



Prototyyppi sukupuolen monimuotoisuuden kehittämiseen vaatteiden verkkokaupan sovellussuunnittelussa

Joni Lappalainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä(t) Joni Lappalainen |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Prototyyppi sukupuolen monimuotoisuuden kehittämiseen vaatteiden verkkokaupan sovellussuunnittelussa |
| Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 4 |
| <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee vaatealan verkkokauppasovellus prototyypin luomista niin, että sen toteutuksessa on huomioitu sukupuolen monimuotoisuus.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda prototyyppi sovelluksesta, jossa sovellus ottaa huomioon seksuaalivähemmistön. Alatavoitteina on selvittää vaatealan nykytilannetta ja sovelluksen käyttöliittymän periaatteita. Tavoitteina on lisäksi löytää sovellukselle oleellisia visuaalisia periaatteita ja ymmärtää inklusiivisuutta sovelluksen suunnittelutyössä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutetaan konstruktiiivisena tutkimuksena, jonka tuloksena syntyy produkti. Produkti on prototyyppi sovelluksesta. Opinnäytetyölle ei ole toimeksiantajaa, mutta produktin tarve on tunnistettavissa. Saman tyyppisiä opinnäytetöitä ei ole aikaisemmin tehty ja kaikkia seksuaalivähemmistöryhmiä ei huomioida vaatealalla aktiivisesti. Prototyypin avulla vaate- ja tietotekniikanyritykset pystyisivät paremmin luomaan digitaalisia palveluja.</p> <p>Tavoitteiden myötä opinnäytetyön teemoiksi muodostuivat vaatealan nykytilanteen selvitys ja sovellussuunnittelun periaatteet. Lisäksi selvitetään inklusiivisuuden huomioimista osana sovellussuunnittelua.</p> <p>Produktitoteutuksen menetelmänä käytettiin käyttäjälähtöistä prosessia. Osana prosessia toteutettiin benchmarking-vertailu, jonka avulla selvitettiin kolmen vaatealan yrityksen toimintoja. Kerätyn tiedon pohjalta etsittiin toimivia tapoja toteuttaa sovellusprototyyppi vaatealalla. Prosessin lopuksi validoitiin produkti alan asiantuntijan kanssa.</p> <p>Prototyypin testaamisessa selvisi, että toteutus vastaa käytettävyydeltään vaatealan verkkokauppaa. Lisäksi selvisi, että prototyyppi ottaa huomioon sukupuolen monimuotoisuuden. Prototyypissä on kuitenkin kehitettävää, sillä se tarvitsee jatkokehitystä toimintojen suhteen. Prototyypistä kuitenkin nähdään olevan hyötyä alan ammattilaisille.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty vuoden 2022 keväällä. Aiheen pohdinta ja ideointi aloitettiin joulukuussa 2021. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin helmikuussa, josta alkukevät hyödynnettiin teoriaviitekehityksen parissa ja loppukevät tutkimuksen, toteutuksen ja produktin validoinnin parissa. Opinnäytetyö ja produkti valmistuivat toukokuussa 2022.</p> |
| Asiasanat Käyttöjärjestelmät, seksuaalivähemmistöt, verkkokauppa, vaatteet |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoitteet..... | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rakenne ja menetelmä | 2 |
| 2 | Vaateala | 4 |
| 2.1 | Vaatealan verkkokauppa | 5 |
| 2.2 | Sukupuolen monimuotoisuus vaatealalla..... | 6 |
| 3 | Sovellussuunnittelu | 9 |
| 3.1 | Käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi | 9 |
| 3.2 | Käyttäjälähtöisiä periaatteita..... | 11 |
| 3.3 | Visuaalinen suunnittelu | 16 |
| 3.4 | Inklusiivisuus | 18 |
| 3.4.1 | Inklusiivisuus osana suunnitteluprosessia..... | 19 |
| 3.4.2 | Inklusiivisuus osana verkkokaupan strategiaa..... | 20 |
| 4 | Prototyypin suunnitelmakuvaus | 23 |
| 4.1 | Prosessin kuvaus ja tutkimusmenetelmä..... | 23 |
| 4.2 | Prototyypin toteutus..... | 25 |
| 4.3 | Produktin aikataulu..... | 26 |
| 5 | Prototyypin toteutus..... | 28 |
| 5.1 | Tuotteen määrittely..... | 28 |
| 5.2 | Tutkimus | 29 |
| 5.2.1 | Asos..... | 30 |
| 5.2.2 | Telfar | 33 |
| 5.2.3 | Nomen Nescio | 35 |
| 5.3 | Analysointi..... | 37 |
| 5.4 | Suunnittelu ja prototyypin toteutus..... | 39 |
| 5.5 | Validointi | 41 |
| 6 | Pohdinta | 43 |
| 6.1 | Opinnäytetyön tavoitteet ja niiden toteutuminen | 43 |
| 6.2 | Produktin jatkotyöstö..... | 43 |
| 6.3 | Oman opinnäytetyön reflektointi | 44 |
| | Lähteet..... | 46 |
| | Liitteet..... | 51 |
| | Liite 1. Opinnäytetyöprosessin ja produktitoteutuksen alustavat aikataulut | 51 |
| | Liite 2. Seksuaalivähemmistön termistöä..... | 52 |
| | Liite 5. Havainnointilomake..... | 53 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Liite 6. Haastattelukysymykset | 54 |
|--------------------------------------|----|

1 Johdanto

Suomen perustuslaki määrittää, että ihmiset ovat yhdenvertaisia lain edessä. Ilman hyväksyvää perustetta ketään ei saa asettaa eri asemaan vammaisuuden, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan, sukupuolen, seksuaalisuuden tai muun henkilöön liittyvien syiden nojalla. Yksilön perusoikeus on turvattu perustuslailla ja erilaiset lait sekä säädännöt tukevat yksilön turvallisuutta. (Karvinen & Venesmäki 2019, 5–6.)

Moni vaateyrityksistä tukee seksuaalivähemmistöjä. Samaan aikaan vain harvalla vaateyrityksellä on huomioituna sukupuolivähemmistöt valikoimassa tai palveluntarjonnassa. Välillä vaateyritykset tuovat unisex-mallistoja valikoimiin, mutta pääosin vaatteet on jaoteltu miesten ja naisten vaatteisiin. Unisex-mallistot harvemmin vastaavat seksuaalivähemmistöjen odotuksia. (Vonlanthen 11.11.2021.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena on luoda prototyyppi sovelluksesta, jossa sovellus ottaa huomioon seksuaalivähemmistön. Prototyyppiä varten opinnäytetyö sisältää vaiheita sovelluksen suunnittelutyöstä, jossa kehitetään tai toteutetaan sovellusta vaatealan yritykselle. Prototyyppiä voidaan soveltaa sisältönä eri vaateyritysten kehittämis- ja toteutustöihin, kun luodaan sovelluksen käyttöliittymää.

Vaikka opinnäytetyölle ei ole toimeksiantajaa, saa siitä merkittäviä hyötyjä esimerkiksi verkko- ja palvelukehittämiseen ja UX-suunnittelun saralla. Alan toimijat työskentelevät esimerkiksi seuraavilla toimialoilla: liikejohdon konsultointi, ohjelmiston suunnittelu ja valmistus, IT-konsultointi tai -palvelut. Prototyypin valmistuttua tehdään lopuksi avoin haastattelu validointia varten, jossa alan asiantuntija arvioi sovelluksen prototyypin oikeellisuutta ja tarvetta alalle. Lisäksi tarkastellaan prototyypin soveltuvuutta eri vaateyritysten käyttöön.

Saman tyyppistä produktia ei ole aikaisemmin tehty alalle, jonka takia sen tekeminen nähdään tärkeäksi aloittaa. Lisäksi tarve produktille on tunnistettavissa. Perustuslaki määrittelee syrjimättömyyden, mutta samaan aikaan seksuaalivähemmistöjä ei huomioida vaatealalla aktiivisesti. Prototyypin avulla vaate- ja IT-alan yritykset voisivat paremmin kehittää digitaalisia toimintojaan. Näin molemmat alat osallistuvat yhteiskunnallisella tasolla parantamaan seksuaalivähemmistöjen asemaa. Lisäksi yritykset saavat luotua parempaa suhdetta seksuaalivähemmistöihin, kun niitä ymmärretään paremmin.

Opinnäytetyön alatavoitteina on selvittää asiat, jotka ovat oleellisia tämän prototyypin luontiin.

Näitä ovat:

- selvitys vaatealan nykytilanteesta
- sovelluksen käyttöliittymään liittyvät periaatteet
- seksuaalivähemmistöjen huomioiminen sovelluksen suunnittelussa
- visuaalisiin elementteihin liittyvät perusajatukset
- prototyypin toteutus.

Peittomatriisi (taulukko 1) kuvaa, kuinka opinnäytetyön alatavoitteilla selvitetään työn päätavoite.

Taulukko 1. Opinnäytetyön peittomatriisi

| Päätavoite | | |
|---|--------------------------|----------------------------|
| Luoda prototyyppi, mikä ottaa huomioon seksuaalivähemmistöt sovellussuunnittelussa. | | |
| Alatavoite | Teoria | Tulokset |
| Selvitys vaatealan nykytilanteesta | 2, 2.1 ja 2.2 | 5.2, 5.2.1, 5.2.2 ja 5.2.1 |
| Sovelluksen käyttöliittymän periaatteet | 3, 3.1 ja 3.2 | 5.4 |
| Sovelluksen visuaaliset periaatteet | 3.3 | 5.4 |
| Seksuaalivähemmistöjen huomioiminen suunnittelussa | 2.2, 3.4, 3.4.1 ja 3.4.2 | 5.4 |
| Prototyypin toteutus | 4, 4.1, 4.2 ja 4.3 | 5.4 |

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja menetelmä

Opinnäytetyöprosessi aloitetaan tammikuussa 2022 ja työn tavoiteltu valmistuminen on touku-kuussa 2022. Työlle on rakennettu aikataulu (liite 1). Prosessi alkaa teorian viitekehyksen rakentamisesta. Menetelmänä käytetään käyttäjälähtöistä suunnittelumallia. Se luo toteutukselle raamit, jonka avulla saadaan toteutettua prototyyppi tasokkaasti. Malli sisältää vaiheet tavoitteen tunnistamisesta, tiedon keruusta, tiedon analysoinnista sekä validoinnista ja jatkotoimenpiteiden tunnistamisesta. Lisäksi käytetään Benchmarking-tutkimusmenetelmää, jotta saadaan vertailtua nykyisten toimijoiden toteutuksia alalla. Viimeisenä vaiheena on validoida prototyyppi haastattelu- ja havainnointimenetelmillä.

Benchmarking-tutkimus tehdään ennen varsinaista sovelluksen prototyyppiä. Tutkimuksessa vertaillaan kahta ulkomaista yritystä ja yhtä kotimaista yritystä. Vertailussa keskitytään siihen, mitkä ovat toimivia tapoja ottaa huomioon seksuaalivähemmistöjä ja millä tavoin ne on toteutettu sovelluksissa tai verkkosivuilla. Yrityksiksi valittiin Telfar, Loverboy ja Nomen Nescio.

Luvusta kaksi alkaa teoriaosuus vaatealasta ja seksuaalivähemmistöjen näkyvyydestä alalla. Kolmannessa luvussa esitellään sovellussuunnitteluun liittyviä toteutustapoja sekä inklusiivisuutta suunnittelutyössä. Neljäs luku sisältää suunnitelmakuvauksen. Viidennessä luvussa käydään vaiheet prototyypin toteutuksesta ja benchmarking-tutkimusta. Lopuksi opinnäytetyön viimeisessä luvussa käsitellään omaa oppimista ja opinnäytetyön tavoitteiden ja toteutuksen reflektointia. Liitteestä 2 löytyy sateenkaaritermistö, joka auttaa ymmärtämään seksuaalivähemmistön sanastoa.

2 Vaateala

Tässä luvussa käydään läpi, mitä vaateala on. Alaluvuissa käydään tarkemmin läpi vaatealan verkkokauppaa ja sitä, miten sukupuolen monimuotoisuus näkyy vaatealalla.

Vaatetus on yksi näkyvimmistä esimerkeistä tavarankulutuksesta. Sillä on lisäksi suuri vaikutus sosiaalisen roolin rakentumiseen. Vaatteiden perusteella on ilmaistu tietyn ajan kulttuuria ja rakennettu omaa yhteiskunnallista asemaa. Esimerkiksi julkisissa paikoissa vaatetus on korostanut sitä, minkälaisessa asemassa henkilö on taloudellisesti. Pienet variaatiot ihmisten vaatetuksissa vaikuttivat siinä, miten erilaiset asemat yhteiskunnan sisällä koetaan ja otetaan vastaan muiden silmissä. (Crane 2000, 1–3.)

Vaatteiden kautta on siis tietoisesti luotu asemaa yhteiskunnassa. Roche esittää (1994, teoksessa Crane 2000, 3) että ennen teollistumista vaatteet olivat yleisesti ottaen yksi henkilön arvokkaimmista omaisuuksista. Köyhien oli vaikea saada vaatteita ja usein kyseiset vaatteet olivat kiertäneet monen ihmisen kautta, ennen kuin niihin päästiin käsiksi. Köyhä henkilö saattoi omistaa vain yllään olevat vaatteet. Teollistumisen myötä vaatteiden massatuotanto kasvoi, jonka ansiosta vaatteiden hinnat alenivat. Tämän seurauksena yhä useammalla oli varaa vaatteisiin. (Merilinna s.a.)

Tekstiiliteollisuus on nykypäivänä muutoksen keskellä. Tekstiiliteollisuus on yksi ilmastonmuutoksen vauhdittajista ja vaikuttaa luonnonvarojen vähenemiseen. Ilmastonmuutos luo ihmisissä huolta, mikä vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Kiertotalouden avulla saadaan tekstiilimateriaalia käytettyä uudestaan, joko kierrättämällä vaatteet sellaisinaan uudestaan tai muuttamalla vanhat vaatteet kuiduiksi. (Fablehti 2018.)

Digitaalisuus vaikuttaa vahvasti tekstiiliteollisuudessa. Tieto tuotteiden arvoketjusta mahdollistaa tuotteen seuraamisen raaka-aineesta tuotantoon asti. Lisäksi on tuotettu älytekstiilejä. Kaappa esittää (Fablehti 2018), että lähitulevaisuudessa käyttäjä voi kommunikoida tekstiilin kanssa. Esimerkiksi tekstiili huomaa ruumiinlämmössä muutoksia ja se suorittaa toimintoja sen perusteella. Tämä voi olla muun muassa tekstiilin sääntöohje, joka säätää käyttäjälle halutun lämpötilan.

Digitalisaatio mahdollistaa tuotteiden ostamisen kivijalkaliikkeiden lisäksi myös verkosta. Ennuste on, että vuoteen 2030 mennessä vaatteiden kulutus kasvaa 60 %. Tähän vaikuttaa väestömäärän kasvu ja keskiluokan vaurastuminen Aasiassa. Lisäksi globaalilla tasolla muutetaan vapaan kaupan sääntöjä, mikä helpottaa kuluttajien ostomahdollisuuksia ostaa mistä tahansa päin maailmaa. (Fablehti 2018.)

2.1 Vaatealan verkkokauppa

Digitalisaation ja verkkokauppojen myötä vaatteiden saanti on helpottunut entisestään. Kaikki verkkotoiminta, johon sisältyy tuotteiden ostamista ja myyntiä, lasketaan verkkokaupaksi. Verkkokaupan kautta verkkotoiminto tapahtuu esimerkiksi silloin, kun ostetaan uusia kenkäpareja yrityksen sivuilta ja maksu toteutuu verkon kautta. Verkkokauppaostos voi myös olla palvelu, kuten liput konserttiin tai ulkomaanmatka. (Salesforce s.a.a.)

Verkkokauppa mahdollistaa erilaisia tapoja myydä. Näitä ovat (Salesforce s.a.a.):

- B2C-myynti, eli yritykseltä kuluttajalle
- B2B-myynti, eli yritykseltä yritykselle
- D2C-myynti, eli valmistajalta kuluttajalle.

Yrityksen verkkokauppa mahdollistaa onnistuneen ostokokemuksen asiakkaalle, sillä yhä useampi heistä tekee nykypäivänä ostoksia verkossa. Verkkokaupan avulla asiakas pystyy ostamaan yrityksen tarjonnasta tuotteita tai palveluja ympäri vuorokauden. Samalla yritys saa kerättyä tietoa siitä, miten asiakas liikkuu sivustolla. Tätä tietoa voidaan hyödyntää, kun halutaan parantaa asiakkaan ostokokemusta. (Salesforce s.a.b.)

Ostokokemuksen kannalta saumaton vuorovaikutus verkkokaupan ja asiakkaan välillä on välttämätöntä. Kivijalkamyymälän varasto on rajattu, jonka seurauksena asiakas joutuu monesti poistumaan myymälästä pettyneenä. Verkkokauppa mahdollistaa liiketilan kokonaisvaltaisen hyödyntämisen pelkästään varastointiin, jolloin tuotteiden määrät ovat isommat verkkokaupan valikoimissa. Näin saadaan vähennettyä kitkaa asiakkaan ostopolun aikana. (Salesforce s.a.b.)

Myynnin vahvistamiseksi on kuitenkin tarjottava asiakkaille mahdollisuus tiedon saantiin lähimyyntialueiden tarjonnasta. Useat asiakkaat etsivät tuotteesta ensin tietoa verkosta ennen varsinaista ostopäätöstä ja he haluavat kokeilla tuotetta kivijalkamyymälässä. Tätä voidaan kutsua termillä kaikki kanavaisuudeksi (engl. Omnichannel), missä asiakas pystyy ostamaan yrityksen tuotteita esimerkiksi verkkosivuilta, mobiilisovelluksesta, Instagramista sekä kivijalkakaupasta. Tämä auttaa yritystä vähentämään kitkaa ostopolulla, lisäämään myyntiä ja tavoittamaan asiakkaita. (Salesforce s.a.c; Fontanella 1.2.2022.)

Yrityksen näyteikkunat ovat yleensä toimineet katseenvangitsijana ja valttikorttina saada asiakkaat astumaan myymälään sisään. Nykyään kuitenkin tämänkaltaisena katseenvangitsijana toimii yrityksen verkkosivut. Tämän vuoksi on tärkeää, että verkkosivusto suunnitellaan siten, että se kiteyttää yritysbrändin ominaisuudet. Brändikuva vahvistuu esimerkiksi silloin, kun asiakkaalle saadaan datan avulla tarjottua henkilökohtaisia ostokokemuksia verkkosivustolla. Näitä voivat esimerkiksi olla ehdotelmat tuotteista, joita asiakas on tarkastellut yrityksen verkkokaupassa. (Salesforce s.a.c; Salesforce s.a.d.)

2.2 Sukupuolen monimuotoisuus vaatealalla

Davis (1992, teoksessa Arvanitidou & Gasouka 2013, 112) mukaan vaatteita ei jaoteltu sukupuolen mukaan 1700-luvulla. Ylemmän tuloluokan ihmiset käyttivät paljon pitsiä, samettia, silkkiä, koristeltuja kenkiä, peruukkeja ja runsaasti hajuvettä. 1800-luvulla alettiin kuitenkin luomaan eroa sukupuolten vaatetuksiin. Steelen (1989, teoksessa Arvanitidou & Gasouka 2013, 112) esittää, että vaatteiden kautta alettiin luomaan eroa sukupuoliin. Sukupuolen erottaminen alkoi muotoutua tärkeämmäksi kuin yhteiskuntajärjestyksen ilmaisu. Kawamuran (2005, teoksessa Arvanitidou & Gasouka 2013, 112) mukaan 1800-luvun loppupuolella miessukupuoliset porvarilliset pidättäytyivät käyttämästä koristeellisia ja värikkäitä vaatteita tai koruja.

Tähän päivään asti vaateala on toiminut ikään kuin ajatuksena miesten ja naisten vaatteista. Tuotteita on jaettu näiden kahden kategorian alle, jossa on eritelty esimerkiksi naisten ja miesten t-paidat erikseen. Tarkoitus on ollut tarjota asiakkaille ratkaisu, joka olisi helppo tuotteiden navigoinnille kivijalkakaupassa. (Yotka 2020.)

On kuitenkin huomattu, että asiakaskunta alkaa rikkomaan binääristä rajaa vaatemyymälöissä. Brown-nimisen yrityksen yksi myymälä on somistettu ilman sukupuolijakaumaa. Päätös tuli siitä, että data oli osoittanut ihmisten mielenkiinnosta ostaa tuotteita eri osastoilta. Myymälässä haluttiin vähentää yksilön painetta siitä, onko asiakas oikealla osastolla ostamassa tuotteita. Vähittäiskaupoissa mallin toteuttaminen on vaatinut tiivistä yhteistyötä esimerkiksi ostotiimien kanssa, joissa on toimittava vastoin alan asettamien binäärioletuksien. (Yotka 2020.)

Brown kaltaiset liikkeet tarjoavat luksusvaatteita, joihin kaikilla ei ole varaa. Tämä osaltaan rajaa asiakaskuntaa. Isompi haaste onkin saada vähittäiskaupan valikoimaa muutettua sukupuolineutraalimmaksi. Lisäksi haasteena on se, miten eri mitoituksia tuotaisiin esille ilman sukupuolijaottelua. Vartalolta on monen tyyppisiä, mikä vaikeuttaa tuoda esille erilaisia malleja. (Lappalainen 23.3.2022; Pirhonen 23.3.2022.)

Alalla on myös kotimaisia yrityksiä, jotka haluavat ottaa huomioon ei-binääriset ihmisiä. Toteutus ei ole helppoa ja Lappalainen (23.3.2022) ja Pirhonen (23.3.2022) luonnehtivat tilannetta haastavaksi alalla. Esimerkiksi Makian Unisex-mallistot näyttäytyvät naisasiakkaille houkuttelevimmilta kuin muille sukupuolille. Lisäksi eri vartalotyypeille on hankalaa tuoda erilaisia leikkauksia ja mitoituksia. Alalla on myös epävarmuutta siitä, miten sukupuolineutraalit mallistot toteutettaisiin ja esitettäisiin asiakkaille; onko parempi tuoda esille vaatteita tuotekategorioittain vai luoda oma osio unisex-vaatteille?

Mitä tulee monimuotoisuuteen, muutosta on jo tapahtunut eri ikäryhmissä. J. Walter Thompson Innovation Groupin laatiman tutkimuksen mukaan vain 48 prosenttia 13–20 vuotiaista

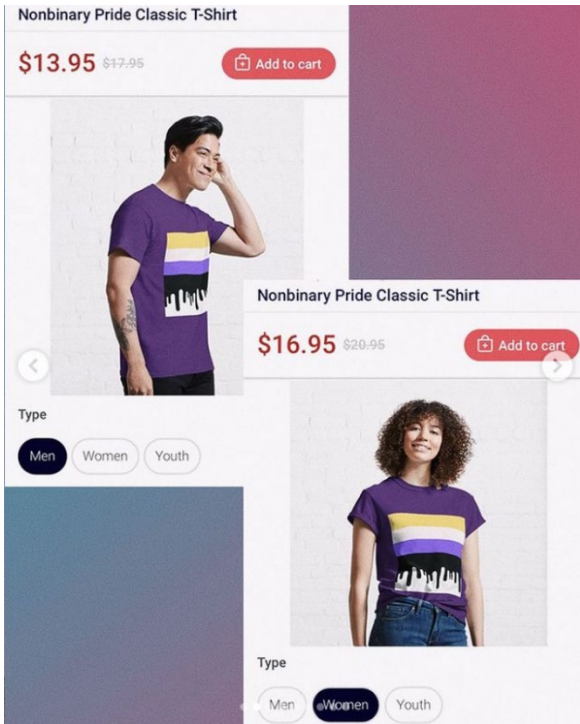
amerikkalaisista lukeutuu heteronormatiivisuuden alle. 21–34 ikähaarukkaan kuuluva sukupuoli prosenttiluku oli 65. Tämä osoittaa sen, että nuorempi sukupolvi hyväksyy ja suvaitsee paremmin sukupuolen monimuotoisuuden. Lisäksi yli kolmannes nuorista osoittautui olevan jollakin asteella biseksuaaleja. Lisäksi 13–20-vuotiaista 56 prosenttia sanoi tuntevansa jonkun, joka käyttää sukupuolineutraaleja pronomineja. 28–34-vuotiaista vain 43 prosenttia tunsi jonkun. Kolmasosa 13–20 vuotiaista myös koki, ettei sukupuoli määrittele henkilöä niin paljon kuin aikaisemmin. (Tsjeng 2016.)

13–20-vuotiaat hylkäisivät myös sukupuolibinaarisen ajattelun ostoksilla – vain 44 prosenttia sanoi ostaneensa aina omalle sukupuolelleen suunniteltuja vaatteita. 28–34-vuotiaiden kohdalla osuus oli 54 prosenttia. 13–20-vuotiastia toivoisi myös, että julkisien saniteettitilojen pitäisi parantaa säävutettavuutta sukupuolen monimuotoisuudelle. Osuus tutkimuksesta oli jopa 70 prosenttia. 21–32-vuotiaiden kohdalla se oli vain 57 prosenttia. (Tsjeng 2016.)

Kesäkuuta on yleisesti vietetty seksuaalivähemmistöjen kuukautena tai Pride-kuukautena, jossa vaatealan yritykset ovat usein läsnä. Tarkoitus on tuoda näkyväksi seksuaalivähemmistöt ja heidän asemansa yhteiskunnassa. Yritykset ja tahot kampanjoivat erilaisilla mainoksilla ja tuottavat erilaisia tuotteita, kuten vaatteita sateenkaarin väreissä, osoittamaan tukensa seksuaalivähemmistöille. Samaan aikaan on kuitenkin aloitettu kyseenalaistamaan yritysten motiiveja tuottaa tavaraa pelkästään myynnin takia, eikä ympärivuotisen seksuaalivähemmistöjen tuen takia. Lisäksi on hyödynnetty kulttuurille ominaista kieltä ja ilmaisuja, ilman ymmärrystä tarkoituksista tai tarkoituksesta. Seksuaalivähemmistöjen omalaatuinen estetiikka ja ominainen huumori muotoutuvatkin usein selviytymisvaiston ympärille. (Willingham 5.6.2021.)

Voidaan puhua myös niin sanotusti pinkkipesusta, jossa tahon toiminta on ollut ristiriidassa seksuaalivähemmistöjen odotuksia kohtaan. Esimerkiksi vähemmistöjen asemaa edistävä toiminta ei ole ollut läpinäkyvää, vähemmistöjen asemaa ei ymmärretä tai näistä puhutaan vain Pride-viikon aikana. Lisäksi toiminta voi olla yksittäisen henkilön, joka on osa organisaatiota. Näissä tilanteissa vähemmistöt odottavat organisaation linjasta toimia vähemmistöjä kohtaan paremmin ja luovan konkreettisia toimia. (Heiskanen 28.6.2019; Bernstein 12.3.2022.) Organisaation toiminnan tulisi siis olla ulospäin näkyvää toimintaa sekä konkreettisia tekoja.

Alla oleva kuva 1 osoittaa esimerkin pinkkipesusta. Tuote on lokeroitu miesten ja naisten vaatteisiin. Ei-binäärisuus on vähemmistöyhteisössä tunnistettavissa lipusta, joka on keltainen, valkoinen ja violetti. Näissä tuotekorteissa tuotteet on kuitenkin jaoteltu binäärisiksi tuotteiksi, jolloin ei-binäärisiä ei ole otettu huomioon. (Bernstein 12.3.2022.)



Kuva 1. Esimerkki pinkkipesusta vaatealalla (Bernstein 12.3.2022)

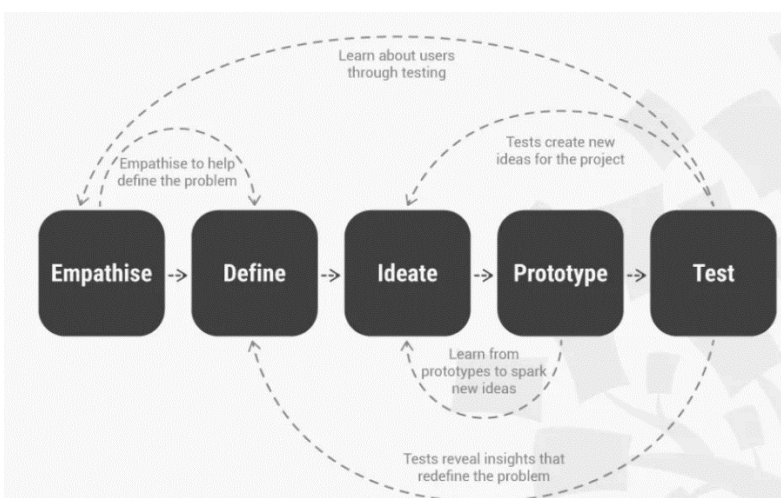
3 Sovellussuunnittelu

Tässä luvussa käydään läpi sovellussuunnittelulle keskeisiä asioita. Jotta sovellus on rakennettu huomioiden käyttäjää oikein, on ymmärrettävä käyttäjälähtöistä suunnitteluprosessia, hyödynnettävä käyttäjälähtöisiä periaatteita ja luoda visuaaliset elementit tuotteelle. On tärkeää tietää, kuinka ihmiset käyttävät sivustoja ja minkälaista tietoa he hakevat. Lisäksi on hyödynnettävä tapoja, miten sovellus ja käyttäjät ovat keskenään vuorovaikutuksessa. (Rubin, Chisnell & Spool 2008.) Vaikka kyse on sovellussuunnittelusta, osiossa käytetään jonkin verran esimerkkejä verkkosivustojen periaatteista, sillä periaatteet myötäilevät sovellussuunnittelun periaatteita.

3.1 Käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi

Käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi on tärkeä osa sovellussuunnittelulle. Tuotteen tai palvelun käytettävyydessä on puutteita silloin, kun ei ole tarpeeksi tietoa käyttäjän tarpeista. Kun halutaan toteuttaa vankka tuote tai palvelu, käyttäjälähtöisellä suunnitteluprosessilla mahdollistetaan kokemuksen luominen käyttäjälle. Prosessi siis mahdollistaa syvällisen tiedon kautta sen, miten kehitetään tai luodaan tarpeellinen tuote tai palvelu käyttäjälle. (Babich 24.11.2020; Dam & Siang 2021.)

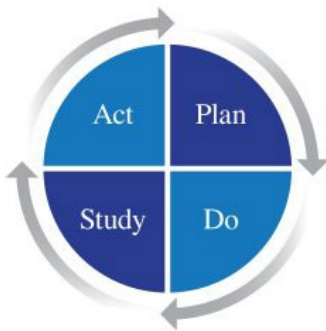
Käyttäjälähtöisiä suunnitteluprosesseja on erilaisia, mutta ne myötäilevät keskenään samanlaisia periaatteita (kuva 2). Ensin kerätään tietoa ja koitetaan ymmärtää kohdetta. Seuraavaksi määritellään käyttäjän tarpeita, ongelmia ja ajatuksia. Kolmannessa vaiheessa luodaan ideoita, jossa haastetaan oletuksia ja keksitään uusia toimintatapoja kohdekäyttäjälle. Tämän jälkeen luodaan ratkaisuja ja konkreettisia malleja. Viimeinen vaihe sisältää ratkaisun testaamisen kohderyhmän kanssa. (Dam & Siang 2021.)



Kuva 2. Käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin vaiheet (Dam & Siang 2021)

The W. Edwards Deming Institute (s.a.) esittää käyttäjälähtöiselle suunnittelulle samankaltaista prosessia. PDSA-prosessi (kuva 3) auttaa luomaan tai parantamaan palvelua tai tuotetta neljän vaiheen kautta. Toiminta on iteratiivinen, eli vaiheiden jälkeen prosessi voidaan toistaa uudelleen jatkokehittämistä ajatellen. Lyhenne PDSA muodostuu sanoista Plan, Do, Study ja Act.

Ensimmäinen vaihe prosessia on suunnittelu (engl. Plan), joka sisältää tavoitteen tunnistamisen. Siinä rajataan teoria, määritellään onnistumisen mittarit ja luodaan suunnitelmalle tärkeimmät toteutuskohtat. Toisessa vaiheessa, eli toteutusvaiheessa (engl. Do) toteutetaan suunnitelmassa esiintyvät kohdat. Seuraavaksi tulee opi-vaihe (engl. Study), jossa mitataan ja tarkastellaan toteutuksen onnistumista tai ongelmia. Kierteen sulkeva ja viimeinen vaihe, eli toiminta (engl. Act), sulkee koko läpikäydyn prosessin. Tämän avulla voidaan muuttaa tavoitteita, menetelmiä tai muotoilla teoria uudestaan. Kaikki neljä vaihetta pystytään toteuttamaan uudestaan osana tuotteen tai palvelun parantamista. (The W. Edwards Deming Institute s.a.)



Kuva 3. PDSA-prosessin malli (The W. Edwards Deming Institute s.a.)

Babich (24.11.2020) esittää sovellussuunnittelulle samankaltaista prosessia. Hän määrittelee vaiheet seuraavanlaisiksi:

1. Tuotteen määrittely
2. Tutkimus
3. Analyysi
4. Suunnittelu ja toteutus
5. Validointi

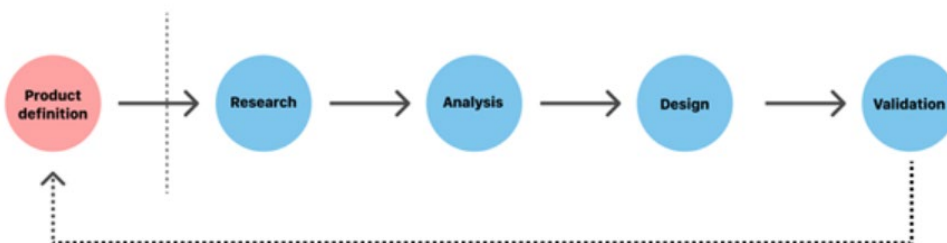
Ensimmäinen vaiheessa määritellään tuotteen tarkoitus (engl. Product definition). Tuotteen määrittäminen luo pohjan lopputuotteelle. Vaihe sisältää määritelmän toteutukselle ja tuotteen onnistumiseksi. Tässä vaiheessa voidaan esimerkiksi tehdä haastatteluja sidosryhmien kanssa, arvolupauksen kartoittamista tai konseptin luonnostelua. (Babich 24.11.2020.)

Tutkimusvaihe (engl. Research) sisältää tyypillisesti käyttäjätutkimusta ja/tai markkinatutkimusta. Kun idea on määritelty, tutkimus antaa tietoa päätöksille seuraavaa vaihetta varten. Työkaluina

voidaan hyödyntää haastatteluja tai tiedon hankintaa. Tarkoituksena on tuntea mahdollisimman hyvin käyttäjät ja ala, missä liikutaan. Kolmannessa vaiheessa eli analysointivaiheessa (engl. Analysis), tutkimusvaiheen tietoa pystytään tutkimaan. Tavoite on analysoida ja selvittää, mitä käyttäjät haluavat, ajattelevat tai tarvitsevat. Tiedosta voidaan luoda tarina, missä kuvitellaan asiakkaan kokemus tuotteen kanssa. Tiedosta voidaan myös laatia esimerkiksi käyttäjäpersoonia. (Babich 24.11.2020.) Käyttäjäpersoonat voivat kuitenkin olla riippuvaisia suunnittelijan omista henkilökohtaisista kokemuksista, jota käydään tarkemmin kohdassa 3.4.

Suunnittelu- ja toteutusvaiheessa (eng. Design) luodaan testattavia luomuksia. Kun käyttäjien toiveet, tarpeet ja odotukset ovat selvät, lisätään ne prototyyppeihin. Erilaiset visualisoinnit ovat tässä vaiheessa tärkeitä, sillä ne auttavat tuomaan idean ymmärrettävälle tasolle. Luonnoksia voi tehdä piirtämällä käsin tai digitaalisesti. Voidaan myös luoda rautalankamalleja, jotka auttavat näkemään sovelluksen perusrakenteen, keskeiset elementit ja näkemään näiden yhteensopivuuden. (Babich 24.11.2020.)

Validointivaihe on olennainen osa suunnitteluprosessia. Tämä viimeinen vaihe alkaa silloin, kun on luotu ensimmäinen kokeiltava mallinnus tuotteesta. Mallia testataan, jotta saadaan arvokasta palautetta sidosryhmältä. Käyttäjätestauksen aikana vahvistetaan tuotteen toimivuutta ja saadaan varmuutta sille, vastaako tuote prosessin tavoitteisiin. Prosessi (kuva 4) voidaan toistaa uudelleen niin monesti kuin sille on tarvetta tuotteen kehityksen kannalta. (Babich 24.11.2020.)

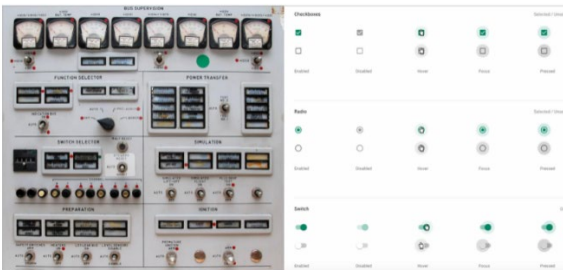


Kuva 4. Sovelluksen käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi (Babich 24.11.2020)

3.2 Käyttäjälähtöisiä periaatteita

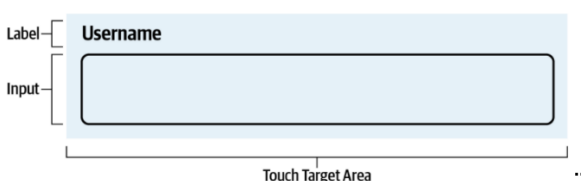
Tässä osiossa käsitellään käyttäjälähtöisiä periaatteita. Nämä periaatteet ovat käyttäjälähtöisen tuotteen tai palvelun perusta. Henkilöinä meillä on taustalla toimivat rutiinit ja toimintatavat siitä, kuinka havaitsemme ympäröivää maailmaa. Kun tunnistetaan psykologiset toimintatavat, suunnittelijat pystyvät rakentamaan käyttäjälähtöisiä tuotteita ja palveluja. Psykologisten periaatteiden kautta pystytään mukautumaan käyttäjä tuotteeseen sekä madaltaa kynnystä sopeutua uuteen käyttökokemukseen. (Yablonski 2020.)

Käyttäjät viettävät suurimman osan ajastaan muilla sivustoilla ja haluavat, että sivusto toimii samalla tavalla kuin kaikki muut jo tuntemansa sivustot. Tätä kutsutaan Jakob's law. Kyseessä on periaate, jossa käyttäjät hyödyntävät aikaisempia kokemuksia oppiessaan uusia toimintatapoja (kuva 5). Kun suunnitellaan uusia tuotteita, on otettava huomioon, miten käyttäjä pystyy hyödyntämään aikaisempaa osaamistaan esimerkiksi uuden sovelluksen parissa. On hyvä käyttää ja tunnistaa vanhoja tapoja ja tehdä poikkeuksia totuttuun, kun siinä on järkeä loppukäyttäjälle. On myös kokeiltava, jolloin varmistutaan siitä, että kohderyhmä ymmärtää testattavan asian, esimerkiksi sovelluksen. (Yablonski 2020.)



Kuva 5. Jakob's law periaate pohjautuu tuttuihin toimintoihin (Yablonski 2020)

Kohteen etäisyys ja koko vaikuttavat siihen paljonko aikaa kuluu käyttäjällä kohteeseen pääsyyn. Kun käyttäjä haluaa painaa nappia, pienen napin painallukseen menee enemmän aikaa kuin suuren napin. Liian pitkä aika turhauttaa käyttäjää eikä luo oloa helppokäyttöisyydestä. Tämä varsinkin korostuu mobiilisovelluksia suunniteltaessa, sillä alue on pieni suhteutettuna muihin pintoihin, kuten tietokone tai tabletti. Tätä kutsutaan Fitts's law (kuva 6). (Yablonski 2020.)



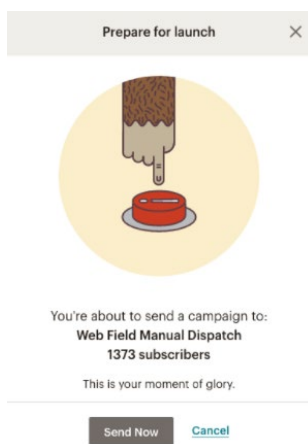
Kuva 6. Esimerkkikuva Fitts's law periaatteesta (Yablonski 2020)

Hick's law on periaate, jossa käyttäjän aika tehdä toiminto pitkittyy sitä enemmän, mitä on määrällisesti vaihtoehtoja tai valinnan vaikeutta. Jos valintojen määrä on suuri, päätöksen tekemiseen kuluva aika kasvaa. Tämä monimutkaistaa käyttäjän päätöksentekoa ja vaikuttaa huonosti käyttäjäkokemukseen. Kun halutaan antaa käyttäjälle vaihtoehtoja, on minimoitava vaihtoehtoja. Vastausaika voi olla kriittinen käyttäjälle. Vaikeita toimintoja on pilkottava pienempiin vaiheisiin, jotta vältetään käyttäjän kognitiivisesta kuormituksesta. On hyvä myös korostaa erilaisia vaihtoehtoja tuotteista, jos valintoja on monia. Verkkopalvelua suunniteltaessa voidaan käyttää esimerkiksi "card



Kuva 9. Esimerkkikuva erilaisten käyttäjien huomioimisesta suunnittelussa (Yablonski 2020)

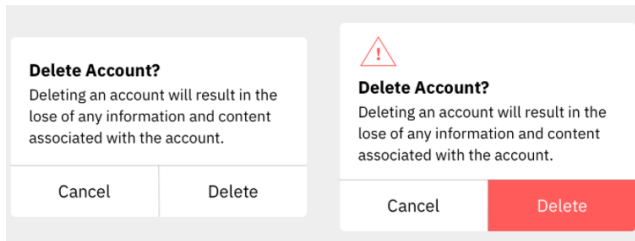
Peak-End Rule tarkoittaa sitä, että käyttäjät arvioivat kokemuksen sovelluksessa pääsääntöisesti sen perusteella, miltä heistä tuntui sen huipulla ja lopussa. Käyttäjä eivät arvioi kokemusta jokaisena hetkenä osto- tai käyttöpolulla. Siksi onkin tärkeitä keskittyä eritoten näihin pisteisiin asiakkaan käyttäjäpolulla verkkosivualustoilla (kuva 10). On huomioitava hetket, kun tuote on tärkein, hyödyllinen, viihdyttävä ja suunniteltu ilahduttamaan käyttäjää. Käyttäjät myös muistavat vahvemmin huonon kokemuksen kuin hyvän kokemuksen. Tunteet ovat vahva katalyytti siihen, millä tavoin kokemus vaikuttaa lopulta käyttäjään. (Yablonski 2020.)



Kuva 10. Muistettava kokemus käyttäjän prosessin loppuvaiheessa (Yablonski 2020)

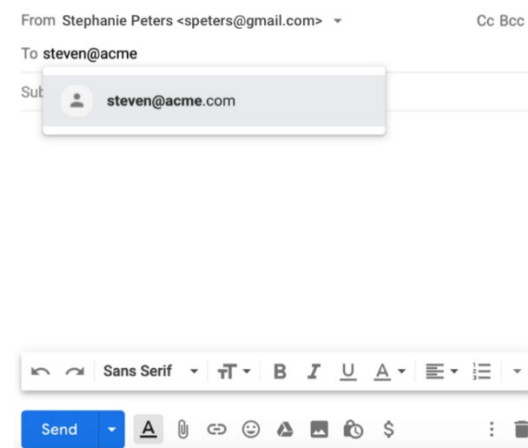
Käyttäjät antavat anteeksi huonon käyttökokemuksen, mikäli he pitävät sivustoa esteettisesti miellyttävänä. Tämä on Aesthetic-Usability Effect. Käyttäjän positiivinen olo ohjaa heitä uskomaan, että suunniteltu sivusto on parempi. Pienet käyttöongelmat jäävät hyvän esteettisyyden peittoon. Esteettisesti ja visuaalinen verkkopalvelu luo positiivista oloa käyttäjässä. Lisäksi se vahvistaa käyttäjän kognitiivisia taitoja, vahvistaa käsitystä hyvästä käyttöliittymästä ja lisää uskottavuutta. (Yablonski 2020.)

Kun on useita samanlaisia elementtejä, käyttäjä muistaa todennäköisemmin sen, joka eroaa muista elementeistä. Tätä kutsutaan Von Estoff Effect. Visuaalisella poikkeavuudella voidaan korostaa tiettyä tietoa tai ohjata käyttäjää kohti haluttua toimintaa. Poikkeavuutta on tärkeä tehdä muulla kuin pelkästään väreillä, sillä värisokeat eivät välttämättä huomaa eroavaisuuksia (kuva 11). Tietomäärän keskellä on hyvä ohjata käyttäjää keskeisimpiin sisältöihin. (Yablonski 2020.)



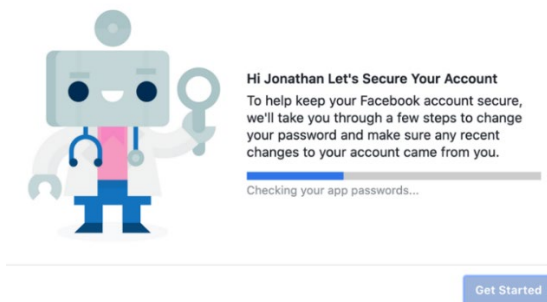
Kuva 11. Esimerkkikuva siitä, miten visuaalisuudella viestitetään tietoa käyttäjälle (Yablonski 2020)

Kaikissa järjestelmissä on tietty määrä monimutkaisuutta, joita ei voida vähentää. Tästä syystä on tärkeää, ettei oleta systeemien toimivuutta tai käyttäjän käyttäytymistä. Käyttäjässä täytyy vahvistaa olotilaa, ettei vika ole heissä tai vaikea tilanne siirretään heiltä pois. Käyttöliittymät eivät myöskään saa olla liian selkeitä, sillä se voi häiritä käyttökokemusta. Esimerkiksi sähköpostiviestiä ei voi lähettää ilman lähettäjän ja vastaanottajan osoitteita sekä viestin otsikkoa. Luomalla sähköpostiviestiin ehdotuksia vastaanottajasta helpottaa käyttäjän kokemusta (kuva 12). (Yablonski 2020.)



Kuva 12. Esimerkkitoteutus käyttäjäkokemuksen helpottamiseksi sähköpostinäkymässä (Yablonski 2020)

Doherty Threshold tarkoitetaan sitä, että käyttökokemus on parempi, kun tietokone ja sen käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa samassa tahdissa. Näin kummankaan ei tarvitse odottaa toista. Erilaisilla animaatioilla pystytään pitämään käyttäjän huomio, esimerkiksi odotusaikaa (kuva 13). Käyttäjä sietää odotusaikaa paremmin. Joskus jopa voidaan luoda näennäinen odotusaika, sillä se voi rakentaa luottamusta käyttäjässä. Liian pitkä odotusaika taas johtaa käyttäjässä turhautumiseen. Tätä on vältettävä, sillä se luo huonon käyttökokemuksen asiakkaalle. (Yablonski 2020.)



Kuva 13. Latausprosessin informointi käyttäjälle (Yablonski 2020)

3.3 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu on sivuston ja sen estetiikan toteuttamista kuvien eri elementtien avulla. Visuaalinen suunnittelu on onnistunut verkkosivuilla, kun se myötäilee sivuston sisältöjä ja toimintoja. Sisältö on houkutteleva käyttäjille ja auttaa rakentamaan kiinnostusta yrityksen brändiä kohtaan. Visuaalinen suunnittelu hyödyntää graafisia elementtejä. Näitä ovat viivat, muodot, värit, pinnat, tekstit ja fontit. Näitä taas käytetään graafisissa periaatteissa, jossa viestitään käyttäjälle sisältöjä. Periaatteita ovat esimerkiksi elementtien keskinäinen hierarkia, sisältöjen keskinäinen korostaminen ja kontrastit värien kesken. (Usability.gov s.a.a.)

Krug (2014, 11–26) esittää, että verkkosivujen tai sovelluksen käyttäjän täytyy pystyä nopeasti ymmärtämään käyttöliittymää. Käyttäjien ei pitäisi pystyä miettimään liikaa, sillä käyttäjä ei pääsääntöisesti lue sivustolla näkyviä tekstejä, vaan silmäilee. Käyttäjä tietää, että hänellä on jokin tarve sivustolle ja tekee suorituksia pohjautuen siihen. Käyttäjä myös tietää, ettei kaikkea tarvitse lukea päästäkseen tavoitteeseensa. Sivuston käyttäjä toimii ensimmäisen vaiston varassa ja toimii tavalla, joka on sujuvaa. Käyttäjää ei myöskään voi pakottaa tietynlaiseen toimintaan, sillä toiminta ja päätösvalta selailuun on heidän käsissään.

Käyttäjää on ohjeistettava yleistasolla ymmärrettävillä asioilla. Esimerkiksi voidaan ottaa tuttu stop-merkki, joka on usein korostettu punaisella ja on kuusikulmioinen. Se varoittaa katsojaa millä tahansa kielellä ja on yleisesti tutuksi muodostunut merkitys. Hyödyntämällä näitä elementtejä verkkosivun suunnittelussa, autetaan käyttäjää ymmärtämään alustalla toimivia elementtejä. (Krug 2014, 29.)

On myös hyvä ottaa huomioon, mihin käyttäjät ovat nykyiseltään tottuneet verkkosivuja selatessa. Logot, kuvat ja tekstien hierarkiat on hyvä sijoittaa siten, että ne eivät aiheuta liikaa vaivaa käyttäjälle oppia uutta. Innovaatiolle on myös tilaa. Tällöin on ymmärrettävä, kuinka käyttäjä joutuu muuttamaan käyttäytymistään ilman, että se vie liikaa aikaa ajattelulle ja uuden oppimiselle. Muutoksen

on oltava itsestäänselvyys, tai mikäli käyttäjän on opittava uutta, sen on tuotava enemmän arvoa kuin normaalisti. (Krug 2014, 30–32.)

Sivustoilla on myös oltava selkeä visuaalinen tasapaino ja ohjattavuus. Nämä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: huomion herättäminen, ryhmittely ja kokonaisuuksien nitominen. Esimerkiksi elementin koolla pystytään luomaan huomiota tiettyyn kohtaan ja näin vahvistaa sanomaa. Lisäksi elementit, jotka on sijoitettu lähelle toisiaan luovat ajatuksen siitä, että ne ovat saman tyyppisiä keskenään. Nämä voivat olla esimerkiksi valikkonäkymän jaoteltavat tuotteet. Elementtejä voidaan myös sijoittaa toisiinsa suuremman elementin alle, jolloin saadaan luotua suurempi kokonaisuus, jonka alle on sijoitettu pienempiä kokonaisuuksia. Visuaalinen hierarkia luo käyttäjälle tilan, jossa aivot pystyvät prosessoimaan näkemänsä ja sisäistämään tietoa paremmin. (Krug 2014, 34–35.)

Sivusto on jaettava selkeisiin osioihin, sillä se mahdollistaa käyttäjälle nopean päätöksenteon. Näin käyttäjä voi itse tehdä päätöksen, mihin keskittyä sivustolla. Käyttäjä jo ensimmäisellä vilkaisulla tekee päätöksen, mihin kiinnittää huomiota päästäkseen tavoitteeseensa. Lisäksi on luotava selkeitä rajoja käyttäjälle siitä, mitkä elementit ovat klikattavia. Käyttäjälle on tultava selkeäksi se, mistä napista pystyy toteuttamaan minkäkin toiminnon. On kuitenkin tärkeää luoda klikattavasta elementistä sellainen, mikä erottuu muusta sisällöstä. (Krug 2014, 36–38.)

Suunnitteluvaiheessa on myös otettava huomioon visuaalinen melu. Tällä tarkoitetaan osioita verkkosivuilla, jotka aiheuttavat häiriötä. Näitä voivat olla esimerkiksi kaikki elementit sivulla, jotka yhtä aikaa herättää huomiota katsojassa. Toisena voi olla epäorganainen asettelu sivulla eli elementit ei ole aseteltu tavalla, joka olisi miellyttävä katsojalle. Lisäksi sivusto voi olla sotkuisen oloinen, jolloin informaatiotulva saattaa aiheuttaa katsojassa epämukavan selainkokemuksen. Onkin hyvä tarkkailla sivustoa kriittisesti ja katsoa, mitkä elementit antavat panosta sivustolle, jotta se on mahdollisimman miellyttävä katsojalle. (Krug 2014, 38–39.)

Lisäksi on tärkeää miettiä, millä tavoin teksti tukee selaimen läpikäyntiä. On hyvä käyttää otsikoita, jotka kiteyttävät sisältöjä tiiviisti. Tekstin kappaleet on myös hyvä asetella siten, että sitä on helppo ja nopea lukea. Liian pitkät tekstipätkät aiheuttavat olon, jossa käyttäjä ei välttämättä halua käydä läpi koko tekstiä. Tekstissä on myös hyvä hyödyntää listausta, jolloin tekstisisältö saa rakennetta ja on mukavampi sivuston katsojalle. Katsojaa voi myös johdatella korostamalla sanoja esimerkiksi muuttamalla väriä. (Krug 2014, 39–41.)

Toisessa käytettävyyden laissa pohditaan sitä, onko klikkauksien määrillä väliä sivustolla. Mikäli jokin vaihe vaatii monta klikkausta, se voi viedä käyttäjän pois sivustolta. Tästä on käytykin keskustelua, sillä käyttäjä voi turhautua klikkauksien määrästä. Mitä enemmän klikkauksia, sitä enemmän käyttäjän kynnys saada tietoa nousee. Krug kuitenkin pohtii, ettei tämä välttämättä pidä

paikkaansa. Jos käyttäjän prosessi on tarpeeksi selkeä, antaa vaadittavaa tietoa ja pitää käyttäjän ajan tasalla prosessista, tällöin käyttäjä varmasti pysyy sivustolla. Tärkeintä on kuitenkin se, että käyttäjä ei joudu tietotulvan alle. Siksi onkin hyvä antaa vain vähän, mutta asiakohteisesti tärkeitä tietoa. Lisäksi päätösten äärellä on annettava vain vähäisesti vaihtoehtoja. (Krug 2014, 43–47.)

Krug (2014, 47) esittääkin kolme ohjaavaa periaatetta:

- Pienin mahdollinen määrä tietoa, joka auttaa käyttäjää ymmärtämään sisältöä.
- Tiedon näyttäminen käyttäjällä oikeassa ajassa ja paikassa
- Tiedon korostaminen niin, että sen huomaa. Tämä voi olla esimerkiksi värillä korostettu teksti tai nappi.

Useilla sivustoilla on paljon tekstiä, mutta on kuitenkin huomioitava se, ettei käyttäjä jaksaa lukea kaikkea. Onkin suotavaa välttää wall-of-textin käyttöä. Se myös vähentää melun määrää sivustolla eli lukija jaksaa keskittyä tekstin lukemiseen muun tietotulvan lisäksi. Sisältö myös korostuu paremmin esille. Käyttäjä pystyy nopeasti vilkaisemaan sisällön ja tätä kautta sisäistämään tietoa paremmin. Tekstin itsessään täytyisi myös olla eheä. Onkin siis hyvä jättää niin sanotusti small-talk tai happy-talk tyyppisten tekstien käyttö. Lisäksi esittelytekstin ei tarvitse selittää kaikkea oleellista. Käyttäjät eivät ole täysin tietämättömiä vaan osaavat jo aiempien verkkokokemustensa perusteella tehdä tiettyjä toimintoja. (Krug 2014, 49–51.)

3.4 Inklusiivisuus

Inklusiivisuus avaa tuotteiden ja palveluiden mahdollisuuksia ja kokemuksia eri ryhmille. Lisäksi se heijastaa monimuotoisuutta ja ihmisten erilaisuutta. Ihmiset mukautuvat ja muuttuvat ympärillä olevien vaikutteiden kautta. Inklusiivinen suunnittelu mahdollistaa laajemman määrän ihmisiä kokemuksen äärelle. (Shum ym 2016, 10–11.)

Inklusiivisesti toteutettu tuote tarkoittaa sitä, ettei tuotteen käytettävyydessä ole jätetty ketään ulkopuolelle. Inklusiivinen suunnittelu avaa tuotteiden mahdollisuuksia ja kokemuksia. Lisäksi se heijastaa monimuotoisuutta ja ihmisten erilaisuutta. Ihmiset mukautuvat ja muuttuvat ympärillä olevien vaikutteiden kautta. Inklusiivinen suunnittelu mahdollistaa laajemman määrän ihmisistä kokea, joten on tärkeää tunnistaa mitkä asiat ovat sellaisia, jotka jättävät tiettyjä ryhmiä sen ulkopuolelle. (Shum ym 2016, 10–11; Rauhala 10.2.2022.)

Usein asiakaskeskeisessä suunnittelussa toteutus jää omien arvioiden ja kokemusten varaan. Mikäli hyödynnetään vain omia ennakkoluuloja, jo pelkästään lähtökohdat työn suunnittelulla suosii tiettyä ihmisryhmää, ikää, kielitaitoja, teknistä osaamista ja fyysistä kykyä. Eritoten ihmisille, joilla on rahaa, aikaa, ja sosiaalista verkostoa. Ulkopuolelle jäävät esimerkiksi ihmiset, joilla voi olla haasteita näön, kuulon, puhumisen tai kosketuksen kanssa. Usein oletusarvona on se, että kaikki ovat täysin toimintakykyisiä ja samanarvoisia. (Shum ym. 2016, 2–5; Ukkonen 10.2.2022;

Tötterman 10.2.2022.) Jopa tekoälyn avustavat toiminnot voivat jättää ulkopuolelle erilaisia ryhmiä, mikäli tekoälyä on ollut suunnittelemassa homogeeninen ryhmä. (Sánchez 10.2.2022.)

3.4.1 Inklusiivisuus osana suunnitteluprosessia

Kun suunnitellaan tuotteita tai palveluita, usein suunnitteluprosessissa hyödynnetään asiakaspersoonia. Tarkoitus on luoda käyttäjiä, jotka olisivat konkreettisempia. Näitä kuvastetaan ihmisinä, joille luodaan yksityiskohtaisempia piirteitä, kuten kasvot, nimi, ammattinimike, harrastukset, toiveet ja tarina. Nämä asiakaspersonat tai käyttäjät edustavat sitä, miten suunnittelijoiden mielikuvituksen tuotokset on saatu kommunikoitua paremmin. Näissä tilanteissa voidaan tarkemmin kysyä mitä henkilö X ja Y haluavat tai toivovat, sen sijaan että kysyttäisiin käsitteellisemmin ”mitä käyttäjä haluaa”. (Laakso 9.5.2021; Popova ja Garykov (s.a.).)

Laakso (9.5.2021) esittää kirjoituksessaan, että persoonia luodessa pyrimme olettamaan asioita. Kun käyttäjäpersoonaa on luotu, suunnittelijat alkavat automaattisesti täyttämään puuttuvia kohtia käyttäjästä. Käyttäjäpersoonaan aletaan lisäilemään odotuksia ja oletuksia, jotka eivät välttämättä liity millään tavalla suunniteltavaan tuotteeseen tai palveluun. Lisäksi saatetaan yliarvioida kohde-ryhmä liian geneerisesti. Esimerkiksi saatetaan ilmaista, että gourmet-harrastajalla on ilmeiset periaatteet ja toimintatavat. Ihmiskäyttäytyminen on monimuotoisempaa ja kaikki gourmet-harrastajat eivät välttämättä toimi samalla tavoin ympäristöissä.

Käyttäjän käytös voi myös olla aikakohtaista. Yhtenä päivänä viikosta käyttäjä saattaa esimerkiksi olla todella kiireinen, mutta toisena päivänä hänellä on enemmän aikaa. Ihmiset eivät oikeasti ole samanlaisia kaiken aikaa, vaan monimuotoiset elämäntilanteet vaikuttavat ihmisten päiviin ja tilanteisiin. Käyttäjäpersoonia luodessa pitäisi lopulta validoida ne. Nopeasti aletaan luomaan stereotyyppioita, jotta käyttäjäpersoonaa saadaan varmistettua. Lopulta voikin käydä niin, ettei sen kaltaista ihmiskäyttäjää ole ollenkaan olemassa. (Laakso 9.5.2021.)

Onkin suotavaa, että kerätään tietoa havainnoinnilla ja haastatteluilla. Tietoa voidaan kerätä myös suorittamalla käyttäjän tehtäviä itse. Tämä rakentaa enemmän ymmärrystä toisen käyttäytymiseen liittyvistä piirteistä. Sen sijaan, että nimettäisiin ihmisiä, keskityttäisiin ihmisten tekemiin suorituksiin. Suunnittelutyössä muutenkin todennetaan todellisia tapahtumia. Voidaan ajatella, että persoonat ovat vain tapa päästä suunnitteluvaiheeseen, mutta suunnittelutyössä on tarkoitus vuorovaikutuksen kautta tavoittaa oikeanlainen ratkaisu käyttäjän tarpeeseen. (Laakso 9.5.2021.)

Shum ym. (2016, 14–46) esittävät kolme pääperiaatetta inklusiiviseen suunnitteluun. Ensimmäinen periaate on huomata, miten tuote luo kohderyhmille ulkopuolista oloa. Ulkopuolelle jättäminen tapahtuu jo silloin, kun ratkaisemme ongelmia ennakkoluulojen pohjalta. Esimerkiksi vammaisuus korostuu tapahtumissa, joissa ihminen ja yhteiskunta ovat vuorovaikutuksessa. Fyysinen,

kognitiivinen ja sosiaalinen syrjäytyminen ovat tulos yhteensopimattomasta vaikutuksesta. Suunnittelijan on tiedettävä, missä kohtaa kokemusta ristiriitainen vuorovaikutus on. Ne voivat myös olla pitkäaikaisia tai lyhytaikaisia. Esimerkiksi parantuva lihasvamma voi aiheuttaa eklusiivisuutta hetkellisesti yhteiskunnasta, kun taas pysyvästi jalkansa menettänyt on koko ajan joidenkin palvelujen ulkopuolella. Kohdat, joissa on syrjäytymisen vaara, luovat mahdollisuuden ideoida ratkaisuja näihin kohtiin. Näissä syntyy hyöty palveluille ja tuotteille.

Toinen periaate on luoda osallistavaa suunnittelua. Tuomalla ihmisiä tilanteisiin ja tutkimalla heidän mukautumistaan ja ymmärtämistään avaintilanteissa auttaa havaitsemaan todelliset toimintapisteet palvelun tai tuotteen käytössä. Palvelun tai tuotteen kohdalla saattaa nousta uusia havaintoja, joita ei suunnitteluvaiheessa odotettu. Suunnitteluvaiheen oivallukset tulevat, kun ymmärretään millä tavoin toinen pyrkii sopeutumaan tilanteeseen. Vuorovaikutus teknologian kanssa tapahtuu esimerkiksi silloin, kun kuulemme, sanomme, kosketamme tai opimme. Varsinkin sovellukset voivat tehdä tilanteita, jossa jollakin tasolla rajataan jotain näistä. Empatian avulla päästään jo pitkälle, sillä näin asettaudutaan toisen asemaan. Esimerkiksi peittämällä silmät ja näköaistin, voi alkaa tunnistamaan erilaisia toimintatapoja ja motiiveja tehdä toimintoja ympärillä olevan maailman kanssa. (Shum ym. 2016, 26–32.)

Kolmas periaate on suunnitella yhdelle, joka kattaa muut samassa tilanteessa olevat. Esimerkiksi jos suunnitellaan tuotetta tai palvelua henkilölle, joka on pysyvästi vammauttanut kätensä, kattaa tuote myös ne henkilöt, jotka ovat hetkellisesti vahingoittaneet käsivartensa. Tällöin yksi ratkaisu kattaa myös muut samassa tilanteessa olevat, oli kyse sitten pysyvästä tai hetkellisestä rajatmuudesta. (Shum ym 2016, 34–42.)

3.4.2 Inklusiivisuus osana verkkokaupan strategiaa

1.4.2019 astui voimaan laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019) Suomen viranomaisien digitaalisissa palveluissa. Lainsäädännön taustalla toimii Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2016/2102, joka käsittelee julkisen sektorin digitaalisten palvelujen ja sovellusten käytettävyydestä eri henkilöillä. Näiden on tarkoitus kehittää palveluiden saatavuutta yhdenvertaisesti kaikille saataviksi. (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019, 1 §; Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta (EU) 2016/2102.) Noudattamalla viranomaisille asettamia lakia ja direktiiviä, verkkokauppa pystyy tarjoamaan yhdenvertaisia digitaalisia palveluja.

Popova ja Garykov (s.a.) esittävät kaksi strategiaa verkkokaupan suunnittelulle: hakutuloksiin ja tuotteisiin liittyvä strategia sekä brändistrategian vahvistaminen.

Ensimmäinen strategia on hakutuloksiin ja tuotteisiin liittyvä. Tästä esimerkkinä voidaan pitää hakutuloksien optimointia siihen suuntaan, että seksuaalivähemmistöt voidaan huomioida verkkosuunnittelussa. Vähemmistöjen näkyväksi tulemistä voidaan myös lisätä lisäämällä hakukenttään suodattimeksi sana "gender neutral" tai "muunsukupuolinen", jolloin saadaan tulokset ei-binäärisistä vaatteista. Lisäksi navigoinnissa on sukupuolijakautumisen sijaan soveliasta käyttää muuta rajauskriteeristöä vaatteille. Tästä esimerkkinä voisivat olla pelkät kategoriat eri vaatetyypeille, uutuustuotteet tai alennustuotteet. Sivuston tuotekorttien erilaisissa tuotekuvissa voitaisiin tuoda esille erilaisia ihmisiä, jopa androgyynejä. Tuotekorteilla olisi kuitenkin hyvä huomioida mitat mallien päällä olevista vaatteista, mikä helpottaisi asiakkaan ostotapahtumaa. Produktin tiedoissa olisi myös suotavaa tuoda esille vaatteiden monipuolisuutta sukupuolesta riippumatta. Esimerkiksi voisi olla suosituksia vaatteiden istuvuuden suhteen, miten tuotetta tulisi tai voisi käyttää. Lisäksi Popova ja Gavrykov (s.a.) mainitsevat, että monimuotoisuutta voisi korostaa kuvien kautta. Esimerkiksi yhden henkilön sijaan tuote voisi olla päällä erityyppisten ihmisten päällä ja edustamana.

Toinen strategia koskee brändin kehitystä. Asiakaspolussa voisi huomioida sen, miten muunsukupuoliset kokevat kontaktin yrityksen kanssa. Brändistrategiaa vahvistavia tapoja voisivat olla muun muassa sukupuolineutraalit tuotteet. Lisäksi huomioarvoista olisi yksilöidyt kuosit ja mallit vain muunsukupuolisia ajatellen. Näiden seikkojen lisäksi tuotelapuissa ilmoitetuissa ko'issa tai kokonumeroissa otettaisiin huomioon niin miesten kuin naisten mitoitus. Haastavampi, mutta näkyvämpi strategia olisi ei-binäärisen pukeutumismallien purkaminen tai tuotteiden suunnittelu, joka olisi muutakin kuin ylimitoitettuja kokoja unisex-mallistoissa. (Popova & Gavrykov.s.a.)

Silvennoinen (11.9.2020) esittää, että kiinnittämällä huomiota näkyviin ja ei-näkyviin perusperiaatteisiin saadaan omaksuttua jo paremmin monimuotoisuutta. Näin saadaan integroitua monimuotoisuutta osaksi palveluita, digitaalisia rajapintoja ja tiedonkäsittelyä. Jo kuvakkeilla pystytään kiinnittämään huomiota, joissa ilmentyy muutakin kuin perinteiseksi muodostuneet kuvitukset. Sen sijaan, että käyttää johtamista symboloivaa solmiota omaavaa hahmoikonia, on löydettävä uusia lähestymistapoja. (Silvennoinen 11.9.2020.)

Lisäksi kielet ja sanat vaikuttavat todellisuuteemme, joten tietoiset vaihtoehdot sanamuotojen kanssa vaikuttavat käyttäjään (Rauhala 10.2.2022). Sukupuolineutraalit kielelliset ilmaisut ja niiden sisällyttäminen auttaa välttämään oletuksien rakentamista sukupuolesta ja sukupuoli-identiteetistä. Sanoja voivat esimerkiksi olla kumppani, sisarus tai vanhempi, jotka antavat vapauden tulkita henkilökohtaisesti sanoja. Ammatteihin liittyvä sanasto vaatii enemmän päivitystä kuin toiset, mutta tärkeitä on löytää seksuaalivähemmistöille tavat neutraaleille vaihtoehdoille. (Silvennoinen 11.9.2020.)

Viestinnässä on kuitenkin huomioitava, että sukupuolineutraalisuus ja sukupuolen monimuotoisuus ovat erilaisia lähestymistapoja. Mainitsemalla esimerkiksi transsukupuoliset, lähetetään heille viesti, jossa he kokevat tulleen nähdyksi ja hyväksytyksi. Samalla on pysyttävä muutoksessa mukana, sillä määritelmät vaihtelevat ja voivat muuttua ajan myötä. Tärkeää on kommunikoida ja toimia läheisessä yhteistyössä seksuaalivähemmistöjä edustavien organisaatioiden ja yhteisöjen kanssa. (Silvennoinen 11.9.2020.)

4 Prototyypin suunnitelmakuvaus

Tässä osiossa käydään läpi prototyypin suunnittelulle keskeisiä asioita. Luvussa käydään läpi prototyypin rakentumiselle tärkeitä prosesseja ja menetelmiä. Opinnäytetyössä käytetään konstruktivistista tutkimuksen lähestymistapaa. Konstruktivistisen tutkimuksen lähestymistapa on tutkimuskäytäntö, jossa kehitetään uutta ja ratkaistaan ongelmaa. Tarkoitus on tutkia ongelmaa, joka ratkaistaan teorianäytämisen kautta.

Tämä voidaan jakaa seuraaviin osioihin (Luukka 2013):

- Aluksi on löydettävä tai määriteltävä tutkimusongelma
- Tutki potentiaaliset teorialähteet ja hyödynnä yhteistyötä kohderyhmien kanssa
- Selvitä syvää tietämystä aihealueesta, käytännön kuin myös teoreettisella tasolla
- Innovoi idea ja kehitä ongelmaan ratkaisu, joka mahdollisesti vastaa ongelmaan
- Käytännön testaus ja kokeilu
- Pohdi ratkaisun soveltuvuutta
- Identifioi ja analysoi tiedon panosta ongelmaan.

Viimeisessä vaiheessa on pohdittava tuotosta ja katsoa, vastaako se kriteereihin. Esimerkki kysymyksiä on; vastasiko ratkaisu ongelmakysymykseen ja onko ratkaisulla positiivista vaikutusta kohderyhmiin. (Luukka 2013.)

4.1 Prosessin kuvaus ja tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä prototyypin laatimiseen käytetään Babich (24.11.2020) esittämää prosessimallia. Tämä prosessimalli valittiin, sillä se on käyttäjälähtöinen sekä se soveltuu alalle. Muut mallit koettiin yleispäteviksi, jonka takia Babichin (24.11.2020) malli valittiin. Malli auttaa luomaan tuotteelle selkeät suuntaviivat viiden vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tuotteen tarkoitus (engl. Product definition). Toisessa vaiheessa tehdään tutkimus (engl. Research) ja se toteutetaan benchmarking-menetelmällä. Kolmas vaihe on menetelmän tuloksien analysointia (engl. Analysis), jota hyödynnetään suunnittelu- ja toteutusvaiheessa (engl. Design). Prosessin päättää validointivaihe (engl. Validation), joka toteutetaan haastatteluna.

Prosessin tutkimusvaiheessa toteutetaan benchmarking. Benchmarking on analyysiprosessi, jossa tunnistetaan muiden toimijoiden toimintatapoja, tuotteita tai palveluita. Kun on tunnistettu parhaat toimintatavat, niitä pystytään hyödyntämään, jotta oma organisaatio pystyy parantamaan toimintaansa. Benchmarkingin jälkeen ymmärretään, miksi tietyt tavat voivat olla parempia kuin toiset ja miten oma organisaatio pystyy ottamaan käytäntöön nämä toiminnot. (Delers 2015, 7.)

Benchmarkingia voidaan hyödyntää varsinkin silloin, kun halutaan tutkia tietyn alan kilpailijoita. Kilpailija-analyysina benchmarking tarjoaa tavan tunnistaa, mitkä kilpailijoiden toiminnot toimivat ja mitkä eivät. Siinä vertaillaan suoraan alan muihin toimijoihin, jonka avulla päästään

mahdollisimman lähelle samaa tasoa niin sanotusti parhaan kanssa. Haittapuolena on se, ettei se välttämättä luo uutta tai kehitä alan toimintoja eteenpäin. (Zairi & Leonard 1996.)

Prosessin viimeisessä vaiheessa toteutetaan haastattelu prototyypin validointia varten. Haastattelu on menetelmä, jota käytetään tutkimustarkoituksiin ja se on yksi käytetyimmistä menetelmistä. Haastattelut mahdollistavat tiedon keräämisen tutkittavasta aihepiiristä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää tutkimustyössä. Haastatteluissa ovat osapuolina haastateltava ja haastattelija. Haastattelijan tarkoituksena on kerätä haastateltavalta hänen ajatuksiansa, kokemuksia ja tunteita aihepiiristä. Haastattelijan on toimittava objektiivisessa roolissa. Haastattelija ei saa vaikuttaa haastateltavan ajatuksiin, sillä tutkimustulos ei ole tällöin luotettavaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015.)

Erilaiset haastattelumenetelmät auttavat keräämään oikeanlaista tietoa. Strukturoitu haastattelu auttaa keräämään tietoa, mitä pystyy hyödyntämään esimerkiksi olettamuksien selvittämisessä. Erilaiset lomakkeet ovat strukturoituja haastatteluja. Niissä kerätään suurella otannalla tietoa tietyssä järjestyksessä. Lisäksi tieto on kerätty tavalla, jossa kaikki ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Puolistrukturoitu haastattelu on joustavampi haastattelumenetelmä. Siinä haastattelijalla on kysymyksiä, joita hän voi kysyä tai olla kysymättä haastateltavalta. Haastattelija voi myös muuttaa kysymyksiä tai keksiä uusia, mikäli haastattelutilanne sitä vaatii. Avoin haastattelu taas pitää sisällään vain aihealueen tai ongelman, josta haastattelija ja haastateltava keskustelevat. Puolistrukturoitu ja avoimet haastattelut toimivat silloin, kun halutaan tietää tai tutkia tiettyä aihetta vapaasti ja tasavertaisesti. Niitä voidaan käyttää myös pohjustamaan tai taustoittamaan kvantitatiivista tutkimustyötä. Lisäksi sitä voidaan käyttää silloin, kun halutaan validoida yksittäisiä tuloksia. (Ojasalo ym. 2015.)

Avoin haastattelu on haastattelun muoto, jossa keskustellaan avoimesti tietyistä aiheista. Yleensä tueksi rakennetaan aiheista, jotta tarvittavat aiheet käydään läpi haastattelussa. Vaikka keskustelu on vapaamuotoista, aiheista auttaa pitämään keskustelun tiettyjen asioiden ympärillä. Lisäksi havainnointia voidaan käyttää haastattelun tueksi. Havainnoinnin avulla selvitetään, miten käyttäjä toimii tai kokee tietyn toiminnan äärellä. Havainnointitilanteessa tarkastella kohdetta, jotta saadaan selville, käyttäytyykö kohde tietyn asian äärellä odotetulla tavalla. Tarkkailija voi olla joko aktiivinen tai passiivinen havainnoinnissa. Tämä tarkoittaa sitä, että miten paljon tarkkailija on mukana itse tilanteessa tarkkailtavan kanssa. Aktiivinen tarkkailu voi olla esimerkiksi asiakaspalvelijan rooli, jossa tarkkailtava on asiakas. Näin saadaan kerättyä tietoa kokemuksesta tietyssä tilanteessa. Lisäksi havainnoinnit voivat olla strukturoituja tai strukturoimattomia. Strukturoidussa havainnoinnissa kerätään tietoa järjestelmällisesti esimerkiksi eri osa-alueiden osalta. Strukturoimattomassa havainnoinnissa tietoa kerätään vapaamuotoisesti tilanteen edetessä. (Ojasalo ym. 2015.)

4.2 Prototyypin toteutus

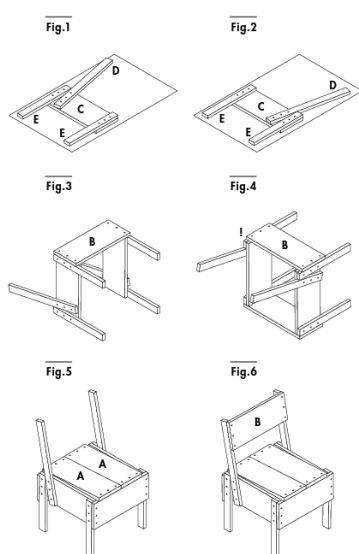
Benchmarking-vaiheen jälkeen analysoidaan tietoa, josta saadaan tärkeää tietoa sovelluksen prototyypin luontiin. Prototyyppi on alustava, kokeiltava malli tuotteesta. Prototyyppejä on erilaisia ja niitä voidaan rakentaa eri tarpeisiin. Esimerkiksi jos halutaan vähäisellä ajalla testata toteutustapa, prototyypistä voidaan tehdä paperinen versio. Mikäli halutaan keskittyä enemmän yksityiskohtiin ja saada laajemmin palautetta tuotteesta, digitaalinen versio on toimivampi ratkaisu. Prototyypeillä hiotaan tuotetta, jotta tuote voitaisiin julkaista asiakaskeskeisesti. (Interaction Design Foundation s.a.a.)

Rautalankamalli on suunnitelma, jossa selviää yleiskatsaus verkkosivun tai sovelluksen sisällöstä. Lisäksi siinä selviää visuaalisten elementtien paikat ja toiminnot. Rautalankamallilla mahdollistetaan näkyväksi suunnitelman rakenne ja kulku, jota pitkin käyttäjä kulkee verkkosivuilla tai sovelluksessa. Mallissa yhdistyvät käyttäjän tarpeiden lisäksi organisaation tarpeet, sillä organisaatiolla on tavoite toteuttaa optimaalinen tapa tarjota käyttäjälle keskeisin tarjonta. (Interaction Design Foundation s.a.b.)

Rautalankamallissa on keskityttävä prototyypin toimivuuteen, saavutettavuuteen ja selaamiseen. Lisäksi sen tulisi sisältää hierarkioita. Tämä voidaan luoda esimerkiksi luetteloilla, jotka priorisoivat tietoa. Sisältöjen hierarkioita voidaan taas rakentaa ryhmittämällä elementtejä, kuten tekstien, nappien, linkkien ja kuvien paikkojen merkinnällä. Muut tässä vaiheessa epärelevantit visuaaliset elementit voidaan jättää pois, kuten väritykset, sillä malli on ainoastaan pohja tuotteelle. Näin rautalankamallin avulla prototyypistä saadaan ymmärrettävä. (Interaction Design Foundation s.a.b.)

Sommittelu tai taitto tarkoittaa kirjan, lehden, esitteen, verkkosivun, käyttöliittymän tai muun sisältökokonaisuuden rakennetta. Rakenne sisältää kuvia, kuvioita, tekstejä tai muita graafisia elementtejä. Lisäksi näiden elementtien keskinäistä suhdetta toisiinsa ja kokonaisuuden hyödyntämistä

tyhjässä tilassa. Graafisella suunnittelulla saadaan luotua taiton kokonaisuus. Lukupolku tarkoittaa lukijan lukujärjestyttä taitossa. Erilaisista taittoratkaisuista esimerkkinä on muun muassa sarjakuvamainen tai lineaarinen taitto (kuva 14), joka ohjaa lukemaan sisällön kerrallaan ja tiettyssä järjestyksessä. Säteittäinen taitto vie taas lukijaa eteenpäin huomiopisteiden avulla. Näitä ovat elementit, joihin katsoja kiinnittää huomiota. Huomiopisteitä voi taitossa rakentaa siten, että kuvioelementtiä katsotaan ennen tekstin lukemista. Kuvaelementin keinoin saadaan lukija virittäytymään aiheeseen ennen kuin tekstisisältöä luetaan. Lineaarinen tai säteittäinen taittojen avuksi voidaan myös hyödyntää numerointia lukujärjestyttä laatiessa. Sen on kuitenkin mukailtava ja vahvistettava muuta visualisointia. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 65–66.)



Kuva 14. Sarjakuvamainen taitto käytännössä (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 68)

Visuaalisessa viestinnässä on otettava huomioon myös esteettisyys. Se on osa julkaisun tyypillistä tunnistamista, joka tekee esimerkiksi oppikirjasta juuri oppikirjan näköisen. Esteettisyyden valinnalla on viestinnällinen rooli lukijalle. Kun tavoitellaan tiedon selkeää ilmaisua, itsenäiset ja tyylilliset valinnat on rajattu ulkopuolelle. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 75.)

4.3 Produktin aikataulu

Produktin aikataulu jakautuu viiteen eri vaiheeseen, joka myötäilee Babich (24.11.2020) prosessimallia. Viikolla 15 aloitetaan tuotteen määrittely. Se sisältää aikaisempien lukujen teoriaosuuksia. Näin saadaan määriteltä se, mitä benchmarking-tutkimuksessa tarkastellaan. Tutkimus aloitetaan 12.4.22. ja se kestää kaksi päivää. Tänä aikana tutkitaan benchmarking-tutkimukseen valittuja yrityksiä. Kolmannessa vaiheessa analysoidaan tuloksia ja valitaan parhaimmiksi havaitut toimintaperiaatteet prototyyppiin. Näiden pohjalta aloitetaan prototyypin rakentaminen viikolla 16. Rakentaminen sisältää rautalankamallinnus sekä lopullisen testattavan prototyypin luonti. Viimeisessä

vaiheessa prototyyppiä testataan, jotta voidaan havainnollistaa toimivuus. Lisäksi tarkastellaan, onko prototyyppi varteen otettava tuote alalle.

5 Prototyypin toteutus

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on luoda hyödynnettävissä oleva prototyyppi. Prototyyppi toimii työkaluna sovellussuunnittelulle, kun halutaan huomioida seksuaalivähemmistöjä vaatealan verkkokaupassa. Opinnäytetyölle ei ole toimeksiantajaa, mutta tarve työlle on tunnistettu: verkkokaupat eivät ota tarpeeksi huomioon seksuaalivähemmistöjä. Prototyyppi on kohdennettu liikejohdon konsultoinnin, ohjelmiston suunnittelun ja valmistuksen, IT-konsultoinnin tai -palvelujen alan toimijoille.

Toteutus luodaan käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin kautta. Prosessissa käytetään apuna Babichin (24.11.2020) esittämää mallia, joka on viisivaiheinen. Ensin määritellään tuote, eli sovellus ja sen tarve. Tämän jälkeen luodaan tutkimus. Tässä opinnäytetyössä tutkimus tehdään benchmarking-mallilla, josta saatua tietoa analysoidaan kolmannessa vaiheessa. Neljäs vaihe sisältää suunnittelun ja toteutuksen. Viimeinen vaihe eli validointi toteutetaan alan asiantuntijan kanssa.

Käyttöliittymän suunnittelu toteutetaan Adobe XD -ohjelmalla, joka on osa Adobe Creative Cloudia. Adobe XD -vektoripohjainen työkalu mahdollistaa prototyyppien suunnittelun verkkosivuille ja mobiilisovelluksille. Vektorigrafiikan avulla objektit skaalautuvat vaikuttamatta resoluutioon. Prototyypin pystyy rakentamaan näyttämään sovellukselta, joka mahdollistaa sovelluksen testaamisen.

Adobe XD -ohjelma valittiin suunnittelutyökaluksi sen eri ominaisuuksien vuoksi. Tärkein ominaisuus on prototyypin luominen ja testaaminen. Lisäksi ohjelma on jo itselleni tuttu projektien kautta, joten ominaisuuksia ei tarvitse opetella täysin uudestaan. Näiden lisäksi se nopeuttaa suunnittelutyötä ja lopullisesti opinnäytetyön valmistumista.

5.1 Tuotteen määrittely

Tuotteen määrittelyvaihe luo pohjan lopputuotteelle. Tuotteen määrittelyssä tarkastellaan tuotteen olemassaolon tarkoitusta. Vaiheessa pohditaan tuotteen keskeisiä kohtia ja arvonluontiin liittyviä ehdotuksia. Vaiheessa selvitetään, mikä tuote on, kuka tuotetta käyttää ja miksi asiakkaat käyttäisivät tuotetta. Tarkoituksena on selvittää, mikä tuote tulee olemaan ja kuinka tuote vastaa käyttäjien ja liiketoiminnan tarpeita.

Opinnäytetyön kohdassa 2.1. käytiin läpi vaatealan verkkokauppaa, jonka tarkoitus on tarjota saumatonta palvelua asiakkaalle. Vaatealan yrityksen on tavoiteltava asiakas kivijalkakaupan lisäksi myös verkossa. Yrityksen kannattaa seurata asiakasdataa, jotta yritys voi kohdentaa oikeanlaisia tuotteita asiakkaalle oikeassa ajassa. (Salesforce s.a.b; Salesforce s.a.c; Salesforce s.a.d; Fontanella 1.2.2022.) Kohdassa 2.2. huomattiin, että 56 prosenttia 12–20 vuotiaista luopuisi miesten ja

naisten kategorioista vaatekaupoista (Tsjeng 2016.) Lisäksi data oli osoittanut myymälässä, että mielenkiinto tuotetarjonnasta ylittyi ohitse binäärisen sukupuolijakauman. Asiakkaat ostivat sekaisin miesten ja naisten vaatteita, jonka seurauksena myymälä toteutti sukupuolineutraalin myymäläkonseptin. Lisäksi asiakkaiden paine valita osastojen välillä väheni ostoksien aikana myymälässä. (Yotka 2020.)

Lappalainen (23.3.2022) ja Pirhonen (23.3.2022) lisäksi pohtivat, onko parempi sekoittaa miesten ja naisten vaatteita vai luoda oma osasto unisex-vaatteille. Kohdassa 3.4.2 kuitenkin kumottiin ajatus unisex-mallistoista. Tarkoitus on olla jakamatta enemmistöryhmiä ja vähemmistöryhmiä vaan tuoda ihmisryhmiä tasa-arvoisesti kokemuksen äärelle. Lisäksi tuotiin esille, että on suunniteltava sukupuolineutraalisti. Näitä ovat sukupuolijakauman poistaminen tai verkkosivuilla mahdollistaa sukupuolineutraalien tuotteiden hakemisen. Lisäksi olisi tarkat mittatiedot tuotteista ja kuvissa tai ikoneissa ei esiintyisi pelkästään miehiä tai naisia. Lisäksi viestinnässä huomioitaisiin, miten voitaisiin paremmin tuoda sukupuolineutraalia termistöä. (Popova & Gavrykov.s.a; Silvennoinen 11.9.2020.) Tarkasteluun käytetään pohjaa (kuva 16), joka helpottaa vertailua. Teskit väritetään taulukossa joko punaisella, keltaisella tai vihreällä. Nämä indikoivat, onko jokin positiivinen, neutraali tai negatiivinen toiminto verkkokaupassa.

| | |
|-------------|---------------|
| Tuotetiedot | Tuotekuvat |
| Navigationi | Tekstisisältö |

Kuva 16. Yhteenvetopohja Benchmarkingille

5.2 Tutkimus

Tämä tutkimusosio toteutetaan Benchmarking-menetelmän avulla, johon valittiin kolme vaatealan yritystä. Yrityksien joukkoon valittiin kaksi ulkomaista yritystä ja yksi kotimainen yritys; Asos, Telfar ja helsinkiläinen Nomen Nescio.

Näihin päädyttiin, sillä sukupuolen monimuotoisuus on näkyvässä tavalla tai toisella verkkosivuilla. Toisin kuin kahdella muulla yrityksellä, Asos verkkokaupalla on sovellus, joka on merkittävän kokoinen vaatealalla. Muilla samankaltaisilla verkkokaupoilla ei ollut tarjonnassa unisex- tai

sukupuolineutraaleja vaatteita. Telfar ja Nomen Nescio valittiin mukaan, sillä molempien yritysstrategia on tarjota sukupuolineutraaleja vaatteita. Lisäksi Nomen Nescio on yksi ainoista kotimaisista vaatealan yrityksistä, joiden vaatteet ovat sukupuolineutraaleja.

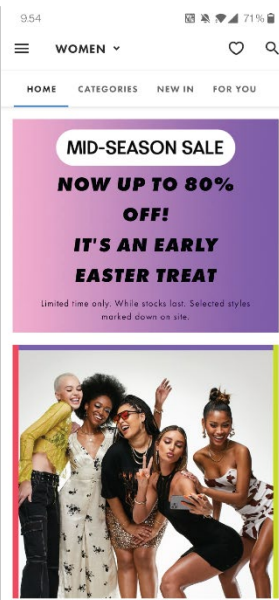
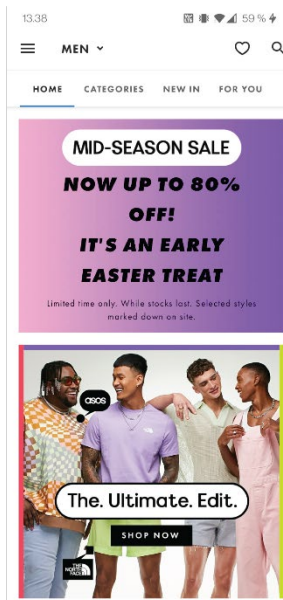
Tarkoituksena on saada mahdollisimman monipuolisesti toteutusehdotuksia. Osa vertailusta tehdään verkkosivujen mobiilinäkymän kautta. Alalla ei ole vielä kehitetty vaatealan sovellusta, joka ottaisi täysin huomioon seksuaalivähemmistön. Verkkosivujen mobiilinäkymä ja sovellus ovat lähes usein identtiset rakenteeltaan. Benchmarking auttaa löytämään hyviä ja toimivia ideoita prototyypin toteuttamiseen.

5.2.1 Asos

Ensimmäinen vertailtava yritys on Asos, jolla on maailmanlaajuinen vaatealan verkkokauppa. Tuotteita on myynnissä yli 85 000 ja siihen sisältyy naisten ja miesten vaatteita, jalkineita, asusteita, koruja ja kauneudenhoitotuotteita. Viikoittain yrityksen sivuilla tulee 4 500 uusia tuotetta ja yritys työllistää yli 2 000 työntekijää. Yrityksen tavoite on olla asiakkaiden ensimmäinen vaihtoehto verkkokauppoille. Lisäksi he tavoittelevat asiakasryhmiä, jotka haluavat vapaasti ilmaista itseään.

(Asos.com s.a.a; Asos.com s.a.b.) Asos on osana Benchmarking-tutkimusta, sillä yrityksellä on sovellus verkkokaupasta. Lisäksi yritys on merkittävän iso vaatealan verkkokaupan toimijana.

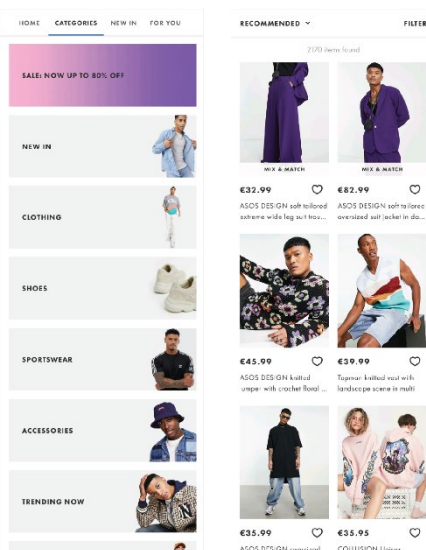
Sovelluksen selaaminen on selkeää ja sovellus on kokonaisuudeltaan yhtenäinen. Pääsivulla on kaksi navigointi mahdollisuutta, jotka sijaitsevat vasemmalla puolella ja yläreunassa. Vasemmanpuoleinen navigointi tarjoaa pääosin tiliin ja käyttöliittymään liittyviä vaihtoehtoja. Yläreunan navigointi tarjoaa väylän yrityksen verkkokaupan tarjontaan, jotka ovat pääsivu Home, Categories, New In ja For You. Categories- ja New In -välilehdet antavat kategoriat eri tuotteista, mutta New In -osiin on rajattu vain uusimmat tuotteet. For You -osio sisältää rekisteröityneille asiakkaille virtuaalisen assistentin, joka ehdottaa tuotteita käyttäjälle. Aivan yläreunassa (kuva 17) on kategoriat miesten ja naisten vaatteille, josta käyttäjä voi vaihtaa haluamansa sisältönäkymän. Ei-binäärinen henkilö voi kokea, ettei tarjonta ole tarkoitettu heille.



31

Kuva 17. Kuvankaappaukset näymästä Asos-verkkokaupan pääsivuilta

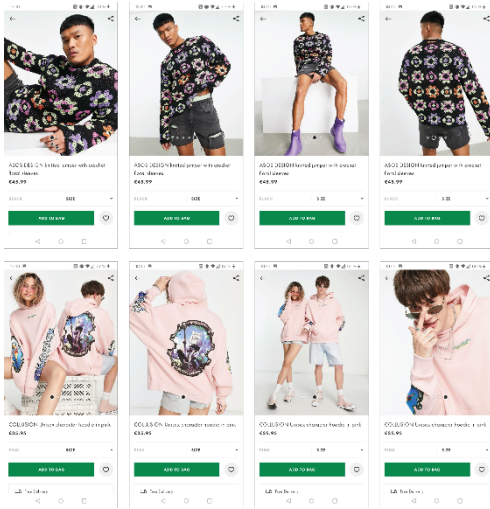
Tuotekategorioita tarkastellaan miesten osiolla. Tuotteista annetaan tietoa esimerkiksi hinnasta, merkistä, istuvuudesta, materiaalista ja väristä (kuva 18). Tietoa annetaan tekstillä ja kuvat ovat tukemassa. Käyttäjä pystyy nopeasti ensisilmäyksellä tarkastelemaan tarjontaa. Lisäksi erilaisia tuotteita näkyy erilaisten ihmisten päällä. Unisex-vaatteissa on usein kuvattuna kaksi ihmistä. Lisäksi tuotteita on eri kokoisilla ja erilaisilla malleilla sekä tuotevalikoima on todella monipuolinen.



Kuva 18. Kuvankaappaukset navigoinnista Asos-verkkokaupassa

Tuotekorteissa on useita kuvia tuotteesta mallien päällä (kuva 19). Kuvat näyttävät esimerkiksi tuotteen istuvuuden. Lisäksi tuotekortissa on sama teksti, mikä navigoinnissa ilmeni. Käyttäjä pystyy suoraan valitsemaan tuotteen koon ja lisäämään sen ostoskoriin tai tallentaa sen suosikkeihin. Unisex-tuotteissa on kuvattu tuotetta kahden eri ihmisen päällä. Tuotetta voi tarkastella tarkemmin Product Details -kohdasta. Tästä osiosta tuotteesta näkyy tarkempaa tietoa valmistajasta ja

tuotteen yksityiskohdista. Kun tarkemmin tarkastellaan tuotteen yksityiskohtia, ilmenee tuotteessa sukupuolijaottelu unisex-tuotteissa. Mallien mitat on esitetty erikseen miesten ja naisten mitoissa.



Kuva 19. Kuvankaappaukset tuotteiden tuotekorteista Asos-verkkokaupassa

Asos verkkokaupan vahvuuksia ovat sivuston selkeys ja navigointi (kuva 20). Tuotekategoriat ovat vaivattomasti löydettävissä ja sovellus on käytettävyydeltään helppo. Lisäksi tuotteista on otettu monipuolisesti kuvia erilaisten ihmisten päällä, mikä lisää samaistumisen tunnetta käyttäjässä. Seksuaalivähemmistöjä ei kuitenkaan edusteta tarpeeksi. Unisex-vaatteissa on mainittu ja merkattu vaatteiden mitoissa miesmallin ja naismallin mitat. Myös valikoima muuttuu sen perusteella, onko valinnut kategoriaksi mies vai nainen. Binaarin ulkopuolella olevat voivat kokea haasteekseen, että tuotteita joutuisi etsimään aina vaihtamalla sukupuolikategoriaa.

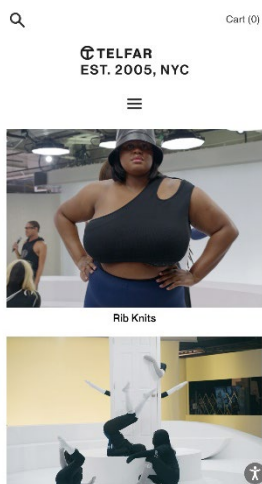
| | |
|---|---|
| <p>Tuotetiedot</p> <ul style="list-style-type: none"> + Tuotteita on erilaisille vartalaille ja tuotemalleja on erilaisia + Tuotteista löytyy myös tarkat kuvaukset materiaalista ja istuvuudesta - ... mutta tuotteista puuttuu tarkemmat mittatiedot | <p>Tuotekuvat</p> <ul style="list-style-type: none"> + Tuotteista on otettu kuvia monesta kulmasta mallin päällä + Unisex-tuotteita on esitelty usean mallin päällä |
| <p>Navigointi</p> <ul style="list-style-type: none"> + Tuotteet on selkeästi esitetty sovelluksessa + Tuotteesta pystyy helposti valitsemaan koon tai/ja lisätä suosikkeihin - Tuotetarjonta on lähtökohtaisesti jaoteltu miesten ja naisten pääkategorioihin, joka määrittelee vaatteiden valikoiman käyttäjälle | <p>Tekstisisältö</p> <ul style="list-style-type: none"> + Unisex-termi kuvastaa vaatteiden olevan sukupuolineutraaleja - ... mutta tuotteita kuvataan vain nais- ja miesmallien päällä. - Tuotteen mitat on jaettu sukupuoli binaarisesti |

Kuva 20. Yhteenveto Asos-verkkokaupasta

5.2.2 Telfar

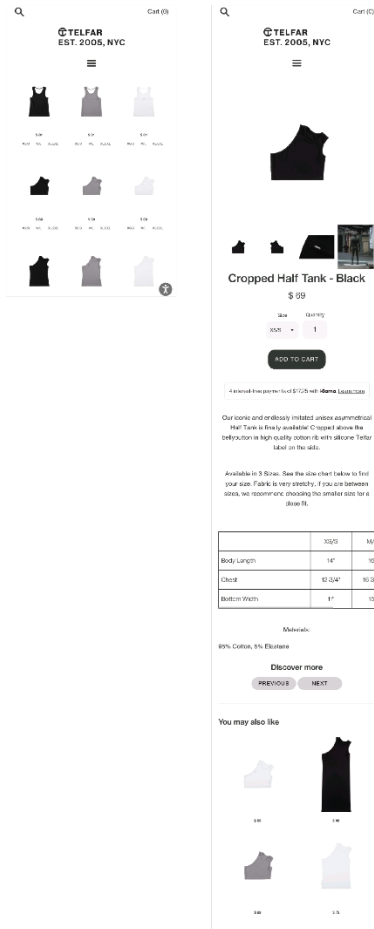
Toinen vertailtava yritys on newyorkilainen Telfar. Yritys on Telfar Clemensin vuonna 2005 perustama ja sen vaatteet ovat suunniteltu unisex-malleiksi. Vaikutus tähän tuli hänen ystäväpiiriltään. Monet hänen kavereistaan pukeutuivat tavalla, joka sumensi mies-nainen sukupuoli-jakaumaa. (Witt 9.3.2020.) Telfar valittiin tutkimukseen, sillä yrityksen vaatteet on lähtökohtaisesti suunniteltu ilman sukupuoli-jakaumaa ja sukupuolineutraalisuus on isona osana yrityksen strategiaa.

Telfarin verkkosivut ovat selkeät ja luotu vahvalla kontrastilla (kuva 21). Tausta on valkoinen ja teksti on väriltään musta. Navigointi tapahtuu verkkokaupan yläosasta. Navigoinnista pääsee valitsemaan vaatteista, yhteistyömallistoista, asusteista ja koruista ilman sukupuoli-jakaumaa. Lisäksi tuotteita voi etsiä suurennuslasi-ikonin kohdalta. Tuotelistauksessa tuotteita on kuvattu tuotteet malleittain ja värillä. Tuotelistauksessa tuotteita ei ole kuvattu ihmismallien päällä.



Kuva 21. Kuvankaappaus Telfar-verkkokaupan pääsivulta

Tuotekortissa tuotetta on kuvattu monesta suunnasta (kuva 22). Osasta tuotteista on kuva mallin päällä, mutta pääosin tuote on esitelty sellaisenaan edestä ja takaa. Lisäksi on kuva tuotteen yksityiskohdasta. Tuotekuva, jossa tuote mallin päällä, mallilla on musta kokoasu vaatteiden alla. Tällä on mahdollisesti haluttu näyttää miltä tuote näyttää mallin päällä ilman, että ilmentymistä minkälainen ihmismalli on. Käyttäjä keskittyy näin vain pelkästään tuotteeseen. Lisäksi tuotekortissa on myös heti esitelty kokotaulukko, mikä helpottaa käyttäjän ostopäätöksessä. Myöskään tekstisisällöllisesti ei korosteta tiettyä sukupuolta tuotekorteissa.



Kuva 22. Kuvankaappaukset Telfar-verkkokaupan tuoteluettelosta ja tuotekortista

Telfarin verkkokauppa on rakenteeltaan selkeä. Tuotteita ei ole esitelty pääosin ihmisten päällä. Tämä voi olla hyödyllistä siksi, että käyttäjälle ei luoda tulkintaa siitä, mille sukupuolelle tuote kuuluu. Samalla se voi kuitenkin hankaloittaa ostopäätöstä, sillä tuotteesta ei suoraa näy istuvuutta. Verkkokaupan kampanjakuvissa näkyy kyllä erialaisia ihmisiä, joka luo samaistumisen tunnetta. Lisäksi tuotetiedossa on selkeästi kuvattu tuotteen materiaalista, mallista ja väristä. Yrityksen strategia on onnistunut luomaan verkkokaupassa olon, ettei tuotteita ole jaoteltu sukupuolen mukaan (kuva 23).

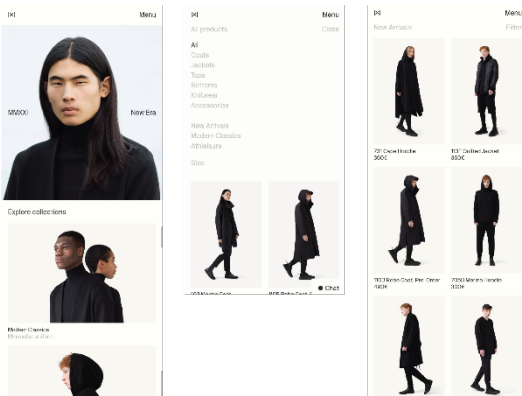
| | |
|--|--|
| <p>Tuotetiedot</p> <p>+ Tuotteista löytyy tarkat kuvaelmat materiaalista, istuvuudesta, mittatiedot ja värit</p> | <p>Tuotekuvat</p> <p>+/- Tuotteita selatessa, tuotteista ei ole kuvia mallin päällä</p> <p>+ Tuotekortissa tuote on esitelty ihmismallin päällä, mutta ihmismallia ei ole tunnistettavissa.</p> <p>+ Verkkokaupan muissa kuvissa näkyy eri kokoisia ihmisiä</p> |
| <p>Navigointi</p> <p>+ Tuotteet on selkeästi esitetty soveluksessa ja tuotteita pystyy etsimään hakutoiminnosta</p> | <p>Tekstisisältö</p> <p>+ Verkkosivuilla ei löydy ollenkaan sukupuolittunutta termistöä tai sanastoa</p> |

Kuva 23. Yhteenveto Telfar-verkkokaupasta

5.2.3 Nomen Nescio

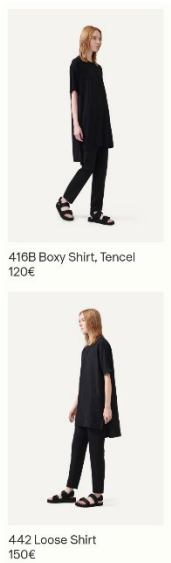
Viimeiseksi kohteeksi valittiin kotimainen Nomen Nescio. Tämä vuonna 2012 perustettu helsinkiläinen vaatealan yritys keskittyy minimalistiseen estetiikkaan. Yrityksen tarkoituksena on ajaton ja pitkäikäinen vaatesuunnittelu. Mallistoissaan yritys haluaa keskittyä sukupuolineutraaleihin vaatteisiin. Tuotteet eivät ulkoisesti tai sisäisesti ilmaise tiettyä sukupuolta, ikää tai asemaa. Sukupuolineutraalisuus korostuu myös mustan värin valinnassa, joka koetaan ajattomana. (Nomen Nescio s.a.) Yritys valittiin mukaan tarkasteluun, sillä Nomen Nescio on Telfarin lisäksi toinen yritys, joka strategisella tasolla suunnittelee vaatteita sukupuolineutraalisti. Lisäksi haluttiin tuoda mukaan kotimainen yritys tarkasteluun, jotta voidaan arvioida poikkeavuudet kansainvälisiin verkkokauppoihin.

Nomen Nescion verkkosivuista ilmenee heti yrityksen estetiikka, joka on vahvasti painottunut mustan ja vaalean kontrasteihin (kuva 24). Sivuston yläpäässä on kaupan eri mallistoja ja näiden alapuolella on yksittäisiä uutuustuotteita. Menu-valikon kautta pääsee painamaan Shop-osiosta, joka vie koko valikoimaan. Tuotekategoriat saa näkyviin Filter-kohdasta, jolla pystyy suodattamaan haluamansa tuotteet. Tuotteiden navigointi voisi olla sujuvampaa, sillä tuotteita on 53 erilaista. Mikäli haluaa suodattaa vain tietynlaisia tuotteita, käyttäjän on klikattava neljään eri kohtaa ruudun näytöstä. Etäisyydet toisistaan lisää käyttäjän aikaa sivuston parissa. Sivustolla ei myöskään pysty etsimään tuotteita hakukentän kautta, jota monet muut sivustot hyödyntävät.



Kuva 24. Kuvankaappauksia Nomen Nescio -verkkosivujen navigoinnista

Osa tuotteista on kuvattu kahden eri mallin päällä. Mitoituksissa on mainittu mallien nimet ja koot, mutta ulkopuolelle jätetty sukupuolitermistöt. Kun termejä ei käytetä, käyttäjä pystyy täten paremmin samaistuman malleihin. Näin useampi ihmisryhmä on otettu huomioon sivustolla. Lisäksi tuotteista saa tarkat tiedot muun muassa pituudesta ja mallista. Tuotekorteista voi ladata pdf-tiedoston, jossa on yksityiskohtaisesti kerrottu tuotteesta. Kuitenkin tuotetta etsiessä sivustolla, tuotteiden erottaminen on vaikeaa. Tuotteet ovat mustia ja tekstissä ei ole monipuolisesti kuvailtu tuotetta. Tämä aiheuttaa hankaluuksia hahmottaa tuotteiden eroavaisuuksia (kuva 25).



Kuva 25. Kuvankaappaus Nomen Nescion tuotteista verkkokaupassa

Nomen Nescio verkkokaupan vahvuuksia ovat tuotekuvat ja tekstisisällöt (kuva 26). Kuvissa tuotteet ovat esiteltynä erilaisten ihmisten päällä. Lisäksi tekstisisältö on sukupuolineutraalia. Yritys on strategisesti onnistunut luomaan sovelluksessa olon siitä, että tuotteita ei ole jaoteltu sukupuolen mukaan. Sivuston selkein heikkous on navigointi. Navigointia voisi helpottaa luomalla kategoriat näkyvämmälle paikalle sen sijaan, että tuotteet on piilotettu Filter-osion alle. Lisäksi tuotetiedot voisivat olla kuvaillumpia, sillä osa tuotteista muistuttaa keskenään samoilta.

| | |
|---|---|
| <p>Tuotetiedot</p> <ul style="list-style-type: none"> + Tuotteista voi ladata tarkat tuotetiedot pdf-tiedostojen muodossa - Sivustolla ei ole tarkasti kuvattu tuotteita. Tämä hankaloittaa samankaltaisten tuotteiden erottamista, sillä tuotteet ovat mustia | <p>Tuotekuvat</p> <ul style="list-style-type: none"> + Tuotteista on otettu kuvia monesta kulmasta mallin päällä + Moni tuoteita on esitelty usean mallin päällä |
| <p>Navigointi</p> <ul style="list-style-type: none"> + Ajankohtaiset tuotteet on esitelty pääsivulla + Tuotteesta pystyy helposti valitsemaan koon tai/ja ostaa - Yksittäisten tuotteiden selailuun on mentävä monimutkaisen polun kautta | <p>Tekstisisältö</p> <ul style="list-style-type: none"> + Sivustolla ei käytetä sukupuolittuneita termejä esim. mallista |

Kuva 26. Yhteenveto Nomen Nescio-verkkokaupasta

5.3 Analysointi

Seuraavaksi tarkastellaan keskenään toimijoiden verkkokaupan toteutuksia. Analysoinnissa vertailaan, mitkä toteutustavat toimivat ja mitä tarvitsee välttää prototyypissä. Lopuksi esitellään ne tavat, jotka otetaan mukaan prototyypin suunnitteluun.

Benchmarking-vertailussa Telfarin verkkokauppa tarjosi selkeimmät tuotetiedot, sillä tuotteista löytyi eniten tietoa verkkosivuilta. Lisäksi Nomen Nescio tarjoaa ladattavana tarkat tuotetiedot, mutta tiedoston lataaminen voidaan kokea ylimääräiseksi vaiheeksi ostohetkellä. Osasta tuotteista puuttivat tarkemmat kuvaelmat, joka hankaloitti tuotteiden erottamista Nomen Nescion verkkokaupassa. Asoksen verkkokaupassa tuotteiden malleja oli ilmennetty selkeästi, mutta tarkempien mittojen löytäminen oli haastavaa. Tästä opittiin, että kaikki tuotteen tiedot on löydettävä heti tuotekorista, joka vähentää käyttäjän ylimääräisiä askelia verkkokaupan ostopolulla.

Sekä Asos ja Nomen Nescio esittää tuotteita monipuolisesti erilaisten ihmisten päällä. Tuotteista oli otettu kuvia monesta kulmasta. Harmillisesti Asoksen verkkosivuilla vain unisex-tuotteista oli otettu kuvat eri mallien päällä. Telfarin verkkosivuilla tuotekuvat olivat pääosin itse vaatteesta, mutta

joissakin tuotteissa oli myös malli. Malli oli puettu mustaan kokopukuun. Hyviä puolia tässä on sukupuoli neutraalisuus, mutta käyttäjä saattaa kokea samaistumisen tunnetta tai liian vähäisen visuaalisen ymmärryksen vaateen istuvuudesta. Tästä opitaan, että sukupuoli neutraalisuutta voidaan kuvastaa joko ilman kuvia malleista, mikäli on riittävästi tietoa, tai tuote esitetään erilaisten ihmisten päällä.

Vertailtavien yritysten verkkosivuilla on pääosin selkeä navigointi. Tämä toteutui, sillä käyttäjä pystyy siirtymään sujuvasti kategorioiden ja tuotteiden välillä. Lisäksi pääsy tuotetietoihin sujuvoittaa koon ja mittojen löytämisen sekä mahdollistaa ostopäätöksen tekoa. Eroavaisuuksia kuitenkin oli yritysten välillä. Asoksen tarjonta on pääsääntöisesti jaoteltu miesten ja naisten vaatteisiin, joka vaikuttaa valikoiman näkymiseen käyttäjällä. Nomen Nescion verkkokaupassa tuotteiden etsiminen on monimutkaisempi kahden muun yrityksen verkkokauppoihin. Tästä opitaan, että on luotava selkeä käyttäjäpolku tuotteiden äärelle, mahdollistettava pääsy tuotetietoihin ja -mittoihin ja navigoinnin on oltava selkeästi jaoteltu kategorioihin. Lisäksi ei jaotella tuotteita eri kategorioihin sukupuolen mukaan, jotta saatavuus olisi tasa-arvoinen käyttäjälle.

Lisäksi opittiin, että tekstien pitäisi sisällöllisesti kuvastaa tietoa sukupuoli neutraalisti. Telfarin verkkosivustolla ei käytetty ollenkaan nimityksiä, kun taas Nomen Nescio hyödynsi mallien nimiä kokotiedoissa. Asoksen verkkokaupassa näin ei toteutettu vaan tekstissä oli jaoteltu sukupuolen mukaan mallien kokotiedot. Kategoriat olivat myös jaoteltu miesten ja naisten vaatteisiin. Sukupuolta ei tulla huomioimaan suunnitelmassa vaan käytetään ilmaisia, jotka ovat sukupuoli neutraaleja.

Verkkokaupoilla on paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös paljon eroja. Kaupan sisällöt ovat määrätty sivuilla samoille paikoille ja toimintojen tarkoitukset myötäilevät toisiaan, vaikka toteutustavoissa on myös eroavaisuuksia. Huomattiin, että on tärkeitä tarjota tietoa oikeassa kohtaa asiakkaan ostopolkua.

Esimerkiksi tuotetiedot on parempi esitellä sivustolla tuotekorteissa, sillä tiedon löytäminen kuormittaa asiakkaan ostokokemusta. On tarkasteltava sovellussuunnittelussa, että tiedot on sijoiteltu siten, että lukijalle ilmenee heti tuotteen tiedot. Lisäksi kuvilla voidaan vaikuttaa siihen, millä tavoin halutaan vaikuttaa asiakkaaseen. Sukupoli neutraalisuutta voidaan toteuttaa eri tavoilla, joko näyttämällä erilaisia malleja tai pelkästään tuotekuvilla. Tätä prototyyppiä varten valittiin ensimmäinen vaihtoehto, sillä kuvien avulla saadaan luotua samaistumisen tunnetta asiakaskunnassa. Opittiin myös, että navigoinnin on sisältävä elementtejä, jotka ohjaavat asiakasta. Näitä voivat olla esimerkiksi visuaaliset muodot, ikonit ja tekstit, jotka ohjaavat asiakasta oikeaan suuntaan ostohetkellä. Tämän lisäksi erilaiset termit saattavat kuvastaa tiettyä sukupuoli ryhmää, jota prototyyppissä halutaan välttää sukupuoli neutraalisuuden nimissä. Tästä syystä prototyypin tekstisisällöissä ei käytetä sukupuoli tettuja termejä.

5.4 Suunnittelu ja prototyypin toteutus

Prototyypin rakentamiselle oli aluksi luotu raamit ja analyysiosion tiedon avulla pystytään rakentamaan prototyyppi, joka toteutusta käydään tässä osiossa tarkemmin. Prototyypin mallinnus auttaa hahmottamaan katsojalle sovelluksen sisältöjä ja prototyyppiin mietitään paikat kuville ja teksteille. Lisäksi tuodaan eri toiminnot esille testausta varten. Prototyyppi toteutetaan Adobe XD -ohjelmalla.

Prototyyppiin otetaan elementtejä Teflar, Nomen Nescion ja Asos verkkokaupoista sen sijaan, että lähdetäisiin rakentamaan aivan uutta rakennetta sovellukselle. Toteutusta varten otetaan kuitenkin huomioon käyttäjälähtöisiä periaatteita ja visuaalista suunnittelua, joita käytiin läpi opinnäytetyön kohdissa 3.2 ja 3.3. Voidaan esimerkiksi olettaa, että sovellusprototyypin käyttäjä tuntee entuudestaan sovelluksen toimintoja. Tämä pohjautuu tietoon, joita käyttäjät ovat keränneet sitä mukaan, miten he ovat hyödyntäneet aikaisempia sovelluksien käyttöliittymiä. Lisäksi huomioidaan elementtien koot, jotta ne ovat selkeät käyttäjälle ja saavutettavissa sormen näpäyksellä. Myös on huomioitu tekstin määrä, sillä liian suuri määrä tietoa hidastaa käyttäjän päätöksentekoa. Teksti on paloiteltu ja jaettu selkeisiin osioihin, Tästä johtuen tekstit ovat esimerkiksi lyhyitä lauseita tai tekstit ovat listamaisia prototyypissä.

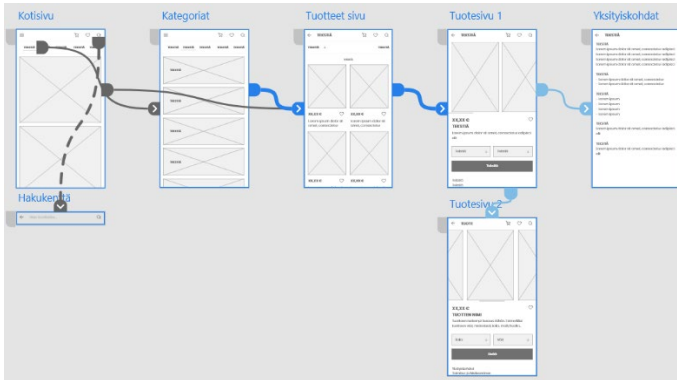
Prototyyppiä varten luotiin ensin rautalankamalli (kuva 27), jossa on käyttäjän polut sivustolla. Se auttaa hahmottamaan sen, miten käyttäjä pystyy liikkumaan sovelluksessa. Rautalankamalliin on lisätty sovelluksen eri elementtien paikat. Harmaat laatikot kuvastavat paikkamerkkejä kuville. Lisäksi prototyyppiin on laitettu paikkamerkit teksteille.

Kotisivu on ensimmäinen näkymä, jonka käyttäjä näkee, kun sovellus avataan. Kotisivulta käyttäjä pystyy joko etsimään tuotteita yläkulman tiimalasista tai liikkua suoraan tuotteet sivulle. Harmaissa paikkamerkatuissa kohdissa voi esimerkiksi esitellä ajankohtaisia tuotteita, alennusmyyntiä tai eri tuotekategorioita.

Kotisivulta käyttäjä voi liikkua kategoriat-sivulle, joka tarjoaa eriteltynä tuotesivuja. Kategoriat kohdassa voidaan esimerkiksi vahvemmin korostaa yksittäisiä tuotekategorioita. Näitä voivat olla alennustuotteet, sesongin uutuustuotteet, asusteet tai urheiluvaatteet. Tässä osiossa voidaan ohjata käyttäjää tietyn tuotekategorioiden äärelle. Esimerkiksi asiakkaalla on halu ostaa urheiluvaatteita, mutta asiakkaalla ei ole tiedossa tiettyä tuotetta. Näin saadaan ohjattua asiakasta kohti ostopäätöstä.

Kun avataan kategoria, Tuotteet sivu -osio avautuu sisältäen eri tuotekortteja. Tuote sisältää pienen kuvan, tuotteen hinnan ja lyhyen kuvauksen tuotteesta. Lisäksi tuote on mahdollista tallentaa muistiin myöhempää selailua varten. Tuotekortin avaamalla aukeaa tuotesivu. Tuotesivu sisältää laajemmin kuvauksia tuotteista kuvien ja tekstien kautta. Tästä näkymästä käyttäjä pystyy

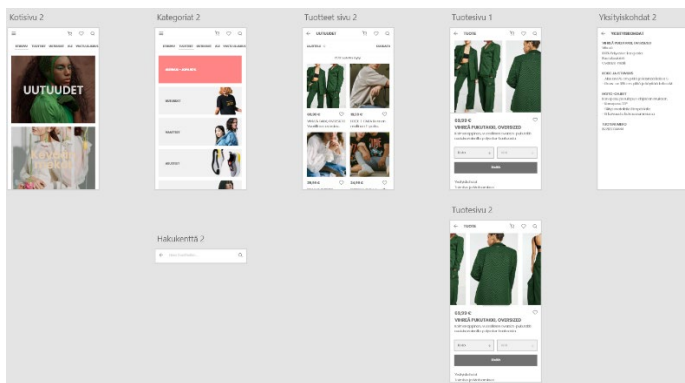
valitsemaan värin tai koon. Lisäksi sydän-ikonista tuotteen voi tallentaa myöhempää tarkastelua varten. Näiden alapuolelta käyttäjä voi lisätä tuotteen ostoskoriin. Mikäli käyttäjä haluaa tarkemmin tarkastella tuotetta, yksityiskohdat-osio avautuu tarkempia tietoja varten esimerkiksi liittyen tuotteen huoltoon.



Kuva 27. Prototyypin rautalankamalli

Kotisivu, kategoriat ja tuotteet sivu ovat kaikki alaspäin vieritettävissä. Lisäksi tuotesivulla pystyy vierittämään kuvia vasemmalle päin. Näin käyttäjä pystyy nopeasti selaamaan muita kuvia tuotteesta. Klikkaamalla kohdasta yksityiskohdat, käyttäjä pääsee tarkastelemaan tarkemmin tuotteen tietoja, joita voivat olla muun muassa materiaalitiedot, mitat tai tuotteen pesuohjeet. Lisäksi joka sivulla on mahdollisuus sovelluksen yläriviltä avata suurennuslasi ikoni, jota kautta käyttäjä voi etsiä tuotteita vapailta hakusanoilla. Lisäksi käyttäjä voi aina palata edelliselle sivulla vasemman yläreunan napin kautta.

Rautalankamallin jälkeen tuotiin kuvia ja värejä (kuva 28). Näin prototyyppiä pystyy paremmin havainnollistamaan. Prototyypin kuvissa keskityttiin siihen, että ihmisen monimuotoisuus näkyy monipuolisesti. Koska kuvien tarkoitus on olla tukena muille sisällöille, kuvissa on huomioitu sijoittaminen siten elementtien kanssa, että ne sopivat tekstin sisältöön. Tekstisisällöissä huomioitiin myös se, ettei mallien sukupuolia ole määritelty, vaan käytetty mallien nimiä.



Kuva 28. Sovelluksen prototyyppi visualisoinnilla

5.5 Validointi

Validointi toteutetaan sovellusprototyypille, sillä tietoa kaivataan prototyypin käytettävyydestä. Validointi toteutetaan ensin havainnoinnilla, jonka jälkeen suoritetaan avoin haastattelu osio erilaisista teemoista. Kokonaisuudessaan halutaan nähdä ja kuulla haastateltavalta, millaisia käyttökokemuksia ja kehitystoiveita prototyypin osalta löytyy.

Havainnointi toteutetaan siten, että henkilö käyttää prototyyppiä ja opinnäytetyön laatija havainnoi. Havainnointia varten on luotu taulukko (liite 3), jossa ilmenee prototyypille oleelliset tarkkailtavat asiasisällöt. Lisäksi haastattelukysymykset (liite 4) on tuotu tueksi avoimelle haastattelulle. Haastattelun tavoite on selvittää prototyypin käytettävyyttä ja käyttöliittymää. Lisäksi halutaan tietää, onko seksuaalivähemmistöjä otettu huomioon prototyypissä. Näiden avulla saadaan kerättyä tietoa ja vahvistettua opinnäytetyön alatavoitteita.

Havainnointi ja haastattelu toteutettiin 17.5.2022 ja näihin kutsuttiin henkilö, joka on alan asiantuntija. Henkilö toimii alalla palvelumuotoilijana ja lukeutuu seksuaalivähemmistöön. Havainnointi kesti 18 minuuttia ja haastatteluun kului aikaa 38 minuuttia. Tarkkailun aikana opinnäytetyön laatija kirjasi havaintoja ylös. Tilaisuus toteutettiin kasvotusten ja rauhallisessa tilassa ilman häiriötekijöitä.

Haastattelusta ja havainnoinnista saatiin selville, että prototyyppi koettiin sukupuolineutraaliksi. Tarkkailtava koki olevansa kohderyhmää eikä prototyyppi sisältänyt lokerointia eri sukupuoliin. Lisäksi prototyypistä ilmeni, että se on vaatealan verkkokauppa. Verkkokaupan sovellusprototyyppi sisälsi tuttuja elementtejä muista sovelluksista, joten navigointi ja toiminnot tuntuivat tutuilta. Myös tekstisisältö koettiin positiivisena sen sukupuolineutraalisuuden takia, mutta vaatteiden hahmottaminen mallien päällä oli kuitenkin vaikeaa.

Lisäksi huomattiin muita heikkouksia. Prototyypin vasemmanpuoleinen valikko ei toiminut. Valikon sisältöä ei rakennettu, sillä sitä ei rajattu mukaan suunnittelutyössä. Tästä huolimatta tarkkailtava

yritti kuitenkin avata valikkoa. Prototyyppejä koitettiin lisäksi vierittää alaspäin, mutta osassa prototyypin sivustoja ne eivät toimineet. Prototyypissä myös huomattiin informaation tarve siitä, missä käyttäjä sijaitsee sovelluksessa. Tarkkailtava ehdotti haastattelussa, että näytettäisiin käyttäjän polku, jota kautta käyttäjä voi palata takaisin päin eri sivuille, sillä prototyypissä pystyi palaamaan vain edelliselle sivulle.

Tarkkailtava ehdotti, että hakutoiminto sisältäisi ehdotuksia tuotteista tai esittäisi kaikki tuotteet, joita on haettu. Lisäksi tarkkailtava ehdotti, että tuotteissa voisi korostaa enemmän itse tuotetta hinnan sijaan. Tarkkailtava jäi kuitenkin pohtimaan vaateyrityksen toimintamallia. Mikäli vaatealan verkkokauppa haluaa viestiä hinnalla, sen tuotteiden pitäisi olla hinnaltaan houkuttelevia loppukäyttäjälle. Tarkkailtava oli myös itse tottunut siihen, että ostoskori-symboli on sovelluksessa oikeassa yläkulmassa. Prototyypistä jäätiin kaipaamaan vielä jonkinlaista logoa, joka viestisi käyttäjälle heti siitä, minkälainen vaateala on kyseessä. Hän pohjusti, että logolla saataisiin heti muodostettua mielikuva vaatteiden tarjonnasta.

6 Pohdinta

Tässä osiossa pohditaan opinnäytetyön tavoitteita ja tuloksia, sekä tarkastellaan näiden onnistumisia. Lisäksi pohditaan produktin jatkokehitystä ja lopuksi heijastetaan kirjoittajan omaa oppimista opinnäytetyöprosessissa. Tämän opinnäytetyön johdannossa on käyty läpi päätavoite sekä alatavoitteet.

6.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja niiden toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda prototyyppi, jossa käsitellään seksuaalivähemmistön huomioimista sovellussuunnittelussa. Opinnäytetyölle oli selvää, että tarpeet produktin luomiselle on tunnistettu. Tästä syystä produktiksi muodostui prototyyppi vaatealan verkkokaupan sovelluksesta. Alatavoitteiden avulla saatiin luotua vahva viitekehys produktin ympärille. Alatavoitteissa oli tarkoitus selvittää vaatealan nykytilannetta, sovelluksen käyttöperiaatteita ja visuaalisia periaatteita. Lisäksi haluttiin tietää, miten seksuaalivähemmistöä huomioitaisiin suunnittelutyössä ja kuinka prototyyppi toteutetaan. Teoriaviitekehys rakentui näiden alatavoitteiden pohjalta ja niiden avulla saatiin rakennettua ydinkohdat prototyypin toteutukselle.

Kirjoittajan mielestä teoria ja toteutus saatiin toteutettua työssä hyvin. Alatavoitteiden kautta saatiin vastattua siihen, miten prototyyppi huomioisi kohderyhmää paremmin. Teoria sisälsi tietoaineistoa monipuolisesti. Aineistona hyödynnettiin haastatteluja, tietokirjallisuutta ja verkkosivujen sisältöjä. Näiden avulla saatiin arvokasta tietoa ja ideoita toteutusta varten. Lisäksi prototyypin validoinnin avulla saatiin arvokasta tietoa ja kehitysehdotuksia. Kirjoittajan haki tietoa esimerkiksi haastattelujen ja seminaarien kautta, joka on arvokasta tietoa prototyypin lisäksi myös opinnäytetyössä. Lisäksi teorian avulla saatiin luotua rakenteet haastattelulle ja havainnoinnille.

Prototyypin käytön havainnointi ja haastattelu saatiin toteutettua onnistuneesti. Kirjoittajan mielestä havainnointi ja haastattelu olivat oleellisia osia prototyypin toteutusta ajatellen, sillä työlle ei ollut toimeksiantajaa. Asiantuntijan hyödyntäminen toi syvää tietoa, mitä ei olisi voitu saada esimerkiksi kvantitatiivisella tiedonkeruulla. Havainnointi ja haastattelu tukevat sitä, että prototyyppi täyttää määritelmät vaatealan verkkokaupasta käytettävyydellään. Lisäksi saatiin todettua, että prototyyppi huomioi sukupuolen monimuotoisuuden.

6.2 Produktin jatkotyöstö

Kirjoittaja näkee, että alan tekijät voivat hyödyntää sekä empiiristä osuutta sekä prototyyppiä luodessaan vaatealan sovellusta. Näitä voidaan käyttää asiakastyössä, mikäli on tarvetta valottaa vaatealan yritykselle tarvetta sukupuolineutraalille sovellustoteutukselle. Yrityksen on kuitenkin

kokonaisvaltaisesti muutettava toimintansa strategiaa, mikäli yrityksen vaatteiden jakauma on edelleen miesten ja naisten vaatteissa.

Kirjoittaja olisi kuitenkin halunnut laatia haastatteluja useamman sateenkaari ihmisen kanssa, jossa olisi tarkemmin päästy määrittelemään tarpeet. Näin käyttäjälähtöinen suunnittelun periaate olisi täyttynyt paremmin. Ajan puute haastattelujen järjestämiseen muodostui kuitenkin haasteeksi kirjoittajalle. Tämän osalta jatkotutkimus olisi prototyypille tarpeellinen, jotta saataisiin vahva validointi asiakkaan ostopolusta. Lisäksi tarvittaisiin vahvempi tuntemus seksuaalivähemmistöikäyhtäisten toiveista ja tavoitteista verkkokaupan suunnittelutyölle. Tietoja voidaan hyödyntää jatkotyöstä varten esimerkiksi oppaan rakentamisessa.

Ennen tätä on kuitenkin täydennettävä prototyypin ominaisuuksia. Haastattelussa ja havainnoinnissa huomattiin prototyypin olevan kankea ja puuttuvan joitain ominaisuuksia. Osa toiminnoista ei toiminut sekä asiakaspolkua olisi voitu kehittää pidemmälle. Kirjoittaja huomasi puutteita ajan käytössä, joka aiheutti vaikeuksia prototyypin kokonaisvaltaisessa toteutuksessa. Tämän takia prototyyppiä on kehitettävä ja tutkittava pidemmälle, jotta tiedon kerääminen voitaisiin toteuttaa vankamaksi.

6.3 Oman opinnäytetyön reflektointi

Opinnäytetyön aihe rakentui kirjoittajan omista mielenkiinnonkohteista. Opinnäytetyössä kirjoittajan tausta vaatealalta yhdistyi opintoihin käyttäjälähtöisestä suunnittelusta. Lisäksi kirjoittajan mielenkiinto yhteiskuntapolitiisista teemoista yhdistyy opinnäytetyössä. Nämä rakensivat opinnäytetyöstä aiheen, joka on ajankohtainen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöstä tuli opettavainen prosessi, jossa kirjoittaja sai rakennettua asiantuntijatasoista ymmärrystä inklusiivisesta suunnittelutyöstä.

Opinnäytetyön laatijan tarkoituksena oli oppia rakentamaan asiantuntijuutta tasa-arvoisesta suunnittelutyöstä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöille. Lisäksi kirjoittajan tavoitteena oli kehittää itseään sovellussuunnittelun parissa. Teoreettinen viitekehys alkoi rakentumaan vaatealan, käyttäjälähtöisen suunnittelun ja yhteiskuntavaikuttamisen teemojen ympäriltä. Viitekehys auttoi saavuttamaan vaadittavan tietopohjan. Kirjoittajan mielestä teoriapohjalla loi kattavan katselmuksen aiheisiin. Lähteinä käytettiin monipuolisesti, jonka ansiosta lukijalle tuli tutuksi teoreettinen viitekehys. Teorian lähteinä käytettiin haastattelua, webinaarin sisältöä, tiedekirjallisuutta, blogeja, uutissisältöjä, sosiaalisen media julkaisuja ja muita verkkosisältöjä.

Empiirinen osio sisälsi käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin ja benchmarking-tutkimuksen, joka tarjosi ymmärrystä vaatealan sovelluksen toimijoista. Ensin tutkimusta määriteltiin tarkoitus, joka pohjautui teoriaan. Pohja antoi kehyksen sille, mitä benchmarking-tutkimuksessa tarkastellaan.

Kirjoittaja on tyytyväinen benchmarking-tutkimuksen, sillä se toi nykyisten toimijoiden hyviä ja huonoja tapoja huomioida sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä sekä kokonaisvaltaista käyttökoke-
musta verkkosivuilla. Lisäksi käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi oli onnistunut, sillä se auttoi luomaan prototyypin sovelluksesta.

Kirjoittajan henkilökohtainen tavoite opinnäytetyölle oli aloittaa työstö asiantuntijaksi inklusiivisessa suunnittelussa. Tämä tavoite toteutettiin, sillä opinnäytetyöprosessi käsittelee sovellussuunnittelulle olennaiset periaatteet. Osa periaatteista oli jo tuttuja harrastuneisuuden ja opintojen kautta, mutta opinnäytetyö antoi tilaisuuden olla itsenäinen työskentelyssä. Näin saatiin huomioitua se, miten inklusiivisuus toimisi vaatealalla. Kokonaisuudessaan kirjoittaja sai hyvät valmiudet jatkaa asiantuntijuuden rakentamista IT ja palvelumuotoilun aloille. Tekijällä oli kuitenkin haasteita aikataulutuksen ja ajanhallinnan kanssa. Työ produkti muuttui prosessin aikana, sillä työn määrää ei arvioitu tarkemmin. Lisäksi työ viivästyi tavoitteesta noin neljällä viikolla.

Prototyyppi ja rautalankamalli toteutettiin XD-ohjelmalla. Ohjelma oli entuudestaan tuttuja opintojen kautta, mutta prosessin aikana kirjoittaja oppi käyttämään ohjelmaa paremmin. Tämä on tärkeä taito työelämässä ja varsinkin IT ja palvelumuotoilun aloilla. Kirjoittaja kokee, että ohjelmiston hyödyntäminen auttaa tulevissa työtehtävissä alalla.

Lähteet

Arvanitidou, Z. & Gasouka, M. 2013. Construction of Gender through Fashion and Dressing. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/271105415_Construction_of_Gender_through_Fashion_and_Dressing. Luettu: 23.3.2022.

Asos.com s.a.a. Who we are. Luettavissa: <https://www.asos.com/about/who-we-are/?cta-ref=aboutus|howeare>. Luettu: 12.4.2022.

Asos.com s.a.b. Unleash your Potential. Luettavissa: https://asoscareers.asos.com/ASOS/About_Us.html. Luettu: 12.4.2022.

Babich, N. 24.11.2020. The UX Design Process: Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://xd.adobe.com/ideas/guides/ux-design-process-steps/>. Luettu: 6.4.2022.

Bernstein, M. 12.3.2022. sadly the assignment was not understood. Instagram-julkaisu @mattxiv. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/Ca_H_T-rzwa/?utm_source=ig_web_copy_link. Luettu: 19.3.2022.

Crane, D. 2000. Fashion and its social agendas: Class, gender and identity in clothing. The University of Chicago Press. Chicago. E-kirja. Luettu: 8.3.2022.

Dam, R. F. & Siang, T. Y. 2021. What is Design Thinking and Why Is It So Popular? Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>. Luettu: 6.4.2022.

Delers, A. 2015. Benchmarking for Businesses: Measure and improve your company's performance. 50MINUTES. Lemaitre Publishing. E-kirja. Luettu: 5.4.2022.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta (EU) 2016/2102. Annettu: 26.10.2016.

Fablehti 2018. 26 guraa kertoo: Tämän muutoksen tekstiili- ja muotiala tarvitsee. Luettavissa: <https://www.fablehti.fi/26-guraa-kertoo-taman-muutoksen-tekstiili-ja-muotiala-tarvitsee/>. Luettu: 8.9.2022.

Fontanella, C. 1.2.2022. What is Omni-Channel? 20 Top Omni-Channel Experience Examples. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience>. Luettu: 4.4.2022.

Heiskanen, S. 28.6.2019. "Teillä ei ole oikeutta käyttää Pride-tunnuksia" – Jyväskylän yliopistolta tivataan sateenkaarilipun sijaan toimia yhdenvertaisuuden eteen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10851977>. Luettu: 25.2.2022.

Interaction Design Foundation s.a.a. Prototyping. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/prototyping>. Luettu: 9.4.2022.

Interaction Design Foundation s.a.b. Wireframing. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/wireframing>. Luettu: 9.4.2022.

Karvinen, M. & Venesmäki, E. 2019. Tilaa moninaisuudelle! Opas seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen yhdenvertaisuuden edistämiseen. Rainbow Rights Promoting LGBTI Equality in Europe. Luettavissa: <https://yhdenvertaisuus.fi/documents/5232670/14323821/HLBTI-opas+viranomaisille/9175485d-682f-5b16-674e-4fe407024ade/HLBTI-opas+viranomaisille.pdf>. Luettu: 8.2.2022.

Kide 2.1.2020. Selkeä teksti on lukijan palvelemista – näin kirjoitat verkkoon helppolukuisesti ja ymmärrettävästi. Luettavissa: <https://www.kidekoulu.fi/post/selke%C3%A4-teksti-on-lukijan-palvelemista-n%C3%A4in-kirjoitat-verkkoon-helppolukuisesti-ja-ymm%C3%A4rrett%C3%A4v%C3%A4sti>. Luettu: 22.2.2022.

Koponen, J., Hildén, J., Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi – informaatiomuotoilun perusteet. Aalto Arts Books. E-kirja. Luettu: 4.4.2022.

Kotimaisten kielten keskus s.a. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Luettavissa: https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/millaisia_ovat_toimivat_ohjeet_ja_kysymykset/ohjeita_ohjeiden_tekijöille. Luettu: 9.10.2022.

Krug, S. 2014. Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability. 3. painos. New Riders. San Francisco. 11-51. E-kirja. Luettu: 7.3.2022.

Laakso, K.-P. 9.5.2021. Why personas in interaction design are a trap. Luettavissa: <https://www.reaktor.com/blog/why-personas-in-interaction-design-are-a-trap/>. Luettu: 15.2.2022.

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 15.3. 306/2019.

Lappalainen, E. 23.3.2022. Lead Designer. Manna & Co. Haastattelu. Helsinki.

Luukka, K. 2003. The Constructive Research Approach. Case Study Research in Logistics. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. 83–89. E-kirja. Luettu: 22.2.2022.

Merilinna s.a. Pukeutumisen historiaa ja muodin synty. Luettavissa: <https://pukeutumis-opas.com/pukeutumisen-historiaa/>. Luettu: 5.4.2022.

Nomen Nescio s.a. About. Luettavissa: <https://nomennescio.fi/pages/about>. Luettu: 12.4.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.5.2022.

Pirhonen, H. 23.3.2022. eComm Manager. Manna & Co. Haastattelu. Helsinki.

Popova, A.& Gavrykov, C.s.a. Beyond Gender Binary Experience. IXDD World Interaction Design Day Culture & Sustainability. Luettavissa: https://ixda.nl/ixdd/docs/IxDD20_BeyondGender-BinaryExperience.pdf. Luettu: 10.3.2022.

Rauhala, S. 10.2.2022. Design anthropologist. Inclusive by design. Solita. Webinaariesitys.

Rubin, J., Chisnell, D., Dana Chisnell & Spool, J. 2008. Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests, Second Edition. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Luettu: 22.4.2022.

Salesforce s.a.a. Ecommerce - What is it, Examples, and Benefits. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/products/commerce-cloud/resources/what-is-ecommerce/#whatisecommerce>. Luettu: 28.3.2022.

Salesforce s.a.b Chapter 1: How has ecommerce transformed business. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/products/commerce-cloud/resources/what-is-ecommerce/how-ecommerce-transformed-business/>. Luettu: 4.4.2022.

Salesforce s.a.c. Chapter 3: What are the key features of an ecommerce website? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/products/commerce-cloud/resources/what-is-ecommerce/ecommerce-website-key-features/>. Luettu: 4.4.2022.

Salesforce s.a.d. Chapter 5: What are the keys to a winning ecommerce strategy? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/products/commerce-cloud/resources/what-is-ecommerce/ecommerce-strategy/>. Luettu: 4.4.2022.

Seta 24.3.2021. Sateenkaarisanasto. Sateenkaaritieto. Luettavissa: https://seta.fi/sateenkaari-tieto/sateenkaarisanasto/?gclid=CjwKCAiA0KmPBhBqEi-wAJqKK44v4IZHcZch9HZhaHB4Kzwd7qBPNY7xhVASitJXU4C_TCwN8vxg50Bo-CyZcQAvD_BwE. Luettu: 8.2.2022.

Shum, A., Holmes, K., Woolery, K., Price, M., Kim, D., Dyorkina, E., Dietrich-Muller, D., Kile, N., Morris, S., Chou, J., Malekzadeh, S. 2016. Inclusive Microsoft Design. Microsoft. Luettavissa: https://download.microsoft.com/download/b/0/d/b0d4bf87-09ce-4417-8f28-d60703d672ed/inclusive_toolkit_manual_final.pdf. Luettu: 16.2.2022.

Silvennoinen, M. 11.9.2020. The digital rights of LGBTQ+ communities: Five steps towards an inclusive design process. Luettavissa: <https://www.reaktor.com/blog/the-digital-rights-of-lgbtq-communities-five-steps-towards-an-inclusive-design-process/>. Luettu: 3.4.2022.

Sánchez, Y. 10.2.2022. DEI consultant. Inclusive by design. Inklusiiv. Webinaariesitys.

The W. Edwards Deming Institute s.a. PDSA Cycle. Luettavissa: <https://deming.org/explore/pdsa/>. Luettu: 15.2.2022.

Tsjeng, Z. 10.3.2016. Teens These Days Are Queer AF, New Study Says. Luettavissa: <https://www.vice.com/en/article/kb4dvz/teens-these-days-are-queer-af-new-study-says>. Luettu: 9.3.2022.

Tötterman, J. 10.2.2022. Design lead. Inclusive by design. Designing for children's rights. Webinaariesitys.

Ukkonen, J. 10.2.2022. Senior product designer. Inclusive by design. Qvik. Webinaariesitys.

Usability.gov. s.a.a. Visual Design Basics. Luettavissa: <https://www.usability.gov/what-and-why/visual-design.html>. Luettu: 4.4.2022.

Vonlanthen, C. 11.11.2021. We Should Deconstruct Fashion: The Failings Of Unisex Clothing. Luettavissa: <https://www.bowiecreators.com/article/we-should-deconstruct-fashion-the-failings-of-unisex-clothing>. Luettu: 5.4.2022.

Willingham, AJ. 5.6.2021. Whether it's rainbow capitalism or bad design, LGBTQ people are calling out disingenuous Pride merchandise. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/2021/06/05/us/pride-month-lgbtq-merchandise-critics-trnd/index.html>. Luettu: 25.2.2022.

Witt, E. 9.3.2020. Telefar Clemens's Mass Appeal. Luettavissa: <https://www.newyorker.com/magazine/2020/03/16/telfar-clemens-mass-appeal>. Luettu: 12.4.2022.

Yablonski, J. 2020. Laws of UX. O'Reilly Media, Inc. E-kirja. Luettu: 3.4.2022.

Yotka, S. 25.11.2020. The Future of Retail Is Genderless. Luettavissa: <https://www.vogue.com/article/the-future-of-retail-is-genderless>. Luettu: 8.3.2022.

Zairi, M. & Leonard, P. 1996. Practical Benchmarking: The Complete Guide. Technical Communications (Publishing) Ltd. E-kirja. Luettu: 5.4.2022.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyöprosessin ja produktitoteutuksen alustavat aikataulut

| OPINNÄYTETYÖN ARVIOITU AIKATAULUTUS | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|--------|----|----|----|-------|----|----|----|----|--|--|--|
| 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VKO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Helmi | | | | Maalis | | | | Huhti | | | | | | | |
| | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | | | |
| Seminaarit | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminaarit: lähetä raportti | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Seminaari: Opinnäytetsuunnitelman kuvaus | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Seminaari | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Seminaari | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tietoperustan koonti | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seksuaalivähemmistöt | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Käyttäjäkokelemussuunnittelu | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Käyttäjälittyäsuunnittelu | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inklusive by Design -webinaari | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Haastattelu Makiilla(?) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Suunnitelma Benchmarking:lle | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Benchmarking toteutus | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Benchmarking, tulosten esittely | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prototyypin luonti | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ohjeistuksen koonti | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Haastattelu ohjeistuksen validointiin | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pohdinnan kirjoittaminen | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Opinnäytetyön ja ohjeistuksen viimeistelyä | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Vaihe | Vko | 15 | 16 | 17 |
|--|-----|-------------|-----------|-----------|
| 1. Tuotteen määrittely | | 11.4. | | |
| 2. Tutkimus | | 12.-13.4. | | |
| 3. Analysointi | | 14.4.-15.4. | | |
| 4. Suunnittelu ja prototyypin toteutus | | | 18.-27.4. | |
| 5. Validointi | | | | 28.-29.4. |

Liite 2. Seksuaalivähemmistön termistöä

Opinnäytetyölle tärkeä seksuaalivähemmistösanasto (Seta 2021, Karvinen & Venesmäki 2019, 4):

- **Sukupuolen monimuotoisuudella** tarkoitetaan sukupuolen moninaista ilmiötä, joka on jaettavissa useampaan kuin kahteen erotettavaan sukupuoli-identiteettiin. Vaikka sukupuolen muodot ovat moninaiset, se sisältää kaikki sukupuolivähemmistöistä ja sukupuolienemmistöön.
- **Seksuaalivähemmistö** on käsite ihmisryhmästä, joiden sukupuoli- tai seksuaali-identiteetti on muuta kuin heterous. Muun muassa homot, lesbot, ja bi-ihmiset kuuluvat seksuaalivähemmistöön.
- **Ei-binääri**-sukupuoli-identiteetti tarkoittaa henkilöä, joka ei koe kuuluvansa nainen-mies-jakoiseen sukupuoli-identiteettiin. Esimerkiksi henkilö voi kokea olevansa muunsukupuolinen. **Binäärinen** henkilö taas kokee kuuluvansa nainen-mies-jakoiseen sukupuoli-identiteettiin.
- **Sukupuolineutraalisuus (engl. Gender neutral)** on sitä, ettei sukupuolta ja sen erilaisia merkityksiä huomioida. Esimerkiksi Suomessa tasa-arvoinen avioliittolaki on sukupuolineutraali, koska kaikkia kohdellaan samalla tavalla sukupuolesta riippumatta.
- **Pride** on ihmisoikeustapahtuma, jossa korostuu henkilön omaan oikeuteen seksuaali- ja sukupuoli-identiteettiin ja/tai muuhun sukupuolen ilmaisuun.
- **Transsukupuolisen** henkilön syntymässä määritelty sukupuoli ei vastaa hänen omaa sukupuoltaan. Transsukupuolisen henkilön sukupuoli-identiteetti voi olla mies tai nainen ja/tai se voi olla jotain binäärisen sukupuolijakauman ulkopuolella.
- **Sateenkaari**-termiä käytetään synonyymina seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille. Esimerkiksi sateenkaariperhe voi olla perhe, jossa yksi tai useampi vanhempi kuuluu seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön.

Liite 3. Havainnointilomake

| Teema | Kyllä | Ehkä | Ei | Kommentti havainnosta |
|---|--------------|-------------|-----------|------------------------------|
| Prototyypin selaaminen/navigointi on selkeää | | | | |
| Prototyypistä puuttuu oleellinen toiminto | | | | |
| Idea prototyypin käyttötarkoituksesta toteutuu (Vaatealan verkkokaupan sovellus) | | | | |
| Prototyyppi ei aiheuta turhautumista testajassa | | | | |
| Prototyyppi herättää kysymyksiä | | | | |

Liite 4. Haastattelukysymykset

Vastaako prototyyppi mielestäsi vaatealan verkkokaupan sovellusta? Miksi tai miksi ei?

Mikä oli ensimmäinen asia, johon kiinnitit huomiota prototyypin käytettävyydessä?

Oliko prototyyppi missään vaiheessa hämmentävä tai epäselkeä? Miksi tai miksi ei?

Mihin ominaisuuksiin kiinnitit huomiota prototyypissä?

Tunsitko löytäväsi etsimäsi prototyyppiä käytettäessä?

Puuttuiko prototyypistä mielestäsi mitään ominaisuuksia?

Tuntuiko jokin ominaisuus turhalta prototyypissä?

Mitä mieltä olit prototyypin visuaalisuudesta? Esimerkiksi kuvat ja ikonit.

Mitä ajatuksia heräsi muusta sisällöstä? Esimerkiksi teksti.

Miten koet prototyypin huomioineen seksuaalivähemmistöjä?

Toteuttiko prototyyppi sovelluksen käyttöliittymän periaatteita?