

► Viesti vastuullisesti verkkosivuillasi

Opas maaseutumatkailuyrittäjälle
Helmi – vastuullista matkailua maalla

Matkailun opiskelijat Eeva Maliniemi ja Noora Timonen, projektipäällikkö Sanna Hiltunen ►
Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry ► 3.1.2019

Sisältö

LUKIJALLE.....	2
KOTISIVUJEN ULKOASU JA TEKSTIN TYYLI.....	3
VASTUULLINEN VERKKOVIESTINTÄ KÄYTÄNNÖSSÄ.....	7
HUOM! OLETKO KUULLUT? VERKKOSIVUSTOJEN TIETOSUOJAKÄYTÄNNÖ JA EVÄSTEET.....	9
OPAS PÄHKINÄNKUORESSA.....	12
LYHYT SANASTO ALOITTELIJALLE.....	14
LÄHTEET.....	15

WWW.MAAJAKOTITALOUSNAISET.FI/HELMI



Viesti vastuullisesti verkkosivuillasi

Opas maaseutumatkailuyrittäjälle
Helmi – vastuullista matkailua
maalla

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 yltää. 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 tekstin 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.

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!



Yrityksesi tulee viestiä toiminnastaan, jotta asiakkaat löytävät yrityksesi!

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.

Viestintä ei ole pelkästään asiakkaita varten, vaan sillä yrityksesi saa myös uusia yhteistyötahoja ja kumppaneita!



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**.



Värit ovat tärkeitä mielikuvien luomisessa!

Sinun kannattaa valita yksi pääväri, tehosteväri ja muutama tukea antava taustaväri. (How colors influence people: The psychology of color in business marketing n.d.)

Seuraavasta 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.



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 loppuunmyyneissä.
Sininen	Miesten suosima. Yhdistetty rauhaan, veteen ja luotettavuuteen. Välittää turvallisuuden tunteen, edistää luottamusta tuotemerkeihin. 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 vauraisiin ihmisiin ja tuotemerkeihin. Stimuloi aivoja, edistää kehon ja tunteiden tasapainoa johtaan päättäväsyyteen.	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 impulsivisia 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.	
Valkoinen	Yhdistetty puhtauteen ja turvallisuuteen. Voi luoda luovuuden tunteen.	Luomaan värittömyyden tai neutraaliuden tunnetta.

Värien valitsemisen jälkeen on yrityksen logon suunnittelemisen vuoro.



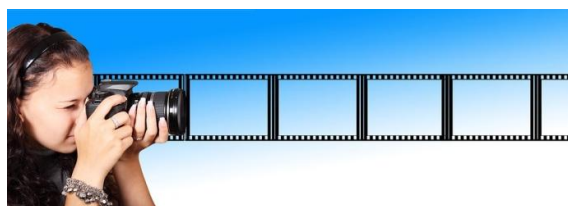
Huom! Tämä kannattaa viedä ammattilaiselle tehtäväksi. Logo on pitkäkestoinen hankinta ja viisas sijoitus.

Näiden lisäksi yrityksesi tarvitsee vielä näihin sopivan kuvamaailman!

Nettisivuille päätyvien pitkäaikaisten kuvien tulee olla laadukkaita, sillä ne ovat markkinointimateriaalia ja houkuttelevat näin ollen asiakkaita. 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

Huom! Ota työntekijöidesi kuvat ammattikuvaajalla! Ne luovat ammattitaitoista ja myönteistä mielikuvaa työntekijästä, sekä yrityksestäsi.



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

Markkinointiviestinnän tyylin tulisi pysyä yhtenäisenä. Esimerkiksi samat värit, logot, iskulauseet ja kirjoitustyyli luovat kokonaisvaltaisuutta ja auttavat yritystäsi erottumaan kilpailijoista, sekä tuomaan esille sen ainutlaatuisuutta.

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.

Avoin, rehellinen, 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.



Olellaisen 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.

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

Huom! 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.

Huom! 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. 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.

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.

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



PRONSSI – HYVÄ PERUSTASO

Yritys tiedostaa vastuullisuuden merkityksen ja pyrkii toimimaan vastuullisesti. Kaikki asiat eivät ole vielä kunnossa, mutta suunta on oikea. Yritys sitoutuu Helmen kriteereihin.

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

1. Tiedot kaikista tarjottavista palveluista ja niiden hinnoista.
2. Yrityksen yhteystiedot. Niiden tulee olla selkeät ja näkyä keskeisellä paikalla verkkosivuilla. Yhteystietoihin kuuluvat ainakin puhelinnumero ja sähköpostiosoite.
3. Helppo yhteydenottotapa. Verkkosivuillasi tulee olla esimerkiksi lomake, jonka avulla asiakas voi ottaa yhteyttä, mutta selkeästi näkyvissä oleva sähköpostiosoite on myös riittävä.
4. 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.
5. Huomautus siitä, että sähköposteihin vastataan esim. päivittäin.

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.

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.



**Asiakaslähtöisessä markkinointi-
viestinnässä 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.

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.
- 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.

HUOM! Oletko kuullut? Verkkosivustojen tietosuojakäytäntö ja evästeet

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.



”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 kielloikeus.” EU:n asettama tietosuojadirektiivi taas pyrkii siihen, että yritykset ja muut organisaatiot toimivat lain asettamalla tavalla kansalaisia koskevaa informaatiota kerätessään ja säilyttäessään.

Yleistä tietosuojaa-asetusta 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.

Lue lisää yleisestä tietosuojaa-asetuksesta osoitteessa <https://tietosuoja.fi/gdpr>.



EU:n tietosuojadirektiiviin ja Suomen henkilötietolakiin perustuen verkkosivuilla tulisi olla nähtävillä ainakin seuraavat asiat:

- verkkosivujen käyttöehdot ja säännöt,
- tietosuoja seloste,
- 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

Suomen tekijänoikeuslain mukaan sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen. Tekijänoikeussuoja merkitsee tekijän yksinoikeutta määrätä teoksesta ja päättää sen käytöstä.

Kuvamateriaalia julkaistaessa verkkosivuille tulisi yrityksen kääntyä tekijänoikeusjärjestön puoleen ja kysyä heidän kantansa edustamansa tekijän materiaalin julkaisemiseen.

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. Viestinnän onnistumista tulee myös arvioida säännöllisesti yrityksen eri sidosryhmien ja luottamushenkilöiden kanssa.

Yrityksen tulee myös päivittää kotisivujaan säännöllisesti, sillä vanhentunut tieto vaikuttaa sivujen uskottavuuteen ja nykyaikaisuuteen. 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 tyhjiillään, ei se anna yrityksestä aktiivista kuvaa.



Kotisivujen käyttöä asiakkaiden keskuudessa voit tehostaa muistuttamalla rekisteröityneitä käyttäjiä esimerkiksi uusista päivityksistä tai esimerkiksi sähköisellä uutiskirjeellä.



Opas pähkinäkuoressa

Tässä kappaleessa kerromme vielä lyhyesti kaikki oppaan pääpointit pähkinäkuoressa.

On tärkeää, että muistat nämä asiat kotisivuja tehdessäsi!

Kerro kotisivuillasi:

1. Missä ja miten yrityksesi toimii
2. Mitä se tarjoaa asiakkailleen
3. Kuka/ketkä toiminnasta vastaavat
4. Miten asiakkaasi voi antaa palautetta ja vaikuttaa näin ollen yrityksesi toimintaan
5. Selkeästi tapahtuma- ja yhteystiedot

(Lähde: Yhdistysten pieni viestintäopas 2014)

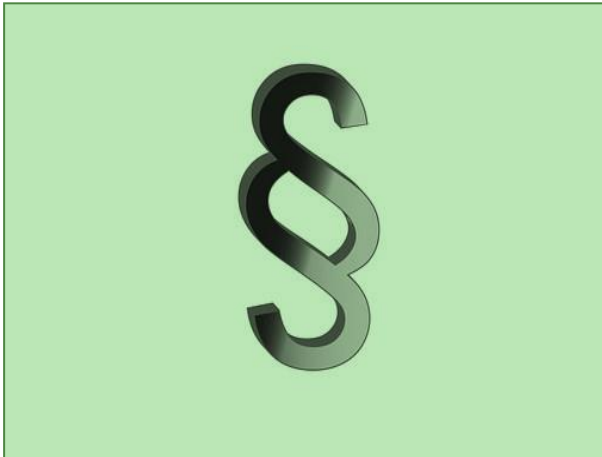


Ota seuraavat asiat huomioon, kun suunnittelet viestintääsi.

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 & KANAVAT** Missä kaikkialla Sinä viestit?
8. **ARVIOINTI**
Miten arvioit viestinnän onnistumista? Miten seuraat viestintääsi ja kehität sitä?

(Lähde: Yhdistysten pieni viestintäopas 2014)

Lakisääteiset asiat!



1) EU:n laissa määriteltyyn tietosuojadirektiiviin perustuvasta tietosuoja-selosteesta sekä Suomen henkilötietolaista. Näiden avulla tuodaan ilmi, miten verkkosivuilla kävijöiden henkilötietoja käsitellään ja mihin niitä tarvitaan.

Ilmoita kotisivuillasi:

2) 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.



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.

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

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

Missio = Yrityksen olemassaolon tarkoitus. Voi olla hieman mahdollottomaltakin kuulostava ajatus, mutta myös saavutettavissa oleva.

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

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

Persoonattomuus = Sisällössä ei tuoda esiin henkilökohtaisia käsityksiä ja tunteita.

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

Strategia = Yrityksen toimintasuunnitelma.

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.

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

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

Rantapallo. 2012. Makumatka viinitiloille. Viitattu 17.11.2018.
<http://www.rantapallo.fi/ruoka-juomat-viinit/makumatka-viinitiloille/>

Felix H. N.d. How colors influence people: The psychology of color in business marketing. Viitattu 17.11.2018.
<https://www.lifehack.org/398377/how-colors-influence-people-the-psychology-of-color-in-business-marketing?ref=pp>

Studio PSV. 2015. Henkilokuva luo mielikuvia. Viitattu 18.11.2018.
<https://www.studiopsv.fi/blogi/henkilokuva-luo-mielikuvia/>

Yritystoiminta. N.d. Markkinointiviestintä. Viitattu 16.11.2018.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Kyrnin, J. 2018. Legal Pages for Websites. Viitattu 19.11.2018.
<https://www.lifewire.com/legal-pages-for-websites-3468973>

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

Kuntaliitto. 2016. Kuntaviestinnän opas. Viitattu 15.11.2018.
https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.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/>

Tietosuojaavaltuutetun toimisto. N.d. Viitattu 20.11.2018.
<https://tietosuoja.fi/gdpr>

Julkaisemattomat

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

Kuvat: Maa- ja kotitalousnaiset ja Pixabay