

# BRÄNDIN RAKENNUS VERKKOKAUPPAYRITYKSELLE

TEKIJÄ: Anna Kanninen

# **Brändin rakennus verkkokauppayritykselle**

Anna Kanninen

# Tiivistelmä

## SAVONIA AMMATTIKORKEAKOULU Opinnäytetyö

Koulutusala:  
Kulttuuriala

Koulutusohjelma:  
Muotoilun koulutusohjelma

Työn tekijä  
Anna Kanninen

Työn nimi  
Brändin rakennus verkkokaupparyitykselle

Päiväys  
8.5.2015

Sivumäärä  
73

Ohjaaja  
Ulla Rytönen

Opinnäytetyö käsittelee brändin merkitystä verkkokauppa-yritystä perustaessa. Sen taustana toimii itse brändi-käsitteen tutkiminen ja sen rakennusprosessi. Acne Studios-brändi toimii esimerkkinä onnistuneesta brändistä. Työn taustana toimii kuvitteellinen verkkokauppa konsepti ja sen pohjalta tehty liiketoimintasuunnitelma. Verkkokauppojen menestystekijöitä selvitetään tilastotietojen, tutkimuksien- sekä Suomi-Ruotsi vertailun pohjalta. Työssä katsellaan tulevaisuutta verkkosivu trendi-ennusteiden kautta ja selvitetään onko verkkokauppa jo syrjäyttänyt kivijalkamyymälän?

Verkkokauppojen ulkonäköä rakennettaessa kootaan pääpiirteet niiden sommittelusta, väreistä, typografiasta, hakukoneoptimoinnista ja näiden kaikkien tärkeydestä verkkosivuilla. Jo olemassa olevien verkkokauppojen tutkiminen tapahtuu Benchmarking -menetelmän avulla. Tutkimuskohteina toimivat: Asos, Net-A-Porter, Finnish Design Shop, Yalo ja Dress Rehearsal verkkokaupat. Tutkimusten pohjalta suunnitellaan omat verkkosivut, jonka suunnittelussa sovelletaan työn aikana tutkittuja piirteitä. Tärkeänä piirteenä toimii myös työn tavoitteiden tutkiminen ja pohdinta osuus, jossa selvitetään onko tavoitteet toteutuneet.

Avainsanat: brändi, verkkokauppa, yritysidentiteetti, typografia, väri, hakukoneoptimointi benchmarking, web

# Abstract

Field of Study

Culture

Degree Programme

Degree Programme in Design

Author

Anna Kanninen

Title of Thesis

Brand building for a online store company

Date

8.5.2015

Pages

73

Supervisor

Ulla Rytönen

This thesis deals with the impact of brand when starting online store business. The general basis of this thesis was researching the brand-concept and the construction process of branding. Acne Studios brand is an example of a successful brand. The background was a business plan for an online store concept and a business plan for that. The factors that make online shops successful are researched with the top of statistical information, finished studies and an analysis of successful cases in Finland vs. Sweden. The thesis describes the future with online shop trend forecasts and tries to figure out if online stores have already surpassed traditional shops. When creating the exterior face of the online shop we compile the key elements concerning their composition, colours, typography, search engine optimization and the importance of these in a webpage. To research the already existing online store concepts and present clothing industry was done with benchmarking method. The target companies are: Asos, Net-A-Porter, Finnish Design Shop, Yalo and Dress Rehearsal online stores. Using the findings of this research there was designed an imaginary web-shop concept design. An important part of the thesis was also the reflecting the findings and the goals set with each other.

Key words: Brand, online store, corporate identity, search engine optimization, benchmarking, web, color, typography

# Sisältö

1. Johdanto	6	4. Verkkokauppojen tutkiminen Benchmarking - menetelmän avulla	37
1.1 Työn tausta	7	4.1 ASOS	38
1.2 Työn tavoitteet	7	4.2 Finnish Design Shop	42
2. Brändi	8	4.3 Yalo	47
2.1 Brändin rakennusprosessi	9	4.4 Dress Rehearsal	51
2.2 Toimivan brändin ylläpito	12	4.5 Net-A-Porter	54
2.3 Esimerkki toimivasta brändistä, Case Acne Studios	13	4.6 Loppupäätelmät Benchmarking- tutkimuksen vertailukohteista	58
3. Verkkokauppa	17	5. Oman verkkosivun ja verkkokauppa-brändin suunnittelu	60
3.1 Verkkokauppojen kavu näkyy tilastoissa	17	6. Pohdintaa opinnäytetyöprosessista	66
3.3 Verkkokauppojen menestystekijät, vertailussa Suomi ja Ruotsi	18	Lähteet	67
3.4 Verkkokauppa kivijalkaliikkeen kilpailijaksi	20	Kuvalähteet	71
3.5 Verkkosuunnittelun kulmakivet ja trendiennusteet	21		
3.6 Kuvien käyttö verkkosivulla	23		
3.7 Verkkosivujen rakenne ja sommittelu	24		
3.8 Typografian soveltaminen verkkokaupassa	27		
3.9 Väriytyksen soveltaminen verkkokaupassa	29		
3.10 Hakukoneoptimointi ja sen tärkeys verkkosivusuunnittelussa	35		

# 1. JOHDANTO

**”Brandi antaa liiketoimintastrategialle kasvot.”**

**– Scott Galloway, Prophet brand strategy(Aaker & Joachimstaler, 2000, 57.)**

Idea opinnäytetyöhöni tuli viime kevään aikana olleen

Yrittäjyys, markkinointi & liiketoiminta muotoilualalla-kurssin aikana. Kurssilla suunnittelin suomalaisten suunnittelijoiden muotia myyvän verkkokauppakonseptin ja tein yritykselle

liiketoimintasuunnitelman. Niitä pohjana käyttäen keskityn opinnäytetyössäni toimivan brändin rakentamiseen nykypäivän markkinoille. Pyrin selvittämään, mitä tekijöitä aloittelevan yrityksen tulee ottaa huomioon, kun sovelluskohteena on verkkokauppa. Selvitän myös brändiä käsitteenä. Mitä sana tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään?

Opinnäytetyölläni on suora yhteys työelämään, sillä aikomukseni on tulevaisuudessa perustaa verkkokauppayritys. Toimiva brändi on mielestäni menestyvän yrityksen tärkein piirre, ja toimii koko toimintaa kannattelevana selkärantana. Muotoiluopinnot toimivat vahvana pohjana vaatetusalan yritystä rakentaessa, mutta markkinointiosaamisella saadaan yritys menestyväksi. Opinnäytetyö toimii myös hyvänä kehityskohteena minulle ja muille alkaville yrityksille.

Koska yritykseni sijoittuu virtuaalimaailmaan, pyrin tutkimaan juuri niitä kysymyksiä, jotka palvelevat verkkokauppakonsepteja. Verkkokauppa on nykypäivän ja tulevaisuuden palvelumuoto ja mielestäni on olennaista suunnitella yritykseni juuri verkkoon.

Pyrin kuvaamaan monipuolisesti hyvän brändin ominaisuuksia. Käytän esimerkkinä jo olemassa olevia brändejä ja heidän verkkokauppojaan, kuten mielestäni hyvin onnistunutta yritystä Acne Studiosia. Pohjaan tutkimukseni liiketoimintasuunnitelman lisäksi kirjallisuuteen, verkkolähteisiin ja benchmarking-menetelmään. Tutkimusteni pohjalta pyrin antamaan esimerkkejä tulevan yritykseni perus piirteistä. Miten brändin rakennus toimii siinä ja miltä yrityksen ulkonäkö voisi näyttää?

## 1.1 Työn tausta

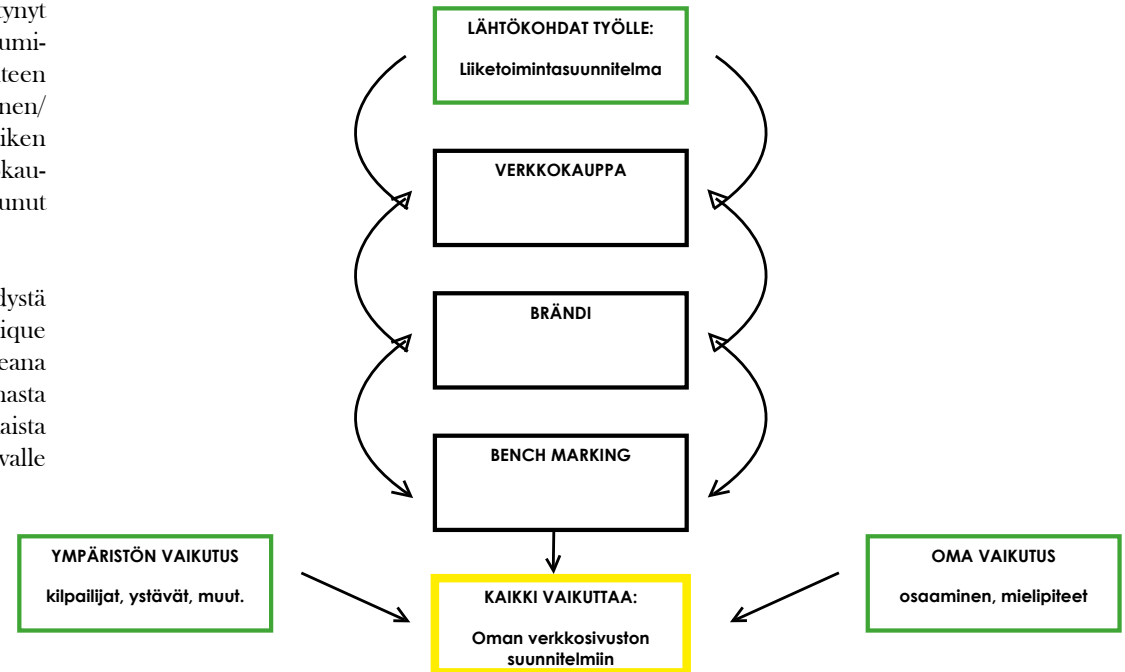
Pohjana opinnäytetyölleni toimii tekemäni liiketoimintasuunnitelma kuvitteelliselle Unique Designers osakeyhtiölle. Unique Designersin päätoiminen yritysmuoto on verkkokauppa ja se myy suomalaisten suunnittelijoiden vaatealan tuotteita. Yritysiakkaiden eli suunnittelijoiden lisäksi yrityksen asiakaskunta on jaettu kolmeen eri asiakassegmenttiin.

Ensimmäiseen segmenttiin kuuluu trendikäs ja työssäkäyvä 30-vuotias nainen/mies. Häntä voisin kuvailla esimerkiksi sanoin uraohjus, joka panostaa ulkonäköönsä. Vaatteet kuvastavat hänen elämäntyyliänsä. Hän panostaa laatuun ja valitsee useasti saman suunnittelijan tuotteita. Hänellä on varaa ostaa hintavia tuotteita ja sen hän haluaa myös ulkoisesti itsestään viestiä. Toiseen segmenttiin kuuluu noin 25-vuotias vasta koulunpenkiltä valmistunut ja työelämään siirtynyt nainen/mies. Hän rakastaa uusia trendejä ja se näkyy myös hänen pukeutumisessaan. Työkseen hän kirjoittaa blogia sekä matkustelee paljon. Kolmanteen segmenttiin kuuluu 35-40-vuotias työssäkäyvä, perheellinen/perheetön nainen/mies. Hän rakastaa verkkokaupoista ostamista, sillä perhe vie häneltä kaiken ajan, eikä hänellä ole aikaa kierrellä kaupoissa. Tilatessaan tuotteita verkkokaupasta hän ostaa aina paljon ja koko perheelle. Hän ei ole kovin kiinnostunut juuri tietyistä suunnittelijasta vaan ostaa satunnaisesti kaikilta verkkokaupan suunnittelijoilta.

Yritys toimii provisiokäytännön kautta, eli jokaisesta sivulla myydystä tuotteesta jää tietty prosentti yritykselle ja loput myyvälle suunnittelijalle. Unique Designers on oma brändi, joka myy toisten brändien tuotteita sivullaan ideana se, että kuluttajan on helppo tarkastella eri suunnittelijoiden vaatteita samasta paikasta, ja tilatessaan ei heidän tarvitse maksaa erillistä postimaksua jokaista suunnittelijaa kohden. Unique Designers toimii kuvitteellisena pohjana tulevalle suunnitelmalleni.

## 1.2 Työn tavoitteet

Työn pääpiirteet pyörivät sanojen verkkokauppa, brändi ja bench marking ympärillä. Tavoitteena tässä työssä on syventyä näihin termeihin ja niiden vaikutuksiin. Brändeihin, verkkokauppoihin ja bench markingiin pohjautuvat tutkimuksen avulla rakennan oman verkkokauppa-brändin. Työni on laadullinen tutkimustyö, joka käyttää hyödykseen visualisointia. Työ pohjautuu artikkeleihin, tutkimuksiin ja omiin mielipiteisiin. Viimeinen luku pohjautuu näkemyksiini joiden pohjalta rakennan mieleiseni sivut.



KUVA 1 Työn rakenne kaavio

## 2. BRÄNDI

**“Miksi niin harva hoksaakaan, että kaikki mikä lähtee sydämeestä, osuu sydämeen?” - Kirsti Paakkanen, (Sounio 2010,17).**

Brändi vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan. Se sisältää itse yrityksen, sen palvelut sekä tuotteet ja rakentuu käyttäjien mielikuvien pohjalta.

Toimivan brändin tulee olla asiakkaita puhutteleva ja elämyksiä antava yhtenäinen konsepti. Brändi muodostuu kokonaisuudessaan sen maineesta ja imagosta. Nämä ovat heijastuksia brändistä, mutta syntyvät eri tavoin. Kortesus kirjoittaa Tee itsestäsi brändi kirjassaan brändin muodostumisesta näin: ”Maine muodostuu varjon tapaan välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä, eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago sen sijaan muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen (vääristävän peilin) myötä.” (2011, 9.)

Itse brändi-sana tulee englannin kielen sanasta brand, joka tarkoittaa polttomerkkiä sekä karjan polttomerkkitsemistä. 1700-luvulla omaa karjaa merkittiin polttomerkein, jolloin brand sana muodostui tähän yhteyteen. (Sounio 2010, 27.) 1800-luvulla teollistumisen kautta, valmistajat alkoivat käyttää tuotteidensa pakkauksissa yrityksen nimeä merkinä tuotteiden alkuperästä. Myöhemmin tätä nimikirjainta pakettien kyljessä ryhdyttiin kutsumaan logoksi. Kilpailun kasvaessa valmistajat halusivat tehdä yrityksensä tunnetuksi ja tuotteiden pakkauksiin alettiin kiinnittää enemmän huomiota.

1940-luvulla kaupallisuuden kasvaessa, pakkauksista alettiin tehdä yhä nuorekkaampia sekä kaupallisia, ja 1980-luvulla syntyi uusi käsite nimeltä brändi-identiteetti. (Sounio 2010, 26.)

Mitä tunnetumpi ja vahvempi brändi on, sitä enemmän se herättää asiakkaassa luottamusta. Siksi on hyvin tärkeää jo yritystä perustaessa tehdä paljon taustatyötä ja kartoitusta yrityksen kokonaisuudesta ennen julkaisua. Toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja, viestintää ja tyyli-suuntaa voidaan avustaa brändin herättämien mielikuvien syntyä kuluttajalle. (Kortesus 2011,8.)

Tunnettu urheilumerkki Nike voi pyytää tuotteistaan suurta hintaa, kun taas tuntemattomampi samanlaatuinen urheilumerkki ei voi samantyyllisestä tuotteesta pyytää yhtä korkeaa hintaa. (KUVA 1.)



KUVA 2 Nike 2015. Nike Air Max 90 Ultra Essential



## 2.1 Brändin rakennusprosessi

Brändistrategiaa rakentaessa tulee keskittyä näkyvyyden, brändin miellelyhtymien ja syvempien asiakassuhteiden luomiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373). Brändin näkyvyyden ja tunnettavuuden merkitystä aliarvioidaan, mutta moni tunnettu brändi on rakentanut oman markkina-asemansa pelkän näkyvyyden pohjalta. On tärkeä pitää brändi tummistettavana esimerkiksi logon perusteella.

Brändi-identiteetin määrittämisen tarkoituksena on luoda visio, jonka avulla yritys ja sen tuotteet pyritään näyttämään kuluttajille ja potentiaalisille asiakkaille. Miten brändi halutaan koettavan kohderyhmän keskuudessa sekä miten se profiloidaan markkinoille suhteessa kilpaileviin yrityksiin ja palveluihin? (Lindberg-Repo 2005, 64.)

Brändi rakentuu imagosta, identiteetistä ja viesteistä, joita se haluaa viestittää. Se on tavoite, johon pyritään. Yrityksen kaiken viestinnän pohjana tulee olla selkeä käsitys brändistä. On tärkeää, että myös yrityksen visuaalinen ilme viestii yrityksen identiteetistä. Tämän tapaisen onnistuneen miellelyhtymän luomisen lisäksi on tärkeä erottua muusta yritysmassasta luomalla ainutlaatuisia kokemuksia. Esimerkiksi koruliike Tiffany, automerkki Jaguar ja moottoripyörä merkki Harley-Davidson ovat onnistuneet vahvan brändi-identiteetin luomisessa. Ne kilpailevat omassa yksikössään, eikä niitä voi ainutlaatuisuuden takia yhdistää kilpailijoihinsa. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 374-375.)

Syvällisen asiakassuhteen rakentuminen tietyille asiakassegmentille on tärkeää mahdollisia kanta-asiakkuuksia ajatellen. Uskolliset kanta-asiakkaat vaikuttavat muihin potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin sekä muodostavat vakaan pohjan yrityksen myynnille. Erikoisliike Tiffany vetoaa asiakkaiden tunteisiin saaden pysyviä kanta-asiakkuuksia, kun taas tunteeton ja arkinen päivittäistavarabrändi Dash-puhdistusaine ei pysty luomaan samalaista vakioasiakasryhmää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 376-378.) Harva brändi pääsee osaksi Hollywood elokuva keskeisine tapahtumapaikkoineen ja nimensä puolesta. (KUVA 2.)



KUVA 3 Breakfast at Tiffany` s elokuvajuliste

Mikä saa asiakkaan sitoutumaan juuri tiettyyn brändiin ja miten se vaikuttaa heidän omakuvaan? Sen selvittäminen vaatii nykyisen asiakaskunnan tarkkailua ja profilointia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 376-378). Miksi juuri hän ostaa tämän tuotteen? Mitä arvoja hänellä on? Kun yrityksen tuotteiden omistaminen on saanut asiakkaalle tunteen, että hän on saavuttanut jotain, on brändi saanut luotua asiakkaaseen syvällisen suhteen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 376-378). Vahvojen brändien avaintekijä on useimmiten loistava toteutus ja erottavuus muista. Niiden vaikutus voi vauhdittaa brändin menestystä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.)

Brändin pääoma syntyy uskollisuudesta, koetusta laadusta ja tynnettävyydestä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38). Brändin-rakennuksella on saavutettu huomattava varallisuuden kasvu ja niihin tehdyt investoinnit ovat vaikuttaneet myös osakkeiden kasvuun, sanoo maailman johtavimpiin brändiasiantuntijoihin kuuluva David Aaker. (2000, 32).

Kilpailun ylitarjonnan vuoksi tuotteiden hintoihin alkaa kohdistua painetta ja yritykset alkavat tekemään alennuksia sekä myyminedistämiskampanjoja. (nykyajan vaateteollisuus) Brändit alkavat muistuttaa toisiaan ja tuotteiden lähentyminen kulutushyödykkeiksi alkaa kasvaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32-35.)

Harva haluaa yritykselleen tulojen laskua. On tärkeää saada tuotteet markkinoitua niin, että ne pysyvät asiakkaille tarpeina hyödykkeen sijasta. Tästä esimerkkinä Fazerin-siivoksi. Joka tunnetaan suomalaisten kuluttajien kesken ylellisenä nautintona. Samaan on päässyt alusvaatemerkki Victoria`s Secret, joka on saanut tuottonsa ja myyntinsä kasvamaan luopuessaan viikottaisista hintatarjouksista. Edullisen hinnan tärkeyttä yliarvioidaan useasti eikä se ole määrävin tekijä esimerkiksi design-tuotteita ostaessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32-35.)

**”Yhä täyteen ahdetuimmilla markkinoilla vain hullu kilpailee hinnalla; voittajat sen sijaan keksivät keinoja kestävän lisäarvon luomiseksi asiakkaiden mieliin.”**

**(Tom Peters, Aaker & Joachimsthaler 2000, 35.)**

## Brändi analyysi

Brändiä suunniteltaessa täytyy rakentaa yritykselle selvä päämäärä, tarkoitus ja vahva selkäranka. Tärkeää on rakentaa strateginen bändianalyysi. Ensimmäisessä osassa brändianalyysia tutkitaan asiakkaita asiakasanalyysin avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66-68). (katso edellinen sivu syvälinen asiakassuhde.) Toisessa osassa tutkitaan potentiaalisia kilpailijoita kilpailija-analyysin avulla. Tarkoituksena selvittää onko oma yritysstrategia kannattava ja riittävä brändin erilaistamisen kannalta. (2000, 66-68). Luvusta neljä löytyy tekemäni Benchmarking-tutkimus, joka toimii yritykseni kilpailija-analyysinä. Viimeisessä osassa analysoidaan omaa organisaatiota. Löytyykö brändiltä osaamista, tahtoa ja tarvittavia voimavaroja. Tutkitaan omaa brändin herättämää mielikuvaa sekä sen arvoja ja vahvuuksia. Brändistrategiaan on vangittava yrityksen sielu ja se, miten se viestitään ulopäin. (2000, 66-68.)

## Brändin arvo

Arvon sanotaan muodostuvan nimen ja logon tunnettavuudesta. Tunnettavuus luo luotettavuutta brändille. Moni kuluttaja on merkkiuskollinen ja palaa aina vanhan tutun merkin luo. Brändiin liittyvät mielikuvat kulkevat rinta rintaan sen arvon kanssa. Jos brändi herättää negatiivisia mielikuvia, ei itse brändiäkään pidetä arvokkaana. Myös brändin tuoma laadun tunne tuo arvoa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 24-28.) Jokainen ostaa tarinoita, haaveita, unelmia ja rakkautta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 24-28).

Brändin tulee olla kaikkea näitä neljää ja vielä enemmänkin. Sen rakennuksessa täytyy olla sydän mukana, jolloin se viestii kuluttajalle tärkeydestä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 24-28.) Jos yrityksen tuotteet on rakennettu halvoista ja huonoista materiaaleista, täytyy yrityksen osata viestittää asiakkailleen syyt miksi he ovat valinneet tekevänsä näin. Jokaisessa ihmisessä on omat heikkoutensa, niin myös brändeissä. Vahvin on se, joka osaa myöntää heikkoutensa.

## 2.2 Toimivan brändin ylläpito

Usein ajatellaan, että brändin rakennukseen ja ylläpitoon riittää vain tapettien uusiminen yritykseen. Brändi ei ole vain pelkkää pintaa siitä, mitä paperilla lukee. Mainos paikallislehdessä ei enää riitä asiakkaiden saamiseen verkkosivuille. Se voi tuoda hajanaisia kävijöitä yritykselle, mutta sillä ei päästä pitkälle yrityksen kukkaroa kasvattaessa. Yrityksen nettisivut tai kivijalkaliike voivat olla kuinka hienot tahansa, mutta jos asiakkaan saama palvelu ja yrityksen henkilökunta eivät vastaa ulkoista ilmettä, ei voida odottaa kovinkaan suurta kasvua yritykselle. Jokaisen yrityksessä työskentelevän täytyy uskoa yritykseen ja sen ideaan. Jos yrityksen sisäinen väki ei siihen usko, eivät siihen usko potentiaaliset asiakkaatkaan. (Soumio 2010, 28.)

Uskoisin kuluttajien olevan suurin vaikuttava tekijä yrityksen kasvuun. Yksittäinen mainos siellä täällä ei enää riitä vaan kuluttajat vaativat vuorovaikutusta. Jossain tapauksissa kuluttaja kokee omistavansa osan brändiä, joten siihen tehtävien muutosten vaikutukset voivat olla suuret hänen kannaltaan. (Soumio 2010, 41). Tästä esimerkkinä J.K.Rowlingin kirjoittama kirjasarja Harry Potter ja lukioiden syvät tunteiden osoitukset kirjoissa tapahtuviin juonenkäänteisiin.

Markkinointi pitää ottaa osaksi brändiä ja sen ylläpitoa. Sen avulla saadaan luotua asiakkaalle joko hyviä tai huonoja kokemuksia. Suurin tavoite, johon pitäisi markkinoinnilla pyrkiä on asiakkaalle ikimuistoisten hetkien luonti. (Soumio 2010, 41.)

Verkossa samanlainen markkinointi ei toimi, mutta samaan laatuun tulisi pyrkiä. Soumio kertoo kirjassaan, että asiakkaalle pitäisi luoda minihääpäivä tai ensitreffien veroinen vaiva palvelulla. (2010, 41.) Eli kokemus täytyisi olla jotain minkä asiakas muistaa vielä pitkänkin ajan kuluttua. Se voisi näkyä verkkokauppayrityksessäni esimerkiksi pakkausten, asiakaskirjeiden ja palveluiden henkilökohtaisuudessa. Massamuodin ja hypermarkettien rinnalla se toisi jotain uutta. Kuluttaja haluaa saada yksilöllistä palvelua. Henkilökohtaista palvelua saa osaavalta henkilökunnalta jolta löytyy aitoa ja oikeaa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Vero Modan myyjänä työskennellessäni huomasin, kuinka pienet ystävälliset kommentit asiakkaille vaikuttavat positiivisesti myyntiin. Kommenttien pitää olla aitoja sillä valheet ja epäaitouden tunnistaa.

Tyytyväisyyden tiedustelu jälkikäteen voisi jättää asiointikokemuksesta positiivisemmän kuvan. Ele, johon erityisesti pienemmillä toimijoilla olisi resursseja, erottuisi varmasti edukseen. Pelkät alennukset eivät riitä, mutta jos alennus on valittu juuri asiakkaan tyyliin, mielenkiinnonkohteiden tai lempisuunnittelijan mukaan se voi herättää hänen mielenkiintonsa. Mainonnan kohdentaminen vaatii asiakkaan tuntemista ja monta ostokertaa, mutta tämä voisi sopia esimerkiksi vakio asiakkaiden kohdalla.

Asiakkaisiin vetoaa myös suuremman johdon kiinnostus heitä kohtaan. Soumio kertoo saanensa rikkoutuneen Marimekon laukun tilalle yhtiön tuolloisen toimitusjohtajan Kirsi Paakkasen anteeksi pyytelevän kirjeen, uuden laukun sekä vielä lompakon. Suomessa myös valitetaan paljon keskustelupalstoilla, mutta mitä jos osallistuisit keskusteluun ja kysyisit itse valittajilta miten tilanteen voisi korjata. Sama pätee myös työntekijöihin, joiden hyvinvointi tukee myös yrityksen hyvinvointia. (Soumio 2010, 42.)

## 2.3 Esimerkki toimivasta brändistä, Case Acne Studios

Acne Studios on Ruotsalainen muotitalo, jonka tuotekatalogi on laaja. Acne nimi tulee sanoista ”Ambition to Create Novel Expressions.” Sen omistajana ja luovana johtajana toimii Jonny Johansson. Acne tuottaa ready-to-wear mallistoja, lehden (Acne magazine), kirjoja sekä erilaisia tapahtumia. Tämä monialainen muotitalo sisältää naisten sekä miesten muodin lisäksi, asuste-, kenkä- ja farkkusuunnittelua. Heillä on lippulaivamyymälöitä Tokiossa, Pariisissa, Lontoossa, New Yorkissa sekä Los Angelesissa. Yritys sai alkunsa Johanssonin lanseeratessa kahden työkumppaninsa kanssa 100 paria Unisex-housuja ystävilleen, perheelleen ja muutamille asiakkailleen. Tämän jälkeen Acnen farkkujen kysyntä nousi suureksi. (Interview magazine, Powel 2015.) Acne yhdisti vuonna 2010 voimansa Ranskalaisen muotitalon Lanvinin kanssa. Yhdessä he loivat naisellisen ja kauliin farkkumalliston, ripauksella kummankin muotitalon puoleensa vetävää särmää. (Cool Hunting, Prime 2010.)

Halusin nostaa Acne Studios merkin osaksi opinnäytetyötäni, tutkiessani onnistuneesti rakennettua brändiä. Kaikki lähtee liikkeelle yksinkertaisesta, toimivasta brändin nimestä sekä logosta. Saman tyylistä fonttia logossaan käyttää esimerkiksi kaikkien muotilehtien äiti Vogue. Myös yrityksen nimi on helposti lausuttava ja luettava, mikä helpottaa yrityksen globaalia kaupallisuutta. Logo viestii kuluttajille, laadusta, tyylikkyydestä sekä taidosta tehdä pelkistetyistä tyylikästä. Käytetty kirjaisintyyli on elegantti. Siinä on suuret vahvat kontrastit ja kirjaimet sisältävät paljon mustaa.

He kuvaavat modernia ja tyylikästä tapaa markkinoida tuotteita ja brändiä verkossa. Verkkosivuilla toistuu tyylikkyys sekä tämän hetken suurimmat nettitrendit. Benchmarking -tutkimusta tehdessä, huomasin toistuvasti ongelmakohtia vertailukohteissani. Sivut toistivat toisiaan, ja jokainen sivu oli suunniteltu odotetulla tavalla.

The image shows the Acne logo, which consists of the word "Acne" in a bold, black, serif typeface. The letters are thick and have a classic, slightly ornate feel. The 'A' is particularly tall and narrow, while the 'e' has a distinct, rounded terminal. The overall appearance is clean and sophisticated.

KUVA 4. Acne logo



Kuva 5. Acne Studios etusivu (19.4.2015.)

Kuva 6. Acne Studios etusivu (3.5.2015.)

## Acne Studios verkkosivun rakenne

Edellisellä sivulla oli esillä kuvat kahdesta eri Acne Studios etusivusta. (KUVA 6) Vaikka sivusto avautuu koko etusivun täyttävällä kuvalla, se ei ole raskas tiedosto. Mielenkiintoisen yksityiskohdan sivustolle tulee sen usean päivittämisen kautta. Sivustoa päivitetään noin kolmen viikon välein, ja sivun vanha etusivu-kuva siirtyy aina uuden kuvan alapuolelle. Tällä hetkellä etusivulla on kolme etusivu kuvaa.

Jokainen tuote on esitelty tyylikkäästi ja selkeästi. Tuotekuvat ovat isoja, mutta niiden ympärille on kuitenkin jätetty tilaa. (KUVA 7) Niitä lähemmin selatessa, jokaisesta tuotteesta avautuu tuoteselostukset sekä lähikuvia yksityiskohdista. Kuvat viestivät huippumuodista, jota on helppo tarkastella. Tuotteiden tarkka asettelu sivustolle korostaa brändin tyylilykkyyttä. Acne on saanut pienillä yksityiskohdilla rakennettua sivustosta modernin ja toimivan. Heidän verkkosivunsa toimivat inspiraation lähteenä suunnitelluina tulevan yrityksen verkkosivuja.



KUVA 7. Acne Studios Dresses sivu(4.5.2015.)

Kiinnostus ympäristöä kohtaan ja tulevaisuuden suunnittelu on nykypäivinä tärkeää, jos yritys haluaa toimia vastuullisena yrityksenä. Nykyaikana mikä vain brändi voi yrittää leimata itsensä ekologiseksi. Luonnolliset värit assoisioi ekologisuudesta ja luonnonmukaisuudesta. Kuluttajia manipuloidaan käyttämällä tuotteissa luonnonmukaisia ja neutraaleja värejä. Moni yritys rakentaa brändin sisälle esimerkiksi natural -nimeä kantavan oheisbrändin käyttäen tuotteiden hintalapuissa luonnollisia värejä.

Vuonna 2012 Acne julkaisi oman ympäristösuunnitelmansa, jossa kulmakivinä olivat panostus laatuun, monikäyttöisyyteen ja pitkäikäisyyteen. (Acne Studios 2012, Environmental-Strategy). Tämä Environmental-Strategy voi olla vain mainostempaus, mutta se antaa kuluttajalle vastuullisen ja luotettavan kuvan. Tämä sopii hyvin osaksi heidän luomaa brändiä.

Kerroin jo aiemmin Brändin rakennusprosessi luvussa David Aakerin väitteestä: Kun yrityksen tuotteiden omistaminen on saanut asiakkaalle tunteen, että hän on saavuttanut jotain, on brändi saanut luotua asiakkaaseen syvällisen suhteen. (2000, 376-378.) Haluan ottaa sen vertaukseksi myös Acnea kohtaan. Acne on luonut tietyille tuotteilleen kulttimaineen. Tuotteiden omistaminen tekee omistajastaan jotain parempaa ja osaksi muita. Acnen tuotteet on statussymboli, jolla ehkä kohotetaan omaa egoa tai itsekuva. Tästä esimerkkinä Acnen tunnetut farkut ja villainen Canada-huivi. (KUVA 8) Tämä jos mikään on osoitus hyvin rakennetusta brändistä ja saaduista kanta-asiakas suhteista.



KUVA 8. Acne Studios, Canada navy-huivi



# 3. VERKKOKAUPPA

## 3.1 Verkkokauppojen kasvu näkyy tilastoissa

Internet on tullut jäädäkseen ja se vaikuttaa kaikkeen mitä teemme, syömme, elämme ja ostimme. (World Wide Web Foundation 2008–2015.) Ensimmäiset verkkokaupat saivat alkunsa, kun vuonna 1991 Yhdysvallat antoivat kauppiaille luvan myydä tuotteitaan verkon kautta. Vuonna 1995 Netscape listautui pörssiin. Myöhemmin yritykset kuten Amazon, Ebay ja Yahoo listautuivat myös pörssiin myyntituloksillaan. (History of things 2010.)

Verkkokauppojen suosion kasvu on ollut huomattavissa jo 2000-luvun alkupuolelta ja vuoden 2012 aikana kuusi kymmenestä alle 45-vuotiaista naisista osti verkosta tuotteita. (Harava, R. 2014 A). Myös moni yrittäjä on tämän huomannut ja yhä useampi avaa verkkokaupan joko pääasialliseksi liiketoimintamuodoksi tai kivijalkamyymälän rinnalle. Yritys tarvitsee verkkokauppaa pysyäkseen markkinoilla kilpailussa mukana. Se toimii kuluttajille apuvälineenä esimerkiksi hintavertailua tehdessä.

Ostetuimpia tavararyhminä verkosta ovat vaatteet ja jalkineet. (Harava, R. 2014 A). Useimmin vaatteita verkosta ostavat nuoret ja naiset. Nuorten hallitessa tasaisesti verkko-ostoja, on vanhempien ikäluokkien ostovoima suuremmassa kasvuvauhdissa. Rahallisesti suurimpia ostoksia verkossa tekevät yli 35-vuotiaat. He kuluttavat yli puolet verkon kautta tehdyistä ostosummista. 16 - 24-vuotiaat käyttävät saman verran rahaa verkossa myytyihin tuotteisiin sekä palveluihin. (Harava, R. 2014 B.)

Vuonna 2014 noin 40 prosenttia 16–74-vuotiaista naisista osti vaatteita tai kenkiä internetin kautta. Tällä hetkellä kaupungissa asuva kuluttaja ostaa useammin palveluita verkosta kuin maalla asuva. Tämä on verrattavissa maaseudun ikääntyvään väestöön sekä kaupungilla asuvaan nuoreen ja suhteessa koulutustunteeeseen väestöön. Ero on kuitenkin tasaantumassa pääkaupunkiseudun vähenevien sekä maaseudun kasvavien verkko-ostojen takia. Vuonna 2014 vaatteita ja kenkiä kuitenkin osti verkon kautta eniten taajama-alueilla sekä pienemmissä kaupungeissa asuvat. Se on hyvin selitettävissä, sillä maaseudulla välimatkat kauppojen välillä voivat olla todella suuria verrattessa kaupunkiin. (Melkas 2014.)

### 3.3 Verkkokauppojen menestystekijät, vertailussa Suomi ja Ruotsi

Vaikka Suomi ja Ruotsi ovat yhtälailla kaksi pohjoismaista maata on silti Ruotsi se maa jonka vaatebisnes on yksi Euroopan johtavimpia. Suomessa opiskellaan valmistusta insinööriopintojen kautta, kun taas ruotsalainen koulutusjärjestelmä on rakennettu myynti- ja markkinointipainotteiseksi. (Savolainen 2014).

Ruotsissa panostetaan yritystä perustaessa markkinointiin ja myyntiin edistämiseen. (Savolainen 2014).

Ruotsi on valtaviiden ammattiliittojen maa, jonka koulut ovat täynnä taitavia myyjiä. Finbron myyntijohtaja Kimmo Pekari kertoi Helsingin Sanomien haastattelussa yllättyneensä ruotsalaisten koulujen opetussuunnitelmasta. Ruotsissa asustaessaan Pekari seurasi omien lastensa koulunkäyntiä:

“Ajattelin, että eihän täällä opeteta mitään. Sitten huomasin, että tiedon päättämisen sijasta koulu opettaa lapsia analysoimaan tietoa ja esiintymään.” (Kimmo Pekari, Savolainen 2014.)

Ruotsalaisen yhteiskunnan panostaessa yrittäjyyteen ja myyntiin, on pienempi kynnyksensä nousta tavallisesta kadun tallaajasta yrittäjäksi. Kun valintaa ja tuotevaihtoehtoja on paljon, myyntitaidot ratkaisevat.

Ruotsalaiset vaatealan tuotteita myyvät verkkokaupat ovat saaneet myös suomalaisilta suuren suosion. Pohjoismaisista nopeiten kasvava verkkokauppa Nelly.com laajenee Keski-Eurooppaan. Tällä hetkellä vaatteisiin ja kenkiin erikoistuneessa verkkokaupassa vierailee päivittäin noin 170 000 asiakasta.

Se on Ruotsin kolmanneksi nopeiten kasvava yritys. Yksi sivuston suosion ja luotettavuuden salaisuuksista on, että yritys antaa asiakkaidensa kommentoida tuotteita sivuillaan. Kuluttaja uskoo useammin toista kuluttajaa, kun mainoksessa sanottua. Sivuston tuotteet osiossa pyörii myös video tuotteesta, jossa malli kävelee catwalkilla tuote päällä. Tämä antaa asiakkaalle kuvan tuotteesta miten se liikkuu ihmisen päällä. Myös lyhyt toimitusaika toimii yrityksen valttikorttina, sillä he pyrkivät lähettämään tuotteet yhden vuorokauden aikana asiakkaalle. Yrityksen toimitusjohtaja ruotsalaissyntyinen Jarna Vanhatapio sanookin, että nopeat toimitusajat saavat asiakkaan palaamaan sivustolle uudestaan. (Salo 2011.)

Muita suomalaisten keskuudessa suosittuja ruotsalaisia verkkokauppoja on esimerkiksi cdon.com, fitnesstukku.fi sekä Adlibris.fi. Mikä saa suomalaiset aina valitsemaan nämä tietyt ruotsalaiset verkkokaupat kerta toisensa jälkeen? Yksi syy siihen on toistuva mainonta. Cdon.com mainoksia kuuluu monesta radiokanavasta, ja se antaa kuluttajalle kuvan että kyseinen yritys on ainut laatuaan. Fitnesstukku myy fitness-tuotteita sitä halvemmallalla mitä isommissa erissä niitä tilataan. Se on myös Pohjoismaiden johtava lisäravinteisiin keskittynyt verkkokauppa. Adlibris.fi myy suosittuja kirjoja ja pöytäkirjoja ruotsin, suomen, tanskan ja norjan kielillä. Nämä kaikki yritykset ja Nelly.com toimivat ruotsalaisen Qliro Groupin alaisena. Se on Pohjoismaiden johtava nettikauppa-konsepti, jonka liikeidea on tarjota monipuolisin tuotevalikoima internetissä palvelevia yrityksiä. (Qliro Group AB 2015.)


 The image shows the logo for Nelly.com. The word "nelly" is written in a large, bold, lowercase, sans-serif font. The ".com" is written in a smaller, bold, lowercase, sans-serif font to the right of "nelly".

KUVA 9. nelly.com logo

Kaupan liiton tekemän Suomen Digimenestyjät 2014-tutkimuksen voitti NetAnttila. Tutkimuksessa oli mukana 39 yritystä, joiden digitaalista kehittymistä vuodesta 2013 arvioitiin esimerkiksi markkinoinnin, sosiaalisen median, mobiilin ja verkkokaupan toimivuuden kautta. NetAnttila sai erityisesti kiitosta kehittyneistä sivuistaan ja palvelusta, jota koettiin saavan asiantuntevien nettimyymien kautta. Suomalaisissa verkkokaupoissa asiakaskuntaa kiinnostaa asiantuntevuus ja hyvä palvelu. (Kaupan liitto 2014.)

Armeijahenkisiä tuotteita myyvä Varusteleka on saanut kiitosta kokonaisvaltaisesti toimivasta verkkokaupastaan sekä poikkeavasta mainonnasta. Suomalaisten verkkokauppojen suosio on selvästi kasvussa ja kotimaan verkossa tapahtuva kaupan arvo oli vuonna 2013 10,5 miljoonaa. (Posti 2014.) Toinen huomio miksi suomalainen kerta toisensa jälkeen valitsee ruotsalaisen tai muun ulkomaalaisen verkkokaupan on suomalaisen tarjonnan puute. Suomalaisilla on kyllä toimivia verkkosivuja ja verkko-kauppoja. Niitä ei vain ole yhtä monialaisesti kuin naapurimaillamme, mutta kiinnostuksen kasvaessa tarjontakin kasvaa. (Magenta Advisory 2014.)

Teknologian osto suomalaisista yrityksistä on jo yleistä. Suomalaisten vaatetusalan verkkokauppojen tarjonta on vähäistä, ja ne ovat keskittyneet vain tiettyihin segmentteihin. Tästä esimerkkinä kauppa.yalo.fi, joka on keskittynyt vain ekologisesti tuotettuun muotiin ja dress-rehearsal.fi, joka myy vain uusien ja nuorien suunnittelijoiden tuotteita.

Verkko-kauppojen yleistyessä ei enää pelkkä koodattu sivu riitä vaan sivun täytyy erottua massasta sekä soveltua älypuhelin- kansan kriteereihin. Sen täytyy olla visuaalisesti huomiota herättävä, mutta selkeä. Ensimmäiset sekunnit ovat tärkeitä mahdollisen uuden asiakassuhteen syntymistä varten, joten verkkosivujen pitää ensisilmäyksellä luoda luotettava sekä yritysimagoon sopiva kuva. Hintojen ja laadukkaiden tuotteiden pitää viestiä laadusta ja alemmusmyymnit täytyy yhdellä vilkaisulla viestittyä asiakkaalle.

Verkkosivun täytyy vastata kysymyksiin: mikä yritys on? Nykykuluttaja on kiireinen joten tiedon täytyy löytyä helposti ja selvästi. Mobiililaitteiden yleistyessä/ vakiintuessa tulee sivujen soveltua eri näyttökokoihin ja siksi responsiivisuus, eli siuston yksinkertaistaminen näytönkoon vaihtuessa, on tärkeä piirre toimivan sivun kannalta. (Karukka, Inkilä 2013.)

Miten Suomi sitten erottuu muista? Menestyvä Ruotsi on halpatuotannon ja ihmisoikeuksien kustannuksella bisnestä tekevä maa. Olisiko suomalaisten vahvuutena heidän erillaisuus ja massamuodista poikkeavat tuotteet?

Suomalaiset ovat erottuneet vahvasti Ranskassa järjestetyssä Hyères-muotisuunnittelija kilpailussa. Vuoden 2015 kilpailun 10 finaaliin päässeeseen suunnittelijan joukosta jopa kolme oli suomalaisia. Kilpailun aikana puhuttiin myös uudesta ja nousevasta Suomi-ilmiöstä. (Heikkilä 2015.) Olisiko Suomi uusi trendi-maa. Muuttuuko Sushi-villitys karjalanpiirakka ja kalakukko-villitykseen?

### 3.4 Verkkokauppa kivijalkaliikkeen kilpailijaksi

Sanotaan, että verkkokauppa tappaa kivijalkaliikkeen. Jokaisella kivijalkaliikkeellä tulisi olla verkkokauppa sen suosion kasvun takia. Mutta entä jos verkkokaupan toisi kivijalkaliikkeeseen.

Englantilainen postimyyntiyritys Argos toi verkkokaupan myymälään. Argosilla on postimyyntiyrittäjänä huono ja vanhanaikainen maine. Yrityksen käsitys kuluttajien silmissä kuitenkin muuttui, kun se jalkautui heidän joukkoonsa perustamalla kivijalkamyymälän Britannian trendikäimmälle seudulle. Trendikässä liikkeessä ei ole esillä yhtään konkreettista tuotetta, vaan ideana on tuoda digitaalinen ostokokemus osaksi myymälää. Verkkokauppajätti Amazoninkin on huhuttu ottavan mallia Argosin mielenkiintoisesta liikeideasta. (KUVA 10) (Danielsson 2014.)

Kivijalkaliike tuo erilaisen ostokokemuksen kun verkkokauppa. Kivijalkaliikkeessä asiakas pääsee koskettamaan tuotteita ja positiivisen myyjän vaikutuksesta ostamaan tuotteen, vaikkei sitä tarvitsisi. Verkkokaupassa ostaminen tapahtuu helposti napin painalluksesta omalta kotisohvalta, mutta samanlaista kivijalkaliikkeen tuomaa turvallista tunnetta verkossa ei synny. Ei ainakaan helposti. Verkkokaupan tulee saada asiakas tuntemaan tuote niin hyvin, että tuotteesta syntyy mielikuva ilman sen hypistelyä.

Suomen tulisi ottaa mallia Itä-Lontoossa sijaitsevasta Boxpark kauppakeskuksesta. Se koostuu 60 eri liikettilasta, jotka on rakennettu mustista konteista. Valtaosa yrityksistä on esillä kahden viikon pituisilla Pop Up- myymälöillä. Boxpark on monialainen kauppakeskus, joten verkkokauppa ja sosiaalinen media kuuluu suurena osana sen toimintaa. (Danielsson 2014.) Pop-Up myymälät ovat oiva tapa tuoda verkkokauppaa esille kivijalkamyymälän tapaisesti. Erilaiset tapahtumat ja messut toimivat myös verkkokaupalle oivana tilaisuutena päästä lähemmäksi asiakkaitaan kivijalkamyymälän tavoin. Myös esimerkiksi verkkokaupan oma showroom/tapahtumatala voi toimia tällaisena.



KUVA 10. Argos digital concept store Old-Street

### 3.5 Verkkosuunnittelun kulmakivet ja trendiennusteet

Tässä osassa työtäni tutkin toimivan verkkokaupan piirteitä esimerkiksi sommittelun, typografian, värien, kuvien ja rakenteen kautta. Pidän myös tärkeänä osana verkkosivujen rakentamista, tutkia jo olemassa olevia verkkosivutrendejä sekä trendiennusteita. Teknologian kehittyessä tulee verkkosivujen uudistua ja pysyä mukana kehityksessä.

Toimivaa verkkosivustoa suunnitellessa on tärkeä tutkia verkkosivujen trendiennusteita. (Mombrea 2015). Tämän hetken verkkosivutrendeistä tulee ottaa parhaat ideat huomioon, mutta tulevat trendit ovat tulevalle yritykselle potentiaalisimmat vaihtoehdot. On turhaa suunnitella verkkosivua tämän hetken trendien mukaan, sillä jo valmiin sivuston lanseeraukseen voi mennä reilu vuosi, jolloin tämän hetken trendit ovat jo vanhoja. (Mombrea 2015). Tämä on hyvin yleinen ongelma verkkosivuja suunniteltaessa, sillä verkkosivutrendit vanhenevat nopeasti. Sivujen uudistus on aikaa (lue rahaa) vievää ja ajan säästämiseksi on tärkeä suunnitella sivu tulevaisuutta ajatellen.

Verkkosivua suunniteltaessa on jo heti alkuun tehtävä sivusto responsiiviseksi. Responsiivinen sivu on suunniteltu niin, että kun näytön koko pienenee, sivusto muuttuu helpommin luettavaksi näytön mukaan. (Mombrea 2015.) (KUVA 11) Pieni näyttö vaatii suurempaa tekstin kokoa ja se ei pyöritä esimerkiksi vaihtelevia slideshow elementtejä ison näytön tapaisesti. Tämä on tärkeää juuri sen takia, että yhä useampi nettikäyttäjä käyttää erilaisia mobiililaitteita sivuja selatessaan. Pienen näytön sivun tulee sisältää sama informaatio kuin ison näytön, mutta helpommin luettuna.

Sivusto tulee suunnitella mahdollisimman helposti selattavaksi. (Mombrea 2015). Esimerkiksi helppolukuisia sivustoja ovat erilaiset blogiportaalit. Niitä voidaan helposti selata mobiililaitteen avulla, eikä sivustoa selatessa tule liikuttaa kuin yhtä sormea rullatessa sivustoa alaspäin. Sama toistuu myös isommalla näytöllä, kuin sivustoa selataan esimerkiksi hiiren avulla alaspäin.



KUVA 11 Responsiiviset sivut

Mitä pidempi sivu, sitä helpommin se on luettavissa ja kävijä näin ollen selaa sivustoa pidempään pienemmällä vaivalla. Jos sivusto on täynnä lyhyitä sivuja, kävijän täytyy aina erikseen klikata uudelle sivustolle. (Mombrea 2015.) Pitkän sivun riskit piilevät iso resoluutioisissa kuvissa, mutta jos kuvan koko on mietitty tarkkaan niin sivustokin latautuu nopeasti. Tästä aiheesta lisää luvussa 3.6.

Koska tämän hetken verkkosivutrendeihin kuuluu suurikokoiset kuvat, ennustetaan että tulevaisuuden sivustot arvostavat tyhjempiä ja hillitympiä sivustoja. Suurien kuvien suosio ei varmastikaan kokonaan häviä, mutta kuvien tulee olla selkeämpiä sekä sisältää jo itsessään valkoista tilaa. (Mombrea 2015.)

Jo nykyajan verkkosivu-trendeissä on toistunut typografian tärkeys. Verkkosivu trendi-ennusteissa tutkitaan, että typografian tärkeys korostuu ja kaikista sen elementeistä tulee osa sivuston kokonaisuutta. Kirjainten koolla, tyyllillä, kontrastilla ja asetellulla on yhä suurempi rooli sivujen suunnittelussa. Jokaista pientä yksityiskohtaa hiotaan niin paljon, että ne muodostavat täydellisen kokonaisuuden. Tekstiä ei tarvitse olla paljon, mutta sen tarvitsee olla sitäkin merkityksellisempää. (Mombrea 2015.)

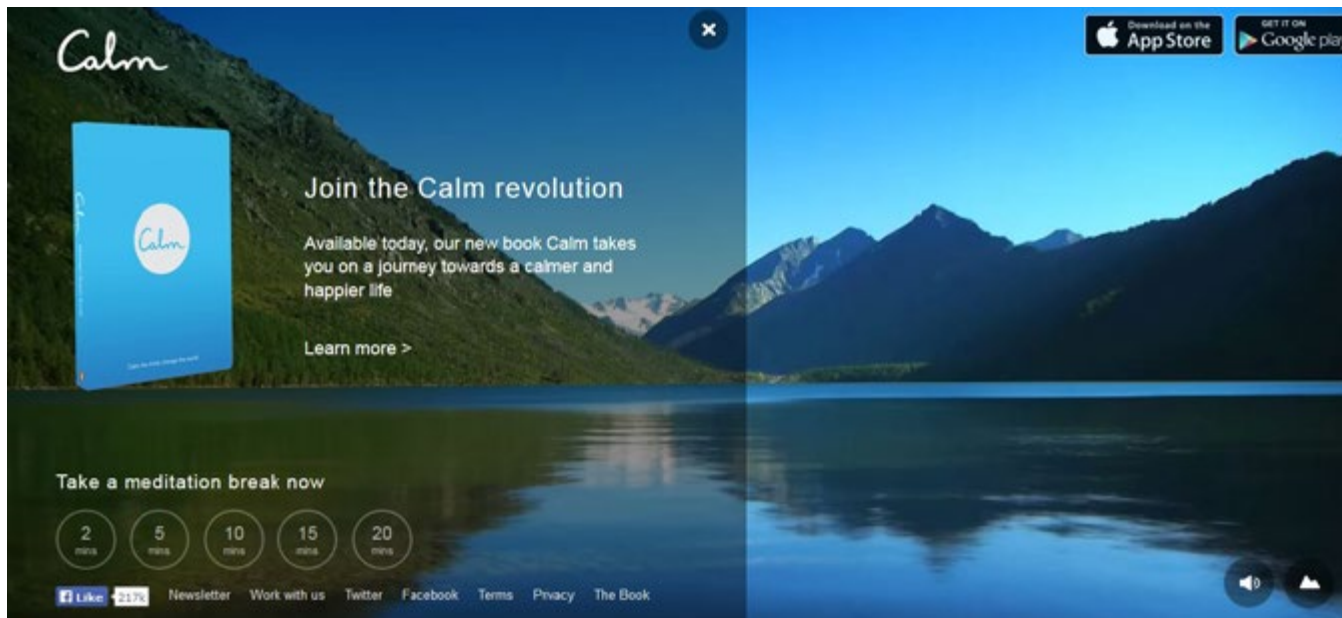
Mombrea kertoo artikkelissaan, että tulevaisuuden sivustot sisältävät enemmän applikaatioita. Jopa monet applikaatiot sisältävät itsessään useita applikaatioita. Näin ollen itse sivustot näyttävät tyhjiltä, mutta applikaatioita painaessa sivustolle avautuu enemmän tietoa ja näin edespäin.

Applikaatio tarkoittaa siis mobiilisovellusta/ verkkosovellusta. Se tulee englannin kielen sanasta application. Mombrea kuvaa tämän tyylistä suunnittelua Appceptioniksi. (2015.) (KUVA 12)

WGSN-sivustolla julkaistun Macro Trends A/W 16/17 artikkelin mukaan verkkosuunnittelusta tulee hauskaa ja hulluttelevaa. Verkkosivustoissa käytetään hyväksi pelimaailmaa ja sen suosiota. Suunnittelun avulla tuodaan arvaamaton osaksi jokapäiväistä elämää. Ne eivät ole vain sivut vaan ne luovat kävijälle jonkin uuden kokemuksen. Myös elokuvan saaminen nettisivuille on osa uudenlaista verkkosuunnittelua. (WGSN 2014.) Verkkosivun pitää yllättää ja sisältää tajunnanräjäyttäviä applikaatioita. Kaikesta suuresta tulee vielä suurempaa.

Vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että Amerikkalainen käyttäjä käyttää päivässä kaksi tuntia ja 57 minuuttia puhelinta selaten, tutkimuskeskus Flurryn mukaan. Flurry selvitti myös sen kuinka nopeasti kasvavaa puhelimen käyttö on. (Consumer Behaviour 2014)

Tutkimustulosten perusteella voin todeta, että mobiililaitteiden käyttö on yhä vain kasvussa ja puhelimeen suunniteltu applikaatio on melkein välttämätön tulevaisuudessa.



KUVA 12 Calm sivuston etusivu



### 3.6 Kuvien käyttö verkkosivulla

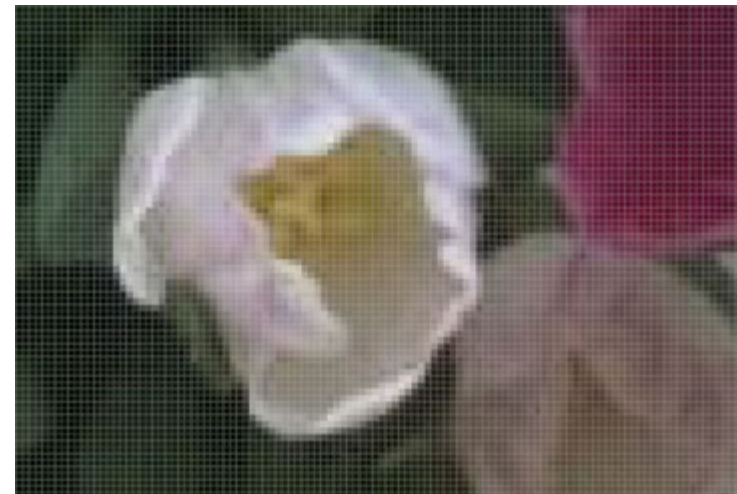
Resoluutio koostuu pikselien määrästä, erikokoisille näytöille pikseleitä mahtuu vähemmän. Näytön resoluutio tarkoittaa samaa, kuin näytön tarkkuus. (Rytkönen-Suontausta 2012.) Jos ladattu kuva on liian tarkka, on kuva myös raskaampi tiedostona. Sivuston latautuessa raskaat kuvat latautuvat hitaasti ja aika on rahaa. Käyttäjä tulee saada pysymään sivustolla, joten raskaiden kuvien välttäminen on tärkeää.

Verkkoon julkaistun kuvan kanssa täytyy olla tarkka, ettei kuva ole epätarkka ja pikselinen. Niissä tulee käyttää kuvia joiden pikselimitat sopivat näytön mittoihin. Pikseli tarkoittaa perusyksikköä käsittelee kuvaa muistissaan. (Aho 2001.) (KUVA 13,14.) Tavallisesti kuvien leveys on alle 500 pikseliä ja korkeus alle 400, jotta sivun muille elementeille jää tilaa. Kun kuva käyttää näytön resoluutiota (MAC 4 : 72ppi ja Windows 5 : 96 ppi.) kuva nähdään web-selaimen mukaisena. Edellistä isompia resoluutioita tarvitaan kuville vain jos esimerkiksi PDF-tiedoston kuvia tarvitsee zoomata. (Adobe Community Help 2015.)

Myös kuvien koko täytyy suunnitella niin, että ne ovat helposti selattavia näytönkoosta riippuen. Ne voivat muuten hidastaa sivun latautumista. Tähän liittyy myös kuvien väripitoisuudet, josta kerron lisää Värien soveltaminen verkkokaupassa luvun lopussa.



KUVA 13. Pallot, pikselinen albumikuva



KUVA 14. Tulppaanit, pikselinen albumikuva

4. MAC eli Macintosh on Apple yrityksen luoma tietokone käyttöliittymä ja käyttöjärjestelmä (Rouse 2009.)

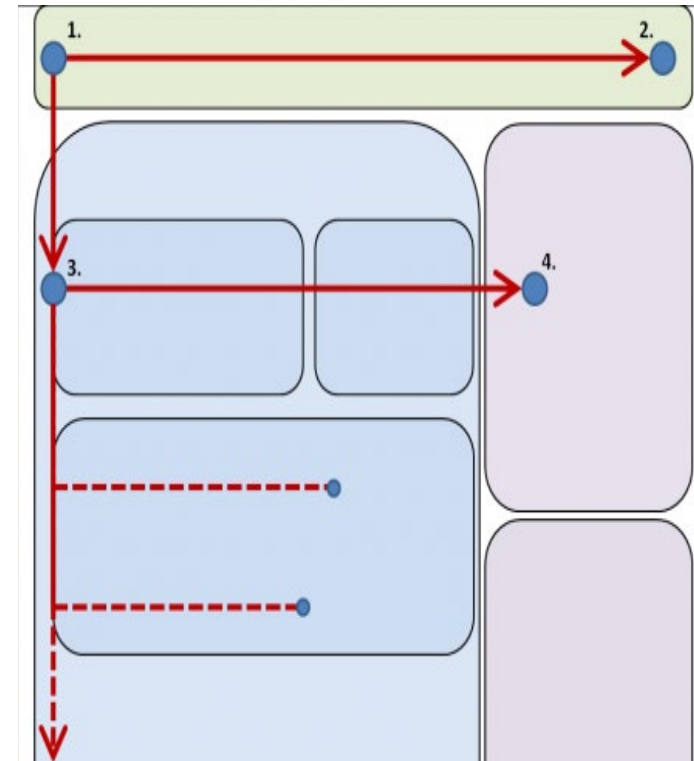
5. Microsoft yrityksen kehittämä käyttöjärjestelmä

### 3.7 Verkkosivujen rakenne ja sommittelu

Verkkosivun rakenne ja sommittelu tulee olla ajankohtaista sekä kiinni ajan trendeissä. Sen tulee vaikuttaa niin tuotteiden, toimintojen kuin visuaalisen ilmeen ulkonäköön. Päivittämättä jätettyjen sivujen luotettavuus sekä uskottavuus huononee ja näin ollen antaa huono vaikutelman yrityksestä. (Linden 2009,199.) Vaatetusalan verkkokaupoissa tärkeintä on päivittää tuotteita sesonkien mukaan. Se kiinnostaa myös kävijöitä ja huono sivujen ylläpito voi pahimmassa tapauksessa kartottaa asiakkaita. Tärkeä osa sivuja suunniteltaessa on muistaa, että erilaiset selaimet, tietokoneet ja monitorit luovat haastetta. Sivut näyttävät erilaisilta eri näytöillä. Värisävyt näyttävät erivärisiltä sekä tekstipalkit vaihtavat paikkaa ja kokoa. (Korpela 2010,32-35.)

Ennen sivuston julkaisemista tulee tarkistaa ulkoasun asettuminen erilaisiin selainikkunaleveysiin. Ulkoasu kannattaa myös testata yleisimmillä verkkoselaimilla. (Korpela 2010,32-35.) Yleisimmät erot niissä ovat kirjaisintyylien pistekoon erot, MAC:in pistekoon 12 vastatessa PC:n pistekokoa 9. (Loiri, Juholin 2002,90). Verkkoon suunniteltaessa tulee ottaa ensisijaisesti huomioon, että ruutua katsotaan läheltä. (Loiri, Juholin 2002, 94-95). Nykyverkkokäyttäjä on myös kärsimätön. Olennaisen tiedon pitää näkyä heti sivuston yläpäässä. Kuvakoko ei ole automaatio sivuston latautumisessa, vaan siihen vaikuttaa myös värityys sekä kuvien pakkaus. (Loiri, Juholin 2002, 94-95). Linkit, ylätunniste sekä navigaatioelementit tulee tunnistaa helposti sivustolta. Myös tekstipalktojen tulee olla kapeampaa verkossa. (Loiri, Juholin 2002, 100.) Verkkosivun sommittelulla tarkoitetaan sivun jakamista eri elementteihin. (Korpela 2010, 46). Vastaavasti kun kivijalkamyymälää somistaessa mietitään kävijän kulkusuuntaa, niin verkkosuunnittelun sommittelussa mietitään mihin käyttäjä ensimmäisenä kiinnittää huomionsa. Kivijalkamyymälän mukaisesti myös verkossa sommittelun pitää ohjata kävijää etenemään sivustolla. Ennen sisällön lukemista käyttäjät huomaavat sivustosta tuttuja rakenteellisia elementtejä sivuston ylä- ja sivureunoista.

Sivuston monimutkaisuus ja erilaisten elementtien suuri määrä vaikuttaa yhä vaihteleviin tulkintoihin. Nielsenin F-pattern -teorian mukaan käyttäjät selaavat sivustoa F-kirjaimen mukaisesti. (KUVA 15.) Ensin vilkaisu ylhäältä alas ja sen jälkeen pienemmissä pätkissä vasemmasta reunasta oikeaan. (Koro 2011.)



KUVA 15. F-pattern-teoria

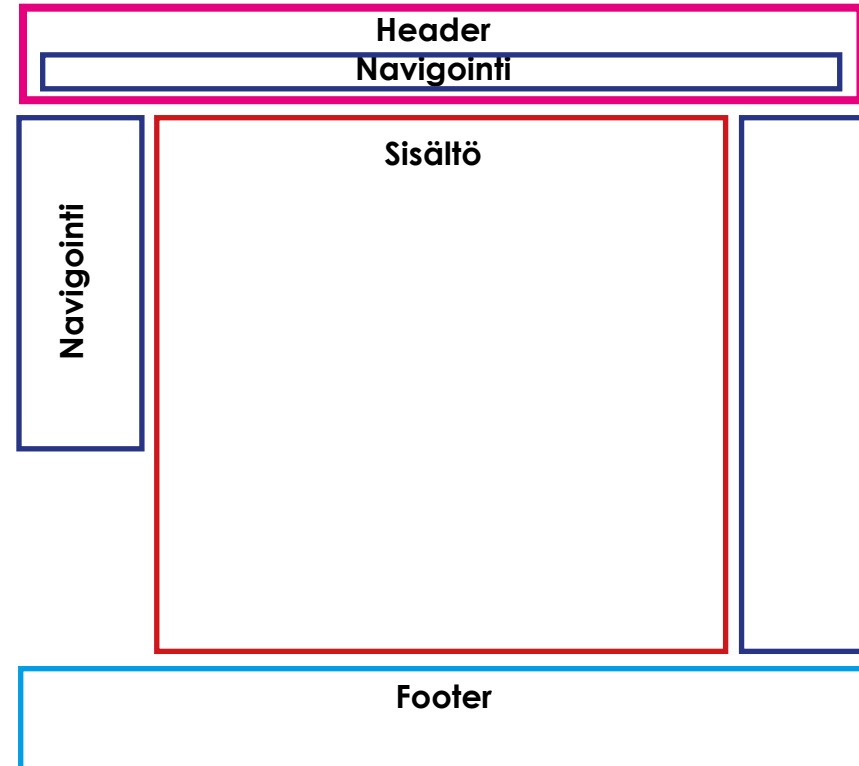


Tämän teorian mukaan on siis loogisinta laittaa yrityksen logo ja pieni kuvaus yrityksestä sivuston vasempaan yläreunaan, sen ollessa kohta mihin katsoja ensiksi kiinnittää huomionsa. Yleinen oletus on, että heti sivuston yläreunasta löytyy oleellisin tieto. Kävijä pitää saada jäämään sivustolle vielä yläreunan vilkaisunkin jälkeen. Siksi on tärkeä luoda yhteyksiä eri elementtien välille niin, että kävijän on yhtenäisiä elementtejä seuraamalla helppo jatkaa sivustolla eteenpäin.

Nyky web-suunnittelu on kehittynyt niin paljon, että monia sivuston rakenteita on korvattu erilaisilla applikaatioilla eikä sivustot ole niin täynnä kuin aikaisemmin.

Verkkosivun sommittelussa on hyvä miettiä yleisiä sommittelurakenteita. Verkkosivut koostuvat ylätunnisteesta (header), alatunnisteesta (footer) ja navigointi- sekä sisältöelementeistä. (Lynch, Horton 2009). Ylätunnisteeseen kuuluu perus tieto yrityksestä, organisaatiosta ja yrityksen logo. Ylätunnisteen alle rakenteellisesti kuuluu sivun oma globaali navigointivalikko. Alatunnisteseen kuuluu tiedot, jotka täytyy esittää sivustolla. Ne eivät ole oleellisia sivuston ulkonäön kannalta ja ne halutaan niin sanotusti syrjään muun tiedon edestä. (Esimerkiksi. Apua, Työpaikat, tekijänoikeudet, yrityksen yhteystiedot, maksuehdot, pankit.) (Lynch, Horton 2009.) (KUVA 16)

Navigointiosio sijoitetaan yleisesti vasempaan reunaan. Siihen kuuluu esimerkiksi sivuston tuotteet. (paidat, housut, naiset, miehet.) Navigointiosio on myös jossain tapauksissa laitettu ylätunnisteen alapuolella olevaan globaalin navigointivalikon alle. Niin että ne avautuvat hiirellä valikon päältä koskettaessa. (Esimerkiksi Finnish Design Shop-verkkokaupassa.) Sisältöelementteihin kuuluu suurinosa sivustosta ja sen voi myös jakaa erinäisiin elementteihin. (Lynch, Horton 2009.) Näistä elementeistä navigointiosio voi olla yksinkertaisemmilla sivustoilla turha, mutta on tärkeä yksityiskohta verkkokauppaa suunniteltaessa.



KUVA 16 Verkkosivun rakenne

## Sommittelu jaetaan neljään peruselementtiin:

### Volyymi

Tilavuus, kolmiulotteisuus. Volyymillä on kolme eri ulottuvuutta: korkeus, pituus sekä syvyys.

### Rytmi

Asioiden toistoa. Samanlaiset muodot, värit ja viivat toistuvat sivustolla. Toiston tapahtuessa säännöllisesti kutsutaan sitä sidotuksi rytmiksi ja epäsäännöllistä kutsutaan vapaaksi rytmiksi.

### Tasapaino

Tasapaino toteutuu sommittelussa sen ollessa vakaata. Se voi olla joko paikallaan pysyvää staattista tai jännitteistä eli dynaamista. Symmetria luo sivustoon staattista pysäyttävää tasapainoa ja erivahvuiset sekä eriarvoiset elementit luovat liikkuvuutta sivustolle.

### Jännite ja dynamiikka

Vastakohtaisuus ja erilaiset tapahtumat luovat jännitettä. Sen avulla saadaan sivustoon eloa, sillä jännitteetön sivusto on yleensä helppo, turvallinen jopa tylsä. Se syntyy vastakohtia rinnastamalla. (graafinen.com, Toivanen 2010-2015.)

### 3.8 Typografian soveltaminen verkkokaupassa

Typografia tarkoittaa tekstin muotoilua ja valmistusta ennakkoon määritellyillä kirjaimilla. Typografia-sana tulee Kreikan kielen sanoista *Typos* (jäljennös, kuva, merkki) ja *grafein* (kirjoittaa). Toisin sanoen typografia on merkein kirjoittamista. (Itkonen 2012, 11.) Sen määrittämiseen liittyy paljon erilaista termistöä. Kirjainmuotoihin liittyvät termit ovat gemena (pienaakkonen) ja versaali (suuraakkonen). (Itkonen 2012, 12.)

Kirjallisuudessa suositetaan tekstin kirjoittamista gemena muodossa. Se on helppolukuisempi tekstissä tapahtuvan kirjainten vaihtelun takia. Jokaisella merkillä tulee olla omat piirteensä niin, että ne voidaan erottaa toisistaan nopeasti. Gemena muodon kirjaimet poikkeavat toisistaan niissä olevien ala- ja yläpidennyksien takia, kun taas versaalit ovat tasakorkuisia. Näin ollen pienaakokset voidaan tunnistaa yhdeltä vilkaisulta, lukematta koko sanaa kirjain kerralla. Suuraakokset vaativat suuremman tilan tekstissä, jolloin niiden käyttäminen on myös kalliimpaa. Monesti esimerkiksi logot, yritysten nimet ja otsikot ovat kirjoitettu suuraakkosin. Tekstin ollessa lyhyt pätkä tai pelkkä nimi suuraakkosten käyttö on hyödyllistä. (Itkonen 2012, 73-74.)

Kirjaintyyppit jaetaan muotonsa perusteella kahteen ryhmään, joita ovat antiikva ja groteski. Antiikva-sana juontaa juurensa latinan sanasta *antiquus*, joka tarkoittaa vanhaa. Antiikvakirjainten ulkomuotoon kuuluu vaakasuorat päätteet sekä erivahvuiset kirjainten viivat. Ne ovat päätteellisiä kirjaisinmuotoja, jotka voidaan kirjaintyyppiä valitessa huomata niiden nimen perässä olevasta sanasta serif, joka tarkoittaa päätettä. Groteski taas tarkoittaa päätteetöntä ja on viivoiltaan lähes tasapaksu. Groteski kirjaintyyppi erottuu nimeen liitetystä sanasta sans, joka tarkoittaa ilman päätteitä. Huomattavaa on, että eri maiden kirjaisintyypeissä on eroja ja amerikkalaisessa sanastossa groteski sana on korvattu sanalla gothic. (Itkonen 2012,12.) Muita huomattavia piirteitä kirjaintyyppien nimissä on sanat *Italic*, *Roman* ja *Oblique*. *Roman* tarkoittaa kirjaisintyyppin muodon olevan pysty/suora ja *Italic* vastaavasti tarkoittaa muodon olevan kursiivi. *Oblique* kertoo muodon olevan kalteva, mutta se ei ole aito kursiivi. Kirjaisintyyppin lihavuus jaetaan 4-6 lihavuusasteeseen, useinmiten lihavuusaste on nimeltään bold. (Itkonen 2012, 13.)

Yrityksen logoa suunniteltaessa on hyvä tarkistella eri kirjaintyypien yhdistelemistä toisten kanssa. Myös vahvuuskontrastien käyttö on yleistä logoissa ja yritysten nimissä. Vahvuuskontrasti saadaan aikaan yhdistämällä saman kirjaintyypin kaksi eri lihavuusastetta. Varsinkin groteskit pitävät sisällään useimpia lihavytyksiä. Erottuvaan ja toimivaan lihavuuseroon tarvitaan suuri kontrastiero, siksi peräkkäiset lihavuusasteet ei ole se toimivin vaihtoehto. Antiikvakirjasimissa lihavuusasteiden eroavaisuudet ovat kuitenkin niin pieniä, että niiden kanssa voidaan käyttää joko kokonaan toista kirjaintyypää tai kursivaa. Vahvuuskontrastin liiallinen ja aiheeton käyttö vie painoarvoa itse nimeltä, siksi kannattaa miettiä onko lihavuudella jokin merkitys. (Itkonen 2012, 82.)

Yhtenäistä verkkosivua rakentaessa on tärkeä suunnitella sivun typografia muiden elementtien kanssa yhteensopivaksi. Typografisesti näyttävään töihin yksi kirjainperhe on yleensä liian vähän. (Itkonen 2012, 83-85). Siksi on hyvä käyttää ulkonäköä suunniteltaessa kahta kirjainperhettä, kuitenkin kolme on jo liikaa. (Itkonen 2012, 83-85). Kirjainperhe tarkoittaa merkkisarjaa, jossa jokainen merkki ja kirjain on määritelty saman kaavan mukaan. (Adobe Community Help) Esimerkiksi Helvetica tai Arial. Erilaisia kirjainperheitä voidaan käyttää myös tehokeinoina esimerkiksi mainostypografiassa.

Kahden eri antiikvan tai eri groteskin yhdistäminen aiheuttaa ristiriitaa ja luo sekavuuden tuntua. Kirjainperheiden tulee luoda tarpeeksi kontrastia. Siksi paras vaihtoehto on antiikvan ja groteskin yhdistäminen samassa työssä. Parhaat yhdistelmät löytyvät tutkimalla kirjaintyypien samankaltaisuuksia niiden muodoissa. Sekä tutkimalla niiden geometrisyyttä, vanhanaikaisuutta tai akselikulmia, ovatko kirjaimet hieman vinoja vai täysin suorassa. (Itkonen 2012, 83-85.)

Verkkotypografian ongelmana nähdään rajallisten fonttien määrä, mitä verkossa on turvallista käyttää. Erikoiset fontit voivat näyttää jonkun toisen selaimella täysin eriltä. (Mac ja PC selaimet) Verkosta löytyy listoja erilaisista fonteista jotka ovat samanlaisia niin Mac kuin PC tietokoneisakin. (Perez 2004-2008). Google tarjoaa myös vapaan lähdekoodin kirjaintyypien esittämiseen helposti vain viittaamalla haluttuihin fontteihin Google Fonts Applikaatiossa, joka siirtää automaattisesti fontin työhön. (Google Font API 2015).

Erillisiin otsikoihin ja riviväleihin tulee myös kiinnittää verkkosivu huomiota. Rivivälien tulee olla helposti luettavia, siksi liian iso tai pieni riviväli vaikeuttaa lukemista. Hyvä muistisääntö on, että rivivälin pitää olla hieman tekstikokoa pienempi. (Itkonen, 2012, 93.) Otsikossa kirjaintyypin sekä koko voi olla eri kuin leipätekstissä, mutta liian pieni ero aiheuttaa vain sekavuutta. Otsikoissa käytetään myös yleisesti pieneämpää riviväliä. Väliotsikon tulee olla myös asteen lähempänä uutta alkavaa tekstiä kuin edellistä kappaletta. (Itkonen 2012, 106-107.) Verkkosivuilla kannattaa leikitellä fonteilla eikä valita sitä perinteistä fonttia. Erikoisemmalla tai erottuvalla fonttityyhillä yritys voi avata täysin uuden tason ja yhdistää visuaalisesti fontit yrityksen muuhun ilmeeseen. Näyttävinkin taulu tarvitsee itselleen kehykset ja fontin valinta toimii kehyksen lailla viimeistelevänä yksityiskohtana. (Reunanen & Koskinen 2010).

Liian käytetty **Comic Sans** kannattaa jättää pois verkkosivuilta ja esimerkiksi klassikoksi muodostuneesta **Helvetica** on rakennettu lukuisia uusia leikkauksia. Ennen fontin valintaa tulee kuitenkin tarkistaa fontin lähdetiedostot ja lisenssiehdot. Typekit.com sivustolta saa lisätietoa fonttien lisenssitiedoista ja sieltä voi suunnitella joko ilmaisen tai maksullisen fonttisuunnitelman. (Reunanen & Koskinen 2010.)

### 3.9 Väriytyksen soveltaminen verkkokaupassa

Väri on huomiota ja tunteita herättävin tapa luoda mielikuvia yrityksestä, sillä väreillä on koettu olevan suuri vaikutus ihmisen mieleen. (KUVA 17) Tutkimuksissa kerrotaan, että kuluttaja arvostelee 90 sekunnissa näkemänsä tuotteen/palvelun, yleisimmin värin peusteella. (Bekkersgaard Stark, Trine 2014.) Pidän tärkeänä osana opinnäytetyötäni tutkia värien merkityksiä ja vaikutuksia kuluttajaan esimerkiksi ostopäätöksen yhteydessä. Verkkosivuilla vain sillä mitä asiakas näkee on merkitystä eikä samanlaista koettua ostokokemusta synny kuin kivijalkamyymälässä.

Väriympyrä jaetaan kahtia kylmien ja lämpimien sävyjen puoliskoisiin. Värien vaikutus myös vaihtelee säätäessä värien valoisuutta kirkkaisiin ja hillitympiin haaleisiin väreihin. Vastavärejä katsoessa silmä ärsyyntyy, kun taas väriympyrässä vierekkäiset vihreän sävyt rauhoittavat mieltä. (Loiri & Juholin 2002, 111.) Vastakkaisvärien käyttö on yleistä esimerkiksi mainoksissa, julisteissa ja jopa lehtien kansissa. Värien yhdistämisessä täytyy miettiä miten värit vaikuttavat toisiinsa. (2002, 111). Liian samankaltaisten värien käyttö vaikeuttaa luettavuutta ja vastavärien käyttö taas korostaa näkyvyyttä. Värien merkitys vaihtelee kulttuurien välillä, mutta seuraavissa esimerkeissä kerron värien yleisesti herättäviä mielleyhtymiä. (2002, 111.)

voima mysteeri kuolema	toivo puhtaus hyvyys	rakkaus intohimo vaara energia
ystävällisyys huomio pelko	rauha rehellisyys varma	aktori-teetti turvallisuus vakavuus
elämä kasvu luonto raha	ajattelu innovaatio luovuus	viisaus luksus kuninkaallisuus

KUVA 17. Colour and emotions-väritaulukko.

## Punainen

Punainen on samanaikaisesti vallankumouksen, sodan ja rakkauden väri. Se on huomioväri, jota käytetään hyväksi esimerkiksi alennusmyynneissä, Stop-merkissä ja liikennevaloissa pysäyttävänä elementtinä. Punaisella koetaan olevan myös energinen ja piristävä vaikutus. Tunnetuin punainen symboli on sydän ja logoissa punaista käyttää hyödyksi esimerkiksi vaateketju H&M, pikaravintola McDonald` s ja juomamerkki Coca-Cola. Myös seksuaalisuus ja erottisuus luetaan punaisen herättämiin mielikuviiin. Purppuranpunaiseen ja violettiin liittyy mielikuvat vallasta, voimasta ja jopa ylikuonnollisuudesta. Vastavaasti vaaleanpunaiseen liitetään lapsuus, herkkyys, mutta myös seksuaalisuus. (Loiri, Juholin 2002,111.) Violettiä väriä on suositeltu käytettäväksi naisten vaatteita suunniteltaessa. (Bekkersgaard Stark 2014)

## Keltainen

Keltainen viestii lämmöstä ja auringonvalosta, mutta uutisoinnin yhteydessä sillä on kovin kielteinen merkitys. Keltainen on yksinään vähätehoisin ja jopa vaimea väri. Suurissa pinnoissa ja tummiin sekä voimakkaisiin väreihin yhdistettynä todella tehokas. Keltainen mielletään älykkyyden ja hienostuneisuuden väriksi, mutta varsinkin miehet kokevat keltaisen lapselliseksi väriksi. Pidemmän päälle se rasittaa silmää valoisuuden takia. Se on toimiva huomiota herättävä yksityiskohta esimerkiksi ale- kampanjoissa sekä yleinen väritys takseissa. Keltaista käytetään myös usein hyödyksi ruokaa myyvissä yrityksissä. (Loiri, Juholin 2002, 111.)

## Oranssi

Oranssi on vahvan ja voimakkaan punaisen sekä iloisen ja lämpimän keltaisen välimuoto. Se kuvastaa auringonpaistetta ja onnellisuutta. Sitä kannattaa käyttää esimerkiksi urheilutuotteissa ja nuorten tuotteissa. Varsinkin terveystuote on pakattu oranssiin pakettiin ja sillä onkin ruokahalua nostattava vaikutus. Sillä on myös huomiota herättävä vaikutus, joten sitä kannattaa käyttää esimerkiksi malliston showstopperien lähettyvillä, korostamaan tuotteen arvoa. (Bekkersgaard Stark 2014)

## Vihreä

Vihreä on rauhoittava luonnonväri, joka symbolisoi kasvua, turvaa ja uuden syntyä. Se on yleisesti politiikassa käytetty väri, sillä se yhdistetään turvallisuuteen. (Vihreät, Keskusta, Greenpeace) (Loiri, Juholin 2002,111.) Ekologiset luonnontuotteet sekä luomutuotteet markkinoidaan yleensä vihreällä värillä. Sen avulla saadaan asiakas uskomaan, että tuote on luonnonmukaisempi ja ilmiötä käytetään hyväksi markkinointikeinona. Tätä ilmiötä kutsutaan viherpesuksi. Tummanvihreä liitetään yleisimmin valtaan sekä rahaan ja keltavihreä taas kateellisuuteen ja sairauteen. (Bekkersgaard Stark 2014)

## Sininen

Taivaan ja meren väri sininen on värinä kevyt ja rauhoittava. Suomalaiset yhdistävät sinisyyden suomalaisuuteen, siniristilippumme ansiosta. Sininen väri on yhdistetty puhtauteen ja siksi se on yleisin väri puhdistusainepaketeissa. Myös lentoyhtiöt ja vesipullot käyttävät hyödyksi sinisen rauhallista ja puhdasta tunnelmaa. Se on maskuliininen väri ja poikalasten vaatteet ovat väritykseltään yleensä sinisiä. Sinistä käytetään myös monesti tekniikan maailmassa ja sosiaalisessa mediassa. Loiri ja Juholin kertovat pyytäneensä yleisöä eräässä tilaisuudessa arvioimaan maiden lippujen pohjalta, kumpi on lämpimämpi maa Ruotsi vai Suomi. Jokainen vastasi, että Ruotsi, koska keltaisen värin lämpöisyys korostuu sinisen rinnalla. (Loiri, Juholin 2002, 111.) Tumma sininen yhdistetään vakavuuteen, valtaan ja voimaan usein se yhdistetään Yhdysvaltoihin (Bekkersgaard Stark 2014)

## Musta

Musta ei ole väri, koska se ei sisällä valoa. Mustasta syntyy kuitenkin harmaaväriasteikko. (Juholin, Loiri 2002, 109.) Se kuvastaa voimaa, kuolemaa, paholaista, mutta myös eleganttiutta. Kulttuurialueista riippuen se on surun sekä juhlan väri, joka luo kirkautta ja näkyvyyttä sen rinnalla oleviin väreihin. (Loiri, Juholin, 2002, 112.) Yhdistettynä muihin voimakkaisiin väreihin (punainen, keltainen) se luo todella aggressiivisen kuvan. Moni vaatebrändi käyttää logossaan mustaa väriä, joka luo niille ylvyään ja laadukkaan vaikutelman. Mustasta syntyvä harmaa taas viestii yksinään tavallisuudesta ja tylsyydestä. Se pääsee oikeuksiinsa yhdistettynä muihin väreihin. Valkoiseen tai mustaan yhdistettynä se kertoo laadukkuudesta ja kestävyyydestä. (Bekkersgaard Stark 2014)



## Valkoinen

Valkoinen sisältää itsessään kaikki värit, joita se valon avulla heijastaa takaisin. (Loiri, Juholin 2002, 109.) Se kuvastaa puhtautta, valoa ja neitseellisyttä. Valkoinen sopii käytettäväksi korkeateknologisiin tuotteisiin luomaan yksinkertaisuutta. Valkoinen tila luo ilmavuuden tuntua esimerkiksi nettisivuissa jonka avulla luodaan visuaalisesti siisti ja puhdas ilme. (Mainostoimisto Uhma, 10 trendia verkkosivustojen suunnittelussa 2012.) Valkoinen on haastava väri logo suunnittelussa yksinään, mutta muhin väreihin yhdistettynä toimiva.

## Verkkosivun väriykset

Suunniteltaessa verkkokaupan väriyksiä, tulee sivuston taustaväriin vaikutus ottaa huomioon. Ihmissilmä kokee optisen harhan, kun samansävyiset värit erilaisilla valoasteilla ovat vierekkäin. Se ilmenee rajakohdissa, joissa vaalea pinta näyttää tummemman värin vieressä vieläkin vaaleammalta ja tumma tummuu entisestään. (Loiri & Juholin 2002, 113.) Myös jotkut yhdistelmät aiheuttavat silmässä harhaa ja näistä yhdistelmistä tunnetuin on vihreä teksti punaisella taustalla. (Punavihreä sokeus) (Saarelma 2014.)

Moni vaatetusalan verkkokauppa käyttää sivuillaan valkoista pohjaa ja mustaa fonttia. Valinta on klassikko, ja on tutkittu että se on väriyhdistelmistä juuri se minkä vanhuksat näkevät parhaiten. (Loiri & Juholin 2002, 114.) Valkoinen tausta luo raikkautta sivustolle ja väripintojen lisääminen pienissä määrin ei luo niin räikeää mielikuvaa. Siksi on hyvä tarkastella myös värien aiheuttamaa harmoniaa. Lähiväriharmonia tarkoittaa värien valitsemista väriympyrän vierekkäisistä sarakkeista, kun taas vastaväriharmonia syntyy väriympyrän vastakkaisista väreistä. (Loiri, & Juholin 2002, 114.) Yksiväriharmonia syntyy yhden värin tummemmista ja vaaleammista vivahteista ja valööriharmonia syntyy harmaa-asteikon eri sävyjen yhdistelystä. (Loiri & Juholin 2002, 114.)

Värierottelut laaditaan joko CMYK tai RGB värimuotoon. CMYK-skaalan avulla erotellaan joko viittä tai useampaa väriä. RGB taas on kolmivärijärjestelmä, joissa värijärjestelmät koostuvat perus väreistä punainen, keltainen ja sininen. RGB värit ei ole painokelpoinen, mutta kolmivärisyytensä takia se on oikea valinta verkkoon ladattavista kuvista. Se vie neljänneksen vähemmän muistitilaa kuin CMYK- värit ja kuvat lataantuvat verkkosivulla nopeammin. Sen ainoa heikkous on standardoimattomuus, jolloin kuvien siirto eri laitteisiin voi muuttaa kuvan värisävyjä. (Loiri & Juholin 2002, 116-117.)

Mielestäni sopiva väri vaihtoehto vaatealan verkkokauppaan voisi olla esimerkiksi valkoinen sen tyylikkyyden, puhtauden ja klassisuuden takia. Valkoinen antaa myös vaatteille tilaa ja päästää ne oikeuksiin. Musta toimii esimerkiksi verkkokaupan teksteissä ja otsikoissa. Valkoinen ja musta on kuitenkin hyvin varma ja perinteinen valinta. Violetin värin sanotaan sopivan parhaiten naisten vaatteita myyvälle yritykselle. Se voisi olla hyvä vaihtoehto luomaan korostusta muuten pelkistetyille ja valkoisille sivuille. Vihreä väri viestii luonnonmukaisuudesta. Mitä jos sivuilla leikittelisi eri vihreän sävyillä ja käyttäisi hyväksi oliivin vihreää. Se on tyylikäs ja ei niin kirkas kuin tavallinen kirkas vihreä. Oliivin vihreä on myös pitkään ollut pimemmossa eikä sitä ole näkynyt vaateollisuudessa. Olisiko se uusi trendi-sävy?

### 3.10 Hakukoneoptimointi ja sen tärkeys verkkosivusuunnittelussa

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan tieto yrityksen verkkosivuston sijoittumisesta hakukoneiden hakuluetteloissa. Suomessa Googlen markkinaosuus hakukoneista on yli 96%, toisin sanoen melkein jokainen suomalainen luottaa Googleen hakiessaan tietoa internetin kautta. (Niskanen 2013, 9). Google arvioi, että tällä hetkellä löytyy yli 30 triljoonaa sivua ympäri maailmaa, joita se käy läpi sekunnin murto-osassa jokaisen haun yhteydessä. Hakukonetta kehitetään jatkuvasti, joten huonot ja kyseenalaiset sivustot pyritään jättämään pois hakupalikosta. Kaiken takana toimii erilaisia ohjelmia, jotka yhteistyössä tekevät hakukoneiden toiminnasta mahdollista. (Niskanen 2013, 11.)

Hakukone auttaa meitä löytämään haluamamme sivustot nopeasti, ja tarjoaa kaiken lisäksi vielä samantyyliisiä sivustoja, hakemien sivustojen rinnalle. Hakukoneet muuttuvat yhdessä teknologian kanssa. Enää Google ei vain mittaa sivustoja patentoimallaan PageRank-toiminnalla<sup>3</sup>, vaan on kehittänyt uusia sivujen määrittelytapoja. Mitä useammin sivustoa päivitetään, sitä helpompi sen on kivuta hakukonetulosten kärkeen. Laatu valvotaan päivittämällä ohjelmistoa sekä vieraillemalla sivustoilla. (Raittila 2006-2014.A)

Yrityksen hakukonekelpoisuutta mietittäessä on tärkeä muistaa mobiililaitteiden kasvu. Tällä hetkellä suurin osa hakutuloksista tehdään mobiililaitteen kautta, joten on tärkeää rakentaa sivut niitä ajatellen. (Raittila 2006-2014.A).

Google Alerts kertoo mitä sinusta kirjoitetaan. (Vänskä 2013). Toiminto on ehdottoman tärkeä aloittavalle nettikaupalle, joka haluaa tietää sivustonsa suosiosta ja käyttäjistä. Sen avulla yritys pysyy ajantasalla kävijäkummasta sekä saa tärkeää informaatiota yrityksensä suosiosta. Google Alerts auttaa myös yritystä kohdentamaan mainonnan medialle joka myös mainostaa sitä. (Vänskä 2013). Sen avulla voit tallentaa tietyn hakusanan, josta toiminto lähettää sinulle heti ilmoituksen, jos hakusanaa käytetään jollain sivustolla. Näin yritys on selvillä mitä siitä tai sen tärkeimmistä kilpailijoista kirjoitetaan. Palvelun avulla se pysyy myös selvillä asiakkaiden ongelmista. Tämän selvittämiseen kannattaa tehdä hakusanatutkimus, jolloin ongelmista ja niiden ratkaisujen selvittämisestä saa hieman syvällisempää tietoa. (Creativ Oy 2012.)

Esimerkiksi hakusanat ”Eettinen vaatebrändi.” ”Onko verkkokauppa piip luotettava.”

Sivuston turvallisuutta voi myös seurata Google Alertsin Site-toiminnon avulla. Site-toiminto kertoo, jos sivusi avaavat haittasivustoille johtavia linkkejä. (Creativ Oy 2012). Google Adwords kehittyy kiihtyvällä tahdilla. Online-mainonnan edut ovat sen edullisuus ja helppo kohdistus oikealle asiakasryhmälle. Adwordsin voi määrittellä tarkasti, millä alueella, alustalla, sivuilla, kielellä ja hakusanoilla mainos näkyy. Mainosten tuotettavuutta voi seurata tarkasti sekä mainosten testaus on helppoa, koska niitä voi muokata reaaliajassa. (Hedberg 2011.)

Tuotteiden kohderyhmät etsivät aktiivisesti tietoa tarjoamistasi tuotteista, joten nettimainonta hyödyntää helposti molempaakin osapuolta. Google Adwordsia rakentaessa on käytössä kaksi erilaista mainostyyliä, jotka ovat Cost Per Mille (CPM) ja Cost Per Click (CPC). CPM-mallia käyttäen, maksat joka 1000 mainoksen näyttökerrasta ja CPC-mallia käyttäen maksat jokaisesta mainoksen klikkaus kerrasta. CPC:tä käyttäen on todennäköisempää, että mainoksen näkijä kuuluu hakemaasi kohderyhmään kuin lehtimainoksen näkijä. CPC mallia käyttävän on hyvä määrittellä korkein CPC määrä, jotta yrityksen budjetti pysyy kasassa. (Hedberg 2011.)

Tällä hetkellä Googlen suosituin mainostyyppi on tekstimainos. Tekstimainokset näkyvät ainoana mainoksena Googlen hakuvalikon yhteydessä. Tekstimainoksia voi liittää myös samankaltaisille sivustoille Display- toiminnon avulla. Kuvamainos taas ei näy hakuvalikossa, mutta se voi lisätä brändin tunnettavuutta. Kuvamainoksen voi sijoittaa samankaltaisen yrityksen sivustolle, joka on liittynyt Google Display verkostoon. (Hedberg 2011.)

<sup>3</sup> Mitä enemmän sivustoa linkitetään, sitä enemmän sivusto saa suosiota (Hirvonen 2014.)

Hakusana (Keyword) on tärkeä määrittää Google- tekstimainosta tehdessä. (Hedberg 2011). Esimerkiksi ekologista vaatebrändiä mainostavan kannattaa laittaa tekstimainoksensa näkyväseen Googlen hakukenttään, haettaessa sanalla ”Ekologinen vaatebrändi”. Google AdWords mittaa mainoksia laatupisteillä, kuinka laadukas hakusana on mainokseen linkitetyn sivun sisältöön nähden. (Hedberg 2011). Siihen vaikuttaa mainostekstin relevanssi, AdWords-tilin historia ja klikkailusuhde. Laatupisteet määräävät hakusanojen ja mainosten hinnat. Paremmat laatupisteet saanut mainos palkitaan halvemmallalla hinnalla ja sijoittamalla mainos paremmin. (Hedberg 2011.) Näin sivuston hakusanat pysyvät rajallisina eikä esimerkiksi ulkomainen vaatebrändi pääse mainostamaan itseään Googlen hakuvalikossa haettaessa hakusanoin ”suomalainen muoti”.

AdWordsia hyödyntäen yritys voi myös mitata asiakkaiden konversiota, eli yksittäisen asiakkaan kiinnostusta yritystä kohtaan. Jos sivustolla kävijä tekee yritykselle jotain arvokasta, tilaa uutiskirjeen, laittaa sähköpostia myyjälle, rekisteröityy sivustolle tai tilaa tuotteen, saa se näin tiedon potentiaalisesta asiakkaasta ja voi kohdantaa tälle henkilölle paremmin tuotteitaan. (Hirvonen 2015.)

Googlen tuoteperheeseen kuuluu myös Google Trends-palvelu, jonka avulla voit seurata suosituimpia hakusanoja aluettain. Google Trends hakusanoihin kuuluu vielä todella rajatusti sanoja, ja varsinkaan suomalaista sanastoa löytyy vielä vähän. (Raittila 2006-2014.B)

60 % verkkokauppojen ostoskori valinnoista hylätään, palvelun avulla on helppoa saada kävijä tehokkaasti sivustolle takaisin keskeytyneen ostoskorin pariin. Jokaista mainosta ei tarvitse aina uudestaan suunnitella, vaan ohjelma luo vanhojen mainosten pohjasta uusia mainoksia eri tuotteilla. (Hirvonen 2015.)

Google AdWordsin kannattavuutta voi seurata Google Analytics sovelluksen avulla. Se määrittelee ennalta tehtyjen tavoitteiden toteutumista ja verkkokaupan liikevaihtoa ja sitä miten internetmarkkinointi on siihen vaikuttanut. (Hirvonen 2014.) Analytics palvelun avulla saa tärkeää tietoa ohjelman kannattavuudesta.

# 4. Verkkokauppojen tutkiminen Benchmarking -menetelmän avulla

Tässä luvussa vertailen olemassa olevia verkkokauppoja benchmarking-menetelmän avulla. Benchmarking-sanalle ei ole olemassa suoranaista suomennosta, mutta tutkimuksesta puhuessa puhutaan esimerkiksi vertailukehittämisestä, esikuva-analyysistä, kilpailija-arvioinnista sekä vertailuanalyysistä.

Benchmarking-tutkimus itsessään tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisen toimialaan. Tutkimusta käyttäen opitaan toisilta yrityksiltä ja kyseenalaistetaan omaa toimintaa. Tämän kilpailija-arvioinnin kautta saadaan kullannarvoista tietoa kilpailijoista, heidän vahvuuksista ja heikkouksista sekä pyritään rakentamaan oman yrityksen toiminta mahdollisimman täydelliseksi. (e-economic Sverige AB 2002 - 2015.)

Oleellisia tutkimustietoja on oman toiminnan laadun, tehokkuuden ja tuotettavuuden parantaminen (Benchmarkin menetelmä 2015). Vertailemalla valittuja asioita eri yrityksiltä voidaan selvittää eri yritysten menestystekijät ja näin ollen päästä helpommalla oman yrityksen kohdalla, välttämällä virheitä. Vertailukohteet tulee olla siis mahdollisimman lähellä omaa toimialaa, jolloin oman yritysprofiilin rakennus tietojen pohjalta helpottuu. (Benchmarkin menetelmä 2015).

Benchmarking-tutkimuksen tekemiseen on olemassa valmiita prosessikaavioita, joiden avulla tuloksista saadaan kaikki hyöty irti. Pyrin opinnäytetyössäni tehdyssä Benchmarking-tutkimuksessa selvittämään yritysten ulkoisia tekijöitä. Koska käsittelykohteeni on nettikauppa-konsepti, on tärkeää tutkia erilaisten nettisivujen ulkosivuja ja menestystekijöitä. Tutkimuksen pääpiirteet liikkuvat yritysten ulkoisissa tekijöissä. Tärkein tulos on saada selville kilpailijoiden verkkosivujen heikkoudet ja vahvuudet. Sen pohjalta tuloksia verrataan toisiinsa ja pyritään saamaan suurin hyöty tulevaa nettikauppa-konseptia varten. Kilpailijoiden tuntemus auttaa yritystä parantamaan omia kilpailuetuja.

Jokaisesta yrityksestä tutkitaan samat piirteet, näin ollen saadaan parhaat tutkimustulokset. (e-economic Sverige AB 2002 - 2015). Tutkittavat osat yrityksistä ovat ulkoinen informaatio:

- Itse Yritys
- Sivun etusivu
- Koko sivun rakenne (footer, navigointi, sommittelu.)
- Typografia (logo, fontti.)
- Tuotevalikko-osio (tuotetiedot.)
- Designers-osio
- Yrityksestä-osio

Tutkimukseen valitsin seuraavat sivustot:

1. Asos
2. Finnish Design Shop
3. Dress Rehearsal
4. Yalo
5. Net-A-Porter

## 4.1 ASOS-verkkokauppa

The screenshot displays the ASOS website interface. At the top, there is a navigation bar with 'ASOS', 'BOUTIQUES', and 'OUTFITS & LOOKS'. The ASOS logo is prominently displayed on the left, with the tagline 'discover fashion online'. A search bar is located in the center, and the currency is set to '€ EUR'. On the right, there are links for 'Welcome to ASOS', 'Join', and 'Sign In'. Below the navigation bar, there are buttons for 'WOMEN' and 'MEN'. A large teal banner across the middle features the text '20% OFF NEW-SEASON WINS\*' and 'FREE DELIVERY WORLDWIDE\*'. The main content area is a collage of fashion images, including a large central image of a man and a woman, and several smaller inset images of various models. To the right of the collage, the text reads 'This is ASOS YOUR ONE-STOP FASHION DESTINATION'. Below this, a paragraph describes the site's offerings: 'Shop from over 850 of the best brands, including ASOS' own label. Plus, get your daily fix of the freshest style, celebrity and music news.' At the bottom right, there are two blue buttons labeled 'VIEW WOMEN' and 'VIEW MEN'.

KUVU 18. Asos-verkkokaupan etusivu

## Tietoa Asoksesta

Aloitan tutkimukseni tutkien Iso-Britanian suurinta nettikauppakonseptia asos.com:ia, joka on perustettu vuonna 2000. Asos on nuorten aikuisten muotia ja kauneutta myyvä nettikauppa, joka jälleenmyy jopa 850 eri brändiä. Se työllistää yhteensä noin 4000 työntekijää. (asos.com 2015.) Vuonna 2013 sen liikevaihto oli 753,8 miljoonaa puntaa. Sillä on yli 21,3 miljoonaa kävijää kuukaudessa ja 7,1 miljoonaa aktiivikäyttäjää ympäri maailmaa. (BBC 2011.) (Endole 2015) Asos on kiilloittanut imagoaan luomalla itselleen ns. vastuullisuusohjelman, Fashion with Integrityn. Sillä taataan myytävien tuotteiden ja brändien olevan ihmisiä, eläimiä tai luontoa vahingoittamattomia. (asos.com 2015.)

## Asos verkkokaupan etusivu

Etusivu avautuu vaivattomasti sillä sivu ei sisällä suuria kuvia tai vaihtuvaa slideshowia, joka voisi hidastaa sivun avautumista. (KUVA 18.) Etusivu on kokonaisuudessaan hyvin mustavalkoinen, pienillä kirkkaan värisillä yksityiskohdilla. Sivulla oleva Ale-osio on värjätty kirkkaan turkoosiksi, jolloin se erottuu selvästi muusta sivusta, muuten palkin ollessa pieni ja hillitty. Myös uutuudet valikko on värjätty siniseksi. Kokonaisuudessaan Etusivu jää hyvin lyhyeksi, verrattaessa esimerkiksi sivulta aukeavaan Women-osioon. Sivun noudattaa hyvin perinteistä verkkosivuston sommittelua. Sivun vasemmasta yläreunasta löytyy logo, yrityksen kuvaus ja navigointi- valikko. Sisältö osuus koostuu erikokoisista kuva ja tekstipätkistä. Etusivulta avautuu myös yksittäisiä oheissivustoja.



KUVA 19. Asos-logo

Sivut on rakennettu nuorekkaasti, kuvien mallit ovat nuoria ja kirjaisintyyli on jopa hieman leikkisiä. Ne on valittu mahdollisimman selkeästi luettavaksi ja kaikki kirjaisimet noudattavat samaa linjaa. Vain yläreunassa olevat Ostoskori, Tallennetut tuotteet, Apua-osio sekä keskeltä ylhäältä löytyvä Etsi-osio erottuu, muuten yhtenäisten fonttien kanssa.

Myös alaosassa oleva Footer-osio riitelee muiden tekstityylien kanssa. Se näyttää selkeästi luettavalta tavanomaisten tekstityylin ansiosta, mutta se jää hieman tylsäksi muuten niin räväkästi rakennettujen sivujen rinnalla. Footer sisältää kaiken olennaisen informaation. Asos hyödyntää sosiaalista mediaa nettisivujensa lisäksi, käyttäen Facebookia, Twitteriä, Google+, Pinterestiä, Instagramia, Youtubea sekä Tumblria aktiivisesti. Footer-osion yläpuolelta löytyy jokaisen sosiaalisen median kuvakkeet, josta avautuu linkit suoraan jokaiselle sivustolle.

Women-osuus on rakentunut erilaisista pienistä kuvista, joita klikkailemalla kuvat ja pienet tekstipätkät saa isommiksi. Se muistuttaa sivuston etusivua. Women-sivun vasen reuna jäi kaipaamaan navigointi osiosta löytyvää tuotekategorioita. Tuotekategoriat avautuvat viemällä hiiren Women-osion kohdalle, mikä on tyylillisesti haastava, sillä se vaikeuttaa tuotetarjonnan tarkastelua. Valikon avulla voidaan katteoreittain valita tarkasteltavia tuotteita.

Kategorioissa hyvää on se, että ne on rajattu selkeästi eri osioihin. Positiivisena yllätyksenä minulle tuli se, että aiheet oli rajattu esimerkiksi mekkoihin, mutta kuvan yläreunasta voi rajata vielä mekkoja katteoreittain. (KUVA 20) Nykypäivän kiireisen elämäntyylin mukaisesti kyseinen elementti toimii hyvin sen nopeuttaessa juuri kyseisen tuotteen etsintää. Sivun vasemmasta reunasta mekon hakua voi vielä rajata esimerkiksi, mallin tai pituuden mukaan. Tämä idea oli myös toimiva, mutta teki etsimisestä hieman liian monimutkaista. Riittävänä elementtinä toimi jo yläkulmassa oleva mekon tyylin mukaan etsiminen.

## WOMEN'S DRESSES

Rise to the occasion with our edit of dresses. Prom queens fall for layered organza and embellished mesh from Chi Chi London and Virgos Lounge, while perfect pencil dresses work wonders. Always the bridesmaid? Step out of the sidelines with lashings of lace and floral jacquard.

Bodycon Dresses

Bridesmaid Dresses

Day Dresses

Dresses for Weddings

Festival Dresses

Maxi Dresses

Midi Dresses

Mini Dresses

Party Dresses

Prom Dresses

Shift Dresses

Skater Dresses



## Tuotevalikoima

Kokonaisuudessaan tuotevalikoima on todella toimiva ja tuotteen valinta kohta on helposti rakennettu, sekä vaatteiden koot on hyvin selitetty. Applikaatioista saa avattua vielä lisää tietoa sitä tarvitsevalle. Vaatetta yllään pitävän mallin mitat on näkyvillä, jolloin vaateen todellisesta koosta saa tuntumaa. Tuotteen hoito-ohjeet sekä palautusehdot on myös selkeästi esitetty. Positiivisena pidän myös sitä, että tuotteet on esitetty ihmisen päällä, jolloin niistä saa paremman kuvan. Mukavaa vaihtelua tuotekuviiin tuo erilaiset kuvat ja erinäköiset mallit. Mallit näyttävät normaaleilta ihmisiltä, mikä tuo mukavan fiiliksen kuviin. Toisin sanoen kuvia ei ole ylimuokattu epäluonnollisen näköiseksi.

Sivusto on hyvin kunnianhimoisesti rakennettu sisältämään kaiken tarpeellisen ja vielä ekstrapaa. Asoksen tuotetiedot-kohdasta tulisi monen muun sivun ottaa oppia tarkan tuotteen kuvailun takia. Vaatteiden kategoriaittain etsiminen tekee tuotteiden etsinnästä helppoa, vaikka niiden määrä onkin valtava. Oheissivustot voivat tuoda yritykselle lisää kävijöitä ja näin ollen uusia asiakkaita. About-osio jää hieman laihaksi muun sivun rinnalla, mutta kokonaisuudessaan sivusto on toimiva. Mielestäni etusivun voisi muuttaa selkeämmäksi ja luoda sille jonkun huomion herättävän elementin. Sivun olisi vaatinut sitä kaivattua valkoista väriä luomaan tilan tuntua sivuihin. Muuten sivut ovat toimivat ja nuorekkaat. Erityisesti huomion herättää erilaiset alisivut, johon etusivulta löytyvästä Discover-sivuilta pääsee. Esimerkiksi nuorekas Asos-Marketplace, Fashion Finder, Asos Stylist ja Asos Magazine. Monipuolisuus ja laajuus toimivat Asoksen valttikortteina ja onhan se Britannian suosituin verkkokauppa.



ASOS PETITE Shift Dress in Jumbo Rib with 3/4 Sleeves

€34.25

[Free Shipping Worldwide >](#)

Product Line

Select Size

ADD TO BAG

SAVE FOR LATER

Product	Brand	Info
Dress by ASOS Collection		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textured rib finish</li> <li>• Boat neckline</li> <li>• Keyhole to reverse</li> <li>• Shift styling</li> <li>• Regular fit - true to size</li> <li>• Machine wash</li> <li>• 94% Polyester, 6% Elastane</li> <li>• Our model wears a UK 8/EU 36/US 4</li> </ul>		
<a href="#">Size Guide</a>		

asos petite

KUVA 21 Asos verkkokauppa

## 4.2 Finnish Design Shop-verkkokauppa

+ Suomi Change country Asiakaspalvelu Kirjaudu Ostoskori  
 Yhteensä 0,00 €  
 Katso Siirry kassalle

Like us on Facebook!  
 Tykkää 50 tuhatta

{ FINNISH DESIGN SHOP }  
 Nyt 12 kk kulutonta ja korotonta maksuaikaa

UUTTA KAMPANJAT TUOTTEET TAVARAMERKIT SUUNNITTELIJAT IDEAT LAHJAKSI OUTLET

**99,00 €**  
 alk.  
 Ferm Living  
 Kelim-matto

**Alkuvuoden uutuustuotteet**  
 Alkuvuoden uutuustuotteet ovat saapuneet varastoomme. Pälvitä astiakokoelmasi Iittalan Tanssi-sarjalla tai tuo lisää valoa kotisi Menun Tribeca-sarjan valaisimilla. Lisäämme uutuuksia valikoimaamme koko ajan – tutustu uutuuksiin!  
 Katso uutuudet tästä >

**NYT 12 KK KULUTONTA JA KOROTONTA MAKSUAIKAA**  
 Korko 0%  
 Kulut 0 €  
 alk. 57 €/kk

{ KAMPANJA } { KLASSIKKO } { UUTTA }

KUVA 22. Finnish Design Shop Etusivu

## Tietoa Finnish Design Shopista

Finnish Design Shop on vuonna 2004 perustettu suomalaista muotoilua ja design-tuotteita myyvä nettikauppa. Heidän tavoitteenaan on kerätä parhaimmisto Pohjoismaista designiä samaan paikkaan, mikä tekee tuotteiden ostosta asiakkaalle helpompaa. Vuonna 2014 A-lehdet Oy osti osake-enemmistön Finnish Design Shopista, mutta yrityksen johdossa toimii edelleen Finnish Design Shop perustaja ja toimitusjohtaja Teemu Kiiski. (A-lehdet 2014.) Kuukausittain yrityksessä vierailee noin 150 000 eri kävijää ja sen liikevaihto ylitti vuonna 2014 neljä miljoonaa euroa. (Fonecta Oy 2015.) Erikseen tietoa yrityksen eettisyydestä ei löydy, muuta kuin että yrityksen tuotteilla on alkuperäiset valmistajat. Eettisyyttä voi tutkia jokaisen brändin omilta sivuilta.

Finnish Design Shop sivujen etusivua kuvaavat sanat skandinaavinen, pelkistetty, suomalainen ja sinivalkoinen. (KUVA 22) Sivut avautuvat vaivattomasti, eikä etusivu sisällä isoja tiedostoja. Etusivu on hyvin klassinen, jolla halutaan kenties viestittää pelkistettyä ja suomalaista muotoilua. Sivuihin tulee suomalaiset brändit kuten Muumit, Nanso ja Aalto-maljakkko. Ensivaikutelma on tärkeä, sillä on hyvä että sivut viestivät heti kävijälle sivujen sisällöstä sekä myytävistä tuotteista. Jo heti etusivuilta löytyy alaspäin rullatessa kuvia klassikkotuotteista sekä Suosittelemme-osio, josta löytyy suosittuja ja hyvän hintaisia design-tuotteita. Etusivun rakenne on hyvin samantyylinen, kuin asosin sivun, pieni kuva hieman vasemmalla reunassa ja vieressä värikäs tekstipalkki. Sivun koostuu myös samantyyllisesti pienistä kuvakkeista.

Sivujen harmoninen värimaailma ja pelkistetyt fontit tekevät tyylille kunniaksi. Vaikka etusivun ensimmäinen kuva on sivussa, se ei häiritse silmää. Etusivulta löytyy kuva vaihtuvasta kampanjasta, jota painamalla pääsee aina vaihtuvan kampanjatuotteen esittelysivulle, sekä uutis-osio, josta pääsee vastaavasti uuden tuotteen esittelysivulle. Mielestäni etusivu on kokonaisuudessaan hyvä ja selkeä. Eri alaosiot, kuten Uutuudet- ja Klassikko osiot ovat selkeät ja hyvät, pienenä miinuksena se ettei sivulle pääse painamalla Klassikko-tekstiä.



KUVA 23. Finnish Design Shop Logo

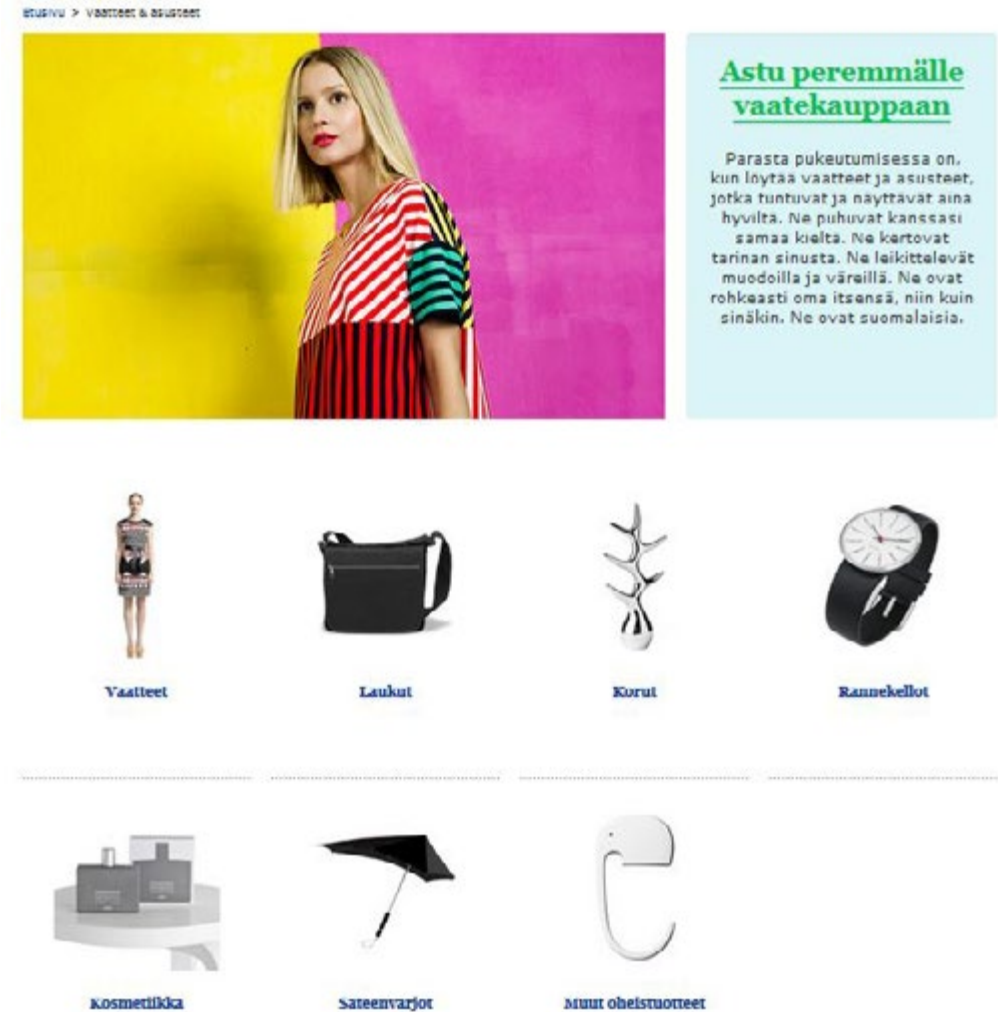
## Sivujen rakenne

Väritys sivustolla toistuu läpi verkkosivujen, pääväreinä toimitessa valkoinen, sininen ja vihreä. Finnish Design Shopista muodostuu heti mielikuva, miltä yrityksen käyntikortit tai mainokset näyttävät. Tyylin ollessa näin hillitty pääsevät klassikkotuotteiden sekä muiden design tuotteiden vahvuudet esiin, vaikuttaen positiivisesti myyntiin. Jos verkkokauppa myisi pelkkiä vaatetustuotteita, pitäisinhän sivuja turhan pelkistettyinä

Suunnittelijat sivusto avautuu asettamalla nuoliosoitimen/kursorin suunnittelija-osion päälle, jonka alle avautuvasta valikosta valitaan suunnittelija. Painamalla Suunnittelija osion tekstiä, pääsee suoraan sivustolle, johon avautuu valikko suunnittelijoista, joista on jokaisesta esillä kuva ja suunnittelijan nimi. Vastaavasti Tuotemerkit valikossa on lajiteltava sivulla myytävistä brändeistä, joista on esillä valikkomaisesti yrityksen logo.

Finnish Design Shopin Footer-osio on suhteessa muihin benchmarking tutkimuksessa tutkittuihin verkkokauppoihin laaja. Sieltä löytyy myös sivuston tuotekategoriat sekä kuvakkeet joista pääsee yrityksen sosiaalisen median sivustoihin. Tietoa meistä-osiosta löytyy lyhyt kertomus yrityksestä ja sen toiminnasta.

Tuotteet-osio on jaoteltu selkeästi eri tuoteryhmiin (sisustustuotteet, vaatteet, kylpyhuone, kattaus ja niin edespäin). Tämä selkeyttää sivuston rakennetta ja tekee tietyn tuotteen etsimisestä helppoa. Esimerkiksi vaatteet osio on jaettu vielä tuoteryhmittäin: kengät, laukut, vaatteet ja niin edes päin. (KUVA 24) Vaatteet alaotsikko on jaettu eri suunnittelijoiden kesken, joita kyseiseltä sivustolta löytyy kaksi: Marimekko ja Design House Stockholm. Valitsemani Marimekko brändin tuotesivusto koostuu huomattavan pienistä tuotekuvista. Tuotekuvien samanlaisuus näyttää klassiselta ja tarkkaan harkitulta, mutta pienet tuotekuvat eivät päästä vaatteita oikeuksiinsa.




KUVA 24. Finnish Design Shop Tuotteet

## Tuotteet sivustolla

Jos etsinnässä on jonkun tietyn suunnittelijan tuotteet, suunnittelijat sivustolla suunnittelijaa klikkaamalla, avautuu jokaisen oma sivu. Valitsin suunnittelijat valikosta Marimekon tunnetun printtisuunnittelijan Maija Isolan. Sivun avautuu niin, että vasempaan reunaan tulee pieni kuva itse suunnittelijasta sekä kuvaus hänen suunnittelustaan. Tämän jälkeen sivu rakentuu pienistä tuotekuvista. Suunnittelijan kuvaus-osio on rakennettu tylsästi, jopa alkeellisesti. Luulisi nykyajan web-osaamisen takia suunnittelija-sivun olevan hauska ja viestivän, että kyseessä on valloittava ja luova ihminen. Kuvauksessa luovuus on kaukana, ja jokaisella suunnittelijalla ollessa samantyylinen mustavalkoinen peruskuvat. Nykyaikana on tärkeää antaa tuotteille kasvot. Kuluttaja haluaa tietää kuka on design-tuotteeni valmistanut ja kuka sen on suunnitellut. Läpinäkyvyyden ja kasvojen antaminen tuotteille luo eettisen ja ekologisen kuvan. Siksi alkeellisesti rakennettu suunnittelija-osio luo huonoa vaikutelmaa.

Tuotteet on tälläkin sivustolla esitelty kovin pienillä kuvilla ja huomiota herättämättä. Pienet tuotteet sopivat hyvin sisustustuotteita esitellessä, mutta Isolan sivulla hänen suunnittelemat vaatteet jäävät todella pienelle huomiolle. Tuoteselostus kohdassa kuva suurenee hieman, ja painamalla kuvaa, sen saa hieman suuremmaksi jääden silti vielä hieman vaisun näköiseksi. (KUVA 25) Tuote on esitetty vain yhdeltä puolelta, jolloin tuotteen selkäpuolella olevat yksityiskohdat jäävät huomaamatta, eikä tuotteesta saa oikeanlaista kuvaa. Sivun alareunasta löytyy Tuotekuvaus-osio, jossa on selitetty tuotteen materiaalit sekä lyhyt kuvaus tuotteesta. Kuvauksessa sanotaan esimerkiksi: ”Mekossa on pyöreä pääntie, takana napitettava avaimenreikähalkio”, (Finnish Design Shop 2004–2015.) mistä saan hieman tuntumaa tuotteen takaosasta, mutta kaipaisin rinnalle myös kuvan tuotteen takaosasta. Kokoa ei ole tarkemmin selitetty, kuin L(40), mutta tarkkoja mittoja ei tuotteesta löydy eikä esimerkiksi kuvassa olevan mallin mittoja löydy tuotekuvauksesta ollenkaan.

Vaatteet & asusteet > Vaatteet > Marimekko > Puhto tunika, sininen



**Puhto tunika, sininen**

Valmistaja: Marimekko  
Design: Maija Isola, Kristina Isola

Koko: L (40)

Määrä: - 1 +

Saatavuus: Varastossa  
Toimitusaika: 1-2 päivää

Lisätiedot toimituksista

179,00 €

**LISÄÄ OSTOSKORIIN**

Erämaksu alkaen 24,00 €/kk  
Lue lisää >

Share | Facebook | Twitter | Tykkäsi | 0 | Google+ | 0 | Pinterest

ZOOM

KUVA 25. Finnish Design Shop Marimekko



## Typografia sivustolla

Typografiassa toistuu sivuston hillitty tyyli ja värimaailma. Sininen toimii sivuston fonttien päävärinä. Ylemmässä navigointi-valikossa ja footer-osiossa sininen väri yhdessä isojen kirjainten kanssa huonontaa näkyvyyttä. Sininen väri on toimiva ja tyylikäs, mutta olisin valinnut navigointi- valikkoon mielummin vihreän sävyn, joka näkyy aina navigointi osion kohdalla kursoria pitämällä. Värien välinen kontrasti on hyvin pieni, joka vaikeuttaa näkemästä hetkeä milloin kursori tekstin päällä on. Vihreä väri on raikas, eikä niin kirkas, että se sotkisi kirjaimet toisiinsa. Fontit on rakennettu hyvin saman kokoisiksi, mutta esimerkiksi sivuston alisivujen mainoksissa typografian ja värityksen avulla on tehty mainontaa huomiotaherättäväksi.

Yksi Finnish Design Shop- sivun mielenkiintoisin yksityiskohta oli ”Koe tuote kotona”-applikaatio eli Sayduck-mobiilisovellus, jonka avulla sivun tuotteita voi nähdä omassa kotiympäristössä. (Finnish Design Shop, 2004–2015.) (KUVA 26) Tämä on yksi varteen otettavimmista ideoista omaa verkkokauppaa suunniteltaessa, sillä ideassa yhdistyy tuotteen fyysisuus ja verkkokauppa.


Finnish Design Shopin tuoteryhmä painottuu suureksi osaksi sisuste ja kalustetuotteisiin, joten vaatetustuotteet jäivät sivustolla taka-alalle. Voisin itse kuvitella ostavani sisustustuotteita Finnish Design Shopista, kuitenkin vaatetustuotteita en haluaisi sivulta ostaa, sillä kaipaisin enemmän informaatiota itse tuotteesta ja tuotekoosta. Verkkosivu oli kokonaisuudessaan hyvä ja skandinaavinen ja se on mielestäni tyylikäs kaluste- ja sisustustuotteita myyvä nettisivu. Muodin verkkokauppa Finnish Design Shop ei ole ja se viestitty myös pelkistetystä ulkomuodosta. Kokonaisvaltaisesti rakennetun sivuston Footer osio toistaa sivuston klassista ulkomuotoa. Kokonaisuudessaan verkkokauppa on mielenkiintoinen ja laadukas design- tuotteiden myyjä.



KUVA 26. Koe tuote kotona-applikaatio

## 4.3 Yalo- verkkokauppa

Tilauseuranta Kirjautu sisään Ostoskori (0) ENG  
Yalo / Nudge • Yrjönkatu 20, evoinna ma-pe 11-19 & la 11-18


yalo 

Sustainable style  
– For people who care

Etsi tuotteita

NAISET MIEHET FINNISH DESIGN ASUSTEET LUONNONKOSMETIIKKA DIY -KAAVAT ALE TUOTEMERKIT

KEVÄT-KESÄ MALLISTO 2015 SAAPUU  
Alchemist kuuluu Fair Wear Foundation järjestöön.

alchemist   
CAROLINE MEWE

Tietoa Yalo yrityksestä ei Internetistä paljon löydy. Se on osakeyhtiö jonka liikevaihto vuonna 2013 oli 141000 euroa. (Fonecta Oy 2015). Yalo myy sivuillaan vain ekologista ja eettistä muotia. Jokaisesta heidän sivuillaan myydyistä brändistä löytyy tietoa, kuinka eettisiä he ovat. Yalo ei ole keskittynyt vain suomalaisten eettisten merkkien myyntiin, vaan se myy myös ulkomaisten eettisten ja ekologisten brandien tuotteita. Sivuilta löytyy myös hyvin tietoa esimerkiksi luomupuuvillasta, silkistä ja villasta.

Etusivun yläreunasta löytyy hollantilaisen ekologisen brandin alchemistin mainoskuva ja kuva mainostettavasta tuotteesta. Kuva on tyyllisesti 2000-luvun henkinen, joka on tämän hetken nousevin trendi, mutta mielestäni kyseinen kuva ei tyyllisesti viesti muotikuvasta. Etusivun yläreuna on rakennettu hyvin samantyyllisesti kuin asosin ja Finnish Design Shopin verkkosivujen etusivut. Vasemmassa reunassa on yrityksen logo, sen perässä lyhyt kuvaus yrityksestä, ylhäällä keskelle navigointi- valikko ja keskellä sivua mainoskuva. Rakenne on yksinkertaisuudessaan toimiva. (KUVA 27)

Sivun alareunasta löytyvästä Haluatko kuulla meistä-valikon alta avautuu täysin uudenlainen sivu, joka tyyllisesti poikkeaa sivun yläreunasta. Sivulla on pienissä valikko kuvissa tehty nostoja muutamista eri suunnittelijoista. Kuvat on trendikkäästi esitelty samankokoisissa valikoissa laatikoissa ja jokaisen kuvan kohdalla lukee kenestä suunnittelijasta on kyse ja lyhyt kuvaus brändistä.



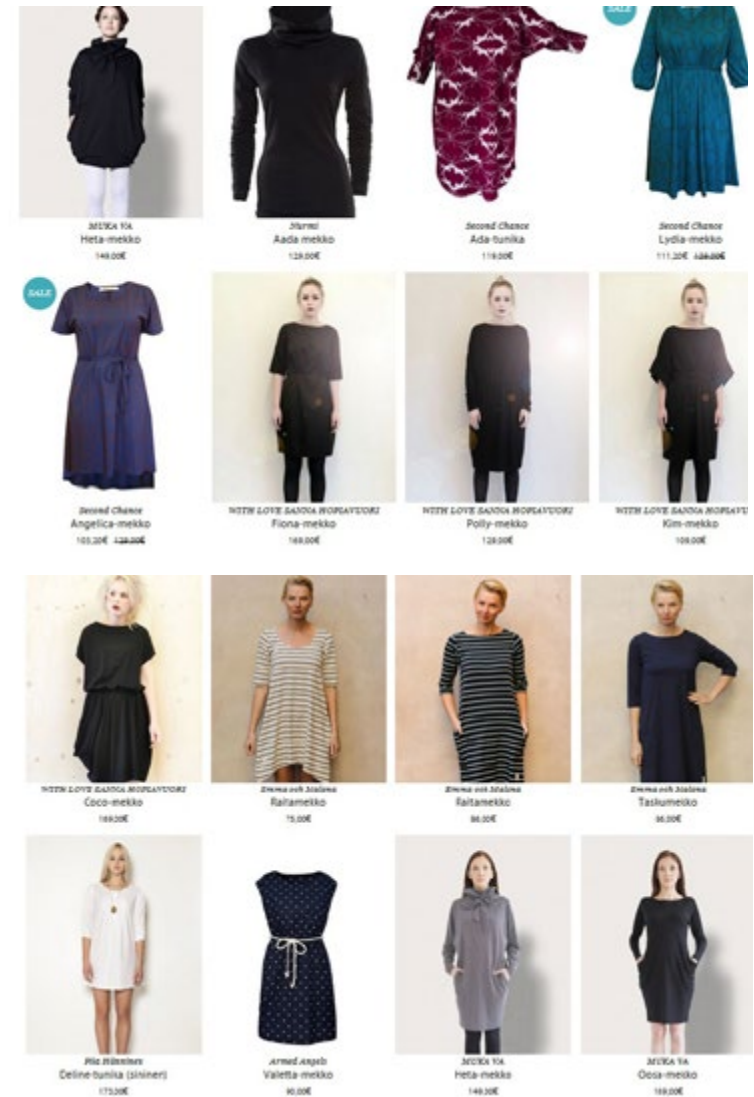
KUVA 28 YALO Logo



## Tuotteet

Naiset-valikosta avautuu kaikki sivuston naisten tuotteet. Kuvat ovat sopivan kokoisia, eivätkä jää liian pieniksi. Tuotteita voi etsiä myös kategoriaittain, navigointi-valikon naiset-valikosta valitsemalla. Tuotekategoriaa tarkkailemalla huomion herättää hyvin erityyiset kuvat. Kuvat vaihtelevat suunnittelijoiden välillä hyvin paljon, mikä näkyy esimerkiksi niiden laadussa. Huomioni herätti tietyt kuvat, joiden tausta on huomiota herättävästi jätetty eri väriseksi kuin sivuston muut kuvat. Myös mallien varjot ja kuvassa tapahtuneet valoisuuserheet häiritsevät silmään. Erilaiset kuvat luovat keskeneräisyyden tunnetta. Sivustosta jää myös hyvin kotikutoinen olo joka on tietyissä määrin hyvä. Kuitenkin liika erilaisuus luo sekavuutta sivustoon.

Viereisissä kuvissa näkyy esimerkkejä kuvien erilaisuudesta. (KUVA 29)



KUVA 29 YALO tuotteet

## Tuotteet

Suunnittelijat-osiosta löytyy lisää sivustolla myyvistä suunnittelijoista. Otan sivulta esimerkiksi Muka va- brändin esittely- ja tuotesivun. Merkkiä on kuvattu muutamalla lauseella sivun yläreunassa, mutta esimerkiksi yrityksen suunnittelijakaksikosta ei löydy sivulta kuvia. Sivulta puuttuu myös logo, josta saisi tietyn kuvan itse yrityksestä.

Tuotekuvat ovat samankokoisia, mutta huomion vie yksi kuva jossa vaate ei ole mallin päällä vaan valkoisen mallinuken. Tämä luo sekavuutta sivustolle, vaikka muuten tuotekuvat on onnistuneita. Myös kuvien tyylit vaihtelevat todella paljon ja vain uusimpien kuvien taustaväri on taustaan sopiva valkoinen. Kuvista puuttuu yhtenäisyys, sillä itse tuotteet ovat trendikkäitä ja tyylikkäitä. Tuotetta esittelevän mallin varjo näkyy häiritsevästi ja nämä pienet piirteet tekevät sivusta hieman keskeneräisen näköisen.

Osa esillä olevia tuotteita ei löydy myytävänä ollenkaan, mikä luo huonon kuvan yritykselle. Tuotekuvat on otettu vain etupuolelta, jolloin tuotteesta ei saa täydellistä kokonaiskuvaa. Kuvaa ei saa myöskään suurennettua tiedot-kohdasta. Tuotetiedot ja materiaalit on selitetty yksinkertaisesti ja koon voi tarkistaa footerista löytyvästä kokovalikosta. Kokovalikko on mielestäni hyvä ja helppokäyttöinen.

Yalo on laittanut jokaisen tuotteen kohdalle aina kappalemäärän kuinka paljon mitään tuotetta löytyy, joka on kiva lisä ja saa tuotteille yksilöllisen ja eettisen kuvan. Sivusto antaisi ajankohtaisemman kuvan, jos kuvat tuotteista joita ei varastosta löydy poistettaisiin väliaikaisesti tuotelistoista. (Kuitenkin tuotteet jota ei löydy voisi poistaa sivustolta) Kokonaiskuva Yalo-sivuista on tylsä ja liiankin yksinkertainen. Kirjaisintyyleillä ei ole leikitelty ja logo muistuttaa enemmän ekologista kosmetiikkaa eikä muotia myyvää yritystä. Tuotevalikot on kuitenkin hyvin rakennettu ja varsinkin Miehet-osio näyttää yhtenäiseltä. Yalo sivuilla löytyy myös erikseen DIY-sivusto, josta löytyy kuvia tuotteista joihin asiakas voi halutessaan tilata kaavat. Tämä luo yritykselle enemmän uutuusarvoa pelkän ekologisuuden rinnalle.



KUVA 30 Muka va- tuotteet

MUKA VA

### KERTTU-PAITA

139,00€

/ alk. 20 € /kk

Muka va. Kauluspaita printtikuvioilla. Koon M pituus 53cm (olkasauma-helma), leveys 56cm (kainalo-kainalo).

100% puuvilla  
0 suunniteltu ja valmistettu Suomessa

#### TOIMITUSKULUT.

- Nouto Yrjönkadun Nudge -myymälästä 0,00€
- Postipaketti 4,00€
- 200 € tilauksille ilmaiset toimituskulut Suomessa!

MALLI:

☺ (Kaustaviikse 1 knt)

MÄÄNÄ:

1

LISAA OSTOSKORIIN



## 4.4 Dress Rehearsal- verkkokauppa



Ostoskori: 0

Dress Rehearsal tuo esille lahjakkaita, uransa alkuvaiheessa olevia suunnittelijoita ja myy heidän ainutlaatuisia luomuksiaan.

Etusivu

Mikä?

Tuotteet

Suunnittelijat

Pop-up &amp; brunch

Toimitus

More



KUVA 31 Dress Rehearsal etusivu

Dress Rehearsal on vaatesuunnittelua ja graafista suunnittelua opiskelevien naisten perustama, nuorien ja pinnalle nousevien suunnittelijoiden muotia myyvä yritys. Sen avulla pyritään saamaan uusille ja tuoreille suunnittelijoille näkyvyyttä ja paikka myydä omia tuotteitaan. Tuotteita on myynnissä vain rajattu määrä ja yritys etsii aktiivisesti uusia suunnittelijoita. (Dress Rehearsal 2015.)

Etusivu sisältää liikkuvan diashown ja isoja kuvatiedostoja. Se häiritsee hitaan nettiyhteyden omistavaa kävijää, sillä sivusto jumittuu todella helposti. Syy hitauteen selviää slideshow- kuvien isosta tiedostokokoosta. Etusivu on kokonaisuudessaan lyhyt ja ytimekäs. Etusivun vaihtuva diashow esittää esimerkkejä sivustolla toimivista suunnittelijoista ja tuotekuvia. Sen värikkäät kuvat viestivät nuorekkuudesta ja suomalaisuudesta. Diashown alapuolelta voi myös päästä Facebook, Twitter ja Instagram sivustoille. Etusivulla on myös uusien suunnittelijoiden hakuosio, jonka avulla pääsee helposti kirjoittamaan sähköpostia sivuston ylläpitäjille. (KUVA 31)

Footer-osiossa toistuu sama fontti kuin muualla sivustolla, joka luo yhtenäisyyden tunnetta. Yksinkertainen etusivu on rakennettu hyvin perinteisistä elementeistä. Valkoinen tausta on hyvin suosittu valinta verkkokauppa konsepteissa. Se luo nettisivuille selkeän kuvan.

Dress Rehearsal on valinnut fontikseen kirjasin fontin. Se on tyylikäs, mutta fontilla on kuitenkin taipumus olla vaikeasti luettava esimerkiksi leipäteksteissä. Joissain kohdissa sivustoa teksti on epäselvää, mutta navigointipalkissa ja otsikoissa toimivaa. Sivusto on valinnut itselleen todella ennalta arvattuja ja perinteisiä elementtejä. Esimerkiksi valkoinen teksti mustalla taustalla huomiokohtana otsikoissa.

Yrityksen logo on hauska ja se viestii heti yrityksen perus-ideasta. Logossa toistuu myös sama mustavalkoisuus joka toistuu koko sivujen ajan. (KUVA 32) Oikeasta yläreunasta löytyy kiteytetty kuvaus yrityksestä :” Dress Rehearsal tuo esille lahjakkaita,uransa alkuvaiheessa olevia suunnittelijoita ja myy heidän ainutlaatuisia luomuksiaan.” (Dress Rehearsal 2015). Sivuston yrityksestä-osio avautuu helposti ja sivuston reunoille on jätetty paljon valkoista tilaa, joka luo ilmavuutta sivustolle. Sama fontti toistuu kaikilla sivuilla, mutta otsikoissa on käytetty isoja kirjaimia. Otsikko kohdat kaipaisivat asteen tummempaa vajostussävyä, mutta muuten ne toimivat hyvin herättämättä liikaa huomiota. Yrityksen omistus jää epäselväksi yrityksestä valikossa, mutta yrityksen idea on selkeästi esitetty.

Tuotteet -kohdasta avautuu tuotevalikoima, joka on esillä suunnittelija kerralla. Kuvat ovat erilaisia, mutta se toimii tyylikeinona joka ei häiritse silmää, sillä tuotteet on esitelty aina suunnittelija kerrallaan. Tuotekuvat on myös hyvän kokoisia, että niistä saa heti tietyn kuvan tuotteen ulkonäöstä.



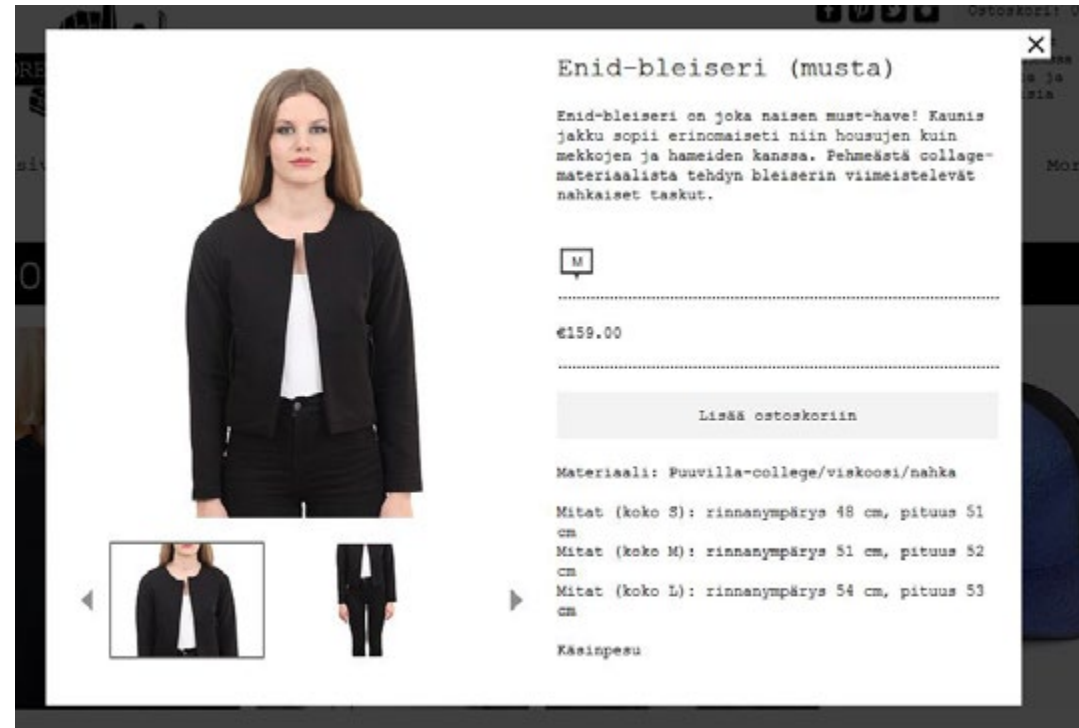
KUVA 32 Dress Rehearsal logo

Tuotetiedot vaihtelevat suunnittelijoilla. Otin esimerkiksi suunnittelija Elisa Toivosen. Tuotteet herättivät mielenkiinnon, mutta tuotetiedot on todella lyhyesti kerrottu. Tuotteista on esillä vain hinta, muutama kuva sekä materiaalit joita siinä on käytetty. Esimerkiksi koko, pesuohjeet ja lisätiedot tuotteista puuttuivat. Kuvat on selkeästi esitetty ja ne avautuvat hieman suuremmaksi tuotetta painaessa.

Suunnittelijat- kohdasta avautuu lista suunnittelijoista kuvineen. Jokaisen suunnittelijan vierestä löytyy tekstipalkki, jossa kerrotaan hieman lähemmin suunnittelijasta. Suunnittelijaa klikkaamalla pääsee lähemmin tarkastelemaan heidän tuotteitaan. Suunnittelijoiden nimet on korostetusti laitettu hieman paksummalla ja isommalla fontilla kun muu tekstipalkki. Suunnittelijoiden tuotekuvien ja tuotetietojen välillä on todella paljon eroavaisuuksia. i & Krista Korkiakoski nimisen suunnittelijan tuotetiedot on todella selkeästi esitetty. Valitsin hänen tuotteistaan Enid-blazerin, jonka tuotetiedoista löytyi jokaisen koon S-L tiedot rinnan ympärystä sekä takin pituudesta. Tämä on mukava lisä, joka vaikuttaa varmasti positiivisesti ostopäätökseen. (KUVA 33)

Tuotekuvaa suurentamalla kuva avautuu isompana. Palatessa takaisin tuotevalikkoon sivu siirtyy automaattisesti tuotevalikko sivun alkuun. Se vaikuttaa häiritsevästi tuotteiden selailuun, sillä jokaisen suurennetun kuvan jälkeen täytyy aina rullata takaisin oikeaan kohtaan.

Kokonaisuudessaan sivut oli tyylikkääät ja nuorekkaat. Niissä ei ollut mitään ylimäärästä vaan kaikista oleellisin eli itse verkkokauppa.



KUVA 33 Tuotokuva



## 4.5 Net-A-Porter- verkkokauppa

Express delivery and free returns within 28 days

Finland, € EUR | English

NET-A-PORTER  
The world's premier online luxury fashion destination

★ | Register | Sign In

WHAT'S NEW DESIGNERS CLOTHING BAGS SHOES ACCESSORIES LINGERIE SPORT BEAUTY GIFTS MAGAZINE

**CHANEL EXCLUSIVE**  
Meet our new crush  
SHOP NOW ▶

**WHAT TO BUY NOW**

**VOGUE**  
Rosie Huntington Whiteley  
On staying wholesome & starting a family  
Beauty revolution  
Meet the women set to transform your health & happiness  
**PIONEER SPIRIT**  
Be ready for every thing in the season's prethirst

**CHANEL EXCLUSIVE:**  
Meet our new crush

**THE DENIM EDIT:**  
Discover our exclusive pieces

## Tietoa yrityksestä

Natalie Massenet perusti vuonna 2000 maailman ensimmäisen huippumuotia myyvän nettikauppa konseptin, Net-A-Porter Ltd:n. Tällä hetkellä Massenet on listattu mukaan 100 vaikutusvaltaisimman ihmisen listaan Time -lehteen. (Lyons, Time 2014.) Vuonna 2013 yrityksen on arvioitu olevan 550 miljoonan euron arvoinen. (Bloomberg, BOF 2014). Net-A-Porter verkkokauppa on voittanut useita palkintoja ja se on myös julkaissut oman muotilehden. Viikottain uusiutuvalla sivustolla vieraillee kuukausittain noin 2.5 miljoonaa kävijää. (Net-a-porter 2015.)

Verkkosivu avautuu nopeasti ja etusivulla huomion herättää taustalla pyörivä animaatio. Animaatiossa hopea- ja kultasormukset laskeutuvat alaspäin pyörivin liikkein. Musta tausta luo kontrastia muuhun sivustoon. Animaatio toimii samalla uuden tuotteen mainoksena ja alaspäin rullatessa mustaan taustaan ilmestyy teksti: ”Chanel Exclusive, Meet our new crush, Shop Now ” (etusivu) (KUVA 34) Mustalla taustalla olevan animaation päälle on laitettu valkoisella taustalla Net-A-Porter Magazinen puhutuimpia aiheita ja niistä lyhyitä kuvauksia kuvineen.

Sivuston yläosasta löytyvästä Header- osiosta löytyy keskeltä yrityksen logo mustalla tekstillä valkoista taustaa kohden. Headerin valkoinen tausta rauhoittaa muuta sivustoa. Navigointi osasta löytyy Whats New, Designers, Clothing, Bags, Shoes, Accessories, Lingerie, Sport, Beauty, Gifts ja Magazine osio. Sen taustaväriä toimii musta ja tekstityksen väreinä valkoinen. Kiireelliseen arkeen sopii hyvin, että tuotteet on jaettu kategoriaittain jo navigointiosioon. Näin ollen voi vaivattomasti valita tarpeisiin sopivan kategorian. Sivustot viestivät että verkkokauppa joka myy huippumuotia voi olla sekä tyylikäs että myös teknisesti hyvin ja ajankohtaisesti suunniteltu. Animaatiot ovat verkkosivustoissa nykypäivää ja Net-A-Porter käyttää sitä mielenkiintoisesti hyväksi sivuillaan.

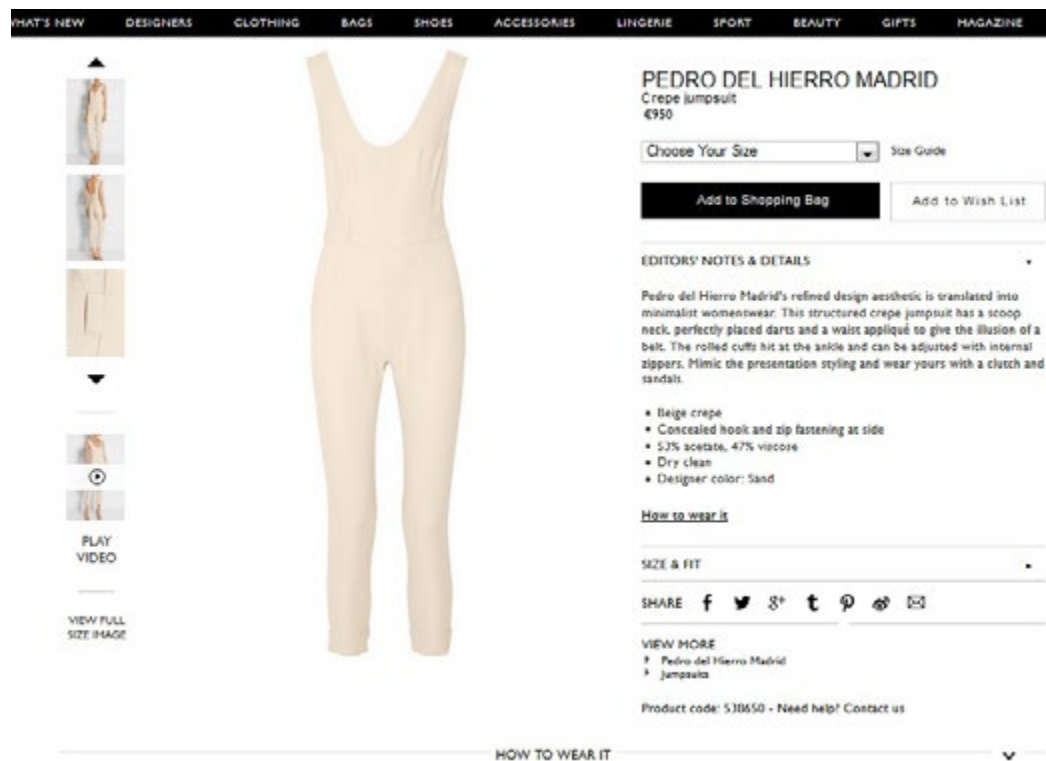
NET - A - PORTER  
*The world's premier online luxury fashion destination*

KUVA 35 Net-A-Porter logo

## Tuotevalikko

Designers- osio avautuu koko sivun kokoiseksi pitkäksi listaksi, jossa on nimetty jokainen sivustolla oleva suunnittelija. Suunnittelijat on jaettu myös toimialojensa mukaan (korusuunnittelijat, vaatesuunnittelijat.) Suunnittelijan nimeä painamalla pääsee suunnittelijan tuotesivustolle. Suunnittelijan omalla sivulla on lyhyt kuvaus sesongin mallistosta ja vieressä jokin kuva. Valitsin tarkasteltavaksi Calvin Klein Collectionin. Tuotteet on aseteltu tarkkaan malliston teemoittain. Vasemmasta reunasta sivua löytyy valikko, josta voi halutessaan valita vain tietyt kokoiset tai väriset tuotteet. Tämän alta löytyy myös koko valikko jota painamalla avautuu uusi ikkuna jossa on kerrottu tarkemmin eri koista.

Tuotevalikko-osasta voi valita erikseen tuotteen jota haluaa tarkastella. Tuotteet näkyvät ensin yksinään, mutta hiiren vietyä tuotteen päälle ne näkyvät mallin päälle puettuna. Tuotekuvissa toistuu harmonia ja tyylikkyys. Kuvat ovat samankokoisia ja tyyliä. Kuvat ovat hieman pieniä, mutta valitessa tietyt tuotteet, kuvat näkyvät sopivan kokoisina. Valitsen tuotevalikosta haalarit ja haalareista Pedro Del Hierron suunnitteleman Crepe jumpsuitin. (KUVA 36) Tuotekuvissa tuote on esitelty edestä, sivuilta ja takaa, niin mallin päällä kuin ilmankin. Ja tuotteen yksityiskohdista on myös lähikuva sekä tuotteesta löytyy video josta näkee sen liikkeessä ihmisen päällä. Koko-valikkoon napauttamalla näkyy koot mitä tuotteesta löytyy. Jos tiettyä kokoa löytyy enää yksi niin se lukee suluissa koon jälkeen. Kokovalikon vierestä löytyy myös linkki Size Guideen, jossa kerrotaan tarkemmin kokojen määrittelystä. Editor's notes and details applikaatiota painettaessa avautuu sivustoon hieman tietoja suunnittelijasta, sekä tuotetietoja ja pesuohjeita. Tämän alta löytyy myös kohta How to wear it, jonka alta löytyy muita sivustolla myytyjä tuotteita mitä voi yhdistellä kyseisen tuotteen kanssa. Tuotetiedoista löytyy myös kohta josta tuotteen voi lisätä joko ostoskoriin, tai toivelistaan.



KUVA 36 Net-A-Porter haalari



Yrityksestä-osiosta löytyy lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen yhteystiedot. Sivustolla on myös kuva jossa näkyy muutamia sivuston tuotteita. Net-a-porter- sivustot huokuvat huippumuodista. Sivustolla ei ole mitään turhaa tai ylimääräistä ja kaikki yksityiskohdat on tarkkaan määriteltä.

Hauska yksityiskohta on navigointi- palkista löytyvä Lahjat-osio, josta voi valita tietyn rahasumman veroisia lahja ideoita. Ehdotuksena on myös esimerkiksi luksuslahjat ja Ei voi mennä pieleen-valikko. Verkkokauppa on oikea luksus brändien mekka, tavoite mihin päätyä. Vaikka väritys on tuttu ja turvallinen mustavalkoinen, toi etusivulla oleva animaatio siihen jotain uutta.

Otsikoissa sivusto on käyttänyt isoja kirjaimia, ja kirjasintyyli on valittu hyvin selkeäksi ja koko sivustolla toistuvaksi. Teksti on helppolukuista ja samalla tyylikästä. Sivustolla on jätetty arvokasta valkoista tilaa sivun reunoihin sekä Footer- osio on rakennettu ilmavaksi tyyllisesti uskollisena. Sivut poikkeavat muista tutkimuskohteistani yhtenäisellä suunnittelulla ja tarkasti hiotuilla yksityiskohdilla. Sivustot eivät ole jääneet keskeneräiseksi ja ne ovat juuri se paikka mistä huippumuotia verkosta ostaisinkin.

## 4.6 Loppupäätelmät Benchmarking- tutkimuksen vertailukohteista

Vertailukohteeni poikkesivat jokseenkin tyylillisesti toisistaan, mutta samoja piirteitä oli helppo yrityksistä löytyä. Jokaisesta yrityksestä löytyi perinteisen verkkosivun sommittelun rakenne (3.7 Verkkosivujen rakenne ja sommittelu). Suomalaiset verkkosivut jäivät vielä paljon jälkeen suuren suosion saaneiden asos.com ja Net-A-Porter- sivustojen kokonaisvaltaisessa sivusto suunnittelussa. Sivustojen keskeneräisyys ihmetytti minua suuresti, sillä eikö verkkosivun toiminnassa tärkeintä ole juuri verkkosivut? (ja niiden toimivuus?)

Finnish Design Shop- yrityksen klassisuus ja pelkistetty ulkomuoto miellytti silmääni. "Koe tuotteet kotonasi"-applikaatio herätti suuren kiinnostuksen. Tämän tyylinen mobiilisovellus kertoo hyvin suomalaisten suuresta edelläkävijän roolista elektroniikka- tuotteiden saralla. Mielestäni tätä osaamista tulisi ottaa vielä enemmän osaksi suomalaista verkkosuunnittelua. Pienet ja loppuun asti rakennetut yksityiskohdat voivat joskus olla yritykselle miljoonien arvoisia.

Sivustoja tutkiessa havahduin, kuinka tärkeässä osassa sivun valkoinen tila toimii. Hienoinkaan kuva tai kauneinkaan vaate ei pääse oikeuksiinsa täyteen ahdetuilla sivuilla. Myös kuvien tiedostokoon tärkeys herätti minut tutkimusta tehdessä. Dress Rehearsal- sivuston kuvat ovat trendikkäitä ja kauniita, jos avautuvat. Kuinka näin mitättömältä ja pieneltä tuntuva asia voi vaikuttaa yrityksen kävijämäärään.(Tietysti on huomioitava se, että harva käyttäjä omaa yhtä kärsimättömän luonteen kun allekirjoittanut.)

Tutkimuksen aikana sain tärkeää tietoa tulevia verkkosivujani varten. Yksinkertaistettu ja pelkistetty toimii valttikorttina verkkokaupassa, mutta mielenkiintoisia yksityiskohtia sivustoon voi luoda esimerkiksi typografian avulla. Näin jälkempäin tutkimus kohteita tarkastellessa olisin valinnut enemmän toisistaan poikkeavia vertailukohteita. Yritysten pääideat poikkesivat toisistaan vertailukohteissa, mutta sivujen rakenne oli hyvin samanlainen kaikissa kohteissa. Jos tutkimuksen tekisin joskus uudestaan, valitsisin vertailukohteiksi moderneja ja poikkeavampia sivustoja.

## Benchmarking-yritysten hyvät ja huonot puolet

### HYVÄT

#### Asos:

Monipuolinen tuotevalikko  
Huomiota herättävät ja mielenkiintoiset oheissivustot  
Logo

#### Finnish Design Shop:

Typografia  
Tuotteiden jaottelu eri kategorioihin  
Koe tuote kotonasi-applikaatio

#### Yalo:

Miehet-osio ja sen selkeys  
Haluatko kuulla meistä-valikko  
DIY-sivusto

#### Dress Rehearsal:

Etusivun slideshow-kuvat  
logo  
Sivujen rakenne

#### Net-A-Porter:

Etusivun taustalla pyörivä video  
Tuotevalikko  
Tuotekuvien hyvä laatu

### HUONOT

#### Asos:

Sekalaisuus  
Etusivun tavanomaisuus  
Liikaa sisältöä

#### Finnish Design Shop:

Suunnittelijan esittely  
Navigointi palkin vihreän ja sinisen sävyn samankaltaisuus  
Vaatetus tuotteiden pienet ja vain etuosan kuvat

#### Yalo:

Logo  
Typografia  
Tavanomaisuus verkkosivun rakenteessa

#### Dress Rehearsal:

Kuvien isot tiedostokoot  
Tuotevalikon vaihteleva laatu  
Suunnittelijat kohdassa, kuvaa suurentamalla ja takasin tullessa palaaminen sivun yläreunaan.

#### Net-A-Porter:

Logo  
Vähäinen tieto itse yrityksestä

# 5. Oman verkkosivun ja verkkokauppa-brändin suunnittelu

Luin Arkkitehtitoimisto Kuudennen Kerroksen sivuilta Jari Danielssonin kirjoituksen haastajabrändeistä. Danielsson oli jakanut haastajabrändit kahteen eri luokkaan ja kirjoitti luokkaeroista näin:

”Haastajabrändeillä on näkemykseni mukaan kaksi vaihtoehtoista strategiaa:

1. Brändi positioidaan kapealle edelläkävijämarkkinalle tai -kohderyhmälle. Tavoitteena on vaikuttaa suunnannäyttäjiin, joiden esimerkki muokkaa laajemman ryhmän tapoja ja käyttäytymistä.

2. Brändi positioidaan kilpailijoiden kanssa samaan markkinaan ja kohderyhmälle. Mukaan tuodaan kuitenkin jotain uutta ja relevanttia, joka antaa kuluttajille aikaisempaa enemmän arvoa edellyttämättä tapojen muuttamista.”

(Danielsson 2014.)

Koska pidän yritysideaani haastajabrändinä sen uudenaikaisen ajattelutapansa vuoksi, mietin pitkän aikaa, kumpaan luokkaan näistä oman brändini luokittelisin. Danielsson kertoo ensimmäisen luokan olevan haastava, ellei tarvittavaa pitkäjänteisyyttä ja resursseja löydy. Toisen luokan taas pitää samoilla tuotteilla erottua kilpailijastaan, joka on jo saanut vallitsevan markkina-aseman. Käänä kilpailijoiden heikkoudet omiksi vahvuuksiksi. (2014.) Koska tämän hetken suomalaiset vaatetusalan verkkokaupat ovat mielestäni jaettu joko pieniin asiakassegmentteihin tai, kuten Finnish Designer Shopissa, liian suuriin. Luon oman yritysbrändini keskisuureksi, vaatetusalan tuotteita myyväksi yritykseksi. Kilpailijoiden tavoin yrityksessä myydyt tuotteet ovat suomalaisia, mutta en myöskään poissulje ajatusta muiden pohjoismaisten tuotteiden myymisestä. Yrityksessäni pidän juuri tärkeimpänä kohdentamista ja yhtenäistä brändin luomista. Ideani on kehittää jotain uutta vanhan ja totutun tilalle. Brändin tulee huokua 2015 luvun trendejä ja samalla katsella tulevaisuutta kohti.

”Älä siis missään nimessä imitoi vaan havainnoi, muodosta näkemys ja tuo markkinoille ratkaisu, jonka avulla kuluttajat saavat nauttia entistä enemmän siitä mitä he ovat aikaisemminkin tehneet. Ja pidä huolta, että koko organisaatio on ajattelun takana.” - Jari Danielsson (Danielsson 2014.)

Mitä verkkosivu brändini haluaa kuluttajalle viestiä? Haluan, että kun asiakas avaa sivustoni hän kokee jotain positiivista. Se voi olla uutta, mutta siinä voi olla jotain tuttua. Tärkeintä on herättää tunteita, mieluiten niitä positiivisia.

Yritykseni hissipuhe, eli tarina mikä kertoo yrityksestä ja minkä voi hissimatkan aikana tuntemattomalle selittää, voisi mennä sanoin:

”Suomalaisten suunnittelijoiden muotia juuri sinulle.”

”Suomalaista laatua.”

Yrityksen pääviesti kuluttajalle on se, että yrityksen imago on uusi, trendikäs ja moderni. Päätarkoitus on rakentaa tyylikkää verkkosivut. Olemme yritys, joka palvelee sen asiakkaita. Olemme sitä mitä sinä haluat meidän olevan. Olemme haastaja-brändi, joka haluaa vaikuttaa suunnan näyttäjien, tekemättä kuitenkaan liian suurta rakoja suunnan näyttäjien ja suuren massan välille. Yrityksemme tärkeimpänä asiakaskuntana pidän suunnannäyttäjiä joita kuvailisin sanoilla Stockholm Chic. Meiltä voi ostaa laatua, eikä yritys kilpaile hinnoilla. Kanta-asiakkaille tietyt alennukset ja kampanjat voivat toimia mukavana kannustimena. Koskaan ei voi unelmoida liian suuresti, siksi yrityksen tavoite ja suurin päämäärä on kehittyä Suomen suurimmaksi vaatteita ja kenkiä myyväksi verkkokauppa-konseptiksi.

Yrityksen tärkein painopiste toimii juuri sen asiakkaita ja heidän hyvinvoinnista. Sen takia panostamme henkilökohtaisen suhteen luomiseen jokaiselle asiakkaalle. Pakkauksien, mainonnan ja uutiskirjeen henkilökohtais-taminen. Esimerkki hauska yksityiskohta sivustolla voisi olla:

Asukriisi-chat. Yrityksen stailistit ja pukeutumisneuvojat auttavat asiakkaita kiperissä tilanteissa, keskustelupalstan tapaisesti ja mahdollisesti etsivät yrityksen tuotteista asiakkaiden tyyliin sopivia vaatteita.

”Apua, mitä laitan päälle siskon häihin”.

Kertomastani Argos-postimyyntiyrityksen innoittamana sovellan sitä myös omaan verkkokauppaan. (Danielsson 2014). Yritys luo noin viikon kestäviä Pop-up myymälöitä ympäri suomen. Vaatetusalan yrityksessä asiakkaalla on suuri halu päästä näkemään tuote yllään. Mitä jos suunnittelisimme Applikaation, jonka avulla asiakas voi virtuaalisesti sovittaa yrityksen tuotteita. Liikkeessä otettaisiin kuvat jokaisesta asiakkaasta ja he voisivat siirtää verkkosivun tuotteita otettuihin kuviin applikaation avulla. Tämän tyyllisen Pop-up konseptin liikuttaminen ympäri Suomea sujuisi vaivattomasti, sillä mukana ei tarvitsisi kuljettaa kaikkia yrityksen tuotteita. Näin yritystä voitaisiin mainostaa muuallakin.

Tämän tyyllisiä kivijalka verkkokauppoja on jo kehitetty. Esimerkiksi Repecca Minkoff:in kehittämä Next-Step Personalisation, missä asiakkaat pääsevät sovituskopeissa sovittamaan verkkokaupan tuotteita interaktiivisen näytön avulla. (KUVA 37)(Ng 2015). Seuraaville sivuille olen koonnut tekemiäni verkkosivusto suunnitelmia. Suunnitelmat ovat hyvin pelkistettyjä ja antavat vain osviittaa tulevaa yritystäni varten. Olen myös koonnut suunnitelmiin hyväksi havaittuja tapoja rakentaa verkkosivua. (logon kohta, tyhjä valkoinen tila, yksinkertaisuus.) Suunnitelmissa käytän muutamia tehostevärejä, jotka koen ajattomiksi ja trendikkäiksi tällä hetkellä, enkä halua rakentaa verkkosivujani täysin mustavalkoiseksi. Olen myös suunnitellut hieman yksinkertaisempia versioita älypuhelimiin sekä tableteihin käytettäväksi.



KUVA 37 Next-Step Personalization

## Verkkokaupan etusivu

Kuvissa näkyy omasta mielestäni tyylikkäämmät variaatiot tekemistäni verkkosivun etusivuista. (KUVA 38, 39) Logo näytti mielestäni tyylikkäältä ja erottui edukseen kun sen käänsi sivun vasempaan reunaan ylösalaisin. Globaalina navigaatio-palkin laitoin vasempaan reunaan. Tämä toimii mielestäni hyvänä tyylikeinona ja erottuu perinteisistä navigaatio-palkeista, jotka yleensä sijaitsevat sivun yläreunassa keskellä. Verkkosivun sommittelu ja rakenne luvussa kerroin hieman F-Pattern teoriasta, jonka mukaan verkkosivua tarkastellaan F-kirjaimen mukaisesti. Erityisesti vasemman reunan tulee sisältää sivun tärkein informaatio, sillä sinne katsoja ensimmäiseksi kiinnittää katseensa. Sen takia laitoin logon ja navigaatio-palkin sinne. Ylemmässä kuvassa näkyy että olen käyttänyt sivun taustaväriä valkoista, luomaan avaruuden ja ilmavuuden tunnetta. Väriytyksen soveltaminen verkkokaupassa-luvussa kerroin hieman väreistä ja niiden emootioista. Valitsin verkkosivuilleni huomio-väriksi violetin, jota on sanottu hyvin sopivaksi naisten vaatteita myyville yrityksille. Violetti on myös mielestäni raikas väri ja läpinäkyvyys värisävyssä luo kiinnostavuutta sivulle. Alemmassa kuvassa olen käyttänyt violettia väriä koko sivun taustaväriä. Valkoisen värin olen jättänyt taustaksi vain logolle. Alemmasta etusivu kuvasta muodostui minulle mieluisin. Sen yksinkertaisuus ja violetin värin tuoma erillaisuus on mielestäni ajankohtainen. Typografiassa sivuilla olen käyttänyt Century Gothic-fonttia, joka on groteski-fontti (pääteetön). Fontti on mielestäni moderni ja sen puolesta se sopii hyvin rakentamilleni sivuille. Myös fonttien erilaiset vahvuuskontrastit luovat eloisuutta ja näyttävyyttä sivulle.

KUVA 38 Verkkokaupan etusivu

KUVA 39 Verkkokaupan etusivu 2

# LOGO

NAISET

MIEHET

SUUNNITTELIJAT

YRITYS

Suomalaisten  
suunnittelijoiden tuotteita  
myyvä verkkokauppa

# LOGO

SUOMALAISTA MUOTIA

NAISET

MIEHET

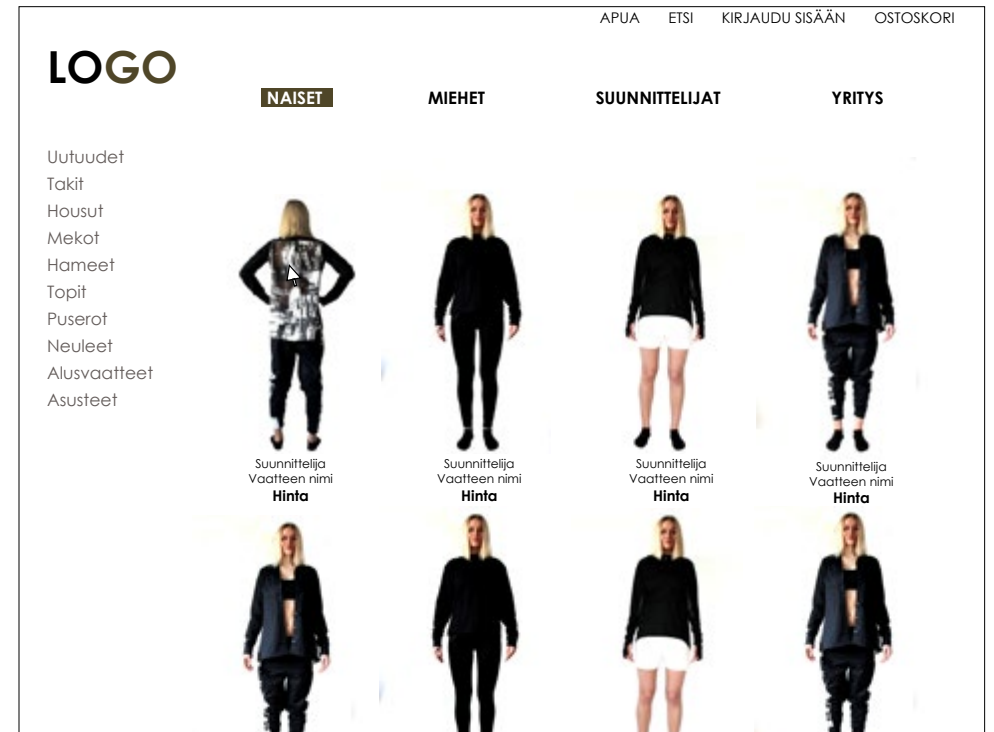
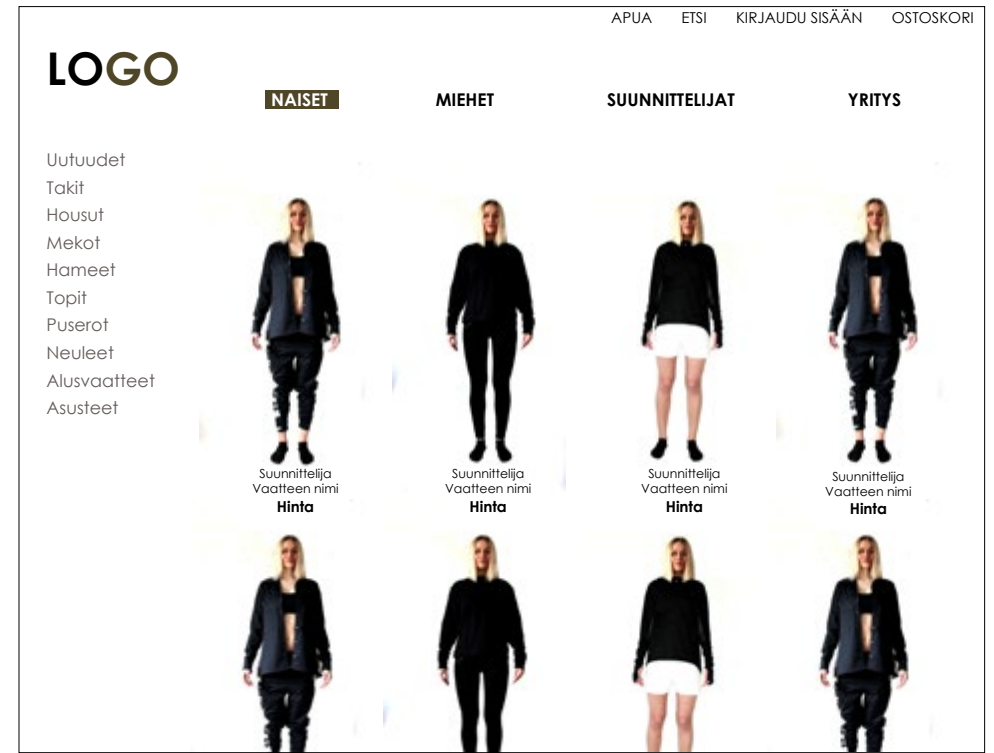
SUUNNITTELIJAT

YRITYS



## Verkkokaupan tuotevalikko

Oheessa olevissa kuvissa näkyy suunnittelemani tuotevalikko sivut. (KUVA 40, 41) Ylempässä kuvassa näkyy tuotteet edestä päin ja kuinka ne avautuvat sivulla. Alempi kuva kertoo sen mitä tapahtuu kuin cursorin asettaa tuotteen päälle. Tämän voi huomata tarkasteltaessa ensimmäistä asukuvaa kuvissa ja sen muu-  
tosta kuvien välillä. Halusin rakentaa tuotevalikko sivun niin että jokainen kuva muistuttaa hieman toista ja kuvat on aseteltu valkoiselle taustalle taustaväriin mukaisesti, näin ollen sivu ei näytä sekavalta ja tuotteet erottuvat tuotekuivissa edukseen.



KUVA 40 Tuotteet

KUVA 41 Tuotteet

## Tuotetiedot


Ensimmäisessä kuvassa näkyy valitseman vaatteet tuotetiedot osio. (KUVA 42,43) Osiossa tärkeintä on tiettenkin itse vaate ja se miltä se näyttää edestä, sivulta ja takaa. Halusin tuoda tuotekuvat sivulle niin, että ne näkyvät diashown tapaisesti. Näin ollen kuvia voi selailla kursorin avulla. Alemmassa kuvassa näkyy se mitä tapahtuu kun kuvaa koskettaa kursorilla, eli se avautuu isommaksi. Näin vaatetta voi tarkastella vielä lähempää ja siitä näkee vielä tarkemmin yksityiskohdat.

Tuotekuvan vieressä näkyy tuotetiedot ja se kuinka tuotteen voi lisätä ostoskoriin.

KUVA 42 Tuotteet

KUVA 43 Tuotteet

LOGO




**NAISET**

- Uutuudet
- Takit
- Housut
- Mekot
- Hameet
- Topit
- Puserot

**MIEHET**

**SUUNNITTELIJAT**

**YRITYS**



**AleX**

Tuotteen nimi  
Hinta


Mittataulukko  
Valitse koko ▼

Lisää tuote ostoskoriin

Tuotetiedot:

Tähän tulee tärkein info tuotteesta. Esimerkiksi tuotteen materiaalit, valmistusmaa, tuotteen yksityiskohdista selitys sekä tuotteen hoito-ohjeet.

LOGO




**NAISET**

- Uutuudet
- Takit
- Housut
- Mekot
- Hameet
- Topit
- Puserot

**MIEHET**

**SUUNNITTELIJAT**

**YRITYS**



**AleX**

Tuotteen nimi  
Hinta

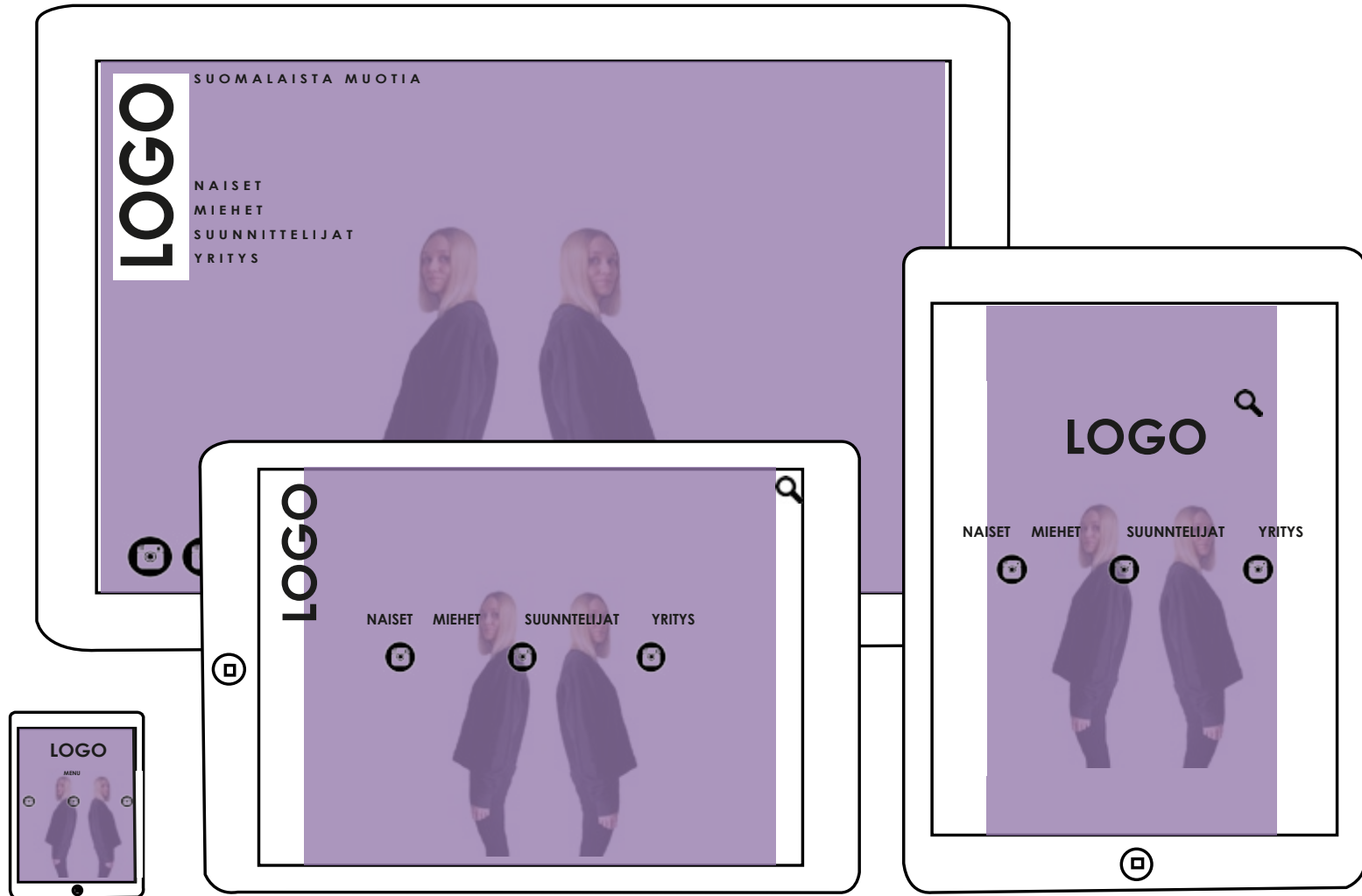
Mittataulukko  
Valitse koko ▼

Lisää tuote ostoskoriin

Tuotetiedot:

Tähän tulee tärkein info tuotteesta. Esimerkiksi tuotteen materiaalit, valmistusmaa, tuotteen yksityiskohdista selitys sekä tuotteen hoito-ohjeet.





KUVA 44 Responsiiviset sivut

## Responsiivisuus

Yksi tärkeä osa sivua on niiden responsiivisuus, eli toimivuus eri näytön koolla. Kuvassa näkyy eri variaatiot erilaisilla näytöillä. Niistä näkyy kuinka sivustoni muuttuu näytönkoon pienentyessä. Ylimmässä näytössä näkyy tietokoneelle suunniteltu sivu, tabletille suunniteltu vaaka sivu on kuvissa keskellä ja pystysivu oikealla. Tabletille suunniteltu sivu on yksinkertaisempi, kuin isommalle näytönkoolle suunniteltu sivu. Vasemmasta reunasta näkee logon samalla lailla vinottain käännettynä. Keskellä sivua on sivuston navigaatio-valikko. Sivun muuttuu yksinkertaisemmaksi vielä kun mennään mobiili-versioon. (KUVA 44)

## 6. Pohdintaa opinnäytetyöprosessista

En olisi osannut aavistaa aloittaessani tätä opinnäytetyötä, että siitä rakentuisi näin teoriapohjainen. Työn teoriittisuuden takia pidin tärkeänä visualisoida työtäni kuvin. Tarkoitukseni oli myös tutkia yrityksen markkinointia ja jälkimarkkinointia tässä työssä, mutta se olisi paisunut niin laajaksi että koin että sen voi jättää työstä pois. Työ oli ensimmäisessä vaiheessa kirjoitettu hyvin mielipide artikkeli tyylisesti, mutta karsin työstä niin sanotut turhat mielipide- osuudet. Halusin kuitenkin tuoda oman näkemykseni työhön, joten työssä on myös omia näkökulmiani ja mielipiteitäni.

Pidän työtäni omistuneena, vaikka omat suunnitelmani osuus jää vain pieneksi osaksi koko prosessia. Olen saanut palautetta työstäni, että asiat on selkeästi rakennettu ja selitetty ja lukeminen sujuu mutkattomasti. Yritin myös rajata lopullisen työni vastaamaan juuri kysymyksiin, jotka kertovat brändin rakentamisesta juuri verkkokaupparyitykselle. Tässä osassa koen omistuneeni.

Aiheessa on myös uutuusarvoa, joka auttaa verkkokaupan perustajaa. Tämän hetken epävakaa työelämässä juuri brändin rakennuksella ja esimerkiksi arvolutauksen antamisella kuluttajalle on suuri ja tärkeä merkitys.

Opinnäytetyöni aikana minulle on kasvanut varmempi kuva tulevaisuudestani ja kiinnostuksen kohteistani. Ennen työtä

kuva ei ollut näin varma, mutta nyt tiedän että juuri brändäys, internet/sosiaalinen media ja verkkokauppa kiinnostaa minua suuresti. Olen myös alkanut opinnäytetyöni ohella ajattelemaan skeptisemmin mainonnasta ja kiinnittänyt yritysten verkkosivuihin, logoihin ja yleiskuvaan suuremman huomion. Työssä näiden asioiden tutkiminen on tehnyt minulle vielä enemmän selväksi, kuinka tärkeää on käydä jokainen yksityiskohta läpi yritystä perustaessa.

Opinnäytetyössä käytin hyväksi laajasti lähteitä. Suurin osa lähteistä on verkkoaineistoja, mutta joukosta löytyy myös kirjallisuus lähteitä. Mielestäni työssä käytetyt lähteet olivat monipuolisia ja ajankohtaisia. Runsasta lähdemäärää pidin myös hyvin positiivisena sillä niiden avulla opinnäytetyöstä rakentui kattava kokonaisuus. Kvaliteetit muodostuivat ongelmallisiksi, sillä harvasta kuvasta löytyi tietoa niiden tekijästä. Sen takia jouduin jättämään osan kuvista pois.

Kokonaisuudessa olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Pidän erityisesti tekemistäni verkkosivu kokeiluista, jotka täydentävät kokonaisuudessaan opinnäytetyö tutkimukseni.

# Lähteet

**AAKER, D. JOACHIMSTHALER, E.** 2000. Brandien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

**ACNE STUDIOS 2012.** Environmental-Strategy. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://pressfiles.acnestudios.com/Acne-Studios-Environmental-Strategy.pdf> [Viitattu 2015-03-19]

**ACNE STUDIOS 2015.** Sivun etusivu (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.acnestudios.com/> [Viitattu 2015-03-19]

**ADOBE SYSTEMS INCORPORATED © 2015.** Adobe Community Help/ InDesign/ Grafiikkamuodot (Verkkoaineisto) Saatavissa: <https://helpx.adobe.com/fi/indesign/using/graphics-formats.html> [Viitattu 2015-04-21]

**ADOBE SYSTEMS INCORPORATED © 2015.** Adobe Community Help/ InCopy/ Kirjasinten käyttö. (Verkkoaineisto) <https://helpx.adobe.com/fi/incopy/using/using-fonts.html> [Viitattu 2015-05-13]

**AHO, J. 2001.** Mikä on pikseli? (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.reunamo.com/arto/vinkit/sekalaiset/pikseli.htm> [Viitattu 2015-05-05]

**A-lehdet 2014.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.a-lehdet.fi/ajankohtaista/media-ja-verkkokauppa-hakevat-synergioita-toisistaana-lehdille-enemmis-to-finnish> [Viitattu 2015-03-02]

**ASOS, Nick Robertson 2000-2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.asosplc.com/responsibility.aspx> [Viitattu 2015-03-09]

**ASOS, asos.com 2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.asos.com/> [Viitattu 2015-03-09]

**ASOS, asos.com 2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.asosplc.com/responsibility/fashion-with-integrity.aspx> [Viitattu 2015-03-09]

**BLOOMBERG 2014.** Business of Fashion. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/richemonts-net-porter-may-fetch-3-4-billion-vontobel-says> [Viitattu 2015-04-15]

**BENCHMARKING MENETELMÄ,** (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://tykes.ipt.fi/methods\\_docs/BENCHMARKING\\_MENETELMAKORTTI2.pdf](http://tykes.ipt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf) [Viitattu 2015-04-07]

**BBC, Business 2011.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.bbc.com/news/business-13625073> [Viitattu 2015-03-09]

**CONSUMER BEHAVIOUR 2014.** 10 Key Trends For 2015. (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/55883/page/4](http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/55883/page/4) [Viitattu 2015-04-15]

**CREATIC OY 2012.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.creatic.fi/google-alertsien-hyodyntaminen-internet-markkinoinnissa/> [Viitattu 2015-04-21]

**DANIELSSON, J. 2014.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.kuudes.fi/fi/ajankohtaista/haastajabr%C3%A4ndin-menestyksen-salaisuus/> [Viitattu 2015-04-21]

**DANIELSSON, J. 2014.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.kuudes.fi/ajankohtaista/viisi-keinoa-pelastaa-kivi-jalkakauppa/> [Viitattu 2015-04-21]

**DRESS REHEARSAL 2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.dressrehearsal.fi/> [Viitattu 2015-04-15]

**DRESS REHEARSAL 2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.dressrehearsal.fi/#!mika/c1alk> [Viitattu 2015-04-15]

**ENDOLE 2015.** About Asos. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.endole.co.uk/company/04006623/asos-plc> [Viitattu 2015-03-09]

**E-ECONOMIC SVERIGE AB 2002 – 2015.** Benchmarkin-Mitä tarkoittaa benchmarking. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking> [Viitattu 2015-03-09]

**FINNISH DESIGN SHOP 2004–2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.finnishdesignshop.fi/vaatteet-asusteet-vaatteet-marimekko-puhto-tunika-sininen-p-9480.html> [Viitattu 2015-04-13]

**FINNISH DESIGN SHOP 2004-2015.** Etusivu/ Suunnittelijat/ Maija Isola. (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.finnishdesignshop.fi/Maija\\_Isola-d-55.html](http://www.finnishdesignshop.fi/Maija_Isola-d-55.html) [Viitattu 2015-04-13]

**FONECTA OY 2015.** Finnish Design Shop Oy. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.finder.fi/Verkkokauppoja/Finnish%20Design%20Shop%20Oy//taloustiedot/1686764> [Viitattu 2015-04-13]

**FONECTA OY 2015.** Yalo Oy. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.finder.fi/Verkkokauppoja/Yalo%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/2026812> [Viitattu 2015-03-09]

**GOOGLE FONT API.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <https://developers.google.com/fonts/> [Viitattu 2015-03-15]

**HARAVA, R. 2014 A.** Verkkokauppa. (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html) [Viitattu 2015-04-01]

**HARAVA, R. 2014 B.** Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus 2014. (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html) [Viitattu 2015-04-01]

**HISTORY OF THINGS 2010.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.historyofthings.com/history-of-the-internet> [Viitattu 2015-03-11]

**HEDBERG, H. 2011.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.hedberg.biz/blog/2011/08/goolge-adwords-koulu-osa1-mika-on-adwords/?lang=fi> [Viitattu 2015-04-21]

**HEIKKILÄ, A. 2015.** Helsingin Sanomat/ Muodin Suomi-ilmiö puhutti Ranskan Hyères-festivaalilla (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/muodin-suomi-ilmio\\_puhutti\\_ranskan\\_hyeres-festivaalilla/7955750](http://yle.fi/uutiset/muodin-suomi-ilmio_puhutti_ranskan_hyeres-festivaalilla/7955750) [Viitattu 2015-05-10]

**HIRVONEN, M. 2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://blogi.mediashake.fi/category/google-adwords/> [Viitattu 2015-04-21]

**ITKONEN, M. 2012.** Typografian käsikirja. (4. painos). Helsinki. RPS-yhtiöt.

**JANSSON, J. 2011.** Searchbox. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/kukaan-ei-klikkaa-mainoksia-%E2%80%93-ja-muita-google-adwords-myytteja/> [Viitattu 2015-04-01]

**KARUKKA, M. INKILÄ, T. 2013.** Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/> [Viitattu 2015-04-13]

**KAUPAN LIITTO 2014.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/netanttila\\_arvioitiin-suomen\\_parmaaksi\\_verkkokaupaksi\\_24544](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/netanttila_arvioitiin-suomen_parmaaksi_verkkokaupaksi_24544) [Viitattu 2015-03-04]

**KORPELA, J. K. 2010.** Verkkajulkaisun typografia. Helsinki. RPS Yhtiöt.

**KORO, J. 2011.** Sivun asettelu. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-4-sommittelu/10-4-1-sivun-asettelu> [Viitattu 2015-04-15]

**LINDBERG-REPO, K. 2005.** Asiakkaan ja Brändin vuorovai-  
kut. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

**LINDEN, J.P. 2009.** Tee kauppaa netissä: kaikki, mitä sinun tulee tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle kuin ikinä haluat. Pirkkala. Netera Consulting.

**LOIRI, P. JUHOLIN, E. 2002.** HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

**LYNCH, P. J. & HORTON, S. 2009.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.webstyleguide.com/wsg3/index.html> [Viitattu 2015-04-15]

**LYONS, J. 2014.** Time. Natalie Massenet. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://time.com/70889/natalie-massenet-2014-time-100/> [Viitattu-2015-04-15]

**MAINOSTOIMISTO UHMA 2012.** 10 trendia verkkosivustojen suunnittelussa. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://uhma.fi/10-trendia-verkkosivustojen-suunnittelussa/> [Viitattu 2015-04-14]

**MAGENTA ADVISORY 2014.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.slideshare.net/fullscreen/MagentaAdvisory/suomen-digimenestyjt-2014-magenta-advisory-suomendigimenestyjat2014web/1> [Viitattu 2015-03-04]

**MELKAS, P. 2014.** Hyvinvointikatsaus. (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/art\\_2014-12-08\\_003.html](http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/art_2014-12-08_003.html) [Viitattu 2015-04-01]

**MOMBREA, M. 2015.** IDG Enterprise(Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.itworld.com/article/2900889/web-design-trend-predictions-for-2016-2017.html> [Viitattu 2015-03-07]

**MÄKI-JAAKKOLA, P. 2015** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.makijaakkola.fi/arkisto/web-design/> [Viitattu 2015-04-15]

**NET-A-PORTER 2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.net-a-porter.com/fi/en/About-Us/Our-Company> [Viitattu 2015-04-15]

**NG, E. 2015.** Next-Step Personalisation from Rebecca Minkoff (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/58223/page/1](http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/58223/page/1) [Viitattu 2015-04-15]

**NISKANEN, M. 2013.** Hakukone Haltuun. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

**PEREZ, A. M. 2004, 2008.** Web design tips and tricks. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.ampsoft.net/webdesign-l/WindowsMacFonts.html> [Viitattu 2015-03-10]

**PERÄLÄ, P. 1999-2003.** CSS1-opas (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://koti.mbnet.fi/~petepe/css1/> [Viitattu 2015-04-05]

**POSTI 2014.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20130828\\_suomen\\_paras\\_verkkokauppa.html](http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20130828_suomen_paras_verkkokauppa.html) [Viitattu 2015-04-03]

**POWEL, P.** Interview magazine. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.interviewmagazine.com/fashion/jonny-johansson/#page2> [Viitattu 2015-03-19]

**PRIME, R. 2010.** Cool Hunting. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.coolhunting.com/style/lanvinacne-2010> [Viitattu 2015-03-19]

**QLIRO GROUP AB.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.qlirogroup.com/en/About-CDON-Group/> [Viitattu 2015-04-01]

**RAITILA, A. 2006-2014.A** (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on) [Viitattu 2015-04-21]

**RAITILA, A. 2006-2014.B** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://nettibisnes.info/google-trends-ja-web-master-tools-avainsanatutkimuksessa/> [Viitattu 2015-04-21]

**REUNANEN, S. KOSKINEN, A. 2010.** auctor. (Verkkoaineisto) Saatavissa: [www.auctor.fi/blogi/typografia-verkossa-eli-miten-fontit-saadaan-tyylillä-verkkoon/](http://www.auctor.fi/blogi/typografia-verkossa-eli-miten-fontit-saadaan-tyylillä-verkkoon/) [Viitattu 2015-03-15]

**ROUSE, M. 2009.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/Macintosh> [Viitattu 2015-05-05]

**RYTKÖNEN-SUONTAUSTA, T. 2012.** Resoluutio. Itä-Suomen Yliopisto (Verkkoaineisto) Saatavissa: <https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Resoluutio> [Viitattu 2015-05-10]

**SAARELMA, O. 2014.** Värisokeus ja poikkeava värinäkö (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk00347](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00347) [Viitattu 2015-04-14]

**SALO, I. 2011.** Markkinointi&Mainonta (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/nellycom+laajenee+pohjoismaista+keskieurooppaan/a2114437> [Viitattu 2015-04-01]

**SAVOLAINEN, J. 2014.** Kimmo Pekari, Helsingin Sanomat. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.hs.fi/paivanlehti/talous/Ruotsalainen+osaa+myyd%C3%A4/a1405134892004> [Viitattu 2015-03-02]

**SOUNIO, L. 2010.** Brändikäs. Helsinki. Talentum. THE WGSN FORECAST TEAM 2014. Macro Trends A/W 16/17. (Verkkoaineisto) Saatavissa: [http://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/55554/page/8](http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/55554/page/8) [Viitattu 2015-04-15]

**TOIVANEN, A. 2010-2015.** graafinen.com. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/> [Viitattu 2015-04-15]

**TRANSWEB GLOBAL INC 2007-2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.transtutors.com/homework-help/industrial-management/benchmarking/process-of-benchmarking.aspx> [Viitattu 2015-03-09]

**VÄNSKÄ, O. 2013. MPC.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://www.mpc.fi/neuvot/google+alerts+ilmoittaa+kun+sinusta+puhutaan+verkossa/a898633> [Viitattu 2015-04-21]

**WIKIPEDIA 2015.** HTML. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/HTML> [Viitattu 2015-04-05]

**WORLD WIDE WEB FOUNDATION 2008-2015.** (Verkkoaineisto) Saatavissa: <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> [Viitattu 2015-04-21]

# Kuvalähteet

- KUVA 1** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-04-01] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 2** © **Nike 2015.** Tuotekuva. [Viitattu 2015-05-04] Saatavissa: [http://store.nike.com/fi/en\\_gb/pd/air-max-90-ultra-essential-shoe/pid-10267962/pgid-10334544](http://store.nike.com/fi/en_gb/pd/air-max-90-ultra-essential-shoe/pid-10267962/pgid-10334544)
- KUVA 3** Tekijä ei tiedossa. [Viitattu 2015-2015-05-04] Saatavilla: <http://pursuitist.com/tag/truman-capote/>
- KUVA 4** © **2015 Acne Studios.** Logo [Viitattu 2015-05-04] Saatavissa: <https://veroniqueklomp.files.wordpress.com/2013/09/acne-logo-e1378210123639.jpg>
- KUVA 5** © **2015 Acne Studios.** Etusivu [Viitattu 2015-04-19] Saatavissa: <http://www.acnestudios.com/>
- KUVA 6** © **2015 Acne Studios.** Etusivu [Viitattu 2015-05-03] Saatavissa: <http://www.acnestudios.com/>
- KUVA 7** © **2015 Acne Studios.** Women. Dresses. [Viitattu 2015-05-03] Saatavissa: <http://www.acnestudios.com/shop/women/dresses.html>
- KUVA 8** © **2015 Acne Studios.** Canada-huivi [Viitattu 2015-05-04] Saatavissa: <http://www.acnestudios.com/shop/women/accessories/canada-navy.html>
- KUVA 9** **NELLY.COM.** Logo. [Viitattu 2015-04-05] Saatavissa: <http://www.pushpr.co.uk/2012/04/13/nelly-com-has-landed/nelly-logo-smaller/>
- KUVA 10** **ARGOS.** [Viitattu 2015-04-05] Saatavissa: <http://2t4u211g1dmlvj83x5yim1ct6.wpengine.netdna-cdn.com/files/2013/11/Argos-digital-concept-store-Old-Street-2.jpg>
- KUVA 11** **LAUKKARINEN,R.**[Viitattu 2015-4-25] Saatavissa: <https://www.dude.fi/tulisiko-responsiivinen-design-pakottaa-kayttajalle/>
- KUVA 12** **CALM.** [Viitattu 2015-05-10] Saatavissa: <http://www.calm.com/>
- KUVA 13** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-03-27] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 14** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-03-27] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 15** **NIELSEN** [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vp/sist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-4-sommittelu/10-4-1-sivun-asettelu.html>

- KUVA 16** **LYNCH, P. J. & HORTON, S. 2009.** Verkkosivun rakenne. Suomens: Kanninen, Anna [Viitattu 2015-04-15]
- KUVA 17** **BEKKERSGAARD STARK,** Trine 2014. Colour (Module2) oppimateriaali. Colour and emotions-väritaulukko. KEA Copenhagen school of Design and Technology - ammattikorkeakoulu. Suomens: Kanninen, Anna
- KUVA 18** ©2015 asos.com Ltd, Etusivu. [Viitattu 2015-03-28] Saatavissa: <http://www.asos.com/>
- KUVA 19** ©2015 asos.com Ltd, Logo. [Viitattu 2015-03-28] Saatavissa: <http://logonoid.com/asos-logo/>
- KUVA 20** ©2015 asos.com Ltd, Dresses [Viitattu 2015-03-28] Saatavissa: <http://www.asos.com/women/dresses/cat/pgcategory.aspx?cid=8799&via=top>
- KUVA 21** ©2015 asos.com Ltd, PETITE Shift Dress in Jumbo Rib with 3/4 Sleeves. [Viitattu 2015-03-28] Saatavissa: <http://www.asos.com/ASOS-Petite/ASOS-PETITE-Shift-Dress-in-Jumbo-Rib-with-3/4-Sleeves/Prod/pgproduct.aspx?iid=5247768&CTARef=Recently%20Viewed>
- KUVA 22** © Finnish Design Shop, 2004–2015. Etusivu. [Viitattu 2015-03-28] Saatavissa: <http://www.finnishdesignshop.fi/>
- KUVA 23** © Finnish Design Shop, 2004–2015. Logo. [Viitattu 2015-03-28] Saatavissa: <http://www.kokoromoi.com/work/finnish-design-shop/>
- KUVA 24** © Finnish Design Shop, 2004–2015. Tuotteet. [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <http://www.finnishdesignshop.fi/vaatteet-asusteet-c-898.html>
- KUVA 25** © Finnish Design Shop, 2004–2015. **MARIMEKKO. ISOLA, M. ISOLA, K.** [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <http://www.finnishdesignshop.fi/vaatteet-asusteet-vaatteet-marimekko-puhto-tunika-sininen-p-9480.html>
- KUVA 26** © Finnish Design Shop, 2004–2015. [Viitattu 2015-05-02] Saatavissa: <http://www.finnishdesignshop.fi/page.php?p=koetuotekotona>
- KUVA 27** **YALO 2015.** [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <http://kauppa.yalo.fi/>
- KUVA 28** **YALO 2015.** Logo [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: [http://www.nudge.fi/2012/07/nudge-on/?attachment\\_id=3156](http://www.nudge.fi/2012/07/nudge-on/?attachment_id=3156)
- KUVA 29** **YALO 2015.** Tuotteet [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <http://kauppa.yalo.fi/category/10/mekot-ja-tunikat>
- KUVA 30** **YALO 2015. Muka va,** Kerttu-paita [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <http://kauppa.yalo.fi/product/1782/kerttu-paita>
- KUVA 31** **Dress Rehearsal 2015.** Etusivu. [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <http://www.dressrehearsal.fi/>
- KUVA 32** **Dress Rehearsal 2015.** [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <http://www.dressrehearsal.fi/>



- KUVA 33** **Dress Rehearsal 2015.** i & KRISTA KORKI AKOSKI, Enid Blazer. [Viitattu 2015-04-15]  
Saatavissa: <http://www.dressrehearsal.fi/#!product/prd4/1301092281/enid-bleiseri-%28musta%29>
- KUVA 34** © **2015 Net-A-Porter**, Etusivu  
[Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <http://www.net-a-porter.com/>
- KUVA 35** © **2015 Net-A-Porter**, Logo  
[Viitattu 2015-04-20] Saatavissa: <http://wheretoget.it/link/413725>
- KUVA 36** © **2015 Net-A-Porter**, Pedro Del Hierro, Grepe jumpsuit [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: [http://www.net-a-porter.com/product/538650/Pedro\\_del\\_Hierro\\_Madrid/crepe-jumpsuit](http://www.net-a-porter.com/product/538650/Pedro_del_Hierro_Madrid/crepe-jumpsuit)
- KUVA 37** **NG, E. 2015.** Next-Step Personalisation from Rebecca Minkoff [Viitattu 2015-04-15]  
Saatavissa: [http://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/58223/page/1](http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/58223/page/1)
- KUVA 38** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-05-10] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 39** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-05-10] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 40** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-05-10] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 41** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-05-10] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 42** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-05-10] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 43** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-05-10] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 44** **KANNINEN,A.** [Viitattu 2015-05-10] Tekijän henkilökohtaiset tiedostot