



Visuaalisen ilmeen ja ensimmäisen tuotesarjan suunnittelu: case: Loitsu Label

Artenomi opinnäytetyö
Älykäs ja kestävä muotoilu
Kevät 2024
Mari-Anne Koivula
Neva Suominen

Älykäs ja kestävä muotoilu

Tekijä Mari-Anne Koivula & Neva Suominen

Työn nimi Visuaalisen ilmeen ja ensimmäisen tuotesarjan suunnittelu: case: Loitsu Label

Ohjaaja Anna Huoviala, Mirja Niemelä

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella aloittavalle yritykselle Loitsu Labelille visuaalinen ilme ja ensimmäisen tuotesarjan konsepti. Visuaalisen ilmeen ja tuotesarjan konseptin lähtökohtana oli, että ne olisivat keskenään yhteensopivat ja niistä näkyisi selkeästi Loitsu Labelin identiteetti goottibrändinä.

Opinnäytetyön tietopohjana käytettiin kirjallisuutta ja muita tiedonlähteitä koskien muun muassa yrityksen brändäystä, kestävyyttä, visuaalista ilmettä, goottikulttuuria ja miten vastuullisuus ilmenee goottimuodin parissa. Tiedonkeruun menetelminä käytettiin strukturoitua haastattelua ja havainnointia jo markkinoilla olevista Suomessa käsityönä tehdyistä tuotteista ja olemassa olevien goottibrändien logoista ja niiden visuaalisesta ilmeestä. Tuotekehitystä varten toteutettiin tiedonkeruu havainnoimalla kotimaisen käsityömarkkinoiden tuotetarjontaa ja markkinoilla yleisesti käytettäviä materiaaleja. Tiedonkeruuta varten toteutettiin myös kysely käsityöryrittäjillä, jossa selvitettiin yrittäjien työstötapoja, heidän käyttämiään materiaaleja ja kuinka he huomioivat vastuullisuuden yrityksessään. Visuaalisen ilmeen suunnittelua varten havainnoitiin ja vertailtiin goottibrändien logoja ja värimaailmaa.

Tietopohjan, yrityksen antamien lähtökohtien ja tiedonkeruusta tehdyn yhteenvedon kautta suunniteltiin Loitsu Labelin visuaalinen ilme eli yrityksen logo, värimaailma, yrityksen tarpeisiin räätälöidyt graafiset materiaalit ja ensimmäisen tuotesarjan konsepti. Loitsu Labelin kohderyhmälle järjestettiin kysely sosiaalisessa mediassa, jonka avulla otettiin selvää heidän kiinnostuksensa suunnitelluille tuotteille. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi aloittavalle yritykselle visuaalinen ilme ja ensimmäisen tuotesarjan konsepti. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu yrityksen logo, värimaailma ja tarpeelliset graafiset materiaalit. Tuotesarjan konsepti esitellään tuotteiden esityskuvina.

Avainsanat Tuotekehitys, Goottikulttuuri, Brändäys, Visuaalinen ilme, Logo

Sivut 70 sivua ja liitteitä 2 sivua

Smart and sustainable Design

Author Mari-Anne Koivula & Neva Suominen

Subject Designing visual identity and first product line: case: Loitsu Label

Supervisors Anna Huoviala, Mirja Niemelä

Abstract

Year 2024

The goal of the thesis was to design visual identity and first product concepts for a startup company named Loitsu Label. The starting point for the visual identity and first product concepts were to be harmonious with each other and show off Loitsu Label's identity as a gothic brand.

Books and other sources of information about company branding, sustainability, visual identity, gothic culture and how sustainability is considered in gothic fashion, were used as the basis of knowledge for the thesis. The data collection methods used in the thesis were structured interview and observations about products that were already on the domestic market and were handmade in Finland and observations regarding gothic brands logos and their visual identities. Data collection was conducted for product development by observing the product offerings of the domestic craft market and the commonly used materials. A survey was also organized for the data collection from artisan entrepreneurs to examine the ways entrepreneurs work, the materials they use, and how they take sustainability into account in their company. For the design of the visual identity, the logos and colour scheme of gothic brands were observed and compared.

Through the basis of knowledge, the starting points provided by the company and a summary of the data collection, the visual identity of Loitsu Label, which includes the company logo, colour scheme, graphic materials tailored to the company's needs and the concept of the first product series, were designed. A questionnaire for the target group of Loitsu Label was conducted on social media to find out their interest in the planned products. The result of the thesis was a visual identity for the startup company and a concept for the first product series. The visual identity includes the company logo, colour scheme and necessary graphic materials. The concept of the product series is presented as presentation images of the products.

Keywords Product development, Goth culture, Branding, Visual identity, Logo

Pages 70 pages and appendices 2 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Keskeinen idea ja aiheen valinta	2
1.2	Kysymyksen asettelu	3
1.3	Viitekehys ja tiedonhankintamenetelmät	3
1.4	Prosessikaavio.....	5
2	Gootti ja goottimuoti	6
2.1	Keskeiset käsitteet	7
2.2	Goottimuodin historia ja symboliikka	8
3	Vastuullisuus goottimuodissa	13
4	Yrityksen arvot ja identiteetti	16
4.1	Arvot ja identiteetti	16
4.2	Visuaalinen identiteetti	18
5	Loitsu Label	19
5.1	Yrityksen tarina	19
5.2	Asiakaskunta	20
5.3	Yrityksen antamat lähtökohdat	21
6	Tiedonkeruu visuaalisen ilmeen ja tuotteiden suunnittelua varten	22
6.1	Brändien havainnointi ja vertailu	23
6.2	Käsityöyrittäjien haastattelut tuotetarjonnan kartoittamiseen	26
6.2.1	Haastattelujen yhteenveto	26
6.3	Markkinoiden tuotetarjonnan havainnointi	28
6.3.1	Vaneri.....	29
6.3.2	Akryylilevy	30
6.3.3	Nahka.....	31
6.3.4	Helmet.....	32
6.3.5	Polymeerimassa.....	33
6.3.6	Muut materiaalit.....	35
6.4	Tiedonkeruun yhteenveto ja johtopäätökset.....	36
7	Suunnittelun lähtökohdat ja ideointi.....	38
7.1	Visuaalisen ilmeen suunnittelu	39
7.1.1	Logo	40
7.1.2	Graafiset materiaalit	43
7.2	Tuotesarjan konseptointi	45
7.2.1	Ensimmäiset konseptit.....	46

7.2.2	Jatkoluonnokset	47
8	Loitsu Labelin visuaalinen ilme ja ensimmäisen tuotesarjan konsepti.....	51
8.1	Visuaalinen ilme.....	51
8.2	Tuotteiden esityskuvat	55
8.2.1	Valmistustekniikka ja valitut materiaalit.....	60
8.2.2	Miten vastuullisuus otetaan huomioon tuotteissa.....	61
8.2.3	Tuotteiden kiinnostuksen selvittäminen kohderyhmältä	62
9	Pohdinta ja itsearviointi	65
	Lähteet	68

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1	Viitekehys	5
Kuva 2	Prosessikaavio.....	6
Kuva 3	Siouxie Sioux 1980 - luvulla (Publisher, 2015)	8
Kuva 4	Goottityyliä 80 luvulta (Post-Punk.com, 2016).....	9
Kuva 5	The Craft elokuvan yksi päähahmoista Nancy Downs (McDowell, 2022)	10
Kuva 6	Viktoriaanisesta ajasta inspiroitunut goottityyli (Zander, 2022)	11
Kuva 7	Gootti symboliikka koruissa (Gothaesthetics, n.d).....	12
Kuva 8	Tuotteen pesuohje	15
Kuva 9	Simon Sinekin kultainen ympyrä (The Training Thinking, 2015).....	17
Kuva 10	Graafisen muotoilun vaikutus visuaaliseen ilmeeseen (Koskinen, 2000, ss. 13–14, 31)	18
Kuva 11	Loitsu Labelin moodboard värimaailmasta ja yleisestä tunnelmasta	21

Kuva 12 Yrityksen antama moodboard tuotteiden ja visuaalisen ilmeen tunnelmasta .	22
Kuva 13 Kollaasi eri brändien logoista	23
Kuva 14 Logoja; 1. Dolls Kill (Dolls Kill, 2023), 2. Killstar (Killstar, 2023), 3. Restyle (Restyle, 2023)	24
Kuva 15 Logoja: 1. Banned Alternative (Banned Alternative, 2023), 2. Disturbia (Disturbia, 2023), 3. Noctex (Noctex, 2023)	25
Kuva 16 Logoja: 1. Dreadful Pigeon (Dreadful Pigeon, 2023), 2. Hell Bunny (Hell Bunny, 2023), 3. Queen of Darkness (Queen of Darkness, 2023)	25
Kuva 17 Logoja: 1. Demonia (Demonia, 2023), 2. Kreepsville (Kreepsville, 2023).....	25
Kuva 18 Vanerikoruja 1. Aleksiiina Design 2. littlebitdesign 3. Morico 4. Talisa Design 5. Tyypit 6. Crazy Granny	30
Kuva 19 Koruja akryylilevystä 1. Butoni 2. FunkDaQueen 3. littlebitdesign 4. Butoni 5. littlebitdesign 6. Jatuli.....	31
Kuva 20 Tuotteita nahasta 1. Anette Ahokas Design 2. Unique design by Maria 3. Unique design by Maria 4. Anette Ahokas Design 5. Anette Ahokas Design.....	32
Kuva 21 Tuotteita helmistä 1. Roosin 2. Butoni 3. Bennao 4. Laura Eveliina Design 5. Lumoan 6. Vallakoru	33
Kuva 22 Koruja polymeerimassasta 1. Daughter of the North 2. Bennao 3. Daughter of the North 4. Daughter of the North 5. Daughter of the North 6. Caari Design.....	34
Kuva 23 Erilaisia materiaaleja 1. Omstart 2. Upcycle with Jing 3. Papu 4. JenniMariaKyllikki 5. RIEMUpuoti	36
Kuva 24 Logojen ensimmäisiä luonnoksia	41
Kuva 25 Jatkojalostettuja logoja 1	42
Kuva 26 Jatkojalostettuja logoja 2.....	42

Kuva 27 Kokoelma käyntikortteja osa 1	43
Kuva 28 Kokoelma käyntikortteja osa 2	44
Kuva 29 Loitsu Labelin käyntikortin ideointia.....	45
Kuva 30 Ensimmäiset tuoteluonnokset	47
Kuva 31 Jatkosuunnittelun luonnokset.....	48
Kuva 32 Lisää jatkoluonnostelua	49
Kuva 33 Loitsu Labelin värikartta	51
Kuva 34 Loitsu Labelin logo värillisenä ja harmaassa väriskaalassa.....	52
Kuva 35 Versio Loitsu Labelin logon väri vaihtoehtoja mustalle pohjalle	52
Kuva 36 Loitsu Label tarrarulla	53
Kuva 37 Yksittäinen Loitsu Label tarra.....	53
Kuva 38 Loitsu Labelin käyntikortti.....	54
Kuva 39 Korutausta	54
Kuva 40 Havainnollistava kuva käyntikortista.....	54
Kuva 41 Konsepti Loitsu Labelin ensimmäisestä tuotesarjasta	56
Kuva 42 Tuotteet nimillä osa 1	57
Kuva 43 Tuotteet nimillä osa 2.....	58
Kuva 44 Tuotteet nimillä osa 3.....	59
Kuva 45 Tuotteet nimillä osa 4.....	60

Kaava 1 Loitsu Labelin tuotesarjasta kiinnostuneet.....	63
Kaava 2 Night bat tuotteesta kiinnostuneet	63
Kaava 3 Dark crescent tuotteesta kiinnostuneet	64
Kaava 4 Vampire lips tuotteesta kiinnostuneet.....	64
Kaava 5 Spider web tuotteesta kiinnostuneet	65

Liitteet

- Liite 1. Haastattelukysymykset
- Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella toimintaansa aloittelevalle goottiyritykselle visuaalista ilmettä ja ensimmäisten tuotteiden konseptia havainnoimalla ja keräämällä tietoa tämän hetken Suomen käsityömarkkinoiden tarjonnasta ja käytetyistä materiaaleista. Visuaalista ilmettä varten havainnointia tehtiin tutkimalla olemassa olevien goottimuotiin perustuvien yritysten visuaalisia ilmeitä ja heidän logojaan.

Opinnäytetyössä annetaan taustatietoa siitä, mitä gootikkulttuuri ja -muoti oikein ovat, mitä vastuullisuus on ja miten se ilmenee goottimuodin maailmassa. Opinnäytetyössä käydään läpi myös aloittavan yrityksen Loitsu Labelin yritysidea, yrityksen tarinaa ja Loitsu Labelin arvoja ja identiteettiä.

Tämän jälkeen kerrotaan tiedonkeruusta, joka toteutettiin suunnitteluprosessia varten. Tarvittavaa tietoa kerättiin tuotteiden suunnittelua varten havainnoimalla tämän hetken kotimaisia käsityömarkkinoita Suomen Kädentaidot-messuilla syksyllä 2023 ja tutkimalla suomalaisen muotoiluun keskittyvien yritysten tarjontaa. Tuotteiden havainnoinnissa keskityttiin asusteisiin ja koruihin aloittavan yrityksen Loitsu Labelin tavoitteiden mukaisesti, koska yrityksen toiminta keskittyy alkuun muun muassa tapahtumissa myyntiin. Tietoa hankittiin myös strukturoidun haastattelun kautta käsityöalan pienyrittäjiltä. Tässä tavoitteena oli saada tietoa pienyrittäjien käyttämistä materiaaleista ja työtavoista. Visuaalisen ilmeen suunnittelua varten havainnoitiin ja vertailtiin goottibrändien nettisivuja, sosiaalista mediaa ja logoja.

Tiedonkeruusta laadittiin yhteenveto, jonka kautta aloitettiin suunnitteluprosessi tuotteita ja visuaalista ilmettä varten. Yhteenvedon kautta pystyttiin valitsemaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti käyttömateriaali ja työstötapa tuotteita varten. Tuotteiden suunnittelussa otettiin myös huomioon yrityksen antamat lähtökohdat ja kohderyhmä. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa otettiin huomioon yrityksen antamat lähtökohdat ja goottibrändien havainnoinnista kerätty tieto. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuului myös graafisten materiaalien suunnittelu, joita yritys tarvitsisi suunniteltujen tuotteiden kanssa käytettäväksi. Visuaalisen ilmeen ja tuotteiden täytyi toimia yhdessä, jotta yrityksen brändäys näky kokonaisuudessaan niin markkinoinnissa kuin yrityksen tulevissa tuotteissa. Tuotteiden konseptoinnin jälkeen varmistettiin Loitsu Labelin kohderyhmältä ovatko tuotteet heitä kiinnostavia sosiaalisessa mediassa toteutetun kyselyn kautta.

Lopuksi käydään läpi pohdintoja opinnäytetyöstä, jossa opinnäytetyön tekijät arvioivat työskentelyään ja miten työ voisi tulevaisuudessa jatkua.

1.1 Keskeinen idea ja aiheen valinta

Opinnäytetyöntekijät ovat yhdessä suunnitelleet aloittavansa goottimuotiin keskittyvän yrityksen jo vuodesta 2021. Nähtiin siis hyvänä alkuna, että opinnäytetyön aihe liittyisi tulevaan yritykseen. Taustatyönä idean jalostamiselle opinnäytetyöntekijät ovat tutkineet keväällä 2023 vaihtoehto ja goottimuodin kestävyyttä ja ympäristöystävällisyyttä.

Nähtiin, että ajankohtaisena yritykselle olisi suunnitella visuaalinen ilme, jolla Loitsu Label saisi luotua itselleen brändi-identiteettiä ja tunnistettavuutta.

Mietinnässä oli myös pidemmän aikaan ollut, että Loitsu Label voisi aloittaa toimintansa erilaisissa tapahtumissa ja myyjäisissä. Tämän vuoksi myytävien tuotteiden suunnittelu osana visuaalisen ilmeen kanssa oli tärkeää tehdä yhteisesti.

Opinnäytetyön ideana oli luoda aloittavalle yritykselle visuaalinen ilme ja graafisia materiaaleja, jotka sopivat tuotteisiin. Pää tavoitteena oli tehdä Loitsu Labelille goottimuotiin perustuvalla yritykselle sopiva visuaalinen ilme tuoden yritykselle brändi-identiteettiä ja suunnitella konseptit yrityksen ensimmäisille tuotteille.

Visuaalisen ilmeen luominen ja löytäminen yritykselle ja tiedonkeruu tapahtui havainnoimalla ja vertailemalla goottiryitysten visuaalista maailmaa ja logoja. Yrityksen brändin visuaalinen ilme tuodaan esille logon, värimaailman ja muiden graafisten materiaalien avulla. Loitsu Labelin graafiset elementit ovat muun muassa käyntikortit, etiketit tuotteille ja koruille sopivat taustat.

Osana opinnäytetyötä tulevalle yritykselle suunniteltiin ensimmäistä tuotesarjaa, jota Loitsu Label voi myydä osana eri tapahtumia ja myyjäisiä. Tuotteiden tarvetta määriteltiin havainnoimalla suomalaisten käsityöryitysten tarjontaa. Opinnäytetyötä varten myös haastateltiin alan yrittäjiä ja kartoitettiin tällä tavoin paremmin millaista Loitsu Labelin tuleva tuotetarjonta on ja miten tuotteita työstetään. Opinnäytetyön tuloksena syntyy tuotesarjan esityskuvat, joita voidaan lähteä työstämään varsinaisiksi tuotteiksi opinnäytetyön jälkeen.

1.2 Kysymyksen asettelu

Opinnäytetyössä pääkysymyksinä on selvittää millainen olisi tulevan yrityksen Loitsu Labelin visuaalinen ilme ja millainen olisi yrityksen ensimmäinen tuotesarja.

Tulos opinnäytetyöhön saatiin havainnointien, haastattelujen ja taustatyön kautta. Näiden yhteenvedosta tehtyjen päätelmien kautta suunniteltiin Loitsu Labelin visuaalinen ilme ja ensimmäisen tuotesarjan konsepti.

Pääkysymyksen alle asetettiin myös alakysymyksiä, joihin pyrittiin vastaamaan opinnäytetyössä. Alakysymysten asettelun tarkoituksena oli auttaa opinnäytetyön suunnitteluprosessia.

Näihin kysymyksiin opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan:

Pääkysymys

Millainen on Loitsu Labelin tuleva visuaalinen ilme? Millainen on Loitsu Labelin ensimmäinen tuotesarja?

Alakysymykset

Millaiset tuotteet vastaavat Loitsu Labelin tarvetta? Miten Loitsu Label voi ottaa vastuullisuuden huomioon tuotteissaan? Mitä graafisia materiaaleja Loitsu Label tarvitsee tuotteilleen?

1.3 Viitekehys ja tiedonhankintamenetelmät

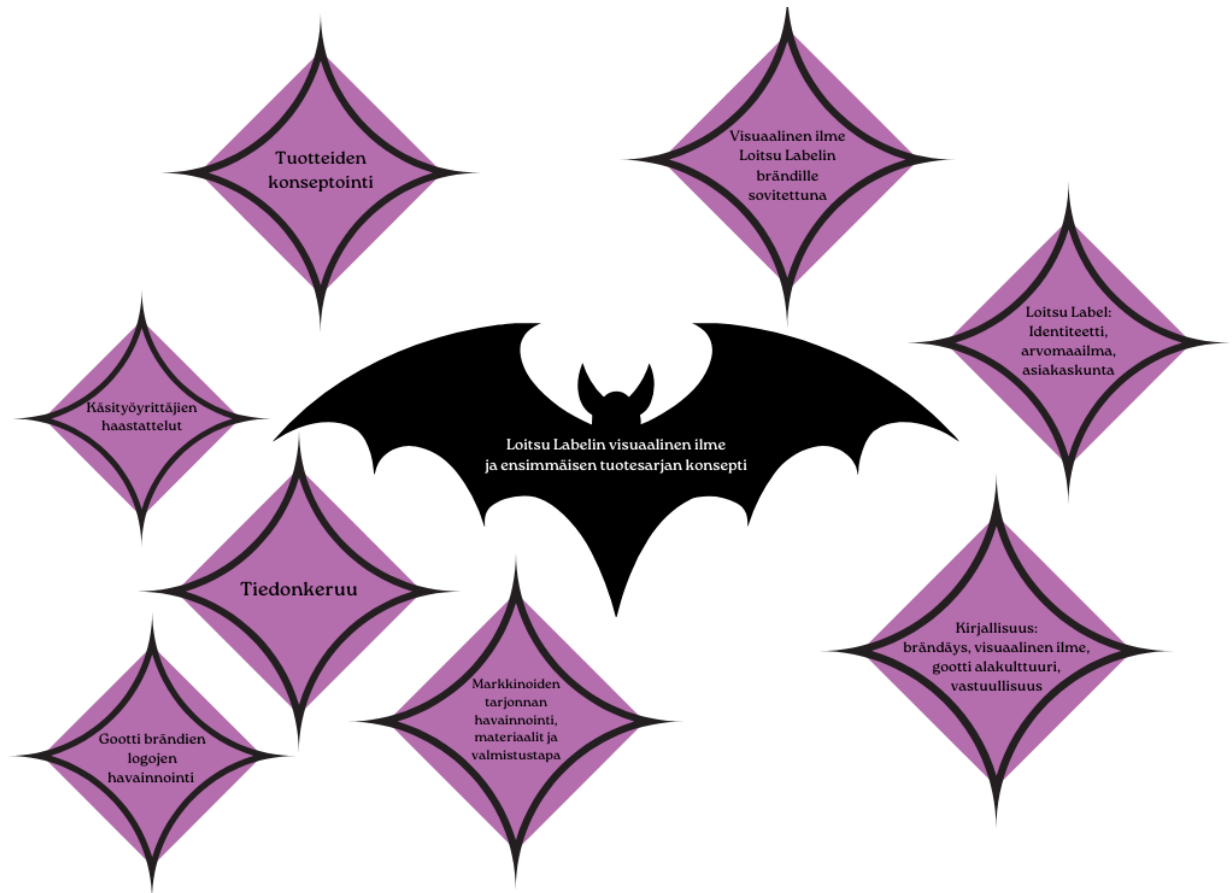
Viitekehys (Kuva 1) kertoo opinnäytetyön aiheen, tavoitteen ja tiedonkeruumenetelmät millä työn tavoiteltu lopputulos saavutettiin. Tiedonkeruun kautta saatiin vastaukset aiemmin aseteltuihin kysymyksiin. Tavoiteltu tulos eli Loitsu Labelille suunniteltu visuaalinen ilme ja ensimmäisten tuotteiden konsepti saatiin keräämällä tietoa Suomen käsityömarkkinoilla olevasta tarjonnasta havainnoimalla käsityöalan tapahtumissa ja suomalaiseen muotoiluun erikoistuvissa liikkeissä. Käsityöyrittäjien haastattelut antoivat lisätietoa tuotteiden materiaalivalintoihin ja työstötapoihin. Visuaalinen ilme saatiin aikaan havainnoimalla goottimuotiin erikoistuneita brändejä ja näiden visuaalista ilmettä ja logoa. Lopputuloksena saatiin aloittavan yrityksen Loitsu Labelin visuaalinen ilme ja ensimmäisen tuotesarjan konsepti.

Tuotteiden kohdalla pohdittiin erilaisia materiaaleja ja niiden käytettävyyttä Loitsu Label yrityksen näkökulmasta. Materiaalin vastuullisuus ja kysynnän määrä markkinoilla olivat myös pohdinnan aiheita. Löydöksiä elävöitetään kuvien avulla. Tuotesuunnittelun tueksi haastateltiin suomalaisia käsityöyrittäjiä, joilta hankittiin tietoa muun muassa mitä materiaaleja he käyttävät, millä tavoin tuotteita työstetään ja miten yrittäjät huomioivat vastuullisuuden tuotteissaan ja yrityksessään.

Visuaalista ilmettä varten kerättiin tietoa goottimuotiin erikoistuvilta brändeiltä havainnoimalla ja vertaamalla näiden nettisivuilla näkyvää visuaalista ilmettä ja brändien logoja. Löydöksiä havainnollistetaan kuvien avulla. Brändejä vertaillaessa analysoitiin visuaalisessa ilmeessä käytettyjä värejä ja mitä värit viestivät näkijälleen. Logoja vertailtiin värien ja selkeyden kautta.

Opinnäytetyötä varten tietoa kerättiin myös sähköisistä ja painetuista lähteistä. Näistä lähteistä haettiin tietoa muun muassa gootti alakulttuurista ja muodista, yrityksen brändi-identiteetistä ja vastuullisuudesta.

Kuva 1 Viitekehys



1.4 Prosessikaavio

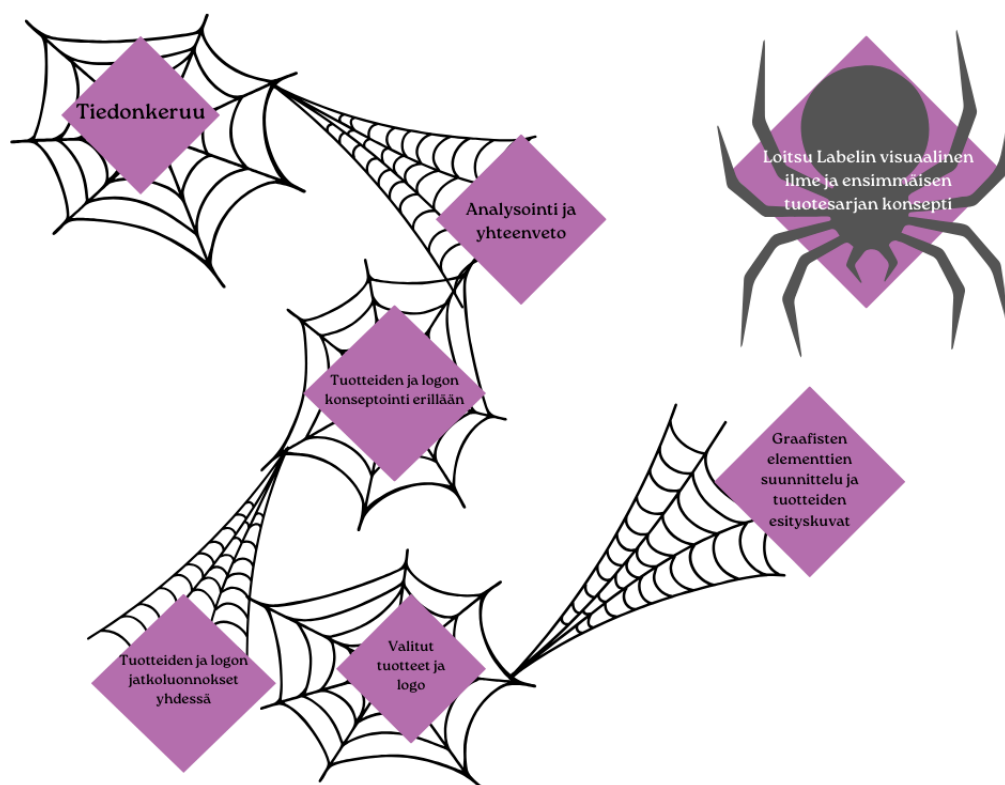
Opinnäytetyön suunnittelun prosessista kertoo prosessikaavio (Kuva 2). Suunnittelutyö alkoi tiedonkeruusta. Tuotesuunnittelua varten havainnoimme Suomessa olevaa suomalaisen muotoilun tarjontaa ja hankkimalla lisätietoa haastattelemalla suomalaisia käsityöryhtäjiä. Visuaalista ilmettä varten kerättiin tietoa havainnoimalla gootibrändien visuaalista ilmettä ja logoja. Aineistoja hankittiin sähköisistä ja painetuista lähteistä. Aineistot käsittelevät muun muassa gootti alakulttuuria, yrityksen brändäystä ja visuaalista ilmettä sekä vastuullisuutta goottimuodin parissa. Tiedonkeruun aineistot analysoitiin yhteenvedoksi opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Yhteenvedoista saatiin kerättyä tarvittavat tiedot suunnittelutyötä varten.

Tiedonkeruun yhteenvedoista ja yrityksen antamista lähtökohdista saatujen tietojen avulla aloitettiin suunnittelutyö. Opinnäytetyön tekijät suunnittelevat ensimmäisiä ideoita erillään ja ne tuotiin vertailtavaksi yhteen. Vertailun jälkeen päätettiin mitä tuotteita lähdetäisiin jatkojalostamaan.

Jatkosuunnittelu tehtiin erillään palautteista saatujen tietojen mukaan. Opinnäytetyön tekijät toivat jalostetut ideat vielä yhteen, joista valittiin parhaimmat tuotokset. Valitut tuotteet ja logo piirrettiin puhtaaksi Adobe Illustratorilla ja Procreate ohjelmistoilla. Valmista logoa käytettiin pohjamateriaalina Loitsu Labelille tarvittavien graafisten materiaalien ja brändin värimaailman suunnittelussa.

Lopputuloksena oli aloittavan yrityksen Loitsu Labelin visuaalinen ilme, tarvittavat graafiset materiaalit ja ensimmäisen tuotesarjan konsepti esityskuvineen.

Kuva 2 Prosessikaavio



2 Gootti ja goottimuoti

Tässä luvussa kerrotaan goottimuodista ja gootti alakulttuurin historiasta. Luvussa käydään myös läpi goottimuodissa ja kulttuurissa yleisesti käytettävää symboliikkaa. Kohdassa 2.1 selvennetään tässä luvussa ja goottimuodissa yleisesti käytettäviä käsitteitä.

2.1 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käydään läpi gootti alakulttuurissa ja muodissa käytettäviä keskeisiä käsitteitä, jotka lukijan olisi hyvä tietää ennen tämän luvun lukemista.

Musiikkigenre: Musiikin tyyli, tietyntyyliset kappaleet ja musiikki kuuluvat tietynlaiseen yhteiseen musiikilliseen perinteeseen. Esimerkiksi rock musiikki tai taidemusiikki.

Punk: 1970-luvulla syntynyt rock musiikin tyyli, joka on myös nuoriso – ja alakulttuuri. Punkiin usein yhdistetään anarkistinen arvomaailma ja elämäntapa.

Post punk: 1970 – luvun loppupuolella punkista kehittynyt musiikkityyli. Post punk toisin kuin punk oli synkkää ja tunnelmallista.

Goottirock: Rock musiikin tyyli, jossa aiheena on goottityylisuuntauksen mukaisesti kauhu ja romantiikka. Goottirockin synty sijoittuu 1970-luvun lopulle.

Dark wave: Rock musiikin tyyli, joka sai myös syntynsä post punkin ohella 1970-luvun loppupuolella. Dark wave musiikki on tyyliltään synkän tunnelmallista ja usein hidastempoinen. Dark wave musiikissa käytetään usein syntesojjaa.

Trad goth: Goottimuodin tyyli, joka sai alkunsa 1970-luvun lopulla post punkin aikaan. Trad goth on lyhennelmä ja tarkoittaa ”perinteistä” goottia. Tyyli suuntaukselle on ominaista muun muassa dramaattinen meikki ja sotkuiset hiustyylit.

Cybergootti: Goottimuodin tyyli, joka sai alkunsa rave tyyliin klubeilla, jossa soitetaan elektronista musiikkia. Tyyli yhdistää neovärejä ja futuristisuutta.

Mystiikka: Salaperäisyys tai salamyhkäisyys. Elämäntapa, jolla tavoitellaan jumaluuden välitöntä läheisyyttä ja hengellisyyttä.

Okkultismi: Salaoppi tai salatiede esimerkiksi taikuuden tai jonkinlaisten salaisten oppien avulla tavoiteltavaa tiedon hankintaa. Uskonnollinen tai mystinen oppisuunta. Okkultistisia liikkeitä ovat esimerkiksi wicca-uskonto ja myös astrologia lukeutuu okkultismiin.

2.2 Goottimuodin historia ja symboliikka

Nykypäivän gootti alakulttuurilla ja pukeutumistyyllillä on juurensa 1970 ja 1980-luvun punk ja post punk liikkeessä, josta kasvoi ja kehittyi oma musiikkigenre. Musiikin tyylilajeja olivat esimerkiksi goottirock ja dark wave.

Monelle Siouxsie Sioux, englantilainen laulaja ja lauluntekijä oli gootti musiikkityylin tienraivaaja. Hän oli myös gootti pukeutumisen ja meikkityylin suuri inspiraation lähde. (Fajardo, 2021)

Gootti tyylisuuntauksen vakinaisti osaltaan myös Lontoossa 1982 avattu klubi The Batcave, joka yhdisti kaupungin gootit isoksi kansalliseksi ja siitä kansainväliseksi liikkeeksi. Vaikka klubi ei koskaan ollutkaan juuri gooteille suunnattu, tunnetaan se kuitenkin ”gootin syntymäpaikkana”. (Roberts ym., 2016, ss. 178–182)

Kuva 3 Siouxsie Sioux 1980 - luvulla (Publisher, 2015)



Kuva 4 Goottityyliä 80 luvulta (Post-Punk.com, 2016)



Alakulttuuri on ottanut paljon vaikutteita goottikirjallisuudesta, joka on saanut inspiraatiota esimerkiksi goottilaisesta arkkitehtuurista. Goottikirjallisuus sai syntynsä 1700-luvun romantiikan aikana. Tämä kirjallisuus käsitteli useasti synkkää ja surullista romantiikkaa. Tyylin kirjallisuus antoi myös alkunsa goottikauhun pioneereille kuten Edgar Allan Poelle ja Bram Strokerille. Heidän teostensa teemat taas antoivat suuria vaikutuksia juuri goottimusiikille. (Fajardo, 2021)

Goottimusiikin rinnalle kehittyi oma pukeutumistyyli, joka erosi punk pukeutumisesta synkkyydellään ja huolitellulla estetiikallaan. Useasti goottityylin pukeutumista verrataan "hautausmaaestetiikaksi".

Gootti pukeutumistyyli koostuu keskeisesti mustasta väristä, jonka lisänä käytetään useasti punaista tai violetta. Tyyliä useasti käytössä olevia materiaaleja ovat esimerkiksi satiini ja sametti. Verkkosukkahousut ovat myös yleinen näky goottityylissä. Asut ovat usein itse tehtyjä ja kirpputoreilta hankittuja. (Roberts ym., 2016, ss. 178–182)

Gootti alakulttuuri ja pukeutumistyyli sai lisää nostatusta internetin käytön yleistyessä, johon nuoriso alkoi suurenevissa määrin hakeutua. Internetistä alkoi kasvaa oma alternatiivisen median paikka, jossa kukoistivat ensimmäiset sosiaaliset mediat ja alakulttuurit niiden kanssa.

Myös gotiikasta inspiroituneet kultti elokuvat kuten Beetlejuice ja The Craft toivat lisää kiinnostusta alakulttuurin ja etenkin goottimuotiin Amerikassa ja muualla länsimaissa. (Roberts ym., 2016, ss. 178–182)

Myös Angelica Houstonin ikoninen rooli Morticia Addamsina elokuvassa Addams Family on edelleenkin suuri inspiraation lähde goottimuodissa.

Kuva 5 The Craft elokuvan yksi päähahmoista Nancy Downs (McDowell, 2022)



Goottimuodin suunnannäyttäjänä on isossa osassa gootikirjallisuus. Tarinoiden synkkä ajankohta ohjaa goottityyliä viktoriaaniseen pukeutumiseen. Goottimuoti ei kuitenkaan seuraa suoraan historiallista pukeutumista, vaan gootit yhdistelevät eri osia tyyliinsä. (Roberts ym., 2016, ss. 178–182)

Gootti alakulttuuri pitää sisällään kuitenkin monta erilaista tyyliisuuntausta. Tummat ja synkät värit ovat edelleen se mistä goottimuoti tunnetaan. Gootin eri tyyliisuuntauksissa musta ei välttämättä ole käytetyin väri. Tyyliisuuntauksia on kehittynyt monia erilaisia ja näitä ovat esimerkiksi Trad goth ja cybergootti. (Fajardo, 2021)

Kuva 6 Viktoriaanisesta ajasta inspiroitunut goottityyli (Zander, 2022)



Alkuperäisesti gootit olivat enemmän tee se itse tyylisiä ihmisiä pukeutumisessaan, mutta goottimuoti alkoi kuitenkin olla kiinnostavampaa ja alakulttuurin jäseniä oli nousevassa määrin. Tämä kasvu antoi pohjan goottimuotiin ja elämäntyyliin perustuville liikkeille.

Esimerkiksi tunnettu goottimuoti liike Hot Topic aloitti toimintansa vuonna 1989 autotallista ja kasvoikin nopeasti suureksi yritykseksi. (Granshaw, 2021)

2000 ja 2010-luvuilla goottimuotiin erikoistuvia brändejä alkoi nousta enenevässä määrin. Monet näistä yrityksistä aloittivat pieninä brändeinä, mutta suosion ja kysynnän noustessa tuotanto kasvoi ja siirtyi halvempiin maihin.

Goottimuoti onkin noussut valtavirta pukeutumiseen, gootti alakulttuurin suosion noustessa 2020-luvun alun pandemian jälkeen. Tällöin nuoriso joutui sulkeutumaan koteihinsa ja vetäytyi kuluttamaan aikaa sosiaaliseen mediaan kuten Tiktokiin ja Instagramiin missä goottimuoti on ollut trendikästä jo pidempään. (Minott, 2022)

Gootti alakulttuurin inspiraatio ja symboliikka liittyy vahvasti pimeyteen, synkkyyteen ja siitä kumpuavaan romantiikkaan. Goottien symboliikassa esiintyy usein makaaberit aiheet kuten kiinnostus kuolemaan, yönolennot ja ajatus kuolemankaipuusta. Kiehtoa herättää myös uskonnolliset aiheet kuten kristinusko, mystiikka ja okkultismi.

Symboliikka näkyy vahvasti goottien pukeutumisessa ja eritoten asusteissa, joka on yleensä todella koristeellista. Estetiikkaan liittyy vahvasti ajatus siitä, että ”tavalliset” ihmiset pelkäävät tämänkaltaista symboliikkaa.

Goottien symboliikassa ja pukeutumistyyliässä näkyy vahvasti juuri punk ja post punk liikkeiden halu järkyttää ja myös suuttuttaa valtavirtaa seuraavia. Gootit kuitenkin lisäsivät tähän paljolti vampyyriestetiikkaa ja synkkää ilmettä. (Bikerringshop, 2021)

Gootti symboliikka kostuu muun muassa muinaisista egyptiläisistä, kelttiläisistä, kristillisistä ja saatanallisista symboleista. Tuttuja näkyjä goottien pukeutumisessa ovat muun muassa Ankh-symboli, kristilliset ristit usein käänteiset ristit, pääkallot ja luut ja pentagrammit. (Bikerringshop, 2021)

Gootti maisemassa yönolennot ja eläimet, jotka viestivät vaaraa ovat isossa roolissa. Näihin lukeutuvat usein hämähäkit, korvit, mustat kissat ja erityisesti lepakot. Lepakot tukevat erityisesti vampyyriestetiikkaa, joka on iso teema goottien maailmassa.

Useasti symboliikassa on myös nähtävissä Raamatusta juontuneen pedon numero 666, jonka ympärillä numeromystiikassa ja okkultismissa on paljon teoriaa ja kiinnostusta. (Emp, n.d)

Koska goottimuodin symboliikka on näkyvä ja tärkeä osa tyyliä se antaa tärkeää visuaalista suuntaa Loitsu Labelin visuaalisen ilmeen suunnittelutyössä ja tuotteiden konseptoinnissa.

Kuva 7 Gootti symboliikka koruissa (Gothaesthetics, n.d)



3 Vastuullisuus goottimuodissa

Vastuullisuus ja sen tärkeys on yhä suurempi osa yritysten toimintaa päivä päivältä. Sitran (Hellström & Parkkonen, 2022) *Vastuullisuuden Tulevaisuus* artikkelissa vastuullisuudesta kerrotaan seuraavanlaisesti; Vastuullisuus juontaa juurensa yritysmaailman reaktiosta erilaisten kansalaisjärjestöjen ja median vaatimuksiin, joihin yritysten tulisi pyrkiä. Nykyään vastuullisuus onkin oleellinen osa yrityksen arvojen muodostumista ja se myös houkuttelee sijoittajia. Tämän takia yritysten vapaaehtoinen vastuullisuusraportointi onkin hyvin yleistä ja sitä on tukemassa erilaiset vastuullisuusstandardit ja raportointimallit. (Sitra, 2022)

Vastuullinen yritys kantaa vastuuta omasta toiminnastaan ja siitä kuinka se vaikuttaa yhteiskuntaan ja sidosryhmiinsä. Yritys noudattaa kestävää liiketoimintaansa pitkäjänteisesti ohjaten toimintaansa erilaisten lakien, asetusten, kansainvälisten sopimusten, suositusten sekä alan puitesopimusten mukaan. Vastuullisuus itsessään sisältää ihmisoikeuksien kunnioittamisen, ympäristövaikutusten arvioinnin, avoimuuden ja niistä raportoinnin.

Nämä periaatteet koskevat yritysten omaa toimintaa, mutta myös niiden alihankintaketjuja ja yhteistyökumppaneita. Merkittävimpiä yhteiskuntavastuuseen liittyvistä haasteista liittyvät globalisaatioon ja tuotannon siirtämiseen alipalkkattuihin maihin, joissa työntekijöiltä puuttuu asianmukainen työsuojelu ja ympäristölainsäädäntö. Yksi merkittävistä ongelmista on myös yritysten veronkierto, jossa yritys yrittää minimoida verotuksensa hyödyntämällä lainsäädännössä olevia porsaanreikiä. (Kuluttajaliitto, n.d)

Vastuullinen liiketoiminta sisältää taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun. Menestyvät yritykset pyrkivätkin integroimaan vastuullisuuden liiketoimintastrategiaansa ottamalla huomioon kestävän kehityksen esittämät haasteet ja kehittämällä toimintaansa vastuullisesti.

Kuluttajat pystyvät vaikuttamaan yrityksiin suosimalla ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja ohjaamalla näin yritysten tarjontaa. Yritysten menestykseen liittyy vahvasti kyky seurata ja sopeutua kuluttajatrendeihin.

Vastuullisuuden käytännön toteuttaminen tarvitsee kuitenkin kulttuurin muutosta, uutta ajattelua ja johdonmukaista johtajuutta. Uudet liiketoimintamallit, yrityksen vision uudelleen mietintä ja resurssien kohdentaminen ovat keskeisessä asemassa vastuullisuuden toteuttamisessa. Yrityksen vastuullisuus ja pitkäaikainen menestys kulkevat käsi kädessä kasvattaen yrityksen arvoa ja brändiä ja houkutellen uusia työntekijöitä. (Vahtola, 2020, ss. 42–43, 104–107, 208–210)

Goottimuoti on noussut suureen suosioon viime vuosien aikana sosiaalisen median erilaisissa kanavissa eritoten Tiktokissa ja Instagramissa. Goottimuodissa isona ideologiana on ollut kirpputorilta vaatteiden ostaminen ja tuunaaminen omaan tyyliin sopivaksi. Tyylin nopean suosion nousun seurauksena kirpputoreilla ja kierrätyskeskuksissa ei ole ollut tarpeeksi tyylin estetiikkaan sopivia tuotteita koko ajan kasvavan kysynnän täyttämiseksi.

Tämän ja suuren sosiaalisen median suosion seurauksena goottimuotia tarjoavat pikamuotijätit kuten esimerkiksi Dolls Kill ja Killstar ovat kasvattaneet suosiotaan. Kestävyydeltään kyseiset brändit eivät ole parhaimpia vaihtoehtoja. Monet goottimuotia tuottavat yritykset eivät ole avoimia kestävyys tavoitteistaan ja siitä missä tuotteet valmistetaan. Yrityksillä saattaa olla mainittuna omilla sivuillaan tai käyttöehdoissa osioita, joissa he kertovat missä heidän tuotteitansa valmistavat tehtaot sijaitsevat ja miten he varmistavat, että työntekijöillä on hyvät työolot. Konkreettista todistusaineistoa tämän toteutumisesta ei kuitenkaan löydy mistään. (Pikes&Avocados, 2018)

Goottiestetiikkaan sopivissa tuotteissa käytetään runsaasti ympäristölle haitallisia materiaaleja; monet vaatteet valmistetaan jonkinlaisesta synteettisestä kuidusta kuten polyesterista tai nailonista. Nämä materiaalit eivät ole biohajoavia ja voivat vahingoittaa ympäristöä sinne joutuessaan. Goottivaatteissa on myös usein monenlaisia esteettisiä yksityiskohtia, joissa on voitu käyttää muun muassa metallia ja erilaisia muoveja. Tämä hankaloittaa vaatteen kierrätystä tulevaisuudessa. Monet goottivaateyritykset mainostavat myös itseään vegaanisena. Tämä tarkoittaa, että he käyttävän tuotteiden tuotannossaan vegaanisia materiaaleja kuten vegaanista nahkaa. Vegaaninen nahka on kuitenkin tekonahkaa, joka on useimmiten valmistettu öljypohjaisesta raaka-aineesta. Sitä voi kutsua vegaaniseksi materiaaliksi, koska sen tuotantoon ei ole käytetty eläinperäisiä materiaaleja. Tekonahan tuottamisella on kuitenkin suuret ympäristövaikutukset luontoon ja sen eläimiin.

Myös epäselvät pesuohjeet tai täysin väärät materiaalimerkinnät tuotteissa ovat ongelma. Tuotteen pesuohjeissa voi siis olla merkittynä aivan toisenlainen materiaali mitä tuote oikeasti on tehden tuotteen oikein huoltamisesta vaikeaa. Kuvassa 8, jonka opinnäytetyön tekijät ovat itse ottaneet tutkiessaan goottimuodin tuotteita on esimerkki kyseenalaisesta pesuohjeesta. Pesuohje sanoo tuotteen olevan 100 % puuvillaa ja vaativan pesun alhaisessa lämpötilassa. Samettia voidaan tietty tehdä pelkästä puuvillasta ja se pitäisi pestä viileissä lämpötiloissa, niin kuin pesuohje ohjeistaa. Materiaali kuitenkin itsessään oli hyvin venyvä ja sen tuntu ei ollut puuvilla tuotteen kaltainen. Tuotteen olisi lähes mahdotonta olla pesuohjeeseen merkitty 100 % puuvillaa, ja samaan aikaan olla hyvin venyvä ja kiiltävä niin

kuin kuvan 8 tuotteen materiaali on. On siis hyvin todennäköistä, että tuote on oikeasti valmistettu jostakin tekokuidusta, johon on sekoitettu elastaania venyvyyden parantamiseksi.

Kuva 8 Tuotteen pesuohje



Goottimuodin maailmassa on myös olemassa vastuullisempia yrityksiä kuin edellä mainitut Dolls Kill ja Killstar. Monet näistä yrityksistä ovat Euroopan ulkopuolella, joka nostaa huomattavasti tuotteiden lopullista hintaa ja hankaloittaa vastuullisemman goottimuodin saavutettavuutta. Muun muassa Jawbreaker Clothing on kestävä goottimuotibrändi, joka toimii Iso-Britanniassa. Jawbreaker Clothing kertoo omilla sivuillaan (Jawbreaker Clothing, n.d) heidän kestävyys ajattelustaan seuraavanlaisesti; Jawbreaker Clothing keskittyy luomaan goottilaisia vaikutteita sisältäviä vaatteita ja pyrkii luomaan laajan valikoiman tuotteita asiakkailleen. Kestävyysstrategiamme keskittyy eettiseen kaupankäyntiin, ympäristövaikutuksiin ja eläinten hyvinvointiin. Kaikki Jawbreaker Clothing tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan omassa toimitusketjussamme ja vältämme eläinperäisten materiaalien käyttöä tuotteissamme kuten aitoa nahkaa, turkista, höyheniä ja eläinosista valmistettuja nappeja. Mahdolliset vialliset tuotteet myydään, korjataan tai kierrätetään.

Varmistamme myös, että syntyvä kangasjäte hyödynnetään uudestaan, jotta mikään ei mene hukkaan.

Jawbreaker Clothing toimittaa tuotteitaan Iso-Britannian ulkopuolelle, mutta toimituskulut ovat kalliita. Tilauksen lähettäminen Euroopan maksaa £12.50 - £25.00 eli noin 14.65 € - 29.90 € (Jawbreaker Clothing, n.d)

4 Yrityksen arvot ja identiteetti

Tässä luvussa käydään läpi mitä ovat yrityksen arvot ja identiteetti. Luvussa käsitellään miten yritys voi luoda kilpailuetua itselleen ja miten määrittää yritykselle arvoja. Luvussa myös kerrotaan miten yrityksen tarina ja arvot luovat brändi-identiteettiä. Luvussa 4 käsitellään myös yrityksen visuaalista identiteettiä.

4.1 Arvot ja identiteetti

1970-luvulla Suomen markkinoilla yleistyi kysyntäsuuntainen ajattelu markkinoinnissa. Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa lähtökohtana on potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Näitä tarpeita tutkitaan esimerkiksi kyselyillä ja markkinakartoituksilla. Kuitenkin alussa asiakkaat ryhmiteltiin helposti ymmärrettävien muuttujien kautta kuten ikä ja sukupuoli. Asiakaskeskeinen ajattelu kehittyi tästä tutkimaan ihmisten arvoja, asenteita ja elämäntyyliä, joidenka avulla voidaan ihmisiä ryhmitellä kohderyhmiin. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 10–14)

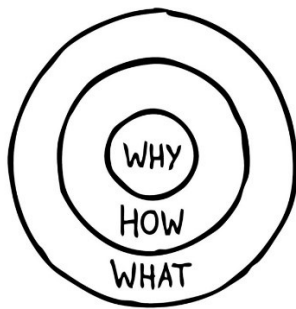
Asiakaskeskeisessä ajattelussa on tärkeää ylläpitää asiakassuhteita ja tämän takia onkin tärkeää yritykselle tuoda esiin omia arvojaan ja identiteettiään erottuakseen kilpailijoistaan. Yrityksen on siis ymmärrettävä oma kilpailuetunsa. Yksi tärkeimmistä kilpailueduista on ainutlaatuinen konsepti. Yrityksellä on oltava aito syy olla olemassa. Yhä useammin tämä kilpailuetu rakennetaan omasta tarinasta. Myös vastuullisuus ja arvot ovat tärkeä osa kilpailuedussa. (Vahtola, 2020, ss. 42–43, 104–107, 208–210)

Yrityksen tarinan tärkeyden huomaa esimerkiksi Simon Sinekin 2009 keksimässä Kultainen ympyrä (Kuva 9) mallissa, jota käytetään esimerkiksi yrityksen olemassaolon ja tarkoituksen viestimiseen.

Kultaisessa ympyrässä on kolme kehää miksi, miten ja mitä. Näistä kehistä tärkein on Simon Sinekin mukaan ”miksi”. ”Miksi” kertoo asiakkaille yrityksen syyn olla olemassa, miksi luo yritykselle identiteettiä ja asiakkaat sitoutumaan yritykseen. (Lintulahti, n.d)

Miksi kysymykseen yhdistyy myös yrityksen ainutlaatuisuus. Koska kilpailua on nykypäivänä erittäin paljon, ainutlaatuisuuden tärkeys korostuu. Asiakkailla on enemmän vaihtoehtoja, yrityksen täytyy siis varmistaa, että se erottuu joukosta. Ainutlaatuisuuden ei tarvitse tulla vain yhdestä tietystä asiasta vaan ainutlaatuisuuden voi rakentaa isoksi kokonaisuudeksi; yrityksen tarinaksi ja arvoiksi. Asiakkaalle ei siis myydä pelkästään tuotetta vaan myös tunnetta esimerkiksi luksuksesta tai luotettavuudesta. (Diehl, 2016, ss. 56–61, 67–68)

Kuva 9 Simon Sinekin kultainen ympyrä (The Training Thinking, 2015)



Yrityksen toiminnan ja menestyksen kannalta arvot, missio ja visio ovat tärkeitä strategisia asioita. Arvojen määrittely voi olla haastavaa, mutta tärkeämpää yritykselle on pystyä toimimaan näiden arvojen mukaisesti ja arvojen täytyy näkyä koko toiminnassa. Asiakkailla arvojen ja toiminnan tulisi näkyä yhtenäisenä. Yritykselle arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus, asiakaslähtöisyys tai luotettavuus. Yrittäjille heidän yrityksensä ovat osa heitä itseään, joten yrityksessä näkyvä vahvasti sen omistajan arvot. (Vahtola, 2020, ss. 42–43, 104–07, 208–210)

Yrityksen brändi-identiteetti on muutakin kuin arvot. Yrityksen arvot myös luovat yritykselle oman persoonallisuuden millä viestitään maailmalla ja asiakkaille. Asiakkaat keskustelevat yrityksille samalla tavalla kuin tavallisille ihmisille. Yrityksen persoonallisuus kannattaa rakentaa siis tavalla, joka tukee yrityksen arvoja ja tavoitteita ja samalla antaa asiakkaille positiivisen kokemuksen. (Diehl, 2016, ss. 56–61, 67–68)

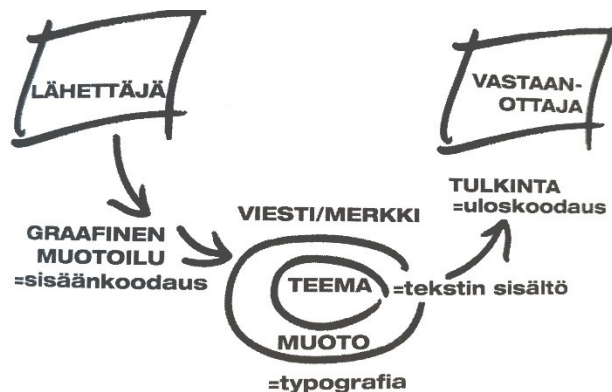
Loitsu Labelin tarinasta ja arvoista kerrotaan luvussa 5.1 ja yrityksen kohderyhmästä luvussa 5.2

4.2 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on tärkeä osa yritystä ja sen ilmettä. Yritykset ja niiden antamat mielikuvat vaikuttavat merkittävästi ihmisten päätöksentekoon heidän jokapäiväisessä elämässään. Yrityksen ilmeen rakentaminen vaatii pitkäjänteistä ja systemaattista työtä, jossa visuaalisella viestinnällä on yhä kasvava rooli. Tämä muutos on seuraus informaation ja viestinnän suuresta kasvusta, joka edellyttää kykyä vaikuttaa entistä nopeammin ja tehokkaammin. (Koskinen, 2000, ss. 13–14,31)

Visuaalinen identiteetti sisältää itsessään erilaiset kuvalliset ja graafiset materiaalit, yrityksen logosta nettisivuihin. Valitut värit, typografia eli fontti, graafiset elementit, valokuvat ja kuvitukset ovat fyysisiä visuaalisen identiteetin osia. Näiden avulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan brändistä ja ohjata sitä haluamaansa suuntaan. (Jaskara, 2020)

Kuva 10 Graafisen muotoilun vaikutus visuaaliseen ilmeeseen (Koskinen, 2000, ss. 13–14, 31)



Visuaalisen ilmeen yksi tärkeimmistä rooleista on herättää tunteita, sillä ihmiset käsittelevät visuaalisia viestejä muita aistimuksia nopeammin ja tehokkaammin. Houkutteleva visuaalinen ilme auttaa yritystä erottumaan kilpailijoidensa joukosta ja kiinnittämään asiakkaiden huomion. Yhtenäinen visuaalinen ilme luo brändi-identiteetin, joka helpottaa yrityksen tunnistettavuutta ja viestii luotettavuutta. Markkinoinnissakin se erottaa yrityksen kilpailijoista, välittäen selkeästi yrityksen arvot ja tavoitteet sekä luo positiivisia mielikuvia, jotka edistävät entisestään asiakassitoutumista ja tyytyväisyyttä. (Advice, 2023)

5 Loitsu Label

Loitsu Label on aloittava suomalaisen muotoilun yritys keskittyen goottityylisiin asusteisiin ja koruihin. Yrityksen kohderyhmä on gootiestetiikasta ja goottimuodista kiinnostuneet nuoret naiset. Yritys haluaa tarjota kotimaisen ja vastuullisen vaihtoehdon goottimuodin saralle.

Loitsu Label on kahden ihmisen pienyritys, joka tekee tuotteensa käsin itse ja suosii kierrätettyjä materiaaleja tuotteissaan.

Loitsu Labelin toiminta ja myynti tulee tapahtumaan pääasiallisesti yrityksen sosiaalisen median, verkkokaupan ja erilaisissa populaarikulttuurin tapahtumissa. Yrityksen myyntiä tapahtuu myös muun muassa pre-order eli ennakkotilaus mallilla, made to order eli tilauksesta tehtävien tuotteiden ja tapahtumia varten kootun pienen varaston kautta.

5.1 Yrityksen tarina

Idea Loitsu Labelille syntyi vuonna 2021, kun tämän opinnäytetyön tekijät löysivät yhteisen kiinnostuksen tuoda goottimuotia ja estetiikkaa suomalaisen muotoilun saralle. Molempia kiinnosti tehdä goottimuotia vastuullisemmin, mitä isommat tämänkaltaiset brändit eivät tarjoa tuotteillaan ja tarjota kotimaista vaihtoehtoa goottityylisille ihmisille.

Ideaa myös puolsi opinnäytetyöntekijöiden jo pidemmän ajan havainnointi populaarikulttuurin tapahtumissa, joissa vaihtoehtomuodin tuotteet olivat suurimmalta osin keskittyneet Lolita estetiikkaan ja kulttuuriin eli japanilaiseen katumuoti ilmiöön. Lolita tyylin tyypilliset piirteet ovat muun muassa pastellin sävyt, röyhelöt ja rokokoosta inspiroituneet vaatteet. Myös goottityyliset tuotteet ovat liittyneet lolita pukeutumiseen. Tästä löytyi markkinoilla oleva tarve aloittavalle yritykselle.

Loitsu Label tulee olemaan kotimainen kahden ihmisen pienyritys, jonka tavoitteena on käsintehdyt ja laadukkaat tuotteet gootti-ihmisille ja gootiestetiikasta kiinnostuneille. Loitsu Label huomioi vastuullisuuden käyttämällä mahdollisimman paljon kierrätettyjä materiaaleja tuotteissaan ja käyttämällä kankaisissa tuotteissa leikkuusta syntyvää jätettä hyödyksi. Yrityksen tavoitteena on myös huomioida asiakkaiden toiveet ja saada asiakkailta kokemuksia tuotteista ja asiakaspalvelun onnistumisesta. Asiakkailta saadun tiedon mukaan yritys pystyy parantamaan toimintaansa ja kehittämään tuotteitaan paremmin. Asiakaskokemuksien tietoa kerätään suoraan asiakkailta ja kyselyitä käyttäen.

Käsintehty tuotteet mahdollistavat yritykselle pienten tuote-erien julkaisun, jolloin varastoa syntyy vain tarvittava määrä. Tällä tavoin turhia resursseja ei käytetä suurien tuote-erien työstöön tai varastointiin. Loitsu Labelin on tarkoitus tehdä pieniä eriä tuotteita myyntiin erilaisissa tapahtumissa kiertäessään ja tapahtumien ulkopuolella tuotteita tehdään asiakkaan tilauksesta eli made to order mallilla ja uusien mallistojen julkaisussa Loitsu Label hyödyntää ennakkotilaus eli pre-order mallia jolloin kerätään asiakkaiden tilauksia tietty määrä, jonka jälkeen tuotteita tehdään ennakkotilauksen määrän mukaisesti.

Loitsu Label haluaa toimia läpinäkyvästi ja kertoa avoimesti asiakkailleen vastuullisuudestaan ja sen toteutumisesta, materiaalien käytöstä ja yrityksen toiminnasta. Loitsu Label on nais- ja sateenkaarijohteinen yritys ja kunnioittaa kaikkien ihmisoikeuksia ja oikeutta olla oma itsensä.

5.2 Asiakaskunta

Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että yritys pyrkii asiakaskeskeiseen ajatteluun, jossa on tarkoitus tyydyttää erilaisten asiakasryhmien tarpeita tuotteillaan ja palveluillaan. Pienyritykselle hyvä ratkaisu on keskittyä yhteen tai kahteen kohderyhmään. Tavoitteena on tuntea oma kohderyhmä, heidän tarpeensa ja arvot paremmin kuin kilpailevat yritykset. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 10–14)

Loitsu Labelin asiakaskuntana toimii gootti alakulttuuriin kuuluvat henkilöt ja henkilöt, joita tämänkaltaisen estetiikka miellyttää ja kiinnostaa. Loitsu Labelin asiakaskunnaksi valikoituivat gootti alakulttuuriin kuuluvat ihmiset, goottimuodin maailmassa hyvälaatuisten ja kestävien tuotteiden puutteen ja tarpeen takia. Loitsu Labelille on siis suuri markkinarako varsinkin suomalaisilla markkinoilla. Suomessa ei ole monia brändejä, jotka tuottaisivat goottimuotia itse. Goottimuotia myyviä jälleenmyyjiä on Suomessa muutamia esimerkiksi Underground ja Morticia. Nämä yritykset jälleenmyyvät pääasiallisesti pikamuoti brändien tekemiä tuotteita. Loitsu Labelin tavoitteena on tuoda markkinoille jotakin uutta ja tarjota tavoitellulle asiakaskunnalle Suomessa tehtyjä trendikkäitä ja kestäviä tuotteita, joita he pystyisivät käyttämään pitkän ajan.

Loitsu Labelin asiakaskuntana tulee toimimaan nuoret ja nuoret aikuiset. Loitsu Labelin asiakaskunta tulee rajautumaan näin luonnollisesti, koska yritys tulee toimimaan pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa, omilla nettisivuilla ja nuorille suunnatuissa tapahtumissa.

5.3 Yrityksen antamat lähtökohdat

Visuaalista ilmettä ja tuotteiden konseptointia varten yritys on koonnut moodboardin eli kuvakollaasin (Kuva 11) kuvaamaan Loitsu Labelin identiteettiä sopivaa ja yrityksen etsimää värimaailmaa ja tunnelmaa. Toinen moodboard (Kuva 12) kuvaa tuotteiden ja visuaalisen maailmaan sopivaa symboliikkaa ja tunnelmaa.

Värimaailman, visuaalisen ilmeen ja tuotteiden tulisi toimia hyvin keskenään ja sopia yhteen. Kuvakoosteissa toistuu samankaltainen tumma värimaailma violetin ja lilan sävyissä ja goottiestetiikalle yleiset symbolit kuten lepakot ja pääkallot. Moodboardeissa näkyy myös viehätys noituuteen ja kuolema aiheisiin. Moodboardien taustalla on käytetty hämähäkin seittiä sitomaan kuvakoosteet yhteen. Teema on tummanpuhuva ja makaaberinen kuitenkin moodboardeista löytyy vaaleita sävyjä rikkomaan ja selkeyttämään väripalettia.

Kuva 11 Loitsu Labelin moodboard värimaailmasta ja yleisestä tunnelmasta



Kuva 12 Yrityksen antama moodboard tuotteiden ja visuaalisen ilmeen tunnelmasta



6 Tiedonkeruu visuaalisen ilmeen ja tuotteiden suunnittelua varten

Taustatyössä pohjustetaan ensimmäisten tuotteiden suunnittelua tutkimalla ja havainnoimalla Suomen markkinoilla olevien käsityöyritysten tuotetarjontaa. Havainnoinnin tarkoituksena oli kartoittaa minkälaiset tuotteet materiaaleineen, olivat suosiossa ja kovassa kysynnässä.

Tuotteiden havainnoinnissa rajattiin havainnointi asusteisiin ja koruihin. Analysoidessa tuotteita keskityttiin tuotteiden materiaaleihin, työstötapaan, ympäristöystävällisyyteen ja suosioon markkinoilla.

Havainnointi tapahtui Suomen Kädentaidot 2023-messuilla, suomalaiseen designiin erikoistuvassa Miela Designroom-liikkeessä Tampereella ja Metkunen-liikkeessä, joka jälleenmyy suomalaisten pienyrittäjien tuotteita Tampereella. Havainnoinnin tuloksia esitellään tekstin ja kuvakoosteiden avulla.

Käsityöalan yrittäjiä haastateltiin heidän toiminnastaan ja tuotannosta, jotta saadaan realistisempi kuva mikä tuotteiden tuottamisessa ja materiaalien valinnassa on mahdollista ja kannattavaa. Tietoa oli tarve saada myös siitä mitä Loitsu Labelin kannattaisi ottaa huomioon suunnittelutyössä ja tuotannossa.

Loitsu Labelin tulevan visuaalisen ilmeen suunnittelun taustatyössä vertailtiin ja havainnoitiin yritysten visuaalista ilmettä ja erityisesti käytettyä logoa. Havainnointi keskittyi erityisesti goottimuotiin erikoistuviin brändeihin.

Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota yritysten erilaisiin graafisiin materiaaleihin, joita käytetään tuotteiden pakkauksissa ja myös käyntikorttien ilmettä. Vertailussa keskityttiin visuaalisen ilmeessä estetiikkaan, logon väreihin ja myös värien psykologiaan.

Havainnoinnin tuloksia esitellään tekstin ja kuva koosteiden avulla.

6.1 Brändien havainnointi ja vertailu

Brändi-ilmettä ja visuaalisia elementtejä varten tutustuttiin olemassa olevien kilpailevien yritysten visuaalisiin maailmoihin. Visuaalisten ilmeiden havainnointi toteutettiin tutkimalla ja vertailemalla erilaisten yritysten nettisivuja. Nettisivuja havainnoidessa kiinnitettiin erityisesti huomiota brändien logojen ulkoasuun. Opinnäytetyötä varten rajattiin brändien visuaalisen ilmeen analysointia vain muihin goottituotteita tarjoaviin brändeihin, koska Loitsu Label kilpailee heidän kanssaan samasta asiakaskunnasta. Havainnoinnin ja vertailun avulla tarkoitus oli nähdä, minkälaisia visuaalisia ilmeitä erityisesti goottibrändeillä on.

Ulkoasun miettiminen yritykselle on syytä tehdä huolella, koska se on hyvin tärkeä osa brändin ilmettä ja sitä millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Havainnoinnin tarkoituksena oli näyttää, millaisia logoja on jo olemassa ja pystyykö Loitsu Label jollakin tavalla erottumaan joukosta omaksi edukseen.

Kuva 13 Kollaasi eri brändien logoista



Joitakin yhteneviä tekijöitä, joita logoja vertailtaessa havaittiin, oli muun muassa värimaailma; suurin osa logoista olivat mustavalkoisia. Mustavalkoiset logot ovat hyvin yleisiä, koska ne ovat hyvin selkeitä hahmottaa. Yksinkertainen väritys antaa myös usein mielikuvan ylellisyydestä ja paremmasta laadusta. Logo ei myöskään yksinkertaisella värityksellä erotu logomassan joukosta millään negatiivisella tavalla yhtä helposti kuin vaikka kirkasvärinen logo ja tällöin se sulautuu joukkoon omaksi edukseen. Andre Oentoro kertoo kirjoittamassaan blogikirjoituksessaan *Väripsykologia: Emotionaalisen paletin kautta brändiviestien luominen* mustasta väristä ja mielikuvista, joita ihmiset yhdistävät mustaan väriin. Se liitetään usein hienostuneisuuteen, muodollisuuteen ja salaperäisyyteen. Brändäyksessä ja markkinoinnissa musta väri välittää voimakkaan ja vakavan tunnelman sekä luo syvyyden ja ylellisyyden vaikutelman. Musta edustaa myös yksinkertaisuutta, mutta sen liiallinen käyttö voi luoda raskaan tunnelman. Mustaa käytettäessä on siis tärkeää säilyttää tasapaino visuaalisessa ilmaisussa. (AccuRanker, 2023)

Kuva 14 Logoja; 1. Dolls Kill (Dolls Kill, 2023), 2. Killstar (Killstar, 2023), 3. Restyle (Restyle, 2023)



Logoja vertaillessa havaittiin myös, kuinka jokaisella brändillä oli oma erikoinen ja hyvin tunnistettava kirjasin. Vaikka kirjasimet olivatkin hyvin erilaisia ja toisistaan eroavia oli niissäkin suosituin trendi; terävämmän malliset ja suorita linjoja omaavat kirjasimet olivat suosituimpia ja monissa logoissa kaikki kirjaimet olivat myös kirjoitettu isoilla kirjaimilla. Tämä voi johtua siitä, että selvät suorat linjat omaavat kirjasimet ovat helpompia lukea. Pelkästään isoja kirjaimia käyttämällä tekstiä on helpompi hahmottaa myös kaukaa ja se voi auttaa kiinnittämään asiakkaiden huomion omaan brändiin.

Kuva 15 Logoja: 1. Banned Alternative (Banned Alternative, 2023), 2. Disturbia (Disturbia, 2023), 3. Noctex (Noctex, 2023)

1. **BANNED**  **ALTERNATIVE**

2. **DISTURBIA**

3. **NOCTEX**

Joillakin brändeillä on logoissaan jokin muu elementti esimerkiksi yksinkertainen kuva tai symboli tekstin lisäksi. Nämä lisä elementit tuovat brändin omaa ilmettä enemmän esille ja auttaa logoa erottumaan joukosta. Erillistä symbolia voi myös usein käyttää yksin tunnistettavana logonaan ilman logon teksti osuutta.

Kuva 16 Logoja: 1. Dreadful Pigeon (Dreadful Pigeon, 2023), 2. Hell Bunny (Hell Bunny, 2023), 3. Queen of Darkness (Queen of Darkness, 2023)

1. **dreadful PIGEON** 
MADE IN YORKSHIRE

2. *Hell Bunny* 

3.  **Queen of Darkness**
Gothic FASHION STORE | LEIPZIG

Vaikka suurin osa logoista ovatkin pelkästään mustavalkoisia osassa brändien logoista on käytetty jotain muuta väriä. Tämä toimii niin sanotusti huomiovärinä, joka nimensä mukaisesti auttaa kiinnittämään asiakkaan huomion. Tämä myös voi saada logon erottumaan suuresta joukosta mustavalkoisia logoja.

Kuva 17 Logoja: 1. Demonia (Demonia, 2023), 2. Kreepsville (Kreepsville, 2023)



Logoja analysoituamme totesimme, että halusimme pitää brändin värimaailman hyvin yksinkertaisena ja synkempänä, jotta se sopisi gootiestetiikkaan. Päätimme kuitenkin käyttää jotakin yhtä väriä, joka saisi Loitsu Labelin erottumaan helpommin muista gootibrändeistä.

6.2 Käsityöyrittäjien haastattelut tuotetarjonnan kartoittamiseen

Opinnäytetyön tuotesuunnittelua varten oli tarkoitus kerätä tietoa suomalaisilta käsityöyrittäjiltä heidän tuotetarjonnastaan ja käytetyistä materiaaleista.

Tiedonkeruuta varten lähestyttiin suomalaisia käsityöyrittäjiä ja pienyrittäjiä. Tarkoituksena oli saada tietoa yrittäjiltä, joiden pääasiallinen toiminta perustui asusteisiin ja vaatteisiin. Tietoa kerättiin myös yrittäjien työtavoista, kuinka suuren osan yrittäjät tekevät tuotteissaan itse ja miten yrittäjät ottavat vastuullisuuden huomioon tuotteissaan. Strukturoidun haastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteenä.

Etuna haastattelussa on sen mahdollisuus säädellä tiedonkeruuta joustavasti. Haastateltavat on myös mahdollista tavoittaa myöhemminkin, jos on tarvetta täydentää hankittua aineistoa. (Hirsjärvi ym., 1997, ss. 199–207)

Tiedonkeruumenetelmänä käytimme strukturoitua haastattelua eli kyselylomakehaastattelua. Strukturoidussa haastattelussa haastateltavalle annetaan täytettäväksi valmiiksi suunniteltuja kysymyksiä tietyssä järjestyksessä. (Hirsjärvi ym., 1997, ss. 199–207)

Strukturoidussa haastattelussa voidaan käyttää myös avoimia kysymyksiä, joita käsitellään laadullisena tutkimuksena. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, n.d.)

6.2.1 Haastattelujen yhteenveto

Pyyntö haastatteluun lähetettiin sähköpostitse 17 yrittäjälle. Pyyntöön ei vastannut 10 kpl ja 2 kpl vastasi kielteisesti haastatteluun. Haastatteluun osallistui 5 käsityöyrittäjää. Osa

vastanneista ovat toimineet yrittäjinä pidempään ja osalla toiminta oli hiljattain aloitettua. Haastattelut tapahtuivat sähköpostitse ja osallistujat vastasivat valmiisiin kysymyksiin. Haastattelujen vastaukset koottiin yhteen tiedostoon ja niistä tehtiin yhteinen analysointi.

Haastateltaville kerrottiin, että vastauksia ei kirjata yksityiskohtaisesti opinnäytetyöhön vaan haastattelujen vastaukset kootaan yhteen ja tehdään yhteenveto ja analysointi opinnäytetyöhön. Kysymykset olivat avoimia ja osallistujat suurimmalta osin vastasivat kysymyksiin laajasti ja yksityiskohtaisesti.

Haastateltavien yritysten pääasiallinen toiminta oli asusteissa ja muissa oheistuotteissa kuten paperituotteissa. Osalla kuitenkin oli toimintaa myös vaatetuksen puolella. Yritysten kohderyhmänä oli naiset, pääosin nuoret naiset. Kohderyhmä kiinnostunut muodista ja heillä on myös omanlaisensa tyyli.

Tuotteiden suunnittelussa yrittäjät kertoivat, että useimmiten tuotteita ei suunniteltu mallistoissa vaan enimmäkseen yksittäisinä tuotteina ja tuotteita saatettiin suunnitella sesongin mukaan. Sesongin mukaisessa suunnittelussa mietittiin värejä ja esimerkiksi sesonkiin sopivaa kuvitusta. Uusia ja uniikkeja tuotteita myös tehtiin ja julkistettiin esimerkiksi nettikauppaan useasti, joskus myös päivittäin.

Haastatteluista selvisi, että erittäin useasti tuotteet valmistettiin itse ja jos tuotteita ei valmistettu alusta asti korujen kokoaminen kuitenkin tapahtui yrittäjän toimesta. Joitakin osia valmistamisessa on ulkoistettu kuten laserleikkaus. Tuotteita valmistetaan ensin pienemmissä erissä ja katsotaan, miten kyseinen tuote menestyy. Tämän jälkeen voidaan tuottaa isompi erä. Haastatteluista yrittäjistä harvemmat laskivat käytettyjä tunteja tuotteen suunnittelussa. Kellotus oli yleisempää tuotteen valmistamisen ja koonnin aikana.

Yrittäjät suosivat asusteita ja koruja tuotetarjonnassaan, koska kyseisissä tuotteissa katteen takaisinsaaminen onnistuu parhaiten ja tuotteeseen saa helpommin kuluttajalle sopivan hinnan. Yritysten tuotteiden näkyvyys ja erottuvuus markkinoilla kuvailtiin onnistuvan uniikeilla malleilla, omanlaisella tyylillä ja näyttävyydellä. Tuotteita myös valmistetaan asiakkaan pyynnöstä, joka takaa uniikin tuotteen.

Vastuullisuus huomioitiin tuotteissa materiaalivalinnoin ja yrittäjät useasti käyttivät tuotteissaan kierrätettyjä tai Suomessa tuotettuja materiaaleja. Materiaalivalinnoissa huomioitiin myös laadukkuutta, kestävyyttä ja turvallisuutta esimerkiksi nikkelittömät korun osat. Esimerkiksi käytössä olevia materiaaleja ovat vaneri, nahka, lasi ja kierrätettyä kumia.

Yrittäjillä oli myös halu siirtää tuotantoa Suomeen, jos osan tuotteiden tuotannosta tapahtui vielä muualla. Suunnittelussa myös pyrittiin huomioimaan tuotteen pitkäikäisyyttä ja mahdollisuutta kierrätykseen. Vastuullisuutta huomioitiin myös muun muassa käyttämällä kierrätysmateriaaleja pakkauksissa ja paketoinnissa.

Markkinoinnissa suosituimpana keinona paljastui sosiaalinen media ja etenkin Instagram ja Facebook, myös Tiktok oli pohdinnassa. Myös myyntitapahtumien omia kanavia hyödynnettiin yrityksen markkinoinnissa.

6.3 Markkinoiden tuotetarjonnan havainnointi

Loitsu Labelin ensimmäistä tuotesarjaa varten havainnoitiin Suomen markkinoilla jo olevia tuotteita. Tämän havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää markkinoiden kilpailutilannetta ja minkälaisia tuotteita on tarjolla erilaisissa käsityötapahtumissa, myyjäisissä ja alaan erikoistuneissa liikkeissä. Havainnoinnin pohjalta pystyttiin aloittamaan suunnitteluprosessi tuotteille, jotka täyttäsivät yrityksen toiveet ja Loitsu Label pystyisi tuomaan jotain erilaista markkinoille.

Koska Loitsu Label on vasta aloittava yritys, havainnointi kohdistui Suomen markkinoille ja eritoten pienempien käsityöyritysten tarjontaan. Havainnointi materiaalia kerättiin Suomen Kädentaidot-messuilla syksyllä 2023 ja suomalaiseseen muotoiluun erikoistuneissa liikkeissä Miela Designroomissa ja Tampereella sijaitsevassa Metkunen pienyrityksessä.

Havainnoinnissa keskityttiin asusteisiin kuten koruihin ja laukkuihin yrityksen antamien lähtökohtien mukaan. Havainnoinnissa huomioimme myös tuotteissa käytettyjä materiaaleja ja pohdittiin näiden materiaalien ympäristöystävällisyyttä, työstötapaa ja tarjonnan määrää markkinoilla.

Havainnoinnin aikana huomattiin markkinoiden selkeän suosion asusteissa. Tuotteisiin lukeutui esimerkiksi korva- ja kaulakorut, erilaiset laukut ja hiusasusteet kuten hiuspannat ja hiusdonitsit. Suurin tuoteryhmä näistä kaikista oli korvakorut.

Asusteiden suosio voi hyvin johtua siitä, että ne ovat yrittäjälle sekä asiakkaalle riskitön hankinta. Asusteiden työstö ja hankinta ovat yrittäjälle pienempi kulu kuin esimerkiksi vaatteiden suunnittelu ja tuotanto, joka vie enemmän aikaa ja resursseja. Asusteita pystyy tekemään nopeasti ja paljon, joka myös pitää hintatason alhaisena. Alhainen hintataso houkuttaa asiakkaita, jotka eivät ole valmiita ostamaan korkeampi hintaisia tuotteita.

Tuotteissa käytettyjä materiaaleja oli paljon erilaisia, mutta eritoten koruissa huomasimme tiettyjen materiaalien olevan suosiossa. Yleisimpiä materiaaleja, joita havainnoinnissamme näimme, olivat vanerilevyt, akryylilevyt, nahka, erilaiset helmet ja lasihelmet ja polymeerimassa. Osassa tuotteissa oli käytetty erikoisempia materiaaleja kuten muovipulloja ja esimerkiksi kaapeleita ja antiikkisia aterimia.

Näiden materiaalien kohdalla pohdittiin niiden käytettävyyttä, ympäristöystävällisyyttä ja tarjonnan määrää. Pohdinnassa päämääränä oli löytää Loitsu Labelin arvoille ja tavoitteille sopivia materiaaleja.

6.3.1 Vaneri

Havainnoinnin kautta nähtiin, että yksi suosituimmista korumateriaaleista oli vanerilevy. Vaneri on puupohjainen materiaali, jossa yleisemmin raaka-aineena käytetään esimerkiksi koivua.

Materiaalina vaneri on kevyttä ja huokeaa. Tämä mahdollistaa isojenkin mallien suunnittelun ilman, että tuotteesta tulisi liian painava ja epämukava käyttöön. Vanerista tehdyt korut valmistetaan laserleikkurin avulla.

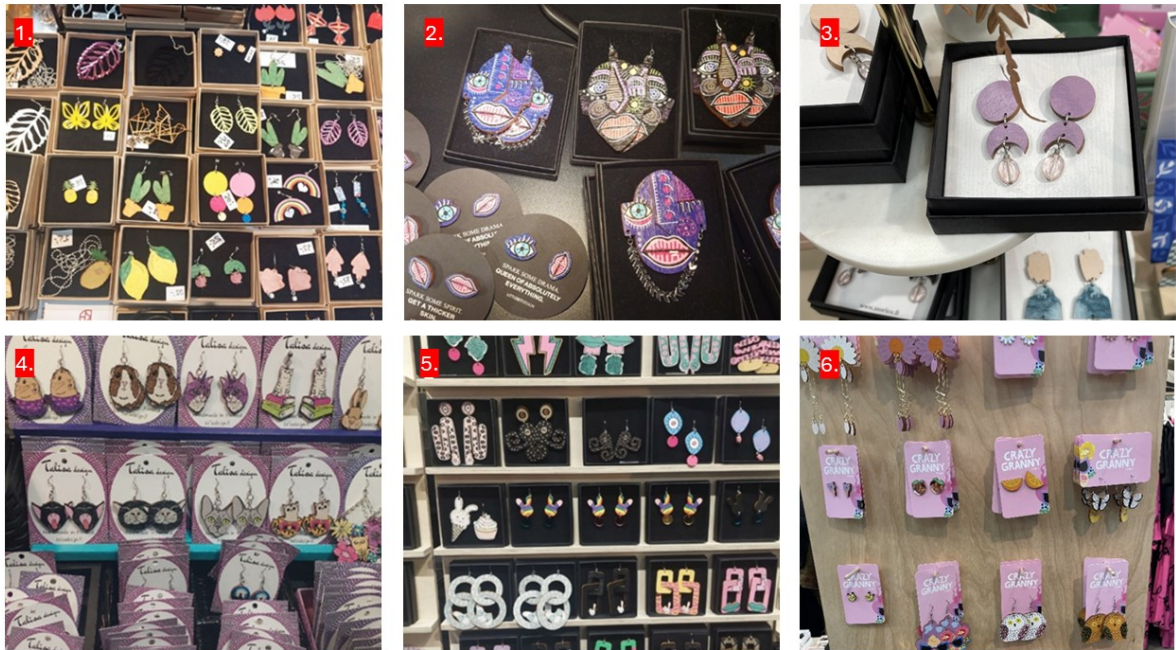
Yleinen tapa tehdä vanerikoruja on kuvittaa erilaisia kuoseja esimerkiksi kukkia ja eläinhahmoja, jotka printataan vanerin päälle joko kaksipuoleisena tai vain yhdelle pinnalle. Vanerin hyvänä puolena on myös mahdollisuus maalata osia käsin muun muassa akryylimaleilla.

Markkinoilla useimmiten vanerilevy on kotimaista koivuvaneria, joten tuotteiden valmistaminen onnistuu lähituotantona ja on tällä tavoin vastuullinen materiaali.

Vanerilevystä korujen tuottaminen vaatii joko laserleikkurin hankinnan omalle yritykselle tai teettämällä korujen osat muualla. Tämä tietty helpottaa tehtävän työn määrää tuotteissa, joskin korujen kokoaminen jää yritykselle itselleen tehtäväksi.

Tarjontaa vanerista tehtävistä koruista löytyy paljon. Koska markkinat ovat täynnä tämän materiaalin tuotteita on uuden yrityksen vaikea erottua muista omilla tuotteillaan. Toisaalta koivuvanerin suosio kertoo asiakkaiden kiinnostuksesta kyseiseen materiaaliin.

Kuva 18 Vanerikoruja 1. Aleksina Design 2. littlebitdesign 3. Morico 4. Talisa Design 5. Tyypit 6. Crazy Granny



6.3.2 Akryylilevy

Akryylilevy on muovimateriaalia. Akryylilevystä tehdyt korut ovat myös kevyttä materiaalia, ja muovi mahdollistaa korujen hellän pesun eivätkä akryylistä tehdyt osat naarmuunnu helposti. Akryylilevyt voivat olla myös läpinäkyviä, kimaltavia ja metallisia, joka tuo suunnitteluun monipuolisuutta ja paljon mahdollisuuksia.

Kuten vanerilevyn kanssa akryylilevyä leikataan laserleikkurilla, joten osia täytyisi teettää muualla tai yrityksen täytyisi hankkia laserleikkuri. Tuotteiden kokoonpano tietysti jäisi yrityksen tehtäväksi.

Akryylistä tehtyjä tuotteita on markkinoilla paljon, mutta toisaalta kysyntääkin on lähtökohtaisesti paljon. Uuden yrityksen näkyvyys saattaa olla pientä, kun tarjontaa löytyy jokaiseen lähtöön. Akryyli on kuitenkin näyttävä materiaali, joka herättää huomiota.

Kuva 19 Koruja akryylilevystä 1. Butoni 2. FunkDaQueen 3. littlebitdesign 4. Butoni 5. littlebitdesign 6. Jatuli



6.3.3 Nahka

Nahka on materiaali, joka on tehty parkitsemalla eläimen vuotia. Nahan tuotanto on yleisesti lihateollisuuden sivutuotantoa. Nahkaa voi olla eri laatuja ja eri eläimen vuodista tehtyä nahkaa, joka vaikuttaa esimerkiksi nahkan paksuuteen, kestävyteen ja tuntuun.

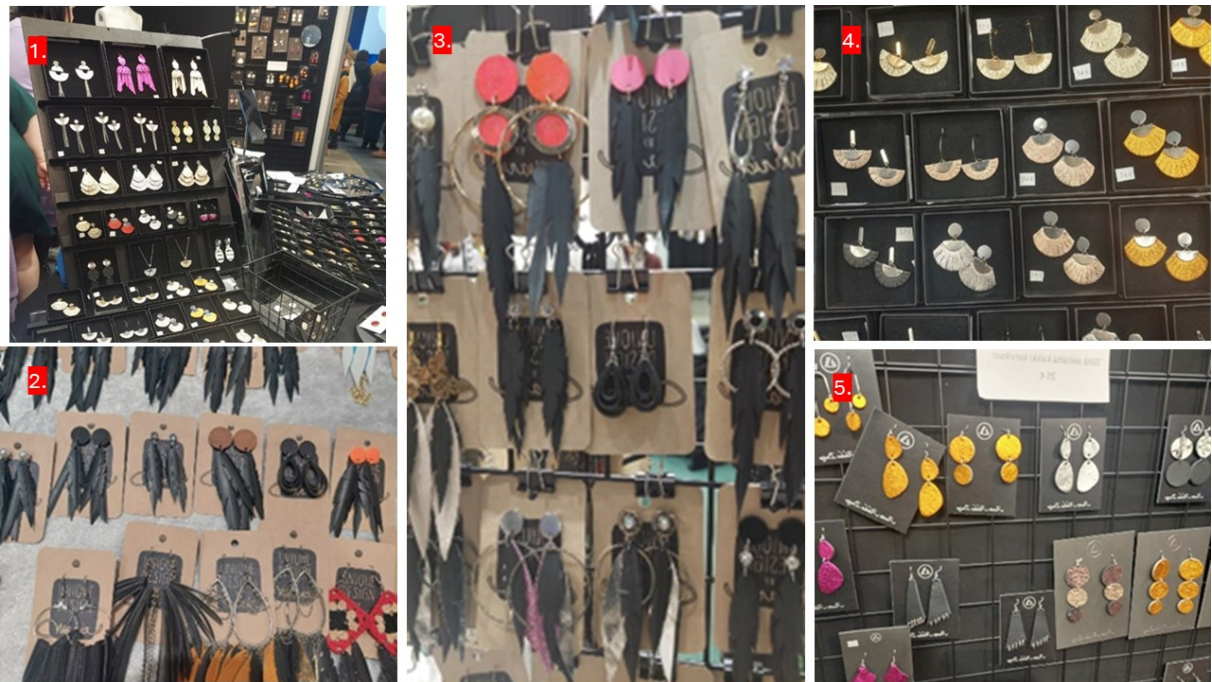
Nahasta tehdyt korut ovat kevyitä ja mukavan tuntuja ihoa vasten. Toisaalta nahasta tehdyn korun muotoilu voi mennä pilalle, jos se pääsee kastumaan. Nahka voi myös ajan kanssa kovettua.

Suomen markkinoilta löytyvät nahkakorut ovat yleensä tehty kierrätetystä tai ylijäämänahasta, joka on vastuullinen tapa tehdä tuotteita. Nahkaa voi muotoilla ja leikata käsin, mutta myös laserleikkuulla voi tehdä erittäin yksityiskohtaisia malleja.

Kierrätetyn ja ylijäämänahan löytäminen isoissa määrissä voi olla hieman hankalaa, joka mahdollisesti hidastaa tuotantoa. Nahasta tehtyjä tuotteita voi tehdä alusta loppuun yrityksessä eikä vaadi teettämistä muualta.

Nahasta tehtyjä koruja löytyy markkinoilta melko paljon, vaikka ei ole suosiossaan niin suuri kuin esimerkiksi vanerikorut. Nahkakorut ovat useasti samankaltaisia estetiikaltaan, joten tuotteet täytyisi saada erottumaan massasta.

Kuva 20 Tuotteita nahasta 1. Anette Ahokas Design 2. Unique design by Maria 3. Unique design by Maria 4. Anette Ahokas Design 5. Anette Ahokas Design



6.3.4 Helmet

Markkinoilla myös useasti näkee erilaisista helmistä ja ketjuista rakennettuja tuotteita. Helmet ovat useammin lasista tehtyjä, vaikka helmet voivat myös olla muovisia. Lasihelmet ovat kuitenkin suosituimpi vaihtoehto sillä lasi on parempilaatuista ja antaa hienostuneemman vaikutelman.

Helmiä löytyy monessa eri muodoissa ja koossa esimerkiksi pisaranmuotoisia tai pyöreitä. Helmet voivat myös olla läpinäkyviä tai vaikka mattapintaisia. Helmissä käytetään erilaisia työstötapoja, jotka vaikuttavat helmen lopulliseen muotoon ja tuntuun. Lasi on materiaalina kuitenkin hauras.

Lasihelmiä voi uusiokäyttää ja niitä useasti voi löytääkin kierrätettynä, joka on vastuullisuuden puolesta hyvä asia. Helmien kanssa kuitenkin täytyy varmistaa esimerkiksi missä ja minkälaisissa oloissa tuotteita on valmistettu.

Helmikoruja täytyy rakentaa itse käyttäen erilaisia ketjuja ja renkaita. Helmiä ei tehdä muuten itse vaan niitä täytyy ostaa maahantuojilta tai tukkukauppailta. Lasihelmet voivat olla hyvä lisäosa muista materiaaleista valmistettuihin koruihin.

Lasihelmet ovat yleisesti käytössä, mutta eivät ole markkinoilla se suosituin käyttömateriaali ja helmiä voi käyttää erilaisin tavoin.

Kuva 21 Tuotteita helmistä 1. Roosan 2. Butoni 3. Bennao 4. Laura Eveliina Design 5. Lumoan 6. Vallakoru



6.3.5 Polymeerimassa

Polymeerimassa eli tutummin Fimo on hyvin yleisesti käytössä korujen materiaalina. Polymeerimassa on raaka-aineeltaan muovia, joka on saven kaltaisesti taivuteltavissa ja muovailtavissa erilaisiin muotoihin. Massa täytyy kovettaa 110 asteessa.

Polymeerimassasta tehtyjä koruja yleisesti muotoillaan käsin tai esimerkiksi muoteilla, jotta kuvion laatu pysyy samanlaisena useamman kappaleen erissä. Materiaalina

polymeerimassa on kevyttä ja sitä pystyy puhdistamaan kostealla liinalla tai vanupuikolla, mutta ei kuitenkaan kestä täyttä kastelua.

Polymeerimassa mahdollistaa tuotteiden valmistamisen pienissäkin erissä, koska massa kovettuu vain uunissa. Polymeerimassaa voi säilyttää avattuna ja ylijäämää voi käyttää uusissa tuotteissa. Useasti korut kuitenkin viimeistellään epoksihartsilla, joka vapauttaa myrkyllisiä kaasuja sekoitus ja kuivumisvaiheessa. Tämän osan voi jättää pois valmistuksesta ja käyttää muita viimeistelyyn sopivia tuotteita massan pinnalla.

Polymeerimassaa työstetään käsin ja korut voi rakentaa itse. Tasalaatuisuuden varmistamiseksi kuitenkin on parempi käyttää massalle tarkoitettuja muotteja, joita täytyy mahdollisesti tilata tai suunnitella itse esimerkiksi 3d tulostettavaksi.

Markkinoilla polymeerimassaa näkee jonkin verran, vaikka suosioltaan se ei yllä vanerin tasolle. Havainnoinnin aikana huomasimme, että polymeerimassa koruissa käytettiin yleisesti geometrisia muotoja kuten ympyröitä ja kolmioita. Polymeerimassan käytössä voi siis erottua markkinoilla käyttäessä personoituja muotteja.

Kuva 22 Koruja polymeerimassasta 1. Daughter of the North 2. Bennao 3. Daughter of the North 4. Daughter of the North 5. Daughter of the North 6. Caari Design



6.3.6 Muut materiaalit

Havainnoinnissa huomattiin myös useista erilaisia materiaaleja, joiden käyttö oli hieman hajanaisempaa kuin yllä mainituilla materiaaleilla.

Osassa materiaaleista vastuullisuus oli isossa tärkeydessä. Esimerkiksi löysimme tuotteita, jotka oli valmistettu kierrätetyistä muovipulloista ja sen osista. Muovipulloja on helposti saatavissa ja on hyvä idea hyötyä käyttää se osa muovipulloista, joka ei päädy pullonpalautukseen. Materiaalia olisi siis helppo kerätä ja valmistaa tuotteet itse. Muovipullon osat myös mahdollistavat niiden erilaisen muotoilun.

Jotkin tuotteet taas oli valmistettu antiikkisista ja vanhoista aterimista kuten lusikoista. Näissäkin näkyy uusiokäytön hyvä idea, jos vanhoja tuotteita on päätymässä tuhottavaksi, onkin ehkä parempi tehdä niistä jotain uutta.

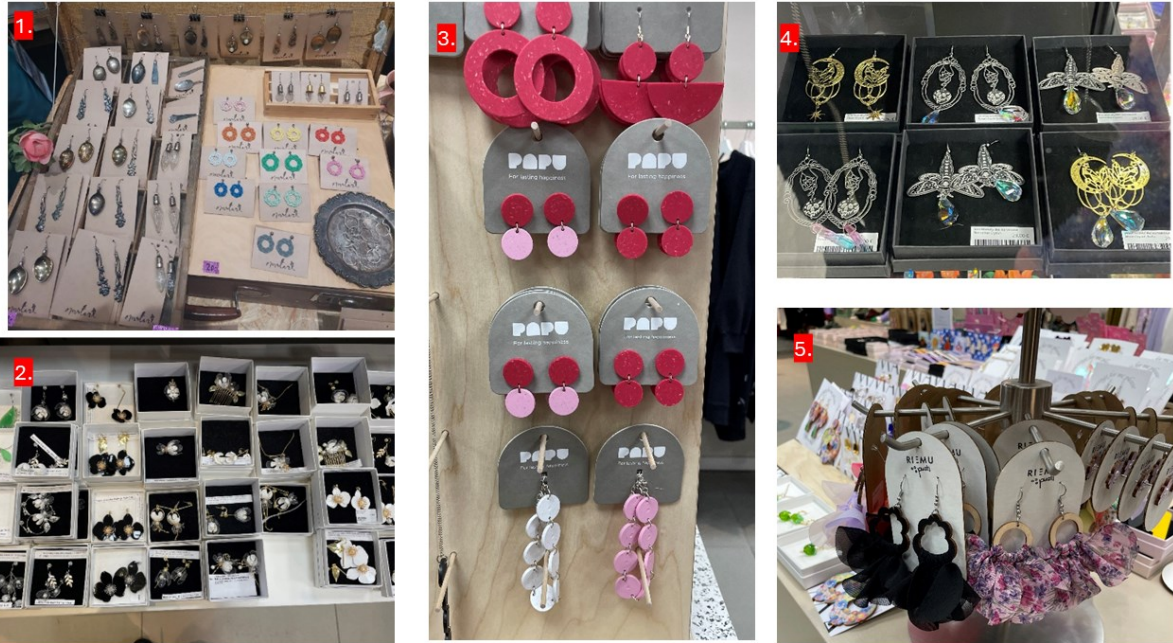
Vanhojen aterimien kerääminen vaatii jonkin verran aikaa, koska useammin näitä täytyy käydä itse etsimässä esimerkiksi kirpputoreilta.

Havainnoinnissa huomasimme myös materiaalien yhdistämistä kuten vanerikoruihin lisättyinä ylijäämätekstiiliä käytettynä esimerkiksi hapsuina.

Uudempana tulokkaana kierrätetyissä materiaaleissa on esimerkiksi Papu Designin käyttämä Sulapac. Sulapac on biomateriaaleista valmistettu ja biohajoava. Materiaalin ideana on korvata muovi.

Sulapac materiaalia täytyisi tilata ja mahdollisesti tuotteen muotoilu tapahtuisi alihankkijan kautta. Tuotteiden kokoaminen tapahtuisi itse. Materiaalin käyttöön voi toisaalta sisältyä lisenssimaksuja.

Kuva 23 Erilaisia materiaaleja 1. Omstart 2. Upcycle with Jing 3. Papu 4. JenniMariaKyllikki
5. RIEMUpuoti



6.4 Tiedonkeruun yhteenveto ja johtopäätökset

Tiedonkeruun tavoitteena oli saada parempi ymmärrys Suomen markkinoilla olevista tuotteista ja pienyrittäjien käyttämistä materiaaleista ja työstötavoista. Visuaalisen ilmeen suunnittelua varten tarkoituksena oli nähdä goottibrändien käyttämiä logoja, värejä ja heidän omaa visuaalista ilmettensä.

Logoja ja visuaalista ilmettä havainnoinnissa huomattiin goottityylisten yritysten useimmiten käyttävän selkeitä tekstilogoja mustavalkoisella pohjalla. Logoissa useasti oli mukana myös gootti symboliikkaa kuten pentagrammeja. Selkeät mustavalkoiset logot antavat ylellisyyden ja laadukkaan tunteen. Mustavalkoisissa logoissa käytetään usein myös isoja selkeä lukuisia fontteja, joka kiinnittää huomion ja brändin nimi jää hyvin mieleen. Osa logoista taas käytti huomiovärejä kuten vihreää ja punaista herättääkseen huomiota ja näyttääkseen asiakkailleen suoraan brändin gootti-identiteettiä. Näissä logoissa useasti käytettiin vaikeampilukuisia fontteja. Tämänkaltaiset logot jäävät kuitenkin helposti mieleen, erottuessaan hyvin muista brändeistä.

Tietoa kerättiin suomalaisilta käsityöryrittäjiltä strukturoidun haastattelujen kautta heidän tuotteistaan, käyttämistä materiaaleista ja työtavoista. Näillä tiedoilla tahdottiin ottaa selvää

kuinka mahdollista ja kuinka suuren osan yritys voi tehdä tuotteita käsin ja minkälaiset materiaalit ovat yrittäjillä ollut käytössä. Haastatteluista selvisi, että monet tekevät tuotteensa alusta asti itse tai jos yritys on ulkoistanut osan tuotteen teosta lopullinen tuote kuitenkin, kootaan yrittäjän toimesta valmiiksi. Käytetyistä materiaaleista nousi esiin nahka, vaneri ja kumi. Yrittäjät pyrkivät huomioimaan vastuullisuuden suunnittelemalla ja tekemällä pitkäikäisiä ja laadukkaita tuotteita. Käsityöyrittäjien ulkoistettu tuotanto useimmiten tapahtuu Suomessa tai yrittäjät ovat siirtymässä suomalaiseen tuotantoon.

Tuotteiden havainnoinnissa johon aineistoa kerättiin Suomen Kädentaidot 2023-messuilta ja suomalaiseen muotoiluun erikoistuneissa liikkeissä keskityttiin asusteisiin ja koruihin, tuotteiden materiaaleihin ja estetiikkaan. Markkinoilla selkeästi suosittumpana materiaalina on suomalainen vaneri ja akryylilevy.

Kyseisissä materiaaleissa tuotteen teko on yleensä ulkoistettu toiselle yritykselle, joka esimerkiksi laserleikkurin avulla tekee tilaajan toiveiden mukaisia tuotteita. Tämän jälkeen tilaaja voi koota tuotteensa valmiiksi itse. Kyseiset materiaalit ovat kevyitä ja tämä mahdollistaa isojenkin mallien suunnittelun. Vanerin kanssa näkee useimmin erilaisia kuvituksia kuten kukkia ja kasveja printattuna materiaalin päälle. Akryylilevyt ovat myös kevyitä käyttää ja materiaalia löytyy monissa eri väreissä, ja levyihin on saatavissa erilaisia efektejä kuten kimallusta tai läpinäkyvyyttä. Akryylilevy myös kestää kevyen puhdistamisen vedellä ja saippualla. Vaneri ja akryyli ovat kuitenkin todella suosittuja, joten aloittavan yrityksen voi olla vaikea erottua massasta.

Tuotteissa suosittuina materiaalina ovat esimerkiksi myös nahka, joka on useimmiten käytettyä tai kierrätettyä nahkaa, joten vastuullisuus näissä tuotteissa on huomioitu. Nahasta tehdyt korut olivat useasti leikattu erilaisiin muotoihin kuten kolmioihin tai sulaksi. Materiaalina nahka on kestävä ja kevyt, joka mahdollistaa isojenkin mallien käytön.

Suosittuna materiaali valintana oli myös erilaiset lasista tehdyt helmet, joista tuote kootaan. Lasihelmet ovat myös kevyitä ja niitä on helppo puhdistaa. Helmien käyttö toisaalta vaatii paljon materiaalin hankintaa, ja korujen rakentaminen ei ole kovin nopeaa. Materiaalina käytössä oli myös polymeerimassa, josta muovailuvahan kaltaisesti muovailaan haluttu muoto ja kovetetaan uunissa. Polymeerimassaa saa monissa väreissä ja massaa löytyy myös erilaisilla efekteillä kuten kimaltavina ja pimeässä hohtavana. Polymeerimassa on kovetettuna kevyttä, hieman taipuisaa ja kestää kevyttä puhdistusta. Hyvä puoli polymeerimassassa on myös mahdollisuus sekoittaa eri värejä keskenään eikä massa kovetu ilmassa, joten materiaali kestää pienienkin tuote-erien teon.

Korujen estetiikassa toistui useasti yksinkertainen muotoilu kuten kolmiot, ympyrät ja muut geometriset muodot. Yksinkertainen muotoilu varmistaa tuotteen kokoamisen helppouden ja yhdisteltävyyden. Nämä muodot näkyvät kuitenkin todella monella yrityksellä minkä vuoksi näitä muotoja käytettäessä täytyy yrityksen tuoda omaa tyyliään esiin erottuakseen muista.

Haasteena kaikkien materiaalien kanssa on kuitenkin erottua muista. Materiaalit ovat kaikki todella suosittuja ja kovassa käytössä markkinoilla. Tuotteiden suunnittelussa voisi olla tärkeää miettiä malleja, jotka voisivat toimia useiden eri materiaalien kanssa, jotta on mahdollisuus myöhemmin laajentaa yrityksen tarjontaa. Loitsu Labelin ideana on käsintehty tuotteet, joten materiaalivalinta täytyy miettiä tältä kannalta.

Muotoilua ja estetiikkaa Loitsu Labelin tuotteita suunnitellessa tulisi tuoda ilmi yrityksen identiteetti goottibrändinä. Tämän voisi esimerkiksi näyttää tuotteiden väreissä, muodoissa ja käyttää suunnittelussa goottimuodissa tuttua symboliikkaa.

7 Suunnittelun lähtökohdat ja ideointi

Visuaalisen ilmeen ja tuotteiden suunnittelussa hyödynsimme tiedonkeruusta hankittua tietoa ja seurasimme suunnittelussa myös yrityksen antamia lähtökohtia. Visuaalista ilmettä varten havainnoimme goottibrändien visuaalisia ilmeitä ja logoja. Tuotteiden suunnittelua varten havainnoimme Suomen markkinoilla olevien käsityöyritysten tarjontaa ja käytettyjä materiaaleja.

Tiedonkeruun yhteenvedosta hyödynnämme Loitsu Labelin logon suunnittelussa selkeitä fontteja ja huomiota herättävää väriä tai osiota logossa. Tiedonkeruun avulla saimme myös selville, että logossa on järkevintä käyttää mustavalkoista pohjaa, joka antaa yrityksestä laadukkaan ja ylellisen kuvan asiakkaille.

Yrityksen tekemissä moodboardeissa (Kuva 11 ja 12) oli käytetty paljon tummia värejä etenkin violetin ja purppuran sävyt nousivat esiin paljon, näitä värejä olisi siis hyvä käyttää yrityksen värimaailmassa ja logossa. Moodboardeissa käytettiin myös paljon goottiestetiikkaan liittyvää symboliikkaa muun muassa lepakoita ja kummituksia. Luvussa 2 käymme myös läpi goottimuodissa käytössä olevaa symboliikkaa, joka tukee yrityksen antamia lähtökohtia käyttäen tähän teemaan sopivaa estetiikkaa. Goottibrändien havainnointi oli tärkeää, koska Loitsu Label haluaa aloittavana yrityksenä löytää paikkansa goottimuodin markkinoilla. Tarkoituksena on tuoda muotokieltä goottiestetiikasta ja muodista. Tavoitteena on näyttää Loitsu Labelin visuaalinen identiteetti goottiyrityksenä. Visuaalisen ilmeen

suunnitteluun kuuluu myös yritykselle tarvittavien graafisten materiaalien suunnittelu kuten käyntikortit, mahdolliset etiketit ja esimerkiksi koruille taustapahvit.

Tuotteiden suunnittelussa hyödynnämme markkinoilta tehtyä tiedonkeruuta ja pienyrittäjiltä saatuja tietoja. Tuotteiden malleja suunnitellessa täytyy ottaa huomioon yritykselle käsintehdyille tuotteille sopivat materiaalit ja miettiä myös tuotteiden konseptoinnissa mahdollisuutta käyttää samoissa malleissa muitakin materiaaleja tulevaisuudessa. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon materiaalin käyttökokemus ja myös kuinka paljon aikaa materiaalin työstön kanssa menee, jotta tuotteiden valmistaminen on kannattavaa aloittavalle yritykselle.

Visuaalisen ilmeen ja tuotteiden täytyy toimia värimaailmaltaan ja estetiikaltaan yhtenäisesti. Tämän vuoksi tuotteiden suunnittelussa otetaan myös huomioon yrityksen antamat moodboardit ja niissä käytettyä värimaailmaa ja symboliikkaa. Suunnittelussa mietitään mahdollisuutta tuottaa tuotteita pienissä erissä.

7.1 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa hyödynsimme osiossa 6.1 Brändien havainnointi ja vertailu tekemäämme havainnointia muiden alan yritysten logoista ja visuaalisesta ilmeestä. Käytimme myös osiosta 5.1 Yrityksen antamia lähtökohtia kuvia 11 ja 12 inspiraation lähteinä visuaalisen ilmeen suunnittelulle.

Vertaillessamme ja analysoidessamme goottibrändien logoja, huomasimme että yksinkertaisuus ja synkkyys olivat keskeisiä elementtejä brändien visuaalisissa ilmeissä. Halusimme pitää mielessä nämä elementit tehdessämme Loitsu Labelin visuaalisen ilmeen suunnittelua.

Tiedostimme kuitenkin myös sen, että halusimme erottua muiden hyvin yksinkertaisten ja mustavalkoisten logojen joukosta omaksi eduksemme. Siksi päätimme, että käyttäisimme jotakin yhtä väriä, joka olisi houkutteleva ja lisäisi tunnistettavuutta yritykselle. Tämän värin olisi tarkoitus auttaa tuomaan esille brändin omaa persoonallisuutta sekä auttaa Loitsu Labelia erottumaan markkinoilla toimivista muista goottiestetiikkaa tarjoavista yrityksistä

7.1.1 Logo

Logoa suunnitellessamme käytimme työvälineinä pääosin Procreate sovellusta. Suunnittelimme ja piirsimme logo luonnoksia ensin itsenäisesti ja toimme tekemämme luonnokset yhteen jatkokehitystä varten. Jatkokehitys ideoinnin jälkeen päätimme mistä logosta tekisimme puhtaan version Adobe Illustrator ohjelmalla.

Halusimme luoda yksinkertaisen logon, jota on helppo ja kätevää käyttää yrityksen markkinoinnissa ja mahdollisissa graafisissa materiaaleissa. Halusimme kuitenkin jotakin muuta kuin vain mustavalkoisen logon. Olimme huomanneet havainnointia tehdessämme, kuinka näitä on jo markkinoilla hyvin paljon. Logon värimaailmaan otimme inspiraatiota luomastamme kuvakollaasista (Kuva 11). Logosuunnittelussa käytimme siis pääosin väreinä violettiä ja mustaa. Halusimme kuitenkin kokeilla logon luonnostelu vaiheessa myös kirkkaan vihreää väriä, koska huomasimme muiden yritysten logoja tutkiessamme, kuinka tehokas huomioväri tämä on.

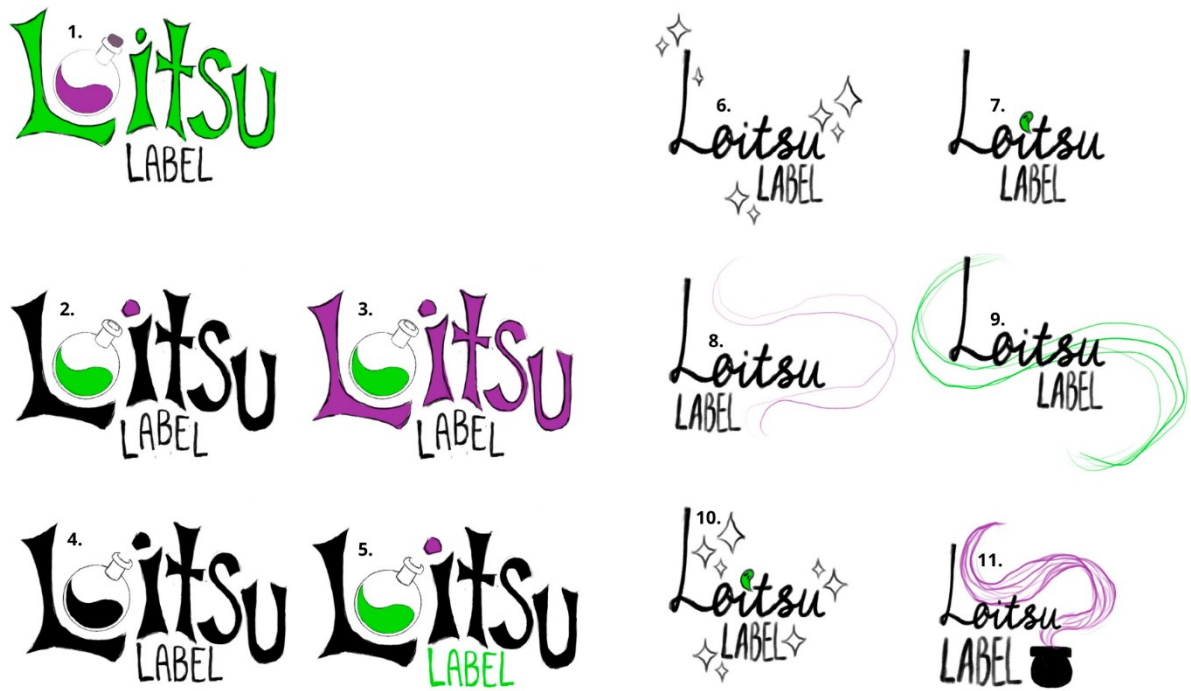
Tekemästämme inspiraatio kollaasista (Kuva 12) tulee mysteerinen, hieman jopa noitamainen tunnelma. Myös yrityksen nimi Loitsu Label antaa viittauksia mystiikkaan, magiaan ja noitamaisuuteen, joten päätimme logon suunnittelussa ottaa tämän huomioon. Käytimme tämän takia logosuunnittelussa magiaan, mystiikkaan ja noituuteen liittyvää symboliikkaa muun muassa loitsu kiekuroita ja maagista kimallusta, taikajuomapulloja ja kummituksia.

Kuva 24 Logojen ensimmäisiä luonnoksia

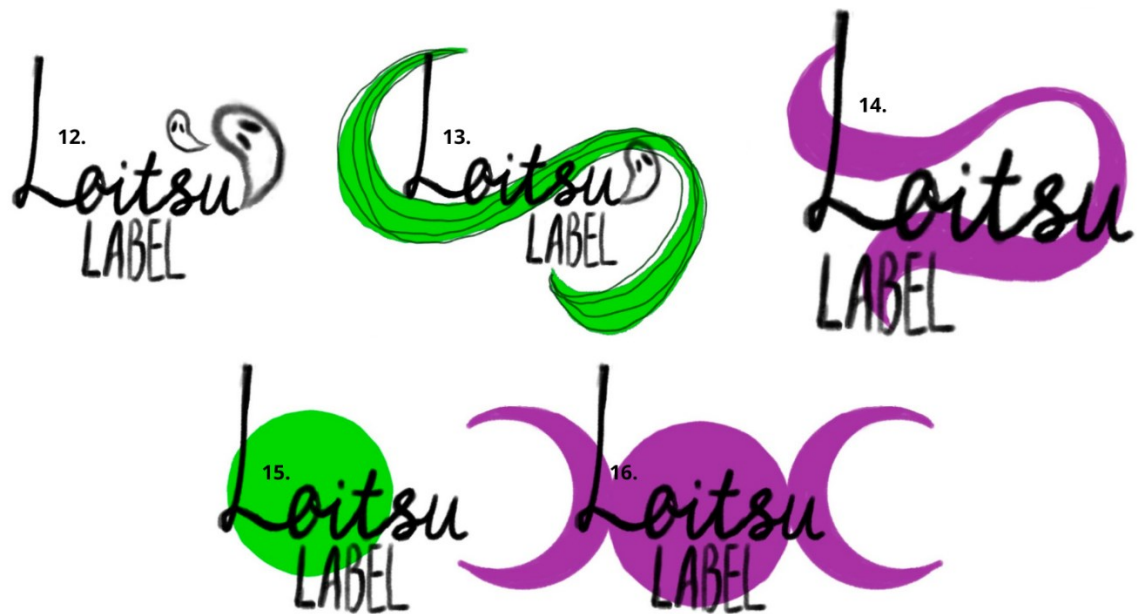


Ensimmäisissä luonnoksissa ihastuimme aluksi pullolliseen logo ideaan, joten päätimme ottaa sen jatkojalostukseen. Tykkäsimme sen erikoisemmasta muotokielestä ja leikkitelevästä typografiasta. Otimme jatkojalostukseen kuitenkin myös pullon oikealla puolella olevat kursivilla kirjoitetut logot, koska koimme niiden sopivan paremmin yhteen tuotteidemme kanssa, joita olimme jo suunnitelleet.

Kuva 25 Jatkojalostettuja logoja 1



Kuva 26 Jatkojalostettuja logoja 2



Vaikka pidimme todella paljon pullollisesta logosta, emme loppujen lopuksi päätyneet valitsemaan sitä Loitsu Labelin logoksi. Logo itsessään oli liian yksityiskohtainen ja hieman lapsellinen siihen nähden, minkälaisen mielikuvan haluaisimme asiakkaille antaa. Halusimme viestiä logolla Loitsu Labelin tarjoavan elegantteja ja laadukkaita goottityylisiä tuotteita. Tämän seurauksena päädyimme valitsemaan jatkojalostetuista logoista numeron 14. Logon kursiivi fontti toi haluamaamme eleganssia visuaaliseen ilmeeseen ja logon taustalla oleva loitsu kiekura toi paljon kaivattua väriä logoon.

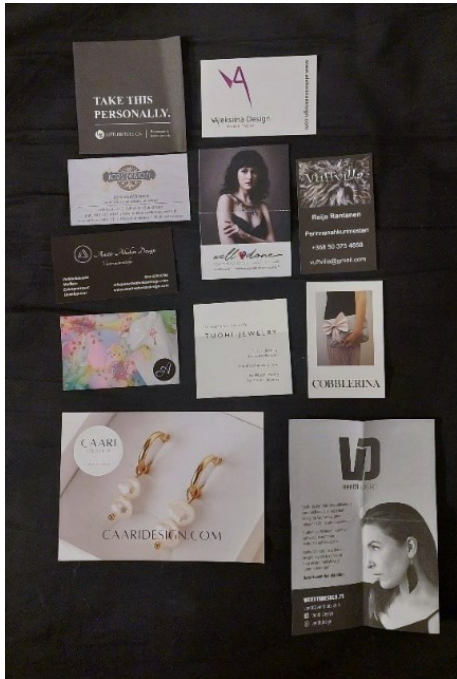
7.1.2 Graafiset materiaalit

Graafisista materiaaleista päätimme, että tärkeimmät materiaalit yrityksen aloittamisen kannalta olisivat käyntikortit ja tuotepakkaukset muun muassa koruillemme. Aloitimme graafisten materiaalien suunnittelua vertailemalla muiden käsityöyrittäjien käyntikortteja, joita keräsimme vuoden 2023 Suomen Kädentaidon-messuilta Tampereelta. Käyntikortteja on myös kerätty erilaisista populaarikulttuurin tapahtumista.

Kuva 27 Kokoelma käyntikortteja osa 1



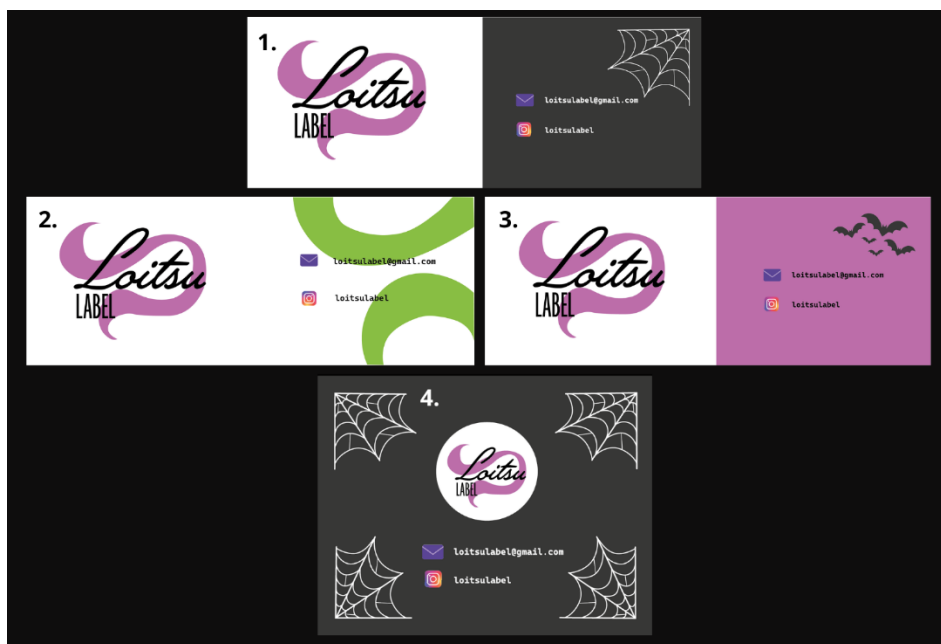
Kuva 28 Kokoelma käyntikortteja osa 2



Monet käyntikorteista olivat kaksipuoleisia, usein niin että yhdellä puolella käyntikorttia oli yrityksen logo tai joku muu kuvituskuva ja toisella puolella oli yrittäjän tai yrityksen yhteystiedot kuten yrityksen sähköpostiosoite ja sosiaalisen median sivu. Osassa käyntikorteista oli tuotekuvia. Kaikissa käyntikorteissa oli yrityksen logo. Käyntikortit olivat monen eri mallisia, mutta suurin osa niistä oli 85 mm x 55 mm mitoissa

Käyntikortteja tutkittuamme tiesimme, että haluamme Loitsu Labelin käyntikortin olevan selkeä ja että kaikki tärkeä informaatio löytyy kortista helposti. Halusimme myös, että käyntikortissa olisi jokin muukin graafinen elementti logon lisäksi. Graafiset elementit tekevät käyntikortista usein tunnistettavamman ja ulkonäöllisesti kauniimman näköisen.

Kuva 29 Loitsu Labelin käyntikortin ideointia



Kuvassa 29 käyntikortit 1., 2. ja 3. ovat kaksipuoleisia, logo yhdellä puolella ja yhteystiedot olisivat kortin toisella puolella. Käyntikortti numero 4. on ainoa yksipuoleinen käyntikortti, jossa yrityksen logo ja yhteystiedot ovat samalla puolella korttia. Tykkäsimme kaksipuoleisesta käyntikortista ideana, mutta tutkimme kaksipuoleisen käyntikortin kustannus kuluja. Vertailtuamme yksipuolisen ja kaksipuolisen käyntikortin hintoja, totesimme että yksipuoleinen käyntikortti tulee yritykselle paljon halvemmaksi. Päädyimme tämän takia valitsemaan vaihtoehtoista käyntikortin numero 4, josta teimme vielä viimeisen lopullisen version Adobe Illustrator ohjelmalla.

7.2 Tuotesarjan konseptointi

Aloitimme tuotesarjan suunnittelun yhdessä visuaalisen ilmeen kanssa. Tuotteiden ensimmäiset konseptit teimme itsenäisesti, jonka jälkeen toimme yhteen tekemämme luonnokset. Näistä luonnoksista valitsimme parhaimmat jatkosuunnitteluun. Toisen kierroksen konseptoinnin teimme samalla tavalla eli ensin suunnittelimme itsenäisesti ja toimme tuotokset yhteen. Toisen kierroksen suunnittelusta päätimme halutut tuotekonseptit yritykselle, ottaen huomioon vielä tarvittavat muutokset malleihin. Näistä valituista malleista piirsimme tuotesarjan konseptit puhtaaksi Procreate ja Adobe Illustrator ohjelmilla.

Yrityksen toiveiden mukaisesti suunnitellut tuotteet ovat asusteita ja koruja. Tuotteiden suunnittelussa otimme huomioon goottimuotiin sopivaa symboliikkaa ja yrityksen antamia lähtökohtia väreissä ja malleissa.

Suunnittelussa myös otettiin huomioon mahdollisuus teettää tuotteita erilaisista materiaaleista ja minkälaiset mallit toimisivat parhaiten käsintehtyinä eivätkä olisi liian työläitä tehdä. Suunnittelussa mietittiin erilaisia mahdollisuuksia käyttää leikkuujätettä ja käytettyjä materiaaleja muun muassa kankaisissa tuotteissa. Tuotteiden luonnokset ovat tehty Procreate ohjelmalla.

7.2.1 Ensimmäiset konseptit

Aloitimme suunnittelun käyttäen tiedonkeruun tuloksia pohjanamme. Halusimme myös tuoda suunnitteluun persoonallista muotoilua, jonka kautta näkyy Loitsu Labelin suuntaus goottimuotiin ja symboliikkaan.

Ensimmäiset luonnokset suunnittelimme erillään toisistamme ja toimme tuotokset lopulta yhteen arvioitavaksi. Arvioinnissa mietimme tuotteen estetiikan ja värimaailman sopivuutta yritykselle ja tuotteen toteutettavuutta tiettyjen materiaalien kanssa. Suunnitelluissa malleissa on ideoitu yhdistettävän erilaisia materiaaleja.

Ensimmäisissä luonnoksissa näkyy selkeitä viittauksia goottimaailmassa pidettyyn vampyyriestetiikkaan ja kuolemaan. Luonnostelussa on seurattu myös yrityksen antamia lähtökohtia. Kuvassa 30 on koottuna yhteen molempien suunnittelemat ensimmäiset luonnokset. Luonnokset ovat numeroituna koosteessa.

Kuva 30 Ensimmäiset tuoteluonnokset



Ensimmäisissä luonnoksissa pidimme etenkin ideoista 12 ja 14. Näissä meitä innosti yksinkertainen muotokieli, joka kuitenkin antaa viitteitä gootti symboliikkaan. Halusimme tuoda jatkosuunnitteluun myös vampyyriestetiikasta inspiroituneet ideat 5, 6 ja 7.

Luonnoksissa nousi hyvällä tavalla esiin myös ideat 9 ja 2. Lepäkö ja hämähäkit ovat yleisiä ja rakastettuja symboleita, joita goottimaailmassa näkyy, jonka takia halusimme ottaa nämä ideat jatkoon.

Ideoista 3, 4 ja 16–19 eivät nousseet esiin kovinkaan mielenkiintoisina emmekä nähneet näiden mallien tuovan mitään uutta esille Suomen markkinoille tai Loitsu Labelin tuotetarjontaan.

Jatkoluonnosteluun siis valikoituivat ideat 12, 14, 5, 6, 7, 9 ja 2.

7.2.2 Jatkoluonnokset

Jatkoimme suunnittelua luvun 7.2.1 ideoinnista valikoitujen mallien kanssa. Annoimme mahdollisuuden vielä miettiä uusia ideoita näiden jo valikoitujen mallien ohessa.

Kuvassa 31 ja 32 on koosteena yhdistetty molempien jatkosuunnitellut mallit. Kuvassa 31 luonnostelussa on ideoitu uudelleen aiemmin valikoituja malleja ja Kuvassa 32 löytyy täysin

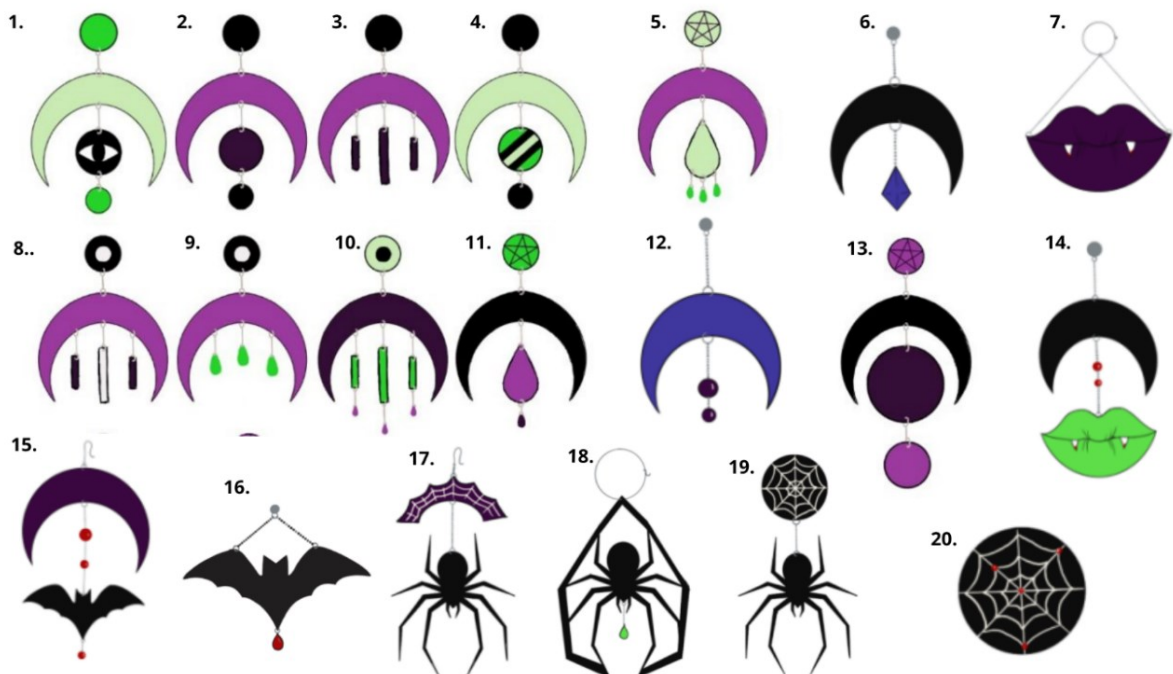
uusiakin ideoita. Värimaailma on pysynyt samankaltaisena, joskin ideointiin on lisätty vaaleampia sävyjä, jotta tummat värit eivät sekoittuisi keskenään.

Pidimme eritoten ensimmäisissä luonnoksissa kuvan 30 ideoista 13 ja 14, joka näkyy selkeästi jalostetuissa luonnoksissa. Alaspäin olevaan kuunsirppiin voi yhdistellä monella tapaa erilaisia muotoja, joista saa täysin uudenlaisen mallin. Kuunsirppiin on esimerkiksi yhdistelty kuvan 30 ideasta 5 huulet ja idean 9 lepakko muoto. Toimimme myös kuvan 30 idean 9 lepakon sellaisenaan jatkosuunnittelu kierrokseen, koska pidimme ideasta todella paljon ja ajattelimme sen muotoilun olevan gootti symboliikan ydintä. Kuvassa 31 tämä idea on numeroituna 16.

Alkuperäisen suunnittelun kuva 30 idea 2 hämähäkkiä on jalostettu eteenpäin ja luonnoksissa on muutettu hieman jalkojen muotoa ja poistettu pisara. Hämähäkki nosti esiin kuvan 31 idean 19 ja 20 nappikorvakorulle, johon on sisään muotoiltu hämähäkin seitti.

Tämän koosteen jatkosuunnittelun ideoista olimme kiinnostuneet eniten numeroista 11, 13, 15, 16, 19 ja 20.

Kuva 31 Jatkosuunnittelun luonnokset



Kuvaan 32 olemme koonneet lisää jatkoluonnostelun ideoita. Tässä koosteessa on mukana uusia ideoita 8 ja 9 jotka eivät olleet mukana ensimmäisien konseptien ideoinnissa. Halusimme kuitenkin monipuolistaa Loitsu Labelin mahdollista tuotetarjontaa, joten toimme mukaan idean repuista. Reppuja varten ideoitiin kuosia ja applikoituja kuvia miehustaan, jotka voisi valmistaa ylijäämäkankaasta tai leikkuujätteestä.

Kuvan 32 koosteeseen on kerätty kaulakoruideoita ja mukaan on päässyt idea 3 joka löytyy myös kuvasta 30 ideana 7 sellaisenaan. Pidimme tästä kaulakoru ideasta, koska sen voisi yhdistää samanlaisten korvakorujen kanssa ja niitä voisi esimerkiksi myydä yhdessä settinä. Mietimme kuitenkin olisiko vampyyrihuulet paremman näköiset kiiltävinä, josta syntyi idea 4. Ideassa 7 halusimme kokeilla hämähäkkiä myös kaulakoru muodossa, mutta lyhyempänä choker tyylisenä koruna. Kuvan 30 idean 9 ja 10 lepakkoa kokeilimme myös kaulakoruna, johon on lisätty pisara tyylisiä helmiä, kuvan 32 ideat 1 ja 2.

Tässä koosteessa pidimme eniten ideoista 3, 4, 7, 8 ja 9.

Kuva 32 Lisää jatkoluonnostelua



Ideoiden valinnassa mietimme mallien sopivuutta yrityksen identiteettiin, olisivatko mallit vaikeita työstää varsinaisina tuotteina, tarvitseeko ideaa vielä parannella jotenkin ja nostaako idea mielenkiintoa asiakaskunnassa.

Pidimme erityisesti kuvan 31 erilaisista kuunsirpeistä todella paljon, tajusimme kuitenkin monen niistä olevan liian työläisiä ja aikaa vieviä. Kuunsirppi ideoissa oli liian paljon erilaisia osia, joka vaikeuttaisi työtä. Olimme kuitenkin näihin malleihin todella ihastuneita, joten halusimme Loitsu Labelin tulevaan tuotesarja konseptiin ottaa näitä mukaan. Päätimme siis valita kuva 31 ideat 11 ja 13. Näissä malleissa ei ollut liikaa erilaisia osia ja ideaa 11 voisi parantaa poistamalla siitä ”ylimääräisen” roikkuvan pienen pisanan.

Valitsimme myös kuvan 31 ideoista 15 ja 16. Lepakot ovat klassinen teema goottimaailmassa ja viehättävät monia. Ideaan 15 on myös sisällytetty kuunsirppi, joten malleja tehdessä ei tarvitse tehdä aina täysin uusia malleja. Otimme mukaan myös tämän kuvan ideat 19 ja 20. Idea 19 kuitenkin täytyi vielä yksinkertaistaa, koska ajattelimme hämähäkin jalkojen pituuden ja ohuuden aiheuttavan ongelmia. Hämähäkin jalat voisivat esimerkiksi katketa sellaisenaan helposti. Idea 20 olisi helppo toteuttaa ja pienet nappikorvakorut ovat useasti asiakkaille helppo ostos.

Kuvasta 32 valitsimme 4,7, 8 ja 9. Idean 4 vampyrihuuli koru oli mielestämme mielenkiintoinen. Se sopi loistavasti yhdistettäväksi esimerkiksi lepakkokorvakorujen kanssa teemaltaan. Pidimme myös vampyrihuulten kiiltävästä pinnoitteesta ja malli olisi helppo toteuttaa käsin. Kaulakoru myös monipuolistaisi tarjontaa, josta löytyy enemmän korvakoruja. Idean 7 choker kaulakoru on yleisesti nähtynä goottien käytössä, jonka vuoksi se valikoitui mukaan. Hämähäkki mallia voisi myös ”kierrättää” korvakorumalleista.

Ideat 8 ja 9 tulivat myös mukaan, koska halusimme tuoda mukaan opinnäytetyöntekijöiden vahvuuden ompelijana ja repuissa pystyisimme hyödyntämään ylijäämämateriaaleja. Olimme myös markkinoiden havainnoinnissamme huomanneet erilaisia olka- ja käsilaukkuja, mutta emme minkäänlaisia reppuja.

Näistä kaikista ideoista valitsimme siis kuvan 31 ideat 11,13, 15, 16, 19 ja 20. Kuvan 32 ideoista valitsimme 4, 7, 8 ja 9.

8 Loitsu Labelin visuaalinen ilme ja ensimmäisen tuotesarjan konsepti

Tässä luvussa käsittelemme tiedonkeruun, yrityksen antaman ohjeistuksen ja suunnittelutyön pohjalta valmistunutta Loitsu Labelin visuaalista ilmettä ja ensimmäisen tuotesarjan konseptia. Visuaalisen ilmeen grafiikat kuten logo ja tuotemateriaalit on tuotettu Adobe Illustrator ohjelmalla. Graafisten materiaalien visualisointi on tuotettu Adobe Photoshop ohjelmistolla.

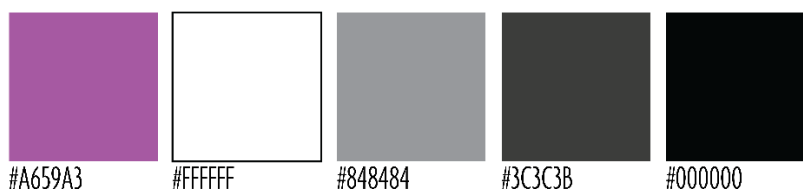
Tuotesarjan esityskuvat on tuotettu Procreate ja Adobe Illustrator ohjelmistoilla. Tuotteiden esityskuvat on tätä opinnäytetyötä varten tehty kuvakoosteeksi.

8.1 Visuaalinen ilme

Valittu logo ja käyntikortti tehtiin loppujen lopuksi Adobe Illustrator ohjelmistolla. Teimme logoa ja käyntikorttia havainnollistavat kuvat hyödyntämällä Photoshop ohjelmistoa.

Päädyimme valitsemaan Loitsu Labelille yksinkertaisen väripaletin. Väripaletti koostuu pääosin harmaasta väriskaalasta, joka sisältää valkoisen, vaaleanharmaan, tummanharmaan ja mustan. Lisäksi väripaletissa on mukana yksi violetin sävy tuomassa väriä yrityksen graafisiin elementteihin. Valitsimme violetin, koska koemme sen sopivan hyvin goottiestetiikkaan. Emme myöskään nähneet violettia käytettävän goottibrändien logoissa, joita tutkimme, mutta näimme punaista ja neon vihreää väriä jonkin verran. Tämän takia uskomme värivalintamme auttavan Loitsu Labeliä erottumaan muiden logojen joukosta.

Kuva 33 Loitsu Labelin värikartta



Tehdessämme logoa puhtaaksi Illustraattorilla, yritimme löytää logoon parhaiten sopivat fontit. Mietimme oman kursiivin fontin tekemistä logoa varten, mutta aikaa säästääksemme, päätimme etsiä sopivan fontin Adoben fonttikirjastosta. Päädyimme käyttämään kursiivina

fonttina Lakeside nimistä kirjasinta. Tämä kirjasin on kaunis ja helposti luettava ja se oli hyvin samankaltainen valitsemamme luonnoksen käsinpiirretyn kirjasimen kanssa. Kursiivin fontin seuraksi halusimme yksinkertaisemman kirjasimen logossa olevalle Label sanalle. Koimme yksinkertaisen kirjasimen tasapainoittavan logon ulkoasua ja tekevän logosta helpommin hahmotettavan ja luettavan. Valitsemamme yksinkertaisempi fontti on nimeltänsä Agenda Regular Ultra Condensed. Tämäkin fontti löytyi Adoben fonttikirjastosta.

Kuva 34 Loitsu Labelin logo värillisenä ja harmaassa väriskaalassa



Kuva 35 Versio Loitsu Labelin logon väri vaihtoehtoista mustalle pohjalle



Päätimme havainnollistaa Loitsu Labelin logoa käyttämällä sitä yritykselle suunnitellussa tarrassa. Tarraa käytettäisiin tilausten pakkaamisessa ja pakkausmateriaalien muun muassa paperipussien kustomoinnissa. Tämä pieni yksityiskohta mahdollistaa pakkausmateriaalin yksilöinnin yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi ja auttaa luomaan ammattimaisemman kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta.

Kuva 36 Loitsu Label tarrarulla



Kuva 37 Yksittäinen Loitsu Label tarra



Käyntikortiksemme valitsimme 85 mm leveän ja 55 mm korkean yksipuolisen version käyntikortista, koska halusimme kaiken informaation olevan samalla puolella korttia. Yksipuolisen käyntikortin printtaaminen tulee myös halvemmaksi yritykselle. Käyntikortin lisäksi suunnittelimme koruille tarkoitetun korutaustan, johon korut laitetaan tuotteiden myyntiä varten. Tarkoituksenamme oli tehdä korutaustat muistuttamaan valitsemaamme käyntikorttia. Yhtenäinen ilme pakkauksissa ja käyntikorteissa vahvistaa entisestään yrityksen visuaalista ilmettä.

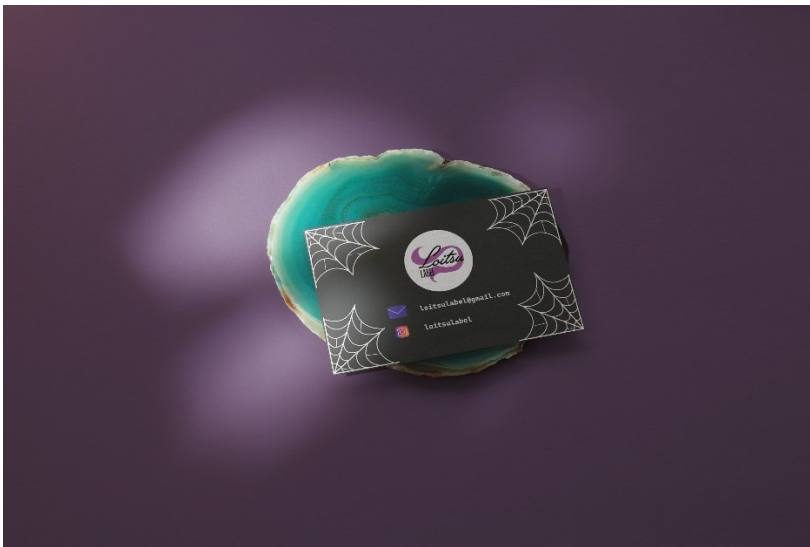
Kuva 38 Loitsu Labelin käyntikortti



Kuva 39 Korutausta



Kuva 40 Havainnollistava kuva käyntikortista



8.2 Tuotteiden esityskuvat

Valittujen tuotteiden esityskuvat ovat tehty Procreate ja Adobe Illustrator ohjelmistoilla. Alhaalla kuvassa 30 on koostettuna yhteen kaikki tuotteet yhdeksi sarjaksi.

Tuotesarja koostuu kuudesta erilaisesta korvakorummallista, yhdestä kaulakorummallista ja kahdesta erilaisilla kuoseilla varustetuista repuista. Osaa tuotteista on jalostettu pidemmälle jatkoluonnostelu vaiheen jälkeen. Näin on tehty malleissa, joissa näimme parantamisen varaa tai niissä on esimerkiksi ollut liian monimutkainen rakenne tulevaa tuotantoa varten. Jatkoluonnostelusta valittu kuvan 32 idea 7 choker-mallinen hämähäkki kaulakoru päätettiin jättää pois varsinaisesta tuotesarjasta. Tämä tuote oli näkemyksemme mukaan liian työläs käsin tehtäväksi ja veisi paljon materiaalia, nostaten tuotteen hinnan mahdollisesti todella korkeaksi.

Ensimmäiseen tuotesarjaan pääsi mukaan suunnitellut kangasreput sellaisenaan. Reppuihin on mietitty jo rakennetta ja sopivaa paikkaa kankaiselle etiketille. Reppujen kuosit on mietitty valmistettavan kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista applikoinnin avulla.

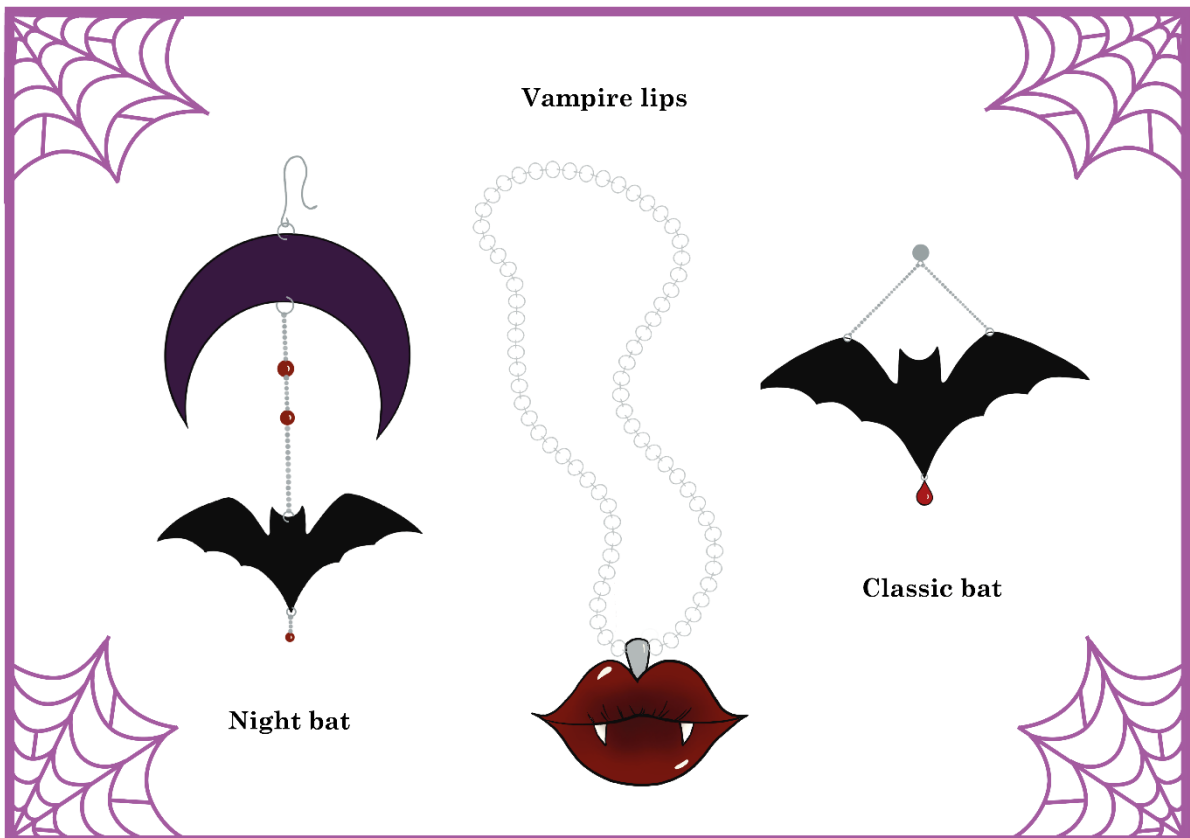
Korvakorummalleja tuotesarjasta löytyy kuusi erilaista, kuvan 41 tuote numero 4 on roikkuva korvakoru malli korvakorukoukulla ja mallissa on suunniteltu erilaisten materiaalien yhdistämistä. Tuotteet 5–9 on suunniteltu nappikorvakorummallisiksi, erilaisilla roikkuvilla osilla. Esimerkiksi tuotteessa numero 6 on suunniteltu yhdistävän lepakon alle roikkuva pisaran muotoinen lasikristalli. Tuotteissa 7 ja 8 on suunniteltu käytettävän samaa seittikuviolla olevaa nappia, johon tuotteessa 8 on yhdistetty roikkuva hämähäkki. Tuotteissa 5 ja 9 ylimmissä napeissa on painettu pentagrammi kuvio. Tuote 2 on tuotesarjan ainoa kaulakoru, tuotteeseen on suunniteltu kiiltävä pinnoite. Tuotetta 2 pystyy yhdistelemään hyvin esimerkiksi tuotteiden 4 ja 6 kanssa vampyyriestetiikkaiseksi setiksi. Korvakoruissa maksimi koot ovat; korkeus 10 cm ja leveys 4.5 cm. Kaulakorun maksimi koko on; korkeus 5 cm ja leveys 6 cm, tähän lisätään kaulakoruketjun pituus. Reppujen koot ovat; korkeus 49 cm ja leveys 45 cm.

Kuva 41 Konsepti Loitsu Labelin ensimmäisestä tuotesarjasta



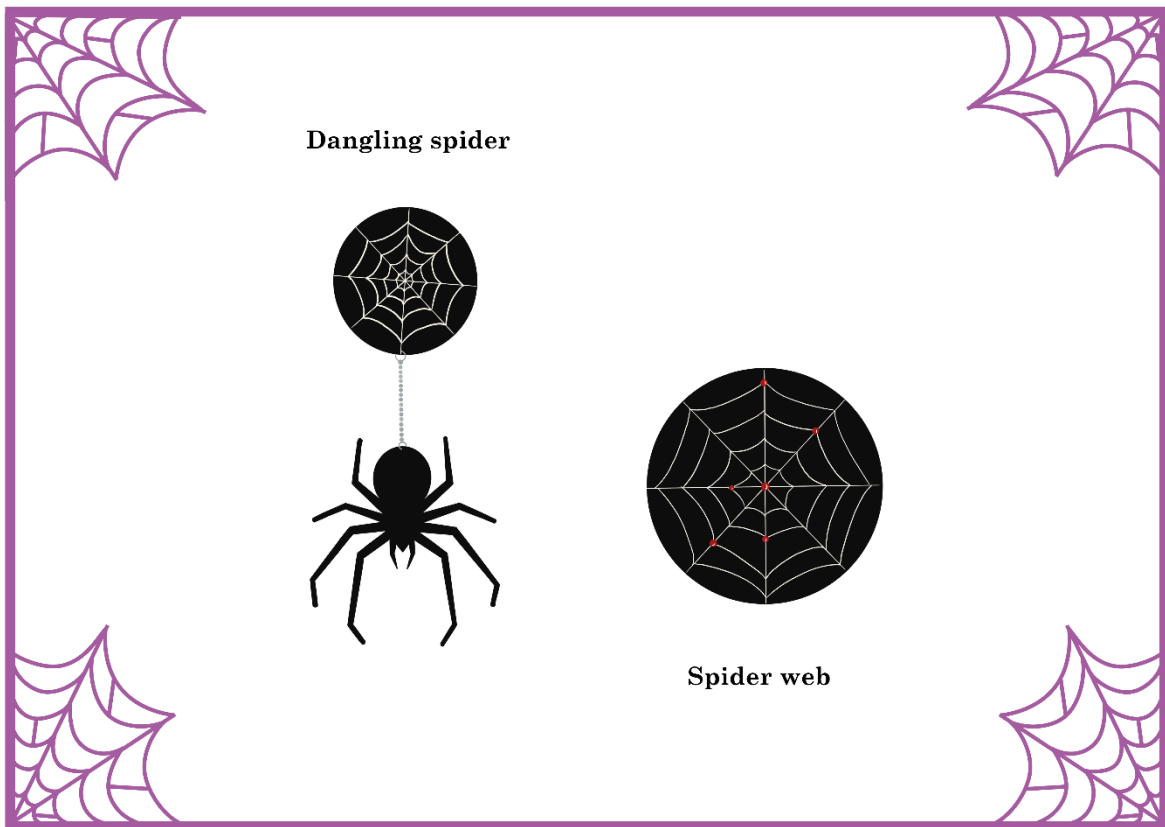
Ylempänä kuvassa 41 on Loitsu Labelin ensimmäinen tuotesarja koottuna yhteen, kuvat 42–45 sisältävät tuotesarjan esittelyn yksityiskohtaisemmin ja tuotteet ovat nimetty.

Kuva 42 Tuotteet nimillä osa 1



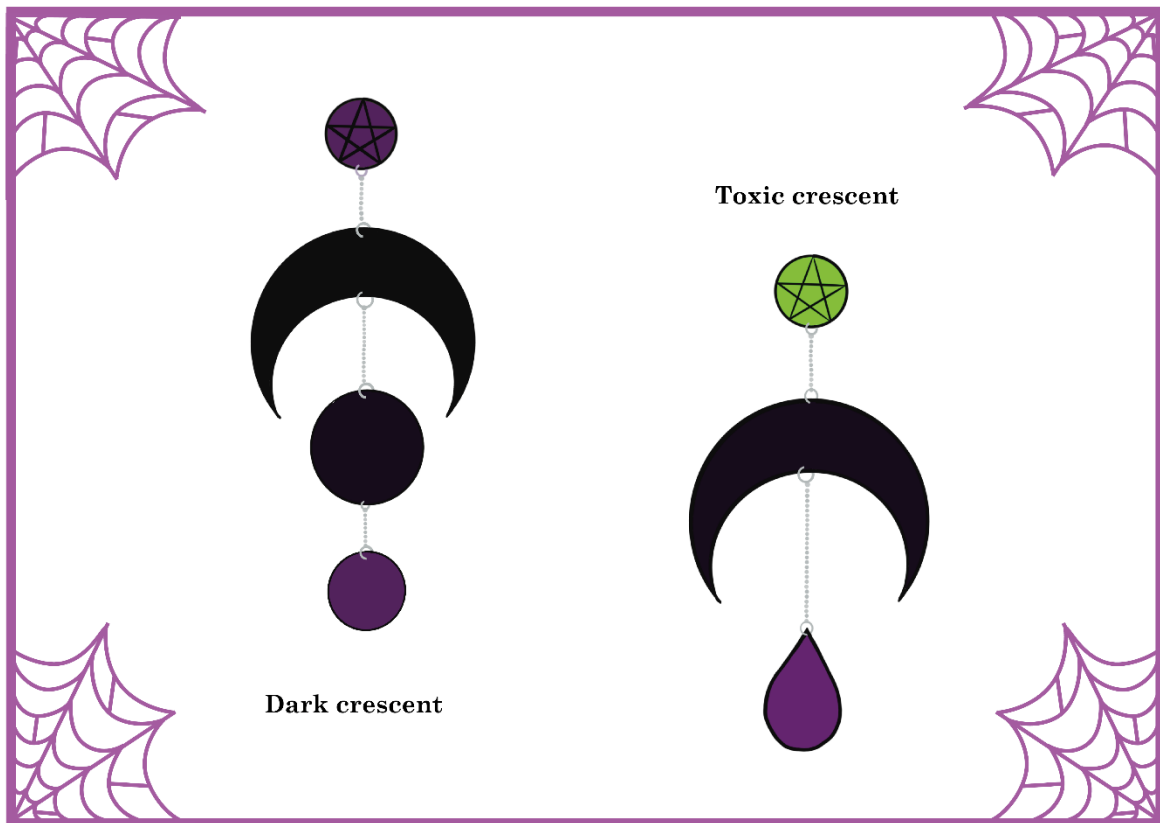
Night bat ja Classic bat ovat dramaattisia roikkuvia korvakoruja, joissa käytetään korvakorukoukkua ja korvakorutappia. Korvakoruihin on yhdistelty roikkuvia lasikristalleja näyttävyyden lisäämiseksi. Vampire lips on iso ja dramaattinen kaulakoru, jota voi käyttää itsenään tai yhdistää esimerkiksi Night bat tai Classic bat korvakorujen kanssa.

Kuva 43 Tuotteet nimillä osa 2



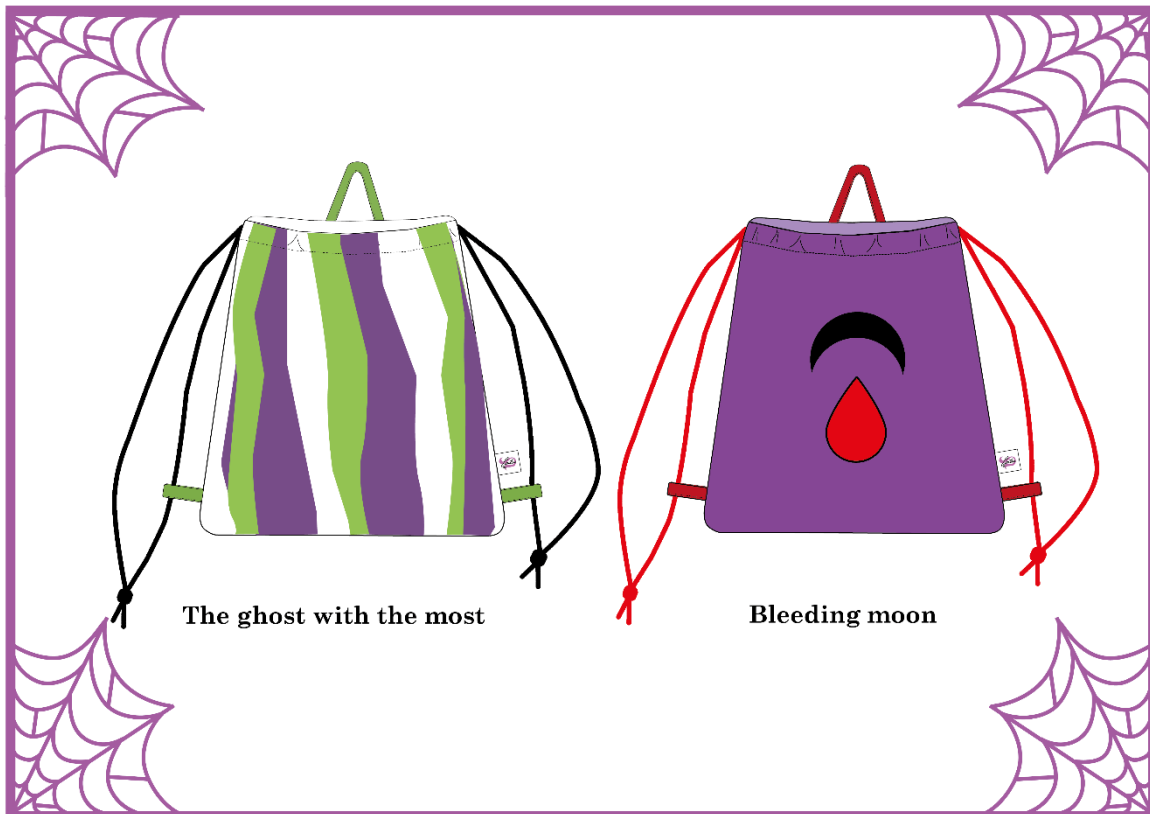
Dangling spider ja Spider web ovat nappikorvakoruja. Dangling spider koruun on yhdistetty roikkuva hämähäkki muoto ja Spider web nappiin on istutettu lasihelmiä synkemmän tunnelman luomiseksi. Spider web nappi sopii asiakkaille, jotka eivät välttämättä pidä isoista roikkuvista korvakoruista tai haluavat käyttää arkeen sopivia pieniä koruja hukkaamatta goottiestetiikkaansa.

Kuva 44 Tuotteet nimillä osa 3



Dark crescent ja Toxic crescent ovat isoja roikkuvia korvakoruja korvakorutapeilla. Korvakoruissa löytyy kuunsirpin muotoa ja napeissa on painetut pentagrammi kuviot. Toxic crescent tarjoaa vähän erilaista värimaailma sellaista kaipaavalle.

Kuva 45 Tuotteet nimillä osa 4



The ghost with the most ja Bleeding moon ovat kankaisia reppuja jokapäiväiseen käyttöön, jossa sisällä on pienet taskut esimerkiksi avaimia varten. Reput on helppo nostaa roikkumaan kahvan ansiosta.

8.2.1 Valmistustekniikka ja valitut materiaalit

Markkinoinnin havainnoinnin ja tiedonkeruun pohjalta saimme paremman kuvan mitä erilaisia materiaaleja on käytössä erilaisissa asusteissa ja koruissa. Vertailimme luvuissa 6.3.1–6.3.6 tuotteissa havainnoituja eri materiaaleja, niiden suosiota markkinoilla ja käytettävyyttä Loitsu Labelin tarkoitukseen.

Loitsu Labelin on tarkoitus tehdä tuotteitaan käsin, joten tätä mietimme eniten, kun valitsimme mitä materiaalia suunnitelluissa tuotteissa voisi käyttää. Tuotteiden suunnittelussa otimme huomioon myös mahdollisuuden tuotekehityksen kannalta monipuolista materiaaleja.

Tuotteidemme materiaaliksi valikoitui polymeerimassa, joka on molemmille opinnäytetyön tekijöille jokseenkin tuttu materiaali. Polymeerimassa on melko huokea materiaali ja sitä on mahdollista työstää eri tavoin. Materiaalina polymeerimassa on kevyttä ja ei rikkoudu helposti, sillä se ei kovetu uunissa kivi kovaksi vaan jää hieman joustavaksi. Materiaali säilyy hyvin ja markkinoilla polymeerimassaa on tarjolla eri väreillä ja efekteillä.

Polymeerimassa korujen kanssa voi myös yhdistellä erilaisia lasihelmiä ja kristalleja. Näillä pystyy luomaan koristeellisuutta ja laadukkuuden tunnetta. Korujen metalli osissa on tärkeää käyttää allergiat huomioivia materiaaleja esimerkiksi ruostumatonta terästä tai hopeaa. Etenkin korvakorukoukkujen ja tappien olisi hyvä olla näistä materiaaleista.

Polymeerimassaa voi työstää käsin ja muotteja apuna käyttäen. 3d-tulostetut muotit ovat yleisiä polymeerimassan työstössä ja muottien avulla varmistetaan tasalaatuisuus.

Suunnittelemamme tuotteet ovat sellaisia, joita voisi tulevaisuudessa tuottaa muun muassa akryylilevystä. Akryylilevy voisi materiaalina sopia hyvin goottiestetiikan kanssa.

8.2.2 Miten vastuullisuus otetaan huomioon tuotteissa

Tuotteiden suunnittelussa on mietitty miten tuotannossa ja tuotteissa voidaan ottaa vastuullisuus huomioon ja tukemaan Loitsu Labelin arvoja tällä tavoin.

Koska Loitsu Labelin idea on valmistaa tuotteita itse käsin se mahdollistaa muun muassa pienien tuote-erien tuotannon. Tuotteita voi siis valmistaa aina tarvittaessa lisää ja kysynnän mukaan, eli yrityksen ei tarvitse tilata suurta varastoa tuotteita. Polymeerimassa materiaalina tukee myös tämänkaltaista tuotantoa, koska sitä voi säilyttää ilman sen kovettumista. Korujen teossa ainoa tarve materiaalien varastoinnissa on korujen eri osat.

Polymeerimassa materiaalina kovettuu vain uunissa 110 asteessa, joten materiaalin ylijäämät voidaan käyttää myöhemmässä vaiheessa ja näin materiaalia ei mene käytössä hukkaan. Massaa pystyy myös sekoittamaan ja yhdistämään keskenään, joka tuo mahdollisuuksia uusille tuotteille. Näin pienemmätkin palat massasta tulevat käyttöön. Jos emme ole tyytyväisiä siihen, miltä jotkin korunosat näyttävät niitä ei laiteta kovettumaan uuniin. Käytämme sitten korunosien materiaalit uudestaan ja näin ei synny turhaa hävikkiä tuotannossa. Loitsu Labelin polymeerimassasta tehdyt tuotteet on tarkoitettu pitkäaikaiseen käyttöön, eli niitä ei ole tarkoitus heittää pois lyhyen käytön jälkeen.

Kankaisissa tuotteissa on suunniteltu mahdollisuuksia käyttää kierrätettyä ja ylijäämämateriaaleja. Reppujen kuosit ja applikoinnit voi rakentaa ylijäämäkankaasta tai leikkuujätteestä. Kyseisiä tuotteita kannattaa valmistaa esimerkiksi ennakkotilausten mukaan, asiakkaan pyynnöstä ja mahdollisuuksien mukaan tapahtumiin myyntiin. Mahdollisuuksien mukaan reppu voi myös valmistaa täysin kierrätetyistä materiaaleista.

Loitsu Labelin tuotanto perustuu ennakkotilaus ja tilaus pohjaiseen malliin. Näin varmistetaan, että tehdyt tuotteet menevät suoraan käyttöön. Yrityksen on tarkoitus myydä tuotteitaan populaarikulttuurintapahtumissa, jonne valmistetaan aina tarvittavan kokoinen tuotevarasto.

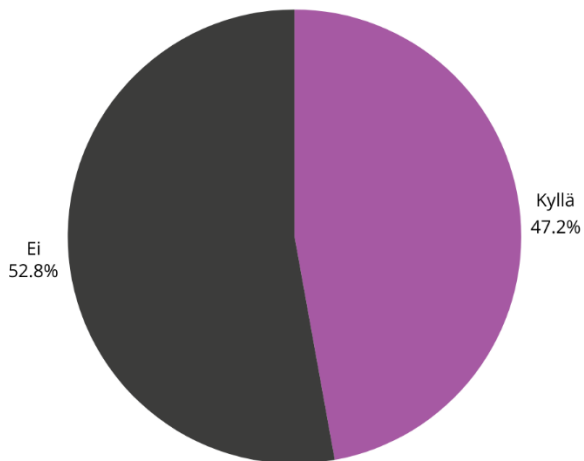
8.2.3 Tuotteiden kiinnostuksen selvittäminen kohderyhmältä

Tuotteiden suunnittelun jälkeen täytyi ottaa selvää Loitsu Labelin kohderyhmältä, kuinka suurelta osin he ovat kiinnostuneita tulevasta tuotesarjasta. Tämän avulla Loitsu Label pystyy selvittämään, tarvitseeko tuotesarjan konsepti vielä työstöä ennen tuotannon aloittamista.

Selvitys toteutettiin sosiaalisessa mediassa tapahtuneen kyselyn avulla. Kysely tehtiin Instagramin tarina puolen kautta. Kysely tapahtui 24 tunnin aikajaksossa ja kahdella eri Instagram tilillä. Näiltä kahdelta tililtä saadut tulokset laskettiin yhteen. Kyselyssä näytettiin tuotesarjan esityskuvia yksitellen ja kunkin kuvan kohdalla kysyttiin ovatko vastaajat kiinnostuneet kyseisestä tuotteesta kyllä ja ei vastausvaihtoehdoilla. Kyselyyn vastasi noin 22 henkilöä. Tämä luku on laskettu keskiarvo, koska kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaisen kuvan kohdalla ja osan kohdalla saatiin yksittäisiä vastauksia osallistujilta.

Ääniä saatiin kaikkien kuvien kohdalta yhteenlaskettuna 176. Kyllä ääniä tuli yhteensä 83 ja ei ääniä saatiin yhteensä 93. Näiden vastausten perusteella n. 47,2 % vastanneista ovat kiinnostuneita Loitsu Labelin ensimmäisestä tuotesarjasta.

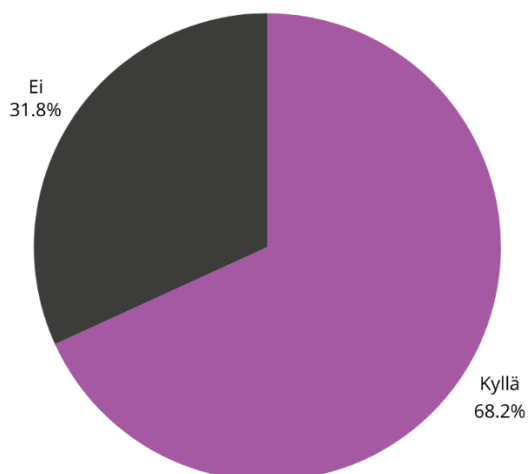
Kaava 1 Loitsu Labelin tuotesarjasta kiinnostuneet



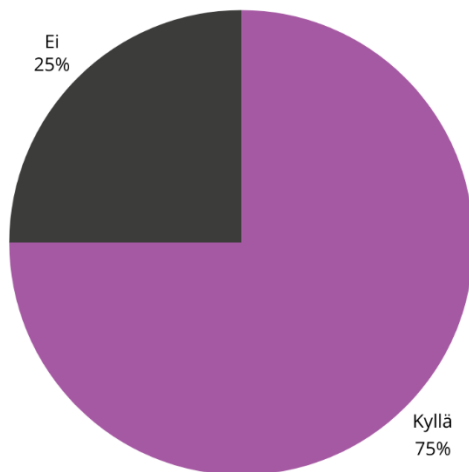
Kyselyssä täytyy huomioida, että se on toteutettu sosiaalisessa mediassa kaikille halukkaille avoimena, joten on mahdollisuus, että vastanneet eivät edusta Loitsu Labelin koko kohderyhmää. On myös todennäköistä, että osa vastanneista eivät myöskään edusta kyseistä kohderyhmää.

Kyselyssä saatiin selville, että osa suunnitelluista tuotteista olivat vastanneiden mielestä todella kiinnostavia muun muassa tuotteet Night bat ja Dark Crescent. Näiden tuotteiden kyllä vastaukset olivat molemmissa yli 60 %.

Kaava 2 Night bat tuotteesta kiinnostuneet

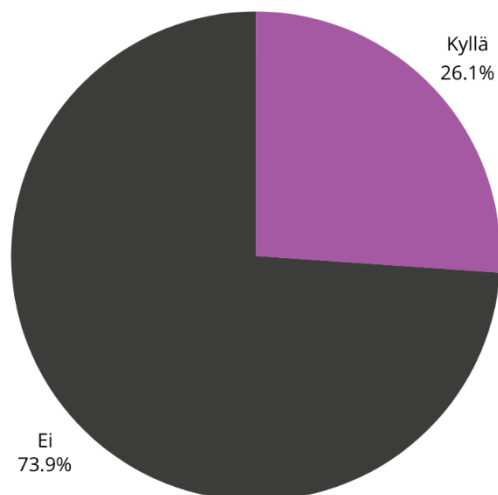


Kaava 3 Dark crescent tuotteesta kiinnostuneet

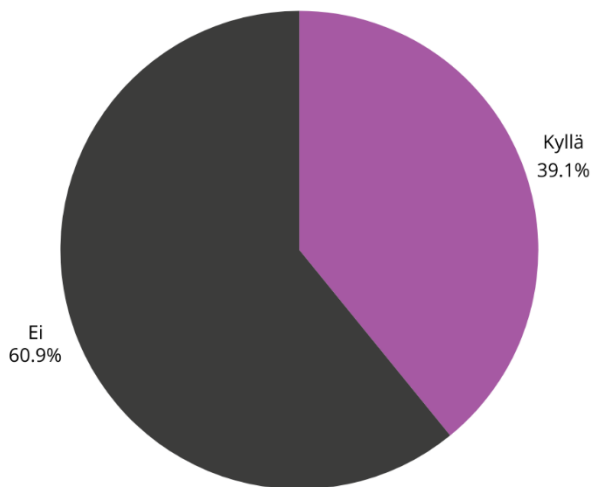


Kyselyn perusteella muutamat tuotteet tosin eivät herättäneet vastaajissa juuri ollenkaan kiinnostusta. Näitä tuotteita olivat muun muassa Vampire lips-kaulakoru ja Spider web-nappikorvakorut. Tuotteet, jotka eivät herättäneet kiinnostusta voivatkin vaatia lisää suunnittelutyötä ja parantelua, jos ne halutaan viedä tuotantoon.

Kaava 4 Vampire lips tuotteesta kiinnostuneet



Kaava 5 Spider web tuotteesta kiinnostuneet



Aloittavan yrityksen ensimmäisen tuotesarjan konseptiksi näemme, että kiinnostusprosentti on melko hyvä. Kiinnostusta pitäisi kuitenkin saada korkeammalle, mikä vaatiikin lisää suunnittelua ja tuotteiden konseptien parantelua. Tästä olisi hyvä tehdä muun muassa uusi laajempi kysely kohderyhmälle ja ottaa suunnittelutyöhön mukaan kohderyhmän henkilöitä.

9 Pohdinta ja itsearviointi

Tässä kappaleessa opinnäytetyöntekijät pohtivat työn onnistumista ja sen lopputulosta. Opinnäytetyö tehtiin kahden ihmisen kesken yhteiselle aloittavalle yritykselle. Opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan kysymyksiin: ”Millainen on Loitsu Labelin tuleva visuaalinen ilme?” ja ”Millainen on Loitsu Labelin ensimmäinen tuotesarja?”

Lähdimme taustatiedon ja tiedonkeruun avulla etsimään vastauksia näihin esitettyihin kysymyksiin. Taustatiedon hankinta liittyi muun muassa yrityksen identiteettiin, goottimuodin ymmärtämiseen ja vastuullisuuden määrittelyyn aloittavan yrityksen Loitsu Labelin kannalta. Näiden taustatietojen hankinta oli oleellista saadaksemme paremman ymmärryksen Loitsu Labelin identiteetistä ja yhtenäistettyä tulevan visuaalisen ilmeen ja tuotesarjan. Visuaalisen ilmeen ja tuotteiden tuli ilmentää selkeästi Loitsu Labelin identiteettiä goottibrändinä.

Havainnoimme ja vertailimme visuaalista ilmettä varten goottibrändien logoja ja värimaailmaa, jotta Loitsu Label pystyisi näin löytämään paikkansa muiden goottimuotiin perustuvien yritysten joukossa. Vertailussa huomioimme värejä ja fontteja. Tässä pohdimme minkälaisia tuntemuksia ne herättävät brändiviestinnässä ja millainen olisi hyvä logo.

Pystyimme tämän tiedonkeruun avulla suunnittelemaan selkeän ja myös meitä miellyttävän logon ja värimaailman. Visuaalisen ilmeen ohella mietimme minkälaisia graafisia materiaaleja Loitsu Label tarvitsisi tulevalle tuotesarjalleen ja tapahtuma myyntiin. Graafisissa materiaaleissa halusimme keskittyä oleellisimpiin kuten käyntikortteihin ja tuotteiden pakkausmateriaaleihin.

Tuotesarjan suunnitteluun teimme tiedonkeruuta havainnoimalla Suomen käsityömarkkinoilla olevia tuotteita ja materiaaleja. Halusimme myös hankkia tietoa käsityöyrittäjiltä heidän työtavoistaan ja käyttämistä materiaaleista, saadaksemme varmuutta valita meille sopivat vaihtoehdot. Halusimme tietää miten käsityöyrittäjät ottavat huomioon vastuullisuuden tuotteissa ja toimintatavoissa. Materiaalien havainnoinnissa pohdimme mikä toimisi parhaiten Loitsu Labelin käsintehtyjen tuotteiden kanssa. Materiaaleissa halusimme myös huomioida niiden vastuullisuutta. Mietimme eri materiaalien tarjonnan määrää Suomen markkinoilla ja miten tämä vaikuttaisi Loitsu Labelin tuotteiden erottumiseen massasta. Tiedonkeruun pohjalta pystyimme tekemään meille sopivia päätöksiä tuotteiden suunnitteluun ja miten voimme huomioida vastuullisuuden yrityksenä.

Tiedonkeruu oli meistä todella tärkeä ja saimme tämän avulla suunniteltua yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja tuotesarjan konseptin aloittavalle yrityksellemme. Goottiestetiikan ja siihen liittyvän symboliikan tietopohjan tutkinta ja yritykselle tehdyt moodboardit antoivat meidän suunnittelutyöllemme hyvän pohjan. Tiedonkeruun avulla saimme hyvää tietoa materiaali valintoihin ja korumallien ilmeeseen. Yrittäjien haastattelut toivat meille varmuutta yrityksemme identiteettiin, toimintamalliin ja ideaan.

Teimme opinnäytetyötä varten työnjakoa, jotta molemmilla olisi yhtäläinen määrä työtä ja osuutta yrityksemme visuaalisen ilmeen ja tuotteiden suunnittelua varten. Tiedonkeruussa Mari-Anne oli vastuussa yrittäjien haastatteluista ja markkinoiden havainnoinnin analysoinnista ja yhteenvedon teosta. Neva oli vastuussa goottibrändien vertailusta ja tämän analysoinnista. Molemmat ottivat osaan havainnointiin keräten tuotteista muun muassa kuvia. Otimme molemmat myös osaa graafisten materiaalien havainnointiin ja keräsimme kuvia ja muun muassa käyntikortteja eri yrityksiltä. Suunnittelutyötä tuotteista ja logoista teimme ensin erillään ja toimme ideat yhteen. Neva tuotti Loitsu Labelin valmiin logon ja graafisten materiaalien ideointi kuvat. Mari-Anne oli vastuussa valmiin tuotesarjan esityskuvista. Tietopohjan hankinnassa Mari-Anne otti osakseen muun muassa goottimuodin ja yrityksen arvot ja identiteetin osiot. Nevan osana oli muun muassa visuaalinen identiteetti ja goottimuodin vastuullisuus osiot.

Kun olimme saaneet valmiiksi tuotesarjan suunnittelun, halusimme vielä saada kohderyhmältämme tietoa heidän kiinnostuksestaan tuotesarjaan. Toteutimme kyselyn sosiaalisessa mediassa, jossa esitimme tuotteiden esityskuvia. Kyselyssä kysyimme ovatko vastaajat kiinnostuneita kuvan tuotteesta. Vastaus vaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Tuloksena 47,2 % vastaajista ilmoitti kiinnostuksensa tuotteille. Saimme kyselyn avulla tärkeää tietoa ja kysely oli erittäin hyvä tehdä ennen kuin tuotteet lähtevät kunnolla tuotantoon. Vaikka tulos olikin alle 50 % näemme sen olevan kuitenkin hyvä tulos aloittavan yrityksen ensimmäiselle tuotesarjan konseptille. Otimme huomioon tuloksia analysoidessa myös mahdollisuuden, että kaikki vastaajat eivät olleet osa kohderyhmäämme. Tulokset kuitenkin kertovat, että tuotesarjan konseptin jatkona täytyy tehdä tuotteisiin muutoksia ja tehdä laajempia kyselyitä kohderyhmälle.

Koimme, että pääsimme hyvin suunniteltuun lopputulokseen ja olemme tyytyväisiä päästyämme tekemään konkreettista työtä aloittavalle yrityksellemme. Olemme jo kuitenkin monta vuotta suunnitelleet jaideoineet Loitsu Labelin alkua. Projekti jatkuu opinnäytetyön jälkeen Loitsu Labelin graafisten materiaalien hankinnalla ja tuotesarjan suunnittelun täytyy vielä jatkua pidemmälle, jotta voimme aloittaa tuotannon tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tekeminen aloittavalle yrityksellemme vei meidät askeleen edemmäs yrityksen perustamista ja toi varmuutta Loitsu Labelin liikeideaan.

Lähteet

- AccuRanker. (27.9.2023). *Väripsykologia: Emotionaalisen paletin kautta brändiviestien luominen*. accurancer.com. <https://www accuranker.com/fi/blogi/varipsykologia-emotionaalisen-paletin-kautta-brandiviestien-luominen/>
- Advice. (4.4.2023). *Visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen brändiä ja viestintää*. advice.fi. <https://www.advice.fi/visuaalinen-ilme-on-tarkea-osa-yrityksen-brandia-ja-viestintaa/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Otavan Kirjapaino Oy.
- Bikerringshop. (2021). *Goottilaisten korujen symboliikka*. Bikerringshop.com. <https://fi.bikerringshop.com/blogs/jewelry/gothic-jewelry>
- Diehl, G. V. (2016). *Brand identity breakthrough How to craft your company's unique story to make your products irresistible*. Identity Publications.
- Emp. (n.d). [Kuvauksia Gootti symboleista] emp.fi. <https://www.emp.fi/topics/gothic/set/symbols/>
- EMP. (n.d). [Goottikulttuurin historiaa] emp.fi. <https://www.emp.fi/topics/gothic/set/history/>
- Fajardo, J. C. (5.6.2021). *What is Goth Aesthetic: Why It's More Than Just Another Subculture*. citizenside.com. <https://citizenside.com/lifestyle/what-is-goth-aesthetic/>
- Gothaesthetics. (n.d). [Kuva pentagram korvakuista] gothaesthetics.com. <https://gothaesthetics.com/goth-aesthetic-goat-head-pentagram-earrings/>
- Granshaw, L. (29.5.2021). *How Hot Topic went from a garage to the king of geek fashion*. daily dot. <https://www.dailydot.com/unclick/hot-topic-goth-pop-culture-25-anniversary/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Jaskara, M. (4.9.2020). *Visuaalinen identiteetti ja milloin se kannattaa uusia*. merjajaskara.com. <https://merjajaskara.com/visuaalinen-identiteetti-ja-milloin-se-kannattaa-uuksia>
- Jawbreaker Clothing. (n.d). *Delivery & Returns*. jawbreakerclothing.com. <https://www.jawbreakerclothing.com/delivery>
- Jawbreaker Clothing. (n.d). *Our Story*. jawbreakerclothing.com. <https://www.jawbreakerclothing.com/who-we-are>
- Koskinen, J. (2000). *Visuaalinen viestintä - Monialainen tulevaisuus*. WSOY.
- Kuluttajaliitto. (n.d). *Yhteiskuntavastuu: Vastuullinen kuluttaminen*. kuluttajaliitto.fi. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>
- Lintulahti, M. (n.d). *Miksi merkityksiä luovat tarinat myyvät parhaiten?* kubo.fi. <https://www.kubo.fi/blogi/tarinat-jotka-luovat-merkityksia-ja-kertovat-miksi-yrittys-tekee-sen-myyvat-parhaiten>
- McDowell, E. (28.10.2022). *Then and now: Cast of "the Craft" 25 years later*. Business Insider.com. <https://www.businessinsider.com/then-and-now-cast-of-the-craft-2020-10?r=US&IR=T>
- Minott, J. (29.4.2022). *Goth is going mainstream. But this time, it's inviting more diversity into its darkness*. fashionmagazine.com. <https://fashionmagazine.com/style/goth/>
- Pikes&Avocados. (7.12.2018). *Sustainability and Ethics, and How it Relates to Goth Fast Fashion*. pikesandavocadoswordpress.com. <https://pikesandavocados.wordpress.com/2018/12/07/86/>
- Post-Punk.com. (2.7.2016). *Oldschool Gothic: A Gallery of 80's Goth and Deathrock Culture*. Post-Punk.com. <https://post-punk.com/oldschool-gothic-a-gallery-of-80s-goth-and-deathrock-culture/>
- Publisher. (31.8.2015). *Siouxsie Sioux releases her first song in eight years*. songwritingmagazine.co.uk. <https://www.songwritingmagazine.co.uk/news/siouxsie-sioux-releases-her-first-song-in-eight-years>

Roberts, C., Livingstone, H. & Baxter-Wright, E. (2016). *GOTH The Design, art and fashion of a dark subculture*. Carlton Books Limited.

Sitra. (30.6.2022). *Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyiden ja vaikuttavuuden?* sitra.fi. <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>

The Training Thinking. (2015). *The Golden Circle by Simon Sinek*. thetrainingthinking.com. <https://thetrainingthinking.com/en/the-golden-circle-by-simon-sinek/>

Vahtola, M. (2020). Teoksessa M. Vahtola, *Intohimona brändit*. Docendo Oy.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. (n.d) *Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu*.
Tietoaarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Zander, J. (25.3.2022). *The ultimate guide to goth, punk and emo styles*. Political Fashion. <https://www.political.fashion/posts/the-ultimate-guide-to-goth-punk-and-emo-styles-pf>

Liite 1. Haastattelukysymykset

- 1. Mikä on yrityksesi pääasiallinen toiminta? (asusteet, vaatteet, sisustus)**
- 2. Kuvaile tuotteidesi/yrityksesi kohderyhmää.**
- 3. Minkälaisia tuotteita yritykselläsi on myynnissä?**
- 4. Mitkä tuotteet ovat ns. Bestsellereitä tai asiakkaiden suosimia?**
- 5. Onko jokin tuote pysynyt tarjonnassasi pidempään, kuten yrityksen alkuajoilta?**
- 6. Valmistatko tuotteesi mallistoina vai esim. Yksittäisinä tuotteina?**
- 7. Kuinka usein uusia tuotteita/mallistoja tulee valikoimaanne?**
- 8. Mistä materiaaleista tuotteesi ovat valmistettu?**
- 9. Mitä huomioit, kun valitset tuotteesi valmistusmateriaalit?**
- 10. Kuinka suuren osan suoritat itse tuotteidesi valmistuksessa?**
- 11. Kuinka paljon aikaa kuluu yhden tuotteen valmistukseen? (sisältäen suunnittelun)**
- 12. Miten vastuullisuus ja kestävä kehitys näkyy tuotteissasi?**
- 13. Mitkä ovat tärkeitä arvoja, suunnitellessasi ja valmistaessa tuotteitasi?**
- 14. Miten tuotteesi erottuvat muista markkinoilta olevista samankaltaisista tuotteista?**
- 15. Millaisia kanavia (some yms.) hyödynnät tuotteidesi myynnissä ja markkinoinnissa?**

Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma

**Mari-Anne Koivula
Neva Suominen**

Tämä aineistonhallintasuunnitelma kertoo, miten tähän opinnäytetyöhön kerättävä tutkimusaineisto käsitellään ja säilytetään prosessin aikana ja sen jälkeen. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa toteutetaan haastattelujen kautta. Haastateltaville tullaan kertomaan opinnäytetyön aihe, tarkoitus ja tavoiteltu tulos, ja miten haastattelusta saatuja tuloksia käytetään opinnäytetyössä. Haastateltujen vastauksia ei näy eriteltynä opinnäytetyössä.

Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Opinnäytetyöhön ei tulla keräämään henkilötietoja. Haastatteluissa mahdollisesti ilmenevä arkaluonteinen tieto jää pois opinnäytetyön raportista, eli niitä ei kirjata minnekään. Kootut haastattelut löytyvät opinnäytetyön tekijöiden omien tietokoneiden tiedostoissa ja niitä tullaan säilyttämään 1 vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymisestä, jonka jälkeen tiedostot hävitetään.

Henkilötietojen ja arkaluontoisten tietojen säilytys

Tässä opinnäytetyössä ei kerätä tai julkaista henkilötietoja tai arkaluontoista materiaalia. Opinnäytetyö ei sisällä salaista tietoa. Haastateltavien vastaukset eivät tule näkymään eriteltynä opinnäytetyössä, haastatteluista tehdään nähtäville vain koottu analyysi.

Opinnäytetyön aineiston omistajuus

Omistusoikeus opinnäytetyön raportista jää opinnäytetyön tekijöille.

Opinnäytetyön jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tutkimusaineistoa ei käytetä jatkossa. Aineisto säilytetään 1 vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jonka jälkeen aineisto hävitetään tietoturvasääntöjen mukaisesti.