vastauksessa nousi esiin jokin tavoite, jonka arviointi nykyisillä mittareilla asetettiin kyseenalaiseksi. Lisäksi neljä vastaajaa pohti myös jollain tapaa verkkoviestinnän seurannan ja mittaamisen problematiikkaa.

Vastaajien esiin nostamat tavoitteet, joita ei nähty tarkoituksenmukaiseksi arvioida tässä kyselyssä mainittuja asioita seuraamalla, olivat

- viestinnän vaikuttavuus,
- käyttäjän tiedontarpeisiin vastaaminen,
- mielikuvan uudistaminen ja yhtenäistäminen,
- hengellisyyden kokemus verkossa ja
- sisäisen viestinnän ja toimintatapojen kehittäminen.

Se että vastaajat eivät nähneet tarkoituksenmukaisena arvioida tässä työssä esiin tulleilla menetelmillä viestinnän vaikuttavuuteen ja käyttäjien tiedontarpeeseen vastaamiseen liittyviä tavoitteita, näkyi hienokseltaan jo edelliseen kysymykseen saaduissa vastauksissa, joista ilmeni, että näiden seuranta- ja arviointimenetelmien tuottamaa tietoa ei ollut lainkaan käytetty viestinnän vuorovaikutuksellisuuden ja ajantasaisuuden arvioimiseen.

Osittain nämä vastaukset ovat kuitenkin hienoisessa ja myös mielenkiintoisessa ristiriidassa edellisen luvun tulosten kanssa. Osa vastaajista kertoi esimerkiksi kyenneensä käyttämään seuranta- ja arviointitietoa sisäisten toimintatapojen kehittämiseen, kun taas yksi vastaaja totesi, että nimenomaan tätä tavoitetta verkkoviestinnän seurannalla saavutettu tieto ei tukenut. Ensin mainitut vastaajat olivat hyödyntäneet tähän tarkoitukseen käyttäjätyytyväisyyteen, verkkomaineeseen ja verkostojen rakentumiseen liittyvää tietoa, joita ei viimeksi mainitun vastaajan organisaatiossa seurattu lainkaan. Samoin eräs vastaajista kertoi hyödyntäneensä sisältöjen jakamiseen liittyvää

tietoa organisaation mielikuvan muokkaamiseen. Sisältöjen jakamista ei seurattu sen vastaajan organisaatiossa, joka nosti juuri mielikuvaan liittyvät tavoitteet esiin vaikeasti seurattavina. Onkin todennäköistä, että samaan tapaan muotoillut verkkoviestinnän tavoitteet ymmärretään erilaisissa organisaatiossa hyvinkin eri tavoin riippuen organisaation toimialasta ja toiminnan luonteesta. Siksi niiden seuraamiseen ja arvioimiseenkin tarvitaan erilaista tietoa organisaatiosta riippuen. Toisaalta on myös mahdollista, että seurannan ja arvioinnin mahdollisuuksiin liittyvät näkemykset ja tiedot vaihtelevat organisaatioittain.

Lisäksi vastaajat ottivat esiin numeerisen mittaamisen ja syy-seuraus-suhteiden arvioinnin välisen epäsuhteen. Yksi vastaajista esitti, että tavoitteiden tulisi olla itsessään sellaisia, joita on mahdollista ja tarkoituksenmukaista mitata. Toinen puolestaan painotti verkkopalvelujen toimivuuden epäsuoraa vaikutusta organisaation ylätasoon tavoitteisiin: verkkoviestinnän tavoitteet ovat irrallisia organisaation päätavoitteista, mutta tukevat silti niiden toteutumista. Kolmas vastaaja nosti lisäksi esiin, että on tarpeen vetää myös raja sille, onko pääasiana seuraaminen vai kehittäminen – liian monia asioita ei kannata seurata.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys antoi vielä mahdollisuuden tulevaisuuden visiointiin ja toiveiden esittämiseen:

Mitä tai millaisia verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin työkaluja toivoisit tulevaisuudessa kehitettävän? Miksi?

Kahdeksan informanttia oli vastannut tähän kysymykseen. Kaikissa vastauksissa tuotiin esiin vähintään yksi nimetty toive ja valtaosa vastanneista listasi useitakin kehitysehdotuksia, niin että vastauksista tunnistettiin yhteensä 27 erillistä toivomusta. Vastaajien tuottamat kehitysehdotukset analysoitiin ja jaoteltiin sen mukaan, kohdistuivatko ne mittaamisen menetelmiin, raportoinnin tapaan vai työkalujen yleiseen saavutettavuuteen. Kaikki kymmenennen kysymyksen vastaukset on esitetty koosteena taulukossa 4.

Taulukko 4. Verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin työkaluihin liittyvät toiveet.

Mittaamiseen liittyvät toiveet	Raportointiin liittyvät toiveet	Saavutettavuuteen liittyvät toiveet
<p>Yhdistetty käyttäjäseuranta ja käyttäjäkysely rajatusta verkkosivu(sto)sta</p> <p>Yhdistetty verkkopalvelun ja sosiaalisen median kanavien käyttäjästatistiikan seuranta</p> <p>Monipuolinen kävijätilastointi</p> <p>Yhdistetty perinteisen median ja verkkomedian osuimien seuranta</p> <p>Nykyistä paremmat työkalut oman toiminnan mainitsemisen seurantaan muiden organisaatioiden sivuilla</p> <p>Miten tietty henkilö on törmännyt organisaation sisältöihin</p> <p>Miten organisaation sisällön käyttö on verkottunut ajan funktiona</p> <p>Oma mittaristo valittavissa</p> <p>Vietävissä riisutusti organisaation arkeen</p> <p>Parempi vaikuttavuuden mittaaminen</p>	<p>Reaaliaikainen käyttäjätoiminnan raportointi</p> <p>Käyttäjätoiminnan reaaliaikainen seuranta</p> <p>Toistuva automaattinen raportointi valituista muuttujista</p> <p>Interaktiiviset raportit, joissa datan ja muuttujat voi määrittää itse</p> <p>Yhden sivun visuaalinen yhteenveto valituista avainmuuttujista</p> <p>Tieto helposti visualisoitavissa</p> <p>Graafiset esitykset</p> <p>Ajallinen muutos graafeina</p> <p>Kirjallinen palaute</p> <p>Analyttinen palaute</p> <p>Kehitysehdotuksia</p> <p>Ratkaisujen tarjoaminen reagoinnin helpottamiseksi</p>	<p>Hinnat käsittämättömän korkeita</p> <p>Edullisuus</p> <p>Helppo käyttöliittymä</p> <p>Helppokäyttöisyys</p> <p>Neuvoja tutkimuksen tekemisen ja tilastoinnin perusasioissa</p>

Toivomuksissa korostuivat etenkin muunneltavuus, visuaalisuus, helppokäyttöisyys ja edullisuus. Seurantatyökaluilta toivottiin muutamien sellaisten seurantakohteiden yhdistämistä, joita nykyään tehdään erillisillä työkaluilla: esimerkiksi organisaation oman verkkosivuston liikennettä ja sosiaalisen median palvelujen kävijäseuranta varten on yleensä omat työkalunsa, vaikka näistä olisi erittäin hyödyllistä saada yhtenäinen kuva. Joitain täsmätoiveitakin esitettiin: esimerkiksi organisaation toiminnan mainitsemiseen muiden organisaatioiden verkkosivuilla toivottiin parempia työkaluja, sillä se jää etenkin mediaseurantapalveluilta usein huomaamatta. Haastavimpia erityistoiveita olivat yksittäisen käyttäjän vuorovaikutushistoria organisaatioon liittyvien verkkosisältöjen kanssa sekä organisaation tuottamien sisältöjen käytön verkottumisen pitkäaika seuranta. Myös viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen, nousi tässäkin kysymyksessä esiin: sitä pitäisi voida mitata nykyistä paremmin.

Seurannan ja arvioinnin työkaluilta kaivattiin myös neuvoja ja tukea: niiltä toivottiin analyttistä palautetta, kehitysehdotuksia ja ratkaisujen tarjoamista reagoinnin helpottamiseksi. Hyvin samansuuntaista ehdottivat sosiaalisen median seuranta tutkineet Paris & Wan (2011), jotka totesivat, että sosiaalisen median seuranta tekevien verkkoviestijöiden työtä voitaisiin huomattavasti helpottaa ja parantaa työkaluilla, jotka tuottaisivat sekä saatujen osumien relevanssiarvioita että ehdotuksia niihin liittyvistä toimenpiteistä Weischedel ja Huizingh tunnistivat samankaltaisia toiveita haastatellessaan amerikkalaisia markkinointi- ja tietohallintopäälliköitä. Nämä näkivät tärkeänä kokonaiskuvan muodostamisen erilaisten verkkometriikan metodien kautta ja toivoivat myös lisää tietoa itse mittareista. (Weischedel & Huizingh 2006, 468.) Yksi tämän työn vastaajista kuvasi tätä osuvasti: ”Työkalut voisivat neuvoa käyttäjiä tutkimuksen tekemisen tai tilastoinnin perusasioissa – monesti dummy-luokan käyttäjät laitetaan seuraamaan executive-tason päätöksiin johtavia asioita.”

6 POHDINTAA

Tämän tutkielman tavoitteena on ollut pyrkiä selvittämään, millaisia verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin tapoja suomalaisissa julkisissa organisaatioissa käytetään, miten tätä seurannan ja arvioinnin tuottamaa informaatiota voidaan hyödyntää organisaatioiden verkkoviestinnän ohjaamisessa sekä millaisia haasteita ja toiveita verkkoviestinnän seurantaan ja arvioimiseen liittyy. Tässä luvussa tiivistetään ja pohditaan saatuja tuloksia suhteessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä ja mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

6.1 Verkkoviestinnän seuranta ja arviointi julkisissa organisaatioissa

Tutkimuskysymys 1. Mitä viestinnän osa-alueita suomalaisten julkisten organisaatioiden verkkoviestinnän tekijät pitävät organisaationsa verkkoviestintänä?

Tässä työssä haastatellut 17 verkkoviestinnän tekijää näkivät, että heidän organisaatioidensa tärkeimmät verkkoviestinnän kanavat muodostuivat omista verkkopalveluista sekä erilaisista sosiaalisen median palveluista. Käytössä oli kaiken kaikkiaan melko laaja kirjo verkkoviestinnän kanavia, sillä vastauksista tunnistettiin yhteensä 36 eri kanavamainintaa. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet organisaatiot käyttivät sosiaalista mediaa verkkoviestinnässään. Sosiaalisen median palveluista käytetyimmiksi hahmottuivat odotetusti verkon suosituimmat palvelut eli Facebook, Twitter ja YouTube. Toisaalta tyypilliset sosiaalisen median ratkaisut, wikit ja blogit, tulivat esille ainoastaan muutamassa vastauksessa, mikä saattaa johtua myös siitä, että ne ovat jo sulautuneet muiden julkaisutyökalujen joukkoon osaksi organisaatioiden omia verkkopalveluja.

Työssä ei erotettu toisistaan sisäistä ja ulkoista viestintää, ja valtaosaa mainituista verkkoviestinnän kanavista voidaankin käyttää molempiin, myös yhtäaikaisesti. Vain kahdeksan vastaajaa mainitsi intranetin yhtenä organisaationsa verkkoviestinnän kanavana.

Tutkimuskysymys 2. Kuinka suomalaisten julkisten organisaatioiden verkkoviestinnän tekijät määrittelevät organisaationsa verkkoviestinnän tavoitteet?

Verkkoviestinnän tavoitteet määriteltiin laadullisiksi ja ne liittyivät sekä organisaation toiminnan ja tavoitteiden tukemiseen että viestinnän laatuun. Tavoitteissa voi nähdä heijastuvan julkisten

organisaatioiden palveluluonteen sekä niille tunnusomaiset monet yleisöt. Niissä korostuivat ennemminkin tiedon lisääminen ja tiedon välittämisen laatu kuin organisaation brändiin tai markkinoimiseen liittyvät tekijät. Myös erilaisten sidosryhmien huomioiminen ja viestinnän kohdentaminen oli vahvasti esillä.

Tutkimuskysymys 3. Millaista verkkoviestinnän seuranta ja arviointia suomalaisissa julkisissa organisaatioissa tehdään?

Seuratuimmiksi verkkoviestinnän kohteiksi hahmottuivat käyttäjien liikkumiseen liittyvät verkkoanalytiikan perusmetriikat sekä toisaalta organisaation maineeseen liittyvät tekijät. Selvästi vähemmän tarkkailtiin aktiivisten käyttäjien profiileja tai niin kutsuttua conversion ratea eli toivotun toiminnan toteutumista per käyttäjämäärä, jotka ovatkin keskeisemmin kaupallisten verkkopalvelujen seurantakohteita. Hivenen yllättävä havainto oli, että erilaisten verkostojen rakentumista seurattiin ainoastaan kolmessa organisaatiossa, vaikka tämän tiedon voisi olettaa olevan julkisillekin organisaatioille hyvin tärkeää. Vähäinen seuranta saattaa selittyä verkostanalyysin työläydellä. Suosituin seurantaväline oli ilmainen Google Analytics, joka oli käytössä 11 organisaatiossa. Jotakin maksullista seuranta- tai arviointipalvelua käytettiin 13 organisaatiossa, pääasiassa mediaseurannan välineenä.

Verkkoviestinnän ohjaamisen kannalta hyödyllisimpänä tietona pidettiin käyttäjätyytyväisyyteen ja käytettävyyteen liittyvää tietoa siitä huolimatta, että näitä ei seurattu kaikissa organisaatioissa. Seurannan ja arvioinnin menetelmillä saavutettua tietoa oli käytetty etupäässä verkkopalvelun suunnitteluun. Yleisen suunnittelun lisäksi vastaajat toivat esiin seurantatiedon käyttämisen erityisesti sisältöjen, rakenteen ja tekniikan kehittämisessä. Myös viestinnän kohdentamiseen, hyväksyttävyyteen, saavutettavuuteen ja tiedon laadukkuuteen liittyviä asioita oli kyetty analysoimaan ja ohjaamaan saadun tiedon avulla. Osa vastaajista kertoi, että seurannalla ja arvioinnilla saatua tietoa oli voitu käyttää myös sen seuraamiseen, onnistuuko organisaatio tavoitteissaan. Wellingin ja Whiten (2006) väite siitä, että verkkopalvelun arviointia ei osata yhdistää organisaation toiminnan arviointiin, vaikuttaisi jossain määrin tässä työssä kumoutuneen.

Tutkimuskysymys 4. Millaisia haasteita ja toiveita suomalaisten julkisten organisaatioiden verkkoviestinnän tekijät näkevät verkkoviestinnän seurannassa ja arvioinnissa?

Tässä työssä saatujen vastausten perusteella vaikuttaisi, että erityisesti viestinnän vaikuttavuus ja toisaalta käyttäjien tiedontarpeisiin vastaaminen ovat asioita, joihin käytetyillä verkkoviestinnän

seuranta- ja arviointimenetelmillä ei voida löytää vastauksia. Myös relevanttien mittauskohteiden valinta ja syy-seuraus-suhteiden arviointi on verkkoviestinnässä vaikeaa. Verkkoviestinnän seuranta- ja arviointityökaluilta vastaajat toivoivat muunneltavuutta, yhdisteltävyyttä, visuaalisuutta, edullisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Useammassa vastauksessa nousi esiin myös se, että työkalujen tulisi tukea jollain tapaa tiedon tulkinnessa ja mielellään jopa kertoa, millaisiin toimenpiteisiin organisaatio voisi saadun tiedon perusteella ryhtyä tai miten jokin havaittu ongelma voitaisiin ratkaista.

Yleiskuva julkisten organisaatioiden verkkoviestinnän seurannasta piiryy tämän työn perusteella vaihtelevaksi mutta melko kattavaksi: kaikissa organisaatioissa seurattiin ja arvioitiin verkkoviestinnän osa-alueita useammalla eri tavalla ja saavutettua tietoa voitiin ainakin jossain määrin käyttää myös verkkoviestinnän ohjaamisessa kohti sille asetettuja tavoitteita. Yleisenä havaintona voisi esittää, että viestinnän seurannassa ja arvioinnissa keskitytään kuitenkin usein siihen, kuinka olemassa olevien verkkopalvelujen toimivuutta ja laatua mitataan. Vähemmälle huomiolle jää sen arvioiminen, onko verkkoviestinnässä valittu kulloinkin oikeat kanavat ja lähestymistavat: tavoitetaanko kohderyhmät ja tehdäänkö se tarkoituksenmukaisilla välineillä. Verkkoviestinnän jakautuessa yhä enemmän erilaisten alaryhmien kesken tapahtuvaksi ja eri kanaviin sirpaloituvaksi viestinnäksi tällaisen arvioinnin tarve kuitenkin kasvaa. Erilaisten sidosryhmien oikeanlainen ja tehokas tavoittaminen on tärkeää julkisille organisaatioille, joilla näitä ryhmiä on usein hyvin monia. Erityisesti pienten sidosryhmien tavoittamisen arvioinnissa on haasteensa, sillä verkkoanalytiikka ja nykyiset sosiaalisten median palvelujen seurantakeinot piirtävät usein terävämpää kuvaa silloin, kun seurattavassa palvelussa on jo runsaasti liikennettä ja viestintähistoriaa. Sen sijaan aloittelevan tai harvakseltaan käytetyn palvelun onnistumisesta tai epäonnistumisesta on vaikeampi saada tietoa.

Verkko välineenä korostaa viestinnän seurantaa, koska mikään ei liiku siellä jättämättä jälkiä: sekä viestit ja sisällöt että verkossa tapahtuva toiminta tallentuvat monina erilaisina lokitietoina palvelimille ympäri internetiä. Tiedon paljous ja näennäisen helppo kerääminen saattavat luoda odotuksia siitä, että verkkoviestinnän seuranta on vaivatonta ja tapahtuu miltei itsestään. Käytännössä näin ei kuitenkaan ole, sillä informaatiota on tarjolla niin paljon, että viestijöiden aika ja taidot eivät riitä sen kaiken analysoimiseen ja tulkitsemiseen. Olennaisten seurantakohteiden valinta ei välttämättä ole helppoa, jolloin vaivattomimmin käyttöön otettavat ilmaiset palvelut saattavat nousta hyvin keskeiseen asemaan, vaikka ne eivät välttämättä tuota sitä tietoa, josta on aidosti eniten hyötyä verkkoviestinnän ohjaamisessa. Organisaatioille tarjottavat ammattimaiset

seuranta- ja arviointipalvelut ovat puolestaan usein hyvin hintavia. Lisäksi yhtenäisiä verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin standardeja ei ole olemassa, joten jokainen organisaatio joutuu itse päättämään, mitkä ovat sen omassa verkkoviestinnässä ne keskeiset kysymykset, joihin seurannalla ja arvioinnilla pyritään saamaan vastauksia, sekä itse etsimään näihin sopivimmat työkalut ja palvelut ja perustelevaan näiden valinnat.

Seuranta on erityisen vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä. Useissa palveluissa käyttäjien määriin ja reaktioihin liittyvää tietoa on tarjolla suoraan käyttöliittymässä jokaiselle käyttäjälle. Ajatus viestien liikkumisen läpinäkyvyydestä ja niiden elinkaaren seuraamisesta on sisäänrakennettu sosiaalisen median palveluihin: reaktiot, esimerkiksi tykkäämiset, jakamiset ja kommentoimiset ovat olennainen osa viestintätapahtumaa ja niihin liittyvä tieto nostetaan usein hyvin näkyvästi esiin. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut on rakennettu lähtökohtaisesti yksilöiden välisen viestinnän näkökulmasta ja yksilöiden väliseen henkilökohtaiseen viestintään, jossa rakennetaan samalla omaa verkkoidentiteettiä peilaamalla omaa toimintaa muiden reaktioihin. Kun organisaatiot viestivät näissä kanavissa, kanavan luonne ja vallitsevat käyttötavat ohjaavat ikään kuin tekemään samanlaista identiteetin rakentamista myös organisaatiotasolla. Tällöin erityisesti viestinnän hyväksyttävyyden seuraaminen ja arviointi korostuu välittömän palautteen kautta. Voikin olettaa, että mitä suurempi osa organisaation viestinnästä tapahtuu sosiaalisessa mediassa, sitä näkyvämpi ja merkittävämpi rooli verkkoviestinnän seurannalle ja arvioinnille muodostuu.

6.2 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimuksen aiheita

Tässä työssä esitettyihin tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia kyselytutkimuksella, joka kohdistettiin suomalaisten julkisten organisaatioiden verkkoviestinnästä vastaaville henkilöille. Tutkimuksen validiteetin kannalta suurimpia ongelmia ovat julkisten organisaatioiden moninaisuus, verkkoviestinnän kentän laajuus sekä viestinnän arvioinnin monet lähestymistavat. Ensinnäkään työssä ei kiinnitetty huomiota organisaation tyyppiin vaan oletettiin julkisten organisaatioiden olevan siinä määrin toistensa kaltaisia, että niitä voidaan tutkia yhtenä kenttänä. On kuitenkin hyvin todennäköistä, että julkisen organisaation tehtävä ja toiminnot vaikuttavat merkittävästi sen verkkoviestinnälle asetettuihin tavoitteisiin, jolloin myös seurantaan ja arviointiin kohdistuvat odotukset vaihtelevat organisaatioittain. Toiseksi kaikkien verkkoviestinnän muotojen seurannan ja arvioinnin eri ulottuvuuksista ei voida yhden opinnäytetyön laajuudessa saada kattavaa kuvaa edes syventymällä ainoastaan yhden organisaation verkkoviestintään. Esimerkiksi henkilöstöhallinnon

ammattilaisten tekemä viestinnän suunnittelu ja arviointi jäi tässä työssä pitkälti huomioimatta, vaikka sillä saattaa isommissa organisaatioissa olla merkittävä rooli verkkoviestinnässä. Kolmanneksi työssä valittujen seurantakohteiden paletti ohjasi vastauksia tiettyyn seurannan ja arvioinnin sektoriin. Vaikka nämä kohteet pyrittiin valitsemaan aiempien tutkimusten ja käytännön kokemusten avulla keskeisimmiltä seurannan ja arvioinnin alueilta, ei voida taata, että valinta tavoitti juuri niitä alueita, jotka suomalaisissa julkisissa organisaatioissa nähdään tärkeimmiksi.

Tutkimuksen vastaajat valittiin niin kutsutulla mukavuusotannalla eli poimimalla aktiivista verkkoviestintää tekevien organisaatioiden verkkosivuilta sopivimmilta vaikuttavien viestintäammattilaisten yhteystiedot. Mukavuusotanta heikentää tutkimuksen reliabiliteettia siten, että tulokset eivät ole edustavia eivätkä suoraan yleistettävissä muihin suomalaisiin julkisiin organisaatioihin (vrt. Anttonen 2005, 289). Suppeaa mukavuusotantaa puolustaa kuitenkin työn pioneeriluonne, sillä vastaavia kyselyitä ei ollut aikaisemmin tälle kohderyhmälle tehty. Näin ollen tavoitteena oli hakea ensimmäistä yleiskuvaa verkkoviestinnän seurannasta ja arvioinnista opinnäytetyön mittakaavaan sopivalla työmäärällä.

Työssä käytettiin 11-sivuista verkkolomaketta. Kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet kaikkiin kysymyksiin ja vastaushävikki painottui lomakkeen loppupäähän. Kaksi vastaajaa antoikin viimeisellä sivulla olleeseen kommenttikenttään palautetta kyselyn raskaudesta. Lomakkeen loppupään kysymysten reliabiliteetti on siten heikompi suhteessa alkupään kysymyksiin, koska vastauksia on suhteessa vähemmän ja vastausväsymyksen voidaan olettaa heikentäneen myös viimeisten vastausten laatua. Työn keskeisiin kysymyksiin saatiin kuitenkin riittävässä määrin vastauksia, jotta tutkimuskysymyksiin voitiin antaa yleiskuvatasoiset vastaukset.

Kyselytutkimusten yleisiin reliabiliteettiongelmiin kuuluu luonnollisesti myös vastausten subjektiivisuus ja tilannesidonaisuus. Tutkimuksen tulokset on aina johdettu datasta, joka koostuu tiettyjen henkilöiden tietyissä tilanteissa tiettyihin kysymyksiin tuottamista vastauksista. Koska muun muassa vastausympäristö, vastausmotivaatiot sekä kysymysten ymmärtäminen ja tulkinta vaihtelevat, vastaukset eivät kerro varsinaisesti itse tutkittavasta ilmiöstä vaan siitä, kuinka kysymyksiin on vastattu. Usein myös kysymysten muotoilu saattaa johdattaa antamaan tietynlaisia vastauksia. (Kts. esim. Alwin 2007.)

Luotettavan yleiskuvan muodostamiseksi suomalaisten organisaatioiden verkkoviestinnän seurannasta ja arvioinnista tarvittaisiin lisää tutkimusta aiheesta, tutkimuskysymysten syventämistä

ja laajentamista sekä useampien tutkimusmetodien käyttöä. Koska julkisten organisaatioiden kenttä on laaja, tutkimuksissa olisi syytä ottaa huomioon myös muun muassa organisaatioiden koko ja toiminnan luonne sekä vertailla saatuja tuloksia näiden muuttujien kesken. Lisäksi olisi syytä kysyä, miten organisaation viestintätoimintojen laajuus ja tavoitteet määrittävät seurannan ja arvioinnin tapoja. Samoin sosiaalisen median käyttöaste organisaation viestinnässä olisi syytä ottaa huomioon tutkimusten suunnittelussa ja tulosten tulkinnassa. Tässä työssä ei kysytty, miksi kukin organisaatio on valinnut juuri ne seurannan ja arvioinnin työkalut ja menetelmät, jotka heillä on tällä hetkellä käytössä. Näiden valintaperusteiden yhdistäminen työkaluihin kohdistuviin toiveisiin olisi mielekäästä, mikäli haluttaisiin saada tarkempaa tietoa siitä, mihin suuntaan työkaluja ja menetelmiä on tarvetta kehittää.

LÄHTEET

- Aiken, Damon (2007) Measurements in E-Business. Teoksessa Reynolds, Robert A. & Woods, Robert & Baker, Jason D. (toim.) *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, ss. 144–152. Idea Group Reference, Hershey/Lontoo/Melbourne/Singapore.
- Alwin, Duane F. (2007) *Margins of error: A study of reliability in survey measurement*. Wiley-Interscience, Hoboken, N.J.
- Anttonen, Jenni (2005) Osallistujien valinta. Teoksessa Ovaska, Saila & Aula, Anne & Majaranta, Päivi (toim.) *Käytettävyyystutkimuksen menetelmät*, ss. 283–298. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1. Saatavissa <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/18-Anttonen.pdf> (15.3.2013)
- Aula, Pekka & Jokinen, Karina (2007) Organisaatioiden verkkoelämä: viestintäteknologia-näkemykset ja organisaatioviestintä. Tutkimushankkeen loppuraportti. Helsingin yliopisto, Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia. Saatavissa http://www.helsinki.fi/palmenia/hankkeet/2007/aula_ja_jokinen.pdf (14.3.2011)
- Aula, Pekka (2008) Organisaatioviestinnän merkitys: tuleeko hyvä käytäntö aina hyvästä teoriasta? Teoksessa Aula, Pekka (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, ss. 11– 25. Infor, Helsinki.
- Booth, Norman & Matic, Julie Ann (2011) Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal* 16:3, 184–191.
- Botta, Reneé A. (2007) Measurement in Public Relations. Teoksessa Reynolds, Robert A. & Woods, Robert & Baker, Jason D. (toim.) *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, ss. 153–169. Idea Group Reference, Hershey/Lontoo/Melbourne/Singapore.
- Braithwaite, Alan & Patterson, Simon (2011) The power of qualitative research in the era of social media. *Qualitative Market Research* 14:4, 430–440.
- Cho, Soyeon & Huh, Jisu (2010) Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal* 15:1, 30–48.
- Harisalo, Risto (2008) *Organisaatioteoriat*. Tampere University Press, Tampere.
- Heikkilä, Jouko & Bäck, Asta & Heikkilä, Anna-Mari & Hämäläinen, Päivi & Näkki, Pirjo & Ruuhilehto, Kaarin & Pihkala, Suvi & Karasti, Helena & Huhtamäki, Jukka & Tervakari, Anne-Maritta & Marttila, Jarno (2012) *Sosiaalinen media turvallisuutta ja työhyvinvointia edistävien yhteisöjen tukena*. Openrisk-hankkeen loppuraportti. VTT, Espoo. Saatavissa <http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2012/T3.pdf> (20.2.2013)
- Huhtamäki, Jukka & Salonen, Jaakko & Marttila, Jarno & Nykänen, Ossi (2010) Context-Driven Social Network Visualisation: Case Wiki Co-Creation. Teoksessa Karabeg, Dino & Park,

Jack (toim.) *Proceedings of the Knowledge Federation 2010: Self-Organizing Collective Mind*, October 3-6, 2010, Dubrovnik, Croatia vol. 822, 1–13. Saatavissa <http://ceur-ws.org/Vol-822/JH.pdf> (20.2.2013)

- Juholin, Elisa (2006) Työyhteisöviestinnän ajattelumallit muutoksessa. Teoksessa Juholin, Elisa (toim.) *Työyhteisöjen viestinnän uutta suuntaa etsimässä. Työyhteisöviestintä 2010 - hankkeen raportti I*. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu, Helsinki.
- Juholin, Elisa (2008) Mittaamisen sietämätön välttämättömyys: työyhteisömittarit uuden edessä. Teoksessa Aula, Pekka (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, ss. 237–254. Infor, Helsinki.
- Juholin, Elisa (2009) *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Infor, Helsinki.
- Juholin, Elisa (2010) *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Infor, Helsinki.
- Kanter, Rosabeth Moss & Summers, David V. (1994) Doing Well While Doing Good: dilemmas of performance measurement in nonprofit organizations and the need for multiple-constituency analysis. Teoksessa McKeivitt, David & Lawton, Alan (toim.) *Public Sector Management*, ss. 220–236. Sage, Lontoo, Thousand Oaks ja New Delhi.
- Kaplan, Robert S. (2001) Strategic Performance Measurement and Management in Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management & Leadership* 11:3, 353–370.
- Kelly, Diane (2009) Methods for Evaluating Interactive Information Retrieval Systems with Users. *Foundations and Trends in Information Retrieval* 3:1–2, 1–224.
- Kenyon, John (2009) Effective Online Communications. Teoksessa Ross, Holly & Verclas, Katrin & Levine, Alison (toim.) *Managing Technology to Meet Your Mission. A Strategic Guide for Nonprofit Leaders*, ss. 213–243. Jossey-Bass, San Francisco.
- Kincl, Tomáš & Štrach, Pavel (2012) Measuring website quality: asymmetric effect of user satisfaction. *Behaviour & Information Technology* 31:7, 647–657.
- Koskenniemi, Heli & Saastamoinen, Marko & Eerola, Päivi (2007) *Verkkopalvelujen laatuksiteristö – Väline julkisten verkkopalvelujen kehittämiseen ja arviointiin*. Valtiovarainministeriö, Helsinki.
- Kujala, Sari & Roto, Virpi & Väänänen-Vainio-Mattila, Kaisa & Karapanos, Evangelos & Sinnelä, Arto (2011) UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with Computers* 23:5, 473–483.
- Lehtonen, Jaakko (2008) Kyberavaruus ja organisaatiotiedottamisen haasteet. Teoksessa Aula, Pekka (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, ss. 138–150. Infor, Helsinki.
- Mantere, Saku (2008) Strategian viestintä, strategiaviestintä, viestintästrategia, strateginen viestintä? Kun organisaatioviestintä jäi strategian jalkoihin. Teoksessa Aula, Pekka (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, ss. 39–49. Infor, Helsinki.

- Marek, Kate (2011) Using Web Analytics in the Library. *Library Technology Reports* 47:5. Saatavissa <http://alatechsource.metapress.com/content/q4q6k8w73477> (6.3.2013)
- Marques, Joan F. (2010) Enhancing the quality of organizational communication: A presentation of reflection-based criteria. *Journal of Communication Management* 14:1, 47–58.
- Matikainen, Janne (2008) Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa. Teoksessa Aula, Pekka (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, ss. 151–170. Infor, Helsinki.
- Mazzei, Alessandra (2010) Promoting active communication behaviours through internal communication. *Corporate Communications: An International Journal* 15:3, 221–234.
- Michaelson, David & Stacks, Don W. (2011) Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal* 5:2. Saatavissa http://www.measurementmatch.com/Michaelson_Standardization.pdf (18.10.2012)
- Paris, Cécile & Wan, Stephen (2011) Listening to the Community: Social Media Monitoring Tasks for Improving Government Services. *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, ss. 2095–2100.
- Stafford, Laura & Canary, Daniel J. (1991) Maintenance strategies and romantic relationship type, gender and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8:2, 217–242.
- Steyn, Benita & Niemann, Lynne (2010) Enterprise strategy. A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macro-organisational level. *Journal of Communication Management* 14:2, 106–126.
- Stone Temple Consulting (2007) 2007 web analytics shootout final report. Saatavissa <http://www.stonetemple.com/articles/analytics-report-august-2007.shtml> (7.10.2012)
- Tourish, Dennis & Hargie, Owen (2009) Communication and organizational success. Teoksessa Hargie, Owen & Tourish, Dennis (toim.) *Auditing organizational communication: a handbook of research, theory and practice*. Routledge, Hove & New York.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*.
- Virtanen, Petri & Stenvall, Jari (2010) *Julkinen johtaminen*. Tietosanoma, Helsinki.
- Voorbij, Henk (2010) The use of web statistics in cultural heritage institutions. *Performance Measurement and Metrics* 11:3, 266–279.
- Vos, Marita & Schoemaker, Henny (2005) *Integrated communication: concern, internal and marketing communication*. Lemma, Utrecht.
- Vos, Marita (2009) Communication quality and added value: a measurement instrument for municipalities. *Journal of Communication Management* 13:4, 362–377.

- Väänänen-Vainio-Mattila, Kaisa & Wäljas, Minna (2009) Development of Evaluation Heuristics for Web Service User Experience. *Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems*, ss. 3679–3684. ACM.
- Watson, Tom (2012) The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review* 38, 390–398.
- Web Analytics Association (2008) Web Analytics Definitions. Saatavissa http://www.digitalanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf (7.10.2012)
- Weischedel, Birgit & Huizingh, Eelko K.R.E. (2006) Website Optimization with Web Metrics: A Case Study. *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*, ss. 463–470. ACM.
- Weller, Katrin & Dröge, Evelyn & Puschmann, Cornelius (2011) Citation Analysis in Twitter: Approaches for Defining and Measuring Information Flows within Tweets during Scientific Conferences. *1st Workshop on Making Sense of Microposts*. Saatavissa http://ceur-ws.org/Vol-718/paper_04.pdf (7.10.2012)
- Welling, Ray & White, Lesley (2006) Measuring the Value of Corporate Web Sites. *Journal of Internet Commerce* 5:3, 127–145.
- Zheng, Nan & Chyi, Hsiang Iris & Kaufhold, Kelly (2012) Capturing "Human Bandwidth": A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites. *JMM: The International Journal on Media Management* 14:2, 157–179.

LIITE 1: TUTKIMUKSESSA KÄYTETTY KYSELYLOMAKE

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Johdanto

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin työkaluja ja menetelmiä suomalaisissa julkisissa organisaatioissa käytetään sekä kuinka hyödyllisinä nämä koetaan. Kysely on osa pro gradu -tutkielmaa, jonka teen lukuvuoden 2011–2012 aikana Tampereen yliopiston informaatiotieteiden yksikössä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Sekä vastanneiden henkilöllisyys että heidän edustamiensa organisaatioiden nimet jäävät ainoastaan tutkielman taustatiedoksi.

Jos haluat saada kyselytulosten yhteenvedon käyttöösi jo ennen tutkielman julkaisua, lähetän sen sinulle mielelläni. Mainitse siinä tapauksessa sähköpostiosoitteesi kyselyn viimeisellä sivulla.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu 10–20 minuuttia. Kiitos jo etukäteen osallistumisestasi!

Riikka Venetjoki
riikka.venetjoki@iki.fi

1. Vastaajan organisaatio
(pakollinen, käytetään ainoastaan
taustatiedoksi)

Seuraava >>

Sivu 1 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Muut taustatiedot

2. Vastaajan työtehtävä tai nimike

3. Vastaajan työhistoria

	vuotta	kuukautta
nykyisessä tehtävässä	<input type="text"/>	<input type="text"/>
tässä organisaatiossa yhteensä	<input type="text"/>	<input type="text"/>
viestinnän tehtävissä yhteensä	<input type="text"/>	<input type="text"/>

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 2 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Verkkoviestinnän kanavat

4. Mitä verkkoviestinnän kanavia organisaationne viestinnässä käytetään?
Mainitse ne kanavat, jotka organisaatiossanne on yleensä tapana lukea verkkoviestintään.

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 3 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Verkkoviestinnän tavoitteet

5. Mitkä ovat keskeisimmät verkkoviestinnälle asetetut tavoitteet organisaatiossanne?

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 4 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Seurannan ja arvioinnin työkalut ja menetelmät

6. Luettelen seuraavassa joukon verkkoviestintään liittyviä asioita. Jos organisaatiossanne seurataan tai arvioidaan kyseistä asiaa, kerro, mitä työkalua tai menetelmää käytätte (esim. Google Analytics, HootSuite, Meltwater, haastattelututkimukset, oma vapaamuotoinen seuranta, jne.).

Seurannan tai arvioinnin työkalut/menetelmät:

käyttäjämäärät	<input type="text"/>
käyttäjien taustatiedot	<input type="text"/>
käyttäjien liikkuminen palveluissa	<input type="text"/>
aktiivisten käyttäjien profiilit	<input type="text"/>
käytettävyys	<input type="text"/>
käyttäjättyytyisyys	<input type="text"/>
tykkäämistä, kommenttien ym. reaktioiden määrä	<input type="text"/>
kommenttien ja keskusteluiden sävy	<input type="text"/>
organisaation tuottamien sisältöjen jakaminen eteenpäin	<input type="text"/>
toivotun toiminnan toteutuminen suhteessa käyttäjämäärään (conversion rate)	<input type="text"/>
organisaation verkkomaine	<input type="text"/>
verkostojen rakentuminen	<input type="text"/>
sidosryhmien odotukset	<input type="text"/>
kilpailijoiden tai toimialan kehitys	<input type="text"/>

Seuraamme lisäksi myös näitä
(asia ja menetelmä):

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 5 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Tiedon hyödyllisyys

7. Kuinka hyödyllistä edellä lueteltuihin asioihin liittyvä seuranta- ja arviointitieto mielestäsi on sen kannalta, että organisaationne verkkoviestintää voidaan ohjata kohti sille asetettuja tavoitteita?

1 = ei lainkaan hyödyllistä, 5 = erittäin hyödyllistä

	1	2	3	4	5
käyttäjämäärät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käyttäjien taustatiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käyttäjien liikkuminen palveluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiivisten käyttäjien profiilit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käyttäjätyytyväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reaktioiden määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kommenttien ja keskusteluiden sävy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sisältöjen jakaminen eteenpäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
conversion rate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
organisaation verkkomaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkostojen rakentuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sidosryhmien odotukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kilpailijoiden tai toimialan kehitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1. mainitsemani muu asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. mainitsemani muu asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. mainitsemani muu asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen Seuraava >>



Sivu 6 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Tiedon käyttö

8. Millä tavoin seurannan ja arvioinnin tuottamaa tietoa on käytetty organisaationne verkkoviestinnän ohjaamisessa kohti sille asetettuja tavoitteita? Kerro lyhyesti mielestäsi tärkeimpien asioiden osalta.

Kertynyttä tietoa käytetty verkkoviestinnän ohjaamisessa:

käyttäjämäärät	<input type="text"/>
käyttäjien taustatiedot	<input type="text"/>
käyttäjien liikkuminen palveluissa	<input type="text"/>
aktiivisten käyttäjien profiilit	<input type="text"/>
käytettävyys	<input type="text"/>
käyttäjätyytyväisyys	<input type="text"/>
reaktioiden määrä	<input type="text"/>
kommenttien ja keskusteluiden sävy	<input type="text"/>
sisältöjen jakaminen eteenpäin	<input type="text"/>
conversion rate	<input type="text"/>
organisaation verkkomaine	<input type="text"/>
verkostojen rakentuminen	<input type="text"/>
sidosryhmien odotukset	<input type="text"/>
kilpailijoiden tai toimialan kehitys	<input type="text"/>

Lisäksi olemme käyttäneet mainitsemaani muuta tietoa ohjauksessa:

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 7 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Vaikeasti mitattavat tavoitteet

9. Mitkä organisaationne verkkoviestinnän tavoitteista ovat mielestäsi sellaisia, että niiden saavuttamista ei ole tarkoituksenmukaista arvioida seuraamalla tässä kyselyssä mainitsemani asioita?

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 8 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Tiedontarpeet

10. Mitä tai millaisia verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin työkaluja toivoisit tulevaisuudessa kehitettävän? Miksi?

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 9 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Palaute

Kiitos vastauksistasi! Voit halutessasi kommentoida kyselyä vielä vapaamuotoisesti.

Haluan saada kyselyn tulosten yhteenvedon käyttöni jo ennen tutkielman julkaisua. Lähetysosoite:

Siirry vielä seuraavalle sivulle ja klikkaa Valmis. >>

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 10 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

10 kysymystä verkkoviestinnän seurannasta

Oletko tyytyväinen antamiisi arvoihin? Tämän sivun jälkeen tapahtuu tallennus, etkä enää voi tällä lomakkeella muuttaa arvoja.

Tietojen lähetyk

<< Edellinen Valmis

Sivu 11 / 11

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi