

**ASIAKASYRITYSTEN VISUAALISIIN
ILMEISIIN MUKAUTETUN
ASIAKASPALVELUSUUNNITTELUN TUEN
KEHITTÄMINEN**

Tiivistelmä

Tekijä(t) Aalto, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 40	Valmistumisaika Kevät 2022
Työn nimi Asiakasyritysten visuaalisiin ilmeisiin mukautetun asiakaspalvelutuen kehittäminen		
Tutkinto Muotoilija (YAMK)		
Tiivistelmä <p>Kehittämistyöni tarkoituksena oli selvittää yhden yrityksen asiakaspalvelun työntekijöiden visuaalisen suunnittelun työpolku. Havainnoimalla tätä yhdessä sekä käymällä läpi esiin nousseita haasteita on pyrkimys löytää juuri tämän yhden yrityksen työntekijöiden työtä helpottavia ratkaisumalleja. Työn tavoitteena oli asiakaspalvelun työntekijöiden visuaalisen työn teon helpottaminen.</p> <p>Visuaalinen viestintä on nykyään jo osa jokaisen yrityksessä työskentelevän viestijän työnkuvaa, oli sitten kyse markkinoinnin tai vaikkapa asiakaspalvelun ammattilaisesta. Oman ammattiosaamisen lisäksi pitäisi hallita myös visuaalisen viestinnän ammattiosaamista.</p> <p>Työn toimeksiantajayritys on suomalainen SaaS-yritys Giosg.com Oy. Kehittämistyön aihe oli toivottu kehittämistyö ja se lähti liikkeelle työntekijöiden tarpeesta, ei niinkään suoranaisestä toimeksiannosta yritykseltä.</p> <p>Kehittämistyön tuloksina syntyi kolme kehittämissuunnitelmaa asiakaspalvelun työntekijöiden teemahaastattelujen ja ideointityöpajan avulla. Työn ansiosta Giosg sai myös selkeämmän suunnan ja konkreettisia jatkokehitysohjeita visuaalisen työn teon helpottamiseen.</p>		
Asiasanat visuaalinen suunnittelu, visuaalinen käytettävyys, käyttäjäkokemus, graafinen suunnittelu		

Abstract

Author(s) Aalto, Minna	Type of publication Master's thesis	Published Spring 2022
	Number of pages 40	
Title of publication Developing support for customer service design customized by customer businesses		
Name of Degree Master of Culture and Arts		
Abstract <p>The purpose of my development work was to find out the work path of the visual design of the customer service employees of one company and to observe this together and to review the emerging challenges to find solutions that facilitate the work of the employees of this one company. The aim of the work was to facilitate the visual work of customer service employees.</p> <p>Today, visual communication is already part of the job description of every communicator working in a company, be it a marketing or even a customer service professional. In addition to your own professional skills, you should also manage your professional skills in visual communication.</p> <p>The client company is a Finnish SaaS company Giosg.com Oy. The subject of the development work was desired development work and it was driven by the need of the employees, not so much by a direct assignment from the company.</p> <p>As a result of the development work, three development proposals were created through thematic interviews with customer service employees and an brainstorming workshop. Thanks to the work, Giosg also received a clearer direction to facilitate the performance of visual work and concrete guidelines for further development to facilitate the performance of visual work.</p>		
Keywords visual design, visual usability, user experience, graphic design		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TAUSTAA JA KEHITTÄMISTYÖN RAJAUS.....	2
2.1	Visuaalisen viestinnän rooli.....	2
2.2	Työn rajaus.....	3
2.3	Työn toimeksiantaja.....	3
3	VISUAALINEN VIESTINTÄ JA VISUAALINEN SUUNNITTELU.....	5
3.1	Visuaalinen viestintä.....	5
3.2	Visuaalinen suunnittelu.....	6
3.3	Visuaalisen suunnittelun keskeiset periaatteet.....	6
3.3.1	Johdonmukaisuus.....	7
3.3.2	Hierarkia.....	8
3.3.3	Persoonallisuus.....	9
3.4	Visuaalisen suunnittelun työkalut.....	9
3.4.1	Asettelu.....	9
3.4.2	Typografia.....	10
3.4.3	Värit.....	11
3.4.4	Kuvakieli.....	12
4	KEHITTÄMISTYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	15
4.1	Viitekehys.....	15
4.2	Visuaalisen työn kehittämismenetelmät.....	16
4.2.1	Puolistrukturoitu haastattelu.....	17
4.2.2	Haastatteluiden sisällönanalyysi.....	18
4.2.3	Isoimmat haasteet visuaalisessa suunnittelussa.....	27
4.2.4	Virtuaalinen ideointityöpaja asiakaspalvelun työntekijöiden kanssa.....	28
5	TULOKSET.....	36
5.1	Visuaalisen suunnittelun ohjeistus.....	36
5.2	Työkalussa olevien interaktiivisten aineistopohjien tarjonnan lisääminen.....	37
5.3	Kuvakepankki.....	38
6	LOPPUPOHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET.....	42

1 JOHDANTO

Yrityksiltä vaaditaan visuaalista viestintää enemmän kuin koskaan ennen. Visuaalinen viestintä on nykyään jo osa jokaisen yrityksessä työskentelevän viestijän työnkuvaa, oli sitten kyse markkinoinnin tai vaikkapa asiakaspalvelun ammattilaisesta. Oman ammattiosaamisen lisäksi pitäisi hallita myös visuaalisen viestinnän ammattiosaamista. Työntekijöiltä odotetaan osaamista tilata visuaalisia aineistoja ulkoisilta toimijoilta ja osaamista jopa itse tehdä kuvia, infografiikkaa ja jopa kokonaisia visuaalisia ilmeitä. Vähintäänkin olisi hyvä omata visuaalisen viestinnän osaamista sen verran, että pystyy omassa työssään pitämään jo olemassa olevan visuaalisen ilmeen linjaa yhtenäisenä. Samalla brändinrakennus ja tiedon visualisointi vaatii kokonaisvaltaista ymmärrystä siitä, miten suunnitella ja toteuttaa hyvää, merkityksellistä visuaalista viestintää.

Tässä opinnäytetyössä avataan ensin visuaalista viestintää ja -suunnittelua sekä visuaalisen suunnittelun työkaluja, jonka jälkeen selvitetään asiakasyrityksille tehtävien töiden visuaalisen suunnittelun tekopolkua ja sillä kohdattavia haasteita haastattelemalla asiakaspalvelun työntekijöitä. Tämän jälkeen paneudutaan ideointityöpajan muodossa esiin tulleiden haasteiden helpottamisen mahdollisuuksiin. Tämän kehittämistyön lopullisena tuloksena syntyy tämän työn lopussa esitetyt kehittämissuositukset asiakaspalvelijoiden visuaalisen työn helpottamiseen.

2 TAUSTAA JA KEHITTÄMISTYÖN RAJAUS

2.1 Visuaalisen viestinnän rooli

Viestinnän rooli yrityksissä on kehittynyt ja kasvanut osana brändin rakentumista viime vuosien aikana. Tämän seurauksena yrityksen viestinnän rakentamiseen ei enää osallistu pelkästään viestinnän ammattilaiset, vaan koko yrityksen työntekijät ja kaikki viestintäkanavat. Puhutaan, jopa luovasta taloudesta, jossa työtehtävät eivät pidä sisällään suorittavaa toistamista, vaan kehitystyötä ja uuden luomista. Tämä muutos vaatii työntekijöiltä enemmän lisäosaamista viestinnän suhteen, mutta samalla yritykset tarvitsevat lisää erikoisasiantuntijoita. Viestinnän alalla korostetaan viestinnän osaajien omaa erikoisosaamista. Viestintää kuitenkin tekevät lähes kaikki yrityksen työntekijät, eikä vain viestinnän ammattilaiset. (Malmelin & Hakala 2005, 22.)

Yhteiskuntamme on muuttumassa entistä enemmän mielikuvayhteiskunnaksi, jossa mielikuvallisten tekijöiden merkitys on voimakkaasti kasvanut. Tällä tarkoitetaan, että ihmisten tiedon, asenteiden, tunteiden, kokemusten ja uskomusten merkitys on kasvanut, niin yksilön arjessa kuin yritysten toiminnassa. Ihmiset tekevät mielikuvayhteiskunnassa enemmän valintoja mielikuvien pohjalta, kuin pelkkään rationaaliseen ajatteluun nojaten. Tämä ei ole poistanut tiedon merkitystä, mutta sen rinnalle on tullut myös ihmisen henkilökohtainen kokemusmaailma. Nyky-yhteiskunnassa ihmisellä on mahdollisuus saada valtava määrä tietoa, mutta tämä vaatii paljon työtä, mielen kapasiteettia ja aikaa hallita tätä tietomäärää. Monesti ihminen alkaakin paikkaamaan puuttuvaa tietoa lisäämällä siihen omia mielikuviaan, eivätkä nämä mielikuvat välttämättä aina vastaa todellisuutta. Viestinnän asiantuntijat voidaan nähdä erikoisosaajina, joiden tehtävä on vaikuttaa ihmisten mielikuviiin. Koska mielikuvayhteiskunnassa mielikuvien merkitys on alkanut korostumaan yritykset haluavat vaikuttaa siihen, että heistä muodostuu juuri yritykselle sopiva mielikuva heidän asiakkailleen. Viestintä toimii välineenä näiden mielikuvien muodostumisessa. (Malmelin & Hakala 2005, 21–25.)

Viestinnän merkityksen kasvaessa on lisääntynyt myös visuaalisen viestinnän tärkeys. Yksi visuaalisen viestinnän tehtävä on yrityskuvan luominen ja näin ollen sen olisi tuettava hyvin myös liiketoimintaa. Yritysten olisikin suotavaa panostaa enemmän haluttuja mielikuvia luovaan ja yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen, jotta viestinnässä sidosryhmille syntyvät mielikuvat olisivat yhteneväisiä tavoiteltujen mielikuvien kanssa. Visuaalisen viestinnän merkitystä osana yrityskuvaa tulisi tukea aliarvioinnin sijaan sekä hyvällä suunnittelulla että toteutuksella.

2.2 Työn rajaus

Yrityksen brändiä vahvistava ja viestiä tukeva visualisointi ei ole jotain vahingossa syntyvää, vaan vaatii paljon ajatustyötä ja suunnittelua. Onkin hyvin ymmärrettävää, ettei aina kaikissa tapauksissa kaikilla yrityksen työntekijöillä ole mahdollisuutta toteuttaa tällaista visuaalista viestintää. Opinnäytteeni kehittämistehtävänä lähdinkin selvittämään tapaustutkimuksena yhden yrityksen asiakaspalvelun työntekijöiden työssään kohtaamia haasteita visuaalista suunnittelua vaativia aineistoja tehdessään. Yrityksen asiakaspalvelun työntekijät eivät ole visuaalisen viestinnän koulutuksen saaneita ammattilaisia. Melkein päivittäisissä kohtaamisissa töitä heidän kanssaan tehdessäni olen joko itse havainnoinut, että asiakaspalvelun työntekijöillä on haasteita ja tarpeita visuaalisuutta sisältävien aineistojen suunnittelussa asiakkaille, tai he ovat nämä haasteet ja tarpeet tuoneet itse esille.

Pyrkimyksenä kehittämistyössäni oli saada mahdollisimman paljon tietoa näiden työntekijöiden visuaalisen suunnittelun työprosessista käymällä läpi yksittäisen aineiston kautta koko tekopolku. Havainnoimalla tätä yhdessä ja käymällä läpi eteen tulleita haasteita ja niiden syntyperiä on tarkoitus löytää juuri tämän yhden yrityksen työntekijöiden työtä helpottavia ratkaisuja. Mahdollisesti tämän tapaustutkimuksen tuloksista voi olla apua, ja ne ehkä olisivat myös hyödynnettävissä muissa vastaavanlaisissa, muiden yritysten tapauksissa.

Aluksi lähdin toteuttamaan tätä työtä itse tapaustutkimuksen kohdeyrityksen visuaalista ilmettä koskevana, mutta asiakaspalvelun työntekijöiden työn ollessa pääosin asiakasyrityksille tapahtuvaa ja näiden yritysten visuaalista ilmettä koskevaa, rajautui oma työni käsittelemään yritysasiakkaille tehtävien visuaalisten töiden haasteita ja niihin mahdollisesti olemassa olevia työtä helpottavia ratkaisuja. Sillä, millaisia töitä visuaaliselta laadultaan tehdään asiakasyrityksille, on myös vaikutusta itse tekijäyrityksen omaan visuaaliseen viestiin ja sen mielikuviin.

2.3 Työn toimeksiantaja

Tämä kehittämistyö on lähtenyt liikkeelle asiakaspalvelun työntekijöiden tarpeesta, ei niinkään suoranaisestä toimeksiannosta yritykseltä. Opinnäytetyöni toimeksiantajayritys on suomalainen SaaS-yritys Giosg.com Oy. Giosg on ohjelmistotalo, joka yhdistää datan ja tekoälyn toimintorikkaalla teknologialla. Giosg auttaa yrityksiä parantamaan myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun tuottavuutta helppokäyttöisellä chat-palvelulla, älykkäillä chatboteilla ja kohdennetuilla interaktiivisilla sisällöillä.

Interaktiivisten sisältöjen suunnittelu ja toteutus onkin se, mistä iso osa asiakaspalvelun työntekijöiden työstä koostuu. Näiden töiden teon helpottamiseen koetaan visuaalisten ratkaisujen osalta tarvetta työntekijöiden keskuudessa. Työssäni keskityn tarkastelemaan Giosgin asiakaspalvelun tuottamia interaktiivisia aineistoja, jotka tehdään asiakasyrityksille ja niihin kohdistuvia odotuksia ja toiveita sekä haasteita tällaisten töiden visuaalisessa suunnittelussa. Työn tavoitteena on selvittää, millaisia haasteita yrityksen asiakaspalvelun työntekijät kohtaavat interaktiivisia sisältöjä tuottaessaan ja eri asiakasyritysten visuaalisen ilmeen kanssa työskennellessään. Kehittämistutkimuksella pyritään vastaamaan tarpeeseen tehdä omaa työtään niin, että asiakasyrityksen visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä. Esille nousee myös keskusteluissa se, että sillä, millaisia töitä visuaaliselta laadultaan tehdään asiakasyrityksille, on myös vaikutusta itse tekijäyrityksen eli Giosgin omaan visuaaliseen viestiin ja sen mielikuviin.

Useimpien asiakaspalvelun työntekijöiden ammattinimike on Customer Engagement Specialist ja heidän työnkuvaansa kuuluu pääasiallisesti asiakkaiden perehdytys yrityksen tuotteiden käyttöön ja tuotteiden käytön asiakastuki. He varmistavat, että tuote toimii ja asiakkaat pääsevät sen avulla tavoiteltuihin tuloksiin. Tämä työ sisältää paljon interaktiivisten sisältöjen suunnittelua ja tuottamista asiakasyritysten tarpeisiin. Iso osa asiakaspalvelutyöntekijöiden tekemästä visuaalisesta aineistosta on asiakkaille tehtäviä interaktiivisia sisältöjä, joissa visuaalisuus tulee asiakasyritysten brändin ja visuaalisen ilmeen linjauksista. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka myös Giosg brändinä ja yrityksenä nähdään. Jos Giosg tuottaa asiakasyritystensä tarpeisiin vastaavaa ja heidän näköistään laadukasta aineistoa, niin se vaikuttaa positiivisesti Giosgilta ostamisen halukkuuteen ja määrään. Samalla myös Giosgin brändi kohenee ja vähintäänkin pysyy hyvänä. Nämä asiakasyrityksille heidän visuaalisen tyylinä mukaisesti tehtävät interaktiiviset aineistot edustavat samalla myös Giosgia yrityksenä ja niiden olisi näin ollen hyvä olla visuaaliselta suunnittelultaan ammattimaisuutta viestiviä sekä toimivia.

3 VISUAALINEN VIESTINTÄ JA VISUAALINEN SUUNNITTELU

3.1 Visuaalinen viestintä

Eri sidosryhmät vastaanottavat jatkuvasti viestejä rakennetusta ympäristöstä, katukuvasta, eri julkaisuista, radiosta, televisiosta ja Internetistä. Markkinointiviestit, kuten mainokset, vaikuttavat ensisijaisesti kuvan ja siihen liittyvät tekstin avulla, asiatieto viimeistään tekstin avulla. Jokainen näistä viesteistä vaikuttaa yrityksestä sidosryhmille syntyvään mielikuvaan ja luo myös osaltaan pohjaa tulevienkin viestien vastaanottamiselle. Jo luotu positiivinen mielikuva helpottaa tulevien viestien vastaanottamista ja sisäistämistä. Visuaalisen viestinnän tulee luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Se on liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen väline. Onnistuessaan se luo sidosryhmien edustajille mielikuvia, jotka vastaavat yrityksen asettamaa tavoitemielikuvaa. (Huovila 2006, 9; Pohjola 2019, 34, 107.)

Visuaalisen viestinnän tulee myös luoda yritykselle näkyvä, omaleimainen ja mieleenpainuva persoonallisuus. Se on tärkeä työväline, joka viestii yrityksen arvoista ja tavoitteista sekä tukee sen identiteettiä ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Hallitulla, johdonmukaisella ja pitkäjänteisellä samojen elementtien toistolla luodaan visuaalista tunnettuutta, erottuvaa, selkeää ja yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä. Sidosryhmät mieltävät viestit yhtenäisiksi ja toisiaan tukeviksi, mikä omalta osaltaan välittää halutunlaista mielikuvaa ja luo näin aineellista tai aineetonta lisäarvoa yritykselle. (Pohjola 2019, 13.)

Visuaalinen viestintä on tutkitustikin viestinnän kasvava trendi. Voidaan myös todeta, että visuaalisen viestinnän merkitys on edelleen kasvussa ja tulee olemaan yhä tärkeämmässä roolissa strategisessa viestinnässä. Tämä käy ilmi vuosittaisesta European Communication Monitor 2017 -tutkimuksesta. (European Communication Monitor 2017.) Mutta miten jokainen meistä voi itse ymmärtää ja tehdä visuaalista viestintää?

Jo se voi olla epäselvää, mitä visuaalinen viestintä ja sen eri osa-alueet ovat. Se on iso kokonaisuus, joka sisältää monia osa-alueita, kuten valokuvat, grafiikka, tiedon visualisointi, videot, kuvitukset, fontit ja visuaalinen yritysilme.

Vuosittaisen European Communication Monitor 2017 -tutkimuksen kyselyyn osallistuu viestinnän ammattilaisia yli 50 maasta. Tutkimus paljastaa, että vaikka ammattilaiset ovat täysin tietoisia yhteiskunnan visuaalisesta trendistä, joka toisella ammattilaisella on rajallinen visuaalinen osaaminen. (European Communication Monitor 2017.) Tutkimus ei kuitenkaan paljasta, mitä tällä rajallisuudella tarkoitetaan. Sitäkö, että ei osaa itse tehdä

visuaalista sisältöä kuten videoita tai grafiikkaa, vaiko sitä, että ei ole silmää ja ymmärrystä asialle, vaiko sitä, että vastaaja ei hallitse visuaalisen viestinnän periaatteita.

3.2 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen suunnittelun päämääränä on tukea lähetettävää viestiä – joko sen luokittelua, arvoa tai suoranaista sisältöä. Toiseksi visuaalisen suunnittelun tehtävä on antaa viestiä lähettävälle yhteisölle tai medialle tunnistettava identiteetti. Identiteetti on läpi julkaisun menevä visuaalinen viesti tai viestien yhdistelmä, joka muodollaan, visuaalisuudellaan, kertoo jotakin olennaista lähettäjäyhteisöstään, sen päämääristä tai toimintatavoista. Näin, jos yhteisö tuottaa useampia julkaisuja, voidaan ne kaikki yhdistää yhteisön perusidentiteetin pohjalta suunniteltuun visuaaliseen ilmeeseen. (Huovila 2006, 12.)

Kolmanneksi visuaalisen suunnittelun tehtävä on antaa esitetylle informaatiolle järjestys. Esitettäessä samassa sommittelutilassa useampia elementtejä ja niiden sisältämiä viestejä samanaikaisesti niille pyritään antamaan visuaalisuuden keinoin järjestys, jossa vastaanottaja käy ne lävitse. Tällä pyritään varmistamaan informaation sujuva perillemeno sekä se, että vastaanottaja havaitsee kaikki lähetetyt viestit. (Huovila 2006, 13.)

Neljänneksi suunnittelun päämääränä on herättää ja pitää yllä vastaanottajan mielenkiintoa edessään olevaan julkaisuun. Kadunvarsijuliste pyrkii pysäyttämään ohikulkijan ja saamaan tämän pohtimaan julisteen hänelle antamaa ajatusta. Julkaisuissa etu- ja pääsivut sekä osastojen aloitussivut herättävät huomiota. Ne houkuttelevat lukijaa tutustumaan julkaisuun ja sen eri sivuihin tarkemmin sekä löytämään edelleen sisäsivulta visuaalisia ärsykeitä, jotka saavat hänet käymään sisällön sivu sivulta lävitse. (Huovila 2006, 13–14.)

3.3 Visuaalisen suunnittelun keskeiset periaatteet

Suunnitteluperiaatteita on monia, mutta johdonmukaisuus, hierarkia ja persoonallisuus ovat ne, jotka vaikuttavat eniten sovellussuunnitteluun (Schlatter & Levinson 2013, johdanto xiv).

Tähän kehittämistyöhön olen avannut visuaalisen suunnittelun keskeisiä periaatteita ja käyn läpi yksityiskohtaisesti visuaalisen suunnittelun työkaluja lisätäkseeni ymmärrystä siitä, kuinka toimivaa visuaalista suunnittelua voidaan tehdä.

Tämän kehittämistyön keskiössä on nimenomaan interaktiivisten sisältöjen teko, joten päädyin käsittelemään aihetta käyttöliittymien näkökulmasta. Digitaaliset sovellukset on suunniteltu käytettäväksi. Ne auttavat ihmisiä saamaan asiat hoidettua, olipa kyseessä

lahjan ostaminen, tutkimusten tekeminen, potilaiden käsittely tai järjestelmien hallinta. Ne ovat erittäin interaktiivisia. (Schlatter & Levinson 2013, johdanto xi.)

Käyttöliittymien ja tässä työssä keskiössä olevien digitaalisten, interaktiivisten sisältöjen luonne on samankaltainen sekä toimintaympäristö on sama eli verkkomaailma. Näin ollen molempien visuaaliseen suunnitteluun voidaan soveltaa samoja peruseräitä. Samasta syystä työkalut sekä käyttöliittymien että digitaalisten, interaktiivisten sisältöjen visuaalisessa suunnittelussa ovat samanlaisia.

3.3.1 Johdonmukaisuus

Kuinka opit käyttämään sovellusta, joka näyttää erilaiselta jokaisella näkymällä? Se käyttää kuvakkeita toimintoihin joissakin paikoissa ja linkkejä samoihin toimintoihin toisissa. Tai sitten se käyttää värejä ja fontteja epäluotettavasti ja korostaa sisältöä ja ominaisuuksia ilman havaittavia sääntöjä. (Schlatter & Levinson 2013, 3.)

Voit kyllä oppia käyttämään tällaista sovellusta, mutta se ei tule olemaan helppoa. Auttaakseen käyttäjiä välttämään yleisiä käyttöliittymäsuunnitteluvirheitä suunnittelijoiden ja kehittäjien on laadittava säännöt käyttöliittymäelementtien sijoittamiselle ja käsittelylle ja sitten noudatettava niitä. Aivan kuten et voi puhua useita eri kieliä samanaikaisesti ja odottaa, että sinut ymmärretään selvästi, et voi sekoittaa visuaalisen käyttöliittymän ominaisuuksia aiheuttamatta sekaannusta. (Schlatter & Levinson 2013, 3.)

Interaktiivinen aineisto ilman johdonmukaisuutta on vaikea käyttää. Jos esimerkiksi aineistossa saman näköisistä elementeistä tapahtuu keskenään erilaisia toimintoja, se ei ole johdonmukaista. Tällaisissa käyttöliittymissä käytön opettelu vaatisi hyvin paljon aikaa. Tästä syystä johdonmukaisuus on keskeinen periaate käyttöliittymän nopean opittavuuden takaamiseksi ja sitä kautta käytettävyyden edistämiseksi.

Johdonmukaisuudella tarkoitetaan visuaalisessa suunnittelussa odotusten asettamista ja niihin vastaamista (Schlatter & Levinson 2013, 4). Tämä saavutetaan käyttämällä elementtejä, jotka ovat käyttäjille tuttuja, joko entuudestaan tai sen pohjalta, mitä käyttöliittymässä on heille esitetty (Schlatter & Levinson 2013, 4). Esimerkiksi, jos tietyn näköinen painike on aiheuttanut tietynlaisen toiminnon voi käyttäjä olettaa, että toinen saman näköinen painike aiheuttaa myös samanlaisen toiminnon tai puolestaan yleisesti tunnettu ikoni, jossa on x, sulkee ikkunan.

Johdonmukaisuus voidaan jakaa sekä ulkoiseen että sisäiseen johdonmukaisuuteen. Ulkoinen johdonmukaisuus tarkoittaa visuaalisen suunnittelun samanlaisuutta suhteessa saman käyttäjäryhmän muihin käyttämiin käyttöliittymiin (Schlatter & Levinson 2013, 5).

Sisäinen johdonmukaisuus puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka paljon yhtäläisyyksiä käyttöliittymän sisällä on eri näyttöjen ja toiminnallisuuksien välillä (Schlatter & Levinson 2013, 5).

3.3.2 Hierarkia

Visuaalinen hierarkia on objektien suhteellisen tärkeyden havaitsemista ja tulkintaa. Sovellussuunnittelussa nämä objektit ovat elementtejä, jotka esitetään näytöllä. Johdonmukaisuuden jälkeen visuaalinen hierarkia on suurin tekijä, jonka näemme tehokkaiden sovellusliittymien luomisessa. (Schlatter & Levinson 2013, 33.)

Hierarkian käsitykseen vaikuttaa sijainti, koko, väri, käyttöliittymän ohjaustyyppi (esim. painike vs. linkki) ja elementtien käsittely. Siihen vaikuttaa myös se, miten yksittäiset elementit liittyvät toisiinsa. Riippumatta siitä, onko käyttöliittymän elementit tarkoituksella "suunniteltu", niiden ominaisuudet ja rinnakkain asettaminen välittävät tietoa niiden tärkeydestä. (Schlatter & Levinson 2013, 33.)

Hierarkia auttaa ihmisiä tietämään, mitä tehdä, miten se tehdään ja mitä odottaa. Hierarkiaan perustuva visuaalinen järjestelmä koostuu päätöksistä siitä, mihin elementtejä sijoitetaan käyttöliittymässä, minkä kanssa ne sijoitetaan, kuinka suuria niistä tehdään, minkä värisiä niiden tulisi olla ja miten niiden käyttäytymistä tai vuorovaikutteisuutta kuvataan perustuen kunkin elementin suhteelliseen merkitykseen. (Schlatter & Levinson 2013, 33.)

Jotta interaktiivinen aineisto olisi toimiva käyttäjän kannalta, tulisi sen sekä esittää sen toiminnallisuudet käyttäjälle että myös kommunikoida ja johdatella käyttäjää sen käytössä (Schlatter & Levinson, 2013, s. 154). Keskeinen suunnitteluperiaate käyttäjän ohjaamiseen on hierarkia. Visuaalisessa suunnittelussa, hierarkia tarkoittaa elementtien tärkeyttä suhteessa toisiinsa (Watzman 2002, 263–285). Hierarkia on yksi keskeisimmistä käyttäjän toimintaa tehostavista tekijöistä käyttöliittymässä (Schlatter & Levinson 2013, 33; Galitz 2007, 57). Visuaalisten elementtien väliseen hierarkiaan voidaan vaikuttaa monin eri keinoin, kuten muun muassa elementtien koon, sijainnin ja värin avulla (Schlatter & Levinson 2013, 33; Galitz 2007, 57). Hierarkian keskeinen tavoite on auttaa käyttäjää toimintojen tekemisessä käyttöliittymässä. Jos interaktiivisesta aineistosta puuttuu visuaalinen hierarkia, silmät kiinnittävät huomionsa jokaiseen interaktiivisen aineiston elementtiin samanaikaisesti, joka hidastaa ja vaikeuttaa käyttäjän toimintaa.

3.3.3 Persoonallisuus

Aivan kuten ihmiset reagoivat muihin ihmisiin, ihmiset reagoivat sovelluksiin.

Ensivaikutelma syntyy automaattisesti, tietoisesti ja tiedostamatta. Muut vaikutelmat ovat seurausta vuorovaikutuksista ajan mittaan. Persoonallisuus viittaa ulkonäön ja käyttäytymisen perusteella muodostuviin vaikutelmiin, käsite, joka pätee niin sovelluksiin kuin ihmisiin. (Schlatter & Levinson 2013, 53.)

Onnistunut käyttöliittymäsuunnittelu vahvistaa sen persoonallisuutta välittömästi ja ajan myötä, mikä auttaa luomaan positiivisen vaikutelman. Meidän tarkoituksiamme varten persoonallisuus välittyy visuaalisesti ihmisten näkemien ominaisuuksien kautta: tavan, jolla ulkoasu, tekstin värit, kuvat sekä säätimet ja mahdollisuudet esitetään. Tämä vaikuttaa siihen, miten ihmiset tulkitsevat sovellusta, mitä he voivat tehdä sillä ja miten he luonnehtivat sitä. (Schlatter & Levinson 2013, 59.)

Vaikutelmia voidaan luonnehtia ensivaikutelman tasolla kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on arvioida, kuinka lähestyttävältä tai hyödylliseltä sovellus näyttää eli "Näyttääkö tämä siltä, että voin tehdä mitä haluan?". Toinen on se, että pidämmekö näkemästämme tai huomaamme, että jokin siinä resonoi kanssamme henkilökohtaisella tasolla. (Schlatter & Levinson 2013, 59.)

3.4 Visuaalisen suunnittelun työkalut

Visuaalisen käytettävyyden kannalta on olemassa keskeisiä visuaalisen suunnittelun työkaluja, joiden oikeaoppisella käytöllä voidaan edesauttaa käytettävyyttä graafisissa käyttöliittymissä. Keskeisiksi visuaalisen suunnittelun työkaluiksi määritellään asettelu, typografia, värit sekä kuvakieli (Schlatter & Levinson 2013, 103–266). Kutsumme näitä työkaluiksi, koska suunnittelijat ja kehittäjät käyttävät niitä hyväkseen viestien ja toimintojen välittämiseksi (Schlatter & Levinson 2013, introduction xvi).

3.4.1 Asettelu

Ensimmäinen visuaalisen suunnittelun työkaluista on asettelu. Asettelu on elementtien sijoittamista ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi sekä sen päättämistä ja mallien määrittämistä sille, mitä näytöllä pitäisi näkyä. (Schlatter & Levinson 2013, 103.)

Johdonmukaisuuden saavuttamiseksi asettelussa tulisi huomioida kaksi asiaa. Samantyyppistä tietoa esittävillä näytöillä kaikkien elementtien tulee olla aina samalla tavalla sijoitettuina. (Schlatter & Levinson 2013, 8). Toinen on se, että eri elementtien, jotka liittyvät toisiinsa, tulisi säilyttää tilasuhteensa riippumatta siitä, missä ne esiintyvät.

Esimerkiksi verkkokauppasovelluksessa tuotteen nimi tulee aina sijoittaa johdonmukaiseen paikkaan suhteessa tuotekuvaan (Schlatter & Levinson 2013, 8).

Asettelu kirjaimellisesti vahvistaa informaatiohierarkiaa luomalla tarkoituksellisen järjestyksen informaation lukemista varten (Schlatter & Levinson 2013, 118). Elementtien koolla on iso vaikutus hierarkiaan asettelussa. Tärkeimmän sisällön tulee erottua muusta sisällöstä visuaalisesti (Schlatter & Levinson 2013, 118). Muita elementtejä suuremmat elementit kiinnittävät käyttäjän huomion ja ne nähdään näin ollen merkittävämpänä. Jos elementtien välillä ei ole kokoeroa tai muutakaan eroa visuaalisesti, ainoa käyttäjän keino selvittää elementtien välinen hierarkia on sijainnin perusteella (Schlatter & Levinson 2013, 119).

3.4.2 Typografia

Typografia on visuaalisen suunnittelun keskeisimpiä osa-alueita ja sillä tarkoitetaan kirjainten ja tekstin asettelua. Typografian tavoitteena on edesauttaa luettavuutta ja helpottaa käyttäjää ymmärtämään esitettyä informaatiota. Typografia vaikuttaa näin ollen erityisesti luettavuuteen. Jotta sovelluksesi ominaisuudet olisivat helpompi oppia, leipäsisällön, otsikoiden ja muun tekstin typografisten tietojen tulee pysyä yhdenmukaisina läpi koko sovelluksen. Kirjasintyyppien tarjoamia vihjeitä voidaan tulkita tietoisesti tai alitajuisesti ja standardisoidut kirjasintyypit auttavat ihmisiä tunnistamaan malleja. (Schlatter & Levinson 2013, 14). Typografia onkin yksi keskeisimmistä visuaalisen suunnittelun työkaluista.

Valitsemasi fontit ja tapa, jolla käytät niitä, ovat tärkeitä osia vahvan informaatiohierarkian luomisessa. Standardoitu kirjasintyyppien käyttäminen otsikkoihisi ja sisältöosi auttaa ihmisiä huomaamaan nopeasti, mikä on tärkeää. Kun taas niiden epäjohdonmukainen soveltaminen luo sekaannusta, jossa ihmisten täytyy käydä läpi koko sivu tai näyttö (tai pahemmassa tapauksessa useat näytöt) löytääkseen haluamansa. (Schlatter & Levinson 2013, 11). Johdonmukaisuus typografiassa voidaankin saavuttaa määrittelemällä yhtenäiset standardit muun muassa fonttien, niiden koon sekä painon suhteen sekä käyttämällä niitä johdonmukaisesti läpi interaktiivisen aineiston.

Harkittu kirjasintyyppien valinta ei kuitenkaan vielä takaa informaation luettavuutta, jos typografiasta puuttuu hierarkia. Hierarkia on yhtä lailla merkittävässä asemassa typografiassa, kuten edellisessä luvussa käsitellyssä asettelussa. Kontrastin luominen on hierarkian ydin typografiassa.

Typografian suhteen visuaalisessa suunnittelussa on useita keinoja hierarkian luomiseen. Toimivan sovelluksen tulee pystyä esittelemään ominaisuutensa sekä viestimään niiden

käytöstä ja hyvä typografia on osa tätä. Kontrasti on avain luotaessa hierarkia fonttien ja monien muidenkin työkalujen kanssa. Se voidaan luoda onnistuneesti pelkällä koolla ja paksuudella. (Schlatter & Levinson 2013, 154.)

Huolimatta käytettävissä olevista kirjasintyypeistä ja fonteista on parasta käyttää kahta tai kolmea fonttia. Enemmän fontteja tarkoittaa enemmän mahdollisia tutkittavia ja arvioitavia visuaalisia suhteita. Tämä johtaa monimutkaiseen visuaaliseen kieleen, joka luottaa enemmän hienovaraisuuteen persoonallisuuden kommunikoinnissa kuin visuaalinen kieli, jossa on yksi tai kaksi fonttia. (Schlatter & Levinson 2013, 156.) Yksinkertaisuuden edistämiseksi on keskeistä rajoittaa vaihtelua ja turhaa elementtien käyttöä. Tätä sääntöä voidaan typografiassa tukea käyttämällä rajallista määrää erilaisia fontteja sekä erityisesti hyödyntämällä yhtä fonttia eri kirjasintyypleillä. Näin ollen visuaalisesti yksinkertaisten ja helposti luettavien fonttien käyttö edistää selkeyttä (Galitz 2007, 170).

3.4.3 Värit

Värit ovat tehokas työkalu, joka houkuttelee katsetta ja auttaa ihmisiä tietämään, mitä tehdä, kun olet saanut heidän huomionsa (Schlatter & Levinson 2013, 171). Tiedolla ja ymmärryksellä käytettynä väri on strateginen kumppani, joka auttaa käyttöliittymääsi opastamaan ja ohjaamaan (Schlatter & Levinson 2013, 171). Väriä voidaan käyttää myös ilmaisemaan brändin tai persoonallisuuden ominaisuuksia, jotta sovellus erottuu kilpailijoista (Schlatter & Levinson 2013, 171). Tärkeintä on tietää, minkä tyyppistä huomiota haluat herättää, minkä viestin haluat lähettää ja mitä värillä voi tehdä, jotta voit hyödyntää sen täyden potentiaalin (Schlatter & Levinson 2013, 171). Värejä käytetään tämän lisäksi muun muassa erottamaan käyttöliittymäelementtien laadullisia eroavaisuuksia, nostamaan esiin keskeistä informaatiota sekä ohjaamaan käyttäjää informaation vastaanottamisessa. Värien oikeaoppinen käyttö voi näin ollen helpottaa käyttäjää informaation sisäistämisessä sekä elementtien välisen hierarkian ja eroavaisuuksien tunnistamisessa, joka helpottaa käyttöliittymässä toimimista. (Watzman 2002, 263–285.)

Kuten aiemmin esiteltyjen visuaalisen suunnittelun työkalujen, myös värien käytön tulisi tukea johdonmukaisuuden periaatetta käytettävyyden edistämiseksi. Johdonmukaisen värien käytön avulla voidaan ryhmitellä käyttöliittymän elementtejä edistäen sen helppokäyttöisyyttä. Värien käyttö tulisi olla yhdenmukaista näytön sisällä, eri näyttöjen välillä sekä myös koko järjestelmän tasolla (Galitz 2007, 713). Erityisesti värien käytössä tulisi välttää värien merkitysten muuttamista ja näin ollen samanlaiset elementit tulisi pyrkiä pitämään saman värisinä läpi käyttöliittymän (Galitz 2007, 713).

Epäjohdonmukaisuus värien käytössä voi johtaa virheisiin käytössä sekä haasteisiin käyttöliittymän tulkinnessa (Galitz 2007, 713).

Koska värillä on kyky katseen kiinnittämiseen, se on ihanteellinen työkalu hierarkian luomiseen ja välittämiseen (Schlatter & Levinson 2013, 173). Asettelen ja tyyllittelen kanssa käytettynä se auttaa ihmisiä tietämään, mitä katsoa ensin ja miten ymmärtää näkemäänsä. Käyttämäsi värin tyyppi, värin määrä ja värin sijainti vaikuttavat hierarkiaan. (Schlatter & Levinson 2013, 173.)

Kontrasti on avain hierarkian luomiseen ja katseen kiinnittämiseen (Schlatter & Levinson 2013, 187). On olemassa useita tapoja käyttää värejä kontrastin luomiseen: sävy, värikylläisyys ja vaalea-tumma -suhteet (Schlatter & Levinson 2013, 187).

Vaalea-tumma -suhteet ovat eräänlaista kontrastin tyyppi, joka saavutetaan arvolla, ja musta ja valkoinen luovat suurimman kontrastin (Schlatter & Levinson 2013, 185). Vaalean värisävyn ja saman värisävyn tumman sävyn (esim. vaaleanpunaisen ja tummanpunaisen) käyttö on hienovarainen tapa luoda kontrastia (Schlatter & Levinson 2013, 185). Tämä on hyvin yleinen keino ja nähtävissä useissa käyttöliittymissä esittämässä elementtien välistä hierarkiaa.

Värien käytössä tulisi kuitenkin olla tarkkana, sillä jos käyttöliittymässä on liikaa kontrastia, ihmisten on vaikea kohdistaa katseensa tärkeisiin alueisiin ja elementteihin (Schlatter & Levinson 2013, 208). Kontrastia tulee olla juuri tarpeeksi erojen osoittamiseksi, ellei väriä käytetä persoonallisuuden ilmaisemiseen, jossa häiriötekijä tai voimakas visuaalinen vaikutus on tavoitteena (Schlatter & Levinson 2013, 208). Kuten kaikilla visuaalisen suunnittelun osa-alueilla, on myös värien käytössä keskeisintä löytää tasapaino visuaalisten keinojen käytössä.

Visuaalista kompleksisuutta voidaan värien suhteen vähentää käyttämällä rajallista väripalettia. Väripaletin tulisi koostua pääväreistä, toissijaisista väreistä ja korostusväreistä (Schlatter & Levinson 2013, 12). Jos käyttöliittymässä käytetään liian monia eri värejä, voi tämä johtaa käytön hidastumiseen sekä virheiden lisääntymiseen käyttöliittymän käytössä (Galitz 2007, 704).

3.4.4 Kuvakieli

Kuvakieli on visuaalisen suunnittelun työkaluista sisällöltään laajin, sillä se pitää sisällään monentyyppistä visuaalista sisältöä, kuten muun muassa ikonit, valokuvan, kuvituksen, animaation ja videon. (Schlatter & Levinson 2013, 213). Kuvat ovat olennaisia vetovoiman, viestinnän ja käytön kannalta käyttöliittymässä (Schlatter & Levinson 2013,

213). Kuvakielellä voidaan muun muassa kiinnittää huomiota, selittää, esittää sisältöä sekä ilmaista tunnetta, brändiä tai tyyliä (Schlatter & Levinson 2013, 216–219).

Kuvakielellä voidaan myös herättää käyttäjän mielenkiintoa sekä ohjata käyttäjän tarkkaavaisuutta (Galitz 2007, 651). Harkitut valinnat kuvakielen käytössä voivat näin ollen edesauttaa käyttöliittymän käytön miellyttävyyttä sekä käyttäjän sitoutumista.

Kuvakielen eri osa-alueisiin, kuten muun muassa ikonit, kuviot, kuvat, logot sekä käsittely, liittyy omat keinonsa johdonmukaisuuden periaatteen edistämiseksi. Yleinen kaikkia osa-alueita koskeva sääntö on kuitenkin se, että samantyyppistä informaatiota välittävät elementit ovat visuaaliselta tyyliltään samanlaisia (Schlatter & Levinson 2013, 8).

Ikonien osalta voidaan edistää johdonmukaisuutta varmistamalla, että kaikki ikonit näyttävät perheeltä jakamalla samat visuaaliset ominaisuudet (Schlatter & Levinson 2013, 264). Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ikoneissa viivan paksuus on aina keskenään sama.

Logojen käytössä johdonmukaisuutta voidaan edistää sillä, että logon ulkoasu pysyy muuttumattomana kaikkialla käyttöliittymässä (Schlatter & Levinson 2013, 15). Logo voi näkyä eri paikassa tai eri koossa sovelluksen päänäytöllä, mutta sen tulee tällöin näkyä yhdenmukaisessa koossa ja sijainnissa kaikilla muilla näytöillä (Schlatter & Levinson 2013, 15).

Kuvioiden käytössä johdonmukaisuutta edistää hyvin johdonmukainen elementtien sijoittelu. Kaavion elementit – otsikot, tekstitunnisteet, itse kaavio – tulee sijoittaa tasaisella etäisyydellä jokaisessa käyttöpaikassa. (Schlatter & Levinson 2013, 15). Myös värien käytön tulee olla johdonmukaista. Jos esimerkiksi teet kaaviopalkeista sinisiä ja varjostettuja, kaikkien samantyyppisten kaavioiden palkkien tulee olla sinisiä ja varjostettuja. (Schlatter & Levinson 2013, 16).

Kuvakielen osa-alueista viimeisenä on käsittely. Käytämme sanaa käsittely viittaamaan graafisiin yksityiskohtiin, kuten kulman säteisiin, taustakuvioihin ja painikkeiden tai muiden muotojen varjostukseen. Kuten muissakin osa-alueissa, keskeinen periaate tässäkin johdonmukaisuuden edistämiseksi on se, että samantyyppiset elementit on käsitelty keskenään yhdenmukaisesti (Schlatter & Levinson 2013, 16).

Muut visuaalisen suunnittelun työkalut, värit, typografia ja asettelu, liittyvät vahvasti kuvakieleen. Näin ollen näihin työkaluihin liittyvät hierarkiaa edistävät keinot pätevät myös kuvakieleen. Kuvakielessä hierarkiaa voidaan tuoda esiin elementtien koon ja asettelun sekä niissä käytettyjen värien avulla (Schlatter & Levinson 2013, 262). Värit esimerkiksi

vaikuttavat käyttöliittymässä esiintyvään kontrastiin ja sillä tavoin tuovat esiin hierarkiaa käyttäjälle (Schlatter & Levinson 2013, 262).

4 KEHITTÄMISTYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Viitekehys

Tutkimuksellinen kehittäminen voi saada alkunsa esimerkiksi organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Siihen kuuluu useimmiten käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. (Ojasalo ym. 2014, 19.)

Visuaalisessa viitekehysessä on kuvattu kehittämistyöhön liittyviä näkökulmia ja esitetty tutkittavan ilmiön keskeiset tekijät ja niiden väliset suhteet sekä tavoitteet (KUVA 1). Viitekehysessä keskiössä ovat visuaalisten töiden tekijät eli Giosgin asiakaspalvelun työntekijät. Heidän työntekonsa tapojen ja kokemusten läpikäymisen kautta lähdetään selvittämään heidän kohtaamiaan mahdollisia haasteita visuaalista ymmärrystä ja osaamista vaativien töiden teossa. Tällä kehittämistyöllä tavoitellaan visuaalisen suunnittelun ymmärrystä ja siinä olevien haasteiden tunnistamista sellaisella tasolla, että on mahdollista kehittää keinoja visuaalisen työn helpottamiseksi.



KUVA 1: Opinnäytetyön visuaalinen viitekehys

4.2 Visuaalisen työn kehittämismenetelmät

Tein kehittämistyöni tutkimuksellisen osuuden kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään myös tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Voidaankin todeta, että laadullisella tutkimuksella pyritään pikemminkin tosiasioiden löytämiseen ja paljastamiseen kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 157.) Mielestäni nämä edellä mainitut seikat laadullisen tutkimuksen luonteesta tekivät siitä sopivan menetelmäsuuntauksen tähän kehittämistyöhön. Kehittämistyössäni oli tärkeää saada mahdollisimman kokonaisvaltainen ja todenmukainen kuva asiakaspalvelun työntekijöiden työn kulusta visuaalisten aineistojen teossa. Oli tärkeää lähteä myös selvittämään mahdolliset haasteet ja haasteiden ilmenemiskohdat heidän työprosessissaan. Tähän selvittämistyöhön laadullinen tutkimus tarjosi mielestäni sopivat toteutustavat.

Laadullisen tutkimuksen yksi toteutustapa on tapaustutkimus. Kehittämistyöni toteutustavaksi tapaustutkimus sopi, koska keskityn nimenomaan tämän yhden yrityksen haasteiden selvittämiseen ja tuottamaan heille konkreettisia kehitysehdotuksia. Tutkimuskohteena on Giosgin asiakaspalvelun työntekijät, mutta myös yhtiötason toimintaan saattaa löytyä yhtymäkohtia. Tapaustutkimuksessa on suppeasti tutkimuksen kohteita, ja niistä on tavoitteena saada tutkimustietoa paljon (Moilanen ym. 2018, 52–53). Tapaustutkimus etenee iteratiivisesti eli tutkimusprosessi ei välttämättä ole suoraviivainen. Kehittämistehtävää joutuu mahdollisesti muokkaamaan työn edetessä, koska se ei enää olekaan yhtä oleellinen työn kannalta kuin työn alkaessa (Moilanen ym. 2018, 54). Tutkimusprosessin vaiheita ovat alustavan kehittämistehtävän tai ongelman asettelu ja rajaus, kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin tutustuminen, kehittämistehtävän täsmennys, empiirisen aineiston keruu ja analysointi sekä raportointi.

Näen tärkeänä panostaa taustatutkimukseen, koska visuaalisen työnteon haasteellisuus on kiinnostanut ja kiinnostaa edelleen monia, joten siitä myös löytyy jo tehtyä tutkimustietoa. Jo tehdyistä tutkimuksista on mahdollista saada sellaista tietoa, mikä on hyödyllistä tälle työlle ja se tieto näyttää myös suuntaa selkeämmin, minne tämän työn kanssa mennä. Ei myöskään ole syytä, eikä tarvitse aloittaa täysin alusta koko työtä.

Vaikka on tärkeää tutustua myös aiheeseen liittyviin yleisiin teorioihin, liikkeelle on kuitenkin lähdettävä tutkittavasta tapauksesta. On yleistä, että tämän tyyppisessä kehittämistehtävässä kehittämisen kohde ja fokus muuttuvat ja kehittyvät hankkeen edetessä. Piilevät tarpeet ja yllättävätkin löydökset ohjaavat hanketta oikeaan suuntaan,

eikä sitä ole tarvettakaan määritellä ja rajata liian tiukasti alkuvaiheessa. (Moilanen ym. 2018, 54.) On hyvin todennäköistä, että tässäkin kehittämistehtävässä kehittämisen kohde ja fokus muuttuvat ja kehittyvät hankkeen edetessä. Se on toisaalta kyseisessä hankkeessa pelkästään eduksi, sillä tutkimuksen aihepiiri on yritykselle verrattain uusi, eikä sitä ole juurikaan otettu huomioon yrityksen omissa projekteissa.

Tutkimuskysymyksenä opinnäytteessäni on: Millä työkaluilla tai -tavoilla helpotamme visuaalisten aineistojen tuottamista?

4.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Työelämän odotuksia visuaalisen viestinnän tuottamisessa ja asiakaspalvelussa toimivien työntekijöiden kokemia haasteita kartoitan puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä hyvä valinta, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina, nimittäin yksilöä, jolla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti (Ojasalo ym. 2018, 106). Tavoitteena tässä kehittämistehtävässä nimenomaan oli saada esille yksilöiden näkökulmia ja asioita, joiden kautta voisi olla mahdollista ymmärtää juuri erilaisten työntekijöiden ja ihmisten monimuotoistamaa haasteellista tilannetta visuaalisen viestinnän tekemiseen liittyen. Haastattelu sopii hyvin moniin kehittämistehtäviin, sillä haastatteluilla saadaan nopeasti kerätyksi syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta (Ojasalo ym. 2018, 41).

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta haastattelijä voi vaihdella niiden järjestystä haastattelun kulun mukaisesti. Myös kysymysten tarkat sanamuodot voivat vaihdella. Etukäteen laaditut, mutta tilanteeseen soveltumattomat kysymykset voidaan jättää esittämättä ja vastaavasti voidaan kysyä mieleen tulevia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2018, 42.)

Haastatteluissa voidaan käyttää monenlaisia ennalta valmisteltuja virikkeitä (mm. kuvakortit) erilaisten asioiden konkretisointiin ja ideointiin (Ojasalo ym. 2018, 106). Käytin asiakaspalvelijoiden itsensä tekemiä visuaalisia töitä haastattelun tukena niin, että kävimme läpi heidän itsensä valitseman haasteelliseksi työksi kokemansa esimerkin ja samalla keskustelimme käyttäen työprosessiin liittyviä kysymyksiä pohjana. Asiakaspalvelijoiden työ on visuaalisuutta sisältävien interaktioiden luomista asiakkaiden omiin, jo olemassa oleviin ja visualisoituihin ratkaisukokonaisuuksiin. Haastatteluissa käytetyt työt ovat tämän laatuista esimerkkejä.

Haastattelu kannattaa usein yhdistää kehittämistyössä myös toisiin menetelmiin, sillä useimmiten menetelmät tukevat hyvin toisiaan (Ojasalo ym. 2018, 106). Haastatteluilla onkin tarkoitus saada selville vallitsevaa tilannetta kohdehenkilöiden työprosessissa,

mitä onnistuneiden visuaalisen viestinnän aineistojen ja töiden tekemiseen tulee. Tätä haastatteluissa esiin tullutta tietoa hyödynsin toisen käyttämäni menetelmän, ideointityöpajan, suunnittelussa ja toteutuksessa.

Mietin, millaista tietoa, ja keneltä, haastattelujen avulla hain. Kävin läpi ja etsin tietoa kehittämistehtäväni aiheesta jo tehdyistä, aihetta sivuavista tutkimuksista ja opinnäytetöistä sekä muista verkkoaineistoista. Sitten laadin haastattelun rungon, eli luettelon haastattelukysymyksistä. Alkupisteenä toimi kehittämistehtävää ohjaava tutkimuskysymys ja hyödynsin myös kirjallisuutta. Haastattelun runko voi olla strukturoitu tai avoimempi. Oma haastattelun runkoni oli avoimempi ja teemoihin pohjautuva eli jaoin kehittämistehtäväni aiheen kolmeen teemaan, joiden alle tuli alakysymykset (LIITE 2). Ensimmäinen teema oli visuaalisen materiaalin tekeminen jo olemassa olevaa pohjaa käyttäen. Toinen teema oli visuaalisen materiaalin tekeminen ilman valmista pohjaa. Kolmas teema oli visuaalisten peruselementtien, kuten värit, fontit ja logot, käyttäminen. Alakysymykset, jotka toistuivat jokaisen teeman alla, olivat:

1. Mitä puutteita/haasteita kohtaat visuaalista materiaalia tehdessäsi?
2. Jos kohtaat puutteita/haasteita, miten mielestäsi voisi parantaa?
3. Mitä uutta toivoisit työprosessiin?
4. Mitä poistaisit työprosessista?

4.2.2 Haastatteluiden sisällönanalyysi

Sisällönanalyysillä pyritään muodostamaan tiivistetty ja yleinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi koostuu systemaattisesti ja objektiivisesti analysoiduista dokumenteista. Dokumentti voi olla esimerkiksi kirja, artikkeli, päiväkirja, kirje, haastattelu, puhe, keskustelu, dialogi, raportti tai muu kirjallisessa muodossa oleva materiaali. Sisällönanalyysi tarkastelee inhimillisiä merkityksiä laadullisen tutkimuksen historiasta ja sen tutkimuksellisia ideoita voidaan lainailla ja soveltaa joustavasti. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 117.)

Tein sisällönanalyysin kirjoittamalla videoidut haastattelut tekstimuotoon. Kirjoitin ensin jokaisen haastattelun omanaan, samalla analysoiden sitä. Kirjoitin omat analyysini mukaan tekstiin. Sitten kävin läpi haastattelut kokonaisuutena etsien niistä samoja esiin nousevia haasteita ja muita ongelmakohtia. Toin esille myös onnistuneita asioita. Esiin nousseet kolme isointa haastetta olen avannut kehittämistyöni tässä osiossa heti haastatteluiden esittämisen jälkeen.

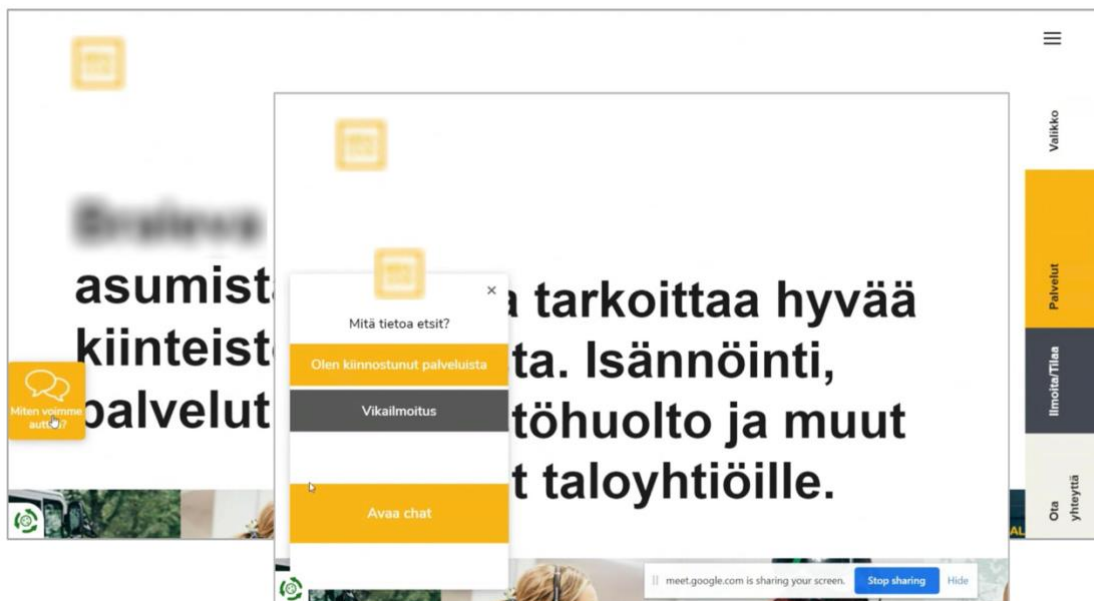
Haastattelu 1:

Haastateltava 1 tekee visuaalisia töitä lähinnä asiakasyrityksille tehtävien interaktioiden muodossa.

”Se, mikä musta näyttää hyvältä, ei välttämättä jostain toisesta näytä niin hyvältä.”

Haastateltavalla on haasteita tehdessään visuaalisia töitä: millä saa visuaalisen työn tulokseen erottuvuutta, jotta asiakas saisi vaikkapa pop-up-tyylisellä interaktiivisella aineistolla omien asiakkaidensa huomion ja kiinnostuksen heräämään esimerkiksi nettisivuillaan. Haastavaa on myös, kuinka saisi tehtyä juuri asiakasyrityksen visuaalisen tyylin mukaisen interaktiivisen aineiston. Työprosessissaan tämä asiakaspalvelun työntekijä tekee yleensä jo asiakkaan kanssa pidettävään ensimmäiseen koulutuspalaveriin ehdotuksen, miltä interaktiivinen aineisto heidän verkkosivuillaan voisi näyttää, siis visuaalisen esimerkin. Suuntaa tämän esimerkin tekoon hän käy hakemassa tutkimalla asiakkaan verkkosivua, ympäristöä, minne lopullinen interaktiivinen aineisto sijoitetaan. Tämän hän tekee siksi, että asiakas pääsee paremmin kiinni siihen, millaista ratkaisua ollaan tekemässä. Haastateltavan mielestä visuaalisesti esitetty ehdotus toimii paremmin kuin sanallisessa muodossa oleva ehdotus. Se on helpompi ymmärtää, eikä ole kenenkään mielikuvituksen varassa, vaan konkreettisesti samanlaisena kaikkien nähtävillä. Kaikki näin ollen tietävät, mistä puhutaan ja että puhutaan täysin samasta asiasta.

Haastateltavan jakaessa näyttönsä valitsemansa interaktiivisen aineiston läpikäymiseksi tuli esiin haaste asiakkaan verkkosivun visuaalisten ratkaisujen ymmärtämisessä (KUVA 2). Painikkeet esimerkiksi oli tämän asiakkaan verkkosivuilla toteutettu tavallisesta poikkeavalla tavalla, ja asiakaspalvelun työntekijä ei oikein hahmottanut niitä, mitkä olivat painikkeita ja mitkä muita elementtejä. Päävalikko oli myös hieman normaalista poikkeavalla tavalla rakennettu tälle verkkosivulle. Haasteellista oli myös, kuinka sijoittaa interaktiivinen aineisto tälle verkkosivulle ja millainen sen visuaalisesti tulisi olla sekä sopiakseen ympäristöönsä että toimiakseen siellä käyttäjien huomion kiinnittämiseksi. Työprosessissa seuraavaksi asiakaspalvelun työntekijä kokeilee interaktiivista aineistoa tehdessään todella montaa erilaista visuaalista vaihtoehtoa ja lähestymistapaa saadakseen interaktion toimimaan visuaalisesti, ainakin niin, että hänestä itsestään se näyttäisi hyvälle. Vieläkään työntekijä ei ole varma tekemistään visuaalisista ratkaisuista, ovatko ne hyvän näköisiä ja toimivia. Painikkeet interaktiivisessa aineistossa esimerkiksi ovat koko aineiston levyiset. Onko hyvä näin vai olisiko toteutuksen pitänytkin olla tavallisempi eli painikkeet ovat interaktiivisen aineiston sisällä erillisempinä elementteinä?



KUVA 2: Asiakasyritykselle tehty nappibotti, joka tehty tavallisesta toteutuksesta poikkeavan verkkosivun mukaiseksi.

Se, mitä hän olisi kaivannut tähän vaiheeseen työprosessia oli enemmän erilaisia esimerkkipohjia omaan työkaluumme tai jonkinlaiseen muuhun interaktiivisten aineistojen ”kirjastoon”. Nimenomaan hän olisi tarvinnut erilaisia visuaalisia toteutuksia suuntaa antavana sille, mitä kaikkea on mahdollista tehdä. Tällä hetkellä Giosgin työkalussa on hyvin esimerkkipohjia, mutta ne ovat hänen mielestään aika samantyyliisiä, ja hän olisi kaivannut jotain erilaisempia ratkaisuja. Jos tällainen pohja ei hänen mielestään sovi asiakkaan sivuille, vaikka värejä ja muotoja vaihtamalla, niin miten hän lähtee miettimään, kuinka sitä muokkasi ja mihin suuntaan. Inspiraatio ja mistä sen löytää, nousi esiin.

Toimivana työprosessissa nousi esiin se, kun oli saanut esimerkkiaineiston tehtyä asiakkaalle, sitä oli helppo muokata, eikä jokaisen elementin eri osia tarvinnut erikseen muokata jokaiseen eri elementtiin ja näkymään. Työtä helpottaa paljon myös se, että työkaluun on saatu fonttien ja värien haku asiakkaan verkkosivuilta suoraan.

Visuaalisten peruselementtien käytössä osana työprosessia ilmenee, että vaikka työkaluun voi hakea fontit ja värit suoraan asiakkaan verkkosivulta, niin mitä niistä käytetään juuri tässä käsillä olevassa työssä ja miten. Mitkä ovat päävärit ja mihin juuri mitäkin väriä käytetään? Samoin haasteellista on typografia, eli mikä fontti on otsikkotason fontti ja mikä leipätekstin fontti. Värien käytössä myös epäselvää, mikä on pääväri ja mikä ei, missä käytetään visuaalisen ilmeen päävärejä ja missä sen sivuvärejä. Käytettävät fontit ja värit selviävät yleensä työprosessissa siinä vaiheessa, kun asiakkaan kanssa jo käydään läpi tehtyä esimerkkiaineistoa. Tämän esimerkin tekemiseen

asiakaspalvelija on jo käynyt monen mutkan ja muokkailun kautta, aikaa on myös mennyt enemmän, kuin jos nämä asiat olisivat jo työprosessissa aiemmin selvinneet. Tässä vaiheessa asiakaspalvelija saa myös enemmän ideoita ja inspiraatiota visuaaliseen puoleen työssä. Asiakkaan brändin visuaalisten linjausten selvittäminen jo ennen vaihetta, missä tehdään ensimmäinen esimerkkiaineisto olisi tärkeää.

Asiakaspalvelija toivoisi itse työkaluun älykkyyttä visuaalisten elementtien asettelussa eli esimerkiksi elementtien välistys sommittelussa olisi määriteltävissä vakioksi. Lisättävänä toimintona työkalun esikatselunäkymään hän toivoi verkkosivun vierityksen ylös- tai alaspäin tietokoneen näytöllä. Hän myös ehkä poistaisi työprosessista esimerkki-interaktioiden teon asiakkaille, jotta asiakas heti käyttäisi omaa luovuuttaan asiakaspalvelijan sijaan. Asiakkaalta kuitenkin tulee omia ideoita ja ajatuksia, kun käydään läpi asiakaspalvelijan tekemää esimerkkiaineistoa ja nämä ideat olisi hyvä jo heti saada käyttöön, eikä mutkan kautta. Jos olisi enemmän visuaalisesti erilaisia esimerkkipohjia, asiakaspalvelija ei ehkä tekisi itse esimerkkiä, vaan näyttäisi valmiita asiakkaalle. Aloituspainikkeita halutaan myös erilaisia, koska joillekin asiakkaille Giosgin kuplalla brändätty aloituspuhekupla ei vain toimi ja he eivät pidä siitä.

Haastattelu 2:

Haastateltava 2 tekee jonkin verran visuaalisia töitä työssään, kuitenkin vähemmän kuin aiemmin, koska työnkuva on muuttunut kattamaan isompia asiakkuuksia. Näin ollen hän voi perustellusti käyttää Giosgin omia visuaalisia suunnittelijoita visuaalisten töiden tekoon. Hänen työprosessinsa alkaa siis joko oman yrityksen visuaalisen suunnittelijan tai asiakasyrityksen lähettämästä valmiista layoutista, pohjasta, josta hän sitten työstää eteenpäin.

Työprosessi jatkuu työkalussa visuaalisesti valmiin interaktiivisen aineiston, chat-ikkunan tai muun sellaisen toimivuuden testaamisella ja kokeiluilla interaktiivisen aineiston tulevassa toimintaympäristössä eli asiakkaan verkkosivuilla. Tämän hän kokee hyvin helpottavana verrattuna siihen, että itse alusta asti suunnittelisi ja rakentaisi visuaalisesti myös koko työn.

”Oma duuni helpottuu huomattavasti.”

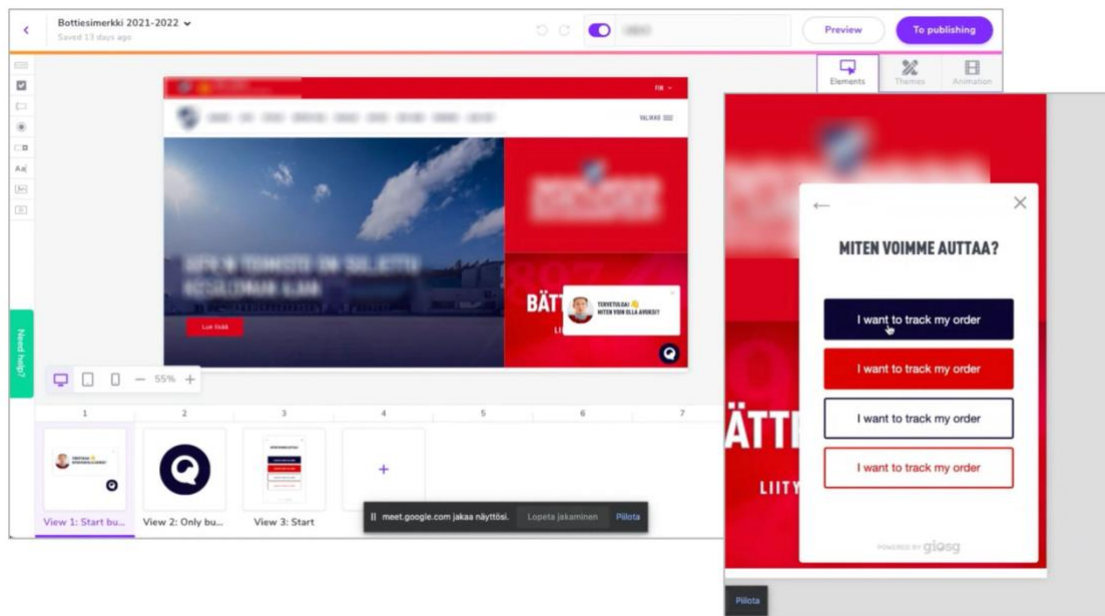
Yhtenä haasteena työprosessissa työntekijällä tulee välillä vastaan tilanne, jossa asiakasyrityksellä on kilpailevan yrityksen alustalla ja työkalulla tehty interaktiivinen aineisto ja se olisi siirrettävä Giosgin alustalle ja työkaluun, johon he ovat vaihtaneet. Kilpailevan yrityksen työkalulla tehdyt tekniikkapohjaiset visuaaliset ratkaisut eivät

välttämättä ole suoraan mahdollisia tällä hetkellä Giosgin työkalulla. Esimerkkinä tästä, vaikka painike, joka jää hiirellä painettaessa visuaalisesti painetun näköiseen tilaan.

Työprosessin alussa hän teki ihan vain visuaalisen esimerkkiaineiston, ilman tarkkaa sisältöä, käyttäen yhtä valmista pohjaa. Pohjasta löytyi tietyt interaktiivisen aineiston toimivuuteen liittyvät elementit, kuten aloituspainike, josta saa aineiston pienennettyä ja aloitusviesti automaattisena ehdotuksena. Tämä automaattinen aloitusviesti voi olla vaikka ”Hei, kuinka voin auttaa?” ja se ilmestyy puhekuullassa aloituspainikkeen viereen. Automaattisen aloitusviestin tarkoitus on ohjata käyttäjän huomio aloituspainikkeeseen. Lähtökohtana tällöin on asiakasyrityksen etusivu ympäristönä ja mikä siellä herättäisi verkkosivulla vierailijan huomion ja mielenkiinnon. Pohdinnassa on mukana myös käyttäjäystävällisyys ja se, ettei interaktiivinen aineisto ole minkään etusivulla olevan elementin tai käyttäjän vierailukokemuksen tiellä.

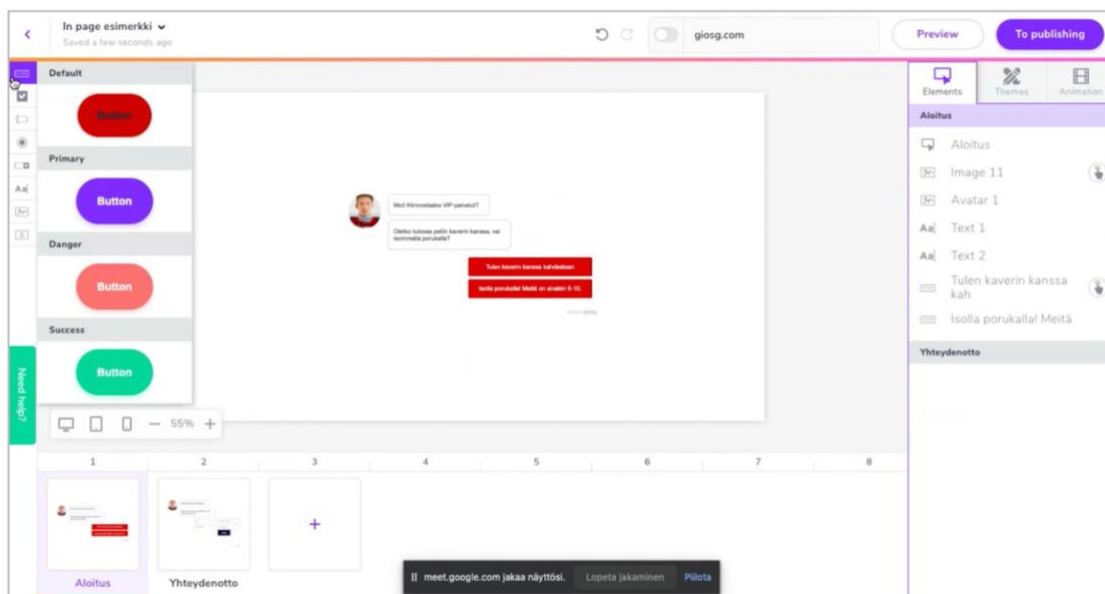
Työssä tärkein tavoite on asiakkaan lopputavoite. Visuaaliselta puolelta mietittynä tavoitteena on, miten saadaan työstä hyvän näköinen, mahdollisimman käyttäjäystävällinen loppukäyttäjälle niin, että se ”viehättää” verkkosivuilla vierailevaa kävijää. Hän tuo myös esille, että tutkitusti on hyvin paljon merkitystä käyttökokemukselle sillä, miten hyvin toteutettuja digitaaliset tuotteet visuaalisesti ovat. Pääosin haasteet ovat juuri sitä, että saadun valmiin visuaalisen ilmeen ja layoutin tekninen toteutus saattaa olla haastavaa itse työkalulla. Tämä korostuu paljon siinä, että interaktiot jäävät valmiina käytettävänä pohjina asiakkaalle ja niiden käytettävyys ei välttämättä ole niin hyvä kuin voisi olla. Useissa tapauksissa interaktiivisesta aineistosta saa kyllä toimivan tavalla tai toisella, mutta ei välttämättä samalla teknisesti helppokäyttöistä pohjaa.

Haastateltavan jakaessa näyttönsä ensimmäisen valitsemansa interaktiivisen aineiston läpikäymiseksi ilmeni, ettei sen teossa pahemmin haasteita ollut (KUVA 3). Valmista käyttäjäystävällistä pohjaa käytettäessä työprosessi oli helppo ja fontit ja väritkin sai työkalussa haettua suoraan asiakasyrityksen verkkosivuilta.



KUVA 3: Asiakasyritykselle tehty nappibotti, jossa käytetty valmista pohjaa.

Toisessa esimerkkinä käytetyssä interaktiivisessa aineistossa kyse oli niin sanotusta ”keskusteleavasta” verkkosivulle osaksi sisältöä upotettavasta (inpage) botista, jossa on käytetty animointia esittämään keskusteleavuutta ennen puhekuplia näytettävillä hyppivillä pikkupalloilla (KUVA 4). Tässä haasteena nousi esiin animoinnin ajastus työkalussa ja botin asettelu osaksi verkkosivun sisältöä, eli mihin kokoon botti olisi hyvä tehdä ja millainen olla visuaalisesti, jotta se uppoaisi hyvin osaksi verkkosivukokonaisuutta. Molemmat kohdat olivat työläitä ja paljon ajatustyötä vaativia.



KUVA 4: Asiakasyritykselle tehty verkkosivulle upotettava (inpage) ”keskusteleva” nappibotti.

Työprosessin kehittämisessä tältä osin esikatselunäkymässä verkkosivun vieritys ylös- tai alaspäin tietokoneen näytöllä nousi esiin tärkeänä. Toinen tärkeä esiin noussut asia oli se, että verkkosivulle upotettava botti näkyisi jo esikatselunäkymässä upotettuna. Tämä mahdollistaisi hyvin nopean todenmukaisen testaamisen sille, miten botti verkkosivulla toimii ja mille se näyttää osana liikkuvaa kokonaisuutta.

Toimivana työprosessissa nousi esiin värien ja fonttien haku suoraan asiakasyrityksen verkkosivuilta. Visuaalisissa töissä, tässä tapauksessa interaktion teossa, kopioi ja liitä -toiminto on hyvin käytetty hänellä eli, jos on jo hyvän näköinen ja toimiva elementti, se on kätevä vain kopioida ja liittää käytettäväksi toisessakin interaktiivisessa aineistossa.

Uutena prosessiin olisi hyvä tuoda erilaisia ja hyväksi havaittuja pohjia. Hyväksi havaitut ovat yleisimpiin käyttötapauksiin sopivia, esimerkiksi verkkosivulle upotettavat toteutukset olisivat hyviä. Prosessista tämä työntekijä poistaisi sen, ettei käytössä oleva Giosgin työkalu aina toimi kaikilta ominaisuuksiltaan ja tämä hankaloittaa työtä. Esimerkkinä tästä on vaikka elementtien nimeämisen automatisointi, joka helpottaa interaktioiden käytön ja tulosten raportointia. Tämä ominaisuus on, mutta toimii vain osittain.

Visuaalisten peruselementtien käytössä osana työprosessia ilmenee, että hän ei käytä työkalun sisällä olevia visuaaliselta tyyliiltään ja toiminnoiltaan valmiita elementtejä, kuten painikkeet, missä on jo valmiiksi asetettuna painikkeen eri tasot (oletus, hiiri painikkeen päällä ja painettu). Valmiit painikkeet sisältävät niin monta kohtaa, mitkä pitäisi muistaa käydä muuttamassa esimerkiksi eri väriin, että virhemarginaali on hänelle liian suuri.

Tämän sijaan hän mieluummin rakentaa itse ja kopioi sitä tai kopioi valmiista pohjasta painikkeen eli käyttää kopioi ja liitä -tyyliä työssään. Jos on pakko, hän käyttää työkalun valmiita elementtejä. Valmiiden elementtien käyttö on liian työlästä. Hänet saisi käyttämään valmiita elementtejä, jos ne olisivat asiakasyritysten brändien mukaisia ja näin ollen suoraan käyttöön otettavia.

Haastattelu 3:

Haastateltava 3 tekee visuaalisia töitä lähinnä jo tehtyjä töitä ja pohjia hyödyntäen. Haasteena nousee esiin se, jos valmiit pohjat eivät riitäkään sellaisinaan. Aika usein valmiit pohjat vaativat silti visuaalista jatkotyötä asiakaspalvelijalta, esimerkiksi personointia eri asiakasyritysten visuaalisen linjan mukaisiksi. Haasteena haastateltavalla tässä on se, ettei tiedä, kuinka tämän visuaalisen jatkotyön tekisi hyvin. Pohdinnassa kaikissa visuaalisissa töissä on, kuinka nämä kuvat ja tekstit esitettäisiin visuaalisesti parhaalla ja toimivalla tavalla.

”Tämä ei nyt näytä niin hyvältä, mutta en itse keksi, miten saan siitä paremman.”

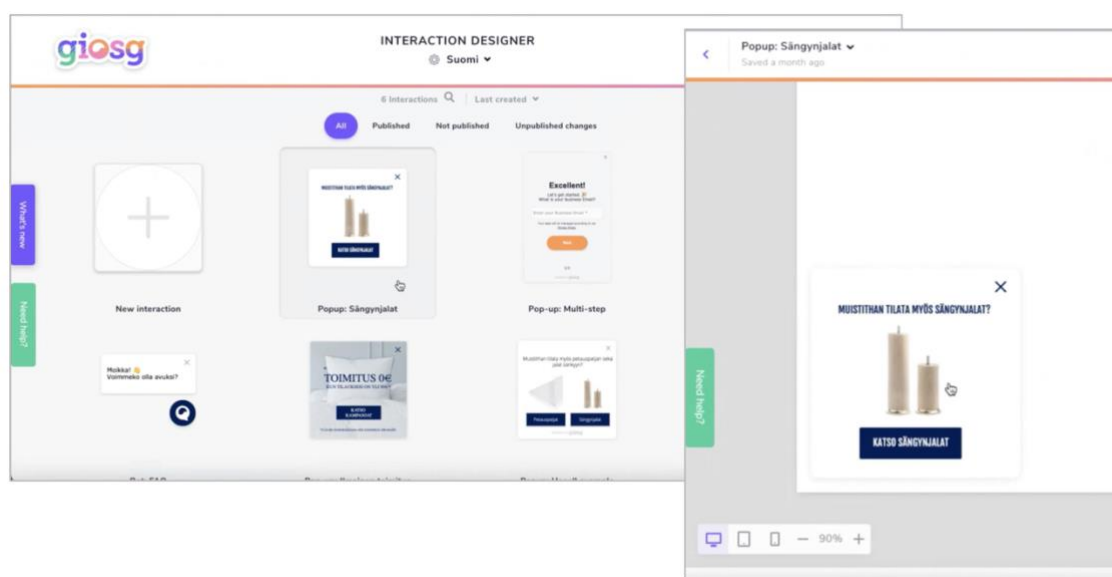
Tavoitteena hänellä on visuaalisten töiden teossa selkeys. Kuinka visuaalisin keinoin sisällössä voi korostaa pääkohtia, varsinkin ohjeistusten teossa? Viestin sisällön muotoilu saadaan visuaalisin keinoin helpommin ymmärrettäväksi ja nopeammin myös luettavaksi. Interaktiivisten aineistojen osalta niiden ”siisteys” eli visuaalinen ulkoasun selkeys ja keveys nousee esille. Sisällön on myös oltava nopeasti luettavissa ja nähtävissä.

Haaste visuaalisia töitä tehdessä on, että työ näyttää ”hirveälle”, mutta itse ei oikein osaa ihan suoraan sanoa, miten sen tekisi paremman näköiseksi.

Työprosessissa iso osa on kokeilemalla tekemistä eli työntekijä kokeilee eri vaihtoehtoja, mitä tulee mieleen, muuttelee elementtien kokoja ja värejä sekä tekstien kokoja. Jostain viime aikojen haasteellisesta visuaalisesta työstä puhuttaessa, tämä työntekijä ei siitä huolimatta, että yritti muistella, saanut sellaista mieleensä. Tässä vaiheessa nouseekin esille, että Giosgin työkalussa on tällä hetkellä aika paljon ja hyviä pohjia käytössä. Nämä pohjat ovat olleet käytettäviä ja hän on myös mahdollisuuksien mukaan pyrkinyt pysymään pohjien visuaalisissa muotoiluissa eli noudattamaan niitä.

Haastateltavan jakaessa näyttönsä ensimmäisen valitsemansa interaktiivisen aineiston läpikäymiseksi tulee esiin haastavimpana visuaalisten elementtien, kuvan, värin ja fonttien käyttö sekä kaikkien elementtien sommittelu keskenään toimivaksi kokonaisuudeksi (KUVA 5). Todella paljon joutuu ”jumppaamaan” elementtien kokoja suuntaan ja toiseen sekä elementtien välistä tilankäyttöä, välistyksiä. Elementtien koko suhteessa toisiinsa on

haastavaa. Työprosessin alussa asiakaspalvelun työntekijä tekee muutaman visuaalisen esimerkin, joista osassa käyttää valmista pohjaa ja ne ovat helppoja tehdä.



KUVA 5: Asiakasyritykselle tehty pop-up-tyylinen interaktiivinen aineisto, jossa käytetty valmista pohjaa.

Työprosessissa on toimivaa ja hyvää se, että erilaisia pohjia on työkalussa paljon. Niitä selaamalla näkee itsekkin, miten tekstejä ja kuvia ja muita elementtejä on käytetty ja sommiteltu. Koot eritasoisten tekstien välillä ovat näkyviä kontrastin luomiseksi ja kaikkea ei ole ahdettu liian tiiviisti yhteen. Pohjien variaation ja määrän kautta visuaalisen viestinnän linjat toimivuuden suhteen selkeytyvät työntekijälle ja hän oppii näkemään niiden kautta toimivia tapoja tehdä visuaalisia töitä. Pohjista voi katsoa esimerkkiä, kuinka visuaalista suunnittelua on tehty. Alitajuisesti alkaa sisäistämään näitä asioita.

Uutena työprosessiin hän toisi jonkinlaista ohjeistusta visuaalisen suunnittelun teosta. Perusasioita sisältävä tarkistuslista-tyylinen toteutus olisi hyvä. Jakokanavana parhaiten voisi toimia Giosgin Help Center, koska sitä asiakaspalvelun työntekijät itsekkin käyttävät työssään koko ajan. Ohjeistus voisi näin ollen olla myös asiakasyrityksille helposti jaettavassa muodossa, jolla heitäkin tuettaisiin näissä samoissa haasteissa. Tämä toimisi siis hyvänä tukena asiakaspalvelun työntekijöille heidän auttaessaan asiakasyrityksiä visuaalisten töiden teossa. Lisäyksenä voisi tuoda myös ikoneiden osalta kuvapankin jonnekin, josta löytyisi yleiseen käyttöön geneerisiä ikoneita kuten muun muassa puhekupla tai takaisinpainike.

Visuaalisten peruselementtien käytössä toimivaa on erilaiset pohjat. Giosgin työkalussa toimii erilaiset interaktiivisten aineistojen pohjat ja työkalun ulkopuolella esityspohjat eri

käyttötarkoituksiin. Mitään poistettavaa työprosessista näihin liittyen ei oikein nouse mieleen. Eniten tulee poistettavia asioita mieleen itse työkalusta. Suurin kipukohta visuaalisiin elementteihin liittyen on monien elementtien muokkaaminen, jos jokin visuaalisessa tyyliässä muuttuu. Työkalussa ei ole sellaista älykkyyttä, että jos yhden elementin muokkaa, kaikki vastaavat elementit muuttuvat samalla. Elementtien asettelu nopeasti linjaan keskenään on hyvin vaikeaa. Kaiken kaikkiaan työskentely on elementti kerrallaan tehtävää ja aikaa vievää sekä toistoa vaativaa. Eli kaikki työkalun käytön aikana löytyneet parhaat toimintatavat olisi hyvä ehkä koota ja laittaa jonnekin sopivaan jakokanavaan kaikkien työtä helpottamaan myös.

4.2.3 Isoimmat haasteet visuaalisessa suunnittelussa

Asiakasyrityksen visuaalisten ilmeiden ymmärtäminen ja käyttöönotto

Kaikissa haastatteluissa nousi esiin pohdinta siitä, kuinka saisi tehtyä asiakasyrityksille tehtävistä töistä yrityksen visuaalisen tyylin mukaisen. Tämä ensimmäinen esiin noussut haaste pitää sisällään sen, ettei missään vaiheessa visuaalisen työn tekopolkua asiakasyrityksen visuaalista ohjeistoa jaeta asiakaspalvelun työntekijälle tai hän ei sitä pyydä. Näin ollen asiakasyrityksen visuaalisen ilmeen ymmärrys ei edes pääse alkuun.

Haastatteluiden perusteella ainoana tapana jotenkin ymmärtää asiakasyrityksen visuaalista ilmettä oli yrityksen verkkosivujen visuaalisuuden kautta. Pelkkä verkkosivujen tutkiminen ei kuitenkaan kerro visuaalisen ilmeen rakentamisesta yhtä selkeästi ja tarkasti, kuin varsinainen ohjeisto. Tällä tapaa tehtynä ei siis välttämättä saada asiakasyrityksen visuaalista ilmettä kunnolla, jos ollenkaan, käyttöön visuaalisiin aineistoihin.

Visuaalisen kokonaisuuden ymmärtäminen

Toisena haasteena haastatteluissa nousi esiin visuaalisen kokonaisuuden ymmärtäminen. Visuaalisen kokonaisuuden ymmärtämiseen kuuluu ymmärtää eri asiakasyritysten verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä käytettyjä ratkaisuja, jotta samanlaisia voisi tehdä myös sivuille tilattuun interaktioon. Nämä ratkaisut koostuvat visuaalisista peruselementeistä eli ymmärtääkseen kokonaisuutta olisi ensin ymmärrettävä, mitä nämä elementit ovat ja kuinka asiakasyrityksen ilmeessä niitä käytetään. Vaikka työkaluun voi hakea fontit ja värit suoraan asiakkaan verkkosivulta, niin niiden käytössä kaivataan kuitenkin ohjeistusta.

Haasteellisena koettiin myös interaktiivisen aineiston sijoittaminen verkkosivulle, jonka visuaalista ilmettä ei hahmota. Millainen interaktiivisen aineiston olisi hyvä visuaalisesti

olla sekä sopiakseen ympäristöönsä että toimiakseen siellä käyttäjien huomion kiinnittämiseksi?

Kokeilu eli ”jumppa” visuaalisessa suunnittelussa

Kolmantena haasteena haastatteluissa nousi esiin se, että ainoa tapa tehdä visuaalista suunnittelua on kokeilla eri vaihtoehtoja ja yrittää nähdä, mikä niistä voisi toimia visuaalisesti. Iso osa tätäkin haastetta on visuaalisten peruselementtien käyttö.

Onnistuakseen toimivan visuaalisen kokonaisuuden teossa asiakaspalvelun työntekijä kokeilee interaktiota tehdessään todella montaa erilaista vaihtoehtoa ja lähestymistapaa. Kokeilulla tarkoitan tässä siis eri visuaalisten elementtien muotojen, kokojen, keskinäisten suhteiden, sommittelun ja värien kokeiluja. Ikävin osa tässä haasteessa on se, että kaiken kokeilun jälkeenkään asiakaspalvelun työntekijä ei ole varma tekemistään visuaalisista ratkaisuista. Hän ei tiedä, ovatko ne hyvän näköisiä ja toimivia.

4.2.4 Virtuaalinen ideointityöpaja asiakaspalvelun työntekijöiden kanssa

Ideointityöpajan muoto ja ajallinen suunnittelu

Päätin pitää työpajan virtuaalisena pääosin vallitsevan koronatilanteen vuoksi. Virtuaaliseen työpajaan osallistuminen oli jokaiselle helppoa sijainnista huolimatta. Ei myöskään tarvittu varsinaista fyysistä tilaa työpajalle. Fyysinen tila olisi vaatinut omat aikaa vievät järjestelynsä ja tämä aika vapautui nyt osallistujien keräämiseen ja työpajan sisällön suunnitteluun.

Pyrin keräämään mahdollisimman heterogeenisen osallistujaryhmän, sillä se lisää todennäköisyyttä laaja-alaiseen ideointiin. Alustavia kyselyitä tehtyäni en kuitenkaan saanut osallistujia innostumaan muilta osastoilta juuri tähän työpajaan. Osallistujat olivat myös kaikki aiheen asiantuntijoita. Asiantuntijoilta aihealueen ulkopuolelta olisi voinut saada uusia ajatuksia ideointiin, joka olisi haastanut aiheen asiantuntijoita aivan uusien näkökulmien havaitsemiseen.

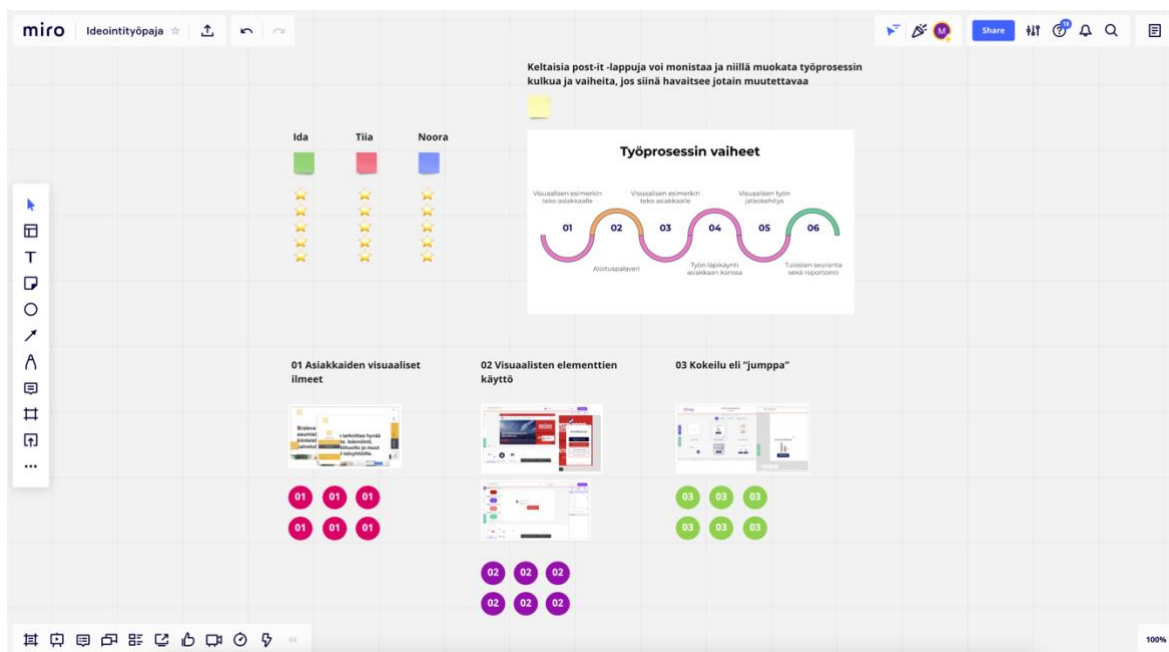
Lähetin ensin alustavan työpajakutsun yhteisen yritysviestintään tarkoitetun Slack-alustan kautta (LIITE 1). Tällä alustalla on asiakaspalvelun työntekijöiden oma ryhmä, johon viestin laitoin. Kerroin alustavassa kutsussa opinnäytetyöni aiheesta lyhyesti ja työpajan tarkoituksen. Kerroin myös sen, että työpaja toteutettaisiin virtuaalisesti. Lisäsin mukaan myös alustavan ajankohdan, jolloin työpaja pidettäisiin sekä arvioidun keston. Nämä tiedot olivat mielestäni tärkeitä, jotta asiakaspalvelun työntekijät pystyisivät mahdollisimman helposti ja nopeasti tekemään päätöksen osallistumisestaan.

Sain vastauksia aika nopeasti ja kiinnostusta olisi useammallakin osallistua, mutta kiireisten aikataulujen vuoksi moni ei niin pystynyt tekemään. Hyvä ryhmän koko on yleensä 3–8 henkilöä ja juuri tuo kolme henkilöä tähän pieneen ideointityöpajaan osallistui. Kaikki osallistujat olivat olleet mukana myös toteuttamissani haastatteluissa. Näille kolmelle osallistujalle tein Slack-alustalle oman ryhmän työpajan osallistujille, jossa suunnittelin työpajan lopullisen ajankohdan yhdessä asiakaspalvelun työntekijöiden kanssa. Kun lopullinen ajankohta oli päätetty, varasin jokaisen kalenterista ajan. Ryhmässä oli myös mahdollisuus kysyä ja keskustella vapaasti aina, kun jotain työpajaan liittyvää tuli mieleen. Näin kaikille oli jo mahdollisimman selkeää ennen työpajan alkua, mitä ja miksi oltiin tekemässä.

Ideointityöpajan sisällön suunnittelu

Suunnittelin ideointityöpajan haastatteluissa nousseiden isoimpien haasteiden pohjalta. Nämä haasteet olivat mukana aiheen esittelyssä ja omina osioinaan käyttämällämme virtuaalisella työskentelyalustalla. Digitaalisia interaktiivisia aineistoja tehdessä haasteina nousi esiin eri asiakasyritysten visuaalisten ilmeiden ymmärtäminen ja käyttöönotto, visuaalisen kokonaisuuden ymmärtäminen ja kokeilu eli ”jumppa” visuaalisia aineistoja tehdessä.

Tässä vaiheessa aloin rakentamaan työpajalle virtuaalista tilaa (KUVA 6). Virtuaalisen työskentelyn alustaksi päätin ottaa käyttöön jo itselleni tutun Miron. Kun työtila oli valmis, lähetin liittymislinkin työpajan osallistujille luomaani Slack-ryhmään. Tein tämän muutama päivä ennen työpajan ajankohtaa, jotta heillä olisi aikaa sopeutua ajatukseen työpajatyöskentelyn muodosta ja saisimme työpajan teknisen puolen toimimaan ennen työpajan aloitusta.



KUVA 6: Työpajan virtuaalinen tila. Kuvakaappaus työpajassa käytetystä virtuaalisesta työskentelyalusta Mirosta.

Suunnitteluvaiheessa on oleellista myös määrittellä selkeästi kysymys, johon ideointityöpajassa lähdetään hakemaan vastausta. Ideointityöpajan kysymyksenä oli sama kuin kehittämistehtävän tutkimuskysymyksenä ”Millä työkaluilla tai -tavoilla helpotamme visuaalisten aineistojen tuottamista?” ja tähän ideointityöpajassa haettiin vastausta. Hyvä kysymys on avoin, konkreettinen ja rajattu. Konkreettisempaan kysymykseen voi löytyä helpommin toteutettavampi ratkaisuehdotus. Laajempi kysymys puolestaan voi helpottaa ideointia. Haasteeksi jälkimmäisessä voi kuitenkin nousta tarpeeksi konkreettisten jatkokehitysehdotusten löytäminen.

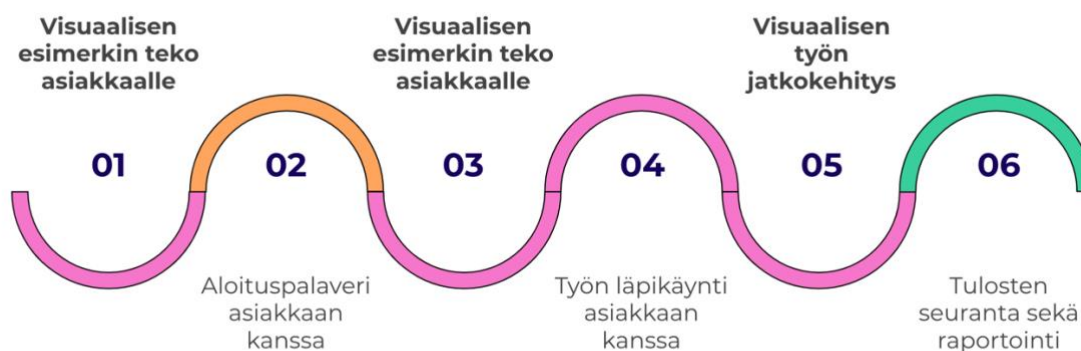
Ideointityöpajan aloitus

Työpajan osallistujat olivat sekä toisilleen että minulle jo ennestään tuttuja, joten aloituksesta voitiin poistaa tavallisesti tärkeä tutustumisosio. Tutustumisosiolle luodaan turvallisempi ympäristö, jossa kaikki osallistujat uskaltavat ideoida yhdessä ja puhua vapaasti. Aivan ideointityöpajan alkuun esittelin käytettävän menetelmän ja kertosin sen peruseriaatteet. Käytettävän menetelmän esittelin, koska kaikki ideointityöpajan osallistujat eivät olleet aiemmin olleet mukana aivoriihessä.

Aiheen esittely ja määrittely

Seuraavaksi oli vuorossa aiheen esittely ja määrittely. Esittelin aiheen muutaman minuutin mittaisesti. Aiheen voisi myös esitellä laajamittaisemmin muutamaa päivää aikaisemmin toimitetulla materiaalipaketilla. Ideointipajan ollessa selkeästi rajattu ja pieni, koin

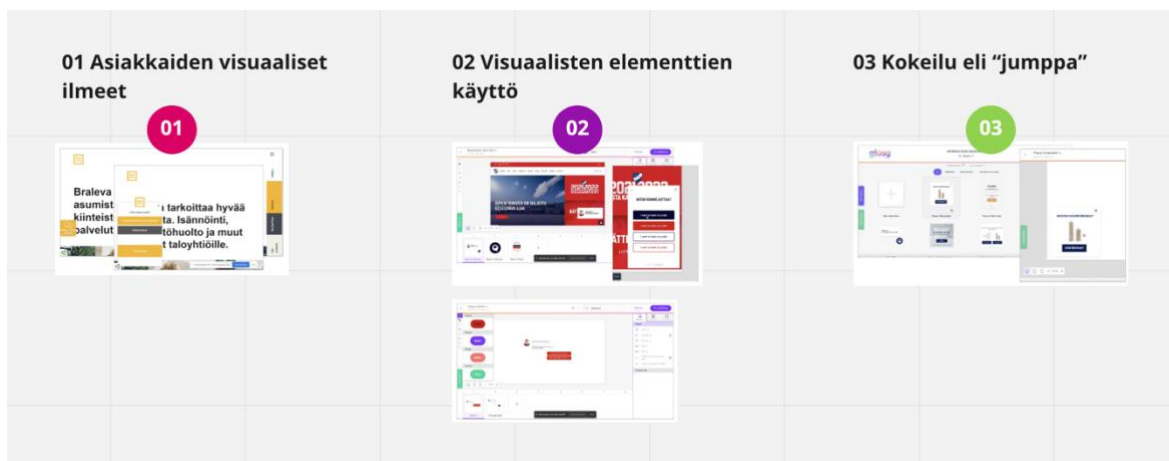
tiivimmän esittelyn sopivammaksi. En myöskään halunnut liikaa määritellä osallistujille, millaisia ideoita ja ratkaisuja ollaan hakemassa. Aiheen liian tarkka esittely ja tehtävänanto voi olla myös ideointia hankaloittava tekijä. Tiedossa olevien reunaehtojen avaaminen voi säästää ylimääräiseltä työltä, mutta toisaalta se voi myös suppeuttaa uusien ratkaisujen löytämistä. Kävimme osallistujien kanssa läpi koostamani yhteenvedon haastatteluista ja niissä esiin nousseet haasteet ja työnteon tarpeet. Esittelin myös haastatteluvastausten perusteella visualisoimani työntekijöiden visuaalisen suunnittelun työpolun, jota olisi tarkoitus käyttää ideointivaiheen tukena (KUVA 7). Tämän kautta olisi helpompi nähdä kohdat, joissa osallistujilla tulee haasteita vastaan ja sijoittaa ne oikeille paikoilleen. Mahdollisten juuri siinä kohtaa polkua auttavien ratkaisujen ideointi voisi myös helpottua.



KUVA 7: Asiakaspalvelun työntekijän visuaalisen suunnittelun työpolku

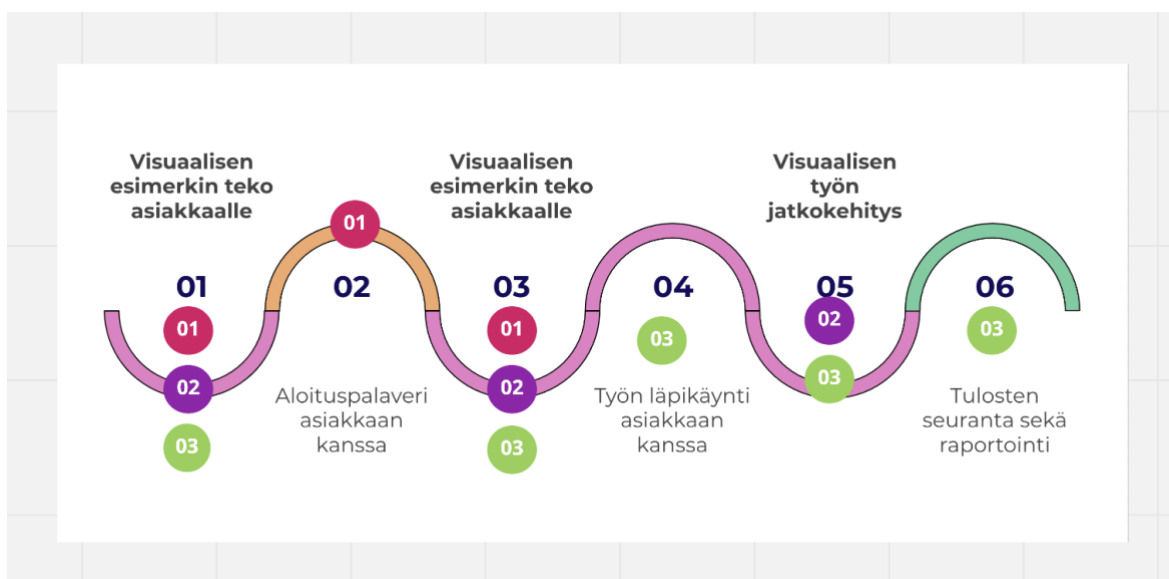
Ideointi

Ideointivaiheen aluksi osallistujat kävivät läpi yhdessä keskustellen visuaalisten aineistojen suunnitteluun liittyviä vaiheita haasteineen. Haastatteluissa esiin nousseet isoimmat haasteet toin työpajaan visuaalisina esimerkkeinä (KUVA 8). Kun aiemmin haastatteluissa kävimme jokaisen osallistujan kanssa läpi yhtä haasteellista visuaalista työtä, otin kuvakaappaukset niistä töistä, joissa jokin näistä haasteista oli tullut vastaan. Liitin nämä kuvakaappaukset visuaalisina esimerkkeinä haasteista työpajan alustukseen sekä otin mukaan työpajatyöskentelyyn.



KUVA 8: Visuaaliset esimerkit haasteellisista töistä. Kuvakaappaus työpajassa käytetystä virtuaalisesta työskentelyalusta Mirosta.

Perehdyimme ensin haasteisiin ja tarpeisiin, joita työntekijät kokevat sekä havainnollistimme sen osaksi visualisoitua työntekijän visuaalisen suunnittelun työpolkua. Visuaalisille esimerkeille oli annettu jokaiselle oma numero (1-3) ja työpajan osallistujat saivat asetella numerot visualisoidun työpolun niihin kohtiin, missä he juuri näitä haasteita kohtasivat. Näin hahmotettiin yhdessä kolmen suurimman esiin nousseen haasteen ilmenemiskohdat visuaalisen työn teon eri vaiheissa (KUVA 9).



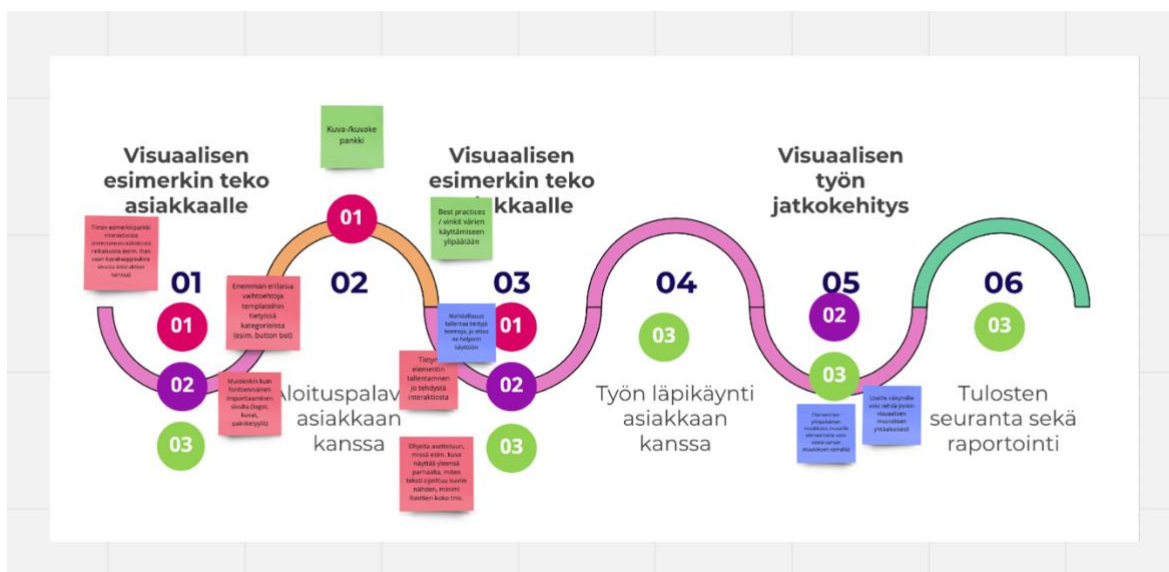
KUVA 9: Haastatteluiden perusteella visualisoitu työntekijöiden työpolku, johon on työpajassa aseteltu haasteiden numeroita. Kuvakaappaus työpajassa käytetystä virtuaalisesta työskentelyalusta Mirosta.

Seuraavaksi aloitettiin ideointi, jossa pyrittiin löytämään vastaus ideointikysymykseen: Millä työkaluilla tai -tavoilla helpotamme visuaalisten aineistojen tuottamista? Ideointi toteutettiin Aivoriihi-menetelmällä. Aivoriihi (brainstorming) on yksi niin sanotun luovan ongelmanratkaisun standardimenetelmistä, jolla tuotetaan ideoita ryhmässä (Ojasalo ym. 2018, 162). Tämä menetelmä valikoitui tähän tapaustutkimukseen siksi, että se soveltuu uusien lähestymistapojen ideoimiseen tai ratkaisun löytämiseen johonkin ongelmaan. Halmeen (2018) mukaan aivoriihimenetelmän tarkoituksena on tuottaa suuri määrä luovia ideoita. Aivoriihiyöskentelyn ideointimenettelyn neljä peruseriaatetta ovat:

1. Määrä tuottaa laatua. Eli mitä suurempi määrä ideoita, sen todennäköisempää on, että niiden joukossa on uniikkeja käyttökelpoisia ideoita.
2. Ideointi ja arviointi erotetaan toisistaan. Tällöin sanat "ei" ja "mutta" poistetaan käytöstä kokonaan ja ideoita ei arvostella. Ilmapiiirin on tärkeä olla avoin, hyväksyvä ja kannustava.
3. Poikkeavien ja villien ideoiden tuottamiseen rohkaistaan. Poikkeavat ja villit ideat auttavat synnyttämään lisää hyviä ideoita ja vapauttavat tunnelmaa. Tällöin päästään pois vanhoista perinteisistä ratkaisuista.
4. Hyödynnä muiden keksimiä ideoita. Muiden ideoita on toivottavaa jatkokehittää ja luoda niiden pohjalta uusia ideoita.

Aivoriihiyöskentelyssä ryhmän koolla on merkitystä. Tottumattomat ideoijat eivät aluksi löydä pienessä ryhmässä lennokkaita ideoita. Toisaalta suuressa ryhmässä on helpompaa jättäytyä ulkopuoliseksi tarkkailijaksi, jolloin toimintaan sitoutuminen vähenee. Suuren ryhmän käyttämisestä puoltaa se, että mahdollisesti kaikki ratkaisuun liittyvät henkilöt voidaan ottaa mukaan tekemiseen. Ihmiset myös sitoutuvat ratkaisuun helpommin, jos ovat olleet mukana tekemässä sitä. (Ojasalo ym. 2018, 162.)

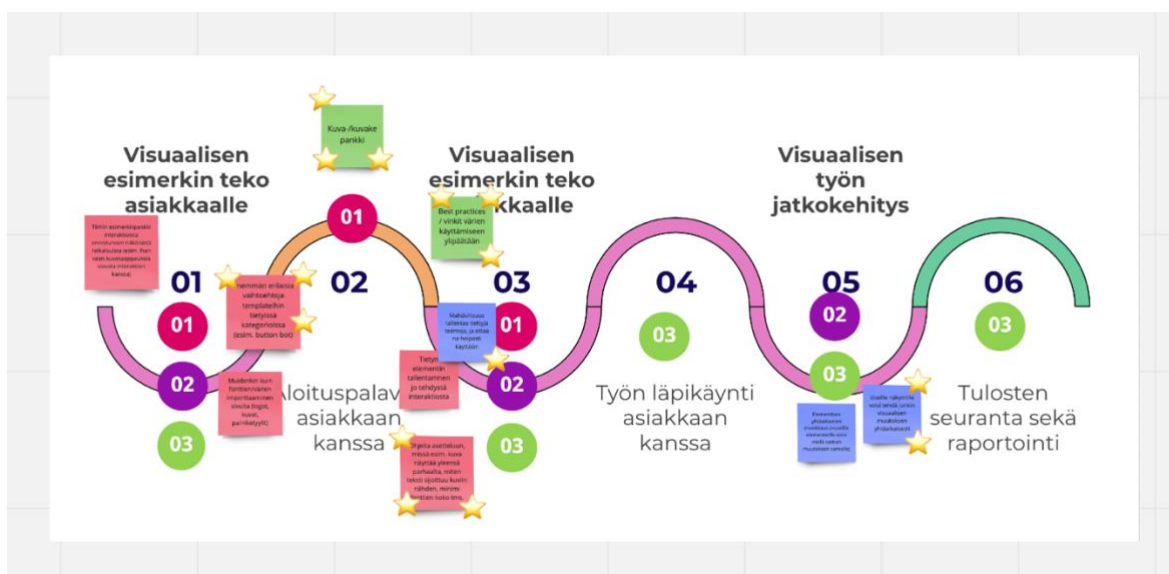
Tässä osuudessa omat ideat kirjoitettiin Post-it lapuille ja aseteltiin visualisoidulle työpolulle kohtaan, jossa kyseinen idea osallistujan mielestä voisi toimia parhaiten. Näin saatiin ideapajan päätteeksi aikaiseksi kuva, jossa oli visuaalisen suunnittelun työpolulle aseteltuna numeroina haastatteluissa esiin nousseet haasteet. Numerot oli aseteltu työpolulla kohtiin, joissa ne osallistujien mielestä eniten tulivat vastaan. Haastekohdissa oli myös Post-it -lapuilla ideoinnin kautta syntyneet kehittämisideat. (KUVA 10). Ideoidessa kannustin osallistujia käymään läpi samalla myös toisten ideoita ja kehittämään niitä eteenpäin. Toisten ideoiden päälle rakentaminen on yksi aivoriihimenetelmässä tyypillisesti toivottu tapa ideoida. Näin ideoiden tuotetaan mahdollisimman laadukkaita ideoita.



KUVA 10: Työpajalaisten ideat Post-it -lapuilla visualisoidulle työpolulle aseteltuina. Kuvakaappaus työpajassa käytetystä virtuaalisesta työskentelyalusta Mirosta.

Parhaiden ideoiden valinta

Ideointivaiheen jälkeen oli vuorossa parhaiden ideoiden valinta, jossa osallistujat saivat lukea läpi ja arvioida kriittisesti työpolulle asetellut ideat. Parhaat ideat pääsivät jatkokehitykseen. Pyysin osallistujia merkitsemään tähdellä parhaat ideat työpolulla (KUVA 11). Jokainen sai viisi tähteä käytettäväkseen. Nämä tähdet olin myös tehnyt jo valmiiksi jokaiselle Mirossa ja niitä oli helppo vain ottaa käyttöön sekä siirtää visualisoidulle työpolulle alustalla. Eniten tähtiä, 3 kpl jokainen, sai kolme ideaa. Nämä ideat otettiin jatkokehitykselle.



KUVA 11: Työpajalaisten ideat Post-it -lapuilla visualisoituun työpolkuun aseteltuina. Kuvakaappaus työpajassa käytetystä virtuaalisesta työskentelyalusta Mirosta.

Tämän jälkeen eniten tähtiä saaneet ideat listattiin ja sovittiin niiden jatkokehittämisestä. Tämä hyvin kevyt ja tiivis työpaja päätettiin siihen, että jatkokehitykseen valitut ideat koottiin kaikille työpajalaisille jaettavaksi listaksi ja jatketaan yhdessä niiden kehittämistä eteenpäin (KUVA 12).

01	Ohjeita visuaaliseen suunnitteluun: sommittelu, visuaalisten elementtien käyttö (fontit, värit, kuvat, painikkeet). Kuinka teet sekä visuaalisesti että käytöllisesti toimivan interaktion.
02	Ohjeiden muoto ja julkaisu niin, että myös asiakasyrityksille tuodaan sillä arvoa. (esim. Giosgin oma Help Center ja artikkelimuoto).
03	Enemmän erilaisia vaihtoehtoja työkalussa oleviin interaktio-pohjiin tietyissä kategorioissa (esim. button bot)
	Kuvake-pankki

KUVA 12: Kuvakaappaus työpajassa käytetystä Google Slides -esityspohjasta, jolle on kirjattu ylös jatkoon päässeet ideat.

Ideointityöpajan lopetus ja jatkosuunnitelmat

Työpajan lopussa kerroin osallistujille kokoavani työpajassa syntyneestä aineistosta, omista huomioistani ja muistiinpanoistani yhteenvedon sekä päätelmät opinnäytetyöhöni. Tämän lisäksi lupasin kirjata ylös ideoiden vaatimat mahdolliset jatkotoimenpiteet ja työtehtävät. Tämän materiaalin jakaminen sovittiin yhteisen yritysviestintään tarkoitetun Slack-alustan kautta. Lopuksi kiitin osallistujia heidän panoksestaan.

5 TULOKSET

Giosgin asiakaspalvelun työntekijöiden ideointityöpajassa yhdessä löydetyt ja jatkokehitykseen valitut kolme ratkaisumallia ovat opinnäytetyöni lopulliset tulokset. Nämä kolme ratkaisumallia olivat: Visuaalisen suunnittelun ohjeistus, työkalussa olevien interaktiivisten aineistopohjien tarjonnan lisääminen ja kuvakepankki. Tämän lisäksi kirjasin ylös mahdolliset jatkotoimenpiteet ja niiden sisällään pitämät työtehtävät (KUVA 13).

01	Ohje-artikkeleiden sisällön ja tarvittavan tukevan kuvallisen materiaalin suunnittelu	05	Interaktio-pohjien tekeminen
02	Ohje-artikkeleiden kirjoittaminen	06	Kuvake-pankki -vaihtoehtojen benchmarkkaus ja sopivan ratkaisun valinta
03	Ohje-artikkeleissa tarvittavien kuvien tekeminen	07	Kuvake-pankin sisällön suunnittelu ja kuvakkeiden listaus
04	Tarvittavien interaktio-pohjien listaus ja suunnittelu (sisältö ja visuaalisuus)	08	Kuvakkeiden suunnittelu ja tekeminen

KUVA 13: Kuvakaappaus työpajassa käytetystä Google Slides -esityspohjasta, jolle kirjasin ylös ideoiden vaatimat mahdolliset jatkotoimenpiteet ja työtehtävät.

5.1 Visuaalisen suunnittelun ohjeistus

Tärkeimpänä, ja ensimmäisenä, jatkokehittävänä ratkaisumallina nostan esiin visuaalisen suunnittelun ohjeet. Tähän liittyy sommittelu, visuaalisten elementtien käyttö (fontit, värit, kuvat, painikkeet). Ohjeita kaivattiin pääosin sekä visuaalisesti että käytännöllisesti toimivan interaktiivisen aineiston tekemiseen. Visuaalisen suunnittelun periaatteet, joita ovat yksinkertaisuus, johdonmukaisuus, hierarkia sekä harmonia, ovat selkeitä visuaalisen suunnittelun ammattilaiselle. Asiakaspalvelun työntekijät kokivat nämä periaatteet kuitenkin haasteellisiksi tehdessään visuaalista suunnittelua vaativia asiakastöitä. Interaktiivisten aineistojen visuaalisten elementtien käytössä juuri nämä visuaalisen suunnittelun periaatteet sekä niiden käyttö oli haasteellista hahmottaa. Konkreettisenä tukiratkaisuna tähän koettiin tarpeelliseksi avata visuaalisen suunnittelun periaatteet ja ohjeistaa se, miten ne interaktiivisten viestien teossa otetaan huomioon. Tämä esimerkiksi näkyisi interaktiivisen aineiston värimaailman visuaalisessa suunnittelussa niin, että se on harmoninen. Myös visuaalisen suunnittelun työkalujen

avaaminen ja käytön ohjeistus koettiin asiakaspalvelun työntekijöiden visuaalisten töiden tekemistä tukevana ratkaisuna.

Visuaalisen suunnittelun ohjeiden muoto ja julkaisu nousivat esiin tärkeinä seikkoina. Ohjeiden olisi hyvä olla yksinkertaisia ja selkeitä sekä ne voitaisiin tehdä jaettavaan muotoon niin, että tuotaisiin samalla arvoa myös asiakasyrityksille. Pohjana ohjeille käytetään tämän kehittämistyön osioita, joissa on avattu visuaalisen suunnittelun perusperiaatteita ja työkaluja. Työpajassa Giosgin Help Center koettiin parhaaksi julkaisukanavaksi ja ohjeiden lopullinen muoto artikkelina toimivaksi.

Tähän ratkaisumalliin sisältyy myös esiin tullut tarve asiakasyritysten ilmeiden visuaalisille ohjeistuksille. Asiakasyrityksen ilmeen visuaalisten linjausten selvittäminen työprosessissa jo ennen vaihetta, missä tehdään ensimmäinen esimerkki-interaktio, nousi esiin jo haastatteluissa. Asiakasyrityksen visuaalisen ohjeistuksen tärkeyden voisi tuoda esille Help Centerissä olevissa ohjeartikkeleissa visuaalisen suunnittelun aloitusvaiheessa ja näin tukea myös ohjeistuksen mukaan tuomista visuaalisen suunnittelun työprosessissa.

5.2 Työkalussa olevien interaktiivisten aineistopohjien tarjonnan lisääminen

Jo haastatteluissa tunnistettiin tarve sille, että työkalussa olisi käytettävissä enemmän erilaisia interaktiivisia aineistopohjia. Interaktiivisen aineiston suunnittelun työprosessin alussa isompi valikoima erilaisia esimerkkipohjia helpottaa asiakaspalvelijan työtä. Tällä hetkellä Giosgin työkalussa on hyvin esimerkkipohjia, mutta ne ovat joidenkin asiakaspalvelun työntekijöiden mielestä aika samantyyllisiä ja he kaipaavat enemmän erilaisia interaktiivisia ratkaisuja. Jos pohja ei asiakaspalvelun työntekijän mielestä sovi asiakkaan sivuille, vain värejä, muotoja ja fontteja vaihtamalla, niin hänen mielestään se ei ole käytettävä siinä tapauksessa. Näissä tapauksissa asiakaspalvelun työntekijän olisi jotenkin osattava itse suunnitella aineisto uusiksi ja haasteeksi nousee se, että kuinka sitä muokkaisi ja mihin suuntaan. Konkreettisenä tukiratkaisuna tarvitaan siis laajempi toisistaan eroava kokoelma aineistopohjia koottuna työkalun sisäiseen pohjakirjastoon. Uudet aineistopohjat olisi toteutettu visuaalisen suunnittelun periaatteiden mukaisesti ja toimisivat hyvin konkreettisenä tukena asiakaspalvelijoiden visuaalisten aineistojen teossa. Aineistopohjissa olisi jo valmiina oikeanlainen sommittelu ja visuaalisten elementtien käyttö, jota voi monistaa ja käyttää esimerkkinä muissa töissä.

Aineistopohjista, jotka on rakennettu toisistaan poikkeavina ratkaisuina, voisi helpommin löytää asiakasyritysten erilaisiin tarpeisiin sopivan pohjan, jonka vain värejä, muotoja ja fontteja vaihtamalla muuttaa asiakasyrityksen visuaalisen tyylin mukaiseksi. Tällaisista pohjavaihtoehdoista olisi mahdollista saada myös inspiraatiota enemmän tämänkaltaiseen

suunnittelutyöhön. Aika usein valmiit pohjat joka tapauksessa vaativat jonkin verran visuaalista jatkotyötä asiakaspalvelijalta, joka on useimmiten personointia eri asiakasyritysten visuaalisen linjan mukaiseksi. Peruselementit on muokattava aina tapauskohtaisesti asiakasyrityksen ilmeen mukaisiksi ja näin ollen ne eivät ole suoraan käyttöön otettavia ilman visuaalista jatkotyötä. Tähän jatkoratkaisuksi voisi toimia jo edellisessä, visuaalista ohjeistusta käsittelevässä, osiossa mainittu artikkelimuotoinen ohjeistus Giosgin Help Centerissä.

5.3 Kuvakepankki

Kuvakepankille on ollut tarve jo pidemmän aikaa. Tehdessään visuaalista suunnittelua asiakaspalvelijat huomaavat tarvitsevansa erilaisia kuvakkeita eli ikoneja usein. Varsinkin interaktiivisten aineistojen teossa niitä tarvitaan käyttäjän ohjattuun liikkumiseen aineiston sisällä, kuten eteenpäin- ja taaksepäin -painikkeissa tarvittavat ikonit. Yhteinen kuvakepankki helpottaisi asiakaspalvelun työntekijöiden visuaalisten töiden tekoa niin, ettei heidän tarvitse miettiä ja kysellä kuvakkeita mistään joka kerta erikseen.

Kuvakepankki olisi tällä hetkellä kätevin rakentaa Giosgilla käytössä olevaan pilvipalveluun (Google Drive) omaksi kansiokeeseen. Näin kuvakepankki olisi helposti kaikkien yrityksen työntekijöiden käytössä. Kansio sisältäisi visuaalisesti geneerisiä ikoneita, yhdessä määriteltäisiin käyttötarkoituksiin. Ikoneiden olisi hyvä olla visuaalisesti geneerisiä sopiakseen hyvin yhteen erilaisten visuaalisten ilmeiden kanssa.

Ikonit olisi toteutettu visuaalisen suunnittelun periaatteiden mukaisesti ja toimisivat osaltaan konkreettisena tukena asiakaspalvelijoiden visuaalisten aineistojen teossa. Ikoneissa olisi jo valmiina oikeanlainen yhtenäinen kuvakieli ja värimaailma sekä niitä voi kopioida ja käyttää kaikissa tehtävissä interaktioissa tarpeen mukaan.

6 LOPPUPOHDINTA

Lähestyin aihetta tapaustutkimuksen kautta, tämä on yhden tietyn yrityksen tarina, ja se onkin vain avaus itse aiheeseen. Aihe on todella laaja ja moninainen, ja mielestäni mahdoton ratkaista yleisellä tasolla muutoin kuin ehkä löytämällä jonkinlainen yhteinen tapa, jolla aina yksittäisen yrityksen aiheeseen liittyviin haasteisiin lähdetään etsimään ratkaisuja. Tälle kyseessä olevalle haasteelle (onnistuneen visuaalisen viestinnän ja suunnittelun toteutus yrityksessä, oli tekijä kuka tahansa) ei ole siis olemassa vain yhtä oikeaa ja yhteistä ratkaisua, koska tekijöitä on niin monenlaisia. Näin ollen tekijöiden haasteet ovat myös erilaisia ja myös mahdolliset ratkaisut vaihtelevat. Visuaalisten ratkaisujen muotoja on myös monenlaisia ja niihin eivät sovi yhdenlaiset ratkaisut. Suositeltavaa olisikin, että tähän kyseiseen haasteeseen pureuduttaisiin aina yrityskohtaisesti etsien ratkaisumalleja juuri oman yrityksen työntekijöiden haasteisiin ja tarpeisiin.

Tulosten ja jatkokehityksen suunnitelman osalta olen melko tyytyväinen lopputulemaan, koska se mielestäni vastaa hyvin tämän yrityksen työntekijöiden tämänhetkisiin tarpeisiin heidän tehdessään visuaalista suunnittelua. Mahdollisesti toteutettavat ratkaisut ovat myös suhteellisen kevyitä ja näin ollen helppo tehdä ja testata käytännössä, tuovatko ne helpotusta visuaalisten töiden tekemiseen ja mitä muita mahdollisia tuloksia tuottavat. Työ on onnistunut myös siinä mielessä, että se on toteutettu itse työntekijöitä kuunnellen ja annettu eri vaiheiden, kuten ideointityöpajan sisältöineen, rakentua sen mukaan, mitä edellisessä työn tutkimusvaiheessa on tullut heidän kanssaan esille. Tämän kehittämistyön osuus visuaalisen suunnittelun perusperiaatteista ja työkaluista on jo itsessään kehittämistyön haasteisiin vastaava konkreettinen tukiratkaisu. Erityisesti visuaalisen suunnittelun työkaluista kertova osa tätä työtä voidaan jo suoraan muotoilla esimerkiksi ohjeartikkeleiksi yrityksen Help Center -sivuille. Harmikseni en ehtinyt visuaalisen suunnittelun perusperiaatteista ja työkaluista kertoviin osioihin lisäämään niitä havainnollistavia kuvallisia esimerkkejä. Nämä suunnitellaan ja lisätään vielä täydennyksenä tuleviin ohjeartikkeleihin. Näin toivottavasti onnistutaan vieläkin paremmin lisäämään ymmärrystä onnistuneen visuaalisen suunnittelun teosta.

Oma prosessini tätä kehittämistyötä tehdessä oli hyvin vaiherikas ja edestakaista liikettä tekevä. Huomasin paikoitellen palaavani taaksepäin työssäni tarkastelemaan mitä olen tekemässä ja mille kohderyhmälle. Hyvänä esimerkkinä tästä on se, että alussa työni sisälsi visuaalisen suunnittelun periaatteita enemmän kuin kolme. Olin ensin esittänyt periaatteita työssäni koko visuaalisen suunnittelun alalta. Mutta työtäni läpi käydessäni huomasin, että kolme perusperiaatetta pitää työn selkeämpänä ja ymmärrettävänä sen

kohderyhmälle. Nämä työssäni esitetyt kolme visuaalisen suunnittelun periaatetta ovat myös keskeiset käyttöliittymäsuunnittelussa käytetyt periaatteet, joten ne tukevat tässä työssä keskiössä olevien interaktiivisten aineistojen tekoa hyvin.

Olen myös iloinen, että ideointityöpaja tuntui osallistujista innostavalta ja virtuaalinen toteutus mielenkiintoiselta. Tämä luo mahdollisuuden tulevaisuudessa jatkaa luovien ongelmanratkaisumenetelmien, kuten ideointityöpajojen, käyttöä kehitystyön välineenä. Kehittämistyöni ideointityöpajassa ideoita ei syntynyt aivan valtavaa määrää, mutta siitä huolimatta tulokset olivat tyydyttäviä. Sekä haastatteluihin että ideointityöpajaan osallistui kolme henkilöä eli pienin suositeltu määrä ja se huomioon ottaen ideoiden määrä ja laatu on hyvin tyydyttävä. Ideoidut ratkaisumallit pohjaavat asiakaspalvelun työntekijöiden kokemuksiin visuaalisten töiden teosta ja ovat todella konkreettisia ja suorita ratkaisuja tämän hetken isoimpien haasteiden helpottamiseen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Galitz, W. O. 2007. The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huovila, T. 2006. Look – visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Malmelin, N & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Schlatter, T. & Levinson, D. 2013. Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications. Morgan Kaufmann. eBook.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Watzman, S. 2002. Visual design principles for usable interfaces. Teoksessa J.A. Jacko & A. Sears (toim.), The human-computer interaction handbook: fundamentals, evolving technologies and emerging applications. L. Erlbaum Associates Inc.

Elektroniset lähteet

European Communication Monitor. Key insights of the 2017 survey [viitattu 1.1.2021].
Saatavissa: <https://www.communicationmonitor.eu/2017/06/15/survey-results-ecm-2017-social-bots-visualisation-visual-communication-hypermodernity-benchmarking/>

Halme, Jouni 2018. Orchidea. Aivorihi – toteutus ja perusperiaatteet. [viitattu 10.12.2021].
Saatavissa: <https://info.orchideainnovations.com/innovaatio-blogi/aivoriihi>

LIITTEET

Liite 1: Haastattelukutsu (viestinä kohderyhmään kuuluvien asiakaspalvelijoiden Slack-kanavassa)

Liite 2: Haastattelukysymykset

LIITE 1

Haastattelukutsu (viestinä kohderyhmään kuuluvien asiakaspalvelijoiden Slack-kanavassa)

Boy this week flew by really fast. ☺ Hope you all had a good one. ☺ But better later than never and as promised here is some info about my thesis, interviews, and co-design workshop:

As a development task for my thesis, I am trying to find out, as a case study, the possible challenges that one company's customer service employees face in their work when making visual communication materials. The aim is to get as much information as possible about the work process of planning and implementing visual communication of these employees.

In the interview, we go through the employee's experiences of making visual materials in their own work and their wishes and thoughts on how to make this work easier. It would be a good idea to prepare for the interview even by thinking about some of the visual work you find challenging and sharing your screen to go through it.

In the co-design workshop, a summary of the interviews is first reviewed, after which the challenges and work needs raised in the summary continue to be discussed together. Next, we gather everyone's thoughts on these challenges and work needs and choose which of these ideas to develop together to move forward. For the workshop, preparation is not needed.

I am looking for about four or five CE team members who would be interested in this so just raise your hand here if you feel like this would be something you would be interested in participating. The interviews and the workshop will be held virtually if okay for everyone. These will be held during June-July. The interview should take max 1 hour/person and the workshop about one hour. If you have any questions just ask away here. ☺

LIITE 2

Haastattelukysymykset

Työntekijöiden kokemukset visuaalisten aineistojen teosta omassa työssään ja toiveet sekä ajatukset näiden töiden teon helpottumisesta.

Kysymykset haastattelun alkuun haastateltavan työnkuvasta

1. Mikä on työnkuvasi tässä yrityksessä?
2. Minkä verran teet visuaalisia aineistoja työssäsi?
3. Mitä tavoitteita sinulla on työssäsi, kun teet visuaalisen viestinnän / visuaalisia aineistoja?
4. Mitä haasteita kohtaat työssäsi, kun teet visuaalisen viestinnän / visuaalisia aineistoja?

Kysymykset työprosessin eri vaiheista

Visuaalisen aineiston (esim. kuva, sähköpostiviesti, interaktiivinen sisältö) tekeminen - Jo olemassa oleva pohja

1. Mitä puutteita/haasteita kohtaat visuaalista aineistoja (esim. kuva, sähköpostiviesti, interaktiivinen sisältö) tehdessäsi?
2. Jos kohtaat puutteita/haasteita, miten mielestäsi voisi parantaa?
3. Mitä uutta toivoisit työprosessiin?
4. Mitä poistaisit työprosessista?

Visuaalisen aineiston (esim. kuva, sähköpostiviesti, interaktiivinen sisältö) tekeminen - Uusi pohja

1. Mitä puutteita/haasteita kohtaat visuaalista aineistoa (esim. kuva, sähköpostiviesti, interaktiivinen sisältö) tehdessäsi?
2. Jos kohtaat puutteita/haasteita, miten mielestäsi voisi parantaa?
3. Mitä uutta toivoisit työprosessiin?
4. Mitä poistaisit työprosessista?

Visuaalisten peruselementtien käyttö

1. Mitä puutteita/haasteita kohtaat yrityksen visuaalisen ilmeen peruselementtejä (fontit, värit, logot) käyttäessäsi?
2. Jos kohtaat puutteita/haasteita, miten mielestäsi voisi parantaa?
3. Mitä uutta toivoisit työprosessiin?