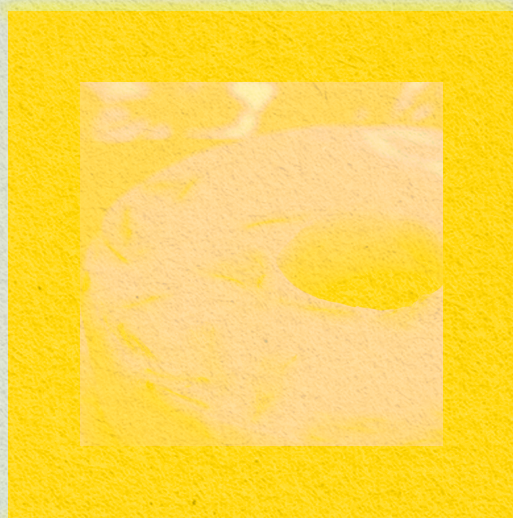


Palakosmetiikka- tuoteperheen konseptointi & pakkausmuotoilu

Case:

Lykekey



Tiivistelmä

Opinnäytetyössä luotiin pakkausratkaisu ja visuaalinen ilme konseptitasoiselle palakosmetiikkatuoteperheelle. Muotoilutyön tulokset sisältävät palakosmetiikkatuotteiden konseptoinnin, tuoteperheen graafisen ilmeen ja pakkausrakenteen kehittämisen sekä markkinointimateriaalina käytettävän pienlehden eli zinen konseptoinnin ja esimerkit taitosta. Opinnäytetyöprosessissa hyödynnettiin tuplatimantti-metodia työn taustatutkimus- ja työskentelyvaiheen rytmityksessä. Suunnittelu-työ tehtiin muotoilun teoriaa sekä kokeellisen muotoilun menetelmiä hyödyntäen. Tuoteperheen konseptoinnin tueksi tehtiin taustatutkimusta saippuan- ja palakosmetiikan valmistamisesta, niiden historiasta painottuen markkinoinnin näkökulmaan sekä luonnonkosmetiikan viitekehyksestä. Muotoilutyö perustuu taustatutkimuksen pohjalta muodostettuun ymmärrykseen aiheesta.

Suunnitteluprosessissa tutkimusmenetelminä käytettiin muotoilutyölle tyypillisiä menetelmiä kuten moodboard, vertailuanalyysi ja prototypointi. Ideoinnin tukena käytettiin sana-assosiointia ja ideariiheä. Markkinointimateriaalina käytettävän zinen suunnittelun tueksi suoritettiin lehden taittamiseen keskittyvä kurssi ja tutustuttiin erilaisiin lehtityyppeihin. Työ esittelee muotoilutyön tuloksina luodun pakkausratkaisun, tuoteperheen visuaalisen ilmeen sekä pienlehden konseptin. Digitaaliseen muotoon toteutettavasta pienlehdestä esitellään esimerkeinä kaksi artikkelia ja lehden kannet.

Avainsanat: pakkausmuotoilu, graafinen suunnittelu, tuoteperhe, pienlehti, palakosmetiikka

Abstract

This thesis demonstrates the creative process of conceptualizing a packaging design solution and visual identity for a product family in the category of solid cosmetics. The results of the design process include the following: a concept for a product family, structural packaging design and graphic design, and a concept for a zine which is to be used as marketing material for the brand. The thesis process uses the Double Diamond -method as a way to balance the workflow between the stages of background research and the creative process. The design process followed the principles of design theory and utilizes experimental design methods. The topics of the background research include the history and the current state of soap making and of solid cosmetics. The research also delves into natural cosmetics and marketing of solid cosmetics. The background research created a concise overview of the topics, which was taken into consideration during the design process.

Appropriate design methods were used, such as compiling moodboards, benchmarking and prototyping. Ideation exercises such as word-association and brainstorming were also executed. Brief research into magazines, which included a course on the topic, was completed to have better understanding of different magazine types and layout design. The results of this thesis include a presentation of the visual identity of the product family, the structural package design and a concept for a digitally published zine, of which there are two articles and the cover showcased as examples.

Keywords: packaging design, graphic design, product family, zine, solid cosmetics



Sisällysluettelo

1. Johdanto	6	4. Visuaalinen ilme	124
1.1 Aiheen taustoitus	8	4.1 Inspiraationa valo	126
1.2 Tavoite	9	4.2 Tuoteperheen konsepti	126
1.3 Prosessin kuvaus	10	4.3 Visuaaliset elementit	128
		4.3.1 Värit	128
2. Taustatutkimus	12	4.3.2 Logo & typografia	130
2.1 Saippuan historiaa	14	4.3.3 Graafiset elementit & kuvitukset	134
2.1.1 Saippuan markkinointi	17	4.4 Pakkaus	140
2.1.2 Palakosmetiikka nykyään	34		
2.2 Luonnonkosmetiikka	38	5. Pienlehti	164
2.2.1 D.I.Y.-kosmetiikka	44	5.1 Lehdestä	166
2.2.2 Saippuan valmistusmenetelmät	48	5.2 Lehden typografia, värit & logo	168
2.2.3 Kosmetiikan pakkaaminen	52	5.3 Kannet	170
2.2.4 Kosmetiikan myyminen	54	5.4 Esimerkit sisällöstä	174
2.3 Zine-kulttuuri, pienlehdet & muut lehtityypit	56		
2.4 Benchmark	60	6. Päättäntä	180
		6.1 Pohdinta	182
3. Työskentelyprosessi	68	6.2 Jatkokehitys	183
3.1 Palakosmetiikan valmistaminen	70		
3.2 Nimeäminen	82	Lähteet	184
3.3 Moodboard	84		
3.4 Pakkausrakenteen prototyypit	88		
3.4.1 Ensimmäiset luonnokset	90		
3.4.2 Laserleikatut prototyypit	94		
3.5 Graafisen ilmeen luonnokset	101		
3.5.1 Logosuunnittelu & typografia	101		
3.5.2 Värimaailma	107		
3.5.3 Graafiset elementit	110		



1. JOHDANTO

- 1.1 Aiheen taustoitus
- 1.2 Tavoite
- 1.3 Prosessin kuvaus

1.1 Aiheen taustoitus

Opinnäytetyön tekijän innostus luonnon- ja palakosme- tiikkaan lähti pakkausmuotoilun opintojen alkuajoilta, kun tekijä alkoi kiinnittämään enemmän huomiota pakkauksiin ja tuotteiden ulkoasuihin. Erityisen kiin- nostava oli kosmetiikkapakkausten maailma, sillä se tuntui pursuavan hyvin monenlaista visuaalista kieltä. Kosmetiikkapakkaukset ovat toisaalta hyvin reguloituja, sillä kosmetiikkatuotteita koskeva lainsäädäntö määrit- tää tarkat raamit sille, mitä tietoja pakkauksista kuuluu löytyä ja millaisia asioita yritykset saavat tuotteistaan väittää (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2024b). Tämä voi asettaa rajoitteita myös pakkaussuunnit- teluun, ja lopputulokset vaativatkin todennäköisesti suunnittelijan näkökulmasta useiden kompromissien tekemistä. Näistä huolimatta kosmetiikan kenttään mahtuu monenlaista toimijaa - pienyrityksien käsin- tehdyistä palasaippuoista aina luksustason tyyriisiin seerumeihin - ja sen myötä klassisesta minimalis- mista myös hieman kokeellisempaan ilmaisuun.

Cossin (2011, 8) mukaan viime vuosien kasvavana trendinä on ollut huomattavissa luonnonkosmetiikan suosion nousu kosmetiikkamarkkinoilla. Markkinoin- nissa käytettävät termit kuten ”luonnonmukainen” tai ”ekologinen valinta” ovat jo useampia vuosia olleet brändeille houkuttelevia avainsanoja, johon myös monet kosmetiikkayrittäjät ovat tarttuneet. Kyseiset termit eivät kuitenkaan ole tae siitä, että kyseessä olisi

aito luonnonkosmetiikkatuote. Tällä hetkellä Suomessa on useampia luonnonkosmetiikkabrändejä, jotka ovat niittäneet menestystä ulkomaillakin. Näistä esimerkkinä Katja Kokon luotsaama luonnonkosmetiikkayritys Dju- sie, jonka pakkaukset ja brändäys ovat jopa poikkeavia tämän hetken kotimaan kosmetiikkamarkkinoilla.

Luonnonkosmetiikkaan tutustumisen myötä myös pala- kosmetiikka tuli tutuksi. Ihmisten tietoisuus vastuullisen kuluttamisen tärkeydestä on saanut monet hakemaan lohtua luonnosta ja ympäristöystävällisemmistä valin- noista, johon usein zero waste -ideologiaankin liitettävä vedetön ja kiinteä kosmetiikka voi tarjota vastauksen. Palakosmetiikkabrändejä, niin luonnollisista raaka-ai- neista kuin niin sanotusti ”tavallista” kosmetiikkaa valmistavia, löytyy Suomesta useita. Opinnäytetyö- prosessin aikana tutuiksi tulivat esimerkiksi suomalaiset palakosmetiikkaa tarjoavat brändit kuten Flow Cosmetics, Saaren Taika ja Luonkos.

Palakosmetiikan itse tekemisen helppous innosti opis- kelemaan lisää aiheeseen liittyen, jonka johdosta opin- näytetyön aihe rajautui tarkemmaksi. Parhaimmillaan palakosmetiikan valmistaminen voi tarjota kaivatun hengähdyshetken arjen keskelle sen käsityömäisen ja maadoittavan luonteen ansioista. Näistä elementeistä syntyi innostus luoda palakosmetiikkatuotesarja, jolle kehitettäisiin pakkausratkaisu sekä graafinen ilme.

1.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää niin pakkausmuotoilijan kuin graafisen suunnittelijankin ammateissa tarvittavia taitoja konkreettisen projektin kautta. Opinnäytetyö haluttiin toteuttaa omaehtoisesti ja omien mielenkiinnonkohteiden kautta. Palakosmetiikka-pakkausten suunnittelemisen lisäksi kokonaisuuteen haluttiin luoda vielä jonkin lisäulottuvuus, joten tuoteperheen markkinoinnin välineeksi konseptointiin myös zineistä inspiroitunut pienlehti, jonka sisältö käsittelee tuoteperheen brändin arvojen mukaisia aiheita ja laajentaa brändin visuaalista maailmaa. Lehti toimii markkinointimateriaalina, mutta myös alustana kokeellisemmalle sisällölle.

Tuoteperheen suunnittelu aloitettiin valmistamalla palakosmetiikkaa itse, josta syntyneiden kokeilujen perusteella kehitettiin tuotekonsepti. Opinnäytetyöhön kuului siis konseptitasoista tuotekehitystyötä sekä kokeellista muotoilua, jonka pohjalta myös tuoteperheen visuaalinen maailma rakentui. Tuotekehitystyötä ei ollut tarkoitus tehdä lanseeraus-valmiiksi saakka sen aikaavievyyden ja rajattujen resurssien vuoksi. Työn aikana päästiin kuitenkin tekemään konseptitason tuotesuunnittelua, hahmottelemaan tuoteperheelle reseptiikkaa sekä kehittämään palakosmetiikkatuotteiden visuaalista ulkomuotoa.

Tavoitteet muotoilutyölle olivat seuraavat:

1. Konseptoida palakosmetiikkatuoteperhe
2. Kehittää kiinnostava visuaalinen ilme ja pakkausrakenne tuotteille
3. Konseptoida pienlehti.

Työn toiminnallinen osuus rajattiin muotoilutyöhön, konseptointiin ja kosmetiikanvalmistukseen sekä teorian soveltamiseen. Tuotekehityksen osalta työssä keskityttiin tuotteen visuaalisiin ja kokemuksellisiin piirteisiin. Tutkimuksellisessa osuudessa käsiteltiin saippuan- ja palakosmetiikan markkinointia ja historiaa, sekä tutustuttiin pala- ja luonnonkos- metiikan kategorian nykyhetkeen. Työssä sivuttiin myös Suomessa kosmetiikka-alaa säätelevää EU:n lainsäädäntöä, mutta siihen ei syvennytty, sillä työn viitekehys rajoittuu graafisen suunnittelun ja pak- kausmuotoilun alueille. Tällä rajauksella työmäärä pysyi järkevänä ja keskittyi nimenomaan muotoilijan ammattiosaamista kehittäville alueille. Konseptoituja palakosmetiikkatuotteita ei tämän opinnäytetyön puitteissa ollut tarkoitus kehittää myyntivalmiiksi saakka, vaan pikemminkin tutkia aihetta tuote- perheen kokonaisuuden rakentamisen kautta.

1.3

Prosessin kuvaus

Opinnäytetyön menetelmiin kuului kattavan taustatutkimuksen tekeminen työn kannalta oleellisiin aiheisiin, joihin kuuluivat saippuan ja palakosmetiikan valmistamisen teoria, saippuan historia ja markkinointi, luonnonkosmetiikan määritelmät sekä lehtityypit ja lehden taittaminen. Taustatutkimus syvensi ymmärrystä aiheesta, ja mahdollisti muotoilutyössä tehtävien valintojen perustelemisen opittuun tietoon ja kokemuksiin pohjautuen. Opittua tietoa hyödynnettiin myös palakosmetiikkatuoteperheen konseptoinnin osana toteutettavan pienlehden sisältöjen suunnittelussa ja kirjoittamisessa. Taustatutkimusta tehtiin kirjallisista ja sähköisistä lähteistä, sekä suorittamalla lehden taittoprosessiin keskittyvä kurssi.

Taustatyöhön kuului myös palakosmetiikan itse valmistaminen, joka laajensi ymmärrystä aiheesta entisestään. Työssä luotiin visuaalisten elementtien, kuten pakkausgrafiikan ja pienlehden, lisäksi myös palakosmetiikkatuoteperhe ja sen konsepti. Muotoilullisia menetelmiä kuten vertailuanalyyseja hyödynnettiin varhaisessa vaiheessa työtä, jotta kehitettävä konsepti pystyttiin asettamaan markkinoiden kontekstiin. Tuoteperheen visuaalisen ilmeen suunnan selkeyttämisessä käytettiin moodboardien koostamista menetelmänä. Luonnostelua tehtiin käsin piirtämällä, sekä digitaalisesti Adobe Photoshop- ja Illustrator-ohjelmilla, joilla myös lopulliset pakkausgrafiikat luotiin. Digitaaliseen muotoon toteutettava lehti taitettiin InDesign-ohjelmalla. Pakkaussuunnitteluun käytettiin Esko ArtiosCAD-rakennesuunnitteluohjelmaa, prototyyppeja valmistettiin käsin ja laserleikkurilla sekä pakkausten 3D-renderöintiin ja visualisointiin käytettiin Adobe Dimension-ohjelmaa sekä Escon Studio Toolkit -lisäosaa.

Muotoiluprosessia jaksotettiin tuplatimantti-metodin avulla. Tämä työkalu auttaa järjestämään muotoiluprosessiin kuuluvia vaiheita tekijälle hahmotettavampaan ja visuaaliseen muotoon, jotta prosessi jäsentyy ja työn eri jaksot asettuvat loogiseen järjestykseen. Opinnäytetyössä toteutunutta muotoiluprosessia on kuvattu kuviossa 1. Tupla timantin on kehittänyt British Design Council noin 20 vuotta sitten. Metodia kehittäneen työryhmän tarkoitus oli luoda yksinkertaistettu kuvaus, joka tiivistää minkä tahansa muotoilu- tai innovaa-

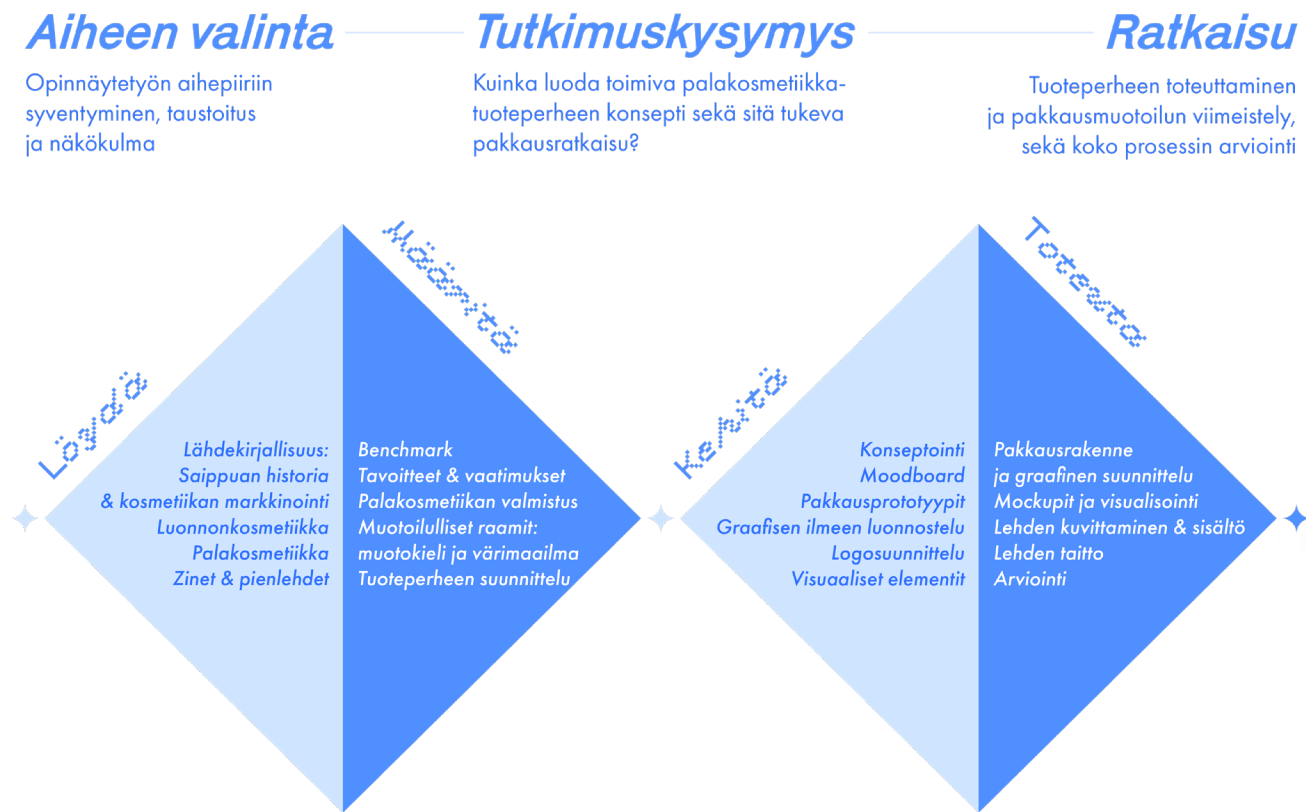
tioprosessin visuaaliseen muotoon. Tuplatimanttiin kuuluu neljä eri vaihetta, jotka on nimetty seuraavasti: **Discover** (Löydä), **Define** (Määritä), **Develop** (Kehitä) ja **Deliver** (Toteuta). (Design Council 2024.)

Tuplatimantti-prosessikaavio koostuu nimensä mukaisesti kahdesta timantista, joista ensimmäisessä on keskeistä saada ymmärrys työn alla olevasta muotoiluprojektista ja hahmottaa ydinongelma tai -haaste. Ensimmäisen timantin voisi kuvailla koostuvan prosessin taustatutkimusvaiheesta ja toisen timantin muodostuvan itse muotoilutyöstä.

Ensimmäinen vaihe alkaa divergentistä osiosta, jonka tarkoituksena on kerryttää taustatietoa ja ymmärrystä kehitettävästä aiheesta. Kyseessä on **löytämisen** vaihe. Tämä voi tarkoittaa asiakkaaseen tutustumista, toimialaan paneutumista, tiedon etsimistä kirjallisuudesta, kohderyhmän haastattelemista tai vaikkapa brändin historiaan ja arvoihin tutustumista. (Innanen 2018.)

Tämän jälkeen kerättyä dataa lähdetään karsimaan (konvergentti vaihe), ja etsitään sopivat keinot rajausten tekemiseksi. Tätä vaihetta voitaisiin luonnehtia myös briefin, eli muotoilutehtävän, **määrittämiseksi**. Tarkoitus on kiteyttää ne ydinasiat, jotka määrittävät suunnittelutyön suuntaa. Keinoina voi käyttää esimerkiksi vertaisanalyyseja (benchmark), näkökulman määrittelemistä, tavoitteiden ja vaatimusten linjaamista sekä tutkimuskysymysten kiteyttämistä. (Innanen 2018.)

Kolmas vaihe jatkaa siitä mihin edellinen jäi ja siirtää ajatukset konkretiaan. Käytännössä se tarkoittaa ratkaisun **kehittämistä** käsillä olevaan muotoilutehtävään. Tähän vaiheeseen kuuluu jälleen ensin divergentti vaihe, jossa kehitetään suuri määrä luonnoksia, prototyyppeja, kokeiluja, hahmotelmia ja testaamista. Divergenttiä vaihetta seuraa taas konvergentti vaihe, joka karsii ideoiden ”jyvät akanoista” ja puristaa ulos timanttisen lopputuloksen. Tähän vaiheeseen voi kuulua kehitetyn konseptin hiomista, sen kriittistä arviointia, lopputuloksen **toteuttaminen** ja sen viimeistely. (Innanen 2018.)



Kuvio 1. Suunnitteluprosessin kuvaus: tuplatimantti



2. TAUSTATUTKIMUS

- 2.1 Saippuan historiaa
 - 2.1.1 Saippuan markkinointi
 - 2.1.2 Palakosmetiikka nykyään
- 2.2 Luonnonkosmetiikka
 - 2.2.1 D.I.Y. kosmetiikka
 - 2.2.2 Saippuan valmistusmenetelmät
 - 2.2.3 Kosmetiikan pakkaaminen
 - 2.2.4 Kosmetiikan myyminen
- 2.3 Zine-kulttuuri, pienlehdet & muut lehtityypit
- 2.4 Benchmark

2.1 Saippuan historiaa

Ensimmäistä saippuan valmistajaa ei tunneta, mutta se tiedetään, että saippuan historia on pitkä. Puhtaus on ollut ihmisille tärkeää aikojen alusta saakka. Jo varhaisessa vaiheessa ihmiset ovat perustaneet yhteisönsä vesistöjen lähelle, jotta puhdasta vettä juomiseen ja peseytymiseen on ollut mahdollisimman helposti saatavilla. Ennen saippuan keksimistä ihmiset ovat peseytyneet veden, hiekan sekä virtsan avulla. (Lahtinen 2006, 7.)

Todennäköisesti saippuan ovat keksineet sumerilaiset, sillä vanhin säilynyt saippuaresepti on kirjoitettu savitaululle Babyloniassa noin vuonna 2800 eaa (Lahtinen 2006, 7). Sen jälkeen on löytynyt saippuaa käsitteleviä merkintöjä niin muinaisten egyptiläisten, roomalaisten kuin arabienkin vanhoista kirjoituksista (Kuha 2013, 8). Foinikialaiset valmistivat saippuaa vuonna 600 eea. vuohen rasvasta ja puun tuhkasta. Heiltä taito siirtyi Galliaan, nykyiseen Etelä-Ranskaan, josta taito levisi nykyisten Italian, Espanjan ja Saksan alueille. Roomalaiset oppivat saippuan valmistuksesta gallialaisilta. Kylpylöissä tunnetusti viihtyneet roomalaiset ovat pitäneet puhtautta arvossa, ja hygienian taso onkin ollut imperiumin alueella korkea. (Lahtinen 2006, 7.) Pompejin raunioista on löydetty jopa saippuatehtaan jäänteet valmiine saippuapaloineen (Harper ym. 2014, 7).

Myös keltit ovat käyttäneet pesemiseen ainetta, joka oli tehty eläinrasvoista ja kasviperäisestä tuhkasta (Harper ym. 2014, 7). Saippua-nimitys on todennäköisesti periytynyt juurikin kelteiltä. On olemassa vanha tarina, jonka mukaan saippua-sana juontuu Rooman lähellä sijainneesta Sapo-nimisen vuoresta. Tarinan mukaan vuoren laella uhrattiin eläimiä jumalille. Uhrattujen eläinten rasvan on kerrottu sekoittuneen tuhkaan, jonka seurauksena tämä seos on valunut vuorenrinnettä alas Tiber-jokeen. Joen rannalla pyykkärit ovat puolestaan huomanneet syntyneen seoksen hyödyt pyykinpesussa. Tarina on tunnettu, muttei perustu todellisuuteen, sillä saippua oli keksitty jo kauan ennen tarinan syntyä. (Lahtinen 2006, 7.)

Saippuaa on käytetty kautta aikojen erityisesti villan ja tekstiilien pesuun, mutta myöhemmin reseptiikan kehittyessä myös peseytymiseen, hiusten muotoiluun

ja jopa lääkkeenä (Kuha 2013, 8). Varhaisella keskiajalla saippuan valmistus keskittyi Välimeren alueille. Ennen vuotta 1000 saippuaa valmistettiin Espanjassa, Italiassa ja Ranskassa, joista sitä vietiin muualle maailmaan. (Lahtinen 2006, 7-8.) Pohjois-Ranskassa ja Englannissa saippua valmistettiin eläinperäisestä talista, jota saattoi käyttää pyykinpesuun ja tekstiilien puhdistamiseen. Maissa, joissa oli saatavilla oliiviöljyä, saippuaa voitiin valmistaa myös henkilökohtaista peseytymistä varten. (Harper ym. 2014, 7.)

Erityisen tunnettua oli Marseillessa Etelä-Ranskassa valmistettu saippua. Marseillen myyntivaltiksi muodostui erityisesti alueen tuoksuvista kasveista valmistetut hajusaippuat, joita käytettiin Euroopan hoveissa asti. (Lahtinen 2006, 7–8.) Muita kaupallisia saippuanvalmistajia Marseillen lisäksi ovat muun muassa syyrialainen Aleppo ja espanjalainen Kastilia, jotka valmistivat palasaippuuitaan aluksi pienimuotoisesti käsityönä (Kuha 2013, 8).

Keskiaika muutti suhtautumista puhtauteen ja hygieniaan. Muun muassa sukupuolitautien uskottiin leviävän kylpylöiden ja saunojen välityksellä, jonka seurauksena ne menettivät suosiotaan. Kristityille likaisuudesta tuli ihmisyyden luonnollinen tila ja peseytymistä pidettiin turhamaisena ja yllisyytenä. Yläluokka peitti lian ja hajut käyttämällä hajuvesiä ja hajusaippuuita. Suomessa 1500-luvulla saippua oli ylhäisön hyödyke ja tuontitavara. Venetsiasta tuotua saippuaa tiedetään olleen käytössä ainakin Juhana-herttuan hovissa Turun linnassa. Suomenkielinen sana ”saippua” periytyy Mikael Agricolan ajoilta, kun sitä käytettiin hänen Raamatun käännöksessään. Tavallisen kansan keskuudessa saippuaa käytettiin lähinnä lääkkeenä ihosairauksiin. (Lahtinen 2006, 9–13.)

1600-luvulta lähtien ylellisen ja kalliin saippuan valmistuksesta syntyi vähitellen teollisuuden ala, jossa kilpailtiin patenteista. 1700-luku muutti kehityksen suuntaa taas hieman hygieenisemmäksi, kun ymmärrettiin lian ja sairauksien yhteys. Puhtauden merkitys korostui, mutta välttämättä tavallisella kansalla ei ollut varaa kalliiseen saippuaan. 1790-luvulla saippuateollisuus muuttui ja kehittyi uudenlainen tuotantomenetelmä. Saippuaa alettiin valmistaa

teollisesti tuotetun soodan eli natriumkarbonaatin avulla. Nicolas Leblanc, ranskalainen kirurgi, keksi menetelmän valmistaa soodaa rikkihapon avulla ruokasoodasta ja perusti ensimmäisen soodatehtaan vuonna 1791 Pariisiin. 1830-luvun alun maailmanlaajuinen koleraepidemia pakotti länsimaisten kaupunkien uudistumaan hygieniasäännöksiens osalta ja lopulta 1948 Englannissa säädettiin maailman ensimmäinen hygienialaki, Public Health Act. (Lahtinen 2006, 9.)

Suomessa teollinen saippuanvalmistus alkoi 1800-luvun alkupuolella, kun ensimmäinen saippuatehdas perustettiin Säkkijärvelle vuonna 1820. Samoin kuin muualla maailmassa, myös Suomessa hygieniavalistus nosti päätään näihin aikoihin, ja tutkimus aiheen parissa lisääntyi. Helsingin yliopistoon perustettiin vuonna 1857 patologisen anatomian oppituoli, jonka haltijan tehtäviin kuului opettaa yleistä terveydenhoitoa ja hygieniaa. Vuonna 1890 Helsingin yliopistoon perustettiin erillinen hygienian professuuri. 1800-luvun lopulla viemäriverkostot alkoivat yleistyä ja puhtaan veden saanti helpottui, jolloin puhtauden vaatimukset myös kovenivat. (Lahtinen 2006, 13–15.)

Saippuan käytön yleistymiselle oli tärkeää myös verotuksen muuttaminen pois ylellisyustuoteluokasta.

Esimerkiksi 1850-luvun Englannissa saippuaverosta luovuttiin, joka johti saippuan saatavuuden paranemiseen. Vesijohto- ja viemäriverkostot rakentuivat ja henkilökohtaisesta hygieniasta tuli länsimaissa tapa. Johtovesi ei ollut enää vain varakkaiden ulottuvilla, ja saippua sekä hajuvedet tulivat tavallisten kauppojen hyllyille. Kansakunnan sivistystason kohoamisen merkinä pidettiin saippuan käytön lisääntymistä. (Lahtinen 2006, 9–10.)

Teollinen vallankumous 1850-luvulla edesauttoi saippuamarkkinoiden kasvua, jolloin esimerkiksi Pears ja Lever alkoivat valmistamaan halpaa, mutta hyvälaatuista saippuaa. Pohjois-Euroopassa saippuaa valmistettiin edelleen kotona: maaseuduilla keitettiin teurasjätteistä saatuja rasvoja lipeän kanssa. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa käytettiin suurimmaksi osaksi koivuntuhkalipeää saippuanvalmistuksessa. (Kuha 2013, 8.)

Vuonna 1890 Suomessa oli kuusi varsinaista saippuatehdasta. Ennen ensimmäistä maailmansotaa tehtaiden määrä nousi jo kuuteentoista. Keskeisimmät saippuanvalmistajat 1920-luvulla olivat Teka Riihimäellä, Havi Viipurissa, Tampereen Saippuatehdas ja Äkströmin tehdas Turussa. Vaikka saippuateollisuutta



Kuva 1. Caria radium-saippuapala (Museum of Radium)

Yksi hurjimmista erikoisuuksista kauneudenhoito- ja hygieniatuotteiden kehityksessä oli 1900-luvun alkupuolella löydetyn radiumin käyttö. Tuohon aikaan radiumia saatettiin syödä radium-suolana, juoda radium-vetenä sekä pestä hampaansa radium-hammastahnalla. Myös radium-saippua oli aivan todellinen kulutustuote. (Lahtinen 2006, 33–39.)



Kuva 2. Bubbles, 1888–1889
(Victoria & Albert Museum 2009)



Kuva 3. Ensimmäinen Sunlight-palasaippuapakkaus vuodelta 1884 (mukailtu My Learning, Unilever plc. 2024)

oli näinä aikoina jo runsaasti Suomessakin, kylä-kauppojen hyllyiltä saippua ei lähtenyt niin yleisesti kansalaisten matkaan. Moni teki saippuansa itse, kuten ajan henkeen kuului. (Lahtinen 2006, 13–15.)

Saippuaa saatettiin hajustaa saatavilla olevilla ainesosilla kuten tervalla, sitruunalla, yrteillä ja hajuveudellä. Suomalaiseen kauneudenhoidon historiaan kuuluu paljon kotikonsteja; kansa hyödynsi luonnosta kerättäviä kasveja esimerkiksi kauneusseoksiin. Suosituimpia raaka-aineita olivat esimerkiksi juhannuksen aikaan kerättävät kasvit ja kukat. Nokkosista ja orvokeista valmistettiin ihovesiä. Rohtosuopayrtin lehtiä käytettiin mietona saippuana ja kamomillaa käytettiin uutteissa. Suopursu toimi hyvin hajuveudessa ja hunaja-kaurajauho-sianihra-seos teki hyvän ihorasvan. Tähän omava-raiseen kehitystyöhön liittyi myös vahvasti tarve keksiä keinoja sairauksien hoitamiseksi. (Lahtinen 2006, 15.)

Nykypäivän luonnonkosmetiikkainnostuksen voisi-kin sanoa juontavan juurensa jo kaukaisilta ajoilta, jolloin kylien, talojen ja sukujen omat salaisuudet, taitat ja uskomukset liittyen kauneusrohtoihin siirtyivät perimätiedon kautta ihmiseltä toiselle. Siitähän luonnon raaka-aineisiin luottavassa kosmetiikassa usein onkin kyse: mahdollisimman vähän prosessointia vaativien raaka-aineiden käyttämiseen ja niiden luonnollisten ominaisuuksien valjastamiseen hyvinvoinnin ja kauneuden edistämiseksi.

Vuoteen 1916 saakka saippua oli puhdistautumisen perusta, kunnes ensimmäinen maailmansota aiheutti rasvapulan, jonka takia uudenlaisia, synteettisiä pesuaineita jouduttiin kehittämään. Synteettiset pesuaineet ovat nykyisin syrjäyttäneet saippuan pyykinpesu- ja siivoustuotteissa, mutta myös suurimmassa osaa vartalonhoitotuotteiden kategoriassa. Tänä päivänä marketeista voi löytää suuret valikoimat suihkugeelejä ja pesunesteitä palasaippuoiden sijaan. (Harper ym. 2014, 7.)

2.1.1 Saippuan markkinointi

Hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden yleistyminen Suomessa erityisesti vuosien 1918–1939 aikana johtui tuotteiden saatavuuden kasvusta, yleisestä hygieniavalistuksesta sekä mainonnan räjähdysmäisestä yleistymisestä teknologian avustamana. Erityisesti sotien välisessä Suomessa mainonnalla oli suuri vaikutus ihmisiin, sillä mainokset olivat tuohon aikaan uusi ilmiö, joka aiheutti ihailua kansalaisissa. Sanoma kauneudenhoidon merkityksestä levisi laajalti ja nopeasti, välillä kyseenalaisinkin keinoin. Menneinä vuosisatoina kauneutta ei oikeastaan yhdistetty suoranaisesti puhtauteen. Oli tavallista, että likaa peitettiin lähinnä puuterilla ja hajusteilla – myös vaatteiden pesu oli harvinaista herkkua. Ensimmäisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä asiat muuttuivat ja puhtaudesta tuli tavoitelluin asia. Mielikuvat muuttuivat entisestä ja nähtiin, että vain puhdas ihminen saattoi olla kaunis ja likaisuus viesti inhottavuudesta ja rumuudesta. (Lahtinen 2006, 4.)

Vielä 1800-luvun loppupuolella asiakas tuli useimmiten kauppaan oman astiansa kanssa, joka täytetiin kaupassa myynnissä olevilla elintarvikkeilla. Esimerkiksi saippuan palanen leikattiin paikan päällä isosta saippuatangosta. Vasta myöhemmin koko kaupankäynnin systeemi uudistui, kun valmistajat keksivät pakata tuotteensa valmiiksi pakkauksiin. Saippua ei ollut enää vain saippuaa tai kahvi kahvia, sillä nyt täytyi erottua joukosta mielikuvien — voisi puhua jopa brändäyksen — avulla ja keksiä vetäviä nimiä saman tuotekategorian eri tuotteille. Keinoja tälle erottautumiselle oli pakkaus, mainosjulisteet ja kohderyhmän määrittäminen. Saippuapalat ovat hyvä esimerkki tästä, sillä niiden välillä ei ollut kummoisia eroja – tärkeintä olikin panostaa pakkauksen ulkonäköön ja suunnata eri tuotteet eri kuluttajaryhmille. (Lahtinen 2006, 19.)

Pearsin, Englannin kuuluisimman saippuanvalmistajan, juuret ulottuvat peräti 1700-luvun lopulle. Pears oli erityisesti tunnettu suurista mainoskampanjoistaan, joiden avulla he onnistuivat valtaamaan ison siivun koko maailman saippuamarkkinoista. Varhaisen markkinoinnin uranuurtajista voisi pitää Thomas J. Barrattia, joka vastasi Pearsin markkinoinnista 1800-luvun puolivälissä. Hänen kerrotaan sanoneen:

”Kuka tahansa hölmö osaa tehdä saippuaa, mutta sen myymiseen tarvitaan nero”. Barrattin strategia saippuan mainostamisessa oli korostaa saippuan erinomaisuutta niin terveyden- kuin kauneudenhoidossakin. Mainoksissa käytettiin korkealaatuisia maalauksia, joista tuli myöhemmin aikakautensa klassikoita. Pears-saippuan brändi rakentui perhearvojen, puhtauden, terveyden ja viattomuuden kuvaston ympärille, joka vilisi suloisia lapsia, koiranpentuja ja herttaista perhe-elämää. (Lahtinen 2006, 11–19.)

Kuva 2 on hyvä esimerkki tästä. ”Bubbles” on luultavasti yksi Pearsin tunnetuimmista mainoksista. Thomas J. Barratt osti alkuperäisen maalauksen (A Child’s World) ja sen oikeudet teoksen maalanneelta Sir John Everett Millaisilta. Maalauksen oikeaan alakulmaan lisättiin mainosta varten Pears-saippuapala. Barrett osasi myös hyödyntää kytköksensä hygienialan johtaviin tiedemiehiin, jotka puolesta puhuivat saippuan vaikutuksista. Pearsin mainonnassa hyödynnettiin myös aikansa kuuluisuuksia, kuten näyttelijä Lillie Langtrya, josta tuli yksi Pears-saippuan keulakuvista. (Lahtinen 2006, 19.)

Toinen englantilainen esimerkki samalta aikakaudelta on saippuavalmistaja Lever, joka saanut alkunsa 1800-luvun loppupuolella. Heidän hittituotteekseen, lopulta jopa maailman myydyimmäksi pyykkisaippuaksi, muodostui kauniisti paperikääreisiin pakattu Sunlight-pyykkisaippua. Tuotteen aurinkoinen nimi oli mieleen jäävä ja rakensi osaltaan myös tuotemerkin mainonnan suuntaa, joka usein kuvasi pyykinpesua hauskana, naisia yhdistävänä ajanvietteenä (Kuva 3). Sunlightia seurasi Lux-saippua 1900-luvulla (Kuva 4), Vim-puhdistusaine 1904, ja myöhemmin 1910-luvun lopulla Lever laajensi myös elintarvikealalle yhdistyen 1930-luvulla hollantilaiseen margariinia valmistaneeseen Margarine Unieeniin, muodostaen Unileverin. (Lahtinen 2006, 11–12.)

Lux-saippua oli suosittua myös Suomessa. Aluksi pyykkisaippuana tunnettu merkki otti mainoskikakseen 1920-luvusta eteenpäin Hollywoodin filmitähdet mainostaakseen merkin kehittämää kauneudenhoitoon sopivaa saippuapalaa. Luxin mainoksissa väitettiin aluksi yleispätevästi filmitäh-

tien suosivan tätä saippuaa, mutta vuosien varrella slogan kehittyi nykyäänkin tunnistettavaan muotoon. Kuten kuvassa 5, slogan ”Yhdeksän elokuvatähteä kymmenestä käyttää Luxia”, tai jokin muunnelma tästä, tuli tutuksi monelle suomalaiselle kuluttajalle 1930-luvulla. (Lahtinen 2006, 131–133).

Lehdistön vaikutus suomalaiseen mainontaan oli valtava. Toisaalta juuri mainostaminen oli edesauttavana tekijänä aikakauslehtien kuten Suomen Kuvalehden (perustettu vuonna 1916) ja Kotilieden (1922) saavuttamalle suosiolle, sillä mainokset lisäsivät lehtien tuloja. Naisten merkitys kuluttajina näkyi lehtien sisällöissä. Mainokset olivat osa kansainvälistä elämäntapaa, johon suhtautuminen oli ihailevaa ja siitä haettiin jopa sivistystä. Mainos oli kansanvalistusta ja hyödyllistä taidetta, jolla kansaan saattoi vaikuttaa vahvasti. (Lahtinen 2006, 24.)

Näihin aikoihin saippuaa ostettiin kaupasta ihonhoidon ylellisyystuotteena, ei niinkään pyykinpesuun. Nimenomaan mainonta muovasi tätä kuvaa ja sai aikaan tarpeen kansalaisten keskuudessa. Erityisesti naisille

uskoteltiin, että käyttämällä päivittäin paljon saippuaa, iho pysyisi pehmeänä ja nuorekkaana. Kauneussaippua oli pitkään kallista, jolla saattoi pestä vain kasvot ja kädet, muttei niitäkään joka päivä. (Lahtinen 2006, 15.)

Monet tutkijat ovat todenneet, että niin mainonnan alkumetreillä kuin nykyäänkin, mainonta on yksi parhaimmista kuvastimista länsimaiseen kulttuuriin ja arvoihin. Ne saattavat näyttää pinnallisilta, mutta todellisuudessa ne paljastavat paljon ajastaan ja ihmisistä. Samankaltaiset mainonnan tavat paljastuvat lähemmin tutkiessa niin nykyaikaisissa mainoksissa kuin 1900-luvun mainonnassa: lupaukset helpommasta elämästä, nuorekkaasta ihosta ja ikuisesta kauneudesta toistuvat halki aikojen. (Lahtinen 2006, 4.)

Englannin lisäksi myös Amerikassa tapahtui paljon mainonnan saralla 1800-luvulla, josta tulikin lopulta mainonnan suunnannäyttäjä. Yhtenä esimerkkinä tästä on vuonna 1879 Procter & Gamble -niminen valmistaja, joka aloitti Ivory-saippuansa markkinoinnin. Tämän tuotteen erityisominaisuus oli sen kyky kellua veden pinnalla. Se oli mahdollista



Kuva 4. Lux-saippuakääreitä 1960-luvulta (mukailtu Tilgmann Oy, Suomen Elinkeinoelämän keskusarkisto 2024)

Claudette Colbert sanoo:
Paramount

Sille, joka haluaa kauniin ihon, suosittelen Lux ihosaippuaa. Käyttämällä sitä säännöllisesti aamuin ja illoin tulee iho pehmeäksi ja kauniiksi.

Yli 800 filmitähteä käyttää sitä.

Kuva 5. Lux-saippuamainos, 1939 (Juhani K. 2021)

sen valmistusprosessiin liittyvän erikoisuuden takia, jossa sen massaan lisättiin ilmaa, tehden siitä tarpeeksi kevyen kelluakseen. "It floats!", kuului mainoslause, joka jäi elämään saippuamainonnan maailmaan pitkäksi aikaa. (Lahtinen 2006, 21.)

Kuvassa 6 varhainen Ivory-saippuan mainos. Mainoksissa toistuvana elementtinä käytettiin veden pinnalla kelluvaa saippuapalaa. Löytämiäni versiointeja tästä aiheesta oli monenlaisia: toisinaan saippuapala kellui luonnonvedessä kasvistoa ja ympärillään, toisinaan taas kuvat esittivät esimerkiksi iloista lasta kylpemässä, joka ihmetteli saippuan kellumista.

Tarinan mukaan tämä ominaisuus oli alun perin valmistusvirhe, joka sattui työntekijän jättäessä valmistuksessa käytettävän koneen lounastauon ajaksi pyörimään. Myöhemmin, vasta vuonna 2004, tarina todettiin tekaistuksi kun saippuan keksijän muistiinpanot löytyivät arkistoista. Tuote, ja tarina sen takana, olivat kuitenkin niin vetäviä, että sitä seurasi monia jäljittelijöitä ja jopa Suomessa nähtiin pian kelluvia saippuoita. (Lahtinen 2006, 21.)

Teollistuminen ja mainonta kulkivat käsi kädessä joka puolella maailmaa. Suomessa ei vielä pitkään aikaan oltu niin edistyksellisiä markkinoinnin suhteen kuin mitä kansainväliset kilpailijansa. Vanhojen aikakauslehtien ilmoitukset olivat yleensä asiallisia ja tekstipitoisia, jotka ehkä nykyään vaikuttavat huvittavilta ja kömpelöiltä. Ne ovat kuitenkin aikansa kuvia ja kertovat monella tapaa sen ajan arvoista ja elämästä. Ilmoituksissa tekstien lisäksi käytettiin paljon kehyksiä, nuolia ja muita korostavia visuaalisia elementtejä. Ne olivat huomiota herättäviä ja kiinnostavia varmasti monen mielestä, aikana jossa monessa toimituksellisessa jutussakaan ei kuvia tekstin joukossa näkynyt. (Lahtinen 2006, 21.)

Suomessa mainostoimistojen kultakauden voisi sanoa hiljalleen alkaneen 1910-luvulla. Vuosikymmenen alussa mainospiirtäjille oli kysyntää, vaikkakin eräs aikansa tapa tehdä mainoksia oli hieman kyseenalainen: tekijänoikeuksia ei sellaisenaan vielä ollut joten oli täysin hyväksyttävää leikata ulkomaisista lehdistä tarvittavat kuvat ja tehdä näin selvää



Kuva 6. Ivory-saippuan mainos (Procter & Gamble)



Kuva 7. Mäntysuopa-mainos vuodelta 1958 (Erva-Latvala Oy 1958, Suomen Elinkeinoelämän keskusarkisto)

säästöä. Mainokset olivat kuitenkin osa uutta kansainvälistä elämäntapaa, joka yhdisti liike-elämän, kulttuurin ja taiteen — sen uskottiin sivistävän ja kasvattavan kansaa. (Lahtinen 2006, 23–25.)

Mainosmiesten työtä arvostettiin, ja esimerkiksi vuonna 1923 perustetussa Teollisuuden ilmoituskeskuksessa työskenteli monia arvostettuja aikansa taitelijoita. Suomen mainoskentällä nähtiin myös amerikkalaisia mainosjättejä, joka nähtiin uhkaavan suomalaisen mainoskuvitusalan töitä. Kun alan koulutus Suomessa alkoi 1930-luvulla, kotimaisia mainonnan ammattilaisia saatiin kentälle ja mainonnassa arvostettiin suomalaiskansallista mainostyyliä. Jos 1920-luvun mainoskuvasto oli täynnä kuvituksia muodikkaista hienostonaisista, sekä hienoa art-deco tyylistä kaupunkilaiselämää valojen, vauhdin ja kansainvälisyyden maailmoissa, 1930-luvun alun lamakausi vaikutti mainonnassa palauttavan arvoja turvallisiin ja tuttuihin maalaisarvoihin. Koti, uskonto ja isänmaa olivat taas muodissa ja aito, puhdas suomalaisuus löytyi maaseudulta. (Lahtinen 2006, 25–27.)

Erityisesti saippuan mainonnassa paluu kohti perinteisiä arvoja kohti oli selkeä. 1930-luvun laman jälkeen mainosten pääosassa nähtiin usein suomalainen maalaisnainen. Erityisesti mäntysuovan mainoksissa 1930-luvulta lähtien oli aistittavissa uudelleen suosioon

noussut maalaisromanttinen henki (Lahtinen 2006, 54.). Puukilan (202) mukaan sotien jälkeen elettiin mäntysuovan kultakautta, sillä sitä myytiin useampi miljoona kiloa vuodessa. Sitä käytetään yhä Suomessa, erityisesti mattojen pesuun ja huovuttamiseen. Enso-Gutzeitin vanhoista mainoksissa suovalla oli lukemattomia käyttötarkoituksia: sillä liukastettiin rukin pyörät, voideltiin sukset, pestiin vene, pyykki sekä lemmikkikoira, mutta myös hoidettiin ihoa. (Puukila, 2020.)

Lahtisen (2006) mukaan maalaisromanttisen kuvaston käyttäminen mainoksissa juuri pyykkäämiseen tarkoitetun mäntysuovan kohdalla oli luonteva valinta, sillä mattolaituri ja pyykkärit suomalaisessa järvimaisemassa viestivät hyvin selkeästi perinteisiä arvoja ja kotimaan arvostusta (Kuva 7). Kosmetiikan ja ylellisen kauneussaippuan mainontaan sopi taas ripaus turmeluneisuutta ja jännitystä, jota kaupunkilaisuus saattoi kansalaisille tarkoittaa. (Lahtinen 2006, 54.) Tekniikan kehittyminen muutti mainoksia näihin aikoihin, sillä valokuvat tulivat selkeästi suositummaksi, vaikuttaen mainonnan visuaalisuuteen ja kuvattuihin asioihin. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainoksissa tuli helpommaksi ja yleisemmäksi. Suomalaisuus oli valttia, ja se nähtiin myös sanastossa: aiemmin mainoksista käytetty "reklaami"-sana vaihtui Suomen Kuvalehden vuonna 1928 järjestämän nimikilpailun jälkeen mainokseksi. (Lahtinen 2006, 25–27.)

Tämä trendi näkyi myös ulkomaalaisten nimien suosion laskemisena. Ennen tätä, monen valmistajan myyntivaltti oli ollut nimetä tuotteitaan kansainväliseen, hienostuneeseen tapaan. Esimerkiksi turkulaisen Åkströmin tuotteita olivat toaletti- ja terveyssaippuat, jotka nimettiin usein ranskalaisittain: mm. Pompadour- ja Amor-nimiset saippuat. Samainen trendi oli nähtävissä myös muilla valmistajilla, sillä markkinoilla oli tuohon aikaan myös Parisi-, Savonia-, ja Creme de Lanolie -merkkejä. (Lahtinen 2006, 17.) 1930-luku ja laman vaikutus tekivät tähän muutoksen ja markkinoille alkoi tulla nimiä kuten Tekan Ilona, Havin Maija, Turun Saippuan Olva ja Tampereen Saippuatehtaan Orvo (Lahtinen 2006, 47).

Tampereen Saippuatehtaan perustivat vuonna 1909 kauppaneuvos Fr. Björkqvist ja kauppias R. Winter (Lahtinen 2006, 17). Tehdas oli tunnettu pyykkisaippuastaan, mutta kuuluisin merkki oli kuitenkin Orvo-kauneussaippua (Kuva 8). Orvo-saippuan lehtimainoksissa seikkailee 1920-luvun tyyliin pukeutunut naishahmo, joka on olemukseltaan hienostunut. Mainoksen tekstikin viittaa elämäntyyliin, jossa matkustaminen nähtiin hienona asiana. Tämän ajan Orvo-mainokset ovat jollain tapaa ilahduttavan epä-suomalaisia, joista maatalon emännän arjen kurjimus puuttuu kokonaan. Onkohan näihin ollut helppo samaistua niiden ilmestymisen aikaisessa Suomessa?

Yksi Suomen suurimmista saippuanvalmistajista oli turkulainen Åström. Åströmin tehtaan menestystuote oli 1900-luvun alussa kehitetty uutuus: pyykkisaippuapulveri, joka oli pulverin muodossa myytävää saippua-hiutaletta (Lahtinen 2006, 17). Vuonna 1925 Åströmin Teknillinen Tehdas Oy myytiin englantilaiselle Leverille. Tästä alkoi ensimmäinen Suomessa puhdistusainealalla nähty suuri mainosrynnäkkö. Leverin mainokset kiinnittivät huomiota, sillä suomalainen mainonta oli siihen nähden hyvin vaatimatonta. Nyt lehdissä nähtiin koko sivun kokoisia mainoksia, joissa huomion keskipisteenä oli vaikuttava kuva. (Lahtinen 2006, 41–43.)

Myös Lever joutui reagoimaan Suomessa kotimaisuuden arvostuksen nousemiseen, sillä moni heidän myyntivalteistaan oli edelleen nimetty kansainväliseen



Kuva 8. Orvo-saippuamainos vuodelta 1930 (Erva-Latvala Oy 1930, Suomen Elinkeinoelämän keskusarkisto)



Liipeän vaarat-valistuselokuva : Valo-pesuaine-reklaami (194x) VHSArkisto 547 tilaajaa Tilaa 5 Jaa Lataa ...

Kuva 9. Näyttökaappaus. Valo-pesuainemainos 1940-luvulta (Youtube: VHSArkisto 2011)

tyyliin. Lever omisti Åströmin Saippuatehtaan, joka alkoikin kehittämään saippuota, joilla oli selkeästi suomenkielinen nimi. Näin syntyi Luxin suomenkielinen versio, Valo. Kielitaistelun tuoksinassa myös tehtaan nimi muutettiin vuonna 1938 Turun Saippua Oy:ksi. Mainoskamppanjaan kuului lehtimainoksien lisäksi esimerkiksi Valo-revy, joka kiersi bussilla ympäri maata mm. taikurin, vatsastapuhujan ja elokuvaprojektorin kanssa jakamassa ilmaisnäytteitä. (Lahtinen 2006, 47–51.)

Valoon liittyy myös yksi mieleenpainuvimmista suomalaisista pesuainemainoksista. 1940-luvulta peräisin oleva mainos kuvaa kodinhoidontäyteistä arkea. Mainoksessa perheen äiti turhautuu pyykinpesuun ja turvautuu vanhaan konstiin käyttää lipeää pyykinpesun tehoaineena. Hän mittaa lipeää lasiin ja jättää sen pöydälle vartioimatta. Videossa tyttölapsi kiinnostuu pöydälle jääneestä juomalasista ja leikkii juottavansa nukkea, ottaen itsekin hörpyn lasista (Kuva 9). Kauhistanut äiti huomaa tapahtuneen vahingon ja kiirehtii lapsensa kanssa sairaalaan. Sairaalassa lääkäri sadattelee suomalaisten olevan takapajuista kansaa, kun vieläkin käyttävät pyykinpesussa vaarallista lipeää. Vaihtoehtona kuitenkin olisi, niinkuin kokovalkeisiin vaatteisiin pukeutunut sairaanhoitajakin tietää. Valo-pesuaine, joka pesee pyykin täydellisen puhtaaksi ilman myrkyllisiä aineita! (Rosqvist 2017.)

Englantilaisomisteisen Leverin pahimpia kilpailijoita Suomessa oli Havi Oy, joka nosti kotimaisuuden partavaahto- ja ihovoidemainostensa keskiöön. Kotimaisiin tuotteisiin alettiin liittää mielikuva luotettavuudesta ja puhtaudesta. Havi vetosi jopa pulakauteen mainoksissaan, vaatien kaikkia isänmaan ystäviä turvautumaan kotimaisiin tuotteisiin. Havi leimasi ulkomaisen tuotteen käyttäjän muun muassa näin: ”Joka ei kotoisia tuotteita huomaa käyttää, tuskin hän muutkaan velvollisuutensa täyttää.” (Lahtinen 2006, 51.) Havi oli muutenkin uskalias, sillä he saattoivat väittää olevansa ulkomaalaisia kilpailijoitaan parempia. Tämä ei ollut tavallista, sillä yleensä suomalainen tyytyi vertaamaan omia tuotteita lähinnä ”yhtä hyväksi” kuin ulkomaisen kilpailijan. (Lahtinen 2006, 127–128.)

Havi on kynttilänvalmistaja, jonka tie saippuan maailmaan avautui yhtiön ostettua osake-enemmiston Oy Teka Ab:lta vuonna 1928. Tekan edeltäjä oli forssalainen Helios Oy, joka perustettiin vuonna 1907. Tehdas valmisti monia tekno-kemiallisen alan tuotteita saippuan lisäksi. Forssasta Riihimäelle siirryttyään Helioksen nimi muutettiin Oy Teka Ab:ksi vuonna 1919, ja tehdas valmisti lisäksi myös varsinaisille tuotteille tarvittavat pakkaukset ja rasiat. Suosittu Illodin-suuvesi oli Tekan tuote, mutta suurimmaksi ilmiöksi nousi kuitenkin Tekan Ilona-saippua (Kuva 10), jonka mainonta oli Suomessa poikkeuksellisen näkyvää. Sen tunnus-

merkiksi kehitettiin Lauri Tokkolan piirtämä Ilona-tyttö, joka veti vertoja myös ulkomaalaisille mainoshahmoille. Kotimaassa Ilonalla oli kilpailija: Orvo-saippua. Ilonan mainonnassa Ilona-hahmon käyttö oli keskeinen elementti. Hän oli nuorekas, herttainen, matkustava ja hyväntuulinen poikatyttö. Vaikka tuohon aikaan lyhyt tukka oli uskalias valinta, Ilona edusti arvoiltaan tuttua, konservatiivista linjaa. (Lahtinen 2006, 16, 69.)

Miesten käyttö kauneudenhoito- ja saippuamainoksissa ei ollut kovin tavallista. Tässä Havi oli poikkeus, sillä Havi tuli tunnetuksi myös miehille suunnatusta mainonnastaan (Kuva 11). Miehille markkinoitiin erityisesti hiusvesiä, partavaahtoa ja partavettä. Havin mainoskuvissa esiteltiin suomalaismiehelle tuohon aikaan hieman poikkeavan samaistumiskohteen, eli suuren maailman herrasmiehen. Moni tunnettu kirjailija, näyttelijä ja säveltäjä nähtiin Havin partavaahdokkeen mainoskasvona. (Lahtinen 2006, 78).

Sotien jälkeen 1950-luvulle tultaessa kauppoihin alkoi ilmestyä nykyaikanakin käytettäviä synteettisiä pesuaineita. Koska sotien aikana saippuan raaka-aineista oli pulaa, synteettisten vaihtoehtojen tutkimustyö kiihtyi. Esimerkiksi amerikkalainen Procter & Gamble kehitti vuonna 1946 Tide-merkkisen synteettisen pesujauheen, jonka pesutulokset päihittivät saippuahiutaaleet mennessä tullen. Suomen vastaavat tuotteet olivat Tampereen Saippuatehtaan Sini sekä Turun Saippuan Suno. 1950-luvulla muidenkin hygieniä- ja kosmetiikkatuotteiden kuten shampoon, hammastahnan ja huulipunan menekki kasvoi huomattavasti. (Lahtinen 2006, 143.)

Kuvassa 12 Havin Palmu-saippuamainos 1960-luvulta. Edelleen hygieniatuotteiden mainoskuvastoa hallitsivat naiset. Tässä mainoksessa on toki käytetty mies- ja lapsimalliakin, mutta naiskauneuden on ajateltu edelleen tavoittavan isommat kuluttaryhmät. Tässä mainoksessa pitkät tekstipätkät puuttuvat, joka oli yleistynyt suuntaus mainonnassa. Nestesaippuuta alkoi tulla markkinoille noin. 1970–80-lukujen taitteessa (Watamanuk 2018). Niiden käyttö yleistyi myös Suomessa viimeistään 1990-luvulle tultaessa. Palasaippuuta ja muita ihonhoidon palatuotteita oli kuitenkin edelleen markkinoilla, ja moni muistaakin ehkä Doven menes-



Kuva 10. Ilona-mainos vuodelta 1926
(Juhani K. 2017)

Käyttäessäni *Havin Partavaahdoketta* huomasin ilokseni löytäneeni kerrassaan ensiluokkaisen kotimaisen partavaahdokkeen. Käytännöllisessä pakkauksessa, miellyttävä käyttää, pehmentää nopeasti ja varmasti parransängän ja ennenkaikkeaa ei mitään kiristävää tunnetta kasvoissa parranajon jälkeen.

Tauno Brännäs.



Kuva 11. Havi-mainos vuodelta 1933
(Juhani K. 2019c)

tyksekkään ”Beauty Barin”, jota käytettiin suihkussa saippuan tavoin. Koostumukseltaan pala ei kuitenkaan vastannut totuttua saippuaa, vaan kyseessä osittain kosteusvoidetta sisältävä saippuapala (Unilever 2023).

Ymmärrys saippuan ja muun kosmetiikan mainonnan monista vaiheista auttaa hahmottamaan millaisilla mielikuvilla ja kuvastoilla hygieni- ja kosmetiikka-tuotteita on historian saatossa myyty kuluttajille. Sen tiedostaminen auttaa asettamaan kehitteillä olevan konseptin oikeaan kontekstiin, mahdollistaa historian kunnioittamisen muotoilutyössä ja antaa referenssejä ideoimiseen. Myös pakkaus suunnitteluun liittyy vahvasti mainonnallinen näkökulma, sillä pakkaus toimii usein yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin välineenä.

Seuraavilla sivuilla on kerättyä esimerkkejä mainoksista ja pakkauksista 1950-luvulta 2000-luvulle. Nykyajan mainos luottaa enemmän katsojan kykyyn lukea niin sanotusti rivien välistä, ja ymmärtää mainostajan tarkoitusperät ilman, että kaikkea tarvitsee selittää auki. Mainokset ovat ottaneet monenlaisia muotoja television, internetin ja sosiaalisen median myötä. 2000-luvulta lähtien mainonta on käyttänyt yhä enemmän keinoinaan tarinallistamista ja mielikuvien luomista. Yksilöllisyys, mutta toisaalta yhteisöllisyys, arvokysymykset ja elämyksellisyys ovat markkinointia suunniteltaessa tärkeitä asioita pitää mielessä.



Kuva 12. Havi-mainos vuodelta 1960
(Juhani K. 2019b)



Kuva 13. Olva-ihosaippua
(Turun Saippua Oy 1955, Turun museokeskus)

Olva-saippua vuodelta 1955 värikkäässä käärepaperissa.
Kultaiset yksityiskohdat tekevät pakkauksesta yllällisen.



Kuva 14. Valo-pesuainepakkaus vuodelta 1956
(Turun Saippua Oy 1956, Turun museokeskus)

Räväkkässä pakkauksessa myytävä Valo-pesusaippua oli suosittu valinta pyykinpesuun.



Kuva 15. Olva-saippuamainos (Suomen Kuvalehti nro 21, 1952, Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot)

Turun Saippua Oy:n mainoksessa vuodelta 1952 Miss Suomi kehoittaa käyttämään Olva-kauneussaippuaa.

Rexona on
enemmän
kuin saippua-
se saa ystävät
viihtymään
seurassanne!

Rexonassa on heksaklorofeenia, joka hävittää bakteereita iholta ja estää näin hien hajun syntymisen. Rexonan säännöllinen käyttö muodostaa iholle pysyvän suojan, joka pesujen välilläkin säilyttää bakteereita tappavan ominaisuutensa. Siksi se on Suomen suosituin hienosaippua.

Nyt myös uusi Rexona suurkoko normaali- ja kylpykoon lisäksi!

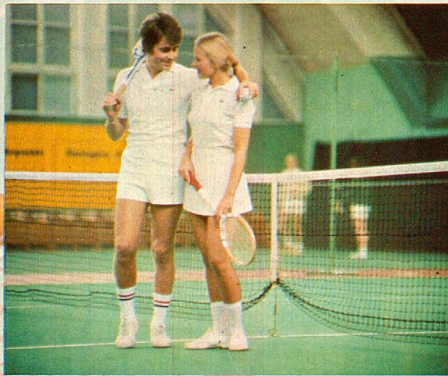


Suihkunraikkaana joka tilanteessa!

Kuva 16. Rexona-saippuamainos (Apu-lehti nro 5, 1964, Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot)

Rexona mainosti vuonna 1964 saippuansa hävittävän bakteereja ja estävän hienhajun.

Kumman saippuan sinä työnnät mukaan urheilukassiisi?



Kun pakkaat jumppapuvun, tenniskampeet tai muut pelivehkeet kassiisi, ota mukaan myös Bliw-saippua. Se on jo valmiiksi pakattu kätevään muovikuplaan, jonka korkin voi kääntää auki ja kiinni. Bliw ei sotke pisarankaan vertaa.

bliw

Tässä tavallinen saippua limaisena ja litisevänä saippuakotelossaan.

Tämä on Bliw-saippua.

OY MÖLNLYCKE AB

Kuva 17. Bliw-mainos (Tekniikan maailma nro 3, 1974, Kansalliskijaston digitaaliset aineistot)

Palasaippuan suosio alkoi horjumaan 70-luvulla nestesaippuoiden tultua markkinoille. Palasaippuaa kuvaillaan vuoden 1974 Bliw-saippuamainoksessa limaisena, litisevänä ja hankalana kuljettaa mukana.



Kuva 18. Lux Creme-saippua (Ab Sunlight, Turun Museokeskus)

Lux Creme-saippua 1960-luvulta pakattuna paperikääreeseen, joka on liimattu pahvinpalaseen.



Kuva 19. Lux Bath -saippua lahjapakkauksessa (Turun Saippua Oy, Turun museokeskus)

Lux Bath -saippuat 60-luvulta pakattuna pahviseen lahjapakkaukseen, jonka kansi aukeaa arkkumaisesti. Kannessa on ruusun kuva.



Kuva 20. Hellä Mietonen -shampoo pakkaus vuodelta 1973 (Indal Oy & Ryttylän muovi 1973, Helsingin kaupunginmuseo)

Design-klassikko Hellä Mietosen pakkauksen on suunnitellut Marjut Rimminen. Pakkaus hankittiin New Yorkin MoMan kokoelmiin. (Huusko 2020.)



Kuva 21. Dial Soap -mainos vuodelta 1978
 (Flickr: twitchery 2008)



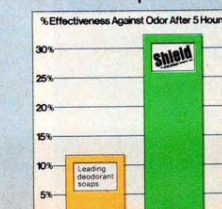
Kuva 22. Muoviin pakattu Lux Beauty Soap Satin -mini-
 saippua 80-luvulta (Turun Saippua Oy, Turun museokeskus)

Introducing the first extra strength deodorant soap.



New Shield.
 Proven significantly more effective
 against odor than the leading deodorant soap.

The first major breakthrough in
 deodorant soap in 30 years. Clinical
 tests prove Shield fights odor

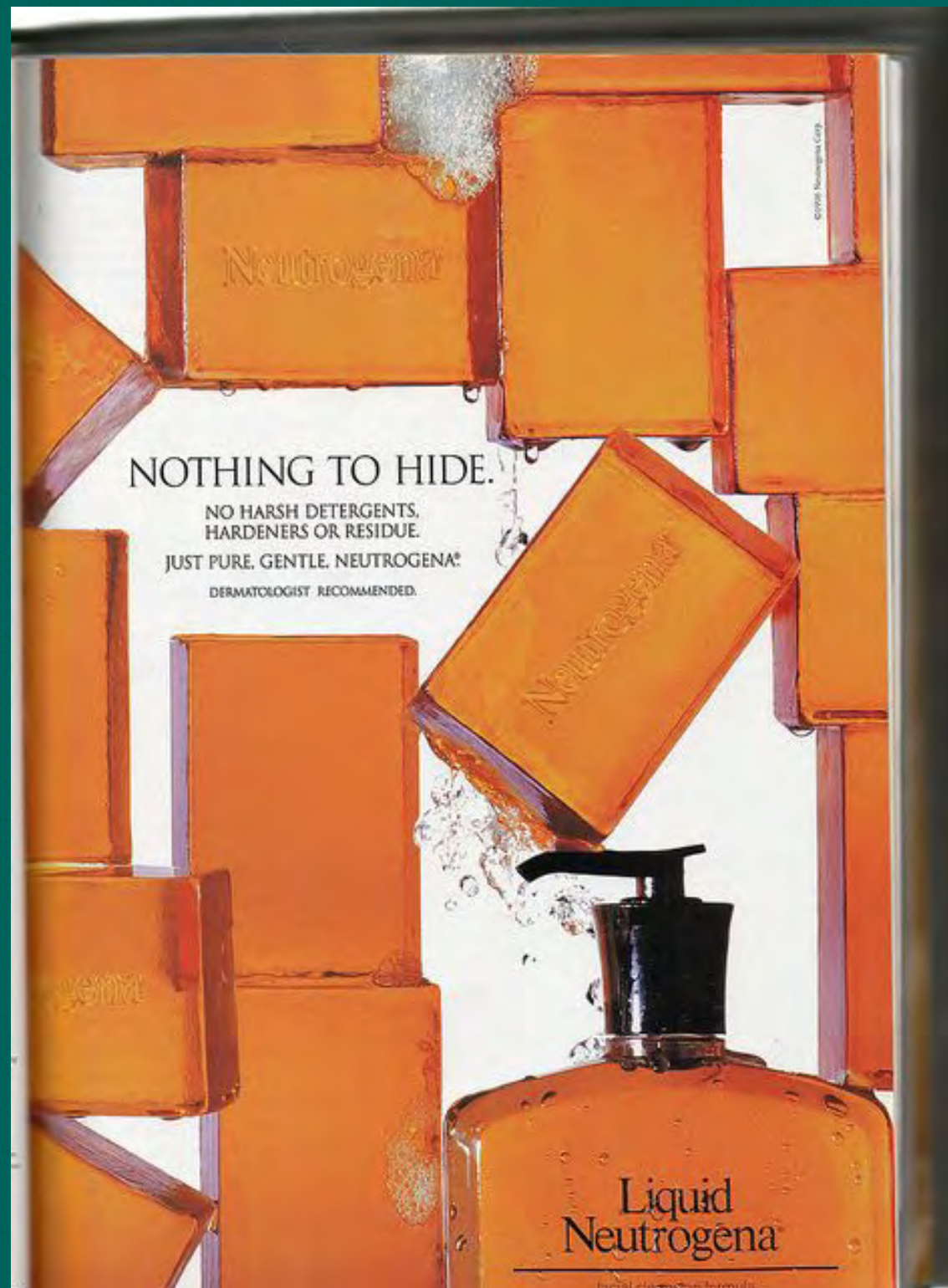


better than the
 leading deo-
 dora-
 nt soap,
 so you and
 your family will
 feel cleaner.

©1980 Lever Brothers Company

Kuva 23. Shield-saippuamainos vuodelta 1980
 (Click Americana 2023)

1980-luvulla Leverillä oli uutuustuote: Shield. Se oli
 deodorantti-saippua, jonka tehoa todistivat kliiniset testitkin
 – katso vaikka infograafista! 80-luvulla mielikuvamainokset
 tulivat suosittumaksi, ja sen myötä informaation määrä
 mainoksissa vähentyi vuosikymmenen mittaan.



Kuva 24. Neutrogena-mainos vuodelta 1996
(Instagram: sydneyutendahl 2023)

Neutrogena tuli tunnetuksi 1990-luvulla läpinäkyvästä, oranssista saippuastaan.



Kuva 25. Sunlight-saunasaippuapakkaus vuodelta 2001 (Keski-Suomen museo)

Sunlight-saippua oli Suomessa käytössä erityisesti saunasaippuana vuonna 1995, jolloin se oli palasaippuiden myyntilistoilla kolmannella sijalla (Lampinen 1995).



Kuva 26. Tervasaippua
(Vaasan Saippua Oy 1993, Lusto Suomen Metsämuseo)

Vaasan Saippuan valmistama muoviin pakattu ripustusnarullinen tervasaippua vuodelta 1993.



Kuva 27. Näyttökaappaus. Dove Nutrium Bar Soap-mainos
(Youtube: Scott Allen Brown's Mashup Museum 2015)

Doven mainos vuodelta 2001 esittelee Nutrium Bar -nimistä palasaippuaa, jonka erityispiirteenä oli palan kaksi eri väristä raitaa. Toinen raidoista ravitsee ja kosteuttaa kun toinen pesee ihoa.

2.1.2 Palakosmetiikka nykyään

Viime vuosikymmenien ympäristötietoisuuden kasvu, zero-waste -ideologia ja yleinen ekologisuuden arvostaminen kuluttajavalinnoissa ovat tuoneet palasaippuista ja -kosmetiikkaa pinnalle, ja markkinat ovat jälleen kasvaneet.

Ferranten (2022) mukaan palakosmetiikka on kehittynyt paljon niistä ajoista, kun kiinteä kosmetiikka toi mieleen vain lavuaarin reunalla lilluvan palasaippuan. Nykyään palamuotoisten tuotteiden ominaisuuksia on kehitetty vastaamaan nykypäivän ihmisen vaatimia tarpeita ja preferenssejä. Lisäksi valikoima on laajentunut isoksi kirjoksi — palamuodossa saa muun muassa suihkusaippuaa, kasvojenpuhdistusainetta, shampoota, hiustenhoitoainetta, sheivaussaippua ja ihovoidetta (Ferrante 2022). Myös deodorantin voi hankkia kiinteässä muodossa, niin kuin monet öljypohjaiset tuotteet kuten puhdistusöljy ja vartaloöljy, jotka taipuvat erinomaisesti palamuotoon (Kokko 2019).

Yksi syy palakosmetiikan suosion nousulle löytyy myös ihmisiä huolettavasta kemikaalikuormituksesta. Kemikaalikuorman keventäminen kiinnostaa monia ja siksi usein kasviperäisiä raaka-aineita sisältävä palamuodossa myytävä kosmetiikka, ihonhoitotuotteet ja pesuaineet saattavat tuntua houkuttelevalta vaihtoehdolta. Yleisesti nähtävissä on myös luonnonkosmetiikan suosion kasvaminen, joka varmasti myötävaikuttaa palakosmetiikan suosion kasvuun. (Coss 2011, 8–9.)

Mintelin vuonna 2023 julkaisemassa 2024 Global Beauty and Personal Care Trends -julkaisussa referoidaan tutkimusraporttia Sustainability Behaviours in BPC vuodelta 2022, joka kertoo, että kyselyyn vastanneista italialaisista aikuisista 47 % ostaa aiempaa vähemmän kauneudenhoitotuotteita, koska he ovat huolissaan tuotteiden käyttämisen ympäris-

tövaikutuksista (Mintel 2023a, 12). Huoli maapallon kuormituksesta ja esimerkiksi globaalista vesipulasta voi olla yksi syy siirtyä käyttämään palakosmetiikkaa. World Resources Instituten raportin mukaan 33 kaupunkia ympäri maailmaa, joiden yhteenlaskettu väestömäärä ylittää 250 miljoonaa, kärsii tällä hetkellä vakavasta vesipulasta. Raportin mukaan vuoteen 2030 mennessä tuon väkiluvun on arvioitu nousevan yli 470 miljoonaan. Pula vedestä vaikuttaa suoraan myös saippua-, suihku- ja kylpytuotteiden valmistajiin. (Guinaugh 2019.) Vedettömästi valmistettava palakosmetiikka voi tarjota tähän ongelmaan ratkaisun, joka toimii niin kuluttajan kuin valmistajankin näkökulmasta.

Moni luonnonkosmetiikkaan ja ekologisiin elämäntapoihin keskittyvä blogi ja sometili on jo useamman vuoden hehkuttanut palakosmetiikkaa. Listattuja hyviä puolia voi löytää monia, joihin kuuluvat muun muassa seuraavat: palakosmetiikan pitkäkestoisuus ja riittoisuus, vähäinen tilanvienti, edullisuus, vegaaniset vaihtoehdot, zero waste -ideologian mukaisuus, hellävaraisuus ja helppokäyttöisyys. (Koskela 2021.)

Yksi palakosmetiikan suurimmista eduista hiilijalanjakeä ajatellen on nesteettömyyden edut esimerkiksi rahti- ja kuljetuspäästöissä. Koskelan (2022) mukaan kilon painoinen, litran nestemäistä shampoota sisältävä pakkaus kestää pitkähiuksisella henkilöllä päivittäisellä käytöllä arviolta kaksi kuukautta. Shampooa puolestaan painaa noin 60–80 grammaa ja kestää samanlaisessa käytössä noin 2–3 kuukautta. Rekallinen palashampoota suhteutuu siis moninkertaisena määränä pesukertoja verrattuna nestemäiseen shampoooseen. Myös Ferrante (2022) arvioi kiinteän kosmetiikan houkuttelevan erityisesti ekologisuudellaan: yksi shampooa voi olla yhtä riittoista kuin kolme pullollista nestemäistä versiota. Vuonna



The "Naked" Way LUSH is Revolutionising Product Innovation!

LUSH Archive
174 t. tilaajaa

Tilaa

Tykkää

Jaa

Lataa

Kuva 28. Näyttökaappaus. Lush Naked-kampanjan lanseerausvideo vuodelta 2017 (Youtube: LUSH Archive 2017)

2022 julkaistun Mintel Global Consumer: Beauty, Personal Care & Household -selvityksen mukaan 40% ranskalaisista aikuisista pitää kauneustuotteen pitkäkestoisuutta ominaisuutena, joka määrittää kohtaako tuotteen hinta sen laadun (Mintel 2023a, 13).

Palakosmetiikka on niin sanotusti "sitä itseään", eikä tuotteita ole jatkettu vedellä. Vedettömyys vaikuttaa myös kosmetiikan säilyvyyteen parantavasti, jolloin pakkauksen ominaisuuksilta ei vaadita kovin paljoa. Palatuote ei vaadi yleensä kartonkista suojapakkausta enempää, joka helpottaa kierrätettävyyttä. (Koskela 2021.) Palasaippua on myös hygieeninen, kunhan sen säilyttää ilmastavasti ja varmistaa, että se pääsee kuivumaan käyttökertojen välissä. Saippuan emäksisyys tekee siitä huonon kasvualusta homeille, bakteereille ja viruksille. (Kasurinen 2019.)

Moni palakosmetiikan iso ja pieni valmistaja myy tuotteitaan irtomyyntinä, jolloin pakkausta ei välttämättä tarvita ollenkaan. Tästä suuren brändin esimerkkinä on Lush, joka on täysin pakkauksettomien tuotteidensa lisäksi käyttänyt pakkauksia tarvitsevista tuotteistaan panttijärjestelmää, joissa

käytetyt pakkaukset tuodaan takaisin myymälöihin uudelleenkäyttöä varten. Myös moni pienempi artisaani-palakosmetiikkavalmistaja myy tuotteensa suoraan kuluttajille pakkauksettomasti. (Koskela 2021.)

Vuonna 1995 perustetun englantilainen Lushin tavoitteena on ollut puhalttaa uusia, ekoystävällisiä tuulia kosmetiikkamarkkinoille, kunnioittaen käsintekemisen perinnettä (Lush 2024a). Lushin tuotekatalogiin kuuluu monenlaista kasviperäistä palakosmetiikkaa saippuoista kiinteisiin parfyymeihin. 2010-luvulla Lush on käyttänyt markkinointinsa välineenä kampanjoita: esimerkiksi yhteistöitä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa, pakkauksettomuus-ideologiaan perustuvia uudistuksia (Kuva 28) sekä irtisanoutumista perinteisistä markkinointiväylistä (Shastri 2023). Vuonna 2021 Lush teki uskaliaan päätöksen ja poisti käyttäjätilinsä Instagramista, Facebookista ja Snapchatista, ottaakseen kantaa sosiaalisen median koukuttavuuteen perustuviin algoritmeihin (Lush 2021).

Vuosittain ilmestyvä Mintel Global Beauty and Personal Care Trends -julkaisu (2023a) ennustaa tulevia trendejä vuodelle 2024 kuluttajatutkimusten perusteella.



Kuva 29. Flow Cosmeticsin Organic Shampoo Soap Egg & Beer (Lundán 2018)

Yksi trendi-ennusteista on nimeltään Sophisticated Simplicity, joka käsittelee kauneusalan muuttuvaa suuntaa. Sen mukaan kuluttajat tulevat jatkossa priorisoimaan käytännöllisyyttä ja tehokkuutta ostopäätöksissään prameiden markkinointikampanjoiden ja yliampuvien pakkausten sijaan. Tärkeämmäksi nousee raaka-aineiden laadukkuus, todistettu toimivuus ja rauhoittava simppliys. Kuluttajat haluavat tietää aiempaa tarkemmin, mitä he laittavat hiuksiinsa tai käyttävät ihollensa. Brändien on tarjottava läpinäkyvyyttä ja informaatiota kauneudenhoitotuotteistaan, jotta kuluttajat voivat tehdä ostopäätöksensä todelliseen tietoon perustuen. (Mintel 2023a, 12.)

Mintelin trendiennusteen (2023a) mukaan brändien kannattaa pakkauksissaan ja design-valinnoissaan luottaa minimalistisempiin ja simppelempiin ratkaisuihin luodakseen tuotteilleen premiumiteetin tuntua. Yleisesti myös tuotevalikoima kannattaa enemmän supistaa ytimekkääksi sekä keskittyä laatuun ja tehokkuuteen, sillä kuluttajat haluavat kauneusrutiineihinsa selkeyttä ja tarkoin kohdennettuja tuotteita juuri heidän tarpeisiinsa. Myös brändin ympärille rakentuvalla yhteisöllä on suuri merkitys, sillä sen avulla on mahdollista

tavoittaa brändin kohderyhmä ja yhdistää yksittäisistä kuluttajista yhteisöllinen ja lojaali asiakaskunta. Brändit, jotka vaalivat osallistavuutta sosiaalisen median markkinoinnissaan, rohkaisevat seuraajiaan luomaan brändiin liittyvää sisältöä ja tekevät yhteistyötä brändin arvomaailmaan sopivien vaikuttajien kanssa, voivat vahvistaa asemaansa markkinoilla. (Mintel 2023a, 12.)

Suomessa 2010-luvulla oli havaittavissa trendi palasaippuoiden ja luonnonkosmetiikan markkinoilla, sillä uusia kotimaisia kosmetiikka-alan pienyrityksiä perustettiin useita vuosikymmenen loppuun mennessä (Laukia 2018). 2010-luvulta lähtien myös sosiaalinen media kehittyi huimaa vauhtia. Sosiaalisen median alustojen määrän kasvaessa brändien oli jatkuvasti laajennettava markkinointiaan erilaisiin formaatteihin. Sosiaalisessa mediassa ei voinut olla törmäämättä ”kaupallinen yhteistyö” -selventeeseen, kun yritykset tekivät markkinointiaan sosiaalisen median vaikuttajien ja erilaisten julkaisualustojen kautta. Esimerkiksi suomalaisen Flow Cosmeticsin palashampoo arvioitiin kaupallisena yhteistyönä Tyyliniekka.fi:ssä vuonna 2018 (Kuva 29). Mainonnan ja kulutettavan median raja onkin voinut olla toisinaan hämärä jos



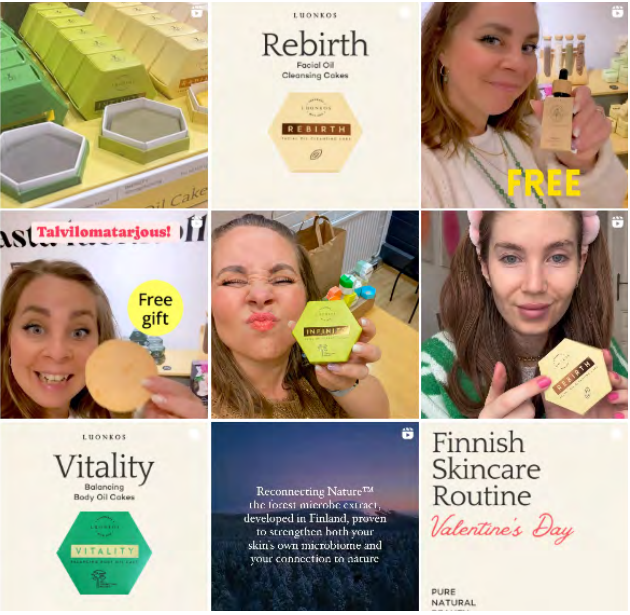
Kuva 30. Saaren Taika mainosartikkeli (Suomen Kuva-lehti 2020)

kohdennettu vaikuttajamarkkinointi on huonosti toteutettu. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on toteuttanut tätä markkinoinnin muotoa varten ohjeistavan linjauksen, joka auttaa niin yritystä kuin vaikuttajaakin toimimaan kuluttajansuojalain mukaisesti suunnitellussa sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Vuoteen 2020 tultaessa pelkästään perinteisiin lehti-mainoksiin luottavia brändejä on harvassa. Esimerkkiä etsittäessä vastaan tuli ainoastaan Saaren Taika -luonnonkosmetiikkamerkin artikkelimuotoinen mainos helmikuulta 2020 (Kuva 30). Sosiaalisen median eri alustat ovat varmasti varsinkin pienyrityksille tärkein mainostamisen väylä. Pelkät staattiset mainoskuvat eivät 2020-luvun markkinointikentällä riitä. Markkinoinnin keinoina on nähtävissä esimerkiksi kohdennettu mainonta (Kuva 31) ja videomuotoiset postaukset sosiaalisen median kanavissa (Kuva 32).



Kuva 31. Näyttökaappaus. Luonkosin Instagram-storymainos vuodelta 2024. (Instagram: Luonkos 2024a)



Kuva 32. Näyttökaappaus. Luonkosin Instagram-feed vuodelta 2024. (Instagram: Luonkos 2024b)

2.2 Luonnonkosmetiikka

Tässä luvussa käsitellään luonnonkosmetiikkaa; sen määritelmää, sekä mitä eroja luonnonkosmetiikan ja tavallisen kosmetiikan välillä on. Lainsäädännön näkökulmasta myös henkilökohtaiseen hygieniaan käytettävä saippua ja shampoo kuuluvat kosmetiikkalainsäädännön alaisiksi, oli kyseessä luonnonmukaisin menetelmin valmistettu tuote tai ei. Luonnonkosmetiikka ja palakosmetiikka kulkevat usein käsi kädessä ja molemmat tuotekategoriat on suunnattu usein samankaltaisille kuluttajaryhmille.

Moni luonnonkosmetiikasta kiinnostunut voi olla kiinnostunut zero-waste -ideologiasta, jolloin tiivis, vedetön palakosmetiikka on helppo valinta. Luonnonkosmetiikan pariin voi myös päätyä jos kosmetiikan valmistaminen itse kiinnostaa, sillä luonnonkosmetiikan raaka-aineet ovat nykyisellään hyvin saavutettavissa tavalliselle kuluttajalle, joka näkyy myös aiheeseen keskittyneiden blogien ja somekanavien määrässä. (Hirvensalo 2022, 8).

Luonnonkosmetiikan valmistaminen, niin palamuo-toisena kuin vaikkapa balsamina, on usein helppo ja kiitollinen harrastus, jonka suosio on kasvanut viime vuosien aikana. Vermasheinän (2016) mukaan luonnonkosmetiikkaa itse valmistaessa kannattaa kuitenkin olla tarkkana raaka-aineiden käytön suhteen, jos tavoitteena on valmistaa aitoa luonnonkosmetiikkaa. Kotikosmetiikan valmistamiseen myydään paljon säilöntäaineita ja tensidejä sisältäviä aineita, jotka eivät ole luonnollista alkuperää. (Vermasheinä 2016, 13.)

Luonnonmukaisten ja pseudo-luonnonmukaisten tuotteiden myynti on nousussa Cossin mukaan (2011). Hänen mukaansa syyt siihen ovat yksinkertaiset, sillä elämme maailmassa, jossa ihmisten sieto-kyky kemiallista kuormaa vastaan on heikentynyt,

aiheuttaen yhä enemmän allergioita ja herkkyyksiä. Toinen syy on piilee ihmisten tahdossa tehdä kestävempiä ja ympäristöystävällisempiä valintoja kuluttamisen suhteen. Kolmantena syynä hän pitää reilun kaupan mukaisen ostokäyttäytymisen luovan ja ylläpitävän parempia työoloja, sekä helpottavan köyhyyttä kehittyvissä maissa. (Coss 2011, 8–9.)

Luonnonkosmetiikka ei ole kuitenkaan ainoa kosmetiikkakategoria, jonka valmistuksessa voidaan huomioida eettiset ja ekologiset näkökulmat. Surakan (2019) mukaan synteettistä kosmetiikkaa on mahdollista valmistaa eettisesti ja ekologisesti, siinä missä luonnonkosmetiikkaakin. Reilun Kaupan kosmetiikkaa on Suomessa myyty vuodesta 2007, ja moni yritys panostaa tuotannossaan, pakkaussuunnittelussaan ja raaka-aineissaan ekologisuuteen ja eettisyyteen. Kosmetiikkabrändi Lush on esimerkki kasvipohjaista-, mutta synteettisiä ainesosiakin sisältävää, kosmetiikkaa myyvistä yrityksistä, joka pyrkii monin tavoin toimimaan eettisesti ja ekologisesti. Lush tarjoaa esimerkiksi pakkauksetonta kosmetiikkaa, pyrkii muovin kierrätykseen ja käyttä eettisesti viljeltyjä raaka-aineita. (Surakka 2019.)

Luonnonkosmetiikkatuotteiden pakkauksia silmäillessä voi huomata, että pakkaukseen sisällytettävä INCI-lista saattaa olla lyhempi verrattuna synteettisesti valmistettuihin tuotteisiin. Tämä voi olla tiedostavalle kuluttajille houkutteleva piirre. Vermasheinän (2016) mukaan eräs syy vältellä synteettistä kosmetiikkaa on halu pienentää kemikaalikuormaa, jolle päivittäin altistuu. Kuluttajien muuttunut vaatimus näkyy Cossin (2011) mukaan myös markkinoissa. Moni valmistaja korostaakin tuotteidensa luonnonmukaisuutta monin tavoin, joskus myös väärin perustein. Tämän suhteen on oltava edelleen tarkkana, ja paras tapa

onkin katsoa pakkausten sisällysluetteloita ja tutkia, mitä tuotteet todella sisältävät. (Coss 2011, 9.)

Vermasheinän (2016) mukaan tavallinen kosmetiikka sisältää luonnonkosmetiikkaan verraten paljon erilaisia keinotekoisesti valmistettuja ja maaöljypohjaisia ainesosia. Voimakkaat puhdistusaineet voivat viedä mennessään ihoa suojaavan luonnollisen rasvakerroksen, jolloin iho jää kuivaksi. Luonnonkosmetiikassa perusraaka-aineet koostuvat kasviöljyistä, jotka imeytyvät ihoon, ravitsevat sitä ja tukevat ihon luonnollista suojaa. Luonnonkosmetiikalla kokeillessa kannattaa kuitenkin pitää mielessä mahdolliset yliherkkyydet ja allergiat, samalla tavalla kuin muunkin kosmetiikankin kanssa. Joillekin luonnolliset ainesosat kuten kasviuutteet voivat olla allergisoivia, ja joillekin yliherkkyyksiä aiheuttavat pikemminkin synteettiset ainesosat. Niin luonnonkosmetiikalla kuin synteettisellä kosmetiikalla on molemmilla paikkansa, ja kosmetiikkaan liittyvät kysymykset eivät ole koskaan mustavalkoisia. (Vermasheinä 2016, 11–12.)

Myös Coss (2011) painottaa, että haitallisia aineita ja myrkyllisiä kasveja löytyy myös luonnon raaka-aineista, sillä onhan esimerkiksi arsenikkikin 100% luonnontuote. Erityisesti herkkäihoiset ja ekseemasta kärsivät joutuvat olemaan tarkkoja sisällöistä, sillä moni luonnonkosmetiikassa käytettävä väriaine tai eteerinen öljy voi aiheuttaa ihoärsytystä. EU:ssa maksimimäärät esimerkiksi tuoksujuen suhteen on 2% tuotteen kokonaismassasta, joka voi olla monelle liian korkea. (Coss 2011, 9.)

Tietoisten valintojen tekeminen on aikaavievää. Vermasheinän (2016) mukaan luonnonkosmetiikassa käytettävät ainesosat ovat tavanomaista kosmetiikkaa paremmin biohajoavia. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikilla tuotteilla on ympäristövaikutuksia, eikä luon-

nonkosmetiikka ole siihen poikkeus. Oman hyvinvoinnin ja kemikaalikuorman lisäksi luonnonkosmetiikkaan siirtymisen syy voi olla myös ympäristövaikutuksissa. Pesuveden mukana kosmetiikan ainesosat eivät vain katoa. (Vermasheinä 2016, 11–12.)

Vaikka monet tavallisen kosmetiikan ainesosista hajoavat nopeasti, käytetään kosmetiikkatuotteissa myös paljon kyseenalaisia ainesosia ympäristökuormituksen kannalta. Esimerkiksi kosmetiikan rakennetta ja toimivuutta parantavana aineena käytetty edetiinihappo (EDTA) on huonosti vedenpuhdistamoissa hajoava ainesosa, joka on vesieliöille lievästi myrkyllistä. Myös silikonien käyttö kosmetiikassa on epäselvä asia, sillä niiden hajoaminen ei ole täysin yksiselitteistä, eikä niiden kertymistä eliöihin ole tutkittu. (Vermasheinä 2016, 11–12.)

Osittain luonnonkosmetiikan määritelmä vaikuttaa olevan myös mielipidekysymys. Joillekin tee-se-itse luonnonkosmetiikkaharrastajalle esimerkiksi emulgointiaineet tai säilöntäaineet eivät kuulu luonnonmukaiseen kosmetiikkaan. Huulibalsamien, vartalovoiden, hoitobalsamien ja kiinteiden ihovoidepalojen valmistaminen onnistuu ilman näitä ainesosia. Myös eteeriset öljyt, emollientit ja humektantit voivat olla luonnonmukaisia, mutta eräät lisäaineet kuten emulgointiaineet, pintajännitystä alentavat aineet (detergentit ja surfaktantit), säilöntäaineet ja antioksidantit eivät lukeudu luonnonmukaisten ainesosien listaan. Esimerkiksi emulsioiden ja voiteiden valmistaminen ei onnistu ilman emulgointiaineita. (Gilbert 2012, 9, 17–24.)

Usein nämä ainesosat ovat kuitenkin tarpeellisia tuotteiden käyttöominaisuuksien ja -turvallisuuden parantamiseksi ja takaamiseksi. Totuus on, että kaupallisia kosmetiikkatuotteita ei pystytäkään valmistamaan

Lyhyt oppimäärä

KOSMETIIKAN AINESOSISTA

Kun puhutaan kosmetiikasta, suurin osa käytetyistä ainesosista on jollain tavalla käsitelty. Esimerkiksi höyrytisläminen ja kylmäpuristaminen ovat teollisia menetelmiä, joilla eteeriset öljyt valmistetaan. Synteettisten aineiden käyttäminen pienissä määrin kosmetiikkaa valmistaessa on turvallista, sillä ne parantavat tuotteiden käyttöominaisuuksia huomattavasti.

Eteeriset öljyt

- luonnonmukaisia aineita, joita voidaan käyttää aromaterapeutisiin tarkoituksiin
 - voimakkaita ja konsentroituneita, joita ei pidä käyttää laimentamattomana iholle
 - saadaan höyrytislauksella hedelmistä, kukista, lehdistä, juurista, puista ja pihkasta.
- Poikkeukset:
- » sitrusöljyt tuotetaan kylmäpuristamalla
 - » ruusu- ja jasmiiniabsoluutit neste- tai hiilidioksiidiuuttamalla.

Kosteuttavat ainesosat

Emollientit

- käytetään voiteiden valmistuksessa
- pehmentävät, tasoittavat ja parantavat ihon elastisuutta
- esim. ohdakeöljy, kookosvoi ja sheavoi.

Okklusiivit

- estävät veden haihtumista ja suojaavat ihoa
- sopivat halkeilevan ihon hoitoon, esim. huuliin, käsiin ja jalkapohjiin
- saattavat tukkia iohuokosia
- esim. kaakaovoili ja mehiläisvaha.

Humektantit

- sitovat kosteutta
- tarvitsevat lisäksi emollientteja ja okklusiiveja
- esim. glyseriini, hunaja ja hyaluronihappo

Emulgointiaineet

- käytetään sakeutusaineiden kanssa voiteiden ja emulsioiden valmistamisessa
- tarvitaan rasvaliukoisten ja vesiliukoisten ainesosien sekoittamiseksi.

Detergentit ja surfaktantit

- pintajännitystä vähentäviä aineita
- pinta-aktiivisten molekyylien toinen pää on hydrofiilinen (vesihakuinen) ja toinen hydrofobinen (vesipakoinen) eli lipofiilinen (rasvahakuinen)
 - » lika ja rasva kiinnittyvät lipofiiliseen päähän ja poistuvat veden mukana hydrofiilisen pään ansioista
- käytetään kylpy- ja suihkugeeleissa
- pidetään haitallisina aineina ekologisesta näkökulmasta
- voidaan valmistaa kemiallisten prosessien avulla luonnon raaka-aineista, esim. sokerista, kookosöljystä tai palmuöljystä.

Säilöntäaineet

- pakollisia kaupallisessa, isoissa erissä valmistettavassa kosmetiikassa
- kotivalmisteinen kosmetiikka ei välttämättä tarvitse säilöntäaineita, kunhan tuote valmistetaan vedettömäksi ja pienissä erissä
- vesipohjaiset tuotteet ovat alttiita bakteereille, hiivalle ja sienille = vaativat säilöntäaineita pilaantumisen estämiseksi.

Antioksidantit

- kutsutaan välillä virheellisesti säilöntäaineiksi
- hidastavat hapettumisreaktiota yhdessä ilmatiiviisti pakkaamisen kanssa
- käytetään öljy- ja vahapohjaisten tuotteiden säilyvyyden parantamisessa
- esim. e-vitamiini ja rosmariiniöljy

täysin säilöntäaineettomasti, sillä niiden valmistaminen tapahtuu suurissa erissä, kauan ennen myyntihetkeä. Varsinkin vettä sisältävät tuotteet tarvitsevat säilöntäaineita pilaantumisen estämiseksi. Öljy- ja vaha-pohjaisten tuotteiden säilyvyyden takaamiseksi riittää antioksidanttien käyttö. Luonnonkosmetiikkaa valmistaessa tuleekin tarpeelliseksi määrittää ne kompromissit, joita on valmis tekemään luonnonmukaisuuden ja esimerkiksi säilyvyyden suhteen. (Gilbert 2012, 24–26.)

Kaikkien kosmetiikan valmistukseen käytettyjen synteettisten aineiden korvaaminen luonnon raaka-aineilla ei ole mahdollista kestäväällä tavalla. Osa raaka-aineista saadaan puhtaammiksi synteettisillä menetelmillä. Luonnon raaka-aineiden keräämisen hitaus ja käsittely voi nostaa kustannuksia huomattavasti. Riippumatta raaka-aineen alkuperästä, kaikkien kosmetiikassa käytettävien ainesosien tulee olla turvallisia lainsäädännön mukaan. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2024a.)

Kuvassa 33 on esitelty kosmetiikan ainesosia kategoriottain Gilbertiä (2012) mukaillen. Hirvensalon mukaan (2022) luonnonkosmetiikan ainesosat voidaan jakaa viiteen eri alakategoriaan: pohjan ainesosiin, aktiivisiin, eteerisiin öljyihin ja aromiaineisiin, toiminnallisiin ainesosiin ja tuotteen esteettisyyttä parantaviin ainesosiin. Pohjan ainesosia ovat villiyrteistä ja viljelyistä kasveista valmistettavat kasvihaudukkeet, hydrolaattit, kasviöljyt, kasvivoitit ja mehiläis- tai kasvivahat. Niistä rakentuu tuotteen pohja, joilla on myös ihoa hoitavia vaikutuksia. Näitä ainesosia on yleensä tuotteessa 50–80%, eli suurin osa. (Hirvensalo 2022, 25.)

Aktiivisiin kuuluvat erilaiset tehoaineet kuten kasviuutteet, uutetut öljyt, teknisemmät ainesosat kuten hyaluronihappo tai b3-vitamiini. Nämä ainesosat

lisäävät tuotteen hoitavuutta, ja koostavat noin 10% tuotteesta. Eteerisillä öljyillä ja aromiaineilla tuodaan tuotteeseen tuoksua. Eteeriset öljyt ovat kasveista ja kasviosista valmistettuja haihtuvia öljyjä, joilla on tuoksujen lisäksi myös ihoa hoitavia ja aromaterapeuttisia vaikutuksia. Aidot eteeriset öljyt ovat voimakkaita aineita, joten niiden käyttömääriä on syytä noudattaa. Eteeristen öljyjen kaltaiset, tosin niiden hoitovaikutuksissa häviävät, synteettiset tuoksu- ja aromiöljyt ovat myös vaihtoehto. (Hirvensalo 2022, 25.)

Toiminnallisilla ainesosilla ei ole hoidollisia vaikutuksia, vaan niiden tarkoitus on parantaa jotain ominaisuutta tuotteessa, esimerkiksi sen rakennetta tai säilyvyyttä. Emulgattorit, pinta-aktiiviset aineet eli puhdistavat ainesosat, paksuntajat, kuorivat ainesosat ja säilöntäaineet kuuluvat tähän ryhmään. Funktionaalisia ainesosia on yleensä korkeintaan 20% tuotteesta. Esteettisyyttä parantavat ainesosat ovat tuotteen viimeistelijöitä. Näitä ovat esimerkiksi väriaineet, kuivatut kukat tai terälehdet ja ekoglitterit. Näiden osuus tuotteesta on korkeintaan 3%. (Hirvensalo 2022, 26.)

Pesu- ja puhdistusainealan elinkeinopoliittinen toimialajärjestö Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry:n mukaan kaikkea kosmetiikkaa, myös luonnonkosmetiikkaa, koskee sama EU:n kosmetiikkalainsäädännön laatima lainsäädäntö ja vaatimukset. Luonnon- ja luomukosmetiikkaa ei pidä kuitenkaan sekoittaa toisiinsa, sillä luomukosmetiikan osalta on olemassa erillinen standardi. Oli kyseessä millainen kosmeettinen tuote tahansa, mahdollisten tehokuväittäimien täytyy olla todistettavissa oikeiksi. Kemiallisesti on mahdotonta erottaa, onko jokin aine synteettisesti valmistettu vai luonnosta eristetty. Puhtaassa ainesosassa molekyyli on rakenteellisesti täysin sama, oli sen alkuperä kumpi tahansa. Aines-

Kuva 33. Lyhyt oppimäärä kosmetiikan ainesosista

Lähde: (Gilbert 2012, 9, 18–24)

osien alkuperä ei siis vaikuta tuotteen tehokkuuteen. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2024a.)

Euroopan unionin lainsäädäntö koskee kaikkea Euroopan alueella myytävää ja valmistettavaa kosmetiikkaa. EU vahtii muun muassa kosmetiikan turvallisuutta, ja tutkii jatkuvasti esimerkiksi säilöntäaineiden vaikutuksia, etsien parempia vaihtoehtoja ja tarvittaessa kieltäen haitalliseksi luokiteltuja ainesosia kokonaan. Tuotteiden valmistuksen, pakkausten, käytön ja hävittämisen osalta ympäristörasitus pyritään minimoimaan. Synteettisten säilöntäaineiden käyttöä pyritään välttämään ja suosimaan luonnosta löytyvien säilyvyyttä parantavien aineiden käyttöä. (Vermasheinä 2016, 13.)

Yksi EU:n kosmetiikkalainsäädännön mukainen säädös on INCI-nimeämistavan käyttäminen merkattaessa tuotteen ainesosia. INCI tulee sanoista International Nomenclature of Cosmetic Ingredients. INCI-lista kertoo ainesosat maailmanlaajuisesti standardoidulla tavalla, jossa jokaisella ainesosalla on oma INCI-nimensä (Kuha 2013, 89). Ainesosat merkitään luetteloon alenevassa järjestyksessä, eli suurinta pitoisuutta vastaava ainesosa merkitään aina ensimmäiseksi.



Kuva 34. FI-Natura -logo (FI-Natura)

Alle yhden prosentin ainesosat saa kuitenkin merkitä missä järjestyksessä vain, joka voi jättää tilaa esimerkiksi tehoaineiden määrän liioitteluun. Listan alkupää on siis se, mihin kannattaa eniten kiinnittää huomioita. Laadukkaan luonnonkosmetiikkatuotteen tunnistaa siitä, että INCI-listan alkupäässä mainitaan kasviöljyjä, vesi- ja yrttiututteita. Usein monimutkaiset kirjain- ja numeroyhdistelmät viittaavat synteettisiin aineisiin, mutta sekään ei ole aina yksiselitteistä tulkittaessa INCI-listaa. (Vermasheinä 2016, 13.)

EU:N lainsäädännössä ei toistaiseksi ole luonnonkosmetiikalle erillistä määritelmää, minkä johdosta kosmetiikka-alalla esiintyy runsaasti viherpesua. Suomalaisen luonnonkosmetiikkasertifikaattia ylläpitävän yhdistyksen FI-Naturan (Kuva 34) mukaan viherpesun vähentämiseksi monissa maissa on perustettu luonnonkosmetiikkasertifikaatteja, joiden tavoite on luoda luonnonkosmetiikalle selkeät ja yhteneväiset kriteerit. Sertifikaatti voi auttaa kuluttajaa erottamaan aidosti luonnollisen tuotteen viherpestyistä tuotteista (FI-Natura). Eurooppalaisia esimerkkejä näistä sertifikaateista ovat Ecocert, Soil Association, BDIH ja kotimainen FI-Natura, sekä useita



Kuva 35. COSMOS Standard -logo (COSMOS Standard)

sertifikaatteja yhdistävä COSMOS. Muualla maailmassa on olemassa omat sertifiointijärjestelmänsä. (Vermasheinä 2016, 12; Hirvensalo 2022, 27.).

COSMOS-standardia (Kuva 35) valvoo voittoa tavoittelematon, kansainvälinen ja itsenäinen yhdistys AISBL. Sen perustajajäseniä ovat ranskalaiset Cosmebio ja Ecocert (Kuva 36), italialainen ICEA, iso-britannialainen Soil Association (Kuva 37) ja saksalainen BDIH (Kuva 38). Yhdistyksen ylläpitämään COSMOS-standardiin kuuluu kahdenlaisia sertifikaatteja luonnon- ja luomukosmetiikan tuotteille. COSMOS ORGANIC -sertifikaatti vaatii COSMOS NATURAL-sertifikaattia enemmän luomutuotettuja ainesosia. (Cosmos Standard.)

Euroopassa on sovittu yhteisistä pääperiaatteista luonnonkosmetiikan määrittämiseksi. Yksinkertaistaen nämä periaatteet sisältävät luonnollisten ja mielellään luomuviljeltyjen raaka-aineiden käytön, maaöljypohjaisten raaka-aineiden, eläinperäisten ja synteettisten raaka-aineiden käytön kiellon sekä raaka-aineiden prosessoinnin rajoittamisen. Eläinperäisten raaka-aineiden osalta poikkeuksia on tehty mehiläisvahan ja hunajan kohdalla. (Vermasheinä 2016, 12.)



Kuva 36. Ecocert-logo (Eurobio Lab)



Kuva 37. Soil Association Organic -logo (Soil Association)

Vaikka luonnonkosmetiikan sertifikaattien keskeisenä edellytyksenä on se, että suurin osa raaka-aineista on luonnollista alkuperää, eri sertifikaatit Euroopassa hyväksyvät vaihtelevasti pieniä määriä synteettisiä ainesosia. Hyväksytyihin synteettisiin ainesosiin voi kuulua esimerkiksi säilöntäaineita ja aktiiviaineita, joita saa sisältyä maksimissaan viisi prosenttia. Joskus sertifikaatit voivat olla harhaanjohtavia siksi, että pienet luonnonkosmetiikka valmistajat toimijat voivat jäädä niiden ulkopuolelle kalliiden sertifiointimaksujen johdosta. Sertifikaatti ei ole siis ainoa tapa tunnistaa aitoa luonnonkosmetiikkatuotetta. (Hirvensalo 2022, 27.)

Myös luomusertifikaattia voi tarkastella monesta lähtökohdasta kun arvioidaan tuotteen "vihreyttä". Onko ekologisesti kestävämpää kuluttaa tuotteita, joilla sertifikaatti on, mutta joiden tuotteita saadaksesen kuuluu tuotantoketjuun pitkä rahtausmatka kuluttajalle? Vai onko järkevämpää ostaa tuotteita, jotka ovat lähituotettuja, reilun kaupan tuotteita, mutta joilta kyseinen sertifikaatti puuttuu? (Gilbert 2012, 9.) Rahtausmatkan lisäksi voi pohtia myös raaka-aineiden viljelyn vaikutuksia, esimerkiksi viljeltävän kasvin vedenkulutuksen määrää (Vermasheinä 2016, 12).



Kuva 38. BDIH-logo (Eurobio Lab)

2.2.1 D.I.Y.-kosmetiikka

Moderni kotisaippuan valmistus alkoi 1970-luvulla, kun yhdysvaltalainen Ann Bramson kehitti saippuoinnin kylmämenetelmän ja kirjoitti siitä kirjan. Saippuanvalmistuksesta tuli suosittu harrastus, joka levisi myös muualle maailmaan. Nykyisin kotitekoinen saippuanvalmistus jatkaa suosionsa kasvua, sillä saippuan tekeminen on hauskaa ja siinä voi käyttää luovuuttaan, kehitellen uusia reseptejä mielensä mukaan. (Kuha 2013, 8–9.)

Saippuan kotivalmistuksen lisäksi myös muu kosmetiikan valmistaminen kiinnostaa monia. Varsinkin luonnonkosmetiikan itse valmistaminen on helppoa, sillä siihen tarvittavat raaka-aineet ovat hyvin saavutettavissa harrastajalle ja valikoima on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina (Hirvensalo 2022, 8). Myös moni väline, joita kosmetiikan valmistamisessa käytetään, löytyy jo valmiiksi kotoa. Hirvensalon (2022) mukaan viime vuosien D.I.Y.-kosmetiikan (do-it-yourself) suosio selittyy sillä, että moni haluaa tietää tarkemmin, mitä iholleen levittää. Luonnonkosmetiikan valmistamisessa itse on myös monia etuja. Se voi — käsillä tekemisen ominaisuudessaan — olla rentouttavaa vastapainoa näyttöpäätteiden edessä tehtävälle tietotyölle. Sitä voi tehdä myös omalla tavallaan: joku saattaa haluta tehdä tuotteistaan pitkälle räätälöityjä, teknisäkin suorituksia, kun taas joku toinen lähestyy aihetta kokeilevammalla otteella ja yksinkertaisin, mahdollisimman vähän prosessoiduin ainesosin. (Hirvensalo 2022, 8.)

Luonnonkosmetiikkaa valmistaessa metodit voi halutessaan pitää hyvin perinteisinä, hyödyntäen perinnetietoa ja läheltä tulevia raaka-aineita. Kosmetiikan valmistaminen onnistuu myös moderneja menetelmiä ja uusimpia ainesosia hyödyntäen, tai näitä kahta tapaa yhdistellen. Kotikosmetiikasta voi tehdä aisteja stimuloivaa ekoluksusta, jonka reseptiik-

kaa pääsee itse hiomaan huippuunsa, kunhan ensin oppii valmistamisen perusteet. Prosessiin kuuluu myös pakkaus- ja säilöntämateriaalien pohtiminen ja valinta, jolloin tulee tietoisemmaksi myös tästä kosmetiikan kuluttamisen osa-alueesta. (Hirvensalo 2022, 8–9.)

Kotikosmetiikan valmistaminen onnistuu moniin muotoihin. Nestemäiset voiteet, geelit, seerumit, suihkeet ja emulsiot ovat yksi mahdollisista muodoista. Kotikosmetiikan valmistustavat taipuvat myös balsamien, voiden, salvojen ja öljyjen muotoon. Myös kukkaisvesiä, haudukkeita ja yrttiöljyutteita voidaan valmistaa kotioiloissa. (Gilbert 2012, 18–24.) Kiinteään palamuotoon voidaan valmistaa esimerkiksi suihkusaippuaa, shampoota, ihovoiteita ja pyykkisaippuaa. Pyy (2017) mukaan pyykinpesuaineiden ja muiden kodin siivousaineiden osuus kotona valmistettavan kosmetiikan osuudesta jää usein harmillisen pieneksi. Ekologisella vaatehuollolla on suuri vaikutus paitsi vaatteiden kestoon, myös niiden ympäristövaikutuksiin, sillä 30% vaatteiden ympäristövaikutuksista tulee niiden huolto- ja pesutavoista. (Pyy 2017.)

Saippuanvalamista varten on olemassa monenlaisia muotteja, joista yksi esimerkki on kuvan 39 säädettävä puinen muotti. Gilbertin (2021, 16, 138) mukaan laaditussa listassa on lueteltu muita kosmetiikan valmistamiseen tarvittavia välineitä, joilla pääsee hyvin alkuun:

- digitaalinen keittiövaaka
- vesihaudekattila
- lämmönkestäviä mitta-astioita
- sekoitusvälineitä
- mittalusikoita
- silikonisia muotteja tai esim. pahvitetroja
- isopropanolialkoholia suihkepullossa
- lämpömittari



Kuva 39. Puinen saippuamuotti
(The Nerdy Farm Wife 2013)

Tarvikkeiden lisäksi tarvitaan tietenkin raaka-aineet, joiden valinnan helpottamiseksi on olemassa paljon tietoa. Valmiita reseptejä ja hyviä vinkkejä raaka-aineiden valintaan voi löytää esimerkiksi harrastajien ylläpitämillä verkkosivuilta ja blogeista, sosiaalisesta mediasta tai aiheeseen liittyvistä opaskirjoista. Erityisen luovaksi voi heittäytyä palakosmetiikkaa valmistaessa, sillä se mahdollistaa hyvin monenlaisia esteettisiä ja aistillisia lopputuloksia värjäämistekniikoiden, kuivattujen kasvinosien hyödyntämisen ja tuoksuprofiilien rakentamisen kautta.

Eteerisiä öljyjä yhdistelemällä voidaan luoda hyvin omintakeisia tuoksuyhdistelmiä kosmetiikkaan. Niiden annostelun kanssa on kuitenkin oltava tarkka niiden voimakkuuden vuoksi. Myös käsittelylämpötilat tulee ottaa huomioon, sillä eteeriset öljyt ovat erittäin herkkiä haihtumaan kuumissa lämpötiloissa. Siksi ne lisätään vasta jäähtyneisiin seoksiin. Niiden määriä kosmetiikassa voi itse mukauttaa, mutta hyvänä nyrkkisääntönä voi pitää 0,5–2% määrä kokonaisannostuksessa. Kasvojen iholle suositeltava määrä on 0,5%, kun taas poishuuhdeltavat tuotteet kuten suihkugeelit ja saippuat voivat sisältää 1–2% eteerisiä öljyjä. (Gilbert 2012, 17.)

Tuoksuyhdistelmiä tehdessä on hyvä miettiä tuoksuotteja ja sitä, miten tuoksut käyvät yhteen. Myös aromaterapeuttisia seikkoja on hyvä ajatella tuotteen käyttökohdetta mielessäpitäen. Gilbertin (2012) mukaan eteeriset öljyt voidaan jakaa haihtuvuusherkkyysluokiin, joita voidaan hyödyntää tuoksuprofiilien rakentamisessa. Niitä on kolme: sitrus-, puu- ja kukkaistuoksut. Näistä sitrusöljyt ovat herkimpiä haihtumaan, kun taas esimerkiksi pihkaöljy haihtuu hitaasti. Niinpä tasapainoisin tuoksu rakentuu valitsemalla yksi öljy jokaisesta luokasta. (Gilbert 2012, 17–18.)

Toinen tapa luokitella tuoksua on määritellä ne niiden tuoksunuotin perusteella. Tuoksunuottien tunnistaminen auttaa suunnittelemaan tasapainoisia tuoksuyhdistelmiä. Näitä ovat ylä-, keski- ja pohjanuotit. Ylänuotin tuoksut ovat niitä, jotka aistii ensimmäisenä. Ne ovat myös nopeimmin katoavia. Ylänuottiin kuuluvat mm. lime, bergamotti, makea appelsiini, piparminttu ja teepuu. Saippuan valmistuksessa ylänuotin tuoksuista kannattaa koota 50% koko tuoksuprofiilista. Keskinuotin tuoksut ovat tuoksuprofiilin ydin. Niiden tuoksut ovat pidempikestoisempia ja ovat on aistittavissa ylänuotin alta. Keskinuotista löytyvät ruusugeranium, palmarosa, rosmariini, muskatellisalvia ja katajanmarja. Niistä kannattaa koostaa 40% tuoksuprofiilista. Pohjanuotti tuo tuoksukokonaisuuden yhteen. Pohjanuotin tuoksut ovat usein puumaisia tai mausteisia. Tähän ryhmään kuuluvat tuoksut kuten frankinsensi, patsuli, seetri, ylang ylang ja santelipuu. Niitä lisätään tuoksuprofiiliin vähiten, noin 10%. Jotkin tuoksut saattavat sijoittua kahteen tuoksunuottiin — esimerkiksi laventeli kuuluu keski- ja ylänuottiin. (Coss 2011, 16–18; Ittner 2010, 13; Limepop 2024a.)

Kotitekoista kosmetiikkaa voidaan värjätä monilla tavoilla. Jos tarkoituksena on valmistaa mahdollisimman puhdasta luonnonkosmetiikkaa, värjäämiseen valitaan vain luonnollisia pigmenttejä ja raaka-aineita. Pro Luonnonkosmetiikka ry:n (2022) mukaan luonnonkosmetiikassa tuotteet värjätään mineraalipigmenttien avulla. Näitä ovat esimerkiksi raudan oksidit, mica, talkki ja titaanioksidi. Nämä väriainesosat valmistetaan usein laboratoriossa, mutta niitä löytyy myös luonnosta sellaisenaan. Luonnollisia pigmenttejä ovat esimerkiksi klorofylli, karmiini ja beetakaroteeni. Luonnolliset pigmentit ovat peräisin pääasiassa kasveista. Niitä voidaan saada esimerkiksi siemenistä, juurista, sokereista, lehdistä, varsista, vihanneksista,

hedelmistä, kukista ja leivistä. (Pro Luonnonkosme-
tiikka ry 2022.) Kuvassa 40 on esitelty väreittäin
kategorisoituja kasveja ja muita orgaanisia materi-
aaleja, joista on mahdollista saada värejä esimerkiksi
uuttamalla tai muulla tavalla prosessoimalla.

Värväämiseen voidaan käyttää myös erilaisia savia
ja kasvijauheita. Kuhan (2013) mukaan saippuan
värvääminen kosmeettisilla savilla tuo saippuaan
omanlaisensa rakenteen ja tuntuman. Väriefekti
on yleensä hento; sävyinä savesta voi saada
vihreää, punaista, keltaista sekä vaaleanpunaista.
Kosmeettiseen käyttöön sopivista mineraaliväreistä
Kuha mainitsee ultramariinin pigmenttiväriin,
okran, rauta-, kromi- ja titaanioksidin. Saippuan
värväämisessä käytettävä valkoinen titaanioksidi
heleyttää ja vaalentaa. Liikaa kuumennettaessa se
saattaa jättää juovia saippuaan. Mineraalivärejä
on suositeltavaa käyttää säätellen, sillä liikaa
annosteltuina ne saattavat värjätä myös ihoa.
Ne kannattaa sekoittaa huolellisesti glyseroliin
tai veteen ennen lisäämistä seokseen, jotta
väri levitty tasaisesti. (Kuha 2013, 42–46.)

Moni kasvivärjäyksellä värjätty tuote saattaa ajan
saatossa muuttaa väriään epätoivottuun suuntaan,
ja yleisesti värjäystulos ei välttämättä ole pitkäkestoi-
nen. Orgaaniset värit eivät myöskään ole välttämättä
ihoystävällisempiä kuin synteettiset – joskus jopa
päinvastoin. Tasalaatuisempia värjäystuloksia voidaan
saada aikaan käyttämällä micaa tai nestemäisiä
värejä. Nestemäisiä värejä voidaan käyttää myös
suihkugeeleihin, kasvosuihkeisiin, kylpysuolaan ja
emulsiovoiteisiin. Palasaippuan värväämiseen kehitetyt
nestemäiset värit ovat helppokäyttöisiä ja vesiliukoisia.
Värivalikoimat ovat suuria ja värit on kehitetty pysy-
mään kauniina saippuassa pitkään (Kuha 2013, 46).

Micat ovat luonnollisia jauhemuotoisia värejä, joita
valmistetaan päällystämällä muskoviittikiillehiutaleita
korkeassa lämpötilassa oksideilla, ultramariinilla tai
muilla luonnossa esiintyvillä väreillä. On olemassa
myös synteettisillä väreillä päällystettyä micaa. Sen
nimi juontuu latinan sanasta "micare", joka tarkoittaa
kiiltävää. Mican erityispiirre onkin sen hohtava ja
kimalteleva olemus. Se on oksideja helpompikäyttöistä
ja erittäin riittoisaa. Micaa käyttäessä kosmetiikassa
kannattaa varmistaa, että kyseessä on kosmetiik-
kalaatuinen mica, joka on erityisen tarkasti puhdis-
tettua. Micalla voidaan käyttää kosmetiikassa hyvin
monipuolisesti. Sitä käytetään yleisesti myös meikki-
tuotteiden valmistuksessa, esimerkiksi kynsilakoissa,
luomiväreissä ja huulituotteissa. (Limepop 2024b.)

Vaikka mica-värit ovat luonnollisia, niitä ei
yleensä käytetä luonnonkosmetiikassa. Mica-
värit ovat louhittuja mineraaleja, jolloin ne
eivät lukeudu kasvikunnan tuotteiden joukkoon
(Limepop 2024b). Mican louhimiseen liittyy myös
vastuullisuuskysymyksiä. Louhinnan on raportoitu
tapahtuvan joskus epäinhimillisissä olosuhteissa,
lapsityövoimaa hyödyntävillä laittomilla kaivoksilla.
Vastuullista tuotantoakin onneksi on. Responsible
Mica Initiative eli RMI -kampanja käynnistettiin
muutamia vuosia sitten tilanteen edistämiseksi. Sen
takana on lukuisia yrityksiä ja kansalaisjärjestöjä,
jotka vaativat mica-mineraalin vastuullista tuotantoa
ja ohjaavat yrityksiä käyttämään vastuullisia
tuotantoketjuja. Kosmetiikka-alan lisäksi suuria
mica-mineraalin kuluttajia ovat esimerkiksi
pienelektroniikka- ja autoala, jotka eivät ole lähteneet
ajamaan vastuullisuutta yhtä voimakkaasti kuin
kosmetiikka-alan toimijat. (Ruohonjuuri 2024.)

Kuva 40. Luonnollisia raaka-aineita värväämiseen

Luonnollisia raaka-aineita VÄRJÄÄMISEEN



KELTAINEN

- kielo
- curry
- sahrami
- masmalo
- poimulehti
- kehäkukka
- kurkumajauhe
- jauhettu kamomilla
- kannusruohon kukat



VIHREÄ

- ruskoleväjauhe
- jauhettu salvia
- alfalfa-jauhe
- indigojauhe
- piharatamo
- spiruliina
- neemöljy
- nori-levä
- kanerva



RUSKEA

- kahvi
- kaneli
- vanilja
- ranta-alpi
- kultapiisku
- vuohenkello
- kaakaojauhe
- neilikkejauhe
- jauhettu inkivääri



PUNAINEN

- ahosuolaheinän siemen
- särmäkuisman kukka
- paimenmataran juuri
- cayennepippurijauhe
- ahomataran juuri
- ruusunmarjaöljy
- paprikajauhe
- sudenmarja
- silkkiunikko



ORANSSI

- tyrniöljy
- kultapiisku
- porkkanaöljy
- siankärsämö
- porkkanamehu
- annatto-siemen
- keltasauramon lehti



SININEN

- ruiskaunokin terälehdet
- keto-orvokin terälehdet
- keltakurjenmiekan juuri
- kamomillasaunio
- mesiangervo
- purtojuuri
- käenkaali



VIOLETTI

- mäkimeirami
- alkanna-juuri
- keltakurjenmiekkä
- mäkikuisman kukka



VAALEANPUNAINEN

- värimataran juuri
- rohtorastin juuri
- punainen ruusu
- vadelmajauhe

Lähteet:
(Coss 2011, 18–19; Ittner 2010, 13;
Kuha 2013, 42–44; Suomen Niittysiemen.)

2.2.2 Saippuan valmistusmenetelmät

Saippuaa ei esiinny sellaisenaan luonnossa, joten se ei suoranaisesti ole luonnontuote. Sitä voidaan kuitenkin pitää luonnonmukaisena tuotteena. Luonnonmukaisin menetelmin valmistettu saippua on ympäristöystävällistä, sillä se hajoaa luontoon vajaassa viikossa. (Happonen & Hietala 2007.)

Gilbertin (2012) mukaan saippuanvalmistus on muutunut viimeisen 50 vuoden aikana — todennäköisesti vanhempiemme ja isovanhempiemme käyttämät saippuatuotteet ovat poikenneet nykyaikaisista palasaippuoista on valmistettu pinta-aktiivisia aineita käyttämällä, kun taas aiemmin saippuaa valmistettiin saponifikaation avulla öljyistä ja rasvoista. Ennen yleisesti saippuanvalmistuksessa käytetyt eläinperäiset rasvat on korvattu esimerkiksi kookos-, oliivi- ja palmuöljyillä. (Gilbert 2012, 136.)

Saippuaa voi valmistaa useammalla eri menetelmällä. Tässä osiossa keskitytään niistä kahteen: kylmä- ja kuumamenetelmään. Lisäksi perehdytään valmiisiin saippuamassoihin perustuvaan saippuanvalmistukseen. Saippuan valmistaminen ei vaadi yksinkertaisimmillaan kovin montaa ainesosaa. Kuha (2013) ohjeistaa Saippuakirjassaan ”Perussaippuan” ohjeen, jonka raaka-aineet ovat seuraavat:

- 150 g kookosrasvaa
- 350 g oliiviöljyä
- 150 g kylmää vettä
- 71 g lipeää (NaOH)

Myös kuvan 41 saippua on tehty Kuhan Saippuakirjasta löytyvällä avokadoöljy-saippuan reseptillä.

Kaikki saippuanvalmistuksen menetelmät perustuvat samaan kemialliseen reaktioon: saponifikaatioon eli saippuoitumiseen. Reaktiossa emäs (natriumhydroksidi NaOH eli lipeä) ja happo (öljyt ja rasvat) reagoivat keskenään. Saippuoitusreaktion tuloksena syntyy glyseriiniä ja saippuaa. Saippuoitusprosessi kestää noin 4–6 viikkoa, riippuen reseptiikassa käytetyistä öljyistä ja rasvoista. Prosessin aikana saippua on erittäin emäksistä ja syövyttävää. Saippua on kypsää kun kaikki lipeä on reagoinut öljyjen kanssa. Valmiissa saippuassa lipeää ei enää ole. (Gilbert 2012, 136–137; Coss 2011, 8.) Saippua paranee kypsyessään pitkään: parhaimmillaan saippua on noin puolen vuoden kuluttua ja esimerkiksi oliiviöljysaippua 1–2 vuotiaana (Kuha 2013, 28).

Saippuoituksessa keskeistä on käytettävän rasvan saippuoitumisluku eli lipeäkerroin. Se osoittaa paljonko lipeää tarvitaan saippuoitumiseen. Turvallisen sekoitussuhteen aikaansaamiseksi onkin hyvä käyttää internetistä tai opaskirjoista löytyviä saippuoitusluku- ja lipeälaskureita. Ainesosat on punnittava tarkkaan turvallisuussyistä. Myös suojavarusteiden, kuten kumihanskojen, kasvo- ja hengityssuojaimen sekä suojalasien käyttö on ehdottoman tärkeää. Kun veteen lisätään lipeää, seos kuumenee ilman ulkoista lämpölähdettä ja synnyttää höyryjä, joita ei saa hengittää. Tästä syystä on huolehdittava myös riittävästä ilmanvaihdesta. (Gilbert 2012, 16, 136–137.)

Saippuan valmistaminen on yksinkertaista, mutta myös vaatii tarkkuutta ja huolellisuutta. Ohjeiden noudattaminen on erittäin tärkeää, jotta vakavia vahinkoja ei pääse tapahtumaan. Kylmämenetelmä on yleinen tapa valmistaa saippuaa. Prosessissa lipeäliuos lisätään rasvoihin ja seosta sekoitetaan niin kauan, että se saavuttaa kiisselivaiheen.

Kiisselöityminen tarkoittaa saippuan valmistuksessa vaihetta jolloin saponifikaatio alkaa. Sekoituksen alkuvaiheessa seos on läpikuultavaa. On huomattava, että seos on syövyttävää, joten on hyvä pitää huoli siitä, ettei sekoittaessa roiskuta seosta ympäriinsä. Sekoituksen aikana seos paksuuntuu ja muuttuu läpinäkymättömäksi. Riittävän paksuuden voi tunnistaa tipauttamalla lusikalla seosta takaisin astiaan ja katsomalla jääkö se pinnalle. Jos jää, kiisselöityminen on saavutettu ja eteeriset öljyt sekä väriaineet voi lisätä. Tämän jälkeen massa kaadetaan haluttuun muottiin, jossa se jatkaa kypsymistään. (Gilbert 2012, 136–137; Nikupeteri 2010, 13.)

Saippuan kypsymisen voi varmistaa tekemällä ”kielitestin”, jossa saippuaa kosketetaan varovasti kielenkärjellä. Jos tuntee pienen sähköiskun, saippuassa on vielä neutralisoitumatonta lipeää, eli saippua ei ole vielä kypsynyt. Kypsymistä voi myös seurata pH-arvotestiliuskojen avulla. Valmis saippua on pH-arvoltaan n. 8–10, eli lievästi emäksistä. Kypsyessä emäksisyys vähenee. (Kuha 2013, 28.)

Gilbertin (2012) mukaan kaupallisiin saippuihin verraten kotitekoinen saippua ei kuivata ihoa yhtä paljon. Se johtuu saippuan suuremmasta glyseriini-pitoisuudesta. Kotitekoisessa saippuassa saippua yllirasvoitetaan, jolloin glyseriiniä jää vielä yli saippuoitusprosessin päätteeksi. Yllirasvoitettu saippua on kosteuttavampaa, hellävaraisempaa ja toisaalta vähemmän puhdistavaa, joka voi olla hyvä asia ihon hyvinvoinnin kannalta. Ihon kuivuus johtuu usein liian pesevien tuotteiden käytöstä, jolloin luonnolliset rasvat huuhtoutuvat pois ihon pinnalta. Noin 5% yllirasvoitus säilyttää ihoystävällisen puhdistustehon. Ylimääräinen glyseriini tekee saippuasta myös pehmeämpää ja nopeammin liukenevaa. Siksi palasaip-



Kuva 41. Kookosrasvasta, avokadoöljystä, laventeliöljystä ja kuivatuista laventelin kukinnoista valmistettua saippuaa. (DG:Sisustusmania -blogi 2019)

Muistilista saippuan valmistamiseen:

1. Lipeää on käsiteltävä varovasti ja säilytettävä lasten ja lemmikkien ulottumattomissa
2. Suojaudu kumihanskoilla ja suojalaseilla
3. Varmista että tila on hyvin ilmastoitu
4. Lisää lipeä aina veteen, ei koskaan toisinpäin; muutoin seos voi roiskahtaa. Jos lipeää joutuu silmiin, se on huuhdeltava välittömästi vedellä ja hakeuduttava lääkäriin
5. Älä hengitä höyryjä
6. Älä koske paljasta ihoa työvälineillä
7. Jos lipeää roiskuu iholle, huuhtele viinietikalla ja kylmällä vedellä
8. Ole tarkka määristä ja seuraa ohjeita
9. Tarkista lipeäkerroin käyttämäsi rasvan mukaan
10. Anna saippuan prosessoitua loppuun, sillä ennen kypsymistä se on emäksistä ja syövyttävää.

(mukailtu Gilbert 2012, 136.)

puua suositellaan säilyttämään ilmastavasti. Teollisessa saippuanvalmistuksessa ylimääräinen glyseroli poistetaan saippuasta muun kosmetiikan raaka-aineeksi. Glyserolin poistaminen tekee saippuasta kovempaa ja kestävämpää. (Gilbert 2012, 137; Kuha 2013, 10–20.)

Saippuanvalmistukseen voi käyttää myös toista tapaa: kuumamenetelmää. Kuhan (2013) mukaan tässä menetelmässä valmistaminen alkaa samoin kuin kylmäprosessissa, mutta massan saavuttaessa kiisselivaiheen se siirretään uuniin 100°C lämpötilaan kypsymään noin puoleksi tunniksi. Myös vesihaudekattilaa voi käyttää. Massan jäähdyttyä siihen voi lisätä halutut lisukkeet kuten eteeriset öljyt ja värit, jonka jälkeen massa asetetaan muottiin valmistumaan. (Kuha 2013, 29–31.)

Kuumamenetelmällä saippua kypsyy kylmämenetelmää nopeammin, noin 1–2 viikossa. Kuumamenetelmän hyvät puolet ovat sen nopeus sekä edut eteeristen öljyjen käytössä. Kuumamenetelmässä ei ole kylmämenetelmän tapaan eteeristen öljyjen jäähdytysvaaraa, tuoksut pysyvät yleensä muuttumattomampina ja niitä tarvitaan määrällisesti vähemmän. Haitat liittyvät lisukkeiden sekoittamisen hankaluuteen, koska massa on paksumpaa uunista otettaessa. Esimerkiksi marmorikuvioiden saavuttaminen voi olla hankalampaa. Lisäksi saippuan ulkonäkö ei välttämättä ole yhtä siloinen ja kaunis kuin kylmämenetelmäsaippuassa. (Kuha 2013, 29–32.)

Kolmas saippuanvalmistusmenetelmä on valmiita Melt & Pour -massoja hyödyntävä menetelmä. Sen etuna on prosessin nopeus, helppous ja vaarattomuus. Melt & Pour, eli MP-massoja käyttämällä saippuaa voi valmistaa lyhyessä ajassa ilman kylmämenetelmän kemiallisia prosesseja.

sillä massat ovat jo valmiiksi saippuoituneita. Kyseessä on hyvin matalan kynnyksen tapa päästä tutustumaan saippuanvalmistuksen maailmaan. Se sopii aloitteleville saippuantekijöille, joita lipeän käyttö voi epäilyttää ja jotka haluavat päästä testaamaan saippuan valmistusta helposti ja nopeasti. Saippuamassaan on lisätty tiettyjä kemikaaleja, jotta siitä on saatu helposti muokattavaa ja käsiteltävää. Valmis saippuamassa ei myöskään vaadi pitkää kypsymisaikaa, toisin kuin kylmämenetelmällä valmistettu saippua. (Harper ym 2014, 24.)

Massoja on saatavilla sekä kirkkaina että läpinäkymättöminä, sekä monenlaisilla resepteillä. Saatavilla on esimerkiksi saippuamassoja, joissa on valmiiksi suurempi kasvivoi tai -rasvamäärä, tehden siitä kosteuttavampaa. Ittnerin (2010) mukaan saatavilla on myös eläinperäisiä massoja, esimerkiksi vuohenmaitopohjainen MP-saippuamassa. Valmismassoista on myös saatavilla täysin luomu- ja kemikaalivapaita versioita, mutta monet saippuamassat saattavat sisältävää myös synteettisiä yhdisteitä.

Kuten kylmämenetelmäsaippuaankin, myös valmismassoihin voi lisätä värejä, tuoksuja ja vaikkapa kuivattuja kasvinosia (Kuva 42). Myös kasvirasvojen, -öljyjen ja -voiden lisääminen massa on mahdollista. On hyvä kuitenkin muistaa, että jos valmispohjaan lisää liikaa ylimääräisiä rasvoja, voi pohjan rakenne muuttua ja valmis saippua saattaa menettää sen ominaisuuksia, kuten vaahtoavuutta. Koska valmiina myytäviä saippuamassoja ei tarvitse kuumentaa korkeissa lämpötiloissa, lisättävät luonnon tuotteet säilyttävät värinsä ja rakenteensa paremmin kuin kylmämenetelmässä. Lisäksi valmismassalla on mahdollista valmistaa pienempiä eriä kerrallaan, jolloin



Kuva 42. Saippuaa voi koristella esimerkiksi kuivatuilla kasvinosilla (Pexels: Gonullu 2021)

Kuva 43. Re-batchattu saippuapaloja vesihauteessa.



kokeilulle on enemmän tilaa Näin ollen MP-massat ovat käteviä erityisesti pieniä silikonimuotteja käytettäessä. (Harper ym 2014, 24; Limepop 2024c.)

Melt & Pour -saippuan valmistus tapahtuu vesihauteessa sulattamalla. Aluksi punnitaan tarvittu määrä massaa, joka leikataan pieniksi paloiksi. Palaset laitetaan lämmönkestävään lasiseen astiaan vesihauteeseen toisen kattilan sisään. Palasten annetaan sulaa hauteessa hiljalleen, välttämättä turhaa sekoittamista tai ylikuumentumista. Kun massa on kauttaaltaan sulanut, seoksen annetaan jäähtyä hieman tuoksujen, värien ja muiden ainesosien lisäämistä varten. (Harper ym 2014, 25.)

Massan ei kannata antaa jäähtyä myöskään liikaa, koska massan pinnalle muodostuu nopeasti kalvo. Jos massaa joutuu uudelleenkuumentamaan, jo lisätyt tuoksut saattavat haihtua pois tai muuttua. Myös lisätyt värjäävät aineet tai muut kasvikkunnan tuotteet saattavat muuttaa väriään kuumennettaessa. Lisäksi massan kosteus saattaa haihtua, jolloin se voi palaa tai muuttua rakenteeltaan käyttökelvottomaksi. (Harper ym 2014, 25.)

Kun massa on lisätty kaikki tarvittava, se kaadetaan muottiin jäähdyttämään. Ilmakuilien poistamiseksi voidaan käyttää isopropanolista alkoholia suihkeena. Sitä käytetään myös tehtäessä moniväristä

tai -kerroksista saippuaa kerroksien toisiinsa kiinnittämiseksi. Massan kovetuttua, se poistetaan muotista ja tarvittaessa leikataan haluttuun muotoon. Kovettumiseen kuluva aika vaihtelee muutamasta tunnista noin vuorokauteen, riippuen muotin koosta. Valmista saippuaa on mahdollista uusiokäyttää tarvittaessa. Jos lopputulos ei miellyttänyt, voi saippuan pelastaa uudelleensulattamalla ja valmistamalla siitä uutta saippuaa kuten kuvassa 43. Tätä prosessia kutsutaan termillä "re-batching" harrastelijapiireissä.

Tässä opinnäytetyössä saippuanvalmistusmetodiksi valikoitui Melt & Pour -valmistustapa, joka hyödyntää valmiiksi formuloituja saippuamassoja saippuoiden pohjana. Reseptiikkaa voi itse muokata lisäämällä massaansa öljyjä, rasvoja, väriaineita, tuoksuja ja muita raaka-aineita. Ajan puitteissa MP-massojen käyttö oli sopivin valinta, sillä keskeisintä oli päästä kokeilemaan monia erilaisia tekniikoita nopealla syklillä. Kylmämenetelmän pitkä kypsymisaika olisi vienyt liian paljon aikaa konseptoinnilta ja muotoilutyöltä, joten nopein ja aloittelijaystävällisin tapa toimi parhaiten tässä tapauksessa. Opinnäytetyön aikana tehtiin kokeiluja monenlaisilla saippuapohjilla kartuttaakseen ymmärrystä niiden ominaisuuksista ja hahmottaakseen, millaisia esteettisiä ratkaisuja on mahdollista saavuttaa.

2.2.3 Kosmetiikan pakkaaminen

Pakkausratkaisujen asianmukainen suunnittelu on merkityksellistä monella tapaa. Zero waste -ideologia on kulutusyhteiskunnassa kasvava ajattelutapa. Siinä pyritään minimoimaan ympäristörasitusta tavoittelemalla elämäntapaa, jossa jätettä syntyy mahdollisimman vähän. Kosmetiikan kategoriassa zero waste -ideologia toisintuu erityisesti vedettömissä tuotteissa, koska niiden shelf-life on pitkä, eivätkä ne pilaannu helposti. (Hirvensalo 2022, 105.)

Zero-waste -ajattelutapa menee hyvin yhteen palakosmetiikan kanssa. Ajattelutapaan kuuluu, että ostospäätöstä tehdessä tuotetta arvioidaan myös sen pakkauksen perusteella; millaisen kuormituksen ympäristölle sen valmistaminen on vaatinut, sekä miten ekologista se hävittäminen on? Zero waste -ideologiaa noudattavassa elämäntavassa ei osteta yli tarpeen ja kaikissa hankinnoissa otetaan huomioon niiden ympäristövaikutus. Kosmetiikkapakkaukselta odotetaan siis, että se olisi mahdollisuuksien mukaan kierrätettävä, kierrätetty, uudelleenkäytettävä, biohajoava, maatuva tai näiden yhdistelmä. (Hiltunen 2019.)

Kiinteä ja vedetön kosmetiikka ei vaadi pakkaukseltaan paljoa, sillä se on ominaisuuksiltaan hyvin säilyvää. Pakkausta tarvitaan lähinnä suojaamaan tuotetta kolhuilta ja käsittelyltä. Näin ollen on perusteltua valita pakkausratkaisu, joka kuluttaa mahdollisimman vähän raaka-aineita, on päästöiltään mahdollisimman ekologinen ja on valmistettu kierrätettävistä materiaaleista. Esimerkiksi yksinkertainen pahvipakkaus tai kääre sopii palakosmetiikan pakkaamiseen erinomaisesti. Palasaippuan pakkaamisen perussääntönä on, että säilytyspakkauksen tulisi olla hengittävä (Kuha 2013, 76). Pahvinen pakkaus, jonka sisällä oleva palakosmetiikkatuote on kääritty esimerkiksi silkkipaperiin, on tyyppinen pakkauskokonaisuus. Myös muita paperi- ja

kartonkikääreitä, sekä sellofaani- ja kangaspusseja käytetään yleisesti palakosmetiikan pakkaamiseen (Kuha 2013, 77). Palasaippuaa myydään myös kartonkisiin sleeve-tyyppiisiin pakkauksiin pakattuina, jolloin saippua on joko suorassa kosketuksessa ilman kanssa tai käärittyinä läpinäkyvään kutistemuoviin tai kelmuun. Tällöin sleeve toimii lähinnä brändäyksen välineenä ja painopohjana pakollisille merkinnöille.

EU:n kosmetiikka-asetuksessa luetaan tuotteilta vaadittavat merkinnät. Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry:n (2024b) mukaan kosmetiikkatuotteista pitää löytyä seuraavat pakkausmerkinnät:

- vastuuhenkilön nimi ja osoite
- alkuperämaa
- sisällön määrä
- säilyvyysaika, jos tuote säilyy enintään 30 kk
- säilyvyys avaamisen jälkeen, jos tuote säilyy yli 30 kk
- käytössä noudatettavat varotoimenpiteet, allergeenit ja muut käyttötarkoitusta selventävät kirjaukset
- eränumero
- tuotteen käyttötarkoitus
- ainesosaluettelo.

Hirvensalon (2022) mukaan kierrätetty tai biopohjainen muovi on hyvä vaihtoehto vettä sisältävän tuotteen pakkaamiseen hygieenisesti ja valolta suojaten. Orgaanisia ainesosia kuten yrttejä ja kasvinosia sisältäviä kosmetiikkatuotteita suositellaan säilytettävän jääkaapissa, ilmatiiviisti pakattuna (Gilbert 2012, 26). Erityisesti kotikosmetiikassa lasipakkaukset toimivat hyvin niiden uudelleenkäytettävyyden takia. Tuotteen voi myös pakata sen ominaisuuksia korostaen, jolloin läpinäkyvä pakkausmateriaali voi olla tuotteen arvoa

kohottava. Jos tuotteen ulkonäkö ei ole sen vahvin myyntivaltti, voi olla perusteltua valita läpinäkyvätön pakkausmuoto. Kosmetiikan pakkaamisessa on tärkeää, että siinä käytetyn materiaalin on sovelluttava kosmetiikkakäyttöön. Siitä ei siis saa irrota mitään kemikaaleja tuotteeseen. Olennaista on, että pakkaus on hygieeninen, sekä tarpeen mukaan ilmatiivis ja valolta suojaava. (Hirvensalo 2022, 105–107.)

Cossin (2011) mukaan hyvän pakkausratkaisun tulee kestää käsittelyä, kuvastaa brändin visiota ja kertoa tarina. Pakkauksen tehtävä on puhua brändin puolesta kaupan hyllyllä. Pakkauskokonaisuutta miettiessä on hyvä huomioida tuotevalikoiman laajuus. Jos valikoi-maan kuuluu esimerkiksi saippuaa, voidepaloja ja puhdistustuotteita, kokonaisuus kannattaa suunnitella niin, että kaikki sen osat voidaan tunnistaa saman brändin tuotteiksi. Joskus pakkaukset saattavat olla kalliimpia kuin itse myytävä saippuapala, jolloin pakkaukseen käytettäviä resursseja kannattaa punnita tuotteen hinnoittelun kautta. (Coss 2011, 141.)

Kylmämenetelmällä valmistetuista palasaippuoista poiketen MP-massasta valmistetut palatuotteet voi olla tarpeellista kääriä esimerkiksi tuorekelmuun. Moni MP-saippuamassa sisältää paljon glyseriiniä, joka saattaa saada pakkaamattoman saippuan hikoilemaan. Syy tähän löytyy saippuamassan kosteutta sitovista ainesosista, jotka keräävät kosteutta saippuan pinnalle. Tämän takia suositellaan, että MP-saippuan pakkaamiseen käytettäisiin esimerkiksi sellofaania tai muovikäärettä, jotta haihtuminen minimoidaan. (Limepop 2024c.) Se myös suojaa mahdollista ulkopakkausta kosteudelta.

Pakkausilla voidaan määrittää kosmetiikkatuotteiden teemaa (Hirvensalo 2022, 104). Pakkausratkaisujen

avulla voidaan viestiä esimerkiksi tuotteiden arvoista tai ideologiasta. Yhteneväisyyttä pakkauskokonaisuuteen voidaan hakea esimerkiksi värien käytön, brändielementtien, muotokielen ja materiaalien kautta. Hirvensalon (2022) mukaan kotikosmetiikassa keskeistä on pakkauksen käytännöllisyys ja asianmukainen suojaaminen. Lisäksi olennaista on miellyttävyys esteettisesti, sillä kauniisti pakattua tuotetta on miellyttävä käyttää.

Hirvensalo (2022) käsittelee pakkausten valintaa käytännöllisyyden näkökulmasta, joka liittyy tiiviisti pakattavan tuotteen olomuotoon. Esimerkiksi käsivoi-
detta käyttäessä voi olla hankalaa operoida kannen tai korkin kanssa. Siksi käsivoide on yleensä pakattu joko puristettavaan tuubiin tai flip-korkilliseen pulloon, jonka avaaminen ja sulkeminen onnistuu yhdellä kädellä. Pumpupullo voi olla myös hyvä vaihtoehto tuotteeseen, josta halutaan annostella joka kerta tietty määrä ja sen käyttö on jatkuvaa. Esimerkiksi kasvojen puhdistusaine voisi olla tällainen tuote. Lüksustuotteissa tuotteen käyttö voi olla osa kauneusrituaalia, joka voi koostua moniulotteisemmista käyttämisen tavoista. Näiden tuotteiden kohdalla pakkausratkaisut voidaan perustellusti tehdä tyylikkyys edellä. (Hirvensalo 2022, 106.)

Pakkaus vaikuttaa tuotteen säilyvyyteen suorasti. Ilmalukollinen pullo tai pumpupullo ovat hygieenisä vaihtoehtoja, koska tuotetta käyttäessä ei tule suoraa ihokontaktia tuotteeseen. Pieni pakkauskoko voi olla parempi kuin suuri, sillä silloin kulutustahti vastaa paremmin tuotteen säilyvyysaikaa. Lisäksi mukana kuljetettavuus voi olla myös pakkauksen valintaan vaikuttava asia. Jos tuotetta on tarkoitus kuljettaa esimerkiksi kuntosalille tai viikonloppumatkoille, on hyvä valita kompakti ja tiiviisti suljettava pakkaus. (Hirvensalo 2022, 106.)

2.2.4 Kosmetiikan myyminen

Euroopassa kosmetiikan myyntiluvan saaminen vaatii EU:n kosmetiikkalainsäädäntöön tutustumista. Kuhan (2013) mukaan saippua on määritelty EU:ssa kosmeettiseksi valmisteeksi ja kosmetiikan myymiseen liittyy paljon säädöksiä. Myyntilupaa hakiessa on syytä huomioida seuraavat seikat, jotta vaadittava kriteeristö täyttyy luvan saamiseksi.

- Tuoteturvallisuuden arvioijan hankinta. Arvioija tekee arviointityön, joka määrittää onko tuote turvallinen myytäväksi. Esimerkiksi toxlex.fi ja coslex.fi ovat turvallisuudenarvioijien sivustoja.
- Tuotteen reseptin ilmoittaminen EU:n kosmetiikkarekisteriin.
- Toiminimen rekisteröiminen patentti- ja rekisterihallituksessa, jos toiminimi on perustettu.
- Verotuksen selvittäminen.
- Material Safety Data Sheetin eli MSDS:n hankkiminen käytettyjen raaka-aineiden osalta. MSDS on materiaalin turvallisuutta koskeva selonteko. Reseptit tarkkoine valmistusohjeineen on hyväksytettävä ja säilöttävä.
- Hankittava kaupankäyntiin hyväksytty vaakittu vaaka.
- Terveystarkastajan on tutkittava valmistuspai-kan olosuhteet. Tarkastaja asettaa vaatimukset valmistukselle ja varmistaa, että valmistukseen käytettävät välineet ovat käytössä vain kosmetiikanvalmistuksessa. Myös raaka-ai-neiden oikeanlainen säilytys vaaditaan.
- Pakkausmerkinnät tuoteselosteessa joko pakkauksessa tai erillisenä dokumenttina, jossa jokaisella ainesosalla on oma INCI-nimensä.

(Kuha 2013, 88–89.)

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry:n (2024a) mukaan kosmetiikan mainonnan tavoitteena on tuottaa totuudenmukaista tietoa tuotteista niin, että kuluttaja pystyy tekemään ostopäätöksen tuotteiden markkinoinnissa käytettävien väittämien perusteella. Markkinointia ja mainontaa säätelevät direktiivit, jotka koskevat muun muassa kaupallisia menettelyjä ja harhaanjohtavaa tai vertailevaa markkinointia. Kosmetiikan väittämille on lisäksi oma lainsäädäntö: EU:n kosmetiikka-asetus ja ns. kosmetiikan väittämäasetus (655/2013/ EU). (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2024a.)

Kosmetiikan väittämäasetus perustuu kuuden kriteerin ympärille. Nämä ovat: lainmukaisuus, totuudenmukai-suus, rehellisyys, oikeudenmukaisuus, sekä väittämien on mahdollistettava ostopäätökset ja niiden tulee perustua riittävään näyttöön. Lisäksi kosmetiikka-alan eurooppalainen kattojärjestö Cosmetics Europe on laatinut 2015 alalle vastuullisen kosmetiikan itsesäätelyohjeet. Nämä ohjeet perustuvat kosme-tiikan väittämiä koskevan asetuksen vaatimuksiin (655/2013/EU) ja täydentävät lainsäädäntöä osaltaan. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2024a.)

Mainonnan rehellisyyteen kuuluu markkinoinnin totuudenmukaisuus. Tuotetta koskevien väittämien tulee perustua näyttöön ja olla lainmukaisia. Väittämien esittämisessä tulee huomioida asiayhteys ja erityisolo-suhteet, mukaan lukien sosiaaliset ja kulttuuriset seikat. Kosmetiikan valmistajilla on oltava todisteet tuotteiden väitetyistä ominaisuuksista. Valvovalla viranomaisella on oikeus nähdä tuotteiden väittämiä perustelevat tuotetiedot. Kuvassa 44 on esitelty yleisiä markki-nointiväittämiä. Kosmetiikan mainonnan valvontaa suorittaa Suomessa Tukes ja Tulli. Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo kosmetiikkamainonnan yleis-kuvaa. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2024a.)

Kosmetiikan markkinointiväittämiä selitettynä

Dermatologisesti testattu	Tuote on testattu iholla ihotautilääkärin valvonnassa.
Hajusteeton	Tuotteeseen ei ole lisätty mitään hajusteainesosaa. Hajusteeton ei tarkoita samaa kuin tuoksuton, koska myös kaikilla raaka-aineilla on omat tuoksunsa.
Säilöntäaineeton	Tuote on säilöntäaineeton, mikäli siinä ei ole käytetty kosmetiikka-asetuksen liitteessä V (sallitut säilöntäaineet) lueteltuja ainesosia.
Suojakerroin UVB-suoja	Suojakerroin merkitään sekä numeroin että sanallisesti (esim. korkea suojä). Suojakerroin 30 tarkoittaa, että auringossa voi oleskella palamatta 30-kertaisen ajan verraten ilman suojää.
UVA-suojä	UVA-suojän on oltava vähintään 1/3 UVB-suojasta. UVA-suojakerrointa ei merkitä pakkaukseen, mutta UVA-logo kertoo, mikäli tämä vaatimus täyttyy.
Vedenkestävä aurinkosuojä	Vedenkestävänä saa mainostaa aurinkosuojatuotetta, jonka suojatehosta on jäljellä vähintään 50 % kahden 20 minuutin vesikylvyn jälkeen.
Allergiavapaa	Tällaista ei saa väittää. 100 % varmuutta tuotteiden allergiattomuudesta pystytä takaamaan.

Lähde: (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry. 2024a)

Kuva 44. Kosmetiikan markkinointiväittämiä selitettynä

2.3 Zine-kulttuuri, pienlehdet & muut lehtityypit

Opinnäytetyön muotoilullisen osion tueksi tutustuttiin zine-kulttuuriin, pienlehtiin ja erilaisten lehtien kategorioihin selvittääkseen mihin kontekstiin brändäystyön yhteydessä suunniteltava lehti sijoittuu. Lisäksi lehden taittoprosessin tueksi suoritettiin lehden taittamiseen keskittyvä verkkokurssi Professional Magazine Design with Adobe InDesign (Domestika).

Zinet voivat olla joko yhden henkilön tai pienen ryhmittymän itse alusta loppuun tekemiä julkaisuja. Termi ”zine” juontaa juurensa sanasta ”fanzine”. (Hotokka 2005, 4.) Zine on pienen levikin itsenäinen julkaisu, joka sisältää yleensä julkaisijan itsensä tekemää sisältöä ja teoksia kuten tekstejä, runoja, kollaaseja, haastatteluja, sarjakuvia, valokuvia tai muuta taidetta. Yleensä zineiltä puuttuu aikakauslehtimäinen ilmestymistahti, ja niiden rakenne ei ole vakiintunut tai konventioita noudattava (Nykänen 2014, 14). Niiden sisältämät aiheet voivat vaihdella laidasta laitaan, poliittisista kannanotoista vaikkapa askarteluohjeisiin. Useimmiten zinet ovat valokopioituja fyysisiä printtilehtiä, mutta internetin myötä zinejä on julkaistu myös digitaaliseen muotoon. (Stapleton 2021.) Sosiaalisen median kehittymistä ja ihmisten omaksumaa tapaa käyttää sitä itseilmaisun kanavana, toisinaan hyvinkin nichen ja omaehtoisen sisällön luomiseen, voisi jopa verrata zinen formaattiin, joka pitkälti perustuu samankaltaiseen ajatukseen intohimosta jotain asiaa kohtaan, ja sen jakamisen tarpeesta.

Stapleton (2021) kuvailee zinen voivan olla julkaisu, josta on selkeästi löydettävissä teoksen läpi kuljettava narratiivi, tai sitten se voi ottaa muodon, joka on täysin abstrakti sisällöltään. Zine rakentuu tekijänsä näköiseksi. Syitä zinen luomiselle voi olla esimerkiksi tarve löytää kaltaisiaan ihmisiä, halu saada oma

taide nähtäville, tarinan kertominen tai jonkin taidon opettaminen muille. Zinen tekemiseen ei ole valmista kaavaa tai sääntöjä, joita on noudatettava. Zineksi voidaan kutsua julkaisua, jonka tekijä on itse on määritellyt zineksi, jolloin se erottautuu muista itsenäisistä julkaisuista. Sen historiaa värittääkin anarkistinen, auktoriteetti-vastainen ja anti-kapitalistinen ideologia. (Stapleton 2021.)

Zinejä on ollut olemassa 1900-luvun alkupuolelta asti, ja ne ovat perinteisesti liittyneet ala-kulttuureihin ja olleet vähemmistöjen tapa saada ääntänsä kuuluviin. Formaattina zine on halpa valmistaa ja levittää, ja se tarjoaa ei-kaupallisen väylän vaikuttaa ihmisiin. Sisällöt ovat yleensä hyvin paikallisia ja käsittelevät valtavirran ulkopuolelta kumpuavia aiheita. Niissä tiivistyy tee-se-itse -menteliteetti, joka näkyy usein myös niiden formaatissa ja estetiikassa. Ensimmäinen zine, tiedettä ja sci-fiä käsittelevä The Comet, on peräisin 1930-luvulta. (Kero 2021.)

1940-luvulla julkaistiin ensimmäinen queer fanzine Vice Versa, jota julkastiin yhteensä yhdeksän numeron verran. Vice Versan luoja Edythe Eyde levitti julkaisuaan postitse ystävilleen sekä kädestä käteen kiinnostuneille. (Kero 2021.) Suomalaisiin zine-tyyppisiin pienlehtiin lukeutuvat muun muassa Aamurusko ja Ultra, jotka olivat vuonna 1968 ilmestyneitä undergroundlehtiä (Pörhölä 2018). 70-luvulta lähtien punk-skene omaksui zinet tiiviisti osaksi yhteisöään ja kulttuuria. Tältä ajalta tunnetuimpia zine-julkaisuja ovat Sniffin’ Glue, 48 Thrills ja Bondage. 1990-luvulla feministinen Riot Grrrl -liike käytti tunnetusti zinejä aktivismissaan (Kuva 45), julkaisten poliittisia manifestoja ottaen kantaa poliittisiin ja ihmisoikeudellisiin kysymyksiin. (Kero 2021.) Vuosien varrella zine-kulttuuri on valtavirtaistunut,



Kuva 45. Riot Grrrl nro. 1, Molly Neuman & Allison Wolfe, heinäkuussa 1991. (Fales Library NYU / Feminist Press)

niin kuin monelle vaihtoehtokulttuurista alunperin ponnistavalle asialle lopulta käy (Stapleton 2021).

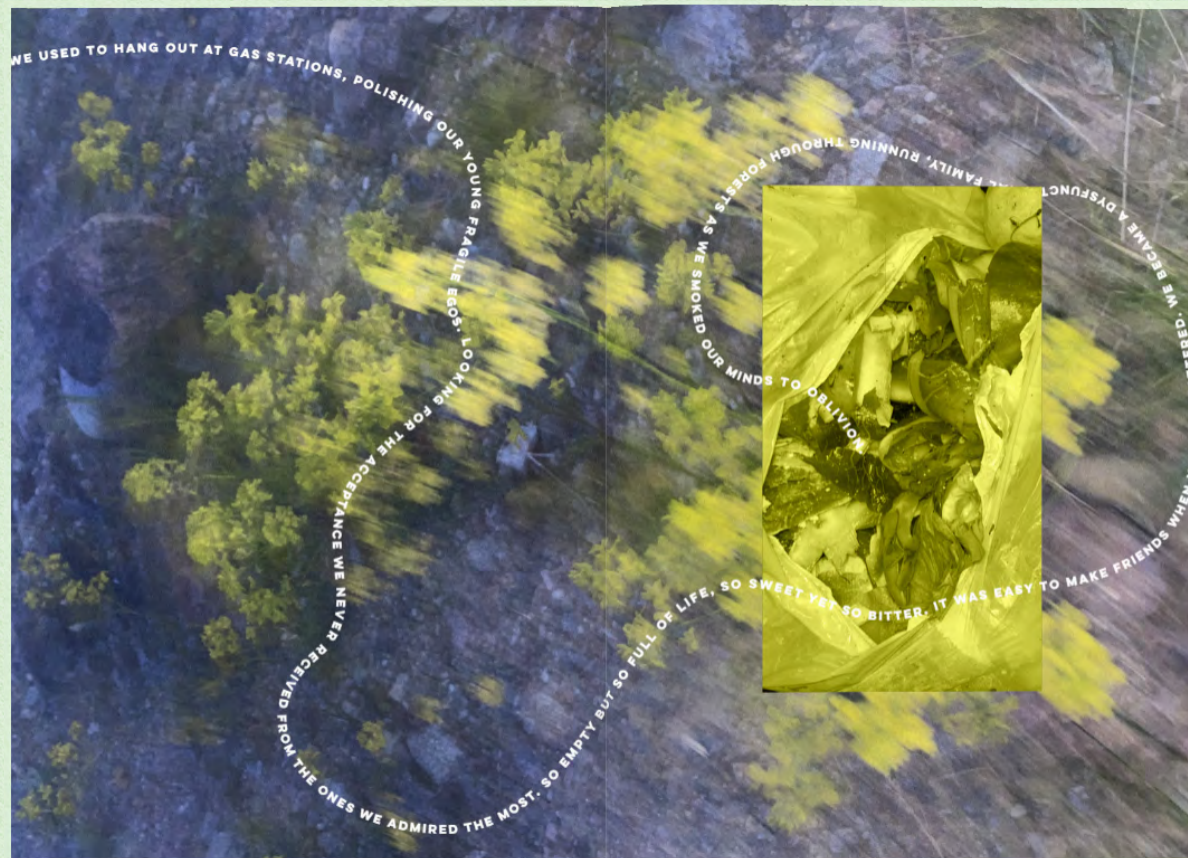
Nykyään zine-kulttuuri voi hyvin, ja zinejä voikin löytää niin digitaalisessa muodossa internetistä kuin fyysisinä kopioina kirjastoista, kirjakaupoista tai vaikkapa ilmaiseksi jaettavina kappaleina alakulttuuritapahtumista ja festivaaleilta. Suomessa järjestetään myös Zineton – Tosi Nopee Pienlehtihaaste -nimistä vuosittaista tapahtumaa, jonka tarkoituksena on kutsua ihmisiä tekemään zine yhden viikonlopun aikana (Zineton 2023). Tapahtumassa zinen muotoa ei ole rajoitettu ja osallistua saa niin yksin kuin ryhmänäkin. Kaikki tapahtumaviikonlopun aikana tehdyt teokset julkaistaan zineton.com -verkkosivujen kuvagalleriassa, jossa esillä on tällä hetkellä yhteensä 580 zineä. Yksi esimerkki kuvagallerian sisällöistä on kuvassa 46 esitetty aukeama ignis fatuus -teoksesta vuoden 2023 Zinetonista.

Zinejen, pienlehtien ja aikakauslehtien eroavaisuuksia ovat käsitelleet Korpinen (2010) ja Nykänen (2014) opinnäytteissään. Aikakauslehtiä määrittää niiden säännöllinen ilmestymistahti: neljä kertaa vuodessa (Tilastokeskus 2024), sekä niiden laaja saatavuus

(Korpinen 2010, 22). Ne voivat olla painotuotteita tai verkkolehtiä, jotka ovat ammattitoimitusten ja kustannustalojen tekemiä mainosrahoitteisia julkaisuja (Nykänen 2014, 14). Aikakauslehtiä voidaan jakaa kolmeen ryhmään: yleisölehtiin, asiakaslehtiin ja yhteisölehtiin, joilla kaikilla on omat kohderyhmänsä (Korpinen 2010, 23).

Nykäsen (2014) mukaan yleisölehdet eli kaupalliset aikakauslehdet ovat tarkkaan konseptoituja, kaupallisia lehtiä. Yhteisölehdiksi taas kutsutaan järjestö-, ammatti-, henkilöstö- ja tiedotuslehtiä. Yhteisölehtiä julkaistaan pääasiassa voittoa tavoittelemattomasti, yhteisön toiminnan tukemiseksi. Sisällöltään yhteisölehdet ovat usein asiapitoisia ja yleisölehtiin verraten vähemmän viihteellisiä. Zinejä ja yhteisölehtiä yhdistää niiden pieni budjetti sekä itse tekeminen. (Korpinen 2010, 11, 24.)

Asiakaslehdistä esimerkkeinä voidaan pitää yrityksen markkinointiviestintäjulkaisuja kuten Pirkka ja Yhteishyvä (Wikipedia 2024). Korpinen (2010) mukaan asiakaslehdissä sisältö määräytyy sen mukaan, minkä alan yritys lehteä julkaisee. Asiakaslehti voi



Kuva 46. Näyttökaappaus. Aukeama Zineton 2023 tapahtumassa luodusta ignis fatuus -teoksesta. (mukailtu Näveri & Sälemaa, Zineton 2024)

olla hyvää palvelua asiakkaille ja samalla myös strateginen viestintäväline yritykselle. Asiakaslehti muuttuu mainosleheksi mikäli sitä käytetään pelkkään mainontaan ilman journalistista sisältöä. Tällöin lehden lukijan ja lehdentekijän välinen dynamiikka muuttuu ylhäältä alaspäin sanelevaksi, ja lukijaa ei kohdata tasa-arvoisena. Zineissä ja pienlehdissä tasavertaisen asetelman säilyttämistä pidetään arvokkaana asiana. (Korpinen 2010, 23.)

Termejä "zine" ja "pienlehti" käytetään usein sekaisin ja samaa asiaa tarkoittaen (Korpinen 2010, 24). Rakenteeltaan ja kaupallisuuden kontekstissa pienlehti asettuu omakustanteisten zinejen ja yleisölehtien väliin. Pienlehdiksi kutsutaan pienillä resursseilla tehtäviä kulttuuri-, mielipide- ja tiedejulkaisuja. Myös erilaiset seurojen, yhdisten tai järjestöjen julkaisemat jäsenlehdet sekä harrastelehdet luetaan pienlehdiksi. (Nykänen 2014, 9–15.) Pienlehden määritelmä ei ole tarkkarajainen, mutta yhteisiksi tunnusmerkeiksi voidaan Nykäsen (2014) mukaan asettaa seuraavat.

1. Pienlehdet ovat usein amatöörien tekemiä ja niitä tehdään muiden töiden ohella
2. Pienlehtiä tehdään pienellä budjetilla ja ne ovat yleensä voittoatavoittelemattomia
3. Pienlehden tekeminen on muita valtavirtamedian lehtiä omaehtoisempaa, eikä se ei ole ylhäältä päin kontrolloitua
4. Sisällöt keskittyvät aiheisiin, joita nähdään vähemmän valtavirtamediassa.

Näiden piirteiden lisäksi Nykänen (2014) linjaa pienlehtien lukeutuvan usein osaksi vaihtoehtoista mediaa, ja tyypillisesti niiden olevan valtamedian lehtiä löyhemmin konseptoituja. Tässä yhteydessä konseptoinnilla viitataan lehden ulkoasuun ja sisältöön

liittyviin sääntöihin, jotka ohjaavat numeroiden suunnittelua ja tekemistä. Esimerkiksi juttutyypin määrittely, kuvamateriaalille asetettavat rajaukset ja taittotyylit kuuluvat konseptointiin. Pienlehden sisältö voi zinen tavoin olla hyvin taiteellisesti orientoitunutta ja kokeellista, mutta taustalta saattaa löytyä selkeästi määriteltävissä oleva toimitus. (Nykänen 2014, 10–15.)

Edellä esiteltujen määritelmien mukaan opinnäytetyön osana suunniteltava lehti asettuisi parhaiten joko pienlehti-, yhteisölehti- tai asiakaslehti-kategoriaan. Lehden on tarkoitus olla konseptoitu ja ilmaisessa jaossa oleva julkaisu, jonka sisällöt liittyvät pala- ja luonnonkosmetiikkaan sekä yleisesti luontoaiheisiin. Vaikka opinnäytetyössä konseptoitu palakosmetiikkabrändi on vain kuvitteellisella tasolla kaupallinen, on syytä puntaroida, voiko lehteä nimittää zineksi. Zinen määritelmän mukaan brändimateriaalien osaksi luotu lehti ei välttämättä asetu ongelmattomasti epäkaupallisen zine-termin alle.

Kehitettävä lehti on markkinointimateriaalia, mutta sen perimmäisenä tarkoituksena on jatkaa brändin visuaalista maailmaa ja antaa tilaa taiteelliselle ilmaisulle. Sen tarkoituksena ovat ehkä epätyypillisen epäkaupallisia mainoslehtiseksi, sillä sen ideana on jakaa tietoa palakosmetiikasta ja opettaa taitoja, miten jokainen voi itse innostuessaan valmistaa pala- ja luonnonkosmetiikkaa kotonaan. Tärkeänä piirteenä pidetään myös sitä, että se on ilmaiseksi saatavissa kaikille, joita mainitut aiheet kiinnostavat. Nämä piirteet istuvat taas zinen ja pienlehden määritelmään. Näistä syistä tässä opinnäytetyössä kehitettävä lehdestä käytetään termejä zine ja pienlehti, vaikka se lukeutuukin osittain kaupalliseksi julkaisuksi.

2.4 Benchmark

Benchmark eli vertailuanalyysi on suunnitteluprosessissa käytettävä menetelmä, joka auttaa suunnittelijaa asettamaan muotoilutyönsä markkinoiden sen hetkisen tilan kontekstiin. Benchmarkkausta tehdään myös muilla toimialoilla ja sen tärkeimpänä tavoitteena onkin oman toiminnan kehittäminen etsimällä parhaita mahdollisia käytäntöjä. Muotoilun kontekstissa vertailuanalyysissä tarkastellaan esimerkiksi kilpailijoiden designratkaisuja, kategorisointia tai tuotteen toimivuutta. Benchmarkin ei tarvitse rajoittua samaan toimialaan jossa operoidaan, sillä vertailuanalyysin tekeminen yli alarajojen voi auttaa löytämään uusia ratkaisuja muotoilutyöhön. Analysoinnin avulla voidaan määrittää parhaat mahdolliset keinot erottua kilpailijoista, mutta myös havaita hyväksi todettuja tapoja herättää luottamusta kuluttajissa. (Meltwater 2021.)



Kuva 47. Palakosmetiikkahylly

Tässä opinnäytetyössä vertaisanalyysia on tehty havainnoimalla erilaisten kotimaisten tavaratalojen palakosmetiikkahyllyjä, arvioiden niiden yleisilmettä ja tutustumalla tuotteiden pakkauksratkaisuihin. Lisäksi analyysia on jatkettu digitaalisiin lähteisiin tarkastelemalla palakosmetiikkatuotteita sekä yleisesti kosmetiikkakategorian tuotteita. Näitä on vertailtu niiden brändin, visuaalisuuden ja pakkausten piirteiden perusteella.

Tavaratalojen palakosmetiikkahyllyillä oli havaittavissa tietyt toistuvat elementit esimerkiksi värivalinnoissa ja pakkausten muodossa. Värimaailma on täynnä maanläheisiä ja murrettuja sävyjä (Kuva 47). Pakkausgraafikassa on nähtävissä luontoon viittaavia elementtejä ja kuvituksia. Kuvitukset eivät kuitenkaan ole kovin isossa



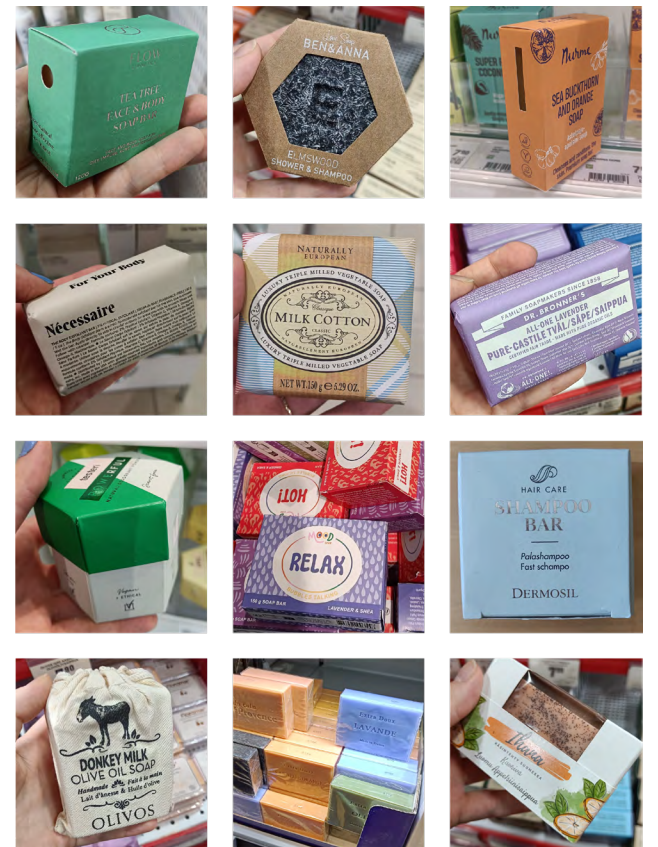
Kuva 48. Luonkos-pakkauksia hyllyssä

roolissa, vaan ilmeissä korostuvat typografiset elementit. Erityisesti pienemmät valmistajat luottavat pakkauksilmeessään hillittyyn ulkoasuun, jossa kartongin pintaa on jätetty painamatta, luoden mielikuvaa ekologisesta pakkauksesta. Monissa pakkauksissa korostettiin ekologisuutta myös erilaisilla merkinnöillä liittyen kierrätettävyyteen, raaka-aineisiin tai tuotannon ympäristöystävällisyyteen. Värimaailman puolesta hyllyiltä erottuvat rohkeammin värejä käyttävät pakkaukset.

Vertailuanalyysin perusteella palakosmetiikkaa pakataan paljon kuitupohjaisiin pakkauksiin. Pakkaukset ovat useimmiten simppeleitä rakenteeltaan. Pakkausten muotokieli on hyvin yhdenmukaista, josta poikkeuksena voidaan mainita kuvassa 48 nähtävä Luonkosin kuusikulmanen pakkauksesign, joka erottuu kilpailijoista. Palakosmetiikkapakkauksia lähemmin tarkastellessa huomattiin suurimman osan palakosmetiikasta olevan pakattu kartonkisiin pakkauksiin tai paperisiin kääreisiin (Kuva 49). Useimmissa kartonkisissa pakkauksissa oli jonkinlainen ikkuna tai reikä, jonka kautta pakattu tuote oli nähtävissä. Joissakin pakkauksissa ikkuna oli toteutettu läpinäkyvän muovin avulla, osassa ikkuna oli peittämätön. Marketeissa myytiin myös pelkästään läpinäkyvään muoviin käärittyjä saippuapaloja, sekä kangaspussiin pakattua saippuaa.

Moni palakosmetiikkaa käyttävä kuluttaja haluaa nähdä miltä tuote näyttää ja monelle myös tuoksu on yksi määrittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä. Varsinkin artesaanisaippuoiden kategoriassa ulkonäkö ja tuoksu ovat tärkeitä elementtejä. Moni käsityöläinen panostaakin paljon saippuoidensa ulkonäköön. Siksi pienemmissä erissä myytävät kosmetiikkapalat ovat usein pakattu erilaisiin vyötteisiin tai muihin minimaalisiin pakkauksiin, jotta kuluttaja hahmottaa heti ensisilmäyksellä miltä myytävä tuote näyttää. Tämä ero näkyi selvästi tavarataloihin tehdyssä vertailuanalyysissa, sillä valikoimassa korostuivat tuotetta enemmän peittävät pakkauksratkaisut. Tätä selittää tietenkin niin logistiset kuin kosmetiikkalainsäädäntöönkin liittyvät seikat, jotka asettavat tiettyjä vaatimuksia vähittäiskauppojen kosmetiikkapakkauksille. Esimerkiksi pienissä käsityöläismyyjäsissä suoraan kuluttajille myytävä palakosmetiikka ei vaadi niin paljon suojaa pakkaukseltaan, kuin vähittäiskaupassa myytävä kosmetiikka.

Vertailuanalyysia jatkettiin internetistä löytyviin kosmetiikkabrändeihin, joista koostettiin katsaus erilaisiin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Esimerkkejä löytyi niin kotimaisilta kuin ulkomaisilta valmistajilta. Osa benchmarkatuista brändeistä on valittu samasta tuotekategoriasta (palakosmetiikka), johon opinnäytetyössä kehitettävä konseptikin kuuluu. Osa vertailuanalyysiin valituista tuotemerkeistä kuuluu taas yleisesti kosmetiikan kategoriaan, mutta benchmarkauksen näkökulmasta niiden brändäyksessä oli löydettävissä jotain mielenkiintoista ja huomioimisen arvoista. Seuraaville sivuille on koostettu katsaus muutamiin internet-lähteistä löydettyihin brändeihin.



Kuva 49. Benchmark palakosmetiikkapakkauksista

Luonkos

Naantali, Suomi

“Luonkosin nimi tulee sanasta luonnonkosmetiikka sekä paikallisesta ilmaisusta ”luonkos jotain iha-naa”. Luonkos luo uudenlaista luonnonkosmetiikkaa yhdistellen vanhaa ja uutta. Tulevaisuuden vas-tuullisuustrendit, moderni tutkimustieto, kasvitun-temus ja inspiraatio vanhasta perimätietoudesta, kylpyläperinteestä ja Birgittalaisluostarin yrttitar-hoista yhdistyvät tuotteissa.” (Luonkos 2024a.)

Luonkosin kuusikulmainen palakosmetiikkapakkaus on palkittu USA:ssa kansainvälisen FSEA Gold Leaf -kilpailun kolmannella sijalla vuonna 2020. Pakkaus on kaksiosainen kartonkinen pakkaus, joka suljetaan mäntyöljypohjaisella tarralla. Pakkaukset ovat kokonaisuudessaan liimattomia ja täysin kierrätettäviä. Luonkosin öljypohjaiset tuotteet sekä jauhetuotteet vaativat omanlaisensa kestävän ja toimivan pakkauksen, johon ratkaisun tarjosi MM Kotka Millsin öljynkestävä kartonkimateriaali. (Luonkos 2024b.)

Pakkauksen kannessa käytetään ALASKA® BARRIER kuitua, joka on kulutusta kestävä sekä mahdollistaa hyvän painojäljen. Pohjan materiaali ISLA® Duo takaa tuotteelle rasvan- ja kosteudenkeston. Tuotteen pakkauksessa on myös eräs yksityiskohta, joka helpottaa tuotteen käyttöä ja säilytystä - palatuotteen voi nostaa pakkauksesta rakenteeseen kuuluvan ”hissitekniikkaa” hyödyntävän läpän avulla. (Luonkos 2024b.)

Pakkauksen muoto mukailee kosmetiikkapalojen muotokieltä ja onnistuu erottumaan monista kilpailijoistaan juuri tämän ansioista. Pakkauksissa ja tuotteissa käytetään herkullisia, kilpailijoitaan kirkkaampia, värejä. Visuaalinen ilme nojaa typografisiin elementteihin, joiden lisäksi käytetään simppeleitä viivapiirroksia. Pakkausgraafikassa on käytetty kultaista foilausta tuotenimen korostamiseen. Tuotteille löytyy myös multi- ja lahjapakkauksia, sekä Sulapacin kanssa yhteistyönä suunniteltu matkarasia. Luonkosin tuoteperheeseen kuuluu mm. saippuoita, ihon- ja hiustenhoitotuotteita sekä öljyseerumeita.



Kuva 50. Luonkos-logo (Luonkos 2024a)



Kuva 51. Luonkos-tuotekuva (Luonkos 2024b)

Djusie

Tampere, Suomi

“Ihonoitoilosofiamme perustuu mehukkaaseen ihoon. Mehukas iho on kuulas, kosteutettu, napakka, elinvoi-mainen ja kirkas, sekä sisältä että ulkoa.” (Djusie 2024.)

Djusien brändissä korostuu tarkoin perustellut raa-ka-aineet, ihonhoitorituaalit ja F-Beauty. Visuaalisesti brändi ja sen tuotteet ovat mielenkiintoisia ja väri-lois-tollaan kilpailijoistaan erottuvia. Valokuvia käytetään visuaalisen kielen osana sosiaalisessa mediassa ja net-tisivuilla. Palkintojakin voittaneen visuaalisen ilmeen on luonut Kobra Agency. Sekundääripakkauksena Djusien tuotteilla on yksivärinen kartonkipakkaus, jonka sisällä on pienialtoisesta aaltopahvista vahvikerakenne. Kartonkipakkauksessa on käytetty kultaista foilausta ja embossausta. Primääripakkaukset ovat paksua lasia, joissa graafisina elementteinä käytetään isoja, rikkaita värialueita. Multipackin mukana saa taidekuvan, sekä jokaiselle tuotteelle oman raaka-aineista kertova leafletin. Djusien lanseerauksen aikaan uutiskirjeen mukana ilmestyi kausittain digitaalinen vuodenai-kavihko, joka sisälsi artikkeleita brändiin liittyen.

Lush

Poole, Dorset, UK

”Me uskomme onnellisten ihmisten tekevän onnellista saippuaa, joten laitamme tekijöidemme kasvot tuottei-siimme, samalla tehden äitimme ylpeiksi.” (Lush 2024b.)

Lush pyrkii pakkauksettomuuteen. Palakosmetiikkana heiltä saa hoitoaineita, saippuaa, hammastahnaa, kylpypommeja ja hajusteita. Lushin historiassa pak-kausratkaisuja on ollut monia. Nykyään käytössä on uudelleenkäytettävä Knot-Wrap kangaskääre, maissitärkkelys-pohjaiset Ecopops-pakkausnap-pulat ja biohajoava selluloosakääre. Tuotteiden pakkaamiseen käytetään myös biohajoavaa paperia. Tuotevalikoimaan kuuluu lisäksi nestemäisiä ja voi-demaisia tuotteita, jotka pakataan kierrätysmuovista valmistettuihin pakkauksiin. Näitä tuotteita varten Lushilla on käytössä palautussysteemi, joka kannus-taa kuluttajaa tuomaan tyhjäät ja pestyt pakkaukset takaisin myymälään jatkokierrätystä varten. Palaut-taessaan viisi pakkausta kuluttaja saa vastineeksi ilmaisen tuorekasvonaamion. (Lush 2024c.) Visuaalinen ilme perustuu vahvasti typografisiin elementteihin. Logoa myöten kirjaintyyppinä on jämäkkä sans serif. Värimaailma nojaa vahvasti mustan ja valkoi-seen, joka tuo kontrastia värikkäisiin tuotteisiin.

DJUSIE

Kuva 52. Djusie-logo (Djusie 2024)



Kuva 53. Djusie-hoitonestepakkaus (Dieline 2023)

LUSH

FRESH HANDMADE COSMETICS

Kuva 54. Lush-logo (Lush 2024)



Kuva 55. Lush-multipakkaus (Dieline 2013)

Flow Cosmetics

Riihimäki, Suomi

“Vuodesta 2004 toiminut Riitta Jänkälän perustama Flow Cosmetics on yksi kotimaisten luonnonkosmetiikkasarjojen pioneereista. Tuotteet koostuvat niin puhtaista ja luonnollisista raaka-aineista, että niitä voisi vaikka syödä.” (Flow Cosmetics 2024.)

Palakosmetiikan pakkauskokonaisuuteen kuuluu kartonkipakkaus ja käärepaperi, jonka taitoksien päälle liimataan brändätty tarra. Pakkaus on yksinkertainen ja helppo pakata käsin. Visuaalinen ilme on simppele ja seesteinen, typografiaan perustuva kokonaisuus. Pakkauksissa on käytetty hopeista foilausta. Pakkaukset ovat enimmäkseen yksivärisiä ja kuvituksettomia, lukuunottamatta joitain yhteistyötuotteita joissa saattaa esiintyä geometrista kuviointia. Flow Cosmeticsin tuoteperheeseen kuuluu palakosmetiikan lisäksi myös meikkituotteita ja parfyymeja. Palatuotteet ovat maanläheisen värisiä, joista löytyy tummempiakin tuotteita. Niitä yhdistää niiden samanlainen muoto sekä pintaan debossattu Flow Cosmeticsin logo. Tuotesarja on hyvin yhtenäinen.

Kuva 56. Flow Cosmetics -logo (Flow Cosmetics 2024a)



Kuva 57. Flow Cosmetics -tuotekuva (Flow Cosmetics 2024b)

Savon Stories

London, UK & Provence, South France

“Savon Stories on perheyryitys, jonka inspiraatio kumpuaa minut perheemme farmilla kasvattaneesta isoisästäni ja hänen muistostaan. Hän eli yli satavuotiaaksi minimalistisen, mutta ravinteikkaan ruokavalionsa ansioista. Uskomme, että iho on kehomme toinen vatsa — ajatus, joka inspiroi meitä kehittämään ravintorikkaita ihonhoitotuotteita tekniikoilla, jotka tehostavat niiden toimivuutta.” (Savon Stories 2024)

Savon Stories -tuotteet ovat luomutuotantoa ja tuoteperheeseen kuuluu palasaippuuita, -shampoota ja -hoitoaineita sekä puhdistustuotteita. Palatuotteiden värit ja ulkomuoto on hyvin maanläheinen ja hillitty. Pakkauksena toimii käärepaperi ja vyöte. Savon Storiesin valikoimasta löytyy myös kartonkisia ja puisia multipakkauksia. Visuaalisen ilmeen silmiinpistävin elementti on pakkausten kauniit kuvitukset raaka-aineina käytetyistä kasveista. Kuvitustyyli muistuttaa kasvioista, luoden nostalgista tunnelmaa. Visuaalinen ilme ammentaa herkästä maalaisromanttisuudesta, yhdistäen sen moderniin typografiaan. Se tuo mieleen myös vuonna 2018 Päivi Häikiön uudistaman Frantsilan visuaalisen ilmeen.



Kuva 58. Savon Stories -logo (Savon Stories 2024)



Kuva 59. Savon Stories -pakkauksia (Menta 2015)

Kumori Care

Ohio, United States

”Kumoriissa hyödynnän kokemustani luodakseni moderneja, kasvipohjaisia tuotteita; tuotteet ovat hyvin muotoiltuja, tehokkaita ja ne ovat ympäristöystävällisiä.” (Kumori 2024.)

Kumori Caren hiustenhoitotuotelinja Pebble valmistaa palamuotoista shampoota ja hoitoainetta. Visuaalisen ilmeen on luonut Herefor Studio -suunnittelutoimisto. Kartonkisessa pakkauksessa on embossattuna levää kuvastava ikoni, joka toimii myös Pebble-tuotemerkin tunnuksena. (Fonder 2024.) Pakkausten värimaailma ovat trendikäs, mutta luonnollisista sävyistä inspiroitunut. Typografiassa käytetään selkeää ja linjakasta sans serif fonttia. Visuaalinen ilme on hyvin moderni, raikas ja mielenkiintoa herättävä.



Kuva 60. Kumori-logo (Kumori 2024a)



Kuva 61. Pebble-palashampoon tuotekuva (Kumori 2024b)

Saaren Taika

Salu, Suomi

“Luomme hyvinvointia ihmisille ja luonnolle tuottamalla ekologisia sekä luonnollisia kauneuden ja kodinhoidon tuotteita. Huomioimme myös vaativat ihotyytit, joille muut ihonhoitotuotteet eivät ole tuoneet tarvittavaa helpotusta.” (Saaren Taika 2024.)

Palakosmetiikan pakkauskokonaisuuteen kuuluu kartonkipakkaus, jonka sisällä on käärepaperi. Visuaalinen ilme on rauhallinen. Palasaippuoiden ulkonäössä ja muodossa on vaihtelevuutta: osa on koristeellisia ja osaan on debossattu Saaren Taika -logo. Värimaailma tuotteissa on maanläheinen. Pakkausgrafiikka ei eroa juurikaan tuotteiden kesken, lähinnä elementtien värit vaihtelee. Palakosmetiikan lisäksi kosmetiikkaa saa myös nestemäisessä muodossa ja tuotevalikoimaan kuuluu mm. ihonhoitoon, hiustenhoitoon, siivoamiseen ja sisustamiseen soveltuvia tuotteita. Saaren Taika erottuu brändinsä puolesta kilpailijoista tarjoamalla laaja-alaisesti apua iho-ongelmiin. Tuotekategorioita voi selata heidän nettisivuillaan esimerkiksi rajaten valikoiman tietyn iho-ongelman mukaan. Sivuilta löytyy myös taustatarinoita, jotka kertovat perustaja Johanna Amnelin menneisyydestä ja matkasta luonnonkosmetiikkayrittäjäksi.



Kuva 62. Saaren Taika -logo (Saaren Taika 2024a)



Kuva 63. Saaren Taika -tuotekuva (Saaren Taika 2024b)

Bybi

United Kingdom

“Perustajamme Elsie ja Dominika aloittivat keittiöstään. Bybi syntyi vuonna 2017, jolloin me tulimme nopeasti tunnetuksi tehokkaista ja planetaarisista resepteistämme sekä vaikuttavista eko-pakkauksistamme.” (Bybi 2024.)

Kartonkisien sekundääripakkauksien sisäpintaan on painettu tuotekohtaisesti vaihteleva valokuvaprintti. Pakkauksissa käytetään trendikkäitä, vahvoja värejä ja kultaista foilausta. Visuaalisesti Bybin pakkaukset ovat ilahduttavan leikkisiä.



Kuva 64. Bybi-logo (Bybi 2024a)



Kuva 65. Bybi primääri- ja sekundääripakkaus (House of Organic 2024)

Kuva 66. Bybi kartonkipakkauksen sisäpinta

Tavaratalojen palakosmetiikkahyllyihin ja internetlähteisiin perustuva vertailuanalyysi antoi hyvän lähtökohdan muotoilutyölle. Tietyt ominaisuudet ja visuaaliset elementit palakosmetiikan kategoriassa nousivat esille, kuten pakkausten maanläheinen värimaailma, kuitupohjaiset pakkausratkaisut ja ympäristöystävällisyyden korostaminen. Visuaalisesti pakkaukset muistuttivat usein toisiaan ja mitään kovin kokeilevaa graafisen suunnittelun saralla oli harvemmin lähdetty toteuttamaan. Erityisesti lähituottajien ja pienempien toimijoiden pakkausratkaisuisissa toistui tietynlainen vaatimattomuus, joka varmasti osaltaan selittyy pakkaussuunnitteluun käytössä olevalla budjetilla. Pakkausmateriaalien ja painokustannusten minimointi kulkee toisaalta käsi kädessä ympäristöystävällisten arvojen kanssa, jolloin palakosmetiikkapakkausten kategoriassa onkin erityisen perusteltua pitäytyä maltillisuudessa.

Hintaluokassa korkeammalle sijoittuvilla brändeillä ulkoasuun ja pakkausratkaisuihin oli selkeästi panostettu enemmän. Erottuvuutta saatiin

aikaan maanläheisestä värimaailmasta poikemalla ja kehittämällä standardinomaisista pakkausratkaisuja uudistavia rakenteita. Pakkausten suunnittelussa käyttömukavuuteen ja uudellenkäytettävyyteen oli kiinnitetty huomiota.

Palakosmetiikan kohdalla visuaalisissa ilmeissä oli käytetty suhteellisen vähän kuvituksellisia elementtejä ja moni pakkaus luottikin graafisessa suunnittelussa typografiaan keinoihin. Kuvituksia käytettiin lähinnä informaatiota tukevissa yhteyksissä kuten ekologisuudesta kertovissa merkinnöissä tai käyttöohjeissa. Tämä voi selittyä palakosmetiikkapakkauksen pienellä koolla, sillä siirryttäessä muun kosmetiikan maailmaan kuvitukselliset elementit olivat suuremmassa osassa visuaalista ilmettä. Ne visuaaliset ilmeet jotka perustuivat kuvituksellisiin elementteihin, käyttivät kuvituksen aiheina yleensä kosmetiikassa raaka-aineina hyödynnettäviä kasveja ja luonnonmateriaaleja.



3. TYÖSKENTELY- PROSESSI

- 3.1 Palakosmetiikan valmistaminen
- 3.2 Nimeäminen
- 3.3 Moodboard
- 3.4 Pakkausrakenteen prototyypit
 - 3.4.1 Ensimmäiset luonnokset
 - 3.4.2 Laserleikatut prototyypit
- 3.5 Pakkausgrafiikan luonnokset
 - 3.5.1 Logosuunnittelu & typografia
 - 3.5.2 Värimaailma
 - 3.5.3 Graafiset elementit

3.1

Palakosmetiikan valmistaminen

Toteutettu taustatutkimus lähdekirjallisuuteen syventymällä ja vertaisanalyysin keinoin rakensi hyvän perustan aloittaa palakosmetiikkatuotteen konseptointi. Tässä vaiheessa prosessia pidettiin tärkeänä tehdä mahdollisimman paljon kokeiluja erilaisilla saippuanvalmistuksen tekniikoilla, jotta materiaalin ominaisuuksia ja mahdollisuuksia ymmärrettäisiin paremmin.

Koska opinnäytetyön puitteissa on käytössä rajoitusti aikaa, valmiiden Melt & Pour -saippuamassojen käyttö saippuan ja shampoon valmistuksessa oli paras mahdollinen vaihtoehto. Esimerkiksi kylmäprosessilla valmistettava saippua vie useampia kuukausia ennenkuin lopputulosta voi arvioida, jolloin suuri määrä kokeiluja olisi mahdoton toteuttaa. Konseptin kehittyessä ja tarkentuessa on tarkoitus kokeilla saippuan valmistusta perinteisemmilläkin menetelmillä, mutta tähän tarkoitukseen nopeasti työstettävät saippuamassat sopivat parhaiten.



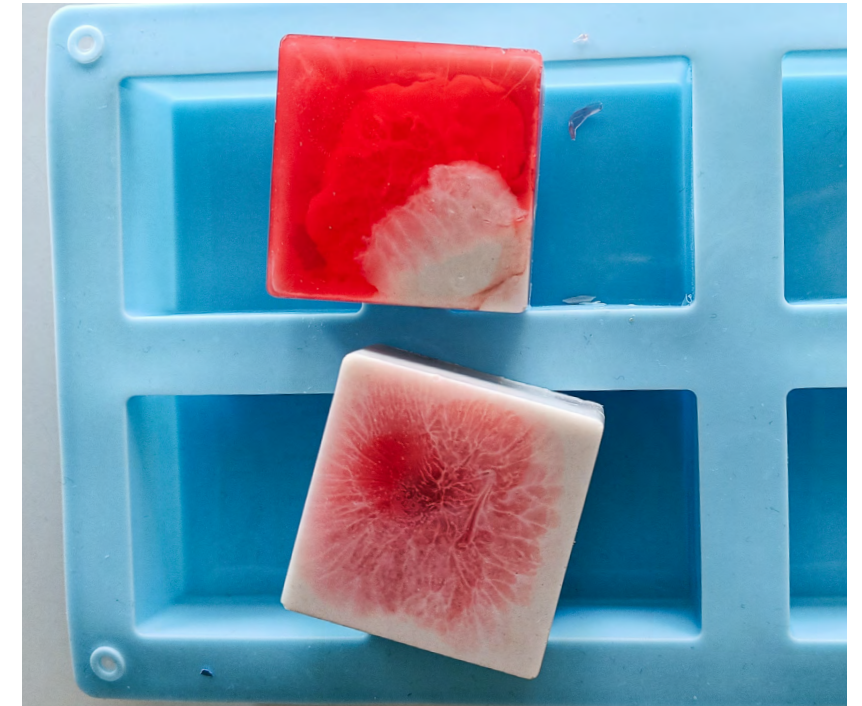
Kuva 67. Ensimmäisiä shampoopalakokeiluja. Reseptissä on käytetty spirulinaa ja mica-värejä värjäämiseen.

Saippuota valmistettiin yhdistelemällä erilaisia läpinäkyviä ja läpikuultamattomia massoja esimerkiksi mica-väreihin, nestemäisiin saippuaväreihin, erilaisiin eteerisiin öljyihin ja kuivattuihin kasvien osiin. Shampooa valmistettiin erillisestä shampooksi tarkoitetusta massasta (Kuva 67). Palamuotoista ihovoidetta valmistettiin yhdistelemällä erilaisia kasvipohjaisia öljyjä, kasvivoita ja mehiläisvahaa (Kuva 68). Myös erilaisten kaatotekniikoiden harjoitteluun mahdollisti toinen toistaan mielenkiintoisempien kuviointien luomista. Kuvisa 69–71 prosessin eri vaiheita ja tekniikoita.

Käytössä oli erilaisia silikonisia muotteja ja kartonkisia pakkaustetroja, joita hyödynnettiin valmistettaessa suurempia eriä leikattavaa saippuaa. Tetrojen käyttö myös mahdollisti monipuolisempia kokeiluja esimerkiksi valamistekniikoissa sekä värien ja tekstuurien yhdistelemisessä. Prosessissa tärkeää oli valmistaa kosmetiikkaa erilaisiin muotoihin, sillä erilaiset käyttökohteet hyötyivät erilaisista muodoista.



Kuva 68. Ensimmäisiä voidepaloja käärittynä kelmuun. Resepti sisältää manteliöljyä, mangovoita ja mehiläisvahaa. Toinen pala sisältää myös kuivattua apilankukkaa. Tuoksuina ruusugeranium ja laventelin eteerinen öljy.



Kuva 69. Marmorointia muistuttavia kuvioita saadaan aikaan kaatamalla samanlämpöisiä värjättyjä massoja yhtä aikaa muotteihin.



Kuva 70. Saippuapalaa voi työstää sen koveuttua erilaisilla veistämiseen tai kaver-tamiseen tarkoitetuilla välineillä.



Kuva 71. Melt & Pour -saippuamassoista valmistettaessa valmiit palasaippuat on hyvä kääriä tuorekelmuun tai vahapintaiseen paperiin, jotta saippua ei "hikoile".



Kuva 72. Kerrostamalla valmistettu saippua jäähtymässä. Pinnalla kuivattuja ruiskaunokin terälehtiä.



Kuva 73. Valmis saippuahalko muotista poistettuna. Kerroksia on värjätty micalla ja nestemäisellä värillä.

Mielenkiintoinen saippuanvalmistustapa oli tekniikka, jossa rakennetaan erilaisia saippuakerroksia toistensa päälle. Tätä prosessia on esitelty kuvissa 72–75. Kerrossaippuaa voi valmistaa esimerkiksi käyttämällä muottina puhdistettua paputettraa tai mitä tahansa vuokamaista astiaa, joka päällystetään vahapintaisella paperilla tai muovikelmulla. Kerroksia valetaan päällekkäin, antaen aina edellisen kerroksen jäähtyä. Kerrosten väliin suihkutetaan isopropyylialkoholia tai taikapähkinävetä, joka poistaa saippuan pintaan nousevat ilmakuplat ja auttaa kerroksia kiinnittymään toisiinsa.

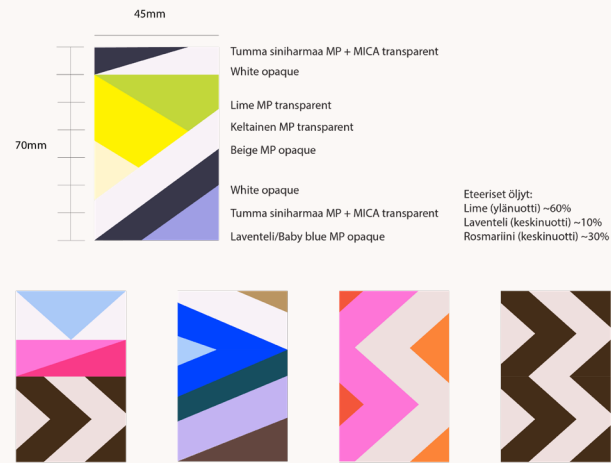
Erilaisia lopputuloksia saa aikaan esimerkiksi vaihtelemalla kerrosten jäähtymiseen käytettävää aikaa ja korottamalla muottia haluamansa kulmaan asettamalla esimerkiksi kirjan muotin reunan alle. Lopputuloksena syntyy halutun kokoinen halko saippuaa, jonka jäähtymisaika riippuu valamiseen käytetyn muotin koosta. Noin vuorokauden kuluttua kerroksien pitäisi kuitenkin olla jo kovettuneita, jolloin saippuan voi poistaa muotista. Valmis saippuahalko leikataan sen jälkeen halutun kokoiisiin paloihin.



Kuva 74. Paloiksi leikattua saippuaa. Punainen kerros on värjätty nestemäisellä värillä, joka säilyttää saippuan läpinäkyvyyden.



Kuva 75. Palasaippuoiden käärimistä tuorekelmuun.



Kuva 76. Saippuoiden luonnostelua. Värikerrokset, käytettävät eteeriset öljyt sekä muut raaka-aineet suunniteltiin aina etukäteen. Reseptin ainesosien grammamäärien laskeminen kuuluu valmisteluun.

Kerrostustekniikan kautta läpinäkyvän ja läpikuultamattoman saippuan yhdistelmä pääsi oikeuksiinsa. Läpinäkyvä, värjätty saippua päästi käytetyistä värjäävästä aineksista riippuen valoa läpi eri tavoin. Nestemäiset saippuan värjäämiseen tarkoitetut värit säilyttivät läpinäkyvyyden paremmin verrattuna micalla tai kasveilla värjättyyn saippuaan. Helmiäismäistä pintaa tavoitellessa mican ominaisuudet pääsivät taas oikeuksiinsa. Kuvissa 76–79 on esitelty eri vaiheita ja prosessissa syntyneitä lopputuloksia.

Kokeilujen edetessä saippuan väreiltä, ominaisuuksilta ja koristelulta toivotut asiat selventyivät. Erityisesti värjättyä läpinäkyvää saippuaa ja läpikuultamattonta saippuaa yhdistämällä luodut valmiit palasaippuat miellyttivät. Parhaimmat lopputulokset syntyivät kun värialueista syntyi kontrastisia pintoja, jotka auringonvalo osuessaan muutti hehkuviksi värialueiksi. Aivan kuin saippuaan olisi syttynyt sisäinen valo! Saippuan väreilevät väripinnat synnyttivät heijastuksia, jotka muistuttivat lasimaalauksia. Tämä löydös innoitti suunnittelua ja määritteli konseptointiprosessin suuntaa myöhemmissä vaiheissa.



Kuva 77. Valmis saippuahalko. Kerroksiin saa eloa muuttamalla muotin kallistuskulmaa tai jättämällä jäähtymisajan lyhyemmäksi.



Kuva 78. Auringonvalo herättää värit henkiin. Tähän saippuaan on upotettu juuttinarua ripustamista varten.



Kuva 79. Valo heijastuu saippuoiden lävitse kauniisti. Kuvassa Annette Kinnusen keraamiikkaa.



Kuva 80. Palakosmetiikkakonsepti alkaa löytää muotonsa.

Kokeilujen myötä tietyt konseptia määrittävät elementit kirkastuivat:

1. Palakosmetiikka olisi värikästä ja ilahduttavaa.
2. Eteerisiä öljyjä käytetään reseptiikassa.
3. Tuotteet ovat samankokoisia keskenään.
4. Tuotteiden brändäyksessä korostuvat suomalaiset luonnonantimet ja pehmeät arvot.

Alun perin suunnitelmissa oli saavuttaa suunnitellut värit mahdollisimman luonnollisilla raaka-aineilla, vaikka esimerkiksi läpinäkyvyyden tiedettiin olevan haastava ominaisuus säilyttää. Koska prosessin aikana ihastuttaneet läpikuultavat pinnat ja valon luomat efektit inspiroivat tekemistä, päätettiin ainakin näissä prototyypeissä käyttää synteettisiä saippuavärejä niissä tuotteissa, joihin läpinäkyvyyttä toivottiin erityisesti. Muuten värjääminen tapahtuisi joko öljyillä, kasveilla tai luonnollisilla mica-väreillä.

Tosin, jotkin kasvivärjäämistestaukset eivät tuottaneet tarpeeksi luotettavia tuloksia, sillä esimerkiksi vadelmapulveri paloi herkästi prosessissa ja jotkin kasvit muuttivat väriään epätoivottuun suuntaan ajan kanssa. Nestemäisen saippuaväriin käyttöä perusteltiin tuotekehityksessä myös sillä, että lähtökohtaisesti Melt & Pour -saippuamassaan perustuvalla reseptiikalla ei voi olettaa tekevänsä luonnonkosmetiikkaa, vaikka siihen suuntaan reseptiikan kehittäminen onkin haaveissa myöhemmin. Samoin kuin päätös käyttää osaltaan synteettisiä väriaineita, myös eteeristen öljyjen käyttö rajaa

tuotteiden kohderyhmää. Esimerkiksi hajuste-yliherkät tai allergioille alttiit ihmiset saattavat joutua välttelämään eteerisillä öljyillä hajustettua kosmetiikkaa (Organic Living 2021). Kuitenkin eteerisillä öljyillä saavutetut tuoksut toivat tuotteisiin oman kiinnostavan ulottuvuutensa, joka haluttiin sisällyttää tuotteiden ominaisuuksiin.

Tuotteiden samankokoisuus mahdollistaa samojen pakkausrakenteiden käytön jokaisen tuotteen kohdalla, joka taas alentaa mahdollisia tuotannollisia kustannuksia. Sama pakkasrakenne on myös brändin tunnistettavuutta lisäävä asia, joka asettaa yhteneväiset raamit graafiselle suunnittelulle. Samankokoisuuden ja -muotoisuuden tavoittelu ominaisuutena sai palamaan vielä kertakäyttöisten kartonkitetrojen sijasta silikonimuottien pariin. Palakosmetiikan valmistamisen harjoittelu aiheutti opinnäytetyön tekijässä ainakin sen, että ympäristöä tuli tarkkailtua alituisen kosmetiikanvalmistus mielessä. Mitä kaikkea voisikaan käyttää raaka-aineena? Entä muottina? Ostaisiko vielä lisää mustapapujatetroja kaappiin? Käytettynä sattuikin löytymään silikoninen donitsivuoka, joka sai aivot raksuttamaan. Voisiko tässä olla ideoita?

Donitsivuoka toimi erittäin hyvin muottina kosmetiikanvalmistuksessa (Kuva 80). Sen mahdollistamaan muotoon oltiin tyytyväisiä, sillä se paransi palakosmetiikan käytettävyyttä mahdollistamalla erilaisen



Kuva 81. Mangovoista, manteliöljystä ja mehiläisvahasta valmistettu voidepala. Reseptissä on käytetty myös kehäkukan terälehtiä.

Kuva 82. Tropiikinsinisen, yönmustan ja tumman suklaan mica-sävyyn yhdistelmänä syntyi maaginen tähtitaivas.

otteen. Pyöreä muoto saattoi aiempien kokeilujen perusteella joskus vaikeuttaa hyvän otteen saamista, mutta tässä muodossa keskellä oleva reikä helpottaa tarttumista ja paransi käyttökokemusta. Myös visuaalisesti muoto oli kiinnostava ja herätti mielleyhtymiä herkullisiin donitseihin ja iloiisiin herkkuketkiin.

Muotin mahdollistama koko oli myös sopiva tämänkaltaiselle tuotteelle. Yksi saippuapala painaa noin 95 g, joka vastaa yleisesti markkinoilla olevien palasaippuoiden painoa. Käyttöään kannalta muottiin mahtuva tilavuus on myös tämänkaltaisen kosmetiikan valmistukseen soveltuva. Tämän johdosta päätettiin valmistaa neljän erilaisen tuotteen sarja, johon kuuluu kaksi erilaista palasaippuaa, yksi palashampoo ja yksi voidepala. Lopputuloksia on esitelty kuvissa 81 ja 82, sekä seuraavilla sivuilla kuvissa 83–88.

Tuotteiden värimaailman suunniteltiin sellaiseksi, että se viestisi kosmetiikassa potentiaalisesti käytettävien raaka-aineiden ominaisuuksista tai niiden väriykestä. Koska opinnäytetyön tekijä on vasta aloitteleva kosmetiikanvalmistaja, valmiuksia ei ollut kehittää rajattomasti uutteita tai kasvipohjaisia tehoaineita kotikosmetiikkaan. Konseptitasolla suunniteltiin kuitenkin reseptiikkaa ja ideoitiin raaka-aineina mahdollisesti hyödynnettäviä kotimaisia villiyrttejä tai kasveja, joiden myötä konseptia kehitettiin pidemmälle.





Kuva 83. Telmi-voidepala ja Vehmas-palashampoo.
Telmi-voidepala alla Annette Kinnusen keramiikkaa. Tuotokuva.



Kuva 84. Telmi-voidepala. Tuotokuva.

Telmi-voidepala

Telmi-voidepala saa hurmaavan ulkonäkönsä tyrniöljystä, kehäkukan terälehdistä ja oranssista mica-väristä. Makealta tuoksuva (ja näyttävä) kiinteä voide saa tuoksunsa tyrnin lisäksi greipin, makean appelsiinin ja patsulin eteerisistä öljyistä. Sen sisältämän mangovoin kosteuttavat ominaisuudet tarjoavat herkkuhetken iholle, joka maistuu varmasti monelle. Voidepala koostuu tarkkaan valituista luonnollisista raaka-aineista ja sen sisällysluettelo on ilahduttavan lyhyt, kuten laadukkaalle luonnonkosmetiikkatuotteelle sopii.

Käytä voidepalaa pyörittelemällä sitä käsien välissä, jolloin lämpö saa palan sulamaan vartalolle levittämistä varten. Voit myös käyttää palaa suoraan iholle pyörittelevin liikkein.

Vehmas-palashampoo

Raikas Vehmas-palashampoo sopii päänahkasi hellävaraiseen pesuun. Ravitsevina raaka-aineina käytettävät rakkolevä ja aloe vera vievät mukanaan sukeltamaan kirkkaisiin vesiin. Tuoksuprofiili koostuu teepuun, piparmintun, bergamotin ja limen eteerisistä öljyistä. Tuote soveltuu myös koko vartalolle.

Käytä palashampoota joko vaahdottamalla sitä suihkussa ensin käsiesi välissä ja hieromalla päänahkaan, tai hiero palaa suoraan ihollesi ja hiustesi tyveen.



Kuva 85. Vehmas-palashampoo. Tuotokuva.



Kuva 86. Lymy- ja Lysti-palasaippuat.
Lymy-palasaippuan alla Annette Kinnusen keramiikkaa. Tuotokuva.



Kuva 87. Lymy-palasaippua. Tuotokuva.

Lymy-palasaippua

Lymy-palasaippua saa voimansa suomalaisesta luonnosta. Lymy-saippua kutsuu sinut toviksi maadoittumaan ja nauttimaan rentouttavista peseytymishetkistä. Ruiskaunokin terälehdet kuorivat kevyesti ja katajanmarjan juureva tuoksu rauhoittaa sinut sekä ihosi päivän päätteeksi. Katajanmarjan lisäksi tuoksuista voit löytää laventelin ja rosmariinin tuoksunuotteja.

Käytä palasaippuaa joko suoraan iholle tai vaahdottamalla sitä ensin käsiesi välissä. Sopii niin suihkusaippuaksi kuin käsien pesemiseen.

Lysti-palasaippua

Lempeä Lysti-palasaippua tarjoaa sinulle aisteja helliviä hetkiä. Anna ihanan puna-apilan yhdessä pelargonian tuoksujen kanssa avata mielesi haaveilulle. Tuoksuina ruusugeraniumin, makean appelsiinin ja teepuun eteeriset öljyt.

Käytä palasaippuaa joko suoraan iholle tai vaahdottamalla sitä ensin käsiesi välissä. Sopii niin suihkusaippuaksi kuin käsien pesemiseen.



Kuva 88. Lysti-palasaippua. Tuotokuva.

3.2 Nimeäminen

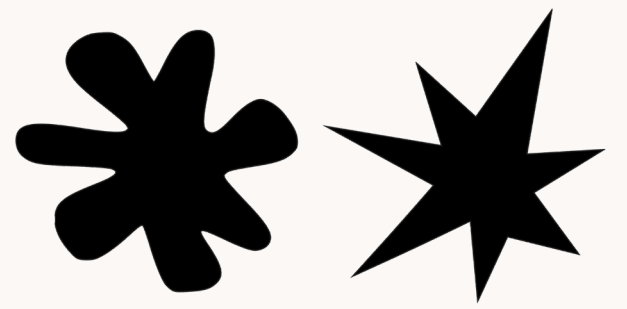
Palakosmetiikan muotokielen hahmotuminen antoi raamit sille, mihin suuntaan brändin muu visuaalinen maailma lähtisi kehittymään. Koska tuote muotonsa takia yhdistyy vahvasti mielikuvissa ruokaan, leivonnaisiin ja donitseihin, tahdottiin tietoisesti tehdä pesäeroa siihen. Myös tuotteiden värimaailmaa suunniteltaessa huomioitiin, etteivät ne muistuttaisi liikaa syötävistä asioista ja donitseista.

Internetistä voi löytää donitseja muistuttavia palasaippuota, joiden koristelussa ja värivalinnoissa on tarkoituksellisesti haettu realismia ja viety se taidokkaasti huippuunsa. Tämän konseptin kohdalla haluttiin ottaa erilainen lähestymistapa ja välttää näitä miellelyhtymiä tarkoituksellisesti. Kosmetiikkapalojen muodon haluttiin vain hienoisesti viittaavan leivonnaisten herkullisuuteen, mutta muilla design-ratkaisuilla tehdä selväksi niiden olevan jotain muuta.

Itse tuotteen ja sitä ympäröivän graafisen ilmeen tulisi puhua samaa kieltä. Tähän liittyen mietinnän alle tuli myös brändin nimeäminen. Nimen muodostamisen prosessiin liittyy vahvasti mielikuvien ajatteleminen. Nimellä on välitön vaikutus brändiin yhdistettäviin asioihin. Halutaanko viestiä esimerkiksi brändin kotimaisuudesta, jolloin nimeksi voisi valikoitua jokin suomenkielinen sana tai sitä foneettisesti muistuttava pseudo-sana. Nimeä voisi lähteä hakemaan myös muotokielestä, mutta se saattaisi viedä miellelyhtymiä väärään suuntaan. Lisäksi nimeä on hyvä pohtia sitä kautta, miltä se foneettisesti kuulostaa. Tai pikemminkin, miltä se tuntuu?

Bouba-Kiki efektiksi kutsuttu ilmiö muodostuu kahden abstraktin muodon (Kuva 89) ja kahden epä-sanan, Kiki ja Bouba, välisestä yhteydestä. Muodoista piikikäs, tähdenmallinen muoto yhdistyy ihmisten mielessä sanaan Kiki, ja pyöreämuotoinen sanaan Bouba, riippumatta ihmisen kielitautasta. Ilmiössä on kyseessä audio-visuaalinen synestesia, jossa tietyt äänteet yhdistyvät tietynlaisiin muotoihin. Myös tietyt kuvailevat piirteet liitetään tietynlaiseen muotoon tai äänteeseen: Kiki on yleisesti iloinen, nokkela, pieni, hoikka, nuori, ilkeä ja hermostunut. Samaa tapaan piikikästä, tähdenmallista muotoa kuvaillaan nokkelaksi, korkeaksi, pieneksi, hoikaksi, hermostuneeksi,

ilkeäksi ja yläluokkaiseksi. (Gomez, ym. 2013). Neurotieteellisessä tutkimuksessa, jossa näitä visuaalisia ja auditiivisia vihjeitä ”paritettiin väärin”, aivokuoren etuosan aktiivisuus voimistui huomattavasti. Myös aivojen osat, jotka vastaavat visuaalisista ja auditiivista toiminnoista, näyttäytyivät tutkimuksessa aktiivisina. Tämä viittaa siihen, että kytköksiä äänen ja symboliikan välillä on jo aistiprosessien alkumetreillä. (Marian, 2023.)



Kuva 89. Bouba-Kiki efektin muodot (Marian 2023, Behavioral Scientist)

Mielikuvien, äänteiden ja muotokielen synesteettinen yhteys innosti pohtimaan nimeä myös sen typografisen ulkoasun kautta. Millainen äänteiden summa sopii muotokieleltään pehmeän kirjaintyyppin kanssa harmonisesti? Tai toisaalta, millaisilla valinnoilla voisi luoda oletuksia rikkovia yhdistelmiä nimen fonettiikan ja vaikkapa logotyypin muotokielen suhteen?

Valitussa nimessä haluttiin säilyttää pala suomalaisen kosmetiikkamarkkinoinnin historiaa ja valita nimiä, jotka jollain tavalla muistuttaisivat menneestä ajasta. Monet vanhat tuotenimet olivat feminiinisiä, ajassaan yleisiä naisten nimiä. Nimeksi ei haluttu kuitenkaan valita vahvasti sukupuoli-eroa nimeä, vaan pikemminkin suomenkielisiä sanoja, jotka voisivat kuulostaa nimiltä olematta niitä varsinaisesti. Nimet saivat sisältää myös jonkin kuvailevan merkityksen, kunhan sanan merkitys myös sopisi tuotteen ominaisuuksiin tai tavoiteltuihin mielikuvihin.

Myös tietynlainen hauskuus ja vinkeys puhutteli nimeä valittaessa. Haluttiin, että nimi viittaa jollain tapaa leikkimielisyyteen ja lempeyteen, oli se sitten pehmeisiin arvoihin tai sellaiseen lempeyteen, jolla suhtaudutaan perheen rakkaseen ja vähän hupsuun lemmikkiin.

Nimi-ideoiden generoimiseksi hyödynnettiin sana-assosionti -harjoituksia, jossa kirjoitettiin ylös mahdollisimman paljon sanoja editoimatta ajatusprosessia liikaa (Kuva 90). Menetelmä muistuttaa ideariihi-ideointitapaa, jossa tavoitteena on keksiä suuri määrä ideoita lyhyessä ajassa ja kirjata ne kaikki ylös (Muotoilupakki 2024). Harjoitus aloitettiin vapaalla kirjoittamisen tuokiolla, jonka jälkeen syntyneitä ideoita ryhmiteltiin ja teemaa kavennettiin asettamalla valmiiksi sana-kategorioita, joiden avulla ohjattiin ajatuksia ja ideoita tiettyihin raameihin.

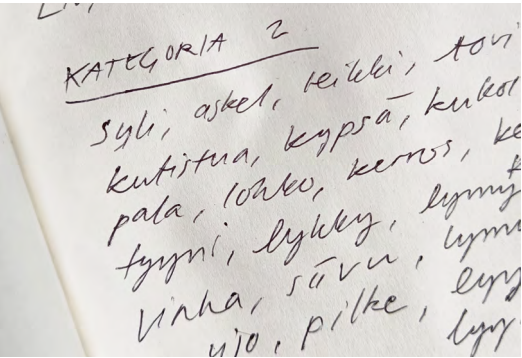
Nämä kategoriat oli jaettu kahteen yläkategoriaan: suomalaisiin ja vieraskielisiin sanoihin ja pseudo-sanoihin. Alakategorioiksi muodostuivat seuraavat:

- 1. suomalaiset ja vieraskieliset nimet tai niiden johdannaiset
- 2. suomalaiset ja vieraskieliset kuvailevat sanat tai niiden johdannaiset
- 3. äänteisiin perustuvat sanat
- 4. aistillisiin kokemuksiin perustuvat sanat.

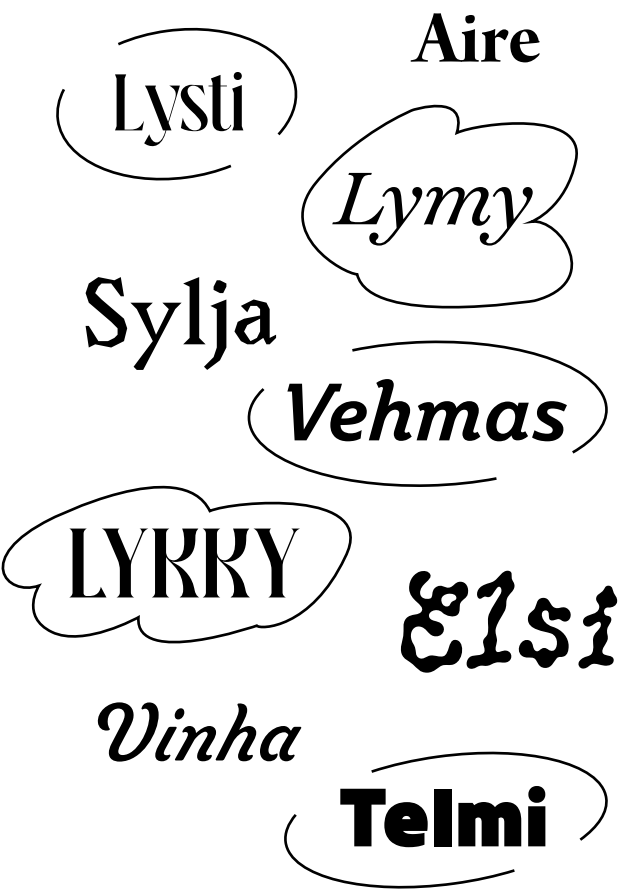
Nimeä haettiin myös valituista raaka-aineista inspiraatiota hakien, keskittyen mieleen tuleviin sävyihin, ominaispiirteisiin ja visuaalisiin kiintopisteisiin. Näitä sanoja hyödynnettiin myös tuotekuvauksia ja pakkausgrafiikkaa suunnitellessa.

Ideoitujen sanojen ja nimien toimivuutta testattiin kokeilemalla yhdistää niitä erilaisiin kirjaintyypeihin. Vaatimukset nimen ominaisuuksien osalta palautettiin tässä vaiheessa prosessia mieleen, jonka perusteella karsintaa tehtiin. Jatkokon valikoitui suomenkielisiä tai niiltä kuullostavia sanoja, jotka herättivät mielenkiintoa äänteellisesti, niiden kirjoitusasun muotokielen perusteella sekä niihin yhdistyvien mielikuvien kautta.

Tuotenimiksi valikoituivat Telmi, Vehmas, Lymy ja Lysti. Brändinimeksi valikoitui Lykky.



Kuva 90. Sana-assosiointia



Kuva 91. Ideoitujen sanojen arvioimista typografian ja muotokielen kautta. Korostettuina valitut nimet.

3.3 Moodboard

Moodboard on suunnittelutyössä käytettävä keino rakentaa konsepti visuaaliseen muotoon ja tutkia tyyllisiä ratkaisuja. Moodboardiin koostetaan kollaasi kuvista, jotka tavoittavat halutun tunnelman työn alla olevan projektin visuaalisesta maailmasta. Kuviin voi sisältyä valokuvia, kuvitustyylejä, värejä, tekstuureja, typografiaa — melkeinpä mitä vain mikä auttaa kirkastamaan visiota ja selkeyttämään ajatuksia konkreettiseen muotoon. Lisäksi moodboardia käytetään usein ideoiden esittelyn apuvälineenä, kun halutaan kommunikoida asiakkaalle suunnittelutyön ideoita ja tyyliä.

Tässä luvussa on esiteltynä kolme keskenään erilaista moodboardia, joiden kuvamateriaali on koostettu Pinterestistä ja Instagramista. Ne esittelevät kolme visuaalista konseptia, joista yksi valikoitui jatkojalostukseen visuaalisen ilmeen kehittämiseksi. Jokaisessa moodboardissa inspiraation lähteenä toimivat heijastukset, kerrosteisuus sekä orgaanisuus.

Ensimmäisen moodbardin nimi on **ROUGH CUT**. Tämän tyylin kulmakiviä ovat saksilla käsinleikatun näköiset orgaaniset mutta kulmikkaat muodot, suurpiirteiset viivat, typografinen leikkittely, herkullinen mutta rajattu väripaletti sekä valon ja varjojen heijastumat valokuvissa. Typografiaan haetaan hauskuutta ja asennetta muotokielestä, jossa kokeilevuus ja leikki on avainasemassa. Käsinpiirrettyä, viimeistelemätöntä viivaa voidaan nähdä niin piirtojäljessä kuin typografiassakin.

Toinen moodboard hakee inspiraationsa käsinpaineutusta taideprinteistä sekä riso- ja serigrafialle ominaisista tekstuureista. **SLICED RISO**:n visuaalissa maailmassa käytetään pilkottun, prässätyn tai läpivalaistun näköisiä kuvituksia kasveista.

Kuvitustyyli on inspiroitunut kasvioiden herkkyydestä ja yksityiskohtaisuudesta. Värialuiden kerrosteisuus yhdistettynä jämäkkään ja minimalistiseen groteskiin kirjaintyyppiin tuo ilmeeseen kontrastia.

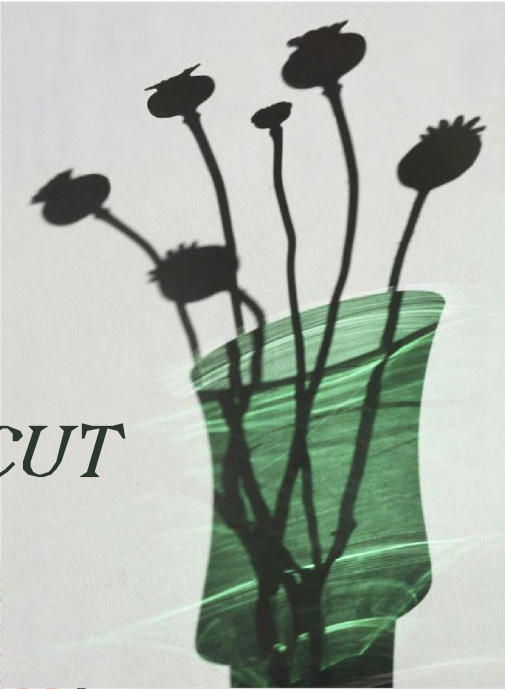
NEUE MYSTIQUE, eli kolmas moodboard, ammentaa nimensä mukaisesti mystisyydestä ja tietynlaisesta dramatiikasta. Visuaalinen maailma rakentuu vahvasti valokuvien pohjalle, joissa kuvataan ihmisiä ja kasvilisuutta aivan kuin yksityiskohdat hämärtävän harson läpi. Valokuvien estetiikka korostaa ykseyttä luonnon ja ihmisyyden välillä. Kontrastiksi utuisuudelle typografia perustuu terävälinjauuteen - tässä ilmeessä klassinen ja ylväs antiikva yhdistyy kokeilevampaan ja moderniin display -fonttiin. Tyylikeinona käytetään myös debossattuja tai embossattuja yksityiskohtia.

Näistä potentiaalisin ja konseptoitavaan palakosmetiikkabrändin arvoihin parhaiten sopi ensimmäisen moodboardin esittelemä visuaalinen maailma. Ilmeessä yhdistyy hauskuus, kokeilevuus ja organisuus tavalla, joka kuvaa myös hyvin opinnäytetyön tekijän oppimattakaa palakosmetiikan valmistusprosessien parissa. Myös tuotesarjalle kaavailtu nimeämistapa istui parhaiten tähän kutkuttavaan ja äänensävyiltään ystävälliseen visuaaliseen konseptiin, joka kutsuu mukaan leikkiin.

Kuva 92. (Van Beek 2012)



Kuva 93. (Suffield, 2024)



Kuva 95. (Luc Am Pierre 2019)



Kuva 94. (Pinterest 2024a)



Kuva 96. (Instagram: juriokita 2022)



Kuva 97. (Pinterest, 2024b)

Kollaasi 1. **ROUGH CUT**
avainsanat: kulmikas, leikkisä, moderni, leikekirjamaisuus, karhea piirtojälki, pirteät värit

Kuva 98. (L'orto Di Michelle 2011)

[illegible]

03. NEUE MYSTIQUE

A collage of three images. On the left is a stylized, colorful figure, possibly a person, rendered in a painterly, abstract style with a palette of pinks, blues, and purples. On the top right is a large, abstract, green and black organic form, resembling a stylized plant or a large leaf, set against a light blue background. On the bottom right is a landscape painting showing a cloudy sky over a body of water, with a small boat visible on the horizon.

Kuva 105. (Shillington 2020)



AMOY
CITY
FLAVOR

01

◆ Tidal Coast

“風物詩”系列
城市印象圖本
郭小曉



3.4

Pakkausrakenteen prototyypit

Pakkausrakennetta suunnitellessa arvioitiin pakattavan tuotteen eri attribuutteja. Suunnittelussa huomioon otettavia kysymyksiä ovat muun muassa seuraavat.

1. Mikä on pakattavan tuotteen arvo ja kategoria? Korostetaanko pakkauksella tuotteen rahallista arvoa tai luksuksen tuntua, vai kenties arvostusta esimerkiksi käsityöläisyyttä ja ympäristöystävällisiä valintoja kohtaan? Nämä asiat määrittävät pakkaukseen materiaalivalintoja ja design-ratkaisuja. Pakkaussuunnitteluun käytettävissä olevat resurssit vaikuttavat myös siihen, miten pakkausratkaisua aletaan rakentamaan.
2. Mitkä ominaisuudet pakkauksessa ovat tärkeimpiä juuri tämän tuotteen kohdalla? Pakkaukselta toivottavia asioita voi pohtia esimerkiksi näiden ominaisuuksien kautta: materiaali, haptiset ominaisuudet kuten tekstuuri, esteettömyys, painopinta, barriääri, esteettisyys, logistinen tai tuotannollinen tehokkuus, skaalautuvuus, muotokieli, suojaavuus ja erottuvuus.
3. Onko perusteltavissa, että pakkaus on rakenteellisesti monimutkainen, käyttäen tällöin todennäköisesti pakattavaan tuotteeseen nähden paljon pakkausmateriaalia? Onko tärkeää, että pakkauksella on uudelleenkäytettävyyspotentiaalia? Miten tärkeää kokemuksellisuus, esimerkiksi avaamiskokemus, on?
4. Pakataanko tuotteet käsin vai koneellisesti? Millainen volyymi tuotteita pakataan?

Käsityönä tuotteensa valmistava pieni palakosmetiikkayritys hyötyy parhaiten pakkauksesta, joka on edullinen, materiaaleissa säästeliäs, käsinkoottava (mieluusti liimaton) ja kompakti, kuten pakattava tuotekin. Tuotannon voi arvioida suhteellisen pienivolyymiseksi, mutta pienyrityksenkin kohdalla on hyvä huomioida mahdollinen kasvu. Kaikki pakattavat tuotteet ovat kooltaan samankokoisia, joka mahdollistaa saman pakkausrakenteen käytön kaikkien tuotteiden pakkaamiseen. Vaikka tuoteperhe laajenisi

esimerkiksi hoitoainepalojen tai muiden palamuotoisten kosmetiikkatuotteiden piiriin, ne voidaan toteuttaa samaa muottia käyttäen, jolloin yksi pakkausratkaisu tarjoaa vastauksen laajentuvallakin tuoteperheelle. Tässä tapauksessa pakkausratkaisun yksinkertaisuus ja kustannustehokkuus on avainasemassa. Suunniteltaessa pienyritykselle on kuitenkin tärkeää säilyttää pakkauksessa jokin mielenkiintoa lisäävä tekijä, jotta yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan.

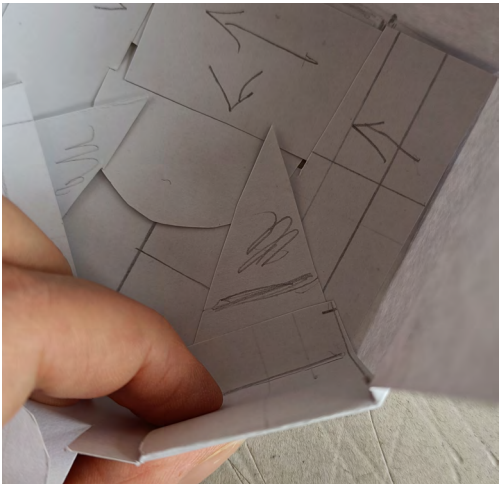
Myös pakkausmateriaalin valinta on monelta kannalta tärkeä päätös. Palakosmetiikkatuotteen kuluttajapakkauksen materiaalin tulee olla ominaisuuksiltaan tuoteilleen soveltuva sekä ympäristöystävällinen. Vertailuanalyysin perusteella moni kilpailija käyttää pakkauksissaan kuitupohjaisia ratkaisuja, joten siksi on perusteltua valita materiaaliksi paperi, kartonki, pahvi tai muu kuitupohjainen materiaali. Pakattava tuote on painoltaan kevyt, jolloin esimerkiksi korkea-aaltoinen aaltopahvi on tarpeettoman paksu ja vahva materiaali. Materiaaliksi riittää hyvin ohuempi kartonki tai paperi.

Kartongeista voi valita taivekartongin (FBB = folding boxboard), valkaistun sellukartongin (SBB/SBS = solid bleached board / solid bleached sulphate), valkaise-mattoman sellukartongin (SUB/CUK = solid unbleached board / coated unbleached kraft) tai kierrätyskuitukartongin (WLC = white lined chipboard) välillä, riippuen esimerkiksi halutuista pinnan ja painettavuuden ominaisuuksista, sekä budjetista. Näistä yleisimmin käytetty, ja myös tähän projektiin parhaiten soveltuva, kartonki on FBB eli taivekartonki, jota käytetään esimerkiksi elintarvike-, savuke-, kosmetiikka-, ja lääkete-keloissa sekä graafisissa tuotteissa. Taivekartongin pinta- ja taustakerros on valmistettu valkaistusta selluloosasta. Sisäkerros on puuhioketta tai valkaistua kemihierrettä. Sen pintapuolen sileä ja vaalea pigmenttipäällyste takaa hyvän painettavuuden. Myös kartongin taustakerroksen voi päällystää ohuella pigmenttipäällysteellä, jos taustapuolelta tarvitaan myös parempaa painettavuutta. (Järvinen 2021, 80–82.)

Rakennesuunnitteluprosessi käynnistyi suurella määrällä paperista valmistettuja luonnoksia (Kuva 109). Kuvissa 109–111 on nähtävissä ensimmäisellä prototypointikierroksen prosessia, sekä käytettyjä välineitä



Kuva 109. Prototypoinnin ensimmäinen kierros



Kuva 110. Pohdintoja pohjan lukitusmekanismin parissa



Kuva 111. Pakkausrakenteiden luonnoksia paperista

3.4.1

Ensimmäiset luonnokset

ja materiaaleja. Metodi oli tehdä mahdollisimman paljon nopeita prototyyppejä leikkaa-liimaa -henkisesti paperiarkkeja ja saksia hyödyntäen. Tarkoitus ei ollut vielä hioa rakenteita täydellisyyteen, vaan lähinnä hahmottaa hyvin suurpiirteisten hahmomallien avulla mikä toimii ja mikä ei. Karkeat paperiprototyypit sopivat hyvin suunnitteluprosessin ketterään ideointivaiheeseen, jossa on olennaista antaa ideoiden virrata vapaasti, niitä liikaa kritisoiematta, ja ajatella luovasti.

Kaikkia prototyyppejä yhdistävänä piirteenä haluttiin säilyttää pakkauksissa toistuva jonkinlainen pyöreä muoto, joka muistuttaa pakattavasta tuotteesta. Toinen yhdistävä tekijä suunniteltavien rakenteiden kohdalla oli ylipakkaamisen ja perusteettoman materiaalien käytön välttäminen. Pakkauksessa haluttiin tavoittaa jonkinlaista hauskuutta, oli se sitten muotokielessä tai vaikkapa avausmekanismeissa. Myös painopinta-alaa haluttiin säilyttää mahdollisimman paljon.



Kuva 112. Rasiamallinen prototyyppi, lukollinen

Ensimmäisen prototypointikierroksen potentiaalisimmat rakenteet jakautuivat kolmeksi konseptiksi rakenteiden ominaisuuksien mukaan. Nämä nimettiin seuraavasti: rasiamallinen, kirjamallinen ja kääre. Rasiamallinen pakkausrakenne kehittyi hyvin simppeleistä, vertaisanalyysin perusteella monen kilpailijankin käyttämästä yhdellä liimaläpällä kasatavasta laatikkomuodosta, hieman kokeilevammaksi pakkaukseksi. Kehittyneet rasiamalliset rakenteet ovat yksiosaisia ja uudelleen suljettavia kannellisia pakkauksia. Rasiamallisten pakkausten hyvät puolet koostuvat niiden miellyttävästä avaamiskokemuksesta, kiinnostavasta monikulmaisesta muotokielestä sekä suurehkosta painopinta-alasta. Rakenteen dieline on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla, joka on paitsi pakkausgrafiikan näkökulmasta, mutta myös leikkuualueen optimoinnin kannalta, hyvä ominaisuus. Rakenteeseen on myös mahdollista käyttää erilaisia lukkomekanismeja tarvittaessa.



Kuva 113. Fold-over kansi

Kuvan 112 rakenteessa kansi lukkiutuu kiinni pakkauksen etuosassa olevan läpän avulla. Rasiamallisen pakkauksen voi toteuttaa myös fold-over kannella, jolloin kansi peittää pohjan sivuseinämät alleen, kuten kuvassa 113. Tuloksena on siisti pakkaus, jonka sulkeminen voidaan mitoituksen ja tarvittaessa varmistustarran avulla tehdä niin tiiviiksi, ettei erillisiä lukitusmekanismeja tarvita. Rakenteen voi toteuttaa joko niin, että kannen sarana asettuu pidemmälle sivulle, tai hieman erikoisemmin, pakkauksen kapeimmalle sivulle. Tämä mahdollistaa myös pakkausgrafiikan suunnittelulle monipuolisesti vaihtoehtoja, sillä kannen orientaatio voi olla kummin päin tahansa.

Rasiamallinen rakenne on miellyttävä, viimeisteltynä premiumiteettiä viestivä pakkaus, joka erottuu joukosta. Sen muoto mukailee pakattavan tuotteen linjoja ja mahdollistaa hyvän istuvuuden. Pakkauksella on uudelleenkäyttöpotentiaalia esimerkiksi säilytysrasiana. Riippuen rakenteesta, pakkaus on mahdollista toteuttaa liimattomasti, mutta siistimmän ulkoasun mahdollistaakseen liimakokoaminen voi olla paras valinta. Painopintaa voidaan hyödyntää myös pakkauksen sisäpinnoilla. Huonoina puolina rasiamallisesta pakkauksesta voidaan mainita se, että se on todennäköisesti liimaamista vaativa rakenne. Jotkin sen lukitusmekanismeista vaativat kasaajalta sorminäppäryyttä, joka voi olla monia tuotteita pakatessa tympäännyttävää. Se vie paljon materiaalia pakattavan tuotteen kokoon nähden ja on suhteellisen monimutkainen rakenteeltaan.

Rasiamallisen rakenteen haaste oli löytää yksinkertaisin, mutta yleisilmeeltään siisti ratkaisu. Kuvasta 114 nähdään kuinka rakennepiirrosten erot koo'on ja muodon suhteen saattavat olla hyvinkin suuria. Se, miten hyvin pakkausrakenteen dieline asettuu arkikoolle tuotannossa voi vaikuttaa muun muassa leikkausjätteen määrään sekä materiaalin kulumiseen, ja sitä kautta pakkauksen hintaan.



Kuva 114. Rakennepiirroksien kokoerot toisiinsa nähden

Kirjamallinen pakkaus (Kuva 115) on kompakti, liimaton pakkaus, jonka avauskokemus muistuttaa hieman kirjan avaamista. Se toimii kahden lukitusmekanismin avulla: ensin pakattavan tuotteen yli taitetaan toisiinsa limittäin asettuvat hakaset, jonka jälkeen pakkaus suljetaan kannen sisääntyönnettävän lukitusläpän avulla. Pakkaus vie vähän materiaalia ja on yksiosainen. Se kestää uudelleenkäyttöä kohtalaisesti, sillä hakasilla tapahtuva sulkemismekanismi voi rispaantua jos toistoja tulee paljon. Muodoltaan se on mielenkiintoinen mutta simppele, ja sen rakenne mahdollistaa hyvin painopinta-alaa, sillä sen sisäpinta jää näkyville kokonaisuudessaan kun pakkauksen avaa. Pakkaus-konsepteista se on todennäköisesti halvin valmistaa, jolloin se sopii hyvin pakattavaan tuotekategoriaan.

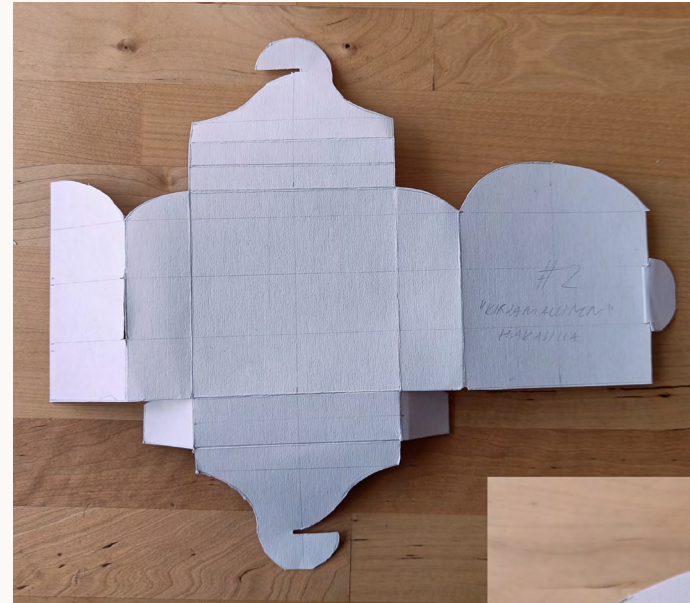
Kirjamallisesta pakkauksesta on mahdollista tehdä myös hieman monimutkaisempi rakenne, joka säilyttää saman portaittaisen avaamiskokemuksen. Monimutkaisemmassa versiossa rakenteessa on mukana tuotteelle integroitu tukirakenne, joka pitää tuotteen paikallaan ja toimii samalla display-tyypisenä ratkaisuna. Kyseinen rakenne on materiaalia enemmän kuluttava, mutta hieman premiumiteettiä lisäävä. Grafiikalle ja ikkunoiden muodoille tämä rakenne mahdollistaa myös monenlaisia ratkaisuja.

Käärepakkaus (Kuva 116) on kompakti, liimaton pakkaus, jonka avauskokemus on ilahduttava näperyshetki, joka koostuu neljän limittäisen hakasparin avaamisesta. Pakkaus on kaikista prototyypeistä vähiten tilaa vievä. Samoin kuin kirjamallisessa

rakenteessakin, sen uudelleenkäyttöpotentiaali on kohtalainen, sillä hakasilla tapahtuvassa sulkemismekanismissa on rispaantumisen riski. Käärepakkaus vie minimaalisesti tilaa, sen avaamiskokemus on hauska ja sen yksiosainen rakenne on mahdollista valmistaa jopa paperista. Kyseessä on liimaton pakkauratkaisu, joka on pakattavan tuotteen hintakategoriaan sopiva. Se vaatii kokoajaltaan sorminäppäryyttä ja ei sovellu kovin hyvin säilytyspakkaukseksi. Lisäksi painopinta-alaa jää esitellyistä konsepteista vähiten.

Toisaalta kääre on koottuna mielenkiintoinen ja moniulotteinen muodoltaan, sillä sen sulkemekanismin hakaset muodostavat eräänlaisen "kukan" pakkauksen päälle. Vaihtoehtona tämä on pakkausprototyypeistä toisaalta yksinkertaisimpia, mutta samalla myös vaativa monien hakastensa takia. Grafiikkaa ajatellen pakkaus on haastavin, sillä ylimääräistä leikittelyä ei pysty painopinnan puutteen vuoksi välttämättä toteuttamaan. Myös tuotenimi on luultavasti asemoitava pakkauksen pohjaan, jolloin tunnistaminen vaatii pakkauksen pyörittelyä kuluttajalta.

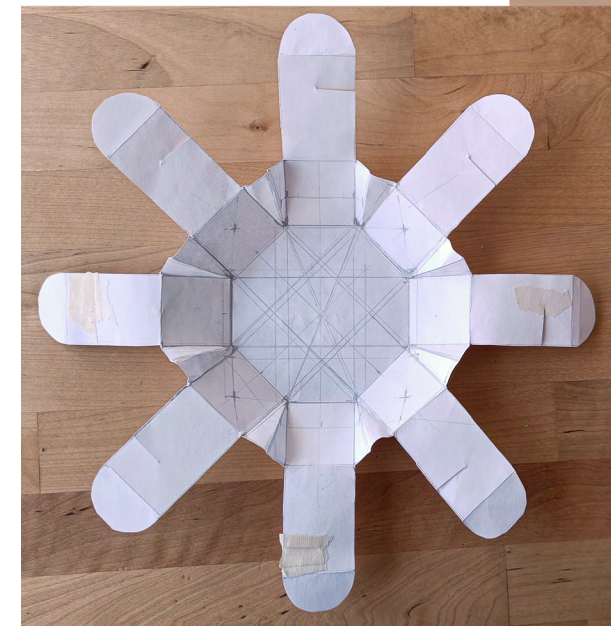
Potentiaalisimmaksi näistä kolmesta konseptista osoittautui kirjamallinen pakkaurakenne. Se otettiin suunnittelun pohjaksi seuraaville prototyyppointikierroksille, joissa siirryttiin käyttämään CAD-ohjelmaa ja laserleikkausta viimeistellympien ja hiottujen prototyyppien valmistamiseksi.



Kuva 115. Kirjamallinen pakkausprototyyppi



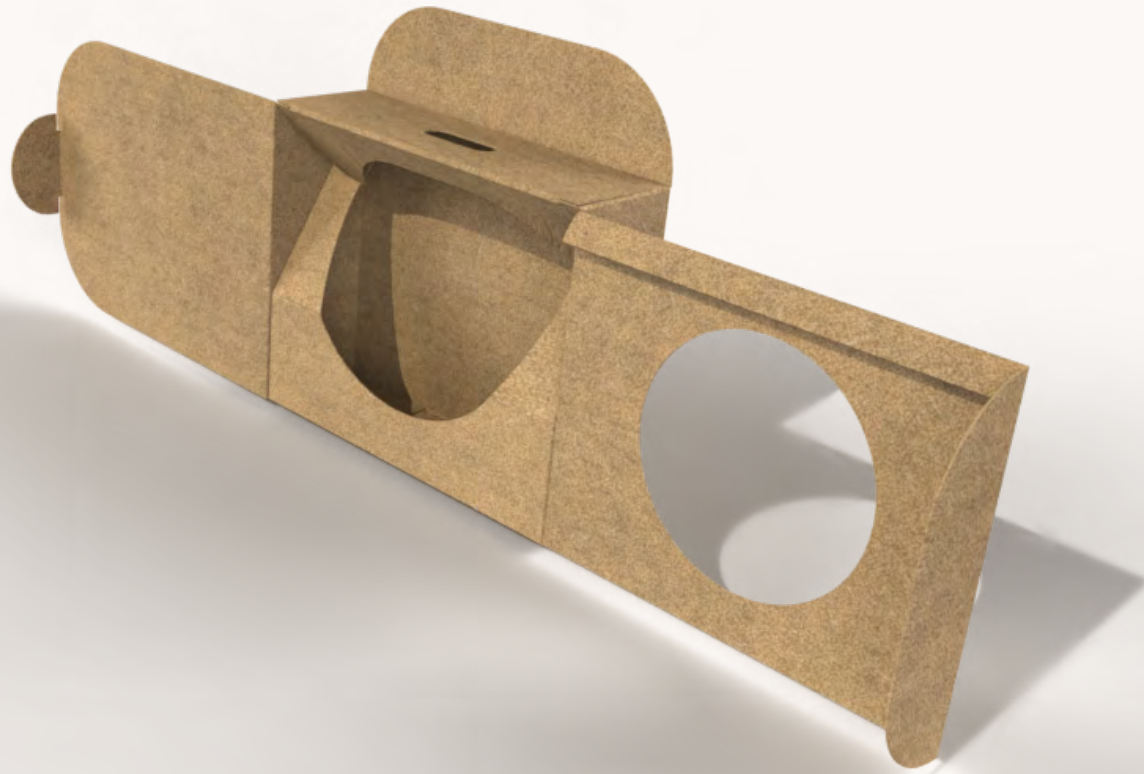
Kuva 116. Kääre pakkausprototyyppi



3.4.2

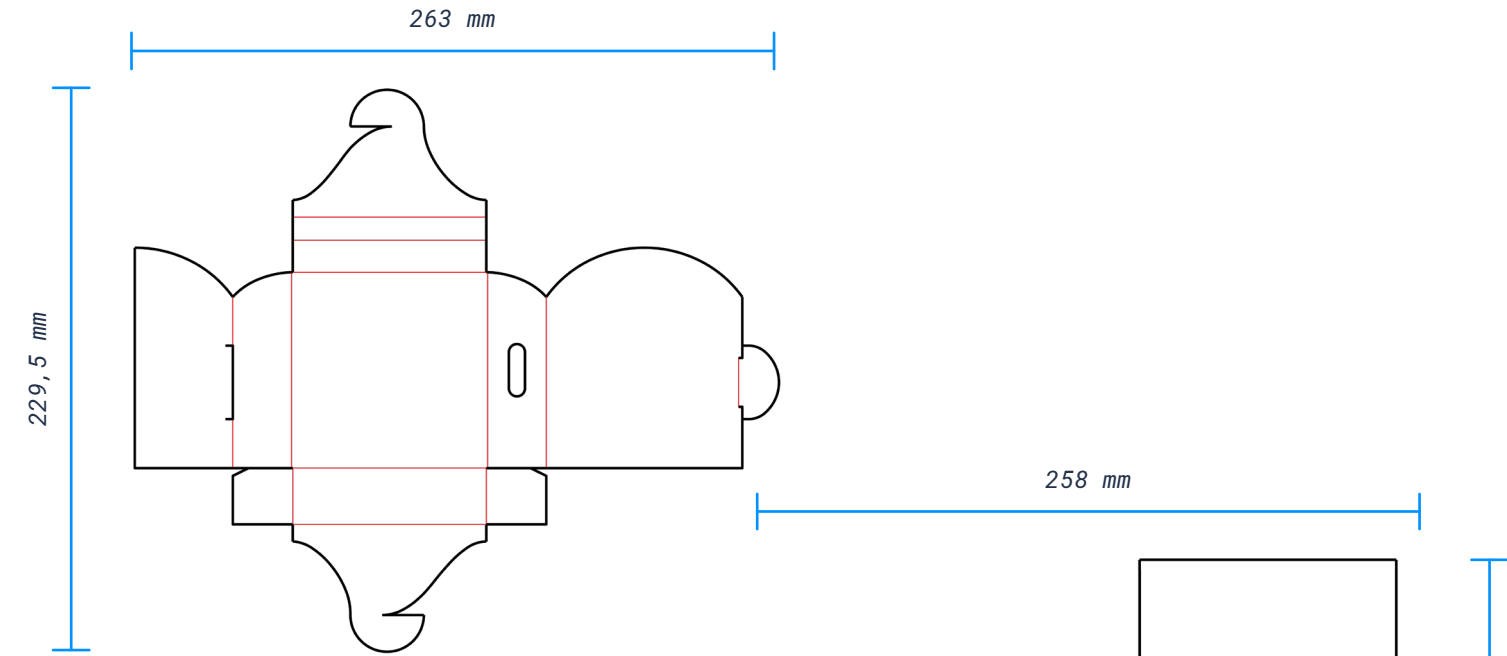
Laserleikatut prototyypit

Rakennesuunnittelun seuraavassa vaiheessa käsinpiirretyt ja -leikatut luonnokset vietiin digitaaliseen muotoon jatkotyöstettäväksi. Niistä tehtiin uudet versiot ArtiosCAD-pakkaussuunnitteluohjelmalla. Ohjelman avulla rakennepiirroksista tehtiin dieline-tiedostot laserleikkurilla leikkaamista varten, jotta pakkausrakenteita oli mahdollista testata konkreettisesti sekä varmistaa, että mitoitus oli kaikin puolin toimiva. Tarkka mitoitus oli tärkeää erityisesti näiden rakenteiden kohdalla, sillä ne oli tarkoitus kehittää kasausmekanismiltaan liimattomiksi. Tämä tarkoittaa, että pakkauksen rakenne pitää itse itsensä kasassa kitkan, erilaisten lukitusmekanismien tai limittäisten taitosten avulla. Tässä kappaleessa on esitelty kirjamallisesta pakkausrakenteesta kolme jatkokehitettyä prototyyppiä, V1, V2 ja V3.

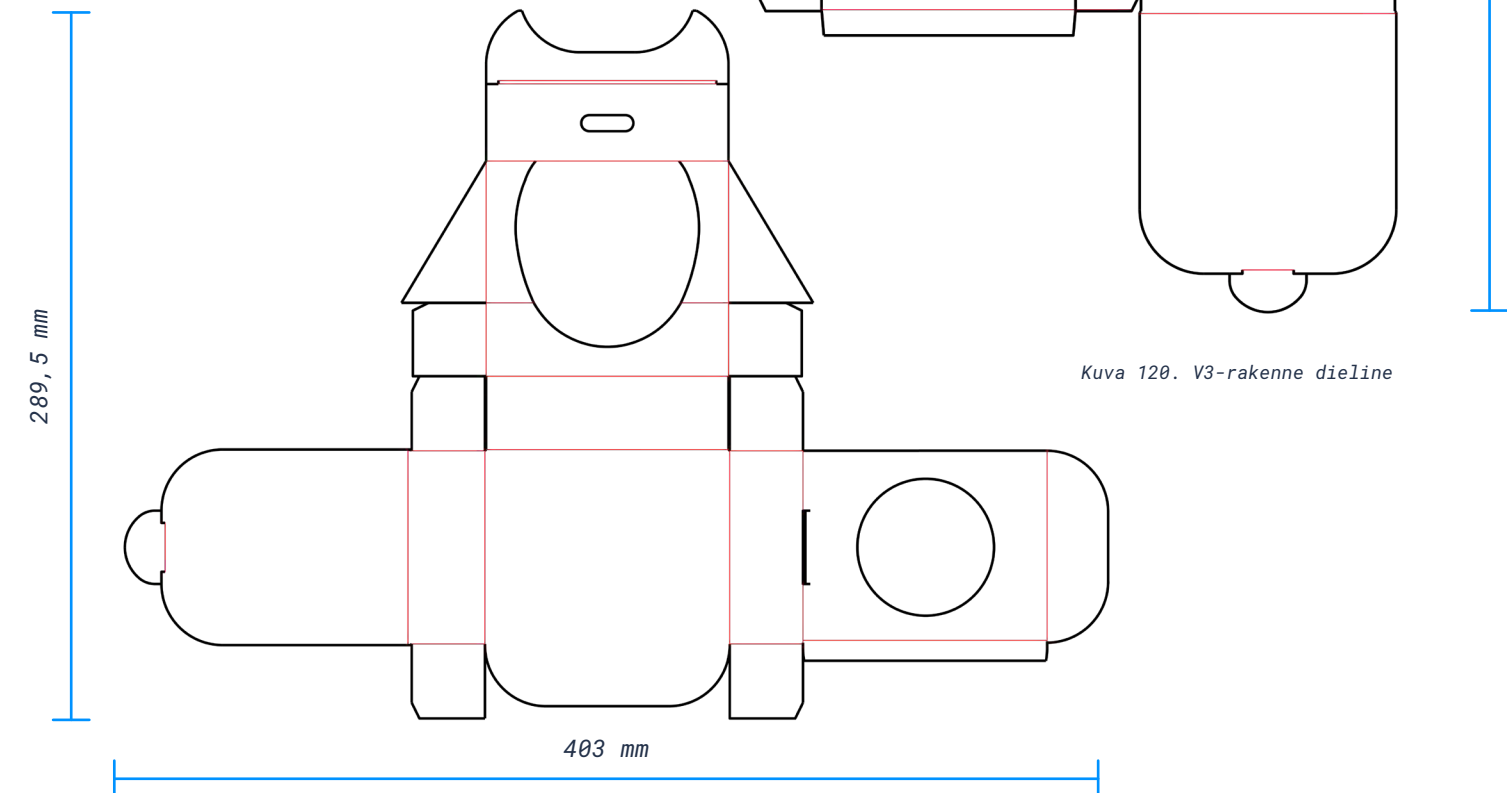


Kuva 117. Renderöinti rakenteesta V2.

CAD-ohjelmalla mitoituksen sai tarkaksi ja mallit 3D-muotoon konvertoimalla oli helppo havaita rakenteelliset ongelmakohdat jo ennen laserleikkurilla prototyyppien leikkaamista. Kuvassa 117 3D-mallinnos V2-rakenteesta. Rakennepiirrosten dielineet on esitelty kuvissa 118–120. Kun rakennepiirrokset oli saatu valmiiksi CAD:illa, laserleikkurilla leikatut mallit ja materiaalitestit auttoivat hiomaan rakenteista viimeistellyt versiot. Laserleikatuilla malleilla testattiin pakkausrakenteiden käytännön toimivuutta. Kuvassa 121 pakkausrakenteet on esitelty toisiinsa verrattuina. Kuvat 122–133 taas esittelevät pakkausprototyypit yksitellen, havainnollistaen niiden ominaisuuksia ja yksityiskohtia.

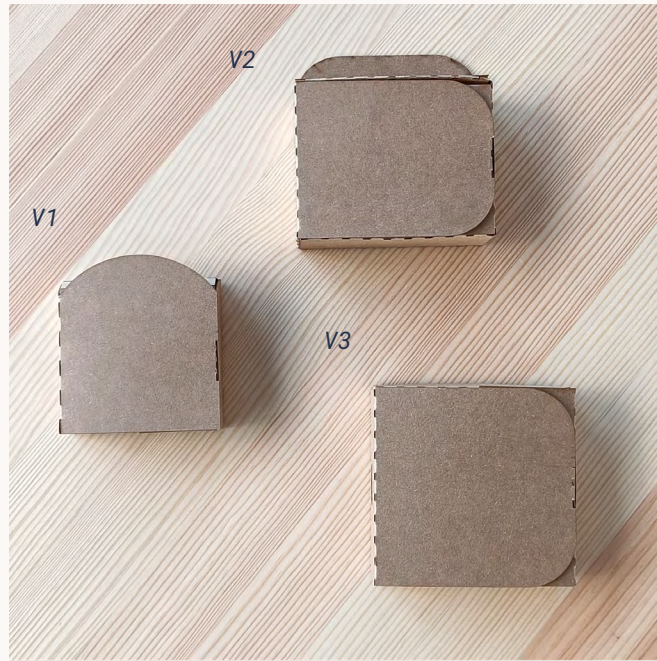


Kuva 118. V1-rakenne dieline



Kuva 119. V2-rakenne dieline

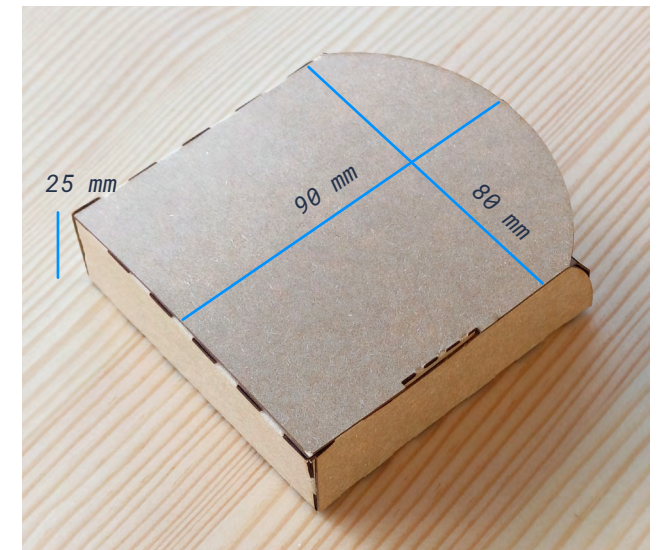
Kuva 120. V3-rakenne dieline



Kuva 121. Laserleikatut mallit rakenteista.



Kuva 122. V1 rakenne avattuna.



Kuva 123. V1 suljettuna.



Kuva 124. V1 osittain avattuna.



Kuva 125. V1 yläpaneeli kaartuu muotoonsa.



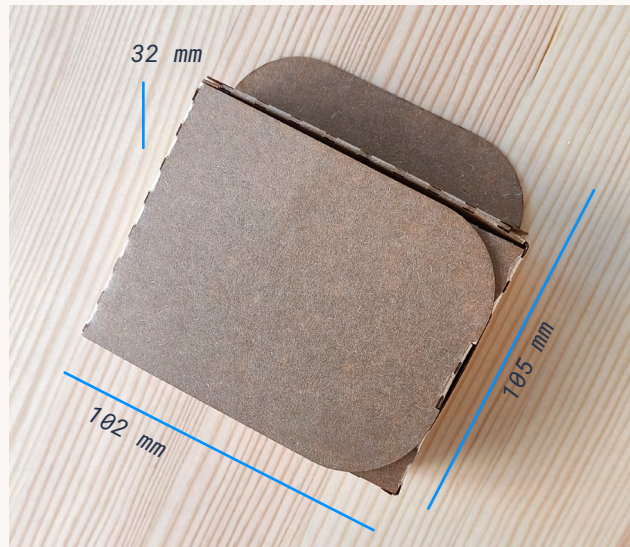
Kuva 126. V2 rakenne avattuna.



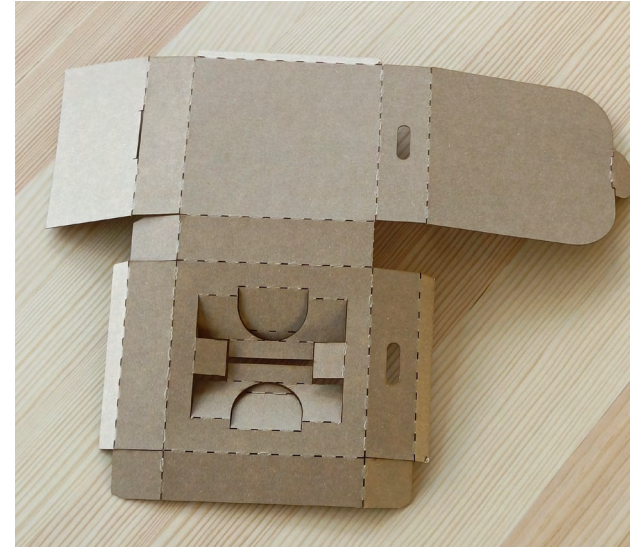
Kuva 127. V2 osittain avattuna.



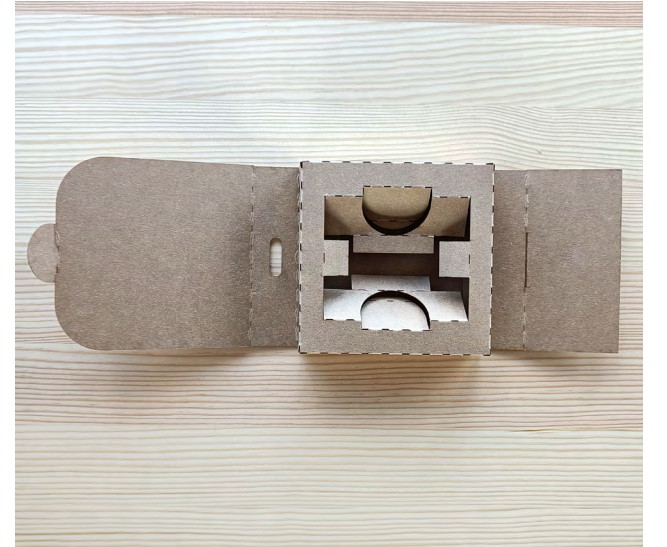
Kuva 128. V2 sisäikkuna.



Kuva 129. V2 suljettuna.



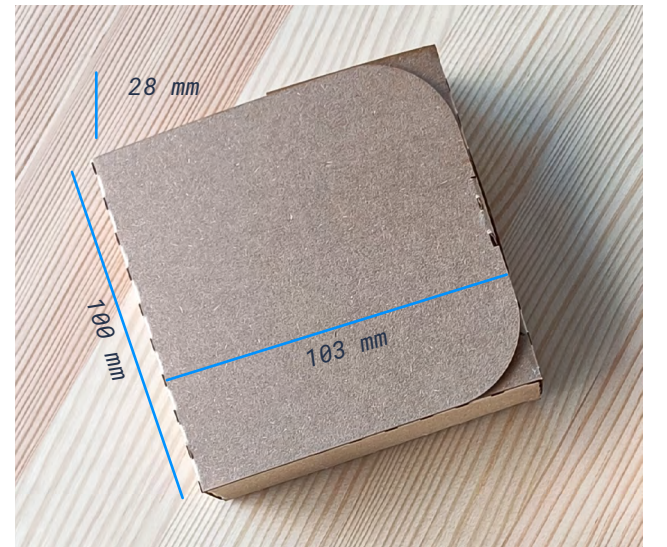
Kuva 130. V3 rakenne avattuna.



Kuva 131. V3 osittain avattuna.



Kuva 132. V3 sisäkehikko pitää tuotteen paikallaan.



Kuva 133. V3 suljettuna.

Pakkauksista pienikokoisin on V1 (kuvat 122–125). Se vastaa hyvin pitkälle ensimmäisessä proto-tyyppivaiheessa piirrettyä rakennetta. Pakkauksen sivuun on lisätty ikkuna, joka mahdollistaa tuotteen tuoksuttelun pakkauksen ollessa suljettu. Pakkaus on miellyttävä käyttää, sen sulkeminen on helppoa ja se pitää tuotteen hyvin paikallaan. Pakkauksen face- ja sivupaneelien kaarimainen muoto jatkuu vaivattomasti myös rakenteen yläpinnalla nuuttausten ansioista. Rakenne on sulavalinjainen ja kompakti. Sen mitat kasattuna ovat 80 x 90 x 25 mm.

V2-rakenteessa pyöreää muotoa on haettu takapaneelissa sekä kannen muotoilussa (kuvat 126–129). Takapaneeli mahdollistaa myös tarvittaessa paikan ripustusreiälle. Lisäksi rakenteen portaittainen avauskokemus ilahduttaa sisäpuolen pyöreällä ikkunalla. Tuoksuttelua ja hengittävyyttä varten pakkauksen yläpinnalle on jätetty ikkuna. Pakkaus on rakenteista toiseksi suurikokoisin, joskin sen takapaneeli tekee siitä pituussuunnassa suurimman. Sen sisärakenne jättää pakattavalle tuotteelle hieman enemmän liikkumatilaa verrattuna muihin pakkauksiin. Sen mitat kasattuna ovat 102 x 105 x 32 mm.

V3-rakenne (kuvat 130–133) on taas pakkauksista kaikkein eniten tilaa vievä, mutta sen sisäkehys pitää pakattavan tuotteen kaikista prototyypeistä tiukimmin paikallaan. Kannen muotoilu muistuttaa pakatun tuotteen pyöreästi muotokielestä. Myös tässä rakenteessa on ikkuna pakkauksen sivupaneelissa. Sen mitat kasattuna ovat 103 x 100 x 28 mm.

Parhaimmaksi rakenteeksi testaamisen ja kriittisen arvioinnin jälkeen osoittautui V1. Se on rakenteista kompaktein, vähiten materiaalia käyttävä ja muotoilultaan kiinnostavin. Linjoissa haettu pyöreys toisintuu siinä parhaiten. Koko pinta-ala on höydynnettävissä grafiikalle, sillä avatessa rakenne levittäytyy tasaiseksi. Se vie myös vähän tilaa avattuna, joka on hyvä asia pakkausten varastoinen ja logistiikan kannalta. Pakattavan tuotteen näkökulmasta se vastaa näistä prototyypeistä kaikkein parhaiten vaatimuksia ja toiveita. Se onnistuu myös erottumaan muista saman kategorian tuotteista sen omintakeisen muotokielen ansiosta.



Kuva 134. V1 pakkausprototyyppi osoittautui hyvin kulutusta kestäväksi ja helppokäyttöiseksi käyttötestaamisen aikana.

3.5 Graafisen ilmeen luonnokset

Pakkausrakenteen myötä aloitettiin myös graafinen suunnittelu. Pakkausgrafiikan ensimmäisissä luonnoksissa etsittiin sopivia värejä eri tuotteiden pakkauksille. Värivalintoja inspiroivat tuotteiden oma värimaailma, sekä kosmetiikassa käytetyt kasviperaiset raaka-aineet. Värien lisäksi graafisen ilmeen suunnitteluprosessiin kuului ilmeen graafisten elementtien, kuvitustyylin ja typografian suunnittelu ja luonnostelu. Graafiisiin elementteihin kuuluvat kaikki grafiikassa käytettävät elementit, joilla voi olla informatiivisia, kuvituksellisia tai esteettisiä tarkoituksia. Ne toimivat yhdessä typografian kanssa viestintävälineinä, joilla pakkaus kommunikoi tuotteen ominaisuuksista ja brändin ydinarvoista. Tärkeä suunniteltava elementti oli brändin logo, sillä se on yksi merkittävimmistä elementeistä brändin tunnistettavuuden kannalta.

3.5.1 Logosuunnittelu & typografia

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi käynnistyi logosuunnittelusta. Logosuunnittelun alkuvaiheessa määriteltiin logoa rajoittavat ja määrittävät ominaisuudet. Nämä olivat seuraavat:

- 1. logo perustuu typografiaan
- 2. logon typografiassa käytetään päätteellistä kirjaintyyppiä
- 3. logossa yhdistyy arvokkuus ja leikkisyys.

Logojen tyypit voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: muotoihin, sanoihin sekä muotojen ja sanojen yhdistelmään perustuviin logoihin. Logoa suunnitellessa suunnittelijan onkin hyvä aloittaa pohtimalla muotokieltä, typografiaa ja värejä. Näillä ominaisuuksilla on suurimmat vaikutukset siihen, millaisena merkin visuaalinen kommunikaatio koetaan. (Sendpoints 2021, 30.)

Typografiassa kirjaintyypit voidaan jakaa muotonsa mukaan päättellisiin (kutsutaan myös termillä antiikva tai serif) ja päätteettömiin (myös groteski tai sans serif) kirjaintyyliihin. Päätteelliset kirjaimet tunnistaa niiden vaakasuorista päätteistä ja kirjainten viivojen eri vahvuuksista. Päätteettömässä kirjaintyyppissä nämä päätteet nimensä mukaisesti taas puuttuvat ja viivat ovat usein tasavahvuisia. Typografiseen termistöön kuuluvat myös termit gemena ja versaali, joilla viitataan pienenakkosiin (gemena) ja suuraakkosiin (versaali). (Itkonen 2019, 12.)

Lykky
LYKKY

Kuva 135. Avara-kirjaintyyppin Bold-leikkaus

LYKKY
LYKKY
LYKKY

Kuva 136. Välistys

Typografista kokonaisuutta suunnitellessa pelkän kirjaintyyppin valinta ei riitä. Graafisessa ohjeistossa määritellään valituista kirjaintyypeistä myös niiden leikkaukset ja niiden käyttötapa. Itkosen mukaan kirjainperheiden alle kuuluu yleensä useampia kirjainleikkauksia, jotka tarkoittavat saman kirjaintyyppin erilaisia versioita. Eri muotoa kuvataan sanoilla kuten roman (pysty), italic (kursiivi), oblique (kalteva) ja small caps (pienversaalit). Lihavuutta voidaan kuvata esimerkiksi sanoilla light, book, regular, heavy, bold ja black. Leveyttä kuvaavia termejä ovat condensed ja extended. (Itkonen 2019, 13.)

Logon kirjaintyyppin lisäksi pohdittiin typografista kokonaisuutta. Hyvä typografia on samaan aikaan taidetta ja viestintää, jossa kontrasteilla on tärkeä rooli. Hyvällä suunnittelulla ylläpidetään kirjaintyyppien välistä rytmiä, joka puolestaan pitää kokonaisuuden mielenkiintoisena. Siksi typografiassa huomioidaan erilaisia kirjaintyyppien välisiä yhteensopivuuksia kokokontrastin, muotokontrastin, vahvuuskontrastin ja värikontrastin avulla. (Itkonen 2019, 91.) Kun logon tai logotyypin muotokieli selkeytyy, on perusteltua aloittaa muun typografian suunnittelu.

Luvussa 3.2 on esitelty esimerkkejä fonteista, joiden kautta haarukoitiin tyyliä suuntaa logon kirjaintyyppiä. Logotyypin haluttiin valita kirjaintyyppi, jonka muotokielestä löytyy kulmikkuutta kontrastiksi tuotteiden ja pakkauksen pyöreille muodoille.

Kirjaintyyppiltä toivottiin tietynlaista orgaanisuutta, mutta myös arvokkuutta. Lopulta logotyypiksi valikoitui Avara -kirjaintyyppi leikkauksella Bold. Sen muotokieltä voidaan kuvailla termeillä päätteellinen, humanistinen ja brutalistinen. Kirjaintyyppin on luonut Raphaël Bastide vuonna 2011, jota sittemmin on hiottu yhteistyönä ja sen eri leikkauksia on ollut suunnittelemassa Wei Huang, Lucas Le Bihan, Walid Bouchouchi ja Jérémy Landes (Velvetyne, 2024). Valitusta kirjaintyyppistä päätettiin käyttää vain versaalieja. Kuvassa 135 nähdään valittu fontti sen alkuperäisessä muodossa, optisesti välistettynä.

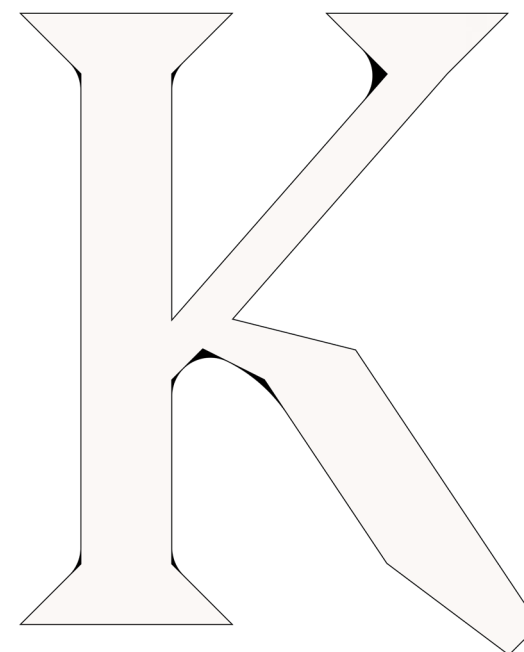
Seuraavaksi esitellään logosuunnittelun vaiheet, joissa fonttia muokataan logokäyttöön sopivaksi. Ensimmäisessä vaiheessa välistys korjattiin toimivammaksi. Kuvassa 136 on esiteltynä aloitustilanne, välivaihe ja lopullinen välistys. Ensimmäisessä versiossa on automaattinen välistys. Toisessa ja kolmannessa välistystä on tiivistetty ensin väljemmältä ja lopulta niin tiiviiksi, että kirjaimet sulautuvat versaalilinjassa toisiinsa. Kevyt harventaminen välistyksessä on klassinen tyylipiirre erityisesti päätteellisissä versaaaleissa, kun niitä käytetään otsikoissa (Itkonen 2019, 110). Tässä tapauksessa tätä "sääntöä" on rikottu tarkoituksellisesti. Säädetty välistys on ehkä epätavallisen tiivis, mutta se ei vielä haittaa luettavuutta. Tiivis välistys tekee logotyypistä kompaktimman ja visuaalisesti yhtenäisen elementin.



Kuva 137. Ligatuuri

Välistyksen jälkeen hienosäätöä jatkettiin. Logoon valitun kirjaintyyppin versaalilinja on tasainen, mutta peruslinjassa versaaali K- ja L-kirjain on tyyllitely kurottumaan linjan alapuolelle. Tasapainoisemman lopputuloksen aikaansaamiseksi K-kirjainten yhdistelmästä muodostettiin hienovarainen ligatuuri, jossa ensimmäinen K-kirjain yhdistyy peruslinjassa toiseen K-kirjaimeen (Kuva 137). Ligatuuri tarkoittaa kahden tai useamman merkin yhdistelmää, jossa merkit osittain limittyvät (Itkonen 2019, 144). Näin versaalilinjan yhtenäinen linjakkuus toistuu myös peruslinjassa. Seuraavassa vaiheessa kirjainten muotokieltä pyöristettiin — kuitenkin niin, että kirjainten kulmikas ja ryhdikäs olemus säilyy. Pyöristys pehmentää yleisilmettä ja tekee logosta soljuvampaa, sekä luonteeltaan lempeämmän. Kuvasta 138 näkyvät hienovaraiset muutokset, joita kirjaimiin tehtiin. Pyöristyksiä on lähinnä linjojen laakeammassa liitoskohdissa.

Kun logon peruslinjat oli saatu kuntoon, alkoi erilaisten variaatioiden tekeminen ja kokeileva osuus



Kuva 138. Pyöristys. Muokatut linjat näkyvät mustina.

suunnittelutyössä. Tarkoitus oli luoda noin 2–3 eri variaatiota primäärilogon ohelle, jotta tunnus muuntautuisi erilaisiin tarpeisiin ja formaatteihin paremmin. Suunnitelmissa oli tehdä brändin koko nimestä muodostuvan primäärilogon lisäksi ikonimainen tunnus, sekä sekundäärinen logo, joka soveltuisi esimerkiksi sosiaaliseen median alustoille muodoltaan paremmin. Kuvassa 139 on luonnosversio primäärilogosta, jossa LYKKY-sanalla K-kirjaimet oli asetettu ikään kuin peilikuviksi toisistaan. K-kirjaimet muodostivat monogrammimaisen muodon keskelle sanaa. Monogrammin määritelmä Merriam-Websterin mukaan on tunnuksena käytettävä merkkiyhdistelmä, joka muodostuu nimen kirjaimista (Merriam-Webster 2024). Kyseinen logovariaatio oli toimiva, mutta tällaisenaan logosta tuli haluttua vakavampi ja jäykempi. Logon haluttiin olevan arvokkaan näköinen, mutta sen täytyi säilyttää tietynlaista leikkimielisyyttä muotokielessään. Siksi tämä versio hylättiin lopulta, mutta se innoitti kehittämään brändille monogrammia.

Kuvassa 140 on viimeistelty versio monogrammista, joka koostuu LYKKY-sanalla muodostavista kirjaimista L, K ja Y. Inspiraationsa se sai peilatuista K-kirjaimista työstetyistä luonnoksista. Tunnuksessa voidaan havaita tietynlaista orgaanisuutta, joka muistuttaa kasveille ominaisesta, ylös maasta ponnistavasta, rönsylevästä kasvutavasta. Tämä mielikuva sopii hyvin yhdistettäväksi brändiin, jonka toimintaperiaatteet pohjautuvat luonnon arvostamiselle. Lisäksi monogrammi on muotokieleltään dynaaminen ja se herättää mielenkiinnon. Monogrammi on käytettävyydeltään monipuolinen, sillä se toimii hyvin isossa koossa, mutta skaalautuu myös pieneen pistekokoon.

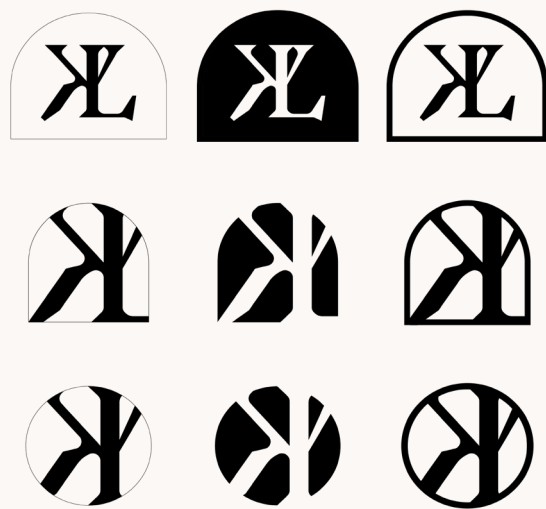
Monogrammista kehitettiin useampi ikonimainen tunnus, jota voisi käyttää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ikonina. Monessa sosiaalisen median palvelussa profiilikuvan formaatti on tällä hetkellä ympyrän muotoinen, mikä on hyvä ottaa huomioon tunnuksia suunnitellessa. Kuvassa 141 on esitelty luonnoksia monogrammiin perustuvista ikoneista. Nämä versiot eivät kuitenkaan tuntuneet tarpeeksi toimivilta, joten kehitystä jatkettiin. Kuvan 142 luonnokset taas olivat luettavuudeltaan ja tunnistettavuudeltaan parempia.

LYKKY
LYKKY

Kuva 139. Luonnoksia logovariaatiosta

LY

Kuva 140. Monogrammi



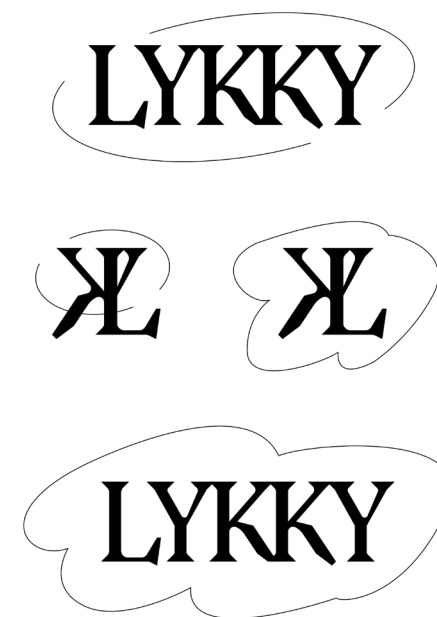
Kuva 141. Ikoniluonnoksia, monogrammi



Kuva 142. Ikoniluonnoksia, tavutettu nimi

Luonnoksissa logon särmikkääseen muotokieleen yhdistyy pehmeämpiä muotoja, jotka muistuttavat palakosmetiikan muotokielestä. Näin aseteltuna brändin nimi asettuu myös kokonaisuudessaan ympyrän muodon sisään, jolloin sen luettavuus pienenä somekuvakkeena paranee. Kuvassa 142 ensimmäinen luonnos yhdistää muuten pystyin kirjainmuodoin muodostettuun sanaan kursiivin L-kirjaimen, joka tuo logoon dynaamisuutta. Kursiivi L-kirjain kuitenkin riiteli monogrammin sekä primäärilogon pystyn L-kirjaimen kanssa, jonka takia tämä versio hylättiin. Kuvan 142 kaksi alinta variaatiota sopivat parhaiten ympyrän muodon sisään, joten ne valittiin jatkokehittelyyn.

Kehämäistä elementtiä käytettiin myös seuraavissa primäärilogo- ja monogrammiluonnoksissa (Kuva 143). Viivapiirrosten päät ja kulmat pyöristettiin pehmeää muotokieltä myötäileviksi. Myöhemmin pakkausgrafiikkaa kehittäessä kävi ilmi, että yksinkertaisempi, kehämäinen viivapiirros sopi vapaampaa, pilvimäistä

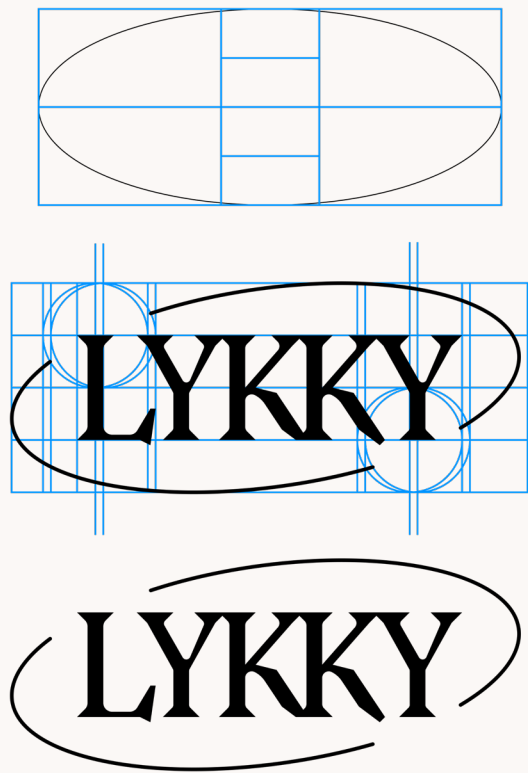


Kuva 143. Luonnoksia logoista kehämäiseen elementtiin yhdistettynä

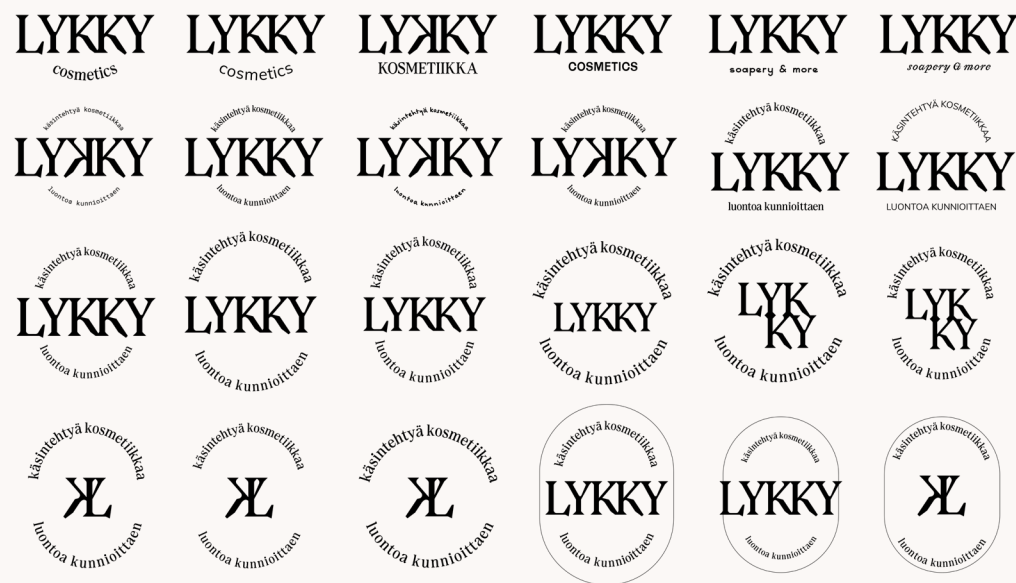
muotoa paremmin primäärilogon kehykseksi. Se teki kokonaisuudesta rauhallisemman ja selkeämmän. Muodon kehittäminen jatkui edelleen ja logoa varten luotiin grid, jolla logosta saatiin visuaalisesti tasapainoinen. Kuvassa 144 on pisimmälle viety versio soikeaan kehään yhdistetystä logosta.

Brändin tunnusten luomisprosessi jatkui sloganin ideoinnilla. Creative Cruen (2021) mukaan slogan on pysyvä elementti brändin viestinnässä, joka kohdistuu joko brändiin itsessään tai tiettyyn tuoter ryhmään. Slogan on usein sijoitettu logon yhteyteen (Creative Crue 2021). Lykkyn sloganin tulisi olla jotain sellaista, joka tiivistäisi brändin arvomaailmaa ja kertoisi jotain tuotekategoriasta. Se ei saisi kuitenkaan tuntua turhalta lisäelementiltä, vaan aidolta ja luokseen kutsuvalta brändilupaukselta. Sloganin ideoinnin yhteydessä otettiin vielä uudelleen harkintaan Lykkyn nimi: tulisiko brändin nimeen lisätä vielä jokin selittävä tai kuvaava osa, joka yhdistäisi nimen heti ensilukemalla palakosmetiikan kategoriaan? Kuvassa 145 on esitelty hahmotelmia logovariaatioista, joita tehtiin yhdistämällä Lykky-nimeen liitteeksi muun muassa "kosmetiikka", "cosmetics" tai "soapery and more". Nämä versiot lopulta hylättiin, sillä nimeen lisätyt määritteet tuntuivat joko liian rajaavilta tai geneerisiltä.

Logon ja sloganin yhdistämistä kokeiltiin kuitenkin hyvin tuloksin. Kokeilut osoittautuivat hyväksi reitiksi löytää logon typografiaa täydentäviä kirjaintyyppejä. Löydettyjä toimivia pareja hyödynnettiin myöhemässä vaiheessa pakkausgrafiikkaa suunnitellessa ja typografista kokonaisuutta määrittäessä. Sloganin kieleksi kokeiltiin niin englantia kuin suomeakin, päätyen lopulta suomenkieliseen lauselmaan. Suomenkielinen slogan sopii Lykkyn brändiin vieraskielistä paremmin, sillä ovathan Lykkyn tuotenimetkin suomenkielisiä. Ideoinnin lopputuloksena syntyi slogan "käsintehtyä kosmetiikkaa — luontoa kunnioittaen", jonka fonttina toimii RL Madena -kirjaintyyppi, leikkauksella Regular. Samaa fonttia käytetään myös muualla pakkausgrafiikassa. Muu typografia esitellään myöhemmin raportissa, samoin kuin lopulliset versiot brändin tunnusmerkistöstä.



Kuva 144. Primäärilogon hiomista



Kuva 145. Sloganin ja nimen ideointia.

3.5.2 Värimaailma

Pakkausgrafiikan työstäminen aloitettiin etsimällä sopivat väriyhdistelmät jokaiselle Lykkyn tuotteelle: Telmi-voidepalalle, Vehmas-shampooopalalle sekä Lymy ja Lysti -palasaippuueille. Kaikilla tuotteilla on omanlaisensa väritys, joka otettiin huomioon pakkausissa käytettäviä värejä pohtiessa. Lisäksi värien haluttiin viestivän tuotteissa käytetyistä kasvipohjaisista raaka-aineista, joista inspiraatiota väripalettiin etsittiin. Esimerkiksi Lysti-saippuan värimaailmaa inspiroivat raaka-aineisiin kuuluvat puna-apilan (Kuva 146) ja ruusupelargonian punertavat sävyt, kun taas Telmi-voidepalan kohdalla tyrni ja kehäkukka ohjasivat ajatuksia oransseihin sävyihin (Kuva 147).

Suunnittelun tukena hyödynnettiin myös väriteoriaa. Värejä ja niiden valmistamista on pohdittu antiikin ajoilta asti, mutta sen teoreettisemman pohjan kehitti Isaac Newton vuonna 1704 teoksessaan Opticks. Teokseen perustuu värien luokittelemisessa käytetty väriympyrä. Väriympyrässä kolmeksi pääväriksi luokitellaan punainen, keltainen ja sininen. Välivärit koostuvat taas pääväreistä muodostettavia vihreästä, oranssista ja violetista. (Counterprint 2023, 2–3.)

Väriympyrän avulla värejä voidaan jaotella esimerkiksi kylmiin ja lämpimiin sävyihin tai etsiä väripareja hyödyntämällä erilaisia värikaavoja. Yhdistelmiä voidaan luoda esimerkiksi käyttämällä täydentäviä sävypareja, jotka muodostetaan väriympyrän vastakkaisilla puolilla sijaitsevista väreistä. Täydentäviä värejä käyttämällä saadaan aikaan kontrastisia ja dynaamisia yhdistelmiä. Harmonisempaa väripalettia voidaan taas luoda valitsemalla analogisia värejä, jotka muodostuvat väriympyrän vierekkäisistä väreistä. Värivalintoja pohtiessa on syytä ottaa huomioon myös värien eri ominaisuudet kuten sävy, valööri ja saturaatio (Sendpoints 2020, 4, 8–17).

Värien valitseminen voi olla monimutkaisempaa kuin saattaisi olettaa. Colorcomin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttaja tekee arvion tuotteesta keskimäärin 90 sekunnissa. Noin 62–90 % tästä arviosta perustuu väreihin. (Sendpoints 2021, 42.) Siksi väreille on syytä antaa ajatusta graafista ilmettä luodessa. Myös kilpailijoiden

käyttämät brändivärit ja pakkausten sävymaailma on huomioitava, jotta voidaan erottautua muista saman kategorian tuotteista. Vertailuanalyyssissä kävi ilmi, että moni palakosmetiikka-kategorian kilpailija käyttää pakkaustensa värytyksissä melko maanläheisiä ja hillittyjä sävyjä. Tämä oli havainto, joka ohjasi suunnittelua kirkkaampien ja voimakkaampien värien suuntaan. Onnistuneet värivalinnat edellyttävät tiedon hakemista myös oman alan ja tuotekategorian ulkopuolelta, jotta osaa asettaa oman työnsä laajempaan kontekstiin. Väreillä voi olla myös erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa. Muotoilijan ammatissa on hyödyllistä pitää itsensä ajan tasalla ja olla tietoinen kulloisenkin aikakauden trendeistä niin estetiikan kuin ylipäänsä yhteiskunnassa tapahtuvien asioiden suhteen.



Kuva 146. Puna-apila (pixabay: adege)



Kuva 147. Tyrni

Inspiraation tueksi tutustuttiin tämän hetken trendi-väreihin, joista referenssinä kuvassa 148 on Pantonen vuoden 2024 väri, PANTONE 13-1023 Peach Fuzz. Se on lämpöä ja modernia eleganssia säteilevä persikkainen sävy, jota Pantone kuvailee mieltä, kehoa ja sielua rikastavaksi väriksi (Pantone 2024).

Kuvassa 149 ensimmäisiä luonnoksia Lysti-palasaippuan pakkausgrafiikan face-pinnasta. Tämän kaltaisia väriyhdistelmiä kartoittavia luonnoksia tehtiin alkuvaiheessa monia. Näiden tarkoituksena oli selvittää kiinnostavimpia ja toimivimpia väriyhdistelmiä jokaiselle tuotteelle, keskittymättä vielä muihin elementteihin juurikaan. Väriyhdistelmien tuli myös sopia toistensa kanssa yhteen, joten ryhmitelmien tekeminen antoi hyvää perspektiiviä yhtenäisen kokonaisuuden luomiseksi.



PANTONE®
13-1023
Peach Fuzz

Kuva 148. PANTONE 13-1023 Peach Fuzz. (Pantone 2024)



Kuva 149. Luonnoksia Lysti-palasaippuapakkauksen väreistä

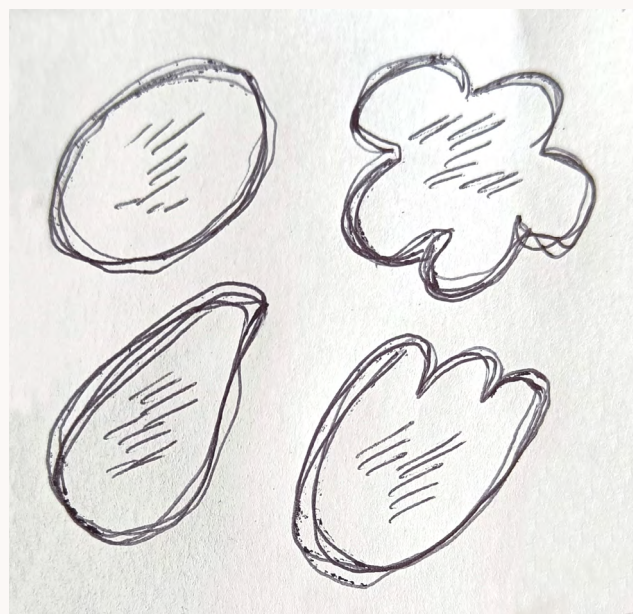
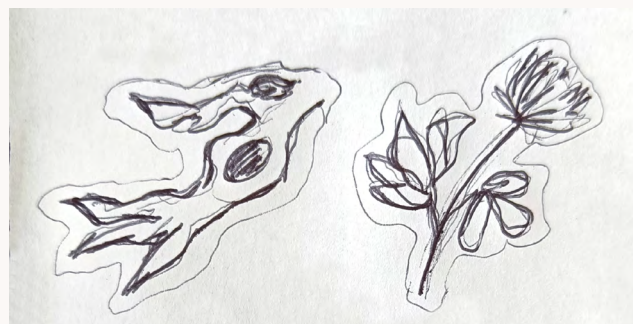
3.5.3

Graafiset elementit

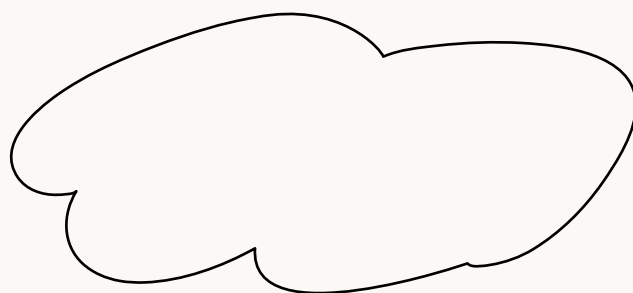
VML:n The Future 100 2024 -julkaisussa (2024) käsitellään trendejä vuodelle 2024. Yksi heidän nostamistaan teemoista on brändien keskittyminen leikkisyyteen ja hauskuuteen pakkauksissaan ja visuaalisissa identiteeteissään. Esimerkiksi vuonna 2023 Fanta ja 7UP ovat uudistaneet brändi-ilmeitään suuntaan, jossa ilo ja väreillä leikittely korostuu. Trendiennusteen mukaan kuluttajat haluavat värittömien ja vakavien tuotteiden sijaan ostaa tuotteita, joiden visuaalinen ilme saa heidät hymyilemään. (VML 2024, 92–93.) Myös mainonnassa on nähtävissä muutos ei-niin-vakavaan suuntaan (VML 2024, 99–100).

Myös Lykkyn palakosmetiikkapakkausten visuaalisen ilmeen haluttiin viestivän leikkisyydestä. Pakkausgrafiikassa haluttiin käyttää jonkinlaista kuvituksellista elementtiä, joka sopisi pienikokoiseen pakkaukseen. Elementtien muotokieltä lähdettiin hakemaan orgaanisista muodoista, jotka inspiroituvat palakosmetiikan raaka-aineista: puna-apilasta, rakkolevästä, tyrnistä ja katajanmarjasta. Inspiraatiota haettiin myös lasimaalauksista. Elementtien muodonhaku lähti piirtämällä kasveja ja hakemalla niistä linjoja.

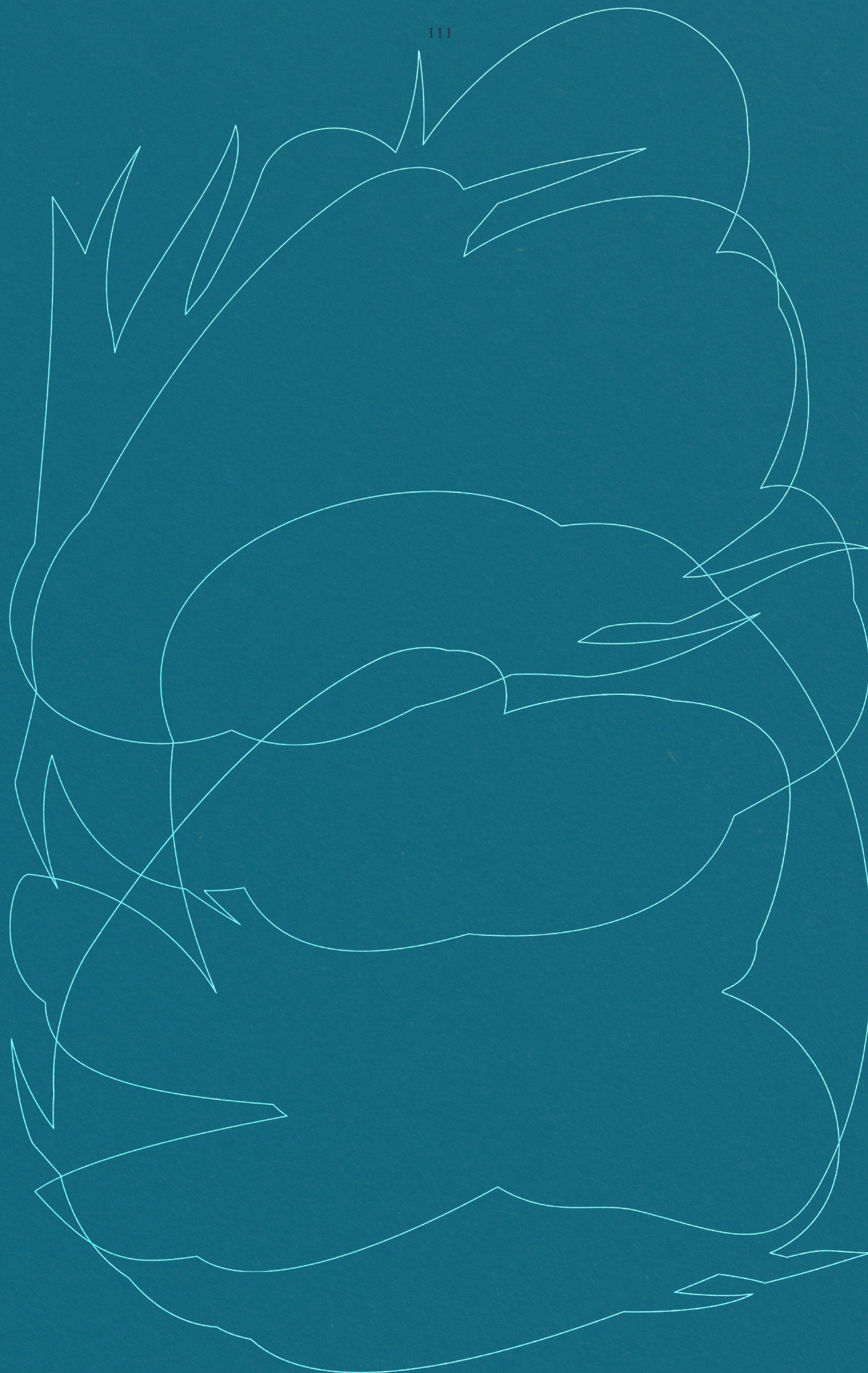
Muodoissa haluttiin säilyttää tietty abstraktius, joka onnistui yksinkertaistamalla ääriviivoja. Ensimmäiset luonnokset piirrettiin käsin paperille, jotta muotoihin saatiin vapaalla kädellä piirtämisen tuntua. Samalla käsin piirtäminen mahdollisti nopeat tunnustelut siihen, millaiset muodot voisivat toimia parhaiten pakkauksen pinnoille. Kuvassa 150 on nähtävillä käsin tehtyjä luonnoksia, joiden pohjalta on piirretty vektoroitu muoto kuvassa 151. Kuva 152 puolestaan esittää viimeistellyt muodot asetettuina toistensa kanssa limittäin. Muodoissa suurilinjainen pehmeys yhdistyy



Kuva 150. Luonnoksia



Kuva 151. Vektoroitu muoto



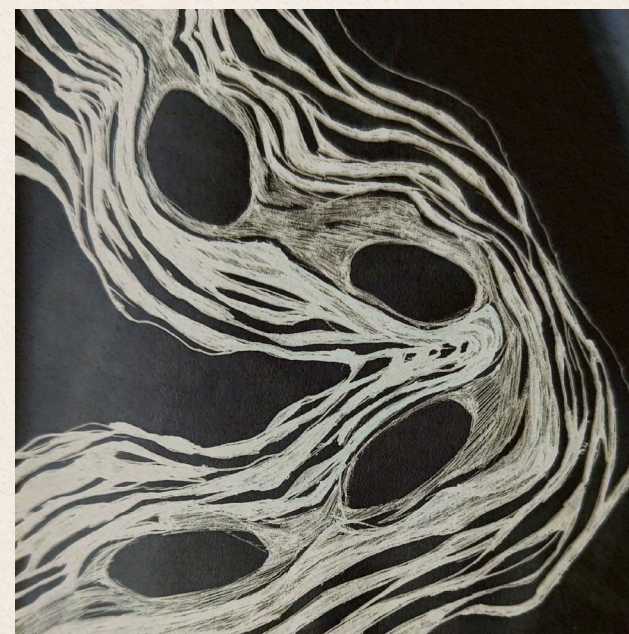
Kuva 152. Viimeistellyt elementit

terävämpiin yksityiskohtiin, jotka yhdessä kuvaavat piirteitä suunnittelun lähtökohtana olleista kasveista. Muotojen sisällä käytetään valokuvista ja tekstuureista läpinäkyvyytilojen kautta luotuja värikkäitä pintoja, jotka esitellään myöhemmin raportissa. Luodut graafiset elementit toimivat ikäänkuin kehyksinä pakkausten face-pinnalla, jonka ympärille ja sisäpuolelle typografia ja logo sommitellaan. Jokaisella tuotteella on oma kuvituksellinen elementtinsä, joka helpottaa tuotteen tunnistamista yhdellä vilkaisulla.

Muotojen lisäksi haluttiin kehittää niiden ohelle kuvitustyyli, jota voitaisiin käyttää laajemmin esimerkiksi Lykkylle suunniteltavan pienlehden sisällöissä. Sopivan kuvitustyylin löytäminen edellytti luonnosteluvaihetta, jonka aikana erilaisia tyylejä arvioitiin ja testattiin. Kuvissa 153 ja 154 on esiteltyä niin käsin- kuin digitaalisesti piirrettyjä luonnoksia, joita syntyi prosessin aikana. Niiden avulla tutkittiin kasvien tunnusomaisia piirteitä ja mahdollisia suuntia, mitä kuvitus voisi ottaa.

Luonnosteluvaihe selkeytti millaiset kuvitukset toimivat parhaiten. Havaittiin, että kuvitusten käyttäminen muotoelementtien kanssa edellytti kuvitukselta selkeyttä, vähemmän yksityiskohtia sekä simppeleitä linjoja. Lopulta sopiva kuvitustyyli löytyi. Kuvissa 155 ja 156 on esitelty katajanmarjasta tehty luonnos sekä viimeistelty kuvitus. Lopullinen kuvitustyyli yhdistää yksinkertaista, käsinpiirretyn näköistä elävää ääriä viivaa pehmeisiin vesivärimäisiin yksityiskohtiin. Kuvitukset ovat yksivärisiä ja selkeälinjaisia sekä ne on pyritty pitämään mahdollisimman simppeleinä, jotta ne sopivat yhteen ja luovat tarvittavan kontrastin yhdessä muotoelementtien kanssa käytettynä. Viimeistellyt kuvitukset piirrettiin Photoshopilla.

Kuva 153. Kuvitustyylin kehittäminen



Kuva 154. Kuvitustyylin hakemista



Kuva 155. Luonnos katajanmarjasta



Kuva 156. Valmis kuvitus

Kehitettyjä muotoja yhdisteltiin valokuviin. Raakamateriaalina käytettävissä valokuvissa on kuvattuina valon ja varjojen heijastumia erilaisten materiaalien läpi. Valokuvia käsiteltiin Photoshopissa ja Illustratorissa muokaten niistä abstrakteja väripintoja. Metodina oli pelkistää valokuvat miltein tunnistamattomaan muotoon, joita yhdistelemällä luotiin mielenkiintoisia tekstuureja käytettäväksi grafiikassa. Kuvien editoinnissa käytettiin muun muassa läpinäkyvyytiloja luomaan mielenkiintoista pintaa.

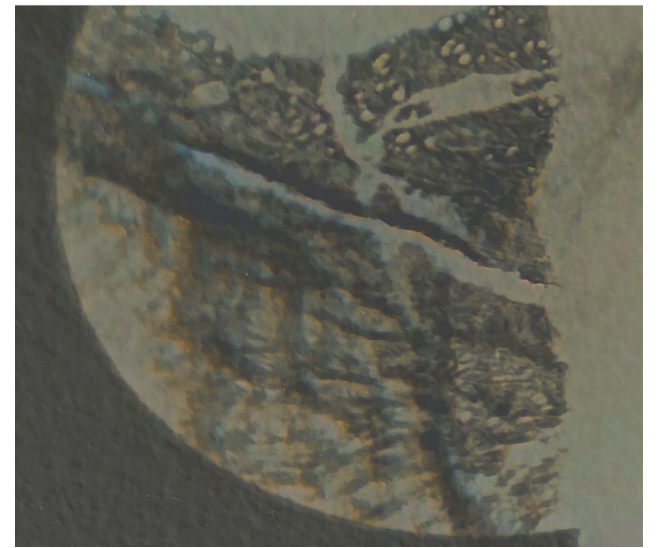
Kuvassa 157 on graafisena materiaalina käytettävä editoimaton valokuva, jonka editointiprosessi kuvataan kuvissa 158–162. Kuvassa 163 on sommitelma, jossa valokuvat ja muoto yhdistyvät kuvitukseen. Kaikki grafiikassa käytettävät valokuvat kuvattiin itse. Lopputuloksina syntyneitä graafisia materiaaleja käytettiin pakkauksen grafiikassa muotoihin yhdistettynä, sekä muun muassa pakkausten sisäpinnoilla.



Kuva 157. Editoimaton valokuva



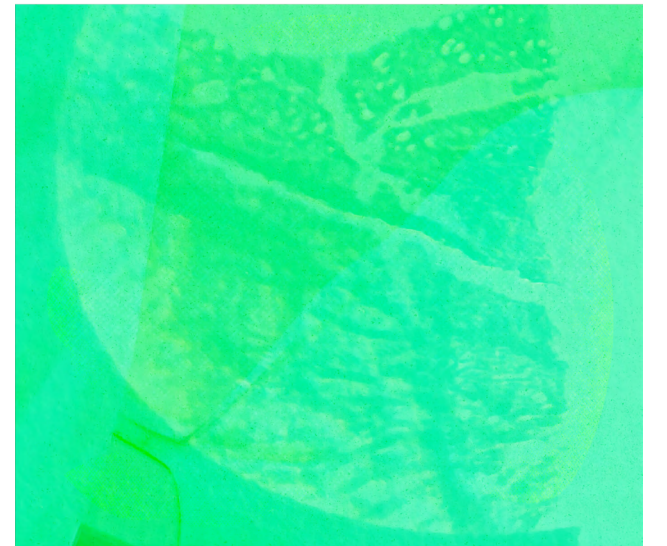
Kuva 158. Kuvan editoiminen



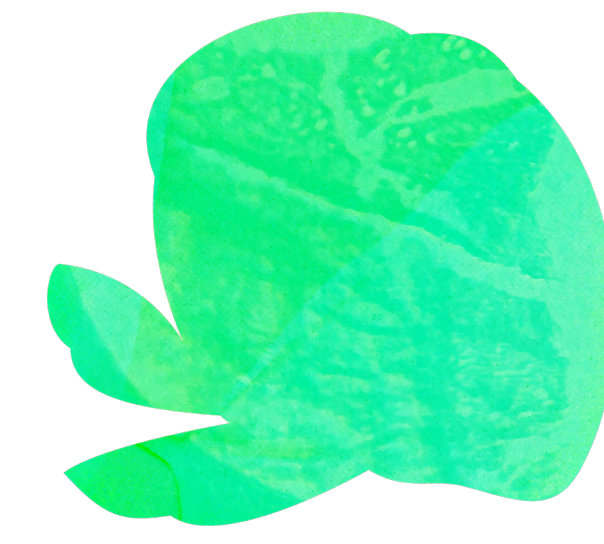
Kuva 159. Kuvan rajaaminen



Kuva 160. Värilayer



Kuva 161. Teksturointi, yhdistäminen muihin kuviin



Kuva 162. Yhdistäminen muotoon



Kuva 163. Valokuvien, muodon ja kuvituksen yhdistelmä



Kuva 164. Typografian testailua

Pakkausgraafiikassa graafista elementtiä haluttiin korostaa typografialla. Ensimmäisissä luonnoksissa (Kuva 164) testailtiin erilaisia kirjaintyppejä ja haettiin tekstielementtien hierarkiaa. Tarkoitus oli leikitellä typografisilla valinnoilla. Idea kehämäisestä tekstistä muodon ympärillä tuntui hauskalta ja visuaaliseen ilmeeseen sopivalta. Jokaiselle tuotteelle kehitettiin kuvaus, joka perustuu kyseisestä tuotteesta syntyviin mielikuviin. Brändin tone of voice on lempeä, lohdullinen ja haaveileva.

Kuvissa 165–167 näkyy erilaisiin muotoihin aseteltuja tekstisommitelmia. Näistä loppujen lopuksi päädyttiin palaamaan muotoa polkumaisesti kiertävään tekstiin.



Kuva 165. Typografisen kehyksen sommittelua, ovaali



Kuva 166. Typografisen kehyksen sommittelua, kaari

TELMİ
MAKEA TYRNI + KEHÄKUKKA
Mukava ja hemmotteleva
kiinteä voidepala

LYKKY
Tehostaja: Lykky Cosmetics Oy
Tenkatu 19, 15140 Lahti, Finland
www.lykkycosmetics.fi

Parasta ennen / Eränumero:
06/2027 / 53

Ingredients / INCI:
Cis Oil, Mangifera Indica Seed Butter, Cera Flava,
Fruit Oil, Citrus Aurantium Dulcis Peel Oil,
Jisi Peel, Pogostemon Cablin Leaf Oil, Calendula
phae Rhamnoides Fruit Extract, Mica (C.I. 77019),
Iron Oxide (C.I. 77891), Iron Oxide (C.I. 77491)

95 g

VEHMAS
RAIKAS RAKKOLEVÄ + ALOE VERA
Mukava ja hellä palashampoo
hajalle sekä koko vartalolle

LYKKY
Tehostaja: Lykky Cosmetics Oy
Tenkatu 19, 15140 Lahti, Finland
www.lykkycosmetics.fi

Parasta ennen / Eränumero:
06/2027 / 53

Ingredients / INCI:
Glyceryl Stearate, Propylene Glycol, Glyceryl Stearate, Aqua,
Mentha Leaf Juice Powder, Melaleuca Alternifolia,
Citrus Bergamia, Citrus Aurantifolia, Mentha
Ole (C.I. 77891), Mica (C.I. 77019), Chromium Oxide
(C.I. 77288), Iron Oxide (C.I. 77492)

95 g

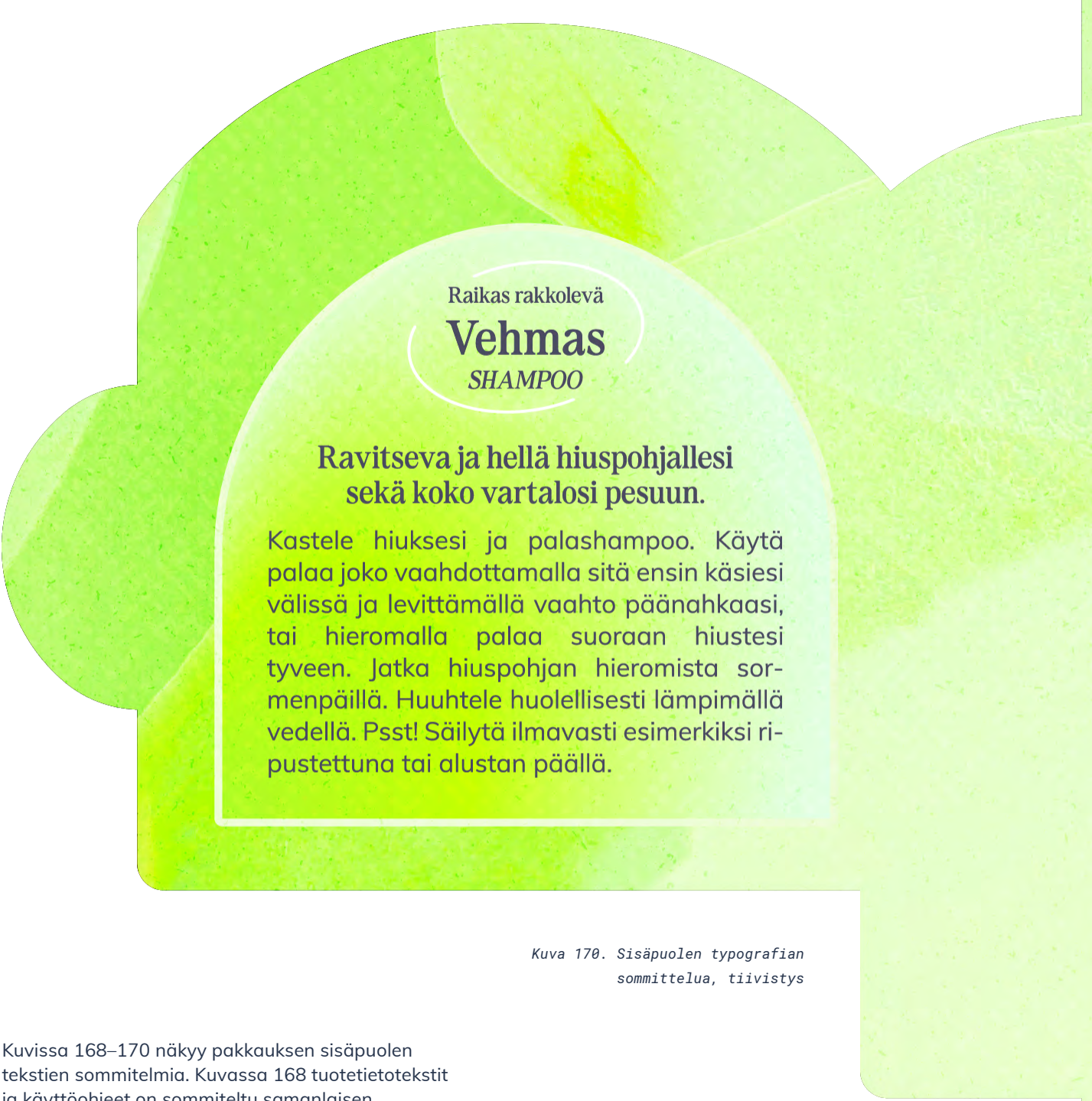
Kuva 167. Typografisen kehyksen sommittelua, polku



Kuva 168. Sisäpuolen typografian sommittelua



Kuva 169. Sisäpuolen typografian sommittelua, kaari



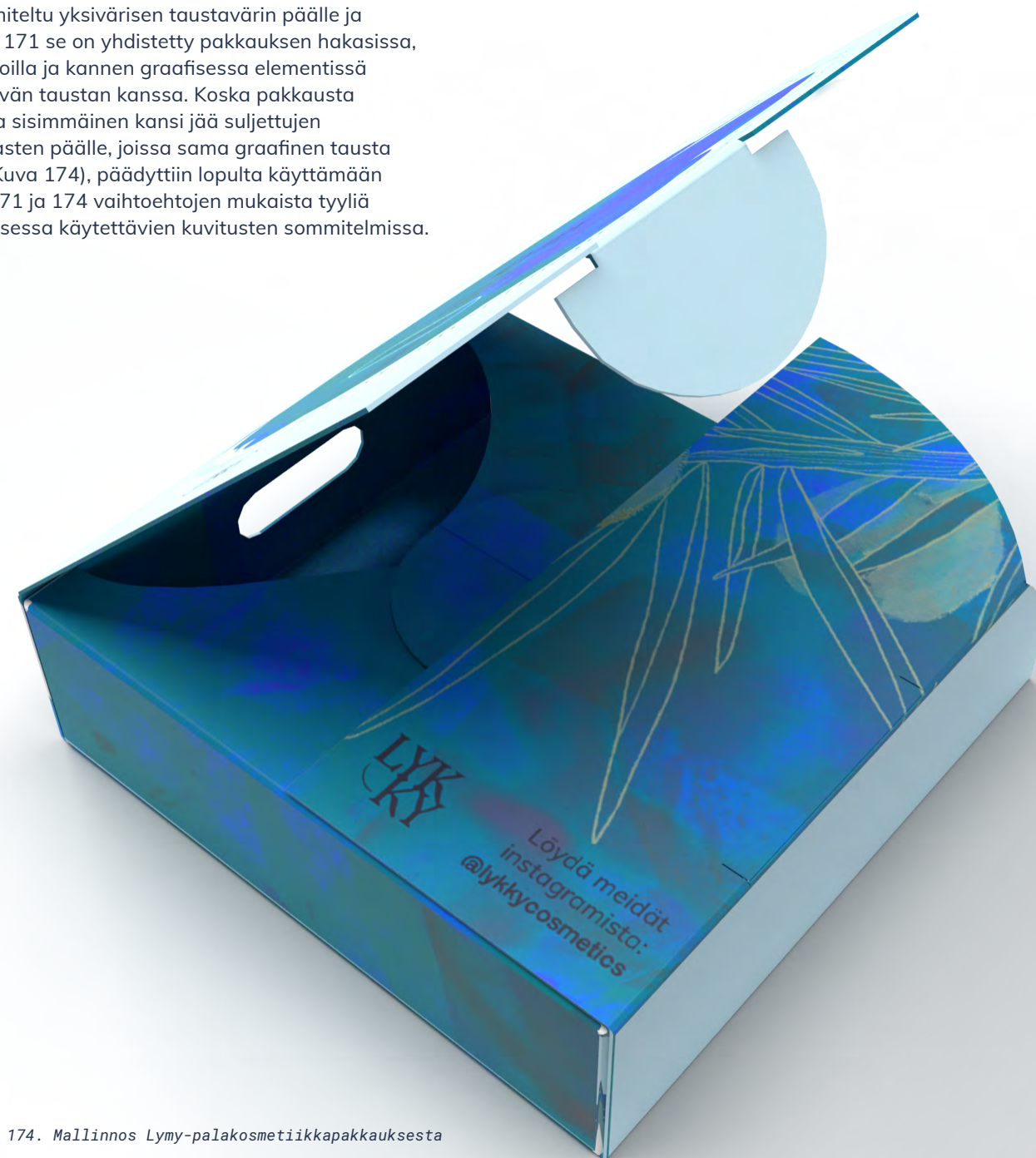
Kuva 170. Sisäpuolen typografian sommittelua, tiivistys

Kuvissa 168–170 näkyy pakkauksen sisäpuolen tekstien sommitelmia. Kuvassa 168 tuotetietotekstit ja käyttöohjeet on sommiteltu samanlaisen muodon sisään, jota myös ulkopinnan grafiikassa käytetään. Sommitelma oli kuitenkin turhan levoton. Kuvissa 169 ja 170 tekstit on aseteltu kaarimaisen kehyksen sisään. Ensimmäistä versiota tuli tiivistää pakkausrakenteeseen liittyvän piirteen takia. Kootun pakkauksen ympäri kääntäessä sisäpinnan grafiikka näkyy osittain myös ulkopuolelle. Pakkauksen kaarenmuotoinen face-pinta on hieman suurempi kuin suljetun pakkauksen neliömuotoinen takapinta, jolloin kaarimaisessa kannessa ylimmäisiksi sommitellut elementit näkyvät takapuolelta katsottaessa. Kuvan 170 sommitelmassa kehys ja tekstit on asemoitu niin, että takapuolelta pakkausta katsottaessa näkyviin jää vain taustapintaa.



Kuva 171. Kuvitus yhdistettynä taustagraafikkaan

Pakkauksen sisimmäisessä kannessa on kuvitus-sommitelma. Se on yksityiskohta kasveista tehdyistä piirroksista. Kuvissa 172 ja 173 kuvitus on sommiteltu yksivärisen taustaväriin päälle ja kuvassa 171 se on yhdistetty pakkauksen hakasissa, sisäpinnoilla ja kannen graafisessa elementissä käytettävän taustan kanssa. Koska pakkausta avatessa sisimmäinen kansi jää suljettujen sisähakasten päälle, joissa sama graafinen tausta jatkuu (Kuva 174), päädyttiin lopulta käyttämään kuvien 171 ja 174 vaihtoehtojen mukaista tyyliä pakkauksessa käytettävien kuvitusten sommitelmissa.



Kuva 174. Mallinnos Lymy-palakosmetiikkapakkauksesta



Kuva 172. Variaatio kuvituksesta, valkoinen lineart

Kuva 173. Variaatio kuvituksesta, värillinen lineart



4. *VISUAALINEN ILME*

- 4.1 Inspiraationa valo
- 4.2 Tuoteperheen konsepti
- 4.3 Visuaaliset elementit
 - 4.3.1 Värit
 - 4.3.2 Logo & typografia
 - 4.3.3 Graafiset elementit & kuvitukset
- 4.4 Pakkaus

4.1

Inspiraationa valo

Valo on luonnolle elintärkeä asia. Sitä se on ihmisellekin. Sillä voi olla myös muita sellaisia vaikutuksia, joita harvemmin tulee ajatelleeksi. Valo voi olla kuin terapiaa, mielen ja kehon hyvinvointia edistävää, mutta myös aistillista ja lohduttavaa. Valo palaa aina keväisin herättämään talviunilta ja muistuttamaan uusista aluista. Se rohkaisee, värjää maailman väreillään ja antaa elinvoimaa jokaiselle.

Niin graafista ilmettä kuin itse palakosmetiikka-tuotteitakin inspiroi valo — erityisesti valon luomat heijastukset pintojen läpi. Samankaltaisia kauniita pintoja ja eläväisiä tekstuureja saattaa nähdä niin lasimaalausten ja muiden lasiesineiden (Kuvat 175 ja 176) kuin läpikuultavan saippuankin läpi suodattuvassa valossa. Tätä elementtiä heijastelee ja siitä ovat inspiroituneet myös Lykkyn tuoteperhe, sen tuotteiden pakkausgrafiikka ja visuaalinen ilme.

4.2

Tuoteperheen konsepti

Lykkyn tuoteperheen valikoimaan kuuluu ylellisiä saippuuita ja shampooita, sekä ravitseva kiinteä voidepala (Kuva 177). Palakosmetiikkatuotteet Vehmas, Telmi, Lysti ja Lymy ovat jokainen omanlaisiaan. Tuoteperheen palasaippuuita ovat Lymy ja Lysti. Lymy on katajanmarjasta ja ruiskaunokista voimansa saava kuoriva palasaippua ja puna-apilaa sekä ruusugeraniumin eteeristä öljyä sisältävä Lysti on lempeästi pesevä palasaippua. Virkistävä Vehmas on puolestaan palashampoo ja Telmi taas hemmotteleva voidepala ihonhoitoon. Jokaisen omintakeiset ominaisuudet ja piirteet näkyvät myös pakkausgrafiikoissa käytettävissä värivalinnoissa ja elementeissä. Tuotteina ne sopivat kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneita kosmetiikan kuluttamistottumusten muuttamisesta ekologisempaan suuntaan palakosmetiikan kautta.



Kuva 175. Flower No1, 2023 / Stained Glass, 37x40cm (Annu Kilpeläinen 2023)



Kuva 176. Heijastuksia (Instagram: randd.lab 2020)

Lykkyn kiinteät palatuotteet ovat ilahduttava vaihtoehto nestemäisten kosmetiikkatuotteiden tilalle, joiden isot muovipakkaukset vievät usein harmittavan paljon tilaa kylpyhuoneessa. Lykkyn palakosmetiikka on kompaktia ja helppokäyttöistä, sekä tuoksuillaan ihastuttavaa kosmetiikkaa. Nestemäiseen kosmetiikkaan verrattuna palakosmetiikan edut löytyvät niiden tiiveydestä ja pitkäkestoisuudesta, eli näistä tuotteista riittää iloa pitkäksi aikaa. Palatuotteet sopivat monenlaisille ihoille ja ne on formuloitu koostumukseltaan ja ominaisuuksiltaan hellävaraisiksi. Lykkyn kosmetiikkareseptit luottavat suomalaisesta luonnosta löytyvien kasvien voimaan.

Mintelin (2023b) 2024 Global Consumer Trends -trendiennusteessa mainitaan kuluttajien tarve löytää brändejä, joiden arvot ovat linjassa heidän omien arvojensa kanssa. Arvomaailmojen erot voivat saada kuluttajat helposti hylkäämään käyttämänsä tuotemerkit, jos ristiriitoja ilmenee. Arvokysymysten lisäksi kuluttajia kiinnostaa tuotteiden laadukkuus tiukentuvan taloustilanteen takia. Kuluttajat hakevat tuotteiltaan toimivuutta, mutta myös emotionaalista yhteyttä. Kuluttajan ja brändin välinen suhde muuttuu Mintelin ennusteen mukaan henkilökohtaisemmaksi kuin mitä se on ennen ollut. Aiempaa tärkeämmiksi nousevat brändin taidot kommunikoida yksilöidymmin ja luotettavasti kuluttajille. (Mintel 2023b, 9–10.)

Lykkyn konseptiin kuuluu sen sitoutuneisuus luoda korkealaatuisia palamuotoisia kosmetiikkatuotteita, jotka ovat hyväksi niin iholle kuin planeetallekin. Lykkyn pakkaukset ovat kuitupohjaisia kartonkipakkauksia, jotka ovat linjassa ekologisuutta painottavien arvojen kanssa. Ylipäänsä palakosmetiikkaa ostamalla turhan muovijätteen määrää on mahdollista vähentää. Jokainen Lykkyn tuotevalikoimassa valmistettu tuote on huolellisesti kehitetty käyttäen parhaita luonnollisia ainesosia. Tuotteiden reseptiikkaa ja tuotteita kehitetään jatkuvasti, tavoitteena valmistaa mahdollisimman luonnollista ja ympäristöystävällistä kosmetiikkaa.

Yksi brändin ydintavoitteista on levittää tietoa luontoystävällisemmistä vaihtoehdoista kosmetiikan saralla ja inspiroida kuluttajia tekemään harkittuja valintoja. Tätä varten on Lykky-zine, joka kannustaa

oppimaan uutta ja valmistamaan itse palamuotoista, luonnon raaka-aineita hyödyntävää kosmetiikkaa omiin tarpeisiin. Lykkyn tuotteet sopivat sinulle, kun mielessäsi on itsensä hemmottelu ylellisillä ihonhoitotuotteilla, mutta myös silloin kun haluat yksinkertaisesti tehdä osasi planeetan hyväksi. Lykky on luonnollinen valinta kestävämpiä kauneudenhoitorutiineja arvostaville ihmisille, joille arkea ilahduttavat pienet hetket ovat tärkeitä.



Kuva 177. Lykkyn palatuotteet Lysti, Telmi ja Lymy.

4.3 Visuaaliset elementit

Tässä opinnäytetyössä esitellään Lykkyn neljästä tuotteesta koostuvan tuoteperheen pakkausgrafiikka ja oheistuotteena julkaistavasta pienlehti Lykky-zinestä kannet sekä esimerkkejä taitosta ja lehden visuaalisesta ilmeestä. Lykkyn visuaalinen ilme on värikäs, ilahduttava ja helposti lähestyttävä. Pakkausten visuaalinen ilme rakentuu graafisten muotoelementtien ympärille, jotka ovat inspiroituneet palakosmetiikan raaka-aineista. Myös värimaailma on haettu kasveista ja itse kosmetiikkatuotteista.

Visuaalisessa ilmeessä käytetään valokuvia sekä kuvituselementtejä. Typografiset valinnat esimerkiksi logossa puhuvat samaa kieltä pakkausten muotokielen kanssa, joka yhdistää pyöreitä muotoja skarppiin linjakkuuteen. Typografialla luotu muotokielellinen ja sisällöllinen ilmaisu on pehmeää ja myötätuntoista, jotta ensikohtaaminen Lykkyn tuotteisiin olisi mahdollisimman lempeä ja saavutettava. Visuaalista ilmettä voidaan kuvailla sanoilla leikkisä, välitön ja lempeä.



#: 38374a
RGB: 56 55 74
CMYK: 78 75 47 42



#: 4b4b61
RGB: 75 75 97
CMYK: 73 68 42 26



#: ffffff
RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0

Kuva 178. Teksteissä ja logoissa käytettävät tummat sävyt sekä valkoinen

4.3.1 Värit

Lykkyn pakkausgrafiikoissa käytettävä väripaletti rakentuu neljän eri pääsävyn — Lystin värikylläiden punaisten, Telmin herkullisten oranssien, Lymyn mystisten sini-vihreiden ja Vehmaksen kirkkaiden keltavihreiden — ympärille. Pakkausten väripaletit rakennettiin niin, että ne ovat helposti erotettavissa toisistaan ja tuotteiden tunnistaminen on mahdollista heti ensisilmäyksellä. Pakkauksissa haluttiin käyttää voimakkaita sävyjä herättämään mielenkiintoa ja erottuakseen maanläheisiä värejä käyttävistä kilpailevista palakosmetiikkapakkauksista. Paletti haluttiin kuitenkin pitää rajattuna ja valikoida yhdessä pakkauksessa käytettävät sävyt läheltä toisiaan, jotta harmonia säilyisi yleisilmeessä.

Pakkausten pohjasävyt ovat vaaleita, pastellisia sävyjä, jotka yhdistyvät kirkkaampiin väreihin graafisissa elementeissä. Kuvassa 178 on määritely leipäteksteissä käytettävät tummat värit sekä valkoinen. Teksteissä käytettävät sävyt testattiin Adobeen Contrast Checker -saavutettavuustyökalulla varmistuakseen siitä, että tekstit ovat taustavärejä vasten luettavia. Lisäksi grafiikka testattiin värisokeuksien varalta Illustratorin protanopia ja deuteranopia -vedosasetusten avulla. Kuvassa 179 on jokaiselle tuotteelle määritellyt pakkausgrafiikan päävärit.

Vehmas



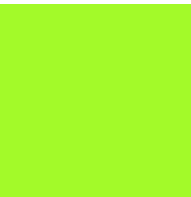
#: 7eb686
RGB: 126 182 134
CMYK: 54 10 60 0



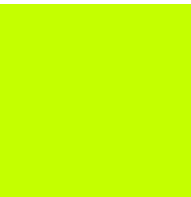
#: defcbd
RGB: 222 252 189
CMYK: 13 0 33 0



#: ecfcd4
RGB: 236 252 212
CMYK: 7 0 21 0



#: a2fa2a
RGB: 162 250 42
CMYK: 38 0 100 0



#: c5ff01
RGB: 197 255 1
CMYK: 28 0 100 0



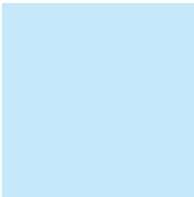
#: e3ffe3
RGB: 227 255 227
CMYK: 10 0 14 0



#: 0e72f2
RGB: 14 114 242
CMYK: 80 56 0 0



#: 80bdff
RGB: 128 189 255
CMYK: 44 16 0 0



#: c4e8f7
RGB: 196 232 247
CMYK: 21 0 1 0



#: 047fa9
RGB: 4 127 169
CMYK: 86 40 19 1



#: 40a1c7
RGB: 64 161 199
CMYK: 71 23 16 0



#: 8fa377
RGB: 143 163 119
CMYK: 47 24 63 2

Kuva 179. Pakkausgrafiikan värimäärittely

Telmi



#: f3b2e9
RGB: 243 178 233
CMYK: 7 34 0 0



#: ffd7ff
RGB: 255 215 255
CMYK: 2 18 0 0



#: ffe9fe
RGB: 255 233 254
CMYK: 0 9 0 0



#: ffc333
RGB: 255 195 51
CMYK: 0 24 90 0



#: ffd300
RGB: 255 211 0
CMYK: 1 15 100 0



#: fff8ff
RGB: 255 248 255
CMYK: 0 2 0 0



#: ff6a3d
RGB: 255 106 61
CMYK: 0 73 80 0



#: ff7a64
RGB: 255 122 100
CMYK: 0 66 58 0



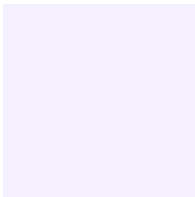
#: ff946f
RGB: 255 148 111
CMYK: 0 52 56 0



#: ff5945
RGB: 255 89 69
CMYK: 0 80 74 0



#: ff6699
RGB: 255 102 153
CMYK: 0 76 11 0



#: f4f0ff
RGB: 244 240 255
CMYK: 3 5 0 0

Kuva 179. Pakkausgrafiikan värimäärittely

4.3.2

Logo & typografia

Typografisissa valinnoissa ilmenee Lykkyn tuoteperheen visuaalisen ilmeen kulmakivet: leikkisyys, välittömyys ja lempeys. Logossa yhdistyvät pyöreät muodot sekä kulmikkuus, joka heijastuu myös muissa valikoiduissa kirjaintyypeissä.

Lykkyn tuoteperheessä käytetty typografia yhdistää päätteellisiä ja päätteettömiä kirjaintyyppejä harkitusti. Pakkausgraifikassa leipätekstifontti Muli Regular on selkeä ja helposti luettava päätteetön fontti, jonka parina käytetään sekundäärisenä otsikko- ja korostusfonttina ilmeikästä päätteetöntä Karrik Regularia sekä hienostuneen päätteellistä RL Madena Regularia tuotenimissä ja primääriotsikoissa. Mulista käytetään lisäksi leikkausta Bold osassa takapaneelin tuotetiedoissa korosteena. RL Madenan Regular -leikkaus on otsikoiden lisäksi käytössä pakkausgraifiikan polkumaisesti muotoja myötäilevissä tekstielementeissä. Lisäksi RL Madenasta on käytössä leikkaus Oblique pakkauksen kannen tuoteselitteessä.

Lykkyn logo ja sen variaatiot perustuvat typografiaan. Logotyypissä käytetään fonttina editoitua versiota Avara-kirjaintyypistä leikkauksella Bold. Kuvassa 180 esitellylle primäärilogolle on määritelty suoja-alue (Kuva 181), joka määräytyy logon Y-kirjaimen x- korkeuden mukaan. Primäärilogo saa parikseen monogrammi-variaatioissa sloganin ”käsintehtyä kosmetiikkaa — luontoa kunnioittaen”, jossa on käytössä RL Madena -fontti, leikkauksella Regular. Päälogon ohella käytössä on kolme sekundääristä variaatiota: monogrammi (Kuva 182), monogrammin sloganillinen versio (183) sekä ikonimainen versio sosiaaliseen mediaan (Kuva 184).

Logo:

Avara Bold

Tuotenimet ja primääriotsikot:

RL Madena Regular / *Oblique*

Sekundääriset otsikot:

Karrik Regular

Leipätekstifontti:

Muli Regular / Bold

Tehostefontti:

RL Madena Regular



Kuva 180. Primäärilogo



Kuva 181. Primäärilogon suoja-alue



Kuva 182. Monogrammi



Kuva 183. Monogrammin ja sloganin yhdistelmä



Kuva 184. Sosiaalisen median kanavissa
kuvakkeena käytettävä ikoni

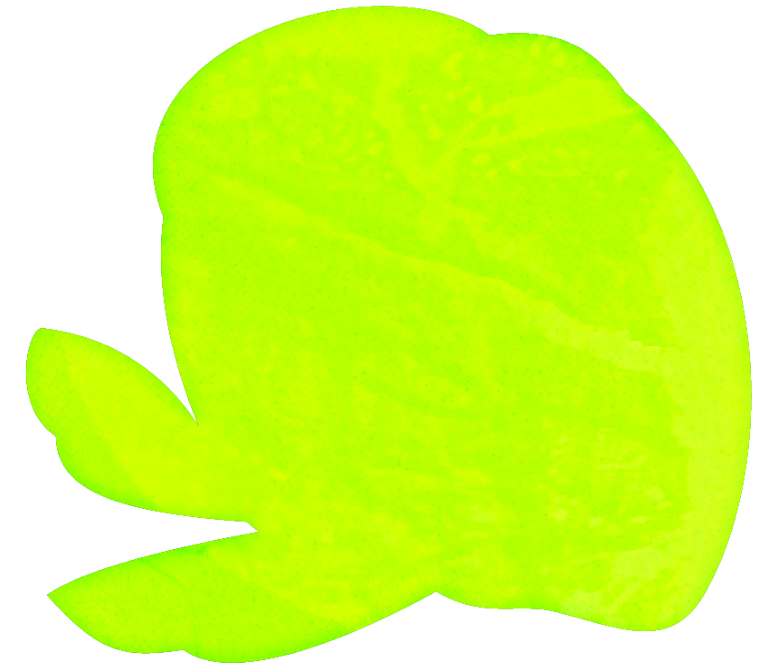
4.3.3 Graafiset elementit & kuvitukset

Pakkausten visuaalisessa ilmeessä keskeisimmät elementit tekstisisältöjen lisäksi ovat graafisina elementteinä käytettävät muodot sekä kasvikuvitukset. Muotoelementeissä yhdistetään pikseli- ja vektorigrafiikkaa. Ne on toteutettu Adobe Illustrator- ja Photoshop -ohjelmistoilla. Kuvissa 185 –188 on esitelty jokaiselle tuotteelle nimikoidut muodot.

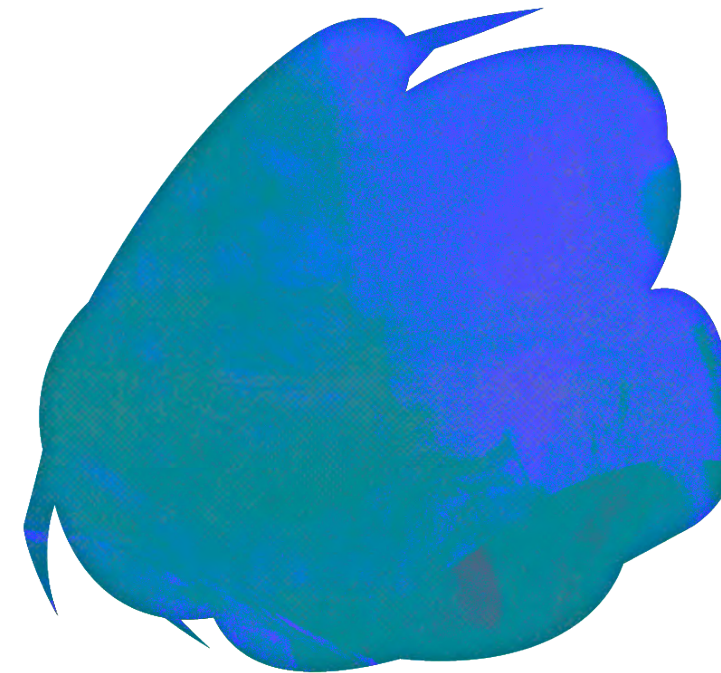
Valmiit kasvikuvitukset on toteutettu Photoshopilla. Nämä on esitelty kuvissa 189–192. Näitä molempia pääelementtejä käytetään myös Lykkyn digitaalisesti julkaistavassa pienlehdessä Lykky-zinessä, jota pääsee lukemaan pakkauksen sisäkanteen painetun QR-koodin kautta. Lehden taitosta esitellään esimerkit opinnäytetyön luvussa 5.



Kuva 185. Muoto "Lysti"



Kuva 186. Muoto "Vehmas"



Kuva 187. Muoto "Lymy"

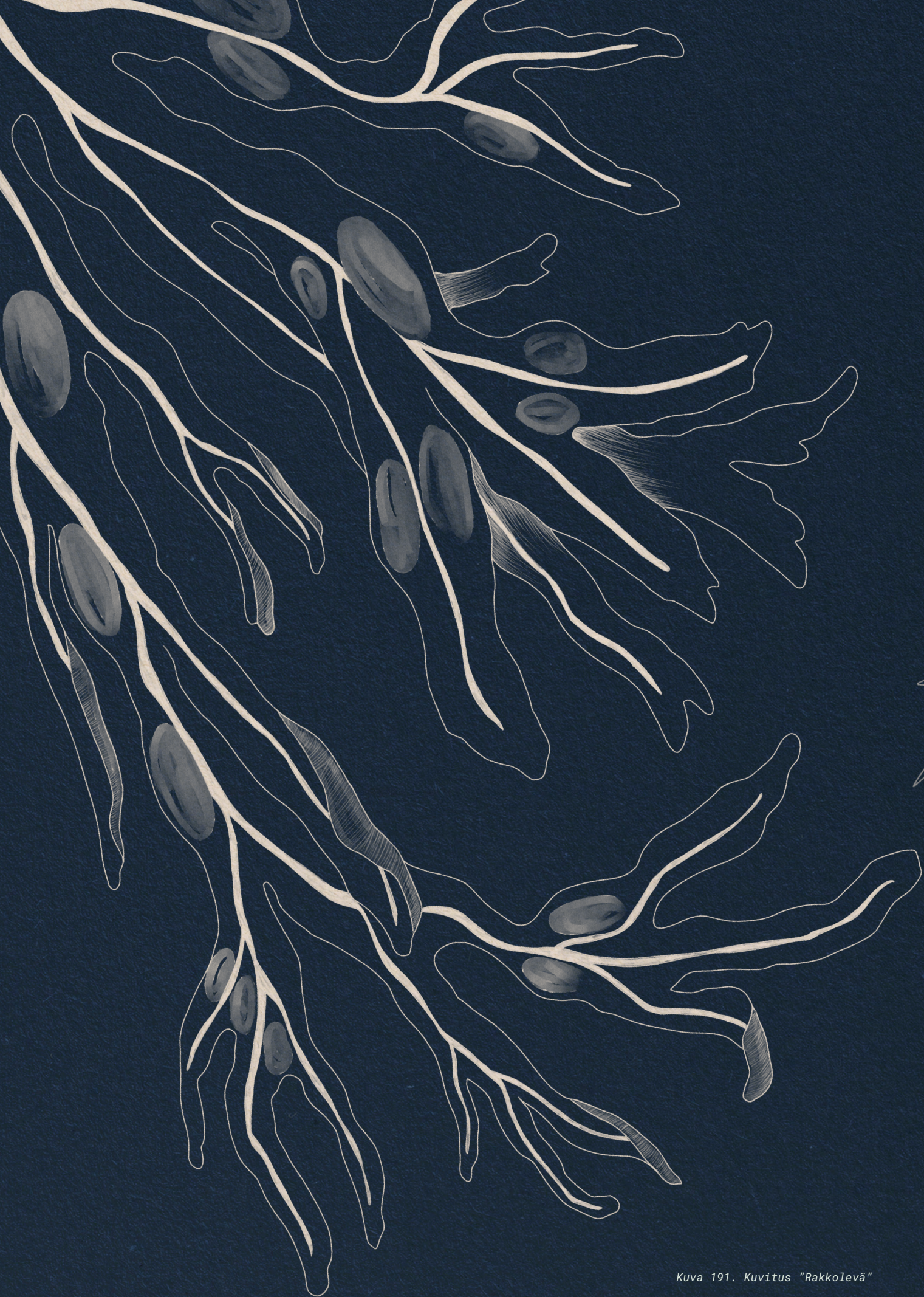


Kuva 188. Muoto "Telmi"

Kuva 190. Kuvitus "Tyrni"



Kuva 189. Kuvitus "Puna-apila"



Kuva 191. Kuvitus "Rakkolevä"



4.4 Pakkaus

Pakkausrakenne on simppeli, mutta palakosmetiikan pakkaamiseen juuri sopiva. Se on kompakti, liimaton, helppo kasata, yksiosainen, muodoltaan kiinnostava ja materiaaleissa säästeliäs. Palakosmetiikan pakkaamisessa on otettava huomioon pakkauksen hengittävyys sekä valolta ja lämmöltä suojaaminen. Pakkauksessa on palakosmetiikkatuotteiden tuoksuttelua varten cut-out ikkuna, josta kuluttajan on myös mahdollista kurkistaa sisään ja nähdä tuote.

Tässä opinnäytetyössä valmistetut palasaippuat ja -shampoo on valmistettu Melt & Pour -massoja käyttäen, joka vaatii tiiviin muovi- tai vahakäreen ympärilleen, jotta palan kosteus ei haihdu. Tämän työn puitteissa kehitetyt pakattavat tuotteet ovatkin käytännössä prototyyppejä niistä palatuotteista, jollaisiksi valmiit tuotteet on tarkoitus kehittää. Loppuun asti viety tuotekehitys vaatii vielä opinnäytetyöntekijältä lisää aikaa ja aiheeseen perehtymistä, jotta palakosmetiikkatuotteet voidaan valmistaa mahdollisimman luonnollisesti ja aivan alusta alkaen.

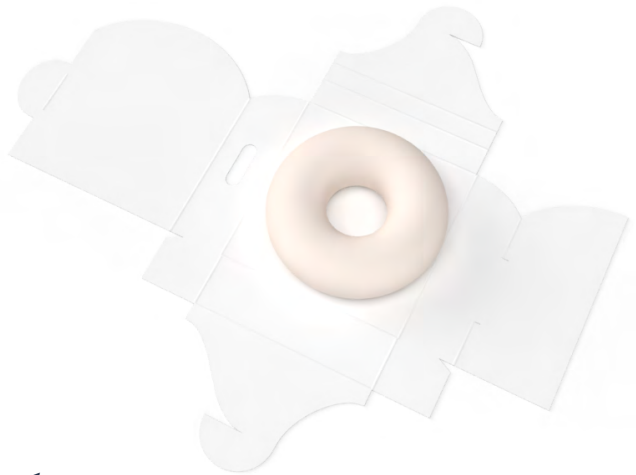
Päällystetty kartonki 410 gsm:ään asti on painopinnaltaan ja ominaisuuksiltaan oivallinen printtiin (Roojen 2003, 9). Aaltopahvin suojaavat ominaisuudet ovat toki paremmat, mutta palamuotoinen kosmetiikka pakattavana tuotteena ei vaadi kovin paljoa suojaukselta. Suunnitellun pakkausrakenteen materiaalina käytettiin kartonkia, joka on päällystetty molemmilta puolilta, jotta hyvää painopinta-alaa saadaan niin pakkauksen sisä- kuin ulkopuolelle. Pakkausmateriaalina rakenteessa voidaan käyttää FFB -taivekartonkia. Kartongin pinta- ja taustapuolelta vaaditaan tässä tapauksessa sileyttä ja vaaleutta, sillä painopinta-ala hyödynnetään kokonaan. Kartongin painettavuuden

tulee olla siis hyvä. Tästä syystä kierrätyskuiduista valmistetut kartonkilaadut eivät välttämättä ole parhain vaihtoehto näille pakkauksille. Toinen vaihtoehto on käyttää hieman kalliimpaa SBB tai SBS -kartonkia, eli valkaistua sellukartonkia, jos painojäljen laatu halutaan maksimoida.

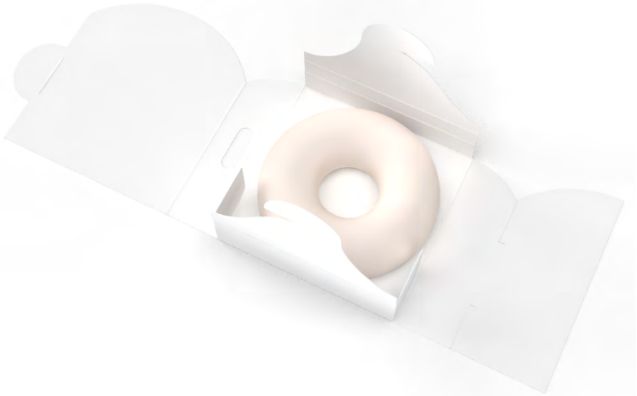
Pakkauksen barriääriltä pakattavat tuotteet eivät vaadi kovin paljoa, sillä palamuotoinen kosmetiikka on hyvin säilyvää ja kestävää. Jonkinlaista pinnoitetta kartongin sisäpinnalle kannattaa kuitenkin harkita. Kartongin sisäpinnan päällystäminen on perusteltua pakattavan tuotteen ominaisuuksien suhteen, sillä huokoinen, päällystämätön pinta saattaisi imeä itseensä enemmän tuoksuja, kosteutta tai öljyjä. Jos tuoteperheen on tarkoitus laajentua tulevaisuudessa uudenlaisiin tuotteisiin, kuten öljypuhdistuspaloihin tai muihin rasvaisempiin tuotteisiin, jotka saattavat olla ominaisuuksiltaan öljyisempiä, pinnoite sisäpinnalla säilyttää pakkauksen ja tuotteen siistimpänä.

Kuvassa 193 kuvataan kehitetyn pakkausrakenteen vaiheittainen pakkausohje. Pakkauksessa suljetaan ensin sisimmäiset hakaset pujottamalla ne limittäin toisiaan vasten pakattavan tuotteen ylle. Sen jälkeen kannet suljetaan kuvien mukaisessa järjestyksessä. Sisimmäisen kannen reunassa on ulomman kannen lukkoläpälle mitoitettu aukko, joka sulkee pakkauksen tiiviisti.

Seuraavilla sivuilla kuvissa 194–208 esitellään tuoteperheen pakkaukset ja niiden visuaalinen ilme renderöityjen 3D-mallien kautta. Visualisoinnit tehtiin Adobe Dimension- ja Esko ArtiosCAD:in lisäosa Studio Toolkit -ohjelmistoilla.



1.



2.



3.



4.



5.



6.

Kuva 193. Kuvallinen pakkausohje



Kuva 194. Vehmas-pakkaus



Kuva 195. Vehmas-pakkauksen yksityiskohtia



146

147

Kuva 196. Vehmas-pakkauksia



Kuva 197. Lysti-pakkaus



Kuva 198. Lysti-pakkauksen yksityiskohtia



Kuva 199. Telmi-pakkauksia



Kuva 200. Telmi-pakkauksia



Kuva 201. Telmi-pakkaus

156

TELMI MAKEA TYRNI + KEHÄKUKKA

Kosteuttava ja hemmotteleva
kiinteä voidepala



Valmistaja: Lykky Cosmetics Oy
Onnellistenkatu 19, 15140 Lahti, Finland
www.lykkycosmetics.fi

Parasta ennen / Eränumero:
06/2027 / 53

Ingredients / INCI:
Cis Oil, Mangifera Indica Seed Butter, Cera Flava,
Fruit Oil, Citrus Aurantium Dulcis Peel Oil
Peel Oil, Pogostemon Cablin Leaf Oil, Calendula
Rhamnoides Fruit Extract, Mica (C.I. 77019),
(C.I. 77891), Iron Oxide (C.I. 77491)

95 g

– helläydenosoituksille – yllättäville ilonkiljauksille – itsenäytätunnolle & just sulle. Pieni tovi lempeydelle – ihon herkkyydelle

Telmi

Makea tyrni
+ kehäkukka

LOTION



157

Valmistaja: Lykky Cosmetics Oy
Onnellistenkatu 19, 15140 Lahti, Finland
www.lykkycosmetics.fi

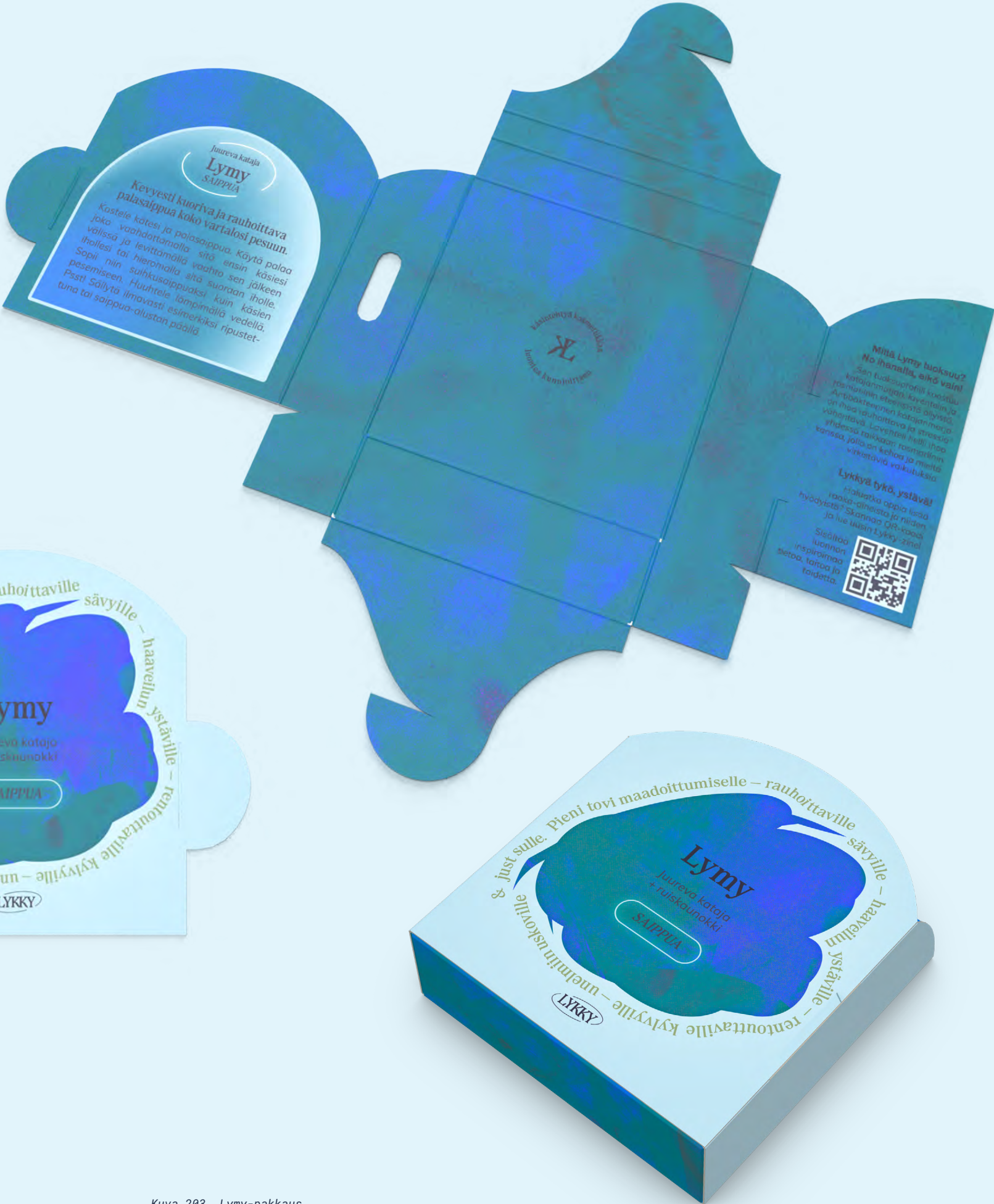
Parasta ennen / Eränumero:
06/2027 / 53

Ingredients / INCI:
Prunus Amygdalus Dulcis Oil, Mangifera Indica Seed Butter, Cera Flava, Fruit Oil, Citrus Aurantium Dulcis Peel Oil, Pogostemon Cablin Leaf Oil, Calendula Rhamnoides Fruit Extract, Mica (C.I. 77019), (C.I. 77891), Iron Oxide (C.I. 77491)



Löydä meidät
instagramista:
[@lykkycosmetics](https://www.instagram.com/lykkycosmetics)





Kuva 203. Lymy-pakkaus





Kuva 205. Lykky- ja Vehmas-pakkauksia



Kuva 206. Lykkyyn palakosmetiikkatuoteperhe



5. PIENLEHTI

- 5.1 Lehdestä
- 5.2 Lehden fontit, värit & logo
- 5.3 Kannet
- 5.4 Esimerkit sisällöstä

5.1 Lehdestä

Lehden ideana on tuoda uusi ulottuvuus Lykkyn tuoteperheen rinnalle, joka mahdollistaisi pieniä pakkauksia laajemman visuaalisen ilmaisun. Lykky-zine -niminen pienlehti on kokeileva alusta Lykkyn sisältöihin, joka tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden oppia lisää palakosmetiikan raaka-aineista, eteerisistä öljyistä ja muista palakosmetiikkaan liittyvistä aiheista. Tarkoitus on jakaa tietoa ja taitoja kaikille aiheesta kiinnostuneille ja kannustaa tekemään palakosmetiikkaa itsenäisesti.

Pienlehden on markkinointimateriaalina hyödyntämisen lisäksi tarkoitus laajentaa visuaalista maailmaa, joka rakentuu tuoteperheen ympärille. Lykky-zine on digitaalisesti julkaistava lehti, jonka ensimmäiseen numeroon kuuluu artikkeli tuoteperheen tuotteissa käytettävistä raaka-aineista, pieni tietoisuus perustajasta, valokuva- taidetta, lisätietoa palakosmetiikassa käytettävistä eteerisistä öljyistä ja niiden ihonhoidollisista hyödyistä, sekä pieni opas D.I.Y.-henkiseen palakosmetiikan valmistamiseen itse kotioloissa. Lehden perimmäiset tarkoitusperät ovatkin ei-kaupallisissa aikeissa, sillä itse opinnäytetyön tekijäkin sai eniten iloa juuri itse tekemisestä ja kokeilemisesta. Tässä opinnäytetyössä lehdestä esitellään kansien lisäksi kaksi artikkelia. Kokonaisen lehden taitto rajattiin tästä opinnäyteestä pois sen laajuuden takia.

Lehden taitto on kokeileva ja värikäs, mutta myös perinteisen lehden formaattia kunnioittava. Tämän opinnäytetyön puitteissa lehden sisältämät valokuvat ovat lähtöisin kuvapankeista, mutta ne ovat valikoituneet edustamaan sitä, millaiseksi pienlehden valokuvauksellinen ilmaisu halutaan linjata. Lykky-zinessä käytettävät valokuvat tukevat tuoteperheen visuaalista ilmettä, sekä edustavat brändin arvojen

ja inklusiivisuuden periaatteiden mukaista linjaa. Lehdessä käytettävissä valokuviissa punainen lanka on toistuvat varjojen ja valojen muodostamat heijastumat. Pakkausten visuaalisessa ilmeessä yhtenä isoimpana elementtinä onkin nimenomaan hyödynnetty palakosmetiikan tekstuurien ja luonnollisen valon synnyttämää kiinnostavia heijastumia. Nämä elementit toistuvat myös lehden taitossa. Lehden kuvituksissa käytetään myös kasvikuvituksista tuttua kuvitustyyliä. Valmiissa lehdessä valokuviissa esiintyy ihmisten lisäksi myös muita kuva-aiheita.

Seuraavien kappaleiden sisältämissä kuvissa 207–218 esitellään lehteä tarkemmin, keskittyen sen taittoon esimerkkiartikkelien kautta.



Kuva 208. Aukeamia lehdestä (Mockup: pikisuperstar, Freepik)

Kuva 207. Yksityiskohta Lykky-zinen kannesta (Mockup: blugraphic0, graphicriver.net)

5.2 Lehden typografia, värit & logo

Lehden typografia myötäilee osittain Lykkyn tuoteperheessä käytettyä typografiaa. Esimerkiksi pakkausgrafiikassa leipätekstifontti Muli Regular on myös lehden leipätekstifontti, samoin kuin pakkausgrafiikassa otsikko- ja korostefonttina käytettävä RL Madenan leikkaukset Regular ja Oblique ovat lehdessä samoissa tehtävissä. Sekundäärisena otsikkofonttina lehdessä käytetään Karrik Regularia, ja ingresseissä Karrik Italicia. Lykkyn logon perustana käytetystä Avara-kirjaintyypestä leikkaus Bold Italic on puolestaan käytössä Lykky-zinen logossa, jossa se on yhdistetty RL Madena Regularin kanssa.

Näiden lisäksi lehdessä on käytössä muutama muu tehostefontti. Lehden marginaaleissa ja esimerkiksi tekstinostoissa käytetään bianzhidai_COLR kirjaintyyppiä leikkauksella "back". Otsikkokäytössä on koristeellinen Olive & Citrus display-fontti.

Lehden taitossa on käytetty kolmepalstaista gridiä. Värimaailma on inspiroitunut Lykkyn tuoteperheen väreistä, jotka leikkittelevät rohkeasti runsaista primääriväreistä johdetuilla sävyillä. Lehti on visuaalisesti yhtenäinen tuoteperheen kanssa, sillä se hyödyntää osittain samoja graafisia elementtejä, kuten pakkausgrafiikassakin hienovaraisesti käytettyjä viivapiirrostyylisiä kuvituksia, sekä tuoteperheen tuotteille yksilöityjä muoto-elementtejä. Lehdessä on hyödynnetty paljon valokuvia, jotka saavat parikseen kuvituksia ja erilaisia läpinäkyvyysefektejä, jotka ovat tuttuja tuoteperheen ilmeestä.

Logo:
Avara Bold Italic
RL Madena Regular

Otsikkofontit:
Olive & Citrus
RL Madena Regular / *Oblique*
Karrik Regular

Ingressifontti:
Karrik Italic

Leipätekstifontti:
Muli Regular

Tehostefontteja:
bianzhidai_COLR back
bianzhidai_noBG
Roboto Mono Light



Kuva 210. Esimerkkisivu lehdestä
(Mockup: mockups-design.com)

5.3
Kannet

Lehden kannet jatkavat samassa linjassa muun sisällön kanssa, hyödyntäen isoimpana elementtinään valokuvaa. Lykky-zine käyttää paljon valokuvaa sisällössään. Kansissa valokuviin yhdistyy myös Lykkyn ilmeestä tuttu typografia ja värimaailma.



Kuva 211. Lehden taka- ja etukansi
(Mockup: mockups-design.com)



Kuva 212. Etukansi (Mockup: pikisuperstar, Freepik)



Kuva 213. Takakansi (Mockup: hpikisuperstar, Freepik)



Kuva 214. Lehden ensimmäiset aukeamat; tekijät ja sisällysluettelo (Mockup: mockups-design.com)



Kuva 215. Yksityiskohta artikkelista.
(Mockup: biugraphic0, graphicriver.net)

5.4 Esimerkit sisällöstä

Valmiista lehdestä esitellään kaksi artikkelityyppiä, jotka sisältyvät lehden konseptiin. Ensimmäinen artikkeli on kuvissa 215 ja 216 esitelty Heijastuksia -osion haastatteluun pohjautuva artikkeli. "Heijas- tuksia" on lehden toistuva osio, jossa syvennyttään johonkin tiettyyn aiheeseen tai haastatellaan kiinnos- tavia ihmisiä, jotka sopivat lehden aihepiiriin. Lehden ensimmäisessä numerossa haastattelussa on Lykkyn perustaja. Artikkelissa kerrotaan tarkemmin Lykkyn perustamisesta, brändin ydinarvoista ja tuotteiden kehittämisestä. Tämän numeron Heijastuksia-osio keskittyy siis henkilökuvaan, joka kertoo brändin perustajan tarinan. Artikkelista esitellään ensimmäinen sivu, josta käy ilmi osion formaatti ja visuaalinen tyyli.

Toinen tämän opinnäytetyön puitteissa esiteltävä artik- keli syventyy palakosmetiikassa käytettyihin raaka-ai- neisiin. Tässä numerossa keskitytään Lykkyn palakos- metiikkatuoteperheen raaka-aineisiin, joista on nostettu neljä kasvia käsittelyyn. Artikkeli on esitelty kuvissa 217 ja 218.

Kuva 216. Artikkelin "Lykky - tarinan takaa" ensimmäinen sivu
(Mockup: pikisuperstar, Freepik)



TEKSTI /
Anni Lappalainen

KUVITUKSET & TAITTO /
Anni Lappalainen

Lykkyn

TARINAN TAKAA

Helsinki, Hakaniemi
00500 Finland

(Haastattelussa Lykkyn perustaja
Lotta Lintunen.)

Hei Lotta! Mitä sinulle kuuluu?

No hei! Hyvää kuuluu. Aika kiireis-
tä arkea ollut nyt lähiaikoina, mutta
toisaalta se voi hassusti olla myös
tosi inspiroivaa samaan aikaan. Eli
siis sellaista kuuluu, paljon hyvää
touhotusta.

Mikä inspiroi juuri nyt?

Sanoisin, että kevät ja luonnon ha-
puileva herääminen. Sitä näkee ym-
päristönsä jotenkin ihan uusin silmin
näin keväällä. Ja tietty nyt käsillä ole-
va kaikki uusi ja ihmeellinen, onhan
tässä ollut tuotteiden lanseeraamista
ja sen sellaista!

**Tosiaan, Lykkyn tarina alkoi tänä
vuonna. Mutta mistä idea palakos-
metiikkaa valmistavan yrityksen
perustamiseen oikeastaan lähti?**

Sen on täytynyt olla ihan tavalli-
nen päivä, ja luultavasti vielä tyl-
sä sellainen. Uskon vakaasti,
että parhaat ideat syntyvät
siitä, kun sallii ympärilleen
tyhjyyttä. Olen huomannut,
että liika häly saa ajatukset
jumiin nopeasti. Oikeastaan
juuri siihen perustuu myös
palakosmetiikan nerok-
kuus, sillä mikä
olisi parempi
keino vä-
hentää

"Lykkyn kohdalla tän-
keintä oli oma matkani
luonnon raaka-ainei-
den äänelle. On ihmeel-
listä, että nyt pääsen
levittämään oppimaa-
ni kaikille kiinnostu-
neille."

jatkuu sivulla 8

Haastatteluksiä

TEKSTI /
Anni Lappalainen

KUVITUKSET & TAITTO /
Anni Lappalainen

Luonnon- voimaa x4

Olipa tämä sinulle uusi tuttavuus tai jo vanha tottumus — kesällä kannattaa aloittaa hyvinvointia ylläpitävä harastus: villiyrttien ja hyötykasvien kerääminen. Kotimainen luonto on täynnä toistan ihmeellisempiä kasveja ja yrttejä, joiden hyödyistä voi nauttia läpi vuoden. Kuivattaminen on tehokas tapa pidentää kerättyjen kasvien käyttöikää, sekä prosessoida ne monipuolisesti käytettävään muotoon. Kuivattuja kasvinosia voi hyödyntää muun muassa D.I.Y. -kosmetiikassa. Myös Lykkyn palakosmetiikka käyttää raaka-aineina monille tuttuja suomalaisia luonnonantimia, joihin pääset tässä artikkelissa tutustumaan. Nämä neljä mielenkiintoista raaka-ainetta ovat puna-apila, tyrni, katajanmarja ja rakkolevä.

PUNA-APILA

(*Trifolium pratense*)

Puna-apila on paitsi maaperää ravitseva tannerkasvi, myös ihmiselle monipuolinen hyötykasvi. Sen sisältämät karoteeni, B-vitamiini sekä antioksidantit E- ja C-vitamiini suojelevat soluja hapettumiselta ja tukevat yleiskuntoa. Puna-apilaa pidetään naisten hormonitasapainon tasoittajana, sekä yleisesti kipujen ja tulehdusten lievittäjänä. Ihoa puhdistavien ja pehmentävien, sekä ihohuokosia supistavien ominaisuuksien takia sitä käytetään paljon kosmetiikan raaka-aineena.

Miten hyödyntää puna-apilaa?

Kasvista voi hyödyntää kukat, lehdet ja siemenet. Kukat sopivat sellaisinaan myös syötäviksi. Puna-apilasta voi valmistaa öljy- ja vesiutoksen. Se sopii hyvin kasvovesien ja ihoöljyjen raaka-aineeksi, tai käytettäväksi kylvyissä tai höyrytyksissä. Erityisen hyväksi se on rasvaisen ja epäpuh-

taan ihon hoitoon. Ihon kovetumien hoitoon puna-apilasta voi valmistaa puurohauteen, joka pehmentää ihoa tehokkaasti. Myös päänahkaan käytettynä, esimerkiksi hiushuhteena, sillä on ärsytystä ja tulehtuneisuutta lieventäviä vaikutuksia sen antimikrobisen ainesosien ansiosta.



Lykkyn -aine: No. 1

TYRNI

(*Hippophae rhamnoides*)

Runsaasti vitamiineja, mineraaleja ja antioksidantteja sisältävä tyrni on monikäyttöinen kasvi. Tyrnipensas voi olla tunnettu piikeistään, mutta sen ei kannata antaa estää tutustumasta tähän upeaan kasviin ja sen kirkkaan oranssiin marjoihin.

Tyrnin marjoja on kuvailtu maailman terveellisimmiksi luonnonvaraisiksi marjoiksi. Ne sisältävät muun muassa A, C ja E-vitamiineja, betakarotiinia ja flavonoideja. Tyrnimarjojen kuorissa on runsaasti ravintokuituja, ja siemenissä puolestaan elimistölle välttämättömiä rasvahappoja. Erityispiirteensä voidaan pitää sen omega-7 -palmitoleenihappo- ja omega-9 -oleiinihappopitoisuutta, joiden ansiosta sillä on ihoa pehmentäviä ja ihosoluja uudistavia vaikutuksia. Sitä voidaan käyttää ihovaurioiden parantamiseen, limakalvoille, ihotulehdusten hillitsemiseen, palovammoihin sekä atooppisen ihon hoitoon.

Miten hyödyntää tyrniä?

Tyrnistä voidaan käyttää sen marjat, lehdet ja siemet. Tyrnistä voidaan valmistaa intensiivisen oranssin sävyistä tyrniöljyä, jota voidaan käyttää voiteissa ja ihoöljyjen tehoaineena. Sen värjäävyyden ansiosta sitä voidaan hyödyntää kosmetiikassa luonnollisena väriaineena. Tyrniöljy suojaa ja vahvistaa ihoa sekä stimuloi ihon toimintoja, edistäen ihon uusiutumista ja vilkastuttaen pinta-verenkiertoa. Sillä on myös ihoa ravitsevia ja kiinteyttäviä vaikutuksia.

Sillä on kipua lievittäviä vaikutuksia, sekä paranemista edistäviä ominaisuuksia esimerkiksi vahingoittuneen kudoksen ja haavojen hoidossa. Myös atooppinen ja erittäin kuiva ja herkkä iho voi hyötä tyrnistä.



KATAJAN- MARJA

(Juniperus communis)

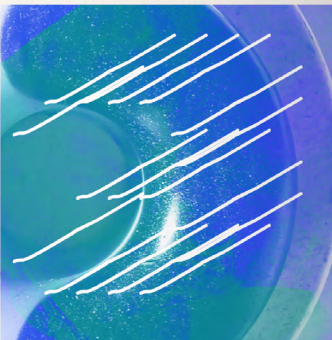
Kataja on koko Suomessa kasva-
va syppressikasvi, jonka kaikki osat
ovat hyödynnettävissä. Kaikkein
terapeuttisimpana pidetään kuitenkin
katajan sinisiä marjoja, joilla on
antioksidanttisia ja antibakteerisia
ominaisuuksia. Paras aika katajan-
marjojen keräämiselle on syksy, jol-
loin marjat ovat kypsyneet. Kataja on
voimakas rohdoskasvi, jonka käytös-
sä kannattaa olla maltillinen. Katajan
on sanottu olevan stressiä vähentävä
ja rentouttava kasvi.

Miten hyödyntää katajaa?

Katajasta käytetään marjoja, ver-
soja ja neulasia, ja sitä valmiste-
taan myös eteeristä öljyä. Eteerise-
nä öljynä katajan tuoksu on puinen,
mausteinen ja raikas. Diffusorissa
käytettynä se puhdistaa il-
maa, rauhoittaa ja aut-
taa vähentämään
stressiä. Pyykin-
pesussa ka-

tajanmarjan eteerinen öljy raikastaa
pyykkiä. Sitä voidaan käyttää myös
esimerkiksi jalkakylvyissä rentoutu-
miseen, ja osana hierontaöljyseoksia.
Hierontaöljyissä käytettynä se edis-
tää verenkiertoa, lievittää turvotusta
ja lihaskipuja. Siitä on sanottu olevan
apua myös ruoansulatusongelmiin ja
närästyksen.

Kosmetiikassa kataja soveltuu
esimerkiksi hiuspohjaa puhdistaviin
ja rasvaisuutta poistaviin tuotteisiin,
kasvohöyrytykseen sekä yleisesti kyl-
pytuotteisiin. Ihonhoidossa käytetty-
nä se virkistää, tasoittaa ihon sävyä
ja auttaa vähentämään ihon tuleh-
dustilaa. Luonnollisesti antiseptinen
katajanmarjaöljy soveltuu akneihon
hoitoon. Kasvovedessä käytettynä
se supistaa iohuokosia
lempeästi.



Lykkä-zine: No. 1

RAKKOLEVÄ

(Fucus vesiculosus)

Rakkolevää esiintyy koko Itämeres-
sä, jossa on tärkeä ja elinvoimainen
osa ekosysteemiä, mutta myös oi-
kea merellinen aarre sen hyvinvoin-
tia edistävien ominaisuuksien takia.
Rakkolevä sisältää runsaasti jodia, ja
sitä onkin käytetty esimerkiksi struu-
man hoitoon. Jodin lisäksi se sisältää
monia muita hyödyllisiä mineraaleja,
aminohappoja, antioksidantteja sekä
C, K, A ja E -vitamiineja. Näillä aines-
osilla on ihoa sekä hiuksia puhdistava,
kosteuttavia ja elvyttäviä, sekä
ihosolujen uudistumista edistäviä
vaikutuksia. Se sisältää myös karo-
teenia, jolla on ikääntymisen merkke-
jä häivyttäviä ominaisuuksia.

Miten hyödyntää rakkolevää?

Rakkolevästä voidaan valmistaa
kuivattamalla jauhetta, sekä öljyä ja
uutteita. Kosmetiikan kategoriassa
rakkolevä on tunnettu sen kosteutta-
vista, rauhoittavista ja detox- ominai-

suuk-
sistaan.
Näiden li-
säksi rakkole-
västä voi olla apua
painonhallinnassa
sen rasva-aineenvai-
huntaa stimuloivien yhdistei-
den ansioista. Rakkolevän on myös
sanottu olevan luonnollinen lääke
selluliittia vastaan.

Rakkoleväuutteella on kosteutta
sittavia ominaisuuksia, jonka vuoksi
sitä käytetään raaka-aineena kau-
neudenhoitotuotteissa, jotka autta-
vat pitämään ihon tai hiukset peh-
meinä ja sileinä. Rakkolevän korkea
mineraalipitoisuus auttaa suoja-
maan ihoa ja hiuksia ympäristön
vaikutuksilta. Se toimii ikään kuin vi-
tamiinishottina, joka auttaa hiuksia
vahvistumaan ja kasvamaan elin-
voimaisemmiksi ja kiiltävämmiksi.
Hiustenhoidon lisäksi myös var-

talonhoitotuotteisiin kuten
suihkugeeleihin, voiteisiin,
saippuihin ja kuorintoi-
hin rakkolevä sopii ihoa
pehmentävien ominai-
suuksiensa ansiosta
erinoimaisesti. Kaiken
tämän lisäksi sillä on
myös monien tuotteiden tekstuuria
parantavia ominaisuuksia.



6

6. PÄÄTÄNTÄ

6.1 Pohdinta

6.2 Jatkokehitys

6.1 Pohdinta

Opinnäytetyössä kehitettiin visuaalinen ilme ja pakkaussuunnittelu kuvitteelliselle, konseptitasoiselle palakosmetiikkatuoteperheelle. Työn prosessin aikana hyödynnettiin monia kokeellisia muotoilumetodeja ja sen useat eri vaiheet haastoivat työn tekijää monipuolisesti. Erityisesti tuotekehityksen osuus toi muotoiluprosessiin kokeilevaa ulottuvuutta, jonka menetelmät vaikuttivat muotoilutyön lopputuloksiin. Palakosmetiikan valmistaminen, siitä oppiminen ja kattava taustatiedon hakeminen syvensivät ymmärrystä aihepiiristä, joka inspiroi myös muotoillullisia valintoja. Taustatutkimus suomalaiseen saippuanvalmistamisen historiaan innoitti konseptointivaiheessa hakemaan inspiraatiota vanhoista suomalaisista palakosmetiikkamerkeistä ja markkinointitavoista. Pyrkimys kunnioittaa vanhaa näkyi esimerkiksi tuoteperheen nimeämisprosessissa, joka haki yhteyttä suomalaisiin vanhoihin tuotemerkkeihin.

Konseptoinnin ja tuotekehityksen näkökulmasta taustatutkimus luonnonkosmetiikkaan ja sen määritelmään, kosmetiikkatuotteita koskevaan lainsäädäntöön sekä pala- ja luonnonkosmetiikan valmistamistapoihin oli erittäin hyödyllistä ja auttoi ajattelemaan kehitettävää kokonaisuutta laajemmin. Ilman tätä tiedonhakua tuoteperheeseen liittyvän sisällön luominen ja pienlehden konseptoinnin olisi ollut lähes mahdotonta. Taustatutkimus vei prosessissa suhteellisen paljon aikaa, mutta sen koettiin tuoneen myös arvokasta ymmärrystä aiheesta ja auttaneen tekemään päätöksiä liittyen pakkausratkaisujen kehittämiseen ja visuaalisten elementtien suunnitteluun.

Opinnäytetyön aikana tehtiin monentyyppisiä tehtäviä, joihin lukeutui tuotekehitystä, copy-writerin tehtäviä, konseptointia, rakennesuunnittelua, graafista suunnittelua ja lehden taittoa. Työ sisälsi yllättävän paljon sisällöllistä suunnittelua, johon aikaa kului hieman odotettua enemmän. Koska työ ei ollut asiakastyönä toteutettava toimeksianto vaan omaehtoinen projekti, työn aiheen määrittely ja työmäärän rajaaminen oli ajoittain haastavaa. Työstä kehkeytyi monipuolinen ja laaja, jonka kokonaisuuden hallitseminen vaati aikatauluttamista

ja resursointia työn tekijältä. Työn sisältöä olisi voinut paikoitellen rajata hieman tarkemmin, jotta monen asian sijaan yhteen kokonaisuuteen olisi jäänyt enemmän aikaa keskittyä ja työstää pidemmälle.

Esimerkiksi jättämällä pienlehden konseptoimisen pois, olisi pakkaussuunnitteluun jäänyt enemmän aikaa, jonka olisi voinut hyödyntää esimerkiksi printtikokeiluihin tai tuotevalokuvauksen toteuttamiseen. Myös tutkimuksellista näkökulmaa prosessiin olisi voinut lisätä ja hyödyntää ulkopuolelta saatavaa palautetta enemmän muotoilutyön tukena esimerkiksi tekemällä kyselyjä, kuluttajatestaamalla tai asiantuntijahaastattelujen kautta. Muotoilutyössä hyödynnettiin vertaispalautetta ja huomioitiin ohjaajalta saatuja neuvoja, mutta prosessiin olisi voinut sisällyttää vielä lisää ulkopuolista näkökulmaa. Oppimiskokemuksena prosessi oli kuitenkin hyödyllinen ja mielenkiintoinen, josta on varmasti hyötyä myöhemmin ammatillisesti.

Muotoilijan ammattiosaamiseen tiiviisti kuuluva ohjelmisto-osaaminen oli alue, joka kehittyi opinnäytetyöprosessin aikana. Käytetyt ohjelmistot kuten Adoben Photoshop, Illustrator, InDesign ja Dimension olivat opinnäytetyöntekijälle ennalta tuttuja ja tässä projektissa niiden yhteensovittaminen jouhevoitui ja rutinoitui. Pakkaussuunnitteluun käytettiin CAD-ohjelmisto ArtiosCAD:ia ja sen lisäosia kuten Studio Toolkitiä. Luonnostelu- ja prototypointi-vaiheet kulkivat prosessissa mukana läpi muotoilutyön ja auttoivat löytämään uusia ideoita orgaanisesti, kun jotain kehitettävää ilmeni.

Erityisesti lehden taittaminen ja lehtityyppien teoria oli työn tekijälle oppimiskokemus, sillä pakkausmuotoilun opintojen aikana siihen ei oltu perehdytty tarkemmin. Tätä opinnäytetyötä varten suoritettiin lehden taittamiseen keskittyvä kurssi, josta koettiin olevan apua pienlehden konseptoimisessa ja visuaalisessa suunnittelussa. Muotoilijan ammattiosaamisen lisäksi opinnäytetyöprosessi kehitti ja laajensi tietoutta pala- ja luonnonkosmetiikasta sekä kosmetiikan pakkaamisesta, joka tulee olemaan hyödyllistä tietoa myös tulevaisuudessa.

6.2 Jatkokehitys

Jatkossa on kiinnostavaa selvittää, miten hyvin konseptoidut palasaippuat on mahdollista valmistaa kylmäprosessimenetelmällä, jotta osittainen läpinäkyvyys toisintuu mahdollisimman hyvin. Palasaippuan valmistusprosesseissa ja niillä saavutettavilla lopputuloksilla on eroja, joten tämä vaatii vielä kehitystyötä. Tulevaisuuden haaveena on tutkia palakosmetiikan valmistamista lisää ja kehittää nyt konseptuaaliselle tasolle kehitettyjä palatuotteita yhä pidemmälle. Tuoteperhettä halutaan lisäksi laajentaa saippuasta, shampoosta ja voidepaloista muihinkin kosmetiikkatuotteisiin kuten palamuotoiseen hoitoaineeseen. Mikäli tuoteperhettä haluttaisiin kehittää myyntivalmiiksi asti, selviteltävää ja opittavaa riittää jatkossa paljonkin.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin luomaan konsepti ja tuoteperheen visuaalinen ilme. Brändin kehittämistä tulisi jatkaa luomalla graafinen ohjeisto, joka sisältäisi tässä opinnäytteessä määriteltyjen elementtien lisäksi tarkemmin typografian käyttötapoja, väriyhdistelmien säännönmukaistamista, logon käyttöohjeet, määritellyt suoja-alueet kaikille logovariaatioille, minimi-pistekoot typografialle sekä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa käytettävä graafinen materiaali. Myös lehden valmiiksi toteuttaminen on jatkokehitettävä kokonaisuus.

Pakkausten osalta jatkotyöstöön kuuluu konseptitasoisen pakkaussuunnittelun vieminen painovalmiiksi. Siihen kuuluu painotuotteen teknisten seikkojen selvittäminen, materiaalien lukkoonlyöminen ja painoaineiston viimeistely, jotta graafisesta aineistosta saadaan painovalmis. Printtiä varten tulisi tehdä vielä tarkempaa työtä värimäärittelyssä, sillä esimerkiksi osa pakkauksissa käytettävistä kirkkaimmista vihreistä sävyistä ei ole mahdollista painattaa CMYK-väriskaalalla. Osa väreistä tulisi määrittää todennäköisesti spot-väreiksi, jotta värit toistuvat mahdollisimman samanlaisina myös painettuina. Pakkausten visuaalisuuden suhteen erilaisilla lakkapinnotteilla ja erikoistehosteilla kuten folionnilla tai preeglauksella voidaan saada tehokkaita efektejä aikaan, joita jatkokehityksessä olisi syytä pohtia.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bybi. 2024. ABOUT US. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://bybi.com/pages/about-us>

Cosmos Standard. Organic And Natural Products Certification. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://www.cosmos-standard.org/en/certification/cosmos-certification/>

Coss, M. 2011. Natural soap. London: New Holland.

Counterprint. 2023. Colour clash. Counterprint.

Creative Crue. 2021. Slogan ja kärkiviestit – mihin niitä tarvitaan? 11.11.2021. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://crue.fi/slogan-ja-karkiviestit/>

Design Council. 2024. History of the Double Diamond - A universally accepted depiction of the design process. Viitattu 14.2.2024. Saatavissa <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/history-of-the-double-diamond/>

Djusie. 2024. Missiomme. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://djusie.com/fi/missiomme/>

Ferrante, A. 2022. Palakosmetiikka säästää tilaa kylppärissä + 4 muuta syytä, miksi moni vannoo nyt vedettömän kosmetiikan nimeen. 11.10.2022. Anna-lehti. Viitattu 30.3.2024. Saatavissa <https://anna.fi/lifestyle/kauneus/vedeton-palakosmetiikka>

FI-Natura. Mikä FI-Natura? Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.finatura.com/>

Flow Cosmetics. 2024. Kaikki alkoi saippuapalasta... Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://flowcosmetics.fi/pages/miten-kaikki-alkoi>

Fonder, S. 2024. These Funky Water-Free Shampoo Bars Are a Step Up from Bottled Shampoo. 18.3.2024. Dieline. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://thedieline.com/blog/2024/3/15/these-funky-water-free-shampoo-bars-are-a-step-up-from-bottled-shampoo>

Gilbert, K. & Ahvonen, S. 2012. Luonnollista kauneutta: 35 ohjetta luonnonkosmetiikan tekoon. Helsinki: WSOY

Gómez, E., Iborra, O., De Córdoba Serrano, M. J., Juárez-Ramos, V., Rodríguez Arthaco, M. A., & Rubio, J. L. 2013. The Kiki-Bouba Effect A Case of Personification and Ideasthesia: Journal of Consciousness Studies. Volume 20. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa https://www.researchgate.net/publication/236164675_The_Kiki-Bouba_Effect_A_Case_of_Personification_and_Ideasthesia

Guinagh, O. 2019. Shower products must adapt to a water-scarce world. 16.10.2019. Mintel. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/shower-products-must-adapt-to-a-water-scarce-world/>

Happonen, M. & Hietala, R. 2007. Saippuaa Kuluttajatietoutta. 17.10.2007. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://kemia.ovh/saippua/kuluttajatietoutta.htm>

Harper, S., Kirby, J. & Ruuhinen, H. 2014. Tee itse saippuaa: 20 ihanaa saippuaa kotiin ja lahjaksi. Jyväskylä: Docendo.

Hiltunen, N. 2019. Zero-waste kosmetiikka – lyhyt opas kosmetiikkapakkauksista. 16.9.2019. Beautiikki. Viitattu 2.3.2024. Saatavissa <https://beautiikki.fi/zero-waste-kosmetiikka-lyhyt-opas-kosmetiikkapakkauksista/>

Hirvensalo, V. 2022. Villiyrttikosmetiikka. Helsinki: Readme.fi.

Hotokka, P. 2005. Ponikavereita ja muita sisäpiirin juttuja. Vaatimaton pienlehti luo pohjaa yhteisöllisyydelle. 11/2005. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/92945/gradu00724.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huusko, A. 2020. Muistatko vielä lapsuutesi shampoon tuoksun? Hellä Mietonen, Linna-shampoo ja Erittäin Hieno Suomalainen olivat menneiden vuosikymmenten suosikkeja. 19.6.2020. Meillä kotona -lehti. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/suosikkishampoot-menneilta-vuosikymmenilta>

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. 8.12.2018. Palvelumuotoilu Palo. Viitattu 3.12.2023. Saatavissa <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

Itkonen, M. 2019. Typografian käsikirja. 5., tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki

Järvinen, L. 2021. Kartonki. Teoksessa Lehtinen, L. Koivula, H., Mäkinen, M. & Aaltonen, V.-P. 2021. Kestävä pakkaus. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry.

Kasurinen, R. 2019. Muhiiko palasaippuassa märkäbakteerien kasvualusta? Testasimme, kuinka paljon saippuaan kertyy bakteereja viikossa. 30.9.2019. Viitattu 2.3.2024. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-10991976>

Kero, R. H. 2021. A History of Zines. 2.12.2021. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa <https://bookriot.com/history-of-zines/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kokko, K. 2019. Testasin: zero waste -kosmetiikka. Katja Kokko. 10.7.2019. Viitattu 30.3.2024. Saatavissa <https://katjakokko.com/zero-waste-kosmetiikka/>

Korpinen, A. 2010. Jöözine – Omaehtoinen painettu julkaisu Porilaiselle kulttuuriyhdistys Rapajöötille. Viestinnän koulutusohjelma Syyskuu 2010. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20673/Korpinen_Anna.pdf?sessionid=307BB615838713A0ED97823EF53C923E?sequence=1

Koskela, A. 2021. Palakosmetiikka, mikä juttu? – 9 syytä kosmetiikan palatuotteisiin siirtymiselle. 24.09.2021. Ihme ituhippi. Viitattu 2.3.2024. Saatavissa <https://ihmeituhippi.com/miksi-vaihtaa-palakosmetiikkaan-9-syyta-kosmetiikan-palatuotteisiin-siirtymiselle/>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry. 2024a. Kosmetiikan mainonta. Kosmetiikan mainonnassa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/kosmetiikan-mainonta/>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry. 2024b. Pakkausmerkinnät. Pakkausmerkinnät ohjaa oikeaan käyttöön. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/pakkausmerkinnat/>

Kuha, S. 2013. Saippuakirja. Helsinki: Books on Demand.

Kumori. 2024. Our Story. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://kumoricare.com/pages/our-story>

Lahtinen, R. 2006. Saippuaa!: Puhtauden ja kauneuden historiaa mainoksissa. Jyväskylä: Atena.

Lampinen, K. 1995. Sunlightin lumo ei haihdu. 22.06.1995. Suomen Kuvalehti nro 25-26, s. 89. Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1156355?page=89>

Laukia, M. 2018. Uusia kotimaisia merkkejä nousee uskomatonta vauhtia – 8 luonnollista ihonhoitobrändiä, joiden nimet kannattaa painaa mieleen. 29.11.2018. Me Naiset. <https://www.is.fi/naiset/tyyli/art-2000005914692.html>

Limepop. 2024a. Eteeriset öljyt – mitä ne ovat, käyttö ja tuoksunuotit. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.limepop.fi/Kirjasto/Eteeriset-oeljyt-mitae-ne-ovat-niiden-kaeytoestae-ja-niiden-tuoksunuotit>

Limepop. 2024b. Mikä ihmeen MICA? Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.limepop.fi/Kirjasto/Mikae-ihmeen-MICA>

Limepop. 2024c. Melt&Pour -saippuamassan käyttö. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa https://www.limepop.fi/epages/Limepop.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/2014113007/Categories/Tietopankki/MeltPour_saippuamassan-kaeyttoa

Luonkos. 2024a. Luonkos tarina. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://luonkos.fi/pages/tarina>

Luonkos. 2024b. Näin syntyi vastuulliset tuotteet ja pakkaukset. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://luonkos.fi/pages/nain-syntyi-vastuulliset-tuotteet-ja-pakkaukset>)

Lush. 2021. LUSH IS BECOMING ANTI-SOCIAL - And taking a fresh approach to social media with a new global Anti-Social Media policy. 26.11.2021. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://weare.lush.com/press-releases/lush-is-becoming-anti-social/>

Lush. 2024a. Who we are. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://weare.lush.com/lush-life/our-company/who-we-are/>

Lush. 2024b. What we believe. Viitattu 19.3.2024. Saatavilla: <https://weare.lush.com/lush-life/our-company/what-we-believe/>

Lush. 2024c. Pakkausmateriaalit, kierrätys ja mikromuovittomuus. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.lush.fi/page/15/pakkausmateriaalit-kierratys-ja-mikromuovittomuus>

Marian, V. 2023. It's a Bouba, Not a Kiki: The Relationship Between Sound, Form, and Meaning. 3.4.2023. Behavioral Scientist. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://behavioralscientist.org/its-a-bouba-not-a-kiki-the-relationship-between-sound-form-and-meaning/>

Meltwater. 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. 12.10.2021. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Muotoilupakki. Ideariihi. Viitattu 2.3.2024. Saatavissa <https://muotoilupakki.fi/menetelmat/ideariihi/>

Merriam-Webster. 2024. Monogram. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.merriam-webster.com/dictionary/monogram>

Mintel. 2023a. 2024 Global Beauty and Personal Care Trends. Mintel Group Ltd. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa https://insights.mintel.com/rs/193-JGD-439/images/Mintel_2024_Global_Beauty_and_Personal_Care_Trends_English.pdf?mkt_tok=MTkzLUhHRC00MzkAAAGPgYmeyZz3QFCn6AY3pAqt1XQGW507ece_gxQdN5SFGDK_6u5NiBvM7f_eA43WABjn5SRPDI3OhuFkm3-oO6jNyr2xkuOL9N9MxdI8OMMRAh3S

Mintel. 2023b. 2024 Global Consumer Trends. Mintel Group Ltd. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/global-consumer-trends/>

Nikupeteri, P. 2010. Saippuan valmistuksen eri menetelmät ja niiden ohjauksellisuus. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. 20.5.2010. Viitattu 30.2.2024. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14818/>

Nykänen, P. 2014. Graafikkona pienlehdessä. Kandidaatin opinnäytetyö. Graafisen suunnittelun koulutusohjelma. Aalto-yliopisto. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/1e9cbbe2-2dcf-461a-8bb8-fc054ae99807/content>

Organic Living. 2021. Eteeriset öljyt – mitä ne ovat ja mihin niitä voi käyttää? 31.10.2021. Viitattu 20.2.2024. Saatavissa <https://organicliving.fi/eteeriset-oljyt/>

Pantone. 2024. What is PANTONE 13-1023 Peach Fuzz? Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.pantone.com/color-of-the-year/2024>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2022 Luonnonkosmetiikan raaka-aineet. 24.10.2022. Luonnonkosmetiikka Ry. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://luonnonkosmetiikka.fi/blogs/news/luonnonkosmetiikan-raaka-aineet>

Puukila, T. 2020. 100 vuotta määntysuopaa. Metsälehti 12/2020. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.metsalehti.fi/artikkelit/100-vuotta-mantysuopaa/#9b099cc7>

Pyy, O. 2017. Pyykkiraaste ja kookossaippua – ekologinen pyykki. Outi Les Pyy. -blogi. Viitattu 5.4.2024. Saatavissa <https://outilespyy.com/saippuahiutaleet-eli-pyykkiraaste-ekologinen-pyykki/>

Pörhölä, J. 2018. Yhdeksänsataa suomalaista vaihtoehtoista pienlehteä luettavissa verkossa 16.5.2018. Agricola – Suomen humanistiverkko. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://agricolaverkko.fi/tietosanomat/yhdeksansataa-suomalaista-vaihtoehtoista-pienlehteä-luettavissa-verkossa/>

Roojen, P. v. 2003. Structural Package Designs. Amsterdam: The Pepin Press / Agile Rabbit Editions. Print.

Rosqvist, S. Viihdyttääkö sinua 1940-luvun tunnelma? 13.11.2017 Kupli. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <https://www.kupli.fi/viihdyttaako-1940-luvun-tunnelma/>

Ruohonjuuri. 2024. Ruohonjuuren luonnonkosmetiikkatuotteiden mica-mineraali on vastuullisesti tuotettua. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://www.ruohonjuuri.fi/blogs/ajankohtaista/ruohonjuuren-luonnonkosmetiikkatuotteiden-mica-mineraali-on-vastuullisesti-tuotettua>

Saaren Taika. 2024. Tietoja yrityksestä. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.saarentaika.com/yritys/>

Savon Stories. 2024. About. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://savonstories.com/en/pages/histoire>

Sendpoints. 2020. Colors perfect : color matching for brand design. Sendpoints.

Sendpoints. 2021. How to design a logo : a step-by-step guide to sharpening your skills in logo design. Hong Kong: SendPoints.

Shastri, A. 2023. Case Study: A Deeper Insight Into the Marketing Strategy of Lush. 26.8.2023. IIDE. Saatavissa <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-lush/>

Stapleton, A. 2021. A Brief History of Zines and Why You Should Make One. 17.6.2021. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa <https://staples-alanna.medium.com/a-brief-history-of-zines-and-why-you-should-make-one-f362b30e6d67>

Suomen Niittysiemen. Kasvivärjäys. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://niittysiemen.fi/harrastajille/luonnon-varikasveja/>

Surakka, N. 2019. Tämän takia en suosi luonnonkosmetiikkaa. 8.2.2019. Nena Sofia. Viitattu 2.3.2024. Saatavissa <https://www.nenasofias.fi/2019/02/taman-takia-en-suosi-luonnonkosmetiikkaa.html/>

Tilastokeskus. 2024. Aikakauslehti. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://www.stat.fi/meta/kas/aikakauslehti.html>

Unilever. 2023. Behind the brand: Dove's products, purpose and commitment to care. 15.11.2023. Unilever. Viitattu 30.2.2024. Saatavissa <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/behind-the-brand-doves-products-purpose-and-commitment-to-care/>

Velvetyne. Avara. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://velvetyne.fr/fonts/avara/>

Vermasheinä, K. 2016. Lempeää kauneutta luonnosta: Valmista itse hyvän olon kosmetiikkaa. Helsinki: Kirjapaja.

VML Intelligence. 2024. The Future 100 2024. Viitattu 30.3.2024. Saatavissa <https://www.vml.com/insight/the-future-100-2024>

Watamanuk, T. 2018. When Did Soap, Once Simple, Get So Complicated? 11.7.2018. The New York Times. Viitattu 30.2.2024. Saatavissa <https://www.nytimes.com/2018/07/11/style/whats-the-best-soap.html>

Wikipedia. 2024. Aikakauslehti. Aikakauslehtien luokittelu. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://fi.wikipedia.org/wiki/Aikakauslehti>

Zineton. 2023. MIKÄ ON ZINETON? Viitattu 5.4.2024. Saatavissa <https://zineton.com/info.php>

Kuvalähteet:

Kuva 1. Museum of Radium. Caria Radium Soap. Viitattu 24.2.2024. Saatavissa <https://museumofradium.co.uk/caria-radium-soap/>

Kuva 2. The Victoria & Albert Museum Collections. 2009. Bubbles, Print ca. 1888 or 1889. 30.6.2009. Viitattu 24.2.2024. Saatavissa <https://collections.vam.ac.uk/item/O727113/bubbles-print-john-everett-millais/>

Kuva 3. My Learning. Unilever plc. First Bar of Sunlight Soap c.1884. Viitattu 24.2.2024. Saatavissa <https://www.mylearning.org/resources/first-bar-of-sunlight-soap>

Kuva 4. Tilgmann Oy. LUX -saippuoiden kääreet. Suomen Elinkeinoelämän keskusarkisto. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <http://ykسا.fi/100300/164268001373900>

Kuva 5. Juhani K. 2021. Lux saippua. 17.5.2021. Vanhoja mainoksia -blogi. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <https://vanhojamainoksia.blogspot.com/2021/05/1926-1928-1929-1939-brittilaiset.html>

Kuva 6. Procter & Gamble. BIRTH OF AN ICON. An advertisement from the early days of Ivory Soap. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <https://ivory.com/our-heritage/>

Kuva 7. Erva-Latvala Oy. 1958. Mäntysuopa. Suomen Elinkeinoelämän keskusarkisto. Viitattu 25.2.2024 Saatavissa <http://ykسا.fi/100300/153570815915700>
Kuva 8. Erva-Latvala Oy. 1930. Orvo-saippua. Suomen Elinkeinoelämän keskusarkisto. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <http://ykسا.fi/100300/152835722522800>

Kuva 9. Youtube: VHSArkisto. 2011. Näyttökaappaus. Lipeän vaarat-valistuselokuva : Valo-pesuaine-reklaami (194x). 1.10.2011. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=kDqosRdc4rk>

Kuva 10. Juhani K. 2017. Egyptin salaisuudet 1926. 20.3.2017. Vanhoja mainoksia -blogi. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <https://vanhojamainoksia.blogspot.com/2017/03/egyptin-salaisuudet-1926.html>

Kuva 11. Juhani K. 2019b. Havin saippua. 4.9.2019. Vanhoja mainoksia -blogi. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <https://vanhojamainoksia.blogspot.com/2019/09/havin-saippua.html>

Kuva 12. Juhani K. 2019c. Havin saippua. 4.9.2019. Vanhoja mainoksia -blogi. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <https://vanhojamainoksia.blogspot.com/2019/09/havin-saippua.html>

Kuva 13. Turun Saippua Oy. 1955. Olva-ihosaippua; saippua; vuosinäyte 1955. Turun museokeskus. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.finna.fi/Record/tmk.161017965580400?sid=4415327739>

Kuva 14. Turun Saippua Oy. 1956. Valo; pesujauhe; vuosinäyte 1956. Turun museokeskus. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa: <https://www.finna.fi/Record/tmk.161017967104000?sid=4064564306>
Kuva 15. Suomen Kuvalehti. 1952. 24.05.1952. nro 21, s. 35. Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1135182?page=35>

Kuva 16. Apu. 1964. Rexona-mainos. 16.05.1964. nro 20, s. 85. Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1758474?page=85>

Kuva 17. Tekniikan maailma. 1974. Bliw-mainos. 01.02.1974. nro 3, s. 75. Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1148728?page=75>

Kuva 18. Ab Sunlight. Lux Creme; saippua, 1960-luku. Turun museokeskus. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.finna.fi/Record/tmk.161041962093100?sid=4065101867>

Kuva 19. Turun Saippua Oy. Lux Bath saippua; lahjapakkaus. Turun museokeskus. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.finna.fi/Record/tmk.161041939888800?sid=4416754569>

Kuva 20. Indal Oy & Ryttylän muovi. 1973. Hellä Mietonen; shampoo-, tuotepakkaus. Helsingin kaupunginmuseo. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.finna.fi/Record/hkm.ADF0BA4B-4683-43FF-9FE8-A6C0F9AC81817>

Kuva 21. Flickr: twitchery. 2008. Vintage Dial Soap 1978. 18.1.2008. Viitattu 6.4.2024. Saatavissa <https://www.flickr.com/photos/84369496@N00/2202691292/in/photostream/>

Kuva 22. Turun Saippua Oy. Turun Saippua Oy; palasaippua; saippuapakkaus; saippua, 1970- ja 1980-luku. Turun museokeskus. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.finna.fi/Record/tmk.169458547184300?sid=4065101867>

Kuva 23. The Click Americana Team. 2023. Remember these old soap brands? Green and white Shield soap (1981). 23.5.2023. Click Americana. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://clickamericana.com/topics/beauty-fashion/popular-bar-soaps-from-the-60s-70s>

Kuva 24. Instagram: sydneyutendahl. 2023. 1996 Neutrogena advertising >. 30.10.2023. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa https://www.instagram.com/sydneyutendahl/p/CzBpruHuWos/?img_index=2

Kuva 25. Keski-Suomen museo. Sunlight saunasaippua; pakkaus; saippuapakkaus, 2001. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.finna.fi/Record/ksm.158470108394700?sid=4065056093>

Kuva 26. Vaasan Saippua Oy. 1993. Saippua; Tervasaippua. Lusto - Suomen Metsämuseo. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.finna.fi/Record/lusto.knp-6374?sid=4416420951>

Kuva 27. Youtube: Scott Allen Brown's Mashup Museum. 2015. Dove Nutrium Bar Soap commercial (2001). 6.3.2015. Viitattu 30.2.2024. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=5yYi0OeCRUw>

Kuva 28. Youtube: LUSH Archives. 2017. Näyttökaappaus. The "Naked" Way LUSH is Revolutionising Product Innovation! 30.11.2017. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=fPZleg-MkD0>

Kuva 29. Lundán, J. Uusi kokeilu hiusten pesuun - shampoo palana. 26.6.2018. Tyyliniekka. Viitattu 30.2.2024. Saatavissa <https://tyyliniekka.fi/uusi-kokeilu-hiusten-pesuun-shampoo-palana/>

Kuva 30. Suomen Kuvalehti. 2020. Luonnon voimaa. 28.02.2020. nro SK0920, s. 67. Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/2157182?page=67>

Kuva 31. Instagram: Luonkos. 2024a. Näyttökaappaus. Luonkos -instagram story mainos. Viitattu 26.2.2024.

Kuva 32. Instagram: Luonkos. 2024b. Näyttökaappaus. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.instagram.com/luonkos>

Kuva 34. FI-Natura. FI-Natura -logo. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://www.finatura.com/>

Kuva 35. COSMOS Standard. COSMOS Standard -logo. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://www.cosmos-standard.org/en/>

Kuva 36. Eurobio Lab. Certificates. Ecocert-logo. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://www.eurobiolab.com/our-certificates-and-standards>

Kuva 37. Soil Association. Soil Association Organic -logo. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://www.soilassociation.org/certification/marketing-organic/using-the-organic-symbol/>

Kuva 38. Eurobio Lab. Certificates. BDIH-logo. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://www.eurobiolab.com/our-certificates-and-standards>

Kuva 39. The Nerdy Farm Wife. 2013. Soap Making 101: How to Make Soap (+printable checklist). Viitattu 1.4.2024. Saatavissa https://thenerdyfarmwife.com/soap-making-101-making-cold-process-soap/?sc_ref=Sj6V60EXXA7yE83P

Kuva 41. Diagnoosi:Sisustusmania. 2019. Lipeästä ja rasvasta. 27.6.2019. Dg:Sisustusmania -blogi. <https://diagnoosisisustusmania.blogspot.com/2019/06/lipeasta-ja-rasvasta.html>

Kuva 42. Gonullu, M. 2021. A Person Holding a Pile of Homemade Soap. 13.4.2021 Pexels. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.pexels.com/photo/a-person-holding-a-pile-of-homemade-soap-7500307/>

Kuva 45. Fales Library NYU / Feminist Press. Riot Grrrl no. 1, Molly Neuman and Allison Wolfe, July 1991. Julkaisussa: Laing, O. 2013. The art and politics of riot grrrl - in pictures. 30.6.2013. The Guardian. Viitattu

5.4.2024. Saatavissa <https://www.theguardian.com/music/gallery/2013/jun/30/punk-music>

Kuva 46. Näveri, M & Sälemaa, S. 2023. Näyttökaappaus. Zineton 2023: ignis fatuus -zine. Viitattu 5.4.2024. Saatavissa <https://zineton.com/#zine-ignis-fatuus>

Kuva 50. Luonkos. 2024a. Luonkos-logo. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://luonkos.fi/>

Kuva 51. Luonkos. 2024b. Delicious taivaallinen vartaloöljyakku. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://luonkos.fi/en/products/delicious-taivaallinen-vartaloöljyakku>

Kuva 52. Djusie. 2024. Djusie-logo. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa www.djusie.com

Kuva 53. Dieline. 2023. Djusie's Color Blocked Packaging System Proves That The Use Of Vivid Color Can Still Feel Premium. 15.2.2023. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://thedieline.com/blog/2023/2/15/djusies-color-blocked-packaging-system-proves-that-the-use-of-vivid-color-can-still-feel-premium>

Kuva 54. Lush. 2024. Lush-logo. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.lush.com/uk/en>

Kuva 55. Dieline. 2013. The Dieline Package Design Awards 2013: Personal Care & Clothing, 2nd Place - Lush, Little Green Bag. 06.23.2013. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://thedieline.com/blog/2013/6/23/the-dieline-package-design-awards-2013-personal-care-clothin-1.html>

Kuva 56. Flow Cosmetics. 2024. Flow Cosmetics -logo. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://flowcosmetics.com/>

Kuva 57. Flow Cosmetics. 2024b. Tea tree -teepuusaippua epäpuhtaalle ja ärtyneelle iholle. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://flowcosmetics.fi/collections/kasvojenpuhdistus/products/tea-tree-teepuusaippua>

Kuva 58. Savon Stories. 2024. Savon Stories -logo. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://savonstories.com/en>

Kuva 59. Menta. 2015. Savon Stories. 8.4.2015. Behance. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/25140877/Savon-Stories>

Kuva 60. Kumori. 2024a. Kumori-logo. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://kumoricare.com/>

Kuva 61. Kumori. 2024b. Volumizing Shampoo. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://kumoricare.com/collections/shampoo-and-conditioner/products/volumizing-shampoo>

Kuva 62. Saaren Taika. 2024a. Saaren Taika -logo. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://shop.saarentaika.com/>

Kuva 63. Saaren Taika. 2024b. Tyrni Luksus Spa Saippua, kosteuttava, sopii mm. ruusufinni-, rosacea- ja couperosa iholle. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://shop.saarentaika.com/products/saaren-taika-tyrni-luksus-spa-saippua-rosacea-ruusufinni-pod>

Kuva 64. Bybi. 2024. Bybi-logo. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://bybi.com/>

Kuva 65. House of Organic. 2024. BYBI Beauty Acid Gold AHA Face Mask Kasvonaamio 50ml. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.houseoforganic.fi/products/bybi-beauty-acid-gold-aha-face-mask-kasvonaamio>

Kuva 89. Marian, V. 2023. It's a Bouba, Not a Kiki: The Relationship Between Sound, Form, and Meaning. 3.4.2023. Behavioral Scientist. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://behavioralscientist.org/its-a-bouba-not-a-kiki-the-relationship-between-sound-form-and-meaning/>

Kollaasi 1:

Kuva 92. Van Beek, R. 2012. Untitled (The Arrangement). Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <http://www.ruthvanbeek.com/select.php?idl=423&catr=The%20Arrangement>

Kuva 93. Suffield, S. GREY FLOWERS. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.sandysuffield.com/grey-flowers>

Kuva 94. Pinterest 2024a. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/613826624232862844/>

Kuva 95. Instagram: juriokita. 3.12.2022. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa https://www.instagram.com/p/ClEtbqHt-Jj/?img_index=4

Kuva 96. Luc Am Pierre 2019. A few drops should be enough. 84x60cm, collage on paper. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.lucampierre.com/2019?pgid=klex5im2-f3672321-e12a-444e-97a2-c3ce7f194ebe>

Kuva 97. Pinterest. 2024b. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/974818281828857216/>

Kollaasi 2:

Kuva 98. L'orto Di Michelle. 2011. trasparenze vegetali. 28.3.2011. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <http://www.lortodimichelle.it/2011/03/trasparenze-vegetali.html>

Kuva 99. Pinterest: Adriaan Mellegers. 2023. 28.2.2023. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/479422322844327871/>

Kuva 100. Instagram: meteorito_estudio. 2023. 13.4.2023. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa https://www.instagram.com/p/Cq-tD6lrkB/?img_index=2

Kuva 101. Behance: Phillip Rohde. 2018. breakdance & fake plants – poster. 7.12.2018. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/73458485/breakdance-fake-plants-poster>

Kuva 102. Tumblr: beatpie. 2013. Festival Mai au Parc 2011, Lancy. 1.3.2013. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://beatpie.tumblr.com/post/44300788911/festival-mai-au-parc-2011-lancy>

Kollaasi 3:

Kuva 103. Tumblr: nontemporary. 2022. JCT LI. 28.6.2022. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa

<https://www.nontemporary.com/post/681501461266546688/jct-li>

Kuva 104. Tillmans, W. 2000. I don't want to get over you. Wolfgang Tillmans, courtesy Maureen Paley, London. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.tate.org.uk/art/artworks/tillmans-i-dont-want-to-get-over-you-p79290>

Kuva 105. Kuva 107. (Shillington 2020) Ines Cox: Graphic Designer & Graphic Design Studio Owner. 16.9.2020. <https://blog.shillingtoneducation.com/ines-cox/>

Kuva 106. Behance: xh 廖. 2021. AMOY 城市气息系列香氛纸卡. 2.9.2021. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/126582671/AMOY->

Kuva 107. Behance: Designsake Studio. 2021. Matter Antimicrobial Coating. 25.5.2021. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/120209769/Matter-Antimicrobial-Coating>

Kuva 108. Jump Jirakaweekul. 2021. Crane. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://jumpjirak.com/>

Kuva 146. Pixabay: Adege. 2020. Red Clover Blossom. 8.5.2020. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://pixabay.com/photos/red-clover-clover-blossom-bloom-5143149/>

Kuva 148. Pantone. 2024. PANTONE 13-1023 Peach Fuzz. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.pantone.com/color-of-the-year/2024>

Kuva 175. Annu Kilpeläinen 2023. Flower No1, 2023 / Stained Glass, 37x40cm. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.annukilpelainen.com/flowerno1>

Kuva 176. Instagram: randd.lab. 2020. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/B7AEK4cBYgl/>

Kuva 207. Graphicriver.net: blugraphic0. A4 Magazine Mockup | Magazines, graphicriver.net. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa <https://graphicriver.net/item/a4-magazine-mockup/10405081?ref=blugraphic0>

Kuva 208. Freepik: pikisuperstar. Mockup: Brochure template layout. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa https://www.freepik.com/free-vector/brochure-template-layout_6759635.htm#query=magazine%20mockup&position=9&from_view=keyword&track=ais&uuid=42ac8204-2f6c-46f2-bacb-6559292ebf12

Kuva 209. Graphicriver.net: blugraphic0. A4 Magazine Mockup | Magazines, graphicriver.net. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa <https://graphicriver.net/item/a4-magazine-mockup/10405081?ref=blugraphic0>

Kuva 210. Mockups-design.com. Mockup: Thin A4 brochure mockup. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa <https://mockups-design.com/thin-a4-brochure-mockup/>

Kuva 211. Mockups-design.com. Mockup: Thin A4 brochure mockup. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa <https://mockups-design.com/thin-a4-brochure-mockup/>

Kuva 213. Freepik: pikisuperstar. Mockup: Brochure template layout. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa https://www.freepik.com/free-vector/brochure-template-layout_6759635.htm#query=magazine%20mockup&position=9&from_view=keyword&track=ais&uuid=42ac8204-2f6c-46f2-bacb-6559292ebf12

Kuva 212. Freepik: pikisuperstar. Mockup: Brochure template layout. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa https://www.freepik.com/free-vector/brochure-template-layout_6759635.htm#query=magazine%20mockup&position=9&from_view=keyword&track=ais&uuid=42ac8204-2f6c-46f2-bacb-6559292ebf12

Kuva 214. Mockups-design.com. Mockup: Thin A4 brochure mockup. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa <https://mockups-design.com/thin-a4-brochure-mockup/>

Kuva 215. Graphicriver.net: blugraphic0. A4 Magazine Mockup | Magazines, graphicriver.net. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa <https://graphicriver.net/item/a4-magazine-mockup/10405081?ref=blugraphic0>

Kuva 216. Freepik: pikisuperstar. Mockup: Brochure template layout. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa https://www.freepik.com/free-vector/brochure-template-layout_6759635.htm#query=magazine%20mockup&position=9&from_view=keyword&track=ais&uuid=42ac8204-2f6c-46f2-bacb-6559292ebf12

Kuva 217. Freepik: pikisuperstar. Mockup: Brochure template layout. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa https://www.freepik.com/free-vector/brochure-template-layout_6759635.htm#query=magazine%20mockup&position=9&from_view=keyword&track=ais&uuid=42ac8204-2f6c-46f2-bacb-6559292ebf12

Kuva 218. Freepik: pikisuperstar. Mockup: Brochure template layout. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa https://www.freepik.com/free-vector/brochure-template-layout_6759635.htm#query=magazine%20mockup&position=9&from_view=keyword&track=ais&uuid=42ac8204-2f6c-46f2-bacb-6559292ebf12

Kuvio 1. Suunnitteluprosessin kuvaus: Double Diamond

Lähteissä mainitsemattomat kuvat: Lappalainen, Anni 2024