



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Vuoden edellä

Bränditutkimus

Case: Kalevala Koru Oy

Hartikainen Marjo, Hyytiäinen Jenni

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea-Kerava

Bränditutkimus
Case: Kalevala Koru Oy

Hartikainen Marjo, Hyytiäinen Jenni
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma, teoria ja työn rakenne.....	7
3	Korun merkitys	7
3.1	Korun merkitys naiselle	8
3.2	Korun merkitys miehelle	9
3.3	Kalevala Korun synty	10
3.3.1	Halikon kääty.....	10
3.3.2	Vellamo	11
3.3.3	Korut osana pukua.....	11
4	Markkinointi.....	13
4.1	4D-brändimalli	13
4.1.1	Toiminnallinen ulottuvuus	14
4.1.2	Sosiaalinen ulottuvuus.....	15
4.1.3	Psykologinen ulottuvuus.....	15
4.1.4	Eettinen ulottuvuus	16
4.2	Markkinointimix.....	17
5	Kalevala Koru -brändi	18
5.1	Mainonta	18
5.2	SMILE-konsepti.....	19
5.2.1	Tervas-koru.....	20
5.2.2	Halikon kääty -koru	21
5.2.3	Hanna-koru	24
6	Case: Kalevala Koru Oy	25
6.1	Tutkimustulokset	26
6.1.1	Taustatietoa kyselylomakkeisiin vastanneista.....	26
6.1.2	Vastaajien tietämys suomalaisista korubrändeistä	27
6.1.3	Mielleyhtymät ja muistot	30
6.2	Yhteenveto	32
6.2.1	Mainosten analyysi	32
6.2.2	Kyselylomaketutkimuksen tuloksia.....	33
7	Johtopäätökset	34
8	Pohdinta	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	42

Hartikainen Marjo, Hyytiäinen Jenni

Bränditutkimus Case: Kalevala Koru Oy

Vuosi 2011

Sivumäärä 47

Tämä opinnäytetyö käsitteli Kalevala Koru Oy:n bränditutkimusta, missä tutkittiin Kalevala Korun merkitystä kuluttajille. Lisäksi selvitettiin, miten kuluttajien mielipiteet Kalevala Koru -brändistä ovat muuttuneet vuosien saatossa sekä miten nuoret kuluttajat kokevat Kalevala Korun brändinä. Aiheen valinta oli helppo, koska tutkittavaksi haluttiin tunnettu suomalainen brändi ja korut ovat myös lähellä tutkijoiden sydäntä. Tutkimus osoitti, että ihmisillä on hyvä tuntemus Kalevala Korusta brändinä.

Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta ja pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä oli puolistrukturoitu kyselylomake. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä keravalaisten koruliikkeiden kanssa. Vastauksia saatiin 54 kappaletta. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin vastaajien ikää, sukupuolta, tietämystä koruista sekä sitä, mitä Kalevala Koru merkitsee heille. Mainos-analysissa tutkittiin miesten ja naisten korumallistojen mainonnan erilaisuutta.

Tutkimus osoitti, että Kalevala Koru on arvostettu suomalainen brändi. Korumalleista jotkut ovat tunnetumpia kuin toiset. Esimerkiksi Halikon käätty tuli monelle tutuksi, kun Hanna Pakarinen käytti sitä edustaessaan Suomea Euroviisuissa. Tutkimus osoitti, että Kalevala Koru on enemmän vanhempien ihmisten suosiossa kuin nuorison. Tutkimuksen mukaan Kalevala Koru Oy haluaa mainonnan avulla saavuttaa mahdollisimman laajan asiakaskunnan.

Asiasanat: mainonta, brändi, Kalevala Koru

Hartikainen Marjo, Hyytiäinen

Brand Research - Case: Kalevala Jewelry

Year	2011	Pages	47
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines a well-known Finnish brand, Kalevala Jewelry. The object of the research was to find out what Kalevala Jewellery means to consumers and what they think about Kalevala Jewellery as a famous Finnish brand today as well as how their thoughts have changed during time. The subject was easy to choose because of both the researchers' will to write about a famous Finnish brand and also their love for jewelries. An advertisement analysis of two Kalevala Jewelry advertisements was also included in the research as the ads were compared to each other using the SMILE concept.

The research method used in this thesis was qualitative. Information for the study was mainly gathered with a half-structured questionnaire. The study was carried out in co-operation with jewelry stores in Kerava. The questionnaire forms were available for customers in the jewelry stores for two months. All in all 54 customers answered and returned the form. The object of the questionnaire was to measure the respondents' knowledge of jewelries, what Kalevala Jewelry means to them and what kind of adjectives people use to describe Kalevala Jewellery. Other variables in the questionnaire were the respondents' age and gender. The role of an advertisement proved to be rather big for the research when comparing the two advertisements with each other. Kalevala Jewelry has made a few collections, which are historically important to the brand. Halikko's necklace is one example of these collections.

The research proved that Kalevala Jewelry brand is well-known in Finland. Some Kalevala Jewelry collections are more known than the others. A great example is the Halikko's necklace, which became well-known after Hanna Pakarinen wore it when representing Finland in the Eurovision song contest. An important object of the research was to find out how young people experience Kalevala Jewellery. Results of the research pointed out that older people prefer Kalevala Jewellery more than the young. The results of questionnaires were analyzed with Excel. Every answer was analyzed one by one after which the examination of results began. The research pointed out that Kalevala Jewelry is a highly appreciated brand in Finland.

Keywords: advertising, brand, Kalevala Jewelry

1 Johdanto

Kalevala Koru Oyj on Suomen johtava koruvalmistaja. Yrityksen perusti Elsa Heporauta, vuonna 1935. Yritys valmistaa kullasta, hopeasta ja pronssista koruja ja markkinoi niitä korkealaatuisina kotimaisina koruina. Lapponia Jewelry oy ja Kalevala Koru yhdistyivät vuonna 2005 muodostaen Suomen suurimman korukonsernin, joka on samalla yksi Pohjois-Euroopan suurimmista. Tuoreen tutkimuksen mukaan Kalevala Koru on Suomen kymmenenneksi arvostetuin tuotemerkki.

Kalevala Koru on tunnettu siitä, että korut valmistetaan Suomessa laadukkaana käsityönä. Korusuunnittelijat ovat huippuammattilaisia omalla alallaan. Tämä takaa virheettömän ja laadukkaan lopputuloksen. Korut valmistetaan laadukkaista raaka-aineista ja materiaaleista. (Lares 2011.)

Kalevala Korulla on useita eri korusuunnittelijoita, jotka luovat suomalaisille tuttua ja arvostettua korumuotia. Suunnittelijat ovat pyrkineet tuomaan esille korujen valmistuksessa historiallisuuden sekä nykyaikaisuuden. Se on vaatinut korujen suunnittelijoilta erityistä historian tuntemusta koruista, mutta heidän on myös pitänyt uskaltaa tuoda oma näkemyksensä esiin korun suunnittelussa. (Kalevala Koru 2011a.)

Kalevala Korun aatteellisuus näkyy siinä, että se on aina ollut naisten omistama yritys. Kalevalaisten Naisten Liitto on kulttuurijärjestö, jonka tehtävänä on suomalaisen kansanperinteen tunnetuksi tekeminen ja nykyaikaan soveltaminen. 73 vuotta kestäneen kehityksen tuloksena on syntynyt moderni ja menestyvä design-yritys. (Kalevala Jewelry -esite 2010.)

Korun valmistus on erittäin tarkkaa käsityötä. Koru kulkee useamman ihmisen käsien kautta ennen kuin se on valmis. Aluksi koru pitää hahmotella ja sen jälkeen malliseppä kehittää ja miettii työn eri vaiheet. Kun malliseppä on miettinyt työvaiheet valmiiksi hän valmistaa korulle vahamallin ja kipsimuotin. Muotin ollessa valmis koru valetaan haluttuun metalliin. Korun ollessa valmis muotissa se menee viimeistelyyn kulta- ja hopeaseppien käsittelyyn. Kaikista Kalevala Korun tuotteista löytyy Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu tunnus. (Kalevala Jewelry -esite 2010.)

2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma, teoria ja työn rakenne

Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää kuluttajien mielipiteitä Kalevala Koruista. Tutkimuksen taustaksi selvitettiin korun merkitystä eri aikakausina. Työssä tullaan esittelemään Kalevala Koru Oy yrityksenä ja kertomaan korujen valmistuksesta ja tarinoita korujen taustoista.

Pääasiallinen tutkimusongelma opinnäytetyössä on se millainen kuva kuluttajalla on Kalevala Koru -brändistä. Tutkimuksen tavoitteena on ottaa selvää millaisia, adjektiiveja Kalevala Koruun liitetään, mitkä Kalevala Korut ovat asiakkaille entuudestaan tuttuja ja millaisia muistoja Kalevala Korut herättävät.

Teoria osiossa keskitytään markkinoinnin bränditeoriaan ja mainonnan tuottamaan merkitykseen. Tutkimuksen kannalta tärkeimmiksi käsitteiksi nousivat markkinointi, mainonta, brändi sekä Kalevala Koru. Työssä esitellään Gummessonin kirjasta Sudemarkkinointi 4P:stä 30R:ään tutut markkinasuhteet sekä markkinointimix-ajattelu. Työssä tutustutaan Kalevala Koruun brändinä ja analysoidaan Kalevala Korun mainoksia SMILE-konseptia apuna käyttäen.

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja, mutta se ymmärretään lähinnä tuotteiden mainostamisen ja myynnin yhdistelmänä. Mainonta on yksi markkinoinnin osa-alue, johon kuuluu tuotteiden mainostaminen erilaisissa ympäristöissä, kuten televisiossa, radiossa, internetissä sekä printtimainontana.

Työn alussa kerrotaan korun merkityksestä sekä naisille että miehille. Tämän jälkeen esitellään Kalevala Koru Oy yrityksenä ja historiallisesti tärkeitä Kalevala Koruja. Työn neljännessä kappaleesta alkaa teoriaosio. Työn loppupuolella on esitelty tutkimusmenetelmät, joita tässä työssä on käytetty ja mitä niiden avulla on pystytty tutkimaan. Lopuksi esitellään tutkimustulokset.

3 Korun merkitys

Tässä luvussa käydään läpi, mitä koru on merkinnyt eri aikakausina. Aluksi kerrotaan mitä koru on merkinnyt naisille eri aikakausina. Tämän jälkeen tutustutaan miesten koruihin ja niiden historiaan. Tässä luvussa esitellään myös eräs tunnettu mieskorusuunnittelija, Tony Granholm.

3.1 Korun merkitys naiselle

Korun merkitys on vaihdellut naisille eri aikakausina. Jo viikinkiajalla koru merkitsi vaurautta ja kertoi sen kantajan yhteiskunnallisesta asemasta. Se oli merkki siitä, että oli varakas. Koru oli monessa tapauksessa tärkeä osa asukokonaisuutta. Viikinkiajalla korulla oli myös symbolinen merkitys sekä miehillä että naisilla. Niiden uskottiin tuovan voimaa ja rohkeutta.

Korut kertovat usein kantajastaan, ne viestivät kantajansa ideologiaa, persoonaa, kulttuuria sekä arvoja. Monelle naiselle ne ovat jokapäiväinen osa elämää, naiset ovat tottuneet käyttämään niitä ja ilman koruja saattaa monelle tulla alaston olo.

Usein korujen käyttäjälle tietty koru saattaa merkitä muistoa jostain tilanteesta tai ihmisestä. Erityisen tärkeään roolin koru nousee silloin, kun sen on saanut joltain tärkeältä ihmiseltä. Muistot palaavat mieleen koruja käytettäessä. Usein koru tuo käyttäjälleen iloa. Ajan myötä pronssikorut ovat vähentyneet ja käyttöön on tullut enemmän kultaisia ja hopeisia koruja. (Talvela 1999; Verho 2010.)

Kalevala Koru Kuutar -koru tuo 800-1050 -luvun viikinkiajan koruaarteiston tämän päivän ihmisten ulottuville. Viikingit halusivat vaihtaa kauppamatkoillaan turkiksiin aseita ja koruja pysähtyessään Suomen rannikolla. Eri puolilta maailmaa saapuneiden korujen innoittamana suomalaiset korusepät alkoivat valmistaa koruja, jotka olivat selvästi viikinkiaikaisia. Ger-mund Paaer loi Kuutar-korun ja muita kauniita viikinkiaiheisia koruja. Yllä olevasta Kalevala Korun Kuutar-korusta löytyy kaksi naisellisuuden symbolia; kuunsirppi ja kaksoisspiraali. Veneenmuotoinen kuu on lainattu antiikista, solakat kolmioriipukset Venäjän suomalaiskansoilta, kaksoisspiraali viikinkiajan ketjukankaista ja akanttiköynnös Karjalan myöhäisrautakautista koruista, jotka olivat alun perin kreikkalaisesta antiikista. (Kalevala Koru Oy 2011b.)



Kuva 1: Kuutar (Kalevala Koru Oy 2011b).

3.2 Korun merkitys miehelle

Miehet ovat käyttäneet koruja kauemmin kuin housuja. Pitkä historia muuttui 1800-luvulla kun miesten tumma puku yleistyi perusasuna. Tummaan pukuun ei sopinut yhdistää oikein muuta kuin kalvosinnapit ja solmioneula. Nykypäivän miesten korumuoti alkaa enenevässä määrin muistuttaa runsaudessaan entisaikojen miehistä korumuotia.

Viikinkiajalta noin tuhat vuotta sitten tutuksi tullut Torin vasara on perinnekorumalli joka on vanhan uskomuksen mukaan uskottu tuovan rohkeutta, voimaa ja jopa suojelua pahoilta hengiltä. Torin vasara on tänäkin päivänä Kalevala Koru mallistossa.

Uskomuksen mukaan ukkosmyrskyn riehuessa ukkosen jumala Torin uskottiin ajelevan taivaankannella pukkien vetämällä vaunuilla. Jysähdykset syntyivät vasaraniskuista, niistä syntyi kipinöitä joista puolestaan syntyi salamoita. Tästä tarusta on saanut alkunsa Kalevala Korun Torin vasara (kuva 2), joka on yksi suosituimpia miesten Kalevala Korun korusarjoista.



Kuva 2: Torin vasara (Kalevala Koru Oy 2011c).

Kalevala Korun Lohikäärmeen tarina -korusarja kertoo voimasta ja vallasta. Ajanlaskumme ensimmäisillä vuosisadoilla mahtimiehet Skandinaviassa kantoivat valtansa ja voimansa merkeinä taidokkaasti valmistettuja kultaisia kaularenkaita. Miesten korusissa kohtaavat usein nykyaikaisuus ja perinne. (Kalevala Koru Oy 2011d.)

Kalevala Korun muotoilija Tony Granholm on toiminut Kalevala Korussa ensin seppänä ja sen jälkeen siirtynyt korumuotoilijaksi. Hän on valmistunut Lahden Muotoiluinstituutista 1992. Granholm on niittänyt mainetta suunnittelemalla korumallistot Talon sydän, Kielo ja Venlasarjan. Hän on myös suunnitellut korusarjoja miehille, joista tunnetuimpia ovat Väinö ja Torin vasara. Tärkeimpänä asiana Granholm mainitsee että, ajattomuuden estetiikka on arvo, joka

pitäisi sisällyttää jokaiseen koruun. Korun eettisen arvon tulee näkyä ja olla vahvasti esillä, niin että koru elää yli trendien ja on aina oman aikakautensa tuotos.

Tony Granholm suunnittelee koruja voidakseen tuoda esille korujen avulla haurautta, siroutta, kulmikkautta ja voimaa. Näin ollen hänen on helppo suunnitella korusarjoja niin naisille kuin miehillekin arkeen ja juhlaan. (Kalevala Koru 2011e.)

Nykyisin miehille on haluttu tehdä moderneja mutta samaan aikaan hyvinkin pelkistettyjä koruja. Koruja käyttävät nykypäivänä sekä pukumiehet että modernimmatkin miehet. Ratsumies-korusarja on Kalevala Korun kaikkein suosituin miesten korusarja. Toiseksi suosituimmaksi on osoittautunut Torin vasara. Se, miksi Kalevala Korut kiehtovat ihmisiä on se, että jokaisella korulla on oma tarinansa. Suosituimpia miesten koruja ovat rannekorut ja erilaiset riipukset, mutta myös sormukset. (Koskimies 2011.)

3.3 Kalevala Korun synty

Vuonna 1935 vietettiin Kalevala-epoksen satavuotisjuhlaa. Gallen-Kallelan taiteesta järjestettiin tällöin juhlanäyttely. Tähän juhlaan vieraat saapuivat juhlapuvuissa kansallispuikujen sijaan. Elsa Heperauta sai kulttuurihistoriallisen idean: Kalevalaa ja kalevalaisuutta pitäisi juhlistaa kansallisilla koruilla. Tämä johti ajatukseen Kalevalaisten Naisten Liiton perustamisesta, jonka jälkeen liitto perusti Kaleva Korun. (Lindström & Salo 2010, 10.)

3.3.1 Halikon kääty

Halikosta löydetty aarrekätkö lukeutuu Suomen hienoimpiin esihistoriallisiin löytöihin. Löydösten pohjalta on suunniteltu Kalevala Korun mallisto Halikon kääty. 1100-luvulta peräisin oleva Halikon Kääty on tällä hetkellä yksi tunnetuimmista Kalevala Koruista. Alla on kuva kyseisestä korusta.



Kuva 3: Halikon kääty (Kalevala Koru Oy 2011f).

Korussa oleva filigraanihelminauha kuului aarteeseen yhdessä kolmen hopeisen ristiriipuksen kanssa, jonka löysi torppari Karl Karlsson vuonna 1887 Halikosta. Korussa olevat helat ovat peräsin kätkölöydöksistä, jotka on piilotettu maahan tuhansia vuosia sitten. Aarteet oli piilotettu maan uumeniin epävakaiden olojen takia tai tiettyjen uskomusten nojalla. Tämän korun historiasta tullaan kertoamaan tämän tutkimuksen viidennessä luvussa tarkemmin. (Kalevala Koru Oy 2011a.)

3.3.2 Vellamo

Kalevala-teos on toiminut monen korusuunnittelijan innoittajana. Vellamo on koru, joka on suunniteltu suomalaisten kansantarujen innoittamana.

Vellamo kuvataan pitkähiuksisena vedenhaltijana ja näin ollen Päivi Harjuhaahdon suunnittelemissa korussa Vellamon hiuskiehkura on kuvattu filigraanikuviona. (Kalevala Koru Oy 2011a.)



Kuva 4: Vellamo (Kalevala Koru Oy 2011g).

3.3.3 Korut osana pukua

Muinaispuvut ovat hautalöytöjen pohjalta tehtyjä pukujen ennallistuksia eli rekonstruktioita. Pukuja on käytetty viikinki- ja ristiretkiaikana noin 1000-1200-luvuilla. Hautalöytöjen perusteella on tehty päätelmiä, että muinaispuvut kuvaavat rautakauden varakkaimpien pukeutumista. Pronssi oli arvokas materiaali, jota tuotiin Suomeen ulkomailta. Muinaispuvuissa tavallisin asu on yleensä ollut pellavainen tai villainen paitamekko. Varmoja todisteita pukujen oikeellisuudesta, kuten solkien paikoista ei kuitenkaan ole.



Kuva 5: Mikkelin seudun muinaispuku (Kalevala Koru Oy 2011h).

Kalevala Koru valmistaa muinaispukukoruja sekä kansallispukukoruja. Muinaispuvut ja niihin kuuluvat korut kertoivat ihmisen sosiaalisesta asemasta. Puvut toivat esille oman aikakautensa korkeaa käsityö tasoa. Muinaisten juhlapukujen koruissa tuli esille näyttävät ketjulaitteet, hopeasoljet sekä kullankiiltävät pronssispiraalit. Spiraalikoristeluun on saatu vaikutteita By-santin hovimuodista sekä itäisen kirkon ikoneista. (Kalevala Koru Oy 2011h.)

Kansallispukukorut ovat 1700-1800-lukujen juhla-asujen toisintoja. Korujen avulla on pyritty sekä koristamaan pukuja että liittämään yhteen pukujen eri osia. Monet pukukorut on tarkoitettu ommeltavaksi kiinni kankaaseen, josta esimerkkinä on alla olevan kuvan liivisolki. Kansallispukukorut on valmistettu pääsääntöisesti hopeasta ja pronssista. Osa Kalevala Koruista on jäljennöksiä rautakaudelta löytyneistä muinaiskoruista. (Kalevala Koru Oy 2011i.)



Kuva 6: Liivisolki, pronssia (Kalevala Koru Oy 2011i).

Kansanpuvut olivat rahvaan eli kansan perinteisiä pukuja, jotka usein sisälsivät paikallisia piirteitä. Kansa omaksui ylemmiltä säädyiltä muotivaatteiden malleja ja sovelsi niitä omaan pukeutumiseensa. Ylemmät säädyt pukeutuivat eurooppalaisen muodin mukaisesti kukin säädylleen sopivalla tavalla. Kansallispuvut ovat pukuhistorian asiantuntijoiden nykykäyttöön kokonaisia uusintoja kansan perinteisistä ja yksilöllisistä juhla-asuista. Asuja käytettiin 1700- ja

1800-luvulla. Kansallispuvut perustuvat alueensa ja aikakautensa tyypillisiin kansan pukeutumistapoihin. (Kaukoinen 1985, 56)

4 Markkinointi

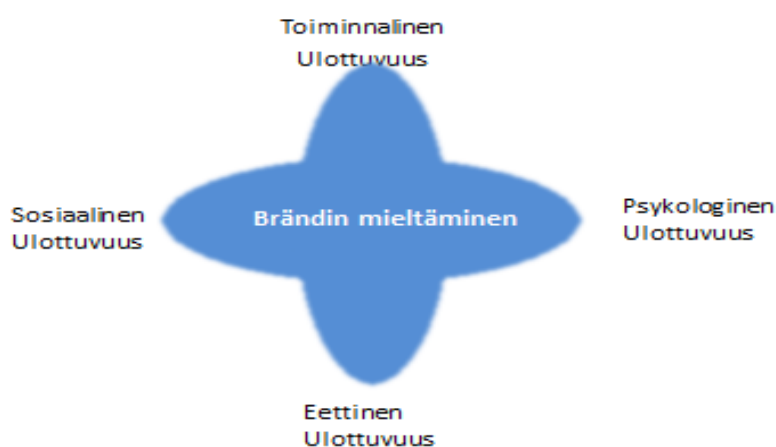
Markkinointi käsitteenä on noin sata vuotta vanha. Tavaroiden ja palveluiden massatuotannon myötä asiakkaat vieraantuivat tuottajista ja välittäjiksi tarvittiin markkinointiosastoja ja myyjäverkostoja. Vuosien 1940 ja 1950 välillä markkinoinnin johtamisen näkökulma alkoi saada lisää painoarvoa ja 60-luvulle tultaessa markkinointi alkoi jäsentyä tieteellisenä oppina. 1980-2000 markkinointi yhteiskunnallistui, laventui ja pirstoutui yhä vaikeammin käsitettäväksi viidakoksi. 2000-luvulla ajankohtaisia asioita ovat olleet muun muassa suhdemarkkinointi, brändit, kuluttajakäyttäytyminen ja palvelujen markkinointi.

1990-luvulla markkinoinnin hallitsevaksi kokonaisuudeksi nousi suhdemarkkinointi, jolla pyritään luomaan asiakasuskollisuutta, jotta yritys ei olisi kilpailussa niin haavoittuvainen. Suhdemarkkinointi edellyttää tuotteen kehittämistä asiakkaan toiveiden näkökulmasta ja korostaa erityisesti osa-aikamarkkinoijien eli kaikkien asiakassuhteissa olevien työntekijöiden roolia. Suhdemarkkinoinnin toimeenpanovälineitä ovat kanta-asiakaskortit sekä käsite asiakasomistajuudesta.

4.1 4D-brändimalli

Tutkimuksen teoriaksi valittiin Thomas Gadin brändimalli, jossa on neljä ulottuvuutta; toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen ulottuvuus. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändiin liittyvän tuotteen hyödyn ymmärtämistä. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista johonkin tiettyyn ryhmään. Eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tukea yksilöä henkisesti. 4D-brandimalli on eräänlainen testikenttä, jossa brändien prototyyppjä voidaan kokeilla tulevien näkymien suhteen. (Gad 2001, 23.)

4-D Brändimalli



Kuvio 1: 4D-brändimalli (Gad 2001, 25).

4.1.1 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa brändiin liittyvää asiakkaan kokemaa hyötyä tuotteesta. Se ei välttämättä ole todellinen hyöty. Toiminnallisen ulottuvuuden luokkaan kuuluu Gadin mielestä kaikki fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin ja tehokkuuteen liittyvät seikat. Toiminnallinen ulottuvuus on riippuvainen brändin elinkaaren kohdasta. Mitä varhaisempi elinkaaren vaihe, sitä tärkeämpää toiminnalliset määreet ovat brändin oikeutusta, roolia ja fyysistä hyötyä määriteltäessä.

Toiminnallinen ulottuvuus vastaa kysymykseen, kuinka kyseinen brändi voi olla hyödyksi muille. Kyseessä on kuitenkin havainnoidun todellisuuden kuvaus, joten kysymys tarkoittaa sitä kuinka brändi voidaan kokea hyödylliseksi. Toiminnallisen ulottuvuuden keskeinen seikka on se, kuinka brändi voi olla erilainen suhteessa muihin ja kuinka sitä voidaan dramatisoida.

Asiakkaan mieltymys tunnettuun brändiin vaikuttaa suurelta osin kuluttajien ostotottumuksiin. Asiakkaalle arvoa tuo Kalevala Korun suomalainen laatu ja kestävyys. Kalevala Korun korusarjoista löytyy vanhanaikaisia koruja sekä nykyään nuorekkaampia koruja siksi se sopii moneen makuun ja tyyliin. Korun ollessa kotimaista käsityötä se takaa korulle pitkän elinkaaren. Kalevala Korun imago suhteessa muihin koruvalmistajiin on erinomainen. Suomalaisuus ja kotimainen laadukas käsityö takaavat sen, että kuluttajalle jää positiivinen mielikuva Kalevala Korusta.

4.1.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Gadin mukaan ostaja päättää ostamisesta subjektiivisesti siten, minkä hän tuntee parhaiten tukevan ja heijastavan hänen sosiaalista identiteettiänsä. Sosiaalinen ulottuvuus on se ulottuvuus, joka peilaa melko paljon asiakkaiden ja heidän ihannekuvaryhmänsä suhdetta.

Gadin mukaan identiteettiä muodostetaan brändien avulla epävarmassa yhteiskunnassa. Sosiaalisesta ulottuvuudesta puhuttaessa brändi luo yleensä ympärillensä kultin, siitä tulee Gadin mukaan sosiaalinen merkki henkilön elämäntyylielissä. Logosta tai tavaramerkistä tulee kulttiyhteiskunnan symboli, samoin kuin valtion lipusta kyseisen valtion symboli. Symboli muodostaa sen käyttäjien välille siteen. Tosin samanlaisuus voi tuoda myös negatiivisia tunteita esille. (Gad 2011, 23.)

Korut tuovat ihmisen identiteettiä vahvasti esille. Monelle varmasti merkitsee suomalaisuus ja käsityö paljon korun valinnassa. Kalevala Korun käyttäjä viestii ulospäin arvostusta suomalaisuudesta. Tällä hetkellä Kalevala Korut ovat hieman kalliimpia koruja kuin monen muun koruvalmistajan korut. Kalevala Koru on käyttäjälleen tietynlainen symboli suomalaisuudesta ja arvostuksesta.

4.1.3 Psykologinen ulottuvuus

Sosiaalisen ulottuvuuden kanssa samassa akselissa, mallin toisessa päässä, on psykologinen ulottuvuus. Parhailla brändeillä on voimakkaan sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi voimakas psykologinen ulottuvuus. Psykologinen ulottuvuus on näistä kahdesta syvällisempi, osa persoonallisuutta. Se liittyykin henkilön muuttumiseen ja itseä koskevien uusien näkemysten hankkimiseen. Osa brändeistä täyttää henkilökohtaisen valmentajan roolin ja helpottaa psykologista muutosta. Psykologisena ulottuvuutena on brändin asiakkaan siitä löytämä rooli-mallinsa. (Gad 2011, 23)

Arvot liittyvät pääosin psykologisuuteen. Gadin mielestä brändin on edustettava jotakin. On kehiteltävä ajatusmalli, kerrottava tarina. Brändin on heijastettava todellisuutta. Filosofian lisäksi brändillä on oltava persoonallisuus, se erottaa brändin muista tuotteista ja brändeistä. Arvojen on oltava sellaisia, jotka ovat tärkeitä asiakkaille. (Gad 2011,23.)

Yksi Kalevala Koru Oy:n tunnuslauseista on: ”Astu tarinaan.” Lähes kaikkiin Kalevala Koruihin liittyy tarina, joka kiehtoo korun suunnittelijaa sekä samalla vetää kuluttajia puoleensa. Ko-

run ja tarinan kohdatessa Kalevala Koru heijastaa tarinan todelliseen konkreettiseen muotoon korun avulla.

4.1.4 Eettinen ulottuvuus

Eettinen ulottuvuus on Gadin mallissa samassa akselissa kuin toiminnallinen ulottuvuus, mutta toisessa päässä. Eettinen ulottuvuus viittaa suurempaan järjestelmään johon me kaikki ihmiset kuulumme. Eettistä ulottuvuuttaan brändin kannattaa tuoda esille sellaisessa välineessä, missä ei esiinny suoranaista mainontaa. Näin kuluttajat ja muut sidosryhmät pystyvät paremmin vastaanottamaan ja mieltämään brändin eettisen toiminnan osaksi kyseisen brändin brändikuvaa. (Gad 2011, 23)

Gadin mielestä esikuviksi eettisellä alueella itsensä laittavat brändit asettavat itsensä alttiiksi kritiikille, jos ne eivät noudata korkeita ihanteitansa. Gadin mielestä uskollisen asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen liittyy paljon samoja piirteitä kuin ystävien väliseen suhteeseen. Hän määrittelee ystävyuden siten, että ystävät jakavat samat arvot keskenään syvällisellä tasolla. Ystävyuden keskeinen asia on kiinnostuksen osoittaminen toista kohtaan. Suhde pysyy parempana, kun ystävä ei puhu vain itsestään. (Gad 2011, 23)

Ystävät tukevat ja auttavat toisiaan. Gadin mukaan brändi saattaa saada ikuisia ystäviä, kun se rohkaisee asiakkaitansa osallistumaan yleishyödylliseen toimintaan - käyttää siis eettisen, toiminnallisen ja sosiaalisen ulottuvuuden osaa. Gadista myös isänmaallisuus on hyvä keino hankkia uskollisia asiakkaita. Avustusprojektienkin tarkoituksena on luoda uskollisuutta ja vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Markkinointi jälkimmäisessä tapauksessa perustuu kaikkien osapuolien voittoon ja kaikkien hyötymismahdollisuuteen. (Gad 2011, 23)

Brändin antaessa jotakin siitä tulee inhimillisempi ja asiakassuhteen merkitys kasvaa rahan- ja tuotevaihdon ulkopuolelle. Ystävät myös uudistavat suhdettansa tekemällä asioita yhdessä. Tämä on seikka, jolla menestyneet brändit lujittavat suhteitaan asiakkaisiinsa. Muistot yhteisistä teoista toimivat voimavarana. Gadin käyttämä esimerkki on amerikkalaisten autonvalmistajien uusille autonomistajille järjestämät kotiintulojuhlat tehtaillansa, joita järjestettiin vielä vuosituhatien vaihteeseen saakka. Näin muisto uuden auton ostamisesta kestää kauan ja se sitoo auton omistajan brändiin. (Gad 2001,23.)

Asiakkaan ollessa tyytyväinen Kalevala Korun tuotteisiin pysyy hän uskollisena brändille. Asiakas ja yritys osoittavat kiinnostustaan toisiaan kohtaan, asiakas uskollisuudellaan brändiin ja Kalevala Koru tarjoamalla laadukasta ja korkeatasoista palvelua. Palvelun tasokkuudella ja oikeanlaisella mainonnalla Kalevala Koru ja asiakas lujittavat suhteita toisiinsa.

4.2 Markkinointimix

Ennen suhdemarkkinointia markkinoinnin malli oli transaktiomarkkinointi, joka korostaa asiakassuhteiden sijaan myyntitapahtumia. Opinnäytetyössä tutkitaan Kalevala Korun markkinointia ja mainontaa. Tämän pohjaksi on otettu markkinointimix-ajattelu. Tämä teoria tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, jotka on jaoteltu englanninkielisten sanojen alkukirjainten mukaisesti. 4P-markkinoinnissa nämä neljä p-kirjainta tulevat sanoista product, price, place ja promotion.

Markkinointiviestinnän 4P-mallissa ensimmäinen P-kirjain tarkoittaa sanaa product eli tuote. Markkinointisuunnitelmaa luodessa tulee siis miettiä ensimmäiseksi mikä on markkinoitava tuote. Kalevala Korujen tapauksessa pitää siis miettiä uuden tuotteen julkaisun kohdalla, että onko se puhtaasti yksin markkinoitava tuote vai otetaanko muitakin tuotteita mukaan. Esimerkiksi, jos yritys tuo markkinoille uuden kaulakorun, markkinoidaanko samassa kampanjassa myös saman korusarjan muita korukomponentteja.

Seuraava P-kirjain tarkoittaa sanaa price eli hintaa. Tässä kohdassa pitää siis miettiä, miten tuote hinnoitellaan ja miten tuotteen hinta määräytyy. Kalevala Korujen hinta on korkeampi moneen muuhun koruun verrattuna, koska ne tehdään kotimaisena käsityönä. Näin ollen jokainen koru on yksilöllinen ja korkealaatuisista materiaaleista valmistettu. Lisäksi jokainen yksityiskohta tarkastetaan Kalevala Korun tehtaalla. Kotimaiset materiaalit nostavat korun hintaa. Yksi kalleimmista koruissa käytettävistä raaka-aineista on timantti. Timantin kivimateriaali on yleisesti spektroliitti, jota löytyy kaakkois-suomesta Ylämaalta. Timantin arvo koostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat paino, väri ja puhtaus. Lisäksi arvoon suuressa määrin vaikuttava laatutekijä on hionta. On tärkeää, että timantti on hiottu oikein, jotta valonsäteet heijastuvat kivistä takaisin antaen timanteille parhaan mahdollisen loiston. Timantin paino ilmoitetaan karaatteina joista yksi karaatti vastaa 0,2 grammaa. (Kalevala Koru Oy 2011j.)

Seuraava P-kirjain tarkoittaa sanaa place eli paikkaa ja saatavuutta. Tällä siis tarkoitetaan sitä miten tuote saadaan asiakkaiden saataville. Kalevala Koru Oy on tehnyt jälleenmyyntisopimuksia koruliikkeiden kanssa. Kalevala Koruja myyvillä liikkeillä täytyy olla jälleenmyyntisopimus yrityksen kanssa.

Viimeinen p-kirjain tarkoittaa sanaa promotion eli markkinointiviestintää. Viestinnän kohdalla pitää pohtia, miten kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia markkinoitavasta tuotteesta. Markkinoinnin tehtävänä on siis optimoida markkinointimix palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti liiketoiminnan päämääriä.

Markkinoinnin suunnittelussa päätetään mitä eri viestinnän keinoja käytetään esimerkiksi tiettyssä kampanjassa, tietyn tavoitteen saavuttamiseksi tai tiettyssä kohderyhmässä. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa kuuteen eri osatekijään jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Eri viestintäkeinot kompensoivat toistensa puutteita eli on hyvä käyttää markkinoinnissa kahta tai useampaa tapaa. (Tulos 2011.)

5 Kalevala Koru -brändi

Brändi koostuu kahdesta eri osasta; ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä, sekä sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändin ulkomuoto on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Sielun tavoittaminen vaatii uskallusta paljastaa myös se heikompi puoli. Esimerkiksi mikäli sohva- tai sänkymerkki vaihtaa halvempiin materiaaleihin, se tulisi kertoa asiakkaille. Useimmat brändeistä kuvittelevat, ettei kuluttaja tajua pientä eroa. Tarkka kuluttaja tuntee itsensä huijatuksi ja alkaa markkinoida yritystä vastaan. (Sounio 2010, 24.)

Brändi kuvaa kaikkea, mikä liittyy tuotteeseen tai palveluun. Brändi koostuu asiakkaan miellelyhtymistä asiaan tai tuotteeseen. Kuluttajien miellelyhtymiä ovat esimerkiksi: innovatiivisuus, korkea palvelutaso tai hyvä hinta laatusuhde. Kalevala Koru pyrkii vauhdittamaan myyntiään tuotekehityksen ja markkinoinnin tarkemmalla kohdentamisella. Korun myyntiä pyritään vauhdittamaan Ruotsissa, mikä edellyttää entistä parempaa positiointia sekä markkinoinnin suuntaamista ruotsalaisille. (Kalevala Koru kirkastaa brändiään 2007.)

Taloustutkimuksen tekemän bränditutkimuksen mukaan Kalevala Koru on Suomen kymmenenneksi arvostetuin brändi. Edellisvuoteen verrattuna sijoitus nousi sijalta 14 top-kymmenen joukkoon. Kyseinen tutkimus toteutettiin haastatteleamalla 15-79 -vuotiaita. Vastaajilla oli mahdollista arvioida yli 1000:tta mukana ollutta brändiä. Tämä osoittaa sen, että suomalaiset arvostavat kotimaassa tehtyä korudesignia. (Kalevala Koru Oy 2011h.)

5.1 Mainonta

Kalevala Korun 2000-luvun puolella toteutetussa mainonnassa esiintyy muutamia suomalaisen raskaan musiikin artisteja. Esimerkkinä otettakoon Kalevala Korun Halikon kääty, jota Hanna Pakarinen mainostaa sekä Tervas, jota The Amorphis yhtyeen keulakuva Tomi Joutsen mainostaa. Suomalaiset ovat perinteisesti raskaan musiikin ystäviä, mikä voidaan nähdä levymyynnin

ja erilaisten kesän musiikkitapahtumien perusteella. On mielekästä, että nämä raskaan sarjan muusikot on saatu esiintymään omalla tavallaan niin herkissä Kalevala Koru -mainoksissa.

Alla olevat mainoskuvat on analysoitu SMILE-konseptia apuna käyttäen. Analysoinnissa on otettu huomioon SMILE-konseptin perusidea, jonka pohjalta on helppo selvittää kahden mainoksen sanoma ja niiden välittämä kuva. Mainosten analyysissa tulee esiin myös adjektiiveja, jotka kuvaavat näitä kahta kuvaa.

5.2 SMILE-konsepti

SMILE-konsepti on yksi mainonnan analysoinnin apukeino tai apuväline. Sen avulla on helppo lähteä analysoimaan mainosta monesta eri näkökulmasta. SMILE on lyhennetty englannin kielisistä sanoista simple, memorable, interesting, linked to ja emotionally and liked.

SMILE -konsepti: Does it satisfy smile?

S - Simple

M - Memorable

I - Interesting

L - Linked to the brand

E- Emotionally involving and liked

Konseptin alkukirjain S eli simple merkitsee yksinkertaista ja helppoa. Mainoksen tulee olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta sen välittämä viesti jää kuluttajan mieleen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että mainokseen on huolella valittava muun muassa värimaailma ja objektit joita siinä käytetään. Jos värimaailma on sekava ja värejä liikaa voi mainos jäädä kuluttajalta huomaamatta tai se voi kadota valtavaan mainosmassaan muiden mainosten sekaan.

Memorable merkitsee mieleenpainuvaa, unohtumatonta ja ikimuistettavaa. Mainoksen tulee siis olla jollain lailla erilainen verrattuna muihin saman tuoteryhmän mainoksiin. Kun mainos on erilainen, siitä tulee mieleenpainuva, joka taas tekee siitä unohtumattoman.

Interesting tarkoittaa mainoksen analysoinnissa mielenkiintoista ja kiinnostavaa. Hyvä mainos herättää jollain tapaa kuluttajan kiinnostuksen edes hetkeksi. Kiinnostus voidaan herättää hyvinkin pienillä nyansseilla, kuten värimaailmalla tai mainoksen tekstillä. Kiinnostuksen herättämiseksi vain mielikuviutus on rajana.

Linked to the brand tarkoittaa, että mainoksen tulee olla jollain tapaa sidoksissa brändiin, jota mainos edustaa. Mainos edustaa koko brändiä, joten sen olisi hyvä olla brändin identi-

teettiin sopiva. Kalevala Korut ovat omalla tavallaan hyvin hillittyjä, joten yrityksen julkaisemat mainokset ovat myös olleet hillityn tyylikkäitä.

Emotionally involving and liked tarkoittaa tässä tapauksessa emotionaalista eli tunteisiin vetoavaa ja pidettyä. Mainoksessa on siis hyvä olla jotakin tunteisiin vetoavaa, yksinkertaisena esimerkkinä mainittakoon eläinpennut tai hääpari. Nämä objektit ovat hyvin emotionaalisia ja jäävät hyvin kuluttajan mieleen.

Tämä auttaa mainoksen analysoinnissa huomattavasti, kun ottaa huomioon edellä mainitut viisi seikkaa. Eli oliko mainos yksinkertainen, mieleenpainuva, mielenkiintoinen, liittykö se jotenkin kyseiseen brändiin ja oliko se pidettävä? (Pirnes 2010.)

Seuraavaksi käydään läpi Kalevala Koru Oy:n mainoksia sekä esitellään kolme korusuunnittelijaa.

5.2.1 Tervas-koru

Kalevala Koru Oy:n Tervas-koru on Jarno Räsänen suunnittelema korusarja miehille. Alla olevassa kuvassa on näkyvillä Tervas-korusarjan rannekorut.

Kalevala Korun Tervas on suunniteltu voimakkailla ja moderneilla miehille. Miehille, joita eivät tuulet heittele. Miehille, jotka tietävät arvonsa, uskaltavat katsoa peiliin ja käyvät ennakkoluulottomasti kohti uutta. Tyylihalinnat ovat tapoja erottua ja ottaa kantaa miehisyyden perinteeseen. Riipus kaulassa voi olla voimaa antava amuletti, mielipiteen symboli tai vain asuun sopiva koristus. (Kalevala Jewelry -esite, 2010.)

Ensimmäiseksi analysoitiin Tomi Joutsenen mainostamaa Tervas-korusarjan kuvaa. Kuva on yksinkertainen, mutta se tuo hyvin esille sen, mitä kuvalla halutaan mainostaa. Kalevala Koru esitteen mukaan Tervas on sytykkeistä syttyvin, männyn pihkaista juuri-osaa. Sitä syntyy, kun haavoittunut puu kelottuu hitaasti. Tervas tuoksuu väkevästi ja roihauttaa hetkessä sytyttämään isonkin valkean. Korumuotoilija Jarno Räsänen suunnitteli Tervas-korusarjan riipuksen ja rannekkeet juurevalle miehelle.



Kuva 7: Tomi Joutsen - Amorphis (Amorphis-solisti Tomi Joutsen mainoskasvona 2010).

Analysoidut mainokset on tarkoitettu kaiken ikäisille, jotka ovat Kalevala Korusta kiinnostuneita. Amorphiksen keulakuvan Tomi Joutsenen mainostama Tervas koru herättää varmasti miesten mielenkiinnon. Se, että Joutsen on tunnetun bändin keulakuva ja mainostaa suomalaista korudesignia, herättää varmasti monen miehen mielessä arvostusta. Hän on siis tärkeässä roolissa mainostaessaan tätä tuotetta. Tervas-koru on miehekäs ja yksinkertainen, sen takia se sopii miehelle kuin miehelle.

Mieleenpainuvaksi mainoksen tekee sen mainostaja, Tomi Joutsen. Suomalaiset ovat raskaan rock-musiikin rakastajia, joten Joutsen sopii mainoksen keulakuvaksi paremmin kuin hyvin. Henkilöt, jotka kuuntelevat Amorphiksen musiikkia, varmasti kiinnittävät huomiota tähän mainokseen ja sitä kautta muistavat Kalevala Korun paremmin. Mainoksen mielenkiintoa lisää se, että Joutsen on kuvassa juro, mutta mainostaa silti suomalaisuuden symbolia. Kuva liittyy Kalevala Koru brändiin täydellisesti. Siinä tulee mainostettava Tervas-korusarja erittäin hyvin esille. Tomi Joutsenen molemmissa ranteissa on Tervas-koru.

5.2.2 Halikon kääty -koru

Halikon kädystä on kirjoitettu seuraava tarina. Sen ja historiallisten löytöjen pohjalta on suunniteltu Kalevala Korun merkittävin korumalli.

”Satoja vuosia sitten, nuori kalastajapoika souteli veneellään merenlahteen laskevalla joella. Poika yritti pimentyvässä illassa narrata suurta haukea pyydykseensä. Läheisessä kievarissa odotettiin kirkkoruhtinasta Svean maalta. Kievari oli tilannut pojalta mahdollisimman suuren kalan koristamaan juhlapöytää.

Poika oli yrittänyt pyydystää kalaa jo pariin otteeseen, mutta se oli aina päässyt irti. Kuu nousi, sen kelmeä valkoinen valo heijastui siltana joen yli ja hopeoi lähitienoot. Kalastajapoika vajosi ihailemaan kuutamoita ja unohti kalastamisen. Hän tuijotti lumoutuneena suurta kuuta, jonka valo sai maiseman näyttämään salaperäiseltä.

Kuunsiltaa pitkin laskeutui hypähtelevä pieni olento. Se näytti keijukaiselta tai pieneltä tytöltä. Kalastajapoika luuli nähneensä näkyjä, mutta pieni olento hypähti pojan veneeseen poikaa vastapäätä ja alkoi hymyillä. Poika ei voinut muuta kun tuijottaa kaunista olentoa.

Keiju pyysi poikaa kertomaan ihmisistä ja elämästä maan päällä ja pojasta itsestään. Hän sanoi katselleensa poikaa yöilmoista. Poika alkoi kertoa vastauksia ja kuunsäde kyseli koko ajan uutta, lopulta poika ei enää osannut vastata kuunsäteen kysymyksiin.

Kun päivä alkoi sarastaa, kuunsäde huomasi että kuun valo himmeni. Hän huomasi että hänen täytyy kiiruhtaa heti takaisin, muuten hän ei ehdi ennen kuin hänen koti on mennyt taivaan toiselle puolelle. Poika sanoi, että hän voi pitää huolen keijusta siihen asti kunnes hän pääsisi taas ylös. Keiju mainitsi että hän ei kestä päivänvaloa eikä eroa kodistaan.

Tyttö alkoi kivuta ylös, pitkin valonsädettä. Kalastajapoika katseli vierestä ja alkoi itkeä. Pieni kuunsädekin alkoi itkeä, hänen kyneleensä vierivät alas veteen ja sitten hän haihtui kokonaan näkyvistä.

Kun kuunsäteen kyneleet putoilivat veteen ne pyörivät ja muodostuivat hopeahelmiksi, joiden pintaan muodostui spiraaleja, nauhoja, ja pieniä kuplia. Vedessä uiva valtavan suuri hauki nielaisi kaikki ne ja kävi sen jälkeen kalastajapojan pyydykseen.

Poika sai kuin saikin kalan suurella vaivalla veneeseen ja soutu rantaan. Poika vei kalan kievariin ja emäntä ilostui ikihyviksi komeasta kalasta. Illalla kirkkoruhtinas saapui kievariin seurueineen. Vieraat kutsuttiin pöytään, he ihastelivat kalaa. Emäntä tarjoili ensimmäisen palan kalasta piispalle. Kun piispa laittoi kalan palan suuhunsa, hän sylkäisi hämmentyneenä sen takaisin lautaselle. Kaksi suurta hopeista helmeä vieri pöydälle. Kun kalaa tarjoiltiin muillekin vieraille, alkoi muidenkin paloista löytyä hopeisia helmiä. Hämmästys osoittautui suureksi ja kaikki alkoivat pohtia mistä kala oli nämä helmet suuhunsa saanut.

Piispan määräyksellä helmet kerättiin yhteen ja niistä alettiin punoa helminauha muistoksi hänen vierailustaan. Kun helminauhasta oli tullut valmis, piispa pujotti sen kaulaansa kolmen suuren hopea ristin rinnalle. Näin kuunsäteen kyneleet päätyivät kirkkoherran aarteeksi.

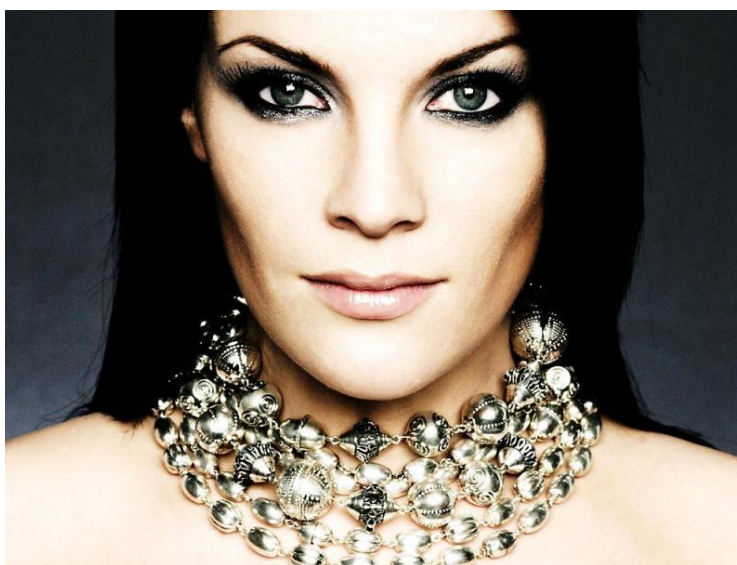
Piispan jatkaessa matkaa, hän päätti jättää aarteensa piiloon pakanoilta, jotka saattoivat vainota matkalaisia. Aarre piilotettiin saviruukkuun ja kaivettiin maahan.

Piispa ei koskaan tullut hakemaan aarretaan, ja se unohtui maahan sadoiksi vuosiksi. Halikkolainen torppari löysi sen maasta vuonna 1887 ja ruukku sisältöineen päätyi museoon. Sen on tänäkin päivänä Suomen Kansallismuseossa kaikkien nähtävillä.

Kalastajapoika ei tullut koskaan entiselleen tapahtumien jälkeen. Hän istui koko kesän veneessään ja odotti kuunsädettä. Syksyn tullessa kalastajapoika istui kalliolla ja tuijotti taivaalle. Ihmiset veivät pojalle ruokaa, mutta pikkuhiljaa poika unohtui. Minne lie poika katosi, hautautuiko rantahiekkaan ja kivistäkin näkyi vain pieni laki, jota yksinäinen kuunsäde hyväilee ohi leijuessaan.” (Lindström & Salo 2010, 53-54.)

Hanna Pakarinen on tunnettu suomalainen laulaja. Alla olevassa kuvassa hänellä on kaulassa Halikon-kääty niminen Kalevala Koru. Koru tuli tunnetuksi erityisesti Hanna Pakarisen Euroviisuedustuksen myötä, jolloin hänellä oli kaulassa useampi Halikon-kääty. Kalevala Koru halusi tuoda esille mainoksella sen, miten vanha koru sopii nuorelle, modernille naiselle.

Hanna Pakarinen on varmasti kaikille suomalaisille tuttu nimi ja kasvo, joten se on ollut mainonnan kannalta oikea valinta. Moni on huomannut kyseisen korun ihan toisella tavalla Pakarisen tuodessa sen julkisuuteen uudelleen. Mainos osoittaa sen, että kyseinen koru sopii erittäin hyvin myös nuorten ihmisten käyttöön. Kalevala Koru valitsi Hanna Pakarisen keulakuvakseen, koska hän on edustava nainen ja hänellä on hyvä imago. Pakarinen vetoaa hyvin erilaisiin ihmisiin aivan kuten Kalevala Korutkin. (Vaalisto 2007.)



Kuva 8: Hanna Pakarinen ja Halikon käädyt (Vaalisto 2007).

Kyseinen mainos on erittäin pidettävä. Se on yksinkertainen, mutta silti tuo erittäin hyvin esille mainostettavan korun. Kun malli on tunnettu ja imago hyvä on helppo mainostaa korua yksinkertaisin keinoin. Mainoksessa ei ole mitään liikaa.

5.2.3 Hanna-koru

Kalevala koru tekee yhteistyötä Hanna Pakarisen ja tämän levy-yhtiön kanssa. Hanna Pakarinen on ideoinut Kalevala Korulle hopeisen Hanna-korun, jota valmistetaan yhteistyössä Kalevala korun kultaseppien kanssa. Koru on suunniteltu monikäyttöiseksi koruksi, sitä voi käyttää ainakin sormuksena, kaulakoruna tai laittaa vaikka laukun koristeeksi. Musta organzanauha, punainen granaatti sekä Hannan nimikirjoitus koristaa hopeista riipusta. Vuonna 2007 alkanut yhteistyö jatkuu edelleen Hanna Pakarisen sekä Kalevala Korun välillä.



Kuva 9: Hanna-koru (Kalevala Koru Oy 2007).

Hanna Pakarinen on pitkään haaveillut oman korumalliston suunnittelusta. Hän sanoi halunneensa korusta sellaisen jota voi käyttää hyvin ennakkoluulottomasti. Lisäksi koru noudattelee samaa linjaa kuin Hannan elämän motto: ”Kohtalo ohjaa elämää, kaikesta oppii uutta enkä kadu tekemisiäni”. (Kalevala Koru Oy 2007.)

6 Case: Kalevala Koru Oy

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen kuva kuluttajilla on Kalevala Koruista. Pitävätkö he kyseistä brändiä arvostettuna tai kalliina, millaisia sanoja ja adjektiiveja Kalevala Koruihin liitetään ja ketkä niitä ostavat. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kokevatko kuluttajat Kalevala korun brändinä ja millaisilla laatusanoilla ja adjektiiveilla korua kuvataan.

Pääasiallinen tutkimusongelma opinnäytetyössä on se millainen kuva kuluttajalla on Kalevala Koru -brändistä. Tutkimuksen tavoitteena on ottaa selvää, millaisia adjektiiveja Kalevala Koruun liitetään, mitkä Kalevala Korut ovat asiakkaille entuudestaan tuttuja ja millaisia muistoja Kalevala Korut herättävät.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeiden avulla selvitettiin kuluttajien mielipiteitä Kalevala Koruista. Haluttiin selvittää, miten nuoret ja vanhemmat ihmiset kokevat korut. Monilla nuorilla on ollut sellainen mielikuva Kalevala Koruista, että se on mummojen koru tai ei ainakaan kovin nuorekas. Siksi oli hyvä saada myös vastauksia nuoremmilta vastaajilta.

Tutkimuksessa selvitettiin Keski-Uudenmaan ja erityisesti Keravan alueen koruliikkeiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kyselylomake jaettiin Keravalaisiin koruliikkeisiin. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua pohdittiin opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteita ja itse tutkimusongelmaa. Koruliikkeistä saatiin positiivinen vastaus, joten kyselylomakkeet voitiin toimittaa liikkeisiin. Ajankohdaksi valittiin alkukesä, koska se on korumyynnin yksi sesonkiajoista.

Kaiken kaikkiaan 200 kyselylomaketta jätettiin Keravalaisiin korukauppoihin, joista vastattuina palautui yhteensä 54 kappaletta, mikä on noin neljännes tulosteiden kokonaismäärästä. Vastausten määrään voi siis olla tyytyväinen. Monet kuluttajat ovat kiireisiä tai heillä ei ole aikaa tai mielenkiintoa osallistua tällaiseen kyselytutkimukseen, joten saatu vastausten määrä on hyvinkin kohtuullinen. Oletetaan, että jos kyselyyn vastaamalla olisi voinut voittaa esimerkiksi korupalkinnon, vastausten määrä olisi ollut suurempi. Yleiseen tietoon pohjautuen kyselyihin osallistutaan mieluummin, jos on mahdollisuus voittaa palkinto vaivannäöstä.

Kesäkuun viimeisenä päivänä koruliikkeitä kiitettiin yhteistyöstä ja täytetyt lomakkeet noudettiin analysoitaviksi. Analysointivaiheessa kirjattiin ensiksi paperille lomakkeiden vastausten yhteenveto, jonka jälkeen samat lukemat kirjattiin analysointiohjelmaan.

6.1 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien tietoisuutta suomalaisten koruvalmistajien osalta. Kyselylomakkeisiin sisällytettiin myös muihin koruvalmistajiin liittyviä kysymyksiä, mutta pääasiassa kuitenkin aihe liittyi suurimmaksi osaksi Kalevala Koruun. Case-tutkimuksessa tutkittiin kvalitatiivisella tutkimusotteella kuluttajien suhdetta Kalevala Koruun sekä millaisen brändi-kokemuksen kuluttaja saa Kalevala Korusta.

6.1.1 Taustatietoa kyselylomakkeisiin vastanneista

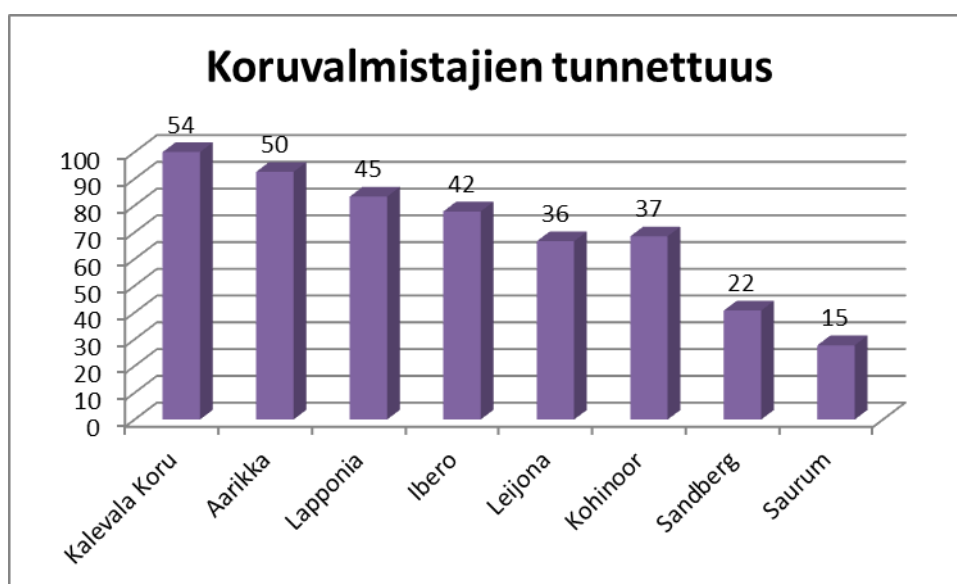
Tutkimuksen taustatietona selvitettiin, miten ikä ja sukupuoli vaikuttavat korujen ostoon. Kyselylomakkeisiin vastasi kaikkiaan 54 kuluttajaa. Vastaajista enemmistö 37 vastaajaa kuului ikäryhmään 21-50 vuotta. Vähiten vastaajia oli ikäryhmässä alle 20-vuotiaat, vain kolme kappaletta vastaajista. Tästä voi päätellä että alle 20-vuotiaat ostavat paljon vähemmän koruja koruliikkeistä kuin 21-50-vuotiaat. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että nuoret ostavat koruja edullisemmista paikoista. Hyviä esimerkkejä liikkeistä, joista nuoret ostavat koruja ovat Ninja, Glitter ja Lindex. Korujen hinta on paljon edullisempi, mutta laatu ei ole samaa tasoa kuin koruliikkeissä. Lisäksi moni nuori on varmasti pitänyt Kalevala Korua enemmän vanhanaikaisena koruna, joten siksi moni ostaa korunsa nuortenliikkeistä.

Lomakkeessa tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli naisia, tämä vastaus ei liene kenellekään yllätys. Kaikista vastaajista naisia oli 46 ja miehiä kahdeksan. Tutkimuksen mukaan naiset siis ostavat keskimäärin enemmän koruja kuin miehet. Näin ollen voi päätellä, että naiset käyttävät myös enemmän koruja kuin miehet. Tutkimuksen mukaan naisilla on keskimäärin enemmän koruja kuin miehillä. Naisilla saattaa olla korva-, ranne- ja kaulakoruja. Miehillä on yleensä vain ranne- tai kaulakoru. Useimmiten miehet ostavat koruja naisille lahjaksi useammin kuin itselleen.

Kyselylomakkeissa tiedusteltiin vastaajien asuinpaikkaa. Suurin osa vastaajista oli keravalaisia, mutta mukaan mahtui myös Rovaniemeltä asti tullut vastaaja. Vastaajia oli kaiken kaikkiaan kymmeneltä eri paikkakunnalta. Yhdeksän vastaajaa oli vantaalaisia ja heti perässä tulivat tuusulalaiset vastaajat, joita oli kahdeksan. Paikkakuntia, joista vastaajia oli: Järvenpää kolme, Helsinki kolme, Porvoo yksi, Jokela yksi, Hyvinkää yksi sekä muu Uusimaa neljä. Tutkimuksessa huomattiin kuinka paljon Keravalla käy muualta naapuripaikkakunnista asiakkaita, mahdollisesti työn perässä. Keravalaisia vastaajia oli 23.

6.1.2 Vastaajien tietämys suomalaisista korubrändeistä

Seuraavana tutkimuslomakkeessa selvitettiin suomalaisten koruvalmistajien tunnettuutta. Vastaajilla oli mahdollisuus ympyröidä kaikki ne koruvalmistajat, jotka olivat heille entuudestaan tuttuja. Tunnetuin koruvalmistaja oli Kalevala Koru, kaikki vastaajat tunsivat sen ennalta. Seuraavaksi tunnetuin koruvalmistaja oli Aarikka, 50 vastaajaa tunnisti sen. Vähemmän tunnettujen koruvalmistajien joukossa oli Sandberg, jonka tiesi vain 22 vastaajista. Vähiten tunnettuutta oli koruvalmistaja Saurumilla, jonka tunnisti vain 15 vastaajaa. Muita Valmistajia olivat Lapponia, jonka tiesi 45 vastaajaa, Ibero 42 vastaajaa tunnisti, Leijona 36 vastaajaa tunnisti ja Kohinoorin tunnisti 37 vastaajaa. Tunnettuus jakautui melko tasaisesti eri koruvalmistajien kesken. Vastaajat siis tuntevat melko hyvin suomalaisia koruvalmistajia.



Kuvio 2: Koruvalmistajien tunnettuus.

Seuraavana vastaajilta kysyttiin, mihin tarkoitukseen he ovat ostaneet Kalevala Korun. Vastausvaihtoehtoina olivat itselle, lahjaksi tai joku muu, mikä? Tulosten mukaan enemmistö eli 33 vastaajaa on ostanut koruja merkkipäivälahjaksi. Seuraavaksi eniten koruja oli ostettu itselle, tämä vaihtoehto keräsi 27 vastausta. Jokin muu vastaus vaihtoehto toi vastauksiksi mammalle, joululahjaksi, yo-lahjaksi sekä syntymäpäivälahjaksi. Eli eniten Kalevala Korua on ostettu lahjaksi. 44 vastaajista ilmoitti ostaneensa Kalevala Korun joskus ja kymmenen ei ollut ostanut niitä lainkaan.

Lomakkeen viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin montako Kalevala Korua kyselyyn osallistuneet henkilöt omistavat. Vastausvaihtoehdot olivat: ei yhtään, yksi, kaksi, kolme, neljä tai enemmän. 11 vastaajaa ilmoitti, että ei omista yhtään Kalevala Korua. Yhden korun omistaa

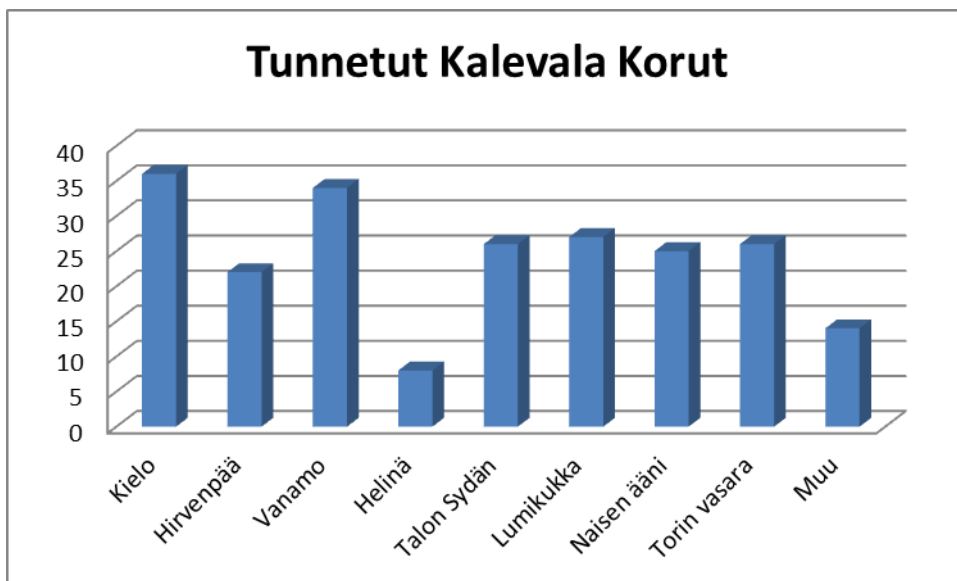
kuusi vastaajaa, kaksi korua omistaa kolme vastaajaa, kolme korua omistaa kymmenen vastaajaa sekä neljä tai enemmän omistaa 24 vastaajaa.

Lähes puolet vastaajista kertoo omistavansa Kalevala Koruja neljä tai enemmän. Tästä voi päätellä sen, että Kalevala Korut ovat suosittuja ja niitä halutaan omistaa enemmän kuin yksi kappale. Moniin Kalevala Koruihin kuuluu useita eri koruja, esimerkiksi kaula-, ranne-, ja korvakoruja. Korujen omistajat haluavat ilmeisesti saada esimerkiksi kaulakorulle samanlaiset korvakorut kaveriksi. Voidaankin olettaa, että korujen omistajat keräävät yhden sarjan valmiiksi kokonaisuudeksi ja yhdistävät niitä sitten eri koruperheiden kanssa.

Kymmenen vastaajaa 54:stä kertoo omistavansa kolme Kalevala Korua, mikä taas puolestaan kertoo siitä, että niitä halutaan omistaa useita. Oletetaan, että moni, varsinkin nuori, jättää Kalevala Korun kaupan hyllylle niiden korkean hintatason vuoksi. Moni kokee Kalevala Korun olevan kallis ja siksi harkitsee pitkään niiden ostamista. Vain muutama vastanneista kertoo omistavansa yhden tai kaksi Kalevala Korua. Lomakkeiden perusteella nämä ovat olleet nuoria vastaajia, jotka ovat saaneet Kalevala Korun esimerkiksi rippilahjaksi.

Vain 11 vastaajaa 54:stä kertoo, ettei omista lainkaan Kalevala Koruja. Koska kahdeksan vastaajaa 54:stä kertoo olevansa miehiä, voidaan olettaa, että suurin osa niistä, jotka eivät omista Kalevala Koruja, ovat miehiä. Kalevala Koruja valmistetaan nykyään yhä useammin miehillekin, mutta miehet eivät niitä juurikaan osta. Yksi syy tähän on korujen korkea hinta. Naiselle on muutenkin helpompi ostaa koru lahjaksi kuin miehelle. Monet miehet vierastavat koruja ja pitävät niitä enemmän naisten juttuna. Mainonnan luoma kuva on sellainen, että korut, joiden valmistukseen on käytetty esimerkiksi nahkaa ovat rokkareiden ja muusikoiden tavaramerkki. Jos taas miehellä nähdään suuria kultaisia koruja, häntä pidetään pröystäilevänä ja ylimielisenä.

Kyselylomakkeen kuudes kysymys liittyi Kalevala Korujen tunnettuuteen. Lomakkeeseen valittiin tunnetuimpia Kalevala Koruja ja kysyttiin, mitkä niistä vastaajat tuntevat nimeltä. Vaihtoehtona oli myös avoin kohta, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan muita hänelle nimeltä tuttuja Kalevala Koruja. Pylväsdiagrammissa tämä kohta on merkitty nimellä muu. Kuten yllä olevasta diagrammista näkyy Kielo ja Vanamo ovat vastaajien keskuudessa tunnetuimmat. Helinän tunti vain alle kymmenen vastaajaa 54:stä.



Kuvio 3: Tunnetut Kalevala Korut.

Alla on esiteltyä kuvia sekä Helinästä että Kielosta. Helinä on saanut vaikutteita esihistorialliselta ajalta. Kielo on herkkä ja moderni kuvaus Suomen kansalliskukasta. Molemmat korusarjat on suunnitellut Tony Granholm. Vanamo-korut on suunnitellut Kirsti Doukas. Idea koruun on lähtöisin Eino Leinin runosta Nocturne.



Kuva 10: Helinä (Kultajousi 2010).



Kuva 11: Kielo (Kalevala Koru Oy 2011k).



Kuva 12: Vanamo (Kalevala Koru Oy 2011l).

Talon sydän on hieman vanhempi Kalevala Korun tuote, joka on selkeästi kerännyt myös tunnettua. Vastaajista yli puolet tuntee kyseisen korun nimeltä ja lähes kaikki, joille korua näytettiin, tunnustivat sen Kalevala Koruksi. 14 vastaajaa 54:stä mainitsi myös muita Kalevala Korun tuotteita, jotka he tietävät nimeltä. Tämän perusteella voidaan sanoa, että monet Kalevala Korut ovat suomalaisille tuttuja. Voidaan siis todeta, että kyseinen brändi on saanut Suomessa arvostetun aseman ja sen tuotteet tunnetaan hyvin.

Suurin osa vastaajista selvästi arvostaa Kalevala Korua brändinä, sillä useimmat omistavat koruja enemmän kuin yhden. Myös miehiä kiinnosti tutkimukseen osallistuminen. Miehet tunsivat paljon samoja koruja kuin naiset. Syynä voisi olla se, että miehet ovat ostaneet vaimoilleen ja naisystävillään koruja ja sitä kautta ne ovat tulleet tutuiksi. Ei tullut yllätyksenä, että koruista Kielo oli tunnetuin. Se sopii sekä nuorille että varttuneille naisille.

6.1.3 Mielleyhtymät ja muistot

Kyselylomakkeen seuraavassa osiossa selvitettiin adjektiiviparien avulla, mitkä adjektiivit mielletään paremmin kuvaamaan Kalevala Korua. Ensimmäisessä kohdassa selvitettiin, onko Kalevala Koru suomalaisten mielestä tunnettu vai tuntematon. Seuraavassa kohdassa pohdittiin nuorekkaan ja vanhanaikaisen välillä, josta tulokset olivat melko tasavertaiset, 32 vastaajaa kokee Kalevala Korun olevan vanhanaikainen kun taas 26 vastaajaa kokee sen olevan nuorekas.

Suurin osa vastaajista valitsee adjektiiveista naisellisen miehekkään sijaan. Tästä voidaan myös päätellä korujen olevan Suomessa enemmän naisten ja rokkareiden tai muusikoiden tavaramerkki. Samaa tukee myös Kalevala Korun mainonnasta tehty tutkimus. Vain kolme 54:stä vastaajasta kokee Kalevala Korun olevan ruma. Tästä voi päätellä, että ne koetaan naiselliseksi, sillä kauneus liitetään usein naisellisuuteen.

Adjektiivit karu ja hempeä menivät melko tasan vastaajien keskuudessa. Kun vertaa Kalevala Korun vanhempaa ja uudempaa tuotantoa, voikin todeta, että vanhat ovat karumpia kuin uudet. Yli puolet vastaajista kokee Kalevala Korun olevan kallis, mutta 13 vastanneista kokee sen olevan edullinen. Kalevala Koru on vahva brändi, jonka tuotteet valmistetaan laadukkaista materiaaleista eli sen hinta ei näiden määritteiden mukaan voisi olla kovin edullinen.

Muita adjektiiveja, joita vastaajat liittivät Kalevala Koruun ovat perinteinen, voimakas, suomalainen, luonnollinen, vaihteleva, hintava ja ”Kalevala henkinen”.

Alla olevassa taulukossa on listattu neljä adjektiivia, jotka vastaajien piti asettaa asteikolla yksi-viisi jossa yksi kuvaa vähiten ja viisi parhaiten, miten vastaajien mielestä kyseinen adjektiivi kuvaa Kalevala Korua. Ykkönen kuvaa vähiten ja viisi kuvaa eniten. Kuten taulukosta käy ilmi, monet listaamamme adjektiivit kuvaavat hyvin tai erittäin hyvin Kalevala Korua. Taulukon mukaan ajattomuus kuvaa parhaiten Kalevala Koruja. Huonoiten, eli neljän vastaajan mielestä, Kalevala Korua kuvaa tyylikäs. Eli toisin sanoen murto-osa vastaajista pitää Kalevala Koruja tyyllittöminä.

Kalevala Korua kuvaavat adjektiivit

1=kuvaa vähiten,5= eniten	1	2	3	4	5
Kaunis	3	1	9	16	23
Ajaton	2	0	4	19	28
Tyylikäs	4	3	10	15	20
Trendikäs	3	7	24	18	4

Taulukko 1: Kalevala Korua kuvaavat adjektiivit.

Yksi kyselylomakkeen aiheista oli Kalevala Korujen herättämät muistot. Valmiina vastausvaihtoehtoina oli muistoja kesästä, muistoja isovanhemmista, muistoja juhlista, muistoja ystäväistä. Näiden lisäksi vastaaja pystyi kirjoittamaan myös oman vaihtoehkonsa. Suurin osa vastaajista kertoo Kalevala Korun tuovan heille muistoja juhlista. Muutama vastaajista kertoo muistavansa Kalevala Korun isovanhemmistaan ja vain viisi vastaajaa 54:stä kertoo Kalevala Korun herättävän muistoja kesästä. Ylipäänsä muisto on sana, joka yhdistetään Kalevala Koruun.

Vapaamuotoiseen kenttään tuli myös muutama vastaus. Yksi vastaajista kertoo Kalevala Korun tuovan hänelle mieleen ala-asteen historiantunnit. Eli jonkinlaista historian tuntua näissä koruissa selkeästi on. Kaksi vastaajaa kertoo Kalevala Korun herättävän heillä muistoja tapahtumista. Oletetaan, että näissä tapahtumissa voi olla kyse esimerkiksi merkkipäivätapahtuma tai muu vastaa. Muutama vastaaja kertoo muistojen aiheeksi vanhemmat, sukulaiset tai muut tärkeät ihmiset. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että Kalevala Koruja annetaan sukulaisille lahjaksi esimerkiksi merkkipäivän johdosta. Yksi vastaaja kertoo näiden korujen muistut-

tavan häntä äidin vanhasta rintakorusta. Tämä puolestaan kertoo siitä, että Kalevala Koru on vanha ja tunnettu brändi.

Viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin, kenelle kuluttajat haluaisivat lahjoittaa Kalevala Korun. Vastausvaihtoehtoina olivat: ystävälle, äidille, puolisolle, isovanhemmalle tai työtoverille. Näiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa myös oma vapaamuotoinen vastaus. Kaikista vastaajista 30 vastasi, että he haluaisivat lahjoittaa korun ystävälle. Puolet vastaajista haluaisi lahjoittaa Kalevala Korun äidilleen tai puolisolleen. Vain neljä vastaajaa 54:stä haluaisi lahjoittaa korun isovanhemmalleen.

Vastaajien vapaamuotoisessa osiossa tulivat esille sekä monet perheen jäsenet, että sukulaiset ja kummilapset. Koska Kalevala Korut ovat arvokkaita ja niiden ostopäätökseen käytetään paljon miettimisaikaa, niitä ei haluta lahjoittaa niin sanotuille puolitutuille tai henkilöille, jotka eivät ole omassa elämässä kovinkaan tärkeitä tai läheisiä.

Monelle vastaajalle liittyi henkilökohtaisia muistoja Kalevala Koruun tai sen ostamiseen. Se on muistuttanut juhlista ja isovanhemmista. Muistot vaikuttavat varmasti korunkäyttäjään ja siihen, että sitä haluaa käyttää. Monelle muistot merkitsevät enemmän kuin korun ulkonäkö tai sen tuoma viesti. Uusimmat Kalevala Korun mallistot on tehty tyylikkääksi. Vastaajista lähes puolet oli sitä mieltä, että Kalevala Koru on kaunis ja ajaton. Trendikkyys ja tyylikkyys eivät saaneet ihan yhtä paljon kannatusta.

6.2 Yhteenveto

Seuraavaksi käydään läpi tutkimustuloksia. Alussa on mainosanalyysin tuloksia, jonka jälkeen käydään läpi kvalitatiivisen kyselylomaketutkimuksen tuloksia.

6.2.1 Mainosten analyysi

Analysoiduista mainoksista kävi ilmi, että ne on suunnattu kaiken ikäisille kuluttajille, jotka vain ovat jollain tapaa kiinnostuneita Kalevala Koruista. Tomi Joutsenen valinta toisen mainoksen keulakuvaksi varmasti herättää mielenkiintoa miespuolisissa kuluttajissa. Joutsen on Amorphis yhtyeen keulakuva ja on siksi tärkeässä roolissa suomalaisen korubrändin mainonnassa. Tervas-koru on yksinkertainen tuotekonsepti, joten siihen tarvittiin yksinkertainen sekä näyttävä keulahahmo. Joutsenen kuva mainoksessa herättää rokkareiden ja nuorten miesten huomion.

Toisen mainoksen keulakuva on myös tunnettu suomalainen laulaja, Hanna Pakarinen. Hän mainostaa Halikon käätyä, joka on myös hänen kaulassaan mainoskuvassa. Pakarinen esiintyi Euroviisuissa tuo kyseinen koru kaulassaan. Mainoksella tuodaan esille se, että vanha korumalli sopii nuorille ja aikaansa seuraaville naisille. Mainoksen keulakuvana Pakarinen vetoaa hyvin erilaisiin ihmisiin. Kalevala Koru Oy haluaa saada mahdollisimman laajan asiakaskunnan, joten Pakarinen sopii heidän mainoskuvakseen.

6.2.2 Kyselylomaketutkimuksen tuloksia

Keski-Uudenmaan alueella suoritetun kyselylomaketutkimuksen vastaajia oli yhteensä 54. Heistä enemmistö kuului 21-50-vuotiaisiin vastaajiin, vähiten vastaajia oli alle 20-vuotiaissa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että nuoret ostavat edullisempia koruja, kun taas vanhemmat arvostavat enemmän laatua. Suurin osa vastanneista oli naisia ja vain kahdeksan vastaajista oli miehiä. Tutkimuksen mukaan naiset ostavat keskimäärin enemmän koruja kuin miehet. Naiset myös käyttävät keskimäärin enemmän koruja kuin miehet. Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli keravalaisia.

Tutkimustulosten mukaan kuluttajat ostavat koruja eniten merkkipäivälahjaksi. Toiseksi eniten koruja on tutkimusten mukaan ostettu itselle. Muita tarkoituksia joihin koruja ostetaan ovat muun muassa ylioppilaslahjaksi sekä syntymäpäivälahjoiksi. Yli 90 prosenttia vastanneista ilmoitti ostaneensa joskus Kalevala Korun ja vain kymmenen ei ollut ostanut koruja lainkaan. Kalevala Korun omistuksen suhteen noin 40 prosenttia omistaa neljä tai enemmän niitä. Vähemmistö vastaajista, noin 20 prosenttia, ei omista Kalevala Koruja lainkaan.

Hieman alle puolet vastaajista omistaa Kalevala Koruja neljä tai enemmän. Kalevala Koruihin kuuluu useita eri koruperheitä, joihin voi kuulua muun muassa kaula-, ranne, ja korvakoruja. Lomakkeita tarkemmin tutkittaessa kävi ilmi, että miesvastaajia oli kahdeksan, eikä kukaan heistä omista yhtään Kalevala Korua. Tämä siis tarkoittaa sitä että vain kolme naisvastaajaa ei omista Kalevala Korua. Eli suurin osa naisvastaajista siis omistaa Kalevala Korun.

Kyselylomakkeen avulla selvitettiin Kalevala Korujen tunnettuutta, kysyttiin siis mitkä tunnetuimmista Kalevala Koruista vastaajat tuntevat nimeltä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Kielo ja Vanamo ovat kaikkein tunnetuimmat Kalevala Korut. Helinä oli vastaajille tuntemattomampi. Vastaajista yli puolet tunnisti Kalevala Korun Talon sydämen ja lähes kaikki joille korua näytettiin, tunnistivat sen Kalevala Koruksi. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että kyseinen brändi on saanut Suomessa arvostetun aseman ja sen tuotteet tunnistetaan hyvin.

Tutkimuksen perusteella Kalevala Korua kuvaavat parhaiten seuraavat adjektiivit: vanhanainen, naisellinen, hempeä, kallis sekä perinteinen.

Tutkimuksen mukaan Kalevala Korut herättävät kuluttajille muistoja juhlista tai muistoja ke-sästä. Tässä kohdassa on hyvä huomioida, että suurin osa valmistujaisjuhlista on loppukeväästä tai kesällä. Kalevala Koru sopii mainiosti valmistujaislahjaksi, josta johtuen myynnillisesti paras aika on juuri alkukesä. Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, suurin osa vastaajista haluaisi lahjoittaa Kalevala Korun ystävälleen. Puolet vastaajista haluaisi lahjoittaa korun joko äidilleen tai puolisolleen.

7 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Kalevala Koru on erittäin tunnettu ja arvostettu brändi Suomessa. Kalevala Korut merkitsevät suomalaisille paljon ja niitä halutaan ostaa ja omistaa. Mielenkiintoisiksi korut tekee myös se, että jokaisen korun ympärille on luotu tarina. Tarinat luovat kuluttajille mielleyhtymiä ja muistoja mikä edesauttaa brändin muistamisessa.

Kalevala Koru Oy on onnistunut markkinoinnissaan hyvin. Markkinoinnin suunnittelussa on selkeästi otettu huomioon 4D-brändimalliajattelu ja sen kaikki ulottuvuudet. Kalevala Korun mainonta koskettaa erityisesti suomalaisia, sillä luonto on tuotu jollain tapaa esille mainonnassa. Mainoksissa esiintyy suomalaisia julkisuuden henkilöitä ja muusikoita. Muusikot vetoavat erityisesti sekä naiskuluttajiin ja ”rock-henkisiin” miehiin. Mainontaa voisi kehittää edelleen ottamalla mukaan muunkin tyyppisiä muusikoita esimerkiksi nuorten suosimien yhtyeiden keulakuvia.

Tutkimuksen mukaan miehet ostavat ja käyttävät vähemmän koruja kuin naiset. Jos miehet halutaan saada ostamaan ja käyttämään enemmän koruja, pitäisi mainontaa myös suunnata toisin. Nyt mainonta vetoaa naiseen ja rock-henkisiin miehiin. Miehillä suunnatuissa mainoksissa tulisi ottaa huomioon eri kohderyhmien kiinnostuksien kohteet. Esimerkiksi, jos miehet halutaan saada ostamaan enemmän koruja sekä itselleen että kumppaneilleen, tulisi mainonta kohdistaa oikein. Eli vaikka kyseessä olisi naisten korumallisto, sitä voisi mainostaa kahdella erityyppisellä mainoksella, toinen naiseen vetoavalla ja toinen miehiin vetoavalla mainoksella.

8 Pohdinta

Valitsimme aiheeksemme Kalevala Korut, koska halusimme tutkia, millainen mielikuva kuluttajille on muodostunut niistä vuosien saatossa. Tutkimusmuotona käytimme mielipidemittaus- ta kyselylomakkeen muodossa. Huomasimme, ettei Keski-Uudenmaan alueelta löytynyt Kalevala Koruihin viittaavaa mielipidemittaus- ta ja koimme sen olevan hyödyllinen alueen koru- kauppojen mainonnan ja markkinoinnin kannalta. Tutkimus suoritettiin yhteistyössä kerava- laisten koruliikkeiden kanssa. Suunnittelimme kyselylomakkeen, joka oli saatavilla kahden kuukauden ajan koruliikkeissä. Analysoimme tuona aikana kerätyt vastaukset huolella ja kirjoitimme johtopäätöksemme.

Olemme molemmat kiinnostuneita korujen viestimästä sanomasta ja suomalaisista koru- valmistajista. Tämän vuoksi halusimme valita suomalaisen koruvalmistajan, tässä tapauksessa monille tutun Kalevala Korun. Halusimme selvittää oman mielenkiinnon ja oppimisen kannal- ta, millaisena kuluttajat kokevat Kalevala Korut. Ovatko ne kuluttajien mielestä laadukkaita ja kohtuuhintaisia vai ylihinnoiteltuja? Halusimme saada tietoa siitä, miten sekä iäkkäämpien että nuorempien kuluttajien tietoisuus ja ostotottumukset eroavat toisistaan.

Tutustuimme aikaisemmin julkaistuihin opinnäytetöihin, jotka liittyvät koruihin. Saimme ky- seisistä julkaisuista paljon hyödyllistä tietoa ja kuvan siitä, millainen opinnäytetyön tulisi ol- la. Opinnäytetyöprosessin varrella vierailimme muun muassa Helsingin kansallismuseossa sekä olimme yhteydessä Kalevala Koruun.

Kun aloimme miettiä työn loppuvaiheessa, mitä kaikkea tästä opimme, vastauksia tuli mie- leemme paljon. Opimme tekemään laaja-alaisen tutkimuksen, jonka tekemiseen pitää panos- ta ja nähdä vaivaa ja käyttää paljon aikaa. Opimme etsimään tietoa erilaisista lähteistä, ku- ten kirjallisuudesta, internetistä sekä museosta. Keskustelimme asiantuntijoiden kanssa ko- rumailmaan liittyvistä asioista.

Opimme tekemään asianmukaisen kyselylomakkeen, joka oli olennaisessa osassa tutkimuksen tekemisestä. Kaikki itse asiassa lähti tutkimuslomakkeen tekemisestä ja saaduista vastauksista. Vastauksia oli mielenkiintoista, mutta haastavaa analysoida.

Mainosanalyysin tekeminen kiteytti opiskeluaikanaamme käydyt markkinoinnin kurssit yhteen ja analyysistä saatu tiedon määrä yllätti meidät positiivisesti. Käytimme mainoksia ana- lysoidessamme hyväksi paljon markkinoinnin opintojaksoilla opittuja asioita, kuten esimerkik- si SMILE-konsepti.

Työn kirjoittaminen ei aina ollut helppoa ja mutkatonta. Välillä aikataulujen laatiminen molemmille sopivaksi tuotti vaikeuksia ja tietynlaista stressiä. Huolimatta siitä, että työn tekeminen on vaatinut paljon aikaa ja vaivaa, sen tekeminen on jollain tapaa kasvattanut meitä ihmisinä. Prosessi on ollut mukava käydä läpi ja prosessi on ollut opettavainen.

Haluamme kiittää Keravan alueen koruliikkeitä yhteistyöstä kanssamme.

Lähteet

Kirjat

Gad, T. 2001. 4D-brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2000, 6 painos. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Kalevala Jewelry -esite. 2010. Bonnier Publications Oy.

Kaukoinen, T.-I. 1985. Suomalaiset kansanpuvut ja kansallispuvut. Porvoo: WSOY.

Lindström, S. & Salo, U., 2010. Kuutar ja Ikiturso - rakasetuimpien Kalevalakorujen jäljillä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

Amorphis-solisti Tomi Joutsen mainoskasvona. 2010. MTV3. Viitattu 31.10.2011
<http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/musiikki.shtml/1234921/amorphis-solisti-tomi-joutsen-mainoskasvona---katso>

Hanna Pakarinen ryhtyy korumalliksi. Taloussanomien 11.1.2007. Viitattu 20.9.2011
<http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2007/04/19/hanna-pakarinen-ryhtyy-korumalliksi/20079493/135>

Kalevala Koru kirkastaa brändiään 2007. Taloussanomien 11.1.2007. Viitattu 20.9.2011
<http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2007/11/01/kalevala-koru-kirkastaa-brandiaan/200727403/135>

Kalevala Koru Oy. 2011a. Kalevala Koru - astu tarinaan. Viitattu 1.6.2011
<http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto>

Kalevala Koru Oy. 2011b. Kuutar riipus. Viitattu 4.10.2011
<http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto/riipukset/303/1>

Kalevala Koru Oy. 2011c. Torin vasara-riipus. Viitattu 8.11.2011
<http://www.kk.fi/korut/kuvasto/riipukset/219/2>

Kalevala Koru Oy. 2011d. Miehet ovat käyttäneet koruja kauemmin kuin housuja. Viitattu 5.10.2011
http://www.kalevalakoru.fi/miesten_korut

Kalevala Koru Oy. 2011e. Tony Granholm. Viitattu 5.10.2011
http://www.kalevalakoru.fi/suunnittelu/muotoilijat/tony_granholm

Kalevala Koru Oy. 2011f. Halikon aarrelöytö. Viitattu 26.6.2011
<http://www.kalevalakoru.fi/halikko>

Kalevala Koru Oy. 2011g. Vellamo-riipus. Viitattu 9.10.2011
<http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto/Riipukset/6768>

Kalevala Koru Oy. 2011h. Muinaispukujen korut. Viitattu 25.5.2011
http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto/muinais_ ja_kansallispuvut/muinaispuvut

Kalevala Koru Oy. 2011i. Kansallispuukujen korut. Viitattu 9.9.2011
http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto/muinais_ ja_kansallispuvut/kansallispuukukorut

Kalevala Koru Oy. 2011j. Kalevala Korun korjaushinnasto. Viitattu 4.10.2011
<http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto/korjaushinnat>

Kalevala Koru Oy. 2007. Kalevala Koru esittelee Hanna-korun yhteistyössä Hanna Pakarisen kanssa. Viitattu 26.9.2011
www.kalevalakoru.fi/hanna

Kalevala Koru Oy. 2011k. Kielo-solki. Viitattu 31.10.2011
<http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto/soljet/6777>

Kalevala Koru Oy. 2011l. Vanamo-kääty. Viitattu 8.11.2011
<http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto/Käädyt/6540>

Koskimies, T. 2009. Miesten korut ovat nyt muotia. Umami lifestylejulkaisu. Viitattu 5.10.2011
<http://umami.fi/muoti-kauneus/tiia/miesten-korut-ovat-nyt-muotia/>

Kultajousi. 2010. Kalevala Koru - Helinä. Viitattu 31.10.2011
<http://www.kultajousi.fi/PublishedService?file=page&pageID=9&itemcode=l6526>

Lares, L. 2011. Kalevala Korun tuotannossa YT-neuvottelut. Viitattu 25.5.2011
<http://www.kalevalakoru.fi/yritys>

Suomen mediaopas. 2011. Brändi. Viitattu 15.11.2011
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Talvela, N. 1999. Korujen käyttö viikinkiajalla. Harmaasusien Airut 3/99. Muokattu 4.4.2002
Viitattu 10.9.2011
http://www.greywolves.org/artikkelit/2001-11-01-Korujen_kaytto_viikinkiajalla_%28A_3_99%29.html

Tulos - enemmän oikeita asiakkaita verkosta. 2011. Markkinointimix. Viitattu 20.9.2011
<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Verho, K. 2010. Mitä koru merkitsee sinulle? Viitattu 10.9.2011
<https://www.facebook.com/topic.php?uid=110406335656758&topic=38>

Julkaisemattomat lähteet

Pirnes, A. 2010. Markkinointi- ja yritysviestinnän johtaminen 1. Laurea Ammattikorkeakoulu, Keravan toimipiste.

Vierailu Helsingin kansallismuseossa 27.9.2011

Kuvat

Kuva 1: Kuutar.....	8
Kuva 2: Torin vasara.....	9
Kuva 3: Halikon kääty	10
Kuva 4: Vellamo	11
Kuva 5: Mikkelin seudun muinaispuku.....	12
Kuva 6: Liivisolki, pronssia	12
Kuva 7: Tomi Joutsen - Amorphis	21
Kuva 8: Hanna Pakarinen ja Halikon käädyt	23
Kuva 9: Hanna-koru.....	24
Kuva 10: Helinä	29
Kuva 11: Kielo	29
Kuva 12: Vanamo.....	29

Kuviot

Kuvio 1: 4D-brändimalli	14
Kuvio 2: Koruvalmistajien tunnettuus	27
Kuvio 3: Tunnetut Kalevala Korut	29

Taulukot

Taulukko 1: Kalevala Korua kuvaavat adjektiivit.....	30
--	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Teemme Laurea ammattikorkeakoulun opintoihin liittyvää opinnäytetyötä, jossa tutkimme korujen merkitystä ihmiselle. Kysely toteutetaan Keski-Uudenmaan alueella toukokuun 2011 aikana. Käsittelemme kaikkia lomakkeella saatuja tietoja luottamuksellisesti. Kysymyslomakkeet hävitetään tutkimuksen jälkeen. Mikään yksittäinen tieto ei tule näkymään lopullisessa tutkimuksessa. Kiitämme jo etukäteen vastauksestasi!

KYSELYLOMAKEAlleiviivaa tai ympyröi

1. IKÄ: alle 20v. 21 – 50v. yli 50v.

SUKUPUOLI: nainen / mies

ASUINPAIKKAKUNTA: Kerava Vantaa Muu Uusimaa

Muu paikkakunta, kirjoita mikä? _____

2. Alleiviivaa mitkä seuraavista suomalaisista koruvalmistajista ovat Sinulle tuttuja?

Kalevala Koru Aarikka Lapponia Ibero Leijona

Kohinoor Sandberg Saurum

3. Oletko ostanut Kalevala Korun?

Kyllä Ei

4. Alleiviivaa mihin tarkoitukseen olet ostanut Kalevala Korun?

Itselle merkkipäivälahjaksi rippilahjaksi valmistujaislahjaksi

muuksi lahjaksi, mihin? _____

5. Rengasta kuinka monta Kalevala Korua omistat itse?

en yhtään 1 2 3 4 tai enemmän

6. Alleiviivaa, mitkä seuraavista Kalevala Koruista tunnet nimeltä?

Kielo Hirvenpää Vanamo Helinä Talon sydän

Lumikukka

Naisen ääni Torin vasara Jokin muu, kirjoita mikä? _____

7. Alleiviivaa seuraavista vaihtoehdoista se, mikä kuvaa mielestäsi paremmin Kalevala Korua.

TUNNETTU – TUNTEMATON

NUOREKAS – VANHANAIKAINEN

NAISELLINEN-MIEHEKÄS

TYYLIKÄS – RUMA

KARU – HEMPEÄ

KALLIS – EDULLINEN

Jokin muu sana, kirjoita mikä? _____

8. Ympyröi seuraavista vaihtoehto, joka mielestäsi kuvaa parhaiten Kalevala Korua. (1 = olen täysin eri mieltä, 5=olen täysin samaa mieltä)

kaunis	1	2	3	4	5
ajaton	1	2	3	4	5
tyylikäs	1	2	3	4	5
trendikäs	1	2	3	4	5

9. Herättääkö Kalevala Koru Sinussa erityisiä muistoja? Alleiviivaa mitä muistoja Sinulle tulee mieleen!

Muistoja kesästä

Muistoja isovanhemmista

Muistoja juhlista

Jotain muuta, kirjoita mitä?:

10. Alleiviivaa, Kenelle haluaisit lahjoittaa Kalevala Korun?

Ystävälle

Äidille

Puolisolle

Isovanhemmalle

Työtoverille

Jollekin toiselle, kenelle? _____

Palauta Kyselylomake liikkeen henkilökunnalle!

Jos haluat saada lisätietoa tutkimuksestamme, jätä yhteystietosi lomakkeen loppuun.

Nimi _____

Osoite _____

Sähköposti _____

Puhelinnumero _____

Liite 2: Kyselylomakkeiden tulosten yhteenveto (alkuperäinen Excel-taulukko)

1. IKÄ	
alle 20v	3
21-50v	37
yli 50v	14
	54

SUKUPUOLI	
nainen	46
mies	8
	54

PAIKKAKUNTA	
Kerava	23
Vantaa	9
Järvenpää	3
Helsinki	3
Tuusula	8
Porvoo	1
Jokela	1
Hyvinkää	1
Muu uusimaa	4
Rovaniemi	1
	54

2. TUTUT KORUT	
Kalevala Koru	54
Aarikka	50
Lapponia	45
Ibero	42
Leijona	36
Kohinoor	37
Sandberg	22
Saurum	15

3.KORUN OSTO	
Kyllä	44
Ei	10
	54

4. MIHIN TARKOITUKSEEN	
Itselle	27
Merkkipvälahjaksi	33
Rippilahjaksi	8
Valmistujaislahjaksi	11
Mammalle	1
Joululahja	1
Syntymäpvälahja	1
Yo-lahja	1

5. KK KORUJEN OMISTUS	
Ei yhtään	11
1	6
2	3
3	10
4 tai enemmän	24
	54

6. TUTU KALEVALA KORUT	
Kielo	36
Hirvenpää	22
Vanamo	34
Helinä	8
Talon Sydän	26
Lumikukka	27
Naisen ääni	25
Torin vasara	26
Kuutar	1
Hannun vaakuna	2
Plise	2
Isän tyttö	1
Pore	2
Carmen	1
Lintunen	1
Karhu	1
Lapin Riipus	1
Sisar	1

Aurinkoleijona	1
----------------	---

7. ADJEKTIIVIT	
Tunnettu	53
Tuntematon	0
Nuorekas	26
Vanhanaikainen	32
Naisellinen	46
Miehekäs	8
Tyylikäs	47
Ruma	3
Karu	21
Hempeä	28
Kallis	33
Edullinen	13
Perinteinen	3
Voimakas	1
Suomalainen	3
"Luonnollinen"	1
Suomalainen	1
Vaihteleva	1
Hintava	1
Kalevalahenkinen	1

8. PARAS VAIHTOEHTO					
	1	2	3	4	5
Kaunis	3	1	9	16	23
Ajaton	2	0	4	19	28
Tyylikäs	4	3	10	15	20
Trendikäs	3	7	24	18	4

9. MUISTOT	
Muistoja kesästä	5
Muistoja isovanhemmista	11
Muistoja juhlista	33
Ystävistä	1
Ala-asteen historiantunnit	1
Tapahtumista	2
Muistoja vanhemmista	1
Muistoja sukulaisista	1
Tärkeät ihmiset	1

Äidin vanhasta rintakorusta	1
Historiasta	1

10. KENELLE LAHJOITTAAN	
Ystävälle	30
Äidille	26
Puolisolle	20
Isovanhemmalle	4
Työtoverille	11
Lapselle	2
Lapsen lapselle	1
Veljelle	1
Sisarelle	1
Veljen puolisolle	1
Kummilapselle	1
Tytölle	1