

Raportti

*Miten muotoilemme toisillemme?
MUO-3018 7.1.2020-19.2.2020*

Johdanto

Kurssilla “*Miten muotoilemme toisillemme?*” toteutettiin yritysysteistyö NordicMeal Oy:n kanssa. Kursin tavoitteena oli oppia hyödyntämään kerättyä tietoa käyttäjistä ja osata käyttää sitä lähtökohtana suunnittelulle. Työryhmälle valikoitunut yhteistyöyritys on NordicMeal Oy, joka on startup-yritys, jonka tavoitteena on valmistaa hyvältä maistuvaa, suomalaista retkiruokaa. Tuottamalla nimenomaan kotimaista ruokaa, yritys auttaa elävöittämään muuttotappiokuntia ja tuo mahdollisuuksia maatalousalan toimijoille maaseudulla. NordicMeal Oy:hyn kuuluu kolme perustajajäsentä, Katja Pellini, joka on kehitysyhteistyön ammattilainen, Susanna Havurinne, maanviljelijä, sekä Marko Lappalainen, esimies kaupan alalta. Yhteistyötä heidän kanssaan tekee teollinen muotoilija Marika Taipalus. Yritys pitää jalansijaa Kiteellä sekä Tampereella. Mahdollinen oma tuotantolaitos perustetaan Kiteelle kun yritys on saatu kannattavaksi.

Työryhmään kuului alunperin neljä opiskelijaa, mutta ensimmäisen viikon aikana ryhmän koko kutistui kahteen opiskelijaan. Ryhmä kutistui, koska yksi opiskelija lopetti kurssin ensimmäisenä päivänä ja toinen ei koskaan ilmaantunut paikalle. Lopullisen ryhmän muodostivat Sonja Norpila ja Inka Mattila.

Ryhmän lähtökohdat suunnitteluun olivat mel-

ko minimaaliset, sillä yritys on perustettu lokakuussa 2019 ja on vasta hyvin alkuvaiheessa. Esimerkiksi yrityksen nettisivut ja Instagram eivät kertoneet työryhmälle mitään kyseistä yrityksestä. Työryhmä sai paremman käsityksen yrityksestä vasta tehtyään rakenteisen haastattelun yhdelle yrityksen perustajista sekä yrityksen kanssa yhteistyötä tekeville muotoilijalle. Tämän jälkeen ryhmän oli helpompi lähteä miettimään suunnittelutehtävän tutkimusasetelmaa.

Projektin vaiheet

Alkukartoitusviikko (viikko 1)

Aloitimme projektin alkukartoituksella ja alustavan aikataulun tekemisellä. Otimme yhteyttä yhteistyö-yritykseemme ja sovimme heti ensimmäisellä viikolla tapaamisen heidän kanssaan saadaksemme yrityksestä enemmän tietoa mahdollisimman nopeasti, jotta voisimme edetä suunnitteluprojektissamme sekä kyetäksemme kohdentamaan tutkimusasetelmaamme ja päättääksemme minkälaisiin kysymyksiin lähdemme vastaamaan suunnittelullamme.

Ennen tapaamista valmistelimme haastattelukysymyksiä, joiden avulla kartoittaisimme yrityksen tilannetta ja taustoja. Tätä varten valmistimme yksitoista kysymystä, jotka kysyisimme yrityksen edustajilta. Haastattelun kestoksi arvioimme noin yhden tunnin, jonka jälkeen jatkaisimme tilannetta vapaammalla keskustelulla. Haastattelukysymyksissä käsitelimme muun muassa sitä, mikä on ollut motivaatio tällaisen yrityksen perustamiseen ja minkälaista dataa on onnistuttu jo aikaisemmin keräämään. Yritys oli jo maininnut kohderyhmäkseen retkeilijät, ja tästä halusimme tarkempaa tietoa, miksi yritys on rajannut kohderyhmänsä niin suppeaksi.

Haastatteluviikko (viikko 2)

Toisen viikon alussa kävimme tapaamassa yrityksen edustajia Tampereella. Haastattelupaikaksi oli valittu Tribe, start up-yritysten työskentelytila. Haastatteluvina meillä oli yksi yrityksen kolmesta perustajasta, Katja Pellini sekä Marika Taipalus, teollinen muotoilija. Haastattelutilanteessa Sonja haastatteli ja Inka kirjasi sekä äänitti tapaamisen. Haastattelu ei kestänyt ihan tuntia, sillä haastateltavat olivat innokkaita kertomaan yrityksestä ja sen tavoitteista sekä vastasivat useampaan kysymykseen samalla kertaa. Haastattelutilanteen jälkeen siirryimme lounastamaan ja jatkoimme vapaammalla keskustelulla tutustuen paremmin haastateltaviin.

Tapaaminen antoi meille paremman käsityksen yrityksen toiveista, ideoista ja tavoitteista. Seuraavana päivänä kävimme äänitetyn haastattelun läpi ja kirjoitimme koonnin heidän vastauksistaan. Vastaus-ten pohjalta aloimme divergoimaan erilaisia ideoita. Pyrimme jäsentelemään esiin nousseita ideoita konkreettisempaan muotoon, jotta pystyimme esittelemään ne välikritiikissä muille ryhmille.

Välikritiikkiä varten olimme koonneet saamamme tiedot yrityksestä ja esittelimme jo muutamia ideoita, joita lähtisimme mahdollisesti suunnittelemaan

syvällisemmin. Olimme myös valmistaneet alustavat mind mapit yrityksen arkkityypeistä, jotka olivat yksi näistä mahdollisista suunnista, joita lähtisimme kartoittamaan syvällisemmin yritykselle. Välikritiikin jälkeen luimme saamamme palautteen ja annoimme ideoiden hautua viikonlopun yli.

Pohdintaviikko (viikko 3)

Kolmannella viikolla aloimme rajaamaan ideoitamme eli konvergoimaan niitä. Olimme saaneet hyvää palautetta edellisen viikon välikritiikissä, mutta se myös vaikeutti päätöksentekoaamme. Loppuviikosta olimme latenssivaiheessa ja yritimme päättää mihin suuntaan lähdemme kehittämään projektia. Lopulta valitsimme kaksi hieman erillistä kokonaisuutta, jotta saisimme kumpikin käyttää osaamisemme vahvuusalueita. Ensimmäiseksi lähdimme kehittämään tarkemmin yritykselle heidän asiakkaistaan arkkityyppejä, jotka auttaisivat yritystä konkretisoimaan heidän asiakskuntansa piirteitä. Arkkityyppien on tarkoitus kuvata erilaisia yrityksen asiakkaiden perusolemuksia. Näiden avulla yrityksellä tulee olemaan selkeä kuva, mihin suuntaan kehittää toimintaansa ja tuotteitaan. Tämän lisäksi yritys pitää erityisen tärkeänä pakkausten kehittämistä ja siksi haluamme luoda selkeät reunaehdot, jotka auttaisivat yritystä kehittyneeseen pakkaussuunnitteluun tulevaisuudessa.

Tutkimusviikko (viikko 4)

Neljännellä viikolla aloitimme raportin tekemisen sekä yhteissuunnittelun järjestelyn. Sonja alkoi tehdä grafiikoita tuleville arkkityypeille sekä kuvitusta pakkaussuunnittelun ohjeille. Kävimme Partioaitassa ja Scandinavian Outdoorissa ostamassa erilaisia retkiruokia yhteissuunnittelua varten. Ostimme seitsemän eri merkin tuotteita: Summit to eat, Leader Deluxe outdoor, Blå Band, Trek'n eat, Lyo Expedition, Real Turmat ja Clif. (Katso seuraavan sivun kuvat)

Haastattelimme Partioaitan myyjää valitessamme tuotteita. Hän kertoi, että tuotevalikoima oli sillä hetkellä (tammikuussa) suppea, koska ei ole varsinainen retkeilysezonki. Vaihtoehtoja oli silti yllättävän paljon. Myyjä haki takahuoneesta lisää vaihtoehtoja, jotka eivät olleet myymälässä esillä. Hän koki että, vaihtoehtoja retkiruoissa on paljon. Tämä hieman yllätti, koska olimme yritykseltämme saaneet kuvan, että vaihtoehtoja ei juurikaan olisi. Luulimme, että kasvisvaihtoehtoja ja gluteenittomia ruokia olisi vä-

hän, mutta niitäkin löytyi. Vieraillessamme vuorostaan Scandinavian Outdoorissa, sen myyjä osasi kertoa, että heillä on tähän aikaan vuodesta valikoimassa vain Summit to eat -merkin tuotteita, koska he ovat todenneet ne parhaimman makuisiksi.

Epäilemme, että vaikka tarjolla ollut valikoima yllätti laajuudellaan, saatamme silti saada vieläkin suppeamman kuvan todellisesta valikoimasta. Varsinainen retkeilysezonki on Partioaitan myyjän mukaan toukokuusta lokakuuhun, jolloin valikoima on laajin. Myyjä oli myös sitä mieltä, että retkiruoat ovat ihan hyvän makuisia ja että hän voisi syödä niitä toisinaan myös lounaaksi. Myyjän mielestä pitkän mallinen pussi on parempi kuin matala, mutta piti kuitenkin pussia yleisesti hieman hankalana. Kysyimme myös ihmisten suhtautumisesta tuotteiden hintoihin ja myyjä oli sitä mieltä, että hinnat koetaan kohtuullisiksi. Yleisesti haastattelusta jäi hölmistynyt olo, koska myyjän puheista sai sellaisen kuvan, että NordicMealin tuotteelle ei juurikaan olisi tarvetta.

Tällä viikolla meillä oli myös vertaisarviointi, jossa pääsimme esittelemään tekemiämme havaintoja muille ryhmille ja kuulemaan, mitä mieltä he olivat niistä. Vertaisarviointi antoi meille lisää ajatuksia siitä, mikä projektissamme on tärkeää ja mitä meidän on vielä kehitettävä. Loppuviikon käytimme yhteissuunnitteluun sekä grafiikan tekemiseen omilla tahoillamme.



Toteutusviikko (viikko 5)

Viidennellä viikolla olimme saaneet kerättyä dataa yhteissuunnittelusta ja grafiikka alkoi olla valmiina. Kävimme yhdessä läpi yhteissuunnittelun äänitteen ja kirjasimme ylös tärkeimmät asiat. Olimme yhdessä pohtineet suunnittelemaamme arkkityyppejä ja Sonja piirsi näiden tietojen pohjalta vektorikuvat, jotka kuvasivat arkkityyppejämme. Tarkensimme arkkityyppien kuvauksia yhteissuunnittelusta saamillamme tiedoilla. Inka piti huolen tuotteemme taitosta ja visuaalisesta ilmeestä.

Viimeistelyviikko (viikko 6)

Viimeinen kokonainen viikko alkoi, ja keskityimme tiiviisti prototyypimme valmiiksi saamiseen. Tulostimme erilaisia testitulostuksia nähdäksemme, toimii-ko koonnin taitto ja minkälaisia muutoksia joudumme tekemään siihen ennen tuote-esittelymessuja. Olimme valinneet arkkityyppiemme kuvauksiin jokaiselle kolmelle arkkityypille omat iskulauseensa sekä kappaleen, joka meistä kuvastaa arkkityypin tunnelmaa. Kappaleita ajattelimme hyödyntää messuesittelyssä, jotta arkkityypeistä saisi kokonaisvaltaisen kuvan. Valmistelimme messuille myös julisteen, joka mukailee koontimme visuaalista ilmettä, mutta joka on vähäeleisempi ja selkeästi nostaa arkkityypit suunnittelumme pääprojektiksi. Pakkaussuunnittelua emme tahdo tuoda messuesittelyssä yhtä vahvasti esille, sillä se on suunnittelukokonaisuuden kevyempi osa.

Messuviikko (viikko 7)

Viimeisellä projektiviikolla tulostimme koontitamme prototyypin, jonka esittelimme tuote-esittelymessuilla. Valitsimme esitettävään prototyyppiin hieman paremman materiaalin kuin aikaisempiin tulostuksiimme, sekä lisäsimme siihen kierreselän, jotta saimme siitä helposti selailtavan version. Tulostimme myös tekemämme julisteen.

Projektimme lopputulos sai messuilla positiivista kiitosta sen selkeydestä sekä kuvaavista grafiikoista.

Tausta- ja käyttäjätutkimus

Suunnittelua varten keräsimme tutkimustietoa taustatutkimuksella ja haastatteluilla, jotta ymmärtäisimme paremmin yrityksen tavoitteita ruokamarkkinoilla. Aloitimme tiedonhaun nopeilla ja helpoilla nettihauilla saadaksemme jonkinlaisen alkukäsityksen retkiruokamaailmasta, sillä se oli meille täysin uusi ala. Trianguloimalla saimme leveämmän ymmärryksen retkeilystä ja siihen kuuluvista asioista. Perehdyimme aiheeseen muun muassa erilaisten lehtiartikkelien pohjalta ja tutustuimme alustavasti myös kilpailuihin tuotteisiin esimerkiksi selailemalla erilaisten nettikauppojen (Partioaita, Scandinavian Outdoor, Fitnesstukku, Varusteleka) valikoimia. Pakkaussuunnitteluun haimme inspiraatiota Pinterestistä, josta on helppo löytää erilaisia inspiroivia pakkauksia.

Projektin alkuvaiheessa kävimme haastattelemassa yritystä ja myöhemmin haastattelimme myös Partioaitan myyjää. Inka piti kilpailuvien merkkien tuotteista yhteissuunnittelun, jossa niitä maistatettiin erilaisille käyttäjille ja tutkittiin pakkausten toimivuutta sekä visuaalista ilmettä.

Tutkimukset toteutuivat pääsääntöisesti hyvin, mutta koemme, että ne eivät ole auttaneet meitä syventymään aluksi aiheeseen kunnolla. Tutkimustulokset eivät juurikaan yllättäneet ja siksi koemme, että tutkimuksemme on toistaiseksi ollut pintapuolis-

ta. Ainoastaan Partioaitan myyjän vastaukset yllättivät meidät, sillä hänen vastauksensa olivat melkein kaikki päinvastaisia, kuin minkä kuvan olimme saaneet aikaisemmilla viikoilla.

Tutkimuskysymyksen asettamisessa oli haasteita, sillä meillä oli niin vähän taustatietoa yrityksestä ja meidän olisi ehkä pitänyt käyttää vielä jotakin muuta tutkimusmenetelmää päästäksemme syvemmälle aiheeseen. Valitettavasti kurssin aika on rajallinen, eikä kahden hengen ryhmällä valitettavasti ole valmiuksia toteuttaa kaikkia haluttuja tutkimusmenetelmiä ja paneutua aiheeseen niin syvällisesti kuin olisimme halunneet.

Projektin aikana selkeää työnjakoa meillä ei ole ollut, koska aihe on ollut niin abstrakti. Kahden hengen ryhmässä on ollut helppoa tehdä töitä samassa paikassa samaan aikaan, joten olemme pitkälti kaiken tehneet yhdessä. Yhteistyö on toiminut hienosti, koska olemme pystyneet tukemaan toinen toistamme ja olemme melko samantyyllisiä työskentelijöitä. Lopuvaiheessa teimme pienen työnjaon, niin että Inka toteutti yhteissuunnittelun ja Sonja keskittyi piirtämään grafiikoita.

Projektin aineistona meillä oli ensimmäisestä haastattelusta saadut vastaukset, yrityksen aikaisemmin tekemä käyttäjäkysely, 17 kappaletta kilpailuvien

merkkien tuotteita ja niiden avulla toteutetun yhteis-suunnittelun vastaukset, Partioaitan myyjän haastattelun vastaukset sekä internetistä kerättyjä lehtiartikkeleita sekä kuvia. Lehtiartikkelit antoivat meille alkusysäyksen suunnittelun alussa ja erilaisten kuvien kerääminen auttoi meitä löytämään yhteisen sävelen suunnitteluun ja määrittelemään minkä tyyppisiä asioita kumpikin haluaisimme kurssilta ja käyttäjälähtöiseltä suunnittelulta.

Kävimme läpi toteuttamamme haastattelut kuuntelemalla niiden äänitykset jälkikäteen ja kirjaamalla ylös vastauksia. Pohdimme purkaessamme haastatteluja, mitkä asiat olivat mielestämme tärkeimpiä ja minkälaisia lisäkysymyksiä meillä heräsi saamistamme vastauksista.

Vastaukset olivat todella erilaisia riippuen vastaajasta. NordicMeal Oy:n ja Partioaitan myyjän haastattelut tuottivat ristiriitaisia tuloksia. Tietenkin täytyy muistaa, että haastattelemamme Partioaitan myyjä tuskin on ollut vastauksissaan täysin objektiivinen, sillä myyjän tehtävä on myydä tuotteita, eikä myytävien tuotteiden parjaaminen ole hyväksyttävää. Kuitenkin myyjä oli vastauksissaan aivan toisella kannalla kuin mitä mieltä yritys (NordicMeal) oli.

Saadaksemme enemmän tietoa olisimme voineet toteuttaa suuremman käyttäjäkyselyn tai käyttäjätestauksen kilpailevien yritysten tuotteilla, sillä yrityksen tekemä käyttäjäkysely ei ollut mielestämme kovin hyvin rakennettu ja sisälsi täysin epäolennaisia kysymyksiä. Olisimme myös voineet hyödyntää enemmän sosiaalista mediaa tutkimuksessamme.

Jotkin yritykselle suunnittelemamme kysymykset osoittautuivat turhiksi, sillä haastateltavat vastasivat niihin jo edellisen kysymyksen aikana. Vielä tarkemmalla kysymysten valikoinnilla olisimme pysyneet välttämään tämän ja mahdollisesti saamaan enemmän informaatiota kuin mitä nyt saimme. Toisaalta kysymyksiä olisi voinut olla enemmän, koska yrityksen edustajat vastasivat odotettua lyhyemmin ja nopeammin esittämiimme kysymyksiin. Haastatteluun varatulla ajalla olisi siis voinut saada perusteellisemmän ymmärryksen jos kysymyksiä olisi ollut enemmän ja ne olisivat olleet monipuolisempia.

Tausta-ja käyttäjätutkimuksessa hyödynnettyjä lähteitä:

www.nordicmeal.fi
www.instagram.com/nordicmeal
www.partioaita.fi
www.scandinavianoutdoor.fi
www.varusteleka.fi
www.fitnessstukku.fi

Tuotesuunnittelu

Toteutimme projektin aikana ideointia brainstorming- ja bodystorming-metodeilla, tekemällä moodboard-ja ja keräämällä Pinterest-sivua aiheesta. Aloitimme ideoinnin ensin Pinterestissä ja brainstormaamalla mahdollisia ideoita. Pinterestin avulla on helppo luoda visuaalisia mielikuvia ja aluksi selkeyttää sitä, minkä tyyppistä tuotetta olemme mahdollisesti suunnittelemassa. Brainstorming ja bodystorming auttoivat kehittämään alun ajatuksia eteenpäin.

Tutkimuksen perusteella tuoteideoiksi muodostui syvennetty käyttäjätutkimus, asiakkaiden arkkityytit, tuotteen kehitys armeijan käyttöön sekä pakkaussuunnittelu.

Puntaroimme kaikkia tuoteideoita ennen kuin päätimme, mitkä niistä jätämme toteuttamatta. Esimerkiksi idea tuotteen kehittämisestä armeijan käyttöön jäi pois, sillä tutkiessamme aiheita, tulimme siihen tulokseen, ettei kasvisruuan puuttuminen armeijassa johdu siitä, etteikö sitä olisi saatavilla armeijan käyttöön. Todennäköisesti ongelma on siis jossain muualla, eikä idean eteenpäin kehittäminen olisi auttanut yritystämme meitä tyydyttävällä tavalla. Käyttäjätutkimusta taas syvensimme nimenomaan luomalla asiakkaista arkkityytit, jotka pohjautuvat tekemäämme käyttäjätutkimukseen ja yhteissuunnitteluun.

Yritys koki pakkaussuunnittelun itselleen erittäin tärkeäksi ja siksi halusimme sisällyttää myös hieman pakkaussuunnittelua projektiimme. Yritimme muistaa, että meitä on ryhmässä vain kaksi, ja siksi pidimme pakkaussuunnittelun osuuden melko kevyenä. Loimme yritykselle hyvän pakkaussuunnittelun pohjaksi ohjeet, joita he voisivat reflektoida myöhemmin suunnitellessaan tuotteensa pakkausta.

Evaluoimme ideoitamme ensiksi pohtimalla, mistä meille olisi eniten hyötyä ja opittavaa tällä kurssilla. Toiseksi halusimme tarjota yritykselle jotain, joka auttaisi heitä eteenpäin yritystoiminnan alkuvaiheessa. Armeijaideaa pohdimme hetken syvällisemmin, kunnes tulimme siihen tulokseen, ettei se oli oikea suunta lähteä ja palasimme muihin ideoihimme. Kurssin edetessä tutustuimme luennolla arkkityyppeihin, josta saimme idean alkaa kehittämään niitä ryhmämme yritykselle sopivaksi.

Kestävä kehitys on otettu prosessissamme huomioon siten, että yritys tähtää markkinoille ympäristöystävällisellä pakkauksella ja kotimaisella kasvisruoalla. Toteuttamamme lopputuotos on immateriaa ja siksi se ei kuormita fyysisistä ympäristöämme olemassaolollaan ja ohjaa yritystä pakkaussuunnittelussa myös kierrätettävän pakkauksen toteuttamiseen. Tuote-esittelymessuille toteutettu juliste sekä koonti

ovat paperia tai kartonkia ja yritämme käyttää mahdollisimman vähän materiaaleja.

Yhteissuunnitteluun kutsuttiin viisi erilaista henkilöä, joiden näkökulmista arvelimme olevan hyötyä suunnittelun kannalta. Yhteissuunnitteluun osallistui: mekaniikkasuunnittelija, matkailualan restonomi, terveysliikunnan asiantuntija, rakennusalan työnjohtaja sekä puutarhuri. Yhteissuunnittelun alussa osallistujille kerrottiin lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen toimialasta. Osallistujille kerrottiin myös työryhmän jo oivaltamista hyvistä ja huonoista puolista, jotta osallistujat eivät alkaisi toistaa samoja oivalluksia. Sen jälkeen käytiin vapaata keskustelua kilpailevien tuotteiden pakkauksista ja niistä heräävistä ensivaikutelmista. Jokainen osallistuja (Inka mukaan lukien) otti itseään eniten houkuttelevan tuotteen ja valmisti sen. Valintoja kuitenkin ohjattiin siten, että mahdollisimman erilaisia tuotteita testattaisiin. Valmistetut tuotteet toimivat keskustelunavaajina. Koko yhteissuunnittelu äänitettiin ja käytiin jälkikäteen läpi.

Yhteissuunnittelulla pyrittiin löytämään oivalluksia retkiruoan kehitystarpeista. Retkiruoasta tiedettiin etukäteen, että se on maultaan ja rakenteeltaan keuhkoa, ja siksi yhteissuunnittelussa pyrittiin keskittymään maun sijaan muihin osa-alueisiin. Yhteissuunnittelulle asetetut tavoitteet toteutuivat pääsääntöisesti hyvin, sillä yhteissuunnittelu tuotti muitakin kuin ruoan makuun liittyviä oivalluksia, joita pysyimme käyttämään arkkityyppien kuvauksissa sekä pakkaussuunnittelun ohjeissa.

Olisimme saaneet projektiimme enemmän sisältöä, jos olisimme pystyneet osallistamaan kaikki yrityksen jäsenet suunnitteluun. Projektin aikana emme saaneet mahdollisuutta tavata tai haastatella yritykseen kuuluvia muita kahta jäsentä. Heillä olisi varmasti ollut eroavia näkökulmia ja ideoita, kuin Pellinillä ja Taipaluksella. Myös yhteissuunnitteluun olisimme voineet kutsua muutaman henkilön enemmän, jotta olisimme saaneet enemmän mielipiteitä ja rikkaampaa dataa kerättyä pakkauksista.

Tuotesuunnittelussa hyödynnettyjä lähteitä:

<https://fi.pinterest.com/>
<https://gigantic.store/>
<https://leijonacatering.fi/>
<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/1517571f-dd0d-4b3f-bf69-37c11e8c0694>
<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/42ed44ab-815b-4dba-aeff-258031befe25>
<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/406b501a-564f-41ae-8bd4-5b3a2099855b>

Prototypointi

Toteutimme prototypoinnin taittamalla koonnin tekemistämme arkkityypeistä ja pakkassuunnittelusta. Prototyypistä luotiin useampi erilainen versio, jotta pystyimme arvioimaan koonnin luettavuutta, yhtenäistä visuaalista ulkoasua ja sen ymmärrettävyyttä ihmisille, jotka eivät ole tietoisia käyttäjälähtöisestä suunnittelusta. Halusimme, että koonnin visuaalinen ulkomuoto kuvastaisi yrityksen henkeä ja avaisi selkeästi, millaisia arkkityyppejä yrityksen asiakaskunnasta löytyy. Prototyypin taitto on tuottanut meille ongelmia ja olemme tehneet siitä useampia testituloksia tavalliselle paperille nähdäksemme, millä lopullinen, tuotemessuilla esiteltävä prototyyppi näyttää. Viimeistelty prototyyppi olisi voitu painattaa painotalossa ja alustavasti jo miettiä, minkälainen lopullinen versio olisi.

Jos meillä olisi ollut enemmän aikaa, olisi yritykselle voinut koota useampisivuinen kirjan, joka olisi käsitellyt tarkemmin niin arkkityyppejä, käyttäjäkyselyä kuin pakkaussuunnitteluakin. Lopulliseen tuotteeseen olisi mietitty käytetty paperi ja sen laatu, esimerkiksi tuotettaisiinko se kierrätyspaperista ja kuinka kirjasta saataisiin sellainen, että siitä olisi yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä myös myöhemmin, kun yritys on päässyt tuotekehityksessään eteenpäin.

Prototyyppiä olisi voitu luetuttaa useammalla ihmisellä, jotta saataisiin parempi varmuus sille, että myös sellaiset ihmiset, jotka eivät ole ennen kuulleet aiheesta, ymmärtävät mistä koontimme kertoo ja mistä kaivattaisiin vielä lisätietoa.

Mitä tekisimme seuraavaksi?

Suunnittelua olisi seuraavaksi voinut jatkaa esimerkiksi tekemällä enemmän arkkityyppejä ja arvioimalla näiden tärkeysjärjestystä yritykselle. Yritys voi myös käyttää muodostettuja arkkityyppejä tuotekehityksensä lähtökohtana ja siirtyä pilotointivaiheeseen. Pilotointivaiheen jälkeen he näkevät, onko heidän tuotteellaan potentiaalia ennakoimissamme käyttäjäryhmissä ja nouseeko esiin käyttäjäryhmiä, joita ei ole osattu ottaa huomioon. Yrityksen olisi tärkeää siirtyä nopeasti pilotointivaiheeseen, sekä valmistaa myytävästä tuotteesta edes alkuvaiheen versio, jotta tutkimuksissa ei tarvitsisi tukeutua kilpailevien merkkien tuotteisiin. Oikea yrityksen tuote helpottaisi projektin eteenpäin viemistä ja sen olemassaolo olisi todennäköisesti tuottanut tähänkin tutkimukseen enemmän käsiteltävää, kohdennetumpaa materiaalia, josta yritys olisi hyötynyt enemmän.

Loppusanat

Käyttäjälähtöinen suunnitteluprojekti oli alusta loppuun haastava, mutta myös erittäin opettava. On ollut hyödyllistä, että kurssin opettajina on ollut kolme hyvin erilaista asiantuntijaa. Heidän erilaiset lähestymistapansa ovat antaneet laajan ymmärryksen käyttäjäkeskeisen suunnittelun osa-alueisiin.

Haasteena projektissa on ollut se, että fyysistä materiaalia ja tekemistä on ollut melko vähän verrattain aikaisempiin kursseihin. Paljon työaikaa on mennyt tutkimustulosten arviointiin sekä tärkeimpien asioiden määrittelyyn. Välillä olemme tunteneet olevamme jumissa projektin suhteen, kun projektin eteneminen on ollut enemmän pohtimista ja ajatusten työstämistä, eikä niinkään fyysistä tekemistä. Projektin aikana esiin on noussut vertaispalautteen tärkeys. Ihminen, joka ei itse työskentele kyseisen projektin ääressä, näkee projektissa kehityskohteita, joille me olemme saattaneet jo sokeutua. Vertaisarviointi antoi meille aina uusia näkökulmia, joihin kiinnittää huomiota.

Projektissa on ollut erityisen haastavaa tiedon vähyys. Yritys on vasta taipaleensa alkuvaiheessa ja olemme joutuneet turvautumaan kilpailevista merkeistä saatavaan tietoon ja yrittäneet tehdä valistuneita arvauksia kuinka yrityksen tuotekehitys tulee tapahtumaan jatkossa. Yritysyhteistyö on opettanut

meille paljon, sillä käyttäjälähtöisen suunnittelun metodit ovat olleet meille uusia ja olemme joutuneet opettelemaan niiden käyttöä. Olemme omistautuneet projektille ja yrittäneet saavuttaa eheän ja ymmärrettävän lopputuloksen. Mielestämme olemme pyrkineet huomioimaan asiat, joissa olemme menneet hieman metsään ja yrittäneet parhaamme mukaan reflektoida luennoilla opittuja asioita niiden korjaamiseksi ja asettaneet tavoitteemme tarpeeksi korkealle projektin suhteen.

The background of the image is a dark, blurred photograph of green foliage, possibly leaves or ferns, creating a textured, organic feel.

A!

Aalto-yliopisto