
KUOSIVERKKOKAUPAN KONSEPTISUUNNITTELU –

Tekstiilimuotoilijan toimenkuvaa laajentamassa



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2015

Hanna Kääriäinen

Hanna Kääriäinen



VISAMÄKI

Muotoilun koulutusohjelma

Tekstiili

Tekijä	Hanna Kääriäinen	Vuosi 2015
Työn nimi	Kuosiverkkokaupan konseptisuunnittelu – Tekstiilimuotoilijan toimenkuvaa laajentamassa	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä laadittiin konseptisuunnitelma kuosiverkkokaupalle – verkkopalvelulle, jonka välityksellä kuka tahansa voi myydä suunnitelmiaan kuoseja. Opinnäytetyö tukee tekijän oman tekstiilialan yritystoiminnan aloittamista.

Taustalla vaikutti tekijän halu vastata muotoilun demokratisoitumisen mukanaan tuomaan haasteeseen; kun kuosisuunnittelu luonnistuu harrasteliijoiltakin, on koulutetun tekstiilimuotoilijan laajennettava toimenkuvansa rivisuunnittelijasta kohti ammatillista asiantuntijuutta. Tavoitteena oli, että opinnäytetyön tuloksena syntyvää konseptisuunnitelmaa voisi tulevaisuudessa hyödyntää kuosiverkkokaupan toteutuksen pohjana.

Kuosiverkkokaupan konseptointi noudatteli pääpiirteittäin Irmeli Sinkkosen (2009) kirjassaan Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu esittelemää mallia. Aineistonhankintamenetelminä käytettiin haastattelua sekä havainnointia. Kuosiverkkokaupan käyttäjien toiveita ja tarpeita kartoitettiin strukturoidun haastattelun keinoin; kilpailevia verkkopalveluja puolestaan tarkasteltiin sekä kuosejaan myyvän suunnittelijan että niiden ostajan näkökulmasta. Lisäksi teemahaastattelun avulla selvitettiin, minkälainen verkkopalveluja työkseen toteuttavan ohjelmistokehittäjän mielestä on hyvä konseptisuunnitelma.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt kuosiverkkokaupan konseptisuunnitelma sisältää kolme kuvitettua käyttötarinaa, kaavion verkkopalvelun rakenteesta, alustavan suunnitelman sen visuaalisesta ilmeestä sekä rautalankamallit sen tärkeimmistä sivuista. Lisäksi suunnitelmaan liitettiin verkkopalvelun tulevalle toteuttajalle tarkoitettu toimeksianto. Tulevaisuudessa konseptisuunnitelma tarjoaa oivallisen perustan kuosiverkkokaupan toteutukselle.

Avainsanat verkkopalvelun konseptisuunnittelu, konseptisuunnitelma, verkkokauppa, kuosisuunnittelu

Sivut 75 s. + liite 1 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Design

Author

Hanna Kääriäinen

Year 2015

Subject of Bachelor's thesis

The Concept Design of an Online Pattern Store
– Expanding Textile Designer's Professional
Horizon

ABSTRACT

The subject of this thesis was to create a concept document for an online pattern store – a web service providing a sales channel to any pattern designers. The subject builds up a basis for the author's future business in the textile trade.

Via the thesis the author takes up the challenge set by the democratization of design. As any amateur can become a pattern designer, graduate designers should expand their professional horizon and become experts in the design field. The aim of the thesis was to create a document which can be used as a basis for the future development of the web service.

The designing of the concept followed the methods presented by Irmeli Sinkkonen (2009) in the book *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*, translated into English as *The designing of a user friendly web service*. The methods used to collect information included the structured interviews of the potential users of the online pattern store and the observation of its competitors. The observations were made from both sellers' and buyers' standpoints. In addition, thematic interview was used to find out what is a good concept document like from an online service developer's point of view.

The result of the thesis is a concept document including three illustrated use scenarios, the schematic structure of the service, the basic guidelines of its visual identity and the wire frames of its main pages. The document also includes an assignment for the future developer of the online pattern store. The set goals were achieved: in the future the concept designed will provide an excellent base for further development of the online pattern store.

Keywords Web service, concept design, concept document, e-commerce, pattern design

Pages 75 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta ja tavoitteet.....	1
1.2	Aiheen rajaus.....	1
1.3	Ydinkysymykset.....	2
1.4	Viitekehyskuva.....	2
1.5	Menetelmät ja prosessin kulku.....	2
1.6	Käsitteet.....	3
2	MUOTOILUN DEMOKRATISOITUMINEN.....	5
2.1	Harrasteliijoista ammattilaisiksi, muotoilijoista asiantuntijoiksi.....	5
2.2	Kuluttajien osallistaminen suunnitteluprosessiin.....	5
2.3	Kuosikentän tulevaisuus vaakalaudalla?.....	6
2.4	Tavoitteena asiantuntijuus.....	7
3	VERKKOPALVELUN KONSEPTOINTI.....	8
3.1	Mitä kuosiverkkokaupan konseptointiin sisältyy?.....	8
3.2	Ohjelmistokehittäjän teemahaastattelu.....	9
3.3	Päätös kuosiverkkokaupan konseptisuunnitelman sisällöstä.....	9
4	AINEISTONHANKINTA.....	11
4.1	Kilpailijoiden havainnointi.....	11
4.1.1	Patterns from Finland.....	11
4.1.2	Patternbank.....	14
4.1.3	Creativo Surface Design Studio.....	17
4.1.4	Havainnoinnin perusteella tehtyjä johtopäätöksiä.....	19
4.2	Käyttäjien haastattelu.....	19
4.2.1	Tukkuyrityksen toimitusjohtaja.....	20
4.2.2	Vaatetusalan yrityksen luova johtaja.....	21
4.2.3	Kangasverkkokaupan omistaja.....	22
4.2.4	Kuoseja kolmisen vuotta suunnitellut muotoilunopiskelija.....	23
4.2.5	Pari vuotta kuoseja suunnitellut muotoilunopiskelija.....	24
4.2.6	Haastattelujen perusteella tehtyjä johtopäätöksiä.....	25
5	KUOSIVERKKOKAUPAN YRITYSTOIMINNAN HAHMOTTELU.....	27
5.1	Kuosiverkkokaupan syntytarina.....	27
5.2	Kuosiverkkokaupan toiminta-ajatus.....	27
5.2.1	The Business Model Canvas -taulukko.....	27
5.3	Kuosien myynti on taloudellisten oikeuksien luovutusta.....	28
5.4	Tulevaisuudessa.....	29
6	KUOSIVERKKOKAUPAN KONSEPTOINTI.....	30
6.1	Toiminta- ja käyttötarinat.....	30
6.1.1	Suoraviivainen ostaja.....	30
6.1.2	Harkitsevainen ostaja.....	31
6.1.3	Suunnittelija.....	32

6.2	Rakenteen luonnostelu	34
6.3	Kuosiverkkokaupan ilmeen suunnittelu	35
6.4	Rautalankamallit.....	37
6.5	Valmis rakenne.....	39
7	VALMIS KONSEPTISUUNNITELMA.....	40
7.1	Toimeksianto: kuosiverkkokaupan toteutus.....	40
7.1.1	Kuosiverkkokaupan käyttäjät	40
7.1.2	Kuosiverkkokaupan toiminta.....	40
7.2	Käyttötarinat.....	42
7.2.1	Suoraviivainen ostaja.....	42
7.2.2	Harkitsevainen ostaja.....	43
7.2.3	Suunnittelija.....	44
7.3	Rakennekaavio	45
7.4	Visuaalinen ilme.....	45
7.5	Rautalankamallit.....	46
8	ARVIOINTI	70
8.1	Opinnäytetyöprosessi	70
8.2	Lopputulos.....	70
8.3	Pohdintaa.....	71
8.4	Tulevaisuudessa	71
	LÄHTEET	72

Liite 1 Kuosiverkkokaupan yritystoiminta hahmoteltuna The Business Model Canvas -taulukkoon

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on laatia konseptisuunnitelma kuosiverkkokaupalle – verkkopalvelulle, jonka avulla kuka tahansa voi myydä suunnittelemiin kuoseja yrityksille tai kuluttajille. Aihetta lähestytään tekstiilimuotoilijan näkökulmasta, tietotekniikka-alan toimintatapoja mukailten. Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan se on pohjana tekijän oman yritystoiminnan aloittamiselle.

1.1 Aiheen valinta ja tavoitteet

Alun perin opinnäytetyön aihe keskittyi tekijän omien kuosien esittelyyn ja myymiseen verkossa. Juuri kiinnostus kuoseihin on ollut tekijälle tärkein syy hakeutua muotoilunopintojen pariin. Kirpputorien painokangas-aarteiden ihailusta alkanut innostus on opintojen aikana toteutettujen yritysyhteistyöprojektien myötä jalostunut vahvaksi ja monipuoliseksi suunnitteluosaamiseksi.

Opinnäytetyöprosessin edetessä kuosiverkkokaupan toiminta-ajatus kuitenkin tarkentui ja samalla opinnäytetyön aiheeksi täsmentyi kaikille avoimen kuosiverkkokaupan konseptointi. Toiminta-ajatuksen uudelleemmäärittelyn taustalla oli erityisesti ajatus muotoilun demokratisoitumisesta ja sen myötä tapahtuvasta muotoilijan toimenkuvan muuttumisesta.

Tavoitteena on, että opinnäytetyön tuloksena syntyvää konseptisuunnitelmaa voi hyödyntää tulevaisuudessa kuosiverkkokaupan toteutuksen pohjana. Kun kuosiverkkokauppa tulevaisuudessa toteutuu, antaa se tekijälle mahdollisuuden kehittyä tekstiilialan arvostetuksi ammattilaiseksi. Toteutuessaan verkkokauppa uudistaa myös kuosikentän käytäntöjä tarjoten suunnittelijoille suomalaisittain uudenlaisen väylän kuosien esittelylle ja myynnille.

1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön tuloksena syntyy kuosiverkkokaupan konseptisuunnitelma. Termiä konseptisuunnitelma käytetään tässä opinnäytetyössä verkkosovelluksen suunnittelu- ja toteutusprosessin näkökulmasta. Se on siis verkkosovelluksen tilaajan, tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijän, prosessin aluksi laatima materiaali, jota sovelluksen toteuttaja käyttää työskentelynsä pohjana.

Kuosiverkkokaupan konseptointiin sisältyy sen toiminta-ajatuksen, rakenteen, sisällön ja visuaalisen ilmeen suunnittelu. Siihen ei sisälly verkkokaupan teknisen vaatimusmäärittelyn teko eikä sen valmiin sisällön, kuten käyttöehtojen tai muiden tekstien, tuottaminen.

Kuosiverkkokaupan toteuttaminen ei kuulu opinnäytetyöhön, kuten ei myöskään siihen liittyvän yritystoiminnan yksityiskohtainen suunnittelu.

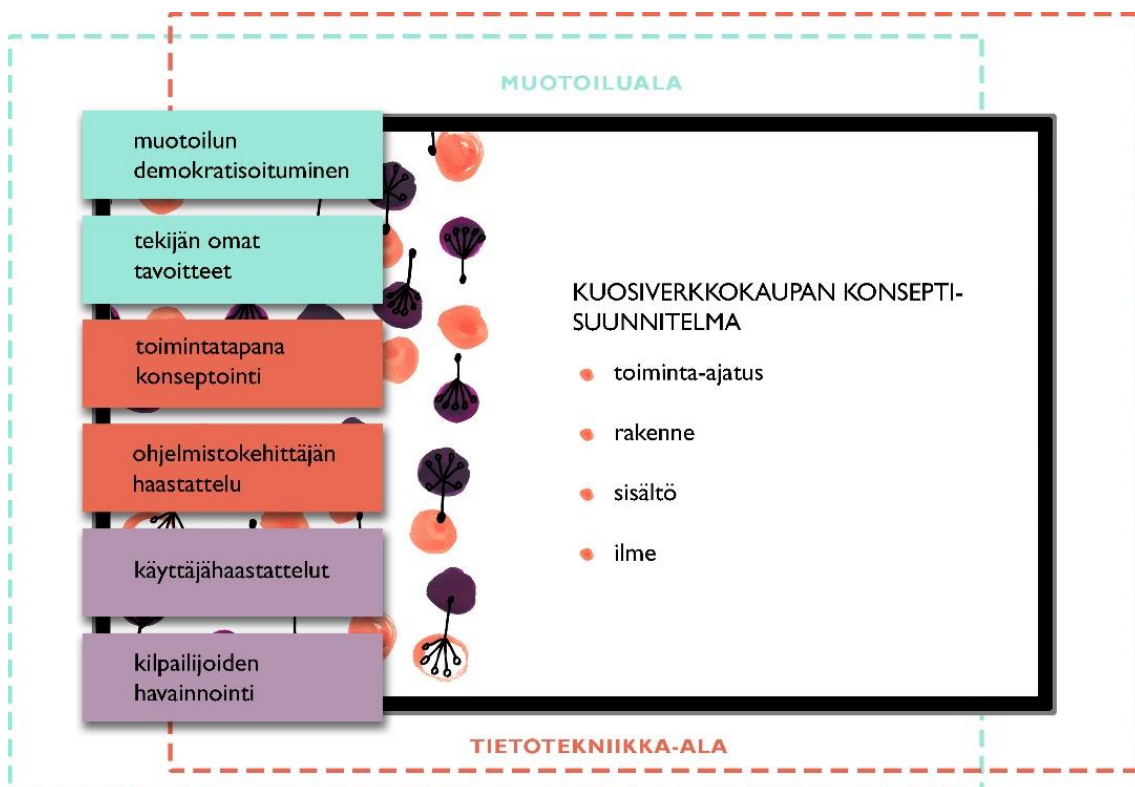
Yritystoiminnan perustaminen rajataan niin ikään opinnäytetyön ulkopuolelle.

Opinnäytetyön raportissa konseptoitavasta verkkopalvelusta käytetään sen toimintaa kuvaavaa, pienellä alkukirjaimella kirjoitettua nimitystä kuosiverkkokauppa. Lopullinen nimi päätetään myöhemmin yritystoiminnan perustamisvaiheessa.

1.3 Ydinkysymykset

Opinnäytetyö pääkysymys on ”Minkälainen on kaikille avoimen kuosiverkkokaupan konseptisuunnitelma?” Alakysymyksiä ovat seuraavat: Mikä on kuosiverkkokaupan toiminta-ajatus? Minkälainen kuosiverkkokaupan rakenne on? Mitä sisältöä kuosiverkkokauppaan tulee? Minkälainen kuosiverkkokaupan ilme on? Minkälaisia ovat kuosiverkkokaupan kanssa kilpailevat verkkopalvelut? Minkälaisia ajatuksia kuosiverkkokaupan käyttäjillä on sen suhteen? Minkälainen on hyvä konseptisuunnitelma verkkopalvelun toteuttajan näkökulmasta?

1.4 Viitekehyskuva



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehyskuva

1.5 Menetelmät ja prosessin kulku

Opinnäytetyön laadullisina tiedonhankintamenetelminä käytetään teema-haastattelua, strukturoitua lomakehaastattelua sekä havainnointia. Verkk-

kaupankäyntiin erikoistuneen yrityksen ohjelmistokehittäjän teemahaastattelu antaa arvokasta käytännön tietoa konseptisuunnitelmasta verkkopalvelun suunnittelun pohjana. Kuosiverkkokaupan kahta käyttäjäryhmää, kuosisuunnittelijoita ja kuoseja ostavia yrittäjiä, haastatellaan sähköpostitse tai puhelimitse strukturoidun lomakehaastattelun avulla. Käyttäjien haastatteluvastauksia käytetään paitsi opinnäytetyön tietolähteenä, myös konseptisuunnitelmaan kuuluvien toiminta- ja käyttötarinoiden laatimiseksi.

Tietoa kuosiverkkokaupan kilpailijoista saadaan niiden verkkopalveluita havainnoiden. Kuosien myynti verkkokaupan välityksellä on Suomessa verrattain uusi ilmiö. Opinnäytetyön kirjoistustyön ollessa parhaillaan käynnissä julkaisivat Kristiina Tergujeff sekä Jenni Moberg Patterns from Finland -kuosipankin, jonka esittelee ja myy suomalaissuunnittelijoiden kuoseja kohderyhmänään ulkomaiset yritykset. (Moberg & Tergujeff 2015.) Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan kahta ulkomaista kuosiverkkokauppaa, brittiläistä Patternbankia sekä yhdysvaltalaisista Creative Surface Design Studiota.

Opinnäytetyön lähteinä käytetään myös kirjallisuutta, verkkolähteitä sekä muita opinnäytetöitä. Suureksi avuksi on osoittautunut erityisesti Irmeli Sinkkosen Esko Nuutilan ja Seppo Törmän avustamana laatima selkeä opas Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu (2009). Näkökulmia opinnäytetyöhön tuovat myös tekijän omat havainnot kuosisuunnittelun alalta.

Kuosiverkkokaupan konseptointiprosessi noudattelee pääpiirteittäin Irmeli Sinkkosen (2009) oppaassaan esittelemää kaavaa, joskin teknisten käytettävyyksvaatimusten määrittely sekä valmiin sisällön tuottaminen tehdään vasta tulevaisuudessa opinnäytetyön ulkopuolella.

1.6 Käsitteet

Konseptisuunnitelma

Verkkopalvelun konseptisuunnittelun tuloksena syntyvä suunnitteludokumentti, jonka pohjalta palvelu toteutetaan (Iljin 2005, 22).

Konseptisuunnittelu

Verkkopalvelun sisällön, rakenteen, visuaalisen ilmeen ja käyttöliittymän suunnittelua (Iljin 2005, 69).

Konseptointi

Käytetään tässä opinnäytetyössä termin *konseptisuunnittelu* synonyymina.

Käyttöliittymä

Verkkopalvelun ja sen käyttäjän välinen rajapinta (VirtuaaliAMK, n.d.). Se verkkopalvelun osa, jonka kanssa käyttäjä on yhteydessä. Esimerkiksi kuosiverkkokaupan eri sivut ovat osa sen käyttöliittymää.

Käyttötarina

Kuvailu siitä, miten käyttäjätutkimuksen perusteella tyypitelty esimerkkikäyttäjä suorittaa toimintatarinassa kuvaillun toiminnan uutta verkkopalvelua käyttäen (Sinkkonen ym. 2009, 135). Vrt. toimintatarina.

Rautalankamalli

Verkkopalvelun sivusta tehty mallinnuskuva, jossa sen sisältämät linkit, kuvat, tekstit ynnä muut osaset on kuvattu omilla paikoillaan (Sinkkonen ym. 2009, 213). Ei sisällä valmista sisältöä, kuten lopullisia kuvia tai tekstejä.

Toimintatarina

Kuvailu siitä, miten käyttäjätutkimuksen perusteella tyypitelty esimerkkikäyttäjä aiemmin on suorittanut tulevan verkkopalvelun mahdollistaman toiminnan (Sinkkonen ym. 2009, 135). Vrt. käyttötarina.

Vaatimusmäärittely

Yksityiskohtainen selvitys verkkopalvelulle asetettavista toiminnallisista ja ei-toiminnallisista vaatimuksista. Esimerkiksi luottamuksellisuutta koskeva laatuvaatimus ottaa kantaa siihen, ketkä pääsevät käsiksi palvelun sisältämiin luottamuksellisiin tietoihin. (Laine 2014.)

2 MUOTOILUN DEMOKRATISOITUMINEN

Näkemyksellä muotoilun demokratisoitumisesta oli merkittävä vaikutus opinnäytetyön aiheen uudelleenmäärittelylle, joten on paikallaan perehtyä siihen tarkemmin.

”Koulutustason nousu, tietoteknisten muotoilun työvälineiden helppo saatavuus ja verkkoyhteisöjen keskeinen tiivis kommunikaatio, sekä tarpeiden individualisoituminen on käynnistänyt muotoiluilmiön, johon viitataan innovaation demokratisoitumisen tai ’ammattilaisamatöorien’ käsitteillä”, summaa Design Forum Finlandin roolia muotoilun hyödyntämisen edistäjänä arvioiva raportti (Haila, Ruoppila & Keinonen 2009, 10). Kuosialalla muotoilun demokratisoituminen näkyy harrastelijoiden nousuna ammattilaisten rinnalle sekä kuluttajien osallistamisena tuotteiden suunnitteluprosessiin.

2.1 Harrastelijoista ammattilaisiksi, muotoilijoista asiantuntijoiksi

”Digitaloudessa jokainen voi olla lähes ammattilainen niin suunnittelussa kuin sen toteutuksessakin. Helpot ja vapaasti käytössä olevat ohjelmistot antavat mahdollisuuden luoda monimutkaisia suunnitelmia, rakenteita ja rakennelmia sekä toteuttaa niitä ilman muotoiluun liittyvää peruskoulutusta.”, toteaa KONE Oyj:n muotoilujohtajana ja Aalto-yliopiston muotoilujohtamisen professorina toimiva Anne Stenros kirjassa Muotoiluajattelu.

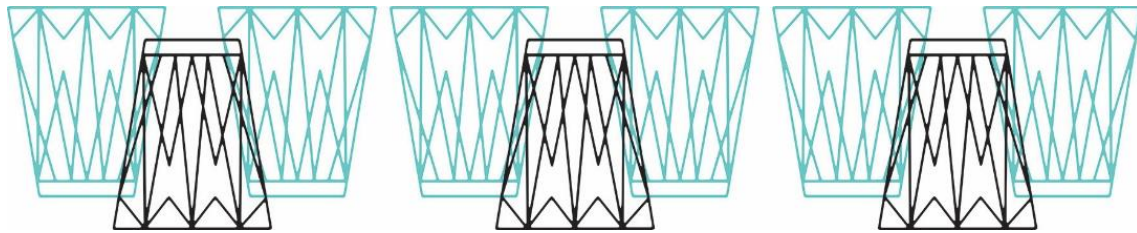
”Se, mikä tulee erottamaan nämä tee-se-itse-muotoilijat ja suunnittelijat ammatillisista asiantuntijoista, on ammattilaisten kyky johtajuuteen, sen tuomaan vastuuseen ja vaikuttamiseen”, Stenros ennustaa. (Stenros 2014, 53.) Myös Haila kumppaneineen (2009, 10) kuvailee muotoilijan toimenkuvan muuttuvan alan demokratisoitumisen myötä perinteisestä suunnittelutyöstä pikemminkin uusien innovaatioiden etsinnäksi ja mahdollistamiseksi.

Kuosisuunnittelun alalla muotoilun demokratisoituminen on jo arkea. Paitisi muualta kulttuurialan kentältä tulevat osaajat, myös harrastelijapohjalta ponnistavat suunnittelijat voivat luoda menestyksestä uraa kuosisuunnittelun parissa.

2.2 Kuluttajien osallistaminen suunnitteluprosessiin

Myös kuluttajien osallistamisen suunnitteluprosessiin voi nähdä osana muotoilun demokratisoitumista. Juha Tuulaniemi valottaa ilmiön taustoja kirjassaan Palvelumuotoilu (2013, 68). Aiemmin kuluttajilla ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa tuotteiden ulkonäköön tai rakenteeseen. Suunnittelija sekä tuotteita valmistava yritys ovat perinteisesti sanelleet, minkälaista tyyliä ja makua kuluttajien tulee kulloinkin suosia. ”Pienet ja ketterät yritykset ovat kuitenkin nyt kyseenalaistamassa tämän toimintatavan”, Tuulaniemi kirjoittaa. ”Nämä yritykset rakentavat ja antavat asiakkaiden käyttöön työkaluja, joilla he voivat itse yhdistellä erilaisia tuoteominaisuuksia ja suunnitella jopa ihan omia”.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille helpon kanavan osallistaa kuluttajia tuotteiden suunnitteluprosessiin. Esimerkiksi Oy SCA Hygiene Products Ab:n järjestämässä Tyhjän paperin haaste -kilpailussa etsitään vuosittain uutta kuosia Emilia Design -talouspaperiin. Kilpailuun voi osallistua joko kokonaan omalla kuosilla tai valmiita kuvioaiheita sommitellen. Lopputulos on mahdollista jakaa Facebookissa sekä Twitterissä. Tuomariston rajaamasta kärkikymmeniköstä voittaja valitaan yleisöäännten perusteella. (Tyhjän paperin haaste 2015.) Myös tekijä on kokeillut onneaan kilpailussa (kuva 1.).



Kuva 1. Tekijän Kide-kuosi pääsi Tyhjän paperin haasteen kärkikymmenikköön 2014

2.3 Kuosikentän tulevaisuus vaakalaudalla?

Mirva Mähönen kummastelee opinnäytetyössään Goodbye kuosisuunnittelu – kuosibisneksen muutosaaltoja (2014) nykyistä toimintatapaa, jossa tuotteiden kuosit suunnitellaan erillään muusta tuotekehityksestä. Lisäksi hän pohtii, voisiko kuluttajien tarpeita ottaa entistä paremmin huomioon tekemällä suunnitteluprosessista nykyistä avoimemman. Mähösen (2014, 32) kuosisuunnitteluun perustuvalla liiketoiminnalla visioima tulevaisuudenkuva on karu. ”Kuosisuunnitteluun perustuva liiketoiminta nykyisessä muodossaan todennäköisesti häviää tai vähenee radikaalisti lähivuosina”, hän ennustaa. ”Teknologian kehitys mahdollistaa sen, että loppukäyttäjät voivat itse suunnitella kuosinsa tai ladata kuviomallit ilmaiseksi netistä haluamiinsa tuotteisiin.”

Eivät kaikki kuluttajat kuitenkaan ole kiinnostuneita osallistumaan suunnitteluprosessiin. Mediatoimisto Voitto summaa internetsivuillaan vuonna 2011 tekemänsä tutkimuksen tuloksia: ”11 % kuluttajista haluaa vaikuttaa yritysten toimintaan erittäin tai melko paljon, joka kolmannella vaikutus halua on jonkin verran”. Kolmannes tutkimukseen osallistuneesta liki tuhannesta kuluttajasta halusi vaikuttaa vain vähän tai ei ollenkaan. (Mediatoimisto Voitto 2012.) Toki osallistava suunnittelu on kuluttajille nyt nelisen vuotta myöhemmin yhä tutumpi ilmiö ja tänään toteutetun tutkimuksen tulokset voisivat olla erilaiset.

Jo maalaisjärjellä voi kuitenkin päätellä, ettei kuosisuunnittelu sentään keneltä tahansa luonnistu. Myös Tuulaniemi (2013, 68) kyseenalaistaa kuluttajalähtöisen suunnittelun laadun. ”Kaikki varmaan tunnustavat, ettei suunnittelu ole yksinkertaista työtä ja useimmiten ei-ammattilaisten käsistä lähtee täysin käyttökelvottomia ja ulkonäöltään hyvin rajoittunutta joukkoa miellyttäviä ratkaisuja ja toteutuksia”, hän kirjoittaa.

Vaikkei Mähösen (2014) näkemystä kuosien myyntiin perustuvan liiketoiminnan katoamisesta allekirjoittaisikaan, kannattaa etenkin tekstiili-
muotoiluun erikoistuneen muotoilijan ehdottomasti laajentaa toimenkuvansa pelkästä rivisuunnittelijasta kohti ammatillista asiantuntijuutta – jo koulutettujen suunnittelijoiden aseman haastavien amatööriammattilaisten takia.

2.4 Tavoitteena asiantuntijuus

Tavoitteena onkin, että kuosien myyntipalvelua suunnittelijoille tarjoamalla kuosiverkkokauppa antaa tekijälle mahdollisuuden nousta kuosisuunnittelijoiden monenkirjavasta joukosta alan asiantuntijaksi. Tekijästä sukeutuu verkkokaupan myötävaikutuksella Hailan ja kumppaneiden raportissaan (2009, 10) kuvailema ”innovaatioita etsivä tai niitä mahdollistava toimija”. Itse kuosisuunnittelua tekijän ei toimenkuvansa laajentamisen myötä tarvitse lopettaa, vaan omat kuosit voi ottaa mukaan kuosiverkkokaupan valikoimaan.

Kuosiverkkokauppa tarjoaa tekijälle keinon kääntää kuosisuunnittelukentän kova kilpailutilanne uhasta mahdollisuudeksi – onhan jokainen uusi kuosisuunnittelija sille potentiaalinen käyttäjä. Verkkokaupan avulla voi hyödyntää myös kuluttajien intoa vaikuttaa tuotteiden ulkonäköön. Sen sijaan, että tuotteita mieleisikseen kustomoivat kuluttajat lataisivat niiden kuosit Mähösen (2014, 32) vision mukaisesti ilmaiseksi, voivat he tulevaisuudessa ostaa kuosiverkkokaupasta jaetun käyttöoikeuden mieleiseensä, ilmaiskuoseja korkeatasoisempaan kuosiin. Vaikka kuosiverkkokaupan pääasiallisena kohderyhmänä ovatkin aluksi yritykset, ei kuluttajiakaan tästä syystä kannata rajata ulkopuolelle.

3 VERKKOPALVELUN KONSEPTOINTI

”Digitaalisessa viestinnässä konseptisuunnittelun lopputuloksena voi syntyä esimerkiksi suunnitteludokumentti, jonka avulla toteutetaan verkkopalvelu, joka saavuttaa asiakkaan tavoitteet ja täyttää käyttäjän tarpeet”, summaa Jonna Iljin (2005, 22) opinnäytteessään *Konseptisuunnittelu, mitä se on? – digitaalisen viestinnän suunnittelijan näkökulma*. Kuosiverkkokaupan konseptisuunnittelun tuloksena syntyvästä suunnitteludokumentista käytetään tässä opinnäytetyössä lyhyesti nimitystä konseptisuunnitelma.

3.1 Mitä kuosiverkkokaupan konseptointiin sisältyy?

Lähtökohtana opinnäytetyön tuloksena syntyvän konseptisuunnitelman sisällön määrittelyssä toimi Irmeli Sinkkosen Esko Nuutilan ja Seppo Törmän avustuksella kirjoittama opas *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Kirjassa ei tosin käytetä termiä konseptisuunnittelu; sen sijaan verkkopalvelun toteutusta edeltävää pohjatyötä kutsutaan käyttöliittymän tekemiseksi. Siihen sisältyy vaatimusmäärittelyn teko, toiminnallinen suunnittelu, visuaalinen suunnittelu sekä sisällön kirjoittaminen. (Sinkkonen ym. 2009, 38.)

Sinkkonen (2009, 38) käyttää termiä vaatimusmäärittely melko vapaasti; teknisten yksityiskohtien sijaan kartoitetaan pikemminkin selkeä kokonaiskuva suunniteltavasta palvelusta toiminnallisuuksineen ja käyttäjäryhmineen. Oikeaoppinen vaatimusmäärittely rajataankin usein konseptisuunnittelun jälkeen tehtäväksi, erilliseksi osakseen (Sofokus Oy 2015; KWD Digital 2015).

Cotler ja Goto (2003, 57) ohjeistavat kirjassaan *Verkkopalveluprojekti palvelun toteuttajaa kokoamaan asiakkaan sille asettamat tavoitteet ja vaatimukset luovaksi briiffiksi eli tehtävänannoksi*. Vaikka kirja nopeasti kehittynyt tietotekniikka-alan näkökulmasta onkin jo vanhentunut, on vaatimusten kokoaminen tehtävänannoksi tekstiilimuotoilijalle tuttu ja toimivaksi todettu tapa. Kuosiverkkokaupan toiminta-ajatus, käyttäjäryhmät ja muut sen toteutuksessa huomioitavat seikat päätettiinkin koota konseptisuunnitelmaan liitettävän toimeksiannon muotoon.

Kuosiverkkokaupan konseptointi painottuu sen toiminnalliseen ja visuaaliseen suunnitteluun. Toiminnallinen suunnittelu noudattelee *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu* -kirjan (2009) linjaa. Käyttäjähastattelujen pohjalta laaditaan ensin toimintatarinat, sitten kuvitetut käyttötarinat. Käyttötarinoita apuna käyttäen suunnitellaan puolestaan verkkokaupan rakenne. Sivuihin laaditaan rautalankamallit, prototyypit. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa käytetään muotoilijalle tuttua tunnelmaplanssia. Sen pohjalta suunnitellaan kuosiverkkokaupan värimaailma sekä käytettävä fontti.

Ennen kuosiverkkokaupan toteuttajalle tulevaisuudessa esiteltävän konseptisuunnitelman sisällön lopullista rajaamista haastateltiin vielä verkkokaupankäyntiin erikoistuneen yrityksen ohjelmistokehittäjää teemahaastattelun keinoin. Tarkoituksena oli selvittää, minkälainen on hyvä konseptisuunnitelma verkkopalvelun toteuttajan näkökulmasta.

3.2 Ohjelmistokehittäjän teemahaastattelu

Teemahaastattelun rungon muodostavat tietyt, etukäteen määritellyt teemat. Sanatarkkoja kysymyksiä ei laadita etukäteen, vaan aihealueet muotoutuvat kysymyksiksi haastattelun edetessä. Haastattelijan esittämien jatkokysymysten avulla teemoihin on mahdollista pureutua yhä syvällisemmin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66.)

Jälkikäteen voi kuitenkin todeta teemahaastattelun saattaneen tällä kertaa olla täysin strukturoitua haastattelua huonompi valinta, sillä aihealueiden syvälliseen käsittelyyn ei juuri päästy. Toisaalta haastateltavan vastaukset ovat ytimekkäitä ja niiden perusteella voi vaivatta hahmotella, minkälainen voisi verkkosovelluksen toteuttajan näkökulmasta olla hyvin tehty konseptisuunnitelma. Haastattelulla saatu aineisto on tiiviytensä ansiosta myös helposti analysoitavissa. Sen sijaan, että vastaukset olisi laajojen haastatteluaineistojen tapaan esimerkiksi taulukoitu, on niiden analysointi tehty suoraan litteroinnin pohjalta. Tavoitteena on ollut löytää ne seikat, jotka antavat hyödyllistä tietoa tälle opinnäytetyölle.

Verkkokaupankäyntiin erikoistuneen yrityksen ohjelmistokehittäjän (haastattelu 3.3.2015) mukaan tärkeintä on, että verkkopalvelun tilaaja tietää, mitä palvelulta ja sen toiminnalta haluaa. Ohjelmistokehittäjä kuvaileekin hyvin laaditun konseptisuunnitelman olevan ennen kaikkea kattava. Toisaalta projektin aluksi riittävät pääpiirteittäisetkin raamit, kunhan tilatun palvelun sisältö ja toiminta-ajatus ovat selvät. Lopputuloksesta olisi hyvä olla selkeä visio. Kun verkkopalvelun ydinajatus on selvä, päästään nopeasti hahmottelemaan sen teknisiä ratkaisuja. Kysymykseen, miten konseptoinnin tulos kannattaa esitellä palvelun toteuttajalle, ohjelmistokehittäjä vastaa visuaalisen ja kirjallisen materiaalin yhdistelmän toimivan mainios-ti.

Datanomin koulutuksen saanut ja kuusi vuotta alalla työkokemustaan kartuttanut ohjelmistokehittäjä toivoo verkkopalvelun tilaajan antavan sen toteuttajalle mahdollisuuden käyttää ammattitaitoaan myös konseptisuunnittelussa. Etenkin teknisiä ratkaisuja kannattaa kehittäjän mukaan hahmotella yhdessä palvelun tekijän kanssa. Toisaalta jos pohjatyö on tehty huonosti tai sitä ei ole tehty ollenkaan, kuluu projektin aluksi turhaan aikaa toteuttajan yrittäessä hahmottaa tilaajan toiveita.

Joka tapauksessa verkkopalvelun toteutus on pitkä prosessi, ohjelmistokehittäjä toteaa. Arvion kunkin projektin aikataulusta ja siihen sopivista kehitysmalleista kehittäjä kertoo tekevänsä vasta alkutapaamisen jälkeen, kun on selvää, mitä lähdetään tekemään. Tilaajan toiveiden ja resurssien mukaan palvelusta on mahdollista tehdä esimerkiksi yksinkertaisin julkaisukelpoinen versio tai sitä voidaan kehittää useissa sykleissä, ohjelmistokehittäjä summaa.

3.3 Päätös kuosiverkkokaupan konseptisuunnitelman sisällöstä

Verkkopalvelun toteuttajan näkökulmasta onnistunut konseptisuunnitelma on siis mahdollisimman kattava mutta selkeä sekä visuaalista että kirjallis-

ta materiaalia sisältävä kokonaisuus. Koska myös ohjelmistokehittäjä suosittelee teknisten ratkaisujen tekemistä yhdessä toteuttajan kanssa, päätettiin yksityiskohtainen tekninen vaatimusmäärittely tehdä vasta tulevaisuudessa. Valmiiseen konseptisuunnitelmaan päätettiin sisällyttää toimeksianto, käyttötarinat kuvineen, rakennekaavio, visuaalinen ohjeistus sekä sivujen rautalankamallit.

4 AINEISTONHANKINTA

Laadullista aineistoa opinnäytetyöhön hankittiin havainnoimalla kuosiverkkokaupan kilpailijoita sekä haastattelemalla sen potentiaalisia käyttäjiä. Haastatteluja ja havainnointia tehtäessä vasta kuosiverkkokaupan toiminnan perusajatus oli selvä. Siksi aineistonhankinta esitellään tässä raportissa ennen kuosiverkkokaupan yritystoiminnan hahmottelua, johon perehdytään luvussa viisi. Varsinaiseen konseptisuunnitteluun puolestaan pureudutaan luvussa kuusi.

4.1 Kilpailijoiden havainnointi

Kuosiverkkokaupan kilpailijoista tarkasteltaviksi valittiin suomalaista kuosisuunnittelua ulkomaille myyvä Patterns from Finland, isobritannialainen Patternbank sekä yhdysvaltalainen Creativo Surface Design Studio. Ensimmäiset kaksi olivat tekijälle entuudestaan jonkin verran tuttuja. Creativoa käytettiin nyt ensimmäistä kertaa. Ajatuksena oli tutustua toimijoihin, joiden toiminta-ajatus on samantapainen kuin kuosiverkkokaupalla.

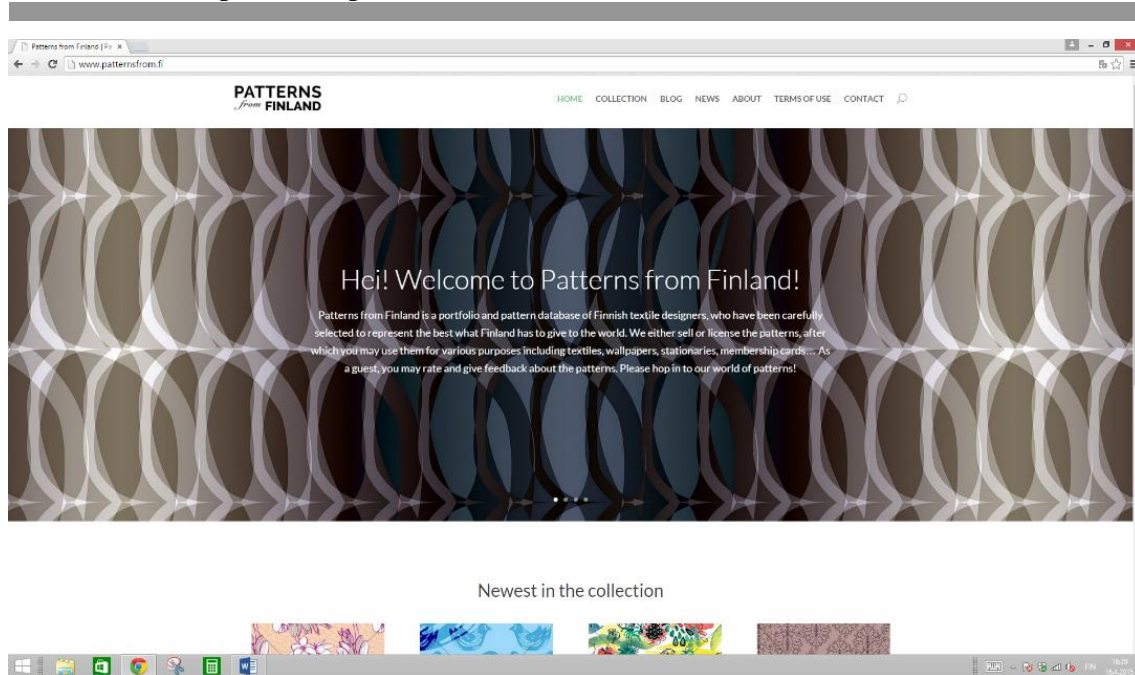
Tietoa kilpailevien verkkopalveluiden toiminnasta kerättiin käyttämällä niitä ensin kuoseja myyvän suunnittelijan, sitten niiden ostajan näkökulmasta. Lisäksi havainnoitiin palveluiden yleisilmettä, rakennetta sekä käytettävyyttä. Huomioitavia seikkoja listattiin etukäteen mutta myös spontaaneja havaintoja syntyi. Apuna havainnoinnin suunnittelussa toimi *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu -kirja (2009)*.

Kaikki tarkastellut verkkopalvelut ovat englanninkielisiä ja tekijä on kääntänyt niiden sisältöä opinnäytetyöhön vapaamuotoisesti. Palveluita käytettiin pöytäkoneelta.

4.1.1 Patterns from Finland

Patterns from Finland -verkkopalvelu (*kuva 2.*) on kirjoitushetkellä toiminut vasta hieman yli kuukauden. Sen tarkoituksena on esitellä suomalaista kuosisuunnittelua erityisesti ulkomaisille yrityksille. Perustajat Kristiina Tergujeff ja Jenni Moberg kertovat palvelun avaushetkellä julkaisemassaan suomenkielisessä lehdistötiedotteessa sen olevan maan ensimmäinen kaikille avoin kuosipankki. Kuosien katselu ei edellytä rekisteröitymistä. Kävijät voivat lisäksi arvostella kuoseja tähdin sekä sanallisesti. Lanseeraus hetkellä mukana on neljä suunnittelijaa ja lehdistötiedotteen mukaan lisää otetaan mukaan kevään aikana. (Moberg & Tergujeff 2015.)

Kuosisuunnittelijoille ei palvelussa erikseen ohjeisteta, kuinka tarjota omia kuosejaan myytäväksi. News-sivulta löytyy kuitenkin uutinen, jossa kerrotaan ensimmäisen, uusien suunnittelijoiden etsimiseksi tehdyn portfolio-katselmuksen olevan takanapäin. Artikkelin mukaan toinen katselmuksen tarkoitus pitää myöhemmin keväällä ja suunnittelijoita ohjeistetaan tilaamaan uutiskirje, jossa tarkempi päivämäärä luvataan kertoa. (Patterns from Finland 2015.)



Kuva 2. Patterns from Finland -kuosipankin etusivunäkymä (Patterns from Finland)

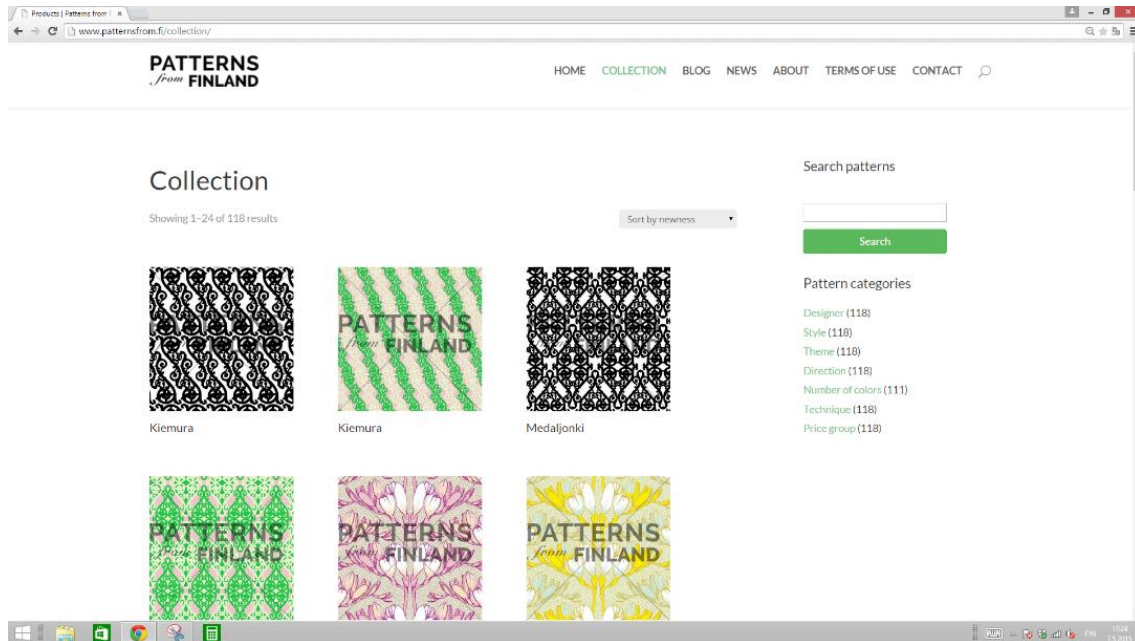
Artikkelin perusteella voi olettaa, ettei uusia suunnittelijoita välttämättä oteta mukaan jatkuvasti. Tietoa siitä, järjestetäänkö portfoliokatselmuksia enää kevään jälkeen, ei kuosipankin sivuilta löydy. Palvelun perustajat kuraatoivat mukaan otettavat suunnittelijat kuoseineen, niin ikään News-sivulle linkitetystä lehdistötiedotteesta selviää (Moberg & Tergujeff 2015).

Epäselväksi jää, maksavatko suunnittelijat palvelulle rojaltia tai kuukausimaksua vastineeksi kuosiensa myynnistä. Suunnittelijoista on palvelussa julkaistu kuva sekä lyhyt esittely. Suunnittelijoiden portfolioita ei esitellä, myöskään linkkejä esimerkiksi kotisivuille ei ole.

Tietoa siitä, minkälaisin ehdoin kuoseja suunnittelijan näkökulmasta myydään, ei palvelusta löydy. Ostajille tarkoitetuista käyttöehdoista selviää, että kuosin oikeudet säilyvät suunnittelijalla, kunnes kauppahinta on maksettu. Kuosin käyttöoikeudet on mahdollista ostaa pysyvästi, jolloin maksetaan vastineeksi kuosin koko kauppahinta. Vaihtoehtoisesti ostaja voi hankkia kuosiin kahden vuoden aikarajatun käyttöoikeuden. Silloin ostaja maksaa kauppahinnasta puolet ja lisäksi myyntimäärään perustuvaa rojaltia. Kummassakin tapauksessa käyttöoikeus myydään yksinoikeudella. (Patterns from Finland 2015.)

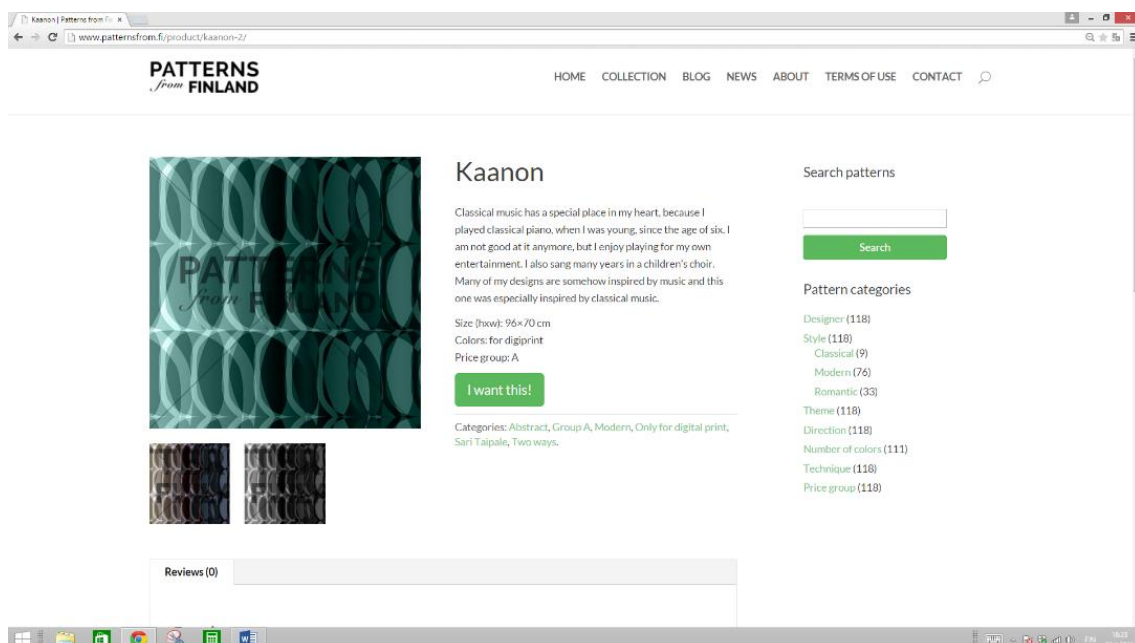
Terms of use -sivulla ohjeistetaan ostoprosessin kulku; kuosin ostamiseksi on painettava kyseisen kuosin esittelysivulta löytyvää ”I want this” -painiketta ja jätettävä yhteystiedot avautuvaan lomakkeeseen. Kuosin voi ostaa edellä kuvatuin ehdoin joko pysyvästi tai määräajaksi. Palvelussa myytävät kuosit on jaettu neljään eri hintaluokkaan. Hinnasto ei ole esillä, vaan sen saa pyydettäessä. Myydyt kuosit poistuvat valikoimasta. Ostajalle lähetetään PDF-tiedosto kuosista. About-sivulta löytyy lisäksi tieto, että suunnittelijat myös muokkaavat kuoseja ostajan toiveiden perusteella. (Patterns from Finland 2015.)

Palvelun kuosivalikoima esitellään Collection-sivulla (kuva 3.). Kuoseja on mahdollista rajata kategorioittain esimerkiksi tyylin, suunnittelijan, teeman tai värien lukumäärän perusteella.



Kuva 3. Patterns from Finland -palvelun Collection-sivu (Patterns from Finland)

Collection-sivulla kuosit esitellään neliönmuotoisin pikkukuvoin, joita klikkaamalla aukeaa kunkin kuosin esittelysivu. Esittelysivulla (kuva 4.) kuosin kuva näkyy suurempana. Kuvat on kuitenkin rajattu niin, ettei etenkin suurikuvioisten kuosien toistuvuus tai rytmi aivan hahmotu. Kuosien kuvat on suojattu vesileimoin.



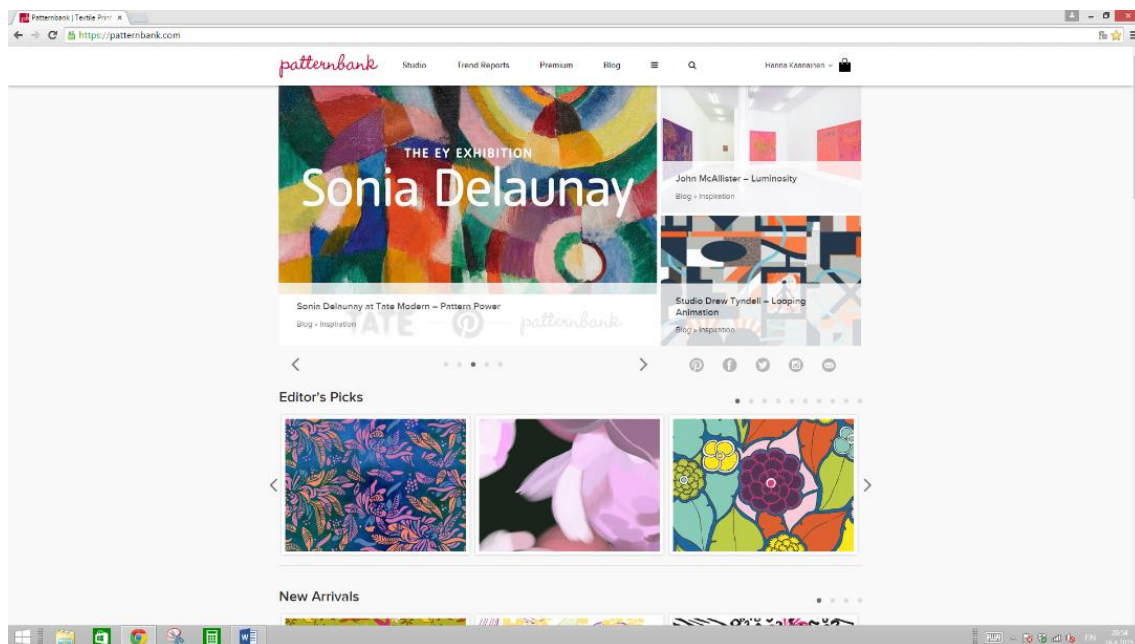
Kuva 4. Kuosin esittelysivu Patterns from Finland -palvelussa (Patterns from Finland)

Useimman kuosin esittelysivulle on listattu sen koko ja värien lukumäärä tai vaihtoehtoisesti se, jos kuosi on digitaalisesti tulostettava. Myös kuosin hintaryhmä on mainittu. Lisäksi kerrotaan kuosin syntytarina. Suunnittelijan nimeä ei kuosin varsinaisista tiedoista löydy. Collection-sivun kategorioihin perustuvat, kuosille määritellyt hakusanat on kuitenkin koottu varsinaisen listauksen alle. Tarkkasilmäinen ostaja löytääkin suunnittelijan nimen niiden joukosta ja voi sitä klikkaamalla tutustua tämän kuvaan, esitelyyn sekä muihin kuoseihin.

Patterns from Finland -palvelun etusivua hallitsevat suuret, vaihtuvat kuosikuvat tekevät sen yleisilmeestä melko dramaattisen. Palvelun rakenne on kuitenkin selkeä ja riittävän yksinkertainen. Sisällön ryhmittelyä voisi kuitenkin vielä hioa; havainnointihetkellä esimerkiksi blogin ja uutissivun sisältö oli osin päällekkäistä.

4.1.2 Patternbank

Brittiläinen Patternbank-verkkopalvelu (kuva 5.) myy kuoseja, tarjoaa konsultointia sekä laatii alan trendiennusteita yhteistyössä muun muassa Première Vision -messujen kanssa. Palvelun tavoitteena on olla kuosialan johtava kauppapaikka, sivustolla kerrotaan. Patternbank myy kuoseja verkkopalvelun lisäksi alan messuilla. (Patternbank 2015.)



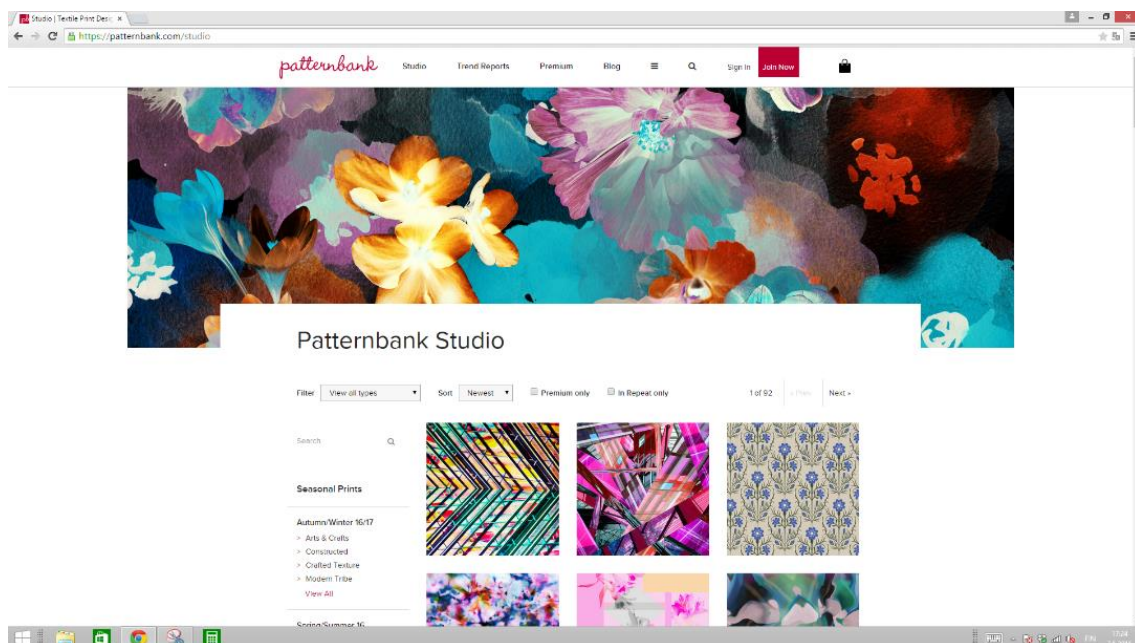
Kuva 5. Patternbankin-verkkopalvelun etusivunäkymä (Patternbank)

Kuosisuunnittelijoille Patternbank tarjoaa selkeät ohjeet, miten myydä kuosejaan palvelun välityksellä. Etusivun kuvakkeen takaa avautuvassa sisältölistauksessa ”Sell your designs” -linkki erottuu hyvin punaisen korostusvärietyksen ansiosta. Linkistä avautuvat vaihe vaiheelta etenevät ohjeet. Myös usein kysytyjä kysymyksiä on listattu omalla sivullaan.

Myyjäksi haluavan suunnittelijan on ensin rekisteröidyttävä palvelun käyttäjäksi. Rekisteröityminen on kuitenkin nopeaa ja helppoa. Sen jälkeen on mahdollista hakea myyjätiliä, englanniksi seller account. Haku tapahtuu lähettämällä Patternbankille neljästä kuuteen näytekuosia. PayPal-tili vaaditaan jo hakuvaiheessa. Patternbankin tiimi tutustuu lähetettyihin kuosinäytteisiin ja päättää, ovatko ne tarpeeksi korkeatasoisia myytäväksi palvelun kautta. (Patternbank 2015.)

Myyjäksi päästyään suunnittelija voi ladata kuosejaan palvelun valikoimaan. Tiimi tarkistaa ladattavat kuosit ennen niiden julkaisua. Myydystä kuosista suunnittelija maksaa neljänkymmenen tai neljänkymmenenviiden prosentin suuruisen välityspalkkion, riippuen siitä, onko myynti tapahtunut verkkopalvelun välityksellä vai messuesittelyn yhteydessä. Suunnittelijan osuus maksetaan PayPal-palvelun kautta. Tietoja kuosikaupoista voi selata käyttäjätilin omilla sivuilla. (Patternbank 2015.)

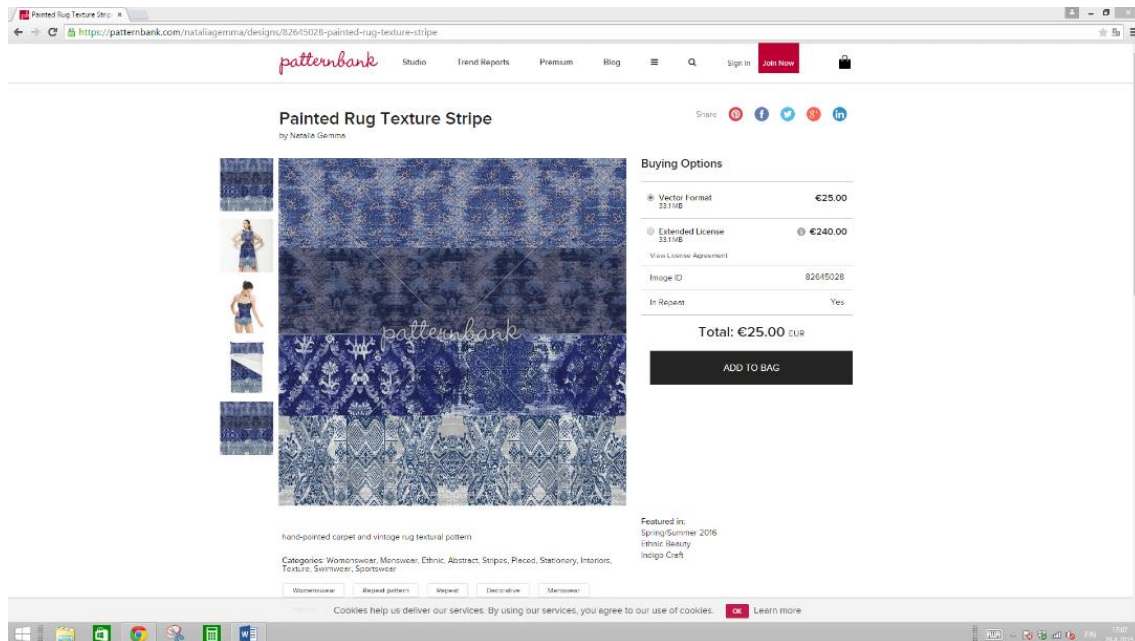
Kuoseja on mahdollista myydä joko stock- tai premium-kategoriassa. Stock-kuoseihin myydään jaettu käyttöoikeus joko määrän mukaan rajoitettuna tai rajoittamattomasti. Edellinen maksaa ostajalle tällä hetkellä 40 €, jälkimmäinen puolestaan 250 €. Stock-kuosien käyttöoikeus voidaan myydä useille ostajille samanaikaisesti. Stock-kuosit esitellään avoimella Studio-sivulla (kuva 6.). Premium-kuosit myydään yksinoikeudella ja kauppojen synnyttyä ne poistuvat valikoimasta. Premium-kuosivalikoiman selailuoikeutta haetaan erikseen. Tekijä ei tätä oikeutta hakenut, joten niiden myyntihinta jäi tekijältä selvittämättä. Suunnittelija voi ehdottaa, kummassa kategoriassa kuosia tulisi myydä mutta lopullisen päätöksen tekee Patternbankin tiimi. (Patternbank 2015.)



Kuva 6. Patternbank-verkkopalvelun Studio-sivu (Patternbank)

Seller FAQs -sivulla ohjeistetaan myyjiä niin tiedostomuotojen kuin -kokojenkin suhteen. Stock-kategoriassa myytävät kuosit ovat bittikartta-

kuvia tai vektoritiedostoja. Premium-kuoseista asiakas saa halutessaan PSD- tai AI-tiedoston. (Patternbank 2015.) Pienet kuosikuvat julkaistaan palvelussa ilman vesileimaa. Pientä kuvaa klikattaessa avautuvalla kuosin esittelysivulla puolestaan on näkyvillä suurempi, vesileimalla varustettu kuva (kuva 7.).



Kuva 7. Kuosin esittelysivu Patternbank-verkkopalvelussa (Patternbank)

Suunnittelijan nimi julkaistaan kuosin esittelysivulla linkkinä sen nimen alla. Sitä klikkaamalla pääsee kuosisuunnittelijan omalle esittelysivulle, josta löytyy useimmiten sekä suunnittelijan kuva että esittelyteksti. Osa suunnittelijoista on julkaissut ainoastaan jommankumman, osa taas on liittänyt niiden ohien myös kotisivujensa osoitteeseen. Lisäksi henkilökohtaiselle esittelysivulle on koottu kaikki suunnittelijan myymät kuosit – tosin premium-kuosit näkyvät ainoastaan niiden selailuoikeuden saaneille käyttäjille.

Studio-sivulla esiteltäviä stock-kuoseja voi ostaa kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä. Ostoskoriin voi lisätä jaetuun käyttöoikeuksien myytäviä kuoseja joko määrän mukaan rajoitetuin ehdoin tai rajoituksetta. Ostajalta vaaditaan niin ikään PayPal-tili, jonka välityksellä kuosit maksetaan. Tehdyt ostokset voi selata käyttäjätilin omilla sivuilla. Premium-kuosien selausoikeutta puolestaan haetaan erikseen. Hakulomakkeessa kysytään muun muassa hakijan yritystä sekä kuoseille kaavailtua käyttötarkoitusta. Patternbankilla on oikeus olla myöntämättä premium-kuosien selaus- ja sen myötä osto-oikeutta hakijalle. (Patternbank 2015.)

Buyer FAQ -sivulla ostajaa ohjeistetaan yksityiskohtaisesti. Myös räätälöityyn palveluun luvataan mahdollisuus: stock-kuosia voi tiedustella ostettavaksi yksinoikeudella. Sähköpostitse voi kysyä myös, onnistuuko jonkin kuosin pienimuotoinen muokkaus ostajan toiveiden mukaisesti. (Patternbank 2015.)

Studio-sivulla näkyvää kuosivalikoimaa voi selata ja rajata lukuisin erilaisin ehdoin. On mahdollista etsiä esimerkiksi pelkkiä bittikarttakuoseja tai vektoritiedostoja. Lisäksi kuoseja voi selata trendiennusteiden mukaisten teemojen perusteella tai hakea vaikkapa lintuaiheisia, graafisia tai lapsille sopivia kuoseja. Suunnittelijan nimen perusteella hakua ei voi tehdä. Kiinnostavan kuosin löydyttyä voi sen esittelysivun linkkiä klikkaamalla tuki tutustua myös muihin saman tekijän kuoseihin. Kuosin esittelysivun ”Save to Lightbox” -painikkeen avulla kiinnostavan kuosin voi myös lisätä henkilökohtaiseen Lightbox-kansioon, jota pääsee tarkastelemaan omien sivujen kautta.

Esittelysivulla kuosin koko on määritelty pikselein ja lisäksi on kerrottu, muodostaako se jatkuvan raportin. Värien määrää eikä sitä, voiko kuosia painaa rotaatio- tai laakapainona vai vaatiiko se toteutustavakseen digitaalisen tulostuksen, ei oletusarvoisesti mainita. Kaikkia ostettuja kuoseja on kuitenkin käyttöehtojen mukaan mahdollista muokata (Patternbank 2015). Ilmeisesti ostaja voi siis esimerkiksi vähentää kuosin värien määrää vaikkapa rotaatiopainolle sopivaksi. Tämä on kuitenkin vain tekijän omaa päättelyä, sillä palvelu ei rajaa, kuinka paljon kuoseihin saa muutoksia tehdä.

Patternbank-kuosiverkkokaupan visuaalinen ilme on ammattimainen, selkeä ja raikas. Verkkopalvelu on helppokäyttöinen ja rakenteeltaan looginen. Kuosien myynti on läpinäkyvää; käyttöehdot ovat luettavissa jopa ilman rekisteröitymistä. Käyttäjiä myös ohjeistetaan riittävästi ja kuosi-kauppa palvelun välityksellä on tehty mahdollisimman helpoksi. Mielenkiintoista sisältöä on tarjolla myös niille käyttäjille, jotka haluavat ainoastaan selailla kuoseja. Esimerkiksi Lightbox-kansioon voi koota inspiroivia kuosikuvia ilman ostopakkoa. Myös kiinnostava blogi pitää kävijöiden mielenkiintoa yllä. Lisäksi käyttäjien on mahdollista jakaa paitsi blogipäivityksiä, myös vaikkapa stock-kuosien kuvia sosiaalisessa mediassa.

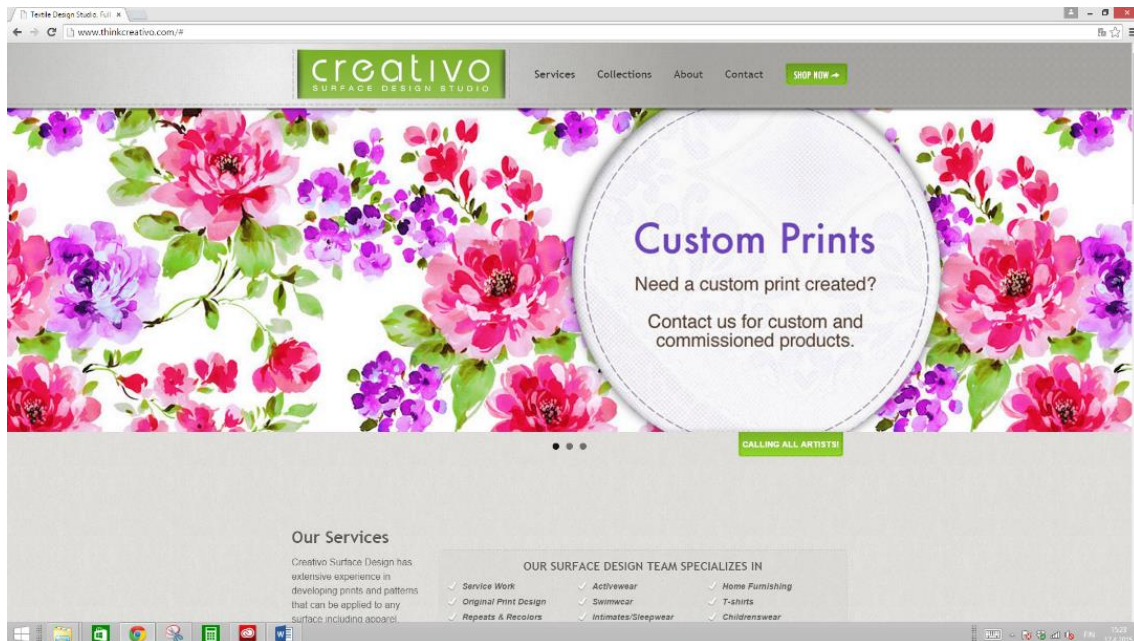
4.1.3 Creativo Surface Design Studio

Creativo Surface Design Studio ei ollut tekijälle ennestään tuttu, vaan se löytyi Google-haun avulla. New Yorkin Brooklynissa päämajaansa pitävä studio listaa etusivullaan käyttäjikseen muun muassa Macy’s-tavarataloketjun sekä Urban Outfitters -vaatemerkin.

About-kohdasta löytyvän esittelyn mukaan Creativon palkkalistoilla on kaksi vakituista suunnittelijaa. Lisäksi sen tiimiin kuuluu yli kymmenen ilmeisesti freelancerina työskentelevää suunnittelijaa ympäri maailmaa. Suunnittelijaksi voi hakea täyttämällä hakukaavakkeen ja lähettämällä linkin sähköiseen portfolioon. Creativo arvioi hakijat. (Creativo Surface Design Studio 2014.) Epäselväksi kuitenkin jää, otetaanko uusia suunnittelijoita mukaan jatkuvasti. Sitä, minkälaisin ehdoin kuoseja myydään, ei kerrota.

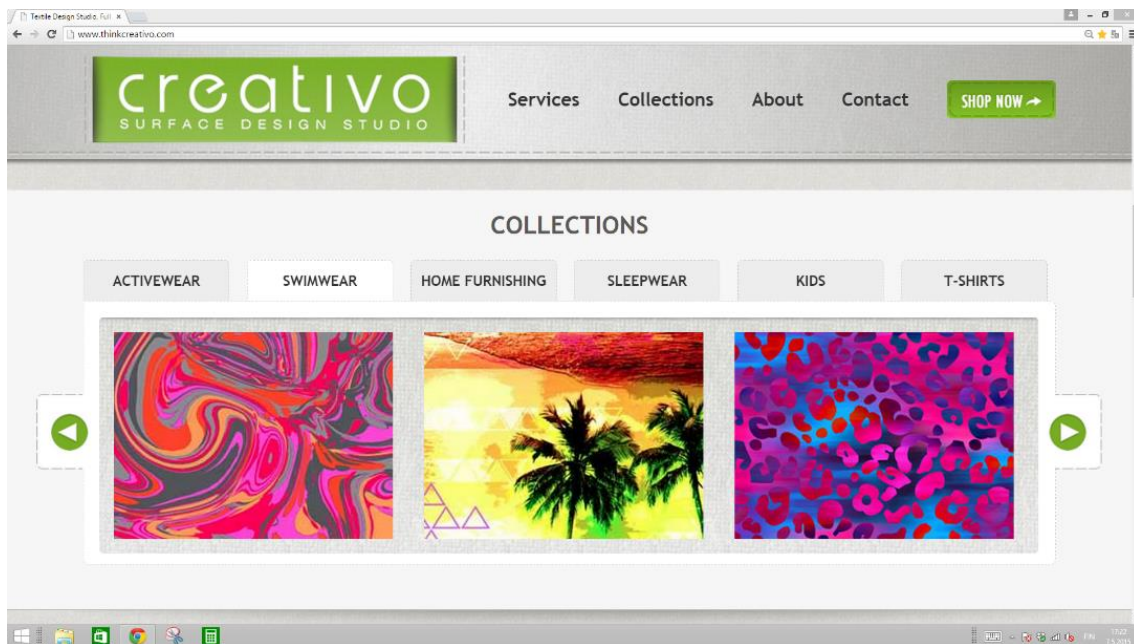
Etusivulla (kuva 8.) Creativon mainostetaan tarjoavan kuosien ostajille mahdollisuutta myös räätälöityyn kuosisuunnitteluun. Kuoseja kerrotaan

tarjottavan niin sisustukseen kuin vaatetukseenkin uima-asuista lastenvaatteisiin. (Creativo Surface Design Studio 2014.)



Kuva 8. Creativo Surface Design Studion sivu (Creativo Surface Design Studio)

Creativon kuosivalikoiman selaus vaatii rekisteröitymistä. Etusivulla esitellään parisenkymmentä kuosia pikkukuvoin (kuva 9.) ja niiden avulla myös rekisteröitymätön käyttäjä saa esimakua valikoimasta. Rekisteröityminen pitäisi onnistua ilmeisesti keneltä tahansa mutta prosessin kerrotaan kestävän kahdesta neljään tuntia (Creativo Surface Design Studio 2014). Tekijältä tämä seikka jäi aluksi huomaamatta ja rekisteröinnin luultu epäonnistuminen kerta toisensa jälkeen aiheutti turhautumista.



Kuva 9. Esimakua Creativo Surface Design Studion kuosivalikoimasta (Creativo Surface Design Studio)

Tekijä jäi odottamaan rekisteröinnin vahvistamista mutta valitettavasti sitä ei koskaan tehty. Syytä hylkäämiseen ei kerrottu; epäselväksi jäi, johtuiko se esimerkiksi tekijän rekisteröitymisestä yksityishenkilönä. Creativon kuosivalikoimaan tutustuminen ei siis onnistunut. Ostajan näkökulmasta sivu aiheutti pettymyksen.

Palvelun visuaalinen ilme on melko perinteinen. Ensivilkaisulla vaikutti, että sivusto koostuu useasta eri sivusta, joihin pääsee etusivun yläreunan linkeistä. Kaikki linkit johtivat kuitenkin vain etusivun eri kohtiin. Sivuu tutustuttaessa tuli lisäksi epävarmuus siitä, onko palvelu enää toiminnassa lainkaan. Esimerkiksi linkki, josta hinnaston olisi saanut tilattua, ei toiminut. Myöskään lupaavalta vaikuttaneesta ”Calling all artist” -linkistä ei päässyt eteenpäin. Vaikutelmaksi jäikin, ettei kuosien myynti verkkosivuston välityksellä välttämättä ole Creativon toiminnan tärkein osa. Kuoseja esitellään ja kauppooja solmitaan luultavasti enemmän esimerkiksi messuilla, sillä studio mainostaa sivuillaan osallistumisestaan kolmeen alan tapahtumaan (Creativo Surface Design Studio 2014).

4.1.4 Havainnoinnin perusteella tehtyjä johtopäätöksiä

Tarkastelluista palveluista kuosiverkkokaupan esikuvaksi nousi brittiläinen Patternbank. Huomionarvoista oli erityisesti sen kuosimyynnin läpinäkyvyys. Palvelun käyttöehdot ja -ohjeet ovat selkeät ja helposti löydettävissä – seikka, jonka tekijä haluaa huomioida myös kuosiverkkokaupan konseptissa. Myös Patternbankin sivuilta huokuvat ammattimaisuus, selkeys ja tuoreus ovat ominaisuuksia, joita tekijä toivoo myös kuosiverkkokaupan ilmeen, rakenteen ja sisällön viestittävän.

Lisäksi havainnointi osoitti, kuinka suuri merkitys esimerkiksi värivalinnoilla on verkkopalvelun kokonaisilmeeseen. Kuosiverkkokaupan ilmeeltä haetaan raikkautta ja selkeyttä, joten suurikokoisia, tummasävyisiä kuvia tai värillistä taustaa ei välttämättä kannata valita etenkin etusivulle.

Tärkeää on myös, että verkkokauppa toimii kuten pitääkin. Käyttäjiä ei kannata hermostuttaa esimerkiksi toimimattomilla linkeillä, hitaalla rekisteröitymisellä tai sisällön epäloogisella sijoittelulla. Huonosti toimiva verkkopalvelu voi karkottaa kiinnostuneetkin myyjä- ja ostajaehdokkaat. Laadukas ja kiinnostava palvelu puolestaan houkuttelee myyjien ja ostajien lisäksi myös muita aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä.

4.2 Käyttäjien haastattelu

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kuosiverkkokaupan kahteen käyttäjäryhmään kuuluvia henkilöitä. Kuosien ostajia edustaa kolme tekstiili- ja vaatetusalan ammattilaista, myyjiä puolestaan kaksi kuoseja suunnittelevaa opiskelijaa.

Ostajien haastattelulajiksi valikoitui strukturoitu lomakehaastattelu puhe-
limitse. Avoimista kysymyksistä koostuva haastattelulomake lähetettiin

haastateltaville etukäteen sähköpostitse. Pirkanmaalaisen tekstiilialan tukkuyrityksen toimitusjohtajaa sekä keskisuomalaisen vaatetusalan yrityksen luovaa johtajaa haastateltiin suunnitelman mukaisesti puhelimitse. Pohjoispohjanmaalaisen kangasverkkokaupan omistaja oli haastatteluviikolla kuitenkin sairaana ja sovittiin, että puhelinhaastattelun sijaan hän vastaa kysymyksiin sähköpostitse.

Valitettavasti sähköpostitse saadut vastaukset jäivät hiukan lyhytsanaisiksi. Puhelimitse haastattelut sujuiivat luontevammin ja etenkin keskisuomalaisen yrityksen luovan johtajan kanssa haastattelu laajeni lomakehaastattelusta kohti teemahaastattelumaista keskustelua. Puhelinhaastattelut tehtiin matkapuhelimen kaiutintoimintoa käyttäen ja tallennettiin tablettitietokoneelle.

Kuosiverkkokaupan toista käyttäjäryhmää, kuosien myyjiä, edustaville opiskelijoille lähetettiin avoimista kysymyksistä koostuva haastattelulomake sähköpostitse. Opiskelijat kirjasivat vastauksensa lomakkeisiin tahtoillaan ja palauttivat ne niin ikään sähköpostin välityksellä. Toinen haastateltu opiskelija on opinnäytetyön opponenti.

Kuosiverkkokaupan toiminnallisuuteen ja sisältöön liittyvien kysymysten lisäksi kartoitettiin muun muassa vastaajien koulutusta, työkokemusta, kokemuksia kuosien myymisestä tai ostamisesta sekä sitä, minkälaisilta laiteilta he käyttävät internetiä.

4.2.1 Tukkuyrityksen toimitusjohtaja

Pirkanmaalaisen tekstiilialan tukkuyrityksen toimitusjohtajalla (haastattelu 11.3.2015) on alalta kolmenkymmenen vuoden työkokemus. Hän arvioi yrityksensä ostavan vuosittain parisenkymmentä kuosia, kenties enemmänkin. Tällä hetkellä yksittäisestä kuosista maksettava hinta vaihtelee nolasta tuhanteen euroon.

Nykyään kuosejaan yritykselle tarjoavia suunnittelijoita on paljon. Toimitusjohtaja kertoo, että kuosien esittely tapahtuu useimmiten yrityksen tiloissa. Suunnittelijat esittelevät kuosinsa paperitulostein. Usein suunnittelijat lataavat kuvia paikan päällä esittelemistään kuoseistaan myös Dropbox-verkkopalveluun. Silloin tällöin toimitusjohtaja löytää Dropboxia selailemalla myös aivan uusia, kiinnostavia kuoseja. Suurin osa kuosikaupoista syntyy kuitenkin paikan päällä. Toimitusjohtajan mukaan kuosit ostetaan yleensä suoraan suunnittelijoilta. Kauppoja tehdään myös osuuskunnan kanssa, jolloin useiden eri suunnittelijoiden kuoseihin voi tutustua samalla kertaa.

Tukkuyrityksen toimitusjohtaja toteaa olevansa tulevaisuudessa mahdollisesti kiinnostunut ostamaan kuoseja uuden kuosiverkkokaupan välityksellä. Verkkokaupan kuosivalikoiman hintoineen hän toivoo näkyvän ainoastaan rekisteröityneille käyttäjille. Kuosiverkkokaupan valikoimiin kuuluvista kuoseista hän haluaa tietää ainakin mittakaavan. Suunnittelijoista puolestaan voi hänen mukaansa olla esillä lähinnä perustiedot. Toimitusjohtaja pohtii, kannattaisiko myös heidän suunnittelukokemuksensa listata

mutta on epävarma tiedon tarpeellisuudesta – nuorilla ei välttämättä ole paljon suunnittelukokemusta, puhumattakaan myydyistä kuoseista. Perustiedot siis riittävät.

Kysyttäessä toimitusjohtajan toivetta ostoskoritoimintoon hän arvelee sen tuovan ainakin helppoutta verkkokaupan käyttöön. Online-maksumahdollisuutta johtaja ei toivo. ”Laskut kiertävät meillä aina tili-toimiston kautta”, hän valottaa. Mahdollisuutta ladata kuosi maksun jälkeen saatavasta linkistä suoraan omalle koneelle toimitusjohtaja pitää hyvänä. Myydyt kuosit saavat hänen puolestaan jäädä näkyviin kuosiverkkokaupan valikoimaan, kunhan ne on merkitty myydyksi. Lopuksi johtaja listaa omia toiveitaan kuosiverkkokaupan suhteen: sen tulee olla mahdollisimman yksinkertainen käyttää. ”Helppo ja joustava”, toimitusjohtaja kiittelee.

Toimitusjohtaja kertoo käyttävänsä sekä pöytäkonetta että älypuhelinlaite yrityksen asioiden hoitamiseen internetissä. Käyttöjärjestelmänä on yleensä Windows ja selaimena etenkin työpaikalla Chrome.

4.2.2 Vaatetusalan yrityksen luova johtaja

Keskisuomalaisen vaatetusalan yrityksen omistaja (haastattelu 11.3.2015.) on hiljattain siirtynyt nykyiseen toimenkuvaansa luovaksi johtajaksi oltuaan sitä ennen kymmenen vuotta toimitusjohtajana. Hän kertoo yrityksen ostavan kuoseja vaihtelevasti. Aiemmin kuoseja ei ole ostettu edes vuosittain, nykyään kuosikaupat solmitaan luovan johtajan arvion mukaan noin kerran vuodessa. Tänä vuonna tiedossa on peräti useamman uuden kuosin hankinta. Kuoseista maksettava hinta riippuu paitsi itse kuosista ja sen suunnittelijasta, myös hintaan sisältyvien väritusten määrästä. Lisäksi osa tarjouspyynnöllä lähestytyistä suunnittelijoista on suosinut rojaltipohjaista hinnoittelua, luova johtaja toteaa ja summaa hinnoittelukäytännön vaihtelevan paljon.

Keskisuomalaiselle yritykselle kuoseja tarjotaan runsaasti. Yleensä suunnittelijat jakavat kuvia kuoseistaan Dropbox-palvelun kautta. Luova johtaja on tutustunut kuoseihin myös salasanan vaatineen verkkosivuston välityksellä, joka ei kuitenkaan ollut varsinainen verkkokauppa. Johtajan kokemuksen mukaan kuosikaupat syntyvät harvoin heti. Usein kuosit vaativat vielä muokkaamista ennen lopullisen ostopäätöksen syntymistä. Esimerkiksi aiottu materiaali saattaa vaatia muutoksia kuosiin – neuloksissa jopa kuvioiden viivojen paksuuksilla on merkitystä. Johtaja kertookin ostavansa kuosit mieluiten suoraan suunnittelijoilta, jolloin muutoksista sopiminen sujuu ilman välikäsiä.

Jotta luova johtaja ostaisi kuoseja uuden verkkokaupan välityksellä, on myös sen kautta myytäviä kuoseja oltava mahdollista muokata hänen toiveidensa mukaisiksi. Mikäli muokkaus onnistuu, on johtaja avoin uuden palvelun kokeilulle. Verkkokaupan etuna hän näkee useiden eri suunnittelijoiden kuoseista koostuvan valikoiman. Yritykselleen luova johtaja etsii sen henkeen sopivia, tuoreita ja uudenlaisia kuoseja. Koskaan ei voi tietää, mistä uutta ja kiinnostavaa suunnittelua löytyy. Niinpä hän on valmis an-

tamaan mahdollisuuden myös kuosiverkkokaupalle, vaikkei pidäkään kuosien ostamista yksinkertaisena tai nopeana tapahtumana. Kuosien ostaminen vaatii harkintaa, johtaja summaa.

Luova johtaja toivookin, että verkkokaupan valikoimaan kuuluvien kuosien kohdalla olisi erikseen mainittu, mikäli suunnittelija on valmis asiakkaan toiveiden mukaiseen kuosin muokkaukseen. Lisäksi häntä kiinnostavat suunnittelijan referenssit: mitä hän on tehnyt aiemmin – vai onko tehnyt? ”En välttämättä valitse sitä suosituinta, joka on suunnitellut kaikille muillekin”, johtaja toteaa. Uudenlainen suunnittelu kiehtoo usein enemmän. Kuosien ja niiden hintojen luova johtaja toivoo olevan ainoastaan rekisteröityneiden käyttäjien selailtavissa. Ostoskoritoiminnon tuoma nopeus ei ole hänelle tärkeää, vaikka saattaisi toiminto toki olla kätevä sellaisenaan valmiin ”täysosumakuosin” sattuessa kohdalle.

Online-maksamiselle keskisuomalaisen vaatetusalan yrityksen luova johtaja ei näe tarvetta, onhan laskulla maksaminen yrityksille tutumpi toimintatapa. Se sijaan kuosin lataamisen suoraan omalle koneelle hän arvelee osoittautuvan käyttökelpoiseksi esimerkiksi uutta kuosia työtovereille esiteltäessä. Välttämättömänä hän ei toimintoa kuitenkaan pidä. Ostetut kuosit voivat johtajan mielestä jäädä verkkokaupan kuosivalikoimaan myydyiksi merkittynä. Kun yritys on julkaissut ostamansa kuosin osana valikoimaansa, voisi myös kuosin yhteyteen lisätä merkinnän, kenen käyttöön se on myyty. Lopuksi luova johtaja summaa toiveitaan kuosiverkkokaupan suhteen: tärkeintä on mahdollisuus räätälöityyn yhteistyöhön kuosien suhteen. Lisäksi hän peräänkuuluttaa hyvää palvelua.

Internetiä luova johtaja käyttää työasioita hoitaessaan niin pöytäkoneella, tablettitietokoneella kuin älypuhelimellakin. Käyttöjärjestelmistä käytössä ovat Windows sekä ”Applen oma käyttöjärjestelmä”, laitteesta riippuen siis OS X tai iOS, selain puolestaan on yleensä Chrome.

4.2.3 Kangasverkkokaupan omistaja

Pohjoispohjanmaalaisen kangasverkkokaupan omistaja (haastattelu 16.3.2015) on toiminut tekstiili- ja vaatetusosalalla vuodesta 2008 lähtien, ensin kestovaippon parissa ja viimeiset kolme vuotta nykyisessä toimenkuvassaan. Vuodessa ostamiensa kuosien määrää kangasverkkokauppias ei ole laskenut mutta arvioi maksavansa niistä noin 150–400 euroa kappaleelta. Summa riippuu siitä, kuinka työläs kuosi on ollut tehdä.

Suunnittelijat tarjoavat kuoseja yritykselle aktiivisesti. Kuosikauppoja tehdessään kangasverkkokaupan omistaja asioi suoraan suunnittelijoiden kanssa varaten ja ostaen kiinnostavat kuosit. Verkkopalveluista, kuten kuosigallerioista tai -verkkokaupoista hänellä ei ole kokemusta.

Itsekin verkkokaupan alalla toimiva kangaskauppias ei silti tyrmää ajatusta kuosiverkkokaupasta. Sen sijaan hän arvioi yrityksensä olevan mahdollisesti kiinnostunut ostamaan kuoseja uuden, muotoilualan yrittäjän perustaman, useiden eri suunnittelijoiden kuoseja tarjoavan verkkokaupan kautta. Muiden haastateltujen yrittäjien tapaan hän toivoo kaupan kuosivali-

koiman hintoineen olevan ainoastaan rekisteröityneiden käyttäjien selailtavissa. Kangasverkkokaupan omistajan mukaan verkkokaupassa esiteltävän kuosin yhteydessä on hyvä ilmoittaa ainakin raportin tiedot sekä painotapa, kuten esimerkiksi rotaatiopaino tai digitaalinen tulostus. Suunnittelijasta puolestaan riittää nimi.

Ostoskoritoiminnon tarpeellisuutta kangasverkkokaupan omistaja ei osaa arvioida. Mahdollisuutta online-maksamiseen hän ei toivo, kuten ei myöskään mahdollisuutta kuosin lataamiseen suoraan omalle koneelle – ainakaan toistaiseksi. Ostamiensa kuosien hän toivoo poistuvan kokonaan kuosiverkkokaupan sivuilta. Yrityksensä asioita kangasverkkokaupan omistaja hoitaa kannettavalta tietokoneelta. Käyttöjärjestelmänä on Windows ja selaimena Firefox.

4.2.4 Kuoseja kolmisen vuotta suunnitellut muotoilun opiskelija

27-vuotias opiskelija (haastattelu 11.3.2015) on pohjakoulutukseltaan arteesani. Muotoilun opinnot hän on aloittanut vuonna 2011. Kuoseja opiskelija on suunnitellut nyt kolmisen vuotta. Kaksi suunnittelemaansa kuosia hän on myynyt Tekstiilipalvelu Oy:lle. Opiskelija toimii myös tämän oppinnäytetyön opponenttina.

Tähän mennessä opiskelija on suunnitellut kuoseja yhteistyössä yritysten kanssa ottaen huomioon kunkin tarpeet ja toiveet esimerkiksi kohderyhmän, kuvioaiheiden ja tekniikan suhteen. Projektien aikana asiakkailla on ollut mahdollisuus kommentoida kuosiluonnoksia joko kasvotusten tai Dropbox-verkkopalvelun välityksellä pidetyissä välikatselmuksissa. Kuosit värityksineen on sitten työstetty valmiiksi asiakkaalta saatu palaute huomioon ottaen. Lopuksi niistä on vielä koottu esite tai kollaasi asiakkaalle annettavaksi. Kauppojen syntyessä asiakkaan kanssa on tehty kirjallinen sopimus, opiskelija kertoo. Sen jälkeen hän on toimittanut tiedostot kuosista ja sen värityksistä asiakkaalle toivotussa muodossa ja saanut vastineeksi sovitun hinnan tililleen.

Opiskelija kertoo olevansa kiinnostunut myymään kuoseja uuden kuosiverkkokaupan välityksellä. ”Se helpottaisi varmasti prosessia ja säästäisi monta työvaihetta, jolloin suunnittelulle jäisi enemmän aikaa”, hän arvio. Opiskelija näkee verkkokaupan hyödyttävän myös ostajia, onhan sen avulla mahdollista tutustua samalla kertaa useiden eri suunnittelijoiden kuosihin. Ostaja voisi kuosiverkkokaupan avulla vertailla vaikkapa eri suunnittelijoiden kukkakuoseja keskenään ja valita niistä mieleisensä, hän visioi.

Muotoilun opiskelijan mielestä olisi hyvä, mikäli kuosiverkkokaupan avulla kaupat syntyvät ilman, että suunnittelija ja ostaja ovat yhteydessä toisiinsa. Hän pitää käyttökelpoisena toimintamallia, jossa verkkokauppa hoitaa sopimusten teon, laskutuksen sekä kuositiedostojen toimituksen ostajalle. Opiskelija toivoo, että kuoseja voisi verkkokaupan välityksellä myydä myös ulkomaille.

Sitä, tuleeko kuosivalikoiman olla kaikkien avoimesti katseltavissa vai ainoastaan rekisteröityneiden käyttäjien selattavissa, opiskelija ei osaa sa-

noa. Avoin pääsy saattaa laajentaa asiakaskuntaa, mutta kasvaako sen myötä myös väärinkäytösten, kuten kopioinnin, mahdollisuus, hän pohtii. Toisaalta kopioinnin riski on aina olemassa. Opiskelija kannattaakin kuosiverkkokaupan valikoimassa esiteltävien kuosikuvien merkitsemistä vesileimalla. Ainakin se hankaloittaisi kopiointia, hän arvioi.

Mitä kuosien hintoihin tulee, toivoo muotoilun opiskelija kuosiverkkokaupan valikoiman noudattavan yhteistä linjaa. Edellytyksenä tietenkin on, että hinnoittelu vastaa myös opiskelijan omia toiveita. Hän näkee yhtenäisen hinnoittelun hyödyttävän suunnittelijoita. ”Siten voitaisiin estää suunnittelijoita myymästä kuosejaan pilkkahintaan”, opiskelija summaa. Kohtuuhintaisia kuoseja on hankala saada myytyä, mikäli joku myy suunnitteluun polkuhinnoin, hän pohtii.

Vastineeksi kuosien myynnistä opiskelija on valmis maksamaan kuosikohtaisen kertakorvauksen. Myös palvelun käytöstä veloittava kuukausimaksu saattaa vaihtoehtoisesti tulla kyseeseen, tietysti maksun suuruudesta riippuen. Suurta kuukausimaksua opiskelija ei ole valmis maksamaan, sillä mikäli kuosit eivät menekään kaupaksi, tekee suunnittelija sen myötä tappiota.

Opiskelija toivoo, että kuosiverkkokauppa tarjoaa suunnittelijalle mahdollisuuden esittelyyn tai portfolion julkaisuun. Ostajat voisivat portfolion välityksellä tutustua myös suunnittelijan muihin töihin ja ottaa halutessaan yhteyttä vaikkapa uusien projektien merkeissä, hän summaa. Opiskelija kertoo olevansa mahdollisesti kiinnostunut tuottamaan kuosiverkkokauppaan myös muuta sisältöä, kuten pitämään blogia tai kertomaan omasta suunnittelutyöstä. Työmäärä ei kuitenkaan saisi olla suuri.

Lopuksi muotoilun opiskelija ehdottaa kuosiverkkokauppaan toimintoa, jonka avulla suunnittelijat voivat seurata kuosiensa katselukertoja. Sen avulla saisi käsityksen, mikä käyttäjiä kiinnostaa ja mikä ei. Lisäksi hän toivoo, että myös kuosien suunnittelijat pääsisivät käyttäjiksi rekisteröityttyään selaamaan koko myytävien kuosien valikoimaa.

Internetiä opiskelija käyttää niin tietokoneella, tablettitietokoneella kuin älypuhelimellakin. Käyttöjärjestelminä ovat Windows sekä iOS, selaimena puolestaan Chrome.

4.2.5 Pari vuotta kuoseja suunnitellut muotoilun opiskelija

24-vuotias muotoilun opiskelija (haastattelu 11.3.2015) on pohjakoulutukseltaan ylioppilas. Muotoilijaksi hän valmistuu kuluvana vuonna. Kuosisuunnittelun hän on aloittanut työharjoittelussaan vuonna 2013. Opiskelija on suunnitellut kuosejaan yrityksille mutta ei vielä myynyt. ”Asia tulee ajankohtaiseksi ehkä ensi syksynä”, hän kaavailee ja kertoo olevansa kiinnostunut kuosiensa myymisestä myös muotoilualan yrittäjän perustaman, useiden eri suunnittelijoiden kuoseja tarjoavan verkkokaupan välityksellä.

Opiskelija ei toivo kuosiverkkokaupan hoitavan kuosien myyntiin liittyvien sopimusten tekoa kokonaisuudessaan, vaan haluaa myös itse osallis-

tua sopimusten laatimiseen. ”Sivustolla voisi olla valmis pohja, jota suunnittelijan olisi mahdollista muokata”, hän ehdottaa. Laskutuksen kuosiverkkokauppa voisi sen sijaan hoitaa kokonaan. Opiskelija ajattelee sen olevan myös ostajien näkökulmasta selkeä tapa. Myös kuosien lataamisen hän toivoo olevan ostajalle mahdollista suoraan verkosta. Kuosien myynnin opiskelija toivoo onnistuvan myös ulkomaille.

Sillä, näkykö verkkokaupan kuosivalikoima kenelle tahansa vai ainoastaan rekisteröityneille käyttäjille, ei muotoilun opiskelijan mielestä ole väliä ainakaan väärinkäytösten näkökulmasta. ”Jos joku haluaa kopioida kuosin, niin se onnistuu muutenkin”, hän summaa. Myöskään vesileiman käyttöä kuosikuvissa opiskelija ei pidä tarpeellisena. ”Se on osaavissa käsissä helppo käsitellä pois”. Sen sijaan hän ehdottaa, että kuosiverkkokaupassa näkyvillä olevat kuosikuvat voisivat olla laadultaan huonoja.

Opiskelijan näkökulma kuosiverkkokaupan hintapolitiikkaan on, että suunnittelijat haluavat itse hinnoitella tuotteensa. Hän kuitenkin ehdottaa, että verkkokauppa voisi tarjota valmiita hintakategorioita, kuten alle 40 €, 40–100 €, yli 100 € ja niin edelleen. Vastineeksi kuosiensa myynnistä hän on valmis maksamaan myyntikohtaisen provision. Pieni kuukausimaksuakin voi vaihtoehtoisesti tulla kyseeseen. Opiskelija pitää provisiopohjaista maksutapaa kuitenkin parempana, mahdollistaahan se suunnittelijoiden mukanaolon kuosiverkkokaupassa myös ilman säännöllistä myyntiä.

Muotoilun opiskelija toivoo, että kuosiverkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden suunnittelijan esittelyn tai portfolion julkaisuun. Kuosisuunnittelijoihin pitää voida tutustua, hän toteaa. Muuta sisältöä, kuten blogikirjoituksia hän ei ole kiinnostunut tuottamaan – ainakaan kovin suuressa määrin.

Kuosien ostajia varten muotoilun opiskelija visioi verkkokauppaan toiminnon, jonka avulla eri kuoseja voisi vertailla mallintaen niitä esimerkiksi huonekaluihin. Suunnittelijana taas olisi mielenkiintoista tietää, mihin käyttöön myydyt kuosit lopulta päätyvät, hän vielä toteaa. Internetiä opiskelija käyttää älypuhelimella sekä kannettavalla tietokoneella, käyttöjärjestelmänä Android sekä PC, jolla oletettavasti tarkoitetaan Windowsia. Selaimena on käytössä Firefox. Valmistumisen jälkeen tavoitteena on hankkia Applen iMac-tietokone.

4.2.6 Haastattelujen perusteella tehtyjä johtopäätöksiä

Haastatteluvastaukset herättävät pohtimaan, kuinka erilaisia eri käyttäjäryhmien toiveet kuosiverkkokaupan suhteen voivat olla. Siinä missä suunnittelija voi olettaa sen olevan valmiiden kuosien esittely- ja myyntikanava, voi ostaja taas kaivata kuoseja vielä muokattavan omien toiveidensa mukaan. Toisaalta haastateltavien määrä on pieni, eikä vastauksista voi tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä. Ne on nähtävä pikemminkin yksittäisinä mielipiteinä. Positiivista kuitenkin on, että kaikki haastateltavat suhtautuivat ajatukseen kuosien myymisestä ja ostamisesta uuden kuosiverkkokaupan kautta myönteisesti tai vähintäänkin neutraalisti.

Haastattelujen avulla saatiin myös arvokkaita ehdotuksia kuosiverkkokaupan toimintaan liittyen. Esimerkiksi muotoilun opiskelijan ehdottama toiminto, jonka avulla suunnittelijat voivat seurata kuosiensa katselukertojen määrää, pääsee mukaan opinnäytetyön tuloksena syntyvään konseptiin. Samoin keskisuomalaisen vaatetusalan yrityksen luovan johtajan toive mahdollisuudesta kuosien muokkaukseen huomioidaan. Kuosien yhteydessä tullaan kertomaan, mikäli suunnittelija on valmis asiakkaan toiveiden mukaiseen räätälöintiin.

Kuosiverkkokaupan kuosivalikoiman päätettiin edellyttävän rekisteröitymistä, aivan kuten ostajat toivovat. Patternbankin tapaan toimiva nopea rekisteröityminen tuskin rajaa käyttäjäkuntaa liikaa. Creativo Surface Design Studion turhauttavaan rekisteröintiprosessiin ei kuitenkaan kannata ryhtyä. Ostoskoritoiminto päätettiin ottaa käyttöön, samoin mahdollisuus laskulla maksamiseen. Se, tarjoaako verkkokauppa kuoseille valmiit hintakategoriat, ratkaistaan lopullisesti vasta tulevaisuudessa.

Mitä sopimukseen tulee, yksinkertaisinta olisi varmaankin, että käyttäjät hyväksyisivät kuosiverkkokaupan määrittelemät valmiit myyntisopimusehdot rekisteröityessään. Sopimukseen ja tekijänoikeuksiin liittyvät seikat on kuitenkin tarkistutettava asianajajalla ennen lopullisia linjauksia. Myyntikategorioita tulee joka tapauksessa olemaan kaksi: myynti yksinoikeudella sekä jaetun käyttöoikeuden myynti.

Vaikka tekijä päättääkin viime kädessä kuosiverkkokaupan toiminnan suuntaviivoista itse, tehdään osa linjauksista haastatteluvastausten perusteella. Osa taas perustuu muiden kuosiverkkokauppojen havainnointiin. Lopullinen konsepti on sekoitus haastateltavien toiveita, muiden verkkopalveluiden hyväksi havaittuja ominaisuuksia sekä tekijän omia visioita.

5 KUOSIVERKKOKAUPAN YRITYSTOIMINNAN HAHMOTTELU

Ennen kuosiverkkokaupan varsinaista konseptointia hahmoteltiin alustavasti sen yritystoimintaa. Lisäksi selvitettiin tarkemmin, mitä kuosien myyminen oikeastaan tekijänoikeuksien näkökulmasta tarkoittaa ja minkälaisin ehdoin kuosikauppoja on mahdollista solmia.

5.1 Kuosiverkkokaupan syntytarina

Kuosiverkkokaupan syntytarina linkittyy tekijän oman suunnittelutyön taustalta löytyvään tarinaan. Verkkokaupan esittelyssä voisi lukea vaikkapa näin:

”Kuosiverkkokauppa sai alkunsa rakkaudestani kuoseja kohtaan. Alun perin kaikki lähti kirpputorilta vuosituhannen vaihteessa löytämistäni mustavalkoisista vuosikertaverhoista. 1960- ja 70-lukujen kuosien ihailu johdatteli minut aluksi keräilemään vanhoja suomalaisia painokankaita. Pienet lapseni puin 70-luvun froteeluomuksiin. Pian syttyi kipinä tekstiilisuunnittelun opiskeluun. Hämeen ammattikorkeakoulussa Wetterhoffilla tekstiilimuotoilun pääaineessa saamani koulutuksen myötä painokangasaarteiden ihailusta alkanut innostus on täydentynyt vahvalla suunnitteluosaamisella. Etsiessäni opintojeni loppuvaiheessa väylää omien kuosieni myymiselle, oivalsin, että kuosit ansaitsevat arvoisensa kauppapaikan. Niin syntyi kuosiverkkokauppa.”

5.2 Kuosiverkkokaupan toiminta-ajatus

Kuosiverkkokauppa on verkkopalvelu, jonka avulla kuka tahansa voi myydä suunnittelemaansa kuoseja yrityksille tai kuluttajille. Kuosiverkkokauppa kuratoi sille tarjotuista kuoseista edustavan valikoiman, joka esitellään sen kuosigalleriassa ja jota se promotoi. Kuosimyynnin pääasiallisena kohderyhmänä ovat tekstiilialan yritykset Suomessa ja ulkomailla. Palvelu toimii aluksi suomeksi ja englanniksi. Palvelu on suunnittelijoille maksullista. Lisäksi kuosiverkkokauppa tarjoaa suunnittelu-, konsultointi- ja asiantuntijapalveluita. Lisätuloja saadaan mainostilan myynnistä.

Kuka tahansa kuosiverkkokauppaan rekisteröitynyt käyttäjä voi hakea myyjäksi lähettämällä näytteitä suunnittelemaansa kuoseista. Kuosiverkkokauppa hyväksyy tai hylkää hakemuksen. Lisäksi kaikki myyntiin ladattavat kuosit tarkistetaan ennen kuin ne julkaistaan osana verkkokaupan kuosigallerian valikoimaa. Verkkopalvelu käy kauppaa kuosien käyttöoikeuksilla sekä niiden tiedostoilla. Valmista kangasta tai vaikkapa tapettia se ei myy.

5.2.1 The Business Model Canvas -taulukko

Verkkosivusto Strategyzer tarjoaa Business Model Canvas -taulukon avuksi yritystoiminnan suunnitteluun. Business Model Foundry AG:n laatima taulukko on julkaistu Creative Commons BY-SA 3.0 -lisenssillä ja se löytyy internetosoitteesta <https://strategyzer.com/canvas> (Strategyzer AG

2015). Kuosiverkkokaupan yritystoiminnan suunnittelua varten taulukosta tehtiin oma versio (kuvio 2.).

Creative Commons 3.0 -lisenssin ehtojen mukaisesti tehty muunneltu on jaettava edelleen joko samalla tai vastaavalla lisenssillä. Alkuperäiseen tehty muutokset on listattava. (Creative Commons n.d.) Versiossa taulukkoa on yksinkertaistettu poistamalla laatikoiden apukysymykset ja esimerkit. Lisäksi tekstin fontti sekä taulukon ja taustan värit on vaihdettu. Koska lisenssin versiota 3.0 ei ole sovitettu Suomeen (Toikkanen 2014, 19), jaetaan muunneltu taulukko yhteensopivalla CC BY-SA 4.0 -lisenssillä, suomeksi Creative Commons Nimeä-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen (Creative Commons n.d.).

The Business Model Canvas		laadittu: Kuosiverkkokaupalle	laadittu: Hanna Kääriäinen	päiväys: 31.3.2015	versio: 1.
Avainyhteistyökumppanit - verkkokaupan palveluntarjoaja	Avainaktiviteetit - tiedotus & markkinointi - asiakaspalvelu - kuosien myynti käytännössä - verkkokaupan ylläpito Avainresurssit - yrittäjä itse - tietokone - puhelin - työskentelytila - verkkokaupan palveluntarjoaja	Asiakkaalle tuotettu arvo suunnittelijat: - helpottaa kuosien myyntiprosessia - hoitaa markkinoinnin - tuo näkyvyyttä ostajat: - tarjoaa laajan ja monipuolisen valikoiman - tarjoaa korkeatasoisia kuoseja - helpottaa kuosien osto-prosessia	Asiakassuhteet - suunnittelijoille itsepalvelu ja henkilökohtaista palvelua tarvittaessa - kuosien ostajille itsepalvelu ja henkilökohtaista palvelua tarvittaessa Kanavat - lehdistötiedotteet - blogi, some - tiedotteet oppilaitoksille ja yrityksille - messut, tapahtumat - media	Asiakassegmentit - kaksi pääasiallista asiakasryhmää: kuosisuunnittelijat ja kuosien ostajat - suunnittelijat voivat olla yksityishenkilöitä tai yrityksiä - kohderyhmänä erityisesti trendikkäät, aikaansa seuraavat suunnittelijat - ostajat lähinnä yrityksiä mutta myös yksityishenkilöitä - kohderyhmänä erityisesti tekstiilialan toimijat	
Kulurakenne - verkkokaupan palveluntarjoajalle maksettava kuukausimaksu - yrittäjän palkka - työskentelytilan, laajakaistan, puheliniitymän jne. kulut - markkinointikulut (esim. messujen osallistumismaksut)		Tulovirrat - suunnittelijat maksavat provisiota tai kuukausimaksua kuosien myynnistä - mainostulot - yrittäjän palkkiot esimerkiksi luennoista ja konsultoinneista			

Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä. Perustuu teokseen osoitteesta <https://strategyzer.com/canvas>
 Tarkastele lisenssiä osoitteesta <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Kuvio 2. Kuosiverkkokaupan yritystoiminta hahmoteltuna The Business Model Canvas -taulukkoon (suurikokoinen kuva taulukosta: liite 1.)

5.3 Kuosien myynti on taloudellisten oikeuksien luovutusta

Kun puhutaan kuosin myymisestä, tarkoitetaan sillä oikeastaan tekijänoikeuksiin kuuluvien taloudellisten oikeuksien luovuttamista korvausta vastaan. Luovien toimialojen liiketoiminnan kehittämissyhdystys Diges ry:n julkaisema Aineettomien oikeuksien opas – Osaatko suojata aineettoman omaisuutesi? -tietopaketti vastaa kysymykseen ”mikä on tekijänoikeus” seuraavasti: ”Kun teet teoksen, saat automaattisesti siihen tekijänoikeuden. Tekijänoikeutta ei tarvitse hakea tai rekisteröidä. Tekijänoikeus on sinun, kunhan et teosta tehdessäsi ole rikkonut kenenkään muun tekijänoikeutta.” Tekijänoikeuden syntymiseksi teoksen on oltava itsenäinen ja omaperäinen. (Huvio 2014, 9.) Esimerkiksi tekstiiliteoksen ja grafiikan teokset voivat kuulua tekijänoikeussuojan piiriin, Diges ry:n asiantuntija Petteri Hu-

vio (2014, 9-10) listaa oppaassa. Kuoseja ei listassa erikseen mainita mutta Tekijänoikeusneuvoston lausunnon 1989:6 perusteella omaperäistä ja itsestä kuosia voidaan pitää teoksena (Tekijänoikeusneuvosto 1989).

Mikäli kuosi siis on riittävän itsenäinen ja omaperäinen, saa suunnittelija siihen tekijänoikeuden. Tekijänoikeus koostuu itseasiassa joukosta taloudellisia ja moraalisia oikeuksia. Moraalisia oikeuksia, eli isyysoikeutta ja respektioikeutta ei voida luovuttaa mutta taloudellisten oikeuksien luovutus sopimuksella sen sijaan on mahdollista. (Huvio 2014, 10.)

Kuosiin liittyviä taloudellisia oikeuksia voidaan luovuttaa erilaisin ehdoin. Kuosiverkkokaupan näkökulmasta oleellisinta on, luovutetaanko oikeuksia yksinomaisesti tietylle ostajalle vai ei-yksinomaisesti useille ostajille. Tekijän kokemuksen mukaan kuosin myynnillä tarkoitetaan yleensä ensimmäistä. Jälkimmäistä on hankalampi kääntää arkikieleen.

Selvyyden vuoksi kuosin oikeuksien yksinomaisesta myynnistä käytetään kuosiverkkokaupassa termiä ”ostaa yksinoikeudella”. Kauppojen syntyessä kuosi poistuu valikoimasta kokonaan. ”Jaetun käyttöoikeuden ostaminen” puolestaan tarkoittaa ei-yksinomaista myyntiä, jolloin kuosin oikeuksia voidaan myydä usealle eri taholle samanaikaisesti.

5.4 Tulevaisuudessa

Kuosiverkkokaupan yritystoiminnan tarkempi suunnittelu tehdään myöhemmin. Selvitettäviä asioita on paljon. Esimerkiksi tekijänoikeuksiin ja sopimuksiin liittyvissä seikoissa asianajajan apu on tarpeen. Samoin sen määrittely, onko kuosiverkkokauppa provisiotuloja ansaitseva agentti vai voisiko sen toiminta olla pikemminkin myyntipaikan vuokraamista kuu-kausimaksua vastaan, vaatii asiantuntija-apua.

Myös kuosiverkkokaupan brändin ja imagon rakentaminen sen nimeämisestä myöten tapahtuu tulevaisuudessa. Toiveena on, että verkkokauppa näyttäytyy käyttäjiensä mielikuvissa tavoiteltavana, tuoreena ja aikaansa seuraavana. Toisaalta sen on oltava myös asiantunteva ja laadukas. Tekijän lisäksi myös palvelua käyttävät suunnittelijat osallistuvat kuosiensa ja tarinoidensa välityksellä verkkokaupan brändin rakentamiseen ja ylläpitoon. Tekijän oma, vuosikertakankaiden keräilystä alkunsa saanut tarina esittäytyy kuosiverkkokaupan sivuilla yhtenä monesta erilaisesta mutta mielenkiintoisesta matkakertomuksesta kuosisuunnittelun pariin, eikä tekijän oman retroinnostuksen ja verkkokaupan tuoreutta vaalivan brändin välille siten muodostu ristiriitaa.

6 KUOSIVERKKOKAUPAN KONSEPTOINTI

Kuosiverkkokaupan konseptisuunnittelu aloitetaan kirjoittamalla käyttäjähaastatteluun pohjautuvia toiminta- ja käyttötarinoita. Jälkimmäiset tiivistetään sitten toimintoketjuiksi, joiden ympärille hahmotellaan kuosiverkkokaupan alustava rakenne. Rakenteen valmistuttua suunnitellaan vielä palvelun ilme. Sen jälkeen kunkin sivun sisällöstä laaditaan prototyyppi eli rautalankamalli.

6.1 Toiminta- ja käyttötarinat

Kirja Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu (2009) ohjeistaa tekemään käyttäjätutkimuksen, kun palvelun liiketoiminnalliset tavoitteet on määritelty. Tutkimuksen perusteella käyttäjäryhmistä tyypitellään kuvitteellisia mutta haastateltujen käyttäjien piirteisiin perustuvia persoonia. Se, miten persooniksi tiivistetyt käyttäjät toimivat ennen uuden verkkopalvelun tarjoamia mahdollisuuksia, kuvataan toimintatarinoin. "Toimintatarina siis kertoo tilanteesta ennen uutta tai korjattua palvelua, käyttäjien vallitsevaa toimintatapaa", Sinkkonen (2009, 135) summaa kirjassa. Toimintatarinoiden pohjalta syntyvät käyttötarinat. Niissä kuvaillaan, miten persoonat toimivat samassa tilanteessa käyttäessään uutta verkkopalvelua.

Tässä opinnäytetyössä edettiin hieman suoraviivaisemmin. Kuvitteellisia persoonia elämäntapoineen ja taustatietoineen ei laadittu. Sen sijaan käyttäjien haastatteluihin pohjautuen tyypiteltiin kaksi kuosien ostajaa sekä yksi kuoseja myyntiin tarjoava suunnittelija. Näitä käyttäjätyyppejä kutsutaan nimillä suoraviivainen ostaja, harkitsevainen ostaja sekä suunnittelija. Jokaiselle kirjoitettiin toimintatarina sekä käyttötarina. Tarinat pohjautuvat haastatteluvastauksiin mutta ovat siitä huolimatta kuvitteellisia, eikä niitä ole tarkistettu haastatelluilla käyttäjillä.

"Käyttötarinat rakennetaan paitsi toimintatarinoiden, myös kaiken kerätyn materiaalin pohjalta ja pitäen mielessä myös liiketoiminnalliset vaatimukset", Sinkkonen (2009, 171) ohjeistaa. Myös käyttötarinoiden kuvittamisesta voi olla hyötyä, hän lisää. Kokonaisia kuvatarinoita ei tämän opinnäytetyön käyttötarinoiden yhteyteen tehty. Sen sijaan jokaiseen käyttötariinaan liitettiin yksi kuva, johon on hahmoteltu yksi kuosiverkkokaupan näkymä sekä käyttäjän ajatuksia sitä tarkastellessaan.

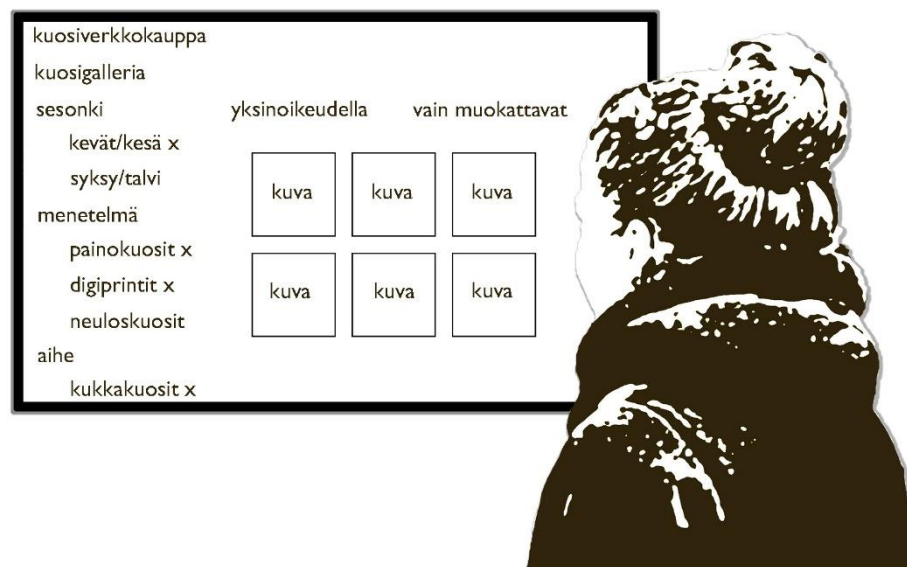
6.1.1 Suoraviivainen ostaja

Suoraviivainen ostaja lukee toimintatarinassaan yrityksensä saamia sähköposteja kannettavalta tietokoneeltaan. Työpäivä on vasta aluillaan ja saapuneita viestejä on paljon. Aluksi otsikolla "Yhteistyötarjous kuosisuunnittelijalta" varustettu sähköposti on jäädä lukematta, onhan sähköpostiin saapunut lukuisia ostajan näkökulmasta tärkeämpiäkin yhteydenottoja. Ostaja kuitenkin avaa sähköpostin ja lukee hänelle aiemmin tuntemattoman suunnittelijan tervehdyksen. Sähköpostin loppuun on liitetty linkki Dropbox-verkkopalveluun, jonne suunnittelija on koonnut kansion tarjoamisestaan kuoseista. Ostaja klikkaa linkkiä ja tutustuu kuoseihin. Kovin kauaa

hän ei ehdi niitä tarkastella, odottavathan muut sähköpostit yhä vastausta. Yksi kukkakuviainen kuosi kuitenkin kiinnittää ostajan huomion, sehän sopisi osaksi seuraavan kesän valikoimaa. Hän päättää vastata suunnittelijan yhteydenottoon iltapäivällä, kun päivän työt on tehty. Työpäivä venyy alkuiltaan mutta lopulta ostaja palaa kannettavan tietokoneensa äärelle. Suunnittelijalle hän lähettää sähköpostin, jossa kertoo olevansa kiinnostunut näkemästään kuosista ja tiedustelee sen hintaa. Häntä kiinnostaa myös, minkäkokoinen kuosin raportti on. Ostaja jää odottamaan suunnittelijan vastausta. Muutamaa sähköpostia myöhemmin kuosin varaamisesta ostajalle sovitaan.

Käyttötarinassa suoraviivainen ostaja avaa kuosiverkkokaupan illalla kotisohvalla rentoutuen. Kirjaututtuaan sisään hän klikkaa ”Kuosigalleria”-linkkiä ja tutustuu verkkopalvelun kuosivalikoimaan. Hän rajaa näkyville kukkakuvioiset sekä kesäsesonkiin sopivat kuosit. Yksi kukallinen kuosi kiinnostaa ostajaa erityisesti ja hän klikkaa sen kuvaa, jolloin kuosin esitelysivu aukeaa. Hän tutustuu kuosin tietoihin ja toteaa sen olevan täydellinen lisä seuraavan kesän valikoimaansa. Hän lisää kuosin ostoskoriin valitun ”Osta yksinoikeudella” ja siirtyy kuosiverkkokaupan kassalle. Maksettavaksi hän valitsee laskun ja saa sen maksettuaan sähköpostitse linkin, josta kuositiedoston voi ladata.

“Ylärivin keskimäinen kuosi sopisi ensi kesän kokoelmaamme...”



Kuva 10. Suoraviivainen ostaja tutustuu kuosiverkkokaupan valikoimaan

6.1.2 Harkitsevainen ostaja

Harkitsevainen ostaja lukee toimintatarinassaan niin ikään yrityksen sähköpostiin saapuneita yhteydenottoja. Suoraviivaisen ostajan tavoin hän klikkaa auki entuudestaan tuntemattoman suunnittelijan lähettämän Dropbox-linkin. Yksi suunnittelijan tarjoama kuosi vaikuttaa ostajasta kiinnos-

tavalta. ”Sopisiko tämä uuden neuloslaatumme kuosiksi”, hän pohtii. Kuosin ohuita viivoja pitäisi kuitenkin vielä muokata, jotta se sopisi neulokselle. Myös kuvioaiheiden sommittelu mietityttää ostajaa. Muuten kuosi on ostajan mieleen, onhan siinä myös hänen kaipaamaansa uutta suunnitelluutta. Ostaja on epävarma, onko suunnittelija halukas muokkaamaan kuosia mutta päättää kokeilla kepillä jäätä. Hän vastaa suunnittelijan sähköpostiin varovaisella tiedustelulla muokausmahdollisuudesta ja -kustannuksista.

Käyttötarinassa harkitsevainen ostaja kirjautuu sisään kuosiverkkokauppaan ja klikkaa ”Kuosigalleria”-linkkiä. Etsinnässä on kuosi uuteen neuloslaatuun, joten hän rajaa näkyviin neuloksille sopivat kuosit. Niitä on kuitenkin tarjolla vähän ja ostaja laajentaa näkyviin myös kaksiväriset painokuosit. Niiden joukosta löytyy kuosi, jossa on ostajan kaipaamaa tuoreutta. Kuosin ohuet viivat ja sommittelu kuitenkin mietityttävät. Onneksi kuosin esittelysivulta löytyy tieto, että suunnittelija on valmis muokkaamaan sitä ostajan toiveiden mukaan. Niinpä ostaja klikkaa ”Ota yhteyttä” -painiketta ja jää tyytyväisenä odottamaan yhteydenottoa. Myöhemmin, kun muutoksista on sovittu, hän ostaa kuosin verkkokaupasta yksinoikeudella. Maksettuaan laskulla kuosin hinnan muutuskustannuksineen, ostaja saa sähköpostitse linkin, josta räätälöidyn kuositiedoston voi ladata.

“Kuosin on näköjään muokattavissa. Hienoa!”



Kuva 11. Harkitsevainen ostaja tarkastelee kuosin esittelysivua

6.1.3 Suunnittelija

Suunnittelija luo toimintatarinansa aluksi kuosilleen kansion Dropbox-verkkopalveluun. Ladattuaan sinne joukon kuoseja hän listaa potentiaalisia ostajia; osa on hänelle valmiiksi tuttuja ja uusia löytyy Google-haun avulla. Selvitettyään kaikkien sähköpostiosoitteet, hän hahmottelee mahdolli-

simman kiinnostavan sähköpostiviestin. ”Yhteistyötarjous kuosisuunnittelijalta”, kuuluu viestin otsikko. ”Sähköpostitse on vaikea erottaa kilpailijoista”, suunnittelija harmittelee. Viestin loppuun hän lisää linkin Dropbox-kansioonsa. ”Kuosit sentään puhuvat puolestaan”, hän ajattelee. Lopulta sähköposti lähtee runsaalle kymmenelle vastaanottajalle. Suunnittelija jää odottamaan vastauksia. Illalla saapuu yksi; eräs ostaja on kiinnostunut yhdestä Dropboxissa esitellystä kukkakuosista ja tiedustelee sen hintaa sekä raportin kokoa. Suunnittelija vastaa ostajaehdokkaalle ja muutaman sähköpostin vaihdettuaan osapuolet sopivat kuosin varauksesta. Lisäksi suunnittelijan saa sähköpostia koskien toisen kuosin muokkausta. ”Totta kai se onnistuu”, suunnittelija vastaa mutta jää miettimään, paljonko muutoksista voisi laskuttaa.

Käyttötarinassa suunnittelija kirjautuu kuosiverkkokauppaan. Hänet on aiemmin hyväksytty mukaan kuosimyyjäksi. Nyt hän lataa myyntiin ensimmäiset kuosinsa. Aluksi hän tarkistaa ”Ohjeet myyjäksi aikovalle” -linkistä, missä tiedostomuodossa kuosikuvat tulee ladata. Ohjeiden mukaisesti hän siirtyy ”Oma sivu” -linkistä henkilökohtaiselle sivulleen ja edelleen ”Lataa myytäviä kuoseja” -linkistä lataussivulle. Jokaisen kuosin tietoihin hän lisää olevansa valmis myös muokkaamaan niitä. Kun kuosiverkkokaupan ylläpito on myöhemmin samana päivänä tarkistanut kuosit ja varmistanut niiden sopivan myytäväksi, saa suunnittelija siitä tiedon sähköpostitse. Myöhemmin suunnittelija saa niin ikään sähköpostitse tiedon, että ensimmäinen hänen kuoseistaan on jo myyty yksinoikeudella. Rahat hän saa tililleen. Toisesta kuosista puolestaan on esitetty muokkaus-toive. Muokkaustyön hinnoittelu ei onneksi ole ongelma, ohjeistaahan kuosiverkkokauppa myyjiä sen suhteen.

“Onneksi kuosien lataukseen sai selkeät ohjeet.”



Kuva 12. Suunnittelija lataa kuosejaan myyntiin

6.2 Rakenteen luonnostelu

Käyttötarinat toimivat kuosiverkkokaupan rakenteen pohjana. ”Työ aloitetaan muuttamalla käyttötarinat vaiheittaisiksi ketjuiksi”, Sinkkonen (2009) ohjeistaa. Kuosiverkkokaupan rakenteen suunnittelu käynnistyi siis muuntamalla edellisessä kappaleessa laaditut käyttötarinat toimintoketjuiksi (kuviot 3. 4. ja 5.). Toimintoketjut sekä niiden yhdistelmä laadittiin Word -ohjelmalla. Tässä vaiheessa monimutkaiset toiminnot, kuten kuosin lataaminen myyntiin, on vielä tiivistetty yhteen laatikkoon. Seuraavaksi toimintaketjut yhdistettiin samaan kaavioon (kuvio 6.).



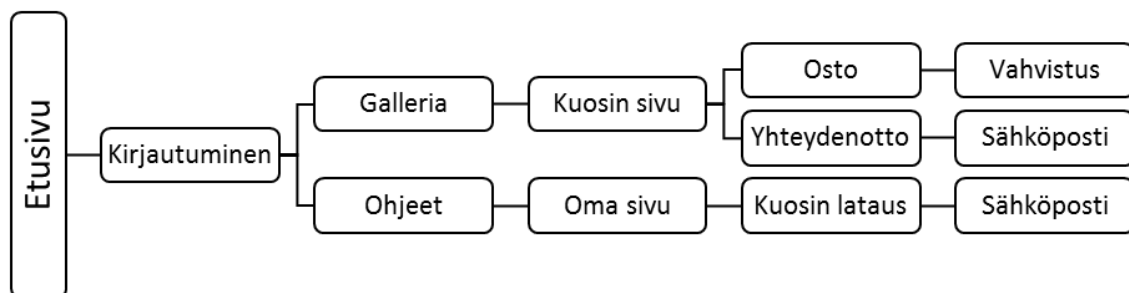
Kuvio 3. Suoraviivaisen ostajan toimintoketju



Kuvio 4. Harkitsevaisen ostajan toimintoketju



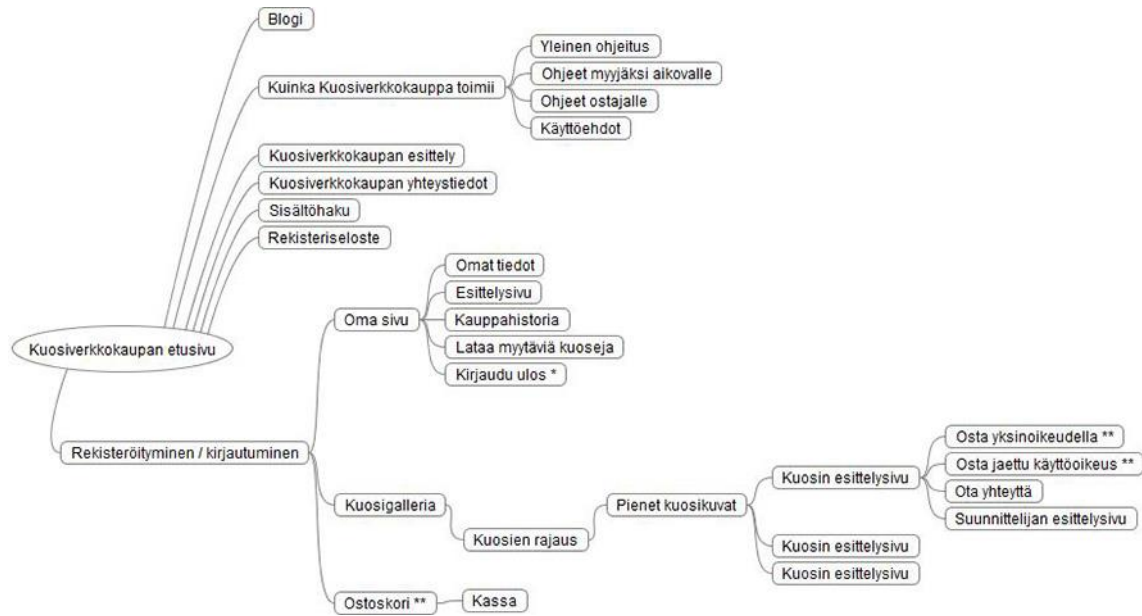
Kuvio 5. Suunnittelijan toimintoketju



Kuvio 6. Toimintoketjut yhdistävä kaavio

Käyttötarinoiden toimintaketjut yhdistävän kaavion pohjalta luonnosteltiin kuosiverkkokaupan alustava rakenne. Mukaan lisättiin kaikki verkko-kauppaan kaavailtu sisältö. Ostoskoritoiminnon sijoittaminen kaavioon tuotti päänvaivaa, lopulta se päättyi omaksi sivukseen. Alustava rakenne

luonnosteltiin FreeMind-ohjelmalla (kuvio 7.). Lopullinen rakennekaavio laaditaan rautalankamallien valmistuttua.



Kuvio 7. Kuosiverkkokaupan alustava rakenne

6.3 Kuosiverkkokaupan ilmeen suunnittelu

Kuosiverkkokaupan ilmeen suunnittelu aloitettiin tunnelmaplanssin teolla (kuva 13.).



Kuva 13. Kuosiverkkokaupan visuaalisen ilmeen tunnelmaplanssi

Planssin innoittajana toimi kuva Martial Rayssen teoksesta High-Voltage Painting, josta poimittiin kuosiverkkokauppaan oranssinpunainen tehosteväri. Sen rinnalle toiseksi tehosteväriksi valikoitui raikas turkoosi. Tunnelmataulun fontiksi valittiin selkeä Gill Sans MT regular. Liikemerkki napattiin tekijän aiemmin suunnitteleman oranssi-violetista Haituva-kuosista – Rayssen teoksen väriskaalan inspiroimana, tietenkin.

Tunnelmaplanssilla haettiin kuosiverkkokaupalta tavoiteltua ammattimaisuutta, tuoreutta ja selkeyttä. Tyhjää tilaa jätettiin tarkoituksella runsaasti. Konseptoitavan verkkopalvelun sivuilla valkoisella taustalla on tärkeä rooli; se nostaa pääosaan palvelun kuosivalikoiman. ”Tyhjällä tilalla elementtien ympärillä korostetaan niiden tärkeyttä, ohjataan käyttäjiä huomaamaan elementti nopeasti”, Sinkkonen (2009, 252) kirjoittaa.

Vaikka värien valinta tapahtuikin intuitiivisesti, sopivat ne kuosiverkko-kaupalle oivallisesti. Lämpimän kirjon värinä oranssi sopii hyvin liikemerkkiin, sillä sen huomioarvo on korkea. Mustan ja oranssin yhdistelmä valkoisella pohjalla on paitsi selkeä, myös ilmeikäs. (Arnkil 2007, 146.) ”Monet toimivimmista logoista ja liikemerkeistä perustuvat kahden värin yhdistelmään”, Arnkil (2007, 146) toteaa.

Turkoosi tehosteväri sopii esimerkiksi painikkeisiin. ”Aksenttiväri – – vetää huomion haluttuun kohtaan”, Arnkil (2007, 140) kirjoittaa. Oranssia käytetään lähinnä kuosiverkkokaupan liikemerkissä; sivujen sisältö noudattelee musta-valko-turkoosia värimaailmaa. Näin verkkokaupan yleisilme pysyy selkeänä. Hallitulla väripaletilla luodaan toimiva ja tyylikäs ilme, myös Sinkkonen (2009, 252) ohjeistaa.

Sommittelussa Sinkkonen (2009, 252) suosittaa pyrkimään tasapainoisuuteen. ”Joskus pieni jännite elementtien välillä toimii hyvin”, hän lisää. Kiinnostavaa jännitettä kuosiverkkokauppaan saadaan luomalla sen yleisilmeestä mahdollisimman selkeä ja minimalistinen kontrastina usein hyvinkin värikkäille ja runsaille kuoseille.

Verkossa groteskit eli päätteettömät fontit toimivat yleensä hyvin, ohjeistaa Sinkkonen (2009, 254). Selkeä, päätteetön Gill Sans MT olisi siitä syystä oiva valinta. Koska kuosiverkkokaupan teksti on pääsääntöisesti mustaa ja pohja valkoinen, on niiden välinen kontrasti suuri. Silloin pienemmänkin kirjasinkoon käyttö voi tulla kyseeseen. (Sinkkonen 2009, 252.) Tavallista pienemmän fonttikoon valinta on myös tyylikäs; se sopii tavoiteltuun selkeään ja minimalistiseen ilmeeseen. Gill Sans MT -fontin käyttö vaatii kuitenkin lisenssin (Microsoft Corporation 2015), joten toteutusvaiheessa se saatetaan korvata esimerkiksi jollakin samantyyllisellä Google Fonts -kirjasintyyppillä.

Sisällön sommittelua luonnosteltiin niin käsin kuin Adobe Photoshop -ohjelmallakin. Kumpikin osoittautui työlääksi tavaksi. Sen sijaan ammattilaistenkin suosimalla Balsamic Mockups -ohjelmalla elementtien sommittelu sivupohjaan oli niin sujuvaa, että luonnostelun sijaan siirryttiin suoraan rautalankamallien tekoon.

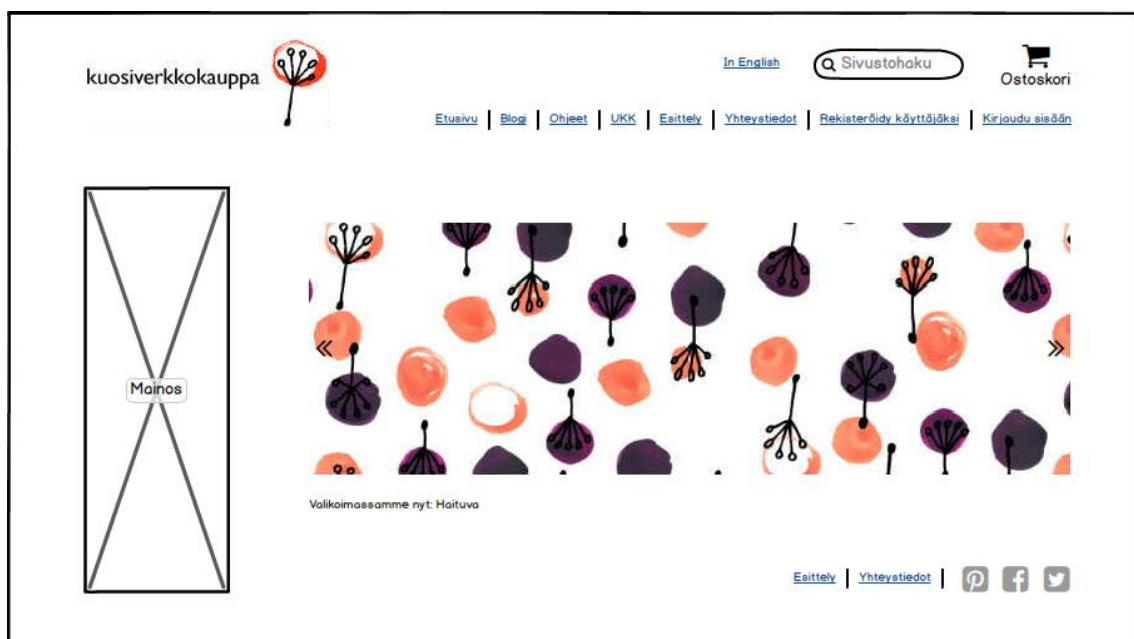
6.4 Rautalankamallit

Rautalankamallit ovat sivujen prototyyppejä. Sinkkonen (2009, 213) kertoo mallinnustapana yleensä käytettävän tekijänkin valitsemaa näköisrautalankamallia. Siinä sivun elementit, kuten linkit, sekä sisällölle, kuten tekstile ja kuville, varatut alueet on sijoitettu omille paikoilleen. Kuosiverkkokaupan elementtien sommittelussa päätettiin noudattaa muutamia verkkokauppoja koskevia nyrkkisääntöjä.

Navigointilinkit päätettiin sijoittaa kiinteälle paikalle sivujen ylälaitaan, josta käyttäjät jo etukäteen olettavat niiden löytyvän. Näin palvelua on mahdollisimman helppo käyttää. (Maliranta 2012, 11.) Toisen tason valikko puolestaan aukeaa vasempaan laitaan, joka taas on tuoteryhmävalikoille vakiintunut paikka. Verkkokauppojen logo sijoitetaan yleensä sivun yläreunaan, joten kuosiverkkokaupan nimi liikemerkkeineen sommiteltiin vasempaan ylänurkkaan. (Lahtinen 2013, 114–115.)

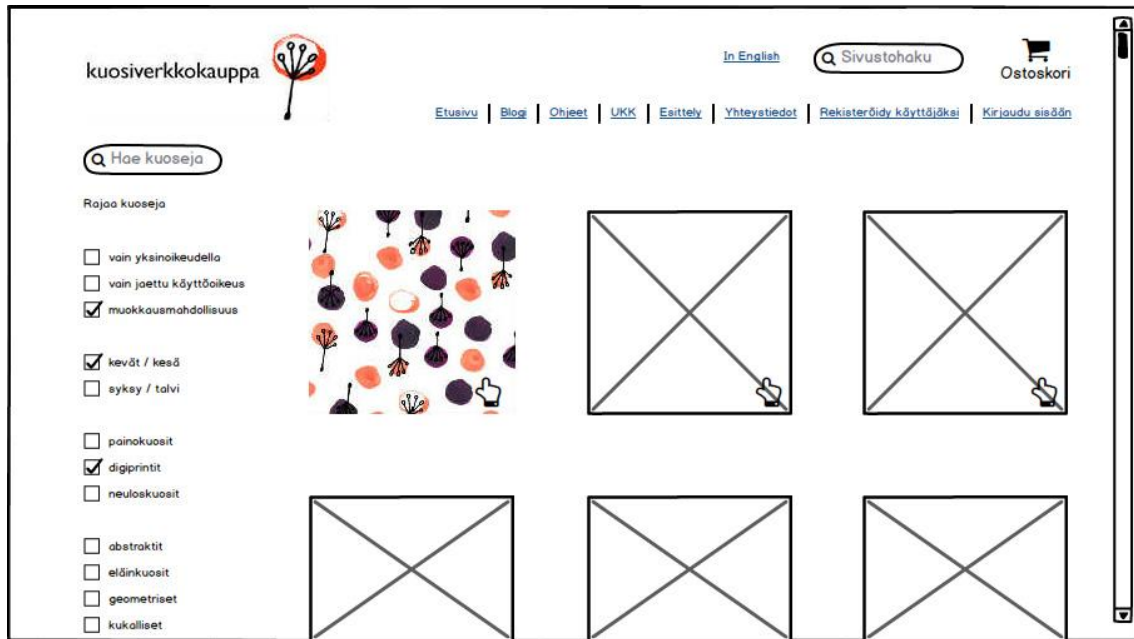
Rautalankamalleja höystettiin tunnelmaplanssin mukaisilla väreillä. Myös tekijän Haituva-kuosia käytettiin lisäämään mallien havainnollisuutta. Etusivulle sijoitettiin Patterns from Finland -kuosiverkkokaupankin käytämä suurikokoinen, vaihtuva kuosikuva. Tarkoitus kuitenkin on, että etusivulla esiteltävät kuosit valikoidaan tarkkaan niin, että kuosiverkkokaupalle visioitu selkeä ja tuore ilme säilyy. Etusivulle sijoitettiin myös mainospaikka, jota myydään verkkokaupan imagoon sopiville yrityksille.

Kaikki opinnäytetyön tuloksena syntyneet 24 rautalankamallia esitellään täysikokoisin kuvin opinnäytetyön luvussa seitsemän, Valmis konseptisuunnitelma. Ohesta löytyvät muutaman tärkeimmän sivun prototyypit pienempinä kuvina (kuvat 14., 15., 16. ja 17.).

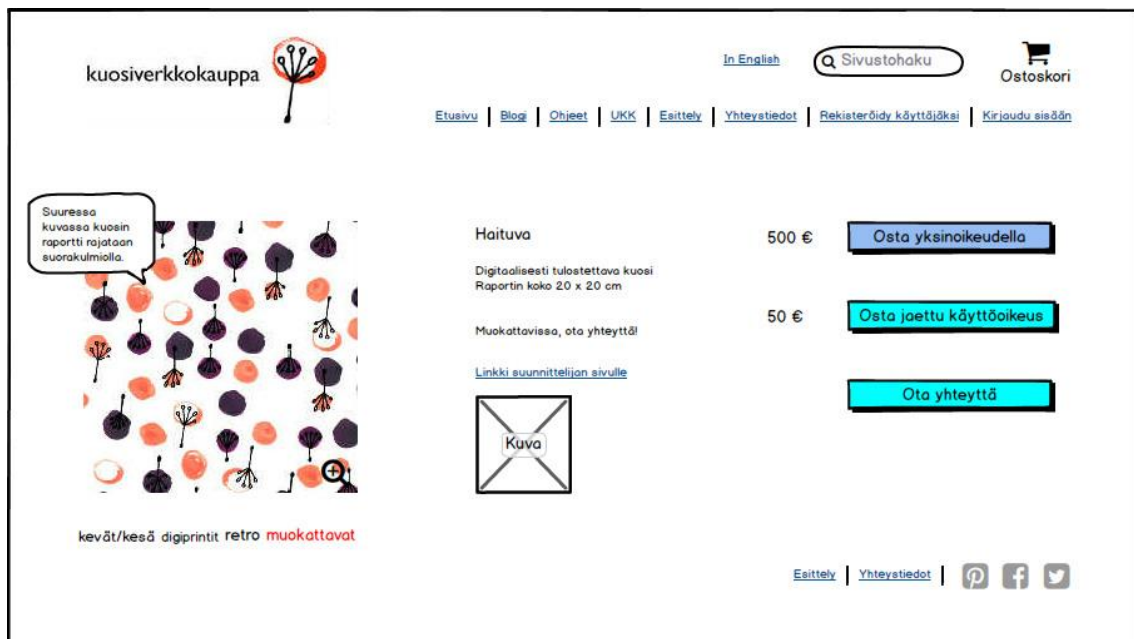


Kuva 14. Kuosiverkkokaupan etusivun rautalankamalli

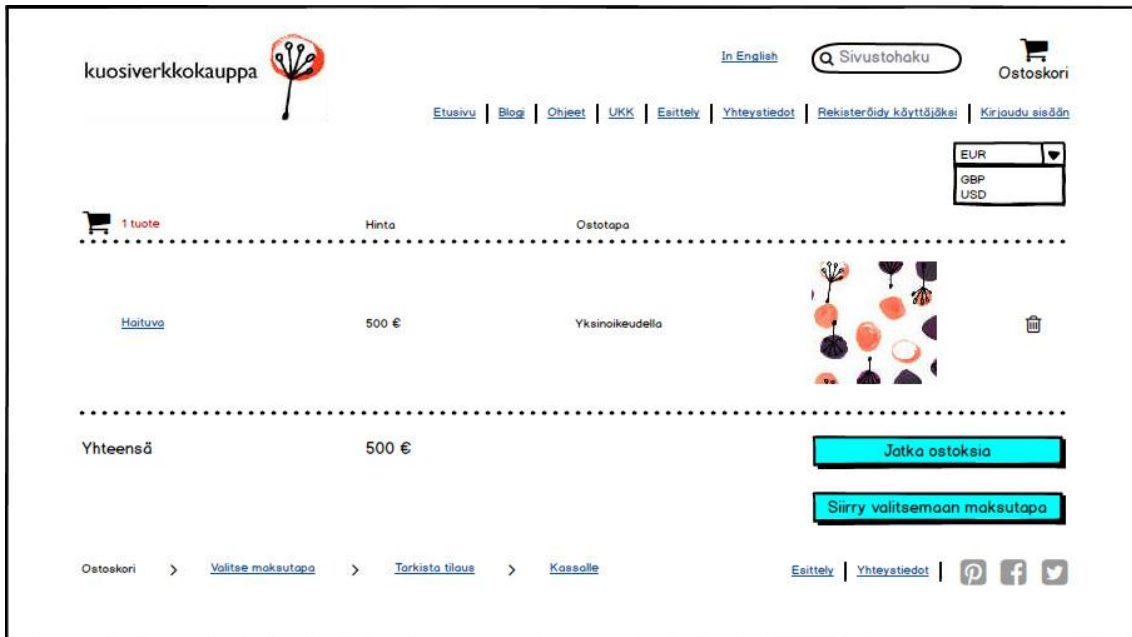
Kuosiverkkokaupan konseptisuunnittelu



Kuva 15. Kuosigalleria-sivun rautalankamalli



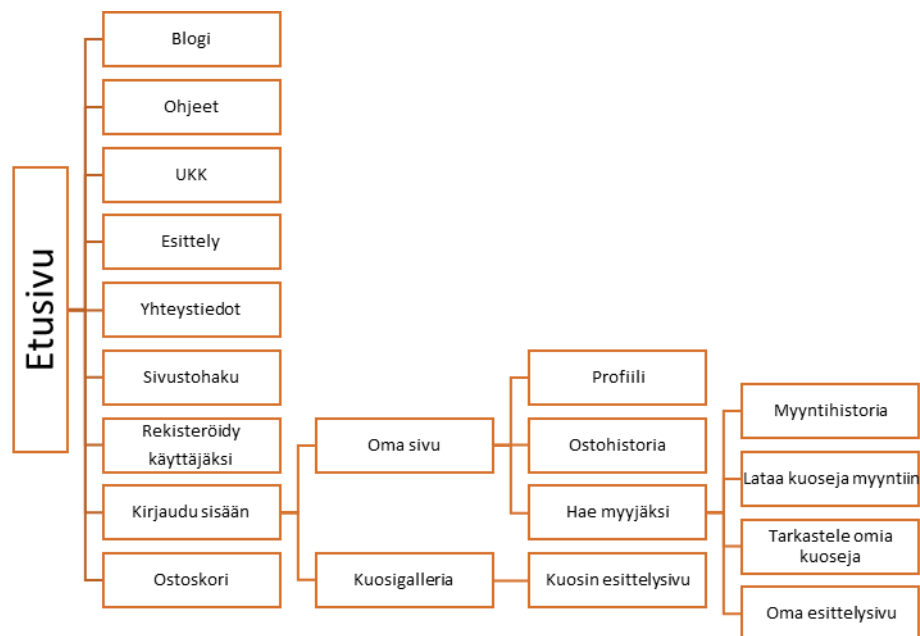
Kuva 16. Kuosin esittelysivun rautalankamalli



Kuva 17. Ostoskorin rautalankamalli

6.5 Valmis rakenne

Kappaleessa 6.2. laadittu kuosiverkkokaupan rakennekaavio tarkastettiin vielä rautalankamallien valmistuttua. Uusi kaavio (kuvio 8.) laadittiin Wordilla.



Kuvio 8. Kuosiverkkokaupan tarkistettu rakenne

7 VALMIS KONSEPTISUUNNITELMA

Valmiiseen kuosiverkkokaupan konseptisuunnitelmaan sisältyvät toimeksianto, käyttötarinat kuvineen, rakennekaavio, käytettävät värit ja fontit sekä rautalankamallit selityksineen. Tunnelmaplanssin Pantone-koodit muunnettiin vastaaviksi HTML-koodeiksi (TrishasDesignStudio 2015). Balsamic Mockups -ohjelmaa käyttäen voi rautalankamallien selitykset lisätä suoraan tiedostoon. Tässä opinnäytetyön raportissa ne on liitetty rautalankamallien kuvateksteiksi.

7.1 Toimeksianto: kuosiverkkokaupan toteutus

Toimeksianto koskee tässä konseptisuunnitelmassa esitellyn kuosiverkkokaupan toteutusta. Projektin aikataulu ja budjetti sovitaan erikseen. Palvelun kielet ovat suomi ja englanti. Sen tekstisisältö tuotetaan samanaikaisesti toteutuksen kanssa. Konseptisuunnitelma esittelee visuaalisen ilmeen suuntaviivat. Valmiin visuaalisen ilmeen laatii graafinen suunnittelija. Kuosiverkkokaupan tulee toimia tietokoneilla, tablettitietokoneilla sekä mobiililaitteilla. Sen tulee olla helppokäyttöinen ja selkeä. Kuosiverkkokaupan tulee luoda mielikuva nykyaikaisesta, asiantuntevasta ja korkeatasoisesta palvelusta.

7.1.1 Kuosiverkkokaupan käyttäjät

Verkkopalvelun käyttäjiä ovat kuosien ostajat ja myyjät. Lisäksi palvelua käyttävät kuoseista ja niiden suunnittelusta kiinnostuneet kävijät, jotka eivät myy tai osta kuoseja itse mutta seuraavat esimerkiksi palvelun blogia. Palvelua markkinoidaan erityisesti tekstiilialan yrityksille mutta ostajat voivat olla myös muiden alojen yrittäjiä tai räätälöidyistä tuotteista kiinnostuneita kuluttajia.

Kuosien myyjäksi voi hakea kuka tahansa koulutustaustasta riippumatta. Todennäköisesti myyjät ovat esimerkiksi tekstiilisuunnittelijoita, graafisia suunnittelijoita, kuvittajia, kyseisten alojen opiskelijoita tai kuoseista ja niiden suunnittelusta kiinnostuneita harrastelijoita.

Kuosiverkkokaupan yrittäjä on tekstiilimuotoilun pääaineesta valmistunut muotoilija, jolla ei ole aiempaa kokemusta verkkokaupan ylläpidosta.

7.1.2 Kuosiverkkokaupan toiminta

Kuosiverkkokauppa on verkkopalvelu, jonka avulla kuka tahansa voi myydä suunnittelemaansa kuoseja yrityksille tai kuluttajille. Kuosiverkkokauppa kuitenkin kuratoi myyjäksi hakevat käyttäjät sekä heidän myyntiin tarjoamansa kuosit pitääkseen valikoimansa mahdollisimman korkeatasoisena.

Kuosiverkkokaupan blogiin, ohjeisiin, usein kysyttyihin kysymyksiin, esittelyyn sekä yhteystietoihin voi tutustua ilman rekisteröitymistä. Sen si-

jaan myytäviä kuoseja esittelevän gallerian selaus vaatii rekisteröitymisen. Rekisteröityä voi kuka tahansa ja palvelua pääsee käyttämään saman tien.

Rekisteröitynyt käyttäjä saa käyttöönsä Omat sivut -osion, jossa voi muokata profiilinsa tietoja, tarkastella ostohistoriaansa sekä hakea myyjäksi. Myyjäksi hakeva käyttäjä lähettää näytteitä suunnittelemistaan kuoseista ja kuosiverkkokauppa joko hyväksyy tai hylkää hakemuksen. Myyjäksi hyväksytty käyttäjä voi tarkastella Omat sivut -osiossa lisäksi myyntihistoriaansa, seurata myytävien kuosiensa katselukertoja sekä laatia itsestään esittelyn linkitettäväksi kuosiensa yhteyteen.

Myyjäksi hyväksytty käyttäjä voi ladata kuoseja myyntiin galleriaan oman sivunsa kautta. Kuosiverkkokauppa tarkistaa kuosit ja julkaisee hyväksytyt osana valikoimaansa. Galleriassa kuosit esitellään pikkukuvoin, joita klikkaamalla pääsee kunkin kuosin esittelysivulle. Esittelysivulla kuosia voi tarkastella jatkuvana pintana, josta sen raportti eli toistuva osa on rajattu. Lisäksi kuosin esittelysivulle listataan sen tiedot sekä linkitetään sen suunnittelijan oma esittelysivu.

Rekisteröitynyt käyttäjä voi ostaa verkkokaupan kuoseja joko yksinoikeudella tai ostamalla niihin jaetun käyttöoikeuden. Lisäksi myyjällä on mahdollisuus tarjota kuoseihinsa myös ostajan toiveiden mukaista muokkausta. Yksinoikeudella ostetut kuosit poistuvat valikoimasta. Jaetulla käyttöoikeudella myydyt kuosit puolestaan pysyvät valikoimassa; käyttöoikeus voidaan myydä kerta toisensa jälkeen. Kuosia, johon on myyty jaettu käyttöoikeus, ei kuitenkaan voida enää myydä yksinoikeudella tai muokata.

Kuosiverkkokaupassa on käytössä ostoskoritoiminto. Kuosit voi maksaa joko ostohetkellä verkkomaksuna tai laskulla. Maksun suoritettuaan ostaja saa linkin, josta kuositiedoston voi ladata.

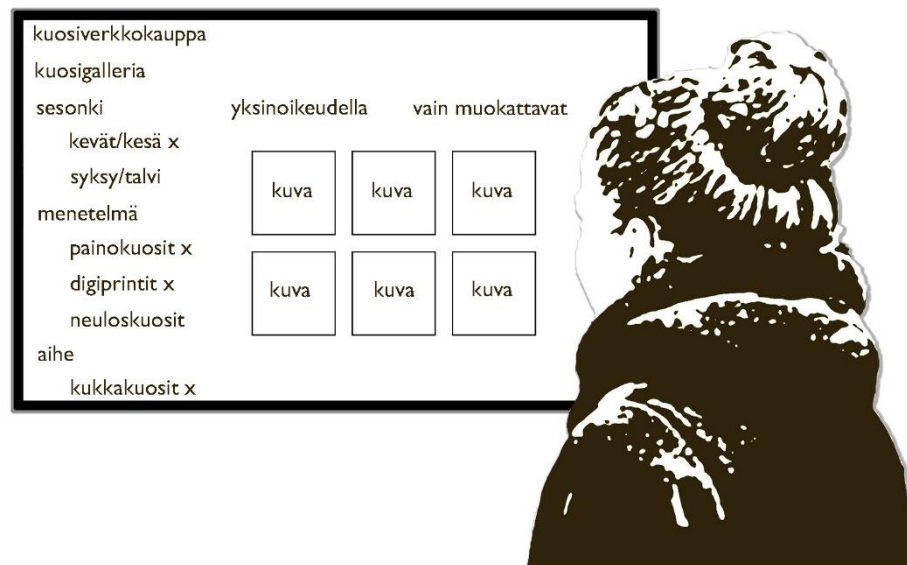
7.2 Käyttötarinat

7.2.1 Suoraviivainen ostaja

Suoraviivaisen ostajan käyttötarina kuuluu:

Suoraviivainen ostaja avaa kuosiverkkokaupan illalla kotisohvalla rentoutuen. Kirjaututtuaan sisään hän klikkaa ”Kuosigalleria”-linkkiä ja tutustuu verkkopalvelun kuosivalikoimaan. Hän rajaa näkyville kukkakuvioiset sekä kesäsesonkiin sopivat kuosit. Yksi kukallinen kuosi kiinnostaa ostajaa erityisesti ja hän klikkaa sen kuvaa, jolloin kuosin esittelysivu aukeaa. Hän tutustuu kuosin tietoihin ja toteaa sen olevan täydellinen lisä seuraavan kesän valikoimaansa. Hän lisää kuosin ostoskoriin valitun ”Osta yksinoikeudella” ja siirtyy kuosiverkkokaupan kassalle. Maksutavaksi hän valitsee laskun ja saa sen maksettuaan sähköpostitse linkin, josta kuositiedoston voi ladata.

“Ylärivin keskimmäinen kuosi sopisi ensi kesän kokoelmaamme...”



Kuva 18. Suoraviivainen ostaja tutustuu kuosiverkkokaupan valikoimaan

7.2.2 Harkitsevainen ostaja

Harkitsevaisen ostajan käyttötarina kuuluu:

Harkitsevainen ostaja kirjautuu sisään kuosiverkkokauppaan ja klikkaa ”Kuosigalleria”-linkkiä. Etsinnässä on kuosi uuteen neuloslaatuun, joten hän rajaa näkyviin neuloksille sopivat kuosit. Niitä on kuitenkin tarjolla vähän ja ostaja laajentaa näkyviin myös kaksiväriset painokuosit. Niiden joukosta löytyy kuosi, jossa on ostajan kaipaamaa tuoreutta. Kuosin ohuet viivat ja sommittelu kuitenkin mietityttävät. Onneksi kuosin esittelysivulta löytyy tieto, että suunnittelija on valmis muokkaamaan sitä ostajan toiveiden mukaan. Niinpä ostaja klikkaa ”Ota yhteyttä” -painiketta ja jää tyytyväisenä odottamaan yhteydenottoa. Myöhemmin, kun muutoksista on sovittu, hän ostaa kuosin verkkokaupasta yksinoikeudella. Maksettuaan laskulla kuosin hinnan muutuskustannuksineen, ostaja saa sähköpostitse linkin, josta räätälöidyn kuositiedoston voi ladata.

“Kuosi on näköjään muokattavissa. Hieno!”



Kuva 19. Harkitsevainen ostaja tarkastelee kuosin esittelysivua

7.2.3 Suunnittelija

Suunnittelijan käyttötarina kuuluu:

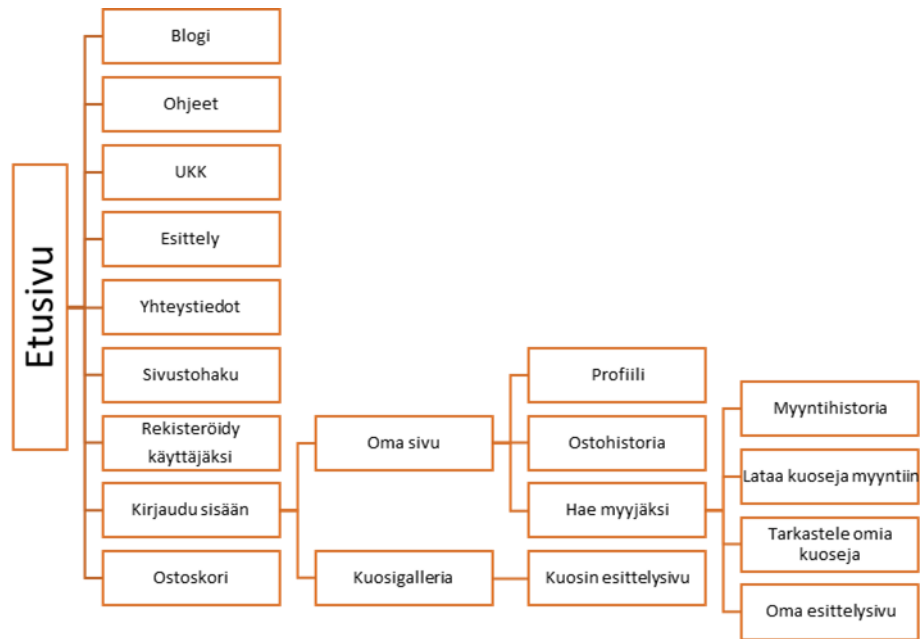
Suunnittelija kirjautuu kuosiverkkokauppaan. Hänet on aiemmin hyväksytty mukaan kuosimyyjäksi. Nyt hän lataa myyntiin ensimmäiset kuosinsa. Aluksi hän tarkistaa ”Ohjeet myyjäksi aikovalle” -linkistä, missä tiedostomuodossa kuosikuvat tulee ladata. Ohjeiden mukaisesti hän siirtyy ”Oma sivu” -linkistä henkilökohtaiselle sivulleen ja edelleen ”Lataa myytäviä kuoseja” -linkistä lataussivulle. Jokaisen kuosin tietoihin hän lisää olevansa valmis myös muokkaamaan niitä. Kun kuosiverkkokaupan ylläpito on myöhemmin samana päivänä tarkistanut kuosit ja varmistanut niiden sopivan myytäväksi, saa suunnittelija siitä tiedon sähköpostitse. Myöhemmin suunnittelija saa niin ikään sähköpostitse tiedon, että ensimmäinen hänen kuoseistaan on jo myyty yksinoikeudella. Rahat hän saa tililleen. Toisesta kuosista puolestaan on esitetty muokkaustoive. Muokkaustyön hinnoittelu ei onneksi ole ongelma, ohjeistaahan kuosiverkkokauppa myyjä sen suhteen.

“Onneksi kuosien lataukseen sai selkeät ohjeet.”



Kuva 20. Suunnittelija lataa kuosejaan myyntiin

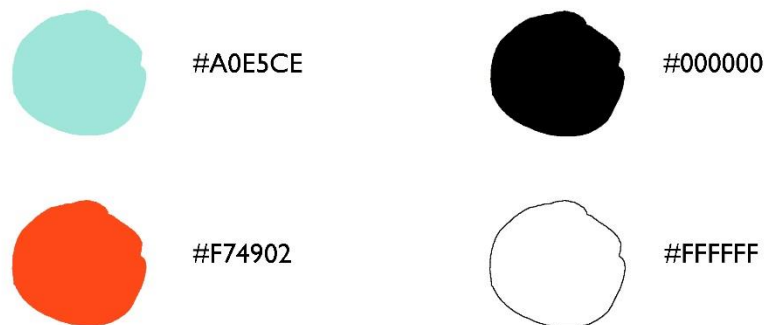
7.3 Rakennekaavio



Kuva 21. Rakennekaavio

7.4 Visuaalinen ilme

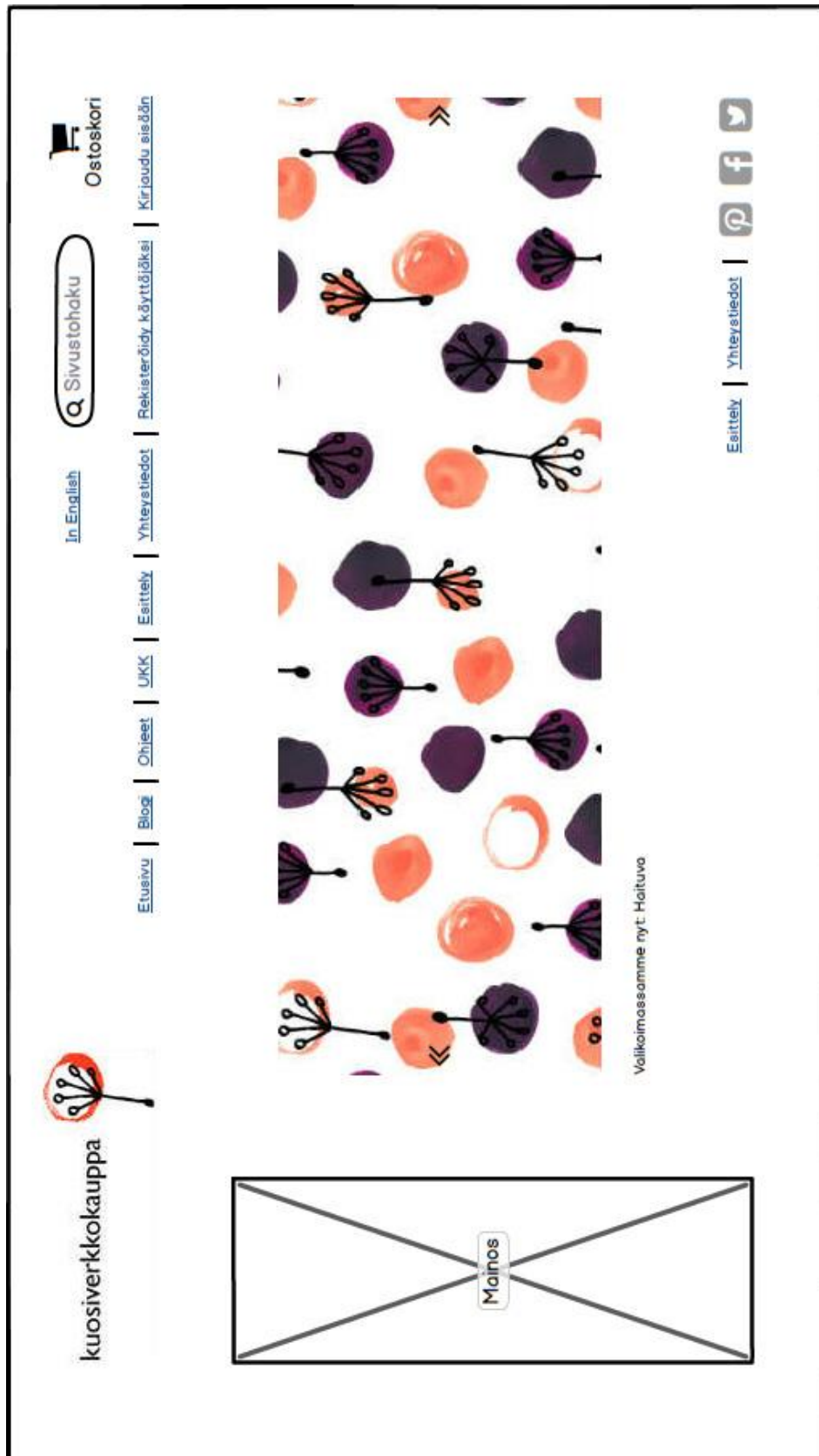
Kuosiverkkokaupan päävärit ovat musta #000000 (tekstit) ja valkoinen #FFFFFF (tausta). Tehostevärinä käytetään pääasiassa turkoosia #A0E5CE sekä harkituissa yksityiskohdissa oranssia #F74902. Fontiksi valitaan Gill Sans MT tai sitä mahdollisimman paljon muistuttava vaihtoehtoinen kirjasintyyppi.



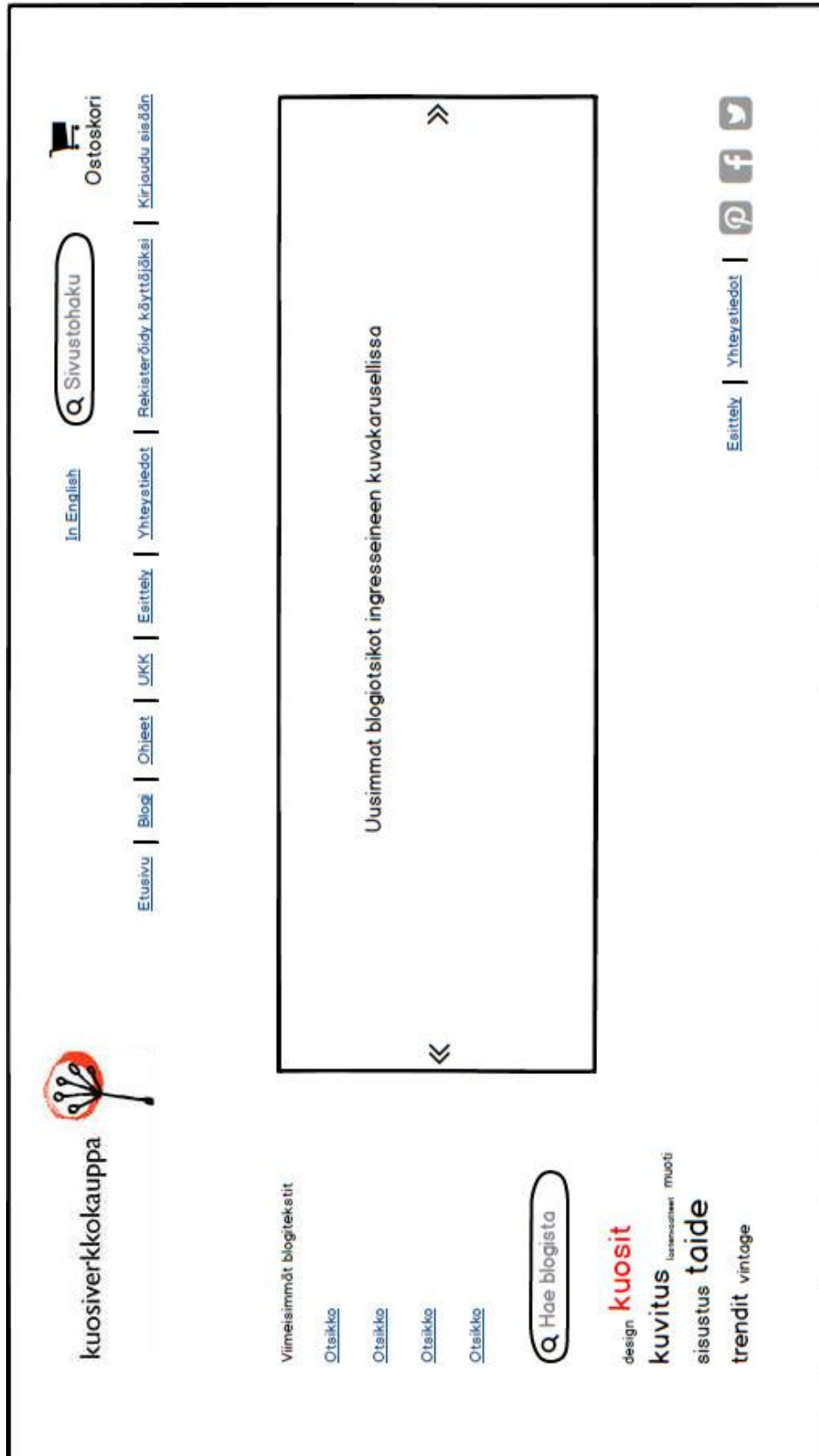
Fontiksi Gill Sans MT mahdollisimman pienessä mutta edelleen luettavassa koossa.

Kuva 22. Kuosiverkkokaupassa käytettävät värit sekä fontti

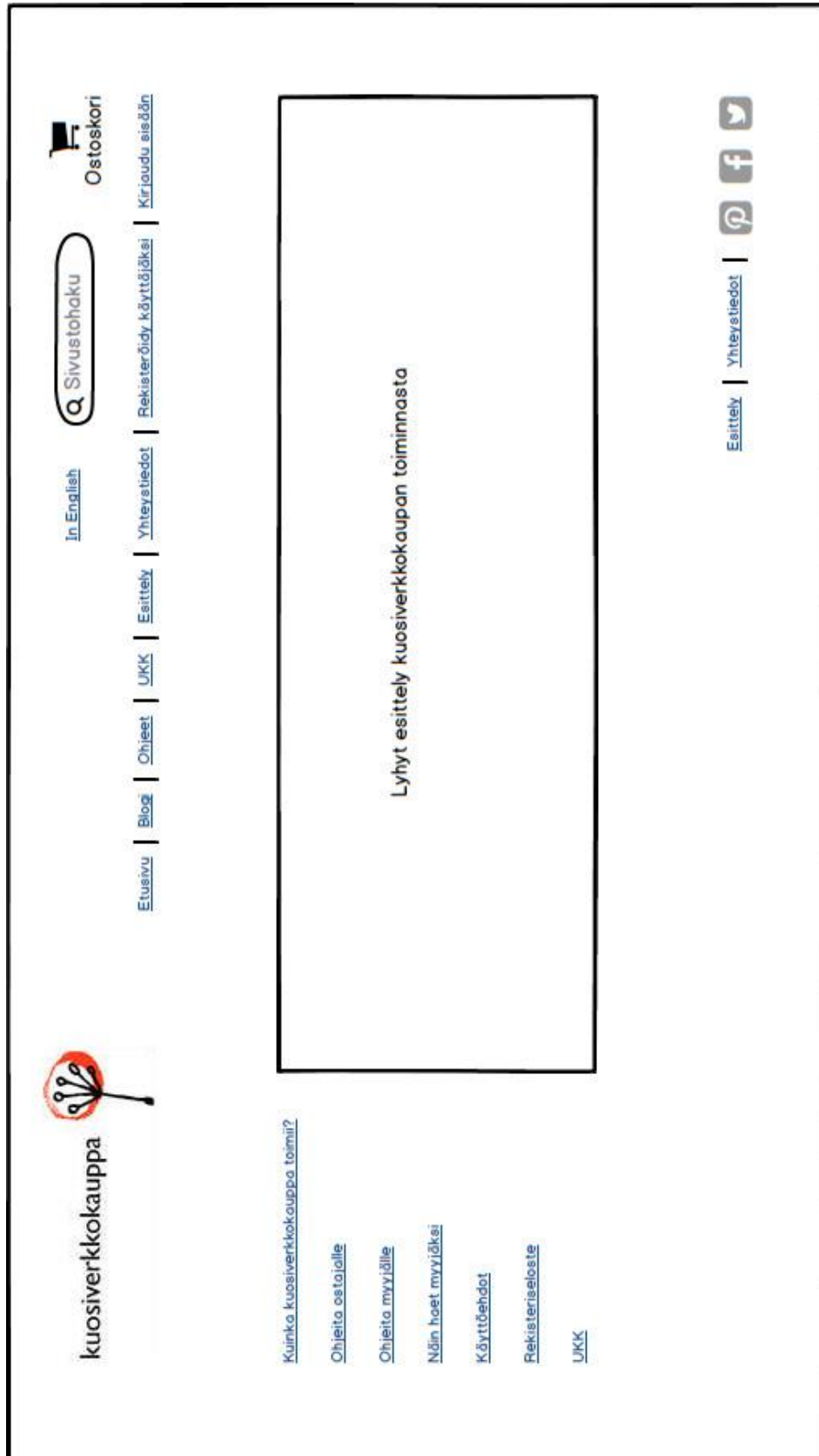
7.5 Rautalankamallit



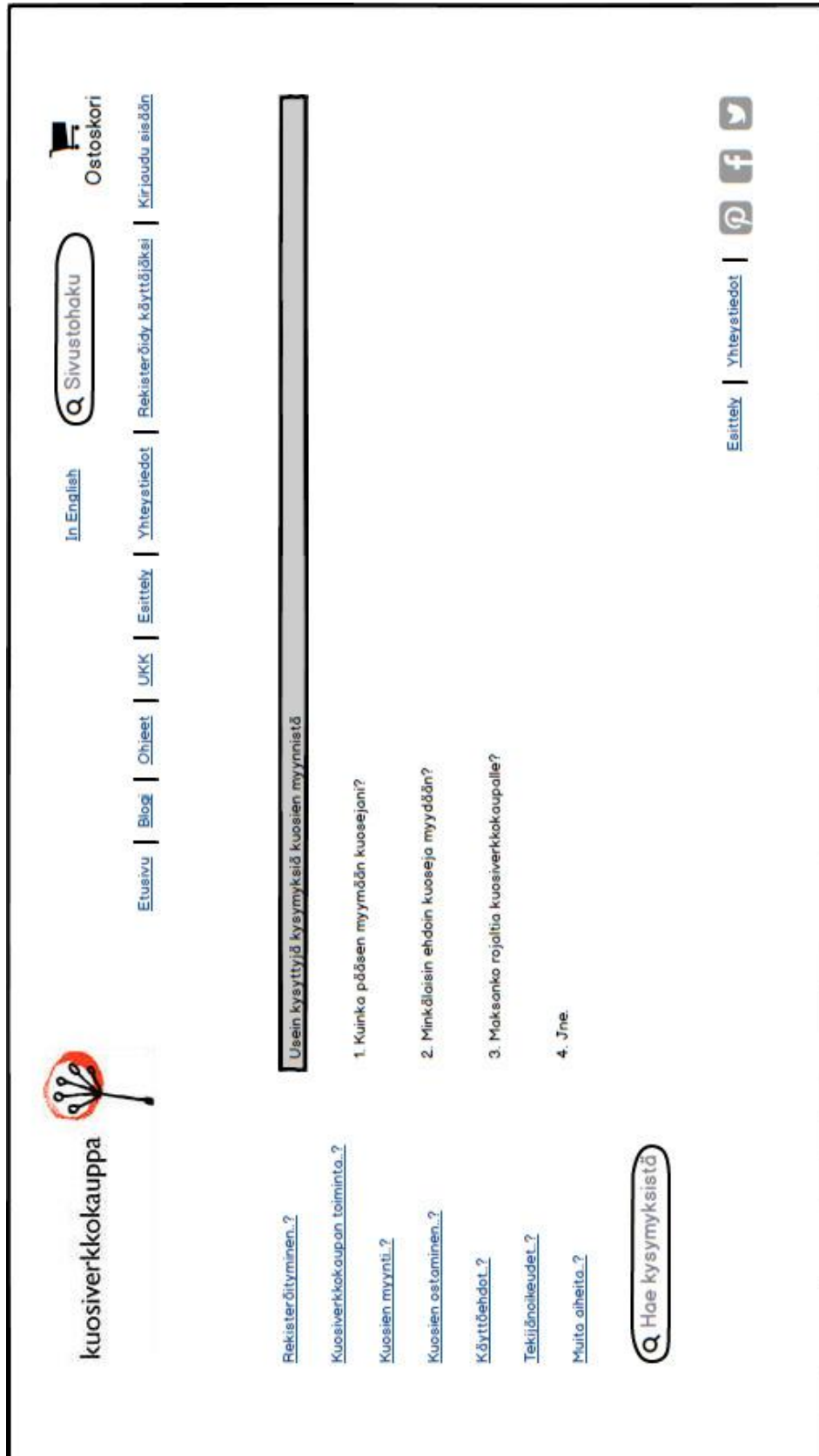
Kuva 23. Etusivu ennen sisäänkirjautumista



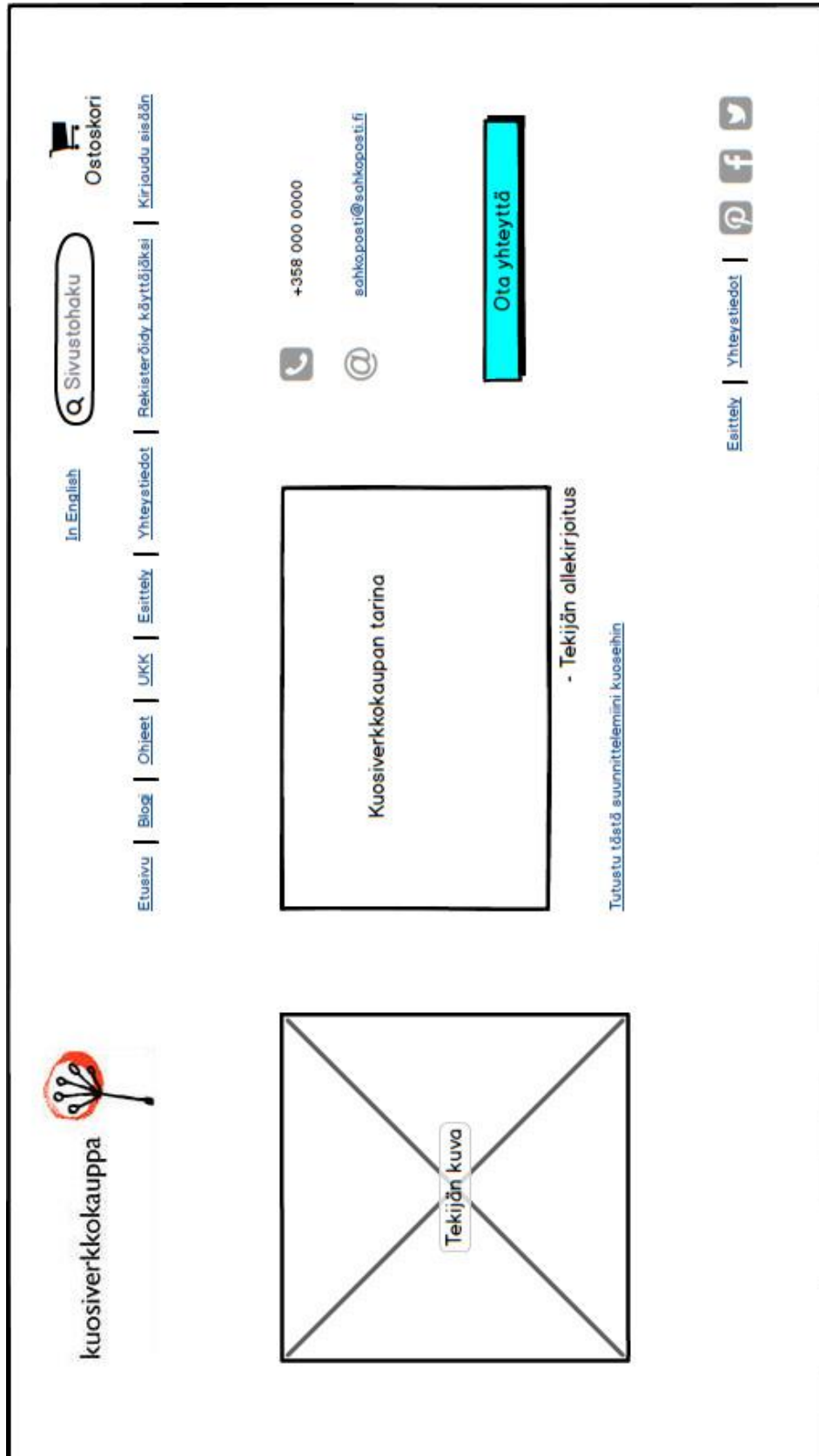
Kuva 24. Blogin etusivu



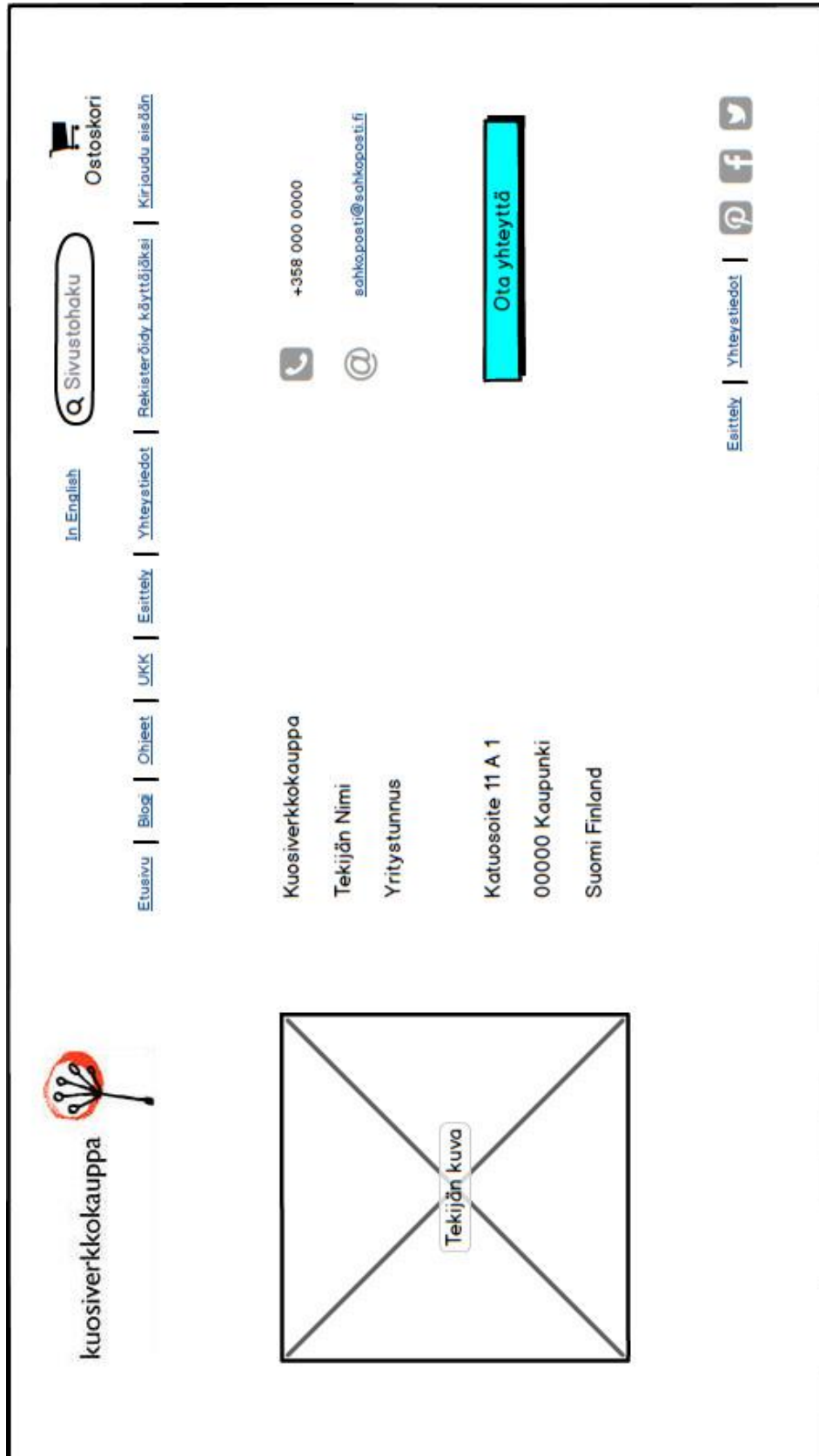
Kuva 25. Ohjeet-osion etusivu



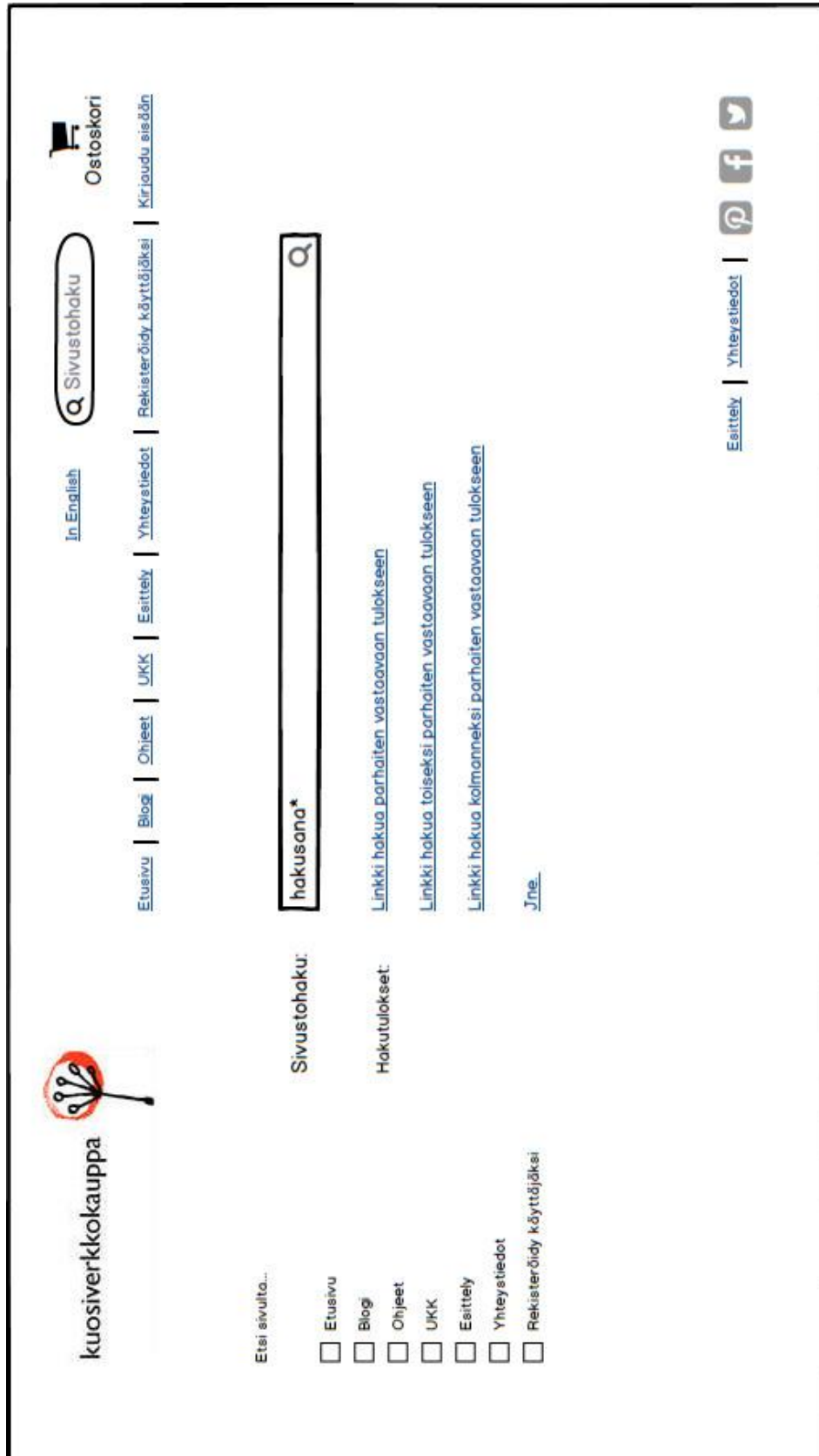
Kuva 26. UKK- eli usein kysytyt kysymykset -osion etusivu



Kuva 27. Kuosiverkkokaupan esittelysivu



Kuva 28. Kuosiverkkokaupan yhteystiedot -sivu



Kuva 29. Yläreunan sivustohakua käytettäessä aukeava hakutulossivu

kuosiverkkokauppa

[Käyttööhdot](#) | [Rekisteriseloste](#) | [UKK](#)

[Etusivu](#) | [Blogi](#) | [Ohjeet](#) | [UKK](#) | [Esittely](#) | [Yhteystiedot](#) | [Rekisteröidy käyttäjäksi](#) | [Kirjaudu sisään](#)

[In English](#) | [Sivustohaku](#) | [Ostoskori](#)

Rekisteröidy käyttäjäksi:

Nimi * **Käyttäjätunnus***

Sähköposti * **Salosana***

Puhelin **Salosana uudelleen***

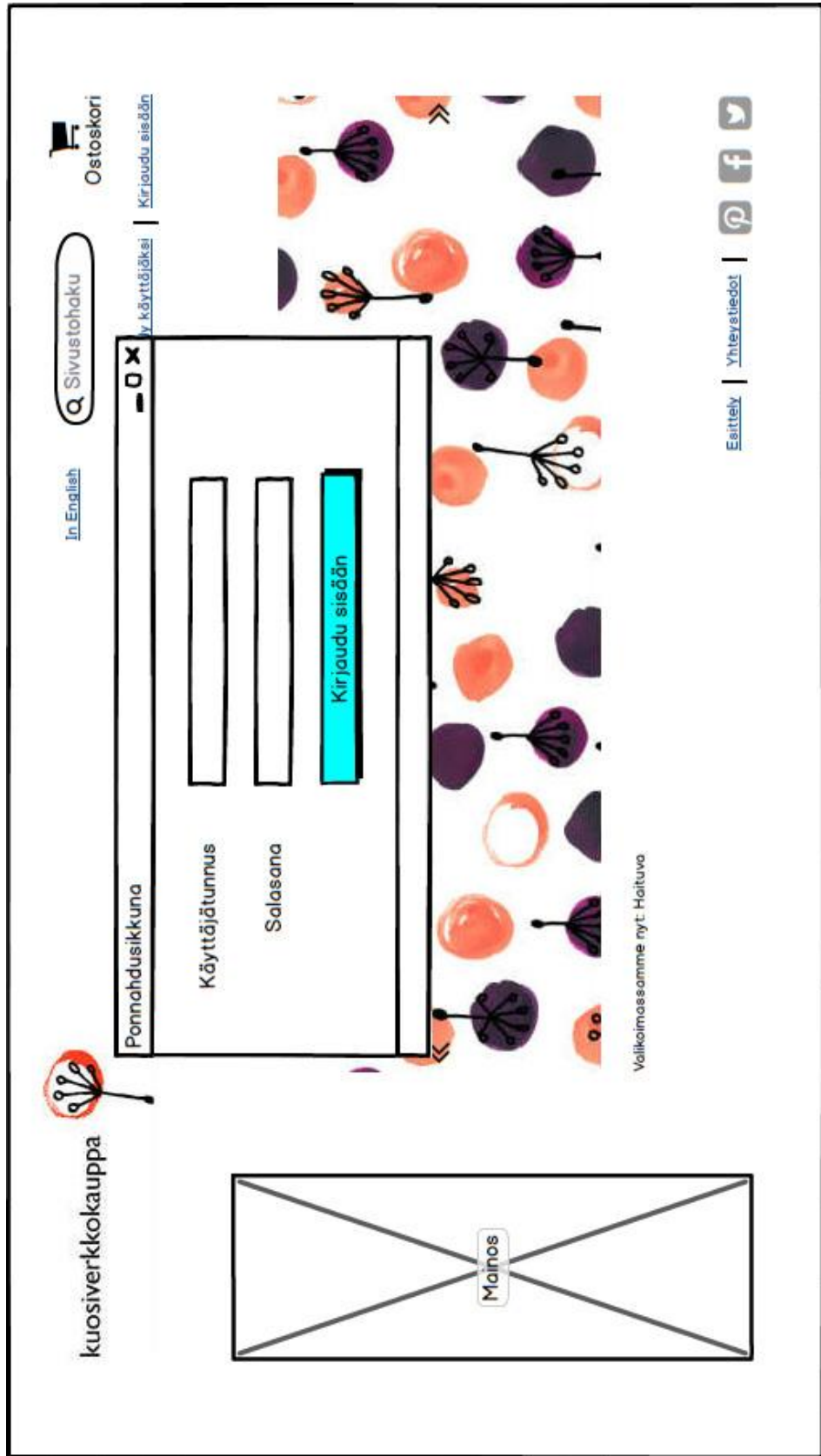
Yritys Olen lukenut [Käyttööhdot](#) ja hyväksyn ne

* Pakollinen tieto

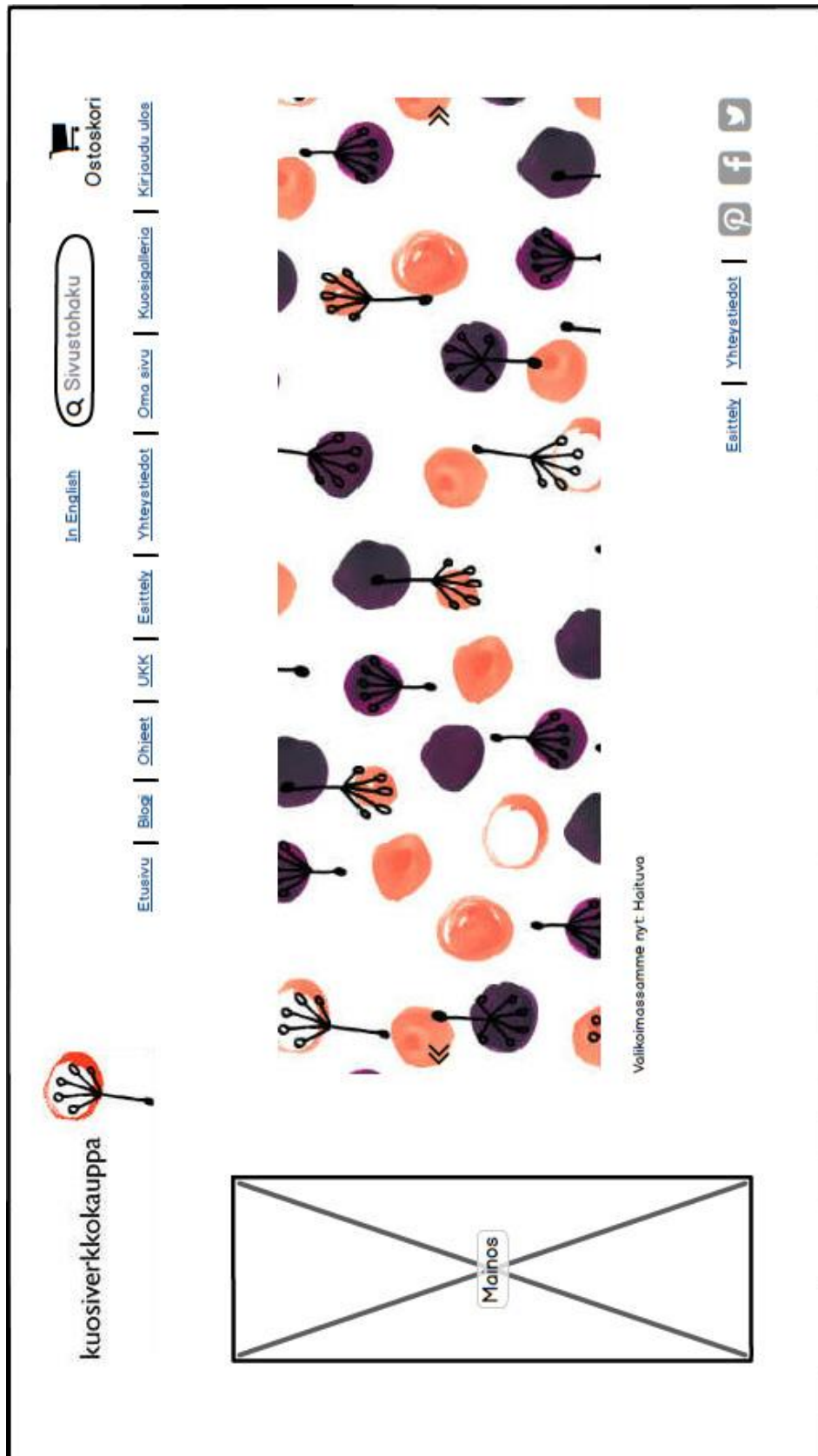
Rekisteröidy käyttäjäksi

[Esittely](#) | [Yhteystiedot](#) | [Pinterest](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)

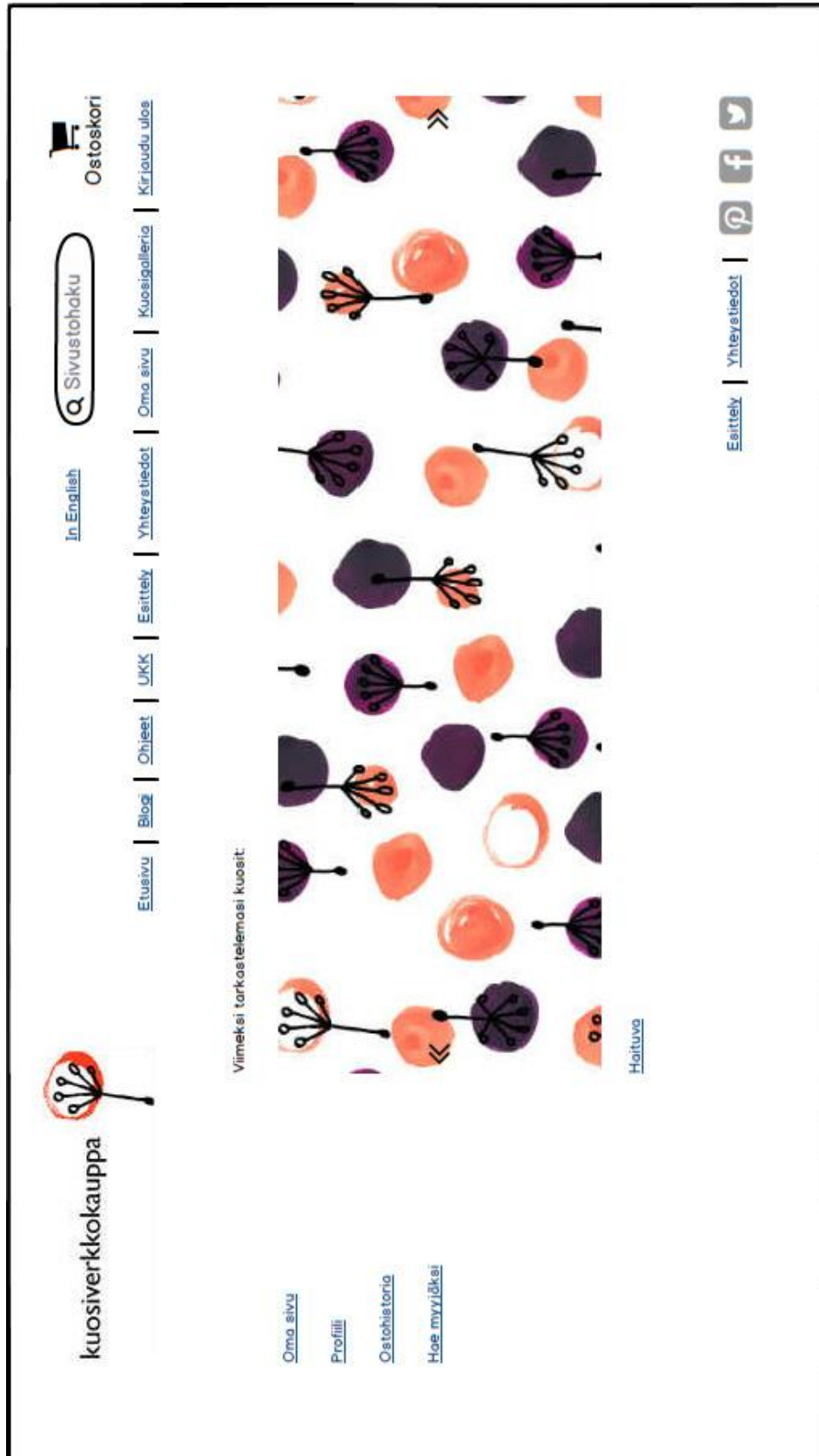
Kuva 30. Käyttäjäksi rekisteröityminen



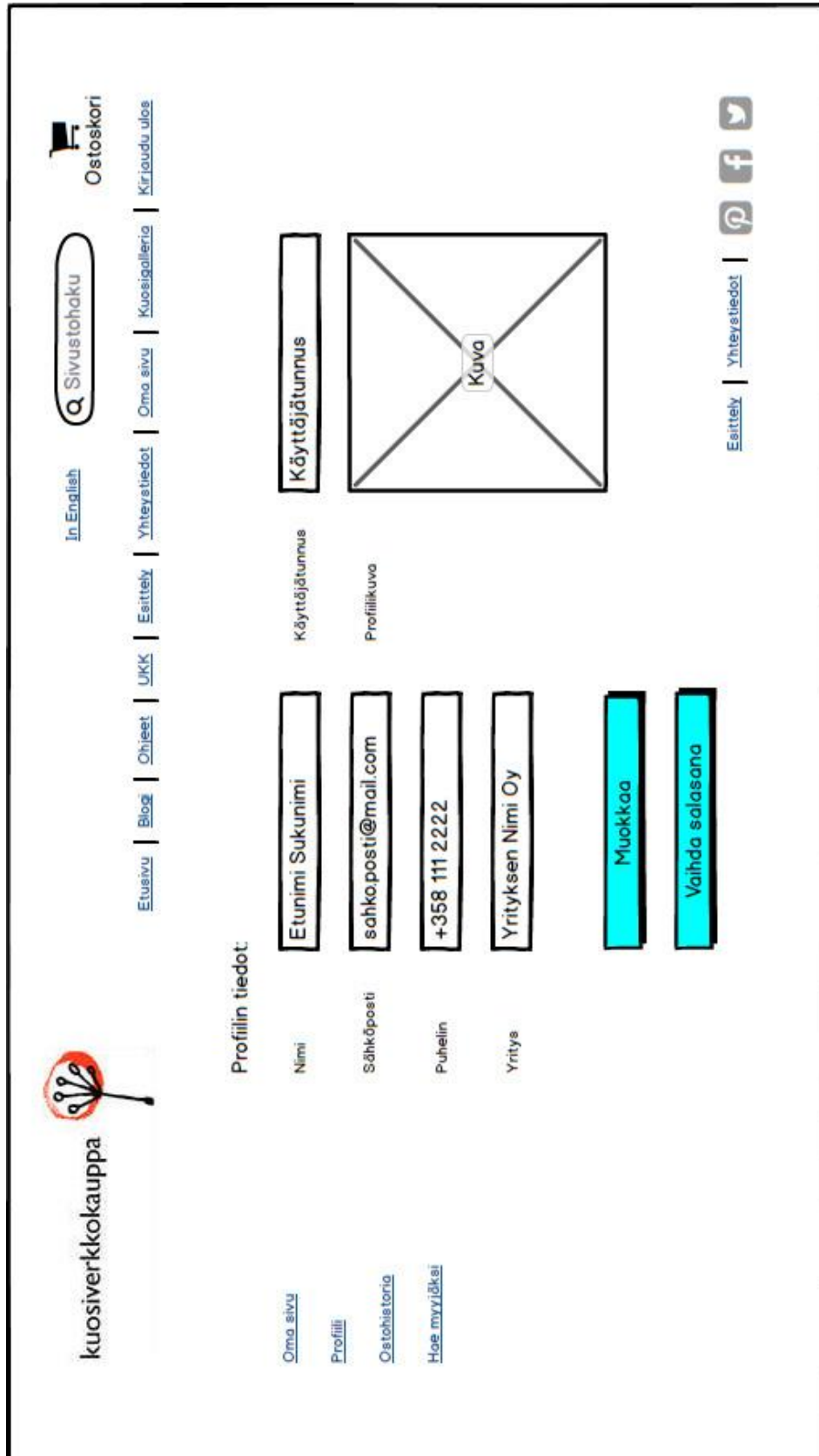
Kuva 31. Sisäänkirjautuminen



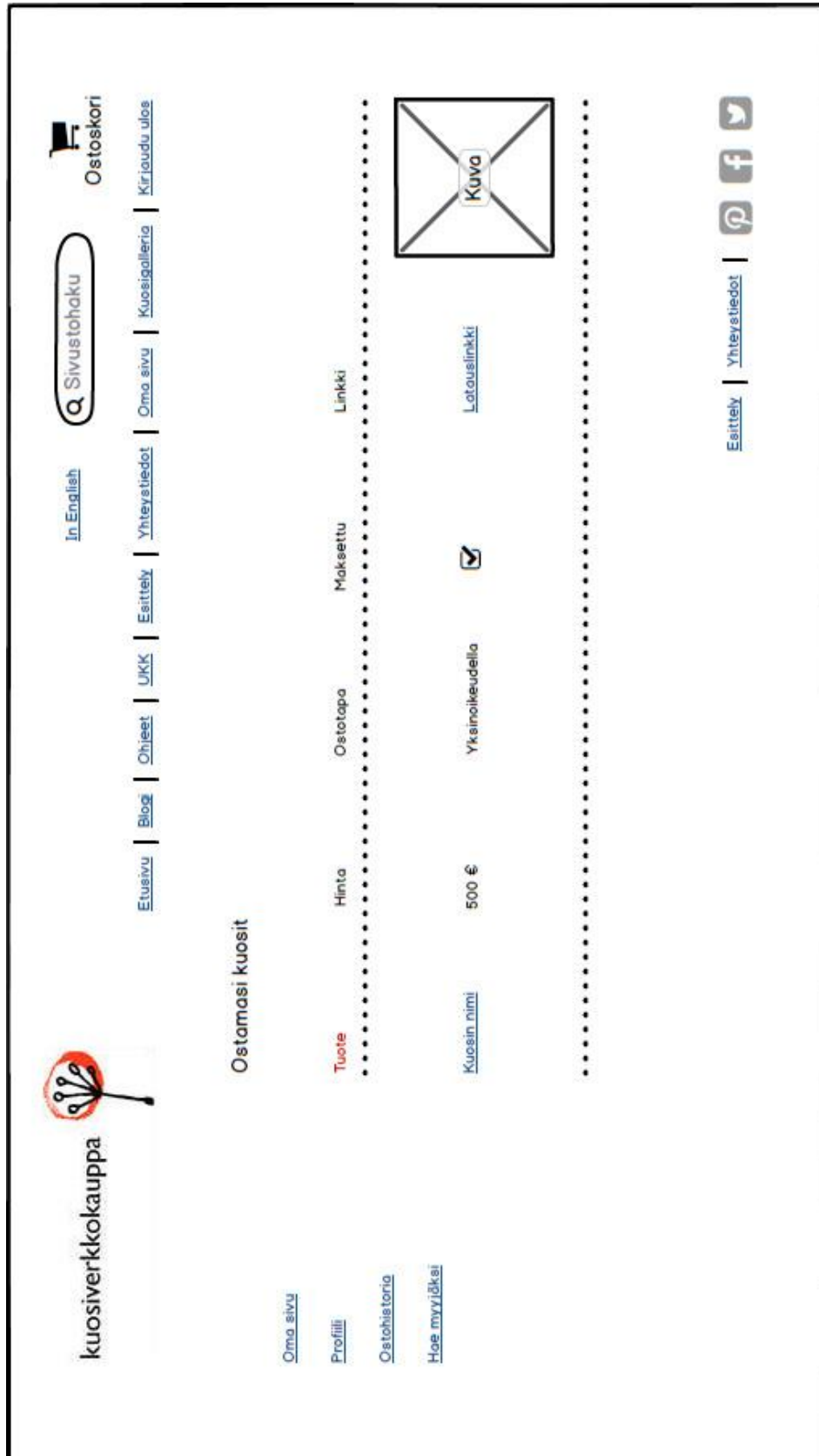
Kuva 32. Sisään kirjautuneen käyttäjän etusivu



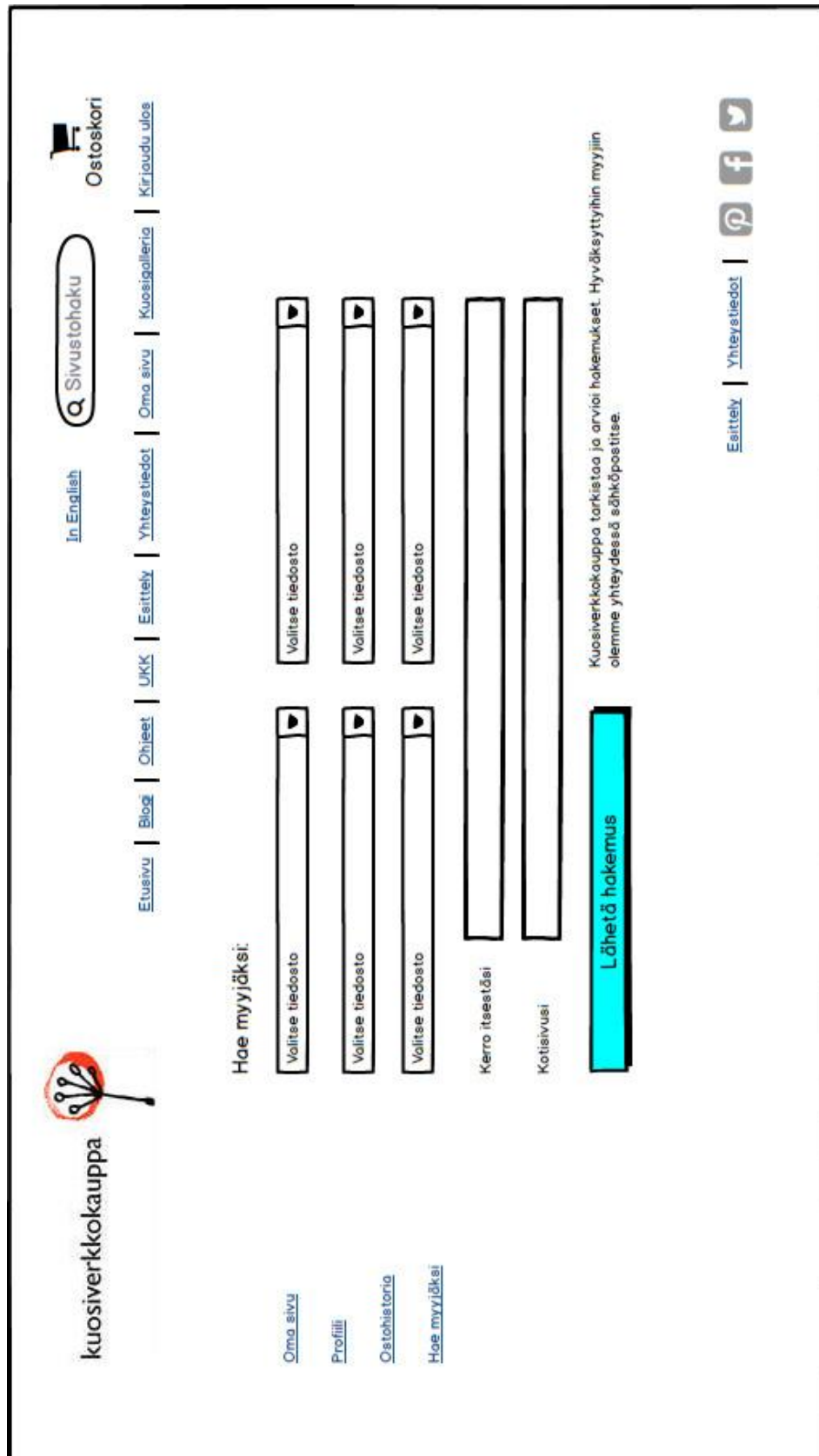
Kuva 33. Käyttäjän omien sivujen etusivu



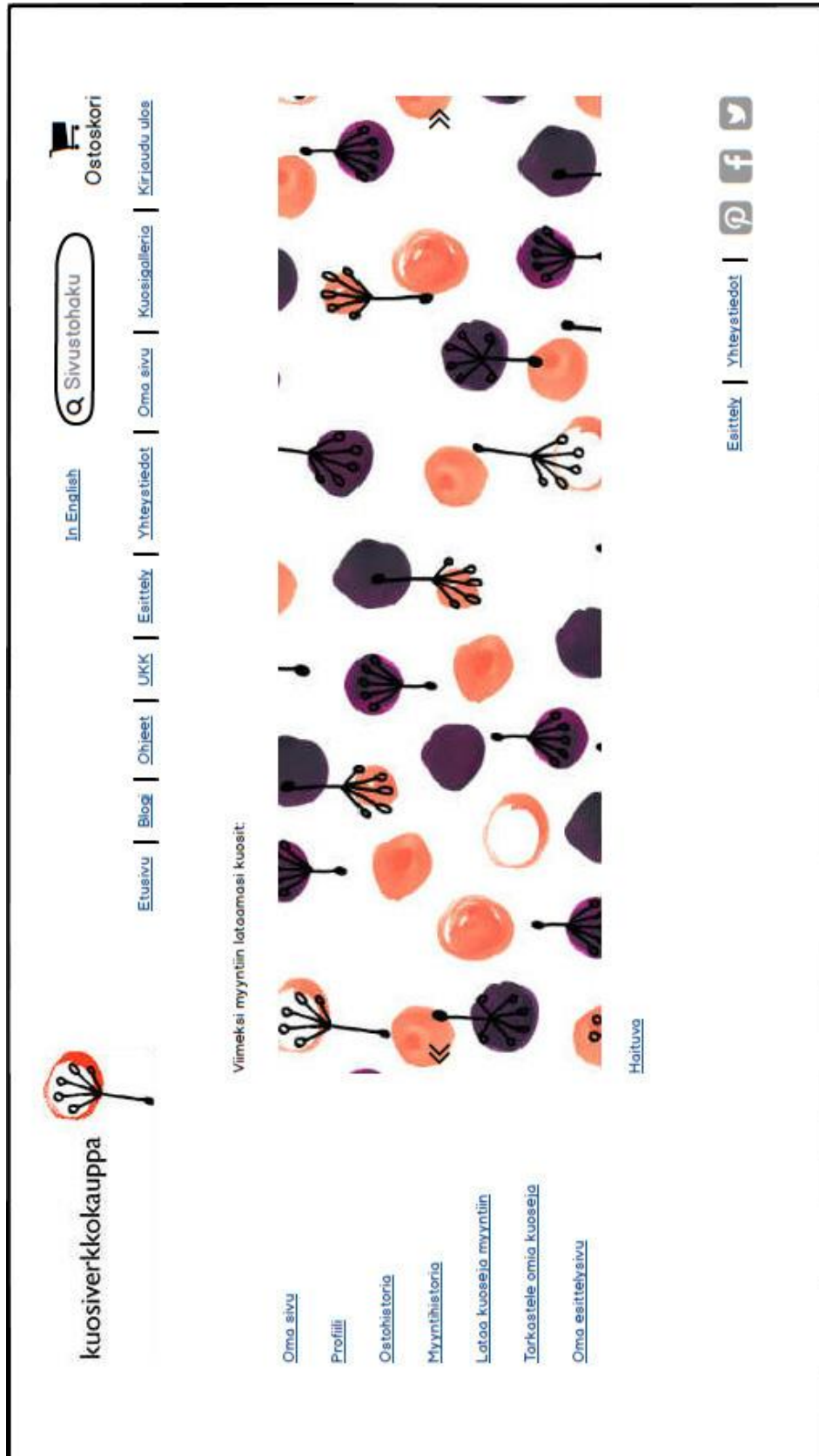
Kuva 34. Omien sivujen profiili-sivu



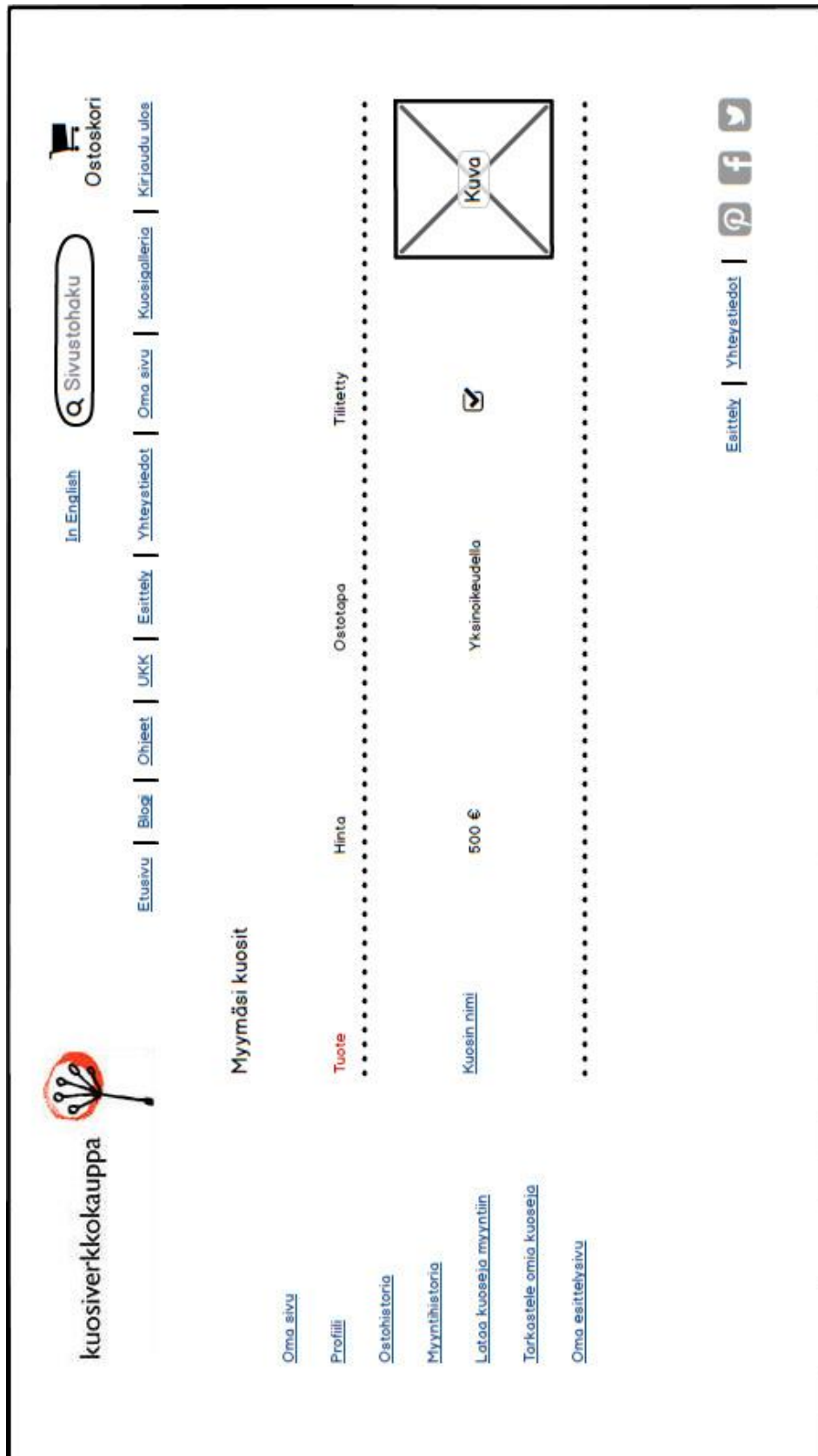
Kuva 35. Omien sivujen ostohistoria-sivu



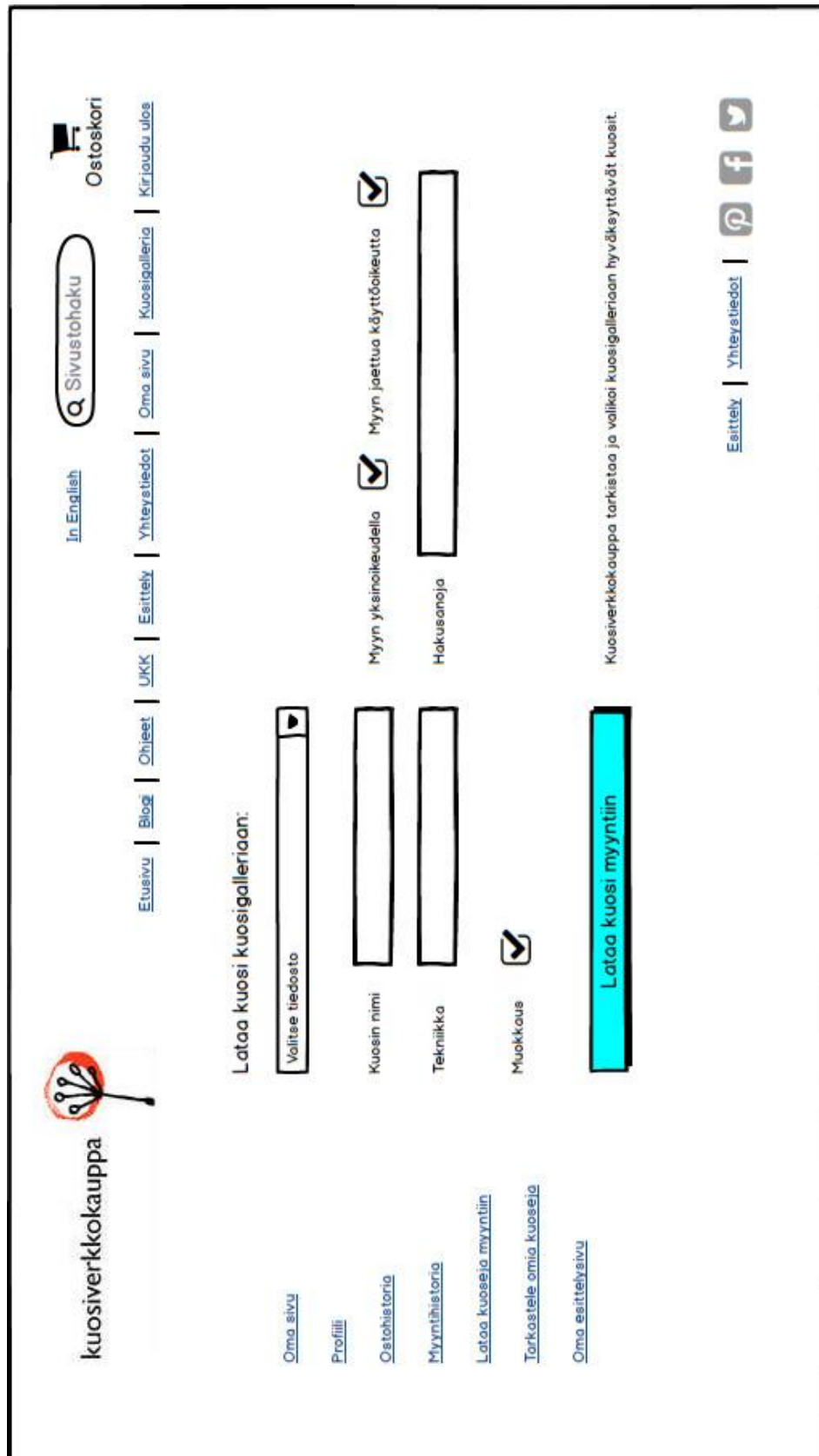
Kuva 36. Myyjäksi haetaan lataamalla näytteitä kuoseista omien sivujen kautta



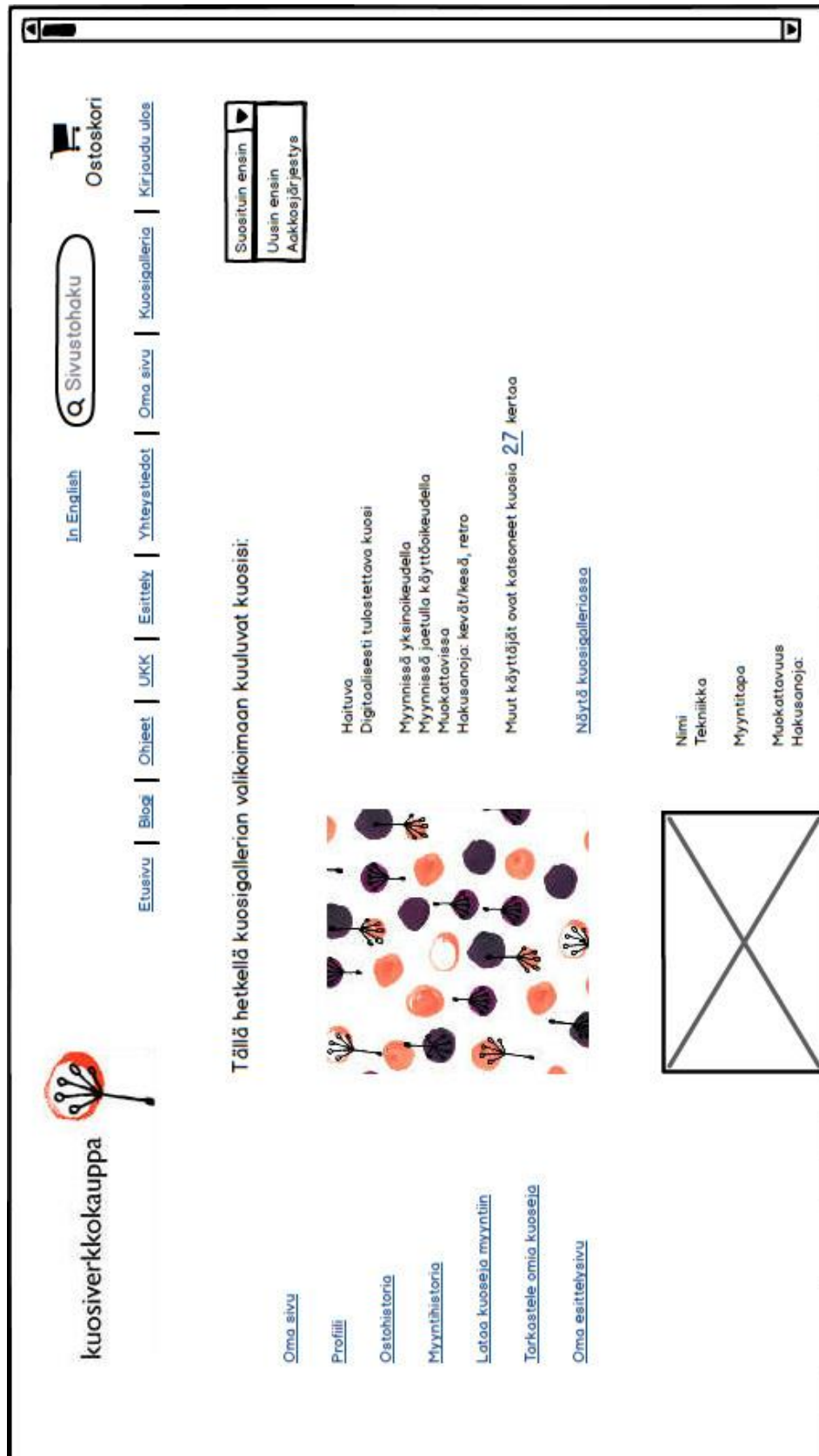
Kuva 37. Myyjäksi hyväksytyn käyttäjän omien sivujen etusivu



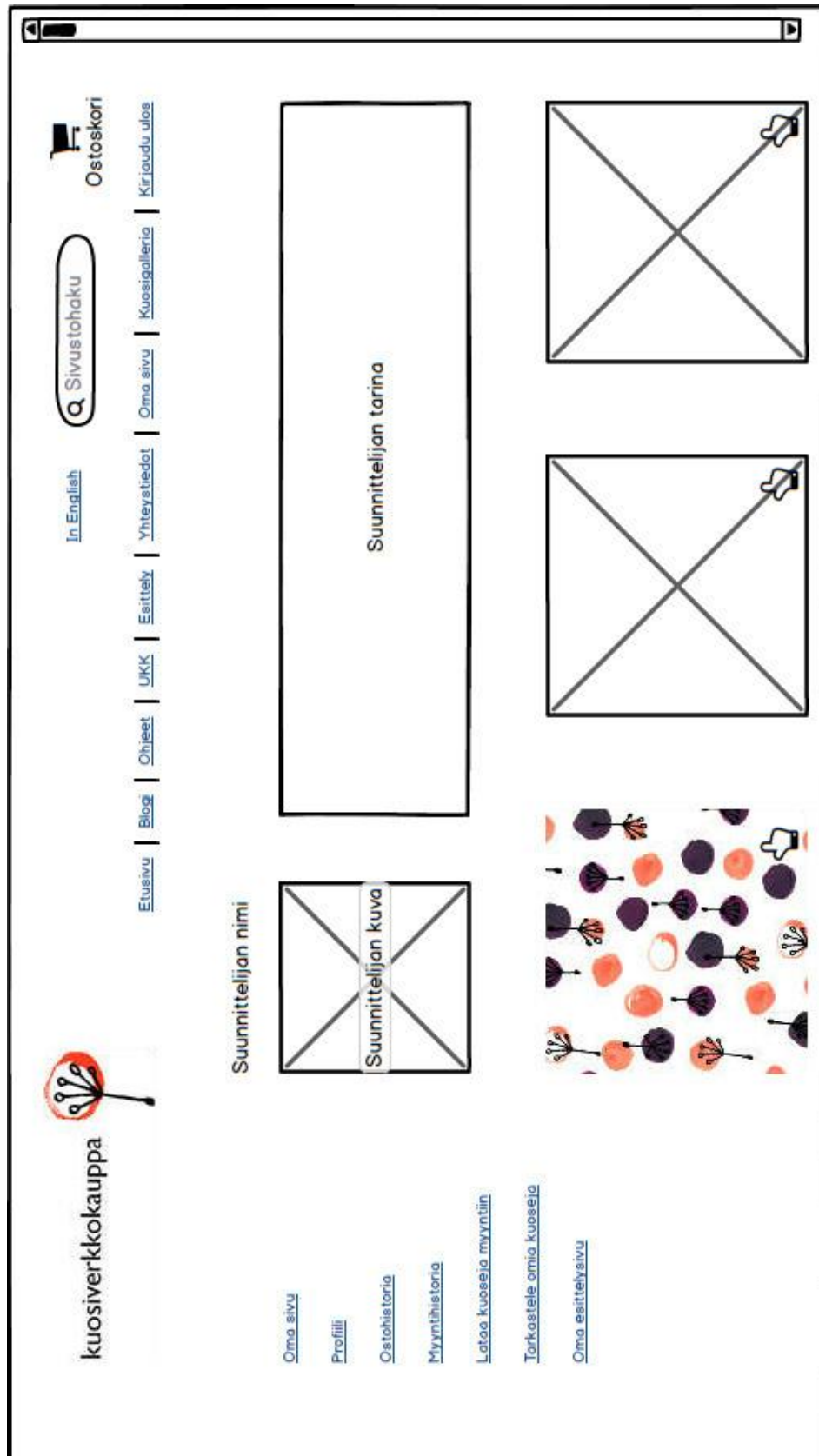
Kuva 38. Myyjän omien sivujen myyntihistoria-sivu



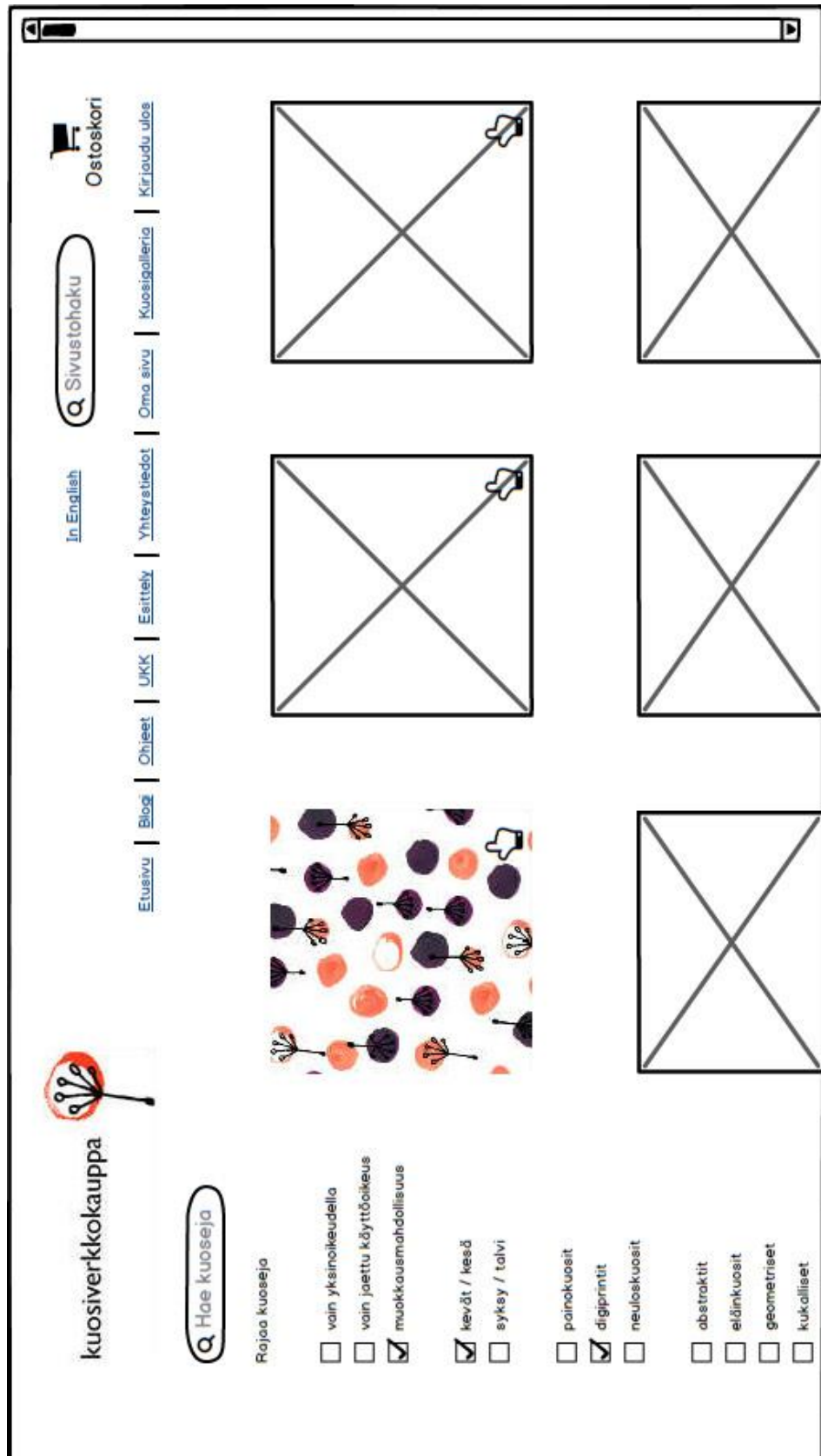
Kuva 39. Myyjäksi hyväksytyt käyttäjät voivat ladata kuosejaan myyntiin omien sivujen kautta



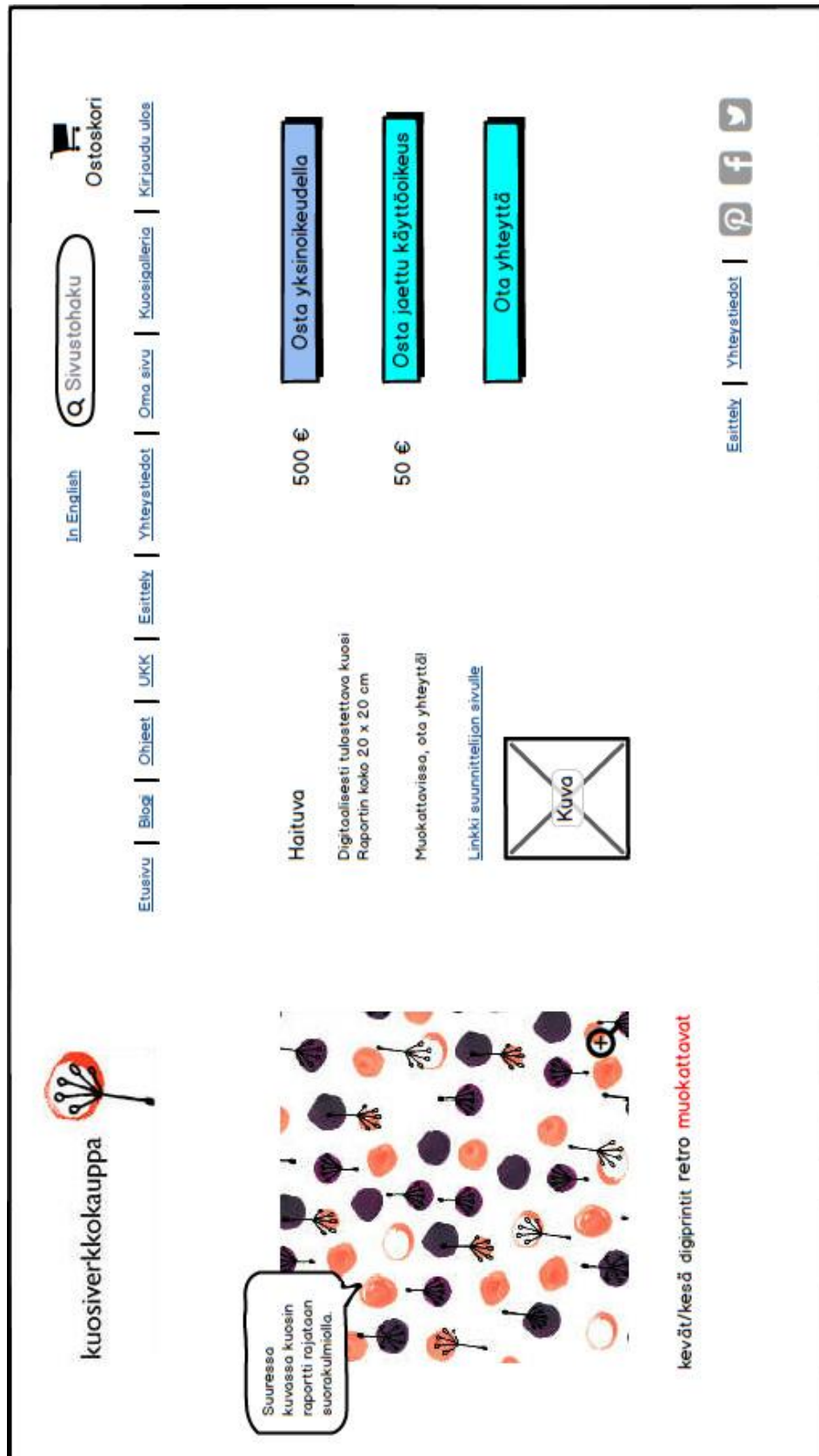
Kuva 40. Tarkastele omia kuoseja -sivulla voi seurata kuosien katselukertoja



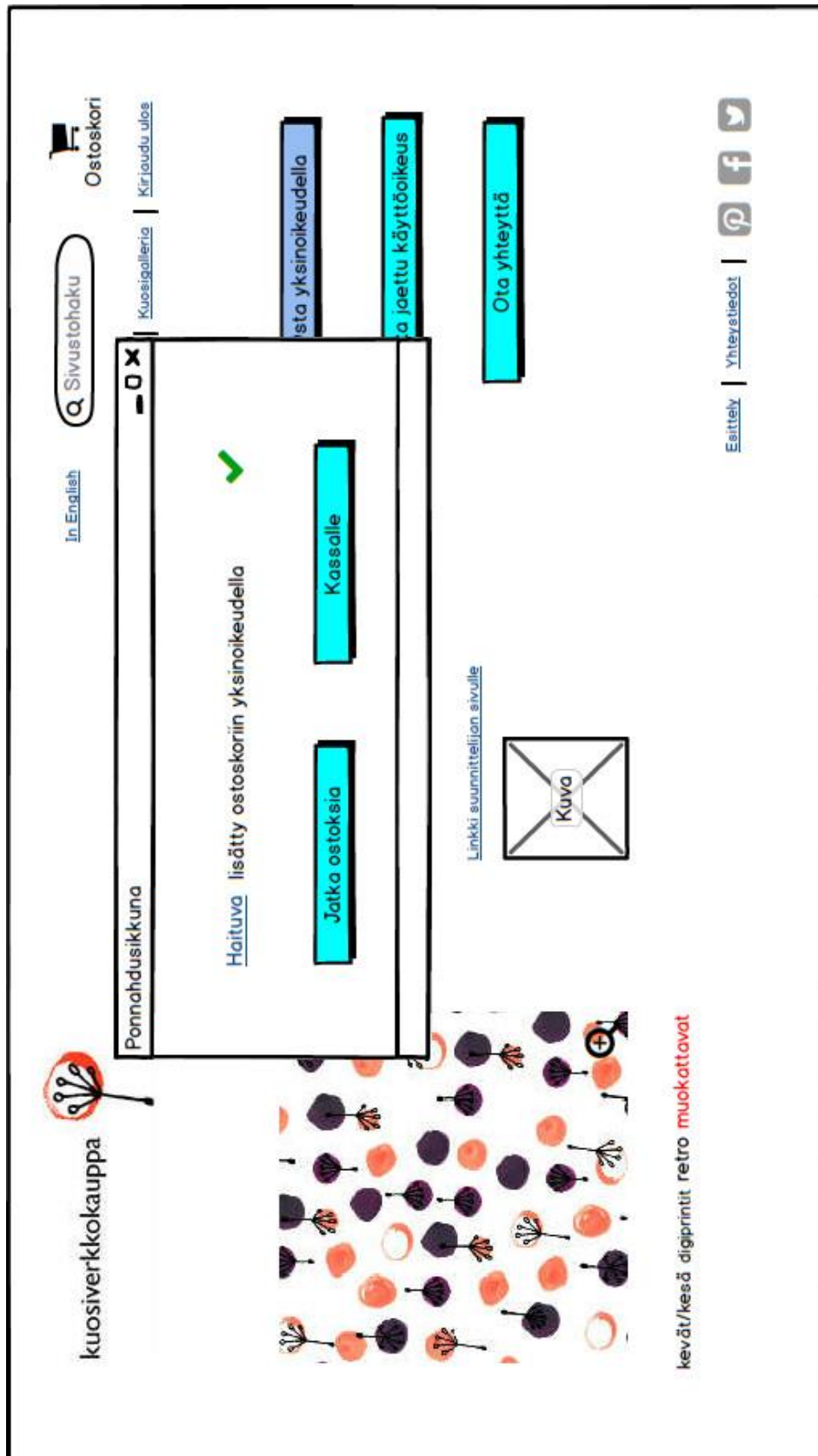
Kuva 41. Myyjä voi lisätä esittelysivulleen kuvansa ja kertoa suunnittelutyöstään



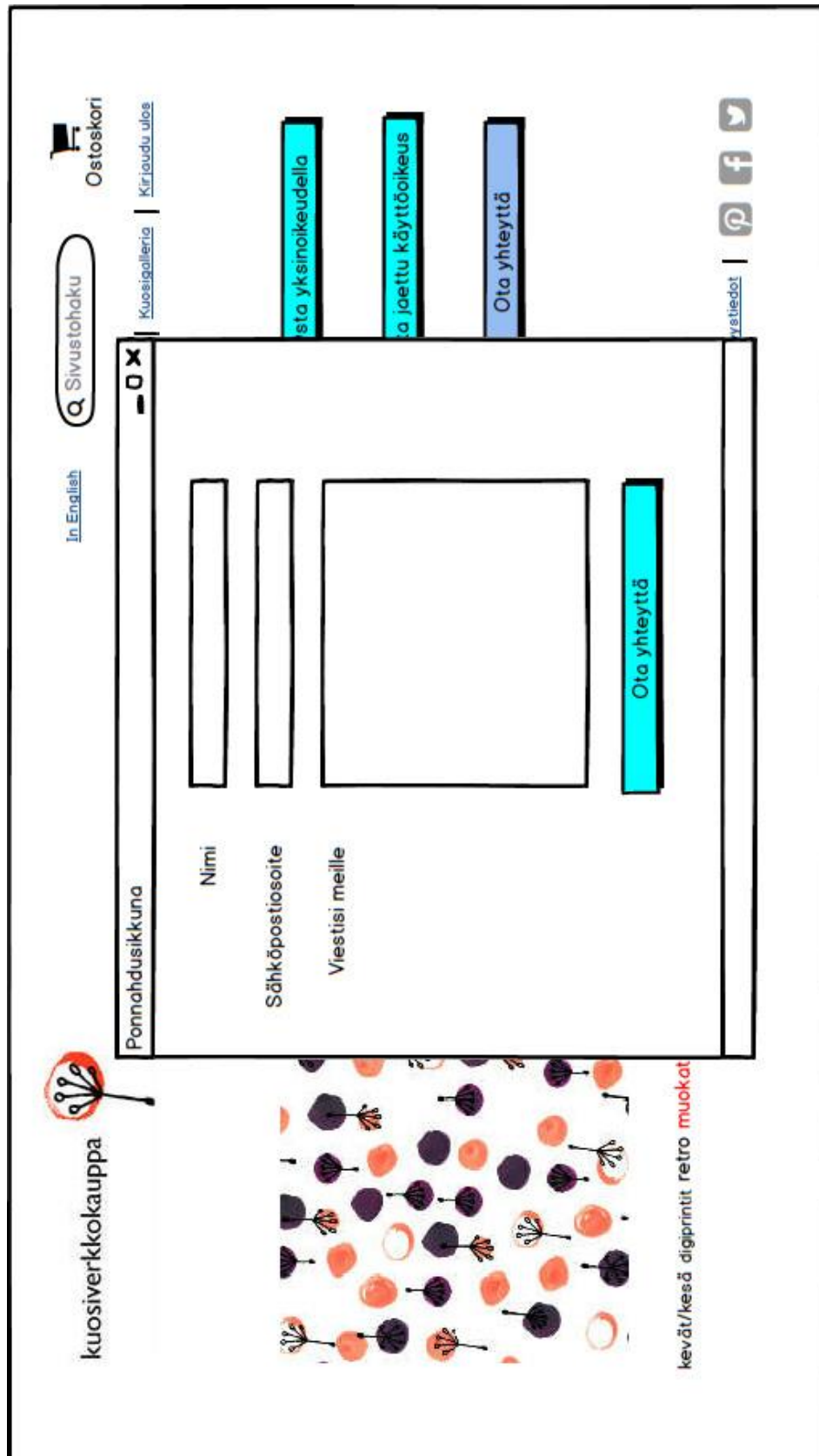
Kuva 42. Kuosigalleriassa näytettäviä kuoseja voi rajata erilaisin ehdoin



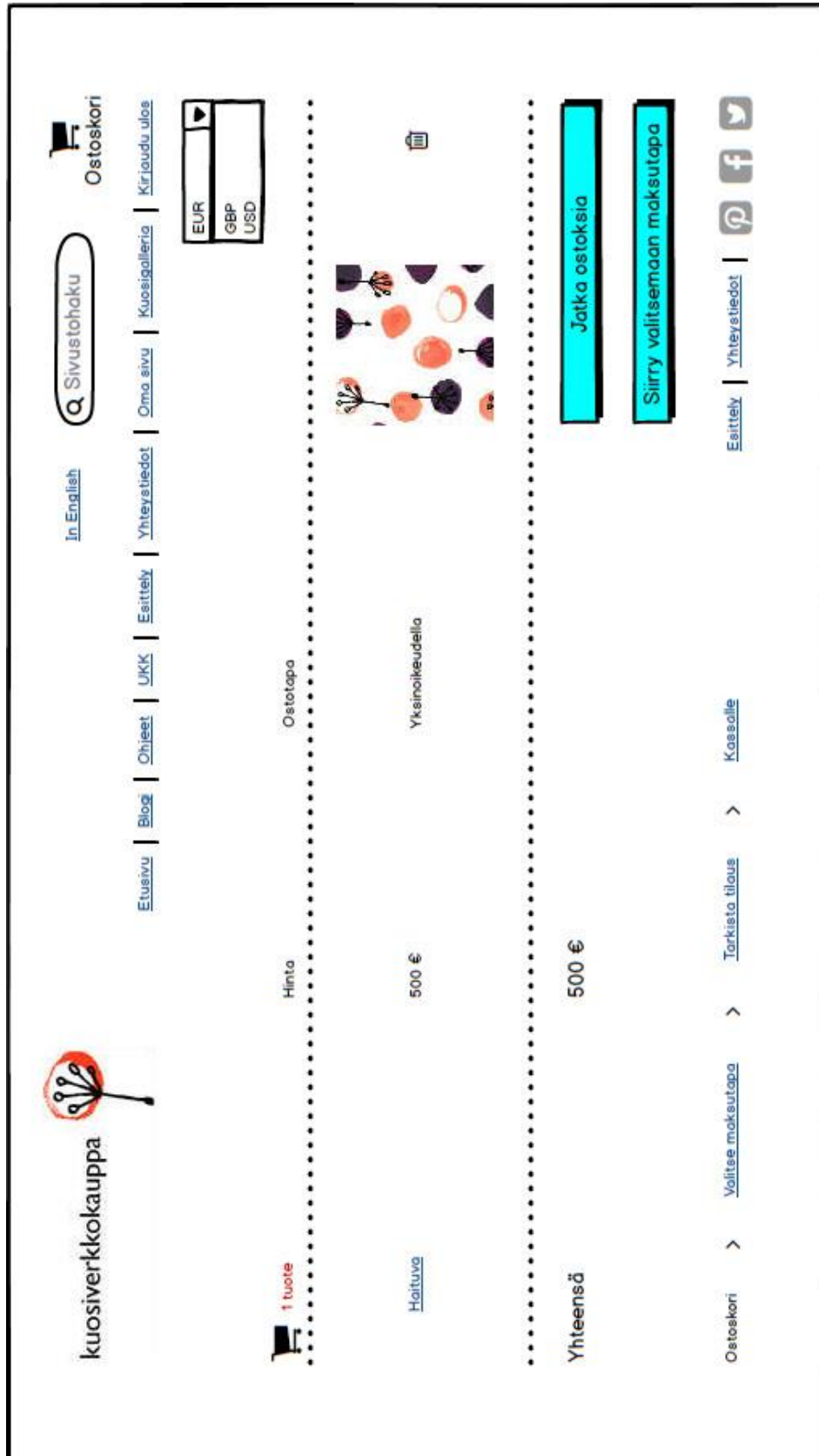
Kuva 43. Gallerian kuvaa klikkaamalla pääsee kuosin esittelysivulle



Kuva 44. Kuosin voi ostaa yksinoikeudella tai siihen voi ostaa jaetun käyttöoikeuden



Kuva 45. Kuosin muokkausta koskevan tiedustelun voi jättää ota yhteyttä - ponnahdusikkunan viestikenttään



Kuva 46. Kuosiverkkokaupan ostoskori

8 ARVIOINTI

8.1 Opinnäytetyöprosessi

Vaikka opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen, se oli myös huomattavasti etukäteisodotuksiani haastavampi. Opinnäytetyölle laadittu aikataulu osoittautui liian optimistiseksi; loppuseminaaria siirrettiin lopulta liki kolmella viikolla eteenpäin. Aihe johdatteli pois omalta mukavuusalueeltani kuosisuunnittelun parista. On todettava, että neuvo ”älä tee opinnäytetyön myötä uutta aluevaltausta aiemmin vieraan aiheen pariin” ei taida sitenkään olla aivan turhaa sanahelinää. Tekstiilimuotoilijan osaamisen laajentaminen kohti tietotekniikan alaa todella haastoi.

Tartuin rohkeasti minulle vieraaseen mutta hyödylliseen aiheeseen. Aluksi oletuksenani oli, että uusien asioiden omaksuminen sujuu helposti verkko-sovellusten konseptointiin keskittyvien lähdeostosten avustuksella. Kirjallisuutta aiheesta löytyi kuitenkin vähänlaisesti. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu -opas (2009) pelasti pahimmasta pulasta; sen esittelemä konseptoinnin malli oli muotoilijan näkökulmasta selkeä ja toimiva. Kirja auttoi löytämään verkkopalvelun konseptointiprosessista yhtymäkohtia muotoilijalle tuttuihin toimintatapoihin: researchiin, käyttäjälähtöisyyteen, luonnosteluun sekä prototyyppien tekemiseen.

Valitut aineistonhankintamenetelmät osoittautuivat erittäin toimiviksi. Havainnoinnin ja haastattelujen myötä saatiin juuri tälle opinnäytetyölle hyödyllistä tietoa, jota ei lähdeoksista olisi löytynyt. Aineistonhankinnan myötä alun hatarat mielikuvat kirkastuivat kohti valmista kuosiverkkokaupan konseptia.

Opinnäytetyön aiheen rajaaminen oli paikoin hankalaa. Kuosiverkkokaupasta olisi riittänyt konseptoitavaa varmasti useamman opinnäytetyön verran. Yritystoimintaan liittyvät seikat oli jo alun perin tarkoitus jättää opinnäytetyössä vähemmälle huomiolle mutta jopa niiden sivuaminen osoittautui hankalaksi. Aiheen uudelleenrajaus ohjaajan kanssa selkiytti opinnäytetyön sisältöä ja tavoitteita. Rajauksen jälkeen minun oli helpompi tuoda opinnäytetyössä esille vahvuuksiani, kirjoitustaitoa sekä visuaalista osaamista. Rautalankamallien teon myötä opinnäytetyöprosessiin hiipi mukaan vihdoin myös onnistumisen ilo ja ylpeys omasta ammattitaidosta.

Vaikka opinnäytetyöprosessi oli haastava, lopulta tavoitteeni toteutuivat. Syntyi käyttökelpoinen, selkeä ja havainnollinen konsepti, jonka pohjalta kuosiverkkokaupan toteutus voidaan myöhemmin aloittaa. Lisäksi ammatillinen osaamiseni kasvoi entisestään.

8.2 Lopputulos

Lopputuloksesta tuli lopulta jopa parempi kuin etukäteen kuvittelin. Kuosiverkkokaupan toimintatapa, rakenne ja sisältö ovat ammattimaisesti suunniteltuja, selkeitä ja palvelevat käyttäjien tarpeita. Palvelulle hahmo-

teltu visuaalinen ilme on tuore, joskin se muuttunee vielä kuosiverkkokaupan toteutusprosessin myötä yhä minimalistisempaan suuntaan.

Konseptisuunnitelma on epäilemättä hyödyksi verkkokaupan toteutusvaiheessa. Se on selkeä, helposti ymmärrettävä ja kuten tavoitteena oli, kirjallisen ja visuaalisen materiaalin yhdistelmä. Varmasti opinnäytetyön tuloksena syntyneestä materiaalista on hyötyä myös yritystoiminnan perustamisvaiheessa, esimerkiksi hakiessani liikeidealle rahoitusta.

Erityisen tyytyväinen olen konseptisuunnitelmaan sisältyviin rautalankamalleihin. Ne kiteyttävät mielestäni erittäin hyvin kuosiverkkokaupalle kaavailemani sisällön, ilmeen, rakenteen ja toiminnot. Niihin huipentuu koko käyttäjien haastattelusta alkanut suunnitteluprosessi. Itse kuosiverkkokauppa ei tietenkään vielä ole valmis, nythän varsinainen toteutusprosessi vasta voi alkaa.

8.3 Pohdintaa

Loppujen lopuksi opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin. Aluksi tavoitteenani oli saada siitä paras mahdollinen arvosana, pahimmassa epätoivon alhossa ainoa päämääräni oli saada se jotenkuten kasaan – arvosanasta viis. Tätä kirjoittaessa sillä ei oikeastaan enää ole merkitystä; joka tapauksessa olen oppinut valtavasti. Olen nyt askeleen lähempänä sitä asiantuntijuutta, jota tekstiilimuotoilijalta muotoilun demokratisoitumisen myötä vaaditaan.

Helpommalla olisin varmasti voinut päästä. Tunnustettava on, että välillä jopa kadutti, etten tehnyt opinnäytetyönäni vaikkapa kuosimallistoa. Olinko oppinut sen myötä yhtä paljon? Tuskin. Vaikeuksien kautta voittoon edennyt opinnäytetyöprosessi kasvatti uskoa omaan ammattitaitoon; osaan kyllä. Ja jos en osaa, opettelen.

8.4 Tulevaisuudessa

Seuraavaksi on edessä kuosiverkkokaupan yritystoiminnan tarkempi suunnittelu. On päätettävä sopiva yritysmuoto, hankittava rahoitus ja selvitettävä sopimusteknisiä asioita yhdessä asianajajan kanssa. Kun yritystoiminta saadaan alkuun, voi kuosiverkkokaupan toteutus käynnistyä; mikäli vastavalmistuneen tekstiilimuotoilijan taloudelliset resurssit suinkin sallivat.

Lopullisen arvion kuosiverkkokaupan toteutusaikataulusta ja sen vaatimista kustannuksista tekee sen toteuttaja. Yksinkertaisimpaan julkaisukelpoiseen versioon tuskin tyydytään, vaan palvelun tulee olla julkaisuhetkellä taatusti toimiva ja testattu. Kuosiverkkokaupan lanseerauksesta tiedotetaan näyttävästi kaikkia mahdollisia väyliä hyödyntäen, käynnistyyhän siitä toivottavasti kuosiverkkokaupan taival osaksi suomalaisen kuosisuunnittelualan historiankirjoitusta.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu

Cotler, E. & Goto, K. 2003. Verkkopalveluprojekti. Suom. Riitta Santala-Köykkä. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Huvio, P. 2014. Aineettomien oikeuksien opas – Osaatko suojata aineettoman omaisuutesi? Helsinki: Diges ry

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy

Stenos, A. 2014. Trumpettijoutsen – johtajuus muotoilussa, muotoilu johtajuudessa. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoilujattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 50–63

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Haila, K., Keinonen, T. & Ruoppila, S. 2009. Design Forum Finland muotoilun hyödyntämisen edistäjänä. Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän arvioinnin loppuraportti. Net Effect Oy sekä Taideteollinen Korkeakoulu

Iljin, J. 2005. Konseptisuunnittelu, mitä se on? – Digitaalisen viestinnän suunnittelijan näkökulma. Taideteollinen Korkeakoulu. Maisterivaiheen opinnäytetyö

Maliranta, J. 2012. Käyttökokemus ja visuaalisuus verkkosivujen suunnittelussa. Turun ammattikorkeakoulu. Tietotekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Mähönen, M. 2014. Goodbye kuosisuunnittelu – kuosisbisneksen muutosaaltoja. Savonia-ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö

INTERNET-LÄHTEET

Creative Commons. Viitattu 31.3.2015. <http://creativecommons.org/>

- Creativo Surface Design Studio. 2014. Viitattu 17.4.2015. <http://www.thinkcreativo.com/>
- KWD Digital. 2015. Konseptisuunnittelu. Viitattu 30.4.2015. <http://www.kwd.fi/palvelut/verkkopalvelun-suunnittelu/konseptisuunnittelu>
- Laine, H. 2014. Ohjelmistojen vaatimusmäärittely. PDF-materiaali. Helsingin Yliopisto. Viitattu 1.5.2015. http://www.cs.helsinki.fi/u/laine/vaatima/vaati_s13_01.pdf
- Mediatoimisto Voitto. 2012. Haluaako kuluttaja vaikuttaa yritysten toimintaan? Viitattu 30.3.2015. <http://mediatoimistovoitto.fi/haluaako-kuluttaja-vaikuttaa-yritysten-toimintaan/>
- Microsoft Corporation. 2015. Microsoft typography. Viitattu 29.4.2015. <https://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=155>
- Moberg, J. & Tengujeff, K. 2015. Verkkopalvelussa Patterns from Finland. Viitattu 26.3.2015 ja 16.4.2015. <http://www.patternsfrom.fi/>
- Patternbank. 2015. Viitattu 17.4.2015. <https://patternbank.com/>
- Patterns from Finland. 2015. Viitattu 26.3.2015 sekä 16.4.2015. <http://www.patternsfrom.fi/>
- Sofokus Oy. 2015. Verkkopalvelun konseptointi. Viitattu 30.4.2015. <https://www.sofokus.com/verkkopalvelun-konseptointi>
- Strategyzer AG. 2015. Canvas. Viitattu 31.3.2015. <https://strategyzer.com/canvas>
- Tekijänoikeusneuvosto. 1989. Lausunto 1989:6 - Teoskynnys, oikeuksien siirtyminen. Tekijänoikeusneuvoston lausunnot. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 24.3.2015. http://www.minedu.fi/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeusneuvosto/tekijaenoikeusneuvoston_lausunnot/Lausuntoja_1989.html?lang=fi
- Toikkanen, T. 2014. Tekijänoikeudet ja Creative Commons datan avaajalle – Avoin data -mestarikurssi. Näin julkaiset avointa dataa. Creative Commons.fi. Viitattu 31.3.2015. <http://creativecommons.fi/2015/02/nain-julkaiset-avointa-dataa/>
- TrishasDesignStudio. 2015. Color Charts. Viitattu 30.4.2015. http://www.trishasdesignstudio.com/website_pms_rbg_color_chart.asp
- Tyhjän paperin haaste. 2015. Lotus Emilia Design. Viitattu 30.3.2015 <http://www.emiliadesign.fi/>
- VirtuaaliAMK. N.d. Oppimateriaalin käsikirjoittaminen. Käyttöliittymä. Viitattu 1.5.2015.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/00003/1075577506457/1075577591455/1075577950154/1075654999969.html>

HAASTATTELUT

Verkkokaupankäyntiin erikoistuneen yrityksen ohjelmistokehittäjä. Haastattelu 3.3.2015

Suunnittelija 1. Kuoseja noin kolme vuotta suunnitellut muotoilun opiskelija. Haastattelu sähköpostitse 11.3.2015

Suunnittelija 2. Kuoseja noin kaksi vuotta suunnitellut muotoilun opiskelija. Haastattelu sähköpostitse 11.3.2015

Yrittäjä 1, 2015. Pirkanmaalaisen tekstiilialan tukkuyrityksen toimitusjohtaja. Haastattelu puhelimitse 11.3.2015

Yrittäjä 2, 2015. Keskisuomalaisen vaatetusalan yrityksen luova johtaja. Haastattelu puhelimitse 11.3.2015

Yrittäjä 3, 2015. Pohjoispohjanmaalaisen kangasverkkokaupan omistaja. Haastattelu sähköpostitse 16.3.2015

KUVALÄHTEET

Kuva 2. Näyttökuva Patterns from Finland -palvelun etusivusta. Viitattu 16.4.2015. <http://www.patternsfrom.fi/>

Kuva 3. Näyttökuva Patterns from Finland -palvelun Collection-sivusta. Viitattu 7.5.2015. <http://www.patternsfrom.fi/collection/>

Kuva 4. Näyttökuva Patterns from Finland -palvelussa myytävän kuosin esittelysivusta. Viitattu 29.4.2015. <http://www.patternsfrom.fi/product/kaanon-2/>

Kuva 5. Näyttökuva Patternbank-palvelun etusivusta. Viitattu 16.4.2015. <https://patternbank.com/>

Kuva 6. Näyttökuva Patternbank-palvelun Studio-sivusta. Viitattu 7.5.2015. <https://patternbank.com/studio>

Kuva 7. Näyttökuva Patternbank-palvelussa myytävän kuosin esittelysivusta. Viitattu 28.4.2015 <https://patternbank.com/nataliagemma/designs/82645028-painted-rug-texture-stripe>

Kuva 8. Näyttökuva Creativo Surface Design Studion sivusta. Viitattu 17.4.2015. <http://www.thinkcreativo.com/>

Kuva 9. Näyttökuva Creativo Surface Design Studion sivusta. Viitattu 7.5.2015. <http://www.thinkcreativo.com/>

Kuvio 2. (uudelleen liite 1.) Perustuu teokseen osoitteessa <https://strategyzer.com/canvas>

Kuvien 10, 11, ja 12 (uudelleen 18., 19. ja 20.) hahmon pohjana käytetty valokuva Dave Meier. Jaettu CC0-lisenssillä osoitteessa <http://picography.co/photos/st-patricks-day/>. Hahmon muokkaus sekä kuvien muu osuus tekijän.

Kuvan 13. vasemmassa alanurkassa kahdesti toistetun kuvan teos High-Voltage Painting, Martial Raysse, 1965. Valokuva nimimerkki Alexandria. Jaettu CC0-lisenssillä osoitteessa <http://pixabay.com/fi/raysse-neon-nykytaidetta-pompidou-496843/>

Kuvan 13. vasemmalla keskellä oleva valokuva nimimerkki MortenGraae. Jaettu CC0-lisenssillä osoitteessa <http://pixabay.com/fi/sininen-v%C3%A4ri-v%C3%A4rikk%C3%A4it%C3%A4-design-685663/> Kuvan värien muokkaus tekijän.

Muut kuvat tekijän omia.

KUOSIVERKKOKAUPAN YRITYSTOIMINTA HAHMOTELTUNA THE BUSINESS MODEL CANVAS -TAULUKKON

The Business Model Canvas		laadittu: Kuosiverkkokaupalle	laajittaja: Hanna Kääräinen	päiväys: 31.3.2015	versio: 1.
Avainyhteistyökumppanit - verkkokaupan palveluntarjoaja	Avainaktiviteetit - tiedotus & markkinointi - asiakaspalvelu - kuosien myynti käytännössä - verkkokaupan ylläpito	Asiakkaalle tuotettu arvo suunnittelijat: - helpottaa kuosien myyntiprosessia - hoitaa markkinoinnin - tuo näkyvyyttä	Asiakassuhteet - suunnittelijoille itsepalvelu ja henkilökohtaista palvelua tarvittaessa - kuosien ostajille itsepalvelu ja henkilökohtaista palvelua tarvittaessa	Asiakassegmentit - kaksi pääasiallista asiakasryhmää: kuosisuunnittelijat ja kuosien ostajat - suunnittelijat voivat olla yksityishenkilöitä tai yrityksiä - kohderymänä erityisesti trendikkäät, aikaansa seuraavat suunnittelijat	
Avainresurssit - yrittäjä itse - tietokone - puhelin - työskentelytila - verkkokaupan palveluntarjoaja	ostajat: - tarjoaa laajan ja monipuolisen valikoiman - tarjoaa korkeatasoisia kuoseja - helpottaa kuosien ostoprosessia	Kanavat - lehdistötiedotteet - blogi, some - tiedotteet oppilaitoksille ja yrityksille - messut, tapahtumat - media		- ostajat lähinnä yrityksiä mutta myös yksityishenkilöitä - kohderymänä erityisesti tekstiilialan toimijat	
Kulurakenne - verkkokaupan palveluntarjoajalle maksettava kuukausimaksu - yrittäjän palkka - työskentelytilan, laajakaistan, puhelinliittymän jne. kulut - markkinointikulut (esim. messujen osallistumismaksut)	Tulovirrat - suunnittelijat maksavat provisiota tai kuukausimaksua kuosien myynnistä - mainostulot - yrittäjän palkkiot esimerkiksi luennoista ja konsultoinneista				



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä-JaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä. Perustuu teokseen osoitteessa <https://strategyer.com/canvas>
 Tarkastele lisenssiä osoitteessa <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.