

SANNILIND

Tutkielma korumuotoilijan brändin rakentumisesta





Sanni Lindström
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Korumuotoilun opintolinja
Ohjaava opettaja Pekka Koponen
Kirjallisen ohjaava opettaja Heli Kauhanen
Opponentti Henna Laitinen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä käsiteltiin brändin rakentumista korumuotoilualalla. Kolmiosaisessa tutkielmassa luotiin pohja tuoreelle korualan brändille sekä valmistettiin korusarja. Ensimmäisessä osassa tutkittiin brändiä ja muotoilijaidentiteettiä sekä käsiteltiin omia arvoja ja niiden näkymistä omassa brändissä. Toisessa osassa käsiteltiin brändin kasvoja kuten nimeä, visuaalista ilmettä ja logoa. Kolmannessa osassa suunniteltiin ja valmistettiin omia arvoja ilmentävä korusarja.

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Korumuotoilu
Kevät 2016

Sanni Lindström
Sannilind - tutkielma korumuotoilijan brändin rakentumisesta
31 sivua
Asiasanat: Brändi, muotoilijaidentiteetti, korusarja

ABSTRACT

The graduation project addresses building a brand in the field of jewellery design. The three-part study creates a base for a new brand in jewellery and a line of jewellery. The first part studies the concepts of brand and designer identity, and addresses the maker's own values and how they are represented in her own brand. The second part deals with the face of the brand, such as the name, the visual look and the logo. In the third part a jewellery line that embodies the maker's values was made.

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Bachelor's Degree Programme in Design
Jewellery Design
Spring 2016

Sanni Lindström
Sannilind - A study about building a jewellery design brand
31 pages
Key words: Brand, designer identity, jewellery line

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO

2 BRÄNDI

- 2.1 Mikä on brändi?
- 2.3 Henkilöbrändi
- 2.4 Miksi kannattaa brändätä?
- 2.5 Brändin rakentaminen
- 2.6 Brändin arvomaailma
- 2.7 Brändilupaus
- 2.8 Visio ja strategia

3 KOHTI OMAA BRÄNDIÄ

- 3.1 Brändin sielu
 - 3.1.1 Oma brändin rakentaminen
 - 3.1.2 Sannilind-brändi
 - 3.1.3 Sannin henkilöbrändi
 - 3.1.4 Minun arvomaailmani
 - 3.1.5 Oma brändilupaukseni
 - 3.1.6 Visioni ja strategiani

- 3.2 Brändin kasvot
 - 3.2.1 Nimi
 - 3.2.2 Logo
 - 3.2.3 Visuaalinen ilme
 - 3.2.4 Käyntikortit
 - 3.2.5 Pakkaus
 - 3.2.6 Viestintä
 - 3.2.7 Sosiaalinen media ja nettisivut

4 IHMISET

- 4.1 Hyvä muotoilija
- 4.2 Kohderyhmä
- 4.3 Ostomotiivit
- 4.4 Tyydyttymättömät tarpeet

5 KORUMALLISTO

- 5.1 Korumuotoilu
- 5.2 Korun tarina
- 5.3 Repaleiset siivet
- 5.4 Luonnostelu
- 5.5 Korujen valmistus
- 5.6 Materiaalit
- 5.7 Valmiit mallit

6 ITSEARVIOINTI JA YHTEENVETO

7 LOPPUPÄÄTELMÄT

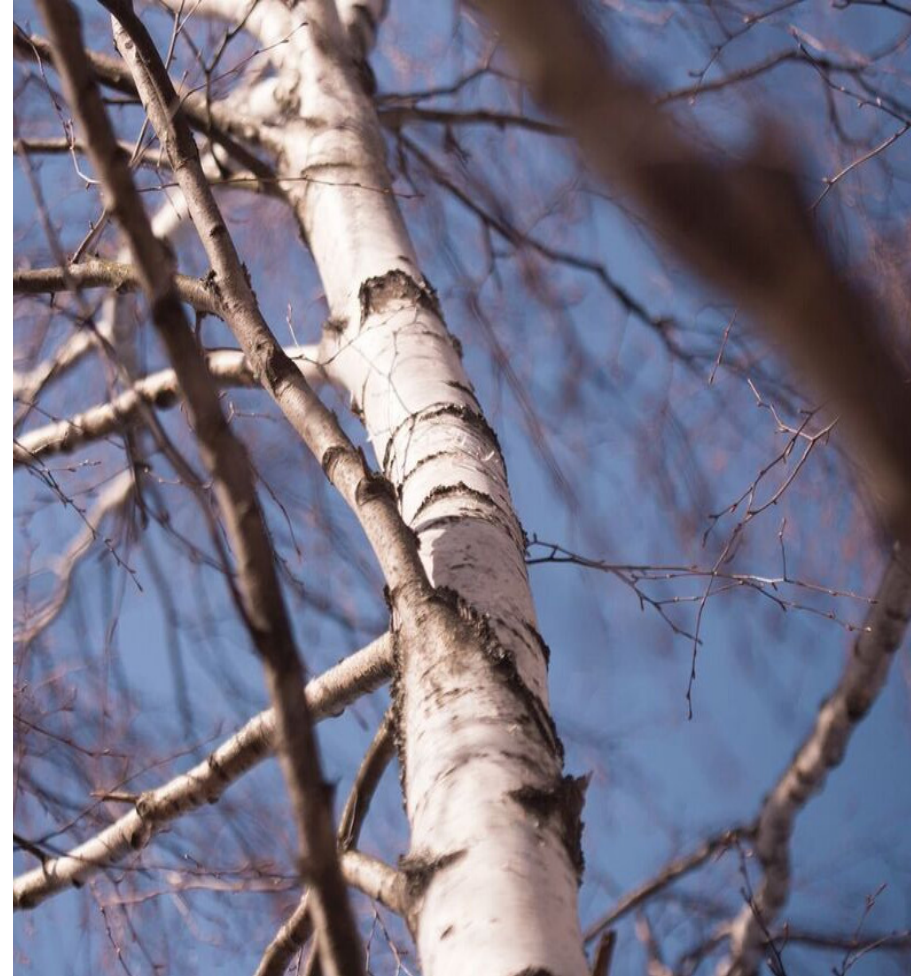
LÄHTEET

1 JOHDANTO

Kun neljä vuotta sitten korumuotoilun pääsykokeiden haastattelussa kysyttiin, miksi juuri minä olisin hyvä valinta opiskelijaksi, tiesin heti vastauksen. Olin erinomainen valinta, koska rakastan koruja ja aion ammatikseni suunnitella, valmistaa ja myydä koruja. En tulisi koululle pelkästään viettämään aikaa, vaan myös oppimaan ja tekemään kovasti töitä. Ja valmistumisen jälkeen perustaisin oman korualan yrityksen.

Nyt neljännen vuosikurssin opiskelijana haaveeni ei ole muuttunut. Haluan edelleen yrittäjäksi. Olen hyvin tietoinen erilaisista haasteista, vaikeuksista ja riskeistä. Erityisesti kultaseppä Eero Hintsasen luennolla lausumat sanat jäivät mieleeni: "Suomessa korualalla pärjää paremmin markkinoinnin ammattilainen, kuin korualaa opiskellut". Jäin miettimään lausetta ja sen paikkansa pitävyyttä ja päätin tutkia opinnäytetyössäni, mikä siinä sitten on niin vaikeaa.

Lopulliseksi opinnäytetyöni aiheeksi tuli brändäys. Brändäys on sanana aivan kamala, mutta asiana tärkeä. Halusin tutkia brändäyksen tärkeyttä yritykselle. Tutkielmani tavoitteena on lisätä ymmärrystä brändin luomisessa ja samalla luoda pohja omalle brändilleni.



2 BRÄNDI

2.1 MIKÄ ON BRÄNDI?

Sanalle on olemassa lukuisia, hieman toisistaan poikkeavia määritelmiä (Sounio 2010, 24). Perinteisen määritelmän mukaan brändi on nimi, merkki, käsite, symboli tai muu ominaisuus, joka erottaa sen muista markkinoilla olevista kilpailijoista (Malmelin & Hakala 2007, 14, 17–18). Sounion (2010, 24) mukaan brändi tarkoittaa kohteen herättämää mielikuvaa yhdistettynä itse asiaan tai tuotteeseen. Brändi koostuu ulkoisesti näkyvistä asioista kuten tuotteen ulkonäöstä ja pakkauksesta sekä henkilön tai tuotteen persoonasta, historiasta, taustasta ja käytöksestä.

Gad (2002, 14) kuvailee brändiä tuotepakkauksena, joka tiivistetysti kertoo liikefilosofian, liikesuunnitelman, imagon ja yrityskulttuurin. Brändit ovat aineetonta omaisuutta yritykselle eli se perustuu mielikuviin (Silén 2001, 121). Brändin rakentamisessa on onnistuttu luomaan koossa pysyvä brändi, kun ihmiset alkavat ajatella brändistä tarpeeksi samalla tavalla. Kun koossa pysyvä brändi on luotu, brändin rakentamisen hyödyt alkavat näkyä. (Gad 2002, 33.)

Lindberg–Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul (2009, 5) määrittelevät brändin siten, että se muodostuu kuvista, ideoista, symboleista ja aktiviteeteista. Malmelinin ja Hakalan (2007, 18) mukaan brändi on enemmän, kuin mitä perinteinen määritelmä siitä sanoo. Brändin muodostumiseen vaikuttavat kaikki, mitä yritys tekee viestinnästä visuaaliseen ulkonäköön ja siihen, miten brändistä puhutaan. Brändi on ajattelutapa, joka ohjaa koko organisaation toimintaa, sekä visio, joka yhdistää toiminnan ja viestinnän (Malmelin & Hakala 2007, 14, 17–18.)

2.3 HENKILÖBRÄNDI

Henkilöbrändejä on aina ollut. Esimerkiksi Äiti Teresalla oli vahva henkilöbrändi. Kuka tahansa osaa kuvailla kuka hän oli, minkälaiset elämänarvot hänellä oli ja mikä oli hänen elämäntehtävänsä. Vaikka henkilöbrändi konseptina ei ole uusi, itse termi on. Englannin kielen sanasta ”personal brand” on tullut muotisana vasta äskettäin. Henkilöbrändi on kokoelma arvoja ja luonteenpiirteitä. Voisi ajatella, että jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi riippumatta siitä tekeekö hän sillä bisnestä vai seuraako sillä kutsumustaan.

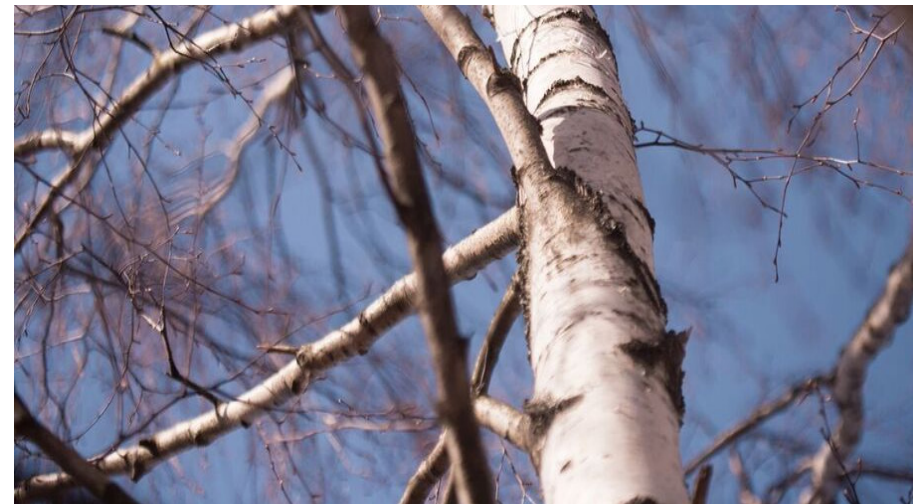
Opinnäytetyössäni minua kiinnostaa henkilöbrändi yrityksen menestymisen edesauttajana tai mahdollisesti esteenä. Henkilöbrändi on sitä mitä henkilöstä puhutaan kun hän ei ole paikalla. Henkilöbrändi on yhtä kuin maine tai henkinen kasvusto. (Gross 2016.)

Koska brändi perustuu mielikuviin, on se aina hieman erilainen eri ihmiseltä kysyttäessä. Henkilöbrändissä tämä erilaisuus korostuu. Eri ihmiset pitävät eri asioita arvossa. Tunteet ovat tärkeässä osassa koruissa. Myös korumuotoilijan henkilöbrändin tulisi herättää tunteita. Hyvä korumuotoilijan henkilöbrändi on mielestäni aito, rehellinen, luova, ystävällinen ja asiakkaisiin sekä kilpailijoihin kunnioituksella suhtautuva. Korumuotoilija ja kuvanveistäjä Björn Weckström on hieno esimerkki tästä. Hän esiintyy miellyttävästi tapahtumissa huolimatta onko kyseessä pieni tai suuri tapahtuma. Hänen elekielensä ja tekonsa viestivät hyväntahtoisuutta, ammattilaisuutta ja aitoutta.

Hyvä henkilöbrändi koostuu monesta eri asiasta. Olemus joka hohtaa, mutta ei jätä muita varjoonsa on kiehtovaa. Karismaattisten johtajien kuten Kirsti Paakkasen loistelijas, myönteinen olemus on muodostunut siitä, miten hän on saanut irti huippusuorituksia muista ihmisistä. Paakkanen on hyvä esimerkki myös tyylin tärkeydestä. Hänen musta, uljas, ulkoinen olemuksensa korkokenkineen on tyylikäs ja tunnistettava. Vaikka titteli ja ikä muuttuvat, uskollisuus tyyliin pysyy. Johdonmukaista ja tunnistettavaa tyyliä helpompi tapa jäädä ulkoisella olemuksella mieleen, on sisällyttää tyyliin silmiinpistävä asuste, katseenvangitsija tai symboli. Ne voivat auttaa muistamaan. Esimerkiksi osa Jorma Uotisen ja Esa Saarisen henkilöbrändiä ovat näyttävät silmälasin pokat. Kun Alexander Stubb avasi Gay Pride -tapahtuman punaisissa mökkakengissään, korostettiin ja alleviivattiin nuorekasta, hulluttelevaa ja rohkeaa henkilöbrändiä.

Eleet ja kehonkieli kertovat äänettömästi miten toimimme ihmisjoukossa. Vaikka eleet ovat sanattomia, ne viestivät vahvasti joko positiivisesti tai negatiivisesti. Eleiden tukena toimivat usein sanat ja äänenkäyttö. Monisanainen puhe ja raikas rytmi erottuvat tylsästä arkikielestä. (Sounio 2010, 45.)

Jälkien jättäminen on haastavaa, mutta tärkeää. Hyvällä henkilöbrändillä on jälki, joka koskettaa. Käyntikortti on yksinkertainen, mutta ei kovin omalaatuinen, tapa jättää jälki. Teot kertovat arvoistamme eleiden tapaan. Porraskäytävää luuttuavan siivoajan tai kaupan kassan tervehtiminen kuuluvat hyviin käytöstapoihin, mutta ovat myös osa henkilöbrändäystä. Pienet teot voivat ruokkia hyvää henkilöbrändiä tai viedä siltä pohjan. (Sounio 2010, 44-46.)



2.4 MIKSI KANNATTAA BRÄNDÄTÄ?

Yritys ei voi olla väritön ja nimetön, koska asiakas ei mahdollisesti uskalla tarttua sellaisen yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Mauttomuus ja ilmeettömyys vaikeuttavat ostopäätöstä. Brändäys lisää asiakkaiden luottamusta yritykseen. Hyvän brändäyksen ansiosta asiakas ostaa koko kokemuksen ja tuntee saavansa rahoille lisää vastiketta. Brändäys tuo yritykselle suojaa. Tuotteita voidaan kopioida nopeastikin, mutta brändin kopioiminen on haastavampaa. (Orava 2014)

2.5 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändin rakentaminen luo pohjaa liiketoiminnan tulevaisuudelle. Se on tahtotila, suunnitelma siitä, millaiseksi brändi halutaan rakentaa ja erilaistaa kilpailijoistaan. (Laakso 2004, 24.) Silénin (2001, 121) mukaan brändin rakentaminen on luovaa erottumista muista. Hänen mukaansa brändin rakentamisen tarkoituksena on luoda liiketoimintaa edistävä persoonallisuus ja merkityssisältö. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Jotta brändi pysyisi ajan tasalla, tulee sitä johtaa ja kehittää, väkevoittaa ja korjailla. (Chevalier, Mazzalovo 2004, 89.)

2.6 BRÄNDIN ARVOMAAILMA

Arvot ohjaavat toimiamme ja käyttäytymistämme joka päivä. Arkipäivässä arvo-ohjautuminen näkyy esimerkiksi kun valitsemme leipää ruokakaupassa tai ihastelemme näyteikkunan tuotteita. Jokin käyttäytymistapa, tuote tai jopa ihminen koetaan henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti paremmaksi kuin toinen. Erityisesti valintatilanteessa arvot tulevat esiin – joko tiedostaen tai tiedostamatta. Kuluttajan näkökulmasta arvot ohjaavat arvolähtökohtien kautta mitä tuotteita tai palveluita haluamme käyttää. Vierastamme asioita, jotka eivät tue omia arvojamme. Arvot kertovat miksi tiettyjä käyttäytymismalleja vaalitaan ja toisia taas vältetään. (Taloustutkimus 2016.)

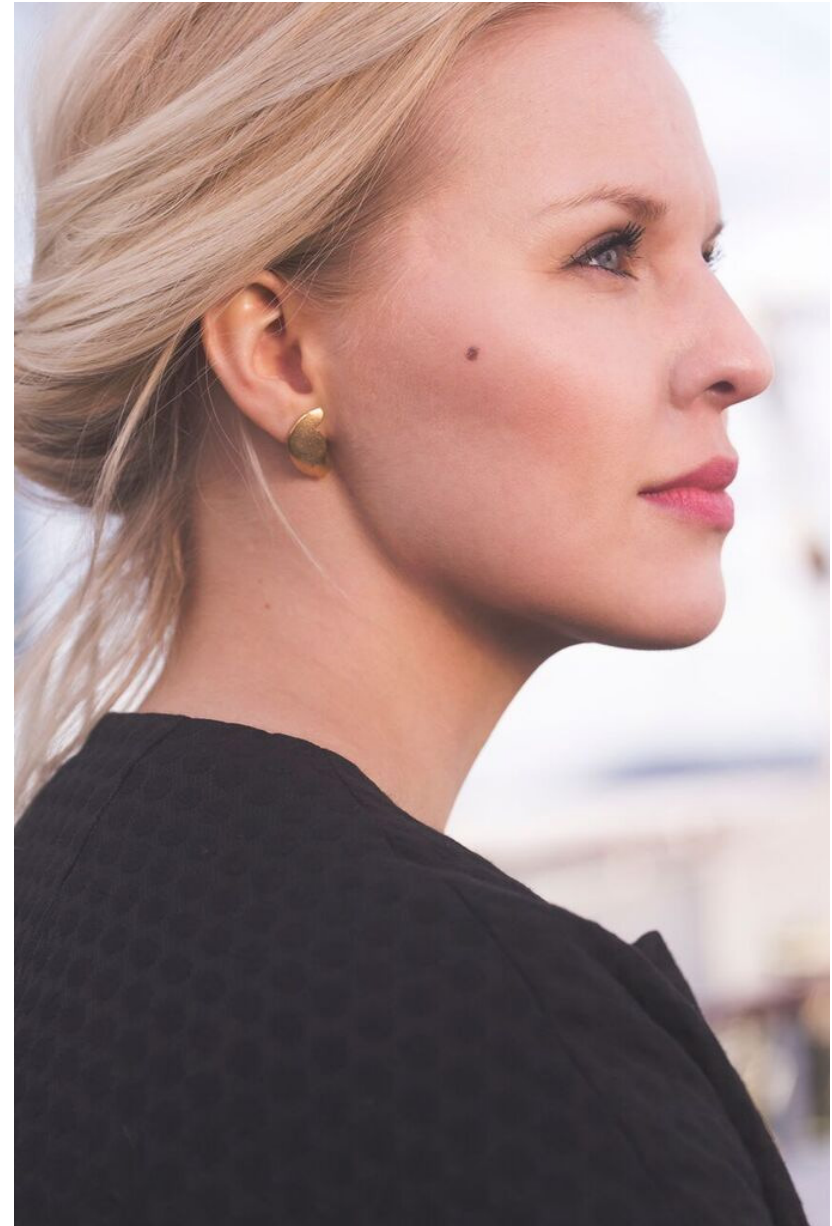
Arvot ovat eräänlaisia periaatteita. Ne ohjaavat yrityksen toimintaa halutulla tavalla ja auttavat tekemään valintoja, etenkin silloin kun toimintatapaa kyseiseen asiaan ei vielä ole määritetty. Arvojen tulisi näkyä kaikessa toiminnassa ja ne kannattaa kirjata ylös. Kunhan arvot ovat yleisesti hyväksytyjä ja positiivisia, ei ole kovin tärkeää minkälaisia ne ovat, mutta menestyäkseen yritys tarvitsee selkeästi määritellyt arvot. Menestyneitä yrityksiä yhdistää tarkasti määritellyt arvot. Kaikessa yrityksen toiminnassa pitää heijastua ulospäin selkeästi arvomaailma, jossa toimitaan. Etenkin ympäristöystävälliset arvot ovat tärkeitä ja voivat olla ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä. (Laaksonen & Rainisto 2008.)

2.7 BRÄNDILUPAUS

Brändiä voidaan rakentaa graafisilla elementeillä, viestinnällä ja lupauksilla, mutta lopullinen identiteetti muodostuu tuotteen ja sen ympärillä olevan palvelukokonaisuuden antamista kokemuksista. Brändin identiteetti muodostuu mielikuvista, joita ihmisille syntyy viestinnän tai kokemusten kautta. Brändin identiteetti pohjautuu brändilupaukseen. Brändin identiteetti tarvitsee toteutuakseen kokemuksia ja mielikuvia. Lupaus ja asiakkaiden kokemukset tulisi olla yhteneviä. Pieniä eroavaisuuksia voi olla, mutta peruslupaus täytyy pitää. (Laaksonen & Rainisto 2008.)

2.8 VISIO JA STRATEGIA

Visio on yrityksen kehityksen suunnannäyttävä, joka luo selkeän kuvan yrityksen positiivisesta tulevaisuudesta ja antaa mielikuvan yrityksen syvällisemmästä tarkoituksesta (Stähle & Wilenius 2006, 154). Visiossa voidaan tarkastella esimerkiksi kohderyhmää, yrityksen kasvumahdollisuuksia, tuotekehitystä ja yhteistyökanavia. Kun yrityksen tai brändin visio ja päämäärät on määritetty, voidaan alkaa rakentaa strategiaa vision saavuttamiseksi. Valitaan keinot, joilla asetettuihin päämääriin pyritään. Strategia on tarina yrityksen tulevaisuuden suunnasta. Strategian tulisi olla selkeä ja kertoa yrityksestä ja sen toimintatavoista.





3 KOHTI OMAA BRÄNDIÄ / 3.1 BRÄNDIN SIELU

3.1.1 OMAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändin rakentamiseksi on olemassa useita erilaisia malleja. Tein oman versioni korkkitaululle. Minulle oli tärkeää tehdä konkreettinen miellekartta tutkielmani tueksi, jota voi helposti muuttaa työn edetessä. Brändin rakentaminen on jatkuva projekti ja pidän ajatuksesta, että säilytän miellekartan myöhempää tarkastelua varten. Voin myös muuttaa sitä tarvittaessa, kun arvomaailma ja brändin sisältö muuttuvat samalla kun itse ihmisenä kasvan ja muutun.

3.1.2 SANNILIND-BRÄNDI

Brändi sanana ei oikein istu suomalaiseen suuhun. Sana itsessään, sen laajuus ja määrittely ovat haastavia. Myös oman brändini henkilökohtaisuus on haastavaa. Koska kokoan rakennusaineita yhden ihmisen brändille, kiinnittyy kaikki vahvasti omaan persoonaani. Brändistä tulisi yhtä kuin minä. Omakohtaisuus on haaste, mutta myös mahdollisuus, koska se inhimillistää brändiä ja tekee siitä helpommin lähestyttävän. Kyseessä ei silti ole suoranaisesti henkilöbrändi, koska tuote on pääasiassa, en minä itse.

Haluan luoda brändin tulevalle korualan yritykselleni. Brändin nimi on Sannilind ja sen päätuote tulevat olemaan laadukkaat, iättömät, tyylikkääät korut, joissa näkyy oma veistoksellinen ja puhdaslinjainen kädenjälkeni.

3.1.3 SANNIN HENKILÖBRÄNDI

Kun aloitin opinnäytetyön tekemisen, ajattelin etten itsenäisenä henkilönä olisi isossa roolissa, vaan tuote ja tuleva yritykseni. Kuitenkin työn edetessä olen ymmärtänyt, että yhden ihmisen yritystä ei voi olla ilman henkilöbrändiä. Henkilöbrändäys ei kohdallani tarkoita näyttäviä imagolaseja tai koko huoneen valaisevaa karismaa. Sen sijaan toivoisin henkilöbrändini olevan aito, helposti lähestyttävä ja ystävällinen. Haluan viestiä henkilönä samoja arvoja kuin brändinikin.

Vahva, yhtenäinen henkilöbrändi auttaa ihmisiä ymmärtämään minua, ja arvojani sekä tietämään minkälaista työnlaatua minulta voi odottaa.

Korumuotoilijan henkilöbrändissä olisi luonnollista korostaa tyyliä koruja ja omaankin ulkoiseen olemukseen kuuluu korujen käyttäminen. Pidän paljon koruja, jotka olen itse valmistanut, mutta myös muiden tekemiä. Muidenkin tekemissä tai suunnittelemissa koruissa arvostan samoja asioita kuin omissanikin: laadukkuutta, iättömyyttä, kauneutta ja kestävyyttä.



3.1.4 MINUN ARVOMAAILMANI

Joulun alla päädyin mielenkiintoiseen tilanteeseen: paikallisen radiokanavan haastatteluun koulun myyntitapahtumassa. Sain mahdollisuuden kertoa koruistani toimittajalle. Ehdin miettiä vain muutaman sekunnin vastaustani. Samalla kun mielessäni kauhistelin pelottavaa mikrofonia, sain kuitenkin sanottua ainakin sanat laatu ja paikallinen. Ne ovatkin tärkeitä arvoja minulle.

Vaikka haastattelutilanteessa vastaukseni ei mennyt täysin pieleen, päätin että minun on mietittävä asiaa. Kun vastaava tilanne seuraavan kerran tulee, osaan paremmin kertoa töistäni ja myös itsestäni. Aloin listata sanoja, jotka kuvaavat omia, mutta myös brändini arvoja. Sanoja tuli ensin paljon: laadukkuus, ajattomuus, kotimaisuus, kauneus, aitous, arvokkuus, minimalistisuus ja ekologisuus. Valitsin osan brändin pääarvoiksi. Niitä ovat laadukkuus, ajattomuus, kotimaisuus, raikkaus, aitous ja ekologisuus. Laadukkuus ja ajattomuus ovat tärkeitä, koska olen aina halunnut luoda arkikäyttöä kestäviä, pitkäikäisiä ja aikaa kestäviä koruja. Korut ovat ekologisista, koska ne kestävät pitkään käytössä ja ajassa. Kun korut ovat persoonallisia ja tyylikkäitä, mutta eivät seuraa orjallisesti trendejä, pysyvät ne myös tyyllisesti pidempään käyttäjällään. Vaikka ekologisuuden pitäisi olla itsestäänselvyys tänä päivänä, haluan silti pitää sen yhtenä brändin arvoista. Ekologiset arvot näkyvät läpinäkyvyytenä valmistustekniikoiden ja käytettyjen materiaalien suhteen.

Vuosien kuluessa arvot tarkentuvat ja tiivistyvät. Samat asiat eivät ole vuodesta toiseen tärkeimpiä, vaan niihin vaikuttaa oman elämäntilanteen muuttuminen ja ympärillä muuttuva maailma. Samalla kun itse muuttuu, myös arvot muuttuvat.

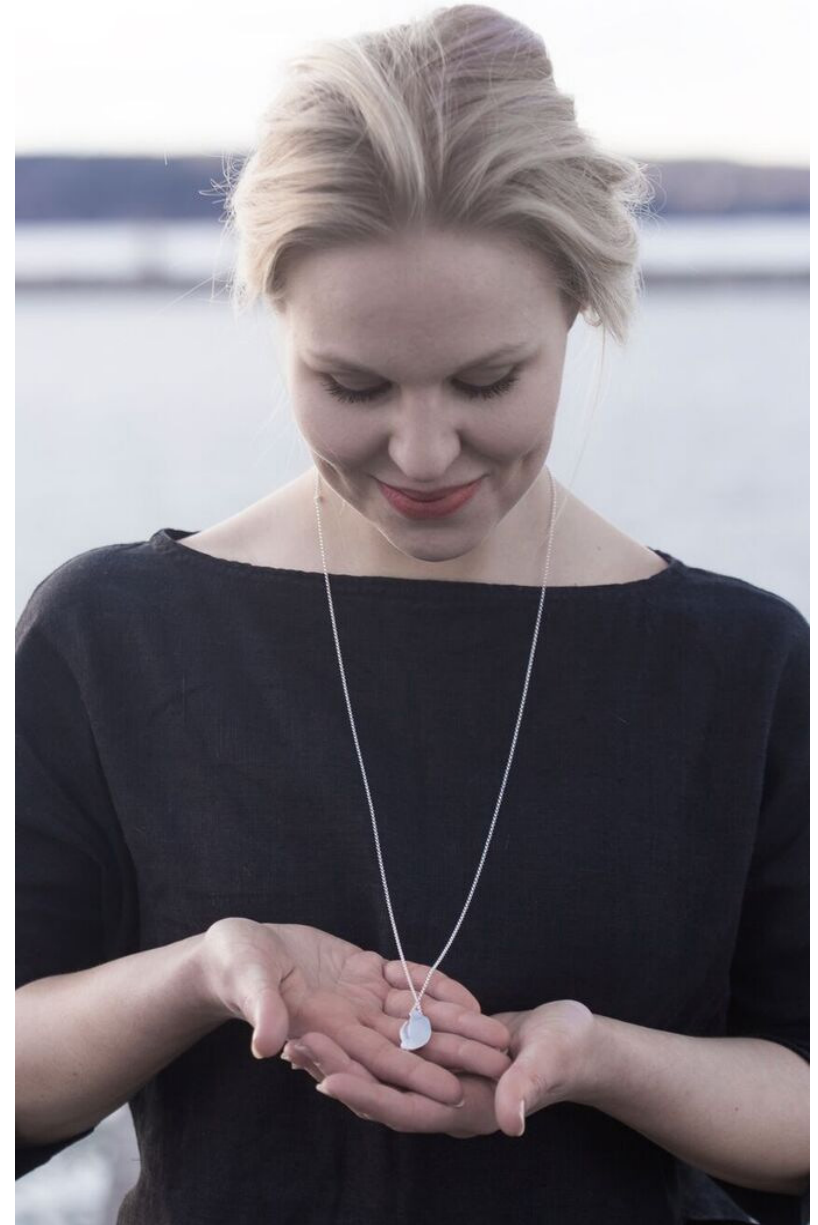
3.1.5 OMA BRÄNDILUPAUKSENI

Tulevan brändini lupauksia ovat raikkaus, laadukkuus, esteettisyys, ekologisuus ja kotimaisuus. Raikkaus kuvaa uudistuvuutta ja tuoretta muotokieltä. Laadukkuus on lupaus kestävästä ja tasaisesta laadusta. Koruissa käytetään aitoja materiaaleja ja tekninen laatu on korkeatasoista. Esteettisyys on lupaus tyylikkyydestä, kauneudesta ja ajattomuudesta. Kotimaisuus on lupaus Suomessa ja Lahdessa valmistetusta korusta. Mahdolliset valutyöt on tehty Kouvolassa. Ekologisuus on lupaus mahdollisimman kestävästä materiaaleista, valmistusmenetelmistä ja toimintatavoista. Käytän myrkkyyä harkiten ja en esimerkiksi hopeoi korujani. Rikkihappoliuoksen tilalla käytän korujen hapotukseen luontoystävällisempää sitruunahappoa. K.A. Rasmussenilta tilattu käyttämäni hopea on 70-prosenttisesti kierrätettyä (Kilpeläinen 2016.)

3.1.6 VISIONI JA STRATEGIANI

Visio on kansankielellä unelma. Minun unelmani kahden vuoden päähän on omistaa pieni verstaan ja minishopin yhdistelmä, myydä omia tuotteitani muiden henkilöiden liikkeissä sekä nettikaupoissa. Haluaisin tehdä yhteistyötä laajasti koru- ja muiden alojen ammattilaisten kanssa ja myös jakaa työtilat. Unelmoin, että viiden vuoden kuluttua asiakaskuntani ja yhteistyötahoni ovat laajentuneet. Minulta tulee säännöllisesti vähintään keväisin ja syksyisin uudet korumallit. Verstas ja shop olisivat isommat ja pystyisin ottamaan myyntiin myös muiden tekijöiden koruja. Unelmani kymmenen vuoden päähän on, että yritykseni on kasvanut ja pystyisin palkkaamaan vakituisen työntekijän.

Brändin strategia eli tapa, jolla aion saavuttaa visioni on korostaa jatkuvasti brändin arvoja, kuitenkin joustamalla ja tarvittaessa jopa muuttamalla niitä. Asiakkaan kunnioitus ja kuuntelu on erityisen tärkeässä osassa strategiassa, koska brändi tarvitsee kasvaakseen ostavia asiakkaita. Samalla kun brändi kehittyy ja aikaa kuluu, myös asiakaskunta saattaa muuttua ja se pitää ottaa huomioon. Brändin ja itseni jatkuva kehittäminen on tärkeää. Osa kehitystä on säännöllisesti julkaistavat uudet korumallistot ja jatkuva uusien yhteistyötahojen etsiminen. Aktiivinen osallistuminen alan tapahtumiin, messuille ja näyttelyihin lisää näkyvyyttä ja on osa strategiaa.



3.2 BRÄNDIN KASVOT

3.2.1 NIMI

Teen opinnäytetyössäni yhteistyötä graafisen muotoilun opiskelijan Caroline Sassin kanssa. Caroline suunnittelee osana omaa opinnäytetyötään logon tulevalle brändilleni ja ennen kuin logoa tai visuaalista ilmettä voi alkaa suunnitella, tarvitaan nimi. Brändin nimessä olevat kirjaimet vaikuttavat fonttiin ja tekstin kokoon ja sitä kautta kaikkeen.

Aloittaessani opinnot Muotoiluinstituutissa, olin jo päättänyt, että kun tulen perustamaan oman korualan yrityksen, sen nimeksi tulee Sannilind. Kun opinnäytetyön alussa aloin miettiä nimeä Sannilind, tajusin ettei se olekaan hyvä. Se on liian pitkä ja hankala. Tarvitsin uuden nimen. Tein listan asioista, joita halusin nimen olevan. Halusin sen olevan suomenkielinen, lyhyt ja ytimekäs sana. Nimen tulisi heijastaa arvojani muotoilijana. Sen tulee myös olla raikas, tuore, hauska ja positiivinen, mutta kuitenkin samalla arvokkuutta henkivä. Vaatimuksia oli paljon, ja kysyin mielipiteitä ja ehdotuksia ystäviltä ja sukulaisilta. Kysyin myös tuntemattomilta ihmisiltä, jotka ovat nähneet korujani, mutta eivät tunne minua.

Päädyn muutamaan vaihtoehtoon, jotka olivat lyhyitä ja ytimekkäitä suomenkielisiä sanoja, ja jotka taipuvat kansainvälisestikin. Niissä oli positiivinen kaiku ja kaikki muutenkin kunnossa, paitsi se tärkein. Ne olivat varattuja. Kaikki hyvät sanat, jotka tarkistin, olivat jo käytössä jollain toisella yrityksellä tai muuten sopimattomia. Palasin siis lähtöräutuun ja järjestin äänestyksen mahdollisista vaihtoehdoista. Lopulta päätin että tulevan yritykseni ja brändini nimeksi tulee Sannilind.

Sannilind ei ole kovin lyhyt ja ytimekäs, mutta se on suomea, ainakin puoliksi. Sen alkuosa viittaa aurinkoon englannin kielen sanan sunny kautta, ja loppuosa ruotsinkielen lehmusta tarkoittavaan sanaan. Aurinko symboloi kultaa, elämää, valoa ja lämpöä. Lehmuksen lehdet ovat sydämenmuotoiset ja kukinto on siro, kaunis ja korumainen. Sannilind on henkilökohtainen nimi, koska se on oma nimeni lähes kokonaan, mutta kuitenkin sopii myös korualan yrityksen nimeksi. Kulta ja lehmus sopivat hyvin symboliarvoiltaan korualan brändin nimen sisälle.

3.2.2 LOGO

Nimen valinnan jälkeen tein Carolinelle erilaisia kuvakarttoja, joissa kuvasin tekemiäni koruja, tunnelmia ja arvoja. Keskustelimme myös mitä asioita logolta haen. Halusin että logo ilmentäisi omia arvojani sekä korumaailmaa jollain tapaa. En kuitenkaan suoraan antanut logolle visuaalisia ohjenuoria.

Caroline teki vaihtoehtoja erilaisista logoista. Logovaihtoehtoista valitsin mieluisimmat jatkojalostukseen ja niitä hieman muutettiin. Lopulta päädyin alkuperäisissä vaihtoehtoissa olleeseen, selkeään ja yksinkertaiseen logoon. Se on mielestäni moderni, yksinkertainen, raikas ja kaunis. Viivat kuvaavat säteitä, kimallusta, alkuräjähdyttä, uuden syntyä, loisteliasuutta ja ilotulitusta.

Maailmassa, joka on erilaisia logoja pullollaan, on tärkeä omistaa erottuva ja tunnistettava logo, joka parhaassa tapauksessa tuo itsessään brändille ja tuotteille lisäarvoa. Oikeaoppisesti logo tarkoittaa pelkkää tekstiä ja typografiaa ja liikemerkissä on mukana myös kuvio. Logo on kuitenkin vakiintunut termi kun puhutaan yrityksen tunnuksesta eli tekstistä ja kuvasta tai jopa pelkästä kuvasta. Virallisesti brändini logo onkin siis liikemerkki. (Sassali 2016.)



Jokainen logon kuudesta säteestä kuvaa yhtä seuraavista arvoista:

- Laadukkuus
- Aitous
- Ajattomuus
- Ekologisuus
- Kotimaisuus
- Raikkaus

3.2.3 VISUAALINEN ILME

Aloin miettiä visuaalista ilmettä tammikuussa valokuvien kautta. Halusin ottaa valokuvia aiemmista töistäni ja sitä kautta löytää omalle brändille ominaisen visuaalisen kuvakielen. Tein yhteistyötä valokuvausopiskelija Eliza Raskin kanssa. Eliza valokuvasi ja editoi kuvat. Ennen kuvausta tein erilaisia kuvakollaaseja tunnelmasta, värimaailmasta ja tyylistä, joita kuviin halusin. Kuvakollaasien luominen on pinterestin ja googlen kuvahaun aikana entistä yksinkertaisempaa. Etenkin tilanteessa, missä emme vielä tunteneet valokuvaajan kanssa hyvin, oli kuvien kautta kertominen huomattavasti sanoja helpompaa. Löysimme nopeasti yhteisen sävelen. Kuvista tuli talvisia ja kylmiä, juuri niin kuin halusinkin. En ollut aiemmin osallistunut kuvauksiin ja opin paljon siitä, mitä kannattaa ottaa huomioon tulevaisuudessa. Esimerkiksi vaatteiden värien ja materiaalien vaikuttaminen korujen näkyvyyteen ja kuinka tärkeää on miettiä etukäteen minkä puolen korusta haluaa näkyviin ja missä kulmassa korut näyttävät mahdollisimman hyviltä.

Haluan, että visuaalinen ilme on yhteydessä brändin arvomaailmaan. Haluan ilmentää sillä raikkautta, nuorekkuutta ja arvokkuutta. Minimalistinen tyylikäs ilme on huomaamaton itsessään ja antaa tilaa informaatiolle ja koruille. Sannilind-brändin visuaalisen ilmeen pohja on logossa. Pelkistetty logo on ajaton ja sitä voi soveltaa moneen asiaan. Käyntikortti, nettisivut, messuständi ja korupakkaus ovat kaikki

osa visuaalista ilmettä ja niiden tulisi olla yhtenäisiä, tunnistettavia ja tukea toisiaan. Visuaalinen ilme tukee paremmin brändiä, jos se on pitkäaikainen ja pysyvä. Sitä ei kannata muuttaa esimerkiksi viiden vuoden välein. Ilmettä voi kuitenkin muunnella ja päivittää, kunhan pääajatus on edelleen tunnistettavissa. Menestyneimpiä brändejä yhdistää pitkäaikainen, lähes samana vuosikymmenet pysynyt visuaalinen ilme.



3.2.4 KÄYNTIKORTTI

Käyntikortin avulla saa nopeasti jaettua yhteystiedot. Käyntikortti on myös mahdollisuus jättää muisto itsestään. Sosiaalisen median ja internetin aikana yhteystiedot löytyvät myös ilman korttia, mutta kortti tuntuu silti edelleen välttämättömältä. Koruallalla käyntikortti toimii muistuttajana messuilla, myyntitapahtumissa ja yllättävissä tilanteissa, joissa mahdollinen asiakas on löytynyt sattumalta. Tärkeä ominaisuus korumuotoilijalle on tyhjä tila, johon voi piirtää tai kirjoittaa lisätietoja. Samasta syystä kannatan edelleen paperisia tai pahvisia käyntikortteja.

Käyntikortin tulee jatkaa samaa visuaalista ilmettä muun brändin kanssa ja olla tunnistettava osa brändiä. Halusin että käyntikortissa on nimen ja sähköpostiosoitteen lisäksi instagram-tilini osoite. Kortteja on kahta laatua; toisessa versiossa kaikki tiedot ovat samalla puolella, ja toisessa versiossa etuosassa on ainoastaan logo ja nimi ja takapuolella muut tiedot.



SANNI LINDSTRÖM Jewellery Design Student

sannilind
sannilindstrom@gmail.com

3.2.5 PAKKAUS

Kaunista, hienostunutta ja laadukasta korua tukee samanhenkinen pakkaus. Itse pakkaus tukee korua ja tekee vaikutuksen tulipa koru sitten lahjaksi tai itselle. Kaikki pakkauksen osat: laadukas paperikassi, silkkipaperiin kääritty tuote, kaunis lahjapaperi tai nauha ovat osa koruelämystä. (Väkeväinen 2015)

Pakkaus on tärkeä osa korua etenkin jos koru menee lahjaksi. Silloin korun saaja näkee korupakkauksen ensin ja vasta sitten korun. Haluan pakkauksen herättävän jo itsessään iloa, mutta pakkaus ei saa jättää korua varjoonsa. Pakkauksen tulee olla linjassa korun arvon kanssa. Arvokkaammalle korulle tulee arvokkaampi pakkaus. Pakkauksessa on hyvä olla yhteystiedot ja korun hoito-ohjeet sekä mahdollinen korun tarina mukana.

3.2.6 VIESTINTÄ

Internetin aikakaudella aiemmin vain ammattilaisten käytössä olleet keinot ja työkalut ovat kaikkien ulottuvilla. Facebook ja blogit ovat entistä suuremmassa roolissa viestinnässä. Asiakas ikäänkuin on viestintäpomo. Yritys viestii entistä enemmän toiminnallaan. Etenkin korualalla tämä viestintämuoto on tärkeä. Mainostila on kallista, eikä välttämättä yhtä tehokasta kuin tyytyväinen asiakas. Jos viestintä on riittävän puhuttelevaa, kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta. Viihdyttävä, avoin ja henkilökohtainen viesti vetoaa. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen ja hoitaminen on tärkeää. (Sounio 89.)

Viestintä-sana on suomenkielinen sana kommunikaatiolle, joka tulee latinan kielen yhteistä tarkoittavasta communis-sanasta. Viestinnällä pyritään siis luomaan yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Erityisesti viestinnän avulla vaikutetaan merkityksellisiin tietoihin ja käsityksiin. Viestinnällä halutaan korostaa ja alleviivata tiettyjä asioita. Viestinnässä olisi järkevää tuoda esille tuotteen hyviä puolia ja brändin arvoja ja toimintatapoja. Kun halutaan kertoa tuotteen tai yrityksen paremmuudesta, pitää varmistua paremmuudesta. Katteettomat lupaukset ovat äärimmäisen huonoa mainontaa. (Vuokko 2002 12-13.)

Kohderyhmän tunteminen auttaa viestinnässä ja parhaiten sen oppii tuntemaan kokemusten kautta. Korualalla ollaan asiakkaan lähellä ja asiakas tulisi tuntea hyvin. Asiakasta pitäisi kuunnella ja suosia kohtaamisia myös messuilla ja muissa tapahtumissa.

3.2.7 SOSIAALINEN MEDIA JA NETTISIVUT

Sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät ovat olleet jyrkässä nousussa yli 10 vuoden ajan ja valtamediat ovat joutuneet antamaan tilaa niille ja liittymään osaksi niitä. Suomessa on yli 250 sanomalehteä ja yli 3500 aikakauslehteä. Facebook-tilejä on yli miljoona. (Sounio 2010, 104.) On siis hyväksyttävä, että sosiaalinen media on iso ja tärkeä väylä myös viestinnässä, ja että sen käyttäjät tulevat luomaan sisältöä entistä enemmän tulevaisuudessa. Brändien ja yritysten on oltava yhä enemmän mukana sosiaalisessa mediassa. Korubrändille sosiaalisen median käyttö on tilaisuus näyttäytyä entistä suuremmalle yleisölle. Hyvien valokuvien ja oikeiden hakusanojen käyttäminen mahdollistaa erilaisten kohderyhmien löytämisen ja uusien kontaktien luomisen.

Sosiaalisen median tueksi tarvitaan nettisivut ja niillä on hyvä olla linkit ja napit sosiaaliseen mediaan. Linkki nettisivujen ja sosiaalisen median välillä on välttämätön nykypäivänä. Korumuotoilijan nettisivuilla hyvät kuvat tuotteista ja töistä ovat isossa roolissa. On myös hyvä kertoa itsestään ja brändistään. Statement ja portfolio ovat keskeinen

osa nettisivuja. Ihmisiä kiinnostaa, miksi olet alalla ja miksi teet, mitä teet.

Internet-sivuilla on hyvä olla myös otsikko, jokin juttu, joka kertoo tulijalle “olet tullut oikeaan paikkaan”. Yrityksen tai brändin lisänä oleva otsikko vaikuttaa, jääkö vierailija sivuille pitkäksi aikaa vai ei. Hyvä otsikko keskittyy kertomaan lyhyesti, miten yritys tai brändi kohtaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Väliotsikolla voi tarkentaa viestiä ja kertoa yksityiskohtaisemmin, miten yritys tulee täyttämään pääotsikon lupauksen.

Selkeää ulkoasua kannattaa miettiä. Jos kävijät eivät löydä tehokkaasti haluttua tietoa, nettisivut eivät ole hyvät. Yksinkertainen suunnistus ja tiedon nopea löytäminen ovat olennaisia ominaisuuksia. Selkeät otsikkovalikot ja niiden rajaaminen tärkeimpiin auttaa tiedon jäsentelyssä. Otsikkovalikkojen alla voi olla useampia alavetovalikkoja tarkemmin rajattuihin sivuihin.

Yhteydenottosivu on tarpeellinen, koska ilman yhteystietoja kysymys saattaa jäädä kysymättä ja yhteistyö tekemättä. Korualalla tilaus voi jäädä tekemättä, jos yhteydenottosivua ei ole. Vaikka nettisivujen yhteydessä olisi nettikauppa, silti yhteystiedot pitää olla myös erikseen. (Wilson 2016.)



4 IHMISET

4.1 HYVÄ MUOTOILIJA

Muotoilu on aina tilanne- ja tehtäväsidonnaista ja jokainen muotoiluprosessi on erilainen. Muotoilun tarkoitus on tuottaa uutuusarvoisia tuotteita. Muotoilijalla täytyy olla tietoperustan lisäksi erinäisiä muita taitoja. Yksi ensisijaisen tärkeä kyky on luovuus. Muotoilijan asiantuntijuus on luovuuden ja jo opitun osaamisen yhdistelmä. Muotoilijan tietopohjaan kuuluvat myös hyvä yleissivistys sekä historian ja perinteen tunteminen. (Falin 2011, 123.)

Korumuotoilijan asiantuntijuus rakentuu samoille rakennusaineille, mutta ehkä käyttäjäkeskeisemmin kuin monella muulla alalla. Korun käyttäjän arvot, tarpeet, toiveet ja kiinnostuksen kohteet ovat korumuotoilijalle tärkeä työkalu. Henkilökohtaisuus, tunnesidonnaisuus ja oma muotoilijaidentiteetti ovat aina mukana muotoilussa.

Mielestäni menestyviä muotoilijoita yhdistää se, että he ovat löytäneet ominaisen ja tunnistettavan muotokielen. Vaikka muotokieli muuttuu ja kehittyy vuosien varrella, sen tulisi silti pysyä silti uskollisena tyylille.





4.2 KOHDERYHMÄ

Kaikkein hyödyllisintä brändin markkinoinnin kannalta on pyrkiä kohdistamaan brändi jollekin tietylle asiakassegmentille, eikä yrittää markkinoida kaikkea kaikille. Näin yritys pystyy pitämään paremmin edes yhden tärkeimmän asiakasryhmänsä täysin tyytyväisenä, eikä kaikkia mahdollisia segmenttejä vain jokseenkin tyytyväisinä. Vaihtoehtojen arvioinnissa kannattaa miettiä kuinka ison osan ihmisistä kohderyhmä kattaa. hyötyykö kohderyhmä tuotteestani ja tarvitseeko kohderyhmä tuotetta. (Laakso 2004, 98.)

Tulevan brändini kohderyhmä koostuu 25–55-vuotiaista, etenkin kaupungissa asuvista naisista, joilla on halu erottua yksilöllisillä, rikkailla koruilla. Kohderyhmäni edustajat ovat vahvoja, itsenäisiä naisia, jotka haluavat panostaa tyylikkyyteen, laadukkuuteen, kotimaisuuteen ja lähellä tuotettuun ja valmistettuun koruun. He vaihtavat mielellään tyyliään ja korujaan päivittäin. Kohderyhmäni edustajilla on samankaltaisia arvoja kuin brändilläni ja korujen kautta he pystyvät viestimään arvoistaan.

4.3 OSTOMOTIIVIT

Kuluttajat ostavat useimmiten sitä, mitä he luulevat tarvitsevansa, eivätkä sitä mitä heidän ehkä pitäisi ostaa. Syynä ihmisten laumakäyttäytymiseen on useimmiten asiakkaiden kokemana epävarmuus ja ajattelutapa ”suosittu tuote ei voi olla huono”. (Niemi 2004, 62.) Järkiperaiset ostomotiivit liittyvät usein tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin sekä käyttötarkoitukseen. Toiset tuote-edut ovat asiakkaille toisia huomattavasti tärkeämpiä ja ne vaikuttavat ostomotiiveihin sekä ostopäätöksiin. Siksi on tärkeää analysoida, mitkä brändien toiminnallisista tuote-eduista ovat kuluttajille merkittäviä. (Laakso 2004, 93.)

Tunneperäiset ostomotiivit liittyvät useimmiten tuotteen ulkonäköön tai siitä herääviin muistoihin ja tuntemuksiin. Kuluttajat pyrkivät perustelemaan järjellä turhamaisilta vaikuttavia tunneperäisiä ostopäätöksiään (Laakso 2004, 95). Korut vetoavat asiakkaan tunteisiin ja asiakaskokemus on isossa roolissa. Suhde asiakkaaseen on läheisempi ja tunnepitoisempi kuin monella muulla alalla.

Asiakkaiden ostomotiivit, eli syyt siihen, miksi ja mitä tuotetta asiakas ostaa, on tärkeä tiedostaa. Ostomotiivit voivat olla joko järki- tai tunneperäisiä tai käyttäjensä persoonasta viestiviä. (Laakso 2004, 93.) Koruja ostettaessa ostomotiivi on oman kokemuksen perusteella lähes aina tunneperäinen. On mahdollista ostaa koru

esimerkiksi lahjaksi pelkästään järkisyistä, mutta melkein aina tunteet vaikuttavat valintaan. Myös viestiminen on tärkeä syy korun ostoon. Käyttämällä tietynlaista korua, voi viestiä esimerkiksi musiikkimausta, varallisuudesta, uskonnosta tai isänmaallisuudesta. Eri korumerkit ja symbolit kertovat korujen kautta arvoistaan ja sitä kautta myös käyttäjänsä arvoista.

4.4 TYYDYTTYMÄTTÖMÄT TARPEET

Kohderyhmän tyydyttymättömät tarpeet on hyvä selvittää ja ymmärtää. Näillä tarkoitetaan markkinoilta puuttuvia tuotteita tai palveluja, joille kuitenkin olisi kysyntää. On mahdollista että ihmiset eivät välttämättä osaa kertoa tyydyttymättömistä tarpeistaan, kun sitä kysytään heiltä suoraan. Niiden määrittely onkin pitkälti markkinoinnin tehtävä. Selvittämällä asiakaskunnan tyydyttymättömät tarpeet yritys pystyy kehittämään brändiään juuri oikeaan suuntaan. (Laakso 2004, 99.)

Vaikka koruyrityksiä on Suomessa ja Lahdessa monenlaisia, on siitä huolimatta ihmisiä, jotka eivät löydä olemassa olevilta markkinoilta haluamaansa tuotetta. Ollessani kultasepänliikkeessä töissä, törmäsin usein ongelmaan esimerkiksi miesten koruissa. Valikoiman suppeuden tai muun syyn vuoksi asiakkaat eivät löytäneet haluamaansa ja tilanne oli sama kilpailijoilla. Kuulin miten isänpäivälahja tulee olemaan taas sukat, koska sopivaa korua ei löytynyt.

5 KORUMALLISTO

5.1 KORUMUOTOILU

Haluan tehdä koruja, jotka eivät ole liian täydellisiä. Käsitöiden leima saa näkyä koruissani. Niiden ei tarvitse olla ehdottoman suorita tai kiiltäviä. Lopputuloksen pitää kuitenkin olla viimeistelty. Haluan että koruni ovat kuin pieniä veistoksia. Vaikka geometria ja tiukat, säännölliset linjat miellyttävät silmääni, pidän myös orgaanisesta, sattumanvaraisesta viivasta. Rikottu, epämääräinen ääriiviiva tai karhea pinta toimivat kontrastina sileälle pinnalle, mutta sopivat myös korun pääosaksi. Haluan luoda vastakohtia. Kiiltävää matan pariaksi ja sileää rouhean kaveriksi.

Pidän kovasti sattumanvaraisuudesta koruissa. Lähtökohta korusarjaani oli osa aikaisempaa, pieleen mennyttä valua. En halua harkitsematta luopua pilalle menneistä asioista tai kappaleista, vaan mieluummin saada ne toimimaan. Mietin usein Muodin huipulle -sarjan Tim Gunnin sanontaa "Make it work". Uskon, että melkein kaiken voi saada toimimaan.

Olen saanut aiemmin palautetta liian painavista koruista ja halusin tehdä jotain kevyempää ja sirompaa. Olin jo ennen opinnäytetyön aloittamista päättänyt tehdä jotain, jossa joudun menemään pois mukavuusalueeltani. Haluan tehdä koruja, jotka ovat erityyisiä

aiempaan nähden, mutta niistä silti tunnistaisi minulle ominaisen muotokielen.

Kuten brändini, haluan myös korujeni vetoavan asiakkaan tunteisiin. Haluan korujen luovan elämyksiä ja unohtumattomia kokemuksia. Haluan korujen olevan aineellinen ilmentymä aineettomasta brändistä. Brändi on aineeton mielikuva, joka herää henkiin koruissa.



5.2 KORUN TARINA

Perinteisesti tarinalla tarkoitetaan lyhyttä kansankertomusta, jolle on tyypillistä esittää stereotyyppinen ja totena pidetty tapahtumakulku (Helsingin yliopisto 2001). Koru yleisellä tasolla kuuluu moneen siirtymäriittiin, koska niitä annetaan lahjaksi usein tärkeissä elämän käännteissä, kuten ristiäisissä, rippijuhlassa, valmistujaisjuhlassa, syntymäpäivillä ja eläkkeelle päästessä. Tärkeät merkkipäivät ovat kaikki siirtymäriittejä, joihin siipimäinen symboliikka sopii. Siivet eivät ole koruissa alleviivatun selkeästi läsnä vaan vähän piilossa. Ja kuten monessa muussakin asiassa, ei symboliikan tarvitsekaan näkyä selkeästi. Haluan luoda koruilla tarinan, joka kuvastaa eräänlaista siirtymäriittiä, siirtymistä elämäntilanteesta toiseen..

Päätin jo aikaisessa vaiheessa, että korusarjan nimeksi tulee "lento". Nimi ja koru heijastavat kevättä, uuden elämän alkua, muutosta ja siirtymistä eteenpäin. Korujen siipimäinen muoto kuvaa myös suojelua, jota erityisesti tilanteesta toiseen siirtyvä, eteenpäin menevä ihminen tarvitsee.

"Lento-koru kuvastaa vasta kuoriutunutta
ihanaa, turvallista, kaiken mahdollistavaa uutta alkua.
Tunnetta ja ajatusta siitä, että kaikki ovet ovat avoinna.

Elämä on aukaissut uusia polkuja
ja lento kohti seuraavaa määränpäättä voi alkaa
suojelevien siipien varjeluksessa."



5.3 REPALEISET SIIVET

Korusarjani alkuasetelma on kaksi epätäydellisestä valusta jäänyttä osaa. Ne muistuttavat siipiä, munankuoria ja sulkia ja ovat varsin sympaattinen pari. Valussa tapahtuneiden virheiden ansiosta hopeapalojen pinnat ovat täynnä pieniä, ihastuttavia kuoppia. Pidän kuopista kovasti. Haluan korostaa ja alleviivata sattuman kautta muodostuneita virheitä. Tavoite on saada virheet näyttämään tärkeältä osalta korua.

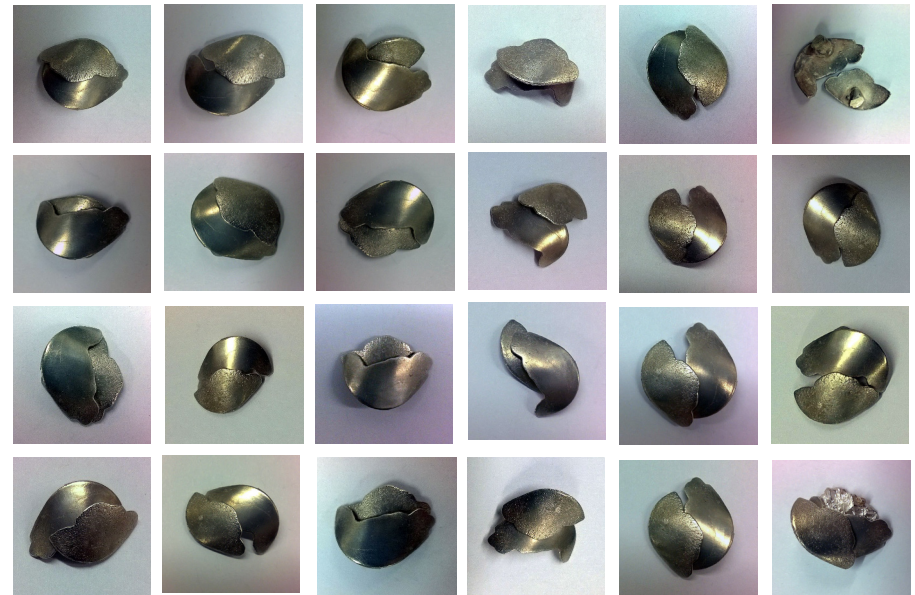
5.4 LUONNOSTELU

Aloitin luonnostelun siirtämällä hopeapaloja eri sommitelmiin ja otin valokuvan jokaisesta muodostelmasta. Yritin löytää erilaisia pareja, rytmejä, variaatioita ja useita eri yhdistelmiä. Kun asetelmia oli riittävästi, laitoin kuvat tietokoneelle lähempää tarkastelua varten.

Koska kuvat eri sommitelmista olivat tietokoneella, pystyin jatkamaan yhdistelmien etsimistä ja samaan aikaan lähettämään hopeapalat valajalle, joka teki niistä valumuotit ja lisävaluja paloista. Jatkoin työtä valitsemalla parhaimmat sommitelmat jatkuon. Saatuni valukappaleet takaisin valurilta, juotin mielestäni parhaimmat yhdistelmät kokoon. Muunneltavuus ja muokattavuus korujen käytössä on kiinnostavaa ja mietin myös vaihtoehtoa, jossa kappaleita ei ole juotettu yhteen, vaikka tarkoitus olisi pitää niitä yhdessä. Niitä voisi laittaa

useamman riipukseen ja tarvittaessa muunnella korua runsaamman ja yksinkertaisemman välillä.

Korun pinta oli ihanan rosainen, mutta kokeilin silti erilaisia pintakuviointeja. Lasikuulapuhallus ja erilaiset mikromoottorikäsitellyt tekivät pinnasta erilaisen, mutta päädyin silti käyttämään valusta tullutta alkuperäistä pintaa. Pinnan kuopat sai parhaiten esille viimeistelemällä korut magneettipesurummulla.



5.5 KORUJEN VALMISTUS

Kun sain valukappaleet käsiini, luonnostelutyö jatkui. Tein uusia yhdistelmiä ja juotin paloja yhteen löytääkseni kokonaan uusia kulmia. Jokaisena työskentelypäivänä tavoitteeni oli saada jotain valmiiksi testikäyttöön. Haluan testikäyttää korujani ja lähdin monena päivänä koulusta kotiin esimerkiksi uudet korvakorut korvissa tai sormus sormessa. Jo yhden illan testikäyttö kertoo pitäisikö jotain asiaa korjata tai jatkojalostaa. Työskentelyni on hyvin intuitiivista ja pidän ajatuksesta etten aamulla tiedä, millainen koru minulla on illalla kädessä. Luotan itseeni ja siihen, että lopuksi minulla on valmis koru tai korusarja.

5.6 MATERIAALIT

Hopea korujen materiaalina on lumoava. Sen hohto, kiilto ja viileys yhdistettynä upeaan hopeanharmaaseen sävyyn tekevät osan korun kauneudesta. Osan koruista kultasin nähdäkseni, miten ne toimivat kullan värisinä. Lopputulos on mielenkiintoinen. Tunnelma muuttuu värin mukana lämpimämmäksi.

Tein korvakoruista myös version makean veden helmillä. Helmien herkkyyks ja hohde sopivat korujen henkeen. Korun huokoinen pinta sopii kauniisti valkoista hohtavien helmien pariin. Pidän epämääräisen kokoisista helmistä. Niiden orgaanisuus kiehtoo ja tekee jokaisesta korusta yksilön.



5.7 VALMIIT MALLIT

Valmiita korumalleja tuli useita ja valitsin niistä korvakoru- ja kaulakorumallit jatkokehittelyyn. Otan koruja mukaan koulun myyntitapahtumiin saadakseni arvokasta asiakaspalautetta. Aion myös testikäyttää niitä itse vielä lisää, jotta voin varmistua kestävydestä ja käytännöllisyydestä.

Jaoin korumallit kahteen hintaluokkaan kokonsa ja valmistustekniikoiden mukaan. Tulevaisuudessa molempiin ryhmiin tulee sormukset, rintaneulat ja rannekorut. Tällä sivulla olevien mallien lisäksi tein muita malleja, jotka on kuvattuina seuraavalla sivulla.

Hintaluokka 1



Hintaluokka 2





6 ITSEARVIOINTI JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön alussa ajattelin, että kun saan tutkielmani valmiiksi, brändilläni on juuret. Mitä edemmäs tutkielmassani pääsin, sitä enemmän ymmärsin, että en ehkä ole vielä edes juurilla. Olen korkeintaan juurien juurilla. Nyt vasta voin alkaa tosissani rakentamaan brändiä ja perustamaan yritystä.

Opinnäytetyötä tehdessä opin valtavasti projektin hallinnasta ja itseni haastamisesta. Opin aikataulutuksen ja työpäiväkirjan pitämisen tärkeyden. Olen ajankäytössä välillä liian optimistinen ja kuvittelen, että saan asiat tehtyä nopeammin kuin todellisuudessa teen. Oli haastavaa päästä projektin alkuun. Kuitenkin alkuun päästyäni, iloitsin lähes päivittäin kaikesta uudesta tiedosta, jota jatkuvasti opin. Työn edetessä tiedonjano kasvoi ja samalla ymmärsin että on vielä paljon opittavaa ja omaksuttavaa.

Opin tutkielmaani tehdessä yhteistyön merkityksen. Olisin voinut tehdä itse logon ja ottaa valokuvat, mutta tutkielmani aiheeseen sopii mielestäni loistavasti yhteistyö. En myöskään olisi itse yltänyt yhtä tasokkaaseen lopputulokseen. Olen onnekas kun sain tehdä yhteistyötä muiden alojen opiskelijoiden kanssa. Olen tyytyväinen korkeatasoiseen lopputulokseen sekä logon että korujen suhteen. Menestyvän brändin tai minkä tahansa uuden luomisessa yhteistyö on kultaa. Kaikkea ei kannata tehdä yksin ja vuorovaikutuksessa

muiden kanssa oppii tärkeitä taitoja. Verkostoituminen on iso osa brändäystä ja yrittämistä.

Saavutin tavoitteeni oppia brändäyksen perusasiat ja mitä se itselleni ja yritykselleni tulisi tarkoittamaan. Olen kerännyt tietoa brändäyksestä ja itsestäni ja olen varma että tulen hyötymään kaikesta. Aion perustaa yrityksen ja käyttää opinnäytetyössä luotuja konkreettisia asioita ja henkistä pääomaa apuna. Aion myös tarkistaa brändilupausta ja tehdä siihen tulevaisuudessa korjauksia, mikäli se on tarpeellista.

Koruihin olen sekä yksittäisinä esineinä että kokonaisuutena tyytyväinen. Henkilökohtaisesti korusarja kuvaa itselleni koulun loppumista ja hyppäystä kohti uusia haasteita. Minulle oli tärkeää että korusarja liittyy myös minuun, vaikka tavoite olikin kaupallisen korusarjan luomisessa. Korujen ulkonäöstä tuli juuri sellainen kuin olin toivonut – raikas, aito ja ajaton, ja korujen tarinallisuus onnistui mielestäni hyvin. Muotoiluni oli intuitiivista ja se että korujen muodot hioutuivat jatkuvasti työn edetessä, oli paikoitellen haastavaa, mutta lopulta palkitsevaa. Muotoiluprosessi sujui soljuvasti ja olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin kokonaisuudessaan.

7 LOPPUPÄÄTELMÄT

Brändi on lukuisista erilaisista asioista rakentuva kokonaisuus, josta lopulta on vain vähän raakaa faktaa. Suurin osa on tunnetta ja mielikuvia.

Opinnäytetyöni yksi lähtökohta oli Eero Hintsasen lausahdus: korualalla pärjää luultavasti paremmin koruista tietämätön markkinointiosaja kuin korualan ammattilainen. Hintsanen oli todennäköisesti oikeassa. Pääsyy tähän saattaa olla kulttuurissamme. Meidän odotetaan olevan vaatimattomia puurtajia. Vaikka kiitosta tulee, ei saa olla ainakaan liian ylpeä. Suomalaiseen meininkiin ei sovi ylpeä itsensä mainostaminen. Sitä pidetään suorastaan ylimielisenä. Se saattaa olla syy siihen, ettemme korualalla menesty. Sillä brändäämisessä nimenomaan on kysymys itsensä ja tuotteidensa esille tuomisesta ja mainostamisesta. Itsekin suorastaan pelkään itseni kehumista ja liian ylpeältä vaikuttamista. Pelkään etten voi kirjoittaa positiiviseen sävyyn koruistani, jos ne ovatkin oikeasti ihan huonoja.

Ollessani Milanossa opiskelijavaihdossa, tajusin kuinka tervettä on olla ylpeä tekemästään, etenkin jos siihen on syytä. Italiassa opiskelijat olivat äärimmäisen ylpeitä kaikista tuotoksistaan ja jos tuotteet olivat esillä, oli tärkeää yrittää saada oma tuotos parhaalle ja kaikkein korkeimmalle paikalle. Ehkä meidän pitäisi ottaa mallia ja olla reippaasti ylpeitä kaikesta tekemisestä. Brändäys toimii

välttämättömänä apuna tässä. Ihanteellista olisi pystyä yhdistämään entistä ylpeämpi suhtautuminen omaan tekemiseen sekä ajan henkeen, joka suosii aitoutta, paikallisuutta ja omaperäisyyttä.



LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

- Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gérald 2004. Pro Logo, Brands as a factor of progress. Hampshire: Palgrave Macmillian.
- Gad, Thomas 2002. 4D-brandimalli - menetelmiä tulevaisuuden brändin luomiseen. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Laakso, Hannu. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Laaksonen, Seppo & Rainisto, Seppo. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Lindberg-Repo, Kirsti, Mehra, Esha, Gupta, Nishant, Dube, Apramey & Kaul, Vividha 2009. Titans of Branding. Jyväskylä: Gummerus Puplicher Ltd.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.
- Silén, Timo 2001. Laatu, Brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Sounio, Lisa. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talemum Media Oy.
- von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Väkeväinen, Tiina. 2015. Kello & Kulta, Kello&Kulta 5/2015
- Vuokko, Pirjo. 2002. Markkinointiviestintä. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

MUUT LÄHTEET

- Hintsanen, Eero 2014 Korumuotoiluopintojen luento. Lahti
- Orava, Kirsi 2014. [videotallenne]. Timali - Pienyrityksen brändin rakentaminen. Julkaistu 6.2.2014. Viitattu 21.4.2016.
- Kilpeläinen, Arto 2016. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Sanni Lindström. Lähetetty 20.4.2016. Viitattu 20.4.2016.
- Sassali, Caroline 2016. [facebook-viesti]. Vastaanottaja Sanni Lindström. Lähetetty 20.4.2016. Viitattu 22.4.2016.
- Wilson Kate 2015. 10 elements your business website absolutely must have. Saatavissa <http://www.twelveskip.com/marketing/strategies/1383/elements-business-website-must-have>. Viitattu 21.4.2016.

KUVAT

Eliza Rask: sivut 1,2,5,7,9,10,11,13,16,19,20,21,23,24,26,30