

VISUAALINEN VIESTINTÄ YRITYKSEN VERKKOSIVUILLA

Case: Mifuko Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutusohjelma

kevät, 2020

Aino Seppälä

Muotoilun koulutusohjelma
Visämäki

Tekijä	Aino Seppälä	Vuosi 2020
Työn nimi	Visuaalisen viestinnän tehokkuus verkkosivuilla	
Työn ohjaajat	Pirjo Seddiki, Mirja Niemelä	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on tarkastella, kuinka visuaalisen viestinnän kautta voi parantaa asiakkaan ostokokemusta verkkokaupassa. Työn toimeksiantajana toimii helsinkiläinen Mifuko. Yritys tuottaa perinteisin käsityömenetelmin sisustustuotteita Kenian maaseudulla ja toimii WFTO:n periaatteiden mukaan.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin Hämeen ammattikorkeakoulussa suoritettuja opintoja vaatetusmuotoilusta sekä sivuaineopintoja digitaalisesta markkinoinnista sekä kiertotaloudesta.

Informaatiomuotoiluun ja visuaaliseen viestintään perehdyttiin kirjallisten ja digitaalisen aineistojen avulla, joista saatiin taustatietoa aiheeseen. Liiketoimintaympäristön ymmärtämiseksi havainnoitiin toimeksiantajan kanssa saman arvopohjan jakavia sisustusalan yrityksiä.

Työn tuloksena on mallinnuksia ja esimerkkejä informaatiomuotoilusta sisällöstä Mifukon kotisivuille. Sisällön on tarkoitus parantaa yrityksen asiakkaiden ostokokemusta. Työn pohdintaosuudessa pohditaan jatkokehitysmahdollisuuksia.

Avainsanat Informaatiomuotoilu, visualisointi, ostokokemus, verkkokauppa

Sivut 52 sivua, joista liitteitä 10 sivua

Degree programme in Design
Visamäki

Author	Aino Seppälä	Year 2020
Subject	The efficiency of website imagery	
Supervisors	Pirjo Seddiki, Mirja Niemelä	

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to research how visual information on websites can improve a customer's shopping experience in an online store. The work was commissioned by the interior design company Mifuko based in Helsinki. Mifuko works according to WTO principles in rural Kenya and produces interior design products by traditional handicraft methods.

The thesis is divided into two parts. The first part introduces information design and visual communication. Background information for this topic was collected from written and digital material. To better understand Mifuko's business environment I examine some other design companies that share the same values as the commissioner.

The second part deals with design work. This part is based on the author's acquired knowledge in clothing design, digital marketing and circular economy while studying at Häme University of Applied Sciences.

The results of the work contain modellings and examples of information design content for Mifuko's website. The content is intended to improve the shopping experience of the company's customers. In the section of reflection, I deal with further possibilities of developing the work.

Keywords Information design, visualization, shopping experience, online store

Pages 52 pages including appendices 10 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet ja viitekehys	1
1.2	Aiheen rajausta.....	2
1.3	Kysymysten asettelu ja aineistonhankinta.....	2
2	VISUAALISEN VIESTINNÄN MONIPUOLISUUS	4
2.1	Kuvitus.....	5
2.2	Piktogrammit.....	6
2.3	Infograafit.....	7
3	OSTOKOKEMUKSEN PARANTAMINEN VERKKOKAUPASSA	9
3.1	Tuotekuvat	9
3.2	Tiedon jakaminen.....	11
3.3	Vastuullisuudesta viestiminen	13
3.4	Tuotteista kertominen	16
3.5	Kuvien optimointi.....	19
4	LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ	21
4.1	Toimeksiantaja	21
4.2	Verrokkirytykset	21
4.2.1	Mum's.....	22
4.2.2	Coyuchi	25
4.2.3	Kazi.....	27
5	MIFUKON VERKKOSIVUILLE TEHTÄVÄ VISUAALINEN SISÄLTÖ.....	30
5.1	Symbolit.....	30
5.2	Oppaat ja ohjeet.....	32
5.3	Brändimielikuvaa tukeva sisältö.....	34
6	LOPPUPÄÄTELMÄ	37
	LÄHTEET	38
	KUVALÄHTEET.....	41

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset toimeksiantajalle

1 JOHDANTO

Käsittelen työssäni verkkosivujen viestinnän monipuolistamista visuaalisuuden avulla. Keskityn informaatiomuotoiluun eli esittelen yrityksen viestinnässä sellaista informaatiota, jota voi esittää kuvituksen tai kuvan muodossa. Tällaista informaatiota ovat esimerkiksi yrityksen tarina ja tuotetiedot. Tutkivassa osuudessa esittelen visualisen viestinnän pitkää perinnettä ja perustelen sen monipuolisuutta viestinnän välineenä.

Opinnäytetyöni sisältää toiminnallisen osuuden, jossa sovellan tutkimusosiossa esiteltyä tietoa suunnittelun apuna. Suunnittelen työn toimeksiantajan, Mifukon, verkkosivuille heidän tarpeisiinsa sopivaa visuaalista informaatiota. Toimeksiantaja ja sen tavoitteet ovat tulleet minulle tutuiksi opintoihin liittyvän harjoittelujakson aikana.

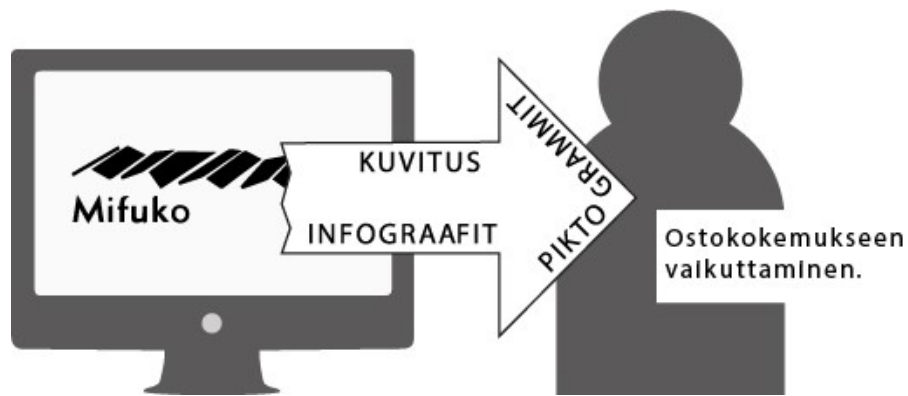
Toimeksiantajalle toimivat verkkosivut ovat eilinehto, sillä kauppaa käydään ympäri maailmaa. Tieto tulee pystyä välittämään tasaisen laadukkaasti lukijalle lukijan äidinkielestä, kulttuurillisesta taustasta tai koulutuksesta riippumatta. Tarkka kohderyhmä mahdollistaa yritykselle yksilöidyn ja erottuvan viestinnän.

Mifuko on eettinen helsinkiläinen designyritys, jonka sisustustuotteisiin painottuva tuotanto tuotetaan yhteistyökylissä Keniassa perinteisin käsityömenetelmin. Suurin osa tuotteista myydään jälleenmyyjien kautta Euroopassa, etenkin Saksassa ja Ranskassa. Mifukon seuraaviin tavoitteisiin kuuluu verkkokaupan myynnin kasvattaminen.

1.1 Tavoitteet ja viitekehys

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Mifukon verkkosivuille heidän toimintaansa palvelevaa ja viestintää tukevaa visuaalista sisältöä. Visuaalisen sisällön tavoitteena on parantaa asiakkaiden ostokokemusta ja palveluita tasa-arvoisesti ja laadukkaasti.

Toivon opinnäytetyön tutkivasta osasta olevan hyötyä myös muille eettisille designyrityksille, jotka haluavat kehittää visuaalista viestintäänsä. Mallinuksissa olen huomionnut verkkosivujen lisäksi myös muut verkkomedian visuaalisen viestinnän kanavat. Samaa sisältöä voi käyttää pienten muutosten jälkeen eri kanavissa ja näin tehdyn työn hyödyllisyys moninkertaistuu.



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys (Seppälä, 2020).

Kuvan 1 viitekehys esittää työn etenemistä. Työn lähtöpiste on toimeksiantajan, Mifukon uudistuneet verkkosivut. Lopputuloksena on asiakkaan kokeman ostokokemukseen vaikuttaminen visuaalisen viestinnän keinoin. Käytetyt visuaalisuudet ovat asetettu nuolen sisään. Tämän työn kohdalla visuaalinen viestintä painottuu kuvitukseen, piktogrammeihin ja infograafeihin.

1.2 Aiheen rajaus

Olen rajannut aiheeni koskemaan vain kuvan muodossa esitettävään visuaaliseen informaatioon yrityksen verkkosivuilla. Tähän osa-alueeseen sisältyvät esimerkiksi tuotekuvat, infograafit, symbolit ja kuvakkeet. Työni ulkopuolelle jää muu informoiva visuaalinen sisältö, kuten videot, GIF-animaatiot sekä logot.

Tehokas viestintä on kohderyhmäsidonnaista. Tiedon kohderyhmistä, eli brändin asiakkaista sain Mifukolta. Tieto perustuu yrityksen määrittämiin kohderyhmiin sekä Google Analyticsista ja Instagramin seuraajatiedoista kerättyyn tilastolliseen dataan. Työni lopputuloksena syntyy Mifukon käytön mallinnuksia ja esimerkkejä siitä, mitä yrityksen verkkosivujen ja -kaupan tiedoista voisi muuttaa visuaaliseen muotoon.

1.3 Kysymysten asettelu ja aineistonhankinta

Pääkysymys:

Millaisella visuaalisella sisällöllä voi vaikuttaa Mifukon verkkokaupan asiakkaiden ostokokemukseen positiivisesti?

Alakysymykset:

Mitä on informaatiomuotoilu?

Miten informaatiomuotoilu edistää sivujen monipuolisuutta, mielekkyyttä ja mielenkiintoa?

Kirjat, joita olen valinnut lähteekseni koskien verkkosivuja ja -kauppaa keskittyvät verkkokontekstin pysyviin ominaisuuksiin, kuten visuaalisuuden hyötyihin sekä verkkokaupan ostokokemukseen. Visuaalisen viestinnän tutkinnassa keskityn etenkin informaatiomuotoiluun ja siitä kertoviin teoksiin. Ajan hermolla olevaa tietoa olen hakenut blogeista ja muista verkkojulkaisuista.

Haastattelin toimeksiantajaani projektin alussa selvittääkseni heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Myös yrityksessä vietetty harjoittelujakso antoi minulle tarvittavaa tietoa yrityksen toiminnasta, tavoitteista sekä kohderyhmästä.

2 VISUAALISEN VIESTINNÄN MONIPUOLISUUS

Ostokäyttäytyminen on muuttunut verkkokaupan myötä. Ennen ainoa tarjottu valikoima löytyi lähikaupasta ja tiedonlähteenä toimi kauppias. Nykyään kuluttajan on mahdollista vertailla ja etsiä tietoa kilpailevista tuotteista maailmanlaajuisesti. Verkkosivuille päätyvä käyttäjä voi olla joko tiedonetsintä- ja vertailuvaiheessa tai ostoaikaisissa. Tämän takia pelkkä verkkokauppa ei monestikaan riitä kilpailijoista erottumiseen, vaan se tarvitsee tuekseen ostovalintaa tukevaa sisältöä. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, s. 113–114) Onnistunut sisältö ottaa kuluttajan ja hänen tarpeensa huomioon. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi tuotekuvaukset, -kuvat, -videot ja -arvostelut, blogitekstit sekä opetusvideot. Verkkosivujen sisällön pitää pysyä vakuuttamaan mahdollinen ostaja jopa ilman yhtäkään kohtaamispiintaa myyjän kanssa (Leino, 2012, s. 204).

Microsoftin tutkimuksen mukaan nettisivuja selatessaan ihminen keskittyy yhteen asiaan kahdeksan sekunnin ajan. Ajan lyhyyteen ei vaikuta niinkään ihmisen keskittymiskyvyn puute, vaan huomiota toisaalle vaativat ärsykkeet. Lukijat jaksavat kyllä perehtyä lisää aiheisiin, jotka heitä kiinnostavat, mutta heidän huomionsa saavuttaminen vaatii erinäisiä keinoja. Informaatiomuotoilun avulla tieto jäsenetään sellaiseen visuaaliseen muotoon, joka ihmisen on mahdollisimman helppo tulkita. Visualisoitujen viestien tärkein tehtävä on saada lukija viipymään viestin äärellä. Kun lukijan huomio on saatu kiinnitettyä, tekstin tai kuvion perehdyttävämpi lukeminen voi alkaa. Huomioarvon tavoittelemisen lisäksi voi visuaalisuuden tehtäväksi listata neljä muuta asiaa: kiinnostavuuden lisääminen, brändin tunnistettavuus, mielikuviin vaikuttaminen ja lukijan sitouttaminen brändiin. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 124–126; Pohjola, 2019, s. 53–55; Koponen, Hildén & Vapaasalo, 2016, s. 19; Friedman, 2015)

Ihminen on kommunikoinut symbolien eli kuvien avulla noin 30 000 vuoden ajan sanaa on käytetty noin neljätuhatta vuotta. Kuva on opittu skannaamaan heti, mutta lukeminen vaatii opettelua. Kuva ei viestinä ole yhtä sidonnainen kieleen, kulttuuriin taikka koulutukseen, kuin mitä kirjoitettu sana on, mutta myös kuvan tulkittamisessa on havaittu tiettyjä kulttuurisidonnaisuutta. Kuvan merkitys muotoutuu suhteessa aikaan, käsitykseen rationaalisuudesta ja oikeasta tiedosta. (Vapa Media, n.d.; Kallio, 2005, s.23-24, 92)

Visuaalisuus vetoaa ihmiseen useasti paremmin kuin sanat, koska näkeminen on ihmisen tärkein havainnointikeino. Aivojen vastaanottamasta informaatiosta lähes 90 prosenttia on visuaalista, ja aivot käsittelevät visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. (Pohjola, 2019, s. 43) Kuva havaitaan alle sekunnin murto-osassa, ja ensimmäiset tulkinnat siitä on tehty sekunnin kymmenesosassa (Jandhyala, 2017).

Visualisoitu tieto ei esitä johtopäätöksiä, jokainen lukija tulkitsee kyseistä informaatiota omista lähtökohdistaan. Kuvien, taulukoiden ja muun visuaalisen sisällön avulla yrityksen muuten lukematta jäävä ja mahdollisesti monimutkainen tieto saadaan esitettyä laajalle yleisölle nopeasti tulkittavassa muodossa. Tällaisessa muodossa oleva tieto muistetaan sanoja paremmin. (Vapa Media, n.d.; Passera, 2017, s. 39–49) Jos vastaanotettu viesti herättää lukijassa tunteita, on sen mieleen painuminen todennäköisempää (Jandhyala, 2017).

Visuaalinen viestintä on onnistunutta silloin, kun se tukee muun viestinnän kanssa yrityksen tavoiteltua brändimielikuvaa. Lähetetyt viestit eivät saa olla ristiriidassa keskenään, muuten myös asiakkaan mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta on ristiriitainen. Yrityksen on määriteltävä visuaalista viestintää tehdessään, mitä viesteillä halutaan välittää ja kenelle. (Niemi, 2004, s. 21–23)

Visuaalista sisältöä tuottaessa on hyvä pitää mielessään vielä muutama asiaanhaara. Informaatiomuotoilun tavoite on tehdä tieto saavutettavaksi, jätettäväksi ja käyttökelpoiseksi. Sen tarkoitus on tehdä ajattelu näkyväksi. Jos asian voi ilmaista sanallisesti yhtä selkeästi tai selkeämmin, ei visualisoiminen silloin kannata. Suurin osa kuluttajan päivän aikana kohtaamasta visuaalisesta informaatiosta ei ole hänelle relevanttia. Visuaalisen sisällön tuottajan on tärkeää tuottaa vain tietoa, josta on hyötyä sen kohderyhmälle. Visuaalisessa viestinnässä ei siis aina ole kyse viestijän taiteellisesta lahjakkuudesta vaan viestijän tilannetajusta ja tarpeiden ymmärtämisestä. (Koponen ym., 2016, s. 13, 29; Skotnicka, 2018)

2.1 Kuvitus

Kuvitus pyrkii välittämään vaikeasti selitettäviä seikkoja, kuten tunnetiloja, mielikuvia ja arvoja. Sen avulla voidaan myös houkutella lukija julkaisun pariin. Kuvituksen tarkoituksena on antaa lukijan löytää tietoa aineistosta itsenäisesti. (Koponen ym., 2016, s. 21–24)

Tietokuvitus pyrkii viestimään tietoa. Esimerkiksi mallinnukset ja havainnekuvat ovat tietokuvitusta. Tietokuvituksessa yhdellä kerralla välittyy enemmän tietoa, kuin mitä silmä pystyy havaitsemaa. Kuvan ymmärtämiseksi, sitä pitää tutkia ja lukea. Kuvion viesti on helpompi välittää, kun kuvitus pidetään perinteistä valokuvaa pelkistetympänä. Valokuvan voima on autenttisuudessa, tietokuvituksessa taas mahdollisuudessa korostaa vain ymmärryksen kannalta oleellista tietoa. (Koponen ym., 2016, s. 125–126)

Tietokuvituksessa on huomioitava johdonmukaisuus. Visualisoinnin tulee kiinnittää lukijan huomio merkittäviin seikkoihin ja jättää vähäpätöisemmät asiat sivurooliin. Sisällön loogisuutta edesauttaa, kun samassa kokonaisuudessa tai julkaisussa toisiinsa liittyvät asiat esitetään samassa mitta-kaavassa, värien käyttö on johdonmukaista ja suuret erot esitetään suurina

ja pienet pieninä. Kaikki, mitä visuaalisessa viestinnässä on tai ei ole esillä, vaikuttaa siitä tehtävään tulkintaan. Väärät painotukset tai tyyllilliset valinnat vääristävät sanomaa. Onnistuessaan visualisoitu informaatio antaa nopean yleiskuvan aiheesta, ja katsoja ymmärtää, mitä se esittää, mutta sen tulkitsemiseen on mahdollista myös syventyä pidemmäksi aikaa. Tietokuvituksessa ja muussa informaatiomuotoilussa on vältettävä sisältöä, joka ei ole oleellista tai todellista. Virheellistä viestiä välittävä kuva muistetaan yhtä hyvin kuin oikeaa tietoa välittävä kuva. Informaatiomuotoiluun ei saa lisätä ylimääräistä visualisointia vain siksi, että se tekee kuvasta mielenkiintoisemman. (Koponen ym., 2016, s. 11, 13, 32, 42–44, 328–329)

2.2 Piktogrammit

Piktogrammit ovat esineestä tai muusta aineellisesta kohteesta tyyllitelty kuvamerkki. Piktogrammeja ovat esimerkiksi joukkoliikenne asemien symbolit, WC-symbolit ja sosiaalisen median viestinnässä käytetyt emojiit. Yleisimmin piktogrammit ovat yksivärisiä. Värejä voidaan käyttää osoittamaan samankaltaisia asioita piktogrammiryhmien välillä. (Koponen ym., 2016, s. 132, 134)

Piktogrammien tulee olla helposti ja nopeasti tunnistettavia myös pienikoisina. Niiden tunnistaminen perustuu muodon yksinkertaisuuteen ja stereotyyppien hyödyntämiseen. Monesti piktogrammit muodostavat jonkin kokonaisuuden ja siksi niiden on oltava tyyliään yhtenäisiä. Kuvassa 2 havainnoidaan piktogrammien rakentamista. Havainnointirivien viimeisimpinä ovat geometrisistä peruselementeistä rakennetut merkit. Mitä vähemmän kuviossa on tarpeettomia yksityiskohtia, sitä selkeämpinä ne pysyvät pienessäkin koossa. Yhtenäinen visuaalinen tyyli on myös helpompi säilyttää, kun merkit koostuvat rajallisesta määrästä rakennuspalikoita. (Koponen ym., 2016, s. 132–136) Näistä esimerkkinä toimivat Alkon käytämät tuotesymbolit sivuilla 16–17 (kuvat 10 ja 11).



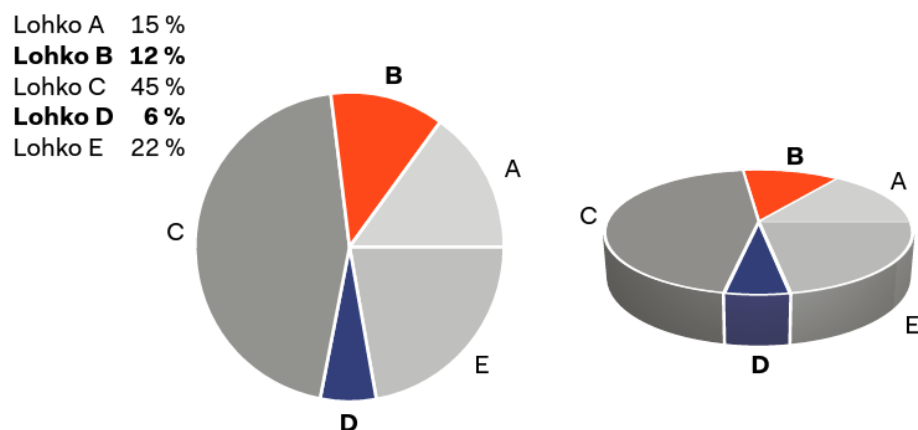
Kuva 2. Piktogrammin rakentuminen (Koponen ym. 2016).

2.3 Infograafit

Kuvituksen tarkoitus saattaa olla vain mielenkiinnon herättäminen, mutta infografiikan tarkoituksen pitäisi aina olla tiedon välittäminen. Tämä ei tarkoita, että näiden kahden tarvitsisi erota toisistaan esteettisesti. Infografiikka on selittävää visualisointia, eli sen grafiikan on tarkoitus tukea muuta viestintää. Infografiikkaa käytetään usein numerotietojen, maantieteellisten suhteiden ja kronologioiden visualisoinnissa, mutta sitä käytetään myös laadullisen tiedon selittämisen yhteydessä. Laadullista tietoa ovat esimerkiksi tapahtumakulut ja toimintaperiaatteet. Abstraktien asioiden, kuten arvojen ja ideoiden, visualisointiin tällainen grafiikka soveltuu huonosti. Infografiikka luodaan niin sanotusti käsityönä, joten sen välittämä viestiä pystyy miettimään hyvinkin tarkasti. (Koponen ym., 2016, s. 13, 20–21, 24, 30)

Informaatiomuotoilussa ei saa turvautua liikaa värisävyjen merkitsevyyteen. Sävyjen tulkinta voi olla kohderyhmälle haastavaa tai jopa mahdotonta, tästä esimerkkinä puna-vihersokeat (Koponen ym., 2016, s. 102). Verkkoon tehtävässä sisällössä pitää muistaa, että värisävyt näyttävät erilaisilta riippuen lukulaitteen näytöstä ja sen ominaisuuksista.

Paikkansa vakiinnuttaneita esitystapoja käyttäessä kuvan tulkinta on lukijan kannalta monesti helpompaa. Perinteiset ympyrä- tai viivakuviot voivat vaikuttaa tylsiltä, mutta siihen on syynsä, miksi ne ovat pysyneet yleisimpänä infografiikan muotona jo 200 vuotta: niiden tulkinta on lukijalle tuttua, eikä aikaa kulu uuden visualisoinnin ymmärtämisen opetteluun. Kuvassa 3 on havainnoitu sitä, miten liiallinen visualisointi vääristää diagrammeista tehtävää tulkintaa. (Koponen ym., 2016, s. 326–328)



Lohkot B ja D vaikuttavat kolmiulotteisessa piirakkakuviossa yhtä suurilta, vaikka todellisuudessa B kuvaa kaksinkertaista määrää.

Kuva 3. Kolmiulotteisen grafiikan erityisongelmat (Koponen ym., 2016).

Infografiikassa voi käyttää hyödyksi näköjärjestelmän mahdollisuuksia ja rajallisuuksia. Ihmisen silmät ja aivot eivät kehity saamaa tahtia kuin perinteisen piirtämisen tueksi tullut tekniikka, vaan ne toimivat samoin kuin ne ovat aina toimineet. Ihminen ymmärtää ilman erillistä päättelyä, että isompi pallo graafissa kuvaa suurempaa lukua tai määrää ja erivärinen pylväs eroaa jollakin lailla ryhmän muista pylväistä. Tämä tarkoittaa sitä, että elementtejä sisältävän kuvion merkityksen ymmärtämiseen vaikuttaa osien keskinäinen suhde, eikä yksittäiset osat itsessään. Ihminen tunnistaa näkemänsä välittömästi ilman kielellistä tulkintaa. Tämä näköhavainnon intuitiivisuus auttaa ihmistä tunnistamaan sellaisiakin datan piirteitä, joita hän ei välttämättä osaa nimetä. Esimerkiksi, jos jonkin arkipäiväisen esineen nimen unohtaa hetkeksi, se ei välttämättä tarkoita, etteikö sen käyttötappaa muistaisi. Kohteen visuaalinen tunnistaminen ei siis edellytä, että katsoja pystyisi kuvailemaan näkemäänsä sanallisesti. (Koponen ym., 2016, s. 15–16, 35, 39)

3 OSTOKOKEMUKSEN PARANTAMINEN VERKKOKAUPASSA

Asiakkaan kokemaan ostokokemukseen liittyy kaikki, mitä hän kohtaa ja näkee ostoprosessinsa aikana tiedon etsinnästä alkaen siihen asti, kun saa paketin kotiinsa. Kokemukseen liittyy yrityksen lisäksi moni osa-alue ja toimija, joihin yritys ei suoranaisesti pysty vaikuttamaan. Näitä asioita ovat esimerkiksi käyttäjän verkkoyhteys tai valitun toimitustavan toiminta. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s. 43, 56, 113; ks. myös Posti, 2019)

Verkkosivut ja -kauppa voivat osaltaan parantaa tai huonontaa prosessia. Ostokokemus on todennäköisemmin asiakkaasta onnistunut, jos hän on saanut ostopäätöksensä tueksi tarvittavan tiedon, brändi on hänelle mieluisa, toimija vaikuttaa hänestä luotettavalta, tuote vastaa hänen odotuksiaan ja ostoprosessi on ongelmaton.

Ostovalintaan voi vaikuttaa yrityksen brändi, varsinkin jos asiakkaan arvot kohtaavat yrityksen arvojen kanssa. Brändimielikuvaan vaikuttavat kaikki, mitä käyttäjät näkevät verkkosivuilla, mitä asiakkaat tuntevat tai kuvittelevat yrityksestä palvelukokemuksen jälkeen ja miten yrityksen asiakkaat puhuvat siitä toisilleen. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 186, 206) Brändi ei ole yrityksen itsensä rakennettavissa, mutta yhtenäisellä ja johdonmukaisella visuaalisella viestinnällä yritys edesauttaa haluamansa brändimielikuvan syntyä. Verkkosivujen visuaalisen viestinnän tulisi sopia yrityksen mahdollisten kivijalkakauppojen tunnelmaan sekä sosiaalisen median viestintään. Vahvasti brändätty ja tunnistettava viestintä estää kilpailijoita kopioimasta sisältöä suoriltaan toisille sivuille (Heittola, 2017).

Luottamusta asiakkaassa voi visuaalisen viestinnän keinoin herättää esimerkiksi yrityksen työntekijöiden henkilökuvilla. Kuvat antavat tekijöilleen kasvot ja tuovat heidät oikeina ihmisinä lähemmäs asiakasta. (Leino, 2012, s. 215) Vastuullisuuden näkökulmasta luottamusta toimijaan herättää läpinäkyvä toiminta (Fab, 2020). Tuotantoketjun osa-alueita on mahdollista muuttaa kuviksi tai infograafeiksi.

3.1 Tuotekuvat

Tuotekuvat ovat pääasiallinen lähde sille, millaisen tulkinnan asiakas tekee tuotteesta. Niiden on vastattava todellisuutta, jotta asiakas tietää, mitä on tilaamassa. Kuvia tulisi aina olla useampi kuin yksi ja niistä tulisi käydä ilmi tuotteen ominaisuudet, kuten tuotteen koko tai väri, käyttökohde sekä mainitsemisen arvoiset yksityiskohdat. (Leino, 2011, s. 202) Yhtenäinen tyyli kuvien välillä tukee brändin luomaa kokonaiskuvaa tyylistään.

Tuotekuvien tulee olla laadultaan saman arvoisia ja niitä pitää pystyä suurentamaan (Woolman, 2017). Jos tuotekuvan laatu on huono, tai siitä ei käy ilmi onko esimerkiksi takissa huppua, luopuu asiakas ostopäätöksestä äkkiä. Epämääräiset kuvat eivät herätä luottamusta myyjää kohtaan ja

pahimmassa tapauksessa ajavat asiakkaan pois. Liian suuri tuotekuva taas johtaa liian pitkään latausaikaan, eikä näin palvele käyttäjää (Digimarkkinointi, n.d.). Kuvan latautumista odotetaan vain hetki.

Syvättyjen, eli tausta irrotettujen tuotekuvien lisäksi tuotekorttisivulla voi käyttää tunnelmakuja tukemaan brändinmielikuvaa. Tuotekorttisivu on yksittäisen tuotteen esittelyyn käytetty alasivu. Jatkossa käytän tuotekorttisivusta nimeä tuotekortti. Kuvassa 4 on The Basket Room -yrityksen tuotteen tuotekorttikuvat. Kyseistä koria on saatavilla useampana eri kokona, joten tuotekorttisivulla on yhteiskuvia kyseisistä koreista korien kokoeron näkemiseksi. Tuotteen oikean koon voi havainnoida pelkkien kuvien avulla, kun tuotekortilla on kuvia koreista arkipäiväisten esineiden kanssa, kuten sohvapöydän ja huonekasvin. Monella lukijalla on todennäköisesti mielikuva siitä, minkä kokoinen sohvapöydälle asetettava huonekasvi voi olla, joten tämän mielikuvan avulla voi päätellä esitellyn tuotteen todellisen koon. Tuotekuvien lisäksi tuotekortilla on afrikkalaisten käsityöläisten kuva. Tällä kuvalla mahdollisesti tavoitellaan luottamusta yritystä kohtaan, läpinäkyvyyttä tuotantoketjuun ja persoonallisempaa brändiä.



Kuva 4. Kuvaleike punottujen korien tuotekorttikuvista (The Basket Room, n.d.).

Kuvassa 5 on saman yrityksen toinen tuote, punottu tarjotin. Tarjottimesta ei ole yhtä monipuolisia tuotekuvia kuin kuvan 4 koreista. Tuotekortin tiedoissa ilmoitetaan tarjottimen halkaisija senttimetreinä, mutta ei esimerkiksi syvyyttä. Tuotekuvista ei voi myöskään päätellä, onko tuote kupera vai tasainen. Tarjottimen todellinen koko ja muoto jää siis lukijan oman tulkinnan varaan.



Kuva 5. Kuvaleike punotun tarjottimen tuotekorttikuvista (The Basket Room, n.d.).

3.2 Tiedon jakaminen

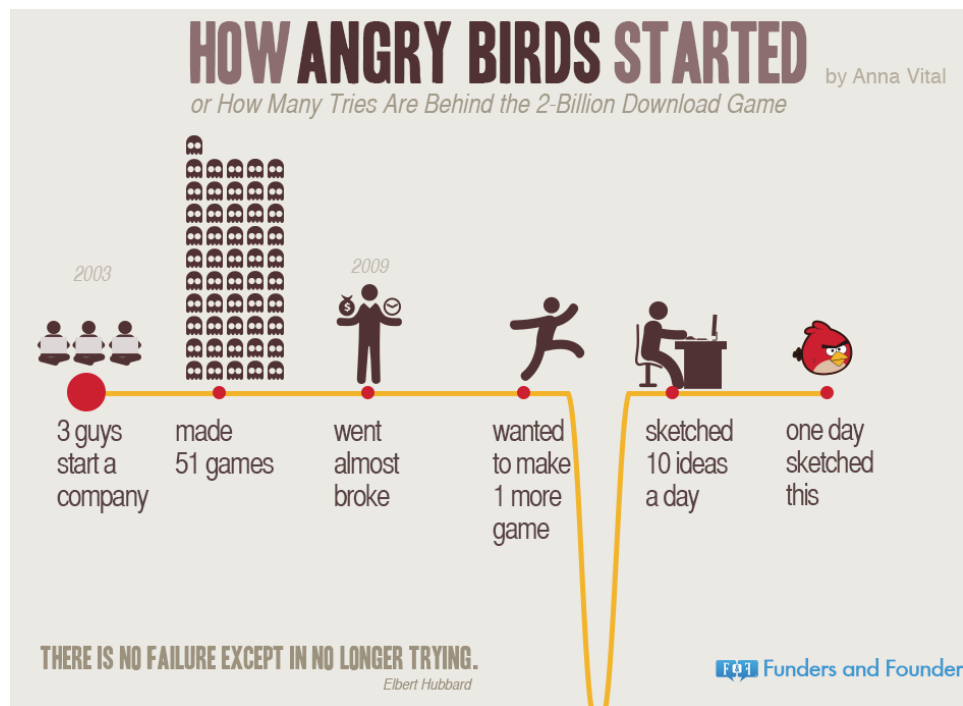
Nopeammaksi muuttunut viestintäympäristö vaatii yrityksiltä lukijan mielenkiinnon herättämiseksi tehokkaampaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä. Kuluttajilla on keinonsa karsia verkkoselaimistaan ylimääräinen mainonta ja siksi häiritsevää ja ylitseampuvaa mainontaa on häviämässä aidosti kiinnostavalle sisällölle. Tuotettavaa sisältöä pitää harkita ja työstää samalla tavalla, kuin kustantaja miettii tekstejään. (Pohjola, 2019, s. 39–40)

Mielenkiinnon herättyä lukija jaksaa tutustua tekstisisältöön. Tekstisisällön luettavuutta parantaa asiaan liittyvä kuvasisältö, joka pitää lukijan aiheen tasalla, rytmittää lukemista sekä täydentää kirjoitettua tietoa. Tilastot ja faktat jäävät tunnepitoista tarinaa huonommin mieleen. Niiden

mieleenpainuvuutta voi avustaa tiedon visualisoinnilla eli infografiikalla. Infografiikkaa ovat esimerkiksi kartat ja diagrammit. (Vapa Media, n.d.).

Antamalla kuluttajalle tietoa verkkosivuillaan ilman vaatimusta erillisestä maksusta tai rekisteröitymisestä, voi onnistua herättämään hänessä kiitollisuudenvelkaa yritystä kohtaan. Tällaisen tunteen voi saada lukijassa aikaan kirjoittamalla sivuilleen luettavaksi ne aiheet, joista uskoo lukijalle olevan hyötyä. Tällöin asiakkaan ei tarvitse etsiä tietoa itse internetin syövereistä. Hakukoneoptimointiin keskittyneen Hakukonekeisarin sivuilta esimerkiksi löytyy runsaasti tietoa hakukoneoptimoinnista. Näin palvelua tarvitseva asiakas pystyy ensin tutustumaan aiheeseen ja mahdollisesti tekemään muutamia hakukoneoptimointia edistäviä asioita itse. Kun asiakas on valmis ulkoistamaan palvelun, voi hänen päätökseensä vaikuttaa kiitollisuudenvelka eli se, mitä hän mahdollisesti tuntee tiedonjakajaa kohtaan. Eettisen designtuotteen verkkosivuilla jaettua tietoa ovat esimerkiksi katsaus trendeihin, tuotannon ympäristövaikutukset, hoito-ohjeet, materiaalitieto sekä tuotannon behind the scenes -videot. Myös toiminnan sen hetkisistä epäkohdista voi kertoa. Oletettavaa on, että epäkohdat tulevat jossain vaiheessa julki, sillä viestinnässä kasvava trendi on läpinäkyvyyteen pyrkiminen. Kilpailijoihin tutustumalla voi keksiä verkkosivuille uusia aihealueita. Tarkkaan rajattu kohderyhmä auttaa luomaan vetoavaa ja mielenkiintoista sisältöä, sillä rajatun ryhmän tarpeet ja mielenkiinnonkohteet ovat helpommin pääteltävissä. (Apunen & Partanen, 2011, s. 119, 147; Leino, 2012, s. 87, 174; Kinanen, 2019)

Myös abstraktit asiat, kuten tarina tai arvot, ovat mahdollista kuvallistaa. Tällöin brändimielikuvaa tukeva ja kilpailijoista tehokkaasti erottava tarina on kaikkien luettavissa. Tunteisiin vetoava sisältö auttaa lukijaa muistamaan ja ymmärtämään brändiä. (Rauhala & Vikström 2014, s. 209) Kuvassa 6 on infografiikkaan keskittyneen Animon perustajan Anna Vitalin tekemä kuvitus Angry Birds-tarinasta. Tekstimuodossa oleva tarina saa visuaalisuudesta tukea ja lisää vaikuttavuutta. Visuaalisuus nojaa vahvasti pikto-grammeihin ja opittuihin mielikuviin. Ihmisen hahmo on helposti tunnistettava ja monelle tuttu pelkistetty figuuri. Työskentelyä kuvastaa perinteisesti toimistotyöhön liitetty ympäristö ja rahaa kuvastaa säkki dollarin kuvalla. Dynaaminen hahmo on helppo nähdä kuilun yli hyppääjänä.



Kuva 6. Kuinka Angry Birds alkoi (Vital, 2014).

Kohderyhmään kuuluvan lukijan on helppo samaistua hyvään ja inhimilliseen tarinaan. Samaistuminen on todennäköisempää, jos tarina vastaa lukijan kokemuksia, arvoja tai elämäntapaa. Asiakaskokemuksen kannalta on oleellista, että tarina on asiakkaan omatoimisesti tavoitettavissa yrityksen verkkosivuilla, sillä tarinan kautta asiakas pääsee osaksi yrityksen toimintaa. (Kalliomäki, 2014, s. 22–23; Leino, 2012, s. 204)

Persoonallinen tarina tuo brändiin lisää mielenkiintoa ja monipuolisuutta. Kilpailu on digitalisoituneessa maailmassa kova ja kaikki, mikä on mahdollista kopioida, kopioidaan. Kopioimista ei voi estää patentilla tai tavaramerkillä, mutta vahvaa brändiä on haastavampi kopioida kuin persoonatonta ja taustatonta liikeideaa. Asiakkaan ykkösvaihtoehdoksi voi päästä vahvalla brändillä. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

3.3 Vastuullisuudesta viestiminen

Viestintäilmapiiri on viime aikoina ollut murroksessa. Aitous ja läpinäkyvyys ovat nousseet esille viestinnässä. Nopeatempoisessa viestintäympäristössä eivät pitkät faktapohjaiset selitykset toimi, vaan kuluttajien mielihiteet voivat muodostua vähäisen informaation ja tunnepohjaisen reaktion pohjalta. Pehmeät arvot, kuten inhimillisyys, vaikuttavat entistä useammin kuluttajan ostopäätökseen. (Pohjola, 2019, s. 32)

Pohjolan (2019, s. 80) mukaan valitettavan usein organisaation toimintaa ohjaavia arvomäärittelyjä käytetään irrallaan muista määrityksistä. Kun tavoitteena on tuoda esille yrityksen vastuullisuus, tulee nämä väitteet

pystyä todistamaan. Kuvassa 7 on World Fair Trade -organisaation (WFTO) kymmenen arvoa, jotka ohjaavat järjestön ja sen jäsenien toimintaa. Ilman tekstejäkin kuvista on ymmärrettävissä osia. Jos brändi on lukijalle tuttu, voi kuvien perusteella tehdä päätelmiä arvoista jo ennen kuin tutustuu tarkentaviin teksteihin. Esimerkiksi arvossa 3 on naisen ja miehen figuurin lisäksi ylöspäin nostettu peukalo, joka useimmissa kulttuureissa tarkoittaa asioiden olemista hyvin (Yle, 2020). Näistä seikoista voi päätellä kuvakkeen tekstin kanssa tai ilman arvon kolme kuvastavan tasa-arvoisuutta. WFTO:n piktogrammeissa on visuaalisen yhtenäisyyden kannalta hieman horjuntaa. Esimerkiksi ihmisfiguuri on kohdissa kolme, viisi ja kuusi kaikissa erilainen. Jos kuvakkeita ei esitettäisi yhtenä kokonaisuutena, ei niitä välttämättä osaisi liittää samaan brändiin.



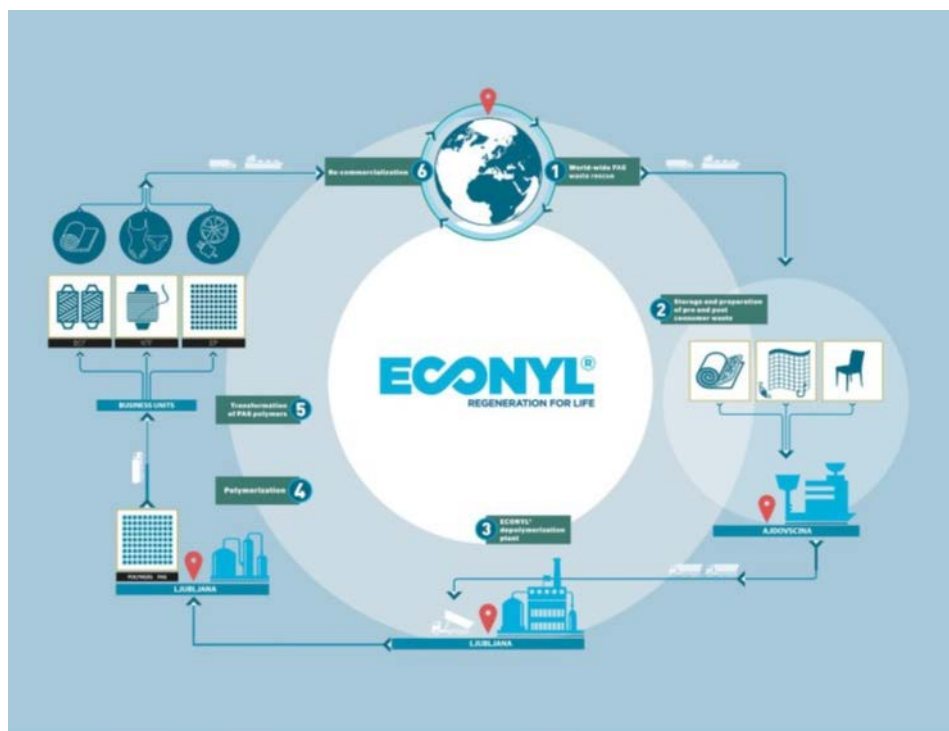
Kuva 7. World Fair Trade -organisaation kymmenen periaatetta (WFTO, 2013).

Kuluttajat näkevät yritysten toiminnasta vain sen, mitä heille kerrotaan. Jos vastuullisuudella on tarkoitus erottua kilpailijoista, tulee sitä tukeva toiminta tuoda kuluttajan nähtäville. Arvojen pitäisi ohjata välitettävää asiakaskokemuksen luonnetta niin, että vastaanottajalle syntyvä mielikuva ja tunne antavat oikean kuvan yrityksen arvomaailmasta. (Pohjola, 2019, s. 80)

Jotta tarina ja arvot vaikuttaisivat ostopäätökseen positiivisella tavalla, täytyy ne pystyä osoittamaan todeksi toiminnalla. Yrityksen ansaitsemat sertifikaatit ovat luotettava tae eettisestä tai ympäristöystävällisestä toiminnasta, sillä niiden toteutumista valvoo usein ulkopuolinen osapuoli (Weybrecht 2014, s. 236–239). Poikkeuksena tästä ovat yritysten omat sertifikaatit, joiden arvot ja toiminnan periaatteet määrittää yritys itse. Sertifikaattien kuvakkeet ovat hyvä esimerkki nopeasta kuvallisesta

vakuuttamisesta, sillä jo vain niiden näkeminen verkkosivuilla voi vaikuttaa ostopäätökseen vahvasti. Tunnettuja vastuullisiin arvoihin yhdistettyjä sertifikaatteja ovat esimerkiksi WFTO (World Fair Trade Organization), GOTS (Global Organic Textile Standard) sekä R.D.S. (Responsible down standard). Yritysten itsensä määrittämiä sertifikaatteja ovat esimerkiksi H&M-ketjun käyttämä Conscious-merkki.

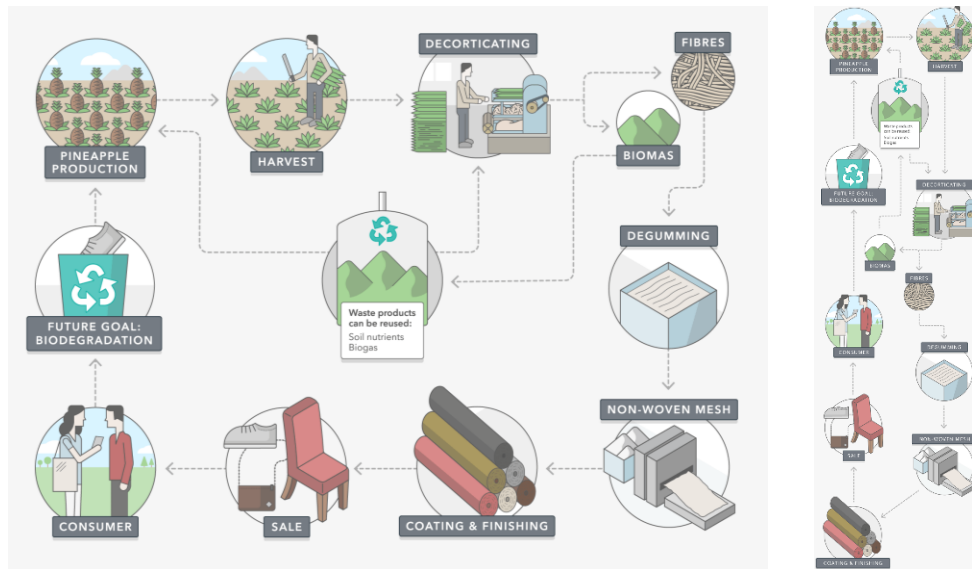
Tuotteiden vastuullisuudesta viestitään visuaalisesti elinkaarimallinnusten avulla. Kuvassa 8 on Econylin kaavio kierrätyskuidun valmistamisen prosessista. Kuva löytyy heidän vuosittaisesta vastuullisuusraportistaan. Kaaviosta lukijan on mahdollista tehdä tulkinta siitä, miten materiaali kiertää heidän käytössään. Se, että heidän prosessinsa on suljettu (materiaalin kiertoa kuvaavat nuolet eivät poistu ketjusta kuvastaa saman materiaalin käyttämistä aina uudelleen ja uudelleen. Ketjusta ei siis poistu materiaalia. Kaaviossa ei näy lentokoneiden kuvia kuljetusten aikana. Hiilineutraalimpi kuljetus (Posti, n.d.) voi olla tuotteen kohderyhmälle tärkeä ominaisuus.



Kuva 8. Econyl-kuidun elinkaarimallinnus (Econyl, 2012).

Kuvassa 9 on toinen esimerkki elinkaarimallinnuksesta, kyseessä on Ananas Anamin Piñatex-materiaali. Verkkosivuja luetaan erilaisilla laitteilla, joten niiden responsiivisuus on tärkeää. Responsiivisuudesta lisää luvussa 3.5. Kuvassa 9 vasemmalla on verkkosivun työpöytänäköymä elinkaarimallinnuksesta ja oikealla infograafin mobiilinäkymä. Kuvituksen avulla lukija saa nopeasti mielikuvan siitä, mistä materiaali tulee, mitä vaiheita sen valmistukseen kuuluu ja miten sitä käytetään. Tässäkin tapauksessa yritys on kuvannut materiaalinkierron suljettuna ketjuna. Mitä pidempään infograafia tutkii, sitä enemmän sitä ymmärtää. Näin infograafi palkitsee

pidempään tutustujan, mutta antaa myös nopealle lukijalle yleiskatsauksen materiaalin kierrosta (Koponen ym., 2016, s. 32).



Kuva 9. Piñatex-materiaalin elinkaarimallinnus (Ananas-Anam, n.d.).

3.4 Tuotteista kertominen

Tuotekuvien lisäksi tuotteiden ominaisuuksista kerrotaan tekstisisällön lisäksi symboleilla, kuvakkeilla, katalogeilla ja oppailla. Erilaisia symboleja käyttämällä voidaan tuoda esille tuotteen ominaisuuksia tai tuotteiden eroavaisuuksia. Kuvassa 10 on osa Alkon verkkosivuilla ja myymälöissä käyttämistä symboleista, joiden on tarkoitus opastaa asiakasta ruokajuoman valitsemisessa. Symbolit kertovat nopeasti tuotteiden erityisominaisuuksista ja sen, millaisten ruokien kanssa eri juomat sopivat erityisen hyvin (Alko, n.d.; MTV uutiset, 2014). Tällainen visuaalisuus avustaa asiakasta keskittymään sopiviin vaihtoehtoihin nopeammin.



Kuva 10. Alkon ruokasymbolit (MTV uutiset, 2014).

Kuvassa 11 on saman yrityksen ekosymbolit, jotka kertovat juomien ympäristötiedoista. Yritys koki tärkeäksi vastata monipuolisemmin juomien ympäristöystävällisyyteen liittyviin kysymyksiin. Näiden symbolien tavoitteena on helpottaa asiakkaan omien mieltymysten ja arvopohjaan sopivan juoman löytymistä myymälöistä ja verkkokaupasta. (Alko, 2017) Ekosymbolit eroavat visuaalisuudellaan selkeästi Alkon muista käytössä olevista symboleista. Vihreää väriä käytetään usein, kun viestitään ympäristön kannalta vastuullisista arvoista. Tämä assosiaatio on voinut olla piktogrammien suunnittelijan tavoitteena.



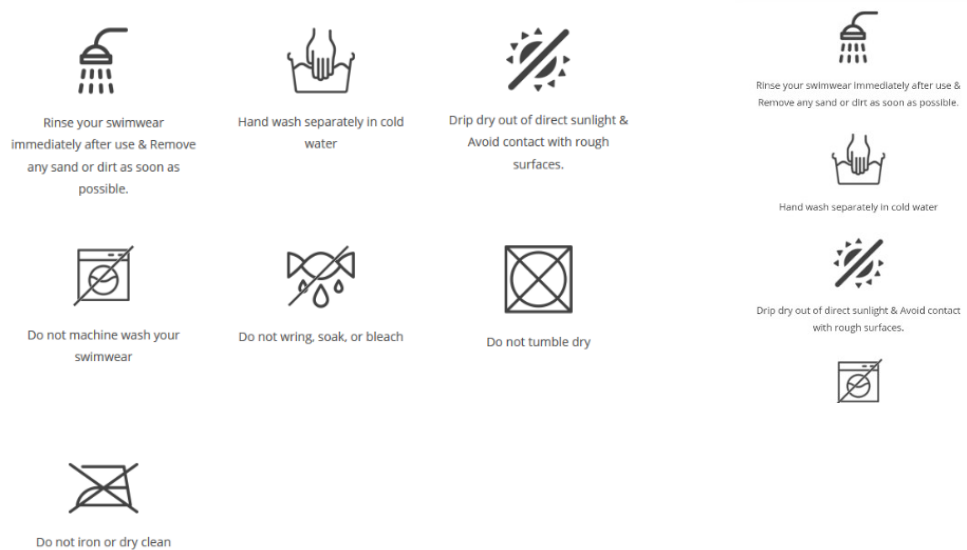
Kuva 11. Alkon ekosymbolit (Alko, 2017).

Kuvassa 12 olevat symbolit kuvastavat Lymed-materiaalin ominaisuuksia. Lymed on teknisiin tekstiileihin erikoistunut suomalainen yritys (Lymed, n.d.). Näiden symbolien avulla verkkosivuilla vieraileva lukija saa kankaasta mielikuvan jo ennen kuin on sitä päässyt hypistelemään. Symboleja on mahdollista käyttää myös valmiin tuotteen konkreettisesti tuotekortissa, jolloin ne yhdistävät yrityksen visuaalisuutta verkon ja konkreettisen maailman välissä. Osa symboleista on mahdollista tulkita ilman suurempaa perehtymistä asiayhteyteen, kuten konepestävyyttä symboloiva pesukone.



Kuva 12. Materiaalitiedot (Lymed, n.d.).

Symbolien avulla on mahdollista tukea brändiä. Painevaatteisiin käytettävän Lymed-materiaalin symbolit ovat visuaalisuudeltaan teknisemmät, kuin feminiinisiä uima-asuja valmistavan Halla x Hallan symbolit. Kuvassa 13 on vertailun vuoksi nostettu esiin Halla x Hallan tuotteiden hoito-ohjesymbolit. Vaateiden hoito-ohjeet ovat monelle tuttuja, mutta niitä koskevien lakien takia monet pienemmät yritykset päätyvät tekemään omat versionsa symboleista (Suomen Tekstiili ja Muoti, n.d.). Kyseiset symbolit ovat visuaalisuudeltaan pehmeämmät, eivätkä tuo mieleen teknisyyttä samalla tavalla kuin Lymedin symbolit. Kuvassa vasemmalla on työpöytä näkymä ja oikealla mobiilinäkymä samasta hoito-ohjesivusta. Tämän avulla haluan myös havainnoida symbolien responsiivisuutta.



Kuva 13. Hoito-ohje (Halla x Halla, n.d.).

Oikean tuotteen valinnan tueksi ei välttämättä riitä muutama symboli, vaan tuotteesta kertova tekstisisältö on tarpeellista. Tekstisisältöön kiinnitetään huomiota helpommin, jos se saa tuekseen huomiota herättävää visuaalisuutta. Luonnonkosmetiikkaa tekevä suomalainen yritys Madara kiinnittää käyttäjän huomion sivuillaan tarjottuihin tietopaketteihin kuvassa 14 näkyvin keinoin. Perinteiseen ympyrädiagrammiin lisätyt tuotekuvat kiinnittävät selailijan huomion, jonka jälkeen lukija siirtyy perusteellisempaan lukemiseen. Ympyrän sektoreita klikkaamalla pääsee lukemaan tuotteesta lisää eri alisivuille. Kuvassa 14 on vasemmalla työpöytä näkymä ja oikealla mobiilinäkymä samasta sivusta. Kuten kuvasta näkyy, mobiiliversiossa ei käytetä samanlaista tilaa vaativaa ympyrädiagrammia kuin työpöytäversiossa. Mobiiliversiota luetaan älypuhelimien näytöltä, jolloin sivun näkymä on ahdas ja suurten kokonaisuuksien hahmottamisen voi olla vaikeaa. Tämän takia ympyrädiagrammin sijaan kosmetiikkatuotteiden esittelyä selataan ylhäältä alas vieritettävällä sivulla ja oikeiden tuotteiden sijaan tuotteet on esitelty piirroksina. Mobiilinäkymässä on myös paljon tyhjää tilaa tiedon ympärillä. Tällaiset visualisoinnin yksinkertaistamismäiset keinot rauhoittavat näkymää. Lukija keskittyy oleelliseen tietoon nopeammin kuin työpöytäversiossa. Syynä tällaiseen valintaan lienee se, että mobiilikäyttäjät viipyvät verkkosivuilla monesti lyhyemmän aikaa kuin työpöytäkäyttäjät (Digimarkkinointi, n.d.a). Sisällön pitää siis olla helpommin luettavissa ja latautua nopeammin kuin työpöytäversiossa.



Kuva 14. Kuvaleike Madaran verkkosivuilta (Madara, n.d.).

3.5 Kuvien optimointi

Ainostaan hyvän sisällön luominen verkkosivuille ei riitä. Lukijan tulee löytää kyseinen sisältö, ja sisällön luettavuuden tulee säilyä hyvänä lukulaitteesta riippumatta. Käyttäjät eivät tule yrityksen kotisivuille ainoastaan etusivun kautta, vaan tietoa hakiessa sivuille voi päätyä mielenkiintoisen blogin, oppaan tai tuotekuvan perusteella. Jotta sivuille luotu sisältö löytyisi myös hakukoneiden avulla, pitää se osata optimoida hakukoneystävälliseksi. Tästä toiminnosta käytetään nimeä hakukoneoptimointi eli SEO. (Digimarkkinointi, n.d.b; Hakukonekeisari, 2019)

Verkkosivujen sisällön ja elementtien tulee olla responsiivisia, eli niiden tulee muokkautua käytössä olevan päätelaitteen mukaisesti käyttäjäystävälliseen muotoon. Yleisimpiä päätelaitteita ovat tietokoneet, tabletit sekä matkapuhelimet. Kuvien osalta responsiivisuus tarkoittaa resoluutioiden ja värien vaihtelua. Suuren kuvan hahmottaminen on myös haasteellista pieneltä näytöltä. Osiin jaettavissa oleva kuvakokonaisuus on mahdollista järjestää erilaisiin kokoonpanoihin, jolloin luettavuus voi säilyä parempana päätelaitteesta toiseen. (Digimarkkinointi, n.d.b)

Taulukossa 1 tarkastelen kuvien hakukoneoptimointia Googlea miellyttävällä tavalla. Valitsin Googlen palvelut esimerkikseni, sillä Google on tällä hetkellä suosituin ja ajantasaisin hakukoneohjelma suuressa osassa maailmaa (Nippala, 2017). Taulukkoon 1 olen koonnut useammasta lähteestä tärkeimmät vinkit, jotka tulee tarkistaa aina ennen kuvien lataamista verkkosivuille.

Tehtävä:	Toiminto:
Kuvatiedoston nimeäminen	<p>Kuvatiedoston nimi tulee muuttaa asiaankuuluvaksi. Esimerkiksi, jos kuva IMG_20200110_140339.jpg on kuva kevätmalliston paidasta, voi sen nimetä näin: mallistonnimi-mallinumero-väri.jpg.</p> <p>Tuotekuvissa suositetaan JPEG-tiedostomuotoa. PNG-tiedostomuotoa käytetään yksinkertaisissa kuvissa, kuten symboleissa.</p>
Alt-tekstin optimoiminen	<p>Alt-teksti (alternative text) yhdistää avainsanat ja kuvat toisiinsa hakukoneoptimointia varten ja näkyy silloin, jos kuva ei lataudu. Alt-teksti vastaa kysymykseen ”Mitä kuvasta tulisi ymmärtää”.</p> <p>Alt-tekstiä käytetään tuote-, blogi- sekä sisältöä tukevilla kuvilla ja kuvituksilla.</p> <p>Alt-tekstin kannattaa olla kuvaavaa. Google ei anna paljoa painoarvoa kyseiselle tekstille, mutta lukija arvostaa kuvaavaa ja selkeää alt-tekstiä. Alt-tekstillä nimetyt kuvat näkyvät hakukoneiden kuvahauissa.</p> <p>Alt-tekstiä ei tarvitse käyttää koristekuvissa tai muuten merkityksettömässä kuvassa. Alt-tekstin voi jättää tyhjäksi merkinnällä: alt=""</p> <p>Valmiissa verkkokauppapohjissa, kuten WordPress- tai Shopify-alustassa, alt-teksti löytyy monesti nimellä ”vaihtoehtoinen teksti”.</p>
Kuvan koon ja muodon tarkastaminen	<p>Kuvan latautumista odotetaan keskimäärin kolme sekuntia työpöytäversiossa ja mobiililaitteessa viisi sekuntia. Sivuille ei tule asettaa liian suuria, hitaasti latautuvia kuvia tai käyttökokemusta huonon laadun tai asiaankuulumattomuuden takia alentavia kuvia. Verkkokauppapohja määrittää tuotekuvien vähimmäiskoon.</p> <p>Tuotekuvien tulee olla samanlaatuisia ja -kokoisia. Neliön muotoinen kuva toimii parhaiten eri sisällönhallinta järjestelmissä.</p>

Taulukko 1. Kuvien optimointi (Harva Marketing, n.d.; Kinanen, 2019; katso myös: Saavutettava.fi, 2019).

4 LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ

Liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan sitä toimintaympäristöä, jossa yritys toimii (PRH, 2016). Seuraavissa luvuissa esittelen opinnäytetyön toimeksiantajan sekä havainnoin kolmea muuta samalla toimialalla toimivaa yritystä. Liiketoimintaympäristöön tutustuminen auttaa tunnistamaan yrityksen ulkoista ympäristöä; tässä tapauksessa hyödyllisiä osa-alueita ovat ekologiset, sosiaaliset sekä kulttuuriset tekijät.

4.1 Toimeksiantaja

Mifuko yhdistää kenialaisen käsityöperinteen ja ekologisen tuotannon moderniin pohjoismaiseen muotoiluun. Takeena eettisestä, läpinäkyvästä, ekologisesta sekä reilusta toiminnasta yritykselle on myönnetty World Fair Trade -organisaation sertifikaatti. Mifuko tuo iloa työntekijöilleen Afrikan maaseudulla ja silmäniloa tuotteiden omistajalle. Uniikit sisustustuotteet kantavat mukanaan vahvaa tarinaa tekijästään ja ovat pitkäikäisiä sekä monikäyttöisiä.

Pääkohderyhmänä Mifukolla ovat sisustuksesta kiinnostuneet, laatua ja reilua kauppaa arvostavat 25–50-vuotiaat naiset. Toiveena olisi tavoittaa laajemmin etenkin kotimaassa kohderyhmään kuuluvat. Mifukon myynti tapahtuu jälleenmyyjien ja kansainvälisen verkkokaupan kautta. Mifuko uudistaa verkkosivujaan kevään 2020 aikana. Uudet verkkosivut vastaavat paremmin nykypäivän tarpeisiin. Uusi verkkosivupohja mahdollistaa laadukkaampien kuvien käytön, videoiden upottamisen sekä yrityksen visuaalisuuteen sopivamman ulkoasun.

Tietoa toimeksiantajan tarpeista sain heille suoritetun harjoitteluni sekä opinnäytetyöprojektin alussa tehdyn haastattelun kautta. Haastattelukysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1. Haastattelussa kysytään esimerkiksi yrityksen viestinnän tavoitteita, sitä millaista sisältöä he kaipaavat verkkosivuilleen sekä arvopohjaa, jolla he toimivat.

4.2 Verrokkiyritykset

Yritysten vertailun tavoitteena on selvittää, millaista tietoa muut eettiset designyritykset ovat visualisoineet verkkosivuillaan. Vertailussa hahmottaa kilpailuympäristön, ja sen avulla voi välttää kilpailijan tahattoman kopioinnin. Vertailun tavoitteena on myös selvittää, millaista sisältöä samalla toimialalla olevat ovat halunneet visualisoida. Asiat, jotka kiinnittävät vertailijan huomion, kiinnittävät todennäköisesti myös muiden lukijoiden huomion.

Valitut verrokkiyritykset eivät välttämättä ole suoraan Mifukon kilpailijoita maantieteellisten syiden takia. Esimerkiksi amerikkalaisyritykset ovat

kiristäneet toimitus- ja maksuehtojaan Eurooppaan. Yhdistäviä tekijöitä ovat yritysten arvot, tuotteet, tuotantotapojen tai tuotantomaiden samankaltaisuus tai osittain sama kohderyhmä. Vertailtavat yritykset esitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Olen nostanut esimerkkeihin vertailtavien yritysten kotisivuilta visuaalisia osia. Esimerkkejä on otettu sekä tunteisiin vetoavasta että faktaan perustuvasta sisällöstä. Havainnoin esiin nostettujen esimerkkien mahdollista viestiä ja tarkoitusta ulkopuolisena, enkä ota kantaa niiden onnistuneisuuteen.

4.2.1 Mum's

Mum's on toimeksiantajan tapaan suomalainen designyritys, joka tuottaa tuotteitaan Afrikan lisäksi myös Etelä-Amerikassa sekä Intiassa. Mum'sin tuotteet ovat suunnittelija- ja tekijäkeskeisiä. Mifukon kanssa Mum's on samankaltainen tuotantotavoiltaan ja arvoiltaan.

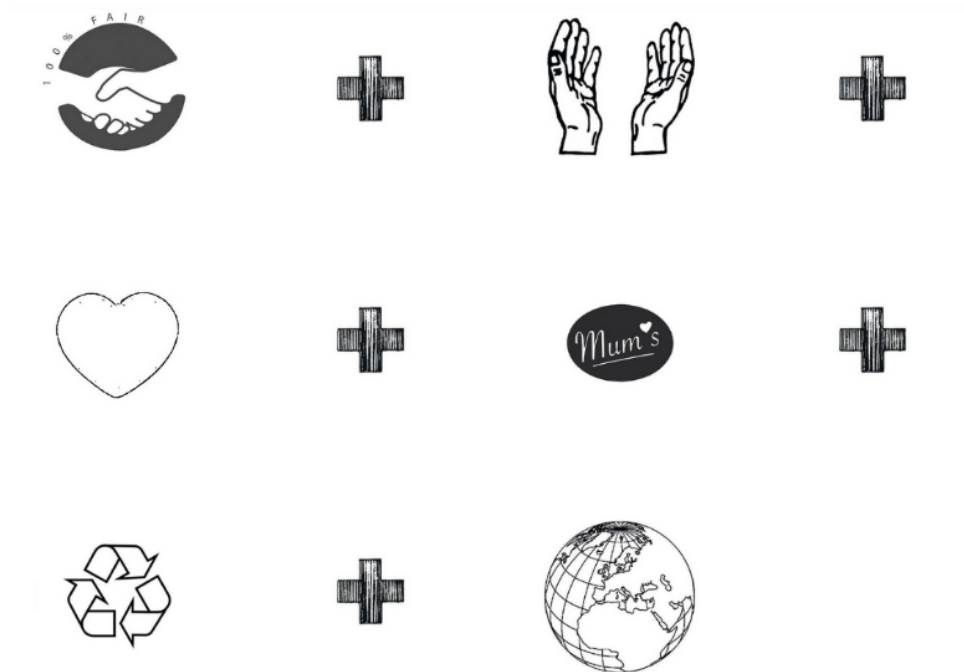
Mum's antaa kuvassa 15 käsityöläisilleen kasvot ja kotimaan. Osaan valmistusmaista on tuotu kuva todellisista käsityöläisistä. Punaiset sydämet tuovat lisää lämpöä tuotantomaan ja tuottajan välille. Kartta ja sydämet sopivat tyyliiltään Mum'sin lämpimään ja äidilliseen brändiin.



Kuva 15. Mum'sin toiminta-alueet (Mum's, n.d.).

Yrityksen arvoista Mum's viestii kuvassa 16 symbolien avulla. Viivapiirroksista on helppo nähdä, mitä symbolit esittävät. Alt-teksteistä saa lisää viitettä siitä, mitä symboleilla halutaan kertoa lukijalle. Kädenpuristus liitetään monesti yhteistyöhön ja reiluuteen, symbolin alt-teksti onkin "100% fair", sataprosenttisesti reilu. Tämä symboli todennäköisesti kuvastaa Mum'sin käsityöläisten työoloja. Ylärivin eteen ojennettujen käsien alt-teksti on "handmade", käsintehty. Tällä symbolilla tahdottanee kertoa,

että tuotteet tehdään käsin. Alarivissä on tunnettu kierrätysymboli, ja sen alt-teksti on "recycled", kierrätetty. Tämä viitanee materiaalien hankintaan. Viimeinen symboli on maapallo kuvattuna niin, että näkyvissä on Suomi sekä Afrikka, Mum'sin toiminnan oleelliset maat. Symbolin alt-teksti on "planet", maa.



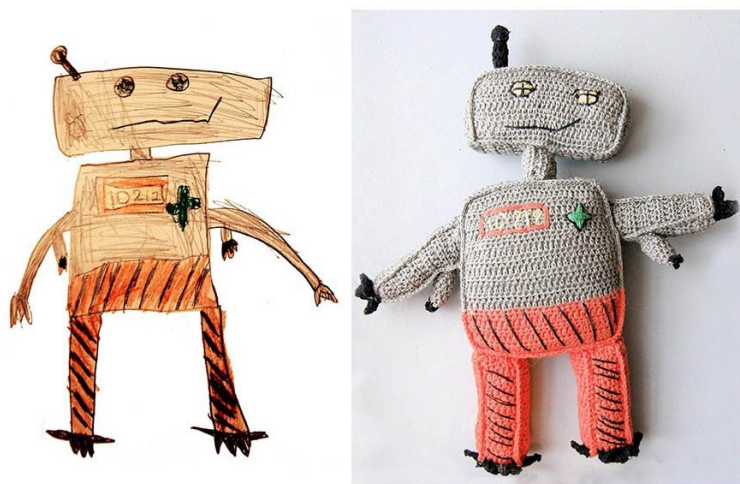
Kuva 16. Mum'sin arvot (Mum's, n.d.).

Osaksi Mum'sin toimintaa ja brändiä asiakkaan on mahdollista päästä ostamalla metsäosakkeeseen oikeuttava tuote. Tiettyjen tuotteiden ostamisesta yritys istuttaa puun ja ostaja saa nimensä näkyviin yrityksen kotisivuille muiden metsäosakkaiden joukkoon. Kuva 17 on kuvaleike näiltä Metsäosake-sivulta. Tällainen toiminta tuo yrityksen toimintaan läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta, koska yrityksen pitää lunastaa lupauksensa.



Kuva 17. Mum'sin metsäosakesivu (Mum's, n.d.).

Brändimielikuvaa nostatetaan suloisten käsitöiden tarinalla. Kuvassa 18 on vasemmalla lapsen piirros, josta on kudottu kuvassa oikealla oleva pehmolelu. Näiden lisäksi Mum'silla on kotisivuillaan kuvia suunnittelijoista, käsityöläisistä, käytetyistä materiaaleista sekä työpajoista. Kyseiset kuvat tuovat luottamusta toimijaa kohtaan, sillä niistä käy ilmi se, ketkä tekevät tuotteet ja millaisissa oloissa he työskentelevät.



MUM'S CUDDLY TOY COLLECTION IS DESIGNED
BY BEST OF PROFESSIONALS: KIDS THEMSELVES.
HANDMADE FAIRLY BY LADIES IN BOLIVIA.

Kuva 18. Lapsen piirroksesta tehty pehmolelu (Mum's, n.d.).

4.2.2 Coyuchi

Coyuchi on amerikkalainen kodintekstiilituottaja. Valitsin Coyuchin vertailtavaksi yritykseksi esimerkkinä yrityksestä, joka luottaa viestinnässään sertifikaatteihin sekä faktatietoon.

Kuva 19 on Coyuchin kotisivuilta Learn + Inspire -osiosta. Yksinkertainen ja selkeä infograafi on helppo ja nopea tulkittava. Infograafin ymmärtäminen vaatii kielitaitoa, koska siinä ei ole käytetty apuna kuvitusta. Kuvan vasemmalla puolella on kuvattu Coyuchin materiaalinkierto suljettuna ympyränä, eli kuvan mukaan materiaalia ei poistu kierrosta lainkaan. Oikealla puolella infograafia on kuvattuna yrityksen mukaan normaali tekstiilinkierto, jossa kaikki materiaali päättyy käytön jälkeen kaatopaikalle. Tällaiseen kiertoon verrattuna Coyuchin tuotanto vaikuttaa ympäristötietoisemmalta.



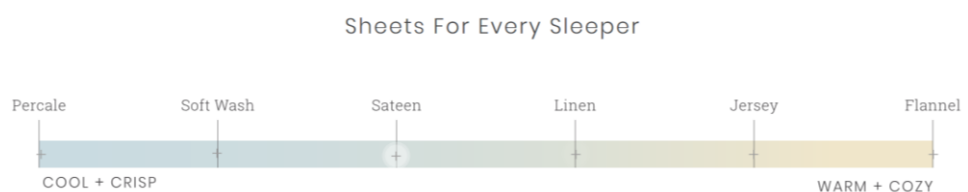
Kuva 19. Coyuchin materiaalin kierto (Coyuchi, n.d.).

Osaksi yrityksen tarinaa ja brändiä asiakkaan on mahdollista päästä jakamalla sosiaalisen median palvelussa, Instagramissa, kuva käyttämistään tuotteistaan. Instagramista koottu kuvagalleria näkyy yrityksen kotisivuilla; otos tästä galleriasta näkyy kuvassa 20. Mahdollisuus saada oma Instagram-kuvansa näkyviin yrityksen sivuille voi kannustaa käyttäjiä kuvaamaan omassa käytössä olevia tuotteita, jakamaan kuvia Instagramiin ja toimimaan näin Coyuchin brändinlähettiläänä omissa sosiaalisissa verkostoissaan.



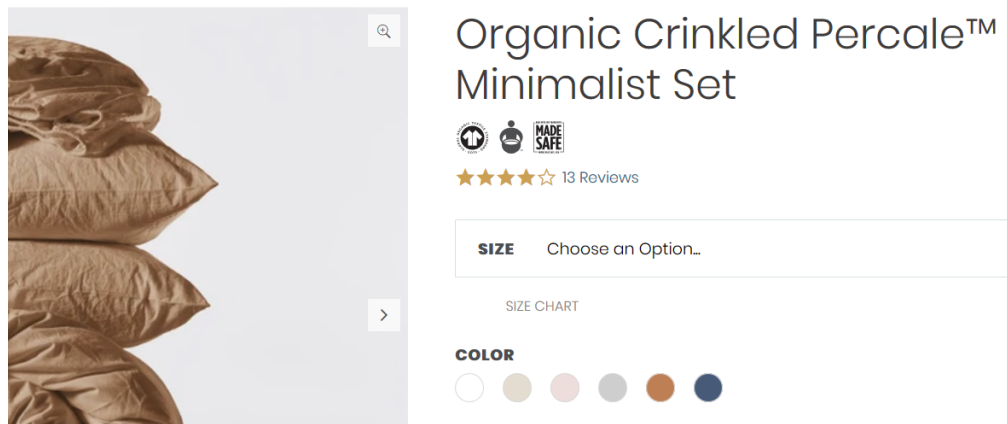
Kuva 20. Coyuchin Instagram-galleria yrityksen kotisivuilla (Coyuchi, n.d.).

Ostopäätöstä tukevaa tietoa tuotteista saa verkkokaupan tuotesivuilla. Tuotekategoria-sivulla on infograafi, jossa kuvataan eri materiaalien lämpöisyyden tuntua iholla (kuva 21). Graafin avulla on kerrottu, millaisia tuotteita on saatavilla. Tässä tapauksessa vain ääripäät on nimetty: vasemmalla olevaa sininen on nimeltään viileä ja raikas ja keltainen väri on nimetty lämpimäksi ja mukavaksi. Tämän infograafin avulla lukija voi miettiä omia mieltymyksiä lakanoiden suhteen ja valita materiaalin sen sävyn kohdalta, joka vastaa hänen mieltymyksiään eniten.



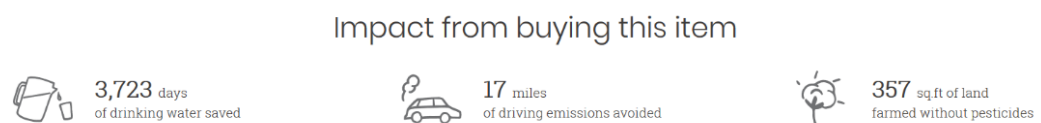
Kuva 21. Lakanat jokaiselle käyttäjälle (Coyuchi, n.d.).

Yrityksen tuotekorteille siirryttäessä on heti tuotteen nimen alapuolella nähtävissä tuotteen saamat sertifikaatit. Kuvassa 22 on kuvaleike erään lakanasetin tuotekorttisivulta. Sertifikaatin symbolia klikkaamalla pääsee lukemaan enemmän kyseisestä sertifikaatista asiaa käsitteleville alasivuille. Sertifikaattien esittely vahvistaa mielikuvaa siitä, että yritys tietää, mitä tekee ja ymmärtää tuotantonsa seuraukset.



Kuva 22. Kuvaleike Coyuchin verkkokaupan tuotekorttisivulta (Coyuchi, n.d.).

Tuotekuvauksen jälkeen tuotekorttisivulla on laskuri (kuva 23), joka pyörittää käyntiin, kun sivu rullataan sen kohdalle. Mahdollinen ostaja saa päätöksensä tueksi lukuja, jotka kertovat, kuinka paljon luonnonvaroja säästyy Coyuchin tekniikalla valmistetun materiaalin valmistuksessa. Vertailukohteena olevaa valmistustapaa ei kerrota. Laskurin mukaan kuvan 22 lakanasetin tuotannossa säästyy esimerkiksi 3723 päivän juomavedet.

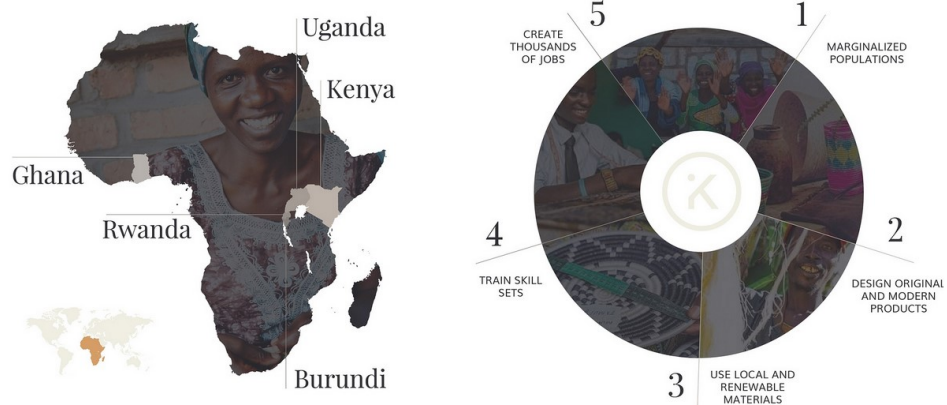


Kuva 23. Kuvaleike Coyuchin verkkokaupan tuotekorttisivulta (Coyuchi, n.d.).

4.2.3 Kazi

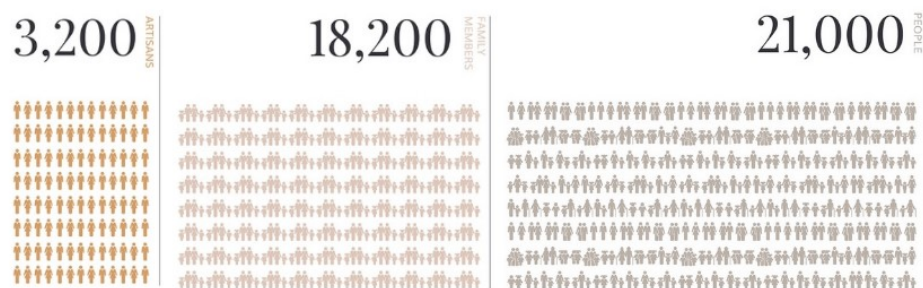
Kazi Goods on yhdysvaltalainen yritys, joka valmistaa käsinpunottuja kojeja Afrikassa. Yritys luottaa verkkosivujensa viestinnässä selkeästi ilmaistuun informaatioon. Kazi Goods on monella tapaa samanlainen toimija kuin tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Se olisi Mifukon suora kilpailija, ellei maantieteellinen eroavuus olisi niin merkittävä.

Kuva 24 on Kazin verkkosivuilta Kazi Story -osiosta. Yritys on visualisoinnut tuotantomaansa sekä viisi tärkeintä arvoaan kirjoitetun tekstin tueksi. Infograafien taustalla näkyvät aidot kuvat tuovat tuotteiden todelliset tekijät esiin ja lisäävät näin toiminnan läpinäkyvyyttä sekä luotettavuutta yritystä kohtaan. Infograafien kuvituksen ansiosta ei kaikkia sanoja ole tarpeellista ymmärtää, vaan lukija voi käyttää kuvia asiayhteyden päättelyn tukena.



Kuva 24. Yrityksen Kazi tuotantomaat ja toiminnan viisi arvoa (Kazi, n.d.).

Kuvassa 25 tuodaan esille tilastollista mutta tunteisiin vetoavaa tietoa tekijöistä. Yhden tuotteen ostamalla auttaa yli 21 000 tuhatta ihmistä. Infograafissa käytetyt ihmisten kuvakkeet auttavat kerrottujen lukujen lisäksi hahmottamaan ja vertailemaan yrityksen toiminnasta hyötyviä paikallisia. Infograafi jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa on yksittäisten ihmisfiguurien kuvia, miehiä ja naisia kuvastamassa Kazin artesaanien määrää. Tällä kerrottaneen, että Kazi työllistää käsityöläisiä tasa-arvoisesti. Keskimmäisenä oleva osio kertoo, kuinka moni perhe hyötyy artesaanina työskentelevän ansioista. Perheitä kuvataan länsimaalaisittain kahden vanhemman ja kahden lapsen kokoonpanossa. Viimeinen osio kuvastaa, kuinka moni ihminen yleisesti ottaen voi hyötyä välillisesti tai suoraan artesaanin tuloista. Asiyhteys ei selviä sen tarkemmin sivujen pikaisella tutkimisella.



THE AVERAGE KAZI ARTISAN HAS 5.7 DEPENDENTS. WHEN YOU PURCHASE OUR ARTISAN MADE GOODS YOU'RE HELPING TO SUPPORT MORE THAN 21,000 PEOPLE.

Kuva 25. Kazin toiminnan vaikutus (Kazi, n.d.).

Tuotevalinnan tueksi Kazin Meaningful Design -osiossa kerrotaan perinteisimpien kuviointien merkityksestä niiden valmistusmaassa. Kuvassa 26 kerrotaan esimerkiksi auringonnousua symboloivan punonnan merkityksestä afrikkalaisessa kulttuurissa. Tekijämaan kulttuurin esittelyllä mahdollisesti halutaan korostaa ja säilyttää osa kyseisestä kulttuurista käyttäjälle asti, mikä osaltaan tukee brändimielikuvaa. Ostoksille voi siirtyä valitun teeman perusteella, jolloin asiakas saa varmasti sitä, mitä haluaa.



SUNRISE

The linear rays emanating from the sunrise pattern of this basket paints a picture of dawn's first light peeking through the morning mist over the beautiful hills in Rwanda and Uganda. The radiating light reveals stillness and peace, uniting the people of each region with a warm glow as they emerge from the dark of night. Because these nations sit on the equator, the sun consistently rises at 6 a.m. all year long. East Africans are greeted with a dependably punctual sun that brightens each new beginning that comes with each new day.

Kuva 26. Auringon nousua symboloiva punonta (Kazi, n.d.).

Kazi tuo brändiään lähemmäs kuluttajaa kuvallisten artesaanien sekä perustajien esittelyjen avulla. Kuva 27 on kuvaleike Kazin kotisivuilta osiosta, jossa esitellään heidän artesaanejaan. Ilman käsityöläisten kuvia tekijöiden tarinat eivät tulisi yhtä lähelle lukijaa. Pelkästä kuvasta ja tekijän nimestä on kielitaidottomankin mahdollista tulkita osa tekijän tarinaa. Kazi esittelee kolmesta tuhannesta artesaanistaan kuusi. Yrityksen kotisivuilta löytyy osio, jossa esitellään tuotteiden valmistamista yksityiskohtaisesti kuvien avulla, jotta lukija ymmärtää, mitä kaikkea käsityönä tehtyjen tuotteiden valmistukseen liittyy.



SPECIOSE MUKAKIBIBI

My name is Mukakibibi. I started weaving at 20 where I learned through my culture. I've been working with AAA for over 5 years. Before being at AAA I sold livestock to pay for school and insurance and then after saving enough to buy land and build my own home complete with electricity.

I am proud of how I can provide for my family despite being a single mother. Most women who are in co-op face many difficult problems. But I rose and became a leader because people trusted me and I was always responsible. I inspire my community as a successful single mother and hope to send my daughter to a university when she finishes secondary school.

The co-ops help the women navigate daily life. Before it, some women couldn't even manage clothes or insurance but now they teach them how to buy and manage insurance as well as dress themselves. There's a big difference in the women from before and after.

Kuva 27. Kazin artesaaniesittelyjä (Kazi, n.d.).

5 MIFUKON VERKKOSIVUILLE TEHTÄVÄ VISUAALINEN SISÄLTÖ

Seuraavissa luvuissa sovellan tutkivassa osuudessa esittelemääni tietoa luodakseni Mifukon tarpeisiin sopivaa visuaalista sisältöä. Sisällön tulee tavoittaa yrityksen kohderyhmät. Suurimmat kohderyhmät koostuvat 25–50-vuotiaista eurooppalaisista naisista, jotka ovat kiinnostuneet sisustuksesta sekä mahdollisesti kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesta yritystoiminnasta. Kohderyhmää ovat yksittäisten kuluttajien lisäksi myös jälleenmyyjät ja heidän asiakkaansa. Koska verkkosivujen tulee palvella monia erilaista kohderyhmää, koen, että parasta uutta sisältöä ovat selkeät infograafit tuotteista ja niiden ominaisuuksista sekä laadukkaat, itse otetut valokuvat yrityksen toiminnasta.

Yksityisasiakkaat tarvitsevat ostopäätöksen tueksi tietoa korien koista, hoidosta ja brändin tarinasta. On mahdollista, että asiakas on tutustumassa ensimmäistä kertaa yrityksen sivuihin tai mahdollisesti hän jo tietää täsmälleen, millaisen tuotteen haluaa ja mihin käyttöön se tulee. Tällöin tuotteen on vastattava asiakkaan odotuksia.

Mifukolla on jälleenmyyjilleen käytössä oma verkkokauppa, joten osassa suunnitelluja olen luonut eri versioita samaa viestiä välittävästä infograafista. Jälleenmyyjille suunnatussa verkkokaupassa voi olettaa, että brändi on tuttu asiakkaille. Jälleenmyyjät ovat mahdollisesti nähneet tuotteita messuilla Mifukon osastolla ja tietävät näin tuotteista jo vähän, tai he tuntevat brändin jo hyvin ja tulevat verkkokauppaan tekemään täydennystilauksia tutuista tuotteista. Jälleenmyyjille suunnatussa verkkokaupassa voi siis olla sisältöä, joka on suunniteltu lukijalle, jolle yrityksen tuotteet ovat tuttuja. Jälleenmyyjät mahdollisesti haluavat myyntinsä tueksi materiaalia brändin tarinasta ja käsityöntekijöistä.

Keskityn sisällöntuotosta enemmän yksityisasiakkaisiin, sillä heille tehty sisältö sopii todennäköisemmin myös jälleenmyyjille. Avaan tehtyä työtä sanallisesti ja muutamilla esimerkkikuvilla tekstin ohessa. Laajemmat kuvat löytyvät opinnäytetyön liitteistä 2–10. Liitteet ovat määritelty salaisiksi toimeksiantajan toiveesta.

5.1 Symbolit

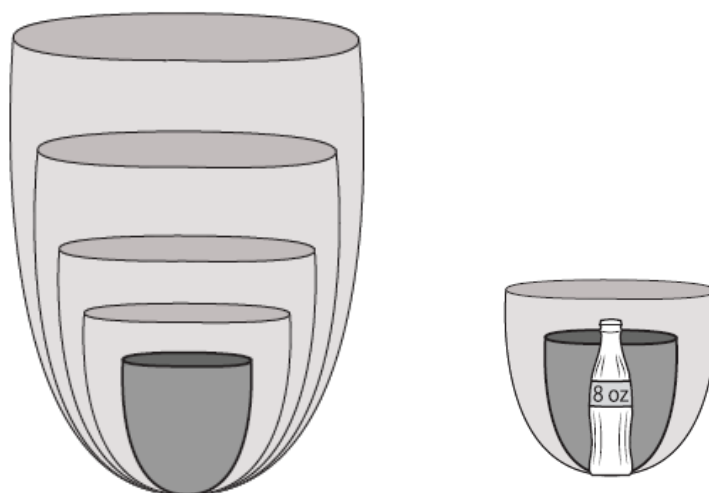
Tuotevalinnan tukena Mifukon tuotekorteissa voisi käyttää symboleja. Symbolit ovat verkkosivuston responsiivisuuden kannalta hyvä valinta, sillä yksittäiset kuvakkeet on helppo järjestää eri järjestyksiin vastaamaan päätelaitteen ominaisuuksia.

Symboleita suunnitellessani keskityin niiden yksinkertaisuuteen ja selkeyteen. Symbolien tulee olla helposti hahmotettavissa ja tulkittavissa myös pienikokoisina. Värit johdattelevat tavoiteltuun mielikuvaan, mutta symbolin tulee toimia myös harmaansävyisenä. Värit eivät saa myöskään olla

liian sidonnaisia määrittelemiini sävyihin, sillä värit näyttävät erilaisilta eri lukulaitteissa.

Yrityksen joidenkin tuotteiden todellista kokoa voi olla vaikea hahmottaa, kuten luvussa 3.1 esitellyt erikokoiset Kiondo-sisustuskorit. Tähän ongelmaan yksi ratkaisu on pienten kokosymbolien käyttäminen tuotekorttien ja tunnelmakuvien alareunoissa. Kuvassa 27 on kaksi erilaista keinoa, joilla voi ilmaista koreista pienimmän saatavilla olevan koon. Vasemmalla olevassa symbolissa on kuvattu kaikki kokoluokat, joissa kori on saatavilla, mutta valittu kori on havainnoinut tummemmalla sävyllä. Sisäkkäin piirretyt korit ovat verrattavissa toisiinsa. Tällainen viestintä toimii asiakkaalle, joka jo tietää tuotteista ja ymmärtää, missä kontekstissa liikutaan. Tällaisia asiakkaita ovat esimerkiksi messuilla käyvät jälleenmyyjät. Lisää saman sarjan symboleja liitteessä 2.

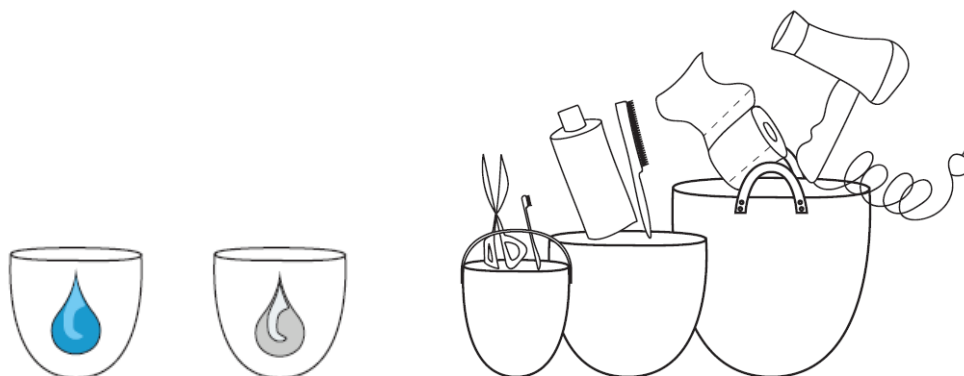
Asiakas, joilla ei ole kokemusta tuotteista (kuten ensimmäistä kertaa verkkokaupassa vieraileva kuluttaja) tarvitsee havainnollistavampaa vertailua. Mifukon verkkokaupassa Kiondo-sisustuskorit on lajiteltu kolmeen kokokategoriaan: pieni, keskikokoinen ja suuri. Jokainen kategoria (esim. pieni) sisältää kahta kokoa koreja, pienempiä ja isompia. Korien kokoeroa voi havainnollistaa vertaamalla yhden kokokategorian koreja toisiinsa ja sen lisäksi johonkin arkipäiväiseen asiaan. Kuvassa 28 oikealla on pieni-kategorian kaksi koriä verrattuna toisiinsa. Tämän lisäksi olen lisännyt symboliin tunnetun Coca-Cola -pullon, jotta lukija ymmärtäisi paremmin, mitä kokoluokkaa korit ovat. Lisää saman sarjan symboleja liitteessä 2.



Kuva 28. Kaksi esimerkkiä siitä, miten viestiä pienimmästä saatavilla olevasta Kiondo-korista (Seppälä, 2020).

Edellä esitettyjen Kiondo-korien käyttökohde vaihtelee niiden materiaalien mukaan. Koon lisäksi symboleilla voi ilmaista korin soveltuvuutta eri

käyttöympäristöihin ja käyttökohteisiin. Kuvassa 29 vasemmalla on havainnoitu kosteaan tilaan soveltuvasta materiaalista valmistettua koria vesipi-saran avulla. Kuvan oikealla puolella taas havainnointiapuna käytetään ta-varoita, joita yleensä säilytetään kylpyhuoneissa. Lisää vastaavia havain-nointeja löytyy liitteistä 4 ja 5.

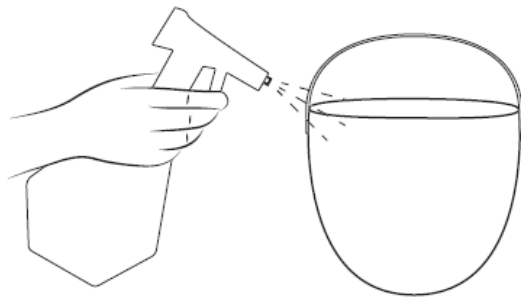


Kuva 29. Kaksi esimerkkiä siitä, miten viestiä kylpyhuoneeseen soveltuvista Kiondo-koreista (Seppälä, 2020).

5.2 Oppaat ja ohjeet

Yrityksen kotisivujen tulee vastata asiakkaiden kysymyksiin jo ennen kuin niitä keretään esittämään. Tuotteiden hoito-ohjeet (kts. liite 6) ja koko-op-paat (kts. liitteet 7 ja 8) ovat ensimmäisiä asioita, joihin asiakas tarvitsee tietoa ja tukea Mifukolta.

Hoito-ohjeet suunnittelin yrityksen suosituimmille tuotteille, käsinpuno-tuille sisutuskoreille. Suunnittelussa otin huomioon ohjeiden mukautumis-tarpeen hoito-ohjeen olisi hyvä olla esillä verkkosivujen lisäksi sosiaalisessa mediassa sekä konkreettisissa tuotekorteissa. Ohjeen tulee olla yksinker-tainen ja helposti ymmärrettävä, sillä tuotteen hoidon onnistuminen on siitä kiinni. Tällöin liiallinen abstraktisuus tai muuten monitulkintainen in-fograafi voi häiritä ymmärtämistä, ja siitä saatetaan tehdä vääränlaisia tul-kintoja. Tekemäni hoito-ohjeinfograafin moduuleja voi liikutella eri järjes-tyksiin ja kuvakkeita voi värittää. Tämän ansiosta jokaiselle alustalle saa tehtyä sille kaikista sopivimman ja vaikuttavimman ohjeistuksen. Hoito-oh-jeisiin tarvitaan kuvien lisäksi selittävä teksti, joka auttaa lukijaa ymmärtä-mään ohjetta. Kuvassa 30 on osa hoito-ohjeesta, jossa sisutuskoria neuvo-taan kastelemaan kevyesti, jotta se palautuu nopeammin kuljetuksen jäl-keen omaan muotoonsa.

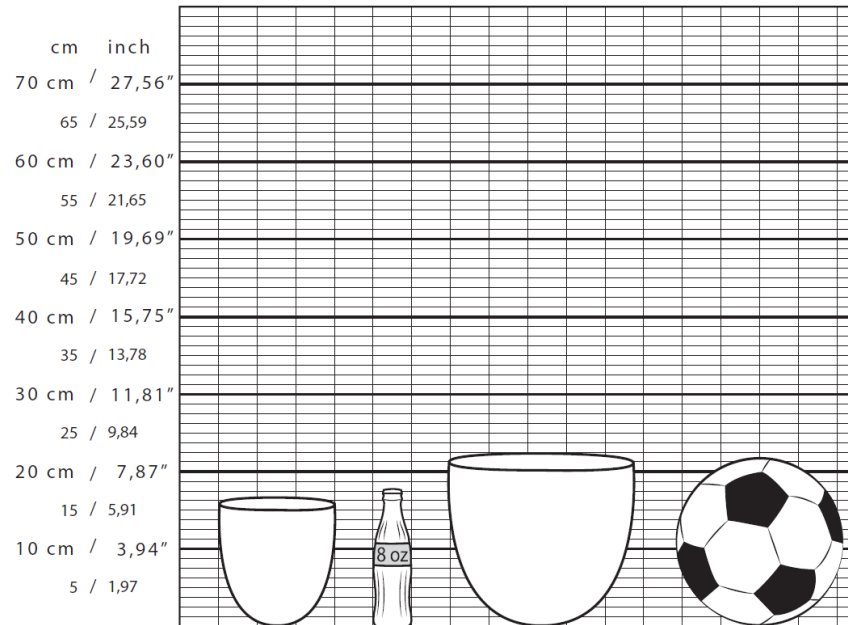


Kuva 30. Osa sisustuskorin hoito-ohjeesta (Seppälä, 2020).

Kokotaulukko on Mifukon tuotteiden kohdalla tärkeä, jotta asiakas tietää mitä on tilaamassa. Ostotilausta tehdessään asiakkaalla on jo todennäköisesti ajatus siitä, mihin käyttöön hän sisustustuotteen haluaa. Jos tilattu tuote ei kooltaan vastaa odotuksia eikä sovellu suunniteltuun käyttöön, kasvaa todennäköisyys tuotteeseen tyytymättömyyteen ja sen palauttamiseen.

Kaikkia Mifukon myymiä tuotteita, kuten jo aikaisemmin esimerkkeinä käytettyjä Kiondo-koreja ei voi syvätyn kuvan perusteella erottaa toisistaan. Pelkkien syvättyjen tuotekuvien käyttämisestä tuotekorttisivulla on nähtävissä esimerkki sivulla 11 kuvassa 5. Siinä The Basket Roomin punotun tarjottimen todellista kokoa ja muotoa on mahdotonta päätellä tuotekorttisivulla olevien kuvien perusteella.

Samaisen tilanteen välttämiseksi tuotekorttisivujen tunnelmakuviin olisi hyvä verrata Kiondo-koreja tunnettuihin ja arkipäiväisiin esineisiin, kuten jalkapalloon ja kymmenen litran ämpäriin. Vaikka lukija ei olisi koskaan pelannut jalkapalloa, on hänellä silti mitä luultavimmin käsitys siitä, minkä kokoinen esine on kyseessä. Minulla ei tämän opinnäytteen puitteissa ollut tarpeeksi resursseja järjestää suuren luokan tuotekuvauksia, joten havainnoin tuotteiden kokovaihtelua graafien muodossa. Kokovaihtelun esittämisestä graafien avulla on esimerkki kuvassa 31, laajemmat kokotaulukot löytyvät liitteistä 6 ja 7. Näitä graafeja on mahdollista käyttää verkkokaupan lisäksi myös katalogeissa tai tilausohjeissa. Kyseiset graafit ovat haasteellista muuttaa sopivaksi mobiilinäkymään, jossa yhteen näkymään tulee mahtua paljon informaatiota. Verkkosivuillakin paras näkymä olisi vasemmalta oikealle vieritettävä taulukko. Mobiilikäyttäjiä palvelisi parhaiten ladattava PDF-tiedosto, jota lukijan on mahdollista liikutella ruudulla vapaasti ja suurentaa tarpeen mukaan. Ajatuksena on, että asiakas ensin tutustuu kuvan 31 taulukkoon, jotta hän saa yleiskäsityksen tarjolla olevista korien koista. Tämän jälkeen taulukon tutut elementit toistuvat toisissa muissa mallinnuksissa. Elementtien toistuvuus tuo visuaaliseen ilmeeseen yhtenäisyyttä ja parhaimmassa tapauksessa edesauttaa brändin tunnistettavuutta.



Kuva 31. Kiondo-korien kokotaulukko (Seppälä, 2020).

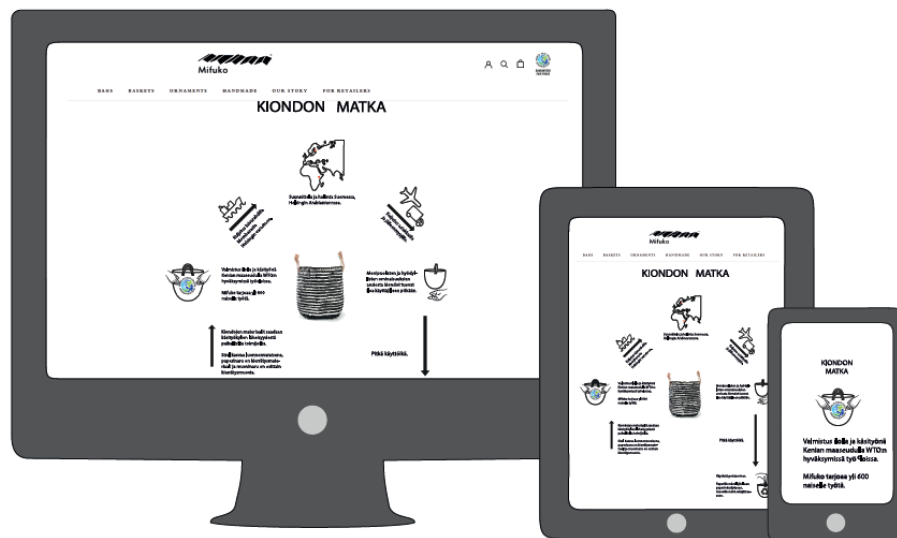
5.3 Brändimielikuvaa tukeva sisältö

Kilpailijoihin etumatkaa tuo onnistunut brändimielikuva. Brändiään tukemaan Mifuko voisi jakaa sivuillaan enemmän tietoa tuotteen elinkaaresta (kuva 32) ja tekijämaiden kulttuurien kohtaamisesta. Elinkaaren mallintamisessa on oleellista tuoda esiin kaikki valmistukseen vaikuttavat tekijät alkaen materiaalien hankkimisesta tuotteen kierrätykseen asti. Vaiheet pitää esitellä niin, että asiaan vasta perehtyvä lukija ymmärtää asioiden yhteykset toisiinsa. Kuvassa 32 olevassa elinkaarta täydennetään tekstin avulla, tekstit nähtävissä liitteessä 8.



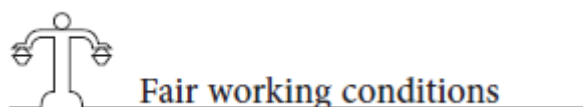
Kuva 32. Kiondo-korin elinkaarimallinnus (Seppälä, 2020).

Elinkaarimallinnuksen responsiivisuus on havainnoinut kuvassa 33. Elinkaarimallinnus on nähtävissä suuremmassa koossa liitteessä 8 ja responsiivisuuden mallinnukset taas liitteessä 10.



Kuva 33. Kiondo-korin elinkaarimallinnuksen responsiivisuus (Seppälä, 2020).

Kulttuurien kohtaamisella tarkoitan tuotantomaiden kulttuurien syvempää esittelyä, jolla näytetään, ettei yrityksen toiminnassa ole kyse käsityöläiskulttuurien kopioinnista tai niin sanotusti heikommassa asemassa olevien hyväksikäytöstä. Tällaisen vastuullisia tekoja esittelevän sisällön tavoitteena on kertoa lukijalle, että Mifuko on hyvän asian puolella. World Fair Trade -organisaation sertifikaatti on jo itsessään tae tästä, mutta on käyttäjäystävällisempää kertoa selvästi, miten nämä arvot näkyvät Mifukon jokapäiväisessä toiminnassa. Yksi keino tällaiseen sisältöön on arvojen kuvallistaminen. Esimerkki arvon kuvallistamisesta on kuvassa 34, lisää löytyy liitteestä 9. Arvon kuva ennen tietokappaletta pysäyttää lukijan tekstin äärelle, antaa viitettä, mitä tuleman pitää ja tukee kerrottua viestiä. Myös lukija, joka ei osaa kieltä täydellisesti, pystyy tekemään tulkintoja kuvien ja tuttujen sanojen pohjalta.



Kuva 34. Esimerkki arvojen kuvallistamisesta (Seppälä, 2020).

Muita asioita, joita Mifuko voisi brändimielikuvan tueksi tuoda verkkosivuilleen, on esimerkiksi tuotantomaiden kulttuurien esittely. Se voisi tapahtua esittelemällä tuotteiden mallien taustaa, värien merkitystä ja sitä, mihin tekijät itse käyttävät samanlaisia tuotteita. Kaikkea yrityksen toiminnasta ei tietenkään voi – eikä kannatta – kuvallistaa informaatiomuotoilun kautta. Kirjoitetun tarinan ja arvojen tueksi voi tuoda asiaan liittyviä, itseotettuja ja laadukkaita kuvia. Tällaisia ovat esimerkiksi kuvat käsityöläisten työoloista, käytetyistä materiaaleista ja niiden työstämisestä sekä suunnittelijoiden vierailuista yhteistyökylissä.

Edellä mainitut aiheet toimivat myös blogipäivityksinä. Mifukon kotisivuilla toimiva blogi mahdollistaa ajankohtaisten aiheiden jakamisen yrityksen kohderyhmille. Kuvallisen materiaalin suunnittelussa kannattaa huomioida eri julkaisualustojen vaatimukset. Tehdyn sisällön tehokkuus kasvaa, jos sitä voi käyttää suoraan tai pienten muutosten jälkeen myös muiden sosiaalisten ja visuaalisten kanavien materiaalina.

6 LOPPUPÄÄTELMÄ

Opinnäytetyön prosessin aikana syvensin tietouttani informaatiomuotoilusta sekä visuaalisen sisällön suunnittelemisesta. Esimerkkimallinnukset toimivat hyvänä pohjana toimeksiantajan verkkosivujen informaatiomuotoilun jatkokehitykselle. Tehty työ kattaa vain yhden tuotekategorian tuotteet, mutta kerättyä tietoa voi käyttää apuna myös muiden tuotekategorioiden kuvallistamisessa. Jo tehdyt kuvakkeet tarvitsevat tekstiensä osalta vielä täsmennystä ja kääntämistä englanniksi, sillä tällä hetkellä Mifuko palvelee asiakkaitaan vain englanninkielisillä sivuilla. Toteutin työn kuitenkin suomeksi, sillä opinnäytekin on tehty äidinkielelläni. Uskoin saavani ajatukseni parhaiten visualisoitua, jos työskentelisin vahvimmalla kielelläni.

Prosessin alussa joudin karsimaan työn tutkinnasta osa-alueita, mitkä olivat olleet toimeksiantajan toiveita työn suunnasta. Työn laajuuteen nähden tehtävää olisi ollut liikaa. Muutin työtä vastaamaan mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tämänhetkisiä tarpeita. Lopputulos oli toimeksiantajallekin mieleinen.

Jos minulla olisi ollut mahdollisuus tehdä laajempi tutkimus, olisin ehdottomasti keskittynyt viestinnän kohderyhmien tutkimiseen tarkemmin. Pidän tätä osa-aluetta erityisen tärkeänä onnistuneessa viestinnässä. Kohderyhmään olisi voinut tutustua realististen henkilöprofiilien avulla. Kiinnostamaan myös jäi, miten suuri merkitys käytetyllä hakukoneella tai laitteella on ostokokemukseen.

Opinnäytetyöni vastaa pääkysymykseen: Millaisella visuaalisella sisällöllä voi vaikuttaa Mifukon verkkokaupan asiakkaiden ostokokemukseen positiivisesti? Koen kertoneeni monesta eri näkökulmasta katsoen, miksi visuaalisuutta tulisi hyödyntää verkkoviestinnässä. Suunnitellussa sisällössä keskityin etenkin pohtimaan, miten Mifukon tuotteista voisi kertoa todentodentamukaisesti.

Aiheeni oli ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on mielestäni lisännyt informaatiomuotoilun tarvetta. Sosiaalinen media on luonut tarpeen välittää suurikin tietomäärä muutaman kuvan avulla.

LÄHTEET

- Alko (2017). Alkon uudet eko-symbolit helpottavat vastuullisia valintoja. Haettu 2.3.2020 osoitteesta <https://www.alko.fi/alko-oy/uutis-huone/ajankohtaista/alkon-uudet-ekosymbolit>
- Alko (n.d.) Symbolit apunasi. Haettu 26.3.2020 osoitteesta <https://www.alko.fi/valikoimat-ja-hinnasto/tietoa-tuotteista/symbolit>
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. (2015). *Ostovallankumous* (1. p.). Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.
- Apunen, A. & Parantainen, J. (2011). *Gurumarkkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Digimarkkinointi (n.d.a). Miten verkkosivun latausnopeus vaikuttaa konversioon? Haettu 16.4.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-verkkosivun-latausnopeus-vaikuttaa-konversioon>
- Digimarkkinointi (n.d.b). 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Haettu 16.4.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>
- Fab (2020). Ketjureaktio: mitä jokaisen pitäisi tietää lohkoketjuista. Haettu 16.4.2020 osoitteesta <https://www.fablehti.fi/ketjureaktio/>
- Friedman, M. (2015). Your Attention Span Is Now Shorter Than a Goldfish's. Haettu 17.2.2020 osoitteesta <https://www.goodhousekeeping.com/health/wellness/news/a32512/attention-span-goldfish/>
- Hakukonekeisari (2019). Suuri Google-optimoit -opas. Haettu 16.4.2020 osoitteesta <https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/>
- Harva Marketing (n.d.). Näin hakukoneoptimoit kuvasi 10 minuutissa. Blogijulkaisu n.d. Haettu 26.11.2019 osoitteesta <https://www.harvamarkeeting.fi/blog/hakukoneoptimoi-kuvasi-10-minuutissa>
- Heittola, T. (2017). Infografiikka viestinnässä – visualisoi monimutkaiset kokonaisuudet. Blogipäivitys 2.6.2017. Haettu 10.3.2020 osoitteesta <https://www.reco.fi/infografiikka-viestinnassa-visualisoi-monimutkaiset-kokonaisuudet/>
- Jandhyala, D. (2017). Visual Learning: 6 Reasons Why Visuals Are The Most Powerful Aspect Of eLearning. Blogipäivitys 8.12.2017. Haettu 17.2.2020 osoitteesta <https://elearningindustry.com/visual-learning-6-reasons-visuals-powerful-aspect-elearning>

Kallio, M. (2005). *Ajatus kuvasta*. Väitöskirja. Haettu 13.5.2020 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:952-10-2002-4>

Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. [Helsinki]: Talentum.

Kinanen, V. (2019). Hakukoneoptimointi vuonna 2019 -koulutus. Haettu 22.1.2020 osoitteesta <https://hakukonekeisari.fi/seo2019/>

Koponen, J., Hildén, J., & Vapaasalo, T. (2016). *Tieto näkyväksi: informaatiomuotoilun perusteet*. [Helsinki]: Aalto-yliopisto.

Leino, A. (2012). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. [Helsinki]: Infor.

Lymed (n.d). Lymed®-materiaalit. Haettu 16.4.2020 osoitteesta https://lymed.fi/lymed_tuotteet/lymed-materiaalit/

MTV uutiset. (2014). Alkon asiantuntija: Näillä perusteilla juomille annetaan ruokasuosituksia. Haettu 21.2.2020 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/alkon-asiantuntija-nailla-perusteilla-juomille-annetaan-ruokasuosituksia/4352178#gs.xjf73v>

Nieminen, T. (2004). *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Nippala, T. (2017). Hakukoneoptimointi-opas: Kaikki Google-näkyvyyteen vaikuttavat tekijät. Blogipäivitys 5.9.2017. Haettu 10.3.2020 osoitteesta <https://www.eluotsi.fi/google-ranking-tekijat/>

Passera, S. (2017). Show don't tell. *Passion-based co-creation*, s. 39-49. Haettu 10.1.2020 osoitteesta https://issuu.com/aaltodesignfactory/docs/passion-based_co-creation

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

Posti (2019). Ostokokemus on verkkokaupan tärkein trendi – alan huiput kertoivat, miten siinä onnistutaan. Haettu 26.3.2020 osoitteesta <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/ostokokemus-on-verkkokaupan-tarkein-trendi>

Posti (n.d.). Posti Green -palvelut. Haettu 16.4.2020 osoitteesta <https://www.posti.com/vastuullisuus/ymparistovastuu/posti-green-palvelut/>

Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. [Helsinki]: Talentum.

Saavutettava.fi (2019). Vieraskynä: Kuvien ALT-tekstit. Blogipäivitys 15.12.2019. Haettu 15.2.2020 osoitteesta <https://saavutettava.fi/2019/12/15/vieraskyna-kuvien-alt-tekstit/>

Skotnicka, A. (2018). How visual thinking enhances the way we see and understand. TEDx. Haettu 20.12.2019 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=AKe Tn 2Luw>.

Suomen Tekstiili ja Muoti (n.d.). Vaatteiden ja tekstiilien merkintä Suomessa. Haettu 16.4.2020 osoitteesta <https://www.stim.fi/toiminta-alueemme/tekstiilien-merkinnat/>

Vapa Media. (n.d.) Milloin kuvat päihittävät sanat? Haettu 10.1.2020 osoitteesta <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/milloin-kuvat-paihittavat-sanat/>

Woolman (2017). Tuotekuvat ovat näyteikkuna verkkokauppaan – Erotu kuvilla jo tänään. Blogijulkaisu 7.12.2017. Haettu 13.2.2020 osoitteesta <https://woolman.fi/blogs/blogi/tuotekuvat-ovat-nayteikkuna-verkko-kauppaan-erotu-kuvilla-jo-tanaan>

Yle (2020). Tiedätkö, mistä keskisormen osoittelu sai alkunsa? Entä miksi peukutamme? Testaa, kuinka hyvin tunnet käsimerkit! Haettu 16.4.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11151340>

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Seppälä, A. (2020). Opinnäytetyön viitekehys.

Kuva 2. Koponen, J., Hildén, J., & Vapaasalo, T. (2016). Tieto näkyväksi: informaatiomuotoilun perusteet. Helsinki: Aalto-yliopisto. Sivu 135.

Kuva 3. Koponen, J., Hildén, J., & Vapaasalo, T. (2016). Tieto näkyväksi: informaatiomuotoilun perusteet. Helsinki: Aalto-yliopisto. Sivu 80.

Kuva 4. Kuvaleike The Basket Roomin tuotekorttisivulta. Haettu 15.2.2020 osoitteesta <https://www.thebasketroom.com/collections/the-natural-collection/products/nyumba-black-lidded-storage-baskets>

Kuva 5. Kuvaleike The Basket Roomin tuotekorttisivulta. Haettu 15.2.2020 osoitteesta <https://www.thebasketroom.com/collections/wall-baskets/products/ndadzoka-l-39cm-dia>

Kuva 6. Anna Vital (2014). How Angry Birds started. Blogijulkaisu 14.4.2014. Haettu 5.3.2020 osoitteesta <https://blog.adioma.com/how-angry-birds-started-infographic/>

Kuva 7. WFTO:n järjestön jäsenien kymmenen noudatettavaa periaatetta. Haettu 26.2.2020 osoitteesta <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade/>

Kuva 8. Econyl kuvaa kuitunsa elinkaarta vuoden 2012 vastuullisuus esitteessään. Haettu 26.2.2020 osoitteesta https://www.econyl.com/assets/uploads/RS_AQUAFIL_2012_EN.pdf

Kuva 9. The Life Cycle, Ananas-Anam (n.d.) Haettu 2.3.2020 osoitteesta <https://www.ananas-anam.com/about-us/>

Kuva 10. MTV uutiset. (2014). Alkon asiantuntija: Näillä perusteilla juomille annetaan ruokasuosituksia. Haettu 21.2.2020 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/alkon-asiantuntija-nailla-perusteilla-juomille-annetaan-ruokasuosituksia/4352178#gs.xjf73v>

Kuva 11. Alko (2017). Alkon uudet eko-symbolit helpottavat vastuullisia valintoja. Haettu 2.3.2020 osoitteesta <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/alkon-uudet-ekosymbolit>

Kuva 12. Materiaalisymbolit, Lymed (n.d.). Haettu 21.2.2020 osoitteesta https://lymed.fi/lymed_tuotteet/lymed-materiaalit/

Kuva 13. Care guide, Halla x Halla (n.d.). Haettu 21.2.2020 osoitteesta <https://www.hallaxhalla.com/care-guide/>

Kuva 14. Kuvaleike Madaran Custom Active tuotesarjan sivuilta (n.d.). Haettu 3.3.2020 osoitteesta <https://www.madaracosmetics.com/fi/custom-actives>

Kuvat 15-18. Mum's kotisivut. Haettu 13.2.2020 osoitteesta <https://mums.fi/fi/>

Kuvat 19-23. Coyuchin kotisivut. Haettu 13.2.2020 osoitteesta <https://www.coyuchi.com/>

Kuvat 24-27. Kazin Goodsin kotisivut. Haettu 13.2.2020 osoitteesta <https://kazigoods.com/>

Kuvat 28-34. Seppälä, A. (2020). Mifukolle tehtyjä esimerkkejä opinnäyte-työtä varten.

HAASTATTELUKYSYMYKSET TOIMEKSIANTAJALLE

Mikä on verkkoviestintänne tavoite?

Mitä sisältöä pidätte tärkeänä yrityksenne tarinan kannalta?

Millaista sisältöä tahtoisitte uusille sivuillenne?

Millainen on yrityksenne yleisilme?

Millainen on viestintä-äänenne? Millaisella äänellä tahtoisitte viestiä?

Ketkä ovat kohderyhmäanne nyt?

Keihin haluaisitte kohderyhmänne laajenevan?

Mitkä ovat tavoitteenne uuden verkkosivujen ja -kaupan myötä?

Keitä ovat kilpailijanne? Keitä paremmin tahtoisitte toimia?

Mitä sisältöä pidätte kilpailijoillanne onnistuneena? Millaisista asioista voisitte ottaa mallia mainituilta kilpailijoilta?

Miksi asiakkaat ostaisivat juuri sinulta?

Mitä tahtoisitte korostaa tarinassanne? Arvoissanne?

Mitä muuta infoa voisitte tuotteisiin tai toimintaanne liittyvien asioiden lisäksi antaa asiakkailleen?