

Tuotesuunnittelu trendiennustamisen näkökulmasta

Miesten vaate – ja jalkineiden toteuttaminen



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki

Laura Lepistö



VISAMÄKI

Muotoilun koulutusohjelma

Tekstiilin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Laura Lepistö	Vuosi 2013
Työn nimi	Tuotesuunnittelu trendiennustamisen näkökulmasta – Miesten vaate- ja jalkine-malliston toteuttaminen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli tuotesuunnittelu trendiennustamisen näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä trendit ovat ja kuinka trendiennusteen hyödyntäminen vaikuttaa suunnittelijan suunnitteluprosessiin. Trendiennustamista hyödynnettiin toteuttamalla mallistoprojekti yhteistyössä toisen Hämeen ammattikorkeakoulun muotoiluopiskelijan Niina Turusen kanssa. Opinnäytetyön tekijän tavoitteita olivat myös ammatillinen kasvu sekä projektityöskentelystä oppiminen.

Opinnäytetyön lähtökohtana käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, joka soveltuu hyvin syy-seuraus-suhteen tutkimiseen ja toimii trendiennusteen luomisen lähtökohtana. Opinnäytetyön muina teorioina hyödynnettiin skenaariotyöskentelyä, PESTE-analyysiä sekä innovaation diffuusioprosessi-teoriaa. Aineistona käytettiin painettua kirjallisuutta ja Internetiä. Tärkeimmäksi aineistoksi nousi trendiennustamista ja tulevaisuudentutkimusta koskeva kirjallisuus.

Työn tuloksena syntyi trendiennuste sekä tiedostava toimintatapa hyödyntää trendejä tuotesuunnittelussa. Trendiennuste tehtiin Turusen laatiman alustavan kohderyhmäoletuksen pohjalta. Opinnäytetyö sisältää tietokoneavusteisesti piirretyt esityskuvat yhteistyössä suunnitellusta miesten mallistosta. Työssä laadittu trendiennuste osana suunnittelijan työprosessia tarjoaa uusia näkökulmia taustatyöhön ja helpottaa esimerkiksi malliston värikartan valintaa. Ammatillisessa kasvussa suurin saavutus oli oppia objektiivinen ajattelumalli suunnitteluun.

Avainsanat Trendiennustaminen, mallistokoordinointi, skenaariotyöskentely, suunnittelijoiden yhteistyö, tuotekehitys

Sivut 38 s. + liitteet 13 s.

VISAMÄKI
Degree Programme in Design
Textile Design Option

Author	Laura Lepistö	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Product Development from the Aspect of Trend Forecasting – Creating a Menswear and Footwear Collection.	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was product development from the aspect of trend forecasting. The main idea was to clarify what trend forecasting means and how it affects the designer's design process. This knowledge was used in a collection project which was made in co-operation with another HAMK design student Niina Turunen. The goals of this thesis were professional growth and learning project work.

The theory used in this thesis is based on qualitative research, which is highly suitable when studying cause and effect. Causality offers a good basis for trend forecasting. Other theories included scenario planning, PESTE-analysis and diffusion of innovation curve. Literature on trend forecasting and futurology was an important source of information.

The result of this project was a trend forecast and a conscious working method using trends in product design. Trend forecasting was made using a preliminary target group assumption made by Niina Turunen. The thesis included computer aided product drawings on the men's collection designed in co-operation. The trend forecast made in this thesis offers new aspects for the design process. The greatest achievement in professional growth was to learn an objective thinking method when designing.

Keywords Trend forecast, collection coordination, Scenario planning, designers co-operation, product development.

Pages 38 p. + appendices 13 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Lähtökohdat.....	1
1.2	Aiheen valinta ja rajaus	1
1.3	Tavoitteet ja kysymysten asettelu	2
1.4	Viitekehys.....	2
1.5	Menetelmät ja tiedonhankinta	3
1.5.1	Kirjallinen aineisto	4
2	TRENDIENNUSTAMINEN.....	5
2.1	Trendiennustamisen toimintatapa	6
2.2	Trendin elinkaari	6
2.3	Trendien lajittelu	9
2.3.1	Mikro-, makro- ja megatrendit.....	9
2.3.2	Heikko signaali.....	10
2.3.3	Villit kortit.....	11
2.4	Trendipalvelut	12
3	TRENDIENNUSTEEN PROSESSOINTI.....	13
3.1	Alustavan kohderyhmän esittely	13
3.2	Tulevaisuustutkimuksen menetelmät taustatutkimuksen apuna	14
3.2.1	PESTE-analyysi	15
3.2.2	Skenaariomenetelmät	16
3.3	Trendiennusteen lähtökohtien ja teemojen kartoittaminen	19
3.3.1	Cultural Brailing -menetelmä.....	19
4	MALLISTO.....	24
4.1	Suunnittelijoiden yhteistyö.....	26
4.2	Twin set -konsepti ja malliston taustatyö.....	27
4.2.1	Teema ja funktio.....	27
4.2.2	Malliston muotokieli ja laajuus	29
4.2.3	Värit ja materiaalit.....	30
4.3	Malliston visuaalisen ilmeen muotoutuminen.....	31
4.4	Kompromissit ja muutokset	32
4.5	Malliston esittely	33
5	ARVIOINTI JA POHDINTA.....	36
	LÄHTEET	38
	Liite 1 Työnkulkukaavio	
	Liite 2/1 Malliston viivapiirustukset ja värit	
	Liite 2/2 Malliston viivapiirustukset ja värit	
	Liite 2/3 Malliston viivapiirustukset ja värit	
	Liite 2/4 Malliston viivapiirustukset ja värit	
	Liite 2/5 Malliston viivapiirustukset ja värit	
	Liite 2/6 Malliston viivapiirustukset ja värit	
	Liite 2/7 Malliston viivapiirustukset ja värit	
	Liite 2/8 Malliston viivapiirustukset ja värit	
	Liite 2/9 Malliston viivapiirustukset ja värit	

- Liite 3/1 Esimerkki kuva trendiennusteesta – urbaani liikunnallisuus
- Liite 3/2 Esimerkki kuva trendiennusteesta – käsityökulttuurin uusi aika
- Liite 3/3 Esimerkki kuva trendiennusteesta – uusi yhteisöllisyys

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä opiskelija Niina Turusen kanssa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään trenditiedon tutkimiseen, kun taas Niina Turusen työssä lähestytään mallistoprosessia kohderyhmäkyselyn näkökulmasta. Yhteistyö kahden opinnäytetyön välillä alkaa virallisesti vasta teoriaosuuden jälkeen, malliston taustatutkimuksella. Suunnitteluprosessin kokonaiskuvan hahmottamiseksi suositellaan tutustumaan myös Niina Turusen opinnäytetyöhön.

1.1 Lähtökohdat

Opinnäytteeni lähtökohtana oli tehdä yhteinen miesten vaate- ja jalkine-mallisto yhdessä opiskelijakollega Niina Turusen kanssa. Tarkoituksena on kehittää omaa suunnittelijaidentiteettiä ja tutkia sitä, kuinka trendiennusteen hyödyntäminen vaikuttaa suunnittelijan tuotesuunnitteluprosessiin.

Trendit ovat muotoilu- ja varsinkin muotialalla keskeisessä roolissa. Trendit sanelevat kuluttajien mieltymyksiä ja ovat edellytys onnistuneelle tuotteelle. Useilla suunnittelijoilla on kuin sisäänrakennettu kyky vaistota tulevia trendejä. Työssäni haluan syventää suunnittelijan luontaista vaistoa ja kehittää tiedostavan toimintatavan tutkia, seuloa ja hyödyntää trendejä tuotesuunnittelussa. Tarkastelen myös sitä, kuinka saada oikeaan aikaan kannattava tuote markkinoille.

Työharjoittelujaksolla trendiennustaminen ja trendianalyysien tuottaminen tulivat tutuiksi. Teimme työnantajan toimeksiantojen mukaisesti trendeihin liittyviä esityksiä muun muassa englantilaiselle yritykselle Trendstop.com. Aion tutkimuksessani hyödyntää jo oppimiani taitoja sekä syventää niitä tutkimalla alan kirjallisuutta.

1.2 Aiheen valinta ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka trendiennusteen käyttäminen taustatyön tukena vaikuttaa suunnittelijan tai työryhmän tuotesuunnitteluprosessiin. Opinnäytetyö sai aiheensa tarpeesta toteuttaa kahden suunnittelijan yhteinen mallistoprojekti. Tulevaisuudessa työskentelen Niina Turusen kanssa työskentelemään yhdessä, joten tarve yhteistä mallistoa varten on ajankohtainen. Mallistoa voi myöhemmin käyttää esimerkkinä yhteistyönä toteutetusta mallistoprojektista. Valmista mallistoa voi hyödyntää haettaessa jatko-opiskelupaikkaa tai työpaikkaa. Tarkoitus on seurata, kuinka yhteistyössä toteutettu tuotesuunnitteluprosessi toimii sekä kuinka paljon kohderyhmäkartoitus ja laaditun trendiennusteen noudattaminen muuttavat suunnittelijan suunnitteluprosessia.

Käytän opinnäytetyössäni aikaisempien mallistoprojektieni tuotesuunnitteluprosesseja vertailukohteenä ajankohtaiselle yhteistyöprosessille. Kiinnostus jalkine- ja tekstiilin pääaineen tietotaidon yhdistämisestä on myös ollut inspiraationa suunnitella ja tehdä yhteinen mallisto.

Opinnäytetyö rajautuu siten, että siinä ei käsitellä varsinaista malliston teknistä toteutusta, vaan keskitytään tarkastelemaan trendiennusteen vaikutusta suunnitteluprosessiin. Lopussa valmis mallisto havainnollistetaan visuaalisesti. Niina Turunen lähestyy omassa opinnäytetyössään mallistoprojektiamme kohderyhmälähtöisen suunnittelun näkökulmasta. Aiomme yksilöllisen taustatyömme jälkeen, suunnitteluprosessin alussa, vertailla tuloksiamme ja aloittaa yhteistyöprosessi vasta silloin.

1.3 Tavoitteet ja kysymysten asettelu

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on, kuinka ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelija voi hyödyntää trenditietoutta suunnittelutyössään. Muita kysymyksiä ovat, minkälainen on trendiennustettu mallisto sekä kuinka saada kannattava tuote markkinoille oikeaan aikaan. Tarkastelen myös kysymystä kuinka toimia yhteistyöprojektissa toisen suunnittelijan kanssa.

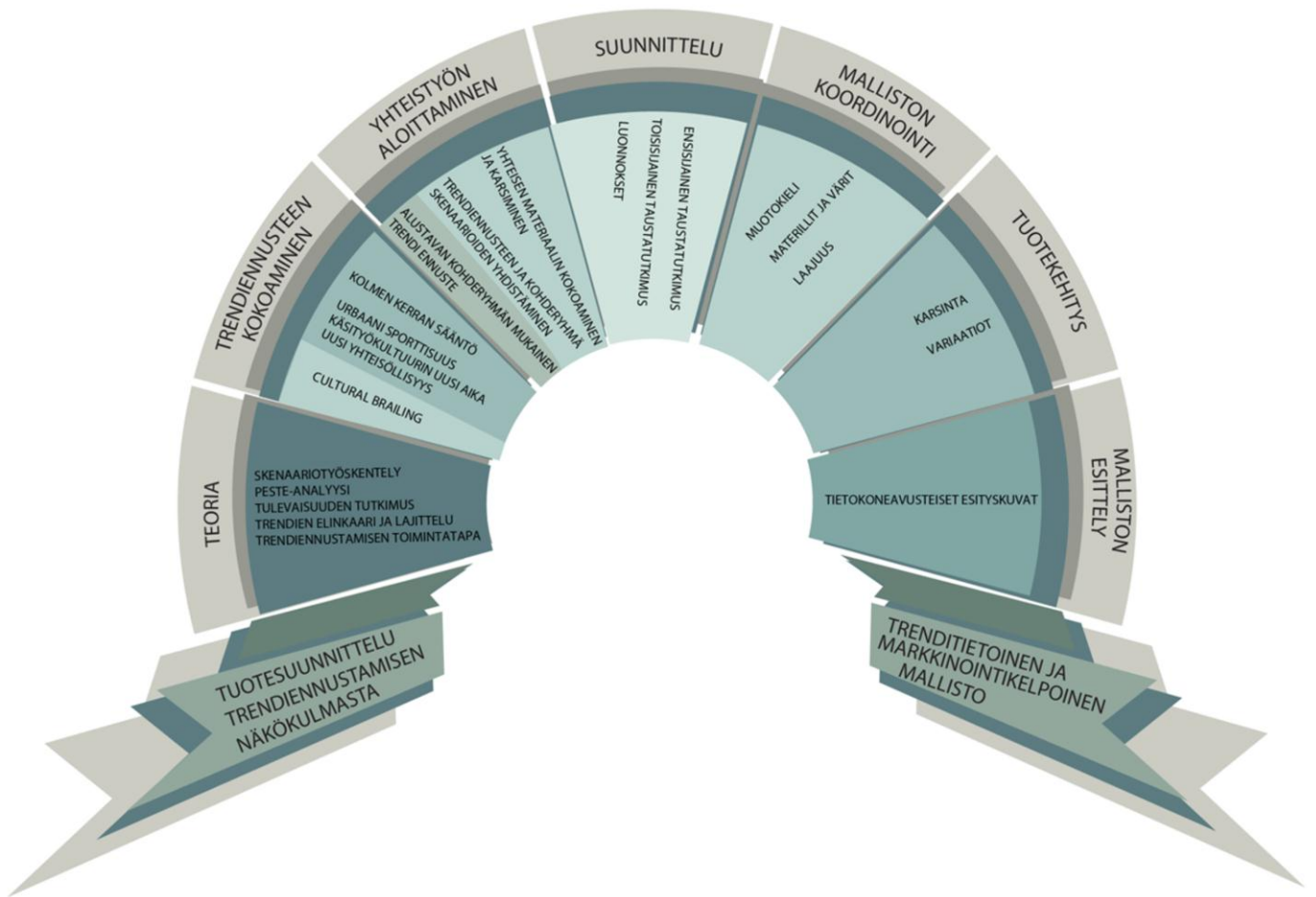
Tavoitteena on aluksi selvittää trendiennustamisen toimintatapoja, trendien elinkaari sekä esitellä erilaisia trendilajikkeita. Selvitettyjen tietojen ja toimintatapojen avulla alan koota trendiennustetta mallistoa varten. Valmis trendiennuste esitetään tiivistettynä opinnäytetyössä myös visuaalisesti. Vertaan valintojani ja lopputulosta aikaisempaan mallistoprosessiini. Pysin lähdemateriaalia ja trendi- ja tulevaisuudentutkimusta hyödyntäen parantamaan suunnitteluprosessiani.

1.4 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehyksestä (kuva 1) pystyy seuraamaan työn etenemistä. Alussa syvennytään teoriaosuuteen, joka käsittelee trenditietoa ja tulevaisuudentutkimusta. Tämän jälkeen trendiennustamisen kokoamisvaiheessa, aiemmin selvitetyn teorian avulla, aloitetaan trendiennusteen työstäminen. Yksilöllisen työvaiheen jälkeen alkaa yhteistyö toisen opiskelijan kanssa. Yhteistyön aloituksessa trendiennuste ja Niina Turusen luomat kohderyhmäskenaariot yhdistetään. Tämän tiedon pohjalta aloitetaan taustatutkimus ja suunnittelu.

Suunnitteluun, malliston koordinointiin ja tuotekehitykseen pyrin löytämään tukea alan kirjallisuudesta. Avainasemassa on myös yhteistyöprojektin palaverit, joissa kehitämme ja karsimme tuotteita sekä annamme toisillemme palautetta työstä.

Viimeisenä esitellään mallisto tietokoneavusteisin esityskuvin ja pohditaan ja arvioidaan omaa opinnäytetyötä.



Kuva 1. Viitekehys

1.5 Menetelmät ja tiedonhankinta

Pääasiallisesti tiedonhankinta keskittyy painetun ja sähköisen aineiston sekä haastatteluiden analysointiin. Painettu kirjallisuus toimii tausta- ja teorialaajana. Tulevaisuuden tutkimuksessa on tärkeää saada mahdollisimman tuoretta informaatiota, siksi keskityn trendiennustetta luodessani hyödyntämään myös lehtijulkaisuja ja internetpalveluita, joista pystyn saamaan ajankohtaista tietoa runsaasti. Tärkeimpänä painettuna lähteenä käytän Talentumin 2012 julkaisemaa futuristi ja tulevaisuudentutkija Elina Hiltusen teosta Matkaopas tulevaisuuteen, joka käsittelee monipuolisesti tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteitä, skenaariotekniikkaa sekä muita ennakointimenetelmiä.

Opinnäytetyössä hyödynnän kvalitatiivista tutkimusta. Siinä pyritään analysoimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007). Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen sään-

nönmukaisuuksien etsiminen soveltuu hyvin syy-seuraus-suhteen tutkimiseen, joka toimii trendiennusteen luomisen lähtökohdana. Tarkoituksena on tunnistaa toistuvia elementtejä ja niiden vaikutussuhteita.

Opinnäytetyössä aion myös käyttää lähdemateriaaleissa esiteltyjä menetelmiä, joita käytetään yleisesti tulevaisuustutkimuksen ja trendiennustamisen apuna. Tiedonkeruuvaiheessa käytän avuksi PESTE-analyysia, jonka avulla kartoitetaan toimintaympäristön muutossuunnat ja haasteet (faktorit), joita toimija tulevaisuudessa kohtaa. PESTEssä muutostekijät jaotellaan poliittisiin, teknologisiin, taloudellisiin ja ekologistiin tekijöihin. (Keinonen & Jääskö 2003). PESTE-analyysin avulla on tarkoitus löytää trendien lähtökohdat ja aloittaa varsinaisen trendiennusteen rakentaminen. Lähtökohtien kartoittamisen jälkeen hyödynnän skenaariomenetelmiä, joiden avulla on tarkoitus luoda loogisesti etenevä tapahtumasarja mahdollisista tulevaisuudessa tapahtuvista tavoiteltavista, uhkaavaista tai todennäköisistä kehitysvaiheista.

Teoksessa *The Trend Forecaster's Handbook* (Raymond 2010) mainitaan trendien elinkaaren kartoituksessa käytettävän kahta eri menetelmää: Diffusion of Innovation curve ja The Diamond-shaped Trend Model. Ensimmäinen on trendin elinkaarta kuvaava Innovaation omaksumisen käyrä, joka liittyy innovaation diffuusioprosessi –teoriaan. Se käsittelee sitä, miten uusista asioista tulee massojen omaksumia (Hiltunen 2012). Teoria perustuu Everett M. Rogersin teoriaan siitä, kuinka erilaiset omaksujaryhmät suhtautuvat uutuustuotteisiin.

The Diamond-Shaped Trend model -menetelmä kuvaa timantinmuodossa trendin kasvua ja aikajanaa, jolla eri kuluttajaryhmät tiedostavat ja omaksuvat orastavan trendin. Samassa *The Trend Forecaster's Handbook* (Raymond 2010) -teoksessa mainitaan trendiennustamisen työkaluksi menetelmä Cultural Brailing, jolla tarkoitetaan monipuolista ja syväluotaavaa eri kulttuurien, elinympäristöjen ja elämäntapojen tutkimusta. Käytettäessä menetelmää vastataan viiteen peruskysymykseen, joiden avulla haetaan todisteita trendin olemassaololle. Näiden menetelmien avulla pyrin tekemään uskottavan ja perustellun taustatyön luomalleni trendiennusteelle.

1.5.1 Kirjallinen aineisto

Painettu materiaali koskee aihealueeltaan trendiennustamista, tulevaisuudentutkimusta sekä taustatyötä. Käytän trendiennustamisen teoriaan pääasiallisesti teoksia *The Trend Forecaster's Handbook* (Raymond 2010), Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus (Mannermaa 2004), Matkaopas tulevaisuuteen (Hiltunen 2012) sekä Tuotekonseptointi (Keinonen & Jääskö 2003). Taustatyön eli Researchin lähdemateriaalina hyödynnän muun muassa *Basic fashion design 01 research and design* (Seivewright 2007). Osassa kirjoja löytyy paljon trendialan ammattilaisten haastatteluja, joita voin käyttää oman työskentelyni tukena.

Lehtijulkaisuissa käytän teoriaa varten artikkelia Mikrot, makrot ja heikot signaalit – trendien lukutaidosta apua tuotekehitykseen (Hienonen 2004),

joka julkaistiin lehtijulkaisussa Arttu!. Muuten käytän trendiennusteen lähdemateriaalina eri alojen julkaisuja. Oletettua kohderyhmää ajatellen hyödynnän myös erilaisia harraste- ja elämäntapalehtiä, joiden avulla pystyn havainnoimaan nousevia trendejä miesten muodin saralla.

2 TRENDIENNUSTAMINEN

Trendiennustamisen lähtökohtana on epämääräisen arvailun sijasta kyseenalaistaa ja tutkia perusteellisesti ajankohtaisia ilmiöitä ja muutoksia, jotka tapahtuvat ihmisten sosiaalisessa, kulttuurillisessa, taloudellisessa tai psykologisessa maisemassa. Trendi ei ole pelkästään sidoksissa muotimaailmaan, vaan se voi olla kokemuksena tieteellinen, taloudellinen, poliittinen, tunnepitoinen tai jopa henkinen (Hiltunen 2012). Yksinkertaisimmillaan trendi on muutos tai uusi suunta, joka vaikuttaa monissa eri elämän osa-alueissa. Se on tapa ilmaista suuntaa, johon muutos on matkalla. Muutos ei ole ainoastaan nopea ja radikaali tapahtuma, vaan se voi olla useiden vuosikymmenien tulos.

Trendi saattaa näkyä esimerkiksi muutoksena kuluttajan ostotavoissa tai elämäntyyliin. Esimerkkinä yhteisöjen elämäntyyliinmuutoksesta on kasvihuoneilmiöstä ja luonnonvarojen loppumisesta johtuva kierrätys sekä ekologinen ajattelutapa. Vielä 90-luvun alussa ekologinen ajattelumalli koettiin vain pienen vähemmistön asiaksi ja valtaväestö piti sitä omituisena ja turhana. Ajan kuluessa ihmiset ovat tulleet sitä tietoisemmiksi ekologisesti ajattelumallista mitä enemmän asia on esillä sosiaalisessa mediassa. Myös sosiaalinen paine mediassa, kouluissa ja työpaikoilla on lisännyt innostusta kierrättää ja vähentää omaa hiilijalanjälkeä.

Trendien muuttuminen näkyy selvästi myös kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Martin Raymond vertaa teoksessaan trendiä tarttuvaksi virukseksi. Hänen mukaansa trendit tarttuvat viruksen tavoin ihmisestä toiseen. Kuluttaja saattaa esimerkiksi ostaa design-tuotteen, koska se miellyttää häntä, mutta myös siksi, että tuotteen omistamisella on tietty sosiaalinen, kulttuurillinen tai psykologinen arvo. Tuote saa kuluttajassa aikaiseksi tunteen, oli se sitten esimerkiksi konservatiivisuus, uniikkisuus, tai sporttisuus. Tunne johtuu siitä, että kuluttaja on nähnyt tuotteen sellaisen henkilön omistuksessa, johon hän yhdistää kyseiset arvot. Usein henkilö saattaa olla osa kuluttajan yhteisöä tai joku muu, jota kuluttaja kunnioittaa, ihailee tai pitää tärkeänä. Usein edellä mainittu ostokäyttäytyminen tapahtuu alitajuisesti. Sosiologien mukaan yhteisöissä tiedostamattomat sosiaaliset paineet laittavat kuluttajan seuraamaan valtavirran esimerkkejä, vaikka kuluttaja ei sitä haluaisikaan (Hienonen 2004).

Valtavirran trendi saattaa aiheuttaa lieveilmiönä myös vastatrendejä, joissa pyritään toteuttamaan päinvastaista suuntautumista ja elämäntapaa. Useat trendit kulkevatkin rinnakkain. Trendi on aina sidoksissa yhteisöön, kulttuuriin, aikaan ja sijaintiin. Esimerkiksi Skandinaviassa omaksuttu pelkistetty, funktionaalinen ja graafinen trendi muotoilussa ei myy yhtä hyvin esimerkiksi Intiassa tai Lähi-idässä, jossa historia, ilmasto ja kulttuuri erottuvat täysin skandinaavisesta.

2.1 Trendiennustamisen toimintatapa

TrendUnionin perustaja Li Edelkoort on The Trend forecaster's Handbookin haastattelussa todennut, että mahdollisen trendin tulisi olla toistettavissa kaikilla viidellä aistilla. Trendiennustamiseen ei ole yhtä oikeaa toimintatapaa, ja alalla toimivat harvoin jakavat omia toimintatapojaan julkisesti. Olen siis lähdemateriaalia ja työharjoitteluani hyödyntäen kehittänyt itselleni sopivan toimintatavan trendiennusteen tekoon.

Tutkittaessa mahdollista trendiä on hyvä tutustua siihen mahdollisimman monipuolisesti ja kyseenalaistaa se sekä oma näkökulma. Trendiin tutustuessa on hyvä kokeilla sitä tai asettaa itsensä kuluttajan asemaan. Lähtökohtana on tunnistaa se alustava kohderyhmä, jolle trendi tai tuote on suunnattu. Alustavan kohderyhmän avulla voidaan määritellä mahdolliset muuttujat, jotka vaikuttavat kohderyhmän elämäntyyliin ja ostokäyttäytymiseen.

Amerikkalaisen trendiennustajan Faith Popcornin kehittelemä termi Cultural Brailing on tapa tutkia kuluttajien elintapojen muutoksia ja niiden seurauksia. Muutoksia kartoitetaan etsimällä uusia elämäntapoja, innovaatioita tai tuotteita. ”Uutuudet” altistetaan viidelle kysymykselle, joiden avulla saadaan selville mahdollisen trendin rakenne. Seuraava vaihe on kulttuurien risteyskohtien tutkiminen käyttäen apuna niin sanottua kolmen kerran sääntöä, jonka avulla etsitään saman ilmiön toistumista eri elämäntiloilla. Tarkoitus on löytää ilmiö, joka toistuu ainakin kolmessa eri tilanteessa kolmena erilaisena variaationa (Raymond 2010).

Prosessin aikana trendiennuste tehdään visuaalisesti näkyväksi miellekartaksi, jonka avulla pystyy jäsentelemään ja otsikoimaan trendiin liittyviä tekijöitä. Miellekartan valmistuttua alkaa materiaalin karsiminen ja jäsentely. TrendOne trendipalvelun Nils Müllerin mukaan tulevaisuudesta tulee tehdä kiinnostava kuvittamalla ja rakentamalla sen ympärille tarina (Hiltunen 2012). Trendiennusteen voi kiteyttää pääteemaan, elämäntapaan, väriin, materiaaleihin, muotoihin sekä mahdollisiin inspiraation kohteisiin eri elämän osa-alueilta. Ennusteen voi lopuksi havainnollistaa visuaalisena esityksenä.

2.2 Trendin elinkaari

Trendien elinkaarta voidaan kuvata Innovaation diffuusioprosessiteorialla, joka käsittelee sitä, miten uusista arvoista, innovaatioista tai tuotteista tulee massojen omaksumia. Teoriaa havainnollistetaan innovaation omaksumiskäyrällä (kuva 2), jossa ihmiset on jaettu eri luokkiin sen mukaan, miten he vastaanottavat innovaation. (Raymond 2010).

Käyrä kertoo siitä, että alussa on pieni joukko ihmisiä (innovators), joka omaksuu uuden asian ennen muita ihmisiä. Innovators tai niin sanotut tulenkantajat ovat usein aatteen, innovaation tai tuotteen keksijöitä tai henkilöitä, jotka ovat osallisia sen syntyyn. Aikaiset omaksijat (early adopters) omaksuvat seuraavaksi tulevan uutuuden, jota voidaan kutsua myös trendiksi. Aikaiset omaksijat ovat yleensä tulenkantajien lähipiiriä, työtöve-

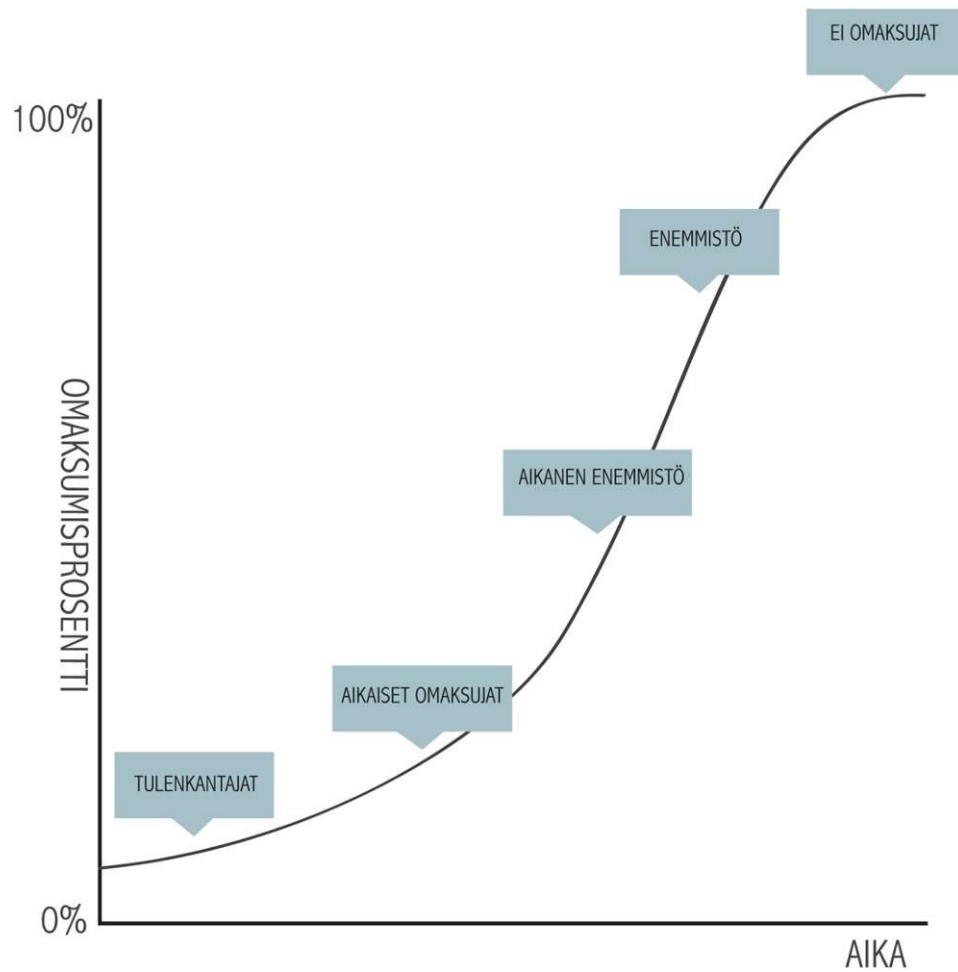
reita tai ystäviä. Heille yleistä on ennakkoluuloton suhtautuminen uusiin asioihin ja he omaksuvat helposti uusia trendejä. Heillä on hyvät verkostoitumistaidot ja he ovat omassa yhteisössään kunnioitettuja ja sosiaalisia. Ensimmäiset kaksi ihmisryhmää ovat avainasemassa siinä, että trendi leviääsi niin sanotun kriittisen massan tietoisuuteen. Trendiennustajat käyttävät termiä kriittinen massa kuvaamaan sitä hetkeä, jolloin trendi muuttuu niin tarttuvaksi, etteivät useimmat ihmiset pysty vastustamaan sitä. Tätä hetkeä kutsutaan taitekohdaksi, jolloin marginaalinen ilmiö omaksutaan laajemmin ja se vahvistuu trendiksi.

Aikainen enemmistö (early majority) on pieni, mutta vaikutusvaltainen enemmistö, jota muu enemmistö seuraa. Aikaisen enemmistön edustajat eivät tartu turhan epämääräisiin tai kummallisiin trendeihin. He ovat sosiaalisia ja aktiivisia eri foorumeilla, mutta heillä ei ole vahvoja omia mielipiteitä. He saattavat tarttua vahvasti uuteen asiaan, kunhan se ei saata heitä yhteisössä epämieluisaan asemaan.

Seuraava ryhmä on enemmistö (late majority). Tämän ryhmän edustajat ovat luonteeltaan konservatiivisia ja tarvitsevat paljon vakuuttelua ja todisteita siitä, kuinka uusi idea toimii ja kuinka sen omaksuminen tai ostaminen hyödyttää heitä. Enemmistö omaksuu usein kaupallisemman ja laimennetumman version trendistä. Heille on helppo kohdentaa tuotteita ja palveluita, sillä heidän tyylinsä on helpompi selvittää. Enemmistö on ostovoimaista ja haluaa sijoittaa sen hetken ”must-have” -tuotteisiin. He eivät ole uskollisia tietyille aatteille tai tyyleille, siksi useat yritykset kohdentavat trendiennusteensa juuri tämän ihmisryhmän tarpeita vastaaviksi.

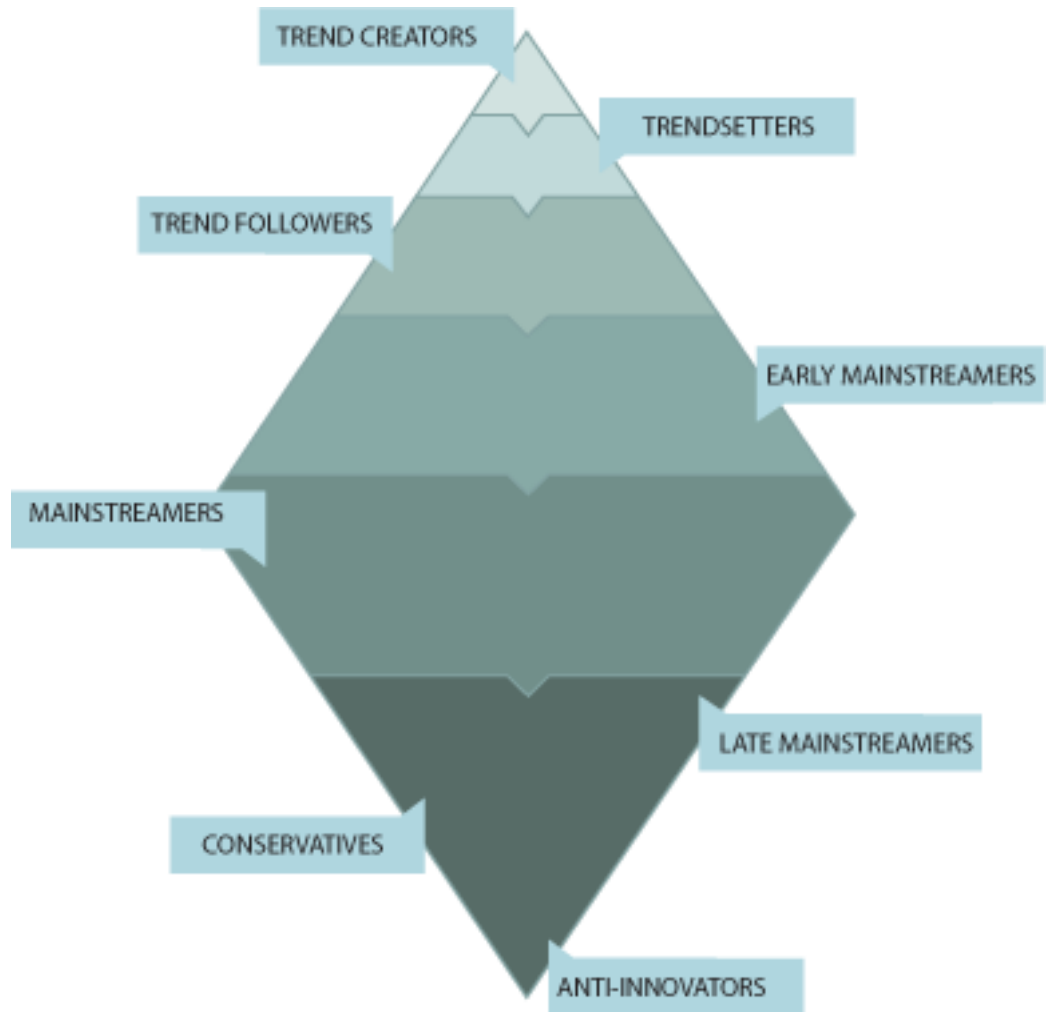
Trendin tullessa yleisesti hyväksytyksi enemmistön parissa tietää, että trendi on tullut elinkaarensa päähän. Viimeisenä ryhmänä on ihmiset, jotka tuskin omaksuvat ollenkaan trendiä (nonadopters). He ovat usein vanhoillisia tai äärikonservatiivisia, eivätkä pidä muutosta hyvänä asiana (Raymond 2010).

Jossain vaiheessa trendi vaikuttaa valtaosan ihmisiä arkipäivässä ja kaikki tunnistavat jo sen. Trendistä on muodostunut megatrendi, laajoja massoja koskeva ilmiö (Hiltunen 2012).



Kuva 2. Innovaation omaksumiskäyrä (Raymond, M. 2010)

Henrik Vejlgaardin timantin muotoisessa trendimallissa (kuva 3) mitataan omaksujien määriä ja aikaa, jossa kuluttaja omaksuu trendin. Malli toimii siis samalla tavalla kuin innovaation omaksumiskäyrässä. Vejlgaard on laskenut että eri markkinoiden trendit etenevät mallin läpi eri vauhtia. Esimerkiksi kosmetiikka-alan trendeiltä kestää noin vuodesta kahteen mennä mallin läpi eli toisin sanoa tulla valtavirtakuluttajan tietoisuuteen. Vastaava aika vaate- ja asustetrendeillä on kahdesta kolmeen vuotta ja sisustuksessa viidestä seitsemään vuotta. (Raymond. 2010).



Kuva 3. Henrik Vejlgaardin timantinmuotoinen trendimalli

2.3 Trendien lajittelu

Kaikista uusista asioista ei kuitenkaan tule trendejä. Uudet ideat ja muutokset kuolevat, jos ne eivät saa riittävää massaa taakseen. Jos idea pääsee ihmisten tietoisuuteen, siitä voi kasvaa trendi. Seuraavassa selitän eri trendityylejä ja kerron niiden tyypillisistä piirteistä.

2.3.1 Mikro-, makro- ja megatrendit

Megatrendit kuvaavat nykyhetkeä. Ne ovat kansainvälisesti ja laajasti havaittavia pitkiä kehityssuuntia, kuten globalisaatio. Niiden kehityssuuntaan on lähes mahdotonta vaikuttaa. Vaikka megatrendit ovat kestoaltaan pitkiä, ne eivät silti ole pysyviä. Ne voivat muuttua ja laimeta ajan mukaan. Tulevaisuuden kannalta mielenkiintoista ei ole jonkin trendin tai pysyvyyden jatkuminen vaan se, milloin kyseinen megatrendi tai trendi kääntyy ja vaimenee (Hiltunen 2012).

Makrotrendit ovat pidempikestoisia ja laajoja, kuitenkin sellaisia, joihin yksilö pystyy jollain tasolla vaikuttamaan. Mikrotrendit ovat lyhytaikaisia ja paikallisia. Usein makro- ja mikrotrendit ovat sidoksissa toisiinsa. Makrotrendi voi esimerkiksi olla stressi. Se johtaa toimintamalleihin, joilla ihmiset tavoittelevat parempaa elämänlaatua tai tarkoitusta elämälleen. Mikrotrendejä puolestaan voisivat olla stressistä aiheutuneet toimintamallit, kuten itämaisten uskontojen harrastaminen tai jooga (Hienonen 2004).

2.3.2 Heikko signaali

”En tiedä muista ihmisistä, mutta kun aamulla kumarrun laittamaan kenkät jalkaani, ajattelen, että herrajumala, mitä seuraavaksi?” (Charles Bukowski 1990: ”Lounaalla”).

Heikot signaalit ovat merkkejä nousevista muutoksista, joista voi tulevaisuudessa tulla jotain suurta – tai sitten ei (Hiltunen 2012). Heikko signaali ei siis vielä ole trendi, mutta siitä voi tulla sellainen. Heikon signaalin tuntee siitä, että se on kummallinen, outo ilmiö. Keskiverto talousviisas hylkii sitä, koska heikko signaali tulee yleensä vallitsevien järjestelmien ja viisauksien ulkopuolelta (Mannermaa 2004).

Heikon signaalin tunnistaminen on vaikeaa, sillä aluksi se voi tuntua typerältä, jopa naurettavalta. Hyvänä testinä on huomioida omaa tai toisten reaktiota kohdatessa uusia tai kehitysasteilla olevia aatteita, innovaatioita tai tuotteita. Jos uutuus aiheuttaa esimerkiksi hämmennystä, kiinnostusta tai kyseenalaistamista, saattaa kyseessä olla heikko signaali. Mitä useammin samankaltainen heikko signaali toistuu, sitä varmemmin siitä kasvaa trendi.

Tärkeää trendiennustamisen näkökulmasta on tutkia ennakkoluulottomasti heikon signaalin lähtökohtia ja uskaltautua hetkeksi siihen mukaan vaikka se tuntuisikin typerältä. Muotoilussa parin vuoden takainen heikko signaali teollisuusjätteen uusiokäytöstä, esimerkiksi trukkilavan uusiokäyttäminen huonekaluna, on vahvistunut trendiksi. Nykyään jopa sisustuslehtien sivuilla voi nähdä trukkilavoista koottuja olohuoneen pöytiä tai sängynrunkoja. Trendi on edennyt niin pitkälle, että World Design Capitalin Helsingin Paviljongin (kuva 4) keskeisenä sisustuselementtinä on trukkilavoista kootut huonekalut.



Kuva 4. Trukkilavoista tehty huonekalu World Design Capital Helsinki 2012

2.3.3 Villit kortit

Villit kortit ovat yllättäviä tapahtumia, joita on vaikea huomioida ennakkoon. Ne häiritsevät tasapainoa ja aiheuttavat suuria ja nopeita muutoksia tai muutossarjoja. Villit kortit ovat sellaisia, joihin on mahdoton vaikuttaa. Ne voivat olla luonnon aiheuttamia (esim. Japanin tsunami) tai ihmisen aikaansaannoksia (9/11 World Trade Centerin terrori-iskut). Villit kortit voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia (lottovoitto vs. ydinpommi). Tärkeintä on huomioida seuraukset (Hiltunen 2012). Esimerkiksi Tšernobylin onnettomuuden jälkeen Suomessa hamstrattiin joditabletteja ja jodioidun suolan käyttö kasvoi. Kuvassa 5 on esitelty Elina Hiltusen mukaan villeihin kortteihin liittyviä käsitteitä.



Kuva 5. Villeihin kortteihin liitettyjä käsitteitä (Hiltunen, E. 2012)

2.4 Trendipalvelut

Trendipalvelujen tarjoajista oleellisimpia ovat erilaiset trenditoimistot. Maria Iljanko on opinnäytetyössään Ajatuspalveluja, olkaa hyvä! (2005) haastatellut Peclers Paris -trenditoimiston Skandinavian edustajaa Anette Hauchia koskien trenditoimistojen toimintaa. Hauchin mukaan trenditoimistojen tarkoituksena on myydä yrityksille aikaa. Trenditoimistot tutkivat maailmanlaajuisesti ihmisten tarpeita ja elämäntyytlejä ja muuttavat ne tiiviiseen visuaaliseen muotoon. Toimistot käyttävät useita eri alojen asiantuntijoita vahvistamaan tulevien ennusteiden lähtökohtia. Toimistojen freelancerit toimivat eri puolilla maailmaa keräten materiaalia erilaisia trendejä varten. Materiaalin pohjalta luodaan kirjoja, jotka keskittyvät yleensä johonkin tiettyyn erikoisalueeseen, kuten sisustukseen tai naisten muotiin. Tarkoituksena onkin säästää suunnittelijoiden aikaa tuottamalla taustatyö.

Suurimpia ja tunnetuimpia trenditoimistoja ovat esimerkiksi Promostyl (perustettu 1967), Li Edelkoortin TrendUnion sekä Dominique Peclersin vuonna 1970 perustama Peclers Paris. (Iljanko 2005). Online-muotipalveluista mainittakoon Mpd-click ja Jaana Jätyrin Pro-specs yhtiön 2002 perustama Trendstop.com (Schadewitz 2005). Ne tarjoavat muun muassa yrityksille, sisäänostajille, suunnittelijoille, stylisteille ja visualisiteille nopeasti uusiutuvaa trenditietoutta.

Yrityksille tarjotaan konsultointipalveluita sekä trenditoimistojen että freelancereiden puolesta. Yrityksille kasataan valmiita ehdotuksia esimerkiksi yrityksen ulkoasun uudistamiseksi.

MpdClick, joka on verkossa toimiva trendipalvelu kuuluu vuonna 1992 perustetun trendialan yrityksen Mudpien alaisuuteen. Mark Atkinson haastatteli MpdClickin työntekijää Sarah Wadea yrityksen toimintatavoista kirjansa *How to create your final collection* (2012) varten. Haastattelussa kerrottiin Mudpie-yrityksen kolmesta avainpalvelusta, joihin kuuluvat sesongin mukaan julkaistavat trendikirjat, verkossa toimiva trendipalvelu MpdClick sekä yrityksille suunnatut konsultaatiopalvelut.

Haastattelussa kerrottiin, että Mudpie tarjoaa trendikirjan jokaiselle muotialan kaudelle (kevät-kesä, syksy-talvi). Jokainen kirja sisältää taustatietoa kauden kulttuuritapahtumista, tuotteista ja ihmisistä, jotka ovat toimineet sen hetken trendien inspiraationa. Taustatiedon jälkeen esitellään Pantone-koodattu ja kangasnäytteillä varustettu ideakartta siitä, kuinka kauden värit muuntautuvat kankaiksi. Tämän jälkeen trendit muunnetaan väritetyiksi esityskuviksi, jotka toimivat eräänlaisena esimerkkimallistona. Kirja sisältää myös cd-levyn, jossa on yhteenvetona muunneltavia asuste-, grafiikka- ja kuosikirjastoja, jotka on jaoteltu eri markkina-alueiden mukaisesti. Tällaisia segmenttejä ovat muotialalla esimerkiksi lapsien, naisten ja miesten vaateus, urheiluvaatteet sekä printit ja kangaskuosit. Trendikirjat julkaistaan kaksi vuotta ennen myyntisesonkia (Atkinson 2012.).

3 TRENDIENNUSTEEN PROSESSOINTI

3.1 Alustavan kohderyhmän esittely

Kohderyhmä on Niina Turusen esittelemän lähtökohtaisen olettamuksen perusteella noin 20-40-vuotias tyylitietoinen mieshenkilö. Hän on osaaikaisesti tai kokoaikaisesti hyvässä työsuhteessa, mahdollisesti kulttuurialalla.

Kohderyhmähenkilö asuu Suomessa kaupunkialueella kerrostaloasunnossa kaupungin nousevalla ja muodikkaalla asuinalueella. Hän pitää matkustelusta ja suosii itse räätälöityjä kaupunkimatkoja, joissa hän voi omista lähtökohdistaan tutustua paikalliseen kulttuuriin ja elämäntyyliin. Kohderyhmähenkilö ostaa vaatteensa esimerkiksi suuremmista vaateliikkeistä helppouden vuoksi, mutta suosii myös pienempiä liikkeitä ja designmerkkejä. Hän ostaa suurimaksi osaksi vaatteensa arkikäyttöön ja panostaa enemmän laatuun kuin määrään. Ostoksille lähtiessään hän on yleensä päättänyt jo etukäteen, mitä haluaa. Kohderyhmähenkilö ajoittaa ostohetkensä alennusmyynteihin tai uutuustuotteiden saapumisajankohtiin. Hän on ekologisesti tiedostava kuluttaja ja saattaa arjen ostoksissaan suosia esimerkiksi Reilun Kaupan tuotteita.

Kohderyhmähenkilö on hyvin tietoinen omasta tyylistään ja tietää, mikä hänelle sopii parhaiten. Pukeutumisen tulee olla tyylikästä mutta käytännöllistä tehostettuna persoonallisilla yksityiskohdilla. Hän saattaa lainata ideoita pukeutumiseensa eri alakulttuureista, kuitenkin siten, että pukeutumisasiideat vain korostavat hänen omaa tyyliään. Kohderyhmähenkilö saattaa olla merkkiuskollinen ja ostaa jo valmiiksi hyväksi kokemiensa tuotemerkkien tuotteita. Mahdollisia tuotemerkkejä ovat Makia Clothing, CTRL, Tiger of Sweden, Cheap Monday ja Weekday.

Kotinsa sisustuksessa kohderyhmähenkilö suosii design-klassikoita tai uusia design-tuotteita. Hän piristää sisustustaan tarkkaan valituilla niin sanotuilla retrotavaroilla. Hän yhdistää mielellään tyyliinsään ja sisustukseensa uutta ja vanhaa.

Harrastukset ovat tärkeitä kohderyhmähenkilölle. Hän panostaa monipuoliseen musiikinkuunteluun ja mahdollisesti soittaa itsekin ystäväpiirin kanssa perustetussa kokoonpanossa. Musiikkityyleistä häntä eniten miellyttää valtavirrasta poikkeava indie-musiikki tai jokin muu vaihtoehtoisempi musiikkisuuntaus. Hän käy mielellään musiikkipainotteisilla festivaaleilla, kuten Helsingin Suvilahdessa järjestettävillä Flow-festivaaleilla.

Kohderyhmähenkilö harrastaa moderneja kaupunkiympäristöön sopivia liikuntamuotoja, kuten skeittilautailua tai yksivaihteisilla polkupyörillä ajamista; hän on mahdollisesti rakentanut pyöränsä itse. Kohderyhmähenkilö seuraa elämäntapalehtiä, kuten Vice Magazinea, Trasheria tai Imagea. Musiikkilehdistä hän suosii Bassoa tai Rumbaa. Jos hän opiskelee tai työskentelee luovalla alalla, saattaa hän lukea muotilehti i-D:tä tai muotilehti Wallpaperia. Sanomalehdistä mieluisin on Helsingin Sanomat. Hän saattaa seurata erilaisia blogeja ja ehkä kirjoittaa sellaista myös itse.

Hän on luonteeltaan sosiaalinen ja ystäväpiiri on hänelle hyvin tärkeässä asemassa. Hän ei suhtaudu elämään turhan vakavasti, vaan positiivisella ja leikkisällä otteella sekä ripauksella itseironiaa.

3.2 Tulevaisuustutkimuksen menetelmät taustatutkimuksen apuna

Tulevaisuudentutkimus on monitieteellinen tiedonala, jonka tarkoituksena on selvittää, millaiset mahdolliset, toivottavat tai todennäköiset tulevaisuudet voisivat olla (<http://www.futurasociety.fi/>).

Teoksessa *How to create your final collection* (Atkinson 2012) painotetaan laajaa näkökulmaa työskentelyssä. Trendiennustajan tulisi pysyä avarakatseisena ja välttää altistumasta käyttämään vain oman elämäntapansa tai tyylinsä inspiraation lähteitä. Tärkeää olisikin pysyä avoinna erilaisille uusille suunnille ja tarkastella aihetta kriittisesti. Myös ilmiön laajuuden kartoittaminen on tärkeää, kun halutaan tietää mahdollisen trendin kasvusta ja kestoajasta (Atkinson 2012).

Koska myös trendiennustamisessa pyritään kartoittamaan monipuolisesti erilaisia tulevaisuuden trendien muutossuuntia, pystyy tulevaisuustutkimuksen perusmenetelmiä hyödyntämään trendiennusteen teoriapohjana. Tulevaisuustutkimuksen menetelmistä aion hyödyntää PESTE-analyysiiä ja skenaariomenetelmää, joiden avulla rakennan pohjan ja alustavan teeman trendianalyysiiä varten.

3.2.1 PESTE-analyysi

PESTE-analyysi on systemaattinen tiedonkeruumenetelmä, jonka tarkoituksena on kartoittaa erilaisia tulevaisuuden muutossuuntia ja mahdollisia haasteita. Muutostekijät jaotellaan poliittisiin, taloudellisiin (ekonomisiin), sosiaalisiin, teknologisiin ja ekologisiin tekijöihin. (Keinonen & Jääskö 2003). Tarkoituksena ei ole pelkästään löytää todennäköisiä tekijöitä, vaan myös mahdollisia heikkoja signaaleja. PESTE-analyysin avulla voi löytää lähtökohdat skenaariotyöskentelyä varten. Käytän PESTE-analyysia kartoittamaan lähtökohtaisen kohderyhmän elämäntapaa ja sen muutossuuntia (kuva 6).



Kuva 6. PESTE-analyysi alustavasta kohderyhmästä

3.2.2 Skenaariomenetelmät

Skenaariomenetelmien avulla rakennetaan, arvioidaan ja valitaan vaihtoehtoisia tulevaisuuksia. Skenaario on näkemys siitä, mitä erilaiset tapahtumaketjut tulevaisuudessa voisivat tuoda mukanaan. Ne ovat siis eräänlaisia tulevaisuuden käsikirjoituksia, joiden avulla on mahdollista hahmotella ja tutkia mahdollisia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia (Keinonen & Jääskö 2003). Teoksessa *Matkaopas tulevaisuuteen* (Hiltunen, E. 2012) futuristi Peter Schwartz on kiteyttänyt skenaarion määritelmän seuraavasti:

- Skenaariot eivät ole ennusteita, koska tulevaisuutta ei ole mahdollista ennustaa varmuudella.
- Skenaariot esittävät vaihtoehtoisia kuvia tulevaisuudesta.
- Skenaariosuunnittelussa pohditaan sitä, miten tämän päivän päätökset vaikuttavat tulevaisuudessa.
- Skenaarioiden tarkoituksena ei ole kuvata tulevaisuuden maailmaa mahdollisimman tarkkaan tai oikeasti vaan tuottaa parempia päätöksiä tulevaisuuden suhteen.

Skenaarion tarkoituksena ei siis ole etsiä absoluuttista totuutta, vaan mahdollisia uusia näkökulmia ja suuntaviivoja. Työskentelyssä onkin tärkeää tuoda esiin vaihtoehtoja, joihin kuuluu myös ei-toivottuja ja epätodennäköisiä tulevaisuuden kehityssuuntia. Jotta uusia näkökulmia löytyisi, on hyvä muodostaa useita eri tulevaisuuden vaihtoehtoja. Trend Forecaster's Handbookissa (Raymond 2010) ehdotetaan skenaarioiden määräksi viittä eri vaihtoehtoa.

Samassa teoksessa skenaarion tutkimusvaiheeksi ehdotetaan seuraavaa prosessia. Ensimmäiseksi on kysymysten asettelu. Tarkoitus on saada aikaan yksiselitteinen ja lyhyt pääkysymys. Tämän jälkeen pääkysymystä voidaan tarkentaa alakysymyksellä. Seuraavaksi kartoitetaan kysymykseen vaikuttavat tekijät, joilla uskotaan olevan vaikutusta asioiden muuttumiseen. Tekijöiden on hyvä olla sekä maailmanlaajuisia että kohderyhmälähtöisiä. Muutostekijöitä tarkastellaan PESTE-analyysin poliittisista, taloudellisista, sosiaalisista, teknologisista ja ekologisista näkökulmista. Tämän jälkeen on hyvä rajata ja nimetä esiin nousseet skenaariot ja jaotella ne viiteen eri kategoriaan.

Skenaario A on taustaskenaario, joka muuttuu vain vähän nykyhetken tilanteesta. Skenaario B on paras mahdollinen tilanne, jossa tulevaisuuteen suhtaudutaan positiivisesti ja toiveikkaasti. Skenaario C on pahin mahdollinen tulevaisuudenkuva eli uhkaskenaario. Skenaario D on ristikkäinen sekoitus parasta ja pahinta mahdollista skenaariota. Viimeinen skenaario E on Utopia, mahdollisimman epärealistinen maailmankuva, eräänlainen villi kortti. Skenaarioiden lajittelun jälkeen niille luodaan esittelyteksti, jossa esitellään ensin pääkysymys, sitten kiinnostava otsikko ja lyhyt juonikuvaus. Tämän jälkeen skenaarion olemassaoloa perustellaan ja mahdolliset samankaltaiset yhdistetään, jotta jäljelle jäisivät vain oleellimmat.

Yleensä skenaariotyöskentely tehdään työryhmissä eri asiantuntijoiden kesken, ja niiden luomiseen käytetään paljon aikaa ja resursseja. Kuitenkin

trendiennusteen työkaluna skenaariotyöskentelyni on vain pikainen esittely mahdollisista tulevaisuudenkuvista, joiden avulla alan luoda trendiennusteen teemaa.

Kohderyhmän mukaan laaditussa skenaariotyöskentelyssä aloitin pääkysymyksen asettamisella ja siihen vastaavalla väitteellä. Entä jos lähtökohdaisen kohderyhmän arvoiksi nousee arkiliikunta ja matkustaminen ilman autoa? Tässä tapauksessa kohderyhmä tarvitsee sopivia ja monipuolisia arkivaatteita liikkumiseen ulkoilmassa.

Kysymykseen vaikuttaviksi globaaleiksi tekijöiksi löysin bensiinin hinnan nousemisen ja kuluttajan huolen ympäristöasioista, jotka vaikuttavat hänen haluunsa vähentää yksityisautoilua. Myös työaikojen muuttuessa kuluttaja haluaa kiireiseen ja muuttuvaan elämäänsä ainutlaatuisia kokemuksia ja haluaa vastata omasta ajankäytöstään. Tästä syystä kohderyhmähenkilö ei halua olla joukkoliikenteen tai liikennemuutosten armoilla. Hektisen elämäntyylinsä vuoksi hän kokee tarvetta yhdistää liikunnan jokapäiväiseen arkeensa, jolloin hänen ei tarvitse varata ylimääräistä aikaa pelkästään liikuntasuoritusta varten.

Kohderyhmän elämäntyylin sisäiset tekijät jaoteltiin yhdeksään eri osaluokkaan The Trend Forecaster's Handbookin skenaariotyöskentelyn mukaisesti. Kulttuuritekijänä on kohderyhmän mahdollinen tausta. Hän on mahdollisesti kasvanut kaupunkiympäristössä ja tottunut suunnistamaan kaupunkiympäristössä sujuvasti. Kohderyhmähenkilö viettää paljon aikaa kodin ulkopuolella ja siksi arvostaa mukavia ja hyvännäköisiä käyttövaatteita. Ympäristötekijänä on kohderyhmän asuinympäristö, joka on kasvava kaupunkiympäristö. Kohderyhmähenkilön jokapäiväinen liikunta tapahtuu ruuhkaisessa ja urbaanissa asfalttiviidakossa.

Eettisinä arvoina on huoli ympäristöstä, ja ekologisesti tiedostavana kuluttajana hän pyrkii tekemään pieniä ekologisia tekoja ostamalla esimerkiksi Reilun Kaupan tuotteita tai sijoittamalla pienien designyritysten tuotteisiin. Hän kuluttaa yleensä hyväksi koettuihin tuotteisiin.

Kohderyhmähenkilö laajentaa kulutustottumuksiaan, jos kokee tuotteiden joko vastaavan laadullisia vaatimuksia tai jos tuotteen ulkonäkö vastaa hänen omaa persoonallisuuttaan. Arvomaailmaan liittyvät tekijät näkyvät kohderyhmähenkilön tapana tuoda pukeutumiseensa elementtejä mahdollisesti toisista kulttuureista tai populaarikulttuurin ilmiöistä, kuitenkin siten, että vaikutteet eivät pukeutumisessa ole liian ilmeisiä. Hän haluaa pysyä käytännöllisenä ja suosia pelkistettyjä tuotteita, joissa on jokin nokkela yksityiskohta.

Sosiaalisena tekijänä hallitsevin on tiiviisti ryhmässä liikkuminen ja kaveriporukkaan kuuluminen. Kohderyhmähenkilö tekee siis osittain päätöksensä sen mukaan, kuinka hän kokee ostettujen tuotteiden viestittävän ryhmänsä ideologiaa. Kohderyhmähenkilö haluaa samaistua ryhmään ja samalla muunnella tyyliään siten, että siinä on jotain, mitä muilla ryhmän jäsenillä ei ole.

Teknologisina tekijöinä vaikuttaa sosiaalisen median jatkuva hyödyntäminen. Näihin kuuluu muun muassa sosiaalista verkostoitumista varten kehitetyt internetpalvelut, kuten Facebook, Twitter sekä kuvapalvelu Instagram. Kohderyhmähenkilö panostaakin tuotteisiin, jotka kulkevat helposti mukana.

Poliittiset tekijät eivät juurikaan näy kohderyhmän arkielämässä. Hän saattaa ottaa kantaa maailman tapahtumiin boikotoimalla tuotteita tai yrityksiä, jos kokee asian itselleen tärkeäksi.

Kilpailullisena tekijänä on se, että kohderyhmähenkilö saattaa olla merkkiuskollinen ja kuluttaa uusiin merkkeihin tai tuotteisiin vasta kun useampi ryhmän jäsen on kokenut sen kannattavaksi. Suurimpana kilpailullisena tavoitteena on ansaittava uskottavuutta kohderyhmän parissa ja samalla erottua jo olemassa olevista yrityksistä.

Globaaleiden ja kohderyhmän sisäisten tekijöiden kartoittamisen jälkeen esitellään viisi erilaista tulevaisuuden skenaariota. Taustaskenaariossa kuluttaja ostaa harkiten vain tarpeellisia käyttövaatteita ketjuliikkeistä, käytettyinä tai pienyrityksien tuotteita.

Parhaassa mahdollisessa skenaariossa kuluttaja haluaa aktiiviseen elämänsä tyylikästä arkipukeutumista. Ekologisten arvojensa vuoksi kuluttaja arvostaa pienyritysten Slow Design -tuotteita, joissa on läpinäkyvä tuotantoprosessi. Myös kuluttajan sosiaalinen lähipiiri kokee tuotteet mielenkiintoisiksi, mikä lisää ostovarmuutta.

Uhkaskenaariossa kohderyhmähenkilö ei halua muuttaa ostokäyttäytymistään ja haluaa kuluttaa jo valmiiksi hyväksi koettuihin tuotemerkkeihin. Hän harrastaa vain vapaa-ajallaan liikuntaa ja pukeutuu vain erillistä liikuntasuoritusta varten, eikä siksi koe tarvetta muunneltaviin arkivaatteisiin. Hän ei myöskään koe tarvetta kuluttaa tarjolla oleviin uusiin tuotteisiin, sillä hän ei pidä niitä uskottavina.

Ristikkäisskenaariossa, jossa yhdistetään sekä uhkaskenaario että paras mahdollinen tapahtuma, päädytään siihen, että kuluttaja haluaa hyödyntää suurempien yritysten tuotteita niiden hinta-laatusuhteen vuoksi, mutta on valmis maustamaan pukeutumistyyliään erilaisilla design vaatteilla.

Utopiaskenaariossa kohderyhmä alkaa hyödyntää uutta tulevaisuuden materiaalia, joka muistuttaa nykyisiä teknisiä materiaaleja. Pienyrityksillä ei ole varaa hyödyntää kalliita uusia materiaaleja.

Valittava skenaario on yhdistelmä taustaskenaariota ja parasta mahdollista skenaariota. Pääkysymyksenä on, mitä tapahtuu kun kohderyhmähenkilö haluaa sijoittaa kestäviin piensuunnittelijan tuotteisiin, joissa on mahdollisesti jännittäviä yksityiskohtia? Skenaario on valittu siitä syystä, että se heijastaa parhaalla mahdollisella tavalla lähtökohtaisen kohderyhmän oletettua elämäntapaa ja ostokäyttäytymistä. Valitun skenaarion pystyy tiivistämään seuraavaan otsikkoon ja esittelytekstiin.

Asfalttisoturi on näkemys tulevaisuuden kuluttajasta, joka on kasvanut urbaanissa ympäristössä ja kekseliäästi oppinut liikkumaan ja suunnistamaan tiensä kaupunkikaavan sokkeloisissa kortteleissa. Hänen ystäväpiirinsä muodostuu samaa ideologiaa edustavista henkilöistä luoden modernin heimokulttuurin, jossa yhdistyy yhteinen elämäntapa ja samankaltainen funktionaalinen ja pelkistetty pukeutuminen. Kiireinen elämä kaupungissa ajaa kohderyhmähenkilön etsimään uniikkeja kokemuksia asfalttiviidakon syövereistä. Liikkuessaan pitkäkestoisilla tutkimusretkillään hän tarvitsee itselleen muuntautuvan ja pelkistetyt tyylin, joka suojaa ulkoilmassa, mutta taipuu myös sisätiloihin.

3.3 Trendiennusteen lähtökohtien ja teemojen kartoittaminen

Edellä tehdyssä skenaariossa esiteltiin mieshenkilö, joka haluaa viettää vapaa-aikansa kodin ulkopuolella liikkuen omien aikataulujensa mukaan esimerkiksi yksivaihteisella polkupyörällä, skeittilaudalla tai jalan. Hän haluaa itse koota oman persoonallisen elämäntyylinsä ja haluaa helposti muunneltavia, tyylikkäitä ja pelkistettyjä käyttövaatteita liikunnalliseen arkikäyttöön. Hänen elämäntyylinsä kiteytyy urbaaniin sporttisuuteen, jonka tarkoituksena on liikkua kaupungissa tilanteesta toiseen, nauttien vauhdikkaasta ja spontaanista elämästä yksin tai ystävien kanssa.

Tulevaisuudessa kohderyhmän keskuudessa nousee uusi yhteisöllisyys, jossa yhdistyy yhteinen asuminen, työskentely ja kokemusten jakaminen. Koska elämä muuttuu jatkuvasti kiireisemmäksi, kaipaa kohderyhmähenkilö uniikkeja ja kestäviä kokemuksia myös vaatetuksen puolesta. Tästä johtuen yhtenä teemana esitellään The Rediscovery of the Crafts, käsityökulttuurin uusi aika, jolla tarjotaan kestävä vaihtoehto kertakäyttömuodille.

3.3.1 Cultural Brailing -menetelmä

The Trend Forecaster's Handbook -teoksessa esitellään Cultural Brailing -menetelmä, jonka tarkoituksena on tutkia kuluttajien elintapojen muutoksia ja seurauksia. Aluksi esitellään erilaisia uusia muutossuuntia, jotka kyseenalaistetaan viidellä eri kysymyksellä. Niiden tarkoituksena on hahmottaa trendin rakenne. Skenaariomenetelmissä nousi kolme muutossuuntaa:

- urbaani sporttisuus
- käsityökulttuurin uusi aika
- uusi yhteisöllisyys.

Ensimmäisessä kysymyksessä pohditaan, ketkä olivat muutossuunnan aloittajia eli innovaattoreita. Urbanin sporttisuuden innovaattoreita ovat extreme-urheilulajien harrastajat, esimerkiksi triathlonistit, parkourajat, pitkänmatkan pyöräilijät ja kalliokiipeilijät. Käsityökulttuurin uusi aika -teeman aloittajina voi nimetä esimerkiksi nousevia muotialan yhteistyöprojekteja sekä vanhoja tekniikoita hyödyntäviä yrityksiä. Tästä hyvänä esimerkkinä on Martens-kenkämerkin ja perinteisen Pendleton-

huopakutomon yhteistyöprojekti, jossa Martensin tunnettuun maihinnousukenkään tuodaan Pendleton-huovasta yksityiskohtia (kuva 7).



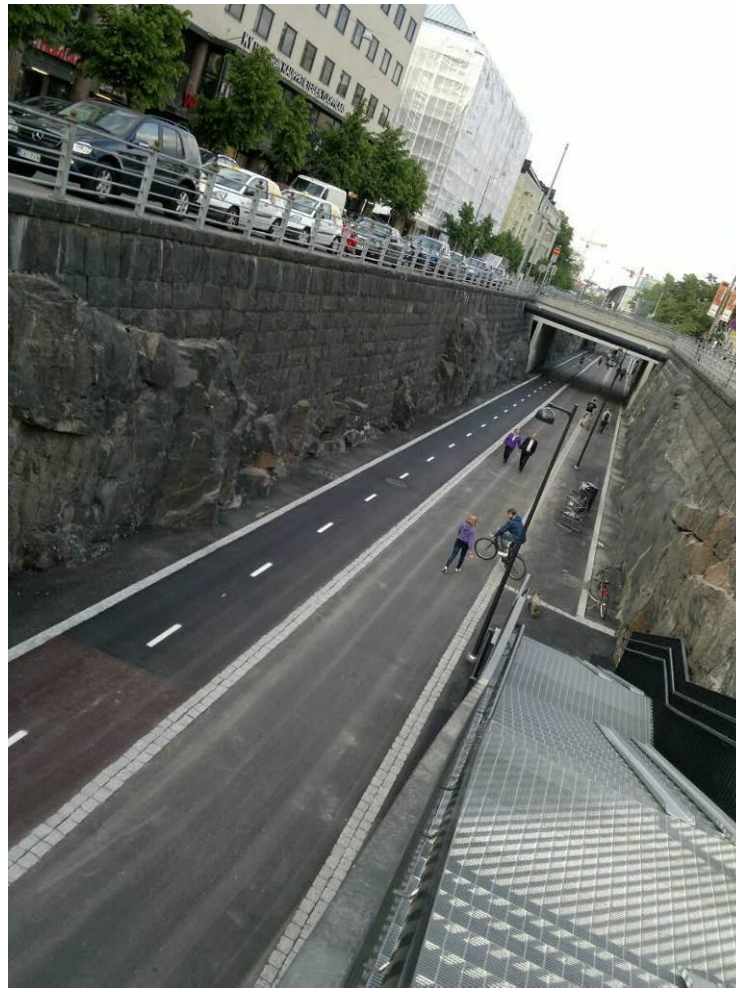
Kuva 7. Pendletonin ja Martensin yhteistyöprojekti. Oikealla Made in Kallio

Uudessa yhteisöllisyydessä voi aloittajaksi mainita suomalaisen Made in Kallio –konseptin, jossa yhteisissä työtiloissa Helsingin Kalliossa toimii useita eri muotoilun alan yrittäjiä. He hyödyntävät toistensa tietotaitoa ja käyttävät yhteistä konekantaa (kuva 7). Toisena esimerkkinä yhteisöllisyydestä on vuonna 2006 valmistunut asuntoyhtiö Loppukiri. Yhteisöllisyyteen ja omatoimisuuteen perustuva senioritalo sijaitsee Helsingissä Arabian kaupunginosassa. Toiminnan tarkoitus on saada eläkeläiset pysymään aktiivisina ja vireinä mahdollisimman pitkään sekä säilyttää vanhus-ten itsemääräämisoikeus. Lähtökohtaisesti kaikki talon asukkaat osallistuvat yhteisiin töihin ryhmissä. Asukkaat pitävät huolen talon kiinteistöhoi- dosta ja puhtaudesta sekä valmistavat ja tarjoilevat päivittäin asukkaiden yhteisen aterian. (Arabianrannan taloyhtiöiden esittelysivu.)

Seuraava kysymys on, mikä trendi tai innovaatio on nimeltään? Tässä kohdassa teemat esitellään paremmin. Esimerkkejä urbaanista liikunnalli- suudesta on yksivaihteisten pyörien yleistyminen. Harrastajakunnalla on omia nettiyhteisöjä, esimerkiksi suomalainen yksivaihte.net, tai pyörä-

merkkejä, kuten suosiota saanut kotimainen Pelago tai media-arvoa keräävät tapahtumat, kuten Wauhtiajot, joissa harrastajat kerääntyvät ajamaan yhdessä tai Rompetori, jossa harrastajat voivat ostaa uusia osia pyöräprojekteihinsa.

Arkiliikunnan yleistymisen näkyy jo Helsingin kaupunkisuunnittelussa. Kesäkuussa 2012 Helsingin keskustaan avattiin kevyen liikenteen väylä Baana (kuva 8). Väylä on rakennettu entiseen satamaratakuiluun ja se ulottuu Ruoholahdesta uudelle musiikkitalolle. Kevyen liikenteen väylän on tarkoitus helpottaa pyöräilijöiden ja kävelijöiden liikkumista ja erityisesti työmatkoja (<http://www.uuttahelsinki.fi/uutiset/3311>).



Kuva 8. Kevyen liikenteen väylä Baana

Käsityökulttuurin uusi aika kotimaassa näkyy esimerkiksi erilaisten elämäntapaliikkeiden ilmestymisenä katukuvaan. Elämäntapaliikkeissä kuluttaja pystyy mahdollisesti osittain seuraamaan tuotteen tekoprosessia tai tapaamaan tekijöitä. Esimerkkinä elämäntapaliikkeestä mainittakoon helsinkiläinen suutari ja jalkinealan yritys Pinkomo (kuva 9), jossa odotus- ja myymälätilasta on tehty kutsuva, olohuonemainen tila, johon asiakas jää mielellään pidemmäksikin aikaa. Myös iltatilaisuuksien, esimerkiksi musiikkiesitysten ja teema-iltojen, tuominen konseptimyymälöihin on yleistynyt, mikä lisää yhteisöllisyyden tunnetta kuluttajien keskuudessa.



Kuva 9. Suutariliike Pinkomo

Missä on trendin tai innovaation sijainti? Tähän kysymykseen voidaan todeta, että kolme edellä mainittua teemaa ovat syntyneet kaupungissa. Sijainti ei ole oleellisin kysymys, sillä kohderyhmän elämäntapa määrittää sijainnin jo aikaisemmin. Seuraava kysymys on miksi? Tähän kysymykseen voi vastata tarkastelemalla eri vaikuttajia ja sitä, kuinka ne ovat vaikuttaneet trendin syntyyn.

Yhteisöllisyyteen vaikuttavana tekijänä ensimmäisenä mieleen tulee kaupunkialueen kalliit asumiskustannukset. Esimerkiksi Helsingin vuokra-asuntojen hinnat eivät ole enää mahdollisia yksin asuvalle, normaalisti toimeentulevalle henkilölle. Arttu Tolosen kolumnissa Yhteisöllisen asumisen uusi aika (Flow-lehti 2/2012) pohditaan yhteisöllisen asumisen hyviä puolia sekä tekijöitä, jotka ajavat nuoret työelämässä olevat hyvin toimeentulevat ihmiset asumaan jaetussa asunnossa. Kiinnostus yhteisöllistä asumista kohtaan on nousussa. Toistaisesti kuitenkin ainakin järjestäytyneemmällä tasolla paino on niin sanotussa co-housing-asumisessa, joka viittaa yleensä ydinperheiden suosimiin alueisiin, joilla naapurusto on suunniteltu lähemmäksi yhteisöiksi, ja alueen asukkaat ovat osallistuneet asuinalueen suunnitteluun (Tolonen 2012). Kirjoittaja kokee yhteisöllisen asumisen hyödyiksi muun muassa sosiaalisen elämän parantumisen ja vuokrassa säästämisen.

Urbaaniin liikkumiseen vaikuttavat tekijät on aikaisemmin mainittu bensin hinnan nouseminen, ekologisen elämäntavan noudattaminen sekä oman ajankäytön hallinta. Käsiyökulttuurin uuden ajan tekijöitä ovat muun muassa kestävien tuotteiden arvostaminen sekä halu saada erilaisia ja uniikkeja tuotteita, joita kertakäyttömuoti ei kuluttajalle pysty tarjoamaan.

Milloin on oikea aika nostaa teema trendiksi? Kun esiteltyt teemat läpäisevät mediakynnyksen ja ovat ajankohtaisissa tapahtumissa esillä siten, että peruskuluttajakin on niistä kuullut, voidaan todeta teeman nousseen innovaation omaksumiskäyrässä esitellyn taitoskohdan yli ja kehittyneen trendiksi.

Liikunnallinen elämäntapa on jo useaan otteeseen ollut esillä mediassa. Esimerkiksi Wauhtiajoista uutisoitiin Helsingin Sanomien Internet-julkaisussa 18.8.2012 otsikolla ”Wauhtiajot esitteli kaupungin vanhat pyöräkaunottaret”. Mediassa on puhuttu paljon myös kestävästä kehityksestä ja lähituotannon nousemisesta, joka liittyy myös käsityöläiskulttuurin uuden ajan teemaan.

Näiden viiden kysymyksen kautta teemat ovat muuttuneet perustelluiksi mahdollisiksi tulevaisuuden trendeiksi. Seuraavaksi kulttuurien välisessä analyysissä yritetään kolmelle alustavalle trendille löytää kolmen kerran säännön mukaisesti kolme eri variaatiota kolmesta eri ympäristöstä (Raymond 2010). Toimiva tapa on löytää kolmelta eri osa-alueelta kolme tuotetta, joissa on tarpeeksi yhteneväisiä tekijöitä. Osa-alueina voi toimia esimerkiksi tietotekniikka, taide, design tai arkkitehtuuri.

Kolmen kerran säännön havainnollistamista varten olen etsinyt samankaltaisia tuotteita arkkitehtuurin, designin ja muodin alueelta. Tuotteita yhdistävät taiteltavuus, muodon muunneltavuus sekä pelkistetty graafinen ulkoasu. Alla olevassa kollaasissa (kuva 9) esitellään kolmen kerran säännön toteuttavat tuotteet, joissa yhdistyy samankaltainen suunnittelu.

The Dynamic D* Haus -rakennus on arkkitehtitoimisto The D* Haus companyn vuonna 2012 toteuttama muotoa muuttava talo, joka taittuu erilaisilla asetuksilla kahdeksaan eri muotoon (Dezeen.com). Oikealla kuvassa on Issey Miyaken The IN-EI -valaisin, joka on taiteltu muotoon ja sen muotoa on mahdollista itse muuttaa (Domus magazine, toukokuu 2012). Keskellä kuvaa on muotisuunnittelija Gareth Pughin kevät-kesä 2012 -malliston muotinäytöksestä. Nämä tuotteet edustavat kolmen trendisuuntauksen (urbaani liikunnallisuus, käsityökulttuurin uusi aika ja uusi yhteisöllisyys) yhteneväistä ilmettä, jossa muoto seuraa funktiota. Oleellista on myös pelkistetty, muunneltava ja graafinen ulkoasu.



Kuva 10. Kollaasi joka esittelee Kolmen kerran sääntöä.

4 MALLISTO

Valmis trendiennuste esittelee kolme teemaa, jotka kuvaavat kohderyhmän mahdollista tulevaisuuden elämäntapaa, arvoja tai tarpeita. Ensimmäinen ja tärkein teema on Urbani liikunnallisuus, joka kertoo uudesta tavasta liikkua kaupungin sisällä. Yksivaihteiset polkupyörät, rullalautailu ja juokseminen tarjoavat mahdollisuuden joustavaan liikuntaan ja omaan aikatauluun. Vaatetuksen ja asusteiden funktionaalisuus, muunneltavuus ja kerroksellisuus tarjoavat monikäyttöisen kokonaisuuden spontaaniin ajankäyttöön.

Käsityökulttuurin uusi aika tarjoaa uniikkeja kokemuksia ja laadukasta ja kestäväää muotoilua kiireiseen arkielämään. Pientuotannossa ja käsityömaisessä toteutuksessa yhdistyvät päättäväisyys ja tietotaito, jota myös kohderyhmähenkilö arvostaa. Viimeisenä teemana on uusi yhteisöllisyys, jonka taustalla ovat perinteisinä pidettyjen työaikojen, asumisen ja perhemuotojen muuttuminen. Yhteisöllinen asuminen tulee lisääntymään kaupunkiseudun korkean vuokratason vuoksi. Kollektiivinen ja ammattirajoja rikkova työskentely lisää työviihtyvyyttä sekä tuo uusia näkökulmia työntekoon.

Tekemäni trendiennuste kertoo syksy-talvi 2013–2014 miesten pukeutumisen trendeistä. Valmiissa trendiennusteessa on rinnastettu ajankohtaisia tapahtumia toisiinsa. Kuvat (liite 3) kertovat koostena kolmesta valitusta teemasta. Alla olevassa kuvassa (kuva 11) on esitelty tekemäni visuaalinen tiivistelmä, joka esittelee trendiennusteen keskeisen sisällön.

Autumn & Winter 13/14 trends

URBAN SPORTS

Menswear



EVERYDAY MOVEMENT IN THE URBAN REGION INSPIRES WINTER TRENDS IN CASUAL MENSWEAR. URBAN SPORTS COMBINES MODERN FUNCTIONALITY WITH THE REDISCOVERY OF THE CRAFTS. FEATURING CASUAL WEAR MIXED WITH STREETWEAR PROVIDES DETAILS FOR NEW UNITED EVERYDAY LOOK WHICH SUPPORTS THE ACTIVE LIFESTYLE. THIS TREND CAN BE MODIFIED ACCORDING TO TARGET GROUPS DAILY NEEDS. COSY WINTER LAYERS, DENIM, KNITWEAR AND VEGETABLE TANNED LEATHER WITH SMART DETAILS COMBINE A MUST HAVE LOOK FOR AUTUMN & WINTER 13/14.

KEY THESIS FOR TREND IS THE NEW WAY TO TRAVEL INSIDE THE CITY. FIXED BICYCLES, SKATEBOARDING AND RUNNING PROVIDES PERSONAL TIMETABLE AND FLEXIBLE MOVEMENT. THE REDISCOVERY OF THE CRAFTS IS A RESULT OF DETERMINATION AND SKILLS. THIS OFFERS CUSTOMER AN UNIQUE EXPERIMENT. BUILD YOUR OWN PERSONAL LIFESTYLE INSTEAD OF READY MADE PACKAGES. COLLECTIVE WAY OF LIVING AND WORKING IS ON THE RISE BECAUSE OF THE EXPENSIVE RENTS. CONTRARY FOR HECTIC LIFESTYLE IS THE NEED FOR UNIQUE EXPERIMENTS AND QUALITY.

Kuva 11. Tiivistelmä tulevista miesten pukeutumisen trendeistä syksy-talvi 2013-2014

4.1 Suunnittelijoiden yhteistyö

Trendiennusteen valmistuttua aloitin Niina Turusen kanssa yhteisen Research-vaiheen, jonka tarkoituksena oli löytää hyvät perusteet malliston suunnittelulle. Prosessin etenemistä ja tehtävänjakoa kuvaa työnkulkukaavio (liite 1). Työnkulkukaavio on muokattu Raoul Johnssonin tuotekehitysprosessikaavion pohjalta, joka esitellään teoksessa Käsityöyrityksen tuotanto.

Ensin pidimme palaverin, jossa kumpikin esitti oman tutkimuksensa tulokset. Niina Turunen oli tehnyt kattavan kohderyhmälähtöisen kyselyn, joka oli kohdistettu aikaisemmin mainitulle alustavalle kohderyhmälle. Kysely lähetettiin usean ammattikorkeakoulun kulttuurialan koulutusohjelmaan, Aalto yliopiston Kauppakorkeakoulun yleiseen sähköpostijakoon, alustavan kohderyhmän kuvauksen täyttävälle miesbloggareille sekä Basso-radion ja yksivaihe.net-keskustelufoorumeille.

Vastauksista Niina Turunen oli hahmottanut keskivertovastaajan iän ja sosiaalisen statuksen. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, minkälaisiin tuotteisiin kohderyhmähenkilö on valmis panostamaan ja minkälaisia ominaisuuksia hän toivoo tuotteelta. Kävimme läpi myös tekemäni trendiennusteen, josta löysimme suhteellisen monia yhteneväisiä asioita kohderyhmätutkimuksen kanssa. Tärkeimpinä asioina nousivat liikunnallinen elämäntapa, harkitseva ostokäyttäytyminen ja uniikkien kokemusten ja tuotteiden arvostaminen.

Seuraavaksi aloitimme ideointivaiheen, jonka tarkoituksena oli kerätä materiaalia ensisijaista ja toissijaista taustatutkimusta varten (primary and secondary research). Ensisijaisen taustatutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa ja materiaalia, joka ei ole entuudestaan kerättyä. Suunnittelijan tarkoituksena on ensin kerätä avaintietoa ympärille inspiroivaa materiaalia. Tällaista materiaalia voivat olla esimerkiksi suunnittelijan ottamat valokuvat, piirustukset, kokeilut tai teeman havainnointi käytännössä (Seivewright 2007).

Toisena vaiheena on kartuttaa tietoa kohderyhmästä sekä syventää teemaa haastatteluilla. Ensisijainen tutkimus voi olla joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista. (Schaffer & Sauder 2012.) Taustatyössämme käytimme kvalitatiivista otetta. Aloitimme taustatyön ideoimalla, mitä meille tulee mieleen kohderyhmästä ja sen elämäntavasta. Ideoinnin tuloksena päädyimme käsittelemään kohderyhmää eräänlaisena modernin ajan heimokulttuurina. Näin saimme idean lähteä pohtimaan ja rinnastamaan kohderyhmää erilaisiin heimokulttuureihin, kuten Amerikan intiaaneihin, inuiitteihin ja Afrikan heimokulttuuriin.

Ensisijaista tutkimusta syvensimme toissijaisella taustatutkimuksella, joka koostuu jo olemassa olevasta painetusta tiedosta. Suunnittelijan tulee tässä vaiheessa todentaa jo löytämänsä tiedot tosiksi sekä syventää tietoutta. Lähteinä voi käyttää muun muassa Internetiä, sanomalehtiä, kirjallisuutta, elokuvia, muoti- ja aikakauslehtiä, musiikkia tai museoita. Tiedonkeruun jälkeen suunnittelijan tulisi pystyä ideoimaan teemalleen esimerkiksi kon-

septi, muoto, värit, yksityiskohdat, materiaalit ja kokoonpano (Schaffer, & Sauder 2012).

Tehdessäni toissijaista tutkimusta syvennyin teemaan monipuolisesti. Etsimme muun muassa muoto- ja materiaali-inspiraatiota erilaisista heimo-kulttuuria käsittelevistä kirjoista. Katsoin modernia sekä vanhaa heimo-kulttuuria koskevia elokuvia sekä kävin läpi mahdollisia lehtijulkaisuja ja näyttelyjä aiheesta. Tärkeimmäksi materiaaliksi tutkimuksessa nousi painettu kirjallisuus. Aloin luonnostella inspiroivia kuvioaiheita ja jatkoin niistä mahdollista muotokieltä tuleviin tuotteisiin.

Opiskelijan tai aloittelevan suunnittelijan taustatutkimukseen kuuluu myös tietää, mitä muut alalla sillä hetkellä tekevät. On tärkeää pysyä ”*muotitie-toisena*” ja tutkia alan julkaisuja sen sijaan, että naiivisti ajattelee, etteivät muiden suunnittelijoiden työt voisi vaikuttaa omaan prosessiin. Näin pystyy välttämään tukalia tilanteita, joissa oma tuote toistaa toisen suunnittelijan jo aikaisemmin suunnittelemaa tuotetta (Sorger & Udale 2006). Tosin verrattaessa kaupallisiin markkinoihin, on kuluttajan kannalta järkevää, että samasta aiheesta on useampia variaatioita.

Fashion Design Course: Accessories -kirjassa esitellään myös taustatyön eri vaiheita. Tarkoituksena olisi tuottaa tutkimussuunnitelma, joka määrittäisi, kuinka taustatyön tekeminen etenee käytännössä. Ensisijaisen ja toissijaisen taustatyön tarkoituksena on rakentaa uskottava pohja mallistolle. Tämän jälkeen voi aloittaa mallistokoordinoimisen ja materiaalinäytteiden etsimisen tai tilaamisen.

4.2 Twin set -konsepti ja malliston taustatyö

Lähdimme koordinoimaan mallistoa siten, että kehitimme konseptin kahdesta kohderyhmähenkilöstä, joita yhdistää sama elämäntapa, mutta erottaa esimerkiksi ammattiala tai erilainen luonne. Toinen henkilö saattaa suosia pukeutumisessaan yksinkertaistettua muotokieltä ja hillittyä värimaailmaa. Kun taas toinen henkilöistä vaivattomammin yhdistelee värejä ja erilaisia kuoseja pukeutumisessaan. Nimesimme konseptin nimellä Twin set. Se kertoo tuoteperheestä tai niin kutsutuista kaksosista, jolla pyritään tarjoamaan samankaltaisia asioita erilaisella variaatiolla.

Twin set -konseptin tarkoituksena on toteuttaa kahdelle kohderyhmähenkilölle arkipukeutumiseen asukokonaisuudet, jotka kuitenkin eroavat toisistaan esimerkiksi värimaailman avulla. Tarkoituksena on, että kaikkia tuotteita voisi yhdistää toistensa kanssa luoden taas uusia ja persoonallisia asukokonaisuuksia.

4.2.1 Teema ja funktio

Teemaa ja funktiota päätettäessä on tärkeää huomioida, minkälaiselle kohderyhmälle mallistoa tehdään. On tärkeää ajatella kohderyhmää käyttäjälähtöisyyden kannalta ja pitää mielessä, että tuotteiden täytyy toimia to-

sielämän tilanteissa todellisilla ihmisillä. Tämä ajattelumalli toimii myös motivaation lähteenä suunnittelutyössä (Atkinson 2012).

Teemana mallistossa on moderni heimokulttuuri, joka sijoittuu nykyajan asfalttiviidakkoon. Tarkoituksena on erilaisia etnisiä heimokulttuureita tutkimalla tuoda muotoja, materiaaleja, värejä ja kuvioaiheita malliston tuotteisiin, sekä yhdistää niitä katupukeutumisen kanssa. Funktio malliston tuotteissa on toiminnallisuus ja yksinkertaistaminen. Pyrimme luomaan selkeitä siluetteja ja käytännöllisiä ratkaisuja, jotka sopivat aktiiviseen arkipukeutumiseen. Rajasimme taustatutkimuksen kolmeen eri etniseen heimokulttuuriin, Amerikan intiaaneihin, eskimoihin ja Afrikan heimokulttuuriin. Teemaa havainnollistamaan teimme teemakartan (kuva 12), joka kuvastaa modernin katukulttuurin ja etnisen heimokulttuurin kohtaamista.



Kuva 12. Teemakartta

4.2.2 Malliston muotokieli ja laajuus

Malliston muotokieleksi on valittu pelkistetty tyyli, jota kuitenkin piristävät mielenkiintoiset yksityiskohdat, teemalle uskolliset kuvioaiheet sekä rouheat, luonnonläheiset materiaalit. Pysin suunnittelu- ja luonnosvaiheessa valitsemaan kiinnostavia kuvia heimokulttuureita koskevista teoksista. Näitä kuvia hyödyntämällä hain luonnostelun avulla muotokieltä ja yksityiskohtia malliston tuotteille. Tämän perusteella tein Niina Turusen kanssa muotokartan (kuva 13). Näiden luonnosten perusteella valitsimme yhdessä jatkokehittelyä varten potentiaalisia tuotteita. Jatkoon valittujen luonnosten pohjalta luonnostelimme uusia jatkoideoita ja variaatioita. Toistin tämän suunnitteluprosessin useaan kertaan, palaverissa annoimme toistemme työstä palautetta ja mahdollisia uusia ideoita tuotekehittelyä varten.



Kuva 13. Muotokartta

Pyrimme suunnitteluprosessin aikana miettimään, vastaavatko tuotteeseen valitut rakenteet, mittasuhteet tai materiaalit ennalta päätettyä teemaa ja funktiota. Pyrimme siis huomioimaan ulkonäön lisäksi käyttömukavuuden ja toimivuuden kohderyhmän eri elämäntilanteissa.

Malliston laajuudessa vaatteiden osalta on pyritty toteuttamaan kahden henkilön asukokonaisuus, johon kuuluu kahdet housut, kaksi kauluspaitaa, kaksi neulepaitaa, yksi huppari, yksi baseball-takki sekä muutama asuste. Jalkineiden ja asusteiden osalta Niina Turunen toteuttaa neljä paria jalkineita, kaksi reppua ja yhden laukun.

Valitsimme tarkoituksella suppeamman laajuuden mallistolle, sillä tarkoituksena ei ollut esitellä kokonaista mallistoa, vaan saada aikaan konkreettinen esimerkki yhteistyöprosessistamme.

4.2.3 Värit ja materiaalit

Kuinka valita mallistolle oikeanlainen värikartta? Värit ovat tärkeä osa suunnittelua ja malliston yleisilmettä. Vuosittain tekstiiliteollisuus pyrkii ennustamaan, mistä väreistä tulee suosittuja, mutta aina kaikki värit eivät mene kaupaksi, myymättömät tuotteet käyvät teollisuudelle ja varsinkin yksittäisille suunnittelijoille kalliiksi. Trendivärien ennustaminen on vaikean ja monimutkaisen prosessin takana (Atkinson 2012.) Väriennusteita kannattaa seurata ja hyödyntää omassa suunnittelutyössä, mutta samalla pitää pystyä kyseenalaistamaan, vastaako väri kohderyhmän mieltymyksiä, sekä käykö väripaletti yhteen oman suunnittelijaidentiteetin kanssa.

Värikarttaan valitsimme maanläheisen ja syksyisen väripaletin, jossa on pyritty löytämään sekä tummia että vaaleita sävyjä, jotta kohderyhmän henkilöille löytyisi mieleinen värimaailma. Värikartta pohjautuu osittain 2013-2014 syys-talvi miesten muodin trendiväreihin, joita havainnoin muun muassa MpdClick-verkkosivustoilta, sekä trendilehdistä Textile View, View2 ja Viewpoint. Halusimme luoda kollaasin ilmaisemaan sekä etnisyyttä että maanläheisyyttä joka tulee ilmi eksoottisessa Protea-kasvissa, joka on myös Botswanan kansalliskukka. Halusimme ujuttaa kuvaan myös kantaaottavan piilomerkityksen. Kollaasin taustalla oleva orgaaninen muoto on todellisuudessa ilmakehän öljyvahingosta, tästä syystä kutsumme värikarttaa (kuva 14) nimellä Maailmanlopun Protea.



Kuva 14. Värikartta

4.3 Malliston visuaalisen ilmeen muotoutuminen

Luonnoskirjaan piirrettyjen luonnosten ja variaatioiden jälkeen valitsimme tuotteet, jotka tulisivat mallistoon. Omaksi osakseni jäi seuraavien vaatteiden tuotekehitys: kahdet housut, kaksi kauluspaitaa, kaksi neulepaitaa, yksi huppari, yksi baseball-takki, pipo sekä kaulaliina. Luonnosten pohjalta päätimme yhteisessä palaverissa muotokielen ja alustavat kuosit vaatteita varten. Vaatteiden tuli muodoltaan, väreiltään ja kuvioaiheeltaan sopia Niina Turusen suunnittelemiin jalkineisiin ja asusteisiin.

Piirsin Illustrator-kuvankäsittelyohjelmalla lukuisia väri-, kuosi- ja materiaalivaihtoehtoja. Valitsin jo tässä vaiheessa tietokoneavusteisen suunnittelun, sillä värien ja materiaalien havainnollistaminen toiselle suunnittelijalle oli tällä tavalla huomattavasti helpompaa. Valmiit vaihtoehdot tulostin ja leikkasin niin sanotuiksi ”paperinukeiksi”, jolloin vaatteita oli helpompi tarkastella ja yhdistää kokonaisuuksiksi.

Pidimme jälleen yhteisen palaverin, jossa valitsimme värit, kuosit ja alustavat materiaalit tuotteille. Jotta tuotekehitysprosessin ymmärtäminen olisi helpompaa, olen laatinut tuotteen evoluutiosta kertovan kuvan (kuva 15). Vasemmanpuoleinen luonnos on esimerkki yhdestä suunnittelun alkuvaiheessa luonnoskirjaan piirretystä luonnoksesta, sitä seuraavat kuvat kertovat tuotteen kehityksestä.

Valittujen tuotteiden pohjalta piirsin tarkemmat vektoriviihapiirokset, joissa vaate esitetään yksityiskohtaisesti sekä edestä että takaa. Tein erikseen myös väritetyt kuvat, jotta väri- ja materiaalivalintoja olisi helpompi seurata.



Kuva 15. Evoluutio luonnoksesta tuotteeksi

4.4 Kompromissit ja muutokset

Kompromissit ovat tärkeitä oppimiskokemuksia mallistokoordinaoinnin kannalta. Karsiminen, muutokset ja joustaminen ovat oleellisia asioita yhteistyöprojektissa. Prosessin alussa tärkeää oli jatkuva tuottaminen. Mitä enemmän luonnoksia sai tehtyä, sitä enemmän oli mistä valita (kuva 16). Myös eri elementtien lisääminen, yhdistäminen tai poistaminen sujui pa-

remmin jos oli runsaasti materiaalia, josta valita tai inspiroitua. Yleensä muutokset tehtiin yhteisissä palavereissa. Molemmat yrittivät antaa sekä kehittävää kritiikkiä että positiivista palautetta luonnoksista. Kun toisen työstä antaa palautetta tai ehdottaa muutoksia, on tärkeää että pystyy perustelemaan oman näkökulmansa mahdollisimman objektiivisesti ja vertaamaan sitä aikaisempaan yhteiseen materiaaliin. Jos tilanteesta muodostuu konflikti, on parempi lopettaa palaveri ja palata vasta myöhemmin asiaan.

Riitatilanteet koin sekä luovuutta että yhteistyötä vaikeuttaviksi asioiksi. Tästä syystä myös kriisinhallintapalaverit olivat oleellisia yhteishengen kannalta. Kriisipalavereissa molemmat saivat vuorollaan kuvailla tunteuksiaan omaa prosessiaan kohtaan, sekä kertoa, jos oli yhteistyössä havainnut jonkin solmukohdan, joka vaikeutti omaa etenemistä.



Kuva 16. Valinnan varaa luonnoksissa

4.5 Malliston esittely

Esittelen oman osani mallistosta tietokoneavusteisten tuotekuvien sekä tunnelmakuvan avulla. Niina Turusen toteuttamat jalkineet ja asusteet esitellään hänen opinnäytetyössään. Tästä syystä tunnelmakuvassa (kuva 17) esitetyt jalkineet on jätetty epätarkoiksi, eikä niiden ole tarkoitus esittää malliston jalkineita. Valitsin jälleen Illustrator-kuvankäsittelyohjelman työvälineeksi, sillä ohjelma perustuu vektoripiirtämiseen, jolloin lopputulos on tarkempi kuin esimerkiksi Photoshop-ohjelmaa käyttämällä. Ohjelma on myös minulle ennestään tuttu, mutta halusin esityskuvien piirtämisessä edistää osaamistani. Niina Turusen opinnäytetyössä esitellään jalki-

neiden ja asusteiden tuotekuvat, joten en havainnollista niitä tässä opinnäytetyössä.

Ensimmäisenä tuoteryhmänä on housut, joiden värit koordinoitiin jalkineiden värimaailman sopiviksi, jotta mallisto olisi kokonaisuutena yhtenäinen. Housuista ensimmäiset ovat ruskeasta tweed-villakankaasta valmistetut ”farkkutyyliset” housut, joissa yksityiskohtana on lahkeissa nahkaiset kiristysnauhat, joilla lahkeet saadaan pyöräilyn ajaksi pois tieltä. Toiset housut ovat harmaat, tyköistuvat farkut, joissa yksityiskohtana on heimotyylinen printti. Housujen materiaali on joustodenimi.

Toisena tuoteryhmänä olivat kauluspaidat, joita suunniteltiin kaksi kappaletta. Vihreässä kauluspaidassa on edessä viisto blastron, joka sai inspiraationsa intiaanisureiden etupanssarista. Harmaassa kauluspaidassa on mustalla printillä varustettu pääntie. Kuvioaihe viittaa afrikkalaisen Masaiheimon perinteiseen kaulakoruun.

Koska kyseessä on syys – ja talvikauden mallisto, oli suunnittelussa olennaista huomioida lämpimät vaatekerrat. Tästä syystä mallisto sisältää kaksi villapaitaa, yhden hupparin ja yhden baseball-takin. Vihreä neule ja burgundi huppari ovat muotokieleltään yksinkertaisia toimien rauhoittavina tekijöinä malliston kokonaiskuvassa. Tummanharmaa suuri printtinen neulepaita toistaa jo teemakartassa esiteltyä graffitia. Baseball-takin valinta mallistoon tehtiin havainnoin ja trendiennusteen avulla. Alkusyksystä havainnoin, että kohderyhmähenkilöt pukeutuivat toistuvasti Baseball-takkiin. Tein tästä johtopäätöksen, että mahdollinen kuluttaja suosii vaatevalinnoissaan kyseistä takkia.

Lisäsin mallistoon vielä yhden pipon ja neulotun kaulaliinan antamaan viimeisteltyä ilmettä. Kaikista edellä mainituista tuotteista esitellään viivapiirroksat ja väritykset liitteinä opinnäytetyön lopussa. Tunnelmakuvassa (kuva 17) esitellään, kuinka malliston vaatteita voisi esimerkiksi yhdistellä.



Kuva 17. Malliston tunnelmakuva

5 ARVIOINTI JA POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöprosessin toukokuussa 2012, joten prosessi on ollut varsin pitkä. Aiheeni paisui jo alussa niin suureksi, että työmäärästä tuli liiallinen. Jos voisin palata alkuun, olisin rajannut opinnäytetyön huomattavasti tiiviimpään aihealueeseen eli keskittynyt pelkkään trendiennustamiseen.

Trendiennusteen tekeminen ja trenditutkimus toivat uutta tietoutta omaan tuotekehitysprosessiini. Jatkossa pystyn todistamaan itselleni, mutta myös muille, että taustatutkimukseni mallistoja varten on ajankohtaista ja huolella mietittyä. Tärkeäksi tekniikaksi nousi Cultural Brailing ja kolmen kerran sääntö, joilla pystyy helposti todentamaan mahdollisen idean ajankohtaisuuden. Myös trendilajien tuntemuksen avulla pystyy seulomaan jatkuvaa informaatiotulvaa ja poimimaan mahdolliset heikot signaalit ja potentiaaliset tulevat trendit.

Menetelmät, joiden avulla selvitin ajankohtaiset muutossuunnat, urbaani liikunnallisuus, käsityökulttuurin uusi aika sekä uusi yhteisöllisyys pohjautuvat lähdeteoksiini. Trendialan asiantuntijat, jotka ovat olleet osana lähdekirjojen tekoprosessia, ovat todentaneet käyttämäni menetelmät. Jännityksellä voikin seurata toteutuvatko esittelemäni muutossuunnat parin vuoden sisällä.

Tuotesuunnitteluprosessin aikana huomasin, että kirjaimellinen trendiennusteen noudattaminen voi olla suunnittelutyössä myös taakka. Pahimmassa tapauksessa suunnittelija saattaa menettää oman suunnittelijanäkemyksensä seuratessaan liian tunnollisesti trendejä. Tärkeää on löytää sopiva tasapaino oman suunnittelijaidentiteetin ja trenditietouden välillä. Ennen kaikkea tärkeintä on pysyä ajan tasalla ja tietää, mitä maailmalla tapahtuu.

Verrattuna aikaisempaan mallistoprojektiini koen että pystyin paremmin pelkistämään ja suunnittelemaan käytännöllisiä tuotteita kohderyhmälähtöisesti, enkä omista lähtökohdistani. Tätä asiaa auttoivat valmiin trendiennusteen noudattaminen ja Niina Turusen laatima kohderyhmäkartoitus. Vuonna 2011 suunnittelemani ensimmäinen pienmallisto ei ollut tarpeeksi kohderyhmälähtöinen ja ajankohtainen. Uskon, että tämän projektin myötä olen löytänyt uuden objektiivisen suunnittelutavan, jossa pääosassa on kohderyhmä ja vasta sivuroolissa suunnittelijan omat motiivit. Koska suunnittelemani vaatteiden tuli sopia myös Niina Turusen tuotteisiin, opin monia asioita mallistokoordinoimisesta.

Tärkeimmäksi oppimiskokemukseksi projektityöskentelyn kannalta tuli hetki, jolloin luovuin ajatuksesta toteuttaa opinnäytetyötä varten todelliset vaatteet. Päätös toteuttaa tietokoneavusteiset esityskuvat oikeiden tuotteiden sijasta helpotti huomattavasti työskentelyä ja järkevöitti työmäärää aikatauluun nähden. Aion tosin jatkaa malliston valmistusprosessia opinnäytetyön jälkeen.

Prosessin aikana pidimme usein kehityskeskusteluja sekä oman suunnitteluprosessini että Niina Turusen prosessin kannalta. Ilman jatkuvaa prosessin peilaamista ja sovittuja yhteistyöpalavereja olisi toimivan malliston suunnittelemisen ollut mahdotonta. Myös yhteisten inspiraation lähteiden, teema-, muoto- ja värikarttojen sekä yhteistyössä aiheeseen uppoutuminen ja keskusteleminen auttoivat pysymään selvillä toisen mielipiteistä ja prosessinkehityksestä, mutta myös pysymään samassa aiheessa.

Kahden suunnittelijan yhteistyöprosessissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Hyvänä puolena on se, että molemmat osapuolet pystyvät tiiviisti seuraamaan ja ymmärtämään projektin kulkua. Parityöskentelyn haitaksi koin työtehtävien liiallisen määrän sekä sen, että aikatauluista on helppo lipsua, kun ei ole virallista projektipäällikköä. Kun kukaan ei virallisesti ollut valvomassa työn edistymistä, oli oman työmäärän suhteuttaminen aikatauluun vaikeaa.

En usko, että kukaan suunnittelija voi välttää trendien vaikutusta tuotesuunnitteluun. Toinen asia on se, ymmärtääkö suunnittelija ympäröivien trendien vaikutuksen työhönsä. Trendi ei kuitenkaan ole vain muotimaailmaan sidottu ilmiö, vaan senhetkisten maailman tapahtumien heijastus, joka vaikuttaa jokaisen ihmisen elämään, halusimme sitä tai emme. Siksi suunnittelijan kannalta onkin järkevää tiedostaa trenditietouden peruselementit ja valjastaa ne oman suunnitteluprosessinsa työvälineeksi.

LÄHTEET

painetut lähteet ja opinnäytteet

Atkinson, 2012. How to create your final collection, Laurence King Publishing Ltd.

Bukowski. 1990 / 2011. Lounaalla. Sammakko kustantamo

Hiltunen. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum

Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi

Ijanko. 2005. Ajatuspalveluja, olkaa hyvä! – Trenditietoa tutkivan ja tuoteistavan palvelukonseptin suunnittelu. Hämeen ammattikorkeakoulu, Wetterhoff. Opinnäytetyö.

Johnsson. 1999. Käsityöyrityksen tuotanto. Käsi- ja taideteollisuusliitto Ry

Keinonen ja Jääskö. 2004. Tuotekonseptointi. Teknologiateollisuus Ry

Mannermaa. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Porvoo: WSOY

Raymond. 2010. The Trend Forecaster's Handbook. Laurence King Publishing Ltd.

Seivewright. 2007, Basic fashion design 01, Research and Design, AVA Publishing SA

Schadewitz. 2005. Trendiennustaminen ja niihin vaikuttavat tekijät AMK-artenomiopiskelijän näkökulmasta. Hämeen ammattikorkeakoulu, Wetterhoff. Opinnäytetyö.

Schaffer & Saunders. 2012 Fashion Design Course: Accessories. Thames & Hudson Ltd.

Sorger & Udale. 2006, Fundamentals of fashion design, AVA Publishing SA

Lehdet

Domus magazine, toukokuu 2012

Hienonen. 2003, Mikrot, makrot ja heikot signaalit. Arttu! 1/2003, 18-19.

Textile View issue 97. 2012. Metropolitan Publishing BV

View2, 2012. Issue 12 Metropolitan Publishing BV

Viewpoint issue 29. 2012. Metropolitan publishing BV

Sähköiset tieto- ja kuvalähteet

Tulevaisuuden tutkimuksen seura Ry.

<http://www.futurasociety.fi/>

Toimivuus tarkistettu 1.2.2013

Helsingin Sanomat

<http://www.hs.fi/kotimaa/Wauhtiajot+esitteli+kaupungin+vanhat+py%C3%B6r%C3%A4kaunottaret++katso+kuvakooste/a1305593628288>

Toimivuus tarkistettu 1.2.2013

Koemaistaja (blogi)

<http://koemaistaja.fi/?p=5137>

Toimivuus tarkistettu 1.2.2013

Dezeen Magazine

www.dezeen.com

Toimivuus tarkistettu 1.2.2013

Arabianranta

http://www.arabianranta.fi/taloyhtion_sivu/viewgroup/62/

Toimivuus tarkistettu 1.2.2013

Helsingin kaupunki

<http://www.uuttahelsinkia.fi/uutiset/3311>

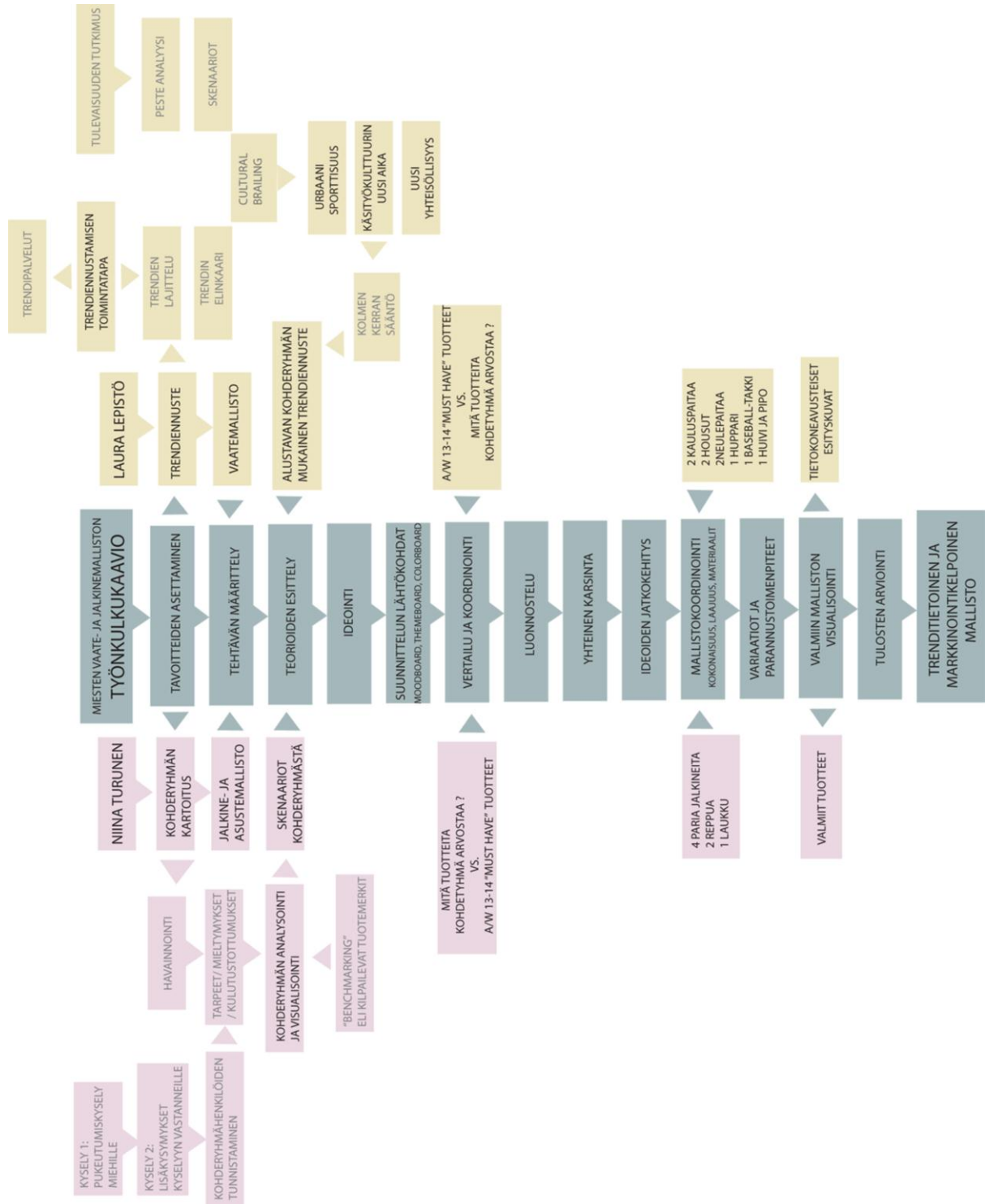
Toimivuus tarkistettu 1.2.2013

Pike Brothers

<http://pikebrothers.com/pictures-pinkomo-oi/>

Toimivuus tarkistettu 1.2.2013

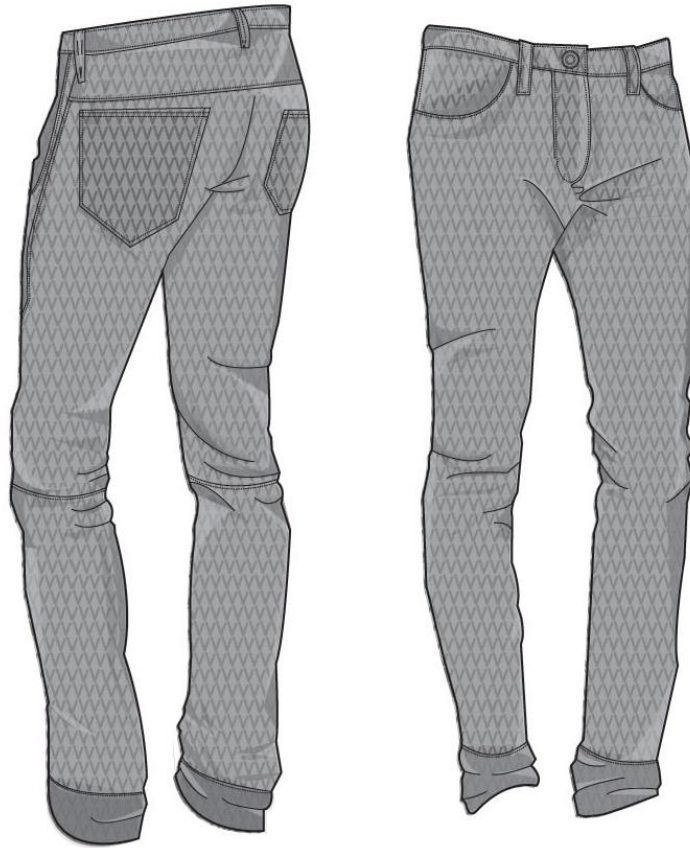
TYÖNKULKUKAAVIO



MALLISTON VIIVAPIIRROKSET JA VÄRITYKSET



MALLISTON VIIVAPIIRROKSET JA VÄRITYKSET



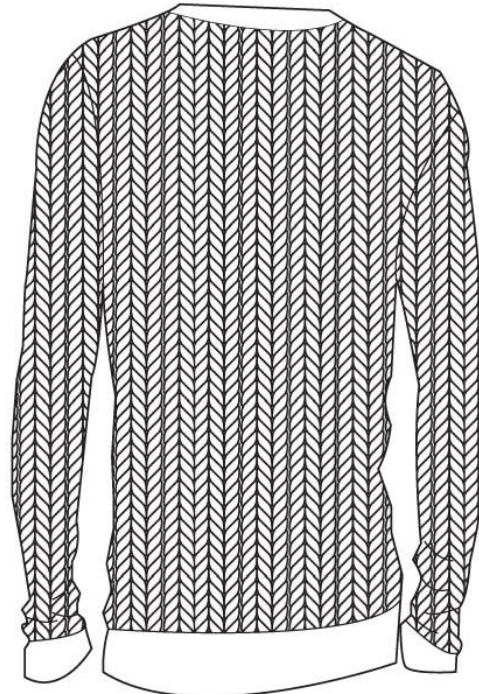
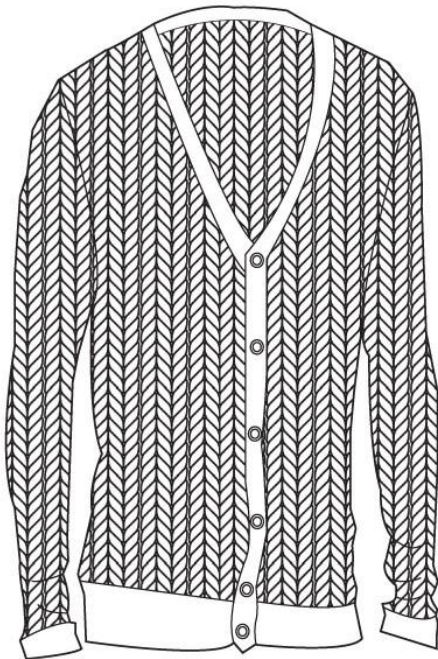
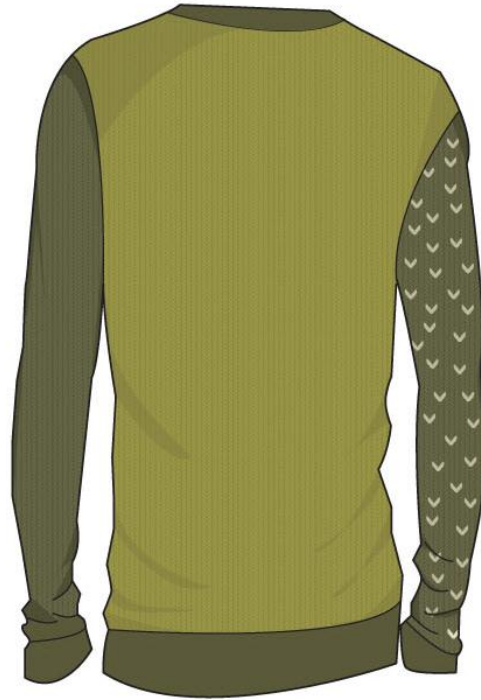
MALLISTON VIIVAPIIRROKSET JA VÄRITYKSET



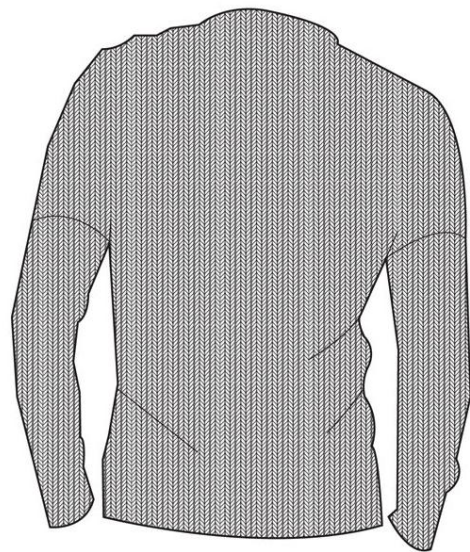
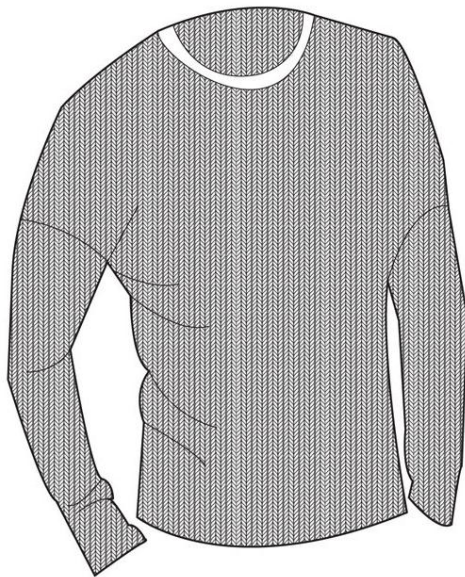
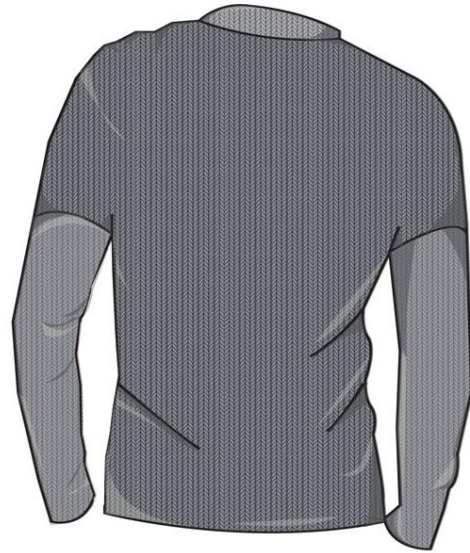
MALLISTON VIIVAPIIRROKSET JA VÄRITYKSET



MALLISTON VIIVAPIIRROKSET JA VÄRITYKSET



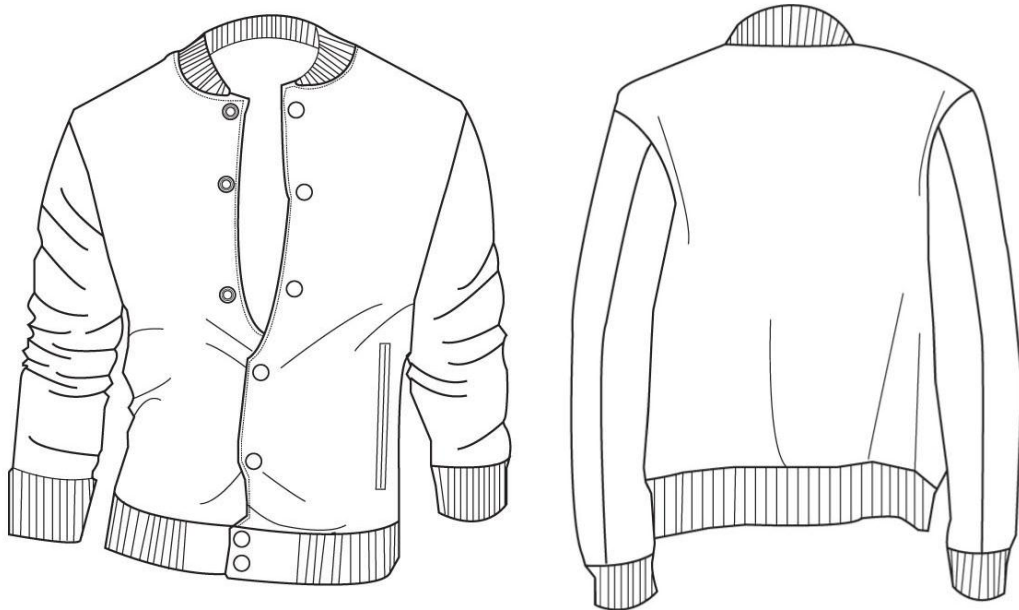
MALLISTON VIIVAPIIRROKSET JA VÄRITYKSET



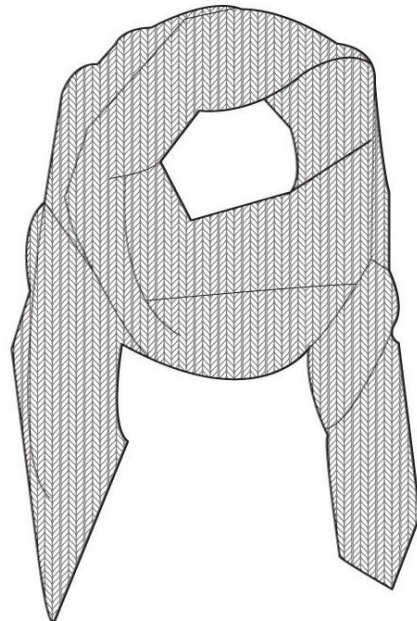
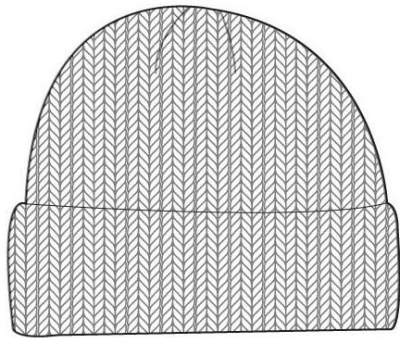
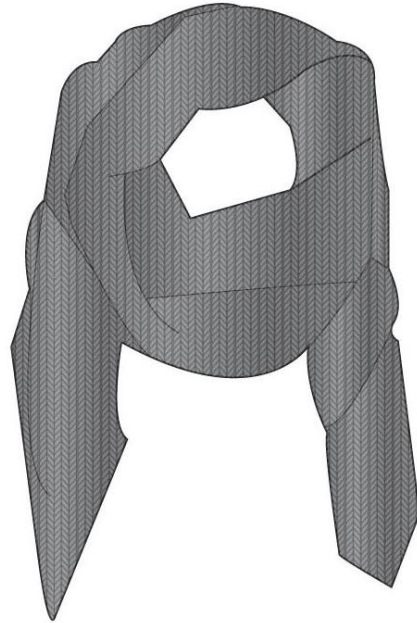
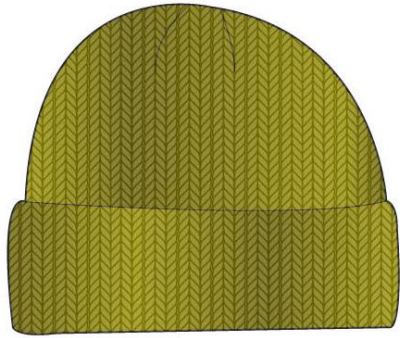
MALLISTON VIIVAPIIRROKSET JA VÄRITYKSET



MALLISTON VIIVAPIIRROKSET JA VÄRITYKSET



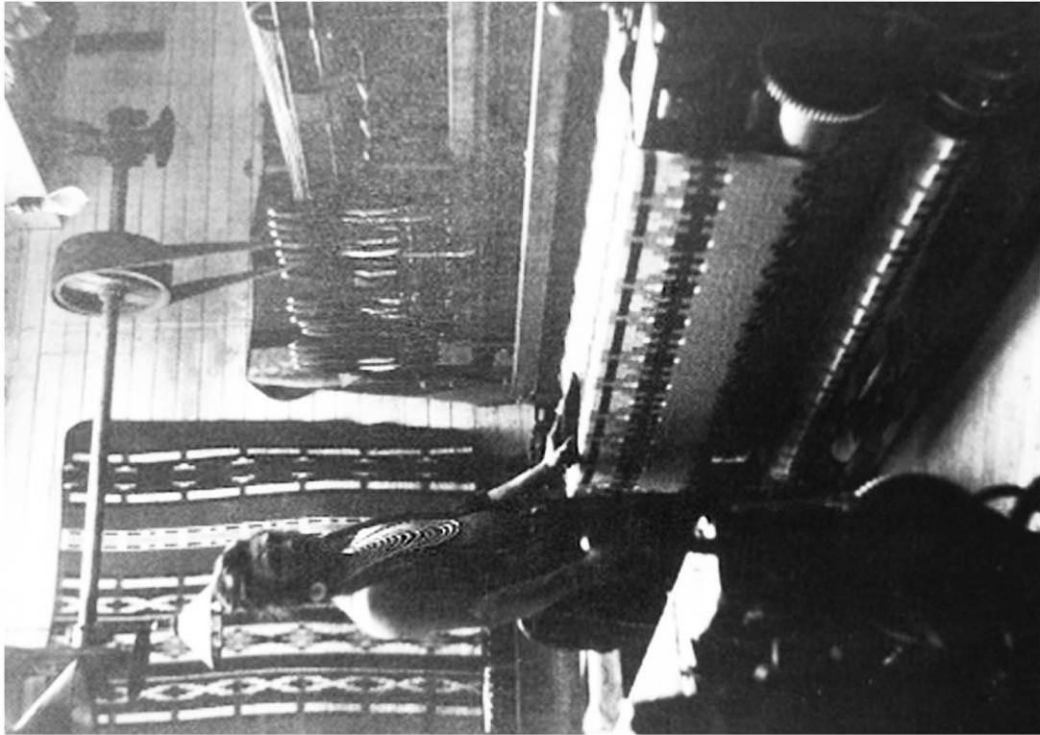
MALLISTON VIIVAPIIRROKSET JA VÄRITYKSET



ESIMERKKI KUVA TRENDIENNUSTEESTA-URBAANI LIIKUNNALLISUUS



ESIMERKKI KUVA TRENDIENNUSTEESTA-KÄSITYÖKULTTUURIN UUSI AIKA



ESIMERKKI KUVA TRENDIENNUSTEESTA- UUSI YHTEISÖLLISYYS

