





# Sisällys

1. Johdanto
    - 1.1 Tutkimuskysymys ja oma motivaatio
    - 1.2 Tutkimusmenetelmät
    - 1.3 Sanasto
  2. Prosessi
  3. Megatrendit ja kulttuuri
    - 3.1 Tasa-arvoiset naiset
    - 3.2 Naisten seksuaalisuus historiassa (K-18\*)
    - 3.3 Väärät käsitykset naisen nautinnosta (K-18\*)
  4. Haastattelut
    - 4.1 Seksivälinekaupan myymäläpäällikön haastattelu
    - 4.2 Seksuaaliterapeutin haastattelu
  5. Benchmark
    - 5.1 Seksivälinebrändien benchmark (K-18\*)
    - 5.2 Muiden alojen benchmark
  6. Kysely brändeistä (K-18\*)
  7. Mood boardit
  8. Kysely konsepteista
  9. Yrityksen viestintä
  10. Visuaalinen ilme
  11. Yhteenveto ja arvointi
  12. Kiitokset
- Lähteet
- Liitteet
- Liite 1: Seksivälinekaupan myymäläpäällikön haastattelukysymykset
  - Liite 2: Seksuaaliterapeutin haastattelukysymykset
  - Liite 3: Kysely brändeistä
  - Liite 4: Kysely konsepteista

\*K-18 merkityissä osioissa on kuvia, jotka eivät lain mukaan sovellu alaikäisille

# Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli luoda kuvitteelliselle seksivälinekaupalle visuaalinen ilme ja viestintäkonsepti, joka erottuu nykyisistä Suomen porno- ja seksivälinekaupoista ja viestii seksistä ja seksuaalisuudesta luonnollisuuden ja positiivisuuden kautta.

Taustoitusta varten tutustuin feminismiin ja seksuaalisuuden historiaan ymmärtääkseni seksiin ja seksuaalisuuteen liittyvää häpeää. Perehdyin etenkin käsityksiin naisen seksuaalisuudesta nyt ja historiassa. Käytin tietolähteenä kirjallisuuden lisäksi seksuaaliterapeutin ja seksivälinekaupan myymäläpäällikön haastatteluja.

Visuaalisen ilmeen kehitystä varten tein kaksi käyttäjäkyselyä. Kyselyissä selvitin olemassa olevien pakkausten sekä tekemiäni pakkauskonseptien avulla, millaiset brändi-ilmeet ovat kuluttajien mielestä miellyttäviä ja houkuttelevia. Sovelsin näitä tietoja visuaalisen ilmeen luomiseen.

Opinnäytetyössäni käyn läpi suunnittelun vaiheet sekä esittelen visuaalisen ilmeen eri osat. Lopputulos on nykyisistä Suomen seksiväline- ja pornokaupoista erottuva visuaalinen ilme, jonka kohderyhmä on vahvasti naiset ja jonka brändiäni on lempeä ja avoin.

## **LAB-ammattikorkeakoulu**

Muotoiluinstituutti

Muotoilija (AMK)

Pakkaus- ja brändimuotoilun koulutusohjelma

## **Veera Somerpalo**

Opinnäytetyö

Sivumäärä 75

Kevät 2020

## **Asiasanat:**

Visuaalinen viestintä

Brändäys

Käyttäjätutkimus

Seksuaalisuus

Seksivälineet

# Abstract

The subject of the thesis work was to create a visual identity and communications concept for an imaginary sex toy store. The goal of the work was to create a design concept that is different from the existing Finnish sex toy stores and porn stores and one that communicates about sex and sexuality in a natural and positive manner.

I studied history of feminism and sexuality to better understand the stigma around sex. I focused especially on the perception of the female sexuality now and in the past. In addition to a literature review, I also interviewed a sexual therapist and a sex toy store manager.

During the visual identity design process I conducted two consumer questionnaires online. I investigated, which existing packages customers find attractive and utilized this information to create the final visual identity.

In this thesis, I go through the design process and introduce the final concept. The result is a visual identity and communications concept that differs from the existing Finnish sex toy stores and porn stores. The visual identity focuses strongly on women as a target group and has a kind and an open brand voice.

**LAB University of Applied Sciences**

Institute of Design

Designer

Packaging Design and Branding

**Veera Somerpalo**

Final Thesis

Page Count 75

Spring 2020

**Key words:**

Visual communication

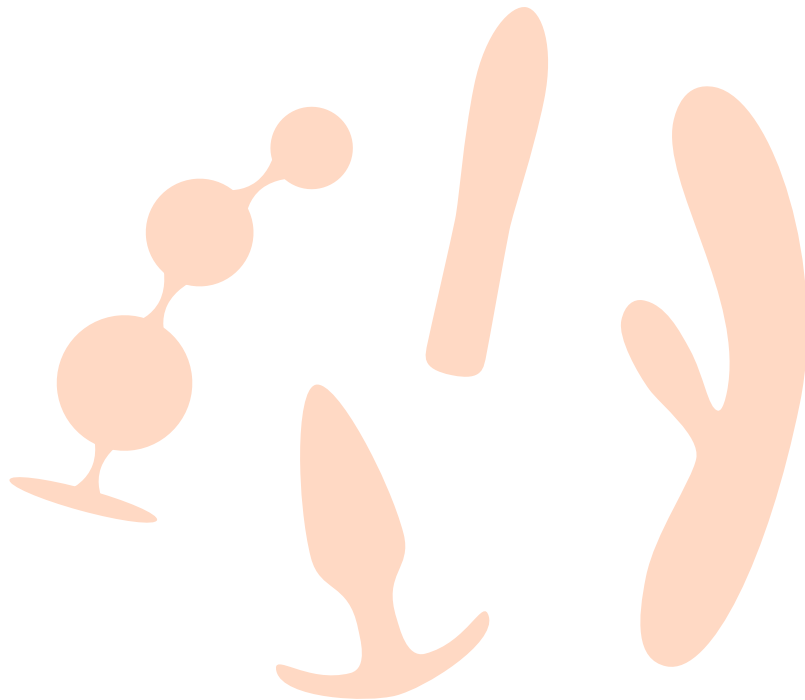
Branding

Customer research

Sexuality

Sex toys

# 1. Johdanto



## 1.1 Tutkimuskysymys ja oma motivaatio

Työn tarkoituksena on luoda seksivälineitä myyvälle yritykselle viestintätyyli (tone of voice) ja visuaalinen ilme, joka erottuisi nykyisistä Suomen porno- ja seksivälinekaupoista.

Tarkoituksena on tehdä etenkin naisiin vetoava konsepti, sillä naisia ja naisen seksuaalisuutta ei ole mielestäni huomioitu tarpeeksi nykyisillä markkinoilla. Tavoitteeni on kuitenkin tehdä ilmeestä sellainen, ettei se sulje mitään asiakasryhmää pois sukupuolen perusteella eikä etenkään ole ketään syrjivä. En ole rajannut asiakasryhmääni iän perusteella, sillä huomasin sen olevan tutkimukseni perusteella tarpeetonta.

Opinnäytetyölläni ei ole asiakasta ja seksivälineitä myyvä yritys on kuvitteellinen. Visuaalisen identiteetin on tarkoitus olla konsepti, jota voi soveltaa monenlaiselle yritykselle, kuten verkkokaupalle, myymälälle tai jopa tapahtumalle ym. Valitsin aiheen siksi, että en henkilökohtaisesti pidä nykyisten seksivälineitä myyvien yritysten ilmeestä enkä viestinnästä, joka lähestyy seksiä usein syntisyyden tai tuhmouden tai toisaalta pelleilyn ja leikkimielisen pervoilun kautta. Halusin työssäni selvittää, löytyykö merkittävä määrä muitakin ihmisiä, etenkin naisia, jotka kaipaivat uudenlaista lähestymistapaa seksivälineiden myyntiin ja seksistä puhumiseen.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tein kaksi haastattelua taustoitusta varten. Toteutin haastattelut puolistrukturoituna haastatteluna (Saaranen-Kauppinen & Puusnieka 2006), eli minulla oli valmis kysymysrunko, jonka pohjalta kävimme vapaata keskustelua haastateltavan kanssa. Haastattelin seksivälinekaupan myymäläpäällikköä ja seksuaaliterapeuttia.

Myymäläpäälliköltä sain tietoa ostokäyttäytymisestä, asiakaskunnan sukupuolijakaumasta, suosituimmista tuotteista ja alan muutoksista viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Oli myös mielenkiintoista kuulla, millaisia tarpeita ja ongelmia asiakkailta on ja kuinka seksivälineet voivat näissä auttaa.

Seksuaaliterapeutin haastattelun tarkoitus oli saada lisää tietoa ihmisten asenteista seksivälineitä kohtaan. Pohdin tämän tiedon keräämiseen muitakin vaihtoehtoja, kuten nettikyselyä ja useamman ihmisen haastattelemista. Päädyin ammattilaisen haastatteluun siksi, että kyselytutkimuksella en mielestäni olisi päässyt tarpeeksi syvälle ihmisten tunteisiin ja häpeään. Tavallisia ihmisiä haastattelemalla olisin taas todennäköisesti saanut tukimukseeni mukaan ihmisiä, joiden on helppo puhua seksistä ja seksuaalisuudesta ja jotka ovat avoimia. Halusin kuitenkin kuulla monipuolisesti erilaisista kokemuksista ja saada tietoa myös siitä, kuinka monen on helppo puhua seksivälineistä sekä kuulla negatiivisesti suhtautu-

vien ihmisten asenteista ja häpeän tunteista. Kummankin haastattelun tuloksista kerrotaan tarkemmin luvussa Haastattelut.

Toteutin opinnäytetyössäni kaksi nettikyselyä, jotka oli toteutettu Google Forms -työkalulla. Ensimmäisessä kyselyssä kartoitin kuluttajien kiinnostusta seksivälineisiin, ostokäyttäytymistä ja suhtautumista nykyisiin seksivälinebrändeihin. Tuloksista kerrotaan tarkemmin osiossa Kysely brändeistä.

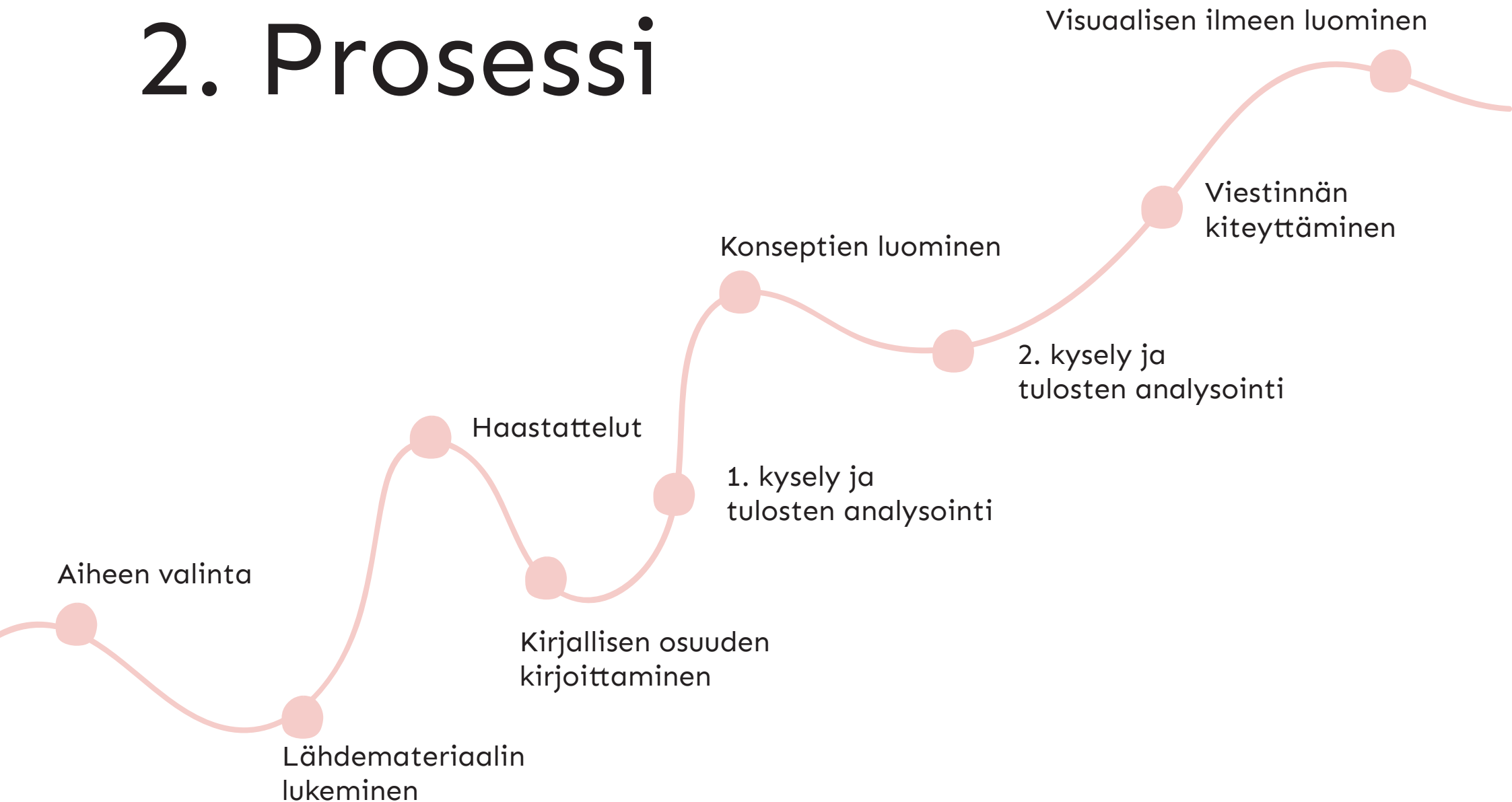
Toisessa kyselyssä keräsin lisätietoa ihmisten mieltymyksistä ja keräsin palautetta tekemistäni konsepteista. Toisen kyselyn tuloksista kerrotaan tarkemmin osiossa Kysely konsepteista.

## 1.3 Sanasto

Puhun työssäni paljon miehistä ja naisista, sillä tutkimukset sekä historian asetelmat ovat rakentuneet tähän asti vain nämä kaksi sukupuolta huomioiden. Tiedostan muiden sukupuolten olemassaolon ja tavoitteeni on, että kaupan ilme tai viestintä ei syrji mitään sukupuolta.

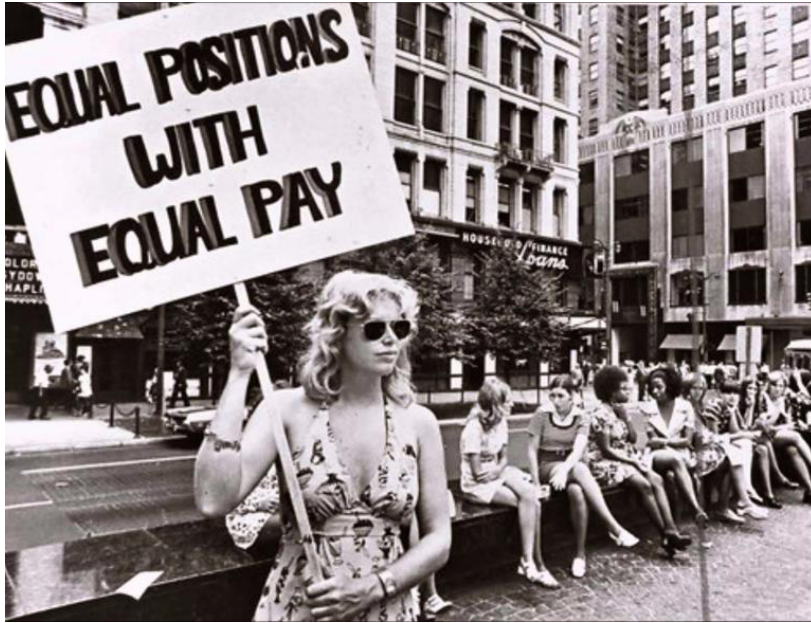
Puhun opinnäytetyössä sekä seksuaalisuudesta että seksistä. Nämä eivät ole sama asia; seksi on sitä mitä teemme ja seksuaalisuus sitä mitä olemme. Kaikki ihmiset ovat seksuaalisia olentoja ja kaikilla on seksuaalisuus. Esimerkiksi seksuaaliterveys ja seksuaalikasvatus ovat paljon laajempia aiheita kuin seksistä puhumista, sillä niissä käsitellään laajasti ihmisen hyvinvointia kohdusta haetaan.

# 2. Prosessi









Kuva 1. Nainen mielenosoituskyltin kanssa. (Sutori 2020.)

### 3.1 Tasa-arvoiset naiset

Työtä varten tutkin, miten seksi ja etenkin naisten seksuaalisuus nähdään kulttuurissamme nykyään ja miten historia vaikuttaa tähän näkemykseen. Taustoitus on tärkeää, jotta yrityksen viestintä sekä ilme olisi ajan-kohtainen ja moderni.

Feminismi on viime vuosikymmenten aikana noussut yhä enemmän esille länsimaisessa kulttuurissa ja yleisessä keskustelussa. Tällä hetkellä elämme feminismin kolmatta aaltoa, jota kutsutaan intersektionaaliseksi feminismiksi. Kolmannen aallon feminismi on nostanut keskusteluun seksin ja seksuaalisuuden enemmän kuin ennen ja nykyään puhutaankin aiempaa enemmän seksuaalisen suuntautumisi-

sen moninaisuudesta, sukupuolten moninaisuudesta, erilaisista seksitaivoista ja mieltymyksistä, seksuaalikasvatuksesta, seksuaalisesta ahdistelusta ja seksityötä tekevien oikeuksista.

Seksuaalisuus ja seksi ovat kulttuurissamme tabu, eikä ole siksi ihme että ne nousevat tasa-arvokeskusteluun paljon muita osa-alueita myöhemmin. Ensimmäisen ja toisen aallon feminismi keskittyivät parantamaan naisten tasa-arvoa asioissa, jotka johtuivat yhteiskunnan rakenteellisista syistä. Feminismin ansioksi voidaan laskea esimerkiksi naisten äänioikeus, naisen oikeus omaisuuteen, naisten koulutustason paraneminen sekä naisen mahdollisuus käydä töissä ja pärjätä taloudellisesti itsenäisesti. (Kontula 2009.)

Ensimmäisen ja toisen aallon feminismin näkemys seksuaalisuudesta oli kuitenkin hyvin perinteinen ja korosti naisen ja miehen seksuaalisuuden olevan lähtökohtaisesti vastakkaisia. Yhdysvalloissa radikaalifeministit mielsivät naisen seksuaalisuuden helläksi, romanttiseksi ja monogamiseksi ja siitä vastakkaisena miehen seksuaalisuuden genitaalikeskeiseksi ja esineellistäväksi. Radikaalifeminismissä on ollut jopa ajatus, jonka mukaan kaikki heteroseksii on naisen alentamista. Vastaiskuna miesten miellyttämisen kulttuurille feministien mielestä naisen ei kuulunut laittautua tai pyrkiä ulkonäöllään miellyttämään miehiä. (Kontula 2009.)

Nykyisin onneksi tiedämme seksologisen tutkimuksen ansiosta, että seksuaalisuuden ja sen ilmaisun kirjo on hyvin monipuolinen ja usein

eroja löytyy enemmän saman sukupuolen edustajien väliltä kuin sukupuolten väliltä. Tutkimuksissa on havaittu, että keskimäärin naisten libido, seksuaalinen seikkailunhalu ja nautinnon tärkeys ovat yhtä tärkeitä kuin miehille. Myytti monogamisesta, romanttisesta ja vähemmän seksuaalisesta naisesta on murtumassa ja naisten seksuaalisia tarpeita on alettu arvostaa enemmän.

Tasa-arvokeskustelun tuloksena naisten tasa-arvo on kasvanut Suomessa ja naisen riippuvuus aviomiehestään menettänyt merkityksensä osittain tai kokonaan. On mennyt vasta sata vuotta siitä, että naimisissa olevan naisen ei ole tarvinnut kysyä lupaa aviomieheltään ansiotyön tekemiseen ja yhdeksänkymmentä vuotta siitä, kun nainen on saanut laillisen oikeuden omaisuuteensa (Janakka 2019). Naisten tasa-arvoistuminen on tuonut naiset työelämään ja kasvattanut naisten taloudellista autonomisuutta. Naisten on mahdollista päättää laajemmin elämästään ja sen kulusta ja tehdä päätöksiä omasta taloudestaan. Naisten on mahdollista tehdä itse hankintoja, eikä ole ihme, jos naisten kuluttamien seksipalveluiden ja seksivälineiden määrä on kasvanut. Naiset ovat tulleet mukaan työelämään ja toimivat tutkijoina, vaikuttajina ja päättäjinä tuoden siten naisten näkökulmaa mukaan tutkimukseen, päätöksentekoon ja kulttuuriin.

Yhteiskunnan muutokset näkyvät seksuaalisuuden alalla myöhemmin kuin muilla elämän osa-alueilla, sillä seksi ja seksuaalisuus on yhteiskunnassamme tabu eikä siitä siksi ole yhtä paljon julkista keskus-



Kuva 2: Näyttelijä Alyssa Milanon #metoo-tviitti. (Wbur 2017).

telua. Muutosta kuitenkin tapahtuu, ja yhtenä merkittävänä ilmiönä voidaan pitää #metoo -kampanjaa. Me too -käsitteen on keksinyt jo vuonna 2006 aktivisti Tarana Burke, ja vuonna 2017 se levisi viraaliksi näyttelijä Alyssa Milanon aloitteesta. Alyssa Milano julkaisi Twitterissä tekstin, jossa hän rohkaisi kaikkia seksuaalista ahdistelua kokeneita naisia julkaisemaan omalla kanavallaan hashtagin #metoo ja jakamaan kokemuksiaan seksuaalisesta häirinnästä ja hyväksikäytöstä. Tempauksen tarkoitus oli tuoda ihmisten tietoisuuteen, kuinka maailmanlaajuinen ja yleinen ilmiö on kyseessä.

Ilmiö levisi nopeasti ympäri maailman muissakin sosiaalisen median kanavissa kuin Twitterissä. (Nicolaou & Smith 2019.)

Metoo-liike herätti paljon julkista keskustelua ja toi yleisemmin tilaa keskustelulle seksuaalisuudesta, seksistä ja naisten oikeudesta omaan kehoonsa. Ilmapiirin muutoksen huomaa etenkin sosiaalisessa mediassa. Monet vaikuttajat puhuvat seksistä ja seksuaalisuudesta ja haluavat omalta osaltaan normalisoida aiheita ja vähentää häpeän sekä piilottelun kulttuuria. Vuonna 2019 aloittanut podcast Himocast ja seksuaaliterapeutti Marja

Kihlströmin @puhumuru-instagramtili ovat olleet minulle merkittäviä tiedonlähteitä ja ajattelua avaavia kanavia.

Ilmapiirin muutoksen avoimemmaksi huomaa myös siitä, että seksiin erikoistuneet startupit ovat saaneet rahoitusta toisin kuin ennen. Seksiin ja seksuaalisuuteen liittyvät aiheet olivat pitkään jopa kiellettyjä joukkorahoitusaloilla. Rahoitusta haettaessa puhutaan kuitenkin kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, jonka olennainen osa seksuaaliterveys ja seksuaalinen hyvinvointi on. Nautinnosta puhuminen ei toimi rahoittajiin yhtä hyvin, jos ollenkaan. (Knowles 2019.) Toisaalta on hyvä, että seksi ja seksuaalinen hyvinvointi aletaan nähdä yhä enemmän kiinteänä osana hyvinvointia ja terveyttä. Naisten itsetyydytyksestä ja kumppanista riippumattomasta seksuaalisuuden toteuttamisesta on vieläkin vaikea puhua julkisesti, vaikka itsetyydytyksellä on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia naisten itsetuntemukseen, kehonkuvaan, itsetuntoon ja seksuaalisen nautinnon kokemiseen. (Fahs & Swank 2013.) Ilmiö ei ole uusi, sillä kautta aikain seksuaalisuutta on lähestytty mieluummin terveys- ja hyvinvointinäkökulman kautta kuin nautintinäkökulmasta. Kun vibraattorit aikanaan keksittiin, ne nähtiin ensin hyvinvoinnin välineenä ja terveyttä edistävänä tuotteena. Kun 1920-luvulla vibraattorit ilmestyivät pornoon ja ne alettiin näkemään nautinnon välineenä, ne kiellettiin ja niiden markkinointi estettiin. (Laden 2013.)

## 3.2 Naisten seksuaalisuus historiassa

Halusin kohderyhmäksi erityisesti naiset, sillä naiset ovat yhä kohderyhmänä aliedustettu seksuaalisuuteen liittyvillä markkinoilla. Naisten seksuaalisuutta on tutkittu huomattavasti vähemmän kuin miesten ja monet seksiin liittyvät palvelut ja tuotteet ovat tehty miehen nautinnon näkökulmasta tai puutteellisilla tiedoilla. Tämä johtuu siitä, että naiset eivät ole toimineet työelämässä esimerkiksi seksologian tutkijoina eikä kiinnostusta naisen seksuaalisuuteen ole ollut myöskään siksi, että naista on pidetty vähemmän seksuaalisena kuin miestä. Klitoriskin on kokonaisuudessaan löydetty vasta vuonna 1998, vaikka se on naisen seksuaalisen nautinnon merkittävin elin. Naiset on perinteisesti nähty sukupuolena, joka on kiinnostunut enemmän rakkautesta ja sitoutumisesta kuin seksistä ja jolla ei ole yhtä korkeaa libidoa kuin miehillä. (Merelä 2019.)

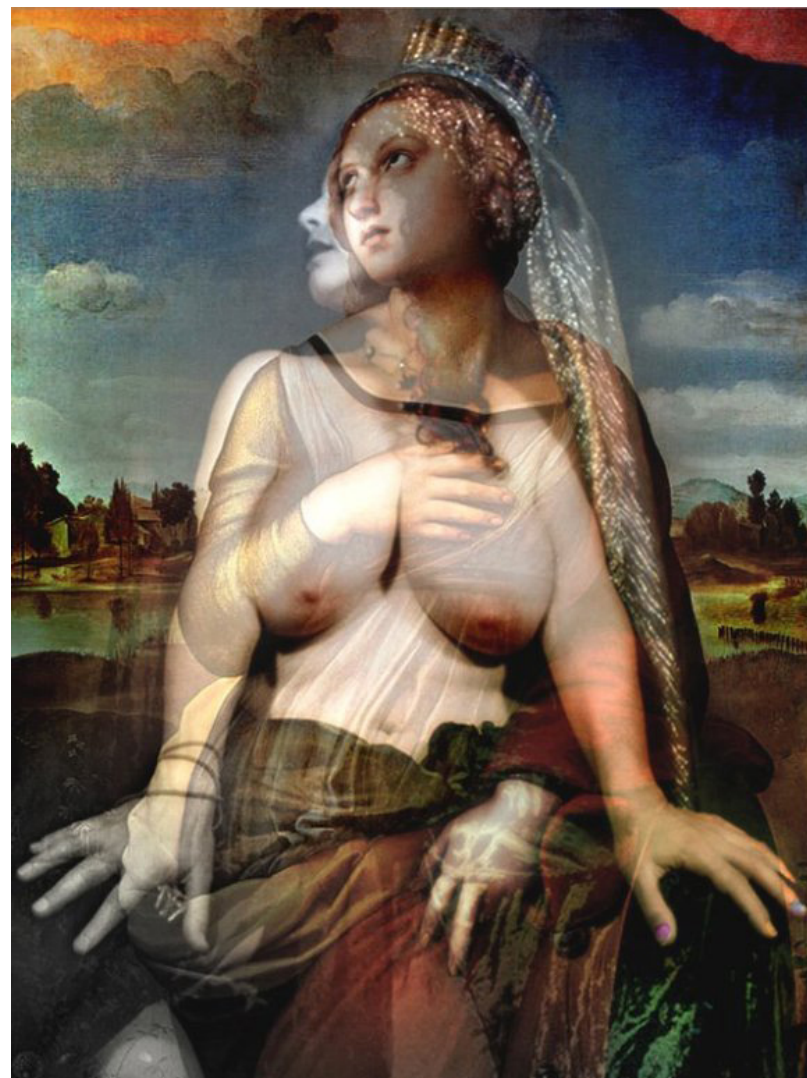
Narratiivia epäseksuaalisesta naisesta on korostanut erityisesti kristillinen kirkko. Historiassa kirkko on jakanut naiset huora-madonna-jaottelulla kahtia; äidillisiin ja eroottisiin, vaimoihin ja prostituoituihin, neitseellisiin ja seksillä liattuihin, pyhiin ja epäpyhiin. Kulttuurissamme törmää jatkuvasti vitseihin, tarinoihin ja asetelmiin, joissa toistuvat sama

kahtiajako kuin historiassa. Toisten naisten sanotaan olevan “vaimomatskua”, kun toiset ovat hyviä “yhden illan panoja”. Äidilliset vaimot eivät puheissa näyttäytyä niin seksuaalisesti avoimina ja villeinä kuin sinkkunaiset. Älykkyys ja seksikkyydet tuntuvat usein toisensa poissulkevilta ominaisuuksilta. (Merelä 2019.)

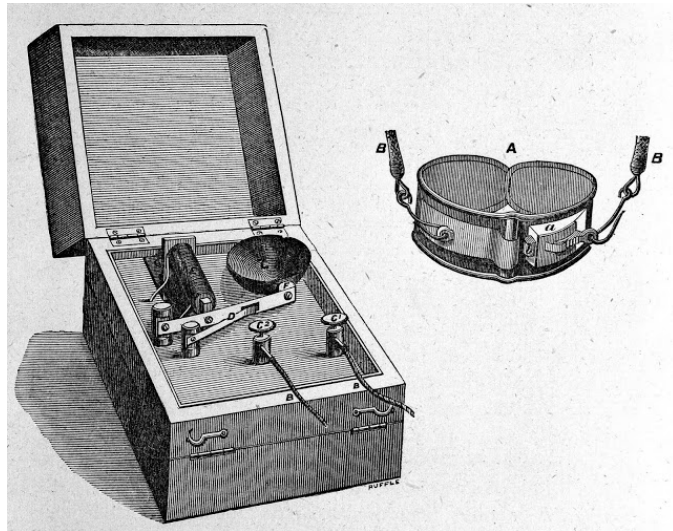
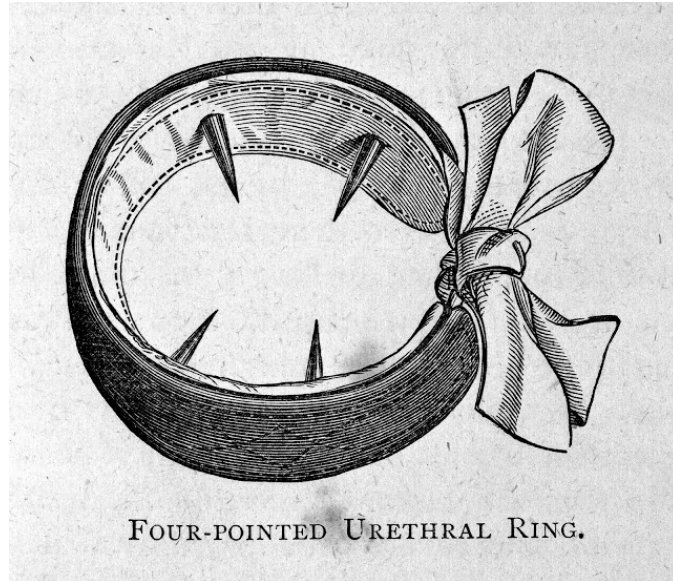
Ylipäättään käsitys on usein se, että leimaamme naisen yhden ominaisuuden perusteella (esim. äitiys tai paljastavat vaatteet) joko huoraksi tai madonnaksi ja oletamme heidän siten toimivan myös muissa tilanteissa roolinsa mukaan. Meidän on helpompi pitää äitiä hoivaavana ja epäitsekäänä ja olettaa, että paljastaviin vaatteisiin pukeutunut haluaa paljon seksiä monen eri ihmisten kanssa, vaikka aivan hyvin nämä roolit voivat olla myös päinvastoin. Tässä kulttuurissa naisen voi olla vaikea sisäistää ja tuntea oikeaksi sitä, että ihmiseen mahtuu monenlaisia ominaisuuksia ja rooleja. Se, että on äiti ja vaimo, ei tarkoita eikä edellytä seksuaalista passiivisuutta, vaan oman seksuaalisen aktiivisuutensa voi itse valita. Se, että joku on stereotyyppisesti seksikäs, ei todellisuudessa kerro mitään tämän älykkydestä tai koulutuksesta. Se, että pukeutuu paljastaviin vaatteisiin ei tarkoita sitä, ettei hän haluaisi valita, kuka omaan kehoon koskee. Voimme siis ottaa eri tilanteissa monenlaisia rooleja, eikä meidän tarvitse olla kokonaan huoria tai kokonaan madonna.

Ennen paine jommankumman roolin ottamiseen on ollut kovempi. Naisen talous on ollut turvattu vain hänen ollessaan avioliitossa, joten naimisiin pääsemisen on ollut hyvä kannustin käyttäytyä siveellisesti. (Merelä 2019.) Monessa maassa nainen on yhä aviomiehen omaisuutta ja siveellinen käytös, esimerkiksi neitsyys, on edellytys päästä naimisiin. Joissain kulttuureissa naisten sukuelimet jopa silvotaan siksi, että naisen seksuaalisuus pysyisi hillittyinä ja nainen ei haluaisi harrastaa seksiä ennen avioliittoa tai avioliiton ulkopuolella (Sosiaali- ja terveysministeriö 2019). Naimisissa olevia naisia on myös arvostettu enemmän yhteiskunnassa. Jos taas nainen on halunnut ilmaista seksuaalisuuttaan ja elää vapaammin, on hänen täytynyt valita niin sanottu huoran rooli eli naimattoman naisen rooli. Naimattomana vapautta oli enemmän, mutta taloudellista turvaa ja yhteiskunnan arvostusta vähemmän. (Merelä 2019.)

Toki kirkon kiellot ja yleinen kulttuuri ovat vaikuttaneet muihinkin kuin naimisiin. Se, että ainoa hyveellinen seksin muoto on ollut heteroavioliitossa tapahtuva yhdyntä, on luonut häpeän ja syntisyyden leiman kaikkien muihin seksitapoihin. Esimerkiksi masturbointia on pitkään pidetty syntisenä ja likaisena ja sen ehkäisemiseen on kehitetty mitä ihmeellisimpiä vekkottimia. Monien voi olla vaikea antaa tautua nautintoon itsensä kanssa tai ostaa masturbointia varten vielä sek-



Kuva 3: Hans Bauerin valokuvateos Madonna/Whore Complex (Lawrence 2012.)



Kuvat 4–5: Masturboinnin ehkäisyyn käytettyjä välineitä.  
(Vintage News Daily 2018.)

sivälineitäkin, jos koko elämänsä ajan on saanut ymmärtää siinä olevan jotain väärää. Häpeän ja väriiden käsitysten purkamiseen toimii parhaiten keskustelu, mutta seksi ja seksuaalisuus ovat niin suuria tabuja, että niistä on vieläkin vaikea puhua sekä yhteiskunnan että monen yksilön tasolla. Puheen ja tiedon puute saa meidät tuntemaan, että olemme fantasioidemme ja mieltymystemme kanssa yksin tai pelkäämään, että olemme epänormaaleja tai outoja. Meille ei ole vielä tarpeeksi selvää, että seksuaalisuus ja seksi on hyvin monipuolista eikä sen toteuttamiseen ole yksiselitteisiä ohjeistuksia tai “oikeaa” ja “väärää” tapaa nauttia. Me kaikki olemme seksuaalisia olentoja ja meillä tulisi olla vapaus tutkia seksuaalisuuttamme ja saada sen kautta nautintoa, ilman että nautinto on velvollisuus, häpeän aihe tai toisaalta myöskään syy oikeuttaa huonoa käytöstä muita kohtaan.

Onneksi asenteissa on tapahtunut paljon muutoksia lainsäädännön, kulttuurin ja sitä kautta yksilöiden tasolla. Naisella on nykyisin avioliitosakin oikeus omaan kehoonsa, seksuaalikasvatuksen roolia kaltoinkohtelua ehkäisevänä tekijänä korostetaan ja naisen seksuaalisuudesta ja anatomista tiedetään enemmän kuin ennen.

Haluaisin itse elää maailmassa, jossa naisen seksuaalisuutta ei nähtäisi miehen seksuaalisuutta mystisempänä, monimutkaisempana tai vähempiarvoisena, vaan normaalina ja tärkeänä osana hyvinvointia. Haluaisin vaikuttaa siihen, että ihmiset uskaltaisivat etsiä seksuaalista nautintoa ja suhtautua siihen positiivisesti ilman häpeää.

### 3.3 Väärät käsitykset naisen nautinnosta

Haastatteleman seksivälinekaupan omistajan mukaan pornoteollisuuden yritysten ja seksivälineitä valmistavien yritysten keskeiset henkilöt ovat yhä suurimmaksi osaksi miehiä. Tämä on ongelmallista, sillä näin kokemuksellisuuteen keskittyvällä alalla olisi hyvä ottaa kunnolla huomioon myös naisten näkökulmia ja tuorein tutkimustieto naisten seksuaalisuudesta. Tuotteiden käyttötarkoitus tai ominaisuudet voivat olla välillä epäoleellisia, jos tarpeita ei ole tunnistettu kunnolla. Esimerkiksi seksivälinekaupan omistajan mukaan uusissa välineissä on usein paljon tek-

nologiaa, mutta asiakkaita ei useinkaan kiinnosta teknologian hienous seksivälineissä. Heille on tärkeämpää helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus. (Myymläpäällikkö 2020.)

Pornoteollisuus ja seksiväline-teollisuus liittyvät yhä vahvasti yhteen. Perinteisesti porno on keskittynyt kuvaamaan asioita miesten näkökulmasta, ja tätä näkökulmaa kuvataan usein termillä male gaze. Vaikka termi viittaa katseeseen, termillä ei tarkoiteta sitä, etteivät muut kuin miehet nauttisi visuaalisesta stimulaatiosta. Termillä kuvataan ilmiötä, jossa katsojaksi ja tekijäksi valitaan heteromies ja siten katsoja ottaa automaattisesti heteromiehen näkökulman. Termi on peräisin Laura Mulveyn tutkielmasta “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, jossa hän esittää huomiota siitä, että Hollywoodin elokuvateollisuudessa suositaan heteromiehen näkökulmaa elokuvien kerronnassa (Lowe 2016). Pornossa male-gaze näkyy esimerkiksi peniseskeisyytenä eli siten, että peniksen nautinto ja laukeaminen on pornon pääasia. Usein pornossa mies toimii aktiivisena tekijänä ja nainen kuvataan passiivisena halun kohteena. Pornon estetiikkaa on sovellettu lähes kaikkialle, jossa tavoitellaan mielihytymää seksiin ja erotiikkaan. Vaikka tuotteet olisikin suunnattu naisille, niiden visuaalinen ilme on sovellettu miehen katseelle tarkoitettusta por-

nosta. Kuvat 6-8 ovat esimerkkejä tällaisista tuotteista ja pakkauksista.

Male gaze -porno on tarkoitettu tuottamaan visuaalista nautintoa, mutta monet miehet sekä naiset kopsioivat pornossa näkemiään toimintamalleja käytännössä ja oppivat erotiikan visuaalisen kielen pornosta. On ongelma, jos yhdestä näkökulmasta tuotettu materiaali määrittää vahvasti seksuaalisen ilmaisun ja kanssakäymisen. Esimerkiksi naisten masturbointi pornovideoissa ei vastaa niitä toimintatapoja, joita naiset tutkimusten mukaan todellisuudessa tekevät masturboidessaan. Kun naisten masturbointia katselee eroottisista videoista ja pornosta, naiset käyttävät niissä usein penetroivia leluja ja matkivat seksiä miehen kanssa, erityisesti yhdyntää. Fahs ja Swank (2013) kuvasivat tutkimuksissaan naisten masturbointia seksivälineiden avulla ja havaitsivat, että useimmiten naiset masturboivat stimuloimalla klitorista ulkoisesti evätkä penetroimalla itseään. Monet tutkittavista naisista kuitenkin uskoivat muiden naisten käyttävän välineitä penetraatioon ja pitivät itseään poikkeuksellisina tai outoina, sillä he käyttivät välineitä “vain” ulkoisesti. On huolestuttavaa, jos naisten masturboinnin esimerkkinä on pelkästään materiaalia, jonka on tarkoitus tuottaa visuaalista mielihyvää pääosin miehille.

Porno ei toki ole ainoa haital-



Ylhäältä alas:

Kuva 6. Seksiväline. (Amazon 2020.)

Kuva 7. Seksiväline. (Amazon 2020.)

Kuva 8. Seksiväline. (Club X 2020.)

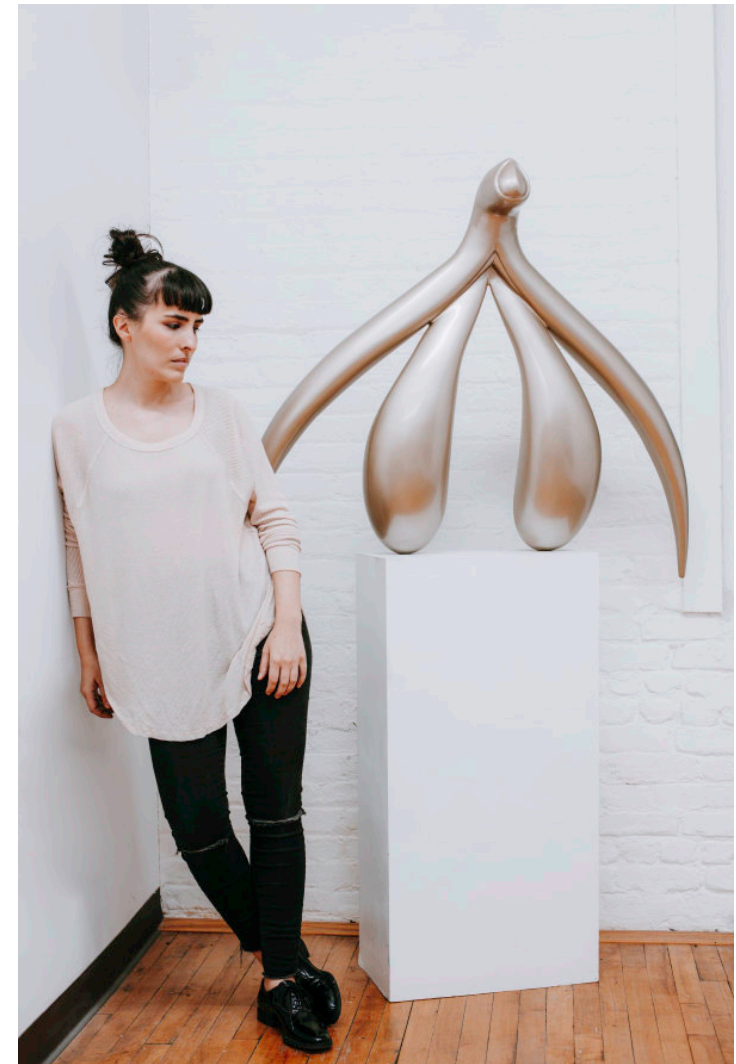
linen oppi, sillä jo Sigmund Freud eroteli kypsän ja kypsymättömän naisen tavat kokea seksuaalista mielihyvää. Freudin mukaan klitoriksen ulkoinen stimulointi oli kypsymättömän naisen tapa tuottaa mielihyvää ja kertoi jopa mielenterveydellisistä ongelmista, kun taas aikuisen naisen kuului nauttia penetraatiosta. (Gattuso 2018.) Tämä uskomus on tuottanut paljon hallaa naisen seksuaalisuudelle, sillä se elää vahvana pornon lisäksi myös kulttuurissa. Uskomus näkyy myös seksuaaliterapeutin vastaanotolla. Monet naiset hakevat apua orgasmiongelmiin ja usein tarkemmaksi ongelmaksi selviää se, ettei nainen saa orgasmia pelkästä yhdynnästä ilman ulkoista klitoriksen stimulointia. Syyt siihen, miksi naisen tulisi “pystyä” saamaan orgasmi pelkästään emättimen stimuloinnilla, ovat uskomuksissa. (Seksuaaliterapeutti 2020.)

Tie naisen nautintoon löytyy paremmin naisen anatomiaa tutkimalla ja tutustumalla uuteen tutkimukseen naisen seksuaalisuudesta kuin pornosta. Seksuaalikasvatus on myös tärkeää, jotta kaikki “oppi” seksuaalisuudesta ja seksistä ei tulisi populaarikulttuurin ja pornon kautta. Uskomuksella “emätinorgasmin” paremmuudesta ei enää ole totuuspohjaa sen jälkeen, kun klitoris löydettiin kokonaan. Oikeasti suurin osa naisen sukuelinten alueella tapahtuvasta hyväilystä stimuloi kli-

torista, sillä se on suuri elin ja ulottuu pitkälle kehon sisään (Gattuso 2018). Siksi siis “emätinorgasmitkin” ovat käytännössä “klitorisorgasmeja”.

On tärkeää ymmärtää, mikään tapa tuottaa nautintoa itse itselleen ei ole väärä, ottaen huomioon sen että tapa on turvallinen. Jos siis yksilö oppii pornosta tai muualta sellaisen tavon itsetyydytykseen, joka tuottaa hänelle nautintoa, tilanteessa ei ole mitään ongelmaa. Ongelma on siinä, jos suurella joukolla on kulttuurin ja yleisten käsitysten vuoksi sellainen kokemus, että tietyt tavat tuottaa ja saada nautintoa ovat “oikeampia”, kun taas toiset ovat “vääränlaisia”, “noloja” tai “epäkypsiä”. En myöskään arvostele pornoa visuaalisen nautinnon lähteenä, vaan oppimateriaalina ja kansakäymisen esimerkkinä.

Tavoitteeni yrityksen viestinnässä on korostaa seksin ja seksuaalisuuden moninaisuutta ja tärkeyttä ja oikaista edellä kuvattuja haitallisia uskomuksia.



Kuva 9: Taitelija Sofia Wallace ja hänen klitoriksen muotoinen veistöksensä. (Fyfe 2018.)

# 4. Haastattelut



Taustoitusta varten haastattelin seksivälinekaupan myymäläpäällikköä sekä seksuaaliterapeuttia saadakseni lisää tietoa seksivälineiden myynnistä ja niihin liittyvistä ennakkoluuloista. Kummankin haastattelun kysymykset ovat tämän opinnäytetyön liitteinä.

## 4.1 Seksivälinekaupan myymäläpäällikön haastattelu

Myymäläpäällikkö on yksi seksivälinekaupan perustajista ja kauppa on aloittanut toimintansa jo vuonna 1994. Kauppa oli ensimmäinen Suomessa, jonka näyteikkuna oli avonainen siten, että sisään saattoi katsoa kadulta. Kaupassa ei koskaan ole ollut takahuonetoimintaa, kuten seksin myyntiä tai pornonkatselutiloja, mikä on myymäläpäällikön mukaan seksivälinekaupoille harvinaista. Kaupan ovat perustaneet kolme naista ja suurin motivaatio toiminnan aloittamiselle oli alan yksipuolisuus ja miesvaltaisuus – sama syy joka motivoi minua tämän opinnäytetyön tekemisessä nyt 26 vuotta myöhemmin. (Myymäläpäällikkö 2020.)

Kaupan asiakkaista suurin osa on naisia, mutta myös miehiä ja pariskuntia kuuluu asiakaskuntaan. Myymäläpäällikön mukaan naiset ostavat usein itselleen, pariskunnat yhteiskäyttöön tarkoitettuja välineitä ja

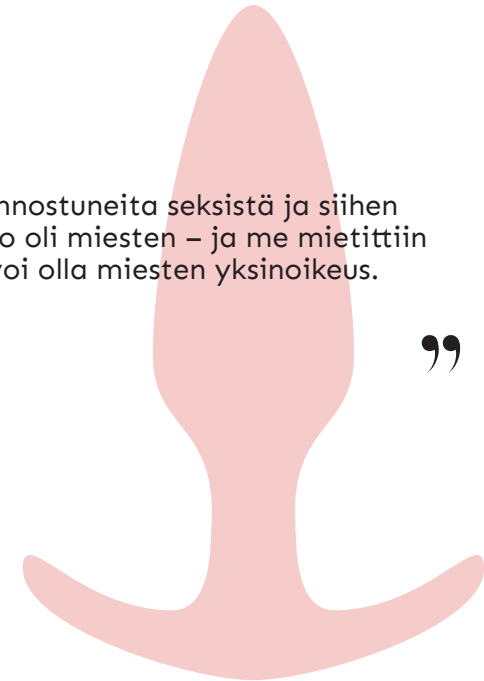
miehet eniten lahjaksi naisille tai joskus myös itselleen. Niissä seksivälinekaupoissa, joiden asiakaskunta on pääosin miehiä, suosituimmat tuotteet ovat masturbaattorit sekä peniksen suurentamiseen tarkoitettut välineet. Kulttuurilla on suuri rooli siinä, että käsitys suuren peniksen paremmuudesta on niin vahva, että se näkyy yritysten myydyimmissä tuotteissa ja yrityksen tuloksessa asti. Myymäläpäällikön mielestä on ihmeellistä, kuinka vahva myytti miehen peniksen koko ja suorituskyky yhä ovat, vaikka hän ei ole koskaan kohdannut naisia, joille peniksen koko olisi tärkeintä. Keskusteluissa tärkeimmiksi asioiksi seksin onnistumisen kannalta nousevat seksitaidot, kuten toisen huomioon ottaminen, naisen anatomian tuntemus ja hyvä dynamiikka osapuolten välillä. (Myymäläpäällikkö 2020.)

Myymäläpäällikkö on nähnyt alan muutoksen 26 vuoden aikana. Ennen seksivälinekauppoja oli huomattavasti enemmän ja ihmiset päätyivät vierailemaan niissä useammin orgaanisesti, eli esimerkiksi näkivät kaupan kun kulkivat siitä ohi. Verkkokauppojen myötä kilpailu siirtyi nettiin ja nykyisin ihmiset löytävät kauppaan lähinnä Googlen avulla. Seksivälineiden ja jopa seksuaaliterveyden mainostaminen on kiellettyä Facebookin omistamilla alustoilla, eli Facebookissa ja Instagramissa, joten Googlen hakukonemainonta on ainoa mahdollinen merkittävä digitaalinen markkinointikanava. Markkinoinnin, kilpailun ja sananvapauden kannalta on huolestuttavaa, että muutama suuri yritys määrittää mainonnan tavat ja aiheet, joista saa puhua.

“

Me oltiin kiinnostuneita seksistä ja siihen aikaan porno oli miesten – ja me mietittiin että tää ei voi olla miesten yksinoikeus.

”



Myymäläpäällikön vastaus kysymykseen  
“Miksi halusitte perustaa seksivälinekaupan?”

“

“Kolmekymppiset jätkät määrittää meidän naisten kyvyn keskustella keskenään esim. just seksistä – eikä niissä jätkissä oo mitään vikaa, mutta niiden näkökulma on vähän eri kun meidän naisten”

”

Myymäläpäällikön kommentti Facebookin rajoituksista, jotka kieltävät jopa seksuaaliterveyteen liittyvien tuotteiden mainostamisen

(Myymäläpäällikkö 2020.)

Samanlaisiin rajoituksiin törmää muuallakin sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja ja seksuaalikasvattaja Kaisa Merelä (@kaisaminni) puhui 10.3.2020 Instagramin Story-osiossa siitä, kuinka hän ei voi mainostaa seksuaaliterveyden verkkokurssiaan. On ironista, että Facebook on kieltänyt seksuaalisuudesta puhumisen suojellakseen ihmisiä kaltoinkohtelulta, mutta samalla se kieltää mainostamasta kurssia, jolla opeteltaisiin omien rajojen löytämistä ja kunnioittamista ja siten vähennettäisiin kaltoinkohtelun todennäköisyyttä.

Yhdessä kymmentäluvun alussa alan suurimmat rahat pyörivät pornon myynnissä. Kun netti yleisty ja pornoa alkoi saamaan ilmaiseksi, siirtyivät monet toimivat seksivälinebisnekseen. Seksivälineitä valmistetaan nykyisin suuria määriä ja erilaisia välineitä tulee markkinoille jatkuvasti. (Myymäläpäällikkö 2020.)

Suurin osa välineistä valmistetaan kehittyvässä maissa ja niissä käytettäviä materiaaleja ei säännöstellä niin paljon kuin myymäläpäällikön mielestä pitäisi. Helsingin Uutiset kirjoitti 31.12.2014 (Jokiniemi 2014), että esimerkiksi aikuisten lelujen ftalaattipitoisuudelle ei ole raja-arvoja eikä sitä testata viranomaisen toimesta Suomessa. Pitoisuudet voivat siten olla jopa 70%, kun lasten leluissa sallittu määrä on 0,1%. Ftalaatit ovat muovin pehmentimiä ja niiden on todettu olevan terveydelle haitallisia ja aiheuttavan mm. syöpää. Myymäläpäällikkö arvioi aina tuotteen turvallisuutta ottaessaan sen myyntiin, mutta EU:n ulkopuolella tuotettujen välineiden materiaalitietoja on vaikea tietää tarkasti. Jos tuotteen

turvallisuus huolettua, tuotteen voi suojata kondomilla. (Myymäläpäällikkö 2020.)

Suurin muutos 26 vuoden aikana on ollut verkkokaupan ilmestyminen. Verkkokauppa lisää hintakilpailua huomattavasti. Myymäläpäällikön täytyy aina tarkistaa, millä hinnalla tuotetta myydään Amazon.comissa tai muussa verkkokaupassa ja miettiä, pystyykö hän kilpailemaan jättiverkkokauppojen kanssa. (Myymäläpäällikkö 2020.)

Ainoa valtti ei kuitenkaan ole hinta. Ihmiset haluavat ostaa myymälästä silloin, kun ovat tehneet monta virheostosta netistä. Myymälässä hahmottaa paremmin tuotteen koon, pääsee arvioimaan materiaalin tuntua ja kuuntelemaan, onko väline äänekäs. Myymälästä saa myös neuvontaa ja opastusta, sillä myymäläpäällikkö juttelee asiakkaiden kanssa. Hänen mielestään parasta työssä on se, että pääsee auttamaan ihmisiä ja vaikuttamaan positiivisesti heidän seksuaalisuuteensa, itsetuntoonsa ja itsevarmuuteensa. Hänen mielestään mikään ongelma ei oikeastaan ole ongelma, vaan ratkaitavissa oleva tilanne. (Myymäläpäällikkö 2020.)

Monet myymälässä myytävien välineiden pakkauksista edustavat pornosta johdettua visuaalista ilmettä. Myymäläpäällikkö kertoi, että pakkauksiin ei useinkaan voi vaikuttaa ja siksi joitakin välineitä on helpompi myydä netissä, kun pakkaus ei ole ensimmäinen asia jonka asiakas kohtaa. Välineet saattavat olla laadukkaita ja hinta-laatu-suhteeltaan hyviä, mutta niiden pakkaukset niin luotaantyöntäviä, etteivät ne mene kaupaksi. (Myymäläpäällikkö 2020.)

## 4.2 Seksuaaliterapeutin haastattelu

Seksuaaliterapeutin haastattelussa selvitin ennakoasenteita seksivälineitä kohtaan. Hänen asiakkaansa ovat pääosin naisia, jotka käyvät terapiavastaa- taanotolla yksin. Jonkin verran asiak- kaina on myös pariskuntia. Yleisimmät syyt tulla terapiaan ovat haluttomuus, halujen eriparaisuus parisuhteessa, or- gasmiongelmat sekä kysymykset siitä, millaiset seksuaalisuuteen liittyvät asiat ovat normaaleja. Seksuaaliterapeutti on kouluttautunut ennen terapiatutkin- toaan seksuaalikasvattajaksi ja työsken- telee tällä hetkellä seksuaalikasvat- tajana. Hän on myös tehnyt urallaan seksiväline-esittelyitä. (Seksuaalitera- peutti 2020.)

Ihmisten asenteet seksivälinei- tä kohtaan vaihtelevat paljon. Naisten seksivälineet symboloivat monelle naisten seksuaalisuuden haltuunottoa, mutta silti niistä ei puhuta julkisesti yhtä paljon kuin miesten välineistä. Miesten välineiden käyttöä taas pidetään use- ammin säälittävänä ja sellaisena, että niitä käytetään vain jos ei "saa oikeaa seksiä". (Seksuaaliterapeutti 2020.)

Seksivälineisiin liittyy yleinen seksuaalisuuden häpeä ja kokemus siitä, että seksi on todella intiimiä ja salais- ta. Naiset saattavat pohtia sitä, millai- nen on hyvä nainen ja kuuluuko hyvän naisen tuoda tarpeitaan ja toiveitaan esille. Seksilelut saatetaan nähdä rivona ja perverssinä, ei osana normaalia sek- suaalisuutta. Ihmisten, joiden on vaikea puhua seksivälineistä, on usein vaikea

puhua myös seksin eri tavoista (esim. suuseksi tai käsiseksi). (Seksuaalitera- peutti 2020.)

Seksuaaliterapeutti jakoi ihmi- set karkeasti kolmeen ryhmään. Yksi ryhmä ovat ne, joille välineet ovat tut- tuja ja jotka puhuvat niistä avoimesti myös kavereiden kanssa. Nuoremmat asiakkaat puhuvat todennäköisimmin välineistä avoimesti. Toinen ryhmä ovat ne, joille välineet ovat tuttuja mutta niistä ei jutella kavereiden kanssa, ne ovat vain oma intiimi juttu. Seksuaali- terapeutilla on ollut monta iäkstäkin asiakasta, joilla on aktiivinen sek- sielämä, mutta siitä ei ole tarvetta pu- hua muille. Kolmas ryhmä ovat ne, joille välineet eivät ole tuttuja, niihin liittyy negatiivisia tunteita eikä niitä haluta kokeilla. (Seksuaaliterapeutti 2020.)

Joskus mediassa puhutaan sek- sivälineistä siihen sävyyn, että niiden käyttäminen parantaa seksielämää ja niitä käyttävät parit ovat onnellisempia parisuhteessaan. Toteamus kuulostaa parisuhteessaan. Toteamus kuulostaa siltä, että seksilelut ovat tyytyväisyyden syy. Seksuaaliterapeutti kuitenkin to- tesi, että seksilelujen käyttö korreloi yleisesti sen kanssa, kuinka avoimes- ti pariskunta pystyy puhumaan sek- sistä. On siis todennäköisempää, että avoimuus ja keskusteluyhteys johtavat hyvään seksielämään ja hyväksyvässä ilmapiirissä on todennäköisempää kokeilla uusia asioita ja hakea nautin- toa monin eri tavoin, kuten käyttämällä välineitä. Keskustelu ja avoimuus ovat siis tärkeintä parisuhteen seksielämän kannalta, eivät seksivälineet. (Seksuaali- terapeutti 2020.)



# 5. Benchmark

## 5.1

### Seksivälinebrändien benchmark

Vierailin opinnäytetyötäni varten lukuisissa nettikaupoissa ja kolmessa seksivälinekaupassa Helsingissä. Välinevalikoimasta ja etenkin pakkauksista hahmottui kolme pääryhmää, jotka nimesin seuraavasti: porno, hillitty ja leikkisä.

### Porno

Pornon estetiikassa esitetään usein alastomia tai vähäpukeisia naisten tai miesten vartaloida. Naisten vartalot mukailevat hoikkaa, karvatonta ja sileäihoista kauneusihannetta ja vartalot ovat asennoissa, joita olemme tottuneet näkemään pornossa. Kuvissa ihmisten ilmeet ovat vietteleviä ja viittaavat haluun tai nautintoon. Väriyksessä käytetään paljon punaista, joka on perinteisesti pornon ja erotiikan väri, mutta välineitä ja brändejä löytyy myös kaiken muunkin värisinä. Tuotteet ovat usein läpinäkyvässä muovipakkauksessa, joka antaa halvan vaikutelman. Lelujen ja kauppojen nimet viittaavat usein joko syntiin, himoon tai hauskanpitoon.



Kuva 10. Esimerkki pornopakauksesta. (Amazon 2020.)

## Hillitty

Hillityissä pakkauksissa kuvituksena ovat erilaiset muodot ja värialueet sekä typografia. Ne eivät siis suoraan herätä mielleyhtymää seksiin tai seksuaalisuuteen. Tyyli muistuttaa enemmän terveystuotteiden ja kosmetiikan tyyliä. Pakkaukset eivät ole selkeästi naisille tai miehille suunnattuja, mutta jotkut ovat esimerkiksi hyvin vaaleanpunaisia tai pastellisävyisiä ja muistuttavat siten muita naisille myytäviä tuotteita, kuten kosmetiikkaa tai terveysiteitä.



Kuva 11. Esimerkki hillitystä pakkauksesta. (Teetiamo 2020.)

## Leikkisä

Tämän kategorian välineet ovat lelumaisia ja hassuttelevia. Välineet on yleensä muotoiltu esittäviksi, esimerkiksi eläinten, makeisten tai muiden esineiden, kuten huulipunan, muotoon. Japanissa seksivälineitä alettiin muotoilemaan lasten lelujen muotoisiksi alunperin siksi, että peniksen muotoisten objektien valmistaminen oli kielletty lailla. Fahs ja muut (2013) nostavat artikkelissaan esille, että välineiden lelumaisuus voi tuottaa haitallisia vahvistavia assosiaatioita siihen, että naisten seksuaalisuus olisi lapsellista tai hassuteltua.



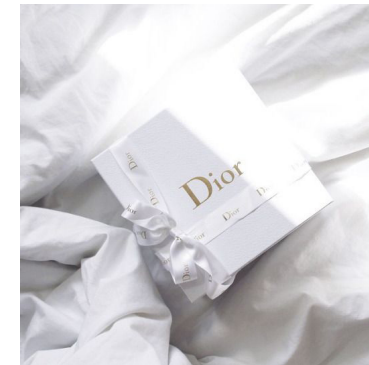
Kuva 12. Esimerkki leikkisästä pakkauksesta. (Coolstuff 2020.)

## 5.2 Muiden alojen benchmark

Tavoitteeni on luoda visuaalinen identiteetti, joka viestii seksistä ja seksuaalisuudesta luonnollisena, positiivisena ja nautinnollisena asiana. Taustoitusta varten kartoitin, kuinka muilla aloilla kuvitetaan ja kuvataan nautintoa, laatua, luonnollisuutta ja tunteita. Tarkastelin tavaratalossa hajuvesiä ja tunteista kertovia kirjoja.

Hajuvesissä ja kosmetiikassa pakkaukset ovat usein hillittyjä ja yksivärisiä. Typografialla on suuri rooli. Jos pakkauksissa on kuvitusta, niiden aiheet ovat useimmiten kasveja ja kukkia tai abstrakteja kuvioita.

Tunteiden kuvittamista tutkin self-help-kirjojen kansista. Tunneaiheista kirjoista lähes kaikissa oli kuvana abstrakteja maalauksia, usein vesivärimalauksia.



Vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas:

Kuva 13. Jolie-käsivoiteen pakkaus. (Pinterest 2020.)

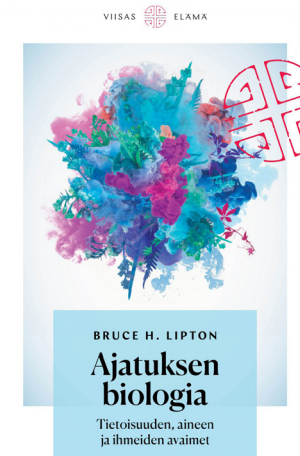
Kuva 14. Madara-ihonhoitotuote. (Hyvinvoinnin.fi 2020.)

Kuva 15. Gloss moderne -hygieniatuotteita. (Pinterest 2020.)

Kuva 16. Dior-tuotemerkin pakkaus. (Pinterest 2020.)

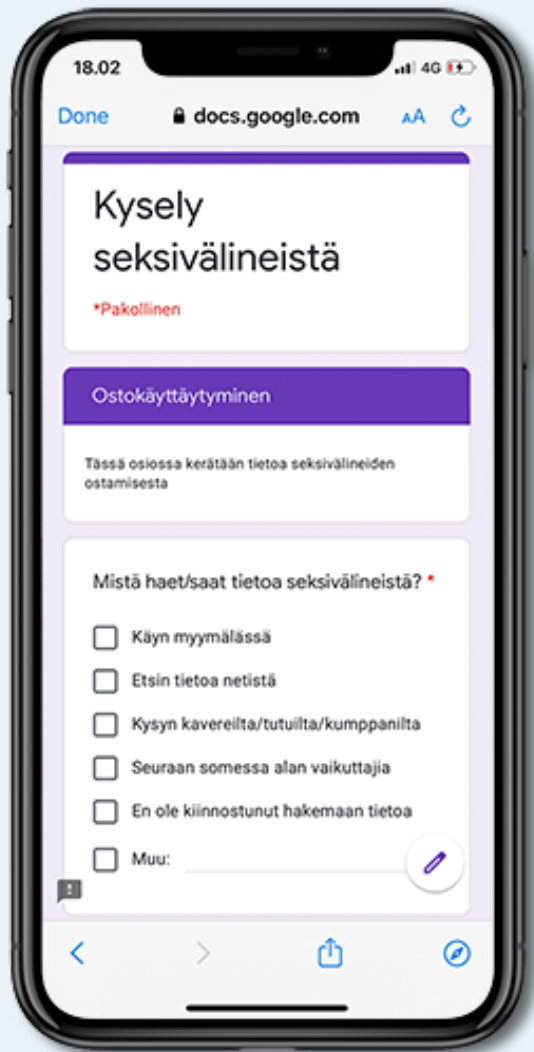
Kuva 17. Erityisherkan päiväkirja -kirjan kansi. (Suomalainen kirjakauppa 2020.)

Kuva 18. Ajatuksen biologia -kirjan kansi. (Viisas Elämä 2020.)



# 6. Kysely brändeistä





## Kyselyn rakenne

Kartoitin ihmisten mielipiteitä olemassa olevista brändeistä tekemällä nettikyselyn Google Forms -työkalulla. Kysely löytyy kokonaisuudessaan tämän työn liitteistä.

Kyselyn aluksi kysyin perustietoja, kuten sukupuolen, iän ja sen, onko henkilö ylipäätään kiinnostunut seksivälineistä. Sen jälkeen kysyin avoimin kysymyksin, mikä tekee seksivälinekaupasta ja brändeistä miellyttävän ja mikä puolestaan epämiellyttävän. Tilastollista dataa sain pyytämällä vastaajia arvioimaan kolmen eri brändin pakkauksen miellyttävyyttä asteikolla yhdestä kuuteen. Viimeisenä kysymyksenä oli monivalintakysymys, jossa oli monta kuvaa erilaisista seksivälinepakkauksista ja pyysin vastaajia valitsemaan niistä kaikki, jotka tuntuivat miellyttäviltä ja houkuttelevilta.

## Vastaajaryhmien vertailu

Kyselyyn vastasi 317 henkilöä. Jaottelin vastaajat ryhmiin sukupuolen ja sen perusteella, ovatko he kiinnostuneet seksivälineistä. Vertailin siis kymmenen eri ryhmän vastauksia toisiinsa.

Halusin tutkia sitä, onko miesten, naisten ja muunsukupuolisten tai seksivälineistä kiinnostuneiden ja ei kiinnostuneiden ryhmien välillä mielipide-eroja. Tein tarkastelun rajauksen 36-vuotiaisiin siksi, että koin 36+ ikäisten mielipiteet tuntemattommaksi kuin alle 36-vuotiaiden, sillä itse kuulun jälkimmäiseen ryhmään. Alle 36+ ikäisten maailma on paljon esillä somessa ja seuraan sitä aktiivisesti, ja halusin selvittää ovatko 36+ ikäisten mielipiteet suuresti erilaisia.

Tulosten perusteella mielipiteet olivat hyvin samansuuntaisia. Jotkin ryhmistä olivat niin pieniä (alle 10 vastaajaa), että mitään vahvoja päätelmiä ei niiden perusteella voi tehdä. Tulee myös muistaa, että minä, ystäväni ja sukulaiseni ovat jakaneet kyselyä omilla somekanavissaan, joten vastaajissa on vähemmän, jos yhtään, sellaisia ihmisiä, joilla on täysin vastakkaiset arvot kansani.



Kuvio 1: Ryhmät, joiden vastauksia vertailin keskenään.



Kuva 20. Kuvituskuva. (Pinterest 2020.)

✓

**Valoisa  
Siisti  
Tunnelmallinen  
Tavallinen  
Näkee sisälle  
Osaava myyjä**



Kuva 21. Kuvituskuva. (Tuntematon 2020.)

✗

**Pimeä  
Likainen  
Syntinen  
Tungetteleva myyjä  
Pornokuvia esillä**

## Mielipiteet seksiväline- myymälöistä

Kysyin avoimilla kysymyksillä mielipiteitä nykyisistä seksiväline myymälöistä ja pyysin kertomaan, mitkä asiat tekevät seksiväline myymälästä ja seksivälinebrändistä miellyttävän tai epämiellyttävän. Kysyin myös, millaisia vastaajat haluaisivat seksiväline myymälöiden olevan.

Vastaukset tukivat hyvin omia ajatuksiani. Monien mielestä oli epämiellyttävää, jos myymälä on ahdas, pimeä ja täynnä tavaraa. Pimeys ja synkkyys yhdistettiin salailun ilmapiiriin, joka seksiin ja seksuaalisuuteen usein tarpeettomasti liittyy. Epämiellyttäväksi koettiin myös voimakkaat hajut tai tuoksut ja myymälän likaisuus, esim. pölyiset tuotteet.

Monet toivoivat seksivälinekauppaa, joka eroaisi selkeästi perinteisestä pornokaupasta. Sellainen olisi siisti ja valoisa myymälä, jossa tuotteet olisivat kauniisti ja väljästi esillä. Monet olivat käyneet tällaisissa myymälöissä ulkomaila. Myymälän toivottiin olevan kuin tavallinen vaate- tai hyvinvointikauppa, jossa on kunnioitettava ja rauhallinen tunnelma ja jossa asioiminen olisi samalla tavalla yllälistä, kuin esimerkiksi rintaliivimyymälässä asioiminen.

## Mielipiteet seksivälineistä

Vastaajat arvioivat epämiellyttäväksi halvat ja muoviset tuotteet sekä halvan vaikutelman antavat kirkasmuoviset pakkaukset. Monen mielestä pornografinen kuvitus on epämiellyttävää, etenkin jos se tuntuu naisia alentavalta tai korostaa stereotyyppisiä kauneusihanteita. Tuotteiden toivottiin olevan valmistettu laadukkaista materiaaleista ja pakkausten olevan kauniita, ylläisiä ja hillittyjä. Muutama vastaajista nosti esille hyvän huomion siitä, että vaikka pornografinen kuvitus olisikin eroottista ja kiihottavaa, sitä ei tarvitse laittaa pakkauksen kylkeen, sillä kaupassa asioidessa ei ole tarkoitus kiihottua.

Hyvä palvelu nousi myös esille monessa vastauksessa. Vastaajat toivoivat, että myyjät ovat asiantuntevia ja asiallisia sekä huomioivat asiakkaan esimerkiksi tervehtimällä, mutta heillä on pelisilmää myös antaa asiakkaan rauhassa katsella eivätkä ole tungettelevia.

Muunsukupuolisten vastauksista nousi esille toive siitä, että yritys huomioisi monimuotoisuuden ja välttäisi binääristä sekä heteronormatiivista viestintää. Binäärinen tarkoittaa sitä, että ihmiset jaetaan naisiin ja miehiin huomioimatta muita sukupuoliä. Heteronormatiivisuus tarkoittaa oletusta, että heteroseksuaalinen suuntaus olisi normaalimpi, parempi tai luonnollisempi kuin muut seksuaaliset suuntautumiset. (Seta, 2020)

Vastaajista merkittävä osa suhtautui neutraalisti nykyisiin pornokauppoihin ja pornografiseen kuvastoon pakkauksissa. Monet heistäkin kuitenkin sanoivat, että erilaiset myymälät ja pakkaukset olisivat tervetulleita. Kyselyn avoimien vastauksien perusteella on siis selvää, että uudelle seksivälinekaupalle olisi tarvetta ja markkinaa.



Kuva 22. Kuvituskuva. (Onna 2020.)



Kuva 23. Kuvituskuva.



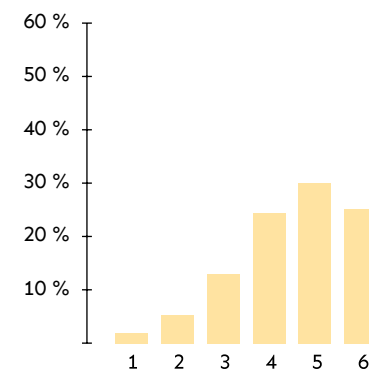
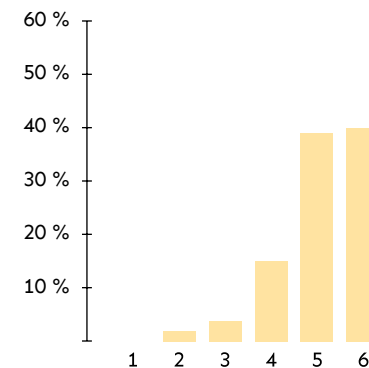
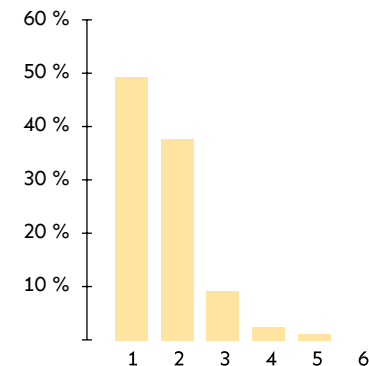
**Laadukkaat materiaalit**  
**Hillityt pakkaukset**  
**Monimuotoisuus**



**Pornokuvat**  
**Halpistuotteet**  
**Muovi**

## Kolmen brändin vertailu

Kolmen eri seksivälinebrändin arvostelun tulokset olivat samansuuntaiset kaikissa ryhmissä. Kaikki arvostelivat ensimmäisen pornokategoriaan kuuluvan vähiten miellyttäväksi, Satisfyerin miellyttävimmäksi ja viimeisen pelkistetyn hieman vähemmän miellyttäväksi kuin toisen vaihtoehdon. Nuoret pitivät pelkistettyä pakkausta huomattavasti miellyttävämpänä kuin 36+ ikäiset ihmiset, mutta nuorillakin Satisfyer oli vielä hieman pelkistettyä pakkausta miellyttävämpi. Nuoret myös pitivät pornopakkausta hieman enemmän epämiellyttävänä kuin 36+ ikäiset. Ainakin omista ennakkoluuloista poiketen 36+ ikäiset välineistä kiinnostuneet miehet arvostelivat pornopakkauksen vähemmän miellyttäväksi kuin 36+ ikäiset välineistä kiinnostuneet naiset.



Kuvio 2: Kaikkien vastaajien arvostelut. 1= epämiellyttävä, 6=miellyttävä  
 Ylhäältä alas: Kuva 24. Jelly Benders dildo., Kuva 25. Satisfyer seksiväline. (Cosmosutra 2020.),  
 Kuva 26. Unbound brändin Pogo-seksiväline. (Unbound 2020.)

## Monivalintakysymys eri brändeistä

Viimeinen kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajaa pyydettiin valitsemaan pakkaukset, joita hän pitää miellyttävänä. Kaikissa ryhmissä pakkaus J oli selkeästi suosituin (kuva 27). Pakkaus on hyvin graafinen; sen kuvituksena on vastakkain olevat kasvot, jotka muodostuvat värialueista. Kasvojen kohtaaminen tuo mieleen suudelman, mutta kuvitus ei viittaa seksiin tai pornoon. Voi siis olla, että vastaajat pitävät siitä, että pakkaus viittaa seksiin ja on sensuelli, mutta se ei rietastele ja tuo asiayhteyden esille hienovaraisesti.

Välineistä kiinnostuneiden ja ei kiinnostuneiden ryhmien vastaukset erosivat toisistaan siten, että kiinnostuneiden ryhmissä vastaajat olivat merkinneet useammin pitävänsä pakkauksesta eli loogisesti he olivat yleisesti kiinnostuneempia pakkauksista. Välineistä kiinnostuneiden 36+ ikäisten naisten ryhmässä neljästä pakkauksesta oli pitänyt yli 50 % vastaajista, kun taas ei kiinnostuneiden 36+ ikäisten naisten ryhmässä vain kahdesta pakkauksesta piti yli 50 % vastaajista.

Tarkastelemieni ryhmien välillä ei kuitenkaan ollut merkittäviä eroja mieltymysten suhteen. On arvokasta tietoa, että kohderyhmää ei kannata rajata iän perusteella. On myös mukava huomata, että muidenkin kohderyhmien kuin naisten keskuudessa on kysyntää uudentalaiselle brändille.



Kuva 27: Suosituin pakkaus oli kyselyn vaihtoehto "Pakkaus J" (Amazon 2020.)



Pakkaus J



Pakkaus M



Pakkaus G



Pakkaus F



Pakkaus B



Pakkaus C



Pakkaus L



Pakkaus D



Pakkaus K



Pakkaus I



Pakkaus E



Pakkaus H



Pakkaus A

Mikään näistä ei ole miellyttävä tai houkutteleva

Ei mikään

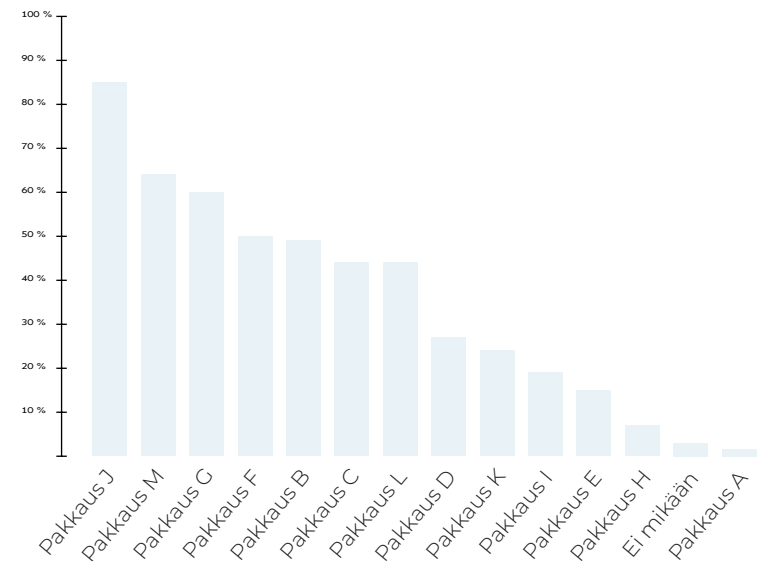
Kuvissa näkyvät kyselyssä olleet pakkaukset ja niiden sijoitus kaikkien vastaajien vastausten mukaan. Oikealla oleva kuvio (kuvio 3) kertoo, kuinka monta prosenttia vastaajista on pitänyt pakkausta miellyttävänä. Sen mukaan yli puolet on pitänyt kolmea ensimmäistä pakkausta miellyttävänä (pakkaukset J, M ja G). Niitä kannattaa siis käyttää suunnittelun lähtökohtana.

Mielenkiintoista on myös pakkauksen B suosio, sillä se muistuttaa perinteisen pornopakauksen asetelua (naisen valokuva, jonka edessä on kuva seksivälisestä). Nainen näyttää kuitenkin aidosti iloiselta, eikä kuvitus viittaa pornoon. Valokuvat voivat siis myös toimia pakkauksissa, jos niissä on aitoa iloa.

Vasemmalta oikealle ja alhaalta ylös kyselyssä olleet pakkaukset::

Kuva 27, kuvat 28-34, kuva 12, kuvat 35-38.

Kuvio 3: Pakkausten suosio kaikkien vastaajien kesken. Prosenttiluku kertoo, kuinka suuri osuus vastaajista piti pakkausta miellyttävänä tai houkuttelevana.



“

Seksivälinekauppa - ei PORNOKAUPPA. Sellainen joka käsittelee seksiä normaalina luonnollisena asiana eikä vääntäisi aiheesta typeriä vitsejä.

”

– Nainen, 26-30 v.





# 7. Mood boardit

Kuva 39. Kuvituskuva. (The Skin Health Doctor 2020.)

## Kolme konseptia

Ensimmäisen kyselyn ja taustoituksen perusteella kokosin kolme mood boardia visuaalisen ilmeen suunnittelun pohjaksi ja loin niiden pohjalta kolme pakkaussarjaa.

Ensimmäinen mood board ja pakkaussarja on kliininen, apteekkimainen ja tekninen. Ilme luo luottamusta ja on vakavasti otettava. Kuvituselementit ovat vektorimuotoja, joista tulee mieleen värinä.

Toinen mood board ja pakkaussarja on leikkisämpi ja lempeä. Siinä on käsin piirrettyjä muotoja ja pastellisia, hempeitä värisävyjä.

Kolmas mood board on dramaattisin ja abstraktein. Halusin kuvata luonnon elementeillä erilaisia tunteita, joita seksuaalisuuteen voi liittyä. Minua inspiroivat kollaasit, joissa valokuvia on leikattu muotojen tai kirjainten muotoon.

1

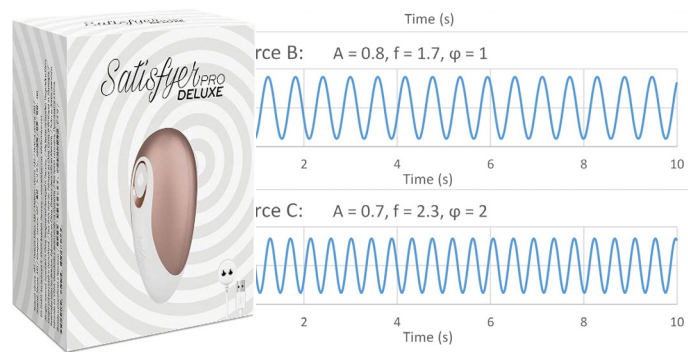
**Konsepti 1:  
Kliininen ja luotettava**

2

**Konsepti 2:  
Lempeä ja leikkisä**

3

**Konsepti 3:  
Tunteikas ja dramaattinen**



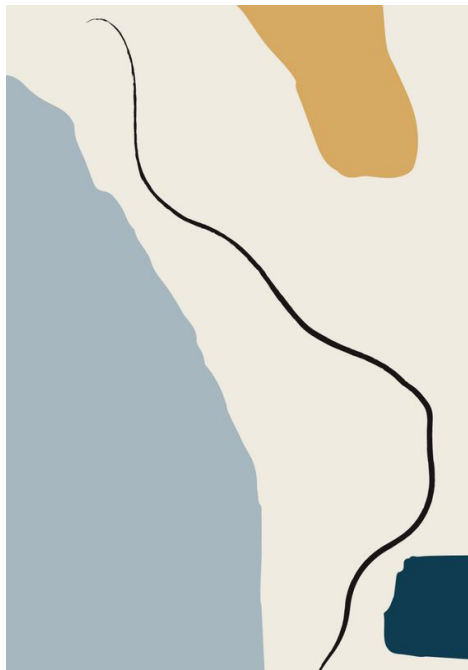
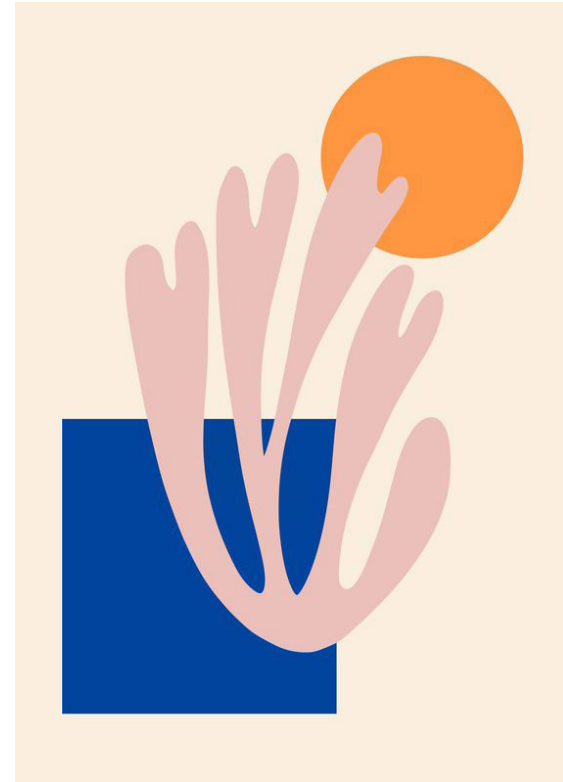
## Konsepti 1: Mood board

Kuvat 40-43.



## Konsepti 1: Pakkaussarja

Kuva 44.



## Konsepti 2: Mood board

Kuvat 45-50.



## Konsepti 2: Pakkaussarja

Kuva 51.



### Konsepti 3: Mood board

Kuvat 52-55.





### Konsepti 3: Pakkaussarja

Kuva 56.



# 8. Kysely konsepteista

## Konseptien vertailu

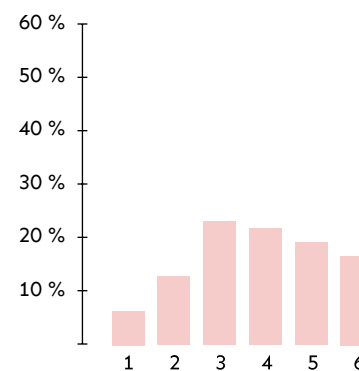
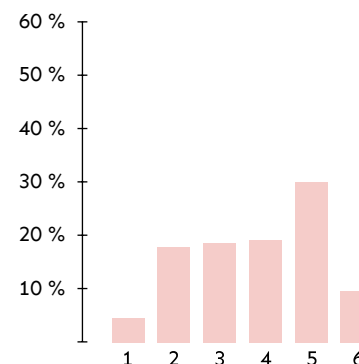
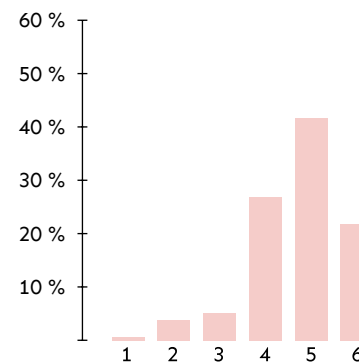
Tein kolmesta konseptista kyselyn, jotta saisin selville mikä pakkaussarjoista on ihmisten mielestä miellyttävimpin ja kiinnostavin. Kyselyn kysymykset ovat tämän työn liitteenä.

Kyselyyn vastasi kolmessa päivässä 187 ihmistä ja jaoin vastaajat taas samoihin ryhmiin kuin edellisen kyselyn tuloksia tarkastellessani. Ensimmäisen konseptin arvostelut olivat samansuuntaisia kaikilla, mutta konsepteissa 2 ja 3 miesten ja naisten mielipiteet erosivat toisistaan. Naiset pitivät konseptista 2 enemmän kuin miehet, kun taas miehet pitivät hieman enemmän konseptista 3 kuin naiset. Tekninen konsepti oli kaikkien vastaajien mielestä miellyttävimpin.

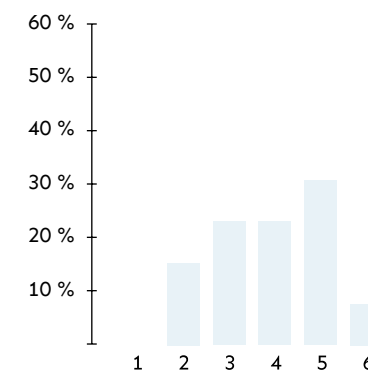
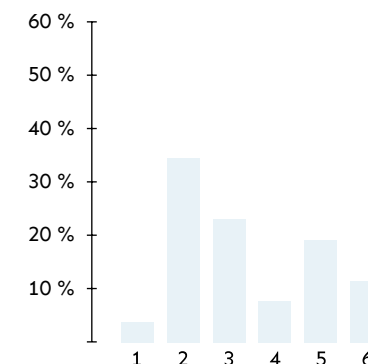
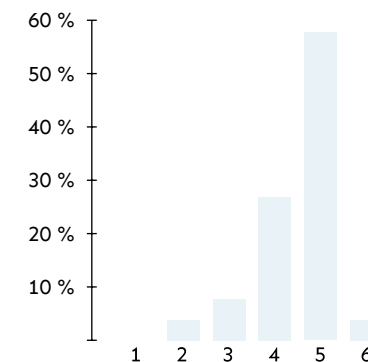
Tulosten analysointi oli tällä kertaa vaikeampaa, sillä mikään konseptista ei ollut selkeästi huono eli visuaalinen ilme voisi perustua mille tahansa konseptista. Vastaajien mielipiteet pakkauksista eivät myöskään täysin kuvaa sitä, millainen visuaalinen ilme vastaajien mielestä olisi hyvä, sillä pakkauksen ilme on vain yksi osa yrityksen visuaalista ilmettä. En kuitenkaan voinut tehdä kyselyä visuaalisesta ilmeestä, sillä se on liian laaja käsite selitettäväksi vastaajille kyselyssä. Ihmisten on helpompaa sanoa mielipiteensä konkreettisista pakkauksista. Minun tuli siis soveltaa saamiani mielipiteitä pakkauksen ilmeestä yrityksen visuaalisen ilmeen tekemiseen.



### Naiset



### Miehet



Kaavio 5:  
Kuvat 57-59. Kyselyn kolme erilaista konseptia.

## Lisäkysymykset

Lisäsin kyselyyn myös kysymyksiä, joissa oli kaksi erilaista pakkausta ja vastaajan piti valita näistä miellyttävämpi. Selvitin lisäkysymyksillä lisätietoa kolmesta aiheesta, jotka jäivät minulle epäselviksi ensimmäisen kyselyn jälkeen. Halusin tietää, haluavatko ihmiset välineen kuvan olevan selvästi esillä pakkauksessa, pitävätkö he rajummista vai hempeämmistä väreistä ja pitävätkö he enemmän punasävyisistä vai sinisävyisistä pakkauksista.

Näissä kysymyksissä miesten ja naisten mielipiteet erosivat selvästi toisistaan. Naiset pitivät enemmän hempeämmistä vaaleista sävyistä, kun taas miehiä miellyttivät enemmän tummemmat sävyt. Naiset pitivät punasävyisistä enemmän kuin sinisävyisistä ja yksi vastaajista kertoi syyksi sen, että punasävyiset tuntuivat lämpimiltä. Miesten mielestä välineen tulee olla näkyvässä, mutta naisten mielestä se voi olla pakkauksen etupuolella viitteellinen tai välinettä ei tarvitse näyttää ollenkaan. Naisetkin toivoivat, että pakkauksesta käy selvästi ilmi mikä tuote on kyseessä, joten välineen kuva voisi olla esimerkiksi pakkauksen taustapuolella.

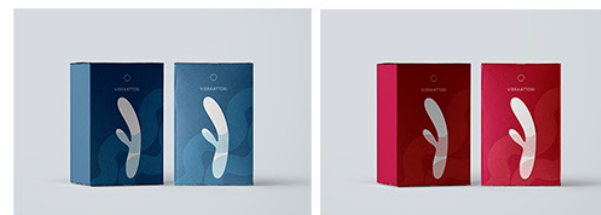
Kuva 60. Kooste kyselyssä olleista kuvista.



Vahvat vs. hempeät värit



Vahvat vs. hempeät värit



Sinisävyinen vs. punasävyinen



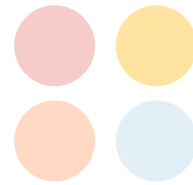
Väline esillä vs. väline piilossa



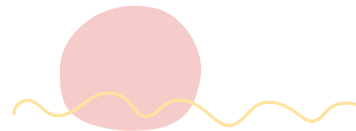
Väline esillä vs. väline piilossa

## Visuaalisen ilmeen lähtökohdat kyselyn perusteella

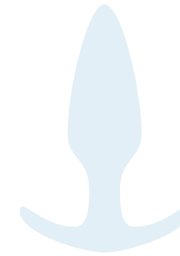
Päätin ottaa huomioon visuaalisessa ilmeessä naisten toiveet vaaleasta ja lämpimästä värimaailmasta. Valitsin ilmeen lähtökohdaksi konseptin 2 abstraktit ja leikkisät muodot, sillä kyselyn perusteella konsepti 2 oli ymmärrettävämpi kuin konsepti 3, mutta mielenkiintoisempi kuin konsepti 1. Konseptin 1 värinän muotoa tosin voi soveltaa hyvin myös konseptissa 2. Konsepti 3 oli monille liian symbolinen, mutta muutaman vastaajat pitivät tunteiden kuvaamisesta luonnon ilmiöillä. Luontovalokuvia voisi hyvin hyödyntää yrityksen mainonnassa mielikuvien luomiseen. Mielestäni ei haittaa, jos brändi muistuttaa läheisesti ulkomaisia seksivälinebrändejä, joissa on usein vaaleat ja lämpimät värit, sillä Suomessa ei vielä ole vahvoja kilpailuvia kauppia. On ehkä myös hyvä, ettei ilme ole liian kaukana muista hillityistä seksivälinebrändeistä, sillä seksivälineiden markkinoiminen muulla kuin pornon estetiikalla on vielä uutta ja on hyvä, että asiakkaat yhdistävät brändin muihin uusiin seksivälinebrändeihin.



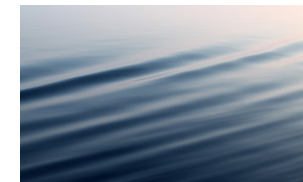
Vaaleat ja lämpimät värit



Eläviä ja abstrakteja muotoja



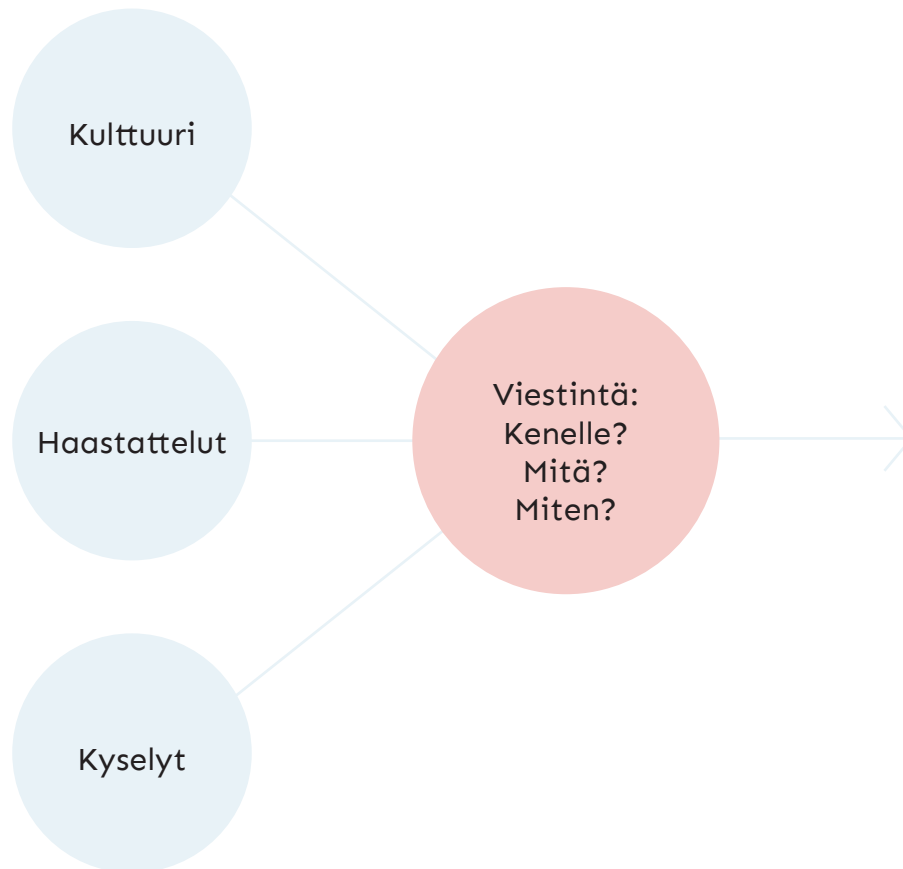
Välineet viitteellisinä, mutta ei piilotettuna



Luontovalokuvat mielikuva-markkinoinnissa

Kuva 61. Esimerkki luontokuvasta. (Unsplash 2020.)





## Viestintä – Kenelle, mitä ja miten

Kirjallisen taustoituksen, haastatteluiden ja kyselyiden perusteella kokosin yrityksen viestinnän tavoitteet. Ne kertovat kenelle viestitään, mitä viestitään ja miten viestitään.

1. Kenelle viestitään?

Yrityksen ensisijaisena kohderyhmänä ovat naiset. Lähteiden perusteella koin, että naisille suunnatulla seksivälinekaupalla on suurin kysyntä markkinoilla ja Suomessa tarjonnasta erottuu kaunis, lempeä, hillitty ja vaalea brändi, jonka tyylinen ilme mielletään usein feminiiniseksi ja naisille suunnatuksi. Tarkoitus ei kuitenkaan ole sulkea pois muita asiakasryhmiä, vaikka he eivät olisikaan yrityksen ensisijaista kohderyhmää. Tässä suuri rooli on mielestäni sanallisella viestinnällä (ks. kohta 3. Miten viestitään?)

## 2. Mitä viestitään?

Seksistä ja seksuaalisuudesta puhutaan luonnollisena ja positiivisena asiana. Aihetta ei kuulu piilotella tai salailla, eikä sen ole tarkoitus olla syntistä, likaista tai tuhmaa. Seksin kuuluu olla aina kivaa ja nautinnollista ja jokainen saa päättää siitä itse omasta puolestaan. Seksiä on monenlaista, eikä seksin eri tapoja tarvitse vältellä häpeän takia. Seksivälineet voivat rikastaa elämää ja auttaa seksuaalisuuden tutkimisessa. Viestinnän tyyli ei ole provosoiva, vaan ottaa kantaa asiaan rauhallisesti ja seksiä normalisoiden.

## 3. Miten viestitään?

Yrityksen käyttämän kielen on otettava huomioon ihmisten moninaisuus niin kehojen, arvojen, seksuaalisten suuntautumisten kuin mieltymystenkin osalta. Erilaisuutta ei ole kuulu herjata tai vähätellä enkä halua, että kukaan kokee kaupan ilmettä loukkaavaksi. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sukupuolineutraalien sanojen käyttöä. Ei myöskään ole tarkoitus korostaa naisia kohderyhmänä esimerkiksi puhumalla “naisten kaupasta”. On eri asia, markkinoiko “naisten voimaantumista ja naisten seksuaalisen hyvinvoinnin kauppaa” kuin “eettistä ja avointa seksuaalisen hyvinvoinnin ja nautinnon kauppaa”. Toivoisin, että kaupan viestinnästä tulisi tervetullut olo seksivälineistä kiinnostuneille asiakkaille, jotka eivät koe nykyisiä seksivälinekauppoja miellyttäväiksi. Osa viestintää on luonnollisesti visuaalinen ilme, jonka esittelen seuraavassa luvussa.

# Normalisointi Monimuotoisuus Tervetullut olo





## Fontit

Halusin löytää fontiksi jonkin mielenkiintoisen ja elegantin fontin. Valitsin ensin otsikkofontiksi Silk Serif -fontin ja sen pariin Sen-fontin. En kuitenkaan saanut Silk Serif -fonttia toimimaan haluamallani tavalla materiaaleissa. Huomasin, että Sen-fontti toimii hyvin myös otsikoissa ja päätin valita sen otsikkofontiksi Silk Serif -fontin sijaan. Sen-fontin pariin valitsin helppokäyttöisen Montserrat-fontin, jossa on monia leikkauksia. Leikkauksen auttavat fontin käytössä, sillä niiden ansiosta fontti sopii monenlaisiin käyttötarkoituksiin. Tämän opinnäytetyön kirjalliseen osuuteen valitsin vielä ylimääräisen Lora serif -fontin, sillä päätteellinen fontti helpottaa pitkän tekstin lukemista. Seuraavalla sivulla on koottuna kaikki fontit.

**Elegantti & KIINNOSTAVA**

**ELEGANTTI & KIINNOSTAVA**

**Elegantti & KIINNOSTAVA**

**Elegantti & KIINNOSTAVA**

**Elegantti & KIINNOSTAVA**

**ELEGANTTI & KIINNOSTAVA**

**Elegantti & KIINNOSTAVA**

**Elegantti & KIINNOSTAVA**

**Elegantti & KIINNOSTAVA**

## Otsikkofontti: Silk Serif

Leipätekstifontti: Sen. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris suscipit nibh vitae diam efficitur, porttitor luctus nulla mattis. Proin consequat massa in ipsum consequat, sit amet fermentum justo rutrum. Praesent ornare dictum pellentesque. Aliquam mattis sodales metus. Nam quis efficitur nisi, sit amet facilisis massa.

## Otsikkofontti: Sen

Leipätekstifontti: Montserrat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris suscipit nibh vitae diam efficitur, porttitor luctus nulla mattis. Proin consequat massa in ipsum consequat, sit amet fermentum justo rutrum. Praesent ornare dictum pellentesque. Aliquam mattis sodales metus. Nam quis efficitur nisi, sit amet facilisis massa.

Otsikkofontti:

Sen Regular

**Sen Bold**

**Sen Extra Bold**

Leipätekstifontti:

Montserrat Light

*Montserrat Light*

Montserrat Light

*Montserrat Light*

Montserrat Light

*Montserrat Light*

Pitkän tekstin fontti:

Lora Regular

Lora Medium

Otsikkofontti:

Sen Regular

**Sen Bold**

**Sen Extra Bold**

Leipätekstifontti:

Montserrat Light

*Montserrat Light*

Montserrat Light

*Montserrat Light*

Montserrat Light

*Montserrat Light*

Pitkän tekstin fontti:

Lora Regular

Lora Medium

## Värien valinta

Värejä varten kartoitin muiden modernien brändien värejä, joiden ilme eroaa pornon estetiikasta. Myös muut brändit ovat valinneet vaaleita, lämpimän sävyisiä värejä, joiden vastapainona on sinisävyisiä, kylmempiä sävyjä.

Dipsea myy eroottisia äänikirjoja ja sen mainoksissa on käytössä huomattavasti enemmän värejä kuin nettisivuilla. Thirdlove on alusvaatekauppa, jolla on paljon ihonsävyjä ilmeessään. Womanizer ja Satisfyer ovat moderneja brändejä ja niiden tuotteet ovat olleet paljon esillä sosiaalisessa mediassa viime vuoden aikana.

DIPSEA



THIRDLOVE



*womanizer*



*Satisfyer*

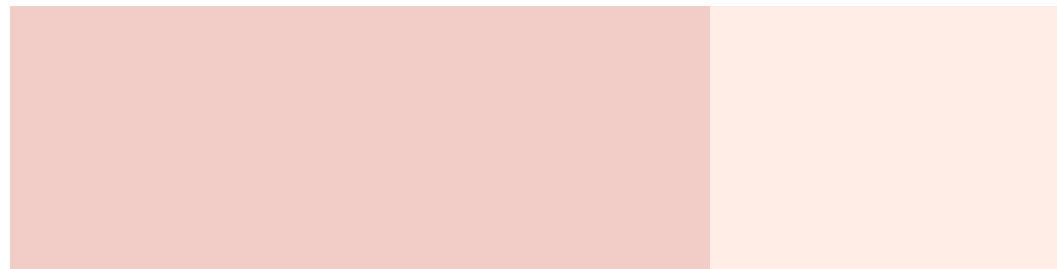


## Värit

Värien etsiminen oli minulle haastavaa, sillä en koe sitä vahvuudekseni. Koin haastavaksi sen, että en tiedä mitä materiaaleja yritys tarvitsee, sillä yritystä ei ole olemassa. Yrityksellä ei siksi ole myöskään tilaa, asiakaskuntaa tai yleistä "meininkiä" eli työkulttuuria, jotka auttaisivat värien löytämisessä.

Olen tehnyt tänä vuonna markkinoinnin töitä ja olen töissä oppinut, että mainonnassa tarvitsee yleensä laajaa väripalettia. Toisaalta taas koulussa olen oppinut, ettei yrityksen brändivärejä kannata olla liikaa.

Päätin valita kaksi pääväriä (ylärivillä) ja niiden lisäksi yhden taustaväriä (alarivillä vasemmalla) ja kaksi korostusväriä (alarivillä keskellä ja oikealla).



#F3CBC8  
C:3 M:26 Y:17 K:0  
R:243 G:203 B:200

#FFEEE5  
C:0 M:9 Y:10 K:0  
R:255 G:238 B:229



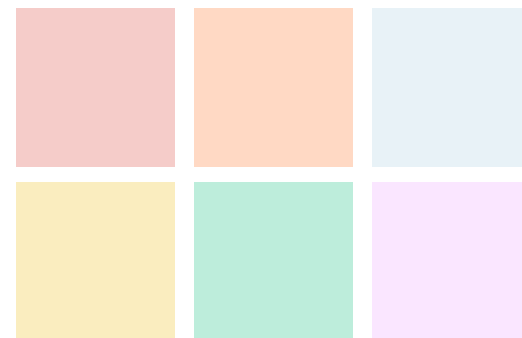
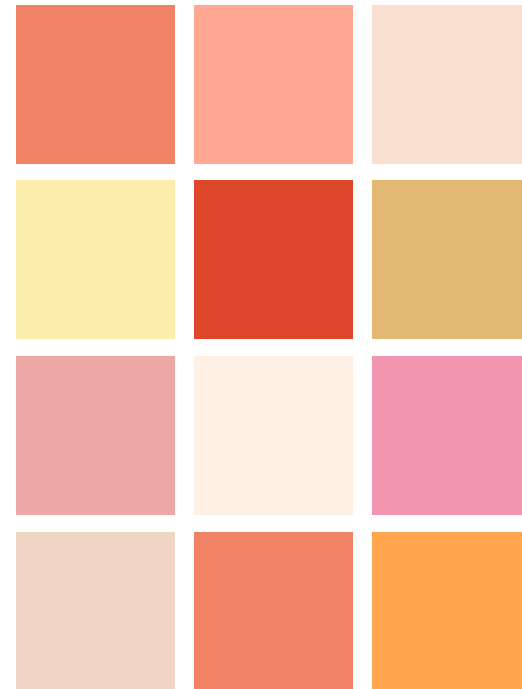
#FFD9C4  
C:0 M:20 Y:23 K:0  
R:255 G:217 B:196

#DA3B26  
C:7 M:88 Y:90 K:1  
R:218 G:59 B:38

#37030E  
C:54 M:52 Y:61 K:80  
R:55 G:3 B:14

## Muut värit

Pakkauksissa ja sosiaalisessa mediassa voi käyttää myös muita värejä kuin brändivärejä. Sosiaalisessa mediassa voisi käyttää lämpimiä ja iloisia värejä ja pakkauksissa vaaleita pastellisävyjä. Tämän luvun lopussa on esimerkkejä värien käytöstä.



**THE  
LOGO OF THE  
COMPANY**

**THE  
LOGO OF THE  
COMPANY**

**THE  
LOGO OF THE  
COMPANY**

**THE  
LOGO OF THE  
COMPANY**

*the*  
**LOGO OF THE**  
*company*

*the*  
**LOGO OF THE**  
*company*

THE LOGO OF THE  
COMPANY

The  
Logo of the  
Company

THE LOGO OF THE  
COMPANY

## Logo

En alunperin ajatellut tekeväni logoa, sillä yrityksellä ei ole nimeä. Tein kuitenkin pakkauksia varten logoluonnoksia ja konsepteissa käyttämäni logo sopii mielestäni hyvin osaksi visuaalista ilmettä. Logo on selkeä, hiukan leikkisä ja se muistuttaa o-kirjainta, jota käytetään joskus orgasmin synonyyminä. Logon pyöreä muoto sopii myös otsikofonttiin, sillä sen o-kirjaimet ovat symmetrisiä.

THE LOGO OF THE  
COMPANY



## Valokuvat

Yrityksen valokuvissa tulee olla esillä monimuotoisuus. Se tarkoittaa vartaloiden ja ihonvärien monimuotoisuutta, sukupuolten moninaisuutta sekä seksuaalisten suuntautumisten ja mieltymysten moninaisuutta. Netistä on yllättävän vaikea löytää kuvia etenkin erilaisista pariskunnista eli moninaisuutta tarvitaan kuviin. Sen lisäksi haluan, että kuvissa on esillä ilo ja aitous. Hyvä esimerkki tästä on alusvaate-merkki Aerien markkinointi, jossa on monenlaisia naisia aidoissa tilanteissa (ylin kuva).

Kuva 62. Esimerkkikuva. (Nylon 2018.)

Kuva 63. Esimerkkikuva. (Unsplash 2020.)

Kuva 39. Esimerkkikuva. (The Skin Health Doctor 2020.)

Kuva 64. Esimerkkikuva. (Unsplash 2020.)



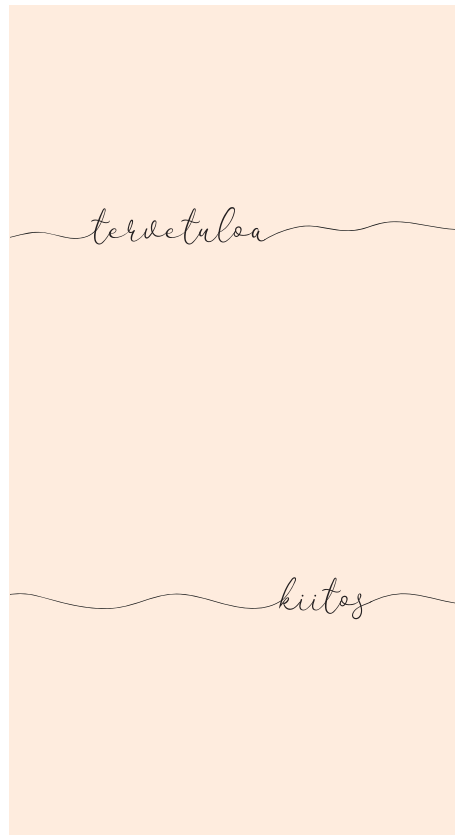




## Mielikuvamarkkinointi

Kyselyn perusteella huomasin, että monen miehestä oli toimivaa kuvailla tunteita erilaisten luontovalokuvien kautta. Markkinoinnissa voisi hyödyntää luontovalokuvia luomaan mielikuvia erilaisista tunnelmista ja tunteista. Sen lisäksi markkinoinnissa ja somessa voi käyttää sensuelleja lähikuvia ihosta ja ihmisistä, joka on tyypillistä modernille seksuaalisen alan yritykselle.

Kuvat 65-68. Esimerkkikuvia. (Unsplash 2020.)



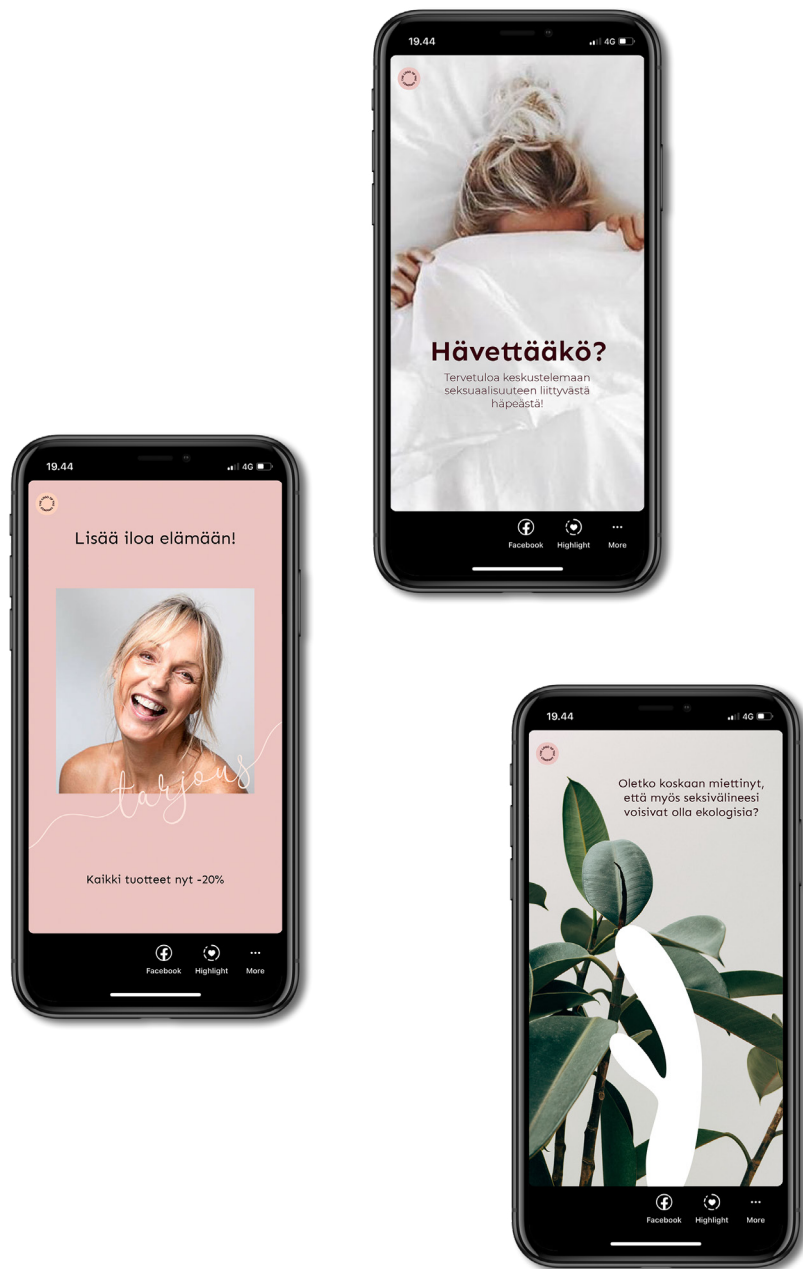
## Kuvituselementit

Kuvituksessa käytetään käsin piirrettyjä aaltoviivoja. Niiden lisäksi etenkin somessa ja mainoksissa voi käyttää fonttia Flanella, jonka voi yhdistää viivaelementteihin. Välineet kuvataan viitteellisinä muotoina.

# Esimerkit ilmeestä

Kuvissa on luonnosteluja visuaalisen ilmeen käyttökohteista. Mockupit ovat ilmaisia Anthony Boydin malleja tai ilmaisia mockupeja sivustolta [mockupworld.co](http://mockupworld.co)





Kuvat 70-72. Luonnoksia mahdollisista mainoksista.  
Kuva 73. Esimerkki mahdollisista pakkausgrafiikoista.





Kuvat 74-76. Esimerkkejä mahdollisista käyntikorteista ja pakkausgrafiikoista.



Kuva 77. Esimerkki mahdollisesta ikkunateippauksesta.

## Seksivälinekaupan myymälä, mood board



# 11. Yhteenveto ja arviointi

Tavoitteenani oli luoda visuaalinen ilme ja viestintäkonsepti, joka eroaa nykyisistä Suomen seksiväline- ja pornokaupoista. Onnistuin mielestäni täyttämään tämän tavoitteen. Toinen tavoitteeni oli kerätä seksuaalisuudesta, seksistä, seksiväline-markkinasta ja ylipäättään seksuaalisuuteen liittyvästä liiketoiminnasta lisää tietoa. Minua kiinnostaa työskennellä seksuaalisuuden hyvinvointiin liittyvässä työssä ja parantaa ihmisten seksuaalista hyvinvointia. Tämän työn pohjalta on mahdollista perustaa uusi yritys ja päästä alkuun liiketoiminnan kehittämisessä ja fokuksen etsimisessä. Sain prosessin aikana uuden yrityksen perustamisen kannalta paljon tärkeää tietoa. Merkittävien niistä oli se, että pelkkä seksivälinekauppa ei ole taloudellisesti kannatta, vaan tarvitsee tuekseen verkkokaupan ja/tai oheistoimintaa. Modernilla seksivälinekaupalla oheistoiminta voisi olla perinteisen pornon ja seksin myynnin sijaan esimerkiksi tapahtumia, koulutuksia, kursseja tai tapaamisia.

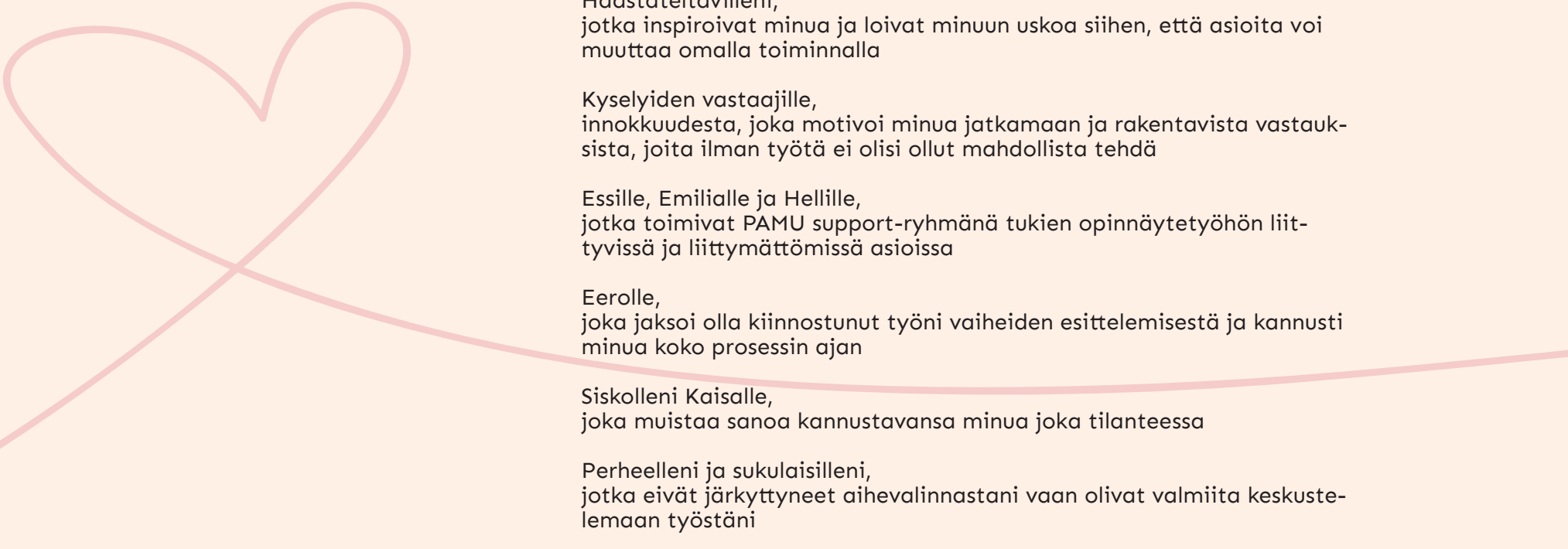
Huomasin, että visuaalisen ilmeen tekeminen on haastavaa, kun yritys ei ole todellinen eikä sen liiketoiminnalle ominaisista tarpeista ole tietoa. En siis esimerkiksi tiedä, käytetäänkö värejä enemmän digitaalisissa vai printatuissa kohteissa. Visuaalisen ilmeen vaatimukset applikaatioille ja nettisivuille ovat huomattavasti korkeammat kuin esimerkiksi käyntikorteille ja flyereille. Minua auttoi, kun ajattelin tekeväni ilmettä aloittelevalle startup-yritykselle. Onnistuin siten tekemään ilmeen, jolla pääsee hyvin alkuun, mutta jota voi tarkentaa asteittain yrityksen ydinliiketoiminnan selvityksessä.

Haastavaa oli myös kyselyiden mielipiteiden soveltaminen visuaaliseen ilmeeseen. Kyselyissä selvitin vastaajien mielipiteitä pakkauksista, jotka ovat vain yksi visuaalisen ilmeen osa. En kuitenkaan voinut tehdä kyselyä visuaalisesta ilmeestä, sillä se on liian laaja ja abstrakti käsite selitettäväksi vastaajille kyselyssä. Ihmisten on helpompi sanoa mielipiteensä konkreettisista pakkauksista. Minun tuli siis soveltaa saamiani mielipiteitä pakkausten ilmeestä yrityksen visuaalisen ilmeen tekemiseen.

Kyselyiden kokoamisessa onnistuin erityisen hyvin. Sain niistä tarvitsemaani dataa, joka auttoi minua työssäni eteenpäin. Vaikka ensimmäinen kysely oli pitkä, sain tehtyä siitä tarpeeksi mielenkiintoisen, sillä 317 ihmistä jaksoi vastata kyselyyn. Osasyys kyselyn suosioon on varmasti myös aiheen valinta, joka on huomiota herättävä ja ajankohtainen. Sain myös levitettyä kyselyä niin, että vastaajista yksi neljäsosa oli yli 36-vuotiaita eli sain monipuolisesti huomioitua myös minua vanhempien ihmisten mielipiteitä.

Kohderyhmän vahvaa rajausta naisiin voisi kritisoida, mutta mielestäni aloittelevan yrityksen kannattaa keskittyä mieluummin pieneen kohderyhmään kuin yrittää miellyttää kaikkia. Ymmärrän, että vahvasti vaaleanpunainen ilme saattaa ärsyttää monia, mutta hyvän ilmeen kuuluu aina myös herättää tunteita ollakseen muistettava. Lisäväreiden avulla ilme taipuu kuitenkin tarpeen tullen myös neutraalimpaan ilmaisuun. Kaiken kaikkiaan olen työhön tyytyväinen.

# 12. Kiitokset



Haastateltavilleni,  
jotka inspiroivat minua ja loivat minuun uskoa siihen, että asioita voi  
muuttaa omalla toiminnalla

Kyselyiden vastaajille,  
innokkuudesta, joka motivoi minua jatkamaan ja rakentavista vastauk-  
sista, joita ilman työtä ei olisi ollut mahdollista tehdä

Essille, Emilialle ja Hellille,  
jotka toimivat PAMU support-ryhmänä tukien opinnäytetyöhön liit-  
tyissä ja liittymättömissä asioissa

Eerolle,  
joka jaksoi olla kiinnostunut työni vaiheiden esittelemisestä ja kannusti  
minua koko prosessin ajan

Siskolleni Kaisalle,  
joka muistaa sanoa kannustavansa minua joka tilanteessa

Perheelleni ja sukulaisilleni,  
jotka eivät järkyttyneet aihevalinnastani vaan olivat valmiita keskuste-  
lemaan työstäni



# Lähteet

## Kirjat

Janakka, J. 2019. Röyhkeyskoulu. Tuuma-kustannus, Jyväskylä. ISBN: 978-952-451-888-8

Kontula, A. 2009. Tästä äiti varoitti. Into-kustannus, Helsinki. ISBN: 978-952-01-0299-9

## Muut digitaaliset lähteet

@kaisaminni (Kaisa Merelä) 2020. Instagram-story 10.3.2020. Ei saatavissa. Kuvien jakopalvelu Instagram. Viitattu 10.3.2020.

Merelä, K. 2019. Powerful sexual aware (verkkokurssi). Saatavuus rajoitettu. Viitattu 13.12.2019.

SETA ry. 2020. Sateenkaarisanasto. Viitattu 28.3.2020. Saatavissa: <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>

## Suulliset lähteet

Mymäläpäällikkö X. 2020. Seksivälinekaupan myymäläpäällikkö. Haastateltu 17.1.2020.

Puustinen, N. 2020. Seksuaaliterapia Helsinki. Seksuaaliterapeutti. Haastateltu 18.1.2020.

## Sähköiset kirjat ja artikkelit

- Fahs, B. & Swank, E. 2013.** Adventures with the “Plastic Man”: Sex Toys, Compulsory Heterosexuality, and the Politics of Women’s Sexual Pleasure. *Sexuality & Culture* 17, 666–685 (2013). Viitattu 4.1.2020. Saatavissa: <https://doi-org.libproxy.aalto.fi/10.1007/s12119-013-9167-4>
- Gattuso, R. 2018.** How psychology stigmatized female orgasm (and how we got it back). Talkspace Blog. Viitattu 5.4.2020. Saatavissa: <https://www.talkspace.com/blog/psychology-stigmatized-female-orgasm-got-back/>
- Jokiniemi, E. 2014.** Seksileluissa hurja määrä myrkkijä – kukaan ei testaa Suomessa. Helsingin uutiset. Viitattu 11.3.2020. Saatavissa: <https://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/257395-seksileluissa-hurja-maara-myrkkyja-kukaan-ei-testaa-suomessa>
- Knowles, K. 2019.** European investors are finally putting money into sextech startups. Sifted. Viitattu 30.12.2019. Saatavissa: <https://sifted.eu/articles/stigma-sex-tech-startups-wellness-trend-vc-investment/>
- Laden, T. M. 2013.** Fucking Hysterical: A Timeline of Vintage Vibrators. Vice. Viitattu 24.1.2020. Saatavissa: [https://www.vice.com/en\\_us/article/mvpy4b/fucking-hysterical-a-timeline-of-vintage-vibrators](https://www.vice.com/en_us/article/mvpy4b/fucking-hysterical-a-timeline-of-vintage-vibrators)
- Lowe, E. 2016.** Laura Mulvey and the male gaze in the 21st century. The Student Newspaper. Viitattu 5.4.2020. Saatavissa: <https://studentnewspaper.org/laura-mulvey-and-the-male-gaze-in-the-21st-century/>
- Nicolaou, E. & Smith, C. 2019.** A #MeToo Timeline To Show How Far We’ve Come — & How Far We Need To Go. Refinery29. Viitattu 14.3.2020. Saatavissa: <https://www.refinery29.com/en-us/2018/10/212801/me-too-movement-history-timeline-year-weinstein>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006.** KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu), Strukturointu ja puolistrukturoitu haastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja), Tampere. Viitattu 10.12.2019. Saatavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2019.** Toimintaohjelma: Tyttöjen ja naisten sukuelinten silpomisen (FGM) estäminen. Viitattu 5.4.2020. Saatavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161355/J\\_01\\_Tyttojen\\_ja\\_naisten\\_sukuelinten\\_silpominen\\_V.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161355/J_01_Tyttojen_ja_naisten_sukuelinten_silpominen_V.pdf)

## Kuvalähteet

- Kuva 1:** Sutori. A History of Radical Feminism. Viitattu 8.4.2020. Saatavissa: <https://www.sutori.com/item/untitled-e2ed>
- Kuva 2:** Wbur, 2017. #Metoo: Women Share Stories of Sexual Harassment, Assault. Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: <https://www.wbur.org/onpoint/2017/10/18/me-too-sexual-harassment>
- Kuva 3:** Lawrence, D.H. 2012. Blog: What do men want? Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: <https://beingsakin.wordpress.com/tag/d-h-lawrence/>
- Kuvat 4-5:** Vintage News Daily. 2018. Appliances for Treatment and Prevention of Male and Female Masturbation From the Victorian Era. Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: <https://vintagenewsdaily.com/appliances-for-treatment-and-prevention-of-male-and-female-masturbation-from-the-victorian-era/>
- Kuva 6:** Amazon. California Exotics Dr. Z Glitter Gels Vibrating Dong with Balls. Viitattu 14.3.2020. Saatavissa: [https://www.amazon.com/California-Exotics-Glitter-Vibrating-Balls/dp/B002JINW9M/ref=sr\\_1\\_31?keywords=jelly&qid=1584291943&s=hpc&sr=1-31](https://www.amazon.com/California-Exotics-Glitter-Vibrating-Balls/dp/B002JINW9M/ref=sr_1_31?keywords=jelly&qid=1584291943&s=hpc&sr=1-31)
- Kuva 7:** Amazon. California Exotics Funky Jelly Vibe. Viitattu 14.3.2020. Saatavissa: [https://www.amazon.com/California-Exotics-Funky-Jelly-Orange/dp/B002JIN-JAO/ref=sr\\_1\\_48?keywords=jelly&qid=1584291943&s=hpc&sr=1-48](https://www.amazon.com/California-Exotics-Funky-Jelly-Orange/dp/B002JIN-JAO/ref=sr_1_48?keywords=jelly&qid=1584291943&s=hpc&sr=1-48)
- Kuva 8:** Club X. H2O Viking Vibrator. Viitattu 14.3.2020. Saatavissa: <https://www.clubx.com.au/products/h2o-viking-vibrator>
- Kuva 9:** Fyfe, M. 2018. Get cliterate: How a Melbourne doctor is redefining female sexuality. The Sydney Morning Herald. Viitattu 6.4.2020. Saatavissa: <https://www.smh.com.au/lifestyle/health-and-wellness/get-cliterate-how-a-melbourne-doctor-is-redefining-female-sexuality-20181203-p50jvw.html>
- Kuva 10:** Amazon. Nasstoy's Jumbo Thai Jelly Anal Beads for Men and Women. Viitattu 14.3.2020. Saatavissa: [https://www.amazon.com/Nasstoy's-Jumbo-Jelly-Beads-Purple/dp/B000CQT0NK/ref=sr\\_1\\_6?keywords=jelly&qid=1584291925&s=hpc&sr=1-6](https://www.amazon.com/Nasstoy's-Jumbo-Jelly-Beads-Purple/dp/B000CQT0NK/ref=sr_1_6?keywords=jelly&qid=1584291925&s=hpc&sr=1-6)
- Kuva 11:** Teatiamo. 2020. Kotisivu, Teatiamo. Viitattu 14.3.2020. Saatavissa: <https://teatiamo.com>
- Kuva 12:** Coolstuff. i Scream Vibrator. Viitattu 24.1.2020. Saatavissa: <https://www.coolstuff.com/i-Scream-Vibrator>
- Kuva 13:** Pinterest. Viitattu 26.3.2020 Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698971069931/>
- Kuva 14:** Hyvinvoinnin.fi. Madara Ocean Love. Viitattu 26.3.2020. Saatavissa: <https://www.hyvinvoinnin.fi/products/madara-ocean-love-kestavan-kehityksen-ihon-hoitosetti>
- Kuva 15:** Pinterest. Viitattu 26.3.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698972537970>
- Kuva 16:** Pinterest. Viitattu 26.3.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698972537956>
- Kuva 17:** Suomalainen kirjakauppa.Erityisherkan päiväkirja. Viitattu 26.3.2020. Saatavissa: [https://www.suomalainen.com/products/erityisherkan-paivakirja?variant=21596366766169&currency=EUR&gclid=EAlaIqobChMIh4jQm7S46AIVTC4YCh2tGgJgEAQYASABEgLTN\\_D\\_BwE](https://www.suomalainen.com/products/erityisherkan-paivakirja?variant=21596366766169&currency=EUR&gclid=EAlaIqobChMIh4jQm7S46AIVTC4YCh2tGgJgEAQYASABEgLTN_D_BwE)
- Kuva 18:** Viisas Elämä. Ajatuksen biologia. Viitattu 26.3.2020. Saatavissa: <https://viisaselama.fi/kirjat/ajatuksen-biologia-2/>
- Kuva 19:** Somerpalo, V. 2020. Ei saatavissa.
- Kuva 20:** Pinterest. Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698972539498/>
- Kuva 21:** Ei tiedossa. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: [http://wettishness3.rssing.com/chan-3502297/all\\_p233.html](http://wettishness3.rssing.com/chan-3502297/all_p233.html)
- Kuva 22:** Onna. 2020. Moon pearl. Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: <https://www.onnalifestyle.com/products/moon-pearl>
- Kuva 23:** Somerpalo, V. 2020. Aikuisten lelukauppa, Helsinki. Ei saatavissa.
- Kuva 24:** Somerpalo, V. 2020. Sincity, Helsinki. Ei saatavissa.

**Kuva 25:** Cosmosutra. 2020. Satisfyer 1 Next generation. Viitattu 9.4. Saatavissa: <https://cosmosutra.com/collections/sex-toys/products/satisfyer-1-next-generation>

**Kuva 26:** Unbound. 2020. Pogo. Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: <https://unboundbabes.com/products/pogo>

**Kuva 27:** Amazon. Luna. Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: [https://www.amazon.com/Luna-Rechargeable-Personal-Wand-Massager/dp/B07YVQC4DR/ref=sr\\_1\\_2?keywords=vibrator&qid=1579860329&sr=8-2](https://www.amazon.com/Luna-Rechargeable-Personal-Wand-Massager/dp/B07YVQC4DR/ref=sr_1_2?keywords=vibrator&qid=1579860329&sr=8-2)

**Kuva 28:** Pinterest. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/79798224620873796/>

**Kuva 29:** Pinterest. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/410390584785106127/>

**Kuva 30:** Black Knight Erotica. Popsicle. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/13hcFoLBIXDm5BjKv7KiSejRhXVKATidP5mOquc\\_IQ4/edit?folder=1xOUQIKkSqVKIGajMiAOPv4m-PQQE4Z7j#gid=1469417605](https://docs.google.com/spreadsheets/d/13hcFoLBIXDm5BjKv7KiSejRhXVKATidP5mOquc_IQ4/edit?folder=1xOUQIKkSqVKIGajMiAOPv4m-PQQE4Z7j#gid=1469417605)

**Kuva 31:** Secretplay. Satisfyer Vibes Mr. Rabbit. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: <https://secretplay.co.uk/satisfyer-vibes-mr-rabbit-vibrator-g-spot-rechargeable-stimulator-woman-sex-toy/>

**Kuva 32:** Fun Factory. Patchy Paul. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: <https://www.funfactory.com/en/vibrators/patchy-paul-g5/>

**Kuva 33:** Yatego. Durex Mini-Vibrator. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: [https://www.yatego.com/sexshop-sweetsin/p,5c910ec45088e,41ab3581471b61\\_6,durex-mini-vibrator-intense-delight-lila](https://www.yatego.com/sexshop-sweetsin/p,5c910ec45088e,41ab3581471b61_6,durex-mini-vibrator-intense-delight-lila)

**Kuva 34:** Coolstuff. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: <https://www.coolstuff.com/Amorelie-4-Weeks-4-Orgasms-Box-for-Couples/16672>

**Kuva 35:** Kaalimato.com. Kaalimato. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: [https://www.kaalimato.com/catalog/Kaalimato%20-%20G-Vibe\\_p\\_35460.html](https://www.kaalimato.com/catalog/Kaalimato%20-%20G-Vibe_p_35460.html)

**Kuva 36:** Design Crowd. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: <https://www.designcrowd.com/design/8485844>

**Kuva 37:** Huippukiva.fi. Jellyjortikka. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: <https://www.huippukiva.fi/p/4319/jellyjortikka>

**Kuva 38:** Eroticom. Vibrator pink popsicle. Viitattu: 24.1.2020 Saatavissa: <https://eroticom.hr/trgovina/vibrator-pink-popsicle/>

**Kuva 39:** The Skin Health Doctor. Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: <http://www.theskinhealthdoctor.co.uk/botox/>

**Kuva 40:** Pinterest. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/493918284134927488/>

**Kuva 41:** iStock photo. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://www.istockphoto.com/fi/photo/mature-woman-on-the-beach-with-arms-up-gm987937824-267896000>

**Kuva 42:** Secret play. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://secretplay.co.uk/satisfyer-pro-deluxe-next-generation-vibrator-for-women-waterproof-rechargeable/>

**Kuva 43:** Engineering.com. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://www.engineering.com/AdvancedManufacturing/ArticleID/19175/Vibration-Analysis-Take-a-virtual-look-inside-your-operating-machinery.aspx>

**Kuva 44:** Somerpalo, V. 2020. Ei saatavissa.

**Kuva 45:** Pinterest. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698971069885/>

**Kuva 46:** Unsplash. Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: <https://images.unsplash.com/photo-1578399635441-df4d3b19a160?ixlib=rb-1.2.1&ixid=eyJHcHBfaWQiOjEyaMDd9&auto=format&fit=crop&w=2378&q=80>

**Kuva 47:** Pinterest. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698972507872/>

**Kuva 48:** Pinterest. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698970138080/>

**Kuva 49:** Pinterest. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698970300998/>

**Kuva 50:** Unsplash. Viitattu 9.4.2020. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/OTTKWktB8zU>

**Kuva 51:** Somerpalo, V. 2020. Ei saatavissa.

**Kuva 52:** Unsplash. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/gYBjwkO7E5s>

**Kuva 53:** Pinterest. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698971070018/>

**Kuva 54:** Pinterest. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698971069991/>

**Kuva 55:** Unsplash. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/ZxGdri2EWzk>

**Kuvat 56-60:** Somerpalo, V. 2020. Ei saatavissa.

**Kuva 61:** Unsplash. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: [https://unsplash.com/photos/le\\_A91ZKS5E](https://unsplash.com/photos/le_A91ZKS5E)

**Kuva 62:** Nylon. 2018. Aerie's new lingerie campaign features 57 regular women. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://nylon.com/articles/aerie-bras-make-you-feel-real-good-campaign>

**Kuva 63:** Unsplash. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/g7uPG8w1XV8>

**Kuva 64:** Unsplash. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/KsHfrR91cNY>

**Kuva 65:** Unsplash. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/ESIOYaAkJRA>

**Kuva 66:** Unsplash. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: [https://unsplash.com/photos/ilfsT5p\\_qvA](https://unsplash.com/photos/ilfsT5p_qvA)

**Kuva 67:** Unsplash. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/m8VP5Ub-Ydw>

**Kuva 68:** Unsplash. Viitattu 10.4.2020. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/44J8RiMksYs>

**Kuvat 69-77:** Somerpalo, V. 2020. Ei saatavissa.

**Kuva 78:** Pinterest. Viitattu 14.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698972672364/>

**Kuva 79:** Pinterest. Viitattu 14.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698972676743/>

**Kuva 80:** Pinterest. Viitattu 14.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698972672400/>

**Kuva 81:** Pinterest. Viitattu 14.4.2020. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/767652698972672419/>

# Liiteluettelo

Liite 1: Myymäläpäällikön haastattelu, kysymykset  
Liite 2: Seksuaaliterapeutin haastattelu, kysymykset  
Liite 3: Kysely brändeistä  
Liite 4: Kysely konsepteista

## Liite 1: Myymläpäällikön haastattelu, kysymykset

### Myynti

Kuinka kauan kauppa ollut olemassa (kaupan historia)?

Kauppaa on ollut perustamassa kolme naista, teittekö tutkimusta miten erottua muista?

Miten päädyitte perustamaan juuri kaupan?

Missä vaiheessa verkkokauppa on tullut mukaan?

Kuinka paljon ostetaan verkkokaupasta vs. myymälästä?

Miksi ihmiset tulevat myymälään? (Ensin annan vastata vapaasti jotta en ohjaa liikaa, sitten voin tarkentaa kysymystä: Tulevatko ihmiset kauppaan siksi että he haluavat nähdä fyysisesti esim seuraavia asioita: materiaalit, moottorin voimakkuus tai onko syynä: fiilis, häveliäisyys, tuotteen saa heti käyttöön yms.)

### Tuotteet

Miten valitsette tuotteenne?

Mistä tuotteet tulevat, kuka ne tekee?

Onko jotain tuotteita mitä kaipaisitte, mutta niitä ei saa mistään?

Voitteko itse vaikuttaa tuotteiden pakkauksiin?

Mitä eri kohderyhmät ostavat? Mitä kohderyhmiä käy myymälässä (naiset/miehet/ muut yksin, parit eri seksuaalisille suuntautumisille)

Teettekö tutkimusta mitä kohderyhmät toivovat?

Kuinka laadukkaita tuotteet ovat? Kaipaavatko asiakkaat halpoja tuotteita vai kestäviä ja laadukkaita tuotteita?

### Markkinointi

Miten markkinoitte?

Onko markkinoinnilla paljon rajoituksia?

Teettekö lisämyyntiä kassalla? Onko esim. terapeutin käyntikortteja?

Kyselettekö ihmisiltä heidän seksuaalisesta hyvinvoinnistaan?

### Ala

Miten ala on muuttunut?

Miten asiakaskunta on muuttunut?

Miten näette että ala muuttuu tulevaisuudessa?

## Liite 2: Seksuaaliterapeutin haastattelu, kysymykset

Mikä koulutus?

Kuinka paljon teet tai olet tehnyt terapiatyötä?

Kuinka paljon vastaanotolla käy naisia, miehiä ja pareja?

Mistä syistä asiakkaat tulevat seksuaaliterapeutin vastaanotolle?

Kuinka paljon vastaanotolla puhutaan seksivälineistä? Onko koulutuksessasi opetettu että seksivälineistäkin voisi jutella? Tekeekö aloitteen vastaanotolla oleva henkilö vai terapeutti?

Mikä on ihmisten yleinen suhtautuminen seksivälineisiin? Eroaako ihmisten suhtautuminen paljon?

Mitä ennakkoluuloja ihmisillä on seksivälineitä kohtaan? (Ensin vapaa vastaus, sen jälkeen voin kysyä tarkentavasti syitä)

Mikä seksivälineissä hävettää? Mikä poistaisi häpeää?

Mitä ostamisen esteitä on?

Mitä positiivisia suhtautumistapoja ihmisillä on?

Millaiselle viestinnälle ihmiset ovat vastaanottavaisia?

Miten seksileluista kannattaisi kertoa, jotta kuulija olisi vastaanottavainen?

Mitä naiset kaipaavat seksielämänsä?

Mitkä on yleisimmät tilanteet joissa seksileluista on apua / yleisimmät tilanteet kun niitä kannattaa suositella?

## Liite 3: Kysely brändeistä

### Kysely seksivälineistä

Tutkin opinnäytetyössäni (LAB-ammattikorkeakoulu, Lahden muotoilu-instituutti) seksivälinebrändien visuaalisia ilmeitä eli tyylejä. Tässä kyselyssä kartoitan laajemmin suhtautumista seksivälineisiin ja sitä, mikä niiden ostamisessa ja niiden markkinoinnissa on miellyttävää ja mikä mahdollisesti epämiellyttävää.

Kyselyssä kysytään tarkoituksella monesta eri kulmasta kysymyksiä, sillä toivon saavani vastaukseksi monipuolisesti erilaisia ajatuksia. Testikäyttäjillä meni kyselyn täyttämiseen 5-20 min riippuen siitä, kuinka paljon he halusivat pohtia kysymyksiä. Voit vastata kysymyksiin asiat, jotka tulevat ensimmäisenä mieleesi kysymyksen luettuasi.

Vastaukset ovat anonyymeja eikä niitä voi yhdistää vastaajaan.

Sisältövaroitusta: Kysely sisältää muutaman kuvan pakkauksesta, joissa on eroottista kuvastoa ja alastomuutta.

- Ikä
- alle 18
  - 18–25
  - 26–45
  - 46–55
  - 56 tai vanhempi

- Sukupuoli
- Nainen
  - Mies
  - Muu
  - En tiedä / en halua kertoa

### Ostokäyttäytyminen

Tässä osiossa kerätään tietoa seksivälineiden ostamisesta

Mistä haet/saat tietoa seksivälineistä?

- Käyn myymälässä
- Etsin tietoa netistä
- Kysyn kavereilta/tutuilta/kumppanilta
- Seuraan somessa alan vaikuttajia
- En ole kiinnostunut hakemaan tietoa
- Muu (avoin vastaus)

Pyritkö olemaan tietoinen markkinoilla olevasta valikoimasta ja uutuuksista?

- Koen olevani tietoinen valikoimasta ja seuraan uutuuksia aktiivisesti
- Koen olevani tietoinen valikoimasta, mutta en seuraa uutuuksia aktiivisesti
- En koe olevani tietoinen valikoimasta, mutta haluaisin olla
- En koe olevani tietoinen valikoimasta enkä ole siitä kovin kiinnostunut
- Muu (avoin vastaus)

Miten koet seksivälineiden mainonnan netissä, kadulla, radiossa tai tv:ssä? Mitä miellyttäviä/epämiellyttäviä mainoksia sinulle on jäänyt mieleen?

(avoin vastaus)

Ostan uusia seksivälineitä:

- En koskaan
- Olen ostanut muutaman kerran elämäni aikana
- 1-2 kertaa vuodessa
- Useammin kuin 1-2 kerran vuodessa

Oletko vierailut seksivälineitä myyvässä myymälässä?

- Olen → Tästä vastauksesta kohtaan “Myymälässä asiointi” ja “Brändit”
- En ole → Tästä vastauksesta kohtaan “Mielikuva myymälöistä” ja “Mielikuva brändeistä”

Myymälässä asioineet

### **Myymälässä asiointi**

Millaista on asioida seksivälineitä myyvässä myymälässä?  
(avoin vastaus)

Mitkä asiat ovat miellyttäviä ja saavat tuntemaan itsesi tervetulleeksi myymälään? (Asiat voivat liittyä esim. tuotteisiin, sisustukseen, palveluun tai tunnelmaan)  
(avoin vastaus)

Mitkä asiat ovat epämiellyttäviä ja saavat sinut tuntemaan itsesi ahdistuneeksi tai muuten tuottavat epämiellyttäviä tunteita? (Asiat voivat liittyä esim. tuotteisiin, sisustukseen, palveluun tai tunnelmaan)  
(avoin vastaus)

### **Brändit**

Tässä osiossa sinua pyydetään arvioimaan erilaisten brändien miellyttävyyttä ja houkuttelevuutta

Millaiset seksivälinebrändit ovat mielestäsi miellyttäviä? Voit kuvailla tyyliä, kuvia, värejä tai tapaa viestiä. Voit myös mainita miellyttäviä brändejä.  
(avoin vastaus)

Millaiset seksivälinebrändit ovat mielestäsi epämiellyttäviä tai herättävät negatiivisia tunteita? Voit kuvailla tyyliä, kuvia, värejä tai tapaa viestiä. Voit myös mainita epämiellyttäviä brändejä.  
(avoin vastaus)

Vastaajat, jotka eivät ole asioineet myymälässä:

### **Mielikuva myymälöistä**

Millainen mielikuva sinulla on seksivälineitä myyvistä myymälöistä?

Millainen olisi miellyttävä myymälä ja mitkä asiat saisivat sinut tuntemaan itsesi tervetulleeksi myymälään? (Asiat voivat liittyä esim. tuotteisiin, sisustukseen, palveluun tai tunnelmaan)  
(avoin vastaus)

Millaisia et haluaisi myymälöiden olevan ja mitkä asiat tai mielikuvat ovat epämiellyttäviä? Ovatko nämä asiat estäneet sinua vierailemasta myymälässä? (Asiat voivat liittyä esim. tuotteisiin, sisustukseen, palveluun tai tunnelmaan)  
(avoin vastaus)

### **Mielikuva brändeistä**

Tässä osiossa sinua pyydetään arvioimaan erilaisten brändien miellyttävyyttä ja houkuttelevuutta

Millaiset seksivälinebrändit ovat mielestäsi miellyttäviä? Voit kuvailla tyyliä, kuvia, värejä tai tapaa viestiä. Voit myös mainita miellyttäviä brändejä.  
(avoin vastaus)

Millaiset seksivälinebrändit ovat mielestäsi epämiellyttäviä tai herättävät negatiivisia tunteita? Voit kuvailla tyyliä, kuvia, värejä tai tapaa viestiä. Voit myös mainita epämiellyttäviä brändejä.  
(avoin vastaus)



Jaoteltu osuus loppuu, kaikille vastaajille samat kysymykset loppuun asti.

### Brändin arviointi

Tässä osiossa sinua pyydetään arvioimaan kuvassa näkyvän brändin tyyliä ja sen miellyttävyyttä ja houkuttelevuutta. Kirjoita vastauskenttään ajatukset, jotka sinulle tulevat ensimmäisenä mieleen.

Osiassa ei ole tarkoitus arvioida seksivälineen käyttötarkoitusta tai sitä, onko seksivälineen käyttö miellyttävää vai ei.

### Brändi 1

Millainen visuaalinen ilme eli tyyli pakkauksella mielestäsi on?



Arvostelu asteikolla 1 – 6

1 = Luotaantyöntävä/epämiellyttävä

6 = Houkutteleva/kiinnostava/miellyttävä

Mitä tunteita se sinussa herättää?

(avoin vastaus)

### Brändi 2

Millainen visuaalinen ilme eli tyyli pakkauksella mielestäsi on?



Arvostelu asteikolla 1 – 6

1 = Luotaantyöntävä/epämiellyttävä

6 = Houkutteleva/kiinnostava/miellyttävä

Mitä tunteita se sinussa herättää?

(avoin vastaus)

### Brändi 3

Millainen visuaalinen ilme eli tyyli pakkauksella mielestäsi on?



Arvostelu asteikolla 1 – 6

1 = Luotaantyöntävä/epämiellyttävä

6 = Houkutteleva/kiinnostava/miellyttävä

Mitä tunteita se sinussa herättää?

(avoin vastaus)

## Monivalintakysymys

Valitse brändeistä ne, jotka saavat sinut tuntemaan olosi mukavaksi /joiden ilmeestä pidät

Pakkaus A



Pakkaus E



Pakkaus I



Pakkaus M



Pakkaus B



Pakkaus F



Pakkaus J



Mikään näistä ei ole miellyttävä tai houkutteleva

Pakkaus C



Pakkaus G



Pakkaus K



Pakkaus D



Pakkaus H



Pakkaus L



Vapaa sana – kommentteja, ajatuksia, palautetta!  
(avoin kysymys)

## Liite 4: Kysely konsepteista

### Kysely seksivälineiden visuaalisesta ilmeestä

Tutkin opinnäytetyössäni (LAB-ammattikorkeakoulu, Lahden muotoiluinstituutti) seksivälinebrändien visuaalisia ilmeitä eli tyylejä ja luon visuaalisen konseptin kuvitteelliselle brändille. Tässä kyselyssä selvitän mielipiteitä erilaisista luomistani tyyleistä lopullista visuaalista ilmettä varten.

Kyselyssä on monivalintakysymyksiä, joihin on nopea vastata. Niiden lisäksi on vapaaehtoisia avoimia kenttiä, joihin voit kirjoittaa ensimmäisenä mieleen tulevat ajatukset.

Vastaukset ovat anonyymeja eikä niitä voi yhdistää vastaajaan.

Kyselyn tekijä: Veera Somerpalo

Ikä

- alle 18
- 18–25
- 26–45
- 46–55
- 56 tai vanhempi

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En tiedä / en halua kertoa

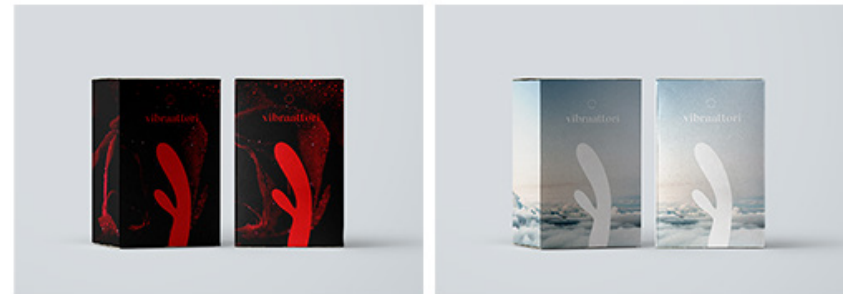
Pyritkö olemaan tietoinen markkinoilla olevasta valikoimasta ja uutuuksista?

- Koen olevani tietoinen valikoimasta ja seuraan uutuuksia aktiivisesti
- Koen olevani tietoinen valikoimasta, mutta en seuraa uutuuksia aktiivisesti
- En koe olevani tietoinen valikoimasta, mutta haluaisin olla
- En koe olevani tietoinen valikoimasta enkä ole siitä kovin kiinnostunut
- Muu (avoin vastaus)

Yksityiskohtien vertailu

Tässä osiossa teen vertailua pakkauksen yksityiskohtien välillä.

Pakkaus 1: Toisessa pakkauksessa on vaaleat värit ja toisessa vahvat värit. Kumpi pakkaus on mielestäsi miellyttävämpi?



- vaaleat värit
- vahvemmat värit
- Kumpikaan ei ole toista miellyttävämpi tai epämiellyttävämpi

Pakkaus 1: Mitä tunteita, ajatuksia tai mielleyhtymiä pakkaukset herättävät?

Pakkaus 2: Toisessa pakkauksessa on vaaleat värit ja toisessa vahvat värit. Kumpi pakkaus on mielestäsi miellyttävämpi?



- vaaleat värit
- vahvemmat värit
- Kumpikaan ei ole toista miellyttävämpi tai epämiellyttävämpi

Pakkaus 2: Mitä tunteita, ajatuksia tai miellelyhtymiä pakkaukset herättävät?

Pakkaus 3: Toinen pakkaus on punasävyinen ja toinen sinisävyinen. Kumpi pakkaus on mielestäsi miellyttävämpi?



- punasävyinen
- sinisävyinen
- Kumpikaan ei ole toista miellyttävämpi tai epämiellyttävämpi

Pakkaus 3: Mitä tunteita, ajatuksia tai miellelyhtymiä pakkaukset herättävät?

Pakkaus 4: Toisessa pakkauksessa väline on selkeästi esillä, toisessa viitteellisenä viivakuvana pakkauksen kyljessä. Kumpi pakkaus on mielestäsi miellyttävämpi?



- väline piilossa
- väline esillä
- Kumpikaan ei ole toista miellyttävämpi tai epämiellyttävämpi

Pakkaus 4: Mitä tunteita, ajatuksia tai miellelyhtymiä pakkaukset herättävät?

Pakkaus 5: Toisessa pakkauksessa väline on selkeästi esillä, toisessa viitteellisenä viivakuvana pakkauksen kyljessä. Kumpi pakkaus on mielestäsi miellyttävämpi?



- väline piilossa
- väline esillä
- Kumpikaan ei ole toista miellyttävämpi tai epämiellyttävämpi

Pakkaus 5: Mitä tunteita, ajatuksia tai miellelyhtymiä pakkaukset herättävät?

### Konsepti 1

Kuinka miellyttävänä / epämiellyttävänä pidät tuotesarjan pakkauksia?



Arvostelu asteikolla 1 – 6

1 = Epämiellyttävä, 6 = Miellyttävä

Mitä tunteita, ajatuksia tai miellelyhtymiä tuotesarjan pakkaukset herättävät? Mikä pakkauksissa on miellyttävää / epämiellyttävää? (avoin vastaus)

### Konsepti 2

Kuinka miellyttävänä / epämiellyttävänä pidät tuotesarjan pakkauksia?



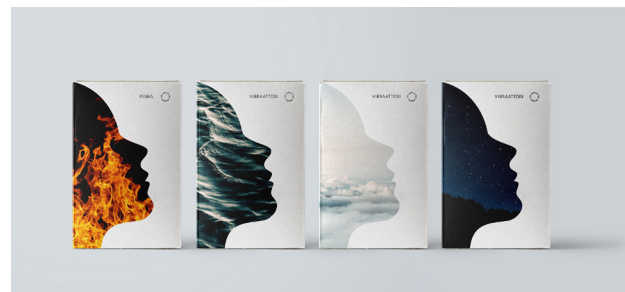
Arvostelu asteikolla 1 – 6

1 = Epämiellyttävä, 6 = Miellyttävä

Mitä tunteita, ajatuksia tai miellelyhtymiä tuotesarjan pakkaukset herättävät? Mikä pakkauksissa on miellyttävää / epämiellyttävää? (avoin vastaus)

### Konsepti 3

Kuinka miellyttävänä / epämiellyttävänä pidät tuotesarjan pakkauksia?



Arvostelu asteikolla 1 – 6

1 = Epämiellyttävä, 6 = Miellyttävä

Mitä tunteita, ajatuksia tai miellelyhtymiä tuotesarjan pakkaukset herättävät? Mikä pakkauksissa on miellyttävää / epämiellyttävää? (avoin vastaus)

### Vapaa sana

Kiitos vastaamisesta! Voit kirjoittaa tähän vapaata palautetta tai ajatuksia pakkauksista tai kyselystä.