

NEMO NISI MORS

NEMO NISI MORS

KORUMUOTOILU OSANA TV-SARJAN PUUVUSTUSTA JA OHEISTUOTESUUNNITELUA

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Taideteollisuuden suuntautumisvaihtoehto
Korumuotoilu
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2014
Nino Hynninen
Ohjaaja: Essi Pullinen
Opponentti: Hanna Mällinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Korumuotoilu
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2014
Nino Hynninen
Nemo Nisi Mors - Korumuotoilu osana tv-sarjan puvustusta
ja oheistuotesuunnittelua
63 Sivua
20 Liitesivua

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö on kaksiosainen: ensimmäinen käsittelee TV-sarjan myyntitraileria varten suunniteltuja koruja sekä niiden valmistusta, toinen on tutkimus korusta oheistuote- ja lisensointitoimialan sisällä.

Opinnäytetyössä tehtiin suomalais-puolalais-liettualaiselle tv-sarjaprojektille, *Catherinelle*, hankkeistettuna toimeksiantona. Koruja suunniteltiin ja valmistettiin neljä kappaletta. Opinnäytetyössä on kuvattuna suunnittelu- sekä valmistusprosessi ja siinä on erityisesti kiinnitetty huomiota korumuotoilijan rooliin monialaisen työryhmän jäsenenä.

Tuotteistamiskonseptia varten tutkittiin oheistuotealaa olemassa olevien esimerkkien osalta, tehtiin määrällinen käyttäjäkysely sekä laadullinen asiantuntijahaastattelu. Tutkimuksen pohjalta kartoitettiin suunnitteilla olevan tv-sarjan mahdollisuuksia markkinoida itseään ja kerätä lisätuloja korutuotteilla.

Avainsanat: korut, televisio, elokuva, puvustus, renessanssi, tuotteistus, markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Bachelor's Degree Program in Design
Jewelry Design
Bachelor's Graduation Project
Spring 2014
Nino Hynninen

Nemo Nisi Mors - Jewelry design as part of costume design and merchandising for a tv series
63 Pages
20 appendices

ABSTRACT

This graduation project is two-part: the first one deals with the design and manufacturing of jewelry pieces for a tv show trailer and the other involves research on jewelry products within merchandising and licensing business.

The case on the project was a Finno-Polish-Lithuanian tv series, *Catherine*, for which the project was made as a commissioned assignment. Four pieces of jewelry were designed and made. The written part of the project deals with the design and manufacturing process and concentrates especially on the role of a jewelry designer as part of a multidisciplinary team of creatives.

For the merchandising concept the industry was researched in terms of existing products. Also a quantitative survey and qualitative interviews were made. The research was used as the basis for a thorough mapping of the possibilities for a tv series to market itself and gather additional revenues with jewelry products.

Keywords: jewelry, television, movies, costume design, Renaissance, merchandising, marketing



SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6-7
2	CATHERINE	8-10
2.1	Toimeksianto	8
2.2	Suomalainen epookkitelevisiosarja	8-10
2.3	Katariina Jagellonica	10
3	KORUT OSANA TV-SARJAN PUVUSTUSTA	11-33
3.1	Renessanssimuotokielestä	11-12
3.2	Muotoilutehtävän suunnitteluosuus	12-24
3.3	Korujen valmistus	24-27
3.4	Muotoilijana kuvauksissa	27
3.5	Itsearviointi	28-29
4	KORU OHEISTUOTTEENA	34-37
4.1	lyhyesti oheistuotteista ja lisensoinnista	34-35
4.2	Benchmarkkaus	35-36

5	TUTKIMUKSEN ALUSTUS	38-39
5.1	Lähtökohtia	38-39
5.2	Tutkimusongelma	39
5.3	Tutkimusmenetelmät	39
6	KULUTTAJAKYSELY	40-45
6.1	Kyselyn validius	40
6.2	Vastaaajien perustiedot	40-41
6.3	Oheistuotekulutus	41-42
6.4	Korukulutus	42-43
6.5	Koru oheistuotteena	44-45
6.6	Kyselyn yhteenveto	45
7	ASiantuntijaHAASTATELU: JANNE KAIPIAINEN (LOGONET)	46-49
7.1	Suunnittelu	46
7.2	Sisältö	47-48
7.3	Yhteenveto	48
8	HAASTATELU: ANNALISA SCHMUCKLI (CATHERINE)	50-53
9	CATHERINE - KORUSARJAN KONSEPTOINTI	54-57
9.1	Visuaaliset lähtökohdat	54
9.2	Hinnoittelu	55
9.3	Myyntikanavat	55
10	ITSEARVIOINTI	58-59
	LÄHTEET	60-62
	LIITTEET	63-83

1 JOHDANTO

Korumuotoilijan rooli tuotesuunnittelussa on luovimista asiakas- ja kuluttajalähtöisyyden, tulevaisuuden tutkimisen sekä oman taiteellisen ilmaisun välillä. Mitkä seikat nousevat esiin, kun suunnittelutyö tehdään elokuva- tai televisiotuotannolle? Mitä lisäarvoa korumuotoilija tuo osana puvustus- ja tarpeistotyöryhmää? Miten muotoilijan asiantuntijuus on hyödynnettävissä ja miten se tulee esille tuotannon eri vaiheissa?

Sain syksyllä 2013 mielenkiintoisen toimeksiannon, mikä vei minut keskelle suomalaisen televisiosarjan tuotantoa. Tehtäväkseni tuli suunnitella ja valmistaa neljän uniikin, renessanssihenken korun sarja trailerin kuvauksia varten. Osallistuminen monialaisessa ryhmässä työskentelyyn, toimeksiannon liittyvien toiveiden ja vaatimusten täyttäminen sekä tuotannon prosessin suunnittelu sai minut pohtimaan opinnäytetyöhöni liittyviä kysymyksiä myösalani näkökulmasta.

Produktiota varten toteutettujen korujen lisäksi tutkin korua oheistuotetoimialan näkökulmasta. Kyselyiden, haastattelujen ja taustatutkimuksen avulla hahmotin toimialan lainalaisuuksia ja kuinka ne koskevat tv-sarjan markkinointia ja potentiaalista lisätulonlähdettä.

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

tuotteistaminen: Keskityn opinnäytetyössäni erityisesti tv-sarjojen ja elokuvien oheistuotteistamiseen, johon sisältyy sekä oheistuotesuunnittelu että markkinointi.

”Monitulkintainen käsite tuotteistaminen on kuvattavissa työssä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.” (Parantainen 2007, 11)

epookki: Viittaa opinnäytetyössäni epookilla aikakauteen, jossa yhdistyy tunnistettavia piirteitä.

replika: Mahdollisimman tarkka, visuaalinen kopio historiallisesta esikuvastaan, jonka ei välttämättä tarvitse olla samasta materiaalista, kunhan se paljaalla silmällä tarkasteltuna muistuttaa esikuvaansa.

oheistuote: Opinnäytetyössäni oheistuotteella viitataan olemassa olevan brändin visuaalisilla elementeillä varustettua tuotetta, joka toimii sekä lisätulolähteenä että markkinointivälineenä.

lisensointi: Mikäli brändin omistajalla ei ole tarpeeksi resursseja oheistuotteistaa tavaramerkkiään, on lisensointi hyvä vaihtoehto.

”Keksintöä lisensoitaessa keksinnön omistaja eli lisenssinantaja luovuttaa korvausta vastaan yritykselle eli lisenssinsajalle oikeuksia keksintöönsä.” (Keksintösäätiö 2014)

myyntitraileri: Myyntitraileri on rahoittajia varten tehty lyhyt esimerkki toteutettavan elokuvan tai tv-sarjan visuaalisesta ja kerronnallisesta sisällöstä. Myyntitraileri antaa käsityksen etenkin projektin tuotantoarvoista.

tuotantoarvo: Tuotantoarvo viestittää ensisijaisesti tuotannon tekijöiden ammattitaidosta ja vaikka sitä voidaan verrata usein projektin kustannuksiin, ei korrelaatio ole aina ilmeinen. Hyvässä käsissä myös pienen budjetin elokuvaan on mahdollista saada korkeat tuotantoarvot.

”Tuotantoarvon hallinta on tärkeää, koska tuotantoarvon ei tarvitse olla todellista, pelkästään ajatus siitä riittää.” (Suuraho 2011, 2)

B2B: Business-to-business-käsitteellä tarkoitetaan yritysmarkkinointia. Opinnäytetyössä käsitettä käytetään lähinnä liikelaajamerkityksessä, eli kuvaamaan yrityksen yhteistyökumppaneille, rahoittajille tai asiakkaille suunniteltua tuotantoa tuotantoa tuotantoa.

Fraktuura: 1300-1400-lukujen tyyppilysin kirjureiden käyttämä kirjaintyyppi. Roomalainen kirjaintyyppi korvasi tämän 1500-luvulla.

2

CATHERINE

2.1 TOIMEKSIANTO

Sain loppusyksystä yhteydenoton Aalto-yliopiston lavastustaitteen maisteriopiskelija Toni Karilta. Minua pyydettiin suunnittelemaan ja valmistamaan renessanssihenkinen vihkisormus epookkitelevisiosarjan myyntitraileria varten. Vihkisormuksella tulisi olemaan trailerissa tärkeä visuaalinen merkitys, minkä vuoksi ryhmä tarvitsi ulkopuolista suunnittelijaa, joka pystyisi itse myös toteuttamaan esineen. Tämän lisäksi tuottajalla oli mielessään laajentaa sarjan esinemaailmaa myös oheistuotepuolelle, mikäli tv-sarja toteutuisi. Pohjustukseksi tälle tein opinnäytteeni liittyvän tutkimuksen oheistuotteistusta varten. Projektissa lähin yhteistyöhenkilö oli sarjan pääpuvustaja, Venla Korvenmaa. Hänen lisäksi olin tekemisissä ohjaajien Laura Kazbaraiten ja Maria Lappalaisen. Tiimiin kuului tuottaja Annaliisa Schmuckli, pääkuvaaja Jarmo Kiuru, graafikko Jurgis Baltrusaitis sekä lavastaja Toni Kari.

Olen jo pitkään ollut kiinnostunut monialaisista projekteista. On ilmeistä, että eri alojen yhteistyö tulee lisääntymään myös muotoilun saralla. Tässä projektissa yksi mielenkiintoisimmista aspekteista oli osallistua korumuotoilijana tv-sarjaproduktioon, joka niin ikään edustaa monialaista työympäristöä.

2.2 SUOMALAINEN EPOOKKITELEVISIOSARJA

Seuraava kappale on sarjan tuottajan, Annalisa Schmucklin, laatima kuvaus projektista, joka oli osa toimeksiantoani.

”Catherine on 1500-luvulle sijoittuva, tositapahtumiin pohjautuva TV-sarja, joka kertoo puolalaisesta prinsessasta Katariina Jagellonicasta, tämän avioliitosta Suomen Herttua Juhanan kanssa ja pariskunnan noususta Ruotsi-Suomen valtaistuimelle.

Idea sarjasta on kehitelty suomalais-liettualais-puolalaisessa tiimissä mm. EU:n tukemassa ENGAGE-kehittelyohjelmassa, jossa projekti myös palkittiin. Lisäksi sarja on saanut käsikirjoitustukea Suomen Elokuvasäätiöstä. Houkutellaksemme sarjalle rahoittajia ja yhteistyökumppaneita olemme nyt kuvaamassa sille n. 5min mittaisen myyntitrailerin, jossa esitellään sarjan keskeiset henkilöt ja tapahtumat. Traileri toteutetaan tuottaja-käsikirjoittaja Annalisa Schmucklin, lavastaja Toni Karin ja pukusuunnittelijan Venla Korvenmaan lopputyönä Aalto Yliopiston Taideteollisen korkeakoulun Elokuva- ja lavastustaiteen laitokselle. Ohjauksesta vastaa koulun opiskelija Maria Lappalainen yhteistyössä nuoren liettualaisen ohjaajalupauksen Laura Kazbaraiten kanssa. Trailerin kuvaajana toimii Jarmo Kiuru ja äänisuunnittelijana Ville Katajala, molemmat niin ikään Aalto Yliopiston opiskelijoita. Tuotantoyhtiönä toimii Aalto Yliopisto yhteistyössä puolalaisen tuottaja Magdalena Rychlan kanssa.



Traileria kuvataan helmi-maaliskuussa 2014 Helsingin ja Turun seuduilla.

Valmistuttuaan traileria tullaan näyttämään potentiaalisille rahoittajille ja yhteistyökumppaneille, kuten TV-kanavien, erilaisten säätöiden ja elokuvakomissioiden edustajille, sekä yksityisille sijoittajille niin Suomessa kuin ulkomailla. Lisäksi traileria tullaan näyttämään yliopiston omissa tilaisuuksissa.” (Schmuckli 2013)

2.3 KATARIINA JAGELLONICA

Päästäkseni sisälle Catherinen visuaaliseen maailmaan, luin aika-kauteen liittyvää lähdekirjallisuutta, kuten esimerkiksi historian-tutkija Päivi Setälän kirjoittamaa historiikkaa.

Katariina Jagellonica oli Puolan Jagellojen kuningas-suvusta Suomen herttua Juhana III:lle naitettu prinsessa. Katariinan isä kuningas Sigismund ja aragonialais-milanolais ylhäissuvun tytär Bona Sforza olivat taanneet vanhimmalle tyttärelleen ajan- ja säädynmukaisen monipuolisen ja kosmopoliittisen kasvatuksen ja valmistaneet tyttärensä tulevaisuuteen Euroopan kuninkaallissukujen poliittisessa pelikentässä. Ruotsi-Suomen Herttua Juhana solmi avioliiton veljensä, kuningas Eerik XIV:n voimakkaasta vastustuksesta huolimatta Katariinan kanssa 1562. Katariina toi Eurooppalaisen renessanssin loiston mukanaan Suomeen, Turun linnaan, jossa hän ehti asua hetken miehensä kanssa ennen kuin Juhanan veli, piiritettyään Turun linnaa hetken, vangitsi herttuapariskunnan ja sulki heidät Ruotsiin Gripsholmin linnaan. Pariskunnalle syntyi vankeudessa kolme lasta ja muutaman vuoden vankeuden jälkeen heidät vapautettiin ja aateliskapinan myötä Eerik XIV syöstiin vallasta ja Juhana huudettiin valtakunnan kuninkaaksi. Katariina eli 56-vuotiaaksi ja kuoli Vadstenan linnassa vuonna 1583. Katariina tunnetaan vahvatahtoisena Katolisen kirkon puolustajana pohjoisessa, jossa Kustaa Vaasa oli käynnistänyt protestanttisen uskonpuhdistuksen 1527. Hän tuki katolisia luostareita, joista Naantalin luostari koki viimeisen kukoistuskautensa hänen suojeluksessa. Katariina Jagellonica maine etenkin Suomessa Keski-Eurooppalaisen loisteliaan renessanssihoivin tuojana on erittäin tunnettu (Setälä 2002).



3

KORUT OSANA TV-SARJAN PUVUSTUSTA

Opinnäytetyöprosessin ensimmäinen vaihe käsitti isomman muotoilutehtävän, joka sisälsi usean uniikin korun suunnittelun ja niiden valmistuksen myyntitrailerin kuvauksia varten. Korujen suunnittelutyön tein noudattaen tuotantoryhmän toiveita sekä olemalla heihin aktiivisessa yhteydessä suunnitteluprosessin aikana. Korujen suunnittelu erosi monella tapaa tyypillisestä alamme suunnittelutyöstä, koska tällä kertaa keskiossa ei ollut kohderyhmä tai kaupallisuus, vaan ensisijaisesti yhteensopivuus puvustuksen kanssa. Myös historiallinen autenttisuus sekä kuvaustekniset rajoitteet kuuluivat muotoiluongelmaan.

Kuvausproduktion puvustuksen ja lavastuksen rooli jakautuu kahteen ilmeiseen funktioon. Niistä ensimmäinen on asema yhtenäisen ja uskottavan tunnelman, ympäristön sekä kontekstin rakentajana ja välittäjänä. Toinen funktio liittyy tuotantoarvoihin ja tämä on mielenkiintoisempaa muotoilijan roolia pohdittaessa.

Korujen suunnitteluosuuden mielenkiintoa lisäsi huomattavasti se, että kyseessä ei ollut täysin dokumentaarinen ohjelma, vaan draama. Tämä tarkoittaa, että koruilta ja muilta näkyviltä esineiltä sekä lavasteilta ei vaadita tarkkaa historiallista esikuvaa esimerkiksi museokokoelmista tai arkeologisista lähteistä. Tämän sijaan tärkeää objektia suunniteltaessa ja valmistettaessa on, että ne sopivat tv-sarjan sisäiseen maailmaan. On tärkeää, että asiat sopivat keskenään yhteen ja että ne ovat aikakaudelle uskollisia muotokieleltään. Niiden tulee toimia estetiikan puolesta myös aikakauteen perehtymättömälle katsojalle. Suunnitteluprosessille loivat rajoitteita kamera- ja kuvausteknisyyteen liittyvät seikat, kuten miltä yksityiskohtaiset asiat näyttäivät kau-

empaa katsottuna, miltä materiaali näyttää tietyssä valaistuksessa ja kuinka esineet keskustelevat kameran edessä toistensa kanssa.

3.1 RENESSANSSIMUOTOKIELESTÄ

Renessanssi, nimensä mukaisesti merkitsi klassisen kulttuurin uudistumista, jossa pimeän keskiajan epookin väistyminen toi jälleen humanistisen, antiikin loistoon ja arvoihin pohjautuvan ajanjakson (Honour & Fleming 2001, 422).

Taidehistoriaa lukeneena ymmärrän, että kehitys tai siirtyminen renessanssiin on tapahtunut vaihteittain eri puolilla Eurooppaa, mutta Italia mielletään useasti sekä aate- että taidemaalman osalta renessanssin kehdoksi. Tämä ei luonnollisestikaan tarkoita etteikö renessanssi olisi ollut jatkuvassa muutoksen tilassa ja siirtymässä aiemmista tyyliuunnista seuraaviin. Etenkin Pohjois-Euroopassa, Suomesta puhumattakaan, vaikutteilla kesti pidempään saada jalansijaa.

Humanismina alkanut aatteellinen muutos sai aikakaudella yhden Euroopan historian suurimmista murroksista aikaan Martti Lutherin aloittaessa uskonpuhdistuksen. Tämän lisäksi merkittävä talousrakenteellinen muutos, jossa keskiaikaisen feodaalijärjestelmän sijaan valta keskittyi yhä enemmän vaurautteen ja porvariluokalle (Honour & Fleming 2001).

Goottilaisen aikakauden naturalismin ja yksityiskohtien - jopa itsetarkoituksellisen - tavoittelun sijaan alettiin kiinnittää yhä enemmän huomiota kokonaisuuteen ja kuinka

eri elementeillä pystytään luomaan harmonisia sommitelmia. Klassisen ajattelun myötä ihanteet filosofian saralla keskittyivät platonilaisuuteen ja pysyvien totuuksien tavoitteluun, mikä näkyy erityisesti geometrinen muotojen ja rakenteiden tutkimisella. Tämä ei kuitenkaan missään nimessä tarkoita, etteikö aikakauden taiteessa olisi panostettu myös yltäkylläisyyteen, etenkin materiaaleissa, mihin mahtisuvut ja hallitsijat mielusti sijoittivat osoittaakseen asemaansa. Aikakauden arvokoruille tyypillisiä ominaisuuksia olivat erilaiset jalokivet, joiden hiominen ja muotoileminen sai renessanssikaudella uusia ulottuuksia; helmet; veistosmainen esittävyys sekä värikäs emalointi. Ornamenttiskaala vaihteli naturalismin, arkkitehtuuristen elementtien, myöhäisgoottilaisen fraktuura-kirjoituksen, kaikenmuotoisten akanthus-köynnösten, puttojen, groteskien, jumalien ja jumalattarien, roomalaiskirjoituksen ja kaikkien klassisen arkkitehtuurin elementtien välillä, sanoo Anna Somers Cocks (1980, 16).



5

ria replikoita aikakauden esineistä vai muotoilla miellyttämään myös nykyaikaista tyyliä. Kuvausryhmän aikataulun vuoksi ajoitin korujen suunnittelun ja valmistuksen opinnäytetyöprosessin alkupäähän ja jätin oheistuotetutkimuksen projektin jälkimmäiselle puoliskolle.

27. marraskuuta 2013, alustava tapaaminen

Projektin alussa tapasin sarjan lavastajan Toni Karin Aalto-yliopistolla, jossa sain häneltä karkean tehtävänannon projektin suhteen. Tämä käsitti vihkisormuksen, johon olisi kaiverrettu teksti Nemo Nisi Mors. Tämän lisäksi sain trailerin kuvakäsikirjoituksen ja alustavan päivämäärän, jolloin työn pitäisi olla valmis. Kuvaukset oli suunniteltu alkavaksi 17. helmikuuta 2014, mutta lopullista sormusta ei näiden alustavien päivämäärien mukaan tarvittaisi kuin vasta Turun linnan kuvauksissa 7. maaliskuuta 2014.

2. joulukuuta 2013, toimeksianto

Osallistuin projektin palaveriin, jossa tapasin ensimmäistä kertaa tuottaja Annalisa Schmucklin, ohjaaja Maria Lappalaisen sekä puvustaja Venla Korvenmaan. Pääsin näkemään Korvenmaan esityskuvia sarjan puvustosta ja neuvottelemaan omasta toimeksiannosta sarjan tuotantotiimissä.

Sarjan tekijöillä oli suunnitelmissa käyttää sormuksen kaiverrustekstiä jollain tapaa tehosteena, leijuvana elementtinä kuvaruudulla. Tarkkaa suunnitelmaa tästä ei vielä ollut, mutta oleellista oli tehdä tämä toteutuskelpoiseksi sarjan jälkikäsitteilyille.

Suunnittelutyön aluksi varasin itselleni paljon referenssimateriaalia kirjastosta esinekulttuuria koskevien kirjojen muodossa. Tämän lisäksi päätin perehtyä parin kirjan verran aikakauden kuvaan sosiopoliittisessa kontekstissa. Otin yhteyttä Espoon Kaupungimuseon museomestariin, Konsta Nikkaseen, joka omaa varsin kattavan käsityksen pohjoismaisen historian

3.2 MUOTOILUTEHTÄVÄN SUUNNITTELUOSUUS

Projektin mielenkiintoinen tekijä oli tyypillisten kaupallisten tuotteiden suunnitteluun liittyvien tekijöiden puuttuminen. Muotoiluongelmaan ei liittynyt myytävän korun tuottamia kysymyksiä käyttäjäryhmistä tai sarjatuotettavuuden kannattavuussuunnittelua. Tämän sijaan asiakkaan roolissa oli tv-sarjan tuotantoryhmä mukaan lukien tuottajat, ohjaajat ja puvustajat. Tämä tarkoitti omien ajatusten ja tekemäni tutkimuksen sekä visuaalisen että verbaalisen kommunikoinnin muotoilemista huolellisestieri osa-alueista vastaaville toimihenkilöille. Projektin kuluessa minulle kävi ilmi, että esimerkiksi sarjan tuottaja keskittyy tarpeiston ja puvuston kohdalla hyvin erilaisiin yksityiskohtiin kuin kuvaaja. Lisäksi tuotteet on viime kädessä tarkoitus myydä myös sarjan katsojille, eli olla mahdollisimman uskottavia. Pidän suunnitteluosuuden aikana mielessä myös opinnäytetyön oheistuotteistamista koskevan osuuden, mikä tuli erityisesti esiin korun muotokieltä pohtiessa: tulisiko korujen olla suo-



- kangas
- alusmekon kangas
 - lihan suiden ja kauluksen organza
 - leinnitysnyssarit tai hakeat
 - tulle kangas



esine kulttuurista.

Nikkanen neuvoi perehtymään erityisesti aikakauden muotokuvaan sekä etsimään Puolan kuninkaiden Zygmunt I Stary ja Zygmunt II August-nimillä, sillä Katariina Jagellonica ei ollut Puolassa koskaan mikään erityisen merkittävä henkilö. Tämän lisäksi hän tiesi kertoa Puolan kansallismuseossa, Varsovassa, juuri olleesta Europa Jagellonica 1386-1572- nimisestä näyttelystä, jossa oli ollut esillä muun muassa Katariinalle kuuluvia koruja (Nikkanen 2013).

Otin yhteyttä sähköpostitse myös Ruotsin kansallismuseon kokelmaintendettiin, Eva-Lena Karlssoniin. Sarjan teemana on kuitenkin ruotsalaiset kuninkaalliset ja Ruotsin museoissa on paljon kattavampi kokoelma aikakauden löytöjä kuin esimerkiksi Suomen Kansallismuseossa. Karlsson neuvoi minua koskien erityisesti Erik XIV:n käyttämää käätyä, jonka hän uskoi olevan Salvatorsorden veljeskunnan hänelle myöntämä kunniamerkki. Tämän lisäksi hän neuvoi minua jatkamaan tutkimusta ruotsalaisten museoiden yhteisessä esinetietokannassa¹, Livrustkammarenin esinekeräilyssä², Ruotsin kuninkaallisen linnan aarrekeräilyssä³ sekä Uppsalan tuomiokirkon kokoelmissa⁴ (Karlsson 2013).

tammikuu 2014, luonnostelua ja kokeiluja

Vuoden vaihteen jälkeen olin yhteydessä tuotannon graafikkoon, Jurgis Baltrusaitikseen, jonka vastuulla oli suunnitella typografiat visuaalisiin materiaaleihin ja graafinen ilme markkinointia varten. Koska sormuksen kaiverrusteksti tulisi olemaan osa sarjan grafiikoita ja tätä tekstiä käytettäisiin mahdollisesti sarjan logon kera markkinointimateriaaleissa, olisi tärkeää käyttää muuhun graafiseen ilmeeseen sopivaa typografiaa. Keskustelimme vaihtoehtoja niin ikään sähköpostitse Baltrusaitiksen kanssa. Sarjan aikakauden huomioonottaen mielestäni oli loogista käyttää renessanssiajalle tyypillistä uusklassista antikvafonttia sen sijaan, että kaiverruksessa käytettäisiin varhaisempaa goottilaishenkistä fraktuuratyyppistä kirjaisinta. Goottilaishenkisen kirjaisin olisi ollut huomattavasti epäselvempi katsojalle.

- 1 <http://www.digitaltmuseum.se/>
- 2 <http://emuseumplus.lsh.se/eMuseumPlus>
- 3 <http://www.kungahuset.se/kungligaslotten/kungligaslottet/skattkamaren.4.19ae4931022afdfff380004026.html>
- 4 <http://www.uppsaladomkyrka.se/>



Baltrusaitis oli samoilla linjoilla ja päädyin käyttämään esikuvana Charlemagne Std fonttia (ks. liite 1), joka on hyvin klassinen, roomalaishenkinen fontti, ja joka muistuttaa käsinkaiverrettua fonttia.

Oheinen kuva 5 osoittaa kummankin kirjaintyyppien käytön samalla vuosikymmenellä, 1560. Vasemmalla voidaan nähdä roomalaista, antikvatyyliä edustava riipus ja oikealla fraktuuratyyppinen koru. Seuraavissa kuvissa voidaan nähdä myös kummankin kirjaintyyppien käyttö kaiverruksina: yläpuolella fraktuuratyyppinen (kuva 11) ja alapuolella antikvakirjaintyyppillä varustettu kaiverrus (kuva 12).





13

12. tammikuuta 2014, testikuvaukset

16

Tein kolme sormusta (kuva 13) testikuvauksiin. Näitä ensimmäisiä versioita, testisormuksia, varten tein hyvin simpellit vahaliuskat, joihin kaiversin tekstin eri tavoilla sommiteltuna. Valoin vahamallit koulussa hopeaan. Kultasin hopeasormukset opettaja Immo Lahtelan avustuksella, sillä olisi ilmeistä, että lopullinen vihkisormus tulisi myös olemaan kullattu.

Korujen suunnittelussa oli haastavaa ottaa huomioon, kuinka tuoda renessanssikorujen yltäkylläisyys moderniin tv-sarjaan ilman, että korut ovat hölmön näköisiä nykyaikaisessa kontekstissa. Useat 1500-luvun kuninkaallisten korut olivat niin värikkäitä emaloinnista ja täynnä yksityiskohtaisia kuva-aiheita, että niistä useimmat näyttäsivät jopa koomisilta nykypäivän valossa.

“Korujen intohimolle antauduttiin Englannin hovissa ja rikkaiden saksalaisten porvareidenkeskuudessa vailla itsehillintää tasapainon ja hyvän maun kustannuksella.” (Giorgetti 1970, s.183)

Koruja suunniteltaessa oli kuitenkin tavoiteltava historiallista *autenttisuutta*, jotta sisäinen todellisuus, eli uskottavuus, pysyisi sarjassa mahdollisimman eheänä.

Otin huomioon nykyaikaisen katsojan. Tämä on perusteltavissa tv-sarjan sisäisen todellisuuden kautta, sillä eihän dialogiakaan oteta suoraan aikalaiskirjoitusten pohjalta, vaan se muovataan sellaiseksi, että se tuntuu nykykatsojalle luontevalta. Joskus epookkielokuvissa ja -sarjoissa on käytetty ajanmukaista tai sitä mukailevaa puhetyyliä, mutta se on tietoinen taiteellinen tehokeino ja Catherinen tapauksessa esikuvina toimivat modernit, valtavirtaa edustavat epookkisarjat, joissa painopiste on sekä draamassa että jossain määrin myös tuotantoarvoissa, eikä niinkään kokeellisessa tulkinnassa.

Korujen oheistuotteistusta silmälläpitäen olisi myös tärkeää, että ne toimisivat valideina tuotteina myös nykypäivänä. Tämän vuoksi renessanssikorujen nykyaikainen tulkinta ja vaikutteiden tarkka valinta olivat tärkeitä tekijöitä suunnitteluprosessissa.

Renessanssiajan vihkisormuksia

Memento Mori -sormukset (kuva 14) olivat renessanssiajalle tyypillisiä sormuksia, jotka käsittelivät kuolemaa pääkalloaiheilla ja teemaa sivuavilla mietelauseilla. Niitä käytettiin usein uskonnollisista tai henkilökohtaisista syistä ja sormukset liittyivät vahvasti hurskauteen ja kristilliseen nöyryyteen. Eräs esimerkki tällaisesta sormuksesta on tulkittu olleen myös vihki-



14

17

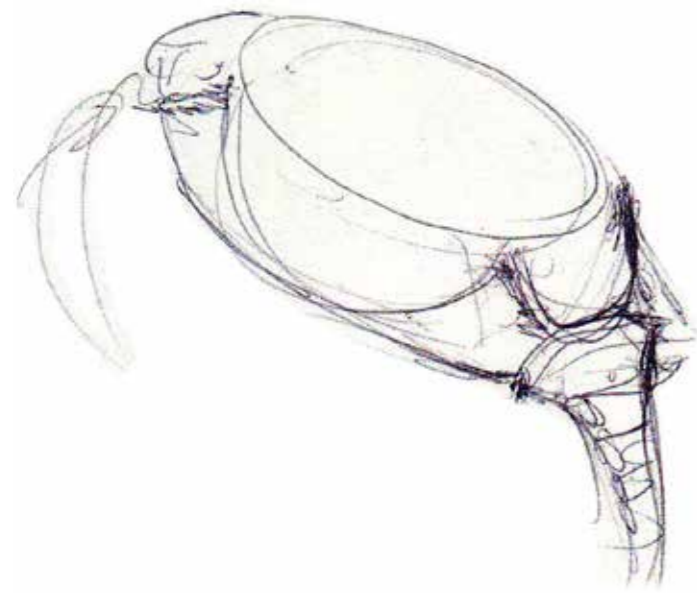
sormus, sillä se on sisältänyt kaiverretut nimikirjaimet, jotka yhdistyvät tosirakastavaisten solmuun.

Fede- ja gimmel -sormukset (kuva 15) ovat renessanssiajan ainoa sormustyyppi, joka on voitu varmasti yhdistää kihlautumiseen ja avioliittoon.

“On todennäköistä, että runosormukset toimittivat modernien vihkisormuksien asemaa, jotka eivät nykyisessä muodossaan ilmestyneet kuin vasta 1700-luvulla ja fede-(usko)sormukset ovat varmasti liittyneet avioliittoon.” (Cocks 1980, s.11)

15





Fede-sormuksien yhdistävinä piirteinä on kahden käden väliin jäävät hiotut kivet tai muunlaiset sydänornamentit. Sormukset koostuvat kahdesta tai kolmesta renkaasta, jotka muodostavat yhden sormuksen. Aikakaudelle erittäin tyyppillinen sormustyyppi oli *runosormukset*, jotka nimensä mukaisesti sisälsivät kaiverrettuna mietelauseen tai runon. Myös sarjaa varten tehtävä Katariinan vihkisormus on luokiteltavissa runosormukseksi.

13. tammikuuta 2014, luonnosten läpikäyntiä

Tapasin sarjan ohjaajat Lappalaisen ja Kazbaraiten, tuottaja Schmucklin ja puvustaja Korvenmaan sekä kuvaaja Kiurun, joiden kanssa kävimme läpi luonnoksiani ja edellisellä viikolla valmistuneita testisormuksia. Luonnokset saivat hyvää palautetta, mutta sarjan tarkoituksia varten ehdottamani pääsuunnaukset hylättiin, sillä kaiverretun tekstin lisäksi esittävät kuva-aiheet saattaisivat häiritä katsojaa ja tehdä korusta liian rauhattoman.

Palaverissa päädyimme myös siihen, että Memento Mori -aiheisen pääkallon käyttäminen koettiin nykypäivän näkökulmasta liian rock'n'roll-ornamentiikan kaltaiseksi. Pääkallo, kuten myös monet muut samantyyppiset symbolit ovat saaneet niin paljon latautuneita merkityksiä, ettei tv-sarjan

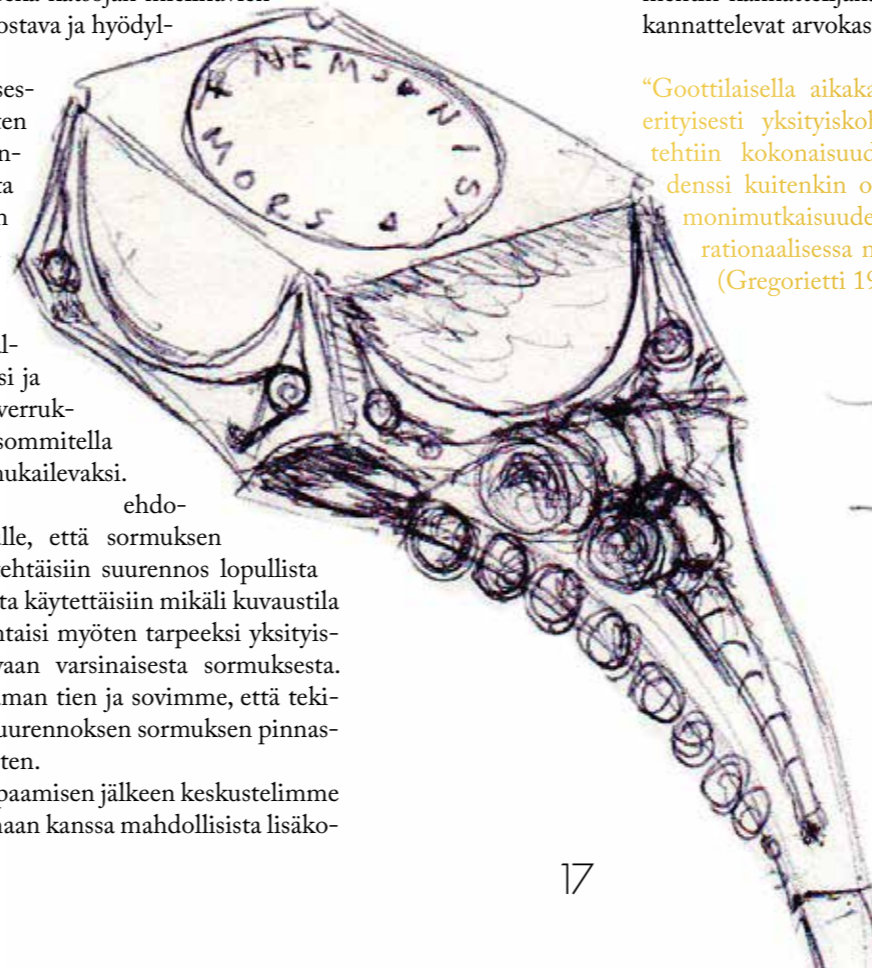
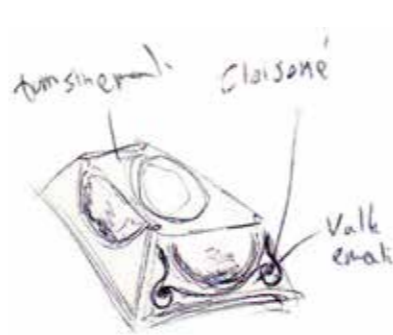
katsoja voi, ainakaan alitajuisella tasolla, olla luomatta nykyaikaisia konnotaatioita tästä symboliikasta. Niinpä koru, joka olisi erityisen kristinuskon mukainen 1500-luvulla, muuttuikin heavy-kuvastoksi tänä päivänä.

Työryhmä piti monesta luonnostelemastani kääromäisestä koristeaiheesta, joita päätimme jatkotyöstää lopulliseen malliin. Tämän lisäksi korusta haluttiin värikäs eli emalointia tulisi käyttää. Väreiksi valitsimme sinisen ja valkoisen, jotka molemmat sointuvat hyvin kullan kanssa. Katsojalla olisi myös väri vaihtoehtojen vuoksi mahdollista vetää yhtymäkohtia Suomen ja Ruotsin lippuihin, mikä olisi ajankuvaan nähden epäolennaista, mutta sarjan sisäisen maailman sekä katsojan mielikuvien välisen keskustelun vuoksi kiinnostava ja hyödyllinen yksityiskohta.

Kävimme läpi tapaamisessa myös kolme tesikuvauksia varten valmistamaani sormusta. Tuotantoryhmä arvioi niiden pohjalta kaiverruksen luettavuutta, johon vaikutti kirjaintyyppi, tekstin koko sekä asettelu sormuksen pinnalla. Sormuksien havainnol-

listama kirjainmalli todettiin sopivaksi ja päätimme, että kaiverruksen asettelu tulisi sommitella ympyrän muotoa mukailevaksi. Tapaamisessa ehdotin kuvaaja Kiurulle, että sormuksen kaiverruspinnasta tehtäisiin suurennos lopullista lähikuvaa varten, jota käytettäisiin mikäli kuvaustila ja laitteisto eivät antaisi myöten tarpeeksi yksityiskohtaiseen lähikuvaan varsinaisesta sormuksesta. Ideaan tartuttiin saman tien ja sovimme, että tekisin 10:1 kokoisen suurennoksen sormuksen pinnasta kuvauspäivää varten.

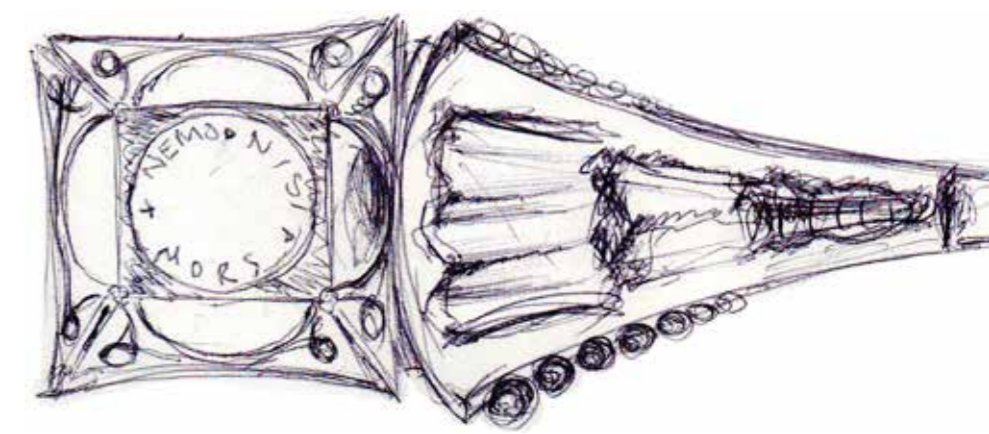
Varsinaisen tapaamisen jälkeen keskustelimme puvustaja Korvenmaan kanssa mahdollisista lisäko-



ruista vihkisormuksen lisäksi. Päätimme lisätä korusuunnitelmiin ison solkimallisen rintakorun päähenkilö Katariina Jagellonicalle, johon tulisi helmi-istutuksia. Toiselle sarjan päähenkilölle, Juhan III:lle, päätimme tehdä niin ikään vihkisormuksen ja Eerik XIV:lle suunnittelin kaulakäädyn.

Seuraavan muutaman viikon ajan jatkoin luonnostelua ja niiden pohjalta tein työryhmälle ensimmäiset esityskuvat. Katariinan vihkisormuksessa halusin tutkia hyvin elaboroitujen yksityiskohtien ja koristeaiheiden yhdistämistä selkeään ja harmoniseen pintaan. Suunnittelin korun rakenteen kielivän äärimmäisen pikkutarkasta kädentaidosta, mutta jotta tekstikaiverrus jäisi mahdollisimman rauhalliseksi. Rakenteelliseksi lähtökohdaksi päädyin renessanssiajalle tyyppilliseen malliin, jossa sormen ympäri kulkeva vanne toimisi päälle asettuvan elementin kannattelijana. Muoto muistuttaisi hieman käsiä, jotka kannattelevat arvokasta kirstua välissään.

“Goottilaisella aikakaudella naturalismi oli nostanut päätään, erityisesti yksityiskohtiin keskittymisen myötä, mutta tämä tehtiin kokonaisuuden eheyden kustannuksella. Uusi tendenssi kuitenkin oli nähdä työ, riippumatta yksityiskohtien monimutkaisuudesta, oleellisena elementtinä järjestetyssä ja rationaalisessa maailmassa ja itsenäisenä kokonaisuutena.” (Gregoriotti 1970, s. 173)



Sormuksen olkapäille (engl. shoulders) halusin luoda rikkaan koristeellisen aiheen, joka toimisi ikään kuin keskiön valtaistuimena, joka harmonisesti kapenisi kohti kämmenpuolta. Sormuksen keskiosan rakenteen luonnostelin aikalaisesimerkkien pohjalta ja lisäsin sivuille köynnösmäisiä arabeskeja ornamenteiksi valkoisen emaloinnin keskelle.

“Eräs esimerkki [vaikutusten leviämisestä] on arabeskien, joka on Lähi-Idästä lähtöisin oleva köynnösmäinen kuvio, joka sisältää teräviä lehtimäisiä hahmoja. Tyyli saapui Italiaan Venetsian kautta ja sen omaksui lukuisat suunnittelijat.” (Cocks 1980, s.18)

Kaiverruspinnan jätin sormuksessa tekstiä lukuunottamatta tyhjäksi ornamenteista. Tekstin asettelin kultaisen ympyrän sisälle, jota reunustaa nelion muotoinen tummansininen emaloitu pinta. Tämän ympärillä kulkee kultaiset kaiteet joiden kulmissa on pienet pallot.

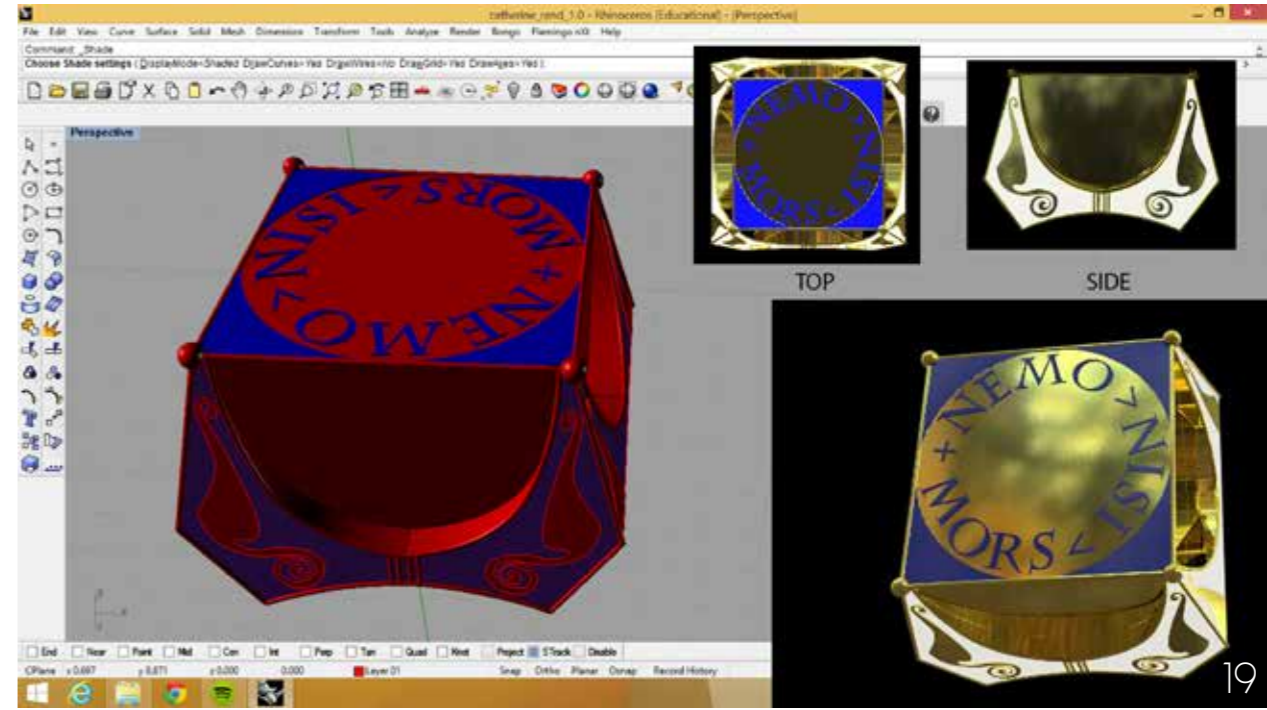
Jatkoimme neuvotte-
luja sormusmallista säh-



22

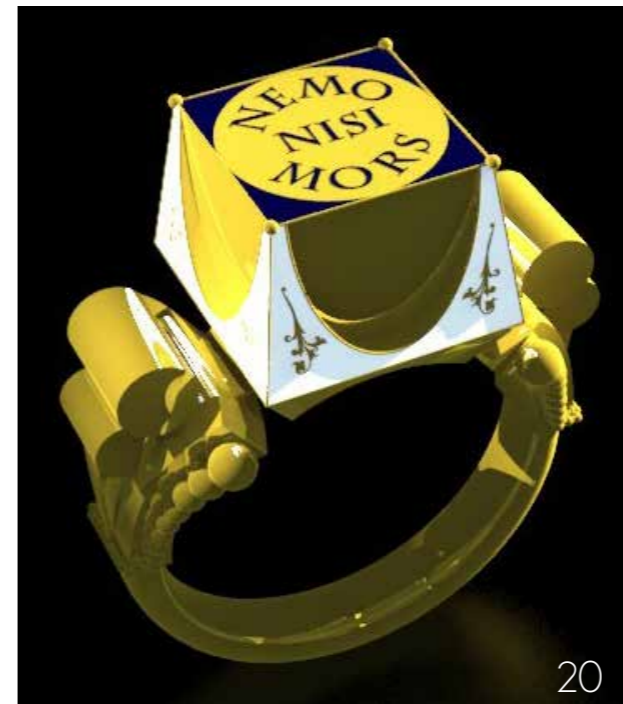


18



19

23



20



21

köpostitse tuotantoryhmän kesken ja Katariinan sormuksen ensimmäisestä esityskuvasta ja sen rakenteesta ja profilista pidettiin erittäin paljon, mutta tekstin sommittelun muokkaamisen parissa jatkettiin keskusteluja. Hiottuamme tekstin plaseerausta päädyimme ratkaisuun, joka oli kaikkien mieleen. Tämä jälkeen ryhdyin välittömästi tekemään sormuksesta mallinnusta käyttäen Rhinoceros-mallinnusohjelmaa (kuvat 19-21).

3.3 KORUJEN VALMISTUS

Katariina Jagellonian vihkisormus tulisi olemaan sen verran yksityiskohtainen, että koin tietokoneavusteisen valumallin tekemisen parhaaksi vaihtoehdoksi. Tekstin pienen koon vuoksi päätin jättää kaiveruksen kohokuvioksi. On mahdollista, ettei vahajyrsinkoneen terän koko riitä pääsemään pienimpiin kohtiin. Tein samalla rintakorusta ja käädyssä vahamalleja käsinkäivertämällä (kuva 25).



23

Katariina Jagellonian rintakorussa hain aihe maailman luontoelementeistä, käyttäen erityisesti akanthus-köynnöstä, joka oli renessanssijalla tullut jälleen erittäin muodikkaaksi⁵. Jätin korun runkoon kaksi paikkaa helmi-istutuksille ja korun alareunaan päätin kiinnittää vielä kolmannen helmen aikakaudelle tyypillisellä roikkuvalla kiinnityksellä.

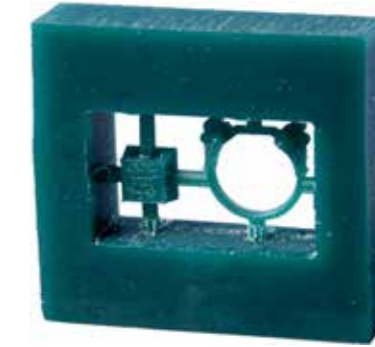
⁵ Ks. luku 3.1 Renessanssimuotokielestä s. 12



24

Eerik XIV:n (kuva 23) käädyssä hain huomattavasti karkeampaa ja maskuliinempaa muotokieltä. Suunnittelussa käytin esikuvana aikakauden veljesjärjestökäätyjen riipusosia. Käädyn kuva-aiheeksi ehdotin Pyhää Yrjöä (kuva 24), joka oli jo vuosisatojen ajan ollut lukemattomien itseäänkunnioittavien mahtimiesten esikuva Euroopassa. Ruotsin kansallismuseon koelmentendentti Eva-Lena Karlsson oli todennut Eerik XIV muotokuvassa kuvatun käädyn olevan kristillisen veljeskunnan, Salvatorsordenin, kunniakorun (Karlsson 2013). Keskuste-

limme puvustaja Korvenmaan kanssa Eerikin muotokuvan käätypaloista, mutta toiveena oli simppele kultaketju riipuksen kannattelijaksi. Punoin suunnitelmanmukaisen ketjun messinkilangasta.



25

24



22

25



Ennen vihkisormuksen vahamalla jysintää sain luokkatoveriltani Mikko Vitikalta neuvon irrottaa sormuksen päällimmäisin pala ja sormusvanne erillisiksi osiksi ja juottaa ne toisiinsa valun jälkeen. Sormuksen ensimmäinen jysintä epäonnistui, sillä en ollut tehnyt tarpeeksi tukikaaria sormuksen ympärille ja yksi sormuksen lavoista katkesi. Tämä johtui todennäköisesti jysinterän aiheuttamasta värinästä. Seuraavana päivänä jysintä toistettiin ja tällä kertaa se onnistui täydellisesti.

Päätin teettää valut vahamallineista Kouvolan Kulta- ja valimossa, jossa sain erinomaista palvelua Kari Laukkalta ja muilta työntekijöiltä. Viimeistely tapahtui Muotoilintuutintin korupajalla, jossa opiskelutoverini ja kiireapulaiseni Tommi Salonen, Elsi Rauhala ja opponenttini Hanna Mällinen auttoivat minua korujen viimeistelyssä. Viimeisenä koruna tein Juhana III:n vihkisormuksen, jossa käytin yksinkertaista 1400-1500-luvun kultasormusta esikuvana (kuva 26). Rungon tein kuviovalsatusta messinkivanteesta, johon yhdistin ympyrän muotoiseen laippaan istutetun kranaatin.

Todellisen aikataulun valjettua ymmärsin, että oikeita emalointeja minulla ei olisi aikaa tehdä, joten olin testasin jo hy-



vissä ajoin Tommi Saloselta lainaamiani emalimaaleja. Kyseessä oli Humbrolin täpättiohenteiset maalit, jotka on tarkoitettu pienoismallien maalaamiseen, mutta toimisivat myös jalometalille. Lopputulos oli erittäin lähellä varsinaista emalointia pinnan lasimaisuuden vuoksi. Maalaukset tein Helsingissä ja valmiit korut vein Aalto-yliopistollepäivämäärä, sunnuntai-iltana. Seuraavana päivänä alkoivat kuvaukset elokuvaosaston studioiloissa, jonne oli lavastettu muun muassa Krakovan Vowel-linnan ja Turun linnan sisätiloja, purjelaivan kansi sekä hevostärryt.

Ensimmäisenä kuvauspäivänä tarkoitukseni oli seurata produktion käynnistymistä. Kävikin ilmi, että minun tulisi tehdä koruihin muutoksia. Katariinan vihkisormukseen tein pienen loven, sillä sormus oli päätetty siirtää kuvausteknisistä syistä näyttelijän oikeaan nimettömään. Tähän sormus oli liian pieni, joten päädyin sahaamaan vanteeseen viillon, jotta sormusta pystyi sormin levittämään juuri sen verran, että se mahtui näyttelijälle.

Seuraavana päivänä minun täytyi käydä Muotoiluinstiituutilla tekemässä Katariinan rintakoruun pidemmän piikin, sillä kiinnitys rooliasuun oli aavistuksen verran liian ahdas. Tämän lisäksi tein Juhana III:n sormuksen kokonaan uusiksi, sillä kiireessä tekemäni sormuksen vanteet pettivät ensimmäisen kuva-



uspäivän lopussa.

Maaliskuussa tein lopuksi kuvaaja Kiurun kanssa sovittun 1:10 suurennoksen Katariinan sormuksen kaiverruspinnasta (kuva 32). Tämä valmistettiin siltä varalta, että kaiverruksen lähikuvasta ei saada tarpeeksi tarkkaa varsinaista vihkisormusta kuvaamalla. Tein suurennoksen messinkilevyyn fotoetsaamalla⁶.

3.4 MUOTOILIJANA KUVUKSISSA

Ensimmäisenä kuvauspäivänä olin onneksi ottanut mukaani kriittisimmät työkalut pieniä muokkauksia varten. Mikäli jatkossa osallistuisin korumuotoilijan tai -artesaanin ominaisuudessa kuvausproduktioon, olisi oman matkapakin suunnittelu ja työkalujen kokoaminen perusteltua. Isoja muutoksia on moniin koruihin kuitenkin vaikea tehdä ilman monivaiheista työprosessia: esimerkiksi juottaminen vaatii käytännössä aina jälkeinpäin esineen perusteellisen puhdistuksen ja kiillotuksen. Mikäli kuitenkin kuvaustilanteessa hajonneita tai irronneita osia on saatava kiinnitettyä välittömästi, suosittelisin niiden kiinnittämistä nopeasti kuivuvalla ja kestäväällä liimalla juottamisen sijaan. Tämä on monella tapaa oman alan ammattikäytänteiden vastaista, mutta perusteltua, sillä kuvaustilanteissa ei ole aikaa tehdä oikeaoppisia korjauksia ja esineiden korjauksien tulee kestää kriittisimmillään vain kuvaushetken ajan.

Tasoon kiinnitettävä viilaustukki on aina hyvä olla kaikenlaisia korjaustöitä varten. Sahat, viilat, filssipaperit ja erilaiset pihdit ovat tärkeimmät työkalut matkapakissa, sillä ne on helppo tuoda mukana ja niiden avulla tehdään kaikki tyypillisimmät korualan pajatyöt. Paperit kiillotusta varten sekä kaikki puhdistukseen soveltuvat aineet ja välineet ovat oleellinen osa työkalutarpeistoa, sillä korut kuluvat ja likaantuvat käytössä, mikäli kohtauksia kuvataan moneen kertaan. Esineethän eivät saisi näyttää erilaisilta eri otoksissa, joten kaikenlaiset puhdistustoimenpiteet ovat epäilemättä yleisimpiä paikanpäällä suoritettavia huoltotoimenpiteitä.

⁶ metallin kemiallinen syövytysmenetelmä

Hektisten parin viikon jälkeen oli upeaa nähdä korujen herään eloon näyttelijöiden päällä osana heidän muuta puvustusta sekä ympäröivää lavastusta. Korut saivat todella hyvää palautetta ja niiden koettiin lisäävän projektin tuotantoarvoa huomattavasti. Täytyy rehellisesti myöntää, että korujen valmistukseen olisin tarvinnut muutaman lisäpäivän. En olisi selvinnyt työrupeamasta ilman apukäsiä. Suunnaton kiitos siis opiskelukavereilleni jotka ystävänäpäivänä auttoivat minua korujen viimeistelyssä. Aikataulun äkillinen kiristyminen johtui siitä, että toimeksiannon alussa minulle ilmoitettiin, että osaa koruista tarvittaisiin vasta myöhemmässä vaiheessa eli Turun Tuomiokirkon kuvauksissa. Tähän tuli kuitenkin muutos myöhemmin.

Suunnittelemini koruihin olin erittäin tyytyväinen ja tuotantoryhmä otti ne vastaan varsin positiivisesti. Vihkisormuksen yksityiskohtaisuus oli se, johon olin käyttänyt eniten aikaa. Myös suunnitteluprosessi vaiheittain iteroiden tuotantoryhmän muiden edustajien kanssa vaati työtunteja. Tuotteen pienin mittakaava ja yksityiskohdat herättivät tiimissä hämmästyä. Tietokoneavusteinen jyräntä oli oikea vaihtoehto, sillä en olisi pystynyt saavuttamaan käsin samaa työtuntia. Aikalaiskuvien reflektio antoi aivan uudenlaisen, tarkemman käsityksen menneiden aikojen käsityötaitoista ja lisäsi valtavasti omaa arvostusta heidän kykyjään kohtaan.

Muut korut olin suunnitellut konsultoiden projektin puvustajaa Korvenmaata, joten työryhmä näki ne vasta valmiina. Erityisesti Katariina Jagellonican rintakorusta pidettiin paljon. Eerik XIV:n kädystä olisi työaikaa lisäämällä saanut vaikuttavamman ja esineestä olisi saanut veistoksellisemmän. Kuva-aihe jäi mielestäni hieman liian kaksiulotteiseksi. Koska filmillä koru näkyy vain kaukaa, muotojen korostaminen olisi varmasti parantanut vaikutelmaa. Koska Juhanan sormuksen toimeksianto tuli vasta loppuvaiheilla, jäi suunnittelutyöhön vain vähän aikaa. Tein kuitenkin mielestäni hyviä ratkaisuja muotokielen suhteen ja ajankäytöllisesti tehokkaita työtapoja hyödyntäen päädyin yksinertaiseen, mutta näyttävään lopputulokseen.

Oman prosessin kannalta oli tärkeää, että tuotteita oli lopulta näinkin monta ja kaikki niistä oli tehty aikakaudelle ja teemalle uskollisella lähestymistavalla.

“Vaikka henkilöille luotu historia ei koskaan konkreettisesti näkyisikään esineinä tai huonekaluina lopullisessa tv-sarjassa tai elokuvassa, sen pohtiminen ja luominen kuitenkin varmasti vaikuttavat siihen, että henkilöistä ja koko visuaalisesta ilmeestä tulee uskottavampi ja eheämpi.” (Preston 1994, 86)

Projektin mielekkäin osa oli olla mukana monialaista työryhmää, jossa tehtävänäni ei ollut pelkästään suunnitella koruja oman näkemyksen mukaan, vaan toimeksiantoni muotoilijana oli tulkita työryhmän toiveita ja visualisoida ideoita mahdollisimman selkeästi. Tavoitteena oli myös pysyä uskollisena viitekehitykselle, historialliselle autenttisuudelle sekä toimia oman alan asiantuntijana tuotteiden lopullisen toteutuksen suhteen.

Oma toimenkuvani opinnäytetyöni alkupuoliskolla ei eronnut erityisesti puvustajan tai tarpeistajan työtehtävistä, sillä tavoitteena oli suunnitella tv-sarjan kuvauksissa käytettäviä esineitä. Toisaalta työryhmän visio Katariina Jagellonican vihkisormuksesta oli perusteltua teettää alan ammattilaisella. Näyttämötaiteen puolella koruja valmistetaan paljon produktiivista varten, mutta esineiden tarkastelu- ja huomattavuus pidempi kuin televisiossa tai elokuvissa. Siis yksityiskohtien tarkkuuden ja korun viimeistelyn tulisi olla tv-sarjassa huolellisemmin tehty. Sormuksen kokoluokan ja jalometallituotteen näköistä elementtiä ei pysty noin vain tekemään keinotekoisista materiaaleista ja se vaatii alaa tuntevan henkilön taidot. Huomioonottaen opinnäytetyön jälkimmäisen osuuden, oheistuotekartoituksen, on muotoilijan työllistäminen esittävien taitteiden projekteihin jo prosessin esituotannollisessa vaiheessa perusteltua. Mikäli tv-sarja halutaan oheistuotteistaa, on erityisen hyödyllistä osallistaa muotoilija jo osana projektin puvustusta ja tarpeistosuunnittelua, jotta oheistuotteiden valmistaminen ja suunnitteleminen olisi mahdollisimman hedelmällistä.

Catherine-sarjan tapauksessa kyseessä on hyvin visuaalinen televisioalan tuote. Sarjan fyysisestä maailmasta löytyy paljon valmiita elementtejä, jotka voidaan kuvitella hyviksi tuotteiksi sarjan markkinointia varten. Muotoilija kuitenkin pystyy tuomaan panoksensa esineisiin jo alkuvaiheessa myös niiden tuotettavuuden ja markkinoitavuuden suhteen. Esimerkkinä voidaan kuvitella, jos sarjassa esiintynyt koru haluttaisiin sarjatuotteen oheistuotteeksi ja sen muotokieli olisi nykyaikaan sopimaton. On myös mahdollista, että tuotannolliset kustannukset olisivat

suhteettomia tai muita syitä, minkä vuoksi muotoilijan konsultointi sarjan esineitä suunnitella olisi perusteltua. Muotoilijan voi tuoda prosessiin vasta tuotteen markkinointivaiheessa. Tässä tapauksessa kuitenkin tulisi olemaan kyse lähinnä tuotantoprosessin suunnittelusta sekä valmiiden mallien tuotteistamisesta. Koen, ettei korumuotoilijan täyttä potentiaalia tule tässä tapauksessa hyödynnetyksi.

Eerik XIV:n käädä

Juhana III:n vihkisormus

Katariina Jagellonican rintakoru

Katariina Jagellonican vihkisormus





34



35



36





43

simaksuja elokuvan tuotantoyhtiöille (Hautanen 2014). Koru on erittäin tunnistettava elementti elokuvassa ja verkosta löytyy useita elokuvan fanien tekemiä tee-se-itse-oppaita korun edullisen askarteluversion valmistamista varten. Planetaariset Laaksot on eksklusiivisuudessaan myös ääripää verrattuna tyyppillisesti edullisiin lisenssituotteisiin. Korussa yhdistyy hyvin mielenkiintoisella tavalla ylellisyystuote, jonka tyyppinen ostaja ei hanki korua Star Wars -elokuvia ajatellen, vaan korun muiden ominaisuuksien vuoksi.

Downton Abbey on vuonna 2012 alkanut brittiläinen edvardiaaniseen aikaan sijoittuva pukudraamasarja. Sarjan innoittamana televisiokanava PBS lanseerasi laajamittaisen korukokoelman verkkosivuillaan. Tuotteet ovat erittäin huokeita tinapohjaisia koruja, joista kallein oli noin \$70².

Fifty Shades of Grey by Kappahl on ruotsalaisfirma Kappahlin mallisto, jonka innoituksena on toiminut brittiläiskirjailija E.L. Jamesin vuonna 2011 ilmestynyt kohuromaani. Tässä tapauksessa luotu lisenssituote on tehty puhtaasti kaunokirjallisen teeman pohjalta erotuksena tv-sarjojen ja elokuvien oheistuotteisiin, jotka ovat useimmiten luotu pohjautuen tuttuihin visuaalisiin elementteihin.

² http://www.shoppbs.org/family/index.jsp?categoryId=23257256&cab=downtonabbeyjewelry_hero

”Kirjan viittaukset kulkevat läpi malliston ja harjaantunut lukija pystyy näkemään jäljen kirjan päähahmoista, Christian Greysta ja Anastasiasta.” (Kappahl 2013)

The Borgias on Italian renessanssijalle sijoittuva tv-sarja, joka on yhteistyössä kahden korualan yrityksen kanssa tuottanut Inspired by -kokoelman koruja. Tuotteet eivät ole myynnissä yrityksen omissa verkkokaupoissa, vaan pelkästään Showtimen, sarjan tuotantoyhtiön, sivuilla.

Merkittävin korujen oheistuoteistusprojekti on epäilemättä yhdysvaltalaisen koruyhtiön Tiffany & Co.:n yhteistyö Baz Luhrmanin 2013 julkaistun The Great Gatsby -filmatisoinnin kanssa. Tiffany & Co. suunnitteli yhdessä elokuvan puvustajan Catherine Martinin kanssa kuvauksiin sarjan 1920-luvun ylellisyyskoruja. Elokuvan ensi-iltana Tiffany & Co. käynnisti valtaavan mainoskampanjan, jossa he markkinoivat elokuvan korujen pohjalta tehtyä *Jazz Age Glamour* -korusarjaa (Carr 2013). Tällä hetkellä koruja markkinoidaan yhtiön nettisivuilla pelkästään korusarjan nimellä, eikä löytänyt mainintaa elokuvasta korujen yhteydessä.



44



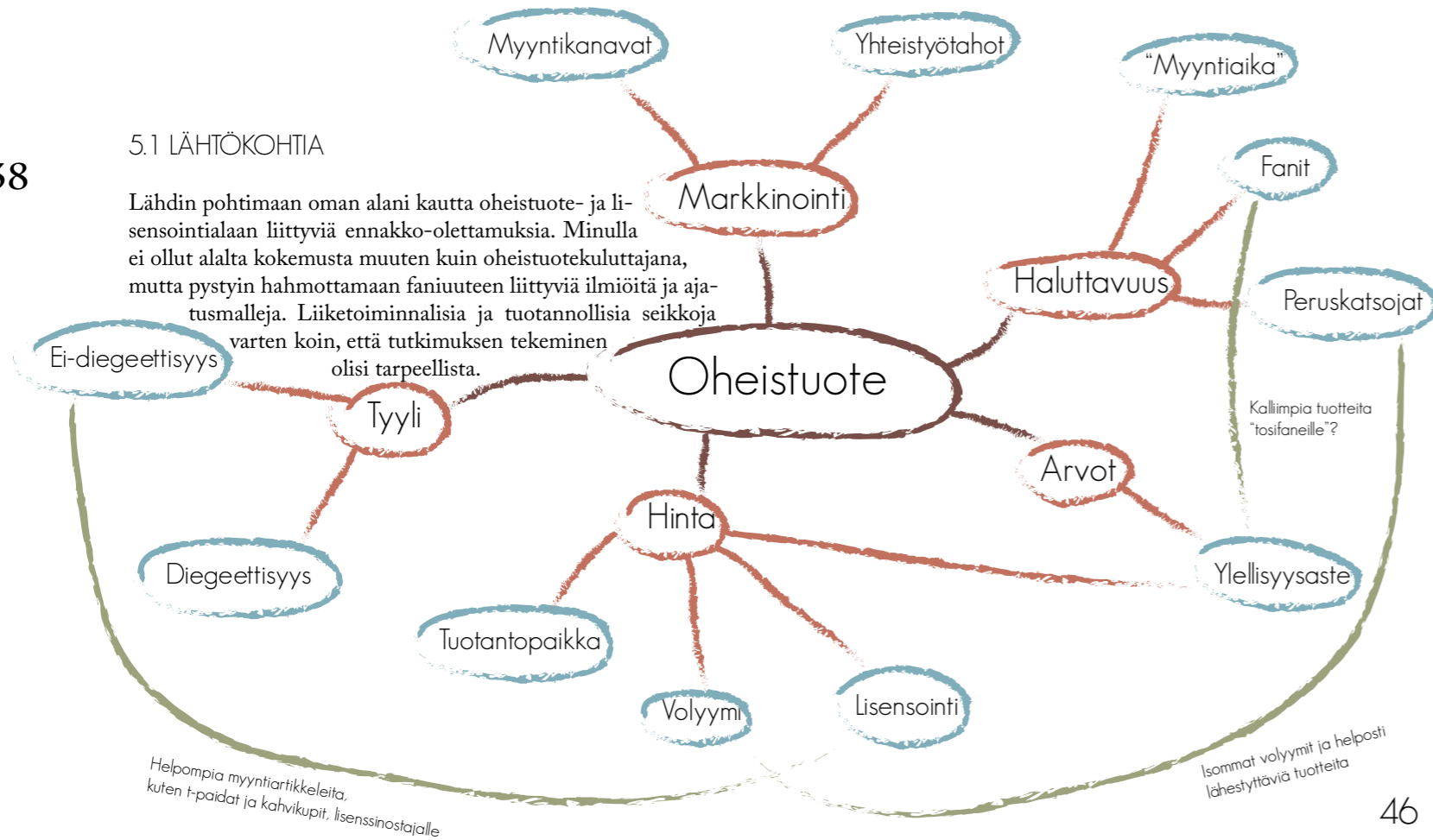
45

5 TUTKIMUKSEN ALUSTUS

38

5.1 LÄHTÖKOHTIA

Lähdin pohtimaan oman alani kautta oheistuote- ja lisensointialaan liittyviä ennakko-olettamuksia. Minulla ei ollut alalta kokemusta muuten kuin oheistuotekuluttajana, mutta pystyin hahmottamaan faniuuteen liittyviä ilmiöitä ja ajatusmalleja. Liiketoiminnallisia ja tuotannollisia seikkoja varten koin, että tutkimuksen tekeminen olisi tarpeellista.



Helpompia myyntitukkeita, kuten t-paidat ja kahvikupit, lisensoinnista

Isommat volyymit ja helposti lähestyttäviä tuotteita

46

Purin aluksi omia ajatuksia aiheen suhteen mind mapiin, joka auttoi minua hahmottamaan teemaan liittyviä kysymyksiä ja jäsentämään omaa pohjatietoa.

5.2 TUTKIMUSONGELMA

Päätutkimusongelmani on:

Miten tv-sarja voi käyttää koruja oheistuotteina markkinoinnissaan ja lisätulonlähteenä?

Suomessa koruja on käytetty hyvin vähän oheistuotteina, etenkin televisio-ohjelmien tai elokuvien markkinoinninedistämiseen. Tämä teki aiheen mielenkiintoiseksi tutkimuskohteeksi, mutta sisälsi huomattavan paljon riskejä eri toimijoiden kannalta. Olettamukseni olivat, että korut ovat investointien puolesta hankalia tuotteita alalle, jossa myyntiluvut eivät ole varmoja ja tuotteet saattavat menettää arvonsa, kun lisenssikohte poistuu muodista, esimerkiksi tv-sarjan loputtua.

1) Mikä on oikea hintaluokka oheistuotekorulle? Olettamukseni oli, että oheistuotekorun tulisi pyrkiä edullisuuteen, sillä tällainen tuote ei voi kasvattaa tunnettuutta yhtä pitkään kuin tavallinen korutuote, etenkin jos oheistuotekoru ei ole liitoksissa mihinkään esimerkiksi tunnettuun koruvalmistajaan tai muotoilijaan.

2) Millä perusteella kuluttaja ostaa oheistuotekorun? Olettamukseni oli, että tyypillisesti faneille ei olisi vaikea myydä tv-sarjojen tai elokuvien tuotteita. Minua kiinnosti, kuinka myydä oheistuotteita kuluttajille, jotka eivät välttämättä osta niitä pelkästään markkinoitavan kohteen vuoksi. Ja myöskin kuinka paljon oheistuotekategoria vaikuttaa ostajien mielikuviin.

3) Mitä menetelmiä muotoilija voi hyödyntää oheistuotekorun suunnittelussa? Tämä kysymys on pikemminkin edellämainittujen ongelmien lopputulos ja asia, johon pyrin saamaan käsiteltävän casen puitteissa mahdollisimman monipuolisen ja kattavan vastauksen. Muotoilijan tehtävä oheistuotteen fyysisen muodon antajana on toki ilmeinen, mutta uskoisin, että muotoilija pystyy tekemään paljon muutakin tuotteistuksen näkökulmasta, mikäli tämän ammattitaitoa hyödynnetään, kuten osana sarjan tuotantotiimiä.

5.3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusaineiston monipuolisen datan keräämiseksi oli erityisen tärkeää saada tutkimuskohteesta mahdollisimman monella tavalla kerättyä tietoa. Valitsin tutkimusmenetelmiksi sekä määrällisen verkkopohjaisen käyttäjäkyselyn että alan asiantuntijan haastattelun. Kyselyllä kartoitin ihmisten oheistuote-, korukuluttaja- ja käyttäjätottumuksia, kun taas haastattelulla pyrin hahmottamaan Suomen oheistuote- ja lisensointialan toimintaperiaatteita ja mahdollisia korutuotteisiin liittyviä erikoiskäytäntöjä tai lainalaisuuksia. Näiden lisäksi keräsin kirjoitettua alaan liittyvää aineistoa verkosta. Ja pohdin omaan opiskeluaani liittyviä kokemuksia.

39

6 KULUTTAJAKYSELY

Kuluttajakyselyn teettäminen oli minulle uutta ja kyseiseen metodiin perehtyminen kiinnosti minua. Päätin hyödyntää kuluttajakyselyä menetelmänä pohtiessani ihmisten koru- ja oheistuotekuluttamista sekä niiden välisiä suhteita ja yhtymäkohtia.

”Kyselytutkimus eli survey on ehkä laajimmin levinnyt muoto hankkia sellaista tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä, asenteita jne.” (Anttila 2006, 182)

Tein rungon kyselytutkimukselle tutkimusongelmaan ja osaongelmiin perustuen. Kyselyn tarkoituksena oli luoda pohja kuluttajien koru- ja oheistuoteostokäytännöistä, hahmottaa perusteita oheistuotehankinnoille, määrittää korun käyttäjien suhtautumista oheistuotteisiin ja luoda pohjaa teoreettisten oheistuotekorujen hintakategorioille.

Sain ohjaavan opettajani kautta tunnukset Webropol-järjestelmään, jonne loin julkisen kyselyn suomeksi ja englanniksi, jonka jälkeen jaoin linkkiä sähköpostitse sekä sosiaalisen median kautta ennaltamäärittämättömälle kohderyhmälle. Sain kyselyyni 99 vastausta, johon olin varsin tyytyväinen. Vastausten määrää olisi varmasti voinut myös kasvattaa, mikäli vastaamiseen olisi sisältynyt esimerkiksi lahja-arvonta tai linkkiä olisi jakanut aktiivisemmin esimerkiksi koululaitosten postituslistojen kautta. Vastauksennystä helpotti epäilemättä se, että kysely ei ollut millään tavalla potentiaalisia vastaajia poissulkeva sisältönsä puolesta, kunhan osasi lukea suomea tai englantia.

6.1 KYSELYN VALIDIUS

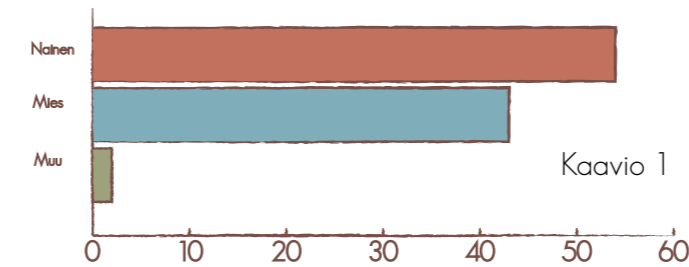
Validiudella tarkoitetaan kyselyn pätevyyttä eli käytännössä, oliko kysely muotoiltu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Kysymykset olivat muodostettu mahdollisimman selkeiksi, ymmärrettäviksi ja objektiivisiksi, jotta tuloksin varaa olisi mahdollisimman vähän.

Kyselyyn ei tehty muutoksia julkaisun jälkeen ja kyselyn verkko-osoitteen jakaminen suoritettiin mahdollisimman avoimesti. Vastausmäärä myös osoitti, että tutkimus oli onnistunut.

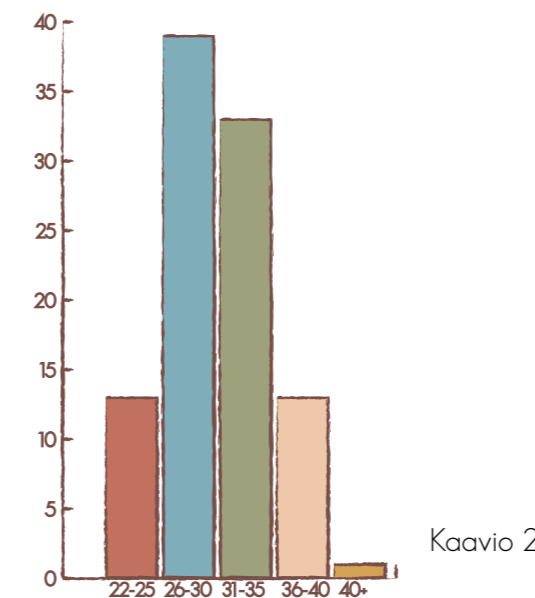
”Onnistunutta kyselytutkimusta varten vastauksia tulisi saada kokoon vähintään 50–60, jotta aineiston tilastollisella käsittelyllä olisi jokin merkitys.” (Anttila 2006, 183)

6.2 VASTAAJIEN PERUSTIEDOT

Kyselyn kaksi ensimmäistä kohtaa käsittelivät vastaajien perustietoja, kuten ikä ja sukupuoli. Kaavio 1 havainnollistaa, että vastaajista 54 (55%) olivat naisia, 43 miehiä (43%) ja kaksi muuta sukupuolta (2%).



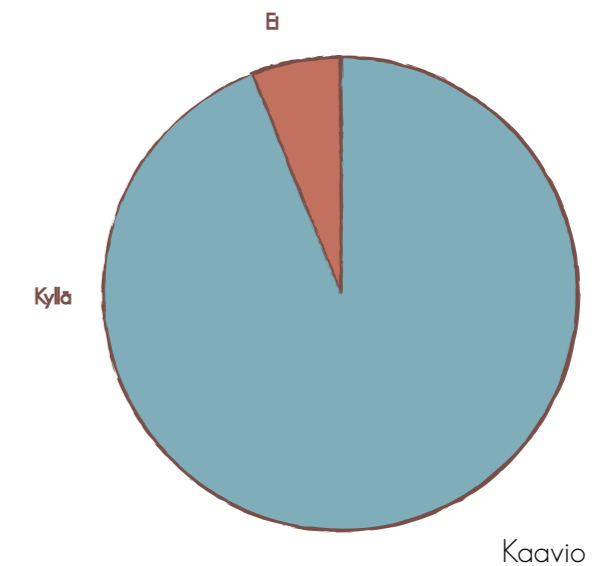
Vastaajista 13 (13%) oli iältään 22–25-vuotiaita, 39 (40%) 26–30-vuotiaita, 33 (33%) 31–35-vuotiaita, 13 (13%) 36–42-vuotiaita ja yksi vastaajista (1%) oli yli 42-vuotias (kaavio 2).



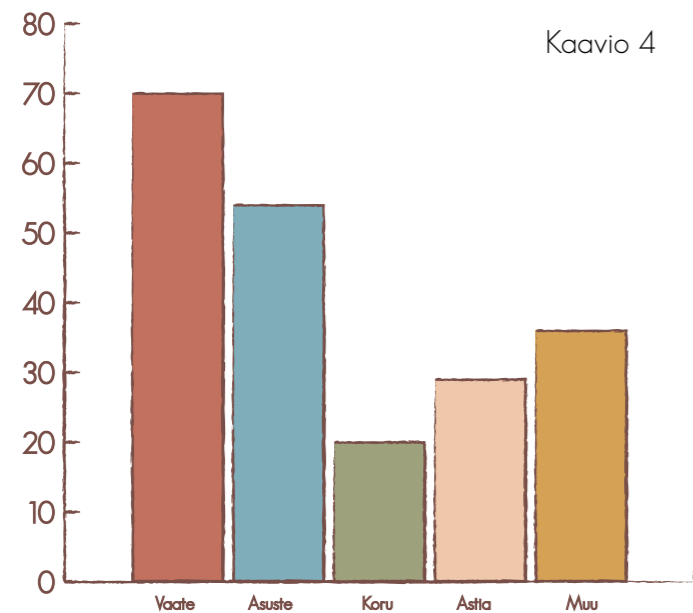
6.3 OHEISTUOTEKULUTUS

Perustietojen jälkeen kysyttiin, mitä oheistuotteita vastaajat olivat ostaneet, sekä kuinka paljon niihin oli käytetty viimeisen kolmen vuoden sisällä rahaa. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään ylipäänsä oheistuotekategorian käyttöastetta vastaajien keskuudessa sekä hahmottamaan, mitä tuotteita tyypillisesti ostetaan, ja minkälaisia rahasummia niihin käytetään tietyn ajan sisällä.

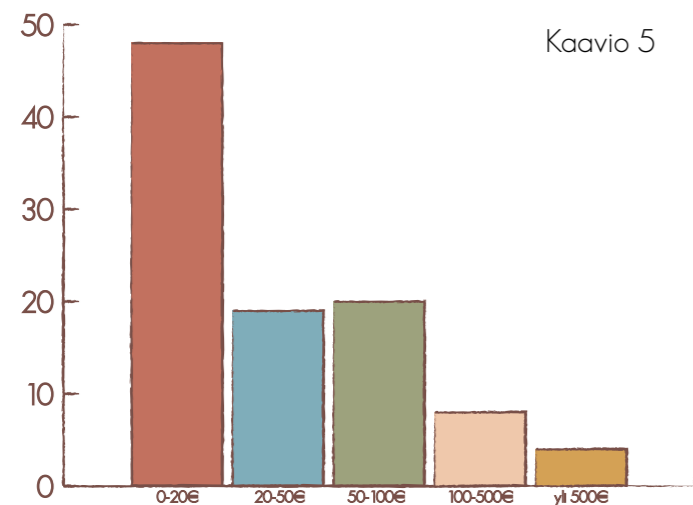
Vastaajista 93 (94%) olivat ostaneet oheistuotteita ylipäänsä, mikä oli hyvä kyselyn otannan kannalta, sillä tämän perusteella ainakaan suurimmalla osalla ei ollut lähtökohtaisia antipatioita oheistuotteita kohtaan (kaavio 3).



Seuraava kysymys käsitteli oheistuotetyyppejä, joista vaatteita oli ostanut tai saanut vastaajista 70 (75%), asusteita 54 (58%), koruja 20 (22%) ja astioita 29 (31%). Näiden lisäksi muita oheistuotteita ilmoitti ostaneensa tai saaneensa 36 (39%) henkilöä (kaavio 4). Tähän kohtaan kyselyssä oli mahdollista listata vapaasti eri tuotetyyppejä ja kattava otanta sisälsi muun muassa toimistotarvikkeita, avaimenperiä ja leluja.



Oheistuotteisiin oli käyttänyt rahaa viimeisen kolmen vuoden aikana 0-20€ 45 (48%), 20-50€ 18 (19%), 50-100€ 19 (20%), 100-500€ 7 (8%) ja yli 500€ 4 (4%) vastaajista (kaavio 5).

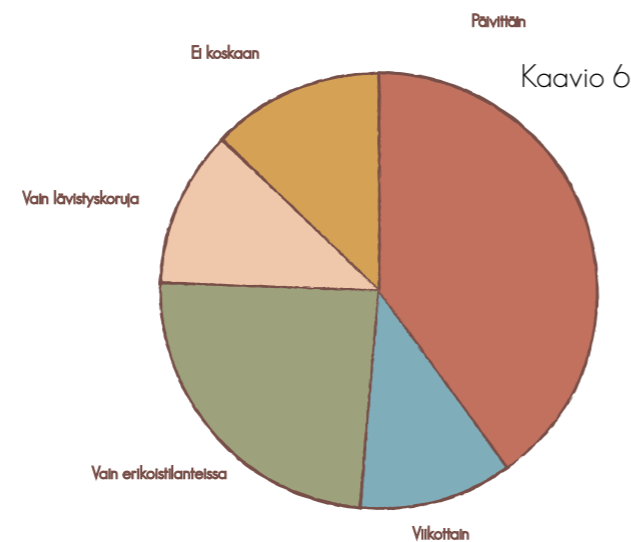


Vastauksien perusteella voidaan todeta, että valtaosa vastanneista olivat käyttäneet oheistuotteisiin 0-100€ viimeisen kolmen vuoden aikana. Vastuksista ei kuitenkaan voida päätellä kuinka moneen eri tuotteeseen ostokset olivat kohdistuneet.

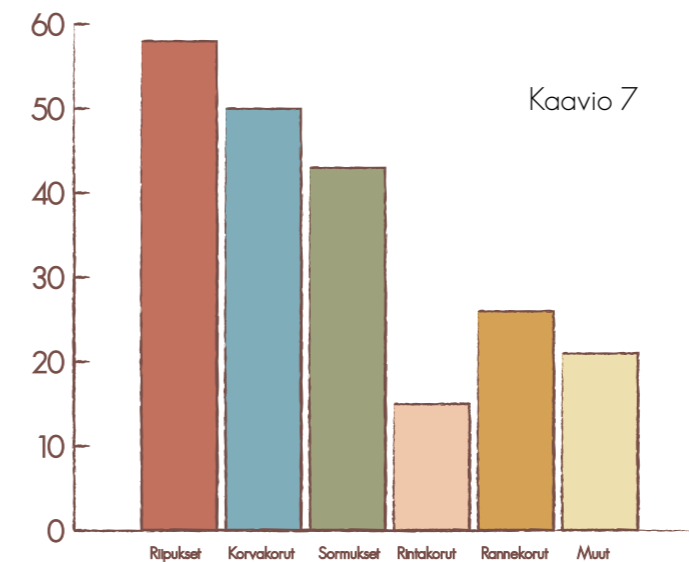
6.4 KORUKULUTUS

Yleisien oheistuotekulutuskysymysten jälkeen tiedustelin vastaajilta heidän korujen käyttötottumuksia ja kulutusmääriä.

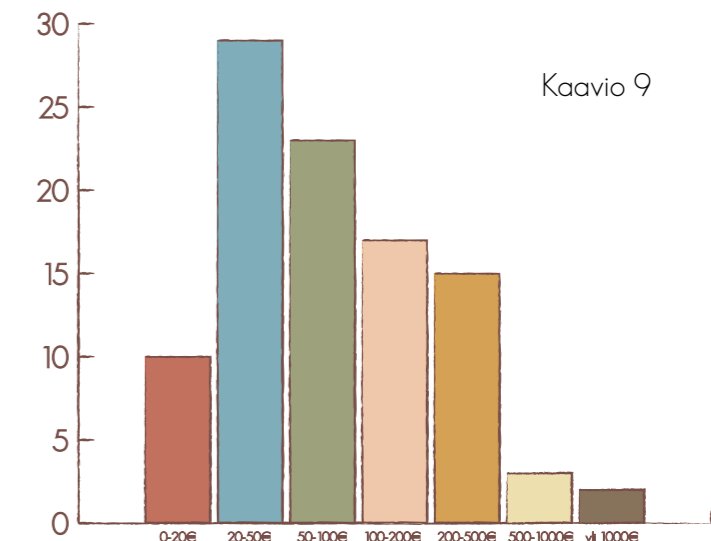
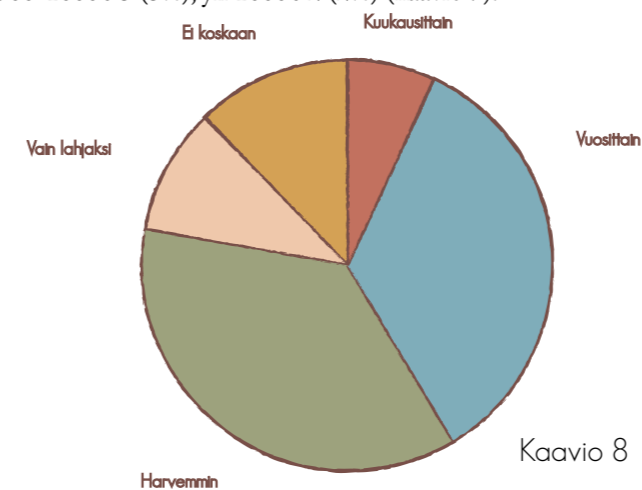
Kategorian ensimmäisessä kysymyksessä tiedustelin korujen käyttötaajuutta. Vastaajista käyttivät koruja päivittäin 38 (40%), viikottain 11 (12%), vain erikoistilanteissa 23 (24%), vain lävistyskoruja 11 (12%). 12 (13%) eivät käyttäneet koruja ollenkaan (kaavio 6).



Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin korutyypin käyttöä vastaajien keskuudessa ja käyttö jakautui seuraavasti: 58 (68%) käytti riipuksia, 50 käytti korvakoruja (59%), 43 käytti sormuksia (51%). Rintakoruja käytti 15 (18%), rannekoruja käytti 26 (31%) ja muita koruja kertoi käyttävänsä 21 (25%) (kaavio 7).



Lopuksi tiedustelin korujen ostotottumuksia kahdella kysymyksellä, joista toisessa kysyttiin, kuinka usein koruhankintoja tehtiin ja jälkimmäisessä, kuinka paljon rahaa on käytetty viimeisen kolmen vuoden aikana. Vastaajista osti koruja kuukausittain 7 (7%), vuosittain 34 (34%), harvemmin 36% (36%), vain lahjoiksi 10 (10%) ja ei koskaan 12 (12%) (kaavio 8). Rahaa taas oli vastaajista käyttänyt koruihin 0-20€ 9 (10%), 20-50€ 25 (29%), 50-100€ 29 (23%), 100-200€ 15 (17%), 200-500€ 13 (15%), 500-1000€ 3 (3%), yli 1000€ 2 (2%) (kaavio 9).

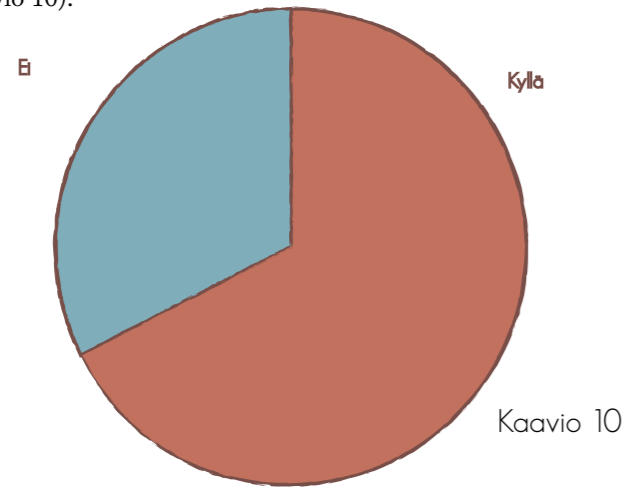


Vastauksien perusteella voidaan todeta, että koruja ostetaan tyyppillisesti vuosittain tai harvemmin eli kyse on suhteellisen harvituista ostopäätöksistä. Rahaa kulutetaan kolmessa vuodessa keskimäärin 20-100€ väliltä.

6.5 KORU OHEISTUOTTEENA

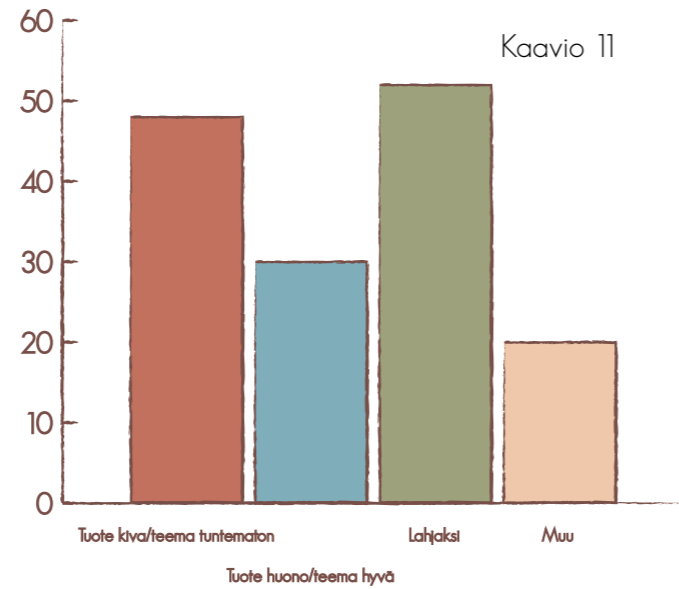
Kyselyn lopuksi tuotiin koru- ja oheistuotekategoriat yhteen ja pyrin selvittämään vastaajien mielikuvia, arvoja ja suhtautumista aiheeseen.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedustelin vastaajien lähtökohtaista suhtautumista koruihin oheistuotteina. Vastaa- jista 67 (68%) voisivat kuvitella ostavansa korun oheistuotteena (kaavio 10).



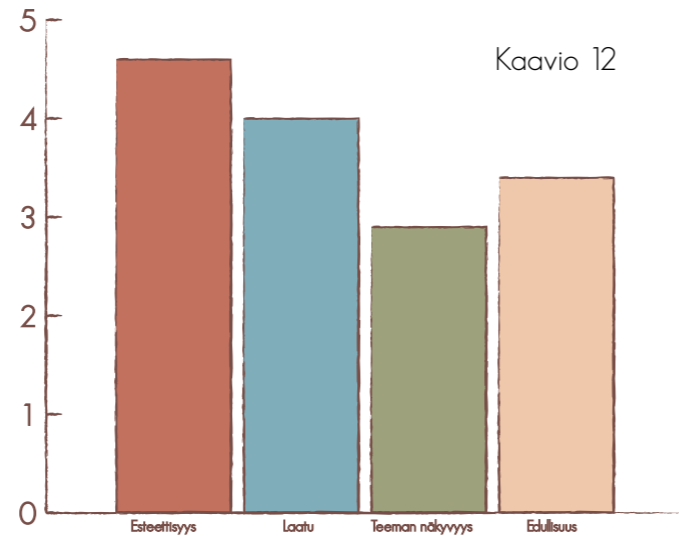
Kaavio 10

Toisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän perusteita oheistuotekorun ostolle. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää muita syitä ostopäätöksen tekemiselle, kuin ne ilmeisimmät, kuten mieltymys korun ulkonäköön. Vastaa- jista 48 (52%) ostaisivat korun, mikäli se olisi hieno, vaikka eivät tuntisi viitekehystä. 30 (32%) ostaisivat korun, vaikka se ei olisi hieno, mutta pitäisivät teemasta. 52 (56%) ostaisivat korun lahjaksi ja 20 (22%) ostaisivat korun muustakin syystä (kaavio 11).



Kaavio 11

Kolmas kysymys tarkensi vastaajien perusteita korun ostolle entisestään ja siinä vastaajan tuli arvioida seuraavien ominaisuuksien painoarvo asteikolla 1-5 (1 ei yhtään tärkeää - 5 erittäin tärkeää): estetiikka, laatu, teeman näkyvyys ja edullisuus. Määritteiden keskiarvoksi tuli estetiikka 4,6, laatu 4, teeman näkyvyys 2,9 ja edullisuus 3,4 (kaavio 12).



Kaavio 12

Kyselyn viimeisessä kohdassa kysyttiin muuttuuko esi- neen arvo vastaajan mielestä, kun se on oheistuote. Tähän kysy- mykseen sai vastata vapaasti ja se keräsi runsaasti mielenkiintoisia vastauksia (ks. Liite 2: s. 71-73 ja 79).

6.6 KYSELYN YHTEENVETO

Kyselyn myötä saatiin kattavaa tietoa koruista ja oheistuotteista, etenkin kuluttajien suhteesta tuotteisiin. Myös käyttö ja -osto- tottumuksista tuli hyvä otanta kyselyn myötä ja tutkimustiedon avulla voidaan luoda kohderyhmästä tiettyjä perusteltuja oletta- muksia.

Kyselyn keskimääräinen vastaaja oli

- 31-vuotias nainen
- ostanut mm. oheistuotevaatteen ja/tai -asusteen
- käyttänyt viime vuosina n. 20€ oheistuotteisiin
- käyttää päivittäin koruja, todennäköisesti riipuksia, korvakoru- ja ja/tai sormuksia
- ostaa koruja kerran vuodessa tai harvemmin
- on käyttänyt viime vuosina noin 50€ koruhankintoihin
- on valmis ostamaan oheistuotekorun etenkin, jos se on ulkonä- ön puolesta miellyttävä, tai lahjaksi

Kyselyssä kävi ilmi, että naiset käyttivät keskimäärin enemmän koruja, kuin miesvastaajat. Miesten korujen käyttö pai- nottui etenkin annettujen vaihtoehtojen ulkopuolisiin koruihin, kuten solmioneuloihin. Tästä huolimatta miehet käyttivät hie- man keskimääräistä enemmän rahaa koruostoihin, mutta ostavat selvästi harvemmin koruja. Kuitenkin miehistä vain hyvin harva oli ostanut tai saanut oheistuotteeksi luokiteltavaa korua. Miehet suhtautuivat tämän lisäksi huomattavasti epäilevämmiin koruun oheistuotteena ja selkeä enemmistö heistä ostaisi tuotteen en- nemminkin lahjaksi kuin itselleen.

Oheistuotteet ovat kuitenkin hyvin läsnä ihmisten elä- mässä ja hyvin harva vastaajista ei ollut ostanut tai saanut sellais- ta koskaan. Myös syyt oheistuotteen hankintaan saattoivat olla moninaisia (ks. Liite 2: s. 70 ja 78). Keskimäärin oheistuotteisiin käytettiin huomattavasti vähemmän rahaa kuin koruihin, vaika- ka koruostot olivatkin varsin harkittuja vastaajien keskuudessa. Mielenkiintoista oli, että hyvin harva suhtautui lähtökohtaisesti oheistuotteisiin selkeästi negatiivisesti tai koki, että ne vähentäi- sivät tuotteen arvoa tai tekisi siitä vähemmän haluttavan. Tämä on toki loogista ja lisenssituotteen pitäisi nimenomaan saada li- säarvoa tästä lisenssistä eikä päinvastoin. Minulle oli yllätys, että vastaajien keskuudesta puuttui oheistuotteita vastustava mielipi- de. Kysely vahvisti käsitystäni oheistuotteiden edustamien arvo- jen tärkeydestä ja vastauksissa kävi monesti ilmi, että kuluttaja ei käyttäisi tuotetta, jos viitekehys olisi hänelle vastenmielinen tai jopa yhdentekevä. Oheistuotteiden hankinta liittyy yleisimmin brändin tukemiseen tai kannattamiseen. Tähän liittyy usen myös asian julkiseksi tekeminen, esimerkiksi pitämällä logolla varus- tettua t-paitaa yllään.

ASiantuntija- HAASTATTELU: JANNE KAIPAINEN (LOGONET)

Logonetillä työskentelevä Janne Kaipainen suostui ystävällisesti vastaamaan haastatteluun, jonka avulla pyrin valottamaan lisenssi- ja oheistuotealaa ammattilaisen näkökulmasta.

Logonet on Suomesta lähtöisin oleva kansainvälinen yritys, joka tarjoaa kokonaisvaltaista suunnittelu-, tuotanto- ja logistiikkapalvelua yrityksille. Logonetin toiminta-alueisiin kuuluu lisenssituotteiden suunnittelu ja valmistus, tuotannon ulkoistamispalvelut ja imagotuotteet sekä menekinedistämiskampanjat (Logonet 2013).

7.1 SUUNNITTELU

Tavoitteenani laadullisella asiantuntijahaastattelulla (engl. elite interviewing) oli hahmottaa tuotannollisesta ja liiketaloudellisesta näkökulmasta Suomen oheistuotetoimialaa. Yleispätevän tiedon lisäksi kaikki data, joka koskisi erityisesti koruja oheistuotealan sisällä oli toivottavaa.

”[Haastateltavien asiantuntijoiden aseman] vuoksi heillä on mahdollisuus antaa tietoa jonkin ilmiön laajoista kysymyksistä, organisaatioista, historiallisesta kehityksestä, tulevaisuuden suuntaviivoista jne.” (Anttila 2006, 199)

Laadin tutkimusongelmieni (ks. 5.2) pohjalta tavoitteita haastattelulle. Asiantuntijahaastattelussa kysyttäisiin:

- oheistuotteiden myynti-ikä ja hetkellisyyttä
 - tuotteen riippuvaisuus viitekehystä ja dialogi markkinointikohteen kanssa
 - hinnoittelu ja jalometalli- ja korutuotteet istuvuus lisenssimailmaan
 - Suomen markkinat ja kulttuurin vaikutus oheistuoteliiketoimintaan
 - kokemuksia haastateltavan omalta alalta, koskien etenkin koruja
- Muotoilin kysymykset mahdollisimman selkeästi sähköpostiviestiin, jonka lähetin Janne Kaipaiselle ja sovimme tapaamisen Logonetin tiloihin haastattelua varten.



7.2 SISÄLTÖ

Tapasin Kaipaisen Logonetin toimitiloissa, Punavuoressa 1.4.2014. Tapaamisessa kävimme läpi hänelle etukäteen lähettämäni haastattelupohjan lisätarkennuksineen. Kaipaisen lisäksi haastatteluun oli antanut oman lisäpanoksensa hänen kollegansa Juuso Heikurainen, joka oli vastannut kysymyksiin kirjallisesti etukäteen. Nauhoitin haastattelun ääninauhurilla myöhempää litterointia varten.

Tutkimusolettamukseni toteutuivat haastattelun myötä osittain, sen lisäksi sain paljon hyödyllistä tietoa. Koruoheistuotteita koskevaa erityistietämystä ei haastateltavalla varsinaisesti ollut, mutta paljon yleispätevää tietoa alaa määrittävistä seikoista tuli ilmi.

Olettamukseni oheistuotteiden myyntikaaresta vahvistui pääosin: aikaan, jota tuotetta on optimaalista myydä, vaikuttaa ensisijaisesti markkinointivaihtoehtojen ajankohtaisuus. Tv-sarjan tapauksessa tämä tarkoittaisi sarjan kauden kestoja ensimmäisellä näytöntokerralla ja elokuvien tapauksissa tämä olisi ensi-illasta tietyn jonkin aikaa eli kunnes niin sanottu hype hiipuu.

Heikurainen mainitsi mielenkiintoisen seikan koskien elokuvien jatko-osia, joita on paljon helpompi lähteä oheistuotteistamaan, kun näyttöä on jo ensimmäisen elokuvan myyntiluvuista, ja mahdollisesti tuotepohjaa tai valmiita malle-

ja on jo olemassa. Tv-sarjan tapauksessa tämän edun voisi nähdä sarjan jälkimmäisissä kausissa. Sarjan ensimmäiseen kauteen liittyvien oheistuotteiden valmistaminen on siis huomattavasti isompi riski, sillä tuotteita pitäisi olla valmiina heti, kun ohjelma näytetään ensimmäistä kertaa. Tällöin pitäisi olla myös jonkinlainen käsitys tuotteiden kysynnästä sekä sarjan tai elokuvan menestymisestä. Korujen tapauksessa tämä on erityisen ongelmallista, sillä tuotantoajat ovat, suunnittelutyöstä lähtien, verrattain pitkiä ja investoinnit ensimmäiseen erään suuret. Toinen seikka, jonka pitäisi olla tiedossa sarjojen tapauksessa on ohjelman visuaalinen jatkuvuus: mikäli sarjan grafiikka tai logo vaihtuu toiselle kaudelle, saattaa ensimmäisen kauden logolla varustetut tuotteet olla jo käyttökeltottomia. Mutta mikäli tuotteet eivät ole ohjelman tiettyyn vaiheeseen sidottuja, voi tuotepakkauksissa olla esimerkiksi vaihdettavia saatemateriaaleja. Nämä voidaan pienellä vaivalla vaihtaa, jos samoja tuotteita halutaan myydä myös sarjan myöhemmässä vaiheessa. Esimerkkinä Kaipainen kertoi Disneyn Planes-animaatioelokuvasta, jolle Logonet oli tehnyt oheistuotemarkkinointia. Elokuva ei ollut täyttänyt odotuksia, mutta kuluvana vuonna ilmestyvää jatko-osaa varten voidaan käyttää aiempia myyntikokemuksia hyödyksi ja mahdollisesti joitain tuotteita kierrättää uudelleen.

Pohdintani oheistuotteen etäännyttämisestä varsinaisesta markkinointikohteesta, eli tuote, joka toimisi myös sellaisenaan ilman selkeää yhteyttä viitekehukseen, koettiin erittäin ongelmalliseksi. Etenkin lisensointituotteen kohdalla tässä ei olisi juurikaan järkeä, sillä ulkopuolinen lisenssistä maksava taho haluaa varmasti lisenssin tuovan tuotteelle sen arvon tai vähintäänkin lisäarvoa. Tämän lisäksi Kaipainen mainitsi esimerkkinä product placement -tuotteet, jotka ovat ulkopuolisten tahojen hyödykkeitä, joiden sijoittamisesta sarjan tai elokuvan kohtaukseen yritykset tuovat tuotannolle sponsorointituloja. Nämä tuotteet ovat hyvin harvoin elokuvasta tai sarjasta lähtöisiä, mutta tuovat monissa tapauksissa merkittäviäkin lisätuloja.

Tuotteen hinnoittelua koskevaan kysymykseen Heikurainen oli antanut esimerkiksi B2B -tuotteet, joissa kipuraja kulkee 50€:n tietämillä. Kaipainen jatkoi aiheesta ja kertoi, että yritys- ja yhteistyökumppanilahjojen hinnoittelussa on kulluttajamarkkinoille suunnattuja tuotteita enemmän liikkumavaraa. Hän myös painotti, että tuotteen myyntikanavat ovat yksi tärkeimmistä huomioonotettavista seikoista. Tämä pätee eten-

kin koruja koskien, sillä verkkokaupoista vain harva ostaa koruja, ellei tuote ole entuudestaan tuttu. Tämä pitää muistaa etenkin Suomessa, jossa myyntivolyymit ovat erittäin pieniä. Hyvä lähestymistapa koruihin oheistuotteena olisi saada yhteistyökumppaniksi mukaan jokin kuluttajille entuudestaan tuttu ja luotettava alan liike, esimerkiksi Timanttiset, joka pystyisi ottamaan tuotteita liikkeihinsä myyntiin, ja jolla olisi valmiit myyntikanavat jo olemassa.

Korujen oheistuotteistamisesta Kaipaisella ei ollut entuudestaan erityisesti kokemusta, mutta mainitsi yhtenä hyvänä markkinointistrategiana lehtien tilaajalahjat, joita lukijat saavat aika-ajoin esimerkiksi vuosikertojen yhteydessä. Tällöin kuitenkin tuotteen valmistushinta on saatava niin alas, kuin suinkin mahdollista, mikä luo haasteita suunnittelijalle. Tämä on kuitenkin hyvä tapa tuoda lisätuloja produktiolle ja edistää projektin markkinointia.

7.3 YHTEENVETO

Haastattelu toi sekä paljon lisätietoa että vahvisti ja korjasi joitain aiempia oletuksiani. Haastattelun luonne oli tiettyä alan piirteitä käsittelevä eikä perustavanlaatuisesti syväluotaava. Koin kuitenkin, että sain aiheeni näkökulmasta käyttökelpoista informaatiota.

Korujen pääasialliset ongelmat oheistuotteina ovat jaoteltavissa seuraavasti:

- Korujen valmistukseen kuluvat investoinnit sekä aika; tuotteen suhteellisen korkea hinta ja kalliit materiaalikustannukset.
- Korujen alkuinvestoinnit (sisältäen muun muassa muotoilu-työn sekä muottien valmistuksen) ovat korkeat; Suomen pienet myyntivolyymit
- Tuotannon alkuvaiheen riskit: näyttöä produktion menestyksestä ei vielä ole kartoitettu.
- Tuotteiden pitkäikäinen käytettävyys ja muunneltavuus. Tämä on otettava huomioon mahdollisesti jo alkuvaiheessa, sillä riskinä on että sarjan visuaalinen ilme muuttuu.

- Yritys- ja yhteistyölahjoissa on enemmän joustovaraa myös tuotteen hinnan suhteen.

- Myyntikanavat ovat oleellisia: korujen verkkokauppamyyn- ti on pienimuotoista, joten kivijalkamyymälän mahdollisuutta on harkittava. Sen lisäksi korualan yhteistyökumppaneilla on tuote- markkinoinnin kanavia jo valmiiksi käytössään.

- Isoin myyntivoittopotentiali on aikakauslehtien tilaajalahjoissa, mutta tämä vaatii suunnitteluprosessissa kompromisseja.



8

HAASTATTELU: ANNALISA SCHMUCKLI (CATHERINE)

50

Tuotteistuskonseptoinnin kannalta oli ilman muuta olennais- ta konsultoida myös Catherine-projektin tuottajaa Annalisa Schmucklia hänen mahdollisista ajatuksista oheistuotteistukseen liittyen. Laadin listan kysymyksiä Schmucklille sähköpostitse, joi- hin hän vastasi kirjallisesti. Haastattelun tarkoituksena oli hah- mottaa mahdollisia tuotteistamisajatuksia sarjan tuotannon näkökulmasta. Kävimme läpi myös periaatteellisia päätöksiä:

- Onko tuotannolla toiveita tuotteiden visuaalisista yhteneväi- syyksistä sarjan puvustukseen ja tarpeistoon? Voisiko tuotteet toimia myös ilman selvää yhteyttä sarjaan?
- Onko esimerkiksi jonkin korualan kanssa tehtävä yhteistyö tai lisensointimahdollisuus käynyt mielessä?
- Mitä hintaluokkaa tuotteet voisivat olla?
- Mitä myyntikanavia tuotteiden markkinointiin ja jakeluun käy- tettäisiin ja olisiko B2B-ajatusmalli mahdollisesti hyödynnettä- vissä?
- Halutaanko tuotteiden edustavan jotain muita arvoja, kuten eettisyyttä tai suomalaisuutta?

8.1 HAASTATTELUN TULOKSET

Sain Schmucklilta vastauksen lähettämiini kysymyk- siin, mutta samalla hän totesi, että ei vielä ollut ehtinyt miet- timään oheistuotteistusta kauhean pitkälle. Schmucklin mielestä oheistuotteiden pitäisi ehdottomasti olla suoraan sarjan tarpeiston esikuvien mukaisia tai niistä tyylieltyjä esineitä. Tuot- teiden tulisi olla sarjan tapahtumien kannalta oleellisia ja niihin tulisi liittyä selkeä tarina. Esimerkkinä hän antoi valmistamani Katariinan vihkisormuksen, joka on keskeinen objekti sarjan ta- pahtumien keskiössä, sekä Iivana Julman Katariinalle lahjoitta- mat korut, jotka liittyvät sarjan myöhempisiin tapahtumiin.

Lisäksi Schmuckli ehdotti oheistutotteeksi ruokailuvä- linettä, haarukkaa, jonka Katariinan tiedetään tuoneen Suomeen. Oheistuotteistamisen yhteistyökumppaneita oli myös mietitty ja Schmucklin mielestä haarukka voitaisiin teettää jollain suoma- laisella laatubrändillä, kuten Hackmanilla.

Toiveena olisi tehdä tuotevolyymeistä ja -sarjoista hyvin rajoitettuja ja markkinoinnin suhteen ne olisivat vahvasti sarjaan sidottuja. Schmucklin mielestä tuotteiden valmistus tulisi tehdä yhteistyössä jonkin alan vakiintuneen toimijan kanssa. Tuottei- ta tulisi olla saatavilla ainakin kahdessa selkeässä hintaluokassa: eksklusiiviset keräilykappaleet, joiden hinta olisi luonnollisesti korkeampi, sekä laajemmalle kuluttajaryhmälle suunnatut edul- lisemmat käyttöesineet.

Yhteistyökumppani- ja sidosryhmälahjojen osal- ta B2B- myynti voisi olla osa sarjan oheistuotteistusta. Po- tentiaaliset myyntikanavat voisivat olla niin ikään samat kuin yhteistyökumppanien vähittäismyyntikanavat. Tämän lisäksi tuotantoyhtiö voisi toki myydä tuotteita sarjan faneille suunna- tun verkkokaupan kautta, sillä he ovat kuitenkin tuotteiden ensi- sijainen ostajakunta.

Tuotannon eettiisyys on tärkeää Schmucklille henki- lökohtaisesti, kuten myös tuotteiden laatu. Suomalaisuus ei ole välttämättömyys, koska sarja tulee olemaan kansainvälinen yh- teistuotanto. Tämän vuoksi olisi oleellista, että tuotteistamisessa kiinnitettäisiin erityistä huomiota sarjan tapahtumien maan- tieteellisiin paikkoihin ja tuotantomaihin sekä näiden välisiin eroihin. Toinen mahdollisuus olisi korostaa yhteistyötä, aluei- den yhteistä historiaa ja yhteneväisyyksiä. Edellä mainitut näkö- kulmat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois. Lopuksi Schmuckli mainitsi mahdollisuuden käyttää kansainvälistä yhteistyötä myös oheistuotesuunnittelussa, jolloin eri maista kotoisin olevat suun- nitelijat voisivat ammentaa omien kotimaidensa erityispiirteitä.

51



49



50

53

9

KORUSARJAN KONSEPTOINTI

54

Opinnäytetyöni alkuvaihe keskittyi korujen suunnitteluprosessiin. Koska kyseessä on toistaiseksi vielä toteutumattoman tv-sarjan myyntitrailerin, en kokenut, että varsinaisen fyysisen oheistuotemalliston suunnittelu olisi ollut ajankohtaista tässä vaiheessa. Niinpä käsittelen tässä luvussa potentiaalisia lähestymistapoja ja tuotteistusstrategioita, joiden kautta Catherinein markkinointia voisi lähestyä. Nojaan pohdinnoissani teettämäni käyttäjäkyselyyn, laadullisiin haastatteluihin ja benchmarkkaukseen.

9.1. VISUAALISET LÄHTÖKOHDAT

Catherine on sarja, jonka yksi selkeistä painopisteistä on visuaalisuus ja isot tuotantoarvot puvustuksen ja lavastuksen näkökulmasta. Sarjassa luodaan silmiä hivelevä Pohjois-Eurooppalaisen renessanssiajan maailma, ja projekti työllistää jo esituotantovaiheessa useita suunnittelijoita ja tekijöitä. Olisi melkein haaskausta olla käyttämättä sarjasta tuttuja elementtejä myös oheistuotteistuksessa, sillä ne ovat jo sarjan katsojalle tunnistettavia asioita. Niiden kautta kuluttajalla on mahdollista eläytyä sarjan maailmaan ja hahmoihin. Mahdollista olisi myös tehdä oheistuotteita perustuen sarjan ei-diegeettiseen maailmaan, esimerkiksi logo, mutta lähtökohtaisesti tämä tuntuu jokseenkin mielikuvituksettomalta lähestymistavalta etenkin korujen tapauksessa. Uskon, että sarjan markkinoinnin graafinen ilme toimii paremmin vaate- ja asusteoheistuotteissa kuin korusissa.

Kuinka paljon sarjasta tuttuihin esineisiin tulisi tehdä muutoksia oheistuotteistusta varten, on osittain tuotannollinen kysymys, mutta samalla voidaan myös pohtia tyylillisiä seikkoja. Tässä vaiheessa ongelmaksi tulee oheistuotteen ja sarjan välinen dialogi sekä ostaja-tuote-suhde. Halutaanko ostajalle tarjota mahdollisuus päästä sisälle sarjaan tai jonkin sen hahmoista? Halutaanko tuotteilla lähestyä myös kuluttajia, jotka eivät seura sarjaa? Ideaalitapauksessa luotaisiin kokonainen mallisto, joka sisältää sarjasta tuttuja tuotteita, sarjan grafiikalla varustettuja esineitä sekä sarjan teeman inspiroimia moderneja koruja. Tämä kuitenkin vaatisi ympärilleen valtavan koneiston myynti- ja markkinointikanavineen, joten se tuskin olisi mahdollista toteuttaa. Tämä tarkoittaa, että valittava on vain yksi tuoteperhe toteutettavaksi, ja koen, että sarjasta tuttujen esineiden hyödyntäminen oheistuotepuolella on mielekkäin vaihtoehto.

Käyttäjäkyselyyn vastanneille oheistuotekuluttajille oli erityisen tärkeää, että tuotteet edustaisivat selvästi brändiä. Voidaan myös todeta, että uusrenessanssityyli on muodin puolellakin ajankohtaista. (Vogue Italia 2013) Todennäköisesti kuitenkin tuotteita ei voisi sellaisenaan tuoda suoraan kameran edestä myyntiin, vaan ne on tuotannollisista syistäkin yksinkertaistettava ja materiaalien puolesta saatettava edullisempaan muotoon.

9.2 HINNOITTELU

Savonian Ammattikorkeakoulusta valmistunut Sari Kallio haastatteli opinnäytetyössään 2012 MTV3:n tuotepäällikköä Liisa Hanénia, jolta hän sai Salatut Elämät-teemaista fanikorukonseptia koskevan vastauksen. Tämän mukaan fanikoru ei saisi maksaa yli 20 € (Kallio 2012). Tämä on varmasti perusteltua, sillä tuotteita myytäisiin yksinomaan MTV3:n verkkokaupassa, jossa myyntivolyymit eivät käsitykseni mukaan ole erityisen isoja. Kyseessä on kuitenkin varsin tunnettu kotimainen sarja, jolla on erittäin laaja katsojakunta, joka olisi tuotteelle potentiaalinen asiakaskunta. Tästäkin huolimatta tuote ei voi maksaa juuri mitään. Tämä tarkoittaisi, että tuotanto- ja materiaalikustannukset olisi saatava mahdollisimman alas eli korut olisi valmistettava Kauko-Aasiassa. Tuotteen tulisi olla myös erittäin pieni tai ainakin kevyt, ja hopeaa kalliimmat materiaalit eivät olisi missään nimessä mahdollisia. Tähän Kaipainen antoi myös mielenkiintoisen vaihtoehdon: lehtien tilaajalahjat, jossa noudatetaan hyvin samankaltaisia tuotannollisia periaatteita. Mutta mikäli yhteistyö aikakauslehdessä saataisiin sovittua, olisi tuotemäärä huomattavasti isompi kuin vähittäismyynnissä.

Yksi mahdollisuus on myös tehdä tuotteita yritys- ja yhteistyökumppanilahjoiksi, jolloin tuote saa olla hieman kalliimpi. Tällaisessa tapauksessa kuitenkin korut eivät ole parhaita tuotteita, sillä niihin liittyy miltei aina erottamaton sukupuolisidonnaisuus etenkin, jos ne pohjautuvat sarjassa esiintyneisiin koruihin. Yrityslahjan tapauksessa korun kanssa olisi todennäköisesti suunniteltava myös jonkinlainen laatta, teline tai esteettinen pakkaus, joka kielisi yhteistyökumppanuudesta.

Mikäli oheistuotteiden lisenssit myytäisiin ulkopuolisille tahoille, riski ei olisi tuotantoyhtiön vaan lisenssin ostajan. Tällöin kyseessä on lisenssinostajalle puhtaasti liiketoiminnallinen teko, eikä voi olettaa, että tuotteista seuraisi henkistä lisäarvoa sarjan brändille, pelkästään lisenssituloja.

9.3 MYYNTIKANAVAT

Myyntikanavat olivat haastatteluissa yksi tärkeimmiksi nousseista seikoista. Tämä korostuu korujen tapauksessa, sillä koru vaatii usein lähemmän, fyysisen tarkastelun ostopäätöksen tekemiseksi. Suomessa ei tv-yhtiöillä ole omia kivijalkaliikkeitä kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Britteissä, joten tv-sarjojen ja elokuvien oheistuotteet on tyypillisesti myyty joko verkkokaupoissa tai muissa kaupoissa jälleenmyyntinä. Tv-sarjan mahdollisesta tulevasta tuotantoyhtiöstä tietysti riippuu, mitä kanavia pitkin mahdolliset oheistuotteet tullaan markkinoimaan. Eräs mielekäs vaihtoehto olisi laatia eksklusiivinen sopimus jonkin kotimaisen koruyrityksen kanssa, mikä tarjoaisi Catherine-projektille myyntikanavat tuotteilleen ja tämä ulkopuolinen firma saisi yhteistyön myötä yksinoikeuden myydä kyseisen brändin tuotteita. Tämä mahdollistaisi tuotteiden suunnittelun pitämisen mahdollisimman lähellä varsinaista sarjan tuotantoa ja tuotteet tavoittaisivat paljon laajemman yleisön kuin pelkästään sarjan fanit.

55



10

ITSEARVIOINTI

58

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen. Monipuolisuuden sekä erilaisten vaiheiden takia tämä oli yksi holistisimmista projekteista, johon olen päässyt osallistumaan. Alkupuolen käsityö- ja suunnittelupainotteinen työskentely oli monella tapaa minulle tuttua. Kiehtovaa oli päästä tekemään suunnittelutyö ulkopuoliselle asiakkaalle. Toimiminen osana monialaista työryhmää ja se, että pääsin opettelemaan uusia valmistustekniikoita oli projektin parasta antia. Kiire tuli tuotteiden valmistuksen loppuvaiheessa ja omasta mielestäni jotkin asiat olisivat vaatineet lisää työstöä, mutta palaute tuotantoryhmältä oli erittäin positiivista ja ihmiset olivat tyytyväisiä lopputuloksiin.

Projektin toisessa vaiheessa tein vahvasti tutkimukseen painottuvaa työtä ja pääsin hyödyntämään itselleni uusia tutkimusmenetelmiä, joiden harjoittelusta sain erittäin tärkeää kokemusta muotoilijan ammattia varten. Kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta sain paljon numeerista dataa, vaikka jälkepäin tulikin oivalluksia kysymystenasettelun optimoinnista. Muotoiluongelman hahmottamisesta itselleni tarkemmin ja uudesta kyselytutkimuksesta olisin saanut varmasti vielä spesifimpää tietoa tutkimuskohteesta. Kvalitatiiviset haastattelut olivat erityisen mielekkäitä tutkimusmenetelmänä, ja koin saavani varsin onnistuneen kartoituksen aiheeni puitteissa. Koin myös, että tutkimuksen lopputulokset olivat caseni tapauksen huomioonottaen riittävät ja toivat tuotantoryhmälle arvokasta taustatietoa sarjan tuotteistamista ajatellen. Toivon, että tutkimustuloksista on heille hyötyä sarjan toteutuessa.

Sain ohjausta opinnäytetyöhöni enimmäkseen seminaarien yhteydessä ja myöhemmin opinnäytetyön kirjallista osuutta tehdessäni. Palaute sekä huomiot olivat työni kannalta erittäin tärkeitä. En kokenut prosessin aikana juurikaan tilanteita, jolloin olisin ollut hukassa omassa työskentelyssäni tai en olisi edistynyt projektin suhteen. Konsultoin opponenttiani ajoittain ja sain häneltä hyvää tsemppausta ja näkökulmaa projektin eri vaiheissa.



53

LÄHTEET

VIITATTU KIRJALLISUUS

Anttila, P. 2006. *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. Hamina: AKATIIMI

Cocks, A. S. 1980. *An Introduction to Courtly Jewellery*. Wiltshire, Englanti: The Compton Press Ltd ja Lontoo, Englanti: Pitman House Ltd.

Gregoriotti, G. 1970. *Jewellery through the ages*. Middlesex, Englanti: The Hamlyn Publishing Group Limited

Honour, H., Fleming, J. 2001. *Maailman taiteen historia*. Otava Publishing Company Ltd.

Preston, W. 1994. *What an Art Director Does, An Introduction to Motion Picture Production Design*. USA: Silman-James Press.

Setälä, P. 2002. *Pohjoisen renessanssin nainen*. Keuruu: Otava.

JULKAISEMATTOMAT OPINNÄYTETYÖT JA MUUT LÄHTEET

Blas, L. 2013. *Gear up for fall TV season with series merchandise* [viitattu 22.4.2014]. USA Today. Saatavissa: <http://www.usatoday.com/story/life/tv/2013/09/03/merchandise-popular-tv-series/2684669/>

Carr, T. 2013. *Tiffany touts '20s-inspired jewelry lines as 'The Great Gatsby' hits theaters* [viitattu 22.4.2014]. Luxury Daily. Saatavissa: <http://www.luxurydaily.com/tiffany-touts-%E2%80%9820s-inspired-jewelry-lines-as-%E2%80%9Cthe-great-gatsby%E2%80%9D-hits-theaters/>

Hautanen, R. 2014. *Re: Opinnäytetyökysymys* [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Hynninen, N. Lähetetty 12.3.2014.

Kallio, S. 2013. *Fanikorun suunnittelu Salatut Elämät-tv-sarjalle*. Muotoilun opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala.

Kappahl. 2013. *Fifty Shades of Kappahl* [viitattu 22.4.2014]. Lehdistöiedote 30.10.2013. Kappahl. Saatavissa: http://www.kappahl.com/Documents/Press/2013%20Pressmeddelanden/PRM%20KappAhl_3-sv%20-%20Copy.pdf

Karlsson, E-L. 2014. *Re: Erik XIV hängsmycke* [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Hynninen, N. Lähetetty 30.1.2014

Keksintösäätiö. 2014. *Lisenssisopimus* [viitattu 22.4.2014]. Saatavissa: <http://www.keksintosaatio.fi/lisenssisopimus>

King, J. 2013. *Product placement in film more beneficial than brand sponsorship* [viitattu 22.4.2014]. Luxury Daily. Saatavissa: <http://www.luxurydaily.com/product-placement-via-film-more-beneficial-than-brand-sponsorship/>

Logonet. 2014. [viitattu 22.4.2014]. Logonet Group. Saatavissa: <http://www.logonet.com/fi/>

Nikkanen, K. 2013. *Re: Korureferenssiä 1500-luvun Suomesta ja Puolasta*. Vastaanottaja Hynninen, N. Lähetetty 7.12.2013

Schmuckli, A. 2013. Catherine. Traileri-info/saatekirje.

Suuraho, M. 2011. *Elokuvan visuaalinen ilme ja sen rakentuminen*. Kuvailmaisun opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Elokuvan ja television koulutusohjelma.

Vogue Italia. 2013. Neo-Renaissance [viitattu 22.4.2014]. Vogue Italia. Saatavissa: <http://www.vogue.it/en/trends/accessory-trends/2013/03/neo-renaissance->

KUVALÄHTEET JA -SELITYKSET

s. 2-3: kuva 1. **Kiuru, J.** 2014. *Kuvakaappaus kuvastusta materiaalista*.

s. 6-7: kuva 2. **Hynninen, N.** 2014. *Läbikuva sormuksen suurenoksesta työstövaiheessa*

s. 9: kuva 3. **Miettinen, A.** 2014. *Kuva näyttelijä Anu Raipiasta Katariina Jagellonica testikuvauksista helmikuussa 2014*.

s. 10: kuva 4. **Cranach Nuorempi, L.** n. 1553. *Miniatyyri Katariina Jagellonica*. Czartoryski Museo. Saatavissa: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/22/Cranach_the_Younger_Catherine_Jagiellon.jpg

s. 12: kuva 5. **Nonarth, N.** 1546. *Katariina Jagellonica riipus*. Uppsalan Katedraalimuseo. Saatavissa: http://www.legitymizm.org/img/klejnot_katarzyny_jagiellon.jpg

s. 13: kuvat 6 ja 7. **Hynninen, N.** 2014. *Produktion puuvustuksen muita koruja*

s. 14: kuvat 8 ja 9. **Hynninen, N.** 2014. *Puuvustajan tarpeita Katariinan pukua varten*

s. 15: kuva 10. **Tuntematon.** Myöhäinen 1500-luku. *IHS-riipukset osoittavat kahden eri kirjasintyyppin käytön renessanssiajalla*. Victoria & Albert Museo. Saatavissa: *An Introduction to Courtly Jewellery*. Wiltshire, Englanti: The Compton Press Ltd ja Lontoo, Englanti: Pitman House Ltd.

s. 15: kuva 11. **Tuntematon.** 1400-1500. *Fraktuuratekstillä kaiverrettu sormus*. Victoria & Albert Museo. Saatavissa: <http://collections.vam.ac.uk/item/O121713/ring-unknown/>

s. 15: kuva 12. **Deering, N.** 1555. *Antikvatekstillä kaiverrettu sormus*. Victoria & Albert Museo. Saatavissa: <http://collections.vam.ac.uk/item/O117604/ring-deering-nicholas/>

s. 16: kuva 13. **Hynninen, N.** 2014. *Testikuvauksia varten tehdyt kolme sormusta*.

s. 17: kuva 14. **Tuntematon.** 1550-1600. *Esimerkki Memento Mori -sormuksesta*. Victoria & Albert Museo. Saatavissa: <http://collections.vam.ac.uk/item/O77393/ring-unknown/>

s. 17: kuva 15. **Tuntematon.** 1600-1650. *Esimerkkejä Fede-sormuksista*. Victoria & Albert Museo. Saatavissa: <http://collections.vam.ac.uk/item/O72588/ring-unknown/>

s. 18-19: kuva 16. **Hynninen, N.** 2013-2014. *Alustavia luonnoksia Katariinan Jagellonicaan vihkisormuksesta*.

s. 20-21: kuva(t) 17. **Hynninen, N.** 2014. *Katariina Jagellonicaan vihkisormuksen jatkokehittelyä*.

s. 22: kuva 18. **Hynninen, N.** 2014. *Katariina Jagellonicaan vihkisormuksen esityskuvat*

s. 23: kuvat 19-21: **Hynninen, N.** 2014. *Rhinoceros-ohjelmalla tehtyjä mallinnuksia Katariina Jagellonicaan vihkisormuksesta*.

s. 24: kuva 22: **Hynninen, N.** 2014. *Esityskuva Katariina Jagellonicaan rintakorusta*

s. 24: kuva 23: **Van der Meulen, S.** n. 1543-1561. *Eerik XIV*. Ruotsin valtiolliset muotokuvakokelmat. Saatavissa: <https://fer->

rebeekkeeper.files.wordpress.com/2011/05/erik_xiv_van_der_meulen.jpg

s. 25: kuva 24. **Jacopo Robustin seuraaja.** Myöhäinen 1500-luku. *Pyhä Yrjö ja Lohikäärme.*

s. 25: kuva 25. **Hynninen, N.** 2014. *Vabamallineet Katariina Jagellonian vibkisormuksesta ja rintakorusta sekä Eerik XIV:n käädyistä.*

s. 26: kuva 26. **Tuntematon.** 1400-1500. *Sormus geometrisellä vanteella.* Victoria & Albert Museo. Saatavissa: <http://collections.vam.ac.uk/item/O121685/ring-unknown/>

s. 26: kuva 27. **Hynninen, N.** 2014. *Korut valujen jälkeen.*

s. 26: kuva 28. **Hynninen, N.** 2014. *Vibkisormuksen juottamista.*

s. 26: kuva 29. **Hynninen, N.** 2014. *Valmiita koruja.*

s. 26: kuva 30. **Hynninen, N.** 2014. *Emalointimaalaukokeiluja.*

s. 26: kuva 31. **Hynninen, N.** 2014. *Emalointimaalausta.*

s. 27: kuva 32. **Hynninen, N.** 2014. *Katariina Jagellonian vibkisormuksen 1:10 suurennos.*

s. 29: kuva 33. **Miettinen, A.** 2014. *Promootiokuva: Katariina Jagellonica, Eerik XIV (oik.) ja Juhana III (vas.).*

s. 30: kuvat 34 ja 35. **Hynninen, N.** 2014. *Juhana III:n vibkisormus.*

s. 31: kuva 36. **Hynninen, N.** 2014. *Katariina Jagellonian rintakorun.*

s. 32: kuvat 37 ja 38. **Hynninen, N.** 2014. *Eerik XIV:n kaulakääty.*

s. 33: kuvat 39 ja 40. **Hynninen, N.** 2014. *Katariina Jagellonian vibkisormus.*

s. 35: kuva 41. **Harwood, C.** 2012. *Tv-yhtiö HBO:n oheistuote-*

liikkeen myynti-ikkuna. Saatavissa: http://cdn.hbowatch.com/wp-content/uploads/2012/12/MCA_HBOHoliday12-copy.jpg

s. 35: kuva 42. **Merrick, A.** 2012. *Living in: Twin Peaks.* Saatavissa: <http://www.designsponge.com/2012/02/living-in-twin-peaks.html>

s. 36: kuva 43. **Weckström, B.** 1969. *Planetaariset Laaksot.* Saatavissa: <http://www.lapponia.com/korut/mallit/663001>

s. 36: kuva 44. **Fergusson, S.** 2013. *Jazz Age Glamour.* Saatavissa: <http://www.duchessfare.com/2013/04/tiffany-jazz-age-glamour.html>

s. 37: kuva 45. **Kiuru, J.** 2014. *Kuvakaappaus kuvatusta materiaalista.*

s. 38: kuva 36. **Hynninen, N.** 2014. *Tutkimusosuuden mind map.*

s. 47: kuva 47. **Hynninen, N.** 2014. *Planes-animaatioelokuvan oheistuotekeräilykortteja.*

s. 49: kuva 48. **Miettinen, A.** 2014. *Promootiokuva: Turun Tuomiokirkko.*

s. 52: kuva 49. **Miettinen, A.** 2014. *Promootiokuva: Katariina ja Juhana vaunuissa.*

s. 53: kuva 50. **Miettinen, A.** 2014. *Promootiokuva: Eerik XIV.*

s. 56: kuva 51. **Miettinen, A.** 2014. *Promootiokuva: Anna ja Katariina Jagellonica.*

s. 57: kuva 52. **Kiuru, J.** 2014. *Kuvakaappaus kuvatusta materiaalista.*

s. 59: kuva 53. **Kiuru, J.** 2014. *Kuvakaappaus kuvatusta materiaalista.*

KIITOKSET

OHJAAVA OPETTAJA

Essi Pullinen

OPPONENTTI

Hanna Mällinen

CATHERINE-TYÖRYHMÄ

Jurgis Baltrusaitis
Toni Kari
Laura Kazbaraite
Jarmo Kiuru
Venla Korvenmaa
Maria Lappalainen
Annalisa Schmuckli

AUTTAVAT KÄDET

Pekka Koponen
Immo Lahtela
Hanna Mällinen
Elsi Rauhala
Tommi Salonen
Veera Tamminen
Mikko Vitikka

LAITOKSET JA YRITYKSET

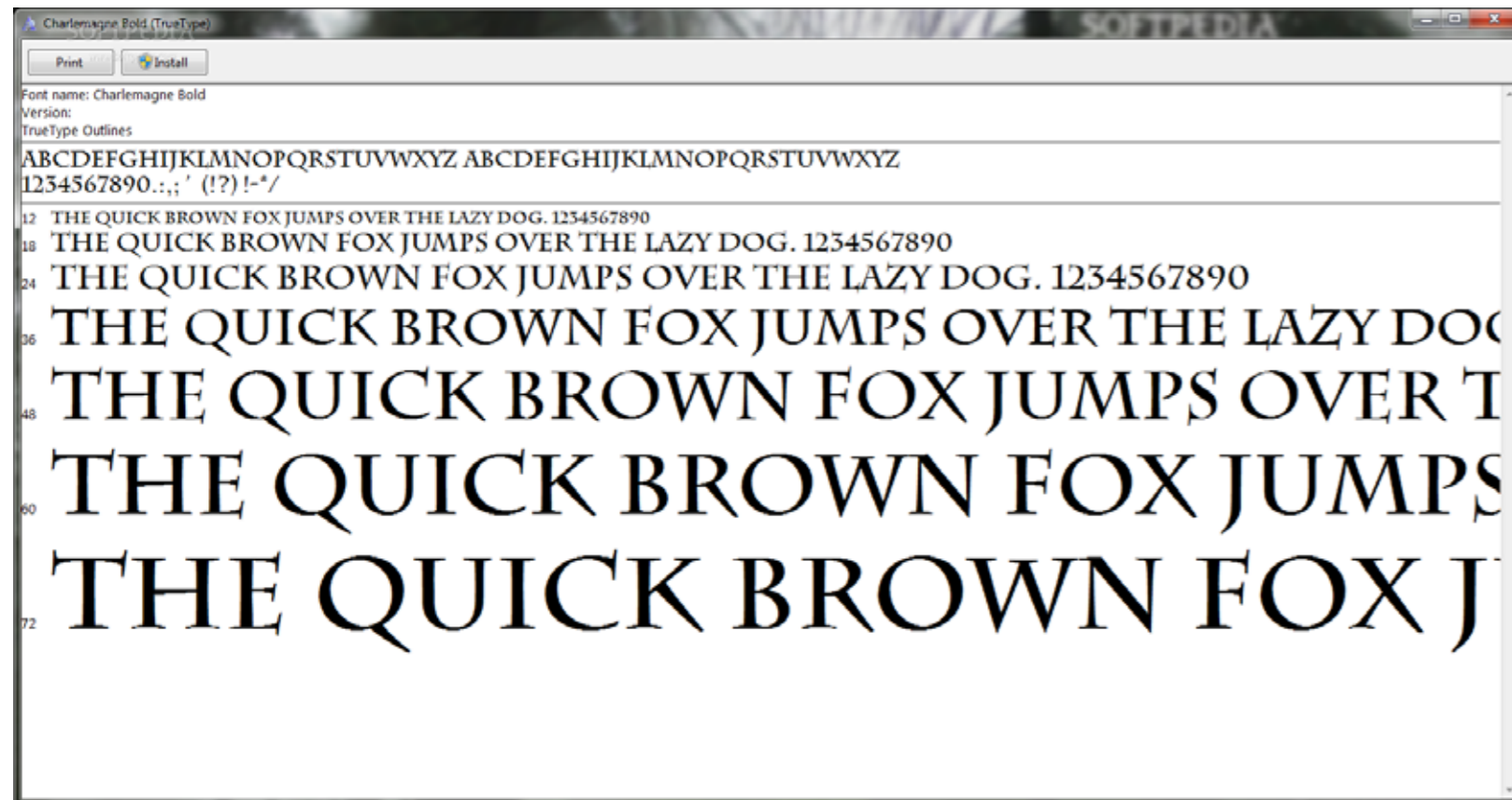
Lahden Ammattikorkeakoulu/Muotoiluinstituutti
Aalto-Yliopisto
Logonet
Kultataide
Espoon Kaupunginmuseo
Ruotsin Kansallismuseo

LIITTEET

LIITE 1: CHARLEMAGNE STD-FONTTI, ESIMERKKIKIRJOITUSTA.

Kuvalähde: Softpedia. http://i1-win.softpedia-static.com/screenshots/Charlemagne-Bold_1.png

64



LIITE 2: OHEISTUOTE-KÄYTTÄJÄKYSELY SUOMEKSI JA ENGLANNIKSI

JOHDANTO



Oheistuotekysely

Kyselyn on osa Lahden Ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä ja sen tarkoituksena on kartoittaa kulutustottumuksia koskien oiheistuotemarkkinoita. Oheistuotteilla viitataan kyselyssä kaikenlaisiin tuotteisiin, jotka on luotu edistämään tai markkinoimaan jotain muuta kuin itse ostettavaa esinettä, esimerkiksi urheilujoukkueiden logoilla varustetut vaatekappaleet tai matkamuistot.



Merchandising survey

This survey is part of a thesis work in Lahti University of Applied Sciences and it's function is to gather information concerning consumer behavior in the merchandising product field. The term "merchandising products" is used to refer to any products which are made in order to market something else than the product itself, such as sports team fan clothing or souvenirs.

65

Oheistuotekysely - Perusraportti

1. Syntymävuosi

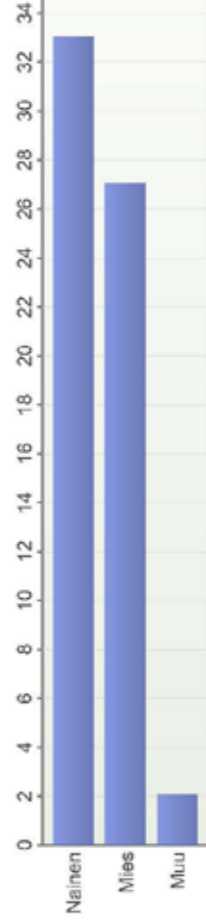
Vastaajien määrä: 62

-	1989
-	1979
-	1988
-	1981
-	1982
-	1987
-	1987
-	1988
-	1982
-	1987
-	1984
-	1983
-	1985
-	1972
-	1984
-	1985
-	1982
-	1979
-	1985
-	1988
-	1981
-	1981
-	1983
-	1986
-	1988
-	1981
-	1984
-	1978
-	1979
-	1981
-	1978
-	1984
-	1977
-	1983
-	1987
-	1986
-	1982
-	1982
-	1982
-	1973
-	1987
-	1976
-	1976
-	1987
-	1990
-	1985

-	1990
-	1991
-	1984
-	1983
-	1987
-	1974
-	1974
-	1978
-	1988
-	1986
-	1980
-	1975
-	1979
-	1988
-	1980
-	1980
-	1987

2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 62

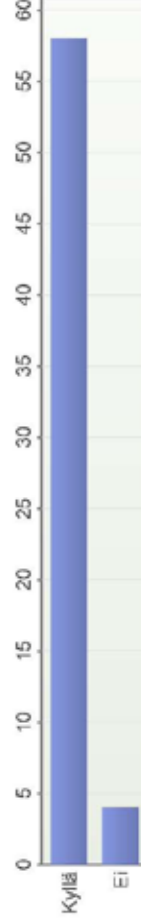


Avoimet vastaukset: Muu

- pimppimato
- genderqueer/transjotain

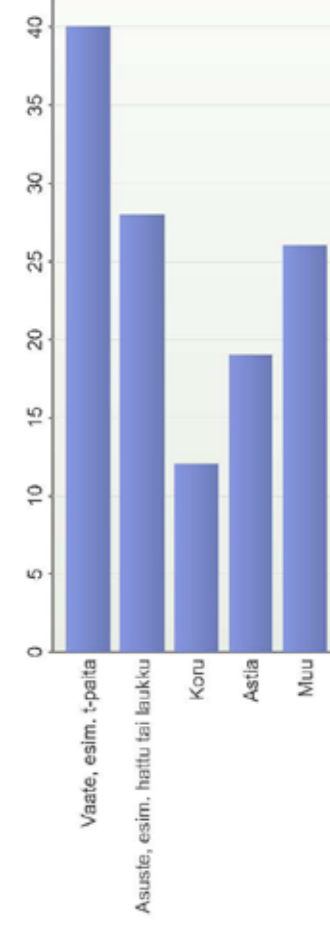
3. Oleko koskaan ostanut tai saanut oheistuotteeksi luokiteltavan tuotteen?

Vastaajien määrä: 62



4. Jos, niin minkä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 58

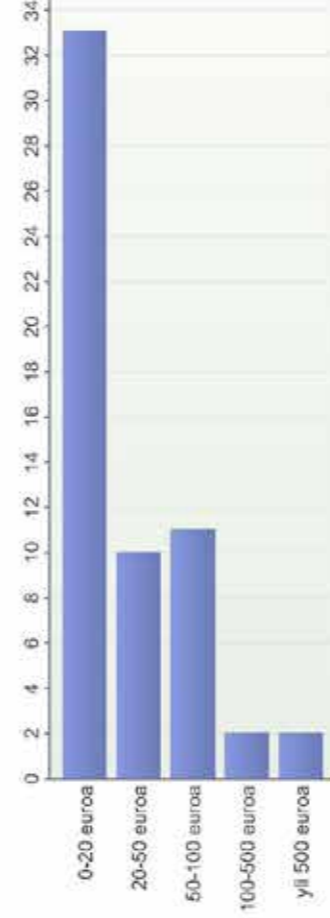


Avoimet vastaukset: Muu

- juomapullot, pinssit, hihamerkkejä yms säälää
- persedilid
- jumppekuminauha
- pallo, kynä, askelmittari
- Aika sama, kunhan se on tyylikäs ja oikeasti käytännöllinen, ei mitään krääsää.
- koriste-esineitä, leluja, postikortteja, julisteita
- Mallakotelo (pingismailan oston yhteydessä)
- Kuulokkeet, kuulokkeiden standin/jakajan, heijastinnauhan
- pehmoileu
- Keräilytarroja ja -valokuvia
- Figuurit, makeiset
- kaulaliina
- En muista.
- ostin jauhelihaa niin sain kaalin kaupanpäälle.
- Koriste-esine
- kynä, taskulamppu, elintarvikkeet...
- Juliste
- Askelmittari.
- Pehmoileu, hiirimatto, kartta,
- Lätäkäleikko
- magneetti
- kaulahuvi. Kaikenlaista - IHAN KAIKENLAISTA - krääsää. digitaalisen kuvakehyksen, huulipunakotelon peillillä,
- cd-levyjä jne.
- kangaskassi
- esim. uimarengas
- cd-levy
- Meikkejä ja ihonhoitotuotteita

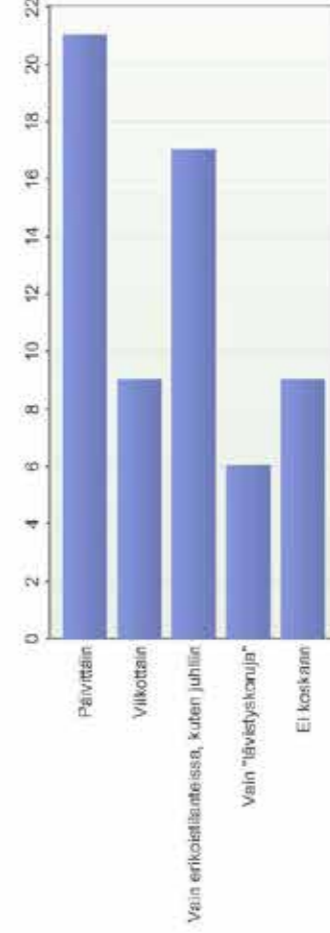
5. Kuinka paljon olet käyttänyt rahaa oheistuotteisiin viimeisen 3 vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 58



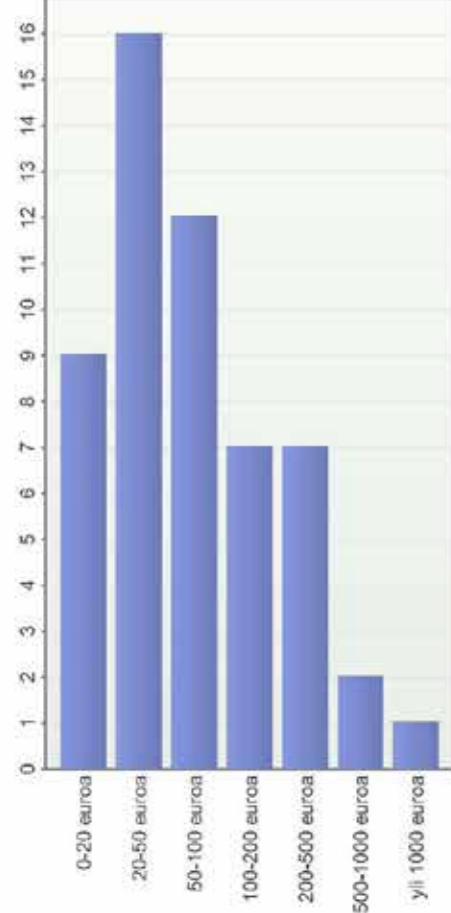
6. Käytätkö koruja?

Vastaajien määrä: 62



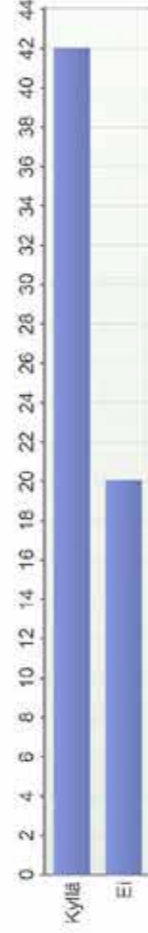
9. Kuinka paljon olet käyttänyt rahaa koruihin viimeisen 3 vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 54



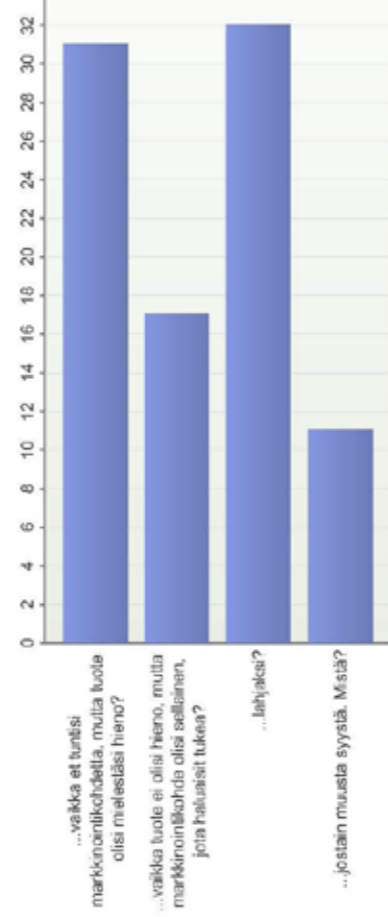
10. Voisiko kuvitella ostavasi oheistuotteeksi tarkoitettua korua?

Vastaajien määrä: 62



11. Voisiko kuvitella ostavasi oheistuotteeksi tarkoitettua korua... (valitse ne, joihin vastaisit myöntävästi)

Vastaajien määrä: 59



Avoimet vastaukset: ...jostain muusta syystä. Mistä?

- homopanon kunniaksi
- Vain silloin, jos tuote olisi sekä hieno, että edustaisi markkinoitukohdetta, jota haluaisin tukea.
- jos koru on hieno ja tiedän kohteen
- Tuote on jollain lailla oivaltava ja kohde jollain mitä voin kannattaa.
- jos tuote on sekä hieno että pidän markkinoitukohteesta
- ...jos tuntisin markkinoitukohteen ja tuote olisi mielestäni hieno.
- en ymmärrä kysymystä.
- vain jos sekä markkinoitukohde olisi mielenkiintoinen ja tuote olisi hieno
- jos se on mieleinen ja sopii hyvin markkinoituun kohteeseen josta myös pidän (esim. paikallisen löydön mukaan suunniteltu koru, ornamertikuvio jostain maalauksesta tai rakennuksen osasta)
- Tietyin tyylin saavuttamiseksi, esimerkiksi tietyksi nahmaksi tai tiettyyn fiktiiviseen maailmaan pukeutuakseni
- tunnen markkinoitukohteen ja tuote on mielestäni hieno ja haluan kantaa sitä avoimesti.

12. Oheistuotetta ostaessasi arvioi seuraavat ominaisuudet asteikolla 1 ei yhtään tärkeä - 5 erittäin tärkeää

Vastaajien määrä: 62

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Esteettisyys	1	0	3	12	46	62	4.65
Laatu	2	3	8	34	15	62	3.92
Markkinoitavan kohteen ilmeisyys korun ulkonäkössä	15	13	20	11	3	62	2.58
Eduullisuus	5	4	36	12	5	62	3.13
Yhteensä	23	20	67	69	248		3.57

- Lisää siihen asti, että tuotteistuksessa säilyy joku roti ja arvostus tuotetta/brändiä/kohdetta kohtaan. Jos vain lätkäistään logo tms. vain rahan takkoamista varten, niin silloin se voi laskea tuotteen arvoa.
- Oheistuotteesta voi tulla sellainen tusinatarava- ja halpatuotantofillis.
- Jos tuote liittyy itselle hyvin tärkeään ja mieleiseen asiaan (esim. bändin keikka) on oheistuote varmasti tärkeämpi kuin tavallinen vastaava tavara, koska se tuo mieleen muistoja tai muita positiivisia mielikuvia.
- Ei jos oheistuote on samaa sarjaa kuin varsinaisen tuote.
- Vähentää
- Riippuu kohteesta. Esim yves rocherin tyisät rihkamakorut jotka tulee kaupapäälle, menee suoraan kierrätykseen. Jotain itselle tärkeää festariranneketta taas pitää joskus kunnes se kuluu puhki. Sellaiset missä on joku firman logo jää yleensä koskematta. Kuten termosmuki jossa lukee ruma teksti Delta auto. Ainakin jos teksti on ruma tai firma sellainen jota ei huvita mainostaa. Ilmaiseksi yves rocherilta tulut säikkassi taas on ollut hyvä jo monta vuotta. Ja piti jopa muistaakseni ostaa aurinkorasva että sen sai. Kassissa ei siis ole logoa
- Yleensä vähentää, etenkin korujen kohdalla.
- Ei kumpaakaan.
- Joskus vähentää, hyväntekeväisyys, kuten Plan, nostaa.
- Oheistuote, joka sopii hyvin varsinaisen tuotteen sivuun lisää arvoa.

LIITE 2: TULOKSET



Oheistuotekysely Copy - Perusraportti

1. Birth year

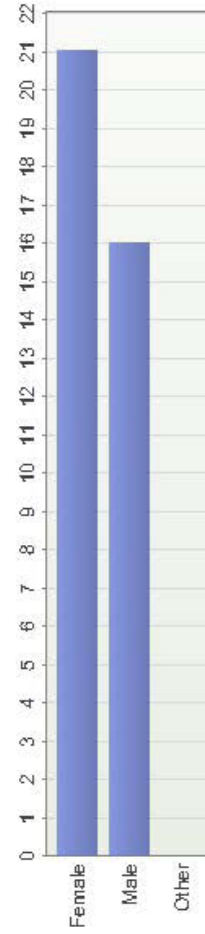
Vastaajien määrä: 37

-	1965
-	1979
-	1982
-	1992
-	1986
-	1987
-	1989
-	1986
-	1985
-	1983
-	1979
-	1985
-	1982
-	1984
-	1989
-	1991
-	1980
-	1987
-	1974
-	1965
-	1982
-	1976
-	1981
-	1990
-	1982
-	1992
-	1982
-	1987
-	1992
-	1988
-	1977
-	1991
-	1986
-	1983
-	1986
-	1957
-	1990

LIITE 2: TULOKSET

2. Gender

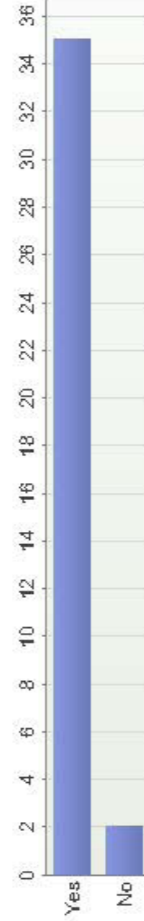
Vastaajien määrä: 37



LIITE 2: TULOKSET

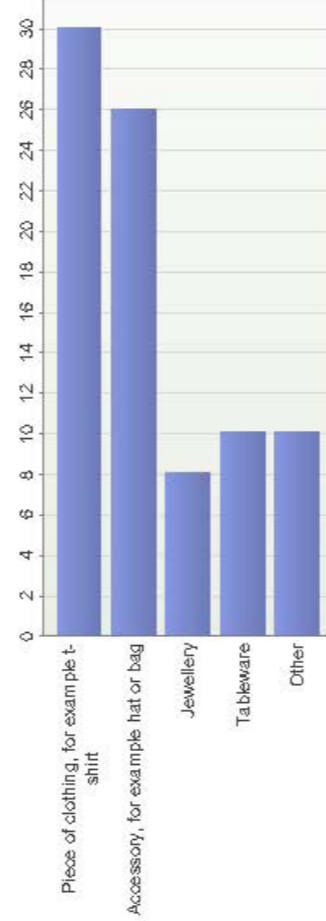
3. Have you ever bought or received a merchandising product?

Vastaajien määrä: 37



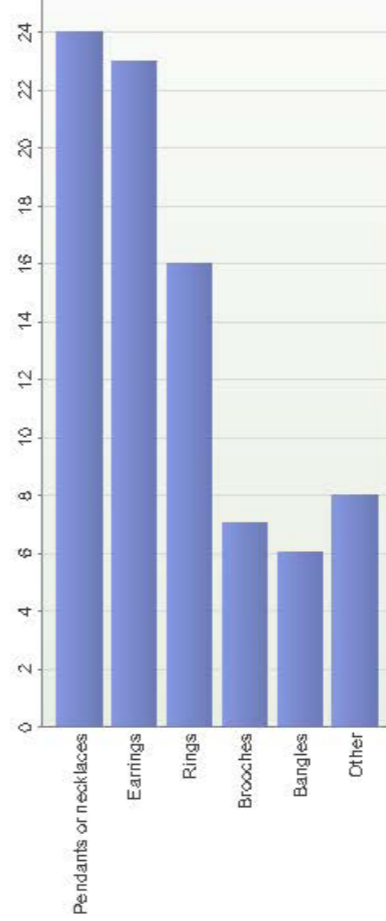
4. If, then what? (you can choose multiple options)

Vastaajien määrä: 35



7. What kind of jewellery do you wear? (you can choose multiple options)

Vastaajien määrä: 32



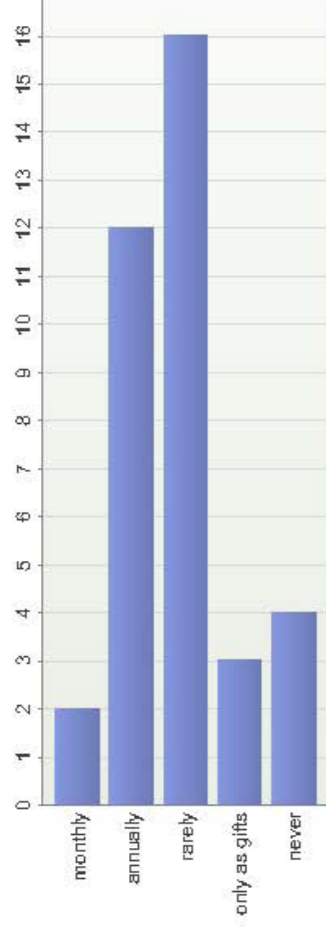
Avoinnet vastaukset: Other

- Tie clip
- Bracelets, facial piercings (labret) piercing jewellery
- kravattineula, kalvosimet
- Hair ornaments
- bracelet
- watch
- facial and body piercings

LIITE 2: TULOKSET

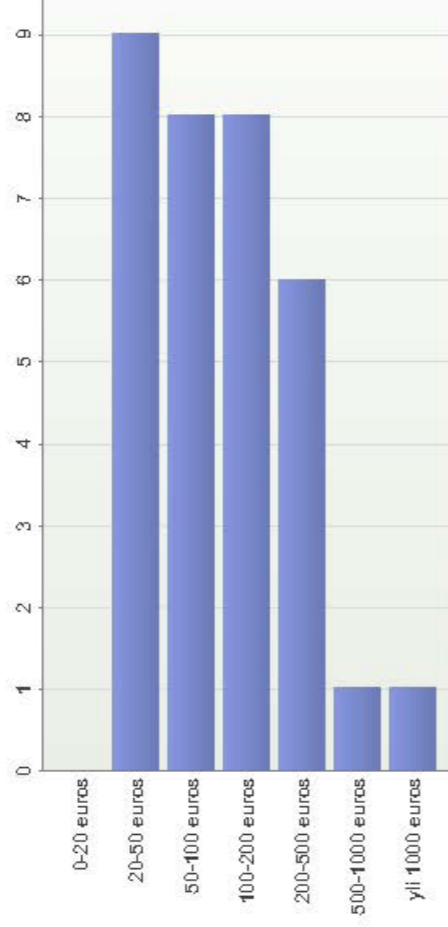
8. Do you buy jewellery

Vastaajien määrä: 37



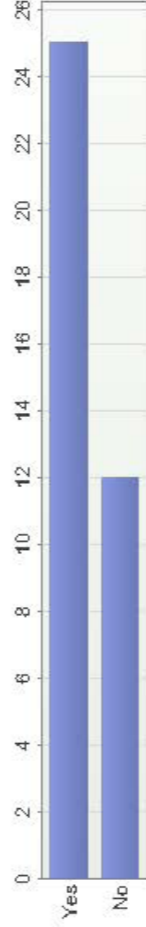
9. How much money have you spent on jewellery within the last 3 years?

Vastaajien määrä: 33



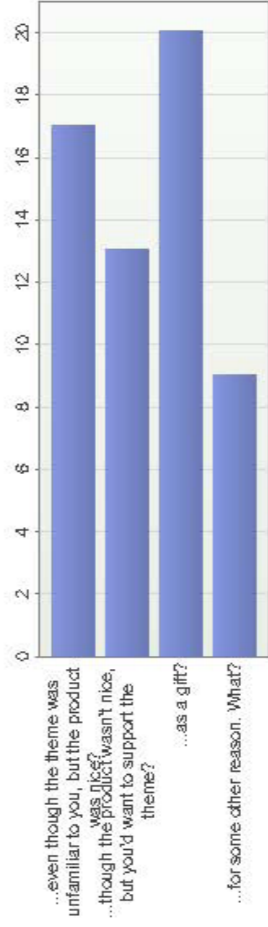
10. Could you imagine buying a piece of jewellery that was a merchandising product as well?

Vastaajien määrä: 37



11. Could you imagine buying a piece of jewellery that was a merchandising product as well... (choose the ones you would answer positively to)

Vastaajien määrä: 34



Avoinnet vastaukset...for some other reason. What?

- The product is nice AND I'd want to support the theme ;)
- Tough question, some elaboration on the answers: Nice product + unfamiliar theme: As long as the product isn't too labelled to the main product. Theme support: As long as the product isn't too expensive, why not. Jewellery is always a nice gift
- only if it was totally exceptional, but I don't imagine that I would buy one, since there are so many nice jewellery out there that are not merchandising products (=walkin ads)
- Because jewellery is such a personal and specific thing, it is hard to judge it without knowing what it is exactly. if both
- cool product and cool theme would obviously be the best combo. this could also be used in a group as a group token or symbol of belonging to a group such as "gamer girls" or something like that
- familiar theme and nice product with nothing super obvious advertising and a nice twist
- thought the product was nice and want to support the theme
- I'd buy one if the product it merchandises is strongly relevant to my interests.

12. When you are considering buying a merchandising product measure the following attributes in scale from 1 not important to 5 very important

Vastaajien määrä: 37

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Aesthetics	1	0	2	9	25	37	4,54
Quality	0	0	9	16	12	37	4,08
The apparentness of the theme in the design	4	8	8	9	7	36	3,19
Affordability	4	1	9	10	13	37	3,73
Yhteensä	9	9	28	44	57	147	3,89

13. (Optional) Do you think that being a merchandising product gives the product itself more value or diminishes it? Please describe in your own words

Vastaajien määrä: 19

- I believe the value is diminished since the piece of jewelry kind of loses its originality and works only as an advertisement to the original product.
- If I love what the product supports, it gives it more value and supports my identity.
- Any other case: I don't use it.
- I think merchandising should not be too obvious. It's nicer if it can be worn without it screaming that this is for some cause...
- I feel that it definitely decreases the value of a product if it is a merchandising product. It feels as if the product doesn't have soul and a value of its own, it is just a tool to promote something else.
- Also, I feel that putting visible brands and such on a product instantly makes it ugly.
- The exception to this is if the product promotes a company, organisation, idea or cause that I believe in and want to support. For example environmental, social or political issues. Then it raises the emotional value of the product.
- It highly depends upon what the product is "merchandising for", for example if the main brand is something I strongly connect to and find to be of a great importance, I wouldn't think the merchandising product would suffer in value
- No. It's just a product that accompanies the brand, just as any other product in the catalogue.
- Depends on whether I like the initial brand or not. For example I like My Little Ponies and quite frequently buy some cheapish pony themed merchandise that I would not buy if it would feature Spiderman.
- diminishes it totally. It makes it "cheap", like giva-aways.
- Only exceptions are the ones that at first glance don't at all seem like merchandising products, if for example the logos etc. are almost invisible.
- It depends on what it is trying to market. If the company or team that you are supporting is ambiguous (i.e. the logo is nice, but there's no other information), then it neither adds nor diminishes. However, it would appeal to people who wouldn't want to support the team or company as well.
- If the company or team is something that the individual consumer values, then of course it adds value!
- Depends on the thing it represents, of course. I could not wear the colors of something I could not support (i.e. they would not be even worth the materials for me), but some things that would not be much by themselves

- might get more value from what they represent.
- I cannot generalize it - it really depends on the theme...
- If the cause is good, and the product itself cool, so you don't have to be ashamed of either, then it has more value than a one with only one or the other of the above attributes.
- Depends totally on what the product merchandises. Normally, being a mp decreases the value of an item. (Hankkija cap, Nokia key chain...) because it just feels like advertising. However, if the product is cool, something I like being associated with, something that tells of me to myself and perhaps to strangers who happen to share the same ambition (nerdy stuff, gamey stuff, cross stitching, a book I love, a film I adore) then being a merchandising product adds to the value of the product immensely. If there were cool, affordable mp's available in different styles (also, for example, girly or romantic earrings with a "hook" if you looked close enough), I would only by them and not bother with "normal" stuff.
- In my case it diminishes the value. I never buy anything with big brand names or any logo or text with it. Although I could buy it to someone who likes such stuff as a present.
- Diminishes. Unless it is a cause I value, any attempt to make me pay to advertise some commercial entity, product, corporation, team etc. is irritating. I do not wish to commit me, my values and persona to be someone else's billboard.
- I think the merchandising products often respond to certain pre-established merchandising codes instead of going with the (moral) values and context of the product itself. The merchandising product should go along with the original product to give more value to it.
- If you like the theme and you have really bad merchandising, I would think it's too bad, or even diminishing for the brand. However if you could combine both, and then also make buy your products only for its design then you'll have the jackpot. Do it well, or don't do it, probably. (sorry for the english Nino huhu) Lou
- I think it depends on the merchandising product. Some merchandising products I buy because of the merchandising...others not so much.
- it only increases the value of it in the eyes of people who recognise the brand as having more value. For someone who doesn't care, like myself, the value is no more or less. If I like it, I will buy it, merchandising or not.

Tässä hieman pohjaa. Eli ensiksi hieman tuon opinnäytetyöni taustoista. Tein siis alkuvuodesta Catherine-nimiselle tv-sarjaprojektin myyntitraileriin muutaman korun puvustuspuolelle ja nyt teen tutkimusta tv-sarjan oheistuotteistamisesta painottaen korumuotoilun roolia. En siis varisinaisesti ole tekemässä mitään fyysistä mallistoa vaan kartoitan tuota alaa ja tutkin sitä korujen näkökulmasta tarkoituksena luoda jonkinlainen pohja, mistä lähteä miettimään tuotteita ihan hinnoittelun ja markkinoinnin kannalta.

Tutkimusongelmani siis tämän teeman osalla liittyy koruihin ja niiden sijoittumiseen lisensointialalla (etenkin Suomessa). Tutkimukseni myös liikkuu tv- ja elokuvakontekstissa, joten erityisesti niitä tuotteita koskevat asiat kiinnostavat.

Tässä hieman alustavia kysymyspohjia, minkäkaltaisia asioita olisin sivuamassa:

- Oheistuotteen ajattomuus? Mikä on tyypillisesti tuotteen myynti-ikä? Kuinka kauan esimerkiksi tv- sarjaan tai elokuvaan liittyvä tuote myy vielä projektin julkaisun jälkeen?

- Miten oheistuotteen saa toimimaan myös ilman ilmeistä yhteyttä lisensointikohteeseen? Eli onko mahdollista esimerkiksi tv-sarjan tai elokuvan innoittama korusarja, jota pystyisi myymään ihan sellaisenaan?

- Hinnoittelusta. Halvemmat korut (jalometalli) tyypillisesti liikkuvat siinä 50-150 tienoilla. Onko tämä millään tavalla mielekäs hintakategoria tv-sarjan oheistuotteelle? Aiemmassa opinnäytetyössä haastateltu MTV3:n tuotepäällikkö sanoo, että tv-sarjan fanikoru ei saa maksaa yli 20 euroa. Mitä mieltä tästä väitteestä? Mikäli kuitenkin kyseessä olisi selkeästi kalliimpi kategoria, onko jotain muita markkinointitapoja tai kanavia Suomessa niiden myynnille?

- Onko kokemusta suomalaisista korualan yhtiöistä ja heidän lisensointituotteista?

- Suomen markkinat ylipäänsä ovat erityisen hankalat melkein mille tahansa tuotteelle. Mitä erityisesti täytyy ottaa huomioon lisensituotteita markkinoitaessa Suomeen? Volyymit, kanavat, hinnoittelu jne.

Tämmöisiä. Kysymystenasettelu ehkä muuttuu jossain määrin, mutta noiden teemojen ympärillä tulee ehdottomasti pyörimään ja tietty jos itselle tulee jotain erityistä mieleen tämän casen tapauksessa, niin kaikki kommentit otetaan varsin mielellään vastaan.

Onko ok muuten jos nauhotan sitten haastattelu, niin ei tarvitse paikanpäällä kirjoittaa kaikkea?

En tiedä kuinka pitkälle ole tätä aihetta vielä miettinyt, joten jotkut kysymyksistä saatta olla liiankin spesifejä, mutta vastaa ihan harkintasi mukaan.

1. Onko tuotteiden ajateltu olevan ns. diegeettisiä, suoraan sarjan tarpeistosta otettuja tai vahvasti niiden innoittamia esineitä vai enemmänkin ”inspired by”-henkisiä?

1.1. Kyseessä kuitenkin on historiallinen epookki, joten suoraan sarjan esineistä otetut tuotteet menisivät ns. historiallisten replikoiden kategoriaan. Korualalla tätä on perinteisesti edustanut vahvasti Suomessa Kalevala koru. Onko yhteistyö- tai lisensointimahdollisuus käynyt mielessä?

2. Onko tuotteiden ajateltu toimivan myös nk. ”stand-alone” mielessä myös, eli tuotteita saatettaisiin myydä myös ilman ilmeistä yhteyttä markkinoitavaan kohteeseen vai olisiko tuotteet aina myynnin yhteydessä vahvasti sarjaan sidottuja?

3. Olisiko mielekkäämpää tehdä tuotteet mahdollisimman lähellä itse sarjan tuotantofirmaa, esimerkiksi ihan kokonaan ”in--house” suunnittelu ja alihankinta (en oleta, että tuotteita ainakaan valmistettaisiin itse) vai onko lisensoiminen tai jokin yhteistyökuvio luonnollisempi vaihtoehto?

4. Mihin hintakategoriaan tuotteiden toivottaisiin sijoittuvan? Onko kyseessä kaikille sopivia, edullisempia tuotteita, vai selvästi rajatummalta yleisölle suunnattuja eksklusiivisia tuotteita vai kumpaakin?

5. Mitkä olisivat tuotteiden myyntikanavat ja ovatko sarjan katsojat ainoa kohdeyleisö? Onko B2B mahdollisuutta harkittu esimerkiksi yrityslahjajenkisinä tuotteina sarjan yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille?

6. Tulisiko tuotteiden korostaa tai sisältää myös muita arvoja? Tuotannon eettisyys tai suomalaisuus tms.

Tämänlaisia kysymyksiä tässä vaiheessa. Ei mitään paniikkia vastaamisen kanssa, mutta jos tässä parin viikon sisällä saisi, niin ehtisin sitten hyvissä ajoin liittää vastaukset tutkimukseeni.

