

Urban - i

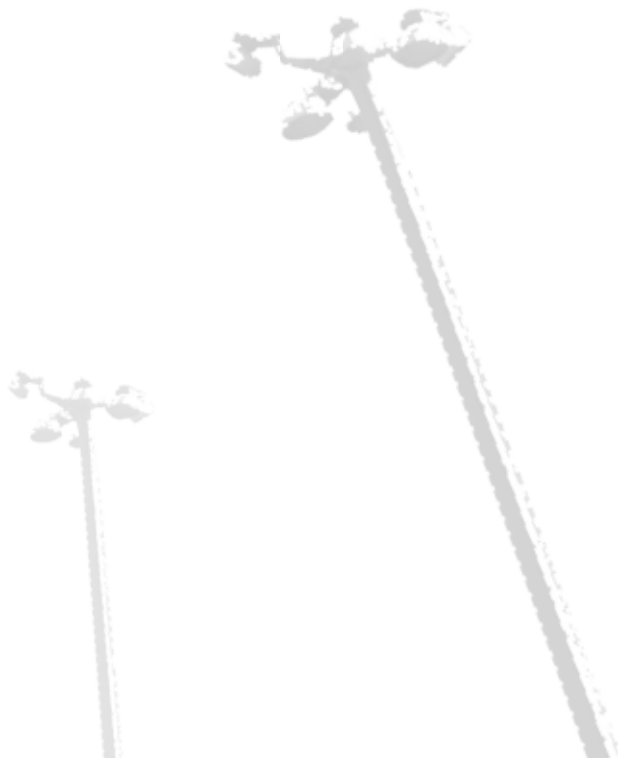




Urban - i

Miesten Lifestyle-mallisto

Sanna Loukasmäki
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muoti- ja vaatesuunnittelun
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
kevät 2008



TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyönäni suunnittelin urbaanin syksy/talvi 08–09 lifestyle -malliston miehille, joka kantaa nimeä urban - i. Malliston keskeisiä lähtökotia ovat urbaani lifestyle, jonka mukaan määrittelen kohderyhmäni, uudenlaisen muotoilun luominen miestenvaatetuksessa ja itse kuvaamani visuaalinen ideamateriaali. Pohdin opinnäytetyössäni myös, miten tavoitan kohderyhmäni markkinoinnin keinoin ja miten saavutetaan brändille ominainen lisäarvo. Esittelen malliston kokonaisuudessaan tässä portfolioissa.

muotoilu
urbaani mies
lifestyle
persoonallisuus
katukuva

ABSTRACT

As my graduation work I created an urban lifestyle collection for men, called the urban - i. The collection is created for autumn/winter of -08 and -09. The starting points of the collection are urban lifestyle according to which I define my target group, the creating of new kind of design in men's wear and the visual idea material that I photographed myself. In my graduation work I also reflect on how I can reach my target group through marketing and how the collection can achieve its additional value. The collection is introduced in its entirety in this portfolio.

design
urban man
lifestyle
personality
street scene

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	8-9
KOHDERYHMÄN TAVOITTAVA MARKKINOINTI	10-13
Markkinointi ja siihen vaikuttavat tekijät	
Malliston omat markkinointikeinot	
Brändimarkkinointi	
Brändin tarina	
LIFESTYLE JA KOHDERYHMÄ	14-15
Lifestyle	
Kohderyhmän kartoittaminen	
Kohderyhmän lifestyle	
Tavoitteet	
PROSESSIN KUVAUS	16-27
Ideamaailman kuvaus	
Ideamaailman prosessointi	
Malliston suunnittelu	
Brändin oman muotoilun luominen	
Muotoilua kaavojen kautta	
Tuotteiden esittely	
Värimaailma	
Materiaalit	
Painokuosit	
Printit	
Silkkivärjäys	
GRAAFINEN ILME	28-29
Esityskuvien tunnelma	
Portfolion graafinen ilme	
urban - i	
urban - i label	
MALLISTON ESITTELY	31-77
Syksy -08	
Talvi -09	
ARVIOINTI	78-79
Arviointi	
Malliston tulevaisuus	
LÄHTEET	80
KIITOKSET	81



Sivun kuvamateriaali:
Uomo Collezioni nro 63 A/W
08-09, M+F Girbaud

JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on lifestyle-mallisto miehille, kaudelle syksy/talvi 08–09. Aihe kirkastui minulle kolmannen vuoden kevään aikana. Koulutukseemme on kuulunut vain yksi suunnittelukurssi, joka käsitteli miestenvaatteita ja antoi ensikosketuksen osa-alueelle. Miesten vaatesuunnittelun vähyyden vuoksi haluan valita sen opinnäytteeni aiheeksi. Haluan laajentaa osaamistani tällä alueella ja tunnen, että minulla on myös jotain annettavaa.

Lifestyle-käsite kiinnostaa minua, koska haluan suunnitella mallistostani yksilöllisen ja persoonallisen, juuri tietynlaiselle kuluttajaryhmälle suunnatun. Haluan määrittellä kohderyhmän tarkan elämäntyylin, jonka ympärille rakentuu koko malliston elämäntyyli. Suunnittelun lähtökohdaksi se on mielenkiintoinen ja haastava ja se määrittelee myös markkinointitavat ja –kanavat. Se myös määrittelee miltä tuote näyttää ja mitä tunteita ja arvoja se tuottaa käyttäjälleen.

Pyrin luomaan mallistolle omaleimaisen muotoilun suunnittelun ja kaavoituksen avulla. Haluan asettaa itselleni haasteita kaavoituksen suhteen ja samalla saada vaatteet toimimaan haluamallani tavalla. Lifestyle määrittelee ideamaailmani osaksi, mutta jokin käsinkosketeltava asia oli löydettävä, mistä ammentaa malliston tunnelma. Koska mallistoni kohderyhmän miehet ovat urbaaneja kaupunkilaisia, kaupungit, kadut ja niiden yksityiskohdat luovat yhtenäisyyttä koko mallistoon. Katukuvasta voi löytää paljon yksityiskohtia, jotka vapaasti soveltaen ovat käytettävissä monin tavoin. Itse hyödynnän niitä tuotteiden muotojen, värien, kuosien, printtien, yksityiskohtien innoittajana ja tunnelman luoja. Päätin kuvata ideamateriaalini itse. Tällä tavoin saan vaikuttaa kuvamateriaaliin ja pystyn poimimaan kaduilta juuri ne asiat, jotka itseäni kiehtovat ja joista inspiroidun.

Keskityn kuvaamaan koko malliston syntyprosessia ja matkaa suunnitelmasta valmiiksi mahdollisimman monipuolisesti. Haluan seurata myös tarkemmin miesten kulutustottumuksia ja selkeyttää itselleni ryhmää, jolle olen aikeissa suunnitella malliston. Käytännössä seuraan miesten pukeutumista kadulla, lehdistä lukemalla ja selaamalla internetissä eri trendisivustoja. Haluan kiinnittää myös huomiota markkinointikeinoihin; miten ja missä mainonnan on tapahduttava, jotta kohderyhmäni ja mahdolliset muut kuluttajat löytävät brändin.

Mallistoni tarpeellisuuden perustelen tämän tyyppisten miestenvaatemarkkinoiden vähyydellä. Mallisto tähtää massamarkkinoiden ja luksusmallistojen väliin. Tältä välimaastolta löytyy vähemmistöpukeutumisen monia eri osa-alueita. Suomessa alakulttuurit ovat markkinoinnin kohteeksi usein liian pieniä, mutta maailmalla voi menestyä ottamalla markkinoinnin kohteeksi jonkin erityisryhmän. Mallistoni muotoilu samaistuu osin DSquared², John Galliano, Diesel Black Gold ja M+F Girbaud syksy-talvi 08-09 –mallistoihin. Prosessin alussa löysin yhtäläisyyksiä myös Costume National Homme, Dolce & Gabbana, Fendi, M+F Girbaud, Vivienne Westwood ja J. Lindeberg kevät-kesä 08 –mallistoista.



Sivun kuvamateriaali:
Uomo Collezioni nro 63 A/W
08–09, Diesel Black Gold





KOHDERYHMÄN TAVOITTAVA MARKKINOINTI

MARKKINOINTI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Brändin markkinointi on eniten ulospäin näkyvä asia ja sen perusteella asiakas muodostaa kuvan brändistä ja sen tuotteista. Nykyaikainen markkinointi sisältää tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Asiakkaat eli malliston kohderyhmä on markkinoinnin lähtökohta. Markkinoinnin tehtävä on tuoda brändi ja sen tuotteet esiin massasta ja erottaa se kilpailijoistaan. Sen on myös luotava mielikuva mallistosta asiakkaalle: se on laadukas, tarpeellinen, kiinnostava ja parempi kuin kilpailijan mallisto. Muotoilun merkitys tuotekehityksessä on kasvanut voimakkaasti. Sen avulla tuotteeseen saadaan omaleimaisuutta ja eroa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen, 2002)

Ihmisten muuttuneiden ostotapojen vuoksi myös markkinoinnin on ollut pakko uudistua. Tuote – ja asiakaskeinen markkinointi nousevat esiin tärkeimpinä markkinointimuotoina. Siinä missä tuotekeskeinen markkinointi pyrki löytämään jo olemassa olevalle tuotteelle asiakkaat, asiakaskeinen markkinointi kartoittaa ensin asiakaskentän ja sen jälkeen vasta suunnitellaan ja valmistetaan asiakkaiden haluamia tuotteita. Asiakasmarkkinointi nosti päätään 1980-luvulla, jolloin yritykset alkoivat tutkia tarkemmin asiakkaitaan: miten tuotteita ostetaan ja käytetään, millaisia ovat ostajien toiveet, arvot, asenteet ja elämäntyyli. Kun asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnetaan, pystytään tarjoamaan juuri heille suunnattuja tuotteita. Tällä tavoin keskitytään niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin pystytään vastaamaan parhaiten. Ja mitä kovempi kilpailu alalla on, sitä tarkemmin kohderyhmä on rajattava kilpailijoista poikkeavalla tavalla ja sitä paremmin valitun kohderyhmän tarpeisiin on vastattava. Ainoa keino päästä markkinoille on löytää oma erikoistumisalueensa ja olla erilainen kuin muut markkinoilla olevat brändit. Markkinoilla ei yleensä pärjää se, joka yrittää miellyttää kaikkia, vaan se, joka uskaltaa erikoistua ja pystyy tyydyttämään asiakkaansa tarpeet paremmin kuin muut. Erikoistuja kehittää omaleimaisia tuotteita ja etsii markkinoilta kapean segmentin, jolle se markkinoi. (Bergström & Leppänen, 2002)

Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarve on puutetila, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Ihmisten tarpeet ovat markkinoivan brändin toiminnan lähtökohta. Yritys voi pärjätä ainoastaan tuottamalla tarpeita vastaavia tuotteita eli selvittämällä jatkuvasti, mitä ostajat haluavat. Ihmisen elämäntyyliin vaikuttavat ihmisen taustat, sisäiset - ja ulkoiset tekijät. Ne kaikki vaikuttavat siihen, millainen ostaja on, mitä hän arvostaa, miten hän suhtautuu ostamiseen, mitä ja mistä hän ostaa sekä miten hän käyttää rahansa. Elämäntyyli ja markkinoivien yritysten toimenpiteet saavat aikaan ostajan ostopäätökset. Erilaiset ärsykkeet, kuten kiinnostavat mainokset, herättävät ostajan tarpeet, jonka jälkeen ostaja kerää tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista, vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksen. Kuluttaja hankkii useimmiten niitä tuotteita ja merkkejä, jotka ilmentävät sitä mielikuvaa, jonka hän haluaa itsestään ulospäin antaa. Tuote toimii näin "välineenä" yksilön oman imagon rakentamisena. Asiakas ostaa hyötyä ja mielihyvää, joita tuote hänelle antaa. (Bergström & Leppänen, 2002)

On tärkeää tuntee kohderyhmän lifestyle, mieltymykset, kulutustottumukset, arvostukset sekä sen tapa seurata mediaa ja muita viestimiä. Tietämällä mitä lehtiä kohderyhmä lukee tai mitä tv-ohjelmia hän katsoo, osataan mainonta kohdistaa oikein. Myös kohderyhmän päivittäinen liikkumaympäristö, paikat joissa hän käy, mitä hän näkee, ovat tärkeitä. Mainosten tyyli ja sisältö pyritään sovittamaan kohderyhmälle sopivaksi. (Bergström & Leppänen, 2002)

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Jos brändi ei viesti olemassaolostaan ja tuotteistaan, harvat ovat tietoisia siitä. Viestintä on eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan; ei riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta vain kerran. Uuden brändin tai tuotteen markkinointiviestintä alkaa tunnetuksi tekemisellä. Näin herätetään mahdollisten asiakkaiden huomio ja mielenkiinto uutuutta kohtaan. (Bergström & Leppänen, 2002)





MALLISTON OMAT MARKKINOINTIKEINOT

Malliston markkinointikeinot voivat mielestäni olla hyvinkin monimuotoiset. Eri viestintätavat pyrkivät tavoittamaan mahdollisimman monet kohderyhmän edustajat, osan useammallakin eri medialla. Lähden liikkeelle asiakasmarkkinoinnin keinoin eli kartoittamalla kohderyhmän ja sen tarpeet mahdollisimman hyvin. Tällä tavalla pystyn varmistamaan, että mallistoni muotoilu kohtaa kuluttajansa. Mediamainonnan muodoista parhaimmin kohderyhmäni tavoittavat lehti-ilmoittelu, ulko- ja liikennemainonta sekä verkko- ja elokuvamainonta. Täydentävänä mainontana toimivat alan messut. (Bergström & Leppänen, 2002)

Mainostaminen kohderyhmän seuraamissa aikakauslehdissä sekä muotialan julkaisuissa on ensiarvoista. Tässä mediassa mainostaminen tavoittaa kohderyhmää ja muita tärkeitä muodin tekijöitä tehokkaasti myös kansainvälisellä tasolla. Silti tässäkin mainonnan kategoriassa on osattava valita juuri ne oikeat julkaisut, jotka kertovat ja kasvattavat brändin

ulkoista kuvaa. Kansainvälisissä muotilehdissä ja aikakauslehdissä mainostaminen tekee brändiä tunnetuksi maailmalla ja parhaimmassa tapauksessa avaa ovia uusille markkinoille. Myös oman katalogin painaminen ja jakaminen omista myymälöissä toimisi hyvin mainontakeinona. Kuluttaja saisi tutustua mallistoon koska tahansa ja jopa tehdä ostopäätöksiä sen avulla. Se toimii samalla lentolehtisen tavoin; se on helppo antaa eteenpäin. (Bergström & Leppänen, 2002)

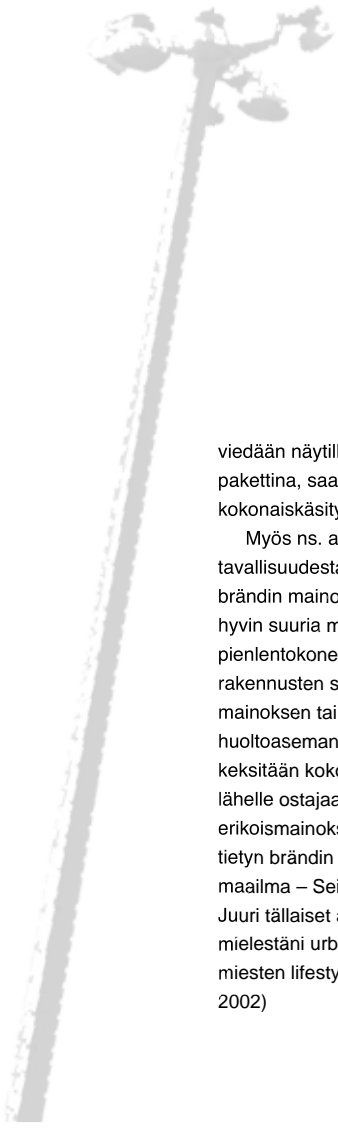
Varsinaiseen ulkomainontaan kuuluisivat suuret mainos/valotaulut kaupungeissa ja teiden varsilla, mainokset bussipysäkeillä sekä erilaisissa mainospilareissa. Liikennemainontaa taas ovat mainokset bussien, junien ja taksien kyljissä tai niiden sisällä. Muita ulkomainonnan keinoja mallistolleni olisivat mainokset lento-, rautatie- ja metroasemilla sekä mainokset rakennusten ulkoseinissä. Nämä keinot valitsisin sillä perusteella, että kohderyhmäni suosii liikkumis- ja työympäristönään kuin myös asumispaikkanaan kaupunkia. Tällöin häntä koskettavat ulkomainonnassa juuri nämä mainonnan muodot, koska niiltä ei voisi välttyä kaupunkikuvassa. Siksi koen myös tehokkeinona liikennemainonnan, koska se kuuluu olennaisena osana kaupungeissa liikkumiseen ja kaupunkikuvaan. Lentoasemien kansainvälisyyden vuoksi ne ovat oivallisia mainostuspaikkoja. Niissä voi yhdellä mainoksella ulottua moneen eri kansallisuuteen ja maahan. (Bergström & Leppänen, 2002)

Verkkomainonta tavoittaa parhaiten nuoria ja

parhaassa työiässä olevia aikuisia, jotka ovat hyvin koulutettuja ja keskimääräistä paremmin ansaitsevia kaupunkilaisia. Siis juuri kohderyhmäni kaltaisia kuluttajia, jonka vuoksi koen sen tehokkaana keinona. Sen etuna on nopeus ja se tukee tehokkaasti muuta mainontaa. Sen tehoa voidaan myös seurata tarkasti. Verkkomainonnan etuna on myös kansainvälisyys. Suuri osa verkossa surffaavista käyttää hakupalveluja, linkkilistoja ja keskusteluryhmiä. Myös isot kansainväliset nettiyhteisöt, kuten Facebook ja MySpace ovat potentiaalisia mainontakanavia. Mainonta kannattaa verkossa tarkentaa myös kohderyhmän intressien mukaan, mutta myös ottaa huomioon isommat kansainväliset sivustot, kuten esimerkiksi Google, jonka kautta brändin kotisivuille voisi päätyä. Omat kotisivut eivät ole varsinaisesti verkkomainontaa, vaan osa muuta markkinointia. Kotisivuilla esitellään aina kauden malliston, johon kuluttaja voisi tutustua mihin aikaan tahansa. Kotisivut kertovat myös malliston tarinan, brändin historiaa ja lähimmät myyntipisteet yhteystietoineen. (Bergström & Leppänen, 2002)

Elokuvamainonta on myös muuta mainontaa täydentävä viestintäkeino. Valitsemalla tietynlaiset elokuvat, voisintavoittaa halutun kohderyhmän. Elokuvamainokset ovat usein myös pidempiä kuin tv-mainokset, sillä niitä katsellaan keskittyneemmin. Myös kuvan ja äänen laatu ovat parempia kuin televisiossa. Elokuvien sisäinen mainonta voisi olla mahdollista, mutta se vaatii enemmän resursseja. Se toimisi vielä tehokkaampana keinona kuin pelkät mainokset elokuvateattereissa. Tosin elokuvateattereissa on muitakin mainospaikkoja, esimerkiksi lipun takapuolelle voi painattaa mainoksen ja liittää siihen jonkin tietyn etuuden. Julistepaikat ja mainostarrat lattioissa toimisivat myös. (Bergström & Leppänen, 2002)

Brändin esittely messuilla toimii myös porttina kansainvälisille markkinoille. Kun mallistoa ja brändiä



viedään näytille kokonaisena käsinkosketeltavana pakettina, saa ulkopuolinen siitä kattavan kokonaiskäsityksen. (Bergström & Leppänen, 2002)

Myös ns. ambient media, jolla tarkoitetaan tavallisuudesta poikkeavaa mainontaa, toimisi tämän brändin mainontamuotona. Mainostaja voi käyttää hyvin suuria mainoslakanoita rakennuksissa tai pienlentokoneiden vetämänä, heijastaa mainoksen rakennusten seinille tai taivaalle, maalata katukäytävälle mainoksen tai käyttää mainospaikkana yleisövessoja tai huoltoaseman bensa-annostelijaa. Uusia mainosvälineitä keksitään koko ajan. Niiden on tarkoitus viedä mainos lähelle ostajaa, tuotteen käyttötilannetta tai ostopetkeä, erikoismainoksilla toistetaan sanomaa ja muistutetaan tietyn brändin tai tuotteen olemassaolosta. (Markkinoinnin maailma – Seija Bergström & Arja Leppänen, 2002) Juuri tällaiset äärimmäiset mainoskeinot sopisivat mielestäni urbaanille brändille, joka on erikoistunut miesten lifestyle-pukeutumiseen. (Bergström & Leppänen, 2002)

BRÄNDIMARKKINOINTI

Brändi eli tuotemerkki voidaan määritellä monella eri tavalla. Keskeisesti brändiin liittyy kuitenkin se lisäarvo, jonka tietty tuotemerkki asiakkaalle tuottaa. Tästä arvosta asiakas on valmis maksamaan enemmän kuin merkittömistä tuotteista. Monet yritykset rakentavat yritys kuvaansa brändin tapaan, joten yrityksen imago ja brändin mielikuva yhdistyvät asiakkaiden mielessä. Brändin imago pyritään rakentamaan sellaiseksi, että se herättää kohderyhmässä tietyn mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Silti imago koostuu brändin, kuluttajan ja muiden ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta ja on jokaiselle kuluttajalle hieman erilainen. Imago muodostuu asiakkaan mielessä, vaikkakin markkinoinnilla siihen voidaan yrittää vaikuttaa. Muodostuviin mielikuvii vaikuttavat myös kuluttajan ja hänen läheistensä kokemukset sekä julkisuus tiedotusvälineissä. (Paakkanen, 2007)

Vaateusala on ollut pitkään yksi elämystalouden pioneereja. Monet kansainväliset yritykset ovat ymmärtäneet jo pitkään, että asiakkaalla on kaikki se välttämätön, mitä hän tarvitsee ja paljon enemmän. Pelkät tuotteet eivät enää riitä, vaan tarvitaan enemmän; elämyksiä. Elämykset ja brändit ovat mielikuvia, jotka auttavat kohderyhmää tunnistamaan tietyn mielikuvan edustamat viestit ja fyysiset tuotteet tuhansien viestien ja tuotteiden joukosta. Brändin rakentamisella on oltava tehtävä, missio, tietyt arvot ja persoonallisuus. Brändin tarinan tulee olla mielenkiintoinen ja siinä tulee olla kohderyhmää kiinnostava sisältö. Tämän lisäksi brändin tarina on osattava viestiä niin, että kohderyhmä jaksaa ja haluaa kuunnella sitä. Brändin käsitteeseen liittyy keskeisesti sen erottuminen ja sen kyky saada oma erityinen asema kohderyhmän mielessä. (Paakkanen, 2007)

BRÄNDINI TARINA

Juuri tähän lisäarvoon, joka liittyy oleellisesti brändäykseen ja sitä kautta myös omaan työhöni, olen halunnut kiinnittää huomiota. Suunnittelussa pyrin miettimään jokaisen tuotteen loppuun saakka ja lisäämään vielä lopussa lisämausteen, jotta tuote olisi kantajalleen erityinen. Haluan että tuote paljastaa joitakin asioita vain käyttäjälleen ja tekee näin siitä entistä mielenkiintoisemman ja arvokkaamman. Ja koska malliston ideat on poimittu kadulta ja sen yksityiskohdista, urbaanin miehen käyttämästä tilasta, ne ovat ikään kuin tarttuneet vaatteisiin mukaan kaupungilla liikkessa. Malliston muotoilu on myös omaleimainen ja antaa ainutlaatuisuudellaan lisää tunnearvoa ja toivottavasti sitä kautta myös pidempää käyttöikää.

LIFESTYLE JA KOHDERYHMÄ

LIFESTYLE

Lifestyle eli elämäntyyli, tarkoittaa yksilön tapaa elää omaa elämänsä. Se koostuu kaikista niistä asioista ja valinnoista, joita ihminen tekee itsensä tai muiden ohjaamina. Nämä voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoiisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat yksilön tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Ulkoiset tekijät koostuvat toisten ihmisten vaikutuksesta eli miten perhe ja muut yksilön elämään liittyvät henkilöt ohjaavat valintoja. Nämä kaksi tekijää yhdessä taustekijöiden kanssa vaikuttavat siihen, millaiseksi yksilön elämäntyyli muodostuu. Taustatekijöitä ovat tulot, ikä, sukupuoli, perhe, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen, 2002) Lifestyle-käsite tuli laajemmin käyttöön muotiteollisuuden piirissä 1980-luvulla, jolloin mainonnassa alettiin soveltaa narratiivista esitystapaa. Sitä toteutettiin esimerkiksi luomalla tuoteperheistä tietyt elämäntyylin symboleja. Niiden avulla tarjottiin erilaisia identiteettejä ja kulutustavaraketjuja, joiden avulla ohjattiin kuluttajaa löytämään oikeantyyllisen tuotteet. Elämäntyyli-trendi on ajallisesti pitkäkestoinen ja saattaa kestää yli 50 vuotta. (Hilden)

KOHDERYHMÄN KARTOITTAMINEN

Kohderyhmän kartoittaminen on koko prosessin aloittamisen kannalta erittäin tärkeää. Ennen suunnitteluprosessin käynnistämistä on oleellista tietää kenelle, mitä, miksi ja miten suunnittelee. Kohderyhmä on tässä tapauksessa järkevää hahmottaa henkilöitymän kautta; luon kuvitteellisen henkilöihahmon, joka on malliesimerkki kohderyhmästä. Hän edustaa kohdetta, jolle mallisto tullaan suunnittelemaan. Selvittämällä kohteen ajatusmaailman ja mielenkiinnon kohteet, pystyn suuntaamaan malliston juuri tietyntilaisille miehille. Kuvaan astuu myös tärkeänä osana malliston markkinointi: esimerkiksi, missä mediassa markkinointi tapahtuu – mitä mediaa kohderyhmä seuraa ja missä hän sitä seuraa; markkinointi voisi tapahtua paikoissa, joissa kohdehenkilö viettää vapaa-aikaansa. Oleellista on kohdehenkilön arvojen, intressien ja persoonan kartoittamisen ohella se, mistä kohderyhmä tavoitetaan, missä hän liikkuu. Myös tärkeänä tekijänä on kohderyhmän persoonallisuus: mitkä seikat siihen vaikuttavat? Persoonallisuuteen vaikuttavat sekä synnynnäiset ominaisuudet että ympäristötekijät: fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus, oppimiskyky, tarpeet, motiivit, asenteet, uutuusien omaksuminen, harrastukset ja elämänkokemukset.

Vaikka määrittelenkin kohderyhmän tarkkaan, voi loppukäyttäjät olla myös joku muu. Ja todellisuudessa toivoisinkin, että muutkin kuin määrittelemäni kohderyhmän kuluttajat voisivat omaksua malliston tai ainakin osia siitä.

KOHDERYHMÄN LIFESTYLE

Kohderyhmän mies on urbaani, itsenäinen, individualistinen hedonisti ja itseohjautuva universalisti. Urbaani tarkoittaa nykyaikaista kaupunkilaista, jolle kaupunkielämä on ominaista (<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanatu.html>). Itsenäinen hän on niin teoissaan kuin ajatuksissaankin, hän tekee valintansa elämässään itse ja pyrkii kontrolloimaan elämänsä niiden kautta. Hän on avoin uusille asioille ja valmis ottamaan riskejä. Hedonistina hän elää itseään varten, oman mielihyvän ohjaamana, ottaen kuitenkin muut ihmiset, heidän valintansa ja ympäristönsä huomioon – hän on epäitsekäs. Individualistina hänelle on tärkeää yksilön vapauden arvostus, yksilöllisten nautintojen kunnioitus, kulttuurillinen ja uskonnollinen avarakatseisuus ja yleinen seksuaalinen sallivuus. (Kalliomäki, 2005)

Hän on erityisen kiinnostunut muodista ja muotoilusta, taiteesta, kulttuurista ja matkailusta. Hän on kiinnostunut omasta ulkonäöstään ja siitä miten pukeutuu. Huoliteltu ulkokuori on hänelle tärkeää. Hän haluaa pukeutua yksilöllisesti ja arvostaa laadukkaita materiaaleja, designia ja kestävyyttä. Hän nauttii pukeutumisesta ja ilmentää sen keinoin omaa persoonaansa ja asemaansa – minä olen juuri minä ja omilla valinnoillani vaikutan elämäni. Hän haluaa korostaa erilaisuuttaan, eikä ole altis toisten ihmisten vaikutuksille. Hän vaatii hyvää laatua, monipuolista valikoimaa ja arvostaa hyvää palvelua. Edelläkävijän roolissaan hän haluaa kokeilla uutuuksia ja on myös kiinnostunut hankkimaan tietoa markkinoille tulevista tuotteista.

Kohderyhmän mies on keskitasoisesti tai korkeasti koulutautunut ja hänellä on keskitasoa korkeammat tulot. Ammatissaan hän ehkä työskentelee muotoilun, taiteen tai viestinnän parissa. Hän suhtautuu työhönsä intohimolla.

Hän asuu urbaanissa kaupunkiympäristössä,

jossa hän voi olla aina tapahtumien keskipisteessä. Hän käyttää kaupunkia tilana, teatterin näyttämönä, jossa kaikki tapahtuu. Hän elää kaupungin sykkeen mukana ja ajautuu sen virran vietäväksi. Hän on homo ludens urbanus, leikkivä kaupunkilainen. (Mäenpää, 2005) Vapaa-aikaansa hän viettää kahviloissa, ravintoloissa, elokuvissa ja ystäviensä seurassa. Hänellä on laaja ja tiivis ystäväverkko, johon hän pitää yhteyttä internetin ja puhelimen välityksellä. Hän on siis kiinnostunut tietotekniikasta, mutta myös tieteestä, kirjallisuudesta ja elokuvista.

Koti on hänelle myös tärkeä paikka. Asuntonsa sisustuksessa hän suosii neutraaleja värejä ja yksinkertaisia, mutta hakee jännittäviä muotoja. Matkoiltaan hän kerää muistoja, jotka näkyvät sisustuksessa. Hän arvostaa asioiden ja esineiden historiaa ja niiden tarinoita. Hän seuraa uutisia, kulttuuria ja erilaisia tapahtumia. Hän lukee kansainvälisiä kirjallisuuden merkkiteoksia, novelleja, romaaneja ja jännitystä. Hänen elokuvamakunsa on täynnä draamaa, jännitystä ja trillereitä, jota hän seuraa myös kansainvälisellä tasolla. Hänen musiikkimakunsa on monipuolinen, aina ambientista ja funkista indie –rockiin, klassista musiikkia unohtamatta.

TAVOITTEET

Opinnäytteeni tavoitteena on tuoda markkinoille uudenlainen miesten lifestyle-mallisto. Tässä onnistuakseni minun on pyrittävä ajatuksellisella tasolla hahmottamaan miesten pukeutumista, heidän kulutustottumuksiaan, vaatimuksiaan ja arvoja. Kulutustottumuksia seuran konkreettisesti lähiympäristössäni ja kaduilla. Käytän myös alan lehtiä ja internetin trendisivustoja kartoittamaan, mitä on jo tarjolla ja mitä mielestäni puuttuu. Näiden välineiden avulla kartoitan myös miesten pukeutumistylejä ja hahmotan samalla oman mallistoni muotoilun linjoja. Tällä tavoin pystyn sijoittamaan mallistoni tiettyyn kohtaan tarjonnassa. Tähtään mallistollani massamuodin ja high designin väliin; ääripäissä pienin kustannuksin tuotettuja massavaatemallistoja ja kalliita luksus-brändejä. Tarjoan korkealaatuisen malliston, jonka tärkeimpiä elementtejä ovat muotoilu ja kohderyhmäni lifestyle.



Sivun kuvamateriaali:
www.hel-looks.com



PROSESSIN KUVAUS

IDEAMAAILMAN KUVAUS

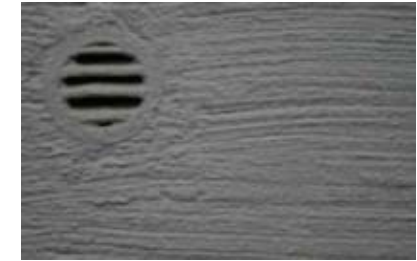
Opinnäytteeni lähtökohtia ja ideamaailmaa pohtiessani minulla vahvistui koko ajan halu määrittää tarkasti oman alkumielikuvani mukaan malliston linjat. Tutkin eri tietokantoja selvittääkseni mahdollisen ideamateriaalin olemassaolon. En löytänyt valmiita teoksia kuvaamaan tunnelmiani, joita minulla oli tulevaa mallistoani kohtaan. Mikään ei heijastanut omaa mielikuvaani tulevasta. Lopulta mieleeni tuli idea omien ajatusteni pukemisesta kuviksi omin keinoin. Valokuvausinnostukseni johdattamana päätin kuvata ideamateriaalini itse, jolloin saisin itsestäni ulos juuri ne fiilikset, joita kuvaamaan ei löytynyt mitään vastaavaa.

Suunnittelin etukäteen tarkasti, miten käyttäisin kuvia ja millaisia asioita minun tulisi kuvata. Mieleissäni pyörivät vahvasti katukuvan harmaat ja murrettu sävyt, erilaiset pinnat ja kuvioiden rytmitykset. Oikeat asiat alkoivat nousta pintaan ja kokonaiskuva muodostua. Suunnittelin kuvaavani syksy- ja talvikauden eri ideamaailmat, syksyyn syksyisen ja talveen talven tunnelman. Silloin saisin erotettua kaudet toisistaan, tekemättä niistä liian erilaisia tai samankaltaisia. Koska halusin

mallistooni vahvan katukuvan tunnelman, päädyin myös ammentamaan väri- ja kuosimaailmaa sekä vaatteiden muotokieltä katukuvan minulle tuottamasta tunnelmasta. Tarkoitukseni oli kuvata useampia kaupunkeja, joissa tulisin prosessin aikana käymään, mutta ajankäytöllisesti tiesin jo etukäteen kuvaavani pääasiallisesti Lahden katukuvaa ja siihen se lopulta rajoittuikin.

Jaoin ideamaailmani kuvauksen kolmeen eri päivään. Ensimmäisenä päivänä aloitin kuvaamisen kaupungin laitamilta ja kahtena jälkimmäisenä kuvauspäivänä kuvasin kaupungin keskustassa. Halusin tutkia linssin läpi mahdollisimman monipuolisesti aihekenttääni. Kaupungin laitamilla huomioni kiinnittyi vahvasti maalattuihin graffiteihin ja pommauksiin, ruosteisiin värisävyihin ja yksityiskohtiin. Siirtyessäni kohti kaupungin keskustaa, alkoivat toisenlaiset ajatukset vallata mieleni ja huomioni kiinnittyi enemmän erilaisiin pintastruktuureihin. Yksityiskohtat pysyivät edelleen vahvasti mukana, mutta muuttuivat tarkoituksenmukaisemmiksi; esimerkiksi postiluukku, ilmastointikanavan putkien päät ja rakennusten putkistoista kertovat laatat ovat kaikki kertomassa omaa tarpeellisuuttaan, vaikka niiden yksityiskohtaisuus kiehtoi minua. Pintastruktuurit ja niiden erilaiset rytmitykset nousivat esiin ja aloin löytää niitä entistä enemmän. Kuvasin myös eri värisävyjä, jotta voisin hahmottaa kenttäni värikartan ja verrata sitä alkumielikuvaani.

Valokuvaus toimi työvälineenä oman mieleni jatkeena. Prosessi alkoi omista mielikuvistani, sai kuvallisen olomuodon kameran välityksellä ja lopulta palasi takaisin mieleeni selkeinä kuvina, jotka taas jatkuivat eteenpäin. Pystyin ilmaisemaan itseäni uudella tavalla.



IDEAMAAILMAN PROSESSOINTI

Aluksi tarkoitus oli saada suoraan kuvista ideoita ja siirtää niitä mallistoon. Lopulta kuitenkin kävi niin, että kuvat ohjasivat minua, enkä minä niitä. Malliston suunnitteluun ideamaailma vaikutti siis eri tavalla kuin oli kuvitellut; hain kuvistani vain inspiraatiota, mielentilaa, jonka vallassa suunnittelutyö eteni. Alkumielikuva tulevan malliston ulkomuodosta oli erilainen kuin miksi se prosessin edetessä alkoi muodostua. Tähän vaikutti selvästi juuri se, miten ideamaailman käyttäminen muuttui työn edetessä. Kuvaamani tunnelma välittyi mallistoon oman kokemukseni kautta; miten olen itse kokenut asian ja mitä tunteita se itsessään herättää.

Suunnittelin käyttäväni eri kuosi- ja värimaailmaa syksy- ja talvikaudessa. Tämä perustuu siihen, että tarkoitukseni oli kuvata sekä syksyistä että talvista katukuvaa. Huomatessani kuitenkin, että katukuva ja sen myötä ideamaailmani pysyivät samana läpi kummankin kauden, päädyin yhdistämään maailmat. Tämä tuntui järkevältä siitäkkin syystä, että näin malliston kummatkin kaudet ovat yhtenäisempiä ja sulautuvat tavallaan yhdeksi kaudeksi, jossa on kaksi eri jaksoa. Halusin silti

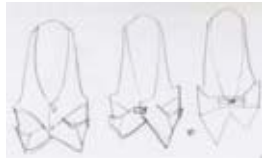
vaihtuvuutta jaksojen välille ja toteutin sen värikartan ja kuosien kautta.

Mainitsemani katujen yksityiskohdat välittyvät mallistoon niitä tiedostamattani; tiettyjä yhtäläisyyksiä ideamaailman ja tuotteiden yksityiskohtien välillä löytyy, joskaan en ole suoraan siirtänyt yksityiskohtia kaduilta tuotteisiin. Tunnen sisäistäneeni ideamaailmani niin vahvasti, että se on yhtä muotoilun kanssa ilman että minun pitäisi niitä erikseen suunnitella mieltä.

Kuvaamani monimuotoiset pinnat innoittivat minua etsimään myös materiaaleista vastaavia struktuureja. Tällöin sain taas uuden ulottuvuuden ja yhteneväisyyden malliston ja sen lähtökohtien välille. Se taas vaikutti työhöni siten, että halusin antaa enemmän tilaa materiaaleille ja muotoilulle. En halunnut peittää tuotteiden pintoja, materiaaleja ja muotoilua kuosien alle. Halusin yhdistää ne kaikki toimivaksi kokonaisuudeksi, jossa kaikki elementit ovat tasapainossa.



Kuvia luonnoskirjastani



MALLISTON SUUNNITTELU

Kuvaamani materiaalin pohjalta lähdin työstämään ajatusta malliston muutokielestä. Halusin viestittää sillä itsevarmuutta ja persoonallisuutta. Aluksi suunnittelin erottavani syys- ja talvikauden muotoilun toisistaan, mutta suunnitteluprosessin kulun vuoksi päädyin yhdistämään ne. Oli vaikeaa luoda uusi mallisto, jossa olisi samankaltainen tunnistettava muotoilu kummassakin kaudessa, mutta eri elementtejä hyödyntävä. Ja lopulta tuotteet siirtyivät kausissa ristiin rastiin prosessin aikana.

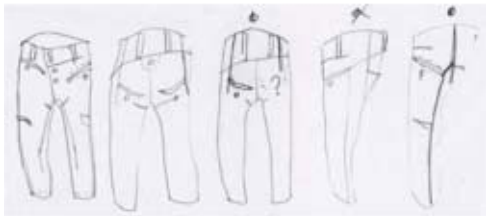
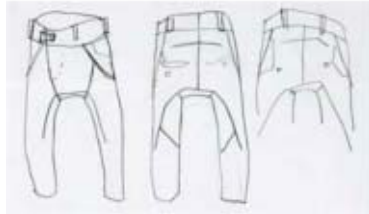
Aluksi omien ideamaailmasta syntyneiden kokemusten ja mielikuvien siirtäminen paperille ei ollut helppoa. Koen tämän prosessin olevan erilainen kuin aikaisempien harjoitustöiden ja käsittelin ideamaailmani aivan eri tavalla kuin aikaisemmin. Tämä johtuu ehkä siitä, että olen itse niin vahvasti saanut päättää millaisia asioita haluan kuvata eli mitä inspiraationi lähde sisältää. Kuvat ovat minulle henkilökohtaisia, koska olen itse ilmaissut ne kameran kautta. Ne sisältävät sen vuoksi omia vahvoja tunteita eikä niitä ole tarvinnut erikseen sisäistää, koska ne ovat alusta asti olleet osa minua. Tämä kohta on erilainen kuin aikaisemmissa töissäni

käyttämät tunnelmamaailmat.

Tämän malliston kohdalla olen suunnittelutyössäni huomannut eroavaisuuksia aikaisempiin töihini merkittävästi. Olen hahmottanut tuotteen ulkomuodon tarkasti mielessäni ja varsinainen tuotteen hiominen paperilla on jäänyt vähemmälle työlle. Osaksi tämä johtuu siitä, että kyseessä on niin vahvasti muotoilulle tilaa antava mallisto. Haluan muotoilullani korostaa ja mukailla kehon tiettyjä kohtia ja linjoja, luoda selkeitä muotoja. Toinen seikka voisi olla se, että miesten tuotteiden suunnittelussa elementit ovat erilaisia kuin naisten mallistoa suunnitellessa. Miesten muodot ja leikkaukset toteutuvat eri mittakaavassa kuin naisten ja tila on käytettävä taidolla ja harkiten. Elementtejä ei ole käytettävissä niin paljon kuin naisten malliston suunnittelussa tai ne ovat erilaisia. Monesti myös yksityiskohdat ovat erilaisia, selkeämpiä ja yksinkertaisempia.

Aloitin suunnittelun näytökseen toteutuvista tuotteista, jotta marraskuussa alkaville kaavatunneille olisi heti työstettävää. Aloin miettiä ja hahmotella satunnaisesti eri tuotteita ja sopivan idean löydyttyä jatkoin sen työstämistä. Osa tuotteista oli jo alkuvaiheessa selkeänä kuvana mielessäni, mutta joidenkin ulos saaminen tuotti päänvaivaa. En halunnut luoda itselleni paineita suunnittelusta ja joskus pohdiskelin ja pyöritelin joitakin tuotteita pitkäänkin mielessäni, ennen kuin piirsin idean ulos. Lähes aina tuotteet ovat kuitenkin tulleet paperille melko valmiissa muodossa ajatustyön päätteeksi ja pienen hiomisen jälkeen valmistuivat lopullisiksi tuotteiksi. Poikkeuksiakin tietysti mahtuu mukaan; joitakin tuotteita piti hioa viikkokausia, jotta juuri se jokin oikea muoto hahmottui. Silloin oli parasta vain antaa itselle aikaa ja kaivaa suunnitelma esiin pienen tauon kuluttua. Joidenkin tuotteiden lopullinen muoto hahmottui vasta prosessin viime hetkillä. Olen siis koko opinnäytteen ajan käyttänyt aikaa tuotteiden suunnitteluun ja niiden hiomiseen. Tuotteet ovat vaihtuneet kokonaan tai keskenään ja jotkin jääneet pois.

Kuvia luonnoskirjastani



Suunnittelun yhtenä tärkeänä osa-alueena pidän Adobe Illustrator -piirto-ohjelmaa, jonka avulla suunnittelin useat tuotteet loppuun. Aloitin tuotteiden piirtämisen aina paperilla, mutta pian oikean idean löydyttyä siirryin työskentelemään piirto-ohjelmalla. Samalla syntyivät vaivattomasti myös työpiirrokset. Toisaalta kun hyvä idea vei mukanaan, saatoin luonnostella jotkin tuotteet valmiiksi asti käsin, jonka jälkeen piirsin vain työkuvat valmiista tuotteesta.

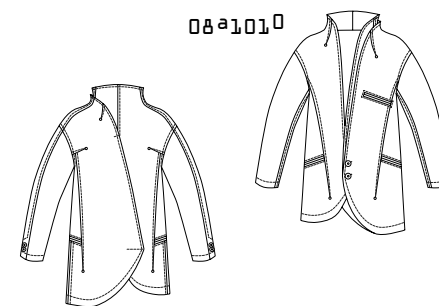
Kokeilin ideoita tuotteissa myös ristiin; jos jokin leikkauksen muoto näytti hyvältä paidassa, sovelsin sitä myös housuissa. Kokeilun kautta hyväksyin, hylkäsin ja jatkoyöstin ideoita. Käsittelin tuotteita aina yksilöinä, enkä suunnitellut valmistettavia kokonaisuuksia kerralla. Sovitin kokonaisuudet silti yhteen seuraamalla, millaisia muotoja ja yksityiskohtia olin mihinkin tuotteeseen suunnitellut. Muotokieli alkoi hahmottua ja selkeytyä suunniteltujen tuotteiden myötä. Välillä minusta tuntui, että jotkut tuotteet ovat liian erilaisia sopiakseen malliston linjaan, mutta kokonaisuuden kasvaessa huomasi tiettyjä yhtäläisyyksiä muotoilussa, joka yhdisti ne toisiinsa.

BRÄNDIN OMAN MUOTOILUN LUOMINEN

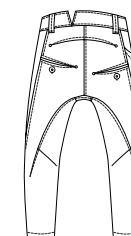
Malliston muotokielen hahmottaminen oli aluksi vaikeaa, sillä niin monta erilaista muotoilun linjaa pyöri mielessäni. Niistä oli valittava se oikea ja uskon juuri siihen oikeaan päätyneeni. Sana muotoilu tuo mieleeni suuret ja selkeät linjat, isot volyymit ja uudenlaiset ratkaisut ja kokeilut. Tämän mielikuvan ohjaamana lähdin hahmottamaan oman mallistoni ja brändini omaleimaista muotoilua.

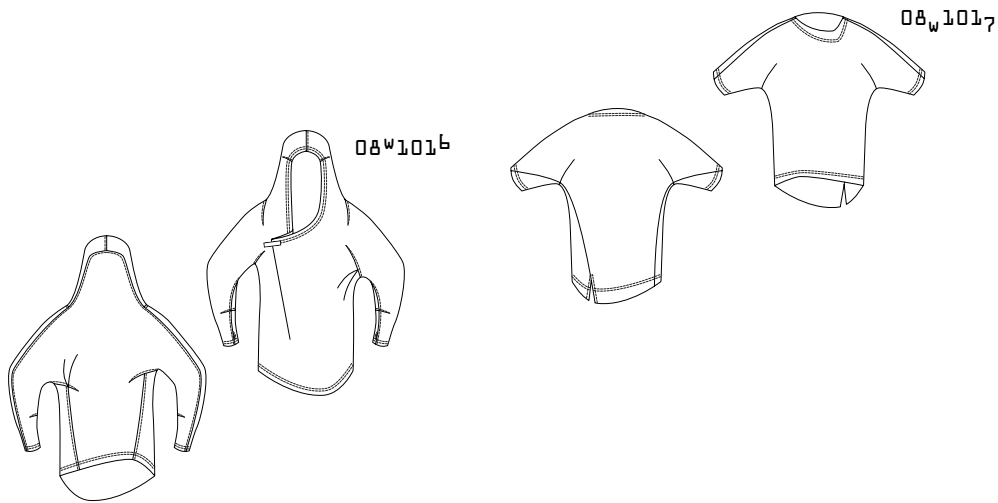
Oikeaa muotokieltä etsiessä kiinnitin huomiota miehekkäisiin linjoihin, jotka miellyttäisivät silmää ja vartaloa. Halusin mallistooni pehmeyttä, väljiä ja rentoja linjoja yhdistettynä niukkuuteen. Tätä sovelsin juuri tuotteiden muodoissa; esimerkiksi kapeat housujen lahkeet yhdistettynä väljään yläosaan tuovat mallistoon kaipaamiani vastakohtia. Sama asia toistuu myös materiaaleissa; sileitä pintoja yhdistettynä vahvoihin struktuureihin. Suunnittelemisani housuissa ominaista on, että saumat eivät ole siellä missä ne on totuttu tavallisesti näkemään; poistin sivusaumat tuomalla tilalle laskokset, josta ne saivat muodon saumojen sijasta. Yhdet housut ovat sisäsaumattomat, joka sekin asetti omat haasteensa muotoilun onnistumisen suhteen. Toteutin myös muissa tuotteissa saumojen poistoa niille tavanomaisilta paikoilta ja korvasin ne muotolaskoksilla. Muotolaskoksista tulikin siis yksi mallistoni tunnusmerkeistä, niiden avulla sain muotoja oikeille paikoille. Myös tuotteiden ja muotojen epäsymmetria kiehtoi minua ja lopulta se muodostui olennaiseksi osaksi malliston muotoilun luomista. Tiedostamattani suunnittelin entistä enemmän epäsymmetrisyyttä tuotteisiin ja lopulta minut valtasi jopa symmetrian vieroksunta. Silti mallistoon mahtuu myös muutama täysin symmetrinen tuote tasapainottamaan kokonaisuutta. Yksityiskohtissa hain esimerkiksi taskuissa muotoja ja väljyyksiä, joissa käden on helppo etsiä taskuun. Kaikki nämä elementit yhdessä muodostavat mallistoni muotoilun. Halusin välttää tavanomaista miesten vaatteiden linjaa, josta on joskus hyvin vaikeaa erottaa mallistoja toisistaan. Uskon luoneeni mallistolleni omaperäisen ja mielenkiintoisen muotoilun, joka kestää myös aikaa.

08a1010



08w1024





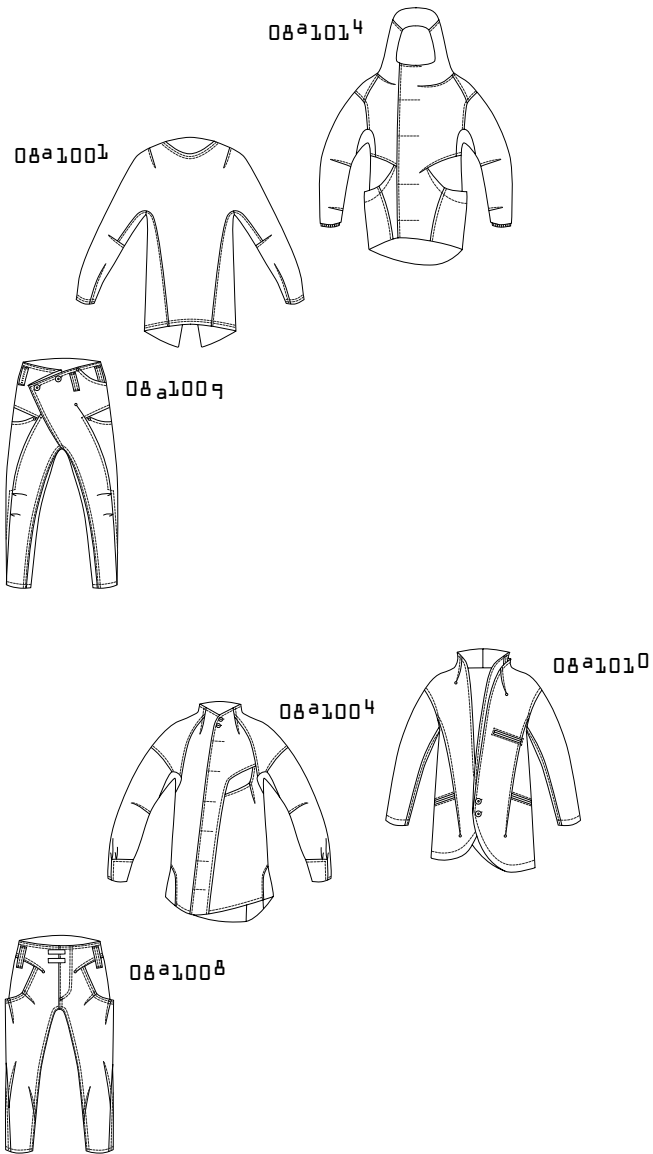
MUOTOILUA KAAVOJEN KAUTTA

Halusin asettaa opinnäytteessäni itselleni myös kaavoituksellisia haasteita. Malliston muotoilu on tavallisesta kaavoituksesta poikkeavaa; halusin hakea uusia ratkaisuja ja muotoilla vaatteita kaavojen avulla tavalla, joka ei ole itselleni tuttua. Suunnitteluvaiheessa mietin myös ihmisen muotoja ja liikkumista myötäileviä ratkaisuja; minne tarvitaan väljyyttä, mistä sitä pitäisi poistaa. Pystyin jo suunnittelussa huomiomaan asioita, jotka tukivat kaavoitusta, sillä halusin näiden kahden tärkeän vaiheen kulkevan käsi kädessä. Oikean kaavamuotoilun löytäminen suunnittelun rinnalle auttoi huomattavasti. Suunnitellessani tuotteita pystyin heti käymään tuotteen kaavoitusta mielessäni läpi ja hahmottamaan malliston muotoilua niiden avulla. Tämä seikka vahvisti malliston muotoilua ennestään.

Mallistoni muotoilun yksi kulmakivi on erilaiset muotolaskokset ja niillä aikaansaadut muodot. Pystyin poistamaan saumoja muotoilemalla kaavan kappaleita yhteen. Ylimääräisen väljyyden poistin muotolaskoksien, jätin sen sellaisenaan väljyydeksi tai taitoin sen esimerkiksi avolaskokseksi. Laskoksilla hain myös

käsivarsia ja jalkoja mukailevia muotoja. Saumojen poiston myötä myös tuotteiden kaavat saivat uusia muotoja, ne olivat mielenkiintoisen näköisiä, mutta lopulta niistä muotoutui kuin ihmeen kaupalla juuri oikean muotoinen vaate. Tämä asia kiehtoi minua ja tajusin samalla vaateen aivan uudella tavalla. Oivalsin vaateen kolmiulotteisuuden nyt toisin; minkään sauman ei ole välttämätöntä olla niiden tavanomaisilla paikoilla, vaan niitä voi lisäillä ja poistella kunhan lopputulos on suunnitelman mukainen ja vaateen tunnusmerkit omaava. Ainoita rajoitteita huomasin tällaisessa kaavamuotoilussa olevan kankaan leveyden. Vaikka tuotteen olisi saanut muotoiltua mahdollisimman vähistä kappaleista koostuvaksi, pakotti kankaan riittämätön leveys joko laittamaan sauman jonnekin tai leikkaamaan sen loimen sijasta kuteen suuntaan.

Väljyydet ja muodot oikeissa paikoissa ja suhteissa asettivat myös haasteen. Jouduin miettimään moneen kertaan, mikä väljyysaste eri paikoissa olisi miehelle sopiva. Halusin kaavoittaa tuotteisiin kuitenkin liikkumaväljyyden lisäksi myös ulkonäöllisiin seikkoihin perustuvaa väljyyttä. Liikkumaväljyyttä lisäsin erityisesti hartoiden ja lapojen kohdalle kaavoittamalla niihin avo- ja vastalaskoksia, mutta myös lisäämällä suoraan kappaleiden saumojen kohtiin tilaa. Huomion käsien liikkuvuuden myös kainalolappujen avulla, niistä sai lisää liikkumaväljyyttä. Kaavoitin myös yläosien hihoja eri asentoihin haluamani liikkuvuuden saavuttamiseksi. Housuissa lisäsin väljyyttä haaroihin, joiden haarakoukkua madalsin ja pidensin. Mallistoni sisältää monia hupullisia tuotteita, joissa huppu on kaavoitettu suoraan miehustaan kiinni; kaulus ja huppu ovat samaa kappaletta. Huppu siis kaavoitetaan miehustaan kiinni, mutta silti hupun tulisi toimia myös kauluksena, jolla on suojaava funktio silloin, kun huppu ei ole päässä. Niidenkin kaavoituksen onnistumiseen jouduin miettimään erilaisia keinoja. Lopulta kun yhden idean sai toimimaan ja ymmärsi miten muoto saavutetaan, sitä oli helppo varioida eri huppumallien kesken.



MALLISTON TUOTTEET

Mallisto koostuu 28 tuotteesta, jotka jakaantuvat tasaisesti kahtia kumpaankin kauteen. Syksyn kausi 2008 sisältää 14 ja talven kausi 2009 myös 14 tuotetta. Toteutettuja asukokonaisuuksia on 4 ja ne koostuvat 12 tuotteesta.

Malliston tuotteista suurin osa on yläosia; erilaisia paitoja ja takkeja. Miehillä ainoa vaihtoehto alaosan vaatteeksi ovat erilaiset housut ja siitä syystä en ole suunnitellut mallistoa asukokonaisuuksittain. Olen suunnitellut tuotteet yksilöinä kokonaisuutta silmälläpitäen niin, että niitä on helppo yhdistellä keskenään, mutta ne sopivat yhteen myös muiden mallistojen kanssa.

Mallisto sisältää monipuolisesti erilaisia yläosia eri tarkoituksiin. Kevyet pitkähihaiset trikoopaidat sopivat arkipukeutumiseen mainiosti ja niitä on helppo yhdistää esimerkiksi liivin kanssa. Paitoja ei ole tarkoitettu pukea päällekkäin, vaan väljille muodoille pitää jättää tilaa. Esimerkiksi toteutettua tuotetta 09W1016 voi yhdistää yksinkertaiseen aluspaitaan tai käyttää tuotetta rohkeasti sinällään. Myös malliston t-paitoja voi käyttää esimerkiksi liivin tai neuletakin kanssa, mutta

käy mainiosti muotoilunsa ansiosta myös yksinään. Kauluspaidat toimivat samalla tavalla riippuen siitä, millaisen kuvan haluaa itsestään antaa; blazerin parina ne toimivat muodollisemmissakin tilaisuuksissa, mutta toimivat myös ilman. Paksummat neuleet ja neulospaidat toimivat ohuempien trikootuotteiden kanssa, mutta ne voi myös yhdistää yksinkertaiseen aluspaitaan, jolloin tuotteen muotoilulla on tilaa hengittää. Liivit halusin tuoda mukaan mallistoon sen vuoksi, että ne voivat täydentää asukokonaisuutta ja ovat rento lisä kasuaalimassassa muodossa.

Malliston housut ovat pääasiassa arkipukeutumiseen suunniteltuja ja ne antavat rennon mutta mielenkiintoisen ilmeen vaikkapa blazeriin yhdistettynä. En ole mallistossani sinänsä kiinnittänyt huomiota juhlapukeutumiseen, mutta pienempiin virallisiin tilaisuuksiin ehdotuksia löytyy. Suunnittelin yhden niukkalinjaisemmat housut, 08A1012, jotta mallistosta tulisi monipuolisempi. Housut voi halutessaan yhdistää esimerkiksi kauluspaitaan ja blazeriin. Malliston muut housut on erotettu toisistaan erilaisin siluetein. Myös muissa ulkonäöllisissä seikoissa, kuten taskuissa, etuhalkiossa ja sen kiinnitystavoissa ja erilaisissa pienissä yksityiskohdissa hain eroa mallien välille.

Valitsin mallistoon kolme erilaista päällystakkimateriaalia, jotta saisin siihenkin osa-alueeseen tarpeeksi vaihtoehtoja ja eroavaisuuksia. Materiaalit määrittivät paljolti tuotteiden ulkonäön

ja siitä johtuen sain aikaan hyvin erilaisia linjoja. Villakangastakeissa on pehmeämmät muodot ja isot avotaskut. Toisiin takkeihin taas tiivistyi annos sporttisuutta ja omanlaisensa muotoilu.

Näytökseen toteutuneet syksyn kolme ensimmäistä tuotetta jotka muodostavat asukokonaisuuden ovat pitkähihainen trikoopaita 08a1001, housut 08a1009 ja villakangastakki 08a1014. Trikoopaita on symmetrinen leikkauksiltaan ja muodoltaan yksinkertainen verrattuna malliston muihin samankaltaisiin tuotteisiin. Housut ovat kapealahkeiset, leikkauksiltaan symmetriset, mutta muutamit epäsymmetriset yksityiskohdat rikkovat linjan. Villakangastakki on materiaalin mukaan myös muodoltaan pehmeä ja siinä on isot avotaskut, jotka jatkuvat takakappaleen puolelle. Malli on myös hieman epäsymmetrinen, lisäksi siinä on huppu ja pituudeltaan se on lantiomittainen. Kainaloiden lappuleikkaukset tuovat lisää liikkumaväljyyttä ja mukavuutta. Myös hihojen muotolaskokset hakevat käsivarren luonnollista asentoa.

Syksyn toisen kokonaisuuden ensimmäinen tuote on silkistä valmistettu kauluspaita 08a1004, jonka leikkauksia on korostettu yhdistämällä osin päällekkäin kahta eri silkilaatua. Malli on epäsymmetrinen, siinä on kohoava pääntie ja kainalolaput tuovat kauluspaitaan lisää liikkumaväljyyttä. Asukokonaisuuteen kuuluu myös denim-housut 08a1008, jotka ovat malliltaan kapeahkot ja niissä on taskut edessä ja takana. Jalan luonnollista muotoa on korostettu leikkauksin. Blazer 08a1010 on voimakkaasti epäsymmetrinen; maljamaisen pystykauluksen vasemman puolen päällä kulkee toinen kaulus, joka jatkuu syvälle niskaan asti. Helman vasen puoli on oikeaa pidempi ja takana on samaa linjaa noudattava halkio. Rinnan päällä on napinläpätasku ja sivuilla on pitkät napinläpätaskut, jotka jatkuvat takakappaleen puolelle.

Talven tuotteista ensimmäisen asukokonaisuuden muodostavat trikoopaita 09w1016, denim-housut 09w1022 ja pitkä takki 09w1028. Trikoopaidassa on väljä huppu ja se on myös muodoltaan väljä ja rento. Leikkauksia on niukasti ja ne tuovat tuotteeseen



pehmeää ulkonäköä. Denim-housuissa on viittotaskut edessä ja takana, jotka ovat suljettavissa napeilla. Malli on sisäsaumaton ja jalan muotoa on korostettu leikkauksin. Pitkä takki on malliltaan suojaava. Siinä on korkea kaulus joka jatkuu kiinteäksi hupuksi. Edessä on vetoketjullinen ylä- ja alatasu ja myös sivuilla on vetoketjulliset lepotaskut. Takana helmassa on halkio ja yläselässä liikkumaväljyyttä tuovat leikkaukset ja avolaskokset. Hihojen pienillä laskoksilla on haettu käden muotoa.

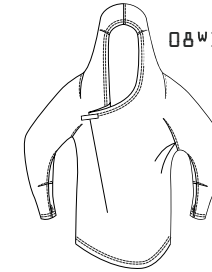
Talven toiseen asukokonaisuuteen kuuluvat tuotteet silkineulospaita 09w1018, neulostakki 09w1020 ja housut 09w1025. Silkineulospaita on malliltaan väljä. Edessä on kiinnikkeet, leikkaussaumassa rintatasku ja takana helmassa halkio. Neulostakissa on avarrettu pääntie, jossa on reilunkokoinen huppu joka taittuu edestä sivulle. Malli on väljä ja mukava. Asukokonaisuuden housut ovat malliltaan reilusti haarasta lasketut ja kapealahkeiset. Niissä on pitkät laskokset sivuissa ja myös sisäsauma muodostuu laskoksista. Edessä ja takana on taskut; etutaskut ja toinen takatasku noudattavat samaa linjaa, mutta toinen takatasku on malliltaan liivintasku.

Suunnittelin myös metalliset kapealinjaiset kiinnikkeet, joita käytin useassa tuotteessa ja tuotetyypissä. Kiinnittimen idea on samanlainen kuin perinteisessä housun piilohakasessa. Korumuotoilija Henri Ruut toteutti suunnitelmani rosterista.

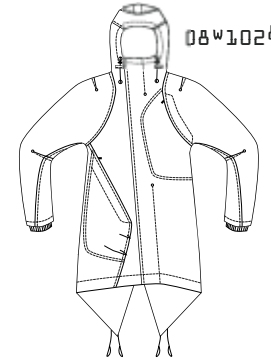
08w1022



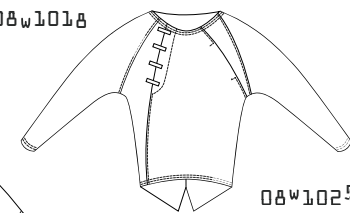
08w1016



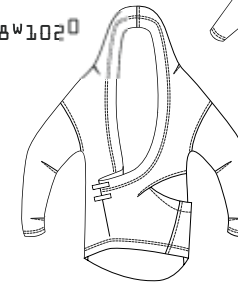
08w1028



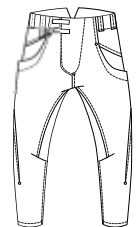
08w1018

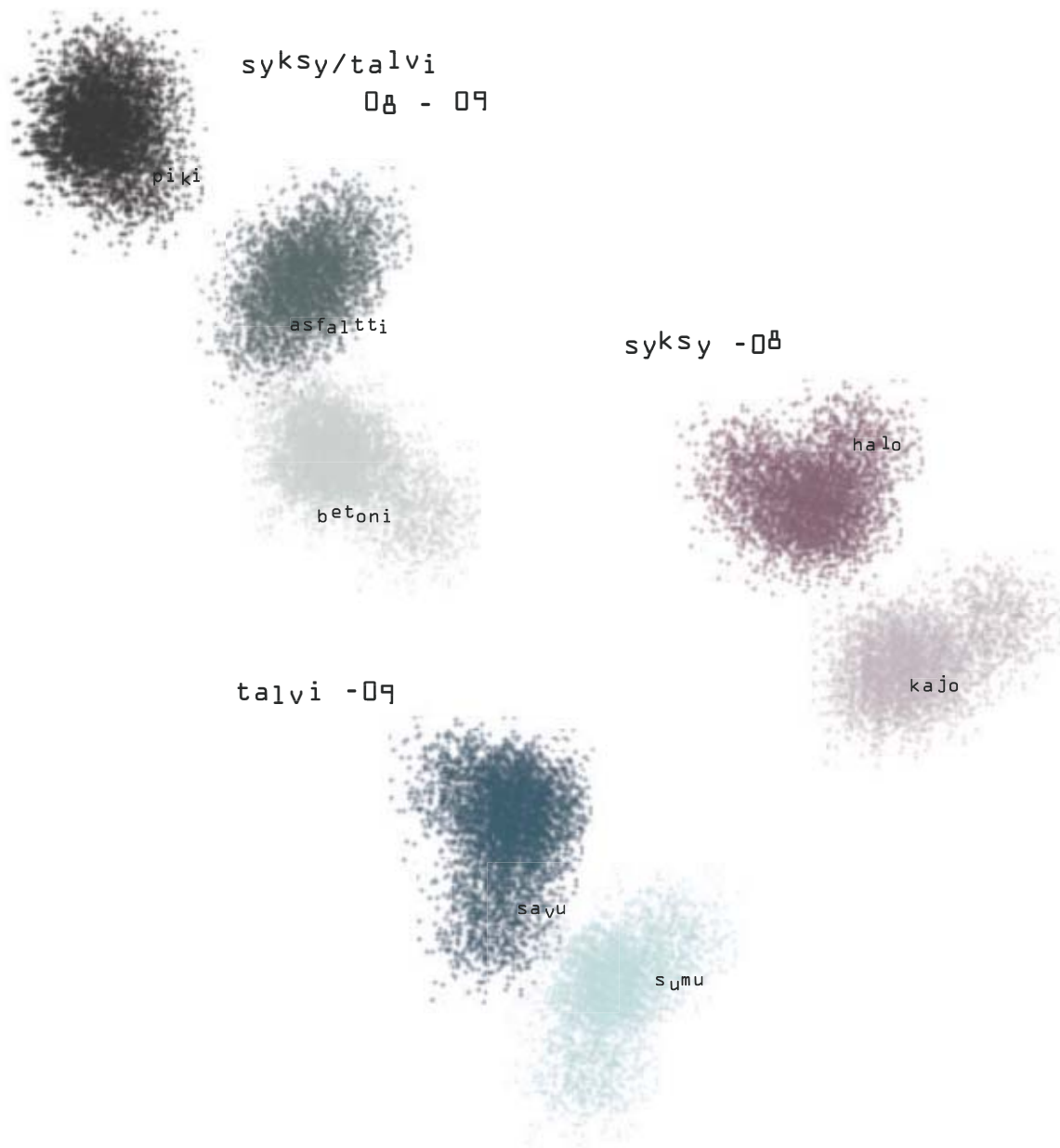


08w1020



08w1025





VÄRIMAAILMA

Alkumielikuva kaupunkikuvan väreistä oli savuinen ja likainen, kaikki sävyt taittuivat harmaaseen. Mieleeni oli painunut vahva kuva katupölyn ja lian tahrimista sävyistä. Tämä mielikuva vahvistui myös aloittaessani kuvauksen; kaupungin väriskaala tunnustautui kauniin harmoniseksi, murretun sävyiseksi. Värit vahvistivat omaa näkemystäni malliston lopullisesta visiosta.

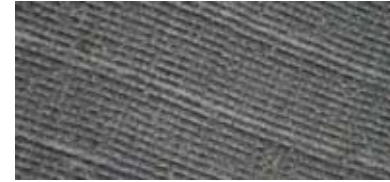
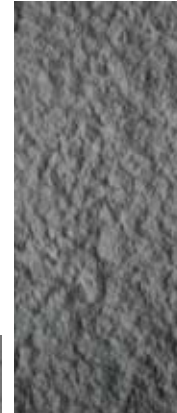
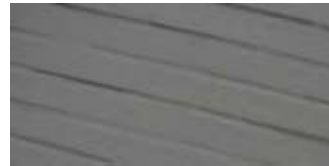
Jaoin kumpaankin kauteen omat tehostevärensä; syksyyn vaalea harmaanlila, kajo ja tumman harmaaseen taittuvan lilan, halo. Kajo-väri näyttäytyy kaupungissa päivän sarastaessa, kaikki värjäytyy hetkeksi lilahtavalla sävyllä; samalla tavalla, kuin myöhäisen iltapäivän sininen hetki. Halo-väri taas värjää kaupungin ja sen yötaivaan kaupungista heijastuvilla valoilla. Talveen valitsin vaalean siniharmaan, savu ja tumman siniharmaan savu. Sumu-väri tulee kaupungilla aamutuimaan leijailevasta usvasta ja New Yorkin viemäreiden höyrystä. Savu-väri taas sai nimensä kaupunkia ja sen pintoja verhoavasta savusumusta. Kummankin kauden yhteisiksi väreiksi valitsin sävyt betoni, asfaltti ja piki. Nimensä mukaan betoni on sävyiltään hieman likainen valkoinen, asfaltti tumma siniharmaa ja piki on musta.

MATERIAALIT

Malliston materiaaleja valitessani halusin kiinnittää huomiota pintastruktuureihin ja tarkoituksenmukaisuuteen. Myös laadun ja kestävyuden koin tärkeiksi elementeiksi. Pintastruktuurit kumpusivat tietysti ideamaailmani, katujen ja sieltä nappaamieni eri pintojen kautta. Minun onnistuikin löytää pintoja kuvastavia materiaaleja ja se vahvisti päätöstäni piilottaa kuosit vain käyttäjän tietoisuuteen. Materiaaleja kertyi lopulta 14 erilaista. En pidä tätä määrää liian korkeana, sillä pieneen mallistoon saa monipuolisuutta juuri erilaisten materiaalien avulla.

Tarkoituksenmukaisuutta hain osaan materiaaleista tarkoituksella; esimerkiksi materiaali aw011 on satiinisidoksinen puuvillan, polyamidin ja elastaanin sekoite, jolle on tehty Aquastop – käsittely joka hylkii vettä. Toinen hyvä esimerkki toiminnallisesta materiaalista on materiaali aw006, Technowool. Se on villan, polyesterin ja nylonin sekoite ja sen funktioina ovat lämmittävyys ja hengittävyys. Myös takkimateriaaleista aw012 ja aw013 ovat toiminnallisia; ensin mainittu on softshell –tyyppinen materiaali joka hylkii vettä viimeistyksensä ansiosta. Aw013 sisältää myös polyuretaani-pinnoitteen, jonka ansiosta ihmisestä haihtuva kosteus pääsee ulos, mutta ulkoa pyrkivä kosteus ei pääse sisään. Materiaalien laatuun ja kestävyteen kiinnitin huomiota koostumuksen ja ulkonäön perusteella. Materiaalien mukavuus-aspekti ja helppohoitoisuus nousivat myös esiin olennaisessa osassa. Vaikka mukana on myös tarkan pesuohjeen noudattamista vaativia materiaaleja, kuten silkkiä ja villaa, en pidä niiden hoitoa liian hankalana kohderyhmäni miehelle.

Näytökseen valmistettavien tuotteiden materiaalit minulle sponsoroivat seinäjokelainen Kangastukku Savola Oy. Heidän laajasta ja laadukkaasta valikoimastaan löysin suuren osan toteutettavien tuotteiden materiaaleista.





kaakeli



rasti




masto

PAINOKUOSIT

Prosessin alkuvaiheessa olivat painokuosit vahvasti mielessäni. Aioin keskittyä niihin enemmän, mutta tapa jolla käsittelin lopulta ideamaailmaani, halusi karsia ne minimiin. Aluksi koin pientä kriisiä kuosien suhteen, koska ne olivat olleet niin vahvasti mukana mallistossa. Kuosit myös muuttuivat esittävästä abstrakteiksi ja graafisemmiksi. Tämä alkoi tuntua hyvältä malliston muotoilun kannalta, joka kaipasi lisää tilaa. En halunnut sulkea kuoseja kokonaan pois, vaan päätin piilottaa ne ja antaa niille omaa tilaa. Siirsin kuosit tuotteiden ulkopinnoilta sisältöihin, kuten taskupusseihin ja housujen vyötärökaitaleisiin. Painoväreiksi valitsin helmiäiseen sekoitettuja pigmenttivärejä. Olin ihastunut erääseen kuvaamaani pommaukseen, joka oli tehty käyttäen hopeanväristä spray-maalia. Samanlaisen ilmeen sain helmiäispasta kautta. Pommaus tarkoittaa tussilla tai spray-maalilla tehtyä nopeaa merkkiä. Merkki on yleensä kirjainyhdistelmä, joka tarkoittaa tekijän nimeä tai voidaan jotenkin yhdistää tekijään. Tämän viestin ymmärtävät yleensä vain tietyt piirit.

Painokuosi-ideani muuttuivat paljon alkumielikuvasta toteutuneeseen. Aluksi minua kiinnostivat kaupungeissa viihtyvät linnut ja niiden siluetit sekä graffitit. Kuvausteni ja ideamaailman prosessoinnin edetessä alkoivat kuitenkin toisenlaiset kuosit tuntua hyvältä. Erilaiset graafiset laattakuviot, niiden rytmitykset ja pelkistyneisyys veivät mukanaan. Päätökseni piilottaa kuosit sai myös



miettimään, että ne voisivat olla enemmän tuotteita tukevia, kuin itse pääosassa. Ne voisi löytää tuotteesta jo sovitussuhteissa tai myöhemmin jo hetken käytön jälkeen. Se toisi tuotteelle lisäarvoa ja mielenkiintoa. Se myös vahvistaisi kokonaisuutta; jokainen yksityiskohta ja asia on suunniteltu.

Syksyn Kaakeli-kuosi syntyi kuvaamieni erilaisten laattojen ja kaakeleiden muodoista. Halusin tuoda ne jotenkin esiin mallistossa, koska mielestäni ne olivat kauniin graafisia ja muodostivat tiukkoja rytmityksiä. Kokosin erikokoisia laattoja riveihin epätasaisiksi jatkuvaksi pinnaksi. Korostin joitakin osia paksuntamalla niiden ääriviivoja. Pyörustin myös laattojen reunat, jotta jyrkkä graafisuus saisi hieman kaivattua pehmeyttä linjoihinsa. Piirsin kaikki kuosit Adobe Illustrator piirto-ohjelmalla, koska halusin pitää kadun graafisen tunnelman sidottuna niihin.

Toinen syksyn kuosi, Masto, syntyi kuvaamani ideamateriaalin inspiraation pohjalta. En siis varsinaisesti käyttänyt suoraan mitään yksittäistä elementtiä tai kuvaa, vaan sain inspiraation ideamaailmastani. Kuosi noudattaa samantapaista rytmitystä kuin Katko-kuosikin, mutta linjat ovat vertikaaleja ja eri paksuisia.

Talven Rasti-kuosia suunniteltaessa ajattelin kaupunkien katujen struktuuria, niiden risteyskohtia ja umpikujia. Jotkin kadut tuntuvat jatkuvan loputtomiin. Lopulta ne saavat päänsä pyörälle jatkumalla ristiin rastiin, päätyttä minnekään. Itse koin tämän tunteen New Yorkin matkallamme. Kuosi kuvaa tätä tunnetta mielestäni hyvin. Se on graafisen selkeä ja juukka-aiheinen, mutta sopii yksinkertaisuudessaan juuri siihen tarkoitukseen, johon kuosit lopulta loin; ei esittämään pääosaa tuotteessa vaan täydentämään niitä.

Toinen talven kuosi, Kenno, sai alkuideansa sillan alikulun kennoa muistuttavan tiilimäisen päällystemateriaalin muodoista. Jatkoin pintaa luoden siihen vaihtelevampaa rytmia. Pyörustin ja vahvistin muotoja, hajotin alkuperäisidean tiukkaa rytmitystä hajanaisemmaksi, pois säännönmukaisuudesta.



kenno



08A1009

09W1028

PRINTIT

Ideamateriaalia kuvatessani löysin sähkökaapin kyljestä tarroilla merkätun numerosarjan. Numeroyhdistelmä kertoo sähkökaapin järjestysnumeron. Tämän idean halusin sovittaa mallistoni tuotteisiin, koska se yhdistyy ideamaailman alkuperään. Nimesin kaudet ja annoin runkosuunnitelman perusteella kaikille tuotteille oman juoksevan tuotenumeron; syksyn tunnus on 08A ja talven tunnus 09W. Syksyn tuotenumerot ovat 08A1001 – 08A1014 ja talvikauden 09W1016 – 09W1029.

Muokkasin alkuperäisestä kuvasta mieleiseni printin, johon lisäsin jokaisen tuotteen tuotenumeron. Käytin printtiä tuotteissa eri tavoin; saatoin piilottaa sen takin vuorin tai housujen sisään ja joissakin tuotteissa painoin sen selvästi näkyviin yksityiskohdaksi. Jokaisen painovärin valitsin kunkin tuotteen luonteen ja värin mukaan, pääasiassa käytin kuitenkin harmaaksi pigmentoitua helmiäispastaa. Sillä sain halutun efektin ja viittauksen jälleen kerran tuotteiden ideamaailman alkuperään.



SILKKIVÄRJÄYS

Silkin värjääminen ei eroa metodeiltaan paljonkaan tavallisesta luonnonkuitujen reaktiivivärväryksestä ja saavuttaa lähes yhtä hyvät märkäkesto- ja valonkesto-ominaisuudet kuin selluloosakuidutkin. Silti lopputulos voi olla aivan erilainen. Vaikka silkki värjäytyy reaktiiviväreillä hyvin, se käyttäytyy värjäyksessä eri tavalla laadusta riippuen ja lopputulokseen vaikuttavat monet tekijät, kuten värin, suolan ja soodan määrä, liemisuhte ja värjäysaika. Myös värjäyslämpötila on tärkeä. (moniste, silkin värjääminen Remazol -reaktiiviväreillä, Tuija-Maija Piironen)

Värjäsin opinnäytteeseeni burette-silkineulosta ja ohutta kuosiin kudottua silkkiä. En ole aiemmin värjännyt silkkiä, joten keskustelin ja kysyin neuvoa asiasta opettajaltamme Tuija-Maija Piironelta. Häneltä sain ohjeet ja neuvoja silkin kattilavärjäykseen. Tutkin myös aikaisemmin värjättyjä silkkejä värilaboratoriomme värjäyskansiosta ja niiden perusteella valitsin liemisuhteet, värimäärät ja värin prosentuaalisen osuuden liemestä. Oikean värin tummuusasteen sain ottamalla koepalan kankaasta tietyn välijain ja sopivan tummuusasteen löydyttyä keskeytin värjäyksen. Tilkku kansiossa oli kuitenkin eri silkkiälaatua ja ohut kuosiin kudottu silkki otti värin eri tavalla kuin kansion kokeilu. Burette-neuloksen väristä halusin keskiharmaan ja kansiossa löysin sopivan vaaleanharmaan sävyn, jonka värilemestä tein prosentuaalisesti vahvemman. Kummankaan silkin värjäystulos ei kuitenkaan lopulta miellyttänyt ja värjäsin kummatkin silkit vielä kertaalleen keskusteltuani väreistä ensin Tuija-Maijan kanssa. Muutin vain värisuhteita hieman ja oikeat sävyt alkoivat löytyä. Värjäsin vielä mustan silkkisatiinin jossa oli vaaleampia taitosjätkiä, jotka halusin värjätä peittoon. Aivan tyytyväinen silkkivärjäykseeni en ole, mutta itsenäisen työskentelyn ja ensikertalaisen otteet huomioiden tulos oli mielestäni hyvä. Silkkivärjäysten lopputulokseen olen kuitenkin ensikertalaiseksi tyytyväinen; sain väreistä tasaiset ja suurin piirtein haluamani sävyiset.

PORTFOLION GRAAFINEN ILME

ESITYSKUVAT

Halusin jatkaa portfolion esityskuvien tyyllillä koko malliston ja sen lähtökohtien tunnelmaa. Luonnehtisin esityskuvien tekniikkaa luonnosmaiseksi ja eläväiseksi. Se kuvastaa osaltaan katukuvan ja sen pintojen rosoisuutta. Kuvat ovat ilmeeltään pehmeitä ja usvaisia, kuin kadulta tarttuneen pölyn ja lian sävyttämät. Kokeilin muutamia erilaisia käsialoja ja piirustusvälineitä, ennen kuin oikea tekniikka ja välineet löytyivät. Piirsin kuvien ääriviivat käsin lyijykynällä, jotta sain vahvasti oman kädenjälkeni näkyviin. Toistin ja vahvistin ääriviivojen rytmiä usealla viivalla ja luonnosmaisen lopputuloksen saavuttamiseksi annoin käden liikkua vapaasti ja rennosti. Skannasin kuvapohjat Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaan. Minulla oli selkeä mielikuva, miltä halusin esityskuvien näyttävän ja keinotkin siihen löytyivät CAD-opettajamme June Huuhan avulla. Ohjelmassa jatkoin kuvien työstämistä värittäen vaatteet käyttämällä erilaisia rasteroituja pintoja tehostamaan tunnelmaa. En kuitenkaan täyttänyt vaateen pintaa kokonaan värillä, vaan jätin valkoista tilaa tasapainottamaan rasteria. Halusin maalata vaatteisiin vielä erikoissiveltimellä efektin katupölyä ja kadulta tarttunutta likaa kuvaavia roiskeita. Esityskuvat jatkavat ja vahvistavat malliston tunnelmaa, luovat juuri sitä kuvaa, joka minulla on ollut mielessä koko prosessin ajan.

PORTFOLION GRAAFINEN ILME

Portfolion graafiseen ilmeeseen halusin kiinnittää erityistä huomiota, jotta se jatkaisi malliston tunnelmaa. Opintomatkamme New Yorkissa osoittautui myös tältä kannalta hyödylliseksi, koska näin mallistoon liittyviä asioita. Kuvasin paljon rakennuksia ja päätin käyttää kuviani osana portfolion kuvitusta. Käsitelin kuvia Photoshop -kuvankäsittelyohjelmassa, leikaten niistä ensin turhan taustan pois. Sen jälkeen yksinkertaistin rakennusten yksityiskohtia poistaen niistä tunnistettavuutta, jonka jälkeen lisäsin niihin eri sävyjä mallistoni värimaailmasta ja käytin efektinä samankaltaisia rasteroituja pintoja kuin esityskuvissa. Kuvat luovat abstraktia tunnelmaa kaupunkikuvasta ja välittävät omaa mielikuvaani katsojalle.

Halusin antaa tilaa esityskuville, taustojen rakennuksille ja Illustrator -piirto-ohjelmassa piirretyille tuotteiden työkuville, jättämällä tyhjää tilaa raikastamaan kokonaisuutta. Värisävyt ovat murrettuja ja kaipaavat mielestäni ympärilleen avaruutta, jotta ne eivät tukkeutuisi.





urban - i

Malliston nimi, urban – i, muodostui prosessin loppuvaiheessa. Vaikka nimiehdotuksia oli pyörinyt mielessä läpi koko työn, ei mikään tuntunut ilmaisevan kyllin hyvin ajatuksiani mallistoa kohtaan. Nimellä on monta merkitystä. Nimessä osa urban kertoo kohderyhmästä ja lähtökohdistani, mutta ilmaisee mielestäni kokonaisvaltaisesti malliston henkeä. Lopussa i tarkoittaa minuutta, henkilön persoonaa. Kokonaisuutena nimi kuvastaa siis urbaania kaupunkilaista ja kiteyttää mielestäni osuvasti koko malliston ja sen taustat.

urban - i LABEL

Labelin idea on peräisin kuvaamistani rakennusten seinälaatoista, jotka kertovat tietoja rakennuksen putkistoista. Nämä laatat kiehtoivat minua. Varsinkin siksi, etten aluksi tiennyt niiden tarkoitusta ja lopulta huomasin niitä löytyvän joka puolelta. Kun lopulta sain selvitettyä laattojen tarkoitusperän, ajatus tuntui yhdistyvän mallistooni ja oli mielestäni osuva graafinen ilme labelille. Merkin muodossa tuotteessa label on kertomassa alkuperästä; minkä brändin tuote on, minkä kauden mallistosta tuote on peräisin ja missä se on valmistettu. Label toteutettaisiin malliston tuotteissa kudottuna merkinä.



Urban - i
Malliston esittely
Syksy/talvi 08-09



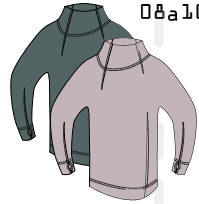
Syksy 08

aw001



08a1001

aw002



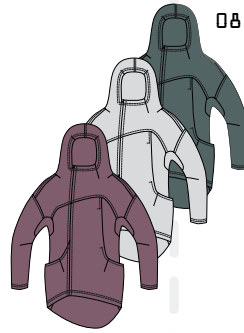
08a1002

aw003



08a1003

aw004



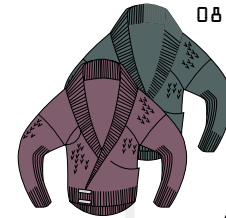
08a1004

aw005



08a1005

aw006



08a1006

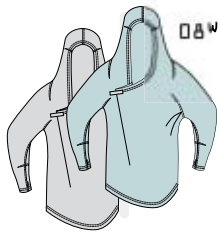
aw007a



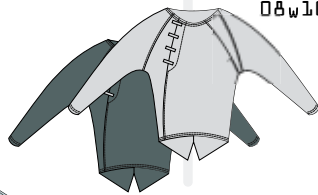
08a1007

aw007b

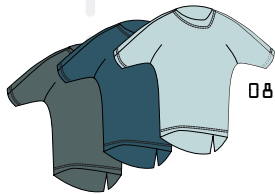
talvi 09



08w101a



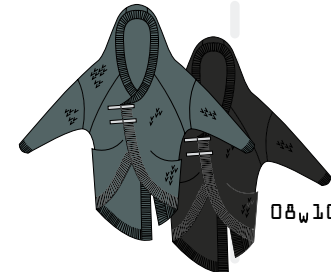
08w101b



08w101c



08w102a



08w102b



08w101d

aw0 08



08a1010

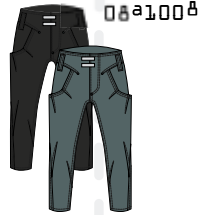
aw0 09



08a1011

08a1012

aw0 10



08a1008

aw0 11



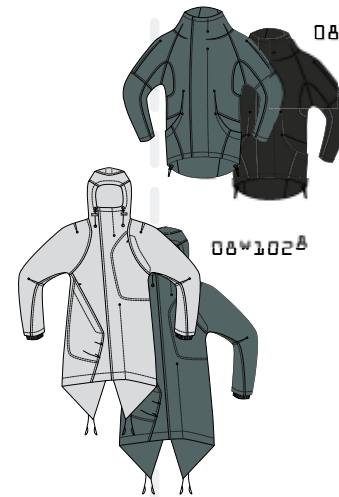
08a1009

aw0 12



08a1013

aw0 13



08w1028

aw0 14



08a1014



08w1027



08w1029



08w1025



08w1026



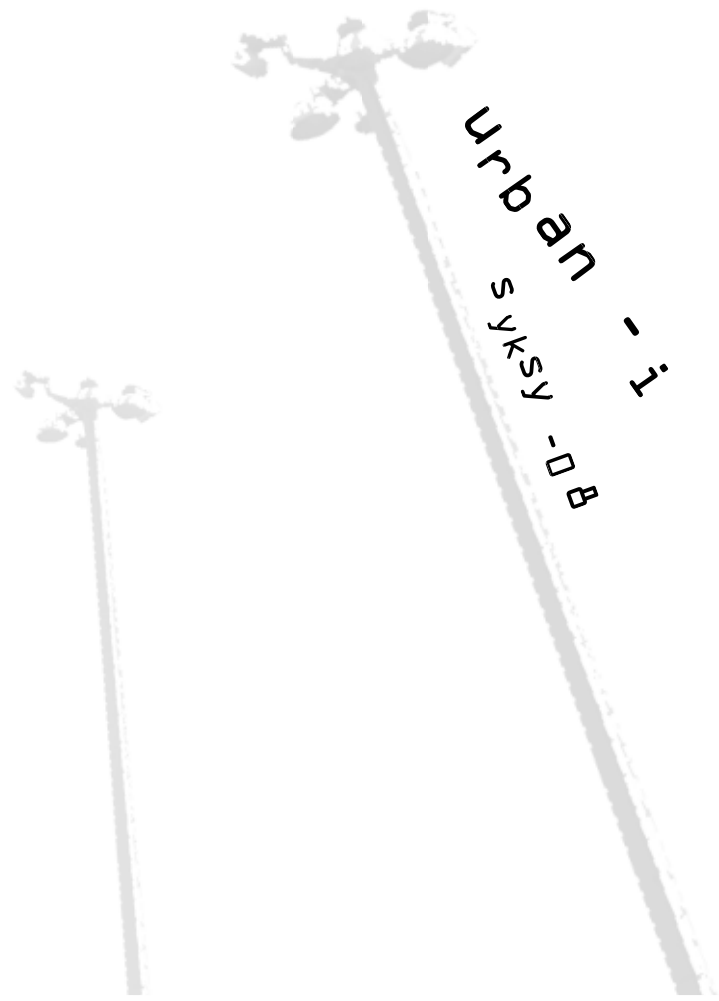
08w1022



08w1024

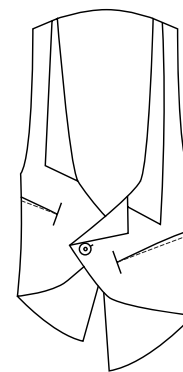
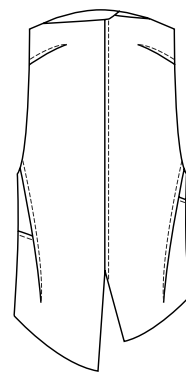


08w1023

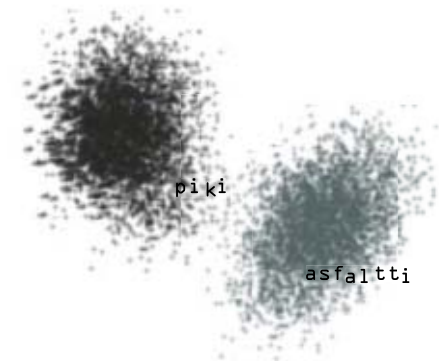




aw009



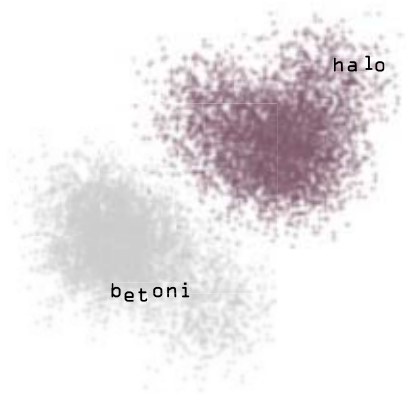
08a101.1



piki

asfaltti

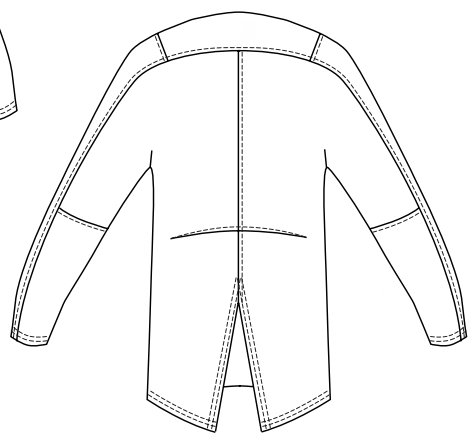
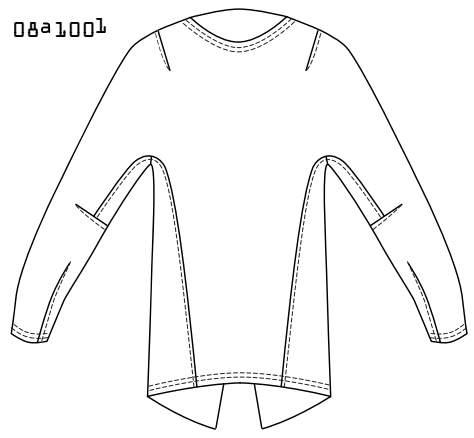




halo

betoni

0001001

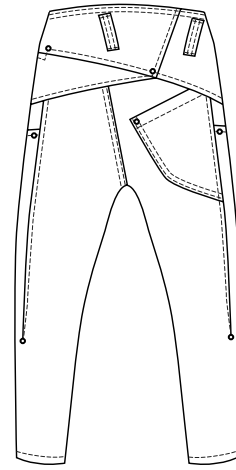
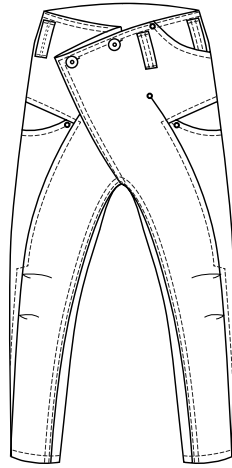


aw 01

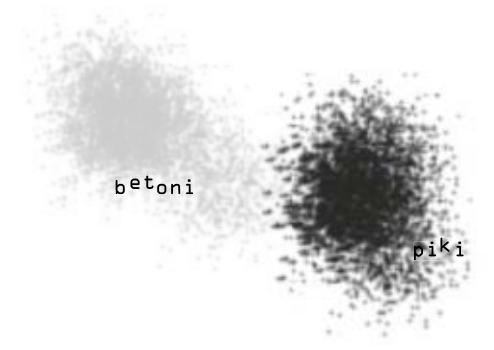




08 21009



aw011

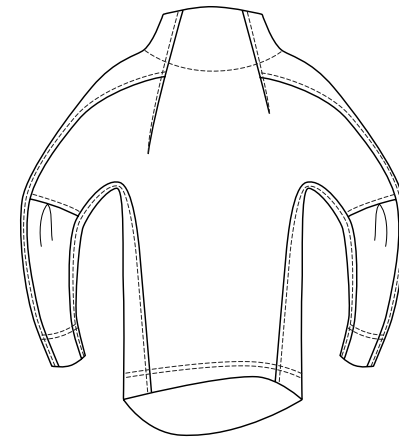
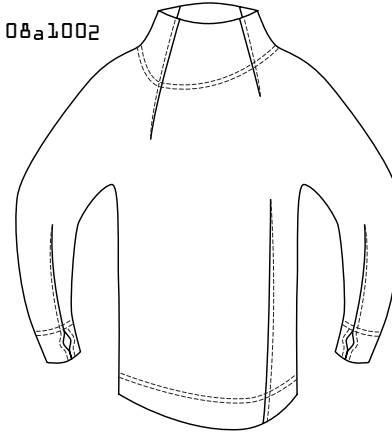


betoni

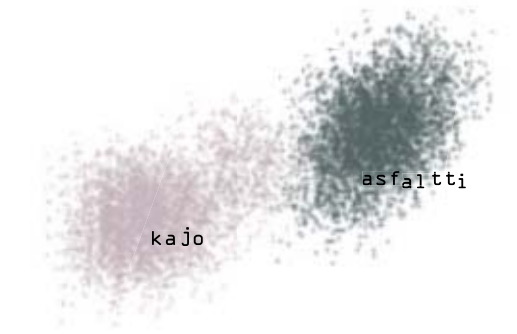
piki



08a1002



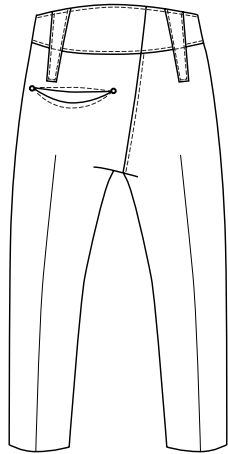
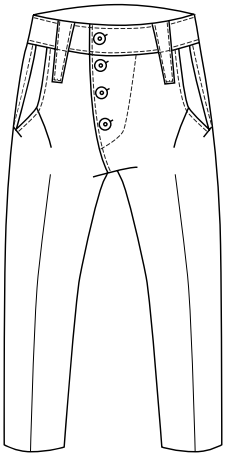
aw002



kajo

asfaltti

08a1012



aw009

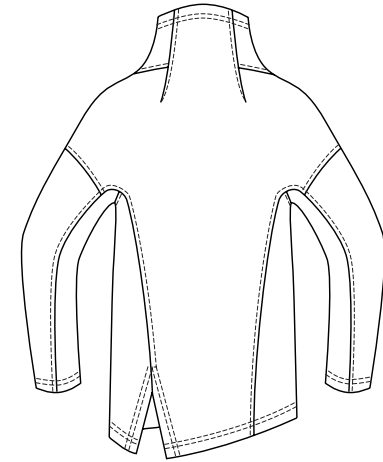
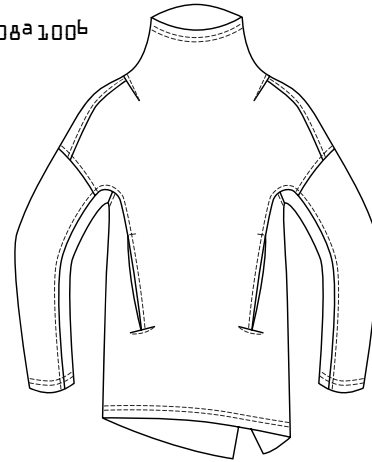
halo

pi ki





08a 100b



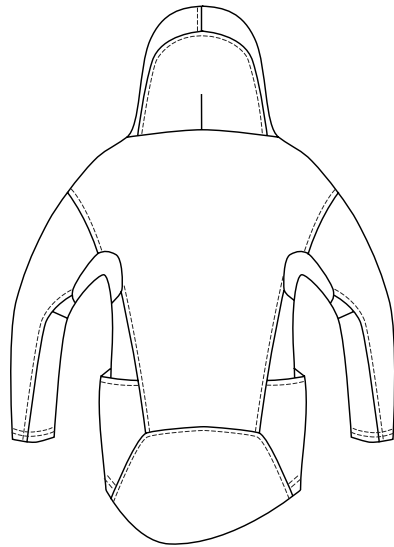
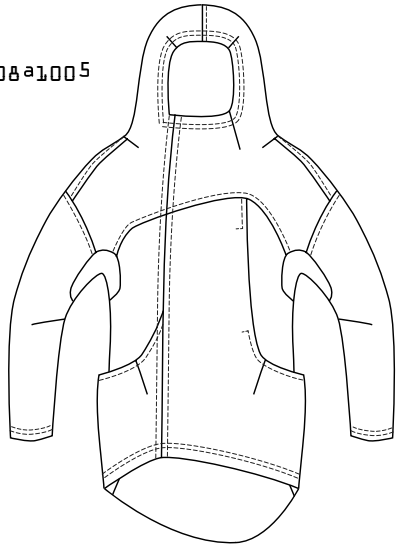
aw 03

betoni

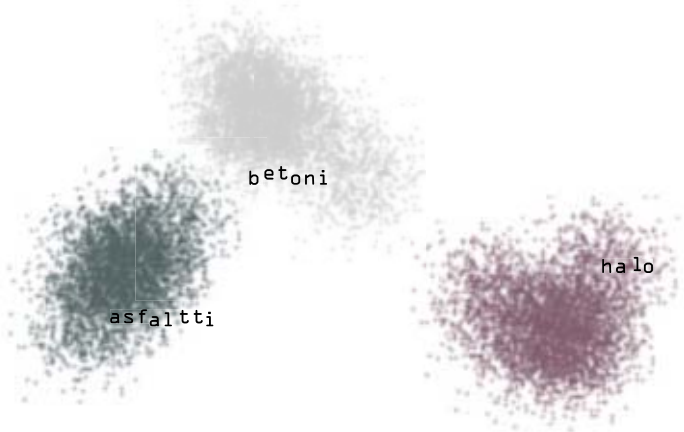
asfaltti

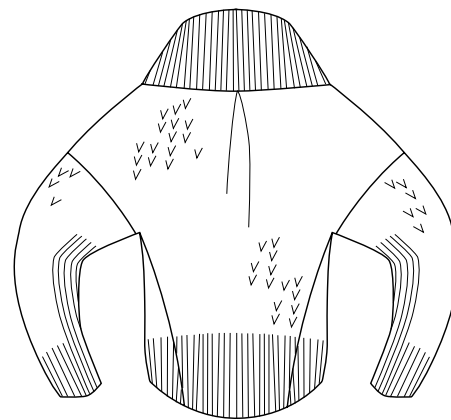
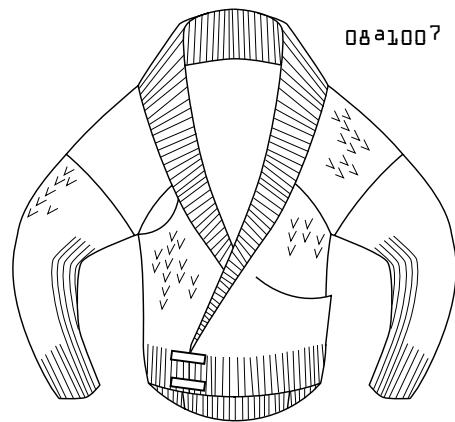
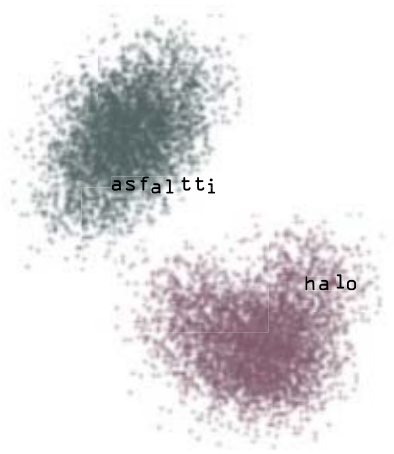


08a1005



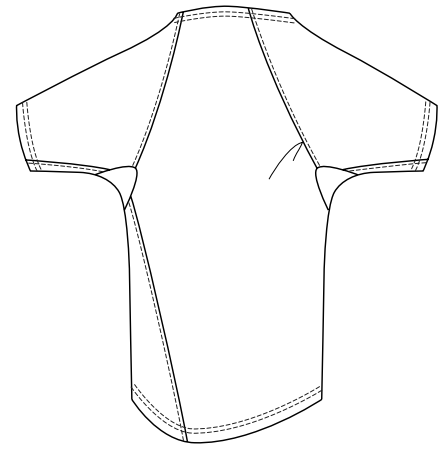
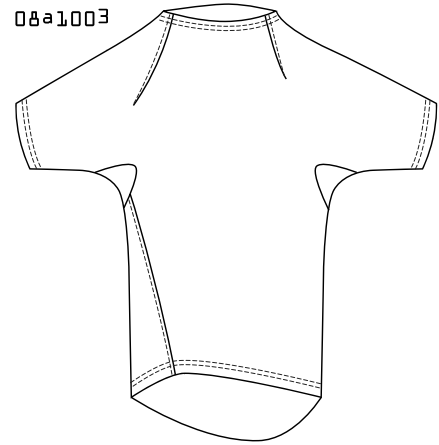
a_w0 04



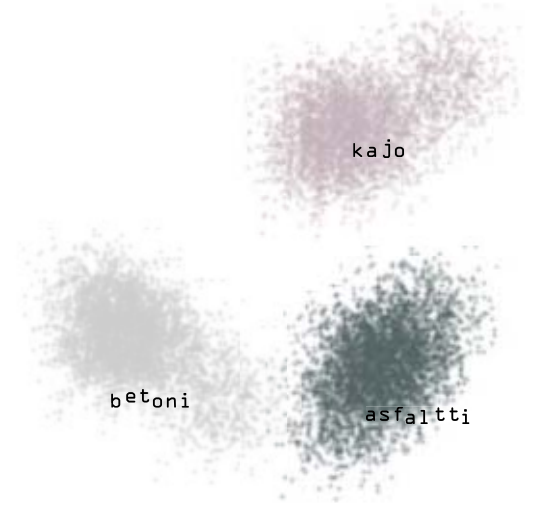




08a1003

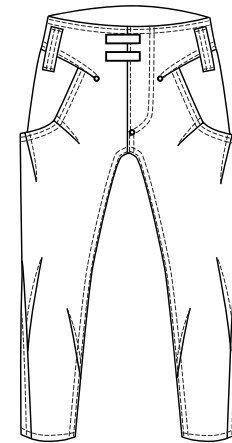
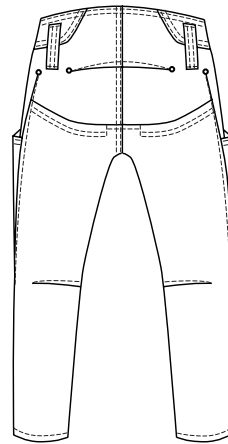


a_w002





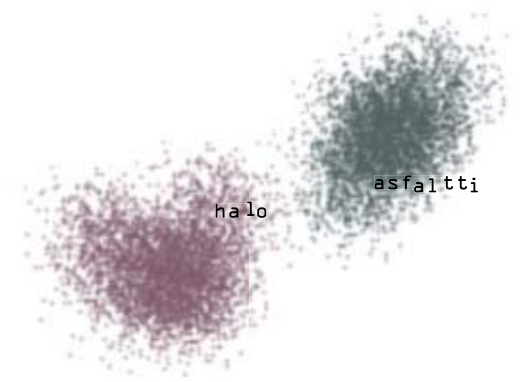
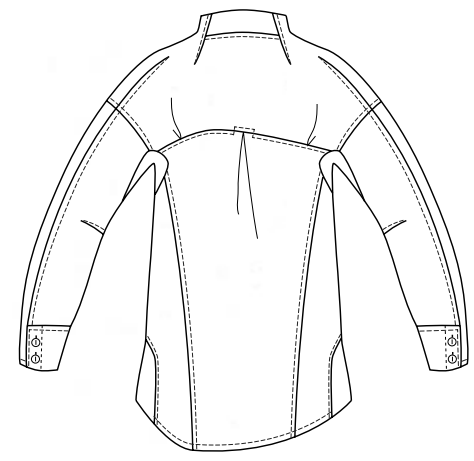
aw0 1.0



08a1008

asfaltti

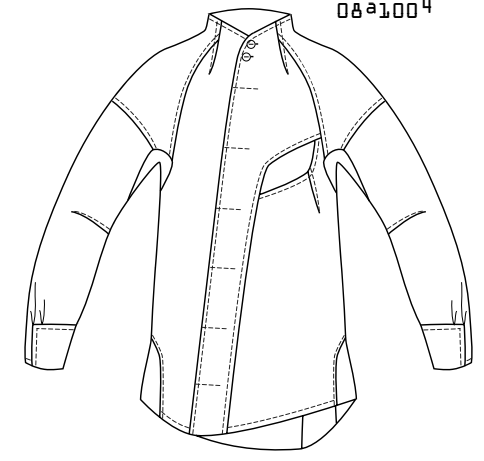
pi ki



halo

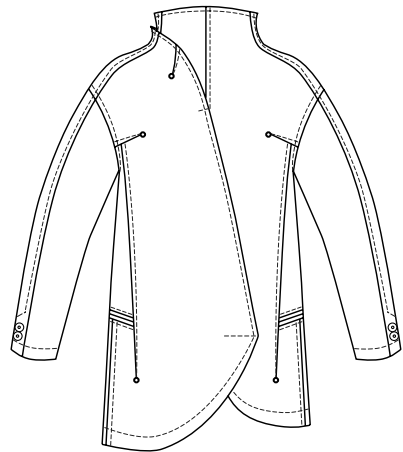
asfaltti

08a1004

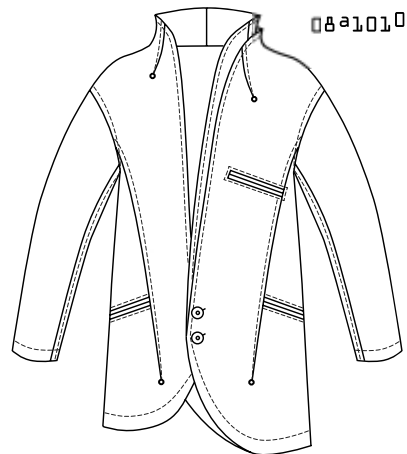


aw007a

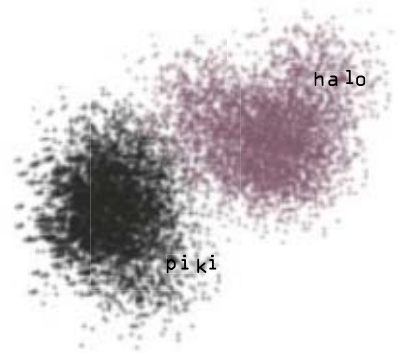
aw007b



aw 08



08=1010



halo

piki

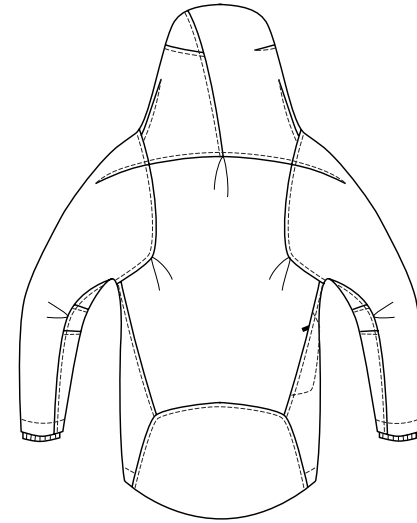
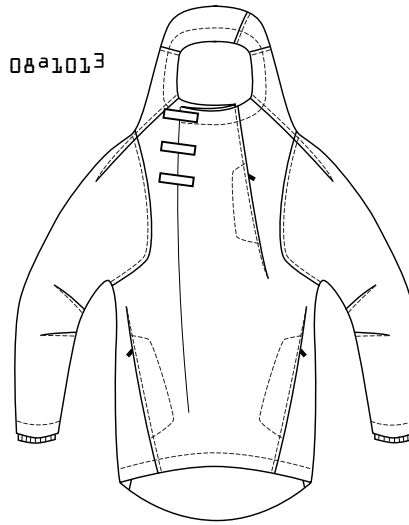




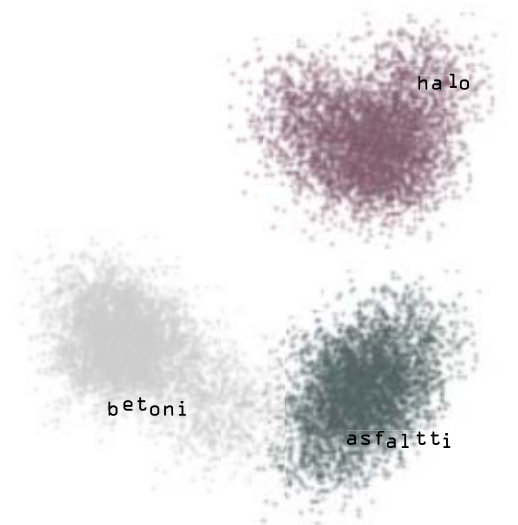




08a1013



aw012



halo

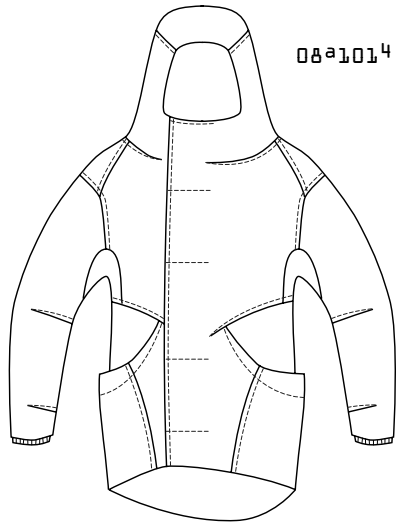
betoni

asfaltti

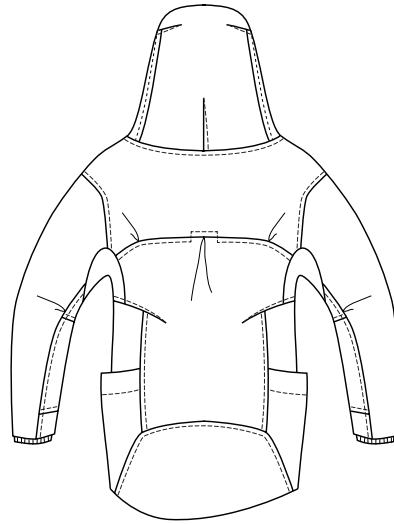


asfaltti

betoni



08a1014



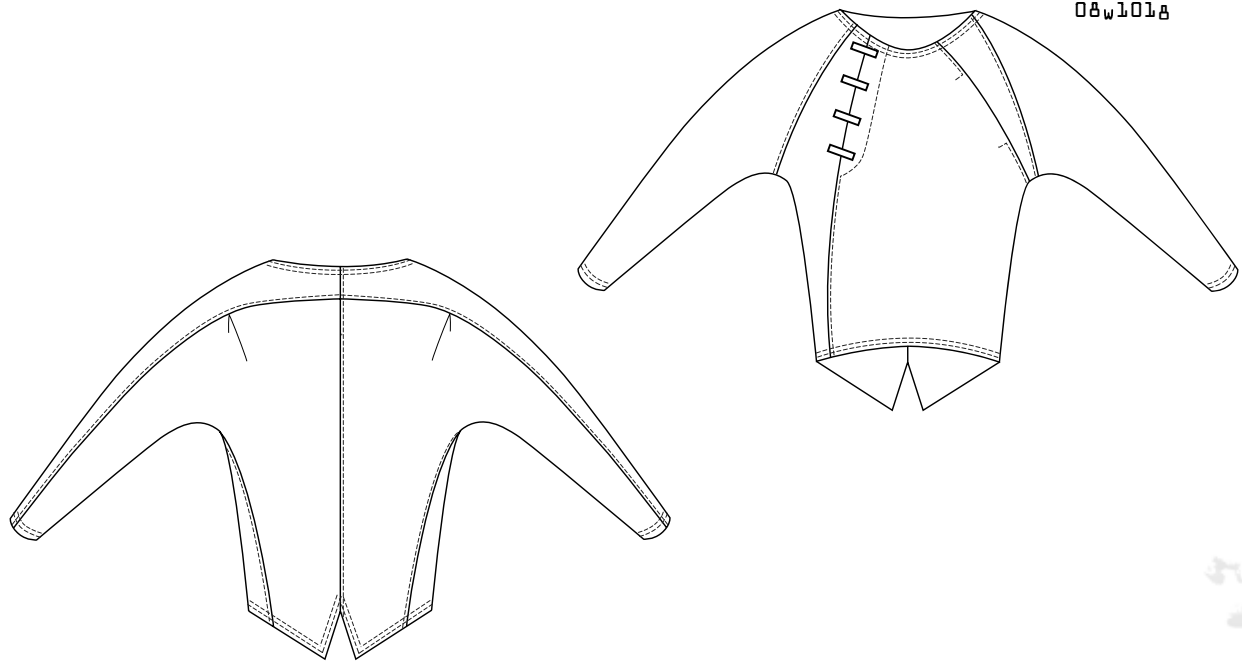
aw0 14





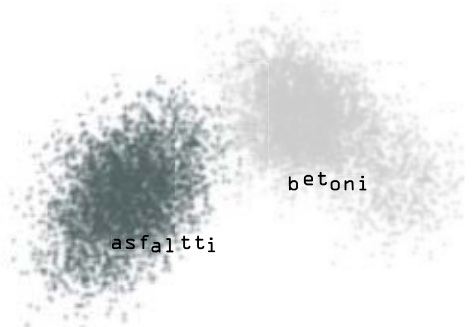
Urban - i
taivi - 09





08w1018

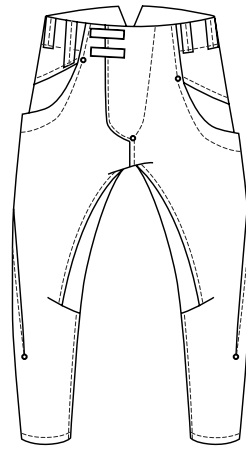
aw002



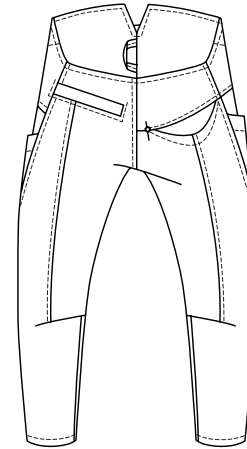
asfaltti

betoni

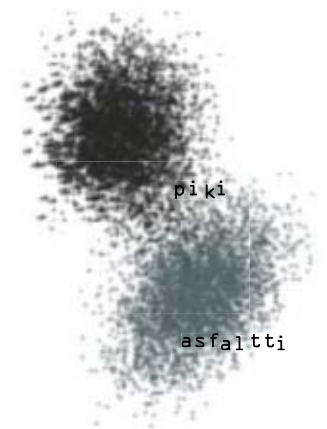




08W1025

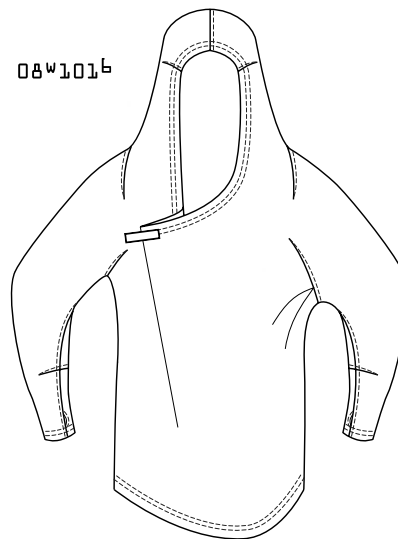


aw 0 08

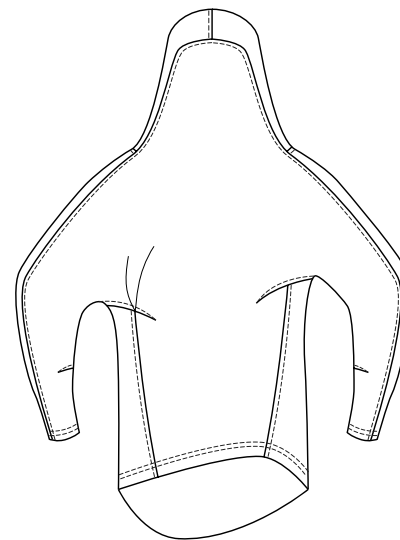


pi ki

asfaltti



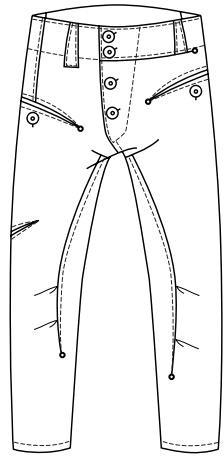
08w101b



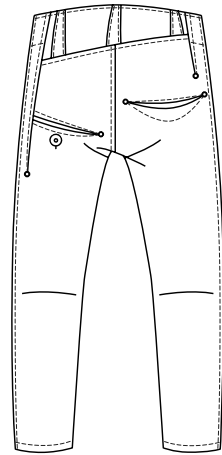
aw0 01

s_u_m_u

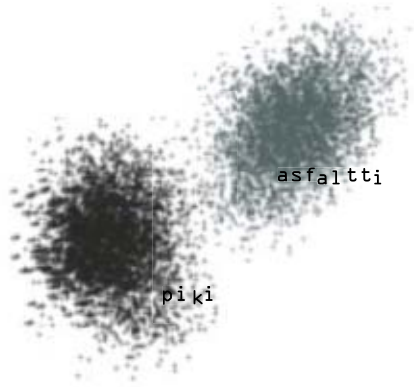
betoni



08 w1022



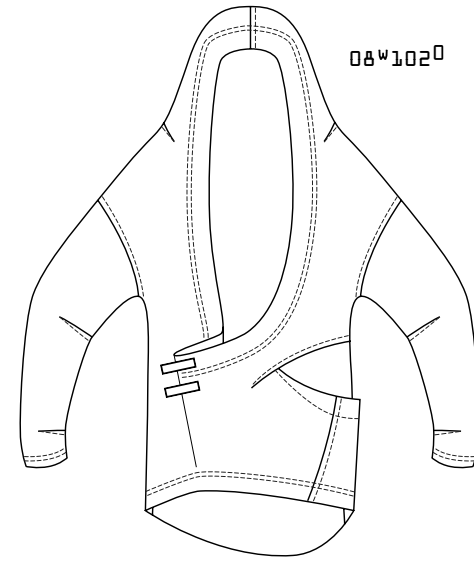
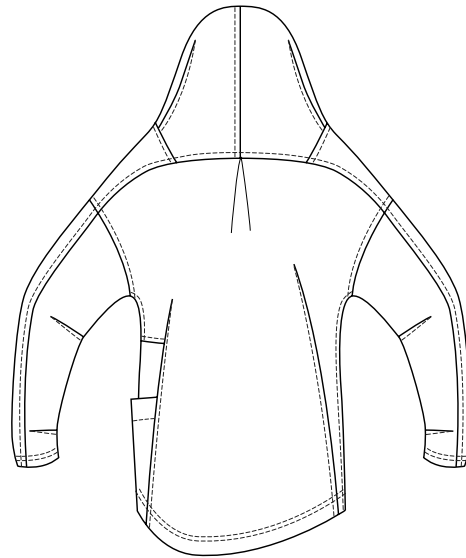
aw0 10



asfaltti

piki





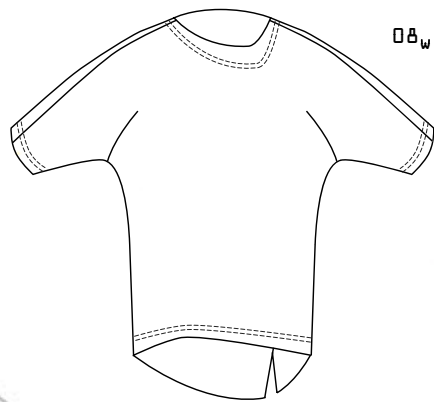
08w1020

a w005

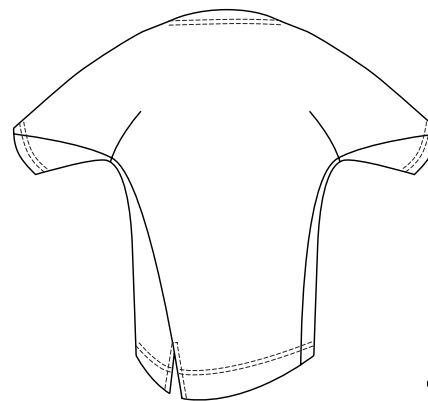
betoni

asfaltti





08w 1017

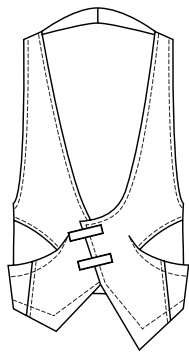


aw0 01

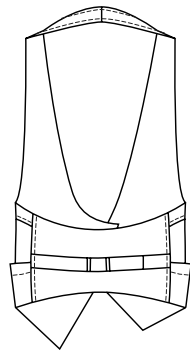
sumu

sayu

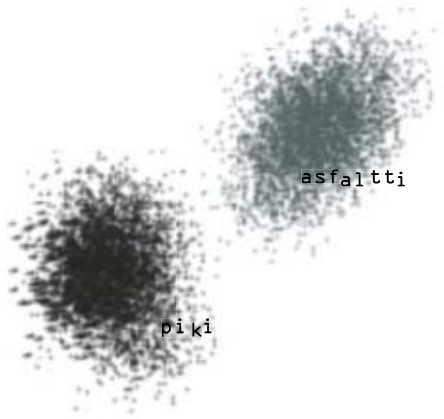
asfaltti



08W1023



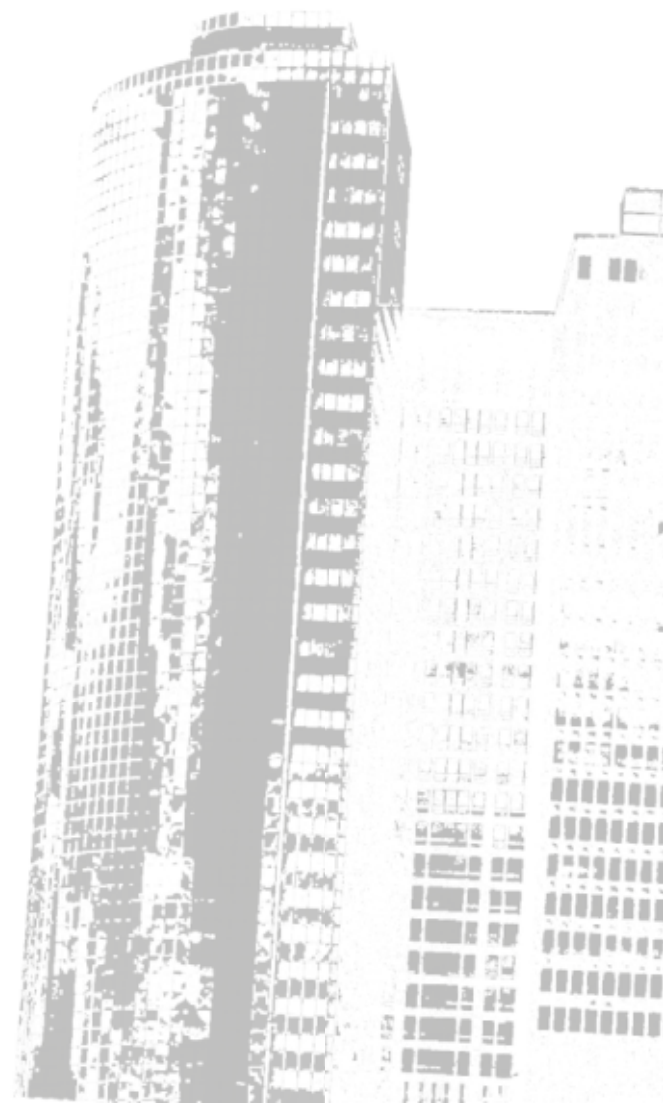
aw011



asfaltti

piiki





08w1019

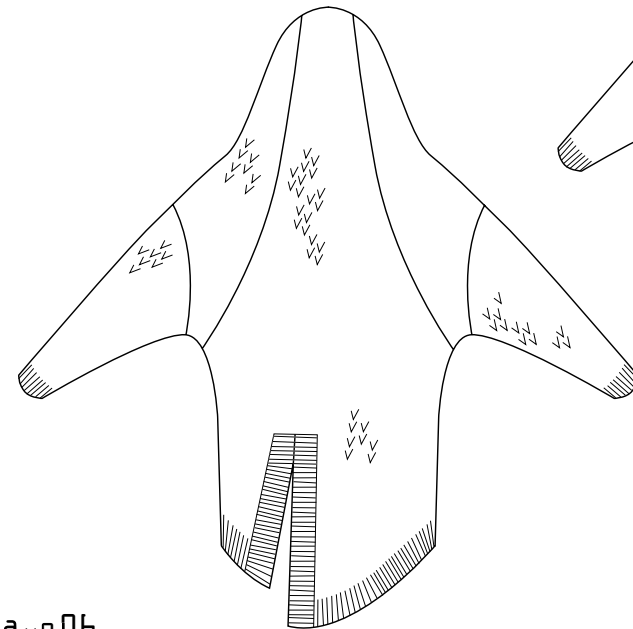
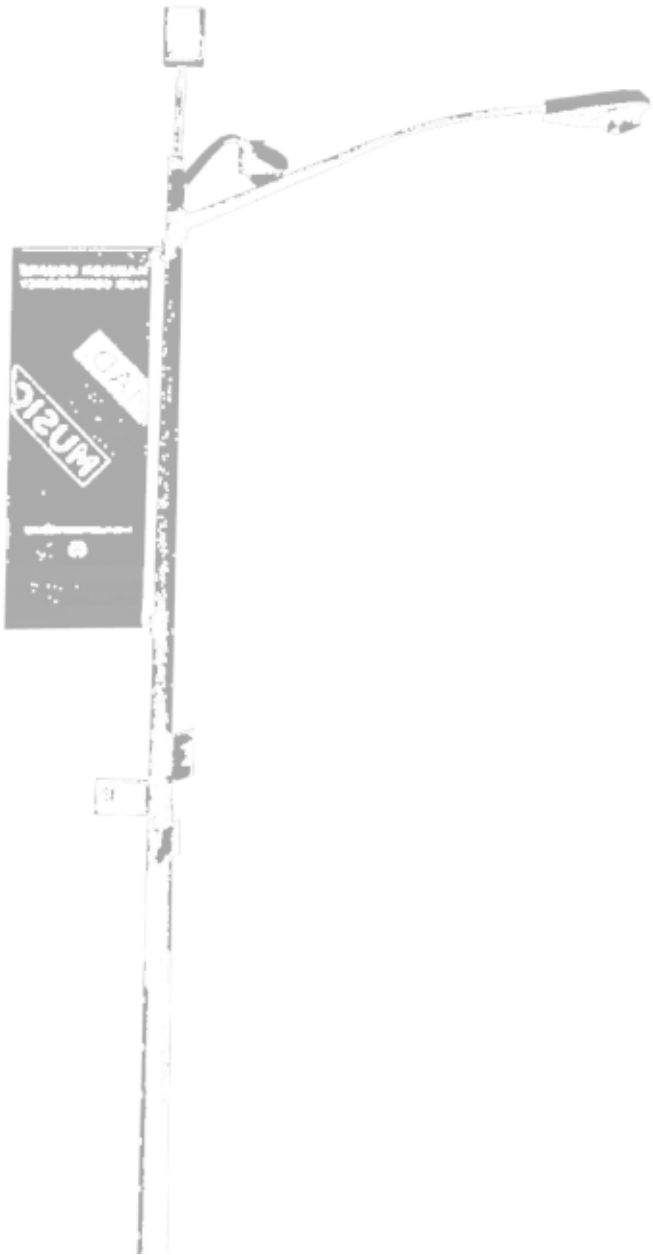


aw007a

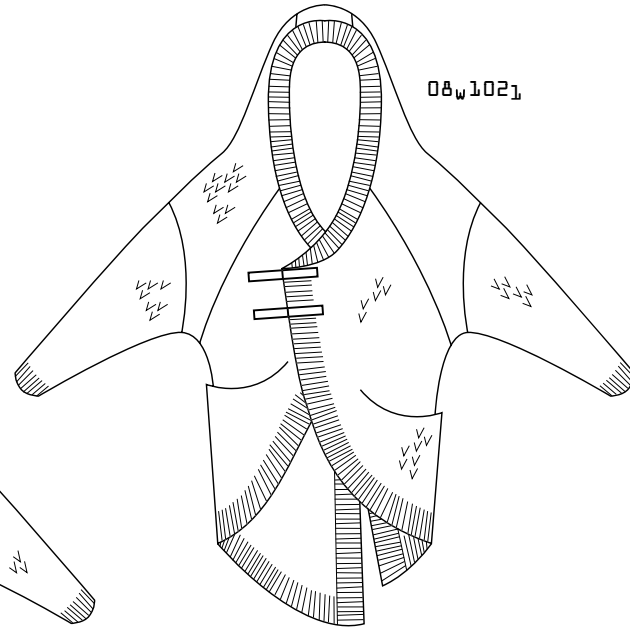


sayu

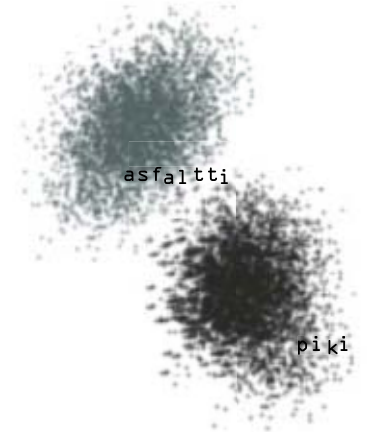
pi ki



a_w00b



08_w102j



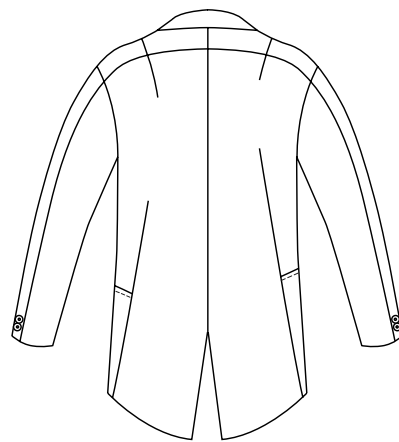
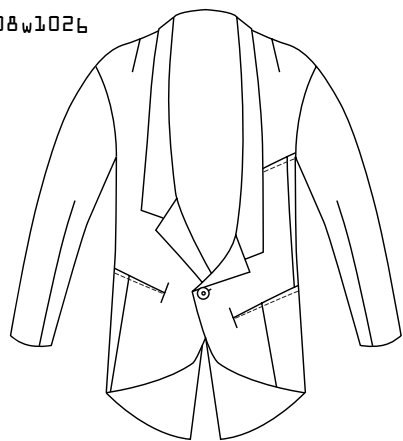
asfaltti

piiki

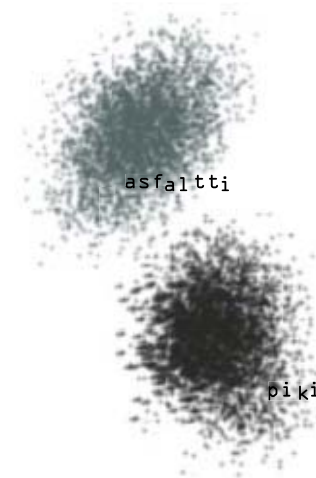




08w1026



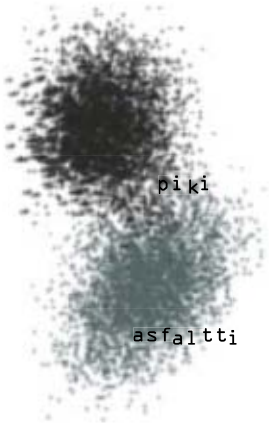
aw009



asfaltti

piiki

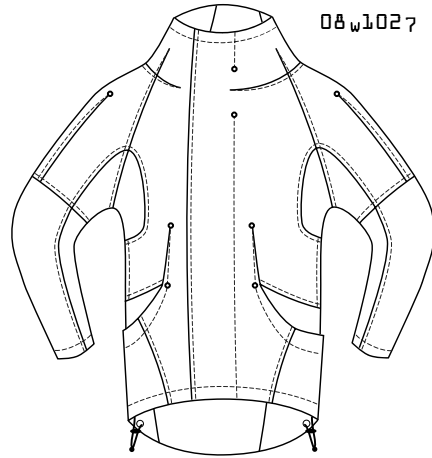
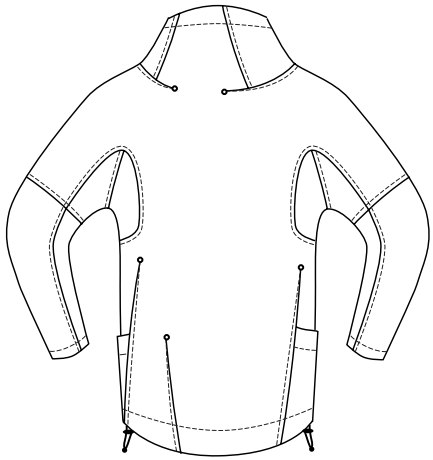




piiki

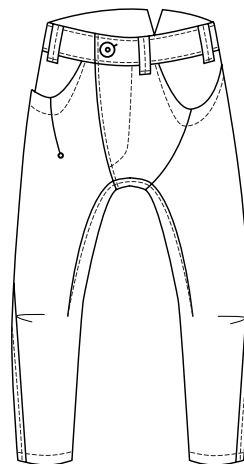
asfaltti

aw013

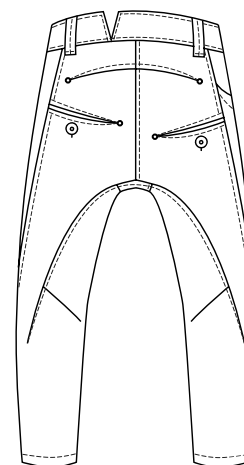


08w1027

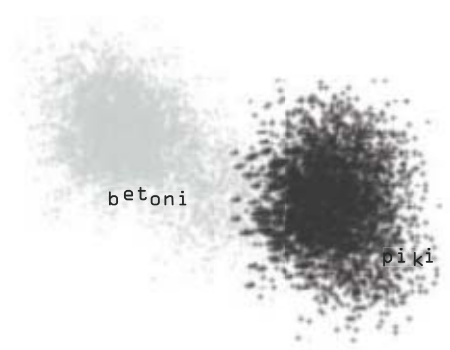


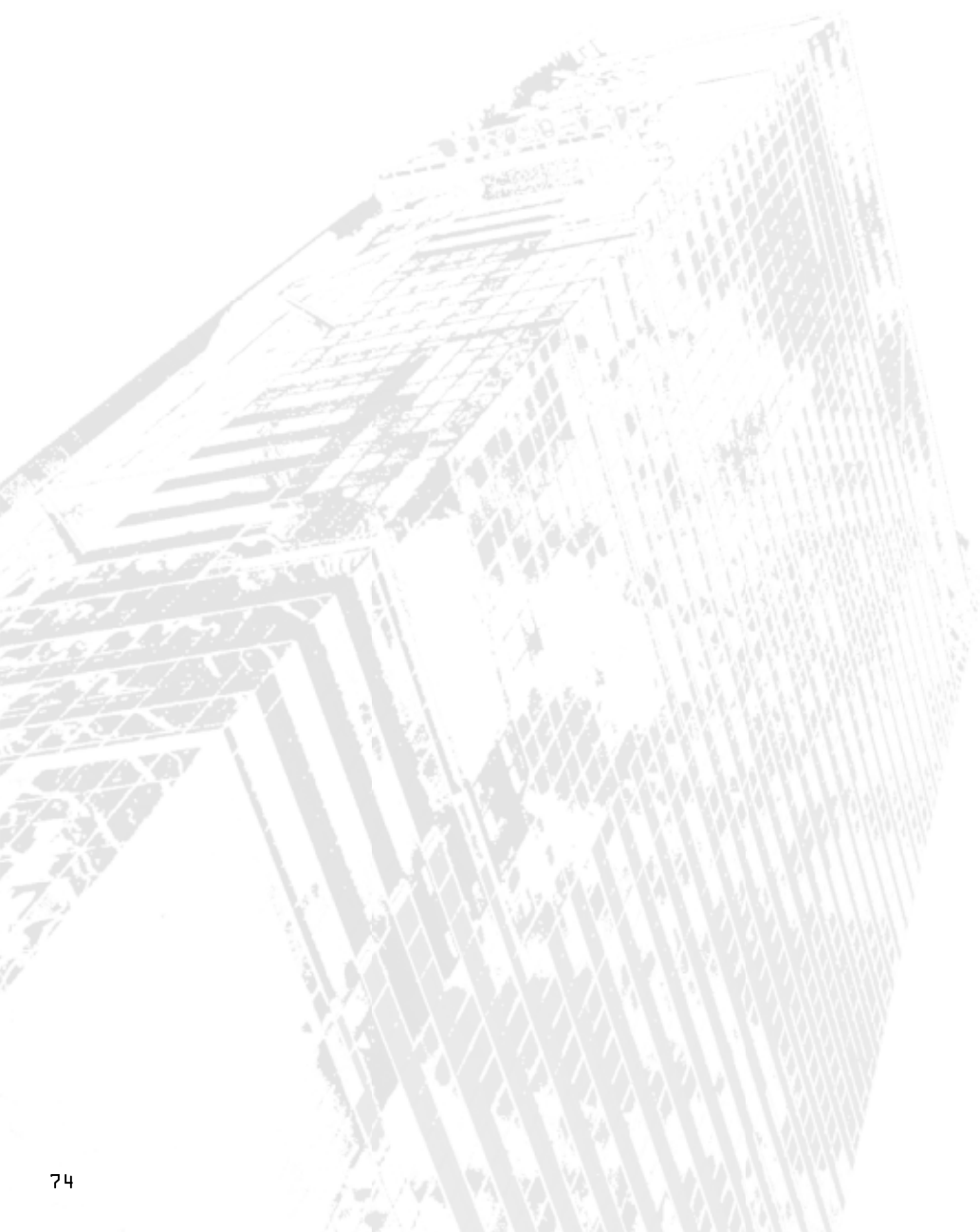


08w1024



aw011

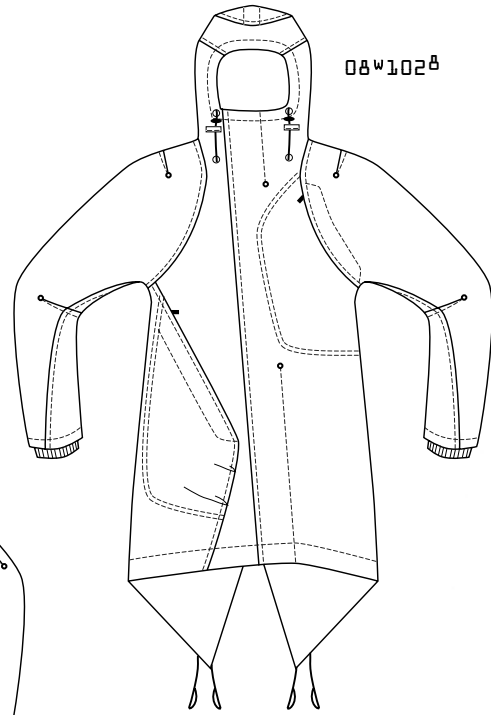




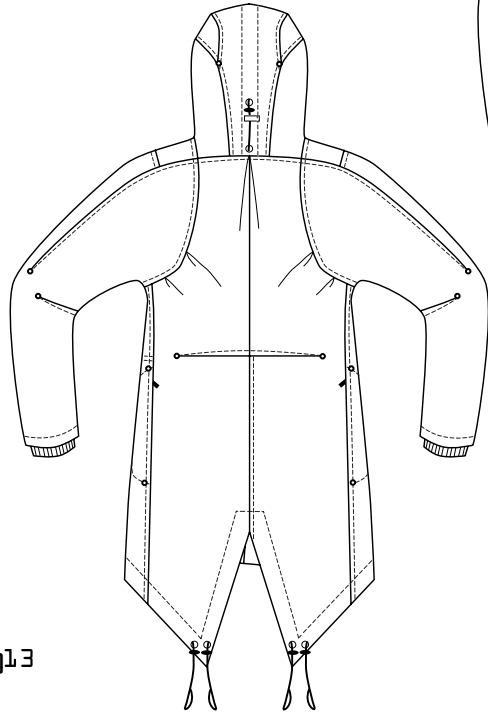
betoni

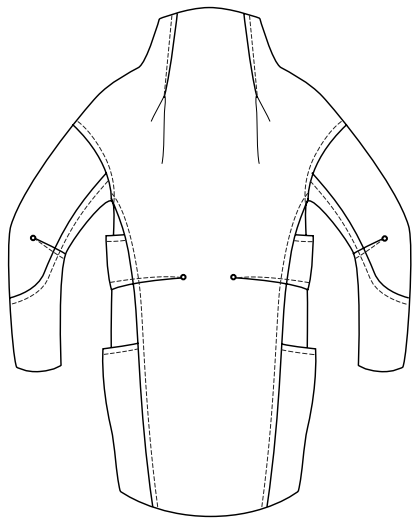
asfaltti

08W1028

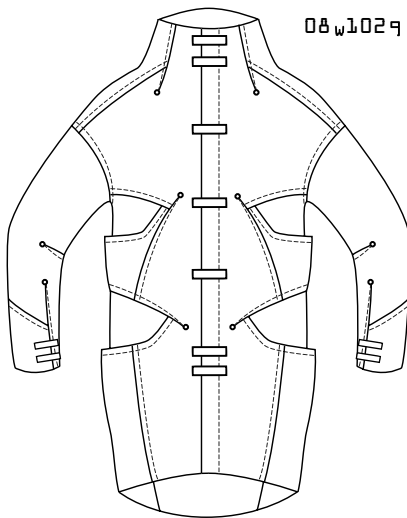


aw013

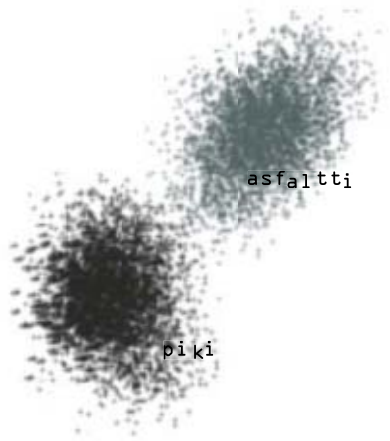




aw0 14



08 w1029



asfaltti

piki







ARVIOINTI

ARVIOINTI

Malliston alkumielikuva oli prosessin alkuvaiheessa erilainen, kuin mihin se lopulta kasvoi. Tähän vaikutti suureksi osaksi se, miten ideamateriaali työsty eteenpäin ajatuksissani. Olen tyytyväinen kuitenkin siihen, millaiseksi lopputulos muotoutui. Prosessin eri vaiheet kasvattivat minua suunnittelijana ja vahvistivat halua viedä mallistoa ja sen kokonaisajatusta eteenpäin. Opinnäytteeseen varattu aika on kuitenkin liian lyhyt kokonaisvaltaiseen malliston kartoittamiseen ja sen saamiseen siihen pisteeseen, että se olisi täysin valmis kohtaamaan markkinat. Malliston linja ja pääpiirteet löytyivät prosessin aikana, mutta jatkossa se tulee kasvamaan entisestään. Tämän tulini huomaamaan jo aikaisessa vaiheessa; mallisto on saatettava johonkin pisteeseen nyt, jotta sitä voisi jatkaa ja kasvattaa edelleen. Minussa heräsi halu jatkaa loputtomiin malliston hiomista, mutta totesin siihen tarjoutuvan aikaa seuraavien kausien suunnittelussa.

Prosessin kaikki vaiheet olivat mielestäni mielenkiintoisia. Ideamateriaalin ja sen prosessoinnin myötä syntyneet tuotteet ja kuosit olivat erilaisia, mitä olen tottunut suunnittelemaan. Tuotteiden muotoilu vaikutti myös merkittävästi kaavoitukseen, joka teki siitäkin malliston kohdalla entistä mielekkäämpää. Opin hahmottamaan malliston tuotteita itselleni tavallisuudesta

poikkeavalla tavalla kaavojen kautta. Mitään yksittäistä seikkaa en muuttaisi, koska mallistosta muotoutunut lopputulos on kokonaisuudessaan minua miellyttävä. Vaihtoehtoja on loputtomiin, mutta jokin tie niistä on valittava.

Mielestäni onnistuin luomaan massasta erottuvan miesten malliston, jolla on omaleimainen ja tavanomaisuudesta poikkeava muotoilu. Olen suunnitellut tuotteet huolella loppuun asti ja tämä vahvistaa malliston identiteettiä, mielikuvaa ja antaa sille uskottavuutta. Myös brändin tarina ja se miten kaikki linkittyy kadun kautta lopputuotteeseen, on mielestäni yhtenäinen ja onnistunut. Malliston kuluttaja voi tuntea olonsa rennoksi ja kotoisaksi kaupunkiympäristössään.

Uskon kohderyhmäni ja muidenkin kuluttajien löytävän mallistoni, jos markkinointikeinot ja mainonta ovat sen mukaiset. Mainitsin muutamia varteenotettavia peruskeinoja, joista markkinoinnin kivijalka koostuu. Todellisuudessa veisin keinot äärimmillään ja hyödyntäisin tehokkaasti ns. ambient mediaa, joka herättäisi tehokkaasti kiinnostusta malliston ympärillä.

MALLISTON TULEVAISUUS

Prosessin alussa ajattelin malliston jäävän pelkästään paperille, mutta vision vahvistuessa loppua kohti, myös malliston tulevaisuudenkuva on muuttunut. Nyt olen kiinnostunut jatkamaan syntyneen brändin tarinaa. Vaikka en ole heti perustamassa idean pohjalta omaa yritystä, syntyneellä mallistolla voisi olla mahdollisuuksia saada jatkoa myös muussa muodossa. Aion kuitenkin jatkaa idean työstämistä ja hioa sen kaikki osa-alueet, liikeideaa ja liiketoimintasuunnitelmaa myöten toimiviksi. Brändin ja malliston kehittämistä jatkan muun työn ohessa, mutta ensin aion katsoa millaista kiinnostusta nyt valmistunut mallisto saa osakseen.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

– Bergström, Seija & Leppänen, Arja, 2002.
Markkinoinnin maailma

– Hilden, Marjatta. Ryijyistä kyborgeihin – Tekstiili- ja vaatetusalan muotoilututkimusta luomassa, http://www.ulapland.fi/includes/file_download.asp?deptid=23155&fileid=10011&file=20070117111225.pdf&pdf=1)

– Kalliomäki, Harri, 2005. Käytettävyyden perusteet-
kurssimateriaali

– Mäenpää, Pasi, 2005. Narkissos kaupungissa

– Paakkanen, Jari, 2007. Brändimarkkinointi, artikkeli
lehestä Muoti Maailma 6/07

KUVALÄHTEET

– Uomo Collezioni nro 63 A/W 08–09

– www.hel-looks.com

KIITOKSET

Ohjaajat:

Kia Koski
Esa Lukala
Heikki Saros

Marjut Yli-Mäyry
Tuija-Maija Piironen

Ompelijat:
Terttu Meuronen
Sirkka-Liisa Hölttä

Sponsorit:
Kangastukku Savola Oy, Seinäjoki:
Margareta Savola

Yhteistyökumppanit:
Henri Ruut, korumuotoilija
Graafinen Monipalvelu Oy:
Glenn Bäck

Sanna Loukasmäki
sanna.loukasmaki@gmail.com
tel. + 358 503040112

