



Maria Nevala

# Käyttöliittymäkuviutus ainutlaatuisen käyttökokemuksen luoja

Käyttöliittymäkuvitusten merkitys ja käyttökohteet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Digitaalisten mediapalveluiden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

6.11.2021

## Tiivistelmä

Tekijä:	Nevala Maria
Otsikko:	Käyttöliittymäkuvitus ainutlaatuisen käyttökokemuksen luojana – Käyttöliittymäkuvitusten merkitys ja käyttökohteet
Sivumäärä:	65 sivua + 2 liitettä
Aika:	6.11.2021
Tutkinto:	Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma:	Digitaalisten mediapalveluiden tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Lehtori Seppänen Liisa

---

Kuvien ja kuvitusten avulla ihminen on vuosituhansien ajan ilmaissut tunteitaan, ker-tonut tarinoita ja välittänyt viestejä. Tämä jatkumo ylittää elämäämme hetkeen, jossa teknologiset ratkaisut ovat entistä merkittävämmässä roolissa. Ihmisellä on kuitenkin halu omien inhimillisten tarpeiden täyttämiseen, johon pyritään vastaamaan kasvatta-malla digitaalisten palveluiden kokemuksellisuutta.

Tässä työssä tutkitaan, miten käyttöliittymäkuvitusten avulla voidaan lisätä palvelui-den ainutlaatuisuutta ja kokemuksellisuutta. Tutkimuksessa selvitetään, millaisia kuvi-tustyyppisiä digitaalisissa käyttöliittymissä on, missä yhteyksissä niitä käytetään ja mi-ten ne parantavat käyttökokemusta. Tutkimuksen tavoitteena on vahvistaa ennako-käsitystä kuvituksen merkityksellisestä roolista käyttökokemuksen ja käytettävyyden luojana.

Tutkimuksessa tarkasteltiin neljän Suomessa toimivan yrityksen verkkosivustoilla, verkkopalveluissa ja mobiilisovelluksissa hyödynnettyjä kuvituksia. Havainnoimalla tarkasteltiin erityisesti sitä, millaisissa käyttöyhteyksissä kuvituksia käytetään ja millai-sia tehtäviä niillä on käyttökokemuksen luojina. Esille nousseita huomioita peilattiin käyttökokemuksen ja käytettävyyden tunnettuihin periaatteisiin sekä käyttökokemuk-sen prosessointiin liittyviin teorioihin.

Tutkimus osoitti kuvituksilla olevan useita ominaisuuksia, joiden avulla palvelun käyt-tökokemusta voidaan parantaa eri käyttötilanteissa. Kuvitukset lisäävät palvelun ym-märrettävyyttä, tunnistettavuutta ja miellyttävyyttä, ja niiden kautta käyttäjä voi kokea inhimillisiä tunteita ollessaan vuorovaikutuksessa digitaalisten järjestelmien kanssa. Taidokkaasti käytettynä kuvitukset parantavat palvelun käyttökokemusta ja niitä voi-daan hyödyntää yrityksen strategisten päämäärien saavuttamiseksi.

Avainsanat: käyttökokemus, käyttäjäkokemus, UX, käyttöliittymät, UI, kuvitus, käyttöliittymäkuvitus, verkkopalvelu, HCI

## Abstract

Author:	Nevala Maria
Title:	User interface illustration as a creator of a unique user experience – Meaning and applications of user interface illustrations
Number of Pages:	65 pages + 2 appendices
Date:	6 November 2021
Degree:	Master of Culture and Arts
Degree Programme:	Master's Degree Programme in Media Service Design
Instructor:	Seppänen Liisa, Senior Lecturer

---

People have expressed their feelings through images and illustrations, told stories, and conveyed messages for millennia. This need is still relevant in today's society where technological solutions are playing an even more significant role. However, people have an urge to have their needs met. One way to fulfill these needs is to increase user experience in digital services.

This thesis studies how user interface illustrations can be used to make services more unique and experiential. The study analyses what kind of illustrations are used in digital user interfaces and in which contexts and how illustrations improve user experience. The goal of this study was to verify the preconception about the significant role of illustrations as a creator of user experience and usability.

This thesis examines the services of four companies operating in Finland and how they use illustrations on their websites, online services and mobile applications. Observations are made on which contexts illustrations are used in services and what kind of purposes illustrations have as creators of the user experience. The study reflects observations on the common principles of user experience and usability as well as theories of humans' different levels of processing user experience.

The research shows that the illustrations play a significant role as a creator of user experience and that illustrations can be utilized in different situations. Illustrations increase the comprehensibility, recognizability and appeal of a service together with quality to arouse emotions when interacting with a digital system. Illustrations improve user experience and can be used to achieve a company's strategic goals when used skillfully.

Keywords: user experience, UX, user interface, UI, illustration, user interface illustration, online service, HCI

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuvitusten merkitys ja tehtävät	3
3	Mistä hyvä käyttökokemus muodostuu?	6
3.1	Käyttökokemus ja käytettävyys käsitteenä	6
3.2	Ihminen ja käyttökokemuksen prosessointi	8
3.3	Käyttökokemuksen ja käytettävyyden osatekijät	9
3.4	Käyttökokemuksen arviointi	15
3.5	Ihmiskeskeinen lähestymistapa suunnittelun lähtökohtana	17
4	Käyttöliittymäkuvitusten käyttökokemusta parantavat tekijät	19
4.1	Kuvitusten mahdollisuudet ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen luojana	19
4.2	Viestin välittäminen visuaalisesti lisää ymmärrettävyyttä	20
4.3	Kuvitukset vaikuttavat tunteisiimme	21
4.4	Miellyttävät asiat toimivat paremmin	23
4.5	Tunnistettavuus ja brändi-identiteetin muodostuminen	24
5	Käyttöliittymäkuvitusten käyttökohteet	26
5.1	Perehdyttäminen ja ohjeet	26
5.2	Hero- ja artikkelikuvat	28
5.3	Pelillisuus ja tarinallisuus	30
5.4	Ilmoitukset ja järjestelmäviestit	31
5.5	Sisällön kategorisointi	33
5.6	Hahmot ja maskotit	34
6	Palveluiden käyttöliittymäkuvitusten analysointi	35
6.1	Nordea	36
6.2	LähiTapiola	41
6.3	Posti	46
6.4	Elisa	51
6.5	Kuvitusten analyysin tulokset	55
7	Pohdinta	60
	Lähteet	63

Liitteet	66
Liite 1. Kuvakaappausten analysointi Mural-ohjelmassa	66
Liite 2. Visuaalinen mallinnus käyttöliittymäkuvitusten hyödyistä	67

# 1 Johdanto

Elämämme kuvien ympäröimänä. Ne viestittävät meille tarinoita, saavat meidät tuntemaan, tunnistamaan ja ymmärtämään asioita. Viehätymme niiden kauneudesta tai hämmennymme niiden rujoudesta. Tutut kuva-aiheet saavat meidät tuntemaan itsemme turvatuiksi, kun taas uudet ja ainutlaatuiset visuaaliset ärsykkeet innostavat ja motivoivat meitä. Kuvitukset ovat yksi kuvallisen ilmaisun muoto, ja ne ovat kulkeneet mukamme pitkän matkan läpi ihmiskunnan historian, kohti tämän päivän digitalisoitunutta yhteiskuntaa.

Graafisen suunnittelun ammattilaisena työskentelen digitaalisten palveluiden ja kuvitusten parissa. Opinnäytetyössäni haluan tutustua tähän ilmaisumuotoon ja pohtia, millainen rooli kuvituksilla on tämän päivän yhä digitalisoituvassa ja kokemuksellisuutta korostavassa maailmassa. Tämän tutkimuksen myötä haluan laajentaa ymmärrystäni niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat hyvän käyttökokemuksen syntymiseen, selvittää millaisia teorioita käyttöliittymäkuvitusten hyödyistä jo on, sekä tutkia kuinka kuvituksia tänä päivänä käyttöliittymissä käytetään.

Tutkimuksessa käsittelen käyttöliittymien erilaisia kuvituselementtejä. Tavoitteena on määrittää, millaisia kuvitustyyppisiä digitaalisissa käyttöliittymissä on, millaisissa käyttöyhteyksissä kuvituksia käytetään ja mitkä ovat niiden tehtävät. Ennen kaikkea pyrin määrittämään ne tekijät, joiden avulla kuvitusten avulla voidaan luoda ainutlaatuinen käyttökokemus. Tutkimuksessa haluan laajentaa käsitystä kuvitusten roolista, sillä kuvituksilla on dekoratiivisuuden lisäksi myös muita ominaisuuksia, joiden avulla on mahdollista parantaa palvelun käyttökokemusta ja käytettävyyttä.

## **Tutkimuskysymys:**

**Miten käyttöliittymien kuvituselementit parantavat palvelun käyttäjäkokemusta? Millaisia kuvituksia digitaalisten palveluiden käyttöliittymissä käytetään, ja mitkä ovat niiden tehtävät?**

Opinnäytetyössä tarkastelen ja havainnoin neljän eri yrityksen verkkosivustoilla, verkkopalveluissa ja mobiilisovelluksissa hyödynnettäviä kuvituksia. Olen valinnut tutkittaviksi yrityksiksi neljä yleisesti tunnettua ja suurta Suomessa toimivaa yritystä, jotka ovat pankkipalveluita tarjoava Nordea, vakuutusyhtiö LähiTapiola, posti- ja logistiikkayhtiö Posti sekä teleoperaattoripalveluita tarjoava Elisa. Tutkimuksessa havainnoin, millaisissa käyttöyhteyksissä yritykset hyödyntävät kuvituksia palveluissaan ja millaisia tehtäviä kuvituksilla on käyttökokemuksen luojina. Tyypittelen tekemäni havainnot käyttötarkoituksen ja käyttökohteen perusteella sekä tarkastelen, millaisia ominaisuuksia kuvituksella on, ja tulisi olla, tässä käyttötarkoituksessa.

Valitsin ennakkoperehtymiseen perustuen tutkimukseni kohteiksi sellaiset yritykset, joiden havaitsin hyödyntävän kuvituksia palveluissaan, joiden palveluissa kuvitusten käyttäminen ennakkoperehtymisen perusteella vaikutti johdonmukaiselta ja jotka kokonsa ja tunnettuutensa puolesta ovat samankaltaisia. Tutkimuksessa tyypittelen ja analysoin palveluissa olevia kuvituksia käyttökokemusta lisäävien ominaisuuksien mukaan. Käytettävyyttä lisäävät ominaisuudet – ymmärrettävyys, tunnistettavuus, tunteiden luominen ja miellyttävyys – nousivat esille aikaisemmista tutkimuksista sekä lähdekirjallisuudesta. Tarkastelen lisäksi, millaisissa käyttökohteissa kuvituksia on käytetty ja millaisia vaatimuksia kuvituksille tulisi asettaa.

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta viivekehuksesta, käyttöliittymäkuvitusten hyötyjen ja käyttökohteiden tarkastelusta, valitsemieni yritysten palveluiden analysoinnista sekä tutkielman tuloksista. Teoriaosuudessa haluan kasvattaa ymmärrystä käyttökokemukseen vaikuttavista tekijöistä perehtymällä aiheeseen liittyviin tutkimuksiin ja lainalaisuuksiin sekä tuoda esille, millainen merkitys kuvituksilla on ollut historian saatossa. Koska palveluiden analysointi pohjautuu käyttöliittymäkuvitusten käyttökokemusta parantavien ominaisuuksien tarkasteluun, tuon teoriaosuudessa esille tunnistettuja käyttökokemusta parantavia ominaisuuksia, joihin peilaan havaintoja palveluiden analyysiosiossa. Teoriaosuudessa nostan myös esille esimerkkien avulla käyttöliittymäkuvitusten tunnistettuja käyttökohteita, sillä tiedostin jo varhaisessa vaiheessa, että kaikkia mahdollisia kuvitusten käyttökohteita ei ilmene analysoitavissa palveluissa. Lopuksi

käyn läpi tutkimuksen kohteena olevien yritysten palvelut ja analysoin, millainen rooli kuvituksilla on, vertailen palveluita keskenään sekä kiteytän tulokset visuaalisen mallinuksen avulla.

## 2 Kuvitusten merkitys ja tehtävät

Ennen valokuvauksen ja modernin painotekniikan kehittymistä ainoastaan kuvitusten – erilaisten piirrosten ja maalausten – avulla oli mahdollista visuaalisesti esittää ja kuvata elämäämme ja ympärillä olevaa todellisuutta. Kuvitusten avulla todellisuutta voidaan toistaa hyvinkin tarkasti ja uskollisesti, mutta niiden kautta taiteilija voi sisällyttää kuvitukseen myös muita merkityksiä. Kuvitusten avulla voikin ”sanoa” jotain sellaista, mitä kirjallisesti ei voi kertoa tai valokuvan avulla todentaa.

Kuvitukset ovat visuaalista viestintää kuvallisten keinojen avulla toteutettuna, ne ovat muotokieleltään esteettisiä, ja ne heijastavat tekijänsä persoonallisuutta. Englannin kielessä kuvitusta tarkoittava sana *illustration* pohjautuu latinan kielen valoa tarkoittavaan sanaan "lux", joka kuvaa hyvin kuvituksen merkitystä ymmärryksen mahdollistajana, valaisijana. Kuvitus voi toimia itsenäisenä viestin välittäjänä, tai se voi tukea kirjoitettua tai puhuttua viestiä. (Doyle, Grove & Sherman 2019, xvii.) Kuvituksilla on monia samoja ominaisuuksia ja päämääriä kuin taiteella – taidemaaluksilla, taidegrafiikoilla tai vaikkapa veistoksilla. Kaikkien kuvien, kuvituksien ja taideteoksien informaatio sisältö muodostuu ydinmerkityksestä (denotaatio) eli siitä, mitä kuva esittää, sekä kuvan sivumerkityksistä (konnotaatio), joiden käsittäminen on opittua ja kulttuurisidonnaista (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 49). Erona yleisesti taiteena pitämiimme teoksiin kuvitus pyrkii kommunikoidaan jotain erityistä kohdennetulle yleisölle. Hyödyllisyys ja kaupallisuus ovatkin kuvituksien oleellisia ominaisuuksia, joiden ansiosta kuvitukset on jätetty varsinaisen taidekeskustelun ulkopuolelle jo 1700-luvulta lähtien. (Doyle ym. 2019, xvii.) Hyödyllisyyden ja kaupallisuuden näkökulmat ovat vahvasti läsnä myös käyttöliittymien kuvituksissa.

Taidehistorioitsija Alan Gowansin mukaan kuvituksella voi olla useita tehtäviä. Kuvitus voi tallentaa kuvalliseen muotoon jonkin aineellisen tai aineettoman

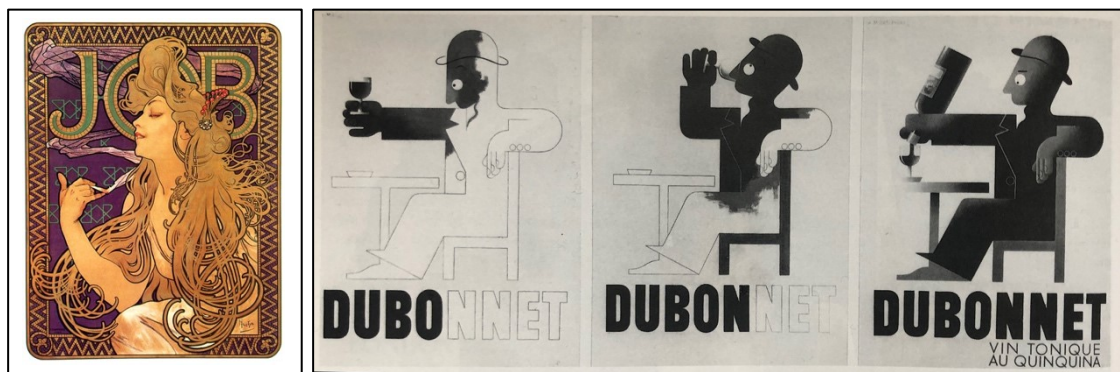


asian, ja sen avulla voidaan kertoa kuvaavia tai viihdyttäviä tarinoita. Kuvituksessa kuvattavalle kohteelle voidaan luoda arvolatauksia ja näin vaikuttaa katsojan käsitykseen kohteesta. Kuvitus voi myös toimia koristeellisena elementtinä, jolloin tavoitteena on parantaa katsojan kokemusta ja tukea katsojan käsitystä itsestään ja identiteetistään. (Doyle ym. 2019, xvii.) Nämä samat käyttötarkoitukset ovat kulkeneet läpi historian aina esihistoriallista seinämaalauksista, uskonnollisten kuvitusten kautta kohti kaupallistuvan ja teollistuvan yhteiskunnan tuottamia painotuotteita ja hyödykkeitä. Kuvitusten hyödyntäminen digitaalisissa ympäristöissä on siten luonnollinen kuvituksen evoluution jatke. Kuvitukset luovat edelleen tarinoita, auttavat meitä ymmärtämään asioita sekä tekevät kokemuksesta lumoavan.

Kuvitukset muodostuvat samoista peruselementeistä riippumatta käyttökohteesta, toteutustavasta tai aikakaudesta, jolloin kuvitus on luotu. Muodot, värit, struktuurit, elementtien välinen dynamiikka ja kuvituksen sisään rakennetut merkitykset luovat kokonaisuuden, jonka kokijoina, havainnoijina ja tulkitsijoina yksilöt toimivat. Elementtien sommitteluun ja värien yhdistämiseen liittyy yleisesti miellyttävinä pidettäviä lainalaisuuksia, kuten sommittelu kultaisen leikkauksen mukaan sekä värien harmonia. (Ks. esim. Pusa 1979.) Lisäksi tulkitsemme kuvia omista lähtökohdistamme, jolloin henkilökohtaisilla, sosiaalisilla ja kulttuurisilla vaikutuksilla on oma merkityksensä. Kuvitus voi tuottaa myös katsojalleen yhteenkuuluvuuden tunnetta muuhun yhteisöön (Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikanen, Oulasvirta & Saariluoma 2010, 74–77). Tällöin esimerkiksi aikakauden tyyliuunnan noudattaminen voi luoda yhteenkuuluvuutta ja haluttavuutta sekä antaa katsojalle mahdollisuuden peilata omaa identiteettiään.

Historian saatossa myös tavalla, jolla kuvitukset on toteutettu ja edelleen jaettu laajemmalle katselukunnalle, on ollut merkitystä sille, millaisia kuvituksia taiteilijat ovat tuottaneet. Ennen kirjapainotaidon keksimistä kirjojen kuvitukset tehtiin käsin maalaamalla tai puulaattojen avulla. Kirjapainotaidon myötä käytetyt piirrosmenetelmät, kuten litografiat, etsaukset ja kuparipiirroset, loivat mahdollisuudet ja rajoitteet, joiden mukaan taiteilijat loivat teoksiin pintoja ja valöörejä. (Meggs 1998, 56–121.) Neliväripainotekniikan kehittyessä kuvitusten mahdolli-

suudet avautuivat, mutta esimerkiksi kustannussysteemistä käytetty kaksiväripainotekniikka asetti kuvitukselle rajoitteita ja toisaalta myös loi uudenlaisia visuaalisia maailmoita (Levanier 2018). Digitaalisessa ympäristössä kohtaamme vastaavanlaisia rajoitteita. Kehittyneen teknologian ja nopeiden verkkoyhteyksien ansiosta kuvien laatu ja tarkkuus on voinut kasvaa ja isokokoisten kuvien käyttö on mahdollista. Tämä ei suinkaan ollut mahdollista graafisten käyttöliittymien alkuaikoina (Hatva 2003, 110). Kehittyneestä teknologiasta huolimatta myös tänä päivänä käyttöliittymäkuvituksille on tiettyjä rajoituksia. Esimerkiksi verkkopalveluille asetetut saavutettavuusvaatimukset luovat reunaehdoja käyttöliittymän elementeille kuten sen, että elementeissä tulee käyttää värejä, joiden kontrastiero on riittävä (ks. esim. Celia n.d.). Kuvituksen tulee myös toimia erilaisilla laitteilla, jolloin kuvan tulee olla skaalautuva ja kuvan mahdollinen rajautuminen skaalautuessa tulee huomioida.



Kuva 1. Esimerkkejä kuvitusten käytöstä taideteollisissa tuotteissa. Vasemmalla vuodelta 1898 Alfonse Muchan mainosjuliste Job-sikareille (Meggs 1998, 194). Oikealla A.M. Cassandren Dubonnet-aperitiivin kuvasarjaan pohjautuva tarinallinen juliste vuodelta 1932 (Meggs 1998, 258).

Kuvitusten käyttökohteet ovat hyvin laajat. Varsinkin ennen kuin valokuvien jäljentäminen eli reprokuvaus painatusta varten oli mahdollista, kuvitusten, typografian ja graafisten pintojen avulla luotiin tuotteiden koko visuaalinen maailma (Lyytikäinen & Riikonen, 1995, 48). Kuvituksia käytettiin mm. kirjoissa, sanomalehdissä, tuotepakkauksissa, julisteissa ja mainonnassa. Kuvitustyylit vaihtelivat jugendin rönsyilevästä ja ornamenttiikkaan tukeutuvasta piirrosjäljestä kubismista vaikutteita saaneisiin selkeisiin väripintoihin ja muotokieleen (kuva 1; ks. myös Meggs). Kuvia käytettiin kuitenkin huomattavasti niukemmin, kuin mihin

olemme tottuneet kuvien kyllästävässä nykyhetkessä. Mustavalkoisten valokuvien käyttö yleistyi rasteritekniikan kehittyessä, mutta vasta 1960-luvulla värikuvien käyttö painotuotteissa yleistyi. (Lyytikäinen & Riikonen, 1995, 48.)

Kuvituksia on käytetty ja käytetään edelleenkin kirjojen kansissa kiteyttämässä kirjan aihetta ja houkuttelemassa lukijoitansa, artikkelikuvituksina tukemassa tekstimuotoista sisältöä sekä taitossa havainnollistavina ja elävöittävinä vinjetteinä. Havainnekuvien avulla voidaan kuvata jotain sellaista, mitä ei ole vielä olemassa, tai jokin jo olemassa oleva asia voidaan kuvata helpommin ymmärrettävässä muodossa. Kuvituksellisia elementtejä hyödyntävän informaatiografiikan avulla voidaan myös esittää tietoa jäsennellysti, jolloin katsojan on helpompaa analysoida hänelle esitettyä tietoa.

### **3 Mistä hyvä käyttökokemus muodostuu?**

Nostan tässä luvussa esille merkittävimpiä käyttökokemukseen vaikuttavia tekijöitä, joihin myöhemmin viitataan opinnäytetyössäni analysoidessani kuvitusten merkitystä hyvän käyttökokemuksen luojana. Esittelen pääpiirteittäin käyttökokemuksen ja käytettävyyden määritelmät ja arviointimallit, kokemuksen prosessin kolme tasoa sekä ihmiskeskeisen suunnitteluprosessin merkityksen käyttökokemuksellisten palveluiden kehittämisessä. Osa esittelemistäni teorioista on yleisesti käyttökokemukseen liittyviä, kun taas muutamat esille nostamistani teorioista kohdentuvat rajattuun alueeseen, kuten esimerkiksi verkkosivujen käyttökokemukseen. Analysointiosuudessa peilaan havaintoja näiden teorioiden kautta ja nostan teoriaan pohjautuvia esimerkkejä tutkimistani palveluista.

#### **3.1 Käyttökokemus ja käytettävyys käsitteenä**

Useasti saatetaan käyttää käyttökokemus- ja käytettävyys-termejä huolimattomasti, ajattelematta kumpaa oikeastaan tarkoitetaan. Koska molemmat käsitteet ovat hyvin oleellisia tutkimukseni kannalta, on tärkeää ymmärtää näiden käsitteiden

den merkitykset. Käyttökokemus on käsitteenä laajempi sisältäen käytettävyyden yhtenä hyvän käyttökokemuksen osatekijänä. Molemmille käsitteille on hyviä määrittäviä, ja ne on myös kansainvälisesti standardoitu.

Vuorovaikutteisten järjestelmien käyttäjäkeskeinen suunnittelu -standardissa on määritetty käyttökokemuksen käsite seuraavasti. Määrittäminen mukaan: Käyttökokemus muodostuu yksilön havainnoista ja reaktioista, joita tuotteen tai palvelun käyttö herättää käyttäjässä. Käyttöön liittyvät havainnot ja reaktiot voivat tapahtua ennen palvelun käyttöä, palvelun käytön aikana ja käytön jälkeen. Käyttötilanteeseen voi liittyä erilaisia tunteita, uskomuksia, mieltymyksiä ja aikaansaannoksia, sekä fyysisiä ja psyykkisiä reaktiota ja erilaisia käyttäjän toimintoja. Positiivisen käyttäjäkokemuksen ansiosta voi syntyä lisäarvoa käyttäjälle ja/tai järjestelmän omistamalle organisaatiolle. (SFS-EN ISO 9241-11:2018.)

Yksilön kokema hyvä **käyttökokemus** (*user experience, UX*) koostuu useista subjektiivista tunteista, tilanteista ja kokemuksista. Tutkimusten pohjalta on voitu tunnistaa seikkoja, jotka yleisesti vaikuttavat käyttäjien tuntemiin kokemuksiin. Kokonaisvaltainen käyttökokemus muodostuu sujuvista vuorovaikutustilanteista, joissa käyttäjä voi saavuttaa palvelun tai tuotteen avulla tavoittelemansa päämäärän helposti ilman turhaa vaivaa. Myös tuotteen selkeydellä ja tyylikkyydellä on oma merkitys tuotteen tuomaan iloon. On myös huomioitava, että hyvään käyttökokemukseen vaikuttavat kokonaisvaltaisesti kaikki käyttäjän kokemat vuorovaikutustilanteet yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden kanssa. (Nielsen & Norman n.d.)

Yksi käyttökokemukseen merkittävästi vaikuttavista tekijöistä on palvelun **käytettävyyden**. Ihmisen ja järjestelmän välisen vuorovaikutuksen ergonomia -standardin mukaan käytettävyyden määrittelee ”missä määrin tietyt käyttäjät voivat käyttää tuotetta saavuttaakseen määritellyt tavoitteet tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi tietyssä käyttöyhteydessä” (SFS-EN ISO 9241-11:2018). Voidaan siis sanoa, että käytettävyyden on pikemminkin vuorovaikutuksen tulos kuin tuotteen ominaisuus ja käytettävyyden yhteydessä puhutaan ennemminkin käytettävyyden arvioinnista kuin mittaamisesta (Bevan, Carter & Harker 2015).

## 3.2 Ihminen ja käyttökokemuksen prosessointi

Jotta voisimme ymmärtää, miten ihminen toimii ollessaan vuorovaikutustilanteessa erilaisten teknologisten järjestelmien kanssa, meidän tulee ymmärtää muutamia perusteita ihmisen ja teknologian vuorovaikutussuhteista ja kognitiotieteestä. Halutessamme selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat käyttökokemuksen syntymiseen, tulee meidän ymmärtää tasot, joilla ihminen prosessoi kokemuksiaan.

Tietojenkäsittelytieteen ja kognitiotieteen emeritusprofessori Donald Norman on kuvannut kirjoissaan *The Design of Everyday Things* ja *Emotional Design* käyttökokemuksen prosessoinnin kolme tasoa. Käyttäessään tuotetta tai palvelua ihminen prosessoi tilannetta kolmella tasolla, jotka ovat nopean ja vaistomaisen prosessoinnin taso (*visceral*), toistuvien toimintojen käyttäytymisen taso (*behavioral*) sekä mietiskelevä ja reflektiivinen taso (*reflective*), johon mm. käyttäjän arvot vaikuttavat (Norman 2013, 50).

**Vaistomainen prosessointi** tapahtuu alitajuisesti ja välittömästi ja kohdistuu erityisesti geneettisiin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi ihmisen tapaan reagoida ollessaan korkeassa paikassa tai pimeässä. Viskeraalinen reaktio aiheuttaa käyttäjälle usein myös fyysisiä tuntemuksia, kuten lihasten jännitystä ja hikoilua. Vastavuoroisesti kohteen aistittavat esteettiset ominaisuudet tai vaihtokäsitteet luovat positiivisen reaktion. Näin siis myös miellyttävästi suunniteltu tuote aiheuttaa käyttäjälle välittömän positiivisen vasteen, jolloin ei esimerkiksi kohteen käytettävyydellä ole merkitystä reaktioon. (Norman 2013, 50–51.)

**Käyttäytymisen tason prosessointia** tapahtuu jokapäiväisissä opituissa, toistuvissa toiminnoissa. Kun käyttäjä suorittaa totuttua toimintoa, hänen tarvitsee vain ajatella päämääräänsä, ja opitun käyttäytymismallin avulla hän voi suorittaa tehtävänsä ilman suuria ponnistuksia. Käyttäjällä voi myös olla tilanteeseen liittyviä positiivisia tai negatiivisia ennako-oletuksia, ja ne vaikuttavat käyttäjän

kokemiin tuntemuksiin. Kuitenkin käyttäjän kohtaamat uudet kokemukset, olivatpa ne positiivisia tai negatiivisia, vaikuttavat herkästi käyttäjän ajatuksiin tuotteesta tai palvelusta. (Norman 2013, 51–52.)

**Reflektiivisessä prosessoinnissa** yhdistyvät viskeraalisen tason ja käyttäytymisen tason kokemukset, ja prosessointi on hidasta ja kontrolloitua. Suunnittelussa tulisikin erityisesti huomioida seikat, joilla on suuri vaikutus käyttäjän reflektiivisen prosessointiin tuotteesta. Donald Normanin yksi tunnetuista siteerauksista ”*Attractive things work better*” (viehättävät asiat toimivat paremmin), viittaa siihen, että tuotteen miellyttävä ulkoasu antaa anteeksi tuotteen pienet käytettävyysongelmat ja käyttäjä reflektoi kokemuksensa tuotteesta positiiviseksi. Jos tuotteessa kuitenkin on merkittäviä käytettävyysongelmia, jotka vaikuttavat käyttäjän kokemukseen negatiivisesti, ei tuotteen ulkoinen viehättävyys riitä kumoamaan näitä. (Norman 2013, 53–55.)

On siis oleellista ymmärtää, miten käyttäjä prosessoi kokemuksiaan ja tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena olevia käyttöliittymäkuvituksia osana palveluiden käyttöä. Kuvitusten avulla voidaan luoda esteettisiä ärsykeitä, jotka vaistomaisesti vaikuttavat käyttäjän kokemukseen. Kuvitusten jättämä positiivinen muistijälki voi puolestaan vaikuttaa käyttäjän mieltämään kokemukseen hänen reflektoidessaan jälkeenpäin tuntemuksiaan.

### 3.3 Käyttökokemuksen ja käytettävyyden osatekijät

Hyvä käyttökokemus muodostuu useista laadullisista tekijöistä, ja se tulee ymmärtää laajemmin kuin ainoastaan tuotteena tai palveluna, jonka käytettävyys on hyvä. Hyvä käyttökokemus voidaan määrittää sen aikaansaavien osatekijöiden avulla. Informaatioarkkitehti Peter Morville on määritellyt verkkosivustojen käyttökokemukseen vaikuttavat osatekijät käyttökokemuksen hunajakennomallilla (*User Experience Honeycomb*), jossa hän haluaa korostaa käyttökokemuksen moniulotteisuutta ja sitä, että hyvän käyttökokemuksen saavuttamiseksi tulisi suunnittelussa ottaa käytettävyyden lisäksi myös muita osatekijöitä huomi-

oon (kuva 2). Hunajakennomallissa käyttökokemuksen osatekijät ovat hyödyllisyys, käytettävyys, haluttavuus, löydettävyys, saavutettavuus, luotattavuus ja arvokkuus. (Morville 2004.)



Kuva 2. Peter Morvillen hunajakennomalli kuvaa käyttökokemuksen osatekijöitä (Morville 2004).

Hyvän käyttökokemuksen ensimmäisenä edellytyksenä on, että verkkosivusto on käyttäjälle **hyödyllinen** ja ainutkertainen. Käyttäjä voi kokea saavansa verkkosivuston kautta hyötyä löytäessään tarvitsemaansa tietoa tai saadessaan saamaansa palvelua. Hyötyä voi syntyä myös ajan säästöstä tai helposta tavasta toimia. (Morville 2004.)

Verkkosivun käytön helppous ja **käytettävyys** kulkevat yleensä käsi kädessä. Helppokäyttöiset eli käytettävät verkkosivut ovat ymmärrettäviä ja intuitiivisia, mikä tarkoittaa, että palvelun käyttö on luontevaa ja noudattaa yleisesti käytössä olevia käytäntöjä. (Morville 2004.)

Jotta käyttäjä voi saada hyötyä verkkosivustosta, tulee hänen löytää etsimänsä helposti ja vaivattomasti. Verkkosivujen **löydettävyyttä** voidaan parantaa mm. hyvän informaatioarkkitehtuurin ja hyvin suunnitellun navigoinnin avulla. (Morville 2004.)

Tunteilla on vahva vaikutus toimintaamme ja verkkosivuston **haluttavuuteen**. Verkkosivuston visuaalisuus, miellyttävyys ja muut tunnepohjaisen suunnittelun (*Emotional Design*) ominaisuudet tekevät sivustosta haluttavan. (Morville 2004.)

Verkkosivujen sisällöt ja visuaaliset elementit muodostavat käyttäjän mielikuvan sivujen **luotettavuudesta**. Mm. sivuston ammattimaisesti suunniteltu käyttöliittymä, tekstisisältöjen virheetön kirjoitusasu sekä laadukkaat kuvat vaikuttavat käyttäjien mielipiteeseen sivuston luotettavuudesta. (Morville 2004.)

Sivuston tulisi myös tuottaa arvoa sekä edistää asetettuja tavoitteita sivuston omistajille ja sen käyttäjille. **Arvokkuuden** yhtenä rakennuspalikkana on asiakastytyväisyys, jota tulisi vaalia. (Morville 2004.)

Jotta mahdollisimman moni voisi käyttää verkkosivuja, tulisi niiden olla **saavutettavia**. Saavutettavien sivustojen suunnittelussa ja toteutuksessa tulee huomioida erilaisten käyttäjien, kuten vammaisten ja aistirajoitteisten tarpeet. (Morville 2004.) Tällä hetkellä EU:n saavutettavuusdirektiivi määrittelee minimivaatimukset saavutettavuudelle.

Tanskalainen käytettävyyskonsultti ja ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutukseen perehtynyt HCI-tutkija (*HCI=human-computer interaction*) Jakob Nielsen on puolestaan määrittänyt **käytettävyyden viisi laatukomponenttia**, jotka ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheiden käsittely ja tyytyväisyys. Opittavuudella tarkoitetaan sitä, että käyttäjä omaksuu tuotteen tai palvelun helposti ja nopeasti, ja tehokkuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti käyttäjä voi suorittaa halutun toiminnon. (Nielsen 2012.) Näitä kahta ominaisuutta voidaan tukea kuvitusten avulla esimerkiksi opastamalla käyttäjää uuden palvelun käytössä esittelemällä hänelle palvelun tärkeimmät ominaisuudet kuvitusten avulla. Häntä voidaan myös auttaa löytämään palvelun merkittävimmät toiminnot korostamalla haluttuja kohtia kuvituksilla. Kolmannella laatukomponentilla, muistettavuudella, viitataan käyttäjän kykyyn palauttaa mieleensä palvelun käyttöön liittyvät toiminnot (Nielsen 2012). Muistettavuutta voidaan tukea kuvitusten avulla, sillä kuvitukset jättävät palvelun käytöstä vahvemman muistijäljen verrattuna näkymään, joka koostuu vain tavanomaisista käyttöliittymäelementeistä.



Käytettävyyteen vaikuttavat myös käyttäjien tekemien virheiden määrä ja vakaavuus sekä käyttäjän mahdollisuudet välttää virheitä ja toipua mahdollisista virheistä käyttäessään järjestelmää (Nielsen 2012). Kuvitusten avulla voidaan ohjata käyttäjää toimimaan järjestelmässä oikein, sekä virheen sattuessa kuvitusten avulla voidaan liennyttää virhetilan aiheuttamia tunteita. Lisäksi se, kuinka miellyttävää palvelun tai tuotteen käyttö on, vaikuttaa käyttäjän tyytyväisyyteen (Nielsen 2012). Yleisen miellyttävyyden lisääminen onkin ehkä yksi tyypillisimmistä ja ilmeisimmistä kuvitusten käyttötarkoituksista. Näiden lisäksi palvelun tai tuotteen tuleen tulisi olla ennen kaikkea käyttäjälleen tarpeellinen (Nielsen 2012).

Käytettävyydestä puhuttaessa ei voi olla nostamatta esiin myös käytettävyyden kymmentä peukalosääntöä, joiden merkitys tulee esille myös tutkimukseni analyysissä. Tutkiessaan ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta Jakob Nielsen on määrittänyt **10 käytettävyyshauristiikkaa**, jotka hän on esitellyt kirjassaan *Usability Engineering* (1993). Nämä periaatteet pätevät myös siihen, miten käyttöliittymäkuvitukset voivat parantaa käyttöliittymän käytettävyyttä:

### **1. Järjestelmän tilan näkyvyys**

Käyttäjän tulisi tietää, mitä järjestelmässä tapahtuu, ja hänellä tulisi olla tieto toimunnoista tai muutoksista kohtuullisen ajan kuluessa. Tämä edesauttaa käyttäjää muodostamaan kuvan järjestelmän vuorovaikutustavoista, lisää järjestelmän ennakoitavuutta ja näin kasvattaa käyttäjän luottamusta järjestelmää kohtaan. (Nielsen 2020.) Kuvitusten avulla on mahdollista luoda selkeät ja johdonmukaiset puitteet käyttäjän toimimiselle sekä tuoda käyttäjälle selkeästi esille esimerkiksi onnistuneet toimenpiteet tai korostaa kohtia, jotka vaativat toimenpiteitä.

### **2. Järjestelmän ja reaali maailman välinen vastaavuus**

Järjestelmän tulisi puhua käyttäjälle tuttua kieltä käyttämällä tunnettuja sanoja, sanontoja ja käsitteitä. Lisäksi tulisi välttää hankalia ammattikäsitteitä ja toimintojen suunnittelussa olisi hyvä lainata yleisiä reaali maailmasta tuttuja käytäntöjä. (Nielsen 2020.) Kuvituksissa, kuten esimerkiksi käyttöliittymässä käytettävissä ikoneissa, tulisi hyödyntää käyttäjälle tuttuja kuvallisia vertauksia, jotta niiden tulkinta ei aiheuta käyttäjälle hämmennystä tai väärinymmärrystä.

### **3. Käyttäjän vapaus ja mahdollisuus hallita**

Käyttäjällä tulee olla mahdollisuus peruuttaa tekemänsä toiminto tai poistua käynnissä olevasta prosessista. Tämä lisää käyttäjän vapauden tunnetta. (Nielsen 2020.) Peruutustoiminnon huomiointia ja näkyvyyttä voidaan parantaa esimerkiksi korostamalla toimintoa ikonikuvakkeen avulla.

### **4. Johdonmukaisuus ja standardit**

Palvelussa tulisi käyttää johdonmukaisesti samoja, järjestelmässä muutoinkin käytettyjä termejä ja toimintoja sekä hyödyntää yleisesti käytettyjä konventioita. Niin kutsutun Jakobin lain mukaan käyttäjien odotukset palveluita kohtaan kumpuavat heidän kokemuksistaan muiden palveluiden käyttämisestä. Näin ollen yhdenmukaisuus muiden alalla olevien palveluiden kanssa vähentää heidän kognitiivista kuormitustansa. (Nielsen 2020.) Myös kuvitusten suhteen tulee huomioida jo aiemmin hyväksi koetut käytännöt ja käyttäjien odotukset eli hyödyntää kuvituksia tyypillisissä tarkoituksissa. Kuvituksen muotoilussa kannattaa huomioida esimerkiksi se, ettei käyttäjä oleta kuvan toimivan linkkipainikkeena.

### **5. Virheiden ehkäisy**

Järjestelmän huolellinen suunnittelu vähentää virheiden määrää. Silti on tärkeää kertoa käyttäjälle mahdollisista virhetilanteista ja antaa hänelle mahdollisuus ehkäistä virhe. Käyttäjä voi tehdä järjestelmässä virheen joko vahingossa tai tietoisesti, jolloin hän käsittää järjestelmän toiminnan eri tavoin kuin se on suunniteltu. Tällöin käyttäjän ja järjestelmän mentaaliset mallit ovat ristiriidassa keskenään. (Nielsen 2020.) Kuvitusten avulla voidaan tukea ymmärrystä mahdollisesti eteen tulevasta virhetilanteesta ja ehkäistä virheen tekeminen. Kuvitusten avulla on mahdollisuus kohdentaa käyttäjän huomio ja ohjata hänet toimimaan järjestelmän kannalta oikealla tavalla.

### **6. Tunnistaminen muistamisen sijaan**

Käyttäjällä käytössä olevien elementtien, toimintojen ja vaihtoehtojen tulisi olla selkeästi ja näkyvästi esillä. Näin käyttäjän ei tarvitse yksityiskohtaisesti muistaa, miten järjestelmä toimii, ja käyttäjään kohdistuva muistikuorma pienenee. (Nielsen 2020.) Kuvitusten johdonmukainen käyttö tukee käyttäjän toimimista

käyttöliittymässä. Hän voi esimerkiksi tunnistaa oikean sivun hero-kuvituksen avulla tai pikalinkkivalikosta oikean linkin ikonikuvakkeen avulla.

### **7. Joustavuus ja käytön tehokkuus**

Palvelun tai järjestelmän joustavuus ja muokkautuvuus käyttäjien tarpeiden mukaan tekee käytöstä tehokkaan. Erityisesti usein tarvittavien toimintojen muokausmahdollisuus parantaa käytettävyyttä. (Nielsen 2020.) Myös järjestelmän visuaalisen elementtien muokattavuus, kuten käyttäjäkohtaisten avatarien luominen tai hero-kuvien vaihtaminen, antaa käyttäjälle mahdollisuuden heijastaa omaa persoonallisuutta ja tekee käytöstä miellyttävämmän.

### **8. Esteettinen ja minimalistinen muotoilu**

Käyttöliittymässä ei tulisi olla sisältöjä, joilla ei ole merkitystä, jotta käyttäjän huomio keskittyisi oleelliseen. Tämä ei tarkoita sitä, että tulisi pidättäytyä tiettyyn pelkistettyyn tyyliin, vaan visuaalisessa suunnittelussa tulee keskittyä olennaisten asioiden korostamiseen, minkä tulee tukea ensisijaisesti käyttäjän tarpeita ja odotuksia. (Nielsen 2020.) Kuvitustenkin käytössä tulee siis huomioida, että niiden olemassaolo tukee käyttöliittymässä toimimista. Esimerkiksi tärkeiden sisältöjen tai kategorioiden luokittelu kuvitusten avulla tukee olennaisten asioiden korostamista. Käyttäjällä saattaa myös olla odotuksia käyttöliittymän viihtyisyydestä, jota voidaan kasvattaa laadukkailla ja oikein valituilla kuvitusaiheilla.

### **9. Auta käyttäjää tunnistamaan ja diagnosoimaan virheitä sekä palautumaan niistä**

Käyttäjälle tulee ilmaista virheet selkeällä kielellä ja kuvailla ongelmat tarkasti sekä tarjota hänelle ratkaisumahdollisuus ongelman ratkaisemiseksi. Ongelman korostaminen visuaalisin keinoin auttaa käyttäjää havaitsemaan ja tunnistamaan ongelmat paremmin. (Nielsen 2020.) Visuaalisin keinoin kuvitukset tukevat virheen havaitsemisesta, ja niiden avulla voidaan ohjata toimimaan oikein ongelman ratkaisemiseksi. Kuvitusten avulla voidaan myös vaikuttaa käyttäjän kokemiin tuntemuksiin virhetilanteessa.

## 10. Ohjeet ja dokumentointi

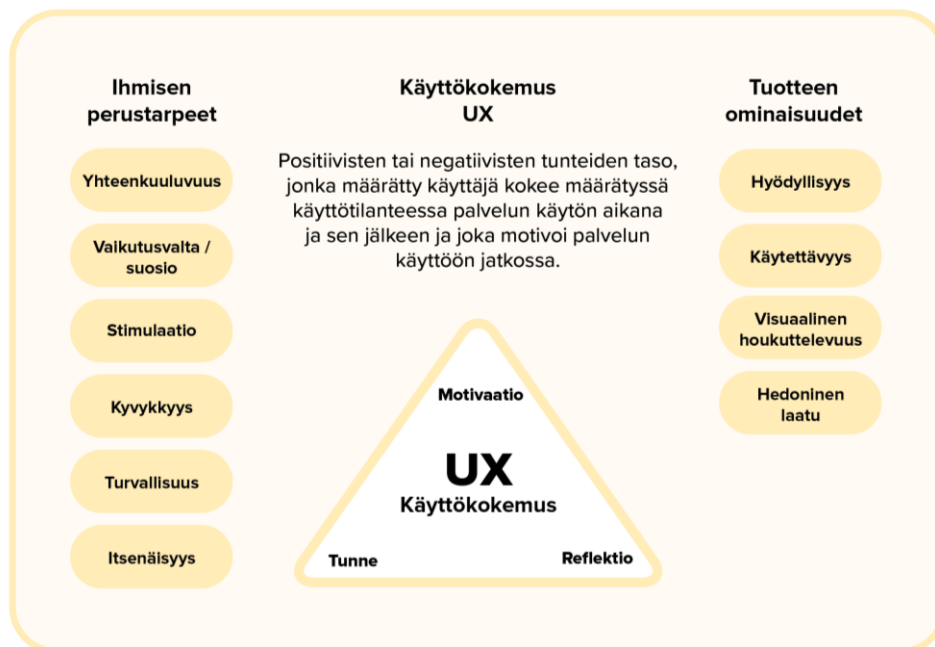
Parhaassa tilanteessa järjestelmä ei tarvitse erillisiä ohjeita. On kuitenkin tilanteita ja tapauksia, joissa voi olla tarpeen sisällyttää ohjeet, joiden avulla käyttäjä osaa suorittaa tehtävänsä järjestelmässä. Ohjeiden tulee olla helposti saatavilla, ja niiden tulee ytimekkäästi kuvata konkreettiset vaiheet. (Nielsen 2020.) Kuvitusten käyttäminen palvelun käyttöönoton yhteydessä on yleinen tapa opastaa ja perehdyttää käyttäjää palvelun käytöstä. Kuvitusten avulla voidaan esimerkiksi kuvata asiointiprosessin vaiheita tai kertoa käyttäjälle mahdollista sovelluspäivityksen aiheuttamista muutoksista.

### 3.4 Käyttökokemuksen arviointi

Erilaisten digitaalisten verkkopalveluiden yleistyttyä käyttäjien odotukset palveluille ovat kasvaneet, ja näin ollen yritykset ovat tiedostaneet muotoiluajattelun ja käyttökokemuksen merkityksen yhtenä kilpailutekijänä (Tuulaniemi 2011, 95). Useilla toimialoilla toiminta on siirtynyt lähes kokonaan verkkoon, joten käyttökokemuksen merkitys ja asiakkaan kohtaaminen teknologian välityksellä luo tarpeen kehittää palveluita, jotka täyttävät käyttäjän inhimilliset tarpeet. Tämän myötä on noussut tarve arvioida palveluiden käytettävyyden lisäksi myös käyttäjien käyttökokemukseen liittyviä tekijöitä.

Käyttökokemuksen mittaamisessa ja arvioinnissa on kuitenkin edelleen haasteita, mikä vaikeuttaa palveluiden kehittämisen huomioiden käyttökokemustekijät. Suunnitteluprosessissa tulisi ymmärtää käyttäjien tarpeita ja motiiveja entistä syvällisemmin sekä kuvata palvelun käyttötapaukset paremmin. Oleellista on myös se, että kaikki palvelun kehittämisessä mukana olevat tahot ymmärtäisivät eri käyttäjien tarpeet ja motiivit. Myös useat teknologiaan liittyvät rajoitukset ja kyvyttömyydet, esimerkiksi integroinneissa, asettavat haasteita hyvän käyttökokemuksen syntymiselle, unohtamatta taloudellisia rajoitteita. Katrin Schulze ja Heidi Krömker ovat tutkimuksensa perusteella luoneet verkkopalveluiden käyttökokemuksen mittaamiseen viitekehyksen (*A Framework to Measure User Experience of Interactive Online Products*), jonka avulla voidaan mi-

tata ja kehittää tuotteiden käyttökokemusta (kuva 3). Yleisesti käyttökokemuksen mittaamista pidetään edelleen haasteellisena ja usein puhutaankin käyttökokemuksen arvioinnista. (Schulze & Krömker 2010.)



Kuva 3. Viitekehys verkkopalveluiden käyttökokemuksen mittaamiseen (Schulze & Krömker 2010).

Schulzen ja Krömkerin mallin avulla voidaan arvioida, kuinka tuotteen laatuominaisuudet täyttävät ihmisen perustarpeet. Ihmisten perustarpeet ovat avaintekijöitä tuotteiden käytölle ja laatuvaikutelman muodostamiselle. Näitä ihmisen perustarpeita ovat yhteenkuuluvuus, suosio/vaikutusvalta, stimulaatio, kyvykkyys, turvallisuus, autonomia ja laadun käsitys. Tuotteen laatuominaisuudet hyödyllisyys, käytettävyys, visuaalinen houkuttelevuus ja hedoninen laatu voivat täyttää ihmisen perustarpeet. Kehitetyn mallin avulla voidaan kerätä sekä laadullista että määrällistä dataa tarkkailemalla ja haastatteleamalla tutkimukseen osallistuvia sekä kyselylomakkeella likert- ja semanttisen differentiaaliasteikon avulla. (Schulze & Krömker 2010.)

Kuvitusten avulla voidaan luoda tuotteelle laatuominaisuuksia ja tyydyttää siten ihmisen perustarpeita. Esimerkiksi kuvitusten visuaalinen houkuttelevuus stimuloi ja viihdyttää käyttäjää sekä lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kuvitusten

avulla asiat voidaan esittää yksinkertaisemmin ja näin vähentää käyttäjän kokemaa stressiä sekä lisätä hänen kyvykkyyttään. Kuvituksilla on myös käytettyä tukevia ominaisuuksia, ja niitä voidaan käyttää opittavuuden ja hallittavuuden edistämiseksi.

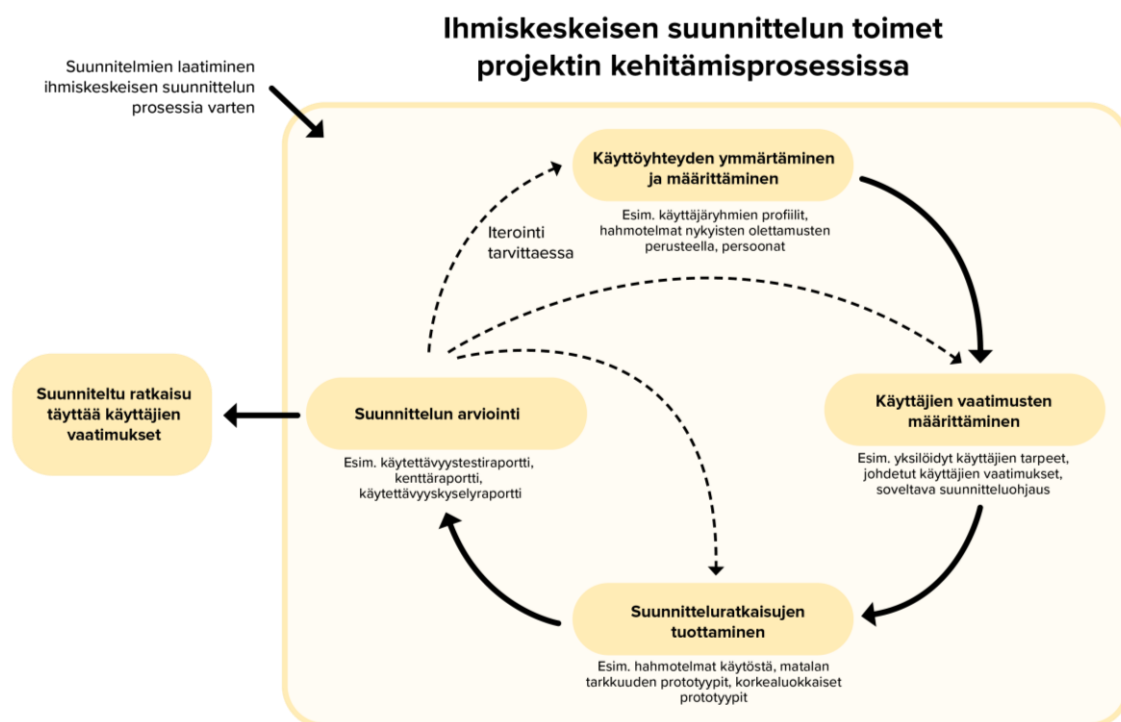
### 3.5 Ihmiskeskeinen lähestymistapa suunnittelun lähtökohtana

Palvelun kaikkien osapuolien odotusten ja lähtökohtien ymmärtäminen on merkityksellisessä asemassa kokemuksellisten palveluiden kehittämisessä. Tästä syystä ihmiskeskeisessä suunnitteluprosessissa korostetaan kaikkien osapuolten kuulemista ja osallistumista palvelua kehitettäessä. Palvelun varsinaisten käyttäjien kuulemisen ja osallistamisen lisäksi ymmärretään, että on tärkeää huomioida kaikkien sidosryhmien odotukset palvelulle. Esimerkiksi palvelun omistajan ja palvelun loppukäyttäjän tarpeet voivat olla hyvinkin erilaiset ja jopa ristiriidassa keskenään. Hyvän käyttökokemuksen saavuttaminen edellyttää siis loppukäyttäjien lisäksi kaikkien oleellisten osapuolten tarpeiden huomioimisen koko suunnitteluprosessin ajan, jolloin voidaan luoda arvoa kaikille osapuolille.

Vuorovaikutteisten järjestelmien käyttäjäkeskeinen suunnittelu -standardissa (SFS-EN ISO 9241-210:2019) on kuvattu ihmiskeskeisen suunnittelun periaatteet, joita ovat:

- Suunnittelu perustuu käyttäjien, tehtävien ja ympäristöjen selkeään ymmärtämiseen.
- Käyttäjät ovat mukana koko suunnittelun ja kehittämisen ajan.
- Käyttäjäkeskeinen arviointi ohjaa ja tarkentaa suunnittelua.
- Prosessi on iteratiivinen.
- Suunnittelu kohdistuu käyttäjäkokemukseen kokonaisuutena.
- Suunnitteluryhmällä on monialaisia taitoja ja näkemyksiä.

Ihmiskeskeinen suunnitteluprosessi on siis hyvin holistinen, monialainen ja keskusteleva (kuva 4). Iteratiivinen lähestymistapa suunnitteluun on oleellisessa asemassa. Suunnittelutyö alkaa prosessin suunnittelulla, eli kuinka juuri kyseisissä tapauksessa huomioidaan ihmiskeskeisen suunnittelun osatekijät.



Kuva 4. Ihmiskeskeisen suunnittelun toimet ja keskinäiset riippuvuudet projektin kehittämissuunnitelmissa (SFS-EN ISO 9241-210:2019).

Ihmiskeskeisen suunnitteluprosessin ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on ymmärtää ja määrittää käyttötärke. Määrittelyn tueksi voidaan mm. profiloida eri käyttäjäryhmät, luoda suunnittelun tueksi ns. persoonat sekä tehdä erilaisia hahmotelmia nykyisten olettamusten perusteella. Kun käyttötärke on määritelty kattavasti, tarkennetaan käyttäjien vaatimuksia, joiden pohjalta tuotetaan suunnitteluratkaisuita. Suunnitteluratkaisuista pyritään luomaan hahmotelmat esimerkiksi matalan tarkkuuden prototyyppien tai korkealuokkaisten prototyyppien avulla. Ihmiskeskeisessä suunnittelussa onkin tunnusomaista tuottaa fyysisiä muotoilu- tai käyttötuotoksia. Eri menetelmin havainnollistettuja suunnitteluratkaisuja arvioidaan ja peilataan suhteessa aiemmin tehtyihin määrityksiin. Jos luotu ratkaisu ei täytä asetettuja vaatimuksia, palataan prosessissa taaksepäin joko tarkentamaan käyttäjien vaatimuksia tai iteroidaan ja kehitetään suunnitteluratkaisua esille nousseiden huomioiden pohjalta. Suunnitteluprosessissa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä osapuolten tarpeiden huomioimiseen, suunnitelluista ratkaisuista konkretisointiin ja arviointiin. (SFS-EN ISO 9241-210:2019.)

## 4 Käyttöliittymäkuvitusten käyttökokemusta parantavat tekijät

Seuraavissa luvuissa käsittelen niitä käyttöliittymäkuvituksen ominaisuuksia, jotka vaikuttavat paremman käyttökokemuksen syntymiseen. Nämä ominaisuudet kumpuavat yleisistä kuvitusten ominaisuuksista ja merkityksistä, joita käsitelin aiemmin luvussa kaksi. Historian saatossa kuvitusten merkitykset ja hyödyt ovatkin siis säilyneet pitkälti hyvin samankaltaisina, ja ne pätevät myös digitaalisten palveluiden käyttöliittymäkuvitukseen. Perustuen käyttökokemukseen ja käytettävyyteen liittyviin teorioihin olen rajannut käsiteltäviksi ominaisuuksiksi ymmärrettävyyden, tunteiden luomisen, miellyttävyyden sekä tunnistettavuuden.

### 4.1 Kuvitusten mahdollisuudet ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen luoja

Käytämme päivittäin erilaisia käyttöliittymiä arjen askareissamme. Käyttöliittymien kautta olemme vuorovaikutuksessa teknologian kanssa, mikä herättää meissä erilaisia tunteita ja oletuksia siitä, kuinka käyttöliittymässä tulisi toimia. Vaikka teknologinen väline ei ole elävä ja itsenäisesti ajatteleva olio, on sen takana kuitenkin suunnittelijana ihminen, joka voi vaikuttaa siihen, millaiseksi käyttäjä kokee vuorovaikutuksen järjestelmän kanssa. Hyvän suunnittelun tavoitteena on mahdollistaa vaivaton vuorovaikutus järjestelmän kanssa, jotta tarvittavat toiminnot voidaan suorittaa onnistuneesti. Käyttöliittymään sijoitettavien kuvitusten avulla voidaan vuorovaikutusprosessista luoda myös kokemuksellinen elämys ja täyttää käyttäjän inhimilliset tarpeet.

Käyttöliittymäkuvitukset ovat yksi viestinnän ja vuorovaikutuksen muoto, ja niitä voidaan käyttää hyvin erilaisissa käyttökohteissa ja käyttötarkoituksissa. Kuvitusten avulla voidaan mm. ohjata käyttäjää tehtävän suorittamisessa sekä vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä kuvien tuottamien tunteiden kautta. Kuvitusten avulla voidaan myös tukea ja korostaa muuta sisältöä. (Zucker & Spivak 2019.) Kuvitusten avulla käyttöliittymän visuaalisuus korostuu ja esteettiset ärsykkeet voivatkin parhaimmillaan luoda käyttäjää puhuttelevan ja tunteisiin vetoavan kokemuksen.



Kuvitusten avulla voidaan erityisesti kuvata monimutkaisia asiakokonaisuuksia, arkaluontoisia tai herkkiä aiheita, joiden kuvaaminen saattaa olla hankkaa tai jopa mahdotonta sanallisessa muodossa tai realististen valokuvien avulla. Niiden avulla on myös mahdollista kiteyttää sisältö nopeasti ja helposti silmäiltävään ja sisäistettävään muotoon. Käyttäjän on myös helpompi palauttaa mieleen sisältöjä ja asiayhteyksiä, jotka on esitetty kuvallisessa muodossa, ja näin voidaan edistää uuden asian oppimista.

Kuvilla ja kuvituksilla on vahva yhteys ihmisen tunteisiin. Kuvitusten esteettiset muodot, värit ja sommittelu vetoavat katsojaan ja vaikuttavat positiivisesti kohteesta muodostuvaan mielikuvaan ja tekevät tuotteesta haluttavan. Kuvitusten visuaaliset elementit saavat käyttäjän viihtymään ja elävöittävät käyttöliittymää. Persoonallisten kuvitusten avulla voidaan myös lisätä käyttöliittymän tunnistettavuutta sekä luoda yhteenkuuluvuutta käyttäjän kanssa. Kaikki nämä tunteisiin vaikuttavat ominaisuudet auttavat myös käyttäjää sietämään käyttöliittymässä mahdollisesti esiintyviä pieniä virheitä. (Babich 2018.)

## 4.2 Viestin välittäminen visuaalisesti lisää ymmärrettävyyttä

Käyttöliittymäkuvitusten avulla voidaan kasvattaa ymmärrystä useilla eri tavoilla. Kuvitukset voivat kiteyttää ja selkeyttää sanomaa, tukea laajan ja vaikeaselkoinen sisältökokonaisuuden hahmottamista sekä nopeuttaa viestin vastaanottamista. Kuvitukset edistävät ja nopeuttavat asian ymmärtämistä, sillä ihminen tunnistaa ja sisäistää kuvan välittömästi, jopa sekuntien sadasosissa (Potter, Wyble, Hagmann & McCourt 2013). Onkin varsin selvää, että käyttäjä ei pysty prosessoimaan tekstimuotoisia sisältöjä vastaavalla nopeudella.

Oleellisten ja usein käytettyjen sisältöjen korostaminen kuvitusten avulla on käyttöliittymissä melko yleistä. Käyttäjän etsiessä sisältöä verkkosivuilta on hyvin tyypillistä, että hän vain hajanaisesti silmäilee sivun sisältöjä. Käyttäjä harvoin lukee sivun sisältöä kokonaisuudessaan ylhäältä alas, vaan hänen katseensa kohdistuu helposti silmäiltäviin kohtiin (Krug 2014, 24). Kuvitusten avulla käyttäjän huomio voidaan vangita tärkeään kohteeseen ja ymmärrys sisällöstä

välittyy nopeasti kuvan avulla. Käyttöliittymissä kannattaa siis hyödyntää kuvituksia tärkeiden ja usein käytettyjen sisältöjen korostamiseen ja esille tuomiseen.

Laajojen tekstisisältöjen ja monimutkaisten asiointiprosessien hahmottaminen voi olla hankalaa (Hatva 2003, 117). Lukiessaan tekstiä tai täyttäessään lomaketta käyttäjä saattaa turhautua, jos hänellä ei ole kokonais käsitystä asiasta, jota on suorittamassa. Jotta käyttäjä saisi kokonaiskuvan edessä olevasta asiointiprosessista tai vaikkapa pitkästä käyttöohjeesta, yhden kuvituskuvan tai kuvasarjan avulla on mahdollista antaa käyttäjälle nopeasti ja selkeästi kokonaiskuva edessä olevasta kokonaisuudesta. Kun käyttäjällä on mielessään kokonaiskuva asiasta, hänellä on paremmat lähtökohdat onnistua edessä olevassa asiointiprosessissa tai luettavan sisällön yksityiskohtien sisäistämisessä.

Kuvitusten avulla käyttäjän ajatukset voidaan myös virittää oikean asiayhteyteen ja auttaa käyttäjää ymmärtämään sisältö oikeassa kontekstissa (Hatva 2003, 117). Jos kuvitusaiheena on esimerkiksi aurinkoranta, voidaan olettaa, että käyttäjä odottaa sisällön liittyvän esimerkiksi lämpimään säähän, lomaan tai matkailuun. Onkin tärkeää, että kuvavalinnat ovat onnistuneita, jotta ne vievät käyttäjän mielen oikeaan asiayhteyteen eivätkä aiheuta vääriä mielleyhtymiä. Toisaalta joissain tapauksissa voidaan herättää lukijan mielenkiinto ja ruokkia hänen omaa ajatteluaan kuvalla, joka poikkeaa tekstisisällöstä. Tällöin kuva ja teksti eivät kerro yksityiskohtaisesti samaa tarinaa. Taitavasti käytettynä tämä tekee kuvasta ja kokonaisuudesta mielenkiintoisen, tukee käyttäjän aktiivisista sisällön prosessointia ja herättää hänessä tunteita.

### 4.3 Kuvitukset vaikuttavat tunteisiimme

Kuvilla ja kuvituksilla on erityinen kyky vaikuttaa tunteisiin, ja tunteet vaikuttavat tiedostamattamme käyttäytymiseemme. Asioiden ja sisältöjen kuvaaminen kuvien ja kuvitusten avulla saa aikaan selkeästi voimakkaampia tunteita kuin sisältöjen ilmaiseminen kirjallisessa muodossa. Tätä asiaa on tutkittu psykologian professori Piotr Winkielmanin johtamassa San Diegon yliopiston tutkimuksessa, jossa selvitettiin, miten kuvat vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja käyttäytymiseen.

Winkielmanin tutkimusryhmä vertaisi kahta erilaista emotionaalista ärsykettä: sanoja ja kuvia. (Winkielman & Gogolushko 2018.)

Winkielmanin ja Gogolushkon tutkimukseen osallistuneiden koehenkilöiden pyydettiin luokittelemaan emotionaalisesti neutraaleita esineitä, kasvoja tai sanoja. Näiden kuvien joukossa esitettiin myös välähdyksenomaisesti positiiviseksi ja negatiiviseksi luokiteltuja kuvia ja sanoja. Kuvien esittämisen jälkeen osallistujille tarjottiin makeaa juotavaa. Tapauksissa, joissa esitettiin välähdyksiä positiivista kuvista, osallistajat joivat suurempia määriä heille tarjottua juomaa verrattuna tapauksiin, joissa kuvien joukossa esitettiin negatiiviseksi luokiteltuja kuvia. Vastaavaa eroa ei syntynyt, jos materiaalin joukossa esitettiin positiivisia tai negatiivisia sanoja. Myös kuvilla, joita tuskin pystyy havaitsemaan, oli sama vaikutus kuin selvästi havaittavissa olevilla kuvien väläyksillä. Tutkimus osoittaa sen, että ihminen ei itse välttämättä tiedosta tunteidensa vaikutusta omaan käyttäytymiseen, sillä tutkimukseen osallistuneet eivät ilmoittaneet tuntevansa mitään erilaista, vaikka heidän käyttäytyminsä muuttui riippuen kuvien tunnelatauksesta. (Winkielman & Gogolushko 2018.)

Winkielmanin ja Gogolushkon tutkimus tukee aiemmin esille nostamaani Donald Normanin kuvausta käyttökokemuksen prosessoinnin kolmesta tasosta sekä tunteiden vaikutuksesta käyttäytymiseemme. Vaikutusmalli käyttöliittymäkuvitusten kohdalla on myös sama. Miellyttävät ja positiiviseksi mieltämämme kuvat vaikuttavat tiedostamattamme tunteisiimme ja sitä myötä käyttäytymiseemme. Tätä vaikutusta voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkosivujen sisääntulosivulla, jossa olevat kuvitukset voivat aikaansaada käyttäjälle positiivisen tunnelatauksen, ja käyttäjä tällöin todennäköisemmin asennoituu sivustoon suopeasti. Vaikka käyttäjä kokisi käytön aikana haasteita, aiemmin koetut miellyttävät kokemukset tukevat häntä ongelman ratkaisussa, eivätkä koetut haasteet vaikuta käyttäjän jälkeenpäin tekemiin arviointeihin kokemuksesta.

Kuvan luoma tunne voi myös olla niin vahva, että muu saatavilla oleva tieto ei välttämättä pysty kilpailemaan kuvasta muodostuneen käsityksen kanssa. Tätä voi kuvailla vaikkapa esimerkillä, jossa asiakas on ihastunut näkemäänsä ja viehättävänä pitämäänsä tuotteeseen. Asiakkaan välittömästi kokema positiivinen

vaste esteettisesti miellyttävästä tuotteesta voi olla niin vahva, ettei myöhempi rationaalinen analysointi tuotteen tarpeellisuudesta tai käytännöllisyydestä muun saatavilla olevan tiedon perusteella saa asiakasta perumaan ostopäätöstä. Koska kuvat voivat aiheuttaa hyvinkin vahvoja tunteita, ja tunteet puolestaan vaikuttavat käyttäytymiseemme, tulee kuvavalinnoissa huolehtia, että ne laukaisisivat tavoiteltavan tunteen katsojalle. Tänä päivänä käytämme arkiviestinnässämme lähes huomaamattamme kuvituksia tunteidemme osoittajina. Pikaviestimien hymiöt, tarrat ja animoinnit toimivat tunteidemme peilinä, ja niiden avulla voimme ilmaista vahvemmin tunteitamme tekstimuotoisen viestin takana.

#### 4.4 Miellyttävät asiat toimivat paremmin

Visuaalisesti houkuttelevat kuvitukset miellyttävät katsojaansa. Kuvitusten esteettinen muotokieli, harmoniset värit, tyyli ja sekä kuvitusten sisällölliset viestit vetoavat välittömästi ja vaistomaisesti katsojaansa. Miellyttävänä kokemamme asiat saavat meissä aikaan vaistomaisia reaktioita, kuten Don Norman on kuvannut määritellessään kolme käyttökokemuksen prosessoinnin tasoa. (Norman 2013, 50–51.) Kuvituselementit tuovat käyttöliittymään myös vaihtelevuutta ja luovat sivuille dynamiikkaa. Ne tuovat käyttäjälle ansaittuja hengähdystaukoja pitkien tekstisisältöjen välillä ja tekevät käyttöliittymän viihtyisäksi.

Esteettisyyden merkitystä käyttökokemuksen parantajana ei voi kieltää. Miellyttävät asiat saavat käyttäjät tuntemaan olonsa hyväksi kasvattaen heidän luovaa ajattelua ja ratkaisukykyä. Tutkimusten mukaan esimerkiksi pienen palkkion tai lahjan antaminen ennen tehtävän suorittamista parantaa käyttäjien ratkaisukykyä. Tätä ratkaisukykyä saatetaan tarvita, kun halutaan kannustaa käyttäjää suorittamassaan tehtävässä. Jos siis käyttöliittymän esteettinen ja miellyttävä ulkoasu voi parantaa käyttäjän vastaanottavuutta ja ongelmanratkaisukykyä, voi vastaavasti epäesteettinen käyttöliittymä saada käyttäjän hermostumaan jo ensimmäisestä epäonnistuneesta toiminnosta. (Norman 2004, 17–20.)

Miellyttävyyteen vaikuttaa suuresti kohteen esteettiset ominaisuudet. Vaikka koemme esteettisyyden yksilöllisesti, on olemassa tiettyjä periaatteita, joiden noudattaminen vaikuttaa yleisesti esteettisen vaikutelman syntyymiseen (ks. esim.

Pusa 1979). Näitä muodon, sommittelun ja värien lainalaisuuksia noudattamalla voidaan luoda esteettisiä tuotteita, jotka puhuttelevat laajaa käyttäjäkuntaa. Toisaalta ymmärtämällä juuri kyseisen kohderyhmän mieltymyksiä on mahdollista luoda esteettisiä kokemuksia kohdennetuille käyttäjille. Miellyttävinä koettujen asioiden, kuten käyttöliittymäkuvitusten kautta, käyttäjä voi kokea yhteenkuuluvuutta tuotteeseen tai palveluun. Tällöin kuvitus välittää niitä arvoja ja ominaisuuksia, jotka käyttäjä kokee itselleen tärkeiksi ja itseään koskeviksi, ja joita käyttäjä haluaa itseensä liitettävän. (Kujala ym. 2010, 91.) Yhteenkuuluvuuden tunne sitouttaa käyttäjän ja lisää todennäköisyyttä palvelun tai tuotteen uudelleenkäyttämiseksi.

Käyttöliittymän esteettisyys ja miellyttävyys voi tukea myös tuotteen muita ominaisuuksia ja tyydyttää ihmisen perustarpeita (Schulze & Krömker 2010). Käyttöliittymän ammattitaitoisesti toteutetut kuvitukset vaikuttavat käyttäjän kokemukseen palvelun laadusta ja luotettavuudesta sekä luovat vaikutelman palvelun turvallisuudesta. Kuvitusten avulla voidaan luoda tuotteelle erilaisia arvonäkökulmia, jotka jokainen käyttäjä kokee omista lähtökohdistaan. Kuvitukset voivat kasvattaa tuotteen arvokkuutta ja houkutusvoimaa tai ne voivat tehdä tuotteesta omakohtaisen ja puhuttelevan. Oleellista on kuitenkin se, että miellyttävyyden kokemus on jokaisen käyttäjän henkilökohtaisen prosessoinnin ja reflektion tuotos.

#### 4.5 Tunnistettavuus ja brändi-identiteetin muodostuminen

Yritysten ja ei-kaupallisten toimijoiden toiminta on vahvasti digitalisoitunut ja erilaisten verkkopalveluiden ja mobiilisovellusten merkitys on kasvanut niiden omistajilleen. Näin ollen verkkopalveluilla on entistä suurempi merkitys yrityksen tunnistettavan brändimielikuvan rakentamisessa. Verkkopalveluiden käytettävyyden yhtenä kulmakivenä on kuitenkin noudattaa käyttöliittymässä käyttäjälle jo ennestään tuttuja ja yleisesti käytössä olevia käytäntöjä mm. ylä- ja alatunnisteissa, valikoissa ja painikkeissa (Krug 2014, 29–33). Tämän vuoksi käyttöliitty-

män toiminnallisten elementtien brändikohtaisen varioinnin tulee olla hienovaraista. Kuvien ja kuvitusten avulla on kuitenkin mahdollisuus vahvistaa palvelun tunnistettavuutta ja luoda ainutlaatuisia brändimielikuvia.

Yhteisten käytäntöjen noudattaminen synnyttää samankaltaisia käyttöliittymiä, ja käyttäjän voi olla mahdollista identifioida palvelua tietyn brändin alle. Markkinoilla olevia sivustoteemoja, design- ja koodikirjastoja ja kuvapankkeja hyödyntämällä käyttöliittymien suunnittelu ja kehittäminen on nopeaa ja edullista, mutta samalla sivuston omaleimaisuus ja tunnistettavuus saattaa kärsiä. Käyttöliittymäkuvitusten avulla voidaan kuitenkin tukea brändi-identiteettiä ja luoda aivan uudenlaisia vuorovaikutteisia ja tunteita herättäviä kokemuksia. Kuvitusten toteuttamisessa vain mielikuvitus ja kuvittajan taidot ovat rajana.

Kuvitusten käyttäminen käyttöliittymien elävöittämisessä ei kuitenkaan itsearvoisesti lisää tunnistettavuutta. Käyttöliittymäkuvituksilla, joiden tavoitteena on tukea brändin visuaalista tunnistettavuutta, tulee olla selkeä ja ainutlaatuinen tyyli ja kuvituksia tulee hyödyntää johdonmukaisesti. Kuvitusten tunnistettava tekijä voi olla kuvituksissa käytetty tekniikka, värimaailma tai muotokieli. Käyttöliittymäkuvitusten tulee olla kokonaisvaltaisesti linjassa brändimielikuvan ja sitä tukevan muun visuaalisen muotokielen sekä puhutun kielen kanssa.

Käyttöliittymäkuvituksia koskevat kuitenkin tietyt rajoitteet, jotka tulee huomioida myös silloin, kun kuvituksilla tavoitellaan tunnistettavuutta tai niiden on tarkoitus heijastaa brändin visuaalisuutta. Kuvitusten tulee esimerkiksi olla skaalautuvia ja saavutettavia, ja niiden sisällöllisen merkityksen tulee tukea käyttöliittymän tavoitteita. Käyttöliittymäkuvitusten tulisi yleisesti ottaen olla kohtuullisen selkeitä väri- ja muotokieleltään, sekä kuvan välittämän viestin tulisi olla yksiselitteisesti ymmärrettävissä. (Babich 2016) Tunnistettavan kuvitustyylin luominen ei siis välttämättä ole kovin helppoa ja vaatii kuvittajalta usein taiteellisen osaamisen lisäksi nokkeluutta ja ymmärrystä käyttöliittymän vaatimuksista.

Staattisten kuvitusten lisäksi käyttöliittymissä voidaan hyödyntää animointeja, ja ne ovatkin viime aikoina yleistyneet teknologian kehityttyä. Niiden avulla on mahdollista herättää henkiin staattiset brändielementit kuten logot ja maskotit tai muut yrityksen tunnetut hahmot. Digitaalisten palveluiden toteutusratkaisuiden

kehityttyä mikrointeraktiot, eli toimintoja elävöittävät siirtymät, ovat myös yleistyneet. Näissä siirtymissä voidaan hyödyntää kuvituksia, joiden avulla voidaan vahvistaa elämyksellisyyden lisäksi käyttöliittymän sisäistä tunnistettavuutta.

## 5 Käyttöliittymäkuvitusten käyttökohteet

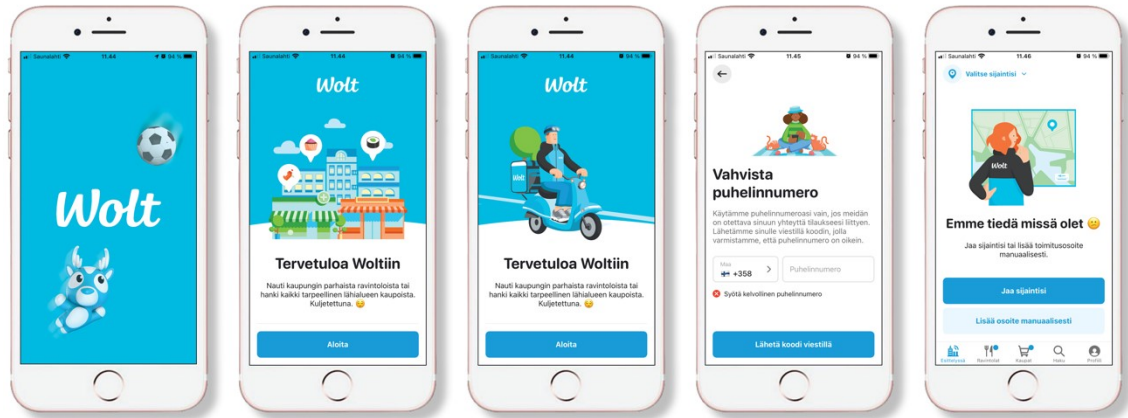
Teknologioiden kehityttyä käyttöliittymäkuvituksille on avautunut uusia käyttömahdollisuuksia. Etenkin verkkoyhteyksien parantuminen sekä käyttöliittymien responsiivisuus, eli sopeutuvuus eri laitteille, on mahdollistanut kuvitusten laajemman hyödynnettävyyden käyttöliittymissä. Käsittelen tässä luvussa kuutta eri käyttökohdetta, jotka nousivat esille perehtyessäni aiemmin julkaistuihin materiaaleihin. Huomioitavaa on se, että aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on vähän, ja nopeasti muuttuvan ja kehittyvän toimintaympäristön takia lähdemateriaaleissa tukeudun pitkälti suunnittelijoiden blogikirjoituksiin ja verkkoartikkeleihin.

### 5.1 Perehdyttäminen ja ohjeet

Kun käyttäjä tulee ensimmäistä kertaa verkkosivustolle tai lataa sovelluskaupasta uuden mobiilisovelluksen, hänelle saatetaan kertoa, mitä hän voi sivustolla tai sovelluksessa tehdä, ja miten. Erityisesti mobiilisovelluksissa, joissa oleellista on sitouttaa sovelluksen lataaja palvelun aktiiviseksi käyttäjäksi, perehdyttäminen saattaa olla tarpeellista. Perehdyttämisessä voidaan konkreettisesti opastaa käyttäjää esimerkiksi siitä, miten sovellusta käytetään, ja antaa hänelle mahdollisuus tutustua uuteen käyttöliittymään seuraamalla opastettuja kulkuja toimintojen suorittamiseksi (Joyce 2020). Perehdyttämisessä voidaankin kuvitusten avulla houkutella ja innostaa käyttäjää tutustumaan palveluun ja välittää tietoa helposti sisäistettävässä muodossa (Yalanska n.d.). Haasteena usein on se, että käyttäjät saattavat olla kärsimättömiä ja ohittavat ruudulle tulevat ohjeet. Kuvitusten avulla voidaan kuitenkin kiinnittää käyttäjän huomio ja välittää viesti silmäiltävässä muodossa.

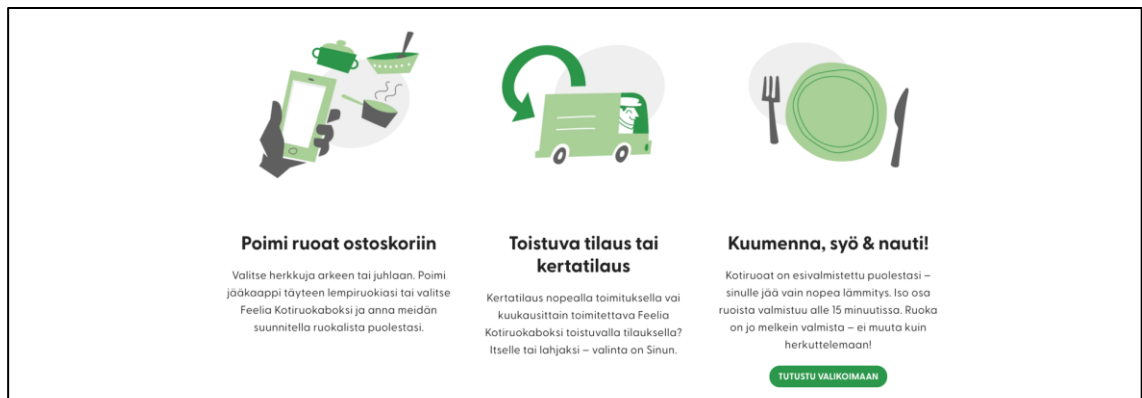
Sovellusten perehdyttämisominaisuutta voidaan käyttää useassa eri käyttötarkoituksessa. Perehdytyksen avulla voidaan luoda käyttäjään henkilökohtainen

kontakti, esitellä sovelluksen perusominaisuudet ja hyödyt sekä kertoa personointiominaisuuksista. Perehdytysominaisuutta voidaan luonnollisesti käyttää yhdessä tai useammassa käyttötarkoituksessa. On kuitenkin arvioitava, onko perehdytys tarpeellinen ja tuoko se käyttäjälle lisäarvoa, vai tuoko se vain lisäklkkauksia käyttäjälle. (Joyce 2020.) Kuvitusten avulla voidaan joka tapauksessa luoda elämyksellisiä kokemuksia jo heti käytön alkaessa.



Kuva 5. Esimerkkejä Wolt-mobiilisovelluksen kuvituksista käyttöönoton yhteydessä.

Nostan tässä esimerkiksi ruoan kotiinkuljetuspalveluja tarjoavan Wolt-yrityksen, jonka mobiilisovelluksen käyttöönoton yhteydessä eli perehdytyksessä hyödyntään kuvituksia (kuva 5). Iloiset kuvitukset ja aloitusanimaatio toivottavat käyttäjän tervetulleeksi palveluun ja luovat positiivisen tunnesiteen käyttäjään. Kuvitukset tukevat ja elävöittävät myös toimintoja, joissa käyttäjää pyydetään antamaan tietoja, joita tarvitaan sovelluksen käytössä ja personoinnissa.



Kuva 6. Feelia Ruokakaupan palvelukonsepti esitetään kuvitusten avulla.



Toiseksi esimerkiksi nostan Feelia Ruokakaupan verkkosivuilla olevan kuvituksen, jossa palvelun konseptin kuvauksen tukena käytetään kuvituksia, mikä on yleisesti tunnistettu hyvä tapa kertoa käyttäjälle palvelun idea ytimekkäästi (kuva 6). Kuvien sisällöllinen merkitys ohjaa vain yleisesti ruokateeman ympärille, mutta niiden sisällöt eivät selkeästi tue kirjoitettua sisältöä vaan ovat jopa ristiriidassa sen kanssa. Esimerkiksi ensimmäisessä kohdassa puhutaan ruokien poimisesta ostostoriin, mutta kuva-aiheena on mobiililaitte ja ruoanlaittovälineitä. Kolmannessa kohdassa kerrotaan ruokien olevan esivalmistettuja ja valmiita nautittavaksi, minkä yhteydessä kuvana oleva tyhjä lautanen saattaa jättää katsojan hieman hämilleen. Tässä yhteydessä kuva höyryävästä annoksesta olisi voinut olla osuvampi aihevalinta.

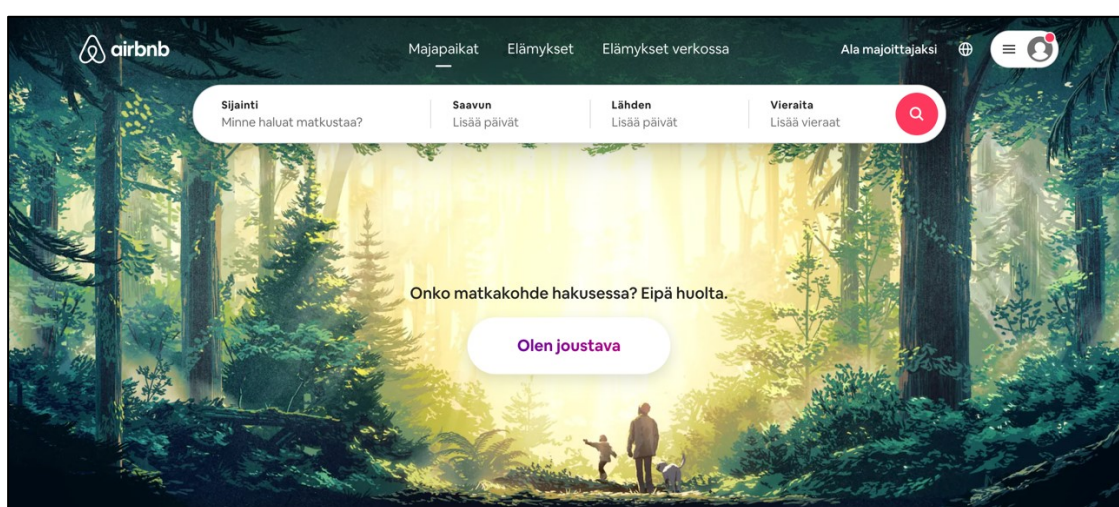
## 5.2 Hero- ja artikkelikuvat

Hero-kuva on usein ensimmäinen asia, jonka käyttäjä havaitsee saapuessaan verkkosivulle, ja se yleensä heijastaa koko sivuston tarkoitusta sekä yrityksen brändi-identiteettiä. Koska kuvan sijainti on sivuston näkyvimällä paikalla, kuvituksen laatuun kannatta erityisesti panostaa. Näyttävien kuvien tai kuvitusten avulla voidaan luoda käyttäjälle wow-efekti ja houkutella häntä jatkamaan sivuston selailua *call to action* -painikkeen kautta. Kuvitusgraafiikoiden avulla on mahdollisuus tuoda käyttöliittymään ripaus tyyliä, luovuutta ja omaleimaisuutta. Aikutlaatuisten kuvitusten avulla on siis mahdollisuus erottautua ja toteuttaa brändin visuaalisuutta mielenkiintoisella tavalla. Etenkin verkkosivujen laskeutumissivuilla kuvituksia käytetään usein artikkeli- ja blogikuvissa sekä ns. hero-kuvissa. Elämyksellisiä ja ainutlaatuisia sisältöjä voidaan lisäksi luoda myös animoitujen kuvitusten avulla. (Tubik 2019.)

Artikkelikuvat voivat tukea kirjoitettua sanomaa sekä luoda omia visuaalisia tarinoita. Niiden avulla on myös mahdollisuus tuoda tekstisisällöstä esille uusia näkökulmia ja miellelyhtymiä – asioita, joita voi olla muutoin vaikeaa tai mahdollonta sanoittaa. Kuvitusten kautta voidaan erityisesti vaikuttaa lukijan tunteisiin

vahvistamalla tai lieventämällä tekstimuotoisen sisällön aikaansaamia tunnereaktioita. Kuvitukset voivat toimia myös blogin toimituksellisena sisältönä, ja niiden avulla voidaan luoda blogille oma visuaalinen ja tunnistettava muotokieli.

Sivustosta ja sen käyttöliittymästä voidaan tehdä kuvitusten avulla käyttäjän silmissä houkutteleva ja sivuston tuotteesta tai palvelusta haluttava. Kuvitusten avulla voidaan myös vahvistaa tuotteen brändi-identiteettiä. Ajan hetken visuaalisia trendejä noudattelevat kuvitukset houkuttelevat helposti kohderyhmäänsä ja lisäävät tuotteen samaistuttavuutta, jolloin käyttäjät saattavat yhdistää tuotteen ominaisuudet myös oman identiteettiin kuuluvaksi.



Kuva 7. Airbnb-palvelun sisääntulosivulla hero-kuvana iso kuvitusaihe.

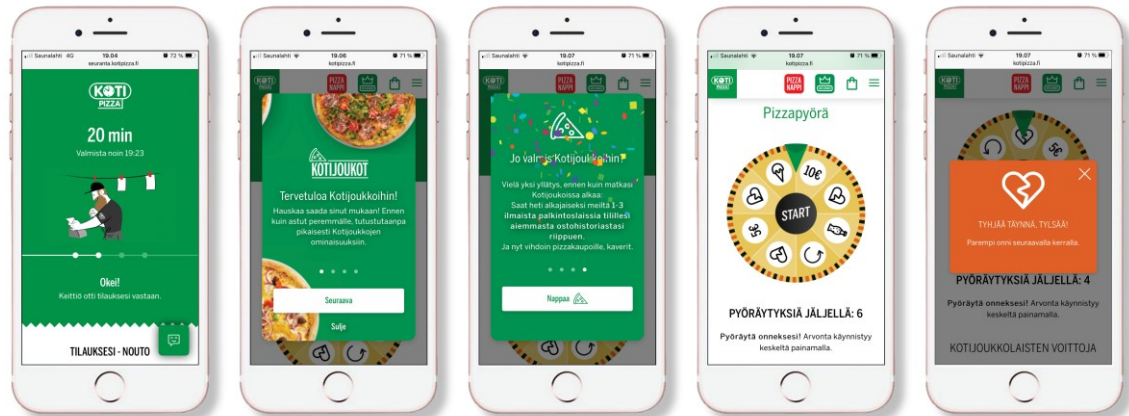
Airbnb on yritys, jonka sovelluksen kautta voi vuokrata yksityisten henkilöiden vuokraamia huoneistoja. Palveluun tultaessa iso maalauksellinen kuvitusaihe vangitsee katsojansa (kuva 7). Hero-kuvan kuvitustyyli on toisaalta hyvin satukirjamainen, mutta myös yksityiskohtaisesti ja realistisesti toteutettu. Hillitty värimaailma tasapainottaa yksityiskohtien runsautta ja rauhoittaa kokonaisvaikutelmaa. Sisääntulonäkymässä muut käyttöliittymän elementit ovat minimalistisesti muotoiltuja, ja kuvan sommittelu ohjaa käyttäjän huomion hakutoimintoihin ja *call to action* -painikkeeseen. Ennen kaikkea kuvitus virittää käyttäjän jännittävään tunnelmaan ja odotukseen edessä olevasta lomasta ja sen seikkailuista.

### 5.3 Pelillisuus ja tarinallisuus

Verkkosivujen ja mobiilisovellusten pelillisuus yleistyi vuoden 2010 tietämällä. Pelillisyydellä tarkoitetaan sovelluksen ja käyttäjän vuorovaikutustilanteita, joissa pelillisiä elementtejä hyödynnetään sitouttamalla ja motivoimalla käyttäjää tavoitteiden saavuttamiseksi muissa kuin pelikonteksteissa. (Shannon n.d.) Kuvituksellisten elementtien käyttäminen pelillisten ominaisuuksien toteuttamisessa on hyvin tyypillistä. Käyttäjän kokemilla tunteilla on myös tässä yhteydessä suuri merkitys, ja esimerkiksi pelillisyyden kautta nousseiden onnistumisen ja innostumisen tunteiden kautta käyttäjä motivoituu hyvin tehtäväänsä ja sitoutuu palvelun käyttäjäksi.

Sovelluksen pelillisuus voi rakentua esimerkiksi haasteiden, pisteiden tai palkkioiden keräämiseen ympärille, ja pelillisyyttä voidaan toteuttaa luomalla tarinallisia elementtejä käyttäjän asiointipolun varrelle. Käyttäjä voidaan esimerkiksi palkita oikealla palkkiolla tai edulla, kun hän saa tehtävänsä suoritetuksi. Palkkio voi myös olla vain pelillinen saavutus, kuten sijoitus pistetilastossa, pääsy seuraavalle tasolle tai annettu virtuaalinen huomionosoitus. (Tubik 2019.) Pelillisiä ominaisuuksia voidaan käyttää etenkin oppimateriaalien ja muiden tavoitteellisten, kuten kuntoiluun ja terveyteen liittyvien sovellusten käyttöliittymissä, sekä markkinoinnillisissa tarkoituksissa. Pelilliset ominaisuudet ovatkin oivallinen tapa lisätä sovellukseen ripaus hauskuutta ja viihteellisyyttä.

Visuaalisuus ja kuvitukset tukevat kaikkia näitä pelillisyyden ja tarinallisuuden ominaisuuksia, ja esimerkiksi pelimaailmasta tuttu visuaalinen muotokieli voi jo pelkästään toimia motivoivan ja palkitsevan käyttökokemuksen luojana. Tarinallista pelillisyyttä on mahdollista rakentaa kuvitusten välittämien viestien ympärille, jolloin kuvitukset ja niiden välittämät tarinat toimivat eräänlaisina etappina ja palkkioina. Kuvitusten hyödyntäminen palkkioissa onkin yksi kuvitusten suosituimmista käyttökohteista.



Kuva 8. Kotipizzan mobiilisovelluksessa hyödynnetään pelillisiä ja tarinallisia elementtejä.

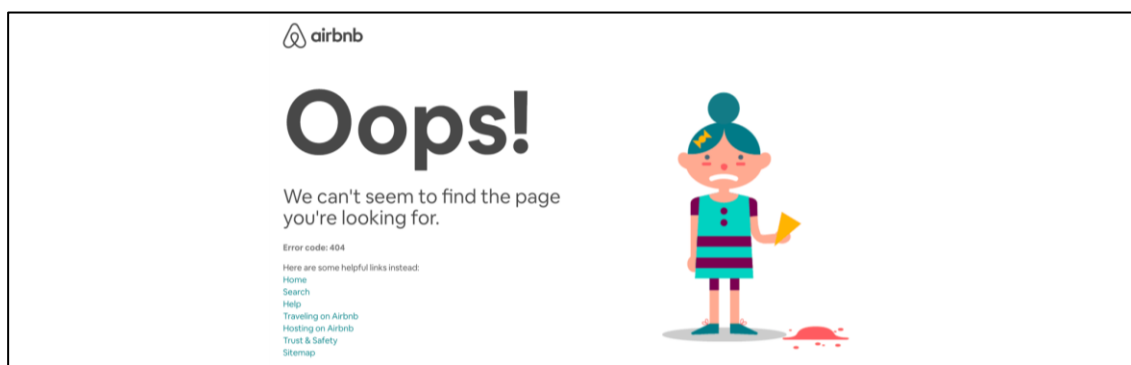
Esimerkiksi pelillisyydestä ja tarinallisuudesta nostan Kotipizzan verkkosovelluksen, jonka kautta on mahdollisuus tilata pizzerian tuotteita (kuva 8). Kotipizza-sovelluksen kautta tapahtuvan asiointin ympärille on tuotu runsaasti erilaisia pelillisiä ja tarinallisia elementtejä. Koska asiakas suorittaa tilauksen kaikki toimenpiteet sovelluksen avulla, pyritään kuvitusten avulla luomaan palvelukokemukseen inhimillisyyttä sympaattisten kuva-aiheiden avulla. Kun asiakkaan tilaus on otettu vastaan pizzariassa, kerrotaan asiasta hänelle kuvituksen avulla, joka jäljentää pizzerian tapahtumaa eli sitä, kun henkilökunta vastaanottaa tilauksen. Vaikka asiakas ei kohtaa tilauksen vastaanottajaa, sovelluksen kuva-aihe parakkaasta kokista tuo palvelukokemukseen henkilökohtaisuutta. Tilauksen lähettämisen jälkeen käyttäjää pyritään sitouttamaan ja käyttämään palvelua jatkossakin. Asiakkaan sitouttamiseen on luotu Kotijoukot-asiakkuus, joka mm. tarjoaa palkintoja, joita voi voittaa pyörittämällä Pizzapyörää.

#### 5.4 Ilmoitukset ja järjestelmäviestit

Verkkosivustoa tai sovellusta käyttäessään käyttäjä kohtaa erilaisia ilmoituksia ja järjestelmäviestejä. Ensimmäiseen ilmoituksen käyttäjä saattaa törmätä heti palveluun tultaessa, jolloin hänelle saatetaan ilmoittaa palveluun tulleista muutoksista tai tulevista käyttökatkoista. Käyttäjän toimiessa käyttöliittymässä hän tekee erilaisia toimintoja, joiden onnistumisesta tai epäonnistumisesta tulisi ker-

toa, kuten esim. Nielsenin käytettävyyssheuristiikka määrittää (Nielsen 2020). Lisäksi käyttäjältä saatetaan varmistaa erillisellä ilmoituksella, että hän on varma tekemästään toiminnosta.

Käyttäjät ovat usein malttamattomia eivätkä jaksaa lukea ilmoituksen yhteydessä olevia pitkiä tekstejä. Tällöin riskinä on se, että käyttäjä ei ymmärrä, mitä on tekemässä, ja saattaa klikata painiketta, joka tekee hänen kannaltaan väärän toiminnon. Harkittu ja taidokas kuvitusten käyttö järjestelmäviestien yhteydessä voi edesauttaa ja nopeuttaa halutun viestin välittämistä. Vaikka kuva ei itsessään pystyisi haluttavaa viestiä kokonaisuudessa välittämään, voidaan kuvituksen avulla kiinnittää käyttäjän huomio. Toisaalta kuvitusten avulla voidaan vahvistaa tai lieventää toiminnon seurauksena syntyvää käyttäjän kokemaan tunnetta. Esimerkiksi kirjautumisen onnistuessa tai tilauksen lähtiessä, voidaan käyttäjä palkita toiminnon onnistumisesta ilmoituksen yhteydessä olevalla kuvituksella. Toisaalta epäonnistunut toiminto saattaa harmittaa tai jopa raivostuttaa käyttäjää, jolloin kuvituksen avulla voidaan lieventää käyttäjän tunnetta kuvituksen avulla. Kuvitukset voivat siis kuvantaa järjestelmän empatiaa käyttäjää kohtaan.



Kuva 9. Airbnb-verkkosivuston animoitu kuvitus 404-virhesivulla.

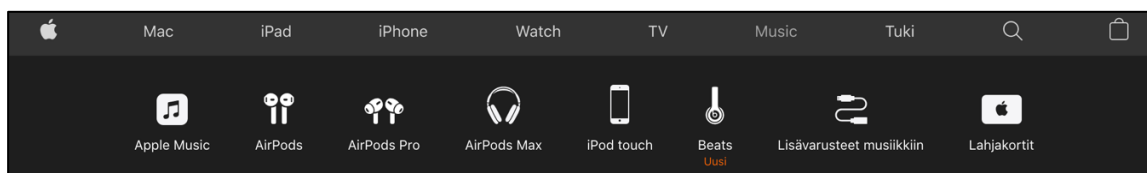
Yksi yleinen tilanne, jossa empaattisen suunnittelun ja kuvitusten avulla pyritään lieventämään käyttäjän negatiivista tunnetta, on tapaus, jossa käyttäjä saapuu toimimattomalle sivulle. Niin kutsuttuja 404-sivuja tarvitaan tilanteissa, joissa linkki osoittaa sivulle, jota ei ole olemassa. Ilahduttavia esimerkkejä löytyy useilta verkkosivuilta, joista nostan tähän esimerkiksi Airbnb-verkkosivuston ani-

moidun kuvitusaiheen (kuva 9). Virhesivulle tultaessa kuva-animaatio käynnistyy ja iloisen tytön ilme muuttuu hämmästyneeksi ja surulliseksi jäätelöpallon pudotessa. Käyttäjän kokema tunne voi kuitenkin lientyä, sillä käyttäjä koee järjestelmän ymmärtävän hänen tuntemuksensa joutuessaan toimimattomalle sivulle.

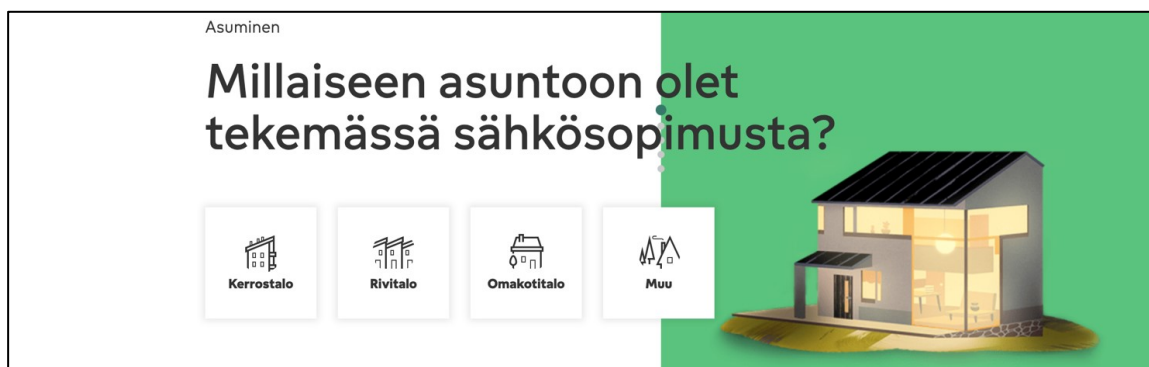
## 5.5 Sisällön kategorisointi

Kuvitusten käyttäminen sivustolla olevan sisällön kategorisoinnin tukena on yksi melko yleinen käyttökohde käyttöliittymäkuvituksille. Sisällön aihetta hyvin kuvaavien kuvitusten avulla käyttäjä pystyy nopeasti silmäilemällä hahmottamaan, millaisia sisältöjä sivulla on, ja pystyy näin helpommin löytämään etsimänsä. Hyvin oleellista kuitenkin on se, että kuvavalinnat herättävät käyttäjässä oikean miellelyhtymän, sillä väärä kuvavalinta voi vastaavasti hämmentää käyttäjää. Kategorisoinnissa on luonnollisesti mahdollista käyttää joko valokuvia tai kuvituksia, mutta erityisesti kuvitusten käyttämisessä on useita hyötyjä. Yksi kuvitusten eduista on se, että kuvituksen pelkistetyn muotokielen avulla kuvan viesti on helpommin ja nopeammin hahmotettavissa ja sisäistettävissä. (Hatva 2003, 118–121.)

Usein kategorisointitarkoituksessa käytetyissä ikonikuvituksissa käytetään hyvin niukkaa väripalettia ja suositaan kaksiulotteista muotokieltä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kuva muodostuu vain yhdestä väristä. Usein kuitenkin päävärin tukena käytetään toista väriä tehosteväriä. Kuvan kaksiulotteinen vaikutelma tukee kuvan selkeyttä ja nopeaa hahmottamista. Kolmiulotteisissa kuvituskuviissa on enemmän yksityiskohtia ja usein myös laajempi väri- ja valööriskaala, joiden avulla kuvituksen kolmiulotteisuus luodaan.



Kuva 10. Applen verkkosivujen navigoinnissa tuotevalikoima on kuvattu pelkistettyjen ikonikuvakkeiden avulla.



Kuva 11. Sähkösopimusten valinnan tukena käytetään viivapiirroskuvituksia oikean sopimuskategorian valitsemiseksi.

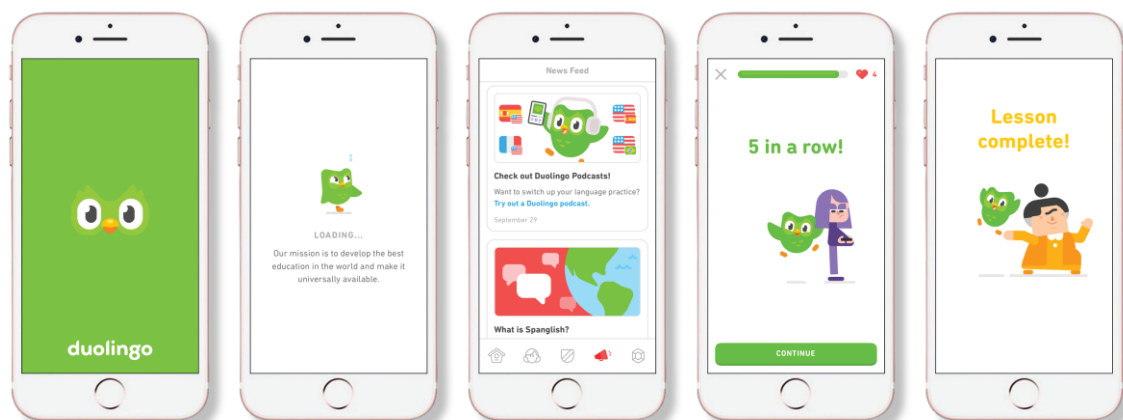
Kuvitusten tukemaa sisällön kategorisointia voi hyödyntää mm. laskeutumissivuilla sekä myös valikossa navigoinnin tukena. Esimerkeiksi olen nostanut Applen verkkosivuilla olevan valikon, jossa tuotevalikoima esitetään yksivärisillä ikonimaisilla kuvakkeilla (kuva 10). Valikoiman sisäistäminen on nopeaa ja pelkistetyt kuvat tukevat käyttöliittymän hillittyä muotokieltä. Toisessa esimerkissä Sähkösopimusten valinnan tukena käytetään viivapiirroskuvituksia oikean sopimuskategorian valitsemiseksi (kuva 11). Ikonikuvakkeet kuvaavat eri kiinteistötyyppejä, joiden perusteella käyttäjä osaa valita etsimänsä sopimustyyppin.

## 5.6 Hahmot ja maskotit

Hahmoja ja maskotteja on hyödynnetty jo pitkään esimerkiksi urheilujoukkueiden kannustamisen ja tuotteiden markkinoinnin tukena. Niiden avulla voidaan luoda tuotteelle tunnistettavuutta ja muistettavuutta, ja maskotit ovatkin usein omalta osaltaan luomassa visuaalista brändi-ilmettä sekä tekstimuotoisen sisällön äänensävyä eli *tone of voice*. Verkkopalveluiden yleistyttyä ja käyttöliittymien toteutusmahdollisuuksien kehittyttyä on myös maskottien ja muiden kuvitteellisten hahmojen hyödyntäminen lisääntynyt käyttöliittymissä.

Maskotteja ja hahmoja voidaan hyödyntää useissa tilanteissa, joita on jo kuvattu muissa tämän luvun osioissa. Kuvitettu maskotti tai hahmo voi opastaa käyttäjää sivuston käytössä palveluun tultaessa, tai se voi neuvoa käyttäjää chatbot-

toiminnon avulla. Jos käyttöliittymässä on tarinallisia lähestymistapoja, voi maskotti tai hahmo olla osa tarinaa esimerkiksi artikkelikuvituksissa. Maskotti voi toimia käyttöliittymässä tunnuksenomaisena elementtinä vaikkapa animoituna logona *splash screen*issä eli sivuston sisääntulonäkymässä. Erityisesti pelillisissä sovelluksissa kuvitettujen maskottien ja hahmojen käyttö on yleistä. Ne ovatkin erinomainen tapa luoda käyttäjän ja sovelluksen väliseen vuorovaikutukseen inhimillisiä piirteitä, synnyttää tunteita ja tarinoita, ja näin sitouttaa käyttäjää palvelun käyttöön.



Kuva 12. Duolingo-kielenoppimissovelluksen Duo-maskotilla on merkittävä rooli sovelluksen käyttökokemuksen syntymiseen.

Viime vuosina suosituksi tullut Duolingo-kielenoppimissovellus on hyvä esimerkki pelillisestä sovelluksesta, jossa maskotilla on iso rooli vaikuttavan käyttökokemuksen syntymiseen (kuva 12). Sovelluksen maskotti on iloinen Duolintu, joka seikkailee näkyvästi käyttäjän ratkoessaan kielenoppimiseen liittyviä tehtäviä. Maskotti esiintyy mm. *splash screen* -animaatiossa, sovellusta ladattaessa sekä näkymissä, joissa kerrotaan käyttäjän edistymisestä sovelluksessa.

## 6 Palveluiden käyttöliittymäkuvitusten analysointi

Opinnäytetyöni analyysiosiossa tavoitteenani on tutkia, miten tarkasteltavissa palveluissa hyödynnetään kuvituksia, millaisia kuvituksia palveluissa käytetään ja miten ne ovat vaikuttamassa palvelun käyttökokemukseen. Olen valinnut



analysoitavat palvelut ennakkotarkastelussa nousseiden havaintojen perusteella ja päätynt valitsemaan neljä Suomessa toimivaa tunnettua yritystä, joiden palveluissa kuvituksilla vaikuttaisi olevan suunniteltu rooli. Päädyin tekemään laadullista tutkimusta, sillä tiedostin, että kuvitusten käyttö ei ole vielä niin yleistä, että kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta voisi tehdä syvällisiä analyyssejä.

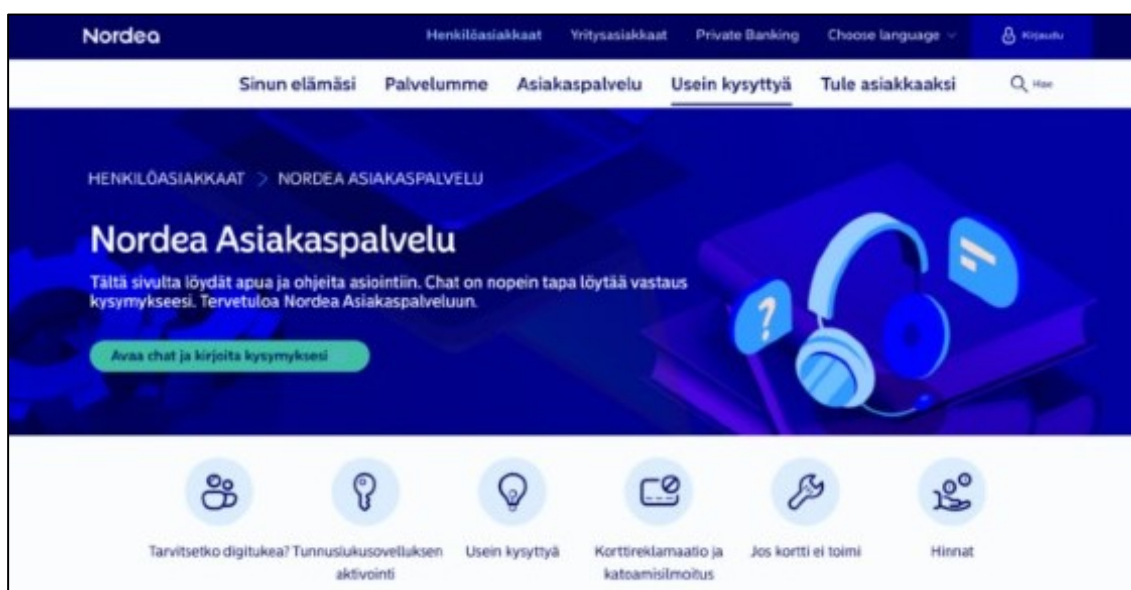
Keräsin palvelusta aineistoa kuvakaappauksien muodossa selailemalla valitsemieni yritysten verkkosivuja ja käyttämällä heidän palveluitaan. Keräsin materiaalia käyttäessäni palveluita sekä tietokoneen selaimella, että mobiililaitteen sovelluksilla. Lajittelin keräämäni kuvakaappaukset Mural-ohjelmassa, jossa analysoitavan materiaalin tarkastelu oli helppoa ja analysoitavasta kohteesta oli mahdollista saada selkeä kokonaiskuva sekä kirjoittaa aineistoa koskevia muistiinpanoja (liite 1). Tämän jälkeen kävin kunkin yrityksen aineiston läpi kirjoittamalla Excel-taulukon muistiinpanoja siitä, millaisissa yhteyksissä kuvituksia on käytetty (taulukot 1–4). Nämä taulukot ovat nähtävillä jokaisen analysoidun palvelun yhteydessä. Määrittely perustui myös siihen, että kuvitus oman tulkintani mukaan tässä yhteydessä käytettynä edistäisi hyvän käyttökokemuksen syntymistä. Tulkitsemisen tukena arvioin havaintojani käyttökokemuksen, sommittelun ja harmonian periaatteisiin. Tarkastelin erityisesti neljää käyttökokemusta kasvattavaa ominaisuutta, jotka ovat ymmärrettävyys, tunteet, miellyttävyys ja tunnistettavuus. Analyysin valmistuutua kiteytin tulokset visualisoinnissa, jossa kuvailen käyttöliittymäkuvitusten käyttökokemusta parantavat ominaisuudet ja niiden käyttökohteet.

## 6.1 Nordea

Nordea on Pohjoismaiden suurin finanssialan yritys, joka tarjoaa mm. pankkipalveluita henkilö- ja yritysasiakkaille. Verkkosivustonsa osuus pankkipalveluiden hoitamisessa on jo pitkään ollut merkittävässä asemassa.

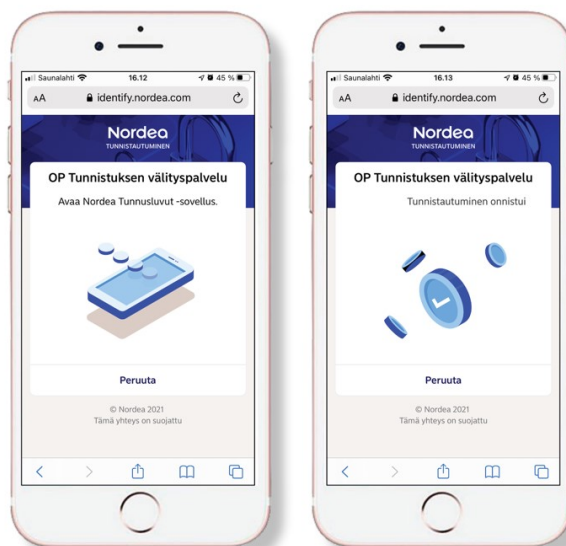
Nordean verkkosivujen kuvamaailmassa hyödynnetään kuvituksia luontevasti rinnakkain valokuvien kanssa. Etusivulla, sekä muiden aihealueiden pääsivuilla, ihmisaiheisilla valokuvilla ja vektorigrafiikkatekniikalla toteutetuilla kuvituksilla on

merkittävä rooli. Esimerkiksi asiakaspalvelusivulla oleva näyttävä kuvituskuva edustaa Nordean kuvituksille tyypillistä pelkistettyä muotokieltä (kuva 13). Vastaavanlaisia kuvituksia hyödynnetään myös artikkelinomaisissa palveluiden kuvauksissa. Sivuston tärkeimpiä sisältöjä korostetaan useammassakin kohdassa yksinkertaisten ikonikuvakkeiden avulla, jolloin kuvitusten tarkoitus on kiinnittää käyttäjän huomio mm. pikalinkkeihin (kuva 13). Esimerkiksi Usein kysyttyä -sivulla kysymykset on jaettu aihealueisiin, joiden sisältöjä kuvataan tekstisisällön lisäksi selkeiden, yksivärisinä viivapiirroksina toteutettujen ikonien avulla.



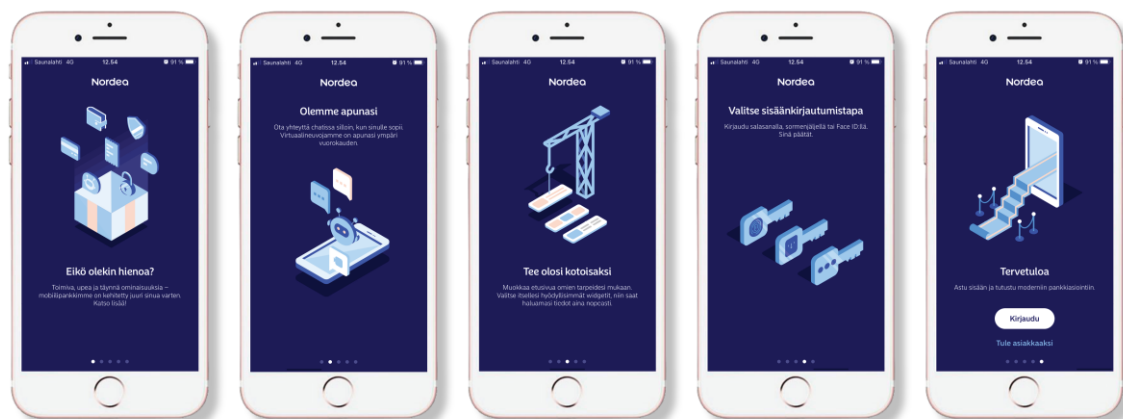
Kuva 13. Esimerkki Nordean kuvitusten pelkistetystä muotokielestä ja ikonikuvakkeista.

Siirryttäessä Nordean verkkopankkiin kuvitusten rooli kasvaa ja valokuvia hyödynnetään lähinnä Nordean palveluiden kuvauksissa vastaavasti kuin verkkosivulla. Verkkopankissa pelkistettyjä vektorigrafiikkakuvituksia hyödynnetään taustakuvina, jolloin niiden merkitys visuaalisina elementteinä on merkittävä. Kuvituksia hyödynnetään myös kuvaamaan verkkopankkiin kirjautumisen eri vaiheita ja tunnistautumisen onnistumista. Kun järjestelmä pyytää tunnistautumaan mobiililaitteen tunnuslukusovelluksella, kuvataan toimenpidettä animoidulla mobiililaitteaiheisella kuvituskuvalle, jonka avulla kiinnitetään käyttäjän huomio toimenpiteeseen. Tunnistautumisen jälkeen käyttäjälle kerrotaan toimenpiteen onnistumisesta näytöllä liikkuvien kolikkoaiheisten kuvituksen avulla (kuva 14).



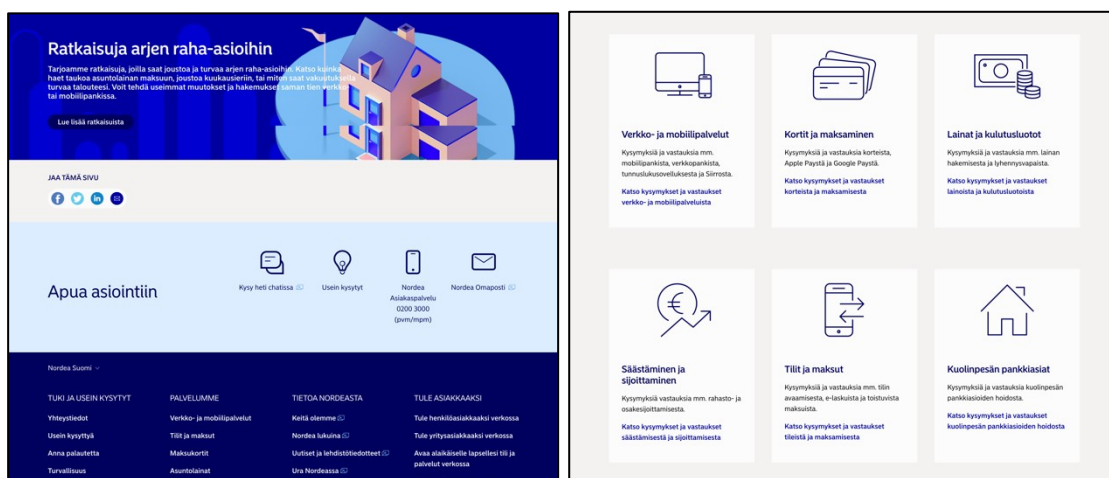
Kuva 14. Nordean tunnuslukusovelluksessa kuvitusten avulla pyritään kiinnittämään käyttäjän huomio vaadittavaan toimenpiteeseen ja kerrotaan toimenpiteen onnistumista.

Nordean verkkopankissa jaetaan käyttäjälle ohjeita ja vihjeitä, joiden yhteydessä sisältöä elävöitetään aiheeseen löyhästi liittyvien kuvituksen avulla (kuva 15). Nämä kuvitukset houkuttelevat katsojaansa ja tekevät asiaan perehtymisestä miellyttävämmän sekä ohjaavat käyttäjän ajatukset oikeaan asiayhteyteen. Käyttäjän kirjoittaessa selaimen virheellisen osoitteen tai klikatessaan toimimatonta linkkiä hänelle näytetään ns. 404-virhesivu. Näillä virhesivuilla usein hyödynnetään kuvituksia, ja niissä saattaa olla tekstisisällön ohella humoristinen sävy lieventämässä käyttäjän kokemaa harmia. Nordean verkkopalveluissa 404-virhesivulla ei kuitenkaan esiinny kuvituskuvia. Tämä saattaa johtua siitä, että pankkipalveluiden käyttäjät luultavasti arvostavat tietynlaista vakavuutta ja asiallisuutta ympäristössä, jossa heidän omaisuuttaan käsitellään. Jos tässä yhteydessä kuva-aiheita käytettäisiin, tulisi sen valinnassa olla huolellinen ja kuvavalintoja tulisi mahdollisesti testata kohderyhmän avulla.



Kuva 15. Käyttäessään ensimmäistä kertaa uudistunutta sovellusta käyttäjälle kerrotaan palvelun uusista ominaisuuksista. Viestiä tuetaan kuvitusten avulla.

Nordean kuvitusten taiteellinen tyyli on selkeä ja yhdenmukainen. Kuvituksissa käytetty muotokieli on pelkistetty ja elementit kuvataan diagonaalisesti, mikä lisää niiden yhdenmukaisuutta. Kuvitusten värimaailma on hyvin niukka ja kuvitukset on muodostettu lähinnä koboltinsinisestä ja muista sinisen sävyistä. Korostevärinä käytetään roosanpunaisen eri sävyjä. Värit esitetään kompakteina väripintoina, ja kolmiulotteisuuden luomiseksi ei liukuvärejä hyödynnetä lainkaan, mikä on hyvin tyyppillistä nk. *flat design* -tyylisuunnan kuvituksille. Kuvituksissa esiintyy paljon samoja kuva-aiheita, mutta hieman muunnettuina, jolloin syntyy uusia kuvitussisältöjä. Palvelussa toistuvia kuva-aiheita ovat mm. säästölipas, ratas sekä mobiililaite. Varsinaisia hahmoja tai maskottia ei verkkopalveluissa käytetä.



Kuva 16. Nordean selkeä ja asiallinen tyyli luo luotettavan vaikutelman.

Taulukko 1. Nordean kuvitusten analysointitaulukko

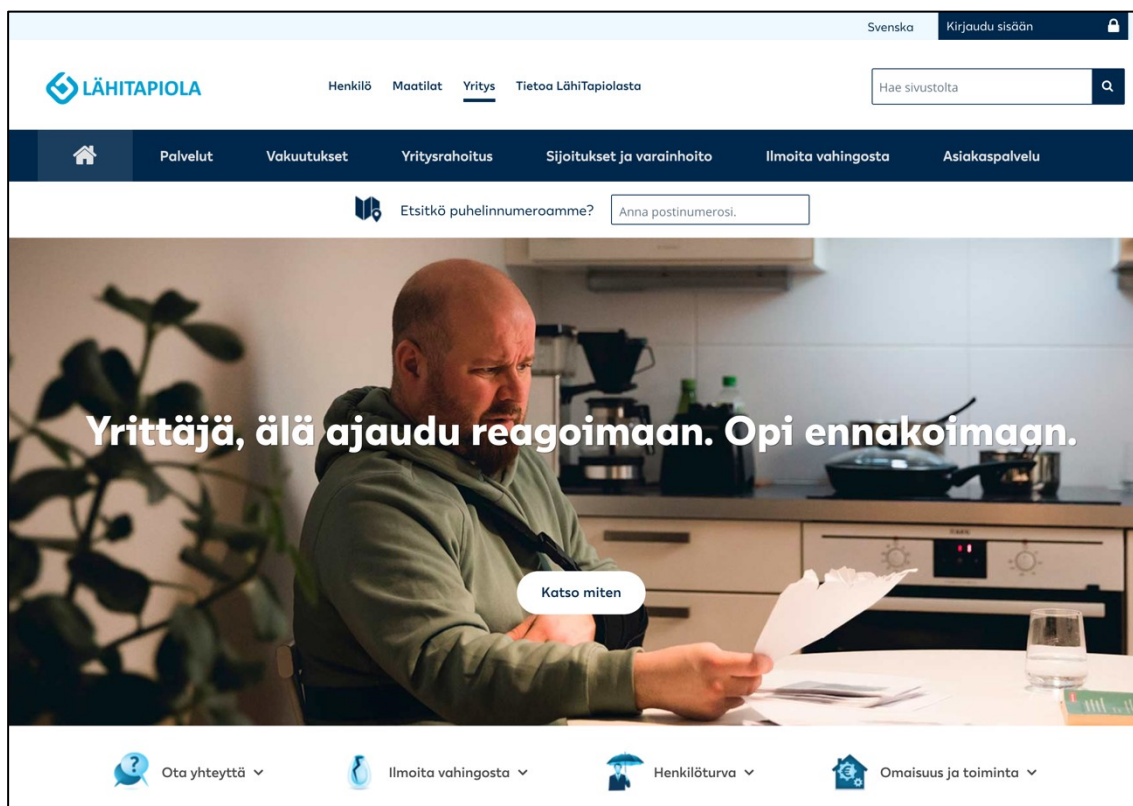
	Ymmärrettävyys	Tunteet	Tunnistettavuus	Miellyttävyys
<b>Perehdyttäminen ja ohjeet</b>	Uusien sisältöjen esittely viestiä tukevien kuvitusten avulla parantaa ymmärrettävyyttä.			Ohjeiden kuvitukset tekevät palvelun omaksumisesta sujuvan.
<b>Hero- ja artikkelikuvat</b>		Laadukas vaikutelma lisää luotettavuuden tunnetta.	Johdonmukainen visuaalinen tyyli luo tunnistettavuutta.	Tyylikkäästi toteutetut kuvitukset luovat laadukkaan vaikutelman.
<b>Pelillisyyden ja tarinallisuus</b>	Toimenpiteen onnistumisesta kerrotaan kuvitusten avulla, mikä lisää ymmärrettävyyttä ja palauttaa käyttäjän onnistuneesta tehtävästä.			
<b>Ilmoitukset ja järjestelmäviestit</b>	Toimenpiteen vaiheet kuvataan selventävien kuvitusten avulla.	Helposti havaittavat ilmoitukset lisäävät käyttäjän hallinnan tunnetta.		Kuvitusaiheiden käyttö järjestelmäviesteissä lisää miellyttävyttä.
<b>Sisällön kategorisointi</b>	Aihealueiden kategoriat kuvataan ikonikuvakkeiden avulla.			
<b>Hahmot ja maskotit</b>			Usein toistuvat kuvaaiheet lisäävät tunnistettavuutta.	

Nordean käyttöliittymien hillityt ja pelkistetyt kuvitukset luovat vaikutelman asiantuntevasta ja turvallisesta palvelusta (kuva 16). Laadukkaasti toteutetut ja johdonmukaisesti sovelletut kuvitukset luovat kuvamaailman, joka on tunnistettava ja joka auttaa käyttäjää omaksumaan usein käyttämänsä asiointipolut. Nordean kuvitusten havainnoinnissa esille nousseet merkittävimmät käyttökoke-  
mista lisäävät käyttötapa-  
ukset on kirjattu Nordean kuvitusten analysointitauluk-  
koon (taulukko1). Subjektivisten havaintojen pätevyyttä olen arvioinut peilaa-  
malla niitä käyttökoke-  
muksen, sommittelun ja harmonian yleisiin periaatteisiin.

## 6.2 LähiTapiola

LähiTapiola on asiakkaidensa omistama yhtiöryhmä, joka palvelee henkilö-, maatala-, yrittäjä-, yritys- ja yhteisöasiakkaita. LähiTapiolan tuotteet ja palvelut kattavat vahinko-, henki- ja eläkevakuuttamisen sekä sijoittamisen ja säästämissen palvelut. LähiTapiolan tavoitteena on uudistua perinteisestä vakuutusyhtiöstä elämänturvayhtiöksi ja tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaista ja ennakkoivaa palvelua terveyden, turvallisuuden ja talouden alueilla. (Lähitapiola n.d.)

Lähitapiolan verkkosivuilla valokuvia käytetään sivujen hero- ja artikkelikuvissa. Pieniä kuvitusaiheita käytetään lähinnä kotivalikko-, kirjautumis- ja chat-ikoneissa, lisäksi pikavalikossa on myös käytetty melko yksityiskohtaisesti toteutettuja kuvitusaiheita (kuva 17). Viivapiirroksena toteutettuja ikonikuvakkeita käytetään myös satunnaisesti palveluvalikoiman ja sisältökokonaisuuksien kuvaamisen yhteydessä. Kuville ominaista on pelkistetty muotokieli sekä värien riittävä kontrastiero, mikä tekee kuvista helposti havaittavat (kuva 18).



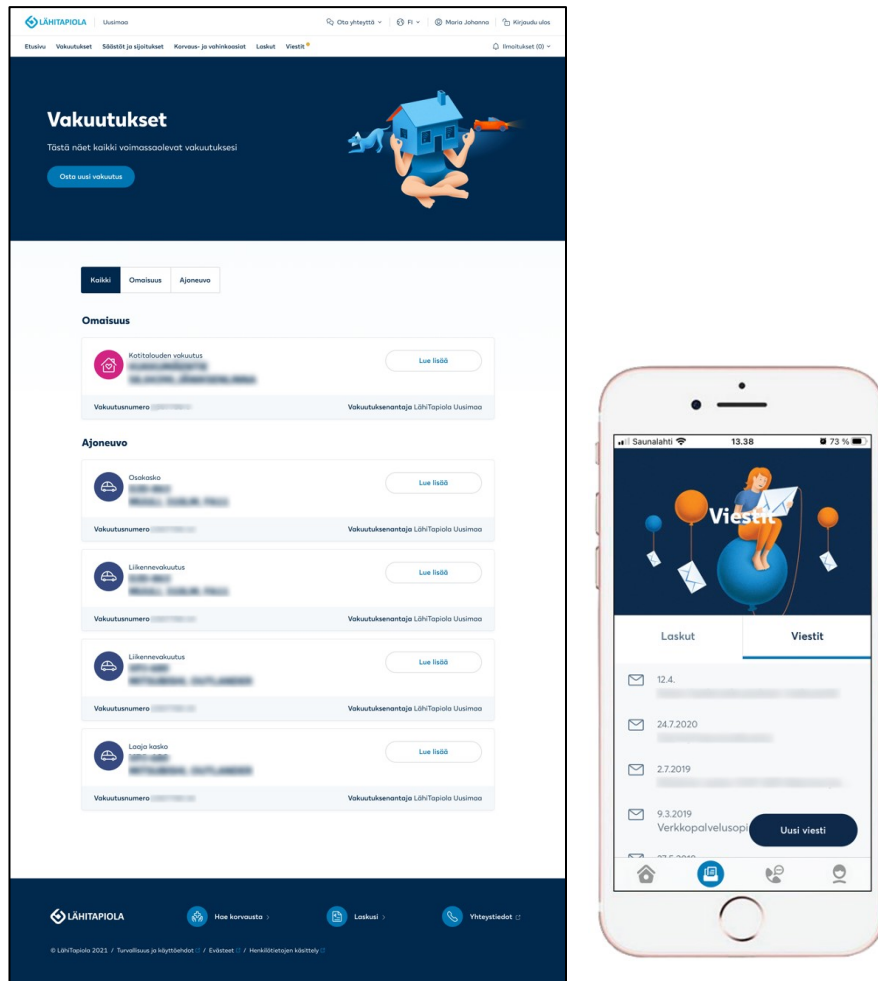
Kuva 17. Lähitapiolan laskeutumissivulla ikonikuvakkeet toimivat navigoinnin tukena.

Omaetua kartuttava palveluvalikoima	
<p>Mitä useammasta ryhmästä käytät palveluja, sitä parempi on Omaetusi. Saat etutasosi mukaisesti Omaetua vahinkovakuutusten maksuista, säästövakuutusten hoitokuluista ja rahastojen merkintäpalkkioista. Saat myös lisäsäästöä Omaeläkkeeseen ja Omasäästöön.</p>	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Koti</li> <li>Kotivakuutus</li> <li>Maatilavakuutus</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Ajoneuvot</li> <li>Liikennevakuutus</li> <li>Kaskovakuutus</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Terveys</li> <li>Henkilö- ja matkavakuutus</li> <li>Matkustajavakuutus</li> <li>Yksityistapaturmavakuutus</li> <li>Lapsivakuutus</li> <li>Sairaskuluvakuutus</li> <li>Terveysturva</li> <li>Eläinvakuutus</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Tulevaisuuden turva</li> <li>Henkivakuutus</li> <li>Säästö- ja sijoitusvakuutus</li> <li>LähiTapiola-rahastot (vähintään 1000 €)</li> <li>Private Banking</li> <li>Vapaaehtoinen eläkevakuutus</li> </ul>

Kuva 18. Palveluvalikoiman kuvauksien tukena hyödynnetään ääriiviipiiroksina toteutettuja ikonikuvituksia.

Siirryttäessä kirjautumisen kautta verkkopalveluun kuvitusten käyttö käyttöliittymän elävöittäjänä ja sisällön kuvaajana lisääntyy, ja niiden merkitys käyttökokemukseen kasvaa. Navigoinnin tukena käytettävien ikonikuvakkeiden lisäksi mielikuvituksellisia ja yksityiskohtaisia kuvituksia käytetään isoina pintoina esimerkiksi eri vakuutusosioiden yhteydessä sekä tärkeimpien sisältöjen, kuten ”vies-tit”, ”laskut” ja ”ota yhteyttä” kohdalla. Lisäksi käyttäjän vakuutusluettelossa väri-koodattujen ikonien avulla erotellaan eri vakuutuslajien vakuutukset toisistaan (kuva 19). Kuvituksia esiintyy myös muualla palvelussa, joita ovat esimerkiksi asiakkaan profiilisivulla olevat viivapiirroksina toteutetut ikonikuvakkeet sekä 404-virhesivua elävöittävä leikkisä kuvitusaihe.

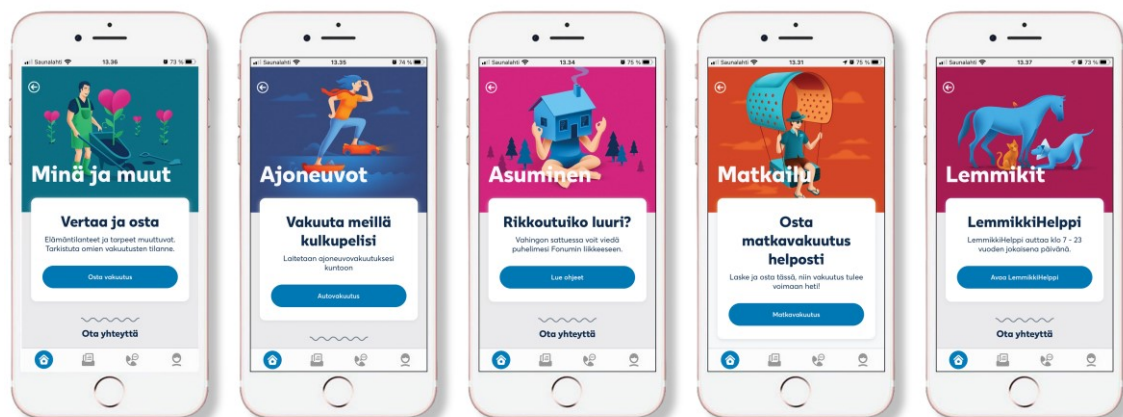




Kuva 19. LähiTapiolan asiointipalveluissa luodaan kuvitusten avulla tunnistettava ja yhtenäinen ilme.

LähiTapiolan kuvitusten tyyli on omaleimainen ja tunnistettava, ja se luo käyttökokemukseen oman tunnelmansa (kuva 20). Vakuutusten hoitamiseen liittyviä asioita saatetaan yleisesti pitää tylsänä, joten värikkäät kuvituskuvat tuovat miellyttäviä hetkiä asiointiin. Yksityiskohtaiset kuvitukset ovat mitä ilmeisimmin toteutettu vektorigrafiikalla, ja niiden muotokieli ei ole korostetun pelkistettyä ja geometristä. Muotokielessä sen sijaan suositaan luonnollisia mittasuhteita sekä kohtalaista yksityiskohtaisuutta ihmishahmojen kuvaamisessa. Väripinnoissa esiintyy valöörieroja, ja niiden avulla luodaan muotoihin kolmiulotteinen vaikutelma sekä korostetaan kuvitusten tunnistettavaa tyyliä.





Kuva 20. Esimerkkejä LähiTapiolan Elämänturva-sovelluksen mielikuvituksellisista ja värikkäistä kuvituksista.

Kuvien ainutlaatuisuutta korostavat myös kuvien sisällölliset metaforat ja mielleyhtymät. Lisäksi niiden humoristinen ja leikkisä ote tukee palvelun lähestyttävyyttä. Kuvien merkitystä ei selitetä puhki, vaan käyttäjälle jätetään oivaltamisen riemu. Kuvitusten moninaisista aiheista riippumatta kuvitusten tyyli on hyvin johdonmukainen ja tunnistettava.

LähiTapiolan kuvitusten värimaailma on hillitty, ja yksittäisessä kuva-aiheessa hallitsee kaksi värisävyä. Rinnalla kuitenkin saatetaan käyttää tarvittaessa muitakin värejä, kuten ihonväriä ja värien eri valööriasteita. Verkkopalvelussa päävärinä toimivan sinisen ja sen tukivärinä toimivan oranssin lisäksi kuvituksissa käytetään muitakin vahvoja väripareja, jolloin vaihtuvien värien avulla tehdään siirtymät vakuutusten eri osa-alueella näkyväksi. Varsinaista tunnistettavaa maskottia ei LähiTapiolan brändiin liity. Kuvituksissa kuitenkin esiintyy samoja tunnistettavia hahmoja, joiden avulla asiointikokemukseen syntyy tuttuuden tunnetta, mikä puolestaan kasvattaa käyttäjän sitoutuneisuutta.

Taulukko 2. LähiTapiolan kuvitusten analysointitaulukko

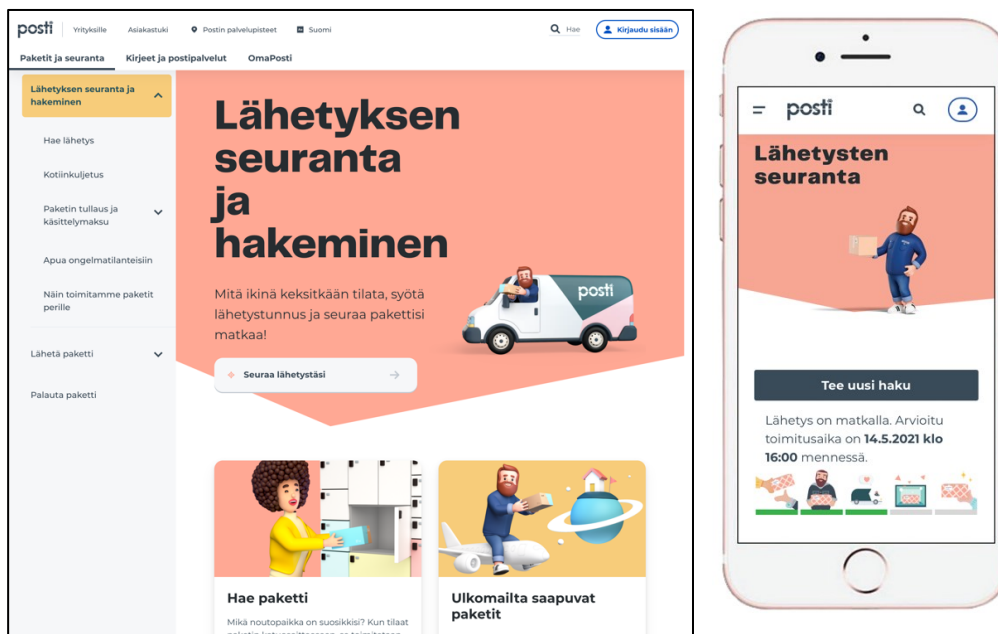
	Ymmärrettävyys	Tunteet	Tunnistettavuus	Miellyttävyys
<b>Perehdyttäminen ja ohjeet</b>				
<b>Hero- ja artikkelikuvat</b>	Kuvitukset johdattelevat sisällön aiheisiin, mikä auttaa käyttäjää ymmärtämään sisällön aihepiirin.	Persoonalliset kuvitusaiheet tekevät palvelusta omaksuttavan.	Persoonallinen kuvitus-tyyli tekee palvelusta tunnistettavan.	Laadukkaasti ja omaleimaisesti toteutetut kuvitukset tekevät kokemuksesta ainutlaatuisen.
<b>Pelillisuus ja tarinallisuus</b>		Kuvitusten metaforat muodostavat käyttäjän mielessä omakohtaisia tarinoita.		
<b>Ilmoitukset ja järjestelmäviestit</b>		Kuvitus liennyttää käyttäjän kokemaa harmia siirryttäessä toimimattomalle sivulle.		Hauska kuva-aihe viihdyttää siirryttäessä toimimattomalle sivulle.
<b>Sisällön kategorisointi</b>	Sisältöjen jaottelu kuvitusten avulla auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa.			Kategorisoinnissa käytetyt kuvitukset ovat miellyttäviä ja tuovat lisäarvoa.
<b>Hahmot ja maskotit</b>		Kuvituksissa toistuvat hahmot luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta.	Toistuvien hahmojen käyttäminen lisää tunnistettavuutta.	Sympaattiset hahmot tuovat luovat positiivisen vaikutelman.

LähiTapiolan verkkoasiointipalvelussa kuvituksilla on merkittävä rooli ainutlaatuisen käyttökokemuksen luojana. Omaleimaisten ja ammattitaitoisesti toteutettujen kuvitusten avulla palvelun visuaalinen ilme on miellyttävä ja tunnistettava. Kuvitusten avulla käyttäjä voi havaita helpommin palvelun merkittävimmän sisällöt sekä ymmärtää niiden merkitykset, mikä parantaa myös palvelun käytettävyyttä. Kuvitusten ja muutoinkin tyylikkäästi toteutetun käyttöliittymän avulla asiointikokemus LähiTapiolan verkkopalvelussa on viihtyisä ja nykyaikaisen lähesyttävä. Kuvitusten havainnoinnin pohjalta oleellimmat käyttötapaukset on sijoitettu LähiTapiolan kuvitusten analysointitaulukkoon (taulukko 2).

## 6.3 Posti

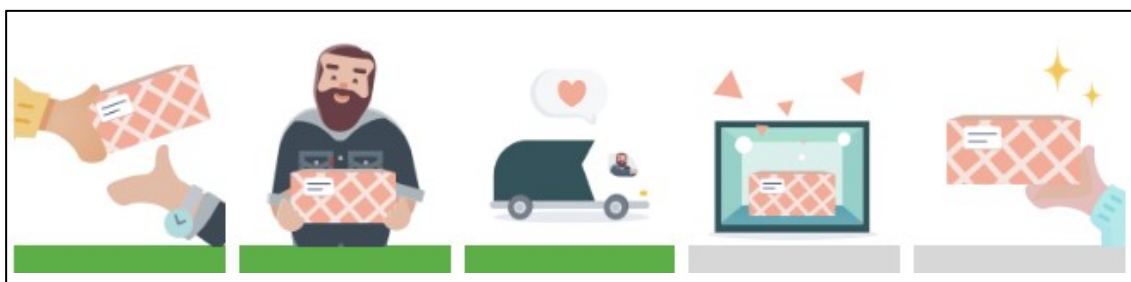
Posti on suomalainen posti- ja logistiikka-alan palveluyritys, joka tarjoaa henkilö- ja yritysasiakkaille postin, logistiikan, rahdin ja verkkokaupan palveluja. Vuonna 2020 Posti uudisti näkyvästi brändinsä vastaamaan postialan murroksesta ja digitaalisten palveluiden merkityksen kasvamisesta nousseisiin tarpeisiin. Yrityksen yhtenä tavoitteena on ollut panostaa käyttäjäkokemukseen ja luoda entistä lähestyttävämpi ja tuttavallisempi identiteetti. (Posti 2020.)

Postin verkkopalveluissa kuvituksilla on tällä hetkellä iso rooli asetettujen tavoitteen saavuttamisessa ja valittu kuvitusmaailma esiintyy näkyvästi postin merkittävimmissä palveluissa (kuva 21). Postin verkkosivuilla hero-kuvissa käytetään joustavasti rinnakkain valokuvia ja kuvituksia sekä yhdistämällä näitä värikkäiden graafisten pintojen kanssa. Kuvitusten hahmoista ja niiden toteutustavasta tulee mieleen animaatiotarjojen hahmot. Verkkosivujen muissakin kuvasisällöissä käytetään vastaavalla tyyliä toteutettuja kuvitusaiheita sekä valokuvia. Kuvitusten ja ikonikuvakkeiden avulla kuvataan mm. palvelu- ja tuotekategorioita, kuten esimerkiksi erilaisia lähetettäviä pakettityyppejä, elävöitetään ja tuetaan tekstisisältöjä sekä korostetaan pikalinkkinavigaatioita.



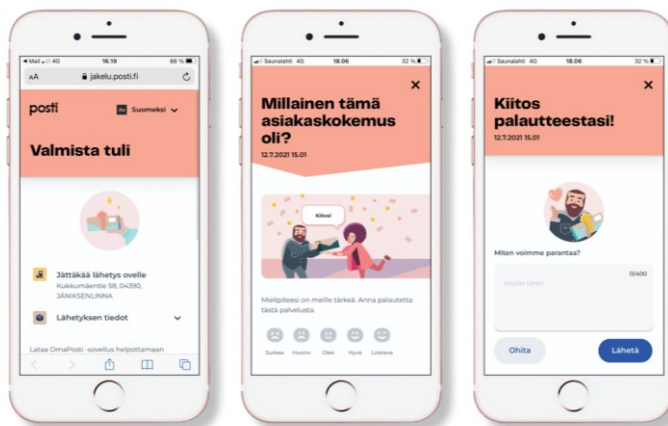
Kuva 21. Esimerkkejä kuvitusten hyödyntämisestä Postin verkkosivuilla desktop- ja mobiilikäyttöliittymässä.

Posti tarjoaa useita eri palveluita kirjautuneille asiakkaille. Esimerkiksi verkko-kauppa- ja osoitekirja-palveluissa kuvituksia ei ole käytetty, joten tarkastelen lähinnä OmaPosti-verkko- ja mobiilisovelluspalvelun kuvituksia. Yksi Postin eniten käytetyistä palveluista on saapuvan lähetyksen seuranta. Onkin ymmärrettävää, että palveluprosessi on haluttu kuvata selkeästi ja miellyttävästi kuvituksia hyödyntäen ja korostaa palvelun kokemuksellisuutta sekä kuvata lähetyksen toimitusprossia (kuvat 21 ja 22). Kuvien aihevallintojen selkeydessä ja kuvaavuudessa on kuitenkin puutteita, sillä kuva-aiheet ovat esitetty kokoonsa nähden hyvin yksityiskohtaisesti. Lisäksi kuvien hahmottaminen ja ymmärtäminen on vaikeaa kuvissa käytettyjen värien pienen kontrastieron takia ja näin ollen kuvitusten tulkinta ei ole yksiselitteistä. Näiden puutteiden takia kuvat eivät erityisemmin edesauta asian ymmärrettävyyttä, vaan ne parantavat käyttökokemusta ainoastaan visuaalisella miellyttävyydellä ja vangitsemalla käyttäjän huomion haluttuun kohteeseen.

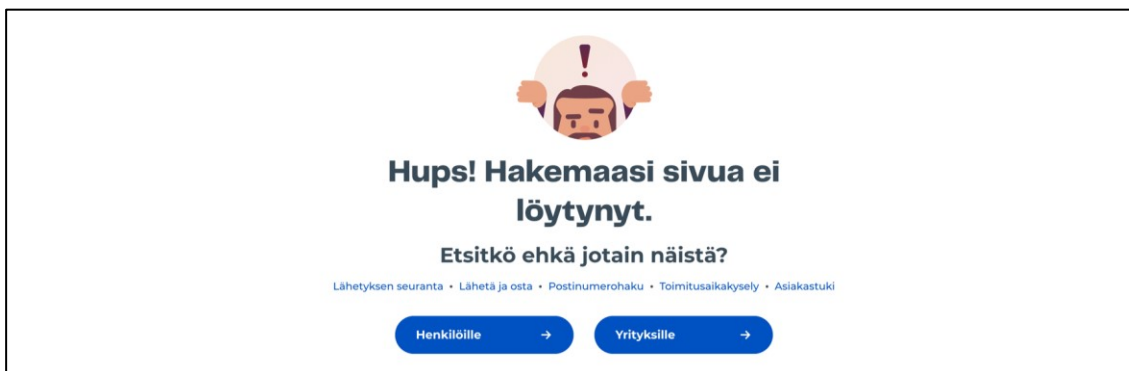


Kuva 22. Lähetyksen eri vaiheet on kuvattu kuvitusten avulla.

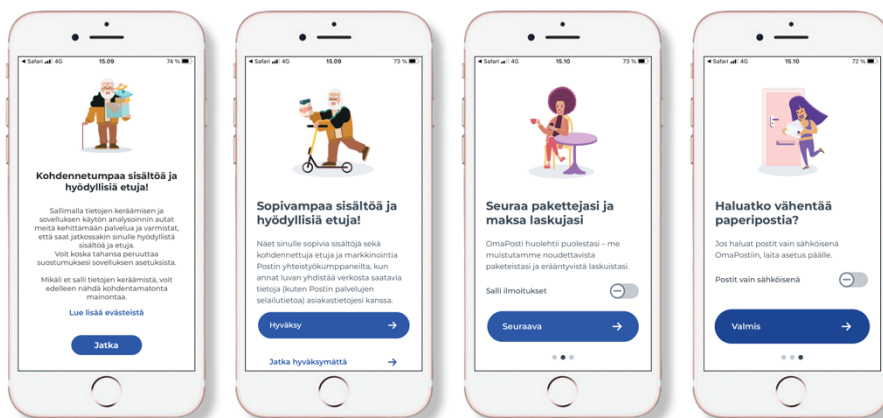
Kuvituksia käytetään kuitenkin monessa kohden onnistuneesti, kuten esimerkiksi toimitusajan määrittelyn onnistumisesta kertovassa näkymässä, pyydettyessä asiakkaalta palautetta (kuva 23) sekä 404-virhesivulla (kuva 24). Kuvituksia hyödynnetään myös OmaPosti-palvelun käyttöönoton yhteydessä, jolloin kuvien tarkoituksena on tehdä prosessista miellyttävämpi (kuva 25). Näissä kaikissa esimerkeissä kuvitusten avulla voidaan luoda tuoda inhimillisiä piirteitä vuorovaikutustilanteeseen.



Kuva 23. Posti hyödyntää kuvituksia palveluidensa vuorovaikutustilanteissa.



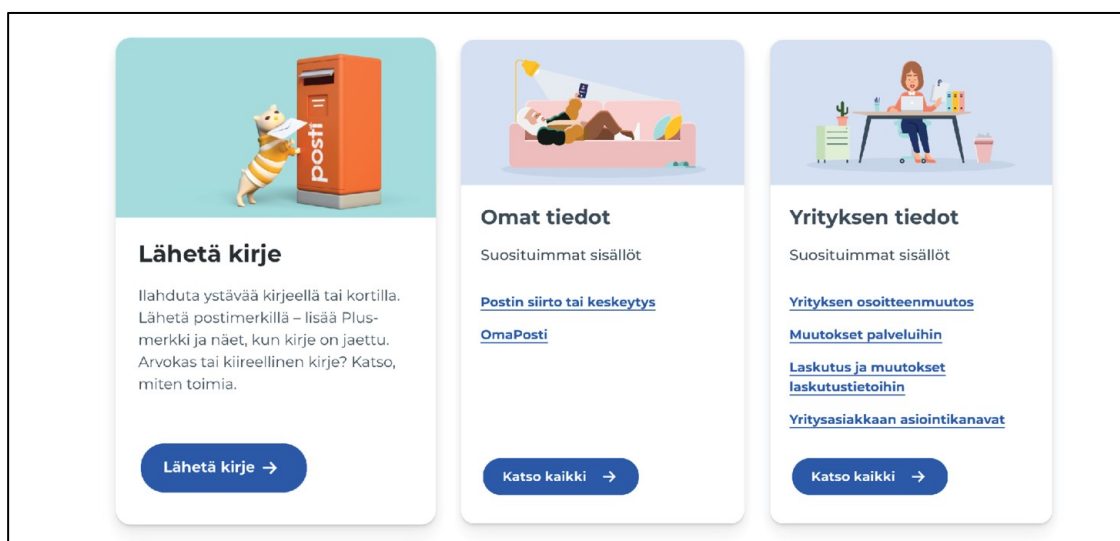
Kuva 24. Virhesivun kuvitusaihe tukee empaattisesti käyttäjän kokemaa hämmentynyttä tunnetilaa.



Kuva 25. Esimerkki kuvitusten hyödyntämisestä palvelua käyttöönotettaessa.

OmaPosti-palvelussa ikonikuvakkeita käytetään useissa kohdin erittelemään ja korostamaan eri tietosisältöjä ja toimintoja. Ikonien avulla käyttäjä kiinnittää paremmin huomion palvelun oleellisiin sisältöihin ja käyttöliittymän visuaalinen miellyttävyys kasvaa. Käyttöliittymässä olevat ikonikuvakkeet on muodostettu kaksiulotteisen muotojen avulla. Lisäksi eri ikoneita korostetaan ikonin taustalla olevien eriväristen väripintojen avulla.

Postin kuvitusten tyyli on yhdenmukainen ja tunnistettava. Kuvitusten tunnusomaisia piirteitä on mm. muotokieli, jolla ihmishahmot on toteutettu, yhtenäinen värimaailma sekä nukkemaista muotoa jäljittelevä hahmojen kolmiulotteisuus. Kuvituksissa toistuu muutamia samoja hahmoja, kuten postia jakava parrakas mies, pakettia vastaanottava vanhempi mies sekä muutamia naishahmoja. Lisäksi kuvituksissa seikkailee punaraidallinen kissa. Kuvitusten värimaailma on runsas, mutta pastillisävyyisten värien käyttö luo kuvituksiin tunnistettavan ja yhtenäisen tunnelman. Kuvitusten taustat ovat usein pelkistettyjä väripintoja, mikä rauhoittaa vaikutelmaa. Kolmiulotteisesti ja yksityiskohtaisesti kuvattujen kuvitusten lisäksi pienemmissä kuvituksissa kuva-aiheet on toteutettu ainoastaan kompaktien väripintojen avulla, eikä muotojen kolmiulotteista vaikutelmaa ole tavoiteltu (kuva 26). Näin kuvien selkeys ja ymmärrettävyys voidaan paremmin säilyttää myös pienemmässä koossa.



Kuva 26. Esimerkkejä kahdesta erilaisesta kuvitusten toteutustavasta. Vasemmanpuoleinen kuva edustaa yksityiskohtaisempaa ja kolmiulotteista muotokieltä ja oikeanpuoleiset kuvat pelkistetympää muotokieltä.

Taulukko 3. Postin kuvitusten analysointitaulukko

	Ymmärrettävyys	Tunteet	Tunnistettavuus	Miellyttävyys
<b>Perehdyttäminen ja ohjeet</b>	Palveluiden ymmärrettävyyttä parannetaan sisältöä kuvaavien kuvitusten avulla.			Palvelun käyttöä opastetaan miellyttävien kuvitusten avulla.
<b>Hero- ja artikkelikuvat</b>		Sympaattiset hahmot tekevät palvelusta helposti lähestyttävän.	Omaleimainen kuvitus-tyyli tekee palveluista tunnistettavan.	Taidokkaasti toteutetut kuvitukset antavat tuttavallisen, mutta laadukkaan vaikutelman.
<b>Pelillisuus ja tarinallisuus</b>	Palveluprossin päätteeksi asiakas palkitaan asiaa selventävällä kuvalla.	Palveluprossin päätteeksi asiakas palkitaan tunteita herättävällä kuvalla.	Palveluprossin päätteeksi asiakas palkitaan tunnistettavalla kuvalla.	Palveluprossin päätteeksi asiakas palkitaan miellyttävällä kuvalla.
<b>Ilmoitukset ja järjestelmäviestit</b>	Ilmoitusten tukena käytetään asiaa kuvaavaa kuvitusta.	Virhesivun humoristinen kuva-aihe lieventää epäonnistumisen tunnetta.		Ilmoitusten tukena käytetään visuaalisesti miellyttävää kuvitusta.
<b>Sisällön kategorisointi</b>	Tärkeät sisällöt esitetty ikonikuvakkeiden avulla.			Tyylikkääät ikonikuvakkeet houkuttelevat tärkeimpien sisältöjen pariin.
<b>Hahmot ja maskotit</b>		Toistuvat hahmot tuovat palveluun tuttuuden tunnetta.	Toistuvat hahmot ovat helposti tunnistettavissa.	Toistuvat hahmot luovat sympaattisen vaikutelman.

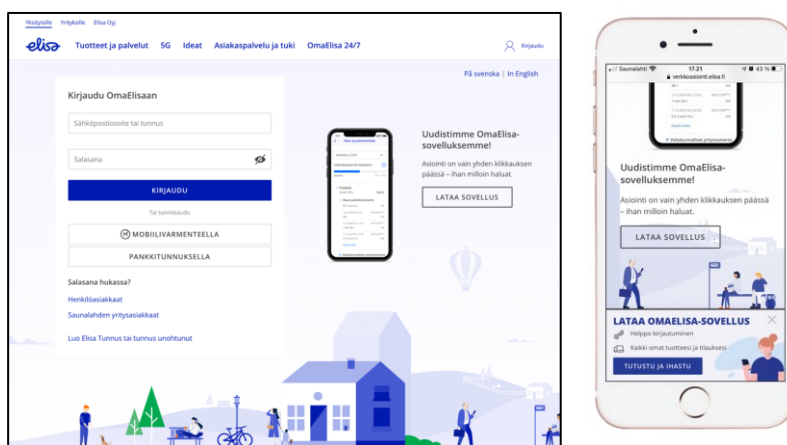
Verkkopalveluiden havainnoinnissa nousi esille useita kuvitusten käyttötapauksia, ja oleellisimmat on sijoitettu Postin kuvitusten analysointitaulukkoon (taulukko 3). Analysointi osoitti sen, että kuvituksilla on merkityksellinen rooli Postin visuaalisen maailman luomisessa. Myös kuvitusten sisältämät merkitykset, yhdessä palvelun *tone of voicen* kanssa, tukevat tavoitetta tuttavallisesta ja asiakaslähtöisestä postista. Johdonmukaisesti toteutettu kuvitusmaailma luo Postin palveluihin yhtenäisen ja tunnistettavan käyttökokemuksen. Postin palvelu toimivat hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka kuvitusten avulla voidaan luoda inhimillinen kerros digitaaliseen palveluun. On kuitenkin muistettava, että asiakaskokemukseen kokonaisuutena vaikuttaa myös se, kuinka käyttäjän tarve – kuten paketin toimitus ajoissa ja ehjänä perille – saadaan toteutetuksi.

## 6.4 Elisa

Elisa on suomalainen tietoliikenne- ja digitaalisia palveluita tuottava yritys. Elisa tarjoaa laajan valikoiman tuotteita ja palveluita, kuten matkapuhelimia, puhelin- ja nettiliittymiä sekä erilaisia viihdepalveluita. Asiakas voi hallita ostamiaan tuotteitaan OmaElisa-palvelussa joko verkkoselaimella tai mobiilisovelluksen avulla. OmaElisan lisäksi Elisan palveluihin kuuluvat verkkokauppa, Elisa Viihde, Elisa Kirja sekä pilvitalennustilaa tarjoava Elisa Pilvilinna.

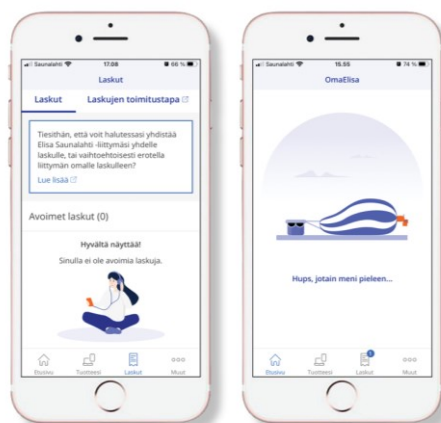
Elisan verkkosivujen pääpaino on heidän palveluidensa ja tuotteiden esittelyssä. Koska merkittävä osa sivustolla myytävistä tuotteista on fyysisiä laitteita tai oman visuaalisen ilmeen omaavia viihdepalveluita, on luontevaa, että nämä tuotteet esitetään valokuvien tai brändin oman visuaalisen määrityksen mukaisesti. Kirjautumattomana käyttäjänä sivuilla vierailtaessa kuvituksia hyödynnetään ainoastaan ikoneina eri tuote- tai palvelukategorioiden kuvauksissa sekä sisällöissä, joissa kerrotaan Elisan asiakkaille kohdennetuista ja kirjautumisen takana olevista palveluista.

Kirjaututtaessa OmaElisa-palveluun kuvitusten hyödyntäminen käyttöliittymässä lisääntyy (kuva 27). Palvelun visuaalista ilmettä elävöitetään kuvituksilla, joissa esiintyy lähinnä figuratiivisia ihmishahmoja pelkistetysti kuvatussa ympäristössä. Kuvituksia esiintyy sivujen hero-kuvissa, taustakuvissa sekä koristeellisina elementteinä korostamassa merkittäviä sisältöjä.



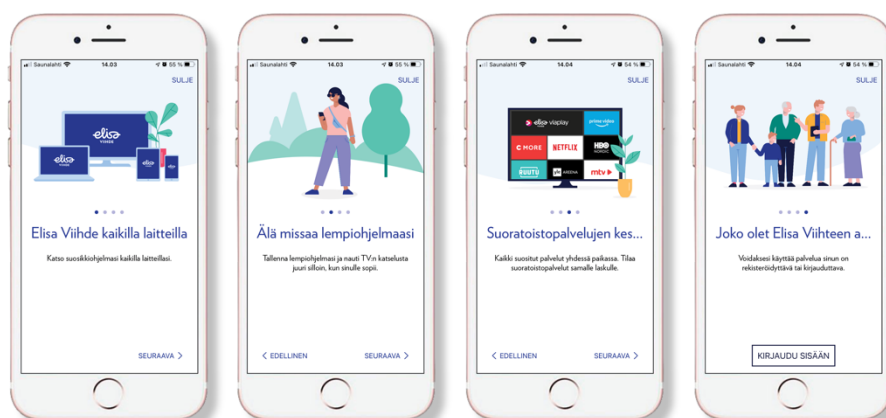
Kuva 27. OmaElisa-palvelun kirjautumisenäkymän taustakuva elävöittää sivua ja tekee siitä tunnistettavan desktop- ja mobiililaitteilla selattaessa.





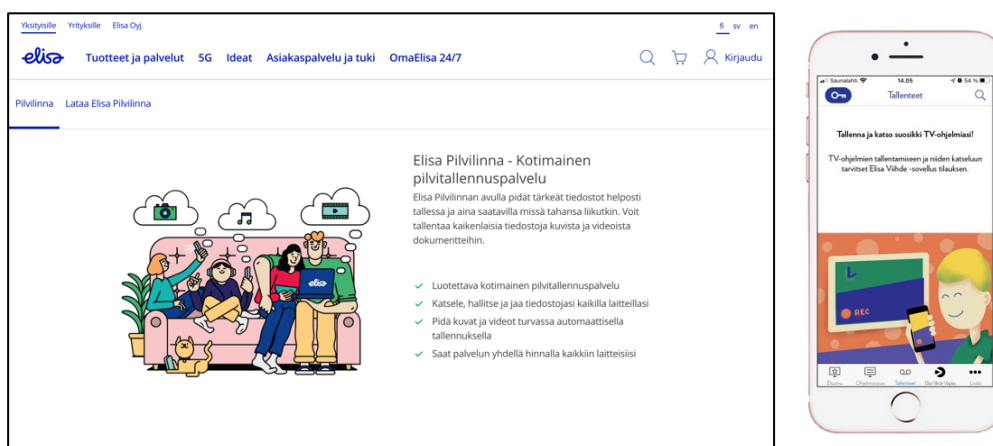
Kuva 28. OmaElisa-sovelluksessa kuvitusten välityksellä on mahdollista vaikuttaa käyttäjän kokemiin tunteisiin.

OmaElisa-palvelussa kuvitusten yhtenä käyttötarkoituksena on vaikuttaa käyttäjän kokemiin tunteisiin. Esimerkiksi tilanteessa, jossa käyttäjän kaikki palvelumaksut on maksettu, positiivista tunnetilaa korostetaan rennolla kuva-aiheella. Vastaavasti tilanteissa, jossa jokin menee pieleen, kuva tyhjentyneestä kuumailmapallostasta myötäilee käyttäjän kokemaa tunnetta epäonnistuneesta toiminnosta (kuva 28). Näin kuvitusten kautta käyttäjä voi kokea inhimillisiä tunteita ollessaan vuorovaikutuksessa järjestelmän kanssa. Kuvitusten avulla voidaan sekä vahvistaa että lieventää käyttäjän mahdollisesti kokemaa tunnetta. Muissa Elisan sovelluksissa kuvitusten käyttö on vähäisempää, mutta esimerkiksi Elisa Viihde - mobiilisovelluksen käyttöönoton opastuksessa hyödynnetään asiasisältöä ja tukevia ja miellyttävyyttä lisääviä kuvituksia (kuva 29).



Kuva 29. Elisa Viihde -sovelluksen käyttöönoton opastuksen tukena käytetään asiasisältöä tukevia ja käytön miellyttävyyttä lisääviä kuvituksia.

Elisan palveluissa käytetyt kuvitukset ovat hillittyjä, eivätkä ne edusta erityisen ainutlaatuista ja omaleimaista tyyliä. OmaElisa-palvelun kuvitukset ovat yhdenmukaisesti ja tunnistettavasti toteutettuja, mutta sen sijaan osassa Elisa Viihteen ja Elisa Pilvilinnan sisällöissä kuvitustyyli eroaa selkeästi (kuva 30). Tämän johdosta eri palvelukokonaisuudet eivät muodosta visuaalisesti yhteneväistä tuoteperhettä, eivätkä kuvitukset toisaalta luo omaa, emobrändistä erottuvaa ilmettä.



Kuva 30. Kuvitukset, joita on käytetty Elisa Viihteen ja Elisa Pilvilinnan sivuilla eroavat tyyllillisesti OmaElisa-palvelussa esillä olevista kuvituksista.

OmaElisan ja Elisa Viihteen kuvituksissa sininen väri on hallitseva ja sitä tukee yksi tai kaksi tehosteväriä. Kuvitusten muotokieli heijastelee *flat design* -tyylisuunnalle tyypillisiä muotoja ja kuvaelementtejä, jonka takia kuvitukset eivät synnytä vahvaa ja omaleimaista ilmettä. Kuvituksissa kuitenkin toistuu samoja elementtejä ja hahmoja, mikä puolestaan luo yhdenmukaisuutta ja tunnistettavuutta käyttöliittymän sisällä.

Taulukko 8. Elisan kuvitusten analysointitaulukko

	Ymmärrettävyys	Tunteet	Tunnistettavuus	Miellyttävyys
<b>Perehdyttäminen ja ohjeet</b>		Kuvituksien avulla luodaan palvelun neutraali tunnelma.	Osa kuvituksista onnistuu luomaan tunnistettavan kuvamaailman.	Kuvitukset luovat palvelun visuaalista miellyttävyttä.
<b>Hero- ja artikkelikuvat</b>				
<b>Pelillisuus ja tarinallisuus</b>				
<b>Ilmoitukset ja järjestelmäviestit</b>		Kuvitusten avulla vahvistetaan ja liennytetään käyttäjän kokemia tunteita.	Järjestelmäviesteissä käytetään johdonmukaista kuvitustyyliä.	
<b>Sisällön kategorisointi</b>	Ikonikuvakkeiden avulla eri sisällöt ovat helposti hahmotettavissa.			Ikonikuvakkeet luovat palveluun selkeyttä ja tyylikkyyttä.
<b>Hahmot ja maskotit</b>		Toistuvat ihmishahmot luovat palveluun inhimillisen näkökulman.	Kuvituksissa toistuu tunnistettavia hahmoja.	Toistuvat hahmot tuovat palveluun visuaalista miellyttävyttä.

Elisan palveluissa käytettyjen kuvitusten käyttötapaukset on kirjattu Elisan kuvitusten analysointitaulukkoon, josta voi nähdä, että kuvitusten käyttö ei ole yhtä kattavaa kuin muissa tutkimuksen kohteena olleissa palveluissa (taulukko 4). Kuvitusten määrä ja laajuus ei siis täysin vastannut ennakkokäsitystäni. Kuvitusten määrä oli vähäisempi, ja niiden käyttö ei ollut niin johdonmukaista kuin oletin ennen tutkimuksen aloittamista. Kuvitukset tuovat kuitenkin palveluiden asiointitapahtumiin ja käyttötilanteisiin viihtyisyyttä ja keveyttä parantaen näin palvelun käyttökokemusta. Persoonallisen tyylin puuttumisen takia, palveluiden käytöstä ei synny erityisen ainutlaatuista ja sitouttavaa käyttökokemusta.

## 6.5 Kuvitusten analyysin tulokset

Käyttöliittymäkuvitusten merkitys on kasvanut toimintaympäristön muuttuessa sekä mobiilisovellusten ja mobiililaitteella käytettävien verkkopalveluiden käytön lisääntyessä. Palvelut kilpailevat asiakkaiden huomiosta, ja asiakkaat ovatkin entistä vaativampia ja odottavat kokemuksellisuutta käyttämiltään palveluilta. Kuvituksilla voi siis olla suuri rooli palveluiden haluttavuuden kasvattajana ja kokemuksellisten palveluiden aikaansaajina. Koska palveluita käytetään yhä useammin ensisijaisesti mobiililaitteella, tulee käyttöliittymän ja siinä käytettyjen kuvien skaalautua pienikokoisille näytöille, joissa sanoma välitetään pienessä näkymässä. Lisäksi kuvien tulee toistua moitteettomasti erilaisilla laitteilla. Kuvitusten avulla voidaan kuva-aiheita esittää selkeästi myös pienikokoisilla näytöillä. Mobiilikäytön yleistyttyä myös palveluiden käyttötilanteet ovat muuttuneet ja monimuotoistuneet, mikä myös asettaa uusia haasteita. Käyttäjä saattaa käyttää palvelua mobiililaitteella kaupan kassalla, huoltoasemalla, kuntoillessaan tai työn ohessa, jolloin ulkoiset ärsykkeet voivat heikentää käyttäjän huomiointikykyä. Tällöin käyttäjän tulisi voida suorittaa haluamansa tehtävä mahdollisimman vaivattomasti, ja kuvitukset voivat vastata tähän haasteeseen, sillä kuvitusten avulla voidaan tukea viestin välittämistä helposti havaittavassa ja ymmärrettävässä muodossa.

Tilanteissa, joissa kuvituksen rooli on toimia ymmärrettävyyden lisääjänä, kuvan sisällöllinen merkitys, selkeys ja toteutustapa on oleellisessa roolissa. Silloin on erityisen tärkeää, että kuvan tulkinta on yksiselitteinen ja kuva on toteutettu helposti havaittavan ja selkeän muoto- ja värimaailman avulla. Yleisesti käytössä olevien kuvallisten vertauksien ja symbolien käyttö tukee ymmärrettävyyttä ja vähentää väärin tulkitsemisen todennäköisyyttä. Lisäksi kuvan toteutuksen visuaalinen selkeys on merkittävässä asemassa, jotta kuva on havaittavissa myös pienikokoisena. Pelkistämällä ja karsimalla kuva-aiheen yksityiskohtia sekä käyttämällä maltillista väripalettia voidaan selkeyttää kuvaa ja parantaa sen ymmärrettävyyttä. Tästä syystä ikonikuvakkeissa käytetään tyypillisesti ainoastaan yhtä tai kahta kompaktaa väripintaa selkeyden saavuttamiseksi. Jos ikoneissa halutaan käyttää useampaa väriä ja niiden eri valööriasteita, tulee muotokielen

puolestaan olla hyvinkin selkeä, jotta havaittavuus ja ymmärrettävyys ei kärsi. Toisaalta kuvassa tulee olla riittävästi yksityiskohtia, jotta se on tulkittavissa oikein. On kuitenkin muistettava, että usein asia tulee ilmaista myös tekstimuodossa väärinymmärryksien välttämiseksi ja kuvan oikein tulkitsemisen tueksi. Kuvituksilla on kuitenkin suuri merkitys käyttäjän kyvykkyyden ja ymmärryksen kasvattamisessa, ja ne auttavat käyttäjää tarvittavien toimintojen suorittamisessa.

Kuvituksilla voi olla myös strateginen rooli visuaalisen brändimielikuvan rakentajana ja tunnistettavuuden kasvattaja. Yritys voi käyttää kuvituksiin pohjautuvaa visuaalista kuvamaailmaa laaja-alaisesti ja näkyvästi kaikissa tuotteissaan, tai kuvituksilla voi olla merkittävä rooli ainoastaan digitaalisissa medioissa. Silloin kun kuvituksia käytetään läpileikaten koko yrityksen toiminnassa, kasvaa myös kuvitusten tunnistettavuusarvo ja merkitys brändinmielikuvan rakentajana. Tällöin myös kuvitusten ainutlaatuisuus ja johdonmukainen toteutustyyli on oleellisessa asemassa. Kuvitusten tunnistettavuutta ei kuitenkaan välttämättä saavuteta, jos noudatetaan universaaleja kuvitustyyliä tai käytetään kuvapankkista ladattavia kuvituksia, vaan kuvitukset tulisi luoda juuri kyseessä olevaa yritystä ja käyttötarkoitusta varten. Yritykset voivat myös luoda digitaalisia palveluitaan, kuten mobiilisovelluksia varten, oman kuvituksiin pohjautuvan visuaalisen maailman. Tällöin tunnistettavuus yrityksen muihin palveluihin ei ole ilmeinen, vaan tunnistettavuutta korostetaan esimerkiksi toistamalla kuvituksissa yrityksen brändivärejä tai muita kuvallisia elementtejä. Tällöinkin kuvitusten avulla voidaan saada aikaan palvelukohtainen yhtenäinen visuaalinen käyttökokemus.

Käyttöliittyminen visuaalisuudella ja yleisellä miellyttävyydellä on suuri merkitys siihen, kuinka haluttavana käyttäjä palvelun kokee. Käyttäjä voi odottaa käyttöliittymän visuaalisen maailman heijastavan hänen käsitystään itsestään ja sen tuovan hänelle lisäarvoa. Kuvitusten avulla voidaan muodostaa miellyttävä kuvamaailma, lisätä käyttöliittymään yleistä viihtyisyyttä sekä korostaa käyttäjälle tärkeitä arvoja. Kuvitusten avulla käyttäjä voi kokea sitoutuneisuutta ja kuuluvuutta tuotteen edustamiin arvoihin. Miellyttävyyden merkitys tulee ymmärtää syvällisemmin käyttökokemuksen parantajana, sillä käyttäjän miellyttävänä ko-

kema käyttöliittymä parantaa motivaatiota ja edellytyksiä tehtävän suorittamiseen ja palvelun käyttöön jatkossa. Positiivisen mielikuvan ansiosta käyttäjä saattaa myös unohtaa käytön aikana mahdollisesti sattuneet pienet epäonnistumiset.

Miellyttävät asiat vaikuttavat vahvasti tunteisiin, mutta kuvitusten avulla voidaan vaikuttaa käyttäjän kokemiin tunteisiin moniulotteisesti. Kuvitusten avulla voidaan osoittaa empatiaa eli ymmärrystä käyttäjän kokemista tunteista hänen ponnistellessaan esimerkiksi haasteellisen tehtävän parissa. Palveluiden analysointi osoitti sen, että kuvituksia käytetään erityisesti korostamaan sekä onnistuneita että epäonnistuneita tilanteita. Käyttäjän kokemia tunteita siis joko vahvistetaan tai lievennetään. Palvelu voi myös jäljitellä vuorovaikutustilannetta ihmisen kanssa ja herättää käyttäjässä tunteita, joita hän kokisi kohtaamisissa muiden ihmisten kanssa. Toistuvien ja tunnistettavien kuvitushahmojen avulla on mahdollista jäljitellä tätä vaikutelmaa kaikissa käyttöliittymän tilanteissa, kuten esimerkiksi chatbot-palvelussa. Kuvitusten avulla on mahdollista myös kuvata sellaisia arkaluonteisia ja tunteita herättäviä aiheita, joiden esittäminen kirjallisesti tai valokuvien avulla olisi vaikeaa.

Palveluiden analysoinnin perusteella voi olettaa, että perusteet kuvitusten käytölle ovat olleet analysoitavissa palveluissa erilaiset. Postin ja Nordean verkkopalveluissa ja näiden yritysten muussakin viestinnässä kuvituksille on annettu selkeä rooli visuaalisen maailman sekä kokemuksellisuuden luojana. Näissä palveluissa kuvitusten toteutustapa ja tyyli on myös hyvin johdonmukainen, mikä luo vaikutelman laadukkaasta ja luotettavasta palvelusta. Sen sijaan, vaikka LähiTapiolan verkkoasiointipalveluissa ja Elämänturva-sovelluksessa kuvitukset ovat hyvinkin taidokkaita ja ainutlaatuisia lisäten kyseisen palvelun kokemuksellisuutta, kuvituksilla ei vaikuttaisi olevan erityistä roolia muussa yrityksen viestinnässä.

Kuvitusten merkitys käytettävyyden parantaja korostuu parhaiten Nordean ja LähiTapiolan asiointipalveluissa, joissa kuvitusten käyttö vaikuttaa hyvin perustellulta ja kuvitusten käyttö on maltillista. Kuvitusten rooli näissä palveluissa on tukea käyttöliittymän omaksumista ja toimintojen suorittamista vaivattomasti,

mikä kasvattaa käyttäjän hallinnan tunnetta tehtävänsä suorittamisesta. Sen sijaan Postin asiointipalvelussa kuvitusten dekoratiivisuus nousee paikoin hallitsemammaksi ominaisuudeksi ymmärrettävyyden edelle. Tällöin kuvituksen tehtäväksi jää stimuloida käyttäjän aisteja ja lisätä miellyttävyyden ja tuttavallisuuden tunnetta. Yhteisenä tekijänä kaikissa palveluissa on kuvitusten rooli käyttöliittymän jäsentäjänä, jolloin kuvitukset rytmittävät sisältökokonaisuuksia ja tuovat näin myös hengähdystaukoja palvelussa asiointiin, helpottavat tehtävän suorittamista ja lisäävät käyttäjän kyvykkyyttä käyttää palvelua.

Yhtenä yhdistävänä tekijänä kaikissa analysoiduissa palveluissa on myös kuvitusten rooli tunteiden luojana. Postin, Lähitapiolan ja Elisan palveluissa kuvitusten avulla luodaan vaikutelmaa inhimillisestä kohtaamisesta mm. ihmishahmojen avulla. Näin käyttäjä voi samaistua ja kokea kuuluvansa tärkeäksi osaksi palvelua. Nordean verkkopalvelussa puolestaan kasvatetaan etenkin luottamuksen ja turvallisuuden tunnetta kuvituksilla, joiden muotokieli on hillitty ja pelkistetty. Kaikissa analysoiduissa palveluissa kuvitukset lisäävät asioinnin yleistä viihtyisyyttä sekä luovat käyttöliittymälle monimuotoisen visuaalisen maailman.



Kuva 31. Visuaalinen mallinnus käyttöliittymäkuvitusten hyödyistä. (Ks. kuva isompana liitteessä 2.)

Halusin kiteyttää esille nousseet havainnot aiheeseen sopivalla tavalla eli hyödyntäen kuvituksellisia elementtejä. Visuaalisessa mallinnuksessa päärooliin nousee palvelun käyttäjä sekä käyttökokemusta parantavat ominaisuudet (kuva 31). Mallinnuksen avulla tiivistän käyttökokemusta lisäävien ominaisuuksien kuvaukset, esitän ominaisuuksille yleisesti sopivat käyttökohteet sekä kuvaan näitä ominaisuuksia muutamien avainsanojen avulla. Mallinnuksen tavoitteena on parantaa tutkimuksen tulosten ymmärrettävyyttä, sisäistettävyyttä ja mieleen palautettavuutta. Luonnollisesti tavoittelin myös visuaalista miellyttävyyttä.

Kuvassa esitetään, että **kognitiivisten tekijät**, eli tiedon prosessointiin liittyvät tekijät, korostuvat erityisesti ymmärtämiseen ja tunteisiin liittyvässä käyttökokemusta lisäävissä ominaisuuksissa. Kuvitusten avulla voidaan nopeuttaa asian sisäistämistä ja lisätä sisällön ymmärrettävyyttä. Tällöin oleellista on kuvitusten selkeys sekä tuttujen ja yleisesti käytettyjen käsitteiden hyödyntäminen. Kuvitusten aikaansaamat tunteet vaikuttavat käyttäjän toimintoihin käyttöliittymässä. Kuvitusten kautta voidaan herättää tunteita korostamalla inhimillisiä tekijöitä esimerkiksi käyttöliittymässä esiintyvien hahmojen ja tarinallisten tekijöiden kautta. Vastaavasti **visuaaliset tekijät** korostuvat tunnistettavuuteen ja miellyttävyyteen liittyvissä tekijöissä. Tilanteissa, joissa halutaan luoda tunnistettavia verkkobrändejä, voidaan johdonmukaisesti hyödynnetyillä laadukkailla ja omaleimaisilla kuvituksilla tukea yrityksen tunnistettavuutta. Lisäksi käyttöliittymän miellyttävyyttä ja houkuttelevuutta voidaan kasvattaa taidokkaasti toteutettujen kuvitusten avulla, jolloin merkittäväksi nousee vallalla olevien trendien noudattaminen. Huomioimalla juuri kyseisen kohderyhmän mieltymykset voidaankin luoda erityisen sitoutuneita asiakassuhteita.

Mallinnuksessa esittelen myös **käyttökohteet**, joissa esille nostamani kuvitusten ominaisuudet korostuvat. Hero- ja artikkelikuvissa kuvitusten kautta on mahdollista parantaa sisällön ymmärrettävyyttä, luoda tunteita ja tarinoita, edesauttaa palvelun tunnistettavuutta sekä lisätä visuaalisesta miellyttävyyttä. Kuvitusten hyödyntäminen käyttöliittymän ohjeissa ja vihjeissä sekä sisällön kategorisoinneissa puolestaan auttaa käyttäjää sisäistämään asian paremmin ja nopeammin. Hahmojen ja maskottien sekä pelillisten ja tarinallisten elementtien avulla voidaan herättää tunteita ja luoda houkuttelevia sisältöjä.



Neljän eri yrityksen verkkopalveluiden analysointi tuki näkemystä siitä, että kuvitusten rooli käyttökokemuksen luojana on merkittävä ja että tätä ominaisuutta hyödynnetään johdonmukaisesti palveluissa. Palveluiden analyysi osoitti sen, että kuvitusten avulla on mahdollista synnyttää ainutlaatuinen ja tunnistettava visuaalinen maailma, herättää käyttäjässä tunteita sekä kuvitusten avulla houkutella katsojaansa. Kuvitukset voivat myös tukea tekstimuotoisen viestisisällön välittämistä ja ymmärtämistä, jolloin viesti voidaan välittää käyttäjälle nopeasti sisäistettävässä muodossa. Ennen kaikkea kuvitukset vaikuttavat vahvasti käyttäjän tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tunteisiin ja niiden myötä hänen käyttäytymiseensä palvelun käyttäjänä.

## 7 Pohdinta

Digitaalisten palveluiden ja niiden käyttöliittymien kehittyessä valtavalla nopeudella voi olla haasteellista luoda aiheeseen liittyviä teorioita ja näin oli myös haastavaa löytää tämän tutkimuksen tueksi sopivaa lähdekirjallisuutta. Opinnäytetyön myötä kuitenkin ymmärsin, että monet yleiset teorat ja lainalaisuudet pätevät sovellettuna myös digitaalisen ympäristön tutkimisessa. Koska käyttöliittymäkuvituksia ei ole aiemmin erityisesti tutkittu, oli tämän tutkimuksen haasteena myös löytää oikea tarkkuustaso aiheen käsittelylle. Opinnäytetyön aikana tuli moneen kertaan pohtia, kuinka laajasti ja tarkasti asiaa tulisi tutkia, jotta tutkimus nostaisi esiin uusia huomiota. Toisaalta tuli huolehtia, ettei kokonaisuus haarautuisi liian moneen tutkimushaaraan ja tutkimuksen fokus hämärtyisi liiallisilla yksityiskohdilla. Työskentelyssä itselleni oli myös tärkeää ja välttämätöntä löytää itselle sopivat keinot omien ajatusten ja näkemysten esittämiseen ja sanoittamiseen.

Yritysten palveluiden analysointi sujui hyvin. Vaikka tutkittavia yrityksiä oli vain neljä, tutkittavan aineiston perusteella pystyi tuottamaan yleistettäviä päätelmiä. Oli tyydyttävää huomata, että analysoitavat kuvitukset sijoittuivat luontevasti määrittelemääni analysointikehikkoon. Toisaalta oli myös luonnollista, että kaikki kuvitukset eivät täysin edistäneet käyttökokemusta valittujen teemojen osalta. Analysoinnissa oli toki myös haasteita. Olen omakohtaisesti palveluiden

käyttäjänä huomannut sen, että kuvituksia usein käytetään laajemmin asiointipalveluissa tai sovelluksissa kuin palveluiden verkkosivuilla. Näin ollen käyttöliittymien tutkiminen vaatii palveluun kirjautumisen tai asiakkuuden. Lisäksi tutkimuksen kohde eli valitsemieni yritysten toiminta ja niiden palvelut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti ja analyysini perustuu vain tutkimushetken tilanteeseen. On kuitenkin ollut ilo huomata, että kuvituksia on käytetty analysoinnin jälkeen sekä nyt tarkastelussa olleiden käyttöliittymien päivityksissä sekä yritysten uusissa palveluissa.

Tutkimus jätti avoimeksi myös kohtia, joita olisi mielenkiintoista tarkastella tarkemmin. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista tutkia tarkemmin palveluiden käyttäjien näkemyksiä kuvitusten miellyttävyydestä, sillä tämän tutkimuksen analyysi pohjautuu kuvallisen viestinnän ammattilaisen näkökulmiin. Palveluiden käyttäjien analysoidessa kuvituksia heidän erilaiset taustansa, henkilökohtaiset mieltymykset sekä muut arviointiin vaikuttavat tekijät toisivat uusia näkökulmia. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia käytettävyyden näkökulmasta kuvitusten tuomia hyötyjä selvittämällä, millaiset ja missä yhteydessä käytetyt kuvitukset lisäävät esimerkiksi ymmärrettävyyttä tai tehokkuutta. Toinen jatkotutkimuksen näkökulma voisi perustua kuvitusten sisällöllisen, taiteellisen tai teknisen toteutuksen analysointiin. Tällöin tutkimuksessa voisi pureutua käyttöliittymäkuvituksissa käytettäviin tekniikkoihin, kuvan muodostamisen tapoihin, taiteellisiin tyyleihin sekä vallalla oleviin kuvitustrendeihin. Kuvituksia olisi mahdollista tarkastella tarkemmin myös erityisesti brändi-ilmeen luomisen näkökulmasta. Lisäksi jokaista käyttökokemusta parantavaa osatekijää – ymmärrettävyyttä, tunteiden luomista, miellyttävyyttä ja tunnistettavuutta – olisi mahdollista tutkia syvällisemmin ja monipuolisemmin. Aiheen tarkempi pohdinta vaatii kuitenkin ymmärryksen kokonaiskuvasta ja lähtökohdista, joiden muodostaminen oli tämän tutkimuksen tavoite.

Tämän tutkimuksen myötä oma ymmärrykseni kuvitusten merkityksestä kasvoi ja sain perusteita niiden vaikuttavalle käyttämiselle. Opinnäytetyöprossin myötä löysin paljon hyvää kirjallisuutta ja mielenkiintoisia alan verkkosivustoja, joiden hyödyntäminen ja soveltaminen oman ammattitaidon kehittämisessä ja työskentelyssä tulee jatkossakin olemaan tärkeää. Opinnäytetyön kirjoitusprosessin

myötä opin keinoja sanoittaa omia ajatuksia ja näkemyksiä sekä peilaamaan niitä olemassa oleviin teorioihin ja tutkimuksiin. Toivon tämän tutkimuksen tuovan ymmärrystä myös palveluiden kehittämisessä mukana oleville sidosryhmille sekä etenkin muille suunnittelijoille ja alan opiskelijoille. Käyttökokemuksen arvostuksen kasvun sekä käyttökokemusarviointien yleistyttyä on mielenkiintoista nähdä, millaisia palveluita käytämme kymmenen vuoden kuluttua ja millainen rooli kuvituksilla niissä on. Mielenkiintoista on myös nähdä, millaisia mahdollisuuksia kehittyvä teknologia tuo yleisesti visuaalisuudelle sekä kuvituksille.

Koko opinnäytetyöprosessi vahvisti käsitystäni kuvitusten syvällisestä merkityksestä käyttökokemuksen ja käytettävyyden edistäjänä. Kuvituksia tulisi käyttää muutoinkin kuin dekoratiivisina elementteinä, ja niiden mahdollisuudet tulisi ymmärtää laajemmin osana palvelu- ja käyttöliittymäsuunnittelua. Optimaaliseen lopputulokseen pääseminen vaati kuitenkin monipuolista osaamista ja ymmärrystä, jotta kuvitusten avulla voidaan saavuttaa laaja-alaisia hyötyjä ainutlaatuisen käyttökokemuksen luomiseksi.

## Lähteet

Babich, Nick 2016. Best Practices for Imagery 2016. UX Planet. <<https://uxplanet.org/best-practices-for-imagery-b34a2d5c7bbc>> (luettu 9.10.2021).

Babich, Nick 2018. 3 Common Ways To Use Illustrations in UI Design. UX Planet. <https://uxplanet.org/3-common-ways-to-use-illustrations-in-ui-design-864d4dfadd5> (luettu 14.8.2021).

Bevan, Nigel, Carter, James & Harker, Susan 2015. ISO 9241-11 Revised: What Have We Learnt About Usability Since 1998? Springer Link. <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20901-2\\_13](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20901-2_13)> (luettu 5.6.2021).

Celia. Ohjeita ja vinkkejä verkkosisältöjen saavutettavuuteen. Saavutettavasti.fi. <<https://www.saavutettavasti.fi/>> (luettu 19.10.2021).

Doyle, Susan, Grove, Jaleen & Sherman, Whitney 2019. History of illustration. New York: Bloomsbury Publishing Inc.

Hatva, Anja 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Joyce, Alita 2020. Mobile-App Onboarding: An Analysis of Components and Techniques. Nielsen Norman Group. <<https://www.nngroup.com/articles/mobile-app-onboarding/>> (luettu 24.6.2021).

Levanier, Johnny 2018. The duotone effect: what it is and how to create a duotone design. 99designs. <<https://99designs.com/blog/trends/duotone-design/>> (luettu 12.10.2021).

Lyytikäinen, Kata, Riikonen, Hannu, 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Gummerus.

LähiTapiola. Tietoa yhtiötyöryhmästä. LähiTapiola. <<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioyryhmatietoa/ryhman-rakenne-ja-johto>> (luettu 6.8.2021).

Krug, Steven 2014. Don't make me think, Revisited. San Francisco: New Riders.

Kujala, Tuomo, Kuuva, Sari, Kymäläinen, Tiina, Leikas, Jaana, Liikanen, Lassi A., Oulasvirta, Antti & Saariluoma, Pertti 2010. Ihminen ja teknologia. Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Helsinki: Teknologiateollisuus Teknova Oy.

Meggs, Phillip B. 1998. A history of graphic design – 3<sup>rd</sup> edition 1998. New York: John Wiley & Sons Inc.

Morville, Peter 2004. User Experience Design. Semantic Studios. <[https://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](https://semanticstudios.com/user_experience_design/)> (luettu 5.6.2021).

Nielsen, Jakob 2012. 10 Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> (luettu 2.6.2021).

Nielsen, Jakob 2020. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> (luettu 2.6.2021).

Nielsen & Norman. The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group. <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> (luettu 2.6.2021).

Norman, Don 2013. The design of everyday things – Revised & expanded edition. New York: Basic Books.

Norman, Don 2004. Emotional design. New York: Basic Books.

Posti 2020. Posti-brändi uudistuu. Posti. <<https://my.posti.fi/mepostilaiset/brandi-uudistuu>> (luettu 4.8.2021).

Potter, Mary, Wyble, Brat, Hagman, Carl Erik & McCourt Emily S. 2014. Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. SpringerLink. <<https://link.springer.com/article/10.3758/s13414-013-0605-z/>> (luettu 14.6.2021).

Pusa, Unto 1979. Plastillinen sommittelu. Espoo: Otakustantamo.

Schulze, Katrin, Krömker, Heidi 2010. A Framework to Measure User Experience of Interactive Online Products. ResearchGate<[https://www.researchgate.net/publication/228639068\\_A\\_framework\\_to\\_measure\\_User\\_experience\\_of\\_interactive\\_online\\_products](https://www.researchgate.net/publication/228639068_A_framework_to_measure_User_experience_of_interactive_online_products)> (luettu 16.10.2021)

SFS-EN ISO 9241-11:2018. Ergonomics of human-system interaction. Part 11: Usability: Definitions and concepts.

SFS-EN ISO 9241-210:2019. Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 210: Vuorovaikutteisten järjestelmien käyttäjäkeskeinen suunnittelu.

Shannon, John. The History of Gamification - Journey from 1896 to the 21st Century. Gamify. <<https://www.gamify.com/gamification-blog/the-history-of-gamification>> (luettu 7.7.2021).

Tubik 2019. Gamification in UX. Increasing User Engagement. UX Planet. <<https://uxplanet.org/gamification-in-ux-increasing-user-engagement-6437cbf702aa>> (luettu 7.7.2021).

Tubik, 2019. User Experience: 10 Big Reasons to Apply Illustrations in UI Design. UX Planet. <<https://uxplanet.org/user-experience-10-big-reasons-to-apply-illustrations-in-ui-design-196aab6185c2>> (luettu 24.6.2021).

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

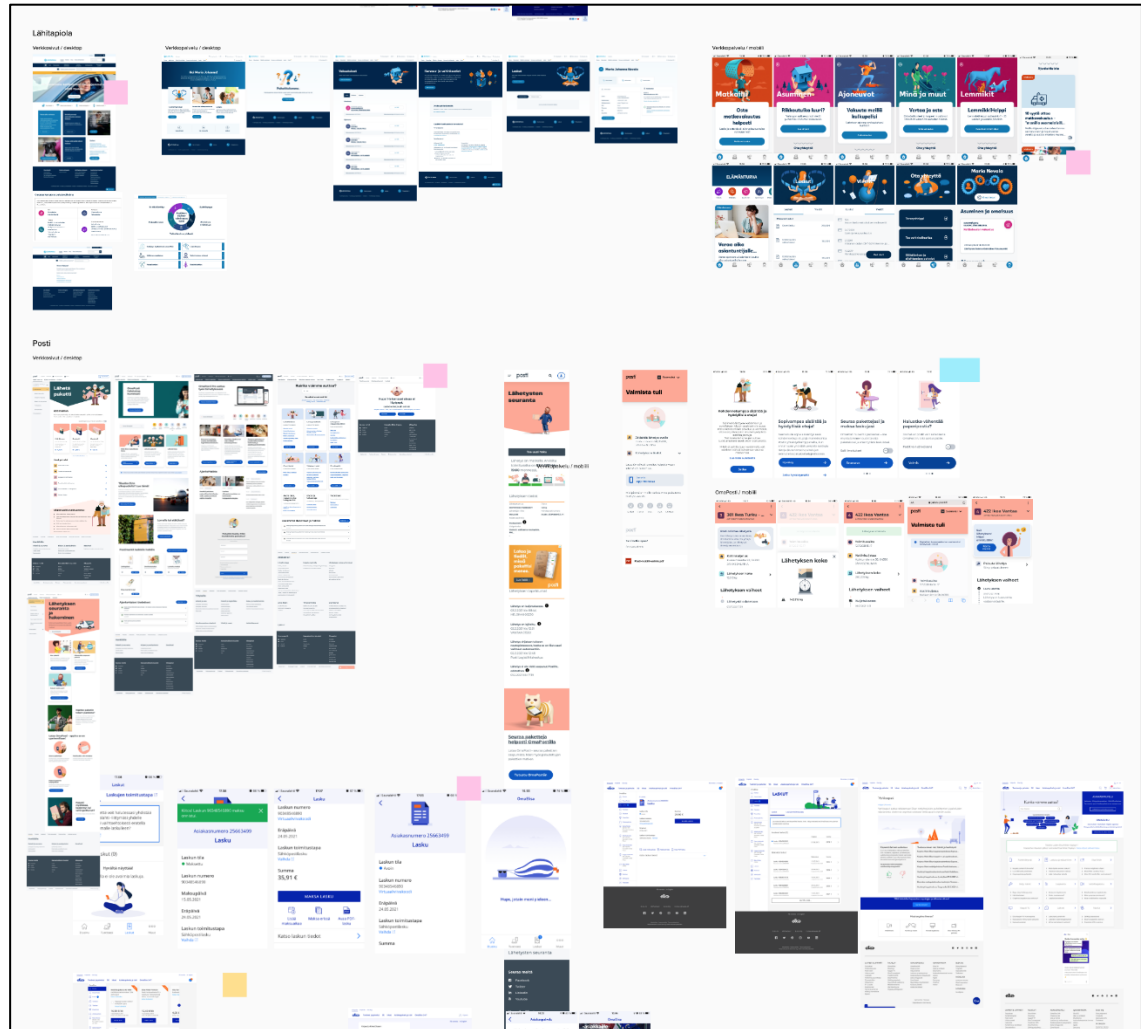
Winkielman, Piotr, Gogolushko, Yekaterina 2018. Influence of Suboptimally and Optimally Presented Affective Pictures and Words on Consumption-Related Behavior. *Frontiers in psychology*. <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.02261/full>> (luettu 17.6.2021).

Yalanska, Marina. User Experience: How to Design Onboarding for Your Mobile App. Icons8 blog. <<https://blog.icons8.com/articles/ux-design-onboarding-mobile-app/>> (luettu 24.6.2021).

Zucker, Shay, Spivak, Eden 2019. UX Illustration Brings Together Content, Visuals and Function. Wix Creative. <<https://www.wix.com/blog/creative/2019/05/ux-illustration-content-visuals-function>> (luettu 17.6.2021).

# Liitteet


## Liite 1. Kuvakaappausten analysointi Mural-ohjelmassa



## Liite 2. Visuaalinen mallinnus käyttöliittymäkuvitusten hyödyistä


# KÄYTTÖLIITTYMÄ- KUVITUSTEN HYÖDYT

Käyttöliittymäkuvitukset ainutlaatuisen  
käyttökokemuksen luoja



Visuaaliset tekijät


Kognitiiviset tekijät



**YMMÄRRETTÄVYYS**

Kuvitukset nopeuttavat asian sisäistämistä ja lisäävät sisällön ymmärrettävyyttä.

selkeys    käsitteet    tutuus




**TUNTEET**

Kuvitukset saavat aikaan käyttäjässä tunteita, jotka puolestaan vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä.

inhimillinen    tarinallinen    hahmot


---



**TUNNISTETTAVUUS**

Kuvitukset lisäävät tunnistettavuutta käyttöliittymän sisällä sekä luovat ainutlaatuisia verkkobrändejä.

uniikki    johdonmukainen    laatu



**MIELLYTTÄVYYS**

Kuvitukset lisäävät yleistä viihtyisyyttä, mikä motivoi ja sitouttaa käyttäjää ja tekee tuotteesta haluttavan.

harmonia    trendit    kohdennettavuus

**KÄYTTÖKOHEET**

- Hero- ja artikkelikuvat
- Ohjeet ja vihjeet
- Ilmoitukset ja järjestelmäviestit
- Sisällön kategorisointi

- Hero- ja artikkelikuvat
- Peilillisuus ja tarinallisuus
- Hahmot ja maskotit

- Hero- ja artikkelikuvat
- Ilmoitukset ja järjestelmäviestit
- Sisällön kategorisointi
- Hahmot ja maskotit

- Hero- ja artikkelikuvat
- Peilillisuus ja tarinallisuus
- Sisällön kategorisointi
- Hahmot ja maskotit