Kestävä ja vastuullinen lähimatkailu

Vastuullinen viestintä

Liisa Olkinuora

Koulutus on Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskuksen (Jotpa) rahoittama. Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta. Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

SASKY

Rahoittaja
Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus

Vastuullinen viestintä on
rehellistä, saavutettavaa ja
kunnioittavaa
SASKY

Vastuullisen viestinnän pelisäännöt, mitä viestijän on hyvä tietää

SASKY

Vastuullinen viestijä:

Suojaa ja käsittelee henkilötietoja oikein

Tekee viestinnästä saavutettavaa

Kunnioittaa tekijänoikeuksia ja toisten panosta

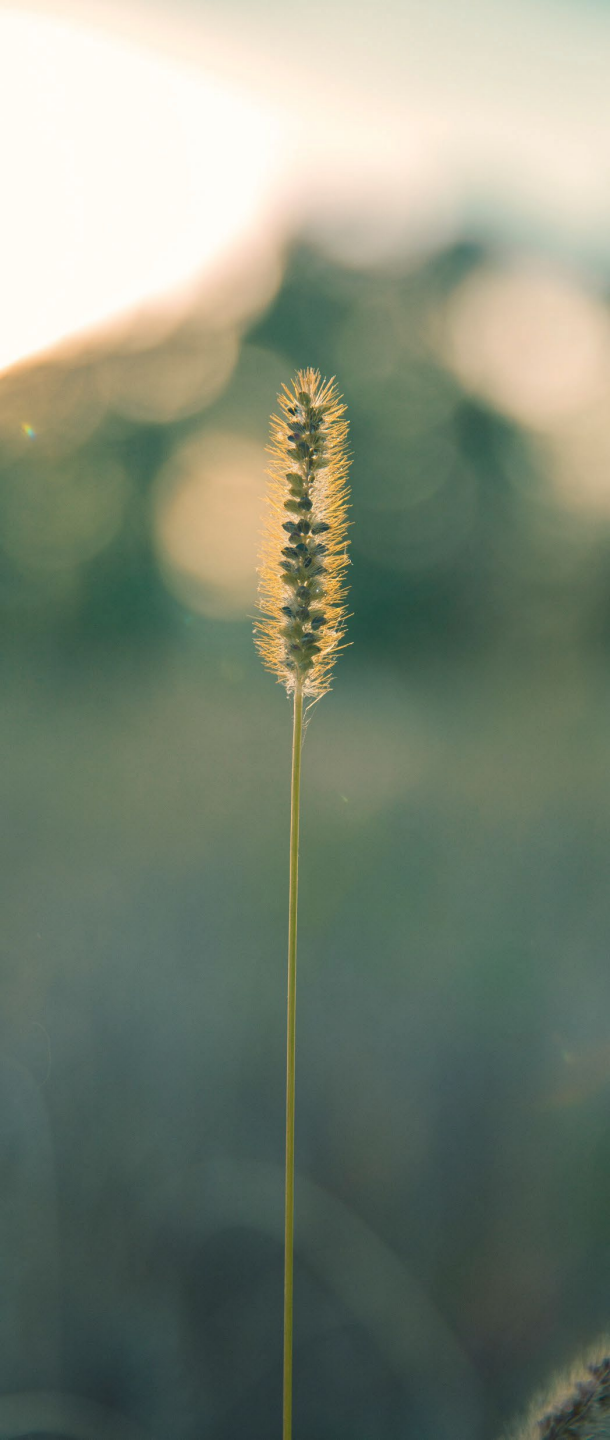
Viestii todenmukaisesti ja syrjimättömästi

Toimii läpinäkyvästi ja vastuullisesti

Henkilötiedot ja luvat

- Kuvissa ja videoissa esiintyvä tunnistettava henkilö = henkilötieto
- Tarvitset luvan julkaisuun
- Älä jaa nimiä, yhteystietoja tai palautteita ilman lupaa
- Käytä tietoja vain siihen tarkoitukseen, mihin ne on kerätty
- Tavoitteena turvata yksilön oikeudet omiin tietoihinsa.

SASKY



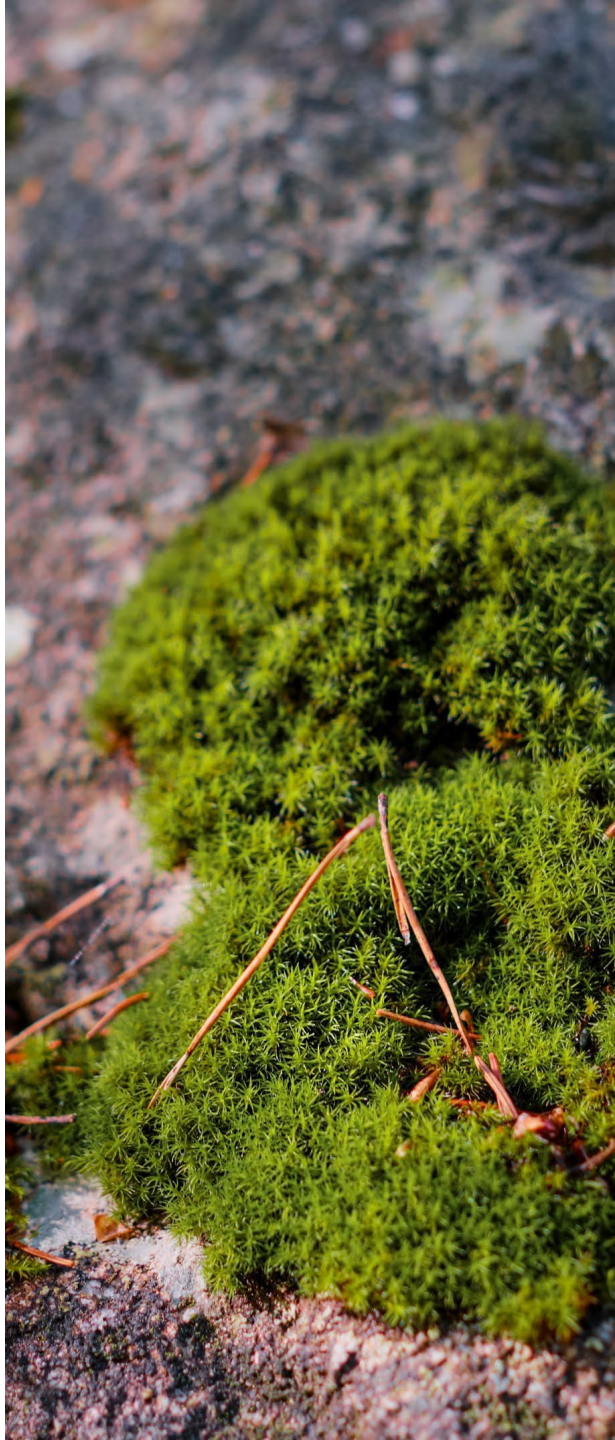
Saavutettavat sisällöt

- Kaikkien pitäisi pystyä käyttämään digitaalisia sisältöjä
- Selkeä kieli ja rakenne
- Riittävä kontrasti ja luettavat fontit
- Alt-tekstit kuville, tekstitys videoille

SASKY

Tekijänoikeudet, käytä sisältöjä oikein

- Kaikki kuvat, videot ja musiikki eivät ole vapaasti käytettävissä
- Käytä omia tai lisensoituja materiaaleja
- Muista mainita tekijä tarvittaessa



Yhdenvertaisuus viestinnässä

- Vältä stereotypioita vahvistavaa ja syrjivää kieltä
- Huomioi erilaiset ihmiset ja taustat
- Käytä ymmärrettävää kieltä
- Mieti, miltä viesti tuntuu eri ihmisille (huomioi esim. kieli, kulttuuri, sukupuoli ja ikä)

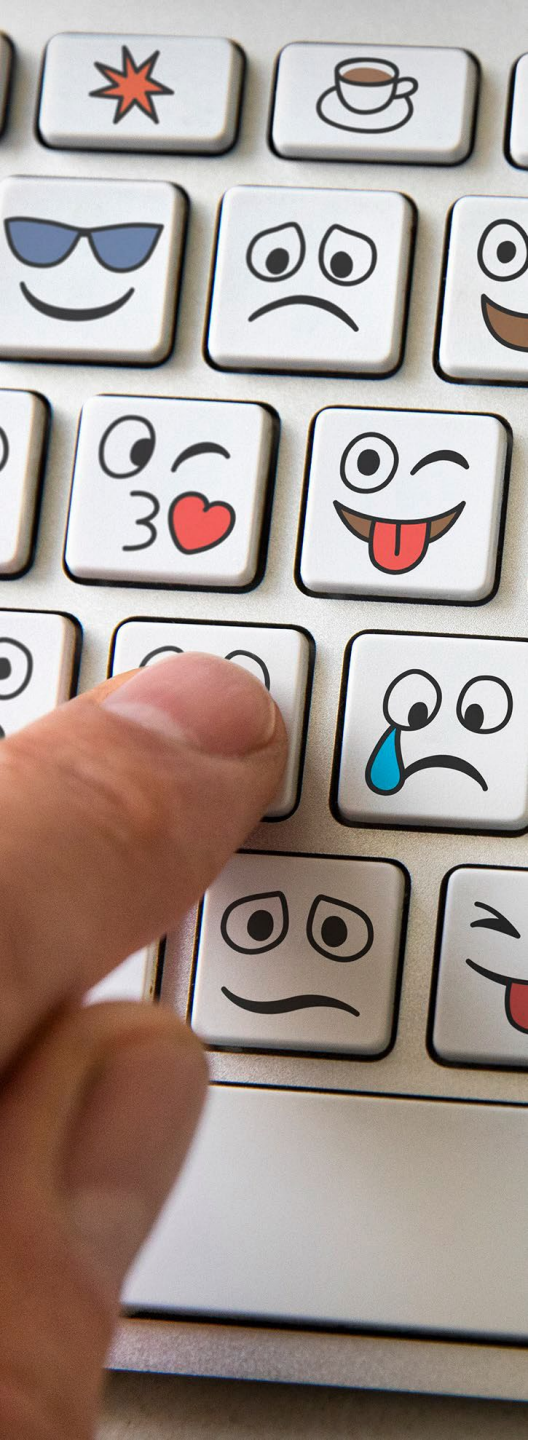
SASKY

Läpinäkyvyys ja rehellisyys

- Älä liioittele tai johda harhaan
- Kerro asiat sellaisina kuin ne ovat
- Perusta viestintä oikeisiin tekoihin

Sisältöjen seuranta ja mittaus

SASKY



Mittaus ja seuranta käytännössä

Mitä mitataan:

👀 **Näkyvyys** → kuinka moni näkee sisällön

❤️ **Kiinnostus** → tykkäykset, kommentit, jaot

⏱️ **Sitoutuminen** → katseluaika, klikkaukset

📥 **Toiminta** → yhteydenotot, varaukset

Mitä seurataan:

💻 **Verkkosivut:** kävijät, suosituimmat sivut, yhteydenotot

📱 **Some:** tykkäykset, kommentit, jaot, seuraajat

🎥 **Videot:** katselukerrat, katseluaika

📧 **Sähköposti:** avaukset, klikkaukset

Ei tarvitse seurata kaikkea.
Valitse itsellesi olennaiset.

Millä välineillä voit seurata ja mitata?

Millä mitataan:

Some: somekanavien omat tilastot (Meta Insights, TikTok Analytics, Youtube Studio)

Verkkosivut: Google Analytics 4

Uutiskirjetyökalut: esim. Mailchimp, Brevo)

Oma seuranta: Excel, Google Sheets

Palautteet / Arvostelut: Forms, Webropol, Google, TripAdvisor

Mikä toimii? → tee lisää sitä
Mikä ei toimi? → kokeile toisin

Hyvin suunniteltu viestintä itsessään on vastuullista

SASKY

Suunnittele viestinnän peruspalikat

1 Tavoitteet

2 Pääteemat

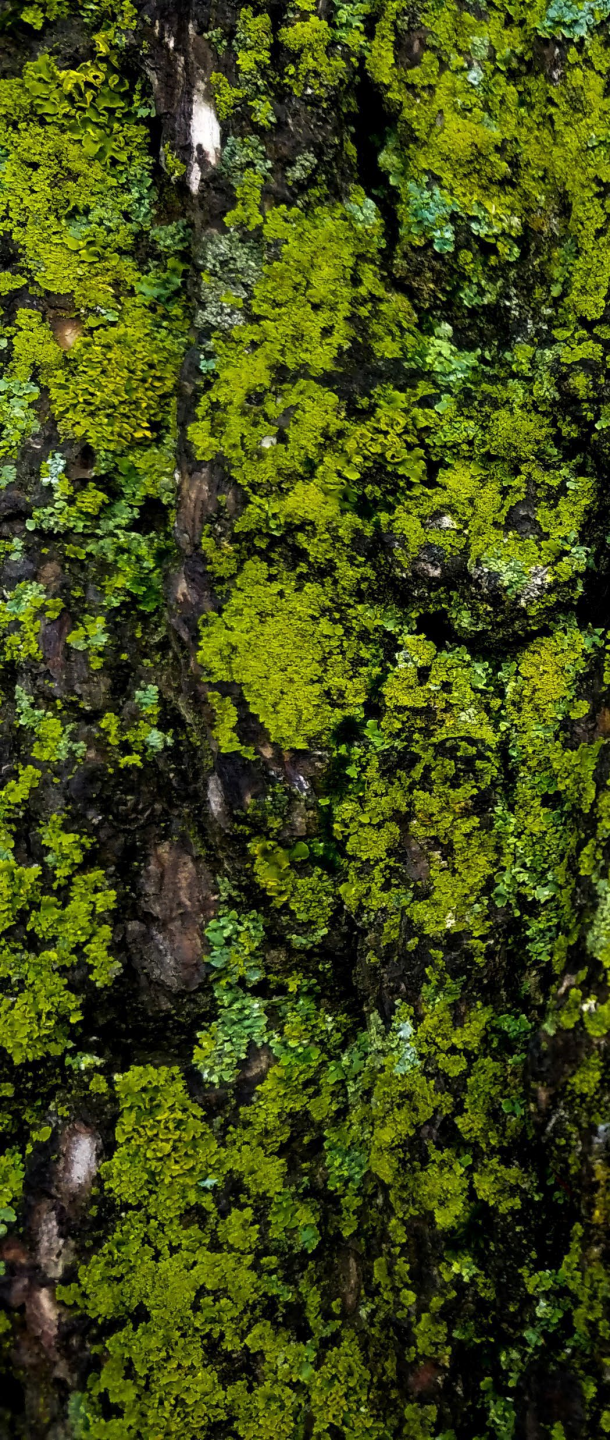
3 Kohde-ryhmät

4 Kanavat ja keinot

5 Aikataulu

6 Analytiikka

SASKY

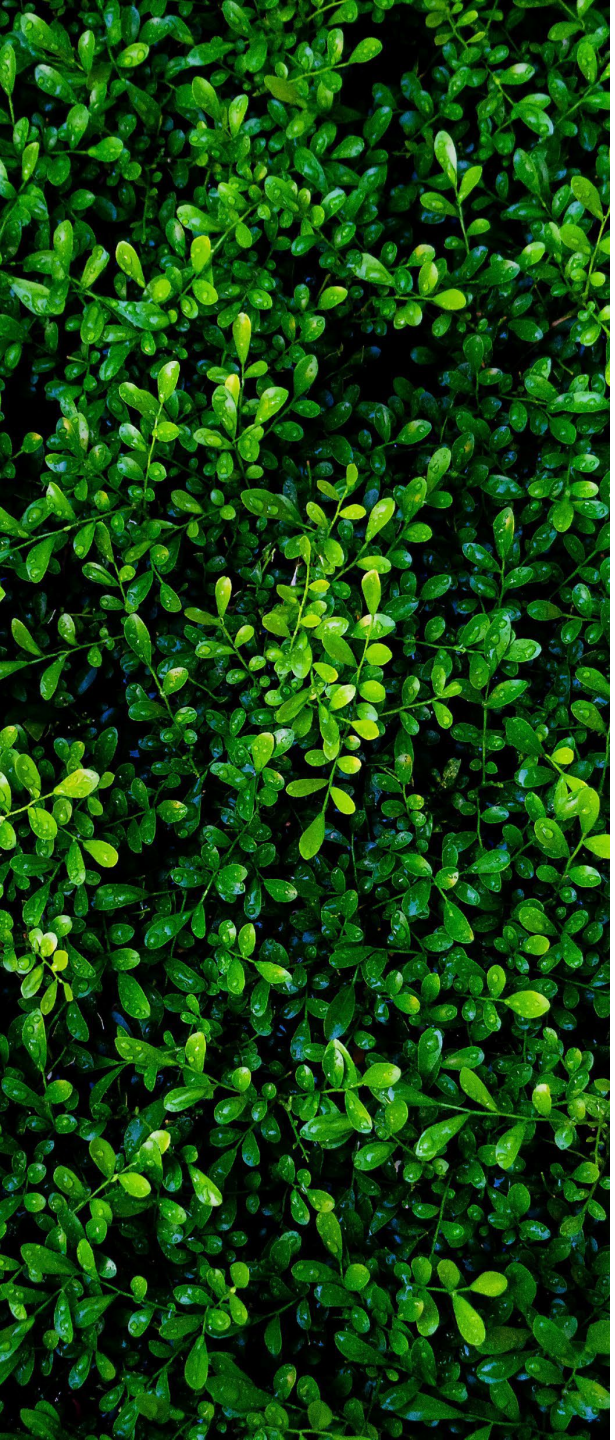


Määrittele tavoitteet, mitä haluat saada aikaan?

Esimerkiksi

- Rakentaa selkeää ja houkuttelevaa mielikuvaa yrityksestä
- Tavoittaa oikeat kohderyhmät oikeaan aikaan
- Lisätä asiakkaiden kiinnostusta ja varauksia, yhteydenottoja tms.
- Vahvistaa asiakaskokemusta ennen, aikana ja jälkeen vierailun
- Sitouttaa henkilöstöä ja kumppaneita yhteiseen viestintään
- Viestiä toiminnasta avoimesti ja luotettavasti
- Kehittää viestinnästä suunnitelmallista ja mitattavaa

SASKY

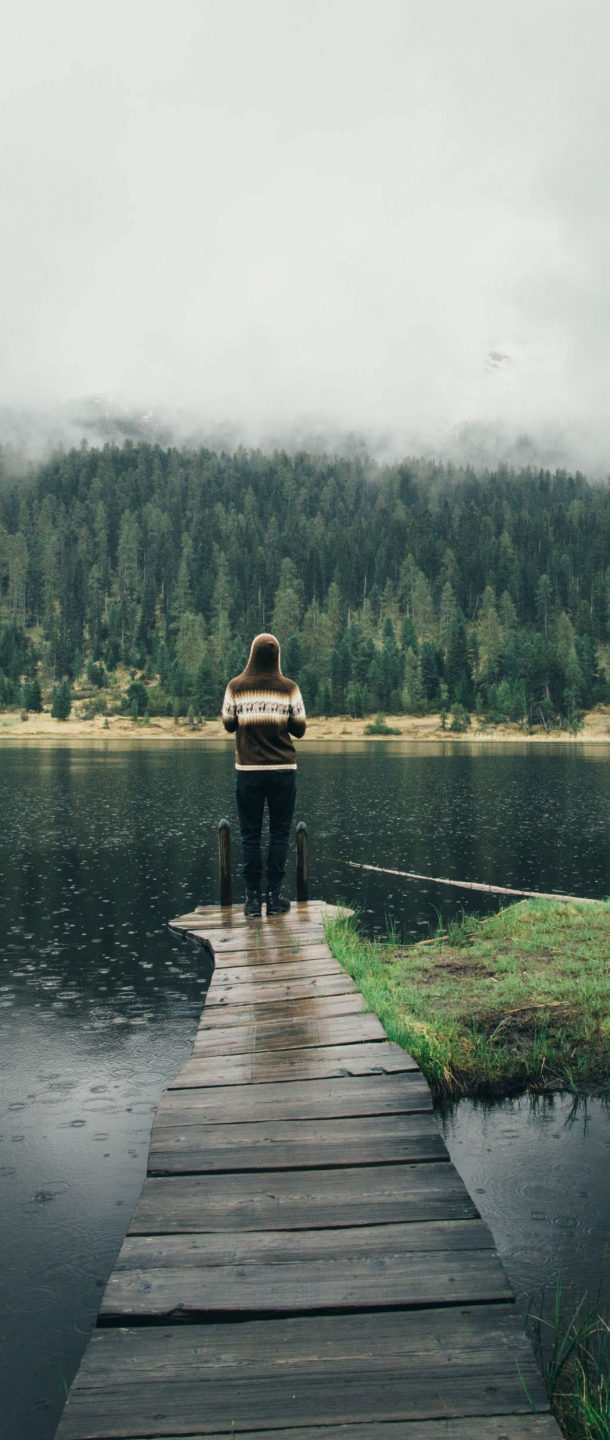


Valitse pääteemat, mistä viestit säännöllisesti?

Esimerkiksi

- Elämykset ja palvelut (mitä asiakkaalle konkreettisesti tarjotaan)
- Paikallisuus ja aitous (alue, ihmiset, tarinat)
- Asiakaskokemus
- Käytännön tieto (saapuminen, varustautuminen, ohjeet)
- Turvallisuus ja luotettavuus
- Vastuullisuus (ympäristö, yhteisö, toimintatavat)
- Yrityksen arki ja ihmiset (kulissien takaa, henkilöstö)

SASKY



Tunne kohderyhmät, kenelle viestit?

- **Kenelle palvelusi on suunnattu?** (yksittäiset asiakkaat, ryhmät, yritykset, harrastajat, hyvinvoinnista kiinnostuneet, kulttuurin tai luonnon kokijat, seniorit, opiskelijat jne.)
- **Missä tilanteessa asiakas kohtaa palvelusi?** (etsimässä palvelua, vertailemassa vaihtoehtoja, jo asiakkaana, palaamassa uudelleen)
- **Miten kohderyhmä vaikuttaa viestintään?** (kieli, sävy, kuvavalinnat, kanavat)
- **Mitä kohderyhmä tarvitsee ja arvostaa?** (selkeä tieto, helppous, elämyksellisyys, turvallisuus, merkityksellisyys)
- **Voit kuvata kohderyhmää “asiakaspersoonan” avulla**

SASKY

Mieti kanavat ja keinot

Kanavat,
missä voit viestiä

- Verkkosivut
- Hakukoneet (esim. Google)
- Some
- Sähköposti (uutiskirje)
- Tapahtumat
- Arvostelut ja suositukset (Google, TripAdvisor, some)
- Asiakaskohtaamiset

Keinot, millä keinoin
voit viestiä

- Teksti
- Valokuvat
- Videot
- Podcastit
- Yhteistyöverkostot
- Vaikuttajat

SASKY

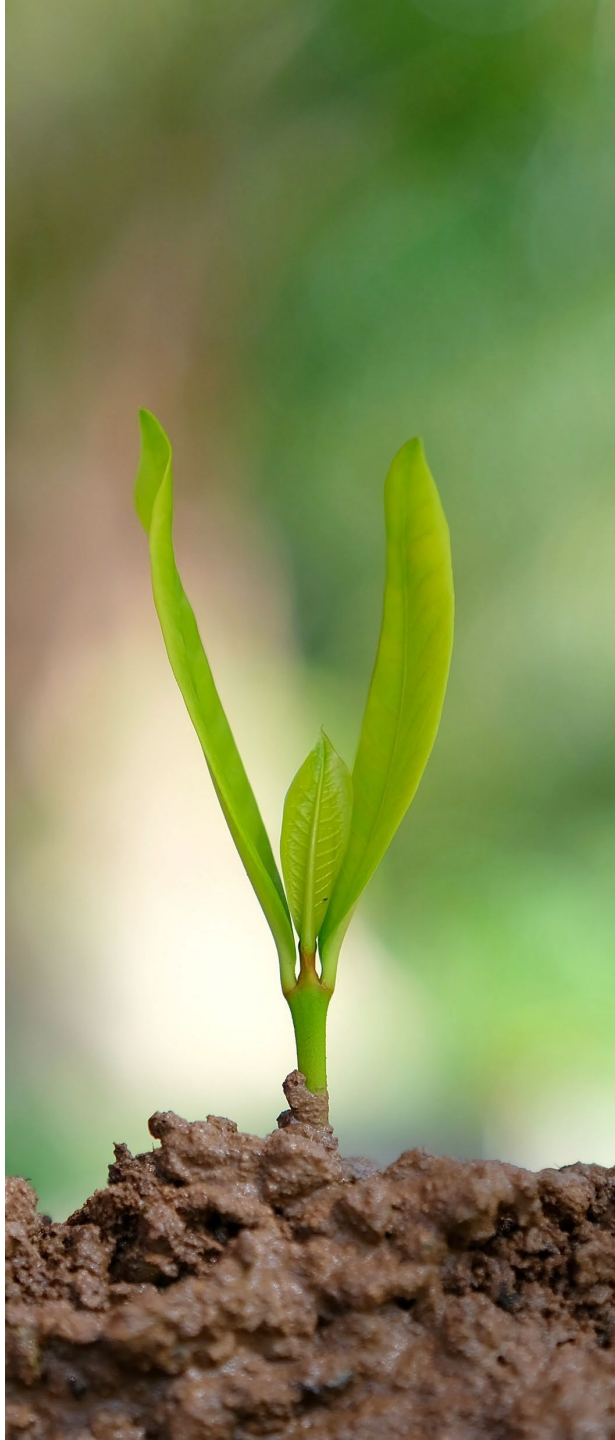
Laadi aikataulu, milloin ja kuinka usein viestit?

- Viestinnästä on hyvä tehdä jatkuvaa
- Suunnittele itsellesi sopiva rytmi (esim. 1julkaisu viikossa tai 2 kuukaudessa)
- Hyödynnä sesongit ja kysynnän vaihtelut
- Huomioi teemapäivät ja ajankohtaiset ilmiöt
- Tee viestinnästä ennakoitavaa (esim. kvartaaleittain)
- Voit laatia avuksi viestinnän vuosikellon
- Selkeä suunnitelma helpottaa ajankäyttöä, resurssien suunnittelua ja vähentää stressiä

SASKY

Seuraa ja mittaa, mikä toimii ja mikä ei?

- Kaikkea ei ole pakko mitata (voit valita muutaman tärkeän asian, jota haluat seurata)
- Seuraa, mikä kiinnostaa asiakkaita ja mikä ei
- Kiinnitä huomiota esimerkiksi:
  - mikä saa reaktioita (tykkäykset, kommentit, jaot, katseluaika)
  - tuleeko yhteydenottoja tai varauksia
  - mitä asiakkaat kysyvät tai kommentoivat
- Hyödynnä palautetta ja kokemuksia viestinnän kehittämisessä
- Myös tuloksista voi viestiä!



SASKY

Saavutettavuus viestinnän osa-alueissa

SASKY

Saavutettavuus on kuin esteetön sisäänkäynti digimaailmassa – jos sitä ei ole, osa asiakkaista jää oven ulkopuolelle.
SASKU

Tekstit

Selkeys:

- Vältä monimutkaista kieltä. Lyhyet virkkeet, konkreettiset sanat.
- Esim. ”Retkelle tarvitset juomapullon ja tukevat kengät.” vs. ”Retken onnistuminen edellyttää riittävää nesteytystä ja asianmukaista jalkinevarustusta.”

Monikielisyys:

- Tarjoa keskeiset tiedot ainakin englanniksi.
- Käytä myös selkokieltä, jos asiakaskuntaan kuuluu esimerkiksi maahanmuuttajia.
- Esim. ”Trail is 2 km long and easy to walk. Suitable for families with children.”

Luettavuus:

- Riittävä kontrasti ja fonttikoko. Netistä löytää erilaisia sivustoja kontrastin tarkastamiseen.
- Tekstisisältöiselle kuvalle tulee olla tekstivastine.
- Käytä tekstityylejä (otsikko, leipäteksti, H1, H2, p jne.)

SASKY

Tekstityylit

H1 - > **Pääotsikko**

P - > Tässä on leipätekstiä. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

H2 - > **Alaotsikko**

P - > Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

Ilman tyylejä:

Pääotsikko Tässä on leipätekstiä. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua Alaotsikko Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

Linkit

Kerro minne linkki vie:

- Linkkitekstin täytyy *kuvata sisältöä*, ei olla geneerinen kuten ”Klikkaa tästä” tai ”Lue lisää”.

- Käyttäjä (tai ruudunlukija) ei aina näe linkkiä kontekstissa, joten sen on toimittava yksinäänkin.
  ✅ *”Lue lisää nähtävyyksistä matkailuesitteestämme”*
  ✅ *”Katso esteettömän retkeilyn ohjeet”*

- Ruudunlukija lukee linkkilistan irrallaan muusta tekstistä, joten kuvaileva linkkiteksti on välttämätön.

Huomioi värikontrasti ja alleviivaus:

- Linkin täytyy erottua muusta tekstistä muutoin kuin pelkällä värillä.

- Käytä sekä väriä että alleviivausta tai muuta visuaalista eroa.

- Huomioi riittävä kontrasti linkkivärin ja taustan välillä.

Valokuvat

Kuvien alkuperä:

- Omat kuvat kertovat yrityksen tarinaa aidosti, eivätkä anna liian siloteltua kuvaa.
- Kuvapankkikuvat voivat näyttää epäaidoilta tai vahvistaa stereotypioita.

Henkilöiden kuvaaminen:

- Suostumus, jos henkilö on tunnistettavissa. Alaikäisiltä huoltajien suostumus.
- Tee kuvauslupalomake.
- Kerro/viesti selkeästi kuvattaville kuvauksien tarkoitus ja käyttökohteet.

SASKY

Kuvien vaihtoehtoinen teksti

Vaihtoehtoiset tekstit (alt-tekstit):

- Kuvien vaihtoehtoinen teksti auttaa esim. näkörajoitteisia asiakkaita.
- Alt-tekstin tulisi vastata kysymykseen ”Mitä kuvassa tapahtuu ja miksi se on tärkeä tälle sivulle tai julkaisulle?”
- Mikäli kuva ei tarjoa sisällön kannalta kriittistä informaatiota, voi kuvan merkitä koristeelliseksi. Näin ruudunlukuohjelmat osaavat ohittaa tämän kuvan.

Millaiseksi kuvittelisit kuvan seuraavien kuvailujen avulla:

”Vastaanottovirkailija puhuu puhelimessa Saskyn toimipisteen asiakaspalvelussa.”

”Nainen puhelimessa.”

SASKY

”Vastaanottovirkailija puhuu puhelimessa Saskyn toimipisteen asiakaspalvelussa.”

Hyvä alt-teksti:

- Kertoo mitä tapahtuu
- Kuvaa roolin tai tilanteen
- Tukee kuvaan liittyvää sisältöä
- On selkeä ja ytimekäs

”Nainen puhelimessa.”

Huono alt-teksti:

- Liian yleinen
- Ei kerro kontekstia
- Ei tue sisällön ymmärtämistä

SASKY

Videot

Henkilöt ja luvat:

- Sama kuin valokuvissa. Suostumus, jos henkilö on tunnistettavissa. Alaikäisiltä huoltajien suostumus.
- Videoinnissa huomioi erityisesti taustalla näkyvät henkilöt.

Tekstitys:

- Tekstitä videot, selkokieli plussaa.
- Jos mahdollista, luo videon tekstityksistä erillinen .srt –päätteinen tiedosto. Tämä tiedostomuoto on saavutettavampi, kuin videoon poltetut tekstit. Kaikki kanavat eivät tue .srt –tiedostoja, jolloin tekstit on pakko polttaa videoon.

SASKY

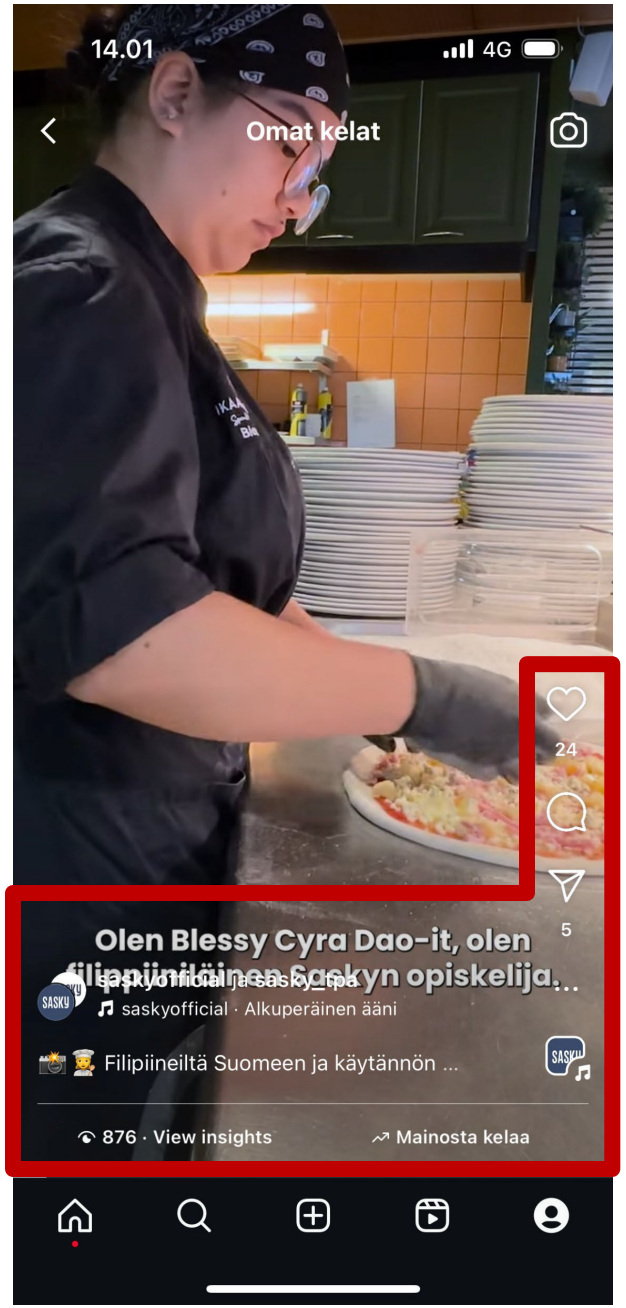
Videot: ääni ja some

Ääni:

- Selkeä kerronta, hyvä äänenlaatu, taustamusiikki ei saa peittää puhetta.

Some:

- Somevideoissa on hyvä huomioida suoja-alue. Sijoita tekstit ja tärkeät asiat riittävän kauaksi reunoista, etenkin alareunasta.



Saavutettavuuteen kannattaa panostaa lisätyöstä huolimatta

Saavutettavuus on osa hyvää asiakaskokemusta:

- Saavutettavista materiaaleista hyötyvät kaikki, eivät vain erityisryhmät.
- Epätietoisuus vähentyy, kun materiaalit ovat löydettävissä ja ne ymmärretään helpommin.

Hakukonenäkyvyys ja sometoimivuus parantuvat:

- Google suosii saavutettavia sisältöjä.
- Somealustat palkitsevat käyttäjiä, joiden sisällöt pidättävät yleisön pidempään. Tekstitys ja selkeä visuaalinen viesti lisäävät katseluaikaa.

Vastuullisuus ja maine:

- Saavutettavuus viestii arvoista ja välittämisestä: haluamme, että kaikki voivat osallistua.

SASKY

Kiitos!

Liisa Olkinuora

Sisällöntuottaja, SASKY koulutuskuntayhtymä

liisa.olkinuora@sasky.fi

040 669 5222

SASKY