



Vastuullisen verkkoviestinnän opas maaseutumatkailuyrittäjälle

Eeva Maliniemi
Noora Timonen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Vastuullisen verkkoviestinnän opas maaseu-
tumatkailuyrittäjälle**

Eeva Maliniemi,
Noora Timonen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 20182018

Eeva Maliniemi,
Noora Timonen

Vastuullisen verkkoviestinnän opas maaseutumatkailuyrittäjälle

2018

Sivumäärä 53

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää vastuullisen verkkoviestinnän opas maaseutumatkailuyrittäjille. Tarkoituksena oli hyödyttää toimeksiantajaa ja maaseutumatkailuyrityksiä luomalla yhteisöllisyyttä maaseutumatkailuyritysten kesken, antamalla pohjan vastuulliselle verkkoviestinnälle sekä edistämällä maaseutumatkailuyritysten brändiä. Asiakas hyötyy oppaan tuomasta vastuullisesta verkkoviestinnästä kokemalla yritysten verkkosivut selkeiksi ja asiointin sujuvaksi ja miellyttäväksi.

Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana oli Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry, joka Helmi-hankkeellaan kehittää vastuullisen maaseutumatkailun yhteistä toimintatapaa. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu maaseutumatkailusta, vastuullisesta viestinnästä ja verkkosivuilla tapahtuvasta markkinointiviestinnästä. Tutkimusmenetelmiksi valittiin net scouting, benchmarking ja puolistrukturoitu haastattelu. Net scouting- ja benchmarking- menetelmillä kartoitettiin jo olemassa olevia viestinnän oppaita ja yritysten verkkosivuilla tapahtuvaa vastuullista viestintää. Haastattelulla haluttiin informaatiota maaseutumatkailuyrittäjyydestä sekä maaseutumatkailun vastuulliseen verkkoviestintään liittyvistä hyödyistä ja mahdollisista haasteista.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi 19-sivuinen ”Maaseutumatkailuyrittäjä, näin viestit vastuullisesti verkkosivuillasi!” -opas. Oppaasta löytyy ohjeet verkkosivujen visuaalisen ulkoasun luomiseen sekä vastuullisen verkkoviestinnän kehittämiseen käytännössä. Opasta jaetaan yrittäjille suorajakeluna, jonka lisäksi se lisätään Maa- ja kotitalousnaisten Keskuksen verkkosivuille.

Asiasanat: maaseutumatkailu, markkinointiviestintä, opas, vastuullinen viestintä, verkkoviestintä

Eeva Maliniemi,
Noora Timonen

Developing a Responsible Network Communication Manual for Countryside Tourism Entrepreneurs
2018

Pages

53

The objective of the thesis was to develop a responsible network communication manual for tourism entrepreneurs operating in the countryside. The purpose was to benefit the commissioner and countryside tourism businesses by creating a sense of community between the companies by establishing a base for network communication and promoting the brand of countryside tourism businesses. The customer benefits from responsible network communication brought by the manual by experiencing companies' websites clear. The user experience on the websites will also be smooth and pleasant.

The commissioner of the functional thesis was Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry. Its Helmi-project develops a mutual policy for responsible countryside tourism.

The theoretical framework of the thesis covers countryside tourism, responsible communication and marketing communication on the websites. The chosen research methods were net scouting, benchmarking and semi-structured interview. Net scouting and benchmarking chart existing communication manuals and responsible communication on companies' websites. The interview was used to gather information of countryside tourism entrepreneurship and the benefits and challenges of responsible network communication in the countryside tourism industry.

The outcome of the thesis is a 19-page manual called "Countryside tourism entrepreneur, this is how you communicate responsibly on your website!" There are instructions in the manual on how to create the visual layout on a website and how to develop responsible network communication in practice. The manual will be distributed directly to the entrepreneurs and it will also be placed on the website of Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry.

Keywords: countryside tourism, manual, marketing communication, network communication, responsible communication

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Toimeksiantajan esittely | 7 |
| 3 | Vastuullinen viestintä verkkosivuilla | 8 |
| 3.1 | Maaseutumatkailu..... | 8 |
| 3.2 | Vastuullinen viestintä | 9 |
| 3.3 | Vastuullinen viestintä verkkosivuilla | 11 |
| 3.3.1 | Markkinointiviestintä | 11 |
| 3.3.2 | Vastuullinen viestintä maaseutumatkailuyrityksen kotisivuilla | 12 |
| 3.3.3 | Verkkosivujen tietosuojakäytäntö, henkilötietojen käsittely ja tekijänoikeudet | 15 |
| 4 | Vastuullisen verkkoviestinnän oppaan kehittäminen..... | 17 |
| 4.1 | Net scouting..... | 17 |
| 4.2 | Benchmarking..... | 18 |
| 4.2.1 | Teoria | 18 |
| 4.2.2 | Tutkimusmenetelmän toteutus opinnäytetyössä | 18 |
| 4.2.3 | Benchmarking tulokset..... | 19 |
| 4.3 | Maaseutumatkailun asiantuntijan haastattelu..... | 20 |
| 4.3.1 | Teoria | 20 |
| 4.3.2 | Haastattelun toteutusvaihe | 21 |
| 4.3.3 | Haastattelun tulokset | 21 |
| 4.4 | Vastuullisen viestinnän oppaan kokoaminen | 23 |
| 4.4.1 | Ideointi..... | 23 |
| 4.4.2 | Oppaan kokoamisen prosessi | 25 |
| 5 | Johtopäätökset | 27 |
| | Lähteet | 29 |
| | Taulukot | 32 |
| | Liitteet..... | 33 |

1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutettiin yhdessä Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry:n kanssa ja sen tavoitteena oli kehittää vastuullisen verkkoviestinnän opas maaseutumatkailuyrittäjille. Oppaan tehtävänä on toimia pohjana sille, miten viestitään vastuullisesti verkkosivuilla ja mitä tulee ottaa huomioon omien verkkosivujen viestinnän teossa. Lähtökohta oppaan suunnittelussa oli, että maaseutumatkailuyrittäjällä ei ollut vielä lainkaan viestintää verkkosivuillaan ja oppaan avulla hän pääsee alkuun.

Opas on osa Maa- ja kotitalousnaisten Keskuksen Helmi-vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanketta. Sitä jaetaan yrittäjille suorajakeluna, jonka lisäksi se lisätään Maa- ja kotitalousnaisten Keskuksen verkkosivuille, jossa yrittäjät pääsevät lukemaan sitä. Maa- ja kotitalousnaisten Keskus on kehittänyt Helmi-hankkeessaan tasoja, joista pronssi on perustaso, jolle kaikkien hankkeeseen liittyvien maaseutumatkailuyritysten tulisi yltää. Opas tähtää siihen, että sen ohjatut toimenpiteet auttavat yrittäjää pääsemään viestinnässään tälle perustasolle. Yrittäjä voi pronssitason saavutettuaan jatkaa omaa vastuullisen viestinnän kehittämistä ja saavuttaa hopea- ja kultatasot. (Hiltunen 2017.)

Opinnäytetyöraportin luvussa kaksi esitellään toimeksiantaja, jonka jälkeen luvussa kolme käydään läpi oppaan kehittämisen teoriaperustaa. Teoriaperustaan kuuluvat maaseutumatkailu ja viestintä alakäsitteineen, joihin on perehdytty aiheista kertovien julkaisujen ja kirjallisuuden avulla. Opinnäytetyössä käytettiin erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, kuten net scoutingia, benchmarkingia sekä haastattelua, joiden käyttöä esitellään luvussa neljä. Net scouting -menetelmää hyödyntäen kartoitettiin jo olemassa olevia verkkosivuja ja viestinnän oppaita. Menetelmän avulla löydettyjä verkkosivuja ja oppaita käytettiin benchmarking -osiossa, jossa opittiin muilta ja kehitettiin omaa työtä. Lisää informaatiota maaseutumatkailusta saatiin asiantuntijan haastattelun avulla. Tiedonkeruumenetelmien jälkeen luvussa esitellään tiedon hyödyntäminen itse oppaan kehittämisessä. Luvusta viisi löytyy johtopäätökset, jossa käydään läpi opinnäytetyöprosessi ja siitä syntyneet ajatukset. Opinnäytetyöprosessi päättyi oppaan ja raportin tekemiseen, eivätkä työn tekijät ole vastuussa oppaan käyttöön liittyvistä ongelmista tulevaisuudessa.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tuoda lisäarvoa Helmi-hankkeelle olemalla mukana luomassa yhteiskehittämisen toimintatapaa. Toimeksiantajan toiveesta oppaan pituudeksi sovittiin alle 20 sivua. Opinnäytetyön tekijät kehittivät oppaaseen sekä sisällön että ulkoasun. Toimeksiantaja voi tarpeen mukaan viedä oppaan graafikolle saadakseen mieleisensä visuaalisen ulkoasun, kuitenkin sisällön pysyessä samana.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry. Se on kotimainen ruoan, maaseutumaiseman ja yrityspalveluiden asiantuntijajärjestö, jonka lisäksi se on maaseutuhenkisten ihmisten suuri ja aktiivinen verkosto. Maa- ja kotitalousnaisten Keskus yksiköineen on yksi Suomen suurimmista naisjärjestöistä. Sen ydinsaaminen on ruoka-, matkailu- ja elintarvikealalla. Se saa toimintaansa avustusta Opetus- ja kulttuuriministeriöltä ja se toimii yhdessä ProAgrian kanssa. (Maa- ja kotitalousnaiset 2014.)

Yhteisöllisyyttä järjestössä luovat noin 1200 paikallisyhdistystä, joissa on yli 40 000 jäsentä. Paikallisyhdistykset järjestävät vaihtelevaa toimintaa ja tarjoavat jäsenilleen yhdessä tekemisen mahdollisuuksia. Toimintaan kuuluvat asiantuntijoiden järjestämät ruokakurssit, luennot ja tapahtumat, jonka lisäksi tarjotaan erilaisia maiseman- ja luonnonhoitoon liittyviä suunnitelu- ja asiantuntijapalveluita. Asiantuntijat auttavat myös yritystoiminnan eri vaiheissa, kuten kehittämisessä, tuotteistamisessa sekä kouluttamisessa. Tämän lisäksi he tarjoavat neuvoja yritystoimintaan. (Maa- ja kotitalousnaiset 2014.)

Maa- ja kotitalousnaisten Keskus on aloittanut yhdessä ProAgria Etelä-Suomi ry:n kanssa Helmi-vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishankkeen, jossa he suunnittelevat maaseutumatkailuyritysten yhteistä vastuullisuuden toimintatapaa (Hiltunen 2017). Helmi-hanke on maaseutumatkailuyritysten Portaatiin kohti vastuullisuusajattelua -projekti. Toimintatavan tarkoitus ei ole olla varsinainen sertifioitava ympäristö- tai laatuvarmistusjärjestelmä, mutta kuitenkin mahdollisesti jopa Helmi-merkillä tunnistettava ohjelma. Hanke aloitettiin 1.1.2018 ja se toimii Kanta-Hämeen, Päijät-Hämeen sekä Uudenmaan alueella. Hankkeen pituudeksi on arvioitu noin 13 kuukautta, jonka aikana hyödynnetään ja koostetaan jo olemassa olevaa tietoa, tehdään tiedotusta ja aktivoidaan sidosryhmiä edellä mainituilla alueilla. Koska Helmi-hanke toteuttaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman tavoitteita, on sille haettu 100-prosenttinen rahoitus vuosille 2014-2020. Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma on EU-rahoitteinen. (Hiltunen 2017.)

Helmi-hankkeen tavoitteena on kehittää maaseutumatkailun brändiä Suomessa sekä yhteistä käytännönläheistä vastuullisuusluokittelua. Yhteinen luokittelu tuo kuluttajalle lupauksen tietystä tasosta, sekä auttaa matkailuyrityksiä verkostoitumaan, joka luo yhteisöllisyyttä. Brändin kehitys kasvattaa maaseutumatkailun näkyvyyttä ja alan arvostuksen nousua. (Hiltunen 2017.)

3 Vastuullinen viestintä verkkosivuilla

Oppaan kehittämisen pohjaksi tarvittiin teoriaperustaa, joka löytyy tästä luvusta. Koska vastuullisen viestinnän opas on suunnattu maaseutumatkailuyrityksille, kuuluu teoriaperustaan viestinnän ja sen alakäsitteiden lisäksi maaseutumatkailu ja sen toimintaympäristö. Opas on kehitetty verkkosivuilla tapahtuvaan viestintään, joten verkkosivut ja niiden lailliset ulottuvuudet on myös lisätty teoriaperustaan.

3.1 Maaseutumatkailu

Ilmaston lämpeneminen on saanut monet matkailijat etsimään ympäristöystävällisempiä tapoja matkustaa ja maaseutumatkailu on yksi niistä (Maaseutumatkailu ja maatilamajoitus Suomessa 2018). Maaseutumatkailu tunnetaan ekologisuudestaan ja siitä, että se noudattaa sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurillisesti kestävän matkailun pääperiaatteita. Maaseutumatkailu perustuu maaseudun luontaisiin voimavaroihin, joita ovat luonto, maisema, kulttuuri ja ihminen. (Maaseutumatkailu 2015.) Eri maissa maaseutumatkailu toteutuu eri tavoin, paikallista luontoa kunnioittaen ja hyödyntäen.

Suomessa lomakausi alkaa heinäkuussa ja se palvelee monenmaalaisia matkailijoita (Ala-Siurua 2016). Turistit tulevat muun muassa Saksasta, Sveitsistä, Virosta, Aasiasta sekä Venäjältä, mutta suurin osa vieraista on vieläkin suomalaisia (Maaseutumatkailu kasvu-uralla - kasvua tukevat käytännön toimenpiteet löydettävissä yhteisesti 2017, Ala-Siurua 2016). Maaseutumatkailu Suomessa tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluja kuten mukavan yösjän, maukasta ruokaa, aktiviteetteja aina järvessä soutamisesta eläinten ruokintaan sekä erilaisia tilapalveluja (Matkamaalle.fi 2016).

Maaseudulla matkailija pääsee usein nauttimaan luonnosta sekä lähellä tuotetuista maaseudun perinneherkuista. Maaseudun aktiviteetteihin Suomessa kuuluvat muun muassa retkeily, ratsastus, pyöräily ja kalastus, joiden lisäksi osa maatiloista antaa vieraiden osallistua omaan arkeensa ja päästävät heidät mukaan maatilan eri töihin. Vierailija voi yöpyä aina maatilojen päärakennuksista pihapiirien aittoihin tai vuokrata itselleen viihtyisän mökin yöpymistä varten. Maaseutumatkailu antaa matkailijalle mahdollisuuden tutustua erilaisiin paikalliskulttuurisiin, sekä se avartaa matkailijan näkemystä kotimaasta. (Maatilamatkailu 2018.)

Maaseudulla halutaan hengähtää rauhassa sekä viettää aikaa puhtaassa luonnossa, jonka takia Suomella tuhansine järvineen on paljon tarjota. Suomen luonto on ainutlaatuinen ja korvaamaton ja vaatii maaseudun asukkailta jatkuvaa huolenpitoa. Maaseutumatkailu luo työpaikkoja ja toimeentulon lähialueelle, jonka lisäksi se tukee maaseudun elinvoimaisuutta tukevilla rakennustoimintaa, raaka-aineistoja ja ostopalveluja. (Maaseutumatkailua ympäri vuoden, ympäri Suomen 2014.)

3.2 Vastuullinen viestintä

Viestintä on vuorovaikutusta; kykyä luoda ja ylläpitää yhteyksiä. Ihminen viestittää aina jopa huomaamattaan, joko sanallisesti tai sanattomasti. Kuuntelemisen taito sekä luetunymmärtäminen kuuluvat myös viestintätaitoihin. (Korteso, Patjas & Seppänen 2016, 17-18.)

Yrityksen täytyy viestiä toiminnastaan, jotta asiakkaat löytävät yrityksen. On tärkeää, että yrittäjä selvittää itselleen mikä on yrityksen viesti ja mitä he haluavat sanoa. Mikäli tämä kohta ei onnistu, ei viestin vastaanottajakaan tule ymmärtämään viestin sisältöä. Hyvin valmistetut viestintämallit mahdollistavat asiakaskunnan laajentamisen, tuloksen parantamisen sekä korkeamman hinnoittelun. Tämän lisäksi se vahvistaa mielikuvaa luotettavasta yritystoiminnasta, estää mahdollisia väärinkäsityksiä ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Viestintä ei ole pelkästään asiakkaita varten, vaan sillä yritys saa myös uusia yhteistyötahoja ja kumppaneita. (Korteso ym. 2016, 14-18.)

Viestinnän tarkoitus yrityksessä on mahdollistaa sen toimintaa ja luoda työskentelyedellytyksiä. Viestintää tapahtuu kaikissa niissä paikoissa, joissa yhteisön tai yrityksen jäsenet toimivat, joko fyysisessä työtilassa tai virtuaaliympäristössä. Viestintä liittyy olennaisena osana yrityksen toimintaan ja hyvin hoidettuna se on keskeinen voimavara yritykselle tai yhteisölle. Jotta yhteisön tai yrityksen viestintä voisi toimia, sitä pitää osata suunnitella, organisoida ja arvioida. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9.)

Viestinnän perustehtävät ovat samat yrityksen koosta ja muodosta riippumatta. Kaikissa yrityksissä tarvitaan kontrolloitua päivittäisviestintää, tietojen vaihtamista sekä yhteisöllisyyden rakentamista. Viestinnässä voidaan ainoastaan onnistua, jos sen vastuuhenkilöt ovat yhdessä päättämässä keskeisistä asioista, ja jos viestintä on kytketty osana yrityksen strategista suunnittelua. Tärkeimpiä kohde- ja sidosryhmiä ovat yrityksen oma henkilöstö ja muut yritykseen sidoksissa olevat yhteistyökumppanit (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9.)

Viestinnän suunnittelu jaetaan kahteen osaan: strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan pitkää, noin 2-5 vuoden tähtäimen viestinnän suunnittelua. Viestintästrategiassa määritellään yrityksen viestinnän nykytila, resurssit ja tavoite sekä miten tavoitteeseen päästään. Tavoite kertoo, millaisena yritys haluaa itsensä nähtävän. Viestintästrategian tehtävänä on toimia pohjana kaikelle yrityksessä tapahtuvalle viestinnälle. Operatiivisella suunnitelmalla tarkoitetaan käytännön viestinnän suunnittelua. Siinä otetaan huomioon muun muassa millä varoilla, tekniikalla ja henkilökunnalla viestintä hoidetaan yrityksessä sekä kohderyhmän tarpeet. Se tehdään lyhyemmälle aikavälille kuin viestintästrategia ja sen tehtävänä on selkeyttää yrityksen tiedottamista. Viestintäsuunnitelmassa vastataan kysymyksiin kuka hoitaa yrityksen viestinnän, kenelle viestintä kohdennetaan, milloin tiedottaminen tehdään ja mistä asioista ja millä keinoin. Tämän lisäksi seurataan, kuinka viestintä on toiminut ja pitääkö sitä tulevaisuudessa vielä kehittää. (Korteso ym. 2016, 20-23.)

Ennen kuin yritys voi lähteä viestimään vastuullisesti, täytyy heidän määrittää yrityksensä arvot, missio ja visio. Ne ovat avaintekijöitä, joita ilman yritys ei toimi, ja joista jokainen yrityksen jäsen pitää kiinni ja jotka näkyvät ja kuuluvat päivittäisessä viestinnässä. (Kortesuo ym. 2016, 25-26.)

Yrityksen arvot ovat ne ohjenuorat, joiden mukaan yritys toimii. Yleensä yrityksellä on arvoja 3-6 kappaletta. Jos esimerkiksi yrityksen arvona on ihmisten hyvinvointi, ei se voi rikkoa työehtosopimuksia, koska tällöin se myös rikkoor arvojaan. Jos taas yrityksen arvona on ympäristöystävällisyys, täytyy sen noudattaa hyvin tarkasti yritysvastuun ohjenuoria ja ympäristösopimuksia pitämällä huolta siitä, että omalla toiminnalla tuotettaisiin mahdollisimman vähän päästöjä ja vahinkoa ympäristöön. Tämän lisäksi tuettaisiin muun muassa paikallisuutta ja kotimaisuutta. (Kortesuo ym. 2016, 25-26.)

Visio kuvastaa sitä, mitä yritys haluaa olla muutaman vuoden kuluttua. Sillä tarkoitetaan siis yrityksen tavoitetta. Hyvä visio voisi esimerkiksi olla erilainen, uniikki, uskottava ja luotettava. Visiolla tähdätään nykyään yleensä noin 2-3 vuoden päähän, sillä maailma muuttuu nopeasti ja siinä välissä moni asia saattaa muuttua ja trendit vaihtua. Vision tulee olla järkevä ja toteuttamiskelpoinen. (Kortesuo ym. 2016, 25-26.)

Missio on lause, jossa kerrotaan yrityksen olemassaolon tarkoitus. Missio voi olla hieman mahdollottomalta kuulostava ajatus, mutta myös hyvin saavutettavissa oleva. (Kortesuo ym. 2016, 25-26.) Esimerkiksi maaseutumatkailuyrityksen missio voisi olla ”haluamme luoda asiakkaillemme viihtyisän ja miellyttävän kokemuksen luonnon ja maatalan helmassa Uudellamaalla”.

Vastuullisen viestinnän tärkein ominaisuus on läpinäkyvyys. Yrityksen tulisi pyrkiä läpinäkyvyyteen kertomalla ja jakamalla itsestään totuudenmukaista ja tasapuolista tietoa sekä sisäisistä että ulkoisista asioista. Sidosryhmät edellyttävät läpinäkyvää, vastuullista tietoa erityisesti tuotteista ja palveluista, talousasioista ja johtamisen käytänteistä. Yrityksen läpinäkyvyys on erittäin tärkeää sijoittajille sekä kriittisille ja potentiaalisille sidosryhmille. Sidosryhmät ovat kiinnostuneita esimerkiksi tuotteiden alkuperästä ja niiden turvallisuudesta. Hyvä tapa viestiä esimerkiksi ympäristöteoista on hakea tuotteille erilaisia sertifikaatteja ja ympäristömerkkejä EU:lta tai ympäristöjärjestöiltä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 52.)

3.3 Vastuullinen viestintä verkkosivuilla

Verkkosivuilla tapahtuva viestiminen kuuluu yrityksen markkinointiviestintään. Tässä luvussa kerrotaan markkinointiviestinnästä sekä verkkosivuilla tapahtuvasta vastuullisesta viestinnästä. Vastuulliseen verkkoviestintään kuuluu osana tietyt laissa määritellyt asiat, joita käsitellään myös tässä luvussa.

3.3.1 Markkinointiviestintä

Yritystoiminnan tavoitteena on tuottaa voittoa myymällä tuotteita ja palveluja asiakkaille. Ilman voittoa yritys ei ole kannattava. (Markkinointiviestintä 2018.) Mikäli yrityksen toiminnasta ei tiedä kukaan, ei sen palveluja osata myöskään ostaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15).

Kaikki, mitä yritys ja sen työntekijät kertovat toiminnastaan, on markkinointiviestintää (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis yrityksestä ulospäin kohdistuvaa suullista, kirjallista tai kuvallista viestintää, jonka avulla pyritään kasvattamaan yrityksen myyntiä (Markkinointiviestintä 2018, Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19-20). Sen avulla yritys pääsee kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan (Markkinointiviestintä 2018). Tavoitteena markkinointiviestinnässä on löytää sopivia asiakkaita, joille tuotteita tai palveluja kannattaa kohdistaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15).

Markkinointiviestinnällä ei haeta välittömiä myyntituloksia, vaan sillä pyritään vaikuttamaan myyntiin pidemmällä aikavälillä. Ensin yrityksen täytyy tehdä itsensä tunnetuksi viestimällä olemassaolostaan. Yrityksen tunnettavuus antaa asiakkaalle varmemman kuvan yrityksestä ja saa hänet todennäköisemmin käyttämään yrityksen palveluja. (Markkinointiviestintä 2018.) Mikäli tuotteesta tai palvelusta ei ole tarpeeksi informaatiota, voi ostaminen tuntua asiakkaalle liian suurelta riskiltä. Tämän takia on tärkeää, että esimerkiksi yrityksen verkkosivut ovat tarpeeksi informatiivisia ja sieltä löytyy ajankohtainen tieto. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15-16.) Kun yrityksestä on tehty tunnetumpi, pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mieliin yrityksestä ja sen tuotteista. Vasta tämän jälkeen pyritään saamaan myyntiä. (Markkinointiviestintä 2018.)

Markkinointiviestinnän tyylin tulisi pysyä yhtenäisenä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 21). Esimerkiksi samat värit, logot, iskulauseet ja kirjoitustyyli luovat kokonaisvaltaisuutta ja auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista, sekä tuomaan esille sen ainutlaatuisuutta (Markkinointiviestintä 2018). Avoin, rehellinen ja helposti lähestyttävä yritysviestintä on tärkeää. Silloin myös muiden on helpompi ymmärtää mistä yrityksessä todella on kysymys. Selkeä ja ytimekäs viestintä ilman turhia korulauseita säästää asiakkaiden aikaa, mutta saattaa aiheuttaa päänvaivaa itse yrittäjälle. Olennaisen asian löytäminen ja sen kiteyttäminen helposti ymmärrettävään muotoon vaatii aikaa eikä ole helppoa. Se on silti kannattavaa, koska markkinointiviestinnän avainsana on asiakaslähtöisyys ja asiakkaat ovat ne, jotka ostavat yrittäjän tuotteita ja palveluja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17-18.)

Asiakaslähtöisessä markkinointiviestinnässä tärkeää on asiakaskohderyhmän selvittäminen. Yrityksellä voi olla monia eri kohderyhmiä, joista jokaiselle täytyy keksiä omat heihin vetoavat tekijät. On myös tärkeää miettiä, miltä viestintäkanavalta kohderyhmän asiakas yrityksen todennäköisimmin löytää ja suunnata markkinointiviestintä sinne. Kun markkinointiviestintä kohdistetaan tarkasti halutulle kohderyhmälle, on se myös kustannustehokasta. (Markkinointiviestintä 2018.)

Markkinointiviestinnän tuloksia kannattaa seurata. Tuloksista saatava tieto tuo esiin mahdolliset virheet, joista oppimalla voidaan kehittää aikaisempaa kustannustehokkaampaa ja kannattavampaa markkinointiviestintää. Tuloksia voi seurata muun muassa järjestämällä kyselyitä tai haastatteluita. Niiden avulla pyritään selvittämään, millainen vaikutus markkinointiviestinnän toimenpiteillä on ollut kohderyhmään. (Markkinointiviestintä 2018.)

3.3.2 Vastuullinen viestintä maaseutumatkailuyrityksen kotisivuilla

Nykyisin monet etsivät palveluja internetistä, joten jos yrityksellä ei ole kotisivuja, yritystä ei ole olemassa asiakkaille. Verkkosivut kuuluvat sähköisen median markkinointiviestintään. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 73, 20.)

On tärkeää, että yritys viestii kotisivuillaan asiakkailleen sen strategiasta, missiosta, arvoista ja visiosta. Ennen kuin tämän voi tehdä, on tärkeää selventää ne myös itselleen. Strategia, missio, arvot ja visio tuodaan esille verkkosivujen ulkonäössä käyttämällä värejä, kuvamaailmaa sekä logoa. Jos yritys haluaa tulla tunnetuksi esimerkiksi ihmisläheisenä, kannattaa kotisivuilla käyttää ihmisten kuvia. (Kortesuo ym. 2016, 24-29.) Ammattimaisesti otetut työntekijöiden henkilökuvat luovat ammattitaitoista ja myönteistä mielikuvaa sekä kuvattavasta itsestään että hänen edustamastaan yrityksestä (Henkilokuva luo mielikuvia 2015). Myös värit ovat tärkeitä mielikuvien luomisessa. Yritykselle kannattaa valita yksi pääväri, tehosteväri ja muutama tukea antava taustaväri. (Kortesuo ym. 2016, 24-29.)

| Värit | Värien psykologia | Käytetään |
|---------------------|---|--|
| Punainen | Lisää ruokahalua ja luo kiireellisyyden tunteen. Yhdistetty aatteisiin, jännitykseen ja intohimoon. Energisyyden väri ja kiinnittää huomion. Vaikuttaa ihmiskehon tunteuksiin ja hermopäätteisiin, nostaa verenpainetta ja sydämen sykettä | Pikaruokaketjuissa ja loppuunmyynneissä. |
| Sininen | Miesten suosima. Yhdistetty rauhaan, veteen ja luotettavuuteen. Välittää turvallisuuden tunteen, edistää luottamusta tuotemerkkiin. Hillitsee ruokahalua ja stimuloi tuottavuutta. Rauhoittaa mieltä ja välittää levollisuuden ja tilan tunnetta. Nuoret yhdistävät värin aikuisuuteen. | Toimistoissa ja perinteisissä yrityksissä. |
| Vihreä | Yhdistetty terveyteen, rauhallisuuteen ja luontoon. Yhdistetty myös rahaan ja vauriisiin ihmisiin ja tuotemerkkeihin. Stimuloi aivoja, edistää kehon ja tunteiden tasapainoa johtaen päättäväisyyteen. | Rauhoittamaan ihmistä. Ympäristöasioita mainostaessa. |
| Violetti | Yhdistetty kuninkaallisuuteen, viisauteen ja kunnioitukseen. Stimuloi aivojen ongelmanratkaisua ja luovuutta. Edustaa luovaa, viisasta ja mielikuvituksellista tuotemerkkiä, palvelua tai tuotetta. | Kauneus- ja anti age-tuotteissa. |
| Oranssi & keltainen | Kasvattaa iloisuutta ja optimismia. Oranssi varoittaa vaarasta. Stimuloi aivojen logiikan keskusta ja edistää innokkuutta. Käytetään liian usein, voi aiheuttaa ahdistusta. | Houkuttelemaan impulsiivisia ostajia ja heräteostoksiin. |
| Musta | Yhdistetty auktoriteettiin, voimaan, vakauteen ja vahvuuteen. Symboloi älykkyyttä. Voi häkellyttää ihmistä jos käytetään liian usein. | Luomaan pienempää vaikutelmaa esineistä. |
| Harmaa | Symboloi käytännöllisyyttä, ajattomuutta ja yhteishenkeä. Liikaa käytettynä aiheuttaa usein merkityksettömyyden tunnetta. Voi tuoda mieleen vanhuuden, kuoleman ja masennuksen. | Lähteessä ei mainittu esimerkkiä värin käytöstä. |
| Valkoinen | Yhdistetty puhtauteen ja turvallisuuteen. Voi luoda luovuuden tunteen. | Luomaan värittömyyden tai neutraaliuden tunnetta. |

Taulukko 1. Värien psykologia (How colors influence people: The psychology of color in business marketing 2018).

Ylläolevasta taulukosta nähdään, miten eri värit vaikuttavat psykologisesti ihmiseen. Mikäli yritys haluaa olla esimerkiksi ekologinen, kannattaa tunnusväreissä olla vihreää. Värien valitsemisen jälkeen on yrityksen logon suunnittelemisen vuoro. Logo kannattaa viedä ammattilaiselle tehtäväksi, sillä se on pitkäkestoinen hankinta ja viisas sijoitus. Värien päättämisen ja logon hankkimisen lisäksi yritys tarvitsee vielä näihin sopivan kuvamaailman. Verkkosivuille päätyvien pitkäaikaisten kuvien tulee olla laadukkaita, sillä ne ovat markkinointimateriaalia. (Kortesuo ym. 2016, 24-29.)

Yksi tärkeimpiä asioita, mihin asiakkaat ja muut sivustolla kävijät kiinnittävät ensimmäiseksi huomiota, on verkkosivujen ulkoasun lisäksi tekstin tyyli. Jotta yrityksen kotisivut otettaisiin tosissaan ja ne näyttäisivät uskottavilta ja kiinnostavilta, on tekstin tyyli ja sivuston ulkoasu määriteltävä tarkkaan. Hyvä valinta tekstin tyyliksi olisi niin kutsuttu asiatyylillä kirjoitettu teksti, jossa sisältö pyritään välittämään lukijalle asiapainotteisesti ja selkeästi ja niissä kuuluvat asiallinen ja kohtelias sävy. Asiatyylillä tarkoitetaan selkeää, täsmällistä, havainnollista sekä normienmukaista ilmausta, sävyllä tekstin yleisvaikutelmaa ja vivahteita. Normienmukaisella ilmaisulla tarkoitetaan sekä suositusten mukaista kirjoitettua ja puhuttua kieltä että tekstilajin ominaispiirteitä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 32-33.)

Asiateksteissä suositetaan tiivistä ilmausta aina silloin, kun se on lukijan kannalta asianmukaista. Esimerkiksi tiedotteet, ohjeet ja uutiset ovat usein lyhyitä ja informatiivisia. Kaikissa tilanteissa tiivis ilmaus ei kuitenkaan ole hyväksi, vaan se voidaan helposti tulkita epäkohteliaaksi, osaamattomaksi ja välinpitämättömäksi tavaksi ilmoittaa asiasta. Esimerkiksi kieltävissä vastauksissa tarvitaan pahoitteluja, pehmeitä ilmauksia ja perusteluja. Näin vastaanottajalle osoitetaan, että ikävästä päätöksestä huolimatta asiaan on paneuduttu huolellisesti. Asiatekstejä pidetään myös neutraaleina ja persoonattomina. Neutraaliudella tarkoitetaan sitä, että asiat esitetään ja perustellaan faktapohjalta, esimerkiksi viittaamalla lakiin tai sopimusehtoihin. Persoonattomuudella tarkoitetaan sitä, ettei sisällössä tuoda esiin henkilökohtaisia käsityksiä ja tunteita. Omakohtaisten tunteiden välttäminen tekstissä perustellaan sillä, että työteksteissä edustetaan usein koko yritystä ja suhtautumistapa riippuu asiasta eikä yksittäisten työntekijöiden tunteista ja näkemyksistä. Näin taataan asioiden tasapuolinen käsittely. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 32-33.)

Päästäkseen pronssitasolle Helmi-vastuullisen maaseutumatkailun ohjelmassa on yrityksen verkkosivuilta löydettävä tiedot kaikista tarjottavista palveluista ja niiden hinnoista. Yrityksen yhteystiedot tulee olla selkeät ja ne tulee näkyä keskeisellä paikalla verkkosivuilla. Yhteystietoihin kuuluvat ainakin puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Myös yhteydenotto yritykseen tulee olla asiakkaalle helppoa: verkkosivuilla tulisi olla esimerkiksi lomake, jonka avulla asiakas voi ottaa yhteyttä, mutta selkeästi näkyvissä oleva sähköpostiosoite on myös riittävä. Yrityksen tulisi määritellä ainakin yksi viestinnästä vastaava henkilö, joka vastaisi vähintään kerran päivässä asiakkailta ja muilta sidosryhmiltä saapuviin sähköposteihin. Yrityksen tulisi siis pyrkiä siihen, ettei sähköpostikansio olisi liian täynnä, jotta säännölliset yhteydenotot asiakkaisiin varmistuisivat. (Hiltunen 2017.)

Yrityksen tulee myös päivittää kotisivujaan säännöllisesti, sillä vanhentunut tieto vaikuttaa sivujen uskottavuuteen ja nykyaikaisuuteen. Kotisivujen käyttöä voi tehostaa muistuttamalla rekisteröityneitä käyttäjiä esimerkiksi uusista päivityksistä tai esimerkiksi sähköisellä uutiskirjeellä. (Yhdistysten pieni viestintäopas 2014, 11.) Mikäli yrittäjällä tai viestinnästä vastaavalla henkilöllä ei ole aikaa päivittää sosiaalisen median kanavia säännöllisesti, ei niitä kannata

silloin ottaa mukaan lainkaan yrityksen markkinointiviestintään. Jos sosiaalisen median kanavat ovat tyhjillään, ei se anna yrityksestä aktiivista kuvaa. (Harju 2013.)

Yrityksen verkkosivuilla tulee huomioida tarjottujen palveluiden ja tiedon esteettömyys ja helppokäyttöisyys: muun muassa ikä, sosiaalinen asema ja fyysiset ominaisuudet eivät saa rajoittaa tiedon ja palvelujen saatavuutta. Kaikki yrityksen tarjoama tieto ja palvelut tulee myös olla saatavissa kaikilla laitteilla eli laiteriippumattomasti. (Kuntaviestinnän opas 2016, 44.)

Kaksikielisten kuntien on huolehdittava tiedonvälityksestä molemmilla kielillä, eli Suomessa suomeksi ja ruotsiksi. Nykyisin myös englanniksi ja venäjäksi viestiminen on välttämätöntä. Näiden kielien lisäksi olisi kannattavaa viestiä suurimpien matkailuryhmien ja maahanmuuttajataustaisten ihmisten äidinkielellä. (Kuntaviestinnän opas 2016, 46.)

Sivujen valmistuttua kannattaa pyytää muita lukemaan teksti, jotta se on tarpeeksi selkeää ja ymmärrettävää (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 129). Viestinnän onnistumista tulee myös arvioida säännöllisesti yrityksen eri sidosryhmien ja luottamushenkilöiden kanssa (Kuntaviestinnän opas 2016, 64).

3.3.3 Verkkosivujen tietosuojakäytäntö, henkilötietojen käsittely ja tekijänoikeudet

Verkkosivuilla täytyy aina olla nähtävissä tietyt laissa määritellyt asiat. Näihin kuuluvat muun muassa EU:n laissa määrittelemään tietosuojadirektiiviin perustuva tietosuojaseloste sekä Suomen henkilötietolaki. Näiden avulla tuodaan ilmi, miten verkkosivuilla kävijöiden henkilötietoja käsitellään ja mihin niitä tarvitaan. Myös evästeiden käytöstä ja tekijänoikeuksista täytyy olla maininta millä tahansa verkkosivulla. (Kyrnin 2018.)

”Henkilötiedon käsite on määritelty henkilötietolaissa ja henkilötietodirektiivissä. Kaikenlaiset tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan, luonnolliseen henkilöön liittyvät tiedot ovat henkilötietoja. Henkilön elämää, ominaisuuksia ja elinoloja kuvaavat tiedot kuin myös tiedot, joista hänet pystytään tunnistamaan, ovat henkilötietoja, joiden käsittelyssä, tallennuksessa ja suojauksessa on toimittava asianmukaisesti. Henkilötietojen suoja rajoittaa luonnolliseen henkilöön liittyvien tietojen keräämistä ja käsittelyä. Ihmiseen liittyviä tietoja ei saa käsitellä eikä tallettaa, jollei henkilötietojen käsittely liity rekisterinpitäjän toimintaan. Tietojen keräämiseen täytyy olla toiminnasta johtuva tarve. Arkaluonteisia tietoja ei saa käsitellä lainkaan ilman nimenomaista suostumusta tai erityislain antamaa oikeutusta. Lisäksi on huomattava, että rekisteritiedot on suojattava eikä niitä saa pääsääntöisesti paljastaa sivullisille. Henkilötietoja käsiteltäessä rekisteröityä on informoitava asiasta, ja hänellä on tietojen tarkastus-, korjaus- ja kieltäoikeus.” (Pesonen 2013, 88-89.) EU:n asettama tietosuojadirektiivi taas pyrkii siihen, että yritykset ja muut organisaatiot toimivat lain asettamalla tavalla kansalaisia koskevaa informaatiota kerätessään ja säilyttäessään (Pesonen 2013, 73).

EU:n tietosuojadirektiiviin ja Suomen henkilötietolakiin perustuen verkkosivuilla tulisi olla nähtävillä ainakin seuraavat asiat: verkkosivujen käyttöehdot ja säännöt, tietosuojaseloste eli privacy policy, evästeiden käyttö ja maininta tekijänoikeudesta. Sivujen käyttöehtoihin ja sääntöihin tulisi kirjata seuraavat asiat: sivuston automaattisesti keräämät tiedot ja evästeet, tiedot hyperlinkkien käytöstä muille sivustoille, jolloin yritys ei vastaa toisen osapuolen lataamasta sisällöstä, ohjeet käyttäjien mahdollisesti lataamasta sisällöstä sivulle, sekä tiedot immateriaalioikeuksista eli kaikki sivustolla julkaistava materiaali kuuluu yritykselle, ellei siitä erikseen ilmoiteta. (Pesonen 2013.)

Suomen tekijänoikeuslain mukaan sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen. Tekijänoikeussuoja merkitsee tekijän yksinoikeutta määrätä teoksesta ja päättää sen käytöstä. (Pesonen 2013, 129.) Kuvamateriaalia julkaistaessa verkkosivuille tulisi yrityksen kääntyä tekijänoikeusjärjestön puoleen ja kysyä heidän kantansa edustamansa tekijän materiaalin julkaisemiseen (Kuntaviestinnän opas 2016, 68).

4 Vastuullisen verkkoviestinnän oppaan kehittäminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää vastuullisen verkkoviestinnän opas maaseutumatkailuyrittäjille. Tutkimusmenetelminä olivat net scouting, benchmarking ja puolistrukturoitu haastattelu. Net scoutingilla haluttiin kartoittaa jo mahdollisia olemassa olevia ratkaisuja ja benchmarkingilla taas vertailla löydettyjä oppaita ja erilaisia verkkosivuja. Puolistrukturoidulla haastattelulla haluttiin saada lisää informaatiota maaseutumatkailuyrittäjyydestä ja vastuullisesta verkkoviestinnästä maaseutumatkailuyrityksissä. Tämä luku käsittää tutkimusmenetelmien teoriapohjat, toteutusvaiheet sekä niiden tulokset. Näiden lisäksi luku sisältää osion, joka käsittelee sitä, miten opas koottiin.

4.1 Net scouting

Net scouting on nimensä mukaisesti ”nettipartiointia” eli tiedustelua Internetissä. Siinä etsitään jo olemassa olevia ratkaisuja tutkittavaan ongelmaan. Net scouting on hyvä tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan kehittää tutkimusongelmaa johonkin suuntaan ja halutaan tutkia jo olemassa olevia ratkaisuja. (Moritz 2005, 194.)

Internet-lähteiden huolellinen tarkastelu ja alkuperä on tullut todella tärkeäksi nykypäivänä. Internet voi olla yhtä aikaa sekä historiallisen vanha että erittäin tuore tiedon lähde. Net scouting on hyvä, alustava tapa tarkastella ja ymmärtää ympäristöä ja markkinoita. Se voi myös auttaa tunnistamaan olemassa olevia ratkaisuja muilla osa-alueilla ja olla arvokas työväline tilastojen, markkinaosuuksien ja erilaisten kehittyvien trendien selvittämiseen ja uusien markkinoiden tunnistamiseen. (Moritz 2005, 194.)

On tärkeää, että selkeät kysymykset ja muuttujat toimivat pohjana tälle tutkimusmenetelmälle, sillä saatavissa olevaa informaatiota on hyvin laajalti. Myös kerätty tieto tulee tulkita ja ymmärtää sen asianomainen yhteys tutkittavaan ongelmaan. Tiedon laatu on myös yhtä tärkeä asia kuin sen alkuperä ja luotettavuus (Moritz 2005, 194.)

Net scouting toteutettiin marraskuussa 2018. Net scoutingilla haluttiin kartoittaa jo mahdollisia olemassa olevia ratkaisuja. Menetelmää käyttäen opiskelijat etsivät verkkosivuja, joissa esiintyy vastuullista viestintää, jonka lisäksi etsittiin erilaisia vastuullisen viestinnän verkkosivupaita. Opiskelijat olivat perehtyneet vastuulliseen viestintään kirjallisuuden ja verkkosivujen avulla, ja he olivat näin tietoisia siitä, mitkä vastuullisen viestinnän kriteerit ovat. Opinnäytetyön tekijät valitsivat viisi yritystä, joiden vastuullista viestintää verkkosivuilla tutkittiin, sekä neljä viestinnän verkko-opasta. Valitut yritykset olivat jo opiskelijoille entuudestaan tuttuja ja viestinnän verkko-opaat löydettiin Google-haun avulla. Vastuullisista verkkosivuista löytyi paljon esimerkkejä, varsinkin isompien yritysten osalta. Opinnäytetyön tekijät huomasivat, että monet pienet yritykset eivät panosta verkkosivuihinsa paljon ja niistä jäivät puuttumaan esimerkiksi vastuullisuudesta kertovat verkkosivujen käyttöehdot,

evästemaininnat sekä copyright-oikeudet. Oppaat keskittyivät usein vastuullisen verkkosivuviestinnän sijaan vain viestintään.

4.2 Benchmarking

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytetyn benchmarking-menetelmän teoriaperustaa, toteutusta käytännössä ja menetelmän avulla saatuja tuloksia.

4.2.1 Teoria

Benchmarking eli suomalaisilta kutsumanimiltään vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen, on nimensä mukaisesti oman toiminnan vertailua toiseen (University of Eastern Finland 2018). Työtapana se ei ole uusi keksintö, vaan sitä on käytetty aina aikojen alusta asti. Kun ensimmäinen ihminen keksi miten tehdään tuli, toinen oppi siitä ja teki saman, mutta omalla tavallaan. Käsitteenä se vain on kehittynyt paremmin nykypäivään sopivaksi. (About Benchmarking 2018.) Benchmarkingin tavoitteena on oppia toisten yritysten hyvistä käytännöistä ja soveltaa tätä omaan tekemiseen samalla parantaen omaa toimintaa. Benchmarkingin avulla yritys voi tunnistaa helpommin oman toimintansa heikkoudet ja kehittää niihin ratkaisuja. (University of Eastern Finland 2018.) Benchmarking jaetaan kahteen kategoriaan - sisäiseen ja ulkoiseen benchmarkingiin (About Benchmarking 2018).

Sisäisessä benchmarkingissa vertailu tapahtuu oman yrityksen sisällä (About Benchmarking 2018). Yrityksen eri osat tai yksiköt vertaavat toimintaansa ja prosesseja keskenään, ja ottavat oppia toisensa hyvistä tavoista. Tavoitteena on jakaa hyväksi havaittuja käytäntöjä keskenään ja oppia niistä yrityksen sisällä. (University of Eastern Finland 2018.)

Ulkoisessa benchmarkingissa vertailukohteeksi valitaan toinen yritys tai organisaatio. Yleensä vertailukumppani on itseä jossain suhteessa parempi yritys, jotta heiltä voitaisiin oppia omaan yritykseen sopivia hyviä tapoja. Oppimisen kohteina voivat toimia joko saman alan yritykset tai mikä tahansa muu toimiala. Vertailua voidaan tehdä erilaisilla tavoilla, kuten vierailulla toisen yrityksen tiloissa. Tämän lisäksi tietoa voidaan etsiä myös esimerkiksi artikkeleista, kirjoista ja internet-sivuilta. Vertailevat yritykset voivat tehdä myös yhteistyötä keskenään ja säännöllisesti vertailla toimintaansa, sekä vaihtaa ajatuksia kehittämistavoista ja kohteista. (University of Eastern Finland 2018.)

4.2.2 Tutkimusmenetelmän toteutus opinnäytetyössä

Toinen käytetyistä tutkimusmenetelmistä oli benchmarking. Benchmarking toteutettiin marraskuussa 2018. Benchmarking toteutettiin internetissä. Opinnäytetyön tekijät vertailivat viittä net scoutingin avulla löydettyä yritysten verkkosivua, joilla esiintyy vastuullista viestintää, sekä neljää viestinnän verkko-opasta. Opinnäytetyön tekijät olivat perehtyneet vastuulliseen viestintään kirjallisuuden ja verkkosivujen avulla, ja olivat tietoisia siitä, mitkä vastuullisen viestinnän kriteerit ovat. Menetelmän tavoitteena oli tutkia, millä eri tavoin yritykset

viestivät vastuullisesti verkkosivuillaan ja mitä asioita sieltä mahdollisesti jäi puuttumaan. Valituista verkkoviestinnän oppaista tutkittiin, millaisia ne ovat sisällöltään ja ulkoasultaan, sekä mitä eri asioita niistä voitaisiin ottaa inspiraationa omaan vastuullisen viestinnän oppaaseemme. Benchmarkingin tuloksista tehtiin kirjalliset muistiinpanot.

4.2.3 Benchmarking tulokset

Valittujen yritysten verkkosivuja vertailtaessa huomattiin, että kaikki verkkosivut olivat hyvin selkeitä, yksinkertaisia ja yhtenäisiä kokonaisuuksia niin ulkoasultaan kuin sisällöltäänkin, jonka lisäksi niiltä oli helppo löytää etsimänsä. Verkkosivuilla käytettiin normienmukaista asiakieltä, mikä nostaa sivustojen luotettavuutta ja uskottavuutta asiakkaan silmissä. Yhteistä yrityksille oli se, että vastuullisuutta ja tekoja sekä kestävästä kehitystä korostettiin asiakkaille. Verkkosivuilla tuotiin myös selvästi esille yrityksen arvot, visio ja missio. Yhteystiedot, kuten puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet olivat helposti löydettävissä, jonka lisäksi sivustoilla oli myös mahdollisuus palautteen antamiseen joko sähköpostitse tai kirjeitse.

Tietosuojakäytäntöön liittyen verkkosivuilta löytyivät tietosuoja- ja rekisteriseloste, evästeiden käyttö, maininta tekijänoikeudesta sekä yhteystiedot kolmansien osapuolien tarjoamista palveluista. Usein kysytyjä kysymyksiä ja asiakkailta saatuja palautteita oli myös laitettu näkyviin. Näiden lisäksi verkkosivuilla kohdennettiin tietoa myös yrityksen sidosryhmille, kuten sijoittajille ja medialle sekä yhteistyö- ja sponsorointikumppaneille. Yritykset uutisoivat ajankohtaisista asioista sivuillaan ja kertoivat avoimesti yrityksen liiketoiminnasta ja asiakkaista, sekä toivat esille liiketoiminnan tunnuslukuja. Nämä tekijät lisäävät yritysten läpinäkyvyyttä ja avoimuutta kohde- ja sidosryhmiensä keskuudessa. Valitut yritykset onnistuivat viestimään vastuullisesti verkkosivuillaan asiakkaat ja muut yrityksen sidosryhmät huomioon ottaen.

Vertailussa oli myös erilaisia viestintään keskittyviä verkko-oppaita. Oppaille oli yhteistä selkeää sisällysluettelo sekä kiinnostava ja ytimekäs johdanto. Sisältöön oli saatu elävyyttä, visuaalisuutta ja havainnollisuutta upottamalla tekstiin erilaisia ja erivärisiä muisti- ja huomiolappuja, sekä kaavioita ja lyhyitä lukijaa aktivoivia tehtäviä. Huomioitavaa oli myös se, että tärkeät avainsanat ja esimerkit oli korostettu tekstissä väreillä ja tärkeät termit oli koottu oppaan loppuun sanastoksi helpottamaan tekstin ymmärtämistä. Kaiken kaikkiaan oppaita oli helppo lukea ja ymmärtää, sillä ne antoivat paljon konkreettisia käytännön esimerkkejä.

4.3 Maaseutumatkailun asiantuntijan haastattelu

Tässä luvussa käsitellään haastattelun teoriaa, asiantuntijan haastattelun toteutusta ja haastattelusta saatuja tuloksia. Haastattelun kysymyslomakkeen löydät liitteestä 1, sivulta 34.

4.3.1 Teoria

Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelutyypistä riippuen enemmän tai vähemmän strukturoidusti tai syvällisemmin asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. Haastattelua käytetään tutkimusaineiston saamiseksi, ja aineistoa puolestaan on tarkoitus analysoida ja tulkita tutkittavan asian selvittämiseksi. Haastattelun idea perustuu siihen, että haluttaessa saada tietoa ihmisten elämästä, on toisinaan viisasta kysyä asioita ihmisiltä itseltään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelu jaetaan usein kolmeen lajityyppiin: strukturoituun, puolistrukturoituun ja avoimeen haastatteluun kysymysten esittämistavan mukaisesti. Jokaisella näistä on omat sopivat käyttötarkoituksensa ja -tilanteensa sekä omat rajoitteensa. (Näpärä 2017.)

Strukturoidussa haastattelussa tai lomakehaastattelussa samat haastattelukysymykset esitetään kaikille haastateltaville. Strukturoidun haastattelun vastaukset ovat ennalta rajattuja, joten haastateltavan on valittava omaa mielipidettä lähinnä oleva vaihtoehto. Haastattelukysymykset esitetään aina samassa järjestyksessä, jotta vastaajat tulkitisivat kysymykset samalla tavalla. Strukturoitu haastattelu sopii hyvin rajattuihin tutkimusaiheisiin, joissa rajoituksista vastausvaihtoehdoista on hyötyä. (Näpärä 2017.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiiksi mietittyjä ja kaikille haastateltaville samoja, mutta valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. Puolistrukturoitu on strukturoitua haastattelua vapaamuotoisempi, mutta sillä on yhä selvät raamit. Se sopii käytettäväksi silloin, kun tutkittavasta asiasta tiedetään vielä suhteellisen vähän. Haastateltavalla on mahdollisuus vastata kysymyksiin laajasti ja syvällisesti asiantuntemustaan hyväksikäyttäen ja antaa uutta perspektiiviä aiheeseen. (Näpärä 2017.)

Avoimessa haastattelussa vuorovaikutustilanne on hyvin lähellä vapaata keskustelua. Siinä käydään läpi tutkimusintressiin liittyvää teemaa, mutta se voi koostua myös vaikka vain yhdestä kysymyksestä. Avoin haastattelu sopii erityisen hyvin muun muassa elämäkerrallisiin teemoihin. Avoimessa haastattelussa on aina jokin intressi ja vapaasta keskustelusta huolimatta haastattelijan on ohjattava keskustelua tutkimusintressin mukaisesti. (Näpärä 2017.)

Mikäli haastattelu on äänitetty, se täytyy litteroida. Litteroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi nauhoitetun puhemuotoisen aineiston tai tutkimukseen osallistuneiden vastaajien omalla käsialalla kirjoittamien tekstien puhtaaksi kirjoittamista. Aineisto kirjoitetaan keräämisen

jälkeen sen hallitsemista ja analysoimista helpottavaan muotoon yleensä tekstinkäsittelyohjelmalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3.2 Haastattelun toteutusvaihe

Opinnäytetyön yhdeksi tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, sillä se sopi parhaiten tutkittavaan aiheeseen käyttötarkoituksensa mukaan.

Haastattelu toteutettiin marraskuussa 2018. Haastateltavaksi valittiin MTK ry:n maaseutumatkailun ja palveluyrittäjyyden asiantuntija. Haastattelun tavoitteena oli saada tarkempaa tietoa maaseutumatkailuyrittäjyydestä sekä maaseutumatkailun vastuulliseen verkkoviestintään liittyvistä hyödyistä ja mahdollisista haasteista. Haastattelun kysymykset laadittiin haastattelun tutkimustavoitteen mukaisesti.

Haastattelun ajankohta ja paikka sovittiin sähköpostitse, jonka ohessa asiantuntijalta kysyttiin lupa haastattelun nauhoitukseen. Asiantuntijalle lähetettiin haastattelussa käytettävä kysymyslista etukäteen, jotta hän voisi valmistautua kysymyksiin. Tapaaminen sovittiin haastateltavan työpaikalle, jonne hän oli järjestänyt vapaan kokoustilan haastattelua varten. Ennen haastattelun aloittamista opinnäytetyön tekijät kertoivat opinnäytetyön taustasta ja sen tarkoituksesta. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin, joiden ansiosta tulokset olivat helpompi analysoida.

4.3.3 Haastattelun tulokset

Maaseutumatkailuyrittäjä on maaseudulla toimiva matkailu-, majoitus-, ruokailu-, ohjelma- ja luontopalveluja tuottava yrittäjä. Usein maaseutumatkailuyrittäjällä on tarjota majoitusvaihtoehtoksi joko mökkimajoitusta tai bed&breakfast -tyyppistä majoitusta. On myös paljon sellaisia maaseutumatkailuyrittäjiä, joilla ei ole tarjota majoitusta, mutta sen sijaan he tarjoavat juhla-, ruoka- tai kokouspalveluita tai vastaavia tiloja asiakkailleen. Yrityksen yhteistyökumppanit voivat tarjota erilaisia ohjelmanpalveluita ja aktiviteetteja, mutta maaseutumatkailuyrityksen asiakaskunta pitkälti määrittää sen, mitä yritys heille tarjoaa. Ohjelmanpalveluita voidaan tarjota myös muun yrityksen käyttöön, esimerkiksi Nuuksion kansallispuistoon tai Lappiin.

Maaseutumatkailu on ollut jo pitkään perinne Suomessa ja sitä on ollut jo ennen maailmansotia. Ne olivat enimmäkseen maatilalla sijaitsevia täysihoitoloita, joihin tultiin kaupungeista virkistäytymään. Monet maaseudulla työskentelevät ihmiset järjestivät ensin pienimuotoisia juhlia, ja kun niille riitti paljon kysyntää, alkoi siitä muodostua liiketoimintaa. 1990-luvun puolivälissä alettiin investoimaan maataloihin ja rakennuksiin. Nykyisin matkailun yrittäjyys on hyvässä kasvussa.

Maaseutumatkailuyrittäjän tulee olla ahkera monitoimiosaaja, sillä hänen tulee usein itse vastata kaikesta toiminnasta, kuten markkinoinnista, siivouksesta ja kirjanpidosta, mutta usein perheellinen yrittäjä saa tukea muulta perheeltään. Yrittäjältä vaaditaan taloudellisia resursseja, henkisiä valmiuksia ja osaamista. Haasteita luo myös se, että samalla yrittäjällä voi olla muitakin elinkeinoja, esimerkiksi metsänhoitoa. Yhteistyöverkostot ja yhteisöllisyys ovat tärkeitä voimavaroja yrittäjälle siksi, että palveluja tarvitaan usein lähiseudun muilta yrityksiltä. Näitä palveluita voivat olla esimerkiksi ohjelmapalveluiden tai taloushallinnon järjestäminen.

Maaseutumatkailuyrittäjän toimintaympäristönä toimii luonnollisesti oma yritys sekä siihen kiinteästi liittyvät osa-alueet, eli markkinointi ja myynti, majoitus ja varausjärjestelmät, siivous ja ruokapalvelut sekä kirjanpito. Yrittäjät osallistuvat usein markkinointitilaisuuksiin muiden yrittäjien kanssa, mutta sosiaalisen median ja teknologian kehittymisen myötä alan messuille osallistutaan nykyään vähemmän kuin ennen. Yrittäjällä ei ole välttämättä myöskään enää tarpeeksi resursseja irrottautua töistään. Ajankäytön suunnittelulla on tärkeä rooli maaseutumatkailuyrittäjän arjessa.

Maaseutumatkailuyrityksen tyypillisiä asiakkaita ovat pääkaupunkiseudulta ja muista suuremmista kaupungeista saapuvat lapsiperheet, pariskunnat ja muut ihmiset, jotka kaipaavat esimerkiksi kesä- tai viikonloppulomaa, aktiviteetteja tai vain rauhoittumista maaseudulla. Suuria asiakasryhmiä ovat myös ne, jotka haluavat järjestää tai osallistua erilaisiin tapahtumiin kuten häihin, syntymäpäiväjuhliin, sukujuhliin tai polttareihin ja varata tilat maaseutumatkailuyritykseltä. Jos nämä asiakasryhmät ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, niin he tulevat helposti myös seuraavana kesänä uudestaan. Näin maaseutumatkailuyritykselle syntyy kantaasiakkaita, joille yritys pyrkii kohdistamaan markkinointiaan. Yritysassiikkaat ovat toinen erittäin tärkeä kohderyhmä maaseutumatkailuyrityksille: lähialueen kaupungeista tullaan mielellään esimerkiksi illanviettoon, pitämään kokouksia tai ruokailemaan. Bussiryhmät asiakkaina ovat selvästi vähentyneet, vaikka heitäkin vielä on, esimerkiksi eläkeläisyhdistyksien järjestämät retket.

Vastuullinen verkkoviestintä tuo yritykselle taloudellista ja sosiaalista kannattavuutta. Asiakkaat kiinnittävät nykyään entistä enemmän huomiota vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen, joten se täytyy näkyä ja korostua yrityksen viestinnässä. Vastuullinen viestintä pitäisi olla selkeää ja se pitäisi osata tuoda hyvin esiin, jotta siitä olisi hyötyä ja arvoa asiakkaille. Vastuullinen viestintä ja sen sisältö riippuu aina yrittäjistä, mutta sitä pitäisi tapahtua sekä verkossa että myös paikan päällä: esimerkiksi huonekansioiden käyttö on hyvä tapa kertoa yrityksen vastuullisuudesta, mutta niiden käyttö on vähentynyt digitalisaation myötä. Maaseutumatkailulla on paljon erilaisia ympäristösertifikaatteja, mutta niistä viestiminen on jäänyt yrittäjillä taka-alalle.

Vastuullisessa verkkoviestinnässä on myös haasteita. Maaseudun yrittäjien tulisi paremmin perehtyä heidän asiakkaisiinsa ja ymmärtää, mihin erilaiset asiakkaat kiinnittävät heidän toiminnassaan ja viestinnässään huomiota. Esimerkiksi verkkoviestintää tulisi räätälöidä eri kielille, jotta yritys saisi näin myös kansainvälistä lukijakuntaa. Haasteita on myös siinä, kuinka paljon vastuullista viestintää voi tehdä ennakkoon ja kuinka paljon paikan päällä.

Vastuullinen viestintä voi tulevaisuudessa tuottaa lisähaasteita yritykselle, mutta sitä ei kuitenkaan ole kovin vaikeaa toteuttaa. Haasteita voi ilmaantua siinä, miten helposti asiakas löytää oikean ja olennaisen tiedon kaikesta matkailusta kerrottavasta informaatiotulvasta ja miten hyvin yritys osaa kohdentaa tämän olennaisen tiedon heille. Erilaiset asiakkaat asettavat myös painoarvoa erilaisille tekijöille, esimerkiksi jotkut haluavat nähdä kuvia vaikkapa vuokraamansa mökin huoneiden yksityiskohdista, ja tämä saattaa asettaa yrittäjille haasteita markkinoinnissa. Suurimpana haasteena on löytää kultainen keskitie, jolloin pystyttäisiin tuottamaan vastuullisesti sellaista viestintää ja markkinointia, että se olisi totuudenmukaista ja myyvää, mutta ei niin, että asioita kaunisteltaisiin tai viestinnässä ei oltaisi avoimia. Asiakas haluaa aina nähdä laadun tason, esimerkiksi arvostelujen keskiarvon ja yrityksestä annettujen palautteiden avulla. Myös hinta kertoo paljon yrityksen laadun tasosta.

4.4 Vastuullisen viestinnän oppaan kokoaminen

Tässä luvussa käsitellään oppaan suunnittelussa käytettyä ideointia sekä prosessin aikataulua. Ennen oppaan kokoamista opiskelijat ideoivat, millainen oppaan ulkoasusta ja sisällöstä tulisi sekä mihin haluttiin kiinnittää erityistä huomiota. Tämän jälkeen opasta kehitettiin eteenpäin. Valmiin oppaan löydät liitteestä 2, sivulta 35.

4.4.1 Ideointi

Ennen oppaan kokoamista, täytyi opinnäytetyön tekijöiden ideoida millainen oppaasta tulisi. Oppaan sisällön ja ulkonäön ideointi lähti benchmarkingin tuloksista. Opiskelijat etsivät inspiraatiota muista oppaista ja niiden visuaalisista ilmeistä, ja he tutkivat eri yritysten verkkosivujen ja oppaiden sisältöä ja vastuullista viestintää. Opiskelijat olivat perehtyneet vastuulliseen viestintään ja sen lainalaisuuksiin, joten heillä oli käsitys siitä, mitä vastuullinen viestintä on ja miten verkkosivuilla kuuluisi viestiä. Näihin asioihin kiinnitettiin erityistä huomiota yritysten verkkosivuja selailtaessa.

Benchmarkingin tulosten perusteella verkkosivuilla korostuivat selkeys, loogisuus ja yhtenäisyys sekä tekstin helppo luettavuus ja löydettävyys. Nämä ominaisuudet olivat sellaisia, jotka opiskelijat halusivat ehdottomasti korostuvan myös heidän oppaassaan. Vaikka kaikki benchmarkingissa hyödynnetyt verkkosivut eivät korostaneet arvoja, visiota ja missiota, halusivat opiskelijat silti painottaa niitä kehittämässään oppaassa. Arvot, visio ja missio kuuluvat vastuullisen viestinnän perusasioihin ja ne ovat myös tärkein osa yrityksen markkinointiviestintää. Tuloksista kävi myös ilmi, että läpinäkyvyys ja avoimuus ovat todella tärkeitä asioita

yrittäjien vastuullisessa viestinnässä. Näitä asioita korostettiin esimerkiksi kertomalla yrityksen liiketoiminnasta ja asiakkaista sekä tuomalla esille tunnuslukuja. Läpinäkyvyyttä ja avoimuutta opiskelijat halusivat myös korostaa omassa oppaassaan.

Viestinnän oppaissa opiskelijoita inspiroivat erityisesti niiden visuaalinen puoli: sisältö ei ollut pelkkää tekstiä, vaan sisältöön oli saatu elävyyttä ja havainnollisuutta väreillä, muistilapuilla, kaavioilla ja kuvilla sekä muutamilla lukijaa aktivoivilla tehtävillä. Toinen asia mikä korostui oppaissa, olivat hyvät käytännön esimerkit, joita on helppo soveltaa yrityksen omassa toiminnassa. Esimerkkien lisäksi oppaiden loppuun oli liitetty lyhyt ja selkeä luettelo termien merkityksistä.

Inspiraatiota luoneen benchmarking-menetelmän jälkeen käytettiin vapaamuotoista brainstorming -menetelmää. Brainstorming eli aivorihi on epämuodollisempi lähestymistapa ongelmanratkaisuun, jossa käytetään apuna luovaa ajattelua. Se rohkaisee ihmisiä esittämään ajatuksia ja ideoita, jotka alkuun saattavat tuntua jopa hulluilta. Nämä ideat saattavat johtaa lopullisen ongelmanratkaisun kehittämiseen, tai ne voivat luoda lisää ideoita. Tämä luova ajattelu-tapa auttaa ihmisiä pääsemään eroon perinteisestä ja vakiintuneesta ajattelusta. Brainstorming -tapaamisissa on tärkeää, ettei kritisoita tai palkitse ideoita. Tällä pyritään siihen, ettei vahingossa luoda ennakkoluuloja tai rajoiteta ajatuksen juoksua. Ideoinnin jälkeen arvioidaan kaikki tulleet ideat ja valitaan sopivimmat ongelmanratkaisun kehittämiseksi. (Brainstorming 2018.)

Opinnäytetyön tekijät järjestivät kaksi tapaamista, joissa ideoitiin brainstorming -menetelmän avulla. Vaikka tutkimusmenetelmä toteutetaan yleensä ryhmässä, toteuttivat opinnäytetyön tekijät menetelmän kahdestaan. Kaikki ideat eivät olleet järkeviä tai toteutuskelpoisia, mutta ne tuotiin esille brainstorming -menetelmän mukaisesti. Kaikki menetelmän avulla syntyneet ideat kirjattiin ylös vihkoon, jotta ne muistettaisiin vielä ideoinnin loppuvaiheessa. Ideointitapaamisissa keksittiin paljon erilaisia ideoita, joista lopuksi valittiin parhaimmat. Valittujen ideoiden tuli olla sellaisia, jotka toimivat käytännössä ja tekisivät oppaan lukemisesta helppoa ja sujuvaa, mutta pitäisivät oppaan sisällön silti tarpeeksi informatiivisena.

Oppaan ulkoasuun haluttiin värejä ja kuvituskuvia lukemisen mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Opiskelijat valitsivat oppaan teeman väriksi vihreän, koska kyseessä on maaseutumatkailuyritys. Vihreä väri kuvastaa luontoa ja ympäristöä sekä terveyttä ja rauhallisuutta (How Colors Influence People: The Psychology of Color in Business Marketing 2018). Oppaan nimeksi haluttiin lukijan mielenkiinnon herättävä otsikko, joka kuvastaa myös selkeästi oppaan sisältöä ja tavoitetta. Kansikuvan taustaksi opinnäytetyön tekijät halusivat maaseutumaiseman, koska se kuvaa aihepiiriä.

Oppaan jokaisen luvun alussa kerrottiin ensin lyhyesti, mitä asioita kyseisessä luvussa käydään läpi. Opiskelijat halusivat korostaa tärkeitä sanoja ja lauseita käyttämällä suurempaa fonttia sekä teeman väriä eli vihreää. Tämän lisäksi tekstistä kursivoitiin ne sanat, joiden merkityksen lukija voi etsiä oppaan lopussa olevasta sanastosta. Opiskelijat pyrkivät siihen, että teksti olisi helposti ymmärrettävää ja selkeää. Toimeksiantajan toiveesta oppaaseen laitettiin paljon esimerkkejä havainnollistamaan tekstiä.

Tekstiin haluttiin sisällyttää taulukoita sekä erivärisiä luetteloita tuomaan elävyyttä. Tämä saatiin inspiraationa benchmarking-menetelmällä muista oppaista. Hyvä esimerkki taulukosta on värien psykologiasta kertova taulukko, joka liitettiin osaksi opasta. Tässä taulukossa kerrotaan eri värien vaikutuksesta ihmiseen ja minkälainen merkitys niillä on erityisesti ihmisten tunteisiin ja mielikuviin. Taulukon avulla yritys voi päättää kotisivujensa värimaailman, jolla tuodaan esille yrityksen arvoja, brändiä ja imagoa.

Ideointivaiheessa opas päätettiin jakaa kolmeen osaan: ensimmäisessä osiossa kerrotaan oppaan kotisivujen ulkoasusta ja tekstin tyylistä, toisessa osiossa vastuullisesta verkkoviestinnästä käytännössä ja kolmannessa eli viimeisessä osiossa on koko opas pähkinänkuoressa. Oppaan loppuun koottiin lyhyt sanasto, jossa selitettiin käytettyjen tärkeiden termien merkitykset.

4.4.2 Oppaan kokoamisen prosessi

Opas syntyi Helmi-hankkeen tarpeista ja se on suunnattu maaseutumatkailuyrityksille, mutta sitä voidaan myös soveltaa muissa yrityksissä, joissa kaivataan apua vastuullisen verkkoviestinnän luomisessa ja kehittämisessä. Oppaan tuli tästä syystä olla helppolukuinen, selkeä ja tiivis, jotta maaseutumatkailuyrittäjät saisivat nopeasti apua ja ohjeita. Tekstissä haluttiin välttää liian vaikeita tai asiakielisiä termejä, koska sisällöstä haluttiin mahdollisimman helposti luettava. Oppaasta löytyy paljon esimerkkejä erilaisista tilanteista lukemisen ymmärtämiseksi ja helpottamiseksi. Oppaan asiat selitettiin myös mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi, jottei oppaasta tulisi liian pitkä ja yrittäjän mielenkiinto pysyisi yllä. Asiat ovat kuitenkin kerrottu oppaassa tarpeeksi informatiivisesti.

Oppaan kokoaminen ja kirjoittaminen tapahtuivat sitä mukaa, kun tarvittavat teoriat oli käyty läpi ja kirjoitettu, menetelmät oli toteutettu ja niiden tulokset saatu selville. Oppaan teossa otettiin huomioon toimeksiantajan ja opiskelijoiden väliset tapaamiset ja niissä saatu palaute, sekä opinnäytetyön ohjaajien ja opinnäytetyön suunnitelmaseminaarin opponijien kommentit aiheesta.

Opinnäytetyön aihe saatiin syyskuussa ja saman kuun lopulla järjestettiin myös ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan ja opiskelijoiden välillä. Ensimmäisessä tapaamisessa keskusteltiin toimeksiantajan tarpeista oppaalle ja hänen toiveistaan koskien oppaan sisältöä ja

ulkoasua. Tämän lisäksi keskusteltiin kuinka opiskelijoiden ja toimeksiantajan tarpeet ja toiveet kohtaavat sekä käytiin läpi opinnäytetyön aikataulu.

Tapaamisen jälkeen opiskelijat alkoivat työstämään opasta ja saivat siitä palautetta opinnäytetyön ohjaajilta. Lokakuun lopussa oli toinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa, jossa opiskelijat näyttivät ensimmäisen version oppaasta ja saivat toimeksiantajalta palautetta. Tapaamisessa hiottiin vielä opinnäytetyöaiheen rajausta, jonka jälkeen oppaan sisältöä ja ulkonäköä muokattiin vielä palautteen mukaiseksi.

Marraskuun loppupuolella oli viimeinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa, jolloin opiskelijat esittelivät valmiin oppaan ja kertoivat sen tekemisen vaiheista tarkemmin. Toimeksiantaja kertoi olevansa tyytyväinen työn lopputulokseen. Hän antoi muutamia korjausehdotuksia ja lisäyksiä oppaaseen liittyen, jotta se palvelisi maaseutumatkailuyrittäjiä paremmin. Opiskelijat tekivät saadun palautteen perusteella tarvittavat korjaukset ja lisäykset tekstiin ja lähettivät valmiin oppaan toimeksiantajalle sekä kiittivät yhteistyöstä. Opas palautettiin yhdessä opinnäytetyöraportin kanssa marraskuun loppupuolella.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää vastuullisen verkkoviestinnän opas maaseutumatkailuyrittäjille. Opinnäytetyö alkoi teoriaperustaan perehtymisellä ja suunnitelman tekemisellä. Opinnäytetyön tekijät suunnittelivat mitä tutkimusmenetelmiä he haluaisivat käyttää ja mitä hyötyä niistä saataisiin. Tutkimusmenetelmiksi valittiin net scouting, benchmarking ja puolistrukturoitu haastattelu. Net scoutingilla haluttiin kartoittaa jo mahdollisia olemassa olevia ratkaisuja ja benchmarkingilla taas vertailla net scoutingin avulla löydettyjä oppaita ja erilaisia verkkosivuja. Puolistrukturoidulla haastattelulla haluttiin saada lisää informaatiota maaseutumatkailuyrittäjyydestä, sillä opas suunniteltiin maaseutumatkailuyrittäjille. Tämän lisäksi haastattelun avulla haluttiin saada tietoa vastuullisesta verkkoviestinnästä maaseutumatkailuyrityksissä. Teoriaperustan ja tutkimusmenetelmien pohjalta koottiin vastuullisen verkkoviestinnän opas Helmi-hankkeessa toimiville maaseutumatkailuyrittäjille.

Teoriaperustan keräämisessä haasteita tuotti se, että maaseutumatkailuun liittyvät kirjat olivat usein liian vanhoja eikä niitä voinut enää käyttää tietolähteinä. Aiheesta löytyi tietoa lähinnä erilaisilta verkkosivuilta. MTK ry:n maaseutumatkailun ja palveluyrittäjyyden asiantuntijan haastattelun avulla saatiin kuitenkin lisää tietoa aiheesta. Haastateltavaksi olisi voitu valita vielä MTK ry:n maaseutumatkailun ja palveluyrittäjyyden asiantuntijan lisäksi vastuullisen verkkoviestinnän asiantuntija, jolloin olisi saatu enemmän tietoa myös viestinnästä.

Lisähaasteita aiheuttivat myös opinnäytetyön pikainen aikataulu ja opinnäytetyöprosessin alussa oleva laajempi aihepiiri. Aihetta rajattiin suppeammaksi muun muassa rajallisen aikataulun, sekä opinnäytetyöohjauksissa saadun palautteen takia. Opiskelijat saivat kuitenkin toimivan yhteistyön ja ahkeran työskentelyn avulla oppaan ja raportin tehtyä aikataulussa. Oppaan visuaalisen ulkoasun tekeminen oli haastavaa, sillä opiskelijat eivät ole käyneet esimerkiksi graafisen suunnittelun kursseja. Toimeksiantajan kanssa oli kuitenkin sovittu jo opinnäytetyöprosessin alussa, että hän voi halutessaan muokata valmista opasta graafikolla, joten oppaan miellyttävä visuaalinen ulkoasu ei ollut opiskelijoiden päätavoite.

Vastuullisen verkkoviestinnän oppaan toimintaa käytännössä ei ole tutkittu eikä se ole osana opinnäytetyöprosessia. Oppaan käytön mahdollisia ongelmia voivat olla alati muuttuvassa verkkoviestinnässä tapahtuvat muutokset, jolloin oppaan tieto ei ole enää ajankohtaisesti oikeaa. Ongelmaksi voivat muodostua myös liian vanhat lähteet. Mikäli Helmi-hankkeen kriteerit muuttuvat tulevaisuudessa, oppaan sisältöä tulee myös päivittää.

Toimeksiantajan toiveesta oppaan pituudeksi sovittiin alle 20 sivua. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi 19-sivuinen ”Maaseutumatkailuyrittäjä, näin viestit vastuullisesti verkkosivuillasi!” -opas, joka on osana Helmi-vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanketta. Viimeinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa oli 20.11.2018, jolloin oppaasta saatiin palautetta. Palautteen perusteella oppaasta tuli erittäin selkeä ja käytännönläheinen, ja toimeksiantaja

kertoi olevansa tyytyväinen lopputulokseen. Vaikka opas on suunnattu Helmi-hankkeessa toimiville maaseutumatkailuyrityksille, voi sitä myös soveltaa muiden alojen verkkoviestinnän kehittämisessä.

Opas hyödyttää toimeksiantajaa ja maaseutumatkailuyrityksiä siten, että se luo yhteisöllisyyttä maaseutumatkailuyritysten kesken, antaa pohjan vastuulliselle verkkoviestinnälle sekä edistää maaseutumatkailuyritysten brändiä, ja tuo näin lisää näkyvyyttä heidän toimialalleen. Asiakas taas hyötyy maaseutumatkailuyritysten vastuullisesta verkkoviestinnästä siten, että hän kokee heidän verkkosivunsa selkeiksi ja asioinnin mahdollisimman sujuvaksi ja miellyttäväksi.

Lähteet

Painetut

Kortesuo K., Patjas, L.-M. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Eura: Suomen yrittäjien Sypoint Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy. Viitattu 18.11.2018.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Viro: Lakimiesliiton kustannus.

Sähköiset

About Benchmarking. 2018. Best Practices. Viitattu 5.11.2018.

<https://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/insights/what-is-benchmarking-definition-types!opendocument>

Ala-Siurua, M. 2016. MTK: Maaseutumatkailu helpottaa maatalouden tiukkaa tilannetta. Viitattu 27.10.2018.

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymparisto/mtk-maaseutumatkailu-helpottaa-maatalouden-tiukkaa-tilannetta-1.154023>

Benchmarking. 2018. University of Eastern Finland. Viitattu 5.11.2018.

<https://www.uef.fi/benchmarking>

Brainstorming. 2018. Mindtools. Viitattu 10.11.2018.

<https://www.mindtools.com/brainstm.html>

Ekroos, J. & Laakso, M. 2014. Yhdistysten pieni viestintäopas. Viitattu 15.11.2018.

https://jarjestohautomo-fi-bin.directo.fi/@Bin/33c7c217a7c004c7e162c2d7413655ea/1542633843/application/pdf/689629/viestintaopas_FINAL.pdf

How colors influence people: The psychology of color in business marketing. 2018. Lifehack. Viitattu 17.11.2018.

<https://www.lifehack.org/398377/how-colors-influence-people-the-psychology-of-color-in-business-marketing?ref=pp>

Harju, K. 2013. Yrityksen verkkoviestintä vaatii paneutumista ja sitoutumista, mutta se kannattaa. Viitattu 27.10.2018.

<https://www.saleslion.fi/blog/2013/01/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-mutta-se-kannattaa/>

Henkilokuva luo mielikuvia. 2015. Studio PSV. Viitattu 18.11.2018.

<https://www.studiopsv.fi/blogi/henkilokuva-luo-mielikuvia/>

Kuntaviestinnän opas. 2016. Kuntaliitto. Viitattu 15.11.2018.

https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf

Kyrnin, J. 2018. Legal Pages for Websites. Viitattu 19.11.2018.

<https://www.lifewire.com/legal-pages-for-websites-3468973>

Maa- ja kotitalousnaiset. 2014. Viitattu 4.10.2018.

<https://www.maajakotitalousnaiset.fi>

Maaseutumatkailu ja maatilamajoitus Suomessa. 2018. Discovering Finland. Viitattu 26.10.2018.

<https://www.discoveringfinland.com/fi/majoitus/maaseutumatkailu-maatilamajoitus/>

Maaseutumatkailu kasvu-uralla - kasvua tukevat käytännön toimenpiteet löydettävissä yhteisesti. 2017. MTK. Viitattu 28.10.2018.

https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2017/helmikuu/fi_FI/maaseutumatkailu_kasvuuralla/

Maaseutumatkailu. 2015. Kulmat.fi. Viitattu 26.10.2018.

<http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/maaseutumatkailu>

Maaseutumatkailua ympäri vuoden, ympäri Suomen. 2014. MTK. Viitattu 28.10.2018.

https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2014/maaliskuu/fi_FI/maaseutumatkailua/

Maatilamatkailu. 2018. GoFinland. Viitattu 29.10.2018.

<https://www.gofinland.fi/maatilamatkailu>

Markkinointiviestintä. 2018. Yritystoiminta. Viitattu 16.11.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Matkamaalle.fi. 2016. Viitattu 27.10.2018.

<https://www.matkamaalle.fi/>

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln: International School of Design. Viitattu 27.10.2018.

https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4

Näpärrä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Viitattu 8.11.2018.

<https://www.spoken.fi/blogi/haastattelun-lajityypit>

Saaranen-Kaappinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Haastattelu. Viitattu 7.11.2018.

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Saaranen-Kaappinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Litterointi. Viitattu 7.11.2018.

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Julkaisemattomat

Hiltunen, S. 2017. Helmi - vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke. Viitattu 4.10.2018.

Taulukot

| | |
|-------------------------------------|----|
| Taulukko 1: Värien psykologia | 13 |
|-------------------------------------|----|

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Haastattelukysymykset..... | 34 |
| Liite 2: Vastuullisen verkkoviestinnän opas | 35 |

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Kuka on maaseutumatkailuyrittäjä?
2. Miten sellaiseksi ryhdytään?
3. Millaisia ominaisuuksia häneltä vaaditaan?
4. Millainen on maaseutumatkailuyritys?
5. Mitä sellaisen perustamiseen ja ylläpitoon vaaditaan?
6. Millainen on maaseutumatkailuyrittäjän toimintaympäristö yrittäjän näkökulmasta?
7. Millainen on tyypillinen asiakas alueella Päijät-, Kanta-Häme ja Uusimaa?
8. Millaista hyötyä koet vastuullisen verkkoviestinnän tuovan maaseutumatkailuyrittäjän arkeen?
9. Millaisia haasteita vastuullisessa verkkoviestinnässä on tällä hetkellä?
10. Millaisia haasteita voisi tulla vastaan tulevaisuudessa?
11. Miten näet vastuullisen viestinnän roolin tulevaisuuden maaseutumatkailussa?



**Maaseutumatkailuyrittäjä,
näin viestit vastuullisesti
verkkosivuillasi!**

Sisällysluettelo

| | |
|---|----|
| Lukijalle | 3 |
| 1. Kotisivujen ulkoasu ja tekstin tyyli..... | 4 |
| 2. Vastuullinen verkkoviestintä käytännössä | 9 |
| 3. Opas pätkinänkuoressa..... | 14 |
| Lyhyt sanasto aloittelijalle | 17 |
| Lähteet | 18 |

Lukijalle

Halusimme luoda helpon ja kompaktin vastuullisen verkkoviestinnän oppaan maaseutumatkailuyrittäjälle. Saadaksemme ymmärrystä siitä, millaista on olla tämänkaltainen yrittäjä, haastattelimme MTK ry:n maaseutumatkailun ja palveluyrittäjyyden asiantuntijaa ja kyselimme häneltä neuvoja. Lähtökohta verkkoviestinnän oppaalle on se, että maaseutumatkailuyrittäjä ei ole vielä perehtynyt verkkosivuilla viestimiseen eikä omista nettisivuja tai muita viestinnän kanavia.

Opas on toteutettu yhdessä Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry:n kanssa ja on osana Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanketta. Tässä oppaassa kerromme käytännönläheisiä ohjeita siihen, millä keinoin päästään pronssitasolle Helmi – hankkeen vastuulliseen viestintään liittyvissä asioissa. Pronssitaso on perustaso, joille kaikkien tulisi yltyä. Opasta jaetaan suorajakeluna yrittäjille, jonka lisäksi se lisätään Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry:n nettisivuille, josta sitä pääsee lukemaan.

Oppaan ensimmäisestä osiosta löydät hieman perustaa siihen, millainen teksti tyyli ja verkkosivujen ulkoasu tulisi olla. Oppaan toisesta osiosta löydät ohjeet siihen, miten päästä alkuun yrityksen vastuullisessa viestinnässä ja markkinoinnissa. Tämä osio myös kertoo mitä kaikkea nettisivuiltasi tulisi löytyä. Kolmannesta osiosta löydät oppaan yhteenvedon. Tämän osion tarkoituksena on vielä palauttaa mieleesi aikaisempien osioiden sisältöä.

Koska oppaassa käytetään tiettyjä asiaankuuluvia termejä, lopusta löydät vielä lyhyen sanaston aloittelijalle. Sanastosta löytyvät termit on merkattu *mustalla kursivoidulla tekstillä*. Sanastosta voit tarkastaa termin merkityksen, mikäli sen kanssa on hankaluuksia.

Toivotamme Sinulle antoisia lukuhetkiä ja toivomme, että oppaamme innostaa Sinua kehittämään omaa vastuullista verkkoviestintää maaseutumatkailuyrityksessäsi!

Oppaan sisällön on tuottanut Eeva Maliniemi ja Noora Timonen opinnäytetyönä.

Opinnäytetyöstä löydät teoriaperustan ja askeleet oppaan luomiseen.

1. Kotisivujen ulkoasu ja tekstin tyyli

Tässä kappaleessa kerromme mitä Sinun kannattaa ottaa huomioon luodessasi kotisivujesi ulkoasua ja millainen tekstin tyyli ja sävy kuuluisi olla. Nämä seikat muodostavat pohjan kotisivuillesi ja ovat tärkeimpiä asioita mihin asiakkaasi kiinnittävät huomiota.

Nykyisin monet etsivät palveluja internetistä, joten jos yrityksellä ei ole kotisivuja, yritystä ei ole olemassa asiakkaille!

(Nokkonen-Pirttilampi 2014, 73)

Yrityksesi tulee viestiä toiminnastaan, jotta asiakkaat löytävät yrityksesi! (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, 17)

On erittäin tärkeää, että selvität itsellesi, mikä on yrityksesi viesti ja mitä haluat sanoa. Mikäli tämä kohta ei onnistu, ei viestin vastaanottajakaan tule ymmärtämään viestin sisältöä. Hyvin valmistetut viestintämallit mahdollistavat asiakaskuntasi laajentamisen, tuloksesi parantamisen sekä korkeamman hinnoittelun. Näiden lisäksi se vahvistaa mielikuvaa luotettavasta yritystoiminnasta, estää mahdollisia väärinkäsityksiä ja parantaa asiakastyytyvyyttä. (Kortesuo ym. 2016, 14-18).

Viestintä ei ole pelkästään asiakkaita varten, vaan sillä yrityksesi saa myös uusia yhteistyötahoja ja kumppaneita! (Kortesuo ym. 2016, 17).

Viestinnän käytännöistä löydät enemmän tietoa osiosta kaksi.

Kotisivuilla viestinnässä on tärkeää, että viestit asiakkaillesi yrityksesi strategiasta, missiosta, arvoista ja visiosta. Strategia, missio, arvot ja visio tuodaan esille verkkosivujen ulkonäössä käyttämällä värejä, kuvamaailmaa, sekä logoa. (Kortesuo ym. 2016, 24-28.).

Värit ovat tärkeitä mielikuvien luomisessa! Sinun kannattaa valita yksi pääväri, tehosteväri ja muutama tukea antava taustaväri. (Kortesuo ym. 2016, 28.)

| Värit | Värin psykologia | Käytetään |
|---------------------|---|--|
| Punainen | Lisää ruokahalua ja luo kiireellisyyden tunteen. Yhdistetty aatteisiin, jännitykseen ja intohimoon. Energisyyden väri ja kiinnittää huomion. Vaikuttaa ihmiskehon tunteuksiin ja hermopäätteisiin, nostaa verenpainetta ja sydämen sykettä | Pikaruokaketjuissa ja loppuunmyynneissä. |
| Sininen | Miesten suosima. Yhdistetty rauhaan, veteen ja luotettavuuteen. Välittää turvallisuuden tunteen, edistää luottamusta tuotemerkkiin. Hillitsee ruokahalua ja stimuloi tuottavuutta. Rauhoittaa mieltä ja välittää levollisuuden ja tilan tunnetta. Nuoret yhdistävät värin aikuisuuteen. | Toimistoissa ja perinteisissä yrityksissä. |
| Vihreä | Yhdistetty terveyteen, rauhallisuuteen ja luontoon. Yhdistetty myös rahaan ja vauraiisiin ihmisiin ja tuotemerkkeihin. Stimuloi aivoja, edistää kehon ja tunteiden tasapainoa johtaen päättäväisyyteen. | Rauhoittamaan ihmistä. Ympäristöasioita mainostaessa. |
| Violetti | Yhdistetty kuninkaallisuuteen, viisauteen ja kunnioitukseen. Stimuloi aivojen ongelmanratkaisua ja luovuutta. Edustaa luovaa, viisasta ja mielikuvituksellista tuotemerkkiä, palvelua tai tuotetta. | Kauneus- ja anti age-tuotteissa. |
| Oranssi & keltainen | Kasvattaa iloisuutta ja optimismia. Oranssi varoittaa vaarasta. Stimuloi aivojen logiikan keskusta ja edistää innokkuutta. Käytetään liian usein, voi aiheuttaa ahdistusta. | Houkuttelemaan impulsiivisia ostajia ja heräteostoksiin. |
| Musta | Yhdistetty auktoriteettiin, voimaan, vakauteen ja vahvuuteen. Symboloi älykkyyttä. Voi häkellyttää ihmistä jos käytetään liian usein. | Luomaan pienempää vaikutelmaa esineistä. |
| Harmaa | Symboloi käytännöllisyyttä, ajattomuutta ja yhteishenkeä. Liikaa käytettynä aiheuttaa usein merkityksettömyyden tunnetta. Voi tuoda mieleen vanhuuden, kuoleman ja masennuksen. | Lähteessä ei mainittu esimerkkiä värin käytöstä. |
| Valkoinen | Yhdistetty puhtauteen ja turvallisuuteen. Voi luoda luovuuden tunteen. | Luomaan värittömyyden tai neutraaliuden tunnetta. |

(How colors influence people: The psychology of color in business marketing 2018)

Ylläolevasta taulukosta näet, miten eri värit vaikuttavat ihmisen mieleen. Tunnusväriksi voit valita sellaisen värin, mikä edustaa yrityksesi arvoja. Mikäli yrityksesi haluaa olla esimerkiksi ekologinen, kannattaa tunnusväriksi valita vihreä (Kortesuo ym. 2016, 28).

Värien valitsemisen jälkeen on yrityksen logon suunnittelemisen vuoro.

Huom! Tämä kannattaa viedä ammattilaiselle tehtäväksi. Logo on pitkäkestoinen hankinta ja viisas sijoitus. (Kortesuo ym. 2016, 28.)

Näiden lisäksi yrityksesi tarvitsee vielä näihin sopivan kuvamaailman!

Nettisivuille päätyvien pitkäaikaisten kuvien tulee olla laadukkaita, sillä ne ovat markkinointimateriaalia ja houkuttelevat näin ollen asiakkaita. (Kortesuo ym. 2016, 28-29.)

Kuvat ovat aina hyväksi, sillä ne kertovat enemmän kuin tuhat sanaa! Vaikka kuvien tarkoituksena on myydä tuotteitasi ja palveluitasi, tulisi kuvien kuitenkin olla mahdollisimman aitoja ja luonnollisia. Mikään ei ole kurjempaa kuin odotuksia täynnä ollut asiakas, joka ei saanutkaan rahoilleen vastinetta...

PS. Jos haluat tulla tunnetuksi esimerkiksi ihmisläheisenä yrittäjänä, kannattaa Sinun käyttää ihmisten kuvia (Kortesuo ym. 2016, 28).

Huom! Ota työntekijöidesi kuvat ammattikuvaajalla! Ne luovat ammattitaitoista ja myönteistä mielikuvaa työntekijästä, sekä yrityksestäsi. (Henkilokuva luo mielikuvia 2015.)

Kotisivujen tekemisessä on olennaista, että tekstit ja kuvat on aseteltu loogisesti ja selkeästi – tärkeintä on, että asiakas löytää tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti!

Markkinointiviestinnän tyylin tulisi pysyä yhtenäisenä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 21). Esimerkiksi samat värit, logot, iskulauseet ja kirjoitustyyli luovat kokonaisvaltaisuutta ja auttavat yritystäsi erottumaan kilpailijoista, sekä tuomaan esille sen ainutlaatuisuutta (Markkinointiviestintä 2018).

Yksi tärkeimpiä asioita, mihin asiakkaat ja muut sivustollasi kävijät kiinnittävät ensimmäiseksi huomiota, on verkkosivujen ulkoasun lisäksi tekstin tyyli. Jotta yrityksesi kotisivut näyttäisivät uskottavilta ja kiinnostavilta, on tekstin tyyli ja sivuston ulkoasu määriteltävä tarkkaan. Hyvä valinta tekstin tyyliksi on *asiatyyllillä* kirjoitettu teksti. Siinä sisältö pyritään välittämään lukijalle asiapainotteisesti ja selkeästi ja niissä kuuluvat asiallinen ja kohtelias sävy. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 32-33.)

Avoin, rehellinen ja helposti lähestyttävä yritysviestintä on tärkeää!

Tällöin myös muiden on helpompi ymmärtää mistä yrityksessäsi on todella kysymys. Selkeä ja ytimekäs viestintä ilman turhia korulauseita säästää asiakkaiden aikaa, mutta sen luominen saattaa aiheuttaa päänvaivaa Sinulle.

Olenneisen asian löytäminen ja sen kiteyttäminen helposti ymmärrettävään muotoon vaatii aikaa eikä ole helppoa. Se on silti kannattavaa, koska *markkinointiviestinnän* avainsana on asiakaslähtöisyys ja asiakkaat ovat ne, jotka ostavat tuotteitasi ja palveluitasi. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17-18.)

Asiateksteissä kannattaa suosia tiivistä ilmausta silloin, kun se on lukijan kannalta asianmukaista.

Huom! Tiedotteet, ohjeet ja uutiset ovat usein lyhyitä ja informatiivisia.

(Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 32-33.)

Kaikissa tilanteissa tiivis ilmaus ei kuitenkaan ole hyväksi, vaan se voidaan helposti tulkita epäkohteliaaksi, osaamattomaksi ja välinpitämättömäksi tavaksi ilmoittaa asiasta.

Huom! Kieltävissä vastauksissa tarvitaan pahoitteluja, pehmeitä ilmauksia ja perusteluja.

Näin vastaanottajalle osoitetaan, että ikävästä päätöksestä huolimatta asiaan on paneuduttu huolellisesti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 32-33.)

Asiatekstejä pidetään myös *neutraaleina* ja *persoonattomina*. Omakohtaisten tunteiden välttämistä tekstissä perustellaan sillä, että työteksteissä edustetaan usein koko yritystä ja suhtautumistapa riippuu asiasta eikä yksittäisten työntekijöiden tunteista ja näkemyksistä. Näin taataan asioiden tasapuolinen käsittely. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 32-33.)

2. Vastuullinen verkkoviestintä käytännössä

Tässä kappaleessa kerromme miten vastuullista verkkoviestintää voi tehdä käytännössä. Kappaleesta löydät mitä kaikkea verkkosivuillasi tulisi olla, sekä mitä vaaditaan päästäksesi pronssitasolle Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun toimintatavassa.

Maaseutumatkailu on erilaista eri maissa. Esimerkiksi Italiassa maaseutumatkailulla saatetaan tarkoittaa viinitilalla yöpymistä ja aktiviteettina viinirypäleiden poimimista, viinintekoon osallistumista ja viinin maistelua. (Makumatka viinitiloille 2012.)

Ole siis tarkka, että selität asiakkaalle, mistä juuri Sinun yrityksessäsi on kysymys!

Päästäksesi pronssitasolle Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun toimintatavassa yrityksesi verkkosivuilla tulee olla seuraavat asiat:

- tiedot kaikista tarjottavista palveluista ja niiden hinnoista.
- yrityksen yhteystiedot. Niiden tulee olla selkeät ja näkyä keskeisellä paikalla verkkosivuilla. Yhteystietoihin kuuluvat ainakin puhelinnumero ja sähköpostiosoite.
- helppo yhteydenottotapa. Verkkosivuillasi tulee olla esimerkiksi lomake, jonka avulla asiakas voi ottaa yhteyttä, mutta selkeästi näkyvissä oleva sähköpostiosoite on myös riittävä.
- ainakin yksi viestinnästä vastaava henkilö, joka vastaisi ainakin kerran päivässä asiakkailta ja muilta *sidosryhmiltä* saapuviin sähköposteihin. Yrityksesi tulee pyrkiä siihen, ettei sähköpostikansio ole liian täynnä, jotta säännölliset yhteydenotot asiakkaisiin varmistuvat.
- huomautus siitä, että sähköposteihin vastataan päivittäin.

(Lähde: Hiltunen 2017)

Huom! Mikäli tuotteistasi tai palveluistasi ei ole tarpeeksi informaatiota, voi ostaminen tuntua asiakkaalle liian suurelta riskiltä. Tämän takia on tärkeää, että yrityksesi kotisivut ovat tarpeeksi informatiivisia ja sieltä löytyy ajankohtainen tieto. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.)

Vastuullisen viestinnän tärkein ominaisuus on läpinäkyvyys!

Yrityksesi tulisi pyrkiä läpinäkyvyyteen kertomalla ja jakamalla totuudenmukaista ja tasapuolista tietoa sekä yrityksesi sisäisistä että ulkoisista asioista. *Sidosryhmät* edellyttävät läpinäkyvää, vastuullista tietoa erityisesti tuotteista ja palveluista, talousasioista ja johtamisen käytänteistä. Yrityksen läpinäkyvyys on erittäin tärkeää sijoittajille sekä kriittisille ja potentiaalisille sidosryhmille.

Huom! Sidosryhmät ovat kiinnostuneita esimerkiksi tuotteiden alkuperästä ja niiden turvallisuudesta. Hyvä tapa viestiä esimerkiksi ympäristöteoista on hakea tuotteille erilaisia sertifikaatteja ja ympäristömerkkejä EU:lta tai ympäristöjärjestöiltä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 52.)

Asiakaslähtöisessä markkinointiviestinnässä tärkeää on asiakaskohderyhmän selvittäminen! Yritykselläsi voi olla monia eri *kohderyhmiä*, joista jokaiselle täytyy keksiä omat heihin vetoavat tekijät. On myös tärkeää miettiä miltä viestintäkanavalta kohderyhmän asiakas yrityksesi todennäköisimmin löytää ja suunnata markkinointiviestintää sinne. Kun markkinointiviestintä kohdistetaan tarkasti halutulle kohderyhmälle, on se myös kustannustehokasta. (Markkinointiviestintä 2018.)

Yrityksesi verkkosivuilla tulee huomioida:

- tarjottujen palveluiden ja tiedon esteettömyys ja helppokäyttöisyys: muun muassa ikä, sosiaalinen asema ja fyysiset ominaisuudet eivät saa rajoittaa tiedon ja palvelujen saatavuutta. Kaikki yrityksesi tarjoama tieto ja palvelut tulee myös olla saatavissa kaikilla laitteilla eli laiteriippumattomasti. (Kuntaviestinnän opas 2016, 44.)
- Kaksikielisten kuntien on huolehdittava tiedonvälityksestä molemmilla kielillä, eli Suomessa suomeksi ja ruotsiksi. Nykyisin myös englanniksi ja venäjäksi viestiminen on välttämätöntä. Näiden kielten lisäksi olisi kannattavaa viestiä suurimpien matkailuryhmien ja maahanmuuttajataustaisten ihmisten äidinkielellä. (Kuntaviestinnän opas 2016, 46.)

Huom! Oletko kuullut verkkosivustojen tietosuojakäytännöstä ja evästeistä?

Verkkosivuilla täytyy aina olla nähtävissä tietyt laissa määritellyt asiat. Näihin kuuluvat muun muassa EU:n laissa määrittelemään tietosuojadirektiiviin perustuva tietosuojaseloste sekä Suomen henkilötietolaki. Näiden avulla tuodaan ilmi, miten verkkosivuilla kävijöiden henkilötietoja käsitellään ja mihin niitä tarvitaan. Myös evästeiden käytöstä ja tekijänoikeuksista täytyy olla maininta millä tahansa verkkosivulla. (Kyrnin 2018.)

”Henkilötiedon käsite on määritelty henkilötietolaissa ja henkilötiedodirektiivissä. Kaikenlaiset tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan, luonnolliseen henkilöön liittyvät tiedot ovat henkilötietoja. Henkilön elämää, ominaisuuksia ja elinoloja kuvaavat tiedot kuin myös tiedot, joista hänet pystytään tunnistamaan, ovat henkilötietoja, joiden käsittelyssä, tallennuksessa ja suojauksessa on toimittava asianmukaisesti. Henkilötietojen suoja rajoittaa luonnolliseen henkilöön liittyvien tietojen keräämistä ja käsittelyä. Ihmiseen liittyviä tietoja ei saa käsitellä eikä tallettaa, jollei henkilötietojen käsittely liity rekisterinpitäjän toimintaan. Tietojen keräämiseen täytyy olla toiminnasta johtuva tarve. Arkaluonteisia tietoja ei saa käsitellä lainkaan ilman nimenomaista suostumusta tai erityislain antamaa oikeutusta. Lisäksi on huomattava, että rekisteritiedot on suojattava eikä niitä saa pääsääntöisesti paljastaa sivullisille. Henkilötietoja käsiteltäessä rekisteröityä on informoitava asiasta, ja hänellä on tietojen tarkastus-, korjaus- ja kieltäoikeus.” (Pesonen 2013, 88-89.) EU:n asettama tietosuojadirektiivi taas pyrkii siihen, että yritykset ja muut organisaatiot toimivat lain asettamalla tavalla kansalaisia koskevaa informaatiota kerätessään ja säilyttäessään. (Pesonen 2013, 73).

Yleistä tietosuojasetusta kutsutaan GDPR:ksi eli englanniksi General Data Protection Regulation. Se sääntelee henkilötietojen käsittelyä ja se on tullut voimaan kaikissa EU-maissa 25.5.2018 alkaen. (Usein kysyttyä EU:n tietosuojasetuksesta 2018.)

Lue lisää yleisestä tietosuojasetuksesta osoitteessa

<https://tietosuoja.fi/gdpr>

EU:n tietosuojadirektiiviin ja Suomen henkilötietolakiin perustuen verkkosivuilla tulisi olla nähtävillä ainakin seuraavat asiat: verkkosivujen käyttöehdot ja säännöt, tietosuojaseloste,

evästeiden käyttö ja maininta tekijänoikeudesta. Sivujen käyttöehtoihin ja sääntöihin tulisi kirjata muun muassa sivuston automaattisesti keräämät tiedot ja evästeet, tiedot hyperlinkkien käytöstä muille sivustoille, jolloin yritys ei vastaa toisen osapuolen lataamasta sisällöstä, ohjeet käyttäjien mahdollisesti lataamasta sisällöstä sivulle sekä tiedot immateriaalioikeuksista eli kaikki sivustolla julkaistava materiaali kuuluu yritykselle, ellei siitä erikseen ilmoiteta. (Pesonen 2013.)

Suomen tekijänoikeuslain mukaan sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen. Tekijänoikeussuoja merkitsee tekijän yksinoikeutta määrätä teoksesta ja päättää sen käytöstä. (Pesonen 2013, 129.) Kuvamateriaalia julkaistaessa verkkosivuille tulisi yrityksen kääntyä tekijänoikeusjärjestön puoleen ja kysyä heidän kantansa edustamansa tekijän materiaalin julkaisemiseen. (Kuntaviestinnän opas 2016, 68).

Kun olet saanut kotisivusi tehtyä ja olet tarkistanut, että kaikki asiat ovat kunnossa, kannattaa pyytää muita lukemaan teksti, jotta se on tarpeeksi selkeää ja ymmärrettävää (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 129). Viestinnän onnistumista tulee myös arvioida säännöllisesti yrityksen eri sidosryhmien ja luottamushenkilöiden kanssa (Kuntaviestinnän opas 2016, 64).

Yrityksen tulee myös päivittää kotisivujaan säännöllisesti, sillä vanhentunut tieto vaikuttaa sivujen uskottavuuteen ja nykyaikaisuuteen. (Yhdistysten pieni viestintäopas 2014.) Päivitä kotisivusi muutosten tapahtuessa tai vähintään vuosittain!

Huom! Mikäli Sinulla tai viestinnästä vastaavalla henkilöllä ei ole aikaa päivittää sosiaalisen median kanavia säännöllisesti, ei niitä kannata silloin ottaa mukaan lainkaan yrityksen markkinointiviestintään. Jos sosiaalisen median kanavat ovat tyhjillään, ei se anna yrityksestä aktiivista kuvaa. (Harju 2013.)

Kotisivujen käyttöä asiakkaiden keskuudessa voit tehostaa muistuttamalla rekisteröityneitä käyttäjiä esimerkiksi uusista päivityksistä tai esimerkiksi sähköisellä uutiskirjeellä. (Yhdistysten pieni viestintäopas 2014.)

3. Opas pähkinäkuoressa

Tässä kappaleessa kerromme vielä lyhyesti kaikki oppaan pääpointit pähkinänkuoressa. On tärkeää, että muistat nämä asiat kotisivuja tehdessäsi!

Kerro kotisivuillasi:

- missä ja miten yrityksesi toimii
- mitä se tarjoaa asiakkailleen
- kuka/ketkä toiminnasta vastaavat
- miten asiakkaasi voi antaa palautetta ja vaikuttaa näin ollen yrityksesi toimintaan
- selkeästi tapahtuma- ja yhteystiedot

(Lähde: Yhdistysten pieni viestintäopas 2014)

Ota alla olevat asiat huomioon, kun suunnittelet viestintääsi.

1. TAVOITE: mitkä ovat toiminnan ja viestinnän tavoitteesi?
2. SANOMA: linjaa ydinviestisi 1-3 lauseeseen
3. AIKATAULUT: milloin ja millä keinoilla viestit?
4. KOHDERYHMÄT: kenet haluat tavoittaa? Kenet tavoitat jo hyvin?
5. OHJEISTUKSET: millaista visuaalista linjaa haluat noudattaa?
6. VASTUUT: hoidatko itse viestintäsi vai hoitaako sen joku muu?
7. KEINOT JA KANAVAT: missä kaikkialla Sinä viestit?
8. ARVIOINTI: miten arvioit viestinnän onnistumista? Miten seuraat viestintääsi ja kehität sitä?

(Lähde: Yhdistysten pieni viestintäopas 2014)

Lakisääteiset asiat!

Ilmoita kotisivuillasi:

- EU:n laissa määriteltyyn tietosuojadirektiiviin perustuvasta tietosuojaselosteesta sekä Suomen henkilötietolaista. Näiden avulla tuodaan ilmi, miten verkkosivuilla kävijöiden henkilötietoja käsitellään ja mihin niitä tarvitaan.
- verkkosivujesi käyttöehdoista ja säännöistä. Kirjaa sivujen käyttöehtoihin ja sääntöihin muun muassa sivuston automaattisesti keräämät tiedot ja evästeet, tiedot hyperlinkkien käytöstä muille sivustoille, jolloin yritys ei vastaa toisen osapuolen lataamasta sisällöstä, ohjeet käyttäjien mahdollisesti lataamasta sisällöstä sivulle sekä tiedot immateriaalioikeuksista eli kaikki sivustolla julkaistava materiaali kuuluu yritykselle, ellei siitä erikseen ilmoiteta.

(Lähde: Pesonen 2013)

Lyhyt sanasto aloittelijalle

Arvot = ohjenuorat, joiden mukaan yritys toimii. Yleensä yrityksellä on arvoja noin 3-6 kappaletta.

Asiatyyli = selkeä, täsmällinen, havainnollinen sekä normienmukainen ilmaus. Asiatyylin sävyllä tarkoitetaan tekstin yleisvaikutelmaa ja vivahteita.

Asiateksti = teksti, jonka sisältö pyritään välittämään lukijalle asiapainotteisesti ja selkeästi.

Missio = yrityksen olemassaolon tarkoitus. Voi olla hieman mahdottomaltakin kuulostava ajatus, mutta myös saavutettavissa oleva.

Normienmukainen ilmaisu = suositusten mukainen kirjoitettu ja puhuttu kieli ja tekstilajin ominaispiirre.

Neutraalius = asioiden esittäminen ja perusteleminen faktapohjalta, esimerkiksi viittaamalla lakiin tai sopimusehtoihin.

Persoonattomuus = sisällössä ei tuoda esiin henkilökohtaisia käsityksiä ja tunteita.

Strategia = yrityksen toimintasuunnitelma.

Visio = yrityksen tavoite: se mitä yritys haluaa olla muutaman vuoden kuluttua. Tähdätään yleensä noin 2-3 vuoden päähän. Tulee olla järkevä ja toteuttamiskelpoinen.

Sidosryhmä = yrityksen tuntema ryhmä, jonka kanssa yrityksellä on yhteisiä sidoksia tai vuorovaikutusta.

Uutiskirje = tarkoituksena on kertoa tarjouksista, kampanjoista ja uusista tuotteista ja palveluista. Tavoitteena muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja aktivoida asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja käyttämään sen palveluita.

Markkinointiviestintä = yrityksestä ulospäin kohdistuvaa suullista, kirjallista tai kuvallista viestintää, jonka avulla pyritään kasvattamaan yrityksen myyntiä.

Kohderyhmä = Yrityksen valittu asiakasryhmä ja viestin kuulija- ja lukijajoukko. Eri kohderyhmille puhutaan ja kirjoitetaan eri tavalla.

Lähteet

Painetut

Kortesuo, K., Patjas, L.-M. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Eura: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Viro: Lakimiesliiton kustannus.

Sähköiset

Ekroos, J. & Laakso, M. 2014. Yhdistysten pieni viestintäopas. Viitattu 15.11.2018.

<https://jarjestohautomo-fi->

bin.directo.fi/@Bin/33c7c217a7c004c7e162c2d7413655ea/1542633843/application/pdf/689629/viestintaopas_FINAL.pdf

Harju, K. 2013. Yrityksen verkkoviestintä vaatii paneutumista ja sitoutumista, mutta se kannattaa. Viitattu 27.10.2018.

<https://www.saleslion.fi/blog/2013/01/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-mutta-se-kannattaa/>

Henkilokuva luo mielikuvia. 2015. Studio PSV. Viitattu 18.11.2018.

<https://www.studiopsv.fi/blogi/henkilokuva-luo-mielikuvia/>

How colors influence people: The psychology of color in business marketing. 2018. Lifehack. Viitattu 17.11.2018.

<https://www.lifehack.org/398377/how-colors-influence-people-the-psychology-of-color-in-business-marketing?ref=pp>

Kuntaviestinnän opas. 2016. Kuntaliitto. Viitattu 15.11.2018.

https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf

Kyrnin, J. 2018. Legal Pages for Websites. Viitattu 19.11.2018.

<https://www.lifewire.com/legal-pages-for-websites-3468973>

Makumatka viinitiloille. 2012. Rantapallo. Viitattu 17.11.2018.

<http://www.rantapallo.fi/ruoka-juomat-viinit/makumatka-viinitiloille/>

Markkinointiviestintä. 2018. Yritystoiminta. Viitattu 16.11.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2018. Viitattu 20.11.2018.

<https://tietosuoja.fi/gdpr>

Julkaisemattomat

Hiltunen, S. 2017. Helmi – Vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke. Viitattu 10.10.2018.

Kannen kuva: Pixabay.com