



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KAUPALLISTAMISSELVITYS

flyFinland.fi

Jussi Seppälä

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2017
Tietojärjestelmäosaaminen, ylempi AMK



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojärjestelmäosaaminen, ylempi AMK

SEPPÄLÄ, JUSSI:
Kaupallistamisselvitys
flyFinland.fi

Opinnäytetyö 56 sivua
Huhtikuu 2017

Tämä opinnäytetyö tehtiin ryhmälle ilmailuvalokuvaajia, jotka ovat järjestäytyneet löyhästi flyFinland.fi:ksi. Ryhmä on saavuttanut noin seitsemän vuoden toimintansa aikana vakiintuneen aseman kotimaisen ilmailuvalokuvauksen saralla. Ryhmän jäsenet ovat ilmailuvalokuvauksen harrastajia, mutta kaikki ovat myyneet kuviaan yrityksille ja tiedostusvälineille. Kiinnostus kaupallistamista kohtaan on lisääntynyt ryhmässä, koska kuvien myymistä ja ostamista halutaan helpottaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia seikkoja kaupallistamiseen ryhtyminen edellyttää, niin kaupallisesti kuin teknisestikin. Opinnäytetyössä kuvataan toiminnan nykytila ja selvitetään vaadittavat askeleet nykyisestä kuvagalleriasta toimivaan verkkokauppaan ja jäsenten kaupallisen toiminnan aloittamiseen yksityisinä ammatinharjoittajina. Opinnäytetyön kaupallisessa osassa pohditaan kuvien hinnoittelumalleja, käyttöoikeusvaihtoehtoja ja aloittavan verkkokaupan markkinointimahdollisuuksia. Suunnitelmien pääpaino on ensimmäisen vaiheen toteutuksessa, mutta suunnitelmia tehdään myös pidemmällä tähtäimellä. Teknisessä osassa kuvataan haasteita, joita kuvagallerian muuttaminen verkkokaupaksi tuo, sekä ratkaisuvaihtoehtoja niihin.

Opinnäytetyötä voidaan pitää toimivana pohjana ja muistilistana kaupallistamisprojektille, vaikka se ei tarjoakaan kattavaa tietä menestyvään verkkokauppaan.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Information System Competence

SEPPÄLÄ, JUSSI:
Commercialization Report
flyFinland.fi

Master's thesis 56 pages
April 2017

This thesis was written for a loosely organized group of aviation photographers - flyFinland.fi. During the seven years of activity the group has established itself in the field of aviation photography in Finland. The members of the group are aviation photography hobbyists but all have been selling their photos to various companies and media. The growing interest in the group towards commercialization is based on the will to make both selling and buying easier. The goal of this thesis was to study things that need to be considered both commercially and technically, and to propose solutions.

This thesis describes the steps required to transform the current photo gallery into a fully functional web store and starting the business as practitioners. Among other things, photo pricing models, photo usage rights and the marketing ways of a new, low-budget web store are considered in the commercial part of this thesis. The focus is on the first phase implementation but also long term plans are introduced. In the technical part of this thesis problems and solutions are introduced on how to turn to a photo gallery into a functional web store.

This thesis can be considered as a basis and a memo for the commercialization project, although it does not offer a step-by-step path to a successful web store.

Key words: commercialization, productization, web store, aviation photography

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	FLYFINLAND.FIN TAUSTASTA JA NYKYTILASTA	9
3	SELVITYKSEN KAUPALLINEN OSUUS	12
3.1	Tavoite	12
3.2	Kaupallistamisen vaiheet	13
3.3	Asiakkaat	15
3.4	Markkinat ja kilpailu	15
3.5	Kaupallistamisen riskit ja ongelmat	17
3.6	Mitä myydään ja mihin tarkoitukseen	18
3.6.1	Kuvavaihtoehdot	19
3.6.2	Käyttöoikeudet	19
3.6.3	Hinnoittelu	22
3.6.4	Tekijänoikeudet	27
3.7	Kaupallisen toiminnan järjestäminen – eteneminen verkkokauppaan	27
3.8	Yritystoiminnan aloittaminen	28
3.9	Markkinointi	30
3.10	Sosiaalinen media	32
3.11	Hakukoneoptimointi ja analytiikka	32
3.12	Onnistumisen seuranta	35
4	MVP:N TEKNINEN TOTEUTUS	36
4.1	Nykytila	36
4.1.1	Kuvien latausprosessin haaste	36
4.2	Ostaminen käytännössä	38
4.3	Kuvien toimitus	41
4.4	Käytettävyys	42
4.5	Webhotelli	43
4.6	Verkkokauppaohjelmisto	45
4.7	Maksutavat	46
4.8	Toteutus ja testaus	47
5	KESKIPITKÄN TÄHTÄIMEN KEHITTÄMINEN	49
5.1	Kaupallinen kehittäminen	49
5.1.1	Tuotevalikoima	49
5.1.2	Verkkokaupan monipuolisemmat ominaisuudet	49
5.2	Sisällöllinen kehittäminen	50
5.3	Prosessin kehittäminen	50
6	LOPPUTULOS	52

LÄHTEET	54
---------------	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni kohteeksi valikoitui erinäisten mutkien kautta rakas harrasteprojektini, flyFinland.fi. Harkitsin aluksi teknisempää aihetta, mutta ryhmämme muiden jäsenten toivottua kaupallistamisselvitystä, päätös oli helppo.

Olimme ryhmässä jo aiemmin jutelleet mahdollisuudesta järjestää verkkokauppa sivuston yhteyteen. Lähes kaikki ryhmän jäsenet ovat ainakin jossakin vaiheessa myyneet kuviaan, muutamat jopa aktiivisemmin. Ostajia ovat olleet pääosin ilmailualan julkaisut, muutamat lentoyhtiöt ja jopa yksityishenkilöt. Saamme säännöllisesti myös eikaupallisia kuvapyyntöjä.

Useimmat kuvapyynnöt tulevat sivuston palautekaavakkeen kautta sähköpostitse minulle, jonka jälkeen ohjaan pyynnöt oikeille kuvaajille. Kaikkiin kuvapyyntöihin vastaa tiedustellun kuvan kuvaaja. Hän myös päättää itse myykö kuviaan, neuvottelee hinnan sekä käyttöoikeuksien laajuuden. Toisinaan annamme kuvia erilaisiin käyttötarkoituksiin myös ilmaiseksi. Ilmaiseksi kuvien käyttöoikeuksia on annettu lähinnä eikaupallisiin julkaisuihin kuten historiikkeihin, opinnäytetöihin ja museotoimintaan. Huvittavimpia kuvapyyntöjä ovat lähettäneet miljoonien arvoisia lentokoneita välittävät kauppiaat, jotka eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan hyvälaatuisista esittelykuvista edes sataa dollaria.

Ilmailuvalokuvauksessa on kaksi pääsuuntausta: sivukuvaus ja perinteisempi valokuvaus. Sivukuvaus on eräänlainen keräilyharrastus, jossa koneyksilöitä kerätään kuvaamalla niistä mahdollisimman pelkistetty sivukuva. Sivukuvaajat eivät halua kuviinsa ajoneuvoja, ihmisiä tai muita häiriötekijöitä. Kuva 1 on tyypillinen esimerkki perinteisestä sivukuvasta.



KUVA 1. Tyypillinen sivukuva (Jussi Seppälä)

Perinteisempää valokuvausta painottavat kuvaajat hakevat kuviinsa erilaisia valotuksia, kuvakulmia, yhdistelmiä ja ympäristöjä. Monelle sivukuvaajalle muu kuin puhdas myötävävalo on kauhistus, kun taas toinen kuvaaja haluaa tehdä kokeiluja erilaisten valotustilanteiden kanssa. Yhtä kaikki, useimmille ilmailuvalokuvaajille kyse on myös, ellei jopa aivan täysin, keräilyharrastuksesta.

flyFinland.fi syntyi alun perin näiden kahden suuntauksen sekoituksena. Alkuperäisistä kuvaajistamme yksi on aktiivinen keräilijä, joka pyrkii ensisijaisesti dokumentoimaan eri koneyksilöt. Toinen kuvaaja sen sijaan on enemmän perinteinen valokuvaaja, jonka kuvat tekevät usein vaikutuksen visuaalisuudellaan, kuten kuvassa 2. Oma painotukseni on keräilyssä, mutta pyrin jatkuvasti kehittämään osaamistani sekä kuvaamisessa, että kuvankäsittelyssä.



KUVA 2. Kuvauksellisempi ilmailuvalokuva (Ahtola 2010)

Miksi ilmailuvalokuvaus? Ilmailuvalokuvaus yhdistää kiehtovalla tavalla upeat lentokoneet, luonnon, valokuvauksen, keräilyharrastuksen ja osaamisen kehittämisen.

Tässä opinnäytetyössä selvitän flyFinland.fin kaupallistamismahdollisuuksia, pohdin ratkaistavia käytännön asioita, kartoitan vaihtoehtoja ja suunnittelen kaupallistamisen toteuttamiskeinoja. Opinnäytetyö ei tarjoa valmiita polkuja nykytilanteesta valmiiksi, integroiduksi verkkokaupaksi, mutta pyrkii tuomaan esiin tärkeimmät seikat ja tarjoamaan vaihtoehtoja eri työvaiheiden päätösten pohjaksi.

Kaupallistamisesta ei ole tehty päätöksiä, mutta siitä on ollut puhetta ryhmässä. Tämän opinnäytetyön tarjoamalla kaupallistamisselvityksellä on tulevaisuudessa selvät askeleet. Opinnäytetyössä perehdytään myös kaupallistamisen vaatimiin teknisiin muutoksiin, mutta niitä ei käsitellä erityisen syvällisesti.

2 FLYFINLAND.FIN TAUSTASTA JA NYKYTILASTA

flyFinland.fi aloitti toimintansa vuonna 2010 neljän valokuvausharrastajan yhteisenä kuvagalleriana. Olimme jo jonkin aikaa hahmotelleet omaa vaihtoehtoa verkon tunnetuimmille ilmailukuvasivustoille, Airliners.netille ja Jetphotos.netille. Ajatus ei ollut ryhtyä kilpailemaan edellä mainittujen kanssa, vaan säilyttää paremmin kontrolli omiin kuviimme, kehittää näköisemme sivusto ja pitää se “oman porukan juttuna”, suomalais-ta kuvausnäkökulmaa unohtamatta. Suomen neljän vuodenajan valoisat kesäyöt, pilkkopimeät pakkasyöt, keväthankien heijastukset ja ruskan värit tarjoavat valokuvaukselle erinomaiset puitteet.

Ryhdyin hahmottelemaan sivuston rakennetta ja toiminnallisuutta ranskalaisin viivoin tekstitiedostoon. Otin monissa asioissa mallia edellä mainituista sivustoista ja pyrin alkuvaiheessa suunnittelemaan yksinkertaisen, mutta toimivan rungon.

Sain houkuteltua varsinaisen kehitystyön tekijäksi opiskelukaverini Risto Isorannan ja ensimmäisen version sivuston ulkoasusta suunnitteli toinen opiskelukaverini Antti Kiu-ru.

flyFinland.fi ensimmäisen versio julkaistiin lokakuussa 2010. Rakenne oli yksinkertainen: etusivu, kuvasivupohja, hakusivu, palautekaavake, hallintapuolella yksinkertainen kaavake kuvien lataamista varten ja taustalla luonnollisesti tietokanta. Kuvien lataaminen aloitettiin yksitellen nollopisteestä neljän käyttäjän voimin. Helmikuussa 2017 kuvia oli jo lähes 20 000.

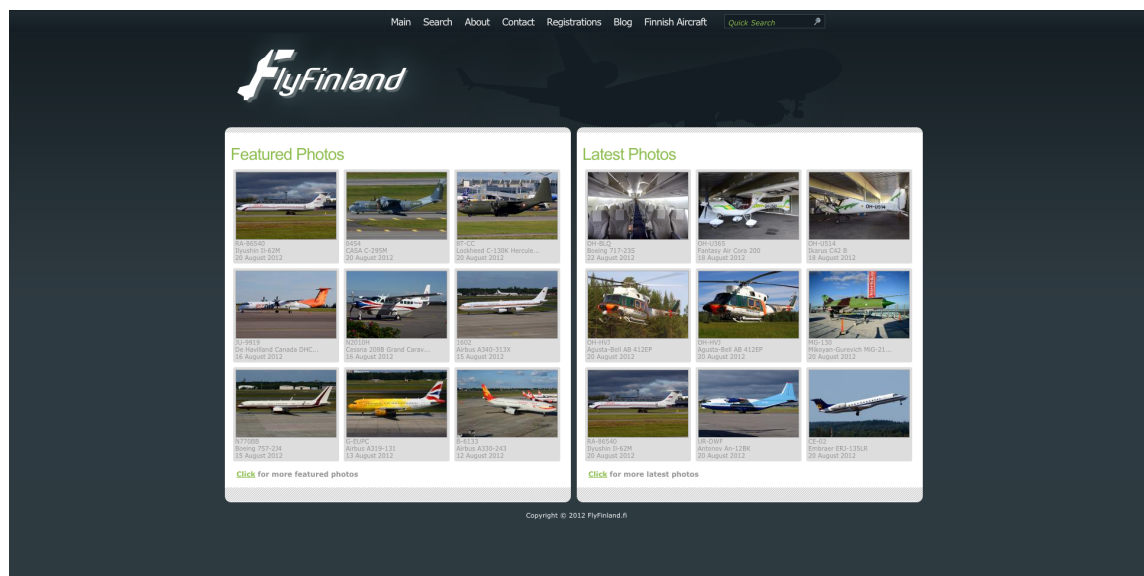
Sivuston seuraava merkittävä edistysaskel oli marraskuussa 2011 julkaistu kokoelma Suomeen rekisteröidyistä lentokoneista. Tavoitteemme oli ja on edelleen tarjota vähintään yksi kuva jokaisesta Suomen ilma-alusrekisterin lentokoneesta. Tavoite on käytännössä mahdoton saavuttaa koneiden vaihtuvuuden takia, mutta jo tämänhetkiselällä kattavuudella Suomi-kokoelmamme on merkitystä. Tietääksemme kokoelmamme on ainoa tämänkaltainen suomalaisista ilma-aluksista. Suomi-kokoelmamme tämänhetkinen kattavuus esitellään kuvassa 3.

Finnish Aircraft Completion

Airplanes: **550 / 681** photographed
 Helicopters & autogyros: **77 / 102** photographed
 Gliders & powered gliders: **137 / 366** photographed
 Lighter than air: **28 / 53** photographed
 Ultralight airplanes: **189 / 330** photographed
 Military jets: **111 / 124** photographed
 Military props: **29 / 35** photographed
 Military transport aircraft: **7 / 7** photographed
 Military helicopters: **27 / 27** photographed
 Unmanned Aerial Vehicles: **2 / 9** photographed

KUVA 3. Suomi-kokoelman kattavuus 11.3.2017 (kuvakaappaus)

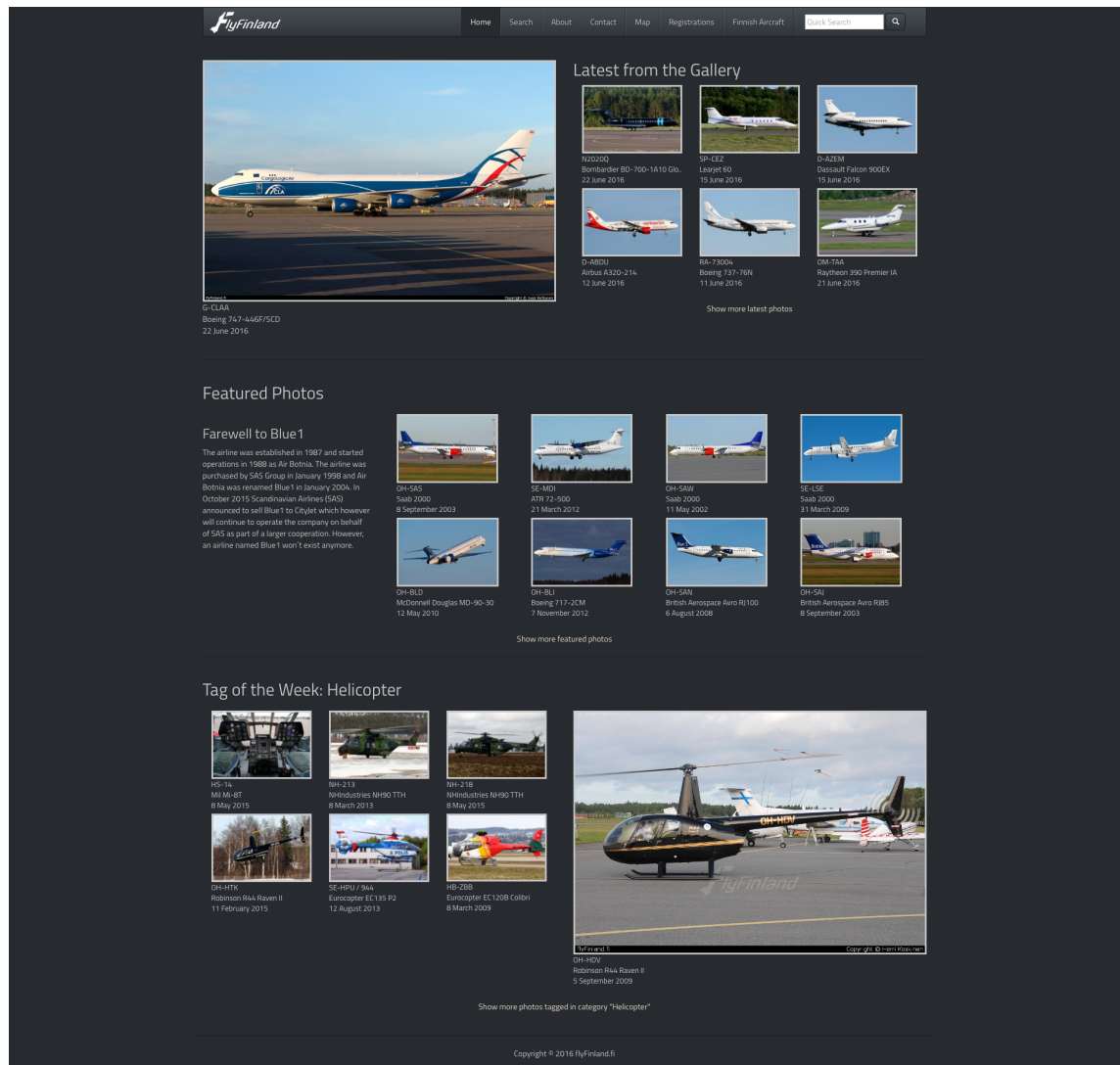
Vuonna 2012 sivusto sai ensimmäisen kasvojenkohotuksensa. Kuvassa 4 esitellään sivuston etusivu.



KUVA 4. flyFinlandin etusivu vuonna 2012 (kuvakaappaus)

Sivuston ja ryhmän kasvaessa kaipasimme myös yhteistä viestintäkanavaa. Sellainen perustettiin vuonna 2013 Simple Machines Forum -keskustelufoorumiohjelmiston avulla sivuston hallintaosion yhteyteen. Nykyään ryhmän foorumi on päivittäisessä käytössä sivustoon, valokuvaukseen, harvinaisiin konevieraisiin ja moniin muihin asioihin liittyvissä keskusteluissa.

Toukokuussa 2014 julkaistiin koko sivuston HTML5/CSS3 -kasvojenkohotus, joka esitellään kuvassa 5. Hallintanäkymä säilyi ennallaan, mutta koko julkinen frontend toteutettiin Bootstrap-ohjelmistokehyksellä. Uusi toteutus skaalautuu paremmin eri näyttötarkkuuksille ja toimii erinomaisesti myös mobiililaitteilla.



KUVA 5. flyFinland.fi vuonna 2016 (kuvakaappaus)

Google Analyticsin mukaan sivustolla vierailee keskimäärin noin 120 yksilöityä kävijää vuorokaudessa. Katsotuin kuvasivumme on ladattu yli 4000 kertaa ja yli 1000 kertaa katsottuja kuvia on kymmeniä. Eniten vierailuja sivustolle tulee Suomesta. Seuraavina listalla ovat Saksa, Ruotsi, Yhdysvallat ja Iso-Britannia. Ryhmäämme kuuluu nykyään kahdeksan ilmailukuvaajaa, jotka kuvaavat vaihtelevia määriä.

3 SELVITYKSEN KAUPALLINEN OSUUS

3.1 Tavoite

flyFinland.fin kaupallistamissuunnitelman lopullisena tavoitteena on mahdollistaa ryhmämme jäsenille nykyistä laajempi kaupankäynti ilmailuvalokuvilla ja tehdä se helpommaksi niin ostajille kuin myyjillekin. Toimiva verkkokauppa poistaa monta käsitöväihettä sähköpostipohjaisesta neuvottelusta ja kaupankäynnistä. Ostamisen tulee olla helppoa, samoin myymisen. Vaikka täysautomaattinen kaupankäynti onkin pitkän tähtäimen tavoitteena, lyhyemmällä tähtäimellä suunnitellaan ja toteutetaan verkkokauppa ja aloitetaan kaupankäynti. Lyhyen tähtäimen suunnitelma sisältää edelleen manuaalista käsityötä tilausten käsittelyn suhteen, mutta edustaa silti suurta kehitysaskelta nykyiseen verrattuna.

Tällä hetkellä suurin osa kuvatiedusteluista tulee flyFinland.fin palautekaavakkeen kautta sähköpostitse minulle, jonka jälkeen ohjaan tiedustelut oikealle kuvaajalle. Kuvaajan itsensä vastuulla on neuvotella ostajan kanssa haluaako hän myydä kuvien käyttöoikeuksia, millaiseen hintaan, millaisin ehdoin, tehdä päätös, käsitellä kuvat ja toimittaa ne ostajalle sähköpostitse. Tämän jälkeen kuvaajan tulee itse laskuttaa asiakasta, valvoa maksun saaminen ja lopulta hoitaa verovelvollisuutensa.

Edellä kuvattu kaupantekoprosessi ei ole hyvä asiakkaidenkaan kannalta. Verkkokaupassa sen sijaan on helppoa selailla kuvia esimerkiksi konetyypin, aihepiirin tai muiden lajitteluperusteiden mukaan, kuvien hinnat ja käyttöoikeusvaihtoehdot eri tarpeisiin ovat verrattavissa kuvia selatessa, kuvia voi valita ostoskoriin useammankin ja ostoskorin voi muokata mielin määrin ennen tilauksen tekemistä.

Tuotteistamisguru Jari Parantaisen kotisivu (Noste 2016) julistaa tuotteistamisen tarkoittavan sitä, että palvelu paketoidaan helposti ostettavaksi. Kaikessa yksinkertaisuudessaan flyFinland.fin kaupallistamisessa on kyse juuri tästä. Hallavon (2013, 61) mukaan verkkokauppaa ei pidä kehittää myyntiprosessien näkökulmasta vaan asiakkaiden ostoprosessin näkökulmasta. Pidän kuitenkin vain hyvänä asiana, että molempia voidaan kehittää huomattavasti yhdellä iskulla.

Koska ilmailuvalokuvaus ja sen ohella kuvien myyminen on ryhmämme jäsenille pääosin harrastus tai muutamalle korkeintaan sivutoimi, emme tavoittele kuuta taivaalta

markkinajohtajuuden tai valtavien myyntivolyymien muodossa. Harrastus on mukavinta pitää toistaiseksi harrastuksena. Jos sen lisäksi pääsee osallistumaan erinomaisen verkkokaupan perustamiseen ja tienaa lisätuloja, se on tervetullut lisä.

3.2 Kaupallistamisen vaiheet

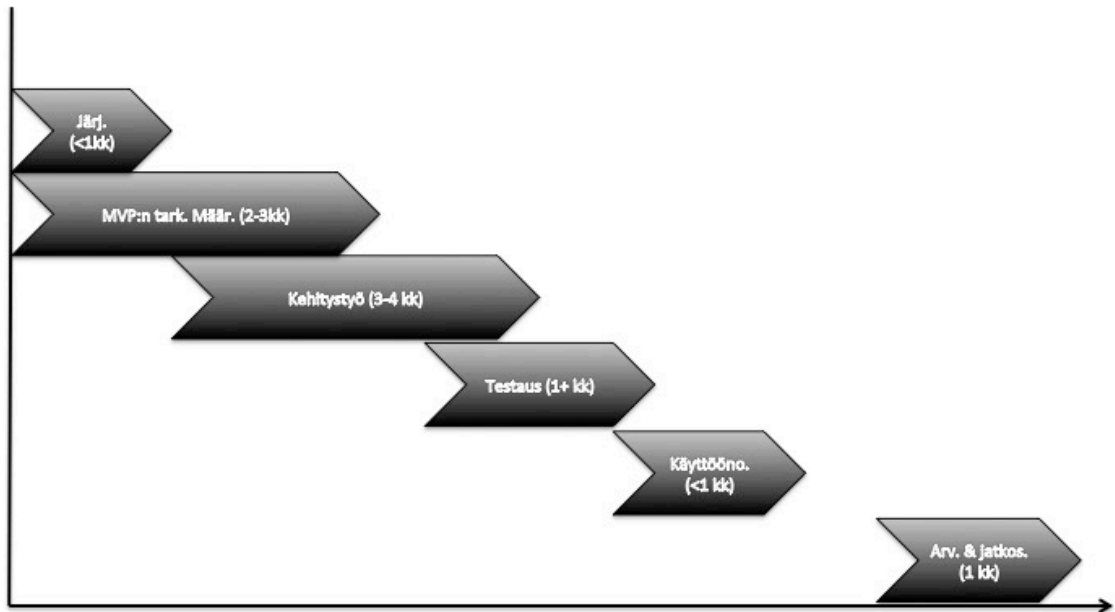
flyFinland.fi:n kaupallistaminen tapahtuu kahdessa tai useammassa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on perinteistä MVP:tä (Minimum Viable Product) osin pidemmälle kehitetty ensimmäinen toteutus. Siinä missä tyypillinen MVP tarjoaa vain vähimmäistoinnallisuuden tuotteen esittelyä ja jatkokehitystä varten (Techopedia 2017), flyFinlandin MVP tarjoaa kaikki kaupallisen toiminnan aloittamista varten tarvittavat elementit, vaikkakin osin vaatimattomassa muodossa.

Seuraavissa vaiheissa kehitystä tehdään pidemmän tähtäimen suunnitelmien ja ensimmäisen vaiheen havaintojen perusteella. Tämä opinnäytetyö keskittyy MVP:n suunnitteluun.

flyFinland.fi:n ensimmäinen kehitysvaihe, MVP, sisältää toteutuksen seuraaville ominaisuuksille:

- kaupallisen toiminnan käynnistäminen yksityisinä ammatinharjoittajina
- nykyisen kaltaisen, tai korkeintaan vähän muokatun sivustorakenteen päälle integroidun verkkokaupan
- muokattavan ostoskorin, josta kuvat voi tilata valitussa koossa (jos vaihtoehtoja tarjotaan), valituin käyttöoikeuksin
- verkkopankkimaksun, luottokorttimaksun ja laskun maksutapoina
- tilauksen mukaan automaattisesti generoidut tilaus- ja toimitussähköpostipohjat.

Kuvassa 6 esitellään suuntaa-antavasti MVP:n työvaiheet suhteessa toisiinsa.



KUVA 6. MVP:n työvaiheet

Kaupallistamisprosessi tulee käynnistää ryhmän järjestäytymisellä, sillä verkkokaupan maksutavat ja niiden määrittely edellyttävät Y-tunnusta. Tämä opinnäytetyö antaa suuntaviivat verkkokaupan toteutukselle, mutta verkkokaupan toteutus edellyttää huolellista määrittelyä ennen toteutukseen ryhtymistä. Määrittelyn ollessa loppusuoralla voidaan aloittaa itse kehitystyö. Toteutusta voidaan ryhtyä testaamaan soveltuvin osin kehitystyön ollessa vielä käynnissä. Lopullinen hyväksyntätestaus tehdään kuitenkin vasta kehitystyön valmistuttua. Verkkokaupan sisältävä toteutus siirretään tuotantokäyttöön kun hyväksyntätestaus on suoritettu, eikä merkittäviä avoimia bugeja enää ole. MVP-toteutuksesta kerätään kokemuksia useamman kuukauden, mahdollisesti jopa vuoden ajan. Tämän jälkeen toteutusta voidaan arvioida ja ryhtyä suunnittelemaan seuraavaa kehitysvaihetta.

Arvioinnissa arvioidaan tähänastisen toiminnan onnistumista muun muassa myynnin, tunnettuuden, toiminnan sujuvuuden ja kaupallisen toiminnan mallin suhteen. Myös asiakkailta kerätään palautetta ja saadut kehityskohteet analysoidaan. Lisäksi voidaan arvioida verkkokaupan teknistä toteutusta ja sen kehitystarpeita ja -mahdollisuuksia. Kaupallisen toiminnan aloittaminen yksityisinä ammatinharjoittajina arvioidaan ja eri yritysmuodot huomioidaan. Myös tuotevalikoimaa voidaan laajentaa pelkkien kuvien myymisestä.

3.3 Asiakkaat

Kuviamme ovat tähän saakka ostaneet muun muassa lentoyhtiöt ja muut ilmailualan yritykset, tiedotusvälineet, ilmailualan julkaisut, uutistoimistot ja yksityishenkilöt.

Useat ilmailualan yritykset ja lentoyhtiöt ovat ostaneet kuviamme markkinointitarpeisiinsa ja omiin julkaisuihinsa, kuten sisäiseen viestintään ja vuosikertomuksiin. Tiedotusvälineiden kuvatarpeita esiintyy useimmiten uutistapahtumiin liittyen. Näitä ovat viime vuosina olleet esimerkiksi Malmin lentokentän tulevaisuus, ilmavoimien harjoitukset, lento-onnettomuudet, Finnairin poistuneet ja uudet konetyypit, ulkomaisten valtionpäämiesten valtiovierailut ja yhtyeiden kiertueet.

Ilmailualan aikakauslehdet lähinnä Englannista ja Yhdysvalloista ovat löytäneet kuviamme Airliners.netistä tai Jetphotos.netistä ja ostaneet yksittäisiä, tiettyyn juttuun tai teemaan sopivia kuvituskuvia.

Potentiaaliset asiakkaamme ovat tulevaisuudessa samoja kuin nykyisin. Kaksi pääasiakasryhmää ovat tiedotusvälineet ja ilmailualan toimijat. Kun verkkokauppaa tulevaisuudessa mahdollisesti laajennetaan kattamaan digikuvien lisäksi muitakin tuoteryhmiä, tavalliset kuluttajat nousevat kolmanneksi asiakasryhmäksi. Tavalliset yksityishenkilöt voivat olla kiinnostuneita ostamaan printtejä suosikkilentokoneistaan, erityisesti silmää miellyttävistä kuvista tai esimerkiksi hiirimaton tai mukiin, jolle on painettu jokin tietty kuva.

3.4 Markkinat ja kilpailu

Markkinoiden ilmailukuvasivustot voidaan jakaa kolmeen osaan: kuvapankkeihin, airliners.netin ja jetphotos.netin kaltaisiin kuvasivustoihin ja kaltaisiimme ilmailuvalokuvausryhmiin, joista osa on kaupallistanut kuvien myynnin toisia tehokkaammin.

Jättimäiset kansainväliset kuvapankit, kuten Shutterstock ja Adobe Stock haukkaavat kakusta suurimman palan. Suomalaisia kuvapankkeja ovat muun muassa Vastavalo, Kuva-Plugi ja Eastpress. Kuvapankit tarjoavat laadukkaita kuvia laidasta laitaan, ilman aihekohtaisia painotuksia. Kuvien laatu vaihtelee ammattilaislaadusta harrastajamateriaaliin. Kuvavalikoimat sisältävät paljon mainoskuviksi kelpaavia näyttäviä otoksia,

teemakuvia muun muassa lentokentiltä, lentokoneiden yksityiskohdista, ihmisistä, ja lukemattomista muista ilmailua sivuavista aiheista. Yllättäen kuvapankeista löytyy myös mitäänsanomattomia ja suorastaan ankeita lentokonekuvia. Monet tuotteliaimmat kuvaajat myyvät kuviaan useampien kuvapankkien kautta, joten eri kuvapankeissa on paljon samoja kuvia.

Monet ilmailuvalokuvauksen harrastajat lataavat kuviaan myös Flickr.comiin, josta kuvista kiinnostuneet voivat löytää niitä. Flickr ei tarjoa markkinapaikkaa kuville, mutta kuvista kiinnostuneet voivat ottaa yhteyttä kuvaajiin palvelun kautta. Flickr:n vahvuus on valtava käyttäjämäärä ja heikkous kuvien keskimääräinen laatutaso. Koska kuvia on valtavasti, parhaiden löytäminen voi olla työlästä. Koska Flickr on kaikkien harrastajavalokuvaajien sivusto, kuvia ei ennakkohyväksytä eli “screenata”.

Internetin suurimmat ilmailuvalokuvaussivustot ovat Airliners.net ja Jetphotos.net. Näkään eivät tarjoa mahdollisuutta kaupankäyntiin kuvilla, mutta useimmat ilmailuvalokuvista kiinnostuneet tuntevat ne, osaavat hakea kaipaamiaan kuvia sivustoilta ja ottaa yhteyttä kuvaajiin. Molempien sivustojen vahvuudet ovat miljoonien kuvien kattava valikoima ja ennakkotarkastuksella ylläpidettävä korkea laatutaso. Perinteisesti Airliners.net on ollut Internetin kovatasoisin ja tunnetuin sivusto.

Ilmailuvalokuvausryhmiä on maailmalla lukemattomia. Osa niistä toimii löyhänä yhteenliittymänä suurten sivustojen, kuten Airliners.netin ja Jetphotos.netin alla, ilman muuta yhteistoimintaa kuin ryhmän nimi. Osa ryhmistä on järjestäytynyt esimerkiksi oman kotisivun alle ja tarjoaa sitä kautta kuviaan myyntiin. Jotkut ryhmät ovat vieneet kaupallistamisen vielä pidemmälle ja toimivat yhteisen yrityksen nimissä. Jälkimmäisissä tapauksissa ryhmän jäsenet ovat pääsääntöisesti ilmailuun erikoistuneita ammattikuvaajia, jotka kuvaavat säännöllisesti ulkomailla, kiertävät kansainvälisiä lentonäytöksiä ja omaavat hyviä suhteita lentoyhtiöihin ja ilmavoimiin. Tällaisille kuvaajille tarjotaan usein toimeksiantoja, joista alan harrastajat voivat vain unelmoida. Esimerkiksi Jetwash Images -ryhmän jäsenet pääsevät usein kuvaamaan Yhdysvaltain laivaston lentotukialuksille, sotaharjoituksiin ja heille tarjotaan ainutlaatuisia ilmasta ilmaan kuvausmahdollisuuksia.

Näkyviä suomalaisia kuvausryhmiä on lisäksi vain Finnish Aviation Photography Ry (fap.fi), jonka verkkosivu on pelkkä kuvagalleria. FAP:n yhteydenottoaavake mah-

dollistaa viestin lähettämisen joko koko ryhmälle tai valitulle kuvaajalle. FAP on korkeatasoinen ryhmä, jonka kuvia on epäilemättä julkaistu niin kotimaisissa kuin kansainvälisissä julkaisuissa, mutta myytyjen kuvien määrästä ei ole julkista tietoa. Verkkosivuillaan FAP ei myy kuvia.

On yllättävää huomata, miten alkeellisia ja ankeita monien nimekkäiden ryhmien sivustot kaupankäynnin kannalta ovat. Monet ryhmät mainitsevat sivuillaan kuin ohimennen, että “Kuviemme ostaminen on mahdollista. Ota sähköpostitse yhteyttä ja kysy lisää.” Muutaman ryhmän sivut tarjoavat mahdollisuuden ostaa kuvilla varustettuja tuotteita, esimerkiksi hiirimattoja ja mukeja, jopa pehmonalleja, mutta ostoprosessi on tuskastuttavan epäkäytännöllinen. Yksikään tutkimistani sivustoista ei tarjoa mahdollisuutta ostaa täysikokoisia digikuvia automaattisella toimituksella, puhumattakaan siitä, että ostaminen olisi nopeaa ja helppoa. Kuvatulosteita on mahdollista ostaa automaattisella toimituksella, mutta täysikokoiset originaalit vaativat aina joko sähköpostiyhteydenoton tai kuvaajan tilauskatselmoinnin, jota epäilemättä seuraa käsityönä suoritettava toimitus.

Suomessa selvimmät kilpailijat ilmaivalokuvien verkkokaupalle ovat kaupalliset kuvapankit. Kotimaisten kuvapankkien ilmaivalokuvavalikoimat ovat kansainvälisiin kuvapankkeihin verrattuna vaatimattomia. Lisäksi kuvapankkien materiaali on pääosin yleisluontoista kuvituskuvaa. flyFinland.fin verkkokaupan tarkoitus on tarjota laaja valikoima kuvia eri lentoyhtiöistä, konetyypeistä ja jopa koneyksilöistä. Kun valikoima on kattava ja ostaminen helppoa, asiakkaat valitsevat ennemmin verkkokaupamme muiden toimijoiden tarjoaman sähköpostirumban sijaan.

3.5 Kaupallistamisen riskit ja ongelmat

flyFinland.fi:n kaupallistaminen on pienen riskin projekti. Ilmailuvalokuvaus on kaikille jäsenille harrastus, kuvien myyminen mukavaa sivutuloa, eikä tulospaineita ole. Sivustoa on myös kehitetty tähän saakka harrastepohjalta, eikä kehitystyöstä ole maksettu rahallista korvausta. Mikäli sivuston kehittäjä on halukas jatkamaan työtään entiseen tapaan, ulkopuolista, maksullista kehitystyövoimaa ei tarvitse käyttää. Mikäli sivuston kehittäjä ei tulevaisuudessa jatka harrastepohjaista kehitystyötä, ryhmän tulee joko sopia kehityspalveluista maksamisesta tai etsittävä uusi kehittäjä. Olettaen, että kaupallinen toiminta pysyy lähitulevaisuudessa pienimuotoisena, kehitystyön tekijä tulee ensisijaisesti löytää aihepiiristä kiinnostuneesta harrastajasta tai opiskelijasta.

Käytännössä kaupallistamisen ainoa tiedostettu riski liittyy sivuston, ryhmän ja ryhmän jäsenten maineeseen. Mikäli verkkokauppa ei toimi hyvin, asiakkaat eivät ole tyytyväisiä kuvien laatuun tai palveluun, tai ostokokemus on muuten kielteinen, huono maine leviää ja potentiaaliset asiakkaat ostavat kuvansa muualta. Verkkokaupan avaaminen ei myöskään saa haitata sivuston alkuperäistä tarkoitusta monipuolisena ja kiinnostavana ilmailuvalokuvagalleriana.

Pienistä riskeistä huolimatta tulee muistaa tuotteistajan 7. perisynti: työmäärän ja kehityskulujen aliarviointi. (Parantainen 2007, 28.) On päivänselvää, että suunnittelu ja kehitystyö tulevat helpoimmassakin tapauksessa viemään paljon aikaa. Jo MVP saattaa osoittautua niin työlääksi toteuttaa, että siihen pitää hankkia palkattuja kehittäjäresursseja. Myös Hallavo (2013, 51) muistuttaa, ettei kevein panostuksin yleensä saavuteta nopeita tuloksia.

Verkkokaupan lisääminen sivuston nykyisen toteutuksen päälle sisältää käytännön ongelmia sivuston arkkitehtuurin näkökulmasta. Koska sivusto on alun perin kehitetty pelkäsi kuvagalleriaksi, joskin ajan mittaan varsin toimivaksi sellaiseksi, arkkitehtuurissa ei ole ennakoitu verkkokaupan integroinnin mahdollisuutta. Ongelmaa ja sen ratkaisuvaihtoehtoja käsitellään jäljempänä teknisessä osassa.

3.6 Mitä myydään ja mihin tarkoitukseen

Kaupallistamisen ensimmäisessä vaiheessa myymme vain digikuvien käyttöoikeuksia. Kuvien käyttöoikeuksia myydään kaikille niistä kiinnostuneille, mutta käytännössä asiakkaitamme tulevat olemaan tiedotusvälineet, ilmailualan lehtien ja kirjojen julkaisijat, ilmailualan toimijat, kuten lentoyhtiöt ja muut yritykset. Myös yksityishenkilöt voivat olla kiinnostuneita ostamaan kuvia tulostettavaksi eri tarkoituksiin, mutta todennäköisempää on, että yksityishenkilöiden kiinnostus kasvaa vasta sitten, kun myymme erilaisia valmiita kuvatuotteita.

Erilaisiin julkaisuihin myytävien kuvien pääpaino on kuvan laadussa. Julkaisuun ostettavaa kuvaa ei välttämättä tarvita tunnin varoitusajalla, kunhan sopiva kuva löytyy. Sen sijaan uutisen kuvituskuva voidaan tarvita lähes heti, olkoonkin, ettei kuvaa ole viilattu aivan viimeistä pikseliä myöten.

Mahdollisia jatkokehitysideoita ovat muun muassa valmiit, erikokoiset kuvatulosteet, kanvaasitaulut ja mitkä tahansa tuotteet, joihin kuvia voi tulostaa (mukit, hiirimatot, T-paidat ja niin edelleen). Kaiken edellä mainitun kanssa tullaan mahdollisesti tarvitsemaan yhteistyökumppania, sillä korkealaatuisten tulosteiden tuottaminen vaatii laitteita, joita ei ole järkevää hankkia harrastepohjalta. Järjestäytymisen jälkeen laitteistohankinnat eivät enää ole poissuljettu vaihtoehto.

3.6.1 Kuvavaihtoehdot

Kuvavaihtoehdot on viisainta pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Alunperin suunnitelma oli, että kuvavaihtoehtoja olisi kaksi, täyden resoluution kuvat julkaisuihin ja pienemmät kuvat web-käyttöön:

- 1) Tulosteita ja julkaisuja varten myydään täyden resoluution kuvia 300 dpi tarkkuudella.
- 2) Pelkkää web-käyttöä varten myydään pienemmän resoluution kuvia pienemmällä tarkkuudella, esimerkiksi 1920 x 1080px ja 72 dpi.

Asiaa tarkemmin pohdittuani nostin kahden kuvakoon vaihtoehdon rinnalle toisen mahdollisuuden, pelkän yhden, täyden kuvakoon vaihtoehdon. Kappaleessa 3.6.2 esiteltävät käyttöoikeusvaihtoehdot ja kappaleessa 3.6.3 esiteltävät hintaryhmät laskevat yksinkertaiseen käyttöön suunnitellun kuvan hinnan jo niin edulliseksi, ettei yhtä useammalle kuvakokovaihtoehdolle välttämättä ole erityistä tarvetta.

3.6.2 Käyttöoikeudet

Koska tavoitteenamme on tehdä sekä myymisestä että ostamisesta helppoa, myös kuvien kokovaihtoehdot ja käyttöoikeusvaihtoehdot tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisina. Erilaisia käyttötarkoituksia on monia mutta kaikkiin niihin on parasta soveltaa enintään kahta mallia. Epäselvästi esitetyt käyttöoikeusvaihtoehdot ja niiden liiallisuus ajavat helposti potentiaalisia asiakkaita pois. Sen sijaan kaksi yksinkertaista ja selkeästi esitettyä vaihtoehtoa ovat nopeasti omaksuttavissa ja valinta on helppo tehdä kahden vaihtoehdon väliltä.

Kuvien käyttöoikeuksia tarjotaan seuraavasti:

“Standard - peruskäyttöoikeus” - Yhteen mediaan. Ei aika-, määrä- tai toistorajoituksia. Edullisempi.

Standard-käyttöoikeus tarjoaa oikeuden käyttää kuvaa yhdessä mediassa (kirjassa, lehdessä, mainoksessa, muussa julkaisussa tai verkkosivuilla). Käyttöaikaa, määrää tai toistokertoja ei rajoiteta. Koska kuvan käyttö on rajattu yhteen mediaan, kuva on edullisempi kuin laajemman käyttöoikeuden kuva.

“Royalty free - vapaa käyttöoikeus” - “Kaikkiin käyttötarkoituksiin ja medioihin rajoittamattoman ajan”. Kalliimpi.

Royalty free -käyttöoikeus tarjoaa oikeuden käyttää kuvaa kaikkiin käyttötarkoituksiin ja eri medioihin rajoittamattoman ajan. Käyttöoikeuden ostaja voi siis käyttää kuvaa yhdellä maksulla esimerkiksi mainoksessa, lehdessä ja verkkosivuilla.

Kuvien käyttöoikeuksien vaihtoehtona voidaan niin haluttaessa harkita myös Vastavalon kaltaista käyttötarkoitustaottelua. Vastavalo tarjoaa edullisempia käyttöoikeuksia yleishyödyllisiin, yksityisiin, journalistisiin, ja informatiivisiin käyttötarkoituksiin. Mikäli Vastavalon kuvia haluaa käyttää mainontaan, esitteisiin, yritys- ja asiakasjulkaisuihin ynnä muihin vastaaviin, hinta on korkeampi. Vastavalo tarjoaa lisäksi Royalty free -oikeuksia. (Kuvatoimisto Vastavalo.fi 2008.) Kuvapankin kuvat ovat kuvaajien hinnoittelemlia mutta noudattavat taulukossa 1 mainittuja hintatasoja.

Siinä missä Vastavalon käyttöoikeusvaihtoehdot ovat yksinkertaiset ja selkeät, kuvapankki Eastpressin julkaisuehdot ovat näennäisestä yksinkertaisuudestaan huolimatta huomattavasti monimutkaisemmat. Eastpressiltä ostettua kuvaa saa lähtökohtaisesti käyttää puolen vuoden ajan mutta vain asiakkaan oston yhteydessä ilmoittamaan käyttötarkoitukseen. Toistuvasta käytöstä, tilauksen uusinnasta tai kampanjakäytöstä tulee aina sopia erikseen. (Eastpress 2016.)

Eastpress edellyttää lisäksi, että asiakkaan vastuulla on varmistaa, ettei kuvaa käytetä yhteydessä, joka voi loukata esimerkiksi kuvassa esiintyvän henkilön tai kuvaajan lailista tai ammatillista etua tai taiteellista arvoa. Mikäli rakennusta tai taideteosta esittävää

kuvaä käytetään muussa kuin journalistisessa tarkoituksessa, asiakkaan vastuulla on hakea tekijänoikeuslupa Kuvasto Ry:ltä, taiteilijalta tai tämän perikunnalta. Väkiäjoukkoa esittäviä kuvia on mainoskäytössä aina käsiteltävä niin, ettei kuvassa esiintyviä ihmisiä voi tunnistaa. (Eastpress 2016.) On lähes kohtuutonta edellyttää valokuvan ostajalta, että tämä joko käsittelee ihmiset tunnistamattomaksi tai hankkisi kaikilta kuvassa esiintyviltä, ventovierailta ihmisiltä luvan julkaisuun.

Eastpress esittää kaikki käyttöehtonsa samalla sivulla ja jättää monta seikkaa asiakkaan vastuulle. Vastavalon kuvasivuilla samoja asioita mainitaan lyhyemmin, mutta kuitenkin selvästi. Esimerkiksi kuvassa esiintyvät tuote- tai liikemerkit sekä tekijänoikeudelliset teokset voivat rajoittaa kuvan käyttöä. Ihmisiä ja luvanvaraisia paikkoja esittävien kuvien suhteen Vastavalo toimii Eastpressia asiakaslähtöisemmin. Monilla Vastavalon kuvasivuilla on merkintä, jonka mukaan kuvalle on hankittu käyttö lupa ihmisten, tekijänoikeuksien tai luvanvaraisten paikkojen suhteen. Käyttö lupa on siis hankittu jo kuvaajan toimesta, eikä sitä jätetä asiakkaan ristiksi. (Kuvatoimisto Vastavalo.fi 2008.)

Kuva-plugi.fi on toinen suuri kotimainen kuvapankki. Myös Kuva-Plugi tarjoaa asiakkaille pitkät ja kattavat käyttöehdot, jotka eivät merkittävästi eroa Eastpressin käyttöehdoista. Kuva-Plugin kotimaisista kilpailijoista erottava tekijä on mahdollisuus ostaa kuvan käyttöoikeudet määräaikaaisella yksinoikeudella. Kyseisenä määräaikaana Kuva-Plugi ei myy kuvan käyttöoikeuksia muille asiakkaille missään muodossa. (Kuva-Plugi 2014a.)

Kansainvälisistä jättipankeista Shutterstock.com tarjoaa kotimaisista kuvapankeista poikkeavan lisenssi- ja hinnoittelumallin. Shutterstockin hinnoittelu on aikaperusteinen, eikä kuvakohtainen. Shutterstock tarjoaa kuvien käyttöön vakio- ja tehollisenssiä, sekä erilaisia kuukausimaksumalleja. Peruspaketti sisältää 5 kuvaa kuukaudessa (39 euroa) tai 25 kuvaa kuukaudessa (179 euroa). Ammattikäyttöön tarjotaan Pro-pakettia, joka sisältää 350 kuvaa kuukaudessa (125 euroa) tai 750 kuvaa kuukaudessa (159 euroa). Lisäksi Shutterstock tarjoaa ryhmäpaketteja useammalle käyttäjälle ja asiakaskohtaisesti räätälöitäviä paketteja. (Shutterstock 2017a.)

Shutterstockin käyttöoikeudet ovat hyvin samantyyppiset vakio- ja tehollisenssillä. Molemmat tarjoavat hyvin vapaat käyttöoikeudet digitaaliseen käyttöön maailmanlaajuis-

ti. Siinä missä vakiolisenssi rajaa fyysisten kopioiden lukumäärän 500 000 kappaleeseen, tehosisenssillä rajoitusta ei ole. (Shutterstock 2017b.)

Ajatus kuvien yksinoikeuksien myymisestä voi kenties tuntua houkuttevalta, mutta flyFinlandin tapauksessa on hyvä muistaa, että suunnittelemme kaupallista toimintaa sellaisella valokuvauksen kohdealalla, jolla jopa harvinaisimpien kuvien markkinat ovat hyvin rajalliset, eikä kuvista makseta hurjia summia. Jokin täysin poikkeuksellinen, etusivun uutisen täydellinen kuvituskuva voi teoriassa olla kysytty lyhyen ajan. Näköpiirissä ei silti ole tilannetta, jossa kaltaisemme tiettyyn, suppeahkoon kuvausalaan keskittyneen ryhmän kannattaisi myydä yksinoikeuksia kuviin.

3.6.3 Hinnoittelu

Jo vuosia kuvia verkossa esitellelle, mutta aiemmin kuvia myymättömälle ryhmälle kuvien hinnoittelu kannattaa tehdä maltillisesti, mutta hintatason liian alas laskemista varoen. Aloittavana verkkokauppana hinnoittelu on viisainta pitää lähempänä keskiarvoa kuin ääripäitä.

Parantaisen (2007, 90) mukaan tietoinen valinta olla kallein voi olla kannattava päätös, koska asiakkaat pitävät usein kalleinta vastaavasti parhaana. Päätös voi olla kannattava, mutta edellyttää sitä, että asiakas saa maksamalleen hinnalle vastinetta. Parantaisen näkemys toimii myös käänteisesti. Asiakkaat pitävät helposti halpaa huonona.

flyFinlandin potentiaalisimpien kotimaisten kilpailijoiden ja kansainvälisten kuvapankkien hinnoittelua kuvataan taulukossa 1. Hintatasoa tutkittaessa huomaa helposti, että kotimaisten kuvapankkien hintataso on kannaltamme realistisempi kuin ulkomaisten jättipankkien. Siinä missä kotimaiset kuvapankit hinnoittelevat kuvat korkeammalle tasolle, ulkomaisten jättipankkien on helppoa kilpailla hintoja polkemalla. Jättipankkien myyntivolyymit ovat niin suuret, että pienemmällä kuvakohtaisella katteella voidaan silti kerätä erinomainen tuotto.

TAULUKKO 1. Kilpailijoiden hinnoitteluesimerkkejä (Kuva-Plugi 2014b; Vastavalo 2008; Shutterstock 2017a/b; Adobe Stock 2017; Jetwash Images; Air-TeamImages 2013; 500px 2017.)

Kuva-pankki	Esimerkki 1	Esimerkki 2	Esimerkki 3	Muuta
Kuvaplugi.fi	Lores (digitaaliseen käyttöön). Royalty free. Hinnat noin 35-55 euroa.	Hires (originaali) Royalty free. Hinnat noin 60-90 euroa.	Lisäksi Rights Managed - käyttöoikeudet. Määräaikainen yksinoikeus käyttöön.	Huono ilmailukuvavalikoima.
Vastavalo.fi	Hintaluokka A - Journalistinen, kirjat, informaatio, yleis-työhyödyllinen, yksityinen, ynnä muut. "käyttö yhdessä käyttötarkoituksessa eli mediassa. Aika-, määrä- tai tois- torajoituksia ei ole." Hinnat alkaen noin 50-80 euroa.	Hintaluokka B - Mainonta, esitteet, yritys- ja asiakasjulkaisut, vuosiker- tomukset, ynnä muut. "käyttö yhdessä käyttötarkoituksessa eli mediassa. Aika-, määrä- tai tois- torajoituksia ei ole." Hinnat alkaen noin 70-100 euroa.	Hintaluokka RF (royalty free). "Vapaa käyttöoikeus kaikkiin käyt- tötarkoituksiin rajoittamatto- man ajan". Hinnat alkaen noin 70-90 euroa.	Esikatselukokoinen kuva -50% (pisin sivu max 900px).
Shutterstock	"Ammattilai- nen": 350 ku- vaa 129 eur/kk, 750 kuvaa 159 eur/kk.	"Perus": 5 ku- vaa 49 eur, 25 kuvaa 229 eur. Kuvat ladattava vuoden aikana ostosta.	"Teholisenssi" (oheistuottei- siin tai suuriin painomääriin) 2 kuvaa 199 eur, 5 kuvaa	Myös kuukausihin- noittelumalli.

			449 eur, 25 kuvaa 1699 eur. Kuvat ladattava vuoden aikana ostosta.	
Adobe Stock	Vakiolisenssillä 3 kuvaa kuu-kaudessa 29,99 eur. Lisäkuvat 9,99 eur kpl.	”Teholisenssi” 59,00 euroa.	Käyttö sallittu printtinä, verkkosivuilla ja jopa sosiaalisessa mediassa.	Aggressiivisempi hinnoittelu.
500px	“Medium”: Pitkä sivu noin 1800px, 72dpi. Noin 29-49 euroa.	“Large”: Pitkä sivu noin 2400px, 144dpi. Noin 89-129 euroa.	“X-Large”: Pitkä sivu noin 4000px, 300dpi. Noin 129-219 euroa.	Erilaisia lisälisenssejä lisämaksusta.
Jetwash Images				Verkkokaupassa vain valmiita kuvatuotteita
AirTeam Images				Verkkokaupassa vain valmiita kuvatuotteita

Taulukoissa 2 ja 3 esitellään vertailun vuoksi verkkokaupoissaan vain valmiita ilmailuvalokuvatuotteita myyvien verkkosivujen hinnoitteluesimerkkejä.

TAULUKKO 2. Jetwashimages.com hinnoitteluesimerkkejä (Jetwash Images)

Tuote	Hinta	Muuta
8" x 12" Print	USD 11.99	Valokuvatuloste
12" x 18" Print	USD 27.99	Valokuvatuloste
20" x 30" Print	USD 61.99	Valokuvatuloste
8" x 10" Canvas Wrap	USD 97.99	Kehystämätön kangas
16" x 24" Canvas Wrap	USD 176.99	Kehystämätön kangas
20" x 30" Canvas Wrap	USD 228.99	Kehystämätön kangas
Standout 8" x 12"	USD 71.99	“Pöytäkehys”
Standout 16" x 24"	USD 184.99	“Pöytäkehys”
Standout 20" x 30"	USD 272.99	“Pöytäkehys”

TAULUKKO 3. Air Team Images hinnoitteluesimerkkejä (AirTeamImages 2013)

Tuote	Hinta	Muuta
(Noin) 8” x 12” Poster print	22.84 EUR	Valokuvatuloste
(Noin) 20” x 30” Poster print	45.68 EUR	Valokuvatuloste
(Noin) 8” x 12” Acrylic print	114.20 EUR	Akryylikerroksella päällystetty valokuvatuloste
(Noin) 16” x 24” Acrylic print	228.39 EUR	Akryylikerroksella päällystetty valokuvatuloste
(Noin) 21” x 32” Acrylic print	342.59 EUR	Akryylikerroksella päällystetty valokuvatuloste
(Noin) 20 cm x 30 cm Premium Canvas	108.49 EUR	Paksummalle puuvillakan-kaalle tulostettu kanvaasi
(Noin) 41 cm x 61 cm Premium Canvas	142.75 EUR	Paksummalle puuvillakan-kaalle tulostettu kanvaasi
(Noin) 51 cm x 76 cm Premium Canvas	199.84 EUR	Paksummalle puuvillakan-kaalle tulostettu kanvaasi

Edellämainitut Jetwash Images ja Air Team Images myyvät sivuillaan vain kuvista tehtyjä tuotteita. Pelkkien kuvien ostaminen edellyttää yhteydenottoa kuvaajaan, sähköpostitse tai yhteydenottoaavaketta käyttäen. Tästä voi päätellä, että laadukkaan kuvan ostava asiakas ehtii odottaa korkealaatuista kuvatiedostoa kohtuullisen ajan.

flyFinlandin jäsenet ovat aiemmin myyneet kuvien käyttöoikeuksia kotimaisille yrityksille, lehdille ja muille tiedotusvälineille, muun muassa lentoyhtiöille, Helsingin Sanomille, Aamulehdelle ja Ylelle noin 100 eurolla per kuva. Edellä mainituista asiakkaista Helsingin Sanomat on halunnut kuviin rajoittamattomat julkaisuoikeudet, muut ovat tyytyneet kertajulkaisuun. Julkaisuihin kuvat on toimitettu maksimikoossa, web-käyttöön pienempänä.

Hinnoittelussa, samoin kuin käyttöoikeuksissa, tullaan käyttämään mahdollisimman yksinkertaista mallia. Kuvaajien kesken sovitaan, hinnoitellaanko kaikki kuvat yhdellä vakiohinnalla, vai halutaanko kuville esimerkiksi kaksi hintaryhmää niiden kohteen, visuaalisuuden, sisällön arvon tai muiden seikkojen mukaisesti. Pelkkiä ilmailuvalokuvia myytäessä kahta useamman hintaryhmän käytöstä olisi vain haittaa. Kuvien hinnoittelu olisi kuvaajille hankalampaa, kuvien hinnoittelussa olisi vaikeampaa säilyttää pu-
nainen lanka ja asiakkaat hämmästelisivät hinnoittelun kirjavuutta.

Taulukossa 4 kuvataan hinnoitteluesimerkit kahden kuvahinnan mallille.

TAULUKKO 4. Yksinkertainen, kahden kuvahinnan hinnoitteluesimerkki

Käyttöoikeustyyppi	Hintaryhmä A (hieno)	Hintaryhmä B (tavallinen)
Royalty Free	120	90
Standard (peruskäyttöoikeus)	80	60

Yhden kuvahinnan hinnoittelumalli olisi yksinkertaisin toteuttaa käytännössä. Tällöin kaikkia kuvia ei tarvitsisi hinnoitella yksitellen, vaan sama hinta pätee kaikkiin verkko-
kaupan kuviin. Yhdellä vakiohinnalla olisi lisäksi helppoa markkinoida: “Kuva kuin kuva, aina sama hinta”.

Mikäli kuville kuitenkin halutaan kaksi hintaryhmää, kuvaajat saavat itse päättää mitkä heidän kuvistaan kuuluvat mihinkin hintaryhmään. Kuvien hinnoittelu tulee vaatimaan paljon käsityötä. Kahden hintaryhmän tapauksessa suurin osa kuvista tulee hinnoitella normaalihinnan mukaisesti ja arvokkaampien kuvien hintaryhmää tulee käyttää harkiten. Arvokkaampien kuvien hintaryhmän tulee sisältää vain aidosti erikoisempia tai

huomionarvoisempia kuvia. Mikäli “tusinakuvia” hinnoitellaan kalliimpaan hintaryhmään, se vie pohjan koko hinnoittelumallin uskottavuudelta.

Kuten edellä on kerrottu, flyFinlandin kulut ovat tähän saakka olleet minimaaliset. Verkkokaupan perustamisen ja kehittämisen myötä sivuston kulut kasvavat nykyisestä, varsinkin webhotellin ja kehitystyön myötä. Kaupallistamisen ensimmäisessä vaiheessa ryhdytään osoittamaan pieni osuus myydyistä kuvista flyFinlandille tulevaisuuden kehitystyötä ja operatiivisia kuluja varten. Osuus tulee sopia kuvaajien kesken. Osuus voi aluksi olla nimellinen, esimerkiksi 5% jokaisesta myydystä kuvasta.

Toisessa vaiheessa, menojen vakiinnuttua ja tarkennuttua tulee harkita, onko syytä nostaa flyFinlandin osuutta kuvamyynnistä. Tämä tulee ajankohtaiseksi erityisesti siinä tapauksessa, jos flyFinlandin toimintaa varten perustetaan yritys. Yrityksen toiminnan pyörittäminen ja kehittäminen (esimerkiksi mahdolliset laitehankinnat) edellyttävät tuloja.

3.6.4 Tekijänoikeudet

Täydellinen tekijänoikeus kuviin säilyy aina kuvaajalla. flyFinlandin verkkokaupassa myydään vain kuvien käyttöoikeuksia, ei tekijänoikeuksia.

Erikoistapauksissa kuvaajat voivat myydä yksinoikeuksia tiettyihin kuviin, mutta tätä mahdollisuutta tulee käyttää vain harkiten. Yksinoikeuksien kanssa tulee harkita erityisen tarkasti, myydäänkö yksinoikeus rajattomaan käyttöön vai rajalliseksi ajaksi.

Käyttöehtojen yhteydessä asiakkaille esitetään toivomus, että kuvien käytön yhteydessä mainitaan “kuvaajan nimi / flyFinland.fi”. Koska kuvaajan nimen mainitseminen ei ole mahdollista kaikissa käyttökohteissa, asia esitetään toiveena, ei vaatimuksena.

3.7 Kaupallisen toiminnan järjestäminen – eteneminen verkkokauppaan

Parantaisen (2007, 73) mukaan asiakkaille kannattaa antaa “törkeä lupaus”. Sellaisesta asiakkaat tulevat uteliaiksi ja jopa epäuskoisiksi. Törkeä lupaus erottuu kilpailijoiden tavanomaisista lupauksista.

Törkeä lupaus voi olla esimerkiksi 100% tyytyväisyystakuu, eli saat rahasi takaisin ellet ole 100% tyytyväinen ostamiisi kuviin, saamaasi palveluun ja niin edelleen.

Hallavon (2013, 77-79) mukaan menestyvän verkkokaupan edellytykset ovat tahto, kyky ja mahdollisuus. (Yrityksellä) tulee olla tahtoa mennä verkkoon ja kasvattaa sekä kehittää toimintaansa. Verkkokaupan operoijilta, eli käytännössä osallistuvilta flyFinlandin kuvaajilta vaaditaan kykyä verkkokaupan prosessien ymmärtämiseen, kykyä pyörittää toimintaa tehokkaasti ja kykyä markkinoida. Mahdollisuudella tarkoitetaan sitä, että (yrityksen) liiketoiminnalla tulee olla menestymisedellytykset verkossa. Koska käymme kuvillamme kauppaa jo nyt, joskin pienimuotoisesti, verkkokaupan perustaminen tulee helpottamaan kaupankäyntiä.

Vaikka kaupallistamiseen osallistuminen onkin vapaaehtoista, kaikkien kuvaajien olisi toivottavaa osallistua. Mikäli verkkokauppa toteutetaan siten, että mikä tahansa kuva on ostettavissa, jo yhdenkin kuvaajan kuvien rajaaminen kaupankäynnin ulkopuolelle olisi ikävä ja erittäin epäkäytännöllisen rajoite verkkokaupalle.

Mahdollisuus kuvien kaupallistamiseen on olemassa myös aloituksen jälkeen, samoin omien kuvien kaupallistamisen lopettaminen. MVP:ssä toteutettava verkkokauppa vaatii kuvaajilta edelleen manuaalisia työvaiheita. Myönteisen asiakaskokemuksen vuoksi on erittäin tärkeää, että kuvaajat sitoutuvat ripeään toimintaan, asiakaspalveluhenkisyteen ja ymmärtävät toimivansa koko ryhmän ja “brändin” edustajina. Brändi kirjoitetaan vielä tässä vaiheessa lainausmerkeissä, mutta yhtenä kaupallistamisen tavoitteena tulee olla, että flyFinland on jonakin päivänä Suomen tunnetuin, arvostetuin ja luotetuin ilmailuvalokuvasivusto ja ilmailuvalokuvien verkkokauppa.

3.8 Yritystoiminnan aloittaminen

Tähän saakka ryhmän jäsenet ovat myyneet kuviaan kuka mitenkään. Osa omien firmojensa kautta, osa yksityishenkilönä sivutuloverokortilla. Verkkokaupan verkkopankkimaksun ja luottokorttimaksun käyttöönotto edellyttävät myyjältä Y-tunnusta. Y-tunnuksen saaminen edellyttää joko yrityksen perustamista tai ryhmän jäsenten rekisteröitymistä yksityiseksi ammatinharjoittajaksi.

Yksityiseksi elinkeinonharjoittajaksi voi ryhtyä Euroopan talousalueella asuva luonnollinen henkilö. Yksityinen elinkeinonharjoittaja tarkoittaa arkikielessä toiminimeä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2017a.)

Yksityisinä elinkeinonharjoittajina toimiminen flyFinlandin kanssa tarkoittaisi sitä, että kukin kaupallistamiseen osallistuva ryhmän jäsen tekisi verkossa oman perustamisilmoituksensa patentti- ja rekisterihallitukselle. Lisäksi tulee rekisteröityä kaupparekisteriin jos a) harjoitettava elinkeino on luvanvarainen, b) elinkeinotoimintaa varten on liiketila tai jos c) palveluksessa on muita kuin perheenjäseniä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2017b.)

Laki yritysten kirjanpitovelvollisuudesta koskee myös yksityistä elinkeinonharjoittajaa. Kirjanpito tarkoittaa yrityksen liiketapahtumien rahamäärien kirjaamista. Liiketapahtumista kerätään aukoton tositaiteisto. (Yrityssuomi.)

Koska flyFinlandin tapauksessa toiminta on ainakin alkuvaiheessa kuvaajille vain pienimuotoinen sivutoimi, yhdenkertainen kirjanpito riittää niin kauan, kuin korkeintaan yksi seuraavista raja-arvoista ylittyy: tase 100 000 euroa, liikevaihto tai sitä vastaava tuotto 200 000 euroa, palveluksessa yli 3 henkilöä. (Suomen Taloushallintoliitto.)

Yhdenkertaista kirjanpitoa varten riittää, että toimintaa varten on yksi rahatili ja että tuloista ja menoista tehdään merkinnät. Tapahtumien dokumentointi taulukkolaskentaa käyttäen on suositeltavaa, mutta paperille tehdyt muistiinpanot riittävät. Merkintöjen perusteella tulee voida jatkuvasti selvittää tiedot verovelvollisuuden täyttämiseksi sekä voitava laskea tilikausittain taseen koko ja tuottojen määrä. (Suomen Taloushallintoliitto.)

Laskutukseen ja kirjanpitoon on tarjolla monia edullisia pilvipalveluita, muun muassa Zervant.com, Netvisor.fi ja Nettilasku.fi. Esimerkiksi Zervant.fi tarjoaa yhdelle käyttäjälle rajattoman määrän laskuja, raportit kirjanpitäjälle ja kirjanpidon toiminimelle 9,90 eurolla (+ alv) kuukaudessa. (Zervant.)

Ammatinharjoittaja vastaa tekemistään sopimuksista ja sitoumuksista henkilökohtaisesti ja vastaa niistä kaikella varallisuudellaan. (Verohallinto 2014.)

Myydyistä kuvista asiakkailta laskutetut tulot ilmoitetaan verottajalle esitetytyn verokortin kohdassa muut ansiotulot, mahdolliset vähennykset huomioon ottaen. Vähäisen liiketoiminnan raja on 10 000 euroa vuodessa, eli mikäli toiminimen liikevaihto on alle 10 000 euroa vuodessa, ammatinharjoittajan ei tarvitse ilmoittautua arvonlisäverovelvollisten rekisteriin. (Verohallinto 2016a.)

Ammatinharjoittajan ei useimmiten tarvitse laatia tilinpäätöstä. Tilinpäätös tulee kuitenkin laatia, mikäli tilikausi ei ole kalenterivuosi tai kaksi seuraavista rajoista ylittyy kahdella perättäisellä tilikaudella: taseen loppusumma 350 000 euroa, liikevaihto 700 000 euroa tai tilikauden aikana palveluksessa keskimäärin 10 henkilöä. (Verohallinto 2016b.)

Kaikkien kuvaajien ollessa yksityisiä elinkeinonharjoittajia, flyFinland.fi tarjoaa yhteisen kauppapaikan ja mahdollistaa kaupallisen toiminnan. Kuvaajat vastaavat itse toiminnastaan ja velvoitteistaan. Verkkokaupan perustamisen ja ylläpidon kustannuksista sovitaan osallistujien kesken. Pienimuotoisen kaupallisen toiminnan aloittaminen on nopeinta, helpointa ja yksinkertaisinta järjestää yksityisinä elinkeinonharjoittajina. Mikäli verkkokauppa tulevaisuudessa ylittää odotukset ja kaupallinen toiminta osoittautuu riittävän kannattavaksi, flyFinlandille voidaan harkita muitakin yritysmuotoja.

Ryhmän nimeä, verkkosivua ja tulevaa verkkokauppaa kantavat “flyFinland” ja “flyFinland.fi” suojataan rekisteröimällä ne tavaramerkeiksi. Tavaramerkkiä Suomessa haetaan Patentti- ja rekisterihallitukselta. Tavaramerkki on “erottautumisväline”, jolla erotutaan muista vastaavista. Tavaramerkki on yrityksen varallisuutta, joka on hyödyllistä suojata. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.)

3.9 Markkinointi

Paytrailin (2014) mukaan aloittavan verkkokaupan tulee ottaa huomioon erityisesti hakukoneoptimointi, markkinointi ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, jotta kauppa löydetään. flyFinland ei onneksi aloita tyhjästä, sillä sivustolla on jo oma vakiintunut kävijäkuntansa. Suurin osa jokapäiväisistä kuvien selaajista ei osta kuvia, mutta monet asiakkaat ovat aloittaneet kuvia selaamalla. Hakukoneoptimointia on jo tehty ja näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa on jo ryhdytty rakentamaan.

Verkkokauppa tehdään tutuksi suomalaisten medioiden kuvatoimituksille henkilökohtaisin sähköpostiviestein ja esimerkiksi avajaistarjouksin. Ammattiipiireissä viidakkopuhelin levittää sanaa. Tunnetuimmat henkilökohtaisesti ilmailujulkaisuihin kirjoittavia toimittajia, jotka ottavat uuden verkkokaupan varmasti hyvin vastaan ja kertovat siitä edelleen.

Aloittavan verkkokaupan voi olla hyödyllistä kokeilla markkinoinnissaan Google AdWordsia. Google AdWords on monipuolisesti räätälöitävä tapa saada näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa listan ensimmäisten, maksettujen hakutulosten joukossa. Google AdWords voi niin haluttaessa myös näyttää mainoksia muilla Googlen verkkosivuilla (Bloggerissa, Gmailissa ja YouTubessa). Mainosten näkyvyys voidaan kohdentaa eri tavoin, esimerkiksi sijainnin tai kielen perusteella. Mainostaja maksaa Google AdWordsille vain klikkauksista, jotka tuovat sivustolle käyttäjiä. (Google 2017.)

Paytrailin mukaan verkkokaupan ensimmäiset puoli vuotta saat käyttää vähintään 75% ajasta markkinointiin haaliaksesi liikennettä kauppaan. (2014). Tämä pitää todennäköisesti paikkansa, sillä suppeaan erikoisalaan keskittyneen verkkokaupan tunnettuuden kehittäminen vaatii enemmän työtä, kuin jokaiselle jotain tarjoavan verkkokaupan.

Parantaisen (2007, 66) mukaan työntekijöiden taustoista kertominen kannattaa. Mitä he ovat tehneet, kuinka kauan, kenelle, mihin he ovat erikoistuneet ja niin edelleen. Asiakkaaseen tekee helposti vaikutuksen se, kuinka pitkän ja laajan kokemuksen työntekijät omaavat. Asiakkaan riskintunne vähenee, koska hän uskoo olevansa hyvissä käsissä. Kuvaajien esittely tekee verkkokaupasta asiakkaille myös henkilökohtaisemman. Asiakas tuntee olevansa tekemisissä ihmisten, ei pelkän kasvottoman palvelimen kanssa.

flyFinlandin kuvaajat esitellään sivustolla jo nyt kasvokuvin ja syntymävuosi ja asuin-kaupunki mainiten. Nykyisiä esittelyjä on helppo kehittää edelleen esimerkiksi näin:

“N. N. on harrastanut ilmailuvalokuvausta jo 30 vuotta, joista viimeiset 15 vuotta diginä. N. N. kiertää ilmailutapahtumia ja lentokenttiä ympäri maailmaa vuosittain jopa 20 matkalla. Hänen kuviaan on julkaistu maailman suurimmissa ilmailualan lehdissä, suuryritysten vuosikertomuksissa ja mainoksissa. N. N. kuvaa erityisen mieluusti suurimpia matkustajakoneita auringonlaskussa.”

Valittava yritysmuoto tulee myös kertoa kuvaajien esittelyn yhteydessä. Aloitettaessa toiminta yksityisinä elinkeinonharjoittajina, kunkin kuvaajan esittelyn yhteydessä kerrotaan kuvaajan toiminimi ja Y-tunnus.

3.10 Sosiaalinen media

Tyypillisesti sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetin suurimpia sosiaalisen median palveluita, Twitteriä, Facebookia ja YouTubea. Sosiaalinen media tarjoaa ilmaisen ja näkyvän, kaksisuuntaisen markkinointikanavan, jossa ei vain tuoteta yksisuuntaista myyntijargonia, vaan ollaan vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus ei rajoitu vain asiakkaisiin, sillä sosiaalisessa mediassa on mahdollista vaikkapa sparrata muita alan toimijoita, kehitellä yhteisiä ideoita ja kerätä palautetta.

Sosiaalinen media on digitaalista ja kaikkea digitaalista voidaan mitata. Kaikki sosiaalisen median toiminta edellyttää tavoitteita ja strategiaa. Sosiaalisen median tavoitteet tulee yhdistää toiminnan muihin tavoitteisiin, sillä se ei ole erillinen kanava, vaan osa kokonaisuutta. (Grapevine 2015.)

Somemarkkinoinnin lisäksi tulee muistaa, ettei sosiaalinen media ole pelkkä markkinointikanava. Sosiaalisen median palveluista esimerkiksi Twitter ja Facebook voivat toimia erinomaisina palautekanavina ja viidakkopuhelimina niin hyvässä kuin pahassakin. Moni asiakas antaa mielellään sosiaalisessa mediassa palautetta ja kehu odotukset ylittäneestä ostokokemuksesta. Samoin huono palvelu, nihkeä kommunikointi ja hidas toimitus johtavat helposti näkyvään, ei-toivottuun palautteeseen.

Sekä Twitterissä että Facebookissa on helppoa tiedottaa uusista palveluista, esitellä tiettyjä kuvia, kertoa tulevista tapahtumista sekä kysyä seuraajilta heidän toivomuksistaan ja kiinnostuksensa kohteista. Myös sosiaalisessa mediassa kaikki flyFinlandiin liittyvä toiminta noudattaa verkkokaupan yleistä ilmettä ja brandiä.

3.11 Hakukoneoptimointi ja analytiikka

Sivuston URL-osoitteiden rakennetta optimoitiin pian ensimmäisen version julkaisun jälkeen. Esimerkiksi kuvasivun URL-osoitteet ovat muotoa

<http://www.flyfinland.fi/view/17876/>, eli kuvasivujen osoitteiden ainoa ero on kuvan tunnustenumero. Suomen ilma-aluskokoelman URL-osoitteet ovat muotoa

<http://www.flyfinland.fi/index.php?page=viewcollection&collectioncategory=1&photopage=1>.

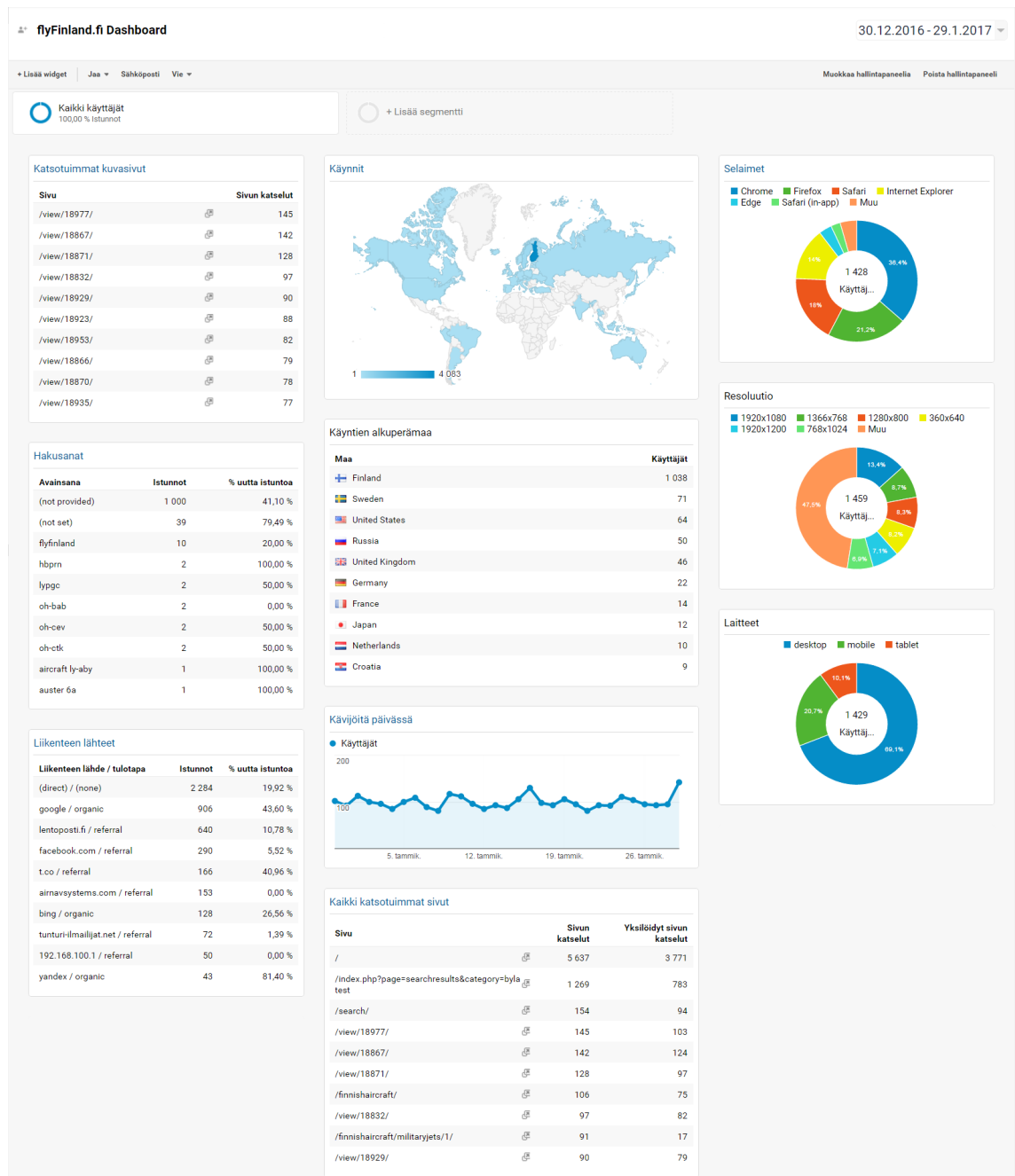
Muita hakukoneoptimointia varten tehtyjä perusasioita ovat sivujen yksilölliset otsikot, eli title-tagit, esimerkiksi “OH-LGB - McDonnell Douglas MD-11 - Finnair - FlyFinland.fi”, jotka samalla kuvastavat kyseistä sivua.

Google Webmaster antaa silti muutamia parannusehdotuksia sivuston hakukoneoptimointiin. Päällekkäisiä otsikkotageja esiintyy kuvasivuilla, joiden esittämä lentokone on sama. Esimerkiksi kaikkien niiden kuvasivujen, jotka esittävät Patrian Tecnam -lentokonetta OH-TPD, otsikkotag on “OH-TPD - Tecnam P2002 JF - Patria Pilot Training - FlyFinland.fi”. Päällekkäisiä otsikkotageja esiintyy sivustolla myös muualla. Esimerkiksi kaikkien Suomen ilma-aluskokoelman listasivujen otsikkotag on “Finnish Aircraft collection of airplanes”. (Google Webmaster 2017.) Päällekkäisten otsikkotagien korjaus voidaan tehdä normaalin kehitystyön yhteydessä pienellä työpanoksella.

Sivustolta kerätään jo nyt Google Analytics -statistiikkoja kävijöistä, kävijöiden liikkeistä, hauista ja vierailujen kestosta. Google Analytics tarjoaa ammattilaistason työkalut verkkosivun liikenteen analysointiin. Tätä voidaan flyFinlandin tapauksessa kehittää vielä paljon nykyistä pidemmälle, jopa reaaliaikaiseen seurantaan.

Nettibisneksen mukaan (2010) verkkokaupan myynnin seuranta voi olla erityisen kannattavaa, jos pyritään selvittämään tuottoisimpia hakusanoja hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa varten tai jos verkkokaupan käytettävyyttä pyritään hiomaan.

Tämänhetkinen perusseurantamme käsittää Google Analyticsiin luodun flyFinland.fi Dashboardin (kuva 7), joka oletuksena näyttää yksilöityjen kävijöiden määrän, vierailuimmat kuvasivut ja niiden katselukerrat, hakusanat ja -lauseet, joilla sivustolle on saavuttu, liikenteen lähteet ja kävijöiden maantieteellisen sijainnin. Myös kävijöiden laitteista on mahdollista tarkastella esimerkiksi käytettyä selainta, näytön tarkkuutta ja muita seikkoja, mutta nämä ovat lähinnä nippelitietoa sivuston teknistä kehitystä varten.



KUVA 7. Google Analyticsin flyFinland Dashboard (kuvakaappaus)

Jo tämänhetkinen perusseuranta osoittaa, miten lähes jokainen uutiskynnyksen ylittävä ilmailu- tai lentokoneuutinen tuo selvän kävijäpiikin sivustolle. Useimmat tällaiset kävijät tulevat Googlen hakukoneen kautta, mutta monet sivustolla ennenkin vierailleet tulevat suoraan ja hakevat tiettyjä uutiskuvia. Maailmalla viime vuosien suurimpia ilmailu-uutisia ovat olleet vuonna 2014 itäisessä Ukrainassa alasammuttu Malaysian Airlinesin lento MH17 ja mystisesti kadonnut Malaysian Airlinesin lento MH370. Tapahtumien aikaan ja pian niiden jälkeen myös flyFinlandin statistiikoissa oli selvä piikki. Kävijät olivat tulleet sivustolle lukuisilla hauilla, joita olivat muun muassa lentoyhtiön nimi, konetyyppi ja onnettomuuskoneiden rekisteritunnukset.

3.12 Onnistumisen seuranta

Onnistumisen seurannalla voidaan kattaa monia osa-alueita. Näkyvimpiä ja helpoimpia seurata ovat myyntimäärät ja niiden kehittyminen ajan suhteen, myytyjen kuvien hintataso, asiakaspohja, uusien asiakkaiden määrä ja asiakkaiden palaaminen, asiakastytyväisyys, ongelmatilanteet ja niihin reagoimisen nopeus. (Pannula 2015.)

Verkkokaupan avauduttua seurataan myytyjen kuvien määriä, myytyjen kuvien hintoja ja asiakkaiden valitsemia käyttöoikeuksia. Mitä suurimmalla todennäköisyydellä valmis verkkokauppaohjelmisto tarjoaa seurantaan valmiit raporttipohjat, mutta pienessä ryhmässä myös manuaalisesta seurannasta esimerkiksi Google Docsissa on helppo sopia. Myyntimäärien ja tuottojen kehityksestä on helppoa laatia kuvaajia halutulla aikavälillä.

Google Analytics tarjoaa jo nykyisin tarkat raportit kävijöiden määristä ja heidän liikkeistään sivustolla. Google Analyticsia voidaan käyttää myös virhesivujen esiintymisen tilastoinnissa.

Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata helposti esimerkiksi laatimalla yksinkertainen asiakastytyväisyyskysely Internetin kyselypalveluilla ja lähettämällä linkki asiakkaille. Korkealaatuisia palveluja ovat esimerkiksi Google Forms (<https://www.google.com/forms>) ja SurveyMonkey (<https://fi.surveymonkey.com>).

4 MVP:N TEKNINEN TOTEUTUS

4.1 Nykytila

Tämänhetkinen flyFinland.fi on kehitetty käsityönä, valmiita ohjelmistoelementtejä (muun muassa Bootstrapia) hyväksikäyttäen. Kuvagalleriaksi kehitetty sivusto vaatii kaupallistamista varten koko verkkokauppasovelluksen lisäämisen ja integroimisen. Verkkokaupan lisäämisen suhteen sivuston pohja on kuitenkin hyvä, sillä kaikki tietokannan lähes 20 000 kuvaa on jo nyt lajiteltu, avainsanoitettu ja kuvatiedot ovat ajan tasalla. Verkkokauppa on täten mahdollista rakentaa nykyisen toteutuksen päälle, ilman että koko työ tulisi aloittaa nollapisteestä.

4.1.1 Kuvien latausprosessin haaste

Kaupallisten web-hotellien hintataso on Kapsiin verrattuna todella korkea. Vaikka hotellin muista ominaisuuksista tingittäisiinkin, levytilan tarpeemme on suuri ja juuri se maksaa webhotelleissa. Kaupallisten kuvapankkien on säännöllisemmistä ja runsaamista tuloistaan johtuen helpompi maksaa korkeampaa hintaa webhotellistaan. Harrastepohjalta toimiva, aloitteleva verkkokauppa joutuu pitämään kulunsa minimissä, joten webhotellin valinta tulee tehdä huolellisesti, nimenomaan hintaa painottaen.

Tätä kirjoitettaessa flyFinland.fin tietokannassa on lähes 20 000 kuvaa, joista lähes kaikissa on vesileima. Suurin käytetty kuvakoko on 1920x1200 pikseliä ja pienin 1024x768 pikseliä. Yleisin kuvakoko on 1024x768 pikseliä ja toinen on 1200x800 pikseliä.

Nykyprosessissa kuvaajat käsittelevät kuvat, tallentavat ne tietokoneellaan haluttuun kokoon ja haluamaansa jpg-pakkausta käyttäen ennen kuvien lataamista sivustolle. Näin kuvien tiedostokoko pysyy kohtuullisena, 1600x1090px kuvan noin 600-1000 kilotavussa, 1200x800px kuvan noin 300-400 kilotavussa ja 1024x768px kuvan noin 200 kilotavussa.

Kun kuvankäsittelyohjelmassa halutun kokoisena tallennettu kuva ladataan sivustolle latauskaavaketta käyttäen, järjestelmä generoi siitä automaattisesti pikkukuvan, "thumbnailin". Kuvaan lisätään alareunan infopalkki ja kuvaajan niin valitessa vesi-

leima. Kuvaa ei siis tallenneta sellaisenaan, vaan sitä käsitellään aina. Kuvien ostajat haluavat yleensä ostaa kuvan maksimikoossa ja aina ilman vesileimoja ja infopalkkia. Koska sellaista ei ole tietokannassa, kuvaaja joutuu toimittamaan sellaisen manuaalisesti.

Suurinta osaa sivuston kuvista ei tulla koskaan ostamaan, koska niillä ei ole joko uutisarvoa tai ne ovat liian tavanomaisia ollakseen kaupallisesti kiinnostavia.

Ensimmäinen ratkaisuvaihtoehto on muuttaa latausprosessia niin, että kuvista ladattaisiin aina täysikokoinen originaali, joka tallennettaisiin järjestelmään. Tämän jälkeen kuvaaja valitsisi esille tulevan kuvan koon ja järjestelmä tekisi originaalista tällaisen kopion. Tähän kuvaan lisättäisiin vesileima ja infopalkki.

Edut: Tällaisen prosessin mukaan ladatuista kuvista olisi kannassa originaali, joka mahdollistaisi verkkokaupan kehittämisen niin, että kuvien tilaaminen ja toimitus voidaan automatisoida selvästi muita ratkaisuvaihtoehtoja pidemmälle.

Heikkoudet: Joko kaikki nykyiset kuvat tulisi ladata sivustolle manuaalisesti uudelleen, tai uusi prosessi otettaisiin käyttöön vain vastedes ladattaville kuville. Nykyisten kuvien uudelleenlataaminen ei ole realistinen vaihtoehto jättimäisen käsityömäärän ja valtavan levytilatarpeen takia. Täysikokoisen ja parhaalla laadulla tallennetun jpg-kuvatiedoston koko vaihtelee noin 5 MB ja jopa 20 MB:n välillä. Minkä tahansa webhotellin runsainkin levytila täytyisi tällaisilla kuvatiedostoilla hyvin nopeasti.

Toinen ratkaisuvaihtoehto on jatkokehitemä ensimmäisestä vaihtoehdosta: kuvaajien poimimat kuvat ja erillinen verkkokauppasivu. Verkkokauppa toteutettaisiin sivuston oheen, ei sen päälle. Järjestelmään lisättäisiin mahdollisuus ladata tietokannassa oleviin kuviin originaali. Verkkokauppa näyttäisi vain kuvat, joista on ladattu originaali. Kuvaajat itse saavat valita kuvistaan ne, jotka haluavat tarjota myyntiin.

Edut: Käsin valittujen kuvien taso olisi huomattavasti korkeampi kuin koko sivuston kuvien taso. Haluttujen kuvien uudelleenlatauksen vaiva olisi ensimmäistä vaihtoehtoa kohtuullisempi.

Heikkoudet: Jo pienen kuvamäärän originaalien lataaminen veisi levytilaa huomattavasti nykyistä enemmän. Vain uudelleenladattujen kuvien myynti verkkokaupan kautta olisi mahdollista. Suurin osa kuvista olisi verkkokaupan ulkopuolella ja vaatisi erillisen myyntiprosessin. Verkkokauppa olisi erillinen, eikä halutun kaltainen, sulautettu kokonaisuus.

Kolmas ratkaisuvaihtoehto on säilyttää nykyinen latausprosessi ja hyväksyä ajatus kuvien manuaalisesta sähköpostitoimituksesta. Tämä vaihtoehto ei edellytä muutoksia nykyiseen kuvien lataamisprosessiin. Verkkokauppa voidaan integroida nykyisen sivurakenteen päälle, ja kaikki kuvat ovat yhtä hyvin tilattavissa. Asiakas voi koota sivustolta ostoskorin ja tilauksesta lähtee järjestelmän generoima tilaussähköposti kuvaajalle/kuvaajille. Kuvaajien vastuulla on tällöin valmistaa tilatuista kuvista asiakkaan halumat versiot ja toimittaa ne asiakkaalle.

Edut: Selkein MVP. Helpoin toteuttaa integroimalla ostoskorijärjestelmä nykyisen sivuston päälle. Mikä tahansa kuva on helposti tilattavissa. Ei vaadi muutoksia kuvien latausprosessiin. Joka tapauksessa nykyistä sähköpostirumbaa huomattavasti helpompi vaihtoehto. Kuvaaja saa sähköpostiinsa järjestelmän generoiman tilauksen, jonka mukaan tilatut kuvat on helppo etsiä omista arkistoista ja käsitellä myyntikuntoon.

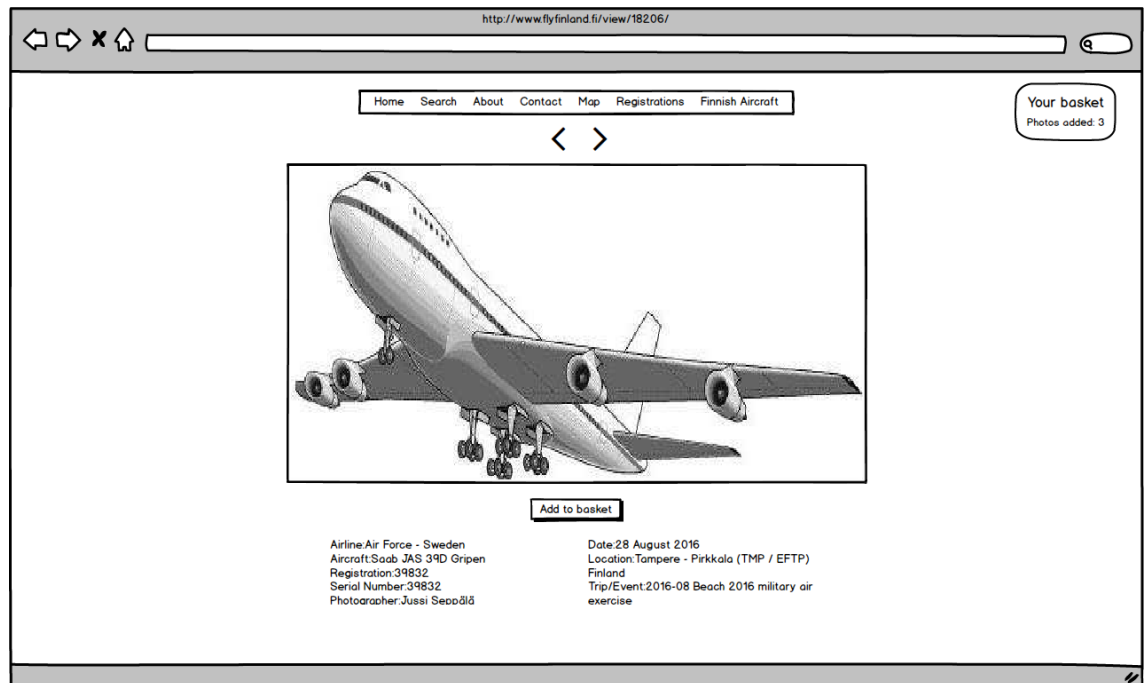
Heikkoudet: Hieman päälleliimattu toteutus. Edellyttää kuvaajilta edelleen manuaalista työtä kuvien käsittelyssä ja toimittamisessa, joskin nykyistä vähemmän.

MVP:n kaikin puolin järkevin toteutustapa on nykyisen latausprosessin säilyttäminen ja kuvien manuaalinen toimitus. Vaihtoehto on helpoin toteuttaa, sisältää vähän muutoksia nykyiseen sivustorakenteeseen ja sopii siksi parhaiten MVP:ksi. Valittu toteutustapa säilyttää nykyisen toiminnallisuuden täysin nykyisen, valokuvasisivuston kannalta. Verkkokauppa toteutetaan nykyisen sivuston päälle, eikä kuvien latausprosessi, avainsanoitus, tietojen lisääminen tai muu toiminnallisuus siltä osin muutu lainkaan. Samoin myös sivuston käyttö, kuten kuvien haku ja selailu säilyy entisellään.

4.2 Ostaminen käytännössä

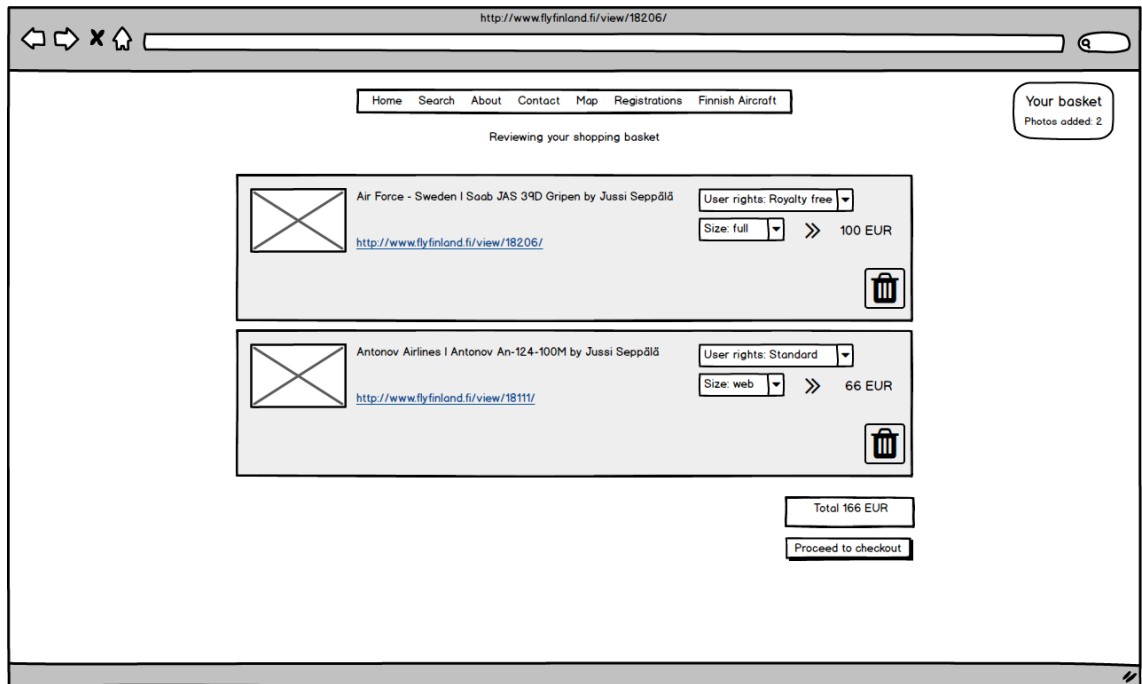
Kuvasivuille lisätään kuvan 8 osoittamalla tavalla tarkemmin määriteltävä “lisää ostoskoriin” -painike. Myös kuvan perushinnan tulee olla näkyvissä. Asiakas voi selaila ku-

vasivuja nykyisen navigoinnin kautta, tehdä hakuja ja tutkia kuvia avainsanojen perusteella. Selaillessaan hän voi klikata ”lisää ostoskoriin” -painiketta, ja ostoskorin sisältö päivittyy automaattisesti esimerkiksi oikeassa yläkulmassa. Koko ostoprosessi kuvataan kuvassa 10.



KUVA 8. Esimerkki kuvasivusta ostoskoritoiminnoilla

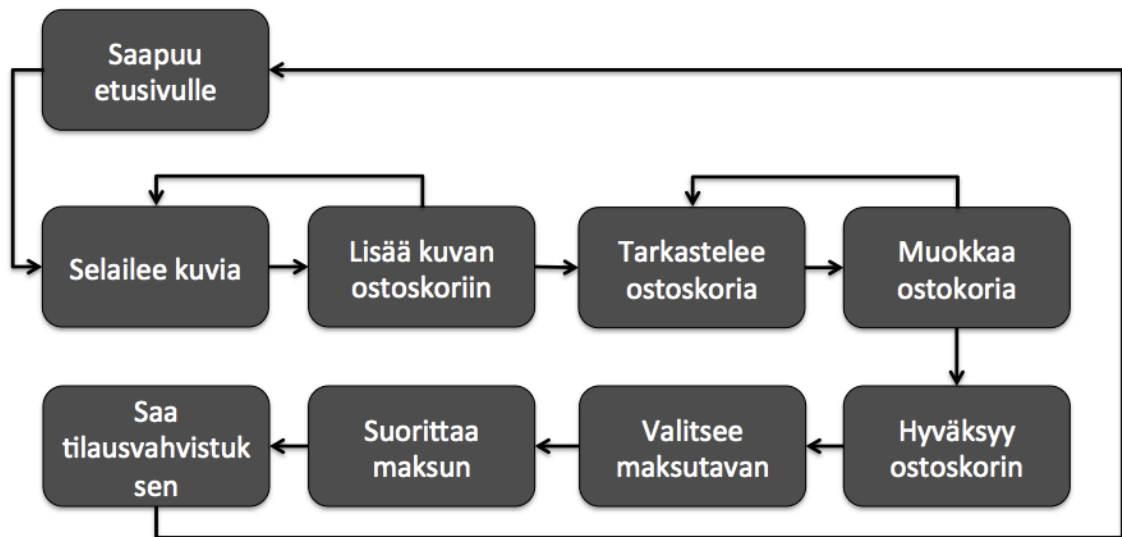
Kun asiakas on lisännyt ostoskoriinsa halutut kuvat, hän klikkaa ostoskorin linkkiä. Tämä avaa ostoskorin yhteenvetosivun, kuvassa 9, jolla esitellään käyttöoikeusvaihtoehdot ja jossa asiakas pääsee valitsemaan kuvakohtaisesti halutut käyttöoikeudet. Myös kuvien poistaminen ostoskorista onnistuu yhteenvetosivulla. Laskun summa päivittyy valintojen mukaan. Tällä sivulla asiakas täyttää yhteystietonsa ja antaa sähköpostiosoitteen, johon haluaa kuvat toimitettavan. Verkkokaupan seuraavassa kehitysvaiheessa asiakastiedot voidaan myös tallentaa jatkokäyttöä varten.



KUVA 9. Esimerkki tilauksen yhteenvedosta

Yhteenvetosivulta edetään maksutavan valintaan. Vaihtoehtoja ensimmäisessä vaiheessa ovat ensisijaisesti lasku ja verkkopankkimaksu, mutta ulkomaiset asiakkaat huomioiden myös luottokorttimaksu ja/tai PayPal. Maksutavan valittuaan asiakas voi joko perua tilauksen tai vahvistaa sen tilaa -napilla. Yhteenvetosivulla mainitaan myös, että mikäli maksutavaksi on valittu lasku ja tilaus sisältää kuvia useammalta kuin yhdeltä kuvaajalta, asiakas saa jokaiselta kuvaajalta oman laskunsa. Mikäli maksutavaksi on valittu lasku, tilaa-napin painalluksella siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Mikäli valittuna on verkkopankkimaksu, asiakas siirtyy verkkopankin valintaan. Valinnasta asiakas siirtyy verkkopankkiin. Maksun suoritettuaan asiakas palaa verkkokaupan sivulle, jossa kiitetään onnistuneesta tilauksesta.

Kun tilaus on suoritettu, lasku maksutavaksi valitsemalla tai verkkopankissa maksamalla, ostoskorista generoidaan automaattisesti ennalta määritettyä pohjaa käyttäen tilausvahvistus sekä asiakkaan sähköpostiin, että kuvaajan/kuvaajien sähköpostiin. Sähköpostiviestissä listataan tilatut kuvat eritellysti, valitut kuvakoot ja käyttöoikeudet. Mikäli asiakas on valinnut maksutavaksi laskun, järjestelmä luo kuvaajakohtaiset laskut tilauksesta. Asiakas saa laskun/laskut tilausvahvistussähköpostin liitteenä, samoin kuvaaja/kuvaajat.



KUVA 10. Esimerkki ostoprosessista

MVP:ssä toteutetaan verkkopankki- ja luottokorttimaksu vain yhden kuvaajan kuvien maksamiseksi kerrallaan. Yhtä useamman kuvaajan kuvia sisältävän kuvatilauksen voi tehdä valitsemalla maksutavaksi laskun. Jatkokehitysvaiheessa selvitetään miten useamman kuvaajan kuvat voi maksaa yhdellä verkkopankki- tai luottokorttimaksulla.

4.3 Kuvien toimitus

MVP:ssä kuvien toimitus tapahtuu aina sähköpostitse osoitteeseen, jonka ostaja on tilauksesta tehdessään antanut. Kuvaajan on helppoa lähettää kuvat vastauksena järjestelmän generoimaan tilaussähköpostiin. Tällöin ainoa mahdollinen ongelma on se, että sähköpostipalvelimet eivät hyväksy liian suuria liitetiedostoja. Muutaman täysikokoisen jpg-tiedoston lähettämisen ei kuitenkaan tulisi olla ongelma. Mikäli toimitettavia kuvia on paljon, ne voidaan tarvittaessa toimittaa kahdessa tai useammassa erässä.

Jatkokehitystä varten voidaan suunnitella verkkokaupan hallinnan yhteyteen latauslinkkijärjestelmä. Tilauksen saava kuvaaja voi ladata tilatut kuvat järjestelmään, joka generoi automaattisesti tilauskohtaisen, latauslinkin sisältävän toimitussähköpostin asiakkaille.

4.4 Käytettävyys

Hallavo (2013, 149) suosittelee laittamaan ensin verkkokaupan perusasiat kuntoon ja hankkimaan siten peruskävijämässän ja perusmyynnin. Monipuolisempien ominaisuuksien ja personoidun sisällön aika tulee seuraavassa kehitysvaiheessa.

Parantainen (2007, 39-40) kehottaa erottumaan kilpailijoista viestimällä latteuksia välttäen millainen yrityksesi on. Tavoittemme on tarjota helpoin ja miellyttävin ilmailuvalokuvien ostokokemus, monipuolinen kuvavalikoima ja hyvä, henkilökohtainen palvelu.

Kotimaisista kuvapankeista Vastavalo.fi on toteutettu Coppermine-nimistä Open source -kuvagalleriaohjelmistoa käyttäen. Vastavalon kuvakategorioiden ja kuvien selaaminen on suhteellisen helppoa, mutta kaikesta huomaa, että verkkokauppa on integroitu sellaisen kuvagallerian päälle, joka ei sovellu kovin hyvin verkkokaupaksi. flyFinlandin verkkokauppa toteutetaan samoista lähtökohdista, mutta pohjalla oleva kuvagalleria on selkeämpi ja yksinkertaisempi. Samaa periaatetta tavoitellaan verkkokaupassa, joka noudattaa verkkosivun nykyistä ilmettä ja yksinkertaisuutta.

Parantainen (2007, 47-48) jatkaa kysymällä, kuinka palvelusi paketoidaan asiakkaan elämää helpottavaksi kokonaisuudeksi. Pyrimme noudattamaan myös käyttöehdoissamme ja hinnoittelussamme helppoutta ja selkeyttä. Hintaryhmiä ja käyttöoikeusvaihtoehtoja tulee olla enintään kaksi. Hinnat ovat selkeästi esillä kuvien yhteydessä ja käyttöoikeudet esitellään selkokielellä ostoskorin yhteydessä.

Monet potentiaalisista asiakkaista ovat epävarmoja ostamisen turvallisuudesta, tai heillä on riskintunne, joka estää heitä tekemästä ostopäätöstä. Parantaisen (2007, 56) mukaan riskinpoistoon on monia keinoja, joista kaikkien riskinpoistajien äiti on takuu. On harmitsemisen arvoista miettiä, voimmeko luvata asiakkaillemme 100% tyytyväisyyssakuun, jonka mukaan asiakas saa rahansa takaisin, ellei hän ole tyytyväinen ostamiinsa kuviin. Rahallinen riski ei ole suuri, koska kuvat on jo joka tapauksessa kuvattu, eikä varsinaisia tuotantokustannuksia ole, mutta asiakas voi kokea ostamisen turvallisempaan, kun tyytymättömänä voi saada rahansa takaisin.

Asiakas tulkitsee riskin enteiksi muun muassa kielivirheet ja epäsiisteyden. (Parantainen 2007, 50.) Vaikka Parantainen kirjoittaakin ihmisistä, molemmat seikat pätevät myös

verkkokauppaan. Epäsiisteys verkkokaupassa voi olla makuasia, mutta kirjoitus- ja kielloppivirheet antavat verkkokaupasta amatöörimäisen, jopa epäluotettavan vaikutelman. Hallavo (2013, 87) lanseeraa termin “hygieniatekijät”. Hygieniatekijät ovat periaatteessa itsestäänselvyyksiä, joiden laiminlyöntiin törmää silti yllättävän usein. Niitä ovat muun muassa verkkokaupan tyylikäs ulkoasu, ostamisen helppous, yhteystietojen esittely ja toimiva asiakaspalvelu.

Sivuston ja verkkokaupan yleisen ilmeen tulee olla yhtenäinen myös sähköpostipohjissa, sähköpostiosoitteissa, laskupohjissa, mainoksissa, sosiaalisessa mediassa ja kaikkialla. Yhtenäinen ilme viestii ammattimaisuudesta ja antaa luottamusta herättävän vaikutelman.

Parantainen (2007, 52) kehottaa aina kertomaan selkeästi toimitussisällön ja mitä hintaan kuuluu. Myös toimitussisällön laajentaminen lisämaksusta voi olla hyvä houkutin. Tällaisia laajennettuja tuotepaketteja voivat olla esimerkiksi “osta kolme, saat neljännen ilmaiseksi” tai kanta-asiakasedut. Hallavo (2013, 107) kehottaa käyttämään tuotepakettkampanjoita, kaupan personoimista tuote-ehdotuksin ja asiakaskohtaisella hinnoittelulla. Erikoispaketit ja kanta-asiakasedut tulevat kyseeseen lähinnä vasta MVP:n jälkeen.

4.5 Webhotelli

flyFinland.fi:tä perustettaessa webhotellin valinnan ainoat kriteerit olivat riittävä levykapasiteetti mahdollisimman halpaan hintaan.

Palvelinkapasiteetin on tarjonnut alusta alkaen Kapsi Internet-käyttäjät ry, jonka jäseneksi liityin juuri yhdistyksen Internet-palveluiden vuoksi. Kapsi on yhdistys, jonka ainoa päämäärä on tarjota jäsenilleen korkealaatuisia Internet-palveluita edullisesti. Kapsin jäsenmaksu on tällä hetkellä 40 euroa vuodessa. Hintaan sisältyvät 50 gigatavua varmennettua levytilaa www-palvelinkäyttöön, Apache www-palvelin, MySQL- ja PostgreSQL-tietokannat ja PHP 5. Levytilaa voidaan tarvittaessa lisätä jopa 500 gigatavuun. (Kapsi Internet-käyttäjät 2015.) Kaupallisiin verkkopalveluihin verrattuna Kapsi tarjoaa moninkertaisen levykapasiteetin huomattavasti edullisemmalla hinnalla.

Suomessa paraikaa käynnissä olevasta fi-verkkotunnustoiminnan muutoksesta (Juselius 2006) johtuen flyFinlandin nimipalvelu siirrettiin elokuussa 2016 Kapsi Ry:ltä Shel-

lit.org:n hallintaan. Nimipalvelun hinta on jatkossa 12 euroa vuodessa. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että flyFinlandin kiinteät kulut ovat 52 euroa vuodessa.

Olemme olleet erittäin tyytyväisiä Kapsin palveluihin, hintaan, saatavuuteen ja runsaaseen levytilaan, jota 30.8.2016 käytimme vasta 9,3 GB. Kapsin palveluja ei kuitenkaan ole tarkoitettu kaupalliseen toimintaan. Kapsin vuosikokouksessa v. 2008 päätettiin, että yksityishenkilöiden yksittäiset ja harrastuksiin liittyvät myynti-ilmoitukset ja verkkosivuille liitettävät mainokset sallitaan. (Kapsi Internet-käyttäjät 2008.)

Verkkokaupan avaaminen ei kuitenkaan ole tulkittavissa yksityishenkilöiden harrastuksiin liittyviksi myynti-ilmoituksiksi. Tästä johtuen kaupallistamisen toteutuessa palveluntarjoaja joudutaan vaihtamaan kaupalliseen toimijaan. Kaupallisissa toimijoissa valinnanvaraa on runsaasti, mutta useimmat webhotellit ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia. Käytännössä edullisemmat vaihtoehdot on rajallisia niin ominaisuuksiensa kuin levytilankin puolesta. flyFinlandin käytössä riittäisivät hyvin melko vaatimattomat ominaisuudet, mutta levytilaa sivusto vaatii reilusti jo nyt, jatkuvasta kasvusta puhumatta. Taulukossa 5 vertaillaan muutamien kotimaisten webhotellien ominaisuuksia ja hintoja.

TAULUKKO 5. Kotimaisten webhotellien vertailuesimerkki (Kapsi Internet-käyttäjät 2015; Shellit.org 2017; Powerhostingsolutions 2017; Hostingpalvelu 2017; LocalNet Finland 2017; Nebula 2017.)

Webhotelli	Hinta	Levytila	Muuta
Kapsi Internet-käyttäjät Ry	40 e/v (3,30 e/kk)	50 Gt (jopa 500 Gt)	Nykyinen
Shellit.org (webhotelli tehoultra)	(564 e/v) 47 e/kk	40 Gt	Kallis
Powerhostingsolutions.net (webhotelli 4)	125 e/v (10,40 e/kk)	10 Gt	Edullinen, riittämätön levytila
Hostingpalvelu.fi (Yrityspaketti X2)	(357,60 e/v) 29,80 e/kk	20 Gt	Kallis
Localnet.fi	(144 e/v) 12 e/kk	20 Gt	Kohtuullinen
Nebula (Webhotel Pro)	(144 e/v) 12 e/kk	25 Gt	Kohtuullinen

4.6 Verkkokauppaohjelmisto

Verkkokaupan toteuttamisvaihtoehtoja ovat valmiin verkkokauppaohjelmiston integrointi tai oman verkkokaupan kehittäminen käsityönä. MVP:n toteutus saattaisi olla tehtävissä käsityönä, mutta ilmaisia ja edullisia verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla niin paljon, ettei pyörää yksinkertaisesti kannata ryhtyä keksimään uudelleen. Jatkokehitysvaiheessa kaivattavia ominaisuuksia olisi todennäköisesti turhan työlästä kehittää itse, mutta valmiisiin verkkokauppaohjelmistoihin monet ominaisuudet kuuluvat jo oletuksena. Lisäksi open source -verkkokauppaohjelmistoihin on saatavilla lukemattomia lisäosia, ellei itse ohjelmisto sisällä juuri tiettyä toiminnallisuutta.

Tarjolla on täysin ilmaisia, maksullisia sekä haluttujen ominaisuuksien mukaan hinnoiteltuja verkkokauppaohjelmistoja.

Valittavan verkkokauppaohjelmiston tulee olla riittävän konfiguroitava ja monipuolinen ominaisuuksiltaan. Se tulee voida integroida nykyisen kuvagallerian yhteyteen, eli pelkkä teeman vaihtaminen ei riitä. Verkkokauppaohjelmiston on mahdollistettava tulevaisuudessa myös tuotevalikoiman kasvattaminen. Verkkokauppaohjelmiston tulee olla aktiivinen, eli siihen tulee saada päivityksiä. Taulukossa 6 listataan muutamia tunnettuja verkkokauppaohjelmistoja.

TAULUKKO 6. Esimerkkejä verkkokauppaohjelmistoista

Nimi ja verkkosivu	Tyyppi
Snipcart https://snipcart.com/	Kaupallinen lisenssi
AgoraCart http://www.agoracart.com/	Open source
Magento https://magento.com/	Open source (Community-versio ilmainen käyttää)
osCommerce Online Merchant https://www.oscommerce.com/	Open source
Clover Shop https://www.clovershop.com/	Kaupallinen. Myös ilmainen perusversio tarjolla.
Zen Cart https://www.zen-cart.com/	Open source

Edellä mainituista verkkokauppaohjelmistoista osCommerce Online Merchant on monille tuttu lukemattomista pienistä ja keskikokoisista verkkokaupoista. Ohjelmistosta on Githubissa tarjolla myös Bootstrap-versio: <https://github.com/gburton/Responsive-osCommerce>.

4.7 Maksutavat

Valittavan verkkokauppaohjelmiston ominaisuudet vaikuttavat käyttöönotettavien maksutapojen valintaan. MVP:ssä asiakkaille tulee tarjota maksutavoiksi ainakin sähköpostitse toimitettava lasku, verkkopankkimaksu ja luottokorttimaksu.

Kotimaisista asiakkaista suurin osa valitsee todennäköisesti joko laskun tai verkkopankkimaksun. Luottokorttimaksu tai PayPal-maksu ovatkin ensisijaisesti ulkomaisia asiakkaita varten.

Maksupalveluratkaisua ei tarvitse miettiä ja toteuttaa itse. Suomessa niitä tarjoavat muun muassa Paytrail, Checkout ja Maksuturva.

flyFinlandin kannalta edellä mainitut maksupalveluratkaisujen tarjoajat eivät juuri eroa toisistaan. Kaikki tarjoavat maksutavoiksi kotimaiset verkkopankit, yleisimmät luottokortit ja PayPalin. Maksupalveluratkaisua valittaessa tulee kiinnittää huomioita maksuihin, sillä palvelut eivät ole ilmaisia. Maksuja voivat olla aloitusmaksu, kuukausimaksu ja kertamaksu, eli osuus välitetyistä maksuista. (TIEKE 2014.)

Koska jo MVP:hen halutaan edellä mainitut maksutavat, jatkokehitysvaiheessa tuskin esiintyy tarvetta lisätä muita maksutapoja.

4.8 Toteutus ja testaus

Verkkokaupan toteutukseen pääseminen edellyttää tarkempien suunnitelmien ja valintojen tekemistä muun muassa verkkokauppaohjelmistosta, maksupalveluratkaisusta, Internet-palveluntarjoajasta, yritysmuodosta, hinnoittelusta ja käyttöoikeuksista.

Verkkokauppaohjelmisto asennetaan samalle palvelimelle kuvagallerian kanssa ja integraatiota voidaan ryhtyä tekemään käytössä olevan kuvagallerian, tuotantoympäristön rinnalla ylläpidettävässä kehitysympäristössä.

Kehitysympäristössä toteutus myös testataan kattavasti ennen sen siirtämistä tuotantokäyttöön. Kuten flyFinlandin tähänastisenkin kehitystyön kanssa, myös verkkokaupan kehitystyötä testataan jo kehitystyön aikana.

Ohjelmistoja testataan, jotta asiakkaat ja loppukäyttäjät eivät joudu koekaniineiksi ja jotta ohjelmistojen voidaan luottaa toimivan halutulla tavalla. Huonolaatuisen ohjelmiston aiheuttama turhautuminen ja pettymykset ovat lisäksi äärimmäisen huonoa mainosta ja karkottavat asiakkaat tehokkaammin kuin mikään muu. Lisäksi ohjelmiston virheiden korjaaminen on huomattavasti halvempaa ennen ohjelmiston julkaisua kuin julkaisun jälkeen.

Testauksen pääpaino tulee olemaan toiminnallisessa testauksessa, jolla varmistetaan tyypillisimpien käyttötapausten toiminnallisuus. Toiminnalliseen testaukseen saavat osallistua kaikki osalliset. Erittäin hyödylliseksi on usein havaittu ulkopuolisten kutsuminen testaamaan. Ulkopuoliset, joilla ei ole aiempaa kokemusta kyseisestä ohjelmistosta, löytävät usein virheitä tekemällä samat asiat vain hieman eri tavoin.

MVP:ssä ei ole tarpeen tehdä syvällisempää suorituskykytestausta, koska sivuston käyttömäärin ei odoteta tuottavan ikäviä yllätyksiä suorituskyvyn suhteen.

Valmiin verkkokauppaohjelmiston valinta uuden kehittämisen sijaan vähentää huomattavasti riskejä laadun suhteen. Siksi testauksen painopiste voidaan asettaa verkkokauppaohjelmiston ja kuvagallerian integraation toiminnalliseen testaukseen.

5 KESKIPITKÄN TÄHTÄIMEN KEHITTÄMINEN

5.1 Kaupallinen kehittäminen

5.1.1 Tuotevalikoima

Kaupallistamisen ensimmäisessä vaiheessa ryhdytään myymään vain digikuvien käyttöoikeuksia. Toisessa vaiheessa tuotevalikoimaa voidaan niin haluttaessa laajentaa käsittämään muun muassa erilaiset kuvatulosteet, kanvaasitaulut ja periaatteessa mitkä tahansa kaupaksi menevät tuotteet, joihin kuvia on mahdollista tulostaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi hiirimatot, mukit, tai erilaiset tekstiilit.

5.1.2 Verkkokaupan monipuolisemmat ominaisuudet

Koska verkkokauppa toteutetaan aluksi lähinnä perustoiminnallisuudella, muutamat seuraavaksi esiteltävät ominaisuudet jätetään jatkokehitysvaiheeseen, jossa ne voidaan priorisoida muiden kehitysideoiden kanssa. MVP:n käyttöönoton jälkeen kehitysideoita tulee varmasti lisää myös asiakkailta.

1. Asiakasrekisteri ja tilaushistoria

Valittava verkkokauppaohjelmisto luultavasti tarjoaa ominaisuuden kerätä sekä asiakasrekisteri että tilaushistoria. Tulevaisuudessa molempien hyödyntäminen on kannattavaa, sillä asiakaskohtaisen tilaushistorian perusteella voidaan tehdä kohdennettua markkinointia ja räätälöityjä tarjouksia. Hallavon (2013, 55) mukaan personoitu markkinointi voittaa aina tehokkuudessaan massamarkkinoinnin.

2. Pikatilausjärjestelmä

Tiedotusvälineet ovat asiakkaita, joiden uutisiin liittyvät kuvatarpeet syntyvät usein nopeasti ja tarvittavat kuvat tulee toimittaa pikavauhtia. Tällaista tarvetta varten voidaan tulevaisuudessa kehittää ajatusta "pikatilauksesta" tai mahdollistaa yhteydenotto suoraan kuvaajaan minkä tahansa sivustolta löytyvän kuvan tiimoilta. Sivuston yhteydenotolomaketta voidaan kehittää siten, että sen kautta voi lähettää sähköpostin tai tekstiviestin tietyille kuvaajalle.

3. Latauslinkkijärjestelmä

Jatkokehitysvaiheessa voidaan suunnitella ja toteuttaa kuvien sähköpostitoimituksen tilalle latauslinkkijärjestelmä. Tällöin tilauksen saanut kuvaaja kuvia toimittaessaan lataisi kuvat tietyn käyttöliittymän kautta palvelimelle, joka generoi ja lähettää asiakkaalle tämän tekemään tiettyyn tilaukseen liittyvän sähköpostiviestin, joka sisältää latauslinkin kuviin.

4. Toimituksen automatisointi

Manuaalisen sähköpostirumban poistamiseksi voidaan suunnitella toimituksen automatisointia esimerkiksi siten, että kuvaaja voi ladata tilatut kuvat tilausten hallintaan verkkokaupan hallintasivulla tai erillisillä toimitussivulla, ja tästä lähtee automaattinen ilmoitus asiakkaalle. Joko niin, että kuvat lähtevät sähköpostitse tai siten, että asiakas saa latauslinkin.

5.2 Sisällöllinen kehittäminen

flyFinland perustettiin kuvaajien kuvagalleriaksi. Pitkällä tähtäimellä saattaa olla perusteltua miettiä, kannattaako verkkokaupassa pitää myynnissä kaikkia kuvia, joista suurinta osaa ei ikinä tulla ostamaan mihinkään tarkoitukseen. Verkkokauppaa perustettaessa toteutus on helpointa tehdä kaikille kuville, mutta myyntiä myöhemmin analysoimalla voidaan löytää painopisteitä, joihin keskittyminen kannattaa.

Toisaalta juuriaan ei pidä unohtaa. Yksi flyFinlandin vahvuuksista on aina ollut monipuolinen kuvavalikoima. Vaikka suurinta osaa kuvista ei ikinä ostettaisikaan, kuka tahansa ilmailija voi olla onnellinen löytäessään kuvan omasta koneestaan ja voidessaan tilata siitä kuvan.

5.3 Prosessin kehittäminen

Alkuperäinen flyFinland.fi luonnosteltiin vuosina 2009-2010 tekstitiedostoon yksinkertaisesti ranskalaisin viivoin. Ajan mittaan kehitysideoista ja kehitystarpeista on käyty lukemattomia sähköpostikeskusteluja ja viime vuosina ideoita on käsitelty ryhmän omalla foorumilla. Pitkäjänteisemmän ja suunnitelmallisemmän kehitystyön pohjaksi tullaan käyttöön ottamaan Atlassian JIRA. JIRAan kirjataan sekä lyhyen että pitkän tähtäimen kehitysideat ja bugiraportit. JIRAssa tehtäville eli "itemeille" voidaan arvioida työmäärät, niitä voidaan järjestellä isommiksi kokonaisuuksiksi, "epiceiksi" ja niiden

järjestystä ja suhteita toisiinsa voidaan muokata. Kehitystyön kannalta JIRAn tuomia etuja ovat erityisesti tehtävien priorisointi, työjärjestyksen suunnittelu, tehtävien etenemisen seuranta laatumetriikoiden luominen ja seuranta.

Alle 10 hengen ryhmille, jotka haluavat ylläpitää JIRAA omalla palvelimellaan se kustantaa vain 10 dollarin nimellisen summan. (Atlassian.) JIRA on tuttu työkalu useimmille ohjelmistokehityksen tai projektin hallinnan parissa työskennelleille. JIRA käyttöönotto sekä tehtävien ja kokonaisuuksien huolellinen suunnittelu ja kuvaaminen muuttavat harrastepohjalta aloitetun kehitystyön ammattimaisemmaksi. Kehitysideoita on helpompi suunnitella ja arvoida, harvemmin esiintyvät bugit eivät pääse unohtumaan yhtä helposti kuin nyt ja tarvittaessa myös ulkopuolisen kehittäjän on helpompi aloittaa työ fly-Finland.fin parissa.

JIRA tullaan ottamaan käyttöön lähitulevaisuudessa. Aluksi JIRAan lisätään toistaiseksi ryhmän foorumilla käsitellyt avoimet bugit mutta pääpaino tulee olemaan MVP:n ominaisuuksien kirjaamisessa, suunnittelussa ja niiden pilkkomisessa pienemmiksi palasiksi. Näin JIRA palvelee prosessin kehittämistä pitkällä tähtäimellä.

Tähän saakka sivuston versionhallinta on ollut kehittäjän omalla, varmuuskopioidulla Subversion-palvelimella. Subversion (SVN) on Gitin ohella toinen kahdesta käytetyimmistä avoimen lähdekoodin versionhallintajärjestelmästä.

Tulevaisuudessa versionhallinnan siirtäminen pilvipalveluun on suositeltavaa niin saatavuuden ja tavoitettavuuden kuin luotettavuuden kannalta. Ilmaisia tai edullisia versionhallintaa pilvessä tarjoavia palveluita on useita, joista tunnetuimpia ja käytetyimpiä lienevät GitHub, Google Code ja Bitbucket. (IDRSolutions 2016.)

Kaikki edellä mainitut pilvipalvelut tukevat sekä Gitia että Subversionia. GitHub on erityisesti avoimen lähdekoodin kehittäjien suosiossa, mutta GitHubissa tarjoaa mahdollisuuden myös yksityisiin projekteihin.

Atlassianin tuotteena Bitbucket integroituu saumattomasti JIRA:n kanssa. Tulevaisuuden kehitystyössä sekä JIRA:n että Bitbucketin samanaikainen käyttöönotto tarjoaisi huomattavia synergiaetuja.

6 LOPPUTULOS

Opinnäytetyön tavoite oli, että valmis työ antaa selvät suuntaviivat kaupallistamisprojektille, kun siihen aikanaan päätetään ryhtyä. Lisäksi tavoite oli, että kaupallistamisprojektia aloitettaessa tiedetään, mitä tulee päättää ennen tarkempien suunnitelmien tekemistä, mitkä osa-alueet vaativat tarkempaa lisäsuunnittelua, mitä kaikkea tulee huomioida ja kuinka palaset liittyvät toisiinsa. Opinnäytetyön oli tarkoitus myös kartoittaa huomiota vaativat osa-alueet, selvittää vaihtoehtoja ja osin myös vertailla niitä.

Opinnäytetyötä kirjoitettaessa ilmeni lukuisia kaupallistamiseen liittyviä seikkoja, joiden olemassaoloa ei aiemmin tiedostettu. Näitä olivat esimerkiksi Internetpalveluntarjoajaan liittyvät seikat, useat maksupalveluratkaisuja tarjoavat toimijat, yksityiseksi elinkeinonharjoittajaksi ryhtymisen helppous, kilpailun vähyys ja kilpailijoiden kaupallisen toiminnan alkeellisuus.

Tämän opinnäytetyön perusteella tiedämme nyt, miten helppoa yksityiseksi ammatinharjoittajaksi ryhtyminen on, ja miten vähällä työllä kaupallisen toiminnan saa siten aloitettua. Mikäli kaupallinen toiminta pysyy pienimuotoisena, yksityisinä ammatinharjoittajina toimiminen riittää pitkäksi aikaa. Vasta kaupallisen toiminnan moninkertaistuttua voi olla syytä harkita muita yhtiömuotoja. Opinnäytetyö selvitti kilpailijoidemme hintatasoja ja käyttöoikeusmalleja. Näitä pohtimalla ja yksinkertaistamalla päädyttiin muutamiin vaihtoehtoihin, joista flyFinland voi valita sopivimmat.

Verkkokauppaohjelmistoja on markkinoilla lukemattomia. Osa niistä on kaupallisia, hinnoittelun ollessa hyvin kirjavaa. Tarjolla on myös monia open source –vaihtoehtoja, jotka ilmaisuutensa lisäksi ovat epäilemättä paremmin integroitavissa nykyisen kuvagallerian yhteyteen. Pyörää ei yksinkertaisesti kannata ryhtyä keksimään uudelleen kehittämällä käsityönä oma verkkokauppa.

Aiempi oletukseni oli, että kaikki kaupalliset webhotellit ovat moninkertaisesti nykyistä palvelutarjoajaamme kalliimpia. Vaikka kaupalliset vaihtoehdot ovatkin kalliimpia, ero ei ole niin dramaattinen kuin pelkäsin.

Uuden verkkokaupan suurin haaste on tulla löydettyksi. Asetelma korostuu sitä enemmän, mitä pienemmän erikoisalan kauppa on kyseessä. Onneksi nykyaikana kaikkea

markkinointia ei ole pakko tehdä rahalla. Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen markkinoinnin ja sanoman levittämisen jopa nollobudjetilla, mikä sopii harrasteryhmälle paremmin kuin hyvin. Twitterissä olemme jo, joten Facebook on seuraava luonteva askel.

Vaikka kaupallistamiseen ei ryhdyttäisi heti lähitulevaisuudessa, opinnäytetyö listaa kehityskohteita, joihin tullaan kiinnittämään huomioita jo nyt. Muun muassa JIRAn käyttöönotto kehitystyön suunnittelussa ja bugiraportointityökaluna on jo nyt flyFinlandin kehityskohdelistan kärjessä.

Mielestäni opinnäytetyö täyttää sille asetetut tavoitteet hyvin. Kaupallistamiskeskustelu ryhmässä tulee saamaan uutta tuulta alleen. Tämän opinnäytetyön avulla ryhmän jäsenet voivat paremmin hahmottaa mitä kaupallistaminen edellyttää, millaisista asioista tulee päättää ja millaista työtä kaupallistamisesta kullekin koituu. Opinnäytetyön ansiosta kaupallistamisprojektissa ei tule isoja yllätyksiä.

LÄHTEET

500px 2017. Citation Bravo. Luettu 22.3.2017.

https://500px.com/photo/72212187/citation-bravo-by-tom-sowerby?ctx_page=1&from=search&ctx_type=photos&ctx_q=airplane

Adobe Stock 2017. Two place helicopter by Plentius. Luettu 22.3.2017.

<https://stock.adobe.com/fi/stock-photo/two-place-helicopter/5196707>

Ahtola. K. 2010. Finnair Airbus A330-302. Luettu 20.10.2016

<http://www.flyfinland.fi/view/119/>

AirTeamImages.com 2013. Prints & Gifts. Luettu 11.3.2017

http://www.airteamimages.com/prints_gifts.php?phtid=262304

Atlassian.com. JIRA Software - Pricing. Luettu 10.10.2016.

<https://www.atlassian.com/software/jira/pricing?tab=host-on-your-server>

Eastpress Oy. Julkaisuehdot. Luettu 13.9.2016

<http://www.eastpress.fi/default.asp?item=julkaisuehdot>

Google Forms. Luo ja analysoi kyselyitä maksutta. Luettu 14.4.2017.

<https://www.google.com/forms>

Google 2017. Missä mainokset voivat näkyä?. Luettu 8.2.2017.

<https://support.google.com/adwords/answer/1704373>

Google Webmaster 2017. flyFinland.fi. Luettu 6.2.2017.

<https://www.google.com/webmasters/tools/html-suggestions?hl=fi&siteUrl=http://www.flyfinland.fi/&pli=1>

Grapewine Media Oy 2015. Some-markkinointi – Hitti vai hutti? Luettu 31.10.2016.

<https://grapevine.fi/2015/05/some-markkinointi-hitti-vai-huti/>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum.

Hostingpalvelu 2017. Kotimainen Webhotelli. Luettu 22.3.2017.

<https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/>

IDRSolutions Ltd 2016. Top 5 Free Hosted Version Control Sites Compared. Luettu 6.2.2017.

<https://blog.idrsolutions.com/2014/03/top-5-free-hosted-version-control-sites-compared/>

Jetwash Images. Boneyard. Luettu 11.3.2017

<http://www.jetwashimages.net/p101160445/e2b097879>

Juselius, J. 2016. Rohkeasti muutosta päin. Luettu 8.2.2017.

<https://www.viestintavirasto.fi/viestintavirasto/blogit/2016/rohkeastimuutostapain.html>

Kapsi Internet-käyttäjät ry 2015. Palvelut. Luettu 9.8.2016.

<https://www.kapsi.fi/palvelut/>

Kapsi Internet-käyttäjät ry. Vuosikokous, toimintasuunnitelma ja talousarvio 2008. Luettu 9.8.2016.

<https://www.kapsi.fi/poytakirjat/vuosikokous2008.html#kaupallisuus>

Kuva-Plugi 2014. Kuva-Plugin valokuvan käyttöoikeusehdot. Luettu 13.9.2016

<http://kuvaplugi.fi/content.php?id=24>

Kuva-Plugi 2014. Kuva 5041. Luettu 22.3.2017.

<http://kuvaplugi.fi/photo/5041/photo-details.html>

Kuvatoimisto Vastavalo.fi, Seppänen, J. 2008. Luettu 13.9.2016

<http://www.vastavalo.fi/lapsi-nuori-nuoriso-poika-kesalla-on-kivaa-119111.html>

LocalNet Finland 2017. Webhotelli. Luettu 22.3.2017.

<https://www.localnet.fi/webhotelli/>

Nebula 2017. Webhotel Pro. Luettu 22.3.2017.

<http://www.nebula.fi/tuotteet/tuotteet/verkkosivut/webhotelli>

Nettibisnes.info 2010. Kaikki irti Google Analytics -kävijäseurannasta. Luettu 28.11.2016.

<http://nettibisnes.info/kaikki-irti-google-analytics-kavijaseurannasta/>

Pannula, S. 2015. Tuotteistus ja kaupallistaminen. Luettu 19.3.2017

<http://www.esmo.fi/sivut/wp-content/uploads/2015/06/Tuotteistus-ja-kaupallistaminen.pdf>

Parantainen, J. 2016. Noste Oy. Luettu 15.9.2016

<http://www.noste.fi/>

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen : rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki. Talentum.

Patentti- ja rekisterihallitus 2016. Tavaramerkin hakijalle. Luettu 8.2.2017.

<https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkinhakijalle.html>

Patentti- ja rekisterihallitus 2017. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Luettu 16.1.2017.

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh.html>

Patentti- ja rekisterihallitus 2017. Yksityisen elinkeinonharjoittajan ("toiminimen") perustamisilmoitus. Luettu 16.1.2017

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>

Paytrail Oyj 2014. Verkkokaupan perustaminen: 8 vinkkiä menestykseen. Luettu 23.2.2017.

<https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkki%C3%A4-menestykseen>

Powerhostingsolutions 2017. Webhotellit ja verkkotunnukset. Luettu 22.3.2017.

<https://powerhostingsolutions.net/>

Seppälä, J. 2016. Small Planet Airlines Airbus A320-214. Luettu 20.10.2016
<http://www.flyfinland.fi/view/17885/>

Shellit.org 2017. Webhotelli Teho. Luettu 22.3.2017.
<https://www.shellit.org/webhotelli/teho>

Shutterstock 2017. Rekisteröidy Shutterstockiin. Luettu 6.10.2016.
<http://www.shutterstock.com/subscribe>

Shutterstock 2017. Shutterstockin vakio- ja teholisenssi verrattuna teholisenssiin. Luettu 6.10.2016.
<http://www.shutterstock.com/license-comparison>

Suomen Taloushallintoliitto ry. Yhdenkertainen kirjanpito. Luettu 16.1.2017
<https://taloushallintoliitto.fi/kirjanpidon-abc/juokseva-kirjanpito-ja-tilinpaatos/yhdenkertainen-kirjanpito>

SurveyMonkey: Ilmainen työkalu online-kyselyjen laatimiseen! Luettu 14.4.2017.
<https://fi.surveymonkey.com>

Techopedia. 2017. Minimum Viable Product (MVP). Luettu 11.3.2017
<https://www.techopedia.com/definition/27809/minimum-viable-product-mvp>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2014. Maksutavat Suomessa. Luettu 13.2.2017.
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Maksutavat+Suomessa>

Verohallinto 2016. Kirjanpito, tilikausi ja verovuosi. Luettu 8.2.2017.
[https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_ yhteisoasiakkaat/ Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/ Tuloverotus/ Kirjanpito_ tilikausi_ ja_ verovuosi\(9362\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_ yhteisoasiakkaat/ Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/ Tuloverotus/ Kirjanpito_ tilikausi_ ja_ verovuosi(9362))

Verohallinto 2016. Vastauspankki. Luettu 8.2.2017
<https://vero24.vero.fi/vastauspankki/?lang=fi#!singlePublishedAnswer?id=f2552a45-bcda-cb38-35e7-7457e642901d>

Verohallinto 2014. Yleistä tietoa liikkeen- ja ammatinharjoittajana toimimisesta. Luettu 8.2.2017.
[https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_ yhteisoasiakkaat/ Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/ Perustaminen/ Yleista_ tietoa_ liikkeen_ ja_ ammatinharjoittajaksi_ toimimisesta\(34735\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_ yhteisoasiakkaat/ Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/ Perustaminen/ Yleista_ tietoa_ liikkeen_ ja_ ammatinharjoittajaksi_ toimimisesta(34735))

Yrityssuomi.fi Työ- ja elinkeinoministeriö. Kirjanpito. Luettu 16.1.2017.
<https://yrityssuomi.fi/kirjanpito>

Zervant. Hinnasto. Luettu 8.2.2017
<https://www.zervant.com/fi/hinnasto>