

Milla Maijala

Visuaalinen konseptisuunnitelma

Case PUREmode

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetussuunnittelu

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.04.2017

Tekijä(t) Otsikko	Milla Maijala Visuaalinen konseptisuunnitelma, case PUREmode
Sivumäärä Aika	33 sivua + 2 liitettä 19.04.2017
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilu
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatetussuunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja Amgwerd
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkin visuaalisen konseptisuunnittelun vaiheita case-esimerkin avulla. Työn toimeksiantajana toimi viisihenkinen tanssiryhmä PUREmode. Tutkimustehtävänä oli tuottaa mahdollisimman yhtenäinen kokonaisuus visuaalisesta konseptisuunnitelmasta toimeksiantajan tarpeita varten. Tavoitteenani on suunnitella ja valmistaa esiintymisasut tanssiryhmälle vuoden 2017 aikana. Olen kuitenkin rajannut vaatetussuunnitteluun kuuluvan osuuden tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Opinnäytetyö on toteutettu muotoilun alan vaatetussuunnittelijan näkökulmasta.</p> <p>Hankkeen yhteyshenkilönä toimi ryhmän tuottaja ja viestintäkoordinaattori Reetta-Kaisa Pulkkinen, joka työsti samanaikaisesti omassa opinnäytetyössään sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa. Tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajan viestinnällinen ja visuaalinen ilme yhtenäiseksi kokonaisuudeksi sosiaalisen median kanavilla. Kerron tässä tutkimuksessa lyhyesti brändistä, imagosta, muotoilun teoriasta sekä konseptista. Lisäksi avaen japanilaista tanssikulttuuria kertomalla <i>odottemita</i>-ilmiöstä.</p> <p>Henkilökohtaisena tavoitteenani oli tämän tutkimuksen avulla osoittaa muotoilun alalta omaksumaani monipuolista ammatillista osaamista. Opinnäytetyöni kirjallinen ja toiminnallinen osa ovat sidoksissa toisiinsa. Tutkimustehtävän visuaalisuuteen sekä käytännönläheisyyteen painottuvan luonteen vuoksi olen käyttänyt havainnollistavaa kuvallista aineistoa rinnakkain kirjallisen osuuden kanssa.</p> <p>Tutkimuksessani selvitin, ketkä kuuluvat PUREmoden kohdeyleisöön ja kuinka ryhmän tunnettuutta lisätään sen sosiaalisen median kanavilla. Tämä opinnäytetyö yhdessä visuaalisen konseptisuunnitelman kanssa toimivat tanssiryhmän yleisenä taiteellisena ohjeistuksena, jonka avulla luodaan tasapainoinen, selkeä ja yhtenäinen ulkoasu. Tämä tulee näkymään toimeksiantajan sosiaalisen median sekä esiintymisasujen ulkonäössä, esimerkiksi soveltamalla yhtenäistä värimaailmaa sekä muotokieltä.</p>	
Avainsanat	Konseptisuunnittelu, tilaustyö, toiminnallinen tutkimus

Author(s) Title	Milla Maijala Visual concept design, case PUREmode
Number of Pages Date	33 pages + 2 appendices 19 April 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Lecturer
<p>In this practice-based thesis I researched the different phases of visual concept designing with the help of a case-example. The client of this work was a dance group of five called PUREmode. The study assignment was to produce as coherent visual concept design as possible to fulfill the needs of the client. My aim is to design and manufacture costumes for the dance group during the year 2017. I have left the parts that are included in fashion design outside of this study.</p> <p>The contact person of this project was the group's producer and communications coordinator Reetta-Kaisa Pulkkinen, who also simultaneously worked on her own thesis regarding communications planning in social media. The purpose was to build the client's communicative and visual appearances into an integrity in the client's social media channels. In this study, I will briefly explain about brand, image, the theory of design and what is a concept. Additionally, I will educate about the Japanese dance culture by explaining what is the odottemita-phenomenon.</p> <p>This practice-based thesis has been carried out from the perspective of a fashion designer. My personal goal was to show my versatile professional know-how with this thesis. The written and functional parts of this thesis are tied together. Because of the visual and practical aspect of this thesis, I have used demonstrative graphical materials side by side with the written parts.</p> <p>In this study, I clarified who are part of the main audience of PUREmode and how to increase the conspicuousness of the group by taking advantage of their social media channels. This thesis, together with the visual concept design, works for the dance group as a common artistic guidance, whereby a balanced, clear and coherent appearance is created. This will be visible, not only in the client's social media, but also in the appearance of their clothing, by, for example, applying uniform color and design language.</p>	
Keywords	Concept design, commission, case study

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet	1
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	2
1.3	Tutkimustehtävä	3
1.4	Viitekehys	3
2	Case PUREmode	5
2.1	Toimeksiantajan esittely	5
2.2	Odottemita-ilmio	6
2.3	Tehtävänanto ja lähtökohdat suunnittelutyölle	8
2.4	PUREmoden kohderyhmä	9
3	Konseptisuunnittelu	12
3.1	Konseptin määritelmä	12
3.2	Vaatetussuunnittelijan rooli konseptisuunnittelussa	15
4	Visuaalinen konseptisuunnitelma	17
4.1	Suunnittelutyön alkuvaiheet	17
4.2	Visuaaliset elementit ja tyyli	22
4.3	Valmis tutkimustehtävä toimeksiantajalle	26
4.3.1	Ensimmäinen vaihe	26
4.3.2	Toinen vaihe	28
5	Loppupäätelmät	29
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Konseptiluonnos 1	
	Liite 2. Konseptiluonnos 2	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkin visuaalisen konseptisuunnitelman vaiheita case-esimerkin avulla. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii viisihenkinen tanssiryhmä PUREmode sekä hankkeen yhteyshenkilönä toimiva tuottaja ja viestintäkoordinaattori Reetta-Kaisa Pulkkinen. Aihe opinnäytetyölle syntyi toimeksiantajan tarpeesta luoda uudistunut visuaalinen ilme, koska ryhmän sisällä loppuvuodesta 2016 tapahtui jäsenmuutoksia. Tutkimuskohteen valintaan vaikuttivat aikaisemmat hyvät kokemukset yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa.

Tehtäväni on tuottaa tanssiryhmälle mahdollisimman yhtenäinen kokonaisuus visuaalisesta konseptisuunnitelmasta. Toimeksiantajan tuottaja ja viestintäkoordinaattori käsitteli samanaikaisesti omassa opinnäytetyössään sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa PUREmodelle. Tavoitteenamme on rakentaa ryhmän sosiaalisen median viestinnällinen sekä visuaalinen ilme yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi, joten tässä opinnäytetyössä kuvailemani visuaalisen konseptisuunnitelman uudistus koettiin ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi. Mielenkiintoni konseptisuunnittelua, brändi-imagoa, mielikuvamarkkinointia sekä graafista suunnittelua kohtaan on opintojeni aikana kasvanut, ja halusin tarkastella näitä aiheita tutkimuksessani.

Opiskelemallani muotoilun alalla on mielestäni tärkeää ymmärtää, mitä keinoja käyttämällä saadaan aikaan edukseen erottuva ja tavoiteltua kohdeyleisöä houkutteleva toimintamalli. Visuaalisella markkinoinnilla saadaan tuotteen tai palvelun ominaisuudet näkyväksi, jotta voidaan tietoisesti rakentaa haluttu tuote- tai yrityskuva (Manninen, 2005). Nykypäivänä mielikuvamarkkinointi korostuu eri aloilla yhä enemmän, sillä sen kautta luodaan positiivinen mielikuva yrityksestä. Tämä houkuttelee potentiaalista kohdeyleisöä ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. (Connerziser, 2016.) Tarkoitukseni on jakaa hyödyllistä ja uutta tietoa lukijalle tutkimistani aiheista.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on tämän monimuotoisen opinnäytetyön avulla vahvistaa sekä monipuolistaa opintojeni aikana omaksumiani suunnittelutaitoja. Vaatetussuunnittelun sijaan päätin keskittyä yleisemmin muotoiluun liittyviin menettelytapoihin ja luoviin menetelmiin, joita tulisin hyödyntämään tehtävänannon toteuttamisessa sekä toimeksiantajalle tuottamassani visuaalisessa konseptisuunnitelmassa.

Tämän kirjallisen työn alussa kerron tutkimukseni lähtökohdista, toteutustavoista sekä tavoitteista. Teoreettisessa viitekehyksessä selvennän, mistä näkökulmasta tässä opinnäytetyössä käsittelemiäni aiheita tarkastelen. Ennen konseptisuunnittelun ja visuaalisen markkinoinnin keinoihin keskittyvää teoriaosuutta esittelen toimeksiantajan ja kerron lyhyesti *odottemita*-ilmiöstä. Koen kyseisen ilmiön olevan olennainen osa opinnäytetyöni kokonaisuutta, jonka lisäksi se helpottaa lukijaa ymmärtämään, mistä PUREmoden keskeisimmässä toiminnassa on kyse. Tämän jälkeen perehdyn muotoilun oppeihin painottuvaan aineistoon ja sovellan niitä omassa luovassa suunnittelutyössäni. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena on uudistunut visuaalinen konseptisuunnitelma toimeksiantajalle.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja se on laadittu vaatetussuunnittelun opiskelijan näkökulmasta. Päämääräni on toimeksiantajalle tuottamani visuaalisen konseptisuunnitelman avulla osoittaa muotoilun alalta omaksumaani monipuolista ammatillista osaamista. Opinnäytetyöni kirjallinen ja toiminnallinen osa ovat sidoksissa toisiinsa. Tässä teoriaan painottuvassa kirjallisessa osuudessa tulen kuvailemaan toiminnallisen tuotoksen luomisvaiheita sekä perustelen siinä käyttämiäni ratkaisuja.

Kerätessäni lähdemateriaalia opinnäytetyötä varten havaitsin, kuinka konsepti- ja vaatetussuunnitteluun keskittyviä tieteellisiä julkaisuja oli yllättävän niukasti saatavilla. Esimerkiksi digitaalisen viestinnän maailmassa konseptisuunnitteluun liittyvät tiedot ovat lähinnä olemassa ainoastaan alan toimijoiden työkalttuureissa ja toimintatavoissa. (Iljin 2006, 1.) Samoin käsittelemiäni *odottemita*-ilmiöön liittyvän lähdeaineiston puutteen vuoksi käytin avukseni empiiristä tutkimusta, keräsin aiheeseen liittyvää tietoa eritasoisista verkkojulkaisuista sekä haastattelin suomalaisia *odottemita*-harrastajia.

1.3 Tutkimustehtävä

Tutkimustehtävänäni on suunnitella tanssiryhmä PUREmodelle uudistunut visuaalinen konseptisuunnitelma, jonka pohjalta valmistaisin esiintymisasut toimeksiantajan tarpeiden, vaatimusten ja toiveiden mukaisesti vuoden 2017 aikana. Tutkimustehtävän visuaalisuuteen sekä käytännönläheisyyteen painottuvan luonteen vuoksi käytän runsaasti havainnollistavaa kuvallista aineistoa rinnakkain kirjallisen osuuden kanssa.

Ryhmän toiminta perustuu tanssiesitysten lisäksi vahvasti näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Heidän tavoitteenaan on uuden visuaalisen konseptisuunnitelman avulla edistää parempaa näkyvyyttä sekä tuoda ryhmän jäsenten persoonia paremmin esille sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, Youtubessa, Facebookissa ja Instagramissa vuoden 2017 aikana. Lisäksi PUREmode on kiinnostunut kokeilemaan uutena alustana Niconico-nimistä videopalvelua, jonka avulla ryhmä tavoittelee uutta kohdeyleisöä.

Tutkimuksessani selvitän, ketkä kuuluvat PUREmoden ensisijaisesti tavoittelemaan kohdeyleisöön ja kuinka lisätä ryhmän tunnettuutta sosiaalisen median kanavilla. Tavoitteenani on tutkia, miten tanssiryhmän imagoa ja sen jäsenten yksilöllisyyttä saataisiin korostettua visuaalisen viestinnän keinoilla. Opinnäytetyön lopullisena päämääränä on luoda yhtenäinen tuotekonsepti, jossa kaikki elementit olisivat hallittuja ja auttaisivat muodostamaan ammattimaisen mielikuvan tanssiryhmästä. Otin tämän haasteen innostunein mielin vastaan.

1.4 Viitekehys

Keskityn työssäni brändin ja positiivisen mielikuvan vahvistamisen, käyttäjälähtöisen konseptisuunnittelun sekä visuaalisen viestinnän menetelmiin vaatetussuunnittelun opiskelijan näkökulmasta. Tavoitteenani on tämän tutkimuksen pohjalta laatia PUREmode-tanssiryhmälle uudet esiintymisasut vuoden 2017 aikana. Olen rajannut vaatetussuunnitteluun kuuluvan osuuden tähän visuaaliseen konseptisuunnitteluun keskittyvän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä mielestäni on perusteltua pitää nämä kaksi aihetta erillään epäselvyyden ja liian laajaksi muodostuvan kokonaisuuden välttämiseksi. Opinnäytetyö ja visuaalinen konseptisuunnitelma yhdessä toimivat tulevaisuudessa tanssiryhmän yleisenä taiteellisenä ohjeistuksena, joiden avulla luodaan tasapainoinen, selkeä ja yhtenäinen ulkoasu. Tämä tulee näkymään

toimeksiantajan sosiaalisen median sekä esiintymisasujen ulkonäössä, esimerkiksi soveltamalla yhtenäistä värimaailmaa sekä muotokieltä.



Kuvio 1. Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys. (Pohjola 2003, 117. Mukailtu.)

Visuaaliseen konseptiin luomiseen liittyy monia vaikuttavia tekijöitä, kuten sen vastaanottajan, kulttuurin, organisaation tai brändin, sovellusten tai kanavien sekä kilpailijoiden huomioiminen suunnittelussa, jotta siitä muodostuisi mahdollisimman vahva ja tarkoituksenmukainen kokonaisuus.

Keskityn tässä tutkimuksessa erityisesti toimeksiantajan tavoittelemaa kohdeyleisöä houkuttelevan visuaalisen brändimielikuvan luomiseen, ryhmän sosiaalisen median kanavien, *odottemita*-harrastuksen kulttuurillisiin tekijöihin sekä kilpailevien ryhmien selvittämiseen.

2 Case PUREmode

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on helsinkiläinen viisihenkinen tanssiryhmä PUREmode, joka perustettiin alkuvuodesta 2016. Ryhmä keskittyy itsenäisesti opettelemiensa japanilaisten *odottemita*-tyylisten tanssien kuvaamiseen ja jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Ryhmä on myös esiintynyt erilaisissa harrastajatapahtumissa Suomessa. Lisäksi heillä on oma kanava videopalvelu YouTubessa, jossa ryhmä julkaisi ensimmäisen tanssivideon toukokuussa 2016. Ryhmän nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista *pure*, ”puhdas” ja *mode*, jolla on kaksoismerkitys ”moodi” tai ”muoti”.

PUREmode esiintyi ensimmäistä kertaa yleisön edessä syyskuussa 2016 Tampere-talolla järjestetyssä roolipelaamisen ja japanilaisen piirrosanimaation eli *animen* harrastajille suunnatussa tapahtumassa. Ryhmä otettiin ensiesiintymisellään hyvin vaikuttuneina vastaan, jonka ansiosta heidät kutsuttiin tanssimaan saman vuoden marraskuussa Helsingin Messukeskukseen Cosplayn suomenmestaruuskisojen avajaisiin. Joulukuussa ryhmä esiintyi myös Kulttuuriareena Glorilla Space Party -nimisessä tapahtumassa. Vuoden 2016 aikana tanssiryhmä esiintyi yhteensä kolme kertaa.

PUREmode harjoittelee tanssia kolmena päivänä viikoittain ilman ulkopuolista ohjausta. Heidän aktiviteettinsa pohjautuvat täysin sen jäsenten omiin kykyihin sekä itsenäiseen harrastustoimintaan. Ryhmän toiminnan tavoitteena on mahdollisimman virheetön sekä ammattimainen lopputulos. Tämä näkyy keskeisessä osassa esimerkiksi laadukkaan ja hallitun sisällön tuottamisessa ryhmän sosiaalisen median kanavilla. Aikaisemmin neljän hengen muodostamaan PUREmodeen valittiin viides jäsen loppuvuodesta 2016. Vuodenvaihteen jälkeen yksi alkuperäisistä jäsenistä päätti jättäytyä pois tanssiryhmästä ja hänen tilalleen liittyi uusi jäsen maaliskuussa 2017. Hiljattain tapahtuneiden jäsenmuutosten vuoksi tanssiryhmä on pitänyt esiintymistaukoa tapahtumista ja keskittynyt harjoittelemaan kevään aikana tansseja yhdessä tuoreen viidennen jäsenen kanssa. Alla kuvassa esiintyy PUREmoden kaikki sen nykyiset viisi jäsentä (kuvio2).



Kuvio 2. PUREmode nykyisellä kokoonpanollaan. (Pulkinen & Maijala 2017.)

Toimeksiantaja on toivonut uusimman jäsenen henkilöllisyyden pidettävän vielä toistaiseksi salaisuutena, sillä hänen liittymisensä tullaan julkistamaan ryhmän sosiaalisessa mediassa vasta visuaalisen konseptisuunnitelman valmistumisen jälkeen. Tämän vuoksi olen jakanut tässä opinnäytetyössä visuaalisen konseptisuunnitelman esittelyn ensimmäiseen ja toiseen vaiheeseen.

2.2 Odottemita-ilmiö

Odottemita on Japanissa syntynyt tanssiharrastus, joka tarkoittaa suomeksi käännettynä ”yritin tanssia”. Harrastukselle ominaisimpana piirteenä on tanssijan taitotasosta riippumatta esittää musiikin tahdissa koreografia, joka lopulta ladataan videopalveluun *odottemita*-nimikkeellä. Ilmiö on ajan myötä levinnyt Japanin rajojen ulkopuolelle ja saavuttanut suosiota erityisesti isommissa Euroopan maissa. Suomalaisia ryhmiä ovat esimerkiksi tamperelainen Hitode Army, oululainen BLUFF sekä helsinkiläinen PUREmode. (Kangasvieri, 2016.)

Ilmiö sai alkunsa vuonna 2007, kun ensimmäinen *odottemita*-kategoriaan lukeutuva video ladattiin japanilaiseen videopalvelu Niconico Dougaan. Vuoden 2009 jälkeen

odottemita kasvatti suosiotaan, kun harrastajayhteisössä aloitettiin Vocaloid-laulusyntentisaattorin valtavan menestyksen myötä luomaan tanssiin sopivia sävellyksiä. Tästä syntyi uusi alakulttuuri, jonka omistautuneet harrastajat tuottavat yhteistyössä sisältöä esimerkiksi itse luotujen kappaleiden, koreografioiden tai animaatioiden avulla. (Roe, 2016.) *Odottemita*-ilmiö on siis yksi ilmaisumuodoista, jonka kautta harrastajat jakavat oman osaamisensa samanhenkisen yhteisön kanssa. (Kangasvieri, 2016).

Oma *odottemita*-harrastukseni alkoi vuonna 2011 liittyessäni mukaan Chotto!Chocolate-nimiseen tanssiryhmään (kuvio 3). Kuudesta jäsenestä muodostunut ryhmä esitti japanilaisten artistien koreografioita videopalveluihin lataamallaan videoilla sekä erilaisissa harrastajatapahtumissa Suomessa ja Pohjoismaissa.



Kuvio 3. Tanssiryhmä Chotto!Chocolate. (Lampsijärvi & Maijala 2012.)

Vastasin muun muassa ryhmän sosiaalisen median visuaalisesta tuotannosta sekä esiintymisasujen suunnittelusta ja valmistamisesta. Muutama vuosi tanssiryhmän perustamisen jälkeen Suomessa aloitti useampi aasialaisiin pop-koreografioihin keskittyviä naispuolinen ryhmä. Chotto!Chocolate lopetti toimintansa vuonna 2015.

Vaikka PUREmoden tällä hetkellä tavoittelema kohdeyleisö on käytännössä sama kuin Chotto!Chocolatella, eli japanilaisen kulttuurin harrastajat, se houkuttelee ulkoisella tyylillään ja yleiseltä tunnelmaltaan täysin erilaista seuraajakuntaa. Toisin kuin Chotto!Chocolate, PUREmode ei tavoittele popidoleiden asemaa Suomessa. Kerron tarkemmin PUREmoden nykyisestä kohderyhmästä myöhemmässä luvussa.

PUREmoden tavoitteena on lisätä tunnettuuttaan japanilaisen kulttuurin harrastajayhteisössä ja innostaa liittymään mukaan *odottemita*-tanssiharrastukseen. *Odottemita*-ilmiö pohjautuu visuaaliseen näyttävyyteen ja mieleenpainuvaan ulkonäköön, joten sen vuoksi aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, visuaalisen tuotannon houkuttelevuus ja ammattimainen ilme ovat keskeisen tärkeässä osassa.

2.3 Tehtävänanto ja lähtökohdat suunnittelutyölle

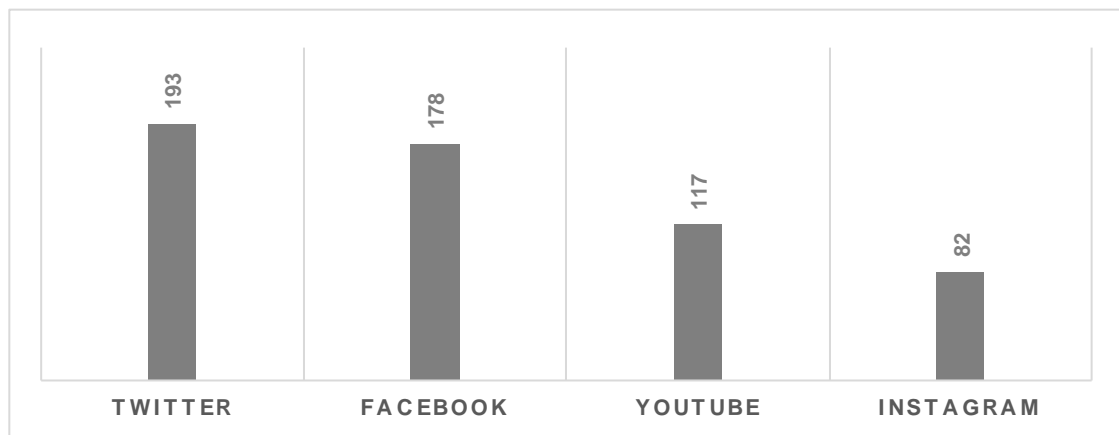
Mielenkiinto tutkittavaa aihetta kohtaan kumpuaa omasta tanssiharrastuksestani sekä kiinnostuksestani visuaalista suunnittelua kohtaan. Olin jo alustavasti keskustellut ryhmän muiden jäsenten kanssa opinnäytetyöni toimeksiannosta sekä yhteistyöstä jo keväällä 2016. Tuolloin ajatukseni oli suunnitella PUREmodelle ensimmäiset esiintymisasut sekä yhtenäisempi sosiaalisen median kanavien visuaalinen ilme. Ajatus visuaalisesta konseptisuunnitelman uudistamisesta muuttui ajankohtaisemmaksi sekä tarpeellisemmaksi loppuvuodesta 2016 ryhmän sisällä tapahtuneiden jäsenmuutosten vuoksi.

Oma toimenkuvani PUREmoden jäsenenä on tanssijan roolin lisäksi toimia ryhmän päätöksentekijänä ja visuaalisena koordinaattorina. Olen ryhmän perustamisesta asti vastannut suurimmaksi osaksi esimerkiksi video- ja kuvamateriaalin tuotannosta sekä sosiaalisen median ylläpidosta. Käsittelen ottamani kuvat ja videot vastaamaan PUREmoden visuaalista ilmettä muun muassa värejä ja valotusta muokkaamalla sekä lisäämällä niihin tyyllillisesti sopivaa grafiikkaa tai typografiaa. Lisäksi olen mukana suunnittelemassa ryhmän puvustusta, tanssivideoiden kuvauspaikkoja, esiintymistilojen lavastusta, valaistusta sekä jonkin verran myös äänisuunnittelua.

Vaikka PUREmoden toiminta on ollut sen perustamisesta saakka aktiivista, esimerkiksi huolellisen suunnittelun ja uusien tanssien harjoittamisen kautta, se ei ole näkynyt ulospäin ryhmän seuraajille. Toimeksiantajan sosiaalisen median ylläpitäminen on ollut katkonaista muun muassa ryhmän sisäisten epäselvyyksien tai henkilökohtaisten kiireiden vuoksi. Tavoitteenani on päivittää tanssiryhmän visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa ajan tasalle kevään 2017 aikana uuden jäsenen julkistuksen myötä, joten tutkimus on ajankohtainen ja siinä yhdistyvät toimeksiantajan tarpeet sekä omat kiinnostuksen kohteeni.

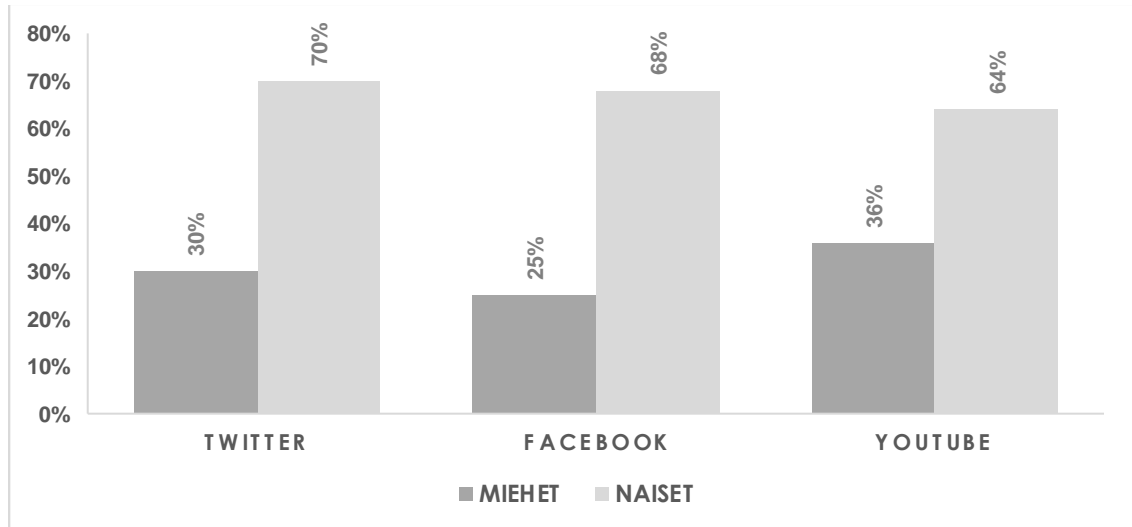
2.4 PUREmoden kohderyhmä

Tässä osuudessa kartoitan toimeksiantajan nykyiset seuraajat sukupuolen, iän ja maakohtaisen sijainnin mukaan. Toimeksiantajan nykyisen seuraajakunnan ikä- ja sukupuolijakauman sekä sijainnin selvittämiseksi käytin tutkimuksessani Twitterin, Facebookin sekä Youtuben analyysityökaluja hyödykseni. En kokenut tarpeelliseksi järjestää erillistä kyselytutkimusta PUREmoden seuraajille, sillä sain tiedot suoraan sosiaalisen median alustoista jotka keräävät sen käyttäjistään perustietoja. Tanssiryhmän käyttämistä alustoista Instagram oli ainoa joka ei tarjonnut mahdollisuutta tutkia sen seuraajien sijaintiin, ikään tai sukupuolijakaumaan liittyviä tietoja, sillä se ei lähtökohtaisesti kerää näitä tietoja käyttäjiltään. Sen vuoksi jätin Instagramin käsittelemättä sillä perusteella, että muissa sosiaalisen median kanavissa tiedot olivat yhteneväisiä keskenään ja muodostivat mielestäni jo tarpeeksi hyvän käsityksen PUREmoden seuraajakunnasta. Alla olevaan taulukkoon olen kerännyt tiedot ryhmän keskeisesti käyttämistä sosiaalisen median kanavista ja sen nykyisistä seuraajamääristä.



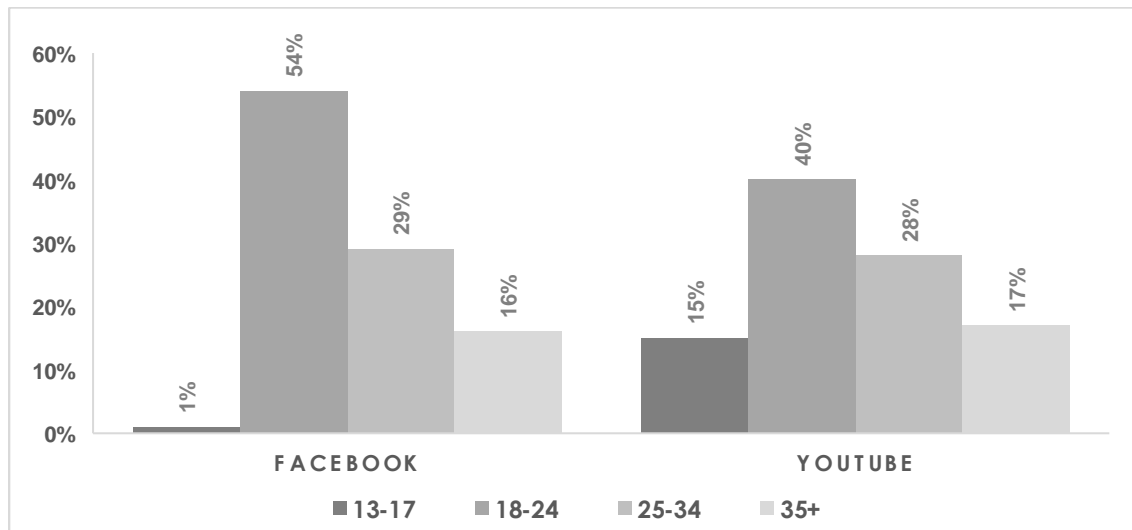
Kuvio 4. PUREmoden seuraajat sosiaalisessa mediassa (huhtikuu 2017).

PUREmoden tavoitteleva kohderyhmä ovat japanilaisesta kulttuurista kiinnostuneet henkilöt, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa keskustelualueenaan ja käyvät esimerkiksi harrastajatapahtumissa seuraamassa tanssiesityksiä. Tämän vuoksi erityisesti yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter on tanssiryhmän tärkein viestintäkanava, sillä sen nopeuden ja helppokäyttöisyyden avulla tavoitetaan kyseinen harrastajakunta kaikista parhaiten (kuvio 4).



Kuvio 5. PUREmoden seuraajien sukupuolijakauma sosiaalisen median kanavilla (huhtikuu 2017).

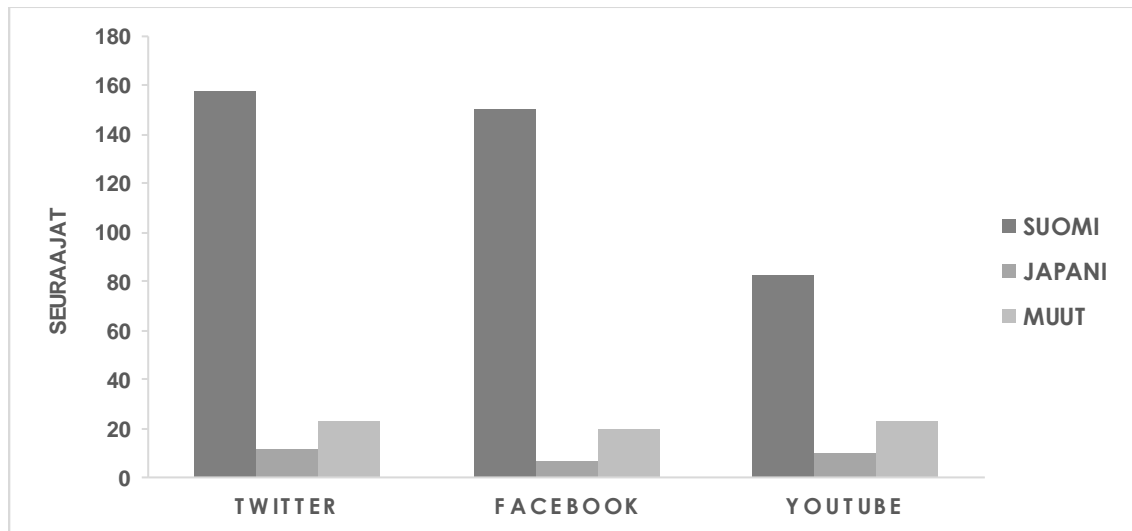
Kerättyjen tietojen perusteella PUREmoden kannattajista selkeän enemmistön muodostavat naispuoliset henkilöt (kuvio 5). Uskon tämän tuloksen ainakin osittain johtuvan siitä, että PUREmode on tällä hetkellä ainoa *odottemita*-ryhmä Suomessa, jossa on ollut ensimmäistä kertaa mukana myös miespuolisia tanssijoita. Facebookin keräämien tietojen perusteella 7 prosenttiyksikön ero voidaan tulkita edustavan ryhmän muunsukupuolisia kannattajia.



Kuvio 6. PUREmoden seuraajien ikäjakauma sosiaalisen median kanavilla (huhtikuu 2017).

Facebookin ja Youtuben keräämistä tiedoista paljastui, että suurin osa PUREmoden sosiaalisen median seuraajista olivat noin 18-24-vuotiaita (kuvio 6). Tähän ikäryhmään

kuuluvat käyttävät yleensä aktiivisesti sosiaalista mediaa ajanvietteenään. Harmillisesti Twitter ei kerännyt ikätietoja käyttäjäkunnastaan. Facebookin ja Youtuben keräämiin tietoihin vetoamalla on kuitenkin perusteltua olettaa, että sama ikäryhmä muodostaa suurimman seuraajakunnan myös kyseisellä alustalla.



Kuvio 7. Maakohtaiset seuraajat PUREmoden sosiaalisen median kanavilla (huhtikuu 2017).

Vaikka PUREmode käyttää kansainvälisyyden vuoksi julkaisuissaan englantia kielenään, on ryhmän seuraajista huomattava enemmistö toistaiseksi suomalaisia. Suomalaisen jälkeen suurimman yksittäisen maakohtaisen seuraajakunnan muodostavat japanilaiset (kuvio 7). Tanssiryhmän sosiaalisen median kanaville on tähän mennessä aina harrastajatapahtumissa esiintymisten jälkeen liittynyt uusia seuraajia. Tästä voidaan päätellä, että suomalainen yleisö saavutetaan parhaiten tapahtumissa, muut ryhmät ainoastaan ryhmän sosiaaliseen mediaan jakaman video- ja kuvamateriaalin avulla.

Analytiikkatyökalujen avulla selvisi, että muista maista isobritannialaiset, saksalaiset ja espanjalaiset seuraavat ryhmän toimintaa ensisijaisesti Facebookissa, kun puolestaan yhdysvaltalaiset ja meksikolaiset taas Youtubessa. Twitterissä vain vähän yli 10 prosenttia seuraajista olivat kotoisin muualta kuin Suomesta tai Japanista. Nämä tiedot auttavat PUREmodea tunnistamaan lähtökohtansa ja seuraajakuntansa paremmin, jotta jatkossa he osaavat kohdentaa jakamaansa sisältöä sen tavoittelemalle kohdeyleisölle sopivammaksi.

PUREmode on tähän asti käyttänyt sosiaalisen median alustoja eri tarkoituksia varten. Twitterissä ja Instagramissa ryhmän tuottama sisältö on ollut kuvapainotteista ja tyyliltään vapautuneempaa verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jossa jaetaan ainoastaan keskeisimmät ryhmän toimintaan liittyvät tiedotteet. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavista kaikista rauhallisin päivitystahti on Youtube-videopalvelussa, vaikka tanssiryhmän olennaisimman toiminnan kannalta se on kaikista keskeisin alusta tavoittamaan asianmukainen kohderyhmä. Tästä voidaan päätellä, että PUREmoden toiminnan kannalta olisi tarpeellista keskittyä tuottamaan lisää tanssiin keskittyvää sisältöä videoiden kautta. PUREmode on nykyhetkeen mennessä tuottanut videosisältöä ainoastaan Youtubeen ja Instagramiin, mutta ryhmän tavoitteena on luoda uusi kanava myös japanilaisten suosimaan Niconico-videopalveluun. Toimeksiantaja on kiinnostunut selvittämään, miten suomalainen tanssiryhmä otetaan vastaan japanilaisessa *odottemita*-yhteisössä.

3 Konseptisuunnittelu

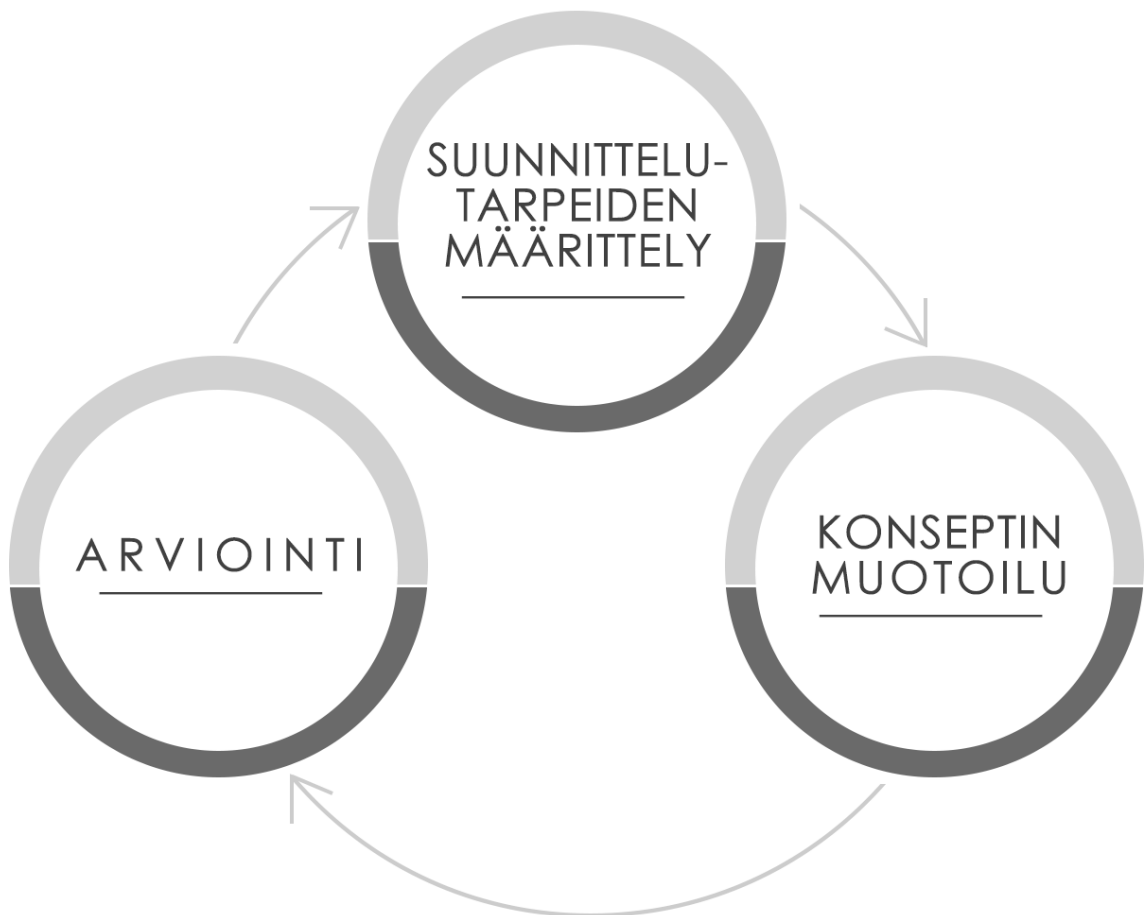
3.1 Konseptin määritelmä

Tässä opinnäytetyössä viitataan konseptilla keskeneräiseen työhön, luonnokseen, abstraktiin mielikuvaan tai käsitteeseen. Kettunen (2001, 59) määrittelee konseptin olevan kuin epätarkka valokuva, josta katsoja hahmottaa ongelman pääkohdat ja ratkaisun niihin esimerkiksi hahmon muodon, materiaalien, toteutustavan ja värien avulla, mutta sen yksityiskohdat ovat vielä avoimina. Konseptisuunnitelman merkitys ei siis ole konkreettinen ja täydellisen viimeistelty lopputulos. Konsepti on epätarkka ja lyhyt kuvaus uudesta teoksesta, sen mallista, toteutustavasta sekä hyödystä, jonka se tarjoaa käyttäjälleen.

Konseptoinnin avulla suunnitteluvaiheessa syntyneestä ideasta kehitetään eteenpäin toteuttamiskelpoinen luonnos. Konseptisuunnittelun lähtökohtana on kohteen, eli käyttäjän tarpeiden määrittäminen ja niihin sopivien ratkaisujen kehittäminen. Suunnittelu aloitetaan keräämällä tietoa laajasti eri lähteistä, jolloin jo olemassa olevista ideoista viedään eteenpäin entistä toimivampia ehdotuksia ja ratkaisuja tehtävänantoa varten. Hyvä konsepti muodostuu keräämällä monipuolisesti tietoa sen kohderyhmästä, näiden mieltymyksistä, taidoista, aikatauluista sekä käyttöympäristöstä. (Jyväskylän Yliopisto, 2015.) Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi

haastatteleamalla ja tarkkailemalla käyttäjää, sillä osa informaatiosta saattaa olla tiedostamatonta tai toisen osapuolen näkökulmasta jopa itsestään selvää.

Konsepti voidaan esittää erilaisin tavoin, esimerkiksi luonnosmaisesti paperilla, tietokoneavusteisena visualisointina tai kolmiulotteisena hahmomallina joka havainnollistaa alustavan idean. Konseptia vaihe kerrallaan täydentämällä ja päivittämällä saadaan suunnitteluidea vahvistettua konkreettisemmaksi. Konseptisuunnittelu päättyy siinä vaiheessa, kun arviointivaiheen jälkeen yksi toimintamalleista valitaan jatkokehitykseen. (Kettunen 2001, 56.) Konseptin idea on siis mahdollista esittää hyvin yksinkertaisilla tavoilla, joissa vain oma luovuus on rajana.



Kuvio 8. Konseptointiprosessin kolme vaihetta. (Jyväskylän Yliopisto 2015. Mukailtu.)

Konseptointiprosessiin kiertokulun voisi yksinkertaistettuna jakaa kolmeen eri vaiheeseen; suunnittelutarpeiden määrittelyyn, konseptin muotoiluun ja arviointiin (kuvio 8). Konseptin luomisprosessi on kuin sykli, jossa jokaisen kierroksen

läpikäymisen jälkeen kohteen idea muuttuu kirkkaammaksi ja valmiimmaksi toteuttamista varten. Koska tiedon kerääminen yhdellä kertaa on haasteellista, määrittelyvaihe voidaan käydä läpi useita kertoja ennen konseptin valmistumista. Määrittelyvaiheen aikana on hyvä huomioida voimassa olevat sekä vastaisuudessa odottavat kehityssuunnat ja trendit, jotka auttavat arvioimaan onko konseptilla kysyntää. (Jyväskylän yliopisto, 2015.) Esimerkiksi PUREmode-tanssiryhmän yksi perustamisen syy oli Suomessa sillä hetkellä vallitseva miespuolisten japanilaistyylisten tanssijoiden puute, vaikka sosiaalisen median kanavalla toteutetun mielipidekyselyn perusteella kysyntää sille kuitenkin oli. Tätä konseptia lähdettiin kehittämään eteenpäin aluksi kahden miespuolisen ja kahden naispuolisen jäsenen voimin, jonka tuloksena syntyi PUREmode-konsepti. Tätä konseptikokonaisuutta ryhmä on yhdessä pyrkinyt kehittämään eteenpäin.

Muotoilu liittyy erottuvuuteen, joka on yksi brändin rakentamisen keinoista. (Koskinen 2000, 16). Konseptin muotoilu aloitetaan sommittelemalla erilaiset osa-alueet, pyrkimykset ja ominaisuudet käyttökelpoiseksi kokonaisuudeksi. Näiden pohjalta luodaan esimerkiksi visualisointi, jossa näkyy pohjimmaisena idean ydin. Tässä vaiheessa valitaan parhaimmat ajattelutyön aikana syntyneet ideat, jonka valintoja tehdessä on tärkeää rajata konsepti palvelemaan tiettyä tarkoitusta yhtenäisen ja toimivan kokonaisuuden saavuttamiseksi. Konseptointivaiheessa erilaisten ideoiden avulla etsitään ratkaisu tehtävänannon toteutusta varten. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Konseptin toimivuus voidaan luokitella sen kokeiluvaiheessa. Kokeiluvaiheessa havaitut puutteet tai mahdolliset kehitysideat arvioidaan ja sen jälkeen korjataan. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Iljin (2006, 13) haastattelee tutkimuksessaan konseptisuunnittelijoita, jotka kertovat arvioivansa hyvän konseptisuunnitelman olevan järjestelmällinen ja huomioivan loppukäyttäjänsä. Toimintaympäristössä suoritettujen tutkimusten ja kokeilun kautta on mahdollista arvioida ja hahmottaa kuinka hyvin konsepti toimii sen suunnitteleman tavalla.

Liiketoiminnan aloilla konseptin merkitys on suunnittelulla selkeyttää yrityksen tavoittelemaa brändimielikuvaa, jossa konsepti olisi liikeidean toiminnallinen ja konkreettinen lopputulema. (Sammallahti 2009, 11). Sammallahtien mukaan sen lähtökohdina on yrityksen strategian ja hengen kirkastaminen, jonka lopputuloksena olisi yksityiskohdiltaan määritetty konkreettinen aikaansaannos. Tämä poikkeaa hieman konseptin merkityksestä, sillä liiketoiminnan maailmassa se mielletään jo

itsessään tarkaksi ja konkreettiseksi lopputulokseksi, eikä luonnokseksi. Soudunsaaren mukaan tämä johtuisi luovan suunnittelun kaupallistamisesta, jotta markkinoijat saisivat veloitetusta ajatustyöhön käytetyt tunnit helpommin työn toimeksiantajalta. (Soudunsaari 2016). Tämä kyyninen ajattelutapa voi ehkä pitää paikkansa, joten mielestäni on tärkeintä tehdä selväksi, vastaako toimintamallin luominen aidosti toimeksiantajan tarpeita. Iljin (2006, 14) valaisee konseptisuunnittelua asiakkaan näkökulmasta; hän voi pyytää tarjouksen konseptisuunnitteluvaiheista toteutukseen, jolloin hän saattaa nähdä palvelun tilaamisen nopeana ja kustannustehokkaana toimintatapana. Mikäli hän ei ole varma tarpeistaan ja tavoitteistaan, on konseptin suunnittelijan hankala arvioida sen toteutukseen tarvittavaa työmäärää.

3.2 Vaatetussuunnittelijan rooli konseptisuunnittelussa

Tätä tutkimusta varten lukemani käsi- ja taideteollisuuteen liittyvä kirjallisuus on usein kirjoitettu teollisen muotoilun näkökohdista. Muotoilun alan vaatetussuunnittelun opiskelijana pystyn ottamaan huomioon vaateen muotoiluun ja puvustukseen liittyvän näkemyksen sekä ilmaisutavan konseptisuunnittelussa. Visuaalisen konseptisuunnitelman merkityksenä on toimia inspiraation lähteenä ja suuntaviivana toimeksiantajalle myöhemmin suunnittelemisessä sekä valmistamisessa esiintymisasuissa. Vaateen suunnittelussa pätevät hyvin samankaltaiset vaiheet kuin konseptin luomisprosessissakin; aluksi selvitetään tuotteen lopulliseen käyttötarkoitukseen liittyvät tarpeet, ideoidaan erilaisia vaihtoehtoja, suunnitellaan tuote, kehitetään sitä ja lopulta valmistetaan ja testataan prototyyppi. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2006, 12).

Vaateen suunnittelun lähtökohtana on kokemusperäinen tieto. Ihminen tuntee olonsa mukavaksi vaatteissa, jotka tasaavat lämpötilan sopivaksi, eivät rajoita liikettä tai purista liikaa. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2006, 7.) Valinnoillani osaan huomioida tanssivaatetukseen ulkonäköön, mukavuuteen, materiaalivalintojen toimivuuteen sekä liikkuvuuteen vaikuttavat tekijät ja haasteet.

Ajattelin hyödyntää visuaalisen konseptin suunnittelun aikana syntyneitä ideoita ja tulevaisuudessa kehittää sen pohjalta kokonaisvaltaisen, vahvan ja yhtenäisen brändimielikuvan. Opintokokonaisuuteeni kuuluva muotoilujohtamisen hallinnan kurssi herätti mielenkiintoni brändin ympärille muodostuneen positiivisen mielikuvan sekä maineen rakentamisen keinoista. Omien havaintojeni mukaan erityisesti muodin alalla

korostuu joidenkin kuluttajien muodostama vahva uskollisuus ja tyytyväisyys tiettyjä tuotemerkkejä kohtaan. Brändeistä syntyneiden positiivisten mielikuvien avulla he viestivät ulospäin kuuluvansa osaksi jotain tiettyä ryhmää, joka edustaa heidän tavoittelemiaan arvoja tai ominaisuuksia. (Aaker 2014, 11.) Halusin tutkimuksellani soveltaa brändin ja positiivisen imagon luomisen teoriaa toimeksiantajan tehtävänannossa. Tässä luvussa käsittelen lyhyesti kyseisiä aiheita osana opinnäytetyöni kokonaisuutta.

American Marketing Associationin (2013) määritelmän mukaan brändi koostuu nimestä, termistä, designista, symbolista tai muusta ominaisuudesta, joka erottelee sen kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Se voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, palvelu, projekti tai henkilö, joka on tunnettu. (Koskinen 2000, 13). 1800-luvulla syntynyt termi on lähtöisin tavasta, jolla kauppatavara erotettiin polttomerkinä muista tuotteista. (Laakso 2003, 41). Silloin kun tuotteen ominaisuudet ovat kilpailijoiden kesken yhdenmukaiset, menestyksen keino on erottuvalla muotoilulla. (Koskinen 2000, 16). Suosituimmat muotitalot tuotemerkeillään ovat ohjailleet kuluttajien ostopäätöksiä muun muassa mielikuvamarkkinoinnin, saavuttamansa tunnettuuden ja arvostuksen avulla. (Kendall 2009, 19 & 43.) Brändi ja sen mielikuvat perustuvat siihen liitettävistä ominaisuuksista, joiden avulla brändin arvo nousee tai laskee ihmisten silmissä. (Aaker 1996, 7).

Brändimielikuvien avulla annetaan kuluttajille lupaus, joka vetoaa tunneperäisiin syihin ja ohjaa heidän valintojaan. (Koskinen 2000, 13). Brändimielikuvan avulla luodaan siis tunneside, joka näyttäytyy esimerkiksi uskollisuutena tiettyä tuotemerkkiä ja sen edustamia arvoja kohtaan. Koskinen (2000, 16-17) kirjoittaa internetin ja tarinayhteiskunnan aikakaudella yhtiön arvon nousevan nykyään nopeasti brändin rakentamisella, mielikuvien ja legendojen luomisen keinoin. Informaatioteknologian kehitys on mahdollistanut sen, että ihmiset eri puolilta maailmaa voivat kerääntyä *uusyhteisöiksi* esimerkiksi yhteisten mielenkiinnon kohteiden, arvojen tai ideologioiden mukaan.

Karvonen (1999, 36) kertoo imago-käsitteen syntyneen 1950-luvun Yhdysvalloissa televisioitumisen johdosta, josta se omaksuttiin Suomessa käyttöön 1970-luvulla. Imago merkitsee kolmea eri asiaa; kuvaa, jonka organisaatio ajattelee itsellään olevan, joka sillä todella on ja jota se tavoittelee. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2006). Yksinkertaisemmassa muodossa siinä on osallisena kaksi osapuolta; käsityksen

lähettäjä ja kuvan vastaanottaja, jotka ovat jollain tavalla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Karvonen 1999, 51-52.) Näistä tarkoituksella tai tahattomasti saatujen kokemusten ja mielikuvien kautta muodostuu imago. Yhteiskuntatieteilijä, imagotutkija ja kirjailija Erving Goffmanin mukaan sosiaalinen maailma on kuin näyttämö. Hän käyttää näyttämötaiteen termejä imagon rakentamisen keinoja sosiaalisten tilanteiden kanssakäymisten kautta. Nämä teemat koostuvat esimerkiksi ensivaikutelman tärkeydestä, esityksen uskovuutta tukevasta ja lähetetystä ilmaisusta. Mielestäni erityisesti sosiaalisessa mediassa tämä ajattelutapa pitää hyvin paikkansa, sillä se on kuin näyttämö, jossa hyvä näkyvyys ja edustus ovat ehdottoman tärkeitä esimerkiksi useille yrityksille. Sosiaalisen median vaikutus on nykyään niin voimakas, että jos siellä ei ole näkyvillä, ei ole olemassa.

4 Visuaalinen konseptisuunnitelma

4.1 Suunnittelutyön alkuvaiheet

Toteutin ryhmähaastattelun PUREmoden jäsenille kartoittaakseni aluksi heidän mielikuviaan ryhmän imagosta sekä toiveistaan liittyen visuaaliseen konseptisuunnitelmaan. Ryhmän jäsenet halusivat viestiä ulkonäöllään tyylikkyyttä, katu-uskottavuutta sekä urheilullisuutta. Myös siisti, hillitty ilme sekä puhtaat ja selkeät linjat kuuluivat jäsenten mielestä erottamattomana osana ryhmän identiteettiä pelkistetyn värimaailman lisäksi.

Haastattelin myös PUREmoden seuraajia sosiaalisen median kanavalla. Myös he kokivat ryhmän tyylin katu-uskottavana, tyylikkäänä ja minimalistisena. Suuri osa vastaajista mainitsi myös pukeutumisen olevan tummanpuhuvaa ja edustavan avantgardistista tyyliä. Tämä mielikuva on jäänyt vahvasti seuraajien mieleen ryhmän ensimmäisen tanssivideon ansiosta. Seuraajien mielestä ryhmän tyyli on tällä hetkellä tunnistettava ja erottuu muista *odottemita*-ryhmistä. Alla olevassa kuvassa esittelen vertailun vuoksi PUREmoden tyylin alkukeväällä 2016.



Kuvio 9. PUREmode huhtikuussa 2016. (Maijala 2016.)

PUREmoden toiveena on viestiä uudella visuaalisella ilmeellään urheilullisempaa, rennompaa ja helpommin lähestyttävää tyyliä verrattuna ryhmän aikaisempaan tummaan ja avantgardistiseen tyyliin. Mielestäni on tärkeää pyrkiä hallittuun kokonaisuuteen, jossa kaikki elementit vahvistavat ja tukevat toisiaan eivätkä ole keskenään ristiriidassa. Tavoitteenani on koota yhteen harmoninen visuaalinen kokonaisuus, joka ei poikkea räikeästi toimeksiantajan nykyisestä tyylistä, vaan hienovaraisesti ohjailee ja kehittää sitä eteenpäin.

Keskustelin toimeksiantajan kanssa opinnäytetyöni visuaalisen konseptisuunnitelmaan liittyvistä tavoitteista ja toimenpiteistä alkukevästä 2017. Tehtävänäni olisi päivittää ryhmän sosiaalisen median kanavien ylätunnisteet ja profiilikuvat ajan tasalle. Tätä varten tarvittiin uutta kuvamateriaalia ryhmän jäsenistä, sillä edellisen kerran päivitys oli tehty vuoden 2016 syyskuussa. Kuvissa oli edelleen muun muassa vuodenvaihteessa PUREmodesta poistunut jäsen, jonka lisäksi ryhmään oli tässä ajassa ehtinyt liittyä

mukaan kaksi uutta jäsentä. Ryhmän sosiaalisen median ylläpito ja päivitys olivat siis jääneet pahasti ajassa jälkeen.

Kun visuaalisen konseptisuunnitelman tavoitteista ja konkreettisista toimenpiteistä oli sovittu toimeksiantajan kanssa, aloitin suunnittelutyön keräämällä ensimmäiseksi tyyllisesti inspiroivia kuvia, joista kokoaisin havainnollistavan tunnelmakartan (*mood board*) toimeksiantajan arvioitavaksi. Vaatetus suunnittelun opiskelijana inspiroidun luonnollisesti kaikista eniten vaateen muodoista ja yksityiskohdista.

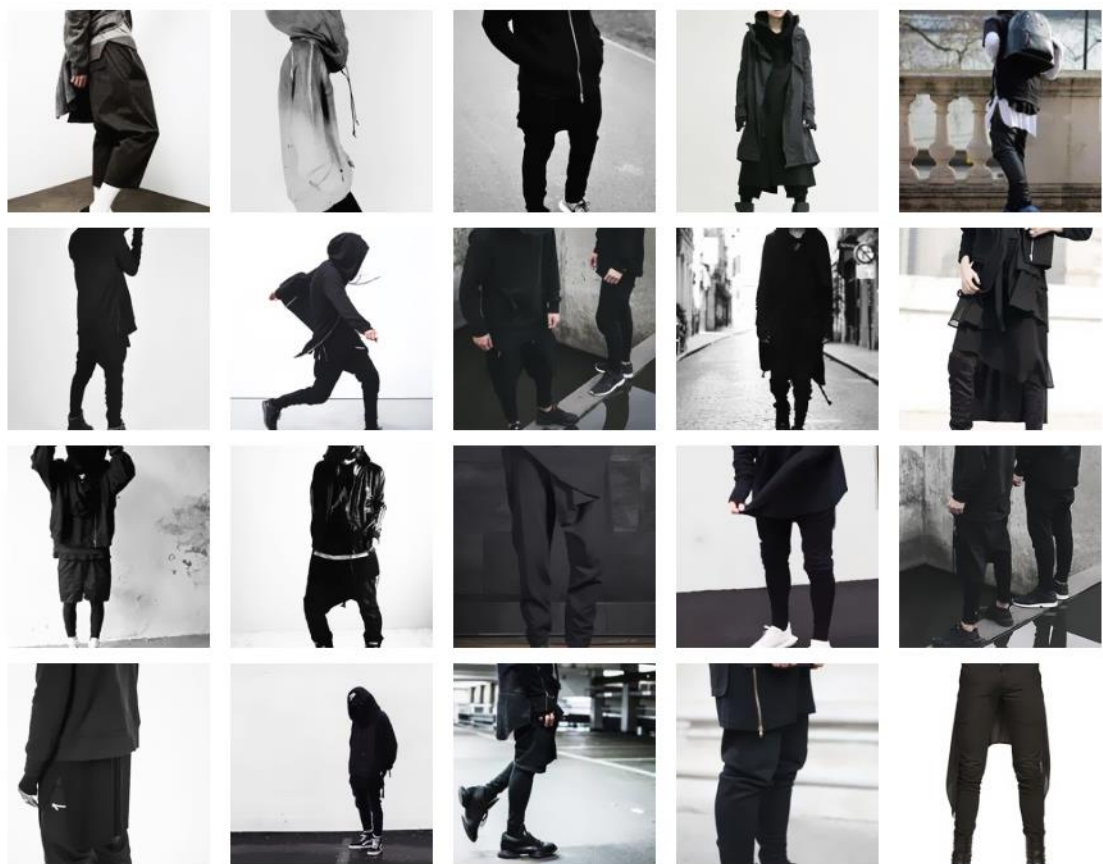
Seuraavaksi esittelen visuaalista ilmettä rakentamieni tunnelma- ja inspiraatiokollaasien sekä luonnosten avulla. Nämä auttoivat ilmaisemaan ja havainnollistamaan omaa esteettistä tulkintaani PUREmoden tyylistä ja muotokielestä.



Kuvio 10. PUREmode-tunnelmakartan teemoja.

Tunnelmakartassa (kuvio 10) on esitettyä visuaalisen konseptin elementtejä, jotka inspiroivat minua. Kuvassa olen pyrkinyt ilmaisemaan muotokielen avulla suoria, selkeitä leikkauksia, itseäni kiinnostavia yksityiskohtia, minimalistista tyyliä, liikunnallisuutta ja katu-uskottavuutta. Upotin tunnelmakarttaan geometrisia peruskuvioita. Ne ilmaisevat graafista muotokieltä jota voi hyödyntää esimerkiksi

PUREmoden logon muodon esittämisessä. Tähän mennessä ryhmä on käyttänyt logon muotona neliötä ja ympyrää. Leikkittelin ajatuksella mahdollisesti kolmiomaisesta logon muodosta. Suorakulmista muodostuva vaalea tiiliseinä taustalla antoi itselleni ideoita muun muassa logon ja kuvien muotoa tai tanssivideon kuvauspaikkaa varten. Valitsemani ihmishahmot edustavat androgynistä ja minimalistista tyyliä. Vaatteiden leikkaukset ja muodot ovat mielestäni muotokieleltään yhtä aikaa mielenkiintoisia ja hillittyjä. Kuvan mustan, harmaan ja valkoisen tummuusasteet vaihtelevat ja luovat kontrasteja. Lisäsin kuvaan kevyesti sinistä tuomaan elävyyttä sävyihin. Materiaalien kiiltävän ja mattapintaisen tekstuurin erot tuovat eloisaa henkeä ja vaihtelevuutta pintoihin.

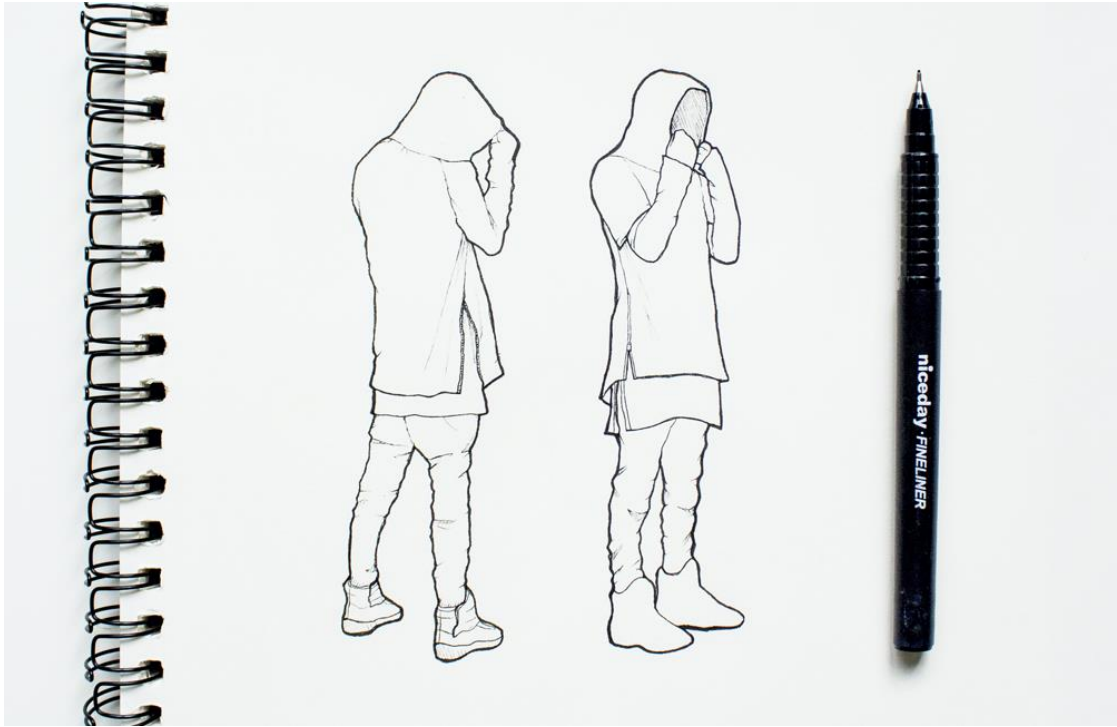


Kuvio 11. Inspiraatiokuvia.

Keskityin inspiraatiokuvien (kuvio 11) ilmaisussa enemmän vaatteiden muotoon kuin niiden väreihin tai tekstuureihin. Halusin omassa tulkinnassani tuoda enemmän kontrasteja ja vaaleampia harmaan ja valkoisen sävyjä esiin. Kokomustat asukokonaisuudet olivat mielestäni liian raskaita ja synkkiä visuaaliselta ilmeeltään.

Nämä kuvat edustivat kaupunkilaista ympäristöä, katumuotia, puhtaita ja selkeitä linjoja, rentoa ja sporttista tyyliä.

Poimin inspiraatiokuvista minua kiinnostavia elementtejä, yksityiskohtia sekä muotoja, joiden pohjalta loin oman luonnoksen (kuvio 12).



Kuvio 12. Hahmotelma asuista.

Kuten yllä olevasta kuvasta huomaa, ilmaisin tyyliä ja muotokieltä jälleen vaateussuunnittelun opiskelijan näkökulmasta. Erityisesti sivuhalkiot, vetoketjut, vaatteiden kerrostaminen ja urheilujalkineiden muotoilu innoittivat minua alustavassa suunnittelutyössäni. Jätin luonnoksen sävyttämättä, sillä halusin keskittyä enemmän itse muotokieleen ja jättää värien sommittelun myöhemmäksi.

Hain ideoita myös muilta ryhmiltä, joista suurimpana inspiraation lähteenä pidän japanilaista Share Lock Homes -nimistä tanssiryhmää (kuvio 13). Seuraavaksi esittelen lyhyesti heidän tyyliänsä.



Kuvio 13. Japanilainen SLH-tanssiryhmä. (SLHfamily Official 2016.)

Share Lock Homes, eli SLH on neljän miespuolisen tanssijan muodostama *odottemita*-ryhmä, joka aloitti toimintansa vuonna 2011. Share Lock Homes -perheeseen kuuluu myös kaksi naispuolista jäsentä, jotka toisinaan esiintyvät mukana tanssivideoilla. He päivittävät aktiivisesti sosiaalisen median kanaviaan video- ja kuvapainotteisilla julkaisuilla. Tyyliään ryhmä edustaa nuorekasta, urheilullista ja rentoa katumuotia, joka mielestäni ilmentää hyvin PUREmoden tavoittelemaa suuntaa.

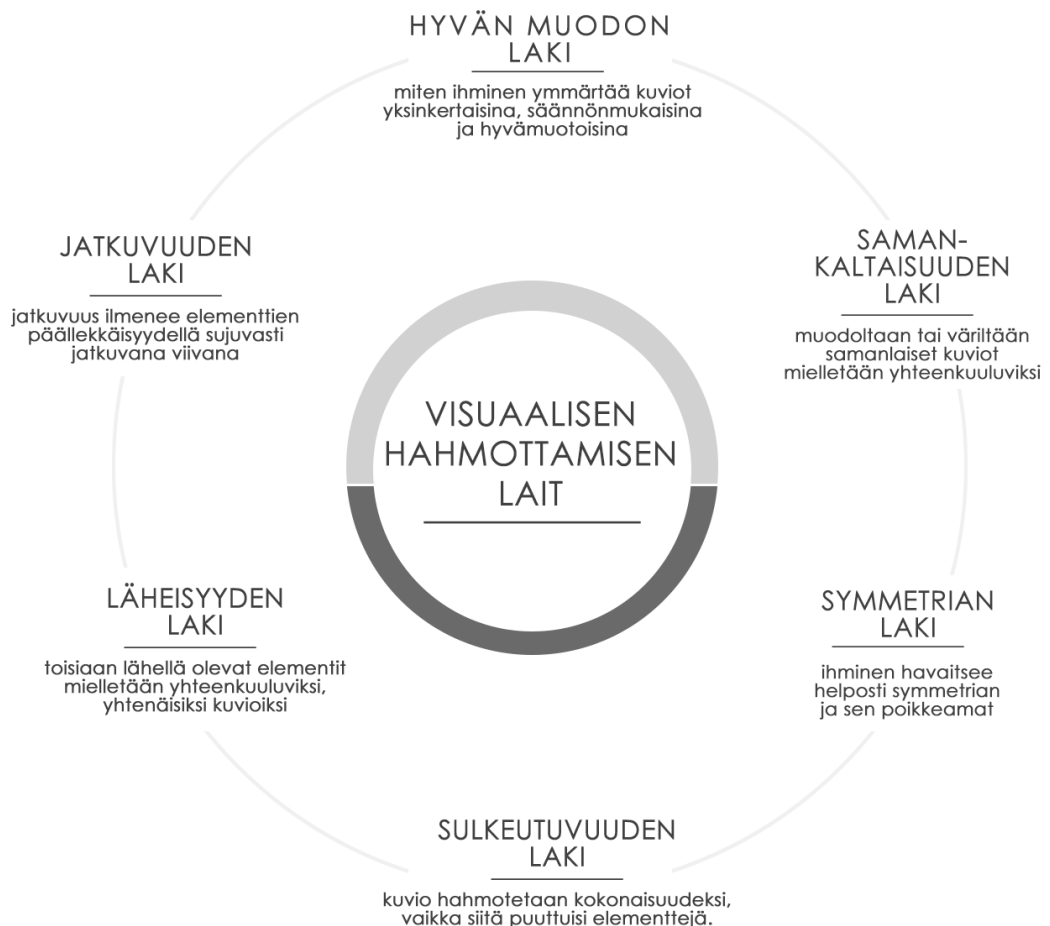
Esittelin toimeksiantajan edustajille kokoamani visuaaliset ehdotukset, joista sain positiivisia reaktioita vastaan. Sovimme yhteisesti, että käyttäisimme luonnoksista syntyneitä ideoita huhtikuussa järjestettävien sosiaalisen median kanavien promootiokuvausten tyyllisenä ohjeena.

4.2 Visuaaliset elementit ja tyyli

Muotoilijalla on monia eri visuaalisten elementtien ja tyylien ilmaisukeinoja käytössään. Kuitenkin suurimpana haasteena on saada luotu suunnitelma tai tuote näyttämään

esteettisesti miellyttävältä. Tässä luvussa käsittelen hyvän ja tasapainoisen sommittelun keinoja sekä muotoilun sääntöjä.

Muodon peruselementtejä ovat piste, viiva, pinta ja tila. Pisteellä voidaan esimerkiksi ilmaista paikkaa tai jakaa kuvakenttä, viiva taas muodostuu useammasta pisteen lähekkäin muodostamasta yhdistelmästä. Nouseva viiva on rauhaton, suora levollinen ja kaarevat muodot ilmentävät liikettä. Pinnan muodostaa viivoista ympäröimä alue ja se ilmaisee korkeutta tai leveyttä. Se voi olla luonnosta tai ihmisen luomasta muodosta lähtöisin. Tilavuuden ulottuvuudet ovat pituus, leveys ja syvyys. Siinä voidaan yhdistää geometrisen säännöllistä tai orgaanisen vapaamuotoista muotoa. Näiden lisäksi taiteellisiksi ilmaisukeinoiksi kuuluvat esimerkiksi suhteet, jännite, tasapaino, rytmi, liike ja värit. Muoto kokoaa yllä mainitut elementit kokonaisuudeksi. Hahmolait ovat periaatteita, jotka määrittelevät miten ihmiset hahmottavat ja ryhmittelevät erilaiset visuaaliset osatekijät. (Kettunen 2001, 22). Seuraavassa kuviossa esittelen hahmopsykologiaan pohjautuvia periaatteita.



Kuvio 14. Visuaalisen hahmottamisen malleja. (Wertheimer 1923. Mukailtu.)

Ihmisen havaintojärjestelmä ryhmittelee erillisistä visuaalisista elementeistä laajempia kokonaisuuksia, joka auttaa tulkitsemaan ympäröivää maailmaa oikealla tavalla. Hän poimii tämän järjestelmän avulla ensin mallin ja muodon pääpiirteet, joista aivot muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. (Kettunen 2001, 24-26.) Esimerkkinä tästä käytän visuaalisen hahmottamisen lakeja (kuvio 14), jotka perustuvat ihmisen havaintojärjestelmään ja heijastavat aivojen toimintaa.

Muodon ja sommittelun vuorovaikutuksella saadaan aikaiseksi ihmiselle harmonisena ja tasapainoisena näyttäytyvä kokonaisuus. Näitä sommittelun keinoja ovat esimerkiksi yksinkertaiset, symmetriset ja geometrisista kuvioista muodostuvat linjat, tila, syvyys, tasapaino, suhteet, harmonia, värit ja kontrastit. (Kettunen 2001, 26.) Sommittelulla kuvataan elementtien järjestelyä tietyllä alueella, jonka elementtien eri ominaisuuksia muuttelemalla saadaan aikaan joko tasapainoinen tai epätasapainoinen kokonaisuus.

Halusin ilmentää PUREmoden minimalistista ja sporttista tyyliä selkeillä, graafisilla ja geometrisilla linjoilla. Lisäksi halusin pitää väripaletin mahdollisimman hillittynä yhdenmukaisuuden ja monikäyttöisyyden vuoksi. Lisäksi koin, että hillitty ja mustavalkoinen värimaailma on pitkäikäisempi kuin esimerkiksi tämän hetken trendivärit. Päädyin siihen ratkaisuun, että pysyvämmän mustavalkoisen teeman lisäksi ilmettä voi päivittää tarpeen mukaan esimerkiksi kontrastiväreillä. Mielestäni on tärkeää pitää ryhmän tyyli tunnistettavana ja ajan mukana helposti muunneltavana. Esimerkkinä liian radikaalista tyylin muutoksesta voisin mainita ryhmän vuoden 2017 aprillipäivän pilan, josta seuraavaksi annan esimerkinä kuvan.



Kuvio 15. PUREmoden 2017 aprillipäivänä sosiaalisessa mediassa tekemä pila. (Pulkkinen 2017.)

PUREmode pukeutui tyylistään poiketen pastellinsävyisiin vaatteisiin ja ilmoitti julkaisussaan sosiaalisen median kanavalla esiintyvänsä jatkossa nimellä Pastel Sky (kuvio 15). Kepponen keräsi huomattavasti suuremman määrän reaktioita verrattuna tanssiryhmän aikaisempiin päivityksiin, jonka avulla PUREmoden seuraajamäärä kasvoi päivän aikana kolmella. Ryhmän visuaalinen ilme on jo niin vakiintunut tunnistettavaksi yleisön silmissä, että he ymmärsivät tyylin vaihdoksessa olevan kyse ainoastaan aprillipäivän kepposesta.

Ryhmän jäsenten persoonallisuutta on mahdollista tuoda esiin hienovaraisen huumorin avulla, joka auttaa luomaan heistä luonnollisemman ja helpommin lähestyttävän mielikuvan. Ihmiset ovat luonnostaan myönteisiä ihmiskasvoille. Koska kasvojen

havainnointikyky on ihmisillä erityisen kehittyntä, sen merkitys korostuu. (Kettunen 2001, 23-24.) Tätä toimeksiantaja hyödyntää sosiaalisen median visuaalisessa viestinnässään, esimerkiksi jakamalla enemmän rennompia kasvokuvia Twitter- ja Instagram-tiliensä seuraajille. Tämän tarkoituksena on sitouttaa tanssiryhmän seuraajat tarjoamalla viihdyttävää ja mielekästä sisältöä heille. Toimeksiantajan olisi kuitenkin hyvä muistaa pitää tasapaino vakavasti otettavan, mutta toisaalta taas rennon ja huumorintajuksen puolen ilmaisemisessa visuaalisella viestinnällään. Tähän kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, jotta kumpikaan näistä puolista ei korostuisi liikaa toisen yli.

4.3 Valmis tutkimustehtävä toimeksiantajalle

Yhdistelin toiminnallisessa tutkimuksessani monia erilaisia keinoja saavuttaakseni oman henkilökohtaisen näkemykseni tanssiryhmän imagon visuaalisesta esitystavasta. Opinnäytetyössäni esittelemien konseptiluonnosten ja ideoiden pohjalta vastasin ryhmän puvustuksesta sekä visuaalisesta ohjauksesta huhtikuussa 2017 järjestetyissä promootiokuvauksissa. Sain luotua visuaalista materiaalia tanssiryhmän sosiaalisen median kanavia varten kuvakäsittelyyn erikoistuneen tietokoneohjelman avulla. Tässä luvussa esittelen opinnäytetyössäni toimeksiantajalle tuottamani tutkimustehtävän konkreettisen lopputuloksen, PUREmoden sosiaalisen median kanavilla käyttöönotettavat uudet ylätunnisteet.

Olen jakanut ylätunnisteiden suunnittelun kahteen alalukuun, sillä sen käyttöönotto tai käyttämättä jättäminen tapahtuu kahdessa eri vaiheessa uuden jäsenen ryhmään liittymisen julkistamisen yhteydessä. Tehtäväni on tuottaa sekä vastata ryhmän sosiaalisen median visuaalisen materiaalin ylläpidosta jatkossa.

4.3.1 Ensimmäinen vaihe

Ensimmäisessä vaiheessa esittelen luonnosten ja mielikuvien pohjalta syntyneen ylätunnisteen toimeksiantajan neljällä jäsenellä (kuvio 16). Halusin pitää väripaletin rajattuna visuaalisen selkeyden, minimalistisen tyylin ja raikkauden vuoksi. Korostin sinisiä sävyjä yhdessä mustavalkoiseen teeman kanssa tuodakseni hienovaraisesti elävyyttä valoisuusasteisiin. Kuvassa näkyy luonnostelemani puvustuksen muotokieli

esimerkiksi hupullisten paitojen sivuhalkioissa sekä asujen personalisoiduissa hienovaraisissa yksityiskohdissa.



Kuvio 16. Sosiaalisen median kanavien ylätunniste neljällä jäsenellä. (Pulkinen & Maijala 2017.)

Twitter, Facebook ja Youtube antavat mahdollisuuden käyttää itse luotua ylätunnistetta sen käyttäjien omilla kanavilla. Tämän ominaisuuden avulla on mahdollista erottautua yksilöllisellä ilmeellä muista käyttäjistä. En ollut täysin tyytyväinen ensimmäiseen ylätunnisteeseen, sillä se oli visuaaliselta sommittelultaan epätasapainossa. Silmä jää kaipaamaan keskikohtaa, jota neljän jäsenen kesken on hankala saada korjattua tasapainoisemmaksi. Myös jäsenten väliset pituuserot muodostuivat haasteeksi tasapainoisen kuvan luomisessa, joten tasasin pituuseroja kuvanmuokkausohjelmalla paremman visuaalisen sommittelun vuoksi.



Kuvio 17. Youtube-kanavan ylätunnisteen ulkonäkö erilaisilla laitteilla katsottuna.

Youtube-videopalvelun haasteena oli saada ylätunniste näyttämään yhtenäiseltä tietokoneen, älypuhelimien tai television näytöiltä tarkasteltuna (kuvio 17). Kyseinen palvelu myös laskee ladatun kuvan laatua pakkaamalla kuvatiedoston pienempään kokoon, jolloin siitä tulee rakeisen näköinen. Tätä en harmillisesti pystynyt millään kokeilemillani keinoilla välttämään.

4.3.2 Toinen vaihe

Ylätunnistekuvauksen toisessa vaiheessa on mukana myös ryhmän viides jäsen (kuvio 18). Tavoitteenani oli pitää ilme yhtenäisenä ensimmäisen vaiheen kanssa jatkuvan ja yhdenmukaisen tyylin säilyttämiseksi. En halunnut, että nämä kaksi konseptia riitelisivät tai kilpailisivat visuaalisesti toistensa kanssa.



Kuvio 18. Ylätunniste viidellä jäsenellä. (Pulkkinen & Maijala 2017.)

Olin henkilökohtaisesti paljon tyytyväisempi toiseen kuvaan, sillä siinä toteutui paljon paremmin symmetrian periaatteet ja tasapainon laki viiden jäsenen kesken. Ryhmän muodostamat syvyyserot toivat mielestäni mielenkiintoisen visuaalisen lisäelementin kuvaan. Jäsenten väliset pituserot saatiin korjattua viidennen jäsenen avulla tasaisemmaksi.



Kuvio 19. Youtube-kanavan yläosien ulkonäkö eri laitteiden kautta katsottuna.

Sosiaalisen median kanavista ainoastaan Youtuben yläosien asettelu osoittautui hankalaksi tehtäväksi. Videopalvelu piilottaa tai ”leikkaa” kuvan eri laitteilla pienemmäksi, jota ei pysty arvioimaan, ennen kun kuvan on ladannut sivustolle. Yläosien tekijän on siis lähes mahdotonta arvioida etukäteen, miltä kuva tulee näyttämään eri laitteilla katsottuna (kuvio 19).

5 Loppupäätelmät

Lopuksi tarkastelen tässä yhteenvedossa kokonaisuutena omaa työtäni, ja kuinka mielestäni onnistuin sen toteuttamisessa. Visuaalisen konseptisuunnitelman suunnittelulle sekä toteutukselle oli varattu helmikuun alusta huhtikuun puoleenväliin asti aikaa. Olin lähes viikoittain yhteydessä tehtävän toimeksiantajan kanssa, joka oli vahvasti tukenani koko opinnäytetyön ajan.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena oli suunnitella visuaalinen konsepti. Sain vapaasti tulkita tehtävänantoa omien luovien ilmaisukeinojeni avulla. Muotoilun alan vaatetussuunnittelun opiskelijana käytin tutkimustehtävän toteuttamiseen kaikista luontevimmin vaatteiden muotoa luovassa ilmaisussani. Tulisin suunnittelemaan ja valmistamaan toimeksiantajalle mittatilaustyönä esiintymisasut vuoden 2017 aikana visuaalisen konseptisuunnitelman. Käytin suunnittelutyöni taustalla muotoilun teoriaa. Kerroin myös tässä työssä lukijalle, mitä ovat *odottemita*, brändi ja imago.



Kuvio 20. Visuaalinen yhteenveto.

Itse tehtävänanto auttoi minua syventämään ja monipuolistamaan omaa ammatillista osaamistani suunnittelijana sekä perehdytti visuaalisen konseptisuunnittelun keinoihin. Lisäksi se kehitti projektityötaitojani, luovia ongelmanratkaisukykyjäni sekä ryhmätyötaitojani. Tehtävä selkeytti minulle, mitä konseptisuunnittelu on ja antoi valmiudet jatkossa kehittää aloittamaani visuaalista konseptisuunnitelmaa eteenpäin. Haluaisin tulevaisuudessa jatkaa yhtenäisen konseptikokonaisuuden rakentamista toimeksiantajan kanssa. Tavoitteenani on luoda kokonaisuus, jossa yhdistyisivät kaikki visuaaliset elementit harmoniseksi lopputulokseksi.

Brändisuunnittelusta on tullut sosiaalisten sovellusten johdosta nykyään osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Harmillisesti aihe on vielä toistaiseksi sen verran tuore, että siitä

löytyy tähän asti hyvin vähän tutkimuksia, joten tilaa aiheen jatkotutkimukselle on siis olemassa. Tutkimuksessani käsittelin sosiaalista mediaa omaan empiiriseen kokemusmaailmaani pohjautuen. Ymmärsin, että johdonmukainen ja huolellisesti laadittu visuaalinen brändi-imago sosiaalisessa mediassa auttaa toimeksiantajaa erottautumaan esimerkiksi muista kilpailevista tanssiryhmistä ja sitouttamaan seuraajansa.

Tutkimukseni avulla totesin, että toimeksiantajan katkonaisen päivitystahdin vähentämiseksi ja helpomman lähestyttävyyden lisäämiseksi olisi järkevää tuottaa enemmän tanssiin keskittyvää sisältöä sosiaalisen median kanavilla. Erityisesti ryhmän tarkoituksena on tuottaa jatkossa enemmän videoita, joissa toistuu visuaalisen konseptisuunnitelman elementtejä. PUREmoden tavoitteleva imago on siisti ja ammattimainen, mutta suurimpana haasteena on tuoda jokaisen jäsenen yksilöllisiä persoonia esiin. Tähän ongelmaan etsimme vielä ratkaisua ryhmän tuottajan ja viestintäkoordinaattori Reetta-Kaisa Pulkkinen kesken. Yhteisenä tavoitteenamme on rakentaa helpommin lähestyttävä mielikuva tanssiryhmän jäsenistä viestinnällisiä ja visuaalisia keinoja käyttämällä.

Suurimpana haasteena koin opinnäytetyössäni itse kirjoittamisosion, sillä olen jo vuosia ollut hyvin epävarma kirjoittajan taidoistani. Suurin osa tätä työtä varten varatusta ajasta kului nimenomaan tekstin työstämiseen. Tämän takia kaikista palkitsevinta oli saada myönteistä palautetta tuottamastani tekstistä, sillä olin nähnyt paljon vaivaa sen eteen. Sain paljon irti tämän opinnäytetyön kokonaisprosessista, sillä se auttoi minua kehittymään monella eri luovan tuottamisen osa-alueella. Näistä kasvaneista taidoista uskon olevan minulle sekä toimeksiantajilleni paljon hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

Aaker, David 2014. Aaker on branding. New York: Morgan James Publishing.

American Marketing Association 2017. Dictionary. [verkkosivu]
<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>> (luettu 1.4.2017).

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.

Conner-ziser, Jane 2016. Image marketing: seperate your business from the competition. [verkkosivu] <https://www.breathingcolor.com/blog/image-marketing/> (Luettu 15.4.2017).

Iljin, Jonna 2006. Mitä on konseptisuunnittelu. [verkkosivu]
<mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf> (luettu 18.1.2017).

Jyväskylän Yliopisto 2015. Konseptointi. [verkkosivu]
<<http://smartereducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/konseptointi>> (Luettu 1.3.2017).

Kangasvieri, Fanni 2016. Odottemita-ilmio leviää: tamperelainen Hitode Army tanssii kuin idolinsa. [verkkosivu] <<http://www.aamulehti.fi/kotimaa/odottemita-ilmio-leviaa-tamperelainen-hitode-army-tanssii-kuin-idolinsa-23837374/>> (Luettu 5.4.2017).

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kendall, Gordon T. 2009. Fashion Brand Merchandising. USA: Fairchild Books.

Kettunen, Ilkka 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Koskinen, Jari 2000. Visuaalinen viestintä. Helsinki: WSOY.

Laakso, Hannu 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Manninen, Outi 2005. Ensivaikutelma. [verkkosivu]
<http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset_valinnaiset/myymalamiljoo_ja_sen_suunnittelu/NewFiles/ensvaik.html> (Luettu 28.3.2017).

Marttila-Vesalainen, Ritva & Risikko, Tanja 2005. Vaatteet ja haasteet. Helsinki: WSOY.

Roe 2016. Odottemita in Singapore: A Comparative Commentary. [verkkosivu]
<<https://ramblingsofroe.wordpress.com/2016/05/08/>> (Luettu 14.4.2017).

Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankarit, Books on Demand.

Soudunsaari, Jaakko 2016. Mitä konseptilla oikeastaan tarkoitetaan? [verkkosivu] <<http://www.paperplanes.fi/mita-konseptilla-oikeastaan-tarkoitetaan/>> (Luettu 28.3.2017).

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006. Muotoilun perusteet. [verkkosivu] <http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/> (Luettu 20.2.2017).

Konseptiluonnos 1.

Tässä liitteessä esittelen valmistamiani kokeellisia tunnelmakuja valokuvien pohjalta.



Kuvio 21. Viiden hengen tunnelmakuva, konseptiluonnos. (Pulkkinen & Majjala 2017.)

Konseptiluonnos 2.



Kuvio 22. Ensimmäisen vaiheen kokeellinen konseptihahmotelma sosiaalisen median ylätunnisteeksi. (Pulkinen & Majjala 2017.)