



# **VISUAALINEN ILME & GRAAFINEN OHJEISTO TULEVALLE MUOTOILUALAN YRITYKSELLE**

Artenomi opinnäytetyö

Älykäs ja kestävä muotoilu

Kevät 2024

Emilie Rauhala ja Saga Saarinen

Älykäs ja kestävä muotoilu

Tekijä Emilie Rauhala ja Saga Saarinen

Työn nimi Visuaalinen ilme & graafinen ohjeisto tulevalle muotoilualan yritykselle

Ohjaaja Nina Kyber, Helena Leppänen

Tiivistelmä

Vuosi 2024

---

Opinnäytetyö käsitteli visuaalisen ilmeen tärkeyttä Samelie designille, ja toimivan graafisen ohjeiston luomista. Taustalla oli Samelie designin tarve toimivalle ja oman näköiselle visuaaliselle ilmeelle sekä graafiselle ohjeistolle. Samelie design on muotoilualan tuleva yritys, jonka yritysidea on korujen, printtien ja muiden mahdollisten tuotteiden valmistus ja myynti. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja sen eri vaiheita ovat olleet tiedonhankinta kirjallisuudesta ja nettilähteistä sekä havainnoinnin ja kyselyjen avulla. Aineiston analyysin pohjalta toteutettiin valmis visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto.

Työhön aineistoa haettiin brändäyksen, vastuullisuuden, visuaalisen ilmeen ja graafisen suunnittelun lähteistä, joita tarkasteltiin Samelie designin brändi-identiteetin näkökulmasta. Opinnäytetyössä käsiteltiin neljää eri aihekokonaisuutta: brändäys, vastuullisuus, visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto. Yllä mainituista aiheista tehtiin kohderyhmälle kaksi kyselyä, joista saatuja tietoja hyödynnettiin koko prosessin ajan. Brändäyksessä kerrottiin Samelie designin visiosta, arvoista ja tavoitteista. Brändäyksessä kehiteltiin myös Samelie designin nimeämistä ja bränditarinaa. Vastuullisuus-aihekokonaisuudessa annettiin yleinen katsaus vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä tarkasteltiin myös Samelie designin näkökulmasta. Visuaalinen ilme -kohdassa suunniteltiin Samelie designille värimaailma, typografia sekä logo. Graafinen ohjeisto -kohdassa määriteltiin visuaalisten elementtien sääntökirja, joka kertoo miten värimaailmaa, logoa ja typografiaa käytetään tulevaisuudessa yrityksen eri materiaaleissa.

Lopputuloksena on tutkimuksen ja suunnittelutyön pohjalta toteutettu visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto Samelie designille. Lopputulos on värikäs, ainutlaatuinen ja Samelie designin brändi-identiteetin mukainen.

Avainsanat Samelie design, visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, brändi, logo

Sivut 39 sivua ja liitteitä 10 sivua

Smart and Sustainable Design

Author Emilie Rauhala ja Saga Saarinen

Subject Visual Identity & Graphic Manual for an Upcoming Design Company

Supervisors Nina Kyber, Helena Leppänen

Abstract

Year 2024

---

This thesis dealt with the importance of visual identity for Samelie design and the creation of a functional graphic manual. Behind it was the need of Samelie design for a functional and distinctive visual identity and graphic guidelines. Samelie design is an upcoming company in the design industry with a business idea of selling jewelry, prints and other potential products. The thesis was done as a qualitative study, and its different phases included information gathering, observation, surveys and analysis. Based on these, a finalized visual identity and graphic manual was created.

Material for the thesis was gathered from sources on branding, sustainability, visual identity, and graphic design, which were examined from the perspective of Samelie design's brand identity. The thesis covered four different topic areas: branding, sustainability, visual identity, and graphic manual. Two surveys were done on the target group regarding the mentioned topics, and the information obtained was utilized throughout the entire process. In the branding section, Samelie design's vision, values, and goals were discussed. The branding also involved developing the Samelie design naming and brand story. The sustainability section provided a general overview of sustainability and sustainable development, also examined from the perspective of Samelie design. In the visual identity section, the color palette, typography, and logo for Samelie design were designed. The graphic manual section defined the rulebook for visual elements, explaining how the color palette, logo, and typography are used in the company's various materials in the future.

As a result of the research and design work, a visual identity and graphic manual is created for Samelie design. The outcome is colorful, unique, and in line with Samelie design's brand identity.

Keywords Samelie design, visual identity, graphic manual, brand, logo

Pages 39 pages and appendices 10 pages

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Bränditarina .....	1
1.2	Lähtökohdat, idea ja tavoitteet .....	2
2	Kysymyksenasettelu ja viitekehys .....	3
2.1	Tutkimuskysymykset ja viitekehys.....	3
2.2	Tiedonhankintamenetelmät.....	4
2.3	Prosessikaavio.....	5
2.4	Keskeiset käsitteet.....	6
3	Kohderyhmän kartoittaminen .....	7
3.1	Kyselyt.....	8
3.1.1	Kohderyhmää kartoittava kysely.....	8
3.1.2	Kysely Samelie designin visuaalisesta ilmeestä .....	9
4	Brändäys.....	9
4.1	Brändin nimeäminen.....	10
4.2	Samelie design -brändin visio, tavoitteet ja arvot.....	11
4.3	Samelie design brändi .....	12
5	Vastuullisuus.....	12
5.1	Samelie design ja vastuullisuus .....	13
5.2	Kestävä kehitys.....	13
5.3	Materiaalit .....	14
5.3.1	Pakkausmateriaalit .....	14
6	Visuaalinen ilme.....	14
6.1	Hyvän visuaalisen ilmeen määritelmä .....	15
6.2	Värimaailman suunnittelu.....	15
6.2.1	Väriteoria.....	16
6.2.2	Samelie designin värimaailma .....	17
6.3	Typografia.....	18
6.4	Logon suunnittelu.....	19
7	Graafinen ohjeisto.....	21
7.1	Logo.....	22
7.2	Värit .....	22
7.3	Typografia.....	23
7.4	Käyntikortti.....	24
7.5	Paperipainotuotteet.....	24

7.6 Samelie designin graafinen ohjeisto .....	24
8 Yhteenveto, tulokset ja pohdinta .....	34
8.1 Yhteenveto ja tulokset .....	34
8.2 Pohdinta .....	35
Lähteet .....	37

## **Kuvat, taulukot ja kaavat**

Kuva 1. Viitekehys .....	4
Kuva 2. Prosessikaavio.....	5
Kuva 3. Moodboard .....	16
Kuva 4. Väripaletti vaihtoehdot .....	17
Kuva 5. Samelie designin väripaletti .....	18
Kuva 6. Logo luonnokset .....	20
Kuva 7. Logovaihtoehdot .....	20
Kuva 8. Samelie designin logo.....	21
Kuva 9. Samelie designin väriyhdistelmät.....	23
Kuva 10. Samelie designin typografia .....	24
Kuva 11. Graafinen ohjeisto kansilehti .....	25
Kuva 12. Graafinen ohjeisto sisällysluettelo .....	26
Kuva 13. Graafinen ohjeisto logo .....	27
Kuva 14. Graafinen ohjeisto värit .....	28
Kuva 15. Graafinen ohjeisto väriyhdistelmät .....	29

Kuva 16. Graafinen ohjeisto typografia .....	30
Kuva 17. Graafinen ohjeisto käyntikortti .....	31
Kuva 18. Graafinen ohjeisto paperipainotuotteet.....	32
Kuva 19. Graafinen ohjeisto takakansi.....	33

## **Liitteet**

- Liite 1. Kohderyhmää kartoittava kysely
- Liite 2. Kysely Samelie designin visuaalisesta ilmeestä
- Liite 3. Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma\_ Rauhala ja Saarinen

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella Samelie design -yritykselle visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto. Samelie design on muotoilualan tuleva yritys, jonka yritysidea on korujen, printtien ja muiden mahdollisten tuotteiden valmistus ja myynti. Opinnäytetyössä pohditaan visuaalisen ilmeen ja brändin merkitystä Samelie design -yritykselle ja sen tuotteille. Opinnäytetyössä käydään laajasti läpi taustatietoa muun muassa vastuullisuudesta ja pohditaan, miten se näkyy Samelie designin brändissä. Tarkastelun keskiössä on yrityksen brändi ja brändäys, visuaalinen ilme sekä graafisten elementtien suunnittelu.

Visuaalinen ilme sisältää yrityksen värimaailman, logon sekä typografian määrittelyn. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisten elementtien sääntökirja, joka määrittelee miten värimaailmaa, logoa ja typografioita käytetään yrityksen eri materiaaleissa, kuten pakkausmateriaaleissa, käyntikortissa ja markkinointi materiaaleissa. Tämä graafinen ohjeisto ei pidä sisällään kuvamateriaalien käyttöä, printtien ja verkkosivujen ulkoasua. Visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston suunnittelu- ja valmistusprosessia tutkitaan, suunnitellaan ja analysoidaan perusteellisesti. Kirjallisuudesta ja nettilähteistä tehtyä tiedonhankintaa on täydennetty havainnoinnin ja kyselyjen avulla. Havainnointiin sisältyy myös muiden jo olemassa olevien koruyritysten sekä erilaisten muotoilu yritysten kartoittamista, ja pohdintaa millä tavalla juuri Samelie design erottuu heistä.

## 1.1 Bränditarina

Samelie design on tarina kahdesta intohimoisesta muotoilijasta: Emiliestä ja Sagasta. Meillä molemmilla on vankka kokemus muotoilusta, Emiliellä tausta vaatesuunnittelussa ja Sagalla lasimuotoilussa. Olemme aina olleet kiinnostuneita muotoilun monista ulottuvuuksista, olipa kyse sitten graafisesta suunnittelusta tai erilaisista lifestyle-trendeistä.

Korut ovat aina olleet osa elämäämme, ja inspiraatiomme lähteenä ovat olleet ympärillämme olevat asiat. Haluamme tuoda esiin värikkyuden ja ilon, joita korut voivat tuoda arkeen. Siksi olemme päättäneet luoda Samelie design -brändin, joka yhdistää raikkaat piristävät värit koruissa.

Uskomme ainutlaatuisuuden voimaan. Samelie designin korut ovat uniikkeja, juuri sellaisia, joita et löydä muualta. Ainutlaatuisuus luo myyntiarvoa ja herättää halun omistaa juuri sen korun, joka on tehty vain sinulle, tämä ajatus motivoi meitä rakentamaan brändiämme.

Lempivuodenaikamme on kevät, jolloin luonto herää eloon ja aurinko alkaa paistaa, ja ihmiset piristyvät talven jäljiltä. Näemme pastellisävyjä sekä kirkkaita värejä ympärillämme. Tämä vuodenaika heijastuu myös koruissamme, jotka tuovat esiin kevään iloa ja värikästä energiaa.

Korujen ja julisteiden tekeminen on meille intohimo ja mieluisa tapa ilmaista itseämme käsityön, muotoilun ja visuaalisen ilmaisun kautta. Haluamme jakaa tämän ilon ja intohimon kanssasi Samelie designin kautta. Tuotteemme kertovat tarinaa värikkästä maailmasta ja ainutlaatuisuuden voimasta.

## **1.2 Lähtökohdat, idea ja tavoitteet**

Idea yrityksestä lähti kehittymään omien mielenkiinnon kohteiden pohjalta sekä aiheista että esineistä, jotka inspiroivat ja ympäröivät meitä. Alustavassa kehittämissä vaiheessa olemme miettineet yrityksen olemusta, sen visuaalista ilmettä, tuotteiden suunnittelua ja kehittämissä. Olemme tehneet vapaa-ajalla jo entuudestaan erilaisia koruja ja julisteita, joten koemme että tämä olisi sovelias tapa yhdistää harrastus sekä opinnäytetyöhön että ammattiin. Myös uteliaisuus yrittäjyyttä ja muotoilualan kaupallisuutta kohtaan vaikutti opinnäytetyömme aiheeseen. Halusimme hyödyntää opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimisen ja oppimisen siten, että sen voi sujuvasti yhdistää työmaailmaan astumiseen. Täten lähdimme kehittämään ideaa omasta muotoilualan yrityksestä. Tavoitteena opinnäytetyössä on luoda toimiva visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto Samelie designille. Tavoitteena on myös kyselyiden avulla kartoittaa kohderyhmää, ja saada arvokasta palautetta ja kommentteja jo koruja käyttäneiltä henkilöiltä.

Yrityksemme sijoittuu muotoilun toimialaan, joka kehittyy jatkuvasti. Muotoilun alalla on monenlaisia yrityksiä muun muassa lifestyle, koru- ja sisustusaiheisia. Yrittäjänä olemisen vapaus ja mahdollisuus tehdä omia päätöksiä ovat meille suuri motivaation lähde. Haluamme rakentaa oman pienyrityksen, jossa voimme toteuttaa omia ideoitamme ja visioitamme. Tavoitteenamme on menestyä alkuun pienyrityksenä ja kasvattaa sitä vähitellen. Haluamme luoda arvoa asiakkaille tarjoamalla laadukkaita tuotteita ja palveluita sekä samalla kehittää yritystämme niin, että se kasvaa ja menestyy pitkällä tähtäimellä. Yrittäjinä haluamme myös oppia jatkuvasti uutta, kehittää taitojamme ja pyrkiä olemaan innovatiivisia toimijoita markkinoilla. Oma yritys antaa meille mahdollisuuden toteuttaa itseämme ja ideoitamme.



Opinnäytetyön aikana tutkitaan, minkälaiset visuaaliset valinnat sopivat yritykselle, ja näin tuloksena on kattava johdonmukainen visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto Samelie designille. Jatkossa yrityksen on helppoa ja nopeaa yhdistää visuaaliset elementit systemaattisesti eri materiaaleihin, eikä visuaalisia valintoja tarvitse tehdä erikseen joka kerta.

## **2 Kysymyksenasettelu ja viitekehys**

Näissä kappaleissa määritellään opinnäytetyön tutkimuskysymykset, viitekehys, tiedonhankintamenetelmät, prosessikaavio ja keskeiset käsitteet. Viitekehyksessä ilmenee opinnäytetyön keskeisimmät aiheet ja millä tiedonhankintamenetelmillä opinnäytetyön tuloksiin päästään.

### **2.1 Tutkimuskysymykset ja viitekehys**

Kysymykset luovat raamit opinnäytetyölle, ja ne tukevat opinnäytetyön suunnitteluprosessia ja linjassa pysymistä.

#### **Pääkysymys**

Millainen visuaalinen ilme tukee Samelie design - yrityksen brändiä?

#### **Alakysymykset**

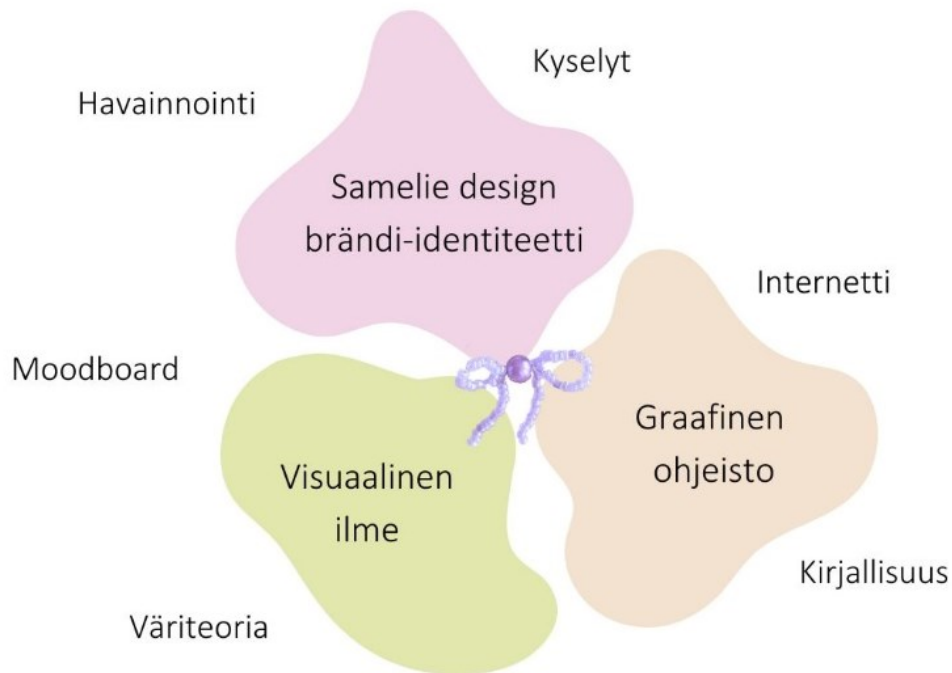
Miten kohderyhmätutkimuksen kyselyt, tulokset, vaikuttavat yrityksen brändäykseen?

Millainen graafinen ohjeisto on Samelie design brändille toimiva ja tukee brändin viestintää?

Viitekehyksessä ilmenee opinnäytetyön keskeisimmät aihealueet. Se auttaa aiheen järjestelyssä ja rajauksessa. Tämän opinnäytetyön viitekehys koostuu kolmesta osa-alueesta: Samelie designin brändi-identiteetistä, visuaalisesta ilmeestä ja graafisesta ohjeistosta. Brändi-identiteetti -kohdassa käsitellään arvoja, vastuullisuutta ja kohderyhmää. Visuaalinen ilme -kohdassa määritellään yrityksen värimaailma, logo suunnittelu ja typografia. Lopussa graafinen ohjeisto kokoaa yrityksen visuaalisen ilmeen elementit

yhtenäiseksi visuaaliseksi sääntökirjaksi, joka sisältää muun muassa logon, värien ja fonttien käyttöohjeet, käyntikortin ja erilaiset paperipainotuotteet kuten riippulaput. Näihin lopputulemiin päästään eri tiedonhankintamenetelmillä eli havainnoinnin, kyselyiden, kirjallisuuden, internetin, väriteorian ja moodboardin avulla.

Kuva 1. Viitekehys



## 2.2 Tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyö tehdään laadullisena tutkimuksena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruussa pyritään ymmärtämään laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä perusteellisesti. (Jyväskylän Yliopiston Koppa, 2021) Laadulliseen tutkimukseen sisältyy avoimet kyselyt, jotka vastaavat muun muassa kysymyksiin, kuinka usein, kuinka moni, mitä ja millä tavalla. Tällä menetelmällä hankimme yleistietoa siitä, miten Samelie designin kohderyhmä toimii. Kyselyiden avulla kootaan arvokasta käyttäjätietoa kohderyhmän ostokäyttäytymisestä, toiveista ja tarpeista.

Kyselystä, joka tehdään jo olemassa olevalle asiakasryhmälle, saadaan tärkeää ja hyödyllistä käyttäjäkokemustietoa, joka tukee yrityksen visuaalisen ilmeen ja brändin luomista. Kyselystä saadaan vastauksia muun muassa mikä toimii kyseiselle kohderyhmälle, miten he toivovat vastuullisuuden näkyvän Samelie designin toiminnassa ja millaisista visuaalisista elementeistä he pitävät.

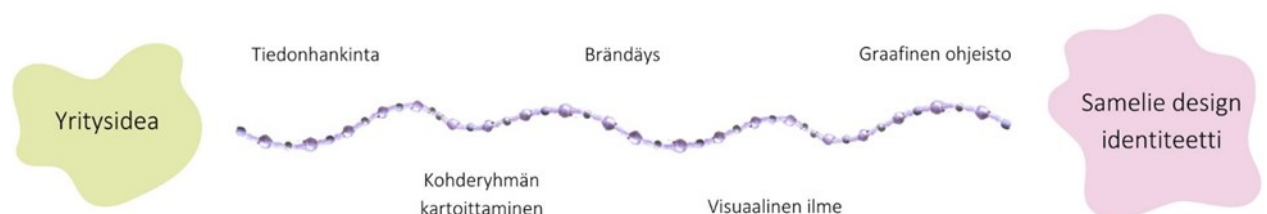
Opinnäytetyön aiheeseen liittyvän kirjallisuuden etsiminen, lukeminen ja referointi on myös yksi käytettävistä tiedonhankintamenetelmistä. Kirjallisuus tuo paljon lisäarvoa opinnäytetyölle. Kirjallisuutta käytetään opinnäytetyössä puhuttaessa muun muassa ekologisuudesta, visuaalisuudesta ja väreistä sekä graafisesta- ja tunnemuotoilusta. Näistä aiheista etsitään tietoa myös internetistä.

Eli tämä opinnäytetyö toteutetaan käyttämällä laadullista tutkimusta, havainnointia, kyselyitä, kirjallisuutta ja internettiä tiedonhankintamenetelminä, joiden avulla vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

## 2.3 Prosessikaavio

Prosessikaaviosta ilmenee työn etenemisvaihteet, ja sitä luetaan vasemmalta oikealle. Opinnäytetyö alkaa yritysidean pohjalta ja etenee erinäisten vaiheiden kautta lopputulokseen, joka on tulevan muotoilualan yrityksen Samelie designin identiteetti. Jotta viimeistelty visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto valmistuu, on aloitettava kattavalla tiedonhankinnalla ja oman kohderyhmän kartoittamisella. Näiden kahden avulla voidaan luoda juuri Samelie designin asiakkaille osuva visuaalinen ilme ja brändäys. Kun visuaalinen ilme ja brändäys ovat viimeisteltynä, voidaan koota perusteellinen graafinen ohjeisto, jossa määritellään visuaalisten elementtien käyttö yrityksen eri materiaaleissa.

Kuva 2. Prosessikaavio



## 2.4 Keskeiset käsitteet

**Visuaalinen ilme:** Visuaalinen ilme kattaa brändin visuaaliset elementit kuten logo, värit, typografiat ja graafiset elementit. Nämä luovat yhtenäisen visuaalisen identiteetin, joka tukee yrityksen strategiaa ja herättää haluttuja mielikuvia kohdeyleisössä. (Konseptto, n.d.)

**Graafinen ohjeisto:** Graafisen ohjeiston tarkoitus on luoda suuntaviivat yrityksen visuaalisten elementtien käytölle sekä varmistaa yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäisyys ja jatkuvuus. Graafinen ohjeisto määrittelee esimerkiksi logon, värien, typografian, kuvien ja muiden lisäelementtien käytön yrityksen eri kanavissa ja materiaaleissa. Graafisen ohjeiston laajuus vaihtelee yritysten tarpeiden ja koon mukaan. (Fjellvann, n.d.)

**Logo:** Logo on esimerkiksi yritystä tai tuotetta edustava graafinen tunnus. Yrityksen logoa kutsutaan liikemerkiksi. Usein logo perustuu olemassa olevaan kirjaintyyppiin, jota on jatkokehitetty esimerkiksi kirjainten ulkonäköä, sijoittelua ja suhteellista kokoa muuttamalla. Logo on yrityksen tärkein tunnus, jota käytetään muun muassa käyntikorteissa, papereissa ja mainosmateriaaleissa. (Studio Behm, n.d.)

**Typografia:** Typografia on tekstin ja kirjainten asettelua, jonka tarkoituksena on helpottaa viestin ymmärtämistä antamalla tekstille oikeanlaisen visuaalisen muodon. Typografiaan kuuluu muun muassa kirjaintyyppin valinnat, kirjainkoko, tekstin väri, riviväli, sanavälit, sisennykset ja otsikointityyli. (Digitakojat, n.d.)

**Värimaailma:** Yrityksen keskeiset värit, joita käytetään yrityksen graafisissa elementeissä ja visuaalisessa viestinnässä.

**Brändi:** Brändi on yrityksen luoma mielikuva asiakkaalle. Brändi on lupaus, joka helpottaa asiakkaan käsitystä yrityksestä.

**Moodboard:** Moodboard on tunnelmataulu. Se on yleensä kuvakollaasi, jossa on erilaisia kuvia ja tekstejä, joista tehdään tietynlainen sommitelma. Moodboard eli mielikuvataulu on ikään kuin leikekirja halutusta aiheesta.

**Kestävä kehitys:** Ympäristöministeriö (2023) määrittelee kestävän kehityksen näin: "Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville

sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.”

**Kiertotalous:** Kiertotalous tarkoittaa tuotanto- ja kulutusmallia, jossa olemassa olevien tuotteiden ja materiaalien elinkaarta pidennetään mahdollisimman pitkälle esimerkiksi lainaamalla, vuokraamalla, uudelleen käyttämällä, korjaamalla, kunnostamalla ja kierrättämällä. Eli käytännössä jätteen määrän vähentämistä minimiin. (Euroopan parlamentti, 2023)

**Lifestyle:** Lifestyle sana tulee englannista ja se tarkoittaa elämäntapaa. Lifestyleä voi kuvailla myös niin, että siihen liittyy kiinnostuksenkohteet, mielipiteet sekä erilaisia käyttäytymismalleja.

### 3 Kohderyhmän kartoittaminen

Kohderyhmä on yrityksen asiakasryhmä, jolle tuote tai palvelu on suunniteltu sopivaksi. Kohderyhmä kartoitetaan yritystoiminnan suunnitteluvaiheessa. Sampo Consulting (2021) kiteyttää kohderyhmän kokoa seuraavasti: ”Tarkka kohderyhmä on tarpeeksi pieni, että sitä voidaan tehokkaasti kohdentaa, mutta tarpeeksi suuri, että siinä on potentiaalia liiketoimintamielessä.” Kohderyhmässä on hyvä huomioida sukupuoli, ikä, asuinpaikka, käyvätkö he töissä vai opiskelevatko ja millaisia kulutustottumuksia heillä on. Kohderyhmä on hyvä tuntea hyvin, jotta voi luoda onnistuneita asiakaskokemuksia. Erilaisia kohderyhmän kartoittamistapoja ovat erilaiset kohderyhmätutkimukset, kyselyt ja haastattelut.

Samelie designin kohderyhmä oli jo osittain tiedossa opinnäytetyötä aloittaessa, sillä koruja oli jo annettu ystäville ja läheisille. Kohderyhmän kartoittamista jatkettiin jakamalla kuvia ja tietoa Samelie design tuotteista muille tuttaville. Kohderyhmän kartoitus oli hyvä aloittaa yrityksen lähipiiristä, sillä heiltä voidaan saada suoraa tietoa ja palautetta tuotteista. Kohderyhmälle toteutettiin pari kyselyä, joista saatiin merkittävää palautetta niin tuotteista kuin visuaalisista elementeistä. Kyselyt analysoidaan seuraavassa luvussa.

Kohderyhmän kartoittamisessa hyödynsimme myös muiden samantyylisten yritysten havainnointia. Havainnoimme erityisesti yritysten markkinointitapoja ja analysoimme millaiselle kohderyhmälle ne on suunnattu. Tutkimme myös, miten avointa yritysten kommunikointi asiakkaiden kanssa on. Ovatko yritykset avoimia omista arvoista ja toimintatavoista, jos niin miten? Pohdimme miten avoin viestintä asiakkaiden välillä vaikuttaa kestävien asiakassuhteiden luomiseen, ja ketkä arvostavat tätä piirrettä yritysten

toiminnassa. Samelie design -yritys pyrkii avoimeen viestintään tuotteiden ja toiminnan kestävydestä ja uskoo tämän iskevän erityisesti nuoriin aikuisiin.

### **3.1 Kyselyt**

Toteutimme kaksi kyselyä kohderyhmällemme. Kyselyyn vastasi valikoidut henkilöt, jotka ovat potentiaalisia käyttäjiä. Ensimmäisen kyselyn tavoite oli kartoittaa kohderyhmäämme ja heidän halujaan, tarpeita ja toiveita. Perustieto kohderyhmästä auttaa luomaan juuri heitä puhuttelevaa visuaalista ilmettä sekä brändiä. Toisen kyselyn tavoite oli selvittää asiakkaiden toiveita visuaalisesta ilmeestä, logosta, arvoista, kestävyuden merkityksestä ja käyttökokemuksista. Toisessa kyselyssä testasimme myös brändin nimeä ja miten asiakkaamme sen lausuisi. Molempien kyselyiden tuloksia analysoidaan syvemmin seuraavissa kappaleissa.

#### **3.1.1 Kohderyhmää kartoittava kysely**

Kyselyyn vastasi 22 henkilöä. Kyselyssä kerättiin kohderyhmän demografisia tietoja sekä kartoitettiin yleisesti kohderyhmää. Kohderyhmä on suurilta osilta 20-30-vuotiaita naisia pääkaupunkiseudulta. Kyselystä selvisi, että kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat korkeasti koulutettuja, työssäkäyviä tai opiskelevia. Yleiset demografiset tiedot avustavat osuvan brändin rakentamista juuri kyseiselle kohderyhmälle. Kyselyssä kartoitettiin yleistietoa kohderyhmän ostokäyttäytymisestä ja mitä asioita he huomioivat koruja ostaessaan. Kyselyn mukaan kohderyhmä käyttää päivittäin koruja ja koruja ostaessaan he huomioivat korujen materiaalit, värit ja muotoilun.

Kohderyhmän mukaan brändin houkuttelevuutta kasvattaa brändin visuaalinen ilme, materiaalit, värit sekä ympäristöystävällisyys. Sosiaalinen media ja printtimainonta vetoaa parhaiten kohderyhmään. Kyselystä selvisi, että kohderyhmä pitää kestävyttä erittäin tärkeänä arvona, ja he ovat valmiita maksamaan eettisistä ja ekologisista koruista enemmän. He erityisesti arvostavat ajatonta muotoilua, vastuullista tuotantoprosessia sekä ekologisia materiaalivalintoja niin tuotteissa kuin pakkausmateriaaleissa. Kyselyn tuloksia analysoidaan lisää tulevissa kappaleissa.

### 3.1.2 Kysely Samelie designin visuaalisesta ilmeestä

Kyselyyn vastasi 11 henkilöä. Kyselyssä kartoitettiin brändin visuaalista ilmettä ja graafisia elementtejä sekä brändi-identiteettiä. Kohderyhmä pitää yritysten visuaalista ilmettä erittäin tärkeänä osa-alueena. Kyselyssä annettiin kolme eri värimaailmaehdotusta, joista pidettiin tasavertaisesti. Mielikuvia, joita värit herättivät, olivat keväinen ja raikas. Kyselyssä selvitettiin pitääkö kohderyhmä teksti-, kuva- vai yhdistelmälogoista. Kohderyhmältä kysyttiin mikä on mieluisin vaihtoehto kolmesta logoluonnoksesta. Kyselyssä toteutettiin myös nimen testausta, eli mitä mieltä kohderyhmä on Samelie designin nimestä, mitä mielikuvia se herättää ja miten he lausuisivat sen.

Kohderyhmä arvostaa yhtenäistä visuaalista kokonaisuutta ja innostuu jos yrityksen visuaalinen ilme näkyy myös paketoinnissa. Ympäristöystävällisten materiaalien käyttö esimerkiksi pakkausmateriaaleissa, vaikuttaa kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Kyselyn perusteella selvisi, että kohderyhmä luottaa automaattisesti vastuullisuuslinjan olevan yhtenäinen, kun se tietää tuotteiden olevan vastuullisesti tuotettu. Kohderyhmä pitää avointa viestintää tärkeänä ja toivoo yritysten arvojen tulevan esille sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla. Tuotteiden ainutlaatuisuus koetaan hyvänä asiana ja se lisää huolenpitoa tuotteista sekä kasvattaa emotionaalista sidettä tuotetta kohtaan. Kyselyn tuloksia analysoidaan lisää tulevaisuudessa.

## 4 Brändäys

Brändäys luo mielikuvan yrityksen ilmeestä, ja sillä pyritään vaikuttamaan brändin maineeseen ja tunteeseen, joka asiakkaalle brändistä välittyy eri toimenpitein, kuten markkinoinnilla ja visuaalisella ilmeellä. Vuokko Takala-Schreib (2016, s. 34) toteaa asiasta näin: ”Muotoilun näkökulmasta katsottuna brändin tai tuotemerkin edustama arvo ei välttämättä synny pelkästään visuaalisesta tai esteettisestä kokemuksesta.”

Osa-alueet, joista brändäys koostuu ovat visuaalinen ilme, kuten logo, värit, grafiikat ja muut visuaaliset elementit. Graafinen ohjeisto on ohjekirja yrityksen brändäyksen toteutukselle, joka ohjaa yrityksen konkreettisten materiaalien, kuten käyntikorttien luomista. Myös digitaaliset materiaalit, brändin tarina sekä brändin luoma arvo ja kokemus asiakkaalle tukevat brändäyksen kokonaisuutta. (Kasvuakatemia, n.d.)

Visuaalisen identiteetin lisäksi brändäyksessä tulee huomioida kohderyhmän tarkka määrittely, sekä heidän tarpeiden tunnistaminen. Kun kohderyhmän tarpeet on tunnistettu,

on olennaista tietää miten yritys vastaa näihin tarpeisiin ja miten se erottuu markkinan kilpailussa. (Creative Crue, 2021)

Kun brändäyksen osa-alueet ovat kohdillaan, brändäys on sujuvaa, pitkäjänteistä ja jatkuvaa. Raussi (2019) antaa artikkelissaan "Viiden kohdan vinkkilista vahvan brändin rakentamiseen". Tiivistelmä artikkelin listasta:

1. Brändin ominaispiirteet tulee olla tiedossa ja selkeästi määritelty
2. Kohderyhmän tarkka ymmärtäminen
3. Vahva ainutlaatuinen asema, erilainen kuin kilpailijat
4. Resonoiva bränditarina
5. Brändin luoma kokemus ja kosketus asiakkaalle, eli ei vain yrityksen visuaalinen ilme

#### **4.1 Brändin nimeäminen**

Brändin nimi on yritykselle tehokas tunnistamiskeino. Brändin nimeäminen on tärkeä ja tarkkaan harkittu vaihe brändi-identiteettiä kehittäessä. (Survey Monkey, n.d.) Pohdimme erilaisia yhdistelmiä etunimistämme, ja lopulta päädyimme Samelie design -nimeen. Kyseistä nimeä ennen kävimme monia vaihtoehtoja läpi, mutta taustatutkimusta tehdessä huomasimme, että moni vaihtoehtoistamme oli jo käytössä. Eli brändin nimeämisprosessissa huomioitiin jo olemassa olevat yritykset ja niiden nimet.

Ennen brändin nimeämistä on kannattavaa testata brändin nimeä kohderyhmällä. Brändi nimeä testatessa kohderyhmälle esitellään eri nimivaihtoehtoja ja pyydetään palautetta niistä. (Survey Monkey, n.d.) Huomioimme oman brändimme nimen testauksessa nimen sopivuutta tuotteillemme sekä visuaaliselle ilmeelle, jotka olivat jo entuudestaan tuttuja asiakasryhmällemme. Testauksessa kysyimme myös millaisia mielikuvia nimi luo ja miten he ääntäisivät nimen.

Nimen testauksessa kohderyhmä totesi Samelie design nimen olevan hyvä ja tuotteillemme sopiva. Kohderyhmä myös kuvaili nimeä elegantiksi ja persoonalliseksi sekä luonnon tulevan mieleen nimestä. Nämä kaikki ovat mielikuvia, joita haluamme luoda brändillämme. Kyselystä selvisi myös, että osalle nimi on helppo lausua, mutta osalle nimi on hankala.



Kysyimme, miten kohderyhmämme lausuisivat Samelie nimen. Annoimme kolme eri lausumisvaihtoehtoa:

1. [samelii]
2. [samelie]
3. [seim lai]

Ensimmäinen ja toinen vaihtoehto saivat eniten suosiota, niin kuin toivoimme ja ajattelimmekin. Meille molemmat lausumisvaihtoehdot ovat sopivia, mutta itse käytämme ensimmäistä vaihtoehtoa eli [samelii].

## **4.2 Samelie design -brändin visio, tavoitteet ja arvot**

Samelie design -brändin visio on kehittää ja kasvattaa toimintaansa vuosien varrella ja saada vakaa paikka Suomen muotoilualalla. Tavoitteena olla ajaton, ekologinen ja vastuullinen brändi, huomioida kestävä kehitys materiaalivalinnoilla sekä toiminnalla. Viiden vuoden tavoitteena on perustaa kivijalkamyymälä verkkokaupan lisäksi, laajentaa tuotevalikoimaa sekä palkata työntekijöitä.

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi Samelie design toteuttaa avointa viestintää omasta toiminnastaan ja arvoistaan. Samelie design -brändin keskeisimmät arvot ovat asiakaslähtöisyys, vastuullisuus ja monimuotoisuus. Asiakaslähtöisyys näkyy yritystoiminnassa asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin vastaamisena. Sekä asiakassuhteiden jatkuvana ylläpitona some- ja sähköpostimarkkinoinnilla. Samelie design on sitoutunut kestävän kehityksen tukemiseen ja pyrkii kaikilla valinnoillaan minimoimaan ympäristö vaikutuksia. Erityisesti ekologiset materiaalivalinnat, niin tuotteissa kuin pakkausmateriaaleissa tukee kestävä kehitys. Samelie design tukee monimuotoisuutta eikä halua jättää ketään ulkopuolelle, tämä näkyy monipuolisina suunnitteluratkaisuinä sekä monipuolisena markkinointina. Näihin arvoihin Samelie design perustaa yritysideaansa ja toimintamallinsa.

### 4.3 Samelie design brändi

Samelie design keskittyy tarjoamaan kauniita ja visuaalisia koruja kaikille niille, jotka arvostavat koruja, jotka sopivat niin arkeen kuin juhlaankin. Lisäksi he haluavat tukea markkinassa erottuvia pieniä ja vastuullisia yrityksiä. Me vastaamme heidän tarpeisiinsa luomalla ainutlaatuisia tuotteita.

Brändimme viestintä on suunniteltu avoimeksi ja suoraviivaiseksi, suoraan kohderyhmäämme puhuttelevaksi. Haluamme korostaa visuaalisella viestinnällämme omia arvojamme ja tuotteitamme. Tämä viestintä tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja omilla nettisivuillamme, jotka ovat helposti saavutettavissa kohderyhmällemme. Brändimme läsnäolo näkyy laajasti ja säännöllisesti näillä kanavilla.

Samelie design erottuu markkinoilla rohkealla, värikkäällä ja vastuullisella lähestymistavallaan. Pyrimme olemaan omaperäinen brändi, joka tarjoaa uniikkeja tuotteita. Asiakslähtöisyys ja helposti lähestyttävyyys on meille brändinä tärkeää.

Brändimme tavoitteena on herättää leikkisä, raikas ja keväinen mielikuva, joka tukee luonnonmukaisia arvojamme. Samelie design tukee pehmeitä arvoja, kuten itseluottamusta ja rohkeutta, ja haluamme välittää tämän viestin asiakkaillemme. Tavoitteenamme on antaa heille inspiraatiota, itsevarmuutta ja rohkeutta niin viestinnällämme kuin tuotteillamme.

## 5 Vastuullisuus

Vastuullisuus yrittäjyydessä ilmenee niin kestävyys ja ympäristön kuin lakien ja sopimusten kunnioittamisessa. Ollakseen vastuullinen, yrityksen toiminnassa tulee huomioida toiminnan vaikutukset ihmisiin, ympäristöön, ja yhteiskuntaan ollakseen vastuullinen. EU:n kestävä tuotepolitiikan-aloite, eli ESPR (Ecodesign for Sustainable Product Regulation), tulee pian vaikuttamaan tuotekehitykseen Euroopan unionin alueella. Tämän aloitteen takia tulevaisuudessa tuotteiden tulee olla kestäviä ja pitkäaikaisia. Tuotteiden tulee myös olla korjattavia ja huollettavia, ja varaosia pitää olla saatavilla. Tämä aloite vaatii, että tuotteet olisivat uudelleenkäytettäviä ja -valmistettavia. Haitallisten aineiden käyttöä tulee vähentää ja materiaalien tulee olla turvallisesti kierrätettäviä. (European Commission, 2022)

## 5.1 Samelie design ja vastuullisuus

Samelie design on sitoutunut vastuulliseen toimintaan kaikessa, mitä se tekee. Tämä sitoutuminen näkyy vahvasti yrityksen arvoissa, materiaalivalinnoissa ja toimintatavoissa.

Kaikki Samelie designin tuotteet ja yritysmateriaalit ovat itse suunniteltuja.

Materiaalivalinnoissa painotetaan erityisesti kestävyyttä ja suositaan kierrätettyjä materiaaleja, esimerkiksi ketjuissa ja helmissä. Kierrätettyjä materiaaleja hankitaan esimerkiksi kirpputoreilta ja kierrätyskeskuksista.

Itsetehtyjen lasihelmien materiaalit hankitaan suomalaisilta toimittajilta, ja tuotantoprosessissa pyritään minimoida hävikki ja sähkönkulutus. Pakkausmateriaaleissa suositaan uusiutuvia ja helposti kierrätettäviä materiaaleja, kuten kierrätyspahvia ja -paperia. Lisäksi kaikissa pakkausmateriaaleissa on selkeät kierrätysohjeet. Muovin käyttöä vältetään mahdollisuuksien mukaan, ja sitä käytetään ainoastaan välttämättömissä tilanteissa.

Samelie design pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintaansa entistäkin vastuullisempaan suuntaan, jotta asiakkaille voidaan tarjota ekologisia ja laadukkaita tuotteita.

Tulevaisuudessa Samelie design tulee panostamaan varaosiin, korjauspalveluun ja uudelleentulokseen yhtenä konseptina valmistautuessaan mahdollisen EU:n direktiivin tuotepolitiikkamuutoksiin.

## 5.2 Kestävä kehitys

Suurin osa Samelie designin tuotteista on ainutlaatuisia kappaleita eli yrityksessä ei ole massatuotantoa. Tämä on vastuullinen valinta, sillä jokaiselle tuotteelle on tarve. Toisessa kyselyssä selvisi, että Samelie designin kohderyhmä pitää parempaa huolta tuotteista, jotka ovat uniikkeja ja ainutlaatuisia kuin tavanomaisista massatuotteista. Kohderyhmä vastasi myönteisesti, että uniikkiin tuotteeseen muodostuu vahvempi tunneside kuin massatuotettuun tuotteeseen, jollaisen useat omistavat. Joten Samelie designin uniikkien lasihelmikorujen käyttöikä on mahdollisesti pidempi sillä asiakas luo siihen helpommin vahvemman tunnesiteen ja näin myös pitää siitä parempaa huolta, verrattuna tavanomaiseen massatuotettuun tuotteeseen.

Esineen muotoilun takana on henkilökohtainen yhteys, jota yksikään muotoilija ei voi korvata. Elämässämme olevat esineet merkitsevät meille enemmän kuin pelkkää materiaa. Olemme ylpeitä niistä, ei pelkästään statuksen vuoksi, vaan niiden tuoman merkityksen takia.

Lempiesineemme on symboli, joka voi luoda positiivisen näkökulman elämäämme ja muistuttaa hyvistä muistoistamme. Tällä esineellä on aina tarina, joka muistuttaa ja sitoo meitä juuri tähän esineeseen. (Norman, 2004, s. 6) Tämän väittämä tukee ajatustamme, että tunneside tuotteeseen parantaa tuotteen käsittelyä ja arvostusta.

### **5.3 Materiaalit**

Koruissa suositaan kierrätettyjä materiaaleja, joita etsitään muun muassa kierrätyskeskuksista ja kirpputoreilta. Lasihelmässä käytetään suomalaisilta toimittajilta hankittuja lasipuikkoja. Muihin lasi elementteihin käytetään myös omia ja läheisten rikkiäisiä lasituotteita. Näin Samelie design tukee kiertotaloutta ja tuotteet saavan uuden elämän ja näin materiaalit eivät mene hukkaan.

Julisteissa näkyy myös analoginen kädenjälki muun muassa maalauksen ja piirtämisen muodoissa, myös valokuvaus yhdistyy julisteissa.

#### **5.3.1 Pakkausmateriaalit**

Tuotteiden pakkausmateriaaleina suositaan myös kierrätettyjä materiaaleja, kuten kierrätettyä pahvia. Samelie design pyrkii minimoimaan muovin käyttöä. Yrityksen kohderyhmä on mielissään, jos tuote on paketoitu hienosti ja brändin visuaalinen ilme näkyy paketoinnissa. He myös arvostavat ympäristöystävällisten materiaalien käyttöä pakkausmateriaaleissa. Pakkausmateriaalien valinta vaikuttaa kohderyhmän ostokäyttäytymiseen, siten että he suosivat yrityksiä, jotka käyttävät ympäristöystävällisiä pakkausmateriaaleja.

## **6 Visuaalinen ilme**

Samelie designin visuaalisen ilmeen suunnittelu pohjautuu siihen, millainen visuaalinen ilme tukee yrityksen brändiä parhaiten. Samelie designin visuaaliseen ilmeeseen kuuluu värimaailma, logon suunnittelu ja typografia. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme lisää brändin uskottavuutta ja vaikuttavuutta, vahvistaen siten brändin viestiä ja tunnettavuutta (Konseptto, n.d.) Seuraavissa luvuissa käydään kyseisiä valintoja tarkemmin läpi lähtökohdista, suunnitteluun ja lopputuloksiin. Visuaalisten elementtien käyttöohjeet kootaan yhteen myöhemmin graafisen ohjeiston kappaleessa.

## 6.1 Hyvän visuaalisen ilmeen määritelmä

Huolellisesti luotu visuaalinen ilme erottaa yrityksen markkinasta ja kasvattaa yrityksen toiminnan vaikuttavuutta. (bstr.fi, n.d.) On hyvä, että yrityksen visuaalinen ilme on tyyliltään käsi kädessä sen tuotteiden kanssa. Erilaiset värit ja muodot herättävät ihmisissä tiettyjä tunteita, ja he saattavat yhdistää niitä eri mielikuviiin. Takala-Schreib (2016, s. 11) toteaa visuaalisuudesta seuraavanlaisesti: ”Visuaalisuus on entistä tärkeämmässä ja laajemmassa asemassa moniarvoisessa nykymaailmassamme, ja sen ymmärtäminen vaatii uusien näkökulmien mukaan ottamista.” Näitä tunteita, ajatuksia ja mielikuvia mietitään hyvän visuaalisen ilmeen luomisessa, niin että ne tukevat brändiä. Kanava.to (n.d.) sivustolla kirjoitetaan visuaalisesta ilmeestä näin:

Onnistunut visuaalinen ilme kommunikoi tuotteen ja yrityksen filosofiaa ja muuttuu osaksi käyttäjäkokemusta. Johdonmukainen visuaalinen ilme luo mielikuvan laadun tasaisuudesta. Kun brändin ilme on selkeä ja tunnistettavissa, asiakas tietää aina, mitä on saamassa. Ihminen muodostaa ensivaikutelman tuotteesta tai palvelusta jopa sekunnin sadasosissa, ja tähän ensivaikutelmaan vaikuttaa eniten tuotteen tai palvelun ulkoasu.

## 6.2 Värimaailman suunnittelu

Samelie design -brändin värimaailmaa suunnitellessa huomioitiin eri värien merkityksiä, yhteen sopivuuksia sekä sitä, mitkä värit heijastat parhaiten yrityksen tuotteita ja arvoja. Johannes Itten (1961, s.18) toteaa värien merkittävydestä näin: ”Väri on ilmaisun ydin.”

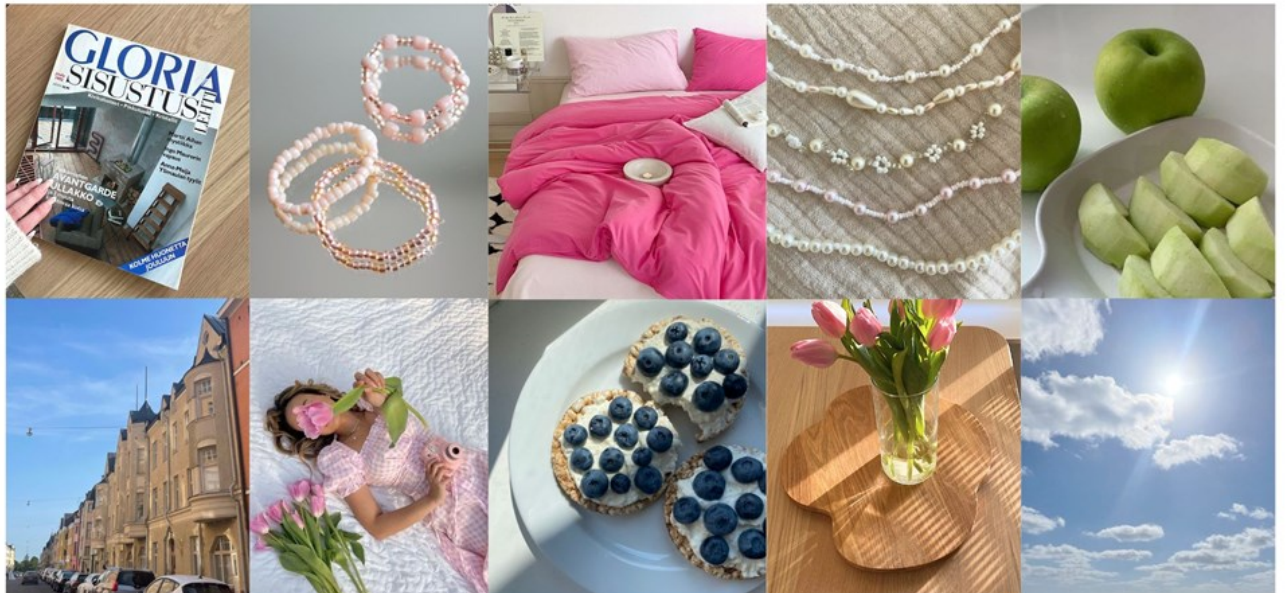
Brändin värejä pohtiessa luotiin moodboard (Kuva 3.), johon koottiin brändin arvoja heijastavia kuvia. Moodboardiin haluttiin tuoda keväinen tunnelman kirkkailla väreillä, ja kuvilla, jotka luovat katselijalle raikkaan, rauhallisen ja kevyen tunnelman. Tämä moodboard ohjasi brändin värien valinnassa.

Brändin keskeisiä arvoja ovat kestävä kehitys ja vastuullisuus, joten luonnollisestikin vihreä väri tuntui sopivalta Samelie designille. Vihreä edustaa kasvuhaluista ja ekologista brändiä. Muita mielikuvia, joita vihreästä herää ovat tuoreus, raikkaus ja hyvinvointi. Brändin toiseksi pääväriksi vaaleanpunainen tuntui sopivalta vaihtoehdolta, sillä Samelie design -brändi on nuorekas ja leikkisä. Vaaleanpunainen on rauhan ja rakkauden väri. Muita merkityksiä vaaleanpunaiselle ovat suloisuus ja haaveellisuus, jotka tukevat myös Samelie design

brändin tavoittelevia mielikuvia. Vaaleanpunaista väriä käyttävä brändi kannattaa pehmeitä arvoja ja haluaa viehättää. Brändin kolmas väri on tummansininen, koska sininen tasapainottaa ja rauhoittaa punaista ja vihreää. Mielikuvia, joita sinisestä väristä herää ovat harmonia, rauha ja perinteisyys. (Törmänen, 2021)

Vihreä ja vaaleanpunainen luovat yhdessä pehmeän romanttisen tunnelman. Vihreä ja punainen ovat vastavärejä ja näin korostavat toisiaan, eli luovat vastaväriharmonian. Tummansininen tuo näiden kahden pehmeän värin väliin ryhdikkyyttä. Samelie design -brändin päävärit ovat siis vihreä, vaaleanpunainen ja tummansininen. Aiempien vuosien trendivärejä tutkiessa todettiin, että vaaleanpunainen ja vihreä ovat trendanneet, eli ovat olleet suosiossa, lähivuosina.

Kuva 3. Moodboard



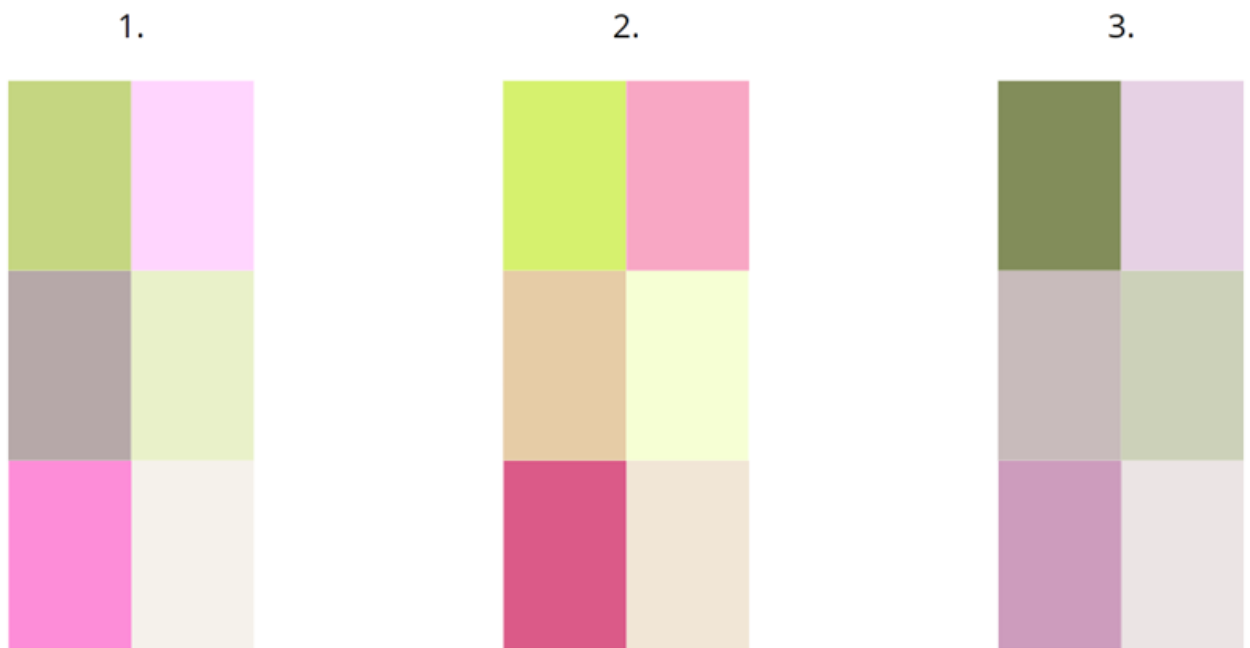
### 6.2.1 Väriteoria

Kaikkien värisommittelujen ei tarvitse olla teoreettisesti harmonisia. Tärkeää on myös värien määräsuhteet, niiden suhteellinen kylläisyys- ja valoisuusarvo. (Itten, 1961, s. 20) Yksi yleisempiä värisävyjen rinnastusyhdistelmiä on punainen, sininen ja vihreä. "Rinnastuksen esittämiseksi tarvitaan vähintään kolme toisistaan selvästi eroavaa värisävyä. Vaikutus on aina äänekkäs, voimakas, monivärinen ja päättäväinen.", Itten toteaa kirjassaan. (1961, s. 34).

## 6.2.2 Samelie designin värimaailma

Kohderyhmällemme toteutetussa kyselyssä selvitimme, millaiset sävyt olisivat kohderyhmän jäsenille mieluisimmat ja heidän mielestä brändillemme sopivimmat. Teimme kolme väripalettia väreistä, jotka ajattelimme olevan Samelie design -brändin värit (Kuva 4.). Kyselyn perusteella kohderyhmämme piti eniten toisesta vaihtoehdosta.

Kuva 4. Väripaletti vaihtoehdot



Koimme, että väripaletista puuttui jotain, joten aloimme kokeilemaan myös uusia värejä kyseiseen palettiin. Tummansininen sopii hyvin vihreän ja vaaleanpunaisen kanssa ja toimii hyvin tehosteväriä. Jatkokehitelyämme väripalettia päädyimme kuvassa viisi olevaan värikokonaisuuteen (Kuva 5.). Lisäsimme kirkkaiden päävärien tueksi myös heleämmät sävyt sekä neutraalin lämpimän beigen. Beige sävy sopii hyvin muiden värien kanssa, joten kaikkia brändin värejä on helppo yhdistellä keskenään.

Kuva 5. Samelie designin väripaletti



Samelie designin värikokonaisuus luo lempeän feminiinisen tunnelman, joka on kohderyhmälle helposti lähestyttävä. Värit yhdessä tuovat keväisen raikkaan mielikuvan, joka vahvistaa brändin tavoittelemaa tunnelmaa.

### 6.3 Typografia

Brändin kirjasintyyppien valintaa on pohdittava huolellisesti. Kirjasin valinnalla voi tuoda ilmi brändin identiteettiä ilman muita visuaalisia elementtejä. Typografia on usein yksi ensimmäisistä pohdittavista asioista brändin visuaalista ilmettä luodessa. Typografia luo pohjaa muulle visuaaliselle ilmeelle ja tukee brändiviestinnän äänensävyä. (Saarela, 2022) Kirjasintyyppien tulee olla helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Kirjasintyyppien pitää olla toimiva ja saavutettava, sillä sen pitää toimia eri älylaitteilla kuten tietokoneella ja puhelimella, joiden laitekoko on eri.

Kirjasintyyppien määrä on nykypäivänä suunnaton määrä, joten valinnassa tulee huomioida oman brändin arvot ja asiakkaille luomat mielikuvat. Esimerkiksi antiikvan ja groteskin eron tunnistaminen ja tämän liittäminen omaan brändi identiteettiin on hyvä huomioida. Antiikva



on pääteviivainen kirjasin ja groteski taas pääteviivaton kirjasin. Antiikva luo arvokkuuden, pysyvyyden ja auktoriteetin tunnetta. Groteski taas luo rohkean, selkeälinjaisen ja tulevaisuusmyönteisen tunnelman. (Saarela, 2022) Samelie designin brändi-identiteetti on leikkisä, raikas ja nuorekas, joten groteski kirjaintyyli tukee näitä mielikuvia paremmin kuin antiikva ja koemme sen sopivan paremmin brändin visuaaliseen ilmeeseen.

Typografiavalinnat huomioidaan logossa ja brändin kaikessa kirjallisessa materiaalissa. Samelie designin typografian säännönlaisuudet määritellään tarkasti yrityksen graafisessa ohjeistossa.

## 6.4 Logon suunnittelu

Logon voi määritellä esimerkiksi näin: yritystä tai tuotetta edustava graafinen tunnus, joka toimii brändin tunnusmerkkinä ja sitä käytetään muun muassa käyntikorteissa, papereissa ja mainosmateriaaleissa. Usein logo perustuu olemassa olevaan kirjaintyyppiin, jota on jatkokehitetty esimerkiksi kirjainten ulkonäköä, sijoittelua ja suhteellista kokoa muuttamalla. (Studio Behm, n.d.)

Logon suunnittelussa lähtökohtana toimi, se millaisen mielikuvan Samelie design -brändi haluaa luoda logollaan. Brändin kohderyhmä on pääasiassa nuoria naisia ja brändin imago pyrkii olemaan leikkisä, raikas ja nuorekas. Logon suunnittelussa käytettiin Samelie design -brändin alkuperäistä värimaailmaa eli vaaleanpunaista ja vihreää, mutta monia eri sävyjä näistä väreistä. Logojen luonnostelu aloitettiin eri fonttien testaamisella, sekä kirjainten asettelulla. Suunnittelussa huomattiin, että Samelie sanan kirjaimet tulee kaikkien olla samalla rivillä, että sana on helposti luettavissa ja ymmärrettävissä. Jos sana olisi kahdella rivillä nimestä tulisi helposti mieleen same lie eli englanniksi sama valhe. Näiden syiden takia logo luonnoksissa samelie kirjaimet ovat kaikki samalla tasolla. Toinen asia, jota huomioitiin, oli logon informatiivisuus eli tarvitseeko logo myös sanan design. Näin logosta tulisi heti ymmärrettävä ja yrityksen toimiala olisi selkeä. Luonnoksia tehtiin sekä design sanan kanssa että ilman.

Kohderyhmälle toteutetussa kyselyssä, esiteltiin kuvassa kuusi olevat kolme logoluonnosta. Nämä kolme vaihtoehtoa ovat kaikki erilaisia ja edustavat eri tyyllisiä logovaihtoehtoja, joiden pohjalta saadaan hyvää suuntaviivaa, mistä juuri Samelie designin asiakkaat pitäisivät. Kyselyn pohjalta kohderyhmän suosikkilogo oli ensimmäinen eli yksinkertaisin. Tämän tiedon pohjalta pystyttiin jatkokehittämään logoa kohderyhmän toivomaan suuntaan.

Kuva 6. Logo luonnokset



Logojen jatkokehittelyvaiheessa brändin lopullinen väripaletti oli päätetty eli päävärit ovat vaaleanpunainen, vihreä ja tummansininen. Logossa päätettiin kuitenkin käyttää vain vaaleanpunaista ja vihreää. Ensimmäisen logoluonnoksen pohjalta tehtiin kolme jatkokehiteltyä samantyylistä versiota, joista valittiin Samelie design brändille sopivin vaihtoehto. Logo, johon päädyttiin, on vaihtoehto kolme kuvassa seitsemän.

Kuva 7. Logovaihtoehdot



Samelie design käyttää kolmea eri logoa. Kahta eri väristä teksti logoa ja kolmatta muodot sisältävää logoa (Kuva 8.). Logot ovat värikkäitä ja näin mieleenpainuvampia, tämä tukee Samelie designin brändi-identiteettiä.

Kuva 8. Samelie designin logo



## 7 Graafinen ohjeisto

Graafisessa ohjeistuksessa tulisi olla määriteltynä yrityksen logo ja sen käyttö, värit ja visuaaliset elementit sekä typografia, eli kirjasintyyli. Laajempaan graafiseen ohjeistukseen määritellään lisäksi esimerkiksi slogan, puhetyyli, kuvamaailma ja yrityksen viestintätapa. (Creamedia, 2022)

Samelie designilla on tarve toimivalle ja sen brändi-identiteetin mukaiselle graafiselle ohjeistolle. Lopputuloksena on värikäs, ainutlaatuinen Samelie designin näköinen ohjekirja, joka tukee brändin viestintää ja jota yritys pystyy käyttämään tarpeidensa mukaan. Seuraavissa luvuissa kerrotaan graafisen ohjeiston valmistusprosessista ja säännön alisuuksista.

## 7.1 Logo

Logoja käytetään erilaisissa tilanteissa, joten logosta on oltava erilaisia versioita ja niitä ovat:

- SVG-logo eli vektorilogo, eli jossa pikseligrafiikka muutetaan viivagrafiikaksi, jolloin resoluutio pysyy ennallaan. Tällöin logoa voidaan venyttää tai pienentää haluamalla tavalla.
- Mustavalkoinen logo, on hyvä olla aina myös mustavalkoinen versio. Sitä voi käyttää esimerkiksi tulostettavissa asiakirjoissa ja laskuissa.
- Läpinäkyvä logo, eli logo, jolla ei ole taustaa, sitä voidaan sijoittaa halutulle taustalle.

(Omagraafikko, 2021)

Samelie designin logosta tehtiin erilaisia versioita, joita käytetään eri tarkoituksiin. Samelie designin eri logoversiot ovat tavallinen tekstilogo, muodot sisältävä logo sekä mustavalkoinen logo. Logon muodoissa päätettiin käyttää vaaleanpunaista ja vaaleanvihreää, sillä ne sopivat hyvin yhteen ja teksti erottuu niistä selvästi. On myös hyvä sisällyttää brändin värejä logoon. Logon tekstissä Samelie on valkoisella ja design tummansinisellä. Värit toimivat hyvin yhdessä sekä muotojen värien kanssa ja ovat selkeitä lukea.

## 7.2 Värit

Graafisessa ohjeistossa kerrotaan tarkemmin Samelie design -brändin väreistä ja niiden käytöstä. Ohjeistossa määritellään värien RGB, CMYK ja HEX arvot. Graafisessa ohjeistossa määritellään myös brändin eri väriyhdistelmiä, eli miten Samelie design -brändin eri värejä yhdistellään esimerkiksi yrityksen paperipainotuotteissa ja sähköisissä materiaaleissa. Alla kuvassa yhdeksän näkyy brändin kolme eri väriyhdistelmää.

Kuva 9. Samelie designin väriyhdistelmät



### 7.3 Typografia

Logon kirjaintyypiksi valittiin Brixton TC, se on groteski eli pääteviivaton ja täten moderni, selkeä ja Samelie design -brändin mukainen (Kuva 10.). Logon kirjaintyyppiä käytetään myös otsikkoteksteissä ja brändin eri materiaaleissa visuaalisten tarpeiden mukaan.

Leipätekstin kirjaintyypiksi valittiin Avenir Next Arabic, se on myös groteski eli pääteviivaton (Kuva 10.). Tämä kirjaintyyppi sopii hyvin tekstiosioihin sillä, se on selkeä, helppolukuinen ja ajaton. Siitä saa tarpeen mukaan paksunnetun vaihtoehdon, mutta leipätekstiosuuksissa käytetään kirjaintyypin tavallista paksuutta. Logon ja leipätekstin kirjaintyyppejä käytetään pääosin erikseen, mutta niitä voi myös yhdistellä brändin eri tarpeiden mukaan.

Kuva 10. Samelie designin typografia

Logon kirjasintyyppi

**Brixton TC**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

Leipäteksti

Avenir Next Arabic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

#### **7.4 Käyntikortti**

Käyntikortteja on hyvä jakaa verkostoitumisen merkeissä. Käyntikortin on tarkoitus edustaa sinua ja yritystäsi. (adPrint, n.d.) Samelie design käyntikortista ilmenee yrityksen yhteystiedot eli yrityksen nimi, sähköposti, puhelinnumero ja toimipaikka. Käyntikortissa on yrityksen logot molemmilla puolilla, joka lisää brändin muistettavuutta.

#### **7.5 Paperipainotuotteet**

Graafisessa ohjeistossa näytetään miten Samelie designin logoa käytetään eri materiaaleissa, kuten paperikassissa, käyntikortissa, riippulapuissa ja tarroissa. Brändin molempia logoja eli teksti- ja muotologoa käytetään vaihtelevasti paperipainotuotteissa. Käyntikortti ja riippulaput ovat tehty kierrätetystä pahvista ja ne tukevat näin brändin kestäviä ja ekologisia arvoja sekä valintoja.

#### **7.6 Samelie designin graafinen ohjeisto**

Seuraavilla sivuilla kuvissa 11-19 esitellään Samelie designin graafisen ohjeiston sisältö.

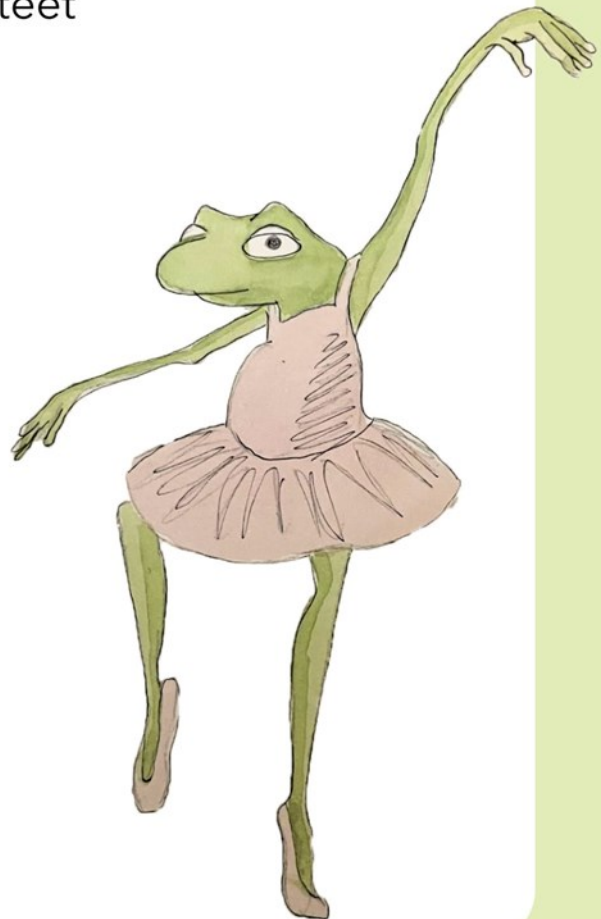
Kuva 11. Graafinen ohjeisto kansilehti



Kuva 12. Graafinen ohjeisto sisällysluettelo

# SISÄLLYSLUETTELO

Logo  
Värit  
Väriyhdistelmät  
Typografia  
Käyntikortti  
Paperipainotuotteet  
Slogan



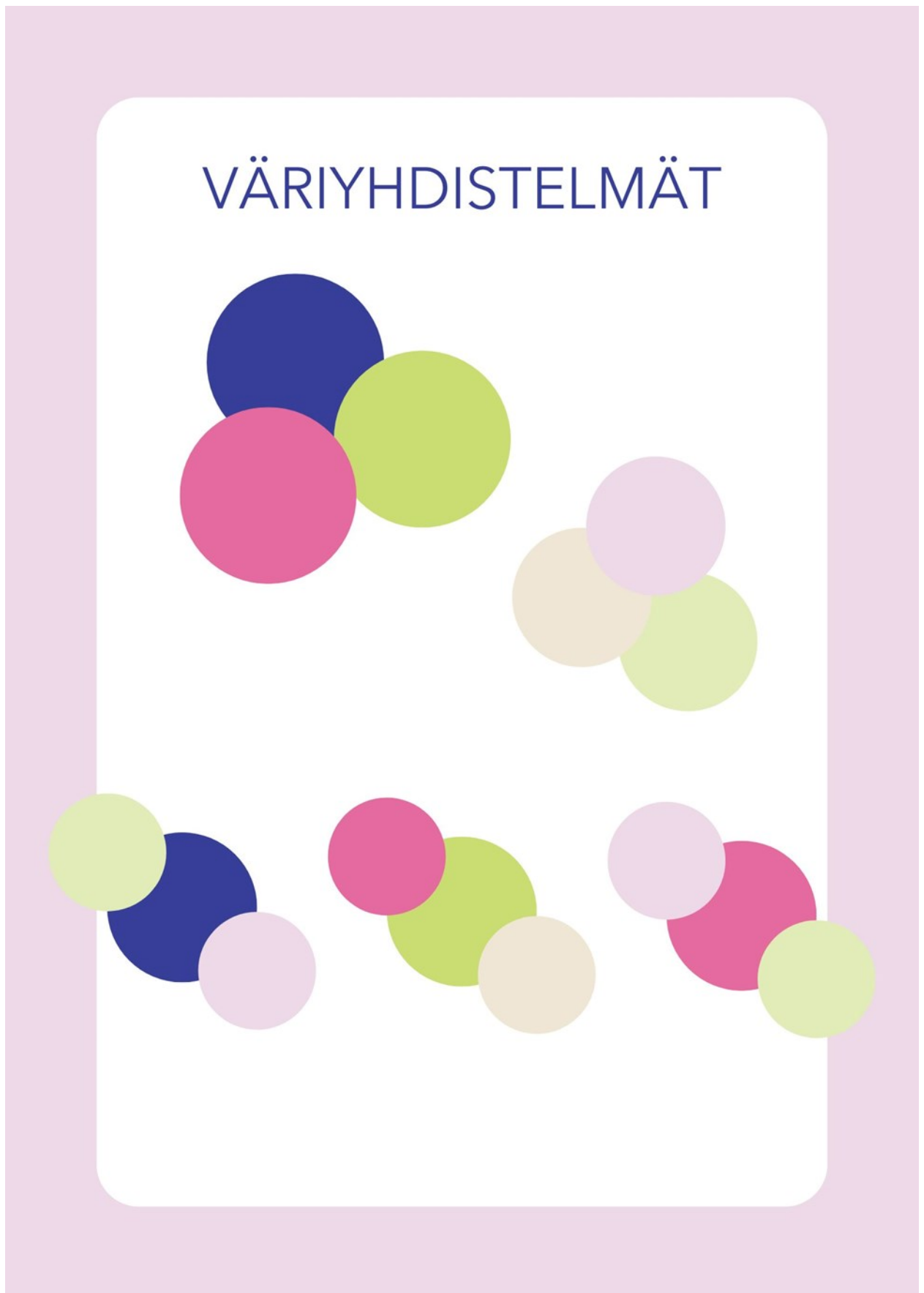




Kuva 14. Graafinen ohjeisto värit



Kuva 15. Graafinen ohjeisto väriyhdistelmät



Kuva 16. Graafinen ohjeisto typografia

# TYPOGRAFIA

Logon kirjasintyyppi

**Brixton TC**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ**

Leipäteksti

Avenir Next Arabic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

Kuva 17. Graafinen ohjeisto käyntikortti



Kuva 18. Graafinen ohjeisto paperipainotuotteet



Kuva 19. Graafinen ohjeisto takakansi



## 8 Yhteenveto, tulokset ja pohdinta

Seuraavassa kahdessa luvussa käsittelemme opinnäytetyön lähtökohtia, kulkua ja sen tuloksia. Lisäksi pohdimme omia kokemuksiamme koko prosessista esimerkiksi yhteistyön toimivuudesta ja tyytyväisyydestämme lopputulokseen. Nämä luvut kokoavat ajatuksemme koko opinnäytetyökokonaisuudesta.

### 8.1 Yhteenveto ja tulokset

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kahden muotoilijan tiiviinä yhteistyönä tulevalle muotoilualan yritykselle, Samelie designille. Samelie design on tuleva muotoilualan yritys, joka valmistaa ja myy koruja, julisteita ja muita printtejä. Opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen, brändäyksen ja graafisen ohjeiston luomista Samelie designille. Prosessin aikana saatiin vastukset tutkimuskysymyksiin eri tiedonhankintamenetelmillä, niitä olivat havainnointi, kirjallisuus, internetti ja kohderyhmäkyselyt. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: millainen visuaalinen ilme tukee Samelie design -yrityksen brändiä? Miten kohderyhmätutkimuksen, kyselyt, tulokset vaikuttavat yrityksen brändäykseen? Millainen graafinen ohjeisto on Samelie brändille toimiva ja tukee brändin viestintää? Opinnäytetyössä vastattiin näihin kolmeen tutkimuskysymykseen laajasti ja selkeästi, analysoiden niitä eri aihealueita käsittelevissä luvuissa.

Opinnäytetyön keskiössä on Samelie design -yrityksen brändi-identiteetin, visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston luominen. Näihin lopputuloksiin päästiin eri tiedonhankintamenetelmien avulla. Kyselyistä saatiin paljon hyödyllistä tietoa brändin visuaalisesta ilmeestä sekä kohderyhmään liittyvistä asioista. Kyselyiden avulla pystyttiin luomaan yhtenäinen kokonaisuus kohderyhmän mietteiden perusteella sekä Samelie designin arvojen ja mieltyömysten mukainen. Kohderyhmältä saatu tieto on kaikista arvokkainta brändin toimivuuden kannalta, koska suoran palautteen saaminen on kehittävää brändille. Visuaalisen materiaalin jakaminen kohderyhmälle auttoi ja kehitti suunnitteluprosessia, sillä kohderyhmän mielipiteiden ja palautteiden hyödyntäminen jatkosuunnittelussa oli erittäin tärkeää. Kohderyhmän palaute muutti suunnitteluprosessin suuntaa, värimaailmaan lisättiin kokonaan uusi väri ja logosuunnittelussa palattiin askelia taaksepäin paljon yksinkertaisempaan logoon. Visuaalista tutkimusta tuki moodboardin teko, joka koettiin tärkeänä osana, sillä brändin estetiikka ja sen luomat mielikuvat ovat isossa roolissa. Näistä aiheista löytyi myös paljon tietoa nettiartikkeleista- ja lähteistä sekä kirjallisuudesta, joita hyödynnettiin monissa aihealueissa.



Lopputulema oli onnistunut ja nyt Samelie designilla on vahva brändi-identiteetti, jota tukee värikäs ja ihastuttava visuaalinen ilme. Samelie design -brändin arvot ja tavoiteltavat mielikuvat tuotiin visuaalisesti onnistuneesti esille. Samelie design sai toimivan graafisen ohjeiston, joten tulevaisuudessa meidän on helppo käyttää näitä visuaalisia ohjeita. Tuloksena Samelie design pystyy jatkossa kehittämään brändiä ja jatkamaan yritystoimintaa sekä sen kehittämistä tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta.

## 8.2 Pohdinta

Aloitimme työn pohtimalla erilaisia vaihtoehtoja, miten yhdistää kahden muotoilijan osaaminen, erityisesti siksi, että tulemme muotoilun eri aloilta, vaatetuksesta ja lasimuotoilusta. Jaamme yhteisen mielenkiinnon esteettisiin ja visuaalisiin kokonaisuuksiin. Emiliellä on taustaa korujen teosta harrastuksena ja tähän oli hyvä ja helppo yhdistää Sagan lasimuotoilun tausta. Näin kehitimme yhteisen brändin Samelie designin, jossa siis yhdistyy molempien taustat ja yhteinen intohimon kohde. Yritysidean keksityämme olimme innostuneita yhdistämään nämä mielenkiintomme ja intohimomme opinnäytetyön aiheeseen. Meillä oli runsaasti ideoita ja visioita erilaisista visuaalisista elementeistä Samelie designille, kuten esimerkiksi erilaiset muotokielet ja värimaailmat. Oli mielenkiintoista yhdistää kahden muotoilijan tyyliä ja mieltymyksiä, jonka koimme meille eduksi ja hyväksi haasteeksi. Näin mietimme eri yksityiskohtia, joita ei välttämättä olisi yksin tullut miettineeksi.

Tiedonkeruuvaiheeseen siirtyminen oli aluksi hankalaa, sillä tietoa oli valtavasti saatavilla. Onnistuimme kuitenkin jäsentelemään aihetta, mikä helpotti tiedonhakuja. Koimme kyselyt meille todella hyödyllisiksi, sillä niistä saatiin paljon arvokasta tietoa. Vaikka olisimme toivoneet saavamme vastauksia laajemmalta joukolta, saimme kuitenkin tarpeeksi tietoa etenemiseen. Koska aiheesta on paljon kirjallisuutta, oli haastavaa löytää juuri ne kirjat jotka olivat keskeisiä työmme kannalta. Koemme, että löysimme aihepiiriimme soveltuvat teokset. Visuaalinen tutkimus, kuten moodboardien luominen, oli avainasemassa värien suunnittelussa. Moodboardin teko oli mielekästä, sillä olemme tehneet niitä paljon ja pidämme visuaalisten kokonaisuuksien tekemisestä. Tämän tyyppiset visuaaliset kokonaisuudet auttavat meitä jäsentelemään paremmin aiheita. Internet tarjoaa paljon tietoa, mutta sen hyödyntämisessä on tärkeää säilyttää kriittisyys lähteitä kohtaan. Nettilähteistä oli hankalaa löytää kaikkia lähde merkintöihin tarvittavia tietoja kuten kirjoittajaa sekä julkaisuajankohtaa. Myös joistain aiheista oli niukasti tietoa internetissä. Kokonaisuudessaan tiedonhankinta loi meille vankan pohjan, jonka jälkeen oli sujuvaa siirtyä suunnitteluvaiheeseen.

Suunnitteluvaihe oli meille mieluisin, sillä saimme käyttää luovuuttamme ja kehittää jo aiemmin syntyneitä ideoitamme. Kokeilimme erilaisia logoja ja värimaailmoja, jotka testasimme myös kohderyhmällämme. Tämän jälkeen jatkokehittelimme molempia, ja jatkokehittelyssä pääsimme huomiomaan kohderyhmän toiveita entistä tarkemmin. Jatkokehittelyssä piti tehdä lopulliset päätökset ja miettiä niiden toimivuutta, joten tässä kohtaa emme kiirehtineet. Suunnitteluprosessi oli meille tuttu opinnoistamme, joten tämän takia se sujui vaivattomasti. Lopulta olimme erittäin tyytyväisiä lopputuloksiin ja saavutimme omat tavoitteet vahvasta brändi-identiteetistä, yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä ja toimivasta graafisesta ohjeistosta.

Olemme erittäin tyytyväisiä lopputulokseen ja siinä näkyy molempien ajatukset ja kädenjälki. Jaoimme työn tasavertaisesti, niin että molemmilla oli samanarvoinen työpanos. Työskentelimme tiiviissä yhteistyössä eli teimme pohdinnat ja päätökset yhdessä yksimielisesti. Yhteistyö sujui mutkattomasti, mikä teki työskentelystä antoisaa ja miellyttävää. Ajatusten ja ideoiden jakaminen ja niiden yhdessä kehittäminen oli tuottoisaa. Yhteistyö auttoi oppinäytetyön tasaista etenemistä, kun taas yksin tehdessä työ olisi voinut edetä hitaammin. Kokonaisuudessaan koemme hyväksi päätökseksi oppinäytetyön tekemisen yhdessä, vaikkakin sen toimivuus alkuun mietitytti meitä molempia.

Seuraavaksi aiomme laajentaa Samelie designin tuotevalikoimaa ja jatkaa yritystoiminnan kehitystä. Oman yrityksen perustaminen kiinnostaa meitä, sillä olemme kiinnostuneita yrittäjyydestä monista syistä, joita ovat muun muassa omien ideoiden eloon tuominen ja oman työn johtaminen. Tulevaisuudessa aiomme keskittyä entistä enemmän ympäristöystävällisiin valintoihin, ekologisuuteen ja vastuullisuuteen, jonka seurauksena myös Samelie design tulee panostamaan varaosiin, korjauspalveluun ja uudelleentalmistukseen yhtenä konseptina. Samalla olemme myös valmiina tuleviin EU:n lakimuutoksiin, jotka voivat vaikuttaa meidän toimintaamme. Uudelleentalmistus toimisi käytännössä niin että esimerkiksi lasihelmien vaurioituessa ne voidaan palauttaa meille uudelleenkäytettäväksi, näin materiaali ei mene hukkaan ja se käytetään uudelleen, näin kiertotalous jatkuu.

## Lähteet

- AdPrint. (n.d.). Käyntikortit yrittäjälle. Vältä yleisimmät virheet. Haettu 23.4.2024 osoitteesta <https://www.adprint.fi/k%C3%A4yntikortit-yritt%C3%A4j%C3%A4lle/>
- Bstr. (n.d.). Brändi-identiteetti. Haettu 9.4.2024 osoitteesta [https://bstr.fi/palvelut/brandi-identiteetti/?gad\\_source=1&qclid=CjwKCAjw5lmwBhBtEiwAFHDZxxmM21A4DgIN0wyQeOC6RL11fxkmBXYpQX8Y2XZo6y-Or8ZhavjRRoCq0EQAvD\\_BwE](https://bstr.fi/palvelut/brandi-identiteetti/?gad_source=1&qclid=CjwKCAjw5lmwBhBtEiwAFHDZxxmM21A4DgIN0wyQeOC6RL11fxkmBXYpQX8Y2XZo6y-Or8ZhavjRRoCq0EQAvD_BwE)
- Creamedia. (2022). Graafinen ohjeistus — jokaisen yrityksen perustyökalu. Haettu 22.4.2024 osoitteesta <https://creamedia.fi/graafinen-ohjeistus-jokaisen-yrityksen-perustyokalu/>
- Creative Crue. (2021). Brändityö on jännittävä vaihe yritykselle - nämä seikat kannattaa huomioida. Haettu 20.3.2024 osoitteesta <https://crue.fi/brandityo-on-jannittava-vaihe-yritykselle-nama-seikat-kannattaa-huomioida/>
- Digitakojat. (n.d.) Typografia. Haettu 13.3.2024 osoitteesta <https://www.digitakojat.fi/opetus/typo/>
- European Commission. (2022). Green Deal: New proposals to make sustainable products the norm and boost Europe's resource independence.
- Euroopan parlamentti. (2023). Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Haettu 26.4.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>
- Fjellvann. (n.d.). What is a design manual? Haettu 13.3.2024 osoitteesta <https://fjellvann.no/en/fagbegrep/designmanual/>
- Iiten, J. (1961). *Värit taiteessa*. Helsinki: Kustannus Oy Taide. Kääntänyt: Antero Kare
- Jyväskylän Yliopiston Koppa. 2021. Laadullinen tutkimus. Haettu 13.3.2024 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategia/laadullinen-tutkimus>

Kanava.to. (n.d.). Mikä merkitys on johdonmukaisella visuaalisella ilmeellä? Haettu 9.4.2024 osoitteesta

<https://kanava.to/mika-merkitys-on-johdonmukaisella-visuaalisella-ilmeella/>

Kasvuakatemia. (n.d.). Mikä on brändi ja mitä on brändäys? Haettu 20.3.2024 osoitteesta

<https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>

Kosepto. (n.d.). Tyylikäs visuaalinen ilme. Haettu 13.3.2024 osoitteesta

<https://konseptto.fi/ratkaisut/visuaalinen-ilme>

Norman, D. A. (2004). *Emotional design*. New York, Yhdysvallat: Basic books.

Omagraafikko. (2021). Mikä logo on? Haettu 22.4.2024 osoitteesta

<https://omagraafikko.fi/2021/06/13/mika-logo-on/>

Pinterest. (n.d.). [Kuva 3]. Haettu 23.4.2024 osoitteesta

<https://fi.pinterest.com/pin/315322411427284957/>

Priincessdior. (n.d.). [Kuva 3]. Haettu 23.4.2024 osoitteesta

<https://fi.pinterest.com/pin/985231163261714/>

Raussi, H. (2019). Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Haettu 20.3.2024

osoitteesta <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Saarela, P. (2022). Brändin typografia. Theseus

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746729/Petri\\_Saarela.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746729/Petri_Saarela.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Sampo Consulting. (2021). Mitä tarkoittaa kohderyhmä? Haettu 16.4.2024 osoitteesta

<https://sampoconsulting.com/mita-tarhoittaa-kohderyhma/>

Studio Behm. (n.d.). Mikä on logo? Rakkaalla logolla on monta termiä, mutta sun ei tarvitse osata niistä jokaista logoa tilatessa! Haettu 16.4.2024 osoitteesta

<https://www.studiobehm.com/blogi/logotermit>

Survey Monkey. (n.d.). How to come up with a brand name. Haettu 21.3.2024 osoitteesta <https://fi.surveymonkey.com/mp/how-to-come-up-with-a-brand-name/>

Takala-Schreib, V. (2016). *Visuaalinen Kuluttaminen*. Lahti: Aldus.

Törmänen. (2021). Brändi värit yritykselle- Mitä eri värit viestivät? Haettu 11.4.2024 osoitteesta <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>

Velilien. (n.d.). [Kuva 3]. Haettu 23.4.2024 osoitteesta <https://fi.pinterest.com/pin/1196337400892686/>

Ympäristöministeriö. (2023). Mitä on kestävä kehitys? Haettu 13.3.2024 osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

**Liite 1. Kohderyhmää kartoittava kysely****Demografiset tiedot**

Ikä?

- 15-18
- 19-21
- 22-25
- 26-29
- +30
- +40
- +50
- +60

Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu

Asuinpaikka?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Koulutustaso?

- Peruskoulu
- Lukio/Ammattikoulu
- Ammatikorkeakoulu/Yliopisto

Ammatti?

- Työssäkäyvä
- Työtön
- Opiskelija

**Korujen käyttötottumukset**

Kuinka usein käytät koruja?

- En kovin usein
- Usein
- Joka päivä

Minkälaisia koruja käytät päivittäin/viikoittain?

Oma vastauksesi

---

### Korujen ostokäyttäytyminen

Mistä yleensä ostat koruja?

- Verkkokaupasta
- Kivijalkamyymälä
- Käsityömarkkinat
- Kirpputorit tms.

Mitä tekijöitä otat huomioon koruja ostaessasi?

- Materiaalit
- Design
- Hinta
- Värit

### Brändin ja viestinnän mieltymykset

Mikä tekee korubrändistä houkuttelevan sinulle?

- Brändin visuaalinen ilme
- Materiaalit
- Värit
- Ympäristöystävällisyys
- Osuva markkinointi
- Muu: \_\_\_\_\_



Minkälainen viestintä vetoaa sinuun eniten

- Sosiaalinen media
- Sähköposti
- Printtimainokset

**Kestävyyteen liittyvät kysymykset**

Kuinka tärkeänä pidät kestävyyttä korusissa?

- |           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                   |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| En yhtään | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeänä |

Olisitko valmis maksamaan enemmän ekologisista ja eettisistä korusista?

- En, ei ole varaa tai minua ei kiinnosta
- Ehkä, jos hintalaatusuhde on hyvä
- kyllä, ekologisuus ja eettisyys ovat minulle tärkeitä arvoja

Minkälaisia kestävyyteen liittyviä ominaisuuksia arvostat eniten?

- Materiaalit
- Tuotantoprosessi
- Pakkausmateriaalit
- Toimitus
- Ajaton design



Kuvaile millaisen fiiliksen/tunnelman värit herättävät sinussa? Mitä ajatuksia, adjektiiveja yms.

Oma vastauksesi

---

Millaiset logot jäävät parhaiten mieleesi?

- Teksti logot
- Kuva logot
- Yhdistelmä logot (teksti ja kuva)
- Abstraktit logot (ei selkeää kuvaa tai tekstiä)

Mitä mieltä olet Samelie design nimestä yrityksellemme? Onko nimi mielestäsi toimiva? Luoko nimi sinulle mielikuvaa jostain?

Oma vastauksesi

---

Miten ääntäisit Samelie design nimen?

- same lie [ seim lai ] (suomeksi =sama valhe)
- [ samelii ]
- niinkuin kirjoitettu eli [samelie]



Vaikuttaako yrityksen ympäristöystävälliset valinnat, kuten pakkausmateriaali valinnat ostokäyttäytymiseesi?

- Kyllä
- Ei

Jos tiedät yritysten tuotteiden olevan vastuullisesti tuotettu, luotatko automaattisesti, että sama vastuullisuus jatkuu yrityksen muussa toiminnassa?

- En luota ilman lisä informaatiota yrityksen muista toimintatavoista
- En ole varma, haluaisin nähdä "todisteita"
- Kyllä luotan vastuullisuus linjan olevan yhtenäinen

Miten toivotte yritysten tuovan omat arvonsa esille?

- Viestinnässä (Some, nettisivut)
- Pakkausmateriaalit (esim. materiaali info, kierrätys ohjeet)
- Graafisissa elementeissä/ visuaalisessa viestinnässä (informatiivinen logo jne.)

Pidättekö avointa viestintää yritysten arvoista tärkeänä?

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Ei yhtään tärkeä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeä |

Osa korutuotteistamme on ainoita kappaleita ja täten uniikkeja, pidätkö tätä ongelmana vai hyvänä asiana?(Hinta, harvinaisuus jne.)

- Ongelma
- Ei mielipidettä
- Hyvä asia

Pitätkö parempaa huolta ainutlaatuisesta/uniikista korusta kuin tavanomaisemmasta?

- Kyllä, pidän parempaa huolto
- En, korun ainutlaatuisuus ei vaikuta asiaan

Jos koru on ainutlaatuinen/uniikki ja vain sinulla on sellainen, koetko enemmän emotionaalista sidettä korua kohtaan?

- Kyllä
- En



## **OPINNÄYTETYÖN AINEISTONHALLINTASUUNNITELMA:**

### **VISUAALINEN ILME & GRAAFINEN OHJEISTO – SAMELIE DESIGN**

Älykäs ja kestävä muotoilu

Kevät 2024

Emilie Rauhala ja Saga Saarinen

#### **1 Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys**

Opinnäytetyön tutkimusaineistoa ovat kysely, havainnointi ja valokuvat. Tutkimusaineisto tallennetaan molempien omiin tiedostoihin sijainteihin. Tutkimusaineistoa käsitellään opinnäytetyössä prosessin aikana. Tietoturvasta ja tietosuojasta huolehdimme niin, että nämä ovat meidän yksityisillä tietokoneillamme, kukaan muu ei pääse käsittelemään aineistoa. Aineisto varmuuskopioidaan kovalevylle.

#### **2 henkilötietojen ja arkaluontoisten tietojen käsittelyä**

Opinnäytetyö ei käsittele henkilötietoja eikä sisällä salassa pidettävää tietoa. Kysely lomakkeessa ei kerätty eikä kysytty vastanneiden henkilötietoja.

#### **3 Opinnäytetyön aineiston omistajuus**

Tämän opinnäytetyön aineiston ja tuloksen omistavat Emilie Rauhala ja Saga Saarinen.

#### **4 Opinnäytetyön aineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen**

Emme halua hyödyntää tai antaa opinnäytetyön aineistoa ulkopuolisille käyttöön. Säilytämme opinnäytetyön aineiston tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa ja hävittää tämän jälkeen tietoturvallisesti.