



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Oskari Huolman

# Erottuvan brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelu

Tuoteilme kuvitteelliselle Urban X skincare -yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Oskari Huolman Erottuvan brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelu Tuoteilme kuvitteelliselle Urban X skincare -yritykselle
Sivumäärä Aika	38 sivua + 1 liite 21.4.2020
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Juha Pohjola
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutustutaan valtavirrasta poikkeavan kuvitteellisen ihonhoitobrändin ja kolmen tuotteen visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Työn tavoitteena on vahvistaa omaa graafisen suunnittelun ammatillista osaamista ja kartoittaa keinoja kilpailijoista erottuvan visuaalisen ilmeen luomiseen ja hyödyntää niitä työn toiminnallisessa osassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa tarkastellaan bränditeoriaa ja teoriaa visuaalisen ilmeen luomisesta. Työn toiminnallinen osa kulkee teorian rinnalla, johon toiminnallinen osa myös peilautuu. Toiminnallinen osuus koostuu kuvitteellisen tuoteilme- ja brändikonseptin suunnittelusta, jonka näkökulmana on kilpailijoista erottuvuus ja sukupuolen alleviivaamattomuus. Suunnittelun avuksi näkökulmaa tarjoaa kohderyhmän kolme edustajaa.</p> <p>Opinnäytetyössä todetaan, että brändi tarvitsee itselleen vankan arvopohjan, joka toimii myös visuaalisen ilmeen rajaajana. Ihonhoitotuotteen erottuva ja sukupuolta alleviivaamaton visuaalinen ilme syntyy yksinkertaisilla keinoilla kuten värivalinnoilla ja kuvituselementtien tyylikkaisuilla. Kilpailijoista poikkeavilla visuaalisilla ratkaisulla ja toisaalta konventioiden yhdistelyllä voidaan vaikuttaa visuaalisen ilmeen erottuvuuteen sekä arvopohjan näkymiseen. Työssä havaitaan myös kilpailevien brändien noudattavan visuaalisilla ilmeillään tuttuja konventioita.</p> <p>Työn tuloksena syntyy uudenlainen ihonhoitobrändi tuotekonsepteineen, jonka avulla vahvistetaan omaa ammattitaitoa ja käsitystä erottuvien valintojen tekemisestä. Työssä syntyneet tuotekonseptit miellyttävät kohdeyleisön edustajia eli tuotteiden voidaan olettaa onnistuneen.</p>	
Avainsanat	visuaalinen ilme, brändi, pakkaussuunnittelu, tuoteilme

Author(s) Title	Oskari Huolman Designing a distinctive brand and visual identity: Product design for a fictional skincare brand
Number of Pages Date	38 pages + 1 appendix 21 April 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Juha Pohjola, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis investigates how to design a distinctive fictional skincare brand along with its three skincare products. The aim of this thesis is to strengthen one's expertise in the field of graphic design and explore the methods of making a visual identity stand out. The methods are then utilized in a case study.</p> <p>The theoretical part of the thesis examines brand theory and the theory of creating a visual identity. The case study is based on the acquired theoretical knowledge. The case study consists of designing a fictional skincare brand and its three products with some feedback provided by three members of the brand's target group. The brand described in the case study is to be distinctive from competitors and to be gender non-conforming.</p> <p>The thesis suggests that a brand needs solid values, which also work as a way to define the visual identity. A distinct and gender non-conforming visual identity can be formed with the right color choices and the stylistic choice of illustration. Deviating from conventions and combining conventions can help making the visual identity stand out and express the brand's values. It is also noted in the thesis that rival brands can be seen to follow familiar conventions when it comes to their visual identities.</p> <p>In conclusion, a fictional skincare brand was created along with three product concepts. Carrying out the study strengthened the expertise and knowledge of the author of different ways of making a brand stand out. The product concepts created are liked by the members of the target audience; therefore, it is appropriate to presume the case study successful.</p>	
Keywords	visual identity, brand, package design, product design

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Pakkaussuunnittelu	2
3	Yritys	3
3.1	Urban X skincare	3
3.2	Brändi	4
3.3	Arvot, visio ja missio	5
3.4	Visuaalinen identiteetti	6
4	Urban X skincaren suunnittelu	8
4.1	Benchmarkkaus	8
4.2	Värit	14
4.3	Typografia	18
4.4	Kuva ja kuvitus	19
4.5	Sommittelu	21
4.5.1	Typografinen sommittelu	22
4.5.2	Elementtien sommittelu	23
4.6	Pakkausilmeen kehitys	23
5	Yhteenveto	33
	Lähteet	35
	Kuvaluettelo	37
	Liitteet	
	Liite 1. Urban X skincaren lopulliset tuoteilmeet	

## 1 Johdanto

Kosmetiikka ja ihonhoito nostavat suosiotaan maailmalla jatkuvasti. Kosmetiikan ja ylipäätään ulkonäöstä huolehtimisen on kuitenkin pitkään katsottu olevan feminiininen asia. Viime vuosina suhtautumisessa on kuitenkin ollut havaittavissa muutosta, ja ulkonäöstä huolehtiminen sekä ehostautuminen ovat nousseet suosioon myös muiden kuin naisten keskuudessa. Silti suuri osa kosmetiikkatuotteista pakkauksineen on edelleen melko sukupuolitettuja, ja etenkin miehille suunnatut tuotteet noudattavat visuaalisesti tarkasti rajattua väriskaalaa. Luonto ja luonnollisuus on lisäksi monen tuotteen inspiraation lähteenä. Päädyin opinnäytetyön toiminnallisessa osassa luomaan kosmetiikkabrändin, jonka tuotteet ovat visuaalisesti täysin päinvastaisia edellä mainitusta hakien inspiraationsa kaupunkiympäristöstä. Tarkoitukseni oli tehdä tuotteista näyttäviä ja kilpailuvista tuotteista erottuvia. Tavoitteena opinnäytetyölläni on kehittää valmiuksiani toimia graafisena suunnittelijana työelämässä ja kasvattaa tietouttani etenkin tuoteilmeen suunnittelusta. Tavoitteena on lisäksi pohtia sitä, millä keinoilla tuoteilmeestä voi luoda kilpailijoistaan erottuvan.

Opinnäytetyöni aihe valikoitui ennen kaikkea omasta kiinnostuksestani kosmetiikkaan ja ihonhoitoon sekä pitkästä kokemuksesta kyseisten tuotteiden kuluttajana. Mieheksi identifioivana kosmetiikan kuluttajana koen toisinaan pulmalliseksi sen, että suuri osa kosmetiikkatuotteista on suunniteltu tarkasti jokin sukupuoli kohdeyleisönään. Kohdeyleisön määrittely saattaa näkyä etenkin tuotteiden visuaalisessa ilmeessä tai yrityksen arvoissa. Eritoten miehille suunnatut kosmetiikkatuotteet saattavat puolestaan olla visuaalisesti niin rajattuja ja yksinkertaisia, etteivät tuotteet yksinkertaisesti kiinnitä huomiotani.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Lähestyn aihetta paneutumalla visuaalisen ilmeen luomiseen ja hyödynnän oppimaani opinnäytetyön toiminnallisessa osassa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu pitkälti alan kirjallisuudesta ja verkkolähteistä brändiin, pakkaussuunnitteluun ja graafisen suunnittelun muuhun teoriaan liittyen. Lähdemateriaalin tuomaa tietoa olen käyttänyt myös toiminnallisen osan suunnittelutyön tukena. Tutkimuksessa hyödynsin omaa vuosien kokemusta kosmetiikkatuotteiden kuluttajana ja intoilijana. Myös toiminnallisessa osassa suunniteltujen tuotteiden kohderyhmään lukeutuvien henkilöiden kanssa käydyt keskustelut ja niissä esiin nousseet mielipiteet tulivat avuksi toiminnallisen osan kehityksessä ja rajauksessa.

Suunnittelen opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa kuvitteellisen kosmetiikkabrändin ja kolme tuotetta sille. Keskityn ennen kaikkea tuotteiden pakkausten visuaaliseen ilmeeseen ja siihen, millä tavoilla pakkaukset saadaan erottumaan kaupan hyllyltä. Pohdin myös sitä, minkälaisilla ratkaisuilla tuotteiden pakkauksista saadaan mahdollisimman vähän vain tietylle sukupuolelle suunnattuja ja valtavirrasta poikkeavia. Rajaan pakkausten suunnittelun ja toteutuksen konseptitasolle, eli jätän opinnäytetyön ulkopuolelle pakkausten painamisen ja painotekniikkoihin perehtymisen. En myöskään perehdy syvällisesti pakkauksen ekologisuuteen, sillä koen sen vievän työn fokuksen liikaa muualle. Lähtökohtana kuitenkin on, että pakkaukset olisivat toteutuessaan myös ekologisia ja tuotteet itsessään olisivat vegaanisia.

## 2 Pakkaussuunnittelu

Hyvin suunnitellun ja tehdyn pakkauksen voidaan ajatella täyttävän kolme eri tehtävää. Pakkaus ensisijaisesti suojaa tuotetta muulta ympäristöltä ja toisaalta myös ympäristöä itse tuotteelta. Pakkaus myös helpottaa tuotteen kuljetusta ja käsittelyä sekä viestii kuluttajalle jotakin tuotteesta. (Pakkaus 2017.) Pakkauksien ulkomuodon ja koon suunnittelussa on pidettävä mielessä pakkausten mahdollisimman helppo kuljetus ja käsittely (Pohjola 2003, 170).

Lisäisin pakkauksen tehtäviin myös tuotteen houkuttelevuuden, sillä käytännössä aina pakattu tuote on tarkoitus myydä kuluttajalle. Juha Pohjola (2003, 170) mainitseekin pakkauksen tehtävän myymälän hyllyllä olevan myydä tuotetta. Tuotteet muodostavat myymälän hyllyllä kokonaisuuden, jota voidaan kutsua ”faceksi”. Tuotteen ”face” on ensimmäinen kuluttajalle näkyvä asia, ja se voi tuoteryhmästä riippuen olla yksi tärkeimpiä markkinointikeinoja. (Pohjola 2003, 170.)

Pakkauksen tyypillinen suunnitteluprosessi alkaa tietysti tavoitteiden ja toimeksiannon selvittämisestä. Seuraavaksi prosessi etenee benchmarkkaukseen eli kilpailevien tuotteiden arviointiin, minkä jälkeen voi alkaa itse pakkauksen hahmotteleminen. Pakkausten hahmottelun jälkeen auditoidaan eli käydään läpi tuotannolliset ja logistiset seikat, joiden perusteella pakkauksen ominaisuudet voidaan tähdentää. Auditoinnin jälkeen voi alkaa suunnittelutyö korjauksineen, josta pakkaus lopulta päättyy tuotantoon. (I+D 2019.)

Opinnäytetyöni toiminnallinen osa mukailee tyypillistä pakkauksen suunnitteluprosessia. Asiakkaan toimeksianto ja näkökulma jää prosessista luonnollisesti pois työni ollessa

kuviteltu konsepti. Näkökulmaa suunnittelutyöhöni tarjoaa tuotteiden kohdeyleisöön lu-  
keutuva kolmesta yksityishenkilöstä koostuva joukko, joiden mielipiteitä olen luvan  
kanssa hyödyntänyt työskentelyssäni. Kohdeyleisön edustajat ovat iältään 20–25-vuoti-  
aita kaupungissa asuvia ihonhoitotuotteiden kuluttajia. Suunnitteluprosessistani jää li-  
säksi puuttumaan auditointi ja tuotantoon asti saattaminen.

### 3 Yritys

#### 3.1 Urban X skincare

Opinnäytetyöni toiminnallinen osa koostuu itse luomastani kuvitteellisesta Urban X skin-  
care -kosmetiikkayrityksestä ja sen kolmesta ihonhoitotuotteesta. Tuotteiden ai-  
nesosalistat eivät ole täysin totuudenmukaisia, sillä aihe ei liity opinnäytetyöhöni.

Brändin nimi Urban X skincare viittaa urban-sanalla kaupunkiin, jonne tuotteet visuaali-  
sella ilmeellään halutaan tuoda. Kirjaimen X voidaan ymmärtää tarkoittavan eri sukupol-  
vista käytettäviä nimityksiä, eli esimerkiksi X-sukupolvi. Tässä yhteydessä kirjain X:llä ei  
kuitenkaan tarkoiteta nimenomaan X-sukupolvea eli 70-luvulla syntyneitä (Yle Uutiset  
2012). X-kirjain on matematiikasta tuttu käsite muuttujasta, jota tyypillisesti käytetään  
silloin, kun halutaan selvittää jokin ennestään tuntematon määre (Wikipedia 2020a). Ur-  
ban X siis ennen kaikkea kuvastaa muuttuvaa, tuntematonta sukupolvea.

Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat eittämättä maapallon nykytilanteen kannalta tärkeitä  
asioita, jotka tulee ottaa huomioon myös graafisessa suunnittelussa. Etenkin pakkauk-  
siin ja pakkaussuunnitteluun voi olettaa kohdistuvan paljon paineita, sillä suurin osa ku-  
lutustuotteista on omissa pakkauksissaan. Kestävän kehityksen näkökulman merkityk-  
sen onkin vuonna 2019 arvioitu olleen nousussa (Pakkaus 2019). Holistinen muotoilu  
ottaa huomioon, miten suunniteltu tuote tai palvelu vaikuttaa ympäröivään maailmaan  
(Redland 2019). Mikäli Urban X -tuotteet toteutettaisiin, olisi tuotteiden valmistuksessa  
lähtökohtaisesti mietitty etenkin pakkausten kuormitusta luontoon ja valittu ympäristön  
kannalta mahdollisimman kestäviä materiaaleja.

Urban X skincaren kolmeksi esimerkkituotteeksi valikoitui C-vitamiiniseerumi, kosteus-  
voide C- ja E-vitamiineilla sekä kasvojen puhdistusbalsami myös C- ja E-vitamiineilla.  
Koen edellä mainittujen tuotteiden olevan hyvin tyypillisiä ihonhoitomerkeiltä löytyviä  
tuotteita. C- ja E-vitamiinit ovat antioksidantteja, joiden uskotaan olevan hyväksi iholle

kirkastaen sitä ja samalla suojaten sitä auringon UV-säteilyltä. Molempien vitamiinien uskotaan myös suojaavan ilmassa esiintyviltä saasteilta. (Dancer 2019; Takken 2020.) Koska tuotesarja on suunniteltu kaupunkiympäristö mielessä pitäen, ovat mielestäni edellä mainitut vitamiinit hyvä lisä tuotteisiin, sillä rohkenen olettaa ilmanlaadun vaihtelevan kaupungeissa.

Vaikka tuotteet jäävät opinnäytetyössäni konseptitasolle, voi myös käyttömukavuutta ja funktionaalisuutta pohtia hieman. Tuotesarjan kosteusvoiteen käyttöpakkaukseksi valikoitui tuubi, sillä koen sen olevan käytännöllisempi kuin usein nähtävät kierrekorkilla toimivat avattavat purkit. Kohdeyleisön edustajien kanssa keskusteltaessa nousi esiin se, kuinka avattavaan purkkiin kulkeutuu helposti pölyä ja muuta likaa, minkä takia myös tuotetta on ikävämpi käyttää. Tuubissa olevan tuotteet saatetaan kokea pysyvän paremmin suojassa liialta, minkä takia tuote voidaan kokea avattavaa purkkia miellyttävämmäksi.

Informaatiomuotoilussa itse aineiston tuomat vaatimukset vaikuttavat visuaaliseen ulkomuotoon. Mitä enemmän tietoa täytyy esittää, sitä vähemmän tyyllistä vapautta suunnittelijalla on. On olemassa tieteellistä näyttöä, jonka perusteella visuaalisesti ja esteettisesti miellyttävä visualisointi koetaan helpommin ymmärrettäväksi. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 75–77.) Kosmetiikkatuotteessa on oltava muun muassa tieto tuotteen ainesosista, tuotteen käyttötarkoituksesta, sisällön määrästä ja tuotteen säilymisestä (Tukes n.d.). Koen tiedon määrän tarpeen olevan kosmetiikkatuotteessa suhteellisen pieni, ja näin ollen visuaalinen ulkomuoto voi olla hyvinkin vapaa myös informaatiomuotoilun periaatteiden myötä.

### 3.2 Brändi

Yrityksen brändillä tarkoitetaan kohderyhmänsä mielikuvaa ja mielipiteitä yrityksestä (Pohjola 2003, 20). Kielitoimiston sanakirja (2020) määrittelee brändin seuraavanlaisesti: ”Tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu t. syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus.” Brändin voidaan ajatella olevan yrityksen tapa rakentaa menestystä (Kuulu 2018).

Brändit ovat miellelyhtymiä: esimerkiksi ruokakaupan brändeistä Lidl tuo monelle mieleen edullisuuden ja inklusiivisuuden, kun taas yhdysvaltalaisesta luomuelintarvikkeisiin erikoistuneesta Whole Foodsista tulee mieleen urbaani elämäntapa, helppous ja terveellisyys. (HY+ 2019.)



Brändiä voidaan määritellä David Arnoldin mukaan antamalla brändille yksi niin sanottu ydinarvo, joka toimii brändin kilpailijoistaan erottavana personifikaationa. Tuotteen ja brändin muiden ominaisuuksien tulee olla samassa linjassa ytimen kanssa. (Pohjola 2019, 81–83.) Brändin muodostusta varten on ymmärrettävä, kenelle tuotetta tehdään, eli kohderyhmän on oltava selvillä (HY+ 2019).

Brändin kehittämistä varten on tiedettävä yrityksen missio, visio, arvot ja kohderyhmä. Edellä mainittujen asioiden määrittelyllä voidaan yritykselle luoda niin sanottu brändistrategia. (Kuulu 2018; Pohjola 2019, 96–97.) Identiteetti on yrityksen visio itsestään ja samaan aikaan sitä, mitä yritys arvoineen todellisuudessa on (Pohjola 2019, 76).

### 3.3 Arvot, visio ja missio

Urban X:n arvoihin lukeutuu ennen kaikkea yhdenvertaisuus, rohkeus ja konventioiden haastaminen. Urban X uskoo ihonhoidon ja kosmetiikan kuuluvan kaikille sukupuoleen tai muihin tekijöihin katsomatta. Diversiteetti ja yksilöllisyys ovat rikkauksia. Kaupungeissa asuu yhä enemmän ihmisiä hyvin erilaisine taustoineen, eivätkä luonto ja luonnollisuus ole itseisarvoja jokaiselle. Myöskään sukupuolen tai iän ei tule sanella sitä, minkä kukin yksilö kokee omakseen. Rohkeus ja konventioiden haastaminen on ennen kaikkea sitä, että uskallamme tehdä poikkeavia valintoja ja määritellä itse itsemme.

Kohdeyleisön tiukka rajaaminen iän tai varsinkaan sukupuolen mukaan ei varsinaisesti sovi Urban X skincaren arvoperustaan. Realistisesti ajateltuna kohdeyleisö kuitenkin on kaupunkiympäristössä elävät tai siellä viihtyvät nuoret ja nuoret aikuiset, joita kiinnostaa ennen kaikkea ihonhoito ja itsensä ilmaisu. Kohdeyleisön edustajat ovat ympäristötietoisia ja arvomaailmaltaan liberaaleja. Sukupuolten alleviivaamattomuus niin kohdeyleisössä kuin tuoteilmeissä toimii myös tapana erottua kilpailijoista.

Urban X skincaren visio on olla johtava valtavirrasta poikkeava vaihtoehtoinen ihonhoitobrändi Suomessa. Missiona on tarjota hyviä ja tyylikkäitä ihonhoitoratkaisuja kaikille ihonhoidosta kiinnostuneille ja etenkin niille, joita luonto ja sen puhtaus ei puhuttele. Missiona on myös haastaa yhteiskunnan konventioita sukupuolesta.

Urban X skincare ei pyri olemaan luksusbrändi, johon vain tietyllä ryhmällä on varaa, sillä tämä sotii jo yrityksen yhdenvertaisuusaatetta vastaan. Tämän takia tuotteiden kuvitteellinen hintaluokka on pidettävä kohtuullisena. Toisaalta tuotteen äärimmäisen alhainen

hinta saattaa viedä mielikuvat huonolaatuisuuteen ja rajoittaa pakkausten tuotannollista vapautta.

Arvojen pitäisi näkyä yrityksen tavassa toimia eikä olla vain sanahelinää markkinoinnissa. Ennen kaikkea perusarvojen on siis oltava tekoja. (Yrityksen-perustaminen.net n.d.) Tämän opinnäytetyön puitteissa Urban X:n arvojen esiintuominen jää tuotteiden visuaaliseen ilmeeseen, mutta mikäli yritys toteutuisi oikeasti, tulisi arvojen välittyä myös muilla keinoilla. Yksi keinoista olisi mahdollisesti vähemmistöjen oikeuksien ja tasa-arvon eteenpäin ajaminen sekä kohdeyleisöön ja vähemmistöihin kuuluvien henkilöiden tukeminen tuotesponsorien muodossa.

### 3.4 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti eli ilme on brändin näkyvä osa, jolla yritys kerää huomiota. Onnistunut visuaalinen identiteetti herättää huomiota, on tunnistettava ja koherentti. (Linna 2015.) Ilmeellä tarkoitetaan niitä visuaalisia ratkaisuja, joiden avulla pyritään erottumaan kilpailijoista (Pohjola 2019, 15). Brändiin voidaan jonkin verran vaikuttaa yrityksen visuaalisella identiteetillä (Pohjola 2019, 21).

”Visuaalisuuden lisäarvo voi liittyä tuotteen tai sen välittämän informaation helppokäyttöisyyteen, tai se voi tukea käyttäjän omaa persoonallisuutta ja itseilmaisua”, todetaan teoksessa *Brändin ilmeen johtaminen* (Pohjola 2019, 50). Visuaalista ilmettä voidaan hallita määrittelemällä visuaalinen tyyli ja sen koostavat eri elementit. Tyyli voi myös määrittää suunnittelutyötä: esimerkiksi minimalistinen tyyli voi asettaa ehtoja sille, minälaisista elementeistä se koostuu. Visuaalisia elementtejä voivat olla esimerkiksi värit, kuvat, tunnus ja erilaiset graafiset elementit. (Pohjola 2019, 133–136.) Visuaalinen identiteetti rakennetaan pohjautuen yrityksen brändistrategiaan ja arvopohjaan. Ilmeen täytyy siis ennen kaikkea olla sitä, mitä yritys on. (Linna 2015.)

Urban X:n visuaalisen ilmeen tyyli on määritelty urbaaniin ympäristöön sijoittuvaksi ja brändin arvojen mukaisesti konventioita kyseenalaistavaksi ja rohkeaksi. Urbanilla ympäristöllä visuaalisen ilmeen suhteen tarkoitetaan ennen kaikkea kaupungeista löytyvien pintojen rosoisuutta, elementtien tiheää sijoittelua ja eloisuutta. Tarkoitus on erottua kilpailijoiden tuotteista poikkeavalla visuaalisella tyylillä.

Yrityksen toiminta, vastaanottajan sisäiset mallit ja muu vastaanottajan näkemä viestintä yhdessä visuaalisen ilmeen ja sen luoman visuaalisen kielen kanssa vaikuttavat siihen, minkälaisen merkityksen vastaanottaja rakentaa kielen osille. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa on se siis suhteutettava tuotteen konkreettiseen ja fyysiseen ympäristöön ja sitä ympäröiviin kilpailijoihin. Kilpailijoiden viestintä voi vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen tuotteesta, ja kuluttaja voi esimerkiksi verrata eri yritysten tuotteiden visuaalisia ominaisuuksia. Brändin visuaalisten valintojen tulisi olla tarpeeksi erottuvia kilpailijoista. (Pohjola 2019, 137–138.)

Brändillä on oltava symboli eli tunniste, jonka avulla kohdeyleisö muistaa brändin visuaaliset elementit. Tunniste voi olla esimerkiksi liikemerkki tai jokin muu brändille ominainen asia. Tunnus voi olla kuvallinen liikemerkki tai logotyyppi eli nimen kirjoitusasu. Liikemerkistä puhutaan usein myös logona. Monella brändillä tai yrityksellä on käytössä pelkästään logotyyppi, sillä se voidaan kokea helppokäyttöisemmäksi. (Pohjola 2019, 182.)



Kuvio 1. Urban X skincaren logo eri muodoissaan.

Urban X skincaren logotyypin (Kuvio 1) pohjalla toimi Titling Gothic FB -kirjaintyyppi. Erilaiset venytetyt tekstit ja sanat ovat omien havaintojeni perusteella olleet viime aikoina suosittuja eri visuaalisissa sovelluksissa, joten päätin hyödyntää trendiä myös Urban X:n logotyypissä venyttämällä logotyypin kirjaimia sekä skincare-sanaa. Logotyypin eri levyisten kirjainten voi myös ajatella edustavan brändin kohdeyleisöä ja asiakaskuntaa, joka koostuu erilaisista yksilöistä.

Koska logotyypin on kannattavaa olla lyhyt, sillä pitkä logotyyppi voi olla hankala suhteuttaa kooltaan eri materiaaleissa, kehitin Urban X skincare -logotyypistä vähemmän

tilaa vievän version (Kuvio 1) (Pohjola 2019, 183). Pienikokoisemmasta versiosta jää uupumaan sana ”skincare”, ja se soveltuu käytettäväksi yhteydessä, jossa tilaa on rajatusti. Sosiaalista mediaa varten kehitetään usein oma tunnuksensa (Pohjola 2019, 183). Urban X:n sosiaalisen median logotyypissä (Kuvio 1) x-kirjain sijaitsee urban-sanan alapuolella tehden logosta vielä vähemmän tilaa vievän.

## 4 Urban X skincaren suunnittelu

### 4.1 Benchmarkkaus

Tässä luvussa benchmarkkaan eli vertailen ja analysoin Urban X:n kilpailevia tuotteita ja brändejä. Tarkastellessani kilpailevia tuotteita ja brändejä huomasin monen niistä ammentavan inspiraationsa luonnosta ja puhtaudesta. Pakkaukset ovat usein vaaleita ja sommittelultaan ilmavia, ja niiden väripaletti koostuu usein murretuista väreistä tai pastellisävyistä. Pakkausten kuvitukselliset elementit näyttävät myös usein enemmän tai vähemmän viittaavan luontoon.

Lumene lienee monelle suomalaiselle tuttu ihonhoidon ja kosmetiikan yritys. Koen, että hyvin suurella osalla suomalaisista on jonkinlainen kokemus jostakin Lumenen tuotteesta. Yritys on alun perin perustettu vuonna 1948 (Wikipedia 2020b). Lumene perustaa filosofiansa Suomen luontoon ja vaivattomaan kauneuteen. Yrityksen filosofiassa mainitaan useamman kerran naiset tuotteiden kohderyhmänä sekä tuotteiden innoittajina. (Lumene 2018a.) Koen Lumenen olevan yksi Urban X skincaren mahdollisista kilpailijoista, sillä Lumenen tuotteet asettuvat hieman tuotesarjasta riippuen lähelle Urban X:ää. Lisäksi Lumenen asema etenkin kotimaisilla markkinoilla on niin vakiintunut, että yrityksen tuotteita on oletettavasti käytössä myös Urban X:n kohdeyleisön sisällä.



Kuvio 2. Lumene Lähde -tuotesarjan tuotteita (Lumene 2018b).

Lumene Lähde -tuotesarjan tuotteet perustuvat pohjoisen lähdeveden ja koivunmahlan hoitaviin ainesosiin (Lumene 2018b). Pakkaukset (Kuvio 2) ovat visuaalisilta elementteiltään mielestäni hyvin vähäisiä. Pakkausten värimaailma näyttäisi koostuvan valkoisesta ja sinisestä, minkä voi toisaalta ajatella sopivan tuotesarjan nimeen ja vaikuttaviin ainesosiin, sillä ainakin itse yhdistän sinisen värin oitis veteen.



Kuvio 3. Lumene [Harmonia] Nutri-Recharging skin saviour balm -kosteusvoide (Karkkipäivä 2017).

Myös Lumenen Harmonia-sarjan pakuriin perustuvat tuotteet vievät ajatukseni luontoon (Lumene 2018c). Tuotteiden (Kuvio 3) ulko- ja käyttöpakkauksia koristavat folioidut kultaiset muodot, jotka toimivat pakkauksen kuvituksellisina elementteinä. Ulkopakkauksia koristaa folioinnin lisäksi vesivärinomainen kuvio, joka muistuttaa nopealta vilkaisulta veden tai marmorin soljuntaa. Etenkin käyttöpakkauksen puusta ja muovista koostuva korkki vahvistaa mielikuvaa luonnosta ja ylipäättään Lumenen arvomaailmaa (Lumene 2018c). Värimaailma on jälleen vaalea.

Laponie of Scandinavia on pohjoismainen, minimaaliseen ja puhtaaseen ainesosarepertuaariin keskittyvä kosmetiikka-alan yritys, joka tarjoaa ihonhoitotuotteita ennen kaikkea herkälle iholle. Merkin tuotteet ovat suunnilleen samassa hintaluokassa Urban X skinca- ren kanssa. (Laponie of Scandinavia n.d.a)



Kuvio 4. Laponie of Scandinavian tuotteita (Laponie of Scandinavia n.d.b).

Laponie of Scandinavian tuotteiden pakkaukset (Kuvio 4) ovat melko ilmavia eli eri elementtien välillä on tilaa. Pakkausten ilmavuus sopii toisaalta tyyllisesti hyvin yhteen vähäisen ainesosalistan ja puhtauden kanssa. Tuotteiden tuubimalliset käyttöpakkaukset ovat väritykseltään valkoisia ja korkit mustia. Suihku- ja pipettipullot sekä auki kierrettävät purkit puolestaan mustia valkoisilla etiketeillä. Tuotteissa on lisäksi hyödynnetty vesivärimäisiä kuvituksia, joissa kaikissa on käytetty murrettuja sinisen, ruskean ja harmaan sävyjä.



Kuvio 5. The Ordinaryn ihonhoitotuotteita (Lyko 2020).

The Ordinary on Deciem nimisen yrityksen luoma ihonhoitobrändi, joka pyrkii tarjoamaan kuluttajille toimivia ihonhoitotuotteita kohtuuhintaan. Brändin tuotteet ovat kliinisesti tutkittuja ja kehitettyjä sisältäen erilaisia ja hyvin spesifejäkin aktiiviaineita. The Ordinary on myös saanut paljon tunnustusta tuotteilleen. (The Ordinary 2020.) Yrityksen tuotteet ovat pakkauksiltaan hyvin vähäeleisiä koostuen mustan, harmaan ja valkoisen väreistä sekä tekstielementeistä (Kuvio 5) ja voisin olettaa, että tuotteita ostetaan nimenomaan niiden sisältämien ainesosien vuoksi eikä pakkausten. Ihonhoito on selkeästi noussut maailmalla suosituksi ja The Ordinaryn kaltaisten tuotteiden suosio mielestäni tukee kyseistä havaintoa: kuluttajat selkeästi tietävät, mitä iholleen haluavat. The Ordinary lienee suosittu myös Urban X:n kohderyhmässä, jossa on kiinnostusta ihonhoitoon.





Kuvio 6. Lushin ihonhoitotuotteita (Dr Icecream 2014).

Lush on kosmetiikkabrändi, joka vaalii eettisyyttä, eläinkokeettomuutta ja kestäviä valintoja. Edellä mainitut arvot näkyvät esimerkiksi Lushin pakkauksettomuuteen tähtäämisessä. Tuotteet, jotka tarvitsevat pakkauksen, pakataan Lushin mukaan kierrätettävään muoviin. (Lush 2020.) Uskon Lushin olevan arvojensa puolesta suosittu myös Urban X skincaren kuvitteellisen kohdeyleisön parissa, sillä etenkin nuorilla ja kaupunkilaisilla on kiinnostusta ympäristöasioihin ja ekotietoisuuteen (Kvartti 2018; Pakkaus 2019). On mielenkiintoista huomata, että pakkausten visuaalinen ilme on pysynyt samanlaisena ainakin vuodesta 2014 lähtien (Kuvio 6). Muovipakkauksiin pakatut tuotteet (Kuvio 6) ovat väritään pääosin mustia, mikä on mielestäni epätyypillistä kosmetiikkatuotteissa, varsinkin kun brändi ei ole kohdistettu erikseen miehille. Pakkaukset ovat Lush-logoa lukuunottamatta mustavalkoisia, minkä takia tuotteet eivät välttämättä nouse visuaaliselta ilmeeltään esiin.

## 4.2 Värit

Näköhavainnon voidaan sanoa olevan aivojen tulkinta silmänpohjan valoherkälle kalvolle heijastuvan valon luomasta kaksiulotteisesta kuviosta. Silmän verkkokalvolla on reseptoreita, jotka tuottavat kolmiväristä signaalia. Signaalit muuttuvat opponenttivärisignaaleiksi. Sinisen, punaisen ja vihreän erottelu toisistaan tapahtuu silmän kolmen tappisolutyypin ja väriä vastaan reagoivien yksittäisten solujen avulla. (Arnkil 2011, 43–44.)

Havaintopsykologi David Katzin mukaan väri koetaan aina suhteessa valaistukseen (Arnkil 2011, 57). Myös pinnalla ja materiaalilla on vaikutus värin kokemiseen ja esimerkiksi pakkauksen tekstuuri ja kiiltoaste voivat vaikuttaa siihen. Väripinta voi luoda katsojalle hyvin erilaisia mielleyhtymiä ja näin ollen olla hyvä esteettinen vaikutuskeino. Esimerkiksi kiiltävä ja kirkas väri vie luultavasti ajatukset hyvin erilaisiin asioihin kuin mattapintainen ja hieman sammunut väri. (Arnkil 2011, 59.)

Värit vaikuttavat meihin psykologisesti ja fysiologisesti. Väri syntyy valon eri aallonpituuksista ja esimerkiksi pitkän aallonpituuden värit, kuten punainen voidaan kokea aktiiviseksi kun taas lyhyen aallonpituuden väri, kuten sininen koetaan rauhoittavaksi. (Pohjola 2019, 189.) Värien merkitys myös vaihtelee kulttuurista riippuen (Koponen ym. 2016, 100).

Väri erottuu ennen kaikkea kontrastin avulla eli kun väri eroaa selkeästi taustastaan sävyltään, vaaleusasteeltaan sekä värikylläisyydeltään (Koponen ym. 2016, 105). Vaaleatummaerolla voidaan kasvattaa tuotteen tai pinnan huomioarvoa ja siksi sitä käytetään usein esimerkiksi liikennemerkeissä (Arnkil 2011, 138). Väri toisaalta koetaan aina suhteellisesti, sillä kenenkään värinäkö ei ole absoluuttinen. Sama väri voi myös kahden yhtä tumman, mutta eri sävyisen taustan kanssa näyttäytyä ihmissilmälle hyvin erilaiselta. Tällöin puhutaan simultaanikontrastista. (Koponen ym. 2016, 106–107.)

Värien merkitykset ovat enemmän tai vähemmän kulttuurisidonnaisia: länsimaalaisen käsityksen mukaan esimerkiksi valkoisen koetaan merkitsevän puhtautta, mutta Aasiassa sen voidaan kokea merkitsevän kuolemaa. (Pohjola 2019, 190.) Kulttuurisen tradition myötä on muovautunut muun muassa vaakunoiden heraldinen värijärjestelmä. Vaikiintunut värien käyttö on antanut väreille symbolisia merkityksiä ja esimerkiksi musta voidaan edelleen kokea surun tai pahuuden värinä. Valkoinen taas usein mielletään

mustan vastakohtana eli puhtauden ja hyvyyden värinä. Väreillä on jossakin määrin automaattisia assosiaatioita, jotka muodostuvat ennen kaikkea yhdistämällä väri sopivaan kontekstiin. Naturalistiset värit ja niiden merkitykset voidaan myös kokea kulttuureista riippumattomana melko universaalisti eli esimerkiksi vihreän koetaan usein sopivan luonnon ja kasvun kuvastamiseen. (Arnkil 2011, 146.) On mielestäni siis loogista ajatella, että moni etenkin länsimaalainen kosmetiikkatuote on väritykseltään valkoinen tai vaalea, sillä voisi ainakin olettaa, että kosmetiikkatuotteen halutaan viestivän asiakkaalle puhtautta ja hyvyyttä.

Väreillä voi myös vaikuttaa tilavuuden ja etäisyyden tuntuun: tummien värien koetaan lähentyvän ja pienentävän tilaa tai aluetta, vaaleiden taas päinvastoin lisäävän tilan tuntua ja olevan kauempana. Myös tiettyjen värisävyjen saatetaan kokea vaikuttavan tilan tuntuun. Sinertävät värisävyt saatetaan kokea tilaa suurentavina toisin kuin punaiset sävyt, jotka saatetaan kokea tilaa pienentävinä. Musta ja punainen koetaan tutkitusti myös raskaiksi, siinä missä valkoinen ja keltainen koetaan keveiksi. Ylipäätään vaaleat ja pastelliset sävyt koetaan keveiksi. Värisävyvalinnoilla voidaan siis myös vaikuttaa muodon ja rakenteen keveyden kokemukseen. (Arnkil 2011, 236–237.)

Värien emotionaalinen vaikutus ihmiseen on tutkitusti totta. Emotionaaliset reaktiot selittyvät ennen kaikkea värien kirkkauden ja kylläisyyden kautta. Tutkimusten mukaan värien kirkkaus ja kylläisyys korreloivat suoraan miellyttävyyden tunteen kanssa, eli kirkkauden ja kylläisyyden kasvaessa myös miellyttävyys kasvaa. Tutkimukset osoittavat lisäksi sen, että tummat värit koetaan usein hyökkääviksi toisin kuin vaaleat värit, joiden vaikutus koetaan päinvastaisena. (Arnkil 2011, 250–251.)

Vaikka useissa kosmetiikkatuotteissa värimaailmat ovat vaaleita tai valkoisia, on mielenkiintoista huomata, että eritoten miehille suunnattujen tuotteiden ulkoasussa värimaailma saattaa olla päinvastaisesti hyvinkin tummanpuhuva. Väripalettien erot naisten ja miesten tuotteissa ovat toisaalta esillä jo vauva- ja taaperoikäisten haalareissa: ”poikien” haalarit ovat tummia tai sinisiä ja ”tyttöjen” vaaleanpunaisia tai punaisia (Rantala 2013). Ei siis mielestäni ole ihme, että myös kosmetiikkatuotteet usein sukupuolitetaan ja värikoodataan vastaamaan kohdeyleisön sukupuolta.



Kuvio 7. Clinique For Men -tuotesarjaa (The Grooming Guru 2014).

Esimerkiksi miehille suunnattu Cliniquen For Men -tuotesarja (Kuvio 7) on käyttöpakkauksien värimaailmaltaan hyvin tummanpuhvu ja yksivärinen. Rohkenen olettaa tämän selittyvän osittain sosiaalisilla normeilla ja värien sukupuolittuneisuudella. Etenkin vaaleanpunainen väri liitetään usein feminiinisyyteen kun taas sininen ja musta saataan liittää helpommin maskuliinisuuteen (Naisasialiitto Unioni ry n.d.).



Kuvio 8. Biothermin Homme -ihonhoitosarjaa miehille (Finnair shop n.d.).

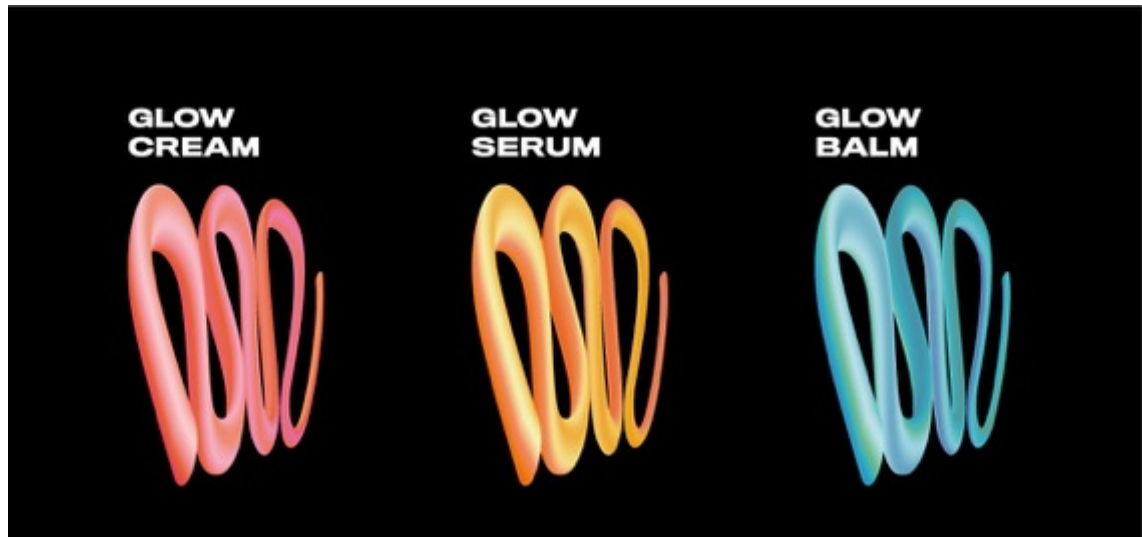
Myös Biothermin miehille suunnattu ihonhoitosarja Biotherm Homme on pakkausten väreiltään (Kuvio 8) paikoitellen hyvinkin tumma. Sinisen eri sävyjen lisäksi niin ulko- kuin käyttöpakkauksissakin esiintyy punaista. Pakkausten punainen väri on sävyltään mielestäni melko tumma.



Kuvio 9. Biotherm Aquasource Cream Dry Skin Set (Eleven n.d.).

Biothermin pakkaukset (Kuvio 9) eroavat miehille suunnatun Biotherm Homme -sarjan pakkauksista (vrt. Kuvio 8) etenkin värimaailmaltaan. Tummiä värejä kuten tummansinistä toki löytyy edelleen (Kuvio 9), mutta sen ohella löytyy myös vaaleanpunaista.

Valitsin Urban X skincaren pakkauksille pohjaväriksi mustan, sillä koen värin jo itsessään erottuvan kaupan hyllyltä, jossa moni kilpaileva tuote on värimaailmaltaan vaalea. Konventioiden rikkominen ja rohkeus lukeutuvat Urban X:n arvoihin ja koen myös tämän tukevan mustan pohjavärin valintaa. Usein miesten tuotteiden pakkauksissa käytetty tumma väri onkin nyt käytössä kaikille sukupuolille tarkoitetuissa tuotteissa, mikä toisaalta mahdollisesti madaltaa mieheksi identifioituvien henkilöiden kynnystä ostaa Urban X -tuotteita.



Kuvio 10. Tuotteiden värillisen elementin väri vaihtelu.

Koin tärkeäksi tuoda pakkauksiin mustan pohjavärin lisäksi jonkin värillisen yksityiskohdan. Jokaisen tuotteen kuvaelementin väritys muodostui tuotteiden luomien mielikuvien mukaan (Kuvio 10). Tuotteet sisältävät kaikki ihoa kirkastaviksi uskottuja ainesosia ja kohderyhmän edustajilla nousi esiin mielikuva kirkkaista väreistä. Glow-sanasta tuli mieleen punaisen, keltaisen ja sinisen eri sävyt, joita lopulta hyödynsin tuoteilmeissä. Väri toimii tapana erottaa tuotteet nopeasti toisistaan, ja yhdessä mustan värin kanssa toimia niin sanottuna katseenvangitsijana kaupan hyllyllä. Kuvaelementin kirkas väritys eroaa lisäksi kosmetiikkatuotteissa usein nähtävästä vaaleasta väripaletista (vrt. luku 4.1). Kirkkaat värit eivät mielestäni myöskään yhdisty luontoon, mikä on Urban X:n visuaaliselta ilmeeltä toivottavaa.

### 4.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjainten ja tekstin asettelua ennen painamista visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi (Wiktionary 2019). Keskeisiä käsitteitä typografiaan liittyen ovat gemena eli pienaakkoset ja versaali eli suuraakkoset. Lisäksi ainakin yleisimmät kirjaintyytit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, jotka ovat groteski ja antiikva. Groteskikirjaimet ovat päätteettömiä ja viivoiltaan tasapaksuja. Antiikvakirjaimet puolestaan muodostuvat vaakasuorista päätteistä ja kirjainten viivat ovat selkeästi eripaksuisia. (Itkonen 2012, 12.)

Kirjaintyypeillä on usein myös eri leikkauksia. Kirjaintyytin normaali, pysty muoto on roman kun taas italic kertoo sen olevan kursiivi. Kursiivin sijasta kirjaintyyppillä voi myös olla

kalteva oblique muoto. Kirjaintyypeillä on lisäksi usein myös eri lihavuuksia ja leveyksiä, joille ei kuitenkaan ole tarkkoja mittoja. Yleisiä kirjaintyyppien lihavuuksia ovat esimerkiksi light, regular, bold ja black. Kirjaintyyppistä voi myös löytyä erilaisia levennettyjä ja kavennettuja leikkauksia. (Itkonen 2012, 13–14.) Yksittäinen kirjain on kuitenkin kooltaan niin pieni, ettei kirjaimen kirjainperhe pääse aivan oikeuksiinsa normaalissa tekstissä samalla tavalla kuin otsikoissa (Pohjola 2003, 144–145).

Kirjaintyyppin luomiin mielikuviin saattavat vaikuttaa esimerkiksi sen hetkiset trendit tai vastaanottajan aiemmat kokemukset. Kirjaintyyppin valinta siis vaikuttaa suoraan siihen, millaisen mielikuvan tai luonteen itse tuotteen ulkoasu välittää. (Pohjola 2003, 144–145.)



Kuvio 11. Titling Gothic FB kirjaintyyppin eri leikkauksia.

Urban X skincaren kirjaintyyppiksi valitsin Adoben fonttikirjastosta löytyvän Titling Gothic FB:n. Titling Gothic FB on groteski, josta löytyy yhteensä 49 erilaista leikkausta ja lihavuutta. Titling Gothic FB sisältää hyvin leveitä leikkauksia, joiden olen havainnut olevan melko suosituksa käytössä eri sovelluksissa viime aikoina. Levennetty ja venytetty teksti voi oman kokemukseni mukaan olla hieman vaikealukuinen, minkä takia voi olla viisasta käyttää hyvin leveää leikkausta harkiten.

#### 4.4 Kuva ja kuvitus

Kuva on yksi visuaalisen ilmeen elementti. Sen tehtävänä on toimia yhdessä sanallisen viestin kanssa lisäämällä viestin tuoman informaation määrää. Kuva myös vahvistaa mielikuvia ja toimii viestissä useimmiten ensimmäisenä tulkittavana elementtinä, jota teksti täydentää ja kontekstualisoi. (Pohjola 2019, 135.) Testeissä on havaittu ihmisen muistavan kuvia paremmin kuin sanoja. Tarkkojen yksityiskohtien sijasta ihminen muistaa kuvan esimerkiksi muotokieleltään tai aiheeltaan. (Pohjola 2019, 17.)

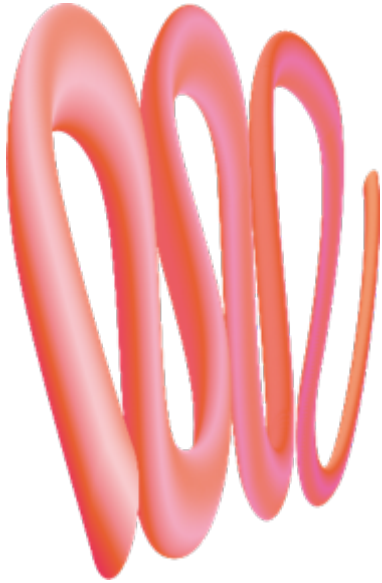
Kuvituskuva on informaatiota tai tarinaa valaiseva kuva. Kuvitus voi toki myös toimia pelkästään koristavana elementtinä. Kuvitusta voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisissa kulutustuotteissa, digitaalisissa medioissa tai informaation välittämisessä. Kuvitus itsessään voi olla esimerkiksi käsin tai digitaalisesti luotu ja hyödyntää erilaisia kollaasitekniikoita. (Graafinen 2015a.)



Kuvio 12. Pakkauksen kuvallisen elementin hahmotelmia.

Visioni Urban X skincaren visuaalisen ilmeen kuvalliseen elementtiin oli jo ilmeen kehityksen alkuvaiheessa selvähkö. Halusin, ettei elementti suoraan esitä mitään, vaan viitellisesti kuvastaa tuotteen sisällön mahdollista koostumusta tullessaan ulos pakkauksesta. Visuaalisen ilmeen kuvallisen elementin tyyliksi valikoitui lopulta kuvan (Kuvio 12) oikealla puolella näkyvät koukerot. Kuvallinen elementti on täysin digitaalisesti luotu.





Kuvio 13. Pakkauksen kuvallisen elementin lopullinen muoto.

Valittu kuvaelementti kehittyi muodoltaan hieman monimutkaisemmaksi (Kuvio 13). Venytin elementtiä hieman, jotta se vaikuttaisi dynaamisemmalta kuin elementin hahmotelma (ks. kuvio 12). Pyrin kuvan värillä ja valituksella luomaan kolmiulotteisen vaikutelman, sillä se on benchmarkkauksen (vrt. luku 4.1) perusteella hyvin poikkeava tyylikeino kosmetiikkatuotteelle. Venytetty koukero toi muotokieleltään kohdeyleisön edustajien mieleen kaupungissa usein nähtävät graffitit, mikä sopii hyvin Urban X:n määriteltyyn visuaaliseen tyyliin (vrt. luku 3.4).

#### 4.5 Sommittelu

Sommittelu eli kompositio tarkoittaa teoksen rakennetta. Sommittelulla järjestetään ja rytmitetään teoksen eri osia niin, että osat muodostavat kiinnostavan kokonaisuuden. Parhaimmillaan sommitelma toimii silloin kun teoksesta välittyy harmoninen vaikutelma, eikä katsojalla tule tarvetta tehdä sommitelmaan muutoksia. (Graafinen 2015b.)

Kuvan sommittelussa voidaan ottaa huomioon vaakasuuntainen, pystysuuntainen ja syvyysuuntainen ulottuvuus. Kiinnostavuuden kannalta on hyvä hieman rikkoa liiallista symmetrisyyttä. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2016.)

#### 4.5.1 Typografinen sommittelu

Typografinen sommittelu syntyy ennen kaikkea kontrastin ja vaihtelun kautta. Typografiassa kontrastia luodaan etenkin muotokonstrastilla, kokokonstrastilla, vahvuuskonstrastilla ja värikonstrastilla. (Itkonen 2012, 81.) Tutkimusten mukaan ihminen havainnoi ensin kokonaisuutta ennen kuin siirtyy havainnoimaan pieniä osia. Tämän vuoksi kirjaintyyppin sommittelu vaikuttaa kirjainperheen valinnan lisäksi paljon siihen, minkälaisia mielikuvia typografia herättää katsojassa. (Pohjola 2003, 145.)

Muotokonstrastilla tarkoitetaan kahden erilaisen kirjantyylin yhdistämistä. Kontrastia voidaan luoda yhdistämällä kursiivia antiikvan kanssa, vaikka ihanteellisempaa olisikin yhdistää antiikvan kanssa lihavaa groteskifonttia. Kokokonstrastilla puolestaan tarkoitetaan nimensä mukaisesti kirjainkoon muutosta. Kokokonstrastissa on tärkeää pitää koonmuutos tarpeeksi suurena, jotta kontrasti on tarpeeksi näkyvä eikä vaikuta virheeltä. (Itkonen 2012, 81.)

Vahvuuskonstrastilla tarkoitetaan kirjaintyyppin kahden eri lihavuuden käyttöä. Vahvuuskontrasti toimii ennen kaikkea groteskilla, sillä antiikvalla vahvuusvaihtelut ovat pienempiä. Mikäli kirjaintyyppistä löytyy ainakin neljä eri vahvuutta, tulisi Markus Itkosen (2012, 82) mukaan lihavuuksissa olla ainakin kahden asteen ero. Värikontrasti on nimensä mukaisesti kontrastin luomista väri vaihtelun avulla. Värikontrasti sopii hyvin eritoten yhdysanojen eri osien kanssa. (Itkonen 2012, 82.)

Itkonen (2012, 83) mainitsee antiikvan ja groteskin yhdistämisen hyväksi keinoksi luoda tarpeeksi muoto- ja vahvuuskontrastia. Olen Itkosen kanssa vahvasti samaa mieltä edellä mainitusta, sillä olen omien suunnittelutöiden kautta huomannut sen tekevän tekstistä heti mielenkiintoisemman. Kirjainperheitä ei kuitenkaan tulisi olla enempää kuin kaksi, sillä se lisää Itkosen (2012, 83) mukaan graafista sekavuutta. Urban X skincaren pakkauksiin valitsin silti käytettäväkseni vain yhden fontin, sillä valittu Titling Gothic FB sisältää itsessään monia eri leikkauksia mahdollistaen vahvuuskontrastin ja kokokonstrastin käytön. Kosmetiikkatuotteissa ei myöskään näyttäisi benchmarkkauksen (vrt. luku 4.1) mukaan olevan tavatonta käyttää vain yhtä kirjainperhettä.

#### 4.5.2 Elementtien sommittelu

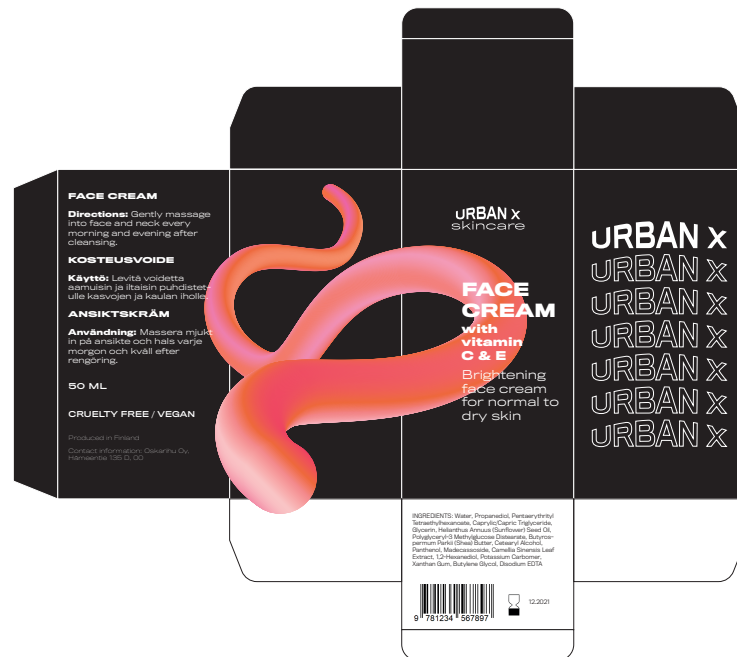
Eri elementtejä voidaan sommitella ja määritellä miettimällä muun muassa niiden pelkistämisen tasoa. Hyvin runsas tai päinvastoin vähäinen elementtien määrä suhteessa tuotteen pinta-alaan vaikuttaa paljon etenkin visuaalisen ilmeen tyyliin (vrt. luku 3.4). Elementtien välinen kontrasti eli esimerkiksi hyvin päinvastaisten pintojen tai muotojen yhteenliittäminen voi tuoda sommitelmaan mielenkiintoa. Värien kontrastia voi luoda noudattamalla komplementtivärien sääntöä eli käyttämällä vastavärejä (Digikuva 2016). Sommitelman rakenne itsessään voi perustua muun muassa kultaiseen leikkaukseen. (Pohjola 2019, 174–176.)

Kultainen leikkaus perustuu kuvan kahteen osaan jakamiseen vaaka- ja pystysuoraan, jonka jälkeen joko leveys tai korkeus jaetaan luvulla 1,618. Jakolaskun tulos määrittää tällöin jakolinjan sijainnin, jonka kohdalle kuvan tärkeät elementit ovat suotavia sijoittaa. Kultaisen leikkauksen lisäksi sommitelmaa voidaan rakentaa esimerkiksi kolmasosa-säännön mukaan, jolloin kuva jaetaan yhdeksään samankokoiseen nelikulmioon kahdella pitkittäisellä ja poikittaisella linjalla. Kuvan merkittävät elementit tulisi tällöin asettaa linjan kohdalle. (Digikuva 2016.)

Elementtejä voidaan sommitella myös pyrkimyksenä johdattaa ihmissilmän liikkeitä. Katse useimmiten kulkeutuu vasemmalta oikealle ja isoista kuvioista pienempiin. Näin voidaan elementeistä myös muodostaa yhtenäinen ilme. Tiettyjä, haluttuja elementtejä voi lisäksi tuoda esiin korostamalla niitä koon, värin, pinnan tai muodon avulla. (Pohjola 2019, 177–178.)

#### 4.6 Pakkausilmeen kehitys

Tässä luvussa kerron hieman Urban X skincaren pakkausilmeen kehitysprosessista. Visuaalisen ilmeen kehityksessä olen ottanut huomioon kohdeyleisöön kuuluvan kolmen kontaktini kanssa käydyt keskustelut ja niissä esiin nousseet huomiot. Aloitin visuaalisen ilmeen kehityksen käyttäen pohjana tuotesarjan kosteusvoidepakkausta ja ideana oli luoda ilmeestä helposti toistettava myös tuotesarjan muiden tuotteiden kohdalla.



Kuvio 14. Ulkopakkauksen ensimmäinen versio.

Pakkauksen ilmeen ensimmäinen versio (Kuvio 14) osoittautui omastani ja kohdeyleisön edustajien mielestä hieman liian yksinkertaiseksi ja ”kesyksi”. Etenkin pakkauksen etuosa kaipasi hieman rohkeampaa elementtien muotoilua ja sijoittelua. Ulkoasua pohtiesani tajusin, että tuotteen nimi, tässä vaiheessa Face Cream, voisi poiketa muusta tekstistä typografiallaan.

Kohdeyleisön edustajien kanssa keskusteltaessa nousi esiin tuotteiden sisältämät C- ja E-vitamiinit, joiden mahdollisia ihoa kirkastavia vaikutuksia (vrt. luku 3.1) voisi kenties hyödyntää tuotteiden nimien kehityksessä. Kasvojen kosteusvoiteen nimeksi muodostui lopulta Glow Cream, kasvoseerumin nimeksi Glow Serum ja puhdistusbalsamin nimeksi muodostui Glow Balm. Koen tuotteiden samankaltaisten nimien yhtenäistävän tuotesarjaa.



Kuvio 15. Ulkopakkauksen jatkettu ilme.

Hieman eteenpäin kehitetyn visuaalisen ilmeen (Kuvio 15) käsin kirjoitettu tekstielementti Glow Cream oli kohdeyleisön edustajien ja minun mielestäni hyvä tapa rikkoa ilmeen kesyä tyyliä. Ulkopakkauksen pohja alkoi löytämään suuntansa. Käsin kirjoitettu elementti vie rosoisuudellaan mielikuvat mahdollisesti enemmän kaupunkiin ja urbaaniin ympäristöön kuin visuaalisessa ilmeessä muuten käytetty Titling Gothic FB -kirjainperhe. Keskustelussa kohdeyleisön edustajien kanssa nousi esiin lisäksi se, että käsinkirjoitetun tekstielementin jatkuminen pakkauksen etuosasta oikealle sivulle ja kuvaelementin sijoittuminen vasemmalle sivulle tekee koko yleisilmeestä mielenkiintoisen. Pakkausta voi ikään kuin tarkastella yksi sivu kerrallaan, mutta sivut muodostavat silti kokonaisuuden.

Valkoisen tekstin paksuus kaipasi vielä muutosta, sillä ohut leikkaus tuntui hieman katoavan mustaan pohjaväriin. Elementtien hienosäätöä, kuten asettelua pohjaan oli myös tehtävä. Pakkaus myös kaipasi lisää värillistä kuvituselementtiä. Lisäksi pakkauksen Urban X skincare -logo oli vaihdettava lopulliseen versioonsa.



Kuvio 16. Ulkopakkauksen lopullinen versio.

Ulkopakkauksen lopullinen visuaalinen ilme (Kuvio 16) syntyi muutamilla muutoksilla aikaisempaan (ks. Kuvio 15). Lisäsin pakkauksen (Kuvio 16) oikeanpuoleisille sivulle väriällisen kuvaelementin, joka jatkuu myös pakkauksen takaosaan asti. Kuvaelementin lisääminen oli kohdeyleisön edustajien mielestä toimiva ratkaisu, sillä se lisäsi pakkauksen yleistä mielenkiintoisuutta. Muotoilin ja asettelin pakkauksen takasivun tekstin kiertämään taakse ulottuvan kuvaelementin muotoa. Asettelin takasivun alalaidassa sijaitsevat tuotetiedot muodostamaan ikään kuin oman suorakulmionsa. Muutin pakkauksen etusivun tekstielementtien leikkaukset paksummiksi sekä hieman leveämmiksi, jotta teksti erottuu mustasta taustasta paremmin ja mukailee enemmän brändin visuaalista tyyliä.



Kuvio 17. Käyttöpakkauksen ensimmäinen versio mockupiin upotettuna.

Koin käyttöpakkauksen visuaalisen ilmeen olevan helpommin hahmotettavissa, kun se on upotettu mockupiin eli prototyyppiin mahdollisesta tuotteesta. Kosteusvoiteen käyttöpakkauksen ensimmäisessä hahmotelmassa (Kuvio 17) kokeilin etenkin eri elementtien mahdollista sommittelua pakkauksen etupuolella. Hahmotelmassa käytetyt elementit eivät vielä tässä vaiheessa olleet lopullisissa muodoissaan. Kuten ulkopakkauksen ensimmäinen hahmotelma (ks. Kuvio 14), oli käyttöpakkauksen ensimmäinen hahmotelma sellaisenaan (Kuvio 17) omastani ja kohdeyleisön edustajien mielestä hieman kesy.



Kuvio 18. Käyttöpakkauksen eteenpäin viety versio.

Eteenpäin viedyssä käyttöpakkauksessa (Kuvio 18) toin mukaan lopullisen kuvaelementin, brändin logon ja tuotteen nimen. Elementtien sijoittelu ja muotoilu kaipasi kuitenkin edelleen työstöä. Urban X skincare -logo tuntui hieman liian isolta tuotteen etupuolen yläosassa. Myös informaatio tuotteen sisältämän aineen määrästä millilitroina näytti omastani ja kohdeyleisön edustajien mielestä kömpelöltä tuotteen etupuolella.





Kuvio 19. Glow Creamin ulko- ja käyttöpakkauksien lopulliset visuaaliset ilmeet mockupeissa.

Lopullista kosteusvoiteen käyttöpakkauksen visuaalista ilmettä varten (Kuvio 19) pienensin Urban X -logon kokoa, jotta se ei vie liikaa huomiota tuotteen etupuolelta ja antaa enemmän tilaa tuotteen nimielementille ja värilliselle kiekkurakuviolle. Siirsin tuotteen

merkinnän millilitramäärästä tuotteen takaosaan, sillä merkintä ei tuntunut istuvan tuotteen etupuolelle. Lisäksi muotoilin käyttöpakkauksen takaosan alalaidan tuotetiedot ulkopakkauksen takaosan tapaan niin sanotun suorakulmion muotoon.

Elementtien sommittelu oli mielestäni tärkeä pitää pakkauksissa melko vapaana. Vapaa sommittelu tarkoittaen sitä, ettei elementtien sijoittelu vaikuta liian tarkoin harkitulta vaan luo ilmeeseen dynamiikkaa ja tiheyttä, mikä taas on visuaalisen ilmeen tyylin kannalta toivottavaa (vrt. luku 3.4). Vaikka ideana oli pitää sommittelu ”vapaana”, noudattaa elementtien sommittelu kutakuinkin ajatusta ihmissilmän liikkeen johdattelusta isommista elementeistä pienempiin vasemmalta oikealle (vrt. luku 4.5.2). Pakkauksia (Kuvio 19) katsottaessa vasemmalta sivulta tai etupuolelta, kiinnittää värillinen kuvaelementti huomion ensimmäisenä, jonka jälkeen katse siirtyy käsinkirjoitettuun tuotenimeen, joka puolestaan kuljettaa katsetta oikealle. Ulkopakkauksessa oikealla sivulla oleva pienempi kuvaelementti jatkuu takasivun tuotetietoihin asti kuljettaen myös katsetta mukanaan.



Kuvio 20. Glow Serum -tuotteen pakkaukset.

Tuotesarjan kaksi muuta tuotetta eli Glow Serum ja Glow Balm mukailevat pakkauksiltaan Glow Creamin visuaalista ilmettä vahvasti. Tarkoituksena olikin tehdä visuaalisen ilmeen pohjasta helposti toistettava. Suunnittelin Glow Serum -kasvoseerumin (Kuvio 20) käyttöpakkauksen pipettipulloksi, sillä se on oman kokemukseni mukaan seerumituotteissa todella yleinen ja toimiva ratkaisu. Kasvoseerumin ulkopakkaus on nimeä,

käyttöpasteita ja kuvaelementin väriä lukuunottamatta identtinen Glow Cream -tuotteen kanssa.



Kuvio 21. Glow Balm -tuotteen pakkaukset.

Glow Balm -puhdistusbalsami päätyi Glow Creamin tavoin myös tuubipakkaukseen (Kuvio 21) käyttömukavuuden takia (vrt. luku 3.1). Myös Glow Balmin ulko- ja käyttöpakkaukset mukailevat kahden muun tuotteen visuaalisia ilmeitä, joskin elementit ovat aseteltu hieman muita pakkauksia väljemmin varsinkin korkeussuunnassa. Väljempi asetelu johtuu Glow Balmin pakkausten poikkeavasta koosta.



Kuvio 22. Urban X skincaren tuoteperhe.

Kohdeyleisön edustajat olivat hyvin yksimielisesti tyytyväisiä tuoteperheen pakkauksiin (Kuvio 22). Tuoteperheen visuaalista ilmettä luonnehdittiin virkistäväksi ja erottuvaksi etenkin Suomen ihonhoitokentällä. Etenkin pakkausten musta pohja koettiin kiinnostavaksi ja kaikki kolme kohdeyleisön edustajaa mainitsivat olevansa kiinnostuneita tuotteiden ostamisesta, mikäli ne tuotettaisiin oikeasti. Vaikka kolmen kohderyhmän edustajan mielipiteitä ei voi vielä pitää absoluuttisena totuutena, koen mielipiteiden antavan osviittaa pakkausten onnistumisesta.

Keskustelussa kohdeyleisön edustajien kanssa nousi esiin Urban X:n arvojen näkyminen tuoteilmeissä. Arvot näkyvät ennen kaikkea tuotteiden värimaailmojen kautta. Pakkauksissa on musta pohjaväri, joka tyypillisesti voisi esiintyä miehille suunnatussa tuotteessa. Mustan pohjavärin lisäksi pakkauksissa on kuitenkin myös kuvaelementti, jonka värit on etenkin Glow Cream -tuotteessa feminiinisyyteen helposti yhdistyvä vaaleanpunainen. Pakkauksien väreissä voisi siis sanoa yhdistyvän kaksi hyvin sukupuolittunutta värinkäyttötapaa. Lisäksi tuotteet ovat visuaalisesti pois luonnon ääreltä: kirkaat kuvaelementit ovat digitaalisesti tehtyjä ja yhdistyvät muodoltaan ennen kaikkea kaupunkiin luonnon sijasta. Pakkauksissa ei myöskään sanallisesti kohdisteta tuotteita erikseen miehille tai naisille.

## 5 Yhteenveto

Pureuduin opinnäytetyössäni kuvitteellisen ihonhoitobrändin ja sen kolmen ihonhoitotuotteen visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Ihonhoito ja kosmetiikka ovat itselleni tärkeitä ja kiinnostavia asioita, joten työn aihe oli luonnollisesti myös mieluisa. Tavoitteenani oli kehittää omia taitojani suunnittelijana työelämää varten sekä oppia tuoteilmeen suunnittelusta miettien sitä, millä keinoilla tuoteilmeestä ja brändistä voidaan luoda kilpailijoistaan erottuva.

Pyrin luomaan kuvitteellisen Urban X ihonhoitobrändin tuotteineen käyttäen teoriaperustana alan lähdekirjallisuutta ja verkkolähteitä. Tuotteiden visuaalisen ilmeen erottuvuutta pyrin teorialähteiden lisäksi rakentamaan benchmarkkauksessa nousseiden huomioiden avulla.

Visuaalinen ilme syntyy monista eri osista ja brändin muodostaminen vaatii tarkkaa taustatyötä. Brändi ei myöskään synny pelkän visuaalisen ilmeen avulla vaan visuaalinen ilme on vain yksi osa brändiä. Koherentin brändin ja visuaalisen ilmeen tulee molempien

kuitenkin ennen kaikkea ilmentää brändin arvoja. Arvojen määrittely antaa selkeät suuntaviivat brändin luomiselle.

Huomasin työn benchmarkkauksen kautta, että kilpailijoistaan erottuva ja sukupuolta alleviivaamaton visuaalinen ilme ihonhoitotuotteelle syntyy oikeastaan melko selkeillä valinnoilla, joista etenkin värivalinta tuntuu olevan suuri tekijä. Ihonhoito- ja kosmetiikka tuotteet tuntuvat varsinkin Suomen kentällä noudattavan edelleen melko tarkasti tiettyä visuaalista ilmettä, jota sukupuoli rajaa entisestään. Urban X:n arvot ilmentyivätkin tuoteilmeissä ennen kaikkea poikkeamalla totutuista ihonhoitotuotteiden väri- ja tyyli ratkaisuista. Toisaalta myös osittainen konventioiden yhdistäminen auttoi rikkomaan totuttuja visuaalisia tapoja ja ilmentämään brändin arvoja.

Koen, että etenkin Urban X skincaren kaltaisen brändin on visuaaliselta ilmeeltään mukauduttava ja muututtava uusien trendien mukana melko nopeastikin. Tämä on toisaalta brändin heikkous, sillä visuaalisen ilmeen uudistaminen ja kehitys on eittämättä myös taloudellinen investointi. Tuotteiden visuaalinen ilme on toisaalta myös vain yksi brändiin ja sen aiheuttamiin mielikuviin vaikuttava tekijä. Mikäli Urban X:n kaltainen brändi toteutettaisiin oikeasti, olisi tuoteilmeiden lisäksi syytä perehtyä esimerkiksi markkinointiin ja mainontaan sekä tutkia millä tavoin brändin asemaa voisi vahvistaa edellä mainituilla asioilla. Haasteena kuvitteellisen brändin suunnittelussa tuotteineen oli asiakkaan puuttuminen, sillä reunaehtojen asettaminen ja rajaaminen jäi nyt kokonaan itselleni. Etenkin tuotteiden kehityksen rajaamisessa toki auttoi kohderyhmän edustajat, mutta asiakastyöhön normaalisti kuuluva näkökulman rajausta ja muut vaatimukset jäivät nyt uupumaan.

Opinnäytetyön aikana valloillaan ollut koronaviruspandemia vaikutti työskentelyyni osittain, sillä osaa tarpeellisesta alan lähdekirjallisuudesta ei ollut mahdollista saada käsiini olosuhteiden takia. Myös ihonhoitotuotteiden benchmarkkaus jäi suunniteltua vähäisemmäksi epidemiatilanteen takia.

Koen saaneeni opinnäytetyön kautta valmiuksia toimia graafisena suunnittelijana etenkin visuaalisen ilmeen suunnittelun parissa. Sain käsityksen siitä, minkälaisilla valinnoilla voidaan luoda erottuvaa visuaalista ilmettä ja rikkoa etenkin sukupuoleen liittyviä konventioita pakkauksissa. Olen tyytyväinen myös toiminnallisen osan tuoteilmeisiin, jotka onnistuivat omastani ja kohdeyleisön mielestä hyvin.

## Lähteet

Arnkil, Harald 2011. Värit havaintojen maailmassa. 3., painos. Helsinki: Aalto yliopisto.

Dancer, Rebecca 2019. Everything You Need to Know About Vitamin C, the Holy Grail of Skin-Care Ingredients. Allure.com < <https://www.allure.com/story/vitamin-c-benefits-for-skin> > (luettu 3.3.2020).

Digikuva 2016. 3 sommitteluvinkkiä, jotka on syytä osata. Digi-kuva.fi < <https://digi-kuva.fi/valokuvaustekniikka/kohde/3-sommitteluvinkkia-jotka-on-syyta-osata> > (luettu 26.3.2020).

Graafinen 2015a. Kuvitus. Graafinen.com < <https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/> > (luettu 18.3.2020).

Graafinen 2015b. Sommittelu. Graafinen.com < <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/> > (luettu 3.3.2020).

HY+, Helsingin yliopisto 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. hyplus.helsinki.fi < <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/> >

I+D 2019. Id.agency. < <https://id.agency/muoto/pakkaussuunnittelu/> > (luettu 18.3.2020).

Itkonen, Markus 2012. Typografian käsikirja. 4., tarkistettu ja laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jyväskylän yliopiston Koppa 2016. Sommittelu. Koppa.jyu.fi < <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/tvt/digitaalinen-tarinankerronta/kuva-video-ja-aanimateriaali/valokuvaus-ja-videookuvaus/sommittelu> > (luettu 18.3.2020).

Kielitoimiston sanakirja 2020. Brändi. < <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/brandi> >

Koponen, Juuso & Hildén, Jonatan & Vapaasalo, Tapio 2016. Tieto näkyväksi. Helsinki: Aalto yliopisto.

Kuulu 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? Kuulu.fi < <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/> > (luettu 18.3.2020).

Kvartti 2018. Ympäristötietoisuus on hyvällä tasolla, mutta asenteet eivät aina heijastu käyttäytymiseen. Kaupunkitiedon verkkolehti. < <https://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/ymparistotietoisuus-hyvalla-tasolla-mutta-asenteet-eivat-aina-heijastu-kayttaytymiseen> > (luettu 30.3.2020).

Laponie of Scandinavia n.d.a. About. Laponieskincare.com < <https://laponieskincare.com/about-laponie-skincare> > (luettu 19.3.2020).

Linna, Eveliina 2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. Viestijät.fi < <https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/#acdb6382> > (luettu 19.3.2020).

Lumene 2018a. Tarinamme. Lumene < <https://www.lumene.com/fi/tarinamme.html> > (luettu 16.3.2020).

Lumene 2018b. Lähde [Nordic Hydra]. Lumene < <https://www.lumene.com/fi/ihoihoito/tuotelinja/lahde-nordic-hydra> > (luettu 17.3.2020).

Lumene 2018c. Kosteusvoide 50ml Harmonia. Lumene < [https://www.lumene.com/fi/ihoihoito/tuotelinja/harmonia/nordicritualsharmonia/kosteusvoide-50ml-81713.html?cgid=skincare\\_collections\\_harmonia\\_%5Bnordic\\_rituals%5D#start=1](https://www.lumene.com/fi/ihoihoito/tuotelinja/harmonia/nordicritualsharmonia/kosteusvoide-50ml-81713.html?cgid=skincare_collections_harmonia_%5Bnordic_rituals%5D#start=1) > (luettu 31.3.2020).

Naisasialiitto Unioni ry n.d. Tasa-arvoinenvarhaiskasvatus.fi < <http://www.tasa-arvoinenvarhaiskasvatus.fi/kieli-ja-vuorovaikutus/vareista-on-moneksi/lisaa-aiheesta-vareista-on-moneksi/> > (luettu 17.3.2020).

Pakkaus 2017. Pakkauksella on kolme perustehtävää. Pakkaus < <https://www.pakkaus.com/tietoa-pakkauksista/pakkaukset/> > (luettu 3.3.2020).

Pakkaus 2019. Trendit paketissa 2019. Pakkaus < <https://www.pakkaus.com/trendit-paketissa-2019/> > (luettu 2.3.2020).

Pohjola, Juha 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen Ilme. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Luettavissa osoitteessa < [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:6\(\(20\)VISUAALISEN\(\(20\)ILMEEN\(\(20\)SOVELLUS-ALUEET\(:Tuote/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:6((20)VISUAALISEN((20)ILMEEN((20)SOVELLUS-ALUEET(:Tuote/piste:t1) > (luettu 4.3.2020).

Rantala, Janna 2013. Lastenpsykiatri Janna Rantala: Tyttöjen värit ja poikien värit. Yle.fi < <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/01/18/lastenpsykiatri-janna-rantala-tyttöjen-varit-ja-poikien-varit> > (luettu 23.3.2020).

Redland 2019. Joint Futures 2019: holistinen design vaikuttaa ja ottaa vastuuta. Redland < <https://www.redland.fi/joint-futures-2019-holistinen-design-vaikuttaa-ja-ottaa-vastuuta> > (luettu 6.3.2020).

Takken, Amy 2020. How vitamins C and E work together to fight skin damage. Masterpieceskinrestoration.com < <https://masterpieceskinrestoration.com/blog/vitamins-c-and-e/> > (luettu 6.3.2020).



The Ordinary 2020. About. Theordinary.deciem.com < <https://theordinary.deciem.com/about> > (luettu 6.4.2020).

Tukes n.d. Kosmetiikan merkinnät. Tukes.fi < <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/kosmetiikan-merkinnat> > (luettu 13.3.2020).

Wikipedia 2020a. Variable (mathematics). Wikipedia.org < [https://en.wikipedia.org/wiki/Variable\\_\(mathematics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Variable_(mathematics)) > (luettu 6.3.2020).

Wikipedia 2020b. Lumene. fi.wikipedia.org < <https://fi.wikipedia.org/wiki/Lumene> > (luettu 16.3.2020).

Wiktionary 2019. Typografia. fi.wiktionary.org < <https://fi.wiktionary.org/wiki/typografia> > (luettu 27.2.2020).

Yle Uutiset 2012. Suuret ikäluokat, pullamössöt sekä x, y ja z. Yle.fi < <https://yle.fi/uutiset/3-6006879> > (luettu 6.3.2020).

Yrityksen-perustaminen.net n.d. Yrityksen arvot, missio ja visio. < <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> > (luettu 5.3.2020).

## Kuvaluettelo

Kuvio 2. Lumene 2018b. Lumene Lähde. Lumene.com. < <https://www.lumene.com/fi/ihonhoito/tuotelinja/lahde-nordic-hydra> > (16.3.2020).

Kuvio 3. Karkkipäivä 2017. Kauneinta Lumenea koskaan: Harmonia sarja. blogit.terve.fi < <https://blogit.terve.fi/karkkipaiva/kauneinta-lumenea-harmonia-sarja/> > (17.3.2020).

Kuvio 4. Laponie of Scandinavia n.d.b. Full core set 6 products. Laponieskincare.com < <https://laponieskincare.com/product/full-core-set> > (19.3.2020).

Kuvio 5. Lyko 2020. The Ordinary The Daily Set. Lyko.fi < [https://www.lyko.fi/the-ordinary/the-ordinary-the-daily-set?gclid=EAlalQobChMliKa-8OPT6AIVhKgYCh3I1A3VEAQYBSABEgIOqfD\\_BwE](https://www.lyko.fi/the-ordinary/the-ordinary-the-daily-set?gclid=EAlalQobChMliKa-8OPT6AIVhKgYCh3I1A3VEAQYBSABEgIOqfD_BwE) > (6.4.2020).

Kuvio 6. Dr Icecream 2014. LUSH Skincare Routine for Combination Skin. Meduntillimakeit.wordpress.com. < <https://meduntillimakeit.wordpress.com/2014/03/13/lush-skin-care-routine-for-combination-skin/> > (19.3.2020).

Kuvio 7. The Grooming Guru 2014. Clinique make skincare even simpler. grooming-guru.co.uk < <https://groomingguru.co.uk/2014/03/02/clinique-make-skincare-even-simpler/> > (17.3.2020).

Kuvio 8. Finnair shop n.d. Biotherm Homme Aquapower set. Finnairshop.com < <https://www.finnairshop.com/en/biotherm-homme-aquapower-set> > (23.3.2020).

Kuvio 9. Eleven n.d. Biotherm Aquasource Cream Dry Skin Set. Eleven.fi <  
[https://eleven.fi/ihonhoito/kasvojen-hoito/kasvovoiteet/biotherm-aquasource-cream-dry-skin-set-base-83013?gclid=CjwKCAjwvOHZBRBoEiwA48i6AhXw1yUb8sEm92-1WQcM4dKcjOYBizzujbM5EDB5wxtVLwJ6y\\_goKhoCqWQQAuD\\_BwE#83013](https://eleven.fi/ihonhoito/kasvojen-hoito/kasvovoiteet/biotherm-aquasource-cream-dry-skin-set-base-83013?gclid=CjwKCAjwvOHZBRBoEiwA48i6AhXw1yUb8sEm92-1WQcM4dKcjOYBizzujbM5EDB5wxtVLwJ6y_goKhoCqWQQAuD_BwE#83013) >  
(23.3.2020).

Urban X skincaren lopulliset tuoteilmeet

