

Lotta Savolainen

# **Lappilaisen tuotteen anatomia**

**Eli miten lappilaisuus ilmenee pienyritysten tuotteissa ja brändäyksessä**

**Lapin yliopisto**

Pro gradu -tutkielma

Teollinen muotoilu

2026

## Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Lappilaisen tuotteen anatomia – eli miten lappilaisuus ilmenee pienyritysten tuotteissa ja brändäyksessä

Lotta Savolainen

Pro gradu -tutkielma

Teollinen muotoilu

67 sivua, 7 liitettä

Kevät 2026

### Tiivistelmä

Tämä tutkielma käsittelee lappilaisuuden ilmentymistä lappilaisten pienyritysten tuotteissa. Keskeisinä aiheina, on tunnistaa tuotteista lappilaisuutta ilmentäviä piirteitä, niiden tuotekuvien, tuotetietojen ja verkkosivujen brändäyksen avulla. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten lappilaisuus ilmenee tuotteessa.

Tutkielman alussa esittelen tutkielman kontekstissa relevanttia kirjallisuutta monitieteellisesti muotoilun, markkinoinnin ja brändäyksen sekä yhteiskuntatieteiden näkökulmasta. Tämän jälkeen analysoin keräämääni aineistoa valitsemillani analysointimenetelmillä, ja esitän tulokset ja pohdinnan heijastaen alussa esittelemääni kirjallisuuteen.

Aineistona toimivat kolmen pienyrittäjän verkkosivuilta poimitut tuotekuvat, tuotekuvista koostetut katalogit sekä verkkosivujen tarinalliset osiot. Olen valinnut tutkimukseen valitut pienyrityksen omien esitietojeni, ja oman henkilökohtaisen harkintani mukaan. Kaikki aineistoon valitut pienyrittäjät ja heidän tuotteensa kuuluvat Rovaniemellä toimivan Arctic Design Shopin valikoimaan, ja tämä on toiminut yhtenä ratkaisevana tekijänä aineiston valinnassa. Arctic Design Shop kertoo myyvänsä “lappilaista designia”, joten koin sen valikoiman edustavan lappilaisuutta hyvin.

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa tutkimusmetodeina on käytetty semioottista kuva-analyysia sekä sisällönanalyysiä. Molempien analyysien tukena on käytetty Susann Vihman tuotesemanttista tutkimusotetta, josta olen hyödyntänyt teorioita erityisesti symbolisten, ikonisten ja indeksisten merkkien tutkimiseen. Molemmissa analyyseissa toimin itse tuotetta tarkastelevan yleisön roolissa.

Tuloksina tarjoan teorian siitä, että lappilaisuus ilmenee tuotteissa luonnosta kumpuavana inspiraationa, erityisinä materiaalivalintoina, käsin tekemisenä sekä kokonaisvaltaisena tarinallistamisena, joka ilmenee niin yrityksen brändissä kuin tuotteissakin.

Avainsanat: lappilaisuus, pienyritykset, tarinallistaminen, tuotesemantiikka

## University of Lapland, Faculty of Art and Design

The anatomy of products from Lapland – how the regional identity of Lapland is expressed in smallbusiness' products and branding

Lotta Savolainen

Pro gradu -thesis

Industrial design

67 pages, 7 Attachments

Spring 2026

### Abstract

This thesis examines how the regional identity of Lapland is manifested in the products of small businesses based in Lapland. The central aim is to identify features that express the regional identity of Lapland through product images, product descriptions, and website branding. The purpose of the study is to explore how the regional identity of Lapland is expressed in products.

At the beginning of the thesis, relevant literature is reviewed from a multidisciplinary perspective, drawing on design, marketing and branding, as well as the social sciences. This is followed by an analysis of the collected data using selected analytical methods, after which the results and discussion are presented in relation to the theoretical framework introduced earlier.

The data consists of product images collected from the websites of three small businesses, catalogues compiled from these images, and the “story based“ sections of the websites. The selected businesses were chosen based on my prior knowledge and personal consideration. All the selected businesses and their products are part of the selection of Arctic Design Shop, which served as one of the key criteria for data selection. Arctic Design Shop states that it sells “Lapland design,” and its selection was therefore considered to represent the regional identity of Lapland effectively.

This study is qualitative in nature. The research methods include semiotic imagery analysis and content analysis. Both methods are supported by Susann Vihma’s product semantic approach, particularly her theories on symbolic, iconic, and indexical signs. In both analyses, I adopt the role of an observer interpreting the products from the perspective of the audience.

The findings suggest that the regional identity of Lapland in products is expressed through inspiration drawn from nature, distinctive material choices, craftsmanship, and holistic storytelling, which is reflected both in the companies’ branding and in the products themselves.

Key words: The regional identity of Lapland, small businesses, storytelling, product semantics

# Sisällysluettelo

1. JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkittava ilmiö.....	5
1.2 Motivaatio aiheeseen .....	5
1.3 Tutkimuskysymys .....	7
2. KIRJALLISUUS.....	8
2.1 Kulttuurin merkitys tuotemuotoilussa.....	8
2.2 Materiaali tuotteen merkityksenantajana .....	12
2.3 Brändäyksellä luodut mielikuvat .....	14
2.4 Lappilaisuuden määritelmä.....	19
3. AINEISTO JA MENETELMÄT .....	22
3.1 Semioottinen kuva-analyysi ja tuotesemantiikka.....	22
3.2 Sisällönanalyysi .....	24
3.3 Tutkimuksen etiikka ja todenmukaisuus.....	25
3.4 Tutkielmaan valitut pienyrittäjät.....	27
3.4.1 Wigel.....	28
3.4.2 Kivalo Design .....	28
3.4.3 Kaima Design.....	29
4. AINEISTON ANALYSOINTI .....	30
4.1 Yksittäiset tuotekuvat.....	31
4.2 Verkkokauppojen valikoimasta kerätyt tuotekatalogit .....	38
4.3 Verkkosivujen tarinalliset osiot .....	49
5. ANALYYSIN TULOKSET.....	53
5.1 Ikoninen luonto .....	53
5.2 Paikallisuuden symboli .....	54
5.3 Käsitön indeksi.....	55
5.4 Tuote on tarinaa .....	56
5.5 Yhteenvedo .....	60
6. POHDINTA .....	61
7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUS.....	65
LÄHTEET.....	66

# 1. JOHDANTO

## 1.1 Tutkittava ilmiö

Lapin matkailun suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Lappi ja lappilaisuus trendaavat julkisuuden henkilöiden Instagram –julkaisuissa ja mikrovaikuttajien TikTok –videoilla. Sosiaalisen median kuvissa vaikuttajat ihastelevat revontulia ja poroja, ja jäävät ihastelemaan matkamuiستomyymälöiden tuotteita. Matkailun vaikutus näkyy Rovaniemen keskustassa lisääntyvinä matkamuiستomyymälöinä, jotka kaikki myyvät samoja, jouluteemaisia tuotteita, porontaljoja, ja muita Lappiin yhdistettäviä muistoesineitä. Valtakadulla jo melkein 10 vuotta toiminut Arctic Design Shop erottuu kauppakeskuksien turistikrääsäkaupoista paikallisella, lappilaisella design-valikoimallaan. Arctic Design Shop tarjoilee laajan valikoiman paikallisten pienyritysten tuotteita, ja on brändännyt itsensä ja valikoimansa vahvasti lappilaiseksi. Olen itse vierailut Arctic Design Shopissa useaan kertaan Rovaniemellä asuessani, ja ihastellut valikoiman laajuutta sekä tuotteiden omaperäisyyttä. Pro gradu -tutkielman aihetta pohtiessani kiinnostuinkin siitä, miten lappilaisuus ilmenee paikallisten pienyritysten tuotteissa Lapin matkailun suosion kasvaessa.

Tässä tutkielmassa sukellan Arctic Design Shopin valikoimasta valittuihin kolmeen pienyritykseen ja heidän tuotteisiinsa semioottisen kuva-analyysin sekä sisällönanalyysin keinoin. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten lappilaisuus ilmenee tuotteessa tuotteen visuaalisten ja teknisten ominaisuuksien sekä brändäyksen kautta. Käytän tutkielmassa näiden ominaisuuksien luokittelun apuna Vihman (1995) tuotesemanttista tutkimusotetta, josta ammennan teorioita erityisesti ikonisten, indeksisten ja symbolisten merkkien tulkintaan valituissa tuotteissa ja niiden brändäyksessä. Tuloksina tarjoan analyysiin pohjautuvan teorian siitä, mitkä ominaisuudet pienyrityksen tuotteissa ja brändissä vaikuttavat lappilaisuuden ilmentymiseen tuotteessa. Havainnollistan tuloksia lappilaisuuden ilmentymisen kaaviolla, jossa tuotteiden ja brändien ominaisuudet on tuotu esille symbolisten, ikonisten, ja indeksisten merkkien avulla.

## 1.2 Motivaatio aiheeseen

Motivaatio tähän aiheeseen kumpuaa tutkijan omista mielenkiinnon kohteista. Olen tutkielman kirjoitusajankohtana asunut Rovaniemellä noin kuusi ja puoli vuotta, ja opiskellut teollista muotoilua Lapin yliopistossa saman ajan. Vuosien aikana Lapin matkailu on lisääntynyt eksponentiaalisesti, ja lappilaisuuden “trendaaminen” on saanut minut pohtimaan

lappilaisuutta myös tuotemuotoilun näkökulmasta. Millainen on lappilainen tuote, tai mitkä ominaisuudet tekevät tuotteesta lappilaisen? Näitä kysymyksiä pohtiessani kiinnostuin tutkimaan lappilaista tuotetta pro gradu -tutkielmassani.

Lappilaisuus terminä viittaa paikkaan, Lappiin. Se herättää ajatuksia pohjoisuudesta ja arktisuudesta, ja Lapin maakunta sijoittuikin pääosin arktisille alueille, Pohjois-Suomeen. Arktinen muotoilu ja arktisuus tieteellisenä terminä ovat tulleet opintojeni aikana minulle hyvinkin tutuksi. Sanoisinkin että lappilaisuus on osa arktisuutta. Mauri Ylä-Kotola (2012) määrittelee arktista muotoilua muotoiluksi arktisessa miljöössä, jossa keskiössä ovat tuote- ja palvelumuotoilu, jotka ottavat huomioon arktisen alueen erityispiirteet, kuten kylmät lämpötilat ja muut ympäristölliset seikat. Arktinen muotoilu keskittyy tutkimaan arktisen alueen kehitystä ja tarkastelee sitä kriittisin ottein, sillä alueen taloudellinen hyväksikäyttö nostaa ympäristölle haitallisten riskien mahdollisuutta valtavasti. Ylä-Kotolan ajatukset arktisen muotoilun tärkeydestä sekä tulevaisuuden taloudellisen hyväksikäytön vaarat tuntuvat tulevan toteen ajassa, jossa parhaillaan elämme. Ounasvaaran laelle ollaan rakentamassa 12 hehtaarin mökkikylää, paikkaan, jossa sijaitsee paikallisille tärkeitä ulkoiluympäristöjä ja luontopolkuja (Yle, 2025) ja Rovaniemen asuntotilanne on paikallisille kestämaton Airbnb-toiminnan lisääntymisen vuoksi. Airbnb –asuntojen määrä Rovaniemellä on kolmessa vuodessa kuusinkertaistunut (Yle, 2026 [A]), ja asunnottomien määrä kasvanut 76 % (Yle, 2026 [B]). Arktinen muotoilu on kantaaottavaa ja poliittista, ja sitä on määritelty jo vuosien ajan eri tutkimusten kentällä. Opintojeni aikana arktisuuden käsittely tuotemuotoilun kentällä on tullut minulle tutuksi, mutta lappilaisuus on jäänyt enemmän taka-alalle. Niinpä kiinnostuin tutkimaan lappilaisuutta osana tuotemuotoilua ja brändäystä.

Lappilaisuus tuotemuotoilun ja brändäyksen ilmiönä ajassa, jossa Lapin estetiikka kiinnostaa maailmalta tulevia matkajia “kerran elämässä”-kokemuksena, ja jossa matkailun räjähdysmäinen suosio on muuttanut paikallisten lappilaisten arkiympäristöjä perustavanlaatuisesti, tuntuu relevantilta ja mielenkiintoiselta. Lappilaisen identiteetin kasvu matkailijoiden viedessä tilaa paikallisten arkiympäristöistä on ilmiö, joka heijastuu tavoissa ja kulttuurissa. Muotoilun ammattilaisena nämä ajankohtaiset ajatukset ja ilmiöt liittyen lappilaisuuteen ovat herättäneet kiinnostukseni siitä, miten paikalliset pienyrittäjät ovat tuoneet lappilaisuuttaan esille tuotteidensa brändissä ja visuaalisissa sekä teknisissä ominaisuuksissa.

### 1.3 Tutkimuskysymys

Olen valinnut tähän tutkimukseen kolme tutkimuskysymystä, joista ensimmäinen toimii pääkysymyksenä, ja kaksi muuta toimivat tarkentavina, täydentävinä kysymyksinä.

Päätutkimuskysymys on:

#### **Miten lappilaisuus ilmenee pienyritysten tuotteissa ja verkkosivujen brändäyksessä?**

Kysymys kattaa tutkimuksessa tarkastelevana olevat yrityksen toiminnan alueet, tuotteet ja verkkosivujen brändäyksen. Tutkimuskysymys toimii myös tämän tutkielman otsikkona, sillä se kuvaa hyvin tutkimuksen sisältöä ja tavoitetta. Tutkimuskysymys toimii yksinkertaisuudessaan itsenäisenäkin, mutta jotta saisimme kysymyksen tarpeeksi monipuolisen ja syvää luotaavan vastauksen, olen valinnut kaksi alakysymystä, jotka tarkentavat ja täydentävät tutkimuskysymystä ja helpottavat siihen vastaamista:

#### **Mitkä ominaisuudet pienyritysten tuotteissa vaikuttavat lappilaisuuden ilmentymiseen?**

#### **Mitkä seikat tuotteen brändäyksessä vaikuttavat lappilaisuuden ilmentymiseen?**

Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan analysoimalla pienyritysten tuotekuvia semioottisen kuva-analyysin keinoin, sekä pienyritysten verkkosivujen tarinallisten osioiden sisällönanalyysin avulla. Hyödynnän analyysissäni myös Vihman (1995) tuotesemanttista tutkimusotetta, josta ammennan erityisesti teorioita tuotteissa ilmenevistä ikonisista, indeksistä ja symbolisista merkeistä. Tutkielmaan valitun aineiston ja tutkimusmenetelmien avulla voimme tarkastella aineistoa selkeästi tuotemuotoilun sekä brändäyksen näkökulmista, ja näin selvittää, miten lappilaisuus ilmenee pienyritysten tuotteissa ja verkkosivujen brändäyksessä.

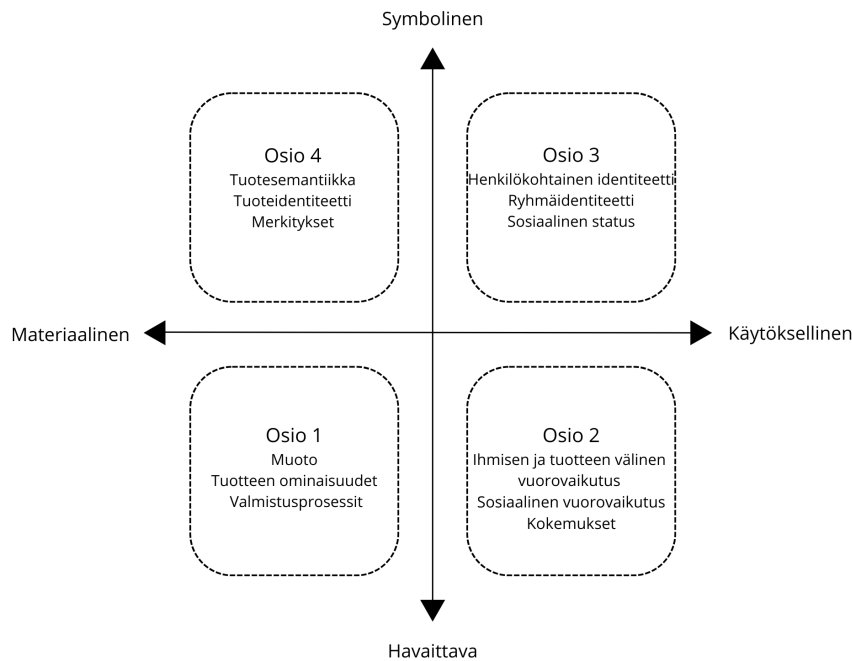
Seuraavissa luvuissa esittelen ensin tämän tutkielman kannalta relevanttia tutkimusta tuotemuotoilun, brändäyksen ja markkinoinnin, sekä yhteiskuntatieteiden kentältä sekä esittelen tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, ja tutkimukseen valitun aineiston. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan tutkimukseen valittujen pienyritysten tuotteita ja verkkosivujen brändäystä valitsemani aineiston avulla. Analyysin jälkeen esittelen tulokset Vihman (1995) tuotesemanttisen tutkimusotteen teorioihin nojaten, ja esittelen tulosten nojalla toteutetun lappilaisuuden ilmentymisen kaavion. Tulosten jälkeen pohdin niiden merkitystä heijastaen aikaisemmin esittelemääni tutkielmalle relevanttiin tutkimukseen ja päätän tutkielman arvioimalla, miten aihetta voitaisiin tutkia tulevaisuudessa.

## 2. KIRJALLISUUS

### 2.1 Kulttuurin merkitys tuotemuotoilussa

Kulttuuri kuvastaa tietyn yhteisön henkisten ja aineellisten aikaansaannosten kokonaisuutta, sivistystä (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone oy, 2024 [A]). UNESCO:n (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], n.d.) määritelmän mukaan kulttuuriin sisältyvät taiteiden ja kirjallisuuden lisäksi yhteisön kieli, elintavat, arvojärjestelmät, traditiot ja uskomukset. Kulttuuri on yhteisössä vallitseva elämäntapa, joka pitää sisällään myös kulttuuriksi tavallisemmin nimitettävät korkeakulttuurin muodot, taiteen, kirjallisuuden, teatterin ja niin edelleen. (UNESCO, n.d.). Kulttuuria on siis kaikkialla, me elämme ja hengitämme kulttuuria. Kulttuuri, jossa elämme, muovaa meitä syntymästä lähtien. Se opettaa meille kuinka toimia erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa, muovaa käsitystämme hyvästä ja pahasta, sekä rumasta ja kauniista. Se tekee meistä osan yhteisöä, ja opettaa miten toimia muiden yhteisön ihmisten kanssa. Kulttuuri muovaa identiteettiämme, ja auttaa meitä vahvistamaan identiteettimme heikkoja kohtia tarjoamalla yhteisön hyväksymiä vastauksia.

Kulttuurin vaikutus tuotemuotoiluun on tunnistettu erityisesti viime vuosina sekä muotoilun että kulttuurintutkimuksen kentällä. Koko ajan globalisoituvassa ja monikulttuurillisemmassa maailmassa, kulttuurien välinen ymmärrys on ratkaisevassa asemassa myös tuotteita suunniteltaessa (Dhadphale, 2024, s. 1–2). Jotta tuotteet voisivat menestyä globaalisti, on niiden suunnittelussa jo otettava huomioon ne kulttuurit, jotka tulevat olemaan kosketuksessa tuotteen kanssa. Kulttuuri ei kuitenkaan ole vain visuaalisia ja esteettisiä valintoja tuotteen muotoilussa, vaan kulttuuri vaikuttaa myös tuotteen käytettävyyteen. Norman (2013, s. 65–72) korostaa, että käyttäjän on osattava käyttää tuotetta intuitiivisesti sen muotokielen pohjalta. Nämä intuitiiviset mielen mallit (*mental models*), jotka ohjaavat tuotteen käyttäjää, ovat kuitenkin usein kulttuurisidonnaisia, jolloin myös tuotteen käytettävyyden suunnittelusta tulee kulttuurillinen kysymys. Niinpä kulttuurien välisessä muotoilussa haasteena ei ole ainoastaan merkitysten välittäminen, vaan myös käytön ymmärrettävyys. Normanin (2013, s. 80–90) mukaan huonosti suunniteltu tuote voi johtaa käyttäjän virheisiin, jolloin tuote ei vastaa käyttäjän odotuksia. Myös Dhadphalen (2024) esittelemässä kulttuurilähtöisen muotoilun viitekehyksessä (*COD*) tuotteen käytettävyyden arviointi on otettu huomioon. Dhadphale (2024) esittelee suunnittelun tueksi kaksiakselisen kulttuurisen kontekstin kartan (ks. kuvio 1.), jonka avulla kulttuuriin liittyviä ominaisuuksia ja muotoilullisia valintoja voidaan käsitellä pilkkoen ne pienemmiksi, helpommin tunnistettaviksi palasiksi.



Kuvio 1. Kaksiakselinen kulttuurisen kontekstin kartta kuin Dhadphale (2024), suomennanut ja toisintanut Lotta Savolainen

Kulttuurin piileviä arvoja on mahdollista tunnistaa tarkastelemalla kartassa esiteltyjä tilannesidonnaisia kulttuurieroja, kuten tuotteiden valmistustapaa (käsintehty vai massatuotettu), kulttuurin esteettisiä valintoja (pelkistetty vai yksityiskohtainen, perinteinen vai futuristinen) sekä kulttuurin sosiaalista rakennetta (yksilökeskeinen vai ryhmäkeskeinen). (Dhadphale, 2024.) Tutkimalla kulttuurisia piirteitä kartassa esitettyjen ulottuvuuksien avulla, yhdistelemällä niitä ydinarvojen löytämiseksi ja muuntamalla näitä kulttuurisia piirteitä ja ydinarvoja tuotesemanttisiksi ominaisuuksiksi, on lopputuloksena kulttuurisesti resonoiva tuote. Dhadphalen (2024) kulttuurilähtöisen muotoilun viitekehys on hyödyllinen erityisesti kulttuurien välisessä muotoilussa sekä globaalissa tuotekehityksessä.

Kulttuurilla on keskeinen rooli muotoilussa myös silloin, kun tavoitteena on luoda tuotteita, jotka välittävät paikallista identiteettiä ja merkityksiä. Tätä puoltavat Luo & Dong (2016), jotka tuovat tutkimuksessaan esille kulttuurin toimivan muotoilussa sekä inspiraation lähteenä että arvonaluojana, lisäten tuotteiden emotionaalista merkitystä ja kulttuurista tunnistettavuutta. Tutkimuksessa tuodaan esille myös käsitteitä kuten kulttuurinen inspiraatio (*cultural inspiration*) ja kulttuuripiirre (*cultural feature*), jotka auttavat hahmottamaan kulttuurin vaikutusta muotoilijan suunnitteluprosessissa. Käsitteet kulkevat käsi kädessä, sillä kulttuurista inspiraatiota kuvaillaan prosessina, jossa muotoilija tunnistaa historiallisista ja kulttuurillisista artefakteista kulttuuripiirteitä, joiden avulla muotoilija pystyy luomaan

nykyaikaisia, kulttuurista ja perinteistä inspiroituneita tuotteita. Kulttuuripiirteet voivat olla fyysisiä ominaisuuksia, kuten visuaalisia (muoto, ornamentti), materiaalisia tai toiminnallisia asioita, tai syvällisempiä kulttuurillisia merkityksiä ja symboliikkaa. Erityisesti syvällisempien kulttuuripiirteiden kuten merkitysten ja symboliikan sisällyttäminen muotoiluun auttaa luomaan omaperäisiä ja samaistuttavia kulttuuriin sidonnaisia tuotteita. Parhailtaan lopputuloksena on tuote, joka heijastaa paikallista kulttuuria, ja auttaa ylläpitämään sitä. (Luo & Dong, 2016.)

Myös Zuyao, Jia ja Qiao (2023) käsittelevät kulttuurin merkitystä muotoilussa käsitteellistämällä ilmiötä “kulttuuriseksi muotoiluksi” (*cultural design*). Zuayo ym. (2023) tarkastelevat kulttuurista muotoilua ja sen metodologiaa kulttuurifilosofian näkökulmasta. Myös heidän mukaansa kulttuuri ei vain tuota inspiraatiota muotoilulle, vaan se tuottaa myös aktiivisesti merkityksiä suunnitelluille tuotteille läpi suunnitteluprosessin. Tutkimuksessa esimerkkitapauksena on käytetty tapaustutkimusta kiinalaisesta satamakaupungista, Ningbosta. Kaupungilla on historialliset juuret, jotka ovat muovanneet sen kulttuuria satojen vuosien ajan. Tutkimuksessa selviää, että kaupungin kulttuuriset arvot, historialliset kerrostumat ja paikallinen identiteetti vaikuttavat keskeisesti alueella muotoiltujen ja valmistettujen tuotteiden muotoiluvaihtoihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää kulttuurillisen muotoilun järjestelmä, joka voisi toimia ohjenuorana muotoilijoille heidän muotoillessaan alueesta inspiroituneita tuotteita. Zuayo ym. (2023) kokivat tärkeäksi kulttuurin säilyvyyden tuotteissa, vaikka itse tuotteet modernisoituisivat. Muun muassa perinteen modernisointi esimerkiksi teknologian avulla, tuotteen samaistuttavuuden takaaminen sekä ennalta-arvattavuuden välttäminen ovat tutkimuksessa esille nousseita keskeisiä tapoja, joilla yhdistää kulttuuri tuotteeseen kiinnostavasti ja modernisti.

Luo & Dong (2016) käsitteellistävät kulttuurin merkitystä muotoilulle tehokkaasti, ja tarjoavat muotoilijalle konkreettisia työkaluja, joiden avulla luoda kulttuurillisesti merkittäviä tuotteita. Zuayo ym. (2023) havainnollistavat, miten kulttuurista muotoilua voidaan hyödyntää kulttuuriperimän ja alueen historian säilyttämisen työkaluina. Tämän tutkielman viitekehyksessä Zuayon ym. (2023) sekä Luon & Dongin (2016) tutkimukset antavat teoreettisesti perusteltuja näkökulmia ja tarjoavat työkaluja, jotka auttavat ymmärtämään lappilaista tuotetta Lapin kulttuurin ilmentymänä ja ylläpitäjänä. Tutkimukset myös auttavat hahmottamaan kulttuurin merkityksiä tuotteiden muotoiluvaihtojen ja brändäyksen takana.

Suomalaisessa muotoilussa kulttuurin merkitys näkyy luonnosta kumpuavana inspiraationa, kotimaisten materiaalien hyödyntämisenä sekä yksikertaisten linjojen ja muotojen arvostuksena. Jo funktionalismin nousun aikaan tyyllille tyypilliset kromipinnoitetut metalliputket vaihtuivat suomalaiseen massiivikoivuun ja koivuvaneriin, ja toisen maailmansodan jälkeinen kotitalouksien modernisoituminen toi modernismin selkeät linjat suomalaisten koteihin. (Korvenmaa & Kokkonen, 2009, s. 321–322) 1900-luvulla Suomi saavutti kansainvälistä suosiota muotoilun ja arkkitehtuurin saralla. Suomalaisen muotoilun identiteettiä määrittivät erityisesti puu materiaalina sekä luonto keskeisenä inspiraation lähteenä. (Stritzler-Levine, 2022, s. 19.) Samaan aikaan syntyi myös kaksi suomalaista muotoilukentän keskeistä toimijaa: huonekalu- ja sisustusbrändi Artek sekä koruvalmistaja Kalevala Koru.

Artek syntyi vuonna 1935, kun Alvar Aalto, Aino Marsio-Aalto, Maire Gullichsen ja Nils-Gustav Hahl löysivät yhteisen aatteen: standardisoida modernismi suomalaisiin koteihin luomalla käytännöllisiä ja käyttäjäystävällisiä huonekaluja (Stritzler-Levine, 2022, s. 43). Yrityksen päätehtävänä oli harjoittaa huonekalujen kauppaa ja edistää nykyaikaista asuntokulttuuria mm. näyttelyiden avulla (Stritzler-Levine, 2022, s. 71). Ajatus käytännöllisyydestä, yksinkertaisuudesta ja käyttäjäystävällisyydestä sekä yrityksen päätehtävät näkyvät edelleen vahvasti Artekin brändissä. Artek kertoo verkkosivuillaan tuotteidensa edustavan selkeyttä, käytännöllisyyttä ja runollista yksinkertaisuutta (Artek, n.d). Artek täytti 90 vuotta vuonna 2025, ja edelleen yrityksen toimintaa ohjaavat jo sen alkutaipaleella määritellyt tekijät: avoimuus kansainvälisille vaikutteille, syvä kunnioitus luontoa kohtaan, sekä omaleimainen, ihmisläheinen luovuus (Artek, 2025).

Kalevala Koru on saanut alkunsa 1930-luvulla, kirjailija Elsa Hepovaaran halusta edistää naisen asemaa, ja säilyttää kalevalaista kulttuuriperimää. Hepovaara alkoi teettämään ja myymään kalevalaisia koruja historiallisten mallien pohjalta, ensin kerätäkseen varoja kalevalaisen naisen patsaalle. Patsasta ei koskaan pystytetty, mutta Kalevala Koru syntyi säilyttämään kalevalaisen naisen perintöä. (Ranin, 2006, s. 7–8). Nykypäivänä Kalevala Koru kuvailee korujensa muotoilufilosofiaa pohjoisen luonnon voiman, suomalaisen sielunmaiseman ja kulttuurin tulkintoina. Edelleen Kalevala Korun mallistoista löytyy muinaiskorujen rekonstruktioita, sekä niistä inspiroituneita malleja. (Kalevala Koru, n.d.). Myös varainkeruu on pysynyt osana yritystä, sillä edelleen Kalevala Korun mallistosta löytyy koruja, joiden tuotosta osa ohjataan yrityksen arvojen mukaisiin kohteisiin, joilla tuetaan erityisesti naisia ja lapsia (Ranin, 2006, s. 60–61).

Artek ja Kalevala Koru ovat hyviä esimerkkejä kulttuurillisesti merkittävistä suomalaisista brändeistä, jotka ovat löytäneet toimintaansa inspiraation suomalaisesta kulttuurista ja historiasta. Molemmat yritykset ovat onnistuneet kasvamaan suomalaisille tutuiksi ja kulttuurillisesti merkittäviksi, ikonisiksi brändeiksi. Tämä osoittaa, että kun inspiraatio kumpuaa kulttuurista, on mahdollista sulautua luonnollisesti osaksi sitä. Tätä aihetta sivuaa myös Margolin (2009) artikkelissaan *Design in history* toteamalla, että design tulee ymmärtää osana laajempia kulttuurillisia, ja identiteettiin vaikuttavia prosesseja, jolloin yksi tuote ei vain heijasta identiteettiä, vaan on myös osana sen rakentumisessa ja välittymisessä ympäröivään maailmaan. Alvar Aaltoakaan ei kokenut luovansa suomalaista designia suunnitellessaan Artekin selkeitä linjoja ja luonnosta inspiroituneita designeja (Tahkokallio, 2012, s. 14), mutta aikojen saatossa Artekistä ja Aaltojen työstä muotoutui ikoninen osa suomalaista designperinnettä.

## **2.2 Materiaali tuotteen merkityksenantajana**

Materiaalin merkitys tuotteessa on tunnistettu tärkeäksi osaksi tuotetta jo ihmisen alkuajoista lähtien. Ensimmäiset ihmisen käyttämät työkalut (kepit, simpukankuoret, kivet) valittiin sen perusteella, miten niiden materiaali voisi helpottaa käsillä tehtävää työtä. Ajan saatossa ihminen oppi muokkaamaan ja yhdistämään näitä materiaaleja luodakseen kestävämpiä ja käytännöllisempiä työkaluja. Ihmisen käyttämät työkalut kehittyivät ihmisen mukana, ja muotoutuivat jopa osaksi kulttuuria. (Heskett, 2005, s. 21–24.) Tuotteiden muotokieli muuttui uusien materiaalien saatavuuden lisääntyessä, ja uusilla materiaaleilla on mahdollistettu tuotteiden kehitys kestävämpään ja parempaan suuntaan. Näin tuotemuotoilun historia on vahvasti linkitettyä materiaalien historiaan. (Karana, 2010, s. 19–20.)

Tuotteen materiaalivalintaan vaikuttavat monet tekijät kuten tuotteen käyttötarkoitus, valmistustekniset seikat ja muotokieli. Materiaalit myös herättävät tunteita ja luovat merkityksiä. (Karana, 2010, s. 21–24). Tuotteet voivat toimia yksilön identiteetin rakentajana, jolloin tuotteiden materiaalit voivat myös vaikuttaa siihen, miten yksilö tulee nähdä muiden yksilöiden toimesta (Heskett, 2005, s. 76–77). Materiaalit voivat toimia symbolisina merkityksenantajina niiden vakiintuessa tiettyyn tyyliin. Esim. Art Nouveau –tyyliin yhdistetään usein puu, pronssi ja rauta, ja Aasiassa tunnettuun Zen-tyyliin yhdistetään puun lisäksi keramiikka ja kivi symboloimaan täydellistä balanssia eri elementtien välillä. (Karana, 2010, s. 25.) Materiaalien merkitysten ja symbolisten konnotaatioiden taustalla on aina

ihmisen tulkinta. Jotta tietyt ominaisuudet tai materiaalit voivat vakiintua ominaisiksi tietylle tyyliuunnalle, on näiden ominaisuuksien ja materiaalien toistuttava useaan otteeseen tyyliuunnan tuotteissa ja luotava katsojalle yhteneviä mielikuvia tuotteiden ominaisuuksista.

Karana (2010) tutkii materiaalien merkityksiä väitöskirjassaan *Meanings of materials*, ja pyrkii selvittämään miten materiaalit saavat merkityksensä. Väitöskirja koostuu useasta kvalitatiivisesta tutkimuksesta, joissa tutkittiin tiettyjen materiaalien ja niiden merkitysten suhteita ja sitä, miten ne muodostuvat. Karanan (2010, s. 76–77) mukaan etenkin tietyt materiaalien aistinvaraiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä materiaalista on tunnistettavissa. Hän esittää, että kovat ja sileät materiaalit miellettiin kyselytutkimuksissa useimmiten ammattimaisuuteen, ja pehmeät, pörröiset materiaalit miellettiin seksikkäiksi. Karana (2010) kuitenkin toteaa, että materiaalien ja niiden merkitysten kiistattomia yhteyksiä ei voida suoranaisesti päätellä, sillä materiaalien merkityksiin vaikuttavat myös muun muassa tarkastelevan yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, mikä tuote materiaalista on valmistettu, ja missä kontekstissa tuotetta tarkastellaan. Karanan (2010) tutkimukset kuitenkin osoittavat, että tiettyjen materiaalien välillä on tunnistettavia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat materiaalien merkityksenantoon.

Ensimmäisenä materiaalista esiin nousevat merkitykset liittyvät usein materiaalin fyysisiin ominaisuuksiin ja vasta sen jälkeen esille nousevat materiaalin käyttöön tai henkilökohtaisiin kokemuksiin liittyvät asiat. Poikkeus tähän on havaittavissa silloin, kun tarkastelevalla henkilöllä on merkittävä henkilökohtainen suhde materiaaliin, tai materiaali on esineeseen tai sen käyttöympäristöön nähden yllättävä. (Karana, 2010, s. 194.) Myös Datta (2016, s. 66–67) tarkastelee materiaalin yllätyksellisyyttä merkitysten muodostumisessa ja korostaa muotoilijan roolia tässä prosessissa. Se, millaisia tuotteita eri materiaaleista valmistetaan, vaikuttaa suoraan siihen, miten materiaalia ja sen merkityksiä tulkitaan. Jos tiettyä materiaalia ei saada yleistettyä tietynlaisissa tuotteissa, ja näin tehtyä materiaalia tutuksi yleisölle standardisoidusti, voi materiaalista tulla yleisesti epätavallinen, mysteerinen tai jopa pelkoa herättävä. Materiaalin tunnettuus tarkastelevalle yksilölle vaikuttaa siis myös materiaalin merkityksiin jo ennen kuin materiaalin aistinvaraiset ominaisuudet ovat tulleet tarkastelluksi. Esimerkiksi puuta kuvaillessa ihmiset usein mainitsevat puun fyysisten ominaisuuksien lisäksi käsityöhön liittyviä assosiaatioita, kodikkuuden tunteen tai nostalgisiin ja historiallisiin esineisiin liittyviä asioita. Tämäkin osoittaa, että materiaalien merkitykset syntyvät aistinvaraisten havaintojen, tunnekokemusten ja yleistiedon yhteisvaikutuksista. (Karana, 2010, s. 194–195.)

Tämän tutkielman kontekstissa materiaalien merkitysten ymmärtäminen auttaa tunnistamaan tuotteiden lappilaisiksi miellettyjä piirteitä, etenkin tuotteissa käytettyjen materiaalien osalta.

### **2.3 Brändäyksellä luodut mielikuvat**

Vahtola (2020) toteaa brändäyksen merkityksen kilpailuvalttina yritysmaailmassa kasvavan vuosi vuodelta markkinoiden kasvaessa ja yritysten lisääntyessä. Brändi on yrityksen liiketoiminnan ydin. Sen tarkoitus on viestiä asiakkaalle, millaisesta yrityksestä on kyse, mitä arvoja yritys kannattaa, minkälaisia merkityksiä yrityksen tuote pitää sisällään ja mitä lisäarvoa asiakas saa valittaessaan yrityksen tuotteen. Brändi mielletään Suomessa usein vain markkinoinnilliseksi seikaksi tai visuaaliseksi toteutukseksi, mutta todellisuudessa brändäys on strateginen asia, jolla yritys määrittelee kilpailuetunsa. Vahva ja ainutlaatuinen brändi on avain menestykseen, ja se jättää asiakkaalle pitkäkestoisen muistijäljen, ja hyvän kokemuksen. (Vahtola, 2020)

Brändi on yritykselle yhtä tärkeä kuin innovaatio. Press & Cooper (2003) kertovat, että 1900-luvun loppupuolella brändäyksen tärkeys ymmärrettiin, eikä pelkän tuotteen suunnittelu ja valmistaminen ollut enää tarpeeksi herättämään ostajassa mielenkiintoa ja pitämään yritystä pinnalla. Yritykset alkoivat luoda brändiä itselleen visuaalisten elementtien sekä mielikuvien avulla. Alkuperäinen ajatus brändäyksen takana oli ottaa tuote ja antaa sille erityispiirteitä mielikuvituksellisten visuaalisten elementtien, kuten pakkauksen, logon ja mainosten, avulla. Tarkoituksena oli selkeästi erottautua muista samana tuotetta tai palvelua tarjoavista yrityksistä, ja näin ollen saada asiakas sitoutumaan tiettyyn yritykseen. Yritykset halusivat saada brändilojaaleja asiakkaita: sellaisia, jotka palaisivat aina saman yrityksen luo, eivätkä kyseenalaistaisi yrityksen tuotteita ja toimintaa, kuten uudet asiakkaat, joille yritys olisi entuudestaan tuntematon. (Press & Cooper, 2003, s. 48.)

Nykypäivänä mielikuvat ovat avainasemassa brändin rakentamisessa. Brändi on laaja asiakokonaisuus, joka saa merkityksensä asiakkaan mielikuvissa. Brändäyksellä pyritään oikeastaan vain muokkaamaan ja luomaan asiakkaalle halutunlaiset mielikuvat, joiden avulla pyritään herättämään hänessä tietynlaisia tunteita. Mielikuvat syntyvät asiakkaalle tuntemuksista ja kokemuksista, joita hänelle herää yrityksen kanssa asioidessa. Brändäys on yrityksen johdonmukaista ja yhtenäistä ilmenemistä eri yhteyksissä, joten on tärkeää, että asiakas tuntee samanlaisia tunteita vieraillessaan yrityksen kivijalkamyymälässä,

käyttäessään yrityksen verkkokauppaa tai asioidessaan yrityksen asiakaspalvelun kanssa. (Ruokolainen ym., 2025.)

Ruokolainen (2025) jakaa brändit kolmeen eri luokkaan: käytännöllisiin, elämyksellisiin ja ihmistä muuttaviin brändeihin. Käytännöllinen brändi nojaa johonkin konkreettiseen ominaisuuteen, josta asiakas saa lisäarvoa, esim. halpa hinta tai suuri tuotevalikoima. Elämyksellinen brändi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa hyvällä asiakaskokemuksella. Asiakas kohdataan ihmisenä, ei pelkkänä asiakkaana. Elämyksellisen brändin ostotapahtumasta on tehty brändielämys, joka jää mieleen positiivisena kokemuksena.

Omiin kokemuksiini ja havaintoihini nojaten voisin mainita mainita esimerkiksi suomalaisen halpatavaraketju Tokmannin ja tanskalaisen Normalin pohtiessani käytännöllisiä brändejä. Molemmat näistä brändeistä markkinoivat verkkosivuillaan tuotteitaan edullisiksi ja valikoimaansa kattavaksi. Tokmannin verkkosivuilla hakupalkissa lukee “Etsi tuhansia halpoja tuotteita” (Tokmanni, 2025) ja Normalin etusivulla asiakkaan silmään iskevät heti mainoslauseet “Normaalit tuotteet, epänormaalit hinnat” (Normal, 2025). Kosmetiikkaketju Rituals on taas mielestäni hyvä esimerkki elämyksellisestä brändistä. Ketjun kivijalkaliikkeet on sisustettu ylellisesti ja liikkeessä asiakaspalvelijat kohtaavat asiakkaat yksilöllisesti heti asiakkaan astuessa sisään. Ostotapahtuman jälkeen myyjä suihkuttaa asiakkaan ostoskassiin tuoksua “tuomaan hyvää onnea”. Myös Ritualsin verkkosivut huokuvat elämykselliselle brändille ominaisia ominaisuuksia, nettisivuilla asiakasta puhutellaan sinä-muodossa, ja verkkosivut on rakennettu hyvin ylellisen näköisiksi (Rituals, 2025).

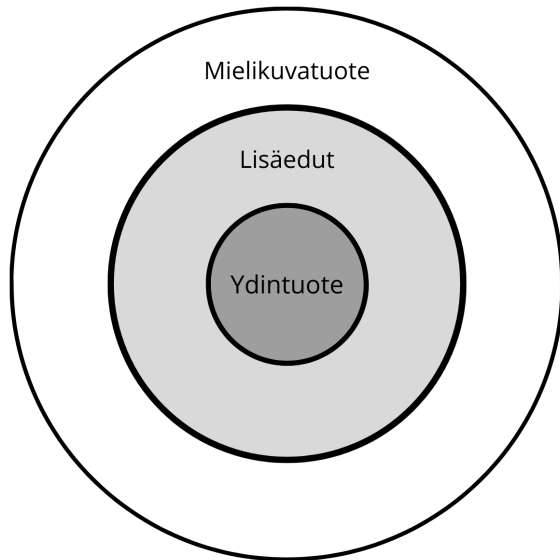
Kolmas brändiluokka, jonka Ruokolainen ym. (2025) mainitsevat, on ihmistä muuttava brändi. Ihmistä muuttava brändi vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen, ja jopa ajatteluun. Tällaiset yritykset tuovat rohkeasti esille tarkoitustaan ja arvojaan, ja pyrkivät yhdistämään saman arvopohjan omaavat ihmiset yhdeksi. Tällaisesta brändistä esimerkkinä he käyttävät Harley Davidsonia. Sen brändin ytimessä on kapinallisuus ja vapaus, ja sen käyttäjät muodostavat eräänlaisen heimon. Harley Davidson –motoristin tunnistaa jo kaukaa musta-oransseista vaatteistaan ja moottoripyörän jyhkeästä pärinästä.

Harley Davidson on onnistunut mielikuvallistamaan tuotteensa ja brändinsä niin, että sen käyttäjäkunta uskoo brändin kapinallisuuteen ja vapauteen (Ruokolainen ym., 2025).

Kapinallisuutta ja vapautta yritys ei konkreettisesti voi myydä, mutta jotenkin asiakkaalle silti välittyvät nämä teemat hankkiessaan ja kuluttaessaan Harley Davidsonin tuotteita.

Mielikuvallistaminen on markkinoinnin perustyötä, jolla tietoisesti rakennetaan yrityksen

toimintasisältö sellaiseksi, että haluttu mielikuva välittyy asiakkaalle (Rope & Mether, 2001, s. 124). Mielikuvallistamisella pyritään luomaan tuotteen ympärille houkutteleva vaikutelma, joka tuo tuotteelle lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta. Rope ja Mether (2001) kuvaavat mielikuvallistettua tuotetta markkinoinnillisesta näkökulmasta alla olevalla kuviolla:



Kuvio 2. Mielikuvallistetun tuotteen kaavio, kuin Rope & Mether (2001, s. 125)

Kuvio 2. kuvaa tuotteen kerroksia sekä sitä, miten asiakas ne kohtaa. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan kuviossa kaikkia niitä visuaalisia ominaisuuksia joihin asiakas esimerkiksi muropakettia ostaessaan törmää (nimi, muotoilu, värit, tyyli). Nämä visuaaliset elementit rakentavat asiakkaalle mielikuvan tuotteesta ja sen brändistä. Jos pakkauksessa on painotettu esimerkiksi kierrätysmateriaaleja, luonnonsuojeluun viittaavia sertifikaatteja ja ekologisia valmistustapoja, voi asiakkaalle syntyä brändistä ympäristöystävällinen ja kestävä mielikuva. Lisäedut ovat tuotteeseen liittyviä palveluita tai toissijaisia tuotteita, jotka asiakas saa “kaupan päälle” tuotteen ostaessaan. Muropaketin tapauksessa kyseessä voi olla muropaketista saatu lelu. Lisäetu voi vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen jopa enemmän kuin ydintuote. Ydintuote on se tuote, jota tosiasiallisesti myydään. Jos käytämme muropakettia edelleen vertauskuvana, ydintuote on paketin sisältä löytyvät murot. Brändäyksellä ja mielikuvallistamisella murohyllyllekin voidaan rakentaa kilpailukykyisiä tuotteita, joiden kilpaedut eroavat toisistaan niin, että eri kuluttajat tarttuvat eri tuotteisiin. Toiselle tärkeintä on alhainen hinta, toiselle ekologiseksi mielikuvallistettu brändi ja kolmannelle muropaketista löytyvä lelu. Brändiä mielikuvallistettaessa onkin tärkeää huomioida, mille kohderyhmälle tuotetta tehdään. Asiakkaan ja ostamisen näkökulma on kuitenkin aina mielikuvallistetun brändin ytimessä. (Rope & Mether, 2001, s. 125–126.)

Rope ja Mether (2001) esittelevät mielikuvallistamisen brändäyksen nokkelana kilpailuvalttina, jonka avulla yritys voi luoda monitahoisen, asiakkaaseen vetoavan tuotteen. Palvelumuotoilun kentällä mielikuvallistamisen ajatuksia on viety vielä askeleen pidemmälle tarinallistamisen käsitteen avulla. Kalliomäki (2014) esittelee tarinallistamisen teorioita ja menetelmiä kirjassaan *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Tarinallistaminen on Kalliomäen (2014) mukaan yrityksen toiminnan kokonaisvaltaista kehittämistä tarinan kautta. Se keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen, ja elämyksen tuottamiseen. Tarinallistaminen ei ole vain brändäyksen työkalu, vaan sen avulla on tarkoitus luoda yhtenäinen, elämyksellinen palvelukokemus, jossa yrityksen kaikki osa-alueet toimivat saman tarinan mukaan. Brändi kuitenkin nähdään tarinallistamisessa yhtenä yrityksen tarinan näkyvimmistä ilmentymistä. Yrityksen toiminta ja se, millaisia merkityksiä toiminta saa asiakkaan silmissä, luo brändin. Tarinallistamisella näihin asiakkaan antamiin merkityksiin luodaan arvolähtöisyyttä ja sisältöä. Kertomalla tarinaa yrityksen jokaisessa palveluvaiheessa, asiakkaan suhde yritykseen ja sen tuotteisiin syvenee, ja brändin tunnettuus kasvaa. (Kalliomäki, 2014, s. 43–46.)

Tarinallistamisen näkökulmasta brändi on tarinaa. Se on yrityksen tarina, jota kerrotaan erilaisin kerronnan keinoin. Tarina tulee todeksi asiakkaan palvelukokemuksessa. (Kalliomäki, 2014, s. 45.)

Mitä tarinallistaminen on käytännössä? Tarinallistamisessa hyödynnetään perinteisiä fiktion keinoja yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Tavoitteena on luoda yrityksen arvoja ja merkityksiä välittävä tarinakehys, jonka avulla yrityksen palveluille ja tuotteille voidaan luoda asiakkaan näkökulmasta merkityksellisiä lisäarvoja. Tarkoituksena ei siis ole sepittää vain tarinaa, vaan luoda yritykselle tarina, joka heijastaa todenmukaisesti asioita, jotka ovat yritykselle tärkeitä, ja jotka ohjaavat sen toimintaa. (Kalliomäki, 2014, s. 73–75.) Jos yrityksen brändi on sen tarinan ilmentymä, on yrityksen identiteetti tarinan ydin. Jokaisella yrityksellä on identiteettinsä, joka usein koostuu arvoista, osaamisesta ja visiosta. Tarinallistamisella yrityksen identiteetistä luodaan erityinen tarinaintiteetti, jonka tarkoituksena on vastata kysymyksiin:

Keitä me olemme?

Mistä olemme tulossa?

Minne olemme menossa?

Mikä on meille tärkeää?

Tarinaidentiteetti kertoo asiakkaalle, mikä erottaa yrityksen muista samaa palvelua tarjoavista yrityksistä. Tarinaidentiteetillä onkin tarkoitus vedota tiettyyn asiakasryhmään, jonka yritys kokee tuotteilleen osuvimmaksi. (Kalliomäki, 2014, s. 77–79.) Tarinallistamisella voidaan luoda tunteisiin vetoavia, uskottavia brändejä, joiden toiminnassa heijastuvat yrityksen arvot, tavoitteet ja historia. Tarinallistamista ja mielikuvallistamista yhdistelemällä, on mahdollista luoda ikoninen brändi, jonka pariin asiakkaat palaavat aina uudelleen.

Heijastaen Vahtolan (2020), Ropen ja Metherin (2001), Ruokolaisen (2025) ja Kalliomäen (2014) ajatuksia brändäyksestä, voimme todeta sen olevan yritykselle elintärkeä kilpailuvaltti, jonka avulla asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä, ja tehtyä hänestä lojaali, bränditietoinen kuluttaja. Rope ja Mether (2001) ovat sitä mieltä, että brändin tarkoitus on ennen kaikkea myydä tuotetta ja luoda asiakkaalle halutunlainen mielikuva yrityksestä. Ymmärrämme kuitenkin, että onnistuneen brändin taustalla voi olla useita erilaisia menetelmiä ja työkaluja, kuten Kalliomäen (2014) esittelemä tarinallistaminen. Se itsessään koostuu useista brändiä rakentavista menetelmistä ja työkaluista, joiden avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan sekä vetoamaan asiakkaiden tunteisiin, arvoihin ja mieltymyksiin. Kun brändi saadaan rakennettua onnistuneesti, saadaan asiakkaaseen luotua tunneside, joka parhaimmillaan kestää läpi elämän.

Siinä missä Vahtola (2020) painottaa brändäyksen olevan paljon vain graafista ilmettä ja muotoiluvaihtoja enemmän, Rope ja Mether (2001) painottavat nimenomaan näitä tuotteelle luotuja ominaisuuksia brändin mielikuvallistamisessa. Ruokolainen (2025) tunnistaa brändin merkityksen yrityksen kilpailuvaltina ja tunnistaa eri brändityyppien luomia mielikuvia. Kalliomäki (2014) esittelee laajemmin yrityksen tarinallistamisen merkityksiä ja kuinka tarinallisuus kietoutuu suoraan yrityksen brändiin. Tämä kertoo brändäyksen olevan jatkuvassa muutoksessa, ja sen merkityksen muuttuvan ajan kuluessa. Tämän tutkielman puitteissa on tärkeää ymmärtää brändäyksen merkityksiä usealta eri näkökannalta, jotta kokonaisvaltaisia päätelmiä tutkittavien tuotteiden brändäykseen voidaan tehdä. Vahtola (2020), Rope ja Mether (2001), Ruokolainen (2025) sekä Kalliomäki (2014) ovat kuitenkin samaa mieltä siitä, että brändäyksen tärkeyttä yrityksen kilpailuvaltina ei tule ohittaa.

## 2.4 Lappilaisuuden määritelmä

Jotta voimme ymmärtää lappilaista tuotetta tämän tutkielman kontekstissa, on meidän määriteltävä mitä lappilaisuus tarkoittaa. Kielitoimiston sanakirja määrittelee sanan lappilainen Lapin asukkaaksi tai lappiin liittyväksi (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2024 [B]). Jotta voimme syvemmin ymmärtää lappilaisuutta, on meidän sukeltettava Lapin moninaiseen määritelmään.

Maantieteellisesti Lappi ulottuu laajasti Suomen, Ruotsin, Norjan ja Venäjän pohjoisalueille, noin 397 000 km<sup>2</sup> suuruiselle alueelle. Lappi ei muodosta omaa hallinnollista aluettaan, joten eri maissa Lappiin kuuluvat maiden eri hallintoalueet (esim. Ruotsissa Norbotten ja Västerbotten, ja Norjassa Finnmarkin ja Tromsin hallintoalueet). Tässä tutkielmassa keskitymme Suomen Lappiin, joka käsitetään olevan Suomen Lapin maakuntaa (ent. Lapin lääni) vastaava alue. (Tikkanen, 2003 s.11–12). Lapin maakunta ulottuu Simon korkeudelta aivan Suomen pohjoisimpiin osiin asti. Maisemamaantieteellisesti Lapin maakunnan alueeseen kuuluvat Pohjanmaan, Vaarasuomen ja Lapin alueet. Maisemallisesti näillä alueilla voi törmätä Perämeren rannikkomaisemiin, Metsä-Lapin metsiin ja soihin sekä Tunturi-Lapin tunturijonoihin ja vaivaiskoivuihin (Raivo, 2003 s. 13). Lapin luonto on moninaista ja ainutlaatuista, mikä onkin syy sille, miksi monet taiteilijat, kirjailijat ja muotoilijat siitä ovat vuosien varrella inspiroituneet. Maalaustaiteessa Lapin maisemat ovat innostaneet kansainvälisesti sekä kansallisesti eksoottisina maisemamaalauksen inspiraationlähteinä jo 1800-luvulta lähtien. Lapista inspiroituneet maisemamaalaukset synnyttivät Suomelle sen erityiseen luontoon pohjautuvaa identiteettiä aikana, jolloin Suomen historia oli vielä lyhyt ja sisällyksetön. (Hautala-Hirvioja, 2004.)

Lappi on historiallisesti monikulttuurinen alue. Aluetta ovat asuttaneet tuhansien vuosien ajan saamelaiset, ja jo 1000-luvulla erätalonpojat olivat raivanneet asuinkenttiä ja viljelysmaata Rovaniemen korkeudelle saakka. Muuttoliikettä oli havaittavissa myös Varsinais-Suomen, Satakunnan ja Karjalan alueilta. Ensin syntyi melko jyrkkä raja suomalaisten ja saamelaisten välille, mutta ajan saatossa kulttuurit ovat alkaneet sulautua yhteen, ja lappilainen kulttuuri on saanut alkunsa (Enbuske, 2003, s. 39–41). Kulttuurillisesti Lappia voisi siis kuvailla kulttuurien sulatusuuniksi. Lapissa kulttuurit ovat kohdanneet ja risteytyneet, oppineet toisiltaan, muovanneet oppimansa omansa näköisiksi ja pian siitä on tullutkin osa sitä itseään. (Kontio, 2003, s. 203–204.)

Nykänen (2022) siteeraa Lehtolan (1997) väitöskirjaa teoksessaan *Lapin ihminen: identifikaatiot, ympäristöt ja yhteinen erityisyys* kuvaillessaan 1920–1930-lukujen taitteessa syntynyttä lappilaista identiteettiä näin: ”juuret olivat suomalaisessa kulttuurissa, mutta [se] sai vaikutteita myös saamelaisesta kulttuurista”. Nykänen sanoo itse liikkuvansa tutkimuksessaan “lappilaisuuden rajamailla”, jossa nykyinen Lappi toimii kulttuurien kohtaamisen, sekoittumisen ja muuntumisen rajapaikkana sekä rikkaana ja monipuolisena kulttuuriympäristönä. Lappilaisuuden käsite paljastuukin Nykäsen tutkimuksessa monisyiseksi identiteetiksi, jossa yhdistyvät paikan lisäksi kulttuuri, historia ja yksilön oma kokemus. Käsite on avoin ja joustava, ja se pitää sisällään niin saamelaisuuteen kuin suomalaisuuteenkin yhdistettäviä tekijöitä. Lappilaisuus ei ole suoraan etninen tai sosiaalinen käsite, vaan vahvasti sidoksissa paikkaan ja ympäristöön. Se luo laajan kulttuurillisen ja ympäristöllisen ulottuvuuden, jossa Lapin historia ja luonto luo sen asukkaille yhteisöllisen paikkaan kuuluvuuden tunteen. Nykänen toteaa tutkimuksensa yhdeksi keskeiseksi tulokseksi yhteisen erityisyyden. Hän kuvailee yhteistä erityisyyttä vastapainona alueen identifikaation moninaisuudelle. Nykänen myös tunnistaa tutkimuksessaan kolme ulottuvuutta, jotka osiltaan määrittelevät yhteisen erityisyyden kokemusta:

- 1) ajatus Lapista tai rajatummasta seudusta, kuten Keski-Lapista, vahvasti merkityksellisenä kotiseutuna,
- 2) erityiseksi mielletty luonnonympäristö ja siihen liittyvät kulttuuriset toiminnot, kuten poronhoito ja kalastus sekä yleinen luonnon ”kanssa” eläminen ja
- 3) kulttuuriset yhteydet naapurissa oleviin tai lomittain sijoittuviin saamelaisiin kulttuureihin (Nykänen, 2022).

Vaikka voimme siis todeta lappilaisuuden olevan monitahoinen, subjektiivinen käsite, on sen ytimessä lappilaisten ainutlaatuinen suhde ympäristöönsä, ylpeys kotiseutuunsa sekä historian ja kulttuurin rajapinnat, jotka ovat muovanneet alueen kulttuurisosiaaliset tavat ja perinteet juuri sellaisiksi kuin ne ovat.

Vuonna 2024 Taloustutkimus toteutti mielikuvatutkimuksen Lappi-brändi 2.0 –hankkeelle, jossa testattiin nykyisen Lappi-brändin pääviestejä, ja kartoitettiin Lapista nousevia mielikuvia Lapin ulkopuolisissa kohderyhmissä. Tutkimukseen osallistui vastaajia viideltä eri alueelta: muu Suomi (poislukien Lappi), Romania, Intia, Yhdysvallat ja Espanja. Tutkimuksen tuloksissa on eritelty suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien vastaukset

erikseen. Tutkimuksen mukaan suomalaiset vastaajat kokevat tuntevansa Lappia paremmin kuin ulkomaalaiset, mutta kokonaisuudessaan vain noin neljäsosa vastaajista sanoi tuntevansa Lappia hyvin, tai erittäin hyvin. Tästä voimme siis olettaa suurimman osan osallistujista vastanneen kysymyksiin mielikuviansa eivätkä kokemuksen perusteella.

Suomalaisten vastaajien vastauksissa toistuivat sanat luonto, porot, tunturit, saamelaisuus ja rauha. Ulkomaisten vastaajien vastauksissa taas korostuivat kylmyys, lumi, joulupukki, perinteisyys ja luonto. Suomalaiset kertovat myös saaneensa tietoa Lapista pääosin uutisten, lähipiirinsä, tai sosiaalisen median kautta. Ulkomaalaisten tiedonlähteinä korostuvat matkailuun liittyvät nettisivut, ja sosiaalinen media. Se mistä kukin vastaaja on tietoa Lapista saanut selittää myös osaltaan korostuneita vastauksia. Suomalaiselle yleisölle Lappi esiintyy luonnollisten ominaisuuksiensa kautta lähipiirin matkailutarinoissa ja uutisissa, kun taas ulkomaalaisten kohtaamassa matkailuun liittyvässä markkinoinnissa korostuvat usein lumi, kylmyys ja joulupukki. Kaikki kolme ovat sellaisia asioita, jotka ulkomaalaiselle turistille voivat olla eksoottisia ja erityisiä, kun taas suomalaisille melko tavallisia ja arkisia.

Molempien vastaajaryhmien kesken kuitenkin parhaaksi asiaksi Lapissa nousi luonto. Tämä kertoo luonnon olevan Lappiin hyvin yhdistettävä tekijä, jota myös pidetään erityisen tärkeänä Lappia ajatellessa. (Myllymäki, 2024.)

Tutkimus tukee Nykäsen (2022) tekemää tutkimusta lappilaisesta identiteetistä, jossa luonto myös nähtiin merkittävänä identiteetin rakentajana lappilaisille. Luonto ei ole tärkeä vain Lapissa asuville, vaan myös matkaajat ja muualla Suomessa asuvat kokevat luonnon olevan yksi Lapin tärkeimmistä ja tunnetuimmista ominaisuuksista.

### 3. AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä tutkielmassa pyrin selvittämään, miten lappilaisuus näkyy tuotteessa tarkastelemalla kolmen eri pienyrityksen tuotteita ja brändiä heidän tuotekuviensa sekä verkkosivujensa avulla. Tutkimusmenetelmänä tässä tutkielmassa toimivat semioottinen kuva-analyysi sekä sisällönanalyysi. Semioottisen kuva-analyysin tukena hyödynnän myös tuotesemantiikan teemoja, ja Vihman (1995) kehittämää tuotesemantiikan tutkimuksen metodia. Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa uutta tietoa pyritään luomaan induktiivisen päättelyn logiikalla. Anttilan (2014) mukaan laadullisessa tutkimuksessa olennaista on:

kuvaila jotakin ilmiötä seikkaperäisesti,

saada jokin asia ymmärrettäväksi,

ja kehittää todellisuutta vastaavasta aineistosta uutta teoriaa.

Nämä kolme ohjenuoraa ottaen huomioon olen kerännyt aineiston, ja valinnut sille sopivat tutkimusmenetelmät ottaen huomioon aineiston eri ominaisuudet.

#### 3.1 Semioottinen kuva-analyysi ja tuotesemantiikka

Semioottinen kuva-analyysi on laajasti taiteen tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä, jolla pyritään tarkastelemaan analyysin kohdetta ennalta määritellyin säännöin tai kriteerein. Kuvasemiotikka erottaa kuvan tulkinnasta kolme eri tasoa: denotatiivisen, konnotatiivisen ja henkilökohtaisen tason. (Anttila, 2006, s. 366–370.) Denotatiivinen taso tarkoittaa kuvan perusmerkitystä, joka kuvaa katsottaessa avautuu eri kulttuureille samana. Denotaatio onkin vaihe, jossa kuvasta rekisteröidään kaikki kuvan ominaisuudet, jotka siitä voidaan tosiasiallisesti nähdä. Konnotaatio liittyy suoranaisesti denotaatioon, ja lisääkin kuvan sisällön tarkasteluun tunnesävyn, ikään kuin antaa sille tulkinnan. Konnotaatio ei kuitenkaan ole vain henkilökohtaista merkityksenantoa, vaan se on kytköksissä tulkintaa tekevän kulttuuriin, kokemuksiin ja esitietoihin. (Anttila, 2006, s. 370.) Henkilökohtaisen tason tulkintaan taasen vaikuttavat tulkitsijan persoonallisuus, temperamentti, arvostukset, mielipiteet ja käsitykset asioista. Semioottisen kuva-analyysin pohjalla on aina tulkitsijan oma maailmakuva, aiemmat kokemukset ja esiymmärrys aiheeseen, näin ollen semioottisen kuva-analyysin keinoin tuotettu tieto ei voi olla täysin objektiivista, ja tämä on otettava tutkimuksen teossa ja tuloksissa huomioon. (Anttila, 2006, s. 367–370.)

Koska tässä tutkielmassa analysoitavana olevat kuvat ovat tuotekuvia, on onnistuneen semioottisen kuva-analyysin takaamiseksi ymmärrettävä myös tuotesemantiikkaa. Semantiikalla tarkoitetaan yleisesti merkitysteoriaa, ja tuotesemantiikka kohdistaa huomionsa erityisesti tuotteisiin sisältyviin merkityksiin (Anttila, 2006, s. 348–356). Tuotesemantiikan avulla pyritään siis tutkimaan tuotteen funktiota sen erinäisten ominaisuuksien (esimerkiksi mitat, materiaali, valmistus, myynti ja käyttö) kautta. Sen taustalla toimivat myös käsitykset tuotteen käyttäjästä ja sen valmistajasta, sekä tuotteen yhteiskunnalliskulttuuriset merkitykset. Tuotteen yhteiskunnalliskulttuuriset merkitykset eivät kuitenkaan synny tuotteen suunnittelijan tai käyttäjän toimesta, vaan yleisestä merkityksestä vastaa tuotetta tulkitseva yleisö (Anttila, 2006, s. 256–257). Tuotesemantiikan tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan tuotetta mahdollisimman monialaisesti ja luomaan siitä kattava kuvaus, jonka avulla päätelmiä tuotteen todenmukaisesta luonnosta on mahdollista tehdä.

Vihma (1995, s. 50) erottelee tuotteen neljään eri ulottuvuuteen määritellössään tuotesemantiikan merkityksiä design-tuotteessa väitöskirjassaan *Products as representations; a semiotic and aesthetic study of design products*. Vihma toteaa eri tieteilijöiden ajan saatossa viitanneen näihin neljään eri ulottuvuuteen hieman eri sanoin, mutta summatakseen nämä ulottuvuudet tutkimukseensa sopivaksi hän yksinkertaistaa Max Bensen (1971, s. 78–82) luomaa tuotteen neljää semioottista ulottuvuutta. Vihma (1995) toteaa, että tuotteen voi jakaa materiaaliseen ulottuvuuteen, tekniikan ja konstruktion ulottuvuuteen, semanttiseen ulottuvuuteen sekä käyttötarkoituksen ulottuvuuteen. Vihma tarkasteleekin väitöskirjassaan tuotteita näiden neljän ulottuvuuden kautta etsien niistä ikonisia, indeksisiä sekä symbolisia merkkejä. (Vihma, 1995; Anttila, 2006.)

Vihman tutkimuksessa merkit tarkoittavat tuotteen suhteita sitä ympäröivään maailmaan ja sitä tarkastelemaan yleisöön. Tuotemuotoilun kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että tuotetta muotoillessa on otettava huomioon tuotteen fyysisten ominaisuuksien lisäksi kaikki siihen liitetyt merkitykseen ja käyttöön liittyvät suhteet. (Vihma, 2010, s. 15–16.) Vihman tutkimat ikoniset, indeksiset ja symboliset merkit juontavat juurensa Charles S. Piercen (n.d.) semantiikan teorioihin, jotka mahdollistavat muotoilun kentälle sopivan monipuolisen semanttisen tulkinnan. Ikoniset merkit viittaavat samankaltaisuuksiin, joita tuotteessa voidaan nähdä suhteessa muihin ominaisuuksiin, asioihin tai ilmiöihin. Indeksiset merkit puolestaan havainnollistavat todellista yhteyttä tuotteen ja sen käyttötarkoituksen välillä, esimerkiksi tuotanto- ja valmistustapoihin tai materiaaliin liittyvien fyysisten ominaisuuksien kautta. Näin ne liittävät fyysisen tuotteen sen semanttisiin merkityksiin. Symboliset merkit perustuvat

opittuihin merkityksiin ja sopimuksiin, eikä niitä voi tulkita ilman ennakkotietoa (Vihma, 2010, s. 17–18). Vihman tapa jäsentää tuotteen ominaisuuksia näiden ulottuvuuksien sekä ikonisten, indeksisten ja symbolisten merkkien kautta luo tutkimukselle selkeät, ennalta määritellyt raamit semioottisen kuva-analyysin toteuttamiselle.

Tässä tutkielmassa semioottisen kuva-analyysin aineistona toimivat kolmen pienyrityksen verkkosivuilta poimitut kolme yksittäistä tuotekuvaa sekä 12–14 tuotekuvasta koostetut tuotekatalogit. Tutkijana toimin tuotetta tulkitsevan yleisön roolissa, ja pyrin löytämään valitsemistani tuotteista ja brändeistä monialaisesti merkityksiä ja ominaisuuksia, jotka pyrkivät vastaamaan tutkimuskysymyksiin mahdollisimman hyvin. Semioottisen kuva-analyysin tukena hyödynnän Vihman (1995) kehittämää metodia tuotesemantiikan tutkimiseen.

### **3.2 Sisällönanalyysi**

Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä toistettavia ja päteviä päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta sen asia- ja sisältöyhteyteen (Anttila, 2014). Sen avulla voidaan tuottaa uutta tietoa ja uusia näkemyksiä, sekä tuoda esille piileviä tosiasioita asioiden luonteista. Tutkittava aineisto voi sisällönanalyysissä olla melkein mitä tahansa, kunhan yhteys tutkittavaan ilmiöön on todistettavissa ja aineistoa on mahdollista koota, havainnoida ja analysoida. Pääkohdealueita ovat kuitenkin verbaliset, kommunikatiiviset ja symboliset sisällöt, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, elokuvat tai radio- ja televisio-ohjelmat. Sisällönanalyysin avulla pyritään laatimaan analysoitavasta aineistosta sisältöluokkia sanallisesti kuvaillen tai muilla keinoin niin, että saatua tietoa on mahdollista käsitellä edelleen. (Anttila, 2014.)

Tässä tutkielmassa sisällönanalyysi on laadullista, ja näin ollen lähellä teemoittelua. Laadullinen sisällönanalyysi eroaa määrällisestä sisällönanalyysistä siinä määrin, että määrällisessä sisällönanalyysissä tyypillisesti käsitellään laajoja aineistoja tilastollisin, usein tietokoneavusteisin keinoin, kun taas laadullisessa sisällönanalyysissä pyritään keskittymään aineistosta esille nouseviin teemoihin, aiheisiin ja asioihin. (Vuori, 2021.) Tässä tutkielmassa sisällönanalyysi on aineistolähtöistä. Aineistolähtöisyys tarkoittaa sitä, että tekstistä pyritään löytämään asioita, jotka kertovat tutkittavasta asiasta (Vuori, 2021). Tämän tutkielman yhteydessä se tarkoittaa lappilaisuuden ilmentymistä. Yritysten verkkosivuilta poimituista tekstimuotoisista aineistoista pyritään löytämään viittauksia lappilaisuuteen ja muita

samankaltaisuuksia, jotka voisivat olla tulkittavissa lappilaisiksi. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi koostuu kolmesta eri vaiheesta; 1) aineiston redusointi, eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) aineiston abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä yhdistellään siis käsitteitä ja pyritään näin saamaan vastaus tutkimuskysymykseen. Uutta teoriaa luodaan alkuperäisaineistoon verraten, ja tuloksissa esitetään aineistosta muodostettu malli, käsitejärjestelmä, käsitteet tai sitä kuvaavat teemat. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Toinen osa tutkielman aineistosta koostuu pienyritysten verkkosivuista ja sieltä löytyvästä tiedosta. Kaikkien tutkimukseen valittujen yritysten kohdalla verkkosivut toimivat myös heidän verkkokauppanaan. Verkkosivuilla tarkoitetaan internetissä olevaa määrätavoin koodattua, www-osoitteella yksilöityä tietokokonaisuutta, www-sivua, internetsivua, Internet-sivua, nettisivua (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2024 [C]). Tämän tutkielman analyysissä verkkosivut toimivat sanallisena sekä kuvallisena aineistona, joka auttaa hahmottamaan yrityksen brändiä sekä tuotevalikoimaa. Olen erityisen kiinnostunut verkkosivujen tarinallisista osista, joissa yritykset kertovat ajatuksiaan tuotteidensa ja brändinsä takana. Näitä verkkosivujen verbaaleja sisältöjä tutkin käyttäen sisällönanalyysin työkaluja.

### **3.3 Tutkimuksen etiikka ja todenmukaisuus**

Tässä tutkielmassa aineistona ovat kolmen pienyrityksen verkkosivuilta löytyvät tuotekuvat, tuotetiedot ja verkkosivujen tarinalliset osiot. Tutkija on valinnut pienyritykset oman harkintansa mukaan, nojaten jo tietämäänsä tutkimuksen aiheisiin liittyen. Tutkijan omat ajatukset, esitiedot ja mielipiteet vaikuttavat tutkijan tekemiin havaintoihin tutkittavasta asiasta. Tutkija on opiskellut teollista muotoilua Lapin yliopistossa 6 vuotta, ja asunut Rovaniemellä yhtä kauan. Tutkijalle on siis näiden vuosien aikana syntynyt jonkinlainen käsitys lappilaisuudesta sekä muotoilusta. Käsitykseen ovat vaikuttaneet niin opinnoissa esille tulleet aiheet ja teemat, kuin arkielämästä havainnoidut ja opitut tavat sekä kulttuurilliset seikat. Vapaa-ajallaan tutkija on kiinnostunut suomalaisesta muotoilusta ja pienyrityksistä. Häntä kiinnostaa erityisesti korut, ja hän myös valmistaa niitä itse harrastemielessä. Kaikki nämä tutkijan ominaisuudet vaikuttavat hänen tulkintaansa tutkittavasta asiasta.

Tämän tutkielman tutkimusaineisto (tuotekuvat, tuotetiedot, verkkosivujen tarinalliset osiot) on kerätty yritysten julkisilta, vapaasti luettavilta verkkosivuilta. Internetissä vapaasti luettavissa olevat sisällöt ovat tutkittavissa siinä missä julkiset asiakirjatkin (Kuula-Luumi, 2011, s. 171). Internetistä löytyviä sisältöjä tutkittaessa on otettava huomioon sisältöjen kontekstuaalisuus sekä sosiaaliset ideologiat (Matikainen, 2010, s. 1–2). Matikaisen (2010) mukaan monet tutkimukset kertovat internetin heijastavan todellisen maailman ilmiöitä ja kulttuuria. Verkkosivut, joista tämän tutkielman aineisto on kerätty, toimivat myös yritysten verkkokauppoina. Kymmenessä vuodessa internetin käyttäjien verkossa tehtyjen ostoksien määrä on noussut 18 %, vuonna 2014 luvun ollessa 58 % (internetin käyttäjistä tekee ostoksia verkossa) ja vuonna 2024 luku oli 77 % (Euroopan komissio, 2025). Verkkokauppojen käyttö lisääntyy siis jatkuvasti, joten voimme päätellä yritysten verkkosivujen ja -kauppojen heijastavan tältä osin ostoksiin liittyvän kulttuurin muutosta. Verkkosivuilta poimittuja tietoja tarkastellessa on myös muistettava tietojen olevan yritysten itsensä kokoamia ja kuratoimia. Oletuksena on, että tiedoilla on markkinoinnillisia ja brändin rakentamiseen liittyviä merkityksiä. Kuula-Luumi (2011, s. 195–199) esittelee internet-tutkimuksen etiikkaan liittyvän kysymyspatteriston, jonka avulla internet-tutkimuksen eettisyyttä voidaan tarkastella. Erityisen tärkeää on ottaa huomioon, miten tutkimus vaikuttaa yksilöön, ja voiko tutkimus esittää yksilön huonossa valossa. Tämän tutkimuksen kohdalla aineistot koostuvat pienyritysten julkisiksi tuomista tiedoista, ja aineiston sisältö on luonteeltaan kaupallista. Näin ollen erityistä sensitiivisyyttä esimerkiksi henkilötietojen käsittelyyn liittyen ei ole tarpeellista ottaa huomioon. Tutkimus pyrkii tarkastelemaan ja analysoimaan yritysten verkkosivuilta poimittuja materiaaleja hyvän tutkimuskäytännön mukaisesti, saattamatta yrityksiä huonoon valoon.

Koska tutkimukseen valitut aineistot ovat pienyritysten suunnittelemaa ja valmistamaa, heille on ilmoitettu tutkimuksen tekemisestä sähköpostitse. 2/3 yrittäjistä on saatu tavoitettua, ja heidän kanssaan on keskusteltu sähköpostin sekä videopuhelun välityksellä. Nämä yritykset ovat olleet myönteisiä tutkimukselle, eivätkä esittäneet vastaväitteitä sen tekemiselle. Yksi yrityksistä ei vastannut lähetettyyn sähköpostiin, mutta tutkimuksessa käytetyt aineistot ovat julkisesti nähtävillä yrityksen verkkosivuilla.

Tutkimuksen edetessä tutkijalle nousi ajatus, voiko tutkimus oikeastaan vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin valitun aineiston avulla. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen “Miten lappilaisuus näkyy tuotteessa?”, mutta tutkimusaineistona eivät ole itse tuotteet, vaan niiden tuotekuvat sekä -tiedot. Tämä rajoittaa tutkimusta osaltaan, sillä fyysisiä tuotteita

tarkastelemalla voisi tuotteesta olla tehtävissä vielä laajempialaisia ja moninaisempia havaintoja. Tuotekuvat rajaavat tuotteen ominaisuudet kaksiulotteiseen muotoon, jolloin havainnot ovat pääasiallisesti vain näköaistin varassa. Aineiston tuotekuvat ovat myös yrittäjien itsensä ottamia, joka myös vaikuttaa kuvien todenmukaisuuteen. Kuvat kertovat myös osaltaan millaisen kuvan yrittäjä haluaa tuotteestaan kuvan avulla tuoda esille, mitä ominaisuuksia hän korostaa, ja miten nämä mielikuvat välittyvät asiakkaalle. Nämä yrittäjän luomat mielikuvat ja tavat brändätä tuotteensa ovatkin avainasemassa tämän tutkielman diskurssissa. Sen takia tuotekuvat ja –tiedot ovat valikoituneet tutkimuksen aineistoksi fyysisten, tosiasiallisten tuotteiden sijaan.

### **3.4 Tutkielmaan valitut pienyrittäjät**

Olen valinnut tähän tutkielmaan kolme pienyritystä, jotka mielestäni kuvastavat hyvin lappilaista muotoilua ja tuotetta. Yksi seikka, joka vaikutti tuotteiden valintaan ja käsitykseeni yritysten lappilaisuudesta, oli yritysten brändäyksessä käytetyt lappiin viittaavat sanat ja teemat. Yrityksiä yhdistävä tekijä onkin brändäyksessä korostettu pohjoisuus, lappilaisuus ja kotimaisuus. Valitut yritykset tarjoavat tuotteita eri tuotekategorioista (muun muassa korut, asusteet ja keittiövälineet), mutta brändäyksellä luodut samankaltaisuudet ovat pääosin valintojen takana. Kaikki tutkielmaan valitut yritykset kuuluvat myös Rovaniemellä toimivan Arctic Design Shopin valikoimaan. Arctic Design Shop kertoo nettisivuillaan tarjoilevansa ”*kattavan valikoiman arktisen muotoilun helmiä*” (Wigel, 2025) ja muun muassa mainostavat Instagram –biossaan “*Lappilaista designia*” (@arcticdesignshop, 2025). Niinpä koin Arctic Design Shopin valikoiman sopivaksi tarkastelun kohteeksi, kun tarkoituksena on selvittää, miten lappilaisuus näkyy tuotteessa.

Olen koonnut tutkielmassa käytettävän aineiston valittujen pienyritysten verkkosivuilta näyttökuvien avulla. Näyttökuvissa olen keskittynyt tallentamaan yrityksen verkkokauppaan listatut tuotekategoriat, tuotevalikoiman sekä tuotetietouteen liittyvät sivut. Olen myös tallentanut kuvakaappauksin yritysten verkkosivuilta tarinalliset osiot, joissa yrityksen historia ja taustatarina tulevat selvemmin esiin. Koen nämä tarinalliset osiot tärkeinä brändäykseen liittyvinä seikkoina, joiden tarkastelu ja analysointi on tässä tutkielmassa oleellista.

Verkkosivujen näyttökaappauksista olen koostanut kollaaseiksi kuvat yrityksen tuotteista niin, että kollaasi esittää yrityksen tuotevalikoimaa mahdollisimman todenmukaisesti. Koska

jokaisen yrityksen tuotevalikoima on melko laaja, sen sisällyttäminen kokonaisuudessaan osoittautuisi melko haastavaksi. Olen siis valinnut jokaisen yrityksen tuotekategorioista 1–2 tuotetta kollaasiin niin, että yrityksen tuotevalikoima tulee kollaasissa kuitenkin kokonaisvaltaisesti esille. Tämän lisäksi olen valinnut jokaiselta yritykseltä yhden tuotteen jonka tuotekuvaa ja tuotetietoa analysoin tarkemmin. Näitä tuotekuvakollaaseja sekä yksittäisiä tuotekuvia analysoin semioottisen kuva-analyysin keinoin, käyttäen apuna Vihman (1995) kehittämää tuotesemiotiikkaan perustuvaa tuotteiden analysointimenetelmää.

Verkkosivujen tarinalliset osiot ja tuotetiedot analysoin sisällönanalyysiä käyttäen aineistolähtöisesti, etsien tekstistä viittauksia lappilaisuuteen ja muita samankaltaisuuksia, jotka voisivat olla yhdistettävissä lappilaisuuteen.

#### 3.4.1 Wigel

Wigel on poronahkatuotteita valmistava perheyritys, joka on toiminut vuodesta 1984 alkaen. Nykypäivänä yritystä pyörittävät äiti ja tytär -kaksikko Jaana Aikio sekä Taija Aikio. Vuosien varrella yritys on toiminut usean eri nimen alla (Ruonatar 1984–2006, JaaNahka 2000–2017, Wigel 2017–) ja vetovastuussa ovat vuoron perään olleet eri sukupolvet. Nykyinen nimi Wigel on kunnianosoitus yrittäjä Taija Aikion isoäidille, Anna Wigeliukselle, joka on Wigelin perustamisen takana. (Wigel, 2025.)

Wigelin tuotevalikoima koostuu laajasti erilaisista poronahkasta valmistetuista tuotteista. Valikoimaan kuuluu perinteisempiä nahkatuotteita kuten lompakoita, laukkuja ja kukkaroita sekä hieman erikoisempia nahasta valmistettuja asusteita kuten rusetteja, avaimenperiä, hiuspantoja ja –donitseja. Valikoimasta löytyy myös eräilyyn tarkoitettuja tuotteita (esim. Kahvipussi, suolapussi) sekä muutamia sisustustuotteiksi luokiteltavia tuotteita (hiirimatto, lasinaluset). Kaikki tuotteet valmistetaan käsityönä Rovaniemellä, ja ne on suunniteltu joko Annan, Jaanan tai Taijan toimesta, isoäidin perintöä kunnioittaen. (Wigel 2025)

#### 3.4.2 Kivalo Design

Kivalo Design on vuonna 2021 perustettu Rovaniemeläislähtöinen pienyritys, joka valmistaa puisia käyttöesineitä. Yrityksen takana on kolmehenkinen tiimi, johon kuuluvat Heikki Alakulppi, Ari Paksuniemi sekä Ville Kivilompolo. Alakulppi toimii yrityksen toimitusjohtajana, muotoilijana ja puuseppänä, Paksuniemi on vastuussa verkkokaupasta ja myynnistä ja Kivilompolo hoitaa yrityksen brändiä ja markkinointiin liittyvät asiat. Kivalo

Design on saanut alkunsa ajatuksesta yhdistää käytännöllisyys, kestävyys ja kauneus. Rovaniemen Viirinkylän metsät ja maisemat toimivat inspiraationa yrityksen tuotteille ja design-filosofialle. Yrityksellä on Avainlippu- sekä Design from Finland -sertifikaatit. (Kivalo Design, 2025.)

Kivalo Designin valikoima koostuu pääasiallisesti puusta valmistetuista käyttöesineistä, jotka heidän verkkokaupassaan on jaettu viiteen eri kategoriaan; puukot ja veitset, ruoanlaitto, retkeily, tuotesetit sekä kyltit ja opasteet. Valikoimasta löytyy useita personoitavia tuotteita, kuten leikkuulauta omalla kuvalla tai kyltti omalla tekstillä. Puukkoihin on myös mahdollista saada kaiverrus maksutta. Tuotteet ovat toimitusjohtaja Heikki Alakulpin suunnittelemia, ja tuotteet tehdään käsityönä Rovaniemellä. (Kivalo Design, 2025.)

### 3.4.3 Kaima Design

Kaima Design on vuodesta 2017 toiminut koruja valmistava pienyritys. Yritys toimii nykyään Himangalla, mutta sen juuret ovat Lapissa, Rovaniemellä. Yrityksen takana on Kaisa Sipovaara, joka suunnittelee tuotteet ja valmistaa ne itse käsityönä. Sipovaara kertoo inspiraation koruihinsa tulevan Lapin vaaramaisemista, ja näin ollen korujen muotokielen olevan herkkä ja ajaton. Korujen on tarkoitus tuoda käyttäjänsä lähemmäksi Lapin luontoa. (Kaima Design, 2025.)

Kaima Designin valikoimasta löytyy pääosin korvakoruja, mutta tuotevalikoimaa täydentävät mm. Bloom –kaulakoru, sekä Kelo –kalvosinnapit ja solmioneula. Verkkokaupasta löytyy myös mehiläisvahasta valmistettuja kynttilöitä. Pääasiallisena materiaalina Kaima Designin koruissa on poronnahka, mutta valikoimasta löytyy myös koivuvanerista valmistettuja koruja. (Kaima Design, 2025)

## 4. AINEISTON ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa analysoin keräämäni tutkimusaineiston valitsemillani tutkimusmenetelmillä. Aloitan tuotekuvien semioottisella kuva-analyysillä, jota täydennän yritysten verkkosivuilta löytyvällä tuotetiedolla. Ensin analysoin yksittäiset valitsemani tuotekuvat, joita on yhteensä kolme kappaletta. Olen valinnut jokaiselta yritykseltä yhden yksittäisen tuotekuvan tarkempaan analyysiin.

Tämän jälkeen siirryn analysoimaan tuotevalikoimaa laajemmin verkkosivuilta keräämiäni tuotekatalogien avulla. Näihin katalogeihin olen valinnut jokaisen pienyrityksen verkkokaupasta yksi tai kaksi tuotekuvaa jokaista verkkokaupassa ilmoitettua tuotekategoriaa kohden, ja koostanut näistä kollaasinomaisesti 12–14 tuotetta sisältävät tuotekatalogit. Katalogien tuotekuvat on valittu verkkokaupassa ensimmäisenä näkyvän tuotekuvan mukaan. Verkkokaupassa on siis saattanut olla useampi tuotekuva valituista tuotteista, mutta katalogiin on valittu vain se, joka ensisijaisesti on verkkokaupassa näkyvillä. Tuotekuvien lisäksi olen liittännyt kollaaseihin yritysten logot ilmaisemaan, minkä yrityksen tuotteista on kyse. Nämä tuotekatalogit auttavat hahmottamaan pienyritysten valikoimaa ja sitä, miten lappilaisuus ilmenee pienyrityksen koko tuotevalikoimassa tuotekuvien ja brändäyksen kautta.

Kuvien analysoinnin jälkeen siirryn analysoimaan nettisivuilta poimimiani tarinallisia osiota brändäyksen näkökulmasta, käyttäen sisällönanalyysin työkaluja ja heijastaen havaintojani semioottisessa kuva-analyysissä esille tulleisiin aiheisiin.

Analyysiprosessin aikana analyysin tueksi on noussut seitsemän tukikysymystä, joiden avulla kaikista kuvista on saatu analysoitua samoja ominaisuuksia. Tukikysymykset ovat:

1. Mitä havaintoja voi tehdä kuvan taustasta / kuvauspaikasta / rekvisiitasta?
2. Mitä havaintoja voi tehdä tuotteen materiaaleista ja ominaisuuksista kuvan perusteella?
3. Mitä teemoja ja mielikuvia nousee kuvaa katsoessa?
4. Miten tuotetiedot täydentävät tuotekuvaa?
5. Millaisen kuvan tuotekatalogi antaa yrityksen tuotevalikoimasta?
6. Miten tuotteelle annettu nimi vaikuttaa tuotteeseen?
7. Onko tuotekuvasta tunnistettavissa jotain tiettyjä tyyllillisiä/sommitelmallisia elementtejä?

Osa kysymyksistä on noussut esille erityisesti yksittäisten tuotekuvien kontekstissa, ja osa on keskittynyt tuotekatalogin ominaisuuksiin.

#### 4.1 Yksittäiset tuotekuvat



*Kuva 1. Kivalo Design Pöllö-puukko (Kivalo Design, 2025)*

Ensimmäinen analysoitava kuva (ks. kuva 1.) on Kivalo Designin verkkosivuilta Pöllö-puukon tuotekuva. Kuvassa puukko on aseteltu kahden kuluneen käsineen päälle niin, että käsineet antavat vaikutelman siitä, että joku pitelisi puukkoa käsissään. Käsineet näyttävät olevan valmistettu nahasta, ja niissä on jonkinlainen karvavuori. Käsineet ovat kuluneet kämmenen puolelta harmahtaviksi, ja karvavuori on huopunut nukkaisten näköiseksi. Käsineet näyttävät jopa hieman koppuraisilta niiden levätessä lumihangella staattisina. Kuvaan voisi helposti kuvitella käsineiden sisälle kädet. Käsineet antavat katsojalle vaikutelman, että ne ovat olleet käytössä pitkään, ja ne kädessä on saatettu tehdä metsäretkiä, johon on kuulunut fyysisiä, likaisiakin hommia.

Käsineet on aseteltu puhtaalle valkoiselle lumelle, jota vasten vaaleasta nahasta valmistettujen käsineiden kuluneisuus korostuu. Lumi viestii kylmyydestä, pohjoisuudesta, ehkä jopa lappilaisuudesta. Lumi antaa myös vaikutelman, että kuva on otettu luonnossa, ulkoilmassa.

Puukko on aseteltu käsineiden päälle herkästi ja harkitusti. Kaikki muut kuvan elementit on aseteltu kuvaan vinottain, mutta puukko lepää käsineiden päällä suorassa linjassa kuvan ylä- ja alareunan kanssa. Puukko näyttää arvokkaalta, ja käsineiden ja puukon välisestä asetelmasta saa vaikutelman, että vaikka käsineet olisi heitetty hangelle likimääräisesti, puukko on asetettu niiden päälle harkitusti, ikään kuin turvaan.

Kuvan vasempaan alanurkkaan on aseteltu polttopuita ja oikeasta yläkulmasta pilkistää puusta vuolettuja lastuja, jotka voisivat myös olla puusta vuolettu sytyke, eli kiehin. Kuvaan asetellut polttopuut ja puusta vuoletut lastut antavat myös vaikutelman, että puukkoa olisi juuri käytetty kyseisten puiden työstämiseen.

Kuva on kokonaisvaikutelmaltaan tarinallinen. Kuvaa katsoessa voi jäädä pohtimaan, mitä puukolla on tehty, mihin paikkaan kuvan tilanne kokonaisuudessa sijoittuu, miksi käsineet on riisuttu pois ja millainen ihminen puukkoa on käyttänyt. Ehkä puukko on saatu lahjaksi läheiseltä henkilöltä, ja siksi se on aseteltu niin tarkasti käsineiden päälle, vaikka käsineiden asennosta voisi tulkita, että ne on vain heitetty hangelle. Tuotekuvan tunnelma ja asettelu luo puukolle tarinaa eränkävijän henkilökohtaisena aarteena, joka pysyy mukana haastavissakin olosuhteissa.

Jotta voimme tarkastella Pöllö –puukkoa yksityiskohtaisemmin tuotteena, otan tähän analyysiin mukaan myös Kivalo Designin verkkosivuilta löytyneet tuotetiedot (ks. liite 1) Tuotetiedot koostuvat teknisistä tiedoista, “Kenelle Pöllö sopii?”-osiosta, “Miksi valita Pöllö?” -osiosta sekä huoltoon ja käyttöön liittyvistä vinkeistä. Heti tuotetekstin alussa Pöllö –puukkoa kuvaillaan “viisaaksi, komeaksi ja luotettavaksi, aivan kuten nimikkolintunsa”. Inspiraatio Pöllö –puukon muotokieleen onkin löydetty nimensä mukaan pöllölinnusta. Pöllön tunnuksenomaisia piirteitä, kuten suuret silmät ja muodokkaat kasvot löytyvät puukon kahvan yläosasta. Kokonaisuutena puukon kahva muistuttaa muodollisesti pöllöä, joka istuu oksalla tai muulla sille ominaisella paikalla siivet kehoaan vasten. Pöllön olemus on saatu vangittua puukon kahvaan hyvin, ilman että siitä on tehty liian esittävä. Pöllö –puukon muotokieli on eleganttia, modernia ja luonnonläheistä.

Kivalo Designin verkkosivujen tuotetekstissä mainitaan puukossa yhdistyvän luonnon estetiikka, erinomainen käytettävyys sekä näyttävä käsityön jälki. Tuotekuvalla luotu tunnelma myös tukee tätä väitettä. Tuotekuvaa katsoessa voimme päätellä puukon kahvan olevan puuta, joka on käsitelty suurimmalta osin tumman väriseksi. Tuotetiedot paljastavat, että kyseessä on värjätty ja vahattu koivu, sekä väriviilu. Tuotekuvaa lähemmin

tarkasteltaessa on koivun ja väriviilun raja kahvassa erotettavissa. Väriviilu erottaa pöllöä mukailevan kahvan siististi terästä, ja tuo sopivasti syvyyttä ja pinnanvaihtelua muuten tasaiselle puulle.

Tuotetiedoissa puukon materiaaleja kuvaillaan suomalaista luontoa henkiviksi, kahva on suomalaista koivua ja terä hiiliterästä. Hiiliteräksinen terä soveltuu hyvin esimerkiksi puun vuolemiseen. Tämä selittää hyvin tuotekuvaan asetellut puuelementit.

Tuotetekstin “Kenelle pöllö sopii?” -osiossa yritys on listannut muutaman tyypillisen kohderyhmän tuotteelleen. Listassa mainitaan mm. retkeily, arvostus, erottuvuus, tyylikkyys, estetiikka, tukevuus, uniikkisuus ja vaativa käyttö. Tuotokuva huokuu myös näitä ominaisuuksia ja elementtejä. Tuotetietojen mukaan puukon mukana tulee myös kotimaisesta nahkasta valmistettu tuppi. Perusteluissa ”Miksi valita Pöllö?” Kivalo Design kertoo puukon olevan kestävä käyttöesine, joka kantaa mukanaan tarinaa. Tuotteen tuotetiedoissa korostetaan materiaalien kotimaisuutta ja tuotteen tarinallisuutta. Suomalainen luonto korostuu niin materiaaleissa kuin muotokielessä. Tuotokuva sekä tuotetiedot rakentavat Pöllö –puukolle tarinaa, jossa luonto on lähellä ja se saa luotettavan, arvokkaan vaikutelman. Lappilaisuus tulee esille erityisesti Pöllö –puukon erityislaatuisesta yhteydestä luontoon sen muotokielen ja materiaalien kautta. Tuotekuvaan valittu rekvisiitti ja tausta korostaa tuotteen käyttötarkoitusta luotettavana eräretkeilyyn sopivana tarvikkeena, säilyttäen kuitenkin sen arvokkuuden ja tarinallisuuden.



*Kuva 2. Kaima Design, Bloom –korvakorut, keskikokoinen (Kaima Design, 2025)*

Toinen analysoitava kuva (ks. kuva 2.) on Kaima Designin verkkosivuilta, Bloom – korvakorujen tuotekuva. Kuvassa korvakorut on aseteltu roikkumaan ohuelle puun oksalle. Kuvan etualalla on keltaiseksi muuttuneita puunlehtiä, joka voisi viestiä syksystä ja etenkin ruska-ajasta. Kuvassa tarkennus on kuitenkin korvakoruissa, joten keltaiset lehdet ovat epätarkkoja, melkein tunnistamattomia. Puun oksissa on myös jäkälää, ja oksista päätellen suurin osa sen lehdistä on jo tippunut.

Kuvan tausta on sumea, ja siitä on vaikea erottaa tiettyjä elementtejä, mutta siitä saa vaikutelman, että kuva on otettu luonnossa. Taustalla voisi värien ja varjojen perusteella olla havumetsää, ja sammalten sekä pudonneiden lehtien peittämää kalliomaisemaa. Tunnelma kuvassa on rauhallinen, seesteinen, luonnollinen. Korvakorut pääsevät harmahtavassa metsämaisemassa edukseen, mutta eivät kuitenkaan erotu värimaailmaltaan tai muotokieleltään liikaa luonnosta.

Korvakorut roikkuvat oksalla vaivattoman, mutta arvokkaan näköisesti. Korut voisi kuvan perusteella hyvin kuvitella roikkumaan korvaan. Toisessa korvakorussa näkyvillä oleva korvakorukoukku kertoo katsojalle korvakorun koosta, joskin sitä on muuten haastava päätellä kuvan taustaan ja paikkaan verraten.

Korvakorun muotokieli muistuttaa lehteä tai lehden silmua, joten puun oksalle asettelu tuntuu korulle luontaiselta. Myös korvakorun nimi “Bloom” tarkoittaa englanniksi verbinä puhjeta kukkaan, kukoistaa ja substantiivina kukintoa, kukkaa, kukoistusta. Nimikin siis viittaa luontoon ja kertoo suoraan korun muotokielen inspiraatiosta.

Kuvaa tarkasteltaessa korvakorun materiaalin voi tulkita olevan jonkinlaista kangasta, mahdollisesti nahkaa. Koru näyttää pehmeältä ja kevyeltä, mutta kuitenkin sen verran napakalta, että se pitää muotonsa hyvin. Pehmeisiin, jämäköihin nahkaosiin on yhdistetty pitkät pätkät ohutta hopeanväristä ketjua. Ketju tuo koruun kukan emimäistä tunnelmaa, ja saakin korun muistuttamaan enemmän kukan kukintoa kuin lehden silmua. Ketjunpätkät voi kuvitella liikkuvan soljuvasti nahkaosien sisällä, ja luovan näin luonnollista liikettä ja vaihtelua korun melko staattisesti roikkuviin nahkaosiin. Tässä tuotekuvassa on esitetty Bloom –korvakoru savunsinisen ja ruusukullan sävyissä. Sinisen sävy on syvä ja maanläheinen ja se korostaa kauniisti ruusukullan väristä metallista nahkaa. Värit tuntuvat harkituilta, ja sointuvat kauniisti yhteen.

Tuotekuvasta voi myös päätellä miten tuote on valmistettu. Korvakorun nahkaosat on leikattu muotoonsa nahkapalasta, ja ne on taitettu yhteen luoden kuperan, lehtimäisen muodon. Muoto on saatu pysymään halutunlaisena yhdistämällä nahkapalat yläreunan taitoksesta metallisella välirenkaalla. Renkaaseen on kiinnitetty nahkapalojen päällä roikkuvat metalliketjut sekä korvakorun muut osat (korvakorukoukku). Palojen yhteen liittämiseen on käytetty välirenkaita. Etenkin nahkapalojen päälle kiinnitetyt metalliketjut on onnistuttu liittämään koruun hyvin taidokkaasti ja hienovaraisesti. Ketjut melkein näyttävät kasvavan nahkaisten lehtien sisältä.

Tuotetiedoissa (ks. liite 2) korvakoruja kuvaillaan “kokonsa ansiosta erittäin monikäyttöisiksi”. Ne sopivat juhlahetkiksi tai pieneksi arjen piristeksi. Tuotetiedoista myös selviää, että korvakorujen materiaali on poronahkaa, ja metalliosat ovat terästä.

Tuotetiedoissa kerrotaan Bloom –korvakorun koostuvan kahdesta erivärisestä nahkapalasta, joista sisempi on aina metallinhoitoista nahkaa. Metallinhoitoista nahkaa on saatavilla joko hopean tai ruusukullan värisenä. Päävärejä korvakoruille on monia, ja verkkokaupassa onkin saatavilla useita eri väriyhdistelmiä näille korvakoruille. Korvakorut on myös mahdollista saada omavalintaisella väriyhdistelmällä ottamalla yrittäjään yhteyttä.

Nahka on luonnonläheinen materiaali, joka tukee korvakoruista huokuvaa mielikuvaa luonnosta inspiraation lähteenä. Poronahka materiaalina viittaa erityisesti Lappiin ja

poronhoitoalueisiin. Se viestii pohjoisen ja Lapin eksotiikasta ja myös tietyllä tapaa ekologisuudesta. Poro on erityislaatuinen hyötyeläin, joka saa elää suurimman osan vuodesta vapaasti metsässä, mutta on silti omistajansa vastuulla oleva “lemmikki”. Kun poron elinkaari tulee päätökseensä, käytetään siitä kaikki mahdollinen materia erinäisiin tarkoituksiin.

Bloom –korvakoruissa korostuu luonnon merkitys inspiraation lähteenä, ja siitä kertovat materiaalivalinnat ja tuotteen muotokieli. Myös tuotekuvaan kekseliäästi valittu kuvauspaikka korostaa tuotteen luomaa mielikuvaa lappilaisesta tuotteesta.



*Kuva 3. Wigel, korttikukkaro 2-osainen (Wigel, 2025)*

Kolmas analysoitava kuva (ks. kuva 3.) on Wigelin verkkosivuilta, Korttikukkaro 2-osainen – tuotteen tuotekuva. Kuvassa on kolme korttikukkaroa, jotka on aseteltu hieman limittäin oletettavasti poron taljan päälle. Kuvaan on valittu konjakinruskea, musta sekä beige korttikukkaro. Kukkarot on aseteltu kuvaan niin, että musta ja konjakinruskea kukkaro ovat kuvassa etualalla, ja beige kukkaro niiden takana. Yksikään kukkaroista ei ole suoraan kuvan keskellä, jolloin kuvassa säilyy kolmelle esineelle sopiva tasapaino. Kukkarot muodostavat kuvassa melkein kolmiomaisen kuvion.

Taustalla oleva porontalja on seesteinen ja luo kuvaan pehmeän vaikutelman. Se myös indikoi tuotteiden materiaalista, joka voisi olla poronahkaa. Kokonaisuutena kuva on harmoninen ja harkittu, mutta toisaalta melko eleeeton. Kuvaan ei ole luotu erityistä tunnelmaa

tai ympäristöä kuvausrekvisiitilla tai –paikalla. Keskiössä ovat tuotteet ja niiden visuaaliset ominaisuudet.

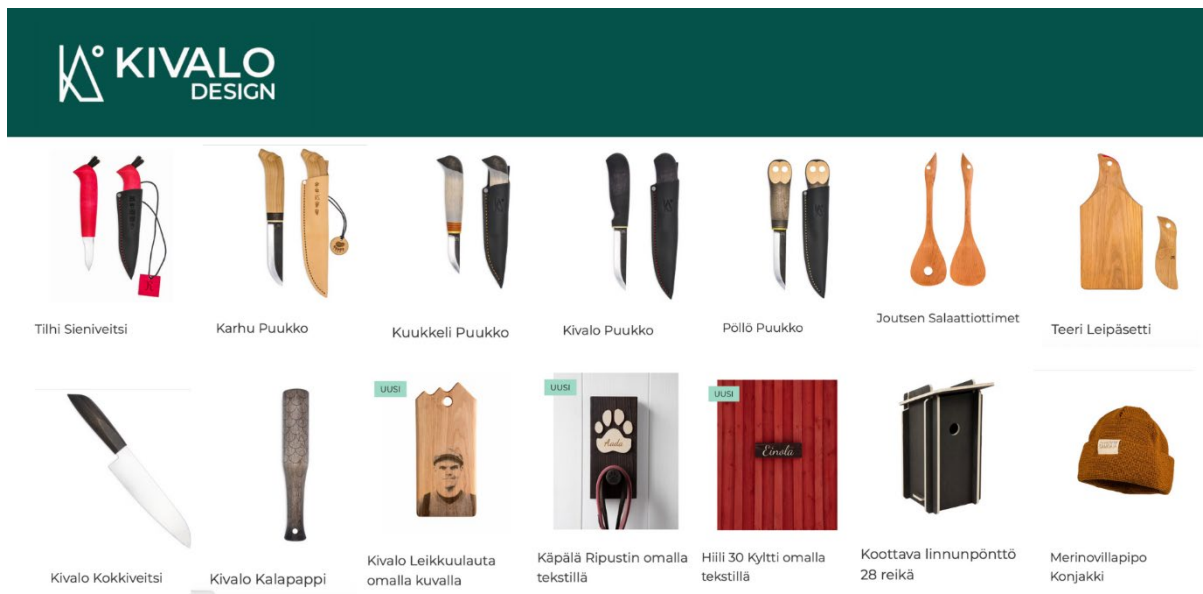
Muotokieleltään kukkarot ovat yksinkertaisia ja perinteikkäitä. Niiden materiaali näyttää tasaiselta ja pehmeältä, sekä laadukkaalta. Kaikkien kukkaroiden alaosaan on keskelle painettu yrityksen logo. Logosta voi erottaa poronsarviksi tunnistettavan muodon, sekä yrityksen nimen Wigel. Yrityksen nimen alla lukee “Reindeer leather, Lapland Finland”. Kukkaroon painettu logo kertoo siis tuotteesta sen tärkeimmät ominaisuudet: yrityksen nimen, materiaalin ja alkuperän. Vaikka mitään muita tuotetietoja ei olisi tuotteesta saatavilla, olisi vain sitä tarkasteltaessa mahdollista selvittää, että kyseessä on Wigelin valmistama tuote, joka on valmistettu poronahkasta Suomen Lapissa.

Tuotteen nimi “Korttikukkaro 2-osainen” kertoo tuotteen käyttötarkoituksesta melko tyhjentävästi. Tuotekuvaa tarkastellessa voi käyttötarkoitukselle löytää vastinetta myös kukkaron koosta ja muodosta. Kukkaroon on helppo kuvitella mahtuvan sopivasti juuri pankkikortti ja muut lompakossa mukana kannettavat kortit. Kukkaron kaksiosaisuudesta kertoo kukkaronkehys, jossa näkyy olevan kaksi lukitusta yhden sijaan. Kukkaronkehys ei näy kovin yksityiskohtaisesti kuvassa, mutta hieman sen reunaa on erotettavissa konjakinruskean kukkaron sivussa. Kehys näyttää leveämmältä kuin perinteinen kukkaronkehys, joka voisi myös kertoa sen kaksikerroksisuudesta. Kaksikerroksisuus tuo kukkaroon lisää tilaa korteille ja auttaa pitämään ne järjestyksessä. Kaikki kuvassa esitetyt kukkarot ovat neutraalin sävyisiä, ja näin ollen varmasti monen mieleen. Värit sointuvat hyvin yhteen, ja samalla kertovat katsojalle, että tuotetta on saatavilla useassa eri värissä.

Tuotetiedoista (ks. liite 3) selviää, että kukkaron toisella puolella on myös avainlenkki avainten säilytystä varten, ja siihen mahtuu 15–20 korttia. Materiaaliltaan kukkaro on päällisen sekä väliosan osalta 100 % poronahkaa, ja vuorikangas on polyesteriä. Vaikka tuotekuvaan on valittu kolme neutraalin väristä kukkaroa, on väri vaihtoehtoja verkkosivujen mukaan 23, aina neutraaleista mustasta ja beigestä kimaltavaan vaaleanpunaiseen ja sähkönsiniseen. Myös muutama erikoisväri (revontuli, orkidea, blossom) on listattu verkkosivuille. Poronahkaa verkkosivun tuotetiedoissa kuvaillaan “luonnon muokkaamaksi taideteokseksi”. Myös porokiiliäisen jättämistä arvista eli kurmunjäljistä kerrotaan tuotetietojen yhteydessä. Nämä jäljet verkkosivujen mukaan “kertovat elämästä Lapissa”. Porokiiliäinen on poroissa esiintyvä loinen, jonka toukat tunkeutuvat poron ihon alle, jättäen siihen arpia (Toikkanen, 2017). Tuotetiedot tukevat mielikuvaa poronahkasta lappilaisena

materiaalina. Sanavalinnat kuten “luonnon muokkaama taideteos” ja “kertoa elämästä Lapissa”, luovat tuotteelle tarinaa, joka vetoaa asiakkaan tunteisiin. Poronahkasta luodaan kuvaa arvokkaana, lappilaisena materiaalina, joka tekee tuotteesta ainutlaatuisen. Tuotetiedot täydentävät tuotekuvaa, jossa kaikki tuotteen ominaisuudet eivät tule ilmi. Ne myös vahvistavat jo kuvasta saatua tietoa mm. tuotteen materiaalista ja alkuperästä.

## 4.2 Verkkokauppojen valikoimasta kerätyt tuotekatalogit



Kuva 4. Kivalo Design 2025, kuvat verkkosivuilta kerämyt ja kollaasiksi koostanut: Lotta Savolainen

Ensimmäinen tarkastelukohteeni on Kivalo Designin verkkokaupasta koostamani tuotekatalogi (ks. kuva 4.). Kivalo Designin verkkokaupassa tuotteet on jaettu viiteen eri pääkategoriaan: puukot ja veitset; ruoanlaitto; retkeily; tuotesetit; kyltit ja opasteet. Osa tuotteista on listattu useampaan kategoriaan (esimerkiksi kokkiveitsi löytyy sekä kategoriasta puukot ja veitset että ruoanlaitto) ja tuotesetit-kategoria koostuu täysin jo muissakin tuotekategorioissa listatuista tuotteista, joista on koottu halutunlaisia tuotesettejä. Myös setit löytyvät useammasta tuotekategoriasta (esimerkiksi Teeri -leipäsetti löytyy sekä kategoriasta ruoanlaitto että tuotesetit).

Koin verkkokaupan puukot ja veitset –kategorian merkittävimmäksi, sillä se sisälsi eniten tuotteita ja oli listattu tuotekategorioihin ensimmäiseksi. Tämän takia valitsin puukot ja veitset kategoriasta yhteensä kuusi tuotetta, joskin osa tuotteista löytyy myös muista

kategorioista. Näiden kategorioiden lisäksi tuotteita on listattu otsikon “Lahjaksi” alle. Kyseisen otsikon alle tuotteita on listattu tuotetietouden kera eri lahjansaaajat huomioon ottaen (esimerkiksi lahjaksi isälle, lahjaksi äidille, yrityslahjat). Näiden tuotelistausten lisäksi Lahjaksi-otsikon alle on kerätty tuotteisiin liittyvää tuotetietoa. Valitsin tuotteet koostamaani katalogiin kuitenkin tuotteiden “pääkategorioiden” pohjalta, ja jätin “Lahjaksi”-osion katalogista pois.

Mainitsin tämän analyysin alkuun verkkokaupasta löytyvät tuotekategoriat, sillä koen verkkokaupan tuotekategorioiden kertovan tärkeää tietoa tuotteiden luonteesta, ja siitä miten yrittäjä on halunnut tuotteen asiakkaalleen esitellä. Verkkokaupan esillepano vastaa kuitenkin osaltaan fyysisen kivijalkaliikkeen esillepanoa, joskin asiakaskunta verkkokaupassa voi olla maantieteellisesti ja volyymillisesti huomattavasti kivijalkaliikettä suurempi. Tapa, jolla tuotteet on verkkokauppaan listattu, vaikuttaa asiakkaan kokemukseen tuotteesta ja voi edistää tai hidastaa ostopäätöstä.

Kivalo Designin tapauksessa se, että moni tuotteista on listattu useamman kategorian alle, mahdollistaa sen, että asiakas törmää mahdollisimman moneen tarpeeseensa liittyvään tuotteeseen selaamalla vain yhtä tuotekategoriaa. Myös tuotekategoriat “retkeily” ja “ruoanlaitto” eivät samalla tavalla kerro millaisia tuotteita kategoriasta löytyy, kuin esimerkiksi “puukot ja veitset”, jonka viesti on kahta edellistä selkeämpi. Toisaalta siinä missä “puukot ja veitset”-kategoria kertoo sen sisältävän nimensä mukaisesti, puukkoja ja veitsiä, kertoo “retkeily” -kategoria sisältävänsä retkeilyyn liittyviä tuotteita. Jos asiakas siis yksinomaisesti hakee puukkoa tai veistä, on hänen helppo lähteä tutkimaan verkkokauppaa ”puukot ja veitset” -kategorian alta. Jos taas asiakas etsii avoimemmin mielin jotain retkeilyyn tai ruoanlaittoon liittyvää tuotetta, hän pystyy selaamaan aiheisiin liittyviä tuotteita laaja-alaisemmin niille tarkoitetuista tuotekategorioista.

Verkkosivujen tuotekategoriat heijastavat siis suoraan tuotekatalogiin valittuja tuotekuvia. Kategoriat kertovat tuotevalikoiman monipuolisuudesta, joka on tunnistettavissa myös tuotekatalogista. Katalogissa on 14 tuotetta, joista kuusi on puukkoja tai veitsiä, neljä puista keittiön käyttöesineitä, kaksi seinälle ripustettavaa sisustus-/koriste-esinettä, yksi asuste ja yksi linnunpönttö. Tuotteista kolme on tuotenimensä mukaan personoitavissa.

Kaikkia tuotteita merinovillapipoa lukuun ottamatta yhdistää niissä käytetty materiaali. Kuvien perusteella tuotteiden voitaisiin katsoa olevan puisia. Puu on luonnonmateriaali, joka koetaan usein perinteiseksi, ekologiseksi ja luonnolliseksi materiaaliksi. Sen käyttäminen

pääsääntöisenä materiaalina voi viestiä yrityksen ympäristöystävällisyydestä, kotimaisuudesta ja perinteisyydestä. Tuotekuviiin tuotteet on kuvattu hyvin asiallisesti, että tuote on itsessään pääosassa. Kuvista on poistettu taustat, jolloin tuotteen ominaisuudet, kuten koristeelliset reiät ja tosiasialliset värit tulevat kuvista selkeästi esiin. Toisaalta poistettu tausta asettaa tuotteet “valkoiseen tyhjiöön”, jolloin kuvan taustalla luotu tunnelma ja konteksti puuttuu. Esittämällä tuotteet esimerkiksi niille ominaisissa paikoissa ja tilanteissa voisi asiakkaalle syntyä vahvempi tunne ja mielikuva tuotteesta sen tuotekuvia katsellessa.

Suurin osa tuotteista on nimetty luontoon, erityisesti eläimiin viittaavin nimin, kuten Karhu – puukko, Joutsen –salaattiottimet ja Tilhi –sieniveitsi. Sen lisäksi katalogissa on esitetty neljä yrityksen nimikkotuotetta: Kivalo –puukko, –kokkiveitsi, –kalapappi ja –leikkuulauta. Nimestä voisi päätellä näiden tuotteiden edustavan hyvin yrityksen brändiä ja muotoilua. Tuotteista on tunnistettavissa yhteneviä piirteitä. Sulavat linjat muodostavat teräviä huippuja ja pehmeitä kaaria, ja vierekkäin aseteltuna Kivalo –tuotteet voisivat muodostaa kuin vuorijonon. Tuotteiden nimi Kivalo saattaa viitata brändinimen lisäksi vaarajonoon Lapissa, joka ulottuu Perämereltä Ylä-Kemijoelle saakka. Tuotteiden muotokieli voisi myös tukea tätä väitettä.

Tuotteiden nimistä poimitut eläimet tilhi, karhu, kuukkeli, pöllö, joutsen ja teeri ovat kaikki eläimiä, jotka esiintyvät Suomen luonnossa. Tilhi ja kuukkeli esiintyvät erityisesti Pohjois-Suomessa ja Lapissa. Tämä luo tuotteille mielikuvaa suomalaisuudesta, pohjoisuudesta ja lappilaisuudesta. Tuotteiden nimet viestivät luonnosta ja sen eläimistä kumpuavasta inspiraatiosta. Kaikista eläinten nimillä nimetyistä tuotteista onkin katalogin tuotekuvien pohjalta löydettävissä viittauksia inspiraation lähteenä olleisiin todellisiin eläimiin ja niiden ominaisuuksiin. Tilhi –sieniveitsen väri muistuttaa tilhilinnun punaista höyhenpeitettä, ja puukon kahvan päässä oleva “suti” tuo mieleen tilhelle ominaisen pään höyhen töyhtön. Karhu –puukossa kahvan pää on muotoiltu karhun pään siluetin muotoiseksi, ja Kuukkeli – ja Pöllö –puukoissa lintujen ominaispiirteet on onnistuttu vangitsemaan puukon kahvan päähän värien vaihtelulla ja lintujen pään muodon matkimisella. Samoin tyyliseikoin Joutsen –salaatinottimet ja Teeri –leipäsetti on saatu muistuttamaan nimiensä lintuja. Salaatinottiiniin ja leipäsetin leikkuulautaan sekä voiveitseen on linnun silmä onnistuttu esittämään reiän avulla. Reikä voisi myös toimia funktionaalisenä seikkana helpottaen tuotteen ripustamista. Eläinaiheiset tuotteet luovat saumattoman ja tunnistettavan kokonaisuuden, jossa suunnittelijan kädenjälki näkyy harkituissa tyylivalinnoissa ja toistuvissa tehokeinoissa.

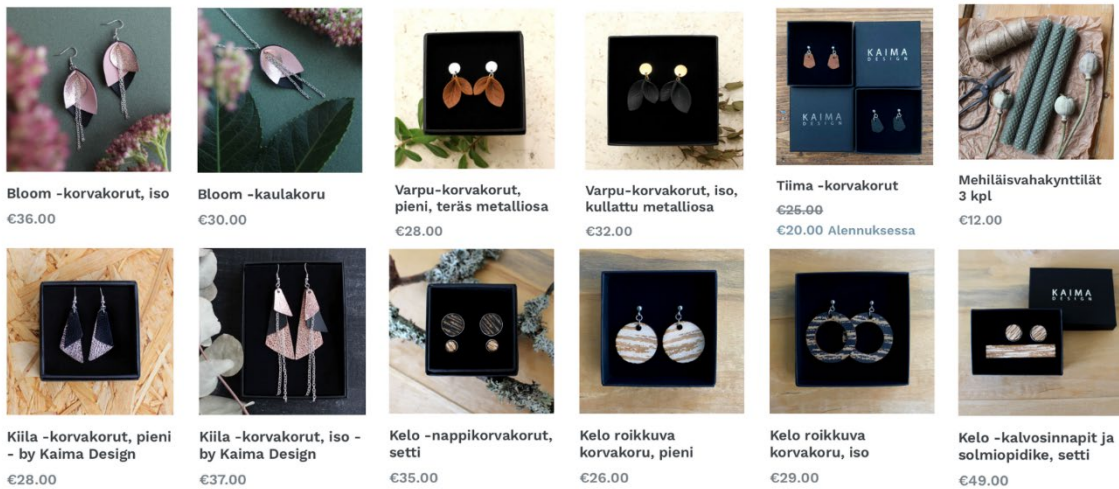
Katalogin personoitavat tuotteet antavat asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa tuotteen ulkonäköön ja näin tulla osaksi sen muotoiluprosessia. Personoitavat tuotteet luovat asiakkaalle erityistä ja merkityksellistä vaikutelmaa, ja voivat lisätä ostohalukkuutta. Kämpälä -ripustin ja Hiili 30 -kyltti on esitetty tuotekuvissa niille ominaisissa käyttötarkoituksissa, joka auttaa asiakasta hahmottamaan tuotteen kokoa ja käyttötarkoitusta paremmin.

Molemmat näistä tuotteista ovat tilattavissa omavalintaisella tekstillä. Tuotekuvien tuotteisiin on tehty esimerkkitekstit niin, että asiakkaan olisi helpompi hahmottaa tuote kokonaisuudessaan, ja kuvitella omavalintainen tekstinsä esimerkkitekstin tilalle. Kolmas personoitava tuote, Kivalo –leikkuulauta omalla kuvalla, on edustettuna tuotekuvassa valkoista taustaa vasten, kuten muut katalogin kuvat. Leikkuulautaan on tuotekuvassa mahdollisesti laserleikkurilla kaiverrettu yrityksen muotoilijan ja toimitusjohtajan kasvot esimerkkinä siitä, millaisen kuvan leikkuulautaan voisi halutessaan tilata.

Katalogissa jäljellä olevat tuotteet Koottava linnunpönttö ja Merinovillapipo erottuvat selkeästi muista tuotteista. Jos palaamme vielä verkkokaupassa listattuihin tuotekategorioihin, molemmat näistä tuotteista voisivat sopia “Retkeily” –kategorian alle. Tuotekuvissa tuotteet on esitelty selkeästi, ja Koottavan linnunpöntön kuvasta on mahdollista päätellä, millaisista osista linnunpönttö koostuu. Kuvan perusteella sen materiaali näyttää tummaksi käsitellyltä koivuvanerilta. Sen muotokieli on selkeä ja suoraviivainen. Kuvassa oleva merinovillapipo on väriltään keltaisen rusehtava. Verkkokauppaan se on nimetty konjakin väriseksi. Molemmat näistä tuotteista ovat yllättäviä lisäyksiä yrityksen tuotevalikoimaan, mutta tukevat retkeilyyn ja luontoon liittyviä mielikuvia, joita syntyy yrityksen tuotevalikoimaa tarkastellessa.

Kokonaisuutena Kivalo Designin tuotevalikoima näyttäytyy tämän katalogin pohjalta monipuoliseksi mutta yhteneväiseksi pakettiksi. Tuotteiden merkityksellisyys ja erityisyys korostuu tuotenimien ja tuotteiden muotokielen kohdatessa verkkokaupan tuotesivuilla. Tuotekategorioiden ja tehtyjen muotoiluvälintojen perusteella voisi tulkita, että Kivalo Design on luontoa ja pohjoisuutta arvostava yritys, jonka tuotteet huokuvat niin suunnittelijansa kädenjälkeä, kuin arvopohjaa.

# KAIMA DESIGN



Kuva 5. Kaima Design 2025, kuvat verkkosivuilta keräyty, ja kollaasiksi koostanut: Lotta Savolainen

Seuraava koostamani tuotekatalogi (ks. kuva 5.) on poimittu Kaima Designin verkkokaupasta. Katalogiin on poimittu jokaisesta tuotekategoriasta 1–4 tuotetta, jotta tuotevalikoima tulisi edustetuksi mahdollisimman laajasti. Kaima Designin verkkokaupassa tuotteet on jaettu yhdeksään eri kategoriaan, joista viisi on nimetty korusarjojen mukaan, ja loput neljä sisältävät muun muassa alennettuun hintaan myynnissä oleville koruille tarkoitettua “Löytöjä” -kategorian, kategorian kynntilöille, lahjakorteille ja muille nettisivuilta tilattaville palveluille.

Yhdeksästä kategoriasta viiden alta löytyy siis vain tietyn sarjan korut, eivätkä esimerkiksi kaikki korvakorut ole nähtävillä yhden kategorian alla. Tuotesarjojen nimillä nimetyt tuotekategoriat (Bloom, Varpu, Tiima, Kiila, Kelo) eivät suoranaisesti kerro pelkän kategorialistauksen mukaan mitä kategorian takaa löytyy, jos yrityksen valikoima ei ole entuudestaan tuttu. Niinpä asiakkaan on tutkittava verkkokauppaa tuotekategoria kerrallaan, jotta voisi löytää itselleen mieleisen tuotteen. Tuotesarjojen nimet toki heijastavat tuotteiden luonnetta, ja voivat luoda asiakkaalle mielikuvia. Esimerkiksi Bloom –tuotesarjan tuotteisiin asiakas voisi pelkän nimen perusteella yhdistää kukat, kukkimisen, herkkyyden ja feminiinisyyden. Kelo –tuotesarja puolestaan voisi tuoda asiakkaalle mielikuvia puista, metsästä, vankkuudesta ja maskuliinisuudesta. Pelkät nimetkin siis pitävät sisällään merkityksiä, ja voivat ohjata asiakasta tutustumaan tuotesarjaan etsiessään tietynlaista tuotetta.

Tuotekatalogiin on poimittu kaikista tuotekategorioista tuotteita, jotta tuotevalikoima olisi helpommin tunnistettavissa kokonaisuutena. Katalogiin on poimittu 12 tuotetta, joista yhdeksän on korvakoruja, kaksi muita koruja ja yksi on kynttiläsetti. Tämän perusteella voisi siis sanoa, että korvakorut ovat yrityksen pääasiallinen tuote.

Yhdeksän yhdestätoista korutuotteesta on kuvattu korurasian sisällä, erinäisin taustoin ja rekvisiitoin. Korurasia näyttää mustalta pahvirasialta, jonka sisällä on mustalla sametilla päällystetty, pehmeä tyyny. Kyseessä on hyvin tyypillinen korurasia, jota käytetään korujen myyntipakkauksena. Korurasiassa koru tulee hyvin esille mustaa samettia vasten, ja auttaa katsojaa erottamaan korun yksityiskohdat ja värit. Korurasia myös luo korulle arvokasta tunnelmaa.

Kuvien muu rekvisiitta huokuu korun teemaa, esimerkiksi Kelo -korujen taustalla on yksinkertaisesti puupinta ja jäkäläisiä risuja, ja Varpu –korujen taustalle on aseteltu eri kasvien varpuja. Kiila -korujen taustat eroavat muista, sillä niissä ei ole havaittavissa samanlaista symboliikkaa kuin muiden korujen taustoissa. Kiila –korvakorut, pieni, on kuvattu vaaleaa lastulevyä vasten, kun taas Kiila –korvakorut, iso, on kuvattu tummalla taustalla, ja rekvisiitaksi on otettu jokin kuivattu kasvi. Tiima –korvakorujen tuotekuva eroaa muista tuotekuvista siinä, että kuvaan on aseteltu kaksi paria korvakoruja korurasioissa, joiden kannet on aseteltu rasian viereen. Näin rasiat muodostavat ruudukkomaisen kuvion. Tiima –korvakorut ovat ainoat korutuotteista, joissa tuotekuvassa on useampi korurasia. Bloom –korvakorut iso, ja Bloom –kaulakoru ovat ainoat korutuotteista, jotka on kuvattu ilman korurasiaa. Ne on aseteltu vihertävän harmaalle taustalle, ja rekvisiitaksi on valittu vaaleanpunaisen sävyisiä kukkia ja vihreitä lehtiä. Kuvissa kukat jäävät kuitenkin epätarkoiksi kuvan tarkennuksen ollessa itse tuotteessa. Kuvien tausta ja rekvisiitta luovat koruille herkkää, feminiinistä tunnelmaa, joka välittyy myös tuotesarjan nimestä.

Tuotekatalogin ainoa tuote, joka ei ole koru, on Mehiläisvahakynttilät 3 kpl. Kynttilät on kuvattu tuotekuvaan ryppyisen ruskean paperin päällä, ja rekvisiittana on käytetty kuivattuja unikkoja sekä juuttinarua. Kuvaan on myös aseteltu vanhan näköiset sakset. Kokonaisuus luo rustiikkista, maanläheistä tunnelmaa. Kuvan asetelmasta voi saada mielikuvan, että kynttilöitä oltiin juuri paketoimassa ruskeaan paperiin kuvan ottohetkellä.

Katalogin tuotteiden nimet kertovat oleellisia asioita tuotteen luonteesta, ja siitä millaisia mielikuvia tuotteella pyritään luomaan. Tuotenimet Bloom, Varpu ja Kelo ovat suoraan yhdistettävissä luontoon, etenkin kasveihin ja puihin. Yhteyksiä näihin aiheisiin on myös

suoraan mahdollista havaita tuotteiden muotokielestä ja yksityiskohdista. Varpu –korvakorut muistuttavat ulkomuodoltaan mustikan varvun lehtiä, Bloom –korut tuovat mieleen kukkaan puhkeamaisillaan olevan kukan, ja Kelo –korujen pinta ja materiaalivalinta luo mielikuvia kelottuneista puista. Tuotteiden nimet ovat hyvin kuvaavia, ja selkeästi esittäviä, joka osaltaan vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen tuotteista. Jos tuotteiden nimet eivät näin selkeästi kuvailisi tuotetta ja loisi mielikuvia todellisiin asioihin, ne eivät välttämättä saisi samanlaisia merkityksiä luonnosta ja kasvillisuudesta. Koska tuotteet on nimetty tavalla, joka tuottaa mielikuvia ja suoria viittauksia tiettyihin ilmiöihin, osaamme myös löytää näihin ilmiöihin sopivat ominaisuudet ja muodolliset seikat tuotteista.

Tuotenimet Tiima ja Kiila puolestaan eivät ole yhtä suoraviivaisesti kuvailevia ja mielikuvia luovia. Kiila –korvakoruja tarkastellessa tuotteen muotokielestä on havaittavissa kiilamaista, alaspäin levenevää muotoa, joka voisi kertoa nimen kuvaavan kuitenkin yksinkertaisuudessaan tuotteen muotokieltä ja suunnitteluvalintoja. Sanana “kiila” ei tuo mielikuvia luontoon tai sen ilmiöihin liittyen, kuten aikaisemmin mainitut tuotenimet Bloom, Varpu ja Kelo.

Tiima-korvakorujen nimi on aiempia nimiä abstraktimpi, sillä sana “tiima” viittaa aikaan. Korvakorujen yksinkertainen ja suoraviivainen muotokieli sekä niiden muita korvakoruja pienempi koko voivat osaltaan tukea tulkintaa ajattomuudesta ja pelkistetyistä estetiikasta. Toisin kuin “Kiila”, nimi “Tiima” ei kuitenkaan herätä yhtä vahvoja tai selkeitä mielikuvia. Nimet muodostavat silti keskenään esteettisesti yhtenäisen kokonaisuuden.

Katalogin tuotekuvia tarkastelemalla on mahdollista tehdä päätelmiä tuotteissa käytetyistä materiaaleista. Yksittäistä tuotekuvaa ja tuotetietoja tarkastellessa saimme jo selville, että Bloom –korvakorujen pääasiallinen materiaali on poronnahka. Tämän tiedon huomioiden voimme tarkastella tuotekatalogin tuotteita etsien kuvista materiaalisia samankaltaisuuksia Bloom –korvakoruihin. Seitsemän yhdestätoista korutuotteesta vaikuttaa tuotekuvansa perusteella olevan nahkaa, ja Bloom –korvakoruihin liittyvän esitiedon perusteella voimme siis todeta niiden olevan todennäköisesti poronnahkaa. Loput neljä korutuotetta vaikuttavat laserleikatulta ja käsitellyltä koivuvanerilta. Nämä neljä korutuotetta kuuluvat Kelo –tuotesarjaan, jolloin koivuvaneri materiaalina tuntuu korusarjalle ominaiselta.

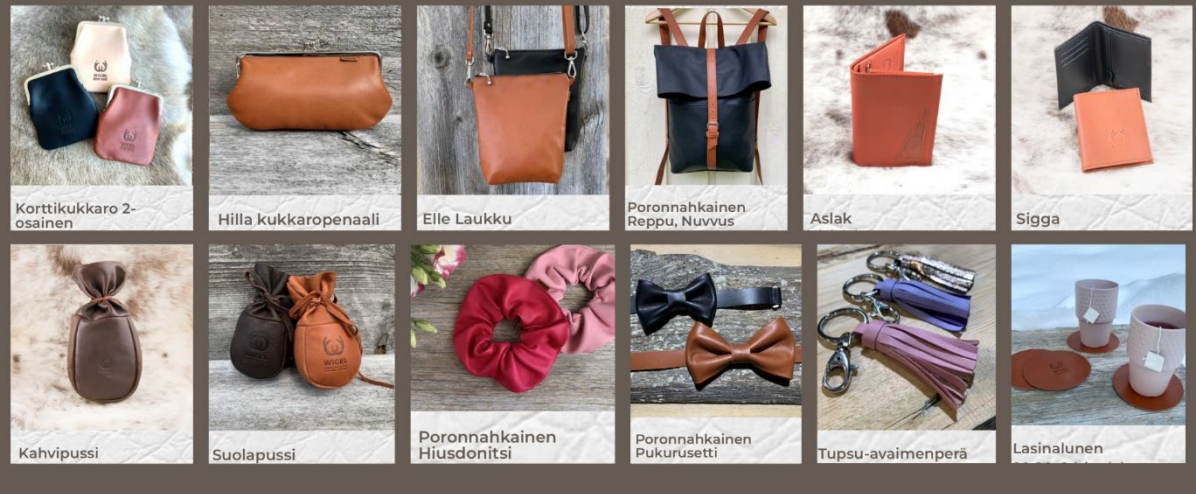
Poronnahka ja koivuvaneri ovat molemmat materiaaleja, jotka herättävät mielikuvia pohjoisuudesta, kotimaisuudesta, luonnosta ja Lapista. Molemmat materiaalit ovat luonnonmateriaaleja, jotka moni voisi mieltää ympäristöystävällisiksi ja ekologisiksi. Nämä

materiaalit ovat myös osaltaan erityisiä suhteessa tuotteiden laatuun. Useimmiten korut mielletään valmistettavan erilaisista metalleista. Näistäkin koruista löytyy metallisia osia, kuten ketjut, korvakorukoukut, korvakorupiikit ja niin edelleen. Kokonaisuutena koruja voisi kuitenkin nimittää poronahkaisiksi tai koivuvanerisiksi koruiksi.

Kuten jo aikaisemmin kävi ilmi, suurin osa korutuotteista on korvakoruja, josta voimme päätellä niiden olevan yrityksen pääasiallinen korutuote. Katalogissa on kuitenkin kuvattuna myös Bloom –tuotesarjan kaulakoru, sekä Kelo –tuotesarjan kalvosinnarit ja solmionpidike. Nämä tuotteet monipuolistavat tuotevalikoimaa ja mahdollistavat sopivan tuotteen löytymisen myös henkilöille, jotka eivät käytä korvakoruja. Ne tuovat sopivaa vaihtelua tuotevalikoimaan ilman, että ne tuntuvat erillisiltä ja vierailta verraten muuhun valikoimaan. Bloom –korvakorujen muotokieli ja erityisominaisuudet taipuvat kauniisti myös näyttäväksi riipukseksi kaulakoruun, ja Kelo –korvakorujen materiaaliset valinnat ja tyyllittely sopii hienosti koristamaan myös kalvosinnappeja ja solmionpidikettä. Kelo –kalvosinnarit ja solmionpidike tuntuvat raikkailta ja moderneilta verraten perinteisempiin, täysin metallisiin kalvosinnappeihin ja solmionpidikkeisiin.

Siinä missä Bloom-kaulakoru sekä Kelo-kalvosinnarit ja -solmiopidike asettuvat luontevasti osaksi muuta tuotevalikoimaa, mehiläisvahakynttilät erottuvat siitä yllätyksellisyydellään. Yrityksen verkkokaupan valikoima koostuu pääasiassa koruista, minkä vuoksi kynttilöiden sisällyttäminen valikoimaan poikkeaa tuotelinjan yleisestä suunnasta. Tällaiset yksittäiset, muuta valikoimaa täydentävät tuotteet ovat pienyrityksille melko tyyppisiä, ja niiden taustalla voi nähdä yrittäjän halun kokeilla uusia tuotteita tai laajentaa valikoimaa kokeiluluonteisesti. Vaikka mehiläisvahakynttilät eivät liity muuhun tuotevalikoimaan yhtä suoraviivaisesti kuin korut, ne täydentävät kokonaisuutta esimerkiksi lahjatuotteina. Kynttilät voivat toimia koruostoksen yhteydessä lisätuotteena tai pienenä arjen hemmotteluna myös ostajalle itselleen.

Kokonaisuutena Kaima Designin tuotevalikoima on yhtenäinen ja visuaalisesti miellyttävä. Tuotteet sointuvat muotokielellisesti ja visuaaliselta maailmaltaan kauniisti yhteen, ja tarjoavat asiakkaalle useita vaihtoehtoja monista eri tyyleistä. Kaima Designin tuotteet huokuvat luonnonläheisyyttä ja herkkyyttä, sekä käyttävät erityisiä materiaaleja viestiessään yrityksen design-filosofiaa ja Lapista tullutta inspiraatiota.



Kuva 6. Wigel, 2025, kuvat verkkosivuilta kerännyt ja kollaasiksi koostanut, Lotta Savolainen

Viimeinen analysoitavista tuotekatalogeista (ks. kuva 6.) on koostettu Wigelin verkkokaupasta. Tuotekatalogiin on poimittu yhteensä 12 tuotetta verkkokaupan viidestä eri tuotekategoriasta. Tuotekategoriat on verkkokauppaan listattu nimillä “Kukkarot”, “Laukut”, “Lompakot”, “Erätuotteet” ja “Muut”. Neljästä ensimmäisestä kategoriasta katalogiin on valittu kaksi tuotetta per kategoria, ja viimeisestä kategoriasta (Muut) on valittu neljä tuotetta. “Muut” –kategoria paljastui valikoimaltaan laajimmaksi ja monipuolisimmaksi, joten koin tärkeäksi valita kyseisestä kategoriasta useamman tuotteen, jotta yrityksen koko tuotevalikoima tulisi tosiasiallisesti esille. Verkkokaupan tuotekategoriat kertovat jo siitä, että yrityksen tuotevalikoiman pääpaino on asusteissa, tarkemmin sanottuna laukuissa, kukkaroissa ja lompakoissa. Voisi sanoa, että perinteisissä nahkatuotteissa.

Tuotekuvat ovat tyyllisesti hyvin yhtenäisiä: tuotteet on asetettu kuvien keskiöön ja taustat on pidetty pelkistettyinä. Rekvisiittaa on käytetty niukasti, ja kuvissa toistuu pääasiassa kaksi tunnistettavaa taustaelementtiä: porontalja sekä harmaa hirsipuu tai muu puiseksi tunnistettava puupinta. Yhdessä kuvista taustalla näkyy myös lumihanki. Tuotteita on kuvissa esillä 1–4 kappaletta siten, että niiden keskeiset ominaisuudet ja käyttötarkoitukset tulevat selkeästi esille.

Vaikka taustaelementit eivät hallitse kuvia visuaalisesti, ne luovat tuotteille ympäristön, jossa ne esitetään. Taustojen neutraali värimaailma tukee tuotteiden visuaalista ilmettä ilman, että huomio siirtyy pois itse tuotteista. Samalla käytetyt materiaalit viittaavat Lappiin ja

pohjoiseen luontoon liitettyyn estetiikkaan. Hirsipuu yhdistetään usein perinteisiin ja kestäviin rakennusmateriaaleihin, joita on käytetty esimerkiksi laavuissa, kodissa ja erämökeissä. Porontaljoilla puolestaan on pitkä käyttöhistoria Lapissa niin sisustustekstiileinä kuin käytännöllisinä lämmikkeinä esimerkiksi reissä ja pulkissa. Porontaljan käyttö taustaelementtinä voi lisäksi viitata tuotteiden materiaaliin, joka on poronahkaa. Kokonaisuutena tuotekuvat ovat selkeitä, keskenään yhtenäisiä ja helposti hahmotettavia. Tuotteiden muotokieli välittyy kuvista tehokkaasti.

Tuotekuviin valitut tuotteet ovat pääasiallisesti mustan tai ruskean sävyisiä. Ainut poikkeus on ”Poronahkainen hiusdonitsi” sekä Tupsu –avaimenperä” tuotekuvissa. Näistä kahdesta tuotteesta on tuotekuviin valittu useampi värikäs versio tuotteesta. Aikaisemmassa tuotekuva-analyysissä selvisi, että esimerkiksi tuote ”Korttikukkaro 2-osainen” on mahdollista tilata useassa eri värissä. Tämä herättääkin kysymyksen, miksi kuviin on päätetty valita vain mustia ja ruskeita tuotteita. Ehkä yritys on halunnut vedota tuotekuvilla mahdollisimman useaan potentiaaliseen asiakkaaseen, jolloin neutraalin sävyiset tuotteet voivat olla turvallinen valinta. Värivalinnat voivat myös kertoa tuotteiden suosiosta, jolloin niiden esittäminen ensisijaisesti tuotekuvissa tuntuu luonnolliselta. Tuotekuvan tarkoitus on kuitenkin tuotteen esittelemisen lisäksi myydä tuotetta verkkokaupassa. Tuotteiden värivalinnat antavat tuotevalikoimasta yhtenäisen ja johdonmukaisen vaikutelman.

Tuotteiden nimeämisessä on tuotekatalogin mukaan jonkun verran eroavaisuuksia. Osa tuotteista on nimetty yksinkertaisesti ilman selityksiä, esimerkiksi ”Sigga” ja ”Aslak”, ja osassa nimeen kuuluu myös tuotetta kuvailevia sanoja kuten ”Elle -laukku” tai ”Hilla -kukkaropenaali”. Osa tuotteista taas on jäänyt ilman tarkkoja nimiä, ja ne on listattu verkkokauppaan tuotefunktion mukaan, esimerkiksi ”Suolapussi”, ”Poronahkainen hiusdonitsi”, ”Korttikukkaro 2-osainen”, ”Lasinalunen” ja niin edelleen. Noin puolet tuotteista on tämän katalogin mukaan saanut uniikin nimen, ja loput on listattu verkkosivuille ilman selkeää nimeämistä. Nimet, joita tuotteille kuitenkin on annettu, ovat pääosin myös ihmisille käytettäviä, saamelaiskulttuurissa yleisiä nimiä. Tämäkin yhdistää tuotteita lappilaisuuteen, saamelaiskulttuurin ollessa merkittävä osa Lappia ja lappilaisuutta.

Kuten aikaisemmin päätelimme, yrityksen tuotevalikoiman pääpaino on mitä luultavimmin laukuissa, kukkaroissa ja lompakoissa. Näitä tuotteita tuotekatalogissa edustavat ”Korttikukkaro 2-osainen”, ”Hilla kukkaropenaali”, ”Elle laukku”, ”Poronahkainen reppu Nuvvus” sekä lompakot ”Aslak” ja ”Sigga”. Kaikkien näiden tuotteiden muotokieli on

virtaviivaista ja yksinkertaista. Niissä toistuvat kunkin tuotteen ominaiset piirteet, kukkaroissa on kukkarolle tyypillinen metallinen kukkaronkehys, laukku ja reppu ovat neliskanttisia ja antavat vaikutelman tilavuudesta ja lompakot ovat perinteistä “taitettavaa mallia”, jonka sisältä löytyy pienemmät taskut korteille ja leveä tasku seteleille. Tuotteet näyttävät käytännöllisiltä ja arkiseen käyttöön sopivilta. Tuotteiden materiaali, jonka on todettu olevan poronnahkaa, näyttää pehmeältä ja laadukkaalta. Tuotekuvat luovat tuotteista mielikuvia, joissa korostuu klassisuus, laadukkuus ja ajattomuus.

Tuotekuvat eivät kerro tuotteista kaikkea. Esimerkiksi Elle -laukun sisävuori ja mahdolliset sisätaskut eivät tule tuotekuvasta ilmi, ja Aslak -lompakon taskut ovat myös hankalasti nähtävissä. Katalogiin poimitut tuotekuvat eivät siis esitä tuotteen kaikkia ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti, mutta esittävät tuotteen pääasiallisen muotokielen ja ulkoiset muotoiluvalinnat tarpeellisella tavalla.

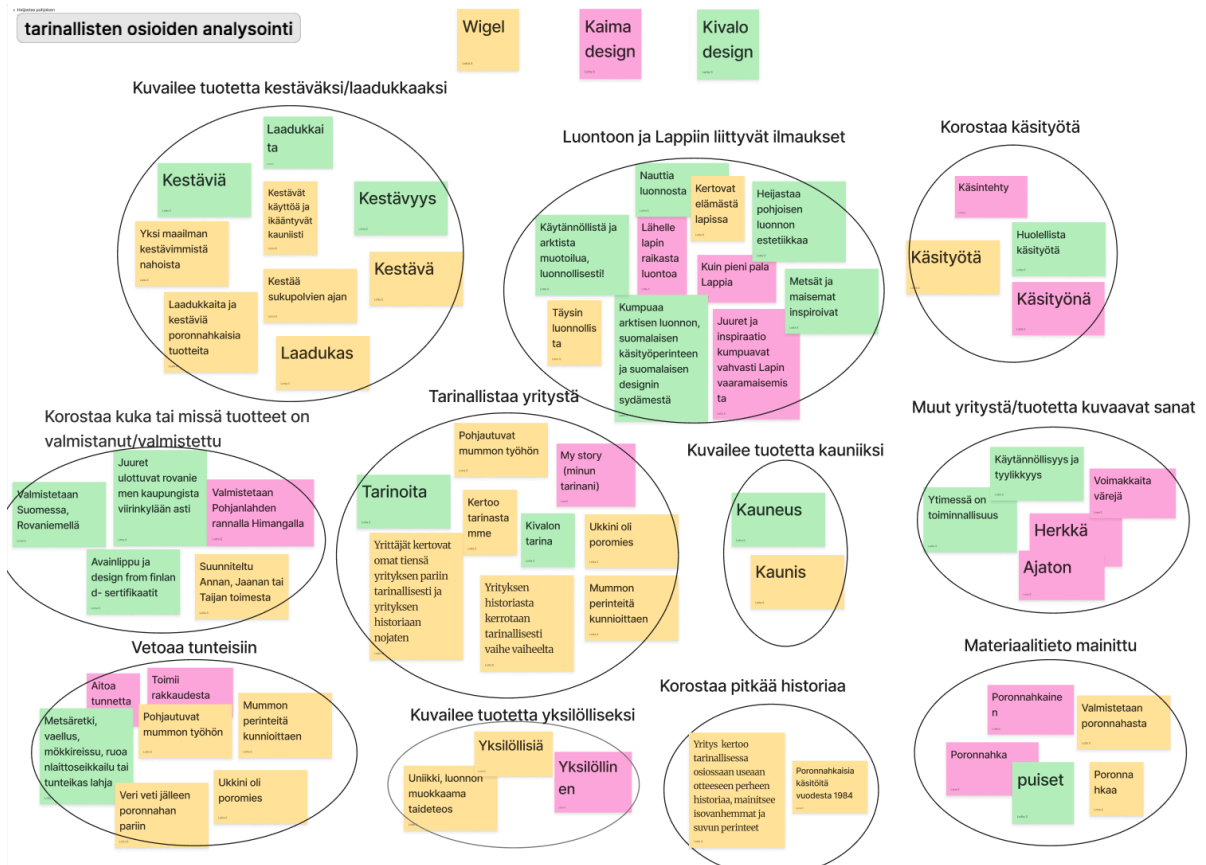
”Kukkarot”, ”Laukut” ja ”Lompakot” –kategorioiden lisäksi verkkokaupasta löytyivät kategoriat “Erätuotteet” ja “Muut”. “Erätuotteet” voisi nimenä viitata tuotteisiin, joita on valmistettu vain rajoitettu erä, mutta tarkastelemalla kategorian tuotteita voimme päätellä tässä kontekstissa sen tarkoittavan retkeilykäyttöä. Retkeilylle omistettu kategoria henkii yrityksen arvoja, ja kertoo millainen yrityksen kohdeyleisö voisi olla. Erätuotteet –kategorian alle on listattu katalogin tuotteet “Kahvipussi” ja “Suolapussi”. Molemmat ovat nahasta valmistettuja, solmimalla suljettuja pieniä pyöreänmallisia pussukoita, joissa voi retkelle lähtiessään kantaa mukanaan kahvia tai suolaa. Tuotekuvat eivät itsessään kerro tuotteen käyttötarkoituksesta oikeastaan mitään, ja ilman että tuotteiden nimet ovat näkyvillä, ei tuotekuvassa mikään viittaa, että niiden käyttötarkoitus on retkeilyyn liittyvä. Pussit voisivat olla mihin tahansa säilytykseen tarkoitettuja. “Muut” –kategorian alta löytyvät tuotteet “Poronnahkainen hiusdonitsi”, “Poronnahkainen pukurusetti”, “Tupsu –avaimenperä” sekä “Lasinalunen”. Kolme näistä neljästä tuotteesta (“Poronnahkainen hiusdonitsi”, “Poronnahkainen pukurusetti” ja “Tupsu –avaimenperä”) voisivat olla luokiteltavissa asusteiksi, ja siten sopivat hyvin muuhun yrityksen valikoimaan. Ainut katalogissa poikkeavana erottuva tuote on lasinalunen, joka kuuluu enemmän sisustusesineeksi kuin asusteeksi. Kaikissa “Muut”–kategorian tuotteissa kuitenkin näkyy poronnahkan monet mahdollisuudet materiaalina, ja yrittäjän mielikuvituksellisuus tuotteita kehittäessä.

Kokonaisuutena tämä tuotekatalogi kertoo yrityksen valikoiman olevan laaja. Se sisältää pääosin asusteita, mutta myös retkeilyyn ja sisustukseen tarkoitettuja tuotteita on saatavilla.

Tuotteiden muotokieli on suoraviivaista ja ajatonta, ja yrityksen valikoimasta löytyy monipuolisesti erilaisia poronahkaisia tuotteita. Yritys on selvästi keskittynyt vain yhteen materiaaliin (poronahkaan), ja osaa hyödyntää sitä luovasti ja perinteikkäästi.

### **4.3 Verkkosivujen tarinalliset osiot**

Tässä kappaleessa analysoin yritysten verkkosivuilta löytämiäni tarinallisia osioita, joissa yritykset ovat sanallistaneet yrityksensä historiaa, arvoja ja syntytarinaa. Hyödynnän tutkimusmetodina aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jonka työvaiheet etenevät seuraavasti: ensimmäisenä aineisto redusoidaan, eli pelkistetään, sen jälkeen aineisto klusteroidaan, eli ryhmitellään, jonka jälkeen aineisto abstrahoidaan, eli luodaan sen pohjalta teoreettisia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Olen tulostanut aineiston, eli verkkosivujen tarinalliset osiot fyysiseen muotoon, ja korostustussia käyttäen etsinyt aineistoista samankaltaisuuksia. Näyttökuvat tarinallisista osioista on myös liitetty tähän tutkielmaan (ks. liitteet 4-7). Tämän jälkeen olen koonnut samankaltaisuudet Figma-alustalle, ja ryhmitellyt ne laajempiin kokonaisuuksiin aihepiireittäin. Tämän ryhmittelyn (ks. kuvio 3.) pohjalta olen myös laatinut taulukon (ks. kuvio 4.), jossa ryhmittelyssä syntyneet aihepiirit ovat määrällistetty. Tämä auttaa hahmottamaan mitkä aiheet ja tavat kuvailla yrityksen tuotetta ja brändiä nousevat erityisesti esille tutkimukseen valittujen kolmen lappilaisen yrityksen kohdalla. Näiden vaiheiden avulla olen tehnyt havainnoistani päätelmiä yritysten brändäyksestä, ja siitä, miten lappilaisuus siitä välittyy.



Kuvio 3. Verkkosivujen tarinallisten osioiden redusointi ja klusterointi

Aineiston analyysin ensimmäisessä vaiheessa kiinnitin huomiota teksteissä tehtyihin sanavalintoihin, erityisesti yritystä ja sen tuotteita kuvaileviin sanoihin, tuotteiden valmistukseen liittyviin ilmauksiin sekä ilmauksiin, jossa Lappi ja luonto tulivat selkeästi esille. Näiden lisäksi tein havaintoja aineistojen samankaltaisuuksista. Analyysin toisessa vaiheessa ryhmittelin tekemäni havainnot ja teksteistä poimitut ilmaisut kahteentoista eri ryhmään. Ryhmät on merkattu havaintoja määrällistävään taulukkoon (ks. kuvio 4.) sekä klusterointia havainnollistavaan kuvaan (ks. kuvio 3.).

	Tarinallistaa yrityksen toimintaa	Lappiin ja luontoon liittyvät ilmaukset	Vetooa tunteisiin	Kuvailee tuotetta kestäväksi	Materiaali-tieto mainittu	Korostaa käsityötä	Korostaa kuka tai missä tuotteet on valmistanut/ valmistettu	Korostaa pitkää historiaa	Kuvailee tuotetta laadukkaaksi	Kuvailee tuotetta kauniiksi	Kuvailee tuotetta yksilölliseksi	Muut tuotetta / brändiä kuvaavat sanat
Kivalo	4	3	1	2	1	1	3	0	1	1	0	Käytännöllisyys, tyylikkyys, toiminnallisuus
Kaima	1	3	2	0	2	2	1	0	0	0	1	Ajaton, herkkä, voimakkaat värit
Wigel	6	2	4	5	2	1	1	4	2	1	1	
=	11	8	7	7	5	4	4	4	3	2	2	

Kuvio 4. Aineiston määrällistäminen taulukkomuotoon

Klusteroinnissa ja tulosten taulukoinnissa tuli ilmi, että kaikille yrityksille yhteistä ovat käsityön korostaminen, Lappiin ja luontoon liittyvien ilmausten käyttäminen, tunteisiin vetoaminen, yrityksen tarinallistaminen, tuotteen valmistajan ja/tai valmistuspaikan korostaminen sekä tuotteiden materiaalin mainitseminen. Määrällisesti eniten toistui tarinallistaminen, Lappiin ja luontoon liittyvät ilmaukset, tunteisiin vetoaminen ja tuotteen kuvailu kestäväksi. Muita adjektiiveja, joilla yritykset kuvailivat brändiä ja tuotteitaan, olivat yksilöllinen (kaksi kolmesta yrityksestä), kaunis (kaksi kolmesta yrityksestä) ja laadukas (kaksi kolmesta yrityksestä). Yksi yrityksistä käytti myös adjektiiveja: käytännöllinen, tyylikäs, toiminnallinen (Kivalo Design) ja toinen yrityksistä käytti adjektiiveja: ajaton, herkkä, voimakkaat värit (Kaima Design).

Verkkosivujen tarinallisissa osioissa korostuvat aiheet (käsityö, Lappi, luonto, tarinallisuus, tuotteen kestävyys) viestivät kuluttajalle yrityksille tärkeistä arvoista ja luovat mielikuvia tuotteesta. Käsityötä, tuotteen kestävyyttä ja alkuperää korostavat ilmaukset luovat kuluttajalle mielikuvan ekologisesti ja vastuullisesti tuotetusta tuotteesta, jonka osto tukee paikallista osaamista ja yritystoimintaa. Tarinallisissa osioissa esille nousseet, tuotteita kuvaavat adjektiivit kertovat myös oleellisia asioita yritysten tuotteiden luonteesta. Puisia käyttöesineitä kuvaillaan käytännöllisiksi ja toiminnallisiksi, kun taas poronahkaisia korvakoruja kuvaillaan ajattomiksi ja herkiksi. Maininnat laadukkuudesta, kauneudesta ja kestävydestä yhdistävät puisia käyttöesineitä ja poronahkaisia asusteita. Kivalo Designin puiset käyttöesineet ja Wigelin poronahkaiset lompakot kuuluvatkin molemmat päivittäisiin arkiesineisiin, kun taas Kaima Designin poronahkaiset korvakorut voidaan mieltää arkipukeutumisen piristäväksi loppusilaukseksi, tai juhla-asun näyttäväksi kohokohdaksi.

Semanttisesta näkökulmasta on tärkeää myös ymmärtää, että eri taustoista tulevat ihmiset voivat tulkita verkkosivujen tarinallisia osioita eri näkökulmista. Paikalliselle lappilaiselle

henkilölle lappilaisuuden ja käsityön korostaminen voi tuoda mielikuvia “omien” tukemisesta ja siksi tuntua merkitykselliseltä, kun taas muualta tulevalle turistille lappilaisen käsityön ostaminen voi toimia mahdollisuutena omistaa jotakin uniikkia, joka muistuttaa Lappiin tehdystä matkasta. Verkkosivujen tarinalliset osiot herättävätkin kysymyksen siitä, millainen on valittujen yritysten kohderyhmä, vai onko tarinallisilla osioilla edes tarkoitus vedota johonkin tiettyyn kohderyhmään?

Tarinalliset osiot tutustuttavat potentiaalisen asiakkaan yritykselle tärkeisiin arvoihin ja luovat mielikuvia yrityksen toiminnasta. Samalla tarinalliset osiot tarjoavat kuluttajalle myös faktuaalisia asioita yrityksen toiminnasta ja kokoonpanosta. Jollekin hyvin tiedostavalle kestävälle kuluttajalle voi olla hyvinkin tärkeää tietää yrityksen toiminnasta ja arvoista ennen ostopäätöksen tekemistä, ja tarinalliset osiot sopivatkin hyvin siihen. Yritykset käyttävät tarinallisissa osioissaan myös paljon subjektiivisia ilmauksia kuvatessaan tuotteitaan. Kaunis, ajaton, herkkä ja tyylikäs ovat tulkinnanvaraisia ilmauksia, joiden tulkintaan vaikuttaa tulkitsijan henkilökohtaiset mieltymykset. Näiden sanojen käytöstä voimme päätellä yrittäjän itsensä kokevan tuotteensa kuvaillun laisiksi, mutta yleispätevää päätelmää tuotteen kauneudesta tai tyylikkyydestä on liki mahdotonta tehdä. Täten tarinallisia osioita ei voida arvioida täysin neutraalisti, sillä ne ovat yrityksen itsensä laatimia. Harva yritys toisi verkkosivuillaan itselleen epäedullista tietoa julki.

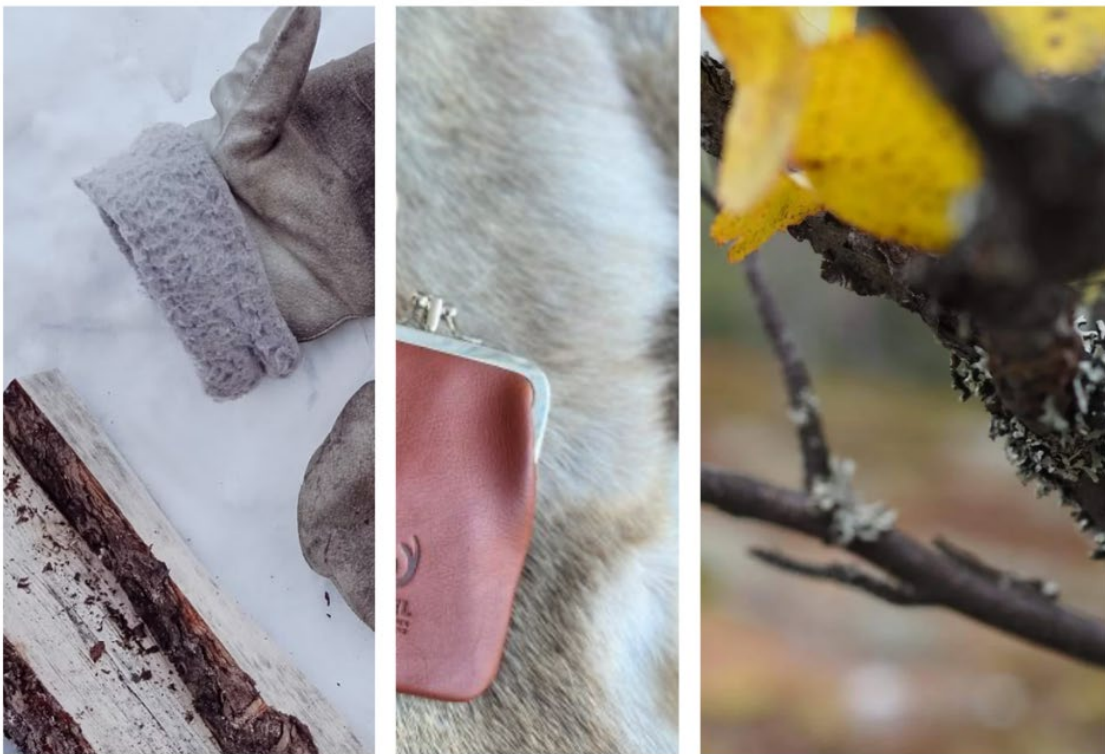
Heijastaen aineiston analyysissä tekemiäni havaintoja edellisten kappaleiden semioottisen kuva-analyysin havaintoihin, on tekstimuotoisesta aineistosta mahdollista löytää samoja piirteitä ja ominaisuuksia kuin tutkittavista kuvista. Molemmissa aineistoissa esille nousivat luontoon ja Lappiin liittyvät elementit ja ilmaukset, sekä tulkinnat ja maininnat tuotteiden materiaaleista. Myös esimerkiksi sanat kuten tyylikkyys ja kestävyys toistuvat niin Kivalo Designin Pöllö -puukon tuotetiedoissa kuin verkkosivujen tarinallisessa osiossa. Tarinalliset osiot tukevat hyvin yritysten tuotekuvien ja tuotetietojen jo kuluttajalle tarjoamaa tietoa, ja syventävät tuotetietoutta sekä tarjoavat kuluttajalle lisätietoa yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Tarinalliset osiot ovat kuitenkin tapa, jolla yritys yrittää vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen mielikuvallistamalla ja tarinallistamalla tuotettaan ja toimintaansa.

## 5. ANALYYSIN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen analyysini tulokset käyttäen apuna Vihman (1997) tuotesemanttista tutkimusotetta, sekä Ropen & Metherin (2001) esittämää mielikuvallistetun tuotteen kaaviota. Pyrin myös kokoamaan yhteen kaikkien tarkastelemieni tuotekuvien ja tarinallisten osioiden yhteneväisyyksiä ja eroja, jotta onnistuisin vastaamaan tutkimuskysymykseen “Miten lappilaisuus ilmenee pienyritysten tuotteissa ja verkkosivujen brändäyksessä?”.

### 5.1 Ikoninen luonto

Tuotekuvien semioottinen analyysi paljasti, että kaikki tutkielmaan valitut tuotteet huokuvat luontoon liittyviä merkityksiä niin tuotekuvissa esitettyjen visuaalisten ominaisuuksiensa kuin tuotetekstiensä kautta. Kaikissa tutkimissani yksittäisissä tuotekuvissa tuotteet on esitetty lappilaisuuteen liitettävissä ympäristöissä, lumihangessa polttopuiden ympärillä, jäkälöityneen puun oksalla ruskan värjäämässä havumetsässä ja pehmeän porontaljan päällä. Nämä ympäristöt eivät suoraan kerro tuotteen ominaisuuksista mitään, mutta ne liittyvät oleellisesti tuotteesta syntyvään mielikuvaan, ja ovat selkeitä brändäykseen liittyviä seikkoja.



*Kuva 7. Lähikuvat tutkielmaan valittujen tuotekuvien taustoista vasemmalta oikealle: Kivalo Design (2025), Wigel (2025), Kaima Design (2025)*

Tutkitut tuotteet on valmistettu pääasiallisesti luonnonmateriaaleista, suomalaisesta koivusta ja poronahkasta. Molemmat näistä materiaaleista voidaan nähdä erityisesti Lappiin viittaavina, ikonisina merkkeinä. Myös esimerkiksi Kivalo Designin Pöllö -puukon muotokieli muistuttaa selkeästi nimensä eläintä, ja näin ollen ilmentää luonnon teemaa lappilaisessa tuotteessa. Eläimet ja luonto toistuivat myös Kivalo Designin tuotekatalogiin poimittujen tuotteiden nimissä sekä muotokielessä.

Luonnon merkittävä läsnäolo tuotekuvien ominaisuuksissa ja tuotteiden muotokielissä voidaan nähdä ikonisena merkinä ja viitteenä lappilaisuudesta. Luonnon merkittävyyttä lappilaiseen identiteettiin puoltaa myös Nykänen (2022) tutkiessaan lappilaisuutta Lapissa asuvien ja oleilevien kokemusten näkökulmasta. Luonnon merkitys Lapissa asuville ihmisille on erityislaatuinen. Lapissa luonto ympäröi arkisia kulkureittejä, metsiin, tuntureille ja vaaroille lähdetään viettämään vapaapäivää ja rauhoittumaan arjen kiireen keskellä. Luonto on läsnä lappilaisten elämässä, ja on suuressa roolissa lappilaisuuden kokemuksessa. Nykäsen (2022, s. 166–167) väitöskirjatutkimuksessa yhdeksi oleellisimmista tekijöistä lappilaisuuden määrittelemiselle nousikin erityiseksi mielletty luontoympäristö ja siihen liittyvät kulttuurilliset toiminnot sekä yleinen “luonnon kanssa eläminen”. Se, että lappilainen tuote saa inspiraationsa luonnosta, käyttää luonnonmateriaaleja ja hyödyntää luontoon liittyviä ominaisuuksia markkinoinnissa ja brändäyksessään, ei vaikuta epätavalliselta lappilaisen identiteetin sosiokulttuurilliseen ulottuvuuteen verraten. Luonto oli myös toistuva aihe Taloustutkimuksen (2024) toteuttamassa *Lappi brändi 2.0*-tutkimuksessa, niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten vastaajien kesken. Myös tämä tukee väitettä siitä, että luonto on tärkeä merkityksenantaja määritellessämme lappilaista tuotetta.

## 5.2 Paikallisuuden symboli

Tämän tutkielman aineistosta symboliseksi merkiksi nousi tuotteiden valmistuspaikkaa ja paikallisuutta korostavat tuotetiedot, ja niiden heijastaminen tuotteessa erityisesti materiaalivalinnoilla. Tutkituissa tuotteissa käytetyt materiaalit ovat luonnonmateriaaleja, jotka kantavat mukanaan merkityksiä suomalaisuudesta ja lappilaisuudesta. Koivu on Suomen kansallispuu, ja se liittyy vahvasti suomalaiseen identiteettiin. Poronahka on materiaalina erityinen ja epätavallisempi kuin esim. lampaannahka. Poronahka yhdistyykin vahvasti Lappiin ja lappilaisuuteen, Lapin ollessa Suomen pääasiallinen poronhoitoalue. Kuten Karana (2010) toteaa, materiaalit voivat toimia merkityksenantajina niiden

vakiintuessa tiettyyn tyyliisuuntaan. Lappilaisuus voitaisiin tämän tutkielman viitekehyksessä mieltää tyyliisuunnaksi, jolloin poronahkan ja koivun käyttö materiaalina vaikuttavat tuotteiden lappilaisuuden ilmentymiseen.

Kaikki yritykset toivat verkkosivuilta poimitussa aineistossa esille tuotteiden valmistuspaikan ja materiaalitiedot. Voimme päätellä yritysten olevan ylpeitä tuotteidensa valmistuspaikasta ja materiaaleista, ja niiden näin ollen heijastavan myös osaltaan yrityksen arvopohjaa. Valmistuspaikan ja materiaalien erityisyyden korostaminen luo yrityksestä mielikuvaa paikallisena ja vastuullisena toimijana. Paikallisuuden symbolina materiaalit toimivat tuotetta tarkastelevan yleisön linssin läpi. Suomalaiselle kuluttajalle koivusta tai poronahkasta valmistettu tuote näyttää todennäköisemmin tuttua, perinteikkäänä ja kodikkaana, kun taas ulkomaalaiselle nämä materiaalit voivat tuntua eksoottisilta ja erityisiltä. Yhteys paikkaan kuitenkin säilyy materiaalien luomissa merkityksissä. Suomalaiselle materiaalit muistuttavat kotiseudusta, ulkomaalaiselle erityisestä lomakohteesta. Materiaalivalinnat näyttävätkin tutkituissa tuotteissa symbolisina merkkeinä niiden sisältämien kulttuurillisten merkitysten kontekstissa. Koivun merkitys Suomen kansallispuuna ja poronahkan tärkeys lappilaisessa kulttuurissa ja poronhoidon harjoittamisessa ovat opittuja kulttuurillisia seikkoja, jotka eivät välttämättä ilmene kulttuurin ulkopuolisille katsojille.

Heijastaen tämän tutkielman aineistoa ja analyysiä, voimme siis todeta lappilaisen tuotteen olevan valmistettu paikallisesti luonnonmateriaaleista. Tuotteiden materiaalivalinnoilla, sekä korostamalla tuotteiden paikallisuutta, yritykset luovat mielikuvaa lappilaisuudesta, ja onnistuvat tarinallistamaan tuotettaan paikkalähtöisesti.

### **5.3 Käsityön indeksi**

Lappilaisuuden ilmenemiseen tuotteessa vaikuttivat myös analyysin mukaan tuotteiden valmistustavat. Valmistustavan jättämät jäljet, kuten käsin ommellut ompeleet tai käsityökalujen materiaaliin jättämät jäljet toimivat indeksisinä merkkeinä valmistustavasta. Kaikki tutkielmaan valitut yrittäjät mainitsivat nettisivuillaan ja tuotteidensa tiedoissa tuotteiden olevan valmistettu käsityönä. Tuotteiden ulkoiset ominaisuudet ja tuotekuvissa korostuvat seikat eivät suoranaisesti välitä tietoa tuotteen valmistustavasta, mutta tämä johtunee siitä, että käsityö kattaa terminä laajemmin tuotteen ominaisuuksia kuin vain valmistustavan ja lopputuotteen. Tekijän luova panos ja tuotteiden erilaistaminen ovat nykypäivänä avainasemassa käsityötä määritellessä. Käsityö ei ole vain käsin valmistettuja

tuotteita, vaan niiden takana on tekijänsä ajatukset ja visio tuotteesta. (Suomen käsityön museo, n.d.)

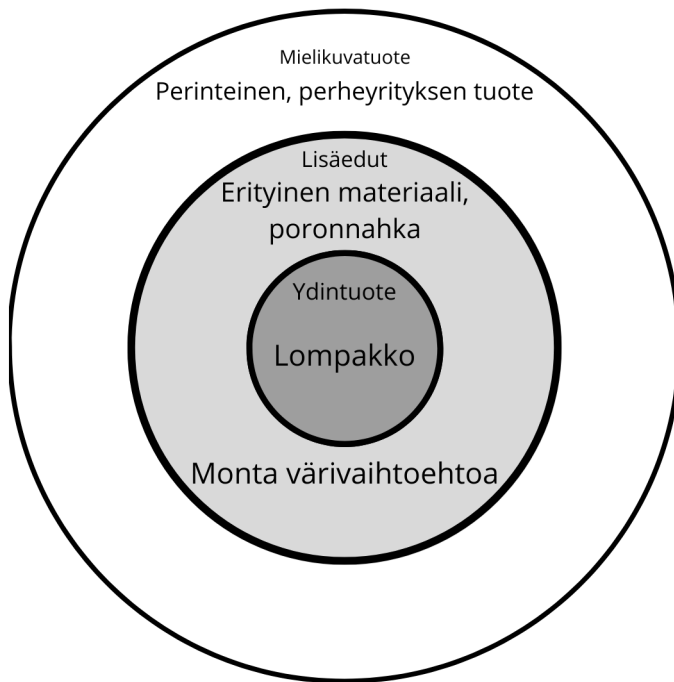
Tutkielmaan valittujen tuotteiden materiaalit ja valmistustapa tekevät tuotteista uniikkeja, joka on käsityölle ominaista. Luonnonmateriaalista käsin valmistettaessa kaksi tuotetta ei koskaan voi näyttää täysin samalta. Käsityön korostaminen voidaan nähdä symbolisena merkinä markkinoinnin näkökulmasta. Sanallinen maininta käsintehdyistä tuotteista perustuu sopimuksen varaisiin sanavalintoihin, jotka luovat tuotteelle merkityksiä. Käsityön jättämät jäljet tuotteeseen, kuten materiaalien luonnollinen vaihtelu tai tuotteiden väliset epäsäännöllisyydet, voidaan tulkita indeksisinä merkkeinä tuotteen valmistusprosessista. Koska tässä tutkielmassa analysoimme vain tuotekuvia, joissa yhtä tuotetta esittää vain yksi kuva, jäävät havainnot materiaalien pinnanvaihteluista ja tuotteiden väliset epäsäännöllisyydet oletuksen varaan. Jos aineistona olisivat olleet tosiasialliset tuotteet tuotekuvien sijaan, olisi havaintoja käsityön indeksisistä merkeistä ollut mahdollista tehdä syväluotaavammin ja todenmukaisemmin.

Osana lappilaista tuotetta käsityön merkitys kuitenkin näyttäytyy merkittävänä, sillä kaikkien tutkielmaan valittujen yritysten tuotteet valmistetaan käsityönä. Käsityö kulkee myös luonnollisesti yhdessä kotimaisten materiaalien ja paikallisuuden korostamisen kanssa. Tämän tutkielman aineiston ja analyysin pohjalta voimme siis todeta, että lappilaisuus ilmenee tuotteessa käsityön korostamisena, ja tuotteiden käsin valmistuksessa.

#### **5.4 Tuote on tarinaa**

Analysoidessani tutkielmaan valittujen yritysten verkkosivujen tarinallisia osioita, korostuivat niissä erityisesti tarinankerronnalliset piirteet ja tuotteiden kietominen yrityksen luomaan tarinaan. Yritysten tarinalliset osiot olivat keskenään melko erilaisia, mutta kaikki niistä hyödynsivät tarinallisia piirteitä kertoessaan yrityksestään. Kaikki yritykset myös kertoivat tuotteistaan, ja siitä miten tuotteet ovat saaneet alkunsa. Wigel keskittyy erityisesti yrittäjien omiin taustatarinoihin ja yrityksen historiaan, kun taas Kaima Design ja Kivalo Design lähestyvät yrityksen tarinankerrontaa tuotteittensa kautta.

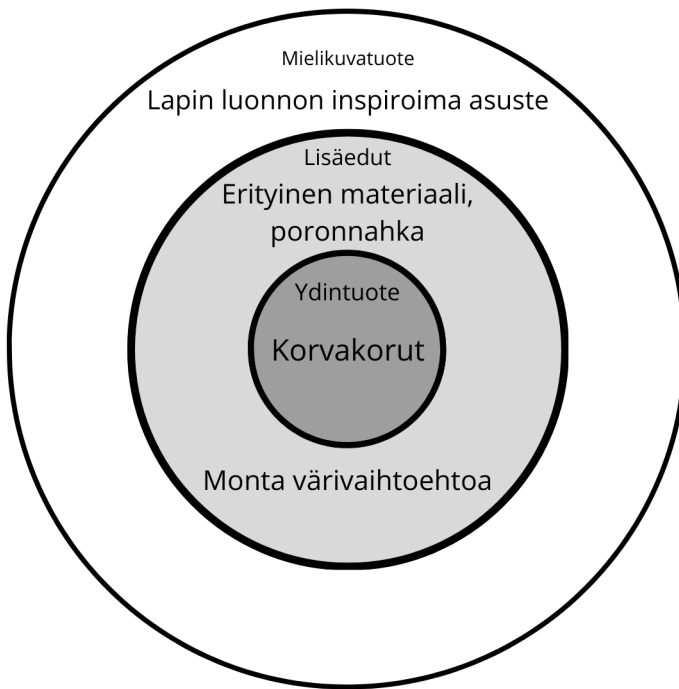
## Wigel, korttikukkaro 2-osainen



*Kuvio 5. Wigel, korttikukkaro 2-osainen, sovitettu Ropen & Metherin (2001) mielikuvallistetun tuotteen kaavioon tuotekuvan semioottisen kuva-analyysin ja tuotetietojen sisällönanalyysin pohjalta*

Tarinankerronnalliset piirteet näkyivät erityisesti yritysten tavassa kertoa yrityksestä ja sen historiasta, sekä sanavalinnoissa, jossa sana ”tarina” toistuu kaikkien yritysten teksteissä. Kaikki yritykset kertovat yrityksen toiminnasta kronologisesti ja heijastaen toimintaansa inspiraationlähteisiinsä ja taustoittaviin tekijöihin, kuten yrittäjien henkilöhistoriaan ja mielenkiinnon kohteisiin. Peilaten yritysten tarinallisia osioita Kalliomäen (2014, s. 77–78) esittämään tarinaidentiteettiin ja sitä määritteleviin kysymyksiin, voimme todeta melkein kaikkien tarinallisten osioiden vastaavan näihin kysymyksiin. Kaikkien yritysten kohdalla kysymys ”Keitä me olemme?” tulee vastatuksi, kun taas ”Minne olemme menossa?” jää huomattavasti enemmän pimentoon. Yrityksille tärkeät asiat korostuvat tarinallisissa osioissa hieman eri tavoin, mutta ne tulevat kuitenkin teksteistä esille. Esimerkiksi Wigel korostaa yrityksen pitkiä perinteitä ja sukuhistoriaa, Kivalo Design korostaa tuotteidensa olevan kestäviä ja käytännöllisiä designtuotteita, jotka kertovat jo itsessään tarinaa, ja Kaima Design kertoo toimivansa rakkaudesta käsillä tekemiseen ja uuden luomiseen.

## Kaima design, Bloom -korvakorut



*Kuvio 6. Kaima Design, Bloom -korvakorut, sovitettu Ropen & Metherin (2001) mielikuvallistetun tuotteen kaavioon tuotekuvan semioottisen kuva-analyysin ja tuotetietojen sisällönanalyysin pohjalta*

Myös kaikista tutkielmaan valituista tuotteista on mahdollista löytää tarinallisia piirteitä. Tarinallisuus näkyy erityisesti tuotteiden brändäyksessä, johon verkkosivujen tarinalliset osiotkin kuuluvat. Tutkielman aineistosta etenkin Kivalo Designin Pöllö -puukon tuotekuva nousee kaikista aineiston yksittäisistä tuotekuvista tarinallisimmaksi. Pöllö -puukko on asetettu kuvaan sille ominaiseen ympäristöön, ja sitä ympäröivät elementit luovat mielikuvia retkeilyyn ja ulkoiluun liittyen. Jo Pöllö -puukon nimi ja muotokieli kertovat osaltaan tarinaa itse pöllölinnusta.

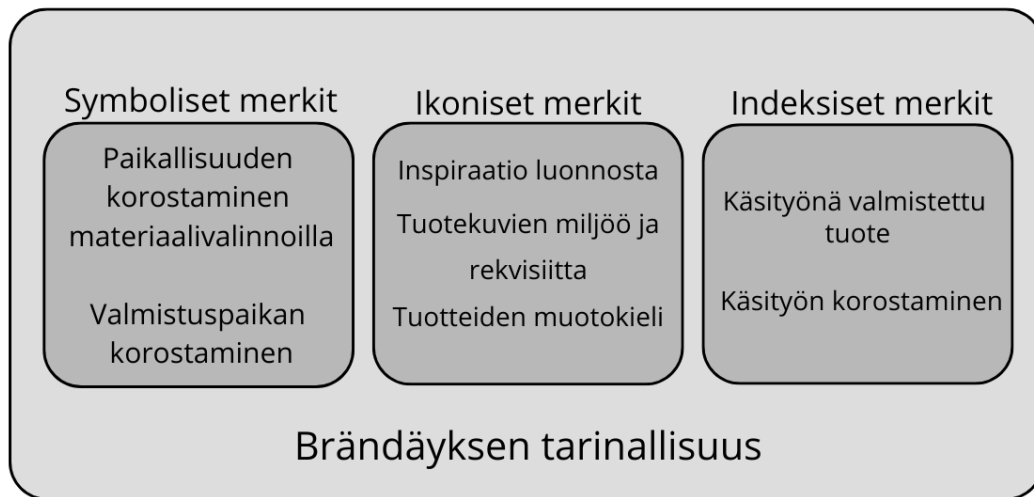
Muut aineistoon valitut tuotekuvat eivät esiinny yhtä selkeästi tarinallisina, mutta tarina tuodaan osaksi tuotetta tarinallisten osioiden ja tuotetekstien avulla. Wigel kertoo yrityksen pitkästä historiasta, ja sitoo tuotteet siihen kertomalla monien yrityksen tuotteiden olevan nykyisen yrittäjän isoäidin suunnittelemia. Kaima Design painottaa saavansa inspiraationsa Lapin moninaisesta luonnosta ja vaaramaisemista, joka saa katsojan löytämään näitä elementtejä myös tuotteiden muotokielestä. Tutkielmaan valittu Bloom -korvakorujen tuotekuva on kuvattu taustan perusteella luonnossa, joka tukee luonnon inspiroimaa muotokieltä, ja luo luontoon yhdistettäviä mielikuvia. Tarinallistamisen lisäksi yritykset vaikuttavatkin käyttävän brändäyksensä välineenä myös mielikuvallistamista. Kuten Rope & Mether (2001) kertovat, mielikuvallistaminen on markkinoinnin perustyötä, jonka avulla



## 5.5 Yhteenveto

Summatakseni analyysin tulokset olen koostanut analyysin tärkeimmät pointit kaavioon, joka kuvaa lappilaisuuden ilmentymistä pienyritysten tuotteissa ja verkkosivujen brändäyksessä.

### Lappilaisuuden ilmentyminen pienyritysten tuotteissa ja verkkosivujen brändäyksessä



Kuvio 8. Lappilaisuuden ilmentyminen pienyritysten tuotteissa ja verkkosivujen brändäyksessä, Lotta Savolainen (2026)

Kaavio kuvaa eri tapoja, joilla lappilaisuus tutkielman puitteissa ilmenee. Kaaviosta tulevat esille tuotteiden ja brändäyksen ominaisuudet, jotka ilmenevät symbolisina, ikonisina ja indeksisinä merkkeinä. Brändäyksen tarinallisuus yhdistää kaikkia näitä ominaisuuksia, ja esittäytyykin tutkielman kontekstissa jopa tärkeimpänä ominaisuutena lappilaisuutta tarkastellessa. Kaikki lappilaisuuteen viittaavat merkit viittaavat myös yrityksen luomaan tarinaan, ja näin ollen yrityksen tarinallisuuteen.

## 6. POHDINTA

Miten lappilaisuus siis ilmenee pienyritysten tuotteissa ja verkkosivujen brändäyksessä? Tutkimuksen perusteella lappilaisuus näyttäytyy monitasoisena ja erilaisista merkityksistä rakentuvana kokonaisuutena, eikä vain yksittäisinä ominaisuuksina. Tuotekuvien semioottinen analyysi sekä yritysten tarinallisten osioiden sisällönanalyysi osoittavat, että lappilaisuus ilmenee erityisesti luonnosta inspiroituneena muotokielenä, materiaalivalintoina sekä tarinallisuuden kautta rakentuvana brändinä. Lappilainen tuote on usein käsityönä Suomessa, ja monissa tapauksissa Lapissa, valmistettu tuote. Pelkkä valmistuspaikka ei kuitenkaan yksin määritä tuotetta lappilaiseksi, vaan myös tuotteen brändäys, materiaalivalinnat sekä erityislaatuinen suhde luontoon osana muotoiluprosessia vaikuttavat siihen, miten lappilaisuus tuotteessa ilmenee. Näiden tekijöiden kautta muodostuu monitahoinen kokonaisuus, joka heijastaa Lapin kulttuuria ja lappilaiseen elämäntapaan liitettyä luontosuhdetta.

Tuotteiden tarkastelussa luonto ja siitä kumpuava inspiraatio näyttäytyvät ikonisina merkkeinä tuotteiden toisintaessa luonnon elementtejä muotokielellään sekä materiaalivalinnoillaan. Materiaalien kotimaisuus ja niihin liittyvä kulttuurinen tulkinta luovat lappilaiselle tuotteelle materiaalsen ulottuvuuden, joka saa merkityksensä tuotetta tarkastelevan henkilön kulttuuritaustasta. Tuotteissa käytetyt materiaalit ovat Suomeen ja Lappiin kulttuurillisesti yhdistettäviä materiaaleja, koivun ollessa Suomen kansallispuu, ja Lapin toimiessa Suomen pääasiallisena poronhoitoalueena, tehden poronahkasta lappilaiseksi mielletyn materiaalin. Vaikka kaikki kolme aineistoon poimittua yritystä valmistavat tuotteita eri tuotekategorioissa, ja yritysten sisälläkin tuotevalikoima on laaja, korostui aineistossa jokaisen yrityksen kohdalla tuotteiden valmistustapa. Kaikki yritykset kertovat aineistossa tuotteiden olevan käsintehtyjä.

Analyysin tulosten valossa heräsi kysymys siitä, välittäisivätkö tutkielmaan valitut tuotteet lappilaisuutta samalla tavalla, jos esimerkiksi Kivalo Designin tuotteet valmistettaisiin suomalaisen koivun sijasta japanilaisesta kirsikkapuusta tai Wigelin laukut perinteisemmästä lampaannahasta. Tällöin tuotteet eivät todennäköisesti erottuisi yhtä selkeästi lappilaisina muiden samaan tuoteryhmään kuuluvien yritysten joukosta. Kuten Karana (2010, s. 25) toteaa, materiaalit voivat toimia symbolisina merkitysten välittäjinä erityisesti silloin, kun ne ovat vakiintuneet osaksi tiettyä tyyliä.

Heskett (2005) syventää tätä ajatusta liittämällä materiaalivalinnat osaksi käyttäjän identiteetin rakentumista. Tuotteet voivat toimia käyttäjänsä identiteetin ilmentäjinä, jolloin myös niiden materiaalit vaikuttavat siihen, miten yksilö tulee nähdyksi muiden toimesta. Lappilaisuuden yhteydessä esimerkiksi poronahka ja koivu voivat viestiä käyttäjän kiinnostuksesta Lappiin tai heijastaa tämän omaa taustaa. Tutkimuksen aineiston perusteella materiaalit välittävät myös yritysten arvomaailmaa, kotimaisuutta sekä suomalaisuuteen ja lappilaisuuteen liitettyjä merkityksiä. Tässä tutkielmassa suomalainen koivu ja poronahka näyttäytyvät materiaaleina, jotka viestivät lappilaista muotoilua ja erottavat tuotteet sekä niiden taustalla olevat yritykset muista alan toimijoista.

Luo ja Dong (2016) toteavat kulttuurin toimivan muotoilussa inspiraation lähteenä ja arvonluojana. Zuayo ym. (2023) taas muistuttavat, että kulttuuri ei toimi pelkkänä inspiraationlähteenä, vaan se tuottaa merkityksiä koko muotoiluprosessin ajan. Ehkä juuri tästä onkin kyse, kun käsittelemme sitä, miten lappilaisuus ilmenee tuotteessa. Lappilaisuus on monimerkityksellinen, maantieteellinen, kulttuurinen ja identiteettiin nojaava käsite, joka ohjaa kaikkien tutkielmaan valittujen yritysten toimintaa ja suunnittelua. Lappilaisuuden käsite itsessään on alati muuttuva, siinä missä ihmiset muuttuvat. Kuten Nykäsen (2022) tutkimus tuo esille, lappilaisuus on monisyinen identiteetti, jossa paikan lisäksi yhdistyvät kulttuuri, historia ja yksilön oma kokemus. Vaikka kaikkien tutkielmaan valittujen yritysten tuotteista on löydettävissä viitteitä luontoon, eivät viitteet ole keskenään samanlaisia. Tämä jo osoittaa, että eri yksilöiden kokemus Lapin luonnosta vaikuttaa siihen, miten luonnosta saatu inspiraatio ilmenee tuotteen muotokielessä ja brändäyksessä. Myös yrittäjän vahva yhteenkuuluvuus Lapin alueen maisemiin voi kantaa yrityksen muotoilufilosofiaa vielä silloinkin, kun yrityksen toiminta on siirtynyt Lapin ulkopuolelle, kuten Kaima Designin kohdalla on aineiston mukaan tapahtunut. Vaikka yrityksen tuotteet valmistetaan tätä nykyä Himangalla, tuotteet esiintyvät edelleen lappilaisina.

Lappilaisuuden ilmeneminen yritysten brändäyksessä rakentuu myös tarkoituksenmukaisen ja johdonmukaisen tarinallistamisen kautta. Kalliomäen (2014) mukaan tarinallistaminen tarkoittaa yrityksen toiminnan kokonaisvaltaista kehittämistä tarinan avulla. Tässä tutkielmassa tarinallisuus näyttäytyy kokonaisvaltaisena strategiana, joka heijastuu yritysten tuotteissa ja brändeissä tarinallisuuteen nojaavina piirteinä, ja verkkosivujen sisällöissä toistuvina ominaisuuksina, jotka rakentavat yhtenäistä kuvaa yrityksen historiasta, arvopohjasta ja toiminnasta. Yritysten tuotteet eivät näin ollen ole irrallisia objekteja, vaan ne tukevat yritysten rakentamaa tarinaa.

Esimerkiksi Wigel kertoo tarinallisessa osiossaan suuren osan tuotteistaan olevan toisen yrittäjän äidin ja toisen isoäidin suunnittelemia. Tällöin vuosikymmeniä sitten suunnitellut tuotteet ylläpitävät suvun tarinaa edelleen lapsenlapsen valmistamina. Tämä osoittaa, ettei brändäyksessä hyödynnetty tarinallistaminen näyttäyty aineistossa pelkästään markkinoinnin välineenä tai asiakkaiden tunteisiin vetoavana retoriikkana, vaan sillä on yhteys yrittäjien henkilöhistoriaan, arvoihin ja toimintaan.

Tarinallisuus näyttäytyi tutkimuksen perusteella jopa keskeisimpänä lappilaisuutta rakentavana tekijänä, sillä se yhdistää yritysten tuotteista ja brändeistä tunnistettuja ominaisuuksia yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tuotteiden materiaalit, muotokieli, visuaalisuus ja yritysten arvot rakentavat yhdessä kertomusta, jonka kautta lappilaisuus välittyy osana yritysten brändi-identiteettiä.

Tutkielmasta ei selviä, ovatko tutkielmaan valitut yritykset brändänneet tuotteensa lappilaisiksi ajatellen kohderyhmänä muita lappilaisia tai Lapissa matkailevia turisteja, vai jotain aivan muuta kohderyhmää. Lappilaisuuden ilmeneminen lappilaisen kulttuurin kautta rakentaa tuotteelle kuitenkin kiinnostavan ympäristön ja arvopohjan, joka voi vedota moniin eri kohderyhmiin.

Tutkielman tuloksia tarkastellessa on myös otettava huomioon tutkimuksen laatu. Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka tuloksiin vaikuttavat perustavanlaatuisesti tutkijan oma tausta, mielipiteet ja esitiedot, tutkijan toimiessa tämän tutkielman semioottisen kuva-analyysin ja sisällönanalyysin tuotetta tarkastelevan yleisön roolissa. Lappilaisuuden ilmentyminen on osaltaan subjektiivinen käsite, jonka vuoksi tuotetta tarkastelevan yleisön ollessa joku muu kuin tutkija itse, olisi aineistosta voitu tehdä tutkimuksen tuloksiin verraten eriäviä päätelmiä. Myös tutkimusaineiston laajuus vaikuttaa tutkimuksessa tehtyihin päätelmiin, jolloin kokonaisvaltaisia päätelmiä lappilaisuuden ilmentymiseen on tämän tutkielman puitteissa mahdotonta tehdä. Tutkielma onnistui kuitenkin tuottamaan uusia näkökulmia lappilaisuuden ilmentymiseen tuotemuotoilussa, aiheen ollessa vielä melko vähän tutkittu.

Vaikka tämän tutkielman aineisto oli suhteellisen suppea ja tutkimus luonteeltaan laadullinen, tulokset muodostavat keskenään yhtenäisen ja monipuolisen kokonaisuuden lappilaisten pienyritysten tuotteista ja niiden brändäyksestä. Tutkimuksen keskiössä oli erityisesti se, miten lappilaisuus ilmenee pienyritysten tuotteissa ja brändäyksessä, niiden visuaalisesten sekä tarinallisten ominaisuuksien kautta.

Tulosten perusteella lappilaisuus ilmenee tyyli-suuntana, joka rakentuu tekijän taustojen, arvojen ja esteettisten valintojen pohjalta. Luontoon liittyvien merkitysten, tarinallisuuden, käsityön ja materiaalivalintojen korostuminen vahvistaa samalla tuotteiden lappilaisuutta.

## 7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUS

Tässä tutkielmassa tutkin lappilaisuuden ilmentymistä pienyritysten tuotteissa ja verkkosivujen brändäyksessä semioottisen kuva-analyysin sekä sisällönanalyysin keinoin. Aineistona toimivat kolmen pienyrityksen verkkosivuilta poimitut tuotekuvat, tuotetiedot ja brändäykseen liittyvät tarinalliset osiot. Analyysi paljasti lappilaisuuden ilmenevän tuotteen ominaisuuksissa luonnosta inspiroituneena muotokielenä, luonnon materiaalien käyttönä ja käsityönä valmistustapana. Tuotteiden brändäyksessä lappilaisuus ilmeni tarinallisuutena, yrittäjän omien arvojen ja mieltymysten heijastumisena sekä kokonaisvaltaisella mielikuvalistamisella. Yritykset pyrkivät tämän tutkielman valossa erottumaan muista alan tekijöistä yksilöllisyydellään, ja luomalla yrityksestä ja sen tuotteista kestäväää lappilaista mielikuvaa. Tuotteet ovat osa yrityksen tarinaa, ja tuotteen käyttäjästä tulee osa tätä tarinaa ostaessaan yrityksen tuotteita.

Tämä tutkielma on vain pintaraapaisu lappilaisuuden tutkimuksessa tuotemuotoilun ja brändäyksen kentällä. Tutkielmaan valitut pienyritykset edustavat vain pientä osaa lappilaisista yrittäjistä ja heidän tavastaan tuoda lappilaisuutta esille tuotteissaan sekä brändissään. Tutkielman voisi katsoa olevan kevyt katsaus lappilaisuuden tämänhetkiseen ilmentymiseen pienyritysten tuotteissa ja brändissä. Tutkielman pohjalta ei voi tehdä kokonaisvaltaisia päätelmiä lappilaisuuden ilmentymisestä tuotteissa, mutta se avaa keskustelua ja esittelee aihetta sille sopivassa viitekehyksessä.

Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista tutkia, toistuvatko suuremmalla otannalla tehdyissä, lappilaisia yrityksiä ja heidän tuotteitaan tutkivassa tutkimuksessa samat teemat kuin tässä pienen otannan tutkimuksessa. Mielenkiintoista olisi myös tutkia suurempia lappilaisia yrityksiä pienyritysten rinnalla, ja miten lappilaisuuden ilmentyminen eroaa eri suuruusluokkien yrityksissä. Aiheesta olisi myös helppo ammentaa matkailututkimuksen puolelle, tutkien syvällisemmin matkailun näkökulmaa lappilaiseen tuotteeseen.

Lappilaisuuden ilmentyminen tuotteissa on aihe, jossa yhdistyvät maantieteelliset, sosiokulttuuriset, identiteettiin nojaavat ja esteettiset kysymykset ja ominaisuudet. Muotoilun tutkimuksen kentällä lappilaisuuden tutkimus voi avata uusia näkökulmia, ja auttaa lappilaisia muotoilijoita kehittämään omaa tekemistään niin, että halutut viestit lappilaisuudesta välittyvät

## LÄHTEET

- Aalto, A., Aalto, A., Stritzler-Levine, N., Riekkö, T., Charrington, H., Bard Graduate Center for Studies in the Decorative Arts, D., & Alvar Aalto -säätö. (2022). *Artek and the Aaltos* (toinen painos.). Bard Graduate Center.
- Anttila, P. (2006). *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen* (toinen painos). Akatiimi.
- Anttila, P. (2014). *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. Metodix.  
<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>
- Artek. (n.d.). *Tarinamme*. Haettu 26.1.2026 osoitteesta:  
<https://www.artek.fi/fi/yritys/tarinamme>
- Artek. (2025) *Suunniteltu Suomessa. Valmistettu maailmalle*. Haettu 25.02.2026 osoitteesta:  
<https://www.artek.fi/fi/tarinat/made-in-finland-designed-for-the-world>
- Bense, M. (1971). *Zeichen und Design: Semiotische Ästhetik*. Agis-Verlag.
- Datta, B. C. (2016). *Emotive materials: Towards a shared language of the meaning of materials* (S.M. thesis). Massachusetts Institute of Technology.  
<http://hdl.handle.net/1721.1/107574>
- Dhadphale, T. (2024). A framework for culturally oriented product design. *Proceedings of the 26th International Conference on Engineering and Product Design Education (EPDE2024)*, Aston University, Birmingham, United Kingdom, 5–6 September 2024.
- Enbuske M. (2003) Lapin asuttamisen historiaa. Teoksessa Massa, I., & Snellman, H. (2003). *Lappi: Maa, kansat, kulttuurit*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Euroopan komissio Suomessa – Europeiska kommissionen i Finland (2025) *Facebook-julkaisu nettishoppailusta* 18.12.2025. Haettu 16.03.2026 osoitteesta  
<https://www.facebook.com/euroopankomissiosuomessa/posts/pfbid0EPtc6kefMgfKaHSDKPazf6ABYvWRMaQPesCUma3KHbpqQtVVJZPHS4mZ92UUaWH7l>
- Hautala-Hirvioja Tuija (2005). Rajamaan maisema – Lappi suomalaisessa maisema-maalaisperinteessä (Frontier landscape – Lapland in the tradition of Finnish landscape painting). *Terra* 117: 3, 159–176.
- Heskett, J. (2005). *Design: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Kaima Design (julkaisuaika tuntematon) My story. Haettu 7.10.2025 osoitteesta  
<https://kaimadesign.myshopify.com/>
- Kalevala Koru (n.d.). *Kalevala Korun tarina*. Haettu 26.1.2026 osoitteesta  
<https://www.kalevala.fi/pages/kalevala-korun-tarina>

- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.
- Karana, E. (2010). *Meanings of materials*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Kontio R. (2003). Teemoja ja tendenssejä pohjoisessa kirjallisuudessa. Teoksessa Massa, I., & Snellman, H. (2003). *Lappi: Maa, kansat, kulttuurit*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Korvenmaa, P., & Kokkonen, J. (2009). *Finnish design: A concise history*. University of Art and Design Helsinki.
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2024) [A] *kulttuuri*, Haettu 25.11.2025 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kulttuuri?searchMode=all>
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2024) [B] *Lappilainen*, Haettu 25.09.2025 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/lappilainen>
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2024) [C] *verkkosivu*, Haettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/verkkosivu>
- Kuula-Luumi, A. (2011). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys* (toinen painos.). Vastapaino.
- Lehtola, V. (1997). *Rajamaan identiteetti: Lappilaisuuden rakentuminen 1920- ja 1930-luvun kirjallisuudessa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Liikkanen H. (2017). Ystäväni Tuija. Teoksessa Katajamäki, J., Liikkanen, H., Mäkikalli, M., & Ylimartimo, S. (2017). *Ultima Thule: Taidetta ja tarinoita antiikista pohjan perille: juhla kirja Tuija Hautala-Hirviojalle hänen täyttäessään 60 vuotta*. (s. 13–18). Lapland University Press.
- Luo, S.-J., & Dong, Y.-N. (2016). Role of cultural inspiration with different types in cultural product design activities. *International Journal of Technology and Design Education*, 27(4), 499–515. <https://doi.org/10.1007/s10798-016-9359-y>
- Margolin, V. (2009). Design in history. *Design Issues*, 25(2), 94–105 <https://doi.org/10.1162/desi.2009.25.2.94>
- Myllymäki T. (2024) *Mielikuvat Lapista*. Tutkimusraportti, Lapin liitto. Taloustutkimus oy.
- Tikkanen M. (2003) Lapin maantiede. Teoksessa Massa, I., & Snellman, H. (2003). *Lappi: Maa, kansat, kulttuurit*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Normal (2025), haettu 21.10.2025 osoitteesta <https://www.normal.fi/>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Nykänen, T. (2022). *Lapin ihminen: Identifikaatiot, ympäristöt ja yhteinen erityisyys*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Peirce, C. S. (n.d.). *What is a sign?*

- Press, M., & Cooper, R. (2003). *The Design Experience: The role of design and designers in the twenty-first century*. Ashgate.
- Raivo, M. (2003) Lappi maisemana. Teoksessa Massa, I., & Snellman, H. (2003). *Lappi: Maa, kansat, kulttuurit*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Ranin, K., & Kalevala Koru (2006). *Korun näkijät, korun tekijät: Kalevala koru 70 vuotta*. Kalevala koru.
- Rituals (2025), haettu 21.10.2025 osoitteesta <https://www.rituals.com//home>
- Rope, T., & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla*. WSOY.
- Ruokolainen, P., Lähde, T., Tahvanainen, P., Saviala, S., Vuorentausta, A. & Nisula, T. (2025). *Superbrändi: Näin luot brändin, jolla on merkitystä*. Kauppakamari.
- Suomen käsityön museo. (n.d.). *Mikä on käsityötä?* Haettu 5.4.2026 osoitteesta <https://www.craftmuseum.fi/kokoelmat-ja-tutkimus/mika-kasityota>
- Tikkanen M. (2003) Lapin maantiede. Teoksessa Massa, I., & Snellman, H. (2003). *Lappi: Maa, kansat, kulttuurit*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Toikkanen U. (2017). Porokiiliaisen aiheuttamat infektiot ihmisellä luultua yleisempiä, Potilaan lääkärilehti, Haettu 6.10.2025 osoitteesta: <https://www.potilaanlaakarilehti.fi/uutiset/porokiiliaisen-aiheuttamat-infektiot-ihmisella-luultua-yleisempia/>
- Tokmanni (2025). haettu 21.10.2025 osoitteesta <https://www.tokmanni.fi/>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (julkaisuaika tuntematon). *Culture*. UNESCO. <https://www.unesco.org/en/query-list/c/culture>
- Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Docendo.
- Vihma, S., & Taideteollinen korkeakoulu. (1995). *Products as representations: A semiotic and aesthetic study of design products*. University of Art and Design Helsinki.
- Vuori, J. (2021). *Laadullinen sisällönanalyysi*. Teoksessa J. Vuori (toim.), Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
- Wigel (Julkaisuaika tuntematon) *Arctic design shop*, haettu 2.10.2025 osoitteesta <https://wigel.fi/>
- Wigel (Julkaisuaika tuntematon) *Wigel*, haettu 4.10.2025 osoitteesta <https://wigel.fi/>
- Yle (2025). 31.1.2025. *Ounasvaaran rakentamisen valmistelu jatkuu – kesällä alueelle tehdään luontoselvitys*. Haettu 18.4.2026 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20140720>

- Yle (2026). [A] 11.2.2026. *Lyhytvuokraajat takoivat 21 miljoonaa euroa yhdessä kuukaudessa Rovaniemellä – analytikko varoittaa riskistä*. Haettu 18.4.2026 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20205626>
- Yle (2026). [B] 1.4.2026. *Nuorten asunnottomuus kasvaa enemmän kuin muiden*. Haettu 18.4.2026 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20217060>
- Ylä-Kotola, M. (2012). Arctic Design, At first sight, the concept of ‘Arctic Design’ seems puzzling. Teoksessa Tahkokallio, P. (2012). *Arctic design: Opening the discussion*. University of Lapland.
- Zuyao, W., Jia, X., & Qiao, S. (2023). Cultural design methodology from the perspective of cultural philosophy: A case of Ningbo. *Trans/Form/Ação*, 46, 239–256. <https://doi.org/10.1590/0101-3173.2023.v46esp.p239>
- @arcticdesignshop (2025), instagram-bio, haettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/arcticdesignshop/>

# Liitteet

## Liite 1. Pöllö -puukon tuotetiedot, Kivalo Design 2025

### Pöllö Puukko – viisas, komea ja luotettava

Pöllö Puukko on viisas, komea ja luotettava. Aivan kuten nimikkolintunsaakin. Tässä puukossa yhdistyy pohjoisen luonnon estetiikka, erinomainen käytettävyys ja näyttävä käsityön jälki. Pöllön inspiroima muoto tekee siitä erottuvan valinnan niin käyttöön kuin lahjaksi. Valmistettu Rovaniemellä. Design: Heikki Alakulppi.

Puukon materiaalit henkivät suomalaista luontoa - puukon kahva on valmistettu suomalaisesta koivusta ja läpivärjätystä koivuvanerista. Terä on hiilliterästä, joten se soveltuu oivallisesti esimerkiksi vuolemiseen. Alahela on messinkiä. Kokonaisuus on viimeistelty luonnollisella värirohalla ja taidokkaalla käsityöllä Kivalon pajalla.

Valmistettu Rovaniemellä. Design by Heikki Alakulppi.

### Tekniset tiedot

- **Terän materiaali:** Kotimainen Hiilliteräs 80CrV2, HRC 59
- **Hiomaprofiili:** Scandi Grind
- **Helan materiaali:** Messinki
- **Terän pituus:** 108 mm
- **Kokonaispituus:** 225 mm
- **Paino:** 104 g (puukko), 147 g (tupen kanssa)
- **Kahva:** Värjätty ja vahattu koivu + väriwiilu
- **Tuppi:** Kotimaista mustaa parkkinahkaa, käsin ommeltu

### Kenelle Pöllö sopii?

- Laadukasta käyttöpuukkoa etsivälle, joka haluaa erottuvan mutta toimivan välineen retkille tai päivittäiseen käyttöön.
- Lahjaksi henkilölle, jota arvostat. Viisauden, tyylikkyyden ja käytännöllisyyden symbolina. Pöllö on arvolahja, jossa yhdistyvät estetiikka ja tarkoitus.

- **Tuppi:** Kotimaista mustaa parkkinahkaa, käsin ommeltu

### Kenelle Pöllö sopii?

- Laadukasta käyttöpuukkoa etsivälle, joka haluaa erottuvan mutta toimivan välineen retkille tai päivittäiseen käyttöön.
- Lahjaksi henkilölle, jota arvostat. Viisauden, tyylikkyyden ja käytännöllisyyden symbolina. Pöllö on arvolahja, jossa yhdistyvät estetiikka ja tarkoitus.
- Käyttäjälle, joka arvostaa hyvää otetta ja hallittavuutta. Kahvan muotoilu on suunniteltu tukevaksi ja mukavaksi, mutta samalla se on visuaalisesti uniikki.
- Puukon käyttäjälle, joka arvostaa terän suorituskykyä. Hiilliteräksinen, Scandi-hiottu terä sopii erityisesti vuolemiseen, pilkkomiseen ja muuhun tarkkuutta vaativaan käyttöön.

### Miksi valita Pöllö?

Pöllö symboloi viisautta, tarkkaavaisuutta ja arvokkuutta. Aivan kuten tämä puukko. Se on suunniteltu paitsi käyttöön, myös kantamaan tarinaa. Pöllö Puukko on viisas valinta!

### Huolto ja käyttö

Hiilliteräspuukko kannattaa kuivata käytön jälkeen ja öljytä säännöllisesti. Se palkitsee huolenpidosta vuosien luotettavuudella. [Puukon teroitus hiomakivellä.](#)

### Ilmainen kaiverrus

Haluatko tehdä puukosta yksilöllisen?

**Saat nyt terään ilmaisen kaiverruksen.**

Kirjoita toivomasi kaiverrus "**Tarkista ja tilaa**" -välilehdellä olevaan viestikenttään.

## Liite 2. Bloom –korvakorut, keskikokoinen tuotetiedot, Kaima Design 2025



### Bloom -korvakorut, keskikokoinen

KAIMA DESIGN

€30.00

Väri

Määrä

savunsininen-ruusu ▾

1

LISÄÄ OSTOSKORIIN

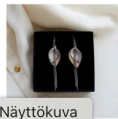
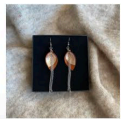
Keskikokoiset Bloom-korvakorut ovat kokonsa puolesta erittäin monikäyttöiset. Kaunis juhla- ja käytännöllinen piriste arkeen!

Keskikokoinen Bloom-korvakoru koostuu kahdesta väristä: pääväristä ja metallipintaisesta nahkasta, joka on joko hopea tai ruusukulta.

Materiaalit: poronahka, ketju ruostumatonta terästä, koukut kirurgin terästä.

Kokonaispituus n. 9 cm.

*Etkö löytänyt sopivaa väriyhdistelmää? Voit tiedustella kustomoidun väriyhdistelmän saatavuutta sähköpostitse: [info@kaimadesign.com](mailto:info@kaimadesign.com).*



Näyttökuva

# Korttikukkaro 2-osainen

★★★★★ (6 tuotearviota)

35,00 € (sis alv)

Poronnahkainen 2-osainen korttikukkaro.

Väri

Konjakinruskea



Poista

1

Lisää ostoskoriin

Tuotetunnus (SKU): 037KR Osasto: [Poronnahkakukkarot](#)

## Kuvaus

- Poronnahkainen 2-osainen korttikukkaro. Toisella puolella avainlenkki avaimille. leveys 9,5cm, korkeus 11cm. Sisään sujahtaa vaivattomasti 15-20 korttia ja tilaa jää myös toiseen lokeroon. kukkaro toimitetaan hopeisella lukolla  
Päällinen ja väliosa 100 % poronnahkaa, vuori pehmeää hankausta kestävä polyesteria.

Poronnahka on luonnon muokkaama taideteos, eikä yksikään nahka ole samanlainen. Kurmunjäljet- eli porokiillaisen jättämät arvet poronnahassa – kertovat elämästä lapissa. Luontaisen sitkosaineen vuoksi poronnahka on yksi maailman kestävimmistä nahoista.

Mehiläisvaha käsittely lisää tuotteen käyttöikää ja suojaa kosteudelta. Kaikki Wigel-tuotteet voi käsitellä mehiläisvahapohjaisella hoitoaineella. Ennen käyttöönottoa suositellaan 1-2 käsittelykertaa. Hiero vaha nahkapinnalle kangaspalalla. Älä käytä paperia, koska se imee vahan ja hajoaa hieroessa. Imeytymisen jälkeen kiillota puhtaalla kangas palalla. Nahka ei välttämättä kaipaa uutta käsittelyä enää käyttöikänsä aikana. Halutessasi voit tilata tuotteet meiltä valmiiksi käsiteltynä mehiläisvahalla. kun lisää käsittelyn ostoskoriin kaikki tuotteet käsitellään.

<https://wigel.fi/tuote/mehilaisvaha-kasittely/>

## Liite 4. Wigel verkkosivujen tarinallinen osio, Wigel 2025

Etusivu Wigel Poronnahka Arctic Design Shop Ota yhteyttä Verkkokauppa

# WIGEL

Nimi Wigel tulee yrittäjä Taija Aikion Anna-mummon sukunimestä Wigelius.

Anna Wigelius perusti yrityksen nimellä **Ruonatar** jo vuonna 1984. Hän ja Veikko Harju tekivät hienon, aina vuoteen 2006 kestäneen uran Poronnahkatuotteiden valmistuksen parissa Utsjoella.

Tarina sai uuden luvun, kun vuonna 2000 Annan tytär Jaana Aikio jatkoi poronnahkatuotteiden valmistusta nimellä **JaaNahka** – Annan ja Veikon jalanjäljissä.


Vuonna 2017 tuli puolestaan Jaanan tyttären vuoro astua Jaanalle apuriksi. Jaana Aikio ja Taija Aikio perusti mummonsukunimeä kunnioittavan **Wigelin**, jatkaakseen sukunsa upeaa 33 vuotista uraa käsityöiden parissa.

Äiti ja tytär vievät nyt yhdessä Wigeliä eteenpäin, ja laittavat kaiken osaamisensa ja kädenlaitonsa peliin, suunnitellen ja valmistuen käsityönä laadukkaita ja kestäviä poronnahkaisia tuotteita. Mummon perinteitä kunnioittaen.

Nimi Wigel kertoo tarinastamme. Se on myös lupaus sinulle. Kaikki Wigelin tuotteet ovat käsityötä, poronnahkaa ja suunniteltu joko Annan, Jaanan tai Taijan toimesta. Tuotteet kestävät käyttöä ja ikääntyvät kauniisti.

Näyttökuv


Ota yhteyttä



**Jaana Aikio**, poronnahka-  
artesaani & yrittäjä  
040 5779685

**Taija Aikio**, poronnahka-  
artesaani & yrittäjä  
040 4199 690 | taija@wigel.fi

Verkkokauppa:  
info@wigel.fi




Etusivu Wigel Poronnahka Arctic Design Shop Ota yhteyttä Verkkokauppa

## Jaana Aikio – yrittäjän tarina

Opiskelin dieettikokiksi, mutta käsityöt veti aina puoleensa. Ruonattaessa olin kesäisin kiireapulaisena alusta alkaen. Pikkuhiljaa työhön kasvoi intohimo.

Äitini oli paras opettajani, jos saumat eivät menneet niinkuin piti, ei siinä auttanut muuta kuin ratkoa. Äitini on hyvin tarkka työnjäljestä. Asiakkailta tulee paljon kehua työn siisteydestä, tällöin otan puheeksi mistä oppi on tullut.


Olen aina myös asiakkaiden toiveita kuunnellut ja sen mukaan suunnitellut uusia käytännöllisiä malleja.




**Taija Aikio – yrittäjän tarina**

Olen taustaltani ravintolakokki, kuten äitini ja isoäitini. Jokainen meistä on myös pienestä asti kasvanut käsityötaidon ja poronnahkan ympäröimänä. Lopulta veri veti jälleen poronnahkan pariin. Nutukkaiden ja korujen teko on ollut minulle rakas harrastus. Tuntuu hyvältä saada konkreettinen esine valmiiksi, tietäen että se jää maailmaan elämään.

Minulle tuottaa iloa, että joku kävelee tekemäni kauniin käsilaukun kanssa ja ajattelee, "voi että kun minulla on niin ihana laukku". Toivottavasti joku voi vielä 30 vuoden pääs **Näyttökuv** iinun tai jopa



**Factory Shop**  
Arctic Design shop  
Valtakatu 24, ROVANIEMI



## Taija Aikio – yrittäjän tarina

Olen taustaltani ravintolakokki, kuten äitini ja isoitini. Jokainen meistä on myös pienestä asti kasvanut käsityötaidon ja poronnanan ympäröimänä. Lopulta veri veti jälleen poronnanan pariin. Nutukkaiden ja korujen teko on ollut minulle rakas harrastus. Tuntuu hyvältä saada konkreettinen esine valmiiksi, tietäen että se jää maailmaan elämään.

Minulle tuottaa iloa, että joku kävelee tekemäni kauniin käsilaukun kanssa ja ajattelee, "voi että kun minulla on niin ihana laukku". Toivottavasti joku voi vielä 30 vuoden päästä näyttää minun tai jopa äitini tekemää lompakkoa, joka on edelleen käytössä.

Ukkini oli poromies ja enoni on edelleen, joten on täysin luonnollista että teemme tuotteita poronnahasta. Siitä tehdyn esineen pitää ehdottomasti tehdä materiaalille kunniaa, eli olla poronnanan tavoin laadukas, kaunis sekä kestävä. Nämä ovat minulle tärkeitä arvoja, jotka olen perinyt mummolteni. Monet Wigelin mallit pohjautuvat mummoni työhön. Olen tutkinut mummon vanhoja kaavoja ja malleja 80-luvulta ja tuonut niitä nykypäivään – hieman yksinkertaisten ja nykyaikaisten linjoja.

Unelmoin siitä, että kertakäyttöinen kraasa vähenisi tästä maailmasta ja kestävät, suomalaiset käsityöt nousisivat arvoonsa. Olen äidilleni vitsailut, että meillä on vielä jonain päivänä Rovaniemen Kivitaipaleessa oikea tehdas, jossa on töissä paljon ompelijoita! Toivotaan että siitä tulisi totta!



### Factory Shop

Arctic Design shop

Valtakatu 24, ROVANIEMI

040 153 1131

arcticdesignshop@gmail.com

Avoinna:

Ma-Pe 11-18

La 11-16



Näyttökuvaa

Jaa

## Poronnahka materiaalina

Poronnahka on uniikki, luonnon muokkaama taideteos, eikä yksikään nahka ole samanlainen. Kurmunjaljet – eli porokiihläisen jättämät arvet poronnahassa – kertovat elämästä Lapissa. Wigelin kaikki tuotteet valmistetaan poronnahasta. Ne ovat yksilöllisiä, eikä kahta samanlaista löydy.

Luontaisen sitkosaaneen vuoksi poronnahka on yksi maailman kestävimmistä nahoista. Käytössä poronnahka on todella miellyttävää. Käyttäjän kädet rasvaavat nahanpintaa koko ajan, jolloin nahka ikääntyy todella kauniisti ja kestä sukupolvien ajan.

## Poronnanan hoito-ohje:

Kaikki Wigel-tuotteet voi käsitellä mehiläisvahapohjaisella hoitoaineella. Ennen käyttöönottoa suositellaan 1-2 käsittelykertaa. Hiero vaha nahkapinnalle kangaspalalla. Älä käytä paperia, koska se imee vahan ja hajooa hieroessa. Nahka ei välttämättä kaipaa uutta käsittelyä enää käyttöikänsä aikana. Halutessasi voit tilata tuotteet meiltä valmiiksi käsiteltyinä mehiläisvahalla.



Näyttökuvaa



## Liite 5. Kaima design verkkosivujen tarinallinen osio, Kaima design 2025

### MY STORY

Hei!

Hienoa, että olet löytänyt verkkokauppaani! Toivon sinun löytävän täältä piristyksen arkeen ja viimeistellyn loppusilauksen juhlaan. Käsintehty poronnahkainen koru on myös yksilöllinen ja kaunis lahjaidea!

Kaima Design toimii rakkaudesta käsillä tekemiseen ja uuden luomiseen. Korujen muotokieli on herkkä ja ajaton, joka tuo meidät lähelle Lapin raikasta luontoa, sen voimakkaita värejä ja aitoa tunnetta. Poronnahka on ihanan pehmeä ja höyhänen kevyt materiaali, joka antaa minulle lähes rajattomat mahdollisuudet sen työstämisessä.

Kaima Designin tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan käsityönä Pohjanlahden rannalla Himangalla, mutta juuret ja inspiraatio kumpuaa vahvasti Lapin vaaramaisemista.

En olisi opiskeluaikana uskonut, että se roskakorista löytynyt pala poronnahkaa ei jäisi yhdeksi koruprojektiksi, vaan kasvoi vuonna 2017 ihka oikeaksi yritykseksi. Vuosien mittaisen matkani korujen parissa voi kiteyttää tarpeeseen tuoda ja luoda kauneutta. Se kauneus itseasiassa on kaikissa meissä, sinussa ja minussa.

Mikäli et vielä löytänyt etsimääsi, ota rohkeasti yhteyttä. Autan sinua löytämään juuri sinulle oikeat Kaimat!

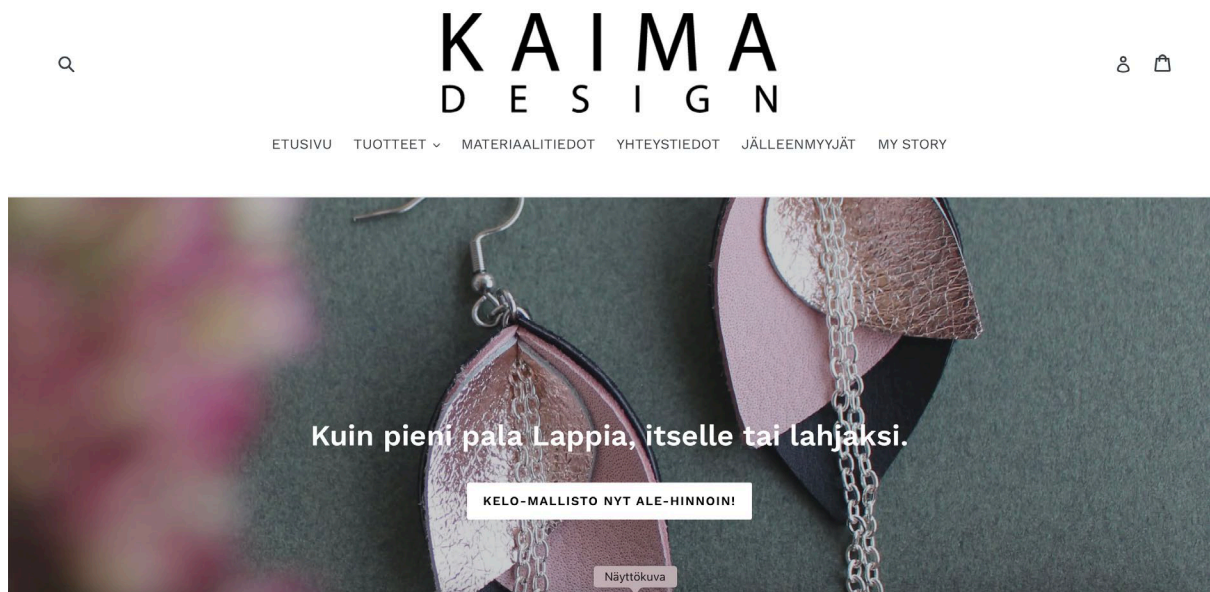
*Kaisa*

info@kaimadesign.com

#kaimadesign #munkaimat

Näyttökuva

Liite 6. Kaima design verkkosivujen etusivu, Kaima design 2025



### **Haluatko kuulla, miten Kivalon tarina syntyi?**

Kivalo Designin tarina kumpuaa arktisen luonnon, pohjoisen käsityöperinteen ja suomalaisen designin sydäimestä. Kivalon juuret ulottuvat Rovaniemen kaupungista Viirinkylään asti, missä metsät ja maisemat inspiroivat meitä luomaan jotain erityistä. Syntyi ajatus yhdistää käytännöllisyys, kestävyys ja kauneus – ja siitä lähti liikkeelle Kivalo Designin tarina.

Jokainen luomuksemme heijastaa paitsi pohjoisen luonnon inspiroimaa estetiikkaa, myös huolellista käsityötä. Kivalo-tuotteiden ytimessä on toiminnallisuus – tuotteet ovat suunniteltu helpottamaan arkea ja antamaan sinulle välineitä nauttia luonnosta ja ruoanlaitosta täysillä. Tuotteemme ovat kestäviä ja laadukkaita, jotta ne voivat olla uskollisia kumppaneita vuodesta toiseen.

Olipa kyseessä metsäretki, vaellus, mökkireissu, ruoanlaittoseikkailu tai kenties tunteikas lahja, Kivalon puiset designtuotteet ovat muutakin kuin käyttöesineitä – ne ovat tarinoita, jotka yhdistävät käytännöllisyyden ja tyyliikkyden.

Liity matkaamme ja löydä uusia tapoja tehdä arjesta ja erityisistä hetkistä entistäkin merkityksellisempiä Kivalo-tuotteiden avulla.

Kivalo Designin tuotteilla on Avainlippu- ja Design from Finland -sertifikaatit. Tuotteemme valmistetaan Suomessa, Rovaniemellä. Käytännöllistä ja arktista muotoilua, luonnollisesti!

**Millainen tarina tekijöiden takaa löytyy?**

Näyttökuva