



## **Uutta luomassa – Nuorten neulojien tarpeet ja arvostukset**

Palveluiden kehittäminen muotoilun  
keinoin Laine Publishing Oy:lle.

Hanne Voittonen  
Muotoilija (YAMK)  
Muotoilun tutkinto-ohjelma  
Opinnäytetyö, 2021  
Metropolia Ammattikorkeakoulu



## TIIVISTELMÄ

# Uutta luomassa – Nuorten neulojien tarpeet ja arvostukset

Palveluiden kehittäminen muotoilun keinoin Laine Publishing Oy:lle.

Hanne Voittonen  
Muotoilija (YAMK)  
Muotoilun tutkinto-ohjelma  
Ohjaaja: Sauli Laitinen

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
2021

107 sivua + 5 liitettä  
ASIASANAT: Käyttäjakeskeinen  
suunnittelu, muotoiluajattelu,  
palvelumuotoilu, yhteiskehittäminen,  
neulonta

Neulonnan suosio ja uusien neulojien määrä on kasvanut, samanaikaisesti digitalisaatio on muuttanut tapaa harrastaa neulomista. Työssä tutkitaan, millainen on nuorten, aloittelevien neulojien maailma, mikä motivoi heitä jatkamaan neulontaa, sekä miten yrityksen palvelukehitystä ja strategisia valintoja voidaan tukea muotoilun keinoin. Tutkimus tehtiin Laine Publishing Oy:lle, joka julkaisee kansainvälistä Laine Magazine -lehteä ja kirjoja. Teoreettisen viitekehyksen muodostivat käyttäjakeskeinen suunnittelu, muotoiluajattelu, ketterä kehittäminen ja palvelumuotoilun menetelmät. Työn tietoperustassa luotiin katsaus aiempiin tutkimuksiin neulonnan merkityksistä. Työn toiminnallisen osuuden aluksi kartoitettiin tilaajan liiketoimintaa sekä hankittiin asiakasymmärrystä nuorten neulojien maailmasta. Vaiheen tutkimusmenetelminä hyödynnettiin yhteiskehittämisen työpajoja, kyselyä, haastatteluja ja visualisointitehtäviä. Aineisto analysoitiin ja tulkitettiin päähavainnoiksi, design drivereiksi ja persooniksi.

Neulonnan opettelemista motivoi koetut myönteiset tunteet: työn eteneminen, onnistuminen ja valmis neule. Neulomaan ei välttämättä opita peruskoulussa, vaan moni aloitteleva neuloja syventää osaamistaan tai opettelee taidon itse. Päätuloksina havaittiin, että nuoret neulojat valitsevat neulottavaksi omaan tyyliin sopivan, nuorekkaan mallin, joka on useimmiten julkaistu digitaalisena ohjeena. Painettuja julkaisuja hankitaan harkiten. Instagram on tärkein inspiraation lähde. Videoita käytetään paljon tekniikoiden opettelussa, mutta ne eivät yksin riitä. Tukea neulontaan haetaan myös neulovilta läheisiltä tai sosiaalisen median neuleyhteisöistä. Keskeinen havainto oli, etteivät kirjoitetut neuleohjeet ole aina riittävän helppotajuisia, vaan aloittelija joutuu etsimään tukea neuloakseen haluamansa mallin.

Havaintoja vasten ideoitiin konseptiaihiota, hyödyntäen asiakasymmärrystä ja palvelumuotoilun menetelmiä. Käyttäjätestaukseen valittiin konsepti, joka pohjautui uudelleenlaiseen tapaan kirjoittaa neuleohje, ymmärtämistä tukeviin kontekstuaalisiin lisäsisältöihin, tukikanavaan ja mobiilikäyttöliittymään. Ratkaisu oli kohderyhmälle kiinnostava, hyödyllinen ja voisi osaltaan vastata tarpeisiin. Toiminnallisen osuuden tuloksena syntyi kiteytys asiakastarpeista, konseptiprototyyppi sekä suosituksat jatkolle. Tulokset osoittivat, että uudelleenlaisille digitaalisille ratkaisuille on tilausta neulonnassa ja käyttäjakeskeinen suunnittelun hyödyntäminen voi tukea yritysten palvelukehitystä tarjoamalla tutkittua tietoa ja tehokkaita testaamisen menetelmiä päätöksenteon tueksi.

## ABSTRACT

# Embrace the new – The modern beginner knitters

Applying Human-Centered Design approach in service development for Laine Publishing

Hanne Voittonen  
Master of Culture and Arts  
Master's Degree Programme in Design  
Instructor: Sauli Laitinen

METROPOLIA UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES  
2021

107 pages, 5 appendices  
KEYWORDS: Human-centered design,  
design thinking, service design,  
co-creation, knitting

Knitting has gained popularity and the number of new knitters has risen, while digitalization has changed the way knitting is practiced as an activity. This thesis focuses on beginner knitters, how they view the learning process, what are their needs and motivations and how human-centered design can support companies in service development and strategic decision making. The study was done for Laine Publishing, publisher of Laine Magazine and books. The theoretical section of the thesis consists of two parts, first an overview on previous studies on appreciation and meanings given to knitting by its practitioners. The second part focuses on human-centered design, design thinking, agile and service design methods. The participatory section follows the principles of human-centered design and applies service design methods in collecting business and customer understanding using surveys, interviews, co-creation workshops and visualizations. Insights were communicated as key findings, design drivers and personas.


The key motivation to learn knitting is the positive emotions knitting gives: progress, experience of proficiency and the completed knitted garment. Although knitting is taught at school, many beginner knitters work on their own to learn the skill. The study found that the modern beginner knitter chooses a pattern that fits their perception of youthful and personal style. Instagram is the most important source of inspiration. Patterns are purchased usually as digital patterns. Printed books are acquired rarely, but thoughtfully. Videos are used to learn techniques, but beginners also need other kind of support, either from a relative who knits, or the knitting community in social media. The study suggests that written knitting instructions are not understandable enough for beginners, instead they have to search additional support and information to complete the pattern.

The insights formed the basis for concept ideation. Service design methods were used to generate multitude of ideas and concepts by a multidisciplinary team in online workshops. The selected concept renewed the way a pattern is written, enriched it with contextual videos and images accompanied with a support channel to make knitting easier, distributed via a mobile-friendly user-interface. The concept was tested for interest and relevance with end-users. The result of the study included insights, prototype and suggestions for further development. The study suggests that there is a need for new digital solutions in knitting pattern writing and publishing, and human-centered design process can support in designing and developing these new initiatives.

# Sisällys

1 Johdanto	3	3.3 Tutkimus ja kiteytys	31
1.1 Työn taustat	4	3.3.1 Nykyinen liiketoimintamalli ja -ymmärrys	32
1.2 Tilaaja	5	3.3.2 Muutosvoimat	35
1.3 Toimintaympäristö	6	3.3.3 Sosiaalisen median analytiikka	36
1.4 Työn rajausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	11	3.3.4 Kysely neulojille	36
2 Tietoperusta	13	3.3.5 Kyselyn avointen vastausten analysointi	43
2.1 Suhde käsityön tutkimukseen	13	3.3.6 Kyselyn tulosten hyödyntäminen	48
2.2 Aiempia tutkimuksia neulonnan merkityksistä	14	3.3.7 Teemahaastattelut	48
2.3 Teorettinen viitekehys	16	3.3.8 Aineiston purku ja sisällönanalyysi	54
2.3.1 Ihmiskeskeinen suunnittelu kokoavana viitekehystenä	17	3.3.9. Kiteytys	55
2.3.2 Muotoiluajattelu näkökulmana ja asenteena kehittämiseen	18	3.3.10 Päähavainnot	56
2.3.3 Ketterän kehittämisen periaatteet vaiheistuksen tukena	18	3.3.11 Suunnitteluajurit eli design drivers	61
2.3.4 Palvelumuotoilu kehittämisen ja innovoinnin tapana	19	3.3.12 Suunnittelupersoonat	62
2.4 Tietoperustan yhteenveto	20	3.3.13 Tutkimusvaiheen tulosten läpikäynti tilaajan kanssa	65
3 Kehittämisen prosessi ja menetelmät	22	3.4. Kehitä	66
3.1 Muotoiluprosessi ja valitut menetelmät	22	3.4.1 Taustoitusta ideointiin	67
3.2 Muotoiluhaasteen määrittely	26	3.4.2 Ideointi	70
3.2.1 Yhteistyöstä sopiminen	26	3.4.3 Konseptiaihoiden kehittäminen	74
3.2.2 Muotoiluhaasteen määrittelyllä reunaehdot tekemiselle	26	3.4.4 Valinta	75
3.2.3 Yhteiskehittämisen työkalut	29	3.4.5 Osallistujapalaute työpajoista	78

3.4.6 Sisältöjen suunnittelu ja testattavat hypoteesit	79
3.4.7 Kehitä-vaiheen tulokset	80
3.5 Kokeile	82
3.5.1 Käyttäjätestin rakenne	82
3.5.2 Prototyypit: konseptijuliste, käyttöönottopolku ja ohjeprototyyppi	84
3.5.3 Kokeile-vaiheen tulokset ja testien analysointi	88
3.6 Muotoiluprosessin tulokset ja analyysi	92
3.6.1 Yhteenveto koko muotoiluprosessin tuloksista	92
3.6.2 Muotoiluprosessin analyysi	94
4 Johtopäätökset ja pohdinta	96
4.1 Johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	96
4.2. Pohdinta	98
4.2.1 Pohdintaa muotoiluprosessista ja tuloksista	98
4.2.2 Mahdollisia lisätutkimusaiheita	100
4.2.3 Lopuksi	101
Kuvat	102
Kuviot	103
Taulukot	103
Lähteet	104



*“How many things are there, in your life, over which you have total control?”*

# 1 Johdanto

Näin Meg Swansen kuvaa äitinsä, nykyaikaisen neulontakulttuurin pioneerin Elizabeth Zimmermannin (1910–1999), ajatusta neulonnan näkymättömästä ulottuvuudesta luovana taitona, jossa tekijä itse hallitsee luovan prosessin kulkua. (Brown & Crouser, 2011, 20.) Historiallisesti tarkasteltuna neuleiden tekeminen käsin on ollut välttämättömyys, mutta myös naisille saatavilla oleva itseilmaisun tapa. Neulonta ei kuitenkaan ole taitona tai toimialana staattinen. Kuten kaikki käsityöt, se kehittyy ja muuttuu ympäröivän kulttuurin vaikutuksesta (Brumfiel, 2006). Neulonnassa yhdistyy itsenäinen luovuus, estetiikka, tekniikoiden osaaminen, ongelmanratkaisu ja konkreettisesti havaittavissa oleva edistyminen, yksi silmukka kerrallaan. Tekemisen pariin ei enää ohjaa välttämättömyys, vaan digitaalisen arjen kyllästämisen ihmisen kaipuu rauhoittua ja kokea onnistumisen tunteita luovan tekemisen kautta. Tämän tutkimuksen aikana, vuonna 2021, muutos ja hallinnan menetys ovat läsnä voimakkaammin kuin vuosikymmeniin. Seuraavassa esitellään työn taustat, tilaaja, toimintaympäristö, tutkimusaihe sekä ilmiöt, jotka tekevät aiheesta merkityksellisen tutkimuskohteen.

## 1.1 Työn taustat

Digitalisaatio ja tietotyön yleistyminen on vauhdittanut käsillä tekemisen suosiota jo pitkään. Nuorten keskuudessa neulonnan kasvava suosio näkyi jo 2000-luvun puolivälissä mm. Yhdysvalloissa (Craft Yarn Council, 2005). Suomessa lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksesta ilmeni, että 7–29-vuotiaat lapset ja nuoret harrastavat ylipäätään paljon. Vuonna 2020 tehdyssä haastattelututkimuksessa yhdeksän kymmenestä vastaajasta kertoi harrastavansa jotain. (Salasuo, 2020, 37.) Tutkimuksesta ilmenee myös, että noin puolet vastanneista nuorista tekee jotain käsitöitä. Käsitöiden säännöllinen harrastaminen oli kasvanut hienoisesti vuodesta 2018 vuoteen 2020. Vuonna 2020 kuukausittain tai useammin käsitöitä harrasti 38 % vastaajista, kun vuonna 2018 34 % haastateltavista vastasi näin. (Salasuo, 2020, 42.) Nuoret kokivat digitaalisen median itselleen tärkeämmäksi, niin yhteydenpidon kuin tiedonhaunkin osalta, kuin vuonna 2015. Suhteellisesti eniten kasvoi sosiaalisen media merkitys vaikuttamisen ja itseilmaisun välineenä. (Salasuo, 2020, 61–62.)

Koronapandemia vaikutti merkittävästi nuorten maailmaan. Opiskelu muuttui täysin koulujen siirtyessä etäopetukseen ja poikkeusolot rajoittivat niin harrastamista kuin kohtaamisia muiden kanssa (Valtioneuvosto, 2020). Nuorten elinpiiri

kaventui, vaade itseohjautuvuuteen ja keskittymiseen kasvoi. Jyväskylän yliopiston DigiConsumers-hankkeen kyselytutkimukseen vastanneista 18–25-vuotiaista yli 40% oli "erittäin tai melko huolissaan henkisestä hyvinvoinnistaan" (Wilska ym. 2020, 20). Samoin yritysten tulevaisuuden näkymät muuttuivat koronan keskellä epävarmoiksi.

Vuonna 2020 koronapandemian aiheuttama epävarmuus räjäytti neulonnan suosion ihmisten etsiessä keinoja säilyttää mielenrauha ja keksiä mielekästä tekemistä maailman kaventuessa oman kodin sisäpuolelle. Vuonna 2020 Suomeen tuotiin 140 000 kiloa villalankaa (Tulli, 2021). Tämä määrä vastaa 1,4 miljoonaa sadan gramman lankakerää. Pandemian aikana neulonnan suosio kasvoi niin paljon, että kaupat tyhjenivät langoista ja välineistä (Passoja, 2020). Lisääntynyt suosio kiritti alan yrityksiä kehittämään toimintaansa, tarjottavia tuotteita ja palveluita vastaamaan uusien käyttäjien tarpeisiin. Kuitenkin ennustaminen, kuinka laajasti ilmiö jää pysyväksi on vaikeaa. Ratkaisevaa on, kuinka hyvin yritykset pystyvät yhdistämään näkemyksellisen liiketoiminnan kehittämisen, käyttäjien tarpeisiin vastaamisen ja kannattavuuden turbulenssin keskellä. Nämä muutokset, niin asiakas- kuin yritysnäkökulmasta, luovat pohjan opinnäytetyölleni.

## 1.2 Tilaaja

Laine Publishing Oy on alkujaan neulonta-aiheisten kirjojen ja -lehtien julkaisuun erikoistunut yritys. Laine syntyi Jonna Hietalan ja Sini Kramerin tahdosta luoda uudenlaista neulekulttuuria, heidän visiossaan yhdistyi visuaalinen tarinankerronta, laadukkaat ja modernit neuleohjeet. Yritys sai alkunsa tekijöiden omakohtaisesta kokemuksesta ja havaitusta tarpeesta: toimiala voisi, ja sen pitäisi, uudistua. Laine Magazine sisältää neuleohjeiden lisäksi ruokareseptejä ja lifestyle-artikkeleja. Yrityksen tarjonta suunniteltiin alusta alkaen kansainvälisille markkinoille, julkaisut tehtiin aluksi vain englanniksi. Ensimmäinen Laine-lehti ilmestyi 2016 ja välitön suosio mahdollisti tekijöille kokonaan keskittymisen julkaisutoimintaan. Näin kannattavuus ei ollut vain kansallisen kysynnän varassa. Ensimmäinen suomenkielinen julkaisu ilmestyi myöhemmin, vuonna 2020 (Airola, 2021). Perustamisen jälkeen yritys on julkaisut viisi kirjaa ja 12 numeroa Laine Magazine-lehteä (Laine Magazine, 2021a). Laine-lehden levikki on noin 20 000 kpl. Julkaisu on myynnissä noin 900 jälleenmyyjällä Euroopassa, Aasiassa, Yhdysvalloissa ja Australiassa. (Airola, 2021; Yle Areena, 2021; Laine Magazine, 2021a.) Neuleaiheisten kirjojen lisäksi Laine julkaisee ruoka-aiheisia kirjoja ja myy julkaisuihin liittyviä oheistuotteita (Laine Magazine, 2021a). Yritys on vielä nuori kasvuyritys. Vuonna 2020 liikevaihto oli 1 179 000 €, liiketulos

# L A I N E

259 000 €, liikevoittoprosentti 22%, kannattavuutta kuvaava sijoitetun pääoman tuotto oli 76.7% (Kauppalehti, 2021). Elokuussa 2021 yrityksessä työskenteli vakituisesti kahdeksan henkilöä (Kramer, 2021). Yrityksen keskeisiä kumppaneita ovat julkaisujen jälleenmyyjät, lankavalmistajat, freelancerit ja neulesuunnittelijat (Hietala & Kramer, 2021).

Laineen koko poikkeaa merkittävästi Suomessa käsityölehtiä julkaisevista kustannusalan toimijoista. Suurten media-konsernien liiketoimintaan kuuluu sanoma- ja aikakauslehtien lisäksi koko mediakenttä, jolloin vertailu talouden avainlukujen valossa ei ole mielekäästä. Esimerkiksi Sanoma Media Finlandin vuoden 2020 tilinpäätöstiedotteen mukaan koko mediasegmentin liikevoitto 209,6 M€ ja henkilöstömäärä 2 062 työntekijää, mediasegmenttiin kuuluu tv, radio, tapahtumatuotanto ja printtimedia (Sanoma Konserni, 2021b, 13–14). Mediakonsernit julkaisevat käsityölehtiä, joissa neulonta on usein yksi muiden käsityötekniikoiden joukossa. Mediajättien osuutta neulontaan liittyvien lehti markkinasta voidaan tarkastella

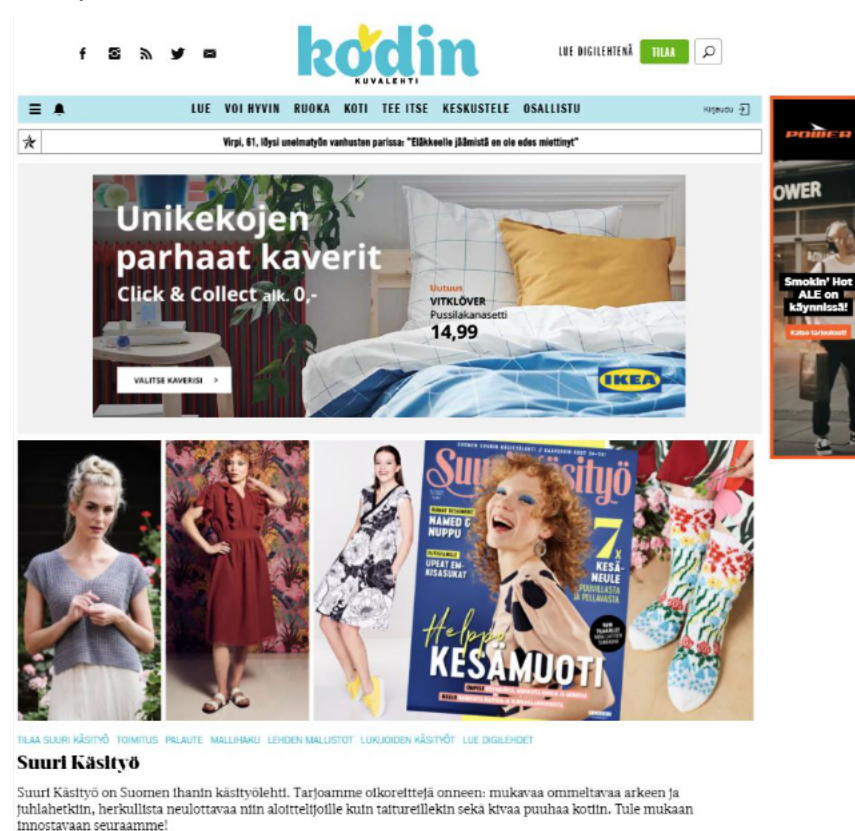


Kansallisen mediatutkimuksen lukijamäärätilastojen kautta, suurimmat lukijamäärät ovat Sanoma konsernin Suuri käsityö -lehdellä, 206 000 lukijaa ja Alma median Kotiliesi Käsityö -lehdellä 146 000 lukijaa. Suuri Käsityö -lehti ilmestyy 10 kertaa vuodessa, Kotiliesi Käsityö taas 8 kertaa vuodessa. Asiakasprofiili on iäkäs: Suuri käsityö -lehden lukijoista 59 % on yli 55-vuotiaita, vastaavasti Kotiliesi Käsityö lukijaprofiilin muodostavat lähes kokonaan yli 55-vuotiaat, 70% lukijoista. (Media Audit Finland, 2021.) Laineen keskimääräinen lukija on 35–54-vuotias (Hietala & Kramer, 2021) ja Laine Magazine -lehti ilmestyy kolme kertaa vuodessa (Laine Magazine, 2021a).

### 1.3 Toimintaympäristö

Digitalisaatio on ollut trendi jo niin pitkään, että digitaalisuuden hyödyntäminen kaikessa vuorovaikutuksessa on jo nykyisyyttä. Sitra megatrenditutkimus (2020, 40) ennakoii jo digitalisaation seuraavaa aaltoa, jossa kehityssuunta on ”kaiken internet”, digitaalisuus on läsnä kaikkialla arjessa. Vuorovaikutus ihmisen ja koneiden välillä kehittyy myös käyttöliittymätasolla: vuorovaikutus hyödyntää enemmän ääni- ja eleohjausta. Suomessa aikakauslehtiä julkaiseva mediakonserni Sanoma ennakoii perinteisen sanoma- ja aikakauslehtien mediamarkkinan

laskun jatkuvan ja vastaavasti kiinnostuksen kasvavan lifestyle-sisältöihin osana digitaalisia uutistuotteita (Sanoma Konserni, 2021a). Kuvassa 1. on esimerkki Suuri Käsityö -lehden verkkosivusta. Sivuston sisällöt toisintavat pääpiirteissään painetun lehden sisältöä ja keskiössä ovat lehden digitaalisen näköisversion tai painetun lehden ostopoluiissa.

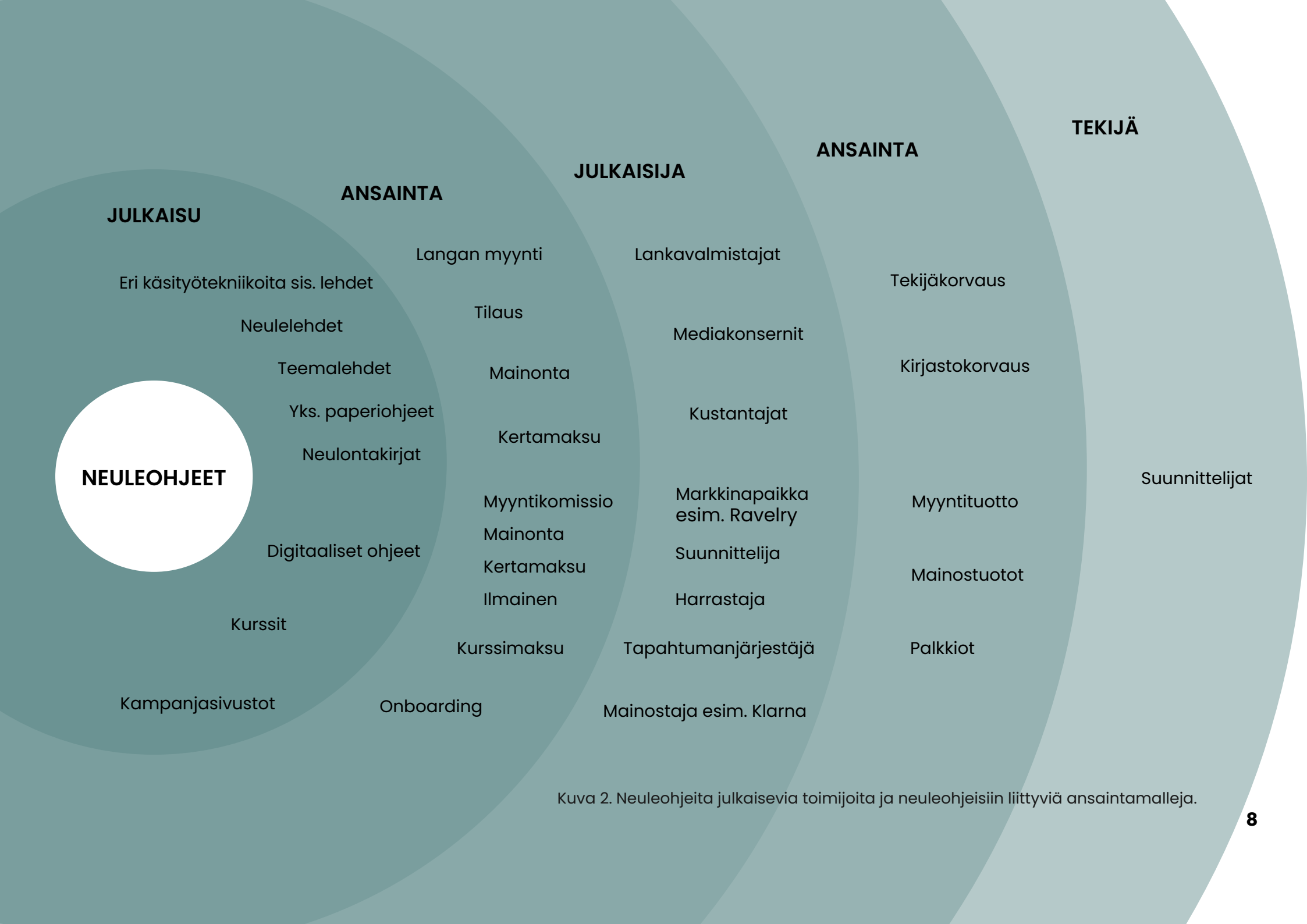


Kuva 1. Suuri Käsityö -lehden verkkosivut (Suuri Käsityö, 2021).

Ansaintaa tukee display- eli bannerimainonta. Lehden ohjeita on sivustolla laajasti saatavilla, tosin vanhatkin ohjeet vaativat pääsyn ostamisen. Sivustolle voi jakaa kuvan omasta projektistaan, mutta muuta yhteisöllisyyttä ei ole. Havainnoitaessa mediajättien aikakauslehtien siirtymistä digitaalisiksi palveluiksi, voidaan pohtia, kuinka rohkeasti on toteutettu uusia, asiakkaiden tarpeisiin vastaavia ideoita tai hyödynnetty erilaisia digitaalisuuden mahdollistamia ansaintamalleja? Kuvan 1. esimerkin ja mediajättien laajan tarjonnan perustella voidaan tulkita, että kotimaisten suurten mediayhtiöiden haaste onkin nimenomaan koko laajan mediatarjonnan uudistamisesta digitalisaation aikakaudelle, unohtamatta yksittäisten, pienempien kohderyhmien tarpeita (Sanoma Konserni, 2021c).

Kilpailu neuleohjeiden julkaisuun liittyen on kiristynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ohjeita julkaisee ja ansaintaa tavoittelee aiempaa suurempi joukko toimijoita. Ansaintamalleja on useita, ohjeita löytää ilmaisena, jolloin toimijan ansainta perustuu toisen tuotteen, kuten langan, myyntiin tai aloittelevan suunnittelijan tapauksessa seuraajamäärän kasvattamiseen. Ohjeita voi ostaa yksittäin digitaalisena tai paperisena, useita ohjeita sisältävinä lehtinä kerta- tai tilausmallilla. Mediakonsernien lisäksi lehtiä ja kirjoja julkaisevat muun muassa kirjakustantajat ja lankavalmistajat. Lisäksi neuleohjeita voidaan myydä tiettyyn teemaan tai tekniikkaan keskittyvänä yhteis-

neulontana verkossa tai live-kursseina. Suunnittelijat voivat myydä digitaalisia ohjeita markkinapaikkojen kautta, kuten Ravelry, Etsy tai Payhip, jolloin alustan tarjoaja ottaa osuuden tuotoista. Esimerkiksi Ravelry veloittaa 3,5% suunnittelijan kuukausittaisista myynneistä, kun myynti on 30–1500 dollaria kuukaudessa. Yli 1500 dollarin kuukausittaisista myynneistä osuus on 3 % EU:ssa. (Ravelry, 2021.) Kuluttajien ostoista saadun tuoton lisäksi yritykset hankkivat ansaintaa B2B-myyntistä, tavallisimmin mainosmyyntistä sekä lehtien että markkinapaikkojen verkkosivuilla. Ohjeita julkaisevia eri toimijoita ja ansaintamalleja on havainnollistettu seuraavalla sivulla, kuvassa 2.



Kuva 2. Neuleohjeita julkaisevia toimijoita ja neuleohjeisiin liittyviä ansaintamalleja.

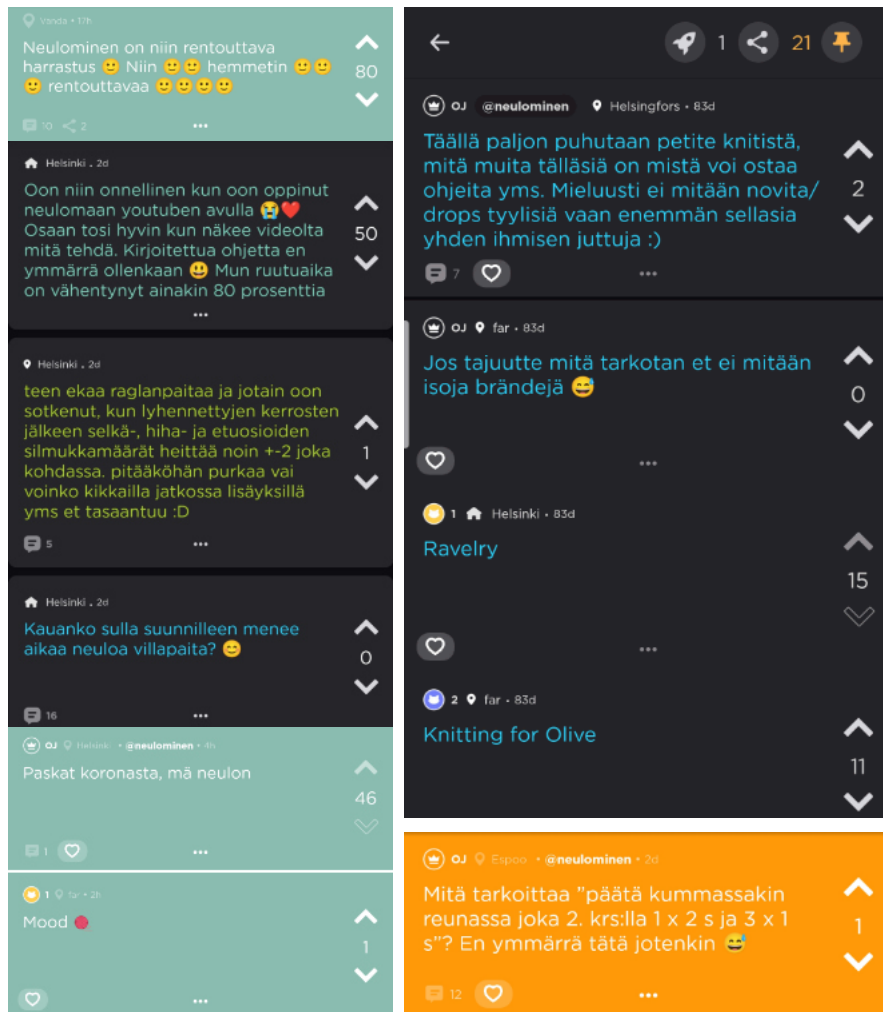
Toimintaympäristön monipuolistuminen ja kilpailun kiristyminen herätti ajatuksen työn aiheesta. Oli myös havaittavissa, että käyttäjäkeskeiselle suunnittelulle voisi olla tilausta neulontaan liittyvällä toimialalla, etenkin kun uusien, nuorten harrastajien määrä kasvoi. Kiinnostavaa oli, että aktiivisiin yhteisöihin pohjautuvalla toimialalla ei ainakaan näkyvästi hyödynnetty palvelumuotoilun osallistavia menetelmiä systemaattisella tavalla.

Yksi viimeaikainen esimerkki käyttäjäkeskeisen suunnittelun puuttumisen aiheuttamista ongelmista on toimialan suurimman toimijan, 9 miljoonan käyttäjän neulontayhteisöpalvelu Ravelryn, brändi- ja verkkopalvelu-uudistus vuonna 2020. Uudistus sai käyttäjiltä täystyrmäyksen niin käytettävyyden, visuaalisuuden kuin saavutettavuudenkin osalta (Maggi, 2020). Pelkästään yksi foorumi postaus, jossa yritys pyysi kuulla käyttäjien tunteja uudistuksesta keräsi viisi tuhatta viestiä. Näitä postauksia ja tuhansia viestejä tuli yli viikon ajan (Ravelry, 2020a). Yrityksen oma kuvaus uudistusprosessin kulusta tulee kertoneeksi myös keskeiset ongelmat uudistuksen suunnittelussa: asiakasymmärrysvaihe ohitettiin kokonaisvaltaisesti. Fokus oli visuaalisen ilmeen uudistamisessa, palaute kerättiin pieneltä joukolta ja vasta siinä vaiheessa, kun merkittävä osa suunnittelupäätöksistä oli jo tehty ja toteutettu. Ravelry, 2020b.) Tämä oli omiaan johtamaan tyytymättömyyteen. Palautevyöryn seurauksena henkilöstömäärältään pieni

yritys ei pystynyt vastaamaan kaikkiin viesteihin, vaan joutui samanaikaisesti miettimään suunnitteluongelmien korjaamista ja vastaamaan kritiikkiin useissa kanavissa (Marshall, 2020).

Tämä esimerkki ei tarkoita, että uudistusten pitäisi olla täydellisen valmiita tai että alalla toimittaisiin täysin sokkona. Toimijoilla on osaamista, näkemystä ja muissa yhteyksissä aktiivista vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, mutta tämä esimerkki kuvaa perinteisen tuotekehityksen mallia ns. ylhäältä alas: suunnittelu tapahtuu organisaation sisällä ilman asiakkaiden tarpeiden kartoitusta ja vasta valmiisiin ratkaisuihin pyydetään palautetta. Lähestymistavan keskeisin ongelma ei ole osaamisen puute, resurssien hyödyntäminen tai näkemyksellisyyden puute, vaan riskin määrä: asiakkaiden preferenssit varmistuvat perinteisellä kehitystavalla yritykselle liian myöhään, vasta kun panostukset on jo tehty.

Jos oltaisiin edetty vaiheittaisella palvelumuotoilun prosessilla, ainakin osa ongelmista olisi voitu välttää. Tällöin lähtökohtana on asiakkaan todelliset ongelmat, joista tunnistetaan mahdollisuuksia ja validoidaan ratkaisuvaihtoehtoja jo varhaisessa vaiheessa kohderyhmällä.



Kuva 3. Jodelin neulominen-kanavan keskusteluja helmimaaliskuussa 2021.

Yrityksen sisäinen visio ja osaaminen on tärkeää, mutta muotoilun laaja-alainen hyödyntäminen, strategisesta suunnittelusta koko organisaation arjen toimintatapoihin asti, luo tutkitusti parempaa tulosta, joka ei näy vain asiakastyytyväisyytenä, vaan kannattavampana liiketoimintana (McKinsey, 2018). Siispä pohdin toimintaympäristöä havainnoidessani, onko uusia nuoria harrastajia laajasti tavoitettu? Onko heidän tarpeita tutkittu ja onko heille suunniteltuja ratkaisuja testattu?

Nämä kysymykset olivat kypsyneet myös osallistuessani neulonta-aiheisiin keskusteluihin Jodelissa, anonyymiyteen ja paikallisuuteen perustuvassa some-yhteisössä. Jodelilla on Suomessa 550 000 käyttäjää, joista noin 300 000 käyttää palvelua kuukausittain, käyttäjistä 70 % on 18–26-vuotiaita (MRKTNG-media, 2021; van Langerich, 2020). Keskustelijoita askarruttivat kysymykset, jotka liittyivät neulonnan perusteisiin, joihin Laine voisi vastata ja osittain jo vastasikin. Kuitenkin samanaikaisesti näkyi, että tässä nuorten suosimassa palvelussa puhuttiin paljon yksittäisistä suunnittelijoista ja ohjeista, mutta Laine ei juurikaan noussut esiin (kuva 3.). Tämä oli kiinnostavaa, koska yritys oli uusi ja sillä on kansainvälistä menestystä. Koska Laine on toimija, joka on alusta alkaen halunnut uudistaa neulontakenttää, uskoin että he voisivat olla kiinnostuneita aiheesta ja valmiita kokeilemaan muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämistä osana liiketoiminnan kehittämistä.

## 1.4 Työn rajaaminen, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tilaaajan näkökulmasta tutkimukselle on tilaa, sillä yrityksen liiketoiminta on kasvanut ja se on jo kannattavaa. Samanaikaisesti kun neulonnan suosio on räjähtänyt, alalle on tullut uusia toimijoita ja asiakkaita. Keskeinen kysymys onkin, millaisia kehittämisen painopisteitä kannattaa valita, jotta yritys vastaa asiakkaiden tarpeisiin myös tulevaisuudessa? Ainakin on huomioitava, että ne, jotka ovat nyt nuoria aloittelijoita, ovat pääkohderyhmä tulevaisuudessa. Kohderyhmän rajaaminen oli demografisesti väljä, tutkimuksella tavoiteltiin tietoa noin 18–27-vuotiaita neulojia. Tutkimuksen tavoitteina on tukea liiketoiminnan kehittämistä muotoilun keinoin sekä ymmärtää nuorten, aloittelevien neulojien maailmaa, motivaatiotekijöitä ja tarpeita. Muodostettua asiakasymmärrystä vasten ideoidaan ratkaisuja, jotka voisivat vastata kohderyhmän tarpeisiin. Toivottuna hyötynä on uusien palveluiden kehittämiseen liittyvän taloudellisen riskin pieneminen. Työn aikana saadaan myös oppeja muotoilun menetelmien käytöstä tilaajayrityksessä, jossa aiemmin niitä ei ole hyödynnetty. Näitä tutkimuksellisia tavoitteita pyritään selvittämään tutkimuskysymysten avulla.

Näitä tutkimuksellisia tavoitteita pyritään selvittämään tutkimuskysymysten avulla. Työn tutkimuskysymykset ovat:

- Kohderyhmän maailma: millaisia toimintatapoja ja tarpeita nuorilla, aloittelevilla neulojilla on?
- Mikä motivoi heitä jatkamaan uuden taidon opettelua?
- Miten muotoilun keinoin voidaan tukea yrityksen strategisia valintoja ja palvelukehitystä?

Työn hyötyjä voidaan arvioida tarkastelemalla asiakasymmärryksen kattavuutta, relevanttien ratkaisujen suunnittelua ja ratkaisujen toteutettavuutta yrityksen näkökulmasta. Voidaan myös arvioida, tukeeko tehty työ liiketoiminnan kehittämistä ja päätöksentekoa. Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja tavoiteltavat tulokset on kuvattu toisiinsa rinnastettuna taulukossa 1.

TAVOITE	TUTKIMUSKYSYMYS	TULOS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ymmärtää kohderyhmää ja heidän maailmaa</li> <li>2. Luoda tietoa ja näkemystä motivaatiotekijöistä ja tarpeista.</li> <li>3. Tukea liiketoiminnan kehittämistä.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Millaisia toimintatapoja ja tarpeita nuorilla, aloittelevilla neulojilla on?</li> <li>2. Mikä motivoi heitä jatkamaan uuden taidon opettelua?</li> <li>3. Miten voidaan tukea yrityksen strategisia valintoja ja palvelukehitystä muotoilun keinoin?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kiteytetty asiakasymmärrys kohderyhmästä.</li> <li>2. Merkityksellisten kehityskohteiden tunnistaminen ja suunnitteluperiaatteet.</li> <li>3. Validoitu konsepti, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Kokemuksellista tietoa palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämisestä.</li> </ol>

Taulukko 1. Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja tavoiteltavat tulokset.

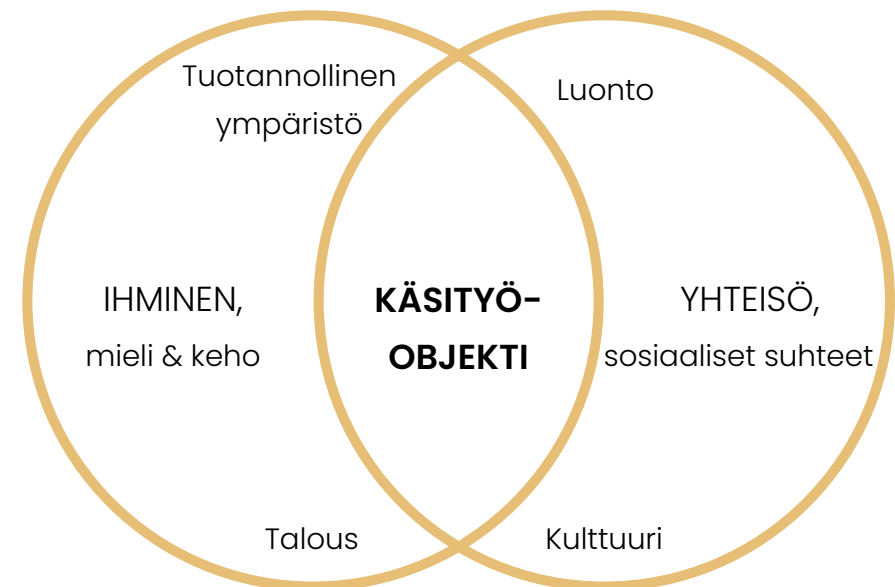
## 2 Tietoperusta

Tietoperustassa kuvataan työn suhde käsityön tutkimukseen, sekä luodaan tiivis katsaus aiempiin tutkimuksiin neulonnan merkityksistä ja harrastukseen liittyvistä motivaatiotekijöistä. Keskeisen tietoperustan muodostavat käyttäjäkeskeisen suunnittelun viitekehys, muotoiluajattelu, ketterä kehittäminen ja palvelumuotoilun menetelmien hyödyntäminen.

### 2.1 Suhde käsityön tutkimukseen

Neulontaa on tutkittu Suomessa etenkin opetuksen näkökulmasta, käsityötieteen tutkimusalana. Tutkimus ulottuu opetuksen lisäksi, oppimisympäristöihin, kestävään kuluttajuuteen, hyvinvointiin ja moniulotteiseen käsityökulttuuriin (Helsingin yliopisto, 2019; Turun yliopisto, 2020). Tässä opinnäytetyössä koulukäsityössä tapahtuva neulontaopetus ja neulomisen terveysvaikutukset on pääosin rajattu pois. Työssä oppimista tarkastellaan neulomisen taidon kokonaisvaltaisen opettelun näkökulmasta, harrastuksena.

Käsityötoiminnan ja sen tutkimusympäristöjen kuvauksen kautta voidaan havainnollistaa aihepiiriin kokonaisuutta. Käsityön tekemiseen liittyy useita ulottuvuuksia: tekijä eli ihminen itse, ulkoiset tekijät (tuotannon, talouden, luonnon ja kulttuurin ympäristöt), sekä toiminnan varsinainen kohde, käsityöobjekti (Rönkkö, 2011, 13). Näiden lisäksi ulottuvuutena voidaan pitää käsityöprosessia itsessään, eli aikaa, jolloin käsityöobjekti valmistetaan. Nämä ulottuvuudet on havainnollistettu kuvassa 4.



Kuva 4. Käsityötoiminta- ja tutkimusympäristöt, mukaillen Rönkkö (2011, 13).



## 2.2 Aiempia tutkimuksia neulonnan merkityksistä

Rönkkö (2011, 36) on tutkinut käsityönopettajaopiskelijoiden käsityölle antamia merkityksiä ja miten merkitykset huomioidaan käsityön opetuksessa. Tutkimusaineiston muodosti opiskelijoiden käsitöihin liittyvät oppimisportfoliot ja yksilöhaastatteluina toteutetut teemahaastattelut (Rönkkö, 2011, 45–48). Tutkimuksessa tunnistettiin neljä eri orientaatiota, käsityöprosessia ohjaavaa teemaa, jolla opiskelijat suuntautuvat tekemiseen:

- tuote
- taito
- perinne ja
- käsityöilmaisu.

**Tuote-suuntautuneilla** ideointi ja suunnittelu liittyy valmiin tuotteen käyttöön ja käyttötarpeeseen tai haluun saada tuotteen avulla kauneutta. (Rönkkö, 2011, 66.) **Taito-suuntautuneille** opiskelijoille lopputuotetta tärkeämpää on osaamisen kertyminen, käsityönopettajana tarvittavan ammatillisen osaamisen kehittäminen (Rönkkö, 2011, 73). **Perinne-orientoituneet** voivat olla kiinnostuneita tietystä

aikakaudesta, he haluavat vaalia juuriaan tai oppia käsitöitä läheisen henkilön ohjaamana (Rönkkö, 2011, 83). **Käsityöilmaisuun** suuntautuneilla kiinnostus kohdistuu käsityön elämyksellisyyteen, omiin kokemuksiin, tunneilmaisuun ja identiteetin rakentamiseen (Rönkkö, 2011, 88).

Rönkkö kuvaa käsityön merkitystä itseilmaisun välineenä, jossa prosessiin uppoutumisen myötä koetaan onnistumisen tunteita. Hän pohtii onnistumisen kokemusten yhteyttä itsearvostuksen kehittymiseen: käsityön avulla voi oppia tunnistamaan omia vahvuuksia ja heikkouksia, jonka myötä minäkuva vahvistuu ja kehittyy. (Rönkkö, 2011, 136–139.) Rönkkö tunnistaa jatkotutkimusaiheiseksi laaja-alaisemman opetuksen havainnoinnin käytännössä ja sen, millaisiksi oppijoiden suuntautumistavat muodostuvat erilaisissa käsityön oppimistilanteissa. Jatkotutkimuksen mahdollisuuksia on myös siinä, miten erilaiset tavat suuntautua käsityöilmaisuun voitaisiin huomioida opetuksessa. (Rönkkö 2011, 152.) Ajatus on kiintoisa myös tämän tutkimuksen näkökulmasta, jossa nuorten neulojien oppimista tarkastellaan pääasiassa oppilaitosten ulkopuolella.

Kinnunen (1999) tutki pro gradu -tutkielmassaan neulontaharrastuksen aloittamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä, harrastuksen ilmenemistapoja ja merkityksiä. Motivaatiotekijöihin liittyvät kuvaukset ovat mielenkiintoisia ja ajattomia. Kinnunen (1999, 9) kuvaa Metsämuurosta (1995) ja Linkoa (1998) lainaten harrastuneisuuden alkavan kiinnostuksesta aiheeseen, toisaalta tilannetekijät, kuten elämän käännekohdat voivat mahdollistaa toimimisen kiinnostuksen mukaan, esimerkiksi vapaa-ajan lisääntyessä tai kriisin kohdatessa. Kiinnostusta seuraavaa toimintaa, eli neulominen, ja tekemisestä saadut onnistumisen kokemukset motivoivat jatkamaan harrastusta. Onkin helppo tarkastella korona-aikaa Kinnusen (1999) kuvailemana kriisinä, joka on saattanut vapauttaa toteuttamaan luovia taipumuksiaan ensi kertaa.

Kinnusen (1999, 39, 41) tutkimuksen kohderyhmä poimittiin Novita neuleet -lehden sekä Yhtyneiden kuvalehtien tilaaja-rekistereistä. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen lomakekyselytutkimus. Tutkimukseen vastanneista 166 oli lehden tilaajia, heistä 80% oli 40-vuotta tai vanhempia. Vastaajista 155 henkilöä ei tilannut Novita Neuleet -lehteä, heistä 67 % oli 40-vuotta tai vanhempia. Ikäprofiilin perusteella tutkimus poikkeaa tämän tutkimuksen

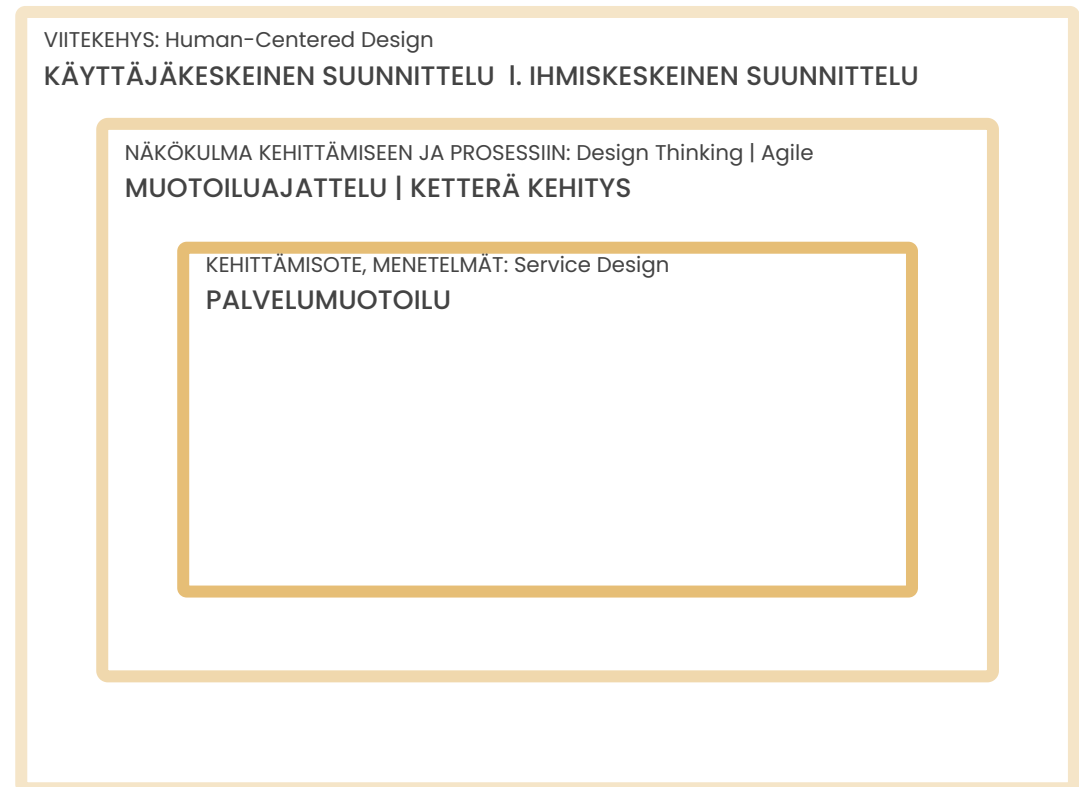
kohderyhmästä ja on mielenkiintoista nähdä ovatko motivaatiotekijät pysyneet samana. Kinnusen (1999, 55–56) tutkimuksessa yli puolet vastaajista oli oppinut neulomaan koulussa, mutta neulonnan merkityksellisyys oli muodostunut usein muuta kautta, joko suvun perintönä tai tarpeen kautta, esimerkiksi tarpeena neulotulle vaatteelle tai tekemisen tarpeesta elämän käännekohdissa.

Tutkimuksen pohjalta Kinnunen loi kaksi neulojatyyppeä: ”elämäntapaneulojat”, joille prosessi ja käsillä tekeminen oli tärkeämpää kuin lopullinen neulottu työ. Toiseen ryhmään, ”tarveneulojat” kuuluvilla harrastaminen oli satunnaista, he neuloivat, kun tarvitsivat jotain neulottua tuotetta (Kinnunen 1999,77). Harrastajat hankkivat neuleohjeet pääasiassa painetuista lehdistä, mutta malleja suunniteltiin myös itse tai toisinaan hankittiin käsityökirjoista (Kinnunen, 1999, 65). Onkin mielenkiintoista verrata, kuinka paljon ohjeiden hankintatapa on muuttunut tähän päivään tultaessa. Tutkimuksessa nousi esiin käsityöopettajien vaikutus harrastukseen, joko positiivisena tai negatiivisena kokemuksena (Kinnunen, 1999, 57–58). Tutkimus ei kuitenkaan eritellyt tuloksia liittyen ohjeiden tulkitsemiseen tai millaisia ohjeiden tulkitsemisvaikeuksia vastaajat mahdollisesti kokivat.

Tutkielman pohdintaosuudessa Kinnunen (1999, 83–84) tuo esiin ajatuksia jatkotutkimuksesta, kuten laadulliset haastattelut siitä, miten neulonnan opetusta tulisi kehittää, mitkä tekijät vaikuttavat neulemallin valintaan tai miten tunnistetut neulojatyypit toimivat eri tilanteissa.

## 2.3 Teorettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön ylätasoinen viitekehys on käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja palvelumuotoilun menetelmien hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä. Kuvassa 5. on havainnollistettu näiden käsitteiden keskinäisiä suhteita. Seuraavissa kappaleissa kuvataan kukin osa-alue.



Kuva 5. Käyttäjakeskeiseen suunnitteluun liittyvät käsitteet, mukailen Singh (2016).

### 2.3.1 Ihmiskeskeinen suunnittelu kokoavana viitekehyksenä

Nykymuotoisen palvelumuotoilun ylätasoisena viitekehyksenä, voidaan pitää käyttäjakeskeistä suunnittelua, User-Centered Design, UCD. Ajatuksena on, että suunnittelua tulee ohjata ihminen tarpeineen. Ratkaisun käyttäjät osallistuvat ratkaisujen suunnitteluun informantteina ja ratkaisujen toimivuuden arvioijina. Käyttäjakeskeinen suunnittelu käsitteenä vakiintui 1990-luvulla ja sen näkemyksen mukaan vain käyttäjien osallistamisella suunnitteluun voidaan varmistaa hyvä käytettävyys (Kuutti 2002, 82, Koiviston 2007, 6 mukaan). Syynä käyttäjien tarpeiden laajamittaiselle huomioimiselle oli palveluiden yleistymisen ja teknologisen kehityksen, kun vuorovaikutteisia käyttöliittymiä kehitettiin laajemman ihmisjoukon käyttöön. Muotoilijan toimenkuvassa suunnittelun kohteiksi tulivat myös käyttöliittymät, kun aiemmin muotoilun fokuksessa oli fyysisten esineiden muotoilu (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, 31).

Käyttäjakeskeisen suunnittelun määrittelemiseksi luotiin kansainvälinen ISO-standardi, Ergonomics of Human-System Interaction (SFS ry, 2019).

Käyttäjakeskeinen suunnittelu -termi on sittemmin täsmennetty muotoon ihmiskeskeinen suunnittelu, Human-Centered Design, HCD. Tarkoituksena on korostaa, että suunnittelussa kiinnitetään huomiota yksittäistä loppukäyttäjryhmää laajempaan joukkoon: kaikkiin, joihin suunniteltu ratkaisu vaikuttaa (SFS ry, 2019, 2). Standardi luo yleiskatsauksen siihen, mitä ihmiskeskeinen suunnittelu on. Se ei määrittele yksityiskohtaisesti menetelmiä tai ota kantaa muotoiluprosessin johtamiseen kokonaisvaltaisesti (SFS ry, 2019, 1). Standardissa on kuvattu ihmiskeskeisen suunnittelun periaatteet, joiden voidaan nähdä toistuvan innovaatioprosesseissa, kuten muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu. ISO 9241-standardi (SFS ry, 2019, 6) määrittelee periaatteet seuraavasti:

- Suunnittelun lähtökohtana on ymmärrys käyttäjistä, näiden tehtävistä ja käyttöympäristöistä
- Käyttäjät ovat mukana koko suunnittelu ja kehitysprosessin ajan
- Suunnittelua ohjaa testaaminen käyttäjillä
- Suunnitteluprosessi on iteratiivinen
- Suunnittelussa huomioidaan käyttäjäkokemus kokonaisuudessaan
- Suunnittelutiimi koostuu monialaisista osaajista.

Tässä työssä käytetään termiä **käyttäjakeskeinen suunnittelu** kuvaamaan ihmiskeskeisen suunnittelun ylätasosta viitekehystä, termin yleisen tunnettuuden vuoksi.

### **2.3.2 Muotoiluajattelu näkökulmana ja asenteena kehittämiseen**

Muotoiluajattelun, Design Thinking, käsitteen toivat yleiseen tietoon David M. Kelley ja Tim Brown IDEO –muotoilutoimistosta vuonna 1991. Se esiteltiin innovointimenetelmänä moniulotteisten ongelmien ratkaisemiseksi, ei vain tuotemuotoilun tai käyttöliittymäsuunnittelun välineeksi. Siinä korostettiin empatiaa, halua syvällisesti ymmärtää käyttäjien tarpeita. (Barbaroux, 2016.) Maula & Maula (2019, 20) kuvailevat muotoiluajatteluun liittyvän ihmislähtöinen tarpeen ja kokemusten ymmärtäminen, ongelmien juurisyiden merkityksellisyys, erilaisten näkökulmien hyödyntäminen, prototypointi ja kokeilujen kautta oppiminen. Muotoiluajattelun on kuvattu eroavan ihmiskeskeisestä suunnittelusta kokonaisvaltaisuudellaan, eri vaiheiden ja osalueiden yhdistämisellä (Maula & Maula, 2019, 21). Barbaroux (2016), kuitenkin toteaa, että muotoiluajattelu ja ihmiskeskeinen suunnittelu ovat hyvin lähellä toisiaan ja muotoiluajattelu voidaan nähdä sovellutuksena

ihmiskeskeisen suunnittelun viitekehystä. Muotoiluajattelu on kuvattu sekä ajattelutapana että menetelminä. Tässä työssä sillä kuvataan nimenomaan empatiaa ja avoimuuden asennetta tutkittavaa ja kehitettävää kohtaan.

### **2.3.3 Ketterän kehittämisen periaatteet vaiheistuksen tukena**

Digitaalisia palveluita kehittävät tiimit koostuvat niin liiketoiminnan, muotoilun kuin koodauksen ammattilaisista. Ohjelmistokehityksen näkökulmasta keskeinen tavoite on optimoida tehokkuutta eri menetelmin, joko ohjelmistokehittämisen (esimerkiksi Scrum) tai palvelutuotannon aikana (esimerkiksi Lean). Ketterässä kehittämisessä tapa vaiheistaa työtä on sprint, rajattu aikajakso, jonka aikana tavoitellaan täysin toimivan ohjelmistoversion tuottamista, joka parantaa aiempaa kehitysversiota (Scrum Alliance, 2021). Myös ihmiskeskeisen suunnittelun viitekehukseen sisältyy ajatus iteratiivisuudesta ja monialaisista tiimeistä. On luontevaa, että suunnittelun ja ohjelmistokehityksen prosessit sekoittuvat ja lähenevät toisiaan, jotta tiimi voi toimia yhdessä. Muotoilun ylätason viitekehyksissä ei alkujaan suoranaisesti otettu kantaa, miten suunnittelua kannattaa vaiheistaa.

Palvelumuotoilun kirjallisuudessa suunnittelun iteratiivista toteuttamista on täsmentänyt mm. Knapp ym. (2016), Stickdorn ym. (2018) ja Bland ym. (2020). Näissä osa tai kaikki muotoiluprosessin vaiheet toteutetaan noin viikon mittaisessa ajanjaksossa (Knapp ym. 2016; Bland ym. 2020, 65–85), malli on ammentanut inspiraationsa osin ketteristä ohjelmistokehittämisen menetelmistä (Bland ym. 2020, 68). Tässä työssä sprintin ajatusta sovellettiin kehittämissä vaiheiden ideoinnissa ja työvaiheiden suunnittelussa viikkotasolle.

### 2.3.4 Palvelumuotoilu kehittämisen ja innovoinnin tapana

Ajatus palveluihin liittyvien kokonaisprosessien suunnittelusta sai alkunsa G. Lynn Shostack:n (1984, 134) havainnosta, että aiemmin käytetyt palvelutuotannon laadunvalvonnan menetelmät jättivät huomiotta keskeisimmän tekijän, sen miten asiakas kokee ja on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Palvelumuotoilu on yrityksen tuottaman palvelun kokonaisvaltaista suunnittelua siten, että se vastaa käyttäjän tarpeisiin (Koivisto, 2007, 64; Moritz, 2009, 39; Gibson, 2017). Palvelumuotoilun suosion kasvuun on todennäköisesti vaikuttanut juuri lähestymistavan holistisuus, Stickdorn ym. (2018, 19) kuvailee,

että tavoitteena on tasapaino, sekä asiakkaan että liiketoiminnan tarpeisiin vastaaminen. Tarkastelun kohteena on palveluun liittyvä kokonaisprosessi ja sen kehittäminen, ei vain yksittäisten kohtaamispisteiden parantaminen. Kokonaisvaltainen ajattelu on merkityksellistä, koska asiakkaan kokemus syntyy yhdistelmästä mielikuvia, rationaalista tiedosta, koetuista vuorovaikutustilanteista ja tunteista, jotka päivittyvät kaikissa kohtaamisissa yrityksen tai sen tarjoaman kanssa (Isohookana, 2007, 20; Koivisto ym., 2019, 229).

Palvelumuotoilu tekemisenä koostuu useista osa-alueista, Stickdorn ym. (2018, 21–22) kuvailee palvelumuotoilua toisistaan kiinnittyneinä osa-alueina: ihmiskeskeisenä ajattelutapana, prosessi- ja työkalukokoelmana, monialaisena lähestymistapana ja iteratiivisena johtamisen välineen. Myös suomenkielisissä lähteissä palvelumuotoilu käsitteenä kattaa menetelmien ja prosessien lisäksi myös muotoiluajattelun ja käyttäjakeskeisyyden käsitteet (mm. Tuulaniemi, 2011, 58, 77; Kreapal, 2020). Palvelumuotoilun suosion kasvaessa hyödynnettävien menetelmien määrä ja kirjo on kasvanut. Myös kritiikkiä on esitetty, palvelumuotoilun laaja menetelmävalikoima on moninaisuudessaan rikkaus ja risti.

Menetelmät voidaan nähdä yrityksenä tehdä luovasta, kaoottisestakin, suunnittelutyöstä laajemmalle joukolle järjestäytyneet, tieteellistä prosessia jäljittelevä malli (Kolko, 2018). Kolko (2018) kuvaa, että menetelmiin uppoutuminen voi vieraannuttaa varsinaisesta suunnittelusta, erityisosaamisesta, joka vaatii konkreettisen suunnittelutyön harjoittamista. Toisaalta käyttäjakeskeisen suunnittelun ja palvelumuotoilun vahvuus on sen laaja-alaisessa osallistamisessa. Muotoilijan rooli onkin aina moniulotteinen, fasilitoiva, haastava ja uutta luova. Myöhemmin tässä työssä palvelumuotoilu-termiä käytetään kuvaamaan sekä käytettyjä menetelmiä että muotoiluajattelusta ponnistavaa tekemisen tapaa.

## 2.4 Tietoperustan yhteenveto

Koronapandemian myötä neulonnan harrastaminen kasvatti suosiotaan nopeasti. Neulonta on peruskoulussa opetettava taito, mutta digitalisaation myötä taitojen oppiminen ja -kehittäminen ei ole riippuvaista koulusta, ajasta tai paikasta. Neulonnan vakiintuminen taidoksi ja pysyväksi harrastukseksi on riippuvaista myös muista

tekijöistä, kuten tilanne- ja motivaatiotekijöistä (Kinnunen, 1999).

Neulontaohjeiden julkaisuun liittyvässä liiketoimintaympäristössä kilpailu on kiristynyt, useat toimijat pyrkivät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin julkaisemalla lehtiä, kirjoja ja digitaalisia ohjeita. Asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut palvelutalouteen siirtymisen ja digitalisaation myötä. Palvelut ovat monipuolistuneet ja asiakkaan tarpeisiin vastaavien ratkaisuvaihtoehtojen määrä on kasvanut. Kääntöpuolena on, että vaihtoehtojen määrän kasvaessa palvelukokonaisuuksien ja tuoteominaisuuksien vertailu on asiakkaalle vaikeampaa. Tällöin asiakkaan keskeinen valintakriteeri on asiakaskokemus (Maula & Maula, 2019, 106).

Palvelutuotantoprosessien ja teknisten ratkaisujen tulee yhä olla laadukkaita ja tuotteiden esteettisesti miellyttäviä, mutta se ei yksin riitä asiakkaan odotusten ylittämiseksi (Maula & Maula, 2019, 47). Sen sijaan ratkaisee kokonaisuus: ymmärrys yrityksen sisäisistä vahvuuksista, tarpeisiin vastaavat palvelut ja jatkuva uudistuminen: miten palvelun käytöstä voidaan tehdä helpompaa ja miellyttävämpää.

Ihmiskeskeinen suunnittelu on ylätasoinen viitekehys muotoilun menetelmille, jossa suunnittelun keskiössä on ihminen. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista ajattelua ja osallistavia menetelmiä hyödyntävä metodi, joka auttaa yrityksiä näkemään, miten se voi tehdä palvelunsa arvokkaaksi asiakkailleen ja kannattavaksi itselleen. Palvelumuotoilun keinoin saatu tieto auttaa yritystä tekemään strategisia valintoja monimutkaisessa markkinatilanteessa. (Tuulaniemi, 2011, 96). Hyöty on positiivista asiakaskokemusta laajempi, palvelumuotoilun laaja-alainen hyödyntämisen on tutkittu tuottavan liiketoimintahyötyjä. McKinseyn (2018) designin tuottamia liiketoimintahyötyjä kartoittavassa, viisivuotisessa tutkimuksessa todettiin, että yritykset, jotka hyödynsivät muotoilua laaja-alaisesti: johtamisessa, suunnittelussa ja koko organisaation osaamisalueena; kasvattivat tuottojaan enemmän, kuin vertailuyritykset, joissa muotoilua ei laaja-alaisesti hyödynnetty.

Tämän tietopohjan tukemana on mielenkiintoista tutkia, millaisia ovat tämän päivän aloittelevat neulojat ja millaisia haasteita he kohtaavat? Miten alan toimijat ovat onnistuneet vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja millaisia uusia, arvoa tuottavia ratkaisuja Laine voisi tarjota?

Seuraavassa tarkastellaan kehitysprosessia, jossa suunniteltiin palvelumuotoilun keinoin uusia vaihtoehtoja Laine Publishing Oy:lle.



# 3 Kehittämisprosessi ja menetelmät

Tämän työn kehittämisosuus tähtäsi uusien palveluiden konseptointiin Laineelle. Työn kehittämisosiota ohjasi Double Diamond -innovointikehikko ja siihen liittyvät muotoilutoiminnan periaatteet, joissa voidaan nähdä muotoiluun yhdistyvän ketterän kehityksen henki (Design Council, 2015).

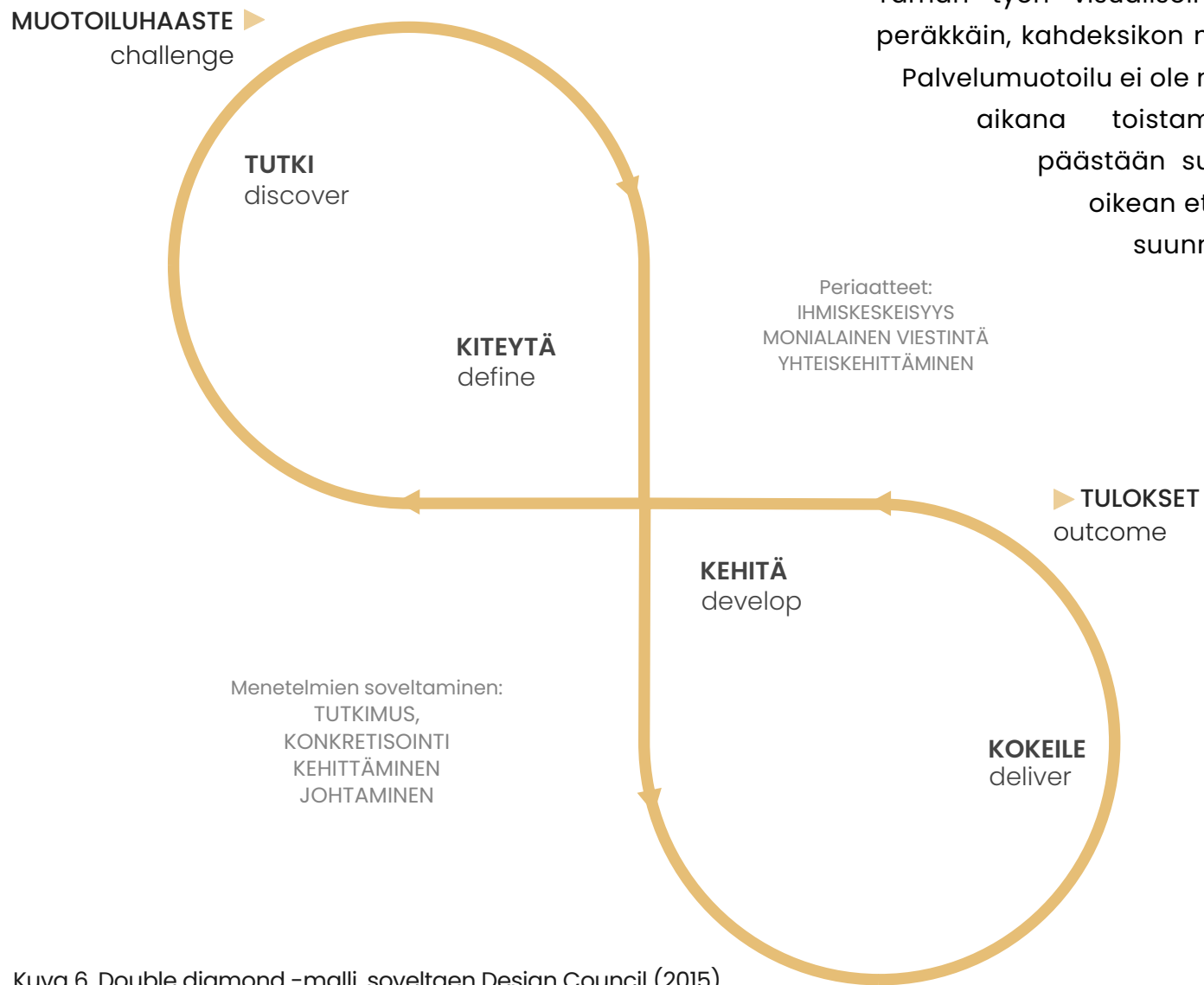
Innovointikehikon pohjalta muodostui kivijalat prosessin suunnittelulle soveltaen Design Council (2015):

- Ihmiskeskeisyys, keitä kohderyhmän edustajat todella ovat ja mitä he toivovat ja tarvitsevat
- Yhteiskehittäminen ja siihen liittyvät innovointimenetelmät
- Visuaalinen ja osallistava kommunikaatio, jaetun ymmärryksen luomiseksi
- Avoimuus uusille näkökulmille ja ideoille, valmius luopua ideoista validaation pohjalta
- Prosessin johtaminen ketterän kehityksen näkökulmaa hyödyntäen, fokusoidusti hypoteesien ja validiteetin testaamisen kautta.

Seuraavissa kappaleissa kuvataan muotoiluprosessi, palvelukehityksen vaiheet ja niissä käytetyt menetelmät. Lisäksi analysoidaan prosessin ja vaiheiden sisältöä.

## 3.1 Muotoiluprosessi ja valitut menetelmät

Muotoiluprosessin vaiheita kuvataan usein Design Council:n (2015) Double Diamond -mallin avulla, jossa prosessi visualisoidaan peräkkäisinä timantteina. Laajeneva muoto (divergence) kuvaa laaja-alaista vaihtoehtojen etsimistä ja suppeneminen (convergence) tiedontulkinnan kautta tapahtuvaa täsmentymistä. Ajatuksena on, että ensin paneudutaan relevantin ongelman tai kehityskohdan tunnistamiseen ennen ratkaisun määrittämistä. (Stickdorn ym. 2018, 85–86). Mallia on toisinaan kritisoitu mm. geneerisenä ja lineaarisena sekä tutkimusvaiheen pitkästä kestosta ja haluttomuudesta haastaa nykytilaa (Lipiec, 2019; Teo, 2020). Näitä asioita ei kuitenkaan palvelumuotoilun prosessin kuvaukseen kuulu (mm. Stickdorn ym. 2018; Design Council, 2015), joten osaltaan kyse voi olla puutteellisesti määritellystä muotoiluhaasteesta, huonosti johdetusta muotoiluprosessista tai visualisoinnin kirjaimellisesta tulkinnasta peräkkäisinä vaiheina.



Tämän työn visualisoinnissa olen kuvannut timantit peräkkäin, kahdeksikon muotoon, virtaavaksi jatkumoksi.

Palvelumuotoilu ei ole määrämuotoinen prosessi, jonka aikana toistamalla tiettyä toimintatapaa päästään suotuisaan lopputulokseen vaan oikean etenemistavan valinta vaatii aina suunnittelijan tulkintaa (kuva 6).

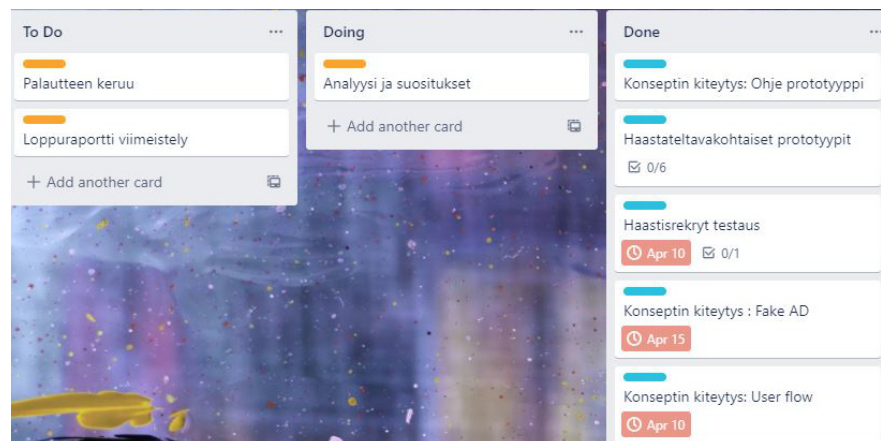
Design Council (2015) onkin kuvauksissaan korostanut, että malli on innovoinnin kehikko. Kehikon sisällä toimitaan iteratiivisesti ja hyödynnetään tilanteeseen sopivia menetelmiä.

Kuva 6. Double diamond -malli, soveltaen Design Council (2015).

Oma lähestymistapani muotoilun menetelmien hyödyntämiseen on pragmaattinen. Tärkeintä on, että tekemiset syventävät ymmärrystä asiakkaan maailmasta ja liiketoiminnasta, sekä kehittelyn menetelmät konkretisoivat riittävästi ideoita, tuntumatta osallistujista työpajateatterilta. Työpajat saattavat tuntua teatterilta, jos tilaisuuden anti jää erilaisten menetelmien kokeiluun, mutta työpajojen jälkeen kaikki jatkuu kuten ennenkin. Halusin, että tekeminen palvelee ennen kaikkea myöhempää toteutusta. Tähän pyrin fasilitoimalla tietoisten valintojen tekemistä ryhmässä, jotta toteutus ja toimintatapojen muutos voisi olla tilaajalle helpompaa. Laineelle toteutetun muotoiluprosessin vaiheet ja hyödynnetyt menetelmät on havainnollistettu seuraavalla sivulla, kuvassa 8. Kaikkien Laineelle toteutettujen työpajojen sisällöt ylätasolla ovat kuvattu liitteestä 4.

Tilaajan aktiivinen osallistuminen oli keskeistä onnistumiselle, työstä syntyi aidosti yhteinen prosessi. Prosessiin sisältyi huomaamattakin, myös muotoiluajattelun ja palvelumuotoilumenetelmien viemistä tilaajan käyttöön. Kunkin vaiheen tarkempi sisältö on kuvattu seuraavissa kappaleissa. Muotoiluprosessissa hyödynnettiin ketterän ohjelmistokehityksestä, mm. Scrum, tuttua sprintin ideaa. Tässä työssä tekemiset suunniteltiin yhden viikon mittaisiksi sprinteiksi. Kunkin jakson suunniteltua sisältöä työstettiin ja käytiin läpi tilaajan kanssa viikkopalavereissa. Oma suunnittelutyötä johdin ylläpitämällä yksityiskohtaista

tehtävien työjärjestystä, kanbania, Trello-palvelussa. Palastelin tarvittavan suunnittelutyön tehtäviksi ja ne järjestettiin työjärjestystä ja vaihetta kuvaaviin sarakkeisiin (kuva 7).



Kuva 7. Prosessin suunnittelussa hyödynnettiin Trello-palvelua.

## MUOTOILUHAASTE ►

challenge

Yhteinen aloitus vk 5

Muotoiluhaasteen  
määrittely

Tavoitteet

Kohderyhmä

Sosiaalisen median  
analytiikka

## TUTKI discover

Työpaja: Nykyinen  
liiketoimintamalli  
Business Model Canvas  
vk 5

Palautekysely: Työpaja

Kysely vk 6–7

Haastateltavien  
screenaus & rekry vk 6

Haastattelurunko ja -  
tehtävä vk 7

Työpaja:  
Muutosvoimat Porter's 5  
forces, vk 8

Testihaastattelu

Haastattelut x 6  
aineistoanalyysi vk 9–10

Samankaltaisuus-  
kaavio vk 9–11

## KITEYTÄ define

Päähavainnot, vk 11

Suunnittelu-  
periaatteet, Design  
drivers

Tarinallistetut  
suunnittelu-persoonat

Työpaja: Tulosten  
läpikäynti, tavoiteltava  
muutos, vk 11

Ideointi työpaja,  
ennakkomateriaali ja  
-tehtävä

Pajasuunnittelu vk  
11–12

## KEHITÄ develop

Työpaja 1. Taustoitus ja  
ideointi vk 13

Työpaja 2.  
Konseptiaihiot vk 13

Prototypointi vk 14 - 15

Palaute ideointipajojen  
osallistujilta

Työpaja 3. Prototyypin  
sisällöt vk 15

## KOKEILE deliver

Testauskäsikirjoitus ja -  
tehtävät vk 14–15  
Testaajarekryt vk 14

Käyttäjätestetit x 6 vko 16

Analyysi ja suositukset

Tulosten kiteytys ja  
läpikäynti vk 17

## ► TULOKSET

outcome

Palautekysely:  
haastateltavat ja  
testaajat vk 17

Palautekysely tilaaja  
vk 19

Suosituksset ja  
raportointi

HELMIKUU

MAALISKUU

HUHTIKUU

TOUKOKUU

Kuva 8. Kehittämisen prosessi ja menetelmät Laine Publishing Oy:lle.

## 3.2 Muotoiluhaasteen määrittely

Muotoiluhaaste toimii palvelumuotoiluprosessin suuntaamisen välineenä. Se rajaa muotoiluprosessin laajuutta ja kuvaa, millaista muutosta työllä tavoitellaan (Ideo, 2020). Palvelumuotoilussa on puhuttu, etenkin aiemmin, briiffistä (*brief*), jossa tilaaja kuvaa suunnittelutyölle asetetut tavoitteet, kohderyhmän ja sille syntyvät hyödyt sekä liiketoimintatavoitteet (Tuulaniemi, 2011, 132). Perinteisestä briiffistä jää kuitenkin helposti keskeinen pala puuttumaan: toivotun muutoksen ja sen vaatimien tekemisten välisen riippuvuuden tunnistaminen. Muotoiluhaasteeseen tulee liittää kuvaus siitä, halutaanko innovoida uusille kohderyhmille vai nykyisille. Keskeistä on myös minkä laajuista muutosta tavoitellaan, sillä se halutaanko kehittää kokonaan uutta vai nykyistä tarjoomaa, vaikuttaa muotoiluprosessin suunnitteluun, kulkuun ja lopputuloksiin. (Jacoby & Rodriguez, 2010, 12.) Vaikka muotoiluhaaste pidettäisiinkin alkuun väljänä, on järkevää prosessin aikana kiinnittää erityistä huomioita tilaajan tavoitteisiin: kuinka laajaan muutokseen ollaan valmiita, ja millä aikavälillä.

### 3.2.1 Yhteistyöstä sopiminen

Ennen yhteistyön aloittamista Laine oli tuttu minulle vain julkaisujen kautta, mitään henkilökohtaista kontaktia heihin ei ennestään ollut. Koin, että oli tärkeää liittää jo ensiyhteydenottoon pieni esittely, millaisesta kehittämisestä palvelumuotoilussa on kyse ja mitä hyötyä työstä voisi heille olla. Projekti varmistui tammikuun lopussa, jolloin keskustelimme alustavista ajatuksista ja millaiset kysymykset voisivat olla kiinnostavia. Yrityksessä oli ajatuksia liiketoiminnan kehitysvaihtoehtoista, mutta koettiin että aika olisi otollinen myös vaihtoehtojen pohtimiselle ja tutkimukselle. Sekä itseäni, että Lainetta kiinnostava aihe oli nuorten, aloittelevien neulojien maailma.

### 3.2.2 Muotoiluhaasteen määrittelyllä reunaehdot tekemiselle

Aloituspalaveri pidettiin etänä muutama päivä sen jälkeen, kun toteutuminen oli varmistunut. Alkupalaverissa käytiin läpi keskustellen projekti kokonaisuutena: esittäytymiset, palvelumuotoilun näkökulma ja prosessi, muotoiluhaaste: missio, yhteiset tavoitteet ja tutkimuskysymysten aihiot, kohderyhmä, aikataulu, roolit & vastuut ja riskit.

Agenda ja esimerkki Mirosta on esitetty kuvassa 9. Esimerkkeinä lopputuotoksista käytettiin toimintamalleja ja tiekarttoja, nämä olivat tarkoitettu kuvaamaan millaisia lopputuotoksia saattaisi syntyä. Alkupalaverin sisällön juoksutuksen suunnittelussa käytin apuna Team Alignment mapia, koska kyse oli myös tiimiytymisestä tutkimusaiheen ympärille (Bland ym., 2020, 12; Mastrogiacomo, 2020). Esimerkki Team Alignment Map -pohjasta on kuvassa 10.

12:10- 12:15

**Yhteinen startti 2.2.21**

**Tutkimuskysymykset, nuoret, aloittelevat neulojat:**

- Millaisia tarpeita heillä on?
- Mikä saa heidät jatkamaan uuden taidon opettelua?
- Miten asiakasymmärrystä voisi hyödyntää yrityksen tulevaisuuden strategisessa suunnittelussa?

**Tavoitteet:** Alkupalaverin jälkeen projektilla on määritelty muotoiluhaaste, yhteinen tavoite ja käytännöt. Tiimi on innostunut uuden haasteen edessä. 🙌

**Agenda:** Aloituspalaverissa kaksi osiota:

Osa 1. (40 min):

- Lyhyt esittäytyminen
- Muotoiluprosessi ja -näkökulma kehittämiseen
- Yhteiset tavoitteet, tutkimuskysymykset ja ylätasen aikataulu
- Vastuut ja tekemiset
- Käytettävissä olevat resurssit
- Riskit ja miten niihin varaudutaan (tavoitteina ja vastuina)
- Yhteenveto tavoitteista
- Ennakkotehtävä brief: Miron testaus itsenäisesti ennen 1. työpajaa (5 min)

Osa 2. (20 min)

- Projektin viikkopalaveri, palkitsemisesta, opinnäytetyösopimus

Kuva 9. Aloituspalaverin agenda ja tutkimuskysymykset Mirossa.

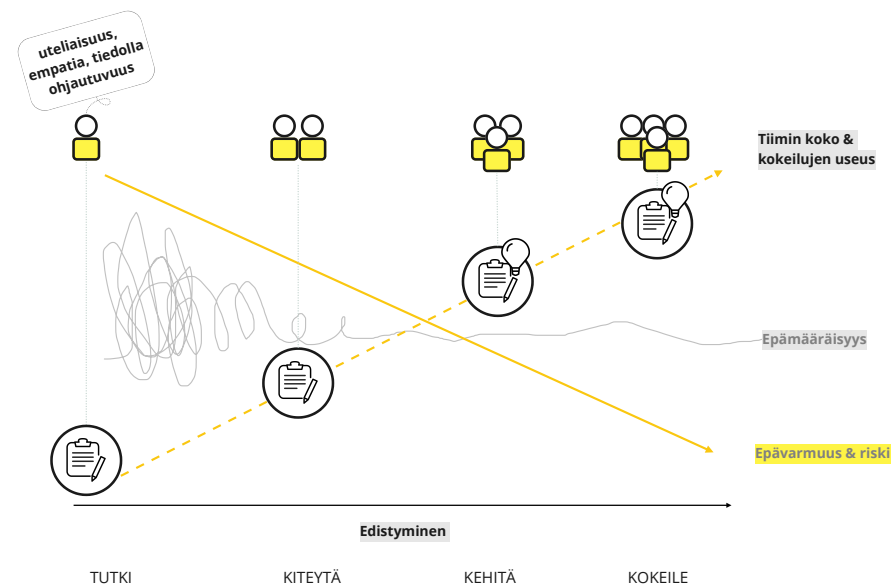
## Team Alignment Map

<b>Missio:</b>	<b>Aika:</b>
<b>YHTEISET TAVOITTEET</b> Mitä aiomme saavuttaa yhdessä? Ovatko tavoitteemme määritellyt riittävän selkeästi?	
<b>YHTEISET SITOUUMUKSEMME</b> Kuka tekee ja mitä? Mitä teemme yhdessä? Ovatko vastuut selkeät?	
<b>YHTEISET RESURSSIT</b> Mitä tarvitsemme onnistuaksemme? Onko tarvittavat asiat saatavilla tai järjestettävissä?	
<b>YHTEISET RISKIT</b> Mikä voi haitata onnistumistamme? Kuinka todennäköisiä ja hallittavia riskit ovat?	

Kuva 10. Team Alignment Map, mukailen Mastrogiacomo, 2020.

Aloituksen aikana käytiin läpi palvelumuotoilua käsitteenä ja tekemisen tapana. Muotoiluprosessin luonteen visualisointina hyödynsin yksinkertaistettua esimerkkiä, kuvassa 11, joka kuvaa muotoiluprosessin kokeilevan luonteen syherönä, päävaiheet ja tarvittavan osallistujien määrän eri vaiheissa. Pidän tätä visualisointia Double Diamond -mallia selkeämpänä, kun viestitään liiketoiminnalle, miten palvelumuotoiluprojekti etenee. Esitystapa keskittyy kysymyksiin, jotka ovat tilaajalle keskeisempiä: millaista tekeminen ylipäätään on, mitä meiltä odotetaan, missä vaiheessa projekti tarvitsee eniten aikaamme ja henkilökuntaamme? Olin etukäteen hahmotellut muotoiluhaastetta Frame Your Design Challenge -pohjan (Ideo, 2020) ja tutkimuskysymysten avulla. Alkupalaverissa muotoiluhaasteen käsittely käytiin keskustellen tutkimuskysymysten avulla, sillä lähtötilanne oli eksploratiivinen, eli oli tarpeen kartoittaa ensin tietoa kohderyhmästä. Tutkimuskysymykset on esitetty kappaleessa 1.4. Muotoiluhaasteeseen ja tavoiteltavaan muutoksen laajuuteen palattiin myöhemmin tutki- sekä kehitä-vaiheessa, ideoinnin yhteydessä. Tällöin muotoiluhaaste määriteltiin tiiviimmäksi ideointia varten muotoon:

**Mitä palveluita Laine voisi tarjota aloitteleville neulojille, jotka kaipaavat apua missä tahansa neulomisen vaiheessa?**



Kuva 11. Muotoilun lähestymistapa ja -prosessi, mukailen Bland ym. (2020, 9).

### 3.2.3 Yhteiskehittämisen työkalut

Projekti toteutettiin kokonaisuudessaan etänä, hyödyntäen videopalavereissa Zoomia ja yhteistyöalustana Miroa. Halusin käyttää Miroa jo alkupalaverissa tilaajan kanssa, vaikka agenda käytiin pitkälti keskustellen. Asioiden läpikäynti alusta alkaen Mirossa tarjosi luontevan siirtymän kohti työkalun käyttöä työpajoissa. Alkupalaverin lopussa osallistujia kehoitettiin harjoittelemaan Miron käyttöä itsenäisesti, omassa rauhassa, pienen ennakkotehtävän kautta, ennen ensimmäistä varsinaista työpajaa. Tehtävänanto käytiin läpi aloituspalaverin lopussa ja varsinainen tekeminen jäi osallistujien omalla ajalla ennen ensimmäistä työpajaa. Tavoite ennakkotehtävälle oli ainoastaan työkalun testaaminen rennolla otteella: liikkuminen, työtilan näkymän suurentaminen, post-it -lappujen luominen ja objektien siirtäminen paikasta toiseen, kuva 12.

Myöhemmin, projektin kehittä-vaiheessa, käänsin suomeksi ideointipajojen työpohjiin tarkemmat Miron käyttöohjeet, esimerkki kuvassa 13, jotta ne olisivat osallistujien tukena ja aina kädenulottuvilla pajan aikana.

Työvälineohjeiden koostaminen yhteen kannattaa, vaikka olisi helppokäyttöinen palvelu, se palvelee osallistujia ja on pajanvetäjältä todella pieni vaiva. Etenkin, kun pajoja fasilitoi yksin, on tärkeää, että työkalujen käyttöhaasteet eivät tuhlaa osallistujien aikaa itse tekemiseltä. Miron käyttöä oli helppo tukea pajojen aikana, koska kysymykset ja ongelmat jäivät todella vähäisiksi.



Kuva 12. Ennakkotehtävä: post-it -lappujen luominen Mirossa.



## Miro ohjeita 2.

### 4. Näkymässä liikkuminen



**Paina ja pidä painettuna "H" näppiksestä**  
-> pan and move (hand)

Tai:

### 5. Työkalut



Valitseminen:  
**Paina ja pidä painettuna "V" näppiksestä**  
-> **Select tool (cursor)**  
Kuten esim. Photoshopissa select toolilla valitaan elementtejä

Tai:

### 6. Vahinkoja sattuu

Jos poistat tai siirrät jotain vahingossa, voit aina kumota tekemäsi:

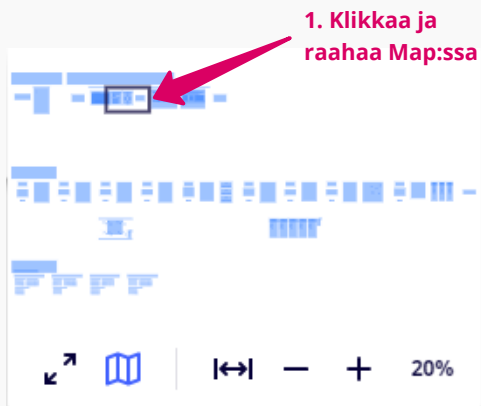
**PC: Ctrl + z**  
**Mac: ⌘ + z**

### 7. Post-it laput

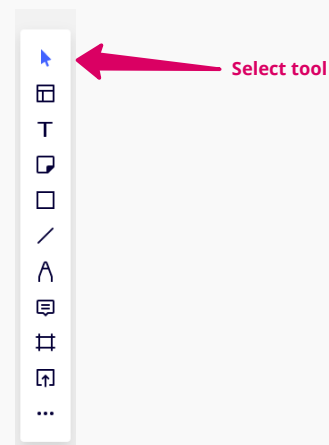
Liian pientä tekstiä?  
Klikkaa ja Nappaa kulmasta kiinni ja vedä

Aivan hyväkokoista tekstiä vaikka olisi pitempikin tarina. Enemmän sanoja on parempi!

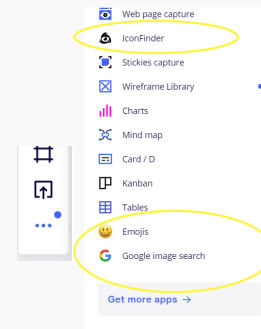
Map



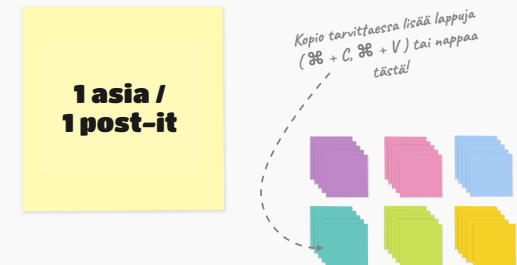
Tools menu



Tools menu: Höystä ikoneilla ja kuvilla



Post-it laput



Kuva 13. Miron käyttöohjeet kuvattiin osaksi työpajojen pohjia.

### 3.3 Tutkimus ja kiteytys

Tutki-vaiheessa hyödynnetään asiakas- ja käyttäjätiedon keruumenetelmiä, kuten kyselyitä, haastatteluita, havainnointia tai tutkittavien itseilmaisun ja itse-dokumentation menetelmiä, kuten visualisoinnit tai luotaimet (Koivisto ym. 2019, 44). Tuulaniemen (2011, s. 144) mukaan laadullisen tutkimuksen keskeinen tavoite on ilmiöiden syvälinen ymmärtäminen. Laadullisten menetelmien on nähty soveltuvan ilmiöiden tutkimukseen siitä syystä, että niiden avulla voidaan saada laaja-alaista tietoa ihmisten tarpeista, toiveista, tunteista ja sosiaalisista suhteista. Lisäksi tutkijan ja tutkittavan välinen suora vuorovaikutus mahdollistaa sen, että tutkittavalla itsellään on mahdollisuus vaikuttaa tutkimuksen kulkuun. Tutkija itse on keskeinen tutkimusväline: tutkijan taito toimia vuorovaikutustilanteissa vaikuttaa, miten laadukas aineisto saadaan analysoitavaksi. (Grönfors, 2011, 4–5.) Luotettavien havaintojen ja johtopäätösten tekemiseksi aineistoa onkin kerättävä eri menetelmin, jotta voidaan varmistua, etteivät tutkijan omat toimet tai asenteet vaikuta tutkimuksen laatuun (Stickdorn ym. 2018, 107). Laadulliset ja määrälliset menetelmät eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan voivat täydentää toisiaan. Tässä työssä hyödynnettiin määrällistä

kyselyä, jonka avulla saadusta datasta saatiin aiheita, joita syvennettiin laadullisissa haastatteluissa. Tutkimustietoa kerätään koko muotoiluprosessin ajan, iteroiden, ensin voidaan keskittyä nopeasti laaja-alaiseen, ylätasoon tietoon ja sen jälkeen pureudutaan yksityiskohtiin. Näin voidaan varmistua, että tutkimus kohdistuu tehokkaasti keskeisiin kysymyksiin (Stickdorn ym. 2018, 102). Tieto ei palvelumuotoilun tapauksessa usein lisääkään tuskaa, vaan ennemminkin tutkimusintoa.

Luokittelen liiketoimintaymmärryksen tärkeäksi tutkimuksen teemaksi, siinä missä asiakasymmärryksenkin. Stickdorn ym. (2018, s.118) ja Tuulaniemi (2011, s.136) kuvaavat liiketoimintaan tutustumista esitutkimukseksi, jossa kartoitetaan tietoa yrityksestä, toimialasta, yrityksen sisäisistä suhteista ja näkemyksistä toimintaympäristön kehittymiseen. Tiedonkeruumenetelmiksi he listaavat yrityksen avainhenkilöiden haastattelut, työpöytä-tutkimuksen kilpailijoista ja toimialasta, sekä perehtymisen alan julkaisuihin. Oma näkemykseni on, että liiketoimintaymmärryksen keruu on liian pistemäisesti tai liian vähän hyödynnetty mahdollisuus. Kaikkia asiakasymmärryksen menetelmiä voisi hyödyntää myös liiketoimintaymmärryksen keräämisessä, sillä yritys koostuu ihmisistä.

Liiketoimintaymmärrys on merkityksellistä, koska muotoilijan tulee koko muotoiluprosessin ajan johdattaa yritystä läpi jonkin asteisen muutosprosessin. Tämä on muotoiluprosessissa Design Council (2015) vähälle huomiolle jätetty seikka: uudet palvelut ja ratkaisut sisältävät odotuksen uudenlaisesta toiminnasta, jota yrityksen pitäisi suorittaa. Muutos vaatii uudenlaista tekemistä, mahdollisesti uuden opettelua ja kokonaan uusia rakenteita (Tanghe, 2018, 275–276). Vaikka muutosprosessit eivät ole yksin muotoilijoiden vastuulla, muotoilijat eivät voi tukea muutosta ilman syvällistä ymmärrystä tavoitteista ja nykytilasta, jolloin on perusteltua hankkia myös liiketoimintaymmärrys eri menetelmiä yhdistämällä.

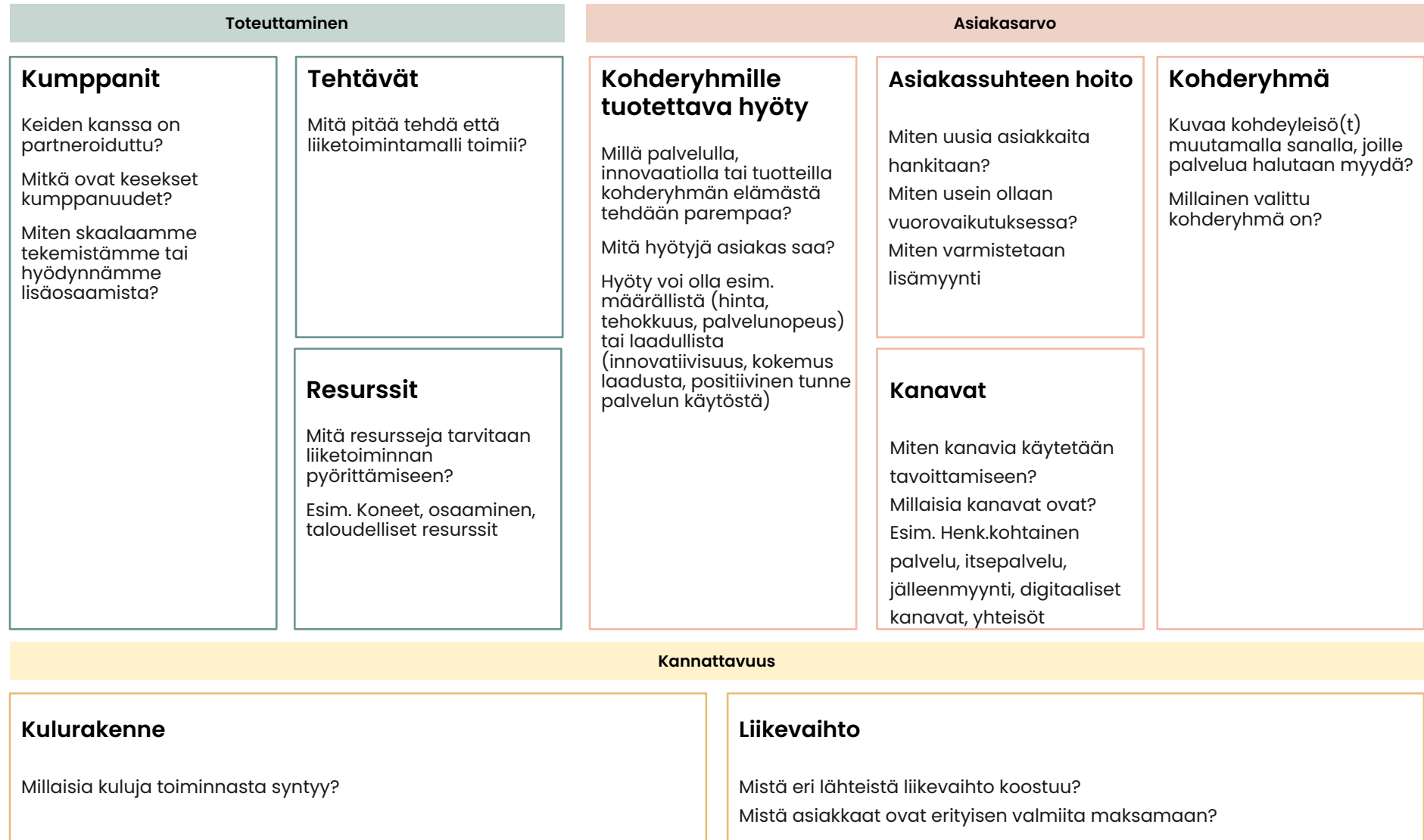
### 3.3.1 Nykyinen liiketoimintamalli ja -ymmärrys

Yrityksen perustajien kanssa käydyt alkukeskustelut loivat kuvaa, miten he näkivät yrityksen ja missä he voisivat tuottaa arvoa asiakkailleen. Oman neulontaharrastukseni kautta tunsin alan tuotteita ja palveluita, kilpailijoita ja median ansaintamallit olivat minulle tuttuja aiemman työni kautta media-alalla. Kuitenkin koin, että kokonaisvaltaisen kuvan muodostamiseksi Laineen toiminnasta tarvittiin lisää tietoa. Halusin muodostaa kiteytyksen liiketoiminnasta

mahdollisimman moniääniseksi kuvaukseksi siitä, miten yritys toimii.

Tätä varten päätin hyödyntää usein uusien palvelu- tai liiketoimintaideoiden kuvauksessa käytettyä Business Model Canvasia (Osterwalder ym. 2010). Business Model Canvas - pohja kuvaa liiketoimintamallin kolmesta näkökulmasta: asiakasarvo, toteuttamien ja kannattavuus (kuva 14). Asiakasarvo kuvaa kohderyhmän, asiakkaalle muodostuvan arvon, kanavat ja asiakassuhteen hoidon. Toteuttaminen kuvaa mitä tarvitaan, jotta yritys voi tuottaa palvelun eli tekemiset, resurssit ja kumppanit. Kannattavuus kuvataan kulurakenteen ja tuottojen kautta (Osterwalder ym. 2010).

# The Business Model Canvas



Kuva 14. Business Model Canvas, mukailen Osterwalder ym. (2020).

Nykyisen liiketoimintamallin kuvaamiseksi järjestettiin 4.2.2021 etätyöpaja, jossa luotiin konkreettinen kuvaus Laineen liiketoimintamallista. Tavoitteena oli, että malli auttaisi perehtymään yrityksen toimintaan, suunnittelemaan tutkimuksen vaiheita ja myös konkretisoimaan tilaajalle itselleen, miten eri työntekijät sanoittivat ja korostivat yrityksen toimintaa kuvaillessaan. Pajan fasilitoitiin siten, että jokainen pohjan osio työstettiin kahdessa vaiheessa (kuva 15). Ensin osallistujat saivat hetken työstää yksin huomioitaan. Tämän jälkeen laput käytiin yhdessä läpi ja ryhmä loi yhteisen kiteytyksen. Lopuksi käytiin vielä läpi muodostunut Business

Model Canvas kokonaisuutena. Menetelmässä oli hyvää se, että asiat saivat monipuolisemman kuvauksen, kuin mitä olisi ollut mahdollista muodostaa yksittäisen henkilön haastattelusta. Syntynyt kokonaiskuva auttoi minua ymmärtämään, miten toimitaan ja keskustelu avasi tilaajan muutosvalmiutta. Pajan jälkeen osallistujilta kerättiin palautetta. Palautteenkeruulla haluttiin selvittää, miten osallistujat kokivat ennakkotehtävät, eli Miron käytön harjoittelun, pajan tavoitteet, toimimisen pajassa ja fasilitoinnin. Palautteissa ilahdutti eniten se, että myös osallistujat olivat saaneet uusia näkökulmia yhteisen työstämisen myötä:


**Kohderyhmälle luotava hyöty** 🕒 10:20-10:30

Millä palvelulla, innovaatiolla, tuotteilla Laine tekee kohderyhmän elämästä parempaa?

Mitä hyötyjä asiakas saa? Esim. määrällistä (hinta, tehokkuus, palvelunopeus) tai laadullista (innovatiivisuus, tuotteen laadukkuus, positiivinen tunne palvelun käytöstä)

**1. VAIHE**  
Mieti **yksin** ja kirjoita omille post-it lapuille oma näkemyksesi, 1 asia / lappu (2 min):

**2. VAIHE**  
Luekaa laput ääneen ja luokaa niistä yhteine kiteytys keskelle post-it lapuiksi (8 min):



Kuva 15. Business Model Canvas. "Kohderyhmälle luotava hyöty" - osio.

*"Minulle mielenkiintoisinta oli kuulla, miten muut ilmaisivat asiat ja mitä he painottivat."*

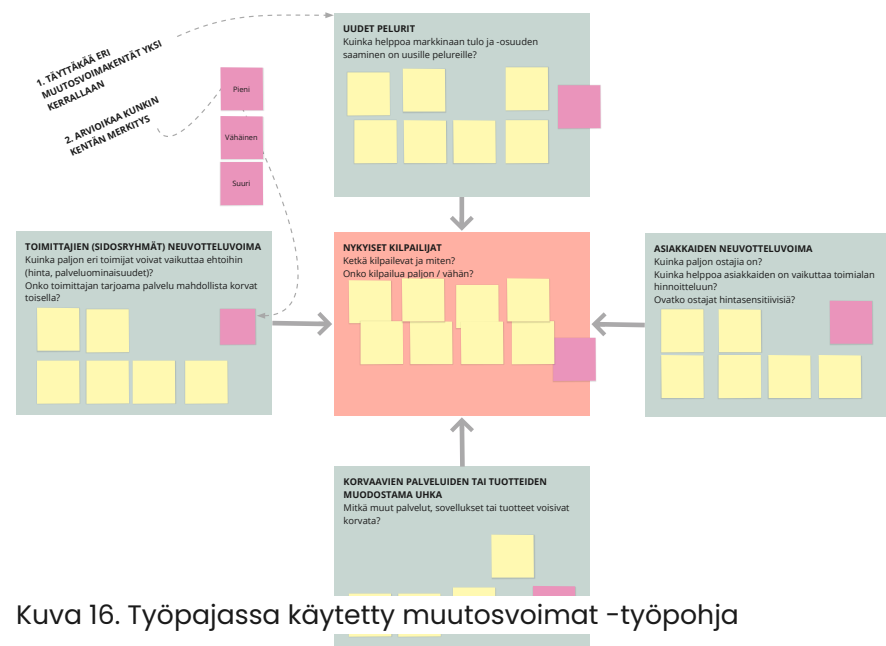
*"Miro näytti monimutkaisemmalta käyttää kuin olikaan, kun pääsi vauhtiin se tuntui hyvältä työkalulta."*

*"Hyvin strukturoitu ja aikataulutettu, kannustava fiilis."*

### 3.3.2 Muutosvoimat

Nykyisen liiketoimintamallin lisäksi halusin käydä läpi, miten yritys itse näki tämänhetkisen kilpailukentän ja haastajat. Tähän hyödynsin Porter's Five Forces -mallia toisessa työpajassa 21.2.2021. Pajassa hyödynnetty työpohja on kuvassa 16. Michael E. Porter kehitti mallin 1979 kilpailukentän ymmärtämiseksi ja strategisen suunnittelun tueksi. Kilpailutilanteessa keskeistä on kannattavuus ja siihen vaikuttaviksi tekijöiksi Porter nimesi viisi muutosvoimaa: asiakkaiden käyttäytyminen, kumppanit, nykyiset ja uudet kilpailijat sekä saman tarpeen täyttävät muut tuotteet ja palvelut. (Porter, 2008.) Mallia on kritisoitu pinnallisuudesta ja sen kyvyttömyydestä tuoda esiin varsinaisia strategisia mahdollisuuksia, joita yrityksen tulisi hyödyntää pärjätäkseen muuttuvassa maailmassa (Dobbs, 2014, 34). Tässä opinnäytetyössä tarkoitus ei ollut tuottaa menetelmällä valmista strategiaa vaan avata sitä, mitä muutosvoimia tilaaja tunnistaa ja miten he kokivat eri muutosvoimien muodostaman kilpailun. Mielenkiintoisinta työpajassa oli eri ulottuvuuksista käyty keskustelu, kuten muissakin organisaatiossa, helpointa oli tunnistaa nykyiset kilpailijat ja sidosryhmät ja arvioida näiden kehitysnäkymiä. Sen sijaan haastavampaa oli arvioida asiakkaiden toimia ja

uusia palveluita, jotka voisivat vaikuttaa kilpailutilanteeseen. Asiakkaiden päätösvalta onkin keskeinen seurattava muutosvoima, kokonaan uudet ratkaisut voivat vaikuttaa pitkällä aikavälillä odotettua enemmän, vaikka ne tässä hetkessä tuntuvat pirstaleisilta ja vähäpätöisiltä. Esimerkkinä voidaan käyttää kotimaisen mediakentän murrosta, jossa kannattavuus pieneni lyhyessä ajassa kansainvälisten toimijoiden ottaessa haltuun mainosmarkkinat ja toisaalta täysin uudet mainonnan muodot, kuten vaikuttaja-markkinointi, muuttivat arvoketjua (Suontausta, 2015, 48; Kostov, 2020, 10).



Kuva 16. Työpajassa käytetty muutosvoimat -työpohja

### 3.3.3 Sosiaalisen median analytiikka

Sain myös käyttöni yrityksen sosiaalisen median analytiikkalukuja, Laineen kotimaisista ja kansainvälisistä seuraajista Instagramissa ja Facebookissa. Luvut kertovat demografisia perustietoja, kuten seuraajien ikäryhmä, sukupuolijakauma, sijainti ja milloin heitä tavoitetaan. Huomioitavaa on, että analytiikkadata kuvaa aina menneisyyttä eikä sitä, miksi ja miten asiakkaat toimivat, eli varsinaista syvempää tietoa se ei neuojien maailmasta tarjoa. Tässä tutkimuksessa ne vahvistivat käsitystä nykyisestä kohderyhmästä ja ohjasivat tutkimukseen osallistamisen kanavavalintoja.

### 3.3.4 Kysely neuojille

Kyselyiden avulla voidaan kerätä tietoa suurelta osallistujajoukolta nopeasti. Kyselytutkimuksella saadaan määrällistä dataa vastaamaan kysymyksiin: ketkä, missä, kuinka paljon, miten tai monta (Vanhala, 2005, 19). Kyselyä voidaan käyttää sen selvittämiseen, mitä asiakkaat sanovat tekevänsä, mutta ei varsinaisesti sitä mitä he todella tekevät ja miksi (Bland ym. 2020, 122–123). Kyselyissä kysymykset ovat usein strukturoituja, jotta vastaaja voi täyttää kyselyn

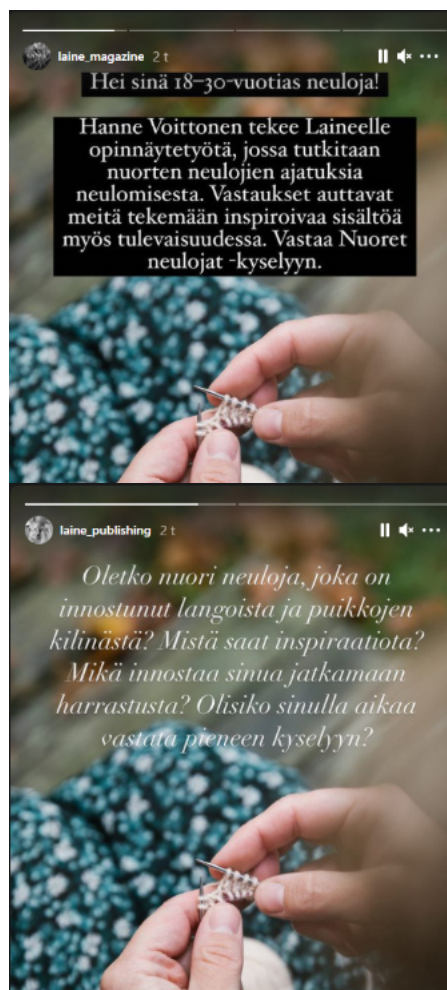
nopeasti. Tämä mahdollistaa tilastollisten menetelmien käytön analysoimisessa. (Hyysalo, 2009, 131.) Kyselyn vapaamuotoiset tekstivastaukset voidaan tutkia sisällön-analyysin kautta. Sisällönanalyysissä aineisto puretaan ja sisällöt ryhmitellään, kullekin ryhmälle pyritään löytämään kuvaava otsikko. Vapaata tekstiä voidaan myös analysoida sanapilviksi, visualisoimaan sitä mitkä termit toistuvat vastauksissa.

Osana tähän opinnäytetyöhön liittyvää asiakasymmärryksen keruuta toteutettiin kysely, johon vastaajia tavoiteltiin Instagramissa, @laine\_publishing ja @laine\_magazine -tilien storyissa (kuva 17) sekä Jodelissa @neulominen-kanavalla (kuva 18). Jaettu kyselykutsu herätti myös kysymyksiä siitä mikä ikäinen on ”nuori”. Tarkempi ikäryhmä haluttiin tietoisesti jättää pois pääviestistä, jotta se ei suoraan rajaisi vastaajia pois, mutta kysymyksiin tietenkin vastattiin. Jodelissa kommentoitiin myös lehden hintaa. Hintasensitiivisyyteen palattiin ideoidun konseptin testaukseen liittyvissä haastatteluissa. Ennen varsinaisen kyselyn julkaisua kyselylomake testattiin muutamalla vapaaehtoisella neulontaa harrastavalla tuttavalla sekä tilaajan edustajilla. Kysely jaettiin myös Jodel-lähtöisessä WhatsApp Neulonta-ryhmässä.

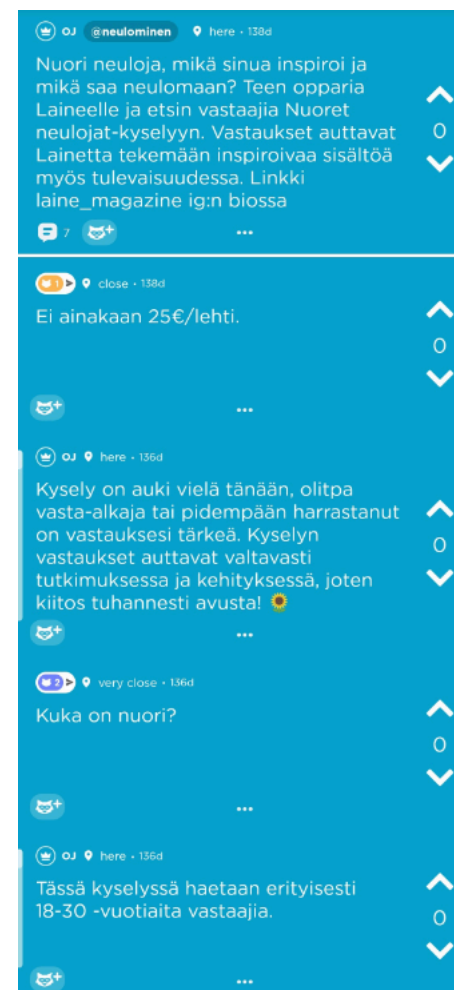
Kysely oli avoinna vain viisi päivää, 12.2.2021–16.2.2021, koska jo tuona aikana vastauksia saatiin 295 kappaletta. Kyselyn lähettämisen jälkeisellä Kiitos-sivulla etsittiin myös muutamia haastateltavia, rekrytointikutsu keräsi 13 vapaaehtoista kymmenessä minuutissa. Vastaajilta ei kysytty henkilötietoja kyselylomakkeella, vaan vapaaehtoisia haastateltavia pyydettiin ottamaan yhteyttä suoraan opinnäytetyöntekijään sähköpostitse. Näin vastausaineisto säilyi anonyyminä.

Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa vastaajien neulonta-harrastuksesta: milloin harrastaminen oli alkanut ja miksi, mistä vastaajat saavat inspiraatiota neulontaan, mistä he hankkivat ohjeita ja materiaaleja ja miksi, miten he hankkivat apua neulomiseen, mikä neulomisessa on mukavinta, onko jotain mikä neulomisessa ärsyttää. Lopuksi kysyttiin muutama demografinen tieto. Kysely rakennettiin haarautuvaksi, eli tietyt kysymykset ohjasivat kyselyn etenemistä täydentäviin kysymyksiin. Esimerkiksi, jos vastaaja ilmoitti käyttävänsä vain ilmaisia ohjeita, ei häneltä kysytty maksullisten ohjeiden hankkimiseen liittyviä kysymyksiä. Seuraavassa on esitetty kyselyn keskeiset kysymykset kuvioina.

Kyselyn koko data toimitettiin tilaajalle jatkohyödyntämistä varten. Kaikki kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 1.



Kuva 17. Laineen Instagram-sivuilla rekrytoitiin kuudella eri storylla, kaksi esimerkkiä käytetyistä sisällöistä.

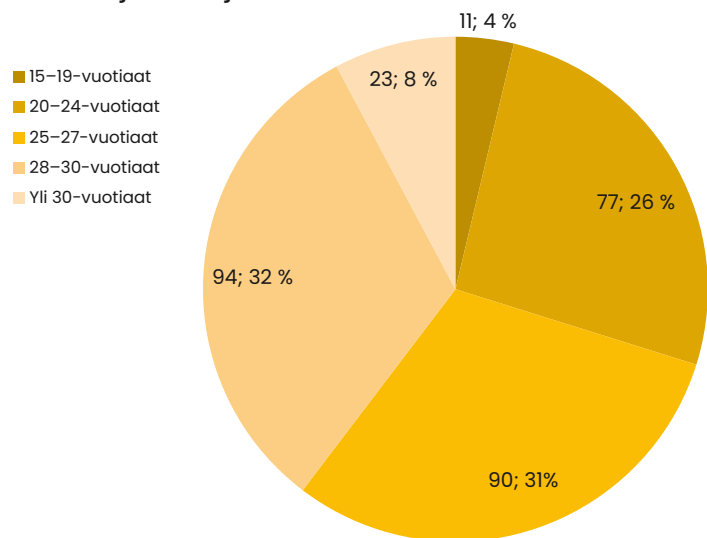


Kuva 18. Kyselykutsu jaettiin Jodel-palvelun @neulominen-kanavalle.



Vastaajista 61 % oli alle 28-vuotiaita. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 1.

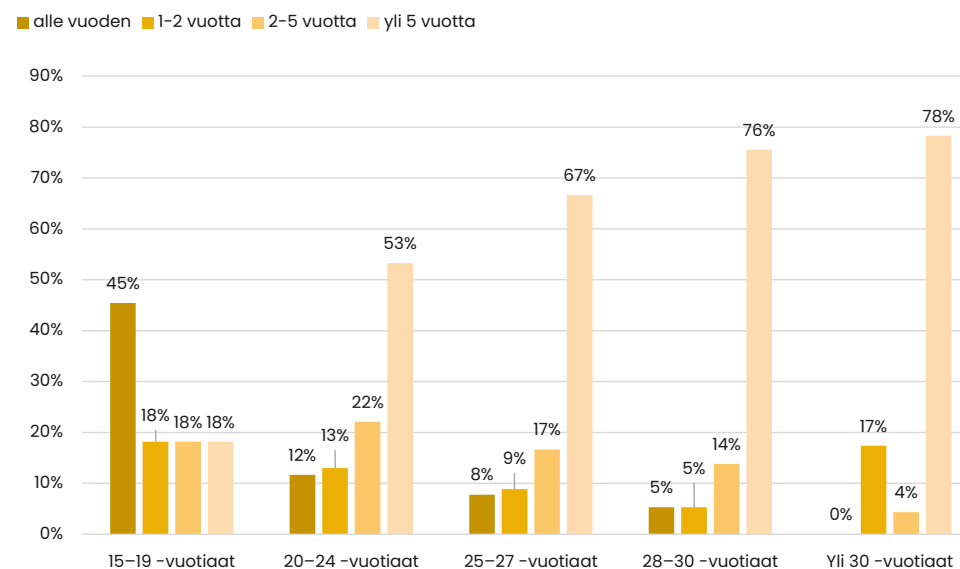
Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 1. Vastaajien ikäryhmät ja jakauma.

Valtaosalla vastaajista oli jo jonkin verran neulontakokemusta, 15-27-vuotiaista 23 % oli neulonut enintään kaksi vuotta, eri ikäryhmien kokemusvuodet on esitetty kuviossa 2. Mielenkiintoista oli, että yli 30-vuotiaissa löytyi 1-2 vuotta neuloneita 17%, joka voi osaltaan kuvata neulonnan suosion yleistä kasvua viime vuosina.

Neulontakokemus ikäryhmittäin

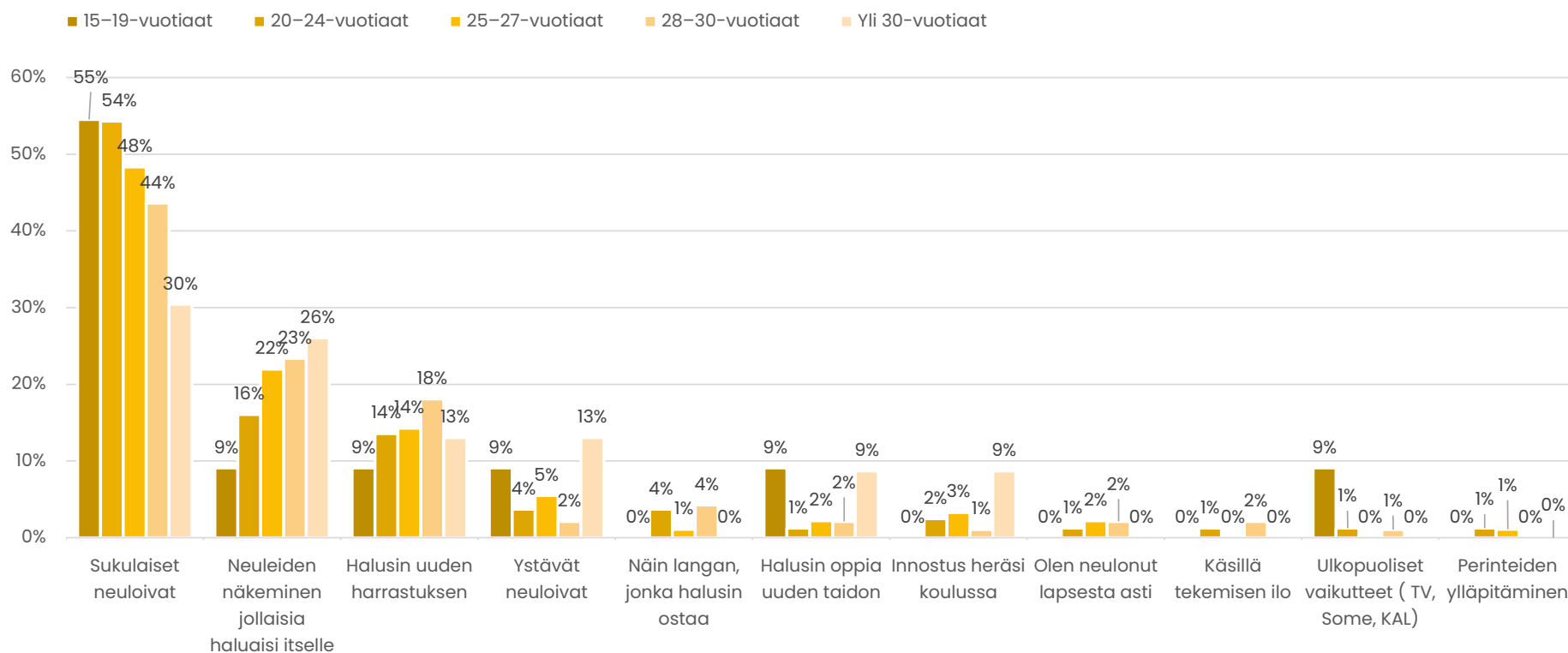


Kuvio 2. Vastaajien neulontakokemus ikäryhmittäin.

Syyt aloittaa harrastus on kuvattu ikäryhmittäin kuviossa 3. Syynä harrastuksen aloittamiseen oli useimmin sukulaisten vaikutus. 15–27-vuotiaista vastaajista noin puolet, 94 vastaajaa, ilmoitti syyksi neulonnin aloittamiselle vapaa-ajalla sukulaisten vaikutuksen, toiseksi useimmin syynä oli jonkin neuleen näkeminen, jonka haluaisi neuloa (34 kpl). Kolmantena oli halu aloittaa uusi harrastus (25 kpl). Ystävien neulontaharrastus oli ollut syynä harrastuksen aloittamiselle kymmenellä vastaajalla.

### Syyt aloittaa neulonnin harrastaminen vapaa-ajalla

% osuus ikäryhmän kaikista vastauksista



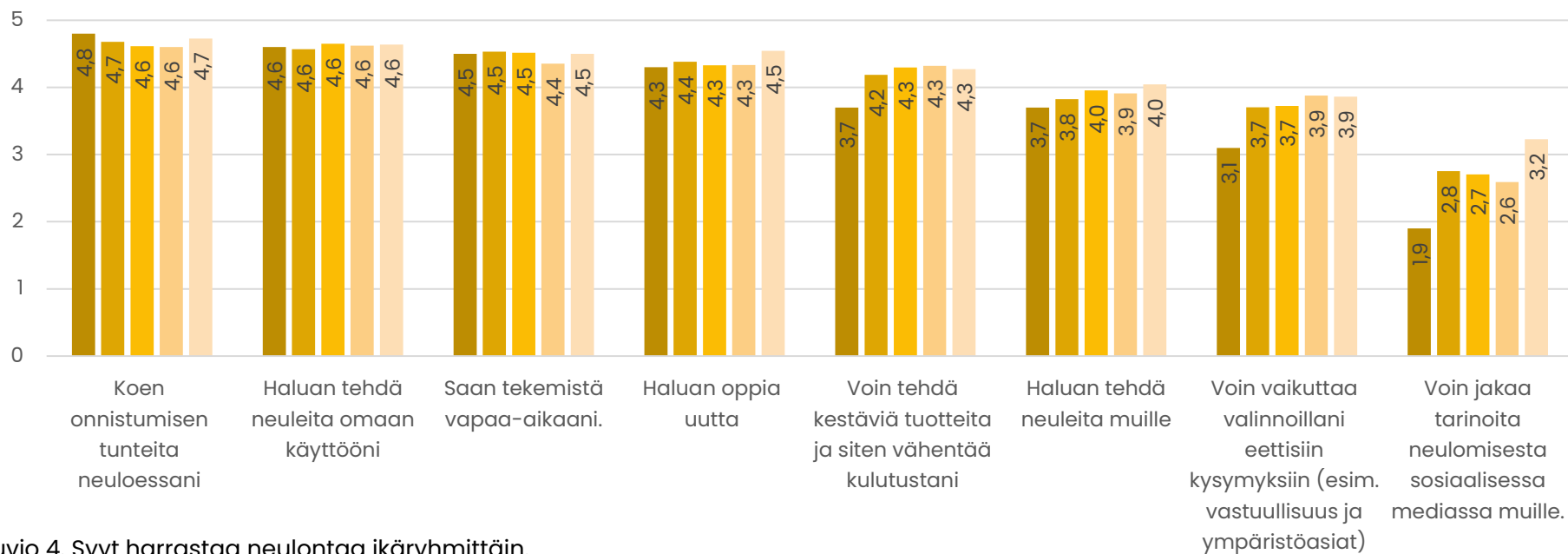
Kuvio 3. Syyt aloittaa neulonta ikäryhmittäin.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämien kautta, mitkä olivat merkityksellisiä asioita neulomisen harrastamiselle (kuvio 4). Keskeisiä syitä olivat onnistumisen tunteiden kokeminen, halu tehdä neuleita omaan käyttöön ja tekeminen vapaa-ajalle. Alle 28-vuotiaille vähiten merkittäviä syitä olivat mahdollisuus vaikuttaa valinnoilla eettisiin kysymyksiin, kuten vastuullisuus ja ympäristöasiat, sekä mahdollisuus jakaa omia töitä sosiaalisessa mediassa. Muut väittämät, paitsi mahdollisuus jakaa tarinoita muille sosiaalisessa mediassa, saivat nuorilta vastaajilta yli kolmen arvosanan.

Arvioi, kuinka merkittäviä seuraavat syyt ovat sille että neulot.

5-portainen asteikko: Ei lainkaan tärkeä – Erittäin tärkeä

■ 15-19-vuotiaat ■ 20-24-vuotiaat ■ 25-27-vuotiaat ■ 28-30-vuotiaat ■ Yli 30-vuotiaat

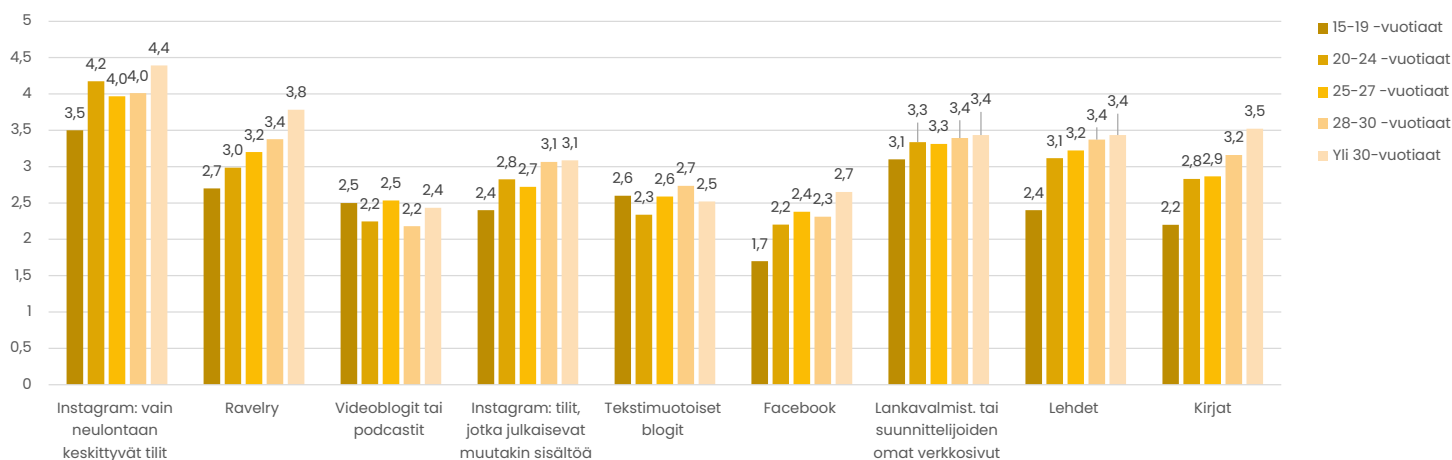


Kuvio 4. Syyt harrastaa neulontaa ikäryhmittäin.

Ideoiden ja inspiraation lähteenä käytettävistä sosiaalisen median kanavista useimmin hyödynnettiin Instagramin neulontaan keskittyviä tilejä (kuvio 5.) Facebookia käytettiin kaikista harvimmoin 15–27-vuotiaiden ryhmässä. Kyselyssä ilmeni, että vanhemmissa ikäryhmissä selkeä enemmistö vastaajista hyödynsi sekä ilmaisia että maksullisia ohjeita. Myös nuorimmassa vastaajajoukossa enemmistö käytti sekä ilmaisia että maksullisia ohjeita, 15–19-vuotiaissa 40 % käytti vain ilmaisia ohjeita. Nuoremmissa ikäryhmissä useimmin suosittiin yksittäisten, digitaalisten ohjeiden ostamista esim. Ravelryn kautta (kuvio 6).

Kuinka usein hyödynnät seuraavia palveluita etsiessäsi inspiraatiota neulomiseen sosiaalisesta mediasta?

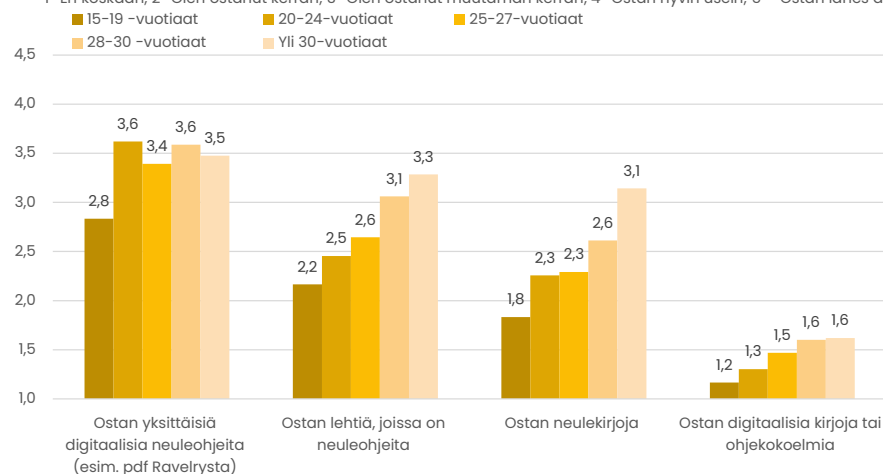
1=Ei kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran;  
4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta



Kuvio 5. Eri palveluiden hyödyntäminen inspiraation lähteenä.

Kuinka usein ostat ohjeita eri muodossa?

1=En koskaan; 2=Olen ostanut kerran; 3=Olen ostanut muutaman kerran; 4=Ostan hyvin usein; 5 = Ostan lähes aina



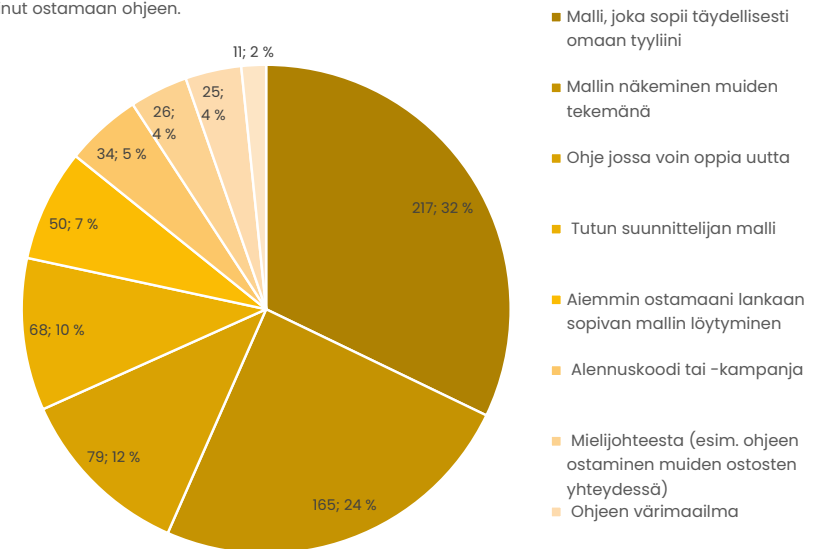
Kuvio 6. Kanavien ja formaattien valinta neuleohjeita ostettaessa.

Kyselyssä tiedusteltiin myös syitä ostaa ohje (kuvio 7.) Mielenkiintoista oli omaan tyyliin sopivan mallin merkitys, jonka valitsi 32% vastaajista. Mikä koetaan omaksi tyyliksi? Mikä vaikutti kokemukseen juuri itselle sopivuudesta? Tätä syvennettäisiin lisää haastatteluissa. Mallin näkeminen muiden tekemänä oli toiseksi suosituin vaihtoehto. Nämä kaksi vaihtoehtoa valitsi yli puolet vastaajista. Kysymyksen ”Saatko ideoita neulontaan jostain muusta kanavasta?” avopalaute analysoitiin ja visualisoitiin sanapilveksi, kuvassa 19. Useimmin mainintoja sai ystävät, omat ideat, äiti, sukulaiset, katumuoti, lankakaupat sekä luonto ja eläimet.



Kuva 19. Sanapilvi muista tavoista saada ideoita neulontaan.

Minkä syiden vuoksi olet ostanut ohjeen?  
Valitse enintään kolme tavallisinta syytä, jotka saavat sinut ostamaan ohjeen.



Kuvio 7. Eri syitä ostaa neuleohje.

### 3.3.5 Kyselyn avointen vastausten analysointi

Avoimet vastaukset kysymyksiin "Mikä neulonnassa on mukavinta?" ja "Onko neulonnassa jotain, mikä ärsyttää" purettiin Miroon ja teemoiteltiin. Mukaviin asioihin liittyen vastauksia kertyi 254 kappaletta ja ikäviin asioihin 208 kappaletta. Teemoittelu tehtiin samankaltaisuuskaavio-menetelmällä, Affinity Diagram, jossa aineisto ryhmitellään ja ylätason teemat nimetään vasta ryhmittelyn myötä eli aineisto ohjaa teemojen muodostumista. Samankaltaisuus määrittetty sisällöstä ilmenevän samankaltaisuuden, kuten kuvatun ongelman, aikomuksen tai painotuksen, kautta. (Beyer & Holtzblatt, 2016, 127.) Mikäli avopalautte sisälsi useita teemoja, se kopioitiin eri lapuksi ja liitettiin relevantteihin teemoihin. Ryhmien etsikointi tarkentui teemoittelun edetessä. Sisällön analysointia samankaltaisuuskaavion avulla hyödynnettiin myöhemmin myös haastatteluaineiston käsittelyssä. Mukavien asioiden teemoittelu on esitetty kuvassa 20.



Kuva 20. Ote myönteisten asioiden teemoittelusta.

Mukavien asioiden teemoissa toistui useimmin keskittyminen ja rauhoittuminen. Mukavana pidettiin sitä, että neuloa voi muun tekemisen lomassa. Neulominen koettiin myös omana aikana. Usein mainittiin myös työn lopputulos, uniikki, omannäköinen neule.

*”Se on meditatiivista ja auttaa keskittymishäiriöoireilussani, kun voin tehdä motorista työtä samalla kun katson esimerkiksi etäluentoja tai netflixiä. Tykkään myös siitä, että voin tehdä vaatteitani juuri sellaisista materiaaleista ja juuri sellaisissa malleissa kuin haluan.”*

*”Stressiä lieventävää tekemistä käsille, joka myös helpottaa keskittymistä (esim. luentoihin) ja mahdollistaa flow-tilan.”*

*”Neulominen on omaa aikaa, ja samalla voi tuntea tekevänsä jotain hyödyllistä, josta on iloa itselle tai muille”*

*”Uuden oppiminen ja oma aika, jolloin ei voi olla puhelin kourassa.”*

Toiset taas arvostivat nimenomaan prosessia ja prosessin aikana näkyvää etenemistä ja oppimista. Tärkeänä pidettiin myös käsillä tekemistä ja materiaalien aistimista, nämä voisi nähdä myös prosessiin kuuluvina alaluokkina. Koetut myönteiset tunteet itsestä, onnistumisesta ja mahdollisuudesta hallita prosessia olivat myös tärkeitä.

*”Kun saa työn valmiiksi ja käyttöön.”*

*”Näkee heti työnsä tuloksen ja voi ylpeästi kantaa itsetehtyä vaatetta.”*

*” Matka eli neulominen itsessään. Näkee kun työ etenee. Ei se päämäärä, vaan se matka.”*

*” Tunne siitä, että osaan jotain hyvin.”*

*”Kun onnistuu tekemään jotain mihin ei ensin uskonut kykenevänsä!”*

*”Oman työn näkeminen, täydellinen keskittyminen johonkin niin itse hallittavaan asiaa.”*

Viimeiseksi teemaksi muodostuivat sosiaaliset suhteet, muiden ilahduttamiseen tai neuleyhteisöön kuulumiseen.

*”Jonkun valmiiksi saaminen ja sen käyttäminen tai toiselle antaminen niin, että tietää sen olevan itse ja rakkaudella tehty.”*

*”On ihan mieletöntä saada itse tehtyä jotain kaunista ja oikeasti hyödyllistä tarpeeseen. Itse tehdyllä on myös ihana ilahduttaa ystävää tai perheenjäsentä.”*

Neulonnan vähemmän mukavina pidettyjä puolia kartoitettiin kysymyksellä ”Onko neulonnassa jotain mikä ärsyttää sinua?”. Ylätason teemoista useimmin mainintoja liittyi omaan osaamiseen, siitä syntyviin tunteisiin, rajoituksiin tai virheisiin, esimerkiksi purkaminen mainittiin palautteissa 45 kertaa. Seuraavaksi useimmin negatiivisia tunteita herätti neuleohjeiden epäselvyys tai ohjeen vastaavuus omaan tarpeeseen. Osaamisen tai ohjeiden epäselvyyden vuoksi koetut virheet olivat siis keskeinen kipupiste. Prosessiin ja työn valmiiksi saattamiseen liittyi myös negatiivisia tunteita, joko hitaan edistymisen vuoksi tai tiettyjen tekniikoiden tai työvaiheiden pitäminen epämieluisana, esimerkiksi päättely

mainittiin yhdeksän kertaa. Myös tarvittavat taloudelliset panostukset vaivasivat, lankojen ja välineiden hinta, etenkin opiskelijabudjetilla eläviä.

*”Kaikkea ei opi kerralla ja sitten joutuu purkamaan monen monta kertaa”*

*”Kun työn jälki ei ole sitä mitä olettaisi :D”*

*”Jos jokin puikkokoko/lanka on loppuunmyyty, eli en saa edistettyä tai edes aloitettua työtä. Koska olen aloittelija en oikein osaa vielä soveltaa tai ymmärrä kaikkien termien tai lankojen paksuuksien ym. päälle → paljon opettelua”*

*”Huonot ja epäselvät ohjeet, joissa jätetään liikaa tulkinnanvaraa.”*

*”Monet suomenkieliset neuleohjeet ovat kuin salakieltä, ymmärrän toki halun pitää ohje tiiviinä mutta toisinaan jotain voisi kirjoittaa aukikin”*



Sosiaaliset suhteet ja yhteisöllisyys näkyvät sekä positiivisena että negatiivisena koettuna asiana. Mielenkiintoista oli, että neulontayhteisö ja erilaiset neulojat aiheuttivat sekä voimakkaan positiivisia että negatiivisia tunteita. Lisäksi hieman pienemmiksi teemoiksi muodostui odotusten täytyminen neulonnan lopputuloksesta, ergonomiaan tai tiloihin liittyvä tekijät sekä eettiset kysymykset. Esimerkki negatiivisina koettujen asioiden teemoittelusta ja sisältöjen teemoittelusta on kuvassa 21.

*"Itsensä toteuttaminen, näkee oman käden jäljen ja kehittymisen sekä ajatusten selkeneminen. Neulominen on vaan parasta myös semmonen yhteisöllisyys on ihanaa neulonassa"*

*"Käsillä tekeminen ja yhteisöllisyys"*

*"Yhteisöllisyys ja luomisen ilo!"*

*" Neulomisen instagram-kulttuuri: 1.Kaiken pitää näyttää hyvältä kuvissa 2. Instagramissa näkyy vain yksi tyyli tehdä neuleita 3. Kalliiden lankojen ihannoiti"*

*"Se, että harrastuksen parissa on tällä hetkellä paljon aloittelijoita."*

*"Jotkut yhteisön snobit"*

*"Internetin neuleyhteisöjen tietynlainen gatekeeping-kulttuuri ja vastakkainasettelu, jossa neulojat jaottelevat itseään esim. luksusneulojiin ja halpisneulojiin tai trendikkäisiin ja kaavoihin kangistuneisiin."*

ERGONOMIAAN TAI TUOTANTO-YMPÄRISTÖÖN LIITTYVÄT TEKIJÄT EETTISET KYSYMYKSET ODOTUSTEN TÄYTTYMINEN LOPPUTULOKSESTA PROSESSIN VIEMINEN LOPPUUN OMAAN OSAAMISEEN TAI SIIHEN LIITTYVÄT NEGATIIVISET TUNTEET NEULOHJEIDEN VALINTA JA KÄYTTÖ TALOUDELLISET PANOSTUKSET SOSIAALISET SUHTEET MUIHIN IHMISEEN JA SOSIAALINEN MEDIA

ERGONOMIAAN TAI TUOTANTO-YMPÄRISTÖÖN LIITTYVÄT TEKIJÄT: Tarvitseen valoa... KIVUT JA SÄRYT: Ajoittaiset niskakivut... EETTISYYS: Väliä ahdistaa se, että teenkö eettisiä ja kestäviä valintoja... ODOTUSTEN TÄYTTYMINEN LOPPUTULOKSESTA: Epäonnistumiset, mutkat langoissa... PROSESSIN VIEMINEN LOPPUUN: Se että ei ole aikaa tehdä niin paljon, kuin haluaisi... OMAAN OSAAMISEEN TAI SIIHEN LIITTYVÄT NEGATIIVISET TUNTEET: Virheet, purkaminen... NEULOHJEIDEN VALINTA JA KÄYTTÖ: Ohjeiden vastavuoroisuus omaan tarpeeseen... TALOUDELLISET PANOSTUKSET: Harrastuksen hinta... SOSIAALISET SUHTEET MUIHIN IHMISEEN JA SOSIAALINEN MEDIA: Neuleylehteisö, Muiden odotukset...

Kuva 21. Ote ärsyttäväksi koettujen asioiden teemoittelusta.

### 3.3.6 Kyselyn tulosten hyödyntäminen

Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa vastaajien neulonta-harrastuksesta. Kyselyn perusteella saatiin kahdenlaista tietoa: numeerista tietoa, kuten digitaalisten ohjeiden käyttöuseus, sekä laadullista tietoa avopalautteiden kautta. Kyselyä hyödynnettiin etenkin teemojen tunnistamiseen, joita tutkittaisiin lisää haastatteluissa. Kyselyn vastausten tulokset ja analyysi avopalautteista käytiin läpi yhdessä tilaajan kanssa. Läpikäynnin pohjalta valittiin teemat, joita tultaisiin syventämään asiakashaastatteluissa, tutkimus-kysymyksiin peilaten. Kyselyn perusteella syvennettäviksi nousi:

- Nuoret neulojat ”hurahtavat” nopeasti neulontaan. Tarvitsevat helpon tavan löytää ohjeita, jotka ovat persoonalliseksi, omaksi koetun tyylin mukaisia. Miten ”oma tyyli” määritellään, mitä se on?
- Instagram ja sosiaalinen media inspiraation lähteenä. Mallin näkeminen muiden tekemänä, tai tutun suunnittelijan malli, valitaan usein neulottavaksi. Miten valintaprosessi etenee ja mitä tunteita sosiaalisen median käyttöön liittyy?
- Kyselyn perusteella näyttää, että ohjeen valintaan vaikuttaa myös mahdollisuus oppia uutta. Toisaalta taidon opettelu koetaan turhauttavanakin, kun koetaan ettei omat taidot ole vielä tasolla missä haluaisi niiden jo olevan. Miten ongelmatilanteita ratkotaan, hankitaan apua ja tietoa?

- Neuleohjeita hankitaan usein digitaalisessa muodossa. Mitä ilmiöön liittyy? Mikä on nuorten neulojien suhtautuminen painettuihin ja digitaalisiin ohjeisiin?

### 3.3.7 Teemahaastattelut

Kehittämisosiossa hyödynnettiin teemahaastatteluja sekä tutkimuksen että käyttäjätestien aikana. Teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun etuna on, että haastattelun edetessä voidaan esittää tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. Haastattelut valmistellaan valitsemalla haastatteluteemat ja suunnittelemalla niihin sopivat kysymykset. (Tuomi, 2018, 65.) Kysymysten valmistelu tukee aineiston käsittelyä ja analysointia. Selkeiden kysymysten suunnittelu on keskeistä, jotta haastateltavat ymmärtävät kysymykset pääpiirteissään samalla tavalla. Samanaikaisesti, liian suljetut ja rajaavat kysymykset voivat aiheuttaa sen, että haastateltava ei tule kertoneeksi kaikkia ilmiöön liittyviä merkityksellisiä asioita, koska nimenomaisesti niitä ei kysytty (Hyysalo, 2009, 129). Tuomi (2018, 65) toteaa edelleen, että haastattelun juoksutuksesta eli etenemistavasta on tutkijoilla eri näkemyksiä, pitääkö kysymykset esittää samassa järjestyksessä ja tuleeko sanamuotojen olla samat haastattelusta toiseen vai ei.

Itse suunnittelen tarkan haastattelurungon, kysymykset ja aikataulutuksen eri teemojen läpikäyntiin, jotta voin varmistua siitä, että kysymysten asettelu on mahdollisimman avoin, kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset ja aikaa jää täydentävien kysymysten esittämiselle. Etenkin tämän kehitysprosessin aikana valmistautuminen oli keskeistä, koska vastasin suunnittelusta ja haastatteluista yksin, enkä halunnut huomata analyysivaiheessa, että haastatteluaineistot eivät olisi keskenään vertailukelpoisia. Usein haastattelussa on kirjuri, joka tukee haastattelijaa tekemällä muistiinpanoja ja havainnoimalla haastattelutilannetta (Bland ym. 2020, 107). Kirjuri osaltaan myös varmistaa, että keskeiset asiat käydään läpi.

Tutkimusvaiheen haastattelut toteutettiin viikon aikana, 2.3.–5.3.2021, kunkin haastattelun kesto oli noin 1,5 tuntia. Haastateltavia oli kuusi, he olivat 18–26-vuotiaita. Rekrytoinnit keskitettiin Jodeliin, sillä halusin mukaan nuoria neulojia, jotka eivät välttämättä seuranneet Lainetta, mutta olivat aktiivisia neulojia. Osa haastateltavista ilmoittautui kyselyn kautta. Suurin osa haastateltavista oli harrastanut neulontaa vähän aikaa, enintään pari vuotta ja yksi harrastanut lapsesta asti.

### 3.3.7.1 Haastattelujen suunnittelu

Haastattelut pidettiin etänä. Haastattelu rakentui kahdesta osiosta: haastattelusta ja haastateltavan edellisen neuleprojektin vaiheiden visualisointitehtävästä. Menetelmien yhdistämisellä pyrittiin saamaan laaja-alaista tietoa siitä, miten haastateltavat kuvaavat ajatuksiaan sanoin, mitä he tuntevat ja mitä he käytännössä tekevät (Koivisto ym. 2019, 45). Haastattelukysymykset suunniteltiin teemoiksi: alku- eli lämmittelykysymykset, oma tyyli, neulonnan harrastaminen (milloin alkanut, mitä neulotaan, milloin), inspiraatio ja sosiaalinen media, mieluisat neulemallit, motivaatiotekijät, kipupisteet ja toiveet. Haastattelurunko löytyy liitteestä 2. Ennen haastatteluja runko käytiin läpi tilaajan kanssa ja järjestin testihaastattelun neulojaystävänsä kanssa. Häneltä sain hyvää palautetta, jonka perusteella hioin kysymysten järjestystä ja sanamuotoja. Testihaastattelu antoi myös varmuutta Zoom-haastattelun kellotukseen. Tein kullekin haastateltavalle kenttärapporttipohjan, jotta ensihavaintojen kirjaaminen olisi helppoa ja johdonmukaista haastattelutilanteen jälkeen (kuva 22).

H4, <päivämäärä ja kellonaika>

**Haastateltava:** Taustatiedot: Ikä, paikkakunta, harrastukset, mistä ja minkä merkisiä vaatteita hankkii.  
Neulonta: Harrastuksen alkaminen, suunnittelijat joita seuraa, mallit tai tyyli josta pitää, mistä hankkii välineet, milloin neuloo, onko lähipiirissä neuloja, harrastuksen jatkuminen..

#### Opit suhteessa hypoteeseihin

1. Motivoi, kun näkee etenemisen ja valmiin työn konkreettisesti. Mukava ajanviete. "Tykkään listoista ja nautin kun saan vetää asioita yli"
2. Mieltymys jyrää, ei korostu tarve erottua
3. Ostaa valmisvaatteita, ei kirppis
4. Kaipaa tekemistä puhelimella olon sijaan ja pitkään kotona oloon
5. Some palveluiden roolit; Jodel: Tärkeä, mm. avun kysyminen, IG inspiraatio, Ravelry - ohjeiden osto, lankavaihtoehtot, jakaa kuvia mm. jodelissa ja igssä. Käyttää Tiktok mutta ei koe että se olisi sopiva neuleaiheisen sisällön luomiseen.
6. Eettisyys ei tule esiin. Mieltymys ohjaa ostopäätöstä
7. Ostaa yksittäisiä ohjeita Ravelrysta tai suunnittelijan verkkokaupasta, tehnyt ohjeita myös lehdestä
8. Ei osta kirjoja ja lehtiä, on saanut lahjaksi. Voisi ostaa malli-kirjan, josta voisi soveltaa johonkin omaan työhön.
9. Pitää värien yhdistelystä todella paljon, kokeilee omia väriyhdistelmiä. Materiaalituntemus ei vielä suuresti korostu, pitää pehmeistä ja lämpöisistä langoista. Puikot 5-6mm.

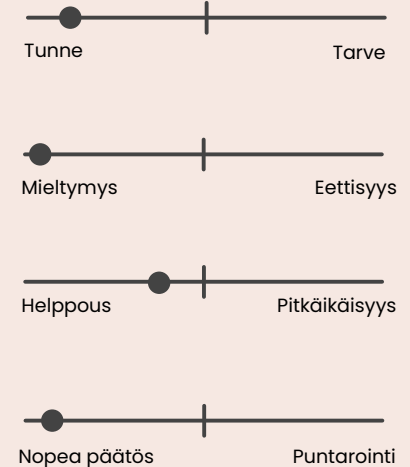
#### Havainnot, ajattelee & tuntee:

Positiiviset tunteet: Eteneminen ja valmis työ. Kun näkee että oma idea toimii käytännössä  
Kipupisteet Kallis maku langoissa ja puikoissa, tilailee kun huvittaa.  
Huonot välineet ei motivoi jatkamaan. Valinnan vaikeus – mitä näistä tekisin, kun haluaisin tehdä nää kaikki? Neulemallit, joista pitää: Paidat: korkea poolokaulus, pallohihat, kapeat resorit, väljä mitoitus.  
Yksinkertaiset mallit, joissa on väriä. Sukissa pitsit, jotta ei ole niin tylsää.  
Neulonut suomeksi ja englanniksi. Oli vaikea oppia eng. Termejä, mieluummin neuloo suomeksi. Saanut ystävän apua opettelussa, hyödyntää kuvaohjeita ja videoita tekniikoiden opettelussa. Preferoi kuvaohjeita. Kiinnostunut suunnittelemaan omia ohjeita, esim. pipo, koska joutuu joka tapauksessa muokkaamaan silmukkamääriä. Lankoja hankkii tilaamalla, "sika säkissä". Virkkaaminen voisi kiinnostaa, tiskirätit

#### Haastattelijan tulkinta

Haastateltava voisi hyötyä ratkaisuista, jotka mahdollistavat oman tulkinnan neuleohjeesta ja nopean näkyvän edistymisen. Saa paljon vaikutteita eri lähteistä mitä voisi tehdä, päätökset syntyvät nopeasti sen mukaan mitä on saatavilla. Formaattina digitaaliset ohjeet. Tyyli mieltymyksissä näkyy värit, valo ja iloinen ilme.

#### Motivaatiotekijät



Kuva 22. Kenttäraporttipohja helpottaa haastattelujen päähavaintojen kirjaamista tuoreeltaan.

Haastateltavien soveltuvuus tutkimukseen varmistettiin ennen haastattelua. Otin yhteyttä vapaaehtoiisiin haastateltaviin puhelimitse ja kerroin tutkimuksen tavoitteista, tiedustelin haastateltavan perustiedot (ikä, neulontaharrastuksen jatkuminen, toimenkuva), mahdollisuuden osallistua Zoom-videohaastatteluun sekä suostumuksen haastattelun tallentamiseen. Tallentaminen oli tutkimuksen näkökulmasta erittäin tärkeää, sillä erillistä kirjuria ei haastatteluissa ollut.

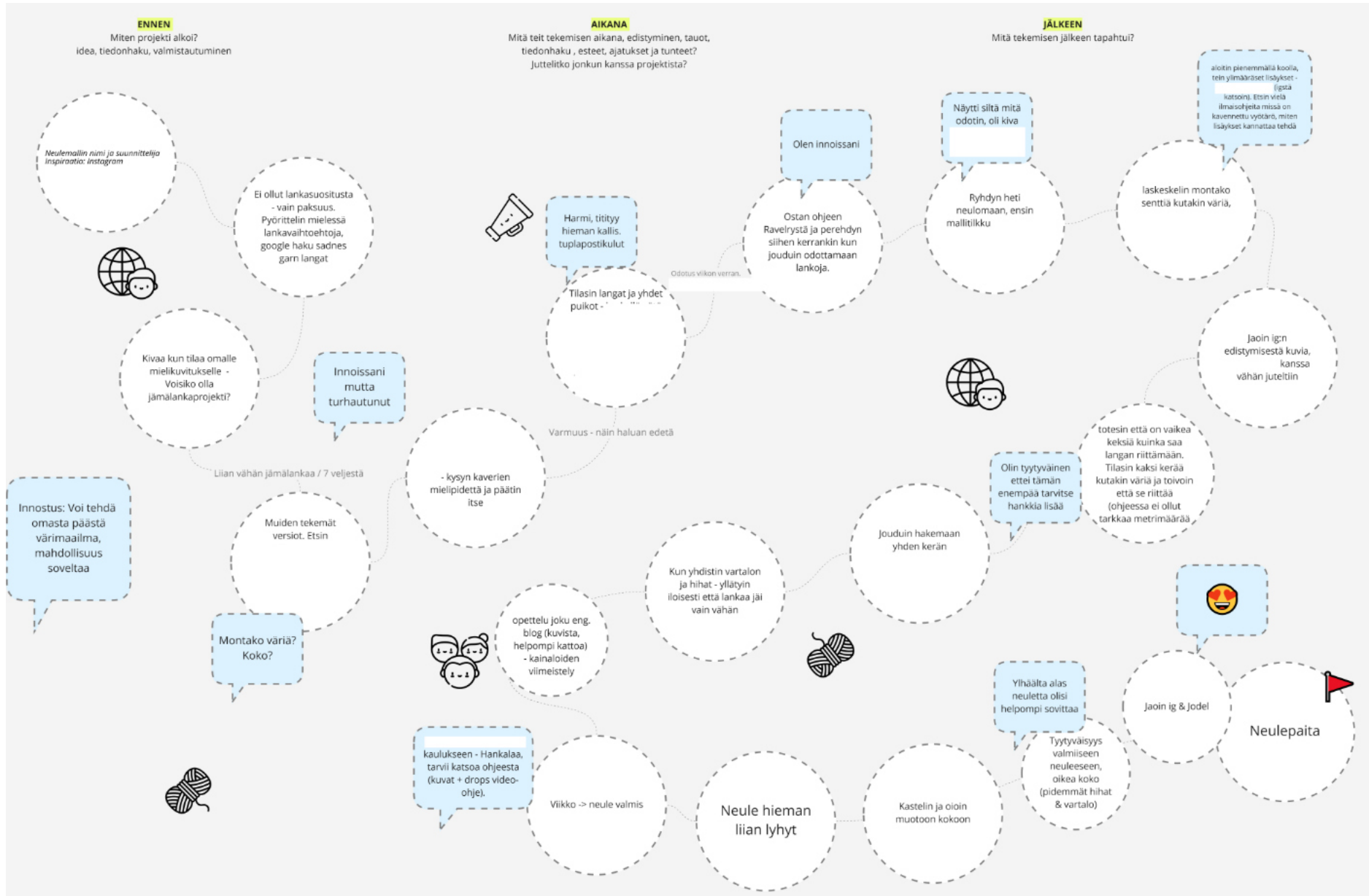
### 3.3.7.2. Haastattelujen aikana

Haastattelujen pitäminen yhden viikon aikana tarkoitti ripeää etenemistä, ongelmia ei kuitenkaan ilmaantunut. Kaikki osallistuvivat haastatteluihin sovitusti ja runko oli mahdollista käydä läpi varatussa ajassa. Visualisointi-tehtävässä hyödynnettiin Miroa, ruudunjakoa ja täytettiin haastateltavan edellisen neuleprojektivaiheet. Tehtävässä haettiin tietoa prosessista, tiedonhausta, henkilöistä, joiden kanssa neuloja on vuorovaikutuksessa sekä tunteista, joita eri vaiheissa esiintyi. Tehtävän lopputuloksen esimerkki kuvassa 24. Haastattelukysymysten ja tehtävän yhdistäminen oli toimiva ratkaisu, sain todella kattavan kuvan kunkin haastateltavan

ajatuksista. Kun neljä haastattelua oli pidetty, kävin tilaajan kanssa läpi havainnot siihen mennessä pidetyistä haastatteluista. Läpikäyntiin hyödynsin kenttäraporttien havaintoja ja tein moodboard-visualisointeja haastateltavien kertomista itselleen mieluisista neule-malleista, tyylistä ja väreistä (kuvat 23 ja 25).



Kuva 23. Esimerkki haastattelun pohjalta tulkitusta väripaletista (Design Seeds, 2021).



Kuva 24. Visualisointitehtävä: edellisen neuleprojektin vaiheet (H4)



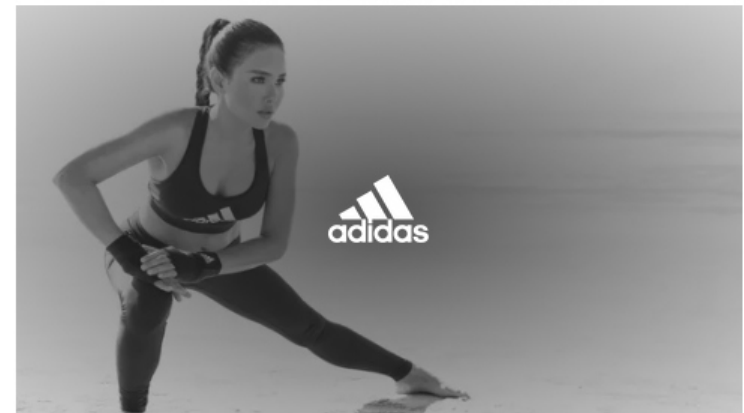
© Sari Nordlund



© Sari Nordlund



© Laura Moorats



Instagram: Sari Nordlund, Petite Knit, AnnaJohanna  
Urheiluvaatteet, hupparit, farkut (Nike, Adidas, H&M, Levi's)  
Valmisneuleet (Mango)

Kuva 25. Kuvassa haastateltavan H2 tulkittu moodboard.



### 3.3.8 Aineiston purku ja sisällönanalyysi

Haastattelujen jälkeen purin haastattelutallenteet sanasta sanaan kirjalliseen muotoon. Halusin tehdä litteroinnin näin kahdesta syystä: varmistuakseni, että olen ymmärtänyt haastateltavan kertoman ja mahdollistaakseni tekstihaut tarvittaessa jälkikäteen mistä tahansa haastattelusta. Analyysitavaksi valitsin kvalitatiivisen sisällönanalyysin. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä aineisto muutetaan tekstiksi, eri haastateltavat erotetaan toisistaan anonyymeilla tunnuksilla, valitaan analyysiyksikkö, tässä tutkimuksessa haastattelukysymys, ja aineisto ositetaan yksikön mukaan koodaamista varten. (Seitamaa-Hakkarainen, 2014.) Koodaaminen on haastateltavan kertoman kiteytystä, joka tehdään, aineiston teemoittelu olisi helpompaa. Koodausvaiheessa tapahtuu väistämättä jonkin asteista aineiston tulkintaa, kun sisältöä tiivistetään.



Kuva 26. Haastatteluaineiston samankaltaisuuskaavio Mirossa.

Koodi muodostettiin haastattelukysymyksen numerosta, haasteltavan tunnuksesta ja haastateltavan kertoman lyhyestä tiivistyksestä, esimerkiksi:

*29H1: Epäselvä ohje on sellainen, jossa joudun itse laskemaan silmukoita kavennuksissa, kuten Dropsin ohje netissä.*

Litterointi ja koodaus vei päiviä aikaa, mutta helpotti aineiston käsittelyä, kun oli mahdollista tuoda koko data kerralla Miroon ryhmittelyä varten. Tavoitteena oli löytää aineistosta toistuvuuksia ja samankaltaisuuksia. Muodostunut samankaltaisuuskaavio saattaa päällepäin vaikuttaa vähintäänkin mielipuoliselta (kuva 26), mutta Miron käyttö mahdollisti ison datamassan hallinnan ja helpotti merkittävistä päähavaintojen kiteytystä. Kunkin haastattelun sisältö jaoteltiin ensin omalla värillä uimaradoiksi. Näiden jälkeen muodostettiin pää- ja alateemat. Nämä teemat on esitetty seuraavassa luvussa, tutkimusvaiheen löydöksiä kiteytyksenä .

### 3.3.9. Kiteytys

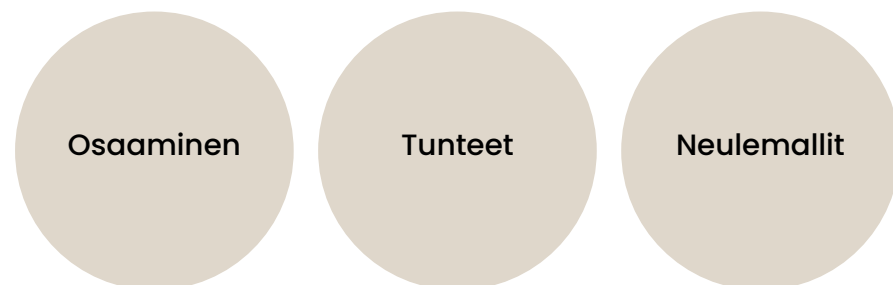
Tutkimuksen kautta saadut havainnot toimivat suunnittelua ohjaavana vain tiivistetyssä muodossa. Viitekehyksen alkuperäinen otsikko vaiheelle on ”Define” (Design Council, 2015). Tätä kutsutaan useimmiten suomenkielisessä lähdekirjallisuudessa määritä-vaiheeksi (Koivisto ym. 2019, 45; Maula & Maula, 2019, 189). Maula (2019, s. 189) kuvaa määrittelyyn sisältyvän ongelman rajauksen, jota lähdetään ratkaisemaan. Vastaavasti Koivisto (2019, s.45) toteaa, että ”määritä”-vaiheen lopputuotoksena tulisi syntyä määritetty ongelma tai mahdollisuus, johon prosessin seuraavissa vaiheissa ryhdytään ideoimaan ratkaisua”. Hän kuvaa edelleen, että tuotos voi olla myös kiteytys asiakkaan tarpeista, kuten asiakasprofiilit tai suunnitteluajureita.

Samanaikaisesti ollaan siis kiteyttämässä asiakasymmärrystä ja rajaamassa todellisista ongelmista, jota ratkaistaan. Koen, että suomennos ”määritä” on hieman vajaa, se ei mielestäni riittävästi tuo esiin muotoilijan tekemää tulkintaa, joka on aina myös valintojen tekemistä. Luennollaan Lerkkanen (2021) kuvasi ”Define”-vaiheen tekemisiä termeillä ”analyysi ja kiteytys”, ja vaiheen lopputulosta näkemykseksi.

Jaan Lerkkasen ajatuksen, itselleni on luontevampaa puhua kiteytyksestä eli vaiheesta, jossa aineisto tulkitaan analyysin kautta näkemykseksi ja tunnistettujen mahdollisuuksien joukosta valitaan jokin osa ratkaistavaksi. Valinta tehdään näkyväksi päivittämällä ja täsmentämällä muotoiluhaaste. Tässä työssä kiteytys tehtiin asiakasymmärrysaineiston pohjalta päähavainnoiksi, suunnitteluajureiksi (design drivers), tarinallistetuiksi suunnittelupersooniksi sekä täsmennetyksi ideointi-kysymykseksi, nämä ovat kuvattuna seuraavissa kappaleissa.

### 3.3.10 Päähavainnot

Päähavainnot muodostettiin teemoiksi. Nuorten neulojien tarpeiden liittyivät kolmeen pääteemaan: osaaminen, tunteet ja neulemallit. Seuraavissa kappaleissa on kuvattu teemojen sisällöt.



#### 3.3.10.1 Osaamiseen liittyvät tarpeet

Kyselyssä 15–27-vuotiasta vastaajista noin puolet ilmoitti neulontaharrastuksen aloittamisen syyksi sukulaisten vaikutuksen. Haastattelut avasivat sukulaisten merkitystä tarkemmin, sillä sukulaisten vaikutus harrastuksen aloittamiseen ei ollut niin suoraviivainen, kuin kysely antoi ymmärtää. Sukulaisten merkitys tuli esiin enemmän osaamiseen ja tunteisiin liittyvissä tarpeissa. Jos lähipiiriin kuului neulojia, heiltä kysyttiin neuvoja ja apua. Sukulaiset myös myötävaikuttivat harrastamiseen muulla lailla esim. tykkäilemällä ja kommentoimalla somessa, antamalla lahjaksi neulonta-aiheisia kirjoja tai materiaaleja.

Keskeisempi motivaatiotekijä aloittaa neulonta taas oli ennemmin lisääntynyt vapaa-aika tai kaipuu saada tekemistä etäopintojen yhteyteen, ei niinkään sukulaisten kannustus. Neulominen on saatettu aloittaa myös siitä syystä, ettei kukaan suvussa neulonut, tällöin tarvittavat villasukat oli tehtävä itse. Nuorilla elämäntilanteeseen liittyy muutoksia tai niiden odottamista, valmistuminen koulusta, työpaikan tai parisuhteisiin liittyvät muutokset ovat heillä ajankohtaisia. Korona on pysäyttänyt monen elämän ja juuri kotona vietetty aika on mahdollistanut neulomisen.

Osaamiseen liittyen aloittelevilla neulojilla keskeisin tarve on kyetä neulomaan ohjeesta. Keskeinen havainto oli, että heillä ei ole valmiina kaikkia tarvittavia taitoja koulukäsityön pohjalta.

*”Koulussa ku oli yläasteella käsitöitä ja siellä oli neulomista ja yritin tehdä siellä lapasia, mutta ei siitä tullu yhtään mitään. Mulla meni hermo ja sillä opettajalla meni hermo. Aattelin että en ikinä opi neulomaan.” H6*

Osaamistarpeet liittyvät tekniikoiden lisäksi materiaali-valintoihin ja välineiden käyttöön. Google-haut ja Youtube-videot ovat keskeinen keino etsiä tukea neuletekniikoihin. Neulontaan liittyvässä ohjeiden tulkintaan liittyvissä kysymyksissä apua kysytään lähipiirissä olevilta neulojilta. Jos sukulaiset tai ystävät eivät neulo, kysytään neuvoa myös ohjeiden tulkintaan ja vertaiskokemuksiin neulonnasta verkkoyhteisöistä (Jodel).

*[keskustelitko jonkun kanssa?] ”No kyl mä juttelin [kavereille] mutta enemmänkin, niin että mä totesin niitä asioita, kun mulla ei ollu oikein ketään kuka neuloo... Jodelissa hain apua ja siellä tuli keskusteltua. Kysyin sieltä, että pitääks mun oikeesti ostaa neljät puikot. Kyllä sieltä tuli tosi paljon apua ja keskustelua.” H2*

*”Joo aikalailla silleen, että jos mulla on no, joku lyhenne, mikä pitää suomentaa ni sit vaan google kääntää. Sit jos on joku tietty kuvio tai joku tietty juttu, jota en osaa, niin sitten... Jos on nopeempi niin Youtube, jos oon tehny jonkun ison virheen, jota en osaa korjata, juoksen heti äitin luokse” H5*

Taidon opettelu on myös pirstaleista: tietoa pitää hankkia eri kanavista ja eri tavoilla. Opettelu toimii myös motivaattorina, jopa kyselyssä turhauttavana pidetty purkaminen, koska vastapainona on onnistumisen kokemukset. Tekemiseen liittyy tavoitteellisuus, halu laajentaa omaa osaamista vaativimpiin töihin ja myöhemmin myös omien mallien suunnitteluun.

### 3.3.10.2 Tunteisiin liittyvät tarpeet

Tunne-tarpeista tärkein oli onnistumisen ja osaamisen kokemukset. Tärkeää oli myös mahdollisuus keskittyä ja rauhoittua. Positiivisia tunteita vahvisti konkreettisen työn edistymisen ja oman kehittymisen näkeminen.

*”Olin ihan tosi innoissani. Mä en ois voinu ikinä kuvitella, että minä joka teen niitä mun yksvärisiä perussukkia siellä, tekisin ittelleni paidan. Se oli niin kaukanen ajatus, mut sit mä olin että jos mä onnistun, niin mä oon ihan paras.” H2*

*”Se on semmosta kilpailua ittensä kanssa. Silleen niinku palkitsee itsensä sillä, että saa jotain valmiiksi. Se on enemmän semmonen sisäinen motivaatio, joka saa jatkaa”. H5*

Harrastuksen jatkamista motivoi myös luovuus, töiden jakaminen somessa ja niistä saatu palaute. Nuorille neulojille oli tärkeää kokea sosiaalista yhteyttä muihin neulojiin. Jos lähipiirissä ei ollut neulojia, yhteenkuuluvuuden tunnetta

haetaan verkkoyhteisöistä (Jodel) ja muiden tarinoista (suunnittelijoiden podcastit, Instagram). Negatiivisia tunteita aiheutti harrastukseen liittyvä sukupuolittuneisuus ja neuleyhteisön jakautuneisuus. Jakautuneisuutta kuvailtiin kyselyssä sanoilla: ”snobit”, ”luksusneulojat”, ”markettineulojat”, ”halpisineulojat”, ”vertailu”, ”kalliiden lankojen ihailu”.

### 3.3.10.3 Neulemalleihin liittyvät tarpeet

Neuleohjeita pidetään sekä kyselyn että haastattelujen perusteella epäselvinä. Neulemallien teemaan liittyi tarve laadukkaille ohjeille, inspiraation lähteet ja oman tyylin kokemus. Neuleohjeiden laadulla eli selkeällä kirjoittamisella on suuri merkitys. Epäselvästi kirjoitetut tai tulkintaa vaativat ohjeet aiheuttavat turhautumista. Epäselvien ohjeiden tulkkaminen vie aikaa tekemiseltä ja esimerkiksi asioiden ilmaisu väärässä järjestyksessä johtaa virheisiin. Näin siksi, että alkuun ohjetta vain silmäilläään, sen jälkeen ohjetta luetaan pätkissä samalla tehden. Eli ohjetta ei lueta alusta loppuun ennen tekemisen aloittamista. Samanaikainen lukeminen ja neulominen on keskeinen osa tulkinnan prosessia, ajattelu tapahtuu samanaikaisesti tekemisen kanssa.

Instagram on selkeästi tärkein inspiraation lähde ja neulemallin valintaan vaikuttava kanava. Tämä tuli esiin sekä kyselyssä että haastatteluissa. Mitä somessa nähdään muiden tekemänä, sitä neulotaan. Sosiaalisessa mediassa seurataan yksittäisiä suunnittelijoita, mutta myös paljon oman ikäisiä harrastajia, joilla on laadukkaat kuvat. Ennen mallin valintaa halutaan nähdä mallista väri variaatiota ja räätälöintejä sekä saada varmuus, että malli sopii juuri omalle taitotasolleen. Neulemallien valintaan vaikuttaa myös kokemus, että malli sopii nuorille ja omaan tyyliin. Oma tyyli tarkentui haastatteluissa: valinnoissa painottui eniten trendien mukaiset neuleet, joita nähtiin oman ikäisten tekeminä, ei niinkään tyylin omaleimaisuus tai valtavirrasta poikkeaminen. Myös sukupuoleton tyyli vetosi osaan: unisex mallit ja väljästi istuvat neuleet olivat mieleisiä. Haastatteluissa mainitut, suosittu mallit noudattelivat pikamuodin trendejä ja ne esitettiin Instagramissa laadukkaasti kuvattuna.

*”Just näistä suunnittelijoiden [Instagram] tileistä, jotka on mulle valikoitunut seurantaan, niin suurin syy [seuraamiselle] on ehkä se, että niiltä löytyy ohjeita, jotka on omaan tyyliin sopivia ja ne on tarpeeksi toteutettavissa, helppoja ohjeita, neso pii omalle taitotasolle. Ne on semmosia trendikkäitä, sopii hyvin tähän päivään. Kun usein ihmisille tulee neulomisesta mieleen jotkut hyvin tietynlaiset, jotkut mummoiset kirjoneulevaatteet... Ne [joita seuran] on semmosia tosi nuorekkaita. Niitä on kiva kattoo. Voit tehdä ite ihan samanlaisia vaatteita, mitä löytyy perusvaatekaupoista”  
H1*

Suhtautuminen sosiaalisen median kuvamaailmaan oli ristiriitaistakin. Toisaalta visuaalisuudesta pidetään, mutta samalla se koettiin myös yksipuolisena. Osalla erittäin laadukkaiden kuvien näkeminen rajoitti omien töiden julkaisua, omia töitä tai kuvia ei pidetty yhtä laadukkaina tai ”täydellisinä”, vaan niihin suhtaudutaan kriittisesti. Neulottavaksi hankitaan useimmin yksittäinen digitaalinen ohje. Haastateltavilla edelliset projektit olivat olleet kaikilla yksittäisiä ohjeita, selvällä enemmistöllä digitaalisia ohjeita.

Kanavavalintaa ohjaa oikea-aikaisuus ja helppo saatavuus. Kun halu tehdä jokin malli iskee, pitää ohje olla helposti ja nopeasti saatavilla.

*”Joko suunnittelijan omat sivut tai sit Ravelrystä. Aika paljon Ravelrystä hommanu viime aikoina, viimeksi eilen. Nyt kun käytän Ravelryä, niin sen kautta on ehkä helpompi, että on kaikki ohjeet siellä samassa paikassa. Varmaan sitä kautta jatkossa.” H4*

*”En kyllä hirveesti hanki ohjeita muilla tavoilla [kuin yksittäisinä, digitaalisina ohjeina]. Se on niin kattava se Ravelry. Mulla on ollut niitä lehtiä niin paljon. Sit mä oon niitä ihan sikana vienyt kirpparille ja lahjottanu eteenpäin, että mä en enää halua enää sitä samaa sellasta. En halua kotiin.” H3*

Lehtien ja kirjojen rooli oli erilainen kuin yksittäisten digitaalisten ohjeiden. Kirjoista ja lehdistä pidettiin inspiraation, esteettisyyden ja fiilistelystä vuoksi. Kirjoja pyydettiin lahjaksi tai hankittiin kirjastosta. Kirjojen hankintaan suhtauduttiin harkiten ja myös siinä mallien näkemisellä etukäteen oli merkitys.

*”Ne on musta tosi kivoja. Se ois tosi tylsää, jos ois pelkästään netissä ohjeita. Se on ihan erilaista, vaikka keittää kahvit ja ottaa joku ihan uus korkkaamaton ohjekirja ja lukee sitä.” H6 – ei omista kirjoja, lainaa kirjastosta.*

*”Kyl se fyysinen kirja ois ihan sikakiva, mut mua pelottaa et mitäs jos se kirja on täynnä juttuja mitä mä en halua tehdä? Sit mä oon laittanu kolmekymppiä kirjaan, mikä on täynnä asioita, mitä mä en halua tehdä. Sit se on ihan turha. Jos mä vaikka nään netissä kuvia niistä jutuista, mitä siinä kirjassa on, niin kyllä mä helpommin ostan kirjan.” H2 – ei ole ostanut lehtiä tai kirjoja.*

Vuodenajat näkyvät siinä, mitä malleja etsitään. Haastatteluja tehtäessä helmikuussa, keskeisin toive oli löytää nuorekkaita kesäneulemallien ohjeita. Hieman pidempään harrastaneet kaipasivat reseptityyppisiä ohjeita, joissa pystyy soveltamaan tai heillä oli niin paljon ideoita, ettei ollut mitään tarvetta uusille ohjeille.

### 3.3.11 Suunnitteluajurit eli design drivers

Päähavainnot kiteytettiin tutkimusaineiston pohjalta edelleen design drivereiksi eli suunnittelua ohjaaviksi periaatteiksi (kuva 27). Tuulaniemi (2011, 156) kiteyttää, että design driverit kuvaavat tavoitteita, sitä millaisia asioita kehitettävien konseptien pitää tarjota.

TUE LUOVUUDEN  
MUUTTAMISTA  
KONKRETIAKSI

LUO  
OSALLISUUDEN  
KOKEMUSTA

TARJOA  
VAIHTOEHTO,  
JOKA ON  
HELPOSTI  
SAATAVILLA

MITÄ

Perustaidot ja kyky soveltaa ovat erittäin tärkeitä. Neulehjeiden ymmärtäminen on vaikeaa ja vaatii lisätiedon hankkimista eri paikoista. Aloittelijalla edistymisen kokemus vahvistaa luomisen halua, mutta tuelle on tarve. Neulomiseen käytetään paljon aikaa koronankin vaikutuksesta. Elämäntilanteeseen liittyy paljon muitakin aikaa vieviä tavoitteita.

Monella ei ole lähipiirissä neulojia. Kaivataan samanhenkisten seuraa. Tekniikoihin löytyy apu videoista, mutta ohjeiden ymmärtämiseen tulkintaan tarvitaan nopeaa vertaistukea. Omat työt jaetaan somessa, jos niille saadaan positiivista palautetta. Käsitys neulojasta on yhä sukupuolittunut ja osin rajoittunut.

Mitä näen, sitä neulon. Käsitys muodikkuudesta vaihtuu nopeasti. Neulojat haluavat nähdä muiden tekemiä töitä ja värivalintoja. Ne inspiroivat tekemään oman version, jota ystäväkin voisi käyttää. Tehtäväksi valitaan ohje, joka on helppo hankkia, usein päädytään käyttämään digitaalisia ohjeita. vastuullisuus mietityttä osaa, mutta ei vielä ohjaa valintoja. Nuorilla valintoja rajoittaa taloudellinen tilanne.

MITEN

Tarjoa apu yksittäisiä tekniikoita syvällisemmin, kerro mitä tehdään ja miksi. Kannusta eteenpäin etappien kautta. Tue, miten ottaa ohjat omiin käsiin ja kokeilla variaatioita tai uuden suunnittelua. Kuva 27. Suunnitteluajurit (design drivers).

Tarinat syventävät ja vahvistavat kokemusta. Tarjoa yhteisölle monipuolinen kuvasto ja mahdollisuus tuntea osallisuutta mallistojen luomiseen.

Tarjoa vaihtoehtoja, jotka madaltavat kynnyksiä kokeilla laajentamalla ja nostamalla esiin tarjoomaa digitaalisissa kanavissa.



### 3.3.12 Suunnittelupersoonat

Suunnittelupersoonat kiteyttävät havainnot fiktionaaliseen muotoon, persooniksi. Ne kuvaavat keskeiset asiakastarpeet, joihin kehitettävillä konsepteilla pyritään vastaamaan. Persoonat kiteyttää toimintatapoja, asenteita, motivaatio-tekijöitä ja tavoitteita suhteessa tutkimusaiheeseen. Suunnittelupersoonien tarkoituksena on aidosti ohjata tuotteen tai palvelun suunnittelua. Suunnittelupersoonat auttavat keskittymään tietyn tyyppisten käyttäjien tarpeisiin sen sijaan, että pyrittäisiin ratkaisemaan kaikkien ihmisten tarpeita ja käyttötapauksia. Jos pyrittäisiin huomioimaan kaikki erilaiset käyttäjät tarpeineen, käyttökokemus monimutkaistuisi eikä lopulta palvelisi todennäköisesti ketään. Tarkoituksena on auttaa tiimiä muistamaan, mitkä ovat keskeisimmät asiat, kenen näkökulmasta ratkaisuja tulisi kehittää ja arvioida. Suunnittelupersoonat ovat suunnitteluajureita tai päähavaintoja helpompia omaksua siitä syystä, että samaistuminen toiseen ihmiseen on helpompaa kuin listoihin tai kaavioihin. (Cooper, 2007.) Tässä työssä muodostettiin kaksi suunnittelupersoonaa, jotka kuvasivat persoonien tapaa neuloa ja suhtautumista neulomiseen, kuvat 28. ja kuvat 29. Persoonakortteihin luotiin lyhyt tarina, kuvattiin tavoitteet ja kipupisteet. Käyttäytymismalleja

erotettiin aineistosta ja tutkimusaiheesta johdetuilla akseleilla. Tunne-tarve -akseli, joka viittaa persoonan tapaan valita neuleohje. Tarvelähtöinen tapa valita neuleprojekti liittyy funktionaaliseen arvoon, esimerkiksi tarve saada talveksi pipo. Tunnelähtöinen tapa viittaa tunnepohjaisiin arvostuksiin, kuten esteettisyyteen tai mallista inspiroitumiseen. Helppous - pitkäikäisyys-akseli viittaa neulemallin ominaisuuksiin. Epävarmuus - varmuus - akseli kuvaa persoonan kokemusta omasta osaamisesta ja tekemisen määrätietoisuudesta. Kirjoitin persoonille fiktiiviset tarinat, jotka kuvailevat persoonaa. Tarinoiden muodostamiseen käytin tutkimusaineistossa toistuneita teemoja. Tarinoiden tarkoitus on elävöittää kuvausta ja tukea samaistumista persoonaan. Persoonia, Maite ja Utu, erottaa mm. se mitä vaihtoehtoja heille on saatavilla, kun he tarvitsevat tukea neulontaan. Maitella ei ole lähipiirissä neulojia, joten neulontayhteisön ja digitaalisten palveluiden merkitys on hänelle suurempi. Utulla taas on läheinen suhde neulovaan äitiin ja ystäviin, joten myös he vaikuttavat Utun valintoihin ja toimivat ensisijaisina tiedonlähteinä.

## Maite, 22-vuotias

Emmä oikein tiedä mikä siihen oli syy, en ollut koulussa mikään käsityöihminen. Mä otin joskus syksyllä tavoitteen että teen itelle sukat, ei mun ketkään kaverit tai sukulaiset ees neulonut. No mä sit kelasin Youtube videoita ja tavasin ohjetta. Nyt haluaisin neuloo vaan koko ajan, haluan keskittyä paitoihin. Teen kyllä yhä sukkiakin, jos ei huvita tehdä jotain työtä just sillä hetkellä, mul on aika paljon kaikkee kesken.

Seuraan Instagramissa tosi paljon oman ikäisiä neulojia ja suunnittelijoita. Saan eniten inspiraatioo just instasta. Ostan ohjeet yleensä Ravelrystä, tykkään että on ohjeet yhdessä paikassa. Tykkään mun ikästen tyyliin sopivista, simppeleistä malleista. Emmä hirveesti vielä tiedä esim. langoista, tosi usein tulee vaan tilattua netistä ja toivottua parasta. Kattelen joka ilta sarjoja tai kuuntelen suunnittelijoiden podcasteja ja neulon. On kiva kuunnella miten ne mallit on syntynyt, vähän niinku tuntis ne ihmiset, vaikken tietty tunnekaan. Ois kyllä ihanaa, jos ois joku kaveri joka neulois. Joskus tuntuu tuskaselta, jos en vaan tajua ohjetta vaikka kuinka monta kertaa luen. Sit kysyn Jodelista ja koitan säveltää. Kyllä ne sit lopulta tulee valmiiksi tai sit teen välissä jotain muuta. Mulla on kyllä ihan kauheesti kaikkee mitä haluaisin tehdä.



Tunne

Tarve

### Tavoitteet:

Tehdä erilaisia projekteja, jotka sopivat oman ikäisille. Suunnittella jonain päivänä oma ohje.

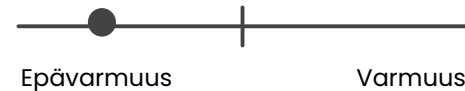


Helppous

Pitkäikäisyys

### Haasteet:

Valinnan vaikeus, mihin kaikkeen aikani riittää. Välillä tuntuu yksinäiseltä kun ympärillä olevat eivät harrasta neulomista. Tietoa on paljon saatavilla, mutta asioiden ymmärtäminen on työlästä. Vähän omaa rahaa käytettävissä harrastukseen.



Epävarmuus

Varmuus

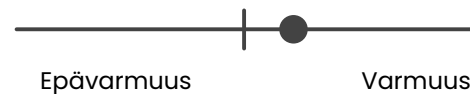
Kuva 28. Suunnittelupersoonaa Maite (Kuva: Lucero, 2021).



## Utu, 20-vuotias

Oon neulonut nyt vuoden. Mun äiti on hurautanut niihin islantilaisneuleisiin, sit mun paras kaveri tykkää kans neuloa. Joskus keväällä 2020 sen kanssa läpällä puhuttiin että mäki rupeen neulomaan, ku ei tässä muutakaan oikein pysty ku oleen kotona. Sain sit nimpparilahjaksi semmosen lehden, puikot ja lankaa. Se oli kyllä niin kaunis.

Mulle on kaikki visuaaliset asiat tosi tärkeitä, oon piirtänyt ja maalannut jo pienenä. Mietin kyllä pitkään, että uskallankohan mä alottaa neulomisen, jos siitä ei tuukaan yhtään mitään? Mun kaveri tekee jonkun paidankin viikossa ja ne on niin upeita ne sen postaukset. Mulla tuottaa toi käsiala välillä ongelmia. Selaan itekin instassa neulonta-aiheisia hastageja, mut lopulta ite päätän mitä seuraavaksi neulon. Pyydän ehkä yhden kirjan synttärilahjaksi. Oon aika luottavainen, että ohjeista kyllä selviää, on niin paljon on tietoa saatavilla. Mut sit jos en jotain saa tehtyä, niin tulee kysyttyä apua just kaverilta tai äidiltä. Mä oon kyllä tosi kunnianhimonen tekeen, haluan saada tehtyä istuvia neuleita, joita oikeesti tulee käytettyä. Semmosia moderneja vaatekaapin kulmakiviä, joita on helppo yhdistellä. Keskityn yleensä yhteen työhön ja haluan saada sen aika nopeesti valmiiksi ja käyttöön.



### Tavoitteet:

Kehittää taitoja ja oppia uusia tekniikoita, tehdä näyttävämpiä juttuja. Tehdä tätä jatkossakin omaksi iloksi käyttövaatteita.

### Haasteet:

Kovat kriteerit työn laadulle, oman tekemisen vertailu muihin. Vähän omaa rahaa käytettävissä harrastukseen.

Kuva 29. Suunnittelupersoonaa Utu (Kuva: Panainte, 2021).

### 3.3.13 Tutkimusvaiheen tulosten läpikäynti tilaajan kanssa

Asiakasymmärrysvaiheen kiteytys käytiin läpi tilaajan edustajien kanssa työpajassa 17.3.2021. Pajan tavoitteena oli asiakasymmärryksen jakaminen, mutta myös tavoiteltavan muutoksen pohtiminen. Työpaja inspiraationa käytin Ideon Align On Your Impact Goals -menetelmää (Ideo, 2021). Esittelin päähavainnot, suunnitteluajurit ja persoonat. Läpikäynnin aikana osallistujia kannustettiin kirjaamaan ajatuksia tutkimusvaiheen tuloksista matalalla kynnyksellä post-it -lapuille. Heitä pyydettiin pohtimaan tukikysymyksiä, jotka ohjasivat miettimään, millaista muutosta tavoiteltaisiin. Tukikysymykset olivat, mukaillen Ideo, (2021):

- Mihin isompiin teemoihin haluamme tarttua?
- Minkä suuremman muutoksen haluamme saada aikaan?
- Mitkä pienemmät muutokset veisivät kohti tavoitetilaa?

Esimerkki Miron työpohjasta on kuvassa 30. Lopuksi lapuille syntyneet teemat ja ideat laitettiin vielä tärkeysjärjestykseen. Ideat ja niiden tärkeysjärjestys olivat tässä vaiheessa viitteellinen, tarkoitus oli antaa osallistujille mahdollisuus pohtia, kommentoida ja ideoida.

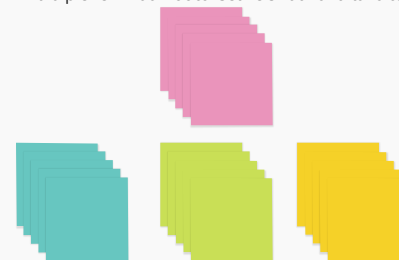
#### Osaamiseen liittyvät tarpeet

- 1.Haluan kyetä neulomaan ohjeista [H2, H6, H1]
2. Jo aloittelijana haaveilen omien mallien suunnittelusta [H2,H3, H4, H5,H6]
- 3.Minun tulee ymmärtää materiaalivalinnan vaikutus [H1,H2, H5, H6]
- 4.Haluan tietää että ohje sopii taitotasolleni [H1,H2,H5, H6]
- 5.Aloittelijana en hallitse välineitä ja tekemistä
  - 1.Puikot ja käyttö [H4,H2, H6 (apupuikko)]
  - 2.Palmikot tuntuvat kiinnostavilta mutta vaikeilta [H6, H5, H2 (purkaminen)
  - 3.Aloittelijana tarvitsen tietoa viimeistelystä [H2,H5]
  - 4.Lankojen ominaisuudet ja valitseminen (H1, H2, H4, H5, H6)
- 6.Somejakaminen ja valokuvaus. Neulontaa jaetaan somessa, yksi haastateltava ei postannut töitään mihinkään. Valokuvauksesta koettiin huonomuutta tai kuvaus oli ulkoistettu. (H1, H2)

#### Pohdinta: osaamiseen liittyvät tarpeet

🕒 5 min

Ajatukset, mihin isompiin teemoihin haluamme tarttua?  
Minkä suuremman muutoksen haluamme saada aikaan?  
Mitkä pienemmät muutokset veisivät kohti tavoitetilaa?



Kuva 30. Osaamiseen liittyvät tarpeet ja tavoiteltava muutos, työpohja

Huomiot loivat kuvaa minulle fasilitoijana, minkä laajuuden ja aikavälin muutokset painottuivat osallistujien ajatuksissa. Varsinainen konseptien kehittäminen tehtiin yhteiskehittämisen työpajoissa.

### 3.4. Kehitä

*“Anything really new comes from the unconscious. You can only get in touch with the unconscious, if you are in a playful mood. So, if we want to play, we must create a space, where we are not interrupted, where for about an hour and a quarter, we just play with the idea... Then we can start getting into contact with the unconscious and see what it coughs up. What it coughs up, is not neatly typed on a piece of paper, it's in the language of dreams. Language of the unconscious. So finally, you come up with something, you have to let it grow. You can't start criticizing it until you really understand, what you might be coming up with..”*  
Cleese (2021).

Yksi muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun kivijaloista on yhteiskehittäminen, jossa suunnitteluun osallistuu laajalajaisesti eri taustaisia osaajia organisaatiosta. Tarkoituksena on löytää luovia ideoita. Yhteiskehittäminen kannattaa, sillä laajempi joukko tuo osaamisellaan varmuutta siihen, että ratkaisut ovat toteutettavissa. Organisaation sisällä voi olla erilaisia käsityksiä asiakkaiden tarpeista, näkemyksiä tavoitetilasta ja määritellyjä tavoitteita. Tällöin tarvitaan näkökulmien yhteensovittamista, jotta toiminta hyödyttää asiakasta ja liiketoiminnan kehittymistä. Tätä roolia muotoilija toteuttaa fasilitoinnilla.

Fasilitoija johtaa ryhmää toimimaan yhdessä, ohjaamalla sekä prosessia, ryhmää että yksilöitä. (Stickdorn ym. 2018, 25, 391–392.) Yhteiskehittämisen tavanomaisin toteutustapa on erilaiset työpajat, jolloin varataan tietoinen aika kehittelylle. Yleisesti käytetty tapa yhteiskehittää on design sprint, joka ammentaa ketterän kehityksen, yhteissuunnittelun ja digitaalisten palveluiden suunnittelun perinteistä. Design sprintin idea löi läpi, kun Google Venturesin Jake Knapp, julkaisi Sprint-kirjan (Knapp ym. 2016) yhdessä John Zeratskyn ja Braden Kowitzin kanssa.

Sprintin keskeinen ajatus on ideoida mahdollisimman paljon ratkaisuvaihtoehtoja, syventää niistä osaa, luoda prototyyppi testiä varten rajatun ajanjakson aikana, yleensä yhden viikon aikana (Banfield ym. 2015). Seuraavassa esitellään kehittä-vaiheen sisällöt ja luvun lopussa vedetään yhteen vaiheen tulokset.

### 3.4.1 Taustoituis ideointiin

Laineen kanssa pidettyjen ideointipajojen suunnittelua ei tehty Google Venturesin (Knapp ym. 2016) Sprint-reseptin mukaan, vaan sisältö ja menetelmät suunniteltiin nimenomaisesti tätä työtä varten. Pääosin siitä syystä, että aiemman kokemukseni perusteella pidän Design Sprintin rakennetta liian rajoittavana eksploratiivisiin projekteissa, koska Design Sprintissä ideoinnin pohjaksi määritellään ensimmäisenä polku "Map" kontaktipisteineen. Tämä on tuntunut liiaksi ratkaisuja rajaavalta. Lisäksi pajoihin ei ollut käytettävissä koko viikkoa. Sen sijaan halusin käyttää ideoinnin lähtökohtana tutkimuksen havaintoja, asiakkaiden kokonaisvaltaisia tarpeita ja yrityksen tavoitteita. Design sprintin ideasta otettiin olennainen osuus: monialainen joukko osallistujia, ideoiden määrä, rajattu aika ja valintojen tekeminen. Pajoihin osallistuivat Laineen avainhenkilöt, joilla

oli taustaa sisällöntuotannosta, kustannusprosessin ja liiketoiminnan johtamisesta, ohjeisiin liittyvästä asiakastuesta, valokuvauksesta, neuleohjeiden suunnittelusta, sekä tietenkin neulonnasta, eli oikeastaan kaikesta mitä Laineen toimintaan liittyy.

Työpajojen ylätasoon sisällöt näkyvät kuvassa 31. Työpajoja pidettiin kolmena päivänä. Ensimmäisen päivän aikana käytiin läpi taustoituis, rajaus, ideointi ja konseptien kehittä yksin. Toisessa, puoli päivää kestävässä pajassa konseptteja kehitettiin edelleen parin kanssa, konseptit esiteltiin ja tunnistettiin niihin liittyviä hypoteeseja. Lopuksi valittiin testaukseen prototyypin pohjan luova kattokonsepti. Viimeisessä työpajassa suunniteltiin sisältöä prototyyppiin ja valittiin testattavat videosisällöt. Työpajaan osallistui kaksi henkilöä, jotka eivät olleet mukana tutkimusvaiheen tulosten läpikäynnissä. Etenkin tällöin on tärkeää jakaa tietoa tutkimuksesta etukäteen. Orientaatiossa voi hyödyntää tehtäviä, joiden avulla voi päästä helpommin mukaan (Stickdorn ym. 2018, 165).

<b>1. Taustoitus</b>	Ennakkotehtävä: Asiakasymmärrykseen tutustuminen suunnittelupersoonien avulla	Työpaja 1. Alustus, toimintatavat: Pajojen tarkoitus, yhteiskehittäminen	Alustus, asiakas- ymmärrys: Päähavainnot, design drivers, suunnittelupersoonat	
<b>2. Ideoinnin kohde</b>	Pitkän aikavälin tavoite	Ideoinnin kohde: Mihin keskitymme nyt?		
<b>3. Ideointi</b>	Brainwriting	Opposite thinking	Valinta: Ostoskärryt	
<b>4. Konseptointi</b>	Konseptin kehittäminen yksin	Työpaja 2. Konseptien kehittäminen pareittain	Konseptien hypoteesien tunnistaminen	Konseptiaihioiden esittely
<b>5. Valinta</b>	Konseptien sisältämien hypoteesien priorisointi	Valinta		
<b>6. Prototyypointi</b>	Prototyyppien suunnittelu	Työpaja 3. Sisältöjen luominen prototyyppejä varten	Prototyyppien viimeistely	

Kuva 31. Kehitä -vaiheen työpajojen sisällöt.

Työpajoihin oli kokonaisuudessaan käytettävissä vain noin 2,5 työpäivää, joten osa orientaatiosta oli pakkokin tehdä etukäteen. Kaikki osallistujat saivat tutkimusvaiheen päähavainnot, design driverit ja suunnittelupersoonat etukäteen ja ennakkotehtävän. Ennakkotehtävä muodosti pohjan työpajan "Ideoinnin kohde"-tehtävälle, ja näin osallistujat saivat rauhassa tutustua asiakkaan maailmaan jo etukäteen. Ennakkotehtävänä oli muutamien asiakastarpeiden kirjoittaminen suunnittelupersoonan näkökulmasta ja palauttaa ne fasilitoijalle ensimmäistä työpajaa edeltävänä päivänä. Tehtävänannossa puhuttiin selvyiden vuoksi asiakastarpeiden ja kipupisteiden sijaan rehdisti ongelmista.

*"Hyödynnä suunnittelupersoonien kuvauksia ja kirjoita yhteensä 4–6 lyhyttä ongelmakuvausta suunnittelupersoonien näkökulmasta omin sanoin. Sinun ei tarvitse ideoida ratkaisuja, riittää että kirjaat ongelmia kohderyhmän näkökulmasta. Esimerkki rakenne ja ongelma:*

*Persoonan nimi + kuvaus tilanteesta + ongelma  
>> Maite ei halua ostaa lehtiä. Hän epäilee, ettei neuloisi niistä tarpeeksi monia malleja saadakseen rahoilleen riittävästi vastinetta. .*

Pajan alussa taustoitettiin yhteiskehittämisen ideaa ja käytiin tiiviisti läpi tutkimusvaiheen päähavainnot, design driverit ja suunnittelupersoonat. Esimerkki taustoituksen Miro-pohjasta on kuvassa 32. Tutkimuksen lisäksi avattiin yhteiskehittämisen pajojen tarkoitusta ja rooleja sekä palvelumuotoilun keskeisimmät käsitteet, jotka liittyivät pajoihin (palvelu, palvelumuotoilu, konsepti). Taustoitus näkymät löytyvät liitteestä 3.

Mitä pajassa tehdään?
🕒 9:05-9:10

Tarkoitus on muodostaa ideoita ja konsepteja,  
jotka **ratkaisevat asiakkaan ongelmia**



HYÖDYNNETÄÄN  
ASIAKASYMMÄRRYSTÄ



KITEYTETÄÄN TAVOITE  
JA ONGELMA,  
JOTA RATKAISTAAN



LUODAAN USEITA  
RATKAISUVAIHTOEHTO  
JA  
VALITAAN YKSI TESTIIN

Kuva 32. Taustoitus: mitä työpajoissa tehdään? Miro-pohja.



### 3.4.2 Ideointi

Tutkimusvaiheen tulosten läpikäynnin jälkeen määriteltiin ideointikysymys, johon pajoissa tultaisiin keskittymään. Banfield ym. (2015) kuvaa, että määrittely jää usein vaille riittävää huomiota. Asiakkaiden tarpeet kattavat monia asioita, jolloin ideoinnin kohteen valintaan on kiinnitettävä huomiota siten, että ideointi kohdistuu todellisiin ongelmiin, mutta vaihtoehtoja ei rajata liikaa.

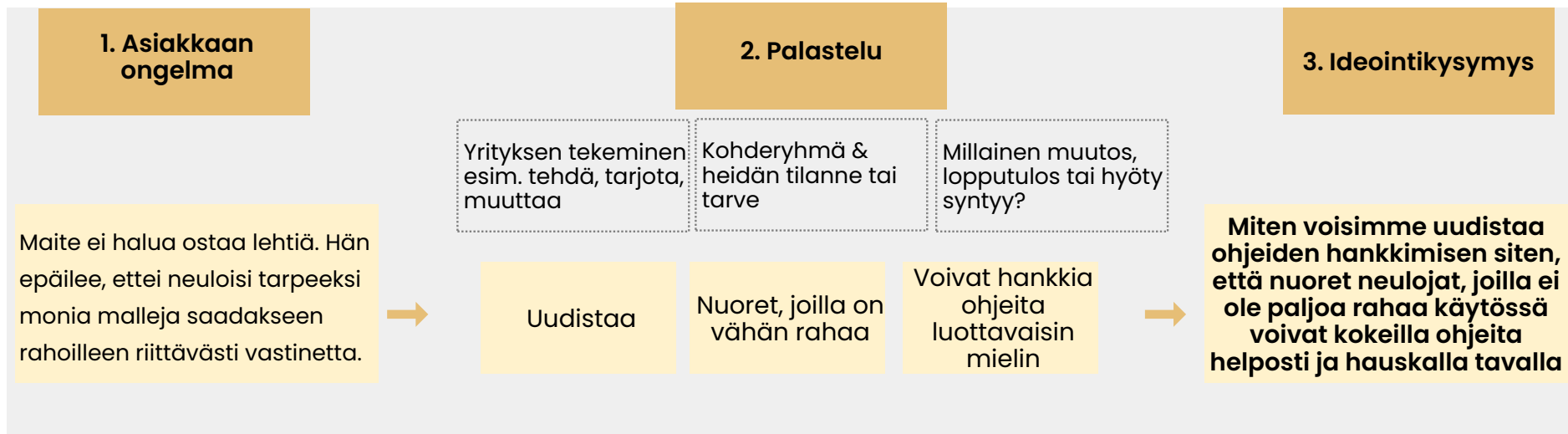
Työpajassa ideointikysymys muodostettiin osallistujien kanssa, jotta raja-alue on heille ymmärrettävä ja kiinnostava. Tässä työssä raja-alue työpajassa tehtiin kahdessa vaiheessa: 1. Pitkän aikavälin tavoite – visio, miltä maailma näyttää ja millaisiin laajempiin asiakastarpeisiin vastataan pitkällä aikavälillä. Ensin osallistajat muodostivat tavoitteen lauseina yksin, jonka jälkeen ryhmä muodosti yhdessä Laineen pitkän aikavälin tavoitteen kiteytyksen. Tämän jälkeen siirryttiin varsinaiseen ideointikysymykseen, jota vasten ideointia tultaisiin tekemään. Ideointikysymyksen määrittelyssä hyödynnettiin ennakkotehtävää, eli ongelmakuvauksia, jotka osallistajat olivat etukäteen kirjoittaneet. Tällä halusin varmistaa, että ideoinnin lähtökohtana toimisi asiakkaan ongelmat. Esimerkki asiakkaan ongelmasta:

*”Maite ei halua ostaa lehtiä. Hän epäilee, ettei neuloisi niistä tarpeeksi monia malleja saadakseen rahoilleen riittävästi vastinetta.”*

Kukin osallistuja muodosti tunnistamansa ongelmat ideointikysymysten muotoon. Esimerkiksi:

*”Miten voisimme uudistaa ohjeiden hankkimisen siten, että nuoret neulojat, joilla ei ole paljon rahaa käytössään, voivat kokeilla ohjeita helposti ja hausalla tavalla?”*

Kysymysten muodostamisen helpottamiseksi olin muokannut ja suomentanut osallistujille version ”How Might We” – statement builderista (Board of Innovation, 2021). Idea on palastella ensin ongelmasta tarvittava tekeminen, kohderyhmän tilanne, ja toivottu lopputulos ja tämän jälkeen muodostaa ideointikysymys, kuvassa 33. Halusin käyttää tukimateriaalia, koska aiemmissa pajoissa ideointikysymyksen muodostaminen pelkällä ”Kuinka voisimme” –alulla on tuntunut hankalalta. Menetelmä auttoi säilyttämään ideointikysymyksen keskiössä asiakkaan ja sisällyttämään ideointikysymykseen kohderyhmän tarpeen ja tavoitteen. Kun osallistajat olivat muodostaneet ongelmistaan ideointikysymyksiä, syntyneet kysymykset käytiin läpi ja ryhmiteltiin ja ryhmät nimettiin. Menetelmä havainnollisti suuren joukon ongelmia, joihin voisi tarttua.



Kuva 33. Ongelmien purkaminen ideointi kysymyksiksi.

Keskustelun jälkeen äänestettiin ja eniten ääniä saaneen ryhmän ideointikysymyksistä muodostettiin lopullinen ideointikysymys. Muodostamisessa pyrittiin kiinnittämään huomiota ryhmien sisällä oleviin ongelmiin ja siten muodostamaan kysymys, joka suuntaa ideointia rajaamatta kuitenkaan liikaa. Ryhmän työpajoille muodostama lopullinen ideointikysymys oli:

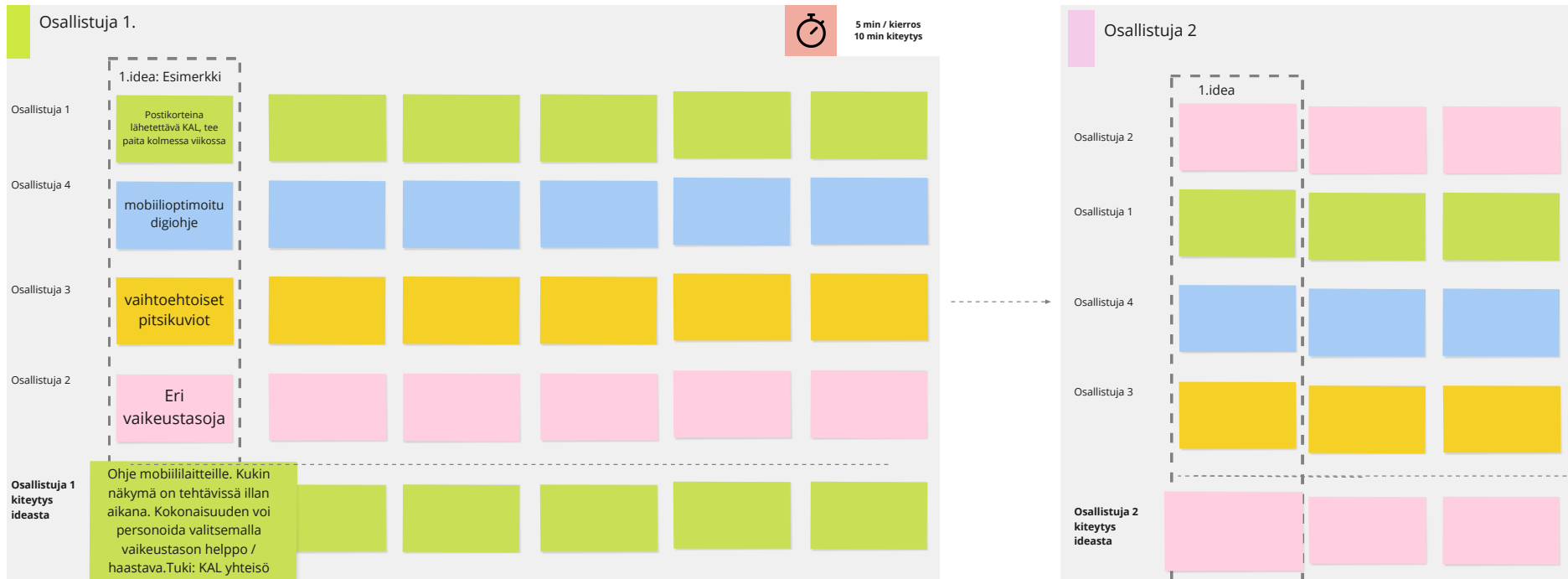
**Mitä palveluita Laine voisi tarjota aloitteleville neulojille, jotka kaipaavat apua missä tahansa neulomisen vaiheessa?**

### 3.4.2.1 Brainwriting

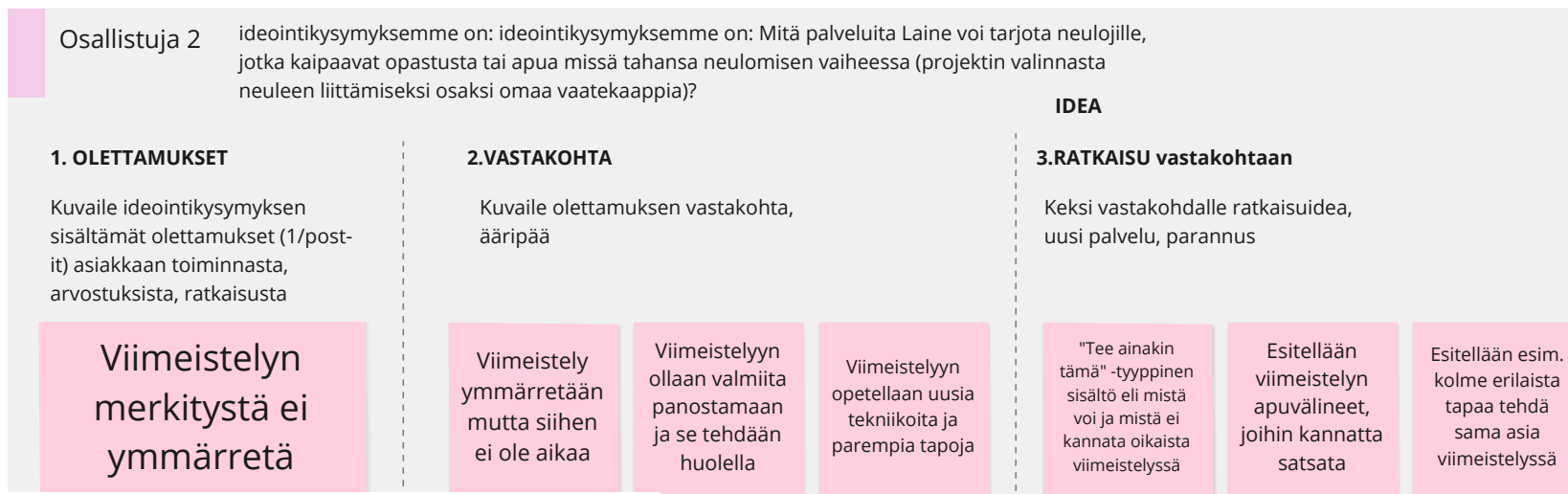
Ideointikysymysten pohjalta lähdettiin ideointiin. Ensin haettiin suurta määrää ideoita. Ideointia toteutettiin yksin ja yhdessä. Ideointimenetelmiksi valitsin kaksi menetelmää, ensimmäisessä ideoita kasvatetaan yhdessä ja toisessa haastetaan keksimään päinvastaisia ideoita, mitä ensimmäisenä tulisi mieleen. Ideointimenetelmiksi valikoitui Brainwriting, (Stickdorn ym. 2018, 180) variaationa, jossa yksilön keksimä idea kierrätetään kaverille jatkojalostettavaksi ja lopussa idea kiteytetään. Näin syntyi neljällä osallistujalla 24 yhteiskehitettyä ideaa 45 minuutissa. Esimerkki Brainwriting työpohjista Mirossa on kuvassa 34. Brainwriting ideoinnissa osallistujat tekivät ensin yksilö ideointia ja sen jälkeen liikkuvat työpohjalla täydentämässä kavereiden ideoita. Kierroksen lopussa he palasivat omalle työpohjalle kiteyttämään idean alimmalle riville.

### 3.4.2.2 Opposite Thinking

Toisessa menetelmässä, Opposite Thinking, pyrittiin kaivamaan esiin yllättäviä ideoita. Menetelmässä hyödynnetään vastakohtia. Ensin pohditaan, mitä olettamuksia ideointikysymykseen liittyy, sen jälkeen kuvaillaan mikä olisi olettamuksen vastakohta, jonka jälkeen ideoita kehitettiin tähän vastakohtaiseen todellisuuteen (Sivers, 2009; Board of Innovation, 2019). Menetelmän esimerkki on kuvassa 35.



Kuva 34. Brainwriting ideointi, Miro-pohja.



Kuva 35. Opposite Thinking, ideointi, Miro-esimerkki.

Ideoinnin jälkeen oli aika tehdä valinta, mitä ideoista lähdetäisiin jatkojalostamaan. Tähän käytettiin menetelmää, jossa osallistujat valitsevat ostoskärryynsä ensin joukon eri ideoita valinnan helpottamiseksi. Jokainen valitsi ensin kuusi ideaa. Valinnassa pyydettiin valitsemaan ideoita seuraavilla kriteereillä:

- Idea, josta pidän
- Idea, joka on toteutettavissa 5–10-vuoden kuluttua
- Idea, josta kannattaa kysyä nuorilta
- Idea, joka todella vastaa nuorten ongelmiin
- Idea, jossa on liiketoimintapotentialia
- Idea, joka inspiroi

Sen jälkeen jokainen valitsi jo poimituista ideoista kolme ideaa peilaamalla väittämiin:

- Idea, jonka voimme toteuttaa kahden vuoden sisään
- Idea, jota pitää testata asiakkailla
- Idea, joka on mahdollista toteuttaa kannattavasti

Tämän jälkeen jokainen osallistuja valitsi näistä kolmesta yhden, jonka halusi syventää konseptiksi.

### 3.4.3 Konseptiaihioiden kehittäminen

Konsepti kuvaa palvelun tai tuotteen keskeisen idean, kohderyhmän saaman hyödyn ja miten yritys tuottaa idean asiakkaan saataville (Tuulaniemi, 2011, 189–190). Konseptia voidaan kuvata arvolupauksen kautta (Osterwalder, 2014) ja laajentaa konsepti-idean kuvausta liiketoimintamallin kuvaukseksi (Osterwalder, 2010). Tässä työssä halusin yhdistää yhteen konseptipohjaan idean kuvauksen, asiakkaan ja liiketoiminnan näkökulmat. Ylätason toiminnallinen kuvaus palvelun käytöstä oli yksinkertainen Ennen–aikana–jälkeen –kuvaus, jonka avulla hahmotellaan mitä eri vaiheita ja kanavia palvelun käyttöön voisi liittyä (Passi & Ripatti, 2019).

Konseptien luominen oli ensimmäisen työpajapäivän viimeinen vaihe. Kukin osallistuja työsti valitsemansa idean pohjalta ensin omaa konseptiaan. Konseptien luomiseen käytetty työpohja on kuvassa 36.

## Konseptin nimi:

**01** Kenelle? Kuvaille, kuka asiakas on?

**02** Tarve. Kuvaille asiakkaan ongelma, jonka konsepti ratkaisee.

Kiteytä asiakkaan saama hyöty ratkaisusta eli arvoplaus.

**03** Tarjoamme. Kuvaille ratkaisu. Mikä se on?

**04** Yrityksenä teemme ratkaisusta kannattavan (esim. tuotot asiakkaalta, muut tavat ansaita tai saada hyötyä):

**05** Keskeiset ominaisuudet. Mitkä ovat ratkaisun vahvuudet?

**07** Kilpailutekijät. Miten ratkaisu erottautuu vaihtoehtoisista ratkaisuksista?

**08** Miten palvelu toimii? Kuvaille ja kuvita miten ratkaisua käytetään

ENNEN	AIKANA	JÄLKEEN
Miten asiakas kuulee palvelusta? Mikä saa hänet kokeilemaan?	Miten asiakas käyttää palvelua? Mistä palvelu koostuu? Mistä asiakas saa tukea?	Mitä tapahtuu kun asiakas on käyttänyt palvelua? Entä jos asiakas lopettaa palvelun käytön kokonaan?
Tekstiä	Tekstiä	Tekstiä

**09** Kriittisin testattava olettamuksemme on. Siirrä tarra valitsemaasi ruutuun ●

- Vastaa tarvetta, asiakas tarvitsee ratkaisun. Asiakkaalla on konkreettisia käyttötarkoituksia ratkaisulle.
- Ratkaisu tarpeeseen on erottuva, toimiva ja helppokäyttöinen.
- Ratkaisu vahvistaa asiakkaan positiivisia tunnekokemuksia

Kun konseptit oli tehty, havaitsin että seuraavan päivän agenda oli mietittävä uusiksi, sillä konseptien jalostamiseen tarvittaisiin lisää aikaa. Toiset konsepti-ideat olivat täsmällisiä palveluideoita, kuten tietyn tekniikan verkkokurssi, toiset kuvasivat laaja-alaisempaa muutosta, kuten "Monipuolinen neulekuvasto", jossa liikuttiin visiotasolla. Päätin, että näitä laajempia visiotason konsepteja jatkojalostettiin vielä pareittain, jotta saatiin konkretisoitua, miten visio toteutuessaan näyttäytyisi palveluna. Sama raekoko mahdollistaisi, että konsepteja oli helpompi tulkita ja vertailla keskenään. Konseptin jatkojalostamista varten pareilla oli oma tehtävä tukemaan jatkojalostusta. Parityöskentelystä oli myös se etu, että konsepteihin saatiin täydentäviä näkökulmia kaverilta.

### 3.4.4 Valinta

Kehitä-vaiheessa ideoinnin lisäksi tärkeää on tietoisten valintojen tekeminen, johon kaikki osallistujat voivat sitoutua. Pajoissa halusin kiinnittää erityistä huomiota valintamenetelmiin. Valintamenetelmien tarkoitus oli saada osallistujat pohtimaan ja vertailemaan ideoihin liittyviä olettamuksia, ei vain pohtimaan idean "hyvyyttä".

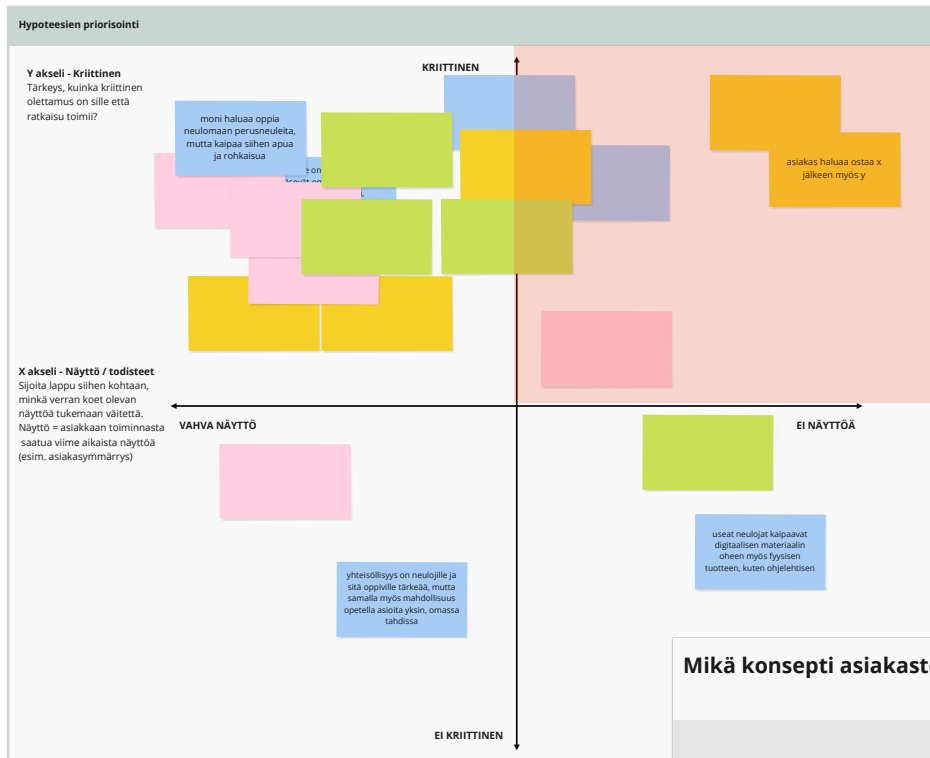
Olettamukset ovat hypoteeseja eli ideaan sisään-rakennettuja odotuksia siitä, miten maailman oletetaan muuttuvan konseptin myötä, kuten muodostuva hyöty asiakkaalle, asiakaskäyttötymisen muutos, kanavakäyttö, suhde kilpailijoihin, palvelun tuottaminen ja liiketoimintahyöty. Ryhmällä tulee olla myös mahdollisuus keskustella ja perustella näkökulmiaan ennen varsinaista valintaa, jotta konsepti ja sen tuoma muutos on helpompi kokea yhteiseksi ja vastaanottaa. Panostamalla valintojen valmisteluun on tarkoitus pienentää riskiä, että työpajassa tehty ideointi ei jäisi ideoinnin tasolle, eli pyritään varmistamaan, että työhön ja päätöksiin sitoudutaan.

Toisen työpajapäivän lopulla, kun konseptiaihiot oli tehty, palattiin yksilötyöskentelyyn tunnistamaan näitä kuhunkin konsepteihin liittyviä hypoteeseja eli oletuksia. Tunnistamisen tarkoituksena on tehdä näkyväksi, minkä väittämien tulee olla totta, jotta konsepti voi toimia. Tämä auttaa testauksen suunnittelua. Esimerkki hypoteesista: *”Asiakas on valmis satsaamaan rahallisesti enemmän ohjeeseen, joka antaa paljon variointimahdollisuuksia.”*

Yksilötyöskentelyn jälkeen konseptit ja hypoteesit esiteltiin ja keskusteltiin. Seuraavaksi tunnistetut hypoteesit priorisoiitiin

nelikenttään (Bland ym. 2020, 36–37), esimerkki työpohjasta kuvassa 37. Nelikentän akseleina on kriittisyys, joka kuvaa kuinka kriittistä konseptin toimivuudelle on, että olettamus osuu oikeaan sekä näyttö, joka kuvaa kuinka paljon on varmistettua tietoa hypoteesin tueksi. Kun ryhmä oli priorisoinut kaikkien konseptien hypoteesit nelikenttään, avasin osallistujille Bland ym. (2020, 36–37) suositusta, jonka mukaan ensimmäisenä kannattaa testata hypoteeseja, jotka päätyvät oikeaan yläkulmaan eli kriittiset olettamukset, joita ei ole todennettu. Oli mielenkiintoista havaita, että vaikka jokaiseen konseptiin liittyi useampia hypoteeseja ja ne priorisointiin yksitellen, yhteen konseptiin liittyvät olettamukset nousivat hieman muita enemmän kriittisten ja vahvistamattomien olettamusten alueelle. Tätä hypoteesien tunnistamista ja priorisointia käytettiin siis valmistelevana vaiheena ennen lopullista valintaa siitä, mitä lähdetäisiin testaamaan.

Hypoteesien priorisoinnin jälkeen valittiin pääkonsepti äänestämällä, jonka pohjalta rakennettaisiin varsinainen, testattava prototyyppi (kuva 38). Äänestys antaa ryhmälle aina mahdollisuuden valita testattavaksi mitä tahansa. Fasilitoijana kannustin kuitenkin osallistujia miettimään juuri tehtyä hypoteesien priorisointia.



Kuva 37. Hypoteesien priorisointi

Testiin kannattaa valita konsepti, johon liittyy aito testaamisen tarve, eli useita kriittisiä oletuksia sekä näytön puuttuminen. Äänestys oli tasainen ja sen jälkeen äänestystuloksesta keskusteltiin, jonka myötä lopullinen valinta tehtiin. Koska lopputulos oli tasainen, varsinaisen käyttöliittymäprototyypin lisäksi tulitaisiin testaamaan sisältöteemoja, jotka olivat yhteistä useille konsepteille. Valituksi tuli visiotasoinen kattokonsepti "Laineen rikastetut ohjeet ja monipuoliset sisällöt", sen laajuuden vuoksi. Testauksella pyrittäisiin selvittämään miten sen eri osa-alueet, uusi tapa kirjoittaa neuleohjeita, ymmärtämistä tukevat lisäsisällöt ja eri digitaalisten kanavien hyödyntäminen, vastaisivat käyttäjien tarpeisiin.

**Mikä konsepti asiakastestaukseen?**

**Konsepti 1. rikastetut ohjeet**

(äänestysalue)

**Luottoneuleen resepti**

(äänestysalue)

**Verkkokurssi top-down neulepaidalle**

(äänestysalue)

**paketoidut ohjeet**

(äänestysalue)

Kuva 38. Testattavan kattokonseptin valinta äänestämällä



### 3.4.5 Osallistujapalaute työpajoista

Ideointipajojen kaksi ensimmäistä päivää olivat intensiiviset, joten halusin kerätä palautetta ennen viimeistä yhteistä työpajaa, jossa valmisteltaisiin sisällöt prototyyppiin. Palautteen keräämiseksi tein yksinkertaisen Google Forms -kyselyn. Halusin kuulla, miten osallistujat olivat kokeneet ideoinnin ja konseptien kehittelyn. Itseäni tuleva palaute jännitti, sillä aikataulut olivat todella tiiviit. Menetelmien osalta kiinnosti nousisiko esiin haasteita, esimerkiksi ideointikysymysten muodostamisen tueksi suomentamani "How might we" -statement builderin hyödyntämisessä (kappale 3.4.2.). Tähän menetelmään liittyen ei tullut esiin ongelmia. Palautteen läpikäynti kokonaisuutena ilahdutti, koska kokemukset olivat positiivisempia kuin olin odottanut. Palaute antoi viitettä, että ripeä eteneminen ei ollut ongelma, kun valmistelu oli huolellista. Kuitenkin koin, että viimeisessä "prototyypin valmistelu" -työpajassa voisi olla avoimempi rakenne, jolloin osallistujat saisivat vapaammin hyödyntää syvä-osaamistaan neulonnan sisällöistä. Seuraavassa on poimintoja osallistujien palautteista.

#### Millaisia ajatuksia työpajat sinussa herättivät?

*"Antoisia: oli hienoa työskennellä koko porukalla ja tarkastella ideoita monelta suunnalta. Tuntui myös mukavalta tutustua uusiin työkaluihin, kuten Miroon. Työpajat kirkastivat omia ajatuksia."*

*"Sisältö oli kiinnostavaa ja omankin työn kannalta hyödyllistä. Kokonainen päivä sähköisessä etätyöpajassa tuntui aika pitkältä, mutta onneksi taukoja oli ja tunnelma pysyi rentona."*

*"Mielestäni työpajat oli hyvin rakennettu ja vaikka etukäteen tuntui, että en varmaan tajua kaikkea, osait hyvin neuvoa ja avata asioita."*

#### Millaisena koit työpajassa käytetyt menetelmät ja välineet?

**Esimerkki menetelmästä: Brainwriting, jossa täydennettiin kaverin ideaa.**

*"Menetelmät olivat hyviä ja mietittyjä ja sopivia tämänkokoiselle porukalle. Vieraampien tyyppien kanssa esim. brainwriting olisi voinut tuntua vaikeammalta. Joissain työvaiheissa oli vaikea keskittyä vain omiin ideoihin ja olla vilkuilematta sitä, mitä muut ovat tehneet. :D"*

*"Erittäin toimivat ja ajatuksia herättävät. Haastoi ajattelemaan "outside the box"."*

*"Pidin Mirosta. Se oli selkeä, kannusti ryhmätyöhön ja antoi koko työskentelylle ammattimaisen otteen."*

## Millaisena koit työpajan ohjauksen?

*”Tehokasta. Aluksi kauhistuini minuuttiaikatauluja, mutta ne olikin käytännössä hyvät, niin työpajat eivät päässeet venymään, vaikka oltaisiin varmaan voitu puhua ja viilata ideoita loputtomasti.”*

*”Ohjaus oli tehokasta ja ystävällistä, vaikutti siltä, että Hanne oli valmistautunut hyvin.”*

*”Selkeä, osallistava, kannustava”*

## Tuleeko mieleen muuta, josta haluaisit antaa palautetta?

*”Kiitos hurjan paljon työpajoista, Hanne! Niihin oli ilo osallistua ja niiden kautta syntyneitä ideoita ja ajatuksia varmasti hyödynnetään ja jalostetaan jatkossa.”*

### 3.4.6 Sisältöjen suunnittelu ja testattavat hypoteesit

Viimeisen yhteiskehittämisen työpajan tarkoitus oli valmistella yhdessä prototyypin sisällöt. Konseptin keskeisin osa oli uudella, helpommin ymmärrettävällä tavalla kirjoitetut digitaaliset neuleohjeet, jonka vuoksi oli perusteltua tehdä tarkka prototyyppi sisällöstä – muuten ei saataisi tietoa, kokeeko aloittelijat ohjeen helpommaksi ymmärtää. Lisäksi validoitaisiin, myös muissa konsepti-

aihiossa toistuneita teemoja: eri tavat rikastaa ohjetta lisäsisällöillä, mallin räätälöinnit ja digitaalisten kanavien hyödyntäminen. Työpajan alussa käytin läpi testin tarkoitus, mitä käyttäjät testissä tapahtuu ja testaajien profiili. Ennen viimeistä työpajaa valmistelin konseptista vielä tarkemmat hypoteesit, luonnostelin testauskäsikirjoituksen, konsepti-kiteytyksen julisteen sekä käyttöliittymäprototyypin rungon. Nämä toimivat pohjana sisältöjen täydentämiselle. Testattavat hypoteesit olivat ”Uskomme, että:

- konsepti on kiinnostava kohderyhmälle,
- kokonaisuus on aloittelijalle ymmärrettävä ja helppokäyttöinen,
- konsepti on erottuva muista saatavilla olevista ratkaisuista,
- laaja sisältö tuo lisäarvoa ohjeeseen,
- lisäsisältö (videot, kuvat) ovat juuri asiakkaalle tärkeistä aiheista,
- neulemalli sopii nuoren neulojan tyyliin sellaisenaan,
- asiakas kokee kykenevänsä neulomaan ohjeen avulla mallin,
- asiakas kokee, että ohjeen uudella tavalla kirjoitettu sisältöteksti on helpompi ymmärtää kuin perinteiset neuleohjeet,
- ohje on sävyiltään kannustava ja tekijänsä tukeva,
- kanavavalinnat tukevat osallisuuden kokemusta,

- kanavavalinnat ja paketointi ovat kohderyhmälle sopivat ja madaltavat kynnyksiä kokeilla.

Varsinaisen työpajan sisältö oli siis luoda prototyypin sisältö: miten uudentyypisestä tuotteesta viestittäisiin, miten neuleohje kirjoitettaisiin aloittelijaystävällisellä tavalla, millä videosisällöillä testaisimme ohjetta rikastavaa tukimateriaalia. Työpajassa prototyyppiä täydennettiin yhdessä: osa etsi testattavia videoita, yksi kirjoitti neuleohjeen uudella, aloittelijaystävällisellä tavalla, osa työsti testiä varten Instagram postauksen copyteksteineen ja minä vastasin kokonaisuuden vetämisestä yhteen eli prototyyppien suunnittelusta ja toteutuksesta. Prototyypit on esitetty luvussa 3.5. Kokeile.

### 3.4.7 Kehitä-vaiheen tulokset

Kehitä-vaiheen aikana työpajoissa syntyi 83 idea-aihiota. Molemmat menetelmät, Brainwriting ja Opposite thinking, olivat toimivia. Opposite Thinking -menetelmä tuotti määrällisesti enemmän ideoita ja niissä oli mukavasti irrattelun tuntua. Toisaalta taas Brainwriting oli hyvää yhteiskehittelyä, toisten ideat tulivat väistämättä tutuiksi, kun niitä oli yritettävä ymmärtää ja jatkojalostaa. Kun kaikkia

ideoita tarkastellaan kokonaisuutena, ne muodostivat teemoiteltuna neljä pääteemaa:

1. erilaisten digitaalisten palveluiden kehittäminen,
2. neulontaohjeiden kehittäminen,
3. erilaiset neulontaan liittyvät kurssit sekä opetusmateriaalit ja
4. visuaalisen kuvamaailman kehittäminen.

Konseptiaihioksi kuvattiin lopulta kuusi ideaa. Niistä kaksi oli visiotason konseptien jatkojalostusta konkreettisempaan muotoon, jotta ne olisivat samassa tarkkuustasossa muiden konseptien kanssa ja yksiselitteisemmin ymmärrettävissä. Konsepteissa oli luonnollisesti myös paljon yhteisiä elementtejä, kuten digitaalisten ohjeiden kehittäminen, räätälöinti, videoiden hyödyntäminen ja vahvan kuvallisuuden hyödyntämien. Esimerkki konseptiaihiosta on kuvassa 39. Kehitä-vaiheen tuloksina voidaan tarkastella myös työpajasuunnittelutyötä. Design sprintin tavanomainen kesto on 4–5 peräkkäistä työpäivää. Tässä työssä kehittelyn ja fasilitoinnin suunnittelu typistetyksi 2,5 päivän työpajoiksi oli massiivinen työ. Koska en seurannut Design Sprintin (Knapp ym. 2016) käsikirjoitusta vaan tein oman, työpajakokonaisuuden suunnitteluun kului noin kaksi viikkoa työaikaa, jolloin suunnittelin sisällöt, valitsin menetelmät, tein

## Konseptin nimi: Luottoneuleen resepti

Tue luovuuteni muuttumista konkretiaksi  
Luo osallisuuden kokemusta  
Tarjoa vaihtoehto, joka on helposti saatavilla

**01. Kenelle?** Kuvaille, kuka asiakas on: Neuloja, joka ei löydä valmiista ohjeista itselleen sopivaa. Haluaisi opetella soveltamaan ohjeita/suunnittelemaan omia vaatteitaan, mutta tarvitsee siihen vielä apua.



Konsepti kuvana

**02. Tarve.** Kuvaille asiakkaan ongelma, jonka konsepti ratkaisee: Miten neulon juuri sellaisen villapaidan/neuletakin, jonka haluan tai tarvitsen?

Kitetyt asiakkaan saama hyöty ratkaisusta eli arvolupaus "Laineen neuleresepillä neulot uuden luottoneuleesi"




**03. Tarjoamme.** Kuvaille ratkaisu. Mikä se on? Laineen "reseptipankki", jossa on ohjerunko erilaisille klassisille neuletyleille: v-aukkoinen villatakki, laattikomallinen lyhyt paita, väljä oversize-neule tms. Ohjeeseen voi valita haluamansa langan (sopivista vahvuuksista annetaan osviitta), värin ja mallineuleen. Neuvotaan, miten silmukkamäärät lasketaan jne.

**04.** Yrityksenä teemme ratkaisusta kannattavan (esim. tuotot asiakkaalta, muut tavat ansaita tai saada hyötyä): Asiakas maksaa haluamastaan neuleresepistä. Yksittäisten ohjeiden lisäksi niistä voisi koota myös kirjan.

**05. Keskeiset ominaisuudet.** Mitkä ovat ratkaisun vahvuudet? Neuloja saa onnistumisen elämyksiä ja pääsee käyttämään luovuuttaan/taitojaan uudella tavalla, mutta saa tekemiselleen silti selkeät raamit ja ohjeet, mikä helpottaa alkuun pääsemistä.

**07. Kilpailutekijät.** Miten ratkaisu erottautuu vaihtoehtoisista ratkaisuista? Valmiiden ohjeiden ja suunnittelijoiden auktoriteetin sijaan korostetaan neulojan omaa makuu, tyyliä ja osaamista. Annetaan hänelle valtaa ja vapautta toimia oman neuleensa suunnittelijana. Rohkaistaan käyttämään omaa luovuutta helpolla tavalla.

**08. Miten palvelu toimii?** Kuvaille ja kuvita miten ratkaisua käytetään

ENNEN	AIKANA	JÄLKEEN
Miten asiakas kuulee palvelusta? Mikä saa hänet kokeilemaan?	Miten asiakas käyttää palvelua? Mistä palvelu koostuu? Mistä asiakas saa tukea?	Mitä tapahtuu kun asiakas on käyttänyt palvelua? Entä jos asiakas lopettaa palvelun käytön kokonaan?
<p>Asiakas näkee somessa, kuinka toinen neuloja on luonut omantyyliensä neuleen Laineen "neuleresepin" avulla.</p> <p>Asiakas on jo pitkään etsinyt tietyntaista ohjetta löytämättä sitä, ja nyt näkee mahdollisuuden luoda ohje itse.</p> <p>Asiakkaalle on jäänyt käyttämättä lankoja, jille hän haluaisi keksiä sopivan käyttötarkoituksen, ja näkee tässä sopivan tilaisuuden siihen.</p> <p>Asiakas haluaa kokeilla itse neulesuunnittelua mutta ei koe olevansa teknisesti tarpeeksi taitava.</p> 	<p>Palvelu koostuu maksullisista (pdf)-ohjeista, joihin voidaan liittää tarpeen mukaan myös videoita. Mahdollinen excel-laskin (?) silmukkamäärille?</p> <p>Ohjeissa käydään vaihe vaiheelta läpi neuleen tekeminen. (Valitse sopiva koko, valitse haluamasi lanka, valitse mallineule, neulo mallittuku, laske tarvittavat silmukkamäärät näin jne...)</p> <p>Asiakas saa tukea Laineen asiakaspalvelusta ja suojetusta Facebook-ryhmästä, johon pääsee mukaan osettuaan ohjeen.</p> <p>Facebookista/somesta pystyy myös seuraamaan muiden käyttäjien ohjeella tekemiä sovelluksia ja poimia niistä ideota/inspiraatiota.</p> 	<p>Jos asiakas on tyytyväinen valmiiseen neuleeseen, hän voi innostua kokeilemaan muitakin neulereseppejä.</p> <p>Asiakas saa itsevarmuutta ja onnistumisen kokemuksia ja haluamansa neuleen.</p> <p>Asiakkailla saatujen palautteiden perusteella reseptiä voidaan kehittää edelleen, luoda FAQ-osuus tms.</p> 

**09. Kriittisin testattava olettamuksemme on. Siirrä tarra valitsemaasi ruutuun**

- Vastaa tarvetta, asiakas tarvitsee ratkaisun. Asiakkaalla on konkreettisia käyttötarkoituksia ratkaisulle.
- Ratkaisu tarpeeseen on erottuva, toimiva ja helpokäyttöinen.
- Ratkaisu vahvistaa asiakkaan positiivisia tunnekokemuksia

aikataulut ja työpohjat. Kaksi ensimmäistä työpajapäivää koostui 71 Miro-pohjasta, jotka tein tätä tarkoitusta varten. Lisäksi agendan muuttaminen ensimmäisen työpajapäivän jälkeen, jotta konseptien jatkojalostamiselle olisi aikaa, tarkoitti yhden suunnitellun tehtävän poisjättämistä ja aikataulun uudelleen suunnittelua. Oma kokemukseni onkin, että peräkkäisten työpajapäivien sijaan on ehdottomasti parempi, että pajojen välissä on yksi tai kaksi välipäivää, jolloin pajan aikana havaittuihin asioihin on paremmin mahdollista reagoida ja aikaa jää ajatusten hauduttelulle ennen seuraavaa työpajaa. Kehitä-vaiheessa toimiva ratkaisu oli palautteenkeruu osallistujilta ensimmäisten kahden työpajan jälkeen, se selkeytti omia ajatuksia ja helpotti viimeisen työpajan suunnittelua.

## 3.5 Kokeile

Kokeile-vaiheessa syntyneet ideat validoidaan kohde-ryhmällä. Palveluiden prototyyppien avulla tarkoitus on kokeilla, kommunikoida ja arvioida ideaa. Prototyyppi voi kuvata kokonaista palvelukokonaisuutta tai valittua osaa siitä. (Stickdorn ym. 2018, 65.) Valittu konsepti pohjautui digitaaliseen palveluun, joka hyödynsi sekä tilaajan omia kanavia että ulkoista sosiaalisen median palvelua, Instagramia. Konseptin ytimessä olivat uuden tyyppiset neuleohjeet. Tekstiohjetta rikastettiin ohjeen ymmärtämistä tukevilla videoilla ja kuvilla. Digitaalisuuden lisäksi keskiössä oli neuleohjeen kirjoittaminen uudella tavalla, joka olisi helpompi ymmärtää, kuin perinteinen, lyhenteisiin nojaava kirjoitustapa.

### 3.5.1 Käyttäjätestin rakenne

Valittavien testaajien profiilia rajattiin hieman neulontakokemuksen osalta, enintään vuoteen, jotta voitaisiin paremmin validoida konseptin toimivuutta aloittelijan näkökulmasta. Käyttäjätestit järjestettiin 19.4.–23.4.2021, yhden testin kesto oli noin 1,5 tuntia. Testiin osallistui kuusi 18–26-vuotiaasta henkilöä, osa samoja, jotka olivat olleet haastatteltavina myös tutki-vaiheessa.

Haastattelurungosta oli kaksi versiota. Uusilta testaajilta kyseltiin hieman enemmän taustakysymyksiä neulonnan harrastamisesta, palaavilta henkilöiltä taas siitä oliko neulontaharrastuksessa tapahtunut muutoksia. Ennen testejä halusin testin fasilitoijana varmistaa, että itse tunsin neuleohjeen ja pystyisin tarvittaessa vastaamaan testaajien kysymyksiin. Niinpä päädyin neulomaan testattavan ohjeen hihojen ja vartalon erotteluun asti osana valmistautumista testeihin. Myöhemmin neuloin työn loppuun asti (kuva 40).

Valitun konseptin ympärille suunniteltu käyttäjätesti rakentui haastattelukysymyksistä ja tehtävistä. Testissä edettiin ylätasoin konseptikiteytyksen kautta yksityiskohtaisemman prototyypin kokeiluun. Ylätasoin konseptiprototyyppi tehtiin julisteen muotoon, joka kuvasi palvelun arvolupauksen ja keskeiset ominaisuudet (Bland ym. 2020, 194–195). Yksityiskohtainen prototyyppi kattoi uuden tyyppisen ohjeen ostopolun ja varsinaisen ohjeen digitaalisena prototyyppinä mobiililaitteelle. Tehtävissä testaajat muun muassa tutustuivat ohjeeseen ja kertoivat, millainen yleisvaikutelma ohjeesta syntyi, mikä tarkemmassa läpikäynnissä kiinnitti huomiota, sekä miten he ymmärsivät ohjeen tietyt tekstikokonaisuudet. Käyttäjätestin käsikirjoitus löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 5.



Kuva 40. Testattu neulemalli Nuuk.

Ohjeen testaamisen tärkein tavoite oli validoida ymmärrettävyys sekä lisäsisältöjen hyöty käyttäjälle. Rikastavan videosisällön osalta testissä hyödynnettiin olemassa olevia, muiden tekemiä tekniikka-videoita. Niiden tarkoitus oli havainnollistaa lisäsisällön esittämistä oikeassa kohdassa ja hankkia palautetta kontekstuaalisuudesta, mutta myös kartoittaa tietoa siitä, millaisista videoista testaajat pitävät. Kokonaisuutta tarkasteltiin testin lopussa vielä uudelleen kiinnostavuuden ja erottautuvuuden kautta.

Kiinnostavuuden testaamiseen hyödynnettiin myös resonanssitestausta. Resonanssitestaus tarkoittaa laadullista menetelmää, jossa uusia konsepteja esitellään eri tarkkuustasojen kautta testaajalle. Tarkoituksena on kerätä tietoa siitä, miten testaaja tulkitsee ja arvottaa konsepti-ideoita tai sen osia. Resonanssitestauksessa voidaan verrata eri ideoita toisiinsa, kilpaileviin tuotteisiin tai tutkia eri ominaisuuksien merkityksellisyyttä testaajille. (Liikkanen & Reavey, 2015, 265–285.) Testaajalle näytettiin ohjeen tutustumisen jälkeen video-teemojen otsikot kortteina ja tehtävänä oli miettiä omaa osaamistaan, lisätä halutessaan itselleen tärkeitä teemoja ja laittaa sisällöt tärkeysjärjestykseen tärkeimmästä vähiten tärkeään. Tehtävässä käytetyt kortit on esitetty kuvassa 41.

#### VALMISTAUTUMINEN JA ALOITUS

LANGAN  
TIETOJEN  
TULKIT-  
SEMINEN

MALLI-  
TILKUN  
NEULOMI-  
NEN

PUIKOT JA  
VÄLINEET

SILMUKOI-  
DEN  
LUOMINEN

#### KAARROKE

KAULA-  
AUKKO  
TASONA

SILMUKAN  
NEULOMI-  
NEN ETU JA  
TAKA-  
REUNASTA

SILMUKOI-  
DEN  
LUOMINEN  
KRS:N  
LOPUSSA

#### VARTALO

HIHOJEN JA  
VARTALON  
EROTTELU

1 O TAKA-  
REUNASTA,  
1N -  
JOUSTIN

PÄÄTTELY

#### HIHAT

SILMUKOI-  
DEN  
POIMIMI-  
NEN

MAGIC  
LOOP

#### VIIMEISTELY

NEULEEN  
VIIMEIS-  
TELY

### 3.5.2 Prototyypit: konseptijuliste, käyttöönottopolku ja ohjeprototyyppi

Aloitin prototyyppien suunnittelun jo kehittä-vaiheen aikana, kun sisällöt oli suunniteltu Laineen kanssa täydensin ja viimeistelin testauksessa käytettävät prototyypit. Testausmateriaaleista luonnosmaisina prototyyppi oli konseptijuliste. Sen avulla oli tarkoitus hakea ylätasoa palaute: onko konsepti ymmärrettävä ja kiinnostava, vastaako konseptin keskeiset teemat (langat, välineet, vaiheittainen eteneminen ja tuki) ohjeen ymmärrettävyyteen liittyviin tarpeisiin, mitä ajatuksia muiden tekemät versiot herättävät ja koetaanko, että varsinainen neulemalli voisi sopia nuoren omaan tyyliin. Konseptijuliste on esitetty kuvassa 42. Testin seuraavassa vaiheessa siirryttiin käyttöönottopolkuun, joka oli myös osa Figmalla toteutettua mobiiliprototyyppiä. Käyttöönottopolun alkupiste oli Instagram story, eli julkaisu, josta siirryttiin Laineen sivustolle, lisätietosivun kautta ostoputkeen ja lopulta varsinaiseen ohjeeseen. Käyttöönottopolun kautta oli tutkittu yleistä mielikuvaa mobiilikäytön sujuvuudesta, tietosisällön riittävydestä, miten asetettu hinta koettiin, visuaalisuudesta ja selkeydestä. Lopuksi tutustuttiin ohjeen prototyyppiin.

Kuva 41. Lisäsisältöjen resonanssitestauksessa hyödynnetyt kortit.



## Täydellinen peruspaita helposti

Nuuk on uudenlainen neulepaitaohje, joka sopii myös aloittelijalle. Digiohje eroaa muista havainnollisuudellaan. Sinun ei tarvitse etsiä erikseen tekniikkavideoita, sillä ohje sisältää kaiken tarvittavan: kuvia, videoita ja runsaasti tietoa, jota tavalliset ohjeet eivät tarjoa. Näet helposti, mitä tehdään ja miksi. Annamme myös vinkkejä ohjeen soveltamiseen omaan tyyliisi sopivaksi. Ohjeen voi ostaa kätevästi [Laineen verkkokaupasta](#).

### Tätä ohje sisältää



#### Langat & välineet

Neuomme, millainen lanka ohjeeseen sopii. Annamme vinkit myös puikkojen valintaan sekä hyödyllisiin välineisiin.



#### Neule vaihe vaiheelta

Näytämme kaikki vaiheet mallitilkun neulomisesta työn viimeistelyyn. Ohje sisältää selkeän tekstiohjeen sekä linkit tekniikkavideoihin.



#### Tuki neulomiseen

Saat paidan valmiiksi ilman turhautumista, taitotasostasi riippumatta. Tarvittaessa apunasi on myös Laineen sähköinen neuletuki.

Katso, miten muut neulojat ovat soveltaneet ohjetta omaan tyyliinsä ja jaa myös oma inspiraatiosi [#Nuukswearer](#)



Ohjeprototyyppi sisälsi kokonaisen neulemallin ohjeen, esimerkit lisäsisällöistä ja tukikanavista. Suunnittelu-prosessia ohjasi mobiilikäyttö eli tavoitteena oli luoda mahdollisimman sujuva ja lyhyt käyttöönottopolku: kiinnostava kehoite, lisätietosivu, lyhyt ostoprosessi ja ohjeen avaamiseen. Vähensin ohjeen tekstipalstojen määrää selailun helpottamiseksi verrattuna perinteisiin pdf-ohjeisiin. Sisältöjen järjestämistä ohjasi kontekstuaalisuus, lisäsisällöt sijoitettiin tekstin yhteydessä kohtiin, jossa ne olivat ajankohtaisia eli siinä vaiheessa, mihin ne neuleohjeen etenemisessä liittyivät. Sivumäärä sai olla suurempi kuin printtiohjeessa, mutta halusin säilyttää myös tekemisen kannalta kokonaiset työvaiheet samalla sivulla. Ohjeen leipätekstin testifontiksi valitsin modernin ja geometrisen GT Walsheim -sans serif fontin, joka erottuu digitaalisilla näytöillä ja toisaalta on miellyttävän ystävällisen näköinen pyöreiden muotojensa vuoksi. Halusin testaajilta palautetta myös siitä, miten he kokivat tekstin ulkoasun. Käyttöönottopolku on kuvassa 43 ja ohjeen prototyyppi on osin kuvassa 44. Ohjeprototyyppi ei ole kokonaisuudessaan julkisesti saatavilla, koska ohje on myytävä tuote.

Kuva 42. Konseptin kiteytys julisteena.



## HELPPO PERUSNEULE – NUUK

Ohje sisältää selkeät sanalliset selitykset ja videoita neulomisen tueksi. Osta omasi nyt Laineen verkkokaupasta!

SOPII EKAKSI  
NEULEEKSI!

SWIPE  
UP!

#nuuksweater

# L A I N E

Shop > Nuuk

## Nuuk



€ 5,58

"Sinä iltana laskevan auringon säteet leikittelivät lattialla, piirsivät siihen pehmeitä kuvioita. Lankakerä oli liki lopussa, se ei riittäisi kuin lyhyisiin hiihoihin. Ja hyvä niin, paidasta tulisi kuitenkin rakas, paljon pidetty."

Nuuk on uudennainen neulepaidan ohje, joka sopii aloittelijalle. Digiohje eroaa muista havainnollisuudellaan. Sinun ei tarvitse etsiä erikseen tekniikkavideoita, sillä ohje sisältää kaiken tarvittavan: kuvia, videoita ja runsaasti tietoa, jota tavalliset ohjeet eivät tarjoa. Näet helposti, mitä tehdään ja miksi. Annamme myös vinkkejä ohjeen soveltamiseen omaan tyyliisi sopivaksi.

Tämä on ohjeen suomenkielinen versio. Englanninkielisen version löydät [täältä](#).

Quantity:

1

OSTA

# L A I N E

## 1. Your Email

Email

You'll receive receipts and notifications at this email address.

Continue

## 2. Shipping

## 3. Payment & Discounts

## 4. Review & Purchase

## Order Summary

	Nuuk	€5.58
		Qty 1
		Remove

Discount Code  Apply

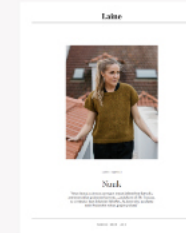
Total €5.58

Buy

# L A I N E

Shop > Nuuk

## Kiitos tilauksestasi!



LATAA PDF

f t p



All rights reserved © Laine Publishing Oy 2021

JONNA HIETALA

# Nuuk

## NÄIN NEULOT NUUKIN

Neuletta tehdään yleensä kahdella puolella, jolloin neulet ovat symmetrisiä. Tämä on helppo tapa tehdä neulet, jotta ne ovat kauniita ja kestäviä. Neuletta tehdään yleensä kahdella puolella, jolloin neulet ovat symmetrisiä. Tämä on helppo tapa tehdä neulet, jotta ne ovat kauniita ja kestäviä.



## KAARROKE

Kaarroke on paidan yläosa



RAGLAN LISÄYKSILLÄ LUODaan TILA VARTALOLLE

Kaarroke tehdään yleensä kahdella puolella, jolloin neulet ovat symmetrisiä. Tämä on helppo tapa tehdä neulet, jotta ne ovat kauniita ja kestäviä.

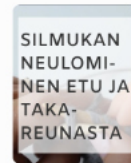
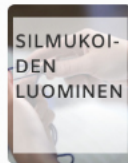
### Neuletus KRS

KRS-kaarroke tehdään yleensä kahdella puolella, jolloin neulet ovat symmetrisiä. Tämä on helppo tapa tehdä neulet, jotta ne ovat kauniita ja kestäviä.

KRS-kaarroke tehdään yleensä kahdella puolella, jolloin neulet ovat symmetrisiä. Tämä on helppo tapa tehdä neulet, jotta ne ovat kauniita ja kestäviä.

## KAARROKE - VIDEOT

Neulotko mielummin video-ohjeesta? Katso miten kaarroke tehdään ja miksi.



## VIIMEISTELY

Viimeistely on tärkeä osa neulossa. Se varmistaa, että neulet ovat kauniita ja kestäviä. Tämä on helppo tapa tehdä neulet, jotta ne ovat kauniita ja kestäviä.



Katso video: neuleen viimeistely

## INSTAGRAM

Katso, miten neulojat ovat soveltaneet ohjetta omaan tyyliinsä ja jaa oma inspiraatiiosi [#nuuksweater](#)

Kuva 44. Ote ohjeen prototyypistä.

### 3.5.3 Kokeile-vaiheen tulokset ja testien analysointi

Purin käyttäjätestien tulokset ensin hypoteesien ja tehtävien mukaan Miro-näkymäksi, jonka pohjalta vedin yhteen käyttäjätestien tulokset. Seuraavassa on esitelty koostetusti vaiheen tulokset.

#### 3.5.3.1 Konseptin kiinnostavuus ja ymmärrettävyys

Konseptin kiinnostavuuteen ja ymmärrettävyyteen liittyvät hypoteesit olivat: "Uskomme, että:

- konsepti on kiinnostava kohderyhmälle,
- kokonaisuus on aloittelijalle ymmärrettävä ja helppokäyttöinen,
- konsepti on erottuva muista saatavilla olevista ratkaisuista."

Konsepti oli kiinnostava kaikille testaajille. Konseptissa kiinnosti kokonaisuus, se että kaikki ohjeen ymmärtämiseen tarvittava oli samassa paketissa. Kaikki testaajat pitivät konseptia ymmärrettävänä. Viisi testaajaa kuudesta ymmärsi konsepti-idean heti julisteen pohjalta.

Yksi haastateltava pohdiskeli julisteen läpikäynnissä, oliko konseptissa kyse uudesta sovelluksesta. Konseptissa oli tuttuja elementtejä muista ohjeista, mutta se erottui muista selkeydellään: teksti, mobiilioptimoitu layout, videot yhdessä. Erottavuus kilpaileviin ratkaisuihin nähtiin syntyvän eniten videoiden kontekstuaalisen sijoittelun kautta. Kokonaisuutta kuvailtiin seuraavasti:

*"Vaikutti hyvin selkeeltä" H5*

*"Tosi hyvä idea. Ite ehdottomasti kuluttaisin tommosia ohjepaketteja." H1*

*"Tällasta mä olisin tarvinut silloin kun mä aloitin." H4*

*"Projektin aloittaminen näyttää tämän kanssa tosi helpolta" H6*

#### 3.5.3.2 Konseptin soveltuvuus kohderyhmän tarpeisiin

Ohjeen vaiheittainen rytmitys ja tekstiä tukevat kontekstuaaliset, tekstin asiayhteyteen sijoitetut lisäsisällöt (kuvat, videot) helpottivat ohjeen ymmärtämistä. Ohjeeseen liittyvien videoiden käyttö oli ennestään tuttua ja esimerkkeinä kokeiltuja videoita pidettiin laadultaan hyvinä.

Videot olivat kaikista tärkeimpiä vasta-alkajille, jotka eivät aiemmin olleet hyödyntäneet ohjeen tekniikoita.

*"Onneksi tuolla on noi videot" H2*

*"Kattoisin noi kaikki videot" H3*

Osa ei välttämättä tarvitsisi videoita, mutta pitivät silti hyvänä, että ne olivat saatavilla, jotta pystyy kertaamaan tarvittaessa. Lisäsisältönä tarjottujen videoiden toivottiin liittyvän juuri kyseiseen ohjeeseen: miten tässä mallissa luodaan tai päätellään silmukat, miten silmukat poimitaan kaula-aukossa? Miltä oikein poimitut silmukat näyttävät ja mistä reunasta ne poimitaan? Videoaiheet olivat asiakkaille tärkeistä aiheista, vain yksittäinen lisävideoaihe nousi esiin. Toivottiin videoesittelyä siitä, miltä valmis neule näyttää päällä, eri kulmista ja liikkeessä kuvattuna (H3). Resonanssitestaustehtävässä annettu sisältöteemojen tärkeysjärjestys on kuvattu taulukossa 2.

Teema	Pisteet	Keski-hajonta	H1	H2	H3	H4	H5	H6
Silmukoiden luominen etu- ja takareunasta	11,3	0,8	12	11	10	12	11	12
Kaula-aukko tasona	11,2	3,1	13	13	12	13	5	11
Silmukoiden luominen kerroksen lopussa	9,8	1,9	11	10	11	11	10	6
Hihojen ja vartalon erottelu	9,2	3,5	8	12	9	10	3	13
Magic loop	7,8	3,9	1	8	13	8	8	9
Silmukoiden poimiminen	7,7	1,6	9	9	7	5	9	7
Langan tietojen tulkitseminen	6,5	3,7	7	2	6	9	12	3
1 o takareunasta, 1 n - joustin	6,3	3,0	6	7	8	6	1	10
Viimeistely	6,0	1,5	5	5	4	7	7	8
Päättely	5,5	2,9	10	6	5	1	6	5
Puikot ja välineet	4,3	4,4	3	1	2	3	13	4
Mallitilkun luominen	2,8	1,2	2	3	3	4	4	1
Silmukoiden luominen	2,5	1,2	4	4	1	2	2	2

Taulukko 2. Resonanssitestaus: pisteiden keskiarvo, keskihajonta ja testajaakohtaiset pisteet.

Teemojen järjestely toi esiin erot vasta-alkajien ja jo jonkin aikaa neuloneiden välillä. Esimerkiksi Magic loop -tekniikkaa hyödyntäneet eivät pitäneet lisäsisältöä kovin tärkeänä, kun taas osa ei tunnistanut teemaa ollenkaan ja sijoittivat sen korkeammalle.

Neulemallia pidettiin sopivana nuoren neulojan tyyliin. Yksi testaaja toivoisi ohjeen sisältävän variaatio ohjeen pitkähihaisesta versiosta, eikä valitsisi mallia neulottavaksi juuri nyt, kesäksi, langan paksuuden vuoksi (H4). Hän kuvasi, että olisi aiemmin kaivannut juuri tällaista neulemallia. Viisi testaajaa kuudesta haluaisi tehdä mallin sellaisenaan. Mallissa miellytti sen pelkistetty tyyli, joka olisi monikäyttöinen ja toisaalta mahdollistaisi helposti varioinnin.

*"Onko tää oikea ohje? Onko malli siis oikeasti olemassa?"*  
H3

*"Joo kyllä, varsinkin et saisi tuollaisen muotoillun kaulaukon helposti tehtyä."* H5

*"Ohje rohkaisee tekemään vaikeampia töitä"* H4

Instagramissa julkaistujen muiden tekemien versioiden kuvat saivat erittäin positiivisen vastaanoton. Niitä haluttiin nähdä joka paikassa, missä niitä oli hyödynnetty. Muiden

projektien näkemisellä oli useita merkityksiä: projektista "haaveilu" (H2), inspiraationa luoville tavoille soveltaa ohjetta (vyötärön muotoilu, pitkät hihat H5, H4), toiset taas halusivat nähdä vain väri variaatioita ja miten paita sopii erilaisille vartaloille. Muiden tekemät versiot olivat toivottua sisältöä myös ostopolun alkuun, lisätietosivulle (H6, H4). Myös muiden neulojien kokemukset kiinnostivat: kauanko kesti neuloa, kuinka vaikealta työ tuntui (H3). Yhtä testaajaa kiinnosti myös ohjeeseen liittyvät käyttöoikeudet, olisiko tekijän mahdollista myydä ohjeella tehtyjä neuleita.

Kaikki kuitenkin kokivat pystyvänsä neulomaan paidan, jos syventyisivät ohjeeseen ja videoihin. Kolme testaajaa kertoivat, että heillä on yleisesti vaikeuksia ymmärtää lukemaansa tekstiä. Vaikeus johtui lukihäiriöstä tai keskittymisongelmista. Kaarroke -tekstin ymmärtäminen oli helppoa testaajille, joilla oli aiempaa kokemusta. Kolme kuvasi, että tarvitsisivat tueksi lisäsisältöinä olevia videoita. Sisältötekstin sävyä kuvattiin neutraalina ja selkeänä (H5, H1, H2). Hyvänä pidettiin sitä, että teksti kuvaa aina mitä juuri nyt ollaan tekemässä, eikä sekoiteta mitä seuraavissa vaiheissa tapahtuu (H2, H5). Kolme testaajaa (H5, H3, H4) antoivat spontaanisti kiitosta siitä, että lyhenteet olivat aukikirjoitettu ja niiden määrää oli kokonaisuudessaan vähennetty.

Myös lyhenteiden selitysten sijoittelu heti ohjeen alkuun sai kiitosta (H5, H2). Yksi ei kaipaisi lyhenteiden selityksiä lainkaan, koska ne olivat hänelle ennestään tuttuja (H1). Ohjetekstin sävyä ei kuvailtu erikseen kannustavana, vaan selkeänä ja neutraalina. Testissä koko ohje käytiin läpi ja näin saatiin myös yksityiskohtaista palautetta sisältöön liittyen, nämä huomiot raportoitiin tilaajille erikseen jatkokehittelyä varten.

Mobiilioptimoitu layout sai testissä positiivista palautetta. Sen kuvailtiin mm. olevan nuorille vetoava ja madaltavan kynnystä käyttää (H3). Digitaalisten ohjeiden käyttö oli myös ennestään jo tuttua testaajille (H1, H2, H4, H5, H6). PDF-muotoisissa ohjeissa pidettiin hyvänä alustariippumattomuutta, eli mahdollisuutta avata ohje niin puhelimesta, tabletilla kuin tietokoneellakin tai tulostaa ohje paperille. Ostoprosessi mobiilissa sai kaikilta testaajilta positiivista palautetta. Sitä pidettiin suoraviivaisena ja helppona. Yksi testaaja kertoi, ettei kuitenkaan vielä voisi itse ostaa verkosta, koska hänellä ei ole verkkopankkitunnuksia. Yksi kuvasi ostavansa mieluiten ostavansa juuri tällä tavalla: suoraan suunnittelijalta tai julkaisijoiden omista palveluista, koska ajatteli hyödyn tulevan tällöin suunnittelijalle itselleen. Sen sijaan, että myyntialustat veisivät osan suunnittelijan

tuotosta. Yksi testaaja ostaisi mieluummin myyntialustalta, Ravelrystä tai toivoi lisäsmahdollisuutta ostoprosessista Ravelry-kirjastoon. Käyttönottopolussa pidettiin myös siitä, että ohje oli saatavilla heti Kiitos-sivulta, kun osassa neuleohjeiden verkkokaupoista ohje saatetaan toimittaa vain jälkikäteen sähköpostiin. Toivottiin, että ohje toimitetaan kuitenkin myös sähköpostiin.

Prototyypissä käytetty tukikanava, sähköposti, ei vastannut testaajien tarpeisiin. Asiakastuki tulisi olla sähköpostin sijaan saatavilla asiakkaan preferoimilla tavoilla (chat, Instagram, Jodel). Julisteessa mainittua etäneuletukea ei yhdistetty sähköpostiin. Preferoiduin kanava olisi chat, jota käyttäisi mieluiten viisi testaajaa kuudesta. Sähköpostia ei käytettäisi, koska se koettiin liian virallisena. Vain ohjeesta löytyvä virhe raportoitaisiin sähköpostilla. Asiakkaat käyttäisivät nykyisiä tapoja tuen etsimiseen (lähipiiri, Jodel, Instagram) sen sijaan, että kysyisivät sähköpostilla.

Instagramin hyödyntäminen kanavana käyttönottopolun alussa oli luonteva kohderyhmälle. Instagram oli keskeinen neulonnan inspiraatiokanava kaikille testaajille. Testissä käytetty esimerkki Instagram story, eli julkaisu, herätti kiinnostusta muiden tekemistä versiosta (H4) ja lisätiedoista,

kuten mallin vaikeusaste (H3), käytetty lanka (H6) ja ohjeen hinta (H1, H2, H5). Lisätietosivu ja käyttöönottopolku toi esiin nuorten hintasensitiivisyyden esimerkkihintaa 5,58€ pidettiin sopivana, 10€ oli kipuraja kaikille testaajille. Lisäsisältö ei testin perusteella yksin riitä lisäämään maksuhalukkuutta, vain jos malli on ”pakko saada” voi kipurajan ylittää. Instagramia oltaisiin valmiita myös hyödyntämään asiakaspalvelukanavana lähettämällä Laineelle kysymyksiä kuvan kera (H4). Hyvänä pidettiin myös, että ohjeeseen oli liitetty mallin tunniste eli hashtag, sitä käytettäisiin myös oman työn jakamiseen (H5, H1, H2, H4).

### **3.6 Muotoiluprosessin tulokset ja analyysi**

Muotoiluprosessin aikana havaittiin useita aloitteleville neulojille keskeisiä tapoja toimia ja neulonnan opetteluun liittyviä haasteita. Kehitetty kattokonsepti voisi vastata osaltaan tunnistettuihin tarpeisiin. Seuraavassa vedetään yhteen koko kehittämisprosessin tulokset.

#### **3.6.1 Yhteenveto koko muotoiluprosessin tuloksista**

Työn lopputuloksena asiakkaalle toimitettiin kooste tutkimuksen keskeisistä tuloksista, konseptin kiteytys, testattu prototyyppi ja suosituksista prototyypin jatkokehittämisestä ennen julkaisua. Tilaajalle luovutettiin myös kyselydata. Tutkimuksellisen osuuden tavoitteena oli ymmärtää kohderyhmää ja heidän maailmaansa, kerätä tietoa kohderyhmän motivaatiotekijöistä ja tarpeista sekä tukea liiketoiminnan kehittämistä. Liiketoimintaymmärrystä hankittiin tilaajan kanssa käytyjen alkukeskustelujen lisäksi liiketoiminnan nykytilaan ja muutosvoimiin keskittyvien työpajojen sekä sosiaalisen median analytiikan avulla. Asiakasymmärrystä kerättiin ensin kyselyllä, 295 vastaajaa, joka kartoitti neulontaan liittyviä motivaatiotekijöitä ja neulojien tapoja toimia. Kyselyssä ilmeni, että harrastuksen aloittamiseen on vaikuttanut sukulaisten neulontaharrastus, itseä miellyttävien neuleiden näkeminen ja halu saada uusi harrastus. Neulonnasta merkityksellistä tekee monet seikat, tärkeimpinä onnistumisen tunteiden kokeminen, käytettävä tuote tai vapaa-ajan ajanviete. Instagram ja Ravelry ovat keskeisimmät inspiraation lähteet neulonnalle. Useimmin ostetaan yksittäisiä digitaalisia neuleohjeita.

Ohje valitaan neulottavaksi, kun sen koetaan sopivan omaan tyyliin tai se on nähty muiden tekemänä. Kyselyn numeeriset vastaukset kuvattiin kaavioiksi luvussa 3.3.4 ja avopalautteet analysoitiin samankaltaisuuskaavioiksi. Kyselyllä saatua tietoa syvennettiin kuudessa laadullisessa teema-haastattelussa. Haastatteluaineistot tallennettiin, havainnot kirjattiin kenttäraportteiksi, tallenteet litterointiin, koodattiin ja teemoiteltiin samankaltaisuuskaavioin avulla. Teema-haastattelujen tulkintana luotiin haastateltavien mieltymyksiä, kuten vaatetyylejä, neulemalleja ja väri-maailmoja, kuvaavat moodboardit. Lisäksi kiteytettiin päähavainnot, suunnitteluajurit ja suunnittelupersoonat. Pähavaintoina todettiin, että nuorten neulojien tarpeet liittyvät osaamisen kehittämiseen: he tarvitsevat tukea neulonnan opettelussa, niin materiaalien, tekniikoiden kuin ohjeen tulkitsemisen osalta. Neulomista motivoi onnistumisen tunteet sekä kokemus yhteydestä muihin neulojiin. Neulemalleilta odotettiin trendien mukaisuutta ja ohjeelta selkeyttä. Asiakasymmärrysvaiheen tulokset on esitelty tarkemmin kappaleissa 3.3.6–3.3.10.

Kehittämävaiheessa ideoitiin konseptiaihioita, joista digitaalisia lisäsisältöjä ja jakelukanavia hyödyntävä uudenlainen ohjekonsepti kehitettiin konseptiprototyypiksi ja

käyttöönottopoluksi. Kokonaisuus käsitti myös uuden tavan kirjoittaa suomenkielinen neuleohje, neulemalliin ja ohjeeseen liittyvän kuvamaailman laajentamisen harrastajien omilla versioilla mallista, digitaalisen ohjeen ulkoasun sovittamisen mobiiliympäristöön sekä tukisisällön kontekstuaalisen sijoittelun. Konsepti testattiin kiinnostavuuden, käytettävyyden ja tarpeisiin vastaamisen osalta kuudessa käyttäjätestissä, jotka koostuivat taustakysymyksistä, konseptin ymmärrettävyyden ja kiinnostavuuden testauksesta, tekstisisällön tulkinnasta, videosisältöjen testaamisesta ja tekniikoihin liittyvien sisältöteemojen resonanssitestauksesta. Kukin testi tallennettiin, purettiin havainnoiksi ja vedettiin prototyypin näkymäkohtaiset suosituksiksi yhteen tilaajalle. Testausta ohjanneiden konseptihypoteesien tulokset on esitetty taulukossa 3.

Testausvaiheen päätuloksina todettiin, että suunniteltu ratkaisu teki ohjeesta selkeän, helppokäyttöisen ja ymmärrettävämmän. Tapa kirjoittaa, jossa lyhenteiden sijaan hyödynnettiin selittävämpää ilmaisua, oli ymmärrettävä. Tarvetta kannustavammalle sävyille ei ilmennyt, vaan tekstin selkeys vetosi testaajiin.



Hypoteesi. "Uskomme, että:"	Vahvistettu hypoteesi	Ehkä hypoteesi
konsepti on kiinnostava kohderyhmälle,	✓ Kyllä	
kokonaisuus on aloittelijalle ymmärrettävä ja helppokäyttöinen,	✓ Kyllä	
konsepti on erottuva muista saatavilla olevista ratkaisuista,	✓ Kyllä, erottuvuus syntyy paketoinnista	
laaja sisältö tuo lisäarvoa ohjeeseen,	✓ Arvo toteutuu hyödyn ja helppouden näkökulmasta.	?
lisäsisällöt (videot, kuvat) ovat juuri asiakkaalle tärkeitä aiheista,	✓ Kyllä	Kuitenkaan lisäsisällöt eivät suoraan lisää kokemusta ohjeen taloudellisesta arvosta
neulemalli sopii nuoren neulojan tyyliin sellaisenaan,	✓ Kyllä	
asiakas kokee kykenevänsä neulomaan ohjeen avulla mallin,	✓ Kyllä	
asiakas kokee, että ohjeen uudella tavalla kirjoitettu teksti on helpompi ymmärtää kuin perinteiset neuleohjeet,	✓ Kyllä	
ohje on sävyiltään kannustava ja tekijänsä tukeva,		?
kanavavalinnat tukevat osallisuuden kokemusta sekä	✓ Kyllä, Instagram ja Laineen oma saitti toimivat	Ohjeen sävy koettiin neutraalina ja selkeänä. Sävyä pidettiin hyvänä.
kanavavalinnat ja paketointi ovat kohderyhmälle sopivat ja madaltavat kynnystä kokeilla.	✓ Kyllä, paketointi ja digitaalisuus madaltavat kynnystä kokeilla	?
		Sähköposti asiakaspalvelukanavana ei vastaa kohderyhmän tarpeita

Taulukko 3. Konseptihypoteesien tulokset.

Kontekstuaaliset tukisisällöt, kuten kuvat ja videot tekivät ratkaisusta käytettävän ja erottuvan. Nuoret neulojat eivät käyttäisi sähköpostia tuen kysymiseen. Neulemalli oli nuorille kiinnostava, testaajilla ei ollut kokemusta Laineen ohjeista ennestään, yksi henkilö oli neulonut Laineen ohjeilla aiemmin, prototyypissä käytetty neulemalli ei ollut kenellekään ennestään tuttu. Kokonaisuutena konsepti oli kiinnostava kaikkien osallistujien mielestä.

### 3.6.2 Muotoiluprosessin analyysi

Muotoiluprosessin aikana tehty liiketoimintaymmärryksen keruu ja aktiivinen vuorovaikutus tilaajan kanssa auttoi työn rajauksessa ja suuntaamisessa. Asiakasymmärryksen kerääminen alkoi kyselyllä, jonka vastaajamäärä oli kattava. Jälkikäteen tarkasteltuna olisin voinut lisätä kysymyksen Laineen neuleohjeista, eli onko vastaajalla kokemusta nimenomaan Laineen julkaisemien ohjeiden neulonnasta. Tämä olisi mahdollistanut kyselyn tulosten vertailun eri julkaisijoiden ohjeiden käytön ja kokemusten välillä. Toisaalta alkuvaiheessa kyselyn päätarkoitus oli yleisluonteisemman tiedon muodostaminen. Tätä tarkoitusta kysely palveli, se antoi tietoa motivaatioista ja toi esiin keskeiset teemat myös tyyliin ja inspiraatioon liittyen

syvennettäväksi haastatteluilla. Haastatteluja tehtiin prosessin aikana yhteensä kaksitoista, kun huomioidaan myös kokeile-vaiheessa tehdyt käyttäjätestit. Olen tähän määrään tyytyväinen, sillä toistuvat teemat erottuivat kummassakin vaiheessa. Jos tekisin tätä projektia uudestaan ja aikaa olisi, lisäisin käyttäjien osallistamista myös ideoinnin yhteyteen. Osallistaminen voisi tapahtua kutsumalla asiakkaita jo ideointipajoihin arvioimaan konseptiaihioita. Suurempi osallistujamäärä vaatisi pajojen aikataulujen huolellista suunnittelua, mutta onnistuessaan tämä voisi olla oiva keino saada tilaajan edustajat läheisiin kohtaamisiin kohderyhmän kanssa ideoinnin aikana. Suunnitteluvaiheessa huolenaiheet koskivat prototyyppien rakentamista Figmalla, pohdin tulisiko prototyyppi kuvaamaan riittävän hyvin alkuperäistä ideaa. Testauksen tulosten perusteella arvioin kuitenkin, että tulkintani konseptista oli riittävän selkeä ja toimiva. Visuaalisesti hioisin prototyypin yksityiskohtia pidemmälle, mutta huomioiden testeistä saadun palautteen, tulos oli hyvä.

Käyttäjätestien kautta saatiin validoitua konseptin kiinnostavuus ja hyöty aloittelevalle neuvojalle. Moniulotteisin osuus käyttäjätestien tuloksista oli ohjeen lisäsisällöt ja niihin liittyvä sisällöntuotanto. Kontekstuaalinen lisäsisältö oli

erottavuustekijä kilpailijoista, mutta kuten testitulokset osoittivat, teemojen tärkeys vaihteli testaajan kokemuksen mukaan. Aloittelijalle oli tärkeää nähdä tekniikka juuri tähän malliin käytettynä. Esimerkiksi Magic Loop -video, jossa kyseisellä tekniikalla tehtiin sukkia ei valottanut testaajalle, miten hihat tehtäisiin, vaikka tekniikka on sama.

Mikäli tekniikkaa oli aiemmin kokeillut, teeman merkitys väheni. Toisin sanoen, jotta arvo syntyisi käyttäjille, sisällöntuotannon tulee olla kattavaa ja esimerkkien juuri niistä käyttökohteista, joilla tekniikkaa ohjeessa käytetään. Laadukkaasti toteutettuna, lisäsisällöt tuovat kokonaisvaltaisempaa tukea ohjeiden tulkintaan. Samanaikaisesti on huomioitava, että vaikka lisäsisällöt lisäsivät kokemusta ohjeen arvosta, ne eivät testin perusteella suoraan lisää asiakkaiden valmiutta maksaa enempiä. Tästä syystä sisällöntuotantoa kannattaa kokeilla pienin askelin. Koostin tilaajalle tehdyn resonanssitestauksen pohjalta suosituksen järjestyksestä, jossa sisältöjä kannattaisi tuottaa sekä huomioida sisällön jatkokehittämisestä. Suositus huomioi vastausten hajonnan, varsinaisen tekniikan ja muut haastattelujen aikana ilmenneet asiat.

Tutkimuksen perusteella helpoin asiakaspalvelukanava nuorille olisi chat. Tätä osa-aluetta kannattaa tutkia tarkemmin, ennen chatbot -yritysten kelkkaan lähtemistä. Chat-toiminnallisuus luo lisävaatimuksia sisällöntuotannolle, sillä toimivan chatin rakentaminen vaatii automaattivastausten tuottamista ja kehittämistä. Chat on myös suljettu ympäristö, joten kysytyjen kysymysten ratkaisut kannattaa tuoda näkyville myös muihin kanaviin. Ohjeista kysytyjen kysymysten hyödyntämistä voisi kokeilla eri tavoilla jo nyt. Ennen teknologisia investointeja chatiin voisi kokeilla myös esimerkiksi kysymyksiin vastaamista Jodelin neulontakanavilla. Viemällä tuki kanaviin, joissa nuoret neulojat ovat, voitaisiin helposti tehdä lisätestausta ja saada oppeja, ilman teknologisia investointeja.

Kokonaisuutena kehitetylle kattokonseptille saatiin tutkimuksen käyttäjätesteissä positiivinen vastaanotto, mutta kehitystyön edetessä on suositeltavaa testata, miten kohderyhmä kokee kehitteillä olevan toteutuksen. Julkaisun jälkeenkin on edelleen hyvä seurata verkkoanalytiikan ja asiakastutkimuksen avulla, miten ratkaisu vertautuu kiinnostavuuden ja tuloksellisuuden, osalta muihin saatavilla oleviin ratkaisuihin.

## 4 Johtopäätökset ja pohdinta

Viimeisessä luvussa esitellään vastaukset tutkimuskysymyksiin ja johtopäätökset tulosten pohjalta. Lisäksi pohditaan tehdyn kehittämisprosessiin liittyvien odotusten toteutumista, mahdollisia lisätutkimusaiheita ja muotoilun hyödyntämistä tulevaisuudessa.

### 4.1 Johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen tavoitteina oli tutkia nuorten, aloittelevien neulojien maailmaa, motivaatiotekijöitä ja tarpeita. Työn ylätasoin viitekehystenä oli käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämien Laine Publishing Oy:n liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Työn aikana kokeiltiin muotoilun menetelmien käyttöä osana tilaajan innovointiprosessia.

Työtä ohjaavat tutkimuskysymykset olivat:

1. Millaisia toimintatapoja ja tarpeita nuorilla, aloittelevilla neulojilla on?
2. Mikä motivoi heitä jatkamaan uuden taidon opettelua?
3. Miten voidaan tukea yrityksen strategisia valintoja ja palvelukehitystä muotoilun keinoin?

Tutkimuksen päähavaintoja oli, että koulukäsityönopetuksesta huolimatta aloittelevat neulojat tarvitsevat lisää tietoa neulonnan tekniikoista, käytettävistä välineistä, materiaaleista sekä tukea neulontaohjeiden tulkitsemiseen. Peilattuna Kinnusen tutkielmassa esitettyihin jatko-tutkimusaiheiseen voidaan todeta, että kehitettävää peruskoulun käsityöopetuksessa vielä on. Saatu opetus ei riitä kaikille pysyvän taidon muodostumiseen (luku 2.2. Kinnunen, 1999). Tutkimuksen aikana kävi ilmi myös, että nuorten neulojien harrastamiseen liittyy monipuolisemmin palveluita ja osatekijöitä kuin aikaisemmin. Opetellessaan tekniikoita he hyödyntävät digitaalisia palveluita, videoita, some-yhteisöjä ja lähipiirin tukea. Nuorilla neulojilla on digitalisaation myötä enemmän tietoa saatavilla, mutta tekniikan ja neuleohjeen tulkinnan yhdistäminen on edelleen taito, joka on erikseen opeteltava. Neuleohjeiden hankintatapa on muuttunut. Nuoret neulojat valitsevat

ohjeksi ensisijaisesti digitaalisen ohjeen, aiemmin käytettyjen aikakauslehtien sijaan (luku 2.1.2). Rönkön (2011) väitöstutkimukseen verrattuna, jossa pureuduttiin käsityönopettajaopiskelijoiden käsityölle antamiin merkityksiin, neulomiseen suuntautumisessa oli samankaltaisia piirteitä tuotesuuntautumisen ja käsityöilmaisuun suuntautumisen osalta. Tämän tutkimuksen perusteella nuoria neulojia motivoi etenkin keskittyminen, sitä seuraavat onnistumisen tunteet, luovuus sekä yhteys muihin neulojiin.

Tutkimuskysymyksiä kautta kerättyä asiakasymmärrystä hyödynnettiin ideoinnin lähtökohtana. Prosessin havaittiin, että muotoilun keinoin voidaan tukea yrityksen strategisia valintoja tuomalla käyttäjätieto ja käyttäjät lähemmäs päätöksentekoa ja hyödyntämällä innovoinnissa tutkittua tietoa siitä mitä käyttäjät todella tarvitsevat ja arvostavat. Yhteiskehittämisen menetelmät myös tuovat yrityksen osaajat yhteen ja tukevat yhteisen ymmärryksen ja suunnan syntymistä. Muotoiluprosessin aikana tarvitaan ideoiden lisäksi muutoksen laajuuden arviointia, jotta ratkaisut sopivat myös yrityksen visioon ja resursseihin. Tilaajalta saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että tehty työ on tukenut liiketoiminnan kehittämiseen liittyvää päätöksentekoa ja antanut varmuutta siitä, millaiset investoinnit

voisivat olla järkeviä. Projektin aikana sivuttiin myös Laineen pitkän aikavälin visioita. Laineen toiminnan kivijalka on lehtien ja kirjojen kustannustoiminta. Sekä digitalisilla ohjeilla että painetuilla kirjoilla on roolinsa, mutta niiden merkitys ja käyttötarkoitus ei ole käyttäjille täysin sama. Nuoret neulojat eivät karsasta digitaalisia ohjeita, päinvastoin, valtaosa nuorista harrastajista hankkii jo nyt ohjeensa digitaalisina. Niihin kannattaa panostaa myös siksi, että digitaalisissa ohjeissa ei ole printtipuolen rajoitukset läsnä, kuten julkaisun rajattu sivumäärä tai formaatti.

## 4.2. Pohdinta

Entä jos mitään muutosta ei tapahdu? Tämä oli suurin pelkoni kehittämisprosessin aloittamisessa. Muotoilun ja etenkin sen menetelmien soveltaminen yrityksessä, jossa niitä ei ole aiemmin käytetty, ei ollut työ, johon kevyesti suhtauduin. En haluaisi tuhlaata itselleni tärkeän toimijan aikaa, tai omaani. Toteutumattomia ideoita ja valtavan nerokkaita konsepteja on ennenkin jäänyt pölyttymään yritysten suunnitelmiin ja backlogeille, kunnes ne vaipuvat unholaan seuraavien innovaattoreiden uudelleenkeksittäviksi. Aitojen muutosten tekeminen epävarmuuden keskellä on vaikeaa. Viimeisessä kappaleessa pohditaan työn tuloksia.

### 4.2.1 Pohdintaa muotoiluprosessista ja tuloksista

Muotoiluprosessin aikana panostettiin siihen, että suunnitellut ratkaisut olisivat sekä merkityksellisiä asiakkaille että myös sellaisia, joiden vaatimiin muutoksiin tilaajayritys on valmis. Kohderyhmän osallistamisella tutkimuksen eri vaiheissa kartoitettiin uutta tietoa tutkittavien maailmasta. Testauksen perusteella kattokonsepti vastasi aloittelevien neulojien tarpeisiin. Liiketoimintaymmärryksen keräämisellä kartoitettiin tietoa yrityksestä ja mihin muutoksiin yritys on valmis. Muotoiluhaasteen täsmennys matkan aikana tiedon karttuessa oli toimiva ratkaisu, se auttoi suuntaamaan tekemistä, pitäen kuitenkin vaihtoehdot alussa hyvin avoimena. Prosessin aikana pyrin kannustamaan yritystä tarkastelemaan myös omaa toimintamalliaan ulkopuolisin silmin. Halusin kannustaa vertailemaan ideoita objektiivisesti, niihin sisältyvien hypoteesien kautta ja kannustaa tietoisten valintojen tekemiseen.

Tämä valintamenetelmien hyödyntäminen on alue, jossa haluan edelleen kehittyä ja kokeilla erilaisia menetelmiä, esimerkiksi hyödyntämällä laadullista tutkimusta ja määrällistä dataa valintamenetelmissä päätöksenteon tueksi.

Muotoiluprosessissa käytetyt etäosallistamisen menetelmät ja Miro-työkalu osoittautuivat toimiviksi, niin oman kokemukseni, kuin tilaajalta saadun palautteen perusteella. Fasilitoinnin näkökulmasta yksityiskohtaisempi suunnittelu auttoi varmistamaan, että etätyöpajoissa aika riitti ja tekemisessä säilyi riittävä rytmi pitämään osallistujien mielenkiintoa yllä. Saatua palaute tilaajalta valaa uskoa, että kehitysprosessin jälkeen muutosprosessi on käynnissä. Osa ajatuksista heillä oli ollut jo aiemmin, mutta prosessin kautta syntynyt tieto on tukenut heitä valinnoissa.

*”Yhteistyö Hannen kanssa on ollut valtavan miellyttävää. Työskentely on ollut alusta asti hyvin strukturoitua, tavoitteellista, vastavuoroista ja ratkaisukeskeistä. Projektin parissa on työskennelty yhdessä ja tilaa on jätetty molemminpuolisille pohdinoille ja ajatustenvaihdolle. Tällä tavoin tutkimuskysymyksestä ja esimerkiksi testauksesta saatiin aidosti Laineen tarpeita palvelevia. Etäyhteytenä tehdyt viikoittaiset tapaamiset sekä työpajat sujuivat ongelmitta. Projektin myötä löysimme Laineella uusia näkökulmia, tunnistimme kehittämiskohtia ja uusia tuotteita, joita lähdemme innolla kehittämään ja syksyn aikana toteuttamaan. Projektin ansioista Laineella on tulevaisuudessa mahdollisuus palvella asiakkaitaan entistä paremmin vastaten asiakkaiden aitoihin tarpeisiin ja toiveisiin.” Tilaajan palaute.*

*”Tuntui mukavalta käyttää tutkimusta apuna, se on asia, johon meillä ei ole ollut resursseja, etenäkään ajallisia. Lisäksi tähän liittyvä ryhmätyöskentely oli hieno, tarpeellinen kokemus – se lähensi meitä ja tutustutti meitä paremmin toistemme työtapoihin ja ajatuksiin. Tutkimusten hyödyntäminen on ilman muuta jotakin, jota voimme käyttää tulevaisuudessakin, olipa kyse lukija- tai käyttökokemustutkimuksista. Käsittelemämme ideat ovat muhineet päässä pitkään, mutta teki hyvää kirjata ne ylös ja suunnitella yksityiskohtaisemmin. Tämä ikään kuin nopeutti tekemistä, nyt voimme aloittaa mobiilin kehittämisen, eikä siihen liity mitään päässä pyöriviä riskejä tai pelkoja, että se olisi esim. taloudellisesti huono idea. Oli hienoa käyttää Miroa ja sparrailla yhdessä koko porukan kanssa” Tilaajan palaute.*

Laine on jo kehittämässä uusia palveluita nuorten neulojen tarpeiden pohjalta. Laine on lisännyt neulonnan tekniikoihin liittyvää sisältöä omille sivuilleen (Laine Magazine, 2021b). Asiakastutkimuksen yhteydessä nousi esiin asiakkaiden kokemus neulontaan liittyvästä sukupuolittuneisuudesta. Tähän Laine tulee vastamaan monella tavalla, muun muassa tulevassa Laine Magazine nro 13:ssa, joka tulee sisältämään sukupuolineutraaleja malleihin eri vartalo-tyypeille. Väri-inspiraationa on modernit, haastateltavienkin



## SUBMISSION CALL: ISSUE 13

It's time for a submission call!

For issue 13 we are looking for unisex knits. We want shawls, hats, socks and mittens. We are inspired by interesting details, creative structures and versatile garments that fit various body types.

Unisex knits are also classic and long-lasting – true wardrobe essentials that are worn year after year and decade after decade. These pieces are not boring, and using colours is encouraged. We love pastel and muted shades, as well as classic and trending colours – and of course, combinations of all of these.

Kuva 45. Submission Call: issue 13 (Laine Magazine, 2021c).

kuvailemat, väripaletit (kuva 45). Myös testatun konseptin kehitys palveluksi on jo käynnissä.

### 4.2.2 Mahdollisia lisätutkimusaiheita

Tämän tutkimuksen jälkeen mielenkiintoinen, ja globaalin merkittävyyden kannalta keskeinen, tutkimusaihe voisi olla neulontaan liittyvät vastuullisuus- ja ympäristökysymykset. Tämän tutkimuksen kyselyn mukaan vastaajien valinta- perusteita eettiset kysymykset ohjasivat vielä vähän, mutta juurisyitä voi olla monia. Teemaan liittyviä syy- ja seuraussuhteita tulisi tutkia lisää, sekä vastuullisuuden yleisen merkittävyyden että toisaalta juuri neulontaan liittyvien materiaalien vastuullisuuskysymysten vuoksi. Muotoilun menetelmiä hyödyntäen voisi vertailla erilaisten digitaalisissa kanavissa tapahtuvien kohtaamisten sovel- tuvuutta osaamisen kehittämiseksi, kuten chat tai erilaisista yhteisneulonnoista koettu hyöty. Korona-pandemian pitkittyessä ei vielä myöskään tiedetä, miten harrastaminen muuttuu myöhemmin. Muotoilun näkökulmasta pitkäaikaisempaan seurantaan pohjautuvat laadulliset menetelmät, kuten luotaintutkimus (design probes), voisivat kertoa, miten korona-aikana neulonnan aloittaneiden neulojien harrastaminen kehittyy pidemmällä aikavälillä.

### 4.2.3 Lopuksi

Kehittämisen prosessin aikana tuli esiin monia käyttäjätarpeita ja niihin liittyviä ideoita, joita Laine voi kehittää. Voidaan olettaa, että videoiden hyödyntäminen on alue, johon myös muut toimijat panostavat ja hyödyntävät kontekstuaalisia lisäsisältöjä todennäköisesti jo lähitulevaisuudessa. Video-tuotannon ympärille rakennettavat muut lisäkonseptit ovatkin alue, jossa käyttäjäkeskeistä suunnittelua tulisi edelleen hyödyntää, jotta investoinnit ovat kannattavia, vastaavat käyttäjien todellisiin tarpeisiin ja hyödyttävät myös painettujen lehtien ja kirjojen julkaisua. Myös koko kustannusalaan liittyvien laajempien visioiden maalailua kannattaa jatkaa. Voisiko koko neulemallien suunnittelu-prosessi uudistua kokonaan käyttäjälähtöisemmäksi? Tutkimuksen aikana näkynyt yhteisön aktiivisuus kertoo, että ympäristö on ainakin suotuisa uusien ratkaisujen kehittämiseksi yhdessä loppukäyttäjien kanssa.

Keskeisin toiveeni on, että tilaaja hyödyntää tutkimustuloksia ja ottaa ne omakseen, jatkokehittämällä ideoita ja hyödyntämällä jatkossakin käyttäjäkeskeistä suunnittelua, kun uusia palveluita suunnitellaan uusien ja nykyisten neulojen iloksi.

Kokonaisuutena projekti oli antoisa kokemus ja vastasi omiin oppimistavoitteisiini. Alussa päässäni pyörinyt huoli projektista, jossa tekisin niin paljon ja aika yksin, kääntyi onnistumisen tunteeksi. Pystyin suunnittelemaan ja toteuttamaan loogisesti etenevän muotoiluprosessin, luomaan näkemystä aloittelevien neulojen tarpeista ja testattu konsepti sai hyvän vastaanottajan asiakkailta.

Työ antoi minulle paljon unohtumattomia oppeja, niin muotoiluun liittyvien substanssitaitojen kuin prosessin näkökulmasta, joita tulen varmasti hyödyntämään jatkossa. Sain kohdata monia inspiroivia ihmisiä ja kokea, kuinka suurella sydämellä tutkimukseeni osallistuttiin, niin Laineella, kuin monien neulojen toimesta, joita ilman tätä työtä ei olisi ollut mahdollista tehdä.



# Kuvat

Kuva 1. Suuri Käsityö -lehden verkkosivut (Suuri Käsityö, 2021).	<a href="#">6</a>	Kuva 19. Sanapilvi muista tavoista saada ideoita neulontaan.	<a href="#">42</a>
Kuva 2. Neuleohjeita julkaisevia toimijoita ja neuleohjeisiin liittyviä ansaintamalleja.	<a href="#">8</a>	Kuva 20. Ote myönteisten asioiden teemoittelusta.	<a href="#">43</a>
Kuva 3. Jodelin neulominen-kanavan keskusteluja helmi-maaliskuussa 2021.	<a href="#">10</a>	Kuva 21. Ote ärsyttäväksi koettujen asioiden teemoittelusta.	<a href="#">47</a>
Kuva 4. Käsityötoiminta- ja tutkimusympäristöt, mukaillen Rönkkö (2011, 13).	<a href="#">13</a>	Kuva 22. Kenttäraporttipohja helpottaa haastattelujen päähavaintojen kirjaamista tuoreeltaan.	<a href="#">50</a>
Kuva 5. Käyttäjakeskeiseen suunnitteluun liittyvät käsitteet, mukaillen Singh (2016).	<a href="#">16</a>	Kuva 23. Esimerkki haastattelun pohjalta tulkitusta väripaletista (Design Seeds, 2021).	<a href="#">51</a>
Kuva 6. Double diamond -malli, soveltaen Design Council (2015).	<a href="#">23</a>	Kuva 24. Visualisointitehtävä: edellisen neuleprojektin vaiheet (H4)	<a href="#">52</a>
Kuva 7. Prosessin suunnittelussa hyödynnettiin Trello-palvelua.	<a href="#">24</a>	Kuva 25. Kuvassa haastateltavan H2 tulkittu moodboard.	<a href="#">53</a>
Kuva 8. Kehittämisprosessi ja menetelmät Laine Publishing Oy:lle.	<a href="#">25</a>	Kuva 26. Haastatteluaineiston samankaltaisuuskaavio Mirossa.	<a href="#">54</a>
Kuva 9. Aloituspalaverin agenda ja tutkimuskysymykset Mirossa.	<a href="#">27</a>	Kuva 27. Suunnitteluajurit (design drivers).	<a href="#">61</a>
Kuva 10. Team Alignment Map, mukaillen Mastrogiacomo, 2020.	<a href="#">27</a>	Kuva 28. Suunnittelupersoonaa Maite (Kuva: Lucero, 2021).	<a href="#">63</a>
Kuva 11. Muotoilun lähestymistapa ja -prosessi, mukaillen Bland ym. (2020, 9).	<a href="#">28</a>	Kuva 29. Suunnittelupersoonaa Utu (Kuva: Panainte, 2021).	<a href="#">64</a>
Kuva 12. Ennakkotehtävä: post-it -lappujen luominen Mirossa.	<a href="#">29</a>	Kuva 30. Osaamiseen liittyvät tarpeet ja tavoiteltava muutos, työpohja	<a href="#">65</a>
Kuva 13. Miron käyttöohjeet kuvattiin osaksi työpajojen pohjia.	<a href="#">30</a>	Kuva 31. Kehitä -vaiheen työpajojen sisällöt.	<a href="#">68</a>
Kuva 14. Business Model Canvas, mukaillen Osterwalder ym. (2020).	<a href="#">33</a>	Kuva 32. Taustoitusta: mitä työpajoissa tehdään? Miro-pohja.	<a href="#">69</a>
Kuva 15. Business Model Canvas. "Kohderyhmälle luotava hyöty" -osio.	<a href="#">34</a>	Kuva 33. Ongelmien purkaminen ideointi kysymyksiksi.	<a href="#">71</a>
Kuva 16. Työpajassa käytetty muutosvoimat -työpohja	<a href="#">35</a>	Kuva 34. Brainwriting ideointi, Miro-pohja.	<a href="#">73</a>
Kuva 18. Kyselykutsu jaettiin Jodel-palvelun @neulominen-kanavalle.	<a href="#">37</a>	Kuva 35. Opposite Thinking, ideointi, Miro-esimerkki.	<a href="#">73</a>
Kuva 17. Laineen Instagram-sivuilla rekrytoitiin kuudella eri storylla, kaksi esimerkkiä käytetyistä sisällöistä.	<a href="#">37</a>	Kuva 36. Konseptien työpohja	<a href="#">75</a>
		Kuva 37. Hypoteesien priorisointi	<a href="#">77</a>

Kuva 38. Testattavan kattokonseptin valinta äänestämällä	<a href="#">77</a>
Kuva 39. Konseptiaihio-esimerkki, "Luottoneuleen resepti".	<a href="#">81</a>
Kuva 40. Testattu neulemalli Nuuk.	<a href="#">83</a>
Kuva 41. Lisäsisältöjen resonanssitestauksessa hyödynnetyt kortit.	<a href="#">84</a>
Kuva 42. Konseptin kiteytys julisteena.	<a href="#">85</a>
Kuva 43. Käyttöönottopolku	<a href="#">86</a>
Kuva 44. Ote ohjeen prototyypistä.	<a href="#">87</a>
Kuva 45. Submission Call: issue 13 (Laine Magazine, 2021c).	<a href="#">100</a>

## Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikäryhmät ja jakauma.	<a href="#">38</a>
Kuvio 2. Vastaajien neulontakokemus ikäryhmittäin.	<a href="#">38</a>
Kuvio 3. Syyt aloittaa neulonta ikäryhmittäin.	<a href="#">39</a>
Kuvio 4. Syyt harrastaa neulontaa ikäryhmittäin.	<a href="#">40</a>
Kuvio 5. Eri palveluiden hyödyntäminen inspiraation lähteenä.	<a href="#">41</a>
Kuvio 6. Kanavien ja formaattien valinta neuleohjeita ostettaessa.	<a href="#">41</a>
Kuvio 7. Eri syitä ostaa neuleohje.	<a href="#">42</a>

## Taulukot

Taulukko 1. Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja tavoiteltavat tulokset.	<a href="#">12</a>
---	--------------------

Taulukko 2. Resonanssitestaus: pisteiden keskiarvo, keskihajonta ja testatajakohtaiset pisteet.	<a href="#">89</a>
---	--------------------

Taulukko 3. Konseptihypoteesien tulokset.	<a href="#">94</a>
---	--------------------

## Kuvituskuvien tekijänoikeudet

Moodboard esimerkit: © <a href="#">Design Seeds</a>	<a href="#">51</a>
Edgar pullover © <a href="#">Sari Nordlund</a>	<a href="#">53</a>
Taival socks, © <a href="#">Sari Nordlund</a>	<a href="#">53</a>
Color palette socks © <a href="#">Laura Moorats</a>	<a href="#">53</a>
Nuuk – Neulemalli ja valokuvat © <a href="#">Laine Publishing Oy</a>	<a href="#">85–87</a>
Instagram esimerkit 2021. # <a href="#">Nuukswearer</a>	<a href="#">85</a>
Maite, suunnittelupersoonan kuva: Photo by <a href="#">Zach Lucero</a> on <a href="#">Unsplash</a> (Ladattu 18.3.2021)	<a href="#">63</a>
Utu, suunnittelupersoonan valokuva: Photo by <a href="#">Genessa Panainte</a> on <a href="#">Unsplash</a> (Ladattu 18.3.2021)	<a href="#">63</a>

## Työkalut

Työpajat, haastattelut, tiedon analysointi   <a href="#">miro.com</a>
Prototyypointi   <a href="#">figma.com</a>
Muotoiluprosessin kanban   <a href="#">trello.com</a>

## Lähteet

- Airola, L. 2021. Suomalaiskaksikko perusti muotilehdeltä näyttävän käsityömedian, josta on tullut kansainvälinen menestys: Näistä syistä neulomisesta tuli valtava trendi ympäri maailmaa. Helsingin Sanomat 22.1.2021. Viitattu 14.2.2021. Saatavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007757182.html>
- Banfield, R., Lombardo, T. & Wax, T. 2015 Design Sprint. O'Reilly Media, Inc. E-kirja. Saatavissa: <https://www.oreilly.com/library/view/design-sprint/9781491923160/>
- Barbaroux, M. 2016. Untangling UX, part 1: Design Thinking vs UCD. Viitattu 1.6.2021. Saatavissa: <https://www.cambridgeconsultants.com/insights/untangling-ux-part-1-design-thinking-vs-ucd>
- Beyer, H. & Holtzblatt, K. 2016. Contextual Design, 2nd Edition. O'Reilly Media, Inc.
- Bland, D. J., Osterwalder, A., Smith, A. & Papadakos, T. 2020. Testing business ideas. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Board of Innovation. 2019. Opposite thinking, Board of Innovation. Viitattu 24.3.2021. Saatavissa: <https://www.boardofinnovation.com/tools/opposite-thinking>
- Board of Innovation. 2021. How Might We statement builder, Board of Innovation. Viitattu 24.3.2021. Saatavissa: <https://www.boardofinnovation.com/tools/how-might-we-statement-builder/>
- Brown, L. & Crouser, M. 2011. My grandmothers knitting: Family stories and inspired knits from top designers. New York: Stewart, Tabori & Chang.
- Brumfiel, E. 2006. Cloth, Gender, Continuity, and Change: Fabricating Unity in Anthropology. American Anthropologist, 108(4), 862–877. Saatavissa: <https://doi.org/10.1525/aa.2006.108.4.862>
- Cooper, A., Cronin, D. & Reimann, R. 2007. About Face 3: The Essentials of Interaction Design. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Cleese, J., 2021. Design Better Podcast. John Cleese: A Cheerful Guide to Creativity. Saatavissa: [https://open.spotify.com/episode/52KfliisRceKALdb2DffW4a?si=nmsVM-19Q6-ISEPIEN57UQ&dl\\_branch=1](https://open.spotify.com/episode/52KfliisRceKALdb2DffW4a?si=nmsVM-19Q6-ISEPIEN57UQ&dl_branch=1)

Craft Yarn Council. 2005. Craft Yarn Council of America's (CYCA) 2005 Consumer Tracking Study. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa: <https://www.craftyarncouncil.com/know.html>

Design Council. 2015. Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Dobbs, M. E. 2014. Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates. Competitiveness Review, 24(1), s. 32–45. Viitattu 1.7.2021. Saatavissa: [doi:10.1108/CR-06-2013-0059](https://doi.org/10.1108/CR-06-2013-0059)

Gibson, S. 2017. Service Design 101, Nielsen Norman Group. Viitattu 2.6.2021. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>

Grönfors, M. & Vilkkä, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätöyömenetelmät. Hämeenlinna: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä.

Helsingin yliopisto. 2019. Kasvatustieteiden kandiohjelma. Viitattu 15.5.2021. Saatavissa: <https://www2.helsinki.fi/fi/opiskelijaksi/koulutusohjelmat/kasvatustieteiden-kandiohjelma/opiskelu>

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjätuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. 2. uud. laitos. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 29.5.2021. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-558-301-7>

Ideo. 2020. Frame Your Design Challenge, Design Kit. Viitattu 16.5.2021. Saatavissa: <https://www.designkit.org/methods/frame-your-design-challenge>

Ideo. 2021. Align on Your Impact Goals, Design Kit. Viitattu 6.6.2021. Saatavissa: <https://www.designkit.org/methods/align-on-your-impact-goals>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Jacoby, R. and Rodriguez, D. 2010. Innovation, Growth, and Getting to Where You Want to Go. *Design Management Review*, 18(1), s. 10–15. Viitattu 29.6.2021. Saatavissa: [doi.org/10.1111/j.1948-7169.2007.tb00067.x](https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2007.tb00067.x)

Kauppalehti. 2021. Yritys- ja taloustiedot Laine Publishing Oy. Viitattu 14.2.2021. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/laine+publishing+oy/28272032>

Kinnunen, L. 1999. Villapaidoistako elämänlankaa? : Tutkimus neulonnasta harrastuksena. Helsingin yliopiston julkaisuja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe19991308>

Knapp, J., Zeratsky, J. and Kowitz, B. 2016. *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. New York: Simon & Schuster

Koivisto, M. 2007. Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin loppuyö. Taideteollinen korkeakoulu.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. 2.painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kolko, J. 2018. Enough Design Methods, *Modernist Studio*. Viitattu 20.7.2021. Saatavissa: <https://www.moderniststudio.com/corporate-education/enough-design-methods/>

Kostov, T. 2020. Impact of Social media marketing on Consumer Behavior. Opinnäytetyö (YAMK). Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Master's Degree Programme in entrepreneurship and business competence. Viitattu 3.10.2021. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020102921801>

Kreapal. 2020. *Opas palvelumuotoiluun*. Viitattu 2.6.2021. Saatavissa: <https://www.kreapal.fi/opaat/>

Kuutti, K. 2000. Käyttöliittymä- ja käytettävyystudion haasteet. Teoksessa: *Miten käytettävyyttä muotoillaan?* 82. Toim. T. Keinonen. Helsinki: Nokia Oyj.

Laine Magazine. 2021a. Verkkokauppa. Viitattu 14.2.2021. Saatavissa: <https://lainemagazine.com/shop>

Laine Magazine. 2021b. Neulekoulu. Viitattu 2.8.2021. Saatavissa: <https://lainemagazine.com/neulekoulu>

Laine Magazine. 2021c. Submission call for issue 13. Viitattu 15.5.2021. Saatavissa: <https://lainemagazine.com/submission-call-issue13>

van Langerich, S. 2020. *Jodel Advertising Media Kit*. Viitattu 29.5.2021. Saatavissa: <https://jodel.com/advertising/>

Liikkanen, L. A. & Reavey, H. 2015. Resonance testing: an industry approach for experiential concept evaluation. *International Journal of Product Development*, 20(4), s. 265–285. Viitattu 17.7.2021. Saatavissa: [doi.org/10.1504/IJPD.2015.071396](https://doi.org/10.1504/IJPD.2015.071396)

Linko, M. 1998. Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset. Nykykulttuurin tutkimusyksikkö. Jyväskylän yliopisto.

Lipiec, M. 2019. Beyond the Double Diamond: thinking about a better design process model, *Medium*. Viitattu 29.6.2021. Saatavissa: <https://uxdesign.cc/beyond-the-double-diamond-thinking-about-a-better-design-process-model-de4fdb902cf>

Maggi, S. 2020. How Rebranding Cost Ravelry the Trust of Their Community. Viitattu 29.5.2021. Saatavissa: <https://silviamaggidesign.com/design/ravelry-rebranding/>

Marshall, J. 2020. A letter from Jessica, Unraveled. Viitattu 29.5.2021. Saatavissa: <https://blog.ravelry.com/a-letter-from-jessica/>

Mastrogiacomo, S. 2020. *Team Alignment Map*. Viitattu 29.6.2021. Saatavissa: <https://www.teamalignment.co/tools>

Maula, H. & Maula, J. 2019. *Design ja johtaminen*. Helsinki: Alma Talent

McKinsey. 2018. The business value of design. Viitattu 29.5.2021. Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>

Media Audit Finland. 2021. Kansallinen mediatutkimus, KMT 2020 lukijamäärät. Viitattu 19.6.2021. Saatavissa: <https://mediaauditfinland.fi/tilastot/>

Metsämuuronen, J. 1995. Harrastukset ja omaehtoinen oppiminen: Sitoutuminen, motivaatio ja coping. Helsingin yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. Tutkimuksia 146.

Moritz, S. 2009. Service Design Practical access to an evolving field, Issuu. Viitattu: 2.6.2021. Saatavissa: [https://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign/4](https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4)

MRKTNG–media. 2021. Somemarkkinointi 2020: Jodel ja Snapchat. Viitattu 29.5.2021. Saatavissa: <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/somemarkkinointi-2020-jodel-ja-snapchat/>

Osterwalder, A., Clark, T. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: Wiley. E-kirja. Saatavissa: <https://www.oreilly.com/library/view/business-model-generation/9780470876411/>

Osterwalder, A., Bernarda, G., Papadacos, T., Pigneur, Y. & Smith, A. 2014. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Passi, J. & Ripatti, H. 2019. PR Book v. 003 – Ennen, aikana, jälkeen. Viitattu 8.7.2021. Saatavissa: <https://passiripatti.fi/pr-book/ennen-aikana-jalkeen/>

Passoja, A. 2020. Kun islantilaislankoja tulee kauppaan, ovella on heti jono, Yle Uutiset. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11605171>

Porter, M. E. 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 1 January. Viitattu 1.7.2021. Saatavissa: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Puoli seitsemän. 8.2.2021. Yle Areena. 2021. Saatavissa: <https://areena.yle.fi/1-50688820>

Ravelry. 2021. Ravelry Pattern Sales Fees. Viitattu 29.6.2021. Saatavissa: <https://www.ravelry.com/content/stores/fees>

Ravelry. 2020a. For the Love of Ravelry Topics: New Look – Your Feelings About The Change. Luettu 16.6.2020. Saatavissa: <https://www.ravelry.com/discuss/for-the-love-of-ravelry/topics?page=25>

Ravelry. 2020b. The Story of the New Look, Unraveled. Viitattu 29.5.2021. Saatavissa: <https://blog.ravelry.com/the-story-of-the-new-look/>

Rönkkö, M.-L. 2011. Käsityön monet merkitykset. Opettajankoulutuksen opiskelijoiden käsityölle antamat merkitykset ja niiden huomioon ottaminen käsityön opetuksessa. Turun yliopiston julkaisuja. Saatavissa: <https://www.utupub.fi/handle/10024/70770>

Salasuo, M. 2020. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa: <https://tietoanuorista.fi/julkaisut/nuorten-vapaa-aikatutkimukset/lasten-ja-nuorten-vapaa-aikatutkimus-2020/>

Sanoma Konserni. 2021a. Liiketoimintaympäristö, medialiiketoiminnan trendit. Viitattu 19.6.2021. Saatavissa: <https://www.sanoma.com/fi/sijoittajat/sanoma-sijoituskohteena/liiketoimintaymparisto/>

Sanoma Konserni. 2021b. Tilinpäätöstiedot. Viitattu 19.6.2021. Saatavissa: <https://www.sanoma.com/globalassets/sanoma-group/investors/reports-and-presentations/2021/interim-report-materials/sanoma-tilinpaaatostiedote-2020-1.pdf>

Sanoma Konserni. 2021c. Sanoma Konsernin lehdet ja digipalvelut. Viitattu 4.9.2021. Saatavissa: <https://tilaa.sanoma.fi>

Scrum Alliance. 2021. An Overview of the Scrum Framework. Viitattu 27.6.2021. Saatavissa: <https://resources.scrumalliance.org/Article/overview-scrum-framework>

Seitamaa–Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Viitattu 2.7.2021. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

SFS ry. 2019. SFS–EN ISO 9241–210:2019 Ergonomics of human–system interaction. Part 210: Human–centred design for interactive systems. Suomen Standardoimisliitto SFS ry verkkokauppa. Viitattu 27.6.2021. Saatavissa: <https://online.sfs.fi/fi/index/tuotteet/SFS/CENISO/ID2/9/807069.html.stx>

Shostack, L. G. 1984. Designing Services that Deliver, Harvard Business Review, vol. 62, no 1 January – February 1984, s.133–139. Viitattu 28.6.2021. Saatavissa: <https://hbr.org/1984/01/designing-services-that-deliver>

Singh, C. 2016. HCD vs Design Thinking vs Service Design vs UX, Medium. Viitattu 1.6.2021. Saatavissa: <https://medium.com/@charan3/hcd-vs-design-thinking-vs-service-design-vs-ux-what-do-they-all-mean-4927fb248fa1>

Sitra. Megatrendit 2020-selvitys. 2021. Viitattu 19.6.2021. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>

Sivers, D. 2009. Weird, or just different. Viitattu 30.4.2021. Saatavissa: [https://www.ted.com/talks/derek\\_sivers\\_weird\\_or\\_just\\_different](https://www.ted.com/talks/derek_sivers_weird_or_just_different)

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is Service Design Doing. California: O'Reilly Media.

Suontausta, K. 2015. Pk-yritysten näkemyksiä markkinointiviestinnästä ja alueellisesta mediamainonnasta. Pro gradu tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taloustieteet. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201508272767>

Tanghe, J. 2018. Service Design and Change Management. Teoksessa Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is Service Design Doing. 274–279 California: O'Reilly Media.

Teo, Y. (2020) Beyond the Double Diamond, Medium. Viitattu 29.6.2021. Saatavissa: <https://medium.com/this-is-hcd/beyond-the-double-diamond-47e2271b4e1f>

Tulli (2020). Twitter. Viitattu 10.9.2021. Saatavissa <https://twitter.com/SuomenTulli/status/1436223422548295683>

Tuomi, J. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turun yliopisto. 2020. Käsityökasvatus, tutkielmat. Viitattu 15.5.2021. Saatavissa: <https://www.kasityokasvatus.utu.fi/tutkimus/pro-gradu-tutkielmat-masters-thesis/>

Tuulaniemi, J. (2011) Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Valtioneuvosto. 2020. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>

Vanhala, T. 2005. Kyselylomakkeet käytettävyytutkimuksessa. Teoksessa Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 17–36. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B–2005–1.

Wilska, T., Nyrhinen, J., Tuominen, J., Šilinskas, G. & Rantala, E. 2020. Kulutus koronan aikaan – ja sen jälkeen: Tutkimus COVID-19-epidemian rajoitustoimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 3.2.2021. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/69106>

## Luento

Lerikkanen, L. 2021. Asiakas- ja käyttäjäymmärryksen analyysi palvelumuotoilun prosessissa. Metropolia, Tutkimusmenetelmät ja –valmiudet -luento.

## Tutkimusaineisto

Hietala, J. & Kramer, S. 2021. Nykyinen liiketoimintamalli –työpaja.

Kramer, S. 2021. Viesti. 6.8.2021

Hietala, J. 2021. Nuuk –pattern. Saatavilla: <https://www.ravelry.com/patterns/library/nuuk-3>

Instagram. 2021. #nuuksweater. Saatavilla: <https://www.instagram.com/explore/tags/nuuksweater/>

## Kysely neulojille

Mikä neulonnessa inspiroi ja mikä saa jatkamaan harrastusta? Tutkin Muotoilun YAMK opinnäytetyössäni nuorten neulojien ajatuksia neulomisesta. Työn toimeksiantaja on Laine Publishing Oy. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja käytetään vain opinnäytetyön tietolähteenä. Yksittäisistä vastauksista ei voida tunnistaa vastaajaa, vastauksia ei yhdistetä henkilötietoihin tai luovuteta edelleen eikä niitä käytetä markkinointitarkoituksiin. Kyselyn vastauksista saatava tieto auttaa Laine Publishing Oy:tä vastaamaan jatkossakin neulojien toiveisiin. Kiitos vastaamiseen käyttämästä ajastasi!

### Kaikki vastaajat:

1. Kerro ensin kokemuksestasi. Kuinka monta vuotta olet harrastanut neulontaa vapaa-ajallasi?

- alle vuoden
- 1–2 vuotta
- 2–5 vuotta
- yli 5 vuotta

2. Mikä sai sinut aloittamaan neulonnan vapaa-ajallasi?

- Ystävät neuloivat
- Sukulaiset neuloivat
- Halusin uuden harrastuksen

- Osallistuin yhteisneulontaan (KAL)
- Näin neuleen, jonka haluaisin neuloa
- Näin langan, jonka halusin ostaa
- Muu syy [vapaa tekstikenttä]

3. Uskotko neulontaharrastuksesi jatkuvan?

- Kyllä
- En

*Vain vastaajat, jotka eivät usko harrastuksen jatkuvan:*

### Neulontaharrastuksen päättyminen

Kerro vielä, miksi et halua jatkaa neulontaharrastusta [vapaa tekstikenttä]

4. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ettei neulontaharrastuksesi enää jatku?

- Neulonta ei enää innosta minua
- Minulla ei ole aikaa neuloa
- Neulonta on liian vaikeata
- En koe onnistumisen tunteita neuloessani
- Neulontatarvikkeiden hinta on liian korkea
- Neulontaohjeiden hinta on liian korkea
- Minulla ei ole tilaa säilyttää harrastuksessa tarvittavia välineitä
- Muu syy [vapaa tekstikenttä]

Vain vastaajat, jotka uskovat harrastuksen jatkuvan:

### Neulonnan harrastaminen

Arvioi kuinka merkittäviä seuraavat syyt ovat sille, että neulot.

5. Haluan tehdä neuleita omaan käyttöön [likert 5]

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä

6. Haluan tehdä neuleita omaan käyttöön

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä

7. Saan tekemistä vapaa-aikaani

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä

8. Haluan oppia uutta

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä

9. Koen onnistumisen tunteita neuloessani

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä

10. Voin jakaa tarinoita neulomisesta sosiaalisessa mediassa muille

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä

11. Voin vaikuttaa valinnoillani eettisiin kysymyksiin (esim. vastuullisuus ja ympäristöasiat)

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä

12. Voin itse neulomalla tehdä kestäviä tuotteita ja siten vähentää kulutustani

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä



## Ideat & inspiraatio

13. Käytätkö sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Instagram, Ravelry) inspiraation ja ideoiden lähteenä neulontaharrastuksellesi?

- Kyllä
- En

*Vain kysymykseen 13. KYLLÄ –vastanneet*

### Ideat & inspiraatio: sosiaalinen media

Mistä sosiaalisen median palveluista saat ideoita ja inspiraatiota neuleharrastukseesi? Arvioi, kuinka usein hyödynnät seuraavia palveluita, kun etsit ideoita neulomiseen sosiaalisesta mediasta.

14. Facebook.

1=En kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

15. Instagram: pelkästään neulontaan liittyvät tilit.

1=En kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

16. Instagram: vaikuttajat, jotka julkaisevat muutakin sisältöä.

1=En kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

17. Käytätkö muita sosiaalisen median alustoja aktiivisesti ideoiden ja inspiraation lähteenä? Valitse vaihtoehdoista tai täytä käyttämäsi palvelu

- En käytä muita palveluita
- Pinterest
- Jodel
- TikTok
- Muu, mikä [vapaa tekstikenttä]

*Kaikki vastaajat, jotka uskovat neulontaharrastuksensa jatkuvan*

### Ideat & inspiraatio: muut lähteet

Mistä muualta saat ideoita ja inspiraatiota? Arvioi kuinka usein käytät seuraavia kanavia, kun etsit ideoita ja inspiraatiota.

18. Videoblogit tai podcastit

1=En kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

19. Tekstimuotoiset blogit

1=En kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

20. Lankavalmistajien tai suunnittelijoiden omat verkkosivut  
1=Ei kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

21. Lehdet

1=Ei kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

22. Kirjat

1=Ei kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

23. Saatko ideoita neulontaan jostain muusta kanavasta?  
Kerro omin sanoin, mistä? [vapaa tekstikenttä]

### Ohjeiden hankinta

24. Oletko ostanut neuleohjeita?

- En, käytän vain ilmaisia neuleohjeita
- Kyllä, käytän sekä ilmaisia että maksullisia ohjeita
- Kyllä, käytän vain maksullisia ohjeita

*Vain ilmaisia ohjeita käyttävät; Sekä maksullisia että ilmaisia ohjeita käyttävät*

### Ilmaisten ohjeiden käyttäminen

25. Miksi käytät ilmaisia ohjeita? Valitse enintään kolme keskeisintä syytä, miksi käytät vain ilmaisia ohjeita.

- Ilmaisten ohjeiden laaja tarjonta
- Ilmaisten ohjeiden saatavuus
- Ilmaisten ohjeiden houkuttelevat mallit
- Ilmaisten ohjeiden tekninen laatu ja selkeys
- Neulontaharrastuksen satunnaisuus
- Oma taloudellinen tilanne ei mahdollista ohjeiden ostamista
- Maksullisten ohjeiden korkea hinta
- Muu syy [vapaa tekstikenttä]

### Ilmaisten ohjeiden hankkiminen

Kuinka usein hankit ilmaisia ohjeita seuraavista lähteistä?

26. Käytän ilmaisia ohjeita netistä

1=En koskaan; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

27. Lainaon ilmaisia ohjeita kirjastosta (lehdet, kirjat)  
1=En kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

28. Osallistun ilmaisiin yhteisneulontoihin (KAL)  
1=En kokemusta; 2=Olen kokeillut kerran; 3=Olen käyttänyt muutaman kerran; 4=Käytän lähes joka kerta; 5 = Käytän joka kerta

29. Onko sinulla jokin muu tapa hankkia ohjeita? [vapaa teksti]

*Vain maksullisia ohjeita käyttävät; Sekä maksullisia että ilmaisia ohjeita käyttävät*

30. Minkä syiden vuoksi olet ostanut ohjeen? Valitse enintään kolme tavallisinta syytä, jotka saavat sinut ostamaan ohjeen.

- Mallin näkeminen muiden tekemänä
- Aiemmin ostamaani lankaan sopivan mallin löytäminen
- Malli, joka sopii täydellisesti omaan tyyliini
- Mielijohteesta (esim. ohjeen ostaminen muiden ostosten yhteydessä)
- Ohje, jossa voin oppia uutta

- Ohjeessa käytetty materiaali
- Ohjeen värimaailma
- Alennuskoodi tai -kampanja
- Tutun suunnittelijan malli
- Muu syy [vapaa tekstikenttä]

**Ohjeiden ostouseus eri formateissa.**

Neuleohjeita julkaistaan ja myydään monella eri tavalla. Arvioi kuinka usein ostat ohjeita eri muodoissa.

31. Ostan lehtiä, joissa on neuleohjeita.  
1=En koskaan; 2=Olen ostanut kerran; 3=Olen ostanut muutaman kerran; 4=Ostan hyvin usein; 5 = Ostan lähes aina

32. Ostan neulekirjoja  
1=En koskaan; 2=Olen ostanut kerran; 3=Olen ostanut muutaman kerran; 4=Ostan hyvin usein; 5 = Ostan lähes aina

33. Ostan yksittäisiä digitaalisia neuleohjeita (esim. pdf Ravelrysta)  
1=En koskaan; 2=Olen ostanut kerran; 3=Olen ostanut muutaman kerran; 4=Ostan hyvin usein; 5 = Ostan lähes aina

34. Ostan digitaalisia kirjoja tai ohjekokoelmia  
1=En koskaan; 2=Olen ostanut kerran; 3=Olen ostanut muutaman kerran; 4=Ostan hyvin usein; 5 = Ostan lähes aina

35. Onko sinulla jokin muu tapa ostaa ohjeita? [vapaa tekstikenttä]

*Kaikki vastaajat, jotka uskovat neulontaharrastuksensa jatkuvan*  
**Oppiminen**

36. Mikä on sinulle helpoin tapa hankkia hyödyllistä tietoa, kun tarvitset apua neulomisessa? Valitse enintään 3 sinulle helpointa tapaa hankkia hyödyllistä tietoa ja neuvoja neulontaan liittyen.

- Etsin tietoa tekniikkavideoista (esim. Youtube)
- Etsin tietoa netistä (esim. Google haut)
- Kysyn omalla nimelläni sosiaalisessa mediassa (esim Facebookissa tai Ravelryssä)
- Kysyn nimettömästi sosiaalisessa mediassa (esim. Jodel)
- Kysyn perheenjäseniltä
- Kysyn ystäviltä
- Kysyn neulesuunnittelijalta
- Kysyn alan liikkeestä

- Seuraan neuleaiheita Instagramissa
- Seuraan neuleaiheisia videoblogeja tai podcasteja
- Muu tapa [vapaa tekstikenttä]

*Kaikki vastaajat, jotka uskovat neulontaharrastuksensa jatkuvan*

#### **Tarvikkeet ja materiaalit**

37. Mistä useimmin ostat lankoja ja tarvikkeita?

- Lankakauppojen kivijalkamyymälät
- Ruokakaupat ja marketit
- Verkkokaupat
- Messut ja tapahtumat
- Kirppikset
- Muu tapa [vapaa tekstikenttä]

38. Mistä valintasi ensisijaisesti johtuu?

- Sijainti
- Hinta
- Helppous
- Valikoima
- Hyvä palvelu

### Ajatukset neulomisesta

Kerro vapaasti ajatuksia neulomiseen liittyen

39. Mikä mielestäsi on neulomisessa mukavinta? [avoin tekstikenttä]

40. Onko neulomisessa jotain mikä ärsyttää sinua? [avoin tekstikenttä]

*Kaikki vastaajat*

### Taustatiedot

Ennen vastausten lähettämistä, kerro vielä hieman taustatietoja. Tiedot auttavat vertailemaan vastauksia.

41. Ikäsi (numeroin) [vapaa teksti, syötteen tarkistus, että on numero]

42. Maakunta, jossa tällä hetkellä asut?

- Uusimaa
- Pirkanmaa
- Varsinais-Suomi
- Pohjois-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Pohjois-Savo

- Satakunta
- Päijät-Häme
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Lappi
- Kanta-Häme
- Kymenlaakso
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Savo
- Etelä-Karjala
- Kainuu
- Keski-Pohjanmaa
- Ahvenanmaa

43. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten talouttasi?

- Asun vanhempani/vanhempieni luona
- Asun yksin
- Asun puolisoni kanssa
- Asun kimppakämpässä
- Muu, mikä [vapaa tekstikenttä]

44. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten aiemmin suorittamaasi ylintä koulutustasoa?

- Peruskoulu
- Toisen asteen koulutus (lukio, ammattillinen koulutus)
- Korkeakoulutus (ammattikorkeakoulu, yliopisto)
- Muu, mikä [vapaa tekstikenttä]

45. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi tällä hetkellä?

- Opiskelija
- Työntekijä
- Alempi toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö
- Johtaja
- Yrittäjä / freelancer
- Työtön
- Kotiäiti/-isä
- Eläkeläinen

Muu, mikä [vapaa tekstikenttä]

*Kiitos -sivun viesti*

Kiitos paljon kyselyyn vastaamisesta! Kyselyn lisäksi tutkin aihetta haastatteluin. Etsin haastateltaviksi 18–27 -vuotiaita neulojia. Haastatteluihin osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Haastattelu kestää noin tunnin ja

toteutetaan videohaastatteluna Zoomissa viikoilla 9 ja 10. Haastatteluihin osallistuneet saavat palkkioksi 50 euron lahjakortin Laine Magazinen verkkokauppaan. Mikäli olet kiinnostunut osallistumaan haastatteluun lähetä puhelinnumerosi sähköpostilla osoitteeseen: [opinnäytetyön tekijän sähköpostiosoite]

## Tutki-vaihe: Haastattelurunko

Haastateltavan koodi:

Päivämäärä ja aika:

### Aloitust ja taustakysymykset 8 min

Aloitetaan muutamalla taustakysymyksellä sinusta yleisesti.

1. Kerro lyhyesti missä ja miten asut? (Haetaan paikkakuntaa ja asumismuotoa yksin, kumppanin kanssa, kotona vanhempien kanssa)

2. Neulontaharrastuksen lisäksi, mihin muuhun aikasi kuluu?  
Jos ei tule esiin: Harrastukset

3. Onko sinulla joitain toiveita tai tavoitteita elämässäsi, joita haluaisit saavuttaa?

### TEEMA 1. TYyli 5 min

Puhutaan seuraavaksi vaatteista ja tyylistä

4. Kerro lyhyesti, miten ja mistä tavallisimmin hankit vaatteita?

5. Minkä vaatemerkkien tyylistä erityisesti pidät? Miksi?  
Ostatko kyseisen merkin vaatteita?

6. Oletko ostanut neuleita valmiina?  
Jos ei: Miksi?

Jos kyllä:

Mistä ostit viimeksi neuleen?

Minkälaisen neuleen ostit?

Miksi päädyit ostamaan juuri kuvaamasi neuleen?

Mitä ajatuksia valmisvaatteina myytävät uudet tai käytetyt neuleet sinussa herättävät?

7. Mistä saat inspiraatiota omaan tyyliisi? Tarvittaessa:  
Vaikutteet, millaisista vaatteista tai sisustustyylistä pidät?

### TEEMA 2. NEULONNAN HARRASTAMINEN yht. 25 min

#### Mitä ja miten neulot, materiaalit 5 min

Syvennyttään enemmän neulontaharrastukseesi

1. Kerroit että olet neulonut harrastuksena jonkin aikaa. Miten sait alkujaan kipinän aloittaa neulontaharrastuksen?

2. Kuinka aktiivista neulontaharrastus tällä hetkellä on?

3. Millaisia neuletöitä teet ja kenelle?

4. Millaisissa tilanteissa neulot ja kuinka kauan kerralla?

5. Millaisista langoista pidät? Miksi? (esim: materiaali, värit..)

#### Inspiraatio 7 min

6. Mistä saat inspiraatiota omaan neulontaasi?

7. Käytätkö kuvia inspiraation lähteenä?

Jos K; Mistä katsot inspiroivia kuvia? Millaiset kuvat inspiroivat sinua?

Millaisia ajatuksia sinulla herää visuaalisesta kulttuurista yleensä (esim. mediassa, lehdissä, TV:ssä, somessa).

*Haetaan: mikä ilahduttaa tai ärsyttää.*

8. Käytätkö neulomiseen liittyviä sivustoja tai palveluja?

9. Miten kuvailisit käyttämiesi some ja muiden neulontapalveluiden roolia sinulle – mihin tarkoitukseen käytät niitä?

10. Käytätkö sosiaalista mediaa neulonnan seuraamiseen?

Jos ei: Miksi?

Jos kyllä:

Mitä palveluita käytät?

Seuraatko neulontaan liittyviä kanavia tai vaikuttajia?

Miksi seuraat juuri mainitsemasi?

Seuraatko muita neulontaan liittyviä kanavia tai vaikuttajia?

Mitä/Keitä?

**Neulemallit 7 min**

12. Miten hankit neuleohjeita? (Jos ei tule esiin, ilmaiset, maksulliset)

13. Miksi juuri tällä tavoin?

Jos ei tule esiin: Oletko ostanut neulelehtiä tai kirjoja? Miksi?

14. Mitä ajattelet fyysisistä neulelehdistä tai kirjoista?

15. Teetkö neuleita ns. omasta päästä tai suunnitteletko neuleita?

Miksi?

Jos suunnittelet, kuvaile lyhyesti, miten suunnittelu eteni?

16. Kuvaile millainen neulemalli on sinulle mieleinen?

17. Tuleeko mieleesi joitain konkreettisia esimerkkejä neuleohjeista, jotka ovat lähiaikoina puhutelleet sinua?

18. Toivotko että jonkinlaisia malleja olisi enemmän saatavilla?

b. Miksi?

a. Jos kyllä: Millaisia malleja toivoisit, että olisi enemmän saatavilla?

**Tekemisen jatkuminen 5 min**

19. Mikä neulonnassa motivoi sinua jatkamaan neulontaharrastusta?

20. Onko jotain mikä hankaloittaa tai estää neulontaharrastustasi?

21. Onko jotain mikä voisi tehdä neulontaharrastuksestasi helpompaa?

22. Onko sinulla neulontaan liittyen toiveita tai tavoitteita?

23. Miten kuvailisit itseäsi neulojana?



## KERTAUS 5 min

Ennen tehtävään siirtymistä kerrataan vielä esiin tulleet asiat:

- Neulomisen lisäksi aikasi kuluu..
- Tyyliäsi kuvaa parhaiten...
- Vaatemerkeistä sinua puhuttelee...
- Visuaalisissa kuvissa pidät...
- Et pidä..
- Neulonnassa sinua inspiroi .... ja ... langat
- Sosiaalisen median suhteen..
- Neulemalleissa tyyliäsi on...
- Hankit ohjeita...
- Neulonnassa sinua motivoi
- Neulonnassa on joskus hankalaa

24. Onko jotain mitä haluaisit vielä täydentää?

25. Olisitko kiinnostunut osallistumaan tähän tutkimukseen myös testaus-vaiheessa?

**TEEMA 3. NEULONTAPROJEKTISI VAIHEET 15 min**  
(Mirossa, käytetään neuleprojektisi vaiheet pohjaa.)

Tukikysymykset:

26. Mistä projekti lähti liikkeelle?

27. Miten hankit ohjeen?

28. Mitä muuta ohjeiden etsimiseen liittyy?

29. Miten hankit materiaalit?

30. Miten työn eteneminen sujui?


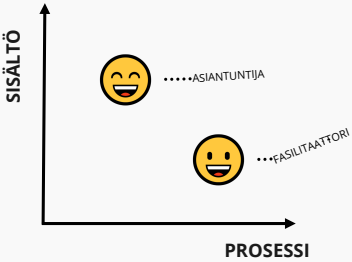
31. Miten hankit tietoa liittyen neuleessa käytettyihin tekniikoihin?

32. Keskustelitko tai kirjoititko projektista/tekniikoista jonkun kanssa? Kenen?

33. Miltä sinusta tuntui eri vaiheissa.

## LOPETUS

Nyt olemme käyneet läpi haastattelun. Haluatko lisätä vielä jotain läpikäytyyn? Kiitos!

Miksi pajoja pidetään?	Käsitteitä	Roolit				
 <p>"We have a strategic plan, it's called <b>doing things.</b>" Totta, mutta mitä kannattaa tehdä?</p>	<p><b>PALVELU</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman</li> <li>- voi sisältää konkreettisen tuotteen, mutta on osin aineetonta (käyttöön liittyvä kokemus)</li> <li>- on prosessi (sisältää vaiheita, automaattisia ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuvia)</li> </ul> <p>Esim. Laine magazine tarjoaa laadukkaita neuleohjeita neulojille. Lehti luo myös asiakkaalle positiivisia tunteita kauniin ja inspiroivan ulkoasunsa kautta. Palvelun kuluttamisen prosessiin liittyy lehden hankkiminen (asioiminen verkossa tai kivijalassa), käyttö (sisällön hyödyntäminen, tuki), elinkaari (lehden säilyttäminen tai kierrättäminen)..</p> <p><b>PALVELUMUOTOILU</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kehittämisen keskiössä on ihminen tarpeineen</li> <li>- tutkii ja analysoi moniulotteisia asiakokonaisuuksia, jaottelee pienempiin asiakokonaisuuksiin</li> <li>- etsii uteliaasti luovia tapoja ratkaista ongelma, muotoilun menetelmiä hyödyntäen</li> <li>- madaltaa kehittämiseen liittyviä riskejä validoimalla asiakkaalla</li> <li>- on ajattelun ja toiminnan tapa</li> <li>- ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman, yritystä tukevalla tavalla</li> </ul> <p><b>KONSEPTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuvaa idean, ratkaisun (esim.palvelu, tuote) toiminta-ajatuksen.</li> <li>- Kokonainen tarina: millaisesta ideasta on kyse, miten se vastaa asiakkaan tarpeeseen, miten se tuotetaan, mitä vaatii yritykseltä.</li> </ul>	 <table border="0"> <thead> <tr> <th data-bbox="1451 818 1585 837">ASIAANTUNTIJA</th> <th data-bbox="1711 818 1861 837">FASILITAATTORI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1451 866 1644 1070"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuo oman osaamisensa</li> <li>• Tuo eri näkökulmia ja on avoin muille</li> <li>• Keskittyy asiakkaan tarpeisiin</li> <li>• Fokus koko ryhmän onnistumisessa</li> </ul> </td> <td data-bbox="1697 866 1939 1125"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luo työkalut ja prosessin</li> <li>• Neutraali</li> <li>• Auttaa etenemään, oivaltamaan ja päättämään</li> <li>• Tuo asiantuntemusta asiakasymmärrykseen</li> <li>• Ryhmä vastuussa sisällöstä -&gt; sitoutuminen muutokseen</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	ASIAANTUNTIJA	FASILITAATTORI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuo oman osaamisensa</li> <li>• Tuo eri näkökulmia ja on avoin muille</li> <li>• Keskittyy asiakkaan tarpeisiin</li> <li>• Fokus koko ryhmän onnistumisessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luo työkalut ja prosessin</li> <li>• Neutraali</li> <li>• Auttaa etenemään, oivaltamaan ja päättämään</li> <li>• Tuo asiantuntemusta asiakasymmärrykseen</li> <li>• Ryhmä vastuussa sisällöstä -&gt; sitoutuminen muutokseen</li> </ul>
ASIAANTUNTIJA	FASILITAATTORI					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuo oman osaamisensa</li> <li>• Tuo eri näkökulmia ja on avoin muille</li> <li>• Keskittyy asiakkaan tarpeisiin</li> <li>• Fokus koko ryhmän onnistumisessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luo työkalut ja prosessin</li> <li>• Neutraali</li> <li>• Auttaa etenemään, oivaltamaan ja päättämään</li> <li>• Tuo asiantuntemusta asiakasymmärrykseen</li> <li>• Ryhmä vastuussa sisällöstä -&gt; sitoutuminen muutokseen</li> </ul>					

Mitä pajassa tehdään?



9:05- 9:10

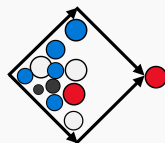
Tarkoitus on muodostaa ideoita ja konsepteja,  
jotka **ratkaisevat asiakkaan ongelmia**



HYÖDYNNETÄÄN  
ASIAKASYMMÄRRYSTÄ



KITEYTETÄÄN TAVOITE  
JA ONGELMA,  
JOTA RATKAISTAAN



LUODAAAN USEITA  
RATKAISUVAIHTOEHTO  
JA  
VALITAAN YKSI TESTIIN

Mitä pajojen aikana tehdään?



9:10- 9:15

1.ASIAKASYMMÄRRYS + SUUNNITTELUPERSOONAT	2.PITKÄN AIKAVÄLIN TAVOITE YKSIN - YHDESSÄ	3.IDEOINNIN KOHDE YKSIN - YHDESSÄ
4.IDEOINTI YKSIN - YHDESSÄ	5.KONSEPTIAIHOT YKSIN - PAREISSA	6.JAKAMINEN YHDESSÄ
7.KONSEPTIAIHION HYPOTEESIT YKSIN - YHDESSÄ	8.VALINTA YHDESSÄ	9.TESTAUS: KONSEPTIN TÄSMENTÄMINEN YHDESSÄ

# Muotoiluhaaste

## Yhteinen startti 2.2.21

**Tavoitteet:** Alkupalaverin jälkeen projektilla on määriteltä muotoiluhaaste, yhteinen tavoite ja käytännöt. Tiimi on innostunut uuden haasteen edessä. 😊




**Agenda:** Aloituspalaverissa kaksi osiota:

- Osa 1. (40 min):
  - Lyhyt esittäytyminen
  - Muotoiluprosessi ja -näkökulma kehittämiseen
  - Yhteiset tavoitteet, tutkimuskysymykset ja ylätasoin aikataulu
  - Vastuut ja tekemiset
  - Käytettävissä olevat resurssit
  - Riskit ja miten niihin varaudutaan (tavoitteina ja vastuina)
  - Yhteenveto tavoitteista
  - Ennakkotehtävä brief: Miron testaus itsenäisesti ennen 1. työpajaa (5 min)

- Osa 2. (20 min)
  - Projektin viikkopalaveri, palkitsemisesta, oppimistietä

# Tutki

## Työpaja: Nykyinen liiketoimintamalli, vk 5.

	<b>10:00-10:10</b>	Aloitus, Miro, Business model canvas
	<b>10:10-10:30</b>	Kohderyhmä, asiakkalle luotava hyöty
	<b>10:30-10:50</b>	Asiakassuhteet, kanavat, liikevaihto
	<b>10:50-11:00</b>	Tauko
	<b>11:00-11:20</b>	Resurssit ja tehtävät
	<b>11:20-11:40</b>	Kumppanit ja kustannukset
	<b>11:40-11:45</b>	Yhteenveto

## Muutosvoimat työpaja, vk 8

**Pajan kesto 1 h**

Täytetään kukin muutosvoimakenttä

**Uudet pelurit**  
**Asiakkaiden neuvotteluvoima**  
**Korvaavien palveluiden tai tuotteiden uhka**  
**Toimittajien (sidosryhmät) neuvotteluvoima**  
**Nykyiset kilpailijat**

**Arvioidaan kunkin kentän merkitys**  
 (Pieni - kohtalainen - suuri)

Yhteinen keskustelu

# Kiteytä

## Työpaja: Tutki-vaiheen tulosten läpikäynti ja tavoiteltava muutos vk 11

**Pajan kesto 1 h**





Asiakasymmärryksen tulokset:  
 Osaamisen liittyvät tarpeet ja tavoiteltava muutos  
 Tunteisiin liittyvät tarpeet ja tavoiteltava muutos  
 Neulemalleihin liittyvä tarpeet ja tavoiteltava muutos  
 Suhde kirjoihin ja lehtiin  
 Ohjeen valinta

Asiakasymmärryksen kiteytys:  
 Suunnittelupersonaat  
 Design drivers

Läpikäynnin aikana syntyneiden ideoiden purku ja priorisointi  
 Yhteinen keskustelu

## Kehitä

### Työpaja: Ideointi ja konseptit päivä 1, vk 13

	<b>09:00-9:30</b>	Aloitus ja asiakasymmärrys
	<b>9:30-9:45</b>	Pitkän aikavälin tavoite
	<b>9:50-10:00</b>	Tauko
	<b>10:00-11:15</b>	Ideoinnin kohde purkamalla asiakkaan ongelmat ideointikysymyksiksi
	<b>11:15-11:55</b>	Tauko
	<b>12:00-12:45</b>	Brainwriting
	<b>12:50-13:45</b>	Opposite Thinking
	<b>14:05-14:10</b>	Tauko
	<b>14:10-14:17</b>	Konseptoitavien ideoiden valinta
	<b>14:20-15:30</b>	Konseptien kehittäminen

### Työpaja: Ideointi ja konseptit päivä 2, vk 13

	<b>13:00-13:05</b>	Aloitus
	<b>13:05-14:15</b>	Konseptien kehittäminen pareittain
	<b>14:15-14:25</b>	Tauko
	<b>14:25-14:40</b>	Konseptien hypoteesit (yksin)
	<b>14:40-15:30</b>	Konseptien esittely
	<b>15:40-16:00</b>	Hypoteesien priorisointi
	<b>16:05-16:30</b>	Valinta

### Työpaja: Sisältöjen luominen prototyyppiin vko 15

	<b>10:00</b>	Aloitus: Valittu konsepti
		Prototyypin runko ja testin rakenne
		Valitaan kohdat, joista tulee lisäsisältö
		Valitaan ohjeen kohdat, joilla testataan ymmärrettävyyttä
		Sisällöntuotanto, IG post
		Testivideoiden valinta
		Ohjeen kirjoittaminen
		Prototyypin rakentaminen
	<b>14:00</b>	Yhteinen läpikäynti

## Kokeile-vaihe: käyttäjätiestien käsikirjoitus

Haastateltavan koodi:

Päivämäärä ja aika:

### ALOITUS JA TAUSTAKYSYMYKSET 10min

*Vain ensikertaa osallistuvat.*

1. Kerro lyhyesti: Miten sait alkujaan kipinän aloittaa neulontaharrastuksen?

2. Kuinka pitkään olet harrastanut neulontaa?

*Ensikertalaiset: neulemallit ja inspiraatio*

3. Millaisissa tilanteissa neulot ja kuinka kauan kerralla?

4. Millaisia neuletöitä teet ja kenelle?

5. Mistä saat inspiraatiota omaan neulontaasi? (instagram, pinterest, jodel, fb, muut)

*Ensikertalaiset; ohje- ja kanavapreferenssi*

6. Oletko ostanut neuleohjeita?

A. Jos KYLLÄ, Missä formaatissa olet ostanut

B. Jos EI, Miksi? Miten pääasiassa hankit ohjeita?

*Palaavat haastateltavat: (5 min)*

6. Mitä neulontaharrastuksellesi kuuluu, mitä olet puuhannut sen jälkeen, kun kävit haastattelussa?

*Kaikki haastateltavat (10 min)*

7. Saatko tällä hetkellä neulontaan tukea lähipiiristäsi (sukulaiset, ystävät), jos sinulla on kysyttävää neulontaan liittyen? Keneltä?

8. Oletko aiemmin neulonut Laineen suomenkielisten ohjeiden avulla?

A. Miksi?

B. Jos olet, miltä tuntui?

8. Onko sinulla ollut vaikeuksia neuleohjeiden kanssa?

Jos KYLLÄ,

A. Mikä ohje oli kyseessä?

B. Millaisia vaikeuksia?

C. Millä tavoilla hankit apua tai tukea neulontaasi tällä hetkellä?

D. Jos EI, mikä vaikuttaa siihen, että et ole kokenut vaikeuksia tulkita ohjeita?

### TESTATTAVA IDEA JULISTEENA 15 min

Näytän sinulle seuraavaksi julisteen, joka kiteyttää mistä kehitettävässä ideassa on kyse. Katso julisteen sisältöä.

10. Millainen ensivaikutelma sinulle syntyy?

11. Tutustu sisältöön hetken aikaa kaikessa rauhassa. Mistä luulet että ideassa on kyse? *(Jos tarvitsee tukea: ideassa on kyse uudenlaisesta ohjeesta ja tavasta kirjoittaa neuleohje. Ohjeteksti on kirjoitettu uudella tavalla ja sisältöä on rikastettu tekemistä tukevalla lisämateriaalilla suoraan*

tekstiohjeen yhteydessä. Neulemalli on digitaalisesti myytävä ohje, joka sopii vaikka ensimmäiseksi neulepaidaksi.)

12. Herättääkö idea joitain kysymyksiä sinussa?

13. Käyttäisitkö tällaista ohjetta nykytilanteessasi, jos mietit että ohjeessa yhdistyvät tekstiohje, videolinkit ja sähköpostilla saatava tuki ongelmatilanteissa?

14. Mitkä kohdat korostaisit tässä julisteessa sellaisina, jotka kiinnostavat sinua?

15. Mitkä kohdat korostaisit tässä julisteessa sellaisina, jotka eivät sovellu sinulle?

16. Mitä konkreettisia aiheita toivoisit, että lisäsisällöllä (teksti, kuvat, videot, vinkit) käsiteltäisiin?

17. Katso neulemallin kuvaa. Kuvaile omin sanoin mitä ajatuksia kuvassa oleva neulemalli sinussa herättää? (Haetaan ajatuksia vaikeusasteesta. Sopsisiko se sinun tyyliisi? Miksi?)

## 2. PROTOTYYPPI 25 min – 45min

Siirrytään seuraavaksi prototyyppiin. Prototyyppi on luonnostelma uuden tyyppisestä palveluideasta. Proto ei ole visuaalisuudeltaan ja toiminnallisuuksiltaan täysin sellainen kuin lopullinen olisi. Kerro ajatuksistasi rohkeasti vaikkeet olisi varma, oletko ymmärtänyt jotain oikein. Kun etenemme klikkailemalla eteenpäin voi tulla tunne, että haluaa nopeasti

edetä. Koita kuitenkin edetä mahdollisimman hitaasti. Kysyn joitakin kysymyksiä ja saatan pyytää sinua ajattelemaan ääneen tai hidastamaan, jotta tiedän mitä ajattelet. Sinun ei tarvitse sensuroida ajatuksiasi tai miettiä prototyyppin tekijän tunteita. Koska kyseessä on luonnos, on tärkeää, että kerrot rehellisen mielipiteesi. Eli ajattele mahdollisimman paljon ääneen.

AVAA LINKKI HAASTATELTAVAKOHTAISEEN FIGMA PROTOON

### Siirtyminen nostosta lukemaan lisää (5 min)

Tukikysymykset: Mitä näet? Mitä mietit? Miten etenisit?

1. Mikä ajatuksia tämä näkymä herättää? [haetaan ymmärrettävyyttä ja mitä ajatuksia IG-postauksen näkeminen herättäisi]

2. Mistä näkymässä on kyse? [lisätietosivu]

3. Mitä haluaisit tehdä seuraavaksi? [Koska tämä on prototyyppi, voimme kuitenkin edetä vain ostamaan]

### Siirtyminen lisätietosivulta ostoon

4. Mitä ajatuksia herättää?

5. Miltä tällä tavoin ostaminen tuntui? Miksi?

### Ohjeeseen tutustuminen – Yleisfiilis (5 min)

6. Silmäile ohjetta kokonaisuutena. Millainen ensivaikutelma sinulle syntyy tästä ohjeesta?

7. Mikä kiinnittää ensimmäisenä huomiosi, mistä lähtisit liikkeelle?

*Käydään läpi silmäillen sivut 1.–3. 5 min*

8. Sivü 1 Johdanto.: Mitä ajatuksia sisältö herättää?  
Tukikysymykset: "Miten etenisit? Mitä mietit? Mitä näet?"

9. Sivü 2 Materiaalit. Mitä ajatuksia sisältö herättää?  
Tukikysymykset: "Miten etenisit? Mitä mietit? Mitä näet?"

10. Sivü 3. Mitä ajatuksia sisältö herättää Tukikysymykset:  
"Miten etenisit? Mitä mietit? Mitä näet?"

### Käydään läpi 1. Tehtävä sivujen 4. –6. avulla. 10 min

Kokeillaan tekstisisältöä. Lue tarkemmin ohjeen tekstisisältöön sivuilta 4–6.

11. Mitä ajatuksia ohje herätti? *(Mitä tekisit luettuasi tämän kohdan? Haetaan, onko tarve lisätiedolle)*

12. Miten ymmärrät tämän, mitä ohjeessa tehdään?

13. Miten kuvailisit sävyä, jolla teksti on kirjoitettu?

Käydään läpi silmäillen sivut 7.–10. 2 min

14. Sivü 7. *(v–h erottelu), vartalo ja helma)* Silmäile tätä sivua. Mitä ajatuksia lisäsisältöinä tarjottavat videot herättävät? *(kiinnostavuus, relevanssi)*

15. Sivü 8. *(hihat)* Silmäile tätä sivua. Mitä ajatuksia lisäsisältöinä tarjottavat videot herättävät? *(kiinnostavuus, relevanssi)*

16. Sivü 9. *(viimeistely ja ig)* Mitä ajatuksia sisältö herättää?

17. Sivü 10. *(mitat, kaavio lyhenteet, tuki sähköpostilla)*  
Mitä ajatuksia sisältö herättää? *(Haetaan: miten kokee kanavavalinnat tuelle)*

### VIDEOTEHTÄVÄ 3 min

18. Nyt kun olet selannut ohjetta, palaa videonostoon, joka voisi olla sinulle kiinnostava. Avataan se ja katsotaan video. Mitä ajatuksia video herättää? *(Haetaan ajatuksia olemassa olevien videoiden käyttökokemuksesta: laatu, ymmärrettävyys, leikkaus, visuaalisuus, kesto, mitä toistonopeutta testaaja suosii)*



## TEHTÄVÄ 2 (videolistaus sivu) 10 min

Ohjeessa on ajateltu täydentää tekstiohjetta kuva- ja videosisällöillä. Niinpä haluamme varmistaa, kuinka tärkeinä aloittelevat neulojat pitävät eri teemoja ohjeen ymmärrettävyyden kannalta. Näytän vielä sinulle näkymän, jossa on pelkät videoiden otsikot listattuna.

19. Mieti omaa osaamistasi ja tapaasi neuloa. Katso listaa aiheista, puuttuuko siitä jokin sinulle tärkeä asia? Jos kyllä, mikä?

20. (Resonanssi korteilla Figma)

Laita tärkeysjärjestykseen aiheet tärkeimmästä vähiten tärkeään

- Langan tietojen tulkitseminen
- Mallitilkun neulominen
- Puikot ja välineet
- Silmukoiden luominen
- Kaula-aukko tasona
- Silmukan neulominen etu- ja takareunasta
- Silmukoiden luominen krs:n lopussa
- Hihojen ja vartalon erottelu
- 1 o takareunasta, 1 n -joustinneule
- Päättely
- Silmukoiden poimiminen
- Magic loop
- Neuleen viimeistely
- (Lisäämäsi aihe)

21. Miksi päädyit juuri tähän järjestykseen?

## TEHTÄVÄ 3 KOKONAISVAIKUTELMA 10 MIN

Mieti vielä ohjetta kokonaisuutena

22. Kuinka helppona pitäisit neulomista tämän tyyppisen ohjeen avulla? (Haetaan: osaisiko neuloa tällä ohjeella tämän neuleen)

23. Kuinka miellyttävänä pitäisit neulomista tämän tyyppisen ohjeen avulla?

24. Käyttäisitkö tätä? Miksi? Ajattele vain omasta näkökulmasta

25. Mieti aiemmin käyttämäsi ohjeita, eroaako tämä ohje niistä? Miksi? Jos eroaa, miten?

26. Onko jotain sinulle merkityksellistä, mistä toivoisit olevan lisää tietoa tai sisältöä, mutta josta ei ole mainintaa?

27. Onko jotain mikä ei sinusta ole hyvä tai sinulle merkityksellinen?

28. Miten toimisit, jos et ymmärtäisi jotain tässä ohjeessa olevaa? Haetaan käyttäisikö tukikanavaa

29. Tukikanavana on ajateltu sähköpostia. Mitä ajatuksia se herättää sinussa, kun mietit omaa tapaasi neuloa?

## KERTAUS 5 min

Kerrataan vielä testin sisältö.

Kun katsoimme idean kiteytystä julisteena keskeinen palautteesi oli...

Kun tutustuimme prototyyppiin minulle jäi mieleen..

*Ensikertalaiset jos aikaa jää:*

30. Käytätkö muuten neulomiseen liittyviä sovelluksia, sivustoja tai palveluja? Mitä? (ravelry, etsy, )

31. Kuvaile niiden roolia, mihin tarkoitukseen käytät niitä?

32. Onko jotain mitä haluaisit vielä täydentää tai kysyä?

Nyt olemme käyneet läpi käyttäjätestin. Saat myöhemmin sähköpostiin ohjeet palkkion lunastamiseksi.

Kiitos!