

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni keskittyy visuaaliseen ilmeen suunnitteluun ja verkkokaupan uudistuksen rakentamiseen suomalaiselle vaateyritykselle, Vimmacompany Oy:lle. Taustoituksessa perehdyin yrityksen tämänhetkisen verkkokaupan suosioon sekä kuluttajien ostotottumuksiin. Suunnittelu-prosessini tavoitteena oli edetä ostopolku edellä. Tutustuin verkkokaupan suunnittelun menetelmiin ja pohdin, mitä suunnittelutyössä on tärkeää ottaa huomioon. Suunnitteluprosessini lopputuloksena esittelen yrityksen uuden visuaalisen ilmeen uudella typografialla sekä värimaailmalla.

Avainsanat: Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, verkkokauppa, UX suunnittelu, muoti

ABSTRACT

My thesis is focused on designing a visual look and building an online store reform for a Finnish clothing company, Vimmacompany Oy. In the background research I got familiar with the popularity of the company's current e-commerce and the consumers' shopping habits. The emphasis on my design process was in the buying path approach. I became acquainted with online store design methods and considered what is important to focus on the design work. As the outcome of my design process, I introduced the company's new visual look with new typography and a world of colors.

Keywords: Graphic design, visual identity, online store, UX design, fashion

SISÄLLYS

1. Johdanto	
1.1 Aiheen valinta 6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet 6
1.3 Prosessi 7
2. Yritys / VIMMA	
2.1 Vimma Company Oy 9
2.2 Kehityskohteet ja toiveet 10
2.3 Nykytilanteen analyysi 11
3. Verkkokauppa	
3.1 Verkkokaupan suuri suosio 14
3.2 Nykyhetken vaikutus 15
3.3 Verkkosivun asettelu 16
4. Tavoitteet ja rajaus	
4.1 Rajaus 21
4.2 Suunnittelun tavoitteet 21
5. Suunnitteluprosessi	
5.1 Aloitus 23
5.2 Kysely 24
5.3 Kyselyn tulokset ja purku 25
5.4 Benchmark 29
6. Konsepti	
6.1 Moodboard 34
6.2 Luonnokset 38
6.3 Grid 43
6.4 Typografia 46
6.5 Värit 47
6.6 Elementit 49
7. Lopputulos	
7.1 Verkkosivut 54
7.2 Lookbook 57
7.3 Mobiilinäkymä 58
8. Arviointi 60
Lähteet 62

1 JOHDANTO



1.1 AIHEEN VALINTA

Opinnäytetyöni aiheena on verkkosivujen visuaalisen ilmeen päivitys suomalaiselle vaateyritys Vimmacompany Oy:lle. Uudistuksen tavoitteena on virkistää yrityksen nykyistä ilmettä brändiuudistuksen myötä, sekä tavoittaa uusia kohderyhmiä.

Suurin osa yritysten liikevaihdosta syntyy nykyisin verkkokaupan kautta. Vaatteiden, kenkien sekä elektroniikan ostaminen verkosta on noussut suureen suosioon sen helppouden ansiosta. Vimman visiona on tuoda arkipäivän iloa jokaisen suomalaisen arkeen.

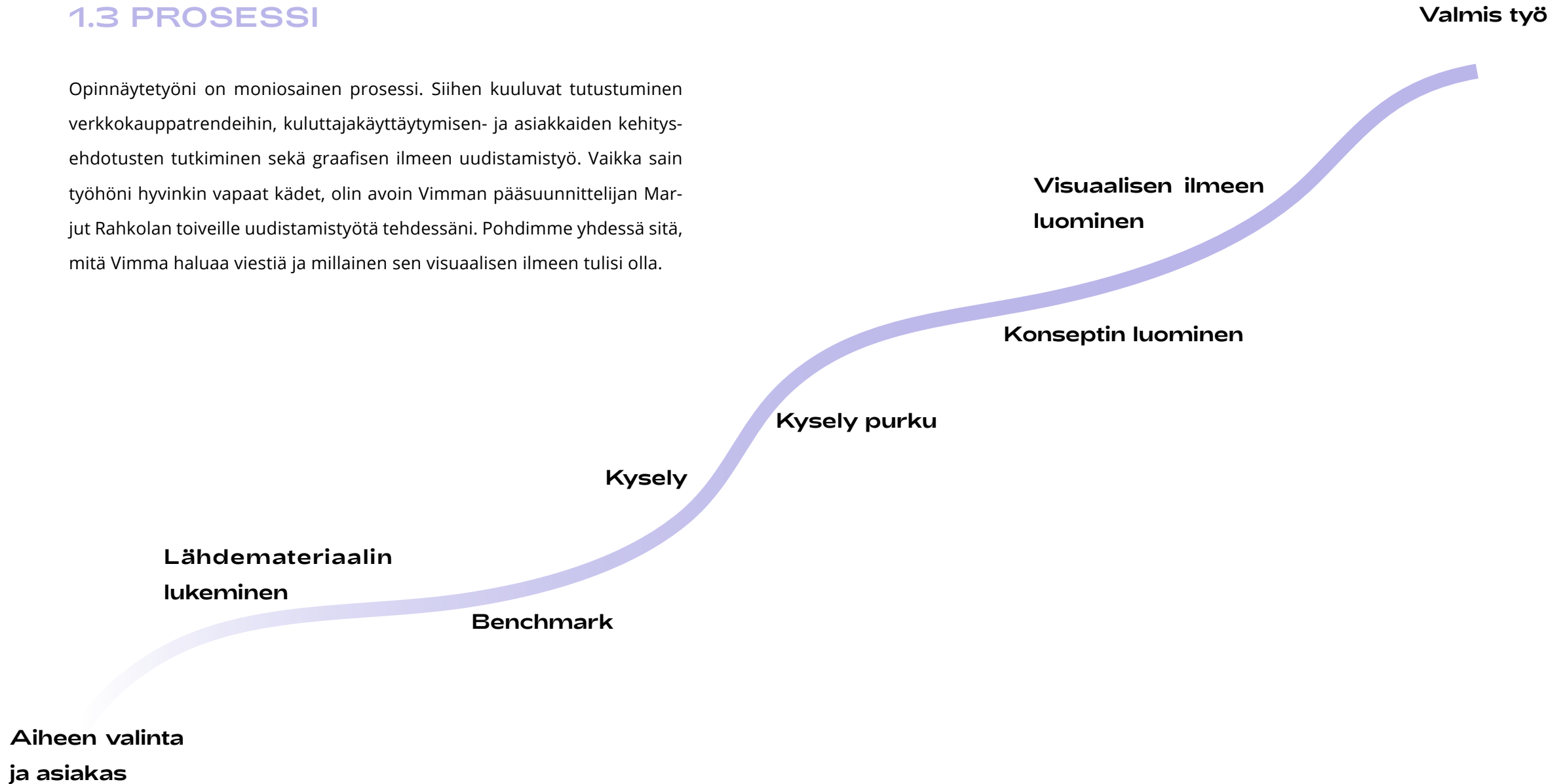
Kaikki sai alkunsa siitä, kun suoritin työharjoittelun kyseiselle yritykselle. Yrityksen brändi ja konsepti-ilme ovat vahvat. Lisäksi yrityksen toiminta sisältää paljon yllätyksellisyyttä. Vimma haluaa toimia edelläkävijänä vahvan arvopohjan mukaisesti kotimaisen muodin kentällä. Vimman toimintaa ohjaavat läpinäkyvyys, avoimuus, rehellisyys sekä ympäristöarvot.

1.2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Pidin tärkeänä sitä, että löytäisin opinnäytetyölleni sellaisen aiheen, josta olisi yritykselle konkreettista apua ja että pystyisin kehittämään ratkaisun todelliseen tarpeeseen. Tavoitteenani on rakentaa Vimmalle toimiva verkkokauppa, joka on kokonaisuutena informatiivinen ja samalla myös inspiroiva. Tavoitteenani on myös löytää asiakaslisäarvo, jonka mukaan asiakkaat voisivat löytää oman rohkeutensa ilmentää itseään pukeutumalla Vimman tuotteisiin. Lisäksi tavoitteena oli luoda parannuksia sujuvaan ostopolkuun, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppo tehdä ostoksia.

1.3 PROSESSI

Opinnäytetyöni on moniosainen prosessi. Siihen kuuluvat tutustuminen verkkokauppatrendeihin, kuluttajakäyttäytymisen- ja asiakkaiden kehitysehdotusten tutkiminen sekä graafisen ilmeen uudistamistyö. Vaikka sain työhöni hyvinkin vapaat kädet, olin avoin Vimman pääsuunnittelijan Marjut Rahkolan toiveille uudistamistyötä tehdessäni. Pohdimme yhdessä sitä, mitä Vimma haluaa viestiä ja millainen sen visuaalisen ilmeen tulisi olla.



2 YRITYYS/VIMMA

2.1 VIMMACOMPANY OY

Vimma on olemassa siksi, että jokainen voisi tuntea voimaa vaateen avulla. Vimmalle on tärkeää, että tuotteella on tarina ja tarkoitus. Vimma uskoo designiin, joka ei tunne rajoja vaateen käyttötarkoituksen-, käyttäjän iän, koon, etnisen taustan tai minkään muunkaan osalta. (VIMMA 2020.)

VIMMA on suomalainen designyritys, joka tuottaa pääsääntöisesti vaatteita ja asusteita naisille. Yrityksen perustaja ja pääsuunnittelija Marjut Rahkola perusti yrityksen lastenvaatemerkkinä vuonna 2013. Vimma nousi aikoinaan markkinoille ikonisen lettikuosin myötä (suunnittelija Maija Louekari). Myöhemmin yritys on siirtynyt enemmän tuottamaan aikuisten vaatteita. Vuoden 2020 lopussa yritys ilmoitti lopettavansa lasten vaatteiden tuottamisen ja keskittyvänsä vain aikuisten vaatteisiin. Vimman ydinajatuksena on luoda vaatteita, jotka toimivat niin arjessa kuin juhlassakin. Vimman toimintaa ohjaa intuitio, ei muoti. (Vimma, Instagram 2020)

Vimmalle on tärkeää, että tuotteella on sanoma. Koska tähän maailmaan ei tarvitsisi tuottaa enää yhtään tavaraa, on Vimman ajatuksena luoda hyvälaatuisia- ja monikäyttöisiä vaatteita, joissa käyttäjä tuntee olevansa oma itsensä missä tahansa käyttötilanteessa. (VIMMA 2020.)



2.2 KEHITYSKOhteet JA TOIVEET

Vimman lopettaessa lastenvaatetuotannon, oli yrityksen ryhdyttävä rakentamaan imagoaan uusiksi. Vimman tähtäimessä on tulla tunnetuksi rohkeista yhdistelmistään ja edelläkävijyydestään sen sijaan, että he tuottaisivat lastenvaatteita, tai jo klassikoksi ja isoksi muoti-ilmiöksi nousutta lettiprinttiä (design Maija Louekari).

Vaikka Vimmalta löytyykin jo entuudestaan iso ostajakunta, näkee Rahkola uuden asiakaskunnan löytämisen tärkeänä brändiuudistuksen myötä. Uutena asiakaskuntana toiveissa ovat etenkin nuoret ihmiset, jotka innostuvat pukeutumaan Vimman vaatteisiin ja yhdistelevät niitä rohkeasti.



Kuva 03.

2.3 NYKYTILANTEEN ANALYYSI

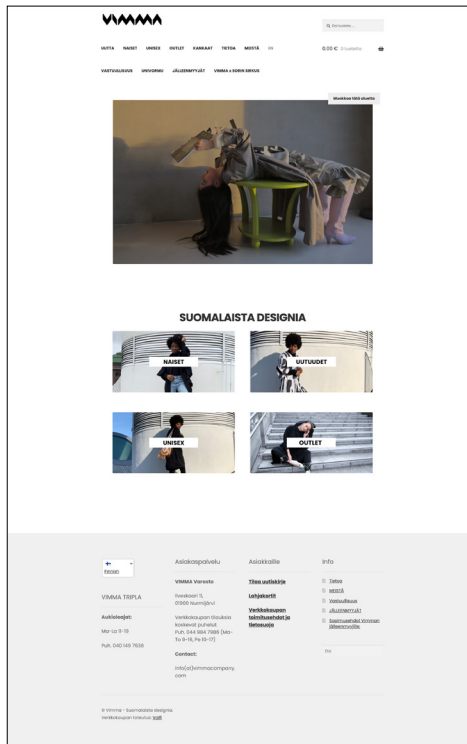
Liiketoiminnallisesti Rahkola näkee yrityksen toiminnan olevan jo varsin kannattavaa tämänhetkisinä markkinoilla, sekä nykyisellä liiketoimintamallillaan. Suomessa ei ole montaakaan kotimaista yritystä, jotka tekevät yhtä rohkealla otteella joukosta erottuvia vaatteita. Yrityksen avarakatseisuus näkyy siinä, että se ei rajaa käyttäjiään vain naisiin. Tuotteista löytyy paljon unisex-malleja. Sukupuolineutraaliudella on iso kysyntä tällä hetkellä.

Yrityksellä ei ole sesongeittain vaihtuvia tuotteita ja tehtailta saapuu vaatteita pienissä erissä viikoittain. Tämä tuotantoajatus takaa tuotteiden nopean kierron eikä tavara jää hyllyille seisomaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että verkkokaupan kautta tilataan päivittäin kymmeniä, ellei jopa satoja tuoteartikkeleita. Joidenkin suosittujen tuotteiden kohdalla myyntiä toteutetaan myös ennakkomyynnin periaatteella, jonka avulla voidaan varmistaa se, että kaikki mitä tuotetaan, liikkuu kuluttajalle asti. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä omaa kivijalkamyymälää, jossa asiakas voisi tutustua brändiin konkreettisesti. Laajan verkoston avulla moni jälleenmyyjä Suomessa myy kuitenkin Vimman tuotteita, jolloin asiakas pääsee myös fyysisesti näkemään vaatteita ennen ostopäätöksen tekoa.

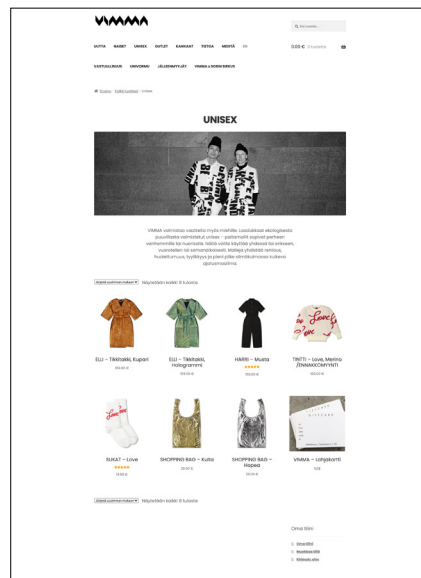
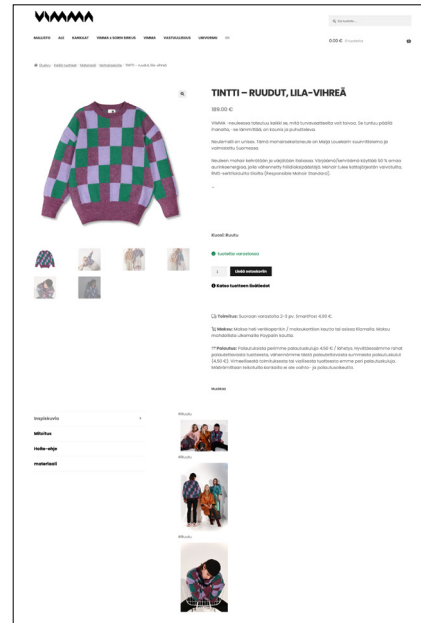
Vimma on keskittynyt viime vuosina sosiaalisen median kanavista pääosin Instagramiin, jonka avulla asiakkaalle tiedotetaan uutuuksista ja tulevista tapahtumista. Siellä luodaan tunnelmaa arjen pukeutumisvinkeistä, luodaan inspiraatiota ja jaetaan ideoita asiakkaille pukeutumiseen liittyen.

Rahkolan katse on kuitenkin tulevaisuudessa ja hän on valmis kehittämään Vimmaa yhä voimakkaammin edelläkävijäksi, kuten yrityksen alkutaipaleella olikin tarkoituksena tehdä. Verkkosivujen uudistus ei siis näkyisi vain verkossa, vaan myös sosiaalisen median kanavissa ja siinä, miten materiaalia tuotetaan.

NYKYINEN VISUAALINEN ILME



Kuva 04-06. Kuvakaappaus. Vimma 2021



Vimma on jäänyt mieleeni aikoinaan yrityksen siksak-logon ansiosta. Enkä ole varmaan ainoa, jolle tämä kyseinen logo on jäänyt mieleen erottuvuutensa vuoksi. Siinä, missä muut yritykset käyttävät typografiaa luodakseen logon ja visuaalisen ilmeen, on Vimma käyttänyt mielikuvitusta siksak-ompeleen kuviota luodessaan. Visuaalinen muotokieli on luotu fiksusti ja mieleenpainuvasti.

Tutustuessani ensimmäisen kerran Vimman verkkosivuihin ennen työharjoitteluani siellä, en ollut kovinkaan vakuuttunut brändistä, joka minulla oli mielessä sen mieleenpainuvan logon pohjalta. Verkkosivut eivät huutaneet rohkeutta tai edelläkävijyyttä muodin puolesta. Verkkosivut huusivat tyhjyyttä hyödyntämättömällä hukkatilallaan ja monet tuotekuvat olivat mobiililaitekuvia, joissa oli kiireen tuntua.

Yrityksellä on laajat mahdollisuudet ja sekä sen viesti, että tyyli on mahdollista saada selkeäksi ja houkuttelevaksi. Nämä tavoitteet mielessäni lähdin työstämään muutosta yksinkertaisin keinoin. Käyttäen eri tyyliä fontteja ja ilottelemalla eri värisillä graafisilla elementeillä, jotka näkyisivät ympäri verkkokauppaa sommiteltuina sopusoinnussa valokuvien kanssa. Tein selkeän rajauksen siitä, mitä tyyliä tuotekuvat edustavat. Lisäksi sivuilta löytyisivät erikseen tunnelmakuvat, joita käytettäisiin sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivun etusivulla. Tavoitteena on visuaalinen ilme, joka jää mieleen herättäen keskustelua ja tunteita.

3

VERKKOKAUPPA



Kuva 07.

3.1 VERKKOKAUPPOJEN SUURI SUOSIO

Ostamisen helppous on suurin tekijä siinä, miten verkkokauppojen suosio on noussut viimeisten vuosien aikana huimaa vauhtia. Helppous ja luonnollisuus näkyvät siinä, miten paljon muodin ja kodin elektroniikan tuotteita tilataan kotiovelle asti ja miten helposti ne pystytään palauttamaan takaisin, mikäli tuotteet eivät tunnukaan sopivilta. (Posti 2020)

Verkkokaupan suosio näkyy parhaiten sesonkien aikana. Ihmiset tekevät mieluummin jouluostoksensa kotisohvaltaan, kun lähtevät kauppoihin jonottamaan. Sama näkyy myös Black Fridayn aikana, jolloin lähes joka kolmannes tekee tilauksensa verkossa. Ostoksiin vaikuttavat hyvät tarjoukset ja yritysten lupaamat ilmaiset postikulut. Verkkokauppa pystyy taktikoimaan hyvin postituskulujen voimalla sen mukaan, miten hyvin tuotteet myyvät.

3.2 NYKYHETKEN VAIKUTUS

Vuosi 2020 nostatti verkko-ostosten suosion Suomessa 30 prosenttia suuremmaksi koronapandemian myötä. Postin tutkimuksen mukaan lähes 60 prosenttia ostaa verkosta kuukausittain ja lähes joka kolmas tekee ostoksia viikoittain. Pandemian myötä verkkokaupoissa näkyy muutos siinä, miten ulkomaan matkojen ostamiset ovat jääneet vähäisiksi ja kuluttajat ovat siirtyneet tuotteiden ostamiseen. (Posti 2020)

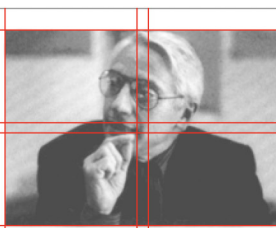



“Suomalaisten verkossa ostamisen aktiivisuus on selkeästi noussut osittain koronan vuoksi. Ostamisessa suosittiin viime vuotta vahvemmin kotimaisia verkkokauppoja ja 75 % verkko-ostajista pitivät tärkeänä tuotteiden kotimaisuutta” kertoo Kässi. (Posti 2020)

Suosion kasvu näkyy myös siinä, miten paljon enemmän ihmiset tekevät myös ruokaostoksiaan verkossa pandemian aikana, vaikka tämä ei näy vielä isossa kuvassa verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan. Muutos on kuitenkin nostattanut käyrää verkon ruokakategoriassa. Tämä tulee yleistymään vielä voimakkaammin lähivuosina. (Yle 2020)

3.3 VERKKOSIVUJEN ASETTELU

Huolella suunniteltu verkkosivu on mieleenpainuva kokemus. Suunnittelussa on otettava huomioon käyttäjän ostopolku ja rakenettava käyttäjän tarpeiden mukainen, vajva visuaalinen käyttöliittymä.

Graafisessa suunnittelussa layout on rakennettu ruudukon mukaan. Se huomataan vasta silloin, kun osaat navigoida ja hahmottaa asetelman visuaalisesti. Usein asettelu asiasta tietämättömälle on vain satunnainen järjestys valokuvia, tekstiä ja tilaa, joka nähdään aivan eri silmin siihen asti, kun ruudukon rakenne on esitelty. (Roberts & Thrift 2002, 33.)

<p>Karlheinz Krag Ei ole mahdollista, että Designgruppen nachgeschaltet werden. Nur möchte ich davon wissen, ob es mir wichtig ist, dass ich das Produkt überhaupt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>		<p>Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>	<p>Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>
<p>Maria Botta Ich glaube, dass es wichtig ist, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>		<p>Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>	<p>Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>
<p>Alexandre Mandel Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>		<p>Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>	<p>Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>
<p>Dexter Rams Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>		<p>Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>	<p>Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe. Ich habe an verschiedenen Designgruppen teilgenommen. Mein Ziel ist es, dass ich das Produkt sehe.</p>

ASETTELU

Grid eli suunnittelun luuranko auttaa suunnittelijaa kohdistamaan elementit sivulle. Jokainen verkkosivu rakentuu pysty ja / tai vaakatasoisista marginaaleista, pylväistä ja riveistä riipumatta asettelusta ja sisällöstä. Gridit tarjoavat visuaalisen rakenteen muotoiluamme ja auttavat pitämään yhdenmukaisuuden ja loogisen rakenteen eri alustoilla ja -laitteilla.

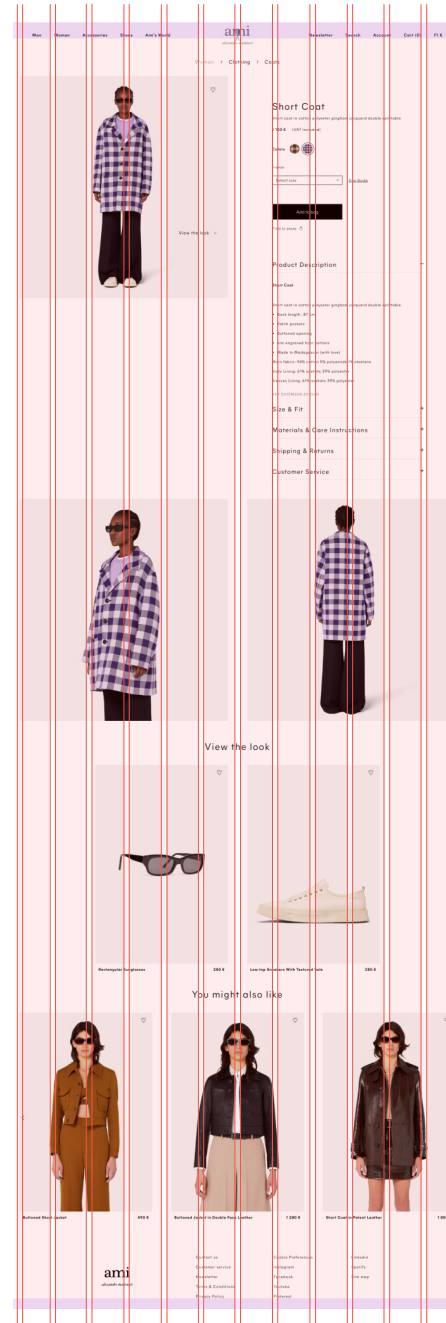
Yleinen standardi sarakkeiden määrästä suunnittelussa on kaksitoista tietokoneen-, kuusi tai kahdeksan tabletin- ja kaksi tai neljä puhelimen näyttölle. Mitä enemmän pylväitä lisätään, sen myötä kasvaa myös asettelu vaihtelu. Rakensin standardin mukaan kahdestatoista pystysarakkeesta mallin, jonka avulla lähdin tutkimaan sitä, miten asettelu toteutuu vaateyritysten sivuilla.

Kuva 08. Layout: Aicher, O. 2005

Kuva 09. Kuvakaappaus. Acne Studios. 2021



Referensseinä käytin Ami Paris ja Acne Studiosin sivustoja. Ami Parisin verkkosivut noudattavat hyvin laajalti standardin mukaista kaavaa. Kuvat ovat 30 pikseliä irti ulkoreunasta ja ylänavigaatiotekstit puolestaan 70 pikseliä. Acne Studiosin sivut sisältävät hyvin vähän virhemarginaaleja.



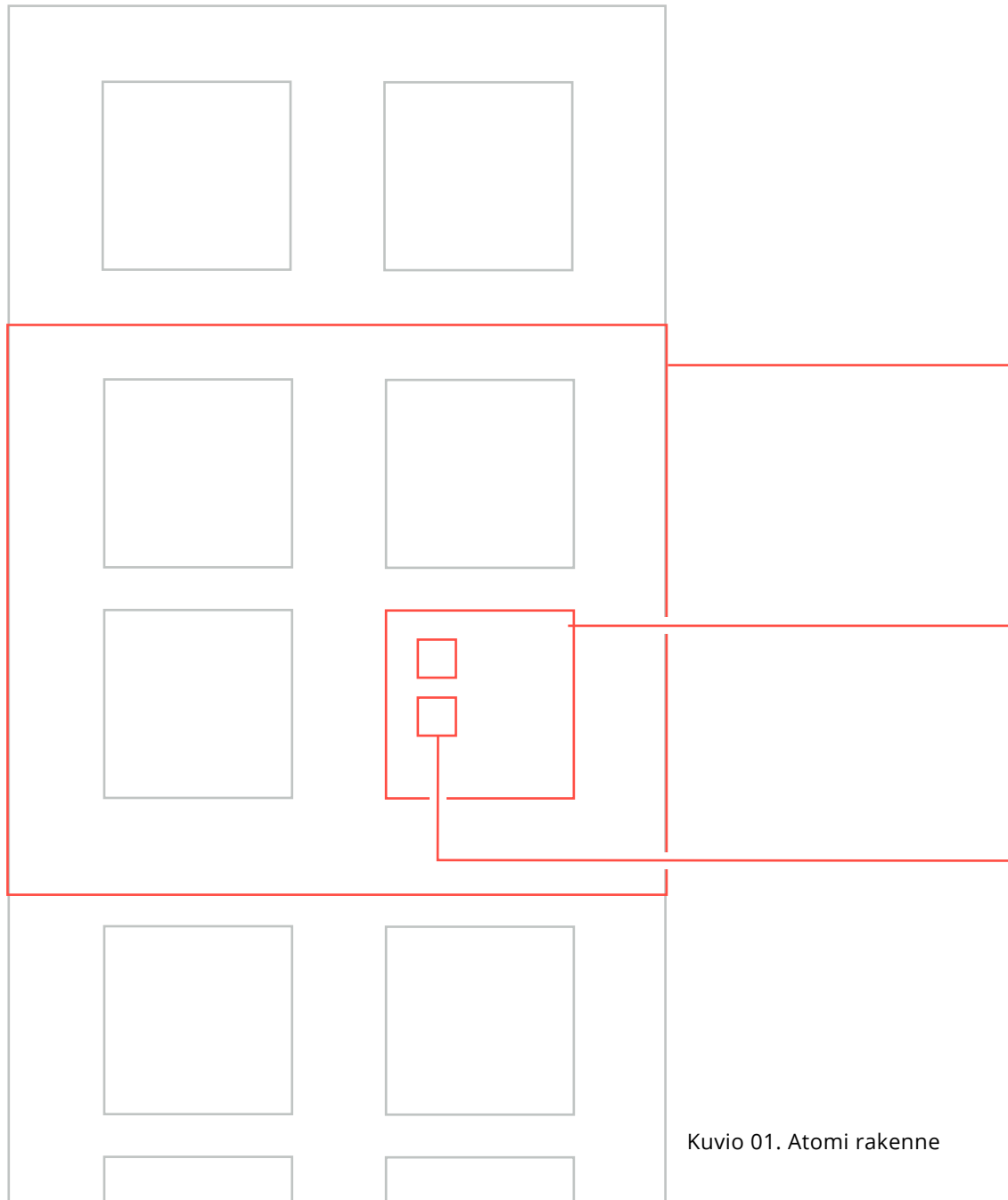
Kuva 10. Kuvakaappaus. Ami Paris. 2021

TEKSTI

Yksi typografian suunnittelun viidestä peruseriaatteesta on se, että hierarkia luo järjestystä ja suuntaa suunnitteluun, mikä auttaa järjestämään tekstielementtejä. Typografiaa ei valita vain sen luettavuuden takia, vaan myös mielenkiinnon herättäjänä. On tärkeää luoda yhdistelmäkontrasteja ja -vaihteluita. Ilman kontrastia ei ole rytmiä ja ilman rytmiä vastaanottajan mielenkiinto sammuu nopeasti. Tärkeimpiä keinoja kontrastin luomiseen ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti sekä värikontrasti. Hyvä typografia on sekä taidetta, että viestintää. (Itkonen 2012, 81.)

LAYOUT

Verkkosivu on kuin atomi, joka koostuu molekyyleistä, eli elementeistä. Atomisuunnittelu on menetelmä, jonka ideana on pilkkoa verkkosivujen suunnittelu pienempiin osioihin, joita voidaan sitten yhdistellä ja koota eri kokoonpanoissa aina lisäämällä elementtejä. Verkkosivu jaetaan kolmeen eri alakategoriaan sivun sisällä: moduuliin, komponenttiin ja elementtiin. (Brad Frost 2013).



Sivu

Sivu eli koko verkkokaupan kokonaisuus

Moduuli

Moduuli on kokonaisuus, joka toimii itsenäisesti sivun sisällä. Moduuleita ovat osiot, artikkelit, galleriat sekä ylä- ja alanavigointivalikot.

Komponentti

Komponentit ovat moduulin sisällä olevia kokonaisuuselementtejä, jotka rajaavat toiminnan. Näitä voi olla esimerkiksi otsikko ja leipäteksti, kuva ja linkki, linkki kuvakkeilla, lomakekenttä jne.

Elementti

Elementit ovat komponenttien sisällä olevia rakenteita, jotka luovat kokonaisuuden. Näitä ovat painikkeet, linkit ja kuvakkeet.

Kuvio 01. Atomi rakenne

4 TAVOITTEET JA RAJAUS

4.1 RAJAUS

Päätin rajata suunnittelun ja toteutuksen verkkokaupan perusilmeen muokkaamiseen, vaikka tarkasteluvaiheessa työstön mahdollisuuksia olisi ollut paljon laajemminkin. Työtä taustoittaessani päätin, että keskityn tavoittelemaan toimivaa kokonaisuutta yrityksen verkkosivuista, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä ja mutkaton.

4.2 SUUNNITTELUN TAVOITTEET

Tavoitteenani on suunnitella verkkosivu, joka toimii helppona ostovälineenä asiakkaan ja yrityksen välillä. Lisäksi haluan myös luoda inspiroivan kokemuksen asiakkaalle hänen vieraillessaan verkkosivuilla. Ohjaavina tekijöinä suunnitteluprosessiani toimivat tämän hetken käytännön tarpeet.

En halunnut rajata verkkosivun käyttäjäryhmää mitenkään erityisen tarkasti, jotta lopputulos soveltuisi mahdollisimman erilaisten ihmisten käytettäväksi ja joka inspiroisi jokaista. Tämä oli myös yksi Vimman tärkeimmistä kriteereistä verkkosivu-uudistusta suunniteltaessa. Halusin myös tuoda esiin mahdollisimman hyvin vaatteiden laadun sekä sen, että yrityksen tuotteet ovat kestäviä ja pitkäikäisiä.

5 SUUNNITTELUPRO- SESSI

5.1 ALOITUS

Aloitin suunnittelun jo jossain määrin ennen kuin olimme keskustelleet aiheen mahdollisuudesta opinnäytetyön aiheeksi. Harjoitteluni alussa tein jo joitakin pieniä muutoksia Vimman verkkokauppaan parantaakseni asiakkaiden ostajakokemusta. Varsinaisen suunnittelutyön aloitin kuitenkin opinäytetyötä aloittaessani. Keskustelimme rennosti ja rakentavasti yrityksen johtohahmojen, sekä erityisesti Marjut Rahkolan kanssa siitä, miten asiakaskokemusta olisi tehokkainta kohentaa.



Kuva 11.

5.2 KYSELY

Tavoitteena on, että kokemus olisi asiakkaalle palkitseva. Mitä paremmin brändit tuntevat asiakkaansa - havainnoivat, tutkivat ja seuraavat herkeämättä - sitä paremmin ne pystyvät hallitusti kehittämään suhdettaan asiakkaaseen. (Lindroos yms. 2005, 195.)

Jotta asiakas saisi mahdollisimman mieleenpainuvan ja inspiroivan ostokokemuksen verkkokaupassa, olisi tärkeää kuulla kuluttajien toiveet ja näkemykset onnistuneen kokemuksen prioriteeteista.

Tätä varten kehitimme kollegani kanssa kyselyn, jonka avulla otimme selvää, minkälaisia kuluttajien verkkokauppatottumukset ovat. Tämä kysely palveli myös kollegani tavoitetta hänen omassa koulutyössään. Rakensimme tutkimuksen kysymykset sen mukaan, mitä kuluttajat lähtevät verkkosivuilta etsimään. Pohdimme kyselyä laatiessamme muun muassa sitä, seuraavatko asiakkaat verkkosivuja ajanvietteeksi, tarpeen tullen, tiedonhakua varten vai ihan vain tutustuakseen yritykseen. Selvitimme myös sitä, mitä mieltä he ovat uuden teknologian mahdollisuuksista.

Kysely jaettiin alkuvuodesta Instagramin kautta, koska se on Vimman tärkein markkinointikanava. Instagramissa yrityksellä on laaja seuraajakunta. Tämän avulla varmistuttiin siitä, että hyvinkin eri-ikäiset kuluttajat osallistuisivat kyselyyn.

1. Kuinka usein teet ostoksia verkossa?

2. Selaatko verkkokauppaa: (moonivalinta)

3. Kuinka tärkeänä pidät, että verkkokauppa on...
(asteikko ei tärkeä 1-5 tärkeä)

4. Kuinka tärkeänä pidät, että alla olevat tiedot mainitaan jokaisen tuotteen osalta? (asteikko 1-5)

5. Kuinka tärkeänä pidät, että tuotteet visualisoidaan
(asteikko 1-5)

6. Kerro meille mitkä seikat tekevät ostokokemuksestasi paremman. (vapaa sana)

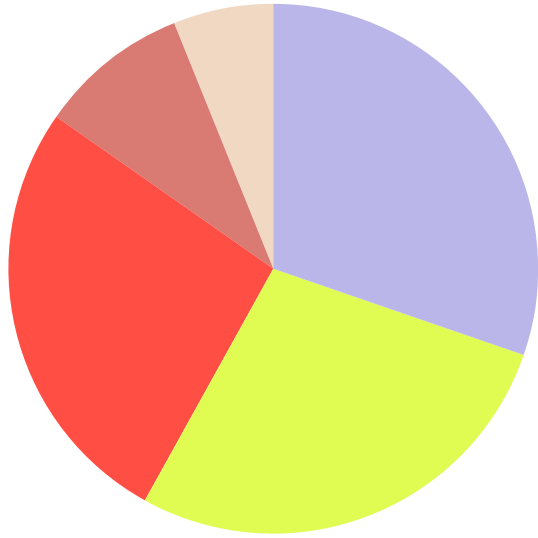
5.3 KYSELYN TULOKSET JA PURKU

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 295. Keskimääräisesti Vimman Instagram story -julkaisuja katsoo 1200:sta noin 26,7 tuhanteen katsojaan julkaisua kohden.

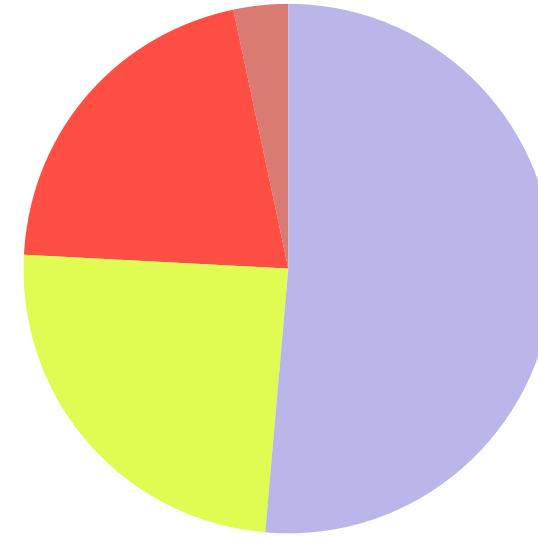
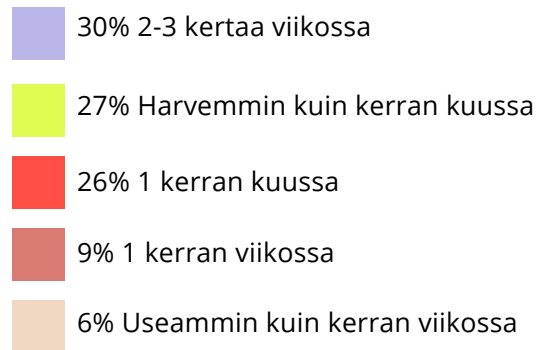
Jotta voidaan olla varmoja siitä, että kyselyyn vastanneiden tulokset olisivat luotettavia, oli laskettava viiden prosentin virhemarginaali. Virhemarginaalissa määriteltiin seuraajien määrä (26,7k) ja Instagram story-katsojien määrä (1200 per/postaus). Jotta tieto oli tarpeeksi luotettava lähde, kyselyyn tarvittiin 291 vastausta. Vastaukset edustivat kohderyhmää. 95%:sti vastaukset olivat todellisia ja tälle kyselylle annettiin 5% virhemarginaali, joka kattaa pieleen menneet ja valheelliset vastaukset. (Surveystystem)



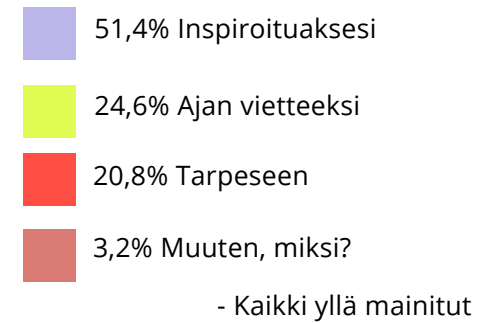
Kuva 12.



1. Kuinka usein ostoksia netissä?

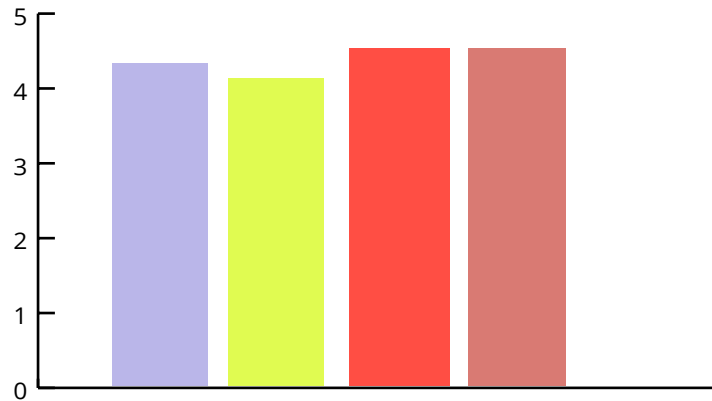


2. Selaatko verkkokauppaa:

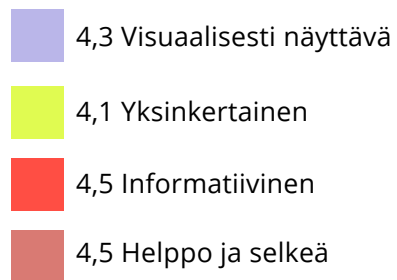


Kommentteja "Visuaalisen ilottelun tarpeen tyydyttäminen"

"Haluan luoda päässäni erilaisia asukokonaisuuksia ja leikkittelen ajatuksella kun laitan tuotteita ostoskoriin"



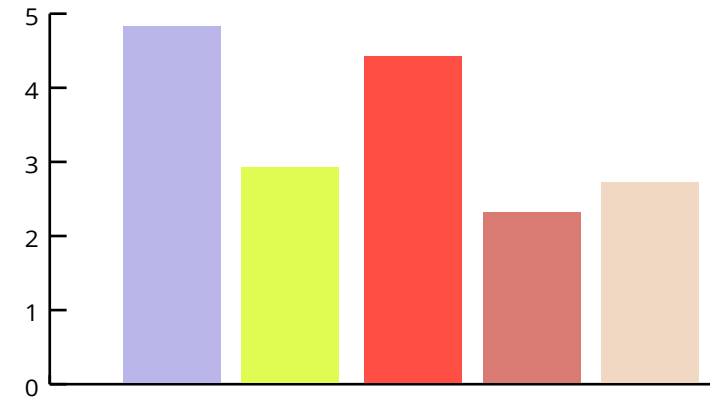
3. Kuinka tärkeänä pidät, että verkkokauppa on (asteikko ei tärkeä 1-5 tärkeä):



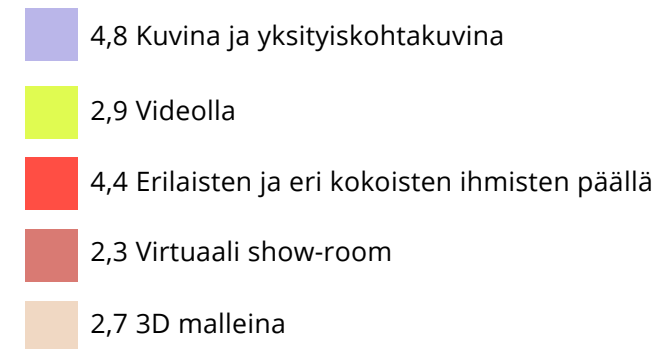
Kommentteja: "Sovituskuvat ja mallien mitat ovat usein ratkaiseva tekijä, jos ostopäätös mietityttää."

"Filteröinti ja tuotekategorian ja haku. Olisi kiva myös vimmalta saada suositteluja johonkin tuotteesen koska itse shoppailen hakemalla inspiraatiota".

Kuviot 04-06. Pylväsdiagrammi

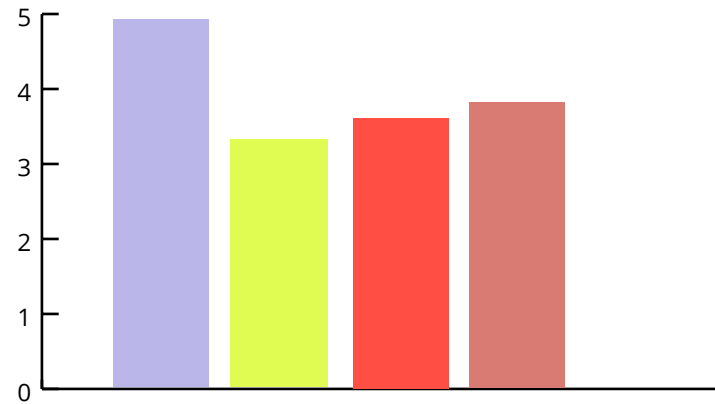


4. Kuinka tärkeänä pidät alla olevat tiedot mainitaan jokaiseen tuotteen osalta? (asteikko ei tärkeä 1-5 tärkeä):



Kommentteja: "Vastaako koko normaali mitoitusta. Poikkeksellinen pesu, esim käsipesu."

"Toivoisin että kuvissa lukisi mallin pituus, mikä koko hänellä on yllä".



5. Kuinka tärkeänä pidät, että alla olevat tiedot mainitaan jokaisen tuotteen osalta (asteikko ei tärkeä 1-5 tärkeä):



Kommentteja: "Lähikuvat muiden kuvien lisäksi tärkeät jotta saa käsityksen materiaalista, miltä se näyttää tuntuvan.."

6. Kerro meille mitkä seikat tekevät ostokokemuksestasi paremman:

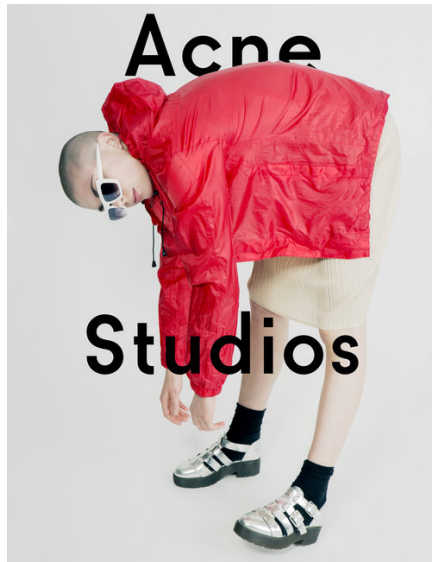
- Mobiilioptimointi
- Selkeä ja rauhallinen verkko-ostoympäristö
- Helppokäyttöinen ostoskori ja mutkaton maksutapahtuma
- Tuotteet hyvin luokiteltu, helppo hakea itselle sopivia tuotteita
- Tarkat mitat ja kuvat eri kokoisten päällä
- Helppo palautusmahdollisuus huti ostoissa

5.4 BENCHMARK

Benchmark-menetelmää varten tutustuin saman tyyliin vaateyrityksiin maailmanlaajuisesti. Tutustuin yrityksiin, jotka ovat ottaneet rohkealla tyyllillä muodin haltuun ja toimivat muotimaailmassa edelläkävijöinä. Näitä yrityksiä yhdisti se, että ne ovat tyyllisesti mieleenpainuvia ja että niissä näkyy oma vahva visio niin tuotteissa kuin graafisessa ilmeessä, verkko-kaupassa ja sosiaalisen median materiaaleissa.

ACNE STUDIOS

Acne Studios on Jonny Johanssonin vuonna 1996 perustama ruotsalainen muotitalo. Acne on parhaiten tunnettu miesten ja naisten muotivaatteista, jalkineista ja asusteista. Acnen tyyli on hyvin erottuva muotimaailmassa rohkeiden kokeilujensa ansiosta siluettien ja materiaalien suhteen. (Acne Studios 2021)



Kuvat 13-16. Acne Studios. 2021

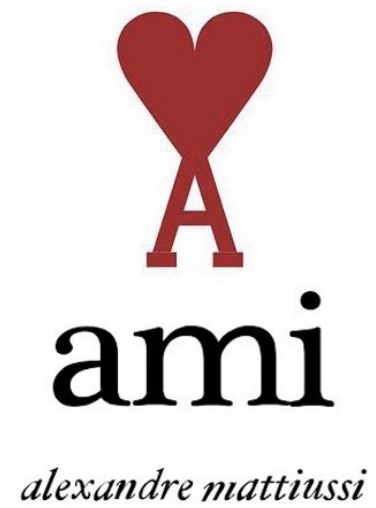


AMI PARIS

Ami Paris on Ranskalaisen Alexandre Mattiussin vuonna 2011 perustama vaatemerkki. Brändin ilme on saanut inspiraation Pariisin kaupungin ka-
duista ja merkin vaatteet on luotu rennon ja tyylikkyyden yhdistelmästä.
(Ami Paris 2021)

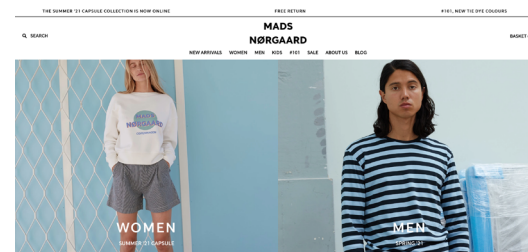


Kuvat 17-20. Ami Paris. 2021



MADS NØRGAARD

Mads Nørgaard on tanskalainen muotitalo, jonka Mads Nørgaard perusti vuonna 2007. Nørgaard on yksin tanskan johtavimmista muotitaloista ja yritys on tunnettu klassikkovaatteista, mm. raitapaidoista. Nørgaardin design on sekä leikkisä että suoraviivainen. (Mads Nørgaard 2021)



Kuvat 21-24. Mads Nørgaard. 2021



6 KONSEPTI



6.1 MOODBOARD

tunnelmaa halusin lähteä verkkosivuile luomaan. Moodboard on inspiroiva kokoelma sisältöä, jonka avulla on helpompi luoda mielikuvia siitä, millainen visuaalinen tyyli voisi olla, mukaan lukien väripaletti, kuvat, kuvakkeet, kirjasimet sekä kaikki muukin sisältö.

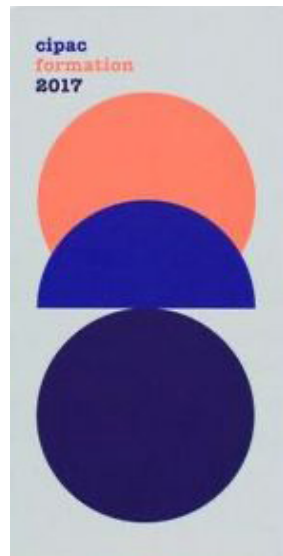
Moodboardia suunnitellessani halusin ottaa huomioon Vimman muuttuneen kohderyhmän ja pohtia sitä, miten saisimme myös nuoremman asiakaskunnan kiinnostumaan yrityksestä. Benchmark-menetelmän myötä halusin luoda visuaalisen ilmeen, jossa tulevat esille niin Vimman arvot, kun sen rohkeuskin.

Vimma toimii brändinä arvojensa mukaisesti, joten juuri arvot tulisi tuoda selkeästi esiin myös verkkosivujen tunnelmassa. Nämä asiat päätavoitteina oli välittää aitoutta, ajattomuutta sekä luottamuksellisuutta.

Väreillä leikittely ja pienet yksityiskohdat heijastavat persoonallisuutta ja ennalta-arvaamattomuutta. Oli myös tärkeää saada visuaaliseen ilmeeseen vaihtelua, jotta pienilläkin muutoksilla voitaisiin esittää mm. vuodenaikojen vaihtuvuus sekä muut kausivaihtelut. Tämä on erittäin tärkeää niiden brändien kohdalla, joilla mallistot uudistuvat lyhyellä aikavälillä.



After [unclear] and on [unclear] I have seen
 from [unclear] in [unclear] a [unclear] [unclear]
 [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear]
 [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear]
 [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear]
 [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear]
 [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear] [unclear]



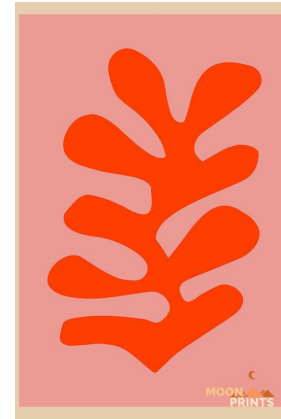
Kuva 26-29. Moodboard 1. (The last magazine; Fanette Mellier; Curbagallery; Ader error; Vogue)



- Leikkisä
- Geometrinen
- Värikäs



Mohol Thin
Mohol Light
Mohol Regular
Mohol Bold
Mohol Black



Kuva 30-34. Moodboard 2. (Inaniehoff; pintrest; The Row)

2

- Harmoninen
- Minimalisti
- Valoisa



Light

Black



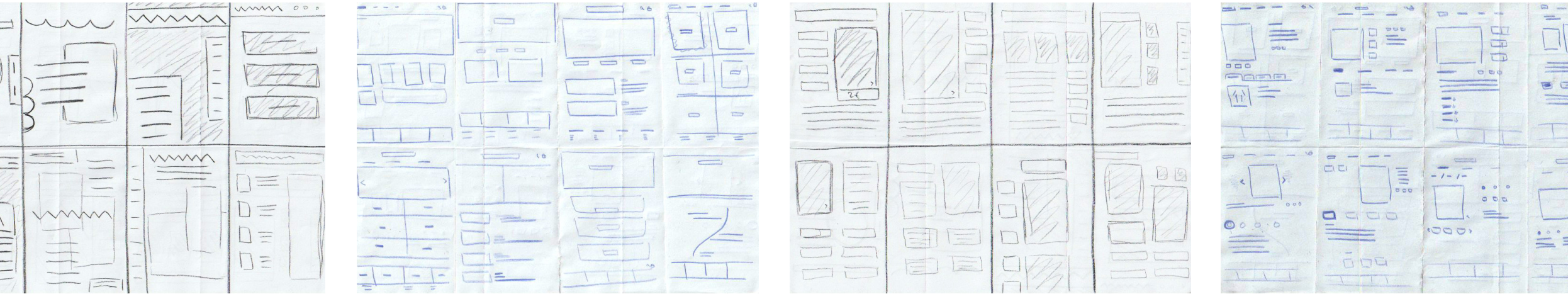
Kuva 35-40. Moodboard 3. (Highsnobiety; Good Type Foundry; Mouthwash; Aktuel; Acne Studios; Oil Sander)

3

- Särmikäs
- Typografia
- Värikäs

Asiakas piti kaikista moodboardeista, mutta kolmas moodboard oli asiakkaan silmään kaikista puhuttelevin värimaailmaltaan ja graafiselta toteutukseltaan.

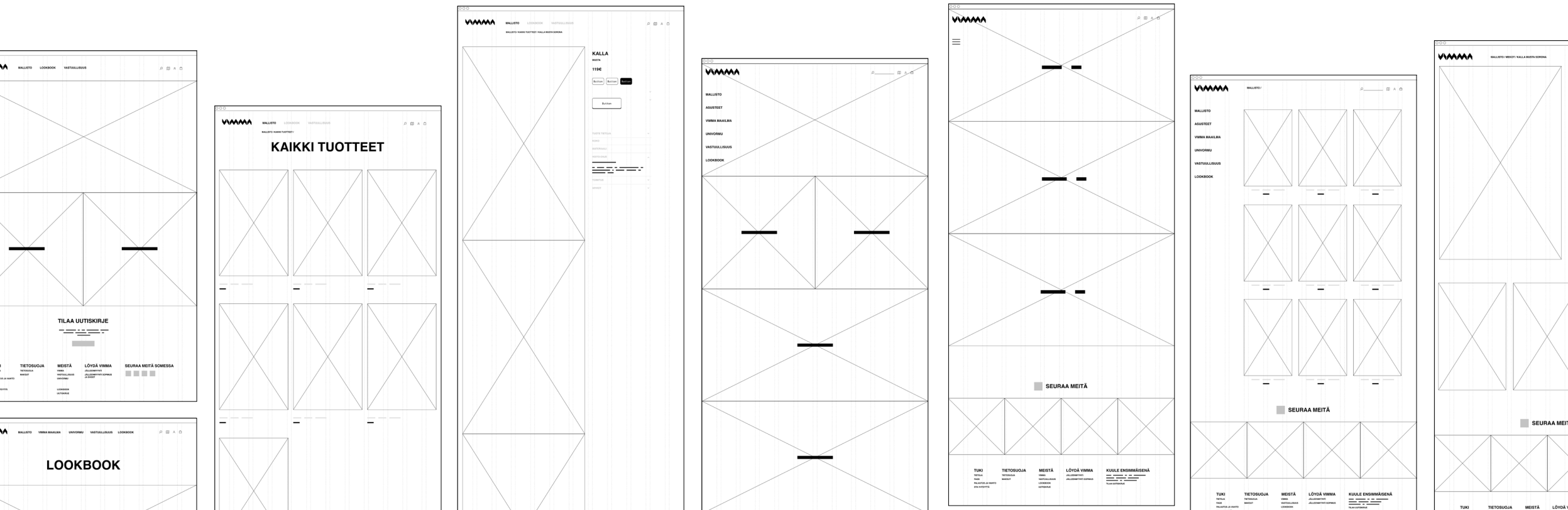
6.2 LUONNOKSET



CRAZY 8 DESIGN THINKING

Pidin kollegani kanssa workshopin, jossa käytimme ideoinnissa Crazy 8 -menetelmää. Crazy 8 on yksi Design Spirit-menetelmistä, jonka ideana on luoda nopeita luonnosteluita ja haastaa ihmisiä luonnostelemaan kahdeksan erillistä ideaa kahdeksassa minuutissa. Tavoitteena on aina ylittää ensimmäinen idea, usein vähiten innovatiivinen ja luoda uusia ratkaisuja tilalle. (Ux Design 2019)

Menetelmän avulla loimme 32 erilaista ratkaisua kahdelle suurimmalle pääryhmälle: aloitusnäytölle ja tuotesivulle. Näiden ideoiden pohjalta valitsin kolme parasta pohjaratkaisua, joissa oli yksinkertainen idea, mutta joissa yksityiskohdat elävöittivät sovellusta. Näiden pohjalta lähdin rakentamaan wireframe-pohjaratkaisua.



WIREFRAMES

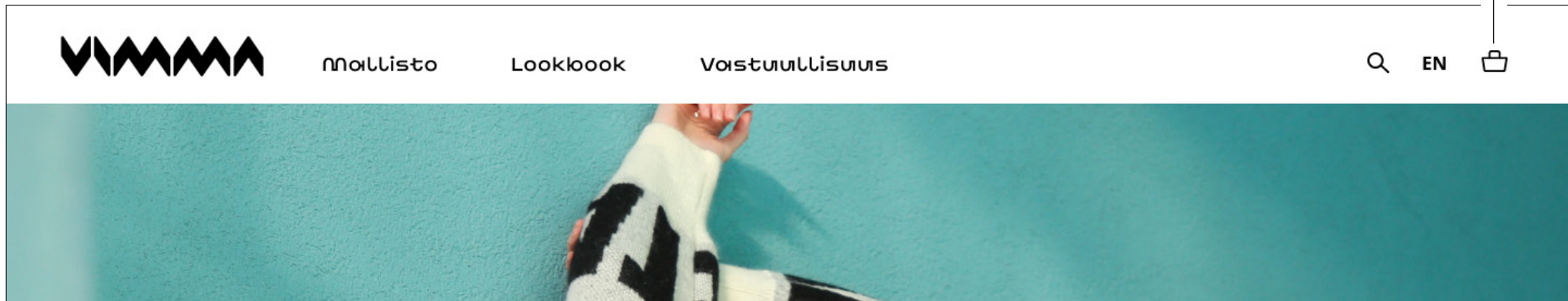
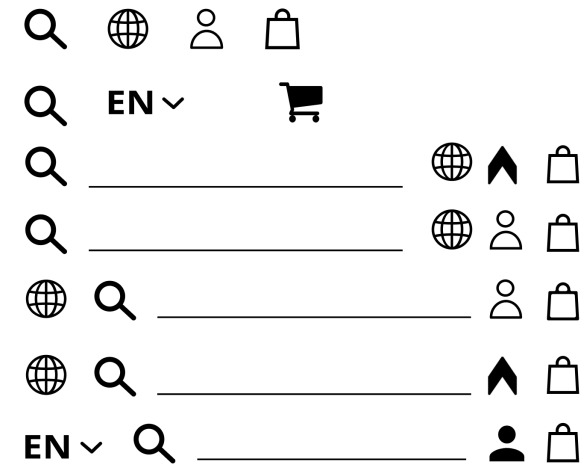
Jatkokehittääkseni ideaa, suunnittelin digitaalisia wireframes-luonnoksia, mikä on tehokas tapa suunnitella verkkosivusto rakennetasolle. Wireframea käytetään yleisesti sivun sisällön- ja toiminnallisten ominaisuuksien asetteluun, jonka myötä on helpompaa ottaa huomioon käyttäjän tarpeet ja käyttäjäkokemus.

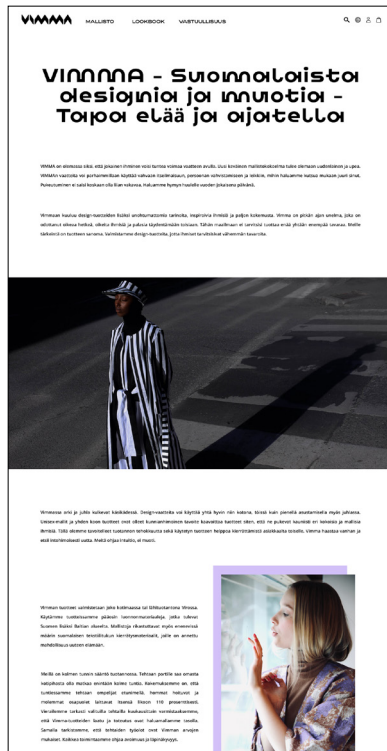
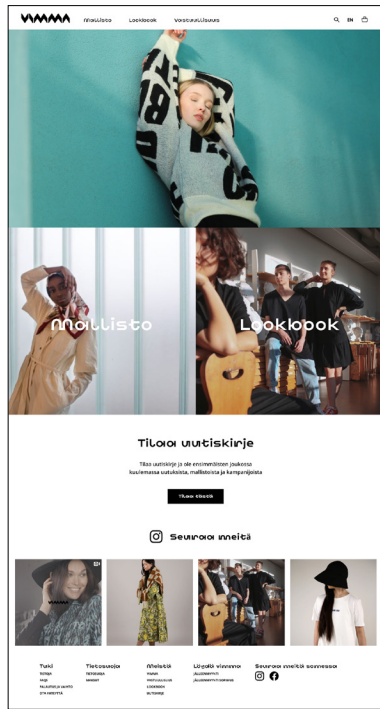
Menetelmää käytetään yleensä hyvin aikaisessa vaiheessa suunnittelun perusrakenteena ennen kuin ryhdytään miettimään visuaalisen suunnittelun elementtejä tai sisällön luomista. Käytin suorakulmioita apuna suunnittelussa mahdollisia kuva-, bannereita tai muita elementtejä varten. Käytin samaa tekniikkaa ikoneita luodessa. Tekstisoissa käytin fonttia, joka muuttaa sanat suorakulmioiksi, jotta idea olisi keskiössä sisällön sijaan. (Elementor 2017)

LUONNOKSIA

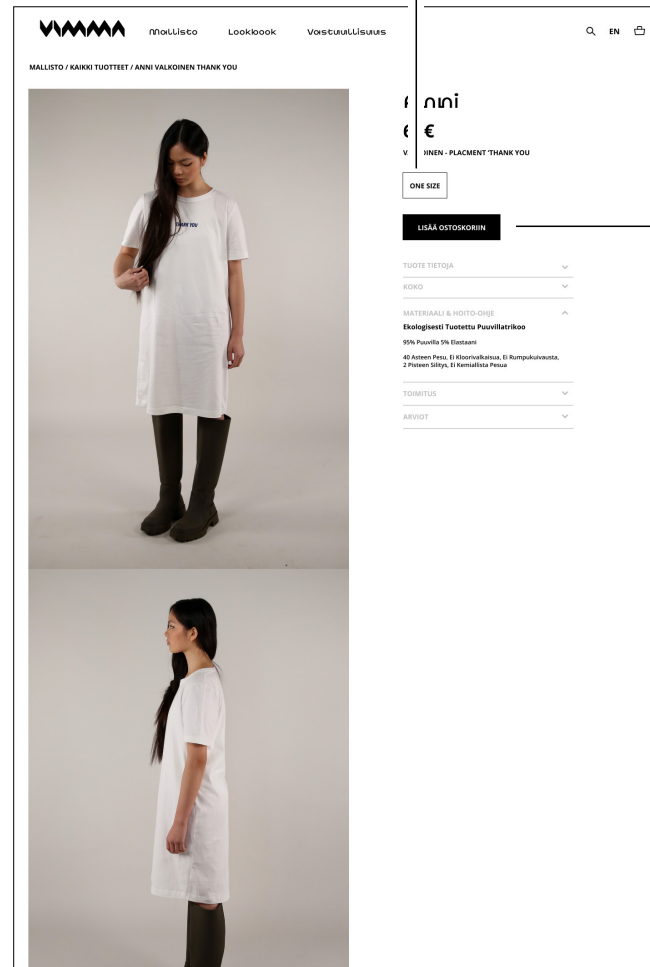
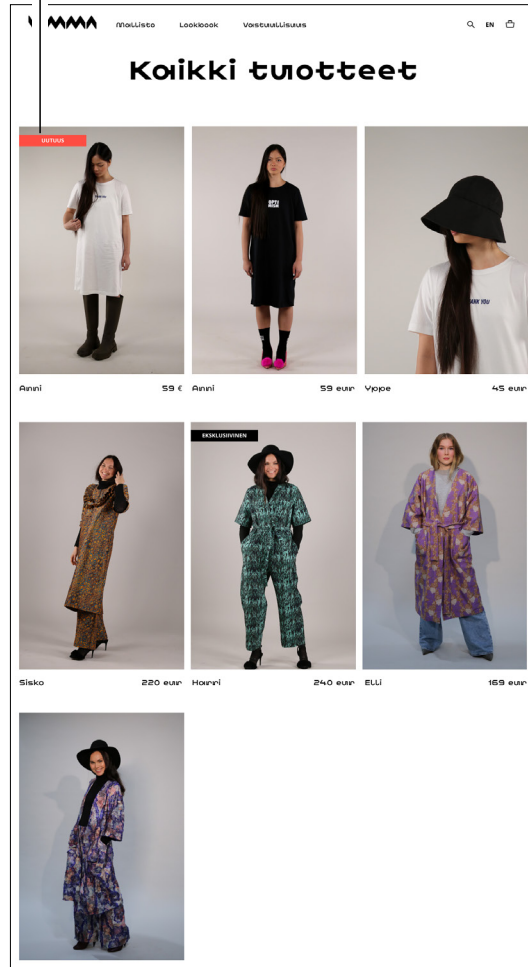
Ensimmäisiä luonnoksia lähdin rakentamaan crazy 8-menetelmän ja wireframes-luonnoksen pohjalta. Suunnittelin kahdelle eri fontille layoutit. Soya-fontti oli mielestäni leikkisä ja muodokas. Koska fontti oli niin kiehurteleva, toimi se vain isommassa skaalassa. Toinen fontti, Adieu, sisälsi paljon kontrastia ja voimakasta muotokieltä.

Fontin ympärille rakensin kokoelman erilaisia elementtejä, joita pystyin hyödyntämään kuvakkeissa; navigointipalkin, painikkeet ja nuolet. Koko-painikkeissa, ostopainikkeissa ja tuotetiedoissa kokeilin pyöreitä ja kulmikkaita reunoja. Navigointikuvakkeissa kokeilin erilaisia symboleja kuvastamaan sivustopolkuja. Lähdin jatkamaan suunnittelua Adieu-fontilla ja elementeillä, joissa yhdistyivät pyöreät ja suorakulmaiset muodot. Saman toteutin kuvakkeilla, jotka loivat mielenkiintoisen kokonaisuuden.





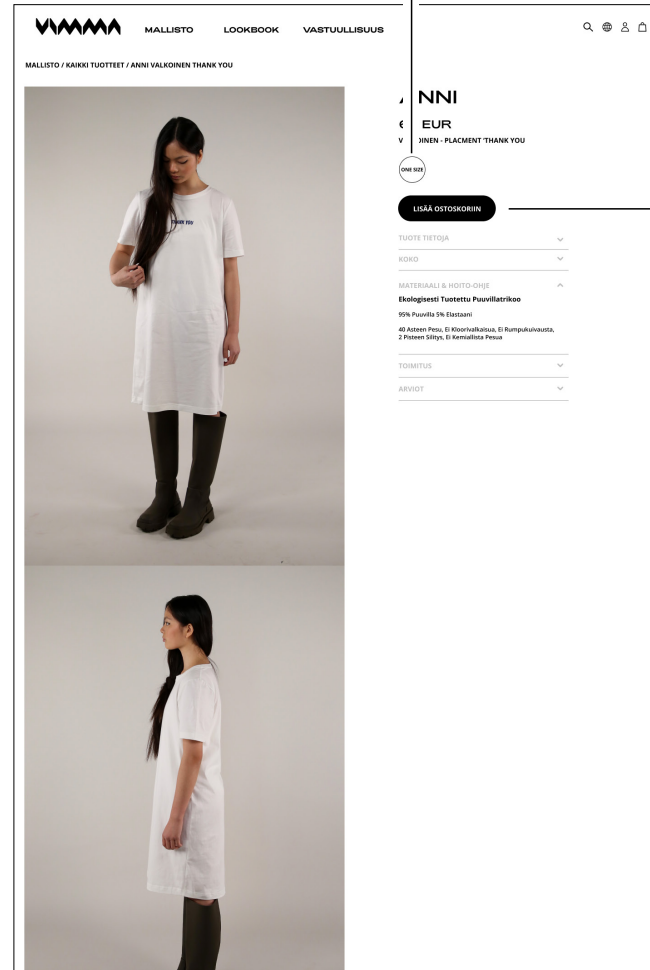
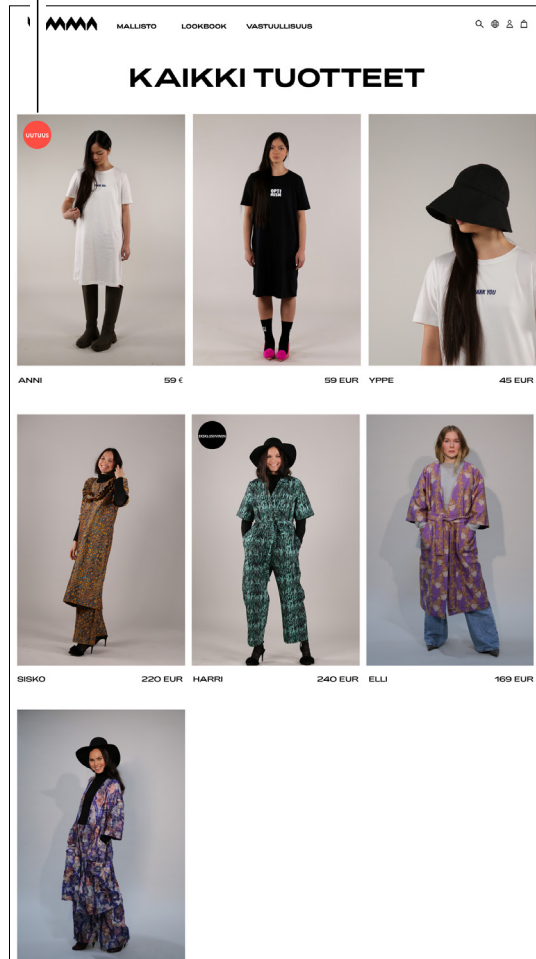
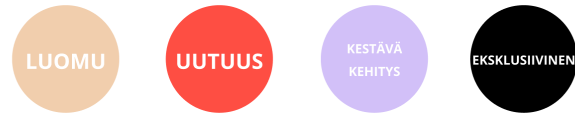
- LUOMU
- UUTUUS
- KESTÄVÄ KEHITYS
- EKSKLUSIIVINEN



- XL
- M/L
- ONE SIZE
- 36-38

LISÄÄ OSTOSKORIIN

LISÄÄ OSTOSKORIIN

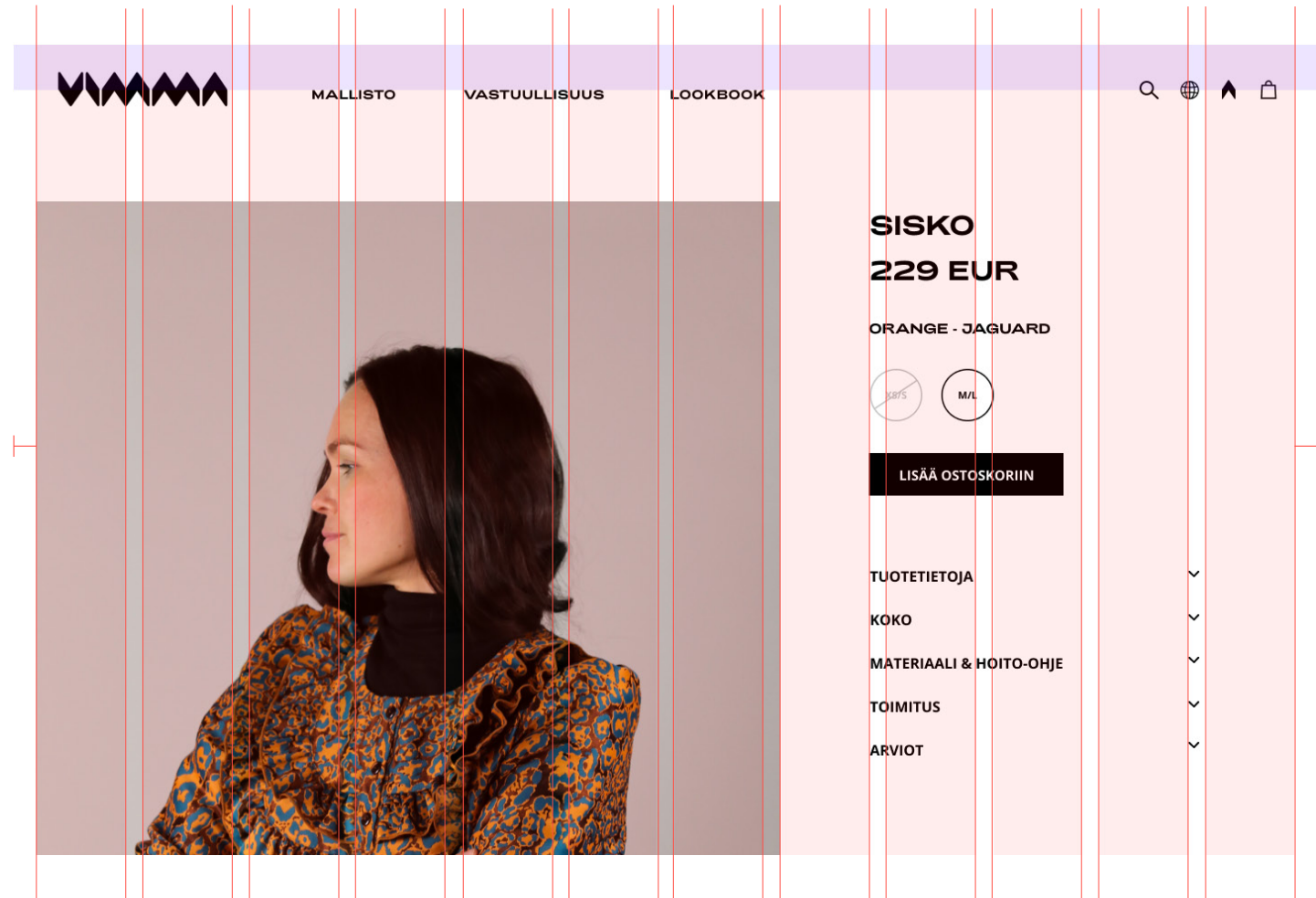


LISÄÄ OSTOSKORIIN

LISÄÄ OSTOSKORIIN

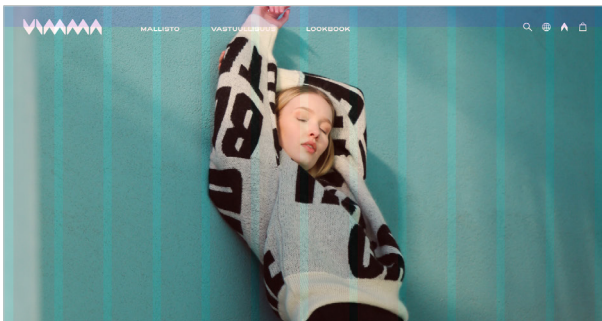
6.3 GRID

Lopullinen asettelu koostuu kahdestatoista keskitetystä sarakkeesta ja kahdesta rivistä. Päätin noudattaa standardeja, jotta myös Vimalla on helpompi tulevaisuudessa muokata verkkosivuja kyseisen rakenteen mukaisesti.



Sarakkeet ovat 20 pikseliä irti toisistaan ja 25:n pikselin etäisyydellä reunasta, jotta teksti pysyy helposti luettavana eikä tule liian lähelle näytön rajaa. Ylä- ja alarivi noudattavat samaa 50:n pikselin korkeutta, jotta verkkosivulla olisi tarpeeksi virhetilaa ja jotta teksti ei ottaisi kiinni reunoihin.

VIMMA MALLISTO VASTUULLISUUS LOOKBOOK




MALLISTO LOOKBOOK

TILAA UUTISKIRJE

Tilaa uutiskirje ja ole ensimmäinen julkosta kuulemassa uutuksista, mallistoista ja kampanjoista

10.04.2021

SEURAA MEITÄ



YHTEYSTIEDOT
 INFO@VIMMA.COM
 +358 44 564 7966
 MA: TO 9-16, PE 10-17
 VASTUULLISUUS

TUKI
 TIEDUSTUS
 MAKSUT
 PALAUTE JA VAIHTO

MEISTÄ
 VINKKI
 VIMMA ENG
 UNIKODORU
 UUTISKIRJE

LÖYDÄ VIMMA
 JÄLLEENMYNTI
 JÄLLEENMYNTI SOPIMUS

VIMMA MALLISTO VASTUULLISUUS LOOKBOOK

LOOKBOOK



MAALISKUU 2021 LOOKBOOK

Mallisto: FI
 Kuvasto: Rianja Teppo
 Mallit: Aada, Ellen, Laurina



KALLA - PITELBITRUUNA 109EUR



TUUNA - LYLYLÄMPÖKÄS 119EUR
 KUKKA & LEOPARDEI TURKOOSI 129EUR



PEKKO - SUKLA 109EUR
 KALLA - FLORA, VIHREÄ 109EUR



PEKKO - SUKLA 109EUR
 LISÄ - RUSKEI TI RUSKEA 119EUR


VIMMA MALLISTO VASTUULLISUUS LOOKBOOK

MALLISTO


FILTRI:

SPECIAL EDITION ORGANIC SUSTAINABLE


MEIOT TAKIT JA KAPPALEET VILJATUOTTEET HOUVUT PAKAT ASUSTEET




BISKO 220 EUR




HARRI 240 EUR




ILONA 129 EUR




ELLI 169 EUR



ELLI 169 EUR



ELLI 169 EUR



ELLI 169 EUR

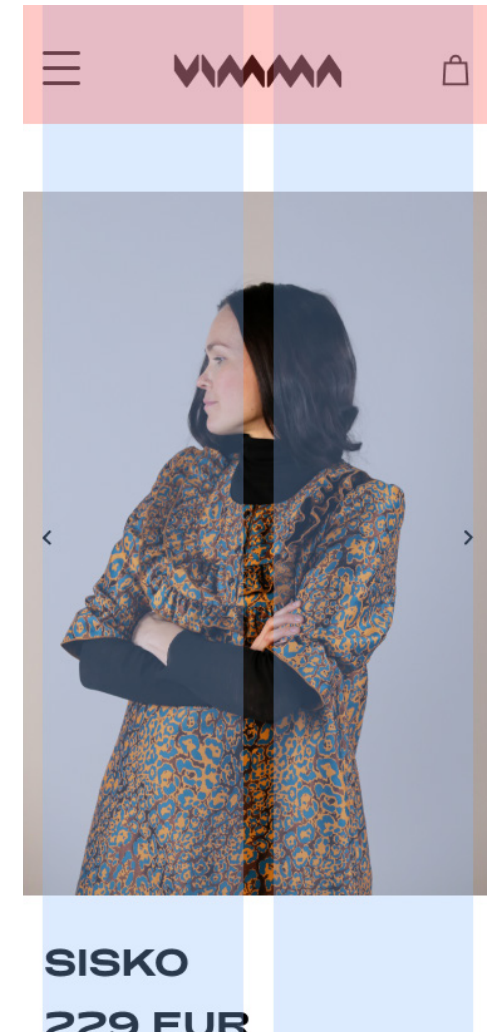
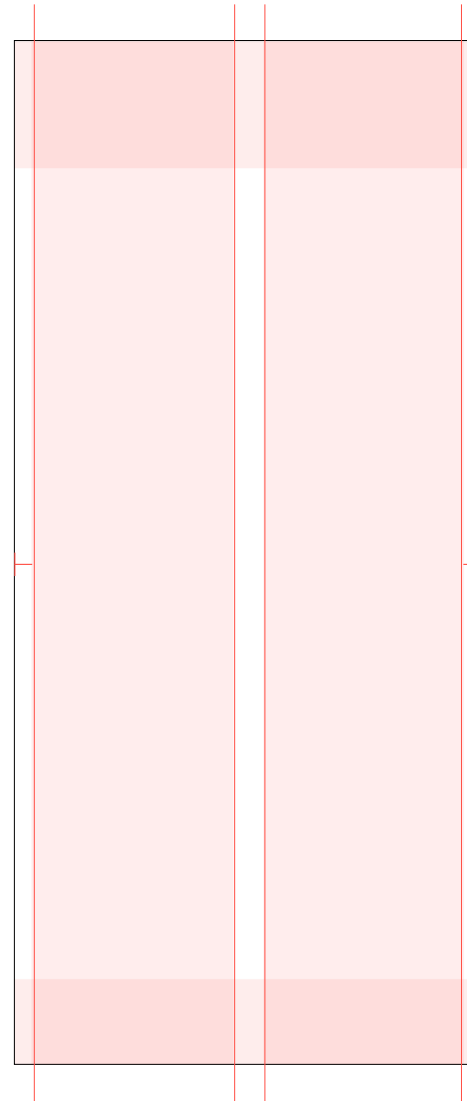
YHTEYSTIEDOT
 INFO@VIMMA.COM
 +358 44 564 7966
 MA: TO 9-16, PE 10-17
 VASTUULLISUUS

TUKI
 TIEDUSTUS
 MAKSUT
 PALAUTE JA VAIHTO

MEISTÄ
 VINKKI
 VIMMA ENG
 UNIKODORU
 UUTISKIRJE

LÖYDÄ VIMMA
 JÄLLEENMYNTI
 JÄLLEENMYNTI SOPIMUS

Rakensin myös mobiilinäkymälle oman asettelunsa, joka koostuu kahdesta rivistä ja kahdesta sarakkeesta. Ylimmän rivin korkeus on 68 pikseliä ja alareunan arvo on 100 pikseliä. Molemmat kaksi saraketta ovat 24:n pikselin etäisyydellä toisistaan ja 16 pikseliä reunasta.



6.4 TYPOGRAFIA

Muotokontrastin luomiseksi verkkosivuilmeeseen valikoitui kaksi kirjasinperhettä, jotka poikkeavat toisistaan selkeästi tyyliltään, mutta jotka keskittävät huomion kuviin ja tuotteisiin. Kirjasinperheet ovat molemmat päätteettömiä groteskifontteja. Ruutukäytössä on parempi valita muodoltaan yksinkertainen ja selkeä tyyli siten, että kirjasin sisältää tarpeeksi tyhjää tilaa.

Molemmilla fonteilla on oma tehtävänsä Vimman verkkosivuilla ja näin saadaan luotua vahva ja selkeä kontrasti ilmeeseen. Typografia toimii myös eräänlaisena tukipilarina muotokielessä ja valokuvissa.

Pääkirjasintyypiksi valikoitui Kenneth Knutsen suunnittelema Adieu, joka on tyyliltään vahva ja urbaani. Tyyliä käytetään pääsääntöisesti otsikoissa, lyhyissä virkkeissä, hintalapuissa ja mainosmateriaaleissa.

Sekundaarisena kirjasintyyppinä toimii Steve Mattesonin suunnittelema Open Sans. Fontti toimii verkkosivulla leipä- ja näppäinteksteissä.

Adieu

Ag

Vastuullisuus

VASTUULLISUUS

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Open Sans

Ag

Vastuullisuus

Vastuullisuus

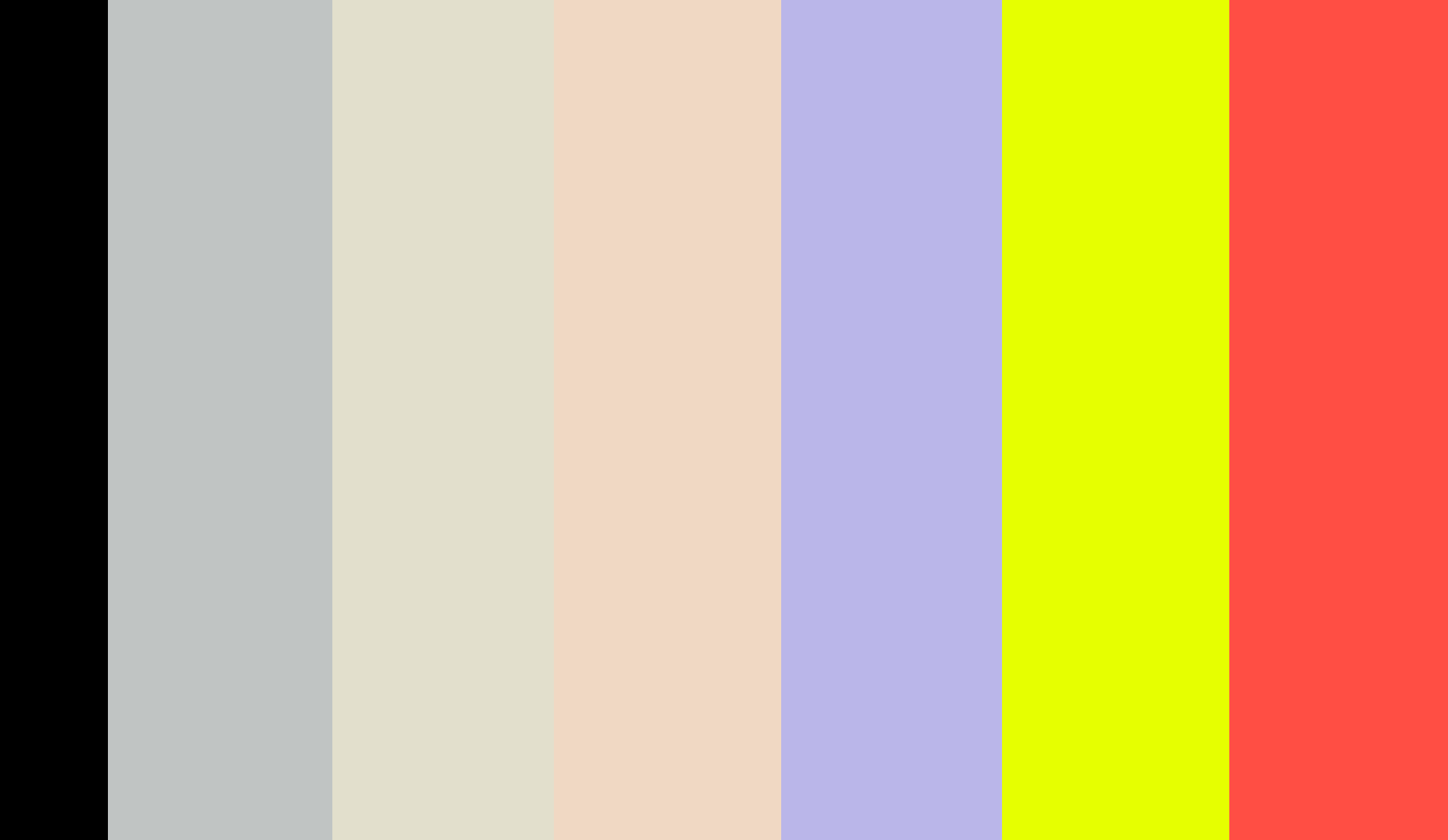
Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



6.5 VÄRIT

Lähdin hakemaan verkkosivuille värimaailmaa, jota Vimma pystyisi käyttämään hyödyksi brändiuudistuksessaan. Väripaletissa haluisin käyttää vahvoja kontrasteja ja tehostevärejä, pitäen kuitenkin kokonaisuuden hillittyinä ja tyylikkäänä.

Vahvoiksi tehosteväreiksi muodostui kaksi neonväriä: oranssi ja keltainen. Jotta värit eivät olisi niin hallitsevia, värejä käytetään vain pienissä yksityiskohdissa. Pääväreiksi muodostuivat laventeli ja musta. Sekundäriväreiksi valikoituivat puuteri, kermanvalkoinen ja kivenharmaa.



R192 G196 B195
C28 M18 Y21 K2

PANTONE 14-4103
HEX #C0C4C3

R226 G223 B204
C14 M10 Y23 K0

PANTONE 12-0104
HEX #E2DFCC

R240 G216 B195
C7 M18 Y25 K0

PANTONE
HEX #F0D8C3

R186 G182 B233
C31 M29 Y0 K0

PANTONE 2705 U
HEX #BAB6E9

R237 G255 B0
C21 M0 Y100 K0
PMS C
PMS U
HEX #EDFF00

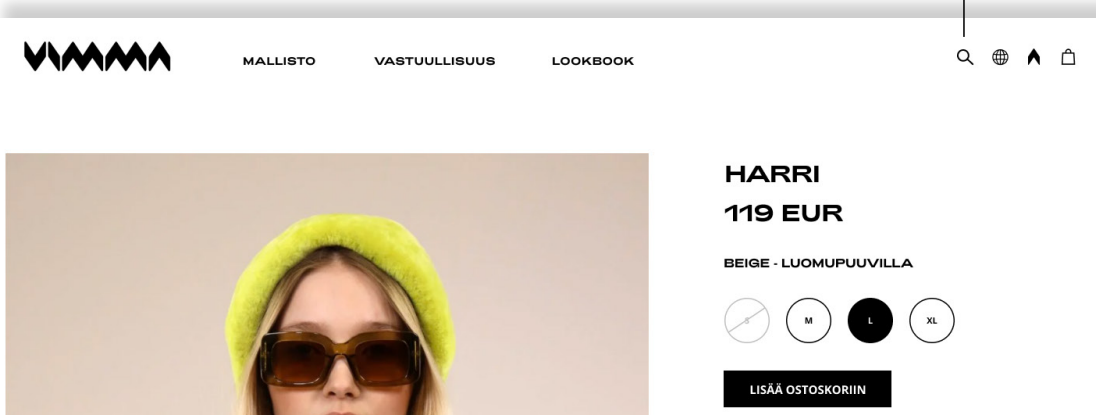
R255 G78 B68
C0 M80 Y67 K0
PMS C
PMS U
HEX #282634

6.6 ELEMENTIT

Kuluttaja navigoi verkkosivuilla erilaisten elementtien avulla. Tällöin on tärkeää luoda selkeä ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus. Kuvakkeiden luomisessa halusin hyödyntää Vimman logon muotokieltä. Halusin tuoda esiin logon pyöreät reunat, ottaen kuitenkin samalla huomioon erottuvuuden elementtien välille. Kuvakkeiden ilme ei saanut muodostua liian raskaaksi, joten käytin mahdollisimman paljon ääriiviivoja, jotka erottuvat myös helposti mobiilinäkymässä.

Navigointipalkissa halusin kuvata selkeästi seuraavat asiat: haku, kieli, oma tili ja ostoskorin kuvakkeet, ottaen huomioon kielen vaihtuvuuden.

Lopputuotoksessa hyödynsin Vimman omasta logosta A-kirjainta oman tilin kuvakkeena. Haku-, ostoskori- ja kielikuvakkeissa käytin ääriiviivoja 2 pikselin muotopaksuudella ja kulmien pyöristystä arvolla 7. Muotojen päät on myös pyöristetty luomaan kontrastia valitulle kirjasintyypille.





HARRI 119 EUR

BEIGE - LUOMUPUUVILLA



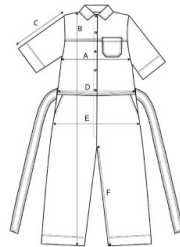
LISÄÄ OSTOSKORIIN

TUOTETIETOJA

KOKO

MALLI: Malli 170cm pitkä, ja päällä koko S

TUOTE: Väljempää mitoitusta

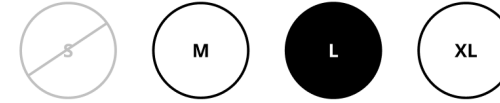


HARRI-muutturi	S	M	L	XL
pituus (cm)	165	170	175	180
A. Torstien pituus (cm)	345	344	347	352
B. Olkapään pituus (cm)	39	39	39	39
C. Hangan pituus (cm)	51	54	57	60
D. Hangan pituus (cm)	54	56	58	60
E. Hangan pituus (cm)	84,5	85,5	86,5	87,5

MATERIAALI & HOITO-OHJE

TOIMITUS

ARVIOT



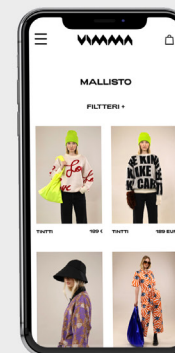
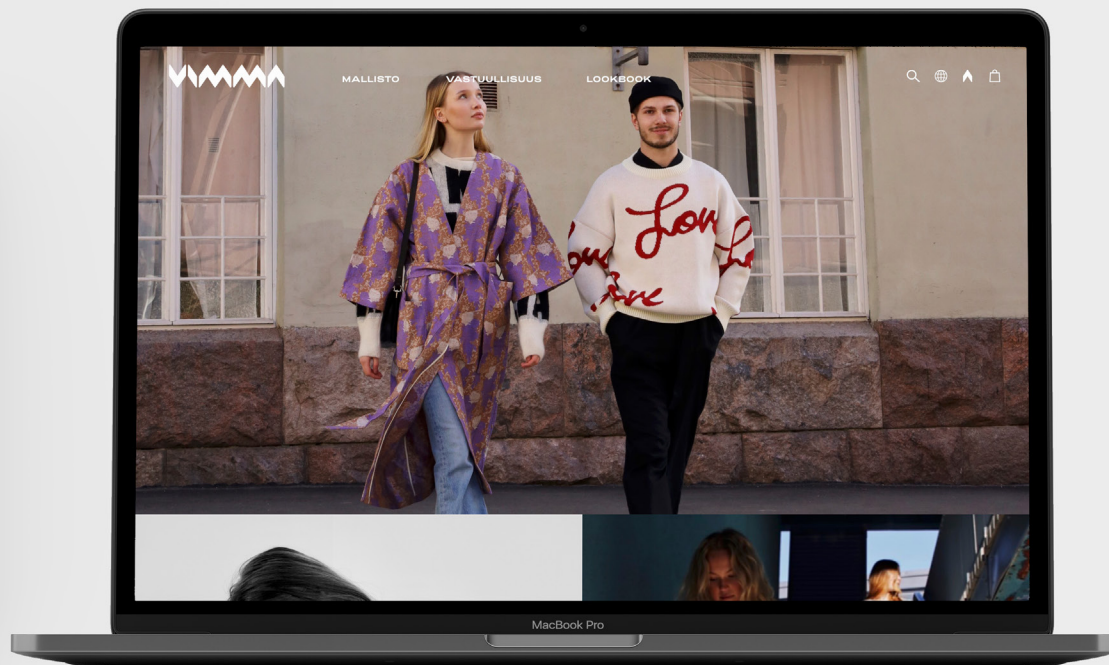
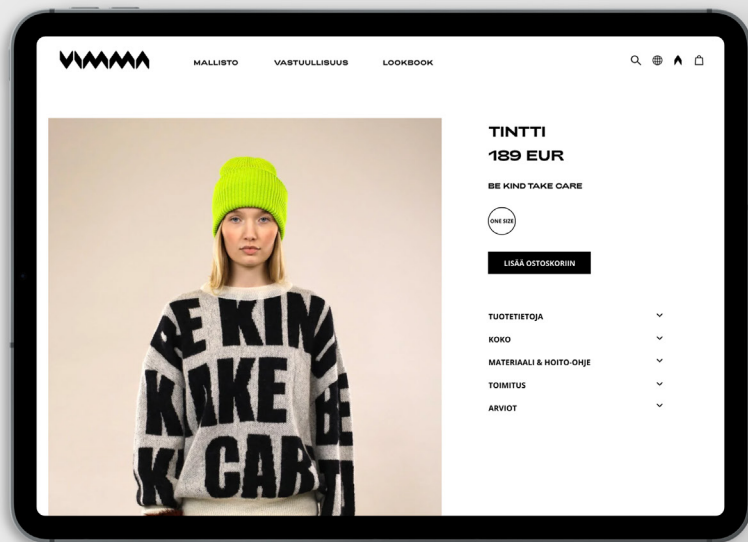
LISÄÄ OSTOSKORIIN

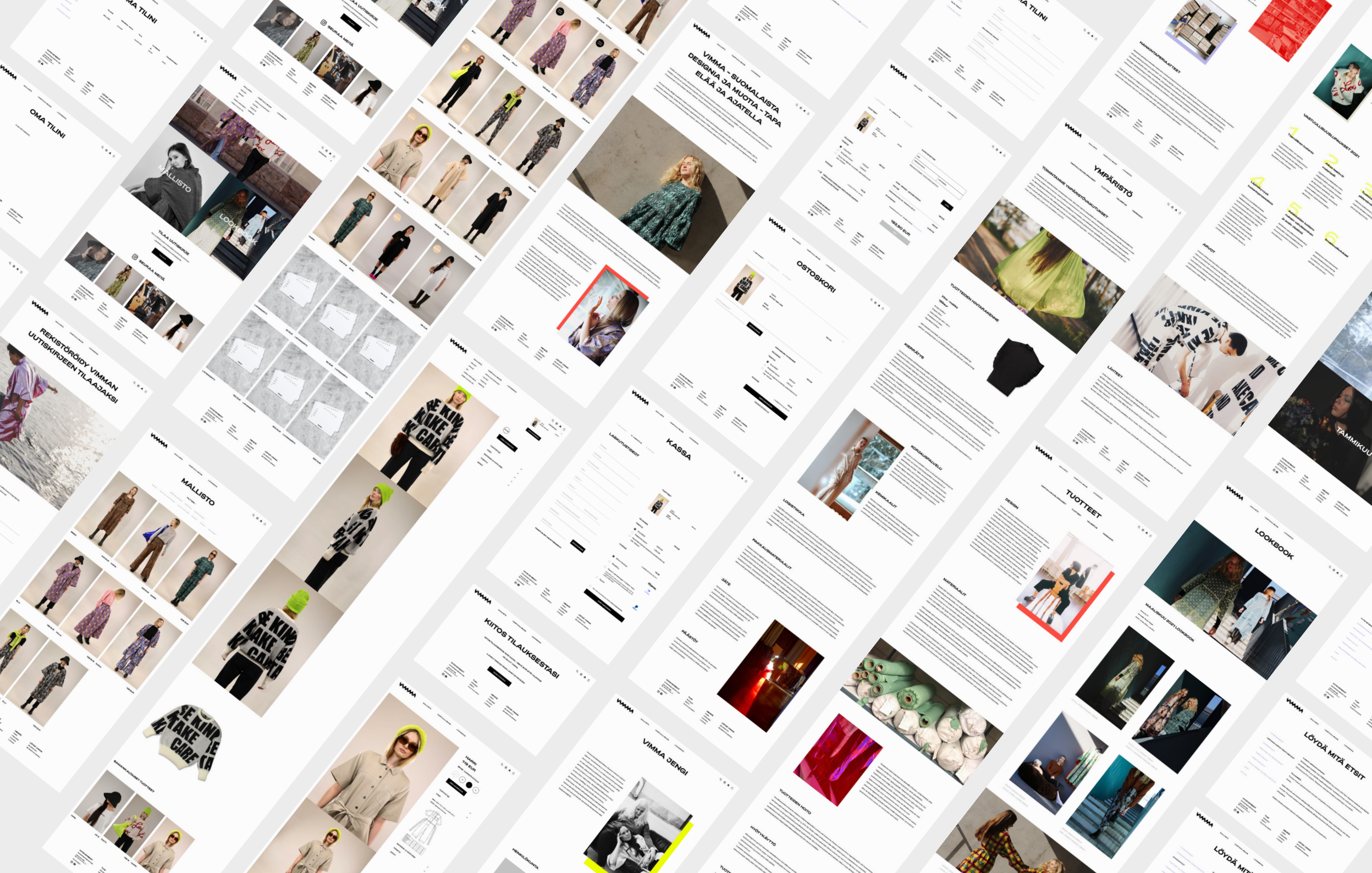
LISÄÄ OSTOSKORIIN

Valintapainikkeissa käytin kahta erilaista tyyliä, joilla on tarkoitus erottaa niiden toiminnot toisistaan. Tuotesivulla koon valinnat on kuvattu pyöreinä ääriivoina, jotka muuttuvat mustiksi silloin, kun kuluttaja tekee valinnan. Valinta painikkeet on kuvattu mustina suorakulmioina, jotta ne erottuisivat selkeästi kuluttajalle. Aktivoituneena painike muuttuu neonkeltaiseksi.

7 LOPPUTULOS

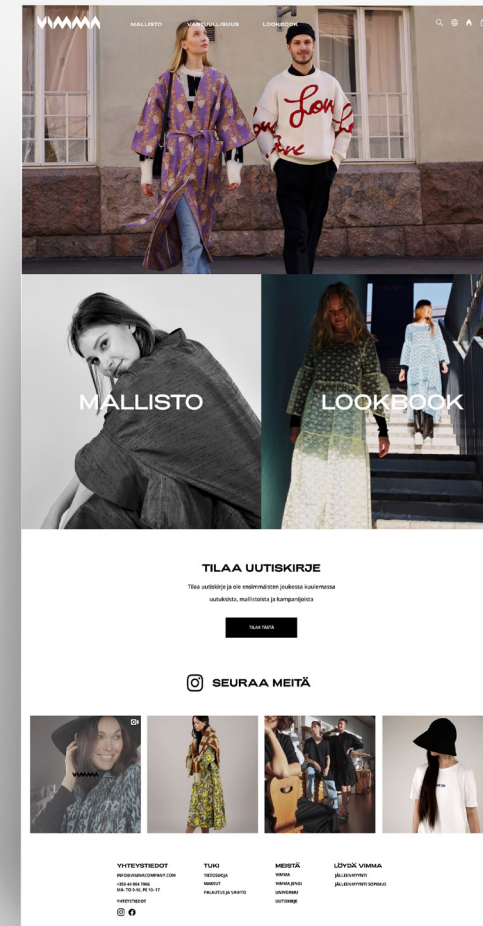




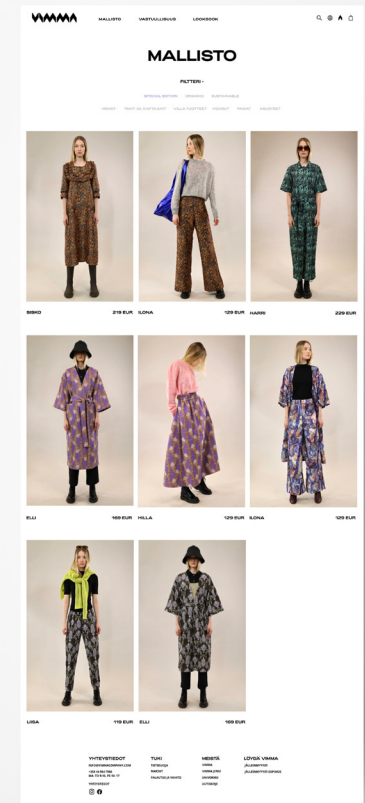
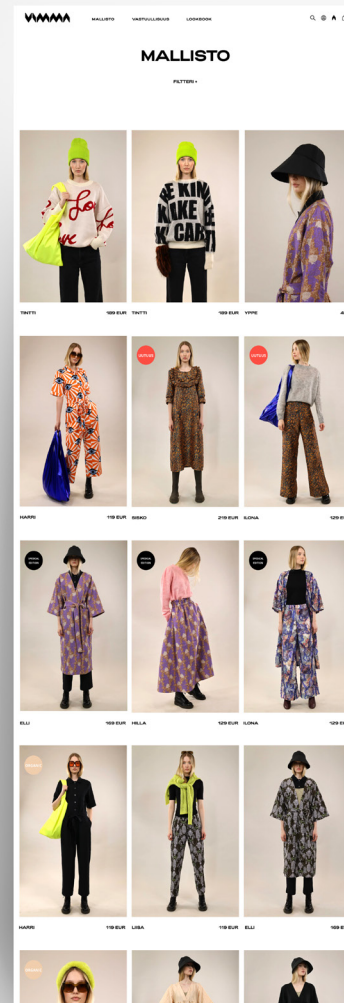


7.1 VERKKOSIVUT

Rakenteellisesti Vimman verkkokaupassa pysyvät aiemmin käytössä jo ollut ja hyväksi havaittu template ja sisältöpolku. Näitä olemassa olevia elementtejä muokkasin uusilla graafisilla elementeillä, väreillä sekä fonteilla. **Etusivulta** löytyvät kuvakkeet mallisto- ja lookbook-sivulle. Ylä- ja alanavigointivalikoista aukeavat muut toiminnot.



Mallistosivu-näkyessä on yläosassa oma navigointi rajatuille hauille. Tuotekuvat on rajattu suhteessa 2:3 ja tuoteteksti on pelkistetty siten, että hiirtä liikuttamalla tuotekuva vaihtuu sekä esiin saa lisätietoja.

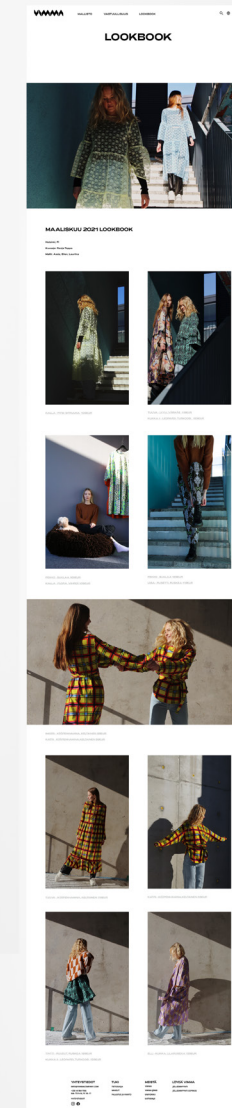


Tuotesivulla on nostettu esiin kaikki tärkeät tuoteinformaatiot kuluttajaa varten. Kokovalikko on jaoteltu kokoluokittain ja kuvat on selattavissa allekkain. Tällä asetelmalla rikotaan turhan stabiili rytmi.



7.2 LOOKBOOK

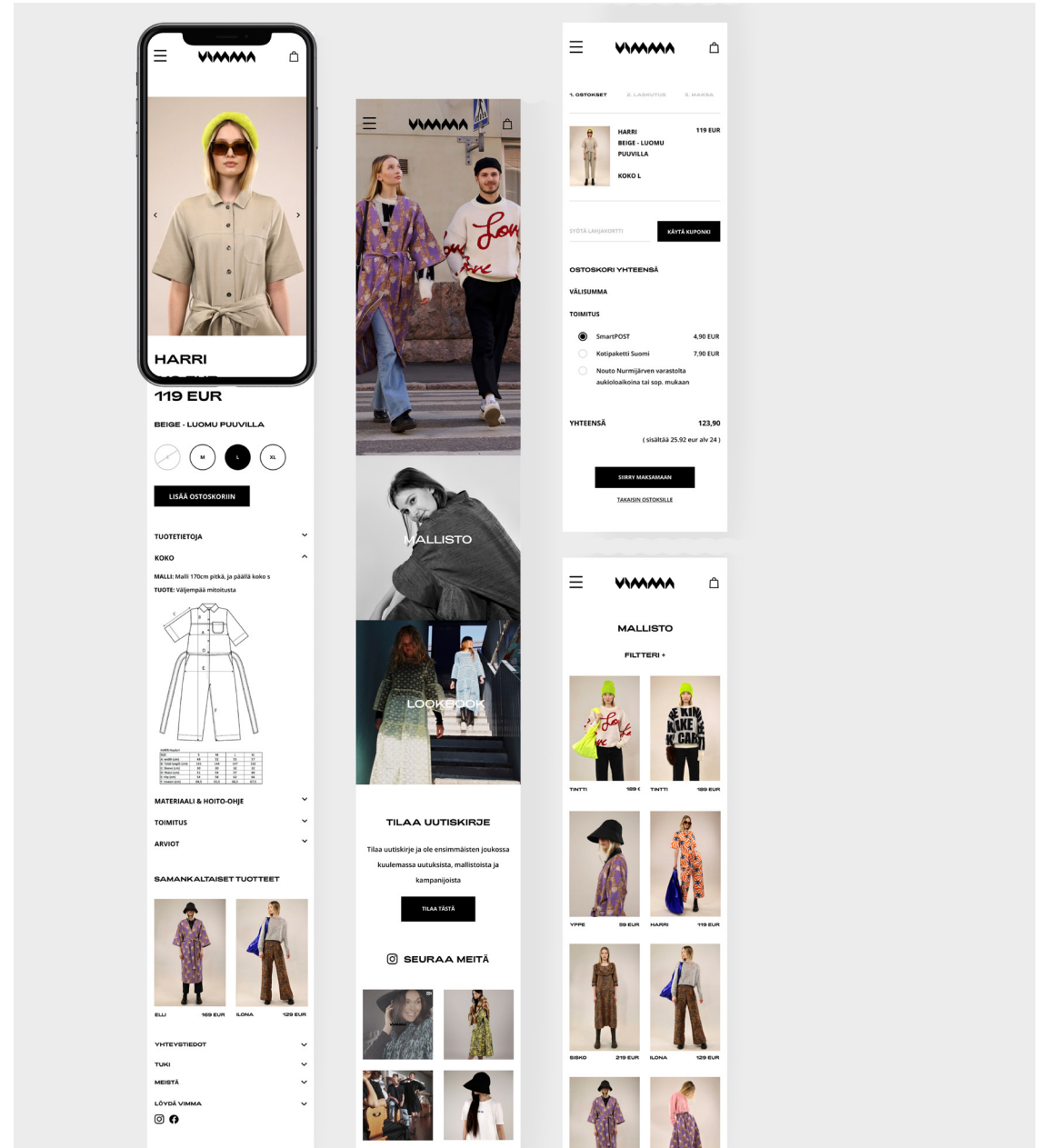
Uusi lisäys Vimman verkkosivuille on lookbook-osio, joka syntyy asiakkaiden toiveista. Täältä osiosta löytyy käyttö- ja inspiraatiokuvia jokaiselle tuotteelle. Asiakas saa täältä mallia siihen, miten asuja voi yhdistellä keskenään ja kuinka niitä voi käyttää niin arki- kuin juhlapukeutumisessakin.



7.3 MOBIILINÄKYMÄ

Rakensin alustavan pohjan mobiilinäytölle hyödyntäen tietokoneen jäsentelyä. Mobiilinäkymässä on riisuttu kaikki ylimääräinen “hampurilaisen” sisään ja alanavigointi on rakennettu haitarimalliseksi.

Etusivulla kuvat on esitetty allekkain ja bannerikuva rajautuu ruudulle suurennettuna. **Mallistosivulla** tuotteet on rajattu aina kahteen vierekkäiseen. **Tuotesivulla** kuvat liikkuvat pystysuuntaisesti ja informaatio löytyy kuvien alapuolelta.



8 ARVIOINTI



Kuva 42.

ASIAKKAAN PALAUTE

Sain Rahkolalta ja muilta Vimman työntekijöiltä suullista palautetta suunnittelutyöstäni. Rakentamani verkkosivusto oli laajasti suunniteltu ja he näkevät sen tuovan yritykselle tarvittua lisämarkkina-arvoa.

Vimman työntekijät kehuivat luomaani ilmeuudistusta tyylikkääksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. Heistä tekemäni työ on tärkeää yrityksen visuaaliselle ilmeelle. Etenkin etusivu ja tuotesivu saivat paljon positiivista palautetta simppeleistä ilmeestään ja tuotetietojen nostosta ylemmäksi, selkeämmin esille asiakasta varten. Tuotteiden kuvatyylit ja asettelu ovat myös virkistävä uudistus verkkosivulle. Kuitenkin verkkosivujen koodari olisi toivonut, että perehtyisin enemmän mobiilinäkymän luomiseen, koska valtaosa asiakkaiden ostotapahtumista tapahtuu puhelimella, joten sen suunnittelu on hyvin tärkeässä roolissa.

Ymmärrän hyvin mobiilinäkymän tärkeyden ja olisin halunnut perehtyä sen suunnitteluun enemmän, jos aikaa olisi ollut enemmän. Jatkan työskentelyä Vimmalla ja aion jatkokehittää mobiilinäkymää eteenpäin. Yhdessä verkkosivujen koodarin kanssa työstimme verkkokaupan uuden ilmeen päivittämistä suunnitelman mukaan mobiilinkäkymän työstö edellä. Kompromisseja on tehtävä, sillä kaikkien ominaisuuksien luominen tässä kohtaan ei ole mahdollista.

ITSEARVIOINTI

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda käyttöliittymäsuunnittelun keinoin toimiva verkkokauppailme. Onnistuin mielestäni rakentamaan eheän kokonaisuuden, joka toimii erilaisille kohderyhmille. Yhteistyö Vimman kanssa toimi todella hyvin ja aina tarvittaessa sain palautetta ja ehdotuksia, miten työstää ideoitani eteenpäin. Pääsin hyvin laajalti hyödyntämään oppimiani menetelmiä ja työkaluja suunnitteluprosessin aikana. Ajoittain opinnäytetyön tekeminen oli yksinäistä tarpomista, mutta onneksi sain tarvittaessa tukea ja vinkkejä läheisiltäni.

Olen tyytyväinen kokonaisuuteen, jonka sain rakennettua. Mielestäni uusi verkkosivu kuvastaa hyvin uudistettua Vimman maailmaa. Tiedostan kuitenkin, että työn viimeistelyyn olisin voinut käyttää vähemmän aikaa ja keskittyä mobiilinäkymän kehittämiseen. Myös käyttäjäkokeiluja olisin voinut tehdä enemmän, jolloin olisin varmistunut suunnittelutyötä tehdessäni paremmin ideoiden toimivuudesta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli prosessina minulle hyvää kertausta itsenäisestä työskentelystä. Opin paremmin tunnistamaan oman työskentelyni vahvuuksia ja heikkouksia sekä tarkastelemaan kriittisemmin omia ensimmäisiä ideoitani. Tulevaisuudessa projekteille tämä opinnäytetyö tulee toimimaan hyvänä reflektiikohteena itselleni.

9 LÄHTEET

VERKKOLÄHTEET

Acne Studios , About. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa:
<https://www.acnestudios.com/fi/en/about/about.html>

Ami Paris , About Ami. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa:
<https://www.amiparis.com/fi/about>

Elementor, Website layout design. Viitattu 8.3.2021. Saatavissa:
<https://elementor.com/blog/website-layout-design/>

Elementor, 6 Rules fo thumb for creating website. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa:
<https://elementor.com/blog/wireframe-website/>

Frost, B. Atomic Design. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa:
<https://bradfrost.com/blog/post/atomic-web-design/>

Figma, Design Features. Viitattu 12.3.2021. Saatavissa:
<https://www.figma.com/design/>

Ux Design, How to do crazy 8's remotely. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa
<https://uxdesign.cc/how-to-do-crazy-8s-remotely-223d7fbd5e98>

Mozilla, Glossary of Terms. Viitattu 7.4.2021. Saatavissa:
<https://mozilla.github.io/styleguide/resources/glossary.html>

Mads Nørgaard, About us. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa:
<https://www.madsnorgaard.com/pages/about>

Material Design, Responsive layout grid. viitattu 8.3.2021. Saatavissa:
<https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html#columns-gutters-and-margins>

Postin tutkimus 2020, Posti Oy. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa:
<https://www.posti.com/media/mediauutiset/2020/postin-tutkimus-suomalaisista-jo-lahes-60--ostaa-verkosta-kuukausittain---kotimaisen-verkkokaupan-suosio-kasvussa/>

The Survey System , Sample Size Calculator. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa
<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Vimma, Meistä. Viitattu 8.1.2021. Saatavissa:
<https://www.vimmacompany.com/about-us/>

Vimma, Uudet linjaukset. 8.1.2021. Saatavissa:
https://www.instagram.com/p/CHuMnVlj_-o/

Yle, Koronavuosi siivitti ruoan verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa:
<https://yle.fi/uutiset/3-11668502>

KIRJALLISET LÄHTEET

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Lindroos, S. Nyman, G. & Nyman, K. 2005. Kirkas Brandi. Porvoo: WSOY

Roberts, L. & Thrift, J. 2002. The designer and the grid. New York: RotoVision

ASiantuntija Lähde

Lintamo, A. 2021. Pääsuunnittelija. Vimma Company Oy. Vapaamuotoinen haastattelu.

KUVALÄHTEET

Kuva 01. Teppo, R. 2021. Vimma, Elli- lila-ruskea

Kuva 02. Teppo, R. 2021. Vimma, Kalla- Sitruuna ja taivas

Kuva 03. Teppo, R. 2021. Vimma, Elli- lila-ruskea ja Tintti- love

Kuva 04. Vimma verkkosivu. 2021. Saatavissa: <https://www.vimmacompany.com>

Kuva 05. Vimma tuotesivu. 2021. Saatavissa: <https://www.vimmacompany.com/tintti-ruudut-lila-vihreä/>

Kuva 06. Vimman unisex-sivu. 2021. Saatavissa: <https://www.vimmacompany.com/unisex>

Kuva 07. Nuottamedia Oy. 2020. Vimma, Harri-love

Kuva 08. Aicher, O. 2005. Typographie. Mainz: Schmidt Hermann Verlag

Kuva 09. Acne Studios verkkosivu. 2021. <https://www.acnestudios.com/fi/en/home>

Kuva 10. Ami Paris verkkosivu. 2021. <https://www.amiparis.com/>

Kuva 11. Teppo, R. 2021. Vimma, Tintti- Be kind take care

Kuva 12. Pentikäinen, M. 2019. Vimma, Irina- musta

Kuva 13-16. Acne Studios, 2021. <https://www.acnestudios.com/fi/en/home>

Kuva 17-20. Ami Paris, 2021. <https://www.amiparis.com/>

Kuva 21-24. Mads Nørgaard, 2021. <https://www.madsnorgaard.com/>

Kuva 25. Mäkinen, S. 2019. Vimma, Saima, Harri- Be kind take care

Kuva 26. The last magazine. 2017. Saatavissa: <https://thelast-magazine.com/josh-oconnor-gods-own-country/>

Kuva 27. Fanette Miller. 2017. Saatavissa: <https://fanettemellier.com/en/project/cipac/>

Saatavissa: <https://www.cubagallery.co.nz/blogs/news/font-typography-design>

Kuva 28. Ader error. 2019. Saatavissa: <https://adererror.tumblr.com/post/165825416030/>

cap-club-what-your-favorite-color-but-near-missed

Kuva 29. Vogue, YanYan. 2019. Saatavissa: <https://www.vogue.com/vogueworld/article/yanyan-hong-kong-sustainable-knitwear-label-launch>

Kuva 30. Inaniehoff. 2021. Saatavissa: <https://inaniehoff.de/>

Kuva 31. Pinterest, font. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/435090014006510546/>

Kuva 32. Z., Pinterest. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/481674122649020337/>

Kuva 33. Matisse, Pinterest. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/2674081016057781/>

Kuva 34. The Row. 2021. Saatavissa: https://www.therow.com/us/collections/women-spring-2021_grd79

Kuva 35. Highsnobiety. 2021. Saatavissa: <https://www.highsnobiety.com/p/fear-of-god-essentials-fw20/>

Kuva 36. Good Type Foundry, Instagram. 2019. Saatavissa: https://www.instagram.com/p/Bwb2_hRhNcF/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1b14xmDs48rvh&epik=dj0yJnU9ZndYM-DFWSWFkay1obExkR1NtODNqeGtCMHJ2b0dYbTQmcD0wJm49S1B0b3ZMakMxX0doSzR1YjN-SbzVmZyZ0PUFBQUFBROJzc1Br

Kuva 37. Mouthwash. 2021. Saatavissa: <https://mouthwash.co/>

Kuva 38. Aktuel, Behance. 2018. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/73841579/Aktuel-Brand-identity>

Kuva 39. Acne Studios package. 2017. Saatavissa: <https://www.are.na/block/4862413>

Kuva 40. Jim Sander Summer, Nr magazine. 2021. Saatavissa: <https://www.nrmagazine.com/news/2021/1/19/jil-sander-springsummer-2021-advertising-campaign-project>

Kuva 41. Mäkinen, S. 2019. Vimma, Sylvi, Sini- ristipisto

Kuva 42. Mäkinen, S. 2019. Vimma, Harri- Äidin valvova silmä

