

Muotinäytöksen merkitys vaatebrändin imagon rakentumisessa

Case: IVANA helsinki

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Katariina Kankaanpää

Lahden ammattikorkeakoulu
Tekstiili- ja vaateustekniikka

KANKAANPÄÄ, KATARIINA: Muotinäytöksen merkitys vaatebrändin imagon rakentumisessa

Tekstiili- ja vaateustekniikka, 67 sivua, 24 liitesivua

Kevät 2011

Muotinäytös on tärkeä osa muodin promootiota. Promootio on osa myynnin edistämistä ja sitä voidaan tehdä monin eri keinoin. Brändille on tärkeää olla tunnettu muotialalla ja sitä voidaan mainostaa sekä promotoida monilla eri tavoilla. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty brändin promootioon muotinäytöksen avulla. Onnistuneen muotinäytöksen järjestämiseen tarvitaan monia elementtejä. Tämän työn aiheena on tutkia muotinäytösten organisointia ja sen vaikutusta brändin imagoon. Työn tarkoituksena on tutkia muotinäytöstä markkinointikeinona esimerkkiyrityksen IVANA helsingin valossa sekä yrityksen perustajille Pirjo ja Paola Suhoselle tehtyjen haastatteluiden pohjalta.

Tämän työn teoriaosuudessa tarkastellaan työn kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten brändi, brändin identiteetti ja imago sekä brändin promootiotekniikat, sekä erityisesti muotinäytöksen rakentuminen ja sen elementit. Case- osuudessa käsitellään teorian aihepiirejä esimerkkiyrityksen IVANA helsingin pohjalta sekä tehtyjen haastatteluiden ja niistä saadun näkemyksen kannalta.

Tämän työn aihe on ajankohtainen, sillä viralliset muotiviikot ovat hyvin suosittu ja esimerkkiyritys IVANA helsinki on osallistunut virallisille muotiviikoille sekä Pariisissa että New Yorkissa, mitkä ovat olleet näyttävästi esillä myös suomalaisessa mediassa. Tässä työssä siis keskitytään erityisesti virallisiin muotiviikkoihin. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että sitä on tutkittu hyvin vähän etenkin suomen kielellä ja tällä opinnäytetyöllä haluan lisätä tätä tietoa. Aiheen valintaan vaikutti lisäksi henkilökohtaiset kokemukseni, jotka sain ollessani osallisena IVANA helsingin näytösjärjestelyissä sekä työskennellessä brändin muotinäytöksissä sekä Kööpenhaminassa että New Yorkissa vuonna 2010. Näytösjärjestelyihin kuului osaltani ”show piece”- näytösvaatteiden suunnittelu ja valmistus annettujen ohjeiden mukaisesti sekä muotinäytöksissä näytöstyötehtäviin osallistuminen.

Tämän opinnäytetyön teoreettisena tavoitteena on lisätä ymmärrystä muotinäytösten merkityksestä vaatebrändin imagon rakentumisessa ja työn käytännöllisenä tavoitteena on ollut laatia IVANA helsingille näytösorganisoinnin hallintaa helpottava näytösmanuaali, joka on opinnäytetyön liitteenä.

Avainsanat: muotinäytös, promootio, brändi, imago, identiteetti, muodin markkinointi, laadullinen tutkimus, haastattelut datan keräysmetodina

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Textile and clothing technology

KANKAANPÄÄ, KATARIINA: Fashion Show in building brand image

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology 67 pages, 24 appendices

Spring 2011

A fashion show is an important part of fashion promotion. It is very important for a brand to be well-known in the fashion business. There are many ways to market, advertise and promote a fashion brand. This paper is focused on the promotion by fashion shows. The topic of the thesis is to illustrate the elements of a fashion show and its influence on the brand image. The aim of this paper was to examine fashion show as a marketing tool. This thesis was made from the perspective of the Finnish fashion brand IVANA Helsinki, and interviews were conducted with the founders of the company, sisters Pirjo and Paola Suhonen.

The theory part of this work is focused on brand, brand identity, brand image and promotion techniques and especially fashion show technique and its elements. In the case part these theoretical topics are viewed and interpreted from the case company's – IVANA helsinki – point of view.

The topic was chosen because there is not a lot of research of how a fashion show can be effective for the whole company and especially the brand image. This topic is also very topical because International Fashion Weeks are very popular and the Finnish fashion brand IVANA helsinki has been the first brand from Finland which took part in the Fashion Weeks in Paris and also attended the New York Fashion Weeks in 2010 for the first time. This work focuses especially on International Fashion Weeks. Another reason for choosing this topic is that I took part for the arrangements by producing and designing showpieces for the fashion show of IVANA helsinki in New York and Copenhagen. I got a general view of fashion shows by working in both of the shows.

With this thesis I seek to provide theoretical contribution by increasing understanding about the significance of fashion shows in fashion brand promotion. As a practical contribution, a fashion show manual was created for the company to help fashion show arrangements.

Key words: fashion show, promotion, brand, image, identity, fashion marketing, qualitative research, interviews as a data gathering method

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTI JA MUOTIBRÄNDI	3
2.1	Muodin markkinointi	3
2.2	Brändi	4
2.3	Brändin identiteetti	7
2.4	Brändin imago	8
2.5	Brändin systemaattinen toiminta	9
2.6	Brändin kansainvälisyys	10
3	MUOTINÄYTÖS PROMOOTIOKEINONA	11
3.1	Promootiotekniikoita	13
3.2	Muotinäytös promootiokeinona	14
3.2.1	Muotinäytöksen sponsorit	16
3.2.2	Muotinäytösten muodot	16
3.2.3	Viralliset muotiviikot	17
3.2.4	Muotinäytöksen lokaatioita	19
3.3	Muotinäytöksen elementit	20
3.3.1	Vastuunjako	21
3.3.2	Yleisö	21
3.3.3	Teema, aika ja paikka	22
3.3.4	Budjetti	22
3.3.5	Mallisto	23
3.3.6	Mallit	24
3.3.7	Näytöksen ulkoasu	25
3.3.8	Musiikki ja koreografia	26
3.3.9	Näytöksen promootio, kutsut ja ohjelma	26
3.3.10	Kenraaliharjoitus ja näytös	27
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	28
4.1	Lähestymistapana kvalitatiivisen tutkimus	28
4.2	Lähestymistapana case-tutkimus	29
4.3	Haastattelut aineiston keräämisessä sekä niiden sisällönanalyysi	30
4.4	Laadullisen tutkimuksen arviointi	32
5	CASE: IVANA HELSINKI	33

5.1	Yritystietoja	33
5.2	IVANA helsingin identiteetti	35
5.3	Brändin kansainvälisyys	35
5.4	Brändiltä vaadittavat tekijät tunnettuuden saavuttamiseksi	38
5.5	Viralliset muotiviikot	40
5.6	Muotiviikkojen vaatimat kriteerit brändiltä	41
5.7	Muotinäytöksen organisointi	42
5.8	PR-toiminta	51
5.8.1	Muotinäytös markkinointikeinona	52
5.9	Brändin kehittyminen ja näytöksien vaikutus brändiin	54
5.9.1	IVANA helsingin imagon rakentuminen	55
5.10	Tulevaisuuden näkymät	56
6	YHTEENVETO	59
7	LÄHTEET	61
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Muotinäytös on hyvin tärkeä osa muotialan markkinointia ja brändin mainontaa. Brändille on hyvin tärkeää olla tunnettu muotibusinessissä. On hyvin monia keinoja markkinoida muotibrändiä, mutta tässä työssä käsitellään markkinointia muotinäytöksen kannalta. Tässä opinnäytetyössä kuvataan muotinäytöksen tärkeyttä sekä mitä muotinäytöksen organisointiin kuuluu. Muotinäytöksen organisointiin liittyy monia asioita.

Mainonnan ja muotinäytöksen tarkoituksena on laajentaa brändin positiivista imagoa. Musiikki, valot sekä moni muu näytökseen vaikuttava elementti ja tunnelma yleensä tekevät yhdessä menestyksellisen muotinäytöksen. Esimerkiksi näytösvaatteiden merkitys muun malliston ohella näytöksessä on hyvin merkittävä, sillä näytösvaatteiden eli niin sanottujen ”showpiece”-ien erikoisuus ja mahdollisesti niiden erikoiset materiaalit jäävät ihmisten mieleen. Niiden tehtävänä on auttaa kiinnostuksen herättämisessä sekä merkkiä että suunnittelijaa kohtaan ja tämän lisäksi vaikuttaa asiakaskunnan laajentumisessa.

Tämän työn tavoitteena on tutkia muotinäytöksen elementtejä, ja sen vaikutusta brändin imagon rakentamisessa sekä lisätä ymmärrystä muodin markkinoinnista ja sen vaikutuksesta brändiin esimerkkiyrityksen IVANA helsingin valossa. Työn tavoitteena on myös rakentaa kyseiselle yritykselle muotinäytöksen organisointimanuaali.

Valitsin työn aiheen vähäisen olemassa olevan tutkimuksen sekä aiheen kiinnostavuuden vuoksi. Aiheesta löytyy suomenkielistä kirjallisuutta vain hieman tai sitä ei juuri ole ollenkaan. Pääosin aiheesta kirjoitetut suomenkieliset tekstit ovat opinnäytetöitä, ja niissä käsitellään ennemminkin vain muotinäytöksen organisointia ja ideaalista muotinäytöstä, kuin muotinäytöksen merkitystä brändin imagoon. Esimerkkinä tällaisesta opinnäytetyöstä on Lisa-Marie Pyykkösen *Ideaalinen muotinäytös*.

Työn aihe on myös erittäin ajankohtainen, sillä viralliset muotiviikot ovat erittäin suosittu, ja suomalainen muotibrändi IVANA Helsinki on osallistunut muun

muassa Pariisiin sekä New Yorkin virallisille muotiviikoille. Tässä työssä keskitytään siis kansainvälisiin muotinäytöksiin. Tämän aiheen valintaan vaikutti myös osallistumiseni IVANA helsingin näytösjärjestelyihin vuonna 2010, jolloin menestynyt brändi osallistui sekä Kööpenhaminan että New Yorkin muotiviikoille. Teorian kokoaminen on ollut sujuvampaa siitäkin syystä, että olen ollut organisoijana Lahden ammattikorkeakoulun kevään muotinäytöksen organisoijana.

Minkäänlainen tuotanto ei voisi toimia ilman materiaalituottajia, suunnittelijoita, jälleenmyyjiä ja mainonnan osajia (Diamond & Diamond 1999, 4). Nämä ovat tekijöitä, jotka luovat toimivan kokonaisuuden ja tyytyväisen asiakkaan. Tuotteen suunnitteleminen, ja sen valmistaminen on hyvin tärkeää, mutta yhtä tärkeää on markkinoiminen ja brändääminen (Burke 2008, 85). Markkinointipromootio on työkalu saada tuote kuluttajalle (Burke 2008, 85). Muotibrändin, kuten minkä tahansa brändin, täytyy tehdä valtavasti työtä saavuttaakseen tunnettuus. Markkinoijan on ymmärrettävä mainonnan ja markkinointiviestinnän keinot kilpailijoiden voittamiseksi (Diamond & Diamond 1999, 1).

Kuluttajalla on enemmän ostohalukkuutta, kun tuotteella on vahva brändi-imago. Brändi-imagon rakentaminen vie kuitenkin aikaa. Sen vuoksi kuluttaja voi olla ostotilanteessa epävarma, jos yrityksestä ja sen tuotteista ei ole tarpeeksi informoitu. Kuluttajan täytyy nähdä tuotteita sekä esimerkiksi brändin logoa kuvissa, tietyissä lehdissä, ”catwalk”-kuvissa sekä tietynlaisen myymälän ikkunoissa. Alitajuisesti kuluttaja luo tietyn mielikuvan laadusta sekä tietyt tuntomerkit mieleensä. (Diamond & Diamond 1999, 4.)

Saavuttaakseen halutun tason ja mahdollisuuden loistaa kilpailijoiden yläpuolella brändin täytyy huolehtia oikeanlaisesta mainonnasta sekä yhteistyökumppaneista, joihin kuuluu esimerkiksi esiintyviä taiteilijoita, valokuvaajia ja muotinäytöksen organisoijia. (Diamond & Diamond 1999, 4.) Muotipromootio ei ole yksiselitteinen termi, vaan siihen liittyy monenlaisia osa-alueita. On hyvin monia tapoja tehdä promootiota.

Seuraavassa luvussa kuvataan muodin markkinointia ja brändiä. Kolmannessa luvussa syvennytään markkinointikeinoihin muotipromootion valossa, ja neljäs luku käsittelee tutkimusmenetelmiä. Viimeisessä luvussa esitellään IVANA helsinkiä ja sen toimintaa sekä tutkitaan muotinäytöksiä esimerkkiyrityksen pohjalta.

2 MARKKINOINTI JA MUOTIBRÄNDI

2.1 Muodin markkinointi

Muodin markkinointi on yhdistelmä erilaisia tekniikoita ja yritysfilosofiaa, jotka keskittyvät asiakkaan tarpeisiin ja pitkäjänteiseen yritystoimintaan. Markkinointi on yritysfilosofia tai keino ajatella yritystä asiakkaan perspektiivistä. Jos asiakkaan tarpeita ei kartoiteta, yritys ei selviä. (Easey 2009, 5.) Easeyn (2009, 7) mukaan muodin markkinointi on erilaista muihin markkinointialoihin verrattuna.

Easeyn (2009, 34) mukaan media on yksi tärkeimmistä tekijöistä muodin markkinoilla. Muotinäytöksen jälkeiset muotitoimittajien raportit suunnittelijan mallistosta voivat saada aikaan mitä erilaisia, kaoottisiakin tuloksia. Kuten Easey (2009, 221) toteaa, markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda uusia asiakkaita, kasvattaa olemassa olevien asiakkaiden ostohalukkuutta, lisätä yrityksen liikevaihtoa ja tuotteiden myyntiä sekä parantaa myymälän imagoa. Muodin markkinointi ja brändääminen ovat hyvin laajoja kokonaisuuksia, ja tässä työssä käsitellään näitä aiheita promotoinnin näkökulmasta. Jos promotointi on tehty hyvin, kuluttajat saavat brändistä sekä sen tuotteista positiivisen mielikuvan. Asiakkaat hankkivat tuotteen, ja tavoitteena ollut brändilojaalisuus asiakkaiden keskuudessa on saavutettu.

Markkinoinnin, mainonnan sekä promotoinnin välillä on eroa, mutta ne voidaan ymmärtää osin päällekkäisinä käsitteinä. Promotointi on yksi markkinointiviestinnän osa-alueita. Markkinointi on laaja käsite ja siihen kuuluu kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva toiminta. Mainonta on yksi

markkinoinnin väline ja promootio on osa mainontaa sekä yksi mainonnan työkaluista. Ero näiden välillä on se, miten ne saattavat tuotteen huomatuksi yleisölle. Yleisesti markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea, mitä tehdään tuotteen tai palvelun saamiseksi asiakkaalle. Tämä tarkoittaa muun muassa julkisia suhteita, mainontaa, tuotteiden pakkausta ja kaikkea näiden väliltä. Markkinointi on strategia, jota on käytettävä saadakseen oikeat ihmiset huomaamaan markkinoitava tuote. Mainontaa on muun muassa tuotteen julkinen mainostaminen mediassa, joka tapahtuu yleensä jonkun ulkopuolisen palveluntarjoajan kautta. Mainontaa käytetään kaikissa mediatyypeissä, joten se voi sisältää muun muassa paino-, video-, tai televisiomainontaa. Promotoinnilla pyritään rohkaisemaan ihmisiä, ostamaan tuote sekä kertomaan potentiaalisille asiakkaille kaikki hyvät asiat tuotteesta, suunnittelijasta ja yrityksestä. Promotointi on osa mainontaa, sillä siinä viestitään tuotteesta myynnin ja menekinedistämisen keinoin. Nämä kolme käsitettä, markkinointi, mainonta ja promotoiminen, kuitenkin tähtäävät samaan lopputulokseen: tuote saa tunnettuutta. (Easey 2009, 218- 236.)

Muodin promootio on yksi markkinointimixin neljästä keskeisimmästä osasta. Markkinointimixillä tarkoitetaan peruskilpailukeinojen yhdistelmää. Nämä peruskilpailukeinot ovat neljä perustekijää, eli tuote, hinta, paikka ja promootio. Markkinointimixiä on edelleen laajennettu edellisistä perustekijöistä, ja siihen on monia näkökulmia. Seuraavissa alakappaleissa selvitetään tarkemmin brändin sekä sen imagon ja identiteetin merkitystä. (Wolfe 2009, 416- 417; Kotler & Armstrong 2001, 76; Mike Easey 2009, 220.)

2.2 Brändi

Muotisuunnittelijat, valmistajat ja jälleenmyyjät muotialalla pyrkivät olemaan ”parhaita parhaista”. Amerikkalaisilla, italialaisilla, korealaisilla, japanilaisilla, englantilaisilla ja ranskalaisilla kuluttajilla on yhteinen piirre muotialalla. Heitä kaikkia viehättävät brändit. Kuluttajat maksavat brändistä sekä maksavat sen mainonnasta. Muodin kuluttaja kiinnittää huomiota jokaiseen yksityiskohtaan. (Bickle 2011, 209.)

Brändi käsitteenä on saanut juurensa Amerikan Yhdysvalloista. (Ruohomäki, 2000, 42) Brändi kuvaa kirjaimellisesti englannista tullutta sanaa, polttomerkki. Polttomerkein merkattiin karjaa, jotta pystyttiin erottamaan yksilöt toisistaan. Brändi on siis alusta lähtien merkinnyt erottuvaisuutta. (Sipilä 2008, 49.) Brändistä on useita määritelmiä. Esimerkiksi Sipilän (2008, 48) mukaan logo, graafinen ilme tai ulkonainen tunnistettavuus ei tarkoita brändiä, vaan ne ovat osa sitä. Hän kuvaa myös brändiä, seuraavalla määritelmällä ”*Yrityksen brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla.*” Brändin rakentumiseen vaikuttaa rationaalinen käsitys sekä emotionaalinen tuntuma samalla tavalla, kun käsitys muodostuu esimerkiksi jostain ihmisestä. On vaikeaa erottaa brändi ja häilyvä käsitys jostain tuotteesta tai yrityksestä, koska kuitenkin brändiin liittyy ihmisille yhdenmukaisia, selkeästi erottuvia ja todellisia merkityksiä. (Sipilä, 2008, 48- 49.) Kuten Sipilä (2008, 49) ilmaisee, brändikirjallisuudesta poimutun viisauden: ”*Kilpailija voi kopioida tuotteen, brändi on uniikki.*”

Brändi on lupaus laadusta tai muusta lisäarvosta. Brändiä on johdettava, ja kaikki yrityksen toimintaan liittyvä pitää lähteä brändistä. Yritys ei omista brändiä vaan ihmiset, jotka ovat luoneet siitä tietynlaisen kuvan mielessään. Jos kuluttajilla ei ole mielikuvaa brändistä, se ei menesty, tai sitä ei ole ollenkaan. Vuorovaikutus kuluttajan ja brändin välillä on tärkeää. Brändi-sanana sijaan voidaan nykyään käyttää sitä kuvatessa myös sanaa maine. (Sipilä 2008, 50- 52.)

Bickle (2011, 213) vahvistaa viitatessaan Baldaufin (2004) teokseen *The Brand Of Freedom* myös sen, että brändiin ja markkinointiin vaikuttavat kuluttajan arvot. Brändi auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. Brändi on menestyvä silloin, kun kuluttaja kokee brändin olevan ainut ratkaisu hänen tarpeisiinsa. Jotta tämä tapahtuisi, brändi on rakennettava ulkoa sisälle päin, niin että brändi on tulos kohdemarkkinoiden tarpeesta, eikä siitä mitä se itse haluaa tarjota markkinoille. (Bickle 2011, 213.)

Ruohomäen (2000, 28) mukaan käsityöyrittäjän brändi muodostetaan asiakkaan kanssa vuorovaikutussuhteessa. Asiakkaalle annettu lupaus täytetään ja mieluummin vähän paremmin kuin on luvattu. Brändiä eikä liiketoimintaa ole olemassa ilman asiakkaita, joten asiakkaiden löytäminen ja heidän tarpeiden kartoittaminen on yritystoiminnan perusta. Pitkäjänteisyys, järjestelmällisyys ja kokonaisvaltaisuus ovat tunteisiin vaikuttamisen lisäksi brändin rakentamisen keskeisiä tekijöitä.

Jackson ja Shaw (2009, 247) kuvaavat brändin tarkoittavan monia asioita muotialalla. Jotkut ajattelevat brändin olevan vain johtava ja vakiintunut design-tuote, mutta itse asiassa se voi olla mikä tahansa yritys tai tuote, joka omaa yksilöllisen identiteetin ja viestii tarkoituksen ja arvot asiakkailleen. Loppujen lopuksi brändin keskeiset päämäärät ovat erottaa se kilpailijoistaan, välittää tarkoitus asiakkaille ja vaikuttaa heidän ostotottumuksiin.

Jotkut näkevät brändin toimivana tuotteena, johon on lisätty arvoa ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Yleensä innovatiivinen tuote on aina linkitettyinä suunnittelijan nimeen. Brändi on kuitenkin yleensä aina enemmän kuin tuote. Se voi olla yrityksen nimi, organisaatio tai yksilö. (Jackson & Shaw 2009, 247.) Brändi-sanalle on siis monia eri määritelmiä, mutta ne kaikki kuitenkin muistuttavat toisiaan jollakin tavalla.

Persoonallisuus on tärkeä osa brändiä, se tekee siitä mielenkiintoisemman ja luonteikkaan. Brändillä täytyy olla myös oma tehtävä. Brändin avulla voidaan saavuttaa muun muassa pitkän ajan tuottoa, vähemmän suhdanneherkkyyttä, premiumhinnoittelu, eli kovempi hinnoittelu sekä asiakasuskollisuus. Brändin arvoon markkinataloudessa vaikuttaa kuluttajan ostovalmius. Yritykselle voidaan tehdä arvolaskelmia, johon vaikuttavat muun muassa markkinaosuus, tunnettuus, identiteetti, trendi ja markkinoiden koko. Arvolaskelmia tehdään, jotta voidaan hinnoitella yritys oikealle tasolle. Täysin oikeaa vastausta arvolaskelmilla ei kuitenkaan saada, koska brändin tilanne ympäristöön verrattuna vaihtelee jatkuvasti. (Sipilä 2008, 53- 57.)

Brändääminen tarkoittaa brändin muodon kehitys- ja ylläpitoprosessia. Brändäys voidaan kuvata prosessina, jossa nimi ja maine liitetään johonkin tai johonkuhun. (Jackson & Shaw 2009, 247.) Brändäämiseen liittyy kolme vaihetta: Ensimmäinen vaihe on tuotteen kehittäminen tai valitseminen, toisessa vaiheessa tunnistetaan kilpailijat ja kolmannessa vaiheessa suoritetaan vertaileva analyysi yrityksestä kilpailijoihin. (Bickle 2011, 212.)

2.3 Brändin identiteetti

Yleensä toiminta alkaa yrityksen rakentamisessa yrittäjästä ja yrittäjän tai useiden yrittäjien persoonasta. Kun brändin tavoite on selkeä ja arvot selvitetty on brändin persoonakin, eli identiteetti on alustavasti rakennettu. Brändiä aletaan rakentamaan yritykselle luodun identiteetin pohjalta. Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen käytetään identiteetin luomaa pohjaa. (Ruohomäki 2000, 44-45.) Identiteetin määrittäminen on hyvin tärkeää, sillä kaikki brändin toiminta pohjautuu identiteettiin. Jos yritys tietää mitä haluaa, se pyrkii päämääräänsä identiteetin pohjalta.

Brändi ei ole tuotteen nimi, vaan visio, joka linjaa tuotteiden ja palveluiden suunnan. Visio, brändiin luottaminen ja sen keskeiset arvot luovat yhdessä identiteetin. Modernissa kilpailussa tarvitaan kaksi työkalua koskien brändin johtamista. Ensimmäinen on brändin identiteetti, joka tarkoittaa brändin omaleimaisuuden ja arvon. Toinen on brändin aseman määrittäminen, eli tuotteen asettaminen tietyille markkinoille ja tiettyyn aikaan. Olemassa oleville brändeille aseman määrittämiseen tarvitaan identiteettiä. Brändin identiteetti tarkoittaa viestiä tuotteista, toiminnasta ja viestinnästä. Yrityksen identiteetti auttaa organisaatiota tai sen osia tuntemaan yrityksen todellinen olemassaolo, yhtenäisyys ja ainutlaatuisuus. Se auttaa myös tuntemaan, että yrityksellä on historia, oma paikka ja että se on erilainen muihin yrityksiin verrattuna. Identiteetti on olemista omana itsenään, tavoitteen ohjaamana, mikä on sekä muista erottuva että muuttumattomana pysyvä. (Kapferer 2008, 171- 172.)

2.4 Brändin imago

Muodin markkinoijat tiedostavat selkeästi imagon olevan kuluttajalle tärkeä. Hyvä brändi- imago liittyy brändin maineeseen ja sitä mukaan tuotteiden suosittuuteen. Imago on yksilön mielikuva tai vaikutelma tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen täytyy tunnistaa, ymmärtää ja toteuttaa mission eli yrityksen toiminta-ajatuksen avulla haluttu imago, jonka kuluttajat loppujen lopuksi brändille luovat. Onnistuneen brändin rakentamisen voisi lyhyesti kuvata mission ja imagon samankaltaisuudella. Imagon on oltava yhdenmukainen yrityksen mission ja kohdemarkkinoinnin välillä.

Brändin imago tarkoittaa kuluttajan kokemaa tunnetta ja mielikuvaa brändistä. Imago yhdistyy siitä, miten kuluttaja ymmärtää ja kokee sen, ja sen voi useasti kiteyttää yhteen sanaan. (Jackson & Shaw 2009, 258.) Imago muodostuu monien asioiden summasta: toisin sanottuna kaikki se, mitä kuluttaja kuulee, näkee ja havaitsee yrityksestä ja sen tuotteista muokkaa hänen mielikuvaansa yrityksen ja tuotteen brändistä. Tästä syystä yrityksen tulisi noudattaa johdonmukaisuutta kaikessa markkinoinnissaan, jotta kuluttajan mieliessä kehittyvä positiivinen brändi-imago vahvistuisi. Kiteytetysti voidaan siis sanoa, että markkinointi on sitä vaikuttavampaa, mitä yhdenmukaisemman viestin brändistä se välittää kuluttajalle.

Kaikki markkinoinnin ja markkinointiviestinnän muodot kuten promootio-, mainonta- ja myyntitoimenpiteet vaikuttavat brändin imagoon ja sen rakentumiseen, sillä näillä työkaluilla brändi saadaan tunnetuksi, ja se miten se saadaan tunnetuksi, on tärkeää. Promootio- ja mainontakeinot voivat olla hyvin monenlaisia, ja brändin on tiedostettava identiteetin pohjalta haluttu imago ja sen perusteella valita brändille sopivat promootio- ja mainontakeinot sekä mainonnan kohderyhmä.

Yritys ei voi valita imagoa, vaan hänen täytyy pyrkiä siihen, että kuluttajan mielessä kehittyä halutunlainen imago. Tietynlaisen imagon tavoittelemisen ei ole vaikeaa, mutta oikean strategian valitseminen, sen toteuttaminen johdonmukaisesti sekä mainonta halutun imagon levittämiseksi on toinen asia.

Muotisuunnittelijoiden ja markkinoijien täytyy jatkuvasti vahvistaa haluttua imagoa. Kun valmiit tuotteet lähetetään valmistajalta jälleenmyyjille markkinoijat voivat kontrolloida yhä vähemmän, miten tuotteet laitetaan esille ja millaisen imagon asiakkaat rakentavat yrityksestä. (Bickle 2011, 210-211.)

Kaikki poikkeukselliset liikkeet, mitä yritys tekee, hämmentävät kuluttajia, osakkeenomistajia sekä työntekijöitä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen on pidettävä toimintansa mahdollisimman yhdenmukaisena, jotta brändi on helposti tunnistettavissa. Mainoslause on yleensä yrityksen nimen alla muistuttamassa halutusta imagosta tai syy yrityksen johtamiseen. (Bickle 2011, 209-210.) Kaikilla yrityksillä ei kuitenkaan ole mainoslausetta, eikä se ole välttämätön.

2.5 Brändin systemaattinen toiminta

Ruohomäen (2000, 63) mukaan brändin systemaattisella toiminnalla tarkoitetaan yrityksen viestinnän keinojen yhdenmukaisuutta. Kun viestintä on yhdenmukaista, brändi pysyy eheänä, olipa kyse sitten kirjekuorista, kylteistä, pakkauksista tai työympäristöstä. Kaikki yrityksen toimintaan liittyvä tekeminen on tietenkin sidoksissa yrityksen identiteettiin. Brändin systemaattisuus näkyy kaikessa ulkoisessa toiminnassa, kuten tuotteisiin liittyvissä väreissä ja muodoissa, mutta se näkyy myös sen luonteessa. Sama Brändi ei voi käyttäytyä eri lailla eri kohderyhmille, vaikka niiden tiedettäisiin arvostavan eri asioita. Samasta tuotteesta voidaan kyllä rakentaa monia eri brändejä, ja se kilpailussa onkin haastavaa, että brändi saadaan systemaattisen eheäksi ja toiminnat tunnistettavaksi. Erottuvuus saa brändin voittamaan kilpailijat ja juuri siksi on tärkeää toimia systemaattisesti. (Ruohomäki 2000, 63.)

Yrityksen brändin rakentamiseen tarvitaan pitkäjänteisyyttä. Yhdenmukaisuuden, viestinnän ja kaiken yrityksen toimintaan liittyen on oltava pitkäjänteistä. Brändiä ei rakenneta nopeasti, vaan se on pitkän ajan jakson tulos. Yrityksen viestintää on tarkasti harkittava, eikä nopeasti kannata tehdä päätöksiä. (Ruohomäki 2000, 64.)

2.6 Brändin kansainvälisyys

Viimevuosisatojen aikana globalisoituminen on kasvanut ja tullut yhä enemmän tärkeään asemaan. Myös yritysten kansainvälistyminen on tullut yhä enemmän tärkeämmäksi. Kuten Tönnis (2005, 1) viittaa Meffertiin, yritykset eivät välttämättä ole aikeissaan siirtää toimintaansa ulkomaille, mutta ne kuitenkin aina miettivät, miten kansainvälisillä markkinoilla voitaisiin toimia menestyksekkäästi.

Eri yrityksillä on eri päämääriä. Jotkut yritykset ovat jo heti toiminnan alussa varmoja toimintansa kansainvälisille markkinoille viemisestä ja jotkut ovat keskittäneet toimintansa tietoisesti vain kotimaan markkinoille. Osa yrityksistä voivat vasta toiminnan varmistuessa lähteä ajattelemaan kansainvälistymistä ja tehdä sitä pikkuhiljaa. Toiset yritykset ovat taas tietoisesti heti perustusvaiheessa ajatelleet viestinnän ulottuvan muuallekin kuin kotimaahan ja samalla jo tuotantoa on voitu suunnitella suurempien markkinoiden perusteella.

Kansainvälistyvän brändin on mietittävä haluamiaan jakelukanavia kansainvälisillä markkinoilla, eli minkä tyyppiset myyntipisteet olisivat brändille sopivia. Brändin on päästävä edukseen oikeissa myyntipaikoissa ja jälleenmyyntipisteen on vastattava brändin identiteettiä ja brändin tyyliä. Tietenkin nämä samat asiat pätee kotimaisilla markkinoilla tuotteiden jälleenmyyntiä koskien, mutta kansainvälisellä tasolla markkinat ovat niin paljon laajemmat, että asiat on harkittava tarkasti.

Brändin siirtyessä kansainvälisille markkinoille on otettava huomioon, minkälaista viestintää se käyttää. Tämä tarkoittaa siis, millaisissa medioissa se on esillä ja minkälaiselle kohderyhmälle ne ovat suunnattu.

Menestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla brändiltä tarvitaan hyvin monia asioita ja niiden aikaansaamiseksi paljon työntekoa. Kansainvälistymisen lähtökohtana ovat oikeat tuoteratkaisut, kohderyhmän mieltymykset ja ostotottumukset. Tuotetasolla yksi tärkeä huomioonotettava asia on vaatteiden mittataulukot. Eri maissa käytetään eri mittataulukkoita ja kokomerkinlöjä. Tosin kaikki yritykset eivät kansainvälistymisestä huolimatta muuta kokomerkinlöjään

tai mittataulukoihin, eikä se ole edes välttämätöntä. Kansainvälisille markkinoille pääsemiseksi brändin on myös hyvin tärkeää olla erottuva ja omaperäinen. Nämä ovat brändin piirteitä, jotka auttavat sitä kovassa kansainvälisessä kilpailussa. Brändin kansainvälistymiseen ja siellä menestymiseen tarvitaan muutakin kuin itse brändi. Brändillä on oltava kansainvälistä PR- toimintaa, jolloin yrityksen toiminta tullaan huomatuksi kansainvälisesti. Yrityksellä on oltava tietynlaisia jälleenmyyntipisteitä ulkomailla ja sen on oltava näkyvillä tietynlaisissa medioissa ja lehdissä.

Seuraavassa luvussa käsitellään promootiota, joka on osa markkinointia ja myös tärkeä työkalu kansainvälisillä markkinoilla. Promootio muodostetaan brändin ja identiteetin pohjalta sekä se vaikuttaa oleellisesti myös imagon luomiseen.

3 MUOTINÄYTÖS PROMOOTIOKEINONA

Pääosin brändin rakentaminen on viestintää. Viestinnän ja mainonnan välinen ero ei ole yksiselitteinen vaan hieman vaikea ymmärtää. Yksinkertaisesti selitettynä ero on kuitenkin siinä, että mainontaa tehdään paikoissa, joissa siitä täytyy maksaa esimerkiksi tv- tai lehtimainos. (Ruohomäki 2000, 62.) Viestintä voi olla esimerkiksi sanomien levittämistä tai merkityksien luomista.

Markkinointiviestintä tarkoittaa toimintaa, jolloin yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluiden kokonaisuudesta viestitään asiakkaille, päättäjille, tai muulle rajatulle kohderyhmälle. Viestintäänkin kuluu rahaa, mutta kohde on eri kuin mainonnassa. (Ruohomäki 2000, 62.) Promootio on puolestaan osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Promootio on myymistä yleisölle ostoherkkyuden kasvattamiseksi. Promootiota tehdään paikallisesti, alueellisesti, kansallisesti tai kansainvälisesti riippuen yrityksen mahdollisuuksista.

Tarkoituksena on viestiä mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle. Promootiomix on yhdistelmä kaikenlaista vakuuttavaa viestintää markkinoissa organisaatiota ja vaikuttaessa yrityksen myynteihin. Muotiyrityksien promootiomixiin liittyy yleensä mainontaa, PR- toimintaa, julkisuutta, visuaalista markkinointia ja erityisiä tapahtumia. Promootio auttaa ostotottumuksien kasvattamisen lisäksi

rakentamaan yrityksen mainetta ja kehittämään yhteiskuntasuhteita. (Wolfe 2009, 416- 417.)

Mike Easey (2009, 219) kuvaa markkinointiviestinnän historian ulottuvan pitkälle. Esimerkki ensimmäisistä promootiotyökaluista on kaduilla kailottaminen myytävistä tavaroista. Tämä oli sen ajan vaikuttavin promootiometodi, kun tavallisella kansalla ei ollut lukutaitoa ja mediaa ei vielä ollut olemassa.

Visuaaliset symbolit, kuten maalattu kuva neulasta ja langasta, saattoi olla vaatturin myymälän tiloissa. Nykyään visuaaliset symbolit ovat oleellinen osa modernia markkinointiviestintää. *Tämä heijastaa vanhaan sanontaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.* (Easey 2009, 219.)

Muotirytyksillä on yleisesti ottaen kaksi asiakaspäoryhmää, joiden täytyy tietää yrityksen linja. Nämä kaksi ryhmää ovat jälleenmyyjät ja asiakkaat. Yrityksillä on lukuisia promootiostrategioita, joilla ne saavat tuotteensa jälleenmyyjien ja asiakkaiden tietoon. (Burns, O. Bryant 2007, 326.)

Muotialan promootorien mainontakeinoina ovat muotinäytökset. Myös myymälän ulkonäön fyysinen muuttaminen tilapäisesti esimerkiksi tiettyyn teemaan tukeutuen on yksi promootion keinoista. Yrityksen tarjoama tuote saadaan promootiometodeilla myymään enemmän, oli asiakkaalla aluksi kiinnostusta tai ei. Mainonnan sijasta jotkin yritykset kuluttavat enemmän promootio toimintoihin huimia summia, jopa miljoonia vuosittaisiin projekteihin. Jotkin yritykset, kuten Neiman- Marcus ja Bloomingdale's, ovat niin promootio-orientoituneita, ettei kulu viikkoakaan ilman erikoispromootioita tai tapahtumia. Muut tuotannon segmentit, kuten materiaalityöntekijät ja suunnittelijat sitoutuvat tuotteisiin kiinnostuksen luomisessa ja imagon parantamisessa. Promootion voi luokitella eri osastoihin ja sen kehityksen osallistujiin. Markkinoiden saavuttamiseksi promotoinnin kautta tarvitaan muotinäytöksiä, erityyppisiä ja erityisiä tapahtumia sekä suhteellisen uutta työkalua, jota kutsutaan muotivideoksi. (Diamond & Diamond 1999, 19- 21)

Muotinäytöksiä on monentyyppisiä; Suunnittelijan ja valmistajan catwalk-näytös on yleisimmin käytetty. Erityisiä tilaisuuksia pidetään myös yhtenä promootiokeinona. Tilaisuus voi olla esimerkiksi järjestetty myymälässä

suunnittelijoiden vierailua varten, tai tilaisuus voi olla myös mikä tahansa asiakkaille suunnattu tapahtuma. Norma Kamali on toiminut muotivideoiden pioneerina ja sosiaalinen media, kuten MTV, on auttanut niiden leviämässä yleiseksi mainonnan työkaluksi. Niitä voidaan näyttää showroomeissa, tai ne voidaan lähettää suoraan ostajille. Jälleenmyyjät käyttävät niitä asiakkaiden tunteisiin vaikuttaen ja ohikulkijoiden huomion herättämiseksi. (Diamond & Diamond 1999, 19- 21.)

3.1 Promootiotekniikoita

Joka vuosi ja vuodenaika muotialan yritykset haluavat huomiota yrityksen tai tuotteen osalta järjestämällä erityisiä tapahtumia, jotka eivät ole osa jokapäiväistä toimintaa. Onpa kyseessä mikä tilaisuus tai vuodenaika tahansa tiedottajat, erityisten tilaisuuksien johtajat ja promootiokoordinaattorit alkavat ahkerasti kehittää erityisiä ideoita, jotka synnyttävät innostusta asiakaskunnan keskuudessa. (Diamond & Diamond 1999, 319.)

Muotinäytökset, erityiset tapahtumat, sekä ”fashion videot” ovat keskeisimmät promootiotekniikat. Muotinäytös on tapahtuma, jossa suunnittelija voi esitellä mallistonsa yleisölle noin 20 minuutissa. Muotinäytöksissä voi olla mukana lehdistön edustajia, joilla on valtaa ylistää suunnittelijan uusimman malliston hyviä puolia, ammattiostajia, joilla on vastuu ja tarvittava budjetti tuotteiden hankintaan ja/tai kuluttajia, jotka viime kädessä päättävät mitkä vaatemallit tulevat hyväksytyksi ja mitkä hylätyksi. Muotinäytöksen tarkoitus on muutakin kuin esitellä mallistoa. Sen tarkoituksena on myös hätkähdyttää hillittömällä näytösasuilla myynninedistämistarkoituksen omaisesti, ylläpitää näkyvyyttä ja saada suunnittelijalle julkisuutta muotimaailman kilpailun keskellä. (Diamond & Diamond 1999, 286.)

Vaikka muotinäytös onkin näkyvin tapahtuma, se on vain yksi monista promootiokeinoista, joihin yritykset luottavat huomion herättämiseksi. Yrityksen kalenterissa on lukuisia muitakin erityisiä tapahtumia, muun muassa liiketoiminnan tiedotetilaisuuksia, ammatillisen järjestön tiedotuksia, mainontaa

jälleenmyyjille, valmistajien ja suunnittelijoiden lehdistötilaisuuksia sekä muotikolumneja. Vaikka näihin tapahtumiin kuuluu varoja yrityksen myynninedistämisybudjetista, yritykselle onnistunut tilaisuus on sen arvoisen. Erityisiä tilaisuuksia voi olla muun muassa institutionaaliset ja vuosittaiset tapahtumat, lomafestivaalit, hyväntekeväisyystoiminnat, suunnittelijan tai muun henkilön vierailut, esiintymiset, palkintojuhlat, trendi foorumit, kilpailut, yhteistyöt, tuotepromootio, alennusmyynnit, ystävämyynnit, hyväntekeväisyysmyynnit tai mallikappalemyynnit. (Diamond & Diamond 1999, 319- 339.)

Kolmas keskeinen promootiotekniikka on ”fashion videot”. Vaatesuunnittelija Norma Kamalin aloitteesta muotivideoita alettiin käyttää promootiotekniikkana. Niitä alettiin käyttää paljon muotialalla. Suuret jälleenmyyjät ympäri maata asensivat televisiot myymälöihinsä näyttääkseen muotinäytöksiä. Asiakkaat kokivat alkuperäisen näytöksen jännityksen TV- näytöltä ja ehkä saivat näytöksestä kimmokkeen, etsivät esitetyt tuotteet ja ostivat ne. Kauppiat käyttävät niitä mainoksina ja tiedotteina jälleenmyyntipisteiden myyjille ja myymäläpäälliköille. Suunnittelijat ovat vuorovaikutuksessa potentiaalisten ostajien kanssa lähettämällä videon malliston linjasta sekä jälleenmyyjät viestivät asiakkaitaan näiden välityksellä. (Diamond & Diamond 1999, 346.) Promootiotekniikoista näkyvin eli muotinäytökset ovat tämän työn tarkastelun kohteena. Seuraavassa alaluvussa käsitellään muotinäytöstä perusteellisemmin.

3.2 Muotinäytös promootiokeinona

Pyykkönen (2009, 8) viittaa Laihoon & Leinoon, että muotinäytökset sekä muotilehdet puuttuivat 1600- 1700- luvulla, joten muodin levittämisessä käytettiin pieniä nukkeja. Muodikkaasti puettut nuket lähetettiin Ranskasta muihin Euroopan maihin, joissa nukkien vaatteista tehtiin kopiot normaalissa koossa.

Pyykkönen (2009, 9- 10) viittaa Everett & Swansonin teokseen *Guide to Producing a Fashion Show*, ja toteaa että modernin muotinäytöksen kehittäjästä on monia määritelmiä. Toisaalta monissa muissa tutkimuksissa on kerrottu

modernin muotinäytöksen kehittyneen 1858, kun Charles Frederick Worth avasi muotitalon Pariisiin. Worth alkoi käyttää eläviä malleja nukkien sijasta esitelläkseen mallistojaan. Pyykkönen (2009, 10) viittaa myös Madsenin teokseen *Coco Chanel*, jossa kerrotaan Voguen lehtijutun vuonna 1919 kertovan naisten kiinnostuksesta nähdä vaate liikkuvan. Tällöin ei ollut kyse vielä varsinaisista muotinäytöksistä, vaan suunnittelijat käyttivät malleja ”elävinä mallinukkeina”, jotka esittelivät vaatteita asiakkaille mallinukkien sijasta.

Pyykkönen (2009, 10- 11) viittaa Everettiin & Swansonin ja Quickiin, että ulkomailla muotinäytökset kehittyivät vuonna 1920 niin sanotuiksi salonkimuotinäytöksiksi, joita pidettiin suunnittelijan toimistolla kutsuvieraille ja myöhemmin mukaan kutsuttiin myös toimittajia. Kutsuvieraat istuivat pöydissä ja saivat tuoksutella parfyymejä näytöksen aikana. Kaksi kertaa vuodessa pidettäviä näytöksiä pidetään alkuna muotiviikkojen kahdesti vuodessa perinteelle. Muotinäytökset pysyivät hyvin pienimuotoisina ja kaavamaisina 1950- luvulle saakka, jonka jälkeen suunnittelijat muun muassa antoivat malleille vapauden nostaa heidän oman persoonan esiin vaatteiden lisäksi, jolloin mallit kävelivät normaalia rauhallista tempoa energisemmin. Näytöksistä alkoi tulla toisiaan yhä speaktaakkelimaisempia, eikä niillä ollut enää oikeaa tapaa niiden järjestämiseksi, vaan kaavoista oltiin päästy eroon. Näytösten luonne muuttui ajansaatossa taas rauhallisemmaksi, mutta sitten kokeilunhalu taas vallitsi uudestaan 2000- luvulle siirryttäessä.

Muotinäytös on erittäin tärkeä promootiokeino. Muotinäytöksessä suunnittelija esittelee mallistoaan markkinoinnin ja myynnin kannalta tärkeille ihmisille. Näytökseen tulee jälleenmyyjien ostajia, jotka voivat ostaa mallistoa myymälöihinsä, sekä toimittajia, jotka kirjoittavat suunnittelijasta ja uudesta mallistosta, jolloin brändi saa lisää tunnettuutta. Myös muodista kiinnostuneet kuluttajat ovat vaikutusvaltaisia näytösvieraita, sillä heidän kautta sana kulkee uudesta mallistosta sekä heidän pukeutumista seurataan, jolloin mahdollisesti he voivat olla asiakkaita, jotka tuovat niin sanottua mainostusta brändille pelkällä tuotteen kantamisella. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan muotinäytösten sponsoreista, jotka mahdollistavat näytösten järjestämisen.

3.2.1 Muotinäytöksen sponsorit

Muotinäytöstä järjestettäessä on tärkeää saada sponsoreita osallistumaan näytöksen kuluihin. Muotinäytöksen järjestäminen voi olla hyvinkin kallista. Kun vieraita kutsutaan paljon, näyttöpaikan on oltava tarvittavan suuri. Näytöksen järjestämiseen on palkattava henkilökuntaa sekä kulut kaikesta muusta näytöksen toimintaan liittyvästä voidaan saada hoidettua ainakin osaksi sponsoreiden avulla. Muotinäytöksen sponsoreina voivat toimia Haute Couture suunnittelijat, vaatevalmistajat ja ammattijärjestöt. Myös kuluttajien julkisilla tilaisuuksilla, kuten näytöksillä, joihin kuluttajat ostavat lipun, voidaan kerätä rahaa ja tuotto voidaan käyttää muun muassa hyväntekeväisyyteen. Muita sponsoreita voivat olla muodin markkinointipalvelut, jälleenmyyjät, ostoskeskukset, televisio, hyväntekeväisyysjärjestöt tai oppilaitokset. (Diamond & Diamond 1999, 287-293.)

3.2.2 Muotinäytösten muodot

Sponsorit käyttävät erityyppisiä muotinäytöksiä muodin viestimiseksi. Teatterillisissa näytöksissä panostetaan lavasteisiin, elävään musiikkiin, moniin näyttelijöihin ja malleihin. Nämä hankkeet ovat erittäin kalliita ja harvoin käytettyjä. (Diamond & Diamond 1999, 293.)

Eniten käytetty muotinäytösmuoto on ”runway”-näytös. Mallit kävelevät sisään ja takaisin, jolloin katsojat voivat läheltä tarkastella tyyleyä. Tuolit ovat usein sijoitettu runwayn kummallekin puolelle. Näytökseen on voitu järjestää lavastus, elävää tai DJ:n soittamaa musiikkia, näyttämön valaistus ja selostukset. Yleensä luotetaan vaan musiikin ja mallien yleisön huomion herättämiseksi. Usein musiikki, takaseinään heijastettu suunnittelijan nimi ja maailmankuulut mallit saavat yleisön huomion. (Diamond & Diamond 1999, 294.)

Jotkin yritykset haluavat mieluummin vähemmän muodollisen näytöksen sijasta järjestää muotiparaatin. Mallit kävelevät esimerkiksi myymälän ravintolassa ihmisten seassa myytävissä asukokonaisuuksissa. Yleensä selostajaa ei tarvitse

palkata. Mallit voivat pitää kädessään pieniä merkkejä, joissa lukee vaatteen hinta, suunnittelijan nimi ja se missä vaate sijaitsee liikkeessä. Mallit voivat pysähtyä pöytien viereen vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin koskien kantamiaan asukokonaisuuksia. (Diamond & Diamond 1999, 294- 295.)

”Trunk shows”, suomeksi käännettynä tarkoittaa varastomyynti-näytöstä ja on päivän tai kaksi kestävä kutsuvierasnäytös, jossa asiakkaat voivat esittää kysymyksiä suunnittelijalle ja nähdä vaatteita palkattujen mallien esiteltävinä. (Diamond & Diamond 1999, 295.)

Muotinäytöksiä voidaan pitää hyvin monissa paikoissa. Paikka voi olla mikä tahansa, kuten teatteri, tanssisali, ravintola, museo, telta, risteilylaiva, taidegalleria, urheiluareena tai vaikka parkkipaikka, mutta tärkeintä on että näytöksessä oleva tuote saadaan esille parhaalla mahdollisella tavalla. Tärkeää on myös, että tarpeeksi vieraita saadaan mahtumaan paikalle ja että malleilla on takahuoneessa tilaa vaihtaa vaatteet. Paikan valitsemisessa on otettava myös huomioon tarvittava sähkön saatavuus valoille ja musiikkilaitteille ja tietenkin naisten- ja miestenhuoneet ja narikkatilat ovat tarpeelliset näytöspaikalla. (Diamond & Diamond 1999, 295- 296.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään hieman enemmän mahdollisia paikkoja, joissa muotinäytöksiä voitaisiin järjestää.

3.2.3 Viralliset muotiviikot

Muotiviikkoja on kahdenlaisia. Viralliset muotiviikot tarkoittavat neljän muotikaupungin muotiviikkoja, jotka järjestetään aikajärjestyksessä New Yorkissa, Lontoossa, Milanossa ja Pariisissa. Muotiviikkoja järjestetään kaksi kertaa vuodessa myös monissa muissa kaupungeissa, ja ne ovat saaneet paljon suosiota osakseen. Esimerkiksi Kööpenhaminan muotiviikoilla vierailee yli 60 000 ihmistä, ostajia, suunnittelijoita ja lehdistöä ympäri maailmaa (Copenhagen Fashion Week 2011).

2011	2011	2011	2011
NEW YORK 8.- 15. SYYSKUU	LONTOO 16.- 20. SYYSKUU	MILANO 21. -27. SYYSKUU	PARIISI 27. SYYS - 5. LOKA

KUVIO1. Virallisten muotiviikkojen aikataulu vuonna 2011

Muotiviikot järjestetään kaksi kertaa vuodessa, syksyllä ja keväällä. Perinteisesti muotiviikot alkavat New Yorkista, syksyllä syyskuun alussa. Toiset muotiviikot järjestetään Lontoossa. Kolmannet muotiviikot pidetään Milanossa ja syksyn muotiviikot päättyvä Pariisiin syyskuun lopulla. Muotiviikoilla esitellään tulevan vuodenajan prêt-à-porter eli valmisvaate- mallistoja (Entwistle & Rocamora 2006, 736). Muotinäytökset eivät ole julkisia tapahtumia, vaan yksityisiä tilaisuuksia etuoikeutetuille asiantuntijoille (c. Mode à Paris, Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode 2011).

New Yorkin muotiviikot

Historiallisesti New York City on ollut ensimmäinen muodin markkina-alue Yhdysvalloissa. Ostajat suurista ja varakkaista myymälöistä matkustavat New Yorkiin katsomaan uusia trendejä ja ostamaan tuotteita myymälöihinsä kerran tai kaksi kertaa vuodessa. Market Week on vuosittainen tapahtuma, johon jälleenmyyjät osallistuvat. Jälleenmyyjä-ostajat sopivat tapaamisia tuotteiden myyninedustajien kanssa, näkevät uusimmat trendit, osallistuvat muotinäytöksiin ja trendiseminaareihin sekä muihin koulutuksellisiin tapahtumiin, tarkastelevat valmistajien tuotteita sekä tekevät tuotetilauksia myymälöihinsä. Sisäänostajilla on tietty rahasumma käytettävänä tiettyihin tuotekategorioihin. Monet suunnittelijat, kuten Betsey Johnson ja Ralph Lauren järjestävät muotinäytöksensä osana Mercedes-Benz- Muotiviikkoja. (Burns & O. Bryant 2007, 296- 308.)

New Yorkin muotiviikot ovat kehittyneet Eleanor Lambertin järjestämästä ”Press Week” tapahtumasta vuonna 1943. Muodin tiedottaja halusi esitellä amerikkalaisten muotisuunnittelijoiden luomuksia ja järjesti tapahtuman, joka myöhemmin muuttui tapahtumaksi New York Fashion Week. (Jones 2007, 12.)

New Yorkin Mercedes-Benz- Muotiviikot on osa IMG Fashionia, joka on kehitetty tarjoamaan tietä muotimaailmaan, suunnitelmasta kuluttajalle. IMG tarjoaa saumattoman yhteyden ja avun brändeille ja muodin ammattiosajille maailmanlaajuisilla resursseilla, vaikutusvallalla ja ammattitaidolla. IMG edustaa huippumalleja, johtavia suunnittelijoita, vaikuttavimpia valokuvaajia, taiteellisia johtajia ja stylistejä. Divisioona tuottaa johtavimmat muotitapahtumat ympäri maailmaa ja edustaa monia alan organisaatioita ja liittoja sekä tekee yhteistyötä monien kansallisten ja kansainvälisten hallitusten kanssa. Virallisina sponsoreina toimivat muun muassa Mercedes-Benz, Maybelline, The New York Times sekä monet muut. (Mercedes-Benz Fashion Week 2011.)

3.2.4 Muotinäytöksen lokaatioita

Teatteri voisi olla kustannukselta sopiva muotinäytöksen järjestämiseen, sillä siellä on jo valmiina tuolit ja hyvä näköyhteys lavalle, valot ja musiikintoistolaitteet. Ongelmana voi olla kuitenkin ”runwayn” rakentaminen, jos sille ei ole paikkaa. Se täytyisi rakentaa tuolien paikalle, mikä vähentäisi paikalle tulevien ihmisten määrää, ja silloin se häiritsee käytävälle pääsyä. (Diamond & Diamond 1999, 296.)

Tanssisali ja ravintola ovat paikkoja epävirallisille muotinäytöksille. Tanssisalissa ja ravintolassa on harvoin samanlaista varustusta kuin teatterissa, puhuttaessa valoista ja musiikintoistolaitteista. Nämä ovat kuitenkin välttämättömät ammatillisen muotinäytöksen aikaansaamiseksi. Toinen ongelma tällaisissa tiloissa on takahuoneen puuttuminen. (Diamond & Diamond 1999, 296- 297.)

Joskus telttoja pystytetään muotinäytöksiä varten. Elektroniikka, ääni- ja valolaitteet, istumapaikat, lava ja takahuone vaativat tarkkaa suunnittelemista valittaessa näytöspaikaksi teltta. Näytöksen teltassa pitämiseksi on ongelmana ulkoa kuuluvien äänien eristäminen. Liikenteen melu on ongelmana, jos teltta pystytettäisiin keskustan alueelle. Bryant Parkissa New Yorkissa järjestetään Council of Fashion Designerin sponsoroimia muotinäytöksiä kuuluisille

suunnittelijoille, jolloin ulkoa tuleva melu on koettu häiriöksi. (Diamond & Diamond 1999, 297.)

Jos näytös on suunnattu hyvin laajalle yleisölle, urheiluhallit ovat hyvä vaihtoehto näytöksen järjestämiselle. Suurin ongelma urheiluhalleissa järjestettävillä näytöksillä on paikan koko. Vaikka lava olisi rakennettu huolella, ihmiset ovat silti liian kaukana saadakseen hyödyn näytöksestä. Ratkaisuna tähän ongelmaan on näytölle heijastus, niitä katsojia varten, joiden tuolit ovat liian kaukana. Äänentoistolaitteet täytyy olla myös tarkasti harkitut, että ääni kuuluu kaikkialla ja ettei se kaiu. (Diamond & Diamond 1999, 297)

Ulkoilmanäytös olisi mahtava täydellisenä päivänä tai iltana, mutta sääolot ja äänentoisto olisi otettava huomioon tällaisessa tapauksessa. Museossa järjestettävä näytös sen kauniin ympäristön kannalta voi tehostaa vaatteidenkin kauneutta. Paikka voi siis olla mikä tahansa ja on riippuvainen järjestäjän luovuudesta, mutta sen on täytettävä toiminnalliset vaatimukset näytöksen järjestämisen mahdollistamiseksi. (Diamond & Diamond 1999, 298.)

3.3 Muotinäytöksen elementit

Ammattimaisen ja onnistuneen muotinäytöksen salaisuutena on sen etukäteen suunnittelu. Tehtävänjako on yksi tärkeimmistä ja ensimmäisistä työvaiheista näytössuunnittelussa. Suurimmat hyvissä ajoin tehtävät päätökset liittyvät näytöksen yleisöön, teemaan, aikaan, paikkaan ja turvallisuuteen. Näytöksen budjetti on myös tarkoin suunniteltava ja kaikki kulut on eriteltävä. (Wolfe 2009, 463.) Seuraavaksi esitellään muotinäytökseen liittyviä elementtejä. Nämä tehtävien jaottelu- esimerkit ovat suunniteltu muotinäytöksen järjestämiseen, jotka riippuvat aina näytöksen koosta ja siihen käytettävästä budjetista. Muotiviikkojen näytösjärjestelyt ovat erilaiset ja riippuvat muotiviikkojen paikasta ja niiden tarjoajista. Muotiviikot tarjoavat tietyn summan maksaneille brändeille ”näytöspaketin”, jonka sisältö riippuu muotiviikon tarjoajasta.

3.3.1 Vastuunjako

Muotinäytöksen organisoiija suunnittelee järjestelyt näytökseen liittyen ja jakaa vastuut. Näytöksen organisoinnissa huolehditaan suunnitelmien edistymisestä ja asioiden hoitamisesta määräaikaan mennessä. Suuren muotinäytöksen vastuualueita ovat muun muassa, tuote-, promootio-, malli-, näyttämö-/ lavastus- ja vieraanvaraisuus. (Wolfe 2009, 464.)

Tuotevastuualueeseen kuuluu esimerkiksi malliston vaatteiden järjestyksen päättäminen lavalla, näytöstä edeltävä sovitus ja pukijoiden järjestäminen. Promootiosta vastaavien näytöstyötehtäviin kuuluu muun muassa julkinen toiminta ja mainostaminen, valo- ja videokuvaajien etsiminen ja kutsujen lähettäminen. Mallivastaavien työtehtäviin kuuluu mallien valinta, koreografi, meikki-, ja kampaajatyöryhmien hoitaminen. Näyttämö-, ja lavastustyöryhmän vastuuseen kuuluu katsomo-, ja runway- rakennelmat, rekvisiitta, musiikki, takahuone, äänentoisto, valot sekä turvallisuus. Vieraanvaraisuusvastuualueeseen kuuluu muun muassa tarjoiluiden hoitaminen, näyttösvieraat istumapaikoille ohjaavien henkilöiden järjestäminen, pr- lahjat, koristelut, tarjoilijat sekä vakuutukset. (Wolfe 2009, 464.)

Kun vastuualueet ovat selvinneet seuraavina vaiheina ovat yleisön paikantaminen, teeman valitseminen, näytöksen ajankohdan ja paikan selvittäminen, turvallisuus-, ja vakuutusasioiden huolehtiminen sekä budjetointi.

3.3.2 Yleisö

Näytöksiin kutsutaan tiettyjä ihmisiä, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Näytökseen voidaan kutsua myös vieraita, jotka eivät alunperin olleet kutsulistalla, mutta mainonnan ja julkisuuden toimesta he ovat saaneet näytöksestä tietoa. (Wolfe 2009, 464- 465.) Tällaisia vieraita voivat olla esimerkiksi blogien kirjoittajat, sisäänostajaehdokkaat tai muodin edelläkävijä kuluttajat. Muotinäytöksen vieraslista ei voi olla liian pitkä näyttöspaikkaan ja tilaan nähden. Kaikkien vieraiden on nähtävä näyttös hyvin ja mukavasta paikasta.

3.3.3 Teema, aika ja paikka

Muotinäytöksen teeman valinta perustuu mallistoon, jota esitellään. Näytöksessä käytetty teema ilmentää mallistoa ja kaikki pienetkin asiat on mietittävä huolella esimerkiksi näytöksen graafista ilmettä ajatellen, jotta teemasta saadaan yhtenäinen. Teemaa voidaan käyttää esimerkiksi mainonnassa, lavastuksessa ja muissa näytösjärjestelyissä, kuten meikin ja hiustyylin valitsemisessa. Teema on hyvä olla tiedossa jo ennen mainonnan ja promootion aloittamista, sillä teemaa on hyvä käyttää hyväksi näytöstä markkinoidessa esimerkiksi kutsuissa, flyereissä ja pr-tiedotteissa.

Aika ja paikka näytöksen järjestämiselle on tärkeää miettiä tarkasti. Näytöspaikka tulee valita vieraiden, tarkoituksen, koon ja näytöstyypin mukaan. Ihmiset ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja suuria muotinäytöksiä katsomaan. Pienemmille muotinäytöksille on tärkeää valita paikka, jonne näytösvieraiden on helppo tulla. Näytöksen ajasta ja paikasta on hyvä päättää hyvissä ajoin, jotta promootio ja mainostus voidaan aloittaa ennen näytöstä. Kaikkia näytösorganisointiin kuuluvia henkilöitä on informoitava näytöksen tarkasta ajasta ja paikasta. Näytöspaikkaa valitessa on otettava huomioon turvallisuus. Paikassa on oltava tilaa kutsutuille vieraille sekä takahuoneessa on oltava tilaa malleille ja työntekijöille. Näytöstä suunniteltaessa on mietittävä, onko turvamiehille tarvetta vai ei. Katsomossa olevat sähköjohdot on piilotettava tai teipattava turvallisuuden vuoksi, tilassa on oltava palohälyttimet sekä helpot uloskäynnit hätän varalta. (Wolfe 2009, 465- 466.)

3.3.4 Budjetti

Muotinäytöksen kustannukset riippuvat näytöksen koosta ja paikasta, jossa se järjestetään. Ammatillisempien muotinäytöksien kulut ovat korkeammat kuin vapaamuotoisen muotinäytöksen, sillä ammattimallit, työntekijät, lava- ja katsomo, sekä tila ja sinne tarvittavien laitteistojen ja tarvikkeiden vuokraus tulevat hyvin arvokkaaksi budjettia ajatellen. Pienemmällä budjetilla organisoidut muotinäytökset voivat olla muun muassa koulun järjestämiä. (Wolfe 2009, 466.)

Muotinäytöksen budjettisuunnitelman ensimmäinen vaihe on tulojen yhteen laskeminen, jotka näytöstä varten on käytettävissä. Tuloiksi voidaan laskea muun muassa yrityksen promootiobudjetista jaetut varat sekä yhteistyökumppaneiden sponsoroinneista. Budjetin on oltava realistinen ja joustava mahdollisten muutosten varalta. Tässä työssä on laadittu esimerkki budjettisuunnitelmasta, joka on osa näytösmanuaalia.

3.3.5 Mallisto

Mallisto on tärkeä osa muotinäytöstä. Ilman sitä näytöstä ei saada aikaan. Asukokonaisuuksien määrä tulee olla rajallinen, sillä noin 60-75 asukokonaisuutta saadaan esiteltyä noin puolessa tunnissa, joka on maksimi aika näytökselle katsojien kiinnostuksen ylläpitämiseen koko näytöksen ajan. Tämä aika tulee käyttää hyväksi oikein, ja siksi mallistosta kannattaa valita kaikkein kiinnostavimmat mallit, eikä samantyyppistä mallia kahtena kappaleena. Mallisto esitellään catwalkilla eri kategorioissa. Yleensä arkisesta dramaattiseen. Näytökseen kannattaa sisällyttää jostain mallista esimerkiksi kirkkaan punainen väri vaihtoehto, vaikka ostajat loppujen lopuksi valitsisivatkin mallista mustan vaihtoehdon. (Diamond & Diamond 1999, 299.) Kolme neljäsosa malliston vaatteista on oltava kokonaisuuksia, jotka asiakas voisi ostaa ja yksi neljäsosa hauskoja ja hulluja asukokonaisuuksia (Wolfe 2009, 468).

Useimmissa naistenvaatemuotinäytöksissä on pakollista esittää morsiuspuku näytöksen lopussa. Se tarjoaa viimeisen loppuhuipennuksen lisäksi tuotannon yhteenvedon. Useasti hääpuku on perinteistä poikkeava värin tai mallin perusteella, ehkä minimekko tai normaalista valkoisesta poikkeava. Jos puku on erikoinen, se herättää keskustelua puolesta ja vastaan sekä antaa näytökselle viimeisen tyylisilauksen. (Diamond & Diamond 1999, 299- 300.) Kun viimeiset asukokonaisuudet saavat asiakkaat kiireellä ostamaan malliston vaatteita, muotinäytös ja sen tarkoitus on saavutettu (Wolfe 2009, 468).

Asukokonaisuuksista tehdään näytöstä varten lomake, johon kirjataan kukin vaate ja järjestys, missä se on catwalkilla. Lomakkeeseen merkitään myös asukokonaisuuden kanssa puettavat asusteet. (Wolfe 2009, 469.) Näytöstä ennen järjestettävässä sovituksessa lomakkeeseen saattaa tulla muutoksia, sillä kaikki asut eivät välttämättä istu toiselle mallille yhtä hyvin kuin toiselle ja asuja saatetaan joutua vaihtamaan mallien kesken.

Asusteita voidaan lainata, mutta niistä ollaan vastuussa, jos ne vahingoittuvat tai katoavat. Kopio lainatuista tuotteista on sekä näytöksen järjestäjällä että lainaajalla. Asusteet on palautettava takasin yhtä puhtaina ja ehjinä, kuin ne vastaanotettiin ennen näytöstä, jotta ne ovat vielä myyntikelpoisia.

3.3.6 Mallit

Muotinäytöksen kokonaisuuteen vaikuttavat mallit, jotka esittelevät asukokonaisuudet catwalkilla. Ammattimalleilla on omanlaisensa elegantti kävelytyyli, he osaavat vaihtaa asukokonaisuudet toiseen hyvin nopeasti ja ilman hankaluuksia sekä hoitavat hätätilanteet lavalla niin, etteivät katsojat kiinnitä siihen huomiota. Mallin on hyvin tärkeää pysyä ajoituksessa mukana, sillä catwalk ei saa olla tyhjä, etteivät katsojat pitkästy ja ihmettele näytöksen loppuneen. Yksi tai kaksi asukokonaisuutta minuutissa on hyvä tempo esitellä asuja catwalkilla (Wolfe 2009, 468). Tämä tempo antaa yleisölle aikaa omaksua tyyliä mutta ei kuitenkaan pitkästyä heitä (Wolfe 2009, 468). Mallit voidaan palkata mallitoimistoista, tai he voivat olla sponsorina joltain yritykseltä, jolloin he työskentelevät ilmaiseksi. Suuressa muotinäytöksessä on malleja 20 tai enemmän ja pienemmässä noin 10 mallia riippuen siitä, kuinka monta mallia catwalkilla on samaan aikaan. Kun mallit on valittu näytöstä varten, heistä tehdään lista, jossa on mallien nimet, puhelinnumerot ja vaateen koot. Aina on hyvä olla muutama malli varalla, jos joku valituista ei pääsekään tulemaan näytökseen ja peruu viime minuuteilla ennen näytöstä. (Wolfe 2009, 472.)

Wolfen (2009, 472) mukaan ennen näytöstä tehdään sovitus mallien kanssa, minkä jälkeen kullekin mallille kirjataan lomakkeeseen asujen catwalkille menon

järjestys ja asukokonaisuudet laitetaan siihen järjestykseen rekeille, kun ne esitellään lavalla. Lomakkeeseen merkitään asusteet, jotta pukijan on helpompi seurata, mitä mallille puetaan kunkin asukokonaisuuden kanssa. Lomake on liitteenä näytösmanuaalissa.

3.3.7 Näytöksen ulkoasu

Lavasteet, tausta, runway, valot sekä näyttämötarpeisto tekevät yhdessä ulkoasusta siistin sekä tunnelman näytökseen. Runway on korkea lava, jossa mallit kävelevät, ja usein se on asetettu yleisön istumapaikkojen keskelle. Lavan takaosassa on käynti takahuoneeseen, josta mallit tulevat lavalle esittelemään mallistoa yleisölle. Takahuoneen ja runwayn välinen matka on tärkeä. Kaikkein parhain vaihtoehto on, että takahuone on heti runwayn takana, koska tällöin mallien asukokonaisuuksien vaihdot sujuvat helpommin ja nopeammin. Malleja tarvitaan enemmän, jos etäisyys on pitkä runwaylta takahuoneeseen. Lavalta olisi hyvä myös olla erikseen sisään ja uloskäynnit, jotta hämmennyksiltä vältyttäisiin. Takahuoneen on myös oltava tarpeeksi suuri, jotta malleilla, pukijoilla, työntekijöillä sekä tarvittaville tavaroille on tarpeeksi tilaa. Tilaa tarvitaan pöydille, peileille ja rekeille. Jokaisen mallin asukokonaisuudet sijoitetaan samaan paikkaan henkareille asukokonaisuuksien järjestyksen mukaan, joka on merkitty myös ylös lomakkeelle. Lomake laitetaan roikkumaan asukokonaisuuksien viereen. (Wolfe 2009, 474- 475.)

Valaistus on tärkeä elementti näytöksessä. Valaistus luo tunnelmaa sekä tuo vaatteet paremmin esille. Yksinkertaisenkin tilan voi saada täydelliseksi valoilla (Diamond & Diamond 1999, 303). Spottivalot voivat seurata malleja, ja ne kannattaa sijoittaa mahdollisimman korkealle, jotta ne eivät häikäisisi yleisöä. Jos valot on mahdollista asettaa radalle, saadaan valotuksesta erityinen. Valojen tulisi elää samaa tarinaa malliston kanssa, tuoda erilaisia intensiteettejä sekä herättää mielenkiintoa. (Wolfe 2009, 476.)

3.3.8 Musiikki ja koreografia

Näytöksessä oleva musiikki voi olla elävää musiikkia tai dj:n soittamaa, instrumentaalista tai vokaalista. Diamond & Diamond (1999, 304) pitävät elävää musiikkia sopivampana. Musiikki asettaa temmon näytökselle, etenkin jos juontajaa ei käytetä. Suuria näytöksiä järjestettäessä on hyvä ottaa ammattilaisen apua vastaan oikean musiikin ja laitteiden järjestämisessä. Musiikkia ja tempoa kokeillaan kenraaliharjoituksessa yhdessä mallien kanssa. (Wolfe 2009, 476.) Wolfen (2009, 477) mukaan koreografia on suunnitelma mallien kävelystä ja lavaesiintymisestä. Mallit liikkuvat musiikin rytmissä. Näytöksen koreografian on mietittävä sisääntulot, lavaesiintyminen ja ulosmenot, ennen kuin mallit saapuvat kenraaliharjoituksiin. Koreografia heijastuu malliston teemasta ja mallien lavaesiintyminen suunnitellaan sen mukaan. Suunnittelija kävelee yleensä lavalle mallien kanssa yleisön ja mallien aplodeeratessa suunnittelijalle. (Wolfe 2009, 477- 478.)

3.3.9 Näytöksen promootio, kutsut ja ohjelma

Tiedotus ja mainonta ovat eniten käytettyjä muotinäytöksen promootiomuotoja. Pr-tiedotteita lähetetään kaikkiin lehtiin ja jos mahdollista suoraan muotitoimittajalle tai naistenosaston päätoimittajalle. Erilaisia kuvia eri kuvateksteillä kannattaa lähettää eri julkaisijoille. Pr-tiedotteiden tulee saapua medialle vähintään kaksi viikkoa ennen näytöstä.

Promootioon kuuluu myös kutsujen suunnittelu, tulostaminen ja käsiohjelmien tekeminen. Käsiohjelman tarkoituksena on opastaa yleisöä mallistosta. Sen ulkoasu tulee olla näytöksen tai malliston teeman mukainen, ja siinä listataan malliston asukokonaisuudet niiden catwalkille tulon järjestyksessä. Listassa on myös lyhyt kuvaus, joka auttaa ostajia seuraamaan kutakin asukokonaisuutta ja sitä mukaan ostopäätöksessä. Käsiohjelmassa eritellään myös sponsorit ja kiitokset ryhmille, jotka ovat auttaneet näytöksen mahdollistamisessa.

3.3.10 Kenraaliharjoitus ja näytös

Kenraaliharjoitukset ovat erittäin tärkeät näytöksen onnistumisen kannalta. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi koko näytös, ennen kuin yleisö saapuu paikalle. Se sisältää asukokonaisuuksien vaihdot, valoharjoitukset, musiikin, koreografian ja muut näytökseen liittyvän. Vielä ennen näytöstä mallit ja pukijat tarkastavat, että kaikki asusteet ja oikean kokoiset kengät ovat oikeassa paikassa järjestyksessä. Vaatteiden nappien ja vetoketjujen tulisi olla auki, jotta pukeminen nopeutuisi. Takahuonetta voisi kuvailla organisoiduksi kaaokseksi, eikä siellä tulisi olla ylimääräisiä henkilöitä. Takahuoneessa on oltava mahdollisimman hiljaista, ettei ääni kuulu yleisöön. Pukijat auttavat malleja asukokonaisuuksien riisumisessa ja pukemisessa. Asukokonaisuuksien ja hiusten tarkistuksen jälkeen saattaja on näytöslavan takana ja pitää huolen mallien järjestyksestä lavalla ja siitä että tempo on oikea. Näytöksen pitää alkaa ajallaan, ja mallien on oltava valmiita odottamattomille käännteille. Kengät saattavat aueta tai nappi saattaa irrota pukiessa. Mallin on kuitenkin huolehdittava, etteivät virheet näy catwalkilla. (Wolfe 2009, 480- 482.)

Töitä riittää vielä näytöksen jälkeenkin. Kaikki tavarat pakataan ja lainatut tavarat palautetaan (Wolfe 2009, 483). Vaatteet ja asusteet pakataan pukupusseihin ja kengät laatikoihin tai muihin paketteihin, joissa ne on kuljetettu näytöspaikalle. Kiitokset kaikille avustajille ja työntekijöille esitetään mahdollisimman pian näytöksen jälkeen, kun kaikki ovat vielä paikalla. Näytöksestä tulleet laskut maksetaan myös mahdollisimman pian näytöksen jälkeen. (Wolfe 2009,483.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimustradition pääryhmiä on kaksi, kvalitatiivinen eli laadullinen sekä kvantitatiivinen eli määrällinen. Nämä ovat ihmistieteessä käytettyjä tutkimusotteita (Alasuutari 1994, 23). Alasuutarin (1994, 22- 24) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä ja kysymyksiin vastataan avoimesti subjektiivisen tiedon löytämiseksi. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus taas tarkoittaa satunnaisotoksilla kerättyjä haastatteluja, joihin kuuluu tiivistetyn aineiston numeraalinen havaintomatriisi (Alasuutari 1994, 22- 24). Tämän työn tutkimuksen lähestymistapana käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tarkoituksena ei ole tarkastella keskiarvoja tai hakea absoluuttista totuutta, vaan tutkia ja pyrkiä ymmärtämään jotakin ilmiötä.

Tämän tutkimuksen metodisena lähestymistapana käytetään case-tutkimusta. Tiedon keräämiseksi on käytetty haastatteluita ja sähköpostiviestintää. Haastatteluaineiston analysointimenetelmässä on käytetty sisällöllistä analyysiä. Seuraavissa kappaleissa käsitellään edellä mainittuja termejä tarkemmin.

4.1 Lähestymistapana kvalitatiivisen tutkimus

Tutkijan on tarkoitus laadullisessa tutkimuksessa saada selville arvaamattomia asioita. Tarkoituksena ei ole vastata teoriaan vaan tutkia aineiston monipuolisuutta ja tarkkuutta. Tapauksia kohdellaan uniikkeina ja aineisto ilmentyy kyseisellä tavalla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 155.) Yksilöiden suppea määrä on kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista. Henkilöhaastattelu voi aiheuttaa monia litteroitua tekstisivuja riippuen haastattelun sisällön tarkastelun tarkkuudesta. Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluiden purkamismenetelmää, eli tekstin puhtaaksi kirjoittamista. (Alasuutari 1994, 29.)

”Havaintojen pelkistäminen” ja ”arvoituksen ratkaiseminen” ovat tärkeitä asioita tuloksia tutkiessa ja tulkittaessa laadullisessa analyysissä. Havaintojen pelkistämässä keskitytään haastattelun oleellisiin asioihin (Alasuutari 1994, 30-

31). Arvoituksen ratkaiseminen merkitsee sitä, että vihjeiden ja saatujen tietojen perusteella tehdään ”merkitystulkinta” tarkasteltavasta asiasta (Alasuutari 1994, 34- 35). Tutkimuksessa tähdätään aina asioiden syvälliseen tarkasteluun, eli niitä ei käsitetä siten, miltä ne näyttävät. Tämä ei tarkoiteta sitä, ettei haastateltavaan luoteta, vaan jokaiselle haastattelulle annetaan jonkinlainen muuttujan arvo sen mukaan, miten haastatteleva vastaa kysymyksiin. Henkilöä haastatellaan tutkimusongelman mukaisesti, mutta haastateltavan vastauksia ei kuitenkaan voida pitää sellaisenaan tutkimuksen tuloksena, koska tutkimuksen täytyy sisältää myös jonkinlaista teoreettista, empiiriset havainnot ymmärrettäväksi tekevää tietoa. (Alasuutari 1994, 71- 72.)

4.2 Lähestymistapana case-tutkimus

Eriksson & Kovalainen (2008, 115) viittaavat Davidin (2006) *Case Study Research*- teokseen, ja esittävät, että case-tutkimus tarkoittaa tapaustutkimusta, jolla on pitkä historia eri tieteenaloilla kuten psykologian, lääketieteen ja sosiologian aloilla. Keskeinen case-tutkimuksen piirre on tapauksen tai usean tapauksen rakentaminen. Tämä tarkoittaa, sitä että tutkimuskysymykset liittyvät aina tapauksen selvittämiseen ja ymmärtämiseen, eli mistä tapauksessa on kyse ja mitä sen tutkimisesta voidaan oppia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 115.)

Tapaustutkimusta voidaan tehdä monilla eri tavoilla riippuen tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimuskysymysten luonteesta sekä tutkimuksen suunnittelusta, joka sisältää muun muassa tutkittavien tapausten lukumäärän (Eriksson & Kovalainen 2008, 117). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirre on tulkinnan painottaminen. Tulkintaa tehdään kaikissa tutkimuksissa, mutta intensiivisessä tapaustutkimuksessa tutkija ja joskus tutkimukseen osallistuneet yrityksen toimihenkilöt tekevät tulkinnan tietystä tapauksesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 120). Eriksson & Kovalainen viittaavat Dyeriin ja Wilkinsiin (1991), että intensiivisen tapaustutkimuksen tarkoituksena on rakentaa narratiivinen eli tarinallinen kertomus tutkitusta asiasta.

4.3 Haastattelut aineiston keräämisessä sekä niiden sisällönanalyysi

Laadullisen aineiston voi kuvata tekstiaineistoksi. Tutkija on joko voinut vaikuttaa tekstiin tai sitten ei. Tutkijan aineistoon vaikuttamisen esimerkkejä voivat olla esimerkiksi erimuotoiset haastattelut ja havainnot. (Eskola & Suoranta 2000, 15.) Alasuutarin (1994, 74) mukaan, teoreettinen sisältö ohjaa käytettävään aineistoon sekä purkamiseen hyödynnettävään metodiin. Teoreettinen sisältö voidaan sen sijaan koota myös saadun aineiston pohjalta, joka laadullisessa tutkimuksessa voi osoittautua hankalaksi, sillä laadullisessa tutkimuksessa luonteenomaista on ilmiön problematisoiminen ja sen käsitteleminen liian monelta kantilta yhden tutkimuksen osalta. Tärkeintä laadullisen tutkimuksen aineiston keräämisessä kuitenkin on, että asiaa voisi käsitellä mahdollisimman laaja-alaisesti. Ihanteellisin tilanne kvalitatiivisen tutkimuksen osalta olisi haastateltavan ja haastattelijan toisistaan riippumattomuus, eli haastateltava voisi vastata kysymyksiin mahdollisimman laajasti omilla sanoilla. Haastattelija tällöin ottaa kaiken sanoman ylös, ei vain kysytyjä asioita.

Kaiken aineiston keräämiseen vaikuttaa tallennustekniikka. Ääninauhalle saatu tallenne on erittäin hyvä työkalu, jota myös tässä työssä haastatteluiden äänittämisessä on käytetty hyväksi.

Haastattelu on erittäin joustava menetelmä moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Tutkittavan kanssa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa, ja tämä tilanne tekee mahdolliseksi tiedon keräämisen suunnan haastattelutilanteessa. Haastattelu on hyvä menetelmä erilaisissa tutkimustarkoituksissa, sillä haastateltavalle voidaan antaa mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita esille mahdollisimman vapaasti. Haastateltava luo tutkittavaan asiaan merkityksiä sekä on tutkimuksen aktiivinen osapuoli. Haastateltavan kertomat asiat voidaan täten sijoittaa laajempaan kontekstiin ja analysoida tutkittavaa asiaa tästä näkökulmasta. Haastattelumenetelmässä on mahdollista selventää saatuja vastauksia sekä syventää saatuja tietoja, voidaan esimerkiksi pyytää perusteluja saatuihin mielipiteisiin ja kannanottoihin. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 34- 35.)

Hirsijärven & Hurmeen (2001, 136) mukaan haastatteluiden analyysitekniikoita on monenlaisia ja työskentelytapoja on paljon erilaisia. Ei ole yhtä oikeaa tai muita parempaa analyysitapaa.

Haastateltavalla on kaksi vaihtoehtoa tekstin litteroinnin, eli puhtaaksi kirjoittamisen suhteen. Teksti voidaan kirjoittaa sanasanaan tai se voidaan tehdä esimerkiksi valikoiden niin, että haastattelusta poimitaan vain tutkimusalueeseen liittyvät aihepiirit. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 138.)

Anttilan (2006, 292) mukaan ”*Sisällön analyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä toistettavia ja päteviä päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta sen asia- ja sisältöyhteyteen.*” ”*Se on työväline, jolla voidaan tuottaa uutta tietoa, uusia näkemyksiä sekä saattaa esiin piileviä asioita.*” ”*Tutkittava aineisto voi olla jokseenkin mitä tahansa, kunhan sillä on yhteyttä tutkittavaan ilmiöön ja jos sitä voidaan koota, havainnoida ja analysoida.*”

Sisällön analyysiä voidaan soveltaa esimerkiksi niin, että luokitusyksiköksi valitaan muutaman lauseen mittaiset lausumat ja ajatukselliset kokonaisuudet. Tämän sovelluksen tarkoitus on löytää intersubjektiiivisiä ajatuksellisia kokonaisuuksia ja havainto- tai luokitusyksiköitä. Tässä työssä sovelletaan sisällönanalyysiä tarinallisella tavalla, eli analyysissä pyritään avaamaan teoriasta nousevia käsitteitä kerronnan kautta ja kuvaamaan, mitä nämä asiat merkitsevät kertojille eli case- yrityksen edustajille.

Tässä työssä haastattelut purettiin ääninauhalta sanatarkoiksi lauseiksi ja yhdistämällä kaksi haastattelua yhteen tiettyjen haastattelusta syntyvien otsikoiden alle. Tämän jälkeen valittiin muutamia suoria lainauksia sekä kirjoitettiin tutkimustuloksia omasta näkökulmasta saatujen haastatteluiden perusteella tarinan muodossa.

4.4 Laadullisen tutkimuksen arviointi

Eskolan & Suorannan (2000, 234) mukaan tutkijan kirjoittama teksti on aina oma kertomus siitä, mitä on todella tapahtunut. Tekstin tarkoitus on vakuuttaa tai tehdä lukija epäileväksi tutkimusta kohtaan. Tutkijan avoimuus on laadullisen tutkimuksen lähtökohta. Luotettavuuden kriteeri kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkija itse, ja luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Kvalitatiiviset tutkimukset sisältävät hyvin paljon tutkijan henkilökohtaista omaa pohdintaa. Tutkijan käsitteellistyksen ja tulkinnat on hyvä tarkastaa tutkittavan käsityksiin sopiviksi, ettei väärinkäsityksiä tule ilmi tekstissä, ja uskottavuus ja luotettavuus säilyvät. (Eskola & Suoranta 2000, 210- 211.)

5 CASE: IVANA HELSINKI

The logo for IVANA HELSINKI features the word "IVANA" in a large, bold, black, sans-serif font. Below it, the word "HELSINKI" is written in a smaller, all-caps, black, sans-serif font. The letters are widely spaced, creating a clean and modern aesthetic.

KUVIO 2. IVANA helsingin logo (Ahonen & Lamberg 2010)

5.1 Yritystietoja

IVANA helsinki on suomalainen, itsenäinen muoti- ja taidebrändi, joka on tunnettu kauniista ja uniikeista printeistään. IVANA helsinkiä näkee säännöllisesti kansainvälisen Ellen ja Voguen sivuilla (IVANA helsinki 2010). IVANA helsingin identiteetti on muotia, muotoilua ja taidetta. Siinä on ripaus ”rokkimeininkiä”, kauneutta ja kestävyyttä. (Suhonen, Pirjo 2011)

Brändin identiteetti kiteytyy skandinaaviseen raikkauteen ja slaavilaiseen pimeyteen ja melankoliaan (Suhonen, Paola 2011). IVANA helsingin mallistoja voisi kuvata balladeikisi, joilla on viehättäviä, sielukkaita ja eriskummallisia sointuja. Vertauskuvallisesti kerrotaan IVANA helsingin mallistojen olevan tehty rumpalidityöille, jotka rakastavat kuutamon valaisemia niittyjä, merirosvoja, pimeitä metsiä, kurjia motelleita, hentoja perhosia ja cowboya. (IVANA helsinki 2011.)

IVANA helsinki aloitti toimintansa vuonna 1998 siskosten Pirjo ja Paola Suhosen toimesta. Pirjo Suhonen on IVANA helsingin tuottaja ja yrityksen Markkinointi P. Suhonen johtaja. Paola Suhonen on suunnittelija ja taiteilija IVANA helsingin takana. (IVANA helsinki 2011.)

IVANA helsingin tuotteita myydään yli 25 maassa ympäri maailmaa. Brändi on ollut maailman johtavissa muotimedioissa ja lehtijulkaisuissa. IVANA helsinki on ensimmäinen suomalainen naistenvaatemerkki, joka on ollut esillä virallisilla IMG New York -muotiviikoilla. IVANA helsinki on myös ainoa skandinaavinen naistenvaatemerkki, joka on ollut esillä Pariisin virallisilla muotiviikoilla. IVANA helsinki on tehnyt yhteistyötä yritysten, kuten Coca Colan, Top Shopin, Swarovskin, Canonin, HP Sausen, Googlen, Amnesty Internationalin, Heads Snowboardsin ja monen muun kanssa. (IVANA helsinki 2011)

”IVANA helsinki alkoi omasta henkilökohtaisesta projektistani ja nyt se on elämäntapa.” (Suhonen, Paola)

Tällä hetkellä IVANA helsingin omilla palkkalistoilla henkilöstömäärä on seitsemän henkeä. Sopimusvalmistajien sekä yhteistyökumppaneiden henkilöstöä ei ole laskettu henkilöstömäärään. IVANA helsingin neuleet valmistetaan alihankkijalla Holopaisen kutomolla Hyrylässä. Lisäksi pientuotannon lisäksi, joka sijaitsee Helsingin Arabiassa, tuotantoa tehdään alihankintana Virossa sekä kahdessa toimipaikassa Liettuassa. IVANA helsingin kankaat tulevat pääasiassa Italiasta, Ranskasta ja Saksasta. Kankaiden painot Arabiassa käsin tehtävän silkkipainon lisäksi tehdään Portugalissa. (Suhonen, Pirjo 2011.) IVANA helsingillä on design- myymälä Helsingissä, jossa käy asiakkaita ympäri maailmaa. Alla on kuva IVANA helsingin Uudenmaankadun myymälästä.



KUVIO 3. IVANA helsingin Uudenmaankadun myymälä (Kankaanpää 2010)

5.2 IVANA helsingin identiteetti

*”IVANA helsingin identiteetissä halutaan pitää suomalaisuus läsnä.”
(Suhonen, Paola).*

IVANA helsinki on desing- brändi ja se pitää tietyn linjan sen tyyliässä ja markkinoinnissa. Tyyli rakentuu sen suomalaisen identiteetin pohjalta. Nimessä IVANA helsinki on haluttu korostaa suomalaisuutta, kun Paolan toinen nimi Ivana on valittu nimen ensimmäiseksi osaksi. Brändin nimen toinen osa, helsinki korostaa sisarusten juuria, jotka ovat Helsingissä. Voidaan sanoa, että Suomi ei ole vähäisemmässä asemassa muihin maihin verrattuna brändin identiteetin rakentamisen osalta, vaan päinvastoin suomalaisuuden halutaan näkyvän brändin identiteetissä ja sen erottuvan myös kansainvälisillä markkinoilla.

5.3 Brändin kansainvälisyys

”Identiteetin vahvistaminen täytyy olla rinnakkain kansainvälisen ja kotimaisen tekemisen kanssa.” (Suhonen, Pirjo).

”Suomen markkinat ovat osa markkinoista, mutta ne ovat valtavan pienet, joten on väkisinkin täytynyt kansainvälistyä” (Suhonen, Paola).

*”Yhden maan sisällä pysymistä voisi kuvailla harrastustoiminnaksi. Suomi on kotimaa eikä ole irti siitä, mitä muualla maailmassa tapahtuu.”
(Suhonen, Pirjo).*

IVANA helsingin tarkoituksena on alusta asti ollut kansainvälistyminen. Sisarukset ovat tienneet jo yritystä perustaessa, että markkinat tullaan viemään muuallekin kuin Suomeen. Kansainvälistyminen on nähty ainoaksi reitiksi, sillä Suomen markkinat ovat suhteellisen pienet vaihtoehtoiselle indie-merkille, joka tarkoittaa itsenäistä brändiä, sekä suuren kaupallisen virran ulkopuolella toimimista. Liiketoiminnan kannalta on äärimmäisen tärkeää levittäytyä ulkomaille. Vaikka kansainvälistyminen on ollut IVANA helsingin päämääränä

alusta asti, ei kotimaista markkinointia ole unohdettu vaan, kuten haastateltava kertoo kansainvälisen ja kotimaisen markkinoinnin olevan yhtä tärkeitä elementtejä.

”Kaikki yritykset haluavat tietenkin lisätä myyntiä, mutta jos halutaan markkinoille, vaikka Arabimaihin on mietittävä, olisiko näytös hyvä pitää vaikka Dubaissa, Dubain muotiviikkojen yhteydessä”. (Suhonen, Pirjo)

On tärkeää kartoittaa, mille markkinoille halutaan näytöstä suunniteltaessa. On tiedettävä, missä ja milloin haluaa olla esillä, ja millä tavalla. Kansainvälistymisen ja markkina- alueiden laajentamisen tarkoituksena on lisätä tunnettuutta ja tämän seurauksena myyntiä ja liikevaihtoa. On kuitenkin tärkeää kartoittaa, mihin markkina- alueet halutaan kohdistaa. Muotiviikkoja järjestetään monissa maissa. Halutun markkina- alueen perusteella voidaan kartoittaa sopiva muotikaupunki ja muotiviikot, joissa näytös voitaisiin järjestää. Kuten haastateltava vertaa, mahdollisesti Dubain muotiviikoille osallistuminen kasvattaisi markkinoita Arabimaissa. New Yorkissa viimeiset kaksi näytöstä pitäneen IVANA helsingin markkina- alueiksi ei haastattelun perusteella tällä hetkellä kuuluisi markkina- alueiden laajentaminen Arabimaihin, vaikka Suhosen mielestä markkinat siellä hyvin laajat ovatkin.

”Latinalaisessa Amerikassa on esimerkiksi musiikkiyhtyeitä, jotka ovat keskittyneitä vain omaan maahansa, eikä niitä tunneta maan ulkopuolella” (Suhonen, Pirjo).

Jos yritys on keskittänyt toimintansa vain kotimaahan, tunnettuuden saaminen ulkomaan markkinoilla on mahdotonta. Haastateltava vertaa latinalais-amerikkalaisiin musiikkiyhtyeisiin, jotka ovat tunnettuja vain kotimaassaan, että kansainvälisille markkinoille ei ole mahdollisuutta päästä ilman työntekoa. Tietenkin toiminta riippuu siitä, mitä yritys haluaa ja mikä on sen päämäärä. Jotkin yritykset ovat tietoisesti pidättäytyneet vain kotimaisilla markkinoilla eivätkä haluakaan siirtää toimintaansa ulkomaille, kun se on taas IVANA helsingin tarkoitus ollut alusta lähtien.

”Se mitä näkee ulkomailla, näkyy myös suomessa.” (Suhonen, Pirjo).

Internetin ja median välityksellä muotiviikoilla järjestettävistä näytöksistä saadaan heti informaatiota sekä Suomeen että ympäri maailmaa. Suomessa uutisoidaan näytöstunnelmia uutiskanavilla, kun IVANA helsinki on mukana virallisilla muotiviikoilla. Suomalaiset pidetään ajan tasalla menestyvän muotibrändin kuulumisista. Tämän pohjalta ei siis tarkoita, että muotinäytös olisi pidettävä Suomessa, jotta tunnettuutta saataisiin kasvatettua Suomen markkinoilla.

Ivana Trump haastoi ensi kertaa mallistoaan esittelevän IVANA helsingin oikeuteen New Yorkin muotiviikkojen aikaan vuonna 2010. Haasteen mukaan IVANA helsinki yritti myydä vaatteitaan hyödyntämällä Ivana Trumpin nimeä. Vaikkei asia taatusti niin ollut ja erisnimenä Ivana on paljon käytetty, eikä kenenkään yksityiskäytössä. Asiasta kohuttiin ja tiedotusvälineiden kautta asiasta informoitiin nopeasti koko maailmalle. Asiasta päästiin kuitenkin sopuun ja sopimukseen kuului, ettei IVANA helsinkiä enää kirjoiteta yhteen vaan välilyönnin kanssa. Voidaan siis todeta, että brändiin kohdistuva huomio ja sen toiminta maailmalla saadaan tietoon, niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa hyvin nopeasti. Huomio ei ole aina brändin toivomaa tai suunnittelemaa huomiota, niin kuin Ivana Trumpin tapauksessa kävi. Tämä tilanne ei tuonut brändille huonoa mainetta, vaan päin vastoin voisi kuvitella sen saaneen sympatiaa osakseen Trumpin käyttäytymisen johdosta. Kun taas Trumpin tilanteesta on kohuttu ja kirjoitettu mediassa hyvin paljon toiseen sävyyn, ei niinkään sympatiaa antavasti.

”Tahtotila ja se, että tietää mitä haluaa, haluaako näytöstä ja missä haluaa olla esillä on tärkeää tietää.” (Suhonen, Pirjo).

IVANA helsingin pääsyn kansainvälisille markkinoille selittää sen vahva tahtotila ja se, että yritys tietää mitä haluaa. Yritystä perustettaessa on jo tiedetty markkinoiden olevan muuallakin kuin Suomessa, ja sen eteen on tietoisesti tehty paljon työtä. Tämän takia voidaan päätellä että vahva tahtotila näytöksien laajentamisesta ulkomaille on auttanut päämäärän saavuttamisessa. IVANA

helsingin päämääränä on ollut kansainvälisen tunnettuuden saavuttaminen, ja se on toteutunut viime vuosien aikana, kun brändi on päässyt virallisille muotiviikoille näytöksiin esittelemään mallistojaan.

5.4 Brändiltä vaadittavat tekijät tunnettuuden saavuttamiseksi

”Muotimaailman kilpailu on erittäin kovaa. Merkkejä tulee ja menee valtavalla vauhdilla. On hyvin vaikeaa pysyä mukana kilpailussa, jos seurataan vain trendejä ja ajan henkeä, sekä muiden brändien tekemisiä.” (Suhonen, Paola.)

Muotialalla kilpailu on yksi suurimmista haasteista. Brändejä on erittäin monia, ja kaikki pyrkivät saamaan tunnettuutta ja saavuttamaan tietyn aseman muodin markkinoilla. Brändiltä vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia kilpailun voittamiseksi ja kilpailussa mukana pysymiseksi. Nämä tietyt ominaisuudet nostavat brändin useiden muiden samankaltaisten brändien yläpuolelle. Jokaisella suurilla markkinoilla pärjäävällä brändillä on oltava peruselementteinä tuotteiden laadukkuus sekä toiminnan ekologisuus ja kestävä design. Suurilla markkinoilla pärjäävän brändin on kuitenkin erotuttava peruselementtien lisäksi muullakin tavalla. Haastateltavan lauseen perusteella voidaan todeta, ettei kilpailussa tule pysytyä mukana, jos jää seuraamaan vain trendejä ja muiden merkkien tyyliä. Brändiltä on siis löydyttävä jotain, mikä pitää kilpailun kovana.

”Suunnittelijan omaperäisyys ja oma vahva, hyvällä tavalla outokin näkemys on erittäin tärkeää yrityksen kannalta kilpailun päihittämiseksi” (Suhonen, Paola).

”Kansainvälistä huomiota herättävän muotibrändin on oltava ennen kaikkea erottuva, vahvasti oman näköisensä, ja sillä on oltava selkeä signature design, eli kädenjälki” (Suhonen, Pirjo).

IVANA helsingin pääkilpailuvaltti on omaleimaisuus, ja siksi se on pärjännyt kansainvälisillä markkinoilla. On tärkeää erottua pitkäjänteisesti. Brändi ei saa

olla sesongista toiseen tunnistamaton, vaan saman linjan on pysyttävä muuttumattomana, jotta yhtenäisyys ja tunnistettavuus säilyvät. Kuluttajan täytyy pystyä tunnistamaan tuote ja yhdistämään asiat tiettyyn brändiin. Kun brändi on tuttu ja tunnettu sen voi erottaa jo pelkästään tietystä väristä, tunnuslauseesta, logosta tai tuotteesta. Asiakas tekee hankinnan herkemmin, kun tuote on tuttu ja turvallinen, ja siinä on sitä jotain, eli ilman linjaa brändi ei tule pärjäämään kansainvälisillä markkinoilla. Omaperäisyys tekee brändistä halutun muihin merkkeihin verrattuna. Tämän haastattelun nojalla voidaan ajatella, että ilman erottuvuutta ja omaa selkeää linjaa brändi ei tule pärjäämään kansainvälisillä markkinoilla.

”On erittäin tärkeää olla erilainen, mutta myös erilaisuuden kommunikoiminen on hyvin tärkeää” (Suhonen, Pirjo).

”Brändin tulee olla esillä esimerkiksi oikeissa printtimedioissa, blogeissa tai kohderyhmän ”fanittaman” artistin esiintymisasussa” (Suhonen, Pirjo).

Aikaisemmasta kappaleesta selvisi se, että brändin on oltava erottuva ja omaperäinen, ja sillä on oltava omanlaisensa kädenjälki. Näiden kaikkien piirteiden kommunikoiminen kuluttajille on haastavaa. Brändin on osallistuttava näytöksiin, sen täytyy saada näkyvyyttä ja sen täytyy tehdä yhteistyötä muun muassa esiintyvien taiteilijoiden kanssa, joiden esiintymisasujen yhteydessä merkki tulee ihmisille tutuksi. Yrityksen on oltava esillä medioissa ja viestintä on kohdistettava oikealle kohderyhmälle. Tästä voidaan todeta ettei brändin erilaisuus ja erottuvuus pelkästään riitä, sillä kaikki brändit pyrkivät erottuvuuteen. Tarvitaan paljon työtä, että brändi saadaan tunnetuksi sekä siihen, että tunnettuutta pidetään yllä.

5.5 Viralliset muotiviikot

”Milano ja Lontoo ovat tällä hetkellä paikallisia vaikutusalueeltaan. Lontoo on kansainvälisempi, mutta Milano on paljolti keskittynyt kotimaahansa” (Suhonen, Pirjo).

Klassiset isot muotiviikot aikajärjestyksessä ovat New York, Lontoo, Milano ja Pariisi. New Yorkin muotiviikot järjestetään näiden neljän muotiviikkotapahtuman järjestyksessä ensimmäisinä, joihin IVANA helsinki on jo kaksi kertaa osallistunut. Monet toimittajat, ostajat, blogien kirjoittajat ja muut alan ihmiset kokoontuvat muotiviikoille kaksi kertaa vuodessa. Neljän muotikaupungin asemat vaihtelevat jatkuvasti, ja tällä hetkellä haastateltavan mukaan Milano ja Lontoo ovat vaikutusalueeltaan paikallisia. Näistä kahdesta Lontoo on kansainvälisempi ja Milano keskittynyt enemmän kotimaan markkinoille.

”Olisi uhkarohkeaa jättää pelkästään Pariisin muotiviikkojen varaan, koska ne järjestetään myöhään muihin muotiviikkoihin verrattuna” (Suhonen, Pirjo).

New Yorkin muotiviikoille osallistumisessa on ollut etuna, että ne järjestetään ensimmäisinä, ja aikaisemmin noin kaksi kuukautta, mutta nykyään Pariisin aikaistaessa muotiviikkojaan noin kuusi viikkoa Pariisin muotiviikkoja aikaisemmin. Paljon sisäänostajia osallistuu näytöksiin, ja he päättävät, mihin käyttävät rahansa ja mitä haluavat myymälöihin myytäväksi. IVANA helsinki on osallistunut kolmesti Pariisiin, neljästi Kööpenhaminan ja kaksi kertaa New Yorkin muotiviikkojen yhteydessä järjestettäviin näytöksiin. IVANA helsingille New Yorkin muotiviikoille osallistumiseen on luonnollisen syy, koska Paola Suhonen asuu tällä hetkellä Yhdysvalloissa.

”Ei ole tarkoituksenmukaista pitää näytöstä samaan aikaan muualla kuin yhdessä muotikaupungissa, yksillä virallisilla muotiviikoilla” (Suhonen, Pirjo).

”Suurempienkaan muotitalojen resurssit eivät mahdollista pitämään näyttöstä sekä New Yorkissa, että Pariisissa” (Suhonen, Pirjo).

Muotitalot järjestävät muotinäytöksen yhdessä muotikaupungissa kerrallaan. Kuten Pirjo Suhonen haastattelussaan kertoo, harvat merkit pitävät näyttöstä monessa paikassa samaan aikaan. Muotimerkit pitävät usein näytöksen vain yhdessä muotikaupungissa, harvoin, sekä New Yorkissa että Pariisissa pidetään näyttös samaan aikaan. Muotitalojen resurssit eivät riitä monille muotiviikoille samaan aikaan osallistumista, eikä ole muutenkaan tarkoituksenmukaista pitää näyttöstä kuin yksillä virallisilla muotiviikoilla kerrallaan. Vuonna 2010 IVANA helsinki piti näytöksen sekä Kööpenhaminassa että New Yorkissa. Kööpenhamina on hieman eri asia, sillä Suhosen mukaan se on pienemmän luokan paikallinen muotiviikkotapahtuma.

5.6 Muotiviikkojen vaatimat kriteerit brändiltä

”Pariisin muotiviikoille hakeminen on vapaampaa verrattuna New Yorkin muotiviikkoihin” (Suhonen, Pirjo).

”Yrityksellä on myös oltava olemassa olevaa liiketoimintaa, koska näyttöksiin ei haluta suunnittelijoita ja yrityksiä, jotka eivät pystyisi toimittamaan asiakkaiden tilaamia tuotteita” (Suhonen, Pirjo).

Muotiviikoille osallistumiseen tarvitaan brändiltä tiettyjä ominaisuuksia, jotta se ylipäätään pääsee osallistumaan tapahtumaan. Kansainvälisille muotiviikoille pääsemiseen vaikuttavat vahvasti yrityksen saavutukset. New Yorkin muotiviikoille pääsemisen kriteereinä on yrityksellä oltava jo tietynlaiset jakelukanavat, eli tuotteita on oltava myynnissä tietynlaisissa myyntipisteissä. Lisäksi yrityksellä on oltava kansainvälistä PR- toimintaa ja yrityksen on pitänyt tulla noteeratuksi kansainvälisillä markkinoilla ja mediassa. Yrityksellä täytyy olla takeet sen toiminnan kestävydestä sekä sen olemassa olevista asiakkaista. Kuten haastateltavan sitaatissa tulee ilmi, että yrityksellä on oltava olemassa

olevaa liiketoimintaa, mikä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen tuotantopuolen on oltava

vankalla pohjalla. Yrityksen on pystyttävä toimittamaan jälleenmyyjäostajien tilaamat tuotteet tietyssä ajassa ilman tuotantopuolen tai toimituspuolen ongelmia.

5.7 Muotinäytöksen organisointi

”Vastuunjako käsittää sen, mitä tehdään ja kuka tekee” (Suhonen, Pirjo).

Näytöstä järjestettäessä on tehtävä vastuunjako. Kukaan ei voi hoitaa näytöstä yksin, siihen tarvitaan monen alan ammattilaisia. Näytösprosessin ensimmäinen ja tärkeä vaihe on tahtotilan määrittäminen. Käytännössä tällä tarkoitetaan perustelut kysymyksille, halutaanko näytös, sekä mitä ja keitä varten näytös järjestetään. Kanavan selvittäminen on prosessin toinen vaihe. Kanavan selvittämisellä tarkoitetaan toimenpiteitä, joita tehdään näytöksen aikaansaamiseksi, eli toiminta yhteyshenkilöihin, paikkaan, sisältöön ja ajankohtaan liittyen.

”Muotinäytöksen järjestämiseen tarvitaan ensinnäkin vahva mallisto, fyysinen lokaatio näytöksen järjestämiselle ja järjestäjät kaiken toiminnan aikaansaamiseksi. Tämä sisältää muun muassa paikasta, musiikista, lavasta, tuoleista sekä paloturvallisuudesta huolehtimisen.” (Suhonen, Paola.)

”Näytös on suunnittelijan ”liveportfolio” 10- 20 minuutissa esitettyinä” (Suhonen, Pirjo).

Tietenkin näytöksen sisältö on yksi tärkeimmistä elementeistä. Näytöksessä suunnittelija esittelee, mitä hän osaa ja oman identiteettinsä suunnittelijana. Mallistosta valitaan noin 50 asukokonaisuutta, jotka esitellään 10- 20 minuutissa. Mallistosta valitaan erikoisimmat mallit, eikä samantyyllisiä asuja laiteta kahteen

kertaa. Asukokonaisuuksien järjestys lavalla on tärkeä, ja ne järjestetään omanlaiseen järjestykseen väreittäin, malleittain ja perinteittäin. Asujen järjestys catwalkilla kertoo omaa tarinaansa. Esimerkiksi IVANA helsingin ”Where the Fuck Is My Sailor”- näytöksessä asukokonaisuudet järjestettiin tarinan kulun mukaan väreittäin. Iloisesta ja toiveikkaasta alusta surulliseen ja haikeaan loppuun, jossa tyttö odotti kadonnutta merimiestään.

Sisältöön kuuluu kaikki mitä näytöksessä esitellään, eli mitä malliston ympärille rakentuu, muun muassa sukkahousut, korut ja kengät. Kaikkien asusteiden on tuettava mallistoa. Malliston lisäksi näytökseen on tehty erilaisia ”showpiecejä”, jotka ilmentävät malliston teemaa ja tarinaa. Showpiece tarkoittaa siis tuotannossa olevan malliston lisäksi yksittäisiä uniikkeja malleja, jotka näytöksessä sisällytetään malliston sekaan kertomaan malliston teemasta esimerkiksi materiaalivalinnoilla. ”Showpiece”- näytöskappaleet eivät ole siis tuotannossa olevia malleja, vaan yleisön katseenherättäjiä. ”Showpiece”- kappaleet keräävät huomiota niiden erikoisen materiaalin, mallin tai esimerkiksi printin vuoksi ja saavat vieraat muistamaan brändin malliston paremmin. Nämä näytösvaatteet voivat siis saada enemmän malliston myyntiä kasvatettua, vaikkei ”showpiecet” itsessään ole myytäviä kappaleita, ellei asiakas ole erityisen kiinnostunut yhden kappaleen ostamisesta, sillä tuotantoon niitä ei näytöksen jälkeen enää viedä.

IVANA helsingin kevät/kesä 2011 Where the Fuck Is My Sailor- malliston näytöksessä Kööpenhaminassa sekä New Yorkissa nähtiin showpieceinä muun muassa köydestä tehtyjä mekkoja, jotka ilmensivät malliston merihenkistä teemaa. Mallit ovat siis yleensä valinnaltaan erikoisia joko mallin tai materiaalin osalta. ”Show piece”- kappaleita ei ole yleensä tarkoitus myydä asiakkaille, sillä ne eivät usein täytä vaateen funktionaalisia ominaisuuksia. (Suhonen, Pirjo 2011). Joitain showpiecejä voidaan myydä, jos asiakaskiinnostusta ilmenee (Suhonen, Pirjo 2011). New Yorkin näytöksessä 2010 osa esitellyistä näytösvaatteista on liitteenä.



KUVIO 4. ”Where the Fuck Is My Sailor”- malliston kuvauksista Helsingin Villingin saaresta (IVANA helsinki)

”Hyvä sisältö ei kuitenkaan yksinään riitä” (Suhonen, Pirjo).

”Musiikin miksaajat, valomiehet, supervisorit eli ohjaajat sekä muu tekninen henkilökunta on hyvin tärkeä näytöksen onnistumiseksi (Suhonen, Paola).

”Ihmisten paikoilleen ohjaamiseen tarvitaan henkilökuntaa, koska tuolit on merkitty näytösvieraiden nimillä” (Suhonen, Pirjo).



KUVIO 5. IVANA helsinki näytöslava Lincoln Centerissä New Yorkin muotiviikoilla (Kankaanpää 2010)

Kaikki funktionaalisuuteen ja näytöksen toiminnallisuuteen vaikuttavat tekijät ovat yhtä tärkeässä asemassa kuin näytöksen sisältö. Näytöspaikan, lavan, valojen, musiikintoistolaitteiden sekä istuimien huolehtiminen näytökseen on hyvin oleellinen osa näytöksen järjestämistä. Ständit eli telineet, kattoihin tulevat valot ja muu PA- laitteisto eli kaikki tarvittava äänentoistoa varten on teknisen henkilökunnan työhön kuuluvia osa-alueita. Näytöksessä on huolehdittava takahuoneen teknisestä henkilöstöstä, eli kuka toimittaa henkarit, rekit, peilit sekä kaiken muun tarvittavan takahuoneeseen. ”Ihmisten sisääntulo on mietittävä etukäteen, sekä tarvitaanko esimerkiksi narikkaa” (Suhonen, Paola 2011). PR-toimiston henkilökunta ottaa vieraat vastaan ja vievät heidät istumalistojen perusteella omille paikoilleen. Kaikki näytöksen toiminnallisuuteen vaikuttavat tekijät ovat siis hyvin tärkeässä asemassa ja haastateltavan mukaan näytöksen aikaansaamiseksi tarvitaan juuri näitä elementtejä, eikä näytöstä rakenna pelkästään hyvä sisältö.



KUVIO 6. Studio & Box takahuoneen sisäänkäynti (Kankaanpää 2010)



KUVIO 7. New Yorkin muotiviikkojen näytöslava ja katsomo (Kankaanpää 2010)

”Lupien ja vakuutuksien hankkiminen on erittäin tärkeää ja se kuuluu näytösorganisointiin. Lupien hakeminen täytyy ottaa huomioon, jos näytös halutaan järjestää esimerkiksi puistossa”.
(Suhonen, Pirjo 2011.)

Lupien hakemiseen on varattava tarpeeksi aikaa ennen näytöstä, sillä yleisillä paikoilla näytöksen järjestäminen voi haitata esimerkiksi tieliikennettä tai muita käytännön asioita voidaan joutua sopimaan ja muuttamaan näytöksen ajaksi. Voidaan siis todeta, että näytös voidaan järjestää melkein missä tahansa, mutta tärkeää on selvittää mahdollisuudet siihen sekä hoitaa käytännön asiat, kuten vakuutusten voimassaolo tai niiden hankkiminen.

”Mallit ovat osa näytöksen teknisen puolen hoitamista, mutta myös osa näytöksen sisältöä, sillä mallit tukevat mallistoa ja sen ilmettä”
(Pirjo).

Teknisen puolen hoitamista mallien osalta on mallien löytäminen ja casting-tilaisuuden järjestäminen sekä sovitukset ja kenraaliharjoitukset. Mallit ilmentävät myös näytöksen sisältöä, sillä he esittelevät mallistoa catwalkilla.



KUVIO 8. Kenraaliharjoitukset New Yorkin muotinäytöksessä (Kankaanpää 2010)

Koreografian IVANA helsinki on tehnyt itse, mikä konkreettisesti tarkoittaa näytöksessä peruskävelyä lavalla. New Yorkin muotiviikoilla ulkopuoliset järjestäjät ovat halunneet palkata erillisen koreografian. Stailaus tehdään IVANA helsingin suunnittelija Paola Suhosen ja hänen assistentti Jukka Puljujärven kädenjäljellä, mutta muotiviikkojen stailauksesta vastaavat saattavat tehdä lopputarkastuksen vielä ennen näytöstä.

*”Meikki- ja hiustiimit vaikuttavat näytöksen visuaaliseen ilmeeseen”
(Suhonen, Pirjo 2011).*

Takahuoneen pukijat ja meikki- sekä hiustiimi on järjestettävä näytöstä varten. Meikki ja hiustiimin vastualueet ovat kynnet, tekoriipset ja mahdolliset hiuslisäkkeet. Kaikki meikkaamiseen ja hiustenlaittoon tarvittava materiaali saattaa tulla erillisiltä hiustaiteilijoilta tai kampaajilta.



KUVIO 9. IVANA helsingin meikki- ja hiustiimi New Yorkin muotiviikoilla
(Kankaanpää 2010)



KUVIO 10. Meikkitiimi New Yorkin muotiviikoilla (IVANA helsinki)

Pukijoille jaetaan vastualueet, ja heille on laitettu rekille valmiiksi mallin vaatteet ja tiedot niistä lomakkeella. Lomakkeelle on merkitty mallin vaatteiden vaihtojen lukumäärä ja järjestys sekä kenkien koko, malli ja mitä mahdollisia asusteita hänelle on tarkoitettu pukea. Lomakkeelle on merkitty kaikki yksityiskohtatiedot, mitkä pukijan on tiedettävä. Pukijoille selostetaan ohjeet ennen näytöstä sekä näytöksen ajan paikalla on yrityksen vastuuhenkilöitä, jotka ovat paikalla tarvittaessa, jos pukijoilla ilmenee kysyttävää. Suunnittelijat merkitsevät lomakkeelle näytösasukokonaisuudet asusteineen ja kenkineen. Pukijoille on apua lomakkeesta, joka on näytöstilanteessa rekin päässä asujen vieressä. Siitä he voivat tarkistaa näytöksessä mallien esittelemät asut, asusteet ja kengät, jotka on merkitty väreittäin ja malleittain lomakkeelle numerojärjestyksessä sen mukaan, missä järjestyksessä ne esitellään näytöksessä. Tässä työssä tein rakenteen lomakkeelle. Lomakkeen rakenne on liitteenä.



KUVIO 11. Malliston vaatteita takahuoneen rekeissä valmiina näytöstä varten (Kankaanpää 2010)

”Musiikki voi joko pilata tai pelastaa näytöksen suuntaan tai toiseen” (Suhonen, Pirjo 2011).

Musiikki voi olla muun muassa livemusiikkia, joitain kappaleita DJ:n soittamina tai muun muassa äänimaailmaa. Musiikki on erittäin tärkeä osa näytöstä, ja kuten Pirjo sanoo, musiikki voi jopa pilata tai pelastaa näytöksen. Paola on toiminut soittolistojen tekijänä, jos kyseessä ei ole ollut musiikkiorkesteri. Musiikki antaa omanlaisen tunnelman ja voi jopa selventää malliston teemaa jollain tavalla. On siis hyvin tärkeää valita musiikki huolella ja niin että se sopii malliston luonteeseen.

”Muotiviikot tarjoavat tietyn paketin tiettyä rahasummaa vastaan, joka on ostettava halutessa järjestää näytös muotiviikkojen yhteyteen” (Suhonen, Paola 2011).

”Jokaisessa tuolissa on hintalappu, eikä näytöstä voi järjestää ilman muotiviikkojen tarjoamaa näytöspakettia” (Suhonen, Pirjo 2011).

Muotiviikot ja niiden näytöksiin osallistuminen toimii erityyppisesti verrattaessa normaalin itsenäisen muotinäytöksen järjestämiseen. Eri muotiviikoilla on kuitenkin eri sisältö tarjoamissaan paketeissa. Samalla mukaan tulevat lukuiset organisaatiot, jotka jakautuvat lukuisiin osastoihin ja ihmisiin. Tietty organisaatio vastaa valoista ja yksi osasto taas erikoisefekteistä, toinen musiikista ja niin edelleen. Esimerkiksi New Yorkin muotiviikkojen tarjoama ”näytöspaketti” perusmaksua vastaan sisältää näytöspaikan ja infran eli lavan, katsomon, valot, takahuoneen sekä pressi- ja ostajakontaktit. Yrityksen on itse huolehdittava muun muassa mallit, meikkaajat, kampaajat sekä PR- toimisto. (Suhonen, Pirjo 2011.) Tästä voidaan päätellä, että muotiviikoilla järjestettävän muotinäytöksen on elettävä pitkälti muotiviikkojen ehdoilla. Muun muassa päivämäärä, kellonaika, lokaatio, näytöslava ja tuolit ovat muotiviikkojen puolesta ennalta määrätty.

5.8 PR-toiminta

”PR-toiminnalla varmistetaan, että näytökseen tulee katsojia” (Suhonen, Pirjo 2011).

PR-toiminnasta huolehtiminen on tärkeää. On mietittävä huolella keitä näytökseen kutsutaan. Näytöskutsuja lähetetään kirjeinä ja sähköpostina monille kutsuvieraille. On myös pidettävä huoli, että juomalippuja ja sähköpostikutsuja tulee lähetettyä ja asiakkaille soitetaan näytökseen tulemisen varmistamiseksi. Brändi voi saada näytöskutsupyynnöitä, joihin vastataan harkinnan mukaan. Tärkeintä kuitenkin on, että näytökseen tulee ihmisiä, jotka voivat vaikuttaa malliston myyntiin ja sen tunnettuuteen. Kutsuvieraat voivat olla muun muassa toimittajia, stailaajia, sisäänostajia, blogaajia tai valokuvaajia.

”Tärkeää on huolehtia, että jokainen tuoli on täynnä oikeita ihmisiä” (Suhonen, Pirjo 2011).

Oikeilla ihmisillä ei tarkoiteta pelkästään toimittajia vaan myös muodin edelläkävijä- kuluttajia, joilta sana mallistosta vierii muillekin kuluttajille. Sponsorit liittyvät osaksi PR:ää. Jos brändillä on sponsoreita tai yhteistyökumppaneita on niiden kanssa sovittava yhteistyöstä saatavasta hyödystä.

”Jatkojuhlat ovat tärkeä osa näytöstä, sillä siellä näytös jatkaa vielä elämäänsä” (Suhonen, Pirjo 2011).

PR:ään liittyy esimerkiksi jatkojuhlien järjestäminen. Jatkojuhlien järjestäminen on hyvin tärkeää. Kuten tässä työssä saatiin selville, näytös jatkaa elämäänsä vielä jatkojuhlilla, ja siksi ne ovat erittäin tärkeät brändin tunnettuuden lisäämisen kannalta. PR- toimintaan liittyy myös omat valo- ja videokuvaajat, koska kuvamateriaali on erittäin tärkeä työkalumateriaalia jälkimarkkinoinnissa.

”PR- toiminta on jakautunut moneen paikkaan ja ihmiseen, eli toiminta koostuu monista eri tahoista” (Suhonen, Paola 2011).

King Collective hoitaa IVANA helsingin PR-toimintaa New Yorkissa. Ympäri maailmaa tehdään muissakin PR-toimistoissa töitä omalla kohdealueella, esimerkiksi Lontoossa, otetaan yhteyttä ihmisiin ja informoidaan heitä esimerkiksi tulevasta näytöksestä ja sen ajankohdasta. Haastateltavan kertomasta voidaan päätellä, että PR-toiminnan jakautuessa moneen paikkaan ja ihmiseen, yritys ei pysty tekemään PR:ää omin voimin, vaan tarvitsee siihen monia alan osaajia.

5.8.1 Muotinäytös markkinointikeinona

”Muotinäytös on klassinen perustyökalu esitellä vaatteita catwalkilla” (Suhonen, Paola 2011).

”Muotinäytökset ovat IVANA helsingin yksi tärkeimpiä markkinointikeinoja” (Suhonen, Pirjo 2011).

Muotinäytös on tärkeä promootiokeino ja väline vaatteiden esille saamisessa. Muotinäytös ei riitä yksin luomaan brändin identiteettiä, mutta se on hyvin tärkeä markkinointikeino. Näytöksen pohjalta saadaan tärkeää työkalumateriaalia jälkimarkkinointiin. Valokuvat ja liikkuvat kuvat ovat tärkeää materiaalia jälkimarkkinoinnissa. Näytökseen kutsutaan tärkeitä ihmisiä, kuten toimittajia ja sisäänostajia, joilla on jatkomerkitystä malliston vastaanottamisen suhteen. Tämän työn valossa voidaan muotinäytös kiteyttää klassiseksi perustyökaluksi, jolla on erittäin paljon vaikutusta markkinoinnin kannalta ja sitä mukaan vaikutusta brändin imagon rakentumisessa.



KUVIO 12. Valo- ja videokuvaajia takahuoneessa ennen näytöstä New Yorkin muotiviikoilla (IVANA helsinki)

*”Vaikka normaali kuluttaja ei välttämättä ole läsnä fyysisesti näytöstilaisuudessa, hän kuitenkin näkee livekuvamateriaalia Internetistä ja on tällä tapaa osa näytöstä ja näytöskokemusta”
(Suhonen, Pirjo 2011).*

Muotinäytöksestä saatava livekuvamateriaali on hyvin tärkeää jälkimarkkinoinnin kannalta. IVANA helsingin Internet- sivuilla on mahdollisuus katsoa muotinäytös, joka on hyvin tärkeää ostajan kannalta. Vaatteen liikkuvuus, istuvuus ja mittasuhteet tulevat paremmin esille näytösvidiossa kuin kuvassa. Muotinäytös

on siis tärkeä työkalu myös jälkimarkkinoinnissa ja myynnin edistämisessä, niin Internet myynnissä kuin myymäläpisteessäkkin. IVANA helsingin Uudenmaankadun myymälässä on näytösvideo asiakkaiden nähtävillä.

”Normaalien muotinäytösten ja muiden projektien on oltava käsi kädessä markkinointikeinoja ajatellessa” (Suhonen, Paola 2011).

Muotinäytöksen lisäksi brändillä voi olla useita muitakin promootiokeinoja. IVANA helsingillä on ollut muotinäytöksien lisäksi useita poikkitaiteellisia projekteja, kuten Kallion kotikauppa, Jollas projekti, New Yorkissa kuukauden kestänyt Pop- Up Store ja siihen liittyvät taidetapahtumat. Voidaan siis todeta, että muotinäytös ei itsessään riitä brändin markkinointikeinoksi, vaan muut projektit ovat yhtä tärkeitä markkinointikeinoja ajatellessa.

5.9 Brändin kehittyminen ja näytöksien vaikutus brändiin

”IVANA helsingin muotinäytöksillä on ollut vaikutusta brändin tuotteiden myyntiin ja ne ovat vaikuttaneet asiakaskunnan laajentumiseen” (Suhonen, Pirjo 2011).

Yksi tärkeimmistä ja selkeimmistä syistä näytöksen järjestämiseen on sen liikevaihtoa ja myyntiä lisäävä vaikutus. Näytöksen järjestäminen lisää malliston myyntiä, voidaan saada lisää jälleenmyyjiä ja muita asiakkaita. Myös uusien yhteistyökumppanuuksien saaminen mahdollistuu näytöksien johdosta.

”Tämän tyyppiset vaateliikkeet eivät olisi oikeita jakelukanavia jälleenmyyjinä IVANA helsingin tämänhetkisen luonteen perusteella” (Suhonen, Pirjo 2011).

IVANA helsigin jakelukanavat ovat muuttuneet. Yrityksen alkuvaiheissa jakelukanavia olivat muun muassa street- vaateliikkeet. Street- vaateliikkeillä tarkoitetaan rentoja vapaa-ajan ja urheilun merkkiliikkeitä. Tällä hetkellä jakelukanavat ovat naisellisempia vaatteita myyviä design-liikkeitä.

”Samat elementit ovat kuitenkin pysyneet taustalla eli muodin, muotoilun ja taiteen yhdistäminen” (Suhonen, Pirjo 2011).

Luonnollisesti brändit muokkautuvat ajan saatossa. IVANA helsingin identiteetti on vahvasti sidoksissa sen suunnittelijan Paolan identiteettiin. Mallistot ovat siksi vuosien myötä kehittyneet, muuttuneet kypsemmiksi, naisellisimmiksi ja sofistikoituneemmiksi. Printit ovat mallistoissa edelleen vahvasti läsnä, ja tyttömäisyys sekä rentous ovat pysyneet koko ajan mallistojen luonteenpiirteinä.

5.9.1 IVANA helsingin imagon rakentuminen

”Muotiala on hyvin julmaa, se nauttii uutuuksista” (Suhonen, Paola 2011).

Muotitoimittajat kirjoittavat uusista ja kiinnostavista tulokkaista ja nostavat jonkin brändin enemmän esille. Haasteena on kiinnostavuuden säilyttäminen. On vaikeaa saada muun muassa imago ja uutuusarvo säilymään, ja siksi sen eteen on tehtävä paljon työtä.

”IVANA helsinki pitää printtejä mallistoissa jatkuvalinjaisesti, eikä vain silloin kun printit ovat muotia.” (Suhonen, Pirjo 2011)

IVANA helsingin suunnittelija Paola Suhonen suunnittelee mallistot sekä printit jokaiseen mallistoon. Yleensä yrityksissä on monia printtisuunnittelijoita ja eri suunnittelijat mallistoja varten. On olemassa myös muotitaloja, jotka ostavat printit jostain muualta. On hyvin harvinaista, että yksi suunnittelija suunnittelee sekä malliston että sen printit. *”Tulee pidettyä itsestänselvyytenä toimia näin” (Suhonen, Pirjo 2011).* Yhdysvaltalaisissa PR-toimistoissa ja sisäänostajien keskuudessa asiaa ei pidetä kuitenkaan itsestänselvyytenä, vaan eksoottisena ja ihmeellisenä. Suomessa on todella paljon lahjakkaita printtisuunnittelijoita, jonka takia asia ei erotu selkeästi omaksi kokonaisuudeksi. Marimekon perinteenkin myötä printtisuunnittelua ei tule pidettyä epätavanomaisena. Koska Paola

Suhonen suunnittelee mallistot sekä printit, linja pysyy koko ajan samanlaisena, eli konsepti pysyy kasassa, koska on kyse yhden suunnittelijan näkökulmasta. Vaihtoehtona tälle olisi suunnittelijan työ, jolla on alaisuudessaan monia muitakin suunnittelijoita, jolloin kokonaisuudesta ei saada eheää tai se on vaikeaa.

”Asiakkailta kuuli mielipiteen brändistä. He kuvasivat taiteellisuuden ja boheemisuuden nousevan brändistä esille.”
(Suhonen, Paola 2011)

”He kuvasivat sitä skandinaavisen raikkaaksi sekä kertoivat tyttömaisten leninkien eroavan perustrendeistä” (Suhonen, Paola 2011).

IVANA helsinki ei ole vielä erityisen suuri brändi Yhdysvalloissa, mutta sen on herättänyt paljon mielenkiintoa osakseen. Pop- Up Storen pitäminen New Yorkissa toi lisää tunnettuutta. Kuten Paola kertoi asiakkaiden kommentoivan brändiä skandinaavisen raikkaaksi ja perustrendeistä eroavaksi, voidaan päätellä, että identiteetin lähtökohdat omaperäisyydestä ja suomalaisista juurista on saatu kuulluksi.

5.10 Tulevaisuuden näkymät

”Ennen varsinaisia catwalknäytöksiä näytösperinne alkoi ranskalaisissa haute couture salongeissa, joissa järjestettiin pieniä katsauksia kerrostaloasunnossa, syötiin ja siemailtiin samppanjaa ja mallit kävelivät ravintolapöytien lomitse” (Suhonen, Paola 2011).

”Jotkin tahot tulevat käyttämään virtuaalinäytöksiä kustannustehokkuuden, ja näytöksiin kutsuttavien vieraiden rajallisuuden vuoksi” (Suhonen, Pirjo 2011).

Varsinaisten muotinäytösten rinnalle on kehitetty virtuaalisia 3D- muotinäytöksiä. Virtuaalinäytökset ovat työkalu sisäänostajille. Näytöksiin voidaan pyytää rajoitettu määrä ihmisiä, mikä tekee näytöksistä halutun ja mielenkiintoisen.

Tietyt tahot voivat levittää näytöksiä koko kansalle Internet-näytösten avulla sekä 3D- formaatissa kaapelikanavilta.

”Livenäytökset eli oikeat muotinäytökset eivät tule kuolemaan, koska niillä on oma viehättävyytensä ja ainutlaatuisuutensa” (Suhonen, Pirjo 2011).

”Ihmiset rakastavat kerääntyä yhteen ja jutella paikalle tulleista vieraista” (Suhonen, Paola 2011).

”Salonkinäytöksiä ja muita vaihtoehtoisia muotinäytöksiä voitaisiin uudestaan tulla järjestämään” (Suhonen, Paola 2011).

Muotinäytös tarjoaa viihteellisyyttä ja populaarikulttuuria. Brändi ei välttämättä ole kaikille vieraille itse asia, vaan ihmiset, jotka kokoontuvat näyttökseen. Ihmiset haluavat tulla katsomaan kauniita asioita ja kokemaan jotain uutta. Tästä syystä oikeita muotinäytöksiä ei tulla koskaan korvaamaan virtuaalimuotinäytöksillä, mutta ne tulevat jollakin tavalla osaksi muodin markkinointia. Kirjojen ja lehtien virtualisoinnista on puhuttu paljon, mutta ihmiset eivät kuitenkaan halua luopua niistä. Samalla tavalla voi ajatella muotinäytöksistä. Ihmiset ovat kiinnostuneita konkreettisista asioista, eikä tämän perusteella muotinäytökset tulisi väistymään virtuaalisten muotinäytösten suosion kasvaessa.

”Fashionfilm on erittäin vahva ilmiö, se ei ole näyttösfilmi vaan fiilispätkä malliston tunnelmaan liittyen” (Suhonen, Paola 2011)

Näytösten merkitys tulee entisestään korostumaan, sillä voidaan käyttää muitakin tapoja perinteisen näytöksen tilalla. Näytöksissä tullaan näkemään myös enemmän virtuaalisovelluksia esimerkiksi muotifilmejä. Fashion- video on muotifilmi, joka on PR-tiedote elävän kuvan muodossa, niin sanottu mallistoa ilmentävä filmi. Voidaan esimerkiksi pitää näyttös tietylle yleisölle suljetussa tilassa, mutta heijastaa suurelle näyttölle 100 000 muulle ihmiselle.

”On mielenkiintoista nähdä Shanghain muotiviikkojen kasvua tulevaisuudessa, koska Kiina on valtava markkina-alue, kansainvälisesti merkittävä ja kiinnostava. Shanghain muotiviikkojen muotinäytöksiin osallistuu suunnittelijoita ympäri maailmaa.” (Suhonen, Pirjo 2011.)

”Nämä kaksi esimerkkiä ovat hieman kaukaisia, mutta molemmat maat ovat valtavia markkina-alueita” (Suhonen, Pirjo 2011).

On mielenkiintoista miten neljän suuren muotikaupungin New Yorkin, Lontoon, Milanon ja Pariisin asemat vaihtelevat keskenään, sillä aikaisemmin Lontoo oli tärkeämmässä asemassa kuin Pariisi ja nyt Lontoosta on tullut hyvin paikallinen ja Pariisi taas kasvattanut suosiotaan. Odotetaan siis, tuleeko näiden neljän rinnalle esimerkiksi Shanghain tai Intian muotiviikot.

”Pienemmälle Indie- brändille ei ole välttämättömyys osallistua jokaisille New Yorkin muotiviikoille, vaan paras strategia on olla esillä hyvissä paikoissa sopivin väliajoin” (Suhonen, Paola 2011).

”He ovat saattaneet nähdä brändin New Yorkin näytöksessä tai Facebookissa ja seuraavat brändin toimintaa Internetistä käsin” (Suhonen, Paola 2011)

Suhonen haluaisi järjestää vaihtoehtoisesti isomman muotinäytöksen Suomessa tai täysin erilaisessa paikassa, esimerkiksi Lapissa. Ihmiset, jotka seuraavat brändiä ja sen näytöksiä ovat valmiita myös tulemaan sinne, missä näytös pidetään.

6 YHTEENVETO

Tämän työn tarkoituksena on selvittää muotinäytöksen roolia ja merkitystä markkinointikeinona sekä mitä kaikkea tarvitaan, kun halutaan näytöksen vaikuttavan brändin imagoon. Työssä tehtyjen haastatteluiden pohjalta saatiin paljon uutta tietoa, mitä ei kirjallisuudessa ole kirjoitettu. Oma osallistumiseni näytösjärjestelyihin, haastattelut esimerkkiyrityksen perustajilta, ja aiheesta kirjoitettu kirjallisuus on antanut työn edistymiseen tarvittavat työkalut.

Brändin identiteetin rakentaminen on erittäin tärkeää brändin eheän kokonaisuuden viestimiseksi. Kaikki yrityksen toiminta pohjautuu sen identiteettiin. Brändin täytyy harjoittaa laaja- alaisesti PR-toimintaa ja mainontaa, jotta se saa tunnettuutta ja pärjää kansainvälisillä markkinoilla.

Brändin kansainvälistymiseen tarvittavat elementit sekä mitä kansainvälisillä markkinoilla pysymiseen tarvitaan, on tässä opinnäytetyössä selvitetty laaja- alaisesti. Brändin kansainvälistymiseen tarvitaan monia asioita ja ennen kaikkea pitkäjänteistä toimintaa. Tässä työssä selvisi, että brändin kansainvälistyessä sekä markkina-alueiden ja asiakaskunnan laajentuessa yrityksen liikevaihto kasvaa. Tämän työn tuloksena voidaan todeta, että kansainvälistyminen on erittäin tärkeää menestyvälle muotibrändille.

Haastateltavien ja esimerkkiyrityksen pohjalta työssä käsitellään laaja-alaisesti muotinäytöksiä ja on erityisesti syvennyt tarkastelemaan muotinäytöksiä markkinointikeinona. Case-tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että muotinäytös on muotibrändille tärkeä markkinointikeino ja kuinka paljon työtä sen järjestäminen vaatii paljon työtä. Tässä työssä on selkeästi eroteltu muotinäytöksen rakentamiseen tarvittavat elementit ja perustelut niiden tärkeydestä. Muotinäytöstä suunniteltaessa on otettava monia asioita huomioon ja sen rakentaminen on pitkä prosessi. Muotinäytöksen aikaansaamiseksi tarvitaan monia eri alan ammattilaisia hoitamaan laaja- alaisia työtehtäviä.

Tämä työ sisältää liitteen IVANA helsingille tehdystä näytösmanuaalista, josta on toivottavasti hyötyä yrityksen tulevissa muotinäytöksissä ja niiden organisoinnin

hallinnassa. Toivottavasti tutkimus auttaa muitakin yrityksiä ja toimijoita muotinäytöksien järjestämisessä ja organisoinnin hallinnassa.

Muotinäytöksen ”showpiece”- näytösvaatteiden merkitys muotinäytöksen näkyvyydelle ja brändin tunnettuudelle voisi olla yksi mielenkiintoisista jatkotutkimusideoista. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusidea olisi mielestäni näytöksessä jaettavan PR-lahjan merkitys ja sen kehittäminen yhä mielenkiintoisemmaksi ja huomiota herättävämmäksi.

7 LÄHTEET

Painetut lähteet

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino Oy

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja Ilmaisu Teos ja Tekeminen. 2. painos.
Hamina: Akatiimi oy

Bickle, M.C. 2011. Fashion Marketing Theory, Principles and practice. New
York: Fairchild Books.

Burke, S. 2008. Fashion Entrepreneur, Starting Your Own Business. Burke
Publishing.

Burns, L.D & O. Bryant, N. 2007. The Business of Fashion: Designing,
Manufacturing, and Marketing. 3. painos. New York: Fairchild Publications, Inc

Diamond, J. & Diamond, E. 1999. Fashion Advertising and Promotion. New
York: Fairchild Publications, a division of ABC Media, Inc. Alkuperäinen
kustantaja: New York: Delmar Publishers

Easey, M. 2009. Fashion Marketing. 3. painos. Wiley-Blackwell A John Wiley &
Sons, Ltd., Publication: United Kindom

Entwistle, J & Rocamora, A. 2006. The Field of Fashion Materialized: A Study of
London Fashion Week. Teoksessa Sosiology. Lontoo: SAGE Publications

Eriksson, P & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research.
Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications Inc.

Eskola, J & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos.
Tampere: Vastapaino

Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino: Helsinki

IVANA helsinki lehdistötiedote 2010

IVANA helsinki lehdistötiedote 2011

Jackson, T & Shaw, D. 2009. Mastering Fashion Marketing. Hampshire: Macmillan Publishers Limited.

Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty Brandi. Käsi- ja Taideteollisuusliitto

Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi: Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Wolfe, M. 2009. Fashion Marketing and Merchandising. Illinois: The Goodheart-Willcox Company, Inc

Pyykkönen, L- M. 2009. Ideaalinen muotinäytös- kuinka se toteutetaan.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Tekstiili- ja vaate suunnittelu. Muotoilun opinnäytetyö.

Haastattelut:

Suhonen, Paola. 2011. IVANA helsinki. Haastattelu 11.2.2011.

Suhonen, Pirjo. 2011. Markkinointi P. Suhonen/ IVANA helsinki. Haastattelu 10.2.2011.

Sähköpostiviestit:

Suhonen, Pirjo. 2011. VS: Ivana Helsinki [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Kankaanpää, K. Lähetetty 15.3.2011.

Suhonen, Pirjo. 2011. VS: muutama kysymys vielä oppariin liittyen [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Kankaanpää, K. Lähetetty 17.3.2011.

Elektroniset lähteet:

British Fashion Council. 2008. About The British Fashion Council [viitattu 21.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.britishfashioncouncil.com/content.aspx?CategoryID=135>

a. The Camera Nazionale della Moda Italiana. 2011. In Short [viitattu 21.3.2011]. Saatavissa: <http://www.cameramoda.it/cnmi/profilo.php>

b. The Camera Nazionale della Moda Italiana. 2011. Members List [viitattu 21.3.2011]. Saatavissa: <http://www.cameramoda.it/cnmi/associati.php>

c. The Camera Nazionale della Moda Italiana. 2011. Sponsor [viitattu 21.3.2011]. Saatavissa: <http://www.cameramoda.it/sponsor/>

Copenhagen Fashion Week. 2011. About [viitattu 22.3.2011]. Saatavissa: <http://www.copenhagenfashionweek.com/26395/About>

Jones, J. 2007. Fashion History: Looking Good Through the Ages. Minnesota: Capstone Press [viitattu 25.3.2011]. Saatavissa:

http://books.google.fi/books?id=q10ePrQIDtwC&printsec=frontcover&dq=history+of+fashion&hl=fi&ei=usGLTee0OMj3sgav2Pz9CQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=1&ved=0CDAQwUwAA#v=onepage&q&f=false

Kapferer, J- N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4. painos. London ja Philadelphia: Les Editions d'Organisation [viitattu 19.3.2011]. Saatavissa:

http://books.google.fi/books?id=8PoItiB7bicC&printsec=frontcover&dq=kapferer+2008&source=bl&ots=ewU84DoEVx&sig=9xYchtDquItm4qmizqVVFLQVCMl&hl=fi&ei=h_mETaRgw5CzBpPe-IYD&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CC0Q6AEwAg#v=onepage&q=kapferer%202008&f=false

Kohler Riessman, C. 1993. Narrative Analysis. California: Sage Publications, Inc [viitattu 19.3.2011]. Saatavissa:

http://books.google.fi/books?id=9ffAwoYi7E0C&printsec=frontcover&dq=narrative+analysis&hl=fi&ei=GLiETcTTEoaPswbUoOmBAw&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=1&ved=0CDIQwUwAA#v=onepage&q&f=false

Kotler, P & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. New Jersey: Pearson Education [viitattu 19.3.2011]. Saatavissa:

http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA12&dq=Kotler+%26+Armstrong+&ots=BXWfA81dsh&sig=6P8B_7gi0uit-uf0ebpINGq16H8#v=onepage&q&f=false

Laitinen, E. 2009. Case- tutkielma Pro gradu- tutkielman lähestymistapana.

Luentomateriaali [viitattu 17.3.2011] Saatavissa:

lipas.uwasa.fi/ktt/lasktoim/jaty/vierailu2009.doc

Mercedes-Benz Fashion Weeks 2011. About IMG [viitattu 21.3.2011]. Saatavissa:

http://www.mbfashionweek.com/about_img

Metodix. 2011. Case- tutkimus metodisena lähestymistapana [viitattu 17.3.2011]

Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/04_virtuaalikirjasto/dokumentit/aineistot/casetutkimus

a. Mode à Paris, Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode. 2011. Federation, Historical Background and Composition [viitattu 21.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.modeaparis.com/spip.php?article4#toppage6>

b. Mode à Paris, Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode. 2011. Federation, Mission, Actions, Goals [viitattu 21.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.modeaparis.com/spip.php?article6#toppage6>

c. Mode à Paris, Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode. 2011. Accreditation [viitattu 21.3.2011].

Saatavissa: <http://www.modeaparis.com/spip.php?rubrique12#toppage12>

d. Mode à Paris, Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode. 2011. Partner Sites [viitattu 21.3.2011].

Saatavissa: <http://www.modeaparis.com/spip.php?rubrique16#toppage16>

Tönnis, R. 2005. International Branding: An Internationalization Approach on the Marketing Level. Books on Demand GmbH [viitattu 25.3.2011] Saatavissa:

http://books.google.fi/books?id=C9kHsnhlzYC&printsec=frontcover&dq=brand+internationalization&hl=fi&ei=g6qLTe3MJI72sga64eSLCg&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=2&ved=0CDMQwUwAQ#v=onepage&q=brand%20internationalization&f=false

Viestintätieteiden Laitos, Jyväskylän Yliopisto. Neonverbaalinen viestintä [viitattu 17.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestivuurovaikutusviestinta/nonverbaalinen.html>

Viestintätieteiden Laitos, Jyväskylän Yliopisto. Verbaalinen viestintä [viitattu 17.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestivuurovaikutusviestinta/verbaalinen.html>

Kuvat:

Ahonen & Malmberg. 2010. Logo design for a Finnish fashion brand [viitattu 29.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.ahonenandlamberg.com/category/fashion/ivana-helsinki-fashion>

IVANA helsinki. 2010

Kankaanpää, K. 2010

Näytösmanuaali

Osa IVANA helsingin “show piece”- näytösvaatteista New Yorkin virallisten
muotiviikkojen näytöksestä 2010
(Kuvat näytöksestä: IVANA helsinki)

IVANA

HELSINKI

Näytösmanuaali

IVANA helsinki

SISÄLLYSLUETTELO

1. Mallisto
2. Näytöksen paikka ja ajankohta
3. Vakuutus
4. Vastualueet
5. Lähetetyt kutsut
6. Kutsupyynnöt
7. PR- tiedotteiden lähetys
8. Näytöstä varten lainatut tuotteet
9. Asukokonaisuudet
10. Budjettisuunnitelma

1. MALLISTO

Mallisto	
Kevät /Kesä	
Syksy/ Talvi	
Vuosi	

2. NÄYTÖKSEN PAIKKA JA AJANKOHTA

Muotiviikot	
Lokaatio	
Päivämäärä	
Kellonaika	

3. VAKUUTUS

Vakuutus	
Vakuutuksen tyyppi/ Vakuutuksen kattavuus	
Vakuutuksen alkamis- pvm	
Vakuutuksen loppumis- pvm	
Vakuutusfirman yhteystiedot	
Hinta (€)	

4. VASTUUALUEET

	Vastaava henkilö	Hoidettu	Päivämäärä	Yhteystiedot
Mallisto				
Preshow- sovitus				
Pukijat				
Malli- Casting				
Koreografi/ Mallikoordinaattori				
Hiustiimi				
Meikkitiimi				
Asusteet				

	Vastaava henkilö	Hoidettu	Päivämäärä	Yhteystiedot
Mainonta				
Julkiset suhteet				
Valokuvaajat				
Videokuvaajat				
Kutsut				

	Vastaava henkilö	Hoidettu	Päivämäärä	Yhteystiedot
Lava ja katsomo				
Lavasteet				
Musiikki				
Äänentoisto				
Takahuone				
Valot				
Turvallisuus/ Vakuutukset				

	Vastaava henkilö	Hoidettu/ Ei hoidettu	Päivämäärä	Yhteystiedot
Narikka				
Istumapaikka ohjaus				
PR- lahjat				

Mallisto:	PVÄ:	Paikka:
Menot	Suunniteltu (€)	Todellinen (€)
Tilan vuokra/muotiviikkojen paketti		
Näytöslava ja katsomo		
Tuolit		
Pöydät		
Lavan rakennus		
Valojen asennus		
Musiikki		
Valokuvaajat		
Videokuvaajat		
Hiustiimi		
Meikki tiimi		
Pressitiedotteet		
Valokuvat		
Mainonta		
Kutsut		
Käsiohjelmat		
Mallit		
Pukijat		
Kuljetukset		
Paikannäyttäjät/ host		
Turvallisuus		
Vakuutukset		
PR- lahjat		
Tuotteiden rikkoutumiset/ korjaukset/ häviämiset		
Menot yhteensä		















