

Mobiilioptimoidut tuotekuvat

GS1 Finland Oy

20.4.2021



Versionhallinta

Versio	Päiväys	Tila	Muokkaaja	Kommentit
1.0	18.6.2020	Valmis	Anu Lahdenperä Hannu Lehtonen	
2.0	20.4.2021	Valmis	Anu Lahdenperä Hannu Lehtonen	Johdanto, lisätty yleisiä ohjeita Kappale 3, tekstimuotoilua Kappale 4, muokattu ohjeiden järjestystä ja muotoilua Lisätty kappale 5, Mobiilioptimoitujen kuvien metatiedot Päivitetty kuvia

Sisällys

1 Johdanto	4
2 Mobiilioptimoitujen tuotekuvien määritelmä	5
3 Neljä korostettavaa tietoa	6
4 Elementit mobiilioptimoidussa tuotekuvassa	7
5 Mobiilioptimoitujen kuvien metatiedot	9
6 Mobiilikuvan nimeäminen Synkassa	9
7 Tuotekuvien aineistovaatimukset Synkassa	10
Sanasto	11
Lähteet	11
Liitteet	12

1 Johdanto

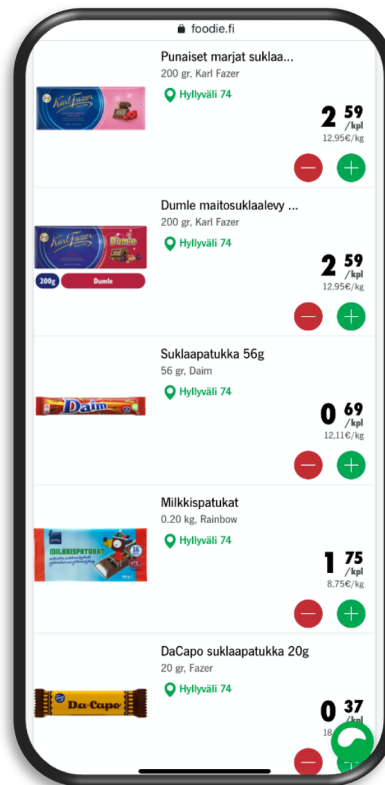
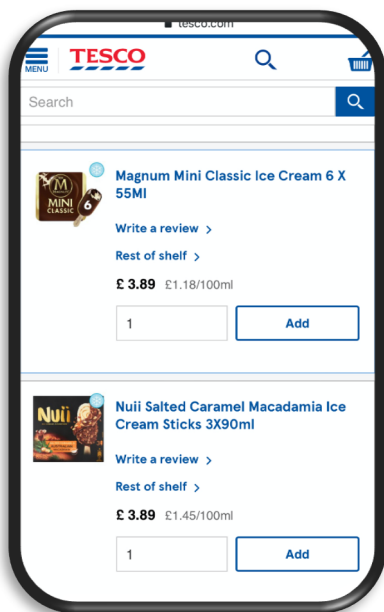
GS1 Finland on koonnut tämän dokumentin Synkka-asiakkaiden käyttöön. Dokumentilla kuvataan, mitä mobiilikuvilla tarkoitetaan, mihin niitä käytetään ja millaisia niiden tulee olla. Ohjeet perustuvat GS1 Global Office:n johtaman työryhmän työhön sekä ryhmän tekemään dokumentaatioon (GS1 Mobile Ready Hero Images Guideline). Ryhmässä luodaan yleisiä suuntaviivoja sekä standardeja tuotekuville. Osallistujina on ollut GS1 henkilöstöä 17 eri maasta sekä yritysten edustajia vähittäiskaupasta, tavarantoimittajilta, valmistajilta ja järjestelmätoimittajilta.

Mobiilioptimoituja tuotekuvia käytetään jo nyt kansainvälisesti monissa verkkokaupoissa. Kuvia tuottavat tavarantoimittajat ja valmistajat ovat yhdessä verkkokauppojen kanssa luoneet yhteisiä käytäntöjä. Yleiset ohjeet ja tarkat aineistovaatimukset voivat kuitenkin vielä tarkentua mobiilioptimoitujen kuvien käytön lisääntyessä.

Tämä dokumentti on tarkoitettu ohjeeksi Synkkaan ladattaville mobiilikuville. Ohjetta päivitetään, mikäli kansainväliset standardit tarkentuvat.

MRHI-kuvia ladattaessa on tärkeää muistaa:

- MRHI-kuva ei korvaa perinteistä myynti- ja markkinointikuvaa, vaan mobiilioptimoitu kuva voidaan tehdä normaalin kuvan lisäksi, mikäli se kyseisessä tuoteryhmässä katsotaan tarpeelliseksi
- MRHI-kuvia ladataan yksi kappale
- MRHI-kuvaa ei merkitä pääkuvaksi, vaan pääkuva on aina tuotteen edustavin myynti- ja markkinointikuva
- Kuvan muotoilussa noudatetaan tämän dokumentin ohjeita, kappaleet 3 ja 4
- Kuva nimetään annetun ohjeen mukaisesti, kappale 6

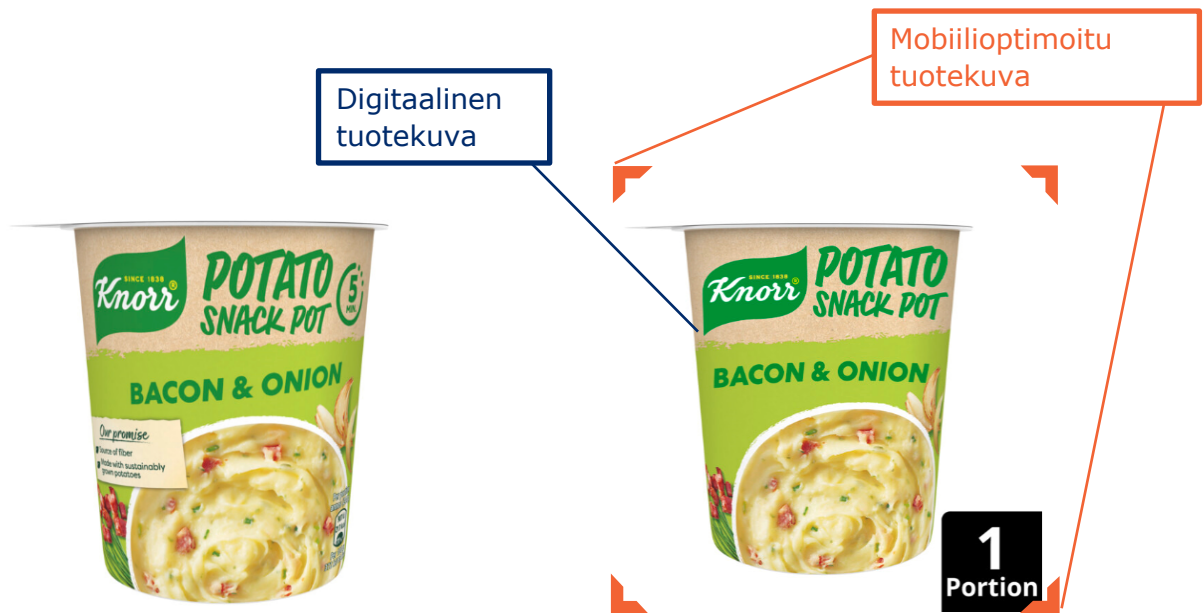


2 Mobiilioptimoitujen tuotekuvien määritelmä

Mobiilioptimoituilla tuotekuvilla (MRHI, Mobile Ready Hero Image) tarkoitetaan tuotteen verkkokauppamyyntiin käytettävää kuvaa, joka on muokattu erityisesti pienikokoisilta mobiilinäytöiltä tai matkapuhelimilta katseltavaksi. Kuvaa on selkeytetty niin, että kuluttaja voi helposti tunnistaa tuotteen, vaikka kuva on pieni ja tuotteiden selailua tehdään nopeasti.

Mobiilioptimoituja tuotekuvia tarvitaan erityisesti tuoteryhmissä, joissa samankaltaisia tuotteita on paljon. Tuotteet ovat tyypillisesti usein ostettavia ja edullisia, ne ovat entuudestaan tuttuja eikä niiden valintaan haluta käyttää paljon aikaa. Tällaisia tuotteita valittaessa kuluttajan huomio kiinnittyy pääosin kuvaan, eikä tuotteeseen liittyviä tekstejä lueta välttämättä ollenkaan. Vastaavasti arvokkaammissa, harvoin ostettavissa tuotteissa nopeaa tunnistamista ei tarvita, koska kuluttaja tutkii tuotetietoja tarkemmin ja käyttää valintaan enemmän aikaa.

Mobiilioptimoitun tuotekuvan tulee sisältää tärkeimmät tiedot, joiden avulla kuluttaja tunnistaa ja valitsee tuotteen, esimerkiksi varianttietä (maku, väri) tai pakkaukoko. Kuvaa muokattaessa tulee kuitenkin säilyttää samat tärkeimmät elementit, jotka ovat aidossa tuotteessakin: pakkauksen väri, design ja muoto.



KUVA TUOTEPAKKAUKSESTA

MOBIILIOPTIMOITU TUOTEKUVA (Kuvat: Unilever Finland Oy)

Digitaalinen tuotekuva on tuotteen pakkauksesta digitaalisesti muokattu versio.

Mobiilioptimoitu tuotekuva on digitaalinen tuotekuva sekä siihen mahdollisesti lisätyt elementit.

3 Neljä korostettavaa tietoa

Mobiilioptimoiduissa tuotekuvissa korostetaan neljää tärkeää tietoa, jotka ovat oikean tuotteen valitsemiseksi kuluttajalle oleellisia:

1. Brändinimi
2. Tuotenimi
3. Variantti
4. Määrä, nettosisältö tai pakkauskoko

Määrän tai nettosisällön sijaan tai lisäksi voidaan korostaa muuta oleellista, variantin kaltaista tuoteryhmälle tyypillistä sisältötietoa, esimerkiksi: annosmäärä, käyttökerrat, ikäryhmä, koko, talouspaperin kerrokset jne.

MRHI-kuvia tarvitaan erityisesti silloin kun samankaltaisia tuotteita on paljon, esimerkiksi samasta tuotteesta monia pakkauskokoja tai variantteja. Onkin tärkeää muistaa, että korostuksia tehdään tuotteen tunnistamisen helpottamiseksi ja kuluttajan valinnan nopeuttamiseksi.

MRHI-kuva ei ole mainos, eikä siihen saa lisätä erillisiä markkinoinnillisia elementtejä.

Esimerkki:

Tieto	Synkassa	Esimerkki
Brändinimi	Id 3336	Bio Luvil
Tuotenimi	Id 3297, Tuotenimi Id 3301, Toiminnallinen nimi	Pyykinpesujauhe
Variantti	Id 3332	sensitive color
Kappalemäärä tai nettosisältö	Id 3559	
Muu oleellinen, variantin kaltainen sisältötieto		20 (pesukertaa) 2 (annosta)



KUVA TUOTEPAKKAUKSESTA



MOBIILIOPTIMOITU TUOTEKUVA (Kuvat: Unilever Finland Oy)

4 Elementit mobiilioptimoidussa tuotekuvassa

Tähän kappaleeseen on koottu tärkeimmät ohjeet mobiilioptimoitujen tuotekuvien tekemiseen:

1. Tuotteen neljää tärkeintä tietoa (brändinimi, tuotenimi, variantti, määrä tai nettosisältö) korostetaan suurentamalla tekstiä tai lisäämällä tiedot kuvaan.



KUVA TUOTEPAKKAUKSESTA



MOBIILIOPTIMOITU TUOTEKUVA (Kuvat: Metsä Tissue)

2. Kuvaan ei saa lisätä markkinointitekstejä tai myynnillisiä lisäelementtejä.
3. Pakkausmerkkejä tai muita tietoja ei saa lisätä tai korostaa, mikäli ne eivät korostu aidossa tuotepakkauksessaan.
4. Vaikka tuotepakkauksen kuvaa muokataan, täytyy mielikuva tuotteesta pysyä samana. Muotoilut tulee tehdä noudattaen aidon pakkauksen väriä, tyyliä ja designia. Taustan väri on valkoinen.
5. Pienikokoiset ja tarpeettomat tekstit poistetaan.
6. Tiedot lisätään pakkaukseen tai pakkauksen päälle. Tekstit eivät saa ylittää tuotekuvan rajoja.
7. Määrän ilmaiseva elementti sijoitetaan ensisijaisesti kuvan oikeaan alanurkkaan.



MOBIILIOPTIMOITU TUOTEKUVA (Kuva: Fazer Makeiset)

8. Suositus on, että mobiilioptimoitu tuotekuva on muodoltaan neliö. Elementit pyritään sijoittamaan siten, että valkoista taustaa on mahdollisimman vähän.

9. Tuotteen muotoa tai kuvasuhdetta ei saa oleellisesti muuttaa, esim. pitkstä suorakaiteen muotoisesta tuotteesta ei saa tehdä neliön muotoista mobiilikuvaa venyttämällä kuva neliöksi. Mobiilioptimoidussa tuotekuvassa voidaan hyödyntää neliön muotoista osaa tuotepakkauksesta, kunhan kaikki oleelliset tiedot näkyvät kuvassa. Mielikuva tuotepakkauksesta tulee olla sama kuin aito tuotepakkaus.



KUVA TUOTEPAKKAUKSESTA



MOBIILIOPTIMOITU TUOTEKUVA (Kuvat: Unilever Finland Oy)

10. Joillekin tuotteille tietojen lisääminen mobiilioptimoituun tuotekuvaan on helpompi tehdä, jos kuvaa lähennetään ja tuotteesta näytetään vain osa (zoomaus maksimissaan 150%).



KUVA TUOTEPAKKAUKSESTA



150 ml

MOBIILIOPTIMOITU TUOTEKUVA (Kuvat: Unilever Finland Oy)

11. MRHI-kuvassa tuote on pakkauksessaan. Poikkeuksena mm. HoReCa-tuotteiden kuvissa tuote voi olla ilman pakkausta. Näissä tuotteissa tyypillisesti myös tavanomainen tuotekuva on tuotteesta ilman pakkausta.

12. Jos myytävä tuote on monipakkaus, yksittäinen tuote voidaan näyttää mobiilikuvassa pakkauksen ulkopuolella.



KUVA TUOTEPAKKAUKSESTA



MOBIILIOPTIMOITU TUOTEKUVA (Kuvat: Unilever Finland Oy)

13. Kansainvälisissä ohjeissa suositellaan, että digitaalisen tuotekuvan ulkopuolelle (mobiilioptimoidun tuotekuvan valkoiselle alueelle) sijoitettavia elementtejä tulee välttää. Syitä tälle suositukselle on kuvattu liitteissä (Liitteet 1 ja 2). Toistaiseksi elementtejä kuitenkin käytetään, eikä niitä ole täysin kielletty.

5 Mobiilioptimoitujen kuvien metatiedot

Mobiilioptimoituille kuville voidaan ilmoittaa metatietoja markkinointikuvien tapaan. Käytössä olevien parametrien määrittelyt ovat GS1:n hallinnoiman GS1 Product Image Specification Standardin mukaiset. Synkka käsittelee metatiedot standardinmukaisesta tiedostonimestä markkinointikuvien mukaan.

- Tuotteen GTIN-koodi
- Kirjain H tiedostonimessä kertoo, että kuvan tyyppi on Mobile Ready Hero Image.
- Puoli, josta tuote on kuvattu (facing) voi olla mobiilioptimoituilla kuvilla ainoastaan edestä. Tämä kerrotaan tiedostonimessä arvolla "1"
- Kuvakulma voi olla suora, oikea, vasen tai ei kallistuskulmaa. Nämä kerrotaan tiedostonimessä arvoilla C (suora), R (oikea), L (vasen) tai N (ei kallistuskulmaa)
- Tuote voi olla kuvattu joko pakkauksessa tai ilman pakkausta. Nämä kerrotaan tiedostonimessä arvoilla 1 (pakkauksessa) tai 0 (ilman pakkausta)

Esimerkki (ei sisällä vallinnaisia tietoja): 09520123456788_H1C1.jpg

Valinnaisina metatietoina mobiilioptimoituille tuotekuville on mahdollista antaa:

- ISO639-standardin mukainen 2-merkkinen tieto kielestä
- Kuvan voimaantulo ja voimaantulon päättymispäivämäärä

MRHI-kuvaa ei merkitä Synkassa pääkuvaksi.

6 Mobiilikuvan nimeäminen Synkassa

Synkassa mobiilikuva erotetaan muista myynti- ja markkinointikuvista kuvatyyppillä. Attribuutissa **Tyyppi** (Id 2469) valitaan arvo: **Mobile Ready Hero Image**.

Ladattaessa Synkkaan, mobiilikuva nimetään seuraavalla tavalla:

Kohta tiedostonimessä	Sisältö	Selvennys	Merkitys
1-14	GTIN	GS1-artikkelinumero	Yhdistää kuvan tuotteeseen
15	-	alaviiva	Erotaa lisätiedot GTIN-koodista
16	H	Mobile Ready Hero Image	Kuvan tyyppi
17	1	Edestä	Puoli, josta tuote kuvattu
18	N	Ei kallistuskulmaa	Kuvakulma
	C	Keskeltä	
	L	Vasemmalta	
	R	Oikealta	
19	1	Pakkauksessa	Pakkauksessa/ Ilman pakkausta
	0	Ilman pakkausta	

7 Tuotekuvien aineistovaatimukset Synkassa

	Myynti- ja markkinointikuva	Hyllykuva	Mobiilioptimoitu tuotekuva
Kallistus	Kuvattu etupuolelta, jossa on lievä kallistuskulma	Ilman kallistus- tai kuvakulmaa	Ilman kallistus- tai kuvakulmaa (suositus)
Resoluutio	300 ppi (sallittu 72-300 ppi)	72-150 ppi	72-90 ppi
Suosittelun tiedostokokoo	max 40 Mt	noin 100 Kt	
Väriavaruus	RGB	RGB	RGB
Tiedostomuodot	TIFF (LZW-pakattu) tai JPG	PNG (pakkaustaso ei alle 10) tai JPG	JPG/PNG
Koko	Kuvan pidemmän sivun suositusmitta 2401-4800 px (korkealaatuinen tuotekuva) kuitenkin vähintään 900 px (normaali tuotekuva)		600x600 (minimi) Suositellaan neliön muotoista kuvaa
Rajaus	Kuva tulee olla rajattu mahdollisimman lähelle tuotetta ja siinä tulee olla läpinäkyvä tai valkoinen tausta	Kuva tulee olla rajattu mahdollisimman kiinni tuotteeseen ja siinä tulee olla läpinäkyvä tai valkoinen tausta	Valkoisen alueen määrä tulee minimoida, jotta tuotteen digitaalinen kuva olisi mahdollisimman suuri
Syväys	Kuva sisältää aktivoitun syväyspolun, jonka nimi on "Path 1" (syväyspolun kulmikkouden arvon tulee olla yksi tulostimen pikseli)		Syväyspolku vapaaehtoinen
Nimeäminen	Kuva tulee nimetä GDSN-standardin mukaisesti. Suosittelemme nimeämään kuvat ennen palveluun lataamista nopeuttaaksesi niiden lisäämistä järjestelmään.	Kuva tulee nimetä GDSN-standardin mukaisesti. Suosittelemme nimeämään kuvat ennen palveluun lataamista nopeuttaaksesi niiden lisäämistä järjestelmään.	Kuva tulee nimetä GDSN-standardin mukaisesti
Pääkuvatieto	Kyllä	Ei	Ei

Sanasto

EN	FI
<p>Mobile Ready Hero Image</p> <p>A Mobile Ready Hero Image (MRHI) is a representation of a real world product that may differ from a standard pack shot, but that maintains the majority of the physical pack's key elements of design, shape and colour, and is therefore recognisable on a <i>Digital Shelf</i>.</p>	Mobiilioptimoitu tuotokuva
<p>Digital Pack</p> <p>The term Digital Pack is used to refer to the representation of the product pack itself, as distinct from any other elements that may be present in the Mobile Ready Hero Image Canvas. The design of the Digital Pack is entirely in the hands of the Brand Owner.</p>	Digitaalinen tuotokuva
<p>Image Tile</p> <p>The Image Tile is the actual image, which is usually but not necessarily square, comprising the Digital Pack and any white space.</p>	
<p>Mobile Ready Hero Image Canvas</p> <p>The MRHI Canvas is the total area of the Mobile Ready Hero Image. This includes the Image Tile and any off-pack information that is immediately adjacent to the Image Tile.</p>	Mobiilioptimoitu tuotokuva
<p>The Digital Shelf</p> <p>The Digital Shelf is a presentation of multiple items on a single screen (almost always scrollable). A Digital Shelf can be defined in two ways: using retailer taxonomies and by search term. As with customer favourites, the latter can put products together that would never appear side by side using a retailer taxonomy or on a physical shelf in a store.</p>	Verkkokaupan selailunäkymä Hakutulos Listaus hakutuloksesta
<p>Shelf Item</p> <p>The Shelf Item is the entire presentation of the product on the Digital Shelf, including the product title, any marketing information, Add to Basket functions, customer ratings etc.</p>	Tuotekortti
<p>Overlays</p> <p>Overlays are visual elements that obscure part of the Mobile Ready Hero Image.</p>	Elementit Tekstielementit
<p>Roundel</p> <p>A Roundel is a visual design element, a small disc, that conveys information about the product. Typical examples include award medallions, environmental claim logos etc.</p>	Pakkausmerkit

Lähteet

GS1 Mobile Ready Hero Images Guideline, GS1 Global Office

Luvat esimerkkikuvien käyttöön: Unilever Finland Oy, Fazer Makeiset ja Metsä Tissue

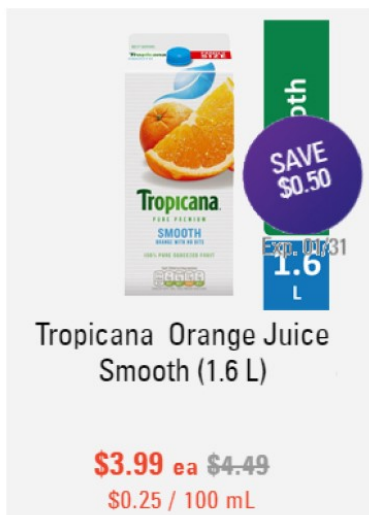
Liitteet

LIITE 1: Syitä tuotekuvan ulkopuolisten elementtien välttämiseen

1. Epäjohdonmukaisuus verkkokaupoissa: verkkokaupoissa näkymä on sekava ja vaikeasti luettava, jos eri brändien tekstielementit on tehty eri tavoin.
2. Valkoisen tilan minimoimiseksi, tekstielementtejä joudutaan sijoittamaan kuvan reunaan pystysuunnassa. Tällöin myös teksti käännetään pystyyn. Kuluttajan nopean selailun kannalta erisuuntaiset tekstit ovat epäjohdonmukaisia ja hankaloittavat tuotteiden vertailua ja valintaa.



3. Verkkokaupat voivat käyttää omia kuvakkeita tai tekstielementtejä esimerkiksi kampanjoiden yhteydessä, jolloin kuvassa olevat tekstielementit ja verkkokaupan omat merkinnät voivat mennä päällekkäin tai rinnakkain.



LIITE 2: GS1 Global Office, GS1 Mobile Ready Hero Images Guideline: Present off-pack information consistently

This separation of content and presentation [*SCP*] leads to Brand Owners being discouraged from treating the *Image Tile* and the *MRHI Canvas* as a single entity and therefore including off-pack information within the Image Tile. The inclusion of off-pack text within the Image Tile is non-conformant and not accepted by everyone, including some major search engines, but is accepted by some Retailers as an interim solution while they improve the consistency of presentation across their Digital Shelves. More detailed reasons for this advice include:

1. Including off-pack text on some images and not others leads to inconsistency across the Digital Shelf. Digital Shelves may be created in response to search queries and consumer preferences that can put very different items next to each other in unpredictable ways.
2. Brand Owner-provided off pack text within the Image Tile is likely to be used inconsistently by different brands, in terms of the information conveyed, styles and colours used. This can quickly lead to visual noise, making it harder for consumers to make the correct choice.
3. When considering an image in isolation, it is tempting to turn text at right angles to the usual flow of text to make use of white space within the Image Tile. Research shows that some users find it awkward compared with text written in the usual flow (i.e. horizontal for most languages, but vertical for some Asian languages).
4. Although discouraged from doing so, many retailers will add their own overlays on top of product images. This looks particularly bad if a retailer's overlay sits on top of a brand owner's off-pack text.
5. Text within an Image Tile does not always scale well, so that if the size of the Image Tile on the screen is significantly different from the size produced by the Brand Owner, legibility can easily be lost. This problem does not arise when text is presented as part of the *Shelf Item*.
6. Text written within an image is entirely opaque to screen readers and therefore inaccessible to users with visual disabilities.
7. Text written within an image is almost always unavailable for functions like search, filtering and sorting. Whilst some advanced software *can* process text written with an image, it is substantially more difficult and error prone than simply processing text.
8. As noted, off-pack information can be presented in line with the retailer's own style of design as well as being tailored to the specific user context, taking account of factors such as preferred language, units of measure, previous purchases and more.