

KARI KESONEN

**AURINKOLASIIEN
SUUNNITTELU
NOPEET-
YRITYKSELLE**

2018

KARI KESONEN

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Nopeet-yritykselle aurinkolasit, jotka sopivat 2018 kesän trendeihin ja soveltuvat markkinoille. Työssä pyrittiin tuotantoon soveltuvaan lopputulokseen. Suunnittelussa kiinnitettiin huomiota siihen, millaisia ominaisuuksia trendikkäillä aurinkolaseilla on.

Projektiin osallistui kaksi muotoilijaa, jotka tekivät yhteistyötä löytääkseen toimeksiantajalle lopputuloksen. Prosessissa muotoilijoiden yhteistyö korostui loppua kohti, kun oli löydetty tavoiteltu malli ja sitä ryhdyttiin 3D-mallintamaan.

Työssä tutustuttiin aurinkolasimaailman kansainväliseen trendikehitykseen ja ajattomiin klassikoihin. Työssä pyrittiin selvittämään

toimeksiantajan DNA eli ilmeen avainasioita analysoimalla aiempia tuotteita ja yleistä visuaalista imagoa. Opinnäytetyössä luonnosteltiin erilaisia vaihtoehtoja ja siirrytään kohti yhtä tai muutamaa lopullista valmista vaihtoehtoa. Prosessin edetessä luonnoksista valikoituneet kehykset mitoitettiin istuvuuden ja ilmeen kannalta ja niistä tehtiin prototyyppejä. Kehykset mallinnettiin 3d-ohjelmalla ja näiden tiedostojen pohjalta luovutettiin toimeksiantajalle, joka siirtää ne valmistajalle.

Tutkimuskysymyksenä selvitettiin ominaisuuksia, joista trendikkäät aurinkolasit koostuvat. Työssä löydettiin ajankohtaisia ominaisuuksia kehystrendeistä ja niitä hyödynnettiin suunnittelussa.

ABSTRACT

In this thesis the goal was to design sunglasses suitable for 2018 summer marketing season. The project was by Nopeet company. The work aimed for complete manufacturable result. The thesis addressed the question of what kind of features makes trendy sunglasses for certain group of customers.

There were two designers involved in this project loose cooperation throughout the process. Cooperation firmed towards the end of the process when desired model was founded, and process shifted more into 3D-modeling.

The work explored evolution of international trends and timeless classics of sunglasses. The work researched elements that makes the client's

DNA by analyzing the client's earlier continuum of aesthetics, products and image. The process in the thesis started with sketching and moved into more detailed final product. The chosen designs received suitable dimensions for the right fit and appearance. The designs were prototyped. The final product was modeled with a 3D computer-aided design (CAD) application software and delivered to client for manufacturing purposes.

Research examined features, that make sunglasses trendy and these current qualities were utilized in the design process.

KEY WORDS: Product design, sunglasses, frames, trends

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7	4	AURINKOLASITRENDIT	25	7	3D-MALLINNUS	44	
			4.1	4.1 Ajattomat klassikot	27	7.1	Mallinnusohjelma	45	
2	TOIMEKSIANTO	9	4.2	2017 – 2018 trendit	29	7.2	Prosessi	46	
	2.1	Hakuilmoitus	13			7.3	Presentaatio toimeksiantajalle	49	
	2.2	2.3 Design Brief	15	5	SUUNNITTELUPROSESSI	34			
				5.1	Benchmarking	36	8	LOPULLINEN TUOTE	50
3	TIEDONHANKINTA	17	5.2	Moodboard	37				
	3.1	Viitekehys	18	5.3	Luonnostelu	38	9	YHTEENVETO	52
	3.2	Prosessikaavio	19	5.4	Dialogi toimeksiantajan kanssa				
	3.3	Tutkimuskysymykset	21	6	PROTOTYPOINTI	41			
	3.4	Tutkimusmenetelmät	22						

KUVAT

Kuva 1: Kollaasi sosiaalisesta mediasta (Nopeet 2017).	16	Kuva 9: Wayfarerin kuuluisia käyttäjiä (kollaasi 2018).	36
Kuva 2: #2025-malli (Nopeet 2017).	18	Kuva 10: Kuvakollaasi Christian Roth-laseista (2018).	40
Kuva 3: OG-malli (Nopeet 2017).	18	Kuva 11: Justin Timberlake ja Britney Spears (Vogue 2017)	40
Kuva 4: Muita tuotteita (Nopeet 2017).	18	Kuva 12: Matrix (Metro 2017).	40
Kuva 5: Viitekehys	26	Kuva 13: Andy Wolf-kollaasi (Andy Wolf 2017).	42
Kuva 6: Prosessikaavio	28	Kuva 14: Balenciaga-kollaasi (Balenciaga 2017).	42
Kuva 7: Ray-Ban Wayfarerin patentti (Gentleman's Gazette 2016).	35	Kuva 15: Han Kjobenhavn-kollaasi (Han Kjobenhavn 2017).	42
Kuva 8: Ray-Ban Wayfarer (Ray-Ban 2018).	35	Kuva 16: Mykita-kollaasi (Mykita 2017).	42
		Kuva 17: Gentle Monster-kollaasi (Gentle Monster 2017).	42

Kuva 18: Bella Hadid-kollaasi (Bella Hadid sosiaalinen media 2017).	45	Kuva 32: Prototypointia	57
Kuva 19: Rihanna-kollaasi (Rihanna sosiaalinen media 2017).	45	Kuva 33: Variaatioista valittiin tämän kollaasin kolmas vaihtoehto	58
Kuva 20: Pharrell-kollaasi (Pharrell sosiaalinen media 2017).	45	Kuva 34: 3D-mallinnuksen alkuvaiheita	62
Kuva 21: Moodboard	46	Kuva 35: 3D-mallinnuksessa muoto alkaa löytyä	62
Kuva 22: Luonnostelua	49	Kuva 36: Toinen malleista ilman linssejä pikarenderöitynä	64
Kuva 23: Luonnostelua	49	Kuva 37: Lopullinen mustaturkoosi renderöinti	66
Kuva 24: Luonnostelua	50	Kuva 38: Lopullinen musta renderöinti	66
Kuva 25: Luonnostelua	50	Kuva 39: Lopullinen mustakeltainen renderöinti	67
Kuva 26: Luonnostelua	51	Kuva 40: Lopullinen valkomusta renderöinti	67
Kuva 27: Luonnostelua	51	Kuva 41: Valmistajan lähettämät samplet.	70
Kuva 28: Luonnoksista valittu malli	52		
Kuva 29: Mittausta ja mittasuhteiden hahmotusta	53		
Kuva 30: Variaatioita valitusta mallista	53		
Kuva 31: Prototypointia	57		

SANASTO

Aisa = sivulla olevat kappaleet, jotka kiinnittyvät silmälasien kulmakappaleeseen saranalla sekä ruuvilla.

Aisanpää = aisassa korvan takana oleva muovinen tai kuminen osa.

Etuosa = silmälasien osa, johon linssit ovat kiinnitetty.

Kehys = silmälasit kokonaisuudessaan joko linssien kanssa tai ilman.

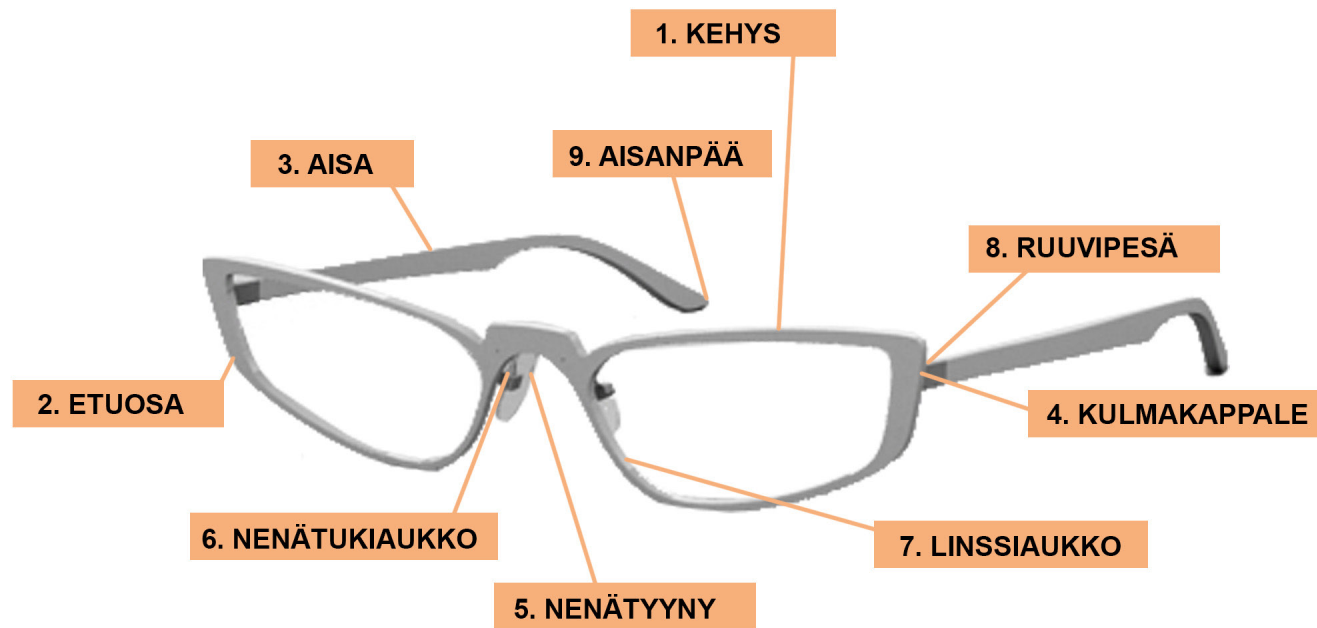
Kulmakappale = etuosan ja aisan välinen kappale.

Linssiaukko = etuosassa (usein kaiverrettu) alue, jossa silmälasien linssi on paikallaan.

Nenätukivarsi = etuosan ja nenätyyny välissä oleva ohut metalliosa, jonka asentoa muuttamalla voidaan säätää lasien istuvuutta nenällä.

Nenätyyny = muovinen kappale, joka on kiinni kehyksen etuosassa.

Ruuvipesä = metallikehyksessä kehyksen etuosassa linssiaukossa oleva ruuvin paikka.



¹ JOHDANTO

Opinnäytetyössä on tavoitteena suunnitella aurinkolasimallistoon lasit 2015 perustetulle Nopeet-nimiselle lifestyle-yritykselle. Yrityksen aiempien mallistojen tuotteet ovat nuorekkaita ja trendikkäitä. Yrityksen pääasialliset tuotteet ovat aurinkolaseja, ja niiden visuaalinen ilme kiteytyy futuristiseen, sporttiseen ja vauhdikkaaseen ulkoasuun. Aiemmat mallistot ovat materiaaliltaan pääosin muovia, mutta opinnäytetyössä on kuitenkin tarkoitus tutkia myös materiaalien käyttömahdollisuutta. Toimeksiantaja pyrkii samalla laajentamaan kansainvälisille markkinoille, joten opinnäytetyössä otetaan globaali perspektiivi.

Suunnittelun punaisena lankana on tavoittaa yrityksen brändin ja imagon DNA ja luoda kansainvälisten trendien kanssa samassa ajassa liikkuva, mutta kuitenkin persoonallinen ilme uusille aurinkolaseille.

Yrityksen kohderyhmä on nuoret, enimmäkseen

urbaanit kuluttajat, jotka seuraavat ajan ilmiöitä ja trendejä. Suunnittelussa tutkitaan ja otetaan huomioon kansainvälisiä aurinkolasi- ja lifestyle-trendejä, joiden pohjalta haetaan aurinkolaseille kuluttajia kiinnostavia elementtejä. Aurinkolasien tärkein käyttötarkoitus on olla asuste, joten tekniset ominaisuudet, kuten linssien ominaisuudet, ovat projektissa toisarvoisia.

Aihe on ajankohtainen, sillä aurinkolasimarkkinoilla on kysyntää globaalisti ja aihe linkittyy lifestyle-muotiin. Aurinkolasit ovat Suomessa syklinen tuote, mutta maailmalla käyttö ja markkinat ovat ajankohtaisia vuoden ympäri. Työssä tavoiteltava tuote ei ole sidottu paikkaan tai aikaan, vaan pyrin löytämään ajattomia ja globaaleja ratkaisuja aurinkolasien ilmeeseen.

Tutkimuskysymyksillä pyritään löytämään ratkaisuja seuraaviin kysymyksiin: Millainen

on Nopeet-yrityksen tuotteiden DNA? Mitä elementtejä on löydettävissä trendeistä ja ajattomista klassikoista aurinkolasimaailmassa? Miten mittasuhteilla luodaan istuvuus ja oikea ilme ja mikä on tekninen toteutus? Tutkimuksessa käytetään benchmarkingia, tekemällä tutkimista, vertailu- ja esineanalyysiä. Tutkimustuloksia hyödynnetään suunnittelussa.

Työssä esitellään prosessia kronologisesti luonnostelusta valmistuttajan teettämiin lopputuloksiin kuvien kanssa.

2 TOIMEKSI- ANTO

2.1 TOIMEKSIANTAJA

Nopeet on 2015 perustettu turkulainen lifestyle-yritys. Se on kahden hengen yritys. Yritys on kasvanut tasaisesti ja on onnistunut lifestylen saralla kasvattamaan myyntiään ja asiakaspohjaansa. Nopeet brändinä perustuu sporttisuuteen urbaanista ja muodikkaasta näkökulmasta. Brändissä on futuristista, globaalia ja nuorekasta ilmettä. Nopeet pyrkii olemaan ajan hermolla ja kasvattamaan ja päivittämään ilmettään tarpeen vaatiessa. Yrityksen imago ja ideologia on nuorekasta ja sopivasti kieli-poskessa-henkistä.

Yritys toimii pääasiassa verkkokaupan ja sosiaalisen median eri kanavilla. Kiinteää fyysistä liikettä sillä ei ole. Verkkokaupan ilmettä on uudistettu vuosien 2017 ja 2018 taitteessa. Sosiaalisessa mediassa Nopeet on aktiivinen toimija ja rakentaa tuotteidensa ympärille tarinaa.

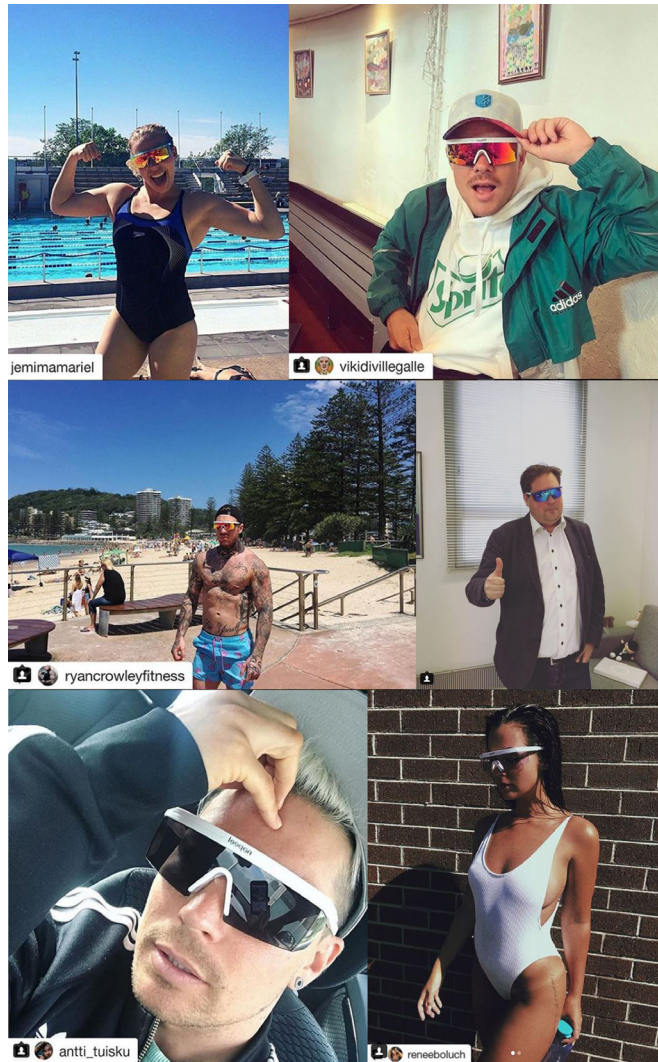
”NOPEET ON TOSITARINA RAKKAUDESTA,
HUONOSTA HUUMORINTAJUSTA
JA KIILTÄVISTÄ ESINEISTÄ.”
(Nopeet. Tarina. 2017)

Nopeiden päätuotteena on erilaiset aurinkolasit, joiden esikuvat ovat sidoksissa kansainvälisten aurinkolasitrendien virtauksiin. Yrityksen myydyin tuote ja heidän kuvailemansa lippulaivatuote on aurinkolasimalli #2025, jonka nimi viittaa vuosilukuun ja toimii viitteenä futurismiin ja aurinkolasien futuristiseen ilmeeseen (Henkilökohtainen tiedoksianto, Ville Wendelin 10.10.2017). Myös muut lasit ovat ilmeeltään pääasiassa futuristisia, vauhdikkaita, sporttisia ja tyylietoisia. Lasimalleista on useita erilaisia värikombinaatioita kehysten ja linssien osalta. Linssissä on usein käytetty nopeusurheilu-maailmasta tuttua revo-tekniikkaa, joka vahvistaa mielikuvaa sporttisuudesta ja vauhdikkuudesta. Revo on linssienpinnoitustekniikka, joka luo linssille valossa eri kulumista katsottuna vaihtuvan multiväriyksen. Revo-linssissä on 100 % UV-suoja ja 100 % polarisaatio (Revo. Lens Technology. 2017).

Yrityksen brändi on sidoksissa pop-kulttuuriin, urheiluun ja ajankohtaisiin ilmiöihin. Nopeiden aurinkolaseja onkin nähtävillä sosiaalisessa mediassa monen tunnetun nuoren artistin ja urheilijan käytössä (Kuva 1). Esimerkkeinä tunnetuimmista asiakkaista voidaan mainita Antti Tuisku, JVG, Petra Olli ja Jethro Rostedt. (Nopeet. Instagram. 2017) Tätä kautta yrityksen kohderyhmä voidaan tulkita pop-kulttuurin, urheilun, viihteen ja ajankohtaisten ilmiöiden seuraajiksi ja kuluttajiksi.

Lifestyle-muodissa on tärkeää reagoida onnistuneesti ja nopeasti ajan muutoksiin ja tarjota yllätyksiä kuluttajille (Merisalo 2012, 19). Yritys on onnistunut tässä hyvin. Nopeet-verkkokaupan valikoimiin ilmestyi esimerkiksi 2016 Vesa Keskinen Brasiliassa suoritetun silmäleikkauksen tiimoilta otettuun kasvovalokuvaan perustuva paita. Nopeiden brändin imagoon kuuluu siis myös ajankohtaisiin viihteellisiin ilmiöihin perustuva kommentaari hieman anarkistisesta näkökulmasta.

Yritys on luonut itselleen selkeän ilmeen ja imagon ja näihin sopivat tuotteet. Nopeet on myynyt tasaisen hyvin Suomessa ja heidän sosiaalinen media ja markkinointi on tehokasta ja raikasta. Pääasialliset markkinointikanavat ovat sosiaalisessa mediassa Facebook ja Instagram, joissa yrityksellä on paljon seuraajia. Facebookissa seuraajia on n.19 000 (helmikuu 2018) ja Instagramissa n.13 500 (helmikuu 2018).



Kuva 1: Kollaasi sosiaalisesta mediasta (Nopeet 2017).

2.1.1 VALIKOIMA

Nopeet-yrityksen valikoima koostuu erilaisista aurinkolasimalleista ja niistä on usein useita väri vaihtoehtoja (Kuva 2, kuva 3). Valikoimaan sisältyy myös kausittaisia tuotteita ja ne usein reagoivat ajankohtaisiin tapahtumiin tai hetkellisiin trendi-ilmiöihin (Kuva 4).



Kuva 2: #2025-malli (Nopeat 2017).



Kuva 3: OG-malli (Nopeat 2017).



Kuva 4: Muita tuotteita (Nopeat 2017).

2.1.2 DNA

Nopeiden DNA:lla tarkoitetaan brändin ja sen tuotteiden luomaa visuaalista ilmettä ja mielikuvia sekä miellehtymiä, joita tuotteista voi muodostaa. Mikä on se visuaalinen punainen lanka, joka tekee Nopeista Nopeet? Tarkastelemalla yrityksen markkinointia, tarinankerrontaa ja tuotevalikoimaa voi tehdä yhteenvetoa ja huomioita elementeistä, joista DNA koostuu.

DNA:n selvittäminen on tärkeää suunniteltavien tuotteiden kannalta, jotta ne istuvat luonnollisesti jatkumoon yrityksen aiempien tuotteiden, mielikuvien ja markkinoinnin kanssa.

Nopeet käyttävät markkinoinnissaan ja tarinankerronnassaan aikamatkailuun ja seikkailulliseen elämäntyyliin liittyvää kuvastoa ja tekstiä. Sosiaalisessa mediassa valokuvat Nopeiden aurinkolaseista linkittyvät usein vauhdikkaaseen tekemiseen, seikkailuun ja viestivät mielikuvaa, jossa lasien käyttäjät ovat ympäri maailmaa ja elävät elämäänsä nopealla tempolla. Aikamatkailu-aspekti liittyy brändin nimeen ja tätä korostetaan usein käyttämällä sanoja kuten: yliaänenopeus ja tulevaisuus. Tämä luo brändiin futuristisen ja visionäärisen elementin.

Nopeiden mallivalikoima on futuristisen, nuorekkaan ja sporttisen ilmeen ja mielikuvan varaan rakennettu. Aurinkolaseissa on yhtäläisyyksiä monenlaisiin urheilussa käytettäviin suoraviivaisiin ja teknisiin aurinkolaseihin.

Nopeiden malliston lippulaiva on urheilulasityyppinen malli nimeltään #2025, joka on saatavissa monilla eri värikombinaatioilla. Tästä mallista on eniten väriyhdistelmiä ja malli tulee markkinoinnissa ja sosiaalisen median sivustoilla vahvimmin esiin. Lasien ilme on jopa suojalasytylinen ja linssien taitokset sivuilla piilottavat silmät rävaköiden linssien taakse. Suojalasytylinen pääsemme lähelle hiihto- ja laskettelumaailmassa käytettäviä aurinkolasimalleja, joten muotoilu korostaa sporttista mielikuvaa. Linssien suuren koon ja kehyksen silmiä piilottavan, hieman visiirimäisen ilmeen luovan muodon yhdistelmä luo futuristista mielikuvaa. Samankaltaista mielikuvaa voi löytää esimerkiksi Judge Dread-sarjakuvista, Daft Punk- yhtyeestä ja Robocop- elokuvista. Nämä kaikki ovat futuristisia ilmeeltään ja liittyvät vahvasti pop-kulttuuriin, joka antaa futuristiselle ilmeelle lisäksi viihteellisen ja kevyemmän sivujuonteen. #2025-mallissa on ylhäällä keskellä Nopeet-tekstilogo ja tästä molempiin suuntiin lähtee viivamainen kaiverrus. Materiaalina mallissa on muovi.

Nopeiden toinen suosittu malli on enemmän luksustyylinen OG. Mallia

on saatavilla myös eri väri vaihtoehtoisissa linssien osalta, metallikehys on aina kultainen sävyllään. Mallissa on #2025:n tavoin yhdestä osasta koostuva linssiosa, joka luo hieman futuristista visiirimäisyyttä. Näissä lasseissa ilme koostuu kiillosta, jalometalleja jäljitteleväistä pinnoista ja lasien muodot ovat näyttäviä ja röyhkeitä. Kullan värinen materiaali ja siinä olevat korostusyksityiskohdat luovat mielikuvaa luksusmuotitalojen aurinkolasien muotokielestä. Esimerkiksi Versacen ja Guccin joissain aurinkolasimalleissa on samantyylistä muotokieltä, joka yhdistetään pröystäilevään playboyelämäntapaan.

Näiden aurinkolasien yhdistelmässä on mielestäni parhaiten läsnä Nopeiden brändin DNA. Futurismia, itsevarmuutta, edelläkävijää, rohkeutta, urheilullisuutta ja vauhdin tuntua. Väreistä ja materiaaleista kultajäljitelmä, räväkät värit ja kiilto tukevat brändin tarinankerrontaa ja markkinointikieltä. Aurinkolaseissa on prameaa, näyttävää ja itsevarmaa ilmettä, joka tekee niistä sopivat käytettäväksi sellaisille ihmisille, jotka haluavat tulla nähdyksi.

2.2 HAKUILMOITUS

Yrityksen täyttäessä kaksi vuotta 2017 on suunnitelmissa uudistuminen ja brändin sekä ilmeen päivittäminen. Yrityksellä on myös tavoite suuntautua kotimaisten markkinoiden lisäksi kansainvälisille markkinoille. Tässä kohdassa he ovat etsineet muotoilijaa/muotoilijoita osaksi tätä muutosvaihetta.

Toimeksiantona on suunnitella aurinkolaseja, jotka sopivat yrityksen imagoon, mutta laajentavat ilmettä myös kansainvälisille markkinoille ja ovat linjassa globaalien aurinkolasi- ja lifestyletrendien kanssa. Tärkeää on löytää Nopeiden brändin DNA, jotta aurinkolasit sopivat luonnollisesti jatkumoon eteenpäin menevästä lifestyle-yrityksestä.

Otteet hakuilmoituksesta, jolla muotoilijaa/muotoilijoita haetaan projektiin, antavat kuvaa projektin luonteesta:

[...NOPEET hakee muotoilijaa (tai muotoilijoita) suunnittelemaan tulevaisuuden aurinkolaseja. Muotoilija pääsee heiluttamaan liitua

luovaan ja kunnianhimoiseen porukkaan, jonka aikomuksena on luoda lasit, joilla valloitetaan maailmaa...]

[...MILLAISIA OMINAISUUKSIA ETSIMÄLLÄMME IHMISELLÄ ON?

Kunnianhimoa.

Intohimoa.

Luontainen estetiikan taju.

Kyky ja uskallus nähdä 'boxin ulkopuolelle'.

Luova ongelmanratkaisukyky.

MITÄ KONKREETTISIA TAITOJA ETSIMÄLLÄMME TYYPILLÄ ON?

Sujuva 3D-mallinnus- ja Photoshop-osaaminen + tarvittavat ohjelmistot.

Työkokemusta alalta tai vaihtoehtoisesti muuta näyttöä kyvyistä.

Ymmärrys tuotteiden valmistettavuuteen ja valmistustekniikoihin liittyvistä vaatimuksista sekä osaaminen suunnitella teknisesti toimivia puettavia tuotteita...]

Hakuilmoituksen perusteella voidaan ymmärtää toimeksiannon olevan kunnianhimoinen ja selkeä. Suunnittelua ei ole rajattu alussa, joten projektin lähtökohta ja tavoitteet tulee keskustella aloituspalaverissa selvemmäksi.

Projektiin osallistui lisäksi toinen muotoilija Eetu Jäppinen, jonka kanssa toimimme yhteistyössä. Yhteistyö korostuu loppua kohti vaihtoehtojen kavetessa ja lopullista tuotantoon tähtäävää mallia kohti mentäessä.

Aloituspalaverissa toimeksiantaja viittasi Ray-Banin Wayfarer-malliin ja ehdotti mallin muotokieltä suunnittelun lähtökohdaksi ja inspiiraatioksi.

Tavoitteena olisi Wayfarer-tyylinen malli lähtökohdaltaan, mutta selkeästi aurinkolasien tulisi sisältää Nopeiden DNA: n. Ray-Banin Wayfarer-mallista on kautta aikojen tehty lukuisia variaatioita ja sen muotokieli on vakiintunut eräänlaiseksi aurinkolasimaailman standardiksi, josta monet suunnittelijat ovat hakeneet innoitusta ja inspiiraatiota ja tehneet omanlaisensa version. Toinen mallivaihtoehto toimeksiantajan toiveissa oli pienehkö, 90-luvun loppuvaiheen trendeistä inspiiraatiota ammentava kehys, jonka muotokieltä on esiintynyt kesän 2017 aikana sosiaalisessa mediassa ja trendikkäiden brändien kanavilla.

Toimeksiantaja esitteli myös muutamia sosiaalisesta mediasta löytyneitä valokuvia aurinkolaseista ja käyttäjistä, joissa on haluttua fiilistä. Kuvien pohjalta saa hyvin käsityksen myös kohderyhmästä, joka on nuorekas, pop-kulttuureja seuraava.

2.3 Design Brief

Design brief on projektin alussa tehtävä muistio projektiin liittyvistä avainasioista ja lähtökohdista. Opinnäytetyössä tätä käytetään tuotesuunnittelun ensimmäisenä työkaluna, jotta projektiin saadaan kokonaisvaltainen hahmotus ja toimeksianto käydään sen avulla läpi. Design briefin tarkoitus on myös inspiroida muotoilijaa (Slack, 2006, 68).

Design brief selittää toivottuja tuloksia, toimeksiantajaa ja osapuolia, jotka liittyvät suunnitteluun. Se ei niinkään keskity estetiikkaan vaan ennemminkin piirtää suuntaviivoja projektin päämääriä varten. Asiakkaalle on tärkeää, että onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi suunnittelija ymmärtää asiakkaan toimeksiannon ja sen vaatimukset täsmällisesti (Neon Zoo. McCarthy. 2017).

TOIMEKSIANTAJA:	TOIMEKSIANTO:	KOHDERYHMÄ:	IMAGO:	TAVOITE:
Nopeet	Tuotesuunnittelu - aurinkolasien suunnittelu	Satunnainen ostaja	Sporttinen	Luoda muiden kauden aurinkolasien rinnalle
Perustettu 2015	Inspiraationa Ray-Ban Wayfarer, mutta lopputulos voi olla jotain aivan muutakin	Nuori tyylitietoinen (n. 15- 30v.)	Urbaani	sopiva, 2018 trendeihin istuvat aurinkolasit
Kahden hengen yritys		Kohderyhmä kuluttaa muitakin lifestyle-/ imagotuotteita	Muodikas	Laajentaa markkinoita kansainvälisemmäksi
Lifestyle-brändi			Globaali lifestyle-tulokulma	
Nuorekas asiakaskunta	Luonnostelu saa ohjata prosessia	Kohderyhmä seuraa ajankohtaisia pop-kulttuurin ja viihdemaailman ilmiöitä	Futuristinen	Vähintään yhtä hyvä myynti kuin aiemmillä kausilla
Verkkokauppa	2018 trendikartoitusta		Nuorekas ilme	
Sosiaalinen media suurella roolissa markkinoinnissa	Valmis tuote on 3D-mallinnettu tiedosto	Kansainvälinen	Värimaailma runsas (neon, revo)	
Aurinkolasit ja asusteet	Valmistus Kiinassa			
Tuotteiden hinnat keskihintaisia/edullisia				
Intohimoisia kasvamaan ja laajentamaan omaa identiteettiään				

3 TIEDON- HANKINTA

3.1 VIITEKEHYS

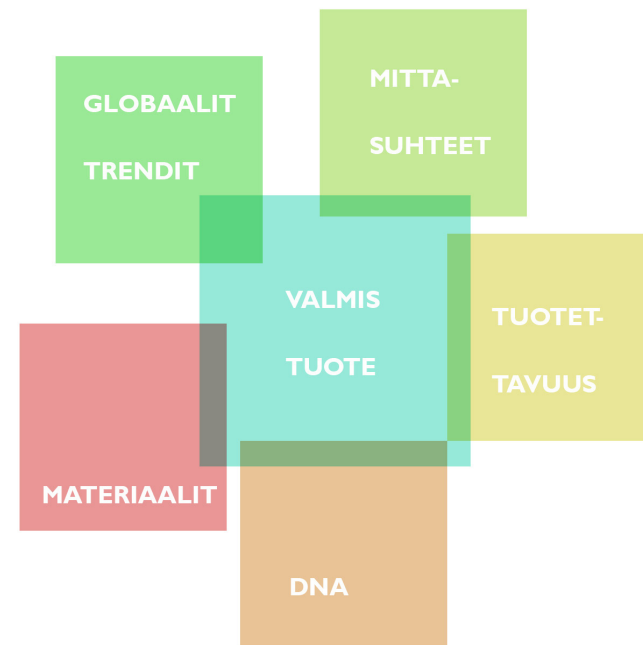
Gloaalien trendivirtausten ymmärtäminen ja niistä poimittujen elementtien lisääminen suunnitteluun ovat tärkeä osa tuotteen ajankohtaista ja kiinnostavaa ilmettä.

Mittasuhteiden määrittämisellä aurinkolaseihin saadaan sopiva istuvuus ja ryhdikäs yleisvaikutelma. Mittasuhteilla on myös suuri rooli aurinkolasien visuaalisessa ilmeessä.

Tuotettavuus keskittyy ymmärrykseen sarjatuotannosta ja millaisilla tiedostoilla ja minkälaisella presentaatiolla tuote on esitettävä toimeksiantajalle ja siitä edelleen tuotantoon.

Materiaalivalinnoissa on paljon vaihtoehtoja niin linssien, kehysten, aisojen kuin nenäosienkin suhteen. Materiaalivalinnat tehdään yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Nopeiden DNA:n määrittäminen on avainasia aurinkolasien ilmeessä, jotta se istuu hyvin jatkumoon brändin edellisten mallistojen ja brändin visuaalisen linjan kanssa.



Kuva 5: Viitekehys

3.2 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaaviossa (kuva 6) kuvataan aurinkolasisuunnittelun prosessi alusta loppuun. Kaavion lähtökohta on tilanne, jossa toimeksianto on saatu ja aloitetaan itse tuotesuunnittelu. Alussa keskitytään oikeiden elementtien kartoitukseen ja tutkimustyöhön. Kaaviossa mennään kohti lopputulosta vaihtoehtoja kaventamalla ja karsimalla luonnosten pohjalta. Prosessi kulkee yksityiskohtaisempaa määrittelyä kohti.

Prosessissa pidetään yllä dialogia toimeksiantajan kanssa. Palautteen ja keskustelun pohjalta tehtävien huomioiden pohjalta prosessissa tehdään tarvittavia muutoksia ja suunnanmäärittelyjä.

Prosessikaavio on selkeän kronologinen ja noudattaa pääpiirteittäin yleistä

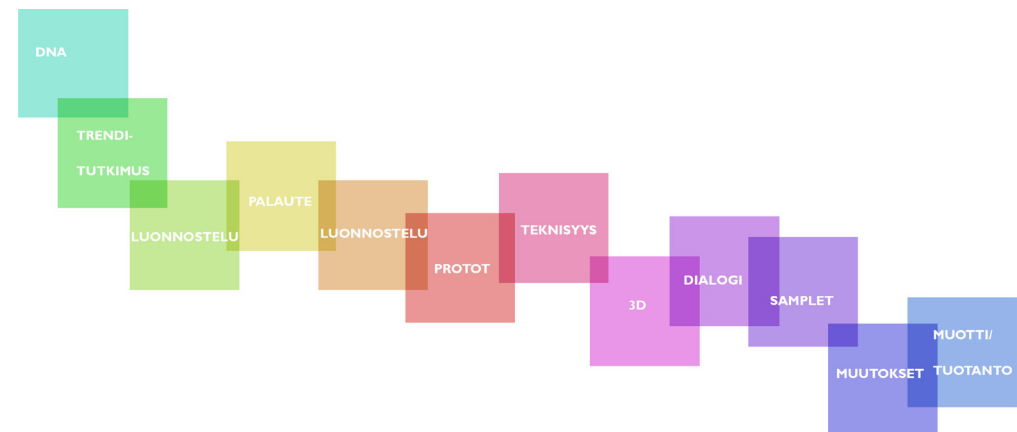
tuotesuunnittelun prosessia. Jotkin osa-alueet voivat olla käynnissä samanaikaisestikin tilanteen ja dialogin määrittäessä prosessin yksityiskohtaisempaa kulkua.

Nopeiden brändin DNA:n määrittäminen ja trendien tutkiminen ovat lähtökohtana, josta siirrytään yleiskäsityksen ja löydettyjen elementtien pohjalta luonnosteluun. Luonnostelussa on tarkoitus tuottaa mahdollisimman paljon ideoita mahdollisimman eri tyyppisistä perspektiiveistä. Luonnostelu toimii myös mittasuhtetutkimuksen työkaluna, sillä luonnostelussa käytetään ihmiskasvoja luonnostelupohjana. Luonnostelun pohjalta siirrytään ensimmäiseen palauteosioon toimeksiantajan kanssa ja kavennetaan ideoinnista parhaita elementtejä talteen. Palauteosio toimii myös toimeksiantajalle ideointityökaluna etsittäessä seuraavaan vaiheeseen suuntaa. Seuraavassa luonnostelukierroksessa keskitytään

yksityiskohtaisemmin jo valittuihin ideoihin ja tehdään niistä variaatioita mahdollisimman monipuolisesti. Luonnostelu keskittyy tässä kohtaa enemmän esteettisten yksityiskohtien, kuten mittasuhteiden, pyöristysten, kulmien ja materiaalivahvuuksien löytämiseen.

Luonnostelun jälkeen alkaa prototypointi, joka auttaa ymmärtämään kehysten visuaalista yhteensopivuutta kasvojen kanssa. Tämä on kasvoin liittyvien asusteiden, kuten aurinkolasien osalta tärkeää, sillä visuaalinen ilme on kuvassa erilainen kuin fyysisesti kasvoilla. Samalla hahmottuu teknisyys, kuten mittasuhteet ja kallistukset. 3D-mallinnusvaiheessa on tuotantoon tähtäävät aurinkolasit jo valikoitunut tarkemmin. Mallinnuksessa pyritään ensisijaisesti valokuvamaiseen lopputulokseen, joten mallinnuksen renderointi tulee olemaan suuressa roolissa. Kun haluttu lopputulos on saatu valmiiksi, voidaan vielä hienosäätää kulmia, kallistuksia ja pyöristyksiä.

Valmiiden 3D-mallinnustiedostojen pohjalta valmistetaan lopullisessa tuotantotehtaassa koekappaleet (samplet), jotka analysoidaan läpikotaisin. Samplet antavat fyysisenä objektina uudenlaisen näkökulman ja haptisen ulottuvuuden materiaalivalintoja ajatellen. Sampleja voidaan myös esimerkiksi maalata väri vaihtoehtoja mietittäessä. Tässä vaiheessa voidaan vielä tehdä muutoksia 3D-tiedostoon. Samplejen tarkoitus on tarkastella tuote läpikotaisin.



Kuva 6: Prosessikaavio

3.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuskysymyksillä pyritään hahmottamaan tuotesuunnittelussa kokonaisuus ja pitämään keskiössä avainasiat. Tutkimuskysymykset ovat tuotteen suunnittelun lähtökohtia määritteleviä ja laajentavat tuotemaailmaan sijoittamisen perspektiiviä. Kysymykset liittyvät tuotteen vahvasti tuotteen ulkonäköön ja niillä pyritään löytämään oikea esteettinen linja.

Ensimmäinen kysymys keskittyy selvittämään Nopeiden DNA:ta, jolla tarkoitetaan toimeksiantajan esteettistä ja mielikuviin perustuvaa imagoa aiempien yrityksen tuotteiden, verkkokaupan ja markkinoinnin yleisilmeen pohjalta. Millaisia suuntaviivoja löytyy Nopeiden visuaalisesta ilmeestä ja markkinoinnissa käytetyn tarinankerronnan pohjalta?

Toinen tutkimuskysymys keskittyy kartoittamaan trendejä. Tutkimus kohdistuu globaalien aurinkolasien trendikehitykseen pääasiassa vuosilta 2017-2018. Mitä suuret muototalot ja vahvasti nousevat toimijat heijastelevat omissa mallistoissaan? Millaisia aurinkolaseja julkisuuden henkilöt, jotka voidaan määrittää kohderyhmälle sopiviksi trendsettereiksi, käyttävät ja minkä toimijoiden kanssa niillä on kontakteja? Tämä tutkimuskysymys

tutkii myös ajattomia trendejä ja yrittää vastata kysymykseen, mikä tekee aurinkolasista ajattoman? Esimerkiksi Ray-Banin jotkin mallit ovat olleet trendikkäitä vuosikymmenestä toiseen: mikä on tämän menestyksen selitys?

Kolmas tutkimuskysymys on suppeampi kuin edelliset, mutta oleellinen tuotannon ja ulkonäön suhteen. Miten tekniset ja mekaaniset ominaisuudet saadaan optimoitua niin, että visuaalinen ilme on tasapainossa tuotettavuuden kanssa. Opinnäytetyö keskittyy tässä kysymyksessä muun muassa aurinkolasien saranoihin, nenäosiin, mittasuhteisiin ja tutkii pintapuolisesti tuotannon peruskysymyksiä. Tiedoston, joka toimitetaan lopputuloksena, tulee olla tuotantoon optimaalisesti soveltuva.

TUTKIMUSKYSYMYKSET:

1. Mistä elementeistä koostuu Nopeet-brändin DNA?
2. Mitkä ovat kesän 2018 trendit aurinkolasien saralla ja mistä elementeistä koostuu ajattomat aurinkolasiklassikot?

Tutkimuskysymyksiin vastataan tutkimusmenetelmiä käyttäen.

3.4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmät tuotesuunnittelussa tukevat uuden tuotteen kehittämistä tarjoamalla arvokasta tietoa, erikoistumalla tietoon havainnoinnin kautta ja analysoimalla kuluttajien tottumuksia (Milton & Rodgers, 2013, 18). Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmät ovat luonteeltaan kvalitatiivisia. Kysymykset, joihin vastataan liittyvät pääasiassa ulkonäköön ja visuaalisuuteen, joten menetelmät keskittyvät visuaalisten elementtien ja niiden luonteen havainnointiin, analyysiin ja ymmärtämiseen. Kaikkia tutkimusmenetelmiä käytetään ristiin tutkimuskysymysten kanssa, sillä kysymykset ovat luonteeltaan samankaltaisia ja samat työkalut toimivat kaikkiin kysymyksiin.

Tutkimusmenetelminä käytetään benchmarkingia, tekemällä tutkimista sekä esineanalyysiä.

BENCHMARKING

Benchmarkingilla pyritään selvittämään ja vertailemaan aurinkolasien ominaisuuksia muilta toimijoilta. Tässä opinnäytetyössä benchmarking on suunnittelun lähtökohdan eli visioinnin työkaluna, jolla vertaillaan pääasiassa visuaalisia ominaisuuksia ja samankaltaisten toimijoiden muotoilukieltä. Myöhemmin benchmarkingia hyödynnetään mekaniikan ratkaisuisissa ja teknisissä osa-alueissa vertailupuna. Benchmarking suoritetaan pääasiassa internetiä, sosiaalista mediaa ja verkkokauppoja tutkien. Näiden pohjalta voidaan laatia moodboard, joka vangitsee haluttuja elementtejä ja luo suunnittelulle visuaaliset raamit. Benchmarkingiin valitaan kattava ryhmä lifestyle-brändejä, suuria muotitaloja ja nousevia aurinkolasimuotoilijoita.

TEKEMÄLLÄ TUTKIMINEN

Tässä opinnäytetyössä tekemällä tutkiminen on läpi prosessin käytössä oleva työkalu. Se suoritetaan prototypoinnilla ja 3D-mallinnuksen avulla. Materiaalivalinnat eivät ole pääosassa tutkimuksessa ja prototypoinnissa pyritään löytämään erilaisia vaihtoehtoja materiaalin suhteen, kuten vanerin työstäminen ja laserleikkaus. Tärkeintä on saada vaihtoehtoja mittasuhteista ja istuvuudesta kasvojen suhteen. Aurinkolaseja voidaan tutkia monelta kantilta, kuten ulkonäkö, istuvuus, mekaaniset ratkaisut ja linssien ilme, ja näitä pyritään visualisoimaan prototypoinnilla ja kokeilemalla erilaisia ratkaisuja. Näiden pohjalta tehdään analyysi ja verrataan ratkaisuja benchmarkingissa ja esineanalyysissä saatuihin lopputuloksiin.

ESINEANALYYSI

Opinnäytetyössä suoritetaan esineitten eli artefaktien, analyysia. Esineet, tässä tapauksessa erilaiset aurinkolasit, tutkitaan kohteina itsessään, keskittyen niiden fyysisiin piirteisiin ja toimintaan. Esineanalyysi sopii hyvin työkaluksi käsityön ja muotoilun tutkimusalueisiin. Analysoinnilla

saadaan myös muodostettua ymmärrettävä kokonaiskuva ja korostettua avainasioita (Milton & Rodgers, 2013, 19).

Tässä työssä esineanalyysiin sisältyy valittujen erilaisten aurinkolasien rakenne, valmistuksessa käytetyt tekniikat ja mekaniikkaratkaisut. Työn esineanalyysissä tutkitaan myös materiaaleja, muotoja, muotojen suhteita, värejä, dimensioita suhteessa kasvoihin ja kallistuskulmia.

Esineanalyysin kohteena on toimeksiantajan malliston aurinkolaseja, trendikkäitä ajankohtaisia aurinkolaseja ja vanhempia aurinkolasimalleja. Esineanalyysillä pyritään tutkimaan toimeksiantajan tuotteista piirteitä, jotka luovat yrityksen imagon DNA: n. Analyysi pyrkii löytämään yleisesti yhdistäviä menestyksekkäitä ja tuotesuunnittelun kannalta onnistuneita elementtejä ja ratkaisuja. Teknisessä toteutuksessa tutkitaan esimerkiksi sarana- ja nenäosaratkaisuja, jotka ovat tarkemmin sidottuja ergonomiaan ja tuotannollisuuteen. Esineanalyysi keskittyy myös yksityiskohtien, kuten tekstien, logojen ja kaiverrusten tutkimiseen ja niiden vaikutukseen aurinkolasien ilmeessä.

⁴ AURINKOLASI- TRENDIT

Tämä luku keskittyy tutkimaan trendejä aurinkolasimaailmassa. Luvussa tutustutaan ajattomiin klassikoihin ja lähivuosien trendikehitykseen. Trendit ovat osa ajankuvaa. Ne kertovat vallitsevasta tavasta suhtautua, toimia ja ilmaista asioita. Ne ovat osa sosiaalisia riittejämme ja arkista käyttäytymistämme (Merisalo, 2012).

Aurinkolasitrendit kulkevat käsi kädessä muodin, alakulttuurien, elämäntyyli-ihanteiden ja vaatetrendien kanssa. Trendit voidaan käsitteellä kokea myös subjektiivisesti ja ne ovat sidoksissa aika- ja paikkakontekstiin. Opinnäytetyö pyrkii löytämään projektin kannalta sopivia ja hyödyllisiä trendikehityksiä ja trendipiirteitä. Tutkimus keskittyy globaaleihin trendeihin ja design- sekä huippumuotibrändien aurinkolaseihin. Tietyt julkisuuden henkilöt ovat kohderyhmään vaikuttavalla trendsetter-statuksellaan sopivampia tässä trendikartoituksessa ja heidän vaikutus sosiaalisessa mediassa on trendien kannalta merkittävä. Jotkin brändit tekevät julkisuuden henkilöiden kanssa yhteistyötä ja henkilön käyttämät brändin tuotteet saavat markkinointiin nostetta varsinkin nopeasti vaihtuvassa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö tutkii myös joitakin julkisuuden henkilöiden käyttämiä aurinkolaseja ja niiden vaikutusta trendien liikehdintään.

Jotkin brändit ja niiden tietyt aurinkolasit ovat sementoineet paikkansa vuosikymmeniksi trendimaailmassa ja näihin tuotteisiin ei vaikuta suuresti trendien muutoin turbulenssin vaihtuvuus. Opinnäytetyö tutkii Ajattomat klassikot-kappaleessa yhtä tällaisista aurinkolasimalleista, Ray-Banin Wayfareria.

Aurinkolasitrendit ovat kausittain uudistuvia ja muun muotitrendisyklin mukaisesti niissä on omat mallistonsa. Aurinkolasimallistot julkaistaan pääasiassa kerran vuodessa ja ne on nimetty vuosiluvun mukaan. Tässä trenditutkimuksessa katsotaan tarkemmin Balenciagan, Andy Wolfin, Han Kjøbenhavnin, Mykitan, Gentle Monsterin aurinkolaseja. Kyseiset brändit ovat valikoituneet myös osaltaan toimeksiantajan kanssa käytyihin palavereihin, joissa on pohdittu sopivia esikuvallisia brändejä.

Tutkimus kohdistuu julkisuuden henkilöiden osalta muutamaan poimintaan ajan trendikkäimmistä ja seuratuimmista lifestyle-hahmoista. Tarkempi henkilötutkimus kohdistuu Pharrell Williamsiin ja Rihannaan, koska he ovat erittäin tunnettuja, näkyviä pop-kulttuurivaikuttajia, maineeltaan trendsetteriteitä jo usean vuoden ajan ja aktiivisia muodin suurkuluttajia.

4.1 AJATTOMAT KLASSIKOT

Mikä tekee tuotteesta ajattoman? Ajattomuus syntyy, kun tuote on jo elänyt ja kokenut erilaiset trendi- ja aikakausivirtaukset ja selvinnyt niistä menestyksekkäästi. Kun tuote onnistuu saamaan ikonisen leiman, on sen oltava myös joustava päivittymään uudelleenmuotoilulla pitääkseen yllään eri aikoihin soveltuvan uskottavuutensa (Slack, 2006, 66). Ajattomuuteen ei ole tiettyä kaavaa, vaan se on usein innovaatioiden, ajan hengen, onnen, oikeanlaisen markkinoinnin ja julkisuuden summasta koostuva kokonaisuus. Kun ajattomuuden leima saadaan aikaiseksi, tuote kestää myös paremmin hiljaisia aikoja ja nousee uudelleen ja uudelleen esille ja nämä esille nousut vahvistavat jälleen ajattomuuden ja klassikkostatuksen mainetta. Millaiset aurinkolasit ovat ajattomat? Aurinkolasien osalta tärkeää on, että muotoilu on ”neutraalia” eikä liikaa aikakontekstissa kiinni. Aurinkolasit kuuluvat yleensä asukokonaisuuteen, joten ajattomien aurinkolasien tulee sopia yhteen monenlaisten eri muotivirtauksista vaikutteensa ottavien vaatekertojen kanssa yhteen. Toinen tärkeä ajattomuuden merkki aurinkolaseissa on sitä eri aikakausina julkisuudessa käyttävät/käyttäneet trendikkäät ihmiset.

4.1.1 RAY-BAN WAYFARER

Ray-Banin 1956 lanseeraamat Wayfarerit (kuvat 7 ja 8) ovat yksi aurinkolasimaailman tunnistetuimmista malleista. Wayfarerit olivat ensimmäiset aurinkolasit, jotka oli suunniteltu näkemiseen ja näkymiseen (Wired. Ray-Ban Wayfarers. 2015).

Ray-Banin Wayfarerit ovat onnistuneet olemaan monilla vuosikymmenillä juuri oikean ihmisen päässä (kuva 9) ja siten heijastaneet aina uusille sukupolville sanomaa, jonka mukaan Wayfarerin käyttäjä on joko tärkeä, yhteiskunnallinen, trendikäs, kapinallinen, mielipidevaikuttaja, sukupolven ääni tai näiden yhdistelmä. Wayfarerit ovat olleet John F. Kennedyn, James Deanin, Bob Dylanin, Muhammad Alin, The Blues Brothersien, Tom Cruisen ja The Strokesin jäsenten päässä vain muutamia mainitakseni. Wayfarerit liitetään näiden käyttäjien ansiosta rock-lifestyleen, kapinaan ja nuorekkaaseen vauhdikkaaseen ja tapahtumarikkaaseen elämään. Tällaiset elementit ovat tärkeitä trendeissä sen lisäksi, että tuote itsessään on tarpeeksi laadukas, kestävä ja käytännöllinen.

July 7, 1953

R. F. E. STEGEMAN
FRONT FOR SPECTACLE FRAMES
Filed July 22, 1952

Des. 169,995



FIG. 1

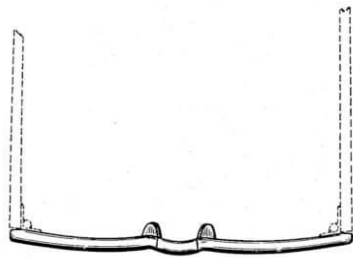


FIG. 2

INVENTOR.
R. F. E. STEGEMAN
BY *P. A. Kallantoe*
ATTORNEY



Kuva 7: Ray-Ban Wayfarerin patentti
(Gentleman's Gazette 2016).

Kuva 8: Ray-Ban Wayfarer (Ray-Ban 2018).



Kuva 9: Wayfarerin kuuluisia käyttäjiä (kollaasi 2018).

Wayfarerin muotoilu on muuttunut aikojen saatossa ikoniseksi ja ajattomaksi monien onnistuneiden esilläolojen ja käyttäjien ansiosta. Wayfarer on noussut niin suureksi ikoniksi aurinkolasimaailmassa, että monet aurinkolasimallit ja suunnittelijat ovat käyttäneet sitä suunnittelun lähtökohdaksi ja siitä on myös tehty lukemattomia kopioita pienillä muutoksilla.

Ajattomat aurinkolasit kestävät myös muutaman vuoden hiljaiselon ja näkymättömyyden. 1970- ja 1990-luvut olivat Wayfarerille näkyvyyden kannalta hiljaisempia ja varsinkin 90-luvulle tultaessa niitä pidettiin jopa epäsuosittuina. 1990-luvulla, jolloin Wayfarer oli epäsuosituimmillaan, malliin tehtiin jopa selkeitä muutoksia. Asetaatti vaihdettiin kevyempään muoviin ja kehysten kokoa pienennettiin ja kulmia muutettiin. Näillä muutoksilla pyrittiin reagoimaan laskevaan suosioon ja päivittämään melkein 50 vuotta vanhaa ilmettä tultaessa uudelle vuosituhatluvulle (NZ Herald. Lifestyle. News. 2007). Pitkällä tähtäimellä ajateltuna aurinkolasimallia siis kannattaa olla myös valmis päivittämään sopivissa rajoissa.

Mitkä sitten ovat Wayfarerin menestystarinan elementtejä ja mitä niistä voi oppia aurinkolasisuunnitteluun liittyen?

Wayfarerista on siis kaksi versiota, ensimmäinen on Raymond Stegemanin 1952 muotoiltu alkuperäinen malli ja 2001 tehty uudelleenmuotoilu, jossa hieman pienennettyihin kehyksiin tehtiin myös loivemmat kulmat. Loivemmat kulmat auttavat esimerkiksi aurinkolasien pitämistä pään päällä, kun laseja ei tarvita auringonsäteiden suojana. Uudelleenmuotoilussa Wayfarerin aiempi materiaali vaihtui myös asetaatista ruiskuvalumuoviin tehden niistä kevyemmät.

Minulla oli Wayfarerin alkuperäinen malli, jolle suoritin esineanalyysin ja yritin löytää elementtejä, jotka olisivat olennaisia visuaalisen suunnan työkaluina suunnittelussa. Esineanalyysissä aurinkolasit tutkittiin läpikotaisin ja mitattiin erilaisia dimensioita ja kallistuskulmia. Mekaanisten liikeratojen, kuten aisojen aukeaminen ja sulkeutuminen tutkittiin ja mitattiin myös. Aurinkolaseissa on ns. passiivisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat tuotteen ilmeeseen ja käytettävyyteen. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi lasien laskeutuminen tasolle, esim. pöydälle aisat avattuina, suljettuina tai toisen ollessa avattu ja toisen ollessa suljettu. Aurinkolasien nostaminen päälle on myös toissijainen passiivinen ominaisuus.

WAYFARERIN MALLISTA ANALYSOITUJA HUOMIOITA:

- Aisojen jämäkkyys
- Tilttauskulma, joka varsinkin sivulta katsottuna erottuu useista muista malleista ja luo Wayfarerille ominaisen muodon ja ilmeen
- Pienten metalliosien vaikutus ilmeeseen
- Pienten metalliosien, kuten aisan ja kulmakappaleen sisässä olevat, jotka kohdatessaan luovat pienen napautusäänen
- Aisojen lentokoneen siiven aerodynamiikkaan vihjaava alaosan leikkaus

4.2 2017 – 2018 TRENDIT

Tulevaisuuden ennustaminen trendien osalta on tärkeää tuotesuunnittelijalle. Kehittelyn alkupisteestä lopulliseksi tuotteeksi on ajallisesti pitkä matka, joka on vain korostunut sosiokulttuuristen trendien ja muodin vaihtuessa yhä nopeammin (Milton & Rodgers, 2013, 30). Muotoilijan on hyvä analysoida laajasti subjektiivista visuaalista dataa, joka koostuu mm. kuvavirrasta ympärillämme, näyttelyistä, haastatteluista, valikoiduista medioista ja ajankohtaisesta sosiaalisesta mediasta. Tämän informaation suodattaminen kokonaisuutena auttaa tunnistamaan nousevia trendejä ja ekstrapoloimaan mahdollisia skenaarioita (Milton & Rodgers, 2013, 31).

2016 trendeistä aurinkolasien muotokielessä on nähtävissä 2017 vielä monenlaisia muotoja

pyöreiden muotojen ollessa korostuessa. Pilottilasit ovat pitkäaikainen trendi, joka näkyy vielä suosittuna. 1950-luvun kissamaiset piirteet ovat näkyvissä muotokieleen mukaan tulevina erilaisina variaatioina. Aurinkolasit Christian Rothin 6558-sarjasta, joita Nirvanan Kurt Cobain käytti 90-luvulla monissa ikonisiksi nousseissa valokuvissa, olivat 2016 vuoden ehkä selkein suurin yksittäinen trendimalli (Kuva 10). Mallin käyttäjiä olivat niin rap-artistit kuin catwalkien androgyynit mallit. Pyöreys on luultavasti perua osaltaan tästä mallista 2017 vuodelle tultaessa. 2017 kesän trendeistä löytyy muutamia piirteitä catwalkeja, pop-musiikkiartistien valokuvia ja muotisivustojen trendikartoituksia tutkaillen uusia virtauksia ja muotovalintoja.

Kohti vuotta 2018 mentäessä aurinkolaseissa näkyy enemmän 1990-luvun trendien nostalgiaa. Varsinkin 1990-luvun loppupuolella pinnalla olleiden pienten kehysten muotokieli on pitkästä aikaa näkyvillä. Kehyksissä on

minimalistista keveyttä ja ohuita pintoja ja aisoja. Metallia ja muovi ovat materiaaleina hallitsevia. Lasien malli on leveä ja suoraviivainen. Aurinkolasit putoavat alemmas nenänvartta pitkin ja funktio siirtyy varsinaisesta auringon- ja heijastuksensuojauksesta pois tehden kehyksistä enemmän asusteen kaltaisia. Tällaisia pieniä kehysmalleja näkyi 90-luvun pop-artistien, kuten Justin Timberlaken ja Britney Spearsin käytössä (Kuva 11). Myös 1999 ensi-iltansa saaneessa Matrix-elokuvassa oli tämän kaltaista muotokieltä hahmojen aurinkolaseissa (Kuva 12). Matrixin myötä aurinkolaseihin tulee myös sen virtuaalitodellisuuden ja science fictioniin perustuvasta visuaalisuudesta futuristinen tunnelma.



Kuva 10: Kuvakollaasi Christian Roth-laseista (2018).



Kuva 11: Justin Timberlake ja Britney Spears (Vogue 2017)



Kuva 12: Matrix (Metro 2017).

Toinen merkillepantava piirre on kehysten kissamaisuus. 1950-luvulta tuttu ilme varsinkin naisten aurinkolaseista tulee myös miesten malleihin ja kehykset ovat enemmän sukupuolineutraaleja. Kehysten yläkulmat nousevat terävinä ja luovat hieman aggressiivisen ilmeen. Näissä malleissa on usein vahvat ja leveät aisat ja kokonaisuus on peittävä luoden vastapainon aiemmin mainituille pienikokoisille asusteen kaltaisille malleille.

Sosiaalista mediaa tarkastellessa saadaan hyvä läpileikkaus aurinkolasibrändien ja niiden käyttäjien tyylistä ja kehysten muotokielestä (Kuvat 13, 14, 15, 16 ja 17). Pharrell Williamsin ja Rihannan käyttämiin aurinkolaseihin keskityttiin tarkemmin, koska heidät valittiin trendikartoituksen keihäänkärjeksi. Nopeiden DNA huomioiden popkulttuurin, lifestyle-brändien ja hip hop-artistien tyyli olivat katsauksen keihäänkärki. Edellä mainitut piirteet näkyvät katsauksessa usein ja voimme olettaa näiden piirteiden yleistyvän 2018 lifestyle-tyylissä ja aurinkolasimalleissa.



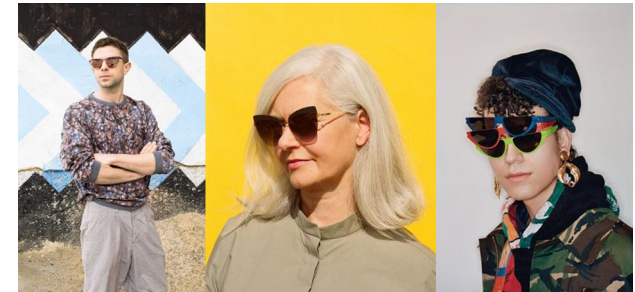
Kuva 13: Andy Wolf-kollaasi (Andy Wolf 2017).



Kuva 14: Balenciaga-kollaasi (Balenciaga 2017).



Kuva 15: Han Kjobenhavn-kollaasi (Han Kjobenhavn 2017).



Kuva 16: Mykita-kollaasi (Mykita 2017).



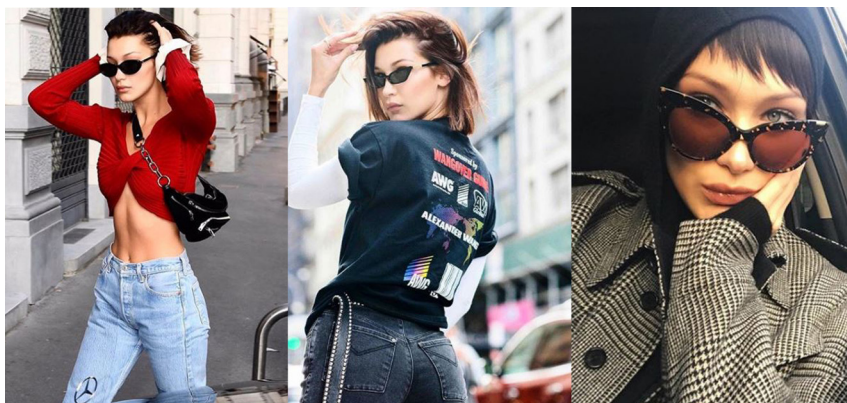
Kuva 17: Gentle Monster-kollaasi (Gentle Monster 2017).

5 SUUNNITTELU- PROSESSI

5.1 BENCHMARKING

Benchmarkingia tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalla oli visio tietynlaisesta estetiikasta. Tämä näkemys mukaili trenditutkimuksessa esiin tulleita elementtejä. Benchmarkingilla ei niinkään haettu apua itse prosessiin, vaan lähtökohtia ratkaisuihin, joita löytyi visuaalisesti. Benchmarking tavallaan yhdistyi 2017-2018 trendikartoituksen kanssa ja varsinkin sosiaalinen media antoi kattavan läpileikkauksen aurinkolasimalleista, joita paljon seurattujen trendsettereiksi luonnehdittujen julkisuuden henkilöiden, kuten Pharrell Williams, Rihanna ja Bella Hadid käyttävien postauksissaan (Kuvat 18, 19 ja 20). Benchmarkingin tulokset limittyivät trenditutkimuksessa esiin tulleiden seikkojen kanssa ja esimerkiksi kissamaisuus ja pienet kehykset päätyivät halutuiksi ominaisuuksiksi luonnostelun avuksi.

Kuvia huomioimalla löytyy aurinkolasitrendeistä kissamaisuutta ja pienet kehykset ovat trendeissä kasvussa.



Kuva 18: Bella Hadid-kollaasi (Bella Hadid sosiaalinen media 2017).



Kuva 20: Pharrell-kollaasi (Pharrell sosiaalinen media 2017).

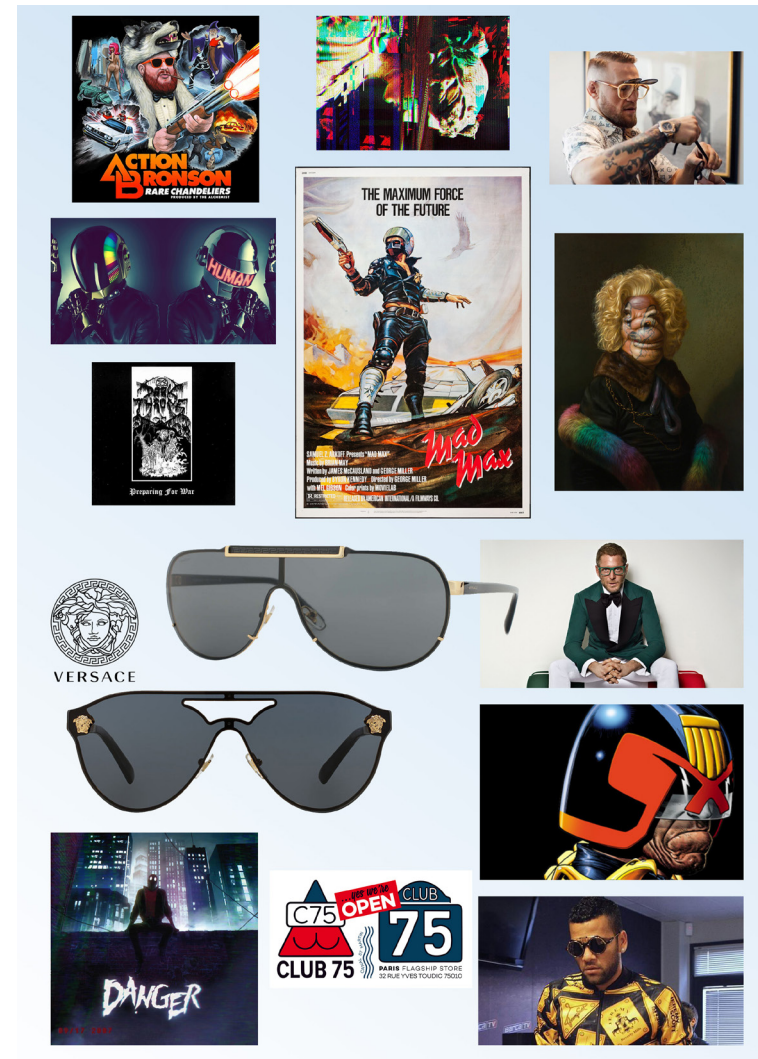


Kuva 19: Rihanna-kollaasi (Rihanna sosiaalinen media 2017).

5.2 5.2 MOODBOARD

Moodboardit ovat vapaasti rakennettuja kollaaseja, joilla kuvataan potentiaalisia visuaalisia suuntia, jonne tuotetta suunniteltaessa voidaan pyrkiä. On tärkeää mennä itsestäänselvyyksien tuolle puolen, mutta säilyttää tuotteen ja toimeksiantajan imagon punainen lanka (Milton & Rodgers, 2013, 78).

Moodboardiin(Kuva 21) on kerätty visuaalisia elementtejä ja tunnelmia ja aurinkolasimalleja, jotka sopivat Nopeiden DNA:han ja ajan trendeihin. Moodboardin pohjalta tehtiin toimeksiantajan kanssa huomioita ja näitä huomioita hyödynnettiin suunnittelussa. Moodboard koostuu elementeistä, joissa voi havaita futurismia, vauhdin tunnetta, itsevarmuutta ja huippumuotitalojen luksustyyliä.



Kuva 21: Moodboard

5.3 LUONNOSTELU

Suunnittelun lähtökohta ensimmäisen palaverin perusteella oli melko rajoittamaton ja tavoitteena oli luonnostella paljon ideoita laidasta laitaan. Luonnostelussa hyödynnetään benchmarkingissa, trenditutkimuksessa ja moodboardissa löydettyjä tunnelmia ja elementtejä. Ray-Banin Wayfareristä löydettyistä piirteistä saadaan luonnosteluun hyvä yleispätevä ja alitajuinen lähtökohta. Luonnostelu suoritetaan paperille erilaisia kynätekniikoita käyttäen. Tavoite on tuottaa paljon materiaalia, joten värit ja realismi pyrkivät piirrosjälki jää taustarooliin. Luonnoksessa pyritään löytämään sopivia mittasuhteita ja kasvoihin sopivaa toivottavaa ilmettä. Luonnostelussa on hyvä hyödyntää omakohtaista kokemusta tuotteeseen, jotta ymmärtää, mitkä seikat toimivat realistisesti (Williams, 1998, 18-19). Itselläni on esimerkiksi ollut silmälasit lapsesta asti, joten tiedän, että kehysten reunat ottavat helposti poskipäihin kiinni tai häiritsevät näkökenttää olleessaan vääränmalliset. Tämä huomioitiin luonnostelussa.

Näen, että aurinkolasien ilme on vahvasti yhteydessä käyttäjän kasvoihin. Samat aurinkolasit voivat luoda erilaisen ilmeen riippuen siitä, kenen kasvoilla ne ovat. Ilman kasvoja taas kuvat aurinkolaseista jäävät usein

irralliseksi. Esimerkiksi internetissä verkkokaupassa aurinkolasien ostaminen on hankalaa, koska on vaikea arvioida, miltä aurinkolasit näyttävät omilla kasvoilla. Tästä syystä luonnostelu suoritetaan A4-arkkeille, joihin on tulostettu kasvot ja niiden päälle Adobe Photoshopilla tehty ruudukko symmetrian ja mittasuhteiden hahmottamiseksi. Luonnokset ovat heti yhteydessä kasvoihin ja niiden ilme, mittasuhteet ja koko on helpommin hahmotettavissa. Halusin luonnostelupohjiin erityyppisiä kasvoja, jotta lasit eivät olisi sidottu suoraan vain yhteen pään- ja kasvojen muotoon. Tämä toisi luonnostelun tekijälle ja tulosten katsojalle sopivasti vaihtelua ja kontrastia.

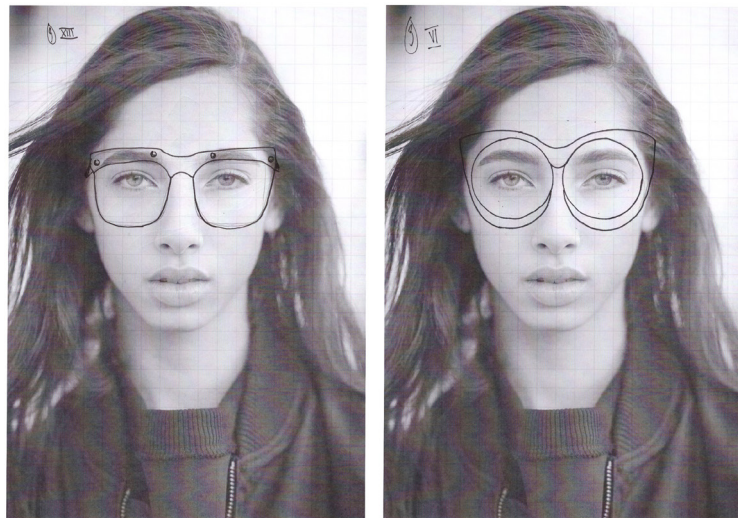
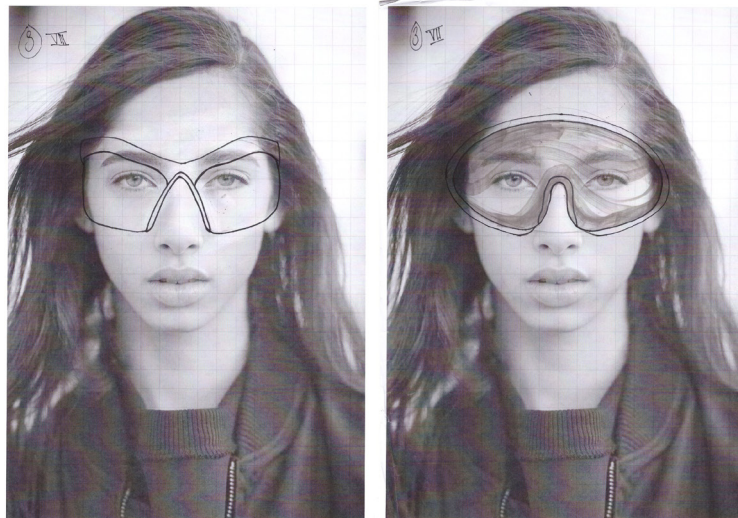
Valitsin kasvoiksi Pharrell Williamsin, joka on kuuluisa trendsetter ja tunnettu siitä, että uskaltaa käyttää ja kokeilla rohkeasti erilaisia muotiluomuksia. Toiseksi kasvoksi valitsin saksalaisen lifestyle-malli Davy Jonesin kasvot, jotka ovat hyvin erityyppiset verrattuna Pharrell Williamsin kasvoihin. Jonesin kasvot ovat terävämmät piirteiltään ja symmetrialtaan selkeästi erilaisissa mittasuhteissa. Kolmanneksi valitsin Bella Hadidin, jotta saadaan myös naisen kasvot. Bella Hadid on valittu 2016 ”Vuoden malliksi” Models.comin Model of the Year Industry Awardseissa alan asiantuntijoiden ja avainhahmojen toimesta (Models. MDX. Model of the year. 2016), joten hänen vaikutus markkinoihin ja nouseviin trendeihin on ollut lähiaikoina merkittävä.

Luonnostelun jälkeen tulokset toimitetaan toimeksiantajalle, joka suorittaa niille karsinnan ja kaventaa vaihtoehtoja muutamaan lisäten niihin huomioita toivotuista muutoksista. Seuraavalla luonnostelukierroksella muutostoiveet huomioidaan ja valituista malleista tehdään yksityiskohtaisempia variaatioita.

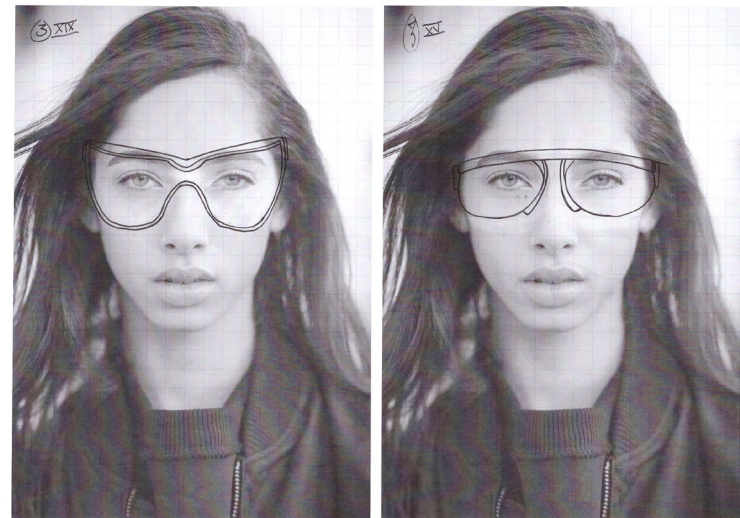
LUONNOSTELU, KIERROS 1

Ensimmäisellä kierroksella luonnostelin kaikista kolmesta kasvosta 25 erilaista aurinkolasimallia laidasta laitaan. Luonnostelu oli flow-tyylistä ja prosessi ohjasi itseään eteenpäin. Luonnoksissa kokeiltiin myös erikoisempia ratkaisuja.

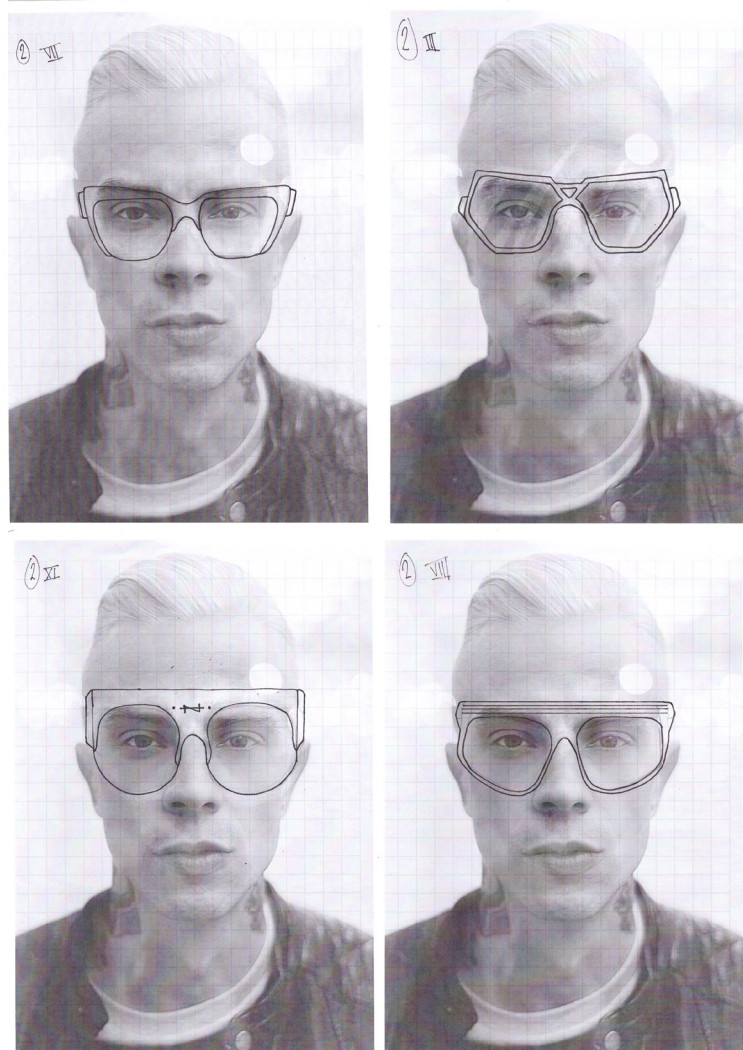
Luonnostelun tuloksena syntyi 75:n kehysmallin kirjava valikoima, jotka toimitettiin toimeksiantajalle analysoitavaksi. Projektin toinen muotoilija toimitti myös toimeksiantajalle omia luonnoksiaan näiden keskittyessä enemmän pieneen kehysmalliin ja sen variaatioihin.



Kuva 22: Luonnostelua



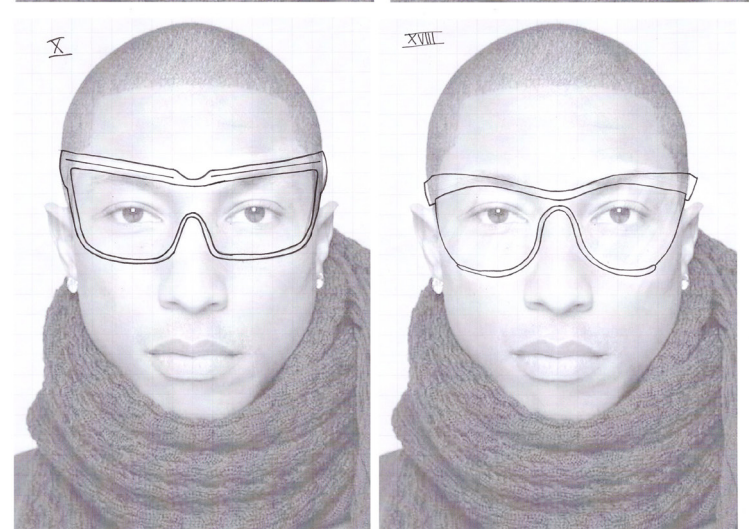
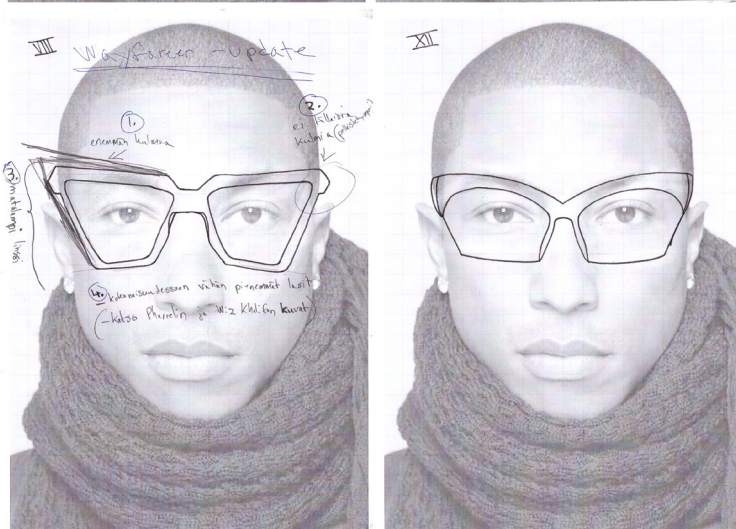
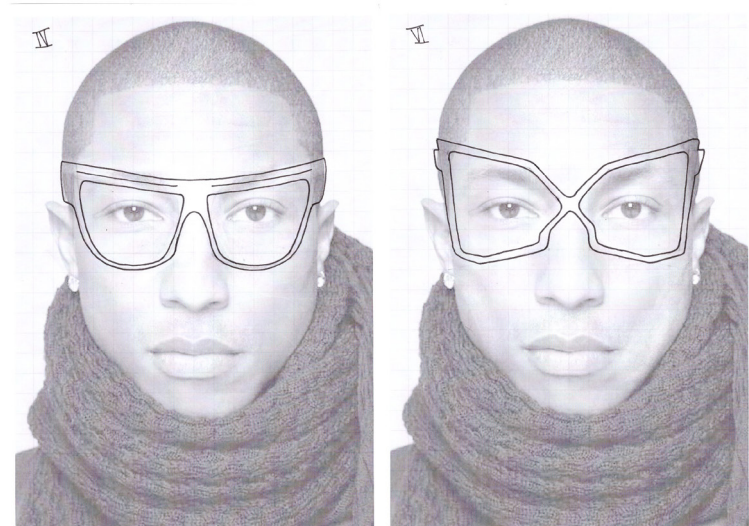
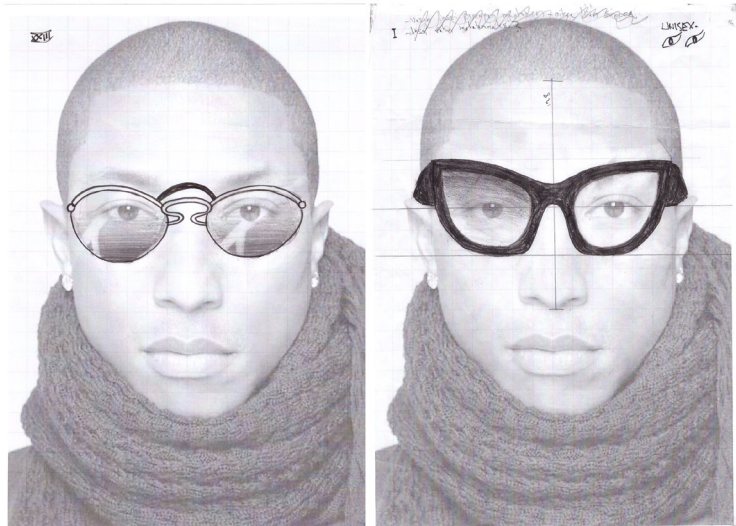
Kuva 23: Luonnostelua



Kuva 24: Luonnostelua



Kuva 25: Luonnostelua

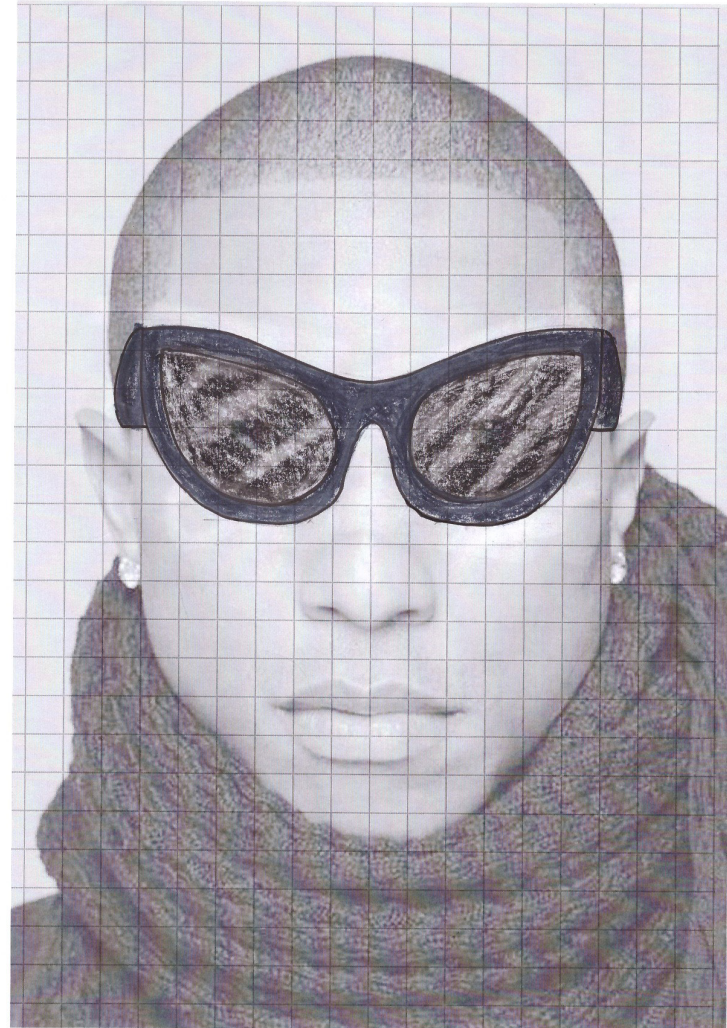


Kuva 26: Luonnostelua

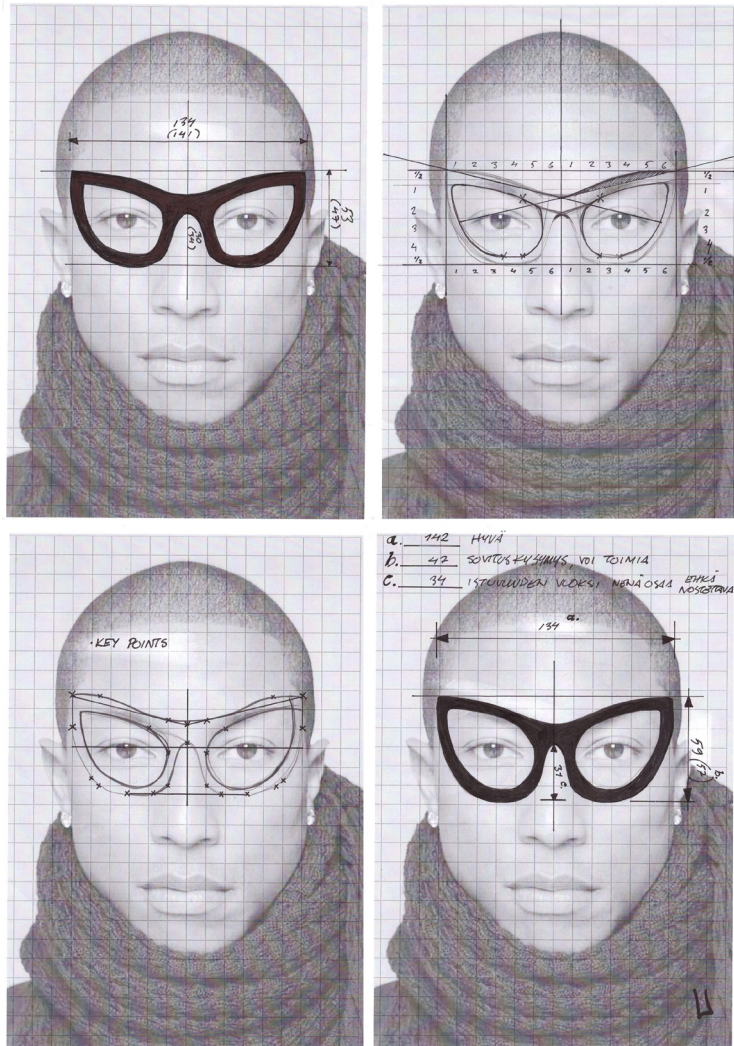
Kuva 27: Luonnostelua

LUONNOSTELU KIERROS 2

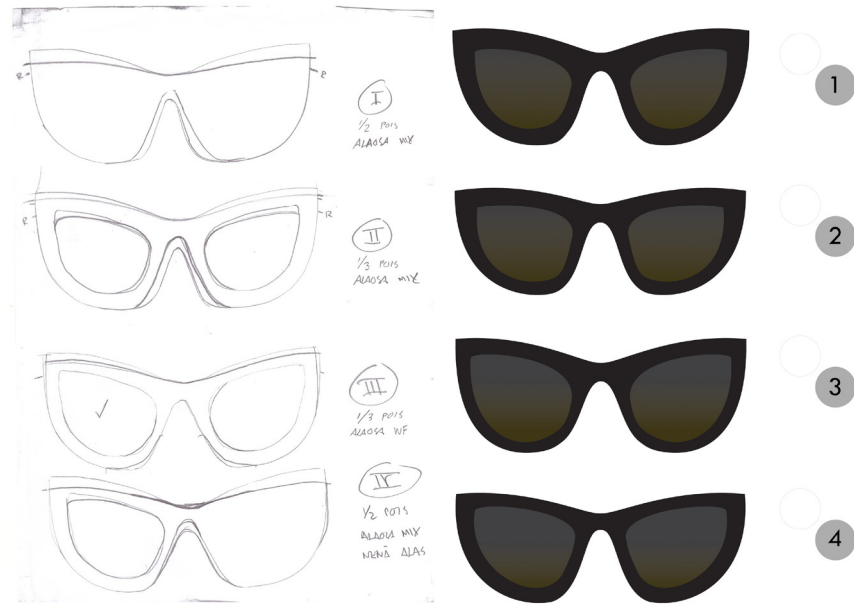
Toisella kierroksella ensimmäiseltä kierrokselta toimeksiantajan karsinnan jälkeen valikoitui muutama vaihtoehto ja niistä tarkemmin yksi, joka oli toimeksiantajan hakemien toiveiden ja esteettisen muotokielensä puolesta jatkoon sopivin (Kuva 28). Valittua mallia kartoitettiin mitoituksen ja symmetrian suhteen (Kuva 29). Toisella kierroksella tästä mallista luonnosteltiin erilaisia variaatioita ja siitä tehtiin myös Adobe Photoshopin ja Illustratorin kanssa yksityiskohtaisempaa luonnostelua (Kuva 30). Mallista tehtiin myös kokovaihtoehtoja reaaliukoossa printattuna paperille, jotta koon hahmottaminen helpottuisi.



Kuva 28: Luonnoksista valittu malli



Kuva 29: Mittausta ja mittasuhteiden hahmotusta



Kuva 30: Variaatioita valitusta mallista

5.4 5.4 DIALOGI TOIMEKSIANTAJAN KANSSA

Dialogia pidettiin tiiviisti yllä benchmarkingin ja luonnostelun aikana ja pyrittiin löytämään yhteistä säveltä ja tavoittamaan visuaalista tunnelmaa. Luonnostelukierrosten välissä toimeksiantaja tutki luonnokset ja antoi niistä palautetta ja merkitsi luonnoksiin huomioita ja toiveita.

Luonnosten tutkiminen ja palaute johdattivat prosessia eteenpäin ja lopulta prototypointiin, joka oli suunnitteluprosessin seuraava vaihe. Jatkokehittelyyn ja prototypointiin päätyivät kaksi kehysmallia: kissamainen Wayfareristä inspiraationsa saanut kehys ja pieni 90-luvun loppupuolen trendeistä inspiraationsa saanut toisen muotoilijan luonnosteleva kehysmalli.

6 PROTO- TYPOINTI

Teimme tässä vaiheessa prosessia selkeämmin yhteistyötä projektin toisen muotoilijan kanssa ja valmistimme molemmista jatkoon valituista luonnoksista versioita yhdessä. Projektin luonne muuttui tässä vaiheessa kahden muotoilijan yhteistyöksi matkalla kohti lopullista tuotetta.

Prototyypointi toimii myös loistavana kommunikaatiovälineenä osapuolten kesken. Kun jokainen saa tunnustella ja pyöritellä tuotteen prototyyppiä, on helpompi keskustella tuotteen erityispiirteistä ja niiden kelpaavuudesta ja paikkansapitävyydestä. (Slack, 2006, 98.)

Prototyypointi keskittyi mittasuhteiden löytämiseen ja eri kokojen kokeilemiseen kasvojen kanssa. Prototyypit olivat quick-and-dirty-tyyppisiä. Quick-and-dirty-protojen tavoitteena on nopeasti antaa käsinkosketeltava malli muille projektin osapuolille ja löytää suunnilleen oikea mittasuhte (Milton & Rodgers, 2013, 100). Prototyyppejä tehtiin ensin vanerista tulostettujen reaalikokoisten luonnosten pohjalta käsin leikkaamalla ja hiomalla. Prototyyppejä sovitettiin kasvoille ja analysoitiin niiden ilmettä toimeksiantajan kanssa. Näiden nopeasti valmistuvien protojen päätarkoitus oli siis karsia selkeästi väärän kokoiset ja mittasuhteiltaan väärän näköiset kehykset.

Seuraava prototyypointi (Kuva 31) tehtiin laserleikkurilla eri vahvuisista akryylilevyistä vektorigrafiikkatiedostojen pohjalta, jotka valmistuivat luonnostelun loppuvaiheessa. Aiemmin tehdyissä vaneriprototyypeissä vaalea puun kuvio loi liian vahvan yleisilmeen väriykseltään ja vaikutti visuaaliseen hahmottamiseen, joten nyt prototyypeissä käytettiin tummia ja mustia akryylilevyjä neutraalimman ilmeen luomiseksi. Tällä tavalla tuotteen sijoittuminen ympäristöönsä eli tässä tapauksessa käyttäjän kasvoille muuttuu helpommin ymmärrettäväksi (Milton & Rodgers, 2013, 102). Lopputuloksia sovitettiin kasvoille ja pyrittiin löytämään protoista sopivin eri kulumista katsottuna. Sopivaa mittasuhdetta ja dimensioita verrattiin Ray-Banin Wayfareriin ja analysoitiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Toisesta luonnostelusta jatkoon valitusta pienemmästä mallista valmistettiin myös yhteistyössä valkoisesta akryylilevystä prototyyppejä (Kuva 32).



Kuva 31: Prototypointia



Kuva 32: Prototypointia

Kissamaisen kehysmallin mittasuhteita ei saatu täysin toimiviksi, joten toimeksiantajan kanssa valitsimme jatkoon ja 3D-mallinnettavaksi pienemmän kehysmallin, jonka kehitystä jatkettiin toisen muotoilijan kanssa yhteistyössä.

Laserleikatuista variaatioista valittiin 3D-mallinnukseen ilmeeltään ja istuvuudeltaan sopivin (Kuva 33).



Kuva 33: Variaatioista valittiin tämän kollaasin kolmas vaihtoehto

⁷ 3D- MALLINNUKSEEN

7.1 MALLINNUSOHJELMA

Mallinnusohjelmana käytettiin Rhinoceros 3D-suunnitteluohjelmaa. Rhinoceros tarjoaa työkalut tarkkaan suunnitelmasi mallintamiseen ja dokumentointiin. Ohjelmalla pystyt renderöimään, animoimaan, piirtämään teknisesti, analysoimaan ja saattamaan suunnitelmasi valmistus- ja tuotantovalmiiksi (Visual Arq. Info. What is Rhino. 2017).

Rhinoceros perustuu NURBS-matematiikkaan. NURBS (Non-uniform rational basis spline) on matemaattinen malli, jota käytetään käyrien ja pintojen luomiseen ja esittämiseen tietokonegrafikassa (Wikipedia. NURBS. 2017).

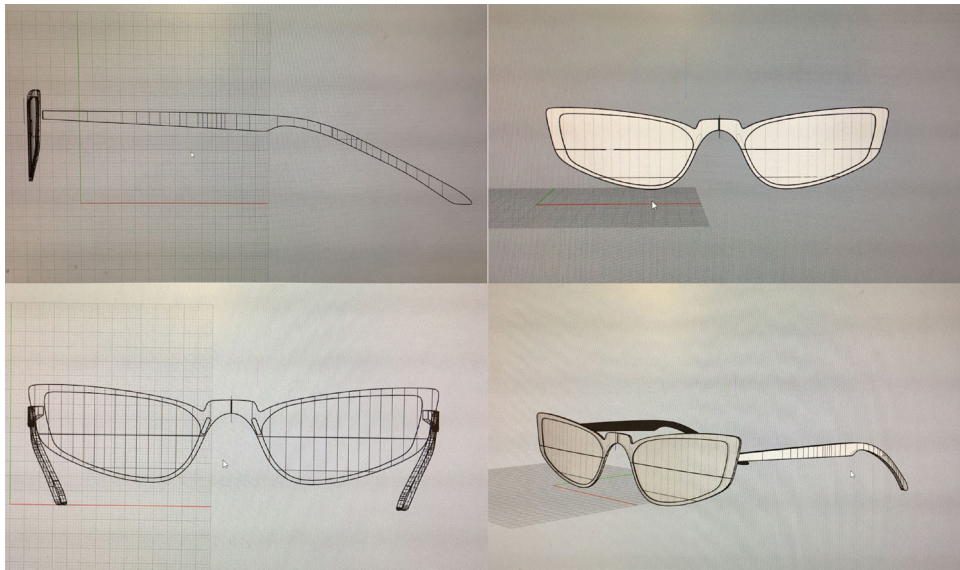
Renderöinti tehtiin Brazil-renderöntiohjelmalla, joka toimii Rhinoceroksessa plug-in-tyyppisesti. Brazil soveltuu tuotesuunnitteluun hyvin, sen avulla suunnitelmista saa visualisoitua korkealaatuista fotorealistista kuvaa (Rhino3D. Brazil. 2017).

7.2 PROSESSI

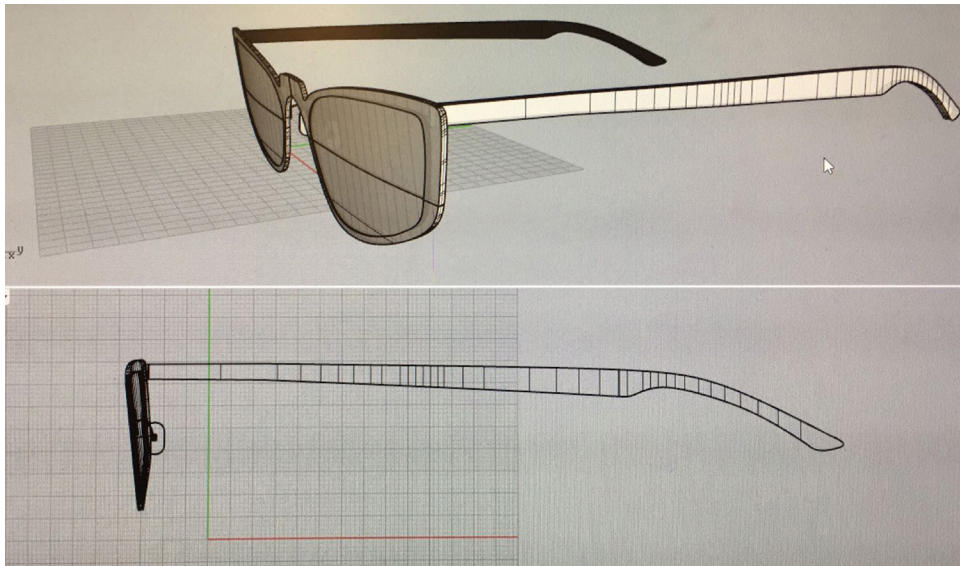
3D-mallinnuksella tuotteen todellinen muoto saadaan esille. Mallinnuksessa on helppo myös tarkasti säätää pieniä detaljeja ja löytää oikeat nyanssit tuotteelle (Slack, 2006, 90).

Mallinnuksen aikana pidettiin yllä dialogia toimeksiantajan kanssa, jotta oikeat mittasuhteet, kaarevuudet ja pyöritykset saatiin yhteistuumin analysoitua ja hyväksytyä.

Kehyksen mallinnus aloitettiin etuosasta (Kuva 34), jolle hahmoteltiin erilaisia kaarevuuksia. Kun kaarevuus ja massoittelu näytti hyvältä, siirryttiin mallintamaan aisat, josta tehtiin erilaisia variaatioita. Variaatiot analysoitiin toimeksiantajan kanssa. Variaatioista etuosaan ja yleisilmeeseen parhaiten sopivat valittiin ja liitettiin ohjelmalla etuosaan. Tämän jälkeen kehyksen massaan kokeiltiin erilaisia pyörityksiä. Pyöritykset vaikuttivat selkeästi ilmeeseen ja liian pyöreä sai kehykset näyttämään pehmeiltä ja vaarattomilta, kun taas liian pieni pyöritys loi laatikkomaisen ja halvan ilmeen. Pyörityksiin löytyi ilmeeseen sopivat arvot, kun etuosan ja aisojen pyörityksille annettiin hieman eri arvot. Muoto alkoi löytyä (Kuva 35).



Kuva 34: 3D-mallinnuksen alkuvaiheita



Kuva 35: 3D-mallinnuksessa muoto alkaa löytyä

Toimeksiantaja tiedusteli valmistajalta nenäosien (nenätukivarsi ja nenätyyny) ja saranoiden osalta ratkaisuvaihtoehtoja. Valmistajan kanssa sovittiin tämän pohjalta, että nenäosien ja saranoiden lopullinen ratkaisu jää heidän tehtäväksi. Annoimme saatteeksi kirjallisen huomiolistan halutuista ratkaisuista nenäosien suhteen. Nenätukivarret olisivat ohutta metallia, joiden päässä olisi nenätyyny, joka lepää nenänvarteen. Nenätukivarsissa metalliranka voidaan käyristää ja taittaa eri tavoin ja uskoimme valmistajalla olevan tähän ratkaisuun parempi kokemus ja ammattitaito. Teimme 3D-malliin suuntaa-antavat nenäosa- ja saranaratkaisut, joissa keskityttiin näiden kohdalla dimensioihin ja etäisyyksiin, mutta lopullinen ulkonäköratkaisu jäisi valmistajan päätettäväksi.

Saateteksti oli seuraavanlainen:

MALLI 1:

- nosepadien alareunan etäisyys toisistaan on 22mm (sama kuin OG)
- nosepadien korkeus framen alapinnasta tiltattuna mitattuna on 9mm
- tility 17 astetta

MALLI 2:

- nosepadien alareunan etäisyys toisistaan on 22mm (sama kuin OG)
- nosepadien korkeus framen alapinnasta tiltattuna mitattuna on 11mm
- tility 12 astetta

Lopputuloksena syntyi kaksi muuten identtistä variaatiota, mutta toisessa mallissa aisojen sarana kohta on hieman alempana. Nämä mallit siirtyivät tarkemmin renderöitäväksi (Kuva 36) ja edelleen valmistajalle lähetettäväksi.



Kuva 36: Toinen malleista ilman linssejä pikarenderöitynä

7.3 PRESENTAATIO TOIMEKSIANTAJALLE

Vaiheittain valmistuneen ja huolellisesti toimeksiantajan kanssa analysoidun 3D-mallin valmistuttua toimitimme siitä renderöidyt variaatiot eri kehys- ja linssiväri vaihtoehdoilla (Kuvat 37, 38, 39 ja 40). Renderöidyt kuvat hyväksyttiin ja siirryimme valmistelevaan tiedoston siirtämistä valmistajalle.

Toimeksiantaja piti yhteyttä valmistajaan. Valmistajan toiveena oli 1:1 pdf-muotoinen tiedosto, joka aukeaa myös yleisimmillä CAD-ohjelmilla. Teimme toimeksiantajalle 1:1 pdf-tiedoston, joka on skaalautuva ja näyttää kehykset kaikista mahdollisista kuvakulmista.

Kehykset siirtyivät valmistajalle, joka valmistaa näistä kahdesta variaatiosta samplat eli koemallit, joihin on mahdollista tehdä vielä hienosäätöä ja muokkauksia ennen lopullista sarjatuotantovaihetta ja muottien valmistamista.



Kuva 37: Lopullinen mustaturkoosi renderöinti



Kuva 38: Lopullinen musta renderöinti



Kuva 39: Lopullinen mustakeltainen renderöinti



Kuva 40: Lopullinen valkomusta renderöinti

8 LOPULLINEN TUOTE

Lopullinen tuote valmistuu kesän 2018 markkinoille, joten tässä opinnäytetyössä lopulliseksi tuotteeksi muodostuu valmistajalta tulleet samplet eli koemallit. Samplet ovat käytännössä samanlaiset kuin lopullinen sarjatuotettava malli, mutta niissä ei ole määritelty kehyksien ja linssien värejä. Opinnäytetyö esittelee lopullisena tuotteena molemmat variaatiot, toisessa aisat siis lähtevät hieman alemmasta osasta etuosaa. Sampleja valmistettiin kaksi kappaletta ja niissä on eriväriset linssit, joiden vaikutuksen ulkonäköön näkee hyvin kuvista (Kuva 41).

Samplejen analysointi ja istuvuus päähän oli tyydyttävä, joten muutoksia ei tarvinnut tehdä. Sampleista valittiin lopulliseen tuotantoon malli, jossa aisat lähtevät ylempää aivan etuosan yläkulmasta. Tämä vaihtoehto koettiin suoraviivaisemmaksi ja uhmakkaamman, futuristisemmän ja aiemmin määritellyyn DNA:han paremmin soveltuvamman näköiseksi.



Kuva 41: Valmistajan lähettämät samplet.

9. YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella aurinkolasit, jotka heijastelisivat ajankohtaisia trendejä ja soveltuisivat Nopeet-yrityksen aiempien tuotteiden jatkumoon.

Kohderyhmä ja toimeksiantajan DNA määriteltiin analysoimalla sen aiempia tuotteita, tarinankerrontaa, visuaalista ilmettä ja tuotteiden käyttäjiä sosiaalisessa mediassa. Trendejä ja ajattomuutta tutkittiin suunnittelun tueksi esineanalyysillä, benchmarkingilla ja trendikkäiden aurinkolasibrändien mallistoja havainnoimalla. Ray-Banin Wayfarer-malli analysoitiin ajattomuutta tutkiessa tarkemmin. Tutkimuksissa löydettyjä ominaisuuksia ja huomioita hyödynnettiin suunnittelussa.

Aurinkolaseista tehtiin suuri määrä luonnoksia haluttua ilmettä etsiessä ja luonnostelu myös ohjasi prosessia.

Suunnittelussa oli suuressa osassa tekemällä tutkiminen, joka korostui prototypoinnissa. Mittasuhteiden, istuvuuden ja kasvoille sovittamisen kannalta prototypointi on elintärkeää ja hyvä tapa havainnoida ja säätää geometrisiä nyansseja.

Aurinkolasit 3D-mallinnettiin ja toimitettiin toimeksiantajalle tuotantoon soveltuvassa muodossa. Valmistaja tuotti koemallin eli samplen, jonka

pohjalta toimeksiantaja siirtyy varsinaiseen tuotantoon ja muotoilijan rooli projektissa loppuu.

Työ oli mielenkiintoista ja mukaili pääpiirteittäin yleistä tuotesuunnittelun kaavaa, jossa luonnostelun, hahmottelun ja prototypoinnin kautta siirrytään tarkempaan mittasuhteiden ja massoittelemisen hahmottamiseen ja kohti yksityiskohtaisempaa lopputulosta. 3D-mallinnuksella on jo helppo visualisoida valmista tuotetta.

Työ oli opettavaista ja mielestäni tätä kaavaa voi hyödyntää yleisesti tuotesuunnitteluprosessissa. Prosessi kulki loogisesti kohti yksityiskohtia myöden harkittua lopputulosta. Dialogi toimeksiantajan kanssa on tärkeää, jotta työ etenee joutuisasti eikä jää polkemaan paikoilleen. Olen tyytyväinen työn lopputulokseen.

LÄHTEET

KIRJALÄHTEET:

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat Trendit. Helsinki: Kariston Kirjapaino.

Slack, L. 2006. What is Product Design? Mies, Sveitsi: Rotovision.

Milton, A. & Rodgers, P. 2013. Research Methods for Product Design. Lontoo, Iso-Britannia: Laurence King.

Williams, P. 1998. How to Break into Product Design. Cincinnati, Yhdysvallat: North Light Books.

WEB-LÄHTEET:

Models. Viitattu 4.1.2018. <https://models.com/mdx/model-of-the-year-2016/>

Neon Zoo. Viitattu 14.11.2017 <http://www.neonzoo.com.au/2015/03/what-is-a-design-brief/>

Nopeet. Viitattu 13.11.2017. <https://nopeet.fi/pages/tarina>

NZ Herald. Viitattu 20.2.2018. http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=10437596

Visual Arq. Viitattu 20.12.2017. <http://www.visualarq.com/info/what-is-rhino/>

Wired. Viitattu 20.2.2018. <https://www.wired.com/2015/03/ray-ban-wayfarer/>

KUVALÄHTEET:

<https://nopeet.fi/collections/all>

<https://www.instagram.com/nopeetstore/>

<https://www.gentlemansgazette.com/the-ray-ban-wayfarer/>

<https://www.ray-ban.com/usa/sunglasses/RB2140%20UNISEX%20062-original%20wayfarer%20classic-black/805289126577>

<http://4.bp.blogspot.com/-YX9bV-BbtFo/Ucr992Kgq-I/AAAAAAAAAMHQ/s-oQNFJjSZg/s1600/Classic+Michael+Jackson+Wayfarer+sunglasses.jpg>

<https://rodsmodblog.wordpress.com/2015/09/03/sunglasses-part-one/>

<http://www.fanpop.com/clubs/julian-casablancas/images/11216631/title/julian-casablancas-photo>

<https://allynscura.com/products/american-optical-saratoga-sunglasses-demi-amber>

<https://www.gentlemansgazette.com/the-ray-ban-wayfarer/>

<https://hypebeast.com/2017/5/kurt-cobain-christian-roth-white-sunglasses-reissue>

<https://www.billboard.com/articles/news/lifestyle/7775289/kurt-cobain-white-oval-sunglasses-trend>

<https://www.vogue.com/article/best-colored-sunglasses-trend-nineties-fashion-accessories-coachella-music-festival>

<http://metro.co.uk/2017/12/28/sorry-disappoint-weird-green-code-matrix-just-bunch-sushi-recipes-7187851/>

<http://www.elleuk.com/fashion/articles/a36891/sunglass-shape-of-2017-balenciaga-half-cat-eye/>

<https://www.vogue.com/article/fashion-runway-balenciaga-fall-2017-kendall-jenner-paris>

<https://www.instagram.com/badgalriri/>

<https://www.instagram.com/pharrell/>

<https://www.instagram.com/bellahadid/>

<https://www.instagram.com/balenciaga/>

<https://www.instagram.com/gentlemonster/>

<https://www.instagram.com/hankjobenhavn/>

<https://www.instagram.com/mykitaofficial/>

<https://www.instagram.com/andywolffofficial/>