

Essi Rajamäki

Sinulle, sinulle ja sinulle -korumallisto

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Seinäjoen ammattikorkeakoulu, kulttuuri

Muotoilun koulutusohjelma

Sisustustekstiili

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU



Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuri

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Sisustustekstiilisuunnittelu

Tekijä: Essi Rajamäki

Työn nimi: Sinulle, sinulle ja sinulle -korumallisto

Ohjaaja: Jaana Liukkonen, Anne Kuusela

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyöni on kaksiosainen. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin tulevan osuuskuntamme kilpailijoita ja omia vahvuuksiamme niihin nähden sekä myöhemmin tarkemmin oman korumallistoni kilpailijoita. Havainnointia ja kyselyä apuna käyttäen osiossa tarkasteltiin myös korujen käyttäjiä ja koristautumisen syitä.

Työni toisessa, produktiivisessa osuudessa suunniteltiin tutkimus- ja havainnointitulosten mukaiset korumallistot. Tavoitteeni oli suunnitella kolme erilaista mallistoa, joista ainakin yksi sopisi sekä miehille että naisille. Opinnäytetyön lopussa valmis mallisto esiteltiin tuotekuvin.

Avainsanat: Korut, persoonallisuus, mallistot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design
Degree programme: Design
Specialisation: Interior Textile Design

Author/s: Essi Rajamäki

Title of thesis: For You, You and You -Jewellery Collection

Supervisor(s): Jaana Liukkonen, Anne Kuusela

Year: 2011

Number of pages: 51

Number of appendices: 4

This thesis is divided into two sections. The theoretical section surveys the potential rivals of our cooperative to be, as well as our own assets regarding the competition. Special attention was given to the specific potential rivalry concerning my own jewellery collection. The theoretical section also gives an outline of people who use jewellery, as well as, why they choose to adorn. This is done by means of observations and inquiries.

In the second, that is productive, section of my thesis the jewellery collection was designed with respect to the research results. The objective was to design three different collections at least one of which would suit both men and women. The completed collection is presented in the form of pictures of the products in the conclusions of the thesis.

Keywords: Jewellery, personality, collections

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	8
2 OMA OSUUSKUNTA	9
2.1 Miksi osuuskunta?.....	9
2.2 Osuuskuntamme kilpailijat.....	9
3 KORUT.....	11
3.1 Korut pukeutumisen osana.....	11
3.2 Korut ja niiden sosiokulttuurinen merkitys pukeutumisessa	12
3.3 Miesten ja naisten koristautuminen	13
3.4 Kysely koruista	14
3.5 Kohderyhmän selvitys	18
3.6 Tarjonnan analyysiä	20
4 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTA.....	23
4.1 Miksi korumallisto	23
4.2 Tyyli-ilmiöt ja trendit.....	23
4.3 Ekologisuus ja kierrätys.....	24
4.4 Korumalliston toteuttamistapa	25
5 SUUNNITTELUPROSESSI.....	25
5.1 Käyttäjäkollaasit (mood ja lifestyle)	26
5.2 Luonnokset.....	32
5.3 Kokeilut.....	33
5.4 Kokeilujen toimivuus.....	33
6 KORUMALLISTO	36
6.1 Korumallisto lyhyesti.....	36
6.2 Mallisto 1, Gentle(wo)man.....	36
6.3 Mallisto 2, Wings	37
6.4 Mallisto 3, All's Said	37

6.5 Pakkaus.....	37
7 PALAUTE KORUMALLISTOSTA.....	39
7.1 Palaute valmiista korumallistosta	39
7.2 Korujen myynti ja näkyvyys	40
8 HINNOITTELU	41
9 POHDINTAA	42
LÄHTEET	43
LIITTEET	45

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Taulukko 1. Koruissa tärkeiksi koetut asia.....	17
Kuva 1. Hel Looks -blogin kuvien korut. (Hel Looks 2011).....	18
Kuva 2. Karkeasti jaetut pääkäyttäjryhmät.....	20
Kuva 3. Kilpailijoiden koruja.....	22
Kuva 4. Mallisto1, Mood.....	26
Kuva 5. Mallisto1, Lifestyle.....	27
Kuva 6. Mallisto 2, Mood.....	28
Kuva 7. Mallisto 2, Lifestyle.....	29
Kuva 8. Mallisto 3, Mood.....	30
Kuva 9. Mallisto 3, Lifestyle.....	31
Kuva 10. Luonnokset.....	32
Kuva 11. Kokeilun säröinen/ rösöinen reuna.....	34
Kuva 12. Cd-levyjen kannen kokeilu.....	34
Kuva 13. Leikkuujäljen vertailu.....	35
Kuva 14. Gentle(wo)man.....	37
Kuva 15. Gentleman.....	38

Kuva 16. Wings.....	39
Kuva 17. All's Said.....	40
Kuva 18. Pakkaukset.....	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on havainnoida korujen käyttäjiä ja korujen merkitystä ja vaikutusta heidän pukeutumiseensa. Lopullisena tavoitteena on havaintoja hyväksikäyttäen saada kolme erilaista opinnäytetyössä esiteltyä korumallistoa esille Suomen kaupunkien urbaaniin katukuvaan kesälle 2011. Korumallistoa suunniteltaessa tavoitteena on ollut ajan trendien noudattaminen sekä pyrkimys uniikkeihin ja erilaisiin mielenkiintoa ja kysyntää herättäviin ratkaisuihin korujen suunnittelussa. Myös huumori ja korujen hauskuus on ollut tärkeänä lähtökohtana suunnittelutyössä. Korujen materiaaliratkaisut on haluttu pitää mahdollisimman ekologisina suosimalla ”vanhasta uutta” -periaatetta niin pitkälle kun vain mahdollista. Myyntikanavana tulevat toimivat muun muassa oma osuuskuntamme ja erinäiset pienet putiikit, jotka edustavat samanlaista trendikästä ja nuorekasta tyyli-suuntausta kuin opinnäytetyön korumallisto.

Opinnäytetyössä käydään läpi myös osuuskunnan toiminnan eri vaiheita sekä sen potentiaalisia kilpailijoita. Valmistuneelle muotoilijalle oman osuuskuntatoiminnan aloittaminen on hyvä keino työllistää itsensä ja päästä toteuttamaan osaamistaan. Osuuskunnastamme voi lukea lisää muiden osuuskuntamme jäsenien Marja Suurkoivun, Jonna Rotola-Pukkilan ja Tiina Koivikon opinnäytetöistä.

2 OMA OSUUSKUNTA

2.1 Miksi osuuskunta?

Korumuliston suunnittelu omalle osuuskunnalle takaa ystävyyhteisön tuen, joka pienentää yrittämisen riskejä. Emme ole yksin vastuussa kaikesta, vaan vastuu jaetaan kaikkien kesken. Perustettavassa osuuskunnassa kaikilla jäsenillä on erilaisia vahvuuksia ja erityisosaamisia sekä omaleimainen ja uniikki tyyli omassa suunnittelutyössä. Tavoitteenamme onkin pyrkiä suunnittelemaan ”jokaiselle jottain”, ja tämä periaate on toteutettavissa sitä helpommin, mitä enemmän ja mitä erilaisempia suunnittelijoita osuuskuntaan kuuluu. Yhdistämällä yksittäiset vahvuutemme pääsemme parhaaseen lopputulokseen yhteisen yrityksen kokonaisvaltaiseksi hyväksi. Tärkeänä motiivina osuuskuntamme perustamiselle kuitenkin toimii myös jokaisen halu viime kädessä tehdä omia tuotteita, omalla nimellä. Mikäli perustaisimme yrityksen osuuskunnan sijaan, joutuisimme kaikki sitoutumaan yhteen ja samaan ilmeeseen ja nimeen. Osuuskunta yritysmuotona on hyvä ratkaisu meille myös siksi, että tarvitsemme vain pienen pääoman ja liikevaihdon. Myös arvonlisäverot ja muut tilinpitoasiat on helpompi hoitaa yhdessä. Taito-käsityölehden mukaan osuuskunta on käsityöyrittäjälle myös tärkeä sosiaalisen kanssakäymisen kanava. (Taito 2009, 30.)

2.2 Osuuskuntamme kilpailijat

Osuuskuntamme kilpailijoiksi ja mahdollisiksi yhteistyökumppaneiksi voidaan laskea kaltaisemme osuuskunnat sekä yksittäisten nuorten suunnittelijoiden tuotteita myyvät designkaupat. Kilpailijoitamme ovat myös yleisesti kaikki myyjät, joiden tuotteilla on sama kohderyhmä kuin vastaavilla omilla tuotteillamme. Lähdimme selvittämään kilpailevia liikkeitä Suomen suurimmista kaupungeista, sillä niissä on designtuotteiden huomattavasti suurin kulutus, kulutuksen määrä on suoraa verrattavissa asukaslukuun.

Helsingin Punavuorella sijaitsee kolme designtuotetta myyvää liikettä, jotka vastaavat kilpailijoistamme luomaamme määritelmää. Nämä liikkeet ovat Lux shop, Limbo ja Goodis. Lux shopissa myydään suomalaisia ja ulkomaisia merkkejä vaatteista koruihin ja jopa kirjoihin. Lux shopin myyntivalttina ovat ulkomaalaiset merkit, joita ei ole saatavilla muissa Suomen kaupoissa. Limbossa myydään oman brändin lisäksi myös yksittäisten nuorten suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita. Limbon kaupan yhteydessä on myös pienet työtilat, jotka tuovat asiakkaat ja suunnittelijat lähemmäs toisiaan. Designkauppa Goodis taas myy vaatteita, asusteita sekä sisustustarvikkeita. Lisäksi laskemme kilpailijaksemme Helsingin Kalliossa sijaitsevan designkaupan Grape Stationin. Grape Stationilla on laaja asiakaskunta, sillä sen oiva sijainti toimii hyvänä valttina: ainakin nykyisin Grape Station ainoa designliike Helsingin Kalliossa. Grape Stationissa myydään ainoastaan suomalaisten nuorten suunnittelijoiden tuotteita. Myös nykytaiteen museon Kiasman pohjakerroksessa sijaitseva Kiasma-kauppa sekä Helsingin ydinkeskustassa sijaitseva Design Forum lukeutuvat kilpailijoihimme. Kiasma-kaupassa on myytävänä muun muassa museon julkaisuja, taidekirjallisuutta sekä kaikenlaisia pieniä designtuotteita. Kiasma-kaupan etuna on kaupan yhteydessä sijaitseva näyttelytila ja museo, jotka molemmat osaltaan lisäävät yleistä kävijöiden ja täten myös potentiaalisten Kiasma-kaupan asiakkaiden määrää. Design Forumissa taas myydään suomalaista muotoilua aina moderneista uutuuksista perinteisiin klassikoihin. Kiasma-kaupan tavoin myös Design Forumin liikkeen tiloissa toimivat myös näyttelytilat sekä kahvila.

Muita mahdollisia kilpailijoitamme muualla kuin Helsingissä ovat Super Mukava, Ovelia sekä Yono. Super Mukava on Tampereella sijaitseva designkauppa, jossa on myynnissä yli 30 merkkiä eri suunnittelijoilta, niin kotimaisilta kuin ulkomaisiltakin. Oveliassa, joka myös sijaitsee Tampereella, myydään erilaisia designasusteita koruista, huiveista ja vöistä laukkuihin ja muihin vastaaviin tuotteisiin. Yonossa, joka puolestaan sijaitsee Turussa, myydään designtuotteita, kuten vaatteita, kenkiä, tauluja ja grafiikkaa. Lisäksi Yono-kaupan yhteydessä toimii stylisti- ja ompelupalvelu.

Vaikka kilpailua esiintyy melko paljon ja se on monipuolista – ottaen erityisesti huomioon myös erinäisten liikkeiden tarjoamat erityispalvelut, kuten stylisti- ja ompelupalvelu Yonossa –, on omalla osuuskunnallamme kuitenkin myös vastaavat kilpailijaetunsa. Kilpailuetunamme toimivat tuotteidemme uniikki muotoilu sekä erilaisten materiaalien mielenkiintoinen ja innovatiivinen käyttö. Myös jo aiemmin mainittu ekologinen ”vanhasta uutta” -periaattemme herättää varmasti potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. Juuri oikeanlainen markkinointi on myös tärkeä kilpailuetunamme. Me emme suunnittele niin sanotusti summamutikassa vaan pidämme kohderyhmämme tiukasti mielessämme työskentelymme eri vaiheissa. Mitä tarkemmin me määrittelemme kohderyhmämme, sitä varmemmin me myös tavoitamme heidät. Markkinointikeinona aikomuksena on käyttää asiakaslähdistä sissimarkkinointia, sillä se on edullinen ja tehokas tapa hankkia asiakkaita: sissimarkkinointi tutkitusti tuottaa hyviä tuloksia pienilläkin panoksilla (Parantainen 2005, 15). Esimerkiksi internet on oiva sissimarkkinoinnin kanava, sillä voimme esitellä tuotteitamme verkossa edulliseen, mielenkiintoiseen ja inspiroivaan tapaan esimerkiksi blogin muodossa. Blogeista onkin muodostunut erittäin suosittu viestinnän ja viihteen muoto bloggailua (johon myös blogien seuraaminen lasketaan) harrastavien nuorten parissa, joten mielenkiintoisesti ja inspiroivasti toteutetulla blogilla riittää paljon potentiaalisia lukijoita ja täten potentiaalisia tulevia asiakkaita. Yleisesti ottaen pyrimme markkinoinnillamme enimmäkseen tuomaan tuotteemme ja osuuskuntamme lähelle ihmistä ja mahdollisesti tulevaa asiakasta.

3 KORUT

3.1 Korut pukeutumisen osana

Ahteen (2006, 4) mukaan ulkonäkömme perustuu suurilta osin vaatetukseen; vaatteet määrittelevät tyylimme ja toimivat heijastuksena persoonallisuudestamme. Vaatteet vaikuttavat siihen, miten muut meidät näkevät, ja muokkaavat siten itse-

tuntoamme. Korut ovat erittäin tärkeä osa vaateetusta, sillä ne tuovat väriä ja persoonallisuutta pukeutumiseen ja siten vaikuttavat omalta osaltaan ulkonäköömme ja minäkuvaamme. Tästä syystä haluankin perehtyä koruihin osana vaateetä.

3.2 Korut ja niiden sosiokulttuurinen merkitys pukeutumisessa

Koruista on tehty korujen käyttömäärään nähden todella vähän tutkimuksia, ja yleensä tutkimukset esittelevät koruja historian varrelta, mutta korujen sosiokulttuurinen asema jää usein vähemmälle huomiolle.

Tutkimuksessaan ”Bling Bling – miten tytöt tykkäävät koruista” Petra Ahde (2006, 4) esittelee erilaisia merkityksiä, joita koruilla voi olla. Ahteen mukaan korun merkitys voi olla pelkästään esteettinen tai se voi olla sosiaaliseen asemaan tai uskuntoon liittyvä. Korujen käyttötarkoitus on toimia muoti-, viesti- ja muistoesineinä elämässä. Niiden avulla ilmennetään omia viehtymyksiä, ajatusmaailmaa, ryhmään kuulumista ja omaa muodikkautta. Petteri Ikosen (2004, 60–64) sanoin koruesineen ”perustana voidaan siis pitää sen suoraa suhdetta ihmisen arkielämään sen juhlistajana ja elävöittäjänä”. Korumuotoilussa toivotaan korujen vetoavan kohderyhmän tunteisiin ja herättävän heissä positiivisia tunne-elämyksiä.

Oikeastaan korut voisi karkeasti jakaa kahteen korutyypiryhmään: Ensimmäinen ryhmä ovat perinteiset korut, joihin kuuluvat kultaiset ja hopeiset korut sekä jalokivikorut. Nämä korut voivat olla lahjoja, perittyjä tai itse ostettuja. Tällaisiin koruihin liittyy yleensä myös vahva tunnearvo. Näiden korujen ulkomuoto on yleensä ajaton, ja koru sopii tilanteeseen kuin tilanteeseen. Toiseen ryhmään kuuluvat hauskat ja erilaiset uniikkikorut. Korujen materiaali voi olla erikoinen, tai koru voi erota kokonsa puolesta jokapäiväiseen käyttöön tarkoitetuista koruista. Ahde (2006, 10) mainitsee tutkimuksessaan myös kolmannen mahdollisen korulajityypin, niin sanottu ”tee-se-itse-korut”, joita Ahde itse kutsuu ”ankkarock’04-koruiksi”. Koska nämä korut ovat itse tehtyjä, ei niihin välttämättä ole käytetty paljon rahaa ja usein niihin liittyy myös henkilökohtaisia muistoja. Esimerkkinä tästä mainittakoon ystäväkorut.

3.3 Miesten ja naisten koristautuminen

Tytöt ja naiset ovat yleensä rohkeampia ja halukkaampia kokeiluihin pukeutumisessa ja koristautumisessa kuin miehet ja pojat. Naiset uskaltavat helpommin kokeilla uusia trendejä, mutta toisaalta naiset myös usein ajautuvat seuraamaan trendejä joskus turhankin orjallisesti. Naisten suurempaan kokeiluuntoon saattaa kuitenkin vaikuttaa sekin, että naisille suunnatut tuotevalikoimat ovat paljon suurempia ja laajempia kuin miehille suunnatut, jolloin valinnanvaraa on enemmän ja kokeilumahdollisuuksien määrä kasvaa.

Muodista kiinnostuneet pojat ja miehet, jotka panostavat vaatetukseensa ja asusteisiinsa, ovat myös keskimäärin vaativampia ja valikoivampia kuin vastaavasti muodista kiinnostuneet tytöt. Ruohosen mukaan miehet ovat yleensä myös johdonmukaisempia ja tyyllilleen uskollisempia – oli heidän tyyliinsä sitten mikä tahansa – kuin naiset. (Ruohonen 2001, 167.)

Vaikka miesten ja naisten niin sanottuun ”korukäyttäytymiseen” liittyy tiettyjä sukupuoleen liitettyjä odotuksia, jotka otetaan huomioon koruja valitessa, on niin miehissä kuin naisissakin kuitenkin myös niitä, jotka käyttäytyvät vastoin näitä perinteisiä odotuksia (Ruohonen 2001, 167). Esimerkiksi ”unisex”-muoti on hyvä esimerkki tällaisesta sukupuoleen sidottujen korutyyliden ja tyyppien hälvenemisestä ja sekoittumisesta. ”Unisex”-muodin myötä esimerkiksi miehetkin ovat siirtyneet jo pitkään suosimistaan perinteisistä koruista kuten sormuksista ja kultasepänilikkeistä ostetuista ketjuista erikoisempien ja rohkeampien korujen käyttöön.

Tietyissä sekä miesten että naisten tyyliuunnissa vaatteet ja asusteet voivat itessään olla todella neutraaleja, mutta merkitys syntyykin yleensä siitä, miten niitä yhdistellään. Usein jos yhdistellään eri tyyliuuntia niin sanotusti ristiin, saattaa lopputulos olla huomiota herättävä tai oudoksuttava. Esimerkiksi goottien käyttämät isot ja usein terävänmalliset korut on totuttu yhdistämään goottityyliin, ja niinpä niitä voitaisiin vieroksua jonkin toisenlaisen tyylin edustajan päällä. Jotkin korut voivat myös herättää tietynlaisia assosiaatioita, ja tämä voi luoda ristiriitaisia tunteita henkilökohtaisen maun ja symbolisten merkitysten välillä. Esimerkiksi joku voi pelätä käyttää niitti- tai ristikoruja, vaikka pitäisi niitä esteettisesti hyvännäköisinä,

koska pelkää tulevansa leimatuksi tiettyyn ryhmään. Ruuhosen mukaan onkin yleistä, että tiettyjä vaatteita ja asusteita ei käytetä yksinkertaisesti niiden synnyttämien assosiaatioiden sekä leimautumisen pelon vuoksi. (Ruuhonen 2001, 57.) Rohkeimmat tyylikokeilijat eivät kuitenkaan pelkää luokitelluksi tulemista vaan yhdistelevät rohkeasti eri tyyliisuuntia oman makunsa mukaan.

3.4 Kysely koruista

Kysely on kätevä tapa kerätä aineistoa itse. Kyselytutkimuksen hyviä puolia on, että siten voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja että kyselyllä voidaan kysyä monia asioita. Kyselytutkimuksen heikkous on vastaajien mahdollinen epärehellisyys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 188–190.)

Kyselyn avulla halusin selvittää ihmisten suhtautumista koruihin; missä tilanteissa he käyttävät koruja ja kuinka usein. Entä ovatko korut osa koko asukokonaisuutta vai asukokonaisuudesta riippumattomia asusteita? Olin myös kiinnostunut tietämään, paljonko ihmiset enimmillään olisivat valmiita maksamaan koruista. Kysely lähetettiin viidelletoista henkilölle, joiden ikähaarukka oli 17–32 vuotta. Vastauksia saatiin takaisin yhdeksältä henkilöltä, joista kaksi vastaajaa oli miehiä. Henkilöt, joille kysely lähetettiin, valittiin sen perusteella, että tiesin heidän käyttävän koruja. Kysely toteutettiin sähköpostitse.

Kyselyn vastauksista selvisi, että suurin osa vastaajista käyttää koruja päivittäin. Työolosuhteet vaativat osaa käyttäjistä käyttämään vain pieniä ja melko huomaamattomia koruja töissä, toisilla taas ei ollut korujen käyttöä rajoittavia tekijöitä lainkaan, ja he saattavat käyttää isoja ja näyttäviä koruja myös työolosuhteissa. Vastaajat myös sanoivat vapaa-ajan korutyylinsä eroavan arkipäiväisestä korujen käytöstään. Vapaa-ajalla käytetään usein isompia ja ”hassumpia” koruja. Nämä korut on usein myös tarkoitettu huomattaviksi, ja niissä saattaa olla jokin ”juju”, esimerkiksi jokin leikkimielinen sanoma. Korut, joissa on pitkä ketju, kuuluvat myös vapaa-ajan korutyylisiin. Yleisesti ottaen mitä enemmän ulkonäköön panostetaan kokonaisvaltaisesti, sitä enemmän panostetaan myös koruihin. ”Jos ei ole meikkiä niin silloin ei ole isoja korujakaan”, kirjoitti yksi naisvastaajista osuvasti.

Juhlissa käydessä käytetään yleensä enemmän koruja kuin arkena ja korut ovat yleensä arvokkaampia ja juhlallisempia kuin arkikäyttöön tarkoitettut korut. ”Juhliin en lähde koskaan ilman koruja”, kirjoittikin yksi vastaajista. Miesten juhlapukeutumiseen kuuluvat myös kalvosinnapit sekä kravattineulat. Miesvastaajat kirjoittivat käyttävänsä jopa joskus yöelämään lähtiessään kalvosinnappeja kauluspaitojen kanssa.

Vastaajien mukaan koruja hankitaan kausittain ja koru on useasti myös heräteostos. Toki korun kiinnostava ja kaunis muotokielikin vaikuttaa ostopäätökseen. Naispuoliset vastaajat ostavat koruja keskimäärin noin kerran kahdessa tai kolmessa kuukaudessa, jotkut toki vielä useamminkin ja toiset taas harvemmin. Miesvastaajat kirjoittivat ostavansa koruja suunnilleen kerran vuodessa. Korujen ostopaikat riippuivat vastaajien korumieltymyksistä. Koruja ostetaan muodin ja pukeutumisen tavarataloista, kultasepäneliikkeistä, erilaisilta markkinoilta, koruliikkeistä, nuorten suunnittelijoiden liikkeistä ja matkoilta.

Kysymykseen ”paljonko rahaa enimmillään olisit valmis käyttämään koruihin?” vastattiin erittäin vaihtelevasti, ja vastaukset liikkuvat 20:stä jopa 2 000:een euroon. Kalliin korun investointiin liittyivät useasti tunnearvo, korun historia, se, kelle koru ostettaisiin tai erittäin puhutteleva korun muotokieli. Miehet olivat yleisesti valmiita laittamaan koruihin enemmän rahaa kuin naiset.

Kaikkien vastaajien mukaan korut ovat osa heidän asuaan. ”Asu ja koru luovat kokonaisuuden, ne täydentävät toisiaan”, kirjoitti yksi vastaajista. ”Yleensä valitsen korun vaatteen värin, tyylin tai kuvion mukaan”, kirjoitti toinen. Kyselyssä kysyttiin myös, omistavatko vastaajat koruja, joita käyttävät vain tiettyjen vaatteiden kanssa, ja enemmistö vastasi kieltävästi. Muutamilla oli koruja, jotka puettiin kaulaan vain tietyn mekon kanssa tai vain juhliin lähdeettäessä.

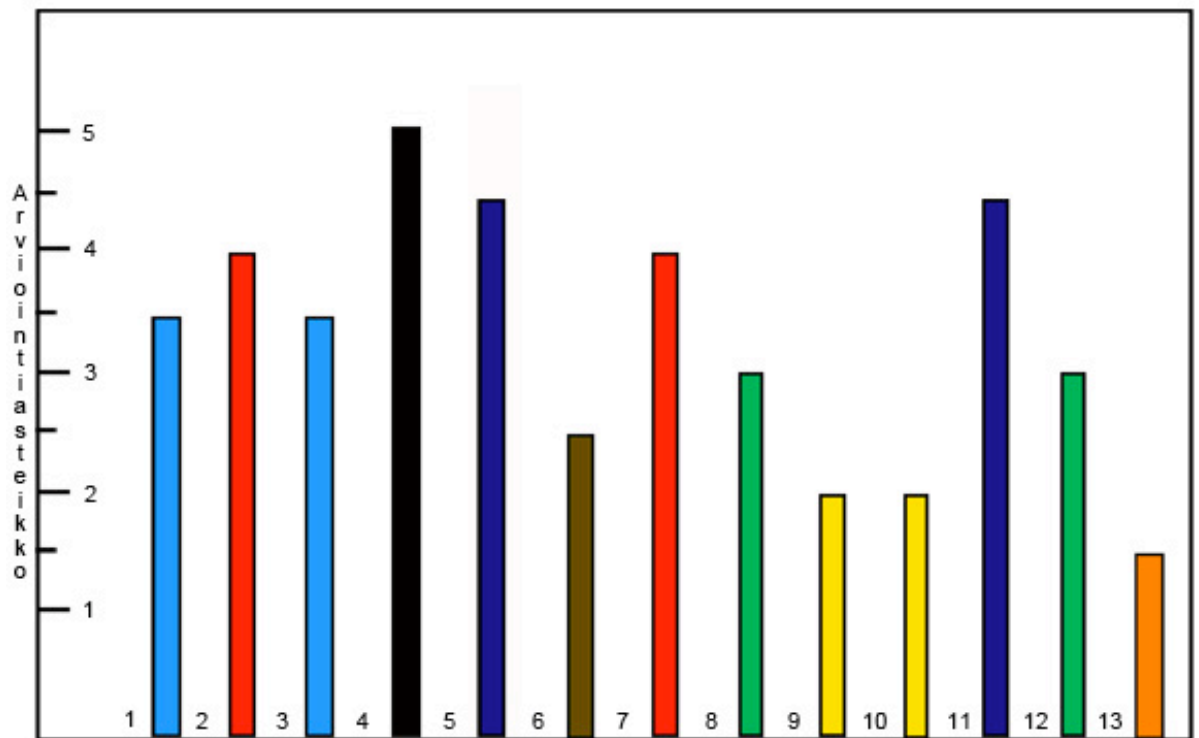
Suosikkikoruja vastaajilla oli monia, mutta yleensä oli aina yksi yli muiden: ”Tämän hetken lempikoruni on vanha avainkoru, jonka olen itse tehnyt”, ”Suosikki kaulakoruja minulla on kaksi, toisessa on kuumailmapallo missä roikkuu karhu ja toisessa on kamera”. Myös korujen materiaaleilla oli osalle vastaajista suuri merkitys: ”Minun mielestä koruihin tuo lisää mielenkiintoa, jos siinä on käytetty jotain erikois-

sempaa materiaalia”, ”Kyllä materiaali vaikuttaa, tykkään luonnon materiaaleista ja pehmeistä materiaaleista”. Osalle taas korun materiaalilla ei ollut mitään merkitystä, kunhan koru näyttää hyvältä.

Viimeiseen kysymykseen vastattiin asteikolla ei ollenkaan tärkeä – hyvin tärkeä, joita vastasivat numerot 1–5. Kyselyssä pyydettiin pohtimaan seuraavia asioita: 1. käytännöllisyys, 2. laatu, 3. ajattomuus, 4. ulkonäkö, 5. persoonallisuus, kuvastaa minua itseäni, 6. ekologisuus, 7. uniikkisuus, 8. muunneltavuus, 9. ilmaisee aatteitani, 10. arvokas materiaali, 11. tunnearvo, 12. alhainen hinta ja 13. korkea hinta.

Vastauksista tehtiin taulukko (Taulukko 1.), josta nähdään vastaajien mielipiteet tärkeistä elementeistä koruissa.

Taulukko 1. Koruissa tärkeiksi koetut asiat.



Kuten taulukossa näkyy, korun ulkonäköä (4) pidettiin tärkeimpänä. Sen jälkeen tulivat persoonallisuus eli se, että koru kuvastaa käyttäjää itseään (5) ja tunnearvo (11). Sitten laatu (2) ja uniikkisuus (7). Sen jälkeen käytännöllisyys (1) ja ajattomuus (3). Puoliväliin tärkeysasteikoilla sijoittuvat muunneltavuus (8), alhainen hinta (12) ja ekologisuus (6). Vähiten tärkeäksi jäivät omien aatteiden ilmaisu korujen avulla (9), arvokas materiaali (10) ja korkea hinta (13).

Kyselyn avulla saatiin käyttäjien korumieltymyksistä sekä ostotottumuksista arvokasta tietoa, jota pyritään hyödyntämään oman korumalliston suunnittelussa sekä kohderyhmää määriteltäessä.

3.5 Kohderyhmän selvitys

Selattuani läpi suosittua Hel Looks streetstyle -blogia, joka kuvaa yksilöllisiä ja uniikkeja tyylejä, huomasin korujen puuttuvan urbaanista katukuvasta lähes täysin: vain noin yhdellä kymmenestä oli päällään jonkinlainen koru (Kuva 1.).



Kuva 1. Hel Looks -blogin kuvien korut. (Hel Looks 2011).

Halusin vielä laajentaa tutkimusta korujen käyttäjistä ja otin avukseni havainnoinnin. ”Havainnointi on tieteellisen tutkimuksen perusmetodi, jota käytetään havaintojen keräämiseen tutkimuksissa” (Vilkkä 2007, 37). Havainnointiaineistoon raken-

tuvaan tutkimushavainnointiin lukeutuu näköhavainnointi ja tunteminen: havainnoija ei koskaan havainnoi ilman omia tunteitaan ja tuntemuksia (Vilkkä 2007, 8–9). Havaintoja tehdessä täytyy siis pyrkiä avoimuuteen. Havaitseminen on lähtökohta, johon jokainen tekemme pohjautuu, ja jokaiseen tekemäämme havaintoon liittyy esitieto. Esitietoomme tukeutuen keräämme uutta tietoa ja tulkitsemme sitä tutkimuksessa. (Vilkkä 2007, 11.) Havainnointi soveltuu tutkimukseen, jossa tutkitaan yksittäisiä ihmisiä, ympäristöä tai hankalasti ennustettavia ja nopeasti muuntuvia tilanteita (Vilkkä 2007, 38). Itse käytin tarkkailevaa havainnointia, joka on kohteen ulkoista havainnointia. Tämä tarkoittaa, että havainnoija ei osallistu tutkimuskohteen toimintaan (Vilkkä 2007, 43).

Olen havainnoimalla jakanut ihmiset tyyliensä mukaan neljään karkeaan pääkäyttäjäryhmään: ”Muotitrenditietoiset” seuraavat muotia lehtien, internetin ja television välityksellä ja tiedottavat uusista muoti-ilmiöistä myös toisilleen (Ruohonen 2001, 61). ”Normaalit hissukat” eivät halua erottua pukeutumisensa perusteella, vaan käyttävät yleensä siistejä perusvaateita, jotka sopivat monien eri asukokonaisuuksien kanssa. ”Persoonalliset uniikit” suosivat designtuotteita ja haluavat erottua valtaväestöstä. ”Hipit” ovat tyyliältään rentoja ja pyrkivät ostamaan asunsa kirpputorilta. Olen havainnoinut ympäristöäni kaupungilla ollessani, yliopiston kirjastossa sekä yliopistoalueella että erilaisissa musiikkitapahtumissa ja tullut seuraaviin jhotopäätöksiin: Pääpiirteittäin voi sanoa, että ”normaalit hissukat” käyttävät isoäidiltä saatuja rippiristejä ja siistejä, pelkistettyjä koruja. He tekevät koruostokset yleensä kultasepäntiikkeissä. ”Muotitrenditietoiset” käyttävät isoja, näyttäviä, näennäisesti massasta erottuvia koruja, mutta loppupeleissä valitsevat kuitenkin korunsa halpaketjujen erikoisimmista koruvalikoimista. ”Persoonalliset uniikit” ovat valmiita panostamaan korun laatuun ja persoonalliseen ilmeeseen ja arvostavat usein myös ekologisia arvoja. Koruilla on laaja kirjo, mutta korujen tekijä ja tyyli ratkaisevat ”persoonallisen uniikin” ostopäätöksen. Viimeisen ryhmän, ”hippien”, korut ovat eettisiä ja värikkäitä, ja ne ovat puisia tai niissä on eri materiaaleja yhdistettynä.

Korunkäyttäjähavainnoinnin perusteella kohderyhmäni tulee olemaan sekä ”persoonalliset uniikit” että ”muotitrenditietoiset”. Nämä kuuluvat kohderyhmääni, koska kumpikin ryhmä tavoittelee hauskaa, puhuttelevaa, tyylikästä, ekologista, persoonallista, omaan tyyliin sopivaa korua. Ryhmiin kuuluvien tyyli on rohkea, ja he

uskaltavat erottua massasta. Heitä kiinnostaa muoti, mutta he eivät seuraa sitä orjallisesti. Mikä olisikaan parempi keino erottua massasta kuin uniikit, näyttävät ja erilaiset korut. Ehkä kaikki nuoret eivät ole löytäneet omaan tyyliinsä sopivia koruja vielä tai eivät halua ostaa valtaväestön suosimia niin sanottuja ”rikkamakoruja”, joita kaikilla muilla on. Jopa eettiset syyt voivat mietityttää nykypäivän kuluttajia. Nykyään yhä useamman kaupunkilaisnuoren arvomaailmaan kuuluu kierrätys. Kirpputoreista ja vintagevaatteista on tullut oikeastaan muoti-ilmiö. Näin ollen uskon vinyyleistä tehtyjen erilaisten ja uniikkien korujen sopivan myös näiden nuorten kaulaan kadulle.



Kuva 2. Karkeasti jaetut pääkäyttäjärühmät.

Kuvassa 2. ylhäällä vasemmalla esimerkkikuvia ”muotitrenditietoisista”, ylhäällä oikealla ”persoonallisista uniikeista”, alhaalla vasemmalla ”normaalihissukoista” ja alhaalla oikealla ”hipeistä”.

3.6 Tarjonnan analyysiä

Aluksi määritetään ”pahimmat kilpailijat” eli ne 3–5 yritystä, joiden tuotteet, palvelut ja asiakaskunta ovat lähellä oman yrityksen toimintaa ja tavoitteita. Kirjassa Brändi yritysmarkkinoinnissa (Hertzen, P. von 2006, 135) käytetään tähän seuraavaa analysointimallia:

1. Nimi, peruslupaus ja tuotteet.
2. Esiintyminen internetissä: tietosisältö, kuvat, kieli.
3. Mainonta: missä mediassa.
4. Uutisointi: sisältö, missä mediassa, uutisoinnin puute.
5. Messutoiminta ja tilaisuudet: mukanaolo ja esiintyminen.
6. Julkaisut: asialehdet, esitteet, niiden sisältö, visuaalinen maailma.

”Pahimmiksi kilpailijoiksi” analyysiä varten valitsin suomalais-brittiläisen Titimadamin ja suomalaisen You Complete Me -osuuskunnan sekä brittiläisen Tatty Devinen, joka on todella suosittu nimi brittiläisessä katumuodissa.

Titimadamin peruslupaukseen kuuluvat huumorilla höystetyt, leikkisät ja muistoja herättävät korut ja muut pientuotteet, kuten kellot ja peilit (Titimadam 2011). You Complete Me haluaa suunnitella tuotteita, jotka täydentävät kantajaansa, ja tästä yrityksen nimikin sai alkunsa. Sen tuotevalikoimaan kuuluu koruja ja pieniä eriä erilaisia tekstiilituotteita ja vaatteita (You Complete Me 2011). Tatty Devinen erikoiset, nokkelat ja jopa hieman omituiset korut ovat saavuttaneen kulttiklassikon leiman brittiläisessä muodissa (Tatty Devine 2011). Kuvia yritysten koruista (Kuva 3.)

Kaikilla näillä yrityksillä on omat internetsivut sekä fanisivustot Facebookissa. Yritysten internetsivuilta löytyy tietoa yrityksen perustajista ja mallistoista, uutisia yritysten toiminnasta sekä tilauksia koskevaa informaatiota. Tatty Devinen internetsivuilla olevat kuvat ovat selkeästi ammattilaisten ottamia. You Complete Me:n ja Titimadamin internetsivustojen kuvat ovat osittain heikompilaatusia kuin yllä mainitun Tatty Devinen. Erityisesti You Complete Me:n kuvien laatu on vaihteleva ja ne ovat keskenään kovin erilaisia. Tatty Devinen internetsivut on kirjoitettu ainoastaan englanniksi ja You Completen Me:n suomeksi. Titimadamin internetsivuja taasen pystyy selaamaan sekä suomeksi, ruotsiksi että englanniksi.

Kaikki kolme yritystä käyttävät hyväksi blogien ja sosiaalisen median tuoman mainonnan mahdollisuudet. Joukkoviestien lähettäminen ja erilaisista tilaisuuksista tiedottaminen on niiden kautta helppoa ja edullista. Lisäksi postituslistalla olevien sähköposteihin lähetetään uutiskirjeitä. Omien sähköisten uutiskirjeidensä lisäksi yritykset ovat olleet esillä painetuissa julkaisuissa satunnaisesti. Ne tiedottavat internetsivuillaan myös osallistumisestaan designalan messuihin.



Kuva 3. Kilpailijoiden koruja.

4 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTA

4.1 Miksi korumallisto

Kuosisuunnittelu on aina ollut vahvuuteni ja kiinnostuksen kohteeni, ja haluan hyödyntää omaa selkeää ja melko naivistista tyyliäni myös korusuunnittelussa. Minulla on vasta hyvin vähän kokemusta korualalta ja myös tästä syystä suunnittelen koruja kuosisuunnittelijan silmin. Voisi sanoa, että lopputuloskin on eräänlainen kuosi, mutta se toteutetaan käyttäen laserleikkuria ja nähdään korun muodossa. Halu perehtyä korusuunnitteluun vielä näin viimeisenä kouluvuotena syntyi tarpeesta laajentaa osaamistani ja kehittää itseäni suunnittelijana.

Tavoitteena on tehdä kolme erilaista mallistoa, ja ainakin yhden malliston korujen tulisi sopia sekä miehille että naisille.

4.2 Tyyli-ilmiöt ja trendit

Yhdeksi suunnittelun lähtökohdaksi halusin ottaa trendit, sillä vallitsevat trendit vaikuttavat väistämättä ostopäätökseen. ”Tyyli ilmaisee jokaisen henkilökohtaista makua ja trendit ovat pieni heilahdus tyylin hitaissa ja laaja-alaisemmissa liikkeissä” (Ruohonen 2001, 57). Uudet trendit syntyvät sitten, kun tarpeeksi useat ihmiset alkavat käyttää samanlaisia tuotteita.

Trendien vaikutusvallan ei kuitenkaan tule antaa hämmentää koko yrityskuvan ja tuotteiden imagoa mietittäessä. On tiedostettava riskit muoti-ilmiöihin perustuvassa suunnittelussa: ”Mikään ei ole niin vanhaa kuin eilinen muoti” (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 38). Trendituotteen elinkaari on siis perustuotteisiin verrattuna paljon lyhempi, joten mallistoja täytyy suunnitella tiheään tahtiin. Perustuotteiden myynti on usein tasaisempaa kuin trendituotteiden, mutta mikäli trendituotteesta tulee todella suosittu, myyntiluvut voivat nousta pilviin. Riskejä täytyy ottaa ja päättää, kumpien, perustuotteiden vai trendituotteiden, suunnittelu sopii itselle parem-

min. (Corbellini & Saviolo 2010, 8.) Itse valitsin trendituotteiden suunnittelun, koska trendit ja erilaiset ilmiöt kiinnostavat minua.

Korut suunnitellaan kesälle 2011, joten suunnittelu aloitettiin jo vuonna 2010 mutta trendejä lähdettiin selvittämään vuoden 2011 mukaan. Kesän 2011 korutrendeissä on nähtävissä etnisyys, luonnonmateriaalit, uniikkisuus, käsityö, leikkisyys sekä näyttävät ja runsaat korut. Erityisesti hieman erikoiset korut ovat nousseet suosioon. Myös designkoruja ja vintagekoruja voi nähdä usein muotilehtien sivuilla ja muotiblogeissa. (Anna Olivia 2011.)

4.3 Ekologisuus ja kierrätys

Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan sitä, että ihminen ottaa toimissaan huomioon luonnon kestävyden pitäen huolta siitä, etteivät luonnon monimuotoisuus tai ekosysteemien toimivuus vaarannu hänen toimiansa takia. Ihminen voi pyrkiä ekologiseen kestävyteen säästämällä uusiutumattomia luonnonvaroja sekä siirtymällä ympäristöä vähemmän rasittaviin tuotanto- ja kulutustottumuksiin, joiden ansiosta esimerkiksi liikennepäästöjä voidaan huomattavasti vähentää. (Kestävä kehitys 2011.)

Kierrätyksellä taas tarkoitetaan tarpeettomien raaka-aineiden tai valmiiden esineiden uudelleen käyttämistä eri yhteydessä. Kierrätys on elinympäristöä säästävä valinta, koska se supistaa neitseellisten raaka-aineiden käyttöä ja energian kuluusta. (Jätelaitosyhdistys. Ei päiväystä.)

Korujen suunnittelua tulee miettiä kestävä kehityksen kannalta, vaikka suunnitellaankin trendituotteita. Materiaalivalinnat sekä työtekniikat nousevat tässä vaiheessa avainasemaan. Korun mahdollinen uudelleenkäyttö tai korun toimivuus jossain muussakin käyttötarkoituksessa pidentävät trendikoron käyttöikää huomattavasti. Korun funktio voisi olla sekä kaulakoru että rintakoru, eli korun taakse kiinnitettäisiin rintaneula, ja kun kaulakoruun kyllästyy, ketjun voi ottaa pois ja koru muuttuu rintakoruksi.

4.4 Korumalliston toteuttamistapa

Korumallisto toteutetaan laserleikkurilla sekä osaksi vesileikkurilla. Laserleikkuri valittiin korujen valmistamiseen, sillä leikkuri pystyy leikkaamaan materiaaleja, joita suunnittelin käyttäväni korujen valmistamisessa: muovia ja muita kierrätysmateriaaleja. Laserleikkuri mahdollistaa näyttävän muotoilun ja siistin työjäljen. Myös sarjatuotanto onnistuu, ja leikkurilla pystytään leikkaamaan paksujakin materiaali-kerroksia, eli tässä tapauksessa ohutta materiaalia voidaan leikata useita kerroksia päällekkäin samalla kertaa. Leikkaustapa on myös ekologinen vähäisen leikkujätteen vuoksi.

5 SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnittelutyö pohjautuu kyselyn ja havainnoinnin kautta selvitettyihin käyttäjäryhmiin. Tulevan korumalliston ideoiden syntymiseen otin avuksi visuaaliset keinot. Jokaisesta mallistosta tehdään kaksi erilaista kollaasia, yksi kuvaamaan haluttua tunnelmaa (mood) ja toinen kuvaamaan kohderyhmän elämäntyyliä (lifestyle). Kollaaseista tehdään lisäksi runot, joiden tarkoitus on herättää kollaasien tuomat mielikuvat eloon.

5.1 Käyttäjäkollaasit (mood ja lifestyle)

Mallisto 1



*nouset lentoon
kahvia ja tupakkaa
kevyttä kevättä
heität hatun ilmaan*

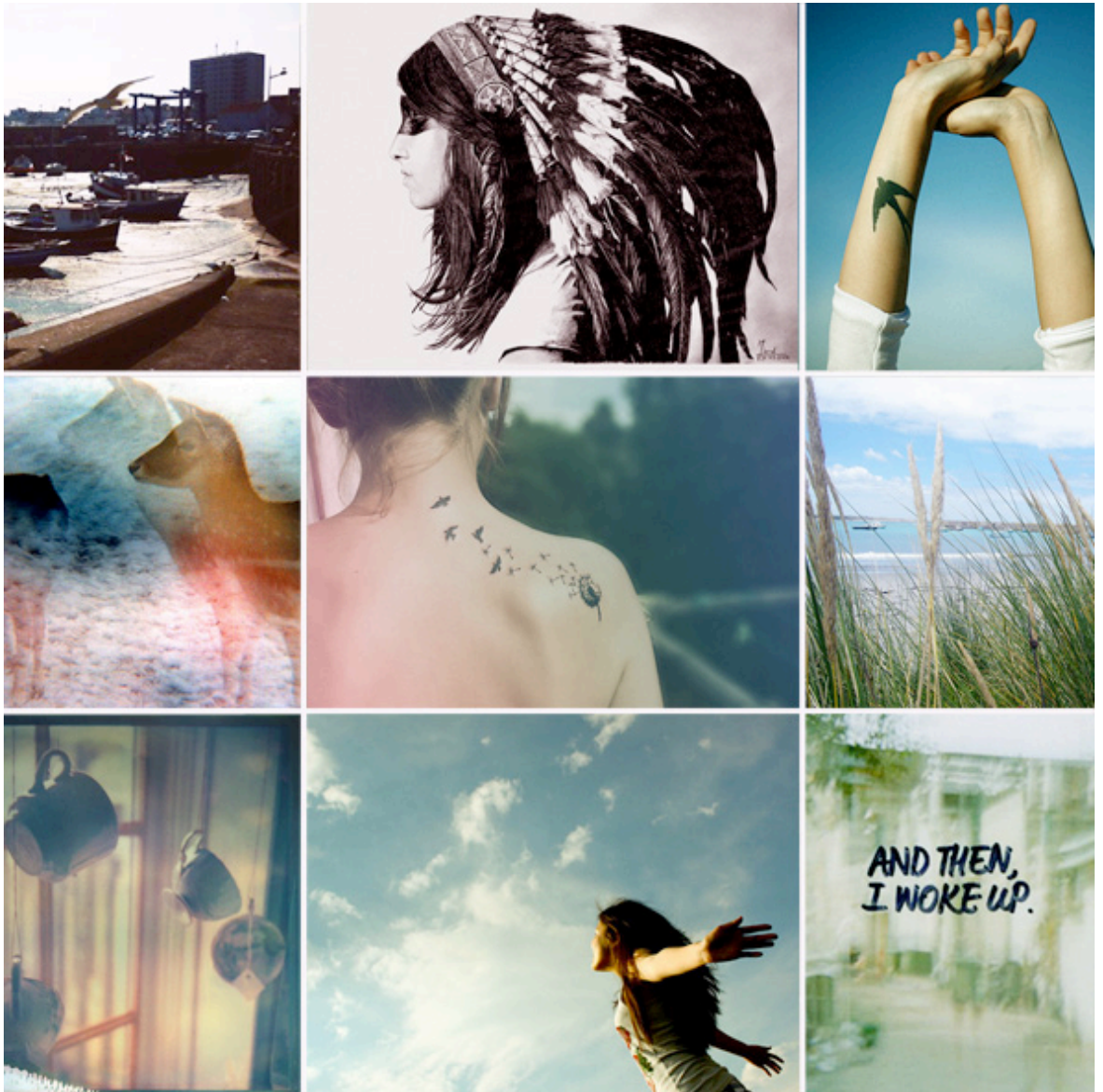
Kuva 4. Mallisto1, Mood.



*rakkaat kanssani
 tänään tässä seikkailussa
 huomenna lähdetään
 suudelma kutittaa nenänpäätä*

Kuva 5. Mallisto1, Lifestyle.

Mallisto 2



*kuiskauksia tuulessa
 keuhkot täynnä odotusta
 tumma siivenisku
 helppoa ja kirkasta*

Kuva 6. Mallisto 2, Mood.



askeleet kohti koettavaa

mitä tahdot nähdä

mihin ylettää

ota minut mukaan

Kuva 7. Mallisto 2, Lifestyle.

Mallisto 3



*oletko maistanut makeaa
 sytyttänyt pihavalon odottamaan
 kirjoittanut kauneimmat sanat
 ei yksin jaksaisikaan*

Kuva 8. Mallisto 3, Mood.



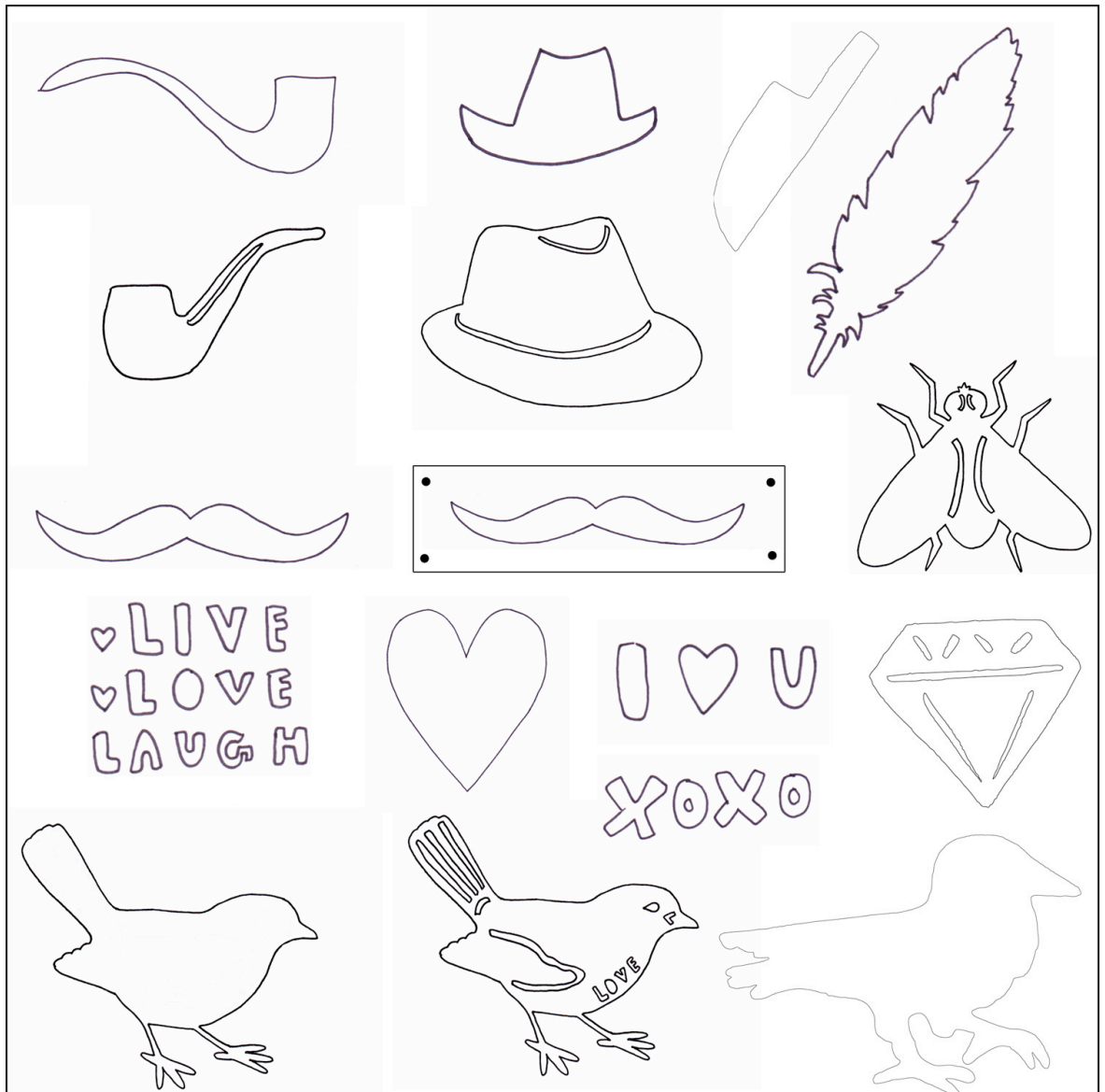
*päivä paikallaan
sydän avoinna
muista tallentaa
kaikki on tässä*

Kuva 9. Mallisto 3, Lifestyle.

5.2 Luonnokset

Luonnosteluun lähdin käyttäjäkollaasien tuomien mielikuvien perusteella. Itselläni on tapana aloittaa luonnostelu käsin piirtäen ja maalaten, sitten jatkaa tai viimeistellä luonnokset tietokoneella.

Luonnoskuvat:



Kuva 10. Luonnokset.

5.3 Kokeilut

Tavoitteena on kokeilla erilaisten muotojen toimivuutta vesileikkurilla sekä laserleikkurilla. Miten suuret ja yksinkertaiset kuviot toimivat? Miten taas yksityiskohtaisemmat? Tavoitteena on saada selville eri materiaalien leikattavuus sekä kestävyys käytössä ja itse leikkaustilanteessa.

Korusuunnittelussa täytyy muistaa vesileikkurin sekä laserleikkurin tekniikka. Koska leikkuri leikkaa vain ääriviivat, täytyy kuviota suunnitellessa olla tarkkana, ettei suunnittele sellaista kuviota, joka leikatessa rikkoutuu, eli päällekkäin meneviä viivoja ei saa olla.

Kokeiltaviksi materiaaleiksi valitsin vanhat LP-levyt, cd-levyjen kannet ja puun. Materiaalit valittiin sen perusteella, että niitä ei voinut enää käyttää alkuperäiseen tarkoitukseen, mutta korujen muodossa niitä oli mahdollista uusiokäyttää vielä vähän. Puuta kokeiltiin siksi, että sitä voi jälkityöstää monilla tavoilla: maalaamalla, lakkaamalla ja sitä voi jopa kokeilla päällystää.

5.4 Kokeilujen toimivuus

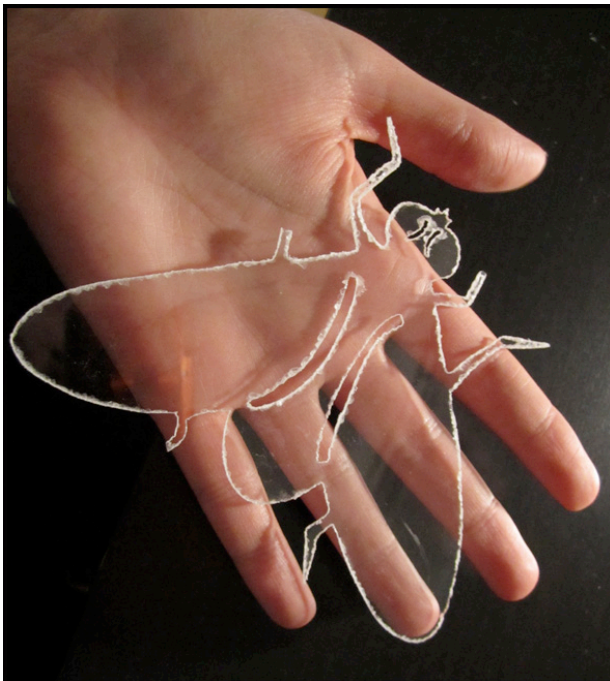
Ensimmäiset kokeilut tehtiin vesileikkurilla. Vesileikkuri leikkasi kaikki materiaalit vaivattomasti, mutta ongelmia havaittiin erityisesti LP-levyjen ja cd-levyjen kansien reunojen säröilyssä. (Kuva 11. ja Kuva 12.) Nopeuksia säätämällä LP-levyjen säröttyminen saatiin minimoitua, mutta jälkiviimeistely on välttämätön. Cd-levyjen kannet totesin liian hauraaksi materiaaliksi leikata. Puun leikkausjälki taas oli todella siisti.

Laserleikkurilla kokeiltiin leikata vain LP-levyjä, sillä puu materiaalina mustuu laseria käytettäessä. Laserleikkuri mahdollistaa todella pikkutarkan leikkuujäljen, ja kuvioden reunat ovat täysin tasaisia. Ainoa huono puoli laserleikkurin käytössä oli LP-levyjen pinnan hienoinen sulaminen laserin lämmöstä, mutta tämä ei kuitenkaan muuttanut LP-levyille ominaista viivapintaa. Uskon, että oikeanlaisilla asetuksilla tämä sulaminen saataisiin kokonaan estettyä. (Kuva 13.)

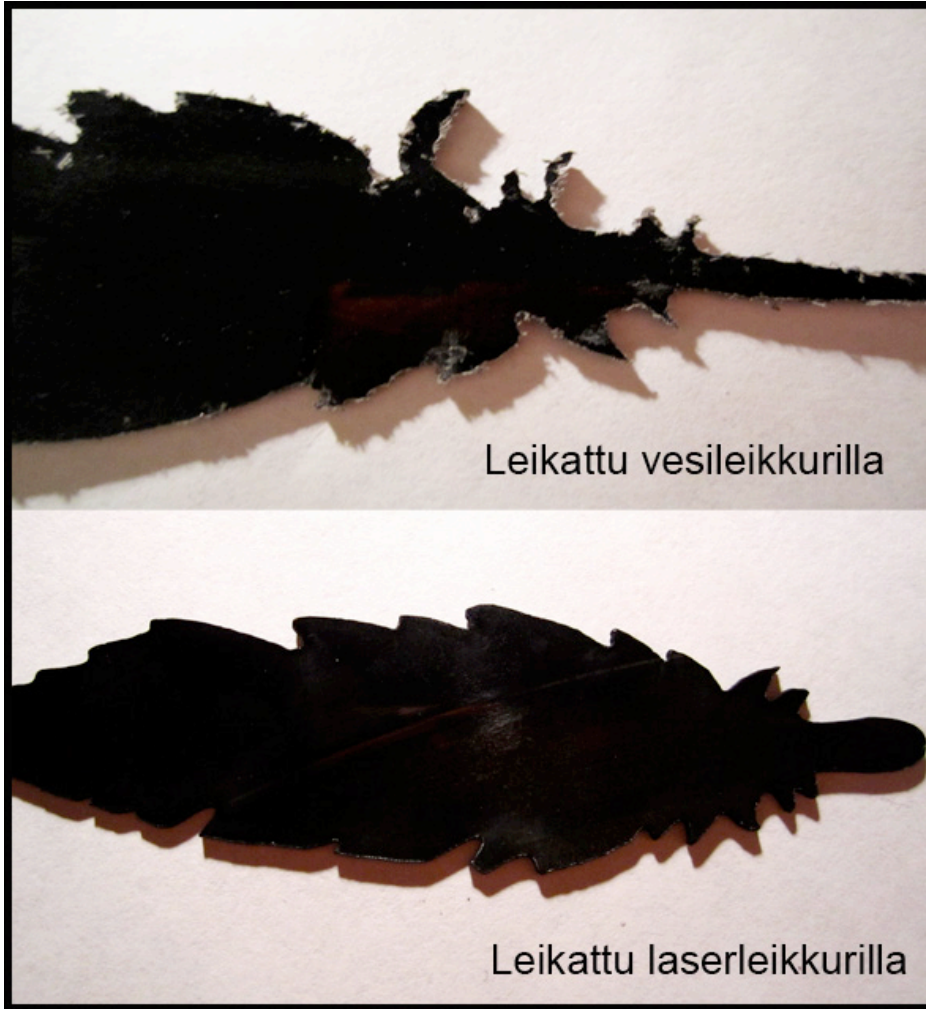
Molemmat leikkurit sopivat korujen valmistamiseen, mutta laserleikkurilla tehdessä säästytään viimeistelyltä.



Kuva 11. Kokeilun säröinen/ rösöinen reuna.



Kuva 12. Cd-levyjien kannen kokeilu.



Kuva 13. Leikkujäljen vertailu.

6 KORUMALLISTO

6.1 Korumallisto lyhyesti

Suunnittelutyön tavoitteena on kehittää tuote, jossa näkyvät sekä minun vahvuuteni että kohderyhmän tarpeet. Tuotteen tulisi olla asiakkaan ratkaiseviksi kokemiltaan ominaisuuksiltaan ylivoimainen, jotta asiakas valitsee sen kilpailevien tuotteiden sijaan (Karjalainen 1998, 40). Malliston kokoa tulee ajatella asiakkaan näkökulmasta. Liian monien vaihtoehtojen tarjoaminen voi väsyttää asiakkaan, sillä valinnan vaikeus voi aiheuttaa jopa sen, että tuotetta ei osteta ollenkaan. Hyvässä mallistossa kaikille tuotteille on tilaa eivätkä ne syö toisiaan vaan tarjoavat vaihtoehtoja. (Karjalainen 1998, 59.)

6.2 Mallisto 1, Gentle(wo)man

Gentle(wo)man-korumalliston toivon sopivan sekä miehille että naisille. Haasteena oli keksiä kuviot, joista molemmat sukupuolet pitäisivät, eli yhdistää onnistuneesti feminiinisyys ja maskuliinisuus. Valitsin aiheiksi lopulta viikset, piipun ja hatun, joiden pohjalta lähdin työstämään huumorilla höystettyä unisex-korumallistoa (Kuva 14.). Viikset ovat nykyisin nuorison keskuudessa aikamoinen muoti-ilmiö. Pojat järjestävät erilaisia viiksijuhlia, ja myös monenlaisia ”kasvata viiksesi” -kilpailuja on nähty. Tästä sain idean laajentaa mallistoa viiksiaiheisiin kalvosinnappeihin sekä kravattineuloihin (Kuva 15.).

Kuva 14. Gentle(wo)man.

Kuva 15. Gentleman.

6.3 Mallisto 2, Wings

Wings-malliston linnut symboloivat vapautta ja rajoittamattomia mahdollisuuksia, ja minua kiehtoo lintuihin liittyvä mystiikka ja niiden elämäntavan huolettomuus. Tämä mallisto (Kuva 16.) kertoo muuttamisen kaipuusta ja siitä, miten vähän tavaraa onneen oikeastaan tarvitaan.

Kuva 16. Wings.

6.4 Mallisto 3, All's Said

Sanotaan, että tuotteen pitää koskettaa ja siinä pitää olla jotakin erityistä, jotta asiakas ostaisi sen. Mikä on se asia, joka koskettaa kaikkia ihmisiä? Vastaukseni on rakkaus. Siksi aloin suunnitella All's Said –mallistoa (Kuva 17.) tästä temasta. Rakkaus on monimuotoinen ja voi tuottaa suurta iloa mutta viedä myös epätoivoon. Sydän kommunikoi rakkauden symbolina yli kieli- ja kulttuurirajojen.

Kuva 17. All's Said.

6.5 Pakkaus

Pakkauksen idea lähti, kun mietin, mihin käyttäisin kaikki vinyyleistä jääneet levykannet. Halusin tehdä niistä koruille pakkauksen, joka olisi tehty juuri sen levyn

kansista, mistä koru oli leikattu. Näin ollen asiakas saa tietoonsa, mikä hänen korusensa on ennen ollut ja mitä siinä on soinut. Kuvassa 18. näkyy 1. pakkaus, jossa lukee LP-levyn nimi ja levyllä oleva kappale, 2. pakkauksen takana olevat yhteystiedot, 3. tuotelappu, joka sisältää yhteystiedot sekä informaation korun materiaalista ja 4. postitse lähetettävän korutilauksen pakkaus.



Kuva 18. Pakkaukset.

7 PALAUTE KORUMALLISTOSTA

7.1 Palaute valmiista korumallistosta

Palautetta mallistosta olen saanut sekä suullisesti ihmisten nähtyä korut että sosiaalisen median avulla.

Ensimmäinen kysely valmiista mallistosta toteutettiin Facebookissa, sillä koin, että kohderyhmä täsmää, ja noin 450:n Facebook-kaverini joukossa on paljon vain keran tapaamiani tuttuja, joten en kokenut kohderyhmää liian tutuksi. Valmiiden kysymysten avulla toivoin saavani laajoja vastauksia. Kysymykset kuuluivat: Onko korujen koko hyvä vai onko osa koruista liian suuria? Mitä olisit valmis maksamaan näistä koruista? Missä pitäisit kyseisiä koruja? Kuka käyttäisi kyseisiä koruja? Sopsisiko osa koruista myös koruja käyttäville miehille?

Mikäli vastaaja ei ehtinyt vastata kysymyksiin, Facebookin ominaisuus ”tykätä” kuvista on hyödyllinen: myös ”tykkäysten” määrä kertoo, mikä koru on suosittu ja mikä ei.

Korukuvat saivat osakseen paljon palautetta ja kommentteja. Valmiisiin kysymyksiini sain myös muutamia vastauksia. Suurin osa kommentteista koostui kehuista ja ostomahdollisuuksien tiedusteluista. Myös muutamat mieshenkilöt kehuivat korujen muotoilua. Koruja luonnehdittiin persoonallisiksi, tyylikkäiksi ja korujen materiaalivalintaa pidettiin hyvänä. Kommenttien mukaan suosikkikoruiksi voidaan nostaa kaikki Gentle(woman)-malliston korut (Kuva 14.) ja Facebookin ”tykätyin” koru on Wings-malliston Fly Away-koru (Kuva 15.) (Facebook 2011)

Tässä muutamia suoria lainauksia saamastani palautteesta:

”Kaikki ovat hyviä! Kaikki tuotteet erottuvat! Ei muuta kuin markkinoille vaan”.

”Upeita! Korujen koko näyttää hyvältä ja hintakin saa olla yli kymmissä! Voisin hyvin kuvitella miehilläkin näitä, varsinkin piipun, mikä oli loistava, yks parhaista! Korujan voi pitää kaikkialla, arjessa, juhlassa (elementtinä), töissä, eri korut eri tilaisuuksiin”.

“Mun mielestä tämmösten korujen täytyy olla aika kookkaita, että yksityiskohdat erottuu. Mä voisin käyttää, nämä ovat tosi hienoja ja hauskoja. Oot keksinyt erilaisia aiheita, kun vertaa muihin markkinoilla oleviin (toki myös tuo valmistusmateriaali on persoonallisempi verrattuna pleksiin, josta aika moni muu tekee.)”

“Koko on hyvä. Aika isojahan osa oli, mutta itse käyttäisin. Ehkä vaatii jonkinmoista pokkaa käyttää, mutta kuvittelisin että just semmoset vähä asenteellisemat ihmiset näitä käyttäiskin”.

“Tosi ihania koruja. Osa noista oli hieman liian isoja mun makuun, mutta viikset ja se sulka-koru (jossa sulat molemmissa päissä) olivat minun suosikkeja! Itse maksaisin noin 15-20 e (tai jopa enemmän riippuen korun koosta ja ketjun materiaalista - kannattaa siis miettiä hinnoittelua). Ja ihan mahtava idea tehdä näitä vinyylilevyistä! Ekoilu on pop”.

7.2 Korujen myynti ja näkyvyys

Yhdellä Milanon nuorison suosimista ostoskaduista, Porta Ticinesellä, sijaitseva myymälä My Closet on kiinnostunut ottamaan korujani myyntiin. Myymälän omistajat innostuivat koruistani nähtyään suunnittelemani korun päälläni. Heidän mielestään Italiassa on liian vähän erikoisia katumuotiin suunnattuja koruja, ja he olivat mielissään myös korujen uusiomateriaalista. Niinpä sovimme uuden tapaamisen toukokuulle, ja toivottavasti pian saan nähdä korujani myös Italian kaduilla.

Korujani voidaan nähdä myös musiikintekijä ja laulaja Niina Saarikankaan päällä. Hänen alkuvuodesta julkaistun debyyttialbuminsa musiikkivideoissa on käytetty kahta suunnittelemaani korua (Fly Away ja Hattu). Musiikkivideot pyörivät Tv 7:n lähetyksissä sekä ilmestyvät myöhemmin myös Niina Saarikankaan omille Myspace-sivuille.

Korujen kysyntä yllätti odotukseni, sillä minkäänlaista markkinointikampanjaa en ole vielä toteuttanut. Korujen myyntiluvut ilmenevät liitteessä 2.

8 HINNOITTELU

Korujen hintataso pyritään pitämään niin alhaisena kuin mahdollista, jotta asiakkaiden kirjo olisi mahdollisimman laaja, eli nuorillakin olisi varaa koruihin. Korun hinnoitteluun vaikuttavat materiaalikustannukset, suunnitteluun ja muihin työvaiheisiin kulunut aika. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon myös hinnan tuoma imago eli koruilleni en kuitenkaan halua niin sanottua halpatuotanto-imagoa, eikä niitä ei myydä missä tahansa liikkeessä, vaan jakelukanavat pyritään valitsemaan huolella, koska korujeni on tarkoitus olla laadukkaita ja yksilöllisiä designtuotteita.

Korujen hinnat eivät ole vielä vakiintuneita, sillä tällä hetkellä korujen koko ja ketjun materiaali on vaihdellut asiakkaan toiveiden mukaan ja tämä on määrittänyt tuotteelle hinnan. Hinnat ovat vaihdelleen 15:sta eurosta 25:een euroon.

9 POHDINTAA

Havaintoja ja tutkimuksia tehdessäni sain selville asioita jotka hyödyttivät suunnitteluprosessiani ja luullakseni vaikuttivat myönteisesti korujen menekkiin, joka yllätti minut, osa koruista on tällä hetkellä loppuunmyytyjä (Liite 2.). Uskon, että tästä tutkimuksesta on minulle hyötyä myös tulevien mallistojen tuotannossa ja opinnäytetyökokonaisuus on antanut minulle varmuutta ja luottamusta omaan näkemykseeni ja tyyliini.

Onnistuin mielestäni tekemään jokaisesta korumallistosta ehjän ja itsenäisen kokonaisuuden. Mallistojen yksittäisissä koruissa tiivistyy silti vahvasti kunkin malliston tunnelma ja oma persoonani näkyy kaikessa näissä kolmessa kokonaisuudessa. Monen tyyliset ihmiset ovat palautteen mukaan löytäneet mallistoistani oman suosikkikorunsa.

Olen huomannut markkinoille tulleen tuotteita, jotka ovat hieman samanhenkisiä kuin oma mallistoni. Trendituotteita suunniteltaessa tämä on melkein väistämätöntä, sillä ”trendinenät” ovat herkkiä muutoksille ja kilpailu kovaa.

Haluaisin laajentaa tuotevalikoimaani tulevaisuudessa siten, että korumalliston kuvioista syntyisi kuosiperhe, jota käytettäisiin esimerkiksi laukuissa ja paidoissa. Korumalleja uudistettaisiin ja valikoima laajentuisi käsikoruihin ja sormuksiin. Käyttöön tulisi uusia materiaaleja, ja erilaisia materiaaleja yhdistettäisiin toisiinsa esteettisellä ja kauniilla tavalla.

LÄHTEET

- Ahde, P. 2006. Bling Bling – miten tytöt tykkäävät koruista. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Corbellini, E. & Saviolo, S. 2010. Managing Fashion and Luxery Companies. Milano: Etas.
- Facebook. 2011 Kuva-albumi [Verkkosivu]. [Viitattu 17.4.2011] Saatavana: <http://www.facebook.com/essi.rajamaki>
- Hel Looks. 2010 [Verkkosivu]. [Viitattu 11.4.2011] Saatavana: <http://www.hel-looks.com/retro/about.html>
- Hertzen, P. von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 uud, p. Helsinki: Tammi.
- Ikonen, P. 2004. Arjen Trilogia: Korutaide taiteen tekemisen ja kokemisen välineenä. Kymenlaakso: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Jätelaitosyhdistys, kierrätys info. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.3.2011]. Saatavana: <http://www.kierratys.info/tieda.php>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Karjalainen, L. 1998. Käsityöyrityksen talous. Helsinki: Käsi- ja taide-teollisuusliitto. Taito tuottamaan -sarja.
- Kestävä kehitys. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.3.2011] Saatavana: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi>
- Kevätmuoti 2011, korukauppa Anna Olivia. 2011 [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.annaolivia.com/kevat-2011-muoti-c-36.html>
- Savikko, L. 2009. Osuuskunta: Osuuskunnassa käsityörittäjä kerää uskallusta. Taito (6), 26–31.
- Tatty Devine. 2011 [Verkkosivu]. [Viitattu 27.3.2011]. Saatavana: <http://www.tattydevine.com/boutique/about>

Titimadam. 2011 [Verkkosivu]. [Viitattu 27.3.2011] Saatavana:
<http://www.titimadam.com/fi/>

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Ruohonen, S. 2001, Nuorten pukeutuminen: erottautumista, elämyksiä, harkintaa, 2. painos. Joensuu: Joensuu University Press.

Vilka, H. 2007, Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

You Complete Me. 2011 [Verkkosivu]. [Viitattu 27.3.2011] Saatavana:
<http://www.youcomplete.me/fi/>

LIITTEET

Liite 1. Kysely koruista

1. Missä tilanteissa yleensä käytät koruja? (Juhlissa, vapaa-ajalla esimerkiksi kaupungilla käydessä, töissä/koulussa tai kotona? Yms.)
2. Millaisia koruja käytät eri tilanteissa?
3. Kuinka usein hankit uusia koruja?
4. Jos ostat koruja yleensä tietyistä samoista paikoista, voit mainita muutamia paikkoja.
5. Paljonko rahaa enimmillään olisit valmis käyttämään koruun?
6. Ovatko korut osana asuasi?
7. Omistatko koruja, joita käytät vain jonkin tietyn vaatteen kanssa?
8. Omistatko jonkin tietyn suosikkikorun? Jos omistat, kuvaile kyseistä korua.
9. Vaikuttaako korun materiaali ostopäätökseen? Onko sinulla jokin suosikkimateriaali? (Jalometallit, muut metallit, muovi, tekstiilit, nahka yms.)
10. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat koruissa ovat? Arvioi asteikolla

Ei ollenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

käytännöllisyys

laatu

ajattomuus

ulkonäkö

persoonallisuus, kuvastaa minua itseäsi

ekologisuus

uniikkius

muunneltavuus

ilmaisee aatteitani

arvokas materiaali

tunnearvo

alhainen hinta

korkea hinta

Tai jokin muu minulle tärkeä asia?

Liite 2. Korujen tämänhetkiset myyntiluvut (kuvissa)