



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ELLINOORA NYMAN

Koruliikkeiden verkkokauppojen analysointi

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Nyman, Ellinoora	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu, 2021
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
Koruliikkeiden verkkokauppojen analysointi		
Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on koruliikkeiden verkkokauppojen analysointi. Opinnäytetyössä etsittiin vastauksia kysymyksiin: Millaisia visuaalisia keinoja koruliikkeet käyttävät verkkosivuillaan? Millaista sisältöä koruliikkeiden verkkokaupoista löytyy? Millaisia eroavaisuuksia on nähtävissä suomalaisilla ja ulkomaalaisilla koruliikkeillä?</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä, jossa pääasiallinen tutkimustyö oli havainnointi. Tutkimus suoritettiin havainnoimalla kolmen suomalaisen ja kolmen ulkomaalaisen koruliikkeen verkkokauppoja, niiden markkinointiviestintää ja sisältöä. Tutkittavat suomalaiset verkkokaupat olivat Kalevala, Korus Design ja Naku, tutkittavat ulkomaalaiset koruliikkeet olivat Mateo New York, Miansai ja Vitaly.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää sekä verkkokauppaa. Markkinointiviestinnän osuudessa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta, brändin käsitettä sekä visuaalista markkinointia. Verkkokaupan teoriaosuus käsittelee verkkokauppojen visuaalista markkinointia, niiden asettelua, käytettävyyttä, kuvia, videoita, värejä sekä typografiaa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin tutkimalla ja havainnoimalla koruliikkeiden verkkokauppoja. Havainnoinnissa keskityttiin verkkokauppojen asetteluun ja sisältöön, kuviin ja videoihin, sekä väreihin ja typografiaan.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi kuinka suuri osa koruliikkeistä käyttää verkkokaupassaan samankaltaista asettelua, mutta erottaa itsensä kilpailijoistaan erilaisilla väreillä, kuvien ja videoiden tyyleillä, sekä erilaisin typografisin keinoin. Suuria eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten koruliikkeiden verkkokaupoissa ei tutkimuksessa noussut esiin.</p>		
<p>Asiasanat markkinointiviestintä, verkkokauppa, visuaalinen markkinointi</p>		

<p>Author Nyman, Ellinoora</p>	<p>Bachelor's thesis</p>	<p>Date November, 2021</p>
	<p>Number of pages 37</p>	<p>Language of publication: Finnish</p>
<p>Analyzing jewelry brands online stores</p>		
<p>Degree program: Business</p>		
<p>The topic of this thesis was analyzing the online stores of jewelry brands. The aim of this thesis was to find answers to the questions: What kind of visual communication is used in the online stores? What kind of content is found in the jewelry brands online stores? What type of differences can be found between Finnish and foreign online jewelry stores?</p> <p>The study was done by observing and collecting information about three Finnish jewelry online stores ja three foreign jewelry online stores, their marketing communication, and contents. The three studied Finnish stores were Kalevala, Korus Design and Naku. The three foreign studied stores were Mateo New York, Miansai and Vitaly.</p> <p>The theory-part of this thesis dealt with marketing communications and webstores. The marketing communications theory dealt with the planning and executing of marketing communications, brand image and visual marketing. The webstore part of the theory dealt with website layouts, contents, pictures and videos as well as colors and typography that can be used in online stores.</p> <p>The study was done by observing the online stores of six different jewelry brands, the types of layouts, contents, pictures and videos as well as colors and typography that could be found in the observed online stores.</p> <p>The study showed that most of the observed online stores used similar layouts but differentiated themselves form their competition with the use of different colors, photo and video types as well as different typographic choices. No noticeable differences could be found between the observed Finnish and foreign jewelry online stores.</p>		
<p><u>Key words</u> marketing communications, online store, visual marketing</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT	6
2.1 Tavoite.....	6
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	6
2.2.1 Tutkimuksellinen opinnäytetyö	6
2.2.2 Tutkimusmenetelmät	7
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	8
3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus.....	8
3.2 Brändi.....	9
3.3 Visuaalinen markkinointi	9
4 VERKKOKAUPPA	11
4.1 Verkkokaupan visuaalinen markkinointi	11
4.1.1 Asettelu ja käytettävyys.....	12
4.1.2 Kuvat ja videot.....	12
4.1.3 Värit	13
4.1.4 Typografia.....	13
5 TUTKIMUSTULOKSET	15
5.1 Tutkimusmateriaalit	15
5.2 Verkkokauppojen asettelu ja sisältö.....	16
5.3 Kuvat ja videot	22
5.4 Värit ja typografia	29
5.5 Tulosten yhteenveto	35
6 LOPPUPÄÄTELMÄT	36
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Nykyään verkkokaupat ovat yhä suuremmassa suosiossa kuluttajien keskuudessa ja niiden merkitys yritysten menestyksessä kasvaa jatkuvasti (Posti, 2020). Yrityksen verkkokaupalla on valtava merkitys yrityksen myynnissä sekä brändäyksessä ja jotta yritys saa verkkokaupastaan mahdollisimman suuren hyödyn, on niiden ulkoasu ja sisältö suunniteltava tarkasti niin käytettävyyden, kuin esteettisyydenkin kannalta. Verkkokaupan ulkoasuun ja toimintoihin vaikuttaa paitsi myytävä tuote tai palvelu, myös yrityksen kohderyhmä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaisia visuaalisia markkinoinnin keinoja koruliikkeet verkkokaupoissaan käyttävät, millaista sisältöä koruliikkeiden verkkokaupoista löytyy ja mitä kullakin valinnalla pyritään saavuttamaan. Muiden alojen tapaan myös koruliikkeet ovat yhä suuremmissa määrin siirtymässä verkkoon, eikä monilla, etenkin uusilla ja pienillä koruliikkeillä välttämättä ole montaa kivijalkakauppaa, vaan valtaosa myynnistä tapahtuu verkkokaupan välityksellä (Meyer, 2021). Tämän vuoksi koruliikkeiden verkkokaupalla onkin erityinen merkitys, sillä usein kuluttajat tekevät ostopäätöksensä ainoastaan verkkokaupan perusteella.

Viime aikoina olen selailut paljon koruliikkeitä ja huomannut niiden kasvaneen määrän verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Omaan silmääni on selailun ohessa osunut monia seikkoja, jotka toistuvat koruliikkeiden verkkosivuilla ja tästä syystä halusinkin lähteä syvemmin selvittämään näiden ratkaisujen merkitystä verkkokaupoissa.

Mahdollisimman monipuolisen selvityksen vuoksi päätin valita yhteensä kuusi tutkittavaa ja vertailtavaa verkkokauppaa, joista kolme ovat suomalaisia ja kolme ulkomalaisia. Tutkittavat suomalaiset liikkeet ovat Kalevala koru, Korus design ja Naku. Ulkomalaisiksi liikkeiksi valituivat Mateo New York, Vitaly ja Miansai. Tutkittavat koruliikkeet valituivat pitkälti sen perusteella, mitkä brändit olivat minulle ennestään tuttuja ja mitkä brändit verkkokauppoja selaillessa osui silmääni.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida ja vertailla koruliikkeiden verkkosivujen sisältöä ja visuaalisuutta yhteensä kuuden verkkokaupan avulla. Tutkimuksessa pyritään selvittämään koruliikkeiden verkkokaupoissa käytettyjä visuaalisia keinoja, kuten kuvia, värejä, typografioita ja asettelua. Tämän lisäksi käsittelen myös verkkokauppojen käytettävyyttä.

Tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastauksia tässä opinnäytetyössä ovat: Millaisia visuaalisia keinoja koruliikkeet käyttävät verkkosivuillaan? Millaista sisältöä koruliikkeiden verkkokaupoista löytyy? Millaisia eroavaisuuksia on nähtävissä suomalaisilla ja ulkomaalaisilla koruliikkeillä?

Opinnäytetyöni kirjoittamisen aloitin syyskuussa 2021, jonka aikana keskityin työn teoriaosuuden kirjoittamiseen. Verkkokauppoja analysoin pääosin lokakuun 2021 aikana ja osittain marraskuun alkupuolella. Tavoitteenani oli, että opinnäytetyöni on valmis marraskuun 2021 lopussa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

2.2.1 Tutkimuksellinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä vastauksia kysymyksiin kokeiden, mittausten, haastattelujen ja kyselyjen avulla (Lapin ammattikorkeakoulu, 2021). Opinnäytetyössäni tutkin, kerään ja vertailen tietoa koruliikkeiden verkkosivuista.

Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä voidaan hyödyntää sekä laadullisia, että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Koska opinnäytetyöni tavoitteena ei ole saada numeraalista tietoa aiheesta, vaan ymmärtää aihetta analysoinnin avulla, sopii työhön paremmin laadulliset tutkimusmenetelmät.

2.2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat tutkimuksen aineiston hankinta- ja analysointivälineitä. Tutkimusmenetelmät voivat olla laadullisia ja määrällisiä, sopivan menetelmän valinnassa lähtökohtana ovat tutkimuskysymykset, kysymyksiin vastaamiseen hankittu aineisto, sekä tutkimuksen teoreettinen kehys. (Jyväskylän yliopisto, 2021.)

Koska opinnäytetyöni on tutkimuksellinen, tulee hankkimani tiedon olla enemmän laadullista kuin määrällistä mahdollisimman selkeän ja syvällisen tutkimuksen toteuttamiseksi. Tärkeänä aineistona opinnäytetyössäni ovat analysoitavien koruliikkeiden verkkokaupat, jotka ovat olemassa olevia dokumentteja, joita pystyn käyttämään tutkimuksen tekemiseen. Lisäksi tulen tutkimaan teoretietoa verkkosivuista, sekä markkinointiviestinnästä ja sen keinoista, joita etsin kirjallisuudesta sekä internetistä.

Pääasiallinen tutkimusmenetelmä opinnäytetyössäni on havainnointi, jonka avulla tulen analysoimaan koruliikkeiden verkkosivuja. Havainnoinnilla eli observaatiolla tarkoitetaan systemaattista tietojen kokoamista, joka suoritetaan aistien avulla. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa ympäristöstä, verbaalisesta ja nonverbaalisesta viestinnästä, erilaisista toiminnoista ja tottumuksista. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2021.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Yrityksen toiminta pohjautuu jatkuvaan viestintään sen toimintaympäristön kanssa. Markkinointiviestintä on osa yrityksen ulkoista viestintää ja markkinointia, jonka tehtävänä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita, sekä vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja näin niiden myyntiin. Toimivalla markkinointiviestinnällä saadaan luotua kilpailuetua, jota muiden kilpailijoiden on vaikea kopioida. (Isohookana, 2007, 9-11.)

Markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan yrityksestä syntyviin mielikuviin, jotka puolestaan vaikuttavat mahdollisiin ostopäätöksiin. Parhaimmillaan toimiva viestintä saa aikaan luottamusta ja arvostusta yrityksen ja asiakkaan välillä (Isohookana, 2007, 11). Markkinointiviestinnän tulisi olla osa integroitua kokonaisuutta yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän kanssa, jolloin ne tukevat toisiaan ja koko yritystä. Kaiken viestinnän tulisi siis olla yhtenäistä ja luoda tunnistettavaa, samaa mielikuvaa rakentavaa viestiä yrityksestä ja sen toiminnasta. (Isohookana, 2007, 15–16.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Kaiken markkinointiviestinnän tulee pohjautua yrityksen markkinointistrategiaan, ja sitä kautta yrityksen liiketoimintastrategiaan, jotta markkinointiviestintä on integroitua, eikä irrallinen osuus yrityksen toiminnasta. Tehokkaan ja toimivan markkinointiviestinnän suunnittelemiseksi ja toteuttamiseksi on siis ymmärrettävä yrityksen ydinliiketoiminnan ajatus, yrityksen arvot, visio, strategia ja missio. (Rämö, 2019, 23–28.)

Integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa tulee hahmottaa yrityksen segmentointi eli kohderyhmä, positointi, joka kertoo yrityksen asemasta kilpailijoiden keskuudessa, strategiset tavoitteet sekä yrityksen markkinointibudjetti. Lisäksi on oltava vahva ymmärrys markkinointiviestinnän tavoitteesta. Kun nämä asiat ovat tiedossa, voidaan alkaa suunnittelemaan integroitua markkinointiviestintää sopivien kanavien, tapojen ja tyylien kautta. (Puranen, 2018.)

Perinteisiä markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi ulkomainonta, televisio, radio ja printtimainonta. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa useiden erilaisten markkinointikanavien hyödyntämisen markkinoinnissa, mutta kanavien valinnassa tulee olla huolellinen, jotta niistä saa irti suurimman hyödyn ja jotta niiden kautta tavoittaa mahdollisimman kattavasti juuri oman kohderyhmänsä. Digitaalisia markkinoinnin kanavia ovat muun muassa yrityksen verkkosivut, bannerimainonta, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, sisältömainonta ja sosiaalisen median mainonta. (Nostamo, 2019.)

3.2 Brändi

Yrityksen löydettyä kilpailuetunsa, on tärkeää rakentaa tuotteelle tai palvelulle vahva brändi, joka tuottaa arvoa asiakkaalle. Brändiin sisältyy yrityksen koko identiteetti visuaalisesta ilmeestä yrityksen arvoihin. Brändi ohjaa yrityksen sanomia, tekoja, tyyliä, sisältöjä, kanavia ja tuotekehitystä, joihin yrityksen markkinointiviestintä perustuu. (Vierula, 2021, 179.)

Brändin tarkoituksena on erottaa yritys ja sen tuote tai palvelu kilpailijoista. Brändi-identiteetti muodostuu miellelyhtymistä, joita siihen halutaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Toimiva brändi-identiteetti luo brändin ja asiakkaan välille erityisen suhteen, jossa brändi tuo lisäarvoa asiakkaalle. (Isohookana, 2007, 24.)

Brändi muodostuu kolmesta tasosta: ensimmäisen tason muodostaa brändin ydinsanoma, toinen taso koostuu brändin laajennetusta identiteetistä, johon kuuluvat muun muassa brändin symbolit ja visualisointi, sekä määritelmä siitä mitä brändin ei haluta edustavan. Kolmas brändi-identiteetin taso muodostuu brändipääomasta, joka muodostuu brändin tunnettuudesta, brändin koetusta laadusta, brändiin liitettävistä miellelyhtymistä sekä brändiuskollisuudesta. (Isohookana, 2007, 25–26.)

3.3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on yksi yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueista, jolla pyritään luomaan vahvaa imagoa brändille, joka erottaa brändin kilpailijoistaan ja saa

asiakkaan kiinnostumaan brändistä ja sen tuotteista tai palveluista. Visuaalinen havainto on usein ensimmäinen havainto tuotteesta ja sen aikaansaama vaikutus ratkaisee, lähteekö asiakas tutustumaan brändiin paremmin. (Pohjola, 2019, 43.)

Tavoitteellisesti suunniteltu ja toteutettu visuaalinen markkinointi edesauttaa asiakkaiden ostopäätöksiä ja näin kasvattaa yrityksen myyntiä. Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan niin kivijalkamyymälöiden ja fyysisen mainonnan ulkoasuja, kuin myös yrityksen verkkokaupan ja sosiaalisen median ulkoasuja. (Juusela, 2016, 5.)

Brändin visuaalinen identiteetti rakentuu kaikista sen näkyvistä osista. Brändin kaiken visuaalisen viestinään tulee pyrkiä yhtenäiseen, toisiaan tukevaan ilmeeseen, jotta sen avulla saadaan luotua haluttu mielikuva, joka viestii myös brändin arvoista. Yhtenäinen visuaalinen ilme rakentuu toistuvien visuaalisten elementtien avulla, joita voivat olla esimerkiksi värit, muodot, sommittelu, kuvamaailma ja typografia. (Pohjola, 2019, 17.)

Yrityksen fyysisissä liikkeissä brändin visuaalista ilmettä voidaan rakentaa muun muassa värien, sommittelun, valaistuksen ja esillepanojen avulla, joiden kautta saadaan luotua positiivisia elämyksiä asiakkaalle. Verkkokauppojen visuaalinen ilme on brändin imagon kannalta aivan yhtä tärkeässä asemassa, kuin fyysiset kivijalkamyymälätkin, vaikka keinoja sen rakentamiseen on verkossa vähemmän ja tavat erilaisia. Verkkokaupoissa tulee panostaa sivujen mielenkiintoisuuteen, selkeyteen ja toimivuuteen. Verkkokaupan tulisi myös viestiä samaa sanomaa brändin kivijalkakauppojen ja sosiaalisten median kanavien kanssa, jolloin kuluttaja osaa yhdistää kanavat samaan brändiin helposti ja nopeasti. (Juusela, 2016, 13–14.)

Verkkokaupan visuaalinen ilme ei välttämättä pyri erottuvuuteen samalla tavalla kuin esimerkiksi ulkomainos, vaan sen avulla pyritään pääasiassa personoimaan yritystä ja sen tuotetta. Verkkosivujen visuaalista ilmettä voidaan luoda muun muassa kuvien, muotojen, värien ja typografian avulla. Verkkokauppaa rakentaessa niiden selkeys ja toimivuus tulee kuitenkin säilyttää kaiken pohjana, jotta asiakkaalle saadaan luotua positiivinen ja helppo ostokokemus. (Pohjola, 2019, 205.)

4 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on osa yrityksen sähköistä kaupankäyntiä, joka voi olla yritysten välistä, kuluttajille suunnattua tai kuluttajien välistä kauppaa. Verkkokauppa ei ole ainoastaan kauppa verkossa, vaan sen avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin suotuisasti, luomaan asiakaskohtauksia sekä rakentamaan mahdollisesti tehokkaampi, tuottavampi ja edullisempi alusta yrityksen toiminnalle. (Hallavo, 2013.)

Nykyään verkkokauppa on kiinteä osa lähes jokaisen kuluttajan ostokäyttäytymistä. Yrityksen verkkokaupan tulee olla osa yrityksen palvelukokonaisuutta, ei irrallinen osa muista asiakaskohtauksista. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja verkon suhde muihin palvelukanaviin, jotta voidaan suunnitella verkkokauppa, joka sisältää toimintoja, jotka tukevat asiakkaiden eheää kanavakokemusta. Eheä monikanavakokemus auttaa asiakasta ohjautumaan yrityksen kanavasta toiseen tarpeen tullen. (Hallavo, 2013).

Verkkosivujen ja -kauppojen rakentamisessa voidaan hyödyntää nykyään myös monia sisällönhallintajärjestelmiä, kuten WordPress, Shopify ja Squarespace. Sisällönhallintajärjestelmät ovat tietojärjestelmiä, joiden avulla saadaan hallittua suuria tietomääriä käyttäjille helposti ymmärrettävällä tavalla ja ne mahdollistavat verkkokauppojen, blogien sekä interent-sivustojen hallinnan ja luomisen eri tarpeisiin valmiiden pohjien kautta ilman kattavan ohjelmointiosaamisen tarvetta. (Webhosting, 2020.)

4.1 Verkkokaupan visuaalinen markkinointi

Verkkokauppa pyrkii kivijalkaliikkeen tavoin houkuttelemaan asiakkaan kauppaan, saamaan hänet viihtymään ja tätä kautta tekemään ostopäätöksen. Verkkokaupassa visuaalinen markkinointi pyrkii esittelemään tuotevalikoiman kiinnostavasti ja selkeästi, sekä luomaan kokonaisvaltaisen elämyksen ja toivotun mielikuvan brändistä. (Juusela, 2016.)

Kivijalkakaupassa yrityksen ensivaikutelman luo myymälän julkisivu ja näyteikkunat. Verkkokaupassa tämän ensivaikutelman antaa sivuston etusivu. Positiivisen ja selkeän ostokokemuksen saavuttamiseksi verkkokaupiaan tulee kiinnittää huomioita sivuston visuaalisuuden kiinnostavuuteen, tuotteiden selkeään esittelyyn, sekä helppoon ostoprosessiin. (Juusela, 2016.)

4.1.1 Asettelu ja käytettävyys

Verkkokaupan suunnittelussa tulee pyrkiä löytämään tasapaino visuaalisuuden ja käytettävyyden välillä. Verkkokauppa alustana mahdollistaa monenlaisten näytettävien visuaalisten keinojen, kuten kuvien ja videoiden käytön, mutta verkkokaupassa tulee myös säilyä kokonaisuus, joka on selkeä ja myyntiä edistävä. (Miettinen, 2017.)

Miettisen (2017) mukaan käytettävyyden kannalta tuotteiden tulee myös olla helposti löydettävissä esimerkiksi selkeiden valikoiden ja tuotehaun avulla. Tärkeää on myös huomioida, että verkkokaupan käytettävyys säilyy laitteesta huolimatta, sillä asiakkaita vierailee sivustolla paitsi tietokoneella myös muilla laitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla.

4.1.2 Kuvat ja videot

Visuaalisen markkinoinnin merkitys korostuu verkkokaupassa, sillä siellä se toimii osaltaan myyjänä, henkilökohtaisen asiakaspalvelijan tilalla. Verkkokauppaa rakentaessa tulee siis kiinnittää huomioita sen visuaalisiin seikkoihin sen toimivuuden ohella. Verkkokaupassa tulee erityisesti panostaa korkealaatuisiin ja selkeisiin tuotekuvuihin ja -videoihin, sekä näihin liitettäviin tuotekuvauksiin, joiden pohjalta asiakas pitkälti tekee ostopäätöksensä. Kivijalkaliikkeiden tavoin verkkosivuilla voidaan myös luoda elämyksiä asiakkaille esimerkiksi videoiden tai musiikin avulla. (Juusela, 2016.)

4.1.3 Värit

Värien avulla yritys pystyy viestimään helposti yrityksen liikeideasta, kohderyhmästä sekä brändin ideologiasta ja arvoista. Värien avulla saadaan aikaan optisia ja myös psykologisia vaikutuksia, jotka jo alitajuisesti aiheuttavat asiakkaalle tietynlaisia mielikuvia, joihin vaikuttavat väreihin yhdistettävät symbolit ja merkitykset. (Nieminen, 2004, 103.)

Värit herättävät huomiota ja saavat asiakkaan kiinnostumaan. Oikein käytettynä niiden avulla pystytään luomaan haluttu tunnelma ja vaikutus brändistä. Jotta haluttu mielikuva saadaan aikaan, tulee ymmärtää värien psykologisia vaikutuksia ja osata näin hyödyntää ja yhdistellä värejä oikein. (Nieminen, 2004, 103.)

Väreihin liitetään tietynlaisia mielikuvia ja tunteita, jotka saavat aikaan erilaisia vaikutuksia myös markkinoinnin ja viestinnän kannalta. Peter Nymanin (2021, 126) mukaan punainen väri viestii muun muassa voimasta ja herättää huomiota. Keltainen puolestaan yhdistetään iloon ja ystävällisyyteen. Lisäksi värit saattavat sisältää kulttuurisidonnaisia merkityksiä, kuten mustan yhdistäminen suruun.

Yleisesti vallitsevia värien merkityksiä ovat myös esimerkiksi vihreän yhdistäminen terveyteen ja luonnonmukaisuuteen, toisaalta se voidaan yhdistää myös rahaan ja näin arvokkuuteen. Sinisen koetaan edustavan rauhaa ja luotettavuutta, kun taas violetti yhdistetään viisauteen ja kunnioitukseen. Suruun liitettävä musta edustaa toisaalta myös voimaa, pysyvyyttä ja tyylikkyyttä. (Peltomaa, n.d.)

4.1.4 Typografia

Kuvien ja värien lisäksi visuaalisessa markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota typografiaan. Typografian tarkoitus on esittää teksti tavalla, joka on paitsi kiinnostava, myös helppolukuinen ja silmää miellyttävä. (Korpela, 2010, 10.)

Alun perin typografialla on tarkoitettu tekstin suunnittelua painokuntoiseksi. Ensimmäisesti typografia on siis tekstin muotoilua, mutta nykyään typografiaan liitetään myös aineiston kokonaissuunnittelu, johon verkkosivuilla vaikuttaa esimerkiksi sivuston kuvat ja värit. Verkkosivuilla tekstin kiinnostavuuteen kannattaa panostaa otsikoissa ja tekstiosuuksissa, joiden halutaan kiinnittävän huomioita. Tällaisissa teksteissä voidaan käyttää erikoisia fontteja ja erilaisia värejä. Verkkosivujen leipätekstit tulisi suunnitella ennen kaikkea niiden luettavuutta ajatellen, kuitenkin mielenkiintoisuus säilyttäen. (Korpela, 2010, 11–12.)

Verkkosivujen typografiassa tulee kiinnittää erityistä huomiota fontin kokoon, riviväleihin, verkkoalustan rajauksiin sekä tekstin ja sen taustan väliseen kontrastiin (Korpela, 2010, 18). Korpelan (2010, 89) mukaan tärkeää on myös pyrkiä säilyttämään luettavuus selaimesta tai laitteesta huolimatta. Luettavuuden säilyttämiseksi mielessä tulee pitää myös eri laitteiden mahdolliset asetukset esimerkiksi näytön kirkkaudessa.

Verkkojulkaisujen typografian kodalla kannattaa myös suosia niin kutsuttuja verkkoturvallisia fontteja. Näiden käyttö takaa, että käytetty fontti näkyy oikein riippumatta käytössä olevasta käyttöjärjestelmästä. (Hayes, n.d.)

Erilaisten fonttien avulla pystytään vaikuttamaan sivuston yleisilmeeseen, luettavuuteen ja saamaan aikaan erilaisia viestejä, riippuen yhteyksistä, joissa tietynlaisia fontteja on totuttu näkemään. Fonttien lisäksi verkkosivujen typografiassa voidaan käyttää erilaisia tehosteita, kuten kursiivia, lihavoitua, alleviivauksia ja eri tekstikojoja. (Korpela, 2010, 89-94.)

Värien käytössä verkkosivuilla tulee olla tarkkana myös typografian kannalta. Miellyttävän katselukokemuksen ja helpon luettavuuden säilyttämiseksi värien tulee olla yhteen sopivia, silmää miellyttäviä ja toimivia esimerkiksi näytön kirkkaudesta riippumatta (Korpela, 2010, 98). Tekstien ja taustojen värit tulee suunnitella tarkasti niin, että niiden välinen kontrasti on tarpeeksi suuri. Toimivia väriyhdistelmiä ovat esimerkiksi tummat tekstit vaalealla taustalla, kuten musta teksti valkoisella taustalla. Valkoiselle taustalle ei puolestaan tulisi sijoittaa liian vaalean sävyisiä tekstejä, kuten keltaista. Tummalle, kuten mustalle taustalle sopii parhaiten vaaleat, hillityt värit, kun taas tummat ja räikeät värit tummalla taustalla huonontavat luettavuutta. Teksti ja

tausta ei myöskään saa väreiltään olla liian lähellä toisiaan, eikä liian kirkkaita värejä kuten keltainen ja vihreä kannata sijoittaa päällekkäin. (Majesticstudio, 2015.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimusmateriaalit

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan ja vertaillaan yhteensä kuuden suomalaisen ja ulkomaalaisen korubrändin verkkokauppaa. Suomalaisia analysoitavia korubrändejä ovat Kalevala, Korus Design ja Naku. Ulkomaalaiset tutkittavat korubrändit ovat Matteo New York, Vitaly ja Miansai.

Kalevala Koru Oy on suomalainen, vuonna 1937 perustettu koruja valmistava yritys. Kalevala-korut valmistetaan kotimaisena käsityönä Helsingissä ja ne ovat saatavilla yrityksen Helsingin myymälöiden ja jälleenmyyjien lisäksi Kalevala Korun verkkokaupasta. Yrityksen verkkokauppa toimittaa koruja maailmanlaajuisesti. (Kalevala Koru, 2021.)

Korus Design Oy on vuonna 2010 perustettu suomalainen kultasepäntoimisto ja korusuunnittelustudio. Korus Design Oy:n valmistamat timantti- ja jalokivikorut, sekä kihla- ja vihkisormukset ovat saatavilla yrityksen Tampereen myymälässä, sekä heidän verkkokaupassaan, joka myös toimittaa koruja maailmanlaajuisesti asiakkaille. Korus Designilta on mallistojen lisäksi mahdollisuus tilata koruja tilaustyönä. (Korus Design, 2021.)

Naku on suomalainen, vuonna 2020 perustettu korubrändi Helsingistä. Naku valmistaa koruja käsityönä upcycling-menetelmällä ja ympäristöystävällisyys onkin yritykselle tärkeää korujen tuotannossa. Brändin korut ovat tällä hetkellä saatavilla vain yrityksen

verkkokaupasta, joka toimittaa koruja maailmanlaajuisesti ja tarjoaa mallistonsa lisäksi myös tilaustyönä tuotettavia koruja. (Naku Jewellery, 2021.)

Mateo New York on vuonna 2009 perustettu amerikkalainen korubrändi. Alun perin miesten koruihin keskittynyt brändi on sittemmin lisännyt mallistoonsa myös naisille suunnattuja koruja. Mateo New Yorkin koruja on maailmanlaajuisesti saatavilla useiden jälleenmyyjien myymälöissä sekä brändin New Yorkissa sijaitsevassa lippulaimyymälässä. Näiden lisäksi korut ovat saatavilla brändin maailmanlaajuisesti toimittavan verkkokaupan kautta. (Mateo New York, 2021.)

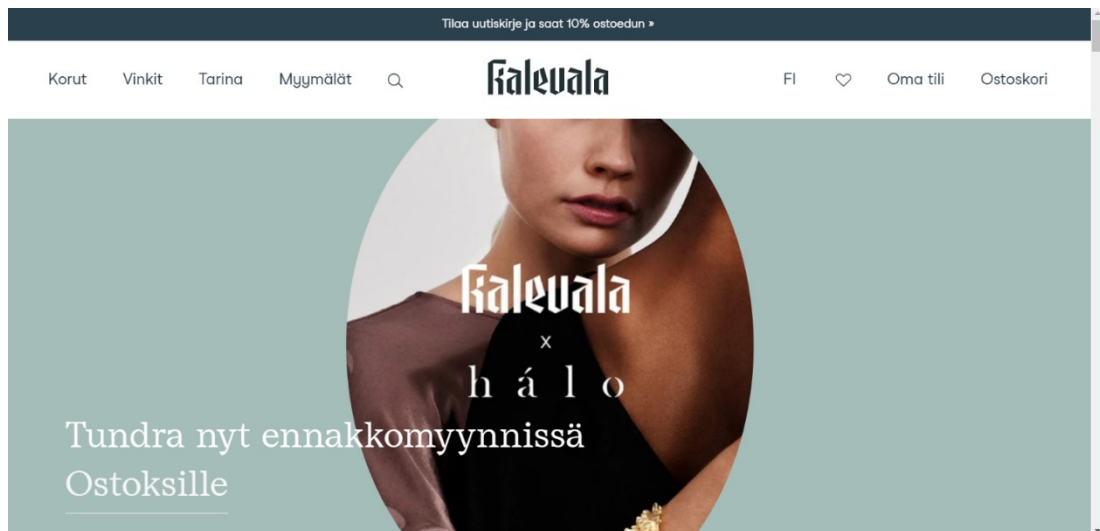
Miansai on vuonna 2008 perustettu amerikkalainen korubrändi. Miansain koruja myydään ympäri Amerikkaa 40 osavaltiossa sekä maailmanlaajuisesti 36 maassa. Lisäksi Miansain koruja voi tilata maailmanlaajuisesti brändin verkkokaupasta. (Miansai, 2021.)

Vitaly on vuonna 2011 perustettu kanadalainen korubrändi, joka erikoistuu ruostumattomasta teräksestä valmistettujen sukupuolineutraalien korujen suunnitteluun ja valmistukseen. Vitalyn koruja on saatavilla brändin Torontossa sijaitsevassa lippulaimyymälässä, sekä yrityksen verkkokaupassa. (Vitaly, 2021.)

5.2 Verkkokauppojen asettelu ja sisältö

Verkkokauppaa suunnitellessa asettelu- ja rakennemahdollisuuksia sivustolle on lähes loputtomasti, mutta usein etenkin tietyn alan sisällä verkkokauppojen rakenteissa ja asetteluissa on havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä. Tämä johtuu yleensä siitä, että tietyt kaavat on todettu toimiviksi alan verkkokaupoissa ja siksi niistä ei välttämättä kannata poiketa, jotta asiakkaiden on helppo navigoida verkkosivua. Samankaltaisuus johtuu pitkälti myös yleisessä käytössä olevista sisällönhallintajärjestelmistä, kuten WordPress, Shopify ja Squarespace. Kun kaavat toistuvat sivustoilla helpottaa se asiakkaiden käyttökokemusta, kun heidän ei tarvitse opetella sivuston käyttöä alusta joka brändin kaupassa vaan usein samalla periaatteella osto onnistuu sivustosta riippumatta.

Tietenkään sivustot eivät ole samankaltaisuudestaan huolimatta aivan toistensa kopiota, vaan jokainen verkkokauppa kuvastaa oman brändinsä imagoa, arvoja ja kohde-ryhmiä, sekä on suunniteltu tavalla, joka edustaa myytäviä tuotteita mahdollisimman toimivasti.



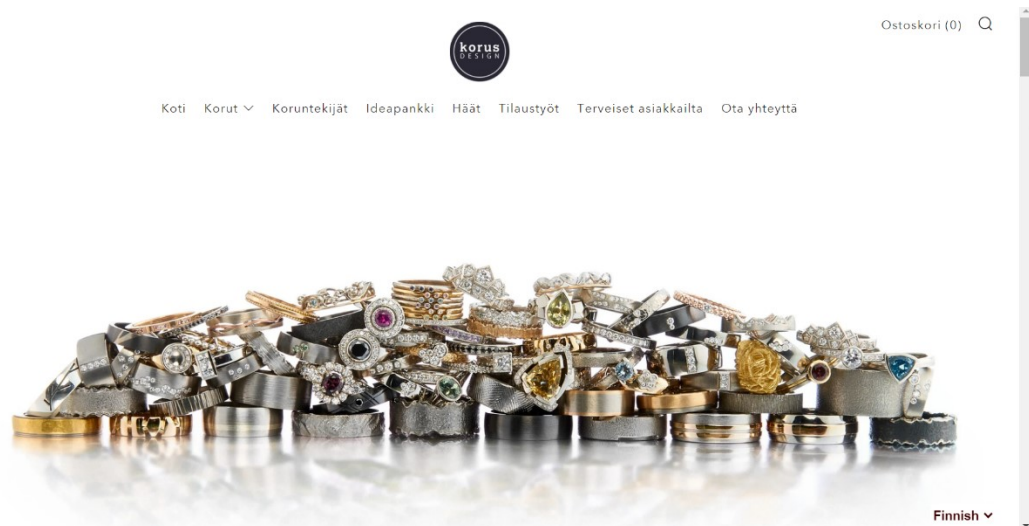
Kuva 1. Kalevala Korun etusivu (Kalevala korun www-sivut 2021).

Kalevala Koru tunnetaan klassisista ja ajattomista koruista, joissa näkyy suomalainen design ja huolellinen käsityö. Kuten kuvassa 1 on nähtävillä, tämä sama brändi-ilme kuvastuu myös Kalevalan verkkokaupassa, joka on suunniteltu vahvasti Kalevalan brändi-imagon mukaisesti. Rakenteeltaan ja asettelultaan Kalevala Korun verkkokaupan etusivu on suunniteltu koruliikkeille tyypilliseen tapaan niin, että sivulta löytyy heti ylhäältä suuri, koko sivun levyinen karusellibanneri, joka esittelee Kalevalan ajankohtaisia tuotteita ja mallistoja. Bannerin yläpuolelta löytyy kätevästi ja selkeästi sijoitettu valikko ja haku, jonka kautta asiakas pääsee helposti tutustumaan tuotteisiin, mutta löytää myös vinkkejä, tietoa Kalevalan Korusta sekä tietoa yrityksen myymälöistä. Kalevala koru mahdollistaa myös oman tilin luomisen ja tuotteiden suosikkeihin laittamisen helpottamaan ostokokemusta. Myös nämä ominaisuudet on sijoitettu kätevästi verkkokaupan yläpalkkiin, jonka kautta asiakas pääsee myös nopeasti tarkastelemaan ostoskoriaan.

Etusivulta löytyy selaamalla helposti myös eri kategorioita, joiden kautta voi hakea haluamiaan tuotteita sekä muun muassa asiakkaiden jakamia kuvia omista ostoksistaan, ajankohtaisia uutuuksia ja suosituimpia tuotteita. Näiden lisäksi Kalevala on

sijoittanut etusivulleen brändilleen tärkeitä arvoja edustavia linkkejä, joiden kautta pääsee tutustumaan esimerkiksi Kalevalan vastuullisuuteen sekä Kalevalan Training Center -hankkeeseen.

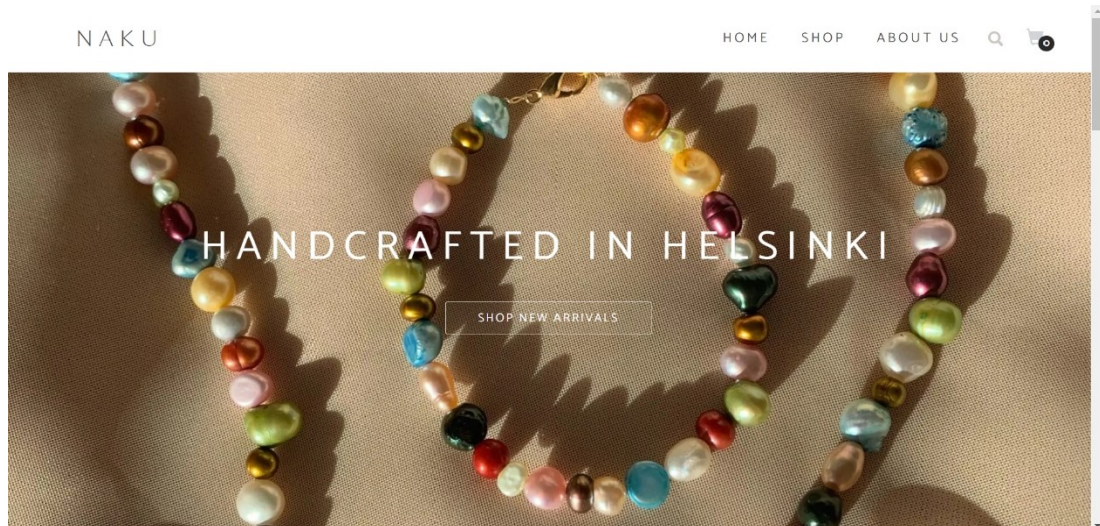
Kalevala korun verkkokaupan footerista löytyy lisätietoja Kalevala korusta yrityksenä, yrityksen vastuullisuudesta ja kulttuurisäätiöstä, lisäksi sieltä löytyy linkit blogiin ja tiedotteisiin, sekä rekrytointiin. Footerista asiakas löytää myös kaikki ostosten tekemiseen tarvittavat tiedot kuten tilaus-, palautus-, ja maksuohjeet. Footeriin on sijoitettu myös osio korujen huoltoon ja korjaukseen liittyen, sekä yrityksen sosiaalisen median linkit. Myös uutiskirjeen saa helposti tilattua footerin kautta.



Kuva 2. Korus Design etusivu (Korus Designin www-sivut 2021).

Korus Design erikoistuu timantti- ja jalokivikoruihin, sekä kihla- ja vihkisormuksiin. Kuten kuvasta 2 näkee, tämä tulee asiakkaalle heti ilmi yrityksen verkkokaupan etusivusta. Kuten Kalevalan, myös Korus Designin verkkokauppa noudattaa koruliikkeille tyypillistä verkkokaupan asettelua, jossa sivun yläosasta löytyy koko sivun levyinen banneri, joka esittelee yrityksen tuotteita ja bannerin yläpuolelle on sijoitettu selkeä navigointipalkki, jonka kautta asiakas löytää yrityksen tuotteet, korujen tekijät, yhteystiedot ja ideoita. Lisäksi palkkiin on sijoitettu juuri kyseiselle brändille tärkeitä tietoja muun muassa häistä, sillä Korus Design erikoistuu juuri vihki- ja kihlasormusten tuotantoon. Sivustoa selaamalla löytää helposti myös muun muassa linkin kultasepän tapaamisen ajanvaraukseen, nostettuja tuotteita sekä asiakkaiden palautteita.

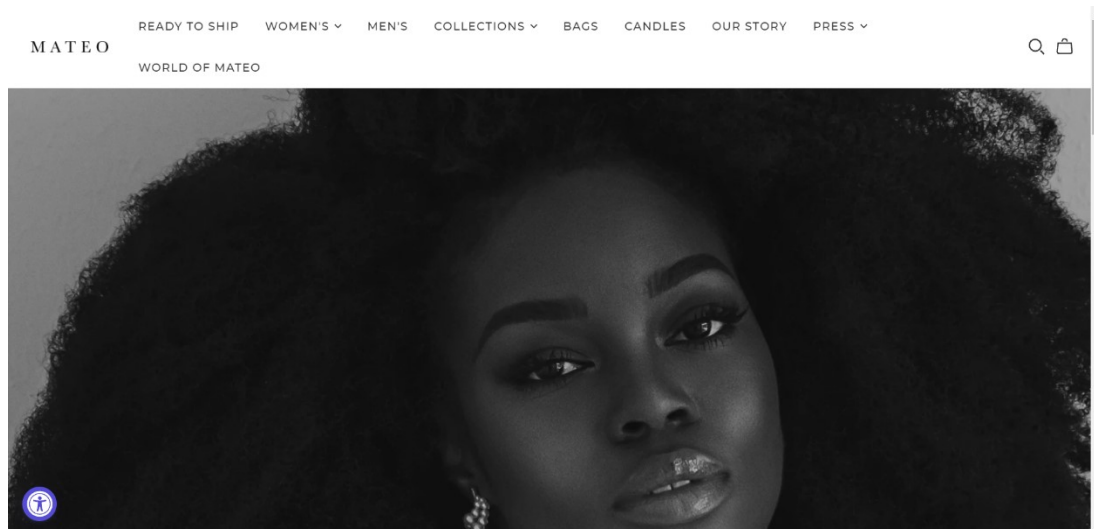
Korus Designin verkkokaupassa footerin yläpuolelta löytyy toimipaikan osoitetiedot ja reittiohjeet, sekä kaikki verkkokaupan maksutavat kätevästi kuvina esiteltynä. Footeriin on verkkokaupassa sijoitettu muun muassa yrityksen yhteystiedot sekä lyhyt kuvaus yrityksestä.



Kuva 3. Naku etusivu (Naku jewelleryn www-sivut 2021).

Naku tuottaa käsin valmistettuja koruja upcycling-menetelmällä, eli luo muuten hyödyttömistä materiaaleista muodikkaita koruja. Kuten kuvasta 3 näkee, Naku käyttää verkkokaupansa etusivulla samaa tuttua asettelutyyliä, jossa etusivun yläosaan on sijoitettu koko sivun levyinen bannerikuva, joka esittelee brändin koruja ja ilmittää heti ensisilmäyksellä. Jälleen etusivun yläreunasta, tällä kertaa oikealta puolelta, asiakas löytää helposti linkit tuotevalikoimaan ja -hakuun, yrityksen esittelyyn, sekä ostoskoriin.

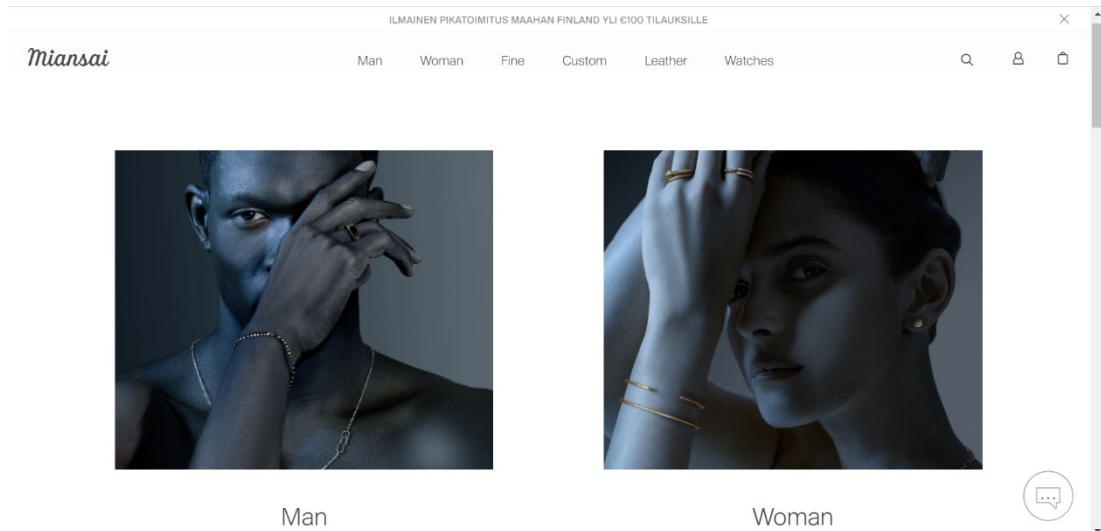
Kun etusivua lähtee selaamaan löytää sivulta muun muassa jälleen samoja linkkejä kuin navigointipalkista ja näiden lisäksi myös etusivulle on jo sijoitettu osa yrityksen tuotevalikoimasta. Sivun footerista löytyy kaikki asiakkaalle tarpeellinen tieto tuotteiden ostamisesta, toimituksesta ja palautuksesta, sekä kaikki maksuvaihtoehdot on sijoitettu kätevästi nähtäville.



Kuva 4. Mateo New York etusivu (Mateo New Yorkin www-sivut 2021).

Kuten kuvasta 4 voi huomata, myös ulkomaalaiset koruliikkeet noudattavat usein samaa tyyliä verkkokaupan asettelussa, joka oli nähtävillä jokaisella suomalaisella brändillä. Mateo New Yorkin etusivun yläosan täyttää suuri, koko sivun levyinen kuva, jonka voisi kuvitella olevan aikaisempien verkkokauppojen tapaan banneri, mutta todellisuudessa kuva sivua selatessa näyttäytyy suuremmaksi. Kuvassa on nähtävillä brändin koruja, mutta kuva tuntuu toimivan sivulla enemmän brändi-ilmeen luojana kuin myyntikuvana.

Jälleen tuttuun tapaan etusivun yläreunasta löytyy kaikki asiakkaalle olennaiset linkit selkeästi sijoitettuna. Navigointipalkista pääsee tuotevalikoimaan, jonka asiakas voi tarpeidensa mukaan suodattaa miesten ja naisten välillä, sekä helposti nähdä jo kuljetusvalmiina olevat tuotteet. Mateo New York myy korujen lisäksi laukkuja ja kynttilöitä, jolle myös löytyy omat linkkinsä navigointipalkista. Tuotevalikoiman lisäksi navigointipalkista löytyy linkit yrityksen esittelyyn ja ostoskori. Näiden jo aikaisemmista verkkokaupoista tuttujen linkkien lisäksi Mateo New York on sijoittanut palkkiinsa linkin ”lehdistö” nimikkeellä, josta näkee kaikki lehtiartikkelit, joissa brändin korut esiintyvät. Tämän lisäksi palkista löytyy linkki ”World of MATEO” josta pääsee lukemaan brändin blogia.

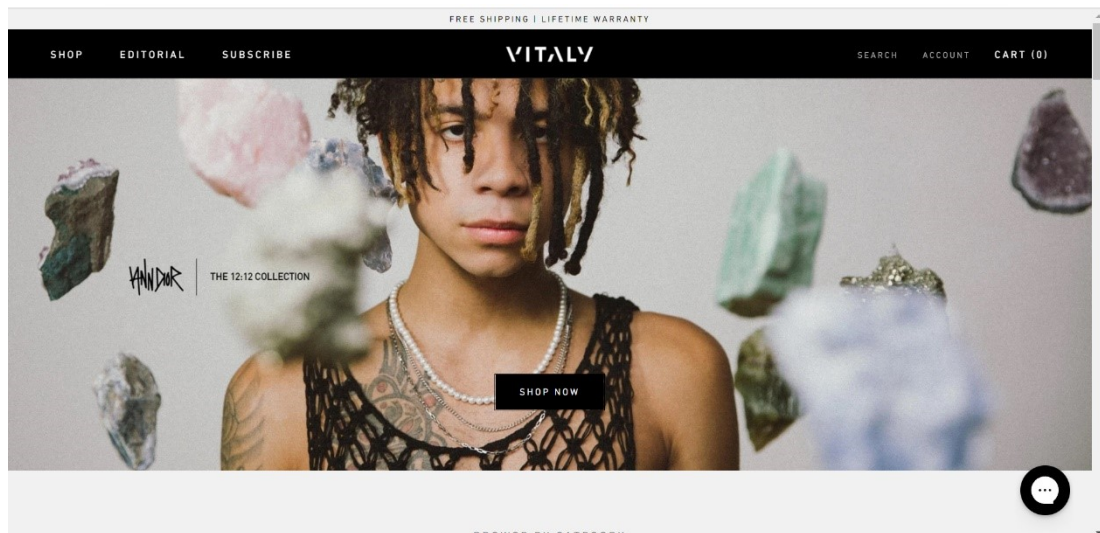


Kuva 5. Miansai etusivu (Miansain www-sivut 2021).

Kuvasta 5 on nähtävillä, että Miansain etusivun asettelu noudattaa jälleen ensisilmäyksellä pitkälti tuttua korukauppojen asettelutyyliä verkkokaupassaan. Etusivun yläosan asettelussa on kuitenkin hienoinen ero aikaisempiin liikkeisiin, sillä Miansain etusivun yläosaan on bannerikuvan sijaan sijoitettu kaksi erillistä kuvaa, joista pääsee suoraan tutustumaan joko miesten tai naisten valikoimaan. Kuvien sijoitustyyli kuitenkin saa tässäkin tilanteessa asettelun näyttämään hyvin samanlaiselta bannerityylin kanssa.

Sivun navigointipalkki linkkeineen on sijoitettu jälleen sivun yläreunaan, mutta linkkien sisältö poikkeaa hieman muista analysoimistani verkkokaupoista. Miansain navigointipalkin linkkien kautta asiakas pääsee tutustumaan ainoastaan tuotevalikoimaan, joka on sivulla jaoteltu kuuteen linkkiin: miehet, naiset, fine jewelry, nahka ja kellot. Tuttuun tapaan palkista löytyy kuitenkin myös linkit ostoskoriin, tuotehakuun ja omaan tiliin.

Miansain verkkokaupan footerista puolestaan löytyy muun muassa tietoa yrityksestä, rekrytoinnista, sekä apua palautuksiin ja postitukseen liittyen. Myös Miansain verkkokaupassa linkit yrityksen sosiaaliseen mediaan löytyvät footerista, samoin linkki uutiskirjeen tilaukseen.



Kuva 6. Vitaly etusivu (Vitalyn www-sivut 2021).

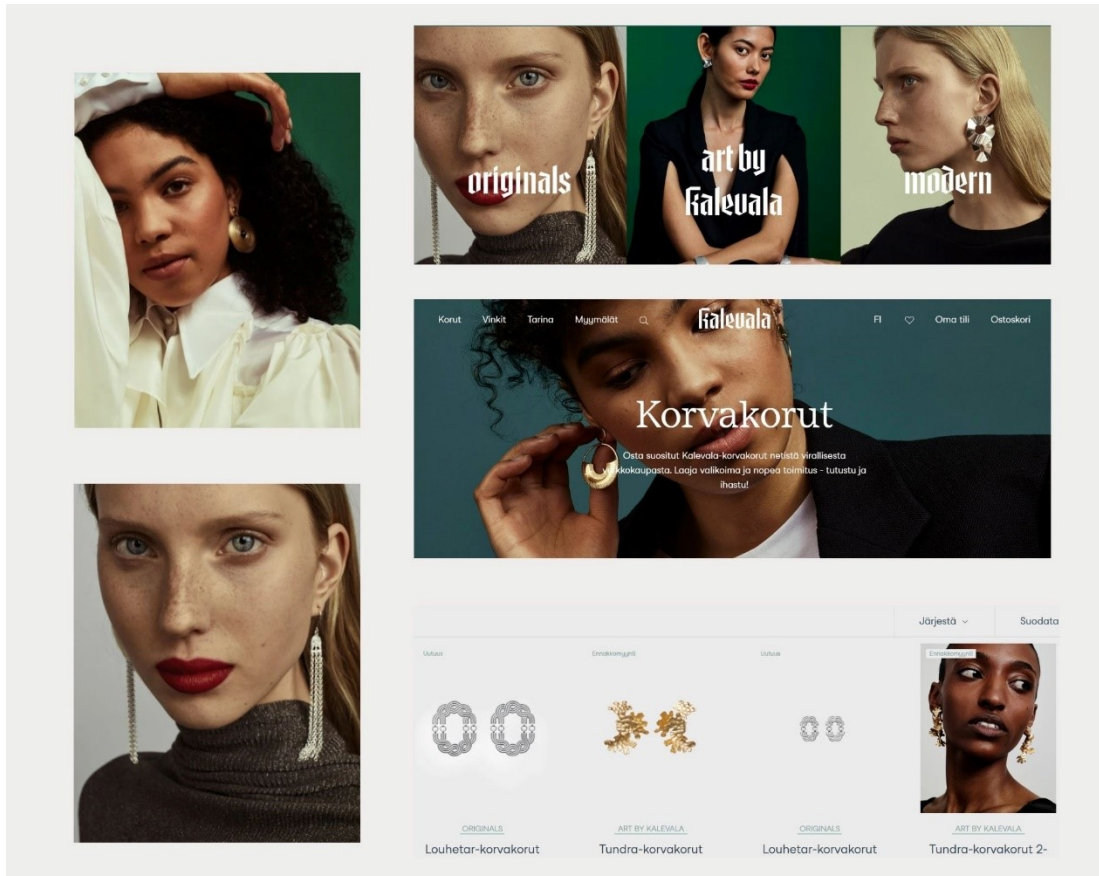
Vitaly on sukupuolineutraaleihin teräskoruihin erikoistuva brändi ja brändin moderni, modikas ilme on nähtävillä heti yrityksen etusivulla. Kuvasta 6 näkee, että myös Vitaly käyttää verkkokaupassaan korukaupoille tuttua asettelua, jossa sivun yläosan täyttää koko sivun levyinen bannerikuva, joka esittelee brändin tuotevalikoimaa. Sen yläpuolelle on sijoitettu navigointipalkki, josta löytyy asiakkaan tarvitsemat linkit tuotevalikoimaan ja -hakuun, omaan tiliin, ostoskoriin ja Vitalyn verkkokaupassa myös brändin editorial -kuviin, sekä uutiskirjeen tilausmahdollisuuteen.

Vitalyn etusivua selatessa asiakas löytää myös kätevästi linkkejä jaoteltuun tuotevalikoimaan, tuotenostoihin, sekä brändin sosiaaliseen mediaan. Vitalyn verkkokaupan footerista asiakas löytää lyhyen kuvauksen yrityksestä, linkit Vitalyn sosiaaliseen mediaan sekä tietoa muun muassa tilauksista ja palautuksista. Lisäksi footerista löytyy yrityksen yhteystiedot, tietoa yrityksen liikkeistä ja rekrytoinnista. Myös Vitalyn verkkokaupassa footeriin on sijoitettu linkki uutiskirjeen tilaukseen.

5.3 Kuvat ja videot

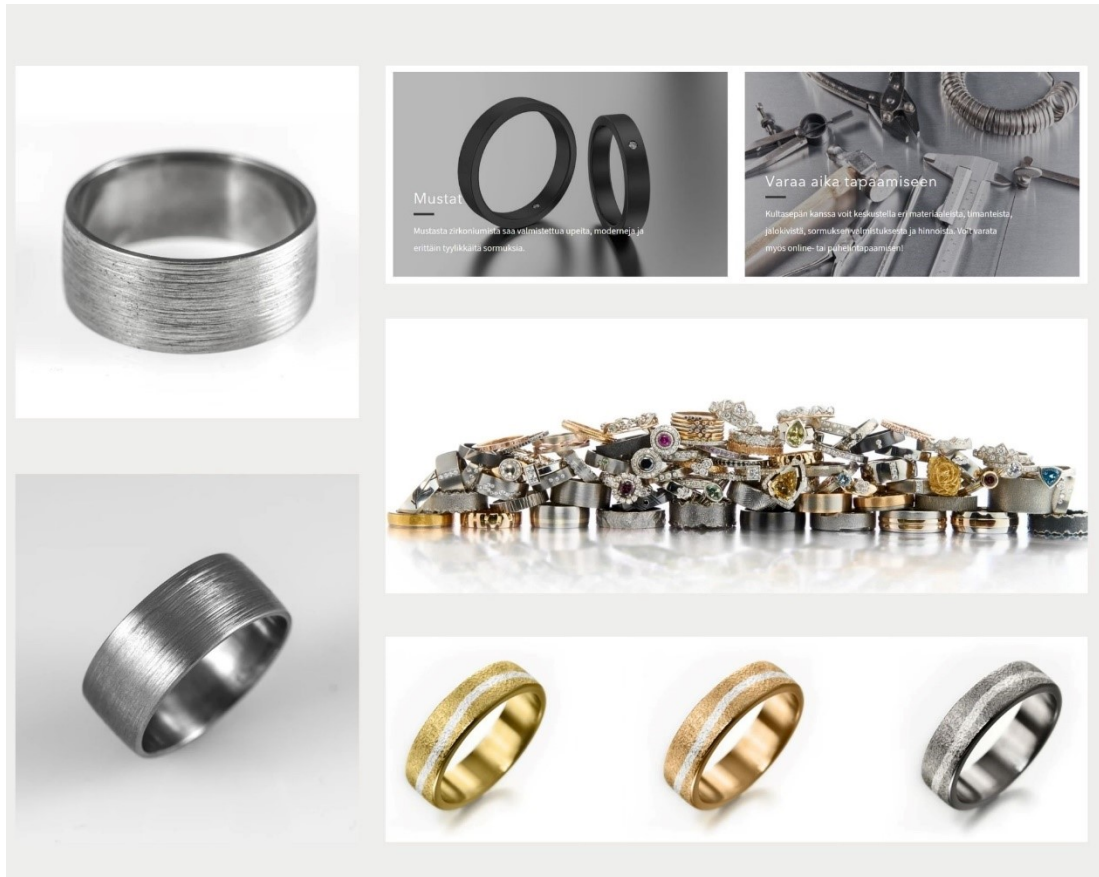
Kuvat ovat erityisen suuressa osassa yrityksen verkkokaupassa, sillä siellä ne tuovat vahvasti ilmi yrityksen brändi-imagoa ja niiden avulla myös esitellään ja myydään tuotteita. Kuvat kertovat asiakkaalle millaisia ideoita ja arvoja brändi edustaa ja siksi

ne ovat verkkokaupassa ensisijaisen tärkeitä visualisoinnin kannalta. Brändiä esiin tuovien kuvien lisäksi verkkokaupasta tulisi löytyä selkeitä ja korkealaatuisia tuotekuvia, sillä verkkokaupassa ostopäätös tehdään pitkälti tuotekuvien perusteella. Riippuen brändistä ja sen tavoitteista, saattavat verkkosivujen kuvitukset ja sisällöt olla hyvinkin eri tyyllisiä. (Juusela, 2016.)



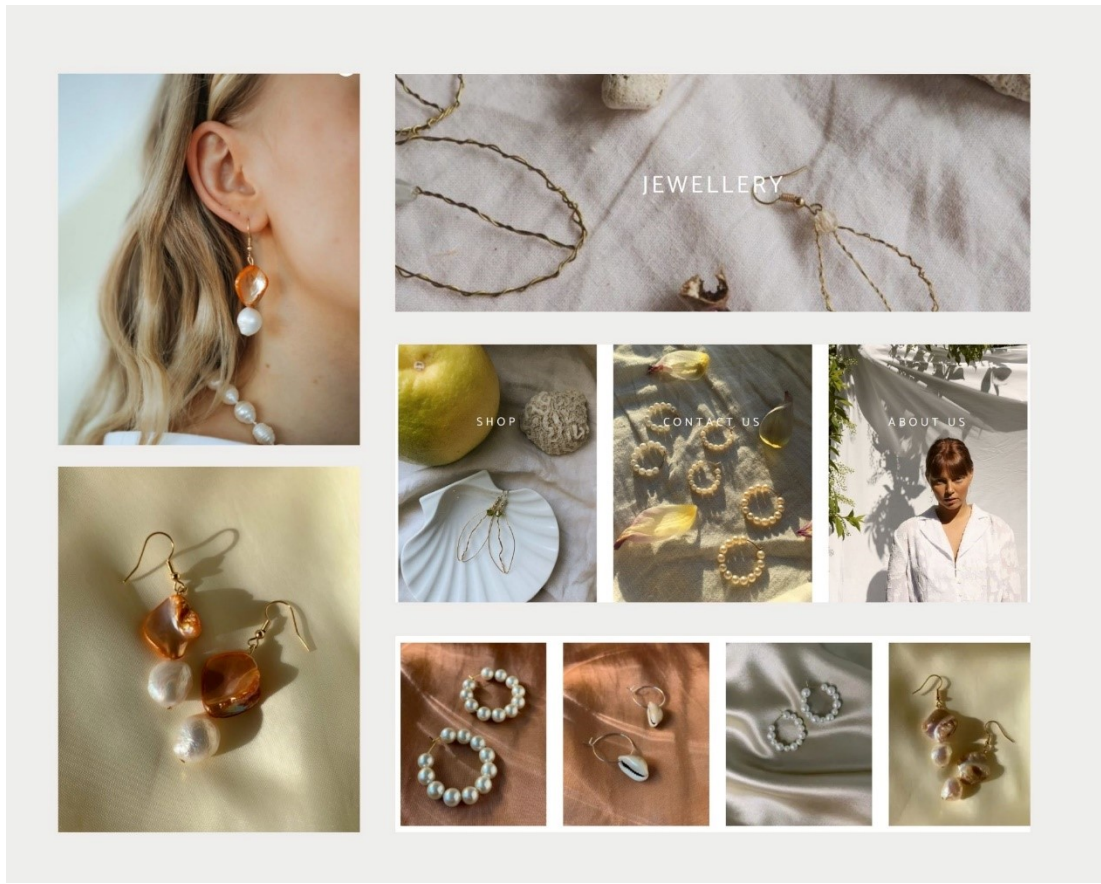
Kuva 7. kollaasi Kalevalan verkkokaupan kuvista (Kalevala Korun www-sivut 2021).

Kalevalan verkkosivuilla on runsaasti kuvia niin visualisoinnin luomiseksi kuin myös tuotekuvien osalta. Kaikki Kalevalan verkkokaupan kuvat ovat erittäin korkealaatuisia ja noudattavat selkeää, yhtenäistä teemaa, joka on saatu aikaan yhtenäisellä väri- ja muotomaailmalla. Verkkokaupan kuvissa esiintyvät ihmiset kuvastavat hyvin Kalevalan tavoite kohderyhmää ja brändi-imagoa suomalaisena, klassisena korubrändinä. Kalevalan verkkokaupan tuotekuvat ovat muiden kuvien tapaan korkealaatuisia ja antavat kattavan kuvan tuotteista kuvaamalla ne paitsi omillaan, myös mallin yllä, joka auttaa asiakasta ymmärtämään tuotteen ominaisuuksia kuten kokoa.



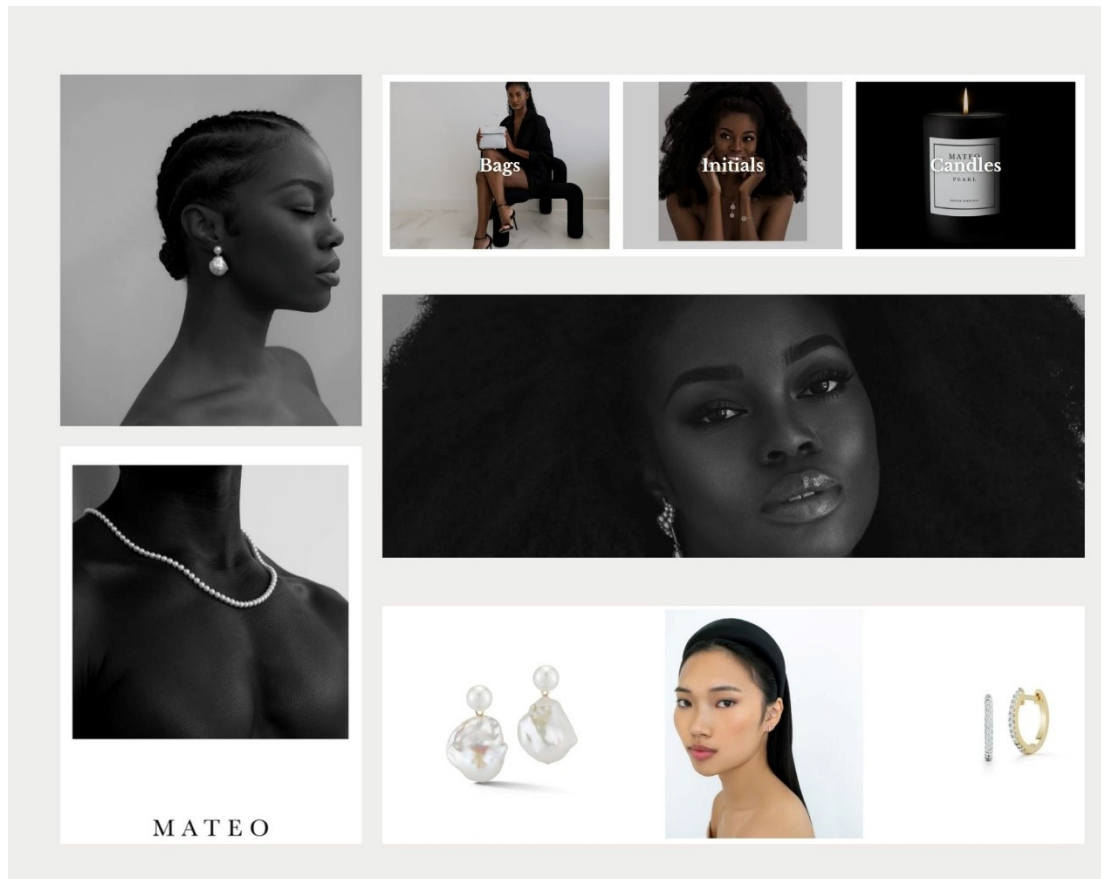
Kuva 8. kollaasi Korus design verkkokaupan kuvista (Korus Designi www-sivut 2021).

Korus Design keskittyy verkkokaupansa kuvituksessa vahvasti tuotekuviin, eikä sivustolta löydy juurikaan muuta kuvamateriaalia muutamia kuvituskuvia lukuun ottamatta. Korus Designin tuotekuvat ovat simppeleitä, mutta korkealaatuisia kuvia, joista näkee selkeästi korujen yksityiskohdat. Tuotekuvissa Korus Design käyttää muutamia eri tyylejä, kuten valkoista ja harmaata taustaa. Kuten kuvasta 7 näkee Korus Designin verkkokaupan kuvitus on hyvin yksinkertainen ja keskittyy esittelemään tuotteita selkeästi, ilman erikoisempia tyylejä, eikä tuotteita esitellä myöskään mallien yllä. Kuvien lisäksi Korus Design on kuitenkin sisällyttänyt verkkokaupansa etusivulle myös videon, jolla avataan brändin korujen luomisprosessia.



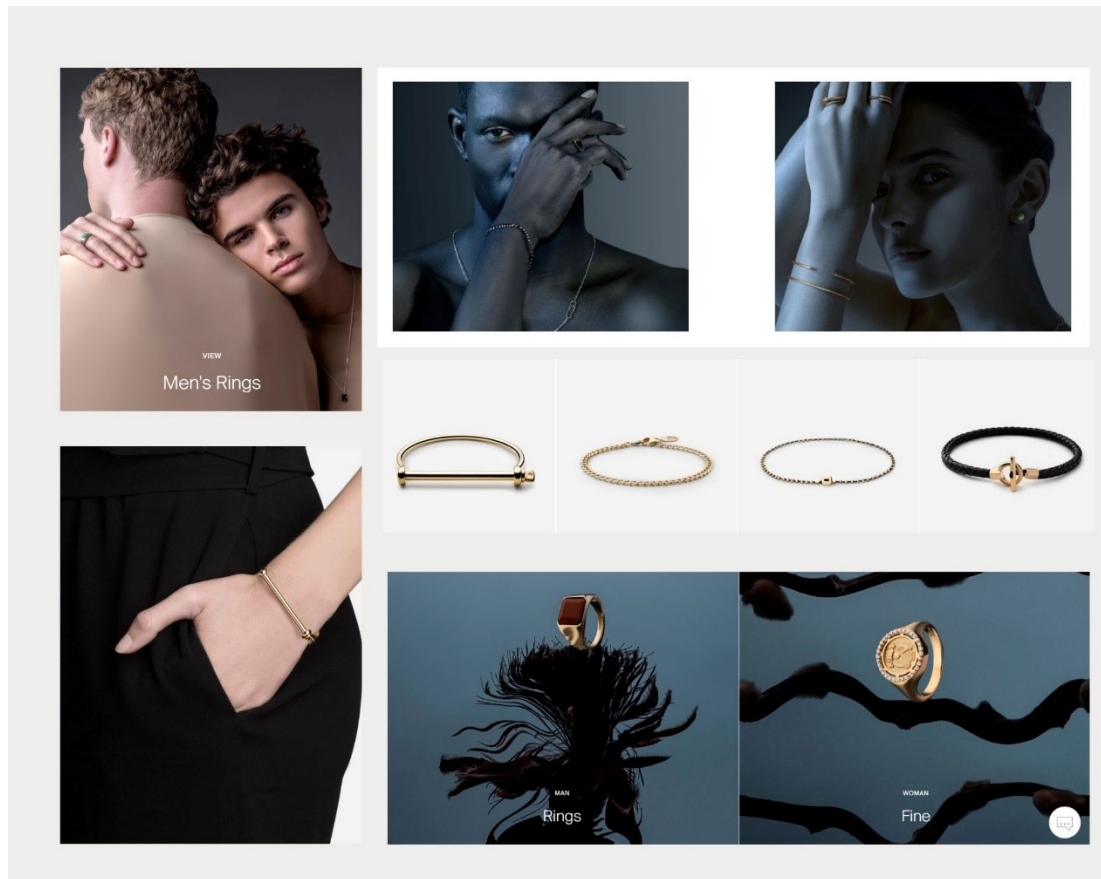
Kuva 9. Kollaasi Naku verkkokaupan kuvista (Naku jewelleryn www-sivut 2021).

Kuten kuvasta 9 näkee, Nakulla on vahva brändi-ilme, jota he tuovat esille verkkokaupassaan kuvien avulla. Sivustolta löytyy runsaasti kuvia, joissa säilyy sama värimaailma ja teema läpi verkkokaupan. Kuvien avulla verkkokauppaan on saatu luotua vahva brändi-ilme, joka kertoo asiakkaalle Nakusta modernina, raikkaana ja käsittekoisena korubrändinä, joka arvostaa ympäristöä. Nakun tuotekuvat esittelevät tuotteita selkeästi, mutta myös luovat visuaalista tunnelmaa asiakkaalle erilaisine taustoineen ja asetteluineen. Tuotekuvien yhteydessä Nakun verkkokaupasta löytyy suuressa osassa tuotteita myös kuvia tuotteista mallien yllä, joka jälleen auttaa asiakasta tuotteen ominaisuuksien ymmärtämisessä.



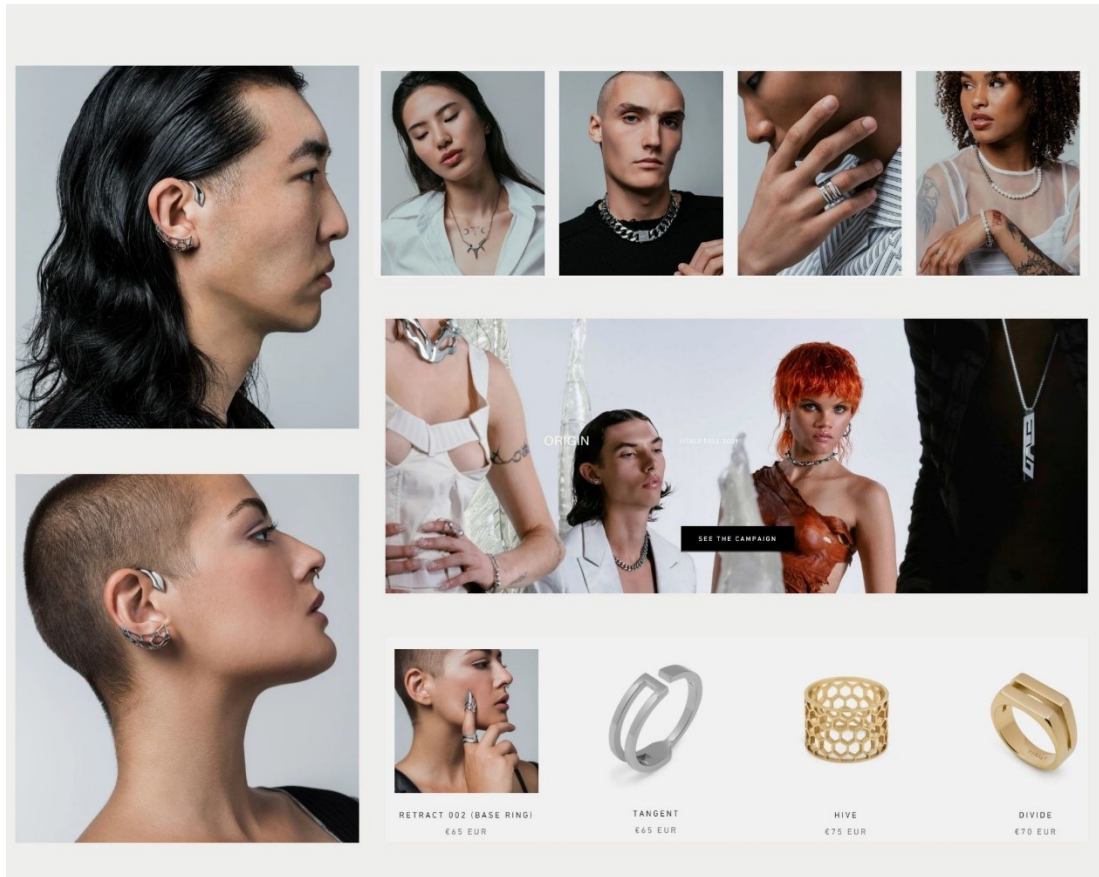
Kuva 10. Kollaasi Mateo New York verkkokaupan kuvista (Mateo New Yorkin www-sivut 2021).

Kuten kuvasta 10 on nähtävillä, Mateo New York panostaa verkkokaupassaan vahvasti brändi-ilmeen rakentamiseen kuvien avulla. Valtaosa sivuston kuvista on mustavalkoisia tai sisältävät mustavalkoisen värimaailman. Kuvat ovat erittäin korkealaatuisia niin visualisoinnin kuin tuotekuvienkin osalta. Tuotekuvat Mateo New Yorkin verkkosivuilla ovat selkeitä ja sisältävät myös kuvia koruista mallien yllä. Tuotekuvat vaikuttavat noudattavan yhtenäistä teemaa, mutta vaihtelevan mallistosta riippuen. Verkkokaupan kuvat luovat Mateo New Yorkille arvokkaan, ylellisen ja modernin ilmeen, joka vastaa yrityksen brändi-imagoa.



Kuva 11. Kollaasi Miansai verkkokaupan kuvista (Miansain www-sivut 2021).

Miansai panostaa myös verkkokauppansa visuaalisuuteen brändi-ilmettä rakentavien korkealaatuisten kuvien avulla. Miansain verkkokauppa on jaettu eri tuotekategorioihin ja jokainen kategoria noudattaa omaa visuaalista teemaansa, joissa pääpiirteisesti säilyy sama moderni ja minimalistinen brändi-ilme, mutta jotka eroavat toisistaan värien ja teemojen avulla. Miansain tuotekuvat ovat yksinkertaisia ja selkeitä ja ne esittelevät tuotteet omillaan sekä mallien yllä. Korkealaatuisten kuvien lisäksi Miansain etusivulta löytyy myös katseen kiinnittävä visualisoiva video, joka esittelee brändin arvoja ja sanomaa.



Kuva 12. Kollaasi Vitaly verkkokaupan kuvista (Vitalyn www-sivut).

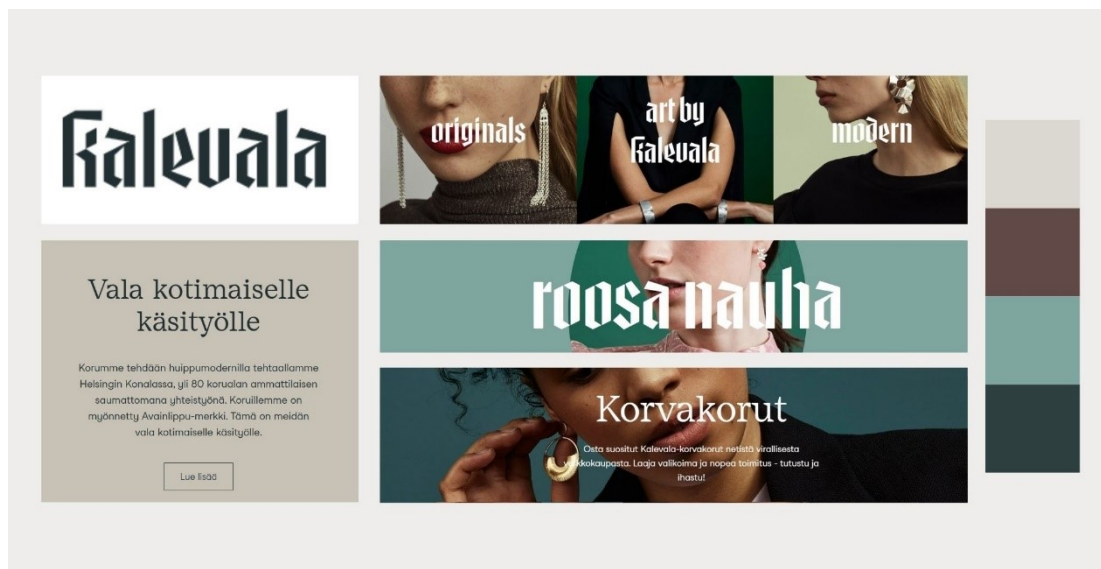
Vitaly ilmentää muodikasta, sukupuolineutraalia brändi-imagoaan vahvasti verkkokaupansa kuvilla, kuten kuvasta 12 on nähtävillä. Vitalyn verkkokaupasta löytyy runsaasti kuvia tuotteista, editorial-kuvia mallistoista, sekä esimerkiksi kuvia koruista julkisuuden henkilöiden yllä.

Vitaly panostaa kohderyhmäänsä puhuttelevien visuaalisten keinojen käyttöön ja luo näin verkkokauppaansa yhtenäisen, vaikuttavan ilmeen. Vitalyn tuotekuvat ovat selkeitä ja korkealaatuisia ja korut esitellään aina myös useamman mallin yllä, korostaen korujen universaaliutta esimerkiksi sukupuolesta riippumatta. Tämän lisäksi useiden tuotteiden yhteydestä löytyy linkkejä Instagram postauksiin, joissa kyseinen tuote näkyy. Kaikki nämä yhdessä luovat asiakkaalle kokonaislaatuksen kuvan tuotteista ja auttavat ostospäätösten tekemisessä. Kuvien lisäksi myös Vitaly on sijoittanut verkkokauppaansa etusivulle videon, joka esittelee ajankohtaisia mallistoja ja luo asiakkaalle mielenkiintoisen visuaalisen kokemuksen sivua selatessa.

5.4 Värit ja typografia

Värien avulla pystytään rakentamaan vahva kuva brändin liikeideasta, arvoista ja ideologista. Verkkokaupassa värit luovat asiakkaalle tunnelmaa ja alitajuisesti saavat aikaan tietynlaisia mielikuvia väreihin liitettävien merkitysten kautta. Värien avulla voidaan saada asiakkaan huomio myös kiinnittymään tiettyihin asioihin ja osiin verkkokaupassa. Vaikka väreillä halutaan luoda kiinnostavaa ja huomioita herättävää brändi-ilmettä, tulee verkkokaupan värien olla silmää miellyttäviä, näytölle sopivia ja harmonisia. (Nieminen, 2004, 187.)

Värien lisäksi verkkokaupassa tulee kiinnittää huomiota typografiaan. Myös typografian avulla pystytään rakentamaan brändi-ilmettä, mutta tekstin kohdalla tulee ensisijaisesti pitää mielessä sen luettavuus ja selkeys. Verkkosivujen typografiassa tulisi keskittyä muun muassa fontti kokoon, fontin väreihin ja tekstin eri osien erottuvuuteen. (Korpela, 2010, 10.)

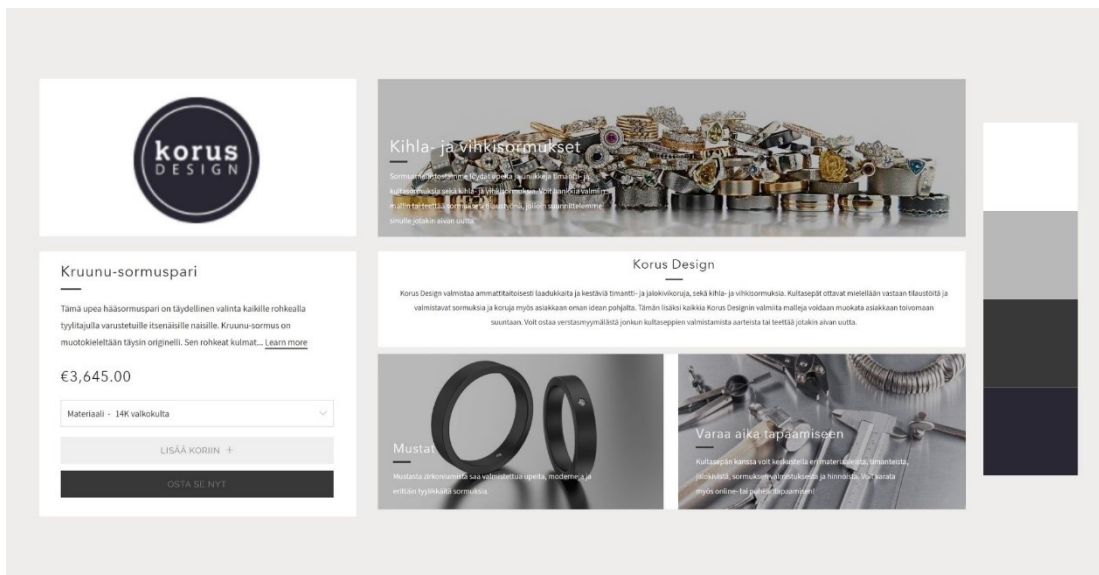


Kuva 13. Kollaasi Kalevala korun verkkokaupan typografiasta ja värimaailmasta (Kalevala korun www-sivut 2021).

Kalevala korun verkkokaupassa vallitsee tarkkaan harkittu yhtenäinen värimaailma läpi sivuston. Värit ovat suunniteltu vastaamaan brändin arvoja ja imagoa

suomalaisena ja klassisena korubrändinä. Kalevalan verkkosivun värit ovat maanläheisiä ja hillittyjä, pääosin sinisen, vihreän ja ruskean eri sävyjä mustan ja valkoisen lisäksi.

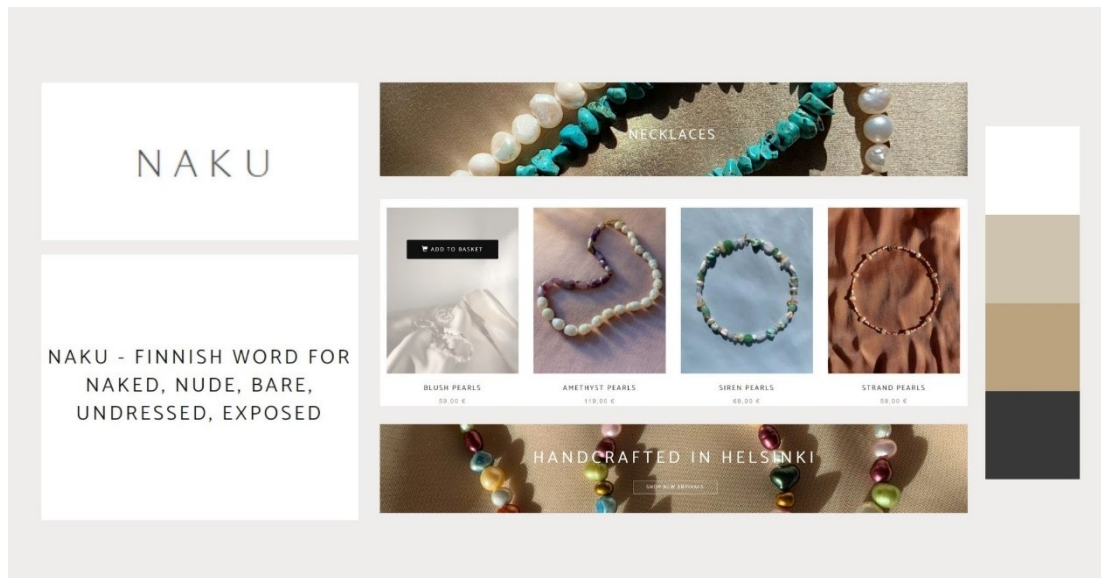
Kalevalalla on analysoimistani brändeistä erottuvin typografia tyyli verkkokaupassaan, joka on selkeästi brändille suunniteltu sen tavoitteet ja imago mielessä. Kalevalan tunnusomainen, logostakin löytyvä fontti toistuu sivulla erityisesti otsikoissa ja muilla fonteilla kirjoitetut otsikot erottuvat muusta tekstistä päätteellisellä fonttityylillä. Pidemmät tekstit, tuotekuvaukset ja navigointitekstit puolestaan noudattavat paljon yksinkertaisempaa päätteetöntä fonttityyliä, joka tekee lukemisesta miellyttävää ja selkeää. Osa sivuston teksteistä on sijoitettu kuvien päälle, mutta suuressa osassa näistä teksti pysyy silti luettavana fontin ja kuvien värien kontrastin ansioista.



Kuva 14. Kollaasi Korus Design verkkokaupan typografiasta ja värimaailmasta (Korus Designin www-sivut 2021).

Korus Design verkkokaupan värimaailma on hyvin neutraali ja yksinkertainen kuten kuvasta 14 näkee. Koko verkkokauppa noudattaa valkoisesta, harmaasta ja mustasta koostuvaa värimaailmaa, joka poistaa sivulta ylimääräiset visuaaliset huomionkiinnittäjät, saaden asiakkaan keskittymään vain koruihin. Korus Design ei niinkään vaikuta verkkokaupassaan keskittyvän vahvaan brändi-ilmeeseen, vaan pyrkii esittelemään tuotteitaan mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi.

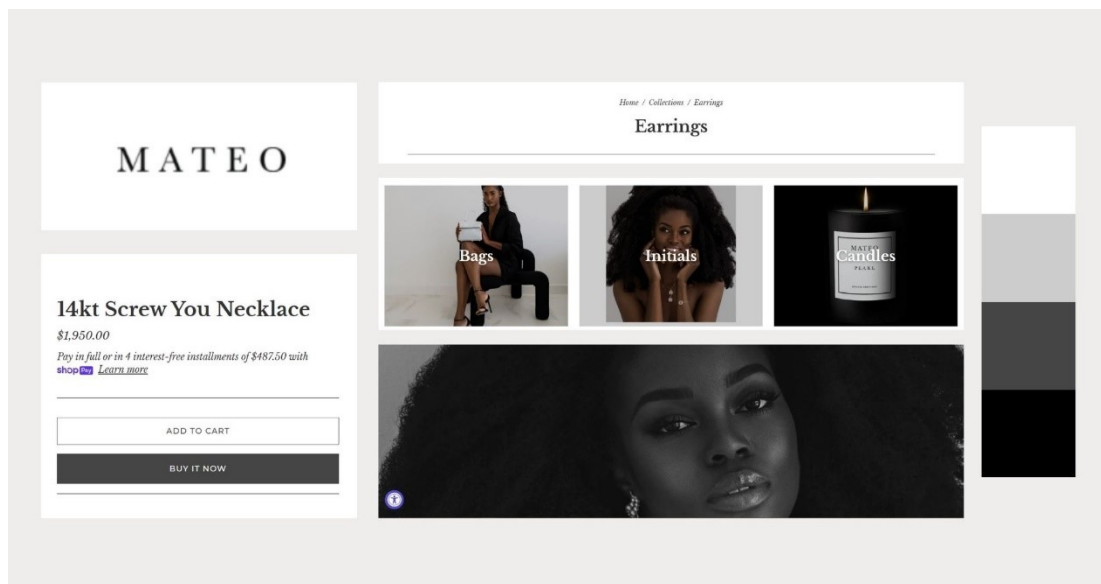
Korus Designin typografia noudattaa samaa selkeää ja yksinkertaista teemaa yrityksen värimaailman kanssa. Kaikki sivuston tekstit käyttävät samaa selkeää päätteetöntä fonttia ja otsikot sekä tärkeät tekstiosiot erotellaan suuremmalla fontilla, korostuksella tai alleviivauksella. Sivustolla on jonkin verran kuvien päälle sijoitettua tekstiä, joka on paikoin haastavaa lukea fontin ja taustakuvan värien vuoksi. Paikoin tekstin fonttikoko on myös aika pieni.



Kuva 15. Kollaasi Naku verkkokaupan typografiasta ja värimaailmasta (Naku jewel-leryn www-sivut 2021).

Naku verkkokaupan värimaailma jatkaa brändin raikasta, luonnonläheistä ja modernia ilmettä, kuten kuvasta 14 on nähtävillä. Verkkokaupan värit ovat luonnonläheisiä, vaaleita ja harmonisia. Vaikka tuotekuvista löytyy paljonkin eri sävyjä, säilyy yhtenäinen sävymaailma läpi verkkokaupan. Värit ovat myös hyvin hillittyjä säilyttäen silmää miellyttävän kokonaisuuden.

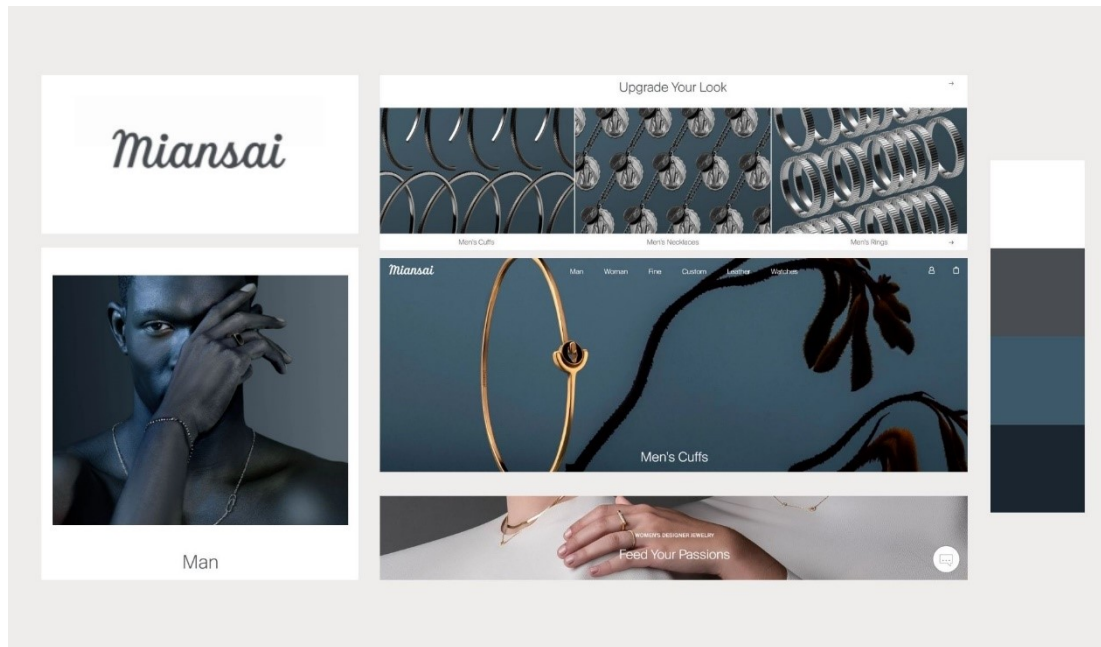
Typografia Nakun verkkokaupassa on hyvin yhtenäinen, otsikot ja leipätekstit erotellaan toisistaan fonttikoon, värien sekä suurten ja pienten kirjaimien avulla mutta sama päätteetön fonttityyli säilyy kaikissa verkkokaupan teksteissä. Kaikki verkkokaupan tekstit ovat selkeitä ja helppolukuisia. Tekstejä on ajoittain sijoitettu kuvien päälle mutta värien, himmennysten ja tekstitaustojen avulla myös näissä teksteissä luettavuus säilyy.



Kuva 16. Kollaasi Mateo New York verkkokaupan typografiasta ja värimaailmasta (Mateo New Yorkin www-sivut 2021).

Kuvasta 16 on nähtävillä, kuinka Mateo New York verkkokaupan värimaailma on hyvin minimalistinen ja mustavalkoinen. Tämä värimaailma toistuu niin verkkokaupan asettelussa, kuin sen kuvituksessakin. Brändin mustavalkoinen, hillitty värimaailma kuvastaa hyvin brändin modernia, mutta tyylikästä imagoa ja saa aikaan siistin, huolitellun vaikutelman.

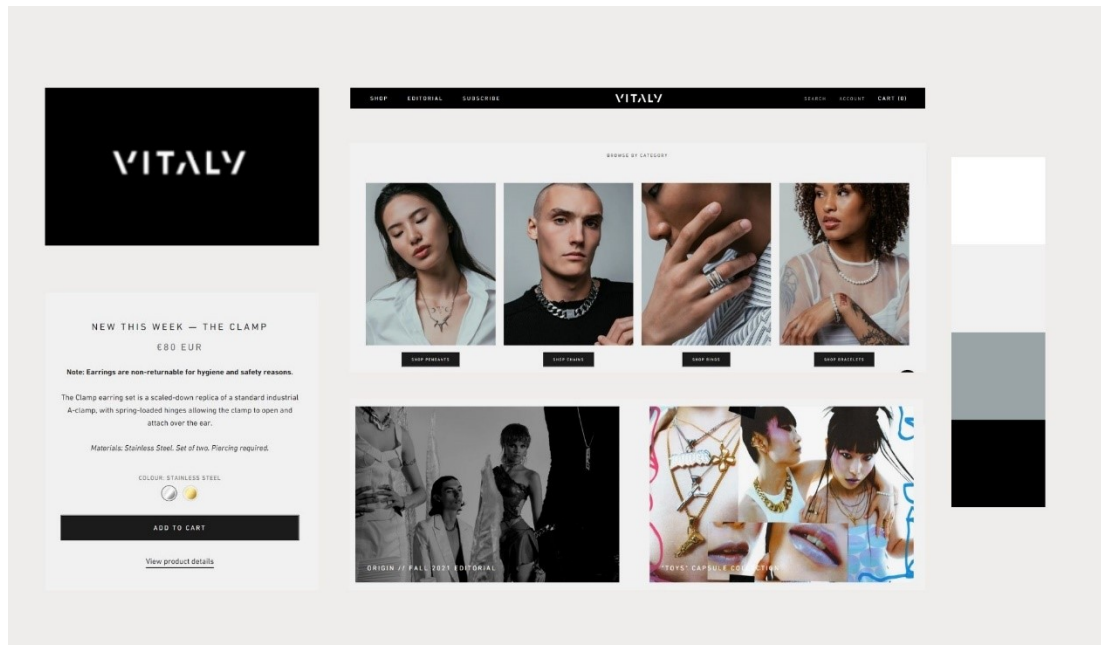
Typografia Mateo New Yorkin verkkosivuilla on myös brändi-imagoa myötäilevä. Sivustolla on käytössä useampi eri fonttityyli aina tarkoituksesta riippuen, mutta silti niiden välillä säilyy selkeys ja yhtenäisyys. Tekstit ovat sijoitettu harkitusti ja niiden fontit ja värit luovat miellyttävän ja helposti luettavan kokonaisuuden.



Kuva 17. Kollaasi Miansai verkkokaupan typografiasta ja värimaailmasta (Miansain www-sivut 2021).

Miansain verkkokaupan värimaailma on muiden analysoimien verkkokauppojen tapaan hillitty ja tarkoin harkittu. Läpi verkkokaupan Miansain värimaailma koostuu harmaan, sinisen ja valkoisen eri sävyistä, kuten kuvasta 16 voi havaita. Tämä luo verkkokauppaan harmonisen, rauhallisen, tyylikkään ja modernin tunnelman, joka on nähtävillä myös verkkokaupan kuvien teemoissa.

Nakun tapaan Miansai käyttää verkkokaupassaan pääosin yhtä päätteetöntä fonttityyliä ja tekstin osat erotellaan fonttikoon ja värien avulla. Suuri osa verkkokaupan teksteistä, etenkin otsikoista, on sijoitettu kuvien päälle, mutta värien avulla niistä on myös saatu selkeitä ja luettavia. Merkille pantavaa etenkin verkkokaupan etusivua selatessa on, kuinka navigointipalkin tekstin fontin väri muuttuu sen siirtyessä kuvasta toiselle, joka tekee tekstin lukemisesta mahdollista sijainnista huolimatta. Miansain verkkokaupassa on selkeästi harkittu tarkkaan typografian sijoitusta ja tyyliä, jotta sen luettavuus säilyisi ja sivuston käyttökokemus olisi mahdollisimman miellyttävä.



Kuva 18. Kollaasi Vitaly verkkokaupan typografiasta ja värimaailmasta (Vitalyn www-sivut 2021).

Myös Vitalyn verkkokaupassa vallitsee minimalistinen, mustavalkoinen värimaailma, kuten kuvasta 18 näkee. Muista analysoimistani verkkokaupoista eroten, Vitaly käyttää verkkosivuillaan enemmän myös täysin mustaa väriä harmaiden ja valkoisten sävyjen lisäksi. Väriä verkkokauppaan tuodaan ainoastaan kuvien avulla, itse verkkokaupan asettelu noudattaa täysin mustavalkoista teemaa. Myös verkkokaupan tuotekuvat säilyttävät pitkälti hillityn, mustan, harmaan ja valkoisen väriteeman. Monipuolisempia värejä sivustolle tuodaan pääsääntöisesti vain mallistojen editorial kuvissa. Mustavalkoinen värimaailma Vitalyn verkkokaupassa luo sivustolle graafisen, tyylikkään ja modernin vaikutelman.

Vitaly käyttää verkkokaupassaan muutamaa eri fonttityyliä, mutta pääsääntöisesti sivustolla käytetään yksinkertaisia ja selkeitä päätteettämiä fonttityylejä, jotka on sijoitettu harkitusti. Teksti tyyleyä sivustolla erotellaan fonttikoon, korostusten ja tekstitaustojen avulla. Vitaly ei ole verkkokaupassaan sijoittanut suurta määrää tekstiä kuvien päälle, mutta muutamista kohdista tällainenkin asettelu löytyy. Luettavuuden säilyttämiseksi kuvien päällä sijaitsevista teksteistä kuvan värit muuttuvat mustavalkoiseksi sen päälle hiirellä mentäessä.

5.5 Tulosten yhteenveto

Verkkokauppa	Etusivun asettelu	Värimaailma	Typografia	Video	Chat	Asiakkaiden arvosteluja
Kalevala	Karuselli-banneri	Sininen/vihreä/ruskea/valkoinen	Päätteellinen/päätteetön	Ei	Ei	Kyllä
Korus Design	Bannerikuva	Harmaa/valkoinen	Päätteetön	Kyllä	Ei	Kyllä
Naku	Bannerikuva	Valkoinen/harmaa	Päätteetön	Ei	Ei	Ei
Mateo New York	Suuri bannerikuva	Valkoinen/harmaa/musta	Päätteetön/päätteellinen	Kyllä	Ei	Ei
Miansai	Jaettu banneri	Valkoinen/sininen/harmaa	Päätteetön	Kyllä	Kyllä	Ei
Vitaly	Bannerikuva	Valkoinen/musta	Päätteetön	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Taulukko 1 Yhteenvedotaulukko verkkokauppojen ominaisuuksista

Verkkokauppojen ominaisuuksien yhteenvedotaulukosta on nähtävillä, että rakenteen kannalta verkkokauppojen etusivulla toistui niin kutsuttu bannerityyli, joka toistui hieman eri tyyllisenä jokaisessa analysoimassani verkkokaupassa. Värimaailmojen osalta selvästi käytetyin oli valkoisesta, harmaasta ja mustasta koostuva värimaailma, joka toistui neljässä analysoimassani verkkokaupassa. Näiden lisäksi käytetyimmät värit olivat luonnonläheisiä, sinisen, vihreän ja ruskean sävyjä.

Typografian osalta yhteenvedosta selviää, että fonttien osalta verkkokaupoissa käytetään pääosin päätteettömiä fontteja, jollaisia jokainen analysoimani verkkokauppa käytti. Päätteellisissä fontteja päätteettömien lisäksi käytti vain kaksi kuudesta verkkokaupasta. Mielenkiintoista oli huomata, että videoita oli verkkokaupoissa hyödynnetty huomattavasti. Neljä kuudesta tutkimastani verkkokaupasta oli sisällyttänyt etusivulle jonkin tyyllisen videon kuvien lisäksi.

Käytettävyyden kannalta yhteenvedosta selviää, että vain kaksi kuudesta verkkokaupasta oli luonut sivustolleen chat -mahdollisuuden ja vain kolmesta verkkokaupasta oli mahdollista lukea asiakkaiden arvosteluja.

6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia ja analysoida yhteensä kuuden korubrändin verkkokauppoja, niiden asettelua, rakennetta, kuvia, värejä, typografiaa, toimintoja ja sisältöä. Tutkimuskysymykset joihin työssäni etsin vastauksia olivat: Millaisia visuaalisia keinoja koruliikkeet käyttävät verkkosivuillaan? Millaista sisältöä koruliikkeiden verkkokaupoista löytyy? Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia on nähtävissä suomalaisilla ja ulkomaalaisilla koruliikkeillä?

Opinnäytetyöni aihe muodostui kesän 2021 aikana, kun selailin erilaisia verkkokauppoja ja aloin kiinnittää huomiota niissä toistuviin ja toisaalta taas uniikkeihin visuaaliin ilmeisiin, sekä sisältöihin. Valitsin tutkimuskohteiksi kolme suomalaista ja kolme ulkomaalaista korubrändiä, sillä halusin yksittäisten verkkokauppojen lisäksi tutkia millaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia suomalaisten ja ulkomaalaisten korubrändien verkkokauppojen välillä on. Opinnäytetyöni toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkittiin ja analysoitiin korubrändien verkkokauppoja havainnoinnin avulla sekä keräämällä teorian tietoa markkinointiviestinnästä ja verkkokaupasta.

Analysoitavien verkkokauppojen valinta tuotti jonkin verran ongelmia työn alussa. Halusin analysoida koruliikkeitä mahdollisimman monipuolisesti, mutta suurin osa löytämistäni länsimaisista brändeistä vaikutti pitkälti noudattavan verkkosivuillaan samaa kaavaa. Tästä syystä yrtin aluksi sisällyttää analyysiini myös aasialaisia, esimerkiksi Etelä-Korealaisia ja Japanilaisia verkkokauppoja. Näiden kohdalla analysointi kuitenkin osoittautui haastavaksi koska suurta osaa löytämistäni verkkokaupoista ei saanut käännettyä englanniksi ja näin niiden sisällön analysoiminen ei olisi onnistunut kattavasti tai luotettavasti. Tämän vuoksi opinnäytetyöni tulokset päättyivät kattamaan vain länsimaisten korubrändien verkkokauppoja.

Analysoinnissa selvisi, että suuri osa näistä korubrändeistä käyttää verkkokaupoissaan hyvin saman tyylistä asettelua, jossa toistuu bannerityyli ja pitkälti samantyylliset navigointipalkit sekä etusivun osiot, mutta erilaisin visuaalisin keinoin kukin brändi on luonut verkkokauppaansa uniikin, omaa brändi-imagoa vastaavan ilmeen. Verkkokauppojen erilaisiin ratkaisuihin vaikutti muun muassa brändin oletettu kohderyhmä,

sekä tuotevalikoima. Tutkimani korubrändit olivat rakentaneet verkkokauppansa har-
kiten ja ajatuksella niin, että kaikki verkkokaupan osat kuvista ja väreistä sivuston ty-
pografiaan rakensivat yhtenäistä brändi-ilmettä. Erityisesti Kalevala korun, Nakun,
Vitalyn ja Miansain verkkokaupoissa oli nähtävillä selkeä kokonaisuus, jossa mikään
verkkokaupan osuus ei ollut poissa paikaltaan. Verkkokaupan visuaalisuuteen tutki-
missani verkkokaupoissa vähiten oli panostanut Korus Design, joka vaikutti visuaali-
suuden sijaan keskittyvän verkkokaupassaan täysin tuotteidensa mahdollisimman sel-
keään ja yksinkertaiseen esittelyyn.

Suomalaisten ja ulkomaalaisten verkkokauppojen välillä ilmeni odotettua vähemmän
selkeitä eroavaisuuksia. Tämä saattaa osaltaan johtua muun muassa tutkimuksen pie-
nestä, kuuden verkkokaupan otoksesta, mutta osoittaa myös sen, että maasta riippu-
matta koruliikkeet käyttivät verkkokaupoissaan pitkälti samantyyllisiä visuaalisen-
markkinoinnin keinoja.

Hankaluuksia opinnäytetyön tekemisessä tuotti aluksia aiheen rajaus ja se, että aino-
astaan havainnoinnin käyttö tutkimuskeinona rajaa tutkimusta paljon, koska sen avulla
ei pysty selvittämään esimerkiksi myyntituloksia tai tarkkoja kohderyhmiä, joiden tie-
täminen olisi mahdollistanut tiettyjen markkinointiviestinnän keinojen käytön syyt ja
mahdolliset seuraukset. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli
kuitenkin miellyttävä ja kiinnostava, sekä omaa oppimista tukeva. Työssäni ei synty-
nyt varsinaista tuotetta tutkimuksen tuloksena, mutta tutkimuksessa havaittuja tietoja
ja tuloksia voivat hyödyntää esimerkiksi uudet yritykset verkkokauppojaan suunnitel-
lessa.

LÄHTEET

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum

Hayes, N. n.d. Mitkä ovat turvalliset verkkokirjasimet ja onko joka tapauksessa tämän ongelman ympärillä? Viitattu 28.11.2021. https://fi.pcmagspot.com/article/what_are_the_safe_web_fonts_and_is_there_anyway_around_this_problem

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Juusela, A. 2016. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi: työkaluja yrittäjälle. Vantaa: Yanca Oy Ltd

Juusela, A. 2016. Mitä on verkkokaupan visuaalinen markkinointi? Viitattu 5.10.2021. <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-verkkokaupan-visuaalinen-markkinointi>

Jyväskylän yliopisto. 2021. Tutkimusstrategiat. Viitattu 1.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>

Kalevala Koru www-sivut. 2021. Viitattu 20.10.2021. <https://www.kalevala.fi/>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2021. Viitattu 1.10.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havannointi>

Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt

Korus Design www-sivut. 2021. Viitattu 20.10.2021. <https://www.korus.fi/>

Lapin ammattikorkeakoulu, 2021. Opinnäytetyö. Viitattu 1.10.2021. <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Oppaat-ja-ohjeet/Opinnaytetyo>

Mateo New York www-sivut. 2021. Viitattu 22.10.2021. <https://mateonewyork.com/>

Meyer, B. 2021. What's Hot in Jewelry Ecommerce Marketing. Viitattu 3.10.2021. <https://www.omnisend.com/blog/jewelry-ecommerce/>

Miansai www-sivut. 2021. Viitattu 22.10.2021. <https://www.miansai.com/>

Miettinen, O. 2017. Verkkokaupan ulkoasu - voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi? Viitattu 9.10.2021. <https://www.vilkas.fi/blogi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html>

Naku jewellery www-sivut. 2021. Viitattu 20.10.2021. <https://www.nakujewellery.com/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Nostamo, 2019. Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Digimarkkinointi 101. Viitattu 13.10.2021. <https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Nyman, P. 2021. Viesti, vaikuta, vakuuta. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 28.11.2021. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/viesti-vaikuta-vakuuta-2021/>

Peltomaa, J. N.d. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Viitattu 28.11.2021. <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-vestinnassa/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent

Posti, 2020. Verkkokauppatutkimus julki: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain - kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. <https://www.posti.fi/fi/yri-tyksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Kauppakamari

Vitaly www-sivut. 2021. Viitattu 22.10.2021. <https://www.vitalydesign.eu/>

Webhosting, 2021. Mikä on sisällönhallintajärjestelmä? Viitattu 14.11.2021.
<https://webhosting.de/fi/mikae-on-sisaelloenhallintajaerjestelmae/>

TUTKIMUSAINEISTO:

Kalevala Koru www-sivut. 2021. Viitattu 20.10.2021. <https://www.kalevala.fi/>

Korus Design www-sivut. 2021. Viitattu 20.10.2021. <https://www.korus.fi/>

Naku jewellery www-sivut. 2021. Viitattu 20.10.2021. <https://www.nakujewellery.com/>

Mateo New York www-sivut. 2021. Viitattu 22.10.2021. <https://mateonewyork.com/>

Miansai www-sivut. 2021. Viitattu 22.10.2021. <https://www.miansai.com/>

Vitaly www-sivut. 2021. Viitattu 22.10.2021. <https://www.vitalydesign.eu/>