



SOLMUKOHTIA

Korumuotoilijan kansainvälistyminen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Taideteollinen suuntautumisvaihto
Korumuotoilu
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Heidi Urnberg
Ohjaaja: Immo Lahtela
Opponentti: Ljuba Tregubova

SOLMUKOHTIA

Korumuotoilijan kansainvälistyminen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja taideinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Taideteollinen suuntautumisvaihto

Korumuotoilu

Opinnäytetyö / Kevät 2015 / Heidi Urnberg

*Lahden Ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Heidi Urnberg
Solmukohtia -Korumuotoilijan kansainvälistyminen
Korumuotoilu
Opinnäytetyö AMK
Sivuja: 70
Kevät 2015*

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin sekä kotimaisten että ulkomaisten korumarkkinoiden haasteita ja mahdollisuuksia pienen design-koruyrittäjän näkökulmasta. Tarkoituksena oli kartoittaa ne ilmiöt, piirteet ja ajatusmallit, jotka tekevät nuoren suomalaisen muotoilijan toimimisen korumarkkinoilla haasteelliseksi. Tutkimus pohjautui haastatteluihin, nettimateriaaliin ja kansainvälistä liiketoimintaa käsittelevään kirjallisuuteen. Keskeisiksi ongelmiksi korumuotoilijoiden kansainvälistymismahdollisuuksissa nousivat alan introverttiyteen rohkaiseva luonne, suomalaisten taipumus apatiaan sekä puutteet muotoilijoiden markkinointikoulutuksessa. Opinnäytetyössä tutkittiin lisäksi kansainvälisesti menestyneitä suomalaisia muotoilijoita sekä alan tulevaisuuden näkymiä.

Tutkimuksen pohjalta toteutettiin III-korumallisto, jossa sekä teemana että tavoitteena oli kansainvälistyminen. Korut valmistettiin satiiniyöristä punomalla ja 3D-metallintulostustekniikkaa hyödyntäen.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on opastaa ja auttaa etenkin kansainvälistymistä harkitsevia korumuotoilun opiskelijoita.

Asiasanat:

kansainvälisyys, markkinointi, suomalaisuus, design-koru, markkinat, solmu, yhteisöllisyys

*Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design
Degree Programme in Design
Heidi Urnberg
Solmukohtia- Korumuotoilijan kansainvälistyminen
Jewelry Design
Graduation Project BA
70 pages
Spring 2015*

Abstract

This graduation project studies the challenges and possibilities in Finnish and international jewelry markets from the perspective of a young jewelry designer. The purpose was to map out the phenomena, features and paradigms that make it difficult for Finnish designers to work in international jewelry businesses.

This study was based on interviews, electric material and books about international business. The key problems in moving to the international markets for Finnish jewelry designers proved to be the introvert nature of the jewelry field, Finnish tendency for apathy and the absence of sufficient and up-to-date market studies in jewelry design education. Furthermore, the research of today's successful Finnish designers and future prospects for the jewelry field were included in this study.

A jewelry collection was produced on the basis of the research. The theme of the collection was internationalization and the jewelry were made out of satin twine. Modern 3D-metal printing technology was used in the production of the locks.

This graduation work is meant to guide especially jewelry design students that consider a future in international jewelry markets.

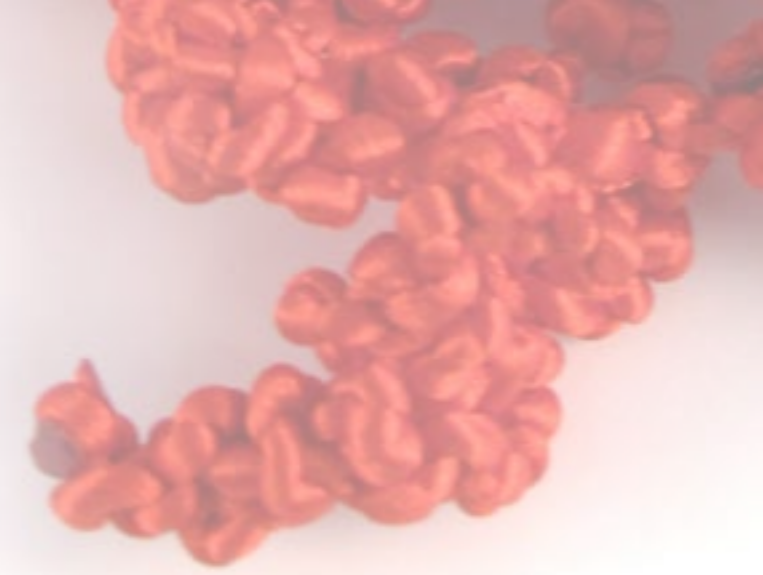
Key words:

internationality, marketing, business, Finnish, design-jewelry, markets, knot, communality

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	8
2. MIKSI KANSAINVÄLISTYMINEN ON TÄRKEÄÄ	10
2.1 Aiheen valinta	11
2.2 Kotimaisten markkinoiden apatia ja pienet piirit	13
2.3 Globalisaation haasteet ja mahdollisuudet	14
3. MIKSI SUOMALAISET EIVÄT MENESTY	16
3.1 Case PRKL!-design	17
3.2 Suomalaiset ja ”tekijän perkele”	19
3.3 Introvertit muotoilijat	20
3.4 Ulkopuoliset haasteet	22
4. MENESTYMISEN MAHDOLLISUUDET	24
4.1 Mallia menestyneiltä	25
4.2 Alan tulevaisuus	28
4.3 Käytännön toimenpiteet	31
5. YHTEENVETO	34

6. KORUMALLISTON JUURET	36
6.1 Globaali koru	37
6.2 Vastaavat korut	39
6.3 Korut kohdemaissa	41
6.4 Kohderyhmä	44
6.5 Rajoitteet	44
6.6 Teema: Solmu	45
7. AJATUKSESTA KORUKSI	46
7.1 Luonnokset	47
7.2 Solmujen valmistus	52
7.3. Lukkojen valmistus	53
8. KORUMALLISTO	54
9. ARVIOINTI	60
LÄHTEET	62



1. JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyöni ensimmäisessä osassa kansainvälisten korumarkkinoiden haasteita, mahdollisuuksia ja uhkia. Lisäksi tutkin niitä ilmiöitä, piirteitä ja ajatusmalleja, jotka tekevät suomalaisen siirtymisen kansainvälisille markkinoille haasteelliseksi. Tutustun myös korualan tulevaisuuden näkymiin peilaten kansainvälisiä ja kotimaisia markkinoita. Tutkimukseni asettuu massatuotettujen korujen ja designkorujen rajapintaan keskittyen piensarjaa tuottavien käsityöläisten markkinanäkymiin kotimaassa ja ulkomailla. Tiedonlähteinä toimivat pääasiassa haastattelut sekä elektroninen ja painettu kirjallisuus.

Opinnäytetyön toisessa osassa suunnittelen oman korumalliston, jolla tähtään ensisijaisesti Yhdysvaltojen, Kiinan ja Venäjän markkinoille. Malliston teema on yhteisöllisyys ja kontaktien solmiminen. Lopputuotteen tavoite on olla mahdollisimman globaali ja soveltua erilaisille markkinoille. Kohderyhmäni muodostuu design-koruista kiinnostuneista, globaaleista ja varakkaista naisista. Korumalliston pääasiallinen materiaali on satiininryöri, ja malliston lukoissa on käytetty Rhinoceros-mallinnusohjelmaa ja 3D-metallintulostustekniikkaa. Muotoilutehtävän ohella tutkin omaa suhtautumistani kansainvälisyyteen.

Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, sillä nuorilla suomalaisilla korumuotoilijoilla on vaikeuksia pärjätä niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä markkinoilla. Globalisaatio ja kansainvälisyys ovat lisäksi tällä hetkellä jokaiselle korualalle suuntaavalle välttämättömiä, ja näiden merkitys tulee varmasti lisääntymään edelleen. Kansainvälistymistä ei ole tietääkseni aiemmin tutkittu näin laajasti korumuotoilun alalla. Aihetta etäisesti sivuavia opinnäytetöitä löytyi liiketalouden puolelta ja muilta muotoilun aloilta.

2. MIKSI KANSAINVÄLISTY- MINEN ON TÄRKEÄÄ

1.



2.



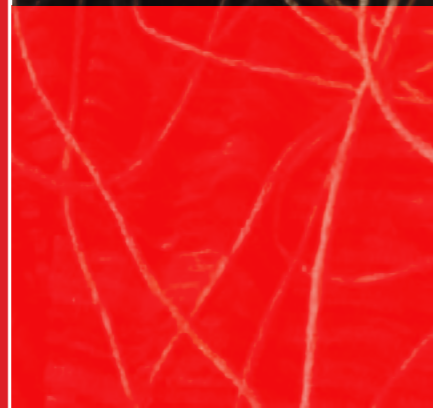
2.1 Aiheen valinta

Olen aina ollut kiinnostunut erilaisista kulttuureista, joten aihetta käsittelevä opinnäytetyö oli minulle luonnollinen valinta. Jo yläasteelta lähtien olen osallistunut aktiivisesti erilaisiin kansainvälisiin ohjelmiin ja matkustanut paljon. Toisin kuin ehkä monella muulla, ulkomaille lähteminen ei ole minulle ollut pakenemista, sillä viihdyn myös Suomessa. Maailma ja sen värikäs kulttuurien ja ihmisten kirjo antavat pikemminkin minulle inspiraatiota. Suomalaisuuteni on vakaa ja puhdas taulupohja, jonka väritän löytämilläni väreillä. Tuotteeni ovat siis luonteeltaan ja teemoiltaan suomalaisia, mutta pyrin tuomaan niihin piirteitä ja vaikutteita eri kulttuureista. Uskon tyylini pysyvän näin raikkaana ja mielenkiintoisena.

Opinnäytetyöni aihevalinta varmistui vasta oppilasvaihtoni myötä. Opiskelin kevään 2014 Yhdysvalloissa ja tutustuin siellä ihmisiin ympäri maailmaa. Siellä minulle valkeni, miten erityyppisiä korusuhteita ihmiset käyttävät. Skandinaaviselle muotoilulle

tyypillinen kliininen ja yksinkertaistettu estetiikka ei ole itsestäänselvyys – jonkun toisen mielestä se on tylsää. Se, mitä meillä korusuhteissa arvostetaan, ei kuvaa välttämättä muun maailman makua. Tämä kuulostaa ilmeiseltä, mutta ilmiön laajuus paljastui vasta kun pääsin oman kulttuurini vaikutuksen ulkopuolelle.

Keskustellessani kulttuurieroista muiden vaihto-opiskelijoiden kanssa ymmärsin lisäksi, miten valtavat korumarkkinat maailmalla ovat. Vertailussa suomalaiset markkinat tuntuvat hyvin pieniltä. Maailma on niin iso, että jokaisella motivoituneella tekijällä on mahdollisuus saada korunsa myytyä, jos ne vain pystyy oikealla tavalla markkinoimaan. Mutta missä ovat suomalaiset korut? Jos perisuomalainen ruuseleipä on löytänyt fanikuntansa Yhdysvalloissa, niin mikseivät pientekijöiden laadukkaat korudesignatuotteet? Minkälaiset tekijät ja asiat tekevät kansainvälistymisen suomalaiselle haasteelliseksi? Näitä kysymyksiä pohdin opinnäytetyössäni.



2.2 Kotimaisten markkinoiden apatia ja pienet piirit

Moni ehkä kysyy, miksi suomalaiset markkinat eivät riitä. Ensinnäkin suomalaiset ovat huonoja korujen käyttäjiä ja ostajia. Suomen 5,5 miljoonan suuruinen kansa on maailman mittakaavassa pieni ja elää ainakin korujen osalta kulttuurillisesti eräänlaisessa kuplassa. Uudet trendit saapuvat tänne hitaasti ja näytämme ulkomaalaisten silmissä kulutustottumuksiltamme urautuneilta (Sipilä 2015).

Tämä näkyy muun muassa kotimaisten korutekijöiden ja -myyjien vähydessä. Arvokorumarckkinoita hallitsevat suuret tekijät kuten Kalevala Koru, Lumoava ja Lapponia, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa vahvalla mielikuvamarckkinoinnilla. Suomalaiset ovat hyvin merkkiuskollista kansaa eivätkä he juurikaan osta designkoruja edellä mainittujen suurempien korumerkkien lisäksi. Pienempiä itsenäisiä tekijöitä löytyy muutamia, mutta ne ovat tunnettuja vain paikallisesti. Suomalaisen korukaupan rakenne tekee puolestaan pienempien designkorutuotteiden pääsyn suurten kauppojen hyllyille haasteelliseksi, ellei jopa mahdottomaksi. Koruliikkeet ovat usein vastahakoisia ottamaan myyntiin pienempien tekijöiden tuotteita. (Kihlman 2015.)

Suomalaisten urautuneella kulutuksella on kahdenlaista negatiivista vaikutusta itsenäisen designkoruyrittäjän bisnekselle. Kuluttajien ajautuminen suurten yritysten haaviin ensinnäkin kutistaa pienempien koruyrittäjien markkinoita. Asiakkaita ei yksinkertaisesti riitä kaikille, ja kuluttajat, jotka ovat ostaneet Kalevala Koruja vuosikaudet, eivät helposti

eksy ostoksille pienen tekijän liikkeeseen. Pienemmissä sarjoissa tuotetut tuotteet ovat useimmiten myös massatuotettuja kalliimpia. Suomessa ei korkean hintatason koruja osteta (Hintsanen 2014).

Kulutustottumusten urautuminen asettaa haasteensa korutekijän taiteellisen ilmaisun esittämiselle ja kehittymiselle. Kun jokaisesta asiakkaasta on taisteltava, saattavat pienyrittäjät helposti lähteä kosiskelemaan asiakkaitaan varmoilla ja tutuilla teemoilla. Jos kuitenkin kaikki tekevät samaa, kiihtyy kilpailu entisestään. Riskinottoa ja rohkeita siirtoja omille markkinoille näkee Suomessa harvoin. Urautunut kulutus toki tekee suomalaisista uskollisia kuluttajia kun nämä kerran tuotteet ovat löytäneet. Tarpeeksi suuren asiakaskunnan etsiminen, luominen ja ylläpitäminen ovat valtavia askelia aloittelevalle yrittäjälle.

Yleisesti ottaen korumarckkinoilla menee huonosti, mutta syy ei ole pelkästään kuluttajien. Suuret liikkeet eivät myy asioita, joita halutaan ostaa. Esimerkiksi Lumoavan suuri suosio viime vuosina on osin perustunut siihen, että yritys palkkasi uusia suunnittelijoita ja teki uudenlaisia tuotteita. Muuten suomalaisia korumarckkinoita vaikuttaisi valtaavan apaattinen asenne. Piirit ovat pienet, eikä niissä tapahdu juuri mitään. Lähitulevaisuus ei lupaa Suomen korumarckkinoille suurta noususuhdannetta, mikä tarkoittaa, että kansainvälistyminen tulee olemaan koruyrittäjille entistäkin tärkeämpää. (Kihlman 2015.) Mutta mitä mahdollisuuksia kansainväliset markkinat tarjoavat nuorille korumuotoilijoille?

2.3 Globalisaation haasteet ja mahdollisuudet

Tuomas Antikaisen (2014, 5) mukaan muotoilun ja muotoilijoiden menestys on entistä riippuvaisempi kansainvälisistä tehtävistä. Hän puhuu ehkä enemmän työpaikkojen ja -tehtävien siirtymisestä ulkomaille, mutta saman ilmiön voisi nähdä koskevan myös tuottaja – kuluttaja -suhteita, sillä myös asiakkaat siirtyvät ulkomaille. Tämä ilmenee paitsi vetävänä ja mahdollistavana voimana myös meitä ulospäin työntävänä pakotteena. Mitä annettavaa kansainvälisillä markkinoilla on meille?

Laajemmat markkinat tarjoavat mahdollisuuden tarjota tuotteitaan entistä monipuolisemmalle kohderyhmälle. Kasvava verkkokauppa, Aasiaan siirtyvä tuotanto ja tavaran vapaa kulku ovat mahdollistaneet sen, että korut liikkuvat muiden tuotteiden lailla entistä tehokkaammin maiden rajojen yli. On helpompi löytää ja kasata omille tuotteilleen sopiva kohderyhmä esimerkiksi 15 miljoonan kuin 5 miljoonan ihmisen joukosta. Tällöin kysymys ei enää ole oman tyylin muokkaamisesta ja kohdentamisesta tietyille ryhmälle (luonto- ja kansanperinneteemaisia koruja suomalaiselle Kalevala Koru -kansalle), vaan oman henkilökohtaisen ”fanikunnan” tavoittamisesta.

Juuri tietyn tyyppisistä töistä kiinnostunut asiakaskunta voi koostua ihmisistä ympäri maailmaa.

Globalisoituneet markkinat ovat kuitenkin kaksiteräinen miekka, joka tuo ulkomaiset tuotteet ja yritykset suomalaisten kuluttajien ulottuville. Vaikka kotimaiset markkinat olisivat muuten riittävät, hupenevat ne koko ajan, sillä ulkomaiset yritykset tuntuvat ottavan niistä yhä enenevässä määrin oman osansa. Ikävä kyllä suomalaiset yritykset vaikuttavat jääneen digitalisaatiossa muita pohjoismaita ja maailmaa jälkeen: Googlen klikkaustilastojen mukaan suomalaiset kuluttajat käyvät huomattavasti useammin ulkomaisen kuin kotimaisen nettikaupan nettisivuilla. Moni suomalainen ostaisi tuotteensa mieluummin kotimaisesta verkkokaupasta, jos tarjonta olisi sama. (Nalbantoglu 2014.)

Ulkomaille siirtyminen on siis paitsi mahdollisuus myös välttämättömyys. Kansainvälistyminen ei tule nähdäkseni olemaan tulevaisuudessa vain vaihtoehto, vaan se on jokaisen alalla pärjäämistä tavoittelevan muotoilijan otettava huomioon liiketoiminnassaan ja markkinoinnissaan.



Mikko Anttosen omaperäiset, enimmäkseen kierrätetyistä materiaaleista valmistetut korut ovat saavuttaneet suuren suosion scifi-, fantasia- ja steampunk-piireissä. Pelkästään kotimaan markkinat vetävät niin hyvin, ettei Anttosella ole omasta mielestään tarvetta laajentaa ulkomaisille markkinoille, vaikka kiinnostuneita asiakkaita miehen deviantART-galleriasivuilla riittää. (Anttonen 2008.) Voisi sanoa, että Anttonen on löytänyt oman fanikuntansa.

3. MIKSI SUOMALAISET EIVÄT MENESTY



3.1 Case PRKL!-design

Luulisi, että kansainvälisten kauppojen laajuus houkuttelisi tekijöitä, ja designkorukentällä olisi jo monia menestyneitä suomalaisia. Ulkomailla menestyneitä itsenäisiä suomalaisia pienkoruyrittäjiä on kuitenkin vain kourallinen. Mistä tämä johtuu?

Ongelma on monisyinen, ja törmäsin itse siihen vasta työharjoittelussani Islannissa Suomi PRKL!-design -nimisessä, suomalaista muotoilua myyvässä kaupassa. Maarit Kaipiaisen ja Satu Rämön omistama pieni liike Reykjavikin vilkkaimman ostoskadun varrella myy suurien suomalaisten merkkien (Marimekko, Iittala, Karhu) lisäksi myös muutamien pienempien suomalaisyrittäjien tuotteita.

Yrityksen alkutaipaleella pienempien tekijöiden osuus oli suurempi, mutta nykyään vahvat ja tunnetut merkit ovat vallanneet tilaa kaupan hyllyiltä. Pääosin syy oli ehkä islantilaisissa kuluttajissa, jotka suosivat mieluummin tunnettuja ja luotettavia merkkejä. Myös kauppaan tuotteitaan tarjoavien suomalaisten pienyrittäjien päässä oli kuitenkin ajoittain ongelmaa. Monen matka tyssähti jo ensimmäisiin yhteydenottoihin: tuotetta tai yritystä ei esitelty kunnolla, kuvat tuotteista puuttuivat, hintatiedot olivat puutteellisia ja niin edelleen. Myös hankala kommunikaatio asetti haasteensa välitysyhteistyölle, ja monelta saattoi unohtua jatkoasiakkuuden hoitaminen ensimmäisen toimituksen jälkeen. (Kaipiainen 2015.) Hankala yhteydenpito ja kömpelö markkinointi ajoivat siis pientekijöiden tuotteet kaupan hyllyiltä.

Jos suomalainen muotoilija ei pysty vetoamaan kanssasomalaiseen, niin minkälaisen vaikutelman annamme itsestämme maailmalla? Suomalaisen menestyksestä päätellen ei suju hirvittävän hyvin. Mutta mistä ongelma johtuu?



3.2 Suomalaiset ja ”tekijän perkele”

Moni vaikuttaa syyttävän suomalaisuuttaan toimiessaan kömpelösti kansainvälisillä markkinoilla. Olemme kuulemma liian ujoja, hiljaisia ja sosiaalisesti jäykkiä markkinoidaksemme tuotteita kunnolla. Onko väitteessä perää?

Suomen Kultaseppien Liiton puheenjohtaja Henrik Kihlman (2015) huomauttaa, että suomalaiset ovat kyllä hyviä suunnittelijoita ja tekniset taitomme ovat riittävän korkealla tasolla maailmalla pärjäämiseen. ”Peruspalikat ovat siis olemassa, mutta viimeistely on puuttellista. Viimeinen siivu niin sanotusti puuttuu”, Kihlman kertoo. Hänen mukaansa emme ole kilpailukykyisiä, sillä emme hallitse ”hienon korun ympäristöä” eli korutuotteiden brändäämistä. Emme ole ehkä ymmärtäneet brändinrakennuksen merkitystä tai panostaneet siihen riittävästi muotoilukoulutuksessa. Esimerkiksi tanskalaiset ja ruotsalaiset ovat paljon kokeneempia tällä osa-alueella. Ero ei johdu tosin pelkästään muotoilijoista, sillä koko ajattelutapa on Tanskassa erilainen: siinä missä jälleenmyyjät Suomessa ovat melko vastahakoisia myymään pienempien yrittäjien tuotteita, otetaan ne onnellisina tanskalaisissa liikkeissä vastaan. (Kihlman 2015.)

Markkinointi ja brändääminen ovat kuitenkin meille suomalaisille vaikeita. Itsensä kehuminen ja itsestä puhuminen ei tule meille luonnostaan, ja vaikka tiedostamme oman osaamisemme emme ehkä kehtaa tai osaa siitä puhua. Yhdysvaltojen suurlähettiläs Bruce

Oreck (Mykkänen 2014) on kuitenkin sitä mieltä, ettei kyse ole siitä, ettemme osaisi tuotteitamme ja osaamistamme varsinaisesti markkinoida. Hänen mielestään suomalaiset ovat aina olleet mahtavia tarinankertoja, mutta olemme nyttemmin onnistuneet vakuuttamaan itsemme siitä, ettemme olisikaan. Oreckin mukaan ongelma vaikuttaisi olevan siis suomalaisten itseluottamuksessa.

1980-luvun lopun jälkeen suomalaisen yhteiskunnan onkin vallannut yleinen negatiivinen asenne, joka näkyy muun muassa asuntokaupan hiljaisuudessa: suuria hankintoja ei juuri tehdä. Negatiivisuus vaikuttaa tappaneen suomalaisten innon yrittämiseen ja parempaan tulevaisuuteen. Nyt suomalaisten olisikin otettava itseään niskasta kiinni, sillä vaikeista ajoista ei selvitä pelkästään odottamalla, vaan rohkeudella, uskalluksella, tulevaisuuden uskolla ja toisia kannustamalla. Etelä-Suomen sanomien kirjoittaja Terhi Nevalainen (2015) tiivistää asian mielestäni erinomaisesti: ”Suomen perusteita on epäilemättä kaivettu routaiseen maahan perkeleet suupielestä roikkuen, mutta on ero tekijän perkeleellä ja moittijan perkeleellä. Toisella kaivetaan tulevaisuutta, toisella hautaa.” (Nevalainen 2015.)

Jossakin määrin siis rakastamme kuvaa itsestämme lyhytsanaisena, hiljaisena ja negatiivisenakin kansana. Mielikuva on paitsi haitallinen myös valheellinen, ja pieni kansallinen itsetutkiskelu ja itsetunnon kohotus olisivat tässä tilanteessa paikallaan.

ISTJ "DOING WHAT SHOULD BE DONE" Organizer • Compulsive Private • Trustworthy Rules 'n Regs • Practical MOST RESPONSIBLE	ISFJ "A HIGH SENSE OF DUTY" Amiable • Works Behind the Scenes Ready to Sacrifice • Accountable Prefers "Doing" MOST LOYAL	INFJ "AN INSPIRATION TO OTHERS" Reflective/Introspective Quietly Caring • Creative Linguistically Gifted • Psychic MOST CONTEMPLATIVE	INTJ "EVERYTHING HAS ROOM FOR IMPROVEMENT" Theory Based • Skeptical • "My Way" High Need for Competency Sees World as Chessboard MOST INDEPENDENT
ISTP "READY TO TRY ANYTHING ONCE" Very Observant • Cool and Aloof Hands-on Practically • Unpretentious Ready for what Happens MOST PRAGMATIC	ISFP "SEES MUCH BUT SHARES LITTLE" Warm and Sensitive • Unassuming Short Range Planner • Good Team Member In Touch with Self and Nature MOST ARTISTIC	INFP "PERFORMING NOBLE SERVICE TO AID SOCIETY" Strict Personal Values Seeks Inner Order/Peace Creative • Non-Directive • Reserved MOST IDEALISTIC	INTP "A LOVE OF PROBLEM SOLVING" Challenges others to Think Absent-minded Professor Competency Needs • Socially Cautious MOST CONCEPTUAL
ESTP "THE ULTIMATE REALIST" Unconventional Approach • Fun Gregarious • Lives for Here and Now Good at Problem Solving MOST SPONTANEOUS	ESFP "YOU ONLY GO AROUND ONCE IN LIFE" Sociable • Spontaneous Loves Surprises • Cuts Red Tape Juggles Multiple Projects/Events Grip Master MOST GENEROUS	ENFP "GIVING LIFE AN EXTRA SQUEEZE" People Oriented • Creative Seeks Harmony • Life of Party More Starts than Finishes MOST OPTIMISTIC	ENTP "ONE EXCITING CHALLENGE AFTER ANOTHER" Argues Both Sides of a Point to Learn Brinkmanship • Tests the Limits Enthusiastic • New Ideas MOST INVENTIVE
ESTJ "LIFE'S ADMINISTRATORS" Order and Structure • Sociable Opinionated • Results Driven Producer • Traditional MOST HARD CHARGING	ESFJ "HOST AND HOSTESSES OF THE WORLD" Gracious • Good Interpersonal Skills Thoughtful • Appropriate Eager to Please MOST HARMONIZING	ENFJ "SMOOTH TALKING PERSUADER" Charismatic • Compassionate Possibilities for People Ignores the Unpleasant • Idealistic MOST PERSUASIVE	ENTJ "LIFE'S NATURAL LEADERS" Visionary • Gregarious • Argumentative Systems Planners • Take Charge Low Tolerance for Incompetency MOST COMMANDING

© Otto Kroeger Associates, 1997

4.

Myers-Briggsin kaaviosta näkyy, miten luovan alan ihmiset (punainen rinkula) usein sijoittuvat vastapuolelle sitä kaaviota, jossa markkinoinnin ja myynnin mestarit (ruskea rinkula) ovat. (Kaavio: Otto Kroeger Associates, merkinnät kirjoittajan.)

“
Jos markkinointia osaamaton kultaseppä ja koruja tuntematon merkonomi perustavat molemmat koruja myyvän liikkeen samalle kadulle, niin merkonomi vie todennäköisesti potin kotiin.
”

(Hintsanen 2014)

3.3 Introvertit muotoilijat

Korumuotoilu tuo myös alana haasteensa pienyrittäjälle. Suurissa yrityksissä markkinoinnista vastaavat siihen erikoistuneet henkilöt, mutta yksityisyrittäjä markkinoi usein yritystään ja tuotteitaan itse. Tämä osoittautuu ongelmaksi silloin, kun työpöytänsä muiden ihmisten sijaan valinnut koruntekijä joutuu siirtymään mukavuusalueensa ulkopuolelle ja luomaan aktiivisesti kontakteja ja keskustelemaan muiden ihmisten kanssa.

Kaipiainen (2015) arvelee, että muotoilijoiden markkinointiongelmia johtuvat ainakin osittain muotoilijoiden koulutuksen puutteellisuudesta. Hänen mukaansa muotoilijoilla ei aina ole tarpeeksi kokemusta myynnistä ja markkinoinnista, eikä

hinnanmuodostuksesta tai vähittäiskaupasta tiedetä riittävästi. Myyjä ei välttämättä ole itsekään vielä varma, minkä arvoisia tuotteita on myymässä eikä konseptia ole ehkä ajateltu loppuun saakka. (Kaipiainen 2015.)

Koen myös omalta osaltani suomalaisen korumuotoilukoulutuksen jääneen pahasti markkinoinnissa jälkeen. Myymistä ja esiintymistä ei yleisesti ottaen harjoitella Suomessa riittävästi. Tässä suhteessa ero amerikkalaisten ja suomalaisten oppilaiden välillä on merkittävä, ja huomasin sen vaihtovuonnani seuraamalla amerikkalaisten opiskelijoiden itseilmaisua ja suhtautumista omiin töihin.

Puutteellinen osaaminen markkinoinnissa johtaa siihen, ettei tuotteita yksinkertaisesti osteta, koska niistä ei tiedetä. Ikävä todellisuus on, että huonokin tavara menee myydyksi jos sen vain osaa myydä, mutta upeat taide-esineet pysyvät hyllyssä, jos niistä ei asiakkaille kerro. Tämä pätee paitsi suomalaisilla markkinoilla, myös ulkomailta. Ei ole väliä, asuuko potentiaalinen asiakas Kiinassa vai Helsingin keskustassa, jos asiakas ei tuotteesta tiedä.

Nettisivut ja myymälä verstaan yhteydessä eivät yksinkertaisesti tänä päivänä enää riitä; informaatio yrityksen ja tuotteiden olemassaolosta on saatettava asiakkaiden tietoisuuteen. Nykyään asiakkaat ovat mainonnan ja brändäyksen uhreja, sillä he tarvitsevat

oikeutuksen ostokselleen, eikä pelkästään oma maku usein enää riitä ostopäätöksen syyksi. Brändit tarjoavat tämän oikeutuksen.

Pienyrittäjän tulisikin miettiä, onko hän valmis astumaan mukavuusalueensa ulkopuolelle ja markkinoimaan rohkeasti itse tuotettaan, vai kannattaisiko kenties palkata markkinointia osaava ja siihen erikoistunut henkilö. Investointi on kummassakin tapauksessa merkittävä, sillä kommunikointikykyä tarvitaan käytännössä koko ajan: se on tärkeää myös kontaktien luomisessa ja esimerkiksi tavarantoimittajien tai jälleenmyyjien kanssa keskustellessa.

3.4 Ulkopuoliset haasteet

Myös ulkopuoliset haasteet vaikuttavat luonnollisesti siihen, mitkä ovat pienen koruyrittäjän mahdollisuudet menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Kilpailu on maailmalla kovaa, eikä korumuotoilija voi työskennellä kuplassa muusta maailmasta erillään. Asettavatko asiakkaiden ja kilpailijoiden odotukset jotain haasteita korualan pienyrittäjälle? Mitä ongelmia kohdemaiden kulttuuri, markkinakäytännöt ja lainsäädäntö saattavat aiheuttaa tuottajalle? Näistä on hyvä ottaa selvää.

Suomalaisessa brändäys- ja markkinointikoulutuksessa on puutteensa, mutta meidän ei tulisi antaa niiden puutteiden määritellä itseämme. Olemme enemmän kuin toisten (tai itsemme) meille antamat kansalliset ja alalle tyypilliset stereotyyppit. Ongelma vaikuttaisi olevan enemmän korvien välissä kuin konkreettinen, ja selviämme siitä tarttumalla ongelmaan ja tekemään asioille jotakin. Korumuotoilukoulutuksen on aika päivittää opetuksensa uuden maailman tarpeisiin, mutta opiskelevat, valmistuvat ja valmistuneet korumuotoilijat voivat myös kiriä markkinoille muuttamalla omaa asennettaan ja/tai lisäämällä omatoimisesti omaa osaamistaan. Mitä tämä käytännössä tarkoittaa?



4. MENESTYMISEN MAHDOLLISUUDET

5.

“

Luulen, että minkä takia mun merkki on menestynyt niin lyhyellä aikavälillä on se, että mä oon rakentanut sen ympärille universumin. Et se on jotenkin sellanen ehkä oma maailmansa, joka just irtautuu siitä valtavirrasta, tai siitä mitä ehkä tällä hetkellä naisen kuuluisi olla. - - Se että tekee, ja että tekee paljon ja intohimolla on ollut se juttu, ei niinkään se, että mikä se on se homma.

(Parikka 2013)

25

4.1 Mallia menestyneiltä

Jos kansainvälistyminen on meille niin haastavaa, niin miten kukaan siinä on onnistunut? Rajasin tutkimukseni tämän päivän menestyjiin, sillä vaikka Marimekosta, Lapponiasta ja muista suomalaisen muotoilun kulta-ajan tähdistä onkin hyvä ottaa opiksi, elämme nykyään eri maailmassa. Mikä toimi teollisuuden ja informaatioyhteiskunnan kehityksen huippupisteessä, ei välttämättä toimi tänä päivänä. Edellä mainittujen esimerkkiyritysten kaltaisten jättimenestysfirmojen rakentaminen ei samoilla keinoilla ole yksinkertaisesti realistista enää nykypäivänä. Ymmärtääkseni kansainvälisen menestymisen mahdollistavia osa-alueita, lähdinkin aluksi tutkimaan jo siinä onnistuneita, tuoreita suomalaisia muotoilijoita. Harva maailmalla kuuluisakaan suomalainen muotoilija työllään tosin rikastuu, joten määrittelen menestyksen tässä tapauksessa sillä, miten tunnettu muotoilija tai yritys on kansainvälisillä designmarkkinoilla ja kuinka onnistunut tämän julkisuusprofiili on.

Vaatesuunnittelun puolelta löytyy monia itsenäisiä

menestyneitä tekijöitä. Esimerkiksi Minna Parikan nimikkokenkämerkki on jo maailmallakin tunnustettu merkki, vaikka se nuori onkin. Itse yksilöisin hänen tapauksessaan menestyksen syiksi rohkean oman tyylin sekä vahvan henkilöbrändäyksen. Parikka esiintyy oman mallistonsa keulakuvana ja on itse yhteydessä niin tavarantoimittajien, valokuvaajien kuin mediankin kanssa. Hän on sosiaalinen ja taitava moniosaaja, joka kiertää aktiivisesti messuja ja on esillä. Lisäksi Parikka työllistää kaksi markkinointiin erikoistuvaa ja keskittyvää ihmistä yrityksessään. (Parikka 2013.)

Parikan yritysstrategiaan on myös hyvä kiinnittää huomiota. Hänelle oli jo alusta asti tärkeää tähdätä ulkomaisille markkinoille ja tehdä jotain erilaista, mitä suomalaisessa suunnittelussa on totuttu näkemään. Vaikka hän ei alun perin arvellut menestyvänsä suomalaisilla markkinoilla ollenkaan, saavutti merkki odottamatonta suosiota myös Suomessa. (Parikka 2013.)

Toinen vaatemuodin puolella tunnettu suomalainen tekijä on Paola Suhonen, joka on menestynyt niin vaatebisneksessä kuin viinien pakkaussuunnittelijanakin. Häinkin tähdentää rohkeaa oman tyylin löytämistä ja siinä pysymistä. Hänen mukaansa on heittäytyttävä täysillä ja rehellisesti niihin asioihin mitä tekee ja uskallettava tulla satutetuksi. Suhosella ei vaikuttaisi olevan tätä ongelmaa, vaan hän on ennakkoluulottomasti tehnyt merkkinsä alla töitä alalle kuin alalle. Myös hän on ulkoistanut yrityksensä markkinoinnin siskolleen Pirjo Suhoselle. (Sommar 2010.)

Kansainvälisillä markkinoilla korujaan menestyksekkäästi myynyt Eero Hintsanen (2014) tähdentää puolestaan suunniteltua ja tietoista, fokuoitua päämäärää. Kun lähdetään ulkomaisille markkinoille, on hänen mukaansa persoonana ja henkilönä oltava tarpeeksi vahva brändäämään

tuote kunnolla. Tämä on joskus jopa itse tuotettakin tärkeämpää, vaikka malliston onkin oltava vahva ja laadukas. Tuotteiden lokalisointi ei hänen mukaansa ole olennaista –riittää, että töitä tekee tosissaan ja omalla tyyllillään. “Suomalaisuudella” myyminen ei vie hänen mielestään pitkälle kansainvälisillä markkinoilla, sillä “maailmalla Suomea ei Puolasta erota mikään.” Henkilöbrändi ja läpinäkyvyys ovat ne piirteet, joilla erotutaan. (Hintsanen 2014.)

Hintsanen itse hoitaa markkinointia hänen vaimonsa ja yrityskumppaninsa Chao Hsien Kuon yhteisessä yrityksessä Chao&Eero. Hintsasen mukaan taiteilijatarinat myyvät, mikä on myös Chao&Eeron kansainvälisen menestyksen taustalla. He ovat luoneet vahvan henkilö- ja taiteilijabrändin, jonka avulla markkinoivat korujaan ulkomaille.

Haastattelujen ja tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siis siltä, että oman tyylin löytäminen sekä

sille uskollisena pysyminen ovat tärkeitä osatekijöitä kansainväliselle menestykselle. Nämä samat piirteet nousevat esille myös muiden suomalaisten muotoilijoiden menestystä tutkittaessa. Aiemminkin opinnäytetyössä esille nostettu markkinointi ja brändinrakennus olivat myös merkittävässä osassa muotoilijoiden menestystarinoita. Jokaisen menestyneen tekijän taustalla oli vahva markkinointistrategia ja siihen erikoistuneet henkilöt. Nämä seikat tulevat todennäköisesti olemaan entistäkin tärkeämpiä tulevaisuuden korumarkkinoilla. Mutta minkälaisia muita haasteita ja mahdollisuuksia tulevaisuus tuo aloittelevalla koruntekijälle?



4.2 Alan tulevaisuus

Korumarkkinoilla on tulevaisuudessa näkyvissä monia rakennemuutoksia (Kihlman 2015). Niihin voi reagoida monin tavoin: muuttamalla yrityksen rakennetta, työskentelytapaa, tuotteita tai yrityksen tarjoamaa palvelua. Joskus kyse ei ole muutoksesta, vaan aivan uuden toimintatavan omaksumisesta. Minkälaisia tulevaisuuden yritykset, tuotteet ja tekijät oikein ovat?

Tulevaisuustutkija Ilkka Halava (2014) haastaa muotoilijat miettimään oman yrityksen rakennetta: ”Teetkö vain jotain näppärää käsilläsi vai keräätkö kaverit kasaan ja teette yhdessä jotain uniikkia?” Yhden hengen pajat eivät hänen mukaansa tule olemaan tulevaisuudessa realistisia yritysmaalleja. Ajatus käy järkeen, sillä monialainen osaaminen sekä osaamisen jakaminen vahvistavat yritystä. Tämä myös vapauttaa muotoilijoita edellä mainituista persoonahaasteista: joku yrityksessä voi ottaa suuremman vastuun markkinoinnista tai kansainvälisistä kontakteista kuin toinen.

Mitä tulee tuotteisiin, Halava (2014) kehottaa myös

erikoistumaan. Markkinoita olisi katsottava toisin: nykyisellään ne ovat saturoituneet eikä samanlaisille tuotteille ole tilaa. Korumuotoilu ja -markkinat liikkuvat ainakin Suomessa hyvin kapeasti rajatun alueen sisällä ja tuotteet ovat hyvin homogeenisiä. Yksi keino menestyä ja elvyttää markkinoita voisi olla se, että ottaa hyödyn kilpailujen ulkopuolisista, vielä löytämättömistä markkina-alueista. Olisi hyvä miettiä sitä, löytyykö jo olemassa olevien korutuotteiden ja -palvelujen ulkopuolelta jotain omintakeista ja kannattavaa. Kilpailevista tuotteista heikosti tai vähän eroavalla tuotteella ei kannata lähteä kansainvälisille markkinoille (Karhu 2002, 26).

Sekä Halava (2014) että Hintsanen (2014) korostavat verkkokauppojen entisestäänkin kasvavaa merkitystä tulevaisuuden markkinoilla. Kummankaan mielestä pelkkä verkkokauppa ei silti yksinään riitä, vaan sen lisäksi on myytävä ja esiteltävä tuotteita esimerkiksi showroomissa. Kaipainen (2015) ei usko perinteisten kivijalkakauppojen häviävän, sillä vaikka verkkokaupoissa myynti tapahtuukin

asiakkaan ehdoilla, niin kivijalkaliikkeessa voi hyvä myyjä myydä asiakkaalle tuotteen, jota tämä ei edes tiennyt tarvitsevansa. Tänä päivänä ne keinot, joilla ostopäätöksiimme vaikutetaan, ovat kuitenkin niin pitkälle asti hiottuja, että nettikaupatkin tulevat todennäköisesti kehittymään vieläkin paremmiksi asiakaspalvelijoiksi. Jo nyt Facebook tutkii viestiemme sisältöä ja osaa kohdentaa sen perusteella meille yksilöidyt mainokset (Feloni 2014).

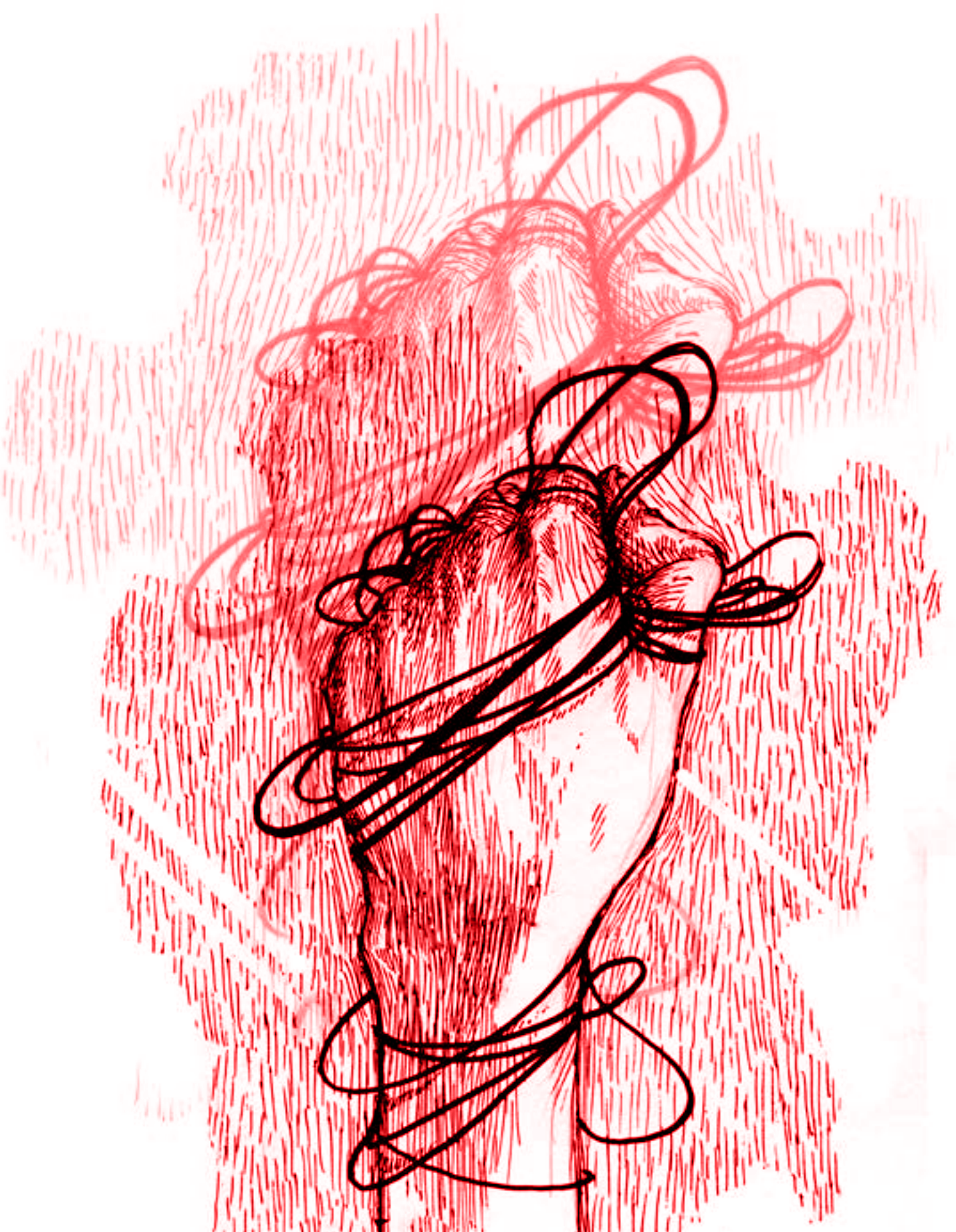
Yleisesti ottaen ajatukseen ja filosofiaan niin yrityksen kuin tuotteidenkin takana kannattaa panostaa. Halavan (2014) mielestä asian ydin on siinä, ettei kysytä mitä puuttuu, vaan tehdään tuotteita ihan puhtaasti vain asiakkaiden nautinnon vuoksi. ”Ranskan kulinaarinen keskus ei ole ratkaisu ruoan puutteen ongelmaan, mutta silti se on menestynyt”, Halava huomauttaa.

Korut ovat puhtaasti mielihyvätuotteita ja ne harvemmin tyydyttävät mitään konkreettista tarkoitusta. Tarpeemme ovat pelkkää koristautumistakin abstraktimpia: tarve vaikuttaa

“ *Kansainvälistyminen ei ole mikään hokkuspokkus-temppu, jolla onnistutaan automaattisesti.*
(Kihlman 2015)

toisten mielipiteisiin ja omaan mielialaamme, tarve hallita toisia tai osoittaa asemamme yhteiskunnassa. (Urnberg 2014.) Nähdäkseni muotoilijan tulisikin ehkä vielä tarkemmin keskittyä asiakkaan mielihyvän tutkimiseen ja sen tavoittamiseen. Mitä tarpeita asiakkaat oikeasti tyydyttävät koruja ostaessaan?

Hyvä esimerkki asiakkaiden tarpeisiin mukautuvasta markkinoinnista on De Beers-timanttikauppa, joka menestyi Kiinalaisilla markkinoilla tutkimalla analyttisesti kiinalaisten korunkäyttökulttuuria. Perinteisillä länsimaalaisilla romanssimarkkinoilla timantteja myydään ensisijaisesti miehille, jotka antavat vuorostaan timantit naisille osoituksena rakkaudesta. Kiinalaisessa kulttuurissa avioliitossa harmonia korostuu kuitenkin rakkautta enemmän, joten timantit eivät menneet Kiinassa kovin hyvin kaupaksi. Tästä johtuen De Beers muutti strategiaansa ja päätti markkinoida kiviä suoraan naisille korostaen rakkauden sijaan kivissä niiden kauniita ominaisuuksia. (Ambler, Witzel & Xi 2009.)

- 
- Liiketoimintasuunnitelma?
 - Kuinka kansainvälistyn?
 - Lainsäädäntö?
 - Tulli?
 - Valuutta?
 - Mallisuoja?
 - Tuotemerkin rekisteröinti?
 - Markkinointi?
 - Kieli ja kulttuuri?

4.3 Käytännön toimenpiteet

Monelle kansainvälistyminen voi olla massiivinen, kaukainen ja pelottavakin ajatus. Tiedettävän ja tehtävän asian määrä tuntuu valtavalla, eikä kansainvälistymistä harkitseva muotoilija tiedä, mistä aloittaa. Oli oman yrityksen tilanne mikä tahansa, on oma liiketoiminta- ja kansainvälistymissuunnitelma hyvä tehdä kunnolla.

Tämän opinnäytetyön puitteissa ei käytännön toimenpiteisiin ehditä keskittymään kuin pintapuoleisesti. Käytänteet ovat hyvin tilanne- ja maakohtaisia, joten suosittelen paneutumaan asiaan itse. Kirjastosta ja netistä löytyy paljon ohjeita, jotka keskittyvät eri maiden ja kulttuurien markkinoihin. Oppaita löytyy jopa alakohtaisesti. Suomessa on myös monia yrityksiä, järjestöjä ja liittoja, jotka avustavat näiden toimenpiteiden selvittämisessä ja niistä selviämisessä.

Esimerkiksi Suomen Kultaseppien Liittoon voi ottaa aina yhteyttä mieltä askarruttavissa

kysymyksissä. Liitolla ei ole mahdollisuuksia avustaa rahallisesti kansainvälistymishankkeissa, mutta sillä on kontakteja kansainvälisiin järjestöihin. Liitto pyrkii lisäksi ohjaamaan mahdolliset avuntarpeet ja kysymykset aina eteenpäin ja vastauksia etsitään yhdessä. (Kihlman 2015.) Myös Teollisuustaitteen liitto Ornamosta löytää vinkkejä ja apua yritystoimintaan niin kotimaassa kuin ulkomailakin. Finnvera puolestaan tarjoaa apua erityisesti rahoituksessa, mutta se tukee kansainvälistymistä tarjoamalla aloitteleville yrityksille myös konsultointi- ja avustuspalveluita.

Haluan seuraavaksi nostaa esiin muutaman asian, jotka eivät välttämättä tule edellä mainittujen palveluiden kanssa asioidessa esille. Nähdäkseni nämä kansainvälistymiskäytäntöihin yleisesti liittyvät seikat ovat kuitenkin osaltaan jopa byrokraattisia yksityiskohtia tärkeämpiä.

“

On syytä huomioida, että monien yritysten kansainvälistymisessä johtaneet suuriin tappioihin, vaikka kansainvälistyneiden yritysten kannattavuus ja tuotettavuus yleensä ovatkin parempaa tasoa kuin kotimarkkinayritysten keskimäärin.

(Karhu 2002, s.19)

”

Messut

Moni haastattelemani koruntekijä suosittelee käymään kansainvälisillä messuilla. Ne ovat etenkin opiskelijalle ja aloittelevalle korumuotoilijalle erinomainen tapa luoda kontakteja ulkomailla ja tutustua kansainvälisiin markkinoihin. Useimmiten messuille on järjestetty oma osastonsa aloitteleville tekijöille sekä hieman kokeellisemmille töille. Näillä osastoilla pystyt kohdentamaan tuotteesi suoraan niistä kiinnostuneille jälleenmyyjille ja ostajille. (Kihlman 2015.)

Moni saattaa vierastaa ulkomaisia messuja, mutta todellisuudessa työmäärä ei ole merkittävästi suurempi kuin suomalaisillekaan messuille lähdetessä. Messuneliö ulkomailla maksaa suunnilleen saman

verran kuin Suomessa, joten kustannukset ovat lentolippuja lukuunottamatta melkein samat. Hotellista on Suomessakin maksettava, ellei satu asumaan Helsingin keskustassa.

Messuille ei kannata kuitenkaan lähteä ilman, että niille on valmistautunut kunnolla. On hyvä miettiä myös etukäteen, mitä sieltä lähtee ensisijaisesti tavoittelemaan: yhteistyökumppaneita, tavarantoimittajia, asiakkaita, näkyvyyttä jne. Monelta aloittelijalta (ja kokeneemmaltakin) unohtuu jälkimarkkinointi. Se on silti ensisijaisen tärkeää, jottei koko messuilla tehty työ menisi hukkaan.

Kontaktit ja niiden luominen

Kansainvälisillä markkinoilla kontaktien luominen on tärkeää etenkin jos tavoittelee kivijalkakauppaa tai jälleenmyyjää. Kotimaassa asia on eri, sillä usein kaikki alan ihmiset tuntevat toisensa, mutta ulkomailla et ole kukaan ilman kunnollista suosittelijaa (Hintsanen 2014). Asiointi paikallisten tuottajien, myyjien ja virkamiesten kanssa sujuu paljon helpommin, jos joku paikallinen on auttamassa tai toimii välikätenä. Oikeiden kontaktien löytämiseen, luomiseen ja ylläpitämiseen kannattaa myös panostaa, sillä moni yritys on joutunut myös pahoihin ongelmiin

ja velkoihin asioituaan vilpillisen tai epäpätevän kumppanin kanssa.

Esimerkiksi Venäjällä kontaktit ja suhteet ovat välttämättömiä liiketoiminnassa onnistumiselle. Monet liikesuhteet ja sopimukset solmitaan Venäjällä niin kutsuttuina ystävänkauppoina, siis tuttujen ihmisten kesken. Jos mahdollista, suomalaisen kannattaa kysyä suosituksia venäläiseksi kumppaniksi joltakulta kokeneemmalta suomalaiselta. Näin luottamus on molemminpuolista, ja vältytään turhilta riskeiltä. (Honkanen 2011, 27-28.)

Kielitaito

Kieli on hyvä ottaa huomioon kansainvälisillä markkinoilla. Monesti ostaminen onnistuu vieraallakin kielellä, mutta myyminen on paljon haastavampaa. Kyse on paitsi kommunikaatiosta myös luottamuksesta, sillä vieraskielinen ei kotimaassa nauti samaa luottamusta kuin paikallinen. Pelkästään kielitaidolla edukseen erottuminen voikin tarjota yritykselle yllättävän etulyöntiaseman.

Suomalaisesta perspektiivistä katsottuna esimerkiksi Venäjä on maa, jossa on paljon ostovoimaa. Missään muualla maailmassa ei pienillä ja keskisuurilla

yrityksillä ole yhtä suurta markkinallista etua muiden maiden kilpailijoihin verrattuna kuin suomalaisilla on venäjällä (Honkanen 2011, 66.). Tätä ei ole kuitenkaan otettu Suomessa huomioon, sillä venäjänkielisiä verkkokauppoja ei käytännössä ole ollenkaan. Jotkin itärajan kunnat ovat heränneet Venäläisten ostovoimaan ja jopa jotkut pääkaupunkiseudun kaupat mainostavat palveluitaan ja tuotteitaan venäjänkielellä sesonkiaikaan.

Myyntiväylät

Olisi hyvä miettiä jo kansainvälistymisen alkuvaiheilla (mahdollisuuksien mukaan jo yritystä perustettaessa), mitä kautta aikoo tuotteitaan myydä: aikooko viedä tuotteitaan yksin (välitön vienti) vai jonkun välikäden kautta (suora vienti).

Kivijalkakaupan kanssa tuotteiden kanssa pääsee hyvin lähelle asiakasta, mutta kaupan pyörittäminen vieraassa maassa on hyvin raskasta ja aikaavievää. Yksi mahdollisuus on, että tuotteet viedään kohdemaahan jonkun välikäden kautta. Tällöin tuotteet myydään kohdemaassa, mutta tekijä itse ei vastaa niiden myynnistä. Se on kannattava ratkaisu silloin, kun alalla on ankara kilpailu tai markkinat eroavat suuresti tutusta markkinatyypistä. Silloin loppuasiakkaisiin kohdistuva markkinointi ja myynti jää paikallisille jälleenmyyjille, jotka tuntevat kohdemaan markkinat ja osaavat toimia niissä. (Karhu 2002, 110.)

Pelkästään verkkokaupan kautta toteutettu myynti vapauttaa puolestaan aikaa työskentelyyn. Silloin ei jatkuva läsnäolo kohdemarkkina-alueella ole välttämätöntä, eikä välikäsi ole tässä tapauksessa tarpeen. Verkkokaupan kautta myytäessä on myös teoriassa mahdollisuus tavoittaa suurempi määrä asiakkaita, mutta noiden asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen tuhansien jo olemassaolevien verkkokauppojen massasta on huomattavan vaikeaa. Mainontaa voi tuki yrittää kohdistaa jos tuntee kohderyhmänsä tarpeeksi hyvin ja se on riittävän suppea. Jotta tällainen toiminta olisi menestyksekkästä,

on tekijällä tosin oltava riittävästi aikaa, resursseja ja verkkomarkkinointituntemusta. Ulkopuolisen osaajan apu on tässäkin tapauksessa siis tarpeen. Kannattaa mahdollisuuksien mukaan olla yhteistyössä muotibloggaajien kanssa, sillä heidän avullaan on mahdollista markkinoida yllättävän tehokkaasti.

Kohdemaan kulttuuri ja ostoskäyttäytyminen vaikuttavat myyntiväylän valintaan. Esimerkiksi Venäjän markkinoilla ei voi laskea toimintaa pelkän verkkokaupan varaan, sillä venäläisasiakkaat haluavat päästä niin sanotusti ”iholle” (Honkanen 2011, 35). Olen itse myyntitöissä huomannut, että venäläiset asiakkaat haluavat keskimäärin paljon henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua kuin esimerkiksi suomalaiset tai aasialaiset. Venäläistä verkkokauppaa kannattaa siis harkita kahteen kertaan.

Oikeaa myyntiväylää, myyntistrategiaa ja kohdemaita on syytä miettiä kunnolla. Kaikkea ei ole tarkoituskaan myydä kaikille, sillä se ei ole resurssinhallintanäkökulmasta kannattavaa. Halavan (2014) mukaan shoppailuympäristöt tulevat tulevaisuudessa olemaan itse ostamista tärkeämpiä. Myyjän tulisikin tuotteidensa lisäksi miettiä, mitä muuta arvoa hän pystyy pelkän materiaalsen ja visuaalisen arvon lisäksi liittämään tuotteisiinsa. Ehkä korukaupoissa ja -liikkeissä tulee myös tulevaisuudessa olemaan korujen lisäksi jotain muutakin asiakkaiden tarpeita palvelevaa, esimerkiksi kahvila tai kampaamo?

5. YHTEENVETO

Kotimaan kaupan suppeus sekä kansainvälisen kaupan vetävät ja pakottavat tekijät tekevät kansainvälistymisestä välttämätöntä korumuotoilijoille, jotka haluavat pärjätä tulevaisuuden markkinoilla. Tällä hetkellä suomalaiset korumuotoilijat vaikuttavat jääneen muista pohjoismaista jälkeen markkinointiosaamisessa. Myös suomalaisten asenteissa olisi korjattavaa, sillä itseluottamusta ja päättäväisyyttä puuttuu. Ne nykypäivän suomalaiset muotoilijat, jotka ovat maailmalla ja kotimaan markkinoilla pärjänneet, ovat ymmärtäneet markkinoiden merkityksen osana yritystoimintaansa ja panostaneet siihen. Tärkeää olisi uskoa rohkeasti omaan tyyliinsä ja sanomaansa, eikä mukailla jo olemassaolevia markkinoita. Tulevaisuuden korumarkkinat tulevat todennäköisesti muuttumaan paljon, ja muutoksessa selviävät ne, jotka kykenevät reagoimaan notkeasti ja tehokkaasti asiakkaiden uusiin tarpeisiin. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse eikä kannata tehdä itse, sillä muotoilijoille ja aloittaville yrittäjille on tarjolla monia tukijärjestöjä.

Opinnäytetyöni aihe on erittäin ajankohtainen, sillä mielestäni tällä osa-alueella vaaditaan rajua herättelyä niin muotoilijoiden kuin muotoilukoulujenkin osalta. Ei ole tarkoituksenmukaista, että neljän vuoden ammattiin valmistavasta koulutuksesta valmistuu opiskelijoita, jotka toteuttavat valmistumisensa jälkeen ammattiaan sivutoimisesti, jos silloinkaan. Ongelma ei ole alassa, koska muut Pohjoismaat ovat pärjänneet vastaavilla markkinoilla hyvin. Ongelma ei ole suomalaisuudessa, koska muilla aloilla on paljon muita menestyneitä suomalaisia muotoilijoita. Esimerkiksi pakkaus- tai vaate suunnittelun puolelta löytyy monia nuoria menestystarinoita. Ongelma ei ole edes suomalaisten korumuotoilijoiden teknisissä taidoissa. Ongelmat ovat pitkälti asenteissa, ja asenteet ovat muutettavissa.

Tunnistan tämän asenneongelman ja epävarmuuden myös itsessäni ja sen vuoksi opinnäytetyöni muotoiluprosessin tavoite oli ottaa askel kansainväliselle kentälle oman korumalliston muodossa.



6. KORUMALLISTON JUURET



6.1 Globaali koru

Alunperin suunnittelin tekeväni korusarjan, jossa tutkittaisiin korukulttuurien eroja maailmalla. Valitsin tutkimukseni kohteeksi kolme suurta talous- ja markkinamahtia: Venäjän, Kiinan ja USA:n. Päätökseni oli kunnianhimoinen, sillä halusin haukata mallistollani mahdollisimman suuren palan maapallosta ilman, että maiden määrä kävisi liian suureksi. Lisäksi kyseisten maiden markkinoille lähteminen oli Suomesta käsin järkevää niiden laajuuden sekä kasvun vuoksi. Korukulttuurien erilaisuus teki niiden tutkimisen ja keskenään vertailemisen mielekkääksi.

Lisäksi minulla oli jonkin verran kokemusta kyseisten maiden kulttuureista. Oppilasvaihtoni vuoksi koin amerikkalaisen kulttuurin itselleni tutuksi. Aasialainen taide puolestaan oli kiehtonut minua jo vuosia, mikä antoi minulle luottamusta tulkita kiinalaista korutyylillä. Jäljelle jäi enää Venäjä, jonka kulttuuriin en aiemmin ollut ehtinyt perehtyä, mutta koska kokemukseni kahdesta muusta maasta oli niin varmallalla pohjalla, uskoin, että resurssini riittäisivät kulttuuriin paneutumiseen.

Mitä pidemmälle tutkimukseni kuitenkin eteni, sitä vaikeammalta valitsemani suuntaus tuntui. Omaa tyyliä ja rohkeaa itseilmaisua painottaneet tutkimustulokset eivät tukeneet koruprojektiani, joka tuntui nyt selkärangattomalta kosiskelulta.

Korujen kohdentaminen yksittäisiin maihin ei enää ollut järkevää, sillä kyseisten maiden kulttuurit olivat myös niin rikkaat ja runsaat, että niiden kiteyttäminen omiin koruihinsa tuntui rankalta yksinkertaistamiselta. Pelkästään Siperiassa on 30 etnistä ryhmää, joten yhtenäisestä Venäjän kulttuurista ei voida puhua. Ajattelin, että olisin tehnyt korututkimuksen kyseisten maiden pääkaupungeille, mutta sekin idea tuntui pakotetulta.

Keskustelin muotoiluprojektini suunnanmuutoksesta opettajan ja luokkakavereideni kanssa. Lopulta ystävälläni oli ehdotus: **sen sijaan, että keskittyisin tutkimaan sitä, mikä kohdemaideni korukulttuureita erottaa, pyrin etsimään ne piirteet, jotka yhdistävät niitä.**

Ratkaisu oli yksinkertainen, mutta uudella idealla oli monia etuja edelliseen nähden. Korumallisto ei enää kosiskellut yksittäisiä maita, vaan ammensi inspiraatiota niistä kaikista. Kaikista tärkeintä oli, että korukulttuurien piirteiden tutkimisella ja jäljittelyllä ei ollut pelkästään kosmeettista tarkoitusta; sillä oli myös temaattinen merkitys. En enää yrittänyt kuvata koruillani yksittäisiä maita tai niiden kulttuuria, vaan jotain suurempaa. Uudella korullani oli selkeä sanoma: **se oli maailmankansalainen ja globaali korostaen yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä.**



7., 8., 9.

6.2 Vastaavat korut

Globaaleja, rauhan ja yhteisöllisyyden teemaa käsitteleviä koruja on jo paljon markkinoilla: hakusanoilla "hope jewelry", "peace jewelry" ja "world jewelry" löytyi monia erilaisia sormuksia, rannekoruja ja riipuksia. Niissä kuitenkin toteutui pitkälti sama kuvasto: rauhanmerkkejä, kyyhkysiä, maapalloja ja sydämiä. Myös erilaiset kasviaiheet, kädet, ihmishahmot, kaupunkimaisemat, kartat ja tekstikorut olivat suosittuja. Nämä korut edustivat enimmäkseen hyväntekeväisyys-, ihmisoikeus- ja ympäristöjärjestöjä. Ne olivat tyyliltään yksinkertaisia ja paikoin naivistisia. Materiaaleja olivat enimmäkseen hopea ja hopeoidut halpametallit. Myös erilaiset punokset ja puumateriaalit olivat yleisiä.

Yritin etsiä aihetta syvällisemmin käsitteleviä taidekoruja, mutta niitä oli paljon vaikeampi löytää. Se oli harmillista, sillä olisin halunnut tutkia tätä aluetta tarkemmin. Oma korusarjani tulisi sijoittumaan todennäköisesti enemmän taidekorujen kategoriaan, sillä halusin käsitellä aihetta pelkkää teemaa syvemmin. Pyrin mallistollani erottumaan jo olemassa olevista koruista ja etsimään oman tapani käsitellä aihetta.



Kiina

10., 11., 12., 13., 14., 15.

6.3 Korut kohdemaissa

Tutkin myös kohdemaideni modernia korukulttuuria. Pysin erottelamaan sekä piirteet, jotka näiden maiden koruja yhdistivät, että ne, joissa maat toisistaan erosivat. Etsin netistä venäläisten, kiinalaisten ja amerikkalaisten ystäväni vihjeiden perusteella koruja, joista kasasin maakohtaiset kollaasit. Analysoin sitten näitä kollaaseja sekä yksin että luokkatovereideni kanssa.

Vaikka kollaasit näyttävät ensisilmäyksellä hyvin samanlaisilta, pystyivät luokkatoverini tunnistamaan korujen maat "sokkoteestissä". Pyysin ystäväni perustelemaan valintansa, ja näiden valintojen perusteella nostin esiin kohdemaiden piirteitä.

Yhdistäviksi piirteiksi esiin nousivat seuraavat: runsaus, värikkyys, yksityiskohtaisuus. Pysin pitämään nämä piirteet mielessäni muotoiluprosessin edetessä.

Maat erosivat puolestaan toisistaan ensinnäkin viitekehykseltään. Kiinalaisten ja venäläisten korujen taustalla oli useiden vuosisatojen ja -tuhansien visuaalisen kulttuurin historia, jonka vaikutus näkyy

yhä koruissa. Esimerkiksi venäläisissä koruissa emalointi oli vahvasti läsnä, ja kiinalaisissa koruista löytyi maan kulttuuriin viittaavaa ornamenttiikkaa. Amerikkalaiset korut puolestaan olivat ilmaisultaan monipuolisempia, modernimpia ja tietyltä osin kokeellisempia. Liitteistä löytyy kohdemaiden piirteitä kuvaava miellekartta (liite 1).

Mielestäni oli tärkeää tiedostaa myös maita erottavat piirteet, sillä jos halusin tähdätä korumallistollani näihin kolmeen maahan, en halunnut yhden maan jäävän muista jälkeen tai nousevan liikaa esille.

Suunnittelun aikana oli oltava tietoinen myös muista maiden historiaan, politiikkaan ja kulttuuriin liittyvistä rajoitteista ja ilmiöistä. Listasin joitakin näistä maakohtaisista piirteistä (katso liite 2) ja ne olivat taustalla läsnä suunnittelutyössäni, mutta niihin ei tämän opinnäytetyön puitteissa ehditä perehtymään tarkemmin.



Venäjä

16., 17., 18., 19., 20., 21.



USA

22., 23., 24., 25., 26.



Kohderyhmä-miellekartta

6.4 Kohderyhmä

Vaikka alkuperäinen kohderyhmäni koostui kolmesta maasta, olivat korujeni asiakkaita ihmiset. Koin siis tarpeelliseksi rakentaa kollaasin, jolla kuvastaisin tavoittelemaani asiakasryhmää. Kollaasissani en pyrkinyt rajaamaan kohderyhmäni kansallisuutta enkä ikää, vaan kuvastamaan mahdollisten asiakkaideni elämäntyyliä.

Korujeni asiakkaita olisivat globaalit, kulttuurillit ja tyyllitietoiset naiset, jotka sekoittavat tyyliinsä vaikutteita ympäri maailmaa. Hienostuneet materiaalit, mallit ja yksityiskohdat yhdistyvät täyteläisissä öisen suurkaupungin väreissä.

6.5 Rajoitteet

Korumallistoni tarkoitus oli olla mahdollisimman helposti tuotettavissa ja myytävissä eri maihin. Tämä tarkoitti sitä, että rakenteellisesti ja mekaanisesti kora olisi mahdollisimman monikäyttöinen ja helppo tuottaa tyylistä tinkimättä.

Karsin heti alkuun pois sormukset, sillä niiden tuottaminen erikokoisiksi olisi raskasta. Hylkäsin myös korvakorut, sillä Venäjällä käytetään erilaista korvakorumeکانismia kuin länsimaissa, mikä taas hankaloittaisi tuotantoa. Päätin siis suunnitella joko kaulakoruja tai rannekoruja, joissa olisi mahdollisimman yksinkertaiset ja helppokäyttöiset lukot. Perustelin tämän päätöksen paitsi sillä, että ne olisivat kykyjeni rajoissa mielekkäät toteuttaa, ja myös siksi, että ne olisivat myös mahdollisimman monenlaisille ihmisille helppoja käyttää.



6.6 Teema: Solmu

Idea työhöni syntyi vahingossa arkipäivän vastoinkäymisen inspiroimana. Kuulokkeideni johdot olivat taas menneet solmuun laukun pohjalla, ja etsin turhautuneena netistä syytä tähän ilmiöön. Hetken googleteltuani selvisi, että naruilla ja johdoilla on lukemattomia eri tapoja, joilla ne voivat sotkeentua ja mennä solmuun. Sen sijaan tilanteita ja johdon asentoja, joissa se ei mene solmuun, on hyvin vähän. On erittäin epätodennäköistä, että johto pysyisi selvänä jos sen työntää sattumanvaraisesti laukkuun. Jo hetken ravistelu ja liike saa nimittäin johdon muodostamaan hämmästyttävän monimutkaisia solmuja (Raymer, Smith 2006).

Myöhemmin samana iltana maailman konfliktitilanteiden uutisia seurattessani ajattelin katkerasti, että maailma on kuin valtava laukku, jossa ihmissuhteet menevät väistämättä solmuun. Asioiden selvittäminen ja suoristaminen on hyvin vaikeaa, ja niiden suorana pitäminen jopa mahdotonta. Suoraan sanoen tuntui siltä, että maailmanpolitiikkamme oli ajanut meidät solmuun, enkä uskonut, että siitä selviäisi kuin katkaisemalla täysin yhteydet muihin maihin. Eikö kaikkien olisi parempi pitää huoli vain omista asioistaan.

Kun ajattelin asiaa tarkemmin, ei minusta yhteyksien ja kontaktipisteiden karsiminen ollut kuitenkaan mielekästä. Olin itse nauttinut suuresti kaikista niistä tuttavuuksista ja kontakteista, joita solmin matkoillani. Ihmissuhteet eivät ole luonnostaankaan suoria naruja, vaan ne muodostavat monimuotoisen verkon, joka on täynnä solmuja ja solmukohtia.

Päätin kääntää ajatuksen solmuista pääläelleen ja tehdä niistä rohkaisevia yhteyden symboleita. Positiivisena ihmisenä uskalsin jopa toivoa, että solmuilla olisi tulevaisuutta muokkaava vaikutus: kuten solmuilla, olisi meillä lukemattomia eri tapoja löytää yhteyskohtia toisistamme ja solmia toisemme ja ajatusmaailmamme yhä yhtenäisemmäksi sykkyräksi. Yhteisenä solmuna olisimme pelkkää narua vahvempia, ja mitä tiukempi solmu syntyy, sen parempi. Tätä solmua ei olisi tarkoituskaan purkaa.

Solmut tukivat myös muotoiluprosessilleni asettamia tavoitteita. Solmujen ja verkkomaisen rakenteen runsaus, monimuotoisuus ja kyky mukautua hyvin erityyppisiin materiaaleihin antaisivat minulle mahdollisuuden toteuttaa ne maita yhdistävät piirteet, jotka olivat nousseet esille tutkiessani kohdemaideni korukulttuureita.



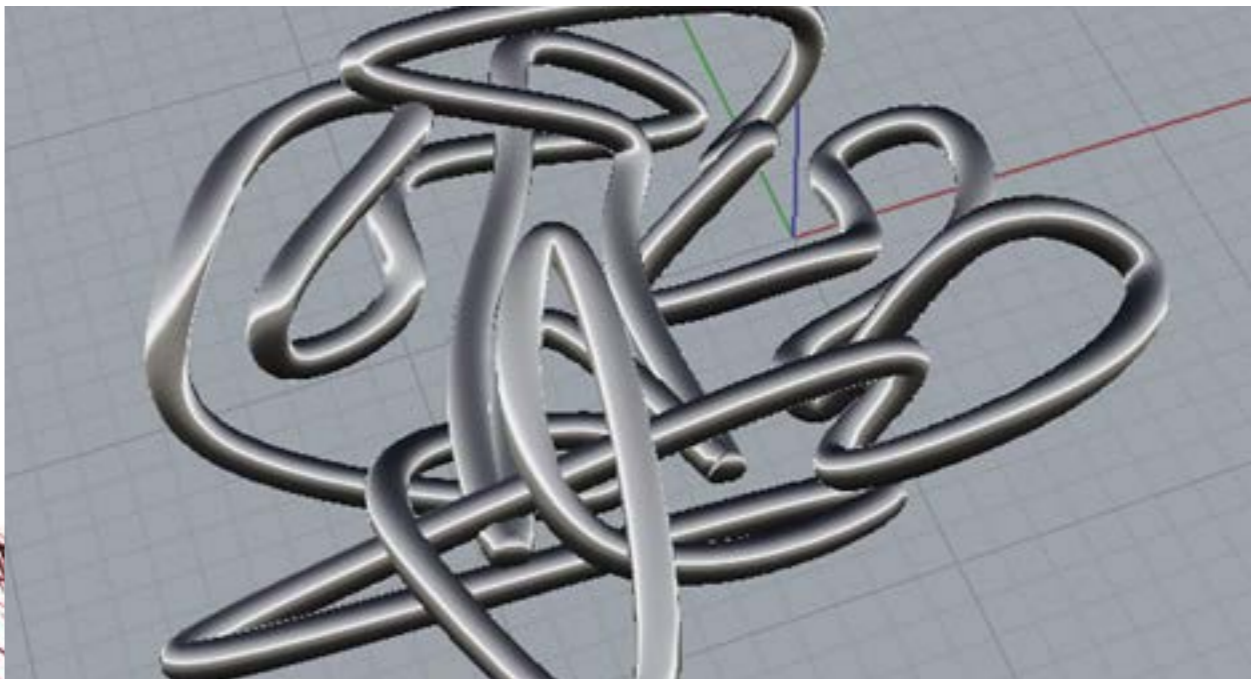
7. AJATUKSESTA KORUKSI

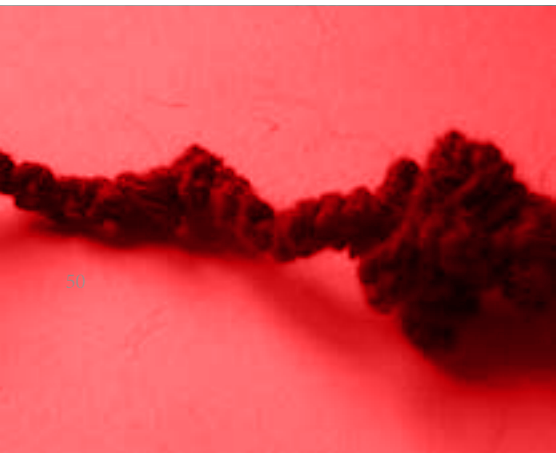
7.1 Luonnokset

Lonnostelin aluksi piirtäen, mutta vaikka lähestyin aihetta ennakkoluulottomasti ja avoimesti, tuntuivat luonnokset hyvin jäykiltä. Niistä puuttui mielestäni jotain olennaista, mikä solmuissa minua aiemmin oli kiinnostanut. Arvelin, etteivät piirroksat olleet tarpeeksi kolmiulotteisia, joten kokeilin luonnostelua myös koneella. Tulokset eivät miellyttäneet minua vielääkään.

Päätin kokeilla solmujen tekemistä käsin ja solmin erilaisia solmuja villalangasta. Tein sekä rakenteellisia että sattumanvaraisia solmuykeröitä. Tutkin ortodoksisia rukoussolmunauhoja ja kiinalaisia onnensolmuja, mutta kaikista eniten minua viehättivät sotkuiset ja orgaaniset solmut. Minulle tärkeää niissä oli niiden rakenteen sattumanvaraisuus. Siinä spontaanissa ja ainutlaatuisessa tavassa, jolla solmut kehittyvät kuin itsestään, oli mielestäni jotain kiehtovaa. Halusin tuoda samanlaista tunnelmaa työhöni.

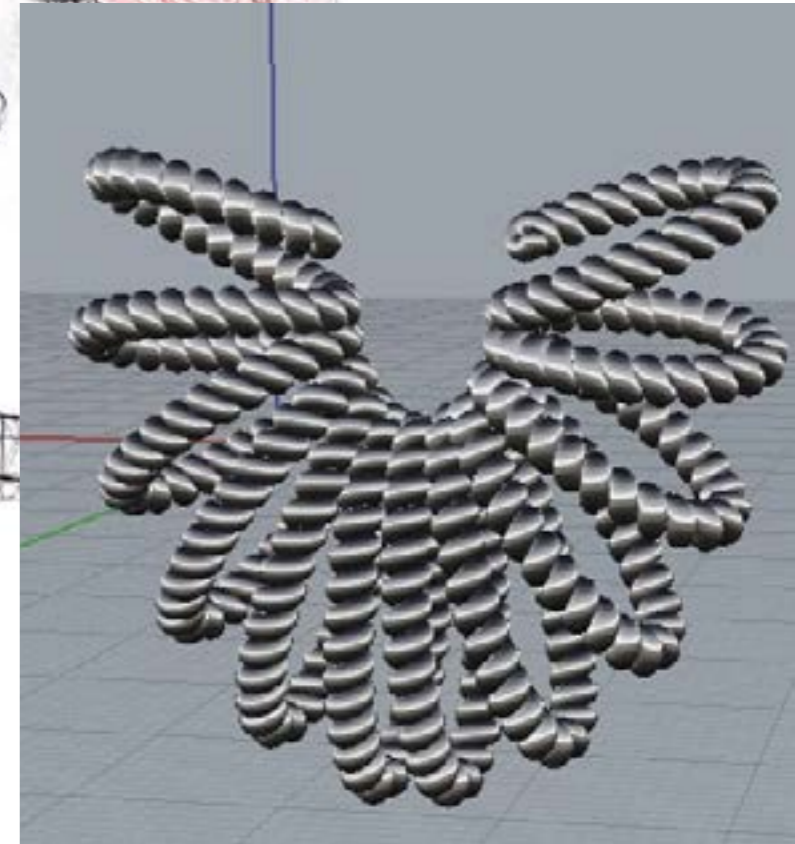
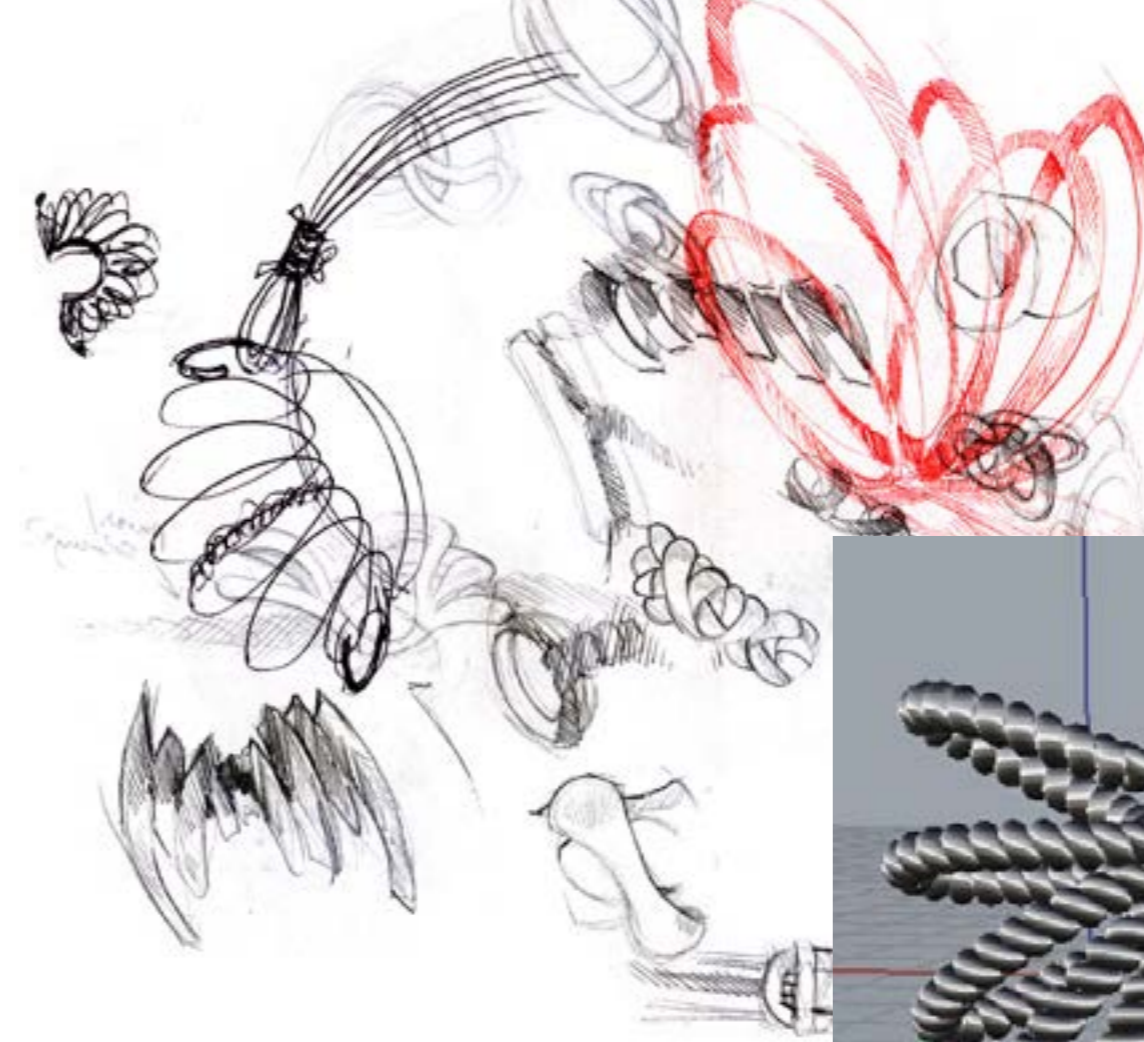
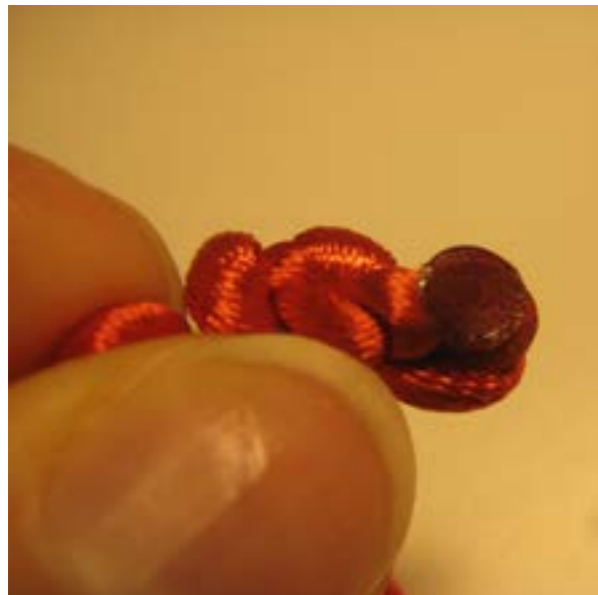






Ortodoksilainen rukousnauha ja kiinalainen onnensolmu ovat kauniita ja taidokkaita punoksia, mutta ne olivat tyyliltään liian siistejä ja suunnitelmallisia.





7.2 Solmujen valmistus

Tilasin Kangastukusta mustaa ja punaista satiinilankaa, sillä mielestäni sen täyteläinen väri ja kiilto antaisivat koruille tavoittelemaani arvokkuutta ja ylellisyyttä. Tilasin lankaa kerralla niin paljon kuin pystyin, yhteensä noin 100 metriä, sillä tavoittelin myös runsautta: pieni ja vaatimaton ei sopinut kohdemaideni tyyliin.

Solmin lankaa sattumanvaraisista kohdista 1,5 metrin pätkissä. Solmiminen oli hyvin terapeutista ja vapauttavaa, sillä minun ei tarvinnut pitää silmällä työn tulosta; päinvastoin. Solmuista tuli sitä parempia, mitä vähemmän niihin kiinnitin huomiota. Tämä ilmiö tuki kauniisti tavoittelemaani sattumanvaraisuutta.

Tuloksena oli kummastakin lankavyyhdistä noin

20-40 pientä solmua. Poltin solmujen vapaat päät kiinni välttääkseni langan rispaantumisen. Samalla sain pääteltyä solmut nopeasti ja kätevästi. Ompelin solmut sitten tiukasti toisiinsa kiinni. Tähän meni paljon odotettua enemmän aikaa, sillä jokainen solmu oli solmittava käsin yksitellen useammasta kohtaa kiinni runsaan ja orgaanisen muodon saavuttamiseksi.

Muotoilin toisesta korusta runsaan, muodoltaan perinteisen kaulakorun ja toisesta choker-mallisen ratkaisun. Olisin halunnut tehdä useammankin mallin, mutta aika ei tähän ompeluvaiheen pitkäkestoisuuden vuoksi riittänyt.

7.3. Lukkojen valmistus

Halusin suunnitella ja valmistaa korujen lukot itse, jotta ne olisivat solmujen kanssa yhtenäinen kokonaisuus. En kuitenkaan halunnut tehdä lukkoja pelkästään solmuista tai esimerkiksi hopeaan valettuina kopioina niistä, sillä mielestäni koru kaipasi vielä jonkin itsenäisen ylellisyyttä korostavan elementin. Suomalaisen tyylikäs ja eleeton tapa piilottaa lukko korun uumeniin ei mielestäni kuvastanut kohdemaideni tyyliä. Päätin tuoda lukon siis rehellisesti ja tyylikkäästi esille.

Minulle oli tärkeää säilyttää teema yhtenäisenä koko korussa ja palasin vanhoihin luonnoksiini solmuista. Lopulta päädyin toteuttamaan spiraalimaisen kiertyvän muodon, joka muistutti

minua sotkemistani kuulokejohdoista. Mallinsin muodon tietokoneella Rhinoceros-mallinnusohjelmalla ja rakensin sen pintaan punotun pinnan simuloimaan itsensä ympäri kiertynyttä satiininaria. Lukon toimintaperiaate oli tavoitteideni mukaisesti yksinkertainen ja helppokäyttöinen, sillä lenkki oli helppo pujottaa kiekuran sisään ja siitä ulos. Käytin lukon lenkkiin vahvempaa narua, sillä satiininaria hinkkautuisi nopeasti puhki käytössä.

Tulostutin mallinnukseni AM Finland OY -nimisessä 3D-metallintulostusyrityksessä pronssiin. Metallin keltainen hohde toi ylellisyyden tuntua ilmeeltään runsaaseen mallistoon.

8. KORUMALLISTO

три



three



36.



38.



37.



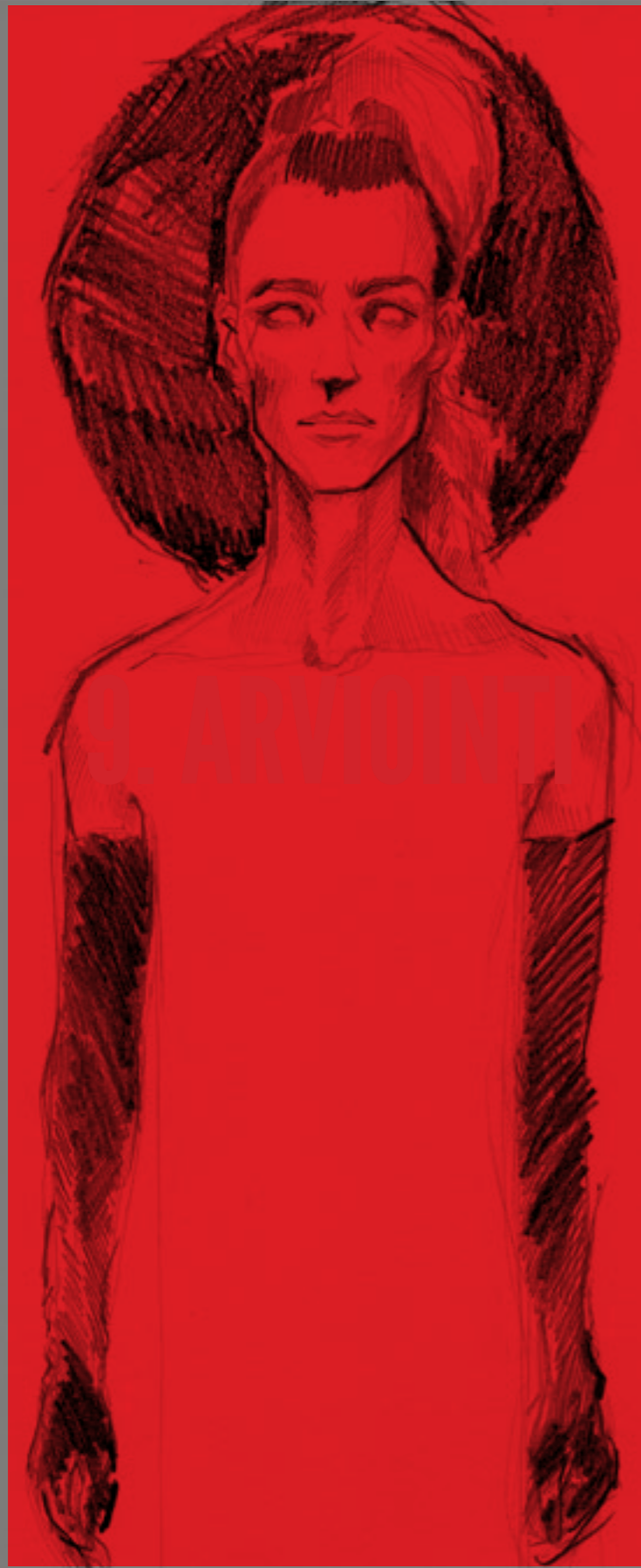
39.



40.



41.



Aiheeni oli korumuotoilun opinnäytetyölle epätyypillinen, mutta mielestäni aihe oli ajankohtainen ja kaipasi kipeästi tutkimista. Teoreettinen ja tutkimuksellinen työskentelytyyli sopivat minulle hyvin, enkä kohdannut suurempia ongelmia prosessin aikana. Korumalliston suunnittelu ja valmistus etenivät luontevasti tutkimuksen lomassa.

Alun perin arvelin ongelman ja sen ratkaisun olevan paljon konkreettisempia, ja suunnittelin tekeväni yksityiskohtaisemman ja käytännönläheisemmän ohjeistuksen kansainvälistymiseen. Tutkimuksen edetessä huomasin kuitenkin, että laajempi ongelmaan paneutuminen oli tarpeen ja tarkan ohjeistuksen laatiminen olisi paitsi liian työlästä (kansainvälistymisstrategiat eri maihin vaihtelevat) myös turhaa (asiassa opastavia järjestöjä on jo olemassa). Lopputulos oli lopulta odotettua parempi, sillä pääsin pureutumaan tehokkaammin suoraan ongelman ytimeen.

Tässä opinnäytetyössä oli monia osa-alueita, joiden tutkimiseen olisi voinut paneutua tarkemmin. Monesta aiheesta olisi varmasti saanut tehtyä oman opinnäytetyönsä. Tutkimuksen tarkoitus oli kuitenkin tarjota mahdollisimman kattava yleiskatsaus kansainvälistymisen mahdollisuuksiin ja haasteisiin, ja tutkia suomalaisten korumuotoilijoiden yleisimpiä ongelmia kotimaisilla ja ulkomaisilla markkinoilla. Käsittelin ongelmaa mielestäni monipuolisesti ja tarkastelin sitä monesta eri näkökulmasta, mikä antoi hyvän kokonaiskuvan tämänhetkisestä tilanteesta. Haastattelut olivat erittäin hedelmällisiä tiedonlähteitä ja koen oppineeni niistä paljon opinnäytetyössä esitettyjen teemojen ulkopuolellakin.

Korukulttuurien tutkiminen oli hyvin mielenkiintoinen osa prosessia, ja on sääli, että sen osuus jäi tässä työssä niin suppeaksi. Koen kuitenkin, että opinnäytetyön tutkimusosuuden ja korumalliston saattaminen loogiseksi kokonaisuudeksi oli tärkeintä. Kulttuureista oppimani asiat ovat läsnä korumallistossa, joten työ ei ollut turhaa.

Korusta, sen teemasta ja tekniikasta olisi myös saanut kokonaisen opinnäytetyön. Tekniikka ja toteuttamistapa varmistuivat niin myöhäisessä vaiheessa prosessia, että aikaa toteutukselle ei jäänyt lopulta paljon. Vaikka korumalliston teema vaihtui kesken prosessin, ei työskentelyni häiriintynyt ja olen todella tyytyväinen lopputulokseen. Näen tuotteessa paljon potentiaalia ja jatkokehittelymahdollisuuksia. Solmuja voisi joko jatkaa vieläkin suurempina näyttelytöinä tai sitten jalostaa tuotetta sarjatuotettavampaan suuntaan. Korujen lukko-osat sen sijaan eivät onnistuneet aivan odotusteni mukaisesti. Tulostuksen tukirakenteet jättivät niihin hieman omituisen pinnan, tosin röpelöistä pintaa myös kehuttiin. Lukon muotoon olen tyytyväinen, vaikka mallinnuksen kanssa tulikin kiire. Muoto on hieman erilainen tulkinta solmuteemasta ja satiiniynyöri toistuu hauskaasti korun kiehkuroissa. Moni erehtyikin luulemaan, että lukko-osat olivat suoraan nyöristä valettuja. Muodon saisi todennäköisesti toteutettua pitkälti myös perinteisin kultasepän menetelmin, tosin korun alaosan kerroksellisuus tuskin onnistuisi samanlaisena.

Koru toteuttaa ainakin omaan silmääni hyvin asettamiani kohderyhmätavoitteita. Tulkitsin kohdemaiden kulttuureita luovasti, enkä luisunut stereotyyppisiin kuvauksiin, kuten aluksi pelkäsin. Todellinen soveltuvuus kohdemarkkinoille varmistunee vasta käytännössä.

Mielestäni toteutin tuotteen ja tutkimuksen rajojeni ja kykyjeni mukaan ja työ oli kaikenkaikkiaan hyvin mielenkiintoinen ja haastava. Pyrin kirjoittamaan työni sellaisella tavalla, että se olisi mahdollisimman helppo ja miellyttävä lukea läpi, sillä yksi suurimmista tavoitteistani oli, että opinnäytetyöstäni olisi oikeasti apua muillekin opiskelijoille. Onnistuin myös tällä osa-alueella hyvin.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Ambler, T., Witzel, M. & Xi, C. 2009. Doing Business in China, Third Edition. New York: Routledge

Antikainen, T. 2014. Muotoilun uudet tuulet. Ornamon lehti 5/2014, 5.

Chan Kim, W., Mauborgne, R. 2005. Suom. Tillman, M. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum

Honkanen, M. 2011. Onnistu Venäjällä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy

Urnberg, H. 2014. Miksi me käytämme koruja? Saatavuus: artikkeli kirjoittajalla

Suulliset lähteet:

Halava, I. 2014. Tulevaisuustutkija. Future Works Oy, Prime Frontier Oy. Luento Lahden Muotoiluinstituutissa 6.10.2014.

Kihlman, H. 2015. Toimitusjohtaja. Suomen Kultaseppien Liitto. Haastattelu 17.2.2015.

Hintsanen, E. 2014. Korumuotoilija. Chao&Eero. Haastattelu 14.10.2014.

Kaipiainen, M. 2015. Liikkeen omistaja. Suomi PRKL!-design. Haastattelu 6.2.2015.

Parikka, M. 2013. Tekijänä. Yle Teema. Esitetty 30.11.2013. Saatavissa: http://areena.yle.fi/tv/1430250

Verkkolähteet:

Anttonen, M. 2008. Welcome to my deviant page. DeviantART [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa: http://astalo.deviantart.com/journal/

Feloni, R. 2014. Facebook Sued For Allegedly Using Your Private Messages To Trigger Ads. Business Insider [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: http://www.businessinsider.com/facebook-sued-for-allegedly-using-your-private-messages-to-trigger-ads-2014-1?IR=T

Finnveran sivut, 2015. Saatavissa: http://www.finnvera.fi

Mykkänen, P. 2014. Bruce Oreckin vinkki suomalaisille: Lopettakaa ruikutus ja ottakaa nämä viisi askelta menestykseen. Helsingin Sanomat [viitattu 7.12.2014]. Saatavissa: http://www.hs.fi/sunnuntai/a1417785839073?jako=920bab5c3a157dbff7378ee4f649837f&ref=fb-share

Nalbantoglu, M. 2014. Verkkokaupan rahat virtaavat ulkomaille. Helsingin Sanomat [viitattu 11.2.2015]. Saatavissa: http://www.hs.fi/talous/a1391836711200

Nevalainen, T. 2015. Näkökulma: Kielteisyyys on vallannut Suomen. Etelä Suomen Sanomat [viitattu 20.2.2015]. Saatavissa: http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/article1988792.ece?ref=ece_frontpage-section-teaser-groupSection-teaserInlineSmallPicture

Raymer D., Smith D. 2006. Spontaneous knotting of an agitated string. PNAS [viitattu 8.3.2015]. Saatavissa: http://www.pnas.org/content/104/42/16432.full

Sipilä, A. 2015. Suomalaisten kodit ovat toistensa kopioita. Helsingin Sanomat [viitattu 1.4.2015]. Saatavissa: http://www.hs.fi/sunnuntai/a1426833015040

Sommar, H. 2010. Suunnittelija, yrittäjä ja elokuvaohjaaja Paola Suhonen. Arto Nybergin haastattelu. Yle Elävä Arkisto [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa: http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/09/16/suunnittelija-yrittaja-ja-elokuvaohjaaja-paola-suhonen#media=49317

Teollisuustaitteen liitto Ornamo Oy:n kotisivut, 2015. Saatavissa: http://www.ornamo.fi/

Kuvalähteet

(1 ja 2) s.10 Kujala Sanna
(3) s.15 Anttonen Mikko. Saatavissa: http://astalo.deviantart.com/art/Clockpunk-pendants-12-361254782
(4) s.20 Otto Kroeger Associates, merkinnät kirjoittajan
(5) s.24 Kujala Sanna
(6) s.34 Kujala Sanna

s.38 Kollaasi vasemmalta oikealle, ylhäältä alas:
(7) http://www.peacefuljewelry.com/ocean_planet/planets1.jpg
(8) http://1.bp.blogspot.com/_5rh0WY4s8eE/Sd69FKUosvI/AAAAAADhw/Z3Yeqn0uUho/s400/hope+bird+necklace.jpg
(9) http://www.handcraftedcollectibles.com/peacesign_aff_plain.jpg

S.40 ja s.41 Kollaasit vasemmalta oikealle, ylhäältä alas:
Kiina
(10) http://www.gia.edu/cs/Satellite?blobcol=gfile&blobheader=image%2Fjpeg&blobkey=id&blobtable=GIA_MediaFile&blobwhere=1355963279700&ssbinary=true
(11) http://www.chinadaily.com.cn/fashion/img/attachement/jpg/site1/20140211/001ec9790963146405e159.jpg
(12) http://www.hktdc.com/resources/MI_Portal/Article/tdcnews/2009/02/1905/1243935115303_61447_1905.jpg
(13) http://www.hktdc.com/resources/MI_Portal/Article/tdcnews/2009/02/1905/1243935224392_61451_1905.jpg
(14) http://40.media.tumblr.com/fd0ece1ae7cb7662646180e81e9d90f0/tumblr_n92zp6N6B21s4q056o1_500.jpg
(15) https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xaf1/v/t1.0-9/1505575_10204900613504004_8019422586478792023_n.jpg?oh=3d9d037080640779fc00d599cec67db5&oe=54F38418&gda_=1424613551_836d7fdaa877942e59f5c7273e8942f2
Venäjä
(16) http://jakjoten.com/img/goods/en-kulon/5_en.jpg
(17) http://viola.bz/wp-content/uploads/2013/12/Jewelry-by-Ilgiz-Fazulzyanov-1.jpg
(18) http://www.bykoket.com/blog/wp-content/uploads/2013/04/Earrings-and-ring-Butterflies-by-Ilgiz-Fazulzyanov.jpg
(19) http://www.bykoket.com/blog/wp-content/uploads/2013/04/Artwork-by-LALIQUE_.jpg
(20) https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/98/94/98/9894981b2228522e7df32dc1ec8a5e44.jpg
(21) http://axenoffjewellery.com/?portfolio=earrings-cinderella-2
USA
(22) https://halsteadbead.files.wordpress.com/2009/07/thephoenix-vostenak.jpg
(23) http://royalepost.com/wp-content/uploads/2012/07/unsual-jewelry-design-concepts-03.jpg
(24) http://www.wearableartblog.com/a/6a00e54fd5676f8834014e60fac636970c-500wi
(25) http://jonphilippi.com/jon-philippi-jewelry-portfolio.html
(26) http://2.bp.blogspot.com/-6dENnBLQ6os/TqZYmQPoh5I/AAAAAAAC_4/rHZjhzfjvRA/s320/wave+pndt+cornelia.jpg

s.42 Kollaasi vasemmalta oikealle, ylhäältä alas:
(27) Bertmer, F. Saatavissa: http://40.media.tumblr.com/bdc5071bad9bed09b2bd38bdf56bc9e9/tumblr_myeh9nKPV51r8nym8o3_500.jpg
(28) http://40.media.tumblr.com/5180684e53fac605fe0a5ee75770299b/tumblr_nf03lezyMM1tu9oufo9_500.jpg
(29) Kadel, G. Saatavissa: http://36.media.tumblr.com/tumblr_m7m7loB3Vg1r5ilbco1_1280.jpg
(30) -Lähde hukkunut
(31) Sherrill, M. Saatavissa: http://41.media.tumblr.com/8f0d38d25462316f94c3abd9927f0438/tumblr_mxuvadkjkf1qeubbbo1_500.jpg
s.43
(32) HammadMykStudios. Saatavissa: http://41.media.tumblr.com/tumblr_lz1i2yJzgG1qeylyko1_500.jpg
(33) Vogue. Saatavissa: http://41.media.tumblr.com/b7de50a760fe4f4e0f9036cc05240c4e/tumblr_n5aps0AtWA1re5phpo1_500.jpg
(34) http://40.media.tumblr.com/9fc4b208e8ad5c7a5e9ca14511a6cb6d/tumblr_nihcqfVgXu1tcmjm8o1_1280.jpg

(35) s.51 http://www.orthodoxmom.com/wp-content/uploads/2012/05/DSCN5700.jpg
(36-41) s.56-59 Puputti Jenny

Muut kuvat kirjoittajan

LIITE 1



LIITE 2

KIINA

- "Olemme universumin keskus"
- kaoksen pelko
- luonto on suljettu systeemi; ympyrä, spiraali, kehä
- 8 onnekas luku
9 ikäinen
4 epäonnekas ja yhdistetään kudemäärin
- Valkoinen hautausväri → epäonnekas
- "Länsi etsii elämän tarkoitusta, Kiina puolestaan sitä, miten elää elämää."
- Yhteisöllisyys tärkeää
- Brändit merkityksellisiä

- suuret tulot
- pitkä ja rikas historia, käsitöiden tausta
- suuret tuotannot ja kasvava teollisuus

VENÄJÄ

- naisen lahjakoru ei berro vain naisesta → myös miehestä → kuinka paljon rahaa?
- arvokkuus on tärkeää
- brändi on tärkeä
- bysantin vaikutus vahva
- faberge'
- Venäjällä katsottuna suomalaiset tuotteet laadukkaita; ei piraattia ja hyviä asiakaspalvelu
- maailman poliittinen tilanne voi aiheuttaa kaupalle haasteita
- äiti Venäjä

USA

- valtava lupavidakko
- kulttuurien sulatusuuni
- amerikkalainen kulttuuri?
- ajanajajakulut!
- otollinen maaperä kulkutukselle: kuluttaja byygy kylä kaikille tuotteille!
- liikaa, enemmän, runsaammin!
- moderni - naivi - teikkisä
- "GOD BLESS MURICA!"
- maailman keskus

Kiitos avusta ja tuesta:

***Elina, Mira, Susanna, Antti, Lilli, Pauliina,
Jenny, Elsi ja muut 05KOMU11:n opiskelijat
Korusaston opettajat
Opponentti Ljuba Tregubova***

