



LUONTOMUISTOT KORUBRÄNDIN
POHJANA

SILJAS BRÄNDIN LUOMINEN

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Silja Konttinen	
Työn nimi Luontomuistot korubrändin pohjana	
Päiväys 4.5.2020	Sivumäärä/Liitteet 48
Ohjaaja(t) Risto Nylund	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö kertoo korumalliston brändäyksestä, tulevaa yritystoimintaa silmällä pitäen. Brändäyksen pohjana toimii luontomuistot, jotka heijastuvat vahvasti niin korujen suunnitteluun, brändin visuaaliseen ilmeeseen kuin arvomaailmaankin. Luontomuistoja lähestytään henkilökohtaisten kokemusten kautta, sekä kyselytutkimuksen pohjalta.</p> <p>Brändille on luotu yhtenäinen visuaalinen ilme, joka antaa hyvät raamit tulevaisuutta varten. Suunnittelen myös kaksi uutta korua, jo olemassa olevien korujen lisäksi. Kaikille koruille luodaan tuotetarinat pohjautuen luontomuistoihin ja niiden välittämään tunnelmaan.</p>	
Avainsanat brändi, Brändäys, luonto, korumallisto	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Silja Konttinen			
Title of Thesis Nature memories as a basis for a jewelry brand			
Date	4.5.2020	Pages/Appendices	48
Supervisor(s) Risto Nylund			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>This thesis discusses branding of a jewelry collection, with regards to future business operations. The basis for branding are nature memories which reflect heavily on the designs of individual pieces of jewelry, the brand's visual appearance as well as the values they represent. The nature memories are approached via personal experiences as well as a survey I have conducted.</p> <p>I am creating a unified visual appearance for the brand which sets framework for future. I am in the process of designing two new pieces, in addition to the jewelry already in existence. I create product stories for all the pieces, based on nature memories and the atmosphere they convey.</p>			
Keywords brand, branding, nature, jewelry collection			

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 BRÄNDÄYS.....	8
2.1 MITÄ BRÄNDI ON?	9
2.2 HENKILÖBRÄNDI.....	9
2.3 MIKSI BRÄNDÄTÄ?	10
3 KOHTI OMAA BRÄNDIÄ	11
3.1 KYSELY LUONTOMUISTOISTA	13
3.2 MITÄ HALUAN BRÄNDILLÄNI VIESTIÄ	17
3.3 BRÄNDIN VISUAALINEN ILME	18
4 BRÄNDIN TUOTTEET JA NIIDEN SUUNNITTELU	23
4.1 JO OLEMASSA OLEVAT KORUT	26
4.2 UUSIEN KORUJEN SUUNNITTELUPROSESSI.....	29
4.3 KORUJEN TUOTETARINAT	35
5 POHDINTA.....	45
LÄHTEET	46



1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on luontoaiheisen korumalliston brändäys. Työssäni brändäys kohdistuu omaan korumallistoon ja tulevaisuuden toiminimeeni. Ennen opinnäytetyön aloittamista olen suunnitellut koruja ja niiden nimet. Olen valmistanut korujani ja päivittänyt sosiaaliseen mediaan kuvia koruista.

Luonto on ollut alusta asti vahvasti mukana brändin luomisessa ja toimiikin tietynlaisena selkärankana koko idealle. Luonto aiheena on hyvin laaja. Pystyn omista kokemuksistani ammentamaan paljon luontoon liittyviä asioita omaan suunnitteluuni, mutta halusin lisäksi tehdä kyselyn asiaan liittyen. Aiheena oli luontomuistot. Tein kyselyn viime syksynä, osana meneillään olevaa syventävää kurssia. Kyselyssä selvitin tunteita, elementtejä, merkityksiä, kohokohtia ja mielipaikkoja, joita luonto vastaajille on tarjonnut. Eli jotain mikä heille on erityisen tärkeää Suomen kauniissa luonnossa. Vastauksien perusteella pystyn ymmärtämään, mitkä ovat niitä asioita, joita kannattaa tuoda esille koruissa ja niiden tuotetarinoissa luodakseen tunneyhteys asiakkaaseen. Kyselyyn vastasi 20 henkeä. Määrä on melko pieni, mutta sitäkin laadukkaampi. Vastaukset antoivat paljon sisältöä ja pohdittavaa aiheen suhteen. Kyselyn tulokset tulevat vaikuttamaan korujen suunnitteluun ja tuotetarinoihin jatkossakin.

Opinnäytetyöni aikana pyrin rakentamaan brändistäni selkeän ja yhtenäisen kokonaisuuden. Suunnittelen myös koruja, jo olemassa olevien korujen lisäksi. Alkuun kerään tietoa brändäyksestä, sekä luonnon merkityksistä ihmisille. Näiden tietojen avulla, pystyn hahmottamaan, mitä brändäys itsessään sisältää ja kuinka minun tulisi toimia oman brändini kanssa, jotta siitä tulisi uskottava. Suomen luonto luo pohjan korusuunnittelulle, tuotetarinoille ja koko visuaaliselle ilmeelle. Tahdon, että korut ja niiden tuotetarinat välittävät vahvan tunnelman joka

pystyy viemään asiakkaan takaisin muistohin luonnon helmassa. Visuaalinen ilme tulee sisältämään logon, tuotepakkaukset, tuotekuvat ja käyntikortin.

Tulevaisuudessa tarkoitukseni on perustaa oma toiminimi, perustaa paja ja alkaa myydä oman malliston koruja niin jälleenmyyjillä, netissä kuin tapahtumissakin. Nyt suunniteltava brändi luo pohjan kaikelle, mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan. Se antaa suunnan, jota kohti edetä ja rajat joiden välissä pysyä. Omat nettisivut tulevat toistamaan samaa visuaalista ilmettä ja tunnelmaa. Myös myyntipiste tulisi suunnitella brändiin sopivaksi. Asiakkaiden tavoittamiseksi markkinointia tulisi laajentaa ja järjestelmällisesti pyrkiä herättämään huomiota kohderyhmässä. Työnkulkua on kuvattu kuvassa 1 sivulla 7 olevassa taulukossa.

MENNEISYYS

- Korujen suunnittelu ja valmistus
- Korujen nimet
- Tutkimus tärkeistä luontomuistoista
- Sosiaalisen median markkinointia instagrammissa

OPINNÄYTETYÖ

- Tietoa brändäyksestä
- Tietoa luonnon merkityksestä
- Korujen suunnittelu
- Brändin yhtenäistäminen
- Nimi ja logo
- Visuaalinen ulkonäkö
 - Tuotepakkaukset
 - Tuotekuvat
 - Käyntikortti
- Tuotetarinat

TULEVAISUUS

- Toiminimi
- Oma paja/työskentelypiste
- Verkkokauppa
- Myyntipisteen suunnittelu ja toteutus
- Jälleenmyyjiä ja tapahtumia
- Laajempaa markkinointia

KUVA 1. Taulukko opinnäytetyön kulusta ja tavoitteista



2. BRÄNDÄYS

2.1 MITÄ BRÄNDI ON?

Sana brändi on lähtöisin 1700-luvun amerikkalaisilta karjailoilta, joissa eläimet merkittiin polttomerkillä ("brand"). Näin omat lehmät erotettiin naapurin sonneista. Nykyisin brändi on paljon monimutkaisempi kokonaisuus kuin pelkkä polttomerkki tai logo, sen perimmäinen tarkoitus on kuitenkin edelleen sama: erottaa toinen kolmannelta. (Venäläinen 2018.) Käytännössä brändi on paljon muutakin kuin yrityksen logo. Kyseessä on laajemmin tarkasteltuna tuotteen ympärille muodostunut maine, sen tarina. Kuluttajan näkökulmasta brändi on syy valintaan. Miksi henkilö poimii ostoskoriinsa Coca-Colan, eikä Pepsiä? (Hyppänen 2018) Brändi ei kerro tuotteen tai yrityksen laadusta. Esimerkiksi Masku, tai Tokmanni ovat kasvaneet kymmenessä vuodessa kattamaan koko Suomen. Silti monet varmaan ajattelevat, että niillä ei ole kovinkaan hyvä brändi. Hyvä brändi on ihmisten mielikuvissa jotain hienompaa ja elitistisempää. Jokainen kuitenkin tietää mikä on tokmanni ja minkä tyyppisiä tuotteita sieltä saa. Brändi on siis onnistunut. (Hytinen 2010.) Kyse ei siis ole siitä, onko yritys Tokmanni vai Stockmann, vaan siitä, että asiakkaat tietävät mitä se sisältää.

Raussin (2019-28-06) mukaan brändi on kokemusten summa. Kuva brändistä muuttuu, vahvistuu tai heikkenee aina, kun se on kosketuksissa ihmisten kanssa. Brändäys on hyvin paljon muutakin kuin pelkkä markkinointitoimenpiteet tai visuaalinen ilme. Brändi (tai brändäys) on aineeton. Se on kokemus, mitä haluat asiakkaidesi tuntevan, kun he ajattelevat yritystäsi. Brändin-identiteetti (tai brändisuunnittelu) on konkreettinen, se on näkyvää, kuten yrityksesi visuaalinen puoli. Brändille tulee määritellä perusarvot, tavoitteet, sävyt, kohdeyleisö ja brändin -avainsanat, jotka luovat brändin perustan. jotta brändi voidaan kääntää visuaaliseksi, on tiedettävä mitä sillä halutaan viestiä. (Döbert) Raussin (2019-28-06) mukaan brändin DNA:n tulee olla tiedossa ja selkeästi

määritelty. Mitkä ovat brändin ominaispiirteet? Vaikka maailma muuttuisi ja brändi kehittyisi, täytyy perustusten säilyä samanlaisina.

Brändäystä aloittaessa on tärkeää, että sen rajat ovat selkeät. Tiedetään mitä halutaan asiakkaalle välittää ja mitä ei. Varsinkin tällä alalla, visuaalinen ilme kertoo asiakkaalle nopeiten minkälainen brändi on kyseessä. On siis tärkeää että kaikki huokuu samaa tyyliä ja energiaa. Mikäli brändi hakee vielä paikkaansa ja muuttuu alati, jättää se asiakkaalle epäselvän kuvan. Jos logoa parannellaan joka vuosi, tai värimaailma muuttuu vuodenajan mukaan, ei asiakas enää tunnista brändiä kun, mikään ei ole pysyvää.

2.2 HENKILÖBRÄNDI

Henkilöbrändejä on aina ollut olemassa, niin hyvässä, kuin pahassa. Väitän, että kaikki tietävät keitä ovat Äiti Teresa, tai Adolf Hitler. Heillä molemmilla oli vahva henkilöbrändi, vaikka hyvin erilainen sellainen. Vaikka henkilöbrändi mielletään usein johtajien tai suurten vaikuttajien ominaisuudeksi, on meillä kaikilla oma henkilöbrändimme. Myös sillä kylähullulla, joka vingertää pyörällä lähikauppaan ostamaan keskikaljaa.

Kadziolkan (2017-11-04) mukaan jos tiedät, mitä tarkoittavat maine, ensivaikutelma ja mielikuva, tiedät, mikä on brändi. Kuten varmasti ymmärrät, näitä ei voi, eikä kannata teeskennellä. Brändiä ei voi luoda valheelle. Tai jos niin tekee, ei brändi ole uskottava. Valheella ei ole tulevaisuutta ja lopulta totuus tulee aina ilmi. Pienikin poikkeama valheellisessa brändissä voi paljastaa sen epäaitouden. Kulissia on hankala pitää yllä.

Brändi ei ole sitä, että yritämme olla parempia kuin olemme, tai yritys luoda päälle limattu ja siloteltu mielikuvan itsestämme. Se ei ole kolhuilta suojaava haarniska, eikä sitä voi kiillottaa hohtamaan kirkkaammin kuin se hohtaa. Parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa luontaisesti, kun teemme työmme hyvin ja olemme aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa. (Kurvinen, Laine ja Tolvanen 2017, 22-26) Oma henkilöbrändi siis kasvaa ja kehittyy aina, kun olemme vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Mikä voi unohtua on se, että henkilöbrändi muuttuu myös silloin, kun ei olla vuorovaikutuksessa. Vastaamaton asiakasviesti tai tervehtimättä jättäminen, voivat jättää suuremman jäljen henkilöbrändiin kuin arvaakaan. Väärinymmärrykset ovat aina mahdollisia, kun luodaan ensivaikutelmaa. Minullekin on tultu sanomaan, kuinka vaikutan ylpeältä ja nenänvartta pitkin katsovalta ihmiseltä, vaikka todellisuudessa yritin nähdä väkijoukossa ystäväni ja jouduin sen vuoksi kulkemaan kaula pitkällä. Aina voi tehdä parhaansa, mutta kaikkeen ei voi vaikuttaa.

Vaikka henkilöbrändejä on aina ollut, sosiaalinen media on tuonut sen pinnalle aivan uudella tavalla. Jokainen meistä voi alkaa kehittää omaa henkilöbrändiään ja tuomaan sitä esille. Oleellista on ymmärtää, että henkilöbrändäys ei ole enää vain poliitikkojen, leffatähtien tai yritysjohtajien toimintaa. Nykyisin henkilödändiä voi rakentaa kuka tahansa aivan tavallinenkin ihminen. Onhan se myös kannattavaa, sillä oman osaamisen esille tuominen on yhä tärkeämpää esimerkiksi työmarkkinoilla ja verkostoitumisessa. (Hyppänen 2018.) Facebook on lähinnä hieman rennompia, epämuodollinen olohuone, jossa ystävät ovat verkostoituneet keskenään. LinkedIn perustuu ammattilaisten väliseen verkostoitumiseen, jonka tarkoituksena on jakaa lähinnä ammatilliseen kehittymiseen liittyviä sisältöjä. Instagram perustuu valokuvien ja videoiden jakamiseen, joissa vahva visuaalisuus pääsee hyvin esille. Twitterissä tempo on paljon nopeampi, eli siellä voi olla hieman räväkämpi ja päivitystahti voi olla

ripeämpi. YouTube on vloggaajien suosiossa ja aiheet perustuvat oman osaamisen ympärille. (Aminoff 2017.)

2.3 MIKSI BRÄNDÄTÄ?

Brändin suurin vihollinen ei ole viha, vaan se, ettei kukaan välitä. Hajuton ja mauton Yritys ei kiinnosta ketään. Monet kuitenkin ovat — ja jopa haluavat olla — juuri sitä. Asioihin ei uskalleta ottaa kantaa, kun pelätään asiakkaiden tästä ärsyntyvän tai jäävän kohderyhmän ulkopuolelle. Jos ei uskalla olla mitään, niin kuinka voi olla yhtään mitään. Onko parempi olla kaikille neutraali ja jäädä huomaamatta. Kun voisi olla loistava ja selkeä brändi ja nautia oman kohderyhmänsä huomiosta. (Venäläinen 2018.) Luukkaisen (2018-15-03) mukaan onnistunut brändi on ennen kaikkea kohdistettu oikein. Se puhuu kieltä, joka vetoaa halutun ihmisryhmän tunteisiin. Ihmiset ostavat todennäköisimmin tutun ja turvallisen tuotteen, jonka vuoksi on hyvin tärkeää jäädä juuri oman asiakaskuntansa mieleen. On tärkeää näyttäytyä heidän arvomaailmaansa sopivana brändinä. Raksamies joka haluaa kestävät työhousut, ei todennäköisimmin lähde etsimään niitä H&M:ltä. Kun taas muodissa mukana oleva nuorimies, ei osta reisitaskuhousujaan K-raudasta. Heillä molemmilla on eri arvot, joita tuotteelta hakevat.



3. KOHTI OMAA BRÄNDIÄ

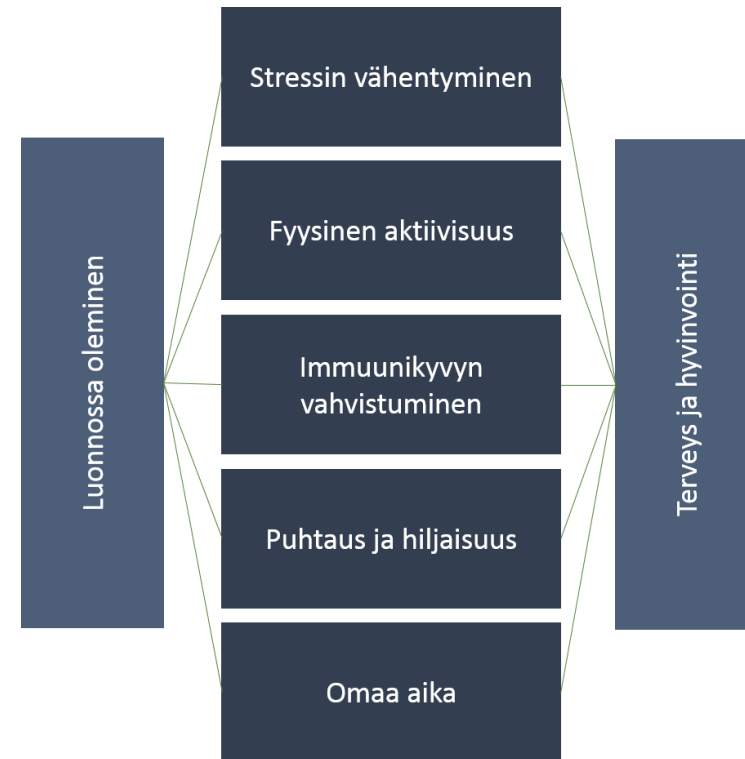
LUONNON VAIKUTUS HYVINVOINTIIN

Tutkimusten mukaan metsässä oleskelu laskee sydämen sykettä ja verenpainetta nopeasti. Keho myös rentoutuu ja lihasjännitys vähenee. Kaikkein selkeimmin metsässä samoilu vaikuttaa mielialaan, sillä metsä rauhoittaa ja nopeuttaa stressistä palautumista. Kuva 2. Mitä rauhallisempi alue, puhtaampi ilma, hiljaisempi ja isompi metsä on, sitä paremmin sen hyvät vaikutukset mielessä alkavat näkyä. (Kallunki 2017.)

Voimaa, rentoutumista ja rauhoittumista on luonnosta haettu varmaan aina, ainakin näillä Pohjolan perukoilla. Tärkeintä on oppia olemaan tässä ja nyt. Kun malttaa pysähtyä ja elää hetkessä, alkaa stressihormoonit laskea jo 20 minuutin jälkeen. Vaikka metsään menisi puoliväkisin, tapahtuu tämä sama reaktio. On ihmeellistä, kuinka metsän voima mielen rauhoittajana toimii, vaikka sitä ei itse sillä hetkellä tietoisesti haluaisikaan. Jos metsään ei pääse pitkäksi aikaa, kannattaa siellä käydä edes hetkinen. Lyhyellä ajalla on lyhyempi vaikutus, mutta pidempi aika heijastuu kauas. (Itävuori 2020.) Monta kertaa on tullut todistettua todeksi metsän rauhoittava vaikutus. Jo omassa kotipihassa, hiljaisuuden keskellä alkaa stressitaso laskea. Lähellä sijaitseva suuria kuusia kasvava metsäalue ja sen rauhoittava linnunlaulu, toimivat nopeana pakopaikkana arjen kiireen keskellä. Aina mahdollisuuksien mukaan pakenemme myös eräkämpälle. Muutama päivä ilman mitään aikataulua, ihmisiä, melua tai edes sähköjä tekee ihmeitä. On uskomatonta kuinka kaikki unohtuu ja levollisuus valtaa mielen.

Meillä kaikilla on jokin mielipaikka tai mielenmaisema, joka tarjoaa myönteisiä tuntemuksia. Näitä luontomuistoja voi hyödyntää aivan tietoisesti terapiassa, kuntoutuksessa, hoidossa ja ohjauksessa, tai ihan vain rentoutumisessa. Jokainen voi vaeltaa omaan mielenmaisemaansa kun

sulkee silmänsä. (Itävuori 2020.) Hetket, joita luonnossa kokee, ovat usein niin ikimuistoisia, että niiden tuottamaan tunteeseen on helppo palata myös muistoissa. Jokaisella on jokin muisto, ehkä useampia joihin palaa aina takaisin. Nuo muistot voivat tuoda arjen keskelle, sitä kaivattua jotakin. Sitä jotakin, joka vie pois nyky hetkestä, antaa voimaa, auttaa jaksamaan, rentoutumaan. Muistoilla on voimaa, antaa ajatuksen viedä.



KUVA 2. Kuvio luonnon vaikutuksista hyvinvointiin

3.1 KYSELY LUONTOMUISTOISTA

Tein syventävällä kurssilla kyselyn liittyen luontomuistoihin. Tarkoitukseni oli kerätä tietoa luonnon merkityksestä vastaajille. Halusin selvittää, mitä luonto heille antaa ja merkitsee. Mitkä ovat heille merkityksellisiä paikkoja, elementtejä, muistoja tai tunnelmia luonnossa. Olen suunnitellut koruja ja pohtinut niiden merkityksiä omien kokemuksieni kautta. Halusin kuitenkin tietää, onko muilla edes suurin piirtein samanlainen käsitys luonnosta kuin minulla itselläni.

Suoritin tiedon hankinnan sekä kirjallisena kyselynä että sanallisena haastatteluna. Molemmat tavat toimivat hyvin. Haastattelusta sain erittäin hyviä ja kattavia vastauksia, sillä oli helppo tehdä lisäkysymyksiä tarvittaessa. Pyrin valitsemaan vastaajiksi henkilöitä, jotka nauttivat luonnosta ja heillä on muistoja joita kertoa. Henkilöt, jotka eivät niin luonnosta välitä, eivät ole omaa kohderyhmääni tai kykeneviä tuottamaan vastauksi, joita pyrin selvittämään.

Kysyin, mitä luonto vastaajille merkitsee. Vastauksiksi tuli oikeastaan juurikin niitä asioita, joita oletinkin. Vastaajat hakivat luonnosta rauhaa, nollaamista, vapautta, hiljaisuutta, mielenrauhaa ja rentoutumista. Monet hakevat luonnosta jotain, joka poikkeaa arjesta. Luonto vie heidät ikäänkuin toiseen maailmaan, jossa on kykenevä unohtamaan huolet. Ja sen luonto juuri tekeekin. Luonto auttaa unohtamaan. Toisaalta se myös antaa tilaa ajatella ja sitä kautta vähentää henkistä kuormitusta. Myös hiljaisuudella on suuri merkitys. Tuntuu, että korvia rasittaa jatkuva hälinä, liikenne, musiikki, tv, ihmiset. Se rauha jonka hiljaisuus tuokaan kaiken hälinän keskellä, on kuin pääsisi viimein lepäämään koko päivän kestäneen kävelyn jälkeen. Mieli kaipaa kaikkia näitä elementtejä, joita vastaajat sanoivat luonnosta hakevansa.

KUVA 3. Luontomuistot





Pyrin myös selvittämään konkreettisia paikkoja tai asioita jotka tuovat rauhaa, voimaannuttavat tai saavat pysähtymään. Vastaukset olivat hyvinkin erilaisia, mikä on hyvä, sillä se antaa minulle enemmän materiaalia työskennellä. Uskon voivani hyödyntää vastauksia korujen ja tuotetarinoiden suunnittelussa. Vastauksissa oli muun muassa tähtitaivas, sammal, vesistöt, aurinkoiset lehtimetsät, suo, lappi, vanhat kuusikot ja tunturi. Kaikki nämä olivat mielestäni loistavia esimerkkejä ja pystyn itsekin allekirjoittamaan ne kaikki. Vastaukset olivat erittäin inspiroivia ja olen varma, että ne tulevat vielä näkymään mallistossani.

Pyysin vastaajia myös kuvailemaan mielipaikkojaan tai muistojaan luonnossa. Osa muistoista liittyi nähtäviin asioihin, mutta yllättävän monet olivat ääniä. Äänimaailmasta esille nousi puron solina, jäähileitten helinä, aallot ja lumen narske. Oli mukavaa vaihtelua, että muistoja lähdeittiinkin avaamaan äänien perusteella. Äänet ovat hyödyllistä tietoa myös tuotetarinoita kirjottaessa. Kaikki tunnelmat eivät pohjautu pelkkään hiljaisuuteen, vaan ne voivat rakentua myös äänimaailman ympärille. Muitakin muistoja nousi esille. Monet niistä liittyivät vesistöihin tai veden eri muotoihin, kuten jää, sumu, tyyni vedenpinta, myrsky, hankiainen. Eikä ihme, onhan Suomi tuhansien järvien maa. Esille tuli myös kalliot, ruska, talvinen metsä, kuulaat syysaamut sekä sammalpeitteiset kuusikot. Selvisi myös yksityiskohtaisempia asioita, kuten marjat, silmut ja vilja, jotka kiehtovat vastaajia.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Sain paljon inspiroivaa materiaalia josta ammentaa suunnitteluun ja brändin rakentamiseen. Esille nousi runsaasti kiinnostavia tunnelmia ja konkreettisia asioita, joita pystyn hyödyntämään.

KUVA 4. Luontomuistot

KUKA ON SILJA KONTTINEN?

Ikä, aiemmat opinnot ja työkokemus lienee turhia tässä listassa. Ne eivät mielestäni juurikaan määritä sitä, kuka minä olen. Mihinkään tiettyyn karsinaan en itseäni osaa laittaa. Olen naureskellut, että olen semmoinen sekasotku, etten itsekään ota selvää, mitä kaikkea sisällän. Onneksi voi olla montaa asiaa yhtä aikaa.

Olen tytär, lapsenlapsi, sisko, puoliso, ystävä. Olen tuleva äiti. Vatsa kasvaa tässä kirjoittaessa. Jokainen rooli on mukana päivittäin. Aaltoillen, jokainen vuorollaan pinnalla käyden.

Olen maalainen, ehkä vähän junttikin. Olen metsästäjä. Toisaalta taas se, joka aina jaksaa laittautua ja hienostella. Nämä ovat sellainen sekoitus, joka jaksaa aina hämmästyttää. Kun kävelen kaupungilla, tutut metsästysseuran jäsenet eivät minua tunnistaakaan, kun on laitettu huulipunaa. Kun taas olen metsässä, risuja tukassa ja täynnä tarmoa, ihmettelevät ystävät ja etenkin ventovieraat, että onko tämä se sama henkilö. Olen kuitenkin täysillä näitä molempia: hienohelma ja eräjorma ja ylpeä molemmista.

Olen muotoilija, joka sanana tuntuu edelleen hyvin oudolta. Minun on ollut vaikea luke itseni muotoilijaksi. Ajattelin, että vain ne, jotka oikeasti osaavat jotain voivat olla muotoilijoita. Olen aina tehnyt jos jonkinlaisia käsitöitä ja pitänyt sitä normaalina. Tottakai kaikki osaavat katsoa kuvasta, kuinka tehdä kirjoneule, tai virkata säilytyskori. Kävi ilmi etteivät osakaan. Myöhemmin olen opetellut arvostamaan omia taitojani ja kykyjäni tehdä asioita käsin. Olen opetellut ymmärtämään, että kaikki eivät osaa, opetellut ymmärtämään, että minä olen taitava.

Ihmisenä olen itselleni melko armoton. Muistan kyllä ruoskia itseäni, kuinka aina pitäisi sitä ja pitäisi tätä. Pikkuhiljaa olen kuitenkin tajunnut, etteivät ne työt tekemällä lopu. Välillä ne on vaan siirrettävä sivuun, istuttava alas ja annettava lupa itselleen rentoutua. Paras paikka rentoutua on eräkämpä. Vaikka fyysistä lepoa ei juurikaan pääse tulemaan polttopuita ja vettä kantaessa, on henkinen puoli vapaalla. Metsän keskellä ei muista keskeneräisiä koulutöitä, tai liian suuria sähkölaskuja. Siellä elää hetkessä, on läsnä, on vapaa.



KUVA 5. Kuva minusta esittelyn yhteydessä

OMA HENKILÖBRÄNDINI

Jo oman itsensä määrittäminen on vaikeaa. Vielä vaikeampaa on yrittää nähdä, mitä muut minussa näkevät. Henkilöbrändi on maine, ensivaikutelma, se mitä toisesta jää mieleen ihmisenä. Kuten edellisessä esittelyssä kävi ilmi, en ole varsinaisesti kultaisen keskitien kulkija. Enemmänkin ääripäiden ihminen. Se kuinka muut sen näkevät, on vaikea tietää. Toisille näyttäydyn aina maastopuvussa ja toisille korkokengissä. Mielikuva on varmasti melko erilainen.

Jos mennään pintaa syvemmälle. Uskon, että kaikille joita kohtaa, pystyn kuitenkin välittämään edes yhden asian, joka on aitous. En koe, että minun, tai kenenkään muunkaan olisi tarvetta pitää päällään suojakuorta. Olla näyttämättä sitä, mitä oikeasti on. Olen aina ollut tunneihminen. Itkenyt ja nauranut milloin missäkin. Kaikki mitä teen, tulee yleensä aina jonkin tunteen saattamana. Olen huomannut, että olemalla itse aito ja välittävä saa myös muut toimimaan samoin. Haluan, että myös asiakkaat pystyvät lähestymään minua helposti ja omina itsenään.

Mitä haluaisin itsestäni viestiä aitouden lisäksi? Toivoisin, että olisin ihmisten silmissä uskottava ja vakavasti otettava. Olen huomannut, että toiset vähäksyvät niitä ihmisiä, jotka eivät ole tuomareita, tai toimitusjohtajia, tai muita niin sanotusti hienon virkanimikkeen omaavia henkilöitä. En ole mikään bisnes guru. Minulla ei ole pitkää kokemusta alalla. Brändini on vasta rakentumassa. On kuitenkin kohtuutonta lytätä ihmisiltä unelmat joita tavoitella, vain sen vuoksi, että on vasta alkutaipaleella. Siksi toivoisin, että niin minä, kuin kaikki muutkin, voisivat tukea ja kannustaa toisiaan.



Kuva 6. Minun henkilöbrändini



3.2 MITÄ HALUAN BRÄNDILLÄNI VIESTIÄ

Brändissäni on vahvasti mukana Suomen luonto, aitous ja tunnelma. Nämä kolme, koen tärkeiksi arvoiksi brändilleni. Arvot heijastelevat tottakai omaa arvomaailmaani, mutta se on väistämätöntä, kun oma näkemys ja henkilöbrändi on niin vahvasti mukana koko prosessissa.

Koruillani haluan viestiä luonnon tärkeyttä. Tahtoisin, että koru ja sen tarina pystyisivät viemään asiakkaan takaisin ihaniin luontomuistoihin. Muistoihin, joilla on voimaa tuoda rauhaa arjen ja kiireen keskelle. Haluan myös kannustaa ihmisiä menemään luontoon. Kävele rantaan, lähimetsään, kalliolle, suonreunaan. Ole hetki hiljaa. Hengitä.

Aitoudella tarkoitan sitä, että tunne saa, ja pitää näkyä. Tunteen pitää välittyä kuvasta, tekstistä ja koruista. Eivät kaikki luontohetketkään ole pelkkää riemun ilotulitusta, vaan ne sisältävät usein paljonkin vaikeuksien kautta voittoon tunteita. En ole rakentamassa brändistäni virheetöntä, kiiltävää, tai päälle liimattua, vaan aidon ja luonnollisen epätäydellisen. Sellaisen, johon pystyy samaistumaan.

Tunnelma, tai oikeastaan tunnetila on mukana jokaisessa korussa ja sen tarinassa. Osa viestii rauhaa, osa voimaa, asioita joita jokainen meistä tuntee, jotka voi allekirjoittaa. Haluan tuoda esille hetkiä, jotka ovat kokemuksen arvoisia. Hetkiä, joita muistella vanhana. Tunnelmaa, joka on käsinkosketeltavaa ja pureutuu ihon alle.

KUVA 7. Tunnelmakuva mitä brändillä haluan viestiä

3.3 BRÄNDIN VISUAALINEN ILME

Brändin yleisilme on rauhallinen, tietynlaista vapautta ja tilantuntua viestivä. Haluan, että mieleen tulee se tunne, kun pääsee kiireen keskeltä pakoon luontoon, on täysin hiljaista ja viimein tilaa hengittää vapaasti. Korut lajitellaan neljään eri kategoriaan tunnetilan mukaan: vapaus, voima, rauha ja herkkyys. Nämä kaikki tulisi välittyä asiakkaalle jo yleisilmeessä. Viereisessä kuvassa on moodboard brändin visuaalisesta ilmeestä

Värimaailma tulisi olemaan tummanpuhuva. Suomi ei ole tunnetusti värikästä karnevaalikansaa, joten mielestäni väreiksi sopii hyvin hitaat ja ehkä hieman kaamosta muistuttavat sävyt. Sininen, harmaa ja musta ovat sävyjä, jotka kuvastavat mielestäni Suomea. Lauloihan Jukka Kuoppamäkikin jo aikoinaan laulussaan ”Sininen ja valkoinen” : *Sininen on taivas siniset on silmänsä sen, siniset on järvet sinisyyttään heijastaen*. Niin moni asia suomen luonnossa heijastaa sinisyyttään. Tyyni vedenpinta, usva, kirpeä pakkas yö, puiden varjot keväthangella, lista on loputon. Olen myös huomannut, että monet juuri näistä sinisistä hetkistä, ovat niitä kaikkein rakkaimpia ja mieleenpainuvimpia.

Väreiksi olisin toki voinut valita myös valkoista ja jotain raikasta ja valoisaa. Tummuudessa on kuitenkin sitä jotakin. Tumma on salaperäinen, ehkä hieman pelottava, mutta ennen kaikkea tummuudessa on tunnelmaa. Suomessa puolet vuodesta, on tavalla, tai toisella tummaa, mustaa, harmaata. Itselle tämä pimeän aika on kuitenkin masentumisen sijaan aikaa pysähtyä. Silloin on aikaa jäädä hetkeksi aloilleen, pohdiskella syvällisiä, laittaa villasukat jalkaan ja pari kynttilää palamaan. Se on aikaa hiljentyä, kuunnella nuotion ritinää, tai vain katsella tuikkivaa tähtitaivasta. Näitä rauhoittumisen hetkiä huomaa kaipaavansa yhä useammin, ja uskon, ja tiedän, että monet muutkin tuntevat samoin.



KUVA 8. Moodboard brändin visuaalisesta ilmeestä

NIMI

Brändin nimen miettiminen oli hankalaa. Nimi, jota täytyisi katsella vielä pitkään ilman, että alkaa vihata sitä, on yllättävän vaikea päättää. Selvää oli kuitenkin, että nimen tulisi olla jotain selkeää ja yksinkertaista. Ei mitään tiluliluliitä, tai liian leikkisää. Se ei tuntuisi omalta. Nimen tulisi myös olla tarpeeksi lyhyt, jotta asiakkaat pystyisivät muistamaan sen helposti. Nimi olisi myös hyvä olla riippumaton tuotteesta. Jos jatkossa haluan laajentaa esimerkiksi tekstiileihin, olisi outoa, jos brändin nimessä kerrottaisiin koruista tai jalometalleista.

Tarkoituksena ei ollut viitata nimellä omaan etunimeeni. Varmaan mielikuvituksen puutteesta niin kuitenkin kävi. Nimeksi muodostui Siljas design. Nimi olisi helposti ymmärrettävissä niin suomeksi kuin englanniksikin. Selvää on myös kenenkä suunnittelemia ne tuotteet nyt olivatkaan. Siljan tietinkin. Oma etunimi sopi tässä tapauksessa hyvin nimeksi, sillä koko brändi pohjautuu omiin arvoihini ja henkilöbrändiini.

Nimen miettiminen tarvitsi aikaa enemmän, kuin uskoinkaan. Siljas design kuullosti edelleen mukavalta, mutta jokin tunne selkärangassa kehotti yksinkertaistamaan lisää. Design sanana kuullosti jotenkin ilmiselvän asian toistamiselta. Nimeksi tuli pelkkä siljas. Hyvin yksinkertainen, selkeä, ilman mitään sen kummempia koukeroita tai lisäpäätteitä.

KUVA 9. Tunnelmakuva



LOGO

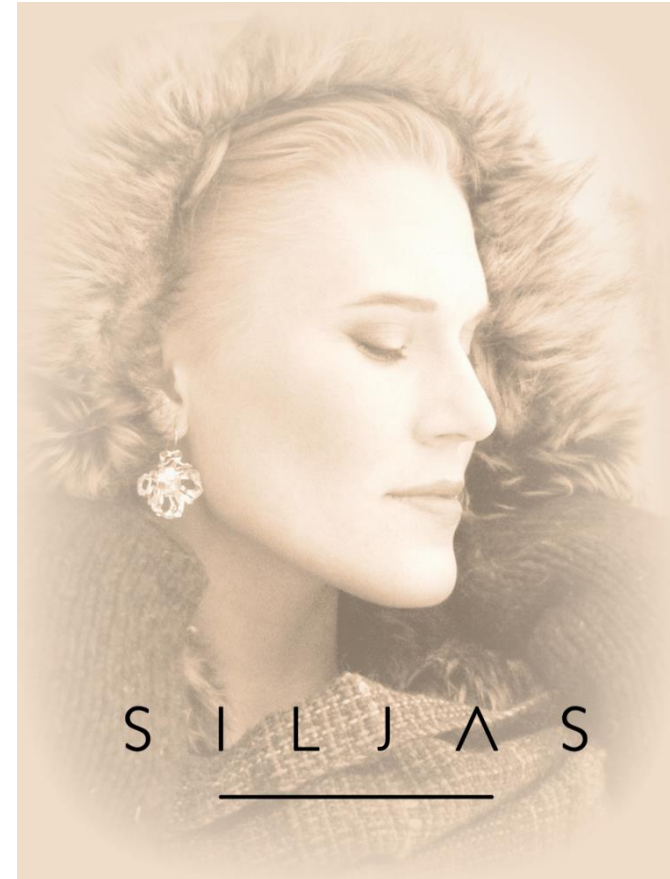
Logon suunnittelun aloittaessani minulla oli vain muutama rajausta, millainen logon tulisi olla. Logon pitäisi olla yksinkertainen, kaunis, jollain tapaa tyyne ja seesteinen. Logossa ei saisi olla mitään esittäväää. Vaikka brändi suuresti pohjautuu luontoon, en halua että logossa töröttää jokin oksan kähkyrä.

Luonnokset olivat pitkään kaunokirjoitusta. Hento, pehmeä ja sulava kirjoitus jotenkin tuntui kiehtovalta. Luonnoksista ei kuitenkaan millään alkanut muodostua potentiaalista logovahtoehtoa. Aina tuntui, että jotain jää puuttumaan. Mikään ei oikein sävyttänyt. Jatkoin luonnosteluja muuttaen kirjaintyypppejä, kirjainvälien pituutta, korkeutta, leveyttä.

Mieleeni tuli kirjoitus tyyli, josta olen aina pitänyt. Oman mummini tekstauskäsiala. Mummin kirjoitus oli matalaa ja leveää. Siinä oli jotain mikä miellytti silmää. Olin niin pitkään ajatellut logon olevan jotain aivan muuta, että kesti hetki tajuta, mikä oli se oikea vaihtoehto. SILJAS isoilla kirjaimilla ja harvalla kirjainvälillä kirjoitettuna. Siinä yhdistelmässä oli sitä oikeaa tuntua.

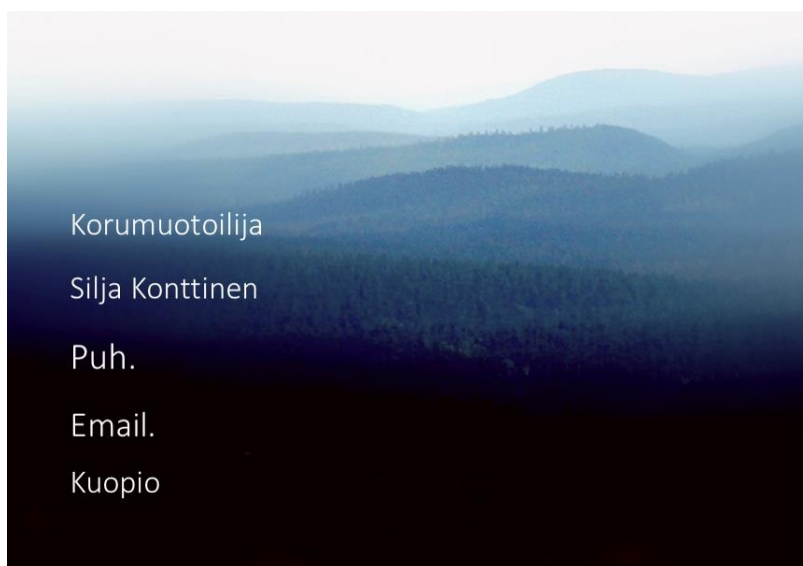
Ystävänä Nina Kaartinen, joka tekee logoja työkseen, auttoi minua saattamaan logon lopulliseen muotoonsa. Kirjasin tyyliä hijottiin selkeämmäksi. Myös a-kirjaimen viiva poistettiin, joka toi mukavan lisävaihteen logoon. Pelkkä teksti kaipasi jotain rinnalleen ja pelkistetty viiva osottautui hyväksi ratkaisuksi. Viiva tasapainotti kokonaisuutta ja yhdisti kirjaimet kokonaisuudeksi.

S I L J A S



KUVA 10. Brändin logo

KUVA 11. Brändin logo yhdistettynä tuotekuvaan



KÄYNTIKORTTI

Alunperin ajattelin käyntikortin olevan vain pelkistetyksi mustaa ja valkoista. Huomasin kuitenkin, että lopputulos oli liian mitään sanomaton. Siinä ei ollut mitään makua, hajua, mieleenpainuvuutta, eikä ennen kaikkea tunnetta. Miten kukaan kiinnostuu käyntikortista tai brändistä ylipäättään, jos se ei viesti mitään. Käyntikortissa tulisi myös toistua brändille ominaiset tummat ja sinisen sävyt.

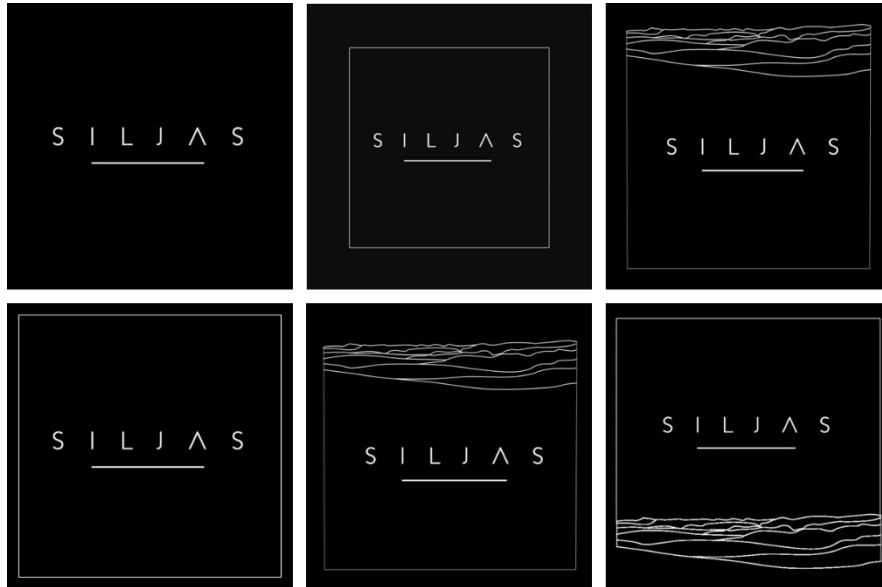
Olen liikkunut paljon luonnossa ja yleensä mukana kulkee myös kamera. Aloin selata omia kuviani ja löysin kuvan, joka on kaikkea, mitä olin hakemassa. Kuva on lapista. Sinisenä hohtavat tunturit, jotka hiljalleen katoavat horisonttiin. Kuva toimii katseen vangitsijana. Sen kauas siintävä horisontti saa ajatuksenkin lentämään kauas, muistoihin ja tunteisiin. Tässä kuvassa on juuri niitä tunteita, mitä kovalta olin hakemassa. Rauhaa, voimaa, herkkyyttä ja vapautta. Jo pelkkä kuva saa tuntemaan, että on helpompi hengittää.

Logo on hyvin selkeälinjainen ja kova. Kuvan pehmeät elementit tuovat kokonaisuuteen tasapainoa. Myös kontrasti on tärkeä osa kokonaisuutta niin väreissä kuin muotokielessä. Kontrasti saa eri osat pomppaamaan katseeseen. Sävy maailma tuo esille juuri sen suomalaisen sinisyyden. Koko maisema uppoaa siniseen verhoon luoden täydellisen rauhallisen tunnelman.

KUVA 12. Käyntikortin kansikuva

KUVA 13. Käyntikortin takaosa

TUOTEPAKKAUS



KUVA 14. Tuotepakkauksen suunnittelun vaihekuvia

Tuotepakkaus tulee olemaan musta niin sisältä kuin ulkoakin. Tumma sävy sopii brändin tummanpuhuvaan yleisilmeeseen. Mustavalkoinen on aina tyylikäs yhdistelmä ja sen ympärille on helppo rakentaa mieleinen sävy maailma.

Ajatuksena oli alkuun laittaa rasia kanteen vain oma logo, SILJAS. Tuntui, että logo jäi kaipaamaan jotain ympärilleen. Kehys toimisi hyvin, se rajaisi aluetta ja toisi lisää ilmettä pelkän tummuuden keskelle. Kokeilin hieman erikokoisia selkeitä laatikoita logon ympärille. Pelkkä laatikko ei kuitenkaan juuri erotu omaperäisyydellään. Kuva 14.

Käyntikortissa oleva kuva tuntureista on tullut tärkeäksi osaksi brändiä. Päätin soveltaa kuvaa ääriiviipirroksena tuotepakkaukseen. Kokeilin tuntureita sekä yläreunaan että alareunaan. Alareunaan tuleva kuvio tuntui kuitenkin avarammalta, sillä silloin kuva tavallaan aukeaa kohti taivasta. Kuva 15.

Tuotepakkauksen kannesta tuli mielestäni hyvin brändiin sopiva. Tuntureiden ääriviivat tuovat ilmavuutta ja jatkuvuuden tuntua. Logo näyttää, kuin se leijuisi maiseman yllä. Yksinkertainen ja selkeä, mutta kuitenkin persoonallinen kokonaisuus.



KUVA 15. Tuotepakkauksen kansi



4. BRÄNDIN TUOTTEET JA NIIDEN SUUNNITTELU

MITÄ HALUAN KORUILLANI VIESTIÄ

Korut jakautuvat neljään ryhmään: Vapaus, Voima, Herkkyys ja Rauha. Taulukko aiheesta sivulla 25 kuva 17. Näiden ryhmien alle sijoitetaan eri korusarjat, sen perusteella, mitä niillä halutaan viestiä. Luonto välittää meille monia tuntemuksia. Me myös etsimme luonnosta erilaisia kokemuksia. Eri asiat koskettavat eri lailla, jättävät jäljen omalla tavallaan.

Toiset meistä etsivät vapauden tunnetta, seikkailua ja sitä, että ei ole sidottuna mihinkään. Että voi mennä ja tulla vapaasti ilman aikataulua. Että ei tarvitse kulkea polulla. Voi jättää huolet taakseen ja juosta niin kauas kuin vain voi. Tai saa sen hetken ilman mitään ylimääräistä.

Toisia meistä puhuttelee voima: Suuret jylhät kalliot, kuohuvat voimakkaan kosket, vanhat viisauttaan huojuvat kuusikot, asiat, joissa on jotain itseä suurempaa. Ne saavat veren virtaamaan. Tunteitaan olonsa niin pieneksi, mutta samalla voittamattomaksi. Niissä on jotain ikiaikaista ja pysyvää; karua voimaa.

Rauha on asia, jota kaikki etsivät. Rauhaa kiireeltä, rauhaa muilta, rauhaa itseltään. Rauhaa odotuksilta, to do-listalta, armottomuudelta, itsensä eteenpäin ruoskimiselta. Rauha on tilaa pysähtyä. Unohtaa kaikki. Hengittää niin syvään että tuntuu kuin pyörtyisi, ja päästää kaikki ulos. Se on hetki, jolloin ei tarvitse olla kukaan, mään tai yhtään missään. Kaikki on tässä ja nyt.

Herkkyys. Asia jota usein pidetään heikkoutena. Mikä on aika kummallista. Onhan rakkauskin herkkyyttä. Mitä maailma olisikaan ilman sitä. Herkkyyttä ovat ne pienet suuret asiat: kastehelmet, tuulenvire, hento

kukka koivujen katveessa, auringon ensisäde aamuisin. Herkkyys on asioita, joita ei aina edes huomaa, mutta tarina olisi merkityksetön ilman niitä. Suurinkin puu kerää oksilleen kastepisaroihin. Vahvinkin voi olla herkkä.



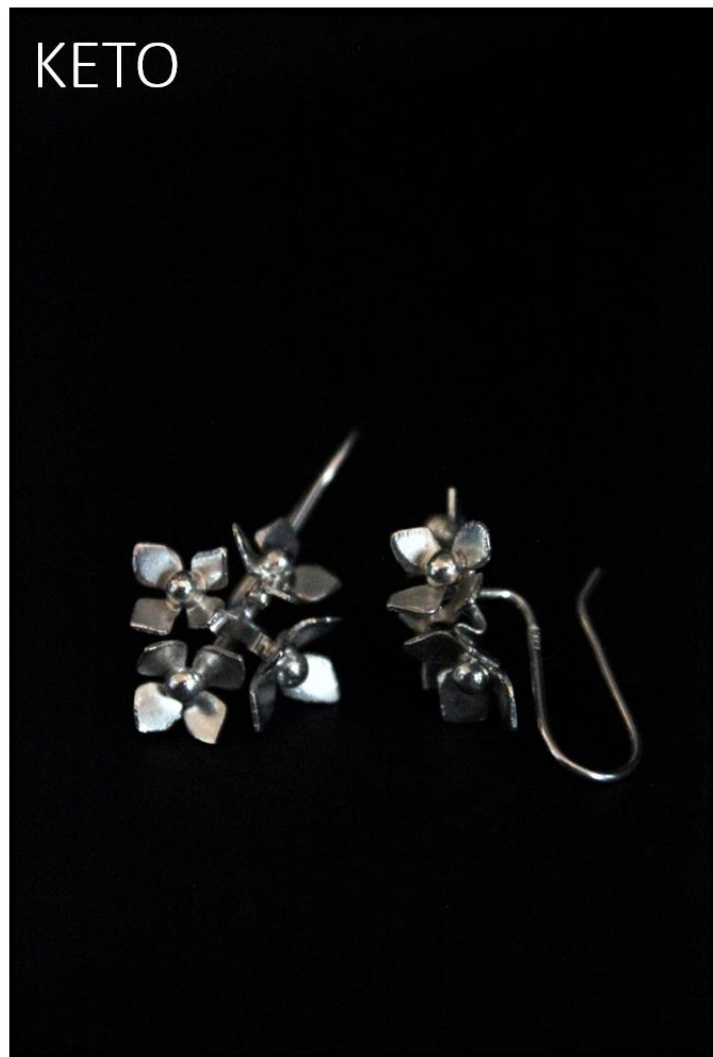
KUVA 16. Tunnelmakuva mitä koruillani haluan viestiä

Luontomuistoista tekemäni kysely antoi paljon ajateltavaa, uusia aiheita ja näkemyksiä siihen mitä kaikki luonnossa on tärkeää ja mitä se antaa ihmisille. Aihealueet, vapaus, voima, herkkyys ja rauha ovat rajautuneet sen mukaan, mitä kyselyssä osoittautui tärkeiksi. Toki oma näkemykseni on vahvasti mukana. Täytyyhän oman brändin olla oman näköinen. Jokainen aihealueista on mielestäni selkeä ja toisistaan erottuva. On myös hienoa luoda tunnelma pohjautuen johonkin tunteeseen, jota korulta ja tarinalta odotetaan ja joka voi aidosti koskettaa asiakasta.



KUVA 17. Kuvakollaasi korujen viestimästä tunnelmasta

4.1 JO OLEMASSA OLEVAT KORUT



KUVA 18. Tuotokuva



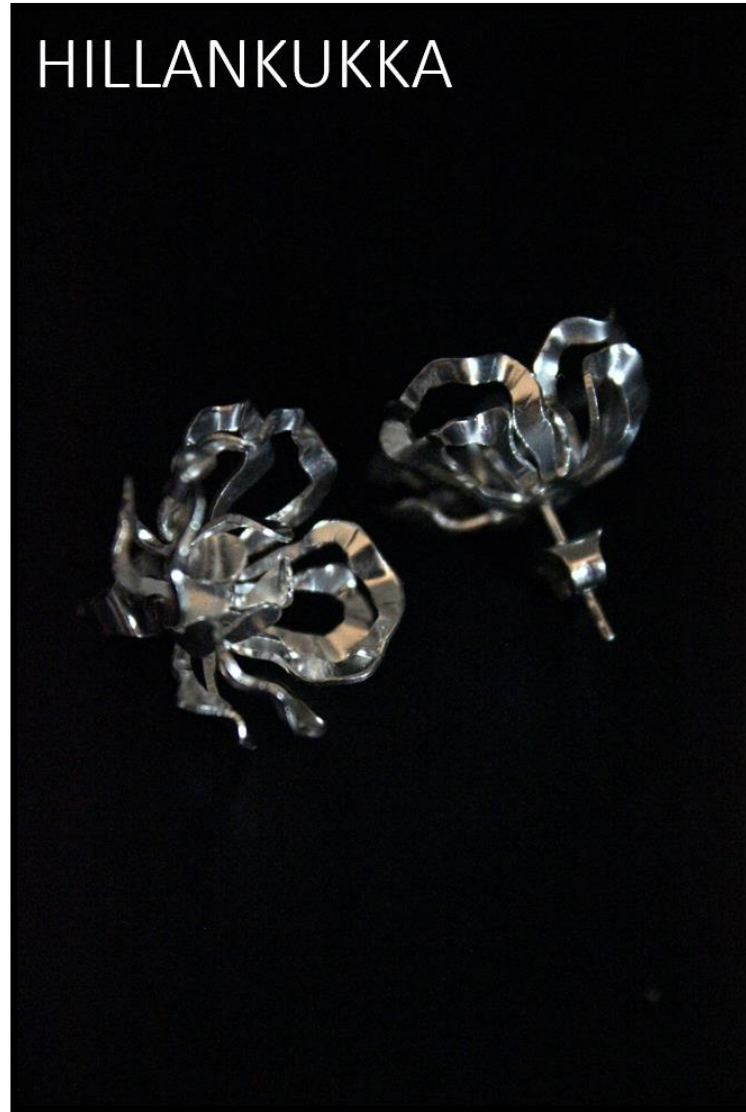
KUVA 19. Tuotokuva

HILLANKUKKA



KUVA 20. Tuotokuva

HILLANKUKKA



KUVA 21. Tuotokuva

KIDE



KUVA 22. Tuotekuva

METSÄORVOKKI



KUVA 23. Tuotekuva

KORUJEN TUOTEKUVAT

Sivuilla 25-27 olevissa korujen tuotekuvissa toistuu brändille ominainen tummanpuhuva ilme. Kuvat ovat pelkistettyjä ja selkeitä, sillä niiden tarkoitus on tuoda esille korun ulkonäkö ilman sen kummempaa tunnelman luomista.

Koruissa on sekä arkikäyttöön että juhlavampiin tilaisuuksiin soveltuvia koruja. Kuvissa 22 ja 20 olevat Kide ja Hillankukka ovat kooltaan suurempia ja siksi juhlavampia. Hillankukkakorut olivatkin vuonna 2019 itsenäisyyspäivän linnan juhlissa Savonian rehtorin Mervi Vidgrenin yllä. Oli suuri kunnia saada oman malliston korut niinkin merkittävään tapahtumaan esille.

Loput koruista jäkälä, keto, metsäorvokki ja hillankukka kuvissa 18, 19, 21 ja 23 ovat kooltaan pienempiä ja siksi määrittelin nämä korut jokapäiväiseen käyttöön sopiviksi. Perustelut tulevat pitkälti käytännön syistä, eikä niinkään ulkonäön vuoksi.

4.2 UUSIEN KORUJEN SUUNNITTELUPROSESSI

Olen luokitellut koruni neljään eri ryhmään: vapaus, voima, rauha ja herkkyyks. Korujen ryhmä määräytyy sen mukaan, mitä asiaa kullakin korulla pyritään välittämään. Olen suunnitellut koruja vapaus, rauha ja herkkyyks ryhmiin, mutta ryhmä voima, on jäänyt ilman koruja. Tavoitteenani oli suunnitella koruja myös tähän tuoteryhmään.

Suunnittelu alkoi perehtymällä tekemääni kyselyyn luontomuistoista. Kyselyssä selvitin, mitkä elementit ovat vastaajille merkityksellisiä luonnossa ja mitä ne heille antavat. Haastatteluosiossa tuli ilmi useita voimaa viestiviä elementtejä. Voimallisiksi koettiin esimerkiksi ukkonen, vanhat puut, kova tuuli, kuohuvat kosket ja kallioid. Kokosin esille tuleet asiat paperille ja aloin miettiä ajatuskartan muodossa, mitä nämä asiat minulle viestivät, millaisia yhsityiskohtia niistä voisi hyödyntää koruissa ja millaisia hetkiä ne voisivat muodostaa tuotetarinassa. Mielestäni voima itse koruun tulee paljolti tarinan ja sen välittämän tunteen kautta.

Kuvassa 24 sivulla 30 olevaa ajatuskarttaa tehdessäni huomasin, että vaikka kaikki edellä mainitut asiat viestivät voimaa, ne viestivät sitä hyvin eri tavoin. Ukkonen on mielestäni melkein pelkoa herättävää voimaa, jotain niin suurta, että se saa väistymään tieltään. Toisaalta ukkosen voiman suuruus tuntuu, kuin osa siitä voisi siirtyä itseensä. Voisin verrata tunnetta muumien hattivatteihin ja niiden salaman tuottamaan sähkölataukseen. Vanhat puut ja suuret sammaleiset kuusikot puolestaan ovat vastakohta ukkoselle. Ne eivät ole räikeitä tai hyppää silmille, mutta sisältävät voimaa, ikiaikaisuutta ja viisautta. Metsät ovat eläneet pitkään, nähneet paljon. Puut ovat hiljaa, ne keskittyvät kuuntelemaan ja juuri siksi ovat niin voimallisia. Kova tuuli on rinnastettavissa myös ukkoseen ja myrskyyn, mutta se on kuitenkin jo itsessään ilman salamoitakin suuri ja voimakas. Rannalla tuuli saa aikaan tyrskypäisiä aaltoja, metsässä valtaisan kohinan ja tunturin laella se on lähes mukaansa tempaava. Jos olisi siivet, voisi liittää kotkan lailla. Sanonta ”uudet tuulet puhaltaa”, ei ole lainkaan huono. Mielestäni voimakas tuuli viestii nimenomaan uuden alkua, muuttumista ja eteenpäin menemistä. Kuohuvat kosket, voimakkaat virrat ja vesiputoukset ovat jatkuva virta.



KUVA 24. Ajatuskartta voimakoruista

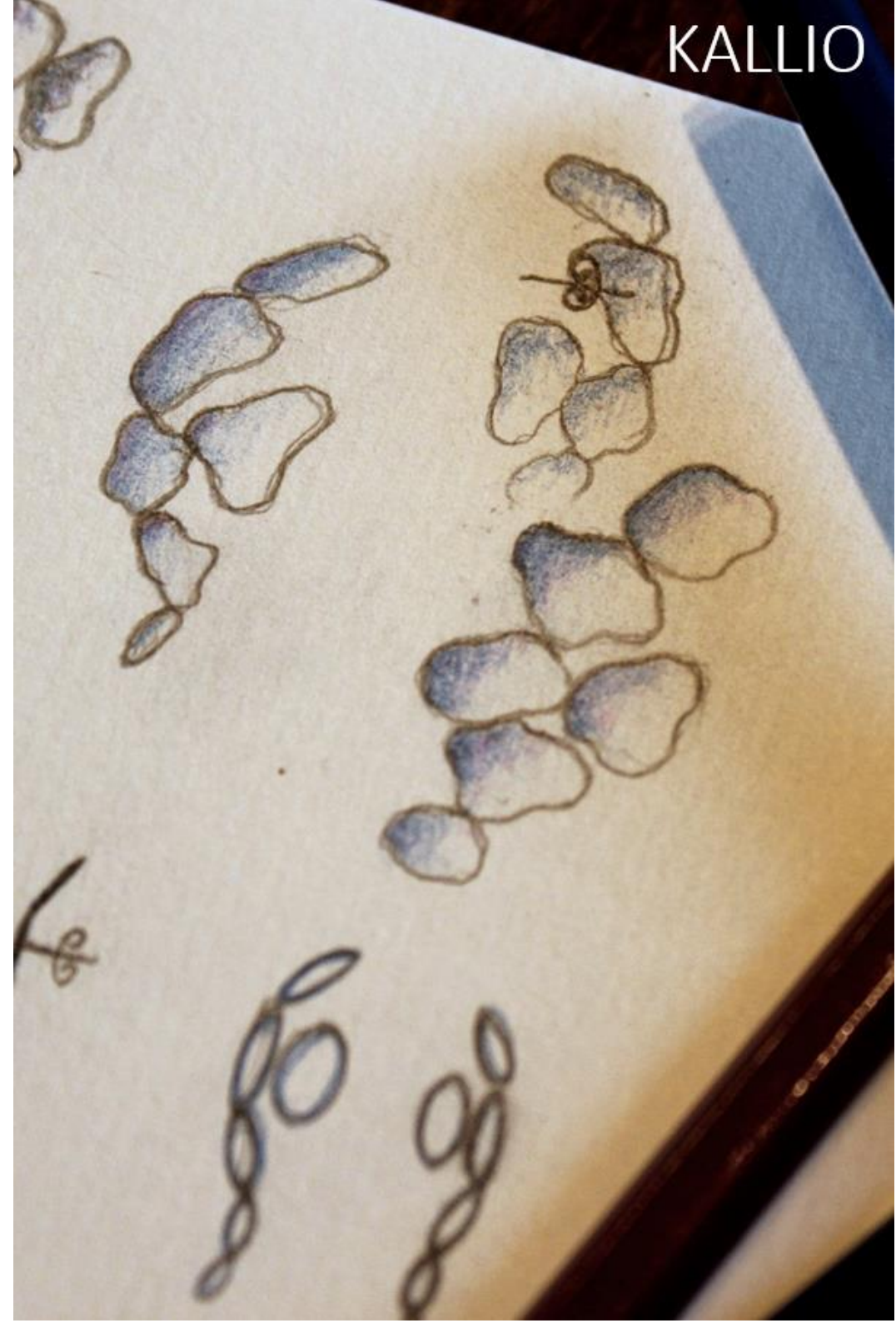
Joki raivaa itselleen reitin maisemaan, se puskee läpi, menee siitä mistä haluaa. Joki on tahdonvoimaa, jaksamista, täysillä tekemistä ja periksiantamattomuutta. Voimakkaita virtoja on turha mennä ohjailemaan, niillä on määränpää ja sinne ne pääsevät. Jotkut käyttävät tukihenkilöstään kuvausta ”minun kallioni”, ja syystäkin. Kallio ei hievhdakaan, sen jyrkävä olemus on turvallinen ja luotettava. Siihen voi tukeutua, kertoa murheensa ja itkeä vasten. Huonoinpanakin päivänä kallio onnistuu siirtämään voimaa sitä tarvitsevalle. Kallio on tietyllä tapaa reitti maapallon sydämeen, käsiksi suureen voimaan, joka hohkaa kiven pinnasta ympärilleen rauhallisesti ja vakaasti.

Pohdin myös voiman ilmenemistä korun muotokielessä. Asia osoittautui vaikeammaksi kuin luulin. Huomasin ajatusten heti kääntyvän rouheisiin pintoihin, kulmikkuuteen ja maskuliinisuuteen. Ei kuitenkaan voi yleistää, ettäkö korussa pitäisi olla juuri näitä asioita, jotta ne viestisivät voimaa. Koruissani haluan edelleen pitää yllä naisellisen, ilmavan ja kevyen linjan. Voiman välittyminen on paljolti riippuvainen korun kokonaisuudesta, joten yhdistelemällä esimerkiksi rouheutta ilmavuuteen voi löytyä juuri sopiva suunta korun ilmeelle.

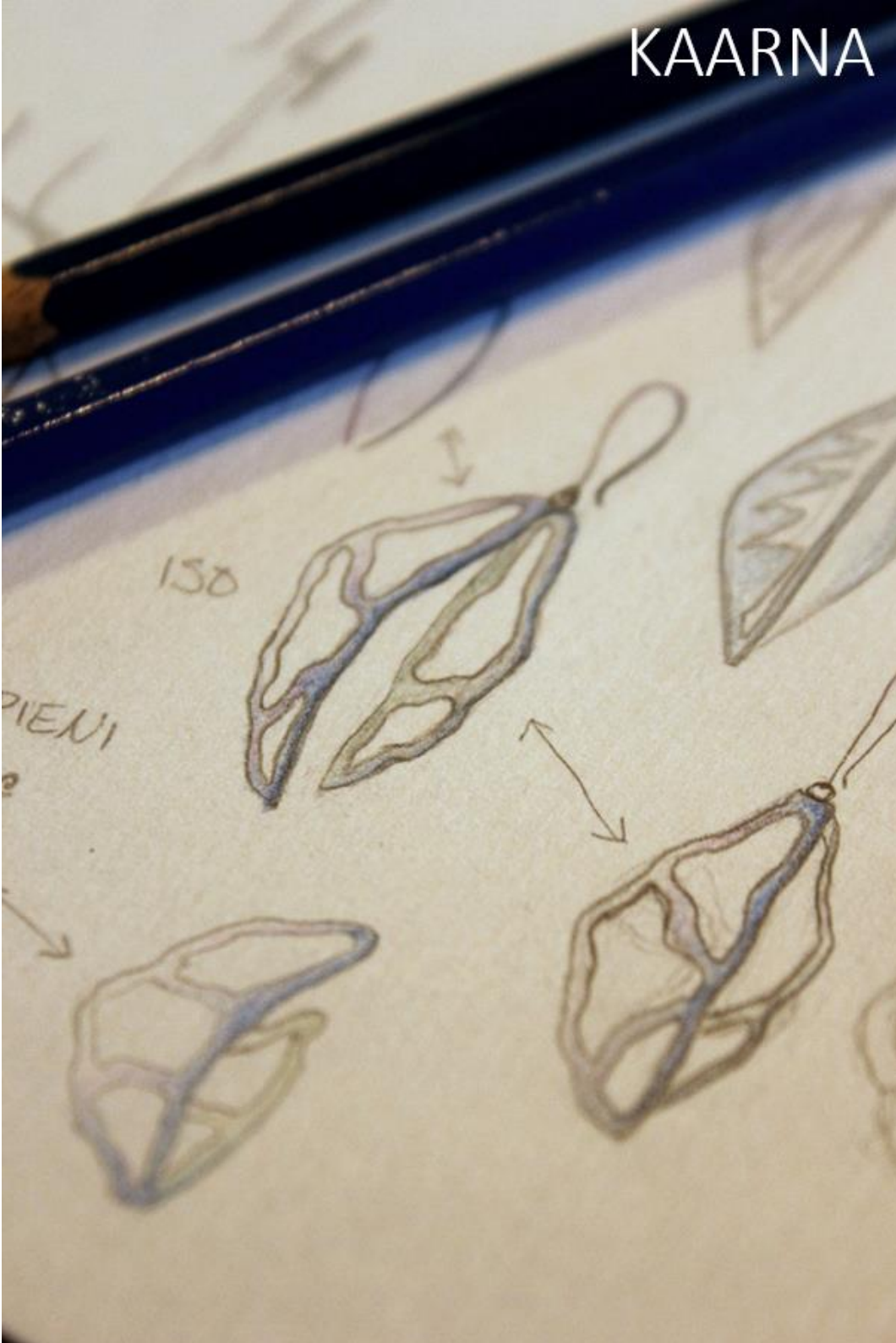
Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olen huomannut, että mitä enemmän oma brändi alkaa hahmottua, sitä enemmän ottaa jo korun suunnitteluvaiheessa huomioon kokonaisuuden. Mitä haluan korulla viestiä, tuotetarina, mallistoon sopivuus, omaleimaisuus, kaikki nämä pyörivät samassa mytyssä jo heti suunnittelun alussa. On tärkeää, että korut ovat itsensä näköisiä ja brändiuskollisia.

Suunnittelijana olen ”on off”-tyyppiä. Joko ideoita tulvii niin, ettei meinaa nahoissan pysyä, tai ei tule kertakaikkiaan mitään kiinnostavaa ajatusta. Kun on ihmisenä nollasta sataan kiihtyvä, se näkyy myös suunnittelussa.

KUVA 25. Luonnoksia kallio korusta



KAARNA

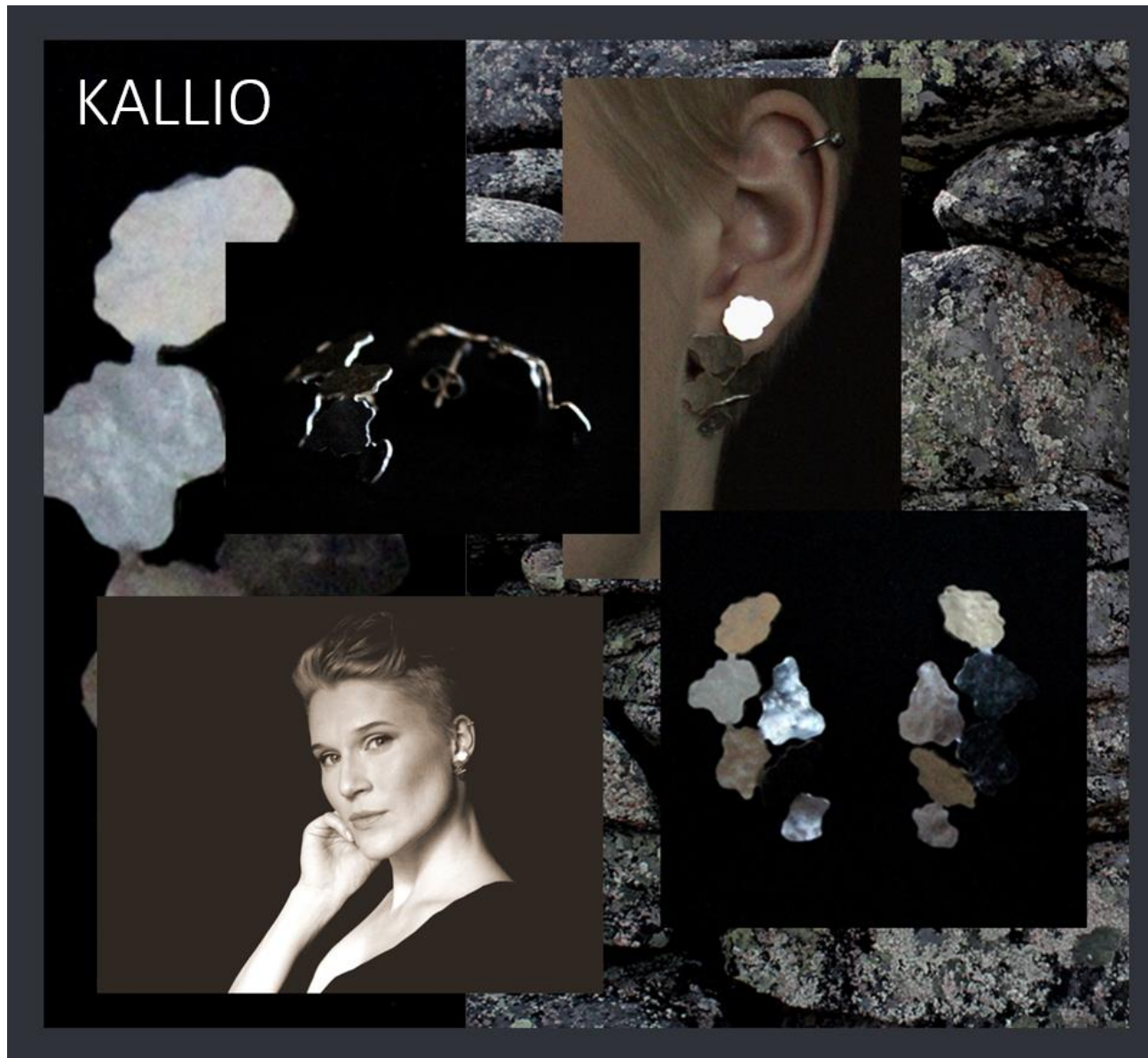


Sama kaava toistui myös tällä kertaa. Ajatukset voimakoruista pyörivät pitkään mielessäni. Ideoita toivat erilaiset tekniset ratkaisut, metallin taivutukset, koko ja kiinnitykset. Ehkä hieman omituistakin, mutta juurikin nämä käytännön tekniset ratkaisut inspiroivat minua. En ole koskaan ollut satojen luonnosten piirtäjä. Käyn ideoitani läpi päässäni ja teen niistä muutamia hahmotelmia, kun ideat ovat jo puolivalmiita. Piirsin luonnoksia koruista liittyen ukkoseen, vanhaan metsään, jokeen ja kallioon. Näistä mieluisimmiksi muodostuivat kallio ja metsä, kuvissa 25 ja 26 sivuilla 31 ja 32. Kun idea on syntynyt ja pari kuvaa piirretty, siirryn suoraan metalliin. Se on minulle mieluinen tyyli loppukehittää korua. Monesti koru hakee vielä sitä tehdessä viimeisen muotonsa ja tekstuurinsa.

Kaarna ja kallio korut valmistuivat suunnitelmien mukaan. Kuvat koruista 27 ja 28, s. 33 ja s. 34. Yllätyin itsekkin, kuinka omantyyliisiä koruista tulikaan. Opiskelun aikana oma tapa suunnitella on muotoutunut sellaiseksi kuin on. Koruihin tuntuu välittyvän lähes vahingossa oman tyylinen tunnelma. Uskon, että se kertoo suunnittelijan aitoudesta. Kaikki korut, tarinat ja pohdinnat joita teen, tulevat suoraan sydämestä. Oma brändiä ja mallistoa tehdessä, on tärkeää olla oma itsensä. Epäaitous tulee aina ilmi.

Koruista tuli ilmavat, valoa heijastelevat ja pintatekstuuriltaan kevyesti rouheat. Valon heijastelavaisuus ja kolmiulotteisuus ovat muotoutuneet brändin koruille ominaispiirteiksi. Vaikka valmistus tapahtuu aina levystä, pyrin tuomaan mukaan ilmavuutta ja pinnoilla leikkittelyä. Ehkä myös tietynlaista luonnollista epätäydellisyttä ja eläväisyyttä.

KUVA 26. Luonnoksia kaarna korusta

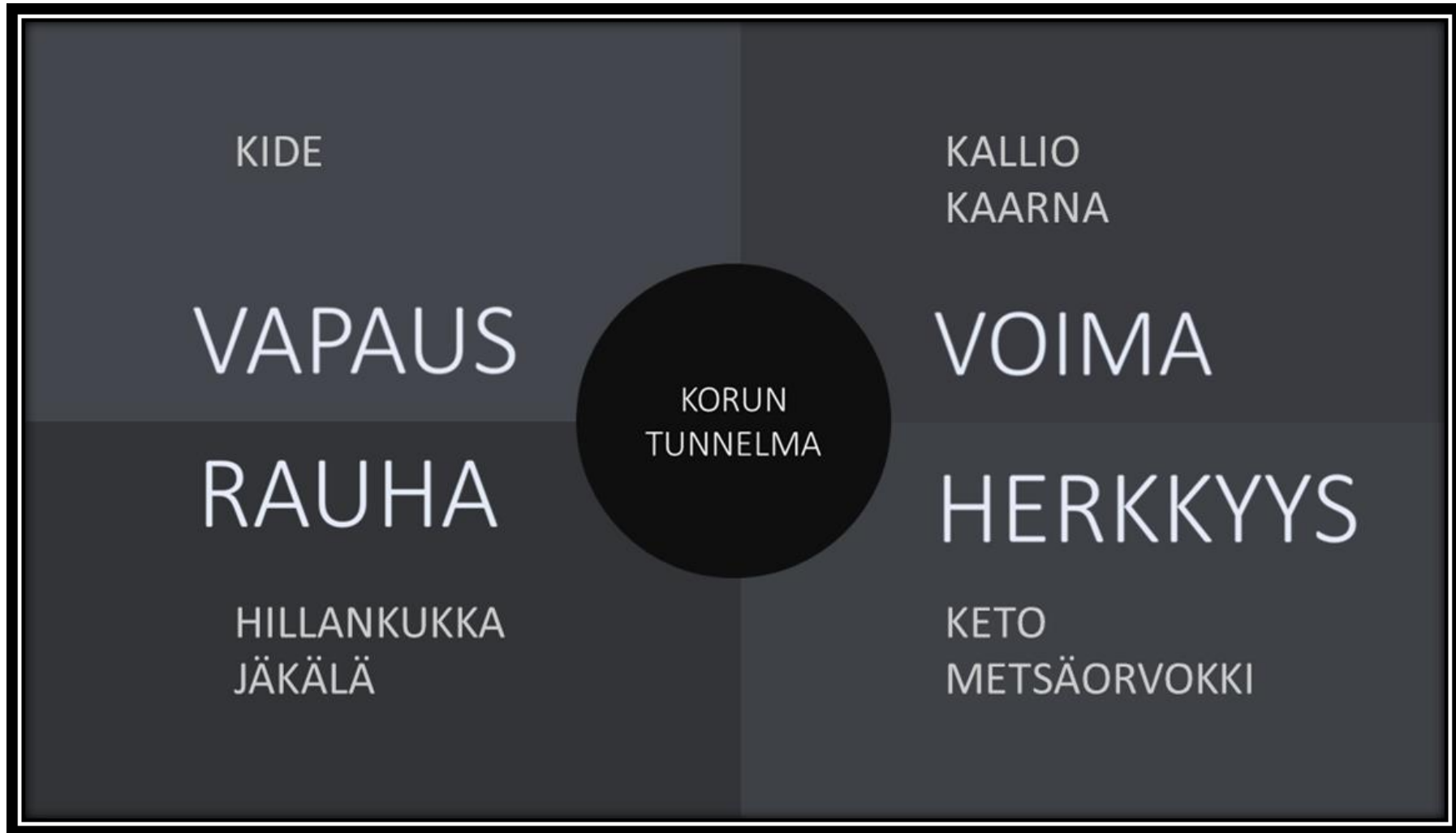


KUVA 27. Kallio korun esittelytaulu



KUVA 28. Kaarna korun esittelytautu

4.3 KORUJEN TUOTETARINAT



KUVA 29. Taulukko tuotetarinoiden viestimästä tunnelmasta

Tuotetarinat koruille muotoutuivat luontomuistoista tekemäni kyselyn perusteella, sekä heijastuen omakohtaisista kokemuksistani. Korut on luokiteltu vapaus, voima, rauha ja herkkyys ryhmiin, joita myös tarinoissa pyritään tuomaan esille. Taulukko korujen teemoista löytyy kuvasta 29 sivulta 35. Tarinoissa on kuvailtu hetkiä ja tunteita luonnon helmassa. Toivon asiakkaiden samaistuvan tarinoihin ja tiedän, että moni on varmasti kokenut näitä samankaltaisia hetkiä omassa elämässään. Tarinan tavoitteena olisi saada asiakas palaamaan hetkeen, muistoon, tai maisemaan. Aikaan jolloin on kokenut jotain koskettavaa ja mieleenpainuvaa.

Kuten jo aikaisemmin olen maininnut, me kaikki etsimme luonnosta eri asioita. Yksi etsii rauhaa, toinen vapautta ja kolmas voimaa. Ne kaikki hetket jättävät meihin jäljen eri tavalla. Löytyy varmasti eriäviä mielipiteitä, onko kuulas syysamu ihanan raikas, vai kylmä ja masentava. En pysty vetoamaan kaikkien tunteisiin, eikä ole tarkoituskaan. Tiedän kuitenkin, että heitä, jotka ymmärtävät mitä tarinoillani pyrin kertomaan on paljon. Juuri heille haluan muistuttaa noiden hetkien tärkeydestä.

Tuotetarinoihin liitetyt käyttäjäkuvat ovat tyyliltään pelkistettyjä, tummanpuhuvia ja seesteisiä. Tyyli ei ole minimalistinen, mutta turha rönsyily on jätetty pois. Kuvissa hain yhtenäisyyttä samanlaisella kuvien rajauksella ja muokkauksella. Kuvat eivät kerro tarinaa puolestaan, mutta yhtenäinen ilme antaa mielestäni laadukkaamman vaikutelman. Brändiin sopii hyvin myös käyttäjäkuvat ulkona, teemaan sopivassa maisemassa. Ulkokuvaukset tuovat helposti kuitenkin niin erilaisia kuvia, että ilmeestä tulee tilkkutäkkimäinen ja sekava. Jatkossa aijon varmasti käyttää myös ulkokuvia, tuotekuvien ja studiossa otettujen käyttäjäkuvien lisänä. Ulkona otetut käyttäjäkuvat ja maisemakuvat tuovat luonnon lähemmäksi ja luovat tunnelmaa.

Tekstiosiot on kehystetty hennoilla kantikkailla rajauksilla. Kehykset tuovat mielestäni viimeistellyn ilmeen ja yhdistävät tekstin kuvaan ilman päällekkäisyyksiä. Fontti on pelkistetty ja melkein pä tylsä, mutta sopii hyvin brändin yleisilmeeseen. Kevyt ja selkeä fontti ei vie kaikkea huomiota itseensä, vaan korut pysyvät pääroolissa.



JÄKÄLÄ

Jäkälä peittää kallion pintaa

On hiljaista

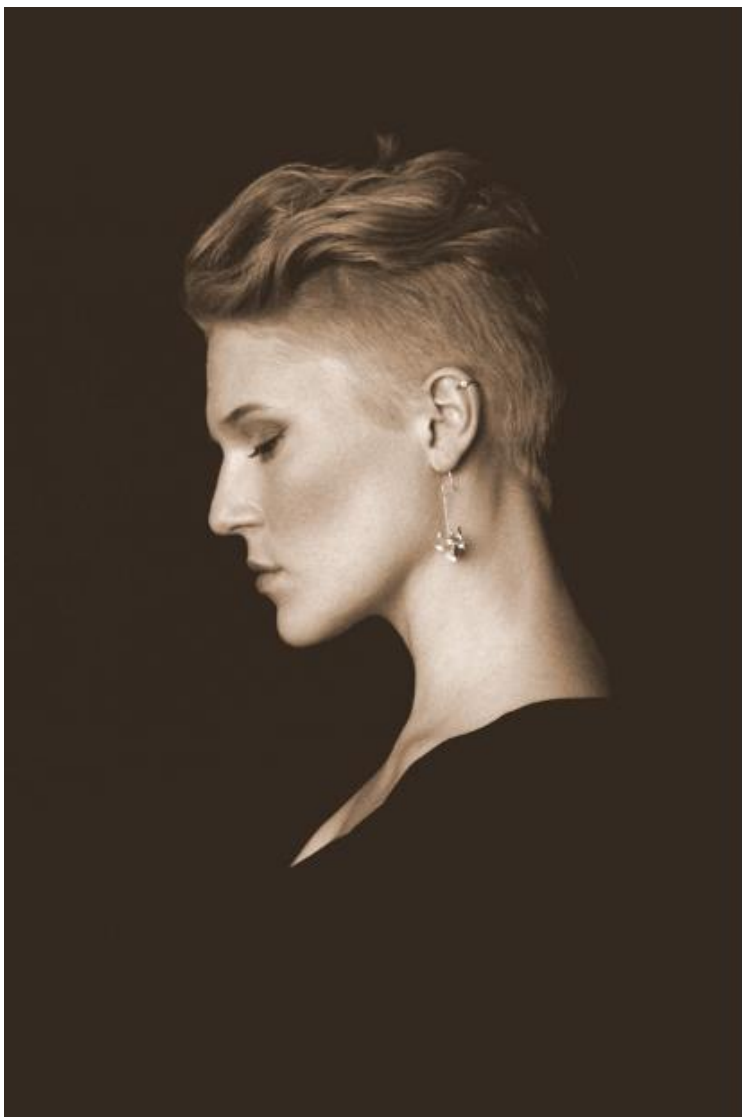
Käyn maahan makaamaan

Korkeat männyt huojuvat sinistä taivasta vasten

Suljen silmät

Kuuntelen kun tuuli suhisee

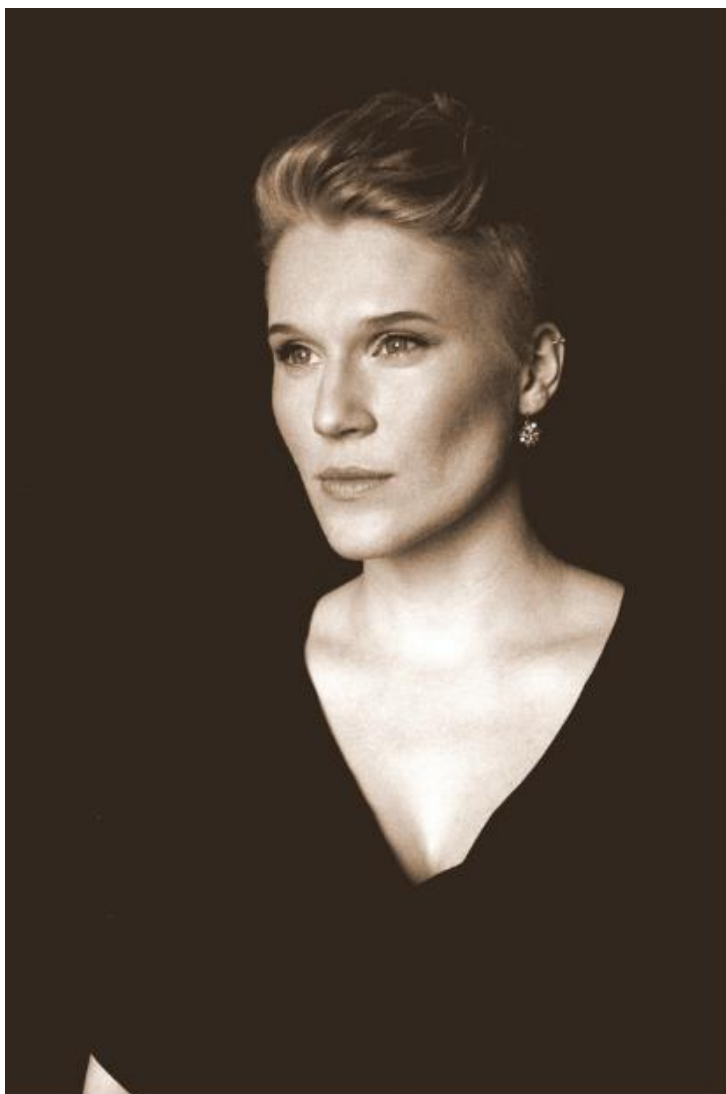
KUVA 30. Tuotetarina ja käyttäjäkuva



KIDE

Kuuran kiteet rapisevat jalkojen alla.
Aamun ensisäteet pilkahtavat puiden takaa
samalla, kun sumu nostaa verhoaan.
Pakkasilma on niin puhdas
Tuntuu kuin hengittäisi ensimmäistä kertaa.

KUVA 31. Tuotetarina ja käyttäjäkuva



KETO

Lämmin kesäilta

Auringon valo väreilee ilmassa

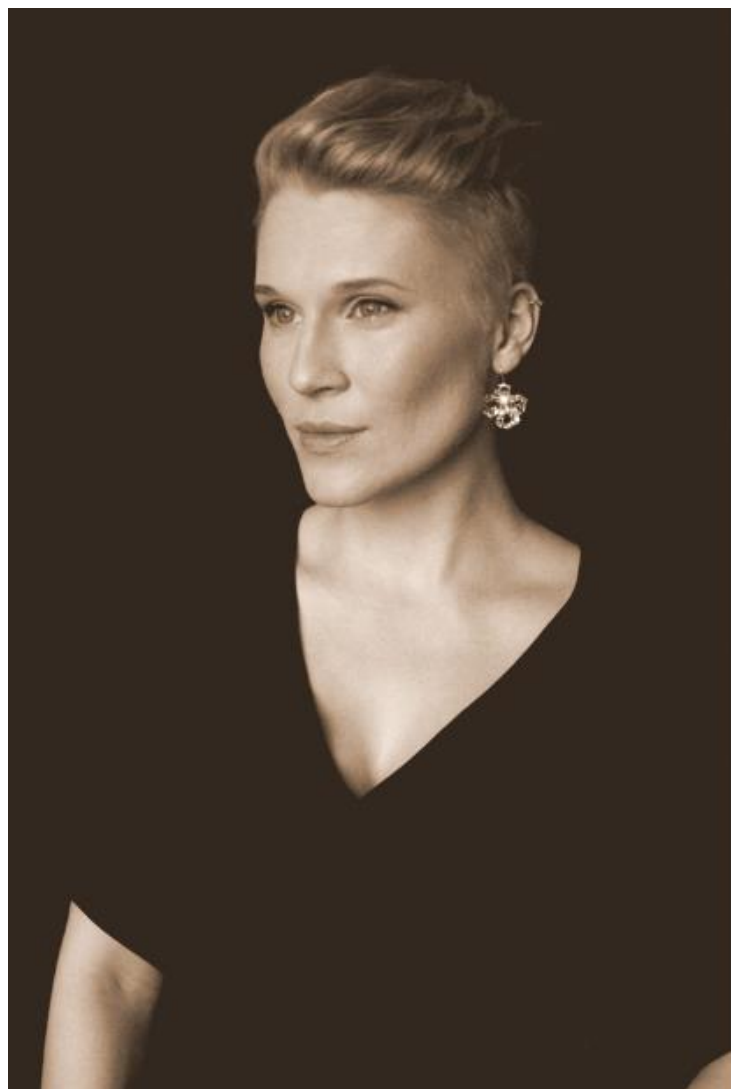
Ei tuulenvirettäkään

Niitty tuoksuu

Tuhannet kukat keinahtelevat meren lailla

Hennot terälehdet heijastavat värejään
ympäriin

KUVA 32. Tuotetarina ja käyttäjäkuva



HILLANKUKKA

Suopursut, hillat, käkkyrämännyt

Ne kutsuvat luokseen

Suon tuoksu huumaa

Sen rauhallisuus, ikiaikaisuus

Sen olemus saa pysähtymään

Istumaan alas

Nauttimaan hetkestä

KUVA 33. Tuotetarina ja käyttäjäkuva



METSÄORVOKKI

Sininen pilkahdus heinikossa
Suojassa koivujen katveessa
Piilossa kulkijan katseelta
Niin pieni ja hento
Niin kaunis ja vaikuttava

KUVA 34. Tuotetarina ja käyttäjäkuva



KALLIO

Kallion jyrkkyys

Sen vakaus tuo turvaa, pysyvyyttä

Kiven karkea pinta

Sen rosot ja uurteet kertovat elämästä

Ne kertovat vahvuudesta

Selviytymisestä

KUVA 35. Tuotetarina ja käyttäjäkuva



KAARNA

Vanha ikimetsä
Suuret puut kaartuvat katoksi
Ne ovat aivan hiljaa
Kuuntelevat, tarkkailevat
Viisaudellaan opastavat kulkijaa

KUVA 36. Tuotetarina ja käyttäjäkuva



5. POHDINTA

POHDINTA

Luontomuistojen läpi käyminen ja niihin perehtyminen oli mieluista puuhaa. Sain paljon inspiraatiota perehtyessäni huolellisesti omaan ja muiden sielunmaisemaan. Luontomuistojen tutkiminen ylitti omat odotukseni. Muistojen tärkeys ja niiden tuottamat tunteet ja merkitykset nousivat pintaan. Toivonkin, että olen saanut kiteytettyä tekstiin ne asiat, jotka sillä olen halunnut välittää.

Tiedonhankinta brändäyksestä opinnäytetyön pohjaksi oli jo valmiiksi asia, jota kauhistelin. Tiesin, että se sisältäisi minulle suurimmat haasteet lähteineen ja merkintöineen. Kevään aikana, kuten kaikki tietävät, covid-19 virus muutti maailmaa. Kirjastot menivät kiinnin, niin myös koulut. Vaikka opettajat mielestäni hoitivat tilanteen erinomaisesti ja heiltä on saanut apua, aiheutti eristäytyminen tietynlaista yksinäisyyden tuntoa. Jos tilanne olisi ollut toinen, uskon että lopputuloskin olisi yltänyt paremmaksi. Kukaan ei kuitenkaan asialle mahda mitään, joten mitäpä sitä murehtimaan.

Visuaalisen ilmeen luominen taitaa olla loppumaton suo. Sitä mukaa kun jotain saa valmiiksi, täytyy toista kohtaa hieman korjata. Kai sitä voi kehittämiseksi kutsua. Pääsin kuitenkin siihen pisteeseen, että raamit on nyt luotu. Pohja yleisilmeellä on nyt selkeä ja tiedän, mitä siltä haluan. Tulevaisuus näyttää, millaiseksi se voikaan vielä kehittyä.

Korujen valmistusprosessi otti aikaa enemmän, kuin osasin alkuun kuvitella. Lukuisat ideat pyörivät päässä pitkään ja hartaasti. Toisinaan idean konkreettiseksi muotoutuminen vie aikaa enemmän, mutta silloin sille täytyy antaa tilaa. Eihän kirjaakaan kirjoiteta hetkessä. Pitää antaa aikaa, jotta asiat löytävät paikkansa. Korujen valmistus sujui vauhdikkaasti, vaikka koululle ei pääsyä ollutkaan. Sain lainaan pajatarvikkeita, jotta pystyin valmistamaan korut kotona. Toki aivan

samanlaiseksi ei työpöytä voi kutsua kuin normaalissa tilanteessa. Pääasia kuitenkin, että työ ei jäänyt tekemättä.

Tuotetarinoiden kirjoittaminen oli luontevaa ja mielenkiintoista, kunnes tarinat täytyi antaa muille luettavaksi. Kyllä hieman jännitti, että meneekö viesti lukijalle perille ja välittykö tarinasta sille määritelty tunnelma. Tarinoiden vaikuttavuuteen varmasti heijastuu jokaisen omakohtaiset kokemukset. Jos joku ei tiedä, millainen on keskikesän yö kukkaniityllä, voi tarinaankin olla vaikea samaistua. Hyödynsin tarinoin paljon tutkimustuloksia luontomuistoista, mielestäni ne olivat kauniita ja koskettavia. Tulosten perusteella olen siinä uskossa, että tarinoiden aiheet ja tunnelmat ovat ainakin vastaajaryhmälle koskettavia.

Kokonaisuutena olen melko tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Toki en tiedä, voiko koskaan olla täysin tyytyväinen, silloinhan kehitys pysähtyisi. Luulen, että aina on oltava jotain mitä työstää ja jossa parantaa. ”To do listalle” päätty ainakin parempi aikatauluttaminen ja edes jonkun näköinen keskittymiskyky. Tekeminen on aina onnistunut, mutta paikallaan olo on jokseenkin haasteellista. Visuaalinen puoli sai mielestäni hyvät ja oman näköiset lähtökohdat. Ideoita kuitenkin syntyy jatkuvasti lisää, joten kehitys jatkuu.

LÄHTEET

- AMINOFF, J. 2017. Henkilöbrändi - silkkaa hypetystä vai ei? City-lehti [digilehti] [Viitattu 2020-28-04.] Saatavissa: <https://www.city.fi/blogit/jukkaaminoff/henkilobrandi+silkkaa+hypetysta+vai+ei/133695>
- DÖBERT, S. Mikä on brändin, brändin identiteetin ja logon välinen ero. Media-assari [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-27-04.] Saatavissa: <https://www.media-assari.fi/mika-on-brandin-brandin-identiteetin-ja-logon-valinen-ero/>
- HYPPÄNEN, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-27-04.] Saatavissa: <https://asialinja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/>
- HYTTINEN, K. 2010. Bränditutkija: Nykyihmisen on osattava brändätä itsensä. Mtv uutiset [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-27-04.] Saatavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/branditutkija-nykyihmisen-on-osattava-brandata-itsensa/2083596#gs.4mneb1>
- ITÄVUORI, M. 2020. Jätä aivot narikkaan, mene metsään ja anna luonnon lähettää stressi tiehensä. Loviisan sanomat [digilehti] [Viitattu 2020-30-04.] Saatavissa: <https://www.loviisansanomat.fi/paikalliset/1210933>
- KADZIOŁKA, Anja 2017-11-4. Brändää itsesi epätäydelliseksi ja myy enemmän [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-27-04.] Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/brandaa-itsesi-epataydelliseksi-ja-myy-enemman/>
- KALLUNKI, E. 2017. Tutkimukset todistavat, että metsä on mahtava stressilääke: Laskee sydämen sykettä ja vähentää lihasjännitystä. Yle uutiset [digilehti] [Viitattu 2020-30-04.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9548399>
- KURVINEN, Jarkko, LAINE, Tom ja TOLVANEN, Ville 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAGBBXDTEB#piste:b21/kohta:Sis\(\(e4\)llyl\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAGBBXDTEB#piste:b21/kohta:Sis((e4)llyl((20)
- LUUKKANEN, Marika 2018-15-03. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-28-04.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>
- RAUSSI, Henriikka 2019-28-6. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-27-04.] Saatavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>
- VENÄLÄINEN, S. 2018. Miten brändi vaikuttaa liikevaihtoon? Advanceb2b [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-27-04.] Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/miten-brandi-vaikuttaa-liikevaihtoon>

KUVALÄHTEET

Kuva 1 KONTTINEN, Silja 2020. Taulukko opinnäytetyön kulusta ja tavoitteista [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 2 KONTTINEN, Silja 2020. Kuvio luonnon vaikutuksista hyvinvointiin [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 3 KONTTINEN, Silja 2019. Luontomuistot [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 4 KONTTINEN, Silja 2019. Luontomuistot [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 5 KONTTINEN, Silja 2020. Kuva minusta esittelyn yhteydessä [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 6 KONTTINEN, Silja 2020. Minun henkilöbrändini [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 7 KONTTINEN, Silja 2020. Tunnelmakuva mitä brändillä haluan viestiä [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 8 KONTTINEN, Silja 2020. Moodboard brändin visuaalisesta ilmeestä [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 9 KONTTINEN, Silja 2020. Tunnelmakuva [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 10 KONTTINEN, Silja 2020. Brändin logo [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 11 KONTTINEN, Silja 2020. Brändin logo yhdistettynä tuotekuvaan [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 12 KONTTINEN, Silja 2020. Käyntikortin kansikuva [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 13 KONTTINEN, Silja 2020. Käyntikortin takaosa [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 14 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotepakkauksen suunnittelun vaihekuvia [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 15 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotepakkauksen kansi [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 16 KONTTINEN, Silja 2018. Tunnelmakuva mitä koruillani haluan viestiä [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 17 KONTTINEN, Silja 2020. Kuvakollaasi korujen viestimästä tunnelmasta [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 18 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotekuva [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 19 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotekuva [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 20 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotekuva [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 21 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotekuva [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 22 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotekuva [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 23 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotekuva [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 24 KONTTINEN, Silja 2020. Ajatuskartta voimakoruista [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 25 KONTTINEN, Silja 2020. Luonnoksia kallio korusta [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 26 KONTTINEN, Silja 2020. Luonnoksia kallio korusta [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 27 KONTTINEN, Silja 2020. Luonnoksia kaarna korusta [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 28 KONTTINEN, Silja 2020. Kallio korun esittelytaulu [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 29 KONTTINEN, Silja 2020. Kaarna korun esittelytaulu [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 30 KONTTINEN, Silja 2020. Taulukko tuotetarinoiden viestimästä

tunnelmasta [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 31 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotetarina ja käyttäjäkuva [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 32 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotetarina ja käyttäjäkuva [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 33 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotetarina ja käyttäjäkuva [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 34 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotetarina ja käyttäjäkuva [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 35 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotetarina ja käyttäjäkuva [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat

Kuva 36 KONTTINEN, Silja 2020. Tuotetarina ja käyttäjäkuva [digikuva].

Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat