

Jani Rutonen

**Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus**

Case: Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Kulttuuriala

Muotoilun koulutusohjelma

Graafinen muotoilu



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö  
Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Jani Rutonen

Työn nimi: Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus, Case: Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto

Ohjaaja: Saija Sillanpää

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 32 Liitteiden lukumäärä: 8

---

Opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen ilmeen ja viestinnän sovellusten suunnittelu Etelä-Pohjanmaan liiton johtamalle taidekasityosuunnittelijoita markkinovalle maakuntamallisto -hankeprojektille. Osana maakunnan luovien alojen kehittämiseen pyrkivää ProArt -hanketta, malliston tarkoituksena oli edistää ja tukea alueen käsityöalan osaajien liiketoiminnan edellytyksiä.

Opinnäytetyön tutkimuksellisenä menetelmänä käytettiin käyttäjäpersoonamenetelmää, jonka tavoitteena oli kerätä kohderyhmätietoa, jota voitaisiin käyttää yritysidentiteetin kehittämisessä kohderyhmäsegmentoinnin välineenä. Käyttäjäpersoonat perusteltiin kolmen lähdetyypin avulla tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi.

Opinnäytetyön produktiivisena päätyönä suunniteltiin malliston graafinen ohjeistus sisältäen malliston logotyypin, tunnusvärit, kirjaintyypit, graafiset elementit ja markkinointiviestinnän sovelluksia.

Muotoiluprosessin tulos esitetään opinnäytetyössä esimerkkikuvina.

Asiasanat: Muotoilujohtaminen, yrityskuvavisualisointi, käyttäjäpersoonat, graafisen suunnittelu

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design  
Degree programme: Design  
Specialisation: Graphic Design

Author/s: Jani Rutonen

Title of thesis: Corporate visualization for South Ostrobothnia Design Collection Project

Supervisor: Saija Sillanpää

Year: 2010      Number of pages: 32      Number of appendices: 8

---

The subject of this thesis was to design the visual identity for South Ostrobothnia arts & crafts design collection program. The program is a part of greater ProArt project which is set to support province's creative economy. The project was led by Regional Council of South Ostrobothnia which was also collaborating organization in this thesis.

The survey method used was qualitative persona method, which was set to help on gathering information needed about the target customer group thus giving more certainty on positioning brand identity, accordingly. The personas were justified with three separate sources to ensure the validity of the method. The main production made was a graphic guide which included collection's logotype, brand colors, typefaces, major graphic elements and various applications for marketing.

Results of the design process are represented in pictures.

Keywords: Design Management, branding, Persona method, Graphic Design

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	5
Kuvio- ja taulukkuuettelo.....	7
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Lähtökohdat .....	8
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajausta.....	9
1.3 Tutkimusongelmat ja -kysymykset.....	9
<b>2 YRITYSIDENTITEETTIÄ RAKENTAMASSA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Malliston identiteetin kehittämiseen vaikuttavat tekijät.....	10
2.2 Esikuvan tarkastelu.....	11
2.3 Käyttäjälähtöinen muotoilu .....	11
2.3.1 Käyttäjäpersoonat kohderyhmätutkimuksen menetelmänä .....	12
2.3.2 Lähteiden käyttö persoonien tukena.....	13
2.3.3 Käyttäjäpersoonien rakentaminen ja skenaariot.....	15
2.4 Johtopäätökset.....	16
<b>3 VISUAALISEN ILMEEN MUOTOILU JA OHJEISTAMINEN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Ilmeen rakentaminen pohja-aineiston perusteella .....	18
3.1.1 Jatkokehitys .....	22
3.1.2 Viimeistely ehdotus yrityskuvan visuaaliseksi toteutukseksi .....	26
3.2 Visuaalisten elementtien ja tuotesovellusten ohjeistaminen .....	27
<b>4 YHTEENVETO .....</b>	<b>28</b>
4.1 Tavoitteiden saavuttaminen .....	28
4.2 Yleistettävyys.....	29
4.3 Tulosten pätevyys .....	29
4.4 Jatkoimenpiteet.....	29
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>31</b>

## Käytetyt termit ja lyhenteet

- Muotoilujohtaminen** Muotoilujohtaminen eli design management on yrityksen imagon ja viestinnän hallintaa kuvaava termi. Tarkemmin yrityksen eri toimintojen hallintaa kuvaavia termejä ovat muotoilujohtamisen ”alle” syntyneet brändijohtaminen ja visuaalisen ilmeen johtaminen, josta siitähän käytetään englanninkielisessä yhteydessä design management -termiä (Pohjola 2003, 29–31, Stenros 2005, 31; Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 42)
- Käyttäjäpersoonat** Käyttäjäpersoonat ovat käyttäjäpersoonamenetelmätutkimuksessa toteutettavia kuvitteellisia käyttäjähahmoja, joita käytetään suunnitteluprojekteissa kuvastamaan oikeita käyttäjäsegmenttejä (Adlin, Pruitt 2006, 3; Ten steps to Personas [viitattu 5.5.2010])
- Kylläntymispiste** Kylläntymispiste eli saturaatio tarkoittaa, ettei lisäaineistolla saavuteta tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa, vaan tutkimusaineisto alkaa toistaa itseään (Vilkka 2005, 127).
- Informantti** Tutkimuksen koehenkilö (Vilkka 2005, 179)
- Yritysilme** Yrityksen visuaalinen ilme, josta käytetään suomen kielessä variaatioita yrityskuva tai yhteisöilme ja visuaalinen identiteetti. Tässä opinnäytetyössä käytän yritysidentiteetin visuaalista osaa tarkoittavassa asiayhteydessä yritysilme -käsitettä.

(Åberg 1996, 315; Yrityskuvan suunnittelu –Trinimedia [viitattu 6.10.2010])

**Yritysidenteetti**

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen henkistä pääomaa ja arvomaailmaa jota yritysilmellä pyritään viestimään kohderyhmälle. Käsitteet brändi ja yritysidentiteetti mielletään usein samaksi asiaksi, mutta brändi on pikemminkin markkinoilla vallitseva mielikuva yrityksen identiteetistä. (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 22–23; Yritysidenteetti ja standardit [viitattu 16.11.2010]).

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVA 1. Art Bothnia ideaboard.....	19
KUVA 2. South Ostrobothnia Design Hub ideaboard . .....	20
KUVA 3. Rakkaudella Etelä-Pohjanmaalta ideaoboard.....	21
KUVA 4. Aakia pelto. ....	23
KUVA 5. Aakia raidat.....	24

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyön aiheena on Etelä-Pohjanmaan liiton keväällä 2010 aloittaman maakuntamallisto -hankkeen visuaalisen ilmeen suunnittelu. Produktiivisena päätyönä suunnittelen ja toteutan malliston graafisen ohjeistuksen, jossa yritysilmeen peruselementtien lisäksi ohjeistaan viestinnän sovelluksia. Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa työtä pohjustetaan käyttäjälähtöisen teorian näkökulmasta ja toteutetaan käyttäjäpersoonatutkimus kohderyhmäprofiilin selvittämiseksi.

Hankkeen taustalla on Etelä-Pohjanmaan luovien alojen yrittäjyyttä ja kulttuurinvaihtoa tukeva ProArt -hanke, joka on päättymässä vuoden 2010 lopussa. ProArt pohjautuu Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuurilautakunnan laatimiin Etelä-Pohjanmaan kulttuuristrategiaan vuosille 2005–2013, eteläpohjalaisen kulttuurin kansainvälistymisohjelmaan vuosille 2007–2013 sekä Etelä-Pohjanmaan luovien alojen yritystoiminnan kehittämissuunnitelmaan vuosille 2007–2013. Hankkeen rahoituksesta vastaavat Euroopan unionin sosiaalirahasto, Etelä-Pohjanmaan liitto ja Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus. (A: 14. 2004, 6); RR-tietopalvelu -projektikuvaus S1036 [viitattu 8.4.2010].)

Maakuntamalliston ensiesittely tapahtuu ELMA2010-messuilla marraskuussa 2010, jonka jälkeen ensimmäiset näyttelytilaisuudet ja lehdistötilaisuus on suunniteltu pidettäväksi joulukuun aikana. Kansallisen lanseerauksen ajankohdaksi kaavailtiin kesäkuuta 2011, jolloin Etelä-Pohjanmaan oli tarkoitus olla esittäytymisvuorossa maakuntia markkinoivassa Senaatintori 2011 – tapahtumassa, mutta tapahtuma siirtyi vuodelle 2012, joten tarkkaa ajankohtaa kansallisen markkinoinnin aloittamiselle ei ole. Kansainvälistä huomiota toivotaan saavutettavan etenkin vuonna 2014, jolle Etelä-Pohjanmaa on tavoittelemassa Euroopan Unionin kulttuurimaakuntastatusta.

Hankkeen käsityöammattilaiset valittiin maaliskuussa 2010 Etelä-Pohjanmaan liiton raadin valitsemista ehdokkaista. Tavoitteena oli kerätä hankkeelle 5-7 osallistujaa erilaisilta käsityön aloilta, joita kutakin pyydetäisiin toteuttamaan kolmen tuotteen kokoelma. Yhteensä mallistolle oli tarkoitus saada koottua 21 tuotteen sarja.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus**

Opinnäytetyön päätyönä suunnitellaan maakuntamalliston yritysilmä, joka edellyttää yrityksen identiteetin selvittämistä ja kehittelyä. Identiteetin rakentamisessa painotetaan kohderyhmän mielipidettä, jota varten toteutetaan kohderyhmätutkimus käyttäjäpersoonamenetelmää käyttämällä. Yritysilmä toteutetaan mallistolle kehitellyn identiteetin mukaisesti.

## **1.3 Tutkimusongelmat ja -kysymykset**

Tutkimuksen tarkoituksena on siis perehtyä malliston identiteetin rakentamisen kannalta merkittävän kohderyhmätiedon selvittämiseen sekä siihen, kuinka malliston identiteettiin nivoutuva paikallinen kulttuuri eli maakuntaan liitettävä symboliikka tulisi heijastua yritysilmäessä - mikäli se on ylipäättään tarpeen. Tutkimusongelmat kirjoitettiin kysymysmuotoon:

- Minkälaiselle kohderyhmälle mallisto on kannattava kohdentaa?
- Minkälainen arvomaailma tätä kohderyhmää puhuttelee?

## 2 YRITYSIDENTITEETTIÄ RAKENTAMASSA

### 2.1 Malliston identiteetin kehittämiseen vaikuttavat tekijät

Yritysilmeen suunnittelun kannalta on oleellista ymmärtää toimeksiantajan identiteetin eli yrityksen minäkuvan keskeiset arvot ja ideat. Brändi on tuotteesta tai yrityksestä markkinoilla vallitseva mielikuva, joka muodostuu käyttäjien päässä tulkinnoissa ja mielipiteissä (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 22–23). Menestyäkseen yrityksen on kyettävä vaikuttamaan näihin mielikuviiin pyrkimällä ohjaamaan kohderyhmän mielipiteitä halutunlaiseksi.

Tätä tavoiteimagon ohjailemiseksi pyrkivää toimintaa kutsutaan maailmalla laajalti design managementiksi, josta Suomeen on yleistynyt termi muotoilujohtaminen. Muotoilujohtamista on käsitelty useissa viestinnän ja brändiajattelun teoriaan pureutuissa teoksissa (Poikolainen 1994, 23; Kettunen 2000, 12; Pohjola 2003, 29–31). Käsitteen synty juontaa 1960-luvulle, jolloin yrityksen positiivinen profiloituminen kohde- ja sidosryhmissä alettiin nähdä tärkeänä voimavarana, joista oli pitkäkestoisia kontakteja haettaessa kannattavaa pitää kiinni. Nykyään design managementin tilalle on tullut yrityskuvahallintaa tarkemmin kuvaavia termejä, kuten image management ja brand management, mutta käytännössä toiminnalla tarkoitetaan identiteetin keskeisten ydinarvojen ja imagon eli yrityksen ulkoisen minäkuvan hallinnoimista markkinointistrategioista ulkoisen viestinnän suunnitteluun. Design managementin toimintakentän osatekijöiksi Pohjola (2003, 30) luettelee neljä pääaluetta: viestintä, tuote, ympäristö ja käyttäytyminen, joiden lisäksi vaikuttaviin tekijöihin voidaan lisätä teot, viestit ja ilmeet. Kaiken keskiössä on yrityksen keskeinen sanoma eli identiteetin ydinajatus, sen idea ja arvot.

Muotoilujohtamisen näkökulmasta työryhmän kesken pidetyt tapaamiset olivat identiteetin rakentamisen kannalta keskeisessä roolissa. Tapaamisissa identiteetti kehitettiin työryhmän kesken käytyjen keskusteluiden pohjalta, joiden osana pidettiin myös workshoppeja, joissa ryhmän jäsenet saattoivat tuoda omia näkökantojaan keskustelutilannetta avoimemmin esille. Workshopien tehtävärungot olivat

hallinnoivan tahon suunnittelemaa, joten tässä yhteydessä niiden tarkempi analysointi on rajattu pois. Osana identiteetin kohdentamisessa oleellista käyttäjätietouden muodostamista varten toteutettiin käyttäjäpersoonatutkimus, josta saatuihin johtopäätöksiin ideatason konseptiehdotuksissa myöhemmin viitattiin.

## **2.2 Esikuvan tarkastelu**

Yksi merkittävimmistä vaikuttimista eteläpohjalaisen maakuntamalliston synnylle oli satakuntalainen Juureva -projekti, joka toimi maakuntamallistohanketta aloitettaessa eräänlaisena esikuvana toteutettavalle projektille. SatakuntaMallisto -hankkeen ideana oli toimia seutukunnan taidekäsityösuunnittelijoiden markkinoinnin alueena, jonka avulla tuotteiden levikkiä ja suunnittelijoiden tunnettuutta pyrittiin avittamaan paikallisten markkinoiden lisäksi valtakunnallisesti. Toiminta nojasi pitkälti näyttelyiden ja tilaisuuksien järjestämiseen sekä näkyvyyteen Internetissä sekä medioissa. Juureva-hanke päättyi virallisesti vuoden 2009 lopussa, mutta toimintaa jatkoi toiminnassa mukana olleiden suunnittelijoiden perustama Juureva yhdistys (Juureva-mallisto [viitattu 6.5.2010]).

## **2.3 Käyttäjälähtöinen muotoilu**

Kun uutta identiteettiä ollaan rakentamassa, on kohderyhmätiedon selvittäminen yksi tärkeimmistä kohdentamisen perusteista. Ilman perusteltua tietoa kohderyhmän tarpeista ja ominaisuuksista uhkana on, että identiteetin perusrakenteet arvoineen ja aatteineen pohjautuvat tekijöiden omiin, mahdollisesti virheellisiin, käsityksiin ja käytettävät markkinointipanostukset eivät saavuta kohdetta lainkaan riippumatta siitä paljonko satsauksiin on laitettu. Vaarana on myös, että jos tuotteen kohdentaminen jää vaillinaiseksi ja tuotetta pyritään myymään kaikille, ei markkinoinnilla todellisuudessa tavoiteta ketään. Riippuen siitä, tarkastellaanko asiaa markkinoinnin vai muotoilun teorian näkökulmasta, tällaisia kohderyhmätietoon perustuvia toimintaperiaatteita kutsutaan käyttäjä-, asiakas-, ihmis- tai markkinälähtöiseksi toiminnaksi (de Mooij ym. 2005, 14–17; Hyysalo 2006, 6–10.). Käytän-

nössä termit kuvaavat yhtäkaikki yrityksen toimintatapaa, jossa organisaation päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa ulkopuolelta tuleva tieto. Tietoa käytetään esimerkiksi tuotekehityksessä, muotoilussa, markkinointiviestinnässä sekä brändin strategian kehittämisessä (de Mooij ym. 2005, 15).

### **2.3.1 Käyttäjäpersoonat kohderyhmätutkimuksen menetelmänä**

Käyttäjäpersooniin perustuvalla kohderyhmäsegmentoinnin menetelmällä (persona method) tarkoitetaan kuvitteellisten käyttäjäkuvauksien luomista suunnittelun avuksi havainnollistamaan oikeiden käyttäjien eli todellisen kohderyhmän ominaisuuksia, joita voidaan käyttää suunnittelun fokuksien tukena (Adlin, T. & Pruitt, J. 2006, 3-4.; Ten steps to Personas [viitattu 5.5.2010]). Vaikka käyttäjäpersoonat voivat perustua myös ainoastaan suunnittelutiimin olettamuksiin, varsinaista todellista hyötyä niistä saadaan kun persoonat perustuvat täsmällisiin tietoihin ja tuloksiin. Ilman faktapohjaa vaarana on, että persoonista tulee edustamiensa arkkityyppien stereotyyppioita, eikä niinkään todellisia käyttäjiä.

Pruitt ja Adlin (2006, 48-49, 116, 67-161) käyttävät käyttäjäpersoonien rakentamisen kuvaamisessa vertauskuvallisena tukena elämän kiertokulkua (lifecycle), jonka tekijät jakavat viiteen suunnittelun vaiheeseen. Aluksi määritetään projektin perustoiminnot ja kerätään kohderyhmään liittyvät esitiedot (family planning), jonka jälkeen toisessa vaiheessa (conception and gestation) persoona luodaan tarkasti nyt tarkemmin rajattujen pohjatietojen perusteella. Kolmannessa vaiheessa (birth and maturation) persoonat esitellään muille tuotekehitysprojektiin kuuluville tahoille, jotka voivat halutessaan muokata persoonien yksityiskohtia. Neljäs vaihe (Adulthood) on varsinainen käyttövaihe eli jolloin persoonia varsinaisesti testataan kehitystyön aikana. Testaaminen on käytännössä kysymysten asettelua, esimerkiksi: ”mitä mieltä hän olisi tästä ominaisuudesta?” Viimeisessä vaiheessa (lifetime achievement and retirement) saadut tulokset analysoidaan ja pohditaan persoonien mahdollista käyttöä jatkossa.

Koska käyttäjäpersoonat perustuvat aina enemmän tai vähemmän tekijöidensä hypoteeseihin, niiden heikkouksiksi voivat muodostua perusteellisesta pohjatiedon käytöstä huolimatta uskottavuuden puute. Lisäksi ongelmiksi voi koitua suunnitteluryhmän tietämättömyys käyttäjäpersoonamenetelmää kohtaan ja osaamattomuus hyödyntää niitä kunnolla. Silti Adler ja Pruitt pitivät sitä parempana kuin tekemään kehitysprojektia kokonaan ilman käyttäjätietoa. Käyttäjäpersoonamenetelmästä saatavia tuloksia voi tehostaa haastatteluiden ja kyselyiden avulla, jolloin persoonakuvauksista on mahdollista saada hyvinkin tarkkoja. (Adler & Pruitt 2006, 39–40.)

### **2.3.2 Lähteiden käyttö persoonien tukena**

Käyttäjäpersoonien perustelemiseksi hankin pohjatiedot kolmen lähteen periaatteen mukaan. Lähdemuodot olivat puolistrukturoitu haastattelututkimus käsityötuotteiden käyttäjille ja harrastajille, kyselylomaketutkimus työryhmän jäsenille ja jo aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksiin perehtyminen. Viimeksi mainitussa käytin lähdemateriaalina Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy:n vuonna 2002 toteuttamaa tutkimusta Kvalitatiivinen tutkimus kuluttajien suhtautumisesta suomalaisten käsityörittäjien tuotteisiin (Luutonen, M & Äyväri, A. 2002., 235–244).

Työryhmän jäsenillä teetetty kyselylomaketutkimus (LIITE 1) lähetettiin etukäteen sähköpostitse ennen yhteistä workshopia, joka pidettiin 31.3.2010. Kyselylomakkeessa pyydettiin osallistuvia työryhmän jäseniä vastaamaan kysymyksiin sähköpostitse jo ennalta, jonka jälkeen kyselylomakkeen kysymyksiin voitaisiin palata workshopissa, mikäli aihetta tarkempaan analysointiin olisi. Kyselylomake oli strukturoitu kysymysten osalta, mutta jäsenet saattoivat vastata kysymyksiin avoimesti. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden vastaukset koostettiin workshopiin, jossa ne käsiteltiin yhteisessä ryhmäkeskustelussa.

Käyttäjähastattelun osanottajat valikoitiin henkilökohtaisen aihepiirin tuntemuksen perusteella. Kukin haastateltava oli ostanut viimeisen vuoden aikana käsityötuotteita ja osa ilmoitti käsityöt omaksi harrasteekseen. Haastattelut pidettiin osin pu-

helinkeskusteluina ja osin henkilökohtaisesti 1.4.–24.4.2010 välisenä aikana. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna (LIITE 2), jossa kysymykset esitettiin informanteille haastattelukohtaisesti vaihtelevassa järjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelu on luonteeltaan lähinnä formaalin strukturoidun haastattelun ja avoimen teemahaastattelun välimailta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai suurin piirtein samat kysymykset, jotka voidaan esittää informanteille vaihtelevassa järjestyksessä. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä viittä ihmistä, joiden haastattelut riittivät niin sanotun kylläntymispisteen saavuttamiseen. Haastateltavista neljä oli naisia ja yksi mies ikähaitariltaan 23–63 -vuotiaita. Lähdeaineiston purkamisessa huomiointiin käyttäjän ikä, sukupuoli, sosioekonominen tausta, ostopäätökseen vaikuttavat motiivit, arvostukset, ideat ja mielipiteet.

Itse tekemäni tutkimukset antoivat samansuuntaisia vastauksia (LIITE 3) kuin Snellin tutkimuksesta käy ilmi (Luutonen & Äyväri, A. 2002, 236-237). Lähdemateriaalien perusteella suomalainen käsityötuotteiden kuluttaja arvostaa tuotteissa kotimaisuutta, käsityön laatua, toiminnallisuutta ja ainutlaatuisuutta. Käsityötä ajatellaan myös nostalgisesti eräänlaisena paluuna vanhaan, joka näkyi etenkin haastateltujen nuorten aikuisten kohdalla. Mielikuvat käsityörittäjyydestä perinneammattina osana suomalaisuutta näkyi vahvasti. Lähdeaineiston perusteella suurin osa käsityötuotteiden kuluttajista on naisia, joskin myös muuten massakulttuurista poikkeavaa kulttuuria seuraavien miesten arveltiin arvostavan käsitöitä. Tämä näkökanta esiintyi varsinkin suunnittelijoiden kohdalla kyselylomakkeiden vastauksissa. Käsitöiden yksityiskuluttaja on usein myös itse aktiivinen harrastaja ja hänen lähipiirissään on haastattelututkimuksen perusteella todennäköisesti myös muita käsitöiden harrastajia.

Vaikka omissa tutkimuksissani keskityin lähinnä yksityiskuluttajan profiilin hahmottamiseen, suuri merkitys käsityötuotteiden ostamisesta lankeaa kiistatta yritysasiakkaiden harteille. Tätä näkökantaa toi kyselylomaketutkimuksessa esille järjestävät tahot, jotka huomioivat lahjatavaramyynnin suuren volyymin.

### 2.3.3 Käyttäjäpersoonien rakentaminen ja skenaariot

Käyttäjäpersoonat perustuivat Mooren menetelmään, johon Adlin ja Pruitt viittaa kirjassaan (Moore 1991, 95–99, Adlin & Pruitt 2006, 23–24). Kirjan esimerkkimal- lissa pyritään esittämään tietokoneen työtä helpottava vaikutus esimerkkiperso- nan työtehtävissä urheiluvälineiden parissa. Persoonan kehystieto jaetaan viiteen pääkohtaan: ensimmäisessä kohdassa kerrotaan persoonan perustiedot ja työn kuvaus, toisessa persoonan tekniset valmiudet. Kolmannessa kohdassa esitetään dramatisaatio päivästä ennen tuotteen lanseerausta ja neljännessä ongelma, joka motivoi hankkimaan tuotteen. Viidennessä kerrotaan käyttökuvaus päivästä oston jälkeen. Malliston identiteetin ja visuaalisen ilmeen suunnittelua ei voi tietenkään rinnastaa suoraan edellä mainittuun viittaukseen tuotteen käyttötilanteen helpot- tamisesta, mutta kohderyhmätiedon selkiinnyttämisessä käyttäjäpersoonien ske- naariotestaaminen voi toimia hyvänä apukeinona.

Esitiedon keruun eli family planning -vaiheen jälkeen aloitin käyttäjäpersoonien rakentamisen vaiheen purkamalla koostetusta tiedosta malliston brändin kohden- tamisen kannalta merkityksellisimmät seikat. Ohjenuoraksi valitsin Adlinin ja Prat- tin kirjassaan esittelemää kuusikohtaista käyttäjäpersoonien rakentamiseen täh- täävää prosessia (2006, 165–166) joskin sovellettuna opinnäytetyöhön nähden järkevään työmäärään. Käyttäjäpersoonien hahmottelu aloitettiin alun parinkym- menen hahmon aihioista, joille kullekin kehittelemäni lyhyen kuvauksen siitä, minkälai- sia ihmisiä he ovat ja mikä heidän kosketuksensa käsitöihin on. Työskentely jatkui kirjoittamalla tiivistäen ensin kymmeneen ja sitten lopulta neljään mahdollisimman realistiseen kuvaukseen erityyppisistä kohderyhmän käyttäjistä. Kullekin perso- nalle kehittelemäni kuvitellun elämänkaaren, luonteenpiirteet ja suhteen käsityötuottei- siin ja niiden ostomotivaatioon, kuitenkin niin että hahmojen avainpiirteet olivat pohjatietojen valossa mahdollisia. Tässä vaiheessa syntyi ”opiskelija-Pipsa”, ”ura- Helena”, ”eläkeläis-Pirjo” ja ”lahjaostaja-Markus” (LIITE 4).

Ennen persoonien käyttämistä skenaarioissa eli varsinaisessa tutkimuksessa, py- rittiin persoonien validiteettiä varmistamaan antamalla persoonahahmot arvioitavak- si sähköpostitse kolmelle tutkimuksesta ennakkoon tietämättömälle käsitöiden har-

rastajalle. Myös työryhmän arviot käyttäjäpersoonien tarkkuudesta olisivat olleet tässä vaiheessa paikallaan, mutta sovittamattomien aikataulujen takia mahdollisuus jäi tässä yhteydessä käyttämättä. Kolmen ulkopuolisen käyttäjän arvioissa käyttäjäpersoonia pidettiin kohtuullisen luotettavina, joskin niiden arvoa voidaan epäillä epätieteellisenä mielipiteiden vaihtona.

Koska työryhmän esittelyvaihe jouduttiin tässä projektissa ohittamaan, toteutettiin seuraavaksi suoraan käyttötilannevaihe (Adlin & Pruitt 2006, 116). Skenaariokuvauksessa persoona asetettiin tilanteeseen, jossa hän olisi mahdollisessa ostotilanteessa. Skenaariossa ”kysyttiin” persoonalta mitä hän arvostaa käsityötuotteissa, miksi hän ostaisi niitä, miksi hän ostaisi juuri meidän malliston tuotteita ja mikä hänen näkemyksensä olisi malliston identiteetistä. Mallisto tulisi näkymään pääosin markkinoilla, messuilla, käsityömyymälässä sekä mahdollisen verkossa tapahtuvan viestinnän keinoin, joten skenaariot täytyi siis miettiä edellä mainittujen tapahtumien kaltaisten tilanteiden näkökulmasta. Tätä varten kehiteltiin kolme kuvitteellista tilannetta: ensimmäinen käyttötilanne oli kohtaaminen messuosastolla, toinen käyttötilanne oli kohtaaminen käsityömyymälässä ja kolmas tilanne näkyminen verkossa (LIITE 5).

## 2.4 Johtopäätökset

Tutkimusvaiheen jälkeen suoritettiin käyttäjäpersoonien vastauksien analysointi, jonka pohjalta brändin tavoitemielikuvan ja visuaalisen ilmeen suunnittelu myöhemmin alkoi. Käyttäjäpersoonilla toteutetuissa skenaarioissa kiteytyi jo lähdemateriaaleissa havaitut mielipiteet käyttäjäkunnan keskuudessa. Opiskelija-Pipsan mieleen oli perinteiset joskin boheemit elämäntavat sekä pyrkimys eroon kaupallisen massakulttuurin vaikutuksesta. Pipsan hahmo on kuitenkin siinä mielessä kontroversiaali, että hän on myös vahvasti kulutusorientoitunut nykyaikana kulutusmyönteisen kulttuurin mukaisesti (Haavisto, T. 1992, 53). Myös lahjaostaja-Markus ja ura-Helena haluavat erottautua, mutta erona Pipsaan heidän mielikuvissa klassinen pohjoismainen muotoilu ja laadun tuntu on kannustin ostopäätökselle eikä hintataso niinkään vaikuta heidän ostokäyttäytymiseen. Eläkeläis-Pirjo on

käyttäjistä se, joka arvostaa eniten paikallisuuden tunnetta ja kotikutoista tunnelmaa. Käyttäjäpersoonakuvausten pohjalta luonnostelin malliston potentiaalisimmille kohderyhmille suunnattua konsepti-idea, jotka myöhemmin esittelin työryhmälle lopullista päätöksentekoa varten.

Potentiaalisimmat kohderyhmät tutkimuksen perusteella olivat siis ostokykyiset laatua ja kotimaisuutta arvostavat keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset, perinteitä arvostavat nuoret aikuiset, ja käsitöitä harrastavat, pääosin naiset. Persoonista Markus ja Helena lomittuivat niin lähelle toistensa arvomaailmoja, että ensimmäiseksi

Adlinin ja Pruittin suunnittelukaavion (2006, 48-49, 116, 67-161) mukaisessa viimeinen vaiheessa, lifetime achievement and retirement eli analysointi ja persoonien jatkokäytön mahdollisuuksien tutkiminen, lomittui tulosten analysoinnin osalta edelliseen vaiheeseen. Persoonien jatkokäyttöä ei konkreettisesti kirjattu, mutta malliston lanseeraamisen jälkeen on mahdollista ottaa luodut persoonat uudelleen tarkasteltavaksi ja tarkastella kuinka hyvin ne pitivät paikkaansa suhteessa malliston todellisiin asiakkaisiin. Näin voitaisiin korjata jatkossa mahdollisia puutteita viestinnässä ja ymmärrystä malliston käyttäjäkunnasta.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin kriittisesti, sillä tutkimusprosessissa jäi muutamia lähdekirjallisuudessa mainittuja työvaiheita suorittamatta. Tutkimuksessa käytetyn pohja-aineiston ja työryhmän kesken käytyjen keskusteluiden perusteella voitiin kuitenkin olettaa, että persoonatutkimuksen loppu tulemana saadut tulokset potentiaalisimmista kohderyhmistä olisivat riittävän todenmukaisia, jotta tutkimuksen validiteetti oli perusteltu.

## 3 VISUAALISEN ILMEEN MUOTOILU JA OHJEISTAMINEN

### 3.1 Ilmeen rakentaminen pohja-aineiston perusteella

Konseptimuotoilu eli konseptointi on moniulotteinen käsite, jonka määrittely vaihtelee näkökulmasta riippuen. Kaupallisen tuotekehityksen ulkopuolella innovaatioita painottavaa suunnittelua sanotaan konseptoinniksi, joista esimerkkinä mainittakoon vaikkapa auton valmistajien konseptimallit, joiden suunnittelua ei ohjaa tuotannon rajoitteet. Toisaalta uusia tuote- tai palvelumalleja sanotaan konsepteiksi; tietyille asiakasryhmälle suunnatusta julkaisusta voidaan puhua aikakauslehtikonseptina (Keinonen & Jääskö 2003, 27, 28–30; Töyry 2006).

Tässä työssä konseptointi -käsitteellä tarkoitan ideatason identiteetti ja ilmehdotuksia, joiden työstäminen viedään ideatasolta visuaaliselle tasolle. Projektin produktiivisena osana syntyy yritysilmeen lisäksi sekä valmiita viestinnän sovelluksia, että konseptiasteelle suunniteltuja viestinnän materiaaleja. Valmiiden toteutettujen sovellusten lisäksi konseptisovellukset julkaistaan osana graafista ohjeistusta.

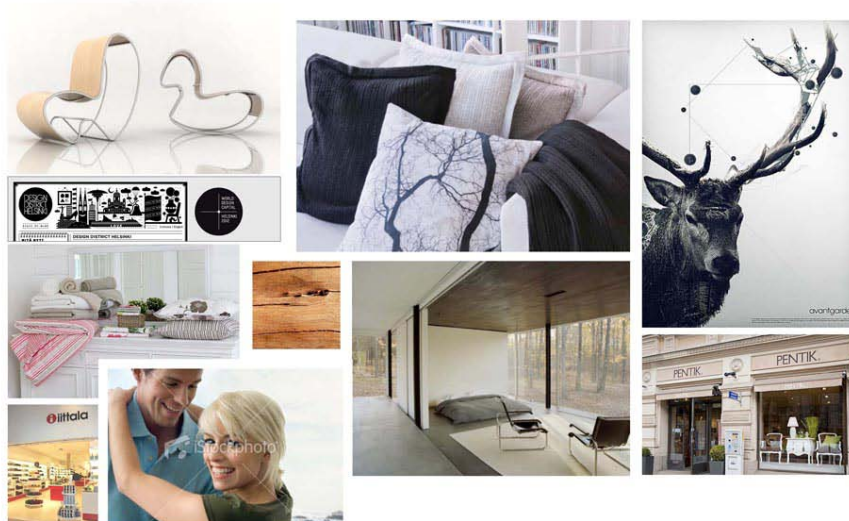
Varsinainen muotoiluprosessi noudatteli taustatutkimuksen jälkeen karkeasti kolmeen osaan jakaantuvaa kaavaa. Aluksi tulisin esittämään kolmesta viiteen ideatason yritysilmekonseptia, joista työryhmän kanssa keskustellen valittaisiin jatkojälöstykseen yksi ideatason konsepti, mahdollisesti yhdistellen muista. Valitun ideakonseptin pohjalta suunniteltaisiin taas kolmesta viiteen ehdotusta lopulliseksi visuaaliseksi ilmeeksi. Valittu visuaalinen ilme muotoiltaisiin tässä vaiheessa valmiiksi, jonka jälkeen toimeksiantajan salliessa ilme ja mahdolliset tuotantoon asti toteutettavat sovellukset viimeisteltäisiin. Konseptiasteelle projektin tiimoilta jätettävät sovellukset suunniteltaisiin kuitenkin realistisella painotuksella, siltä varalta, että ne mahdollisesti jossain myöhemmässä vaiheessa otettaisiin myös tuotantoon.



## KUVA 1: Art Bothnia ideaboard

Työnimeltään Art Bothnian teema rakentui osin tällä hetkellä suosiotaan valtakulttuurissa kasvattavan ”homing” -kulttuurisuuntauksen ympärille (homing – kodin kaikki kuviot [viitattu 8.6.2010]), jota osa potentiaalisista käyttäjistä tutkimuksen perusteella edusti. Etupäässä nuorten, ekologisesti valveutuneiden nuorten aikuisten keskuudessa leviävä alakulttuurin suuntaus korostaa nimensä mukaisesti kodin ja perinteiden asemaa elämän keskiössä vastavetona länsimaisessa yhteiskunnassa valloillaan olevalle kulutuskeskeiselle elämäntavalle. Osana Homing -suuntausta myös käsitöiden arvostus on kohonnut edustajiensa keskuudessa. Art Bothniassa (KUVA 1) hain identiteetin asemoimista ensisijaisesti tämänlaisen aatesuuntauksen kannattajille kohdennetuksi.

Toisessa esittelemässäni teemassa, South Ostrobothnia Design Hub:ssa projektin visuaalisella identiteetillä ja arvomaailmalla pyrittiin pureutumaan tutkimuksessa toiseen selvästi esiin nousseeseen käyttäjäryhmään; keskituloisiin ja hyvin toimeentuleviin. South Ostrobothnia Design Hub:n visuaalinen linja (KUVA 2) olisi ilmentänyt ennen kaikkea pohjoismaista selkeälinjaista muotoilua, jota moni kotimainen arvostettu designbrändi, Iittala ja Pentik esimerkkinä, edustaa. South Ostrobothnia Design Hubin visuaalinen ilme korosti puhtautta, arvokkuutta ja yksilöllisyyttä.



## KUVA 2: South Ostrobothnia Design Hub

Kolmas esittelemäni ilmekonsepti oli Rakkaudella Etelä-Pohjanmaalta, jonka ideana oli tuoda esille suunnittelijoiden ja projektin taustat osana eteläpohjalaista sie-lunmaisemaa malliston erityispainotukset huomioon ottaen (KUVA 3). Vaikuttimena ja näkökulmana konseptissa oli lakeuden historia luovan hulluuden tyyssijana, josta pop-kulttuurissa tällä hetkellä menestyksekkäästi ammentaa omiin tarkoituksiinsa mm. Extreme Duudsonit ja Lauri Tähkä.



Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen

## KUVA 3: Rakkaudella Etelä-Pohjanmaalta

Tapaamisessa työryhmän jäsenten arviot ilmekonsepteista oli positiivisia kauttalinjan ja jokainen ehdotus sai joukossa kannatusta. Art Bothniassa myönteisinä puolina nähtiin muun muassa kohderyhmän sitoutettavuuden ja arvoiltaan maanläheisen tunnelman, joka käsityökulttuurissa on vahvasti läsnä. Haasteena tässä ilmeessä nähtiin kaupallinen haavoittuvuus, sillä leimautuminen jonkinlaiseksi taidekommuunin markkinointikanavaksi olisi voinut vähentää mielenkiintoa ostovoi- maisemmissa kohderyhmissä. Myös liikelahjaostajien keskuudessa tämän arveltiin nähtävän vieraana.

Työryhmän arvio South Ostrobothnia Design Hubista oli tavoiteltavan identiteetin suhteen positiivinen. Sen sijaan tässä vaiheessa visuaalinen ilme sekä nimi kaipaivat jatkokehittelyä. Rakkaudella Etelä-Pohjanmaalta -konsepti keräsi myös kannatusta, mutta sen piirteet niin vahvasti maakuntaan liitettävään kuvastoon nojavana ehdotuksena herätti myös kriittisiä puheenvuoroja.

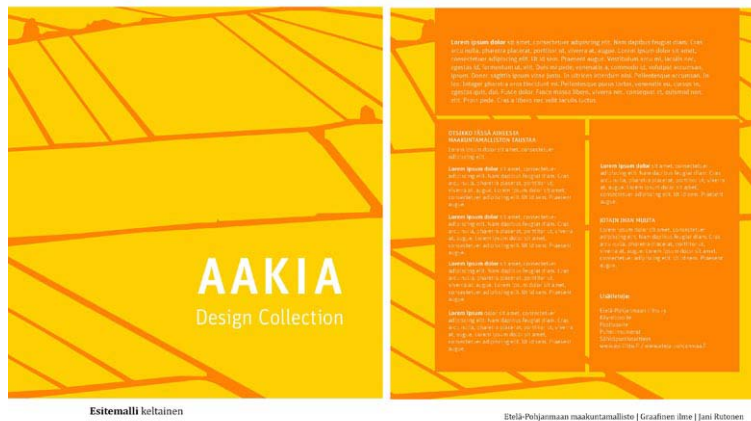
### **3.1.1 Jatkokehitys**

Kolmesta ideatason identiteettikonseptista valikoitui jatkokehittelyyn lopulta South Ostrobothnia Design Hub -konsepti, jota työryhmä piti yksinkertaisesti parhaimpana ehdotuksena kolmesta. Konseptin idea korkealuokkaista muotoilua ja laatua henkivästä mallistosta edusti sitä ajatusmaailmaa, jota suurin osa työryhmästä koki tavoiteltavimmaksi. Vaikka eteläpohjalaisuuteen suoranaisesti viittaava tunnuksenomainen symboliikka haluttiin häivyttää taka-alalle, pidin kuitenkin suotavana kytkeä malliston ilme maakuntaan liitettäviin teemoihin, sillä huolimatta pääteytystä tavoitemielikuvasta, kaikki mistä mukana olevien suunnittelijoiden ideat ja ajattelun lähtökohdat tulevat ovat vahvasti yhteydessä kotiseutuun - sinne missä suunnittelijat viettävät aikansa ja missä he ovat viettäneet lapsuutensa.

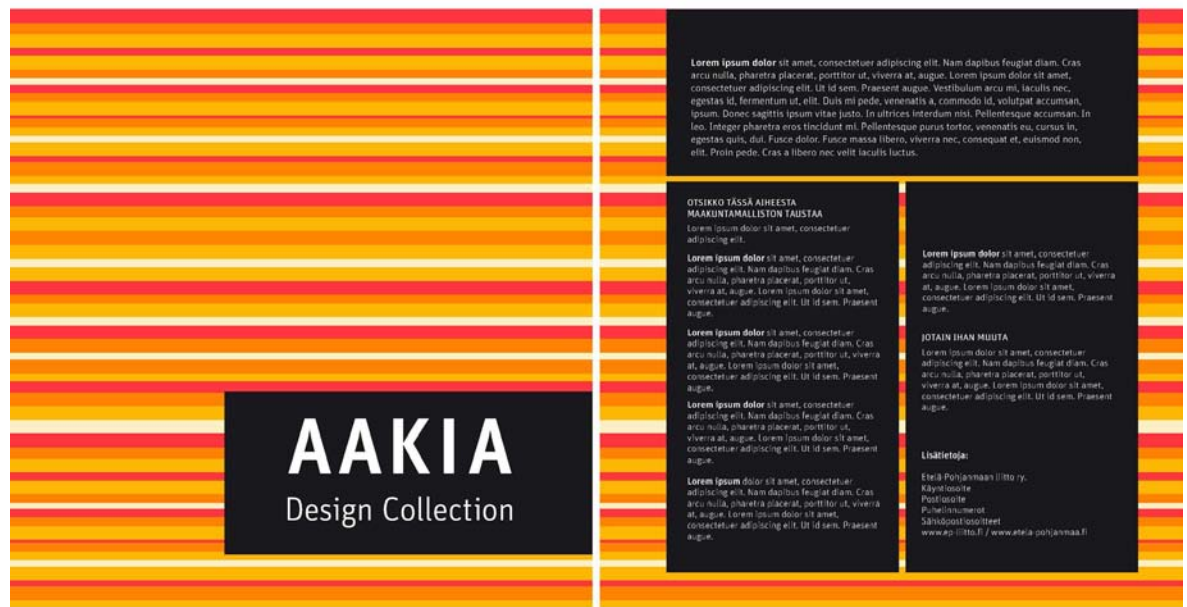
Jatkokehitysvaiheessa suunnittelutyötä jatkettiin ensimmäiseksi nimen kehittämisellä, sillä työryhmän kanta oli, että malliston nimen tulisi pohjautua ensisijaisesti suomenkieliseen sanaan. Ensimmäiset englanninkieliset nimiehdotukset olivat tuntuneet kaukaisilta. Nimeä lähdettiin miettimään aluksi yleisesti design -maailman sanastosta, mutta kehitystyössä ei edetty päätöksenteon asteelle sillä nimiehdotukset tuntuivat työryhmän mielestä joko liian geneerisiltä tai muuten vain mallistolle soveltumattomilta. Nimen haluttiin olevan myös jollain tavalla oivaltava ja useammalla tavalla tulkittavissa oleva sekä mielikuvaltaan ystävällinen ja helposti lähestyttävä. Edellä mainittujen kriteerien lisäksi itse pidin huomioitavina seikkoina design-ajattelun lisäksi miellelyhtymän luomista maakuntaan sekä nimen muodostamaa visuaalista kokonaisuutta. Yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan liiton yhteyshenkilön kanssa kehitystyön tuloksena ehdotuksia syntyi noin 20, joista työryhmälle esiteltiin viisi. Ehdotuksia olivat Valimo, Onnemo, Ilona, Versoa ja

Aakia. Markkinointinimessä pidettiin tärkeänä myös toimialan esille nostamista, joten nimi muotoutui kuulumaan kokonaisuutena ”Päänimi” - Design Collection. Ehdotuksista malliston nimeksi valittiin ryhmän päätöksellä Aakia, joten muotoilumalliston nimi kuului täten kokonaisuudessaan Aakia Design Collection.

Nimipäätöksen jälkeen visuaalinen suunnittelu helpottui oleellisesti, joten seuraavaksi suunnitteluprosessissa päästiin etenemään ideakonseptien tasolta muotoilutyöhön. Muotoiluprosessin aikana visuaalista ilmettä suunniteltiin ennakkoluulottomasti, joten luonnosteltuja aiheita syntyi paljon (LIITE 6). Tunnukseksi valittiin pelkän logotyypin käyttö sillä erillistä tunnusosaa työryhmä ei halunnut pitäen sitä etäisenä. Erillisellä tunnusosalla ei nähty saavutettavan mitään ylimääräistä lisäarvoa. Lopulta inspiraatio visuaaliseen teemaan löytyi maakunnan ominaispiirteestä eli lakeudesta, jonka pohjalta suunniteltiin kaksi pidemmälle vietyä ilme-ehdotusta (KUVAT 4 & 5).



KUVA 4: Aakia ”pelto”



Esitemalli oranssi

Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen

KUVA 5: Aakia "raidat"

Kirjaintyyppien valinnassa kriteereitä olivat muotoilumallistolle soveltuva esteettinen vaikutelma sekä käyttökohteiden asettamat rajoitukset ja mahdollisuudet. Vaikka malliston viestintä tapahtuisi pääosin erilaisten painotuotteiden, kuten esitteiden, lipukkeiden sekä messu- ja myymäläsovellusten avulla, mutta myös toimivuus digitaalisessa ympäristössä tuli ottaa huomioon. Tarkoituksena oli käyttää kahta kirjaintyyppiä, joista ensisijaista pyrittäisiin käyttämään kaikissa tarkoituksissa ja toista erilaisissa nostoissa kun tekstistä haluttaisiin nostaa tiettyjä kohtia näkyvämmiin esiin.

Luettavuuden kannalta helppolukuisimpana pidettyä antiikvatekstiä (Itkonen 2004, 63) en halunnut painottaa kirjaintyyppien valinnassa, koska halusi pitää kiinni esteettisen vaikutelman soveltavuudesta suhteessa malliston tavoitemielikuvaan eivätkä materiaalien tekstimassat tulisi olemaan lyhyitä esittelykappaleita lukuun ottamatta erityisesti helppolukuisuutta vaativia. Esteettisellä vaikutelmalla tarkoitan tässä yhteydessä mm. Lyytikäisen ja Riikosen kirjassaan käsittelemää aihetta sanattoman viestin huomioimisesta viestinnän materiaalien suunnittelussa. Lyytikäinen ja Riikonen käyttävät kirjassaan esimerkkiä korkeakiiltokuitupaperista, joka ei luon-

nonsuojelujulkaisun edustaman viestin kannalta olisi välttämättä paras vaihtoehto. Kyse on mielikuvista, joita viestin vastaanottaja luo tiedostamattaan pienistäkin viestin välittämiseen käytetyn sovelluksen nyansseista (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 8). Tästä syystä keskityin ensisijaisesti käytettävän kirjaintyyppin valitsemisessa groteskiluokkiin, joiden joukosta löysin mallistoon mielestäni paremmin soveltuvia modernimpia kirjaintyypppejä. Nostoissa käytettävän kirjaintyyppin kohdalla kiinnitin huomiota kirjaintyyppien välille muodostuvaan mahdollisimman selkeään kontrastieroon, joten toista kirjaintyyppiä hain laveammin muista kirjainluokista. Kahden kirjaintyyppin käyttöä perustelin riittävän kontrastieron lisäksi persoonallisemman visuaalisen ilmiasun saavuttamisella.

Näistä lähtökohdista laadin listan Internet-myymlöiden valikoimista löytyvistä mallistoon soveltuvista kirjaintyypeistä, jonka esittelin projektin yhteyshenkilölle. Kirjaintyypeiksi valittiin yhteisen keskustelun jälkeen tässä vaiheessa groteski FF Unit ,jota käytettäisiin ensisijaisena kirjaintyyppinä ja egyptienne PMN Caecilia, jota käytettäisiin aiemmin mainituissa erityistilanteissa. PMN Caecilia kuitenkin haluttiin myöhemmin vaihdettavaksi samantyyppiseen ilmaiseen kirjaintyyppiin, joten tilalle valitsin Charis SIL antiikvan. Charis -kirjaintyyppiä ei projektin aikana käytetty, mutta se kirjattiin kuitenkin malliston graafiseen ohjeistukseen mahdollisen myöhemmän käytön varalle (LIITE 7).

Edellä mainittujen lisäksi toimistokäytön varalle valittiin pääsääntöisesti kaikilta tietokoneilta esiasennettuna löytyvä Myriad Pro -kirjaintyyppi, jota käytettäisiin mahdollisten lomakkeiden ja sähköpostitse lähetettävien suorapostien yhteydessä silloin kun pääsääntöisesti käytettävää kirjaintyyppiä ei olisi mahdollista käyttää.

Tämän jälkeen yritysilmie ehdotus esiteltiin työryhmälle kesäkuussa, jonka hyväksytyä muotoilutyössä edettiin sovellusten suunnitteluun sekä ilmeen elementtien viimeistelyyn.

### 3.1.2 Viimeistelty ehdotus yrityskuvan visuaaliseksi toteutukseksi

Aakia Design Collectionin lopullinen yritysilmme ja sovellukset (LIITE 8) otettiin vastaan toimeksiantajan taholta positiivisesti. Ilmeessä heijastuu yhdessä työryhmän kanssa projektin alkutaipaleella asetettuja tavoitteita ja vaikka kaikilta osin yrityskuvan muotoiluprosessissa ei jälkikäteen ajatellen menty kaikilta osin niin kuin ennalta olin itse suunnitellut, lopullinen visuaalinen toteutus vastaa paljolti sitä näkemystä mitä prosessin kuluessa tavoittelin.

Sovelluksista pakkausten suunnittelu jätettiin tietoisesti pois kustannussyistä, sillä mukana olevien suunnittelijoiden ei olisi ollut järkevää kustantaa mallistokohtaista pakkaussarjaa mikäli mukanaolo syystä tai toisesta jäisi lyhyeksi. Pakkausten suunnitteluun päätettiin palata myöhemmin, mikäli aihetta tulisi, mutta tätä kirjoitettaessa mallistolle suunniteltavat tuotteet ovat vielä suunnittelijoiden mietinnässä. Myös digitaalisen markkinoinnin sovellukset rajattiin pois opinnäytetyön reunaehtojen mukaisesti.

Valmiiksi toteutetut viestinnän sovellukset painettiin seinäjokelaisessa I-Print Oy:ssä sekä virolaisessa Dispak Oy:ssä. Painotuotteiden tilauksesta vastasi toimeksiantajatahon yhteyshenkilö ja itse huolehdin tuotteiden toimittamisesta. Painoteknisissä asioissa ja paperilaatujen valinnassa kontaktoin Map Suomi Oy:n kanssa, josta tilasin paperilaatuja toimeksiantajan nähtäväksi. Kustannussyistä paperilaaduissa jouduttiin kuitenkin lopulta tinkimään.

Kirjoittajan ensimmäinen todellinen kohtaaminen Aakia -malliston kilpailijoiden kanssa Frankfurtissa järjestetyillä ammattilaisten sisustus- ja lahjatavaramessuilla 27.–28. elokuuta herätti toiveikkautta onnistumisesta ainakin mielikuvatasolla. Taphtuman anti tavarantoimittajien messuosastojen toteutusten suhteen oli muutamaa poikkeusta paljolti sitä, mitä kotimaisilla alan messuilla ja markkinoilla voi tavata. Ottamatta tarkemmin kantaa messujen toteutuksiin dokumentoinnin puuttuessa, erottuminen Aakia Design Collection:in kaltaisella toteutuksella olisi mielestäni jopa Tendencen suurmessuilla mahdollista (Tendence [viitattu 10.9.2010]).

### **3.2 Visuaalisten elementtien ja tuotesovellusten ohjeistaminen**

Aakia Design Collectionin yritysilmeeeseen muotoillut elementit, ratkaisut ja suunnitellut sovellukset koostettiin lopuksi graafiseen ohjeistukseen, joka toimii ohjeena projektin päätyttyä omalta osaltani Aakia Design Collectionin viestinnästä vastaavien tahojen apuna ja ohjenuorana. Ohjeisto on cd-formaatissa, jonka mukana toimitettiin toimeksiantajalle myös originaalitiedostot suunnitelluista töistä.

## 4 YHTEENVETO

### 4.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön ennalta määrittämäni tavoitteet täyttyivät kohtuullisesti. Aakia Design Collectionin visuaalinen ilme on vahva ja omaleimainen sekä käytettävissä tarpeen mukaan laajalti erilaisissa viestimissä ja markkinointisovelluksissa. Myös projektin varsinaisen toimeksiantajan Etelä-Pohjanmaan liiton ja työryhmän suunnittelijajäsenten arviot visuaalisesta identiteetistä olivat pääosin myönteisiä. Visuaalinen ilme heijastelee mielestäni sitä identiteettiä, joka kehitettiin suunnittelutyön aikana yhteistyössä työryhmän kanssa.

Kysymysmerkkinä on tätä kirjoitettaessa muotoilutyön mallistolle tuoma mahdollinen lisäarvo ja millä tavoin se tavoitellussa kohderyhmässä todellisuudessa otetaan vastaan. Tavoitellun käyttäjäryhmän lisäksi ulkopuolelle jäi todella heterogeeninen käyttäjäkunta käsityötuotteiden ostajia ja vielä enemmän niitä joita käsityöt eivät entuudestaan puhuttele. Tulosten todennettavuuden takia pitäisinkin merkittävänä jatkosuunnitelmia tehtäessä lanseerauksen jälkeisen kuluttajaryhmän kartoitusta - kuinka hyvin se edustaa käyttäjätkimuksessa esille nousseita tavoiteltuja ryhmittymiä ja kuinka nyt tavoiteltujen käyttäjäsegmenttien ulkopuolelle jätetyt ryhmät saataisiin kiinnostumaan Aakia -mallistosta. Ilmeen jalostaminen viestintäsovelluksiin oli pitkälti taloudelliset realiteetit huomioiden kohtalaista koska ennako-oletukseni mukaisesti mitään massiivisempaa markkinointikampanjaa tässä projektissa ei toteutettu.

Suurin opinnäytetyöprosessin aikana koettu haaste oli tutkimuksen toteutus, sillä käyttäjäpersoonatutkimuksen validiteetin varmistaminen oli vaikeaa varsinkin kun osittain aikataulullisista syistä tutkimuksessa jouduttiin jättämään osia lähdeaineistossa mainituista osuuksista pois. Käyttäjäsegmentoinnin välineenä persoonanetelmätutkimus on sinänsä validi, vaikka itse koinkin tutkimuksen sitomisen us-

kottavasti yritysidentiteetin hahmotteluun ja visuaalisen ilmeen suunnitteluun ajoittain erittäin haasteellisena.

## **4.2 Yleistettävyys**

Ammattiryhmän keskuudessa projektia voidaan käyttää esimerkkinä vastaavantyyppisiä projekteja toteutettaessa. Käyttäjäpersoonatutkimuksen osalta osat alueet kuvataan tässä työssä mahdollisimman loogisesti, mutta tulosten osalta on syytä huomioida muuttujat tutkimushenkilöiden, otannan ja tiedonkeruumenetelmien osalta. Työn tutkimuksellista osuutta voidaan pitää kuitenkin ohjenuorana vastaavia tutkimuksia tehdessä.

## **4.3 Tulosten pätevyys**

Saatujen tulosten pätevyyttä ei tule pitää täysin varmana, sillä vaikka eksakti totuus todennäköisestä käyttäjäprofiilista voi olla yhdenmukainen saatujen tulosten kannalta, tutkimuksessa vähemmälle huomiolle jääneet osuudet olisivat voineet tuoda lopputulokseen lisävivahteita ja tarkennuksia, joita nyt ei otettu huomioon. Käyttäjäpersoonamenetelmätutkimusta käytetään myös pääsääntöisesti teollisen muotoilun parissa tuotekehityksen apuvälineenä, joten persoonien käyttöä yrityskuvamuotoiluprojekteissa ei ehkä välttämättä kannata ensimmäisenä harkita vastaavanlaisia suunnitteluprojekteja toteutettaessa etenkin kun otetaan huomioon muut mahdolliset tutkimusmenetelmät. Tukevana tutkimusmenetelmänä käyttäjäpersoonamenetelmä toimisi todennäköisesti paremmin.

## **4.4 Jatkotoimenpiteet**

Hankeprojektin lanseerauksen jälkeiset jatkotoimenpiteet ovat tätä kirjoitettaessa avoinna, mutta Aakia -malliston jatko ainakin vuoden 2010 loppuun on taattu. Käyttäjäpersoonamenetelmätutkimuksen jatkoa ajatellen toteutettuja per-

soonahahmoja voisi testata uudelleen lanseeraamisen jälkeen pitämällä kirjaa todellisista asiakkaista. Vertaamalla todellista saavutettua käyttäjäkuntaa persoonahahmoihin voitaisiin persoonia kohdentaa tulevaisuutta varten tarkemmiksi ja sitä kautta myös malliston viestiä paremmin potentiaalisia käyttäjiä puhuttelevammaksi.

## LÄHTEET

- Adlin, T. & Pruitt, J. 2006. The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design. San Francisco: Elsevier Inc.
- Anttila, J. 2.2.2010. Standardien käyttäjän ensimmäinen käsky: Älä vaaranna organisaatiosi standardeja soveltamalla. [Ppt-esitys] [Viitattu 16.11.2010] Saatavana: <http://www.slideshare.net/juhaniaanttila/yritysidentiteetti-ja-standardit>
- Haavisto, Teija 1992. Ympäristöasenteet ja -käyttäytyminen. Teoksessa Kajanto, Anneli (toim.) Ympäristökasvatus. Helsinki: Gummerus, 46-57.
- Homing [Verkkosivusto] Homing: Kodin kaikki kuviot. [Viitattu: 8.6.2010] Saatavana: <http://www.homing.fi>
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. 2. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt
- Jääskö, V. & Keinonen, T. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Juureva. 2009. Juureva: Satakuntalainen taidekäsitelmämallisto. [Verkkosivusto] Pori: Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitos, Porin yliopistokeskus. [6.5.2010] Saatavana: <http://www.juureva.fi/>
- Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY
- Luutonen & Äyväri, A. 2002. Käsintehdyt tulevaisuus: Näkökulmia käsityörittäjäyteen. Sitran raportteja 24. Helsinki: Edita Prima Oy
- Lyytikäinen, K. & Riikonen, H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Opetushallitus
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Poikolainen, L. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvallti. Helsinki: Otava

Projektikuvaus [Verkkosivusto] RR-tietopalvelu: Projektikuvaus S10362 [Viitattu 8.4.2010] Saatavana: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=S10362>

Kulttuurisesti kilpailukykyinen ja hyvinvoiva Etelä-Pohjanmaa: Kulttuuristrategia vuosille 2005 - 2013. A: 14. 2004. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto

Tendence [Verkkosivusto]. Frankfurt: Messe Frankfurt. [Viitattu 10.9.2010]. Saatavana: <http://tendence.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/messeprofil.html>

Ten steps to Personas [Verkkoartikkeli] HCI Vistas: Ten Steps to Personas. Guest Author: Dr. Lene Nielsen. [Viitattu 5.5.2010] Saatavana: <http://www.hceye.org/hcinsight-nielsen.htm>

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 1996. Viestintä – tuloksen tekijä. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

## **LIITTEET**

### **Liite 1: 1 (2) Kyselylomake työryhmälle**

#### **KOHDERYHMÄANALYYSI - ESIKYSELY**

Jani Rutonen, Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Ag06

Tervehdys graafiselta suunnittelijalta,

Maakuntamallisto -hankkeen visuaalisen ilmeen suunnittelu on samalla allekirjoittaneen Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun koulutusohjelman opinnäytetyöprojekti. Osana ammattikorkeakoulujen opinnäytetyötä tutkimuksen suorittaja toteuttaa tutkimuksellisen osion, joka on hyödynnettävissä niin toimeksiantajan kuin yleisemmin ammattialan näkökulmasta. Tästä johtuen olen osana tätä projektia tekemässä kohderyhmätutkimusta, jonka yksi osio tulee olemaan workshopissa käytävä keskustelu hankkeen kohderyhmästä ja strategiasta. Pyydän Teitä miettimään oheisia kysymyksiä jo ennalta workshopia varten.

#### **KYSELYTUTKIMUS**

**2 (2)**

1. Miten koet oman kohderyhmäsi ostoperusteet? Mieti miksi asiakkaasi ostavat juuri sinun tuotteitasi?
2. Minkälaisista ihmisistä kohderyhmäsi pääsääntöisesti koostuu? Osaatko kuvaila yhden tai kaksi tyypillisintä asiakasta?
3. Missä tuotteitasi on saatavilla? Minkälaisissa tilanteissa tuotteitasi käytetään?
4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten myyntifoorumia, jossa mieluiten näkisit tuotteesi?

- *Brandimyymälä eli tuotemerkin omien tuotteiden myyntipiste*

- *Tavaratalo*

- *Tori-myyjäiset*

- *Henkilökohtainen myyntityö kuten tuotteiden esittelykutsut tai telemarkkinointi*

5. Käytetäänkö tuotteitasi halun vai tarpeen takia?
6. Halutaanko hankkeella tavoitella uusia käyttäjiä? Keitä he olisivat?

Kiitos jo etukäteen!

Yhteistyöterveisin,  
Jani Rutonen

## **Liite 2: 1 (3) Haastattelurunko käsitöiden harrastajille**

### **SUBJECT:**

Kuka:

Sosioekonominen asema:

Siviilisääty:

Asuinmuoto:

Muuta: luonnehdintaa minkälainen tyyppi

1. Miksi ostat käsityötuotteita? Myyjän vaikutus, myyntipaikan vaikutus, ilmoittelun vaikutus, graafisen ilmeen vaikutus, tuotteen vaikutus: hinta, laatu, funktio, tarve, halu?

Vastaus:

2. Minkälaisista ihmisistä käsitöiden ostajat pääsääntöisesti koostuu?

Vastaus:

3. Missä käsityötuotteita on mielestäsi saatavilla, missä niitä pitäisi olla saatavilla?

Vastaus:

## 2 (3)

4. Mikä tekee suomalaisesta käsityöstä kallista?

Vastaus:

5. Mikä saisi ostamaan käsityökaupasta ennen kuin tavaratalosta, jos tuotteilla olisi paljon hintaeroa tavaratalon hyväksi?

Vastaus:

6. Mistä ostat mieluiten käsityötuotteita, mistä niitä mieluiten ostaisit ja miksi?

- *Brandimyymäli eli tuotemerkin omien tuotteiden myyntipiste*

- *Tavaratalo*

- *Tori-myyjät*

- *Henkilökohtainen myyntityö kuten tuotteiden esittelykutsut tai telemarkkinointi*

Vastaus:

7. Millainen graafinen ilme on puhuttelee sinua?

Vastaus:

**3 (3)**

8. Mainostetaanko käsityökauppoja tai liiketoimintaa muuten jossain sinun suosimassa foorumissa?

Vastaus:

9. Minkälaisissa tilanteissa käytät käsityötuotteita?

Vastaus:

10. Käytätkö käsityötuotteita halun ja tarpeen vuoksi?

Vastaus:

## **LIITE 3: 1 (10) Käyttäjähaastattelujen vastaukset**

### **PUHELINHAASTATTELU 1.4.2010**

Kuka: 25-vuotias nainen

1. Vastaus: Halusta - haluan kannustaa nuoria designereita. Tärkeätä mulle on tarina; se että tietää tekijän, tekotavan. Arvostaa merkituotteita, mutta rahan tilanteen takia ostaa yleensä sitä mistä saa halvemmalla
2. Vastaus: hyvin toimeentulevat naiset, semmonen Kallio-sarjan päähenkilön tyyppinen nainen. Mut tää on vain olettaus!
3. Vastaus: no mä seuraan nettisaitteja (mainitsee esimerkkinä [www.youthfuture.com](http://www.youthfuture.com), [asplundin sivut \[www.anttiasplund.com\]](http://asplund.com), [finnish-designshop.com](http://finnish-designshop.com), [etsy.fi](http://etsy.fi)). Ja tätä ei pitäs sanoo, mut [regretsy.com](http://regretsy.com), mis ne nauraa kaikille rumille etsyn jutuille. (nauraa) Mä otan ihan suoraan yhteyttä suunnittelijaan esim sähköpostilla, niinku just tässä viimesen kanssa pari viikkoa sit. mut enemmän tilaisin anonyymisti.

## 2 (10)

4. Vastaus: onko sillä merkitystä jos kuitenkin haluaa tukea kotimaisia designereitä. voisin maksaa ehkä 10% suomalaisesta tuotteesta enemmän, siis käsityökoupassa. mut on aviopesty kotona uskomaan tähän (nauraa taas)

5. Vastaus: Riippuu omasta taloustilanteesta. muutaman euron vois olla kalliimpi, mut ei kauheasti. (annan esimerkin 20 euron tuotteesta tavaratalossa) Kaheksan euroa ihan maksimi eli 28 euroa käsityöpaikassa.

6. Vastaus: mieluiten nettikaupasta, kun en tykkää ihmisistä. Netistä saa tuotteen helpoiten tilaamalla, mut siinäki niin ettei tarvis ottaa yhteyttä varsinaisesti itse vaan vois hoitaa sen tilauksen anonyyminä. pikkukaupoissa ahdistaa kun yleensä ne on semmosia pieniä niinku tää olkkari (viittoilee huoneeseen joka on kooltaan noin 13 neliötä). Siellä on sitten ainoana asiakkaana just semmonen fiilis että tiskin takana kytätään että mitähän se nyt ottaa vai ottaako ollenkaan (naurahtaa)

7. Vastaus: selkeä, yksinkertainen, tekijänsä näköinen. Esimerkiks se Asplundin sivu on aika hyvä.

8. Vastaus: No blogeissa kerrotaan alennusjutuista, jos jossain on tulossa. (-no mutta mainostetaanko niitä blogeja jossain?) Medioissa siis esimerkiks toi Asplund. sen muodin huipulle lisäksi kuule Huomenta Suomessa ja kaikissa.

5. Vastaus: Näitä korujahan mä tilaan joita mä käytän tasasesti arkena ja lauantaina. Silloin kun lähtee ihmisten ilmoille. siis en mä kotona laittaaudu, mut kun lähtee johonki IHMISTEN ilmoille. älä saivartele.

6. Vastaus: Halu.

### 3 (10)

#### PUHELINHAASTATTELU 4.4.2010

Kuka: 23-vuotias nainen

1. Vastaus: En mä tiedä,, en mä oo ostanu mitään hetkeen. Siis voisin ostaa jos olis saatavilla.

- miten niin ei ole saatavilla?

Vastaus: No kun en mä tiedä täällä oikein mitään paikkoja missä niitä olis myytävänä. Siis kyl niitä muuten tulis varmaan ostettuaki. Eikä mitään kaupunkikrääsää tyyliin Seinäjoki 40 v.

2. Vastaus: Naisista? En mä tiiä. Heh (hymyilee)

3. Vastaus: Se, että mä katon netistä jotain kivaa, niin sitä ei kuitenkaan saa heti kuin että jos voisi mennä suoraan kauppaan ja hakea heti. Mutta toisaalta netistä saa paljon yksilöllisempiä tuotteita. Netistä kun ostaa niin joutuu ootamaan kun ne ei tule heti.

#### 4 (10)

Niitä pitäis olla kaupoissa jotka on lähellä. Tai sitten sillai, että kauppojen pitäisi tuoda valikoimansa nettiin, että voisi esimerkiksi katsoa rauhassa kuvia ennen kuin että ensiksi lähtis käymään ja näkis tuotteet vasta siellä.. netti kuitenkin mahdollistaa sen, että pääsee katsomaan valikoimaa ennen kuin tekee itse sen ostopäätöksen. Törmäsin esim. Titi madamiin (titmadam.com) mitä oon kuolannu niin on kiva päästä ensiksi kattomaan. Sieltä voi tilata suoraan tai kattoo valikoiman ja myymälät missä niitä koruja on saatavilla. Suomessa myymälöitä on esim. Kiasma, design forum Finland, lifestylekauppa, Horse and Hound ja niin eespäin (selaa paraikaan nettisivuja).

Pääasia on kuitenkin, että nettisivuilla on hinnat, kuvat ja tiedot mistä niitä saa. Tai niinku ei ne hinnatkaan niin tärkeitä oo kun näkee vaan sen suurin piirtein hinnan. Että maksaako se tuote 5 euroo vai 10 euroo vai 100 euroa.

4. Vastaus: Voinhan mäkin tehdä rupusen käsityön ja laittaa myyntiin sen. Ei se silloin välttis ole, mut semmonen kunnan käsityö..suomalainen design saa mun mielestä maksaa. (*-niin mitä se suomalainen design saa maksaa?*) Siis on se enemmän kuin halpa-halli kama. Mulla on semmonen käsitys, että suomalainen design on laadukasta, mutta totta kai sen pitää todistaa että se on laadukasta. Olen ostanu littalan astioita ja esimerkiksi Kalevala-koruja, mut sit se onks ne enää käsityötä? ... Mut suomalaista designiä! (*-niin onko suomalaisuudella merkitystä?*) (Näyttää esimerkkinä tanskalaista design-tuotteiden myyntisivustoa.) Tietenkin suomalainen on suomalaista, mut se viesti ja tarina, mitä ne henkii on tärkeitä. Tai sit voi aatella, että joku on tehny hienon printin niin voisin mä ne haluta, mut jos niitä on jossain anttilassa niin se menettää uutuusarvon. Ei sitä enää välttis halua. Se ei ole yksilöllistä.

Ennemmin ostan Kalevala-korun koska se säilyttää arvonsa. Ja onhan se kiva omistaa kalliita koruja. (nauraa). Ja ollaanhan se huomattu, että kun ollaan ostettu sulle halpistuoleja, joita on jo viis menny rikki, mut jos olis ostanu ls

## 5 (10)

kun-tuolin, niin olis varmaan kestänyt paremmin (*viittaa tutkijan työtuoleihin*).

Tai jotenkin sitä luottaa että kotimaisuus on laadun tae. Käyn Glitterissä, mut ennemmin ostaisin kalliita koruja. Krääsäkoru-kaupoissa on parempi valinnanvara, Kalevala näyttää siltä kuin eilisessä juhlassa kaikilla naisilla oli päällä. Niitä käytetään tiettyihin tarkoituksiin, ei arkikoruja. Jos käyttäisin koruja niin se pitäis olla semmonen...onhan se semmonen statussymboli. Niinku se Marimekon hiirimatto. Siihen vaikutti se kiva printti jonka mä olin kattonu jo ennalta netistä. Se printti oli tärkeä koska se oli tunnistettava.

5. Vastaus: Ei sillä hinnalla oo niin merkitystä, kun ostaa kotimaista. Ei mitää yltiökallista mut voi se maksaa vähän enemmän kuin anttilassa.

6. Vastaus: Niin kun mun ostoprososessihan alkaa että kun mä nään jotain kivaa niin se pitää mennä nettiin tutkimaan mistä se on, onks jossain vielä parempaa..

7. Vastaus: selkeä, yksinkertainen, tekijänsä näköinen. Esimerkiks se asplundin sivu on aika hyvä.

8. Vastaus: No blogeissa kerrotaan alennusjutuista, jos jossain on tulossa. (*-no mutta mainostetaanko niitä blogeja jossain?*) Medioissa siis esimerkiks toi asplund. sen muodin huipulle lisäksi kuule Huomenta Suomessa ja kaikissa.

5. Vastaus: Näitä korujahan mä tilaan joita mä käytän tasasesti arkena ja lauantaina. Silloin kun lähtee ihmisten ilmoille. siis en mä kotona laittaudu, mut kun lähtee johonki IHMISTEN ilmoille. älä saivartele.

## 6 (10)

6. Vastaus: Halu.

### PUHELINHAASTATTELU 17.4.

Kuka: 63-vuotias nainen

1. Vastaus: Haluan tehdä käsitöitä ja saan niistä mielihyvää. Myyjän vaikutus, osaa esittää asian ja saa ymmärtämään mitä sillä on tarkoituksena. Ajattelee asiaa oman harrastuksen kautta. Myyntipaikka; etupäässä messuilta, pikku-kaupoista harvoin. Hinta on pikkupaikoissa voi olla kalliimpi kuin messuilla. Tarjonta messuilla laajempi. Ideoita, esittelijöitä paljon. Ilmoittelu on hyvä. Jos kuva on esitetty niin ilman muuta käy katsomassa. Kuvat pitäisi olla selviä, hyviä. Värillinen kuva, ei sillä tavalla että se on sekanen. Ei montaa tuotetta ettei mene sekavaksi. Selkeästi hinnat. Esitteen tai mainoksen ulkoasulla ei muuten väliä kuin että ne on selkeitä ja kuvat isolla. Pitää saada selvää. Tutulta on helpompi mennä ostamaan kuin ventovieraalta.

## 7 (10)

2. Vastaus: Osa eläkeläisiä, osa työelämässä. Käsityö on heille henkireikä, vastakohta työlle. Ihmisten kanssa käyminen samalla. Jos ei ole ikinä tehnyt käsitöitä niin ei osaa arvostaa sitä. Äiti teki käsitöitä niin periytynyt siitä. Saa energiaa siitä ja näkee oman kädenjäljen. Saa itsetuntoa. Joka tekee käsitöitä ei osta käsitöitä. Yllättävän vähän ostan käsitöitä, enemmän katselee muiden ideoita ja yrittää kopioida niitä. Ne, jotka ei tee itse käsityötuotteita ei viitsi tai ehdi. yli 50 vuotias ihminen tekee itse, nuoremmat ostaa. Mutta johdattelun jälkeen myöntää ettei itse asiassa ole iällä väliä.

3. Vastaus: Niitä on saatavilla (materiaaleja) marketeista, käsityöliikkeistä. Ei pitäisi saada ruokakaupoista, lahjatavarapaikoista ja käsityöliikkeistä. Jos kivilamppu olisi ollut Anttilassa niin sitä ei olisi ehkä katsonut sillä silmällä, Humppilassa se nousi edukseen ja oli erottuva. Isolla alueella Humppilassa. Tilanne ratkaisee.

4. Käsityö, ei sarjatuotanto. Vaikuttaako ulkomaisuus tuotteen arvoon? laatu, materiaali pääasiat mitkä vaikuttaa hintaan. Kotiseudulla ei ole väliä. Tarve. Halvemmallä ostaisi Anttilasta jos Humppilassa kalliimpi. Humppilan lamppu saisi olla maks. 10 e kalliimpi. Omilla tuotteilla ei ole väliä mistä tuotteet on myytävänä, olipa Anttila tai oman kylän käsityökauppa.

5. Kotimaisuus. Valinnanvaraa pitäisi olla lasikaupassa, muuten menee markettiin. Myyjän tärkeys, jos on hyvä niin menee uudestaankin. Itsepalvelu ei ole hyvä kaupoissa. Haluaa hlökohtaista palvelua. Näyteikkunaostokset, pitäisi saada kiinnostumaan että menee sisälle kauppaan. Esittelyt käsityökaupoissa. Myyjän palvelualttius ja neuvonta. Ohjaajan neuvot, jos sanoo että käy kysymässä käsityökaupasta niin noudattaa neuvoa.

## 8 (10)

6. Vastaus: Riippuu myyjästä, voisi ostaa jos osaisi myydä oikein. Hinta vaikuttaa aina. Laatu ja hinta tärkeimmät. Materiaali, laatu ja hinta.

7. Isot kuvat, iskevyyt, paperilaatu... Anttila mainokset hyviä, syyt: värikäs, selkeästi hinnat. Citymarket on hyvä mutta niitä tulee harvemmin kuin Anttilan mainoksia. Paikallislehden välissä tulee Citymarketin mainoksia, jos ei niitä huomaa niin on kumma. Maskun mainos on kanssa hyvä, miksi? Näyttävä, ruudutettu ne tuotteet jotka on tarjouksessa ja hinta isolla.

8. Kaupan edessä ilmoitus aukioloajoista, ilmoittelu paikallislehdessä. Aukioloaikoja pitäisi ilmoittaa paremmin. Ihmisiä käy kaukaakin kyselemässä, mutta eivät tiedä aukioloaikoja.

9. Vastaus: esimerkiksi liinat, voi käyttää arkena tai juhlassa. Statussymboli varsinkin kun on tehnyt itse sen. Voisi maksaa liinasta enemmän käsityökoupastasta jos tietäisi sen alkuperän, käsityöliikkeestä pitäisi saada varmasti laadukasta että ostaisi sieltä.

10. Vastaus: Tarpeen mukaan. Menee messuille ja voi katsoa että toi voi olla kiva, niin ostat sen mutta et hamstraa niitä. Enemmän semmoisia joita voi oikeasti käyttää. Vaikka joku liina. Ei ole ostanut muuta kuin liinoja, lankaa Tampereen messuilta. Kivikorumyyjältä laavakivilampun. Kiveä jonka sisällä on lamppu. Valon pitäisi antaa energiaa kun katsoo valoa pimeänä aikana. Osti sen myyntipuheen / myytin takia. Oikeastaan tarpeellinen. Pöydälle kun laittaa niin tulee energiaa. Sellanen rauhottava ja sellanen. Ei hirveän kirkas, koristelamppu. Tunnelmavalaisin. Korvaa niinkun kukankin. On niin kun koriste. Humppilan lasitehtaalla ollut myynnissä ja ajatteli että saa messuilta halvemmalla.

**HAASTATTELU 24.4.2010**

Kuka: 43-vuotias mies

1. Vastaus: Vaimo tykkää käsitöistä ja sukulaisille lahjoiksi. Eipä muuten. Kun kerran otit puheeks ton myyntipaikan niin kyllä se vaikuttaa tosi paljon. Myynti on tietysti pääasia. Esitteitä tulee kyllä katottua, mutta ostopäätökseen niillä ei oo merkitystä. Jos tuote on hyvä niin kyl se mukaan lähtee. Jos itelle olisin ostamassa niin kyl se käyttötarve siinä pitäs pääasia olla.. vaikka silloin tällön tulee osteltua fiiliksen mukaan. Hinnalla ei oo väliä jos sillä vastineeks tarjotaan laatua. Kotimaisuus on ihan plussaa mutta ei sekään mikään pääasia ole.

2. Vastaus: Firman kautta menee liikelahjoiksi parin välittäjän kautta. Yksityispuolella arvelisin että vanhemmat naiset on vieläki se suurin porukka.. markkinoilla ja messuilla käy vanhempaa väkeä niin kyllä se sieltä taitaa suurin osa myynnistä käsityöläisille tulla.

## 10 (10)

3. Vastaus: Messuillahan niitä kojuja näkee, mutta aika harrastelijoiden hommalta se näyttää. Toreilla tietysti aina kesällä.

4. Vastaus: kotimainen laatu maksaa, ei voi mitään. Ja toki työstä pitää kunnon korvaus saada jos työnjälki vaatii sitä.

5. Vastaus: No tottakai laatu on tässäki pääasia. Ja suora yhteys tavarantoinmittajaan..

6. Vastaus: No tottakai henkilökohtaisesti myynti on tärkein (nauraa) mutta kyl käsityöt kuuluu toreille ja messuille. Villasukkia on vaikea nähdä Sellossa tai Stokkalla. Mut toki jos tuotteet on kohdillaan niin miksei ne vois mennä missä tahansa. Eli vastaus kysymykseen ostaisin mistä tahansa jos tuotteet osuu myyntiympäristössä silmään.. eli pitäis jollain lailla saada kiinnostumaan.

7. Vastaus: Jaa a. Elisan saitti on ihan tyylikkään näkönen. Ja Nordean mainokset. En välitä liian runsaista jutuista. Perusselkee linja on hyvä.

8. Vastaus: (Hymyilee) eipä tule semmoisia foorumeja seurattua

9. Vastaus: Arjen askareissa jos semmonen esine on sattunu vastaan millä saa arkiaskareihin apua. Vaimo tykkää kattaa pöytään lapissa käsityönä tehdyt kynttilän jalat. Ne on vähän enemmän koristekamaa mitä meillä on.

10. Vastaus: Tarpeen vuoksi käyttäisin

## **LIITE4: 1 (4) Käyttäjäpersoonat**

### **Kymmenen esipersonaa**

#### **Markus**

Pitää tärkeänä käyttökokemusta ja laatua. Karsastaa koristeita. Perusmies, ostaa käsitöitä vaimolleen / naispuoleisille ihmisille lahjaksi. Ei osta itselle vaikka mieli tekisikin. Hyvin toimeentuleva.

#### **Pasi**

Trendikäs mies, ostaa käsitöitä ystävilleen ja tutuilleen. Liberaali elämänasenne. Keski-ikäinen, tulee hyvin toimeen. Kouluttautunut.

#### **Helena**

Aktiivinen perheen äiti, työssäkäyvä. Ostaa mielellään heräteostoksia, pitää käsityötuotteita taide-esineinä ja arvostaa siksi niitä. Arvostaa myös kotimaisuutta. Tunneostaja. Kouluttautunut.

#### **Pirjo**

Vanhempi rouva, vähemmän kouluttautunut. Tekee heräteostoksia niin kuin Helenakin, avoin ja sosiaalinen. Pitää käsityötuotteita arvossaan ja ostaa niitä messuilta ja markkinoilta. Ollut avioliitossa koko ikänsä.

#### **Uipu**

Vanhempi rouva, kouluttautunut. Pitää lauantai-illan viihde-ohjelmista. Elää uutta nuoruutta. Todennäköisesti eronnut, kaupunkilainen. Ostaa laadukkaita käsityötuotteita käydessään ulkomailla lomamatkoillaan. Pitää kotimaista käsityöläisyyttä huopatosujen kutomisena. Arvostaa tosin kotimaisia kalliita design-tuotteita.

## **2 (4)**

### **Mari**

Työssäkäyvä aktiivinen keski-ikäinen nainen, ei lapsia. Ei vakituksessa parisuh- teessa. Tekee heräteostoksia ja ostaa mielellään myös ystävilleen. Ei pidä tunk- kaisista villapaita-jutuista, ostaa merkkituotteista. Käsitöitä ostaessaan ei välttä- mättä edes tiedä ostavansa käsitöitä. Ei katso hintaa.

### **Marita**

Vanhempi nainen, harrastaa itse käsitöitä. Pitää perinteisistä käsityötuotteista ja perinteisistä menoista muutoinkin. Pieni eläke. Ostaa käsitöitä tuttaviltaan, mes- suilta ja markkinoilta.

### **Pipsa**

Nuori aikuinen, seuraa aktiivisesti maailman tapahtumia. Avoin ja kiinnostunut ko- keilija. Kulttuuriasiat kiinnostavat, kokeilee myös vanhoja perinteitä. Harrastaa si- ten käsitöitä myös itse. Ei kuitenkaan ole ostanut itse käsitöitä.

### **Riikka**

Avoin, sosiaalinen ja pitää uusien asioiden kokeilemisestä. Ei pidä sitoutumisesta. Taiteilijaluonne. Nuori aikuinen, rahaa niukalti. Pitää merkkituotteista. Ei osta käsi- työtuotteita, mutta voi kokeilla ja suosittelee mielellään ystävilleen mikäli pitää nä- kemästään.

### **Irene**

### 3 (4)

Pitää kotia tärkeänä, siksi perinteiset asiat kiinnostavat. Harrastaa käsitöitä itse. Suorittanut toisen asteen koulutuksen. Asuu todennäköisesti pienellä paikkakunnalla.

#### Lopulliset persoonat:

Pipsa



Pipsa on nuori opiskelija, joka pitää massakuluttamisen vastapainona lisäksi perinteistä ja osana tätä käsitöistä. Pipsan käytettävissä oleva rahamäärä on niukka, mutta silloin kun hänellä on rahaa, hän on altis tekemään kalliitakin heräteostoksia. Kultturelli, avoin, innokas kokeilemaan uusia juttuja. Arvostaa ekologisuutta, ostaa vaatteita myös kirpputoreilta. Suosittelee mielellään ja herkästi, mutta toisaalta myös kertoo avoimesti tuotteiden huonoista puolista. Tunneostaja.

Helena



Helena on viidessäkymmenessä oleva kiireinen urainen, joka ostaa laatua eikä kysele hintojen perään. Pitää kotimaisuutta ja laadukasta muotoilua arvossaan. On aktiivinen harrastuksissaan. Helena on todennäköisesti pitkässä parisuhteessa ja hänellä on teini-ikäisiä lapsia.

## 4 (4)

Markus



Markus on lahjaostaja, joka ei itse välttämättä piittaa käsitöistä ollenkaan. Ostaessaan lahjaksi, pyrkii välttämään hintojen kyselyä. Ei kuitenkaan osta ihan mitä vaan. Laatutietoinen.

Pirjo



Pirjo on todennäköisesti pienellä tai keskisuurella paikkakunnalla elävä vanhempi rouva, joka pitää kiinni perinteistä. Pirjolla on joulukoristeita vuodelta 1988 ja pakastimeen hän kerää joka syksy korillisen tai pari sieniä ja marjoja. Käsitöitä Pirjo ostaa tuttaviltaan, maakunnan messuilla ja toreilta. Pirjoja Suomessa riittää.

## **LIITE 5: 1 (2) Skenaariokuvaus**

Persoonan suhteessa mallistoon: missä tilanteessa persoonaan voisi luoda kontaktin? Miten persoona suhtautuisi mallistoon (identiteetti ja muotoilu)?

Pipsa: mallisto tavoittaisi Pipsan todennäköisesti ensimmäiseksi netissä seuraamallaan foorumilla tai paikallisuutissivulla. Helpon kontaktiin pääsisi todennäköisesti kauppakeskuksessa, vaikka Pipsa voisi mielenkiinnosta lähteä myös messuille, mikäli ne olisivat sisällöltään muuten houkuttelevia. Pelkästään käsitöiden tai malliston takia ei lähtisi ilman henkilökohtaisia yhteyksiä mallistoon tai messuihin. Pipsa pitäisi todennäköisesti perinteikkästä tunnelmasta, jossa designin rooli olisi kuitenkin vahva. Kokeilisi, suosittelisi, mutta ei ostaisi itse koska hintataso karkaisi todennäköisesti Pipsan budjetin ulkopuolelle. Voisi kuitenkin harkita ostoa myöhemmin nettikaupasta jos tuotteet saisivat hänet tarpeeksi vakuuttuneeksi.

Helena: Helenan tavoittaa todennäköisimmin sanomalehdellä, sillä hänelle ainoa aika seurata paikallisten tapahtumien viestintää on aamulla kahvipöydässä ennen töihin lähtöä. Messuille hän voisi lähteä ystävättäriensä kanssa, mikäli ne olisivat teemoiltaan monipuoliset. Pelkästään käsitöiden takia Helena ei vaivautuisi. Malliston tulisi olla ilmeeltään moderni ja noustava todella esiin, jotta Helenan mielenkiinnon saisi herätettyä. Niin tuotteiden kuin näytteille asettelun tason tulisi olla korkealuokkaista. Helena olisi tavoittelemisen arvoinen asiakas, sillä hän on ostokykyinen ja suosittelee todennäköisesti tuotteita myös ostokykyisille ystävättärilleen.

Markus: Markukseen mallistolla saataisiin kontakti joko työn puitteissa tai vapaa-aikana vaimon kautta. Markus itse ei olisi todennäköisesti valmis lähtemään pelkästään käsityötapahtumaan, mutta kun mielenkiinto olisi saavutettu, hän mitä todennäköisimmin ostaisi hintaa kyselemättä lahjaksi jotain mallistosta löytyvää käytännöllistä lahjatavaraa. Samoin kuin Helena, voisi olla mielenkiintoinen asiakas myös työn kautta mahdollisena liikelahjaostajana tai ainakin suosittelijana

## 2 (2)

Pirjo: Niin kuin kuvauksessa kirjoitan, Pirjon tyyppisiä käyttäjiä on paljon, joten Pirjoa ei voi jättää huomiotta. Pirjo ostaa harvoin eikä käytä tuotteisiin paljoa rahaa, mutta jakaa sanaa muille "Pirjoille" mikäli innostuu tuotteista ja mallistosta. Pienistä puroista voisi kasvaa näin suuri virta. Pirjo pitää käsitöistä harrasteensakin kautta joten pitsiliinat ja villasta kudotut tonttu-ukot kiinnittäisivät varmasti Pirjon huomion.

LIITE 6: 1 (6) Luonnoksia

**PÖYRÖÖ**  
SOUTH OSTROBOTHNIA  
DESIGN GROUP

**PÖYRÖÖ**  
ETELÄ-POHJANMAAN  
TAIDEKÄSITYÖMALLISTO

**PÖYRÖÖ**  
**DESIGN**  
**HUB** ETELÄ-POHJANMAAN  
TAIDEKÄSITYÖMALLISTO

**PÖYRÖÖ**  
**DESIGNHUB**

Logoideoita

Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen

**bothnia**  
**design** hub

ETELÄ-POHJANMAAN  
MAAKUNTAMALLISTO

**bothnia**  
**design**  
hub

**bothnia**  
**design**  
hub ETELÄ-POHJANMAAN  
MAAKUNTAMALLISTO

**bothnia**  
**design**  
hub SOUTH  
OSTROBOTHNIA  
ARTS & CRAFTS  
COLLECTION

**bothnia**  
**design**  
hub SOUTH  
OSTROBOTHNIA  
ARTS & CRAFTS  
COLLECTION

Logoideoita

Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen

**BOTHNIA DESIGN HUB**

ETELÄ-POHJANMAAN TAIDEKÄSITYÖMALLISTO South Ostrobothnia Arts & Crafts Collection

**BOTHNIA DESIGN HUB**

**SOUTH OSTROBOTHNIA ARTS & CRAFTS COLLECTION**

**PÖYRÖÖ DESIGN**

**HUB** ETELÄ-POHJANMAAN TAIDEKÄSITYÖMALLISTO  
South Ostrobothnia Arts & Crafts Collection

**PÖYRÖÖ**  
**DESIGN HUB**

Etelä-Pohjanmaan taidekäsiyömallisto  
South Ostrobothnia Arts & Crafts Collection

**PÖYRÖÖ**  
**DESIGN HUB**

Etelä-Pohjanmaan taidekäsiyömallisto  
South Ostrobothnia Arts & Crafts Collection

**PÖYRÖÖ**  
**DESIGN HUB**

Etelä-Pohjanmaan taidekäsiyömallisto  
South Ostrobothnia Arts & Crafts Collection

Logoideoita

Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen



Kuvitus ja brandivärit

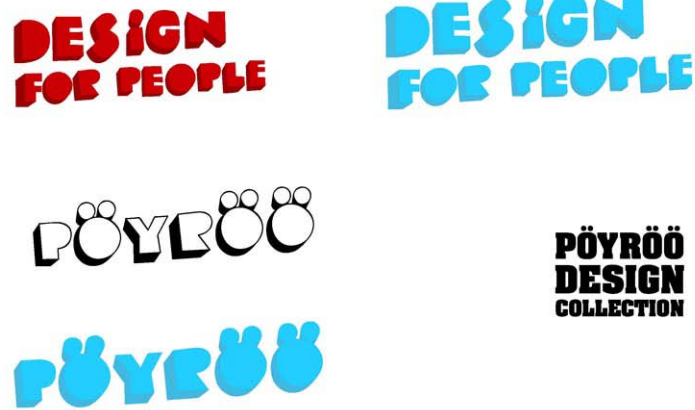
Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen

3 (6)



Logoideoita

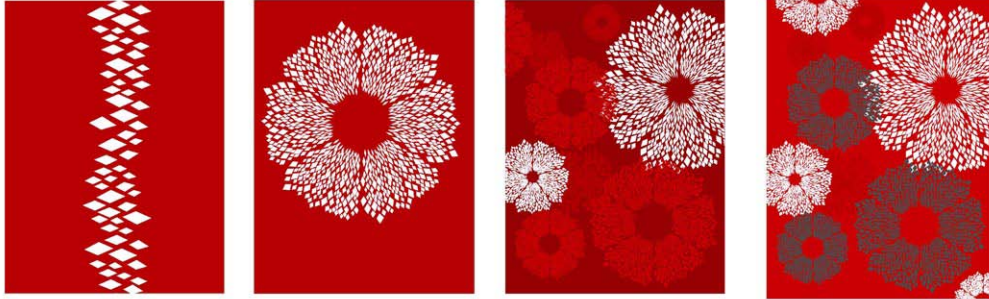
Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen



Logoideoita ja slogan

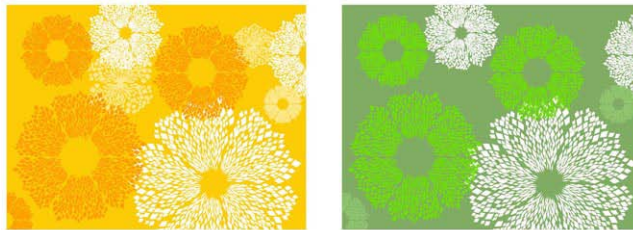
Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen

4 (6)



Kuvitus ja brandivärit

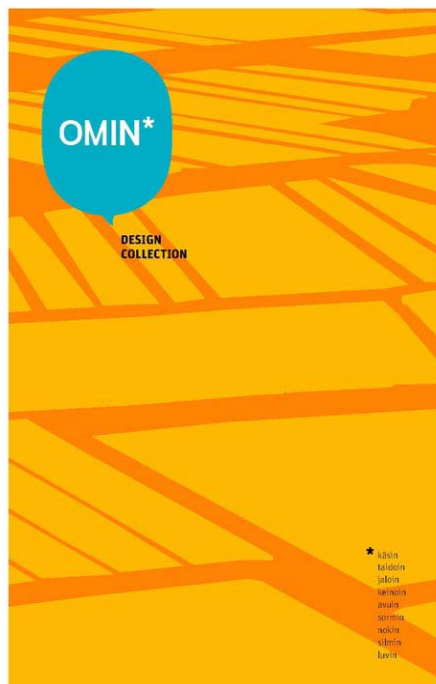
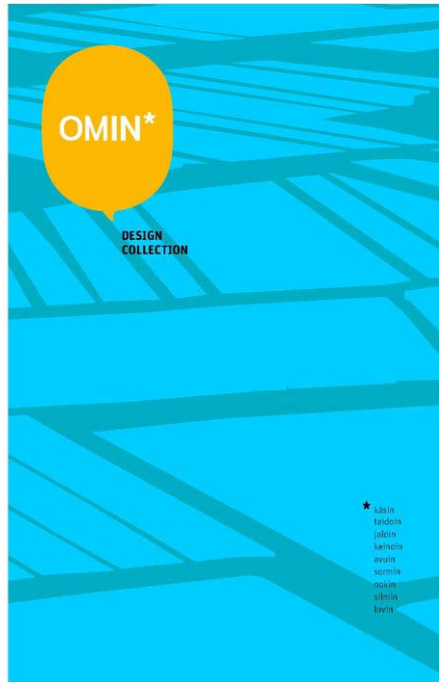
Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen



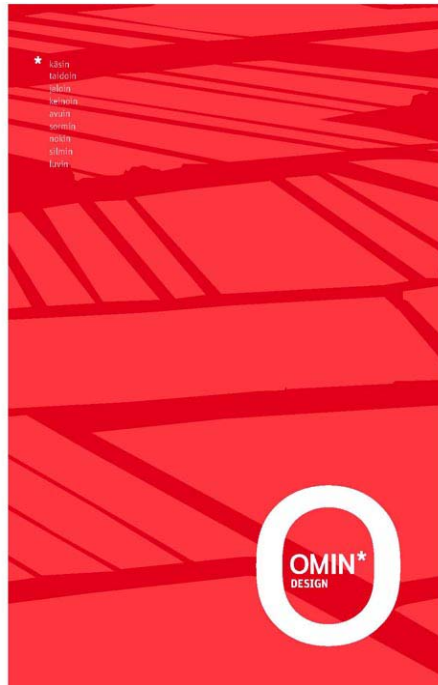
Kuvitus ja brandivärit \_ 2

Etelä-Pohjanmaan maakuntamallisto | Graafinen ilme | Jani Rutonen

5 (6)



6 (6)



## LIITE 7: 1 (2) Kirjaintyyppit

### FF Unit Regular 16pt

#### FF Unit regular 12pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam dapibus feugiat diam. Cras arcu nulla, pharetra placerat, porttitor ut, viverra at, augue. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut id sem. Praesent augue. Vestibulum arcu mi, iaculis nec, egestas id, fermentum ut, elit. Duis mi pede, venenatis a, commodo id, volutpat accumsan, ipsum. Donec sagittis ipsum vitae justo. In ultrices interdum nisi. Pellentesque accumsan. In leo. Integer pharetra eros tincidunt mi. Pellentesque purus tortor, venenatis eu, cursus in, egestas quis, dui. Fusce dolor. Fusce massa libero, viverra nec, consequat et, euismod non, elit. Proin pede. Cras a libero nec velit iaculis luctus.

### FF Unit Bold 16pt

#### FF Unit Bold 12pt

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam dapibus feugiat diam. Cras arcu nulla, pharetra placerat, porttitor ut, viverra at, augue. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut id sem. Praesent augue. Vestibulum arcu mi, iaculis nec, egestas id, fermentum ut, elit. Duis mi pede, venenatis a, commodo id, volutpat accumsan, ipsum. Donec sagittis ipsum vitae justo. In ultrices interdum nisi. Pellentesque accumsan. In leo. Integer pharetra eros tincidunt mi. Pellentesque purus tortor, venenatis eu, cursus in, egestas quis, dui. Fusce dolor. Fusce massa libero, viverra nec, consequat et, euismod non, elit. Proin pede. Cras a libero nec velit iaculis luctus.**

2 (2)

## Charis SIL Regular 16pt

Charis SIL Regular 12pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam dapibus feugiat diam. Cras arcu nulla, pharetra placerat, porttitor ut, viverra at, augue. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut id sem. Praesent augue. Vestibulum arcu mi, iaculis nec, egestas id, fermentum ut, elit. Duis mi pede, venenatis a, commodo id, volutpat accumsan, ipsum. Donec sagittis ipsum vitae justo. In ultrices interdum nisi. Pellentesque accumsan. In leo. Integer pharetra eros tincidunt mi. Pellentesque purus tortor, venenatis eu, cursus in, egestas quis, dui. Fusce dolor. Fusce massa libero, viverra nec, consequat et, euismod non, elit. Proin pede. Cras a libero nec velit iaculis luctus.

## Charis SIL Bold 16pt

Charis SIL Bold 12pt

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam dapibus feugiat diam. Cras arcu nulla, pharetra placerat, porttitor ut, viverra at, augue. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut id sem. Praesent augue. Vestibulum arcu mi, iaculis nec, egestas id, fermentum ut, elit. Duis mi pede, venenatis a, commodo id, volutpat accumsan, ipsum. Donec sagittis ipsum vitae justo. In ultrices interdum nisi. Pellentesque accumsan. In leo. Integer pharetra eros**

**LIITE 8: 1 (6) Aakia Design Collection yritysilme ja sovelluksia**



2 (6)

**AAKIA** Design Collection

**AAKIA**  
Design Collection

3 (6)



4 (6)



5 (6)



6 (6)



