

**SAAVUTETTAVUUDEN EDISTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN
JULKAISUISSA**

Case: Hämeen ammattikorkeakoulu



Liiketalouden opinnäytetyö

Tradenomitutkinto

Kevät 2022

Sara Vihinen

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Sara Vihinen

Työn nimi Saavutettavuuden edistäminen sosiaalisen median julkaisuissa – Case: Hämeen ammattikorkeakoulu

Ohjaaja Eveliina Toivonen

Tiivistelmä

Vuosi 2022

Tavoitteena tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä oli tutkimuksen kautta löytää keinoja, joilla saavutettavuuden toteuttamista voisi helpottaa sisältömarkkinoijien työssä. Työn tuloksena syntyi infograafeja, joissa opastetaan tekemään julkaisuista saavutettavia eri sosiaalisen median kanavissa. Työn toimeksiantajana oli Hämeen ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyössä on tutkimusosuus ja toiminnallinen osuus. Tutkimusosuudessa on perehdytty tiedonhaun kautta saavutettavuuteen, digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Tutkimusosuuteen kuuluu myös haastattelututkimus, jossa muutamaa digimarkkinoinnin ammattilaista haastateltiin paremman kokonaiskuvan saamiseksi.

Toiminnallinen osuus koostuu infograafeista, joilla opastetaan tekemään saavutettavampia julkaisuja sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook, Instagram, Tiktok ja Youtube. Kanavat valikoituivat tämän hetken sosiaalisen median trendien ja toimeksiantajalla käytössä olevien kanavien mukaan. Työn tuloksena syntyneet infograafit sopivat erityisesti henkilöille, jotka eivät ole tottuneet saavutettavuuden huomioimiseen. Niistä on myös hyötyä jo kokeneemmille tekijöille saavutettavuuden elementtien muistilistoina. Infograafeissa opastetaan päätöspuiden avulla saavutettavien kuva- ja videojulkaisujen tekemiseen.

Saavutettavuus on erittäin laaja aihe, joten tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään kuva-, video- ja äänisisältöjen saavutettavaksi tekemistä. Saavutettavuuden ohjeistukset ja sosiaalinen media kehittyvät koko ajan, joten tämän opinnäytetyön tuotoksen tarkimmat ohjeet voivat vanhentua jossain kohtaa. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus luo kuitenkin hyvän pohjan saavutettavuuden huomioimiselle ja infograafeja voi muunnella ajan kuluessa.

Avainsanat Saavutettavuus, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

Sivut 41 sivua ja liitteitä 10 sivua

The aim of this practice-based thesis was to find ways to help content marketers comply with accessibility guidelines in social media posts. The thesis is based on research and as a result of the study infographics were developed. The infographics guide a person to make social media posts more accessible in different social media channels. The commissioner of this thesis is Häme University of Applied Sciences.

This thesis has a theory part and a functional part. The subjects in the theory part are accessibility, digital marketing, and social media. The research is qualitative and includes interviews. A few digital marketing professionals were interviewed to get a better overall picture.

The functional part is the infographics which guide to make more accessible posts in social media channels. Facebook, Instagram, Tiktok and Youtube were selected into this thesis because of the current trends and the channels used by the commissioner. The infographics are useful especially to a person who is not used to take accessibility into consideration while making social media posts. They are also helpful for more experienced professionals as a check list of the accessibility features. The infographics are in a decision tree format and help a person to make accessible picture and video posts.

Accessibility is a wide subject. That is why this thesis is outlined to concern only picture, video and audio contents and their accessibility. Accessibility guidelines and social media are ever-changing subjects so the most specific results of this thesis might become outdated at some point. The functional part of this thesis provides a good base to acknowledge accessibility and the infographics can be modified over time.

Keywords Accessibility, content marketing, social media

Pages 41 pages and appendices 10 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja Hämeen ammattikorkeakoulu.....	2
1.2	Työn tavoitteet.....	3
2	Saavutettavuus	3
2.1	Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta.....	3
2.2	WCAG-ohjeistus	5
2.3	Markkinointi ja saavutettavuus	6
3	Digimarkkinointi	6
3.1	Sisältömarkkinointi	7
3.2	Verkkosivut ja -palvelut.....	9
3.3	Videosisällöt	11
3.4	Äänisisällöt	12
3.5	Kuvasisällöt	13
3.6	Värien käyttö sisällöissä	14
4	Sosiaalinen media ja saavutettavuus	15
4.1	Sosiaalisen median trendit vuonna 2022.....	15
4.1.1	Facebook	16
4.1.2	Instagram	17
4.1.3	Youtube	18
4.1.4	Tiktok.....	18
4.2	Emojit ja aihetunnisteet.....	19
5	Haastattelututkimus.....	20
5.1	Haastatteluiden tulokset.....	21
5.2	Johtopäätökset haastatteluista.....	26
6	Infograafit	26
6.1	Infograafit sosiaalisen median kanavista	27
6.1.1	Facebook-infograafi	28
6.1.2	Instagram-infograafit	28
6.1.3	Youtube- ja Tiktok-infograafit	29
6.1.4	Yleiset vinkit -infograafi.....	31

6.2	Toimeksiantajan kommentit tuotoksesta	32
7	Pohdinta	32
	Lähteet.....	35

Liitteet

Liite 1	Aineistonhallintasuunnitelma
Liite 2	Haastattelukysymykset
Liite 3	Saatekirje haastateltaville
Liite 4	Infograafit

1 Johdanto

Työn tavoitteena on tarkastella saavutettavuutta digimarkkinoinnin näkökulmasta ja tiedonhaun sekä tutkimuksen kautta löytää keinoja, joilla saavutettavuus olisi helpommin toteutettavissa sisältömarkkinoinnissa. Aihe valikoitui Hämeen ammattikorkeakoulussa suoritetun harjoittelun aikana, mikä sisälsi laajasti erilaisia markkinointiin ja viestintään liittyviä työtehtäviä. Hämeen ammattikorkeakoululla on erilaisia viestintäkanavia kuten verkkosivut, verkko-oppimisympäristö ja useampi erilainen sosiaalisen median kanava, joihin kaikkiin tuotetaan paljon erilaista digitaalista sisältöä. Hämeen ammattikorkeakoulu on viranomaistaho, joten sitä koskee laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta. Laissa on määrätty, että viranomaistahojen tuottamien digitaalisten sisältöjen tulee olla saavutettavia. (Aluehallintovirasto, n.d.-b)

Tämän työn tutkimuskysymykset ovat:

- Miten saavutettavuus vaikuttaa sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen?
- Mikä sisältöjen saavutettavaksi tekemisessä on hankalinta organisaation työntekijöiden näkökulmasta?
- Miten digitaalisten sisältöjen saavutettavuuden toteutumista saadaan helpotettua?

Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia hankkimalla tietoa aiheesta ja käyttämällä haastattalua kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Haastateltaviksi pyydetään muutamaa eri organisaation työntekijää, jotka työskentelevät digimarkkinoinnin parissa ja ovat töissä organisaatiossa, jolla on lain mukaan velvollisuus toteuttaa saavutettavuusvaatimuksia.

Saavutettavuus ja markkinointi ovat laajoja aiheita, joten tälle työlle on tehty joitain rajoituksia. Työn ulkopuolelle on jätetty saavutettavuuden osalta tekstisisällöt ja tekstin ymmärrettävyys, koska niiden tarkastelemiseen tarvitaan perehtymistä suomen kieleen, kognitiiviseen toimintakykyyn sekä selkokieltä tarvitseviin ihmisryhmiin. Digimarkkinointi on aiheena rajattu koskemaan sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavista on tähän työhön otettu vain ne kanavat, jotka näyttäisivät tutkimuksen

perusteella olevan pinnalla vuonna 2022 ja joita toimeksiantajaorganisaatiolla on käytössä tämän työn aikana.

1.1 Toimeksiantaja Hämeen ammattikorkeakoulu

Tämän työn toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulu eli HAMK. HAMKilla on kuusi kampusta Kanta-Hämeen alueella ja yksi Etelä-Pirkanmaalla. Opiskelijamäärien mukaan mitattuna HAMK on Suomen kahdeksanneksi suurin ammattikorkeakoulu. (HAMK, 2021)

HAMKin historia yltää vuoteen 1840, jolloin Mustialassa aloitettiin opettamaan maataloutta. Tänä päivänä HAMKissa voi opiskella 30 erilaista ammattikorkeakoulututkintoa, 12 ylemmän ammattikorkeakoulun tutkintoa ja ammatillisen opettajakorkeakoulututkinnon. Vuonna 2015 HAMK muuttui osakeyhtiöksi, jonka osakaskuntia ovat Hämeenlinna, Hattula, Forssa, Tammela, Riihimäki ja Valkeakoski. (HAMK, 2021)

HAMKin viestintäkanavia ovat sen omat verkkosivustot, uutiskirje, blogi ja julkaisuportaali HAMK Unlimited. HAMKilla on viralliset sosiaalisen median tilit LinkedIn-, Twitter-, Facebook-, Instagram- ja Youtube-palveluissa. (HAMK, n.d.-a) Lisäksi HAMKilla on tili TikTok-palvelussa. (HAMK, n.d.-b). HAMKin virallisten tilien lisäksi koulutusyksiköllä, hankkeilla, projekteilla ja kampuksilla on omia sosiaalisen median tilejä. (Instagram, 2022; Facebook, 2022; Tiktok, 2022) HAMKilla on myös muutama eri podcast-sarja, joista yksi on julkaistu HAMK Unlimited-julkaisuportaalissa ja toinen Spotifyssa HAMK UAS -nimisellä kanavalla (HAMK Unlimited, n.d.; HAMK, n.d.-c).

Viestintäkanavilla on omat käyttötarkoituksensa ja kohderyhmänsä. Opiskelijoille tehdään sisältöä Instagramiin ja Tiktokiin, kun taas Facebookia ja Linkediniä käytetään enemmän sidosryhmäviestintään ja työelämäyhteistyön nostoihin. Blogin puolella on opiskelijatarinoita ja kertomuksia opiskeluarjesta ja erilaisista projekteista. Blogiteksteistä tehdään julkaisuja sosiaalisen median kanaviin. (Haastateltava 1, henkilökohtainen tiedonanto, 20.4.2022) Youtube-kanavaa käytetään erityisesti markkinointiin (HAMK, n.d.-d).

1.2 Työn tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda saavutettavien sisältöjen opas, joka helpottaisi erilaisten organisaatioiden työntekijöitä saavutettavuuden huomioonottamisessa digimarkkinoinnin sisällöntuotannossa. Opas on kokoelma infograafeja, joihin on listattu erilaisten sisältöjen saavutettavuusvaatimuksia eri sosiaalisen median kanavissa. Suunnitellusta oppaasta olisi helppo tarkistaa esimerkiksi, mitä kaikkea tulisi muistaa tehdä videosisällölle ennen sen julkaisua sosiaalisessa mediassa, jotta julkaisu olisi saavutettava.

2 Saavutettavuus

Saavutettavuuden tarkoituksena on tehdä verkkopalvelut sellaisiksi, että mahdollisimman moni erilainen ihminen voi käyttää niitä. Tämä lisää yhdenvertaisuutta sekä vammaisten ihmisten itsenäisyyttä ja osallisuutta yhteiskuntaan. (Saavutettavasti.fi, n.d.-a; Aluehallintovirasto, n.d.-f) Saavutettavuutta tarvitsevat ihmiset, joilla on hankaluuksia käyttää digilaitteita ja -palveluita. Hankaluuksia voivat aiheuttaa esimerkiksi näkö- tai kuulovamma, keskittymisvaikeudet tai tottumattomuus digipalveluiden käyttöön. Henkilöllä voi olla myös hetkellisiä vaikeuksia käyttää digipalvelua kuten kipsi kädessä, ympäröivä meteli tai stressi. (Aluehallintovirasto, n.d.-g) Saavutettavuutta ohjaavat useammat lait, joista yksi on laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta (Aluehallintovirasto, n.d.-a).

2.1 Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta

Vuonna 2019 Suomessa tuli voimaan laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta eli digipalvelulaki. Lain taustalla ovat vuonna 2016 julkaistut Euroopan parlamentin saavutettavuusdirektiivin sekä Yhdistyneiden kansakuntien yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista. (Aluehallintovirasto, n.d.-a) Lakiin viitataan myöhemmässä tekstissä myös saavutettavuusvaatimus-sanalla. Lain toteutumista Suomessa valvoo Etelä-Suomen aluehallintoviraston saavutettavuusvalvonnan yksikkö (Aluehallintovirasto, n.d.-c).

Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta koskee enimmäkseen eri viranomaistahoja kuten ministeriöitä, ammattikorkeakouluja, yliopistoja sekä kuntia. Viranomaisiksi lasketaan myös julkisia hallintotehtäviä hoitavat organisaatiot ja julkisoikeudelliset yhdistykset. Esimerkiksi Kansaneläkelaitos, kauppakamarit ja riistanhoitoyhdistykset kuuluvat viranomaisiin tämän määritelmän mukaan. (Aluehallintovirasto, n.d.-b)

Myös julkisoikeudelliset laitokset kuuluvat lain piiriin, mutta aina ei ole helppo määritellä, milloin organisaatio luetaan julkisoikeudelliseksi laitokseksi. Julkisoikeudellinen laitos määritellään yleensä Euroopan parlamentin hankintadirektiivin ja Suomen eduskunnan säätämän hankintalain kautta. Jos organisaatio on hankintalain määritelmän mukaan hankintayksikkö, sitä mitä luultavammin koskee laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta. Tällaisia julkisoikeudellisia laitoksia ovat muun muassa Kehitysvammaliitto, kunnan omistama vuokratyöyhtiö ja Kansallisgalleria. (Aluehallintovirasto, n.d.-b)

Viranomaisrahoitteisten järjestöjen ja palveluiden kuuluu toteuttaa saavutettavuusvaatimuksia. Jos vähintään puolet järjestön toiminnan rahoituksesta tulee viranomaiselta kuten ministeriöltä, järjestö lasketaan julkisoikeudelliseksi laitokseksi. Jos verkkosivu tai mobiilisovellus on kehitetty tai sitä ylläpidetään vähintään 50 prosenttisesti julkisilla varoilla, verkkosivun tai mobiilisovelluksen tulee täyttää digipalvelulain saavutettavuusvaatimukset. Verkkosivujen tai mobiilisovelluksen sisältöjen ei tarvitse olla saavutettavia, jos julkisten varojen osuus laskee alle puoleen ylläpitovuosien aikana. Tässä tapauksessa sisältöjen saavuttamattomuudesta tulisi kertoa käyttäjille saavutettavuusselosteessa. (Aluehallintovirasto, n.d.-b)

Saavutettavuusvaatimukset koskevat myös osaa yksityistä sektoria. Tässä tapauksessa Suomen laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta on laajempi kuin Euroopan unionin saavutettavuusdirektiivi. Suomessa laki vaatii myös postipalveluita, vakuutusyhtiöitä, liikennepalvelujen tarjoajia, vesi- ja energialantoinimijoita sekä finanssialan toimijoita kuten pankkeja tekemään verkkosivustoistaan ja mobiilisovelluksistaan saavutettavia. (Aluehallintovirasto, n.d.-b)

2.2 WCAG-ohjeistus

WCAG eli Web Content Accessibility Guidelines on ohjeistus siitä, miten verkkosisällöistä saadaan saavutettavat. WCAG-ohjeet on laatinut ja niitä ylläpitää W3C eli World Wide Web Konsortio, joka on kansainvälinen järjestö. (Saavutettavasti.fi, 2022) Järjestön tavoitteena on kehittää verkon standardeja siten, että verkon jatkuva kasvu on mahdollista. Järjestön periaate on ”Web for all, Web on everything” eli verkko kaikille, verkko kaikkeen. (W3C, n.d.)

Ensimmäinen WCAG-ohjeistus on vuodelta 1999. Sen jälkeen ohjeistusta on päivitetty vuosina 2008 ja 2018. Luonnos uusimmasta ohjeistuksesta on jo julkaistu ja sitä saa käyttää, mutta Suomen laki ja EU direktiivi vaativat käyttämään vähintään vuoden 2018 ohjeistusta. (Saavutettavasti.fi, 2022-a)

Ohjeistuksen neljä pääperiaatetta ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Näiden kattoperiaatteiden alle on kerätty ohjeet, millä toimilla periaatteet on mahdollista saavuttaa. (Saavutettavasti.fi, 2022-a) Ohjeiden alla on onnistumiskriteerit, joilla on mahdollista testata saavutettavuuden onnistumista eri tasoilla. Onnistumiskriteerit on jaoteltu A-, AA- ja AAA-tasoihin, joista A-taso on matalin ja AAA-taso korkein. Ohjeissa on onnistumiskriteerien lisäksi riittävät ja neuvoa-antavat tekniikat, joista saa lisävinkkejä tunnettujen sudenkuoppien välttämiseen. (W3C, 2019)

AAA-taso on korkein WCAG-ohjeistuksessa eli siinä on käytetty ohjeistusta mahdollisimman laajasti ja kaikki vaatimukset täyttäen. Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta vaatii, että lain piiriin kuuluvat palvelut ovat A- tai AA-tason mukaisia. (Saavutettavasti.fi, 2022-a) Ohjeistuksesta saa poiketa vain suorien verkkolähetysten kohdalla. Suora lähetys voi olla videota, ääntä tai niiden yhdistelmää. Yhteensä A- ja AA-tason kriteereitä on 49 kappaletta, joiden mukaan verkkosisällöt tulee toteuttaa. (Aluehallintovirasto, n.d.-e) Tässä työssä käsitellään A- ja AA-tason kriteereitä, mutta niitä ei ole eroteltu toisistaan.

WCAG-ohjeistusta käyttämällä verkkosisällöt on mahdollista saada täyttämään saavutettavuuden vähimmäisvaatimukset. Vähimmäisvaatimusten täytyminen tekee sisällöistä sellaisia, että mahdollisimman moni erilainen ihminen pääsee sisältöihin käsiksi.

Ohjeistuksen noudattaminen ei vielä takaa täydellistä saavutettavuutta, vaan ohjeistuksen avulla on mahdollista toteuttaa sisältöjen tekninen saavutettavuus. Verkkopalvelu voi silti olla kokonaisuudeltaan vaikea käyttää tai sisällöiltään hankala ymmärtää, mikä aiheuttaa ongelmia käyttäjälle. (Aluehallintovirasto, n.d.-d) Palvelun saavutettavuus riippuu aina käyttäjästä ja tilanteesta. Kunhan palvelut on tehty siten, että mahdollisimman erilaiset palvelun käyttötilanteet ja -haasteet huomioidaan, saavutettavuuden perusajatus toteutuu. (Aluehallintovirasto, n.d.-g)

2.3 Markkinointi ja saavutettavuus

Ottamalla saavutettavuus huomioon markkinoinnissa organisaatio edistää kestävästä kehitystä sosiaalisesta näkökulmasta. Sosiaalisen kestävä kehityksen tavoitteena on vähentää eriarvoisuutta hyvinvoinnin, terveyden ja osallisuuden osa-alueilla. Eriarvoisuuden vähentäminen on yksi YK:n kestävä kehityksen toimintaohjelman Agenda 2030 aiheista. (THL, 2021) Organisaation vastuullisuus ja kestävä kehityksen edistäminen vaikuttavat organisaation maineeseen ja kilpailukykyyn (Kauppalehti, 2020; Kuluttajaliitto, n.d.).

Saavutettavuudella voidaan myös mahdollisesti vaikuttaa asiakaskokemukseen.

Asiakaskokemus muodostuu monesta yksittäisestä kosketuspisteestä, joita asiakas kohtaa asiakaspolullaan (Löytänä & Korteso, 2011, 3.15 Asiakaskokemus on summa -luku). Asiakas voi tehdä lopullisen ostopäätöksensä asiakaskokemuksensa perusteella (Lahtinen ym., 2022, s.94). Verkkopalveluiden käytettävyys, toimintavarmuus ja järjestelmien jatkuva kehittäminen ovat tärkeitä osatekijöitä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Palveluita tulee kehittää asiakasta eikä yritystä varten. (Löytänä & Korteso, 2011, 3.10 Tietojärjestelmien selkeys luo arvoa -luku) Käytettävyys ja toimintavarmuus ovat myös periaatteita, joiden mukaan saavutettavuuden ohjeistusta on rakennettu.

3 Digimarkkinointi

Digitaalisen markkinoinnin eli digimarkkinoinnin tarkoitetaan markkinointia, jossa käytetään digitaalista teknologiaa ja erilaisia digitaalisia alustoja. Digitaalisia alustoja voivat

olla verkkosivustot, hakukoneet, mobiilisovellukset, sosiaalisen median kanavat ja sähköposti. (Lahtinen ym., 2022, s.17)

Markkinointia ja digimarkkinointia voidaan käyttää yrityksissä eri päämäärien saavuttamiseksi. Päämääriä voivat olla myynnin tekeminen, asiakassuhteiden johtaminen, arvon luominen asiakkaalle, asiakasymmärryksen rakentaminen sekä asiakasviestintä ja brändin rakentaminen. Näitä eri päämääriä voidaan myös yhdistellä markkinoinnin tavoitteeksi. (Lahtinen ym., 2022, s.18) Tärkeintä markkinoinnissa on kuitenkin se, että kaiken ajattelun keskiössä on aina asiakas tai kuluttaja (Blythe, 2006, s.4).

Digimarkkinoinnissa oleellista ovat ne keinot ja kanavat, joilla digimarkkinointia toteutetaan. Tärkeimmät keinot ja kanavat ovat yrityksen omat verkkosivut ja -palvelut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, markkinointi sosiaalisen median kanavissa ja asiakkuusmarkkinointi, jota esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on. (Lahtinen ym., 2022, s. 159)

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa kaikkia niitä sisältöjä, joita yritys tekee eri muodoissa ja kanavissa (Lahtinen, ym., 2022, s. 170). Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka suunnitellaan asiakkaan tarpeiden ja mielenkiinnon mukaan. Suunnittelun sisällön tarkoitus on luoda arvoa kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista, mutta vain osa sisällöistä on myyviä. Tällöinkin myynti lähtee asiakkaan tarpeesta ostaa eikä yrityksen myyntitavoitteesta. (Rummukainen ym., 2019, ss. 32–33) Tavallisesti sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kehittää brändimielikuvaa, myyntiä tai asiakaskokemusta (Rummukainen ym., 2019, s.74).

Onnistunut sisältömarkkinointi tarvitsee aikaa ja selkeän sisältöstrategian, joka ohjaa sisällöntuotantoa (Rummukainen ym., 2019, s. 70) .

Kuva 1. Sisältöstrategian osat. Kuva tehty mukailen Rummukainen ym., 2019, s. 71.



Kanavien roolitus ja sisällönjakelumalli on yksi sisältöstrategian osa. Yrityksellä voi olla useampia eri sosiaalisen median kanavia, ja näille kaikille tulisi olla oma rooli määriteltynä, jotta niistä saadaan paras hyöty. Tätä määrittelyä kutsutaan kanavastrategiaksi tai sosiaalisen median strategiaksi. Kun kanavastrategia on tehty kunnolla, sisällöntuotannossa on helppo huomioida eri kanavien tekniset puitteet. (Rummukainen ym., 2019, s.125 ja s.127)

Kanavastrategiassa tulee katsoa sisällöntuotantoa kahdelta eri kantilta: asiakasymmärrys ja tekninen toteutus. Asiakasymmärrystä rakentamalla saadaan selville asiakaspersoonat, jolloin tiedetään, kenelle markkinointiviesti halutaan saada perille ja miten siinä onnistutaan. Eri kanavilla on eri käyttäjät, ja markkinointiviestin tyylin täytyy olla sopiva valitulle kanavalle, jotta se tavoittaa oikean kohderyhmän. Tekniseen toteutukseen liittyy hakukoneoptimointi ja digitaalisten jakelukanavien teknilliset ominaisuudet. Teknillisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi, minkä kokoisia tai muotoisia kuvat ja videot ovat ja minkälainen tekstinrakenne on hyvä. Hakukoneoptimointiin vaikuttavat esimerkiksi se, että onko tekstisisältö jäsenneiltyä otsikoihin, leipätekstiin ja muihin elementteihin. (Rummukainen ym., 2019, ss. 127–130) Tekniseen toteutukseen liittyy myös sisältöjen saavutettavaksi tekeminen. Kun tekstisisällön muotoilussa on käytetty oikeanlaisia html-merkintöjä tai tekstieditorin tyylejä, apuvälineitä esimerkiksi ruudunlukijaa käyttävät

henkilöt saavat oikean tiedon tekstin sisällöstä oikeassa järjestyksessä (Saavutettavasti.fi, n.d.-b).

3.2 Verkkosivut ja -palvelut

Yrityksen verkkosivusto tai -palvelu on yleensä kaiken digimarkkinoinnin pohja ja se on ensimmäinen asia, josta mahdollinen asiakas alkaa tehdä mielikuvaa yrityksestä. Jos asiakkaalle jää huono tai epäluotettava mielikuva verkkosivuista tai -palvelusta, hän saattaa pitää myös yritystä huonona tai epäluotettavana. Digimarkkinoinnin kannalta oleelliset verkkosivustojen tai -palveluiden elementit ovat tekninen toimivuus, ulkoasu ja sisällöt. Tekninen toimivuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että palvelu toimii nopeasti ja oikein eri päätelaitteilla sekä on hakukoneystävällinen. Sivuston tai palvelun ulkoasun tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen, jotta asiakkaat ja käyttäjät osaavat käyttää sitä halutulla tavalla. Sisällöt vaikuttavat sivuston tai palvelun luotettavuuteen sekä asiantuntijuuden rakentamiseen. Digitaalinen myynti ei onnistu ilman hyvää sisältöä. (Lahtinen, ym., 2022, ss. 161–165)

Kuva 2. Verkkosivuston eri elementit. Kuva mukailen Lahtinen, ym., 2022, s.163



Verkkosivuston elementeillä on jokaisella oma tapansa tukea digimarkkinointia (Lahtinen, ym., 2022, s.163).

Tekninen toimivuus, ulkoasu ja sisällöt ovat myös saavutettavuuden kannalta olennaisia asioita. Jotta verkkosivusto olisi saavutettava, siinä tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat mieluiten jo sivujen suunnittelussa:

- Sivupohja on selkeä ja käyttäjän kannalta olennainen sisältö erottuu sivun muista osista.
- Interaktiiviset elementit kuten painikkeet ja linkit ovat tunnistettavia ja käyttäjä ymmärtää, mitä niistä tapahtuu.
- Tekstin koko on riittävän suuri ja kirjasintyyppi mieluiten päätteetön.
- Sivun lukemisjärjestyksen tulee olla looginen, jotta ruudunlukuohjelmaa ja pelkkää näppäimistöä käyttävät pystyvät liikkumaan sivulla.
- Sivulla olevien tiedostojen, esimerkiksi pdf-tiedostojen tulee myös olla saavutettavia.
- Taulukkoja kannattaa käyttää vain isojen tietomäärien esittämiseen.
- Sivuston otsikkorakenteen tulee olla looginen.
- Linkit ja otsikot tulisi nimetä selkeästi, jotta käyttäjä tietää, mitä linkin takana on tai mitä otsikon alla oleva teksti käsittelee.
- ”Hyppää sisältöön” -linkki sivun alussa helpottaa esimerkiksi ruudunlukuohjelman käyttäjiä pääsemään sivun pääsisältöön ilman, että he joutuvat käymään läpi jokaista logoa tai linkkiä sivun rakenteen alussa.
- Jokaisella sivulla tulee olla linkki takaisin etusivulle.
- Sivun sisällön kieli täytyy määritellä html-koodiin.
- Visuaalisten keinojen käyttö on suositeltavaa erilaisten kohteiden kuten linkkien tai painikkeiden korostamiseen muusta sisällöstä.
- Sivuston alisivut tulisi nimetä selkeästi.
- Sivun toiminnallisten elementtien ympärille kuuluu ilmestyä kohdistin eli näkyvät viivat, kun henkilö liikkuu sivulla sarkaimen eli Tab-näppäimen avulla.
- Sivun sisällön määrä kannattaa pitää maltillisena.
- Käyttäjän tulisi tietää helposti, missä sivuston osalla hän kulloinkin on.
- Keskisuurille ja suurille sivustoille on hyvä laittaa hakutoiminto.

(Papunet, n.d.-a; Papunet, n.d.-b)

Verkkosivustojen ja -palvelujen vaatimuksissa on siis yhtäläisyyksiä digimarkkinoinnin sekä saavutettavuuden kannalta. Toimintavarmuus ja helppokäyttöisyys tulevat molemmissa teemoissa esille. Ilman asiakasta tai käyttäjää puhuttelevaa sisältöä digimarkkinointi ei onnistu, mutta saavutettavuudella varmistetaan, että mahdollisimman moni henkilö pääsee ensin edes käsiksi sisältöihin.

3.3 Videosisällöt

Videomarkkinointi on tehokas viestinnän keino. Organisaatio voi näyttää videoita verkkosivuillaan, blogissa, eri mainospaikoilla ja sosiaalisen median kanavilla. (Meltwater, 2021-b) Videosisältöjä voi hyödyntää markkinoinnissa, asiakaspalvelussa, myynnissä ja viestinnässä eri sisältötyyppien avulla. Markkinoinnin videosisällöt voivat olla muun muassa webinaareja tai tuotevideo. Asiakaspalveluun liittyvät videot voivat esimerkiksi tarjota vinkkejä tuotteen tai palvelun käyttöön. Myyntiä voidaan edistää videoilla, jotka on tehty vaikkapa yhteistyössä jonkin sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Viestinnässä videosisältöjä voi hyödyntää brändin kasvattamisessa tai työnantajamielikuvan parantamisessa. (Komulainen, 2018, s.329; Meltwater, 2021-b) Videosisältöjä suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä. Kohderyhmän perusteella mietitään, mitä kaikkea video sisältää ja missä kanavissa video jaetaan. Kanavavalinta vaikuttaa videon tekniseen toteutukseen. (Meltwater, 2021-b)

Videot ovat hyvä tapa lisätä sisällön saavutettavuutta henkilöille, joille tekstin lukeminen tai ymmärtäminen on hankalaa. Videoiden sisältö tulee kuitenkin esittää myös tekstimuodossa, jotta kuulo- tai näkövammasta kärsivät ihmiset pääsevät käsiksi sisältöön. Digipalvelulain mukaan videot tulisi tekstittää, jos ne julkaistaan lain piiriin kuuluvan organisaation palveluissa tai sosiaalisen median kanavissa. Teksitys hyödyttää kuulovammaisten henkilöiden lisäksi muun muassa suomen kieltä opiskelevia ja meluisassa tilassa videota katselevia. Tekstityksen täytyy kattaa videon puhe ja muu videolla kuuluva olennainen äänimaailma. Äänimaailmaan voi kuulua esimerkiksi ovikellon soiminen tai hälytysajoneuvon sireenit. Jos videolla puhuu useampi henkilö, teksityksestä tulisi käydä ilmi, kuka

keskustelijoista on äänessä. Jos videolla on tietoa, joka ei ilmene videon omasta ääniraidasta, videolle tulisi tehdä myös ääniselite eli kuvailutulkkaukset. Suoria lähetyksiä ei tarvitse tekstittää, mutta niistä tehdyille tallenteille tulee tehdä tekstitykset, jos ne tulevat näkyville organisaation kanaville. (Aluehallintovirasto, n.d.-i)

Tekstityksen lisäksi videossa tulee huomioida, että ne eivät saa sisältää liikaa vilkkuvia valoja tai muita välkkyviä elementtejä, jotka voivat laukaista sairaskohtauksen esimerkiksi epileptikoilla. Jos verkkopalveluiden video on sellainen, että se lähtee automaattisesti pyörimään, siinä on oltava pysäytystoiminto, jotta palvelun käyttäjä saa halutessaan videon pysäytettyä. (Aluehallintovirasto, n.d.-i) Video- ja äänisisällöistä käytetään laissa ja WCAG-vaatimuksissa yhteistä termiä aikasidonnainen media (Saavutettavasti.fi, 2022-b).

3.4 Äänisisällöt

Vuoden 2022 sosiaalisen median trendeissä on ennustettu, että äänisisällöt kasvattavat tulevaisuudessa suosiotaan (LM Someco, n.d.). Esimerkiksi erilaisia podcasteja kuunnellaan Suomessa ahkerasti. Podcastien suosion uskotaan perustuvan niiden tehokkuuteen: podcasteja on helppo kuunnella samalla kun tekee jotain muuta, esimerkiksi tiskaa tai lenkkeilee. Podcasteja löytyy monesta eri teemasta ja niiden avulla on helppo lisätä omaa ymmärrystä ja tietoa haluamastaan aiheesta. (Taloustutka, 2021)

Verkkopalvelun kaikille äänitiedostoille tulisi löytyä tekstiversio, jossa äänitteen sisältö on luettavassa muodossa. Tekstiversio olisi hyvä sijoittaa mahdollisimman lähelle äänitiedostoa ja se voi esimerkiksi avautua omalle sivulle. Tekstiversion pitäisi vastata mahdollisimman tarkasti alkuperäistä äänitettä. Tekstistä täytyy käydä selvästi ilmi, kuka puhuu ja muut oleelliset äänet kuten nauru ja musiikki. Tekstin ei kuitenkaan tarvitse olla suora käännös äänitteestä, vaan sitä voidaan selkeyttää poistamalla sanojen toistot ja täytesanat. (Saavutettavasti.fi, 2022-b)

3.5 Kuvasisällöt

Kuvilla on suuri merkitys digimarkkinoinnissa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa kuvat pysyttävät ihmisen lukemaan myös tekstin, jonka ohi muuten vain selattaisiin.

Markkinoinnissa käytettyjen kuvien sisältö tulee valita kohdeyleisön mukaan, mutta kuvien tyyli kannattaa valita organisaation brändi-ilmeen mukaan. (Suomen digimarkkinointi Oy, n.d.; Visual Friday, 2021)

Saavutettavuusohjeiden mukaan kuvasisällöille tulee aina tehdä tekstivastine eli kuvan antama tieto tulisi olla myös tekstimuodossa verkossa. Tekstivastineesta käytetään myös nimiä alt-teksti ja vaihtoehtoinen teksti. Tekstivastine on tärkeä ruudunlukijaa käyttäville, mutta myös niille, joille verkkosivujen kuva ei jostain syystä lataudu. Kaikki käyttäjät eivät halua ladata kuvia, jolloin alt-teksti kertoo heille tarvittavan tiedon. Vaihtoehtoisten tekstien antaminen kuville on myös hakukoneoptimointia, koska hakukoneet pystyvät lukemaan vaihtoehtoiset tekstit ja nostamaan sivustoa hakutuloksissa ylöspäin. Vaihtoehtoiset tekstit tulee kuitenkin kirjoittaa aina ihmistä eikä hakukonetta varten. Vaihtoehtoiset tekstit eivät ole sama asia kuin kuvateksti tai kuvan otsikko. Jos kuvalla on kuvateksti, vaihtoehtoinen teksti ei saa olla sama teksti, koska muuten ruudunlukija vain lukee saman tekstin kahteen kertaan. (Saavutettavasti.fi, 2021)

Joissain tapauksissa vaihtoehtoisen tekstin voi määrittellä tyhjäksi, jolloin ruudunlukija ohittaa kuvan kokonaan. Vaihtoehtoisen tekstin voi jättää pois, jos kyseessä on merkityksetön kuvituskuva, kuvan sisältö on kuvailtu tarkasti ympäröivässä tekstissä, alt-teksti olisi sama kuin näkyvä kuvateksti on tai kuva on koristekuva kuten viiva, joka on lisätty vain koristamaan sivuston sisältöä. Tyhjäksi määrittely täytyy tehdä sivuston koodin sisälle, jotta ruudunlukija osaa ohittaa kuvan. Tyhjän alt-tekstin luominen täytyy tarkistaa kulloinkin käytettävissä olevan editointiohjelman mukaan. (Saavutettavasti.fi, 2021)

Jos julkaistaan kuva, jossa on tekstiä, kuvassa olevan tekstin sisältö pitäisi kirjoittaa myös kuvan lähelle tekstimuotoon. Tämä tulee tehdä vain siinä tapauksessa, jos kuvassa olevan tekstin sisältö on oleellista lukijan tai katsojan kannalta. Sosiaalisen median julkaisuissa käytetään jonkin verran tekstiä sisältäviä kuvia. Näissä tapauksissa kuvassa näkyvät tekstit

tulisi kirjoittaa myös tekstivastineeseen tai julkaisun tekstiosuuteen, jotta tieto olisi saavutettavaa. (Papunet, n.d.-c)

3.6 Värien käyttö sisällöissä

Värejä käytetään monin eri tavoin markkinoinnissa. Niiden avulla voidaan esimerkiksi luoda brändiä tai pyrkiä vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy, n.d.)

Erilaisia värejä saa käyttää verkkosivustoilla ja sisällöissä, kunhan pitää huolen, että värien kontrastit ovat kohdallaan ja tieto on saatavilla myös ilman tarvetta havaita väri. Tämä auttaa heikkonäköisiä ja värisokeita henkilöitä pääsemään sisältöihin käsiksi. Värikontrastin tulisi olla 4,5:1, paitsi jos teksti on isolla fontilla kirjoitettua, jolloin 3:1 on riittävä kontrasti. Värikontrasti tarkoittaa, kuinka moninkertaisesti valoisampi kahden verrattavan värin vaaleampi osapuoli on suhteessa tummempaan väriin. Kontrastin voi tarkistaa erilaisten verkkotyökalujen kuten Webaim.org-sivuston kontrastintarkistuksen avulla. Logojen ei tarvitse täyttää kontrastivaatimuksia, vaan niille kirjoitetaan aina alt-tekstit. (Saavutettavasti.fi, n.d.-c)

Kuva 3. Värien käyttö on sallitua, kunhan kiinnittää huomiota kontrastiin. Kuva tehty mukailen Saavutettavasti.fi, n.d.-c.

Tämän tekstin ja taustan värisuhde on 2,17:1.

Tämän tekstin ja taustan värisuhde on 4,55:1.

Tämän tekstin ja taustan värisuhde on 10,6:1.

Kuvassa 3 ylimmän tekstin kontrasti taustaa vasten ei ole riittävä edes suurella fontilla kirjoitettuna, mutta kaksi alinta väriä soveltuvat saavutettavaan käyttöön. Alimman värin kontrasti olisi paras vaihtoehto. Kontrastit tarkistettu Webaim.org-sivustolla.

4 Sosiaalinen media ja saavutettavuus

Sosiaalisen median käsite on laaja-alainen ja se kattaa monta erilaista kanavaa ja asiaa. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa digimarkkinoinnin yhteydessä yleensä tarkoitetaan organisaation ulkopuolisia keskustelupalstoja ja yhteisöjä. (Lahtinen ym., 2022, s. 161)

Sosiaalisen median markkinointi eli somemarkkinointi on kaikkia niitä organisaation tekoja, joilla tuodaan itse organisaatiota, sen tavoitteita tai sen tuotteita esille eri sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinoinnissa voi tehdä maksullista mainontaa tai maksuttomia julkaisuja. (Virtanen, 2020, s.12)

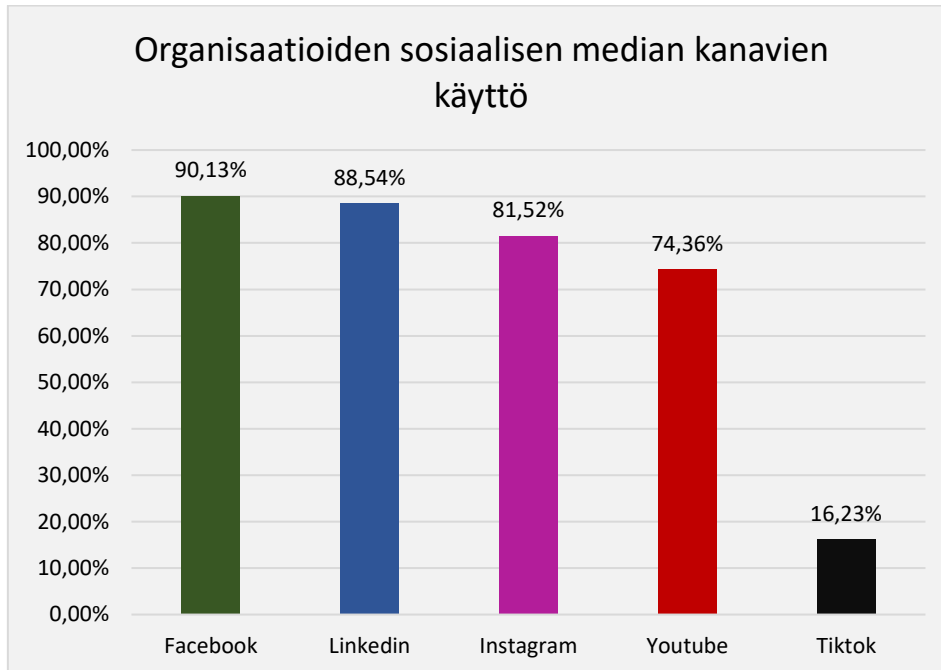
Digipalvelulaki koskee myös lain piiriin kuuluvan organisaation sosiaalisen median kanavia. Organisaation tulee kertoa saavutettavuusselosteessa mahdollisista sosiaalisen median kanavien saavutettavuuden puutteista. Jos sosiaalisen median kanavissa tai julkaisuissa on ongelmia saavutettavuuden kannalta, kaikki oleellinen tieto tulisi antaa käyttäjille myös organisaation verkkosivuilla tai muussa saavutettavassa muodossa. Tosin kaikki käyttäjälle tärkeä tieto kannattaa julkaista myös organisaation verkkosivuilla eikä pelkästään sosiaalisessa mediassa, koska kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kanavilla on omia asetuksia ja toimintoja, joilla saavutettavuutta pystytään edistämään. (Etelä-Suomen aluehallintovirasto, n.d.-h)

4.1 Sosiaalisen median trendit vuonna 2022

Sosiaalisella medially on vahva jalansija tämän päivän viestinnässä ja markkinoinnissa. 70 % suomalaisista käytti sosiaalista mediaa vuonna 2021 (LM Someco, n.d., s.4). Vuoden 2022 sosiaalisen median trendeistä on ennustettu, että video- ja audiosisältöjen suosio kasvaa. Sosiaalisen median alustoista Facebook-, Instagram-, LinkedIn- ja Tiktok-kanavan povataan olevan pinnalla vuonna 2022, vaikkakin Facebookin suosio on ollut hiukan laskussa erityisesti nuorten keskuudessa. (LM Someco, n.d.; WDS, 2022; Muutos Digital, 2022)

Erilaiset organisaatiot käyttävät markkinoinnissaan sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, Linkediniä, Instagramia ja Youtubea. Tiktok-kanavan suosion nousu on saanut organisaatiot kiinnostumaan myös sen hyödyntämisestä markkinoinnissa. (Meltwater, 2022)

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien käyttö organisaatioissa. Taulukko tehty mukailien Meltwaterin State of Social Media 2022 -kyselytutkimuksen tuloksia.



Taulukosta 1 näkyy, kuinka monta prosenttia maailman organisaatioista käytti kutakin sosiaalisen median kanavaa vuonna 2021. Yli 90 % organisaatioista käyttää Facebookia Linkedinin ollessa toisena 89 prosentilla.

4.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jota käyttää kuukausittain 2,9 miljoonaa suomalaista (LM Someco, 2022; Lifewire, 2021). Facebookissa voi julkaista erilaisia kuvia, tekstejä ja videoita (Virtanen, 2020, s.15).

Facebookista löytyy oma ohjesivusto, jolla neuvotaan saavutettavuuteen liittyvissä asioissa. Markkinoinnin ja sisällöntuotannon kannalta oleelliset vinkit liittyvät kuvien vaihtoehtoisten tekstien muokkaamiseen ja videoiden tekstitykseen. Facebook luo automaattisesti kaikille kuville vaihtoehtoisen tekstin. Vaihtoehtoista tekstiä pääsee muokkaamaan ennen kuvan julkaisua sekä julkaisun jälkeen. Automaattisesti luotu vaihtoehtoinen teksti kannattaa aina tarkistaa ennen julkaisua. Videot voi tekstittää joko

automaattisesti, lataamalla SubRip (.srt) -muotoisen tiedoston tai tekstittämällä videot itse manuaalisesti. (Facebook, n.d.-a)

4.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu yhteisöpalvelu, jonka Facebook-yhtiö osti vuonna 2012 (Lifewire, 2022; Business Insider, 2020). Instagramissa pääpaino on kuvien ja videoiden jakamisessa, ja se on suunniteltu erityisesti matkapuhelimella käytettäväksi (Business Insider, 2020). 3 miljoonaa suomalaista käyttää Instagramia kuukausittain (LM Someco, 2022).

Instagramissa on neljä eri video- ja kuvajulkaisujen osiota: Syöte (englanniksi Feed), tarinat (englanniksi Stories), Kelat (englanniksi Reels) ja Live. Syötteestä käyttäjä näkee seuraamiensa tilien kuva- ja videojulkaisuja, jotka näkyvät pysyvästi julkaisijoiden tileillä, jos niitä ei ole erikseen poistettu. Tarinat-osio on sekoitus kuvia ja videopätkiä, jotka poistuvat automaattisesti 24 tunnin jälkeen muiden käyttäjien näkyvistä. Tarinat-osion julkaisuihin saa lisättyä erilaisia tarroiksi kutsuttuja lisäefektejä. Lisäefektejä ovat esimerkiksi kyselyt, musiikki ja verkkosivulinkit. Instagram Live on livelähetys, jota käyttäjä voi lähettää tunnin kerrallaan seuraajilleen. Kelat on lyhyiden videoiden osio, johon pystyy lataamaan enintään 60 sekunnin videopätkiä. Videopätkiin pystyy lisäämään erilaisia erikoistehoiteita ja musiikkeja. Kelat on Instagramin vastine Tiktok-sovellukselle. (Business Insider, 2020; Facebook, n.d.-b)

Instagramissa on mahdollista laittaa vaihtoehtoiset tekstit syötteen kuville, jotka ruudunlukija pystyy lukemaan. Syötteessä julkaistavat videot tulee tekstittää, mutta tämä täytyy tehdä ennen videon julkaisua, koska Instagramissa tämä ei ainakaan vielä ole mahdollista. Tarinat-osion julkaisuja ei tällä hetkellä ole mahdollista tehdä saavutettavaksi jälkikäteen. Julkaisuissa voidaan ottaa kuitenkin saavutettavuus huomioon esimerkiksi siten, että Tarinat-julkaisussa on myös puhetta pelkän tekstin sijaan ja toisinpäin. Jos Tarinat-julkaisussa on seuraajan kannalta oleellista tietoa, tiedot olisi hyvä laittaa myös toiseen julkaisuun syötteeseen. (Näkövammaisten liitto, 2021) Englanninkielisillä käyttäjillä on mahdollista lisätä automaattisesti luodut tekstitykset Tarinat- ja Kelat-osioissa (Flick, n.d.).

Mahdollisesti tämä ominaisuus on tulossa myös suomenkielisiin järjestelmiin jossain vaiheessa.

4.1.3 Youtube

Youtube on ilmainen videoiden jakopalvelu, jolla on kaksi käyttäjäkuntaa: videosisältöjen tuottajat ja sisältöjen katsojat. Videosisältöjen tuottajat tekevät erilaisia videosisältöjä kanavilleen. Katsojat katsovat videoita, tilaavat kanavia ja ovat vuorovaikutuksessa sisällötuottajien kanssa. Henkilö voi olla sekä sisällöntuottaja että katsoja. (Lifewire, 2020) 3,1 miljoonaa suomalaista eli 77 % väestöstä kertoi käyttävänsä Youtubea viikottain vuonna 2020 (Innowise, 2021).

Youtubessa tärkein saavutettavuuteen liittyvä teko on videosisältöjen tekstittäminen (Saavutettavasti, 2022-b). Youtubessa on mahdollista tekstittää videot lataamalla valmiin tekstitiedoston videoon tai tekstittämällä video manuaalisesti Youtubessa. Youtube voi myös luoda automaattisen tekstityksen videolle puheentunnistustekniikkaa käyttäen. Tällaisten tekstitysten laatu voi kuitenkin vaihdella, joten ne kannattaa manuaalisesti tarkistaa ennen julkaisua. (Google, n.d.-a, Google, n.d.-b)

4.1.4 Tiktok

Tiktok on alusta, jossa voi julkaista 15–60 sekunnin videoita ja katsella muiden käyttäjien tekemiä videoita. Tiktok julkaistiin vuonna 2016, mutta sen suosio on noussut varsinkin viimeisen parin vuoden aikana. (Meltwater, 2021-a) Vuoden 2022 alussa Tiktokilla oli Suomessa 1,3 miljoonaa aktiivista käyttäjää (LM Someco, 2022).

Tiktok-videoihin on mahdollista laittaa tekstejä ja ajastaa niitä sopiviin kohtiin videon aikajanelle. Tekstin tyyliä, väriä, kokoa ja paikkaa voi vaihdella. Tiktokissa on myös mahdollista muokata videoiden ääniraitojen volyymeja, jos videolla on alustan valikoimasta lisätty taustamusiikki sekä puhetta. Taustamusiikin äänenvoimakkuutta on mahdollista säätää hiljaiselle, jotta puhe kuuluu paremmin. (Verkeorg, 2020) Parhaiten puhe kuuluu kuitenkin siten, että taustamusiikkia ei laiteta videolle ollenkaan.

Iphonen ohjelmistoversion 15.4.1 käyttöapuohjelma VoiceOver luki julkaisun jokaisen #-merkin ”ristikkomerkinä” ja viimeiset emojiit näin: ”kuppikakku, pillijuoma, salaatti, taco, tuttipullo, henkilö jonglööraa värikkäitä palloja, henkilö tekee kärrynpyörän, henkilö lotusasennossa”. Ruudunlukuohjelmaa käyttäville teksti on melko raskasta kuunneltavaa, ja lopussa olevien emojiiden merkitys ei välttämättä välity heille.

Aihetunnisteilla eli hashtageilla voi merkitä ja etsiä tietyn aiheen julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Aihetunniste voi olla yksi sana tai se voi koostua useammasta sanasta. Jos samassa aihetunnisteessa on useampi sana, sanat kannattaa erottaa toisistaan isolla alkukirjaimella esimerkiksi #VisitFinland ja #ÄkkilähtöjäMenneisyyteen. Tämä helpottaa näkeviä ihmisiä hahmottamaan sanat ja ruudunlukija ymmärtää pitää tauon sanojen välissä, jolloin aihetunniste on ymmärrettävämpi. (Näkövammaisten liitto, 2021)

5 Haastattelututkimus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin osana tiedonhankintaa laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen kautta voidaan saada esille erilaisia näkökulmia, joista on apua aiheen tarkasteluun. Sen avulla on myös mahdollista saada tietoa, jota voi käyttää esimerkkinä tutkittavan ilmiön näkymisestä organisaatioelämän niin kutsutussa todellisuudessa. (Puusa ym., 2020, Johdanto-luku, 21. kappale; Puusa ym, 2020, Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet -luku, viides kappale) Laadullisena tutkimusmenetelmänä käytettiin tässä työssä haastattelua. Haastattelut toteutettiin eettisten toimintatapojen mukaan eli haastateltaville kerrottiin, mistä haastattelussa on kysymys ja miten saatuja tietoja tullaan käyttämään ja säilyttämään (Hyvärinen ym, 2017, Eettinen haastattelu -luku, ensimmäinen kappale).

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa oli kaksi teemaa: digimarkkinointi ja saavutettavuus. Digimarkkinointi-teeman avulla selvitettiin, millaisten digimarkkinoinnin sisältöjen ja kanavien kanssa haastateltava työskentelee. Saavutettavuus-teeman kysymysten avulla käytiin läpi, miten saavutettavuus näkyy haastateltavan työtehtävissä ja mikä hänen kokemuksensa on aiheesta.

Haastattelut pidettiin Microsoft Teams-palvelussa videopuheluiden välityksellä. Haastattelut tallennettiin osallistujien luvalla, jotta käsiteltyihin asioihin oli helpompi palata haastatteluiden tulosten arvioinnissa. Haastattelut litteroitiin ja jaoteltiin vastausten mukaan tulosten selkeyttämiseksi.

5.1 Haastatteluiden tulokset

Haastattelut suoritettiin 20.-26.4.2022 välisenä aikana. Haastateltavina oli kolme digimarkkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä. Kaksi heistä työskenteli työn toimeksiantajalle Hämeen ammattikorkeakoululle. Yksi haastateltava työskenteli yhdistyksessä, joka ylläpitää vapaata sivistystä. Yhdistys saa julkista rahoitusta, mikä velvoittaa yhdistyksen tekemään verkkopalveluistaan saavutettavia (Aluehallintovirasto, n.d.-b).

Kaikkien haastateltavien työtehtäviin kuului sisällöntuotanto verkkosivuille sekä sosiaalisen median kanaville. Kaikki tekivät orgaanisen eli maksuttoman sisällön lisäksi maksettua markkinointia sosiaalisen median kanaville. HAMKin työntekijät käyttivät työssään sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia, Twitteriä, Linkediniä, Pinterestiä, Youtubea, Tiktokia ja Snapchatia. Yhdistyksen työntekijä käytti työssään Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja Youtubea.

Yksi haastateltavista oli käynyt koulutuksia aiheesta ja muut kaksi olivat itseoppineita. Yhdistys oli hankkinut ulkopuolista apua saavutettavuusdirektiivin tultua voimaan, ja tällä hetkellä yhdistyksessä saavutettavuuden eri osa-alueisiin liittyviä työtehtäviä on jaettu eri työntekijöille.

Kaikki haastateltavat kokivat, että saavutettavuus on tärkeä aihe, johon kannattaa panostaa. Saavutettavuutta kuvailtiin muun muassa tasa-arvoa edistäväksi asiaksi ja isoksi trendiksi. Saavutettavuus koettiin myös osittain haastavaksi sen laaja-alaisuuden takia. Kaikkien eri osa-alueiden muistaminen on ollut hankalaa varsinkin silloin, kun saavutettavuus on tullut osaksi työtehtäviä. Haasteeksi mainittiin myös, että jotkin prosessit ovat nyt hitaampia. Esimerkiksi videoiden julkaisuun kuluu nyt enemmän aikaa, koska ne täytyy tekstittää.

Haastateltavat kertoivat, että saavutettavuuden huomioiminen on mielessä kaikessa tekemisessä. HAMKin työntekijät tekivät melko paljon kuvasisältöjä ja he nostivat haastatteluissa esiin visuaalisten asioiden kuten värien ja kontrastien huomioimisen. Heistä blogikirjoitusten saavutettavuuden tarkistaminen on helppoa, koska käytössä on Wordpress-verkkosivualusta, joka tarkistaa automaattisesti kirjoituksen saavutettavuutta.

Yhdistyksen työntekijä nosti esiin, että saavutettavat verkkosivut miellyttävät muitakin kuin vain saavutettavuutta tarvitsevia. Kun käyttökokemus on kunnossa, verkkosivut ovat miellyttävämmät kaikille sivuston käyttäjille. Hän myös mainitsi, että saavutettavuus verkkosivuilla tukee hakukoneoptimointia, koska saavutettavuus ja hakukoneoptimointi kulkevat pitkälti käsi kädessä. Näin hakukoneoptimointiin ei tarvitse käyttää niin paljoa aikaa.

Haastattelussa kysyttiin, millaisilla työkaluilla saavutettavuuden toteuttamista voisi haastateltavien mielestä helpottaa. HAMKin työntekijöistä toinen mainitsi selkeän saavutettavuuden työkalupakin, joka olisi suunnattu juuri markkinoinnin tekijöille. Toinen HAMKin työntekijä kaipasi sovellusta, joka ilmaisisi, onko sosiaalisen median julkaisu saavutettava. Sovellus voisi toimia kuten Wordpress-alustan blogitekstin arviointi, eli se ilmaisisi liikennevalojen värein, kuinka saavutettava julkaisu on. Yhdistyksen työntekijä kertoi käyttävänsä omassa työssään selaimen lisäosia, joilla voi arvioida sivuston saavutettavuutta.

Haastatteluiden yhteydessä näytettiin alustavaa mallia toiminnallisen osuuden infograafista. Infograafi koettiin hyödylliseksi tarkistuslistaksi, josta olisi helppo tarkistaa muistettavat asiat. Infograafiin ehdotettiin pelkkien ohjeistuksien lisäksi käytännön vinkkien lisäämistä.

Alla oleviin taulukoihin on jaoteltu tiivistetysti haastateltavien vastaukset kysymyksiin. Haastateltujen henkilöiden vastaukset on eroteltu numeroin 1, 2 ja 3. Haastateltavat 1 ja 2 työskentelevät Hämeen ammattikorkeakoulussa ja haastateltava 3 työskentelee vapaata sivistystä ylläpitävässä yhdistyksessä. Haastatteluvastaukset on jaettu kahteen taulukkoon haastattelun teemojen mukaisesti.

Taulukko 2. Digimarkkinointi-teeman haastattelukysymysten vastaukset tiivistettyinä. Haastateltavat on eroteltu numeroin 1, 2 ja 3 vastausten erottamiseksi.

1. Teema: Digimarkkinointi	
a. Millaisia digimarkkinoinnin työtehtäviä sinulla on?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sisällöntuotantoa blogiin ja sosiaaliseen mediaan 2. Sosiaalisen median sisällöntuotanto. Tapahtuma- ja opiskelijamarkkinointi. Kampanjoita ja yksittäisiä postauksia. 3. Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien ylläpitoa. Koulutusmarkkinointia ja koulutusten ilmoittautumisjärjestelmien valintoja. Analytiikan seuraamista, uutiskirjeen tekoa.
b. Teetkö päivityksiä organisaatiosi sosiaalisen median kanaviin tai verkkosivuille? Jos päivität, niin mitä kanavia tai sivustoja päivität?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram, Facebook, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, Twitter, Youtube ja blogi 2. Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn, Youtube, blogi ja verkkosivut 3. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ja verkkosivut
c. Millaisia sisältöjä teet organisaatiosi verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin? (Video, kuva, podcast, tms.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Videoita ja kanavakohtaisia juttuja sekä Instagram-julkaisuja. Facebookiin ja LinkedIniin sidosryhmäviestintää. Blogin päivittämistä. 2. Orgaanisia postauksia ja maksettua mainontaa sosiaaliseen mediaan. Blogitekstien korjauksia, kuvia ja videoita. Verkkosivujen päivittämistä. 3. Verkkosivujen päivitys ja ylläpito, johon kuuluu videoiden upotus ja kuvien laitto sivuille.

Taulukko 3. Saavutettavuus-teeman haastattelukysymysten vastaukset tiivistettyinä.

Vastausten jaottelu jatkuu samana kuin Taulukossa 2.

2. Teema: Saavutettavuus	
a. Kuinka tuttu saavutettavuus on sinulle käsitteenä?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jossain määrin tuttua ja tietää, mitä sillä tarkoitetaan. On käynyt kurseja aiheesta. 2. Tietää, mitä tarkoitetaan. Iso trendi ja tärkeä asia, joka huomioidaan kaikessa. Ei ole saanut koulutusta aiheesta vaan itseoppinut. Haluaa oppia lisää aiheesta. 3. Ei ole saanut koulutusta aiheesta. Asiaan kiinnitetään paljon huomiota. Vuonna 2019 palkattu ulkopuolista apua direktiivin tullessa voimaan. Työpaikalla useampi tekijä, joilla on omat vastualueensa.
b. Millä tavalla saavutettavuus näkyy työtehtävissäsi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Videot pitää tekstittää sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille. Blogin tekstien rakenne otetaan huomioon. Kuviin laitetaan alt-tekstit. 2. Huomioidaan kaikessa tekemisessä ja julkaisuissa. Sisällöt ja ulkoasut tehdään saavutettaviksi. Kirjoittamisessa mietitään selkeää kieltä. 3. Koko ajan mielessä ja tietoisesti ajattelee asiaa. Tarkistaa ajoittain kotisivujen saavutettavuuden ajantasaisuuden.
c. Minkälaisena koet saavutettavuuden huomioonottamisen työssäsi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haastava asia, mitä ei tule itse ajatelleeksi arjessa. Pitäisi muistaa selkeät sisällöt. Laaja kokonaisuus. Videoiden teon prosessi on hidasta. Blogissa saavutettavuutta on helppo toteuttaa. 2. Tulee nyt jo melko automaattisesti, mutta alkuun hankala muistaa kaikkea. Tekemällä oppii ja vahvistuu koko ajan kaikessa tekemisessä. Ei joudu tekemään kompromisseja tehdessään julkaisuja. 3. Positiivinen vaikutus, eikä tunnu rasitteelta ollenkaan. Tekstien ymmärrettävyys tärkeää. Koko organisaatiolla voimakas tahtotila tehdä saavutettavaa sisältöä. Saavutettavat verkkosivut miellyttävät kaikkia ja käyttökokemus paranee. Saavutettavuus tukee hakukoneoptimointia.

<p>d. Millä tavoin saavutettavuus otetaan huomioon sosiaalisen median julkaisuissanne?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagramin tekstityksiä pitää miettiä enemmän. Julkaisuista tehdään selkeitä: tieto jaetaan useampaan julkaisuun. Pienaakkosia suositaan tikkukirjainten sijaan. Kontrastien tarkistus. 2. Visuaalinen ulkoasu tehdään selkeäksi. käytetään hyvää ja selkeää kieltä. Joitain lyhyempiä ja pidempiä videoita tekstitetään. Kuviin laitetaan alt-tekstit. 3. Sosiaalisessa mediassa vähän ollut tarvetta huomioida. Facebookiin tulee yleensä linkki jo saavutettavalle sivulle, eikä kuvia. Julkaisuihin asiat tiivistetään. Instagramin saavutettavuudessa vielä hiukan tekemistä, kun kaikilla työntekijöillä on tunnukset ja tekijöitä monia.
<p>e. Millaisilla työkaluilla saavutettavuuden toteuttamista voisi mielestäsi parantaa työssäsi?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selkeä työkalupakki oman roolin näkökulmasta. Tieto on nyt liian hajautettua. 2. Jokin sovellus, joka kertoisi, onko sosiaalisen median julkaisu saavutettava. 3. Pyytää kokeilemaan uusia tekijöitä menemään itse pelkällä näppäimistöllä läpi. Chrome-selaimen lisäosa Wave on hyvä. Värien kontrasteja tutkinut työkaluilla.

Kuva 5. Sanapilvi. Tehty Wordart.com-sivustolla 4.5.2022.



Sanapilveen on koottu haastatteluissa mainittuja asioita, jotka liittyivät saavutettavuuteen haastateltavien työssä.

5.2 Johtopäätökset haastatteluista

Saavutettavuus on tärkeä aihe ja he, jotka kiinnittävät siihen huomiota työssään, eivät koe saavutettavuutta rasitteena. Saavutettavuus koetaan merkityksellisenä ja tasa-arvoa edistävänä työnä. Saavutettavuuden laaja-alaisuus voi aiheuttaa välillä haasteita, kun muistettavaa on paljon. Jotkin prosessit ovat hidastuneet saavutettavuuden aiheuttamien lisätehtävien vuoksi.

Tämän työn toiminnallinen osuus eli infograafit voisi olla haastatteluiden perusteella hyödyksi varsinkin henkilöille, jotka ovat vasta-alkajia saavutettavuusasioiden parissa. Visuaalinen muistilista hyödyttäisi myös vanhoja tekijöitä, koska listasta olisi helppo nopeasti tarkistaa, tuliko kaikki tehtyä.

Haastattelut onnistuivat hyvin. Haastateltavien määrä oli vain kolme, joten tulosten perusteella ei voi tehdä yleistyksiä. Haastattelut kuitenkin antoivat vahvistusta teoriaosuuteen sekä arvokasta tietoa ja näkökulmaa toiminnallista osuutta varten. Osa haastattelukysymyksistä olisi pitänyt muotoilla eri tavalla, mutta onneksi keskusteluissa tuli ilmi asioita, joita ei ollut haastattelukysymyksissä. Jokaisesta haastattelukerrasta tuli uutta oppia sekä haastattelun tekemisestä että aihealueesta.

6 Infograafit

Tämän työn toiminnallinen osuus on opas, jonka avulla organisaation työntekijöiden on helpompi ottaa saavutettavuus huomioon sisältömarkkinoinnissa. Opas on tehty infograafien muotoon. Infograafit valikoituivat oppaan visuaaliseksi muodoksi, koska haastatteluiden perusteella niistä voisi olla helpoin tarkistaa saavutettavuudesta muistettavat asiat. Tässä työssä käsitellyt sosiaalisen median kanavat ja niiden ohjeet laitettiin erillisille infograafeille, koska jokaisessa palvelussa on omat huomionarvoiset asiansa.

Usein tehokkain tapa viestiä tietoa on tehdä siitä visuaalinen esitys. Kuvallisen ja sanallisen muodon käyttäminen yhdessä auttaa ihmistä muistamaan asiat paremmin.

Informaatiomuotoilu tarkoittaa, että tieto jäsenellään muotoon, joka soveltuu ihmisten käyttöön mahdollisimman hyvin. Visuaalisen esitystavan muotoilussa otetaan huomioon kohderyhmän tarpeet ja ominaisuudet sekä käyttöyhteys. Näiden perusteella valitaan, järjestetään ja esitetään haluttu tieto. Infografiikka on viestintää tukeva grafiikka, joka on samalla myös selittävä. Ne kuvaavat yleensä numerotietoa, mutta niillä voidaan esittää myös laadullista tietoa, esimerkiksi toimintaperiaatteita. (Koponen ym., 2016, s.15 ja ss.19–21)

Tämän työn grafiikan muodoksi valikoitui päätöspuut. Päätöspuut ovat kaavioita, joilla voidaan visualisoida erilaiset valinnat ja niistä aiheutuvat seuraukset (Venngage, 2021). Tämän työn tapauksissa valinnat ovat sisältömarkkinoinnin julkaisuja, joiden ominaisuudet vaikuttavat edelleen siihen, millaisia tekoja vaaditaan saavutettavuuden edistämiseen. Julkaisua tekevä henkilö valitsee ensin, minkälaista julkaisua hän on tekemässä ja mihin verkkopalveluun. Valittujen ominaisuuksien mukaan hän etenee kyllä- ja ei-vaihtoehtojen kautta alaspäin kaaviota, jolloin tulee ilmi, mitä saavutettavuutta edistäviä asioita täytyy tehdä ennen julkaisua.

6.1 Infograafit sosiaalisen median kanavista

Infograafit tehtiin tässä työssä valittujen sosiaalisen median kanavien mukaan eli infograafien aiheina ovat Facebook, Instagram, Youtube ja Tiktok. Infograafeja tuli yhteensä kuusi. Instagram sai kaksi erillistä infograafia kuville ja videoille johtuen Instagramin monista eri julkaisuosioista. Kuudennessa infograafissa on yleisiä vinkkejä saavutettavuuden huomioimiseen sosiaalisessa mediassa.

Infograafeissa on pyritty huomioimaan tekstien värien kontrastit ja tekstin ymmärrettävyys. Infograafeja ei ole tarkoitettu tulostettavaksi, joten tekstin koko on suunniteltu niin, että henkilö voi tarvittaessa lähentää kuvaa tietokoneen näytöllä. Infograafit ovat ulkoasultaan tehty toimeksiantajan graafisen ohjeistuksen pääväreillä ja niihin on laitettu toimeksiantajan logo.

Infograafeissa annetaan melko tarkkoja ohjeita teknilliseen toteutukseen, mutta jotkin asiat jäävät julkaisun tekijän päätettäväksi. Olennainen osa saavutettavuudessa on selkeys ja se kuinka tärkeänä jotakin asiaa pidetään. Selkeyteen liittyy tekstissä käytetyt ilmaisut ja ymmärrettävyys, jotka rajattiin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Asian tärkeyden määrittely on usein ihmisestä kiinni, mutta se vaikuttaa julkaisuissa tehtyihin valintoihin. Saavutettavuuden ohjeistuksissa neuvotaan antamaan käyttäjän kannalta tärkeä tieto erilaisten tekstivastineiden kautta, mutta joskus on vaikea määritellä, mikä on tärkeää ja mikä ei. Jotkin infograafeissa annetut valinnat eivät siis ole yksiselitteisiä. Saavutettavuus olisi myös hyvä huomioida aina jo esimerkiksi videojulkaisujen suunnittelussa tai kuvien ottamisessa, jolloin jälkikäteen tehtävää työtä voi olla vähemmän.

Toteutetut infograafit ovat vain tietyille sosiaalisen median kanaville, mutta niistä voi saada vinkkejä saavutettavuuden huomioimisesta yleisesti. Infograafien lopuksi on kirjoitettu Yleiset vinkit -osio, johon on koottu vinkkejä, joita voi hyödyntää useammassa eri sosiaalisen median kanavassa. Vinkit-osiossa on esimerkiksi ohjeita aihetunnisteiden kirjoittamiseen, koska niitä käytetään muissakin kuin tässä työssä käsitellyissä sosiaalisen median kanavissa.

6.1.1 Facebook-infograafi

Facebook-infograafissa (Liite 4/1) kysytään ensimmäiseksi, ollaanko tekemässä kuva- vai videojulkaisua. Julkaisun tekijän valinnan mukaan infograafista saa lisäohjeita saavutettavuuden huomioimiseksi julkaisussa. Facebookin kuvajulkaisua tehdessä neuvotaan, että jos kuvassa on tekstiä, tekstin sisältö tulisi kirjoittaa myös julkaisun tekstikenttään. Lisäksi opastetaan, miten Facebookissa kuvalle saa laitettua alt-tekstin. Videoiden suhteen neuvotaan, miten videot saa tarvittaessa tekstitettyä. Lisäksi muistutetaan, että mahdollinen äänimaailma tulee myös kuvailla tekstityksessä.

6.1.2 Instagram-infograafit

Instagramin videojulkaisuja koskevassa infograafissa (Liite 4/2) lähtötilanteessa kysytään, missä Instagramin osiossa video aiotaan julkaista. Vaihtoehdot ovat Tarinat, Kelat tai Syöte. Tarinoiden ja kelojen saavutettavuusvinkit ovat samankaltaisia, joten niiden ohjeistukset

yhdistyvät heti. Jos tarina tai kela tarvitsee tekstittää, sen voi tehdä Instagramissa. Tarinat- ja Kelat-muokkausnäkyssä videoon voi laittaa tekstin, joka pysyy samana koko videon ajan. Jos videolla on paljon puhetta ja keskustelua, tekstitys kannattaa tehdä ennen videon lataamista palveluun. Jos videon tekstittää etukäteen, tekstien sijaintiin kannattaa kiinnittää huomiota, etteivät ne jää Instagramin painikkeiden alle. Syötteen videojulkaisu eroaa tarinasta ja kelasta siten, ettei syötteen videoon ole mahdollista lisätä tekstiä Instagramissa, vaan se täytyy tekstittää etukäteen. Videolla näkyvät tärkeät tiedot, kuten päivämäärät, olisi hyvä laittaa myös syötteen julkaisun tekstiosuuteen, jolloin ruudunlukuohjelmat pystyvät lukemaan ne.

Instagramin kuvajulkaisujen ohjeet (Liite 4/3) alkavat kysymyksestä ”Missä osiossa kuvat jaetaan: tarinat vai syöte?”. Tarinan kuvia ei ole mahdollista tehdä saavutettaviksi ruudunlukuohjelmille, joten jos haluaa jakaa tietoa mahdollisimman monelle, Tarinat-osion julkaisun aiheesta kannattaa tehdä julkaisu myös syötteen puolelle. Jos kuvan päälle haluaa laittaa tekstiä, infograafeissa on ohjeita hyvän tekstin tekemiseen. Syötteen kuvien ohjeet koskevat kuvissa olevaa tekstiä, emoji- ja tunnisteiden käyttöä sekä kuvien vaihtoehtoisia tekstejä. Kuvassa olevat tekstit tulisi laittaa myös julkaisun tekstiosuuteen. Emojia tulisi käyttää harkiten. Aihetunnisteissa, joissa on useampi kuin yksi sana, pitäisi sanat erottaa isolla alkukirjaimella. Ennen kuvan julkaisua syötteessä siihen tulee lisätä vaihtoehtoinen teksti ”Uusi julkaisu”-näkyssä. Jälkikäteen sen pääsee tekemään julkaisun oikean yläkulman kolmesta pisteestä.

6.1.3 Youtube- ja Tiktok-infograafit

Youtube ja Tiktok ovat videopainotteisia julkaisualustoja, joten niiden ohjeet painottuvat videoiden tekstittämiseen (Liitteet 4/4 ja 4/5). Youtubeen voi ladata valmiin tekstitystiedoston ja ajastaa sen oikeille paikoilleen. Youtube voi myös luoda videolle automaattiset tekstitykset. Automaattiset tekstitykset toimivat parhaiten englanninkielisissä videoissa, mutta siltikään ne eivät ole välttämättä katsojalle mieluisimmat. Youtubessa voi myös tekstittää itse videoita ja ajastaa ne samalla oikeille kohdille. Youtube-infograafissa muistutetaan myös mahdollisen kuvailutulkkausversion tekemisestä. Kuvailutulkkauksessa videon visuaaliset sisällöt kuvaillaan ääneen. Tulkkaus täytyy tehdä, jos videolla on

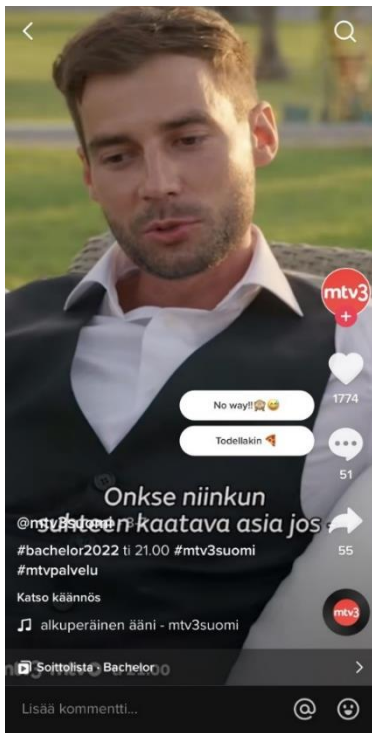
visuaalista sisältöä kuten taulukoita tai jotain muuta oleellista, mikä ei tule ilmi videon omalla ääniraidalla. Koristeellista videota tai niin kutsuttua ”puhuva pää” -videota ei tarvitse kuvailutulkata. Kuvailutulkkausta ei myöskään tarvitse tehdä, jos kaikki katsojalle tärkeät asiat on kerrottu ääneen jo videolla.

Tiktok-kanavan videot voi tekstittää joko ennen palveluun lataamista tai palvelussa. Tiktok-sovelluksessa on melko hyvä tehdä tekstityksiä, koska kuvaan kirjoitetun tekstin näkymisaikaa pystyy säätämään. Tekstit saa siis ajastettua videolle niille sopiviin kohtiin. Tiktokissa käyttäjän ruudulla on melko paljon painikkeita alhaalla ja oikeassa reunassa, minkä lisäksi videon tekijän nimi ja mahdollinen kuvateksti näkyvät myös näytöllä koko ajan. Tekstit täytyy asetella niin, etteivät ne jää painikkeiden tai muiden tekstien alle, mutta eivät silti peitä videota. Tiktokissa pystyy myös säätämään musiikin äänenvoimakkuutta, mitä esimerkiksi Instagramissa ei ainakaan vielä voi tehdä.

Kuva 6. Ruudunkaappaus K-Citymarketin maksetusta mainoksesta Instagramin Tarinat-osiossa. Ruudunkaappaus otettu 12.5.2022.



Kuva 7. Ruudunkaappaus Tiktok-sovelluksesta mtv3suomi-tilin julkaisusta 7.3.2022. Ruudunkaappaus otettu 12.5.2022.



Kuvissa 6 ja 7 mainosvideon teksti ja videoklipin tekstitykset jäävät sosiaalisen median kanavien painikkeiden alle. Tätä tulisi välttää. Sovellusten jatkuvat päivittymiset voivat kuitenkin vaikeuttaa asiaa, koska painikkeiden paikat ja koot voivat muuttua. Tällöin jo aiemmin tehdyn videon tekstit voivat sijoittua väärään kohtaan, vaikka ne aiemmissa sovellusversioissa olisivat olleet näkyvillä.

6.1.4 Yleiset vinkit -infograafi

Yleiset vinkit -osuudessa (Liite 4/6) on ohjeita koskien aihetunnisteita, kontrastia ja selkeyttä, vaihtoehtoista tekstiä sekä tekstityksiä. Lisäksi vinkeissä on kehoitus testata itse saavutettavuutta. Aihetunnisteissa kehoitetaan käyttämään isoja alkukirjaimia monisanaisissa tunnisteissa. Kontrastit ja selkeys -osiossa muistutetaan selkeän suomen kielen käyttämisestä, kontrastien tarkistuksesta ja saavutettavuuden huomioimisesta jo videon suunnitteluvaiheessa. Hyvä alt-teksti -osassa annetaan vinkit hyvän vaihtoehtoisen tekstin kirjoittamiseen. Tekstitykset-osioon olisi tullut erittäin paljon tekstiä, joten osiossa on linkit kahteen verkko-osoitteeseen infograafin lyhyenä pitämiseksi. Toinen linkeistä vie Kieliasiantuntijat Ry:n sivuille, jossa on Ohjelmatekstitysten laatusuositukset -pdf-mallinen

opas (Kieliasiantuntijat Ry, 2021). Toinen linkki on Youtube-videoon Vitikainen: Yleisradion opit tekstitykseen | Ymmärrän 2020 (Celia Kirjasto, 2021).

6.2 Toimeksiantajan kommentit tuotoksesta

Toimeksiantajan yhteyshenkilölle näytettiin infograafeja, kun ne olivat vielä valmistumassa ja valmiit versiot lähetettiin vielä ennen työn julkaisemista. Yhteyshenkilö piti infograafeja monipuolisina. Niissä on hyvin huomioitu eri sosiaalisen median kanavat sekä niiden erityispiirteet. Nämä helpottavat yhteyshenkilön omaakin työtä, kun näkee helposti, millainen julkaisusta kannattaa tehdä.

Yhteyshenkilölle tuli mieleen samankaltaisia ajatuksia kuin mitä työn arvioinnissakin on herännyt: sosiaalisen median kanavat elävät paljon ja uutta tulee koko ajan. Kanavien sisältömuodot muuttuvat ja kehittyvät kaiken aikaa. Tämä opinnäytetyö antaa hyvät vinkit tämän hetken tilanteeseen, mutta vanhentuminen tulee väistämättä jossain kohtaa. Tätä pohjaa voisi kuitenkin käyttää pidemmällä aikavälillä toimeksiantajaorganisaatiossa, kunhan tietoja päivitetään tasaisesti.

7 Pohdinta

Saavutettavuus on tärkeä ja ajankohtainen aihe, josta on hyötyä kaikille, eikä vain sitä tarvitseville. Saavutettavuudesta kannattaisi jokaisen markkinoijan ottaa edes hiukan selvää, koska silloin voidaan mahdollisesti tavoittaa uusia asiakkaita ja parantaa verkkopalveluiden käyttökokemusta sekä hakukoneoptimointia. Saavutettavuus on tasa-arvon edistämisen lisäksi asiakaskokemuksen parantamista.

Saavutettavuus ei vaikuta suuresti sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen, mutta joissain sisältöjen tekemisessä työmäärä voi olla hiukan suurempi, kun esimerkiksi kunnollisten tekstitysten tekeminen videojulkaisuihin vie aikaa. Hankalinta saavutettavuudessa on sen laaja-alaisuus ja monitasaisuus. Muistettavaa ja huomioitavaa on paljon. Tämän opinnäytetyön tuloksena valmistuneet infograafit helpottavat asioiden muistamista, mutta

esimerkiksi tekoälylle olisi kysyntää sosiaalisen median julkaisujen saavutettavuuden arvioinnissa.

Organisaation sisältöstrategia vaikuttaa siihen, mitä sosiaalisen median kanavia organisaation kannattaa ottaa käyttöönsä. Suunnitelmat ja kanavavalinnat vaikuttavat siihen, millaisia sisältöjä organisaatio tuottaa, mikä taas edelleen vaikuttaa erilaisiin saavutettavuutta edistäviin toimenpiteisiin. Video-, kuva- ja ääni-sisällöillä on omat huomionarvoiset kohtansa. Sosiaalisen median kanavastrategiassa täytyy huomioida eri kanavien tekniset ominaisuudet ja verkkosivustoilla hakukoneoptimointi, jonka kanssa saavutettavuus kulkee osittain käsi kädessä.

Infograafit ovat hyvä muistilista vasta-alkajille saavutettavuuden aihealueella ja hyvä pintaraapaisu aiheeseen. Saavutettavuus on kuitenkin enemmän kuin pelkkien vaihtoehtoisten tekstien kirjoittamista ja videoiden tekstittämistä. Saavutettavuudessa tulisi ottaa huomioon muun muassa tekstivastineiden ymmärrettävyys ja pitäisi pystyä arvioimaan, mikä kaikki on palvelun käyttäjän kannalta tärkeää tietoa. Tämän takia yksinkertaisten ohjeiden luominen on vaikeaa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellyt asiat kehittyvät koko ajan, joten vaikka aihe olikin ajankohtainen, tämän työn sisällöt saattavat vanhentua jossain kohtaan. Infograafien tarkimmat ohjeistukset luultavasti vanhenevat joltain osin melko pian, koska sosiaalisen median kanavia päivitetään koko ajan. Kanavien suosio ja käyttö muuttuvat myös uusien kanavien ilmestyessä ja vanhojen jäädessä pois. Tähän työhön valikoituneet kanavat saattavat jossain kohtaa jäädä pois toimeksiantajan valikoimasta uusien tullessa tilalle. Saavutettavuus on kohtuullisen uusi asia, joten sen ohjeistuksiin tulee alati lisää tarkennuksia, ja ohjeet sekä vaatimukset voivat muuttua lähivuosina.

Kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jota tehdään maailmanlaajuisesti, alueellisesti sekä paikallisesti. Sen päämääränä on varmistaa hyvät elämisen mahdollisuudet nykyisille ja tuleville sukupolville. Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen teemaan: ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys. (Ympäristöministeriö, n.d.) Vastuullisuus on kestävän kehityksen edistämistä (Kuluttajaliitto, n.d.). Tämän

opinnäytetyön aihe on kestävä kehityksen näkökulmasta tärkeä, koska saavutettavuudella vähennetään ihmisten eriarvoisuutta. Aiheen vastuullisuus tulee sosiaalisesta näkökulmasta. Monimuotoisessa työyhteisössä voi olla henkilöitä, jotka tarvitsevat saavutettavuutta. Tekemällä saavutettavia sosiaalisen median julkaisuja, kaikki pääsevät niiden sisältämään tietoon käsiksi myös työyhteisön sisällä.

Tästä opinnäytetyöstä on toivottavasti hyötyä organisaation sisältömarkkinoinnin tekijöille, jotka joutuvat tai haluavat ottaa saavutettavuuden huomioon tehdessään erilaisia verkkosisältöjä ja sosiaalisen median päivityksiä. Tässä työssä tehtyjä pohjia voi toivon mukaan hyödyntää jatkossakin päivittämällä saavutettavuuteen ja sosiaalisen median kanaviin liittyviä muuttuvia tietoja.

Lähteet

Aluehallintovirasto. (n.d.-a). *Digipalvelulain vaatimukset*. Haettu 7.3.2022 osoitteesta

<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>

Aluehallintovirasto. (n.d.-b). *Digipalvelulain vaatimukset. Soveltamisala: kuulummeko lain piiriin?*. Haettu 7.3.2022 osoitteesta

<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/soveltamisala-kuulummeko-lain-piiriin/>

Aluehallintovirasto. (n.d.-c) *Digipalvelulain vaatimukset. Valvontaviranomaisen tehtävät.*

Haettu 7.3.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/valvontaviranomaisen-tehtavat/>

Aluehallintovirasto. (n.d.-d). *Digipalvelulain vaatimukset. Tietoa WCAG-ohjeistuksesta.*

Haettu 8.3.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/tietoa-wcag-kriteereista/>

Aluehallintovirasto. (n.d.-e) *Digipalvelulain vaatimukset. WCAG 2.1: lain vaatimukset.* Haettu

8.3.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/wcag-2-1/>

Aluehallintovirasto. (n.d.-f). *Yleistä saavutettavuudesta.* Haettu 8.3.2022 osoitteesta

<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>

Aluehallintovirasto. (n.d.-g). *Yleistä saavutettavuudesta. Kenelle saavutettavuus on tärkeää?*

Haettu 16.3.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/kenelle-saavutettavuus-on-tarkeaa/>

Aluehallintovirasto. (n.d.-h). *Digipalvelulain vaatimukset. Mitä palveluja ja sisältöjä laki koskee?*. Haettu 29.3.2022 osoitteesta

<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/mita-palveluja-ja-sisaltoja-laki-koskee/#some>

- Aluehallintovirasto. (n.d.-i). Digipalvelulain vaatimukset. *Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus*. Haettu 1.4.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetysten-saavutettavuus/>
- Blythe, J. (2006). *Marketing*. SAGE Publications.
- Business insider. (14.12.2020). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>
- Celia Kirjasto. (2021). *Vitikainen: Yleisradion opit tekstitykseen | Ymmärrän 2020* [video]. Youtube. Haettu 28.4.2022 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=vakkygasXUo>
- Corellia. (8.12.2021). Blog. *Emojit ja saavutettavuus*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://corellia.fi/emojit-ja-saavutettavuus/>
- Facebook. (2022). Hakusana "hamk". Haettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/search/top?q=hamk>
- Facebook. (n.d.-a). Ohje- ja tukikeskus. *Helppokäyttötoiminnot*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/help/accessibility>
- Facebook. (n.d.-b) Ohje- ja tukikeskus. *Kelat*. Haettu 18.5.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/help/instagram/270447560766967>
- Flick. (n.d.). *How to add Closed Captions to Instagram Stories, Reels and More!*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.flick.tech/learn/blog/post/how-to-add-closed-captions-instagram>
- Google. (n.d.-a). Youtube ohjeet. *Teksitysten lisääminen*. Haettu 31.3.2022 osoitteesta <https://support.google.com/youtube/answer/2734796?hl=fi#zippy=>
- Google. (n.d.-b). Youtube ohjeet. *Automaattisten tekstitysten käyttäminen*. Haettu 31.3.2022 osoitteesta

<https://support.google.com/youtube/answer/6373554#zippy=%2Clivestriimien-automaattiset-tekstitykset>

HAMK Unlimited. (n.d.). Hakusana ”podcast”. Hakusanalla haettu 5.4.2022 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/>

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. (2017). Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino.

Hämeen ammattikorkeakoulu. (14.4.2021). *Tietoa HAMKista*. Haettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/>

Hämeen ammattikorkeakoulu. (n.d.-a). *Medialle*. Haettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/medialle/>

Hämeen ammattikorkeakoulu. (n.d.-b). *Tiktok*. Haettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.hamk.fi/tiktok/>

Hämeen ammattikorkeakoulu. (n.d.-c). *HAMK Gaming Academy*. Haettu 5.4.2022 osoitteesta <https://www.hamk.fi/gaming/>

Hämeen ammattikorkeakoulu. (n.d.-d). *IT-palveluiden ohjeita*. Haettu 13.5.2022 osoitteesta <https://www.hamk.fi/it-palvelut-ja-tietohallinto/ohjeet/>

Innowise. (13.4.2021). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021*. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Instagram from Meta. (2022). Hakusana ”hamk”. Hakusanalla haettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/>

Kauppalehti. (11.8.2020). Vieraskolumni. *Miten yritys vastuusta tehdään kilpailuetu?*. Haettu 5.4.2022 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/miten-yritysvastuusta-tehdaan-kilpailuetu/e43bc42f-006a-4698-b185-6f52c8b6b6ab>

- Kieliasiantuntija Ry. (14.1.2021). *Television ja videoiden ohjelmatekstityksille laatusuosituksset*. Haettu 14.5.2022 osoitteesta <https://kieliasiantuntijat.fi/ohjelmatekstityksille-laatusuosituksset/>
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos.). Kauppakamari.
- Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. (2016). *Tieto näkyväksi: Informaatiomuotoilun perusteet*. Aalto-yliopisto.
- Kuluttajaliitto. (n.d.). *Materiaalit. Yhteiskuntavastuu*. Haettu 5.4.2022 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Lifewire. (19.9.2021). *What Is Facebook?*. Haettu 29.3.2022 osoitteesta <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Lifewire. (2.12.2020). *What Is YouTube: A Beginner's Guide*. Haettu 31.3.2022 osoitteesta <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>
- Lifewire. (28.3.2022). *What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- LM Someco. (24.1.2022). *Sosiaalinen media Suomessa*. Haettu 28.3.2022 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- LM Someco. (n.d.). *Sosiaalisen median trendikatsaus 2022 -opas*. Haettu 28.3.2022 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Markkinointitoimisto WDS. (7.2.2022). *Markkinoinnin trendit 2022*. Haettu 28.3.2022 <https://wds.fi/blogi/markkinoinnin-trendit-2022/>
- Meltwater. (21.1.2022). *State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna 2022?*. Haettu 28.3.2022 osoitteesta

<https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehitty-tutkimus>

Meltwater. (29.3.2021-b). Blogi. *Mikä on tehokkaan videomarkkinoinnin salaisuus?*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/tehokas-videomarkkinointi>

Meltwater. (8.4.2021-a). Blogi. *Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? - Pikaopas TikTok-markkinoinnista yrityksille*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>

Muutos Digital. (6.2.2022). *Digimarkkinoinnin trendit vuonna 2022 – 11 trendiä joita et halua missata*. Haettu 28.3.2022 osoitteesta <https://muutosdigital.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-vuonna-2022/>

Näkövammaisten liitto. (25.11.2021). *Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.nkl.fi/fi/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa>

Papunet. (n.d.-a). *Saavutettavien verkkosivujen suunnitteluopas*. Haettu 6.4.2022 osoitteesta <https://papunet.net/saavutettavuus/saavutettavien-verkkosivujen-suunnitteluopas>

Papunet. (n.d.-b). *Saavutettavuus. Lisää ”Hyppää sisältöön”-linkki*. Haettu 6.4.2022 osoitteesta <https://papunet.net/saavutettavuus/lisaa-hyppaa-sisaltoon-linkki>

Papunet. (n.d.-c). *Saavutettavuus. Sosiaalisen median saavutettavuus*. Haettu 29.4.2022 osoitteesta <https://papunet.net/saavutettavuus/sosiaalisen-median-saavutettavuus>

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.

Saavutettavasti.fi. (10.2.2022-a). *Verkkosisältöjen saavutettavuus. WCAG*. Haettu 8.3.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/wcag/>

Saavutettavasti.fi. (20.12.2021). *Kuva ja ääni. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit*. Haettu 4.4.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>

- Saavutettavasti.fi. (4.2.2022-b). Kuva ja ääni. *Videot ja äänitteet*. Haettu 31.3.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/videot-ja-aanitteet/>
- Saavutettavasti.fi. (n.d.-a). *Verkkosisältöjen saavutettavuus*. Haettu 8.3.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/>
- Saavutettavasti.fi. (n.d.-b). *Verkkosisältöjen saavutettavuus. Selkeät rakenteet*. Haettu 24.3.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/selkeat-rakenteet/>
- Saavutettavasti.fi. (n.d.-c). Kuva ja ääni. *Värit ja kontrastit*. Haettu 4.4.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/varit-ja-kontrastit/>
- Suomen digimarkkinointi Oy. (n.d.). *Kuvat digimarkkinoinnissa – Tällä tavoin kuvien pienet yksityiskohdat johdattelevat meitä kohti ostoja*. Haettu 4.4.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvat-digimarkkinoinnissa>
- Taloustutka. (27.1.2021). *Podcastit tiedonlähteenä ja sisältömarkkinoinnin työkaluna*. Haettu 31.3.2022 osoitteesta <https://product.taloustutka.fi/2021/01/27/podcastit-tiedonlahteena-ja-sisaltomarkkinoinnin-tyokaluna/>
- THL. (21.9.2021). *Sosiaalisesti kestävä kehitys*. Haettu 4.4.2022 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/tavoitteet/sosiaalisesti-kestava-kehitys>
- Tiktok. (2022). Hakusana ”hamk_uas”. Haettu 15.3.2022 osoitteesta https://www.tiktok.com/search/user?q=hamk_uas&t=1647335014480
- Vennage. 3.8.2021. *What is a Decision Tree and How to Make One [Templates + Examples]*. Haettu 4.4.2022 osoitteesta <https://venngage.com/blog/what-is-a-decision-tree/>
- Verkeorg. (9.12.2020). *Miten teen videon TikTokiin? – Verken vinkkivideo* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=O8eyZLw-1cY>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja* (1. painos.). Kauppakamari.

Visual Friday. (26.1.2021). *3 syytä miksi valokuviiin kannattaa panostaa digimarkkinoinnissa.*

Haettu 4.4.2022 osoitteesta <https://visualfriday.fi/3-syyta-miksi-valokuviiin-kannattaa-panostaa-digimarkkinoinnissa/>

W3C. World Wide Web Consortium. (22.11.2019). *Web Content Accessibility Guidelines*

(WCAG) 2.1. Haettu 8.3.2022 osoitteesta <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fi/#comparison-with-wcag-2-0>

W3C. World Wide Web Consortium. (n.d.). *About W3C.* Haettu 8.3.2022 osoitteesta

<https://www.w3.org/Consortium/>

WordArt. (n.d.). *Create.* Haettu 4.5.2022 osoitteesta <https://wordart.com/create>

Ympäristöministeriö. (n.d.). *Mitä on kestävä kehitys?.* Haettu 13.5.2022 osoitteesta

<https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Liite 1: Aineistonhallintasuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä käytetään haastattelua tutkimusaineistona. Haastateltavina on toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilö sekä kaksi muuta digipalvelulain piiriin kuuluvaa organisaatiota. Haastateltavat kontaktoidaan sähköpostitse.

- Haastattelut toteutetaan videopuheluin ja ne tallennetaan haastateltavien luvalla.
- Haastatteluiden tallenteet säilytetään opiskelijan omalla tietokoneella ja ne varmuuskopioidaan opiskelijan OneDrive-asetalle.
- Haastatteluissa ei kerätä henkilötietoja eikä arkaluontoisia henkilötietoja.
- Haastatteluaineistoa käsittelee vain opinnäytetyöstä vastaava opiskelija.
- Opinnäytetyön valmistuttua kerättyä haastatteluaineistoa säilytetään yksi vuosi, jonka jälkeen se tuhoetaan.

Liite 2: Haastattelukysymykset

1. Teema: Digimarkkinointi

- a. Millaisia digimarkkinoinnin työtehtäviä sinulla on?
- b. Teetkö päivityksiä organisaatiosi sosiaalisen median kanaviin tai verkkosivuille? Jos päivität, niin mitä kanavia tai sivustoja päivität?
- c. Millaisia sisältöjä teet organisaatiosi verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin? (Video, kuva, podcast, tms.)

2. Teema: Saavutettavuus

- a. Kuinka tuttu saavutettavuus on sinulle käsitteenä?
- b. Millä tavalla saavutettavuus näkyy työtehtävissäsi?
- c. Minkälaisena koet saavutettavuuden huomioonottamisen työssäsi?
- d. Millä tavoin saavutettavuus otetaan huomioon sosiaalisen median julkaisuissanne?
- e. Millaisilla työkaluilla saavutettavuuden toteuttamista voisi mielestäsi parantaa työssäsi?

Liite 3: Saatekirje haastateltaville

Hei!

Olen tekemässä liiketalouden opinnäytetyötä Hämeen ammattikorkeakoululle. Opinnäytetyöni aiheena on digitaalisen sisältömarkkinoinnin saavutettavuus. Etsin haastateltavaksi henkilöä, joka tekee verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien sisältöjä digipalvelulain piiriin kuuluvassa organisaatiossa.

Olisiko teillä aikaa osallistua lyhyeen haastatteluun digimarkkinoinnista ja saavutettavuudesta? Opinnäytetyöni yhteyshenkilö suositteli kysymään teitä haastateltavaksi.

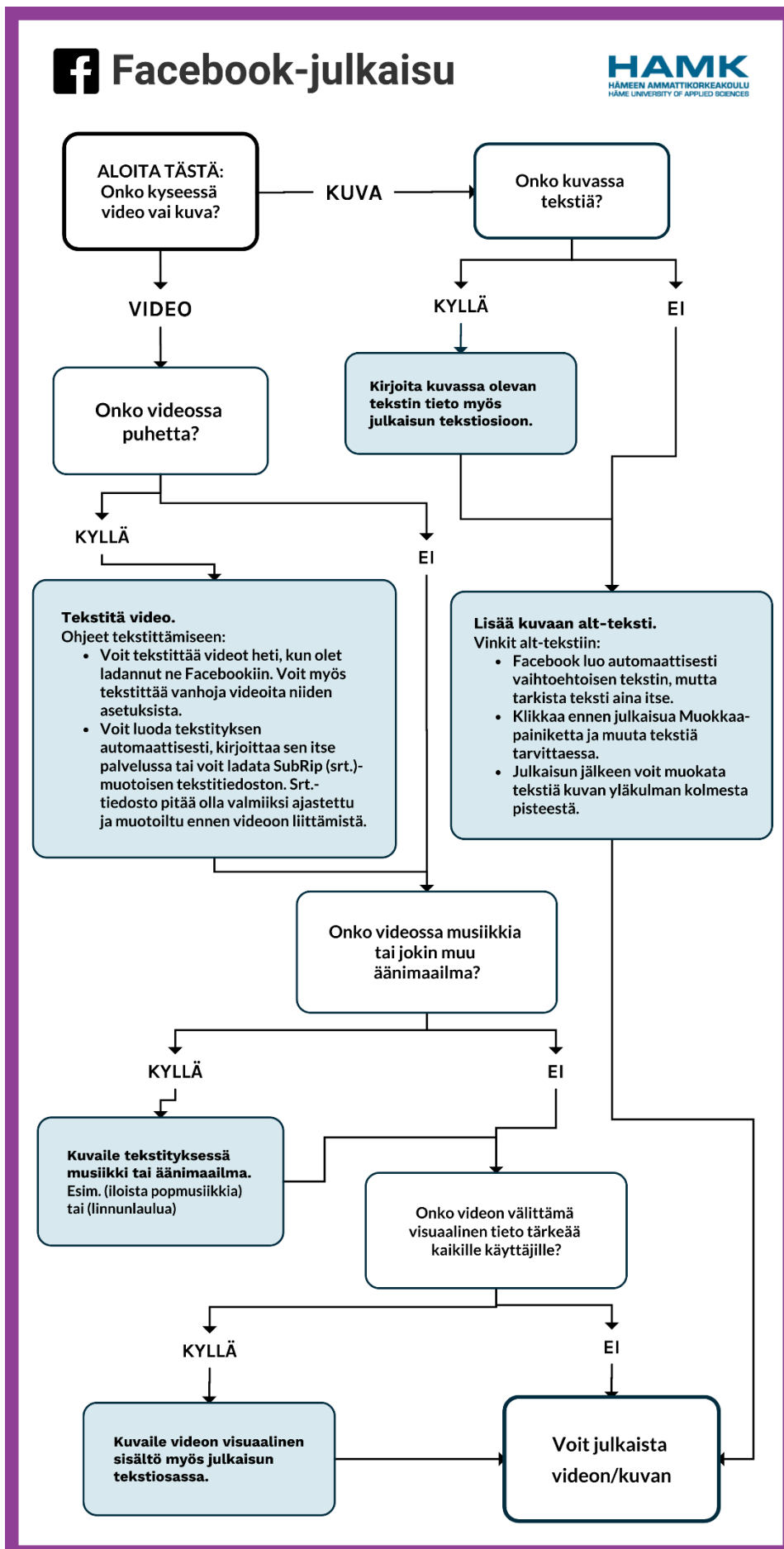
Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä lyhyitä ja helppolukuisia opastauluja, jotka helpottaisivat saavutettavuuden toteuttamista verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla. Haastattelun tarkoituksena on kerätä kokemuksia saavutettavuudesta haastateltavan tämänhetkisissä työtehtävissä.

Tarkoituksena olisi toteuttaa haastattelu 6.5.2022 mennessä. Haastattelu voitaisiin toteuttaa puhelimitse tai esimerkiksi Teams-palvelun kautta. Haastattelussa ei kerätä yksityisiä henkilötietoja.

Ystävällisin terveisin

Sara Vihinen
Liiketalouden opiskelija
HAMK

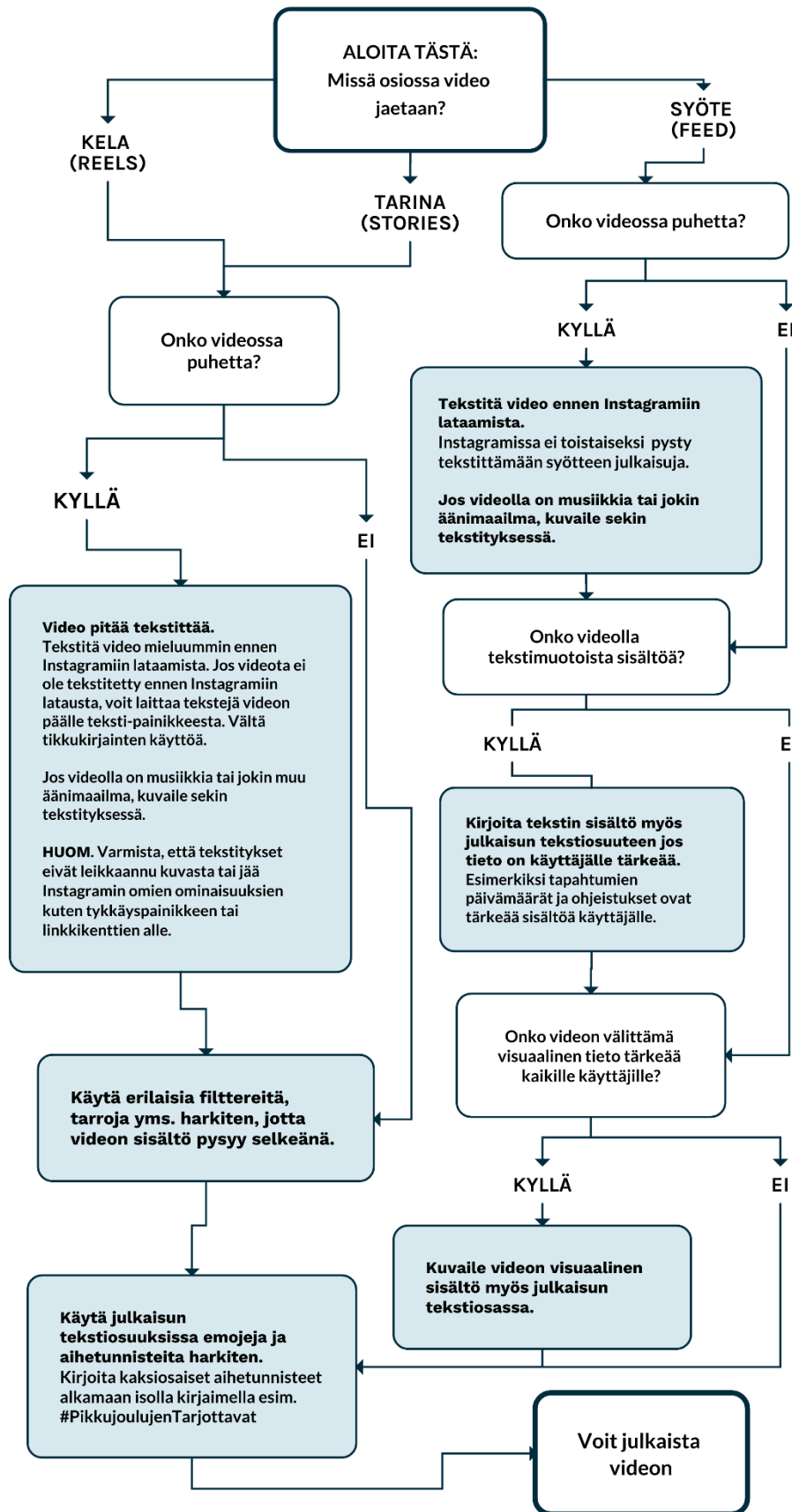
Liite 4: Infograafit





Instagram-julkaisu: video

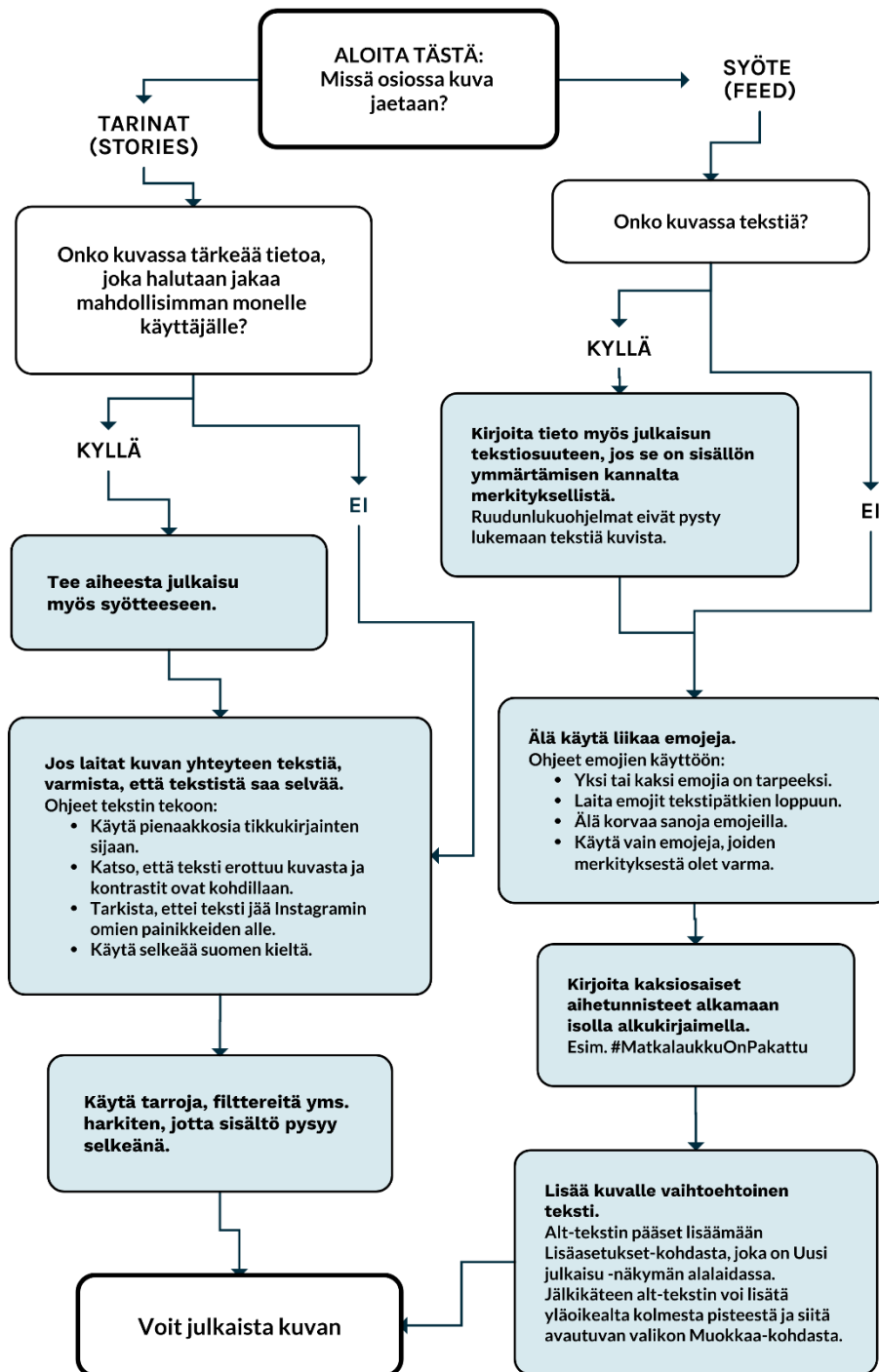
HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES





Instagram-julkaisu: kuva

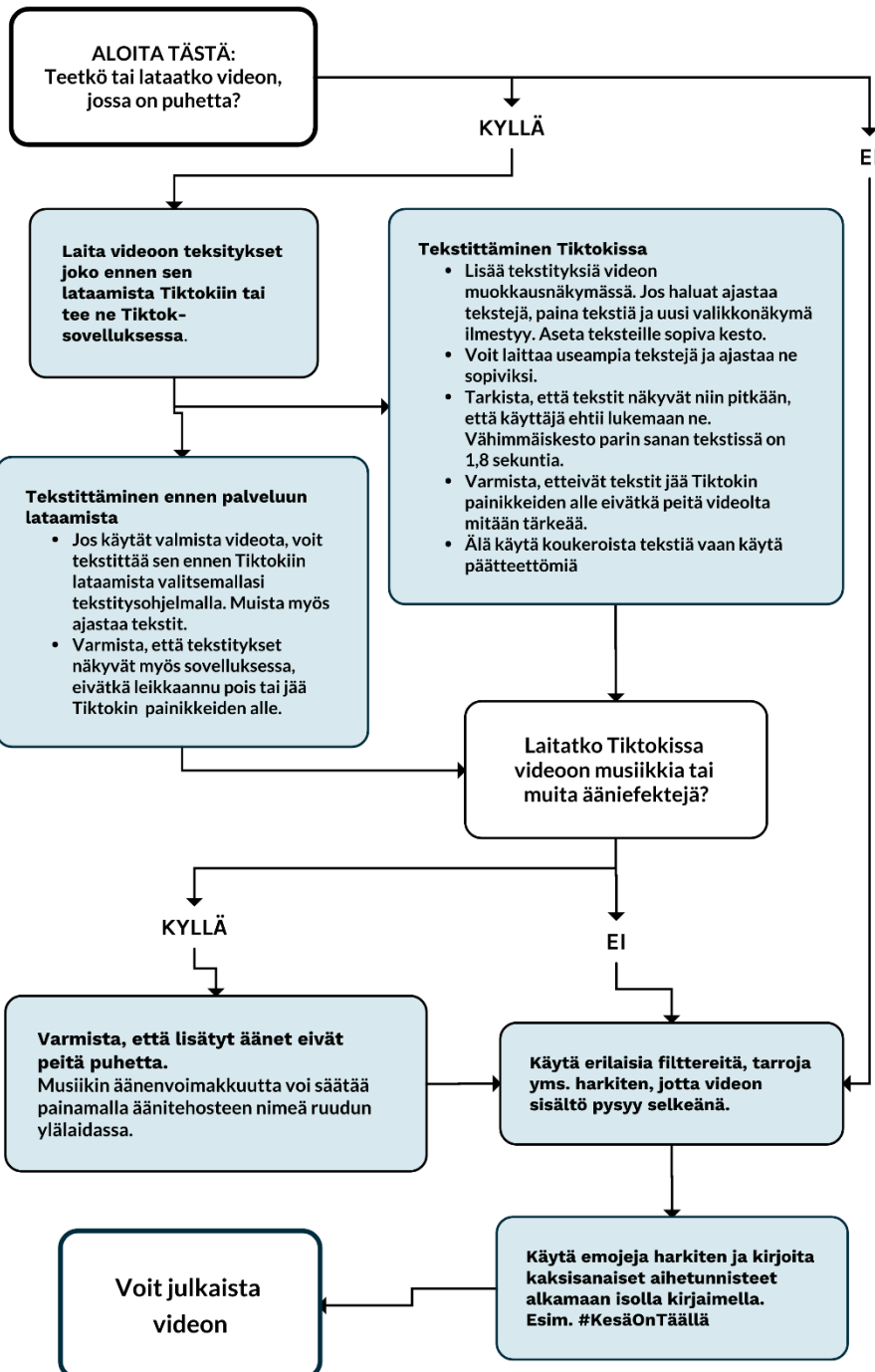
HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Lisäohjeet kuvajulkaisuun

- Käytä kuvia, joissa on riittävät kontrastit väreissä. Ota huomioon värisokeat ja heikkonäköiset.
- Kirjoita julkaisuun selkeää kieltä.
- Ruudunlukuohjelmat eivät osaa lukea Tarinat (Stories)-osion julkaisuja. Tarinat-osiossa kannattaakin julkaista videoita, joissa on tekstin lisäksi kuvailevaa puhetta.

Tiktok-julkaisu



Kuvajulkaisun tekeminen Tiktokissa

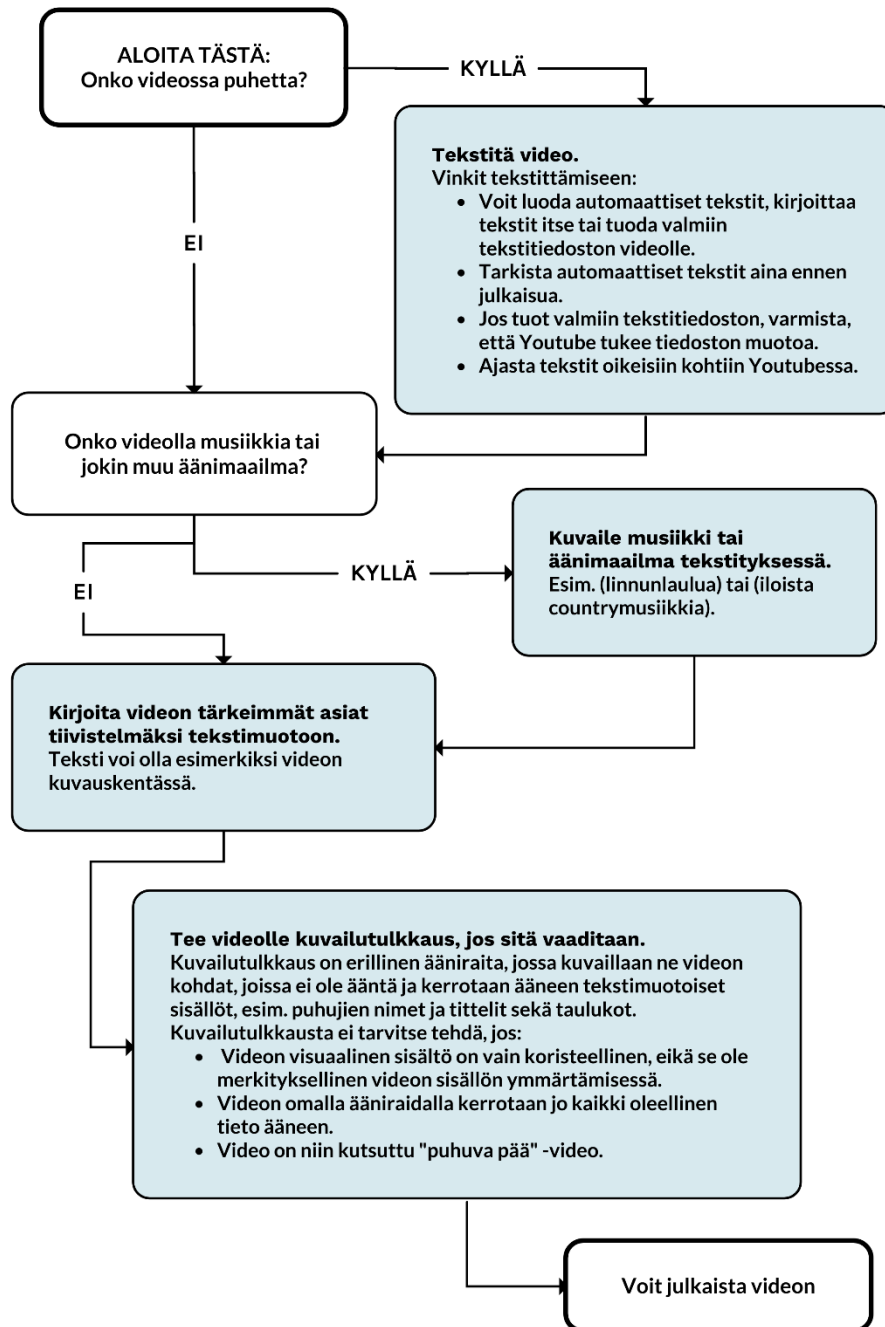
Tiktok-julkaisun voi tehdä myös kuvasta videon sijaan.

Tässä vinkkejä kuvajulkaisun tekoon:

- Käytä selkeitä kuvia, joissa on riittävät kontrastit väreissä. Ota huomioon värisokeat ja heikkonäköiset käyttäjät.
- Kirjoita tarvittaessa kuvaan selittävää tekstiä. Muista pitää teksti selkeänä.
- Kuvaan voi liittää musiikkia tai oman selostuksen. Jos lisäät selostuksen, muista tekstittää se.



Youtube-video



Lisäohjeet videoiden tekoon

- Suunnittele sisällöt jo etukäteen mahdollisimman saavutettavaksi. Silloin jää vähemmän työtä tehtäväksi jälkikäteen.
- Tekstitystekniikoita on kaksi: open captions - ja closed captions -tekniikat. Open captions tarkoittaa ruudulle poltettuja tekstejä, jotka ovat aina näkyvissä. Closed captions -tekniikassa käyttäjä voi itse päättää, näkyykö tekstit vai ei. Suosi mieluummin closed captions -tekniikkaa.
- Kuvailutulkkaukset tarvitaan esim. ohjevideolle, jolla opastetaan laitteen käynnistys ja sanotaan vain "Tee näin" käynnistämisen näyttämisen yhteydessä. Tämä ei kerro näkövammaiselle henkilölle vielä tarpeeksi. Kuvaile tekeminen videolla, kuten "Käännä keskellä olevaa katkaisinta oikealle.", jolloin erillistä kuvailutulkkaukset ei tarvita.

Yleiset vinkit



Emojit

- Älä käytä liikaa emojeja tai korvaa sanoja emojeilla.
- Käytä vain emojeja, joiden tarkoituksen tunteet varmasti.
- Sijoita emojit tekstin loppuun.
- Älä käytä emoticoneja eli :). Ruudunlukija ei osaa lukea tällaista hymiötä.



Aihetunnisteet

Käytä aihetunnisteissa isoja alkukirjaimia erottamassa sanat toisistaan. Tämä auttaa sekä näkeviä henkilöitä että ruudunlukuohjelmaa käyttäviä ymmärtämään tunnisteet paremmin. Esimerkiksi #JääkiekkoOnMukavaa tai #ArjenPienetTeot



Kontrastit ja selkeys

- Pyri kirjoittamaan mahdollisimman selkeää kieltä.
- Käytä kuvissa riittäviä kontrasteja, jotta kaikki kuvan elementit erottuvat.
- Muista tekstissä kontrastisuhde 4,5:1. Testaa kontrastit esim. [WebAIM-kontrastin tarkistuksella](#)
- Ota saavutettavuus huomioon jo videoiden suunnittelussa. Esimerkiksi kuvailutulkausta ei tarvitse tehdä jälkikäteen, jos asiat käyvät ilmi jo videolla.



Hyvä alt-teksti

- Älä laita vaihtoehtoiseksi tekstiksi samaa tekstiä kuin mahdollinen näkyvä kuvateksti on.
- Älä aloita alt-tekstiä sanoilla "Kuvassa on...". Ruudunlukuohjelma kertoo kyseessä olevan kuvan, joten "Kuvassa"-aloitus toisi turhaa toistoa.
- Kerro, mikä kuvassa on olennaisinta juuri sen tekstisisällön yhteydessä.
- Kirjoita 1-2 virkettä tai noin 250 merkkiä.
- Laita alt-tekstin loppuun piste. Ruudunlukuohjelma pitää silloin tauon tekstin lopussa.



Tekstitykset

Videoiden tekstittämisessä on huomioitava monta eri asiaa Ohjeistuksia hyvien tekstitysten tekoon löytyy esim. näistä:

- Ohjelmatekstyksen laatusuosituksen pdf-tiedosto <https://kieliasiantuntijat.fi/ohjelmatekstyksille-laatusuositukset/>
- Vitikainen: Yleisradion opit tekstitykseen | Ymmärrän 2020 -video <https://www.youtube.com/watch?v=vakkyqasXUo>



Testaa itse!

- Laita videosta äänet pois ja katso, ymmärrätkö kaiken tarvittavan.
- Kokeile erilaisilla ohjelmilla, miltä sivut tai palvelut näyttävät eri vammojen tai hankaluuksien kautta. Kokeiluun voi käyttää selaimen lisäosia esim. Chrome-selaimen Web Disability Simulator -lisäosaa.
- Vaihtoehtoiset tekstit saat näkyviin, kun estät selaimella asetuksista kuvien lataamisen.

Infograafien lähteet:

Celia Kirjasto. (2021). *Vitikainen: Yleisradion opit tekstitykseen | Ymmärrän 2020 [video]*. Youtube. Haettu 28.4.2022 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=vakkyqasXUo>

Facebook from Meta. (2022). *Miten muokkaan kuvan vaihtoehtoista tekstiä Facebookissa?* Haettu 28.4.2022 osoitteesta https://www.facebook.com/help/214124458607871?helpref=faq_content

Facebook from Meta. (2022). *Miten voin lisätä sivuni videoon tekstityksen Facebookissa?* Haettu 28.4.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/help/509746615868430>

Google. (2022). Youtube ohjeet. *Tekstitysten lisääminen*. Haettu 3.5.2022 osoitteesta <https://support.google.com/youtube/answer/2734796?hl=fi#zippy=>

Kieliasiantuntijat Ry. (14.1.2021) *Television ja videoiden ohjelmatekstityksille laatusuosituks*. Haettu 14.5.2022 osoitteesta <https://kieliasiantuntijat.fi/ohjelmatekstityksille-laatusuosituks/>

Näkövammaisten liitto. (6.4.2022). *Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa*. Haettu 29.4.2022 osoitteesta <https://www.nkl.fi/fi/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa>

Papunet. (2021). *Sosiaalisen median saavutettavuus*. Haettu 29.4.2022 osoitteesta <https://papunet.net/saavutettavuus/sosiaalisen-median-saavutettavuus>

Saavutettavasti.fi. (20.12.2021). *Kuvien vaihtoehtoiset tekstit*. Haettu 6.5.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>

Saavutettavasti.fi. (4.2.2022). *Videot ja äänitteet*. Haettu 14.5.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/videot-ja-aanitteet/>

Saavutettavasti.fi. (12.4.2022). *Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa*. Haettu 29.4.2022 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/#extra-content-2>

WebAIM. (n.d.). *Contrast checker*. Haettu 9.5.2022 osoitteesta <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>