

Opinnäytetyö (AMK)

Muotoilu

Tekstiili- ja vaate suunnittelu

2018

Maxim Määttä

NYKYAIKAISET TRENDIT JA NIIDEN KÄYTTÖMENETELMÄT UUSIEN BRÄNDIEN SUUNNITTELEMISESSA

Maxim Määttä

NYKYAIKAISET TRENDIT JA NIIDEN KÄYTTÖMENETELMÄT UUSIEN BRÄNDIEN SUUNNITTELEMISESSA

Opinnäytetyön tavoitteena on todistaa, että nykyaikaiset muotitrendit voidaan tehokkaasti ennustaa ja saatuja tuloksia käyttää oman brändin kehittämisessä. Tämän hypoteesin vahvistamiseen analysoin muodin historiaa sekä nyky maailman ilmiöiden heijastusta muotiin. Saadut tiedot voidaan hyväksikäyttää uuden menestyksellisen brändin luomisessa, jossa yhdistetään nykytrendiä ja suunnittelijan omaa näkemystä.

Opinnäytetyön hypoteesin tarkastamista varten analysoidaan muodin historian kehitystä: sitä, miten ihmiset valitsivat vaateita ennen vanhaa ja mikä vaikuttaa heidän valintoihin nykyään. Ihmisten kuluttamisen ymmärtäminen ja sen takana olevien psykologisten tekijöiden paljastaminen, on tärkeä osa uuden brändin luomisessa ja sen onnistumisessa. Työn käytännöllisessä osassa analysoidaan kahta uudehkoa brändiä, niiden kehitystä ja kasvua, samalla käydään keskustelut suunnittelijoiden kanssa, joissa pohditaan heidän tuotteiden vahvuuksia ja mahdollisia virheitä. Tämän analyysin perusteella luon oman ELLIOS BERG nimisen brändin, käyttäen kaiken tarvittavan tiedon oman brandbookin luomisen mahdollistamiseksi, jossa ei olisi nuorille suunnittelijoille tyypillisiä virheitä.

Opinnäytetyön tuloksia käytetään jatkossa omassa yrityksessä, niiden avulla pyritään vähentämään merkittävästi mahdollisia virheitä, jotka ovat tyypillisiä nuorille suunnittelijoille.

ASIASANAT:

brändikäsikirja, innovaatio, trendsetter, pukuhistoria, trendi, nykyaikaiset trendit

Maxim Määttä

CURRENT TRENDS AND THE USE OF THEM IN DESIGNING NEW BRANDS

The purpose of the thesis is to prove that current trends can be successfully predicted and that this information can be used to promote your brand. To prove that hypothesis on base of an analysis of the modern world (fashion, politics etc.), to learn to create commercially successful brand, that will combine both current trends and personal preferences of the designer.

During my research I try to prove that and to show how this hypothesis works. To do so I will apply to fashion history and analyze its evolution, find out how people react on fashion changes and what motivates them in their fashion choices, understand their psychology, I will show how to use that information in order to create your own brand. I will analyze work of two young brands and will hold an interview with designers, show advantages and disadvantages of their projects. On basis of that analysis I will create my own brand ELLIOS BERG, I will apply my knowledge in order to create a Brand book, that won't content mistakes that young designers often make.

KEYWORDS:

Brand book, fashion, brand Handbook, innovations, trendsetter, costume history, Trend, modern trends.

SISÄLLYS

1 Johdanto.....	7
2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	8
3 Nykypäivän muoti.....	11
4 Muodin synty.....	13
5 Muodin innovaatiot, perinteet ja syklisyys.....	16
5.1 Muodin innovaatiot.....	18
5.1.1 Lainaaminen.....	18
5.1.2 Yhdistäminen.....	18
5.1.3 Innovaatio sulauttamisen avulla.....	19
5.1.4 Uuden luominen.....	19
5.2 Syklisyys.....	20
6 Trendsetter.....	22
6.1 Uudet trendit.....	23
7 Muodin muutokseen vaikuttavat tekijät.....	28
7.1 Jäljittely.....	28
7.2 Edistymisen tavoittelu.....	28
7.3 Muutoksen erogeenisissä alueissa.....	29
7.4 Seksuaalivietti - Libido.....	29
8 Tyyliuuntauokset.....	31
9 Muodin muutos kulttuurinäkökulmasta.....	37
9.1 Normista poikkeaminen.....	37
9.2 Muoti rituaalina.....	37
9.3 Muotisymbolien lainaaminen.....	37
10 Brändäys.....	39
10.1 Brändin muodostamisen vaiheet.....	40
10.1.1 Brändin päätavoitteiden, konseptin ja arvojen määrittäminen.....	40
10.1.2 Brändin individuaalisten piirteiden muodostaminen ja tuotteen luominen ..	42
10.2 Kahden suomalaisen brändin analyysi.....	50
10.2.1 Kuluttajakolmio.....	50
10.2.2 Roots Cultural Movement Oy.....	52
10.2.3 Sasukauppi-brändin analysointi.....	54

11 Nuorien brändien kysely	57
12 Brändikäsikirja Ellios Berg	61
12.1 Brändin tavoitteet.....	62
12.2 Brändin filosofia	62
12.3 Materiaaliset sekä aineettomat arvot.....	62
12.4 Brändin logo ja yrityksen identiteetti	63
12.5 Brändin kohdeasiakkaat	64
12.6 Asiakassuhteet.....	65
12.7 Uuden tuotteen kehitystavat	65
12.8 Brändin toimiminen markkinoilla	66
13 Yhteenveto.....	68
Lähteet	71
Kollaasin kuvalähteet.....	71

KUVAT

Kuva 1	Kanye West paidassa Yves Saint Laurent	23
Kuva 2	Kollaasi 1 "muodin tyylin suuntaukset"	33
Kuva 3	Kollaasi 2 "muodin tyylin suuntaukset"	35

TAULUKOT

Taulukko 1	Viitekehitys	9
Taulukko 2	Prosessikaavio	10
Taulukko 3	Muodin syntyminen ja häviäminen	26
Taulukko 4	Ymmärryksen malli brändin identiteetissä	42
Taulukko 5	Oikeanlaisen yrityksen kehityksen taulukko	51
Taulukko 6	Yrityksen Roots Cultural Movement kehitystaulukko	54
Taulukko 7	Yrityksen Sasu Kauppi kehitystaulukko	56
Taulukko 8	Oma brändi logo	63
Taulukko 9	Oma brändi värikartta	64

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin vaikean ja samaan aikaan ajankohtaisen asian "nykyajan trendit ja brändit". Muoti muuttuu jatkuvasti ja siinä onkin sen pysyvyys. Se vaikuttaa koko ihmiskunnan toimintaan: ennen kaikkea ihmisen ulkonäköön (vaatteet, tyyli, käyttäytyminen jne.), sisustukseen ja erilaisiin arkiasioihin, sekä myös taide-, arkkitehtuuri-, kirjallisuus- ja tiedealoilla näkyy muodin vaikutusta. Muodin muuttuminen on monimutkainen prosessi. Muodilla on jo pitkään ollut vaikutus ihmistieteisiin ja kulttuuritieteeseen. Nykyajan vaatteilla on suuri vaikutus ihmiseen. Tänä päivänä juuri vaatteet, ulkonäkö ja tyyli luokittelevat meidät eri ryhmiin. Näin suuri ihmisten eroavaisuus heidän kiinnostuksien vuoksi on saanut aikaan demokraattisen seurauksen - jokaisella on oikeus ilmaista omat ajatuksensa. Ennen vanhaa näin ei ollut, silloin muotia määräisivät traditiot ja ihmiskunnan mielipiteet.

2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia nykyajan trendejä ja ymmärtää min-kälaiset trendit tulevat olemaan suosittuja sekä tehdä kehitysanalyysin mm. his-torian pohjalta. Haluan luoda markkinallisesti menestyksekkäitä vaatemallistoja. Tutkimukseni kohteena ovat nykyaikaiset suomalaiset yritykset, jotka ovat jo kauan toimineet asiakkaiden parissa. Seuraan heidän työtään, myyntistrategi-aansa sekä asiakaspalveluaan. Yritän ymmärtää brändin hyviä ja huonoja puolia sekä tehdä laajempaa tutkimusta brändien vaikutuksesta talouteen. Nykypäivänä on myös paljon työttömiä vaatesuunnittelijoita, sillä moni ei välttämättä ymmärrä asiakkaan tarpeita. Tämä on hyvin tärkeä tutkimus, sillä se koskee monia ihmisiä samanaikaisesti ja auttaa ymmärtämään muodin ja suunnittelun maailmaa pa-remmin. Muotimarkkinatutkimus, brändituntemus ja koko systeemin ymmärtämi-nen on tärkeää kulttuuri-, politiikka-, markkinointi- ja mainosalalla. Vaikutusta on myös hyvin pitkälti sisäpolitiikkaan: haluavatko ihmiset pukeutua kalliisti vai me-nevätkö ostoksille kirpputorille. Näiden tutkimuksien pohjalta haluan luoda oman ”brandbookin” joka tulee olemaan oman yritykseni perustamisen alku ja auttaa minua virheiden ennaltaehkäisemisessä.

Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen aikana syntyi ajatus siitä, että nykyaikaisia trendejä voi hyvin en-nustaa tätä tietoa hyväksikäyttäen ja tämän kautta edistää omaa brändiä.

Analyysimenetelmällä tutkin muotia, sen historiaa, innovaatioita, nykytrendejä ja ihmisten muotikäyttäytymistä, minkä perusteella arvioin miten nykytrendit ovat muodostuneet. Oman brandbookin luomisen aikana olen kysynyt mielipiteitä yrit-täjiltä, joilla on oma yritys ja joilla oli ongelmia yrityksen aloittamisessa.

Tutkimustyössä tuon esille seuraavat kysymykset.

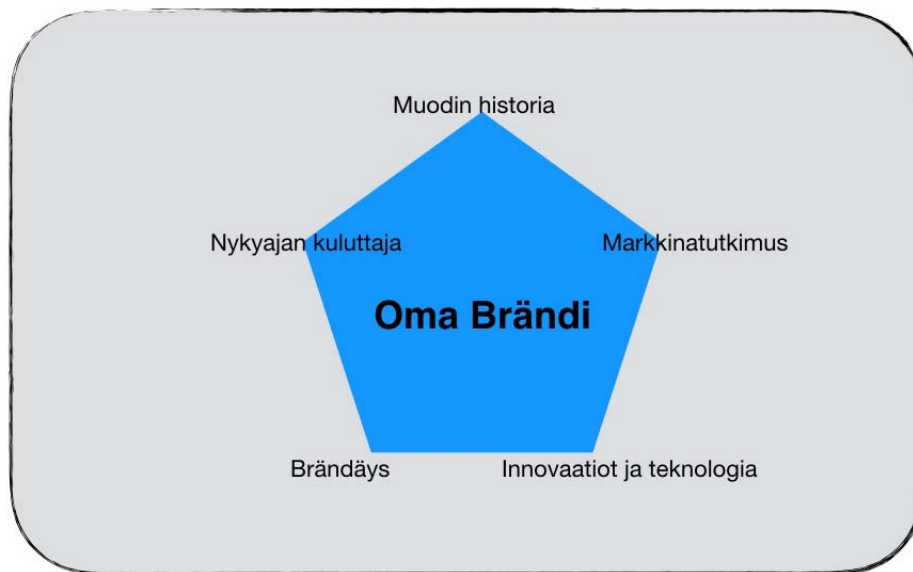
1. Miten voi ennalta-arvioida tuleva trendi?
2. Miten tämän tiedon avulla luodaan uusi vaatemallisto?

Apukysymykset:

3. Mikä on vaikuttanut muotiin?
4. Trendien erot ja miten ymmärtää kuka pukee mitäkin?
5. Miten ymmärtää mikä on trendi?
6. Miten muiden brändien analyysi auttaa?

Viitekehys

Alla olevalla viitekehyksellä (Taulukko 1) haluan esitellä työn monimuotoisuuden ja sen, miten paljon pitää ottaa huomioon, analysoida sekä ymmärtää, jotta saadaan käsitys siitä mikä on muotikäyttäytyminen. Brändin luomisessa huomioidaan seuraavia viitekehyksessä näkyviä asioita:

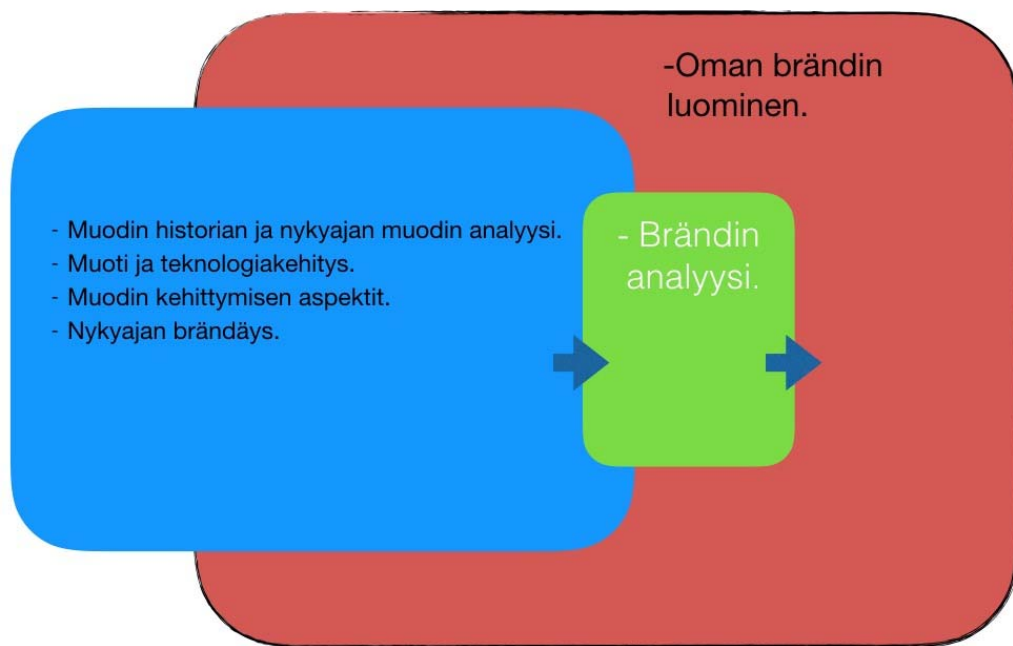


Taulukko 1. Viitekehys

Prosessikaavio

Prosessikaavion tarkoituksena on visualisoida (Taulukko 2) etenemisen työssä sekä näyttää työn laajuuden.

Aloitin tutkimustyön opiskelemalla muodin taustoja sekä historiaa; miten se oli muuttunut ajan myötä. Perehdyin muodin vaikuttajiin ja siihen miten tämä edistyi ja miten syntyi innovaatioita. Koetin ymmärtää, ketkä olivat yhteiskunnassamme vaikuttaneet uusien trendien syntymiseen, itse muotiin ja erilaisiin muoti-ilmiöihin sekä ketkä olivat ilmiselvästi edelläkävijät.



Taulukko 2. Prosessikaavio

Myöhemmin minun oli otettava selvää siitä, miten tehdä hyvä ja menestyvä brändi ja miten yllämainittu tieto vaikuttaa brändien syntymiseen (aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista pyrin ottamaan kaiken olennaisen). Tämän jälkeen analysoin muita brändejä huomioimalla niiden hyviä ja huonoja puolia.

Tämän kaiken tutkimustyön pohjalta tein oman “brandbookin” tulevaa brändiäni varten.

3 Nykypäivän muoti

Tavoitteen ymmärtämistä varten täytyy syventyä monipuolisesti erilaiseen kirjallisuuteen sellaisista aiheista kuten sosiologia, psykologia, muodin historia, yhteiskuntahistoria ja valokuvaus, sillä nykyään "vaatekulttuurissa" on monia kulttuurin ja suunnittelun aihepiiriä (kuten valokuvaus, mainonta, markkinointi jne.). "Muoti"-sanan ymmärtäminen on myös yksi tavoitteista. Hakuoppaassa sana "muoti" selitetään näin: tiettyihin asioihin, jotka vallitsevat tietyssä joukossa tiettyyn, mitä todennäköisimmin lyhyeen aikaan, liittyvän maun ja näkemyksen yhdistymistä. (Gofman 2010, 14)

Vaatesuunnittelulla on suuri vaikutus melkein kaikkiin elämän osiin: on vaikeaa kuvitella esimerkiksi tupakka- tai automainosta ilman kalliita vaatteita. Seuraavaksi tarkastellaan miksi näin on. Nykyajan muoti on aggressiivista ja sen säännöt muuttuvat todella nopeasti. 30-40 vuotta sitten oli mahdotonta kuvitella, millaista muoti on tänään. Pierre Cardinin näkökulmaa tulevaan muotiin kutsutaan nykyään retro-futurismiksi. Nykyaikaisella muodilla ei ole rajoja eikä kieltoja, nykyajan muoti rikkoo helposti tyyliä ja moraalialueita ja joskus myös estetiikan rajoja. 2000-luvulla muotinäytöksissä, muotilehtien sivuilla ja internetlehdissä kaikki sekoittui: luovuus, järki, usko jumalaan, seksuaalisuus, suuret teknologiat ja mauttomuus.

Tänä päivänä on todella vaikeaa seurata, miten muoti vaihtuu, koska jokainen sesonki luo uusia tyyliä ja muotikäyttäytymisen tapoja. Internetillä on iso rooli nykypäivänä: se voi muuttaa historiaa ja tuhota brändejä, koska miljardit ihmiset voivat nähdä saman asian yhtä aikaa. Internetin kehityksen myötä isolla osalla nuoria suunnittelijoita on mahdollisuus esittää oman muotinäkemyksensä ja omat mallit ilman merkittäviä taloudellisia kuluja. Iso osa internetin resursseista toimii nykyään internet-portfolion tavalla, jossa jokainen voi laittaa omat mallit nähtäväksi koko maailmalle. Se on hieno mahdollisuus oman brändin kehittämiseksi. Näin suuri tarjonta vaatemuotille, muotinäkemyksiä, suunnittelua ja persoonallisuutta saa aikaan uusien vaatumerkkien lisäämisen tarvetta. Tänä on helppo löytää itselle kaikenlaisia vaatteita ja juuri tämä kohta kiinnostaa itseäni eniten,

sillä tällainen vapaus mahdollistaa suuren muodin ja sen ihanteen synnyn mutta myös ison määrän mauttomia merkkejä, joita odottaa epäonnistuminen.

Todella tärkeä teema muodissa itselleni on se, että muoti muuttuu koko ajan ja ainoa mikä yhdistää meitä menneisyyden ihmisiin on jatkuva muodin kehitys.

4 Muodin synty

Nykyajan muodin muuttumisen ymmärtäminen edellyttää ”muoti”- sanan alkuperän ymmärryksen, mistä se syntyi, mistä tuli ensimmäinen toive olla muodikas ja tyylikäs, erottua muista ja mihin se johti. Miten yhteiskunta muuttui tämän myötä.

Raamatussa Eeva koristaa hiukset, koska haluaa että Aatami tykkää hänestä. Halu olla kaunis on luonnollinen piirre ja myös raamatussa puhutaan usein kullan ja hopean tuhlailusta. Tämä on osoitus rakkaudesta ylellisyyttä kohtaan. Ylellisyys ja halu olla kaunis ei ollut muoti-ilmiö. (Okonkwo 2010, 37)

Ajatellaan, että askel muodin luomiseen alkoi 900-luvulla. Naiset alkoivat käyttää ensimmäistä kertaa meikkiä. Muodin kehittyminen siihen aikaan oli traditioita vastaan. Antiikin aikana vaatteet ja aseet olivat tarkoitusta varten ja mahdolliset koristelut piirustuksilla olivat kunnianosoituksia jumalille ja uskonnolle. Kaikki siirtyi isältä pojalle ja uusien asioiden tuominen olisi aiheuttanut vanhojen hylkäystä. (Gofman 2010, 52)

"Näin runoilija Hesiodos (8-7 luku eKr.) esitti tämän ajatuksen eri kausien vaihtumisen järjestyksenä: kulta, hopea, pronssi, rauta. Siksi hän ihannoit "valoisaa menneisyyttä", jota täytyy seurata." eli hän näki elämän laadun huonontumisen ajatuksen. (Gofman 2010, 52)

Pieniä askeleita muodin ja muodikkaan käyttäytymisen synnyssä oli olemassa, mutta vain pienissä yksityiskohdissa ja vain rikkailla. Käsityöläisten työ oli vielä perinteiden vaikutuksen alla eikä muodin sykliä ollut.

"Ihmisten työ silloin oli suuntautunut tarkkaan perinteisen tason kopiointiin, johon yhdistettiin jumalallinen alkuperä. Monet erilaiset, mutta samantyyppiset asiat muistuttavat pyramidia; sen huipulla on asia, jolla on mallikas muoto, joka on yhtenäinen jumalallisen ajatuksen kanssa. Mestarin tehtävä on tuottaa jumalallinen esimerkki mahdollisimman tarkasti, sen kuinka lähelle malliteosta pääsee, määrittää taidon". (Gofman 2010, 53)

Perinteisiin sitoutuminen ja samanlaisuus eivät vallinneet pelkästään keskiajalla. Tällaisia aikoja olivat myös sotavuodet, jolloin poliittisen aseman vuoksi ajatus

yhtenäisestä "kansasta" joudutti vaatteiden standardisoitumisen valtiollisen pääoman säästämisen eteen (esimeriksi sodan jälkeisessä Ranskassa ei ollut sallittua pitää hameita, mitkä olisivat yli polven pituisia, koska kangasta piti säästää).

Tiedot muiden kansojen tai muiden sosiaalisten ryhmien elämästä pakottaa ihmiset katsomaan traditioitaan avaralla katseella. Esimerkiksi Neuvostoliiton voittokulkue Ranskassa 2 maailmansodan lopussa sai aikaan sen, että jotkut ranskalaisen tyylin elementit jäivät vahvoina Neuvostoliittoon sotavuosien jälkeen.

Käsite "muoti" on melko vaikea ja huonosti määritelty. Historioitsijat eivät vieläkään päässeet yhtenäiseen mielipiteeseen siitä, milloin alkoi ensimmäinen muodikas käyttäytyminen ja standardisoituminen, joka sai aikaan tietynlaisen "muodin". Muodin historioitsijat ovat samaa mieltä siitä, että keskiaikaiset vaatteet ja antiikin aikaiset vaatteet olivat jossain määrin uniformuja, jotka olivat luotu sitä varten, että ihmiset erottuisivat eri luokkiin, sosiaalisiin kerrostumiin, ja voisivat näyttää suosiota omalle herralleen. Nämä päätelmät tuovat meidät siihen tulokseen, etteivät kaikki muutokset kulttuurissa ja muodikkaassa käyttäytymisessä voidaan tulkita "muodin" muutokseksi kokonaisuudessaan. (Gofman 2010, 15)

Ajatellaan, että ensimmäinen muoti syntyi 1700-luvulla. Sitä edisti tuotantovallankumous, uudet tekniikat, poliittiset vallankumoukset sekä taloudellisen ja kulttuurielämän parantuminen. Silti kokonaisuudessaan muodista tuli tärkeä ja vaikuttava sosiaalisella tasolla eurooppalaisessa yhteisössä vasta 1800-luvulla. Aikaisemmin muoti muuttui vain pienissä vähäisissä systeemin elementeissä, mutta aloittaen tästä ajasta on olemassa kokonainen muodin järjestelmä jokaisessa väen kerrostumassa. 2000-luvun aikana muodista ja muodikkaasta käyttäytymisestä tuli yksi käyttäytymisen laajojen kerroksien määrittelijä kaikkialla maailmassa. (Gofman 2010, Okonkwo 2010.)

Kyseiset päätelmät saavat meidät ymmärtämään, että "traditio" muodin pohjana on todella huono kaava, joka johtaa epäonnistumiseen. Joitakin perinteitä tarvitaan yhteisön, sosiaalisten ryhmien ja yksilöiden normaalia toimintaa varten.

Sellaiset perinteiset vaatemuodot kuin esimerkiksi klassiset COCO Chanelin puvut ovat tarpeellisia, sillä ne ovat samanaikaisesti tyylikkäitä ja perinteisiä ja

niissä on pientä uudellaisuutta. Tällaisten pukujen kanssa työskentely on vaikeaa, koska niihin sisältyy paljon sääntöjä (<http://inside.chanel.com/en/haute-couture/a-chanel-haute-couture-retrospective>).

Nykyaikaiset suunnittelijat joutuvat rikkomaan perinteitä uusien tyylien luomista varten, muttei kannata unohtaa, että joidenkin perinteiden noudattaminen saattaa tuoda menestystä: esimerkiksi kankaan rakenne, taskujen muoto ja muut vastaavat elementit. Tästä voimme päätellä: jos haluat luoda uutta, täytyy muuttaa näkökulmansa vaatetuksesta kokonaan, mutta joidenkin perinteisten asioiden käyttäminen saattaa tehdä vaatteesta asiantuntevaisemman ja tyylikkäämmän.

5 Muodin innovaatiot, perinteet ja syklisyys

Muodin muuttuminen jakautuu kahteen päätyyppiin: innovaatio ja sykli (Gofman 2010, 73). Seuraavaksi tutustutaan molempiin ja vertaillaan niitä, päätellään miten ne vaikuttavat nykyajan muotiin. Perinteisyys ja innovatiivisuus sekä niiden sekoittaminen keskenään ovat päätapoja vaatteiden suunnittelemisessa. Miten tapahtuu kehittyminen, sulautuminen, työ ja uusien muotojen, siluettien ja vaatemallien luominen? On tärkeää muistaa, että muutokset muodin standardeissa yleensä tapahtuvat noudattaen sen kulttuurin rajoja, jossa muutos tapahtuu eli skandinaaviset maat valitsevat konservatiivisen tyylin (joka on ominainen heidän käyttäytymiselle ja heijastaa heidän elämäntapojaan) ja uudistuminen tapahtuu näiden rajojen sisällä. Etelämmässä on värikkäämpää ja sallitaan vapaampaa tyyliä, esimerkiksi vaatetus on eroottisempaa ja paljastavampaa sääolosuhteidenkin vuoksi.

Vallankumouksellisen uutta muodin perinteissä tapahtuu harvoin, useimmiten se on menneiden vuosien muotojen ja siluettien muuttumista ja uuden näkemyksen lisäämistä ottaen huomioon oman brändin rajat. Sellaiset merkit kuin Dior, D&G, Louis Vuitton ennen olivat muodin määrääjiä ja kilpailijoiden puutteen vuoksi olivat muotisuunnittelijat vaikean tehtävän edelläkävijöitä. Nykyään he kyllä muuttavat klassisen/perinteikkään hameiden räätälöintiä, värejä, kankaita ja rakenteita, mutteivat keksi mitään kokonaan uutta. Tällainen brändien käyttäytymien selittyy sillä, että työtä tehdään konservatiivisten asiakkaiden kanssa. Tänä päivänä vallankumouksellisina vaatemerkeinä voidaan pitää esimerkiksi sellaisia brändejä, kuin Rick Owens, Damir Doma, Jacquemus, Kokon To Zai ja Julien David. Nämä vaatemerkit tekevät työtään sellaisen yleisön parissa, joka reagoi eri tavalla ja on valmis rohkeisiin kokeiluihin. Tällainen asiakas antaa suunnittelijalle enemmän vapautta ja antaa hänen ottaa riskejä ja koska nämä yritykset eivät ole yhtä rikkaita kuin D&G muotitalo, ne eivät voi menettää niin paljoa.

Tämä johdattelee vielä yhteen lopputulokseen: kalliit vaatemerkit eivät yleensä ole muodin lainsäätäjiä eivätkä luo uusia trendejä, sillä niiden takana on johtajia, joilla on suuri osa yrityksen osakkeista eivätkä he salli ottaa rahallisia riskejä (on tiedossa tapauksia, jolloin merkin perustaja on potkittu ulos firmasta vääränlaisen

käyttäytymisen takia, mutta itse merkki on säilynyt ilman perustajaansa). Rick Owens on itsenäinen vaatemerkki, muotisuunnittelija voi tehdä vallankumouksia ja ottaa riskejä, hän vastaa vain luovuudesta, eikä rahan teosta. Tietenkin riski on olemassa aina, mutta sellaisilla merkeillä kuin Domir Doma on uudistajien maine ja ne otetaan aina vastaan suuren yleisön rakkaudella. Heidän toiminnalla on jo pitkään ollut tällainen suuntautuminen. Sellaiset merkit kuin Zara ja H&M luovat omia vaatteita ottaen mallia juuri sellaisilta merkeiltä kuin Rick Owens ja Kokon To Zai.

Uusien siluettien luomiseen muotisuunnittelijat tietenkin saavat inspiraatiota: kääntyvät rakkaita perinteitä, tyylejä, sosiaalisia ja kulttuurillisia normeja kohtaan ja myöskin persoonallista vaatteiden käyttämistä kohtaan (tavat matkia idoleita, seksuaalisuus sekä halu kokea uutta). Yksi värikkäitä esimerkkejä on eurooppalainen klassinen puku: vaikka miten trendit, muodin suuntautuminen, innovaatiot kankaan rakenteessa muuttuisivat, klassisen puvun siluetti ei ole muuttunut yli 100 vuoteen ja se on helppo erottaa esimerkiksi Afrikassa asuvien ihmisten klassisesta puvusta (Afrikassa ja Arabian maissa asuville ihmisille on tyypillistä käyttää toogaa ja pitkiä kaapuja, heille tämä on klassinen puku). Esimerkiksi kravatti ja sen siluetti harvemmin vaihtuu: jo pitkään se on vaihtanut vain leveyttä ja väriä, mutta on silti aina tunnistettavissa. Tämä osoittaa muodissa tapahtuvan muutoksen vakautumista ja on hyvä esimerkki siitä, miten perinteitä muodissa käytetään.

Sellaiset esimerkit kuin kravatin muuttuminen osoittaa, että voi muuttaa väriä, leveyttä, rakennetta, mutta siluetti on aina tunnistettavissa: se on kravatti ja sen käyttötarkoitus on kaikille selvä. Tällaisella muutoksella ei ole vallankumouksellista näkökulmaa, mutta jos käyttää tätä kravattia vaikkapa housujen vyönä, joka sopii kyseiseen tyyliin, niin se muuttaa kravatin käsitettä ja käyttötarkoitusta kokonaan. Kravatin muoto sen konseptio jää ilman muutosta, muuttuu vain sen muoti eli tässä tapauksessa "sykli".

5.1 Muodin innovaatiot

Muodin innovaatio on aika vaikea aihe ja vaatii erillistä tutkimista. Eri kriitikoilla ja tutkijoilla on eri mielipiteitä tästä. Yritän valaista yhtä niistä ja antaa oman arvion ja näkemyksen tilanteeseen sillä ajattelen että kysymys kokonaan uusien tendenssien tuomisesta muotiin on paljon vaikeampi aihe kuin mitä sitä kuvaavat toiset muodin tutkijat. Tällainen lähestyminen selitetään sillä, että minun työn aiheen kohdalla innovaatio on todella tärkeä teema ja se toimii tulevien ajatuksieni pohjana.

Muodikkaan innovaation prosessi eli uuden sulauttamisen prosessi koostuu siitä, että yksien standardien ja objektien tilalle ("vanha muoti" "muodista poistuneet") tulee uudet standardit. (Gofman 2010,74)

Nykyajan muodin tutkijat erottelevat neljä ilmeisintä tapaa innovaatioon muodin alueilla. Tutustutaan nyt niihin kaikkiin ja erotellaan niistä parhaiten toimivat uusien vaatteiden luomisen kohdalla.

5.1.1 Lainaaminen

Yksi innovaation tavoista on lainaaminen: vaatetyylin tai -muodon lainaaminen toisten kansojen perinteistä (esimerkiksi Siperian ja pohjoisen asukkaiden neulomien käsitöiden muotiin tuominen), räätälöintitapojen lainaaminen toisista kulttuureista (esimerkiksi maalarin ja kaivosmiehen vanhojen työpukujen muotiin tuominen). Tässä tapauksessa ihmiset yliarvioivat tavallisten asioiden ajatusta ja täyttävät ne uusilla arvoilla, esimerkiksi Etelä-Euroopassa Siperian asukkaiden tapojen muotiin ottaminen.

5.1.2 Yhdistäminen

Erilaisten tyylien, leikkaustapojen, muodin aikakausien yhdisteleminen saa usein aikaan uusia löytöjä muodin maailmassa, näin puvun tarkemman uudelleen näkemisen ansiosta syntyy innovaatioita. Esimerkiksi RICK OWENS vuoden 2013 kokoelmassaan yhdisti housut, jotka muistuttivat vuoden 1960 tyyliä (todella väljät klassiset housut), sekä tavallisen naisten hameen ja näin loi miehille tarkoitettut housut hameen kanssa. Tämä muutti kokonaan näkemyksen miesten vaatetuksesta: miehet rupesivat käyttämään hameita housujen kanssa. Tämä on yhdistelemisen myötä luotu innovaatio.

5.1.3 Innovaatio sulauttamisen avulla

Ihmiselle on luonnollista jatkuvasti pyrkiä kohti jonkinlaista edistystä, mutta joskus ajatuksia voi kuitenkin löytyä oman tai jonkin toisen kansan menneistä perinteistä. Luottamus perinteitä kohtaan saa aikaan tyylikkäitä ja mukavia vaatteita, jotka tulevat muotiin aina uudelleen. Hyvänä esimerkkinä tästä voi pitää muotisuunnittelija Yohji Yamamoton töitä, joissa selkeästi näkyy vuoden 1960 pukujen vaikutteet (vapaa leikkaustyyli, klassiset muodot), mutta samalla niissä käytetään uusimpia kankaita ja kokeiluja kankaiden kanssa, mikä on mielenkiintoista innovointia.

Tällaiseen innovointiin voi vaikuttaa vaikkapa tarkka historian tutkiminen, kuten arkeologiset kaivaukset. Esimerkiksi vuonna 1920-luvulla oli tehty tärkeitä arkeologisia löytöjä Egyptissä, mikä palautti mielenkiinnon muinaista Egyptiä ja kyseisen aikakauden vaatetuksen yksityiskohtia kohtaan. Nykyään lainaaminen arkkitehtuurista on melko yleinen ilmiö, joka on saanut aikaan mielenkiintoisia kokoelmia. Tähän ryhmään voi liittää myös kieltäytymisen perinteistä ja näiden perinteiden uudelleen näkemisen. Hyvänä esimerkkinä toimii COCO CHANEL, joka käytti miesten pukuja aikoina, jolloin se ei ollut sallittua. Näin syntyi kokonaan niiden aikojen uusi vallankumouksellinen naiskuva. Jokainen sukupolvi saa aikaan innovaatioita käyttäen kantaisiltään jääneitä rajoja tekemällä heidän perinteistään ajankohtaisia (<http://inside.chanel.com/en/haute-couture/a-chanel-haute-couture-retrospective/01-mademoiselle-chanel-french-voque-1937-chapter-13-gallery>).

5.1.4 Uuden luominen

Muodin maailmassa jonkin kokonaan uuden vaatekuvan tai tyylin luominen on melko harvinaista. Yleensä tällaisten uutuuksien käyttöön otto tapahtuu samanaikaisesti uusien tuotantotapojen keksimisen kanssa, esimerkiksi 3D-tulostaminen on muuttanut suuresti muotiteollisuutta. Nyt uusien vaatteiden luominen on täysin uudella tasolla ja muotisuunnittelija voi luoda esimerkiksi hattuja ihan erilaisella vaikeustasolla. Nykyään hän ei myy suoraan tuotetta, vaan 3D-kaavan.. Hyvä esimerkki tästä on 3D Printing Fashion Show ja Iris van Herpen (<http://www.irisvanherpen.com>).

Toinen viime vuosien innovaatio on LED-valojen käyttö mekoissa: valaistus tuo esimerkiksi esiintymismekkeihin täysin erilaisen keinon. Uudet innovaatiot eivät kuitenkaan välttämättä kohtaa kysyntää. Näin esimerkiksi LED-valaistuksella mekoissa on paljon huonoja puolia, (lamput voivat häiritä muita ihmisiä) tai vaikkapa 3D -materiaali ei ole tarpeeksi tutkittu, jotta siitä voitaisiin tehdä jokapäiväisiä vaatteita. Näin tullaan siihen tulokseen, ettei kaikista innovaatioista tule muotia.

Nykyään teknologialla on suuri vaikutus muodin innovaatioihin, varsinkin ekologisesti puhtaalla sekä resursseja ja energiaa säästävällä teknologialla. Teknologian mahdollisuudet laajentavat suunnittelutapojen mahdollisuuksia. Tämän tyyppiset teknologiat vaikuttavat suuresti suomalaisiin yrityksiin.

5.2 Syklisyys

On vaikeaa ennustaa mikä aikakausi tulee muotiin ensi sesonkina. Muutama vuosi sitten Rick Owens ja Yohji Yamamoto olivat kuuluisuuden huipulla. Nykyään muodissa ovat nuoret vähemmän kuuluisat suunnittelijat, jotka käyttävät vanhoja vaatteita 90-luvulta ja teetättävät siihen omia uusia logoja (esim. Sasu Kauppi). Kun tämä muoti loppuu, mitä tulee tilalle?

On mielipiteitä, että puvuilla on vanhenemisen eri tasoja, jotka auttavat määrittämään ajankohtaisuuden tänä päivänä. Tässä muutamia niistä:

Puku tule olemaan:

- säädytön 10-5 vuotta ennen omaa tuloaan
- liioitteleva 1 vuosi ennen tuloaan
- tyylikäs suunnitteluvuonna
- mauton 1 vuoden jälkeen
- hirveä 10 vuoden jälkeen
- hauska 30 vuoden jälkeen
- viehättävä 70 vuoden jälkeen
- ihana 150 vuoden jälkeen

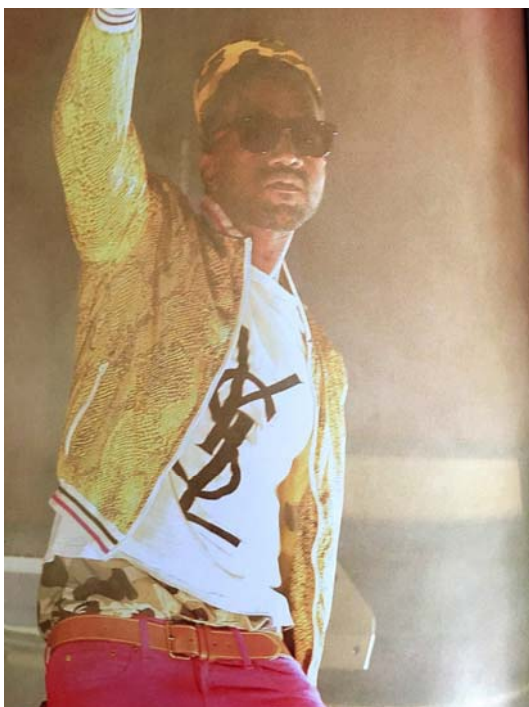
(Gofman 2010, 75)

Tämä taulukko ei ole tarkka ajankohtaisuuden määrittelijä, jokaisella suunnittelijalla on oma suosikkiaikakautensa, mutta se määrittelee melko hyvin ihmisten suhtautumista vaatteisiin yleisesti. Tästä taulukosta voi esimerkiksi päätellä, että on järjetöntä lainata yksityiskohtia 1980-luvun vaatteista, sillä se kaikki tulee näyttämään melko typerältä. Leveälahkeisia housuja on typerää käyttää tällä hetkellä, sillä tänä päivänä kyseinen elementti tulee näyttämään hauskalta, mutta luultavasti 150 vuoden päästä siitä tulee tyylikästä. Vaikka kyseisessä aikakaudessa on joitakin yksityiskohtia, jotka ovat ajankohtaisia nyt, niitä on silti vähän. Jopa lainaamisen menneestä pitää tehdä harkitusti, sillä se saattaa näyttää typerältä ja vaikeuttaa oman brändin luomista.

6 Trendsetter

Tulevien brändien ennustamista varten pitää saada selvää siitä, ketkä muuttavat muotia. "Trendsetter" on ihminen, joka omaa tyyliään rohkeasti muuttaen luo tyylin tai "lookin", josta kaikki pitävät. Tänä päivänä trendsettereinä useimmiten toimivat maailmanlaajuisesti tunnetut tähdet ja kaikkien tuntemat ihmiset. Joskus trendsetterit vaikuttavat suuresti muotiin, esimerkiksi uuden James Bond -elokuvan jälkeen muoti voi muuttua sen mukaan, mitä James Bond piti päällään elokuvassa. Eri aikakausina kyse on ollut eri ihmisistä: poliitikot, muusikot tai ihan vaan vaikuttavat ystävät ja halu olla samankaltainen voimakkaiden ja tärkeiden ihmisten kanssa, halu olla vahvempi kuin todellisuudessa on.

Eri aikakausina vaikutusvaltaisia ovat erilaiset persoonat ja jos on kiinnostunut esimerkiksi 1960-luvun muodista, pitää hakea sen ajan pop-kulttuurin tähtiä, jotka esittelevät parhaiten sen ajan parhaimpia vaatteita. Jotta saisi selville sen, kuka on ollut suosittu silloin, pitää seurata mm. politiikkaa ja sitä, miten se vaikuttaa muotiin. Tähän tutustumme myöhemmin. Uusien trendien ilmestymiseen vaikuttavat mm. rap-artistit. Kuuluisat artistit käyttävät heidän teksteissään kuuluisien brändien nimityksiä useita kertoja, mikä saa nuoremmat ihmiset kiinnostumaan tästä ja ostamaan kyseisen brändin vaatekappaleita, ja samalla myös artistit esiintyessään käyttävät näitä brändejä. Tämä on myös yksi osa-alue, josta syntyy brändi (Blackmann 2009, 223).



KUVA 1. Kanye West paidassa Yves Saint Laurent

Kuuluisat ihmiset, kuten Kanye West ovat aina huomion keskipisteenä ja ihmiset huomioivat sen, millaisia vaatteita kuuluisuudet pitävät. Kerran Kanye oli nähty housuissa, jotka ovat Sasu Kauppi tekemiä. Tämä johti siihen, että kyseinen suunnittelija sai paljon huomiota Suomessa ja maailmalla. (http://www.iltalehti.fi/muoti/2016021021097146_mu.shtml)

On mielipiteitä, että vain 2,5% väestöstä yrittää olla aina muodikas. Sen jälkeen muoti siirtyy "aikaisille seuraajille" (13% väestöstä), sitten "rohkealle enemmistölle" (noin 40% väestöstä). Loput ovat konservatiivisen muodin edustajia ja muodikkaan käyttäytymisen kieltäjiä. (Lynch, Strauss 2009. 202)

6.1 Uudet trendit

Nuorelle suunnittelijalle on tärkeää ennustaa uusia trendejä ja uusia kulttuurillisia arvoja, sillä juuri niihin pohjautuu tulevaisuuden muoti. Kuten aikaisemmin mainittiin, ihmisillä on syntyperäistä vetoa uusia asioita kohtaan. Supermuodikkaan brändin vaatteiden käyttäminen voi olla "elintärkeää", mutta myös klassisessa

tyylissä tapahtuu jokavuotisia muutoksia. Ei ole olemassa varmaa tapaa ennustaa trendiä. Jokaisella muotisuunnittelijalla on omat suosimiskohteet ja omat kulttuurilliset arvot ja inspiraation alueet. Aikaisemmin määriteltiin innovaatiotapoja muotiteollisuudessa, mutta kyseessä olivat vain tekniset aspektit, joilla on suuri merkitys, muttei tärkein. Muoti on taidetta ja kaikki taide sisältää palasen taitelijan sisäistä maailmaa. Tämä tarkoittaa, että vaatteita syntyy myötä ihmisten kokemusten maailmasta eli itse suunnittelijan kokemusten myötä. Suunnittelu on minun mielestä dialogia asiakkaan ja luoja välillä, mikä tarkoittaa, että vaatesuunnitteluun kuuluvat asiakkaan toivomukset. Tämä looginen ketju johdattaa siihen, että tunnepitoiset hetket ja vahvat kokemukset elämässä, kuten esimerkiksi politiikka, sota, uusi elokuva, uusi musiikki, matkustelu, eri maiden kulttuurit vaikuttavat yhteisöön ja pakottavat suunnittelemaan uusia vaatteita.

Miten määrittää, mikä tulee vaikuttamaan vaatteisiin seuraavassa sesongissa? Yksi kirjoista, joita käytän (Lakshmi Bhaskaran, 2005. *Designs of the Times*), ehdottaa uusille suunnittelijoille tehdä aikatauluja tärkeistä tapahtumista kuten sodan alusta, uusien tähtien noususta lavalle, muutoksista elokuva-alalla ja taiteessa eli sitä kaikesta, mistä puhutaan eniten. Tällainen aikataulu auttaa näkemään miten esimerkiksi politiikka vaikuttaa muotiin. Hippityylin nousu oli 1960-luvun lopulla, mutta sitä ennen Amerikassa poliittisilla lavoilla oli sellaisia vaikutusvaltaisia tahoja ja ihmisiä kuten "Mustat Pantterit" puolue, Malcolm X ja Martin Luther King, oli menossa sota Vietnamissa, jota amerikkalainen yhteisö ei kannattanut. Tällaiset poliittiset tekijät synnyttivät uuden kulttuurin, jonka pohjana oli "vapaus". Sen ajan muoti erottui kirkkailla väreillä, vapaamuotoisilla leikkauksilla, oli myös muita tyylejä, muttei yhtä värikkäitä ja näkyviä. Eri aikoina muotiin ovat vaikuttaneet eri asiat: bändit, elokuvat, taitelijat, urheilijat. Kyseinen kaava toimii vieläkin ja on toimivin. Joskus kaava toimii päinvastaisesti: esimerkiksi sodan jälkeisinä aikoina naiset halusivat rakkautta, rauhaa ja näyttää kukkasilta (he kylästyivät sotauniformuun ja koko sotaan). Yves St Laurentin mekot olivat todella suosittuja, ne olivat värikkäitä ja muistuttivat kukkia antaen naisille mahdollisuuden tuntea itsensä kauniiksi.

Pitää huomioida se, ettei ole olemassakaan yhtään ainutta oikeaa analysointitapaa. Jokaisella suunnittelijalla on oma näkemys maailmasta, mutta kuitenkin voi suurin piirtein nähdä mihin suuntaan muoti on kehittymässä. On nähtävissä, että suurimpaan osaan suunnittelijoista vaikuttavat kuitenkin samat ongelmat, samat elokuvat, persoonat ja maailmalaajuiset ongelmat. Esimerkiksi kohutun feministisen Pussy Riot-ryhmän esiintyminen kirkossa sai kaikki ajattelemaan sekä kirkon tarpeellisuutta elämässään että naisen roolia nyky-yhteiskunnassa. Tätä tematiikkaa useat suunnittelijat käyttivät myöhemmin hyväkseen eri syistä: joku halusi vain erottua tai mainostaa merkkiään, esimerkiksi vastamerkki Kokon To Zai loi vaatteita, jotka muistuttavat todella paljon venäläisten pappien traditionaalisia pukuja. En tiedä, oliko kyseessä provokaatio vai protesti aktiivista uskonnon agitaatiota vastaan (Pussy Riotin esiintymisen jälkeen), mutta kuitenkin kyseinen tapahtuma vaikutti suuresti 2012 vuoden muotiin ja vieläkin jotkut merkit kopioivat niitä, jotka ensimmäisinä keksivät kyseisen muodin. Kokon To Zai toi itsensä esille provosoivilla vaatteillaan ja näin ollen toiset merkit, kuten esimerkiksi Zara ja H&M alkoivat kopioida sitä. Ohessa on taulukko vaatteitten vanhentumisesta, joka osoittaa millä etapilla toiset merkit alkavat varastamaan vaatteiden siluettia. Kyseisessä tapauksessa Kokon To Zaista tuli "trendsetter" ja tämä trendi pysyi muodissa vain vuosina 2012 - 2013 (Tauluko 3) mukaisesti. Nykyäänkin voimme nähdä kyseistä muotia kaduilla, mutta muotina se on jo vanhentunutta.

Vuonna 2014 Zara tuotti saman tyyppisiä vaatteita, mutta suurta kysyntää se ei kohdannut: vaatteita ostettiin alennuksessa ja käytettiin yhdistäen kaikenlaisiin vaatteisiin, mikä näytti mauttomalta ja näin trendi hävisi. Tällä hetkellä yksi huomattavista tapahtumista sanomalehdissä on Ukrainassa tapahtuva "Maidan"-liike. Paikalla olleen lehdistön ja median ansiosta ihmiset, jotka halusivat kuuluisuutta, pukeutuivat sotilaksi, minkä seurauksena syntyi sotilaallinen muoti. Tämän todistaa suuri määrä valokuvia näytöksestä Lontoossa (MARC JACOBS spring 2015 New York Fashion Week). Tämä loi kokoelman selvästikin inspiroituneena sotateemalla.

https://www.marcjacobs.com/events/BTS_FALL2016SHOW_set.html?fdid=events

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/marc-jacobs>

Yksi viime vuosikymmenen muotiin suuria vaikuttajia on suunnittelija Rick Owens. Hänen mallejaan, ideoitaan, värejään on lainattu paljon ja kymmenet luksusmerkkien suunnittelijat muuttivat omaa muotinäkemystään hänen vaikutuksesta. Rick Owens on luonut todella monikerroksisia, yksivärisiä, välillä minimalismiin meneviä vaatteita. Kuten jo aiemminkin oli kerrottu, muodilla on syklejä: jo 10 vuotta Rick Owens on tuottanut yksivärisiä vaatteita ja nyt ihmiset ovat kylästyneet siihen. Trendiin tuleekin värikkäämpiä vaatteita, joissa on kirkkaammat värit ja värikkäämmät printit.

Muotinäytös Rick Owens vuonna 2011

- <https://www.rickowens.eu/en/FI/collections/women-anthem-ss11>

Muotinäytös Rick Owens vuonna 2018

- <https://www.rickowens.eu/en/FI/collections/women-sisyphus-fw18>

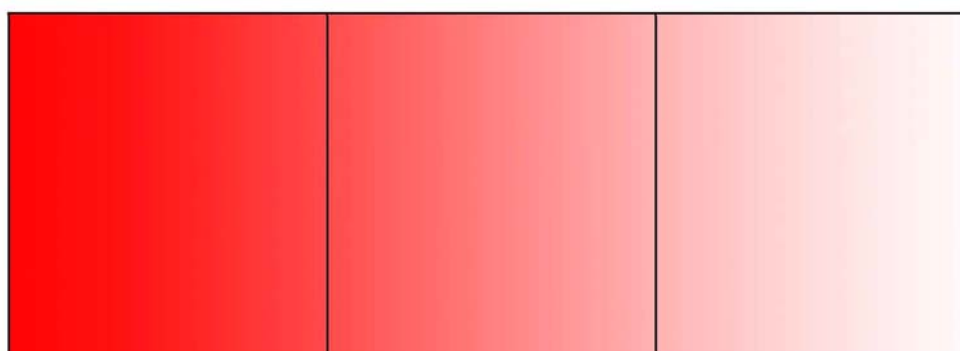
Muodikkuuden kolme astetta

1. Kokonaan uusi muoti muotisuunnittelijan mielikuvituksesta (idean synty)
2. Uusien muodin tuulien ja ideoiden jäljittely
3. Muotojen kopioiminen massatuotantoa varten (idea kuolee)

1 idean synty

2

3 idea kuolee



Taulukko 3. Muodin syntyminen ja häviäminen.

Taulukko osoittaa meille hyvin sen, että massojen muoti on aina jäljessä todellisesta muodista eli siitä hetkestä, kun jokin vaateen yksityiskohta nousi suosioon aina siihen hetkeen saakka kun se on tullut osaksi ihmisten elämää (Taulukko 3). Joskus tähän menee jopa puoli vuotta aikaa. Näin ollen kannattaa seurata ja tutkia vain niitä ihmisiä, jotka ovat muodin huipulla ja joilla on varaa käyttää täysin uusia vaatteita uusilta suunnittelijoilta. En tutki muodin kopioimista vaan muotisuunnittelijoiden alkuperäisiä ideoita.

7 Muodin muutokseen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa tarkastellaan muodin muutosta vain psykologisen näkökulman sekä ihmisen motivaatioiden kannalta. Tarkastellaan muutamia päätekijöitä, jotka vaikuttavat muodin muutokseen. Alla esitetyt teoriat on luotu eri aikakausina eri tutkijoiden toimesta, mutta vielä nykyäänkin ne ovat tärkeimpiä teorioita muodista ja sen kehittymisen tavoista.

7.1 Jäljittely

"Ihmisen taipumus vertailla itseään vaikutusvaltaisimpiin ihmisiin (lapsi aikuisiin, tavalliset ihmiset johonkuhun enemmän tunnettuun) ja jäljitellä hänen tapojaan on luonnollista. Kyseisen jäljittelyn lakina toimii halu olla yhtä tärkeä kuin muut ajattelematta sitä, miten siitä voi hyötyä: tätä kutsutaan muodiksi". Kyseinen ajatus muodista kuuluu Immanuel Kantille. (Freud 1966, 489)

Historian kulussa muodin vapaus kuului vain yhteiskunnan yläluokille, mutta vähitellen vapauden rajat pikkuhiljaa laajenivat. Nykyisessä demokraattisessa yhteiskunnassa ja kehittyneissä maissa tällainen vapaus kuuluu melkein jokaiselle yhteiskunnan jäsenelle, mutta historian vaikutus on edelleen olemassa: jäljittelemme edelleenkin rikkaiden ja tunnettujen ihmisten tapoja.

On yhteys siinä, mitä vaikutusvaltaisempi ja rikkaampi ihminen on, sitä kalliimpia asioita hän itselleen hankkii. Tämä vaikuttaa myös vaatetukseen. Mitä kalliimmat ja uudemmat vaatteet ovat, sitä varmempi olo on ihmisellä, joka ne päällensä pukee eli kalliimmat merkkivaatteet antavat meille enemmän itsevarmuutta (itse merkki ja se kaikki mikä sitä koskee eli brändi ja sen arvostus). Vaikka hyllyssä on kaksi samanlaista solmiota, mutta toinen kalliimpi, intuitiivisesti ajattelemme, että kalliimpi on hieman parempi. Tällainen keino toimii usein bisnesmaailmassa: keskihintatason tuotteisiin laitetaan huomattavasti suurempi hinta ja tuote myy nopeammin. (Gofman 2010, 21)

7.2 Edistymisen tavoittelu

Rene König (König 1973) havaitsi, että muotikäyttäytyminen on psyykkisen aktiivisuuden muoto, joka on syntynyt meissä olemassa olevan luonnollisen edistymisen sekä kaiken uuden tavoittelun myötä ja aiheuttaa kaiken stabiilin muutosta,

tradition muutosta. Meissä on luonnostaan sellaisia piirteitä kuin uteliaisuus, halu oppia, ja näin ihminen pyrkii aina kohti uutta ja vanhan parantelua. On huomiotava, että suurin osa informaatiosta kulkeutuu näköaistin kautta ja juuri siksi visuaalinen muoto on niin tärkeä. (Lynch, Strauss 2009, 35)

7.3 Muutoksen erogeenisissä alueissa

Erogeeniset alueet jakautuvat kahteen tyyppiin: ensisijaiset (sukupuolimet) ja toissijaiset (rinta, pakarat). Seuraavaksi käsitellään toissijaisia erogeenisia alueita. Valerie Steele (Valerie Steele 1985) omissa töissään toi esille seuraavan teoriavaihtoehdon: muodin kehittyessä toissijaiset ruumiinosat joko paljastetaan tai piilotetaan, seksikkyden määrä ei kummassakaan vähene, tällaiset muutokset aiheuttavat jatkuvaa tyyliämuutosta. Esimerkiksi tänä vuonna on muodissa kaulaukko, joka paljastaa osan naisen rinnasta, se on seksikästä. Seuraavana vuonna kaulaukko menee pois ja vaihtuu korkeakauluksiseen neuleeseen, mutta toissijaisista erogeenialueista ei tule vähemmän seksikkäitä. Tämä on vielä yksi edistymisen muodon muutoksessa. (Lynch, Strauss 2009, 36)

7.4 Seksuaalivietti - Libido

Kyseisen käsitteen loi Sigmund Freud. Yksi ajatuksista siinä oli, että meitä määrää libido, halu saada mielihyvää. Miten tätä voi käyttää vaatetuksen suhteen? Suunnittelijat luovat vaatteet niin, että ne piilottavat huonoimmat ja parhaimmat puolet eli ihminen tuntee olonsa mukavammaksi, mikä tarkoittaa sitä, että hän on itsevarmempi, tykkää itsestään ja haluaa, että myös ympärillä olevat tykkäävät hänestä. Miehestä tulee miehekkäämpi, mikä on luonnon määräämää ja naisesta tulee seksikkäämpi eli halutumpi. Nainen huomaa miesten ihailevat katseet. Naisen puetulla vartalolla on provosoiva rooli, se antaa seksikkyden tunnetta katsojalle ja vaatteiden pitäjälle ja koska seksikkyden tunne on yksi tärkeimmistä, tunteen tyydyttäminen vaikuttaa itseluottamukseemme. (Lynch, Strauss 2009, 36)

Suunnittelijan luomat vaatteet eivät ole pelkästään vaatteita, ne ovat tyyliä, siluettia, sen vaatteiden kantamisen rituaali, ihmisen sisäinen tila ja tämä kiinnostaa asiakasta saman verran kuin itse vaate (kyseessä on brändäys, jota käsittelemme)

lisää myöhemmin). Kyseisen ajatuksen idea on siinä, että ambitioita, itsevarmuutta ja rahaa omaava ihminen aina pyrkii olemaan parempi kuin muut tuomalla esiin omaa keksittyä statustaan.

Tarkasteltiin päänäkökulmia muodin muutoksessa. Käytetään kyseisiä tietoja seuraavan analyysin pohjana, sillä kyseiset muodot ovat tärkeimpiä ja yhteisesti hyväksytyjä eikä vaihtoehtoisia mielipiteitä ole todistettu tutkimuksilla.

Akateemikko Bertrand Russell on kirjoissaan erotellut muutamia informaation vastaanottotapoja ja yksi tärkeimmistä on ”naturalistinen”, jonka pohjana on arkijärki, joka muokkautuu ihmisen elämän kokemuksen ja loogisen analyysin avulla. Kyseiset tiedot auttavat ymmärtämään, millaisia rajoja käyttäen muoti muuttuu ja minkä tien se valitsee seuraavaksi. (Tolpykin 2010, 188)

8 Tyyllisuuntaukset

Tyyli on yksi muodin evoluution päänäyttäjistä, kun tyyli muuttuu, muuttuu myös aikakausi. Nykyään on vaikeaa kuvitella, että joskus muodissa oli vain kaksi tai kolme näkyvää suuntausta, sillä tänä päivänä niitä on todella paljon. Muotiin kuuluu persoonallisuus. Suuri kysyntä sai aikaan paljon ehdotuksia ja nyt ”muodin” maailmassa on paljon suunnittelijoita, jotka yrittävät löytää oman tyylinsä. Seuraavaksi käsitellään tyylien pääsuuntauksia, mikä auttaa ottamaan selvää asiakkaan tarpeista ja määrittelemään kaikkein voittoisimman suuntauksen muodissa (uusi trendi) tänä päivänä.

Tyyllisuuntaukset voidaan jakaa kahteen suuntaukseen: yleensä puhutaan muodista joka oli ennen sota-aikaa ja sota-ajan jälkeisestä muodista. Ennen toista maailmansotaa vallitsivat tyylit, joita nykyään kutsutaan ”klassiseksi”, sodanjälkeisenä aikana alkoi syntyä paljon uusia tyylejä.

Klassinen tyyli

Kyseistä tyyliä luonnehditaan omalla eleganttiudella ja virallisuudella. Juuret ovat englantilaisessa virallisessa puvussa. Suurimpana etuna on, että kyseinen tyyli ei poistu muodista. Suoralinjaiset saumat ja kirkkaat värit. Tyyli on todella rajattua. Niin kutsuttu ”dress code” on kaikille tuttu käsite. (Kuva 2, osa 1)

Romanttinen tyyli

Kevyesti leijailevia kirkkaan- tai pastellinsävyisiä kankaita, naisellisuus, pitsit, rusetit, tekokukat. Tyyllillä ei ole rajoja, useat eri vaihtoehdot ovat mahdollisia. (Kuva 2, osa 2)

Glamour

Klassisessa ”glamour” tyyllissä päätavoitteena on kiinnittää huomiota. Se on ollut melko suosittua Hollywood tähtien keskuudessa: kiiltonahkaa, kultaisia ja hopeisia koruja, paljon turkistuotteita, pieniä kiiltopintaisia laukkuja ja kampauksena suositetaan pitkiä hyvin huoliteltuja hiuksia. Tässä tyyllissä on sekoitettu keskenään eleganttius ja kirkkaus. Tällaista tyyliä suositetaan suurissa juhlissa ja baari-illoissa. (Kuva 2, osa 3)

Tavallinen tai urheilutyyli

Vapaamuotoinen selkeä linjaus, paljon taskuja ja kiinnikkeitä tai vetoketjuja – näin voi kuvata tätä tyyliä. Urheilutyylin pääominaisuuksina toimii dynaamisuus, värikkyys, vähäinen viimeistely. Kankaat ovat pääosin luonnollisia. Suuri väriskaala pitää itsessään kaikki värit alkaen kirkkaista väreistä luonnollisiin väreihin saakka. Aktiiviset ihmiset suosivat kyseistä tyyliä, sillä paidat, farkut ja puserot ovat mukavia ja käytännöllisiä vaatteita. Kiistämättömänä etuna toimii myös se, ettei tarvitse tuhjata aikaa juhlameikkiin tai tehdä vaikeita kampauksia. (Kuva 2, osa 4)

Kansallispukutyyli

Vaatetyyli, jossa käytetään kansallispukuelementtejä. Tämän tyylisiä asuja tehdään luonnollisen värisistä ja muutenkin luonnollisista kankaista. Asun viimeistelyssä käytetään mm. kirjontaa, pitsiä ja kudontaa, joskus myös applikaatioita sekä tilkkutyötekniikkaa. Leikkaustavat, muodot ja jotkut vaateen elementeistä ovat lainattuja kansanpuvusta. Kansanpuvut eroavat muodon yksinkertaisuudella. Niiden ajatuksena on luonnonläheisyys ja olo niitä puettaessaan on avoin ja vapaa. Myös kantrityylin, etnografisen kansallistyylin ja western-tyylin voidaan hyvin luokitella kansallispukusuuntaukseen. (Kuva 2, osa 5)



Kuva 2 Kollaasi 1 "muodin tyylin suuntaukset"

Kaikki edellä mainitut ovat muodin päätyylisuuntauksia ennen toisen maailman sodan aikoja. Sodanjälkeisenä aikana ihmiset halusivat pitää hauskaa, halusivat unohtaa sodan kauhuvuodet ja järjestivät kokeilua kaikessa. Näin syntyi suuri määrä uusia tyylejä ja suuntauksia. Tässä erittellään vain päätyylisuuntauksia, sillä nykyaikaisten tyyli-suuntauksien alue on melko laaja ja vaatii erillistä tutkimusta.

Retro

Nykyajan muodin suuntaus, jossa käytetään menneiden vuosikymmenien motiivia, yksityiskohtia sekä tekniikkoja. Retromuoti ei kuitenkaan toista menneisyyden löytöjä vaan luo omia. Näin retromuodin ansiosta saatiin takaisin pitsilisäykset, pel-lavakirjonta puseroihin, olkatoppaukset, röyhelöt, kiiltävät silkkikankaat ja same-tin, sekä viimeistelyn hopeita ja kultaisia lankoja käyttäen. (Kuva 3, osa 1)

Military

Tyyli on käytännöllinen, melko virallinen ja koottu. Samanaikaisesti kyseinen tyyli sopii päivittäiseen käyttöön. Melko usein se sekoitetaan safarityyliin, mutta ero näiden kahden välillä on melko näkyvä, vaikka ajatus onkin samanlainen.

Military-tyyli on lainannut kaikennäköisiä vaatemaleja ja ominaisuuksia kaikilta joskus sotaa käyneiltä kansoilta. Tyyllillisesti vaatteet on tehty muistuttamaan sotilasuniformuja, mikä onkin kyseisen tyylin pääpiirre. Military-tyyliset vaatteet jäljittelevät leikkausten ja viimeistelyn avulla uniformujen tarkkoja linjauksia ja virallisuutta. (Kuva 3, osa 2)

Grunge

Grunge-tyyli (sanon merkitys inhottava, epämiellyttävä) ilmestyi 2000-luvun loppuvaiheessa. Sen ilmestymisen pohjana oli nuorten ihmisten halu protestoida nykyaikaista yhteiskuntaa vastaan: he eivät halunneet seurata sääntöjä eikä säädettyjä normeja, niinpä nuoret alkoivat ilmaista itseään grunge-tyylisen vaatetuksen avulla. Vaatteet olivat kuluneita, revittyjä ja huolimattomia. Kaukaa katsottuna saattaa ajatella, että kyseisellä tavalla pukeutuva ihminen on köyhä tai kulkuri, joka on pukeutunut päällensä kenellekään tarpeettomat poisannetut vaatteet. Asia ei ole kuitenkaan niin. Vaatteiden korkealaatuisuus on tyypillistä grungelle. Tyyliin ovat tyypillisiä kuluneet, revityt farkut, jakut ja reikäpuserot päästetyillä silmukoilla, paidat kuluneilla printeillä ja kulutetut kauluspaidat. Reikiä saa olla kaikkialla, padoissa, sukkahousuissa, tyyliin sopivat hyvin myös kaikkialta roikkuvat langanpätkät ja monet muut huolimattomuuden merkit. (Kuva 3, osa 3)

Casual

On vaikeaa määritellä missä tyyli ensisijaisesti syntyi. Toiset ovat sitä mieltä, että Britanniassa, toiset taas Skandinaviassa. Samaa mieltä ollaan kuitenkin siitä, että Casual-tyyli on mukava ja käytännöllinen. Kyseiseen tyyliin kuuluu melkein kaikki meidän arkivaatteista. Suurin osa ihmisistä suosii tänä päivänä juuri tätä tyyliä, sillä siinä ei ole asetettu tarkkoja rajoja ja voi yhdistellä yhteen sopimattomia asioita, tuntee olonsa mukavaksi ja ennen kaikkea näyttää hyvältä. (Kuva 3, osa 4)

Avantgarde

Avantgardelle on tyypillistä epätavallisten materiaalien, muotojen ja linjausten käyttö, tavallisesta poikkeavien siluettien luominen. Siihen hyvin sopivat tilavat geometriset kuviot ja asymmetriat. Tällaisissa jopa päivittäiseen käyttöön luoduissa vaatteissa on mahdotonta jäädä varjoon. Kirkas meikki ja huomiota herättävät kampaukset sopivat hyvin kyseiseen tyyliin. (Kuva 3, osa 5)

Boheeminen boho-tyyli

Boheeminen tyyli on tiiviisti sidoksissa hippi-, casual-, vintage- ja romanityyli -vaatteihin. Pääkriteerejä ovat vapaus, keveys, mukavuus ja ennen kaikkea mielihyvä itsensä toteuttamisesta. Boheemisen tyylin synnyn vaiheilla siihen oli liitetty erilaisia vaatteita maalaishameista kreikkalaisjumalattarien toogiin ja kulu-neisiin farkkuihin. Boheemisen tyylin yleisimpiä elementtejä ovat kerrokset, vapaasti levittyvä siluetti, kirkkaus, värien kirjavuus ja luonnollinen meikki. (Kuva 3, osa 6)



Kuva 3 Kollaasi 2 "muodin tyylin suuntaukset"

Tarkkojen tyyli rajojen ja muotisuuntausten ymmärtäminen antaa meille mahdollisuuden nähdä ja ymmärtää, kuinka ihmisen tottumukset muuttuvat, miksi yksi tai

toinen tyyli muuttuu. Yleisimmin tyylin muutokseen vaikuttaa jokin tärkeä tekijä kuten politiikka, taide, musiikki jne. Kieltäytymisen jostakin tyylistä (muodista poistuminen) on myös tärkeää ennustaa. Esimerkiksi Vietnamin sodan aikana military- ja kantri-tyylit olivat täysin unohtuneet Yhdysvaltoja kohtaan koetun inhon takia ja näin niiden tilalle tuli hippityyli.

9 Muodin muutos kulttuurinäkökulmasta

Muodin ja tyylin muutokseen ei vaikuta pelkästään erillisen henkilön psykologinen näkemys tai esimerkiksi maailman politiikka. Muoti ja vaatteet suurimmaksi osaksi symbolisoivat sitä, mitä me haluaisimme olla. Muoti on symboli ja jokaisella symbolilla on kulttuurillinen tarkoitus. Pääerona siihen, mitä olemme tutkinut aikaisemmin, on se että muoti voi muuttua yhden ihmisen tai ryhmän käyttäytymistapojen rajoissa ja tämän jälkeen vaikuttaa yhteiskuntaan. Ryhmän vaikutusvalta perustuu siihen, että lehdistö ja yleisesti yhteiskunta kiinnittää ryhmään huomiota. Tämä huomio puolestaan saa aikaan kiinnostuneisuuden ihmisissä, jotka haluavat olla samanlaisia.

9.1 Normista poikkeaminen

Kyseisen trendin pohjana toimii ”normaalista” käyttäytymisestä poikkeaminen. Hyvänä esimerkkinä toimii punk-kulttuurin synty Englannissa, joka laajeni suuresti Neuvostoliiton alueelle: kun maassa oli kriisi, punk-tyyliä käyttävät ilmaisivat pukeutumistavallaan, kuinka alhaisessa asemassa he ovat eivätkä he pelänneet näyttää kuuluvansa yhteiskunnan alempiin luokkiin. Sitä paitsi he syyttivät (vaatetusta symbolina käyttäen) hallitusta tästä heidän asemastaan. Konflikti epäselvien seksuaalivähemmistöryhmien välillä sai myös aikaan joitain muotitrendejä. Jotkut niistä jäivät protesteiksi ja toiset löysivät sijansa muotikäyttäytymisessä (Gofman 2010, 48).

9.2 Muoti rituaalina

Muoti on vaikeiden rituaalien ja symbolien järjestelmä. Presidenttilinnan vastaanotoilla ja vuosipäivinä on omat säännöt ja rituaalit. Muutosten tuominen näihin rituaaleihin, rohkeat kokeilut, rikkovat jo hyväksytyt siluetit ja näin saavat aikaan uuden moniulotteisemman tyylin. Ihmisjoukko, joka tämän näkee, inspiroituu ja alkaa käyttää kyseisiä symboleja omassa jokapäiväisessä elämässä (Gofman 2010, 48).

9.3 Muotisymbolien lainaaminen

Melko usein suunnittelijoiden etsiskely pysähtyy johonkin tiettyyn kulttuuriryhmän löytämiseen ja he lainaavat tämän ryhmän vaatesiluettien kulttuurimerkityksiä ja

käyttävät niitä uudessa ympäristössä eli antavat meille kulttuurimerkityksiä toisista vähemmän tunnetuista kulttuureista. (Lynch Shtraus 2009, 147).

Nykyään suosioon on noussut 1990-luvun alkupuoliskon ulkonäkö. Jotkut käyttävät muodikkaiden laukkujen sijasta IKEA-n pusseja. Louis Vuitton merkki myös tuotti muutaman Neuvostoliiton aikaisen laukkumallin (Louis Vuitton SS07, (<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2007-ready-to-wear/louis-vuitton>)) Tämä on muoti-protesti. Täytyy myös huomauttaa, että yhden tai toisen kulttuurimerkityksen kantavan vaatteen ostava ihminen näyttää yhteiskunnan silmissä ihmiseltä, joka hyväksyy kyseisen kulttuurisymbolin. Tämä merkitsee, että jos aikuisen ihmisen paidassa on hampun lehti, kyseinen ihminen on marihuanan kannattaja.

10 Brändäys

Tutkimuksessa korostetaan, että ymmärrys brändäyksen merkityksestä tänä päivänä on tärkeää. Miten se toimii, miten muuttuvat sen säännöt ja kuinka voidaan luoda tehokas brändi. Melko usein tutkimuksen aikana on törmätty mielipiteeseen, että ”brändi”-käsite on nykyaikaisille suunnittelijoille todella epäselvää (melko usein brändi sekoitetaan ”yrityksen identiteetti” termiin, mikä ei ole lainkaan oikein). Oikein on kirjoitettu brändistö:

"Brändi on ihmisen tuntemien tuntemuksien, tunteiden, jotka hän kokee kun ottaa yhteyttä yritykseen, tuotteisiin ja palveluihin, summa". (Okonkwo 2010,142)

Samanaikaisesti pitää huomauttaa, mitä *yrityksen identiteetistä sanotaan: yrityksen identiteetti, visuaalinen järjestelmä, jota käytetään yrityksen tavoitteiden, arvojen ja individuaalisten ominaisuuksien määrittelyyn"* (Hembree, 2006, 144)

On ilmiselvää, että oman brändin muodostaminen on jokaisen suunnittelijan ensisijainen ja tärkein tehtävä, sillä itse ”brändi” muodostaa asiakkaan ensivaikutelman yrityksestä ja tuotteesta kokonaisuudessaan. Niin kuin aikaisemmin on jo mainittu, suuri osa asiakkaista ostaa vaatteita oman sosiaalisen statuksen esille tuomisen tarpeissa. Vaatteiden brändi on merkki varallisuudesta (kalliimpi brändi merkitsee korkeampaa sosiaalista statusta). Lopulta jokainen itse ja jokaisen käyttäytyminen, taidemaailman ymmärtäminen onkin oman brändin ja itseilmaisun alusta.

Brändin luominen on todella vaativaa ja aikaa vievää työtä ja juuri tästä syystä nuoret suunnittelijat eivät yleensä huolehdi siitä. Ovat laiskoja ajatellen että ”brändi” saapuu vuosien kuluessa ja ”yritysidebiteetti” on vastaus kaikkeen. Hyvän brändäyksen loistavana esimerkkinä toimii Lidl -yritys. Lidl -kauppaan astuessa tietää jo etukäteen mistä löytyvät lempituotteet, vaikka kauppa olisikin uusi, täysin teille uudessa kaupungissa. Loistava hintapolitiikka ja kaupan tunnistettavuus jokaisessa maassa. Miten sitten saisi luotua oman brändin ilman, että tekisi virheitä, jotka heikentäisivät muodostuvaa kuvaa yrityksestä? Seuraavaksi tutkitaan brändin luomisen vaiheita sekä mahdollisia virheitä ja analysoidaan kahta suomalaista brändiä.

Brändin tärkeydestä on puhuttu paljon ja on olemassa yrityksiä, jotka auttavat oman brändin luomisessa. Yritykset käyttävät miljardeja dollareita vuosittain oman brändin kehittämiseen ja tämä vain siitä syystä, että loppujen lopuksi brändäys moninkertaistaa tuloja tuomalla yritykselle vakioasiakkaita. Kirjassa ”Luksumuodin brändäys” (Luxury fashion branding 2010) on annettu hyvä esimerkki, joka auttaa ymmärtämään brändäyksen hyötyjä: vuonna 2006 Interbrand-yritys arvioi Louis Vuitton -brändin arvoksi 17 miljoonaa dollaria. Kyseinen luku on vain itse Louis Vuitton -brändin, ei sen tulojen, omaisuuden, arvo. Mikäli yritys päättää myydä brändinsä, niin kyseinen merkki ja siitä muodostunut käsitys auttavat tuotteiden myymisessä. Kyseisen esimerkin kaltaista luksusbrändiä on tietenkin vaikeaa saavuttaa, mutta se on hyvä esimerkki siitä kuinka tärkeä on brändi ja mitä se voi antaa omistajalleen. Toinen hyvä esimerkki on Marimekko ja viimeisin plagiointiskandaali (yrityksen töissä käytettiin ukrainalaisen taiteilijan kuvioita). Tämä laski yrityksen nimen ja itse yrityksen arvoa. (Okonkwo 2010, 144)

Tutkittuani aineistoja brändeistä ja brändäyksestä tulin siihen tulokseen, ettei ole yhtä ohjetta tai suositusta siihen, miten brändi muodostetaan. Kyseistä tietoa ei löytynyt edes yliopistojen luennoilta, joilla kävin. Muodostan oman kaavan siitä, miten vaiheittain luodaan brändi virheitä välttämällä.

On tärkeää ymmärtää, ettei pysty tarkalleen seurata ohjeita. Brändi muodostetaan aluksi. On melkein mahdotonta luoda logoa ilman että on jo selkeä käsitys aloittavasta yrityksestä tai sen asiakaskunnasta.

10.1 Brändin muodostamisen vaiheet

10.1.1 Brändin päätavoitteiden, konseptin ja arvojen määrittäminen

Tämä on vaikein brändin muodostamisvaihe. Vaikka olisi olemassa tietty unelma ja tietty tavoite, alussa on melko vaikeaa määritellä konsepti, joka kiinnostaisi asiakasta ja itseä, tulee olemaan kaupallisesti onnistunut ja potentiaalinen moneksi vuodeksi eteenpäin, mikä on erittäin tärkeää!

Ensiksi täytyy kiinnittää huomiota itseensä ja omaan sisäiseen maailmaan. Ilman tätä ei voi luoda brändiä. On tärkeää määritellä, mikä piirre erottaa kaikista muista

ja mitkä ovat omat heikkoudet ja vahvuudet. Onko itsellään johonkin asiaan liittyvä tarpeellinen taito vai ajaako eteenpäin pelkkä halu ja unelma luoda kauniita vaatteita ilman tarvittavia tietoja ja taitoja. On myös tärkeää määritellä ahkeruus työtä tehdessä, sillä mikäli ei kykene työskentelemään kauan tulevan tuotteen parissa, kannattaa ottaa minimalistisen tyylin perustaksi. Tällainen valinta sallii tekemään vähemmän töitä pienten yksityiskohtien kanssa, mutta kiinnittää enemmän huomiota suunnittelun tunnepuoleen ja antaa mahdollisuuden täyttää tuote syvällisemmällä merkityksellä.

Oma esimerkkini: lapsuudesta saakka minulla on ollut selkeät geometrian ja piirustuksen taidot ja juuri siksi vaatteeni ovat melko vaikeaulotteisia, monikerroksisia: kun asiakas näkee ne, välittömästi ymmärtää, että suunnittelija on viettänyt monta tuntia luoden vaatteita ja se on täysin ainutlaatuinen suunnittelu, johon on investoitu suuri osa tunnemaailmaani. Tästä tuleekin oman brändini *Ellios Berg* pohja, persoonallisen lähestyminen ja taiteen yhdistäminen. Tällaisten vaatteiden luominen suurissa määrissä on tietenkin mahdotonta, mikä on melko iso miinus. Omien heikkojen puolien määrittely mahdollistaa heikkojen puolien muuttamisen brändin vahvoiksi puoliksi. Esimerkiksi se, että vaatteeni löytyvät aina vain yksittäisinä kappaleina antaa asiakkaalle persoonallisuuden tunteen ja antaa mahdollisuuden tehdä tuotteista kalliimpia. Heikot puolet tietäen voi myös määrittää oman asiakaskunnan: minun tapauksessani esimerkiksi kyse on persoonallisten vaatteiden teosta muusikoille ja artisteille, työskentely teatteri- ja elokuvamaailmassa.

Vakavuus	Miehekäs, vaikea, energinen, dynaaminen.
Vilpittömyys	Perheellinen, iloinen, rehellinen, tunteellinen.

Taulukko 4 Ymmärryksen malli brändin identiteetissä (Okonkwo 2010,153.)

On tärkeää määritellä brändin tunnepitoisuuden. Esimerkiksi on olemassa mielipiteitä, että Versace brändin mekot ovat ”kevytkenkäisille” naisille (joidenkin mainoskuvien perusteella), Armanin brändi on taas rikkaille kotirouville. Ihminen valitsee vaatteet ottaen huomioon omat subjektiiviset käsitykset itsestään, omasta asemastaan yhteiskunnassa ja siitä mitä hän itse tekee. Jotkut ostavat värikkäitä nuorisovaatteita, toiset taas suosivat bisnespuvun tummia värejä, kolmannet taas valitsevat avangarde-tyylin. Sama koskee brändiä, myös brändin värimaailma pitää määritellä heti alusta pitäen ja kannattaa noudattaa sitä loppuun saakka. Ihmisen tunnepuolen piirteet myös heijastuvat brändissä. Taulukko Brändäys-kirjasta esittelee hyvin kyseisen kaavan:

Seuraavaksi tutkitaan miten kyseisiä piirteitä ja arvoja käytetään vaatteiden suunnittelussa ja millaisia virheitä saatetaan tehdä uuden brändin luomisessa.

10.1.2 Brändin individuaalisten piirteiden muodostaminen ja tuotteen luominen

Suunnittelijalla on velvollisuus tarjota asiakkaalle ainutlaatuisuutta, määritellä tuotteen (brändin) tärkeimmät ominaisuudet ja helpottaa ostospäätöksen tekoa eli ostoksen pitää vastata hänen sisäistä maailmaa. Ostaessaan tuotteita ostajan tulee tehdä helppo looginen päätös. Pitää käyttää kyseistä tuotetta levittäen samalla brändiä ja omaa mielipidettä siitä. Tällaisissa tilanteissa ostaja tekee päätöksen arvostelemalla tuotetta, sen väriä, materiaalia, pakkausta, myyntipisteitä,

tuotteen lukumääriä markkinoilla, tuotteen saatavuutta, omia tuntemuksia ostoksen aikana jne. kuten myös kyseisten elementtien yhdistelmiä. Esimerkiksi ihmisille, jotka pitävät goottilaisesta kulttuurista, on ominaista valita mustan värisiä ja nahkaisia tuotteita. Brändin konseptin tulee olla kiinnostava valitulle asiakaskohderyhmälle ja houkutella myös uusia asiakkaita. Brändin individuaalisia piirteitä luodessa pitää ajatella väriä, materiaalia, tuotteen määriä markkinoilla, saatavuutta jne. ja sitä kuinka nämä kaikki sopivat yhteen. On myös tarpeellista miettiä, mitä mikäkin väri viestii ostajalle: esimerkiksi musta väri on aina elegantti.

Brändin yrityksen nimi

Ensimmäinen ”symboli”, joka määrittelee brändin individuaalisuutta, on nimi. Yrityksen nimi kertoo kaiken: Nimi pitää sisällään brändin historian, sen legendan ja luo vakaan visuaalisen muodon. Hyvä nimi luo oikeanlaisen suhtautumisen. Nimen pitää olla hyvin mieleenpainuva ja tuoda esille assosiaatioita brändin sisäisestä maailmasta. Nimi kertoo sen, kuka on suunnittelija, mistä hän tulee, mitkä ovat hänen tavoitteensa. Täytyy olla hyvin varovainen valitessaan brändin nimeä, sillä sen muuttaminen myöhemmin on melkein mahdotonta. Tässä kohdassa nuoret suunnittelijat tekevät usein virheitä: katumuodista ja kapinallisuudesta kiehtoneina he valitsevat värikkäitä, uhmakkaita nimiä ajattelemta sitä, että noin kymmenen vuoden kuluttua he aikuistuvat ja maailmannäkemyks muuttuu ja työskentely brändin alla, joka pitää sisällään ”underground” sanoja, muuttuu mahdottomaksi.

On myös tärkeää kiinnittää huomiota, suomalaisille, että kirjaimien Ö, Ä, Y ja Å käyttö nimessä on melko riskialtista, sillä esimerkiksi venäläiset ihmiset eivät pysty lausumaan tällaisia nimiä. Tämä asettaa brändin kiusanalaiseen tilanteeseen kansainvälisillä markkinoilla. Esimerkiksi nimeni Maxim Määttä luetaan Venäjällä Maksim Myayattya, mikä on ihan hirveää. Ensimmäisessä vaiheessa ymmärsin, että pidän Skandinaviasta, pohjoismaista ja vuorista valitsin työnimen ”Ellios Berg”. Se on tyypillinen ruotsalainen nimi, tykästyin siihen suuresti ja se heijastaa vaatteideni konseptin värikkäästi. Ajatukseen nimestä voivat vaikuttaa mitkä vaan henkilökohtaiset asiat, paikkakiintymykset (Kotka), lempiväri

(musta), jonkun taiteilijan nimi (Dali) jne. Kaikki riippuu omasta mielikuvituksesta ja suosikkiasioista. Tästä koostuukin koko brändin konsepti.

Logo

Seuraava vaihe on logon luominen, se tehdään heti nimen luomisen jälkeen tai samaan aikaan. Nimi vaikuttaa kuuloaistiin, kun taas logo visualisoi sanotun. Tarpeellista on huomioida, että samalla tavalla kuin nimi, myös logo luodaan ikuisiksi ajoiksi. Logoa voidaan muuttaa: se on mahdollista yrityksen uudelleen brändäyksen aikana ja se on melko useasti vastaan tuleva ilmiö, mutta yleensä vaihdetaan vain pieniä kohtia ja kokonaisuus säilyy samanlaisena. Logo voi täydentää nimeä ja sen pitää muodostua asiakkaan silmissä mahdollisimman hyväksi ja tunnistettavaksi, asiakkaan pitää haluta nähdä kyseisen logon vaatteissa ja itsensä päällä.

Nykyään hyvän logon voi luoda jopa verkossa siihen tarkoitetuilla sivustoilla: syötetään yrityksen nimi ja sivusto antaa muutaman sadan logovaihtoehtoja (etukäteen annetaan tiedot yrityksen toimialasta). Tällaiset sivustot auttavat visualisoimaan omia ideoita, mikä auttaa nopeuttamaan päätöstä sopivasta logosta.

Esimerkiksi:

Freelogodesign- <https://www.freelogodesign.org/index.html>

Logojoy- <https://logojoy.com>

Yritysarvot

Tässä vaiheessa pitää määritellä, millainen tuote tulee olemaan (sen pääarvo, idea ja pohja): esimerkiksi laadukas, kallis, elegantti, saatavilla oleva tai ei niin saatavilla oleva tuote ikuisiksi ajoiksi jne. Jokainen brändin arvoista määrittelee tuotteen tulevaisuuden, jos brändin arvoiksi määritellään esimerkiksi kallis, elegantti, rajoitetusti saatavilla oleva, niin nämä ominaisuudet jo auttavat ymmärtämään asiakaskuntaa ja logon ulkonäköä.

Kyseiset brändin määrittelyt konkretisoivat tavoitteiden saavuttamisen päätapoja. Jokainen arvoista (kallis, saatavissa oleva, elegantti) sisältää laajemman kuvauksen, mikä tarkasti määrittelee ja osoittaa yrityksen toimintaa sekä kertoo sen tarkan tavoitteen.

Itse unelmoin siitä, että tuottaisin todella laadukkaita vaatteita, kalliista materiaaleista, joiden tuotanto olisi rajoitettua. Tämä on jo itse projektin alussa määritellyt sen, että kulut tulevat olemaan suuret, samalla määritteli rahasumman, jonka tulen lainaamaan pankista ja jopa sai minut hankkimaan toisen ammatin, jotta voisin pyhittää neljä päivää viikossa rahan tienämiselle ja käyttää nämä rahat tuotteideni luomiseen.

Oikeanlainen brändin määrittely auttaa asettumaan oikealle tasolle tuotemyyntiä ajatellen ja auttaa toisten yhteiskuntaluokkien asiakkaiden houkuttelussa. Tässä vaiheessa kannattaa määritellä omat potentiaaliset kilpailijat ja yrittää ymmärtää heidän työskentelytavat. Kun tietää miten kilpailija tekee työtä, tietää mitä tapahtuu vaatemyynnin markkinoilla ja onnistuu oikealla tavalla käyttämään omia innovaatioitaan ja ideoitaan.

Brändin materiaaliset ja aineettomat lupaukset

Tuotteen lisäksi brändin pitäisi tarjota ostajalleen myös toissijaisia hyötyjä, niin kutsuttuja ”materiaalisia ja aineettomia arvoja”. Materiaaliset arvot tarkoittavat itse tuotetta, jota myydään, lahjoja, jotka annetaan ostoksen yhteydessä, alennuksia, lahjapaketteja ja takuuta. Aineettomien etuuksien muodostamisen oppiminen on melko vaikeaa ja se onnistuu vain joillakin menestyneillä brändeillä. Aineettomat etuudet ovat niiden tuntemuksien kokonaisuus, jotka ostaja kokee tuotetta ostaessa ja sitä käyttäessä. Esimerkiksi Louis Vuittonin laukun kantaminen on ylellistä: se ei ole materiaallinen etuus, ihminen kokee kuuluvansa korkeampaan luokkaan. Siitä on hyötyä toisten silmissä, kun hän tekee ostoksen siellä, hän muuttuu sen sosiaalisen ryhmän jäseneksi, joilla on enemmän mahdollisuuksia kuin muilla. Omin silmin nähtävät etuudet (tunnepitoiset etuudet) tulevat tai-

dosta herätellä ostajassa tuntemuksia, ostaessaan Dior merkkiä vaatteita tuntee itsenne merkittävaksi ja tärkeäksi, ostaessaan Rick Owens merkkiä vaatteita tulee kapinalliseksi.

Pitkäaikainen yhteistyö tulee siitä, kun brändi esittelee yksinkertaisessa muodossa mitä se tarjoaa (tuotteen materiaallinen arvo) sen käytännöllisyyden arvoa. Tunnettujen Levi's farkkujen logo on kaksi hevosta, jotka tuloksetta yrittävät repiä Levi's farkut kahtia. Todella yksinkertainen mainos ilman ylimääräisiä kalastuksia, vain yksi sana: laadukkuus. Tällaisella tavalla pitää viestittää ostajalle brändin pääajatus. Laadukkaita vaatteita (siinä tapauksessa, mikäli laatu on keskitason yläpuolella) ei voi myydä huonolla sivustolla eli tässä kohtaa itse tuote ja sen laadukkuus määrittelee sen, millaiset internet-sivut pitää olla.

Yksi brändiarvon näkökulmia voi olla jopa työntekijöiden käyttäytyminen, heidän oma dress code (vaatteet, joita he pitävät vapaa-aikana) tai esimerkiksi miltä näyttää heidän oma profiili Facebookissa. Vähemmän tunnettujen merkkien vaatteita ostaessa, esim. "Grunge" tyylin (Rick Owens, Damir Doma), yksi tärkeimmistä arvoista on se, että ihminen määrittelee itsensä yhteiskuntaluokan jäseneksi, pitää itseään erityisenä ja siitä syystä haluaa ostaa vaatteensa kaupoista ihmisiltä, joilla on samantapaiset maailmannäkemykset.

Ei kannata unohtaa sitä, että brändiä luodessa asiakkaalle annetaan lupaus, ja mikäli brändimme pohjana on laadultaan "deluxe" tasoa olevat vaatteet, niin meidän pitää tarjota kyseistä laatua, muuten edessämme on täystuho. Nuoret suunnittelijat melko useasti inspiroituvat sellaisista merkeistä kuin Dior tai Armani ja luovat jotain samankaltaista, kopioivat brändin tyyliä, mutta sen jälkeen etsivät halpaa tapaa vaatteiden valmistukseen massatuotantoon, usein Kiinassa. Tällaiset tuotteet eivät vastaa ennalta määriteltä laatua ja brändi joutuu konkurssiin.

Luvatus brändilaadun pitää näkyä työn jokaisella tasolla: kankaan valinnassa, ompelutavoissa, myyntitavoissa ja printeissä. Melko usein nuoret vastavalmistuneet suunnittelijat tekevät virheen siinä, että luulevat pystyvänsä kaikkeen itse. Printtien (esimerkiksi paitoihin) tulee olla taiteilijan koulutuksen saaneiden taiteilijoiden tekemiä, sillä he ovat kuluttaneet paljon aikaa sen oppimiseen, kun taas

suunnittelijat eivät ole sellaista opetelleet. Olen käynyt monissa suunnittelijaliikkeissä Suomessa, Riiasa, Pietarissa, Tallinnassa ja kaikkialla on sama virhe: suunnittelijat piirtävät rumia printtejä paitoihin ja ne ovat kaikki samanlaisia. Hienosti tehdyissä mekoissa on rumia ja huonoon paikkaan asetettuja printtejä: laadukas tuote huonosti toteutetulla idealla. Ammattitaiteilija pystyy muuttamaan piirustuksen tyyliä ottaen huomioon piirtämisen ja graafisen alan trendejä.

Näin ollen nuorten suunnittelijoiden pitää oppia ostamaan taiteilijoiden töitä tai etsiä taiteilijoita, jotka pystyvät tuomaan esille suunnittelijan ideat (samanlainen sisäinen maailma, samaa muistuttava tyyli) ja tehdä kyseisen taiteilijan kanssa vakituista yhteistyötä. Näin on mahdollista luoda kaikilla tasoilla laadukas tuote, joka ulkomuodollaan viestittää brändin voimaa, laatua ja luotettavuutta.

Brändin politiikan tiukka noudattaminen on myös todella tärkeää, mikäli brändiä halutaan suunnata tietyille kohderyhmille, esimerkiksi aktiivisille, urheilullisille tai matkustelusta pitävälle nuorille ihmisille, jotka haluavat olla tyylikkäitä kaikkialla. Kyseiset piirteet pitää tuntea ja ymmärtää, miten kyseisiä ihmispiirteitä voidaan käyttää vaatteiden suunnittelussa. Esimerkiksi vaatebrändi Humörilla (<http://www.humoer.dk>), joka tuottaa vaatteita aktiivisille nuorille, on housumalli ”nixon”. Kyseisen housumallin suunnitteluvaiheessa ei ole otettu huomioon biometrisiä tekijöitä: Etupuolella olevat taskut ovat ommeltu kiinni eivätkä toimi lainkaan, takataskut on tehty liian alas. Mukana olevat lompakko ja avaimet voidaan laittaa vain takataskuihin, mutta koska takataskut sijaitsevat takareiden ja pakalihakseen välissä (aiheuttaa taskun roikkumista kankaassa, eikä kosketa vartaloa), käyttäjällä ei ole kontrollia taskussa oleviin asioihin ja ne on helppo varastaa esimerkiksi metrossa (omakohtainen kokemukseni). Näin vaillinaisella vaatesuunnittelun ymmärtämisellä aiheutetaan se, ettei näissä housuissa oikeastaan pysty matkustelemaan. Tämä on esimerkki siitä, kuinka brändin lupaukset eivät todellisuudessa toimi. Toinen hyvä esimerkki on kaikkien tuntemat Conversen tennarit, joissa käytettävä kumi ei kestä edes yhtä käyttökuukautta. Pohjan ohenemisen vuoksi käveleminen vaikuttaa ihmisen jalkapohjan luihin ja saa aikaan niveltulehduksia ja nivelrikkoa sekä vaivoja varpaiden nivelissä.

Yrityksen identiteetti

Jokaisen yrityksen menestys riippuu tietenkin vain palveluista ja tuotteesta, mutta ensiaskelella on tärkeää saada asiakas uskomaan laadukkuuteen, osoittaa se työskentelemällä kauan asiakkaan kanssa ja tuoden asiakkaalle hyötyä. Tätä varten tarvitaan yrityksen identiteettiä. Sitä voidaan luoda hyödyntämällä aiemmin brändin luomisen alkuvaiheessa tehtyjä loogisia päätelmiä. Nyt lisätään tarkempia laskelmia ja toimintojen järjestelmällisyyttä eli luodaan brändille visuaalinen järjestelmä. Etukäteen on määritelty brändille sopivat piirteet, brändin luonne, ja jokaisen piirteeseen pitää löytää visuaalinen tehoste, esimerkiksi elegantti voi olla musta väri, kultainen väri ja näiden yhdistelmä. Tässä vaiheessa on paljon tilaa luovuudelle, mutta ei kannata unohtaa, että oma mielipide saattaa olla tuhoisa. Esimerkiksi omaan intuition luottaen voi ajatella, että vihreän ja kultaisen värin yhdistelmä on eleganttia, mutta asiakkaat voivatkin olla eri mieltä ajatellen, että musta väri internet-sivustolla olisi paljon elegantimpi ja kauniimpi. Kun brändiä luodaan, pitää muistaa, että suunnittelu on dialogia asiakkaan ja suunnittelijan välillä.

Asiakkaan tunnetarpeiden täytyminen sen paikan visuaalisen muodon kautta, jossa hän sattuu olemaan (kauppa, internet-sivusto tms.), on erittäin tärkeää ja siinä myös piilee brändin tarkoitus. Tässä yrityksen identiteetti auttaa. Kun asiakas eksyy sivustolla, jonka värimaailma miellyttää häntä, hän kuluttaa sivustolla enemmän aikaa, mikä on erittäin tärkeää brändille. Tietty väri pitää sisällään kokonaisen tunneskaalan: esimerkiksi ruskeaa ja punaisen sävyjä käytetään usein ravintolamaailmassa, sillä on todistettu, että kyseiset värit herättävät ruokahalua ja tuovat kodikkuuden tunnetta. Sama kaava toimii yrityksen identiteetin luomisessa. Esimerkiksi kirkkaista väreistä pitävät nuoret, ruskea ja musta ovat liikehommisille ja lempeät pastellisävyt naisille. Valittujen värien tulee kiinnittää huomion niiden yhteiskunnan ihmisluokkien keskuudessa, jotka on valittu brändin kohde-ryhmiksi (Kulka 2008, 167). Teksti ja tekstin tyypit liittyvät eri aikakausiin ja pitävät sisällään erilaista informaatiota ja ne ovat myös melko tärkeä osa suunnittelua. Brändin identiteettiä luodessa on tärkeää ottaa huomioon kaikki: paperi mainoksia varten, sivustojen ja muiden tuotteiden väri- ja värisävyt, liikkeen valaistus ja

seinien väri. Näiden kaikkien tekijöiden summa ja yrityksen tuote muodostavat brändin.

Tuotteen myynti

Edellä oli puhetta saatavuuden merkityksestä markkinoilla. Suuret tuotemäärät kertovat keskitason hinnoittelusta (pitää muistaa, että kohdistan tämän vasta brändinsä luomisen aloittaneille tai aloittaville, joilla on myös rajallinen budjetti). Tässä hintakategoriassa ihmisille on ominaista ostaa tuotteet tietyistä paikoista, jotka vastaavat brändin vaatimuksia. Kun asiakas on valmis maksamaan suuria summia hänen on mielekäämpää ostaa vaatteita kalliimmassa paikassa, hyvällä alueella, hienosti sisusteussa paikassa.

Kun valmistetaan korkeimman hintakategorian vaatteita (niin kuin minun tapauksessa), on tärkeää pitää huolta tuotteen myyntipisteistä, sillä maksaessaan isoja rahoja asiakas haluaa saada maksimaalisen määrän mielihyvää ostoksestaan, niin materiaalisia kuin aineettomia etuuksia.

Tuotteen vahvasta potentiaalista täytyy pitää huolta, mutta pelkästään se ei myy. Aina pitää ajatella myyntipisteitä, tuotteen eteenpäin viennin tapoja, mainostamista ja jopa tuotteen syöttämistä muille sosiaalisille ryhmille. Tuotemyyntiä hoitaa mainostus, mutta on myös muita tapoja, kuten sponsorit, tietystä tyylistä pitävien ihmisten ryhmien luominen (esimerkiksi ”grunge”) ja samanaikainen oman tuotteen mainostus näissä ryhmissä. On monia tapoja, mutta omalle tuotteelle sopivan tavan löytäminen ei ole aina helppoa.

Brändin ja tuotteen mainostustavat

Mainos kertoo brändin hyvistä puolista, korostaa sitä asiaa, joka erottaa sen muista brändeistä. Mainostuksen pitää vaikuttaa valittuun asiakaskuntaan ja valloittaa myös toisten sosiaalisten ryhmien ihmisiä. Mainoksen pitää herättää halua omistaa brändin tuotteita. Mainos voi kertoa sen, mistä brändi tulee, millaiset ovat aikomukset ja mitä se tarjoaa (tässä tapauksessa tarkoitetaan tunnepuolen kokonaisuutta). Mainos kertoo ihmiselle, että se kuva, jonka hän on luonut itsestään

(tai se, millainen hän haluaisi olla) löytyy brändistä. Mainoksesta voi tulla menestys, mikäli se esittää sekä tuotteen toimivuutta että tunnepuolen etuuksia. Kuitenkin on tärkeää muistaa, että yksikin tyhjä lupaus tuhoaa kaiken työn hetkessä. Ei missään nimessä saa tarjota enempää kuin mihin pystyy.

Joillekin asiakkaille päätöksen teko on todella vaikeaa, vaikka kuuluisi kohderyhmään. Usein kyse on aikaisemmasta huonosta ostoskokemuksesta, mistä johdun ostopäätöstä voidaan tehdä kauan ja vertaillen. On myös niitä, jotka tekevät ostoksen todella äkkiä oman tyyliänsä ja halujen pohjalta. Sekä ensimmäisessä että toisessa tapauksessa mainos on valinnan viimeinen vaikutin.

On selvää, että oikeanlaisen brändin luominen on suuri askel eteenpäin ja kyseinen työ ei mene hukkaan. Valitettavasti kyselyni osoitti, että nuoret suunnittelijat eivät melkein lainkaan harrasta brändäystä eivätkä laskelmoi omia toimiaan etukäteen. Siksi heidän edistyminen toimialalla on todella vaikeaa. Hyvä brändi auttaa asioiden hoitamisessa ja ehkäisee ongelmia. Hyvin tehty brandbook saa aikaan tuloja lyhyessä ajassa ja auttaa erottumaan kilpailijoiden keskuudessa.

10.2 Kahden suomalaisen brändin analyysi

Seuraavaksi käsittelen kahta eri yhteiskunnan kerroksissa suosittua brändiä: RCM ja Sasukauppi.

Brändin ja sen vaikutuksien analyysi on todella vaikea ja pitkä prosessi. Siksi käsittelen vain ilmeisiä brändin virheitä ja onnistuneita puolia. Tämän analyysin avulla tulee selväksi miten toimii järjestelmä, josta puhuin aikaisemmin.

10.2.1 Kuluttajakolmio

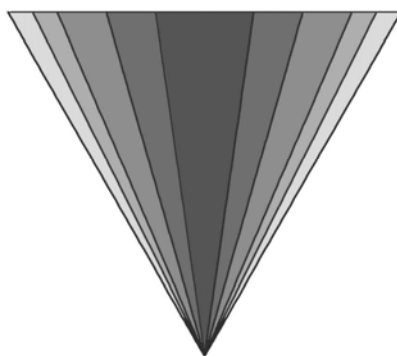
Brändäyksen perusteellisempaa tutkimusta varten käytän kuluttajakolmia-järjestelmää, joka osoittaa, miten brändäys vaikuttaa ostajiin ja auttaa näkemään, miten brändi valloittaa asiakkaan ja vaikuttaa pääasiakaskuntaan.

Kolmion yksi terävä pää osoittaa alaspäin ja leveämpi osa on ylhäällä, kutsutaan niitä nimillä ”linja X” ja ”linja Y”. Linja X on uusien asiakkaiden valloittamisen suu-

ruus: mitä leveämpi se on, sitä enemmän on asiakkaita ja uusia sosiaalisia ryhmittymiä. Linja X:n päässä pitää merkitä arvioidut myyntimäärät / sosiaalinen ryhmä prosentteina. Kolmion keskuksessa on kohdeasiakas.

Piste Y osoittaa sen, kuinka pitkällä ollaan lähtökohtaisessa sosiaaliryhmässä. Tämän pisteen avulla rajataan kohdeasiakaskunta, sen viereen merkitään toissijainen asiakaskunta jne. vähenevästi. Jokainen uusi ryhmä valtaa yhä vähemmän tilaa ja vaikuttaa vähemmän brändiin. Kolmio ei voi olla tasasivuinen, sillä jokaisen bisneksen pohjana toimii bisneksen pitäminen markkinoilla ja uusien asiakkaiden valloittaminen omasta ja uudesta sosiaalisesta ryhmästä. Kun mennään brändin työssä eteenpäin, kolmion luvut muuttuvat jatkuvasti. Brändin täydellinen toimivuus tässä esimerkitapauksessa näkyy siinä, että Y-puoli on jonkin verran pitempi kuin pohja. Se kertoo, että brändi on hyvin vahvistunut oman sosiaalisen ryhmän kohdalla. Yritystoimintaa kehitettäessä täytyy seurata tätä kehitystä. (Tauluko 5).

Tämän kaavion avulla esitetään miten brändäys vaikuttaa ostajiin, tämä auttaa syvemmin ymmärtämään trendejä. Seuraavaksi käytän kolmiota analyysissä.



Tauluko 5. Oikeanlaisen yrityksen kehityksen taulukko. Tämä taulukko esittää yrityksen kehityksen ja sen markkinapysyvyyden.

10.2.2 Roots Cultural Movement Oy

<http://www.rcm-clothing.com>

Roots Cultural Movement brändi on luotu taannoin kahden ekologisista ja globalisaatiosta aiheutuvista ongelmista huolestuneiden nuoren toimesta. He valmistavat omia vaatteita, kannustavat muiden ekologisesti puhtaiden vaatemerkkien myyntiä. Lisäksi liike myy muitakin erilaisia tuotteita, jotka ovat välttämättömiä heidän potentiaalisille asiakkaille. (skeittilaudat ja varaosat, graffitimaalit, reput, kahvia) <http://www.rcm-clothing.com/page/42/story>

Merkin päästrategiana on vaatteiden valmistus hampusta ja tietoisuuden hampun ekologisuudesta lisääminen. Vaatteet ovat rakenteeltaan melko yksinkertaisia, sillä asiakaskuntaan kuuluu ihmiset skeittaajista taideihmisiin. Vaatteissa on myös yksinkertaisia printtejä ja siksi ne ovat aina keskihinnittelukategoriassa. Merkiltä löytyy kyllä myös melko vaikeilla leikkauksilla toteutettuja ainutkertaisia vaatteita.

Logo on tehty onnistuneesti ja jää hyvin mieleen. Internet-sivusto on toteutettu todella hyvin tavallisen Wordpress-blogipohjalla (valitettavasti kyseistä sivustorakennetta pidetään vanhanaikaisena) ja Facebook-sivustoa päivitetään jatkuvasti (<https://fi-fi.facebook.com/Rootsculturalmovement/>). Merkki on hyvin tunnistettavissa kaikissa työvaiheissa. On olemassa alennustarjouksia, paljon aineistoa brändistä ja sen toiminnasta. Internet-verkkokauppa toimii moitteettomasti teknisestä näkökulmasta. Tärkeimpänä brändin aineettomana etuutena voidaan pitää sitä, että kyseisen vaatemerkin käyttäjät tukevat ekologisuutta.

Roots Cultural Movement auttaa aktiivisesti nuoria taiteilijoita, skeittaajia ja muusikkoja, jotka ovat liikkeen pääasiakaskuntaa ja jotka vastapalveluksena mainostavat Roots Cultural Movementia. Kaikki vaatteet on luotu casual-tyyliä noudattaen, käyttäen värejä, sanalyhenteitä, mottoja ja hampun kuvia. Brändin selkeä plussapuoli on se, että he tekevät tosi hyvää työtä sen yhteiskuntaluokan kanssa, jonka he ovat valinneet, mainostaminen, merkin kehittäminen,

korkeatasoinen vaatteiden valmistus. On mielenkiintoista seurata kyseisen brändin toimintaa.

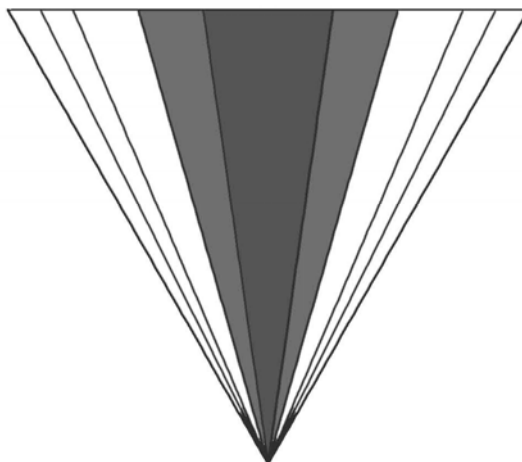
Brändistä löytyy kuitenkin myös suuria puutteita: Brändi harrastaa aktiivisesti suoraa tai epäsuoraa marihuana-propagandaa tai ovat valmiita julistamaan, että itse käyttävät sitä. Paidan hampun lehden kuvalla voivat ostaa jopa lapset, jotka jo varhaisiässä alkavat ajatella, että marihuana ei ole vakavaa ja, että se on sallittua. Näin Roots Cultural Movement syöttää asiakkailleen mielipidettä siitä, että marihuana on hyvä juttu. Tällaisen politiikan valinnassa he eivät pysty valloittamaan asiakkaita toisista kulttuuriluokista, sillä on vaikeaa kuvitella liikemiehen pitävän päällä tällaista paitaa.

Kokonaisuutena Roots Cultural Movement on hyvin järjestetty yritys, joka varmasti kasvaa ja menestyy, jos vain aloittaa merkin uudelleen brändäyksen ja uusii joitain brändin arvoja.

Kolmion käyttö, esimerkkinä Roots Cultural Movement Oy

Tässä tapauksessa kuluttajakolmio kasvaa vain syvyyttä (venyy kohti pistettä Y), vaikka heiltä löytyykin hienoja jokaisen kulttuurikerrostuman ihmiselle sopivia vaatteita. Uusien asiakaskuntien valloitus on heille todella vaikea tehtävä.

Mielestäni on vain yksi tapa ratkaista tämän ongelman: poistaa marihuanan laillistamispropaganda ja hampun kuvan käyttö, sillä juuri hampun lehti toimii kehotuksena huumeen polttoon. Mainoksissa voisi ottaa käyttöön pelkästään Hemp-sana ja tehdä siitä toissijainen iskulause ja laittaa ensisijaiseksi esimerkiksi EKOdesign. Mahdollisesti valikoimaan voisi myös lisätä jakun tai takin.



Taulukko 6. Yrityksen Roots Cultural Movement kehitystaulukko. Tämä taulukko näyttää miten brändi on kapeasti suunnattu ja myy vain tietyille ihmisille.

Toisin sanoen RCM:n brändi on luotu todella hyvin, vaikka onkin valittu melko liukas tie. Olen varma, että tulevaisuudessa tätä merkkiä odottaa menestyminen. Seuraavaksi käsittelen merkkiä, jonka konsepti on täysin päinvastainen kuin RCM:llä: Sasukauppi edustaa supermuodikkaita vaatteita ihmisille, joilla on erityisvaatimuksia vaatteiden suhteen.

10.2.3 Sasukauppi-brändin analysointi

<http://www.sasukauppi.com> huhtikuussa 2018 ei väliaikaisesti toiminut.

<https://fi-fi.facebook.com/sasukauppiofficial/>

<http://sasukauppi.tumblr.com>

Brändin loi suomalainen suunnittelija, joka kolmannelta yrittämältä sai yrityksen pystyyn vuonna 2006. Ilmeisesti merkki luotiin täysin nykyaikaisten, tyylikkaiden vaatteiden valmistukseen. Yritys valmistaa vaatteita niille, jotka haluavat uusimpia uutuuksia ja ovat valmiit tuhlaamaan paljon rahaa vaatteisiin. Suomalaisissa mittasuhteissa vaatteiden hinta on hieman keskihinnottelun yläpuolella. Vaikka itse brändin luoja on ilmoittanut vaatteiden olevan liikaa huomiota kiinnittäviä suomalaisen asiakkaan silmään, se tulee löytämään oman

asiakaskunnan. Vaatemerkki on rakennettu niin, että se pääsee vaikuttamaan joka pallon puoliskolla eli sitä voidaan myydä kaikkialla. Hinta keskimäärin alk. 150€ paidasta.

Vaatteilla on kirkas tunnistettava muoto avantgarden rajoilla, vaikea rakenne ja monikerroksinen siluetti. Voi heti huomata, että suunnittelija seuraa viimeisimpiä muodin trendejä ja yrittää olla tietoinen viimeisimmistä muotivaatimuksista.

Logo on mielenkiintoinen, värikäs ja tunnistettava. Internet-sivusto on tehty blogin muodossa ja se näyttää melko suttuiselta, revityltä ja epäsymmetriseltä. Täytyy kuitenkin huomioida, että tällaiselle brändille se on hyvä ja tyylikäs valinta. Huhtikuussa 2018 verkkosivu ei toiminut, mutta ilmeisesti siitä tehdään vielä parempi versio, sillä olen huomannut viime vuosina että tämä merkki on kasvanut ja siitä on tullut parempi. Brändistä kertova informaatio puuttuu. Yksi tärkeimmistä aineettomista piirteistä on se, että vaatteet ovat eksklusiivisia ja täysin nykyaikaisuuden huipulta Sasu Kauppi suunnittelijalta, josta pian tulee kuuluisa.

Ilmeisesti brändi on vasta tulossa Suomen markkinoille ja suunnittelija myöntää haastattelussa, että koko prosessi on melko vaikea. Kuitenkin jo ensisilmäyksellä hänen vaatteet tekevät lähtemättömän vaikutuksen. Kyseinen vaatemerkki on täysin uusi Suomelle ja se on juuri sitä, mitä tämä maa kaipaa. Itsestäni ihan varmasti tulee tämän brändin asiakas. Pienten yksityiskohtien huomioiminen, uusimmat trendit, siluetit, jotka voitte nähdä tunnetuimmissa muotinäytöksissä, kaikki tämä löytyy kyseisestä merkistä. Olen varma, että kyseessä tulee olemaan yksi menestyvimmistä merkeistä Suomessa. Vaatteet, joissa yhdistyy avantgarden tyylliset printit, epätavalliset materiaalien sekoitukset, eleganttius, keveys ja minimalismi – kaikki tämä luonnehtii merkkiä. Kirkkaat ja muodikkaat värit, korut, jotka korostavat vaatteiden tyyliä valokuvissa, mikä luo ainutkertaisen muotokuvan. Nämä vaatteet ovat katukapinallisille ja hienostuneille neideille.

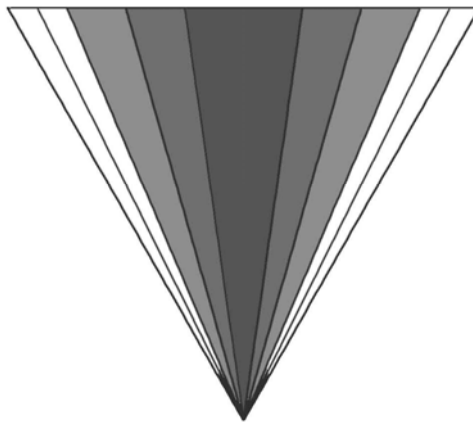
Näitä vaatteita tullaan varmasti näkemään klubeilla punk-musiikista pitävien ihmisten ja liiketapaamisiin menevien ihmisten yllä. Tämä merkki kaappaa mukaan useita yhteiskuntaluokkakerroksia. Tässä tapauksessa kuluttajakolmio laajenee kaikkiin suuntiin samalla tavalla. Kyseisessä merkissä yhdistyvät kaikki

menestyvän brändin osat. Koska se on vielä kehitysvaiheessa, on vaikeaa arvioida kokonaisuudessa, mutta jo tässä vaiheessa näkyy, että brändin luomiseen suhtaudutaan vakavasti.

Kuluttajakolmion käyttö, esimerkkinä Sasukauppi

Tässä tapauksessa oletetaan, että kuluttajakolmio tulee kehittymään todella harmonisesti, luoden itselleen asiakaskuntaa ja herättäen kiinnostusta uusissa sosiaalisissa ryhmissä, sillä nämä vaatteet voi helposti nähdä niin lapsen, aikuisen kuin liikemiehenkin yllä.

Ainoana miinuspuolena voidaan erotella se, että Suomi ei ole toistaiseksi valmis tämän tyyppisiin vaatteisiin ja tällaisten siluettien luominen tulee vaatimaan paljon rahaa. Siksi hinta tulee olemaan melko korkea suomalaisille. Olen kuitenkin varma, että kyseinen ongelma ratkaistaan ajan kanssa.



Taulukko 7. Yrityksen Sasu Kauppi kehitystaulukko. Tämä taulukko näyttää että brändi on hyvin markkinoilla.

11 Nuorien brändien kysely

Kahden suomalaisen brändin analyysi on melko pieni määrä koko nuorten suunnittelijoiden markkinoiden analysoimiseksi, joten seuraavaksi analysoimme venäläisten nuorien yritysten, jotka tekevät työtä vaatevalmistuksen parissa ja joilla on oma brändi, vastauksia (joidenkin yritysten merkkejä myydään Suomessa). Mikä tärkeintä, kyseiset yritykset elävät pelkästään omista vaatemerkeistä tulevien myyntitulojen avulla. Kyselyyn osallistui kuusi vaatemerkkiä.

Kysely, pääkysymykset:

1. Mikä häiritsee merkin menestyvää myyntiä?
2. Onko mahdollista elää pelkästään yrityksen tuotoilla, kuinka vanha yritys on?
3. Onko helppoa myydä erityisellä suunnittelulla toteutettuja vaatteita ja miten enemmistö reagoi kyseisiin vaatteisiin? Yleensä ihmiset eivät vaihda imagoaan aktiivisesti tai osta rohkeita vaatteita.
4. Kuinka usein toteutate tuotteenne alennusmyyntejä? Suurin piirtein kuinka paljon alennustuotetta saadaan myytyä prosentuaalisesti? Ovatko alennusmyynnit tuottoisampia?
5. Onko helppoa saada myytyä tuotteittanne ihmisille, jotka eivät kuulu kohderyhmäänne?
6. Miten luotte suunnitteluanne...reagoitteko yleisten trendien muutoksiin vai luotteko omaa taidetta ilman että yhteiskunnan maku vaikuttaa asiaan. Reagoiko teidän brändi trendien muutoksiin? Mitä mieltä olette, onko tämä oikein, pitääkö niin tehdä?
7. Teettekö kokeiluja kankaiden, printtien ja teknologioitten kanssa...onko siihen erikseen rahaa?
8. Ompeletteko itse vai mistä tilaatte ompelun?

9. Kehittelittekö omaa brändiänne etukäteen? Käytittekö mahdollisesti brändin tekoa harrastavien firmojen palveluita?

10. Mitä mieltä olette, mikäli olisitte etukäteen määritelleet brändinne strategian (muutama vuosi sitten) olisiko nyt helpompaa...(niillä ehdoin, että olisitte toteuttanut suuren tutkimustyön teidän tulevaa toimintaa koskien, sivuston kehittäely, logo, työn strategiat jne.).

- Kysely oli 2014 - 2015 ja siihen osallistuivat seuraavat yritykset:
- RKTKT (<http://rktkt.ru>) Aleksej Komov (30 lokakuu 2014),
- Saint-P Apparel (<http://saint-p.ru>) Leonid Vilner (27 marraskuu 2014),
- Mother Russia (<http://motherrussia.ru/page/gde-kupit>) Alexandr Pyzjanov (12 maaliskuu 2015),
- Afour Custom footwear (<http://afourcustom.ru/contact>) Aleksand Moiseev (29 lokakuu 2014),
- ALICE (<http://alisatimofeeva.blogspot.fi>) Alisa Timofeeva (22 lokakuu 2014),
- Silver Beard (<http://silverbeard.ru>) Artjom Ivashkin (22 lokakuu 2014).

Kaikilla vaatemerkeillä on tiukka hinnoittelupolitiikka ja he valitsevat itse myyntipisteet. Kaikki merkit valmistavat todella laadukkaita vaatteita. Kaikki vastaajani olivat samaa mieltä siitä, että huonon myynnin päätekijöitä ovat: huono mainostaminen, laiska asiakas sekä kilpailu halpojen merkkien kanssa (H&M, Zara jne.). Kaikki vastaajat vastasivat elävänsä puhtaasti myyntituloilla, mutta huomauttivat, että ensimmäinen vuosi oli epäonnistunein myyntivuosi.

Kaikki merkit olivat samaa mieltä siitä, että nykyään ihmiset arvostavat enemmän ainutlaatuista suunnittelua ja heillä on vakituisia asiakkaita, mutta pistivät myös merkille, että välillä joutuu kannustamaan asiakasta ensimmäisen ostoksen tekoon. Jatkuva ongelma haastattelussa olleille merkeille on se, että vahvat merkit, kuten H&M ja Zara, kopioivat nopeasti nuorten suunnittelijoiden uusia trendejä (tästä olen maininnut aikaisemminkin).

Kukaan haastatelluista merkeistä ei tee koskaan tuotealennuksia. Poikkeuksena ovat tuotteet, jotka on otettu levitykseen liikkeisiin, jotka ovat velvollisia järjestämään joulualennuksia. Tällöin liike tekee häviötä alennuksen verran.

Kaikki merkit vastasivat, että ihmiset reagoivat muodin muutoksiin vaikeasti ja on välttämätöntä uuden trendin saapuessa odottaa jonkin aikaa, kunnes trendsetterit tulevat ulos uusissa vaatteissa, jolloin myös muut alkavat ostaa uusien kokoelmien vaatteita.

Omasta puolestani haluan lisätä, että kaikki merkit ovat luoneet suunnittelijat, joilla on työkokemusta ja heissä on hyvin sekoittunut klassinen tyyli ja uudet trendit. Tämän vuoksi vaatteista ei löydy virheitä, kuten esimerkiksi sopimaton hampun lehden kuva hihoissa.

Saint-P Apparel: ”Ainoa asia, jonka muuttaisin nyt, jos voisin mennä ajassa taaksepäin, niin katsoisin uudelleen valikoimapolitiikan, asetin liikaa toivoa joihinkin asemiin ja ne olivatkin vähemmän sopivia kuin ajattelin”. Tämä lainaus kertoo sen, että asiakas ei helpolla ota riskejä, asiakas ei halua nähdä teidän taidetta omissa vaatteissaan.

Neljä kuudesta merkistä ilmoitti, että suunnittelua tehdessä eivät ole kiinnostuneita muutoksista trendeissä, he voivat yhtä hyvin olla välittämättä niistä kuin käyttää niitä myös hyväksi, mikäli pitävät niistä.

Instability Line -merkki ratkaisi asian seuraavasti; heillä on kolme suuntausta:

- INSTABILITY, mallisto, jossa toteutetaan kaikista rohkeimpia ja epätavallisia ideoita.
- REQUIRED, käytännöllinen mallisto, jokapäiväiseen käyttöön.
- CONSTRUCTIVE, mallisto, joka on trendin huipulla.

Merkit eivät tuhlaa rahaa uusien teknologioiden ja uusien vaatteiden valmistustapojen opetteluun. Kaikki merkit toteuttavat kokeiluja vain materiaalien, kuvioiden kanssa eli kaikista alimmalla tasolla. Kaikki merkit ovat hyvin

rajoitettuja ja brändin pohjana on korkealaatuisuus, siksi vaatteita tehdään Venäjällä.

Kukaan haastateltavista ei suunnitellut brändiään etukäteen. Kaksi brändiä kuudesta tutki markkinoita, joilla tulee tekemään työtä. Kaikki brändit olivat yhtä mieltä siitä, että etukäteen pitäisi tehdä brändikäsikirja ja sen tekeminen vähentää ongelmien määrää ensimmäisen myyntivuoden aikana. ALICE by Alisa Timofeeva- brändin Alisa meni tarkoituksella opiskelemaan brändin kehittämiskouluun (Start-up school), jossa häntä autetaan luomaan laadukas ja luotettava brändikäsikirja ja liikesuunnitelma.

Haastattelut osoittavat, että nuoret suunnittelijat oman uransa alkuvaiheessa ovat lumoutuneita itse tuotteen luomisesta, eivätkä ajattele sen kannattavuutta, myyntiä ja menestystä. Kaikki suunnittelijat ajattelivat kaupallista puolta vasta, kun oli laskujen maksun aika. Nuoret taiteilijat lumoutuvat luomisprosessista eivätkä ajattele tulevaisuutta eikä kukaan etsinyt käsiinsä kirjallisuutta tai kursseja yritystoiminnasta. Tämä on todella surullista ja tänä päivänä kyseistä kirjallisuutta ei edes löydy. Nekin, jotka tällä hetkellä ovat bisneksestä kertovilla kursseilla, ovat siellä ensimmäisen epäonnistuneen kokemuksen jälkeen.

12 Brändikäsikirja Ellios Berg

Teen oman firmani Ellios Berg:n brändikäsikirjan käyttäen pohjana omaa tutkimustani, omaa kokemusta sekä analyysia muiden firmojen tekemistä virheistä.

Brändikäsikirja on kokoelma brändin luomissäännöistä sekä oman tyylin käytöstä (tarkoitus, filosofia, logo, yritysidentiteetin elementit), informaatio brändin pääideastasekä sen tavoitteista tulevaisuudessa. Brändikäsikirja kertoo merkin filosofian. Toisin sanoen brändikäsikirja on sääntökirja, joka määrittelee kaikki tuotteen luomisvaiheet sekä asiakkaan keskuuteen tuomisen tavat. Brändikäsikirja kontrolloi ideaa, luomisprosessia sekä lopullista tuotetta. Brändikäsikirja saattaa pitää sisällään myös suositukset siitä, miten asiakkaan kanssa tulee toimia.

Brändikäsikirjan hyväksyy brändin suunnittelija ja ihminen, joka innostaa häntä ideoihin. Melko usein brändikäsikirjaa pidetään salaisuutena (tai sen tärkeimpiä kohtia) kilpailijoilta, sillä brändikäsikirjaa voi täydentää ja se heijastaa brändin tulevaisuuden suuntaa. Ihmiset, joita haastattelin, eivät suunnitelleet brändiään ja myönsivät, että brändikäsikirjan luominen olisi helpottanut firman elämää kehitysvaiheessa. Koska firmani rekisteröinti tapahtuu heti valmistumisen jälkeen, monet brändikäsikirjani kohdat ovat vielä epäselviä ja tässä opinnäytetyössä kerroin niistä pintapuolisesti. Minulla kuitenkin on jo käsitys siitä, millainen yritykseni tulee olemaan ja lopputyöni analysoituani yritän olla tekemättä tyhmiä virheitä.

Ellios Berg -brändi oli luotu sellaisten vaatteiden suunnitteluun, jotka vastaavat kaikista vaativimpien asiakkaiden kysyntään: asiakkaiden, jotka haluavat käyttää kaikista muodikkaimpia vaatteita. Ellios Berg -yritys tuottaa vaatteitaan rajoitetusti ja persoonallisia luonnoksia käyttäen. Tämä on pääsuuntaus, kaiken lisäksi joka sesonki tuotetaan yksi vaate-elementti, joka pistetään massatuotantoon kerran kolmessa kuukaudessa. Seuraavaksi määrittelen Ellios Berg -brändin työskenteilyn muodostumisen päävaiheet.

12.1 Brändin tavoitteet

Ellios Berg -yrityksen tavoitteeksi voidaan määritellä halu tarjota asiakkaalle vaatteet, joissa asiakas tulee olemaan varmempi ja joista hän on aina unelmoinut. Luomme asiakkaan unelmaa, toteutamme asiakkaan siluettia.

Yrityksen tärkein sääntö on ilman kompromisseja luoda vaatteita, joissa on hyvä olla ja joissa ei tule olemaan puutteita yhdenkään asiakkaan kohdalla. Jokaisesta vaatteesta tulee ainutlaatuinen. Varsinkin massatuotettujen tuotteiden luominen piilee siinä, että asiakkaan tahdosta jopa massatuotetusta vaatteesta (esim. paita printillä) voidaan tehdä muista poikkeava lisäämällä siihen joitain elementtejä. Teemme eksklusiivisesta suunnittelusta saatavissa ja kaikkialla olevaa sekä ajan myötä myös halvempaa. Massatuotesarjan suunnittelun pääperiaate on, että luodaan kulttituote, joka ei mene pois muodista, kuten esimerkiksi Converse All star -kengät, jotka voidaan yhdistää kaikkiin tyyliin joka tilanteessa.

12.2 Brändin filosofia

Ellios Berg -brändin tyylin filosofiaksi voidaan määritellä halu vetää esille asiakkaan sisältä sellaiset tuntemukset kuin viha, raivo, inho, tyyneisyys, halu taistella, mutta kuitenkin niin, että negatiiviset tuntemukset suunnataan hyvien tuotteiden luomiseen. Ellios Berg -brändi jokaisen käyttäjän sisäisen olemuksen kautta, hänen sielunsa pimeiden puolien kautta, tuo esille hänen sisäisen maailman kauden. Brändini perustuu klassisen tyylin ja nykyaikaisen undergroundin suuntauksien sekoitukseen. Tällainen valintaa antaa mahdollisuuden valloittaa laajempi asiakaskunta. Luomme vaatteita, jotka on mahdollista nähdä niin uutisankurin päällä kuin kaupungin kaduilla. Ellios Berg -yrityksen väri on musta. Mustat sekä neutraalit sävyt, vaatteet, jotka ommeltu tyköistuviksi, yhdistäen klassisia leikkauksia ja muodikkaita elementtejä, on brändimme eroavaisuus muista.

12.3 Materiaaliset sekä aineettomat arvot

Aineettomiin arvoihin voidaan liittää se, että asiakas ostaessaan vaatteitamme tuntee kuuluvansa "ei niin kuin kaikki muut" -klubiin, sellaiseen, jossa vaatteet saadaan suoraan suunnittelijalta, persoonallisesti, vain käyttäjälle luotuja vaatteita. Liikkeidemme ansiosta asiakkaalla on mahdollisuus ostaa vaatteita, joita ei

ole Skandinavian markkinoilla. Ostoksen jälkeen asiakas jättää meille palautteen, mikä lisää hänen osallisuutta vaatteidensa suunnitteluun.

Yhdeksi tärkeimmäksi materiaaliseksi arvoksi voidaan määritellä persoonallinen lähestymistapa: kankaiden valinta asiakkaan mukaan, kuvioiden suunnittelu ja seuraavan ostoksen yhteydessä annettava alennus. Välillä liike tulee myymään muiden nuorien eurooppalaisten sekä venäläisten tuntemattomampien merkkien vaatteita tarjoten näin asiakkaalle mahdollisuuden käyttää eksklusiivisia vaatteita, joita ei vielä löydy Suomesta.

12.4 Brändin logo ja yrityksen identiteetti

Logona tulen käyttämään omaa nimikirjoitustani ”Ellios Berg”. Valinta ei ole satumavarainen, sillä nimikirjoitus on kuin leima, jolla todistetaan, että tuote on tehty suunnittelijan käsin (Taulukko 8). Brändini tekee eksklusiivisia persoonallisia vaatteita ja logoni omalla persoonallisuudellaan osoittaa sen. Logo on toteutettu mustana, jäljitellen kirjoitusta musteella. Asiapapereissa logon sijaan käytetään yrityksen omaa fonttia (yrityksen fontin suunnittelee kalligrafiataiteilija). Nimikirjoitus ”Ellios Berg” tulee aina olemaan ylhäällä keskellä, yrityksen (käsin kirjoitettu) logo tulee aina olemaan kirjeen lopussa, ikään kuin yrityksen henkilökohtainen nimikirjoitus. Yrityksen identiteettiä noudatetaan tiukoin ehdoin, kaikkien asiakirjojen käsittely toteutetaan yrityksessä määrittelevien sääntöjen mukaisesti, kirjeistä luonnosten suunnitteluun saakka.

The image shows a handwritten signature in black ink. The signature reads "Ellios Berg" in a cursive, flowing script. The letters are connected, and there is a small "G." at the end, which might be a stylized initial or a mark. The background is plain white.

Taulukko 8 Oma brandi logo



Taulukko 9 Brandin vari kartta

Brändin väri on musta ja lisäväreinä toimivat kaikki kullan sävyt, punainen sekä harmaan sävyt. (Taulukko 9)

Kaikki asiakkaiden kanssakäymiseen kuuluvat asiakirjat printataan mustalle paperille valkoisilla kirjaimilla tai harmaalle paperille mustilla kirjaimilla.

Luonnokset ja muut persoonallisten projektien piirrokset annetaan asiakkaalle tuotteen mukana, jotka ovat yritystä varten suunnitelluissa Ellios Berg -kansi-oissa, mikä eleenä korostaa itse projektin persoonallisuutta.

12.5 Brändin kohdeasiakkaat

Ellios Berg -brändin asiakaskuntaan kuuluvat keskituloiset sekä korkeatuloiset 25 - 40 -vuotiaat miehet ja naiset. Potentiaalinen asiakkaamme asuu omassa tai vuokra-asunnossa kaupungin keskustan läheisyydessä. Asiakkaamme määrittelee itsensä luovaksi ja taidetta rakastavaksi. Asiakas, jonka kanssa teemme työtä, on vaativa ja nirso käyttöönsä menevien tuotteiden valinnoissa. Asiakkaamme on, mitä luultavimmin, korkeakoulututkinnon suorittanut. Tuotetta ostaessaan asiakkaamme ajattelee kaiken loppuun saakka ja nirsoillen. Meiltä ostettuja tuotteita hän käyttää usein, tuntee hyvin kilpailijamme ja omistaa myös heidän tuotteitaan. Hän kiinnostuu uusista tuotteista helposti ja on kokeiluhaluinen. Brändin suunnitelmiin kuuluu myös eksklusiivisten vaatteiden luominen tunnetuille henkilöille, esiintymistä varten. Brändin tavoitteena on suuren kohdeyleisön valloittaminen, neutraalin, mutta nykyaikaisen muodin rajoissa muotisuunnittelun ansiosta.

12.6 Asiakassuhteet

Jokaisella liikkeen työntekijällä tulee olla muotimaailmaan liittyvä koulutus tai hänen tulee olla hyvin kehittynyt jollain alueella ja hänellä tulee olla tietynlaisia saavutuksia, joista yritykselle on hyötyä (esimerkiksi hyvät valokuvaustaidot). Jokaisella yrityksessä työskentelevällä tulee olla tietämys viimeisimmistä muotitrendeistä, sillä jokainen työntekijä on myös tyylikonsultti. Jokainen työntekijä myyjästä suunnittelijaan voi ehdottaa omia vaatemaleja yritykselle. Yritys kannustaa työntekijöiden aloitekykyä palkkaan lisätyllä bonukselle.

Yrityksen työntekijöiden tulee käyttää Ellios Berg -yrityksen vaatteita työpaikalla sekä matkalla töihin ja kotiin (poikkeuksia voi olla vain matkalla kotiin ja töihin käytettävien vaatteiden suhteen). Näin brändin vaatteet ovat lähempänä asiakasta, esitellen saatavuutta.

12.7 Uuden tuotteen kehitystavat

Uutta tuotetta kehittäessä Ellios Berg -yritys nojautuu vanhojen tyylien ja innovatiivisten elementtien lisäämisen sekoitukseen. Muotisuuntauksista riippuen uusien kokoelmien pohjana olevat aikakaudet tulevat muuttumaan, mutta pääsääntöisesti kyseessä tulevat olemaan 1920–1940-luvun puvut. Luodessamme uutta kokoelmaa kiinnitämme huomiota muotimuutoksiin ja käytämme muodin uusia siluetteja. Erityistä huomiota yrityksemme kiinnittää uuden luomiseen ja näiden uutuuksien lisäämiseen kokoelmiimme. Yrityksessä käytetään hyväksi kaikenlaisia työntekijöiden ideoita uuden luovan kokoelman luomiseen. Ellios Berg -brändin tulee välttää sellaisten mallien käyttöä, jotka jostain syistä saattavat olla liian vaikeasti käytettäviä tai provosoivia. Ellios Bergin malliston tulee olla tarpeeksi edustavaa ja tyyllisesti sopia suurimmalle osalle ulkona kulkevista ihmisistä, poikkeuksena ovat persoonallisesti toteutetut projektit. Kuukauden päästä tuotteen ostamisesta asiakas vastaa kyselyyn ja osoittaa suhtautumisensa ostettuun tuotteeseen. Vastauksiin perustuen muutamme työskentelytapaa asiakkaan kanssa ja poistamme brändin heikkoja kohtia.

12.8 Brändin toimiminen markkinoilla

Ellios Berg -brändi ei tuo itseään esille pelkkänä kauppana, vaan myös vaateompeleutteleena, jonka vuoksi on oma liikkeen ja työpisteen sisustus. Tavoitteena avata liike Helsingin keskustaan, mutta ei ”uudessa keskustassa”, kuten esimerkiksi Kampissa, vaan vanhemmalla kaupungin alueella muiden suunnitteluun liittyvien liikkeen läheisyydessä. Liikkeellä tulee olla näyteikkuna, jonka esillepano muuttuu kerran kolmessa kuukaudessa ja näyteikkunan avauksen tulee olla tärkeä tapahtuma kaupunkielämässä. Työpaja tulee olemaan halvemmalla alueella kauempana keskustasta.

Persoonallinen lähestymistapa antaa mahdollisuuden joustavaan hinnoitteluun, mikä laajentaa kohdeasiakaskuntaa. Brändi tulee myös kehittämään vaatteita ihmisille, jotka harrastavat musiikkia, artisteille, juontajille jne. missä persoonallinen lähestymistapa on välttämätöntä. Ellios Berg -yrityksen kulujen kontrollointi on suunniteltu niin, että saadut voitot käytetään mahdollisimman tehokkaasti ja seurauksena voidaan pienentää tuotteen hintaa asiakkaalle. Esimerkiksi käytetään enemmän rahaa kankaan kanssa kokeiluun, mutta halvimpia asiakkaan ostoksen paketoitavaihtoehtoja. Toisin sanoen poistetaan tarpeettomat kulut ja vähennetään kuluja mahdollisuuksien mukaan käyttäen periaatetta: yksinkertaista ja tyylikästä.

Ellios Berg -brändin mainostaminen tapahtuu pääosin muusikoiden sponsoroinnin kautta (luodaan lavamuotokuva), tehdään vaatteita taiteilijoille ja taiteen parissa työskenteleville, sillä he toimivat meidän kohdeasiakkaiden trendin lähettiminä. Mainostaminen netissä melko vähäistä, ilman tekstiä, videoita ja valokuvia, Ellios Berg -brändi on ”mykkä” brändi, se ei kerro itsestään, informaatiota meistä löytyy vain omalla virallisella sivustollamme.

Brändi pyrkii ottamaan käyttöönsä kaikki uusimmat vaatetuotannon teknologiat. Brändillä tulee olla erillinen kulujärjestelmä uusien teknologioiden opetteluun ja ostoon. Brändin johtaja ja työntekijäkunta mahdollisuuksien mukaan käyvät kursseilla, jotka mahdollistavat pätevyyden lisäämistä.

Brändikäsikirja usein pitää sisällään ”guidelinen” ja ”cut guiden”, jotka luodaan myöhemmin, sen jälkeen kun logo ja kangasostokset on suunniteltu ja nähdään tarkemmin kohdeasiakaskunta. Guideline -asiakirjassa määritellään oman ilmeen kuva- ja sijoituselementtien säännöt. Cut guide-asiakirjat koskevat oman ilmeen luomisteknologioita, jotka sisältävät myös mainokset, rakennusten sisustuksen ja ulkopuolen, tuotteen pakkaukset, verkkosivustot jne.

Brändikäsikirja on sääntöjen kokoelma, joiden noudattaminen on välttämätöntä, ehdoitta. Kuitenkin liian tiukat rajat määrittelemällä saatetaan vaikeuttaa luovuutta ja lisätä tarpeettomia kuluja. Mikäli rajat ovat liian häilyviä, se aiheuttaa brändin tunnistettavuuden menetystä. Brändikäsikirjaa luotaessa täytyy ajatella, millaisten rajat brändin työskentelyn kanssa halutaan asettaa. Hyvin suunniteltu brändikäsikirja auttaa löytämään uusia asiakkaita, käyttää yrityksen resursseja oikein, ja loppujen lopuksi tuo menestystä.

Brändikäsikirjaa luotaessa tulee muistaa kaikki muodin muutoksen aspektit, ihmisen psykologiaa sekä muodin muutoksen ja taiteen psykologiaa. Tämä mahdollistaa menestyvän brändin luomisen.

13 Yhteenveto

Tulevia trendejä on mahdollista ennustaa ja näitä tietoja on mahdollista käyttää oman kaupallisesti menestyvän brändin kehittämiseen. On todistettu, että muoti on syklistä ja palaa takaisin lisäten muotoonsa uusia nykymaailmasta kertyviä elementtejä. Nuorille suunnittelijoille taiteiden ja muodin historian opettelu on välttämätöntä, sillä siinä piilee avain menestykseen. Kuitenkaan ei saa unohtaa kaupallista puolta, sillä suunnittelijana ei voi toimia ilman rahoitusta.

Tutkimukseni aikana analysoin muodin muutosta ihmisyksiköiden sekä ihmisen suhtautuminen muotiin ja taiteeseen. Käytin ajankohtaisia muodin ja brändäyksen tutkimuksia. Toteutin kyselyn nuorten suunnittelijoiden keskuudessa liittyen heidän toimintaansa muodin alueella. Työssäni esimerkkien kautta esittelen yhteyden muodin syklistyyden historian ja nykymaailman muutosten välillä sekä miten kyseisiin muutoksiin voi reagoida. Olen kehittänyt oman Ellios Berg -brändi-käsikirjani, joka aloittaa olemassa olonsa heti kun olen saanut tutkintotodistukseni ja tulee olemaan esimerkkinä muille suunnittelijoille.

Tutkimukseni aikana kokosin historiallisia faktoja, toisten tutkimuksia sekä toteutin haastatteluja ja analysoin niistä saadun materiaalin. Saamani tulokset kertovat, että vaikka muodin ajatellaan olevan melko ennustamaton ilmiö, muodin menosuunnan ennustaminen on mahdollista.

Teoriaosuuden analysoinnin jälkeen voi päätellä, että suuri osa muodin muutoksista tulevat menneistä ajoista ja vain yksi tapa, absoluuttinen innovaatio, voi luoda uuden vaatetyylin. Koska tutkimukseni rajoituksena oli se, että teen tutkimusta nuorille suunnittelijoille, todennäköisesti kyseinen muodin syntytyyppi ei ole saatavilla mm. korkean hintatason ja materiaalien vaikean saatavuuden vuoksi. Kaikki muut muodin syntytyypit ovat mahdollisia nuorille suunnittelijoille ja jos syvennyttiä niiden tutkimiseen, niin voi menestyvästi käyttää saatuja tietoja kokoelman luomiseen.

Brändin ja malliston luomisprosessin aikana on tärkeää kiinnittää huomiota sen tyylin historiaan, jonka kanssa te työskennellään. Usein vanhojen elementtien palauttaminen saattaa johtaa menestykseen tai päinvastaisesti tyylin sääntöjen

rikkominen voi olla menestys yritykselle. On tärkeää muistaa, että jokaisen toiminnon pitää olla suunniteltu ja viimeistely sekä vastata brändin konseptia. Tärkeänä tekijänä muodin ymmärtämiseen toimii asiakkaan psykologia: mikäli suunnittelija määrittelee tarkan päämäärän ja kehittää brändin strategian, varmasti voi löytää oman asiakaskunnan ja pystyy laajentamaan toimintaa asiakasymmärryksen pohjalta. Nykypäivänä yhteiskunta tarjoaa monia käyttäytymismalleja ja monenlaisia vaatteita, jotka heijastavat yhtä tai toista kulttuuria. Yleensä ihminen ei itse ymmärrä, mitä tarvitsee ja siksi häntä yleensä ohjaavat asioiden näkemisestä ja yhteiskunnan painostuksesta syntyvät tunteet. Kun suunnittelija ymmärtää kyseisiä käyttäytymisen rajoja, pystyy tarkemmin määrittelemään brändinsä konseptin ja tarjoamaan asiakkaalle juuri sen, mitä tämä tarvitsee juuri sillä hetkellä. Vahvat ja levinneet brändit aktiivisesti seuraavat kyseisiä muutoksia ja luovat konkreettisia kokoelmia ajatellen sitä, mitä asiakas haluaa juuri tänä vuonna. Nykyään maailma jakautuu moneen yhteiskuntakerrokseen ja jokaisella yhteiskunnalla on omia eroavaisuuksia ja symboleita vaatemaailmassa. Jos on tiukka hienostunut tyyli, urheiluosaston vaatteet eivät välttämättä kiinnosta.

Tutkimukseni ja kyselyni aikana ilmeni, että muotisuunnittelijat eivät yleensä luo brändin strategiaa ja brändikäsikirjaa etukäteen. Suunnittelijat tuntevat muodin muutoksen teorian, mutta eivät käytä hyväksi näitä tietoja. Suomalaisten brändien analyysi osoitti, että jotkut ideat saattavat olla tuhoisia teidän firmalle, mutta esittäen nämä ideat eri tavalla, käyttäen eri sanoja, värejä tai logoja ja menestys saattaisi tulla nopeammin. Esille tuomieni brändien kuluttajakolmio-analyysi osoittaa hyvin, mihin suuntaan brändi on menossa ja mitkä ovat sen heikoimmat ja vahvimmat puolet. Tuotteen myyminen ja kehittäminen on suunnittelijalle usein ongelma, sillä välttämättä aina tuote ei menesty. Kyselyni ja tutkimukseni osoittavat, että myynnin aloitus ja tuotteen kehittäminen on todella vaikea prosessi. Täytyy seurata trendin edelläkävijöitä ja luoda myös omia eli levittää omia vaatteita toisten kautta, esimerkiksi muusikoiden ja urheilijoiden kautta. Ihmiset ottavat pukeutumiseen liittyviä muutoksia vastaan melko vaikeasti. Kultaisen keskittien, uusimpien muodin tuulien ja klassisen puolen yhdistäminen brändissä auttaa suuren myyntisegmentin valloittamisessa markkinoilla. Brändin kaupallinen

menestys antaa suuren luomisvapauden, josta jokainen suunnittelija loppujen lopuksi unelmoi.

Jotkut tutkimukseni vaiheista vaativat perusteellisempaa tutkimusta ja tutustumista lähteissä mainittuihin materiaaleihin. Brändikäsikirjan kehittäminen ja kaupallisesti menestyvien vaatteiden luominen on todella vaikea asia ja vaatii monen eri alueen tuntemusta. Ihmisille, jotka aloittavat kehittämään brändikäsikirjaansa tätä materiaalia pohjana käyttäen, on tietojen syventämistä varten välttämätöntä tutustua myös muuhun jokaista lukua koskevan lisämateriaaliin.

Ellios Berg -brändini on vasta aloittanut olemassa olonsa, joten tällä hetkellä brändikäsikirjassa on paljon kohtia, joista ei ole tietoa ja jotka ilmenevät markkinoiden tutkimuksen, yrityksen rekisteröinnin, materiaalien oston ja sen kanssa työskentelyn aikana. Kuitenkin aineettomat brändin arvot ovat jo tiedossa, mikä helpottaa monien brändin kehittämisvaiheiden valintoja, sellaisten kuin esimerkiksi kankaat, kauppaliikkeen sisustus, internet sivuston suunnittelu jne. Tiedän varmasti, mitä asiakkaani ovat ja miten heidän kanssaan pitää työskennellä. Brändini kehittäminen voi toimia perustana niille, jotka ovat aloittaneet brändikäsikirjansa kehittelyn ja osoittaa kuinka tärkeää on brändin luominen etukäteen. Työskentely brändikäsikirjani kanssa on tuonut esille joitakin aiemmin vähemmän näkyvissä olleita tuotteen kehittelyn työvaiheita ja osoitti uuden näkemyksen suunnittelussa. Tämä saattaa kiinnostaa nuoria suunnittelijoita ja auttaa heitä ymmärtämään suunnittelun ja brändikäsikirjan käsitteitä.

Lähteet

Blackman Cally. 2009. 100 Years of Menswear. London: Laurence King Publishing.

Bhaskaran Lakshmi 2007 Design of the times. Moskow "Art- rodnik"

Freud Sigmund text editing: Asmusa V. F. Gulygi A.V. Ozeimana T. I. 1966 Sigmund Freud "Compositions". "Thought" Moskow. Anthropologie in pragmatischer Hinsicht.

Gofman Aleksandr 2010. Fashion and people A new theory of fashion and fashionable behavior. Moskow "KDU"

Lynch Annette, Mitchell Strauss, 2009. Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning. Minsk: Grevcov publisher.

Tolpykin. B.E. 2010. Fundamentals of Philosophy- 2 publication. Moskow: Eksmo.

Steele Valerie 2006. Fashion theory. The journal of dress, body and culture. Cheboksary "Cheboksary Printing House"

Uche Okonkwo 2010, Luxury fashion branding. Trands, tactics, techniques. Minsk: Grevcov publisher.

Kollaasin kuvalähteet

KUVA 1 Steele Valerie 2006. Fashion theory. The journal of dress, body and culture. Sivu 306

KUVA 2 Kollaasi 1 "muodin tyylin suuntaukset"

Fashion blog allfashionweek.com 2015. 20 Trend Classic Style Fashion3. Viitattu 04.05.2015 <http://allfashionweek.com/20-trends-classic-style-fashion.html/20-trend-classic-fashion3>

Jasmine Smith blog 2015. What is YOUR Style: ROMANTIC. Viitattu 04.05.2015 <http://dressmeblog.me/what-is-your-style-romantic/>

Monstersandcritics.com 2015 Ina Soltani brings the Gleam and glamour to Style Fashion Week L.A .Viitattu 04.05.2015 <http://www.monstersandcritics.com/ina-soltani-brings-the-gleam-and-glamour-to-style-fashion-week-l-a/>

Blackman C. 2009. 100 Years of Menswear. London: Laurence King Publishing. Sivu 126.

Style Blog 2015. Women Ethnic Mystic Fashion Looks. <http://styleblog.g3fashions.in/women-ethnic-mystic-fashion-looks/>

KUVA 3 Kollaasi 2 "muodin tyylin suuntaukset"

Fashionihub blog 2015. Know how to buy retro clothes the right now. Viitattu 04.05.2015 <http://www.fashionihub.com/know-how-to-buy-retro-clothes-the-right-way/>

Fashionbeans blog How To Wear: Men's AW14 Military Trend. Viitattu 04.05.2015 <http://www.fashionbeans.com/2014/mens-aw14-military-trend-how-to-wear/>

The fashion tag 2015. 2012 GRUNGE TREND. ARE THE '90S BACK? Naomi Campbell – '90s Grunge Style. Viitattu 04.05.2015. <http://thefashion-tag.com/2012/04/28/2012-grunge-trend-are-the-90s-back/>

Marieclaire blog 2015. Off-Duty Celebrity Style: Casual Looks We Love. Viitattu 04.05.2015. <http://www.marieclaire.co.uk/fashion/ideas/36686/off-duty-celebrity-style-casual-looks-we-love.html>

The Richest blog. 2014. 10 of Fashion's Most Avant-Garde Designers. Viitattu 04.05.2015. <http://www.therichest.com/expensive-lifestyle/fashion/10-of-fashions-most-avant-garde-designers/>

Fashion in sing blog 2015. Romantic bohemian: spring's new hippie chic. Viitattu 04.05.2015 <http://www.fashionising.com/trends/b--boho-bohemian-fashion-hippie-42959.html>