

SERA HELSINKI -VERKKOKAUPAN KONSEPTUAALINEN KEHITYS

Opinnäytetyö
Oona Rähäntausta

TIIVISTELMÄ

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu

Oona Rähäntausta
Sera Helsinki -verkkokaupan konseptuaalinen kehitys
Opinnäytetyö AMK
Sivumäärä: 71
Kevät 2018

Asiasanat: kokemuksellisuus, käyttäjälähtöinen suunnittelu, käyttöliittymäsuunnittelu, palvelumuotoilu, visuaalinen suunnittelu

Opinnäytetyössäni perehdyn Sera Helsingin verkkokauppaan ja sen konseptuaaliseen kehittämiseen käyttäjälähtöisen suunnittelun keinoin. Tarkoituksena on myös tutkia kokemuksellisuutta verkkokaupassa. Prosessin aikana käyttäjälähtöinen suunnittelu toteutuu kohderyhmän määrittelemisen sekä kvantitatiivisen tutkimuksen ja konseptien testauksen kautta. Tuloksena on pääasialliselle kohderyhmälle optimoitu konsepti verkkokaupan tärkeimmistä osista kokemuksellisuuden näkökulmasta. Lopuksi peilaan opittua lopputulokseen ja arvioin itse prosessia.

In my thesis I immerse myself in Sera Helsinki's online store and its conceptual development through user-centered design. I also study experimentalism in e-commerce. User-centered design actualizes throughout the process by defining the user group, and executing both quantitative research and concept testing. The end result is memorable concepts of the most important parts of the online store from the user group's point of view. Lastly I mirror how the things I learned shows in the end result and evaluate the process itself.

ABSTRACT

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design
Degree programme in design
Packaging design and branding

Oona Rähäntausta
Conceptual development of Sera Helsinki's online store
Final thesis
Page count: 71
Spring 2018

Key words: experimentalism, service design, user-centered design, user interface design, visual design

SISÄLLYS

JOHDANTO

1 VERKKOKAUPASTA 7

<u>1.1 Megatrendit</u>	8
1.1.1 Tyttöjen ja naisten aseman vahvistuminen	
1.1.2 Ymmärrys maapallon kantokyvystä kasvaa	
1.1.3 Merkityksellisyys johtamisessa ja liiketoiminnassa korostuu	
<u>1.2 Verkkokaupan tulevaisuus</u>	10

2 BRIEF JA ASIAKAS 13

<u>2.1 Brief</u>	14
<u>2.2 Asiakas</u>	14
2.2.1 Tuotteet	
2.2.2 Tavoite	
<u>2.3 Kohderyhmät</u>	16
<u>2.4 Taustoitus</u>	18
2.4.1 Benchmarking	
2.4.2 Kilpailijat	
<u>2.5 Moodboard</u>	20

3 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISET MENETELMÄT 23

<u>3.1 Käyttäjälähtöinen suunnittelu</u>	24
--	----

<u>3.2 Palvelupolku</u>	24
<u>3.3 Kokemuksellisuus verkkokaupassa</u>	25
<u>3.4 Käyttäjäprofiilit</u>	26
<u>3.5 Kvantitatiivinen käyttäjätutkimus</u>	30
3.5.1 Tulosten analysointi	
3.5.2 Johtopäätökset	

4 KONSEPTOINTI 37

<u>4.1 Tilanne nyt</u>	38
<u>4.2 Konseptin testaus</u>	50
4.2.1 Nainen, 54 vuotta	
4.2.2 Nainen, 58 vuotta	
4.2.3 Nainen, 47 vuotta	
<u>4.3 Johtopäätökset</u>	52

5 LOPPUTULOS 55

6 ARVIOINTI 66

<u>6.1 Lopputulos</u>	
<u>6.2 Prosessi</u>	

7 LÄHTEET 68

JOHDANTO



Kun mietin opinnäytetyöni aihetta, ensimmäisiin ideoihin kuului pitkälti tekstiilisuunnittelua. Otin yhteyttä ennestään tuttuun Sera Helsinkiin ja kysyin, olisiko heille mahdollista tehdä jotain aiheeseen liittyvää. Aluksi aihe pyörikin mattojen suunnittelun ympärillä, mutta kiinnostuessani enemmän palvelumuotoilusta halusin sisällyttää sitä opinnäytetyöhöni. Seran verkkokauppa vaikutti mielenkiintoiselta ottaa tutkittavaksi, ja näin muodostuikin sitten lopullisen aiheen aihio.

Koska työ on konseptiluontoinen, painotan opinnäytetyössäni tutkimuspuolta. Lähestyn työtä ennen kaikkea käyttäjälähtöisen suunnittelun kannalta ja tutustun ohessa palvelumuotoilun menetelmiin. Verkkokaupan konseptuaalinen suunnittelu on sekoitus palvelumuotoilua sekä visuaalista ja käyttöliittymäsuunnittelua. Monipuolisuutensa vuoksi opinnäytetyöni aihe täyttää siis yhden pää tavoitteistani, joka on kehittyä muotoilijana. Muita tavoitteita ovat oppia palvelumuotoilusta, konseptoinnista sekä projektinhallinnasta.



KUVA 1. (Mullineh 2017)

1 VERKKOKAUPASTA



VERKKOKAUPASTA

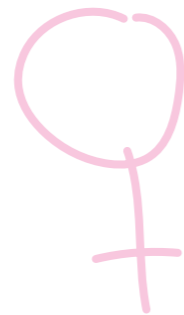
Ensimmäinen verkkokauppaostos tehtiin vuonna 1994, kun philadelphialainen Phil Brandenberger tilasi itselleen Stingin levyn (Lewis 1994). Samana vuonna noin 98 miljoonaa kuluttajaa käytti 60 miljardia dollaria ostoksiin kotoa käsin katalogien ja ostoskanavien kautta. Jo silloin tiedettiin, että verkkokauppa tulisi mullistamaan markkinat tarjonnan, saatavuuden ja hintakilpailun vuoksi (Tuttle 2014). Nyt, 24 vuotta myöhemmin, verkkokaupan merkitys kasvaa yhä edelleen globalisaation myötä ja tarjonta on loputonta - yksin Yhdysvalloissa käytettiin vuonna 2017 yhteensä 5,125.98 miljardia dollaria ostoksiin verkkokaupoista (Golob 2017).

1.1 MEGATRENDIT

Verkkokauppa muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, joten menestymisen kannalta on tärkeää pysyä aallonharjalla. Kun tavanomaiset tuotteet ostetaan Amazonin kaltaisista jättiverkkokaupoista, kokemuksellisuuden ja persoonallisuuden merkitys kasvaa. Tulevaisuutta tulkitessa megatrendit toimivat hyvänä työkaluna kokonaisuuden hahmottamisen kannalta. Megatrendeillä tarkoitetaan suuria ilmiöitä, jotka muuttuvat hitaasti ja ovat usein kytköksissä toisiinsa (Sitra 2017). Seuraavat megatrendit ovat opinnäytetyöni kannalta olennaisia.

1.1.1 TYTTÖJEN JA NAISTEN ASEMAN VAHVISTUMINEN

Naisten ja miesten välinen epätasa-arvoisuus on edelleen voimakasta, ja se näkyy erityisesti kehitysmaissa. Kansainvälisesti naisten aseman tilaan alettiin kiinnittää huomiota vasta 1970-luvulla, joka huipentui kaikkinaisen naisiin kohdistuvan syrjinnän kieltävään sopimukseen vuonna 1979. Vaikka kulttuuriset ja yhteiskunnalliset erot vaikeuttavat edelleen naisten aseman tasavertaisuuden valvomista useissa maissa, on tänä päivänä kuitenkin jo 188 YK:n jäsenvaltiota liittynyt naisten oikeuksien sopimiseen (Suomen YK-liitto 2018). Lisäksi alati kasvava globalisaatio ja sosiaalisen median merkitys lisäävät tietoisuutta naisten aseman tilanteesta yhä suuremmalle yleisölle.



1.1.2 YMMÄRRYS MAAPALLON KANTOKYVYSTÄ KASVAA

Sivistyneen maailman ymmärrys maapallon kantokyvystä kasvaa jatkuvasti konkretian kautta. Ilmastomuutos, vesien ja ilmanlaadun heikkeneminen sekä luonnon monimuotoisuuden romahdus ovat vain esimerkkejä niistä muutoksista, joihin joudumme tarttumaan jo kiireellä. Lisäksi kestävyyskriisi kulkee käsi kädessä talouskasvun kanssa. Maailman talouskasvusta aiempaa suurempi osuus tulee Aasian ja Afrikan kehittyvistä talouksista, mikä tarkoittaa sitä, että kasvihuonepäästöjen odotetaan kaksinkertaistuvan seuraavien 50 vuoden aikana. Onkin tärkeää alkaa siirtyä maailmanlaajuisesti kohti hiilineutraalia kiertotaloutta. (Sitra 2017)

1.1.3 MERKITYKSELLISYYS LIIKETOIMINNASSA JA JOHTAMISESSA KOROSTUU

Työn merkityksellisyys syntyy työn tuottoisuudesta sekä kestävästä arvosta jokaiselle sidosryhmälle. Ihmiset priorisoivat yhä enemmän suurempaa tarkoitusta voitontavoittelun sijaan. Tulevaisuudessa tullaan innovoimaan avoimesti ja kokeillen eri palveluiden ja tuotteiden kehittämistä, julkisten hankkeiden koko elinkaari otetaan huomioon suunnittelussa ja uuden oppimiselle annetaan suurempi arvo. (Työelämä 2020 2015.)



KUVA 2. (Muluneh 2017)

1.2 VERKKOKAUPAN TULEVAISUUS

Vaikka tulevaisuutta ei pystytä täysin ennustamaan, on tiettyjen elementtien kehitys verkkokaupan kannalta varmaa. Näitä ovat muun muassa tuotteiden toimitusajat, valikoima sekä asiakaspalvelu. On tärkeää pystyä erottautumaan valtavasta valikoi- masta, minkä takia personalisaatioon tulee kiinnit- tää entistä enemmän huomiota.

Jättiverkkokauppa Amazon on lanseerannut Amazon Prime Air -palvelun, joka tarkoittaa tilausten kuljetusta dronejen avulla. Palvelun en- simmäinen onnistunut kokeilu tehtiin joulukuussa 2016, ja dronejen käytön ennustetaankin yleistyvän verkkokauppojen toimitusvälineinä. (Amazon 2018)

Täysin verkossa toimivien yritysten esilletuominen niin sanotusti fyysiseen maailmaan tulee lisäänty- mään pop up -kauppojen ansiosta. Ne mahdollista- vat asiakkaiden tutustumisen brändiin tavalla, jolla verkossa siihen ei ole mahdollisuutta.

Verkkokaupoissa asioidaan yhä enemmän älypuhe- linten ja tablettien kautta, joten sivujen responsii- visuus kannattaa ottaa heti alussa huomioon. Enää ei riitä, että sivut toimivat moitteettomasti tietoko- neella - niiden on toimittava myös mahdollisimman monella eri alustalla. Teknologia kehittyessään tuo uusia elementtejä verkkokauppoihin. Algoritmit

löytävät optimaalisimmat vaihtoehdot sekä kulutta- jille että verkkokauppojen ylläpitäjille. (Ecommerce Guide 2017)



KUVA 3. (Mancke 2018)



KUVA 4. (Dose Media 2018)



KUVA 5. (Muluneh 2017)

2 BRIEF JA ASIAKAS



2.1 BRIEF

Toimeksianto opinnäytetyöhöni on Seran verkkokaupan palvelupolun konseptuaalinen kehitys. Tällä hetkellä verkkokauppa toimii sähköpostitilauksin, joten tehtävänäni on konseptoida verkkokaupan ulkoasu ja toiminnallisuudet.



KUVA 6. (Sera Helsinki Oy 2017)

2.2 ASIAKAS

Sera Helsinki on kahden suomalaisnaisen, Hanna Puharisen ja Anna Kokkosen vuonna 2016 perustama yritys, joka tuottaa eettisesti ja ekologisesti mattoja, pyyhkeitä ja laukkuja Etiopiassa. Tuotteissa yhdistyvät suomalainen design ja etiopialaiset käsityöperinteet.

Sera yrityksenä haluaa voimaannuttaa kaikista haavoittuvimpia etiopialaisia ryhmiä: yksinhuoltaja-äitejä sekä sokeita. Yritys kouluttaa ja työllistää vammaisia artesaaneja Addis Abebassa. Naisten aseman parantamisen kautta myös lasten mahdollisuudet koulutukseen ja parempaan elämään kasvavat. Jokainen valmistusvaihe tehdään

käsityönä, jotta työpaikkoja syntyy mahdollisimman monta, ja artesaaneille maksetaan vähintään kaksinkertainen palkka tulotasoon nähden. Valmistusmateriaalit ostetaan suoraan pienviljelijöiltä eikä tuotannossa käytetä kemiallisia väriaineita. Tällä hetkellä Seralla on 50 työntekijää, osa langan tekijöinä ja osa kutojina. Seran verkkosivuilla on jokaisesta artesaanista kuva. (Sera Helsinki 2018)

2.2.1 TUOTTEET

Seran tuotevalikoimassa on tällä hetkellä villamattoja, puuvillapyyhkeitä sekä kangas- ja nahkalaukkuja. Matot valmistetaan joko kutomalla tai vaihtoehtoisesti solmimalla. Prosessi on työläs - yhden kudotun mattoneliön valmistukseen kuluu kaksi työpäivää, solmitun seitsemän. Koska jokainen lammas on luonnostaan erivärinen ja jokaisella artesaanilla on oma kädenjälkensä, myös jokainen matto on yksilöllinen. (Sera Helsinki 2018)

2.2.2 TAVOITE

Seran mukaan verkkokaupan tavoite on ensisijaisesti kertoa yrityksen tarina ja nostaa itse artesaanit keskiöön. Lisäksi on tärkeää luoda ostokokemus siitä, että ostamalla tuotteita vaikuttaa kehitysmaan haavoittuviin ryhmiin positiivisesti. Muita tavoitteita ovat skandinaavisuus sekä high end -tuntuma.



KUVA 7. (Sera Helsinki Oy 2017)



KUVA 8. (Rekiaro 2017)



KUVA 9. (Sera Helsinki Oy 2017)

2.3 KOHDERYHMÄT

Seran pääasiällisin kohderyhmä on yli 50-vuotiaat hyvätuloiset naiset, joilla on uraa luotuna. Heidän käsitys maapallon epätasa-arvosta on herännyt ja ostokäyttäytymisellä halutaan vaikuttaa suoraan kehitysmään naisten elämään.

Toinen kohderyhmä on nuoret pääkaupunkiseutulaiset, jotka panostavat sisustukseen. He ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja haluavat panostaa eettisyyteen sen trendikkyuden vuoksi. (Kokkonen 2017)



KUVAT 10 & 11. (Räyhäntausta 2018)

2.4 TAUSTOITUS

Selvittääkseni Seran asemaa markkinoilla, kysyin yritykseltä inspiraatioista sekä kilpailijoista. Selvisi, että Seran kaltaisia kehitysmaassa asuvien henkilöiden työllistymistä tukevia yrityksiä on Suomessa muutamia. Jokaisella näistä yrityksistä on kuitenkin oma tyylinsä ja tuotevalikoimansa, joten siinä mielessä kilpailu ei ole armotonta.

2.4.1 BENCHMARKING

Seran inspiraationa on ollut suomalainen Tikau jonka tuotanto on Intiassa. Tikau on perustettu vuonna 2012, mikä tekee siitä ensimmäisen yrityksen Suomessa, joka on yhdistänyt skandinaavisen designin ja voimaannuttamisen sekä työllisyyden parantamisen siellä missä tarve näille on kova. Tuoteperhe on laaja sisältäen muun muassa sisustustuotteita, vaatteita sekä leluja. (Tikau 2018)

TIKAU

KUVA 12. (Tikau 2018)



KUVA 13. (Tikau 2016)

2.4.2 KILPAILIJAT

Kilpailijoikseen Sera laskee suomalaiset yritykset Mum's ja Mifuko.

Mum'sin tuotanto on Afrikassa, Kambodzassa, Boliviassa ja Intiassa. Tuotevalikoimaan kuuluu mattoja, laukkuja, sisustustuotteita sekä koriste-esineitä. Mum's on tehnyt yhteistyötä muun muassa Marimekon kanssa. (Mum's 2018)

Mifukon tuotanto on Keniassa. Tuotevalikoimassa on koreja, koriste-esineitä sekä leluja. Mifuko tekee hyväntekeväisyysprojekteja kuten kuivakäymälöiden rakennuttamisia Keniaan. (Mifuko 2018)



KUVA 14. (Mum's 2018)



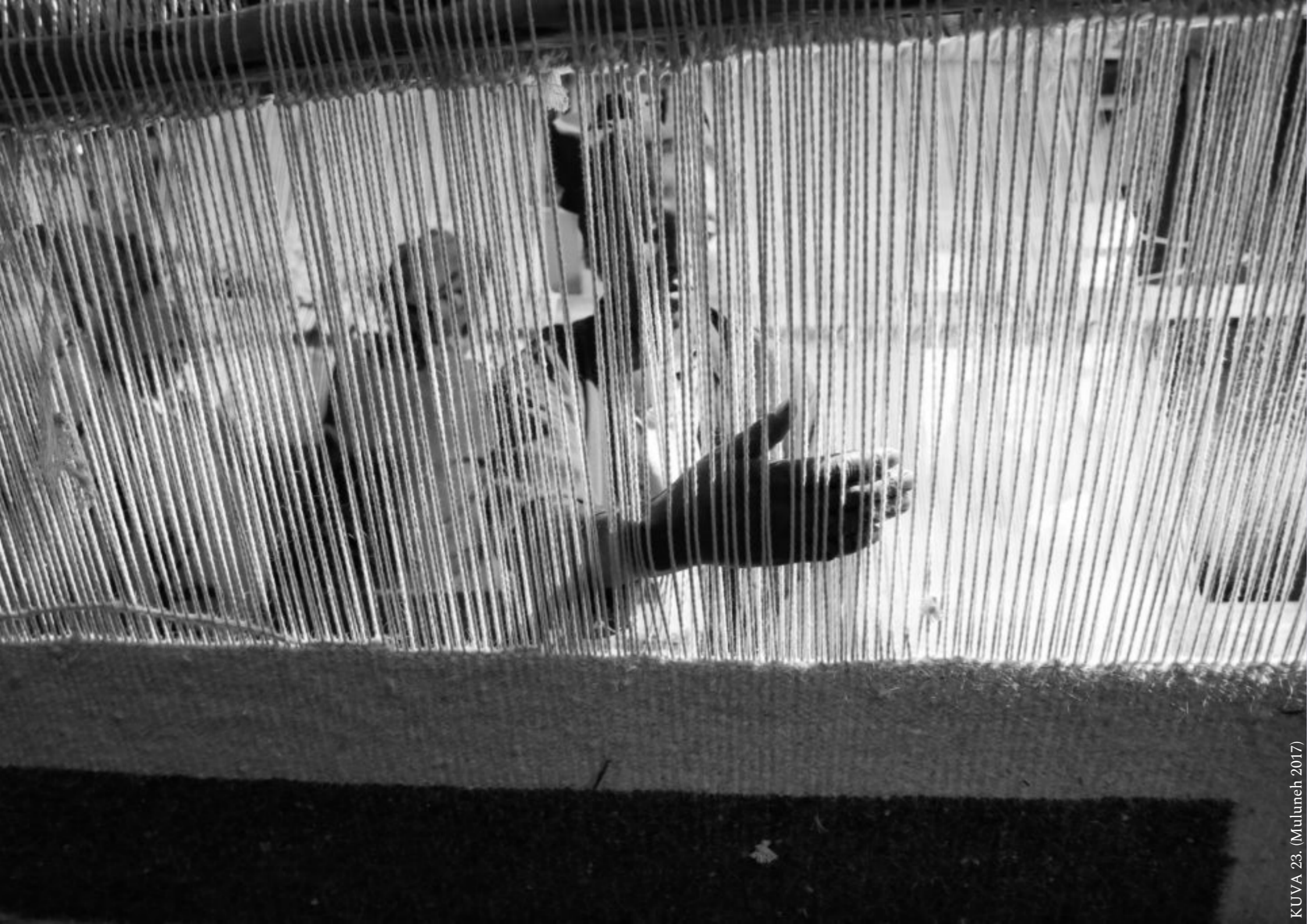
KUVA 15. (Mifuko 2018)

2.5 MOODBOARD

Moodboardilla tarkoitetaan kollaasia tietyn aiheen elementeistä. Seran moodboardissa yhdistyy suomalaisen luonto ja hillityt sävyt. Aksenttina toimii viherkasvi, joka toistuu Seran verkkokaupassa useassa tuotekuvassa.



KUVA 22. (Mulneh 2017)



KUVA 23. (Mullineh 2017)

3 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISET MENETELMÄT



3.1 KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SUUNNITTELU

Lähestyn opinnäytetyötäni käyttäjälähtöisen suunnittelun kautta. Käyttäjälähtöinen suunnittelu menetelmänä tarkoittaa sitä, että asiakas on tuotteen tai palvelun syntyprosessissa mukana alusta loppuun asti. Tämän menetelmän etuna on muun muassa taloudelliset säästöt, kun alikäytettyjä palveluita ei luoda. (Muotoilutarinat 2018)

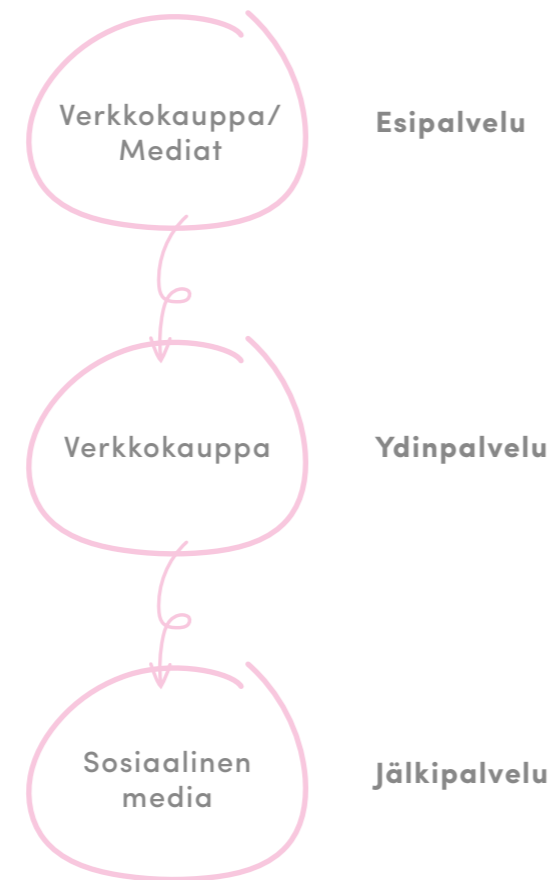
3.2 PALVELUPOLKU

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkemista palvelun aika-akselilla. Se jakautuu palvelutuokioihin, jotka taas puolestaan koostuvat lukuisista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas kokee palvelun kaikilla aisteillaan. Palvelupolku voidaan jakaa osiin eri keinoin, kuten asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Tällöin vaiheina ovat esipalvelu, ydinpalvelu sekä jälkipalvelu. Esipalvelu valmistelee arvon muodostumista, ydinpalvelu tarjoaa varsinaisen arvon ja jälkipalvelulla tarkoitetaan palautetta asiakkaalta. (Tuulaniemi 2011, 79)

Seran nykyinen palvelupolku koostuu verkkokaupasta sekä esi- että ydinpalveluna. Ydinpalveluksi voidaan luokitella myös informaatio jonka asiakas saa tilaamansa tuotteen valmistuksesta. Varsinaista jälkipalvelua Seralla ei ole, joskin asiakkaat lisäävät toisinaan kuvia sosiaaliseen mediaan saamistaan

tuotteista. Itse verkkokaupan toiminnallisuuden konseptoinnin lisäksi onkin siis suunniteltava, mitä palvelupolun viimeisessä vaiheessa tapahtuu.

SERAN NYKYINEN PALVELUPOLKU



KUVIO 1. (Räyhäntausta 2018)

3.3 KOKEMUKSELLISUUS VERKKOKAUPASSA

Kokemuksellisuus verkkokaupassa voi syntyä erilaisista osista. Näitä ovat muun muassa personointi, palvelulupausten pitäminen, yhteenkuuluvuuden tunne sekä asiakkaiden yksilöllinen huomiointi. (Paytrail 2017).

Kun asiakas tekee tilauksen Seralta hänelle toimitetaan kuvia ja videoita tuotteen valmistavasta artesaanista ja hänen työvaiheistaan. Näin asiakas saa olla mukana prosessissa. Keskustelin kolmen ammattilaisen kanssa opinnäytetyöni aiheesta, ja eritoten kokemuksellisuudesta verkkokaupassa.

Fjuulin teknologiajohtaja Matti Rätyn kanssa nousi esiin pointti siitä, kuinka kokemuksellisuutta Seran verkkokaupassa voisi lisätä kertomalla asiakkaalle, mitä artesaanille kuuluu tuotteen valmistuksen jälkeen. Samalla asiakas voisi halutessaan kuvata artesaanin valmistaman tuotteen käytössä, ja näin syntyisi kokemuksellisuutta molempiin suuntiin. Verkkokauppaan voisi myös lisätä tuoteinfon viereen noston artesaanista ja linkin ”lue lisää”, sillä tällä hetkellä kaikki tieto työntekijöistä on useamman linkin takana. (Räty 2018)

Nordea Henkivakuutuksen palvelumuotoilija Minna Rissasen kanssa keskustelin siitä, kuinka Seran tarinan tulisi olla vahvemmin esillä verk-

kosivuilla. Kysymykset joihin tulisi olla vastaus ovat ”mikä Sera on?”, ”miksi Sera?” ja ”miten Sera vaikuttaa?” eli arvolupaus asiakkaalle. (Rissanen 2018)

Nordean asiakaskokemusmuotoilija Edvard Österbergin kanssa kävi ilmi, että etusivulla olisi hyvä olla jokin vaihtuva elementti - esimerkiksi kuukauden työntekijä tai uusi tuote. Myös Etiopiaa voisi olla verkkosivuilla enemmän maisemakuvien muodossa ikään kuin vieden asiakkaan paikan päälle. (Österberg 2018)

3.4 KÄYTTÄJÄPROFIILIT

Käyttäjäprofiilin luominen helpottaa kohderyhmään kuuluvan henkilön laajaa ymmärtämistä. Kuvitteelliset piirteet ja toimintatavat perustuvat havaintoihin ja aiempiin tutkimuksiin, mikä lisää uskottavuutta.

Erilaiset piirteet kullekin käyttäjäprofiilille voi luoda kysymyksillä, jotka voivat olla mitä tahansa iästä asenteisiin ja päämääriin. Kysymysten tulisi kuitenkin olla jokaiselle profiilille samoja, jotta johdonmukaisuus säilyy. (Ylinentalo 2012)

Loin käyttäjäprofileista ystäväkirjamaiset profiilikortit, joissa samat kysymykset toistuvat kahdelle pääasiallisiin kohderyhmiin kuuluville henkilöille. Profiilikorttien jälkeen loin mahdolliset skenaariot havainnollistamaan henkilöiden erilaisia lähestymistapoja ja tarpeita. Skenaariot tukevat asiakasymmärrystä ja laajentavat näkemystä erilaisista kontaktipisteistä.



Ystäväni...

NIMI
Helena
IKÄ
55 vuotta

PERHE

Kaksi lasta, aviomies ja koira

PIENENÄ HAAVEAMMATTINI OLI

Kukkakauppias!

AMMATTINI NYT

Henkilöstöjohtaja

EN VOISI ELÄÄ ILMAN...

Aamukahvia ja puutarhaani

EN PIDÄ...

Tositelevisio-ohjelmista!

MOTTONI

"Kyllä kaikki järjestyy"



Ystäväni...

NIMI
Laura
IKÄ
26 vuotta

PERHE

Poikaystävä

PIENENÄ HAAVEAMMATTINI OLI

Radiojuontaja

AMMATTINI NYT

Tuleva sisustusarkkitehti

EN VOISI ELÄÄ ILMAN...

Läppäriäni

EN PIDÄ...

Ahdasmielisyydestä

MOTTONI

"You better work!"

KUVIO 2. (Räyhäntausta 2018)



Ystäväni...

NIMI
Helena
IKÄ
55 vuotta

PERHE

Kaksi lasta, aviomies ja koira

PIENENÄ HAAVEAMMATTINI OLI

Kukkakauppias!

AMMATTINI NYT

Henkilöstöjohtaja

EN VOISI ELÄÄ ILMAN...

Aamukahvia ja puutarhaani

EN PIDÄ...

Tositelevisio-ohjelmista!

MOTTONI

"Kyllä kaikki järjestyy"



Ystäväni...

NIMI
Laura
IKÄ
26 vuotta

PERHE

Poikaystävä

PIENENÄ HAAVEAMMATTINI OLI

Radiojuontaja

AMMATTINI NYT

Tuleva sisustusarkkitehti

EN VOISI ELÄÄ ILMAN...

Läppäriäni

EN PIDÄ...

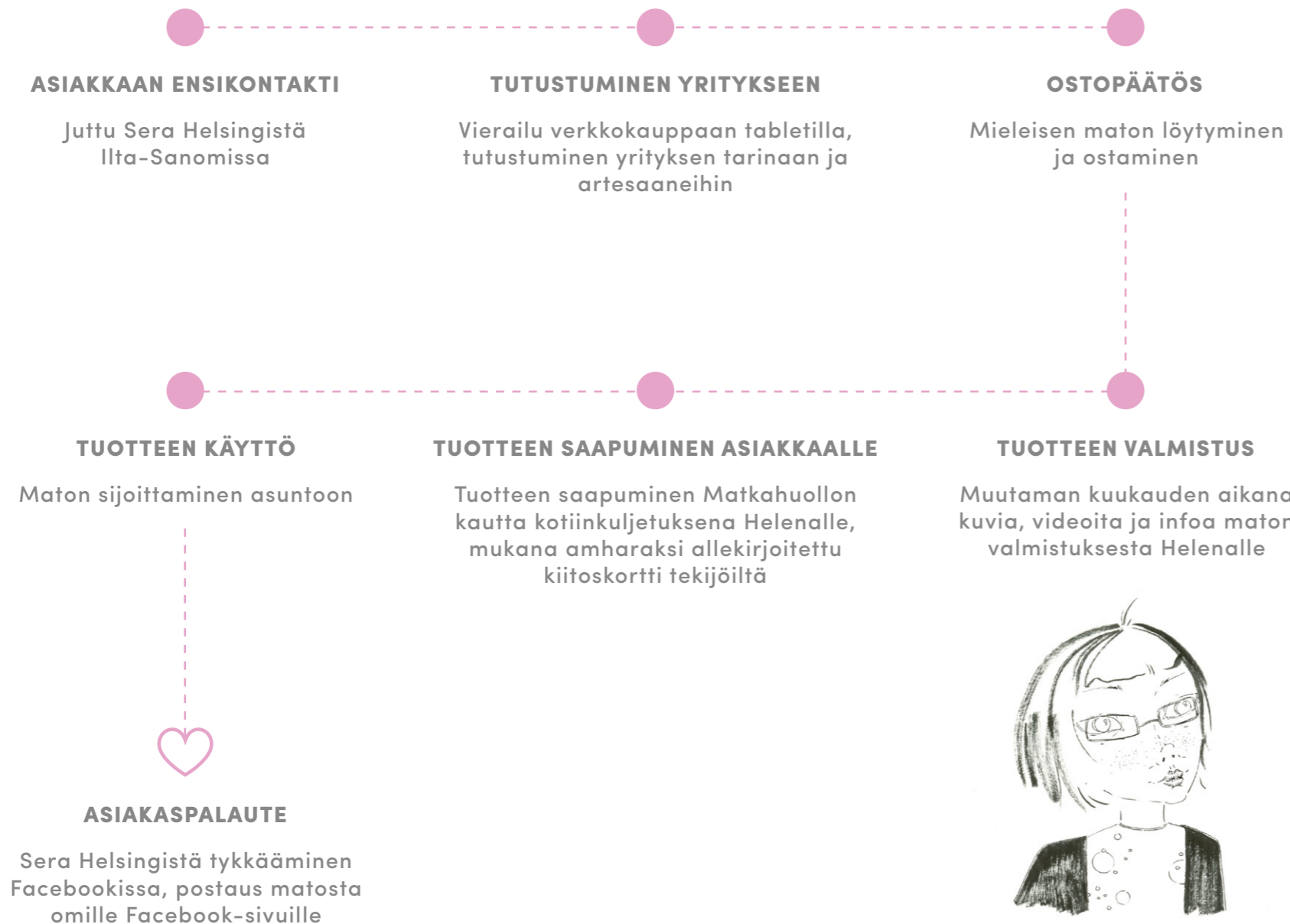
Ahdasmielisyydestä

MOTTONI

"You better work!"

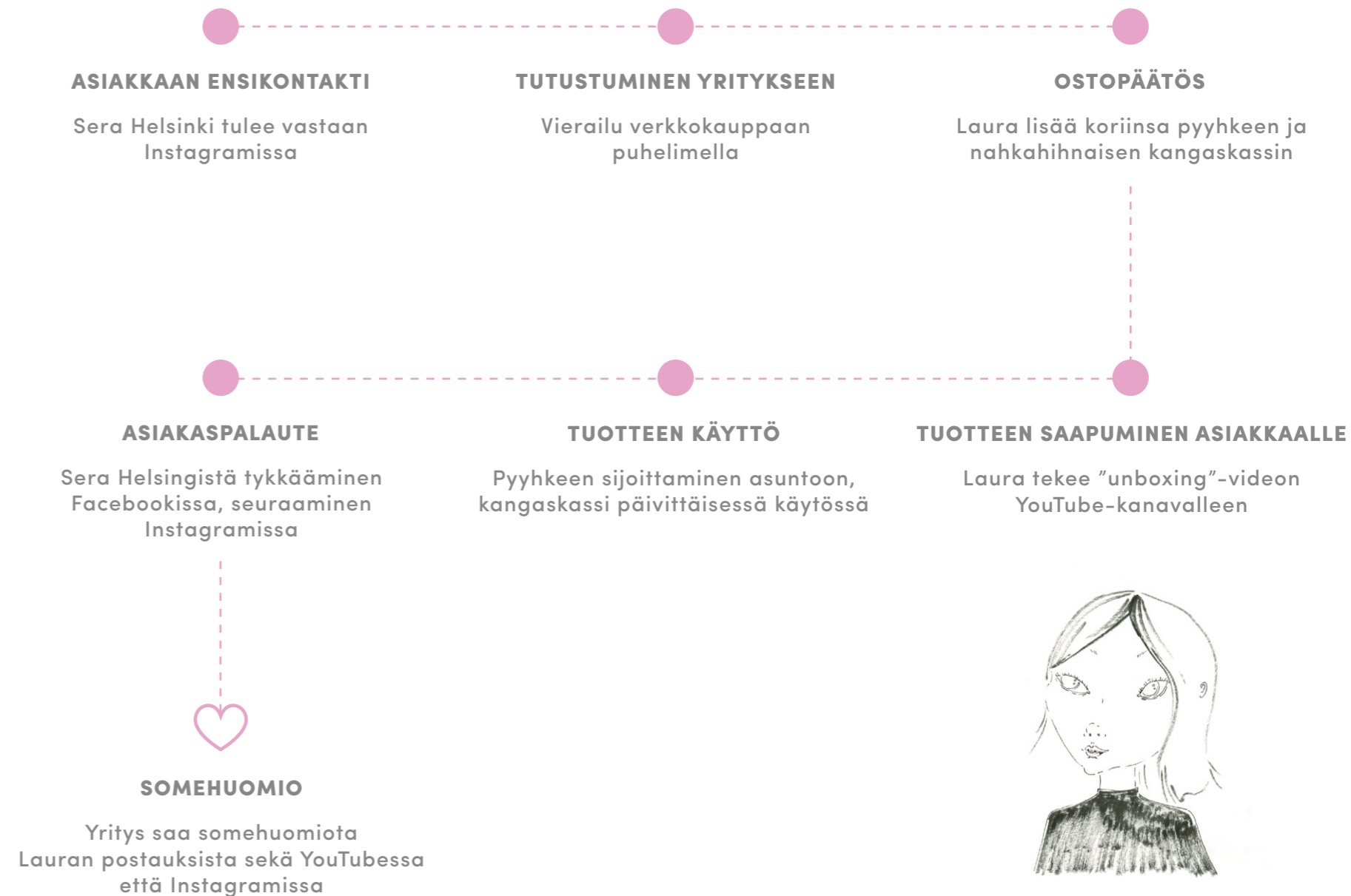
KUVA 24. (Räyhäntausta 2018)

HELENAN SKENAARIO



KUVIO 3. (Räyhäntausta 2018)

LAURAN SKENAARIO



KUVIO 4. (Räyhäntausta 2018)

3.5 KVANTITATIIVINEN KÄYTTÄJÄTUTKIMUS

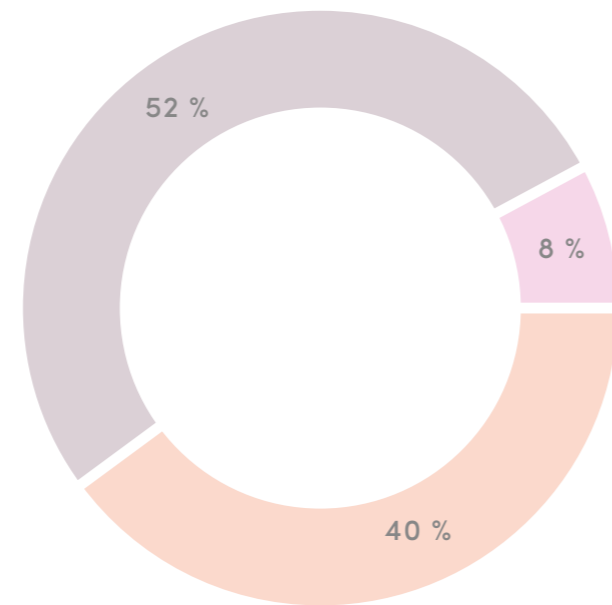
Kvantitatiivisen eli määrällisen käyttäjätutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä piirteitä Seran suurimpaan asiakasryhmään kuuluvat henkilöt pitävät verkkokaupoissa tärkeinä. Tutkimus oli verkossa kyselylomakkeen muodossa, jossa oli sekä valmiita vastausvaihtoehtoja että vapaavalintaisia vastauskenttiä. Kysely lähetettiin 30:lle noin 50-vuotiaalle naiselle, joista 25 vastasi.

3.5.1 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimus osoitti, että verkkokaupoissa asioidaan pääasiassa tietokoneella (44 %), mutta puhelinta (24 %) ja tablettia (28 %) käytetään myös. Tämä korostaa verkkokaupan responsiivisuuden eli mukautuvuuden tärkeyttä eri laitteille.

Suurin osa (84 %) tekee ostopäätöksensä pelkästään ulkonäön ja laadun perusteella. Lisäsin tämän kysymyksen, sillä halusin tietää kuinka suuri merkitys eettisyydellä ja ekologisuudella todellisuudessa on. Vain 8 % vastasi pitävänsä tuotteen koko elinkaaren ekologisuutta tärkeimpänä, ja samoin 8 % taas tuotteen elinkaaren eettisyyttä.

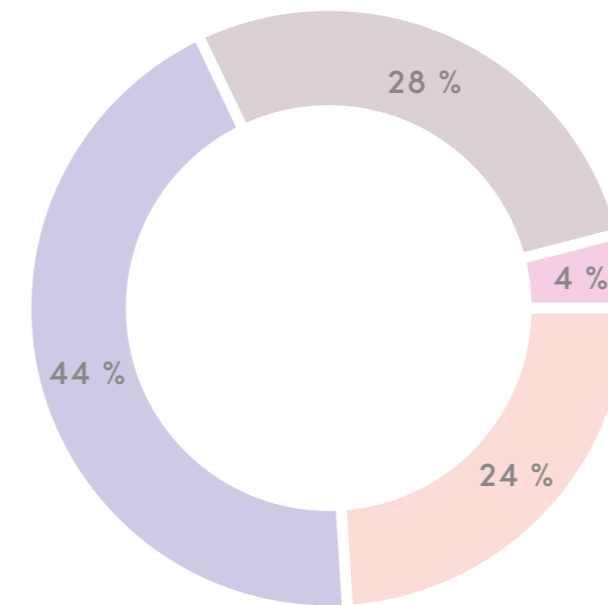
”Eettisyys on myös tärkeää, mutta en osta myöskään sellaista tuotetta, joka ei ole laadukas ja miellyttävä.”



IKÄSI

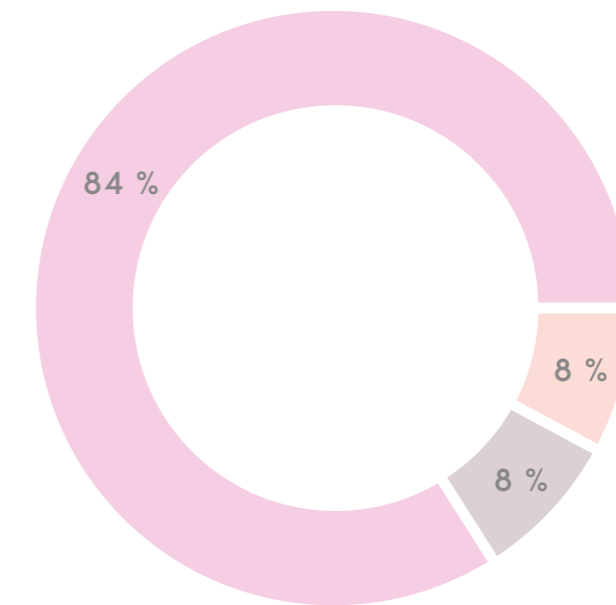
- 40-50 vuotta
- 50-60 vuotta
- +60 vuotta

KUVIO 5. (Räyhäntausta 2018)



MILLÄ LAITTEELLA ASIOIT ENSISIJaisesti VERKKOKAUPOISSA?

- Puhelin
- Tietokone
- Tabletti
- En asioi verkkokaupoissa



MIKÄ ALLAOLEVISTA ON MIELESTÄSI TÄRKEINTÄ SISUSTUKSELLISTA OSTOPÄÄTÖSTÄ TEHDESSÄSI?

- Tuotteen koko elinkaaren eettisyys
- Tuotteen koko elinkaaren ekologisuus
- Ulkonäkö ja laatu

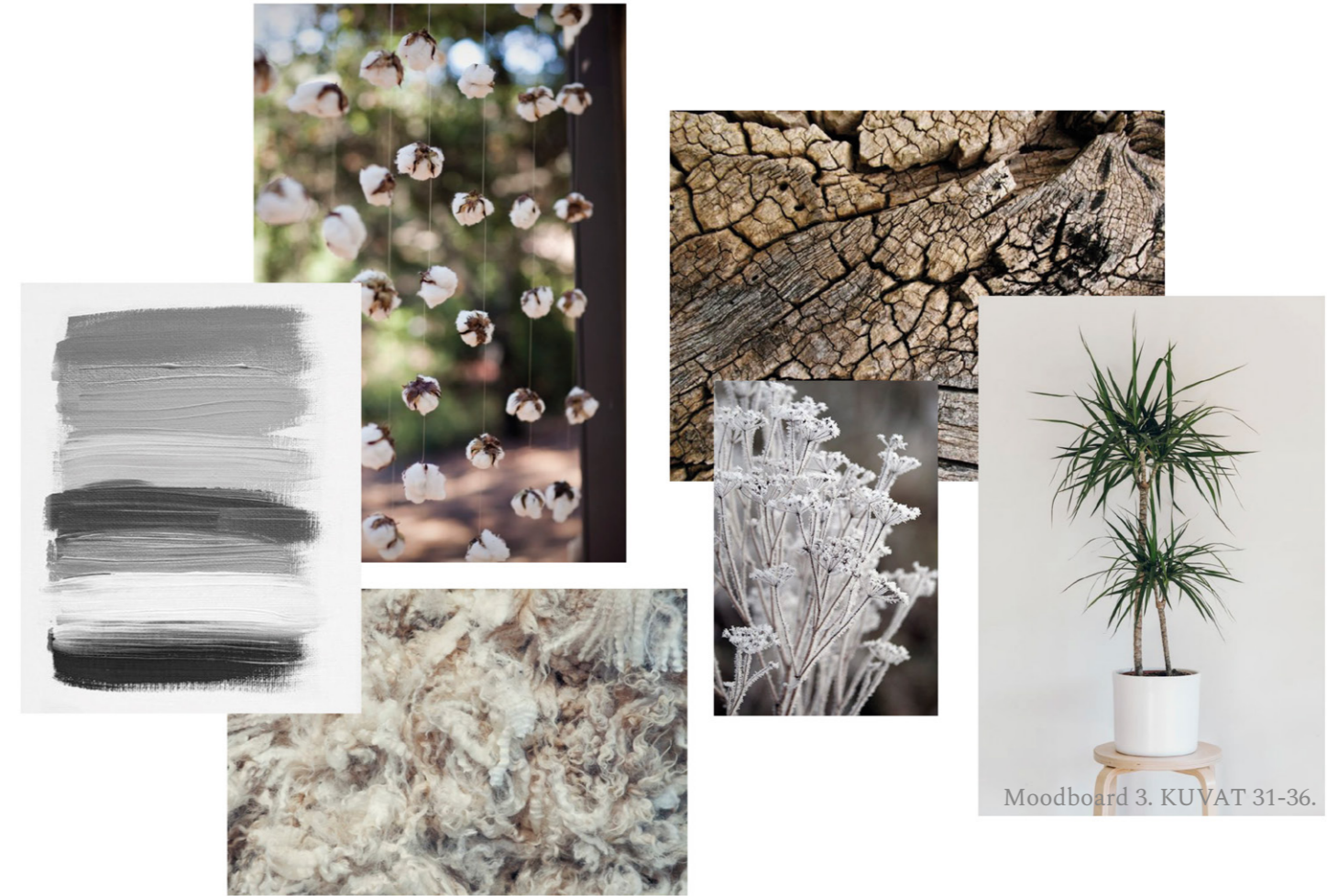
KUVIOT 6 & 7. (Räyhäntausta 2018)

MOODBOARD 1



Moodboard 2. KUVAT 25-30.

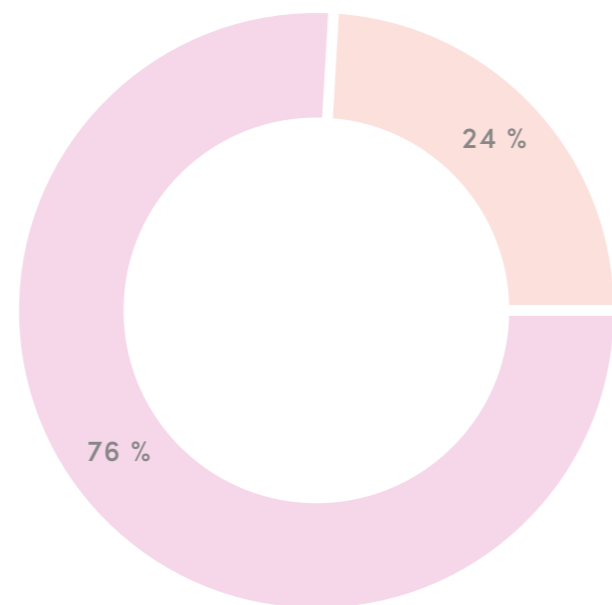
MOODBOARD 2



Moodboard 3. KUVAT 31-36.

Ensimmäisessä moodboardissa on lämpimämpiä sävyjä ja elementtejä luonnosta ihmisen käsittelyn jälkeen. Toisessa moodboardissa on enemmän viileyttä ja tekstuureja suoraan luonnosta. Molemissa moodboardeissa oli tarkoituksena korostaa luontoa ja samoja elementtejä eri muodoissa. 76 % oli sitä mieltä, että ensimmäinen moodboard oli miellyttävämpi. Tulos osoitti, että kohderyhmä arvostaa enemmän lämpöä ja konkretiaa kuin viileää abstraktiutta.

Tutkimuksen tärkein osa oli selvittää hyvän verkkokaupan pääpiirteet. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi oli mahdollista kirjoittaa oma mielipiteensä vapaavalintaiseen vastauskenttään. Kaikkein tärkeimpänä piirteenä pidettiin sitä, ettei verkkokauppaan tarvitse rekisteröityä (68 %). Usein rekisteröitymispakko johtaakin siihen, ettei asiakas suorita ostopolkua loppuun asti. Seuraavaksi tärkeintä oli agendan korostus (44 %), joka Seran tapauksessa tarkoittaa eettisyyttä, ekologisuutta sekä artesaani nostamista keskiöön. Tunteiden herättäminen (36 %) sekä asiakkaiden kuvat tuotteista (32 %) koettiin myös olennaisina. Brändiä tukevat videot (24 %) sai niinkään vielä kannatusta, mutta somenäkyvyys (16 %) ei ollut enää niin tärkeää. Vapaavalintaisiin vastauskenttiin kirjoitettiin ”helppokäyttöisyys, navigointi” (4 %), ”tuotteen hyvin kuvatut ominaisuudet” (4 %) sekä ”järkevä myytävä” (4 %).

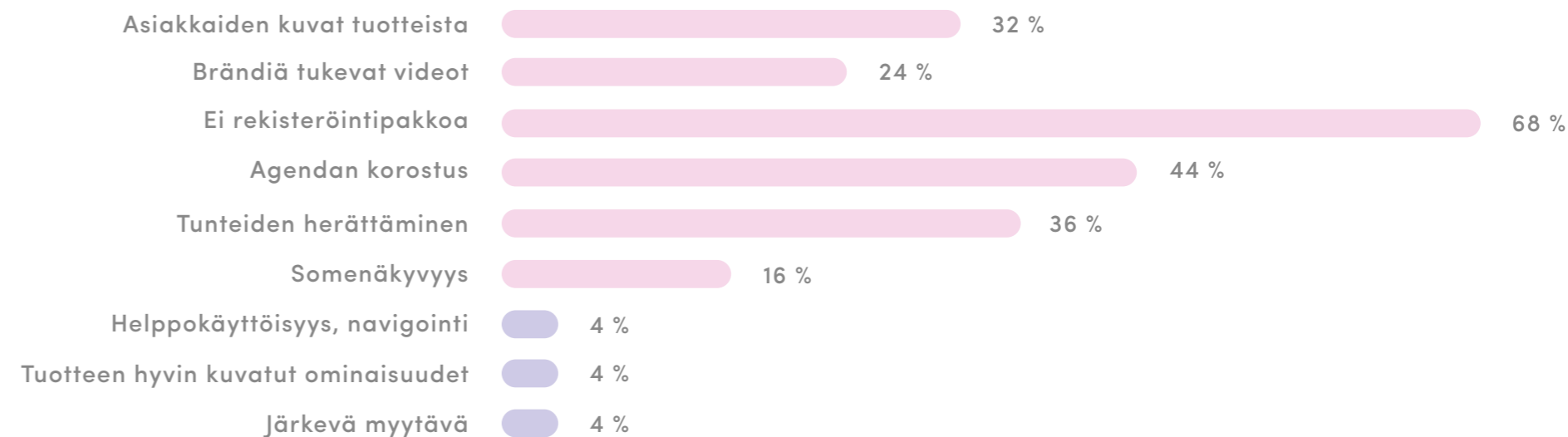


KUMPI MOODBOARD ON MIELLYTTÄVÄMPI?

- Moodboard 1
- Moodboard 2

KUVIO 8. (Räyhäntausta 2018)

MITKÄ ALLAOLEVISTA OVAT MIELESTÄSI HYVÄN VERKKOKAUPAN ELEMENTTEJÄ? (VOIT VALITA USEAMMAN.)



3.5.2 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulokset osoittavat, että kohderyhmään kuuluvat pitävät lämmöstä sekä helppokäyttöisyydestä. Agendan korostus sekä tunteiden herättäminen kulkevat Seran tapauksessa käsi kädessä, joten oli hyvä huomata, että nämä kaksi piirrettä olivat tärkeitä kohderyhmän keskuudessa. Yllättävää oli, ettei näkyvyys sosiaalisessa mediassa ollut kovin merkityksellistä. Tämä kuitenkin voi johtua

siitä, että tutkimus kohdistui suurimpaan kohderyhmään eli keski-ikäisiin naisiin. Ei rekisteröintipakkoa -elementin suosio ei yllättänyt, mutta kuten keskustelussa Rätyn kanssa kävi ilmi, on kuitenkin hyvä jättää mahdollisuus rekisteröitymiselle mikäli asiakas haluaa seurata tilaustaan tai muuten olla yhteydessä yritykseen.

KUVIO 9. (Räyhäntausta 2018)



KUVA 37. (Mullunch 2017)

4 KONSEPTOINTI



4.1 TILANNE NYT

Sera Helsingin aloitussivulla on ensimmäiseksi ilmoitus siitä, että matot valmistetaan tilausten mukaan. Yhden maton valmistamiseen kuuluu 2-3 kuukautta, jonka aikana asiakas saa kuvia ja informaatiota prosessista. Kun ilmoituksen sulkee, avautuu varsinainen etusivunäkymä, joka koostuu vaihtuvista kuvista. Slogan ”empowering design” on kirjoitettu kuvien päälle. Heti kuvien alla on verkkokauppaosio, joka löytyy myös sivun vasemmasta yläkulmasta.

Verkkosivut ovat pääasiassa englanniksi, suomeksi-osiosta löytyy yrityksen tarina ja tavoitteet, tiimin esittely ja tietoja materiaaleista sekä tuotteiden valmistuksesta. Verkkokauppa itsessään on vain englanniksi.

Keskusteluissa Rätyn, Rissasen ja Österbergin kanssa tuli vahvasti esiin se, että sivuilla voisi nostaa artesaaneja ja Etiopiaa enemmän keskiöön. Tämä onkin yksi Seran tavoitteista verkkokaupan suhteen. Etusivulla vahva ja kertova statement innostaisi asiakkaan tutustumaan verkkosivuihin syvemmin. Myös vaihtuva elementti, kuten uutuustuote tai kuukauden tekijä, herättäisi mielenkiintoa. Verkkokauppaosion sijaan etusivulla voisi olla nostoja mallistosta. Toinen tavoite, näyttää skandinaaviselta, toteutuu pitämällä ilme yksinkertaisena.

Seuraavalla aukeamalla on kaksi luonnosta etusivusta. Toinen on keskittynyt tuotteisiin, toinen artesaaneihin. Molemmissa luonnoksissa peruselementit ovat samoja, kuten uudet piktogrammit suosikeille, sisäänkirjautumiselle ja ostoskorille. Piktogrammit ovat saaneet inspiraationsa Asoksen ja Amazonin verkkokauppojen vastaavista. Valikko on yhden painalluksen takana vasemmassa yläkulmassa. Slogan ”empowering design” ja lyhyt kuvaus yrityksestä herättävät ensimmäisenä mielenkiinnon. Koko sivut on mahdollista kääntää suomeksi ja englanniksi.

UUDET PIKTOGRAMMIT



Suosikit



Kirjaudu sisään / profiili

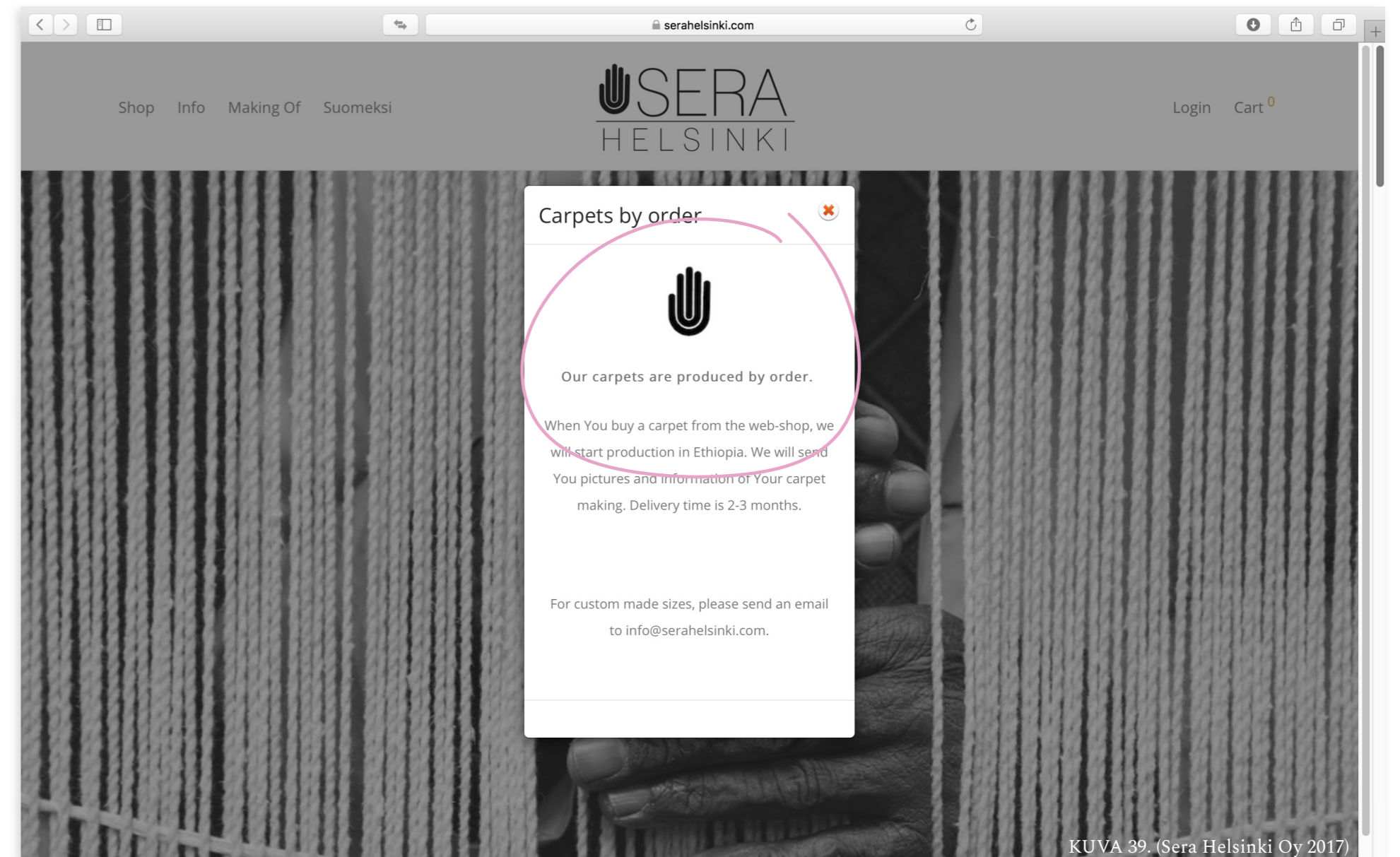


Tyhjä ostoskori

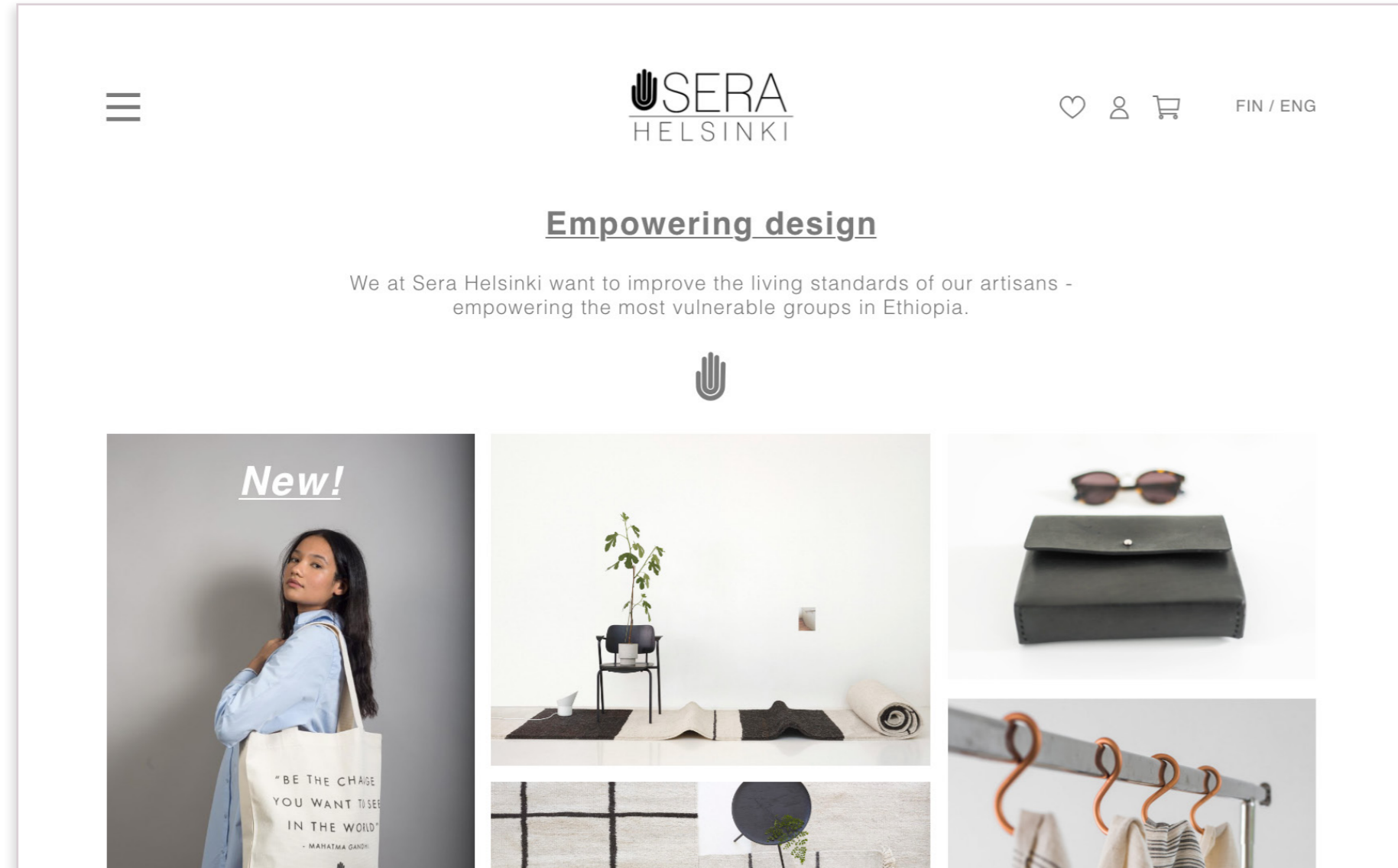


Yksi tuote ostoskorissa

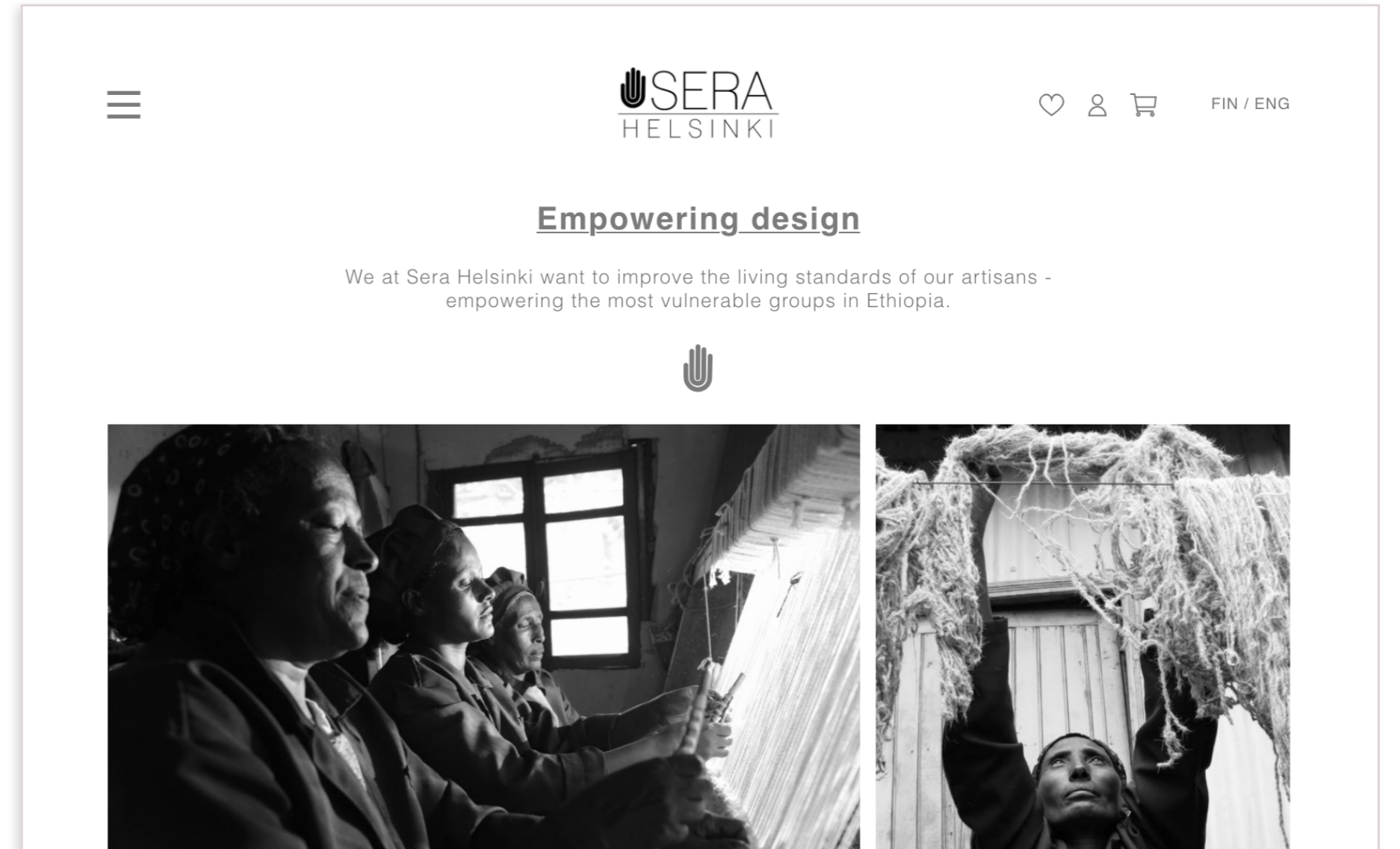
KUVA 38. (Räyhäntausta 2018)



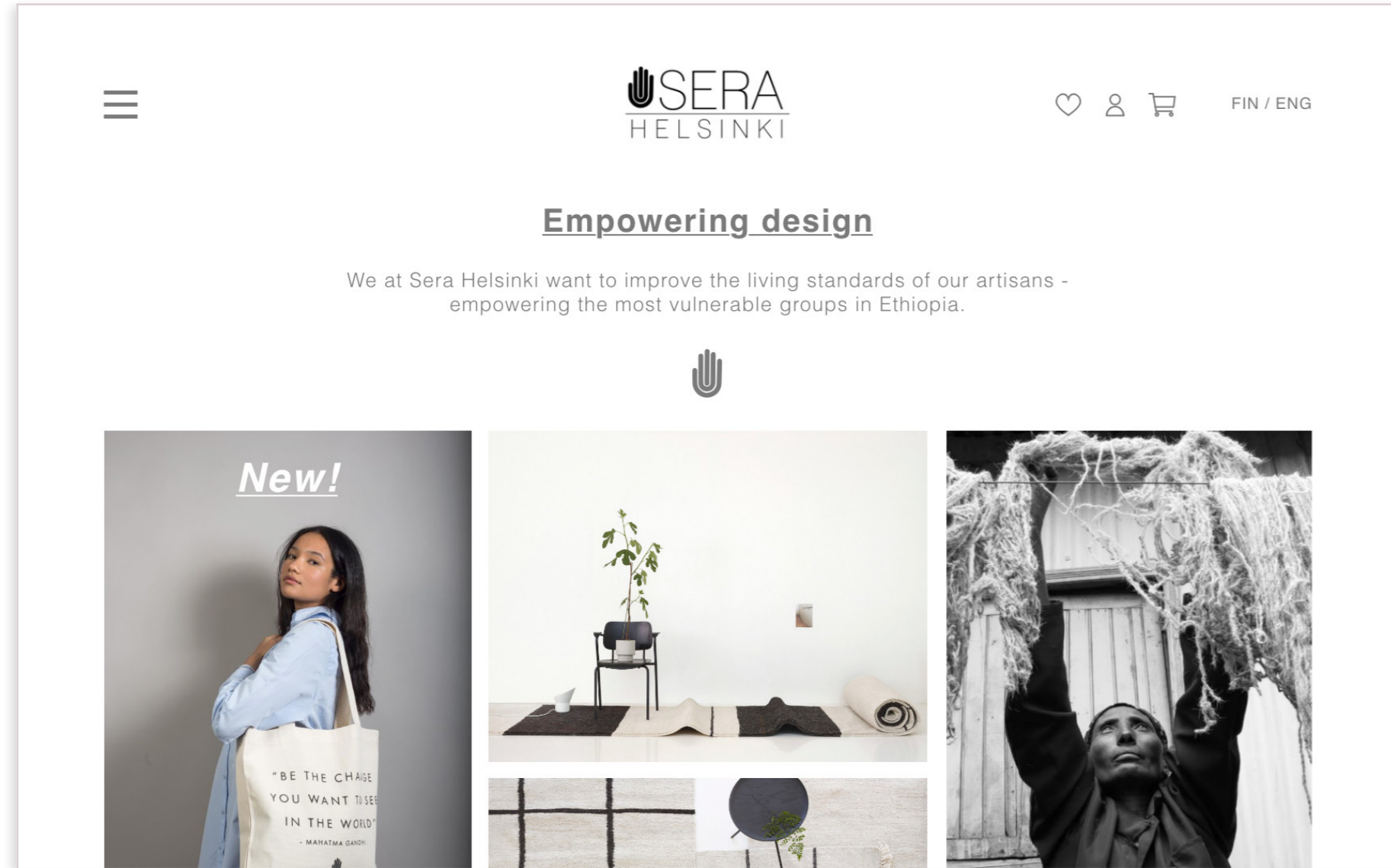
KUVA 39. (Sera Helsinki Oy 2017)



KUVA 40. (Räyhäntausta 2018)



KUVA 41. (Räyhäntausta 2018)



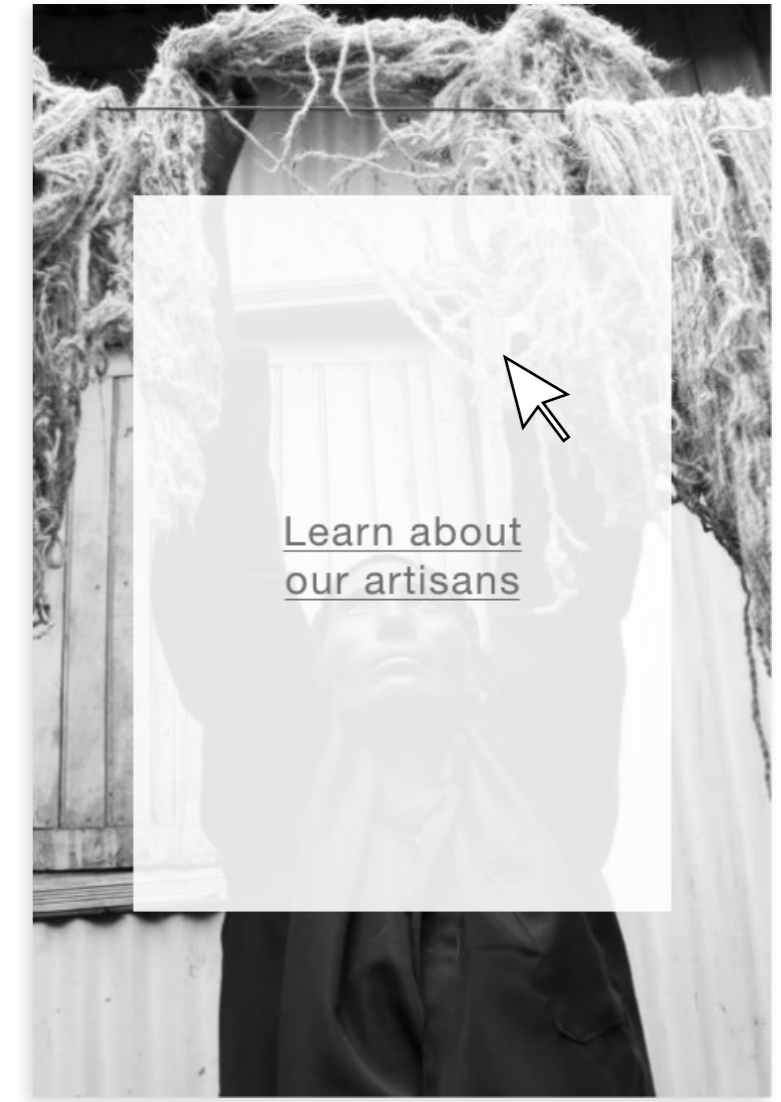
KUVA 42. (Räyhäntausta 2018)

Kumpikaan luonnoksista ei kuitenkaan yksinään kerro riittävästi. Tuotokeskeisestä luonnoksesta puuttuu artesaanien korostaminen, kun taas artesaanikeskeisestä puuttuu informaatio siitä, että kyseessä on verkkokauppa. Yhdistin nämä kaksi luonnosta toisiinsa, jolloin kumpikin verkkosivujen tärkeimmistä funktiosta tulivat esiin heti etusivulle.

Kuvat ovat toiminnallisia. Vasemman yläreunan valikon lisäksi kauppaan ja artesaanisivuille pääsee viemällä hiiren kuvan päälle, jolloin aukeaa linkkinäkymä.



KUVA 43. (Räyhäntausta 2018)



KUVA 44. (Räyhäntausta 2018)

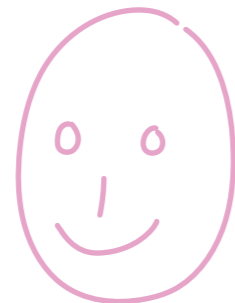
Mattojen tuotesivuilla on kerrottu sama informaatio kuin etusivulla. Kuvia on tuotteesta riippuen yksi tai useampi. Mattoa ostaessa asiakas voi valita koon ja valmistustavan sekä kuinka monta kappaletta hän haluaa tilata. Verkkokaupassa on suosikit-osio, joskin painike sitä varten on piilossa sosiaalisten medioiden ikonien vieressä. Pelkän tuotesivun perusteella ei tule ilmi minkälaisissa olosuhteissa matto valmistetaan. Details-painike avaa sivun, jossa kerrotaan samat informaatiot kuin tuotesivulla.

Tuotesivuille voisi tuoda lämpöä kertomalla itse matosta. Nosto artesaanista ja linkki ”lue lisää” pienentäisi mattojen ja niiden valmistajien välimatkaa. Koska matot valmistetaan kahdella eri tavalla, olisi hyvä olla tekstuurikuvat sekä solmitusta että kudotusta matosta. Suosikit-painike voisi olla isompi ja näkyvämmällä paikalla. Details-painike voisi viedä esimerkiksi hoito-ohjeisiin.

Artesaani Ete

Ete on 43-vuotias kahden lapsen yksinhuoltajaäiti ja työskentelee kutojana.

Tutustu artesaaneihin!



Kuura - knotted or woven

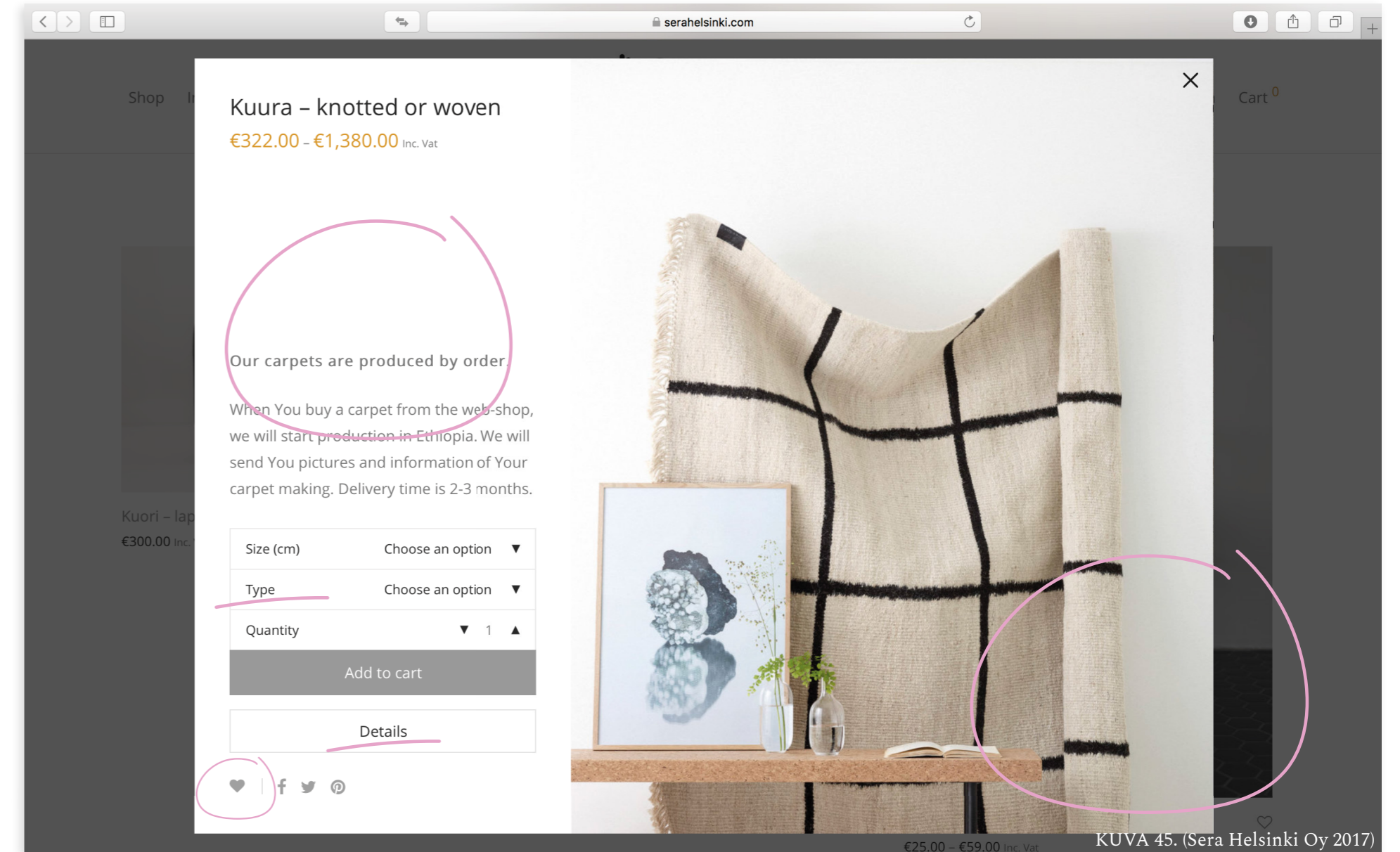
€322.00-€1,380.00

Tuoteinfo



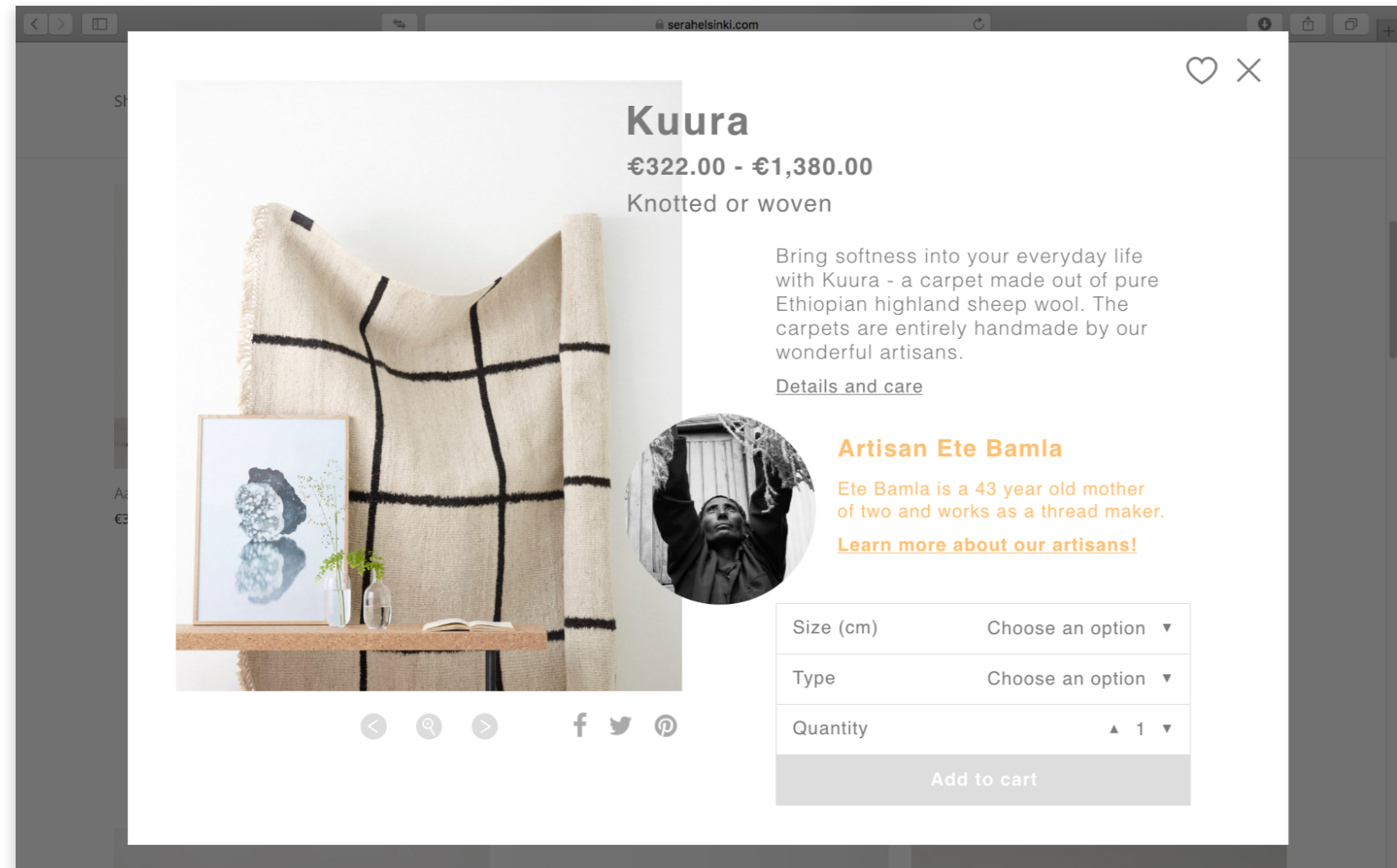
Size (cm)
Type
Quantity

KUVIO 10. (Räyhäntausta 2018)



€25.00 - €59.00 Inc. Vat

KUVA 45. (Sera Helsinki Oy 2017)

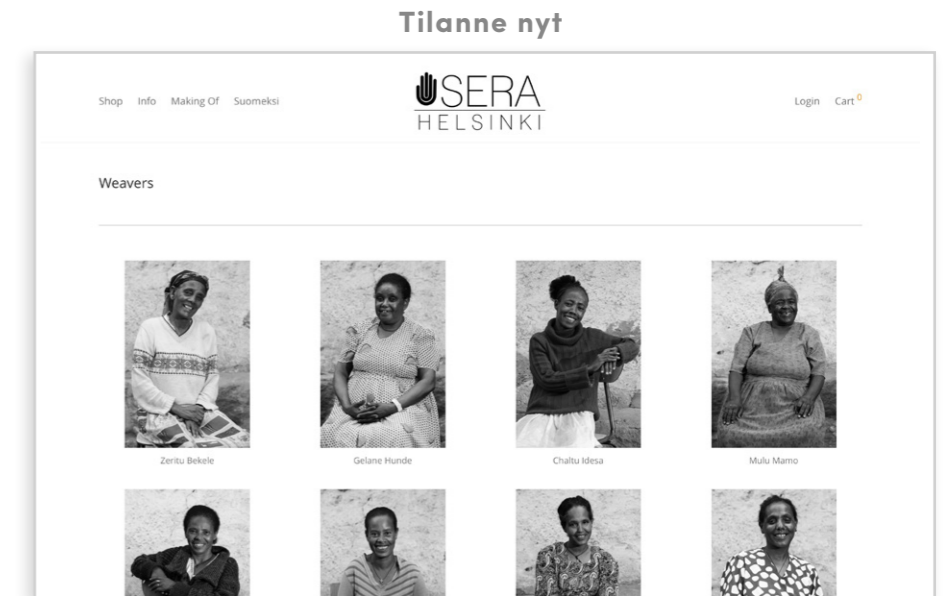


KUVA 46. (Räyhäntausta 2018)

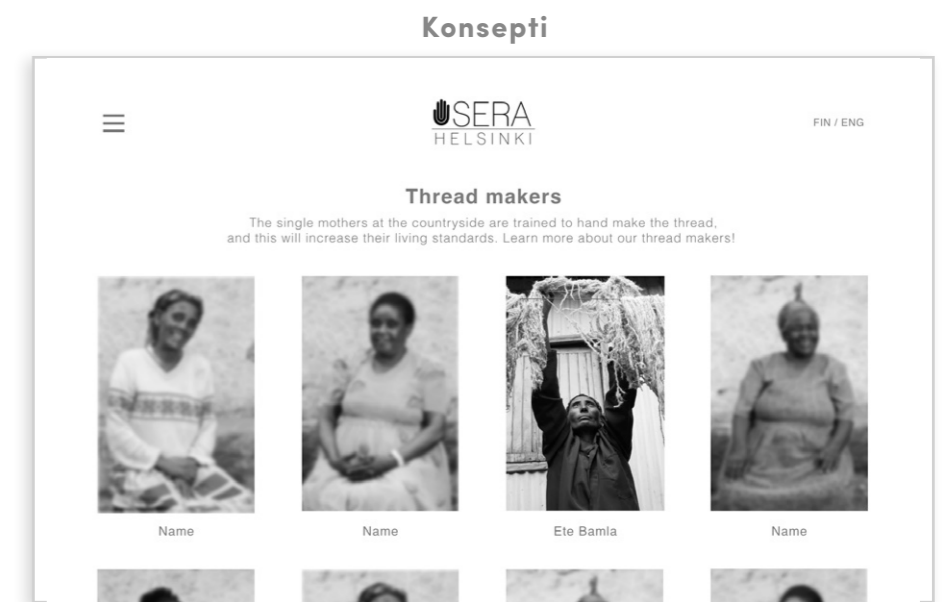
Ensimmäinen konsepti tuotesivusta syntyi Adoben XD-ohjelmalla. Koska tehtävänäni ei ole luoda uutta brändi-ilmettä, elementit ja värimaailma pysyivät samana. Pienillä muutoksilla ja artesaanin lisäämisellä syntyi lämpöä ja välimatka maton ja sen tekijän välillä pieneni. Konseptissa on käytetty fiktionaalista henkilöprofiilia.

Sydämenmuotoinen suosikit-painike on siirretty ruksin viereen, josta tuotesivu suljetaan. Tällöin on todennäköisempää, että se huomataan. Tuoteinfoon on tuotu lämpöä kertomalla tuotteen ainutlaatuisesta valmistuksesta. Nostoon artesaanista on käytetty oranssia korostusvärinä, ja oheen on lisätty linkki artesaanisivuja varten. Jokaisella tuotesivulla toistuisi sama kaava vaihtuvilla esittelyillä artesaneista.

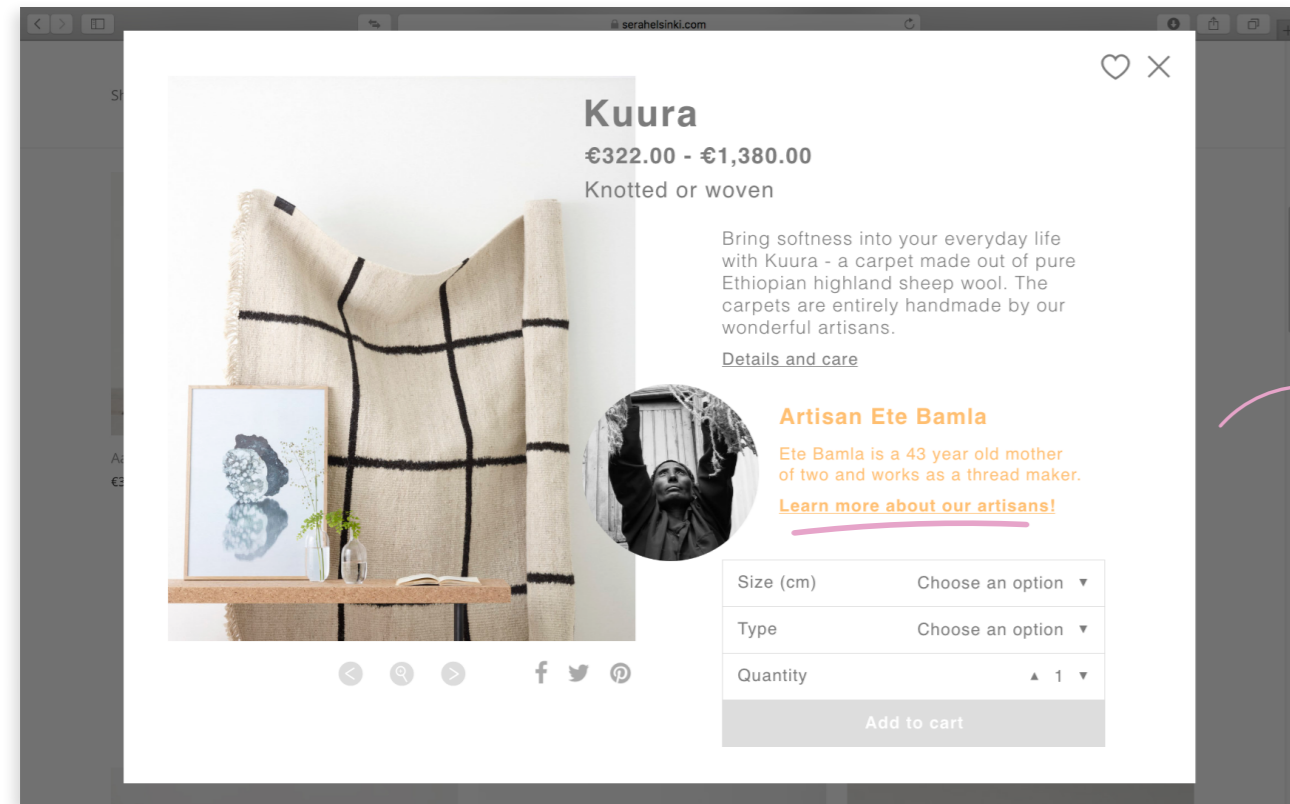
Tällä hetkellä artesaanisivuilla on ainoastaan otsikko ja tekijöistä kuvat sekä nimet. Konseptisani otsikon alla kerrotaan lyhyesti artesaneista pääpiirteittäin. Jotta asiakas saisi henkilökohtaisemman yhteyden tekijään, voisi kuvaa tai nimeä klikkaamalla avata tuotesivun kaltaisen pop up -ikkunan, jossa olisi lyhyt esittelyteksti. Seuraavalla aukeamalla on kuvattu mahdollinen polku tuotesivusta artesaanisivulle, ja siitä aina yksittäiseen tekijäprofiiliin.



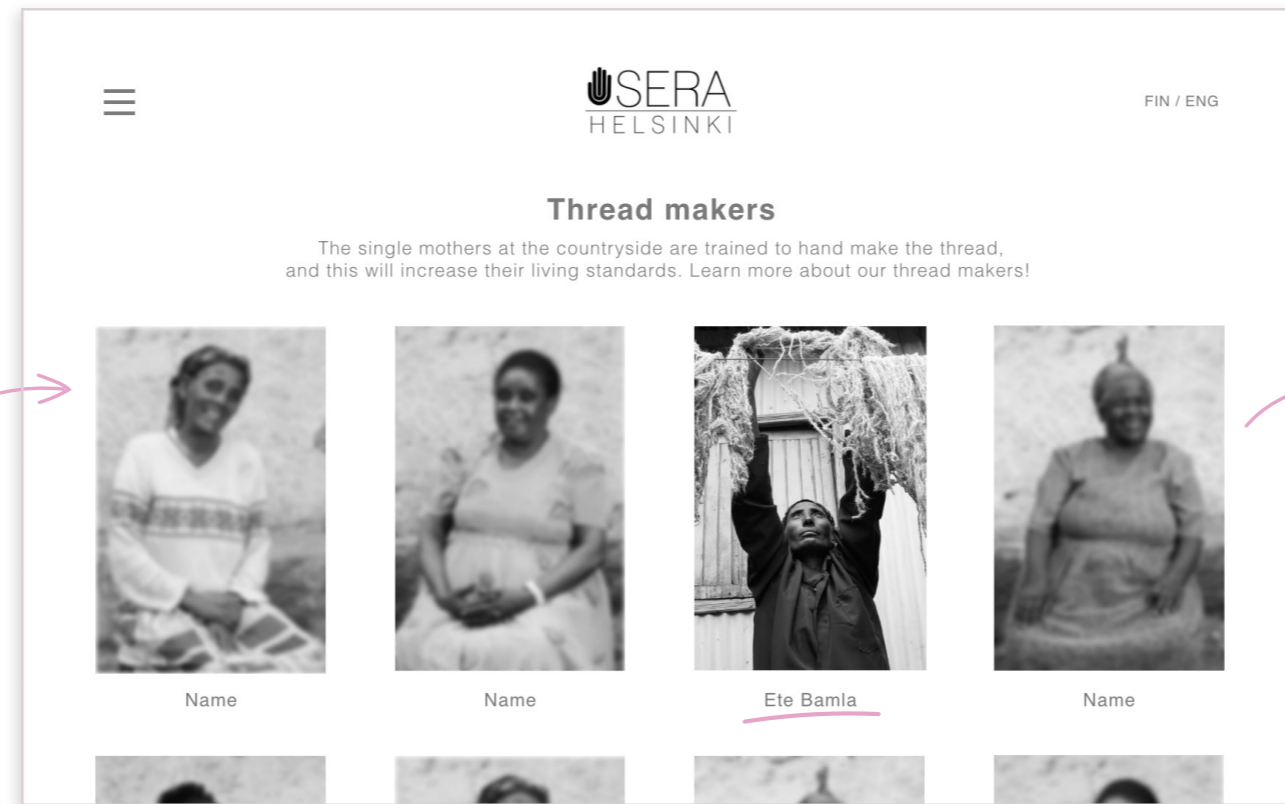
KUVA 47. (Sera Helsinki Oy 2017)



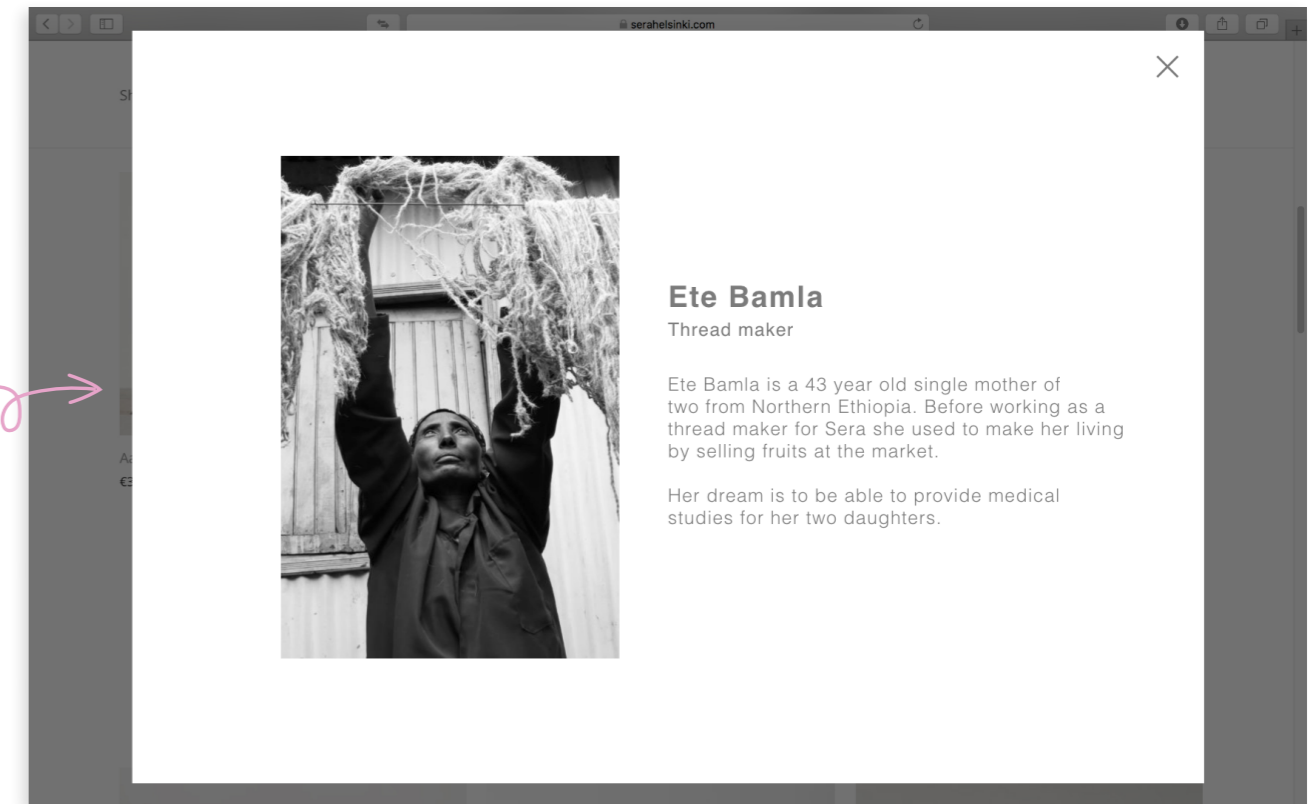
KUVA 48. (Räyhäntausta 2018)



KUVA 49. (Räyhäntausta 2018)



KUVA 50. (Räyhäntausta 2018)



KUVA 51. (Räyhäntausta 2018)

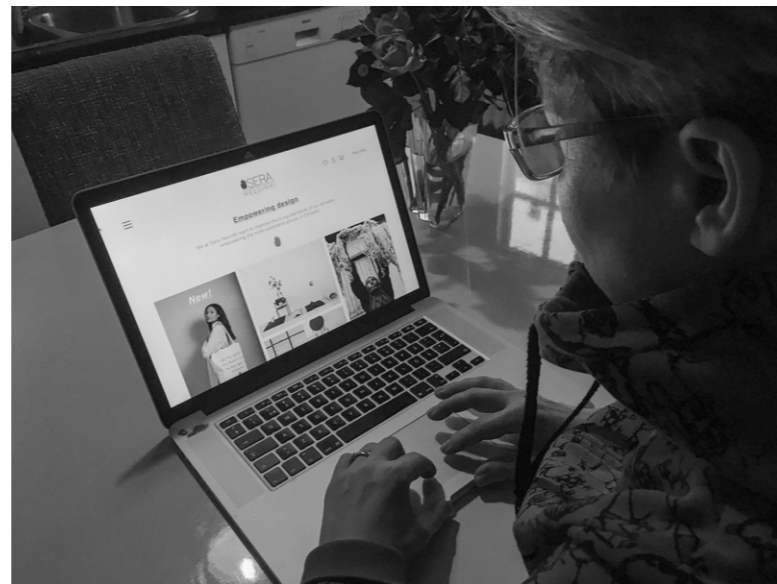
4.2 KONSEPTIN TESTAUS

Konseptit etusivusta, tuotesivusta ja polusta artesaaniprofiiliin testattiin kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa. Tarkoituksena oli selvittää mahdolliset puutteet, ovatko asettelu ja navigaatio selkeitä ja ymmärrettäviä, sekä yleisesti ottaen miellyttääkö ulkoasu.

4.2.1 NAINEN, 54 VUOTTA

”Etusivun kuvat voisivat olla kronologisessa järjestyksessä tarinanomaisesti - ensin kuva artesaanista tekemässä mattoa, sitten kuva itse matosta ja sitten oikealla puolella uutuustuote. Kuvan toiminnallisuus hieman epäselvää, en välttämättä tajuaisi klikata kuvia. Itse mattoja voisi korostaa enemmän, kuvaa suuremmaksi. Kuvien monipuolisuus hyvä, jos olisi vain yksi kuva, se ei kertoisi tarpeeksi.

Tuotesivulla nimen ja hinnan asettelu häiritsee. Navigaatiopainikkeet ovat epäselvät, en ymmärtäisi mistä suurentaa ja vaihtaa kuvaa. Voisivatko ne olla oranssilla? Tuotokuva voisi olla myös suurempi. Artesaanisivulle voisi lisätä infon siitä, että joku näistä on mattosi tekijä. Lisäksi itse henkilöprofiilissa voisi kertoa kuinka maton osto vaikutti konkreettisesti artesaanin elämään. Jos henkilöprofiilissa olisi yhteydenottopainike josta voisi ottaa yhteyden artesaaniin, minä ainakin ottaisin!”



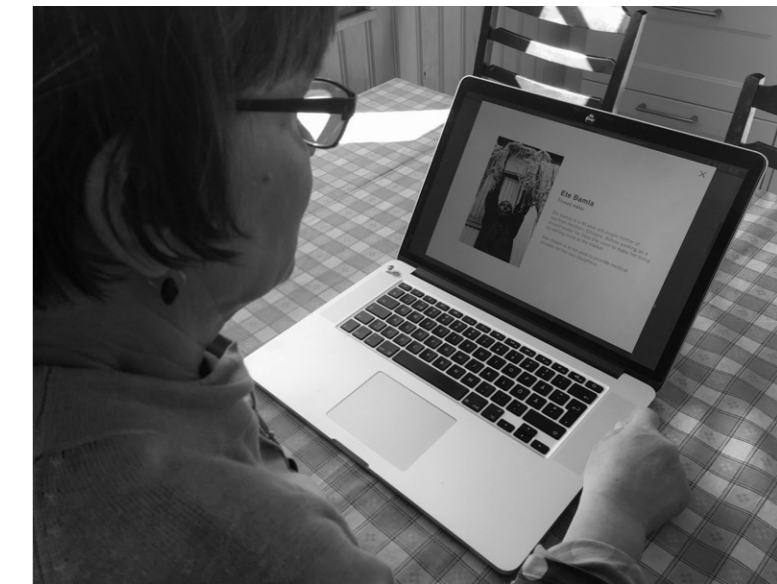
KUVA 52. (Räyhäntausta 2018)

- Kronologinen järjestys etusivun kuviin
- Mattojen korostus
- Uusi asettelu tuotesivulle
- Navigaatiopainikkeiden erottautuminen
- Henkilöprofiiliin info siitä, miten maton osto vaikutti konkreettisesti elämään
- Yhteydenottomahdollisuus

4.2.2 NAINEN, 58 VUOTTA

”Etusivu on selkeä, osaisin kokeilla kuvien toiminnallisuutta. Valikko ja piktogrammit ovat ennestään tuttuja symboleina. Slogan jo itsessään herättää mielenkiintoni, esittelytekstiin voisi lisätä jonkinlaisen osviitan siitä että kyseessä on kauppa.

Tuotesivun asettelu ei häiritse. Se, että kaikki info löytyy samasta näkymästä eikä tarvitse skrollata, on hyvä. Matosta olisi hyvä olla myös tekstuurikuva. Nosto artesaanista keskeyttää nyt ostotapahtuman, voisiko se olla sivummalla? Navigointipainikkeiden harmaus viestii etteivät painikkeet ole aktiivisia, ne voisivat olla tummemmalla. Artesaanisivulla osaisin luontevasti klikata kuvia. Itse henkilöprofiilissa on riittävästi informaatiota, enemmän voisi olla jo sosiaalista tirkistelyä. Jos profiilissa olisi yhteydenottomahdollisuus, voisin lähettää kuvan matosta uudessa kodissaan.”



KUVA 53. (Räyhäntausta 2018)

- Etusivun esittelytekstiin osviitta kaupasta
- Matosta tekstuurikuva
- Nosto artesaanista enemmän erilleen
- Navigaatiopainikkeiden erottautuminen
- Yhteydenottomahdollisuus

4.2.3 NAINEN, 47 VUOTTA

”Etusivulla piktogrammit ja FI/ENG-toteutus toimivat. Ingressiin voisi lisätä miten minä asiakkaana olen mukana tässä. Tykkään kuvien järjestyksestä, oletettavasti halutaan että asiakkaat käyvät sivuilla usein ja näin ostavat uusia tuotteita. Keskimäinen kuva on otettu ehkä hieman kaukaa, jos halutaan itse mattoa esitellä. Artesaanin kuvan nosto tukee ja konkretisoi slogania. Kuvien toiminnallisuus on hyvä idea, säästää etsimisen vaivan.

Tuotesivulla teksti on puhutteleva ja artesaanin nosto hyvä - tiedän että mattoni on aitoa käsityötä. Pesuohjeiden nosto on myös hyvä lisäys, varmaan sisältää myös lisätietoa materiaaleista? Add to cart -painike voisi olla erivärinen, vaaleanharmaa viestii epäaktiivisuudesta. Tykkään artesaanisivusta.

Oletteko miettineet esim. sivua, jonne voisi lisätä kuvan vaikka omasta olkkarista, jossa Seran matto on esillä?”

- Ingressiin lisäys kuinka asiakas on mukana
- Etusivun tuotekuvaa lähemmäs
- Add to cart -painike värikkäämmäksi
- Asiakkaiden kuvat -sivu

4.3 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kommentit olivat pääosin positiivisia, eikä suuria muutoksia tarvitse lopullisiin konsepteihin tehdä. Yhteisiä huomioita olivat maton korostus sekä etusivun kuvan suurentamisen että tekstuurikuvan keinoin ja navigaatiopainikkeiden värin muutos. Myös yhteydenottomahdollisuus kiinnosti sekä ingressin tarkennus. Piktogrammit ja kuvien toiminnallisuudet olivat selkeitä enemmän verkkokauppo- ja käyttäjille.

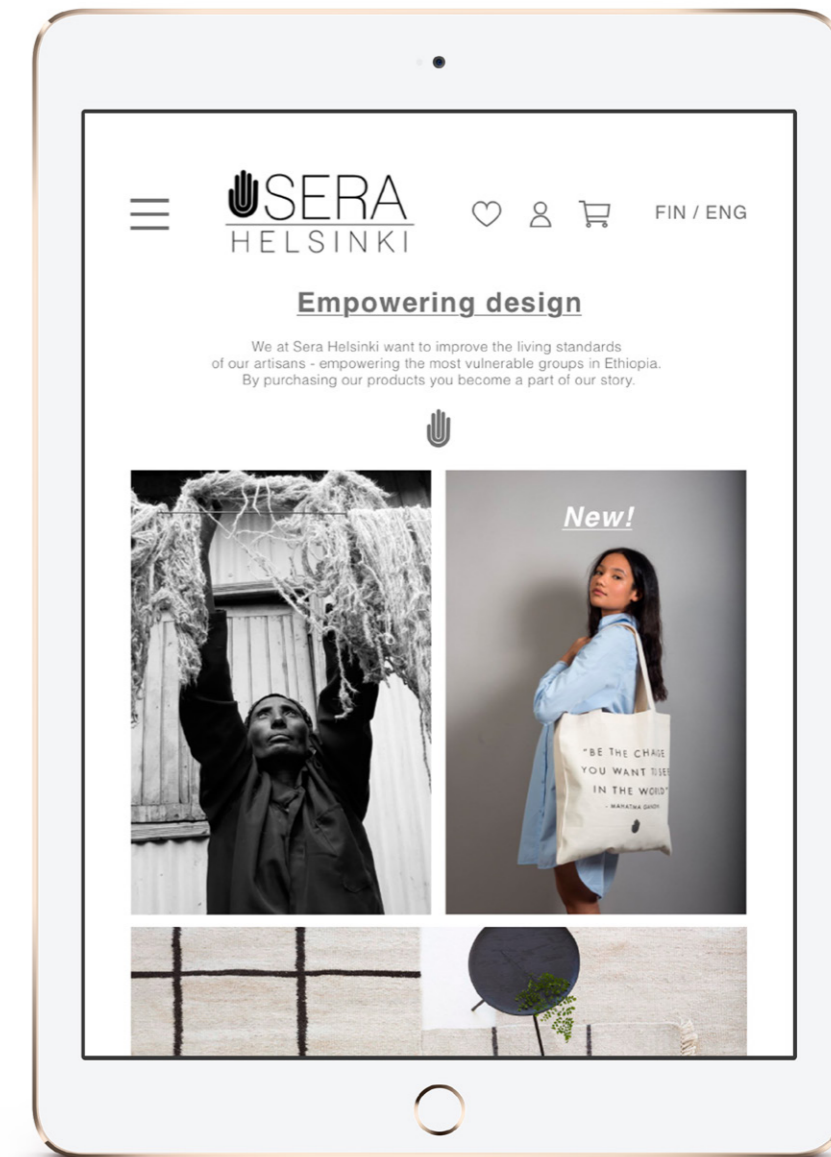
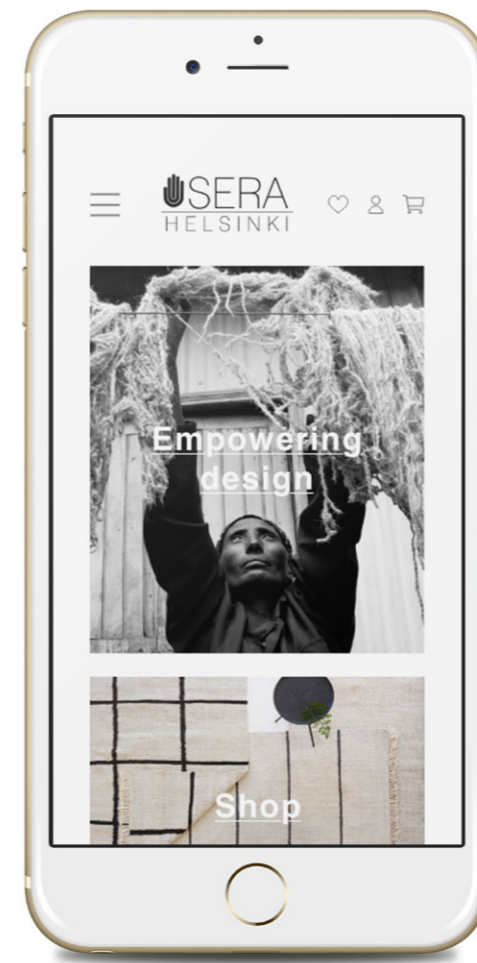
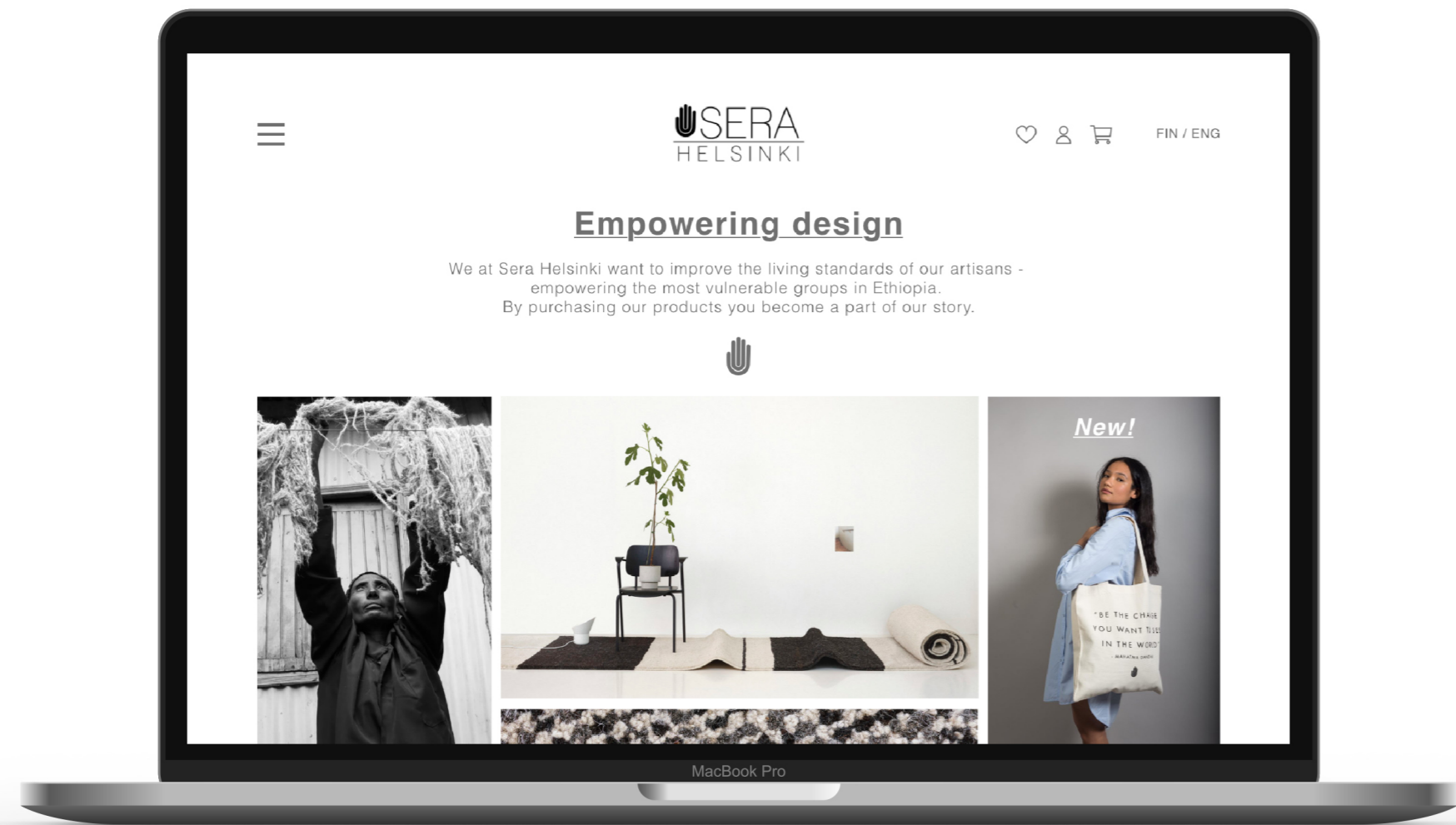
	NAINEN, 54 VUOTTA	NAINEN, 58 VUOTTA	NAINEN, 47 VUOTTA
Etusivun kuvien kronologinen järjestys	x		
Mattojen korostus	x	x	x
Uusi asettelu tuotesivulle	x		
Navigaatio kirkkaammalla värillä	x	x	x
Henkilöprofiiliin vaikutus artesaanin elämään	x		
Yhteydenottomahdollisuus	x	x	
Ingressin tarkennus etusivulla		x	x
Nosto artesaanista erilleen tuotesivulla		x	
Asiakkaiden kuvat			x



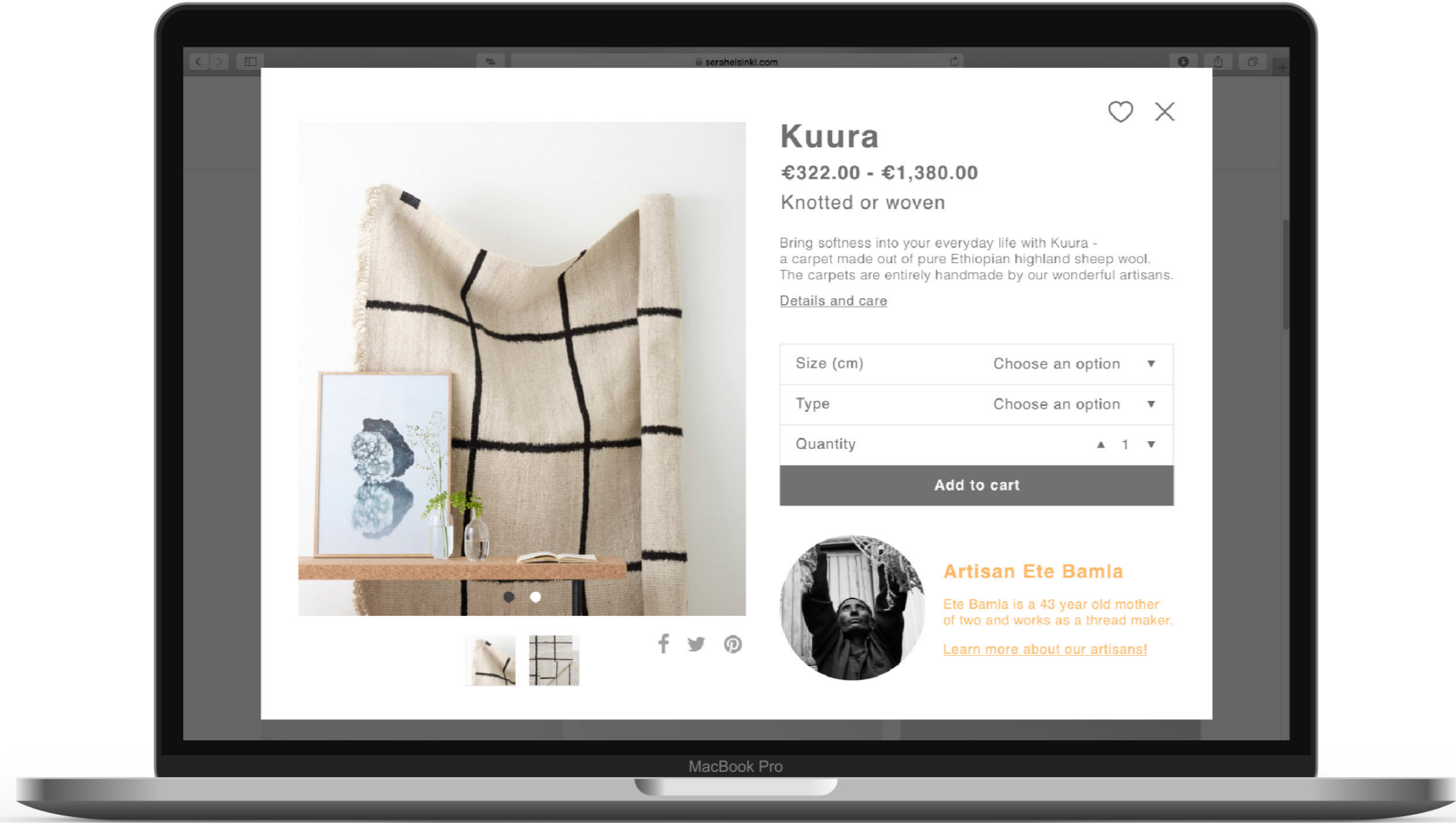
KUVA 54. (Mullneh 2017)

5 LOPPUTULOS





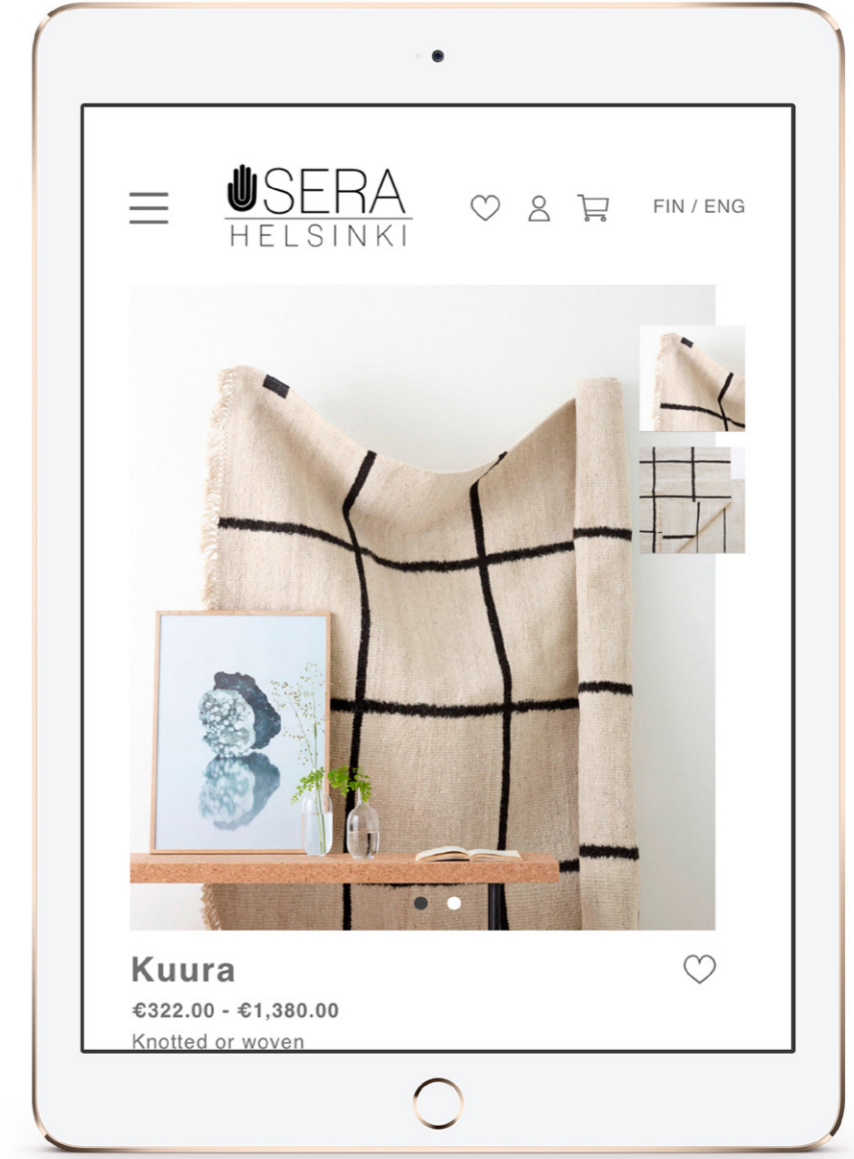
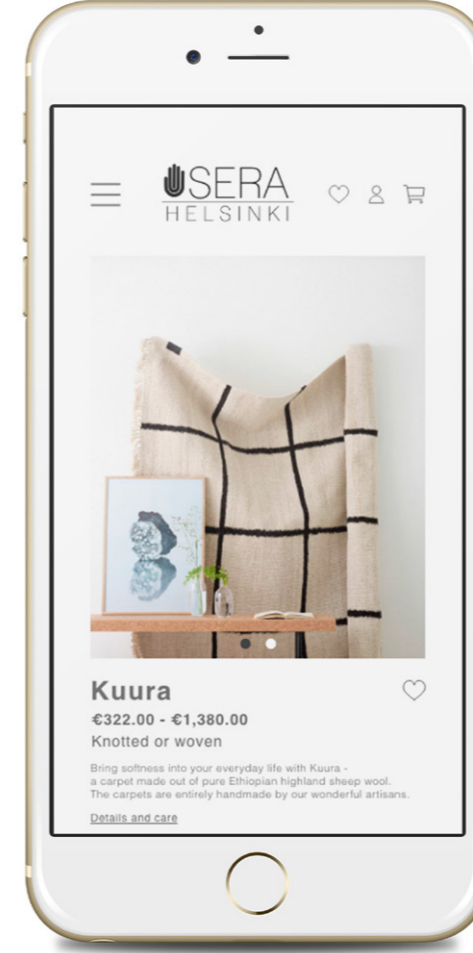
TUOTESIVU



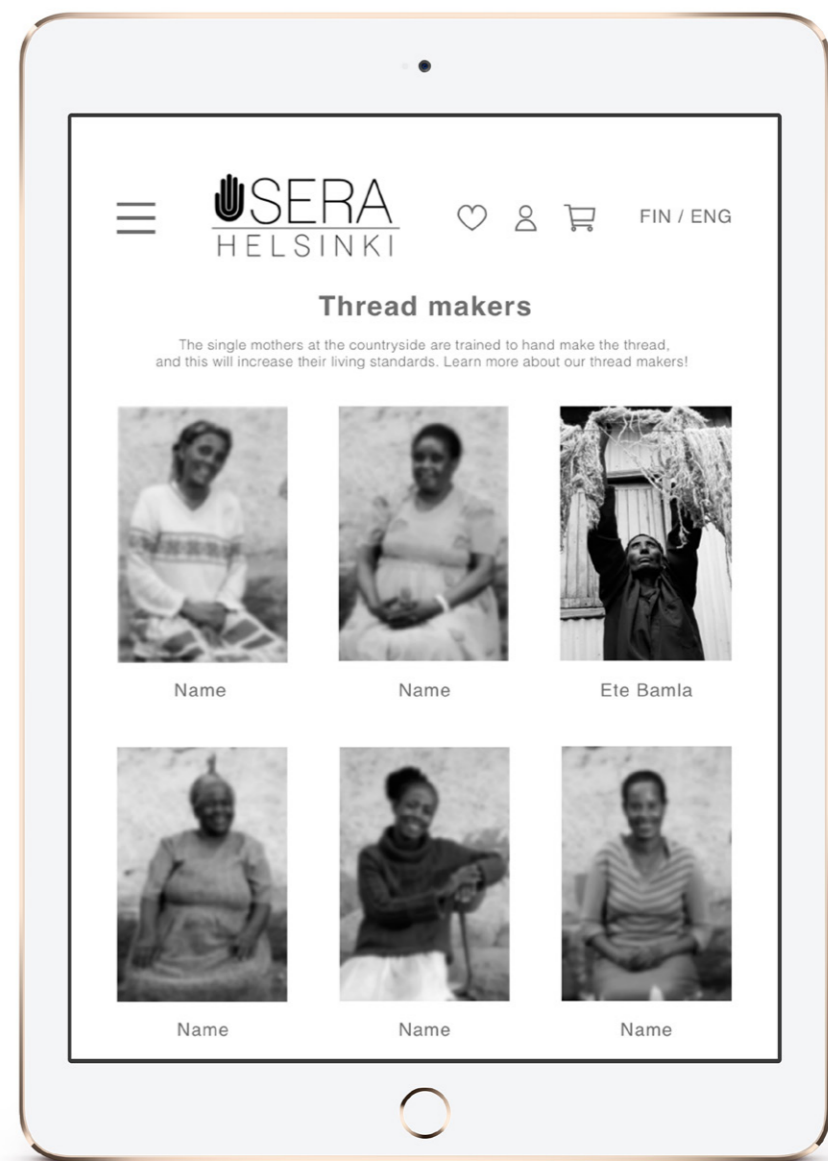
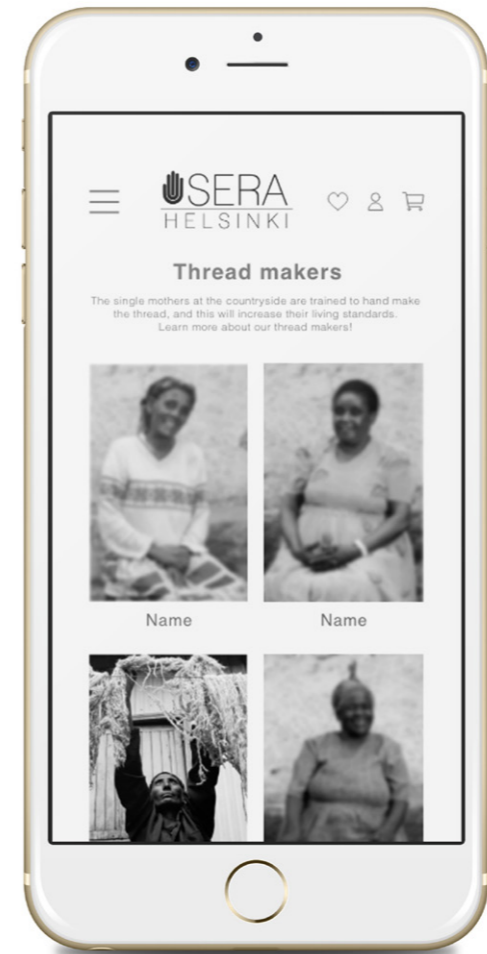
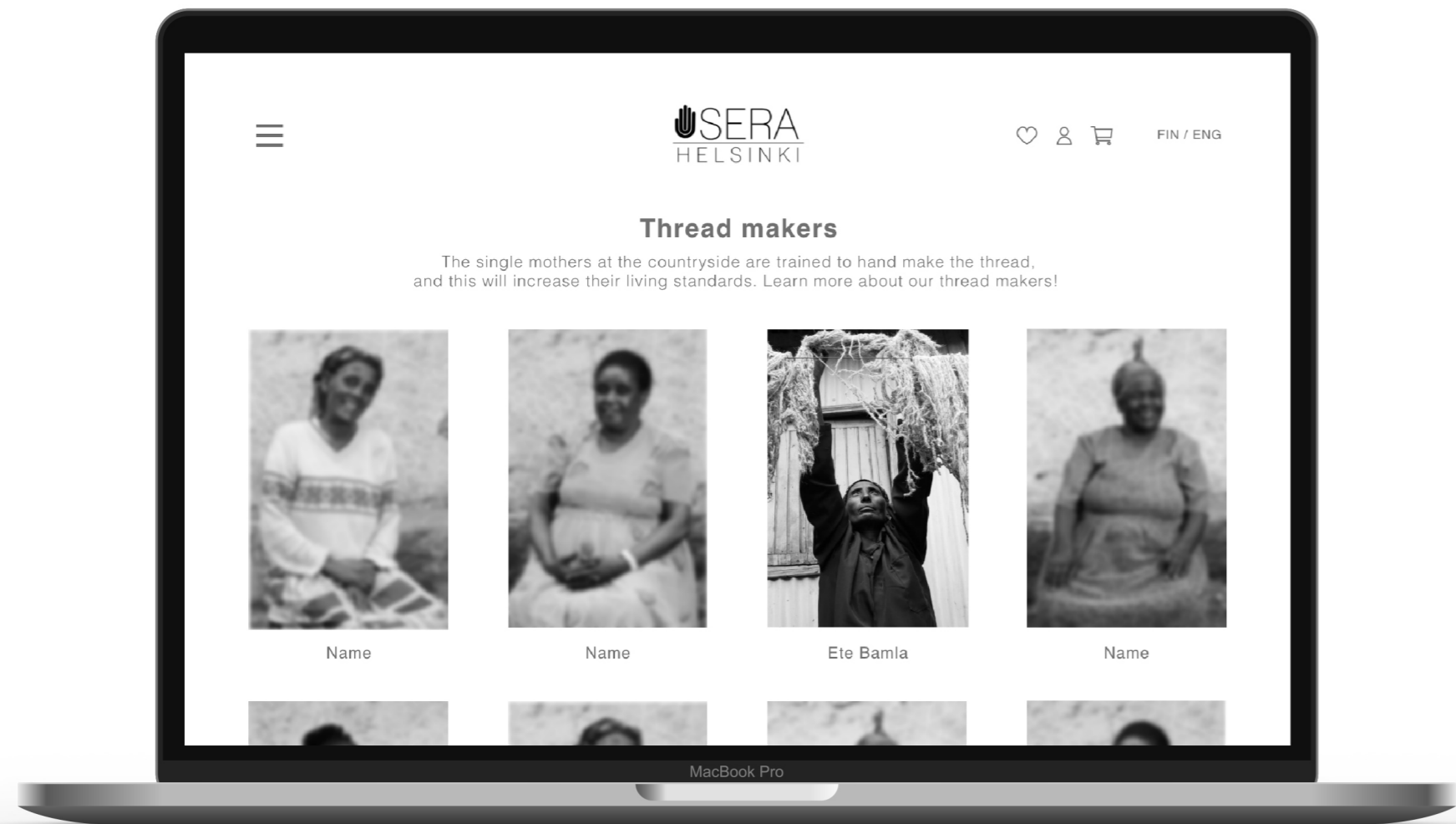
5 LOPPUTULOS

KUVA 58. (Räyhäntausta 2018)

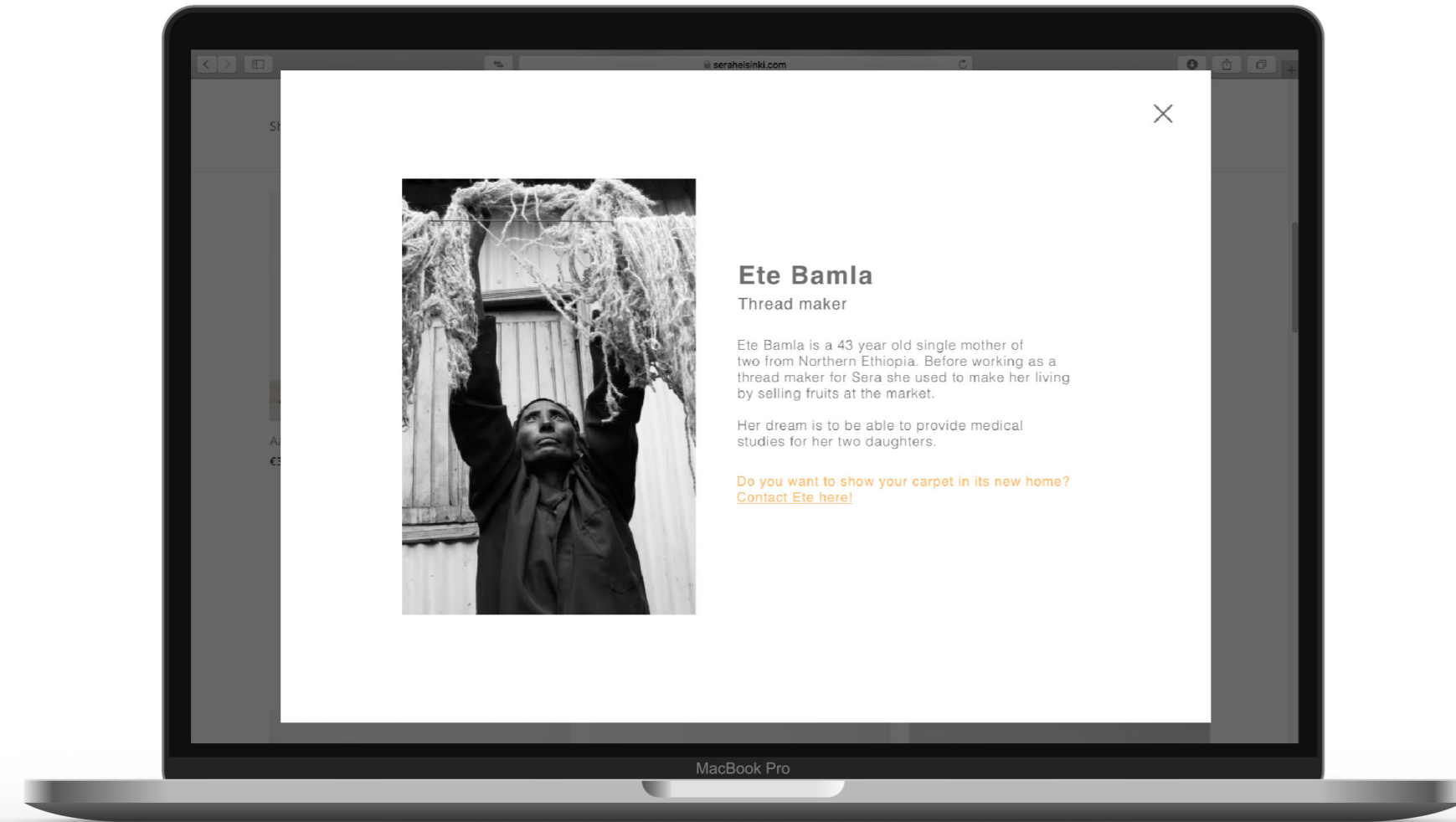
TUOTESIVU



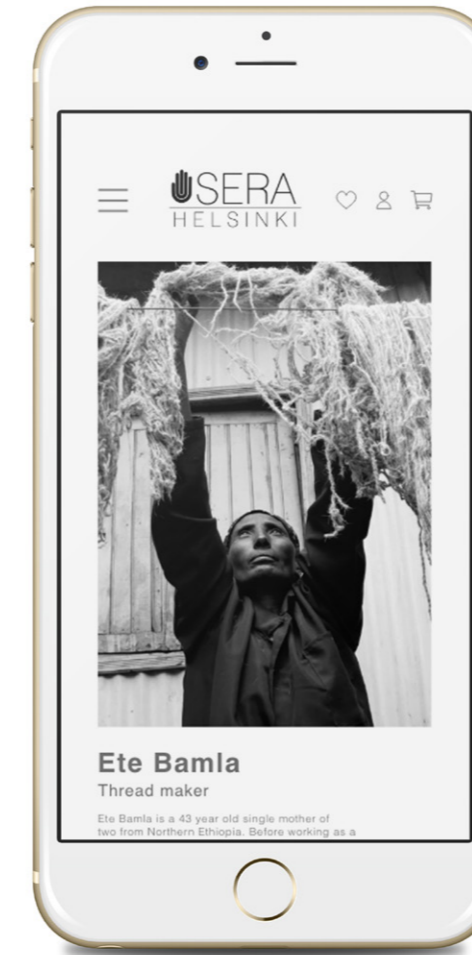
KUVAT 59 & 60. (Räyhäntausta 2018)



HENKILÖPROFIILI



HENKILÖPROFIILI





KUVA 67. (Mulumeh 2017)

6 ARVIOINTI



6.1 LOPPUTULOS

Alun kunnianhimoinen suunnitelma luoda palvelupolku yritykseen tutustumisesta aina tuotteen saamiseen kotiovelle asti tiivistyi projektin edetessä. Lopputuloksena syntyivät konseptuaaliset versiot verkkokaupan olennaisimmista osista. Mielestäni niissä toteutuvat sekä Sera Helsingin tavoitteet skandinaavisuudesta ja artesaanien korostamisesta, että kohderyhmän huomioonotto käyttäjätutkimuksen ja -testauksen myötä. Jos projekti etenisi tästä, soveltaisin oppimaani verkkosivujen muihinkin osiin, mutta opinnäytetyön laajuuden ja aikarajoitteiden vuoksi keskityin vain tärkeimpään.

6.2 PROSESSI

Opinnäytetyöprosessi eteni sujuvasti ja loogisessa järjestyksessä. Yllätyin matkan varrella kuinka omaa aluettani palvelumuotoilu on - tutkiminen ja käyttäjien osallistaminen suunnitteluun oli varsin mukavaa. En koe, että alun suunnitelman tiivistyminen olisi huono asia, vaan luonnollinen osa prosessia. Loppuvaiheessa toimin pääasiallisesti yksin yrityksen kiireiden vuoksi, mutta projektin konseptuaalisen luonteen takia työni ei keskeytynyt. Tavoitteeni opinnäytetyön suhteen täyttyivät, sillä opin paljon palvelumuotoilusta sekä sen metodeista ja koen, että tulevaisuudessa osaan hyödyntää oppimaani laaja-alaisesti. Käyttöliittymä-

suunnitteluunkin sain kosketuspintaa ja ymmärrän nyt enemmän sen perusperiaatteista. Itse prosessi opetti priorisointia - koen osaavani nyt paremmin keskittyä vain olennaiseen kaiken hallitsemisen sijaan. Projektinhallinta tuli kuin itsestään, koska aihe oli mielenkiintoinen ja sen parissa oli inspiroivaa työskennellä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni kehitti minua muotoilijana, kuten toivoin sen tekevän.



LÄHTEET

ELEKTRONISET JA PAINETUT LÄHTEET

Amazon. Amazon Prime Air. [Viitattu 5.2.2018]. Saatavissa: <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?node=8037720011>

Ecommerce Guide. 2017. The Future of Ecommerce. [Viitattu 5.2.2018]. Saatavissa: <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-future/>

Golob, P. 2017. Who Tops The Big 15 Ecommerce Markets in 2017 – China or US?. Gfluence. [Blogi]. [Viitattu 26.1.2018]. Saatavissa: <https://gfluence.com/ecommerce-predictions-2017-happening-top-15-markets/>

Lewis, P. 1994. Attention Shoppers: Internet Is Open. The New York Times. [Verkkolehti]. [Viitattu 26.1.2018]. Saatavissa: <http://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html>

Mifukon kotisivut. [Viitattu 13.2.2018] Saatavissa: <http://mifuko.fi>

Mum'sin kotisivut. [Viitattu 13.2.2018] Saatavissa: <https://mums.fi/en/>

Muotoilutarinat. Käyttäjälähtöinen suunnittelu. [Viitattu 13.2.2018]. Saatavissa: <http://www.muotoilutarinat.fi/fi/artikkeli/kayttajalahoitoinen-suunnittelu/>

Paytrail. 2017. Verkkokaupan trendit 2018. [Viitattu 15.2.2018]. Saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2018.pdf?t=1510754767660

Sera Helsingin kotisivut. [Viitattu 25.1.2018] Saatavissa: <https://serahelsinki.com/>

Sitra. 2017. Megatrendit. [Viitattu 26.1.2018]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#mista-on-kyse>

Sitra. 2017. Uhri, sopeutuja vai ratkaisujen tarjoaja?. [Viitattu 4.2.2018]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/uhri-sopeutuja-vai-ratkaisujen-tarjoaja/#1-maapallon-kantokyvyn-rajat-haastavat-pohjoismaisen-hyvinvointikasityksen>

Suomen YK-liitto. Naisten oikeudet. [Viitattu 4.2.2018]. Saatavissa: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/ihmisoikeudet/naisten-oikeudet>

Tikaun kotisivut. [Viitattu 13.2.2018] Saatavissa: <https://tikau.com>

Tuttle, B. 2014. 8 Amazing Things People Said When Online Shopping Was Born 20 Years Ago. Money. [Verkkolehti]. [Viitattu 26.1.2018]. Saatavissa: <http://time.com/money/3108995/online-shopping-history-anniversary/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Pro.

Työelämä 2020. 2015. Miten merkityksellinen ja arvokas työ rakentuu? [Viitattu 14.2.2018]. Saatavissa: http://www.tyoelama2020.fi/ajankohtaista/blogit/tyoelaman_muutoksetekijat/miten_merkityksellinen_ja_arvokas_tyo_rakentuu.2012.blog

Ylinalo, E. 2012. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. [Viitattu 6.3.2018]. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111484>

SUULLISET LÄHTEET

Kokkonen, A. 2017. Perustaja. Sera Helsinki. Haastattelu 12.12.2017

Räty, M. 2018. Teknologijahtaja. Fjuul. Haastattelu 29.1.2018

Rissanen, M. 2018. Palvelumuotoilija. Nordea Henkivakuutus. Haastattelu 29.1.2018

Österberg, E. 2018. UX-muotoilija. Nordea. Haastattelu 29.1.2018

KUVALÄHTEET

KUVA 1. Mulneh, A. [Viitattu 29.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1448

KUVA 2. Mulneh, A. [Viitattu 29.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1448

KUVA 3. Mancke, L. [Viitattu 30.3.2018] Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/qc3sE5lGLbA>

KUVA 4. Dose Media. [Viitattu 30.3.2018] Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/aSPomqvp1cI>

KUVA 5. Mulneh, A. [Viitattu 29.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1448

KUVA 6. Sera Helsinki Oy. 2017.

KUVA 7. Sera Helsinki Oy. 2017.

KUVA 8. Rekiaro, J. [Viitattu 29.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1448

KUVA 9. Sera Helsinki Oy. 2017.

KUVA 10. Räyhäntausta, O. 2018.

KUVA 11. Räyhäntausta, O. 2018.

KUVA 12. Tikau logo. Kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta. <https://tikau.com>

KUVA 13. Tikau. 2016. [Viitattu 13.2.2018] Saatavissa: https://www.dropbox.com/sh/szh5w6v1xn1kgw0/AAASarSj4i7_cI-jW71sXgjLca/NEW%202016!%20New%20product%20photos%20Mikko%20Rasila?dl=0&preview=_DSC7088.jpg

KUVA 14. Mum's. 2018. [Viitattu 13.2.2018] Saatavissa: <https://mums.fi/en/press/press-photos>

KUVA 15. Mifuko. 2018. [Viitattu 13.2.2018] Saatavissa: <http://mifuko.fi/content/picture-41-toy-baskets>

Moodboard 1. KUVAT 16-21. Moodboardin koonnut Oona Räyhäntausta. Pinterest. 2017. Kuvaaja tuntematon.

KUVA 22. Mulneh, A. [Viitattu 29.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1448

KUVA 23. Mulneh, A. [Viitattu 29.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1448

KUVA 24. Pohjana ilmainen MockupWorld-mallinnuspohja. [Viitattu 10.3.2018] Saatavissa: <https://www.mockupworld.co/free/set-of-perspective-a4-magazine-mockups/>

Moodboard 2. KUVAT 25-30. Moodboardin koonnut Oona Räyhäntausta. Pinterest. 2018. Kuvaaja tuntematon.

Moodboard 3. KUVAT 31-36. Moodboardin koonnut Oona Räyhäntausta. Pinterest. 2018. Kuvaaja tuntematon.

KUVA 37. Mulneh, A. [Viitattu 29.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1448

KUVA 38. Räyhäntausta, O. 2018.

KUVA 39. Kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta. Sera Helsinki Oy. 2018. [Viitattu 3.3.2018] Saatavissa: <https://serahelsinki.com>

KUVA 40. Räyhäntausta, O. Kuvat Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 41. Rähäntausta, O. Kuvat Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 42. Rähäntausta, O. Kuvat Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 43. Rähäntausta, O. Kuva Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 44. Rähäntausta, O. Kuva Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 45. Kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta. Sera Helsinki Oy. 2018. [Viitattu 3.3.2018] Saatavissa: <https://serahelsinki.com>

KUVA 46. Rähäntausta, O. Kuvat Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 47. Kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta. Sera Helsinki Oy. 2018. [Viitattu 3.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1525

KUVA 48. Rähäntausta, O. Kuvat Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 49. Rähäntausta, O. Kuvat Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 50. Rähäntausta, O. Kuvat Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 51. Rähäntausta, O. Kuvat Sera Helsinki Oy. 2018.

KUVA 52. Rähäntausta, O. 2018.

KUVA 53. Rähäntausta, O. 2018.

KUVA 54. Mulneh, A. [Viitattu 29.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1448

KUVAT 55, 58, 61 & 64. Pohjana ilmainen MockupWorld-mallinuspohja. [Viitattu 28.3.2018] Saatavissa: <https://www.mockupworld.co/free/clean-macbook-pro-mockup/>

KUVAT 56, 59, 62 & 65. Pohjana ilmainen MockupWorld-mallinuspohja. [Viitattu 28.3.2018] Saatavissa: <https://www.mockupworld.co/free/set-of-floating-iphone-mockups/>

KUVAT 57, 60, 63 & 66. Pohjana ilmainen MockupWorld-mallinuspohja. [Viitattu 28.3.2018] Saatavissa: <https://www.mockupworld.co/free/ipad-air-2-all-colors-mockup/>

KUVA 67. Mulneh, A. [Viitattu 29.3.2018] Saatavissa: https://serahelsinki.com/?page_id=1448