

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

ENSIVAIKUTELMAN MERKITYS MUOTOILUSSA

TEKIJÄ Elia Hintsala

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö - Ammattikorkeakoulututkinto
Kulttuuriala

Ensivaikutelman merkitys muotoilussa

TEKIJÄ Elia Hintsala

Tiivistelmä

Koulutusala

Kulttuuriala

Tutkinto-ohjelma

Muotoilun tutkinto-ohjelma

Työn tekijä

Elia Hintsala

Työn nimi

Ensivaikutelman merkitys muotoilussa

Päiväys

3.12.2022

Sivumäärä

41

Yhteistyökumppani

Savonia-ammattikorkeakoulu

Avainsanat

Ensivaikutelma, Mielikuva, Viestintä

Opinnäytetyössä pohditaan ensivaikutelman merkitystä muotoilun prosesseissa sekä lopputuotteissa. Työ perustuu Design Centerillä suoritetun harjoittelun aikana syntyneeseen kiinnostukseen ensivaikutelmaa kohtaan. Asiakasprojektien aikana havaittiin, että muotoilussa päätökset usein perustuivat muotoilijan nopeaan ensivaikutelmaan ongelmasta. Opinnäytetyössä yritettiin löytää mahdollisia uusia hyötyjä ensivaikutelmasta muotoilussa sekä laajentaa tekijän ymmärrystä muotoilusta.

Työ suoritettiin Design Centerin projektityöntekijänä ja opinnäytetyössä analysoitiin tarkemmin Rammy oy:lle tehdyn yritysilmmeen muotoiluprosessia. Työ aloitettiin tutkimalla jo olemassa olevia teorioita sekä tutkimuksia niin muotoilun kuin psykologian alalla. Tietopohjan luomisen jälkeen sovellettiin tietoa Rammy oy:n muotoiluprosessiin ja pohdittiin erilaisten sovellusten toimivuutta ja arvioitiin niiden mahdollisia vaikutuksia lopputuotteessa.

Opinnäytetyössä todettiin, että ensivaikutelma on ilmiö, joka koskettaa kaikkea muotoilua. Ensivaikutelman korostamisesta muotoilussa löydettiin hyötyjä suunnitellun asiakasryhmän palvelemisessa sekä tavoittamisessa. Opinnäytetyön tietoperusta havaittiin myös riittämättömäksi, joten syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi laajempi tutkimus olisi tarpeellista.

Abstract

Field of Study

Culture

Degree Programme

Degree Programme in Design

Author

Elia Hintsala

Title of Thesis

Studying first impression in design

Date

3. December 2022

Pages/Appendices

41

Partners

Savonia University of Applied Sciences

Keywords

Communication, First impression, Mental image

Interest about first impression arose during an internship in the Design Center at Savonia UAS. When decisions were made during design processes, the reasoning was often based purely on first impressions. This thesis contemplates and analyzes how first impressions affect the design processes and design end products. The aim was to find new uses for first impressions in design, and broaden the author's understanding about design process.

This thesis was created as part of a project-worker contract in the Design Center. The main research was based on observations in during the brand-identity redesign project for Rammy oy. Before analyzing the process, the knowledge-base was formed by studying various studies about design and human psychology. After research, the information was used to improve the design process. The changes were observed and the potential effects on end products were estimated.

The thesis concluded that first impressions are a vital part in every design branch. When first impressions were emphasised in design process, positive changes were observed in both understanding and reach for customer base. The understanding of first impressions was sufficient, so further investigation is needed for deeper understanding of first impressions in design processes.

Sisälllys

1. Johdanto	8
2. Rammy oy	10
3. Ensivaikutelman rakenne	12
3.1 Serial position effect (sarja-asemavaikutus)	14
3.2 Vahvistusvinouma	16
3.3 Visuaalisuuden vaikutus	20
4. Rammyn uusi ilme	22
4.1 Rammyn verkkosivuston ongelmat	23
4.2 Visuaalisen ilmeen päivitys	26
4.3 Ilmeen suunnan päättäminen	28
4.4 Uusi ilme muissa elementeissä	30
5. Yhteenveto ensivaikutelman merkityksestä	32
5.1 Ensivaikutelma ja kohderyhmä	33
5.2 Ensivaikutelma tuotteissa	34
Lähteet	36
Kuvalähteet	40

1. Johdanto

Ihmisen silmät tuottavat kymmenen miljoonaa bittiä tietoa yhden sekunnin aikana. Iho synnyttää sekunnin aikana miljoona bittiä tietoa, kun taas kuulo- ja hajuaisti luovat satatuhatta bittiä tietoa sekunnissa. Makuu- ja haju- ja hajuaisti selviää vain tuhannella bitillä, mutta luvut ovat silti vaikuttavia. Tällä massiivisella tietomäärällä ihminen luo jatkuvasti mielikuvaa ympäristöstään, tai loisi jos tietoisensa tajunnan suorituskyky ei rajoittuisi ainoastaan 50 bittiin sekunnissa. (Britannica 2004.)

Ihmisen alitajunta vastaa kaiken tämän tietomäärän vastaanottamisesta. Eli jos liukastut ja pysyt silti pystyssä, kiität alitajuntaasi. Jos liikenteessä väistät täpärästi eteen ajaneen auton, alitajuntasi oli jälleen siitä vastuussa. Alitajunta on viritetty reagoimaan ja tulkitsemaan kehon tuottamaa tietoa, sekä toimimaan itsenäisesti opittujen tapojen mukaisesti. Tietoisuutesi saa ainoastaan alitajunnan olennaisiksi tulkitsemat tiedot puolen sekunnin viiveellä.

Alitajunta on siis erittäin tehokas ja kykenevä pitämään ihmisen pystyssä, elossa sekä kaukana vaaroista. Alitajunta oppii myös monimutkaisia toimintoja ja suorittaa niitä itseksensä. Kykenemme polkemaan pyörällä tai ajamaan autolla, samalla kun tajuntamme prosessoi esimerkiksi tulevan tapaamisen haasteita. Kuitenkaan aivan kaikkea ei kannattaisi jättää alitajunnan päätehtäväksi. Alitajunta reagoi saatuun tietoon aiemmin saatujen kokemusten sekä tapojen mukaan. Liukastuessa jalat löytävät tasapainon, esteen ilmestyessä väistät vapaaseen tilaan ja uuden ihmisen tavatessa alitajunta jälleen reagoi. Muodostamme ihmisestä mielikuvan, ennen kuin edes olemme sitä aktiivisesti prosessoineet. Tätä alitajunnan luomaa mielikuvaa kutsumme ensivaikutelmaksi. (Britannica 2004.)

Tämä opinnäytetyö pyrkii pohtimaan ja valaisemaan ensivaikutelman merkitystä muotoilussa, niin sen suunnitteluprosesseissa kuin muotoilun lopputuotteissa. Opinnäytetyö pyrkii analysoimaan muotoilun prosesseja opiskelevan muotoilijan näkökulmasta sekä pohtimaan sitä, voisiko ensivaikutelman aiheuttamia ilmiötä käyttää hyväksi muotoilussa.

2. Rammy oy

Esittely opinnäytetyön muotoiluprosessin asiakasyrityksestä.

Jotta ensivaikutelmaa kyettiin tutkimaan muotoiluprosessissa, tarvittiin opinnäytetyöhön aito muotoilutyö. Design Centerillä oli avoinna useita asiakastöitä, joista useimmat olivat käyttökelpoisia tämän opinnäytetyön tarkoituksiin. Kuitenkin Rammy oy:lle tehtävä yrityksen viestinnän sekä yritysilmmeen päivitys sopi aiheeseen parhaiten niin aikataulunsa kuin aiheensakin puolesta.

Rammy oy on vuonna 2013 perustettu suomalainen perheyri-tytys, jonka toimialaa on maa- ja metsätalouskoneiden valmistus. Pääasialliset tuotteet Rammylla ovat ATV-lisälaitteet, sekä niihin liittyvät varaosat ja varusteet. Rammy sijaitsee Kuopion läheisyydessä Toivalassa. Rammy on kansainvälisille markkinoille keskittynyt yritys ja sen liikevaihto oli vuonna 2021 kolme miljoonaa euroa sekä työntekijöitä oli viisi. (Vainu 2022.)

Rammyn päätuotteet ovat mönkijän etuasenteiset lumilingot sekä leikkurit. Tuotteita on yhteensä yhdeksän, mikäli erilaiset mallivariaatiot otetaan huomioon. Rammy on markkina-alueellaan pioneeri sekä edelläkävijä. Tuotteet edustavat luotettavuutta, tehokkuutta sekä helppokäyttöisyyttä. Rammy liiketoiminta keskittyy vientiin, joten suurin osa asiakkaistakin on ulkomaalaisia. Asiakassegmentti koostuu niin ammattilaisista kuin kuluttajistakin, yleensä noin 50–70 -vuotiaista miehistä. (Piironen 2022.)

Rammy markkinointistrategia perustuu pääosin verkkomarkkinointiin, sekä jälleemyyjien omaan markkinointiin. Rammy verkkosivut ovat strategialle olennainen osa, josta löytyy palveluja sekä materiaalia niin asiakkaille kuin jälleemyyjillekin. Rammy vahvuus markkinoinnissa on selkeästi sosiaalinen media. Yrityksen Youtube-kanava on erittäin suosittu usean miljoonan näyttökerran tilastoillaan. Yrityksellä on myös Instagram- sekä TikTok-tilit. Rammy asiakkaat tuottavat itse myös aktiivisesti materiaalia sosiaaliseen mediaan. Asiakkaiden tuottama sisältö on myös hyvin esillä yrityksen omilla verkkosivuilla asiakaskuvi-
en muodossa. (Piironen 2022.)

3. Ensivaikutelman rakenne

Katsaus ensivaikutelmaan sekä sen taustalla toimiviin ilmiöihin.

Mielestäni jos muotoilee jotain, muotoilee väistämättä asialle myös ensivaikutelmaa. Muotoillessamme luomme asialle arvoja sekä hierarkioita, joilla pyrimme viestimään asian asiakkaan tarpeita. Helposti myös oletamme, että asiakkaan arvoja edustava muotoilu edustaa myös näitä arvoja ensivaikutelmaltaan. Tämä ei välttämättä pidä paikkaansa. Ensivaikutelma ei automaattisesti välitä kaikkia muotoilijan asiaan luomia arvoja. Ensivaikutelma voi muodostua ennen kuin asiakas on edes kosketusetäisyyden päässä tuotteesta. Mikäli tuote on suunniteltu edustamaan kestävän kehityksen sekä eettisesti tuotetun tuotteen arvoja, se saattaa silti olla ensivaikutelmaltaan identtinen vieressä olevan halvalla tuotetun sekä heikon tuotteen kanssa.

Ensivaikutelmaa voidaan ajatella viestintänä. Hyvä viestintä on halutun tiedon välittämistä ilman, että se vääristyy (Fiske 1990, 14), joten hyvä ensivaikutelmankin pitäisi täyttää nämä kriteerit.

Ensivaikutelman viestinnällisyyden voi helposti todeta vaikka seuraavalla arkisella skenaariolla. Olet ruokakaupassa etsimässä litran purkkia edullista banaani jogurttia. Saavut metrien mittaisille kylmähyllyille, josta huuruisen lasin läpi näet jogurttipurkkeja. Kohtuullisen vaivattomasti lasin läpi näkyvät litran pakkaukset, joiden määrä on valtava. Pakkauksien etiketeissä vilisee erilaiset maustetut ja katseesi hakee joukosta banaanin. Avaat oven ja otat hyllystä tylsän, lattean sekä utilitaarisen näköisen pakkauksen, jossa lukee keltaisella fontilla BANAA NIJOGURT TIA. Tiedät ottaneesi hyllyn edullisen banaani jogurtin ilman, että sinun tarvitsee tarkistaa sen hintaa. Tämä edullinen jogurttipurkki on siis luonut täydellisen ensivaikutelman. Etsiesäsi litran nestepakkausta se ilmaisi olevansa sellainen. Etsiessäsi banaanin makua, se viesti oikeaa hedelmää selkeästi ja lopulta viesti asemansa hintahaitarissa yksinkertaisella pakkauksen muotoilullaan. Ensivaikutelman muotoilu ei siis ole mahdollisimman edullisen sekä miellyttävän mielikuvan luomista. Ensivaikutelma on työkalu, jolla tuotteen tai asian viesti välitetään potentiaaliselle asiakkaalle.

Fiske (1990, 14) kuvailee viestinnän olevan “viestien välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta”. Edellisessä esimerkissä jogurttipurkki oli viesti ja sinä olit viestin vastaanottaja. Pakkauksen ainoa tavoite oli viestiä sisällöstään mahdollisimman selkeästi potentiaalisille asiakkaille. Pakkauksen suunnittelija on joutunut päättämään, noudattaako purkki tylsää ja totuttua ilmettä, jolloin sen toisteisempi viesti olisi helpommin ymmärrettävä vai hakisiko hän ostajien huomiota räväkämpällä designilla sekä hajeisemmalla viestillä. Räväkkä graafinen ilme tai poikkeava pakkauksen muoto voisi herättää enemmän mielenkiintoa, mutta viestin merkitystä voisi olla vaikeampi ymmärtää (Fiske 1990, 34). Jos pakkauksen muotoiluprosessissa ei olisi otettu sen ensivaikutelmaa huomioon, olisi pakkaus voinut olla modernilla ja siistillä ulkoasullaan liian arvokkaan näköinen. Näin ensivaikutelma olisi viestinyt eri hintakategorian tuotteesta. Potentiaaliset ostajat voisivat mahdollisesti ohittaa tuotteen hyllyssä, tai tuot-

teen ulkoasun perusteella ostaneet asiakkaat voisivat pettyä tuotteen huonoon laatuun ensivaikutelman luodessa mielikuvan korkealaatuisemmasta tuotteesta.

Rammy oy oli juuri tämänkaltaisen pohdinnan tarpeessa. Vanhentuneet verkkosivut eivät enää välittäneet kaivattua viestiä yrityksestä. Rammyyn tuottamien tutkimuksien perusteella osa asiakkaista saattoi asettaa yrityksen väärälle toimialalle tai yhdistää yrityksen tuotteisiin, joita he eivät valmistaneet. Asiakkailta oli myös haasteita verkkosivun käyttöliittymässä. Sivuston kotisivu toimi hyvin, mutta verkkosivujen alisivuilla oli ongelmia. Tuotteiden määrän kasvaminen sekä sivuille lisätyn tiedon määrä olivat tehneet sivuista tukkoiset. Sivuston uudelleen rakentaminen oli myös tarpeellista, sillä aiempi sivustopohja oli haastava muokata graafisen käyttöliittymän puuttuessa. (Piironen 2022)

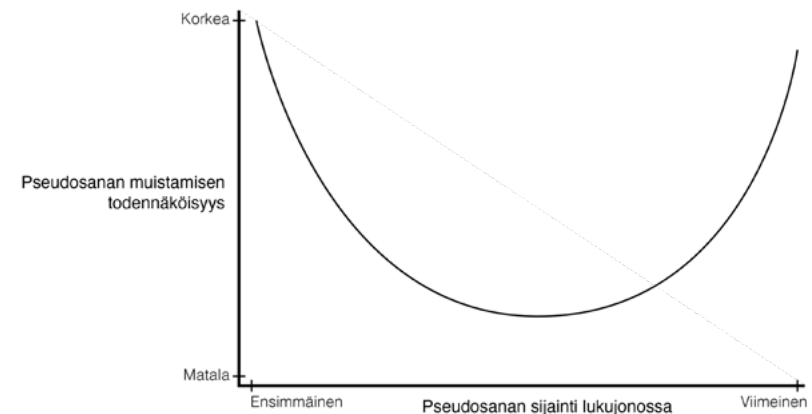
3.1 Serial position effect (sarja-asemavaikutus)

Jotta kykenin arvoimaan ja analysoimaan ensivaikutelman merkitystä muotoilussa ja sen lopputuotteissa, tarvitsin valtavasti tietoa ihmisen psykologiasta. Luin myös useita aiheeseen liittyviä tutkimuksia, jotka kaikki esittivät ensivaikutelman eri puolia, mutta yksi perustavanlaatuinen ilmiö nousi esiin jatkuvasti: *serial position effect* eli *sarja-asemavaikutus*.

Sarja-asemavaikutuksen havainnoi ensimmäisenä Hermann Ebbinghaus tutkiessaan ihmisen muistin toimintaa. Kirjassaan *Memory; a contribution on experimental psychology (1885)* Ebbinghaus suoritti itselleen kokeita asettamalla merkityksettömiä tavuja eli pseudosanoja satunnaisiin jonoihin. Kokeet sisälsivät erilaisia tapoja pyrkiä muistamaan näitä pseudosanojen jonoja,

mutta kiinnostava havainto oli mielen pyrkimys muistaa esineitä eri tavalla, kun tavu sijaitsi pseudosanojen jonossa eri kohdissa. Ebbinghaus totesi, että ihminen muistaa tavujonoista todennäköisimmin jonojen ensimmäisenä ja viimeisenä ilmenevät pseudosanat muistamisen heiketessä tavujonon keskustaa lähestyttäessä (kuva 1).

Ilmiö muodostuu kahdesta ihmismielen funktiosta. Edellisyysvaikutuksesta (*primacy effect*) sekä jälkeisyysvaikutuksesta (*recency effect*). Edellisyysvaikutuksella kuvataan ihmisen taipumusta muistaa vastaanotetusta tiedosta ensimmäisenä saatu tieto muita paremmin (Decision Lab, julkaisuaika tuntematon). Jälkeisyysvaikutuksella taas kuvataan käännteistä ilmiötä, jossa ihminen muistaa saadusta tiedosta viimeisenä vastaanotetun tiedon sitä edeltävää tietoa paremmin (Science Direct, julkaisuaika tuntematon). Edellisyysvaikutus toteutuu aina, kun ihminen vastaanottaa tietoa, mutta jälkimmäisyysvaikutus syntyy vasta, kun lähimuistin kapasiteetti ylitetään (McLeod 2008). Voidaan siis kuvitella, että ensimmäisenä saatu tieto varaa ihmisen lähimuistin, ja täten heikentää sen jälkeen saapuvan tiedon tallentumista pitkäaikaiseen muistiin.



KUVA 1. Sarja-asemavaikutus havainnollistettuna kuvaajaan (Hintsala 2022)

Miten tämä sitten vaikuttaa muotoiluun? Mielestäni asiaa voi yksinkertaistaa seuraavanlaisesti. Aseta olennainen tieto etusijalle, katseen reitille ja tee siitä helposti ymmärrettävä. Jos tutkimme esimerkiksi Rammy oy:n nykyisiä verkkosivuja, niin huomaamme, että yrityksen liikemerkki on sijoitettu heti katseen tielle, kun sivustolle saavutaan. Internet-sivut luetaan yleensä F-kirjainta muistuttavaa kuviota noudattaen (Ambrose & Harris 2012, 16). Rammyn sivusto on tätä ajatellen hyvin suunniteltu. Katse lipuu ensin liikemerkin ylitse sivuston navigointiin, jonka jälkeen kävijä näkee tuotekuvia sekä yrityksen lyhyen kuvauksen. Oletettavasti tämä muodostaa kattavan kuvan yrityksestä suhteellisen lyhyessä ajassa. Myös olennaisen tiedon asettelu on onnistunut. Suuraakkosilla kirjoitettu ATV kaappaa nopeasti silmäilevänkin vierailijan huomion ja antanee kontekstia sivuston sisällölle. Mutta sivustolla on huonoakin suunnittelua ensivaikutelmaa ajatellen. Sivuston valikossa tuotteet ovat piilotettu generisen tuotteet-nimikkeen alle ja tuotekuvista ei tule täysin selkeästi esille mitä yritys myy. Pienillä muutoksilla ensinäkymä voisi kertoa laajemmin yrityksen valikoimasta, eikä muutoksilla olisi edes suurta muutosta käyttökokemukseen.

3.2 Vahvistusvinouma

Sarja-asemavaikutus on itsessään jo huomattavia vaikutuksia aiheuttava ilmiö muotoilun kannalta, mutta ilmiö vaikuttaa epäsuorasti myös muutenkin. Sarja-asemavaikutuksen vuoksi ihmisen muisti siis muistaa asiat valikoidusti. Tämä nyanssi olisi huomattavasti vähäpätöisempi, mikäli ihmisen aivoilla ei olisi ominaisuutta, jota kutsumme vahvistusvinoumaksi. (Augustyn & Cassida 2016.)

Vahvistusvinoumassa ihminen alitajuisesti suodattaa saadusta tiedosta vain sen osan, joka vahvistaa jo aiemmin muodostunutta käsitystä (Augustyn & Cassida 2016). Ilmiö on ongelmallinen

useammassakin kontekstissa, mutta tutkijat Eeva Raita sekä Antti Oulasvirta kiinnostuivat vahvistusvinouman aiheuttamasta arviointivirheestä. Tutkimuksessa *Too Good to Be Bad: Favorable product expectations boost subjective usability ratings* (2010) Raita ja Oulasvirta tutkivat mobiililaitteiden käyttöliittymien kehittämisessä havaittua ilmiötä. Ennakkoon helppokäyttöiseksi arvioidut laitteet saavat heikompia arvioita, kuin jo markkinoilla olevat objektiivisesti haasteellisemmat laitteet. Tutkijat asettivat kolme tutkimusryhmää suorittamaan mobiililaitteella haastavuudeltaan eritasoisia tehtäviä, ja pyysivät heitä arvioimaan laitteen helppokäyttöisyyttä tehtävien jälkeen. Ennen koetta ensimmäinen tutkimusryhmä luki laitteesta positiivisesti kirjoitetun arvostelun, toinen käyttäjäryhmä negatiivisesti kirjoitetun arvostelun ja kolmas ryhmä ei lukenut arvostelua lainkaan toimien kontrolliryhmänä. Arvostelujen vaikutus ihmisten arvioon laitteiden helppokäyttöisyydestä oli merkittävä. Positiivisen arvostelun lukenut ryhmä arvioi laitteen 74 % muita ryhmiä helppokäyttöisemmäksi. Negatiivinen arvosteluun vaikutti arvioon heikentävästi, mutta vaikutus oli positiivista arviota pienempi. (Raita & Oulasvirta 2010.)

Tutkijat kutsuivat ilmiötä nimellä “Too good to be bad effect”, koska positiivisen arvostelun lukeneet koehenkilöt, jotka eivät osanneet suorittaa laitteella yhtään tehtävää oikein, arvioivat laitteen yhtä helppokäyttöiseksi kontrolliryhmän täydellisesti suorittaneiden koehenkilöiden kanssa (Oulasvirta & Raita 2010). Myönteisen ensivaikutelman vaikutus on siis huomattava käyttökokemuksen muodostumisessa. Vahvistusvinouma aiheuttaa tavallaan todellisuuden vääristymän. Käyttäjä näkee ja kokee tuotteen aikaisemmin saamansa tiedon kautta, ja pyrkii vahvistamaan tätä mielikuvaa (Hakkarainen 2019). Muotoilijalle tämä on niin hyödyllinen työkalu kuin haastava ongelma. Mikäli muotoilija onnistuu ensivaikutelman luomisessa, käyttäjät integroituvat tuotteen kanssa paremmin ja muodostavat positiivisempia kokemuksia sen kanssa. Mutta mikäli ensivaikutelma epäonnistuu, on tuotteella huomattavasti haastavampi työ saada

käyttäjät pitämään siitä.

Kun tutkin Rammyn verkkosivuja ensimmäistä kertaa, ei ensivaikutelma ollut kovinkaan positiivinen. Asiaan vaikutti luonnollisesti se, että minua oli aikaisemmin pyydetty tutkimaan sivustoa, koska yritys aikoi uudistaa sitä. Lisäksi muotoilijana keskityin luultavasti enemmän muutoseikkoihin sekä yleiseen visuaalisuuteen, kuin sivuston kohderyhmä. Mutta ensivaikutelma oli silti heikko. Tutkimuksen perusteella positiivisen ensivaikutelman luominen olisi kuitenkin sivustolle erittäin tärkeää, sillä se jättäisi vierailijoille huomattavasti positiivisemmän mielikuvan yrityksestä sekä verkkosivustosta. Näiden tietojen valossa olisi houkuttelevaa käyttää runsaasti aikaa sivuston viimeistellyn ensivaikutelman rakentamiseen, mutta asia ei ole aivan näin yksinkertainen.

Asiakkaat eivät aina saa ensikosketusta yritykseen heidän oman markkinoinnin avulla. Kun yritys kasvattaa tunnettuuttaan markkinoilla, yhä useampi asiakas kuulee yrityksestä ensimmäistä kertaa toisen asiakkaan välityksellä. Koska jopa 92% ihmisistä luottaa enemmän ystävien ja perheen suositukseen enemmän kuin mainoksiin (Nielsen 2012), on tämä kanava mahdotonta jättää huomiotta. Jos yrityksen verkkosivut ovat erittäin sekavat, todennäköisesti asiakas myös mainitsee siitä sivustosta puhuttaessa. Asia ei välttämättä vaikuta kovinkaan merkitykselliseltä, mutta jos tämä tieto on uuden asiakkaan ensikosketus yritykseen se voi johtaa hyvinkin epäedullisiin vaikutuksiin. Jos tämä asiakas mainitsee asiasta jälleen tuttavilleen, negatiivinen ensivaikutelma yrityksestä leviää helposti laajalle. Ongelma laajasti levinneillä käsityksillä on niiden taipumus muuttua ihmisten mielissä yleisiksi käsityksiksi. Otetaan esimerkiksi timantit. Ne eivät ole kovinkaan harvinaisia jalokivinä, mutta yleisesti niitä pidetään yhtenä arvokkaimmista ja halutuimmista korukivistä. Tämä yleinen käsitys on tietoisesti aiheutettu vääristymä. Timantit olivat ennen aidosti harvinaisia ja arvokkaita, mutta 1700-luvulla löydettiin Kimberlystä, Etelä-Afrikasta valtava timanttilöytö. Timanttien

määrä markkinoilla yhtäkkiä moninkertaistui, ja niiden arvo romahti. De Beers -niminen yhtiö osti timanttikaivoksen ja alkoi rajoittamaan timanttien louhintaa. Yritys alkoi nostaa timanttien hintoja tällä synteettisellä tarjonnan rajoittamisella. Lisäksi De Beers markkinoi timantteja aktiivisesti kihlasormuksiin, mikä loi niille myös aseman hääperinteisiin. (Truefacet 2017)

Mielestäni on siis olennaista, että ensivaikutelman muotoilussa ei keskitytä ainoastaan yksittäisen asiakkaan ensikosketukseen yrityksen hallitussa ympäristössä. On yhtä tärkeää, että asiakkaan kokemus säilyy positiivisena koko asiakassuhteen ajan, jolloin todennäköisyys positiiviselle asenteelle yritystä kohtaan paranee. Asiakkaan positiivinen kokemus on tärkeää, koska negatiiviset kokemukset jaetaan positiivisia herkemmin tutuille ihmisille (Carlson, Chen & Hydock 2020). Tämän vuoksi päätin aloittaa Rammyn sivustouudistuksen korjaamalla sivuston käyttööntymisen ongelmat. Korjaamalla sivuston rakenteellisia ongelmia, voisi muutokset aiheuttaa kanta-asiakkaissa positiivisia reaktioita ja täten positiivisen viestin leviämisen todennäköisyys kasvaisi. Pelkän ulkoasun uudistus voisi aiheuttaa positiivisen tuloksen uusien asiakkaiden keskuudessa ja uusi sivusto luultavasti suoriutuisi paremmin kuin vanha. Ongelma tämänkaltaisessa lähestymisessä on vanhat asiakkaat. Asiakkaat, joille sivusto on jo entuudestaan tuttu, ulkoasun uudistus ei vaikuttaisi samalla tavalla. Asiakkailla olisi jo vahva käsitys yrityksestä, sekä heidän verkkosivuistaan. Uudistamalla pelkkää ulkoasua ja jättämällä ongelmat huomiotta yritys viestisi vanhoille asiakkaille, että he eivät ole merkityksellisiä yritykselle.

3.3 Visuaalisuuden vaikutus

Sarja-asemavaikutuksen sekä vahvistusvinouman vaikutuksien perusteella ensivaikutelman muotoilu vaikuttaa siis erittäin haasteelliselta. Tieto pitäisi asetella juuri sinne, mistä käyttäjä sitä etsii, ja tehdä tuotteen käyttäilyistä niin vaivaton, että yhtään huonoa puolta ei millään saa irti. Lisäksi pitää manipuloida ihmisten mielipiteitä, uskomuksia ja keskustelunaiheita, jotta negatiivisia mielikuvia ei pääsisi muodostumaan. Epätoivoista tilannekuvaa helpottaa yleismallinen työkalu nimeltään visuaalisuus.

Visuaalisuudella on valtava merkitys ensivaikutelman syntymisessä. Jos aiemmat teoriat ja tutkimukset loivat ensivaikutelman synnystä teollisen ja systemaattisen vaikutuksen, jossa oikeat ratkaisut löytyvät ainoastaan haastavien algoritmien avulla, niin visuaalisuus tarjoaa muotoilijoille miellyttäviä ohituskaistoja. Tutkimuksessa *Trust and Mistrust of Online Health Sites* selviää, että jopa 94 % ensivaikutelmasta muodostuu käyttäilymuutosten muotoilusta. Tutkimuksen koehenkilöt arvioivat sivustojen luottamusta suurimmaksi osaksi sivun ulkonäön ja tuntuman perusteella. Ainoastaan kuusi prosenttia sivuston luottamukseen vaikuttavista tekijöistä koski sivuston sisältöä. Sivuston epämiellyttävällä ulkoasulla havaittiin tutkimuksessa myös suuria vaikutuksia. Epämiellyttäväksi koettujen sivujen kohdalla koehenkilöt poistuivat sivuilta muita nopeammin ja vain harvoissa tapauksissa sivuilla edettiin kotisivua syvemmälle. (Peep 2019.)

Visuaalisuuden kyvyt eivät rajoitu ainoastaan luottamuksen rakentamiseen. Tutkimuksessa *Visual Appeal vs. Usability: Which One Influences User Perceptions of a Website More?* havaittiin visuaalisuuden vaikuttavan myös käyttäjien mielikuvaan käytettävyydestä. Koehenkilöt arvioivat sivustojen helppokäyttöisyyttä sekä mielenkiintoisuutta erilaisilla sivustoilla. Visuaalisesti miellyttävillä sivustoilla käyttäjät arvioivat käytettävyyden sekä

mielenkiintoisuuden korkeammalle, kuin visuaalisesti epämiellyttävillä sivustoilla (Peep 2019). Hyvin visuaalisesti miellyttävä tuote vaikuttaa myös positiivisesti käyttäjien mielikuvaan sen helppokäyttöisyydestä.

Näiden kahden vaikutuksen yhdistelmä on vaikuttava ase muotoilijan arsenaalissa. Visuaalisuuden avulla saadaan tuotteesta houkuttelevampi, miellyttävämpi, käyttää sekä luotettavampi. Tämä ei kuitenkaan pitäisi olla kenellekään suuri yllätys. Ihmiset ovat aina olleet valmiita kärsimään estetiikan eteen. Suurin osa arvostetuimmista ja halutuimmista ajoneuvoista ovat joko epäkäytännöllisiä tai epäluotettavia mutta erittäin kauniita. Meidän vaattemme ovat enemmänkin visuaalinen esitys, kuin kehon suoja. Mutta visuaalisuus ei ole mielestäni myöskään ratkaisu ensivaikutelman kaikkiin ongelmiin. Visuaalisuus luo positiivisemmän kuvan mutta aidot ongelmat muotoilussa aiheuttavat silti negatiivisia reaktioita. Otetaan esimerkiksi astiat. Arvostetut astiasarjat ovat kyllä esteettisesti miellyttäviä, mutta ne ovat hyvin muotoiltuja myös muilta osa-alueiltaan. Astia joka pitää aina pestä käsin, haarukka joka maistuu metallilta tai vaikka kannu, josta on haastava kaataa, voivat aiheuttaa koko astian tai aterien hylkäämisen esteettisyydestään huolimatta.

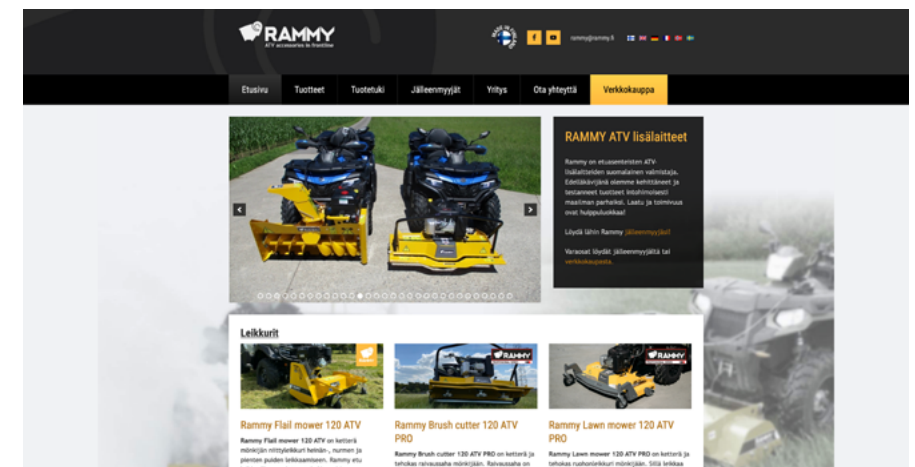
4. Rammy oy:n uusi ilme

Rammy oy:n yritysilmmeen sekä verkkosivujen päivitys ensivaikutelman kannalta.

Rammy oy:n yritysilmmeen uudistustyössä estetiikka oli keskeisessä asemassa. Rammy oy:n verkkosivujen ja muun materiaalin ulkoasu oli keskiarvoa. Osa graafisesta ilmeestä oli vanhentunutta, sekä sivuston ilme kärsi teknologian edistymisestä johtuvista ongelmista. Suuremmilla näytöillä taustakuva ei skaalautunut riittävästi täyttämään koko ruutua (kuva 2) ja mobiilikäyttöliittymässä ylävalikko täyttää melkein koko ruudun. Sivustossa oli myös paljon hyvää. Informaatio oli aseteltu järkevasti, yleinen hierarkia oli selkeä sekä kuvat sekä tekstit olivat kunnossa. Käivattiin siis kevyttä uudelleenajattelua.

4.1 Rammy oy:n verkkosivujen ongelmat

Rammy oy:n luovuttaman tutkimusmateriaalin (Rammy 2017) perusteella asiakkaat kokivat ongelmallisiksi jälleenmyyjien löytämisen sekä mönkijöiden yhteensopivuuden tarkistamisen. Vanhassa sivustorakenteessa jälleenmyyjähaku on hyvin esillä etusivulla, mutta asiakkaiden ohjaaminen jälleenmyyjähakuun muualla sivustossa on vaihtelevaa. Esimerkiksi suomenkielisillä tuotesivuilla asiakkaat ohjataan verkkokauppaan, kun taas vieraskielisillä sivustoilla asiakkaat ohjataan samasta painikkeesta jälleenmyyjähakuun. Myös jälleenmyyjähaun käyttöliittymä on ongelmallinen. Kartalla näkyvät jälleenmyyjien sijainnit eivät ole riittävän hyödyllisiä havainnollistamaan jälleenmyyjien sijaintia lähistöllä, sekä haku vaatii käyttäjältä runsaasti tietoja, jotta haku toimisi. Kaiken lisäksi haku ilmoittaa jälleenmyyjät ainoastaan valitulla säteellä ja ainoastaan kilometreissä. Jälleenmyyjähaku siis pahimmillaan karkottaa maileja mittayksikkönä käyttävät asiakkaat sekä asiakkaat joilla ei ole kärsivällisyyttä tai aikaa käyttöliittymän ymmärtämiseen.



KUVA 2. Kuvaleike Rammy oy:n verkkosivujen kotisivulta. (Rammy 2022)

Jälleenmyyjähaun kehittäminen aloitettiin kartoittamalla erilaisia jälleenmyyjähakuja. Yleisin käytetty malli oli tarkkaan paikannukseen perustuva puoliautomaattinen haku. Informatiivisesti tällainen olisi käytännöllinen, sillä se antaisi asiakkaalle nopeimmin lähistöllä olevat jälleenmyyjät. Mutta ongelmana tällaisissa ovat luottamus sekä tietosuojalait. Toimiakseen asiakkaan tulee ensiksi luottaa yritykseen, jotta hän haluaa luovuttaa paikannustietoja heille. Toiseksi asiakkaan tulisi hyväksyä litanian käyttöehtoja, ennen kuin ominaisuus voisi edes toimia selaimessa. Tällainen käyttöliittymä ei ole kovinkaan houkutteleva. Vaihtoehtoinen esitystapa oli graafinen esitys kartasta sekä jälleenmyyjien asettelu kartalle pisteinä. Tässä selkeinä etuina oli esteettisyys, miellyttävä käytettävyys sekä yrityksen levinneisyyden esittäminen. Selkeänä heikkoutena tässä on raskaus. Esitystapa vaatii asiakkaalta paljon työtä etsiä asuinalueensa sekä haravoida alueelta sopivin jälleenmyyjä. Päädyin kompromissiin.

Hakuni perusteella jälleenmyyjähausta voidaan päätellä kaksi funktiota. Esitä kuinka laajalla alueella yritys toimii sekä esitä asiakkaalle hänelle sopivin asiointipiste. Rammy:n sivustolla molemmat arvot ovat yhtä lailla haluttuja. Yritys on verrattain laajalle levinnyt, mutta ei kovinkaan tasaisesti. Jälleenmyyjä on myös runsaasti, mutta niiden tiheys vaihtelee erittäin rajusti. Karttaan perustuva esitystapa vaikutti siis tässä tapauksessa ratkaisulta joka olisi toimivin, mutta kankea käyttöliittymä ei vakuttaanut. Siispä päädyin edellä mainittuun kompromissiin. Asettamalla staattisen maailmankartan jälleenmyyjähaun sivulle, jonka jälleenmyyjä sisältävät valtiot ovat korostettuja, luo kävijälle nopeasti mielikuvan yrityksen toiminnan laajuudesta. Lisäksi kartta voi antaa asiakkaalle jo haluamansa tiedon mikäli hänen asuinalueensa ei ole korostettu. Jälleenmyyjien hakemiseen rakensin myös aikaisempien toteutuksien yhdistelmän. Asiakkaan vaihtoehtoina olisi automaattinen sijainnin paikannus tai manuaalinen osoitetietojen lisääminen. Tämän jälkeen jälleenmyyjät esitettäisiin listassa, jossa ensimmäisenä olisi lähimpänä olevat toimipisteet. Lista sisältäisi kuitenkin kaikki jälleenmyyjät,

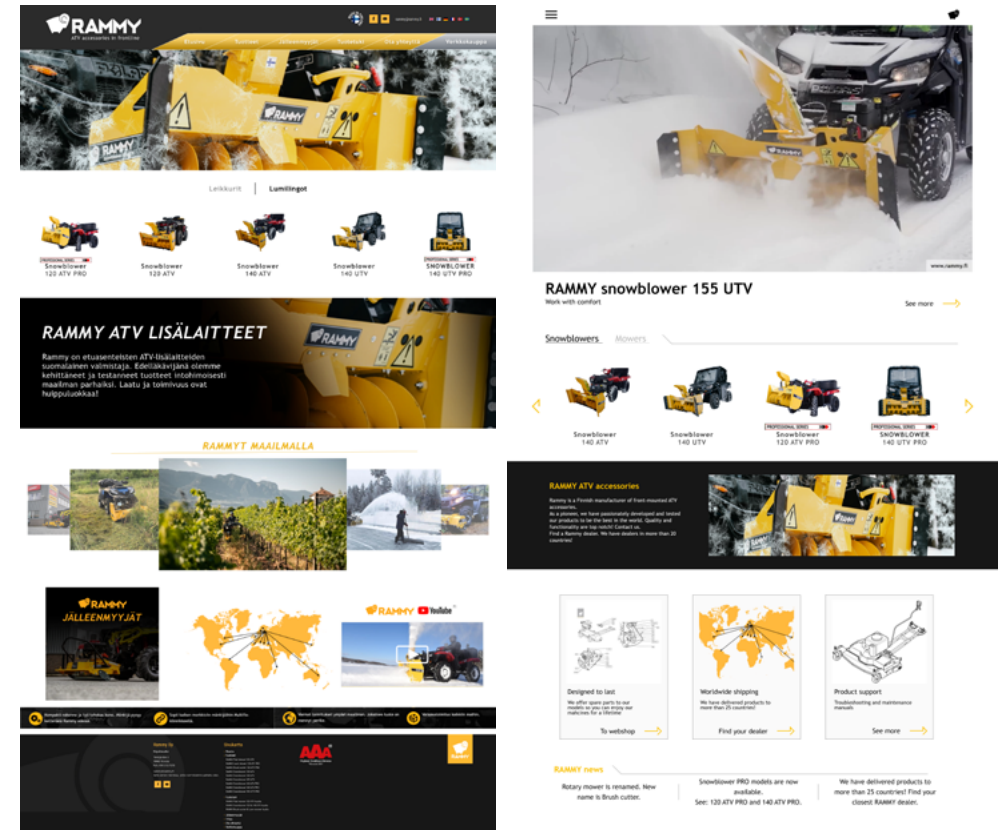
jolloin asiakas voisi tutustua muihinkin jälleenmyyjiin.

Toinen yleinen kysymys ja ongelma asiakkailta oli laitteiden yhteensopivuus heidän mönkijöihin. Suurin osa kysymyksistä saapui yritykselle sähköpostilla tai verkkosivun yhteydenottomakkeen avulla. Ongelman ratkaisemiseksi ehdotin Rammylle yhteensopivuuden varmistavan lisäosan lisäämistä verkkosivuille, jossa käyttäjä voisi valita mönkijämallinsa sekä laitteen, jonka hän haluaisi hankkia. Lisäosa kertoisi asiakkaalle sopiiko lisälaite mönkijämalliin sekä miten laite asennetaan kyseiseen mönkijään. Idea kuitenkin koettiin liian suureksi työksi luoda, sekä lisäosan päivittäminen uusien mönkijämallien tukemiseksi olisi myös raskasta. Ongelmaan ei luotu mitään uutta elementtiä verkkosivuille, vaan päädyimme parantamaan olemassa olevan tiedon saatavuutta. Tuotetuki-sivustolta löytyi jo vanhoilla sivuilla yhteensopivuuteen sekä asennukseen liittyvää tietoa, mutta se ei ollut selkeästi saatavilla. Päätimme selkeyttää tuotetuki-sivun asemaa sivustolla. Luomalla sivulle selkeämmän roolin yläpal-kissa, antamalla sille oman ikonin etusivulla sekä asettelemalla sivuston tiedot paremmin luultavasti vähentää myös laitteiden asentamiseen liittyvät ongelmat.

4.2 Visuaalisen ilmeen päivitys

Lähestyin verkkosivun visuaalisen ilmeen päivittämistä kahdella tavalla. Ensiksi loin verkkosivuista prototyypin, joka vastasi nykyisen sivuston rakennetta, mutta muutin elementtien ilmettä (kuva 3). Toinen prototyyppi oli täysi irtautuminen nykyisestä ilmeestä. Modernisoin sivun ja loin sen ilmeen edustamaan pohjoismaista edelläkävää designia (kuva 4). Näiden kahden prototyypin avulla pääsin vertailemaan molempien sivustotyylien vahvuuksia ja heikkouksia. Modernin sivuston eduiksi nousi keveys, arvokkuus sekä selkeys. Olemassa oleva muotoilu oli informatiivisempi, muodosti yrityksestä selkeän kuvan nopeammin sekä oli helpommin päivitettävissä. Moderni sivuston luoma vaikutelma tuotteista ja yrityksestä oli hienostuneempi, joka ei ollut yrityksen tavoitteena projektissa. Kuitenkin keveys, vaalea ilme sekä väljempi asettelu olivat ominaisuuksia, joita halusimme siirtää uuteen sivustoon.

Kuitenkin ilmeen ulkoasua tärkeämpää oli sen viesti sekä selkeys. Rammy:n demografia on ikääntyvää eikä välttämättä teknisesti edistynyttä. Liian moderni tai tyyllitelty ilme voisi kostautua heikkona käyttökokemuksena. Varsinkin kun 68,1% verkkosivujen vierailuista globaalisti oli mobiililaitteilla (Enge 2021), käytölliittymän skaalautuminen sekä selkeys olivat huomattavasti tärkeämpää. Kaiken tämän lisäksi Rammy:n asiakaskunta on hyvin kansainvälistä (Piironen 2022), on viestinnän selkeyden kannalta tärkeää pysytellä erossa kulttuurisesti kontekstuaalisesta viestinnästä. Edellä lueteltujen syiden pohjalta pyrkimyksenä oli luoda viestinnän tyyli, jossa pääpaino oli tuotteiden teknisillä ominaisuuksilla sekä tuotteiden toiminnoissa. Täten haluttu viesti välittyisi toivotulla tavalla asiakkaan iästä tai kulttuurisesta taustasta huolimatta.



KUVA 3. (vasen) Rammy:n vanhoja sivuja mukaileva prototyyppi. (Hintsala 2022)
 KUVA 4. (oikea) Rammy:n modernisoitua ilmettä esittävä prototyyppi. (Hintsala 2022)

4.3 Uuden ilmeen suunnan päättäminen

Googlen tutkimuksen *The Role of Visual Complexity and Prototypicality Regarding First Impression of Websites: Working Towards Understanding Aesthetic Judgments* (Tuch, Presslauer, Stöcklin, Opwis & Bargas-Avila 2012) mukaan ihminen muodostaa mielikuvan sivuston esteettisyydestä jo 17 ms aikana. Näin lyhyessä ajassa ainoastaan visuaalisella monimutkaisuudella vaikutti olevan merkitystä. Visuaalisesti keveämpi muotoilu koettiin monimutkaista muotoilua positiivisemmaksi ensivaikutelmaltaan. Mutta jo 50 ms aikana koehenkilöt alkoivat erottaa sivustojen välillä myös eroja prototyyppisyydessä tarkoittaen sitä, kuinka samankaltainen sivusto oli muiden saman kategorian sivustojen kanssa. Tutkimuksen mukaan siis sivustot, jotka muistuttivat



KUVA 5. Verkkosivujen kehitysvaiheen prototyyppi. (Hintsala 2022)

rakenteeltaan kategoriansa sivustoja sekä olivat visuaaliselta ilmeeltään yksinkertaisempia saivat positiivisemmän ensivaikutelman nopealla katsauksella. Mielestäni Rammyn sivusto kärsi visuaalisesta monimutkaisuudesta, mutta sivuston prototyyppisyys oli hyvää tasoa. Tutkimalla kilpailevia yrityksiä selvisi, että Rammyn sivustotyö oli hyvin yleinen ATV-valmistajien keskuudessa. Oli siis järkevää noudattaa samaa reseptiä Rammyn uudessa ilmeessä.

Uuden sivuston olisi siis kannattavaa muistuttaa muita saman toimialan sivustoja yleisellä tasolla. Vanhan sivuston rakenne oli nopean kilpailijoiden selaamisen perusteella hyvinkin yleinen – selkeä vaakaasuuntainen linja korostettuna brändin väreillä sekä liikemerkillä. Valikko oli suuremmissa yrityksissä piilotettu hampurilaisvalikon taakse sen laajuuden vuoksi. Tällainen selkeä yläpalkki ja helppo navigointi oli myös Rammyn tavoite uudelle sivustolle, joten siirsimme näitä elementtejä uuteen ilmeeseen. Päädyimme myös ratkaisuun, jossa päätimme soveltaa lopullista yläpalkin designia myös yrityksen muuhun materiaaliin. Koska Rammyn etusivut ovat yksi tärkeimmistä sekä näkyvimmistä osista yritystä, oli järkevää käyttää verkkosivujen tunnettuja elementtejä muuallakin yrityksen materiaaleissa.

Verkkosivujen yläpalkki sai siis hartioilleen suuren osan yrityksen uudesta brändi-identiteetistä. Palkki pitäisi olla funktionaalinen niin omassa tehtävässään verkkosivuilla kuin sujuvasti toimittaa työnsä graafisena elementtinä muissakin materiaaleissa. Elementin luominen osoittautui haasteelliseksi. Tavoitteena oli saada välitettyä sama tunnelma ja ideologia kuin Rammyn laitteilla – jyrkät, kestävä mutta kehittynyt. Lopullinen design oli kuitenkin mielestäni onnistunut (kuva 6 s.31). Elementti yhdistää Rammyn tuotteiden muotoja, värejä sekä arvoja. Värien sekä typografian osalta noudatimme olemassa olevaa yrityskuvaaohjeistoa. Elementti toimii erinomaisesti verkkosivun yläpalkkina ja myös mitoiltuna muokattuna muissakin sovelluksissa. Brändin värit tulevat selkeästi esiin sekä korosteväri kertoo selkeästi, mikä on

elementissä tärkeää. Verrattuna muihin luonnoksiin elementti huokuu enemmän modernia ja aikaa kestävästä ajatustan sekä on selkeästi tunnistettavissa Rammyksi.

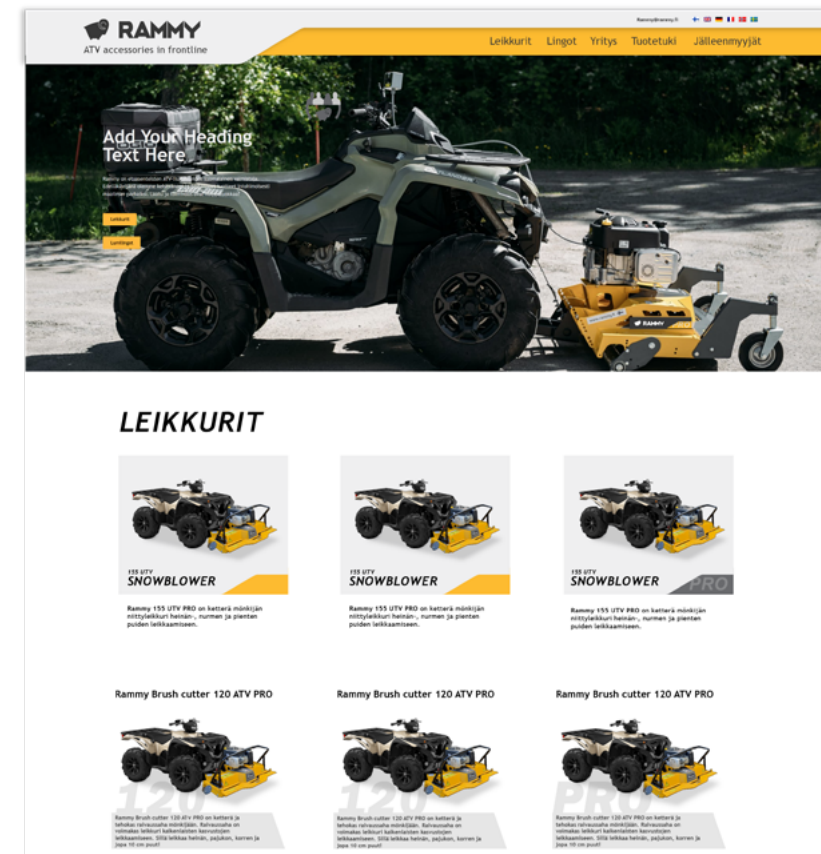
4.4 Uusi ilme muissa elementeissä

Kun yläpalkin elementti sai muotonsa, oli helppo aloittaa siirtämään sen ideaa muihin elementteihin. Yläpalkin design antoi useita vastauksia, joita noudattamalla yrityksen lopullisesta ilmeestä saadaan yhtenäinen. Viestinnän ytimessä oli nostaa tuotteet esille jo sivuston alussa tavalla, jossa niiden erot olisivat helposti esillä. Tätä varten loimme tuotekuville elementit, joissa tulisi nopealla vilkaisulla selville mikä tuote on kyseessä, miltä se näyttää ja mitä erityistä siinä on verrattuna viereiseen tuotteeseen (kuva 6).

Tuote-esittelyelementti toimii seuraavanlaisesti. Myytävä tuote on ilman taustaa korostetusti keskellä. Taustalla oleva siluetti mönkijästä antaa mielikuvan kytketystä lisälaitteesta, mutta ei vie ajatusta mihinkään tiettyyn malliin. Tuotteen taustalla on himmeällä, mutta selkeänä tuotteen muista erottava ominaisuus. Tuotteen alla on tuotteen täysi nimi ja malli. Nämä kolme tiedonpalasta asiakas saa yhtä aikaa, muodostaen hänelle ensivaikutelman kyseisestä tuotteesta. Näiden tietojen perusteella hän myöskin saa tietoonsa onko kyseinen tuote hänen etsimänsä. Näiden tietojen avulla asiakas voi myös nopeasti vertailla vieressä olevia tuotteita ja havaita niissä eroja. Mikäli tuote on mielenkiintoinen tai asiakkaan etsimä, hän joko etenee lukemaan lyhyen kuvaustekstin tai painaa kuvaketta sekä siirtyy tuotesivulle.

Mielestäni tuote-elementti yksinkertaisuudestaan huolimatta toimii erinomaisesti. Verkkosivulle saapuva henkilö muodostaa ensivaikutelmassa kuvan ATV-lisävarustevalmistajasta ja tuote-elementti vahvistaa tätä mielikuvaa. Elementti myös markki-

noi tuotetta hienovaraisesti ilman, että Rammyyn toivoma tekniikan ja suorituskyvyn korostaminen peittyi. Tuote on keskiössä ja niiden ominaisuuksien vertailu on elementin ydinominaisuuksia. Kuitenkin hienovaraiset osat elementissä, alareunan kuvausteksti sekä taustan elementti luovat tuotteille hierarkioita. Asiakkaalle luodaan parempi käsitys tuotteista ja niiden ominaisuuksista kuin hän välttämättä tietoisesti tajuakaan. Esimerkiksi taustalla oleva numero ei kerro asiakkaalle mitään, mutta kun vieressä olevien tuotteiden suurenevan numeron mukana myös tuotteen leveys kasvaa, syntyy mallinumeron sekä tuotteen leveyden välille vahva linkki.



KUVA 6. Verkkosivujen hyväksytty prototyyppi (Hintsala 2022)

5. Yhteenveto ensivaikutelman merkityksestä muotoilussa

Pohdintaa, huomioita sekä tuloksia opinnäytetyöstä

Rammyn projektin aikana tapahtunut ensivaikutelmaan syventyminen oli valaisevaa minulle. Oma tapani muotoilla nojaa vahvasti asioiden ja ilmiöiden ensivaikutelmaan sekä niiden aiheuttamaan tunteeseen. Tavallaan olen aina suunnitellut työni ensivaikutelman kannalta, kuten varmaan suurin osa muistakin nuorista muotoilijoista, mutta silti kuitenkin ajattelematta ensivaikutelmaa. Kun ensivaikutelman vaikutuksia alkoi tietoisesti ajattelemaan prosessin aikana, se avasi useita uusia ovia omassa muotoilutyössä.

5.1 Ensivaikutelma ja kohderyhmät

Ensimmäinen selkeä etu ensivaikutelman aktiivisessa käyttämisessä muotoilun työkaluna oli kohderyhmän korostuminen. Kohderyhmä on aikaisemmin ollut hiukan epämiellyttävä sekä raskas osuus muotoiluprosessissa, jossa suurin osa työstä on mekaanista tilastojen analysointia. Suunniteltavan tuotteen kohderyhmä on ollut jollain tasolla haastava elementti yhdistää tapaan suunnitella asioita. Kohderyhmän tarpeet ja tavat toimia eivät välttämättä kohdanneet omien toimintatapojeni kanssa, jolloin myös niiden ymmärtäminen ja täten myös ongelmien ratkaisu vaikeutui. Asian ajattelemisen ensivaikutelman kautta jollain tavalla ratkaisi ongelmaa. Tällöin ongelma ei ole enää ryhmä individuaalisia käyttäjiä, joiden toimintaa on haastava ennakoita, vaan yksi suuri kulttuuri, jonka käytöstä voidaan ennakoita yleistyksien avulla. Kohderyhmän olemus siis muuttui ajattelussani. Kykenin asettumaan kohderyhmän asemaan sekä ennakoimaan heidän ajatuksiaan ja liikkeitään helpommin. Pilkkomalla kohderyhmän ajattelua ihmismielen toiminnoksi teki heidän käytöksen analysoimisesta lähes kivaa.

Rammyn kohderyhmä oli maantieteellisesti laajasti levinnyt, mutta sukupuoleltaan sekä iältään hyvin suppea. Projektin alussa tällaisen käyttäjämäärän ymmärtäminen aiheutti suuria vaikeuksia. Amerikkalainen mies käyttäytyy ja ajattelee huomattavasti erilailla kuin samanikäinen japanilainen mies. Asioiden suunnitteleminen ja kohdentaminen asiakkaille tuntui mahdottomuudelta. Kuitenkin asia ratkesi lähes itsestään, kun sain lisää tietoa ihmismielen toiminnasta ensivaikutelman muodostumisessa. Mielessäni asiakkaista tuli ainoastaan erilaisia aivoprosessien suorittajia, joiden käytöstä oli mahdollista ennakoita. Käsitin, missä asioissa amerikkalainen sekä japanilainen asiakas välttämättä toimivat samalla tavalla ja missä asioissa he saattavat poiketa kulttuurillisista tai yksilöllisistä syistä. Käyttäjien

vidualistisista tarpeista alkoi erkaantumaan selkeästi ymmärrettäviä ajatusprosesseja. Tuotteen suunnittelu näiden väistämättä tapahtuvien prosessien kannalta oli huomattavasti helpompaa kuin kaikkien tarpeiden yhtäaikaan huomioiminen.

5.2 Ensivaikutelma ja tuotteet

Myös tuotteen konsepti koki ajatuksissani pienen mullistuksen. Aiemmin maailmassani oli ainoastaan tuotteita, jotka asettuivat omaan lokeroonsa sen perusteella, kuinka hyvä tuote oli. Ensivaikutelman tutkiminen romutti hiukan tätä ajattelutapaa. Ensivaikutelman merkityksen valjetessa aloin kyseenalaistamaan omaa ajatteluani. Mikäli tuotteen ensivaikutelman vaikutus voi sanella sen käytettävyyteenkin liittyviä mielipiteitä, on ajattelua tuotteiden laadun luokittelusta pakko muuttaa hiukan.

Avataan ajatusta hieman. Jos ihminen ostaa itselleen asusteen, mielestäni hän tekee valinnan lähes täysin tuotteen ensivaikutelman mukaan. Kun asuste näyttää oikealta ja välittää haluttua ensivaikutelmaa, sen lisäksi että sen ominaisuudet vastaavat ihmisen haluamia, asuste ostetaan käyttöön. Kyseinen ihminen tuntee olonsa mukavaksi tämän asuste päällä, eikä tuotteen luoman ensivaikutelman liittäminen häneen itseensä tunnu epämiellyttävältä. Mielestäni tämän ajatuksen voi venyttää kattamaan aivan kaikkea. Jos aivomme pyrkii tiivistämään todellisuutta jatkuvasti pieniksi ensivaikutelmiksi, on ensivaikutelmalla osuus kaikissa ihmisen päätöksissä. Aiemmin kerroin ajatusmallistani, jossa arvotin tuotteita mielestäni ainoastaan niiden hyvyyden mukaan. Kuitenkin kun tajusin ensivaikutelman vaikutuksen päätöksiimme, en voinut olla ajattelematta asiaa uudelleen. Entä jos arvostelen tuotteita sen perusteella, kuinka hyväksi tunnen oloni, kun ne liitetään osaksi minusta muodostuvaa mielikuvaa?

Tajusin siis, että muotoilussa tuotteen funktionaalisuuden sekä estetiikan rinnalla kulkee aina myös ensivaikutelma. Mielestäni voidaan ajatella, että muotoilu on näiden kolmen asian välillä tasapainoilemista. Muotoilijan tehtävä on pyrkiä kiskomaan näitä lankoja yhteen, kunnes syntyy kokonaisuus, joka miellyttää loppukäyttäjää. Näiden kolmen eri muuttujan erilaiset painotukset määrittelevät suunniteltavan työn lopputulosta. Esimerkiksi insinöörin työssä ei tarvitse välttämättä estetiikkaan keskittyä ollenkaan, kun lopputuotteen ensivaikutelmalla sekä funktionaalisuudella on ainoastaan merkitystä. Muotisuunnittelija voi taas unohtaa kaiken funktionaalisuuden ja ladata kaikki tuotteen ominaisuudet kannattelemaan haluamaansa estetiikkaa sekä ensivaikutelmaa.

Ensivaikutelma on siis ilmiö, jota muotoilija ei voi välttää. Siksi onkin yllättävää, että ensivaikutelmasta ei keskustella kovinkaan paljon muotoilun saralla. Voi myös olla, että ensivaikutelman asema muotoilussa on niin vakiintunut sekä itsestäänselvyys, että erillistä keskustelua siitä ei edes kaivata. Mutta henkilökohtaisella tasolla kokemukseni ensivaikutelman tutkimisessa oli positiivinen. Muotoilussa esiintyvät ilmiöt olivat helpompi ymmärtää sekä niitä oli yksinkertaisempi prosessoida, kun niitä yhdisti ensivaikutelman funktioihin. Lisäksi muotoilun lopputuotteiden ajattelu ensivaikutelman kautta jäsenteli niitä itselle uudella tavalla, joka selkeytti muotoilun eri alojen merkityksiä. Tämä opinnäytetyö avasi ajatuksiani muotoilusta, ja jätti paljon kysymyksiä vastaamatta. Pidempi ja syvällisempi tutkimus olisi tarpeellista, jotta tässä opinnäytetyössä esiin nousevat ajatukset voitaisiin todistaa oikeellisiksi, mutta tavoite opinnäytetyössä on silti tavoitettu. Henkilökohtainen ymmärrykseni muotoilusta laajeni, sekä ensivaikutelman merkitys muotoilussa selkeytyi.

Lähteet

Ambrose, Gavin & Harris, Paul 2012. Grids for 'Graphic Designers. Kolmas painos. Lontoo: Bloomsbury Visual Arts 2021.

Britannica 2004. Information theory - Physiology. Verkkojulkaisu. <https://www.britannica.com/science/information-theory/Physiology>. Viitattu 4.11.2022.

Augustyn, Adam & Casad, Bettina 2016. Confirmation Bias. Britannica. Verkkojulkaisu. <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias/additional-info#history>. Viitattu 9.11.2022

Ebbinghaus, Hermann 1885. Memory; a Contribution to Experimental Psychology. Käännetty saksasta englantiin H. A. Ruger and C. E. Bussenius, 1913. New York, NY: Columbia University.

Enge, Eric 2021. Mobile vs. Desktop Usage in 2020. Verkkojulkaisu. <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage>. Viitattu 22.11.2022.

Hakkarainen, Janne 2019. Ajatteluvirheen anatomia – miksi jokaisen meistä pitäisi kyseenalaistaa itseään enemmän. Verkkojulkaisu. <https://www.oulunylioppilaslehti.fi/ajatteluvirheen-anatomia-miksi-jokaisen-meista-pitaisi-kyseenalaistaa-itseaan-enemman/> Viitattu 26.11.2022

Hydock, Chris, Chen, Zoey & Carlson, Kurt 2020. Why Unhappy Customers are Unlikely to Share Their Opinions with Brands. Verkkojulkaisu. <https://www.ama.org/2020/05/21/why-unhappy-customers-are-unlikely-to-share-their-opinions-with-brands-2/> Viitattu 10.11.2022

Iqra, Noor 2020. How confirmation bias works. Verkkojulkaisu. <https://www.simplypsychology.org/confirmation-bias.html> Viitattu 8.11.2022

McLeod, Saul 2008. Serial Position Effect. Verkkojulkaisu. <https://www.simplypsychology.org/primacy-recency.html>
Viitattu 8.11.2022

Nielsen 2012. Global Trust in Advertising and Brand Messages. Verkkojulkaisu. <https://www.nielsen.com/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>
Viitattu 10.11.2022

Oulasvirta, Antti & Raita, Eeva 2010. Tutkimus. Too Good to be Bad: The Effect of Favorable Expectations on Usability Perceptions. Helsinki Institute for Information Technology HIIT. Aalto University and University of Helsinki.

Peep, Laja 2019. First Impressions Matter: Why Great Visual Design Is Essential. Päivitetty 2022. Verkkojulkaisu. <https://cxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/#h-for-first-impressions-visual-appeal-even-beats-usability> Viitattu 12.11.2022

Piironen, Tomi 2022. Toimitusjohtaja, Rammy oy. Haastattelu. 8.9.2022

Rammy 2017. Asiakkaiden verkkokäyttötymisen tutkimus.

The Decision Lab julkaisuaika tuntematon. Why do we only remember the first things on our grocery list? Verkkojulkaisu. <https://thedecisionlab.com/biases/primacy-effect>
Viitattu 8.11.2022

Truefacet 2017. What Makes Diamonds So Valuable?. Verkkojulkaisu. <https://www.truefacet.com/guide/makes-diamonds-valuable/>
Viitattu 10.11.2022

Tuch, Alexandre, Presslauer, Eva, Stöcklin, Marcus, Opwis, Klaus & Bargas-Avila Javier 2012. The Role of Visual Complexity and Prototypicality Regarding First Impression of Websites: Working Towards Understanding Aesthetic Judgments. Tutkimus.

Vainu 2022. Verkkojulkaisu. <https://vainu.io/company/rammy-oy-taloustiedot-ja-liikevaihto/721864/yritystiedot>
Viitattu 22.11.2022

Kuvälähteet

Hintsala, Elia 2022. Sarja-asemavaikutus havainnollistettuna kuvaajaan. Oma arkisto.

Hintsala, Elia 2022. Rammyn vanhaa sivustoa mukaileva prototyyppi. Oma arkisto.

Hintsala, Elia 2022. Rammyn modernisoitua ilmettä esittävä prototyyppi Oma arkisto.

Hintsala, Elia 2022. Verkkosivujen kehitysvaiheen prototyyppi. Oma arkisto.

Hintsala, Elia 2022. Verkkosivujen hyväksytty prototyyppi. Oma arkisto.

Rammy oy 2022. <https://rammy.fi/>. Viitattu 27.11.2022