

Emma Koskinen
Opinnäytetyö 2017

VISUAALISEN MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU MORI COLLECTIVELLE

- Malliston valokuvaus ja tuotekuvaston luominen

TIIVISTELMÄ

VISUAALISEN MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU

- *Malliston valokuvaus ja tuotekuvaston luominen*

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella vaatesuunnitteluyritys Mori Collectivelle visuaalinen markkinointimateriaali. Tarkoituksena oli ottaa yrityksen mallistosta kuvat ja luoda niiden pohjalta tuotekuvasto sekä verkkosivulle julkaistavaksi että painettavaksi versioksi. Tuotekuvaston tarkoituksena oli malliston kuvien ohella kertoa yleisesti myös Mori Collectivesta brändinä.

Suunnittelin ja toteutin malliston kuvaukset Mori Collectiven brändin tyylisesti sekä heidän toiveidensa mukaisesti, huomioiden myös oman näkemykseni. Opinnäytetyössä tutkin mitä Mori Collective pyrki viestimään kuluttajille markkinointimateriaalin kautta sekä minäkäläinen markkinointimateriaali kuvasti Mori Collectiveta brändinä. Tutkimusmenetelminä toimi haastattelu, jonka avulla pyrin ottamaan selvää Mori Collectiven tavoitteista ja toiveista markkinointimateriaalia varten. Hyödynsin myös dokumenttiaineistoa ja benchmarkingia olemassa olevien markkinointimateriaalien tutkimiseen. Sisällytin opinnäytetyöhön lopuksi kyselytutkimuksen, jonka avulla selvitin kuluttajien näkemyksen Mori Collectiven brändistä tuotekuvaston keinoin. Tarkoituksena oli selvittää onnistuiko Mori Collective tuomaan arvomaailmansa ja avainsanansa esille kuluttajille.

Valmiista markkinointimateriaalista tuli Mori Collectiven brändiin sopiva. Kuluttajien mielikuvat brändistä olivat vahvasti sen mukaisia mitä Mori Collectiven oli tarkoitus viestiä. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin tuotekuvaston olevan liian pelkistetty kuvaamaan brändiä kokonaisuudessaan. Lopun yhteenvedossa pohdin kyselytutkimuksen vastauksia ja sitä miten olisi voinut toimia toisin, jotta viestintä olisi kokonaisuudessaan onnistunut. Tuotekuvasto itsessään oli kuitenkin hyvä ja yhtenäinen kokonaisuus, joka toi Mori Collectiven brändin arvomaailman hyvin esille.

AVAINSANAT:

Valokuvaus, graafinen suunnittelu, tuotekuvasto, muotoilu

ABSTRACT

DESIGNING VISUAL MARKETING MATERIAL FOR MORI COLLECTIVE *- Photographing and creating catalogue for the collection.*

The aim of the thesis was to design visual marketing material for a clothing design company Mori Collective. The aim was to take the company's collection images to create a catalogue to be printed as well as published on a webpage. The product catalogue aimed also to give an overview of the Mori Collective brand.

The collection descriptions were designed to meet the Mori Collective brand style, as well as in accordance with their wishes, also considering the writer's vision. The thesis studied the Mori Collective aims to communicate to consumers through marketing material, as well as what kind of marketing material reflected the Mori Collective brand. The aims and wishes of Mori Collective for the marketing material were determined through an interview. Documentary material and benchmarking were used to research existing marketing material. The thesis includes a survey by resolver allows consumer views on the Mori Collective brand with the help of the product catalogue. The aim was to determine if Mori Collective succeeds in bring their world of values and keywords across to consumers.

The marketing material proved to be suitable for the Mori Collective. Consumer perceptions of the brand strongly met Mori Collective's aims. However, the study observed that the product catalogue has too

limited image of the brand as a whole. The study discusses about survey responses and how communication could have been made more successful. The catalogue itself, however, was successful and a uniform entity, which brought Mori Collective's brand value across the world well.

KEYWORDS:

*Photography, graphic design,
catalogue, design*

1	JOHDANTO	6	5	TOTEUTUS	36
				5.1 Valokuvaus	36
				5.2 Kuvankäsittely	38
				5.3 Kuvien valinta	40
				5.4 Tuotekuvaston taitto	42
				5.4.1 Tekstit ja fontit	44
				5.4.2 Värikokeilut	50
				5.4.3 Luontohenkiset tunnelmakuvat	52
				5.4.4 Sommittelu ja materiaali	54
				5.4.5 Valmis tuotekuvasto	56
2	TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	7	6	MIELIKUVAT BRÄNDISTÄ	58
	2.1 Tutkimusmenetelmät	7			
	2.1.1 Haastattelu	8			
	2.1.2 Dokumenttiaineisto	8			
	2.1.3 Benchmarking	8			
	2.1.4 Kyselytutkimus	9			
	2.1.5 Tekemällä tutkiminen	9			
	2.2 Viitekehys ja prosessikaavio	10			
3	MORI COLLECTIVE	12	7	YHTEENVETO JA POHDINTA	62
	3.1 Avainsanat, arvomaailma ja tyyli	13		7.1 Malliston kuvat	62
	3.2 Brändin analysointi	14		7.2 Tuotekuvasto	63
	3.2.1 Ekologisuus brändissä	14			
	3.2.2 Malliston kuvien analysointi	16			
	3.2.3 Kohderyhmän määrittely	18			
	3.2.4 Markkinointiviestintä	18			
4	SUUNNITTELUPROSESSI	20		LÄHTEET	
	4.1 Malliston kuvat	24			
	4.2 Kuvausten suunnittelu	24			
	4.3 Tuotekuvaston suunnittelu	28			
				LIITTEET	

KUVAT

Kuva 1. Mori Collectiven verkkosivut (Mori Collective 2016).	16
Kuva 2. Mori Collectiven verkkosivut (Mori Collective 2016).	17
Kuva 3. Kollaasi.	21
Kuva 4. H&M- mallisto (H&M 2017).	23
Kuva 5. Ideakartta 1. Metsä / luonto- teema.	25
Kuva 6. Ideakartta 2. Urbaani-teema.	26
Kuva 7. Tuotekuvaston ideakartta.	28
Kuva 8. Esimerkki kuvien sommittelusta tuotekuvastoon.	29
Kuva 9. Esimerkki kuvien sommittelusta tuotekuvastoon.	30
Kuva 10. Uhana Design –verkkosivut (Uhana Design 2016).	31
Kuva 11. Uhana Design –verkkosivut (Uhana Design 2016).	31
Kuva 12. N.M.O. Design –verkkosivut (N.M.O. Design 2016).	32
Kuva 13. N.M.O. Design –verkkosivut (N.M.O. Design 2016).	32
Kuva 14. Hakki Design –verkkosivut (Hakki Design 2016).	33
Kuva 15. Nouki –verkkosivut (Nouki 2016).	34
Kuva 16. Nouki –verkkosivut (Nouki 2016).	35
Kuva 17. Kuva käsiteltynä ja käsittelemättömänä.	39
Kuva 18. Kuvien eri etäisyydet.	40
Kuva 19. Esimerkki kokonaisuuden luomisesta tuotekuvastoon.	42
Kuva 20. Esimerkki kokonaisuuden luomisesta tuotekuvastoon.	43
Kuva 21. Mori Collectiven verkkosivut (Mori Collective 2016).	45
Kuva 22. Nopea kokeilu käsin kirjoitetusta lauseesta.	46
Kuva 23. Ensimmäinen sommittelukokeilu tuotekuvastossa.	47
Kuva 24. Ensimmäinen sommittelukokeilu tuotekuvastossa.	47
Kuva 25. Kaikki tuotekuvaston tekstit sommiteltuna ensimmäiselle sivulle.	49
Kuva 26. Yksittäiset lauseet sommiteltuina kuvien joukkoon.	49
Kuva 27. Värikokeilua.	51
Kuva 28. Luontohenkisten tunnelmakuvien sommittelua tuotekuvastoon.	52
Kuva 29. Luontohenkisten tunnelmakuvien sommittelua tuotekuvastoon.	53
Kuva 30. Kuvien sommittelua.	54
Kuva 31. Kuvien sommittelua.	55
Kuva 32. Esimerkkikuva läpikuultavasta paperista (Book Design Blog 2013).	57

KUVIOT

Kuvio 1. Viitekehys.	10
Kuvio 2. Prosessikaavio.	11
Kuvio 3. Kyselyn tuloksia havainnollistava kuvio.	60

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella Mori Collectivelle visuaalinen markkinointimateriaali, joka sisältää malliston valokuvaamisen ja tuotekuvaston luomisen. Kiinnostuksen kohteet muotoilussa ovat suuntautuneet opiskelun myötä vahvasti graafiseen suunnitteluun sekä valokuvaukseen, joten opinnäytetyön aihe tuntuu itselleni luontevalta ja sopivalta.

Tarkoituksena on hyödyntää graafista osaamistani tuotekuvaston suunnittelussa ja parantaa valokuvaustaitojani malliston kuvausten yhteydessä. Valokuvaus on intohimoni, joten tavoitteena on oppia siitä mahdollisimman paljon. Tarkoituksena on saada kokemusta valokuvaamisesta toimeksiantajan kanssa, sekä opetella käyttämään ammattitaitoisesti kuvanmuokkausohjelmia. Tuotekuvaston yhteydessä tavoitteena on opetella käyttämään graafiseen suunnitteluun kuuluvia työkaluja paremmin, kuten InDesign- taitto-ohjelmaa, sekä saada kokemusta myös suunnittelijana toimimisesta. Minulle tärkeää on myös oppia tekemään yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, ja yhdistää toimeksiantajan toiveet sekä oman näkemyksen yhteiseksi kokonaisuudeksi markkinointimateriaalin keinoin.

Työssä tutkin yleisesti brändäyksen määritelmää. Sen lisäksi pyrin ottamaan selvää minkälainen visuaalinen markkinointimateriaali kuvastaa Mori Collectivea brändinä sekä miten kuluttajat omaksuvat

yrityksen arvomaailman. Suoritan malliston kuvaukset Mori Collectiven toiveiden mukaisesti ja kokoan niistä tuotekuvaston, jonka tarkoituksena on kertoa yleisesti myös Mori Collectivesta brändinä.

Tavoitteena on saada valmiin markkinointimateriaalin kautta selville onnistuuko Mori Collective tuomaan esille brändinsä avainsanat sekä arvomaailman kuluttajilleen. Yhteenvedossa pohdin työtä kokonaisuutena sekä sitä olisiko jokin muu keino toiminut paremmin viestinnässä.

Opinnäytetyön aihe on hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen itselleni. Onnistuneen brändin luominen tänä päivänä on tärkeää, ja monilla yrityksillä on haastavaa saada viesti onnistuneesti kuluttajien tietoisuuteen. Työn tarkoituksena on siis tutkia kuluttajien ja yrityksen keskeistä näkemystä.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tavoitteena on suunnitella Mori Collectivelle tyylikäs ja onnistunut visuaalinen markkinointimateriaali tämän hetken mallistosta. Sisällytän työhön yrityksen brändin analysoimisen, toimeksiantajien haastattelun, markkinointimateriaalin luomisen sekä oman näkemyksen suunnittelijana. Tavoitteena on myös selvittää millä tavoin yrityksen viestintä kohtaa kuluttajien näkemysten kanssa, kehittää graafista osaamista tuotekuvaston suunnittelussa ja teossa sekä parantaa valokuvaustaitoja.

Tutkimuskysymykset:

1. Mitä Mori Collective haluaa viestiä kuluttajille visuaalisen markkinointimateriaalin kautta?

2. Minkälainen visuaalinen markkinointimateriaali kuvastaa Mori Collectiven brändiä?

2.1 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmät ovat laadullisia (kvalitatiivisia) ja määrällisiä (kvantitatiivisia) empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysimetojeja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perehdytään lukumääriin ja asioita kuvataan numeerisesti, mitkä pohjautuvat esimerkiksi kokeellisiin tutkimuksiin. Tyypillisintä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on objektiivisuus ja mittavuus. Kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu taas asioiden ymmärtämiseen, määrien selvittämisen sijaan. Siinä pyritään selvittämään esimerkiksi haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä eri aiheisiin liittyen. (Kustula 2015)

Tutkimusmenetelmien avulla saadaan hankittua ja analysoitua tutkimusaineistoa. Menetelmät valikoituvat oman aineiston mukaan ja lähtökohtana ovat tutkimuskysymykset, joihin pyritään löytämään vastauksia tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä. Opinnäytetyössä hyödynnän kvalitatiivista tutkimusta, jolloin pyrin selvittämään lopussa tehdyn kyselyn perusteella kuluttajien näkemyksiä Mori Collectiven brändistä.

2.1.1 HAASTATTELU

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä mitä voidaan hyödyntää erilaisin keinoin muun muassa henkilökohtaisena haastatteluna, sähköpostihaastatteluna, puhelinhaastatteluna tai esimerkiksi ryhmähaastatteluna. Haastattelu on menetelmänä hyvin joustava, jonka takia sitä voidaan hyödyntää monessakin eri aiheessa tutkimusmenetelmänä. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne 2017)

Opinnäytetyössä haastattelun avulla selvitetään mitkä ovat yrityksen arvot ja avainsanat, sekä mitä yrityksen brändi pitää sisällään. Haastattelun osuus on suuri, sillä siten saadaan selville yrityksen toiveet tulevaa tuotekuvastoa sekä malliston kuvia varten. Sen avulla pyritään selvittämään mitä yritys haluaa viestittää kuluttajille.

2.1.2 DOKUMENTTIAINEISTO

Dokumenttiaiainestoa pyritään hyödyntämään opinnäytetyössä muun muassa erilaisia lehtiä, verkkosivuja, valokuvia sekä muita markkinointimateriaaleja tutkimalla. Analysoimalla jo olemassa olevia materiaaleja pyritään löytämään vastauksia ja suuntaa antavia vaihtoehtoja opinnäytetyön tuotekuvastoa varten.

Mikäli työssä pyritään selvittämään aikaisemmin tapahtuneita ilmiöitä, eivät aina haastattelut tai kyselyt menetelminä pelkästään riitä. Silloin on hyvä hyödyntää dokumenttiaiainestoa tutkimusmenetelmänä, sillä siten esimerkiksi erilaisia artikkeleita, dokumentteja tai kirjoja tutkimalla voi löytää paljon aiheeseen liittyvää aineistoa. (Anttila 2014)

2.1.3 BENCHMARKING

Benchmarkingilla eli vertailuanalyysillä tarkoitetaan oman työskentelyn vertailua jo olemassa oleviin materiaaleihin. Vertailuanalyysia hyödyntämällä pyritään tekemään parannuksia omassa työskentelyssä sekä oppimaan esikuvilta ottaen mallia niiden parhaista käytännöistä. Benchmarkingin avulla saadaan selville oman toiminnan mahdolliset heikkoudet ja pyritään siten kehittämään niitä. (University of Eastern Finland 2017)

Opinnäytetyössä hyödynnetään benchmarkingia suunnitteluosiossa. Sen avulla pyritään selvittämään vastaavanlaisten yritysten markkinointimateriaaleja ja tekemällä niistä havaintoja, jotka vaikuttavat omaan työskentelyyn. Menetelmänä benchmarking on hyvin tärkeä, sillä sitä hyödyntämällä saadaan selville tämän hetken trendit markkinointimateriaaleissa.

2.1.4 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimus eli Survey on menetelmänä olennainen, kun tavoitteena on saada selville suuremman joukon mielipiteitä, kokemuksia, käsityksiä ynnä muita työn aiheeseen liittyen. (Anttila 2014)

Kysely on yksi tärkeimmistä tutkimusmenetelmistä työssä. Sitä hyödyntämällä selvitetään kohtaavatko yrityksen tavoitteet viestinnässä kuluttajien näkemysten kanssa. Ilman menetelmän hyödyntämistä olisi mahdottomuus selvittää millä tavoin kuluttajat ymmärtävät yrityksen brändin ja pitäisikö yrityksen toimia viestinnässä jollain tavalla toisin. Tarkoituksena on tehdä pienimuotoinen verkkokysely, jotta tavoittaisim mahdollisimman monta ihmistä vastaamaan.

2.1.5 TEKEMÄLLÄ TUTKIMINEN

Tekemiseen pohjautuva tutkiminen on menetelmä, jossa tavoitteena on saada uutta tietoa konkreettisesti tekemällä. (Anttila 2014)

Työ pohjautuu suurimmaksi osaksi tekemällä tutkimiseen ja siitä syntyvien havaintojen ja lopputuloksen pohtimiseen.

2.2 VIITEKEHYS JA PROSESSIKAAVIO

Viitekehysessä (kuvio 1) ilmenee keskeisimmät asiat työssä. Suurimpana on Mori Collective, joka sisältää yrityksen tavoitteet, toiveet, aikaisemmat markkinointimateriaalit sekä brändin. Toiseksi suurimpana kohtana ovat kuluttajat. Yhteenvedossa tulen analysoidaan heidän näkemyksiään tekemästäni markkinointimateriaalista. Vahvana osana on myös oma näkemys suunnittelijana, sekä pienimpänä osuutena käsitellään onnistuneen brändäyksen määritelmää sekä tämän päivän trendejä.



Kuvio 1. Viitekehys

Prosessikaavio (kuvio 2) kuvaa työn etenemistä loogisesti. Ylhäältä alas kuvaavassa kaaviossa selkenee työn eri kohdat. Prosessikaavio on jaettu kahteen erilliseen osioon, toiminnalliseen sekä kirjalliseen, mutta kuvaa silti kokonaisuutena työn etenemistä. Prosessikaaviossa olevat nuolet selkeyttävät ideaa. Ensimmäiseksi on Mori Collectiven brändiin tutustuminen sekä sen analysointi. Siinä samassa on yrityksen haastattelu, jotta saataisiin yksityiskohtaisemmin selville yrityksen arvomaailma. Sen jälkeen on kuvausten suunnittelua ja toteutusta, jonka jälkeen kuvankäsittelyä ja tuotekuvaston luomista. Valmiin markkinointimateriaalin jälkeen tulee kyselyn laatiminen kuluttajille sekä lopuksi yhteenveto ja pohdinta miten työ on kokonaisuutena onnistunut.



Kuvio 2. Prosessikaavio

3 MORI COLLECTIVE

Mori Collective perustettiin virallisesti kesäkuussa 2015. Mori Collective -tiimiin kuuluvat Tytti Alapieti ja Jenni Koli. Heistä molemmat on opiskellut vaatetusalaan, Tytti vaatetus- ja tekstiilitekniikkaa Tampereen teknillisessä yliopistossa ja Jenni vaatetusalaan yleisesti Helsingin Metropolian ammattikorkeakoulussa. Jenni on tehnyt aiemmin muun muassa myyjän töitä eri vaatekaupoissa, kun taas Tytti on aikaisemmin ollut töissä mittatilausfarkkuja tehneessä Nomo Jeans -yriyksessä tuotantopäällikkönä.

Tytti ja Jenni ovat tunteneet toisensa jo pitkään lumilautailun kautta ja molemmilla oli ollut haaveena perustaa oma yritys. Molemmilla oli samanlainen arvomaailma yritystä kohtaan; mahdollisimman läpinäkyvä, eettinen ja luontoa säästävä. Läpinäkyvällä toiminnalla tarkoitetaan sitä, että yritys on rehellinen toiminnastaan kuluttajille.

Mori Collective sisältää kaksi katuvaatebrändiä, Mori sekä Diamonds From Dirt (DFD). Merkit tukevat toisiaan, mutta erona on se, että Mori suunnittelee ja valmistaa pieniä eriä Virossa ja materiaaleina käytetään muun muassa luomupuuvillaa, varastoylijäämäkankaita ja Euroopassa kudottuja villakankaita. Morilla on myös joitain erikoistuotteita, jotka valmistetaan Suomessa. Diamonds From Dirt taas suunnittelee ja valmistaa kaikki vaatteet kierrätysmateriaaleista Suomessa. Lisäksi molemmilla merkeillä on omille printeille pai-

nettuja Pure Wasten t-paitoja ja kangaskasseja. Kaikki korut ovat koivuvanerista ja valmistetaan kokonaan Suomessa.

Mori Collective nimi tulee sanasta Mori, joka tarkoittaa japaniksi metsää. Latinaksi se tarkoittaa kuolevaisuutta. Nimi otettiin käyttöön, sillä siinä yhdistyvät hyvin luonnon tärkeys sekä rajoitettu aika toteuttaa unelmia.

Mori Collectiveen kuuluu kuuden muun brändin kanssa OV-VN-osuuskuntaan, joka pitää suunnittelijoiden omaa Frank/ie-kauppaa Helsingissä. Osuuskunta vastaa kaupan pyörittämisestä ja jakaa myös myyntivuorot keskenään. Muita yhteistyökumppaneita ovat eri jälleenmyyjät, kangastoimittajat sekä tuotantopaikat. Muun muassa Helsingin Kierrätyskeskus kuuluu yhteistyökumppaneihin ja yrityksessä käytettävät kankaat ovat suurimmaksi osaksi sieltä. Erilaisia kontakteja on hyödynnetty muun muassa verkkosivujen perustamiseen sekä aiempien markkinointimateriaalien luomiseen. Ideat vaatesuunnitteluun tulevat monista erilaisista asioista ja muotoutuvat eri teemojen ympärille, kuten Northern Seas- tai Metallic Shine -mallistot. Suunnittelu on kuitenkin pitkälti materiaalilähtöistä; mieluummin löydetään hyvää ja mielenkiintoista materiaalia, josta lähdetään suunnittelemaan tuotteita, kuin suunnitellaan ensiksi tuote ja sitten vasta hankitaan materiaalit.

Luonto on suuri inspiraatio ja myös symboliikka on hyvin mielenkiintoista, sillä asioilla voi olla myös monia erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi Northern Seas -inspiraatiossa yhdistyvät Pohjois-Norjan rannikot, simpukkakorut sekä upeat merenvihreät luomupuuvillakankaat.

Jennin ja Tytin harrastuksiin kuuluvat lumilautailun lisäksi myös skeittaus sekä surffaas, joten niiden eri elämäntyylit antavat myös paljon inspiraatiota suunnitteluun.

Tavoitteina yrityksellä on tehdä katuvaatteita paremmin, luontoa vähemmän kuormittavista materiaaleista. Mori Collective ei halua tehdä perinteiseen tyyliin kahta mallistoa vuodessa, vaan ennemmin pieniä eriä, jotka tukevat toistensa jatkumoa. Kierrätykseen päätyy suuri määrä tekstiilejä vuodessa, joten yritys haluaa hyödyntää niitä mahdollisimman paljon materiaaleina uuden sijaan.
(Tytti Alapieti 19.11.2016 henkilökohtainen tiedonanto)

3.1 AVAINSANAT, ARVOMAAILMA JA TYYLI

Haastattelin Mori Collectiven perustajia työn alussa, jotta saisin selville yksityiskohtaisemmin tietoa yrityksen toiminnasta (liite 1). Tärkeimmiksi asioiksi koitui muun muassa arvomaailma, avainsanat sekä se millä tavoin Mori Collective kuvailee omaa tyyliään.

Arvomaailmaan kuuluu luonnon ja ihmisten kunnioitus. Mori Collective pyrkii kuormittamaan luontoa mahdollisimman vähän ja he haluavat tietää missä ja minkälaisissa olosuhteissa heidän tuotteidensa materiaalit tehdään. Avainsanoiksi he mainitsivat oman persoonallisen tyylin, läpinäkyvyyden sekä eettisyyden.

Mori Collectiven tyyli rakentuu monista asioista. He rakastavat 90-luvun tyyliä sekä pohjoismaalaista minimalismia. Vaatteet ovat malliltaan melko yksinkertaisia, mutta omaavat tietynlaisen jujun. Diamonds From Dirt (DFD) omaa hiukan erikoisempia sekä enemmän aikaa ja käsityötä vaativia vaatteita. Molemmat merkit (Mori sekä DFD) suunnittelevat tuotteet melko itsenäisesti, mutta ne täydentävät kuitenkin toisiaan mielenkiintoisella tavalla (Tytti Alapieti 19.11.2016 henkilökohtainen tiedonanto).

3.2 BRÄNDIN ANALYSOINTI

Mori Collective brändinä mukailee hyvin tämän päivän suomalaista vaatesuunnitteluyrityksen tyyliä. Kokonaisuudessaan se on raikas, nuorekas, leikkisä ja tarpeeksi pelkistetty. Logo on hauska ja omaperäinen. Verkkosivut ovat selkeät ja helppolukuiset.

Brändin määritelmä on yksinkertaistettuna se, miten kuluttajat kokevat ja näkevät yrityksen arvon, vision sekä mission. Oikeanlainen brändäys yritykselle on elintärkeää. (Kurru, Laaksonen & Lagerbohm 2015)

Brändi, imago sekä maine ovat eri asioita, vaikka ne helposti sekoitetaan keskenään. Mainella tarkoitetaan sitä, että ulkopuoliset ihmiset muodostavat brändistä tietynlaisen kuvan kuulemansa, kokemansa tai näkemänsä perusteella. Imagolla tarkoitetaan taas ulkopuolisten muodostamaa kuvaa brändistä, missä suurimpina tekijöinä ovat ihmisten tunteet ja reaktiot. Vaikka maine ja imago saattavat olla huonoja, ei se tarkoita kuitenkaan sitä, että itse brändi olisi huono. (Kurru, Laaksonen & Lagerbohm 2015)

Brändin luomisessa tärkeää on luoda alusta alkaen tietty toimintatapa, jota noudatetaan vuosien vieressä järjestelmällisesti. Se vaatii pitkäjänteistä työtä, paljon ponnistelua ja työntekijöiden yhteistyötä, jotta brändistä saadaan tietynlainen. Tunnetuimmat brändit ovat

aloittaneet hyvin pienestä, mutta saaneet vuosien myötä kasvatettua brändiään alojen suurimmiksi, vaikka markkinoilla on ollut jo vastaavanlaisia yrityksiä. Tämän kaltaisilla brändeillä yhdistävänä tekijänä on ollut se, että ne jakavat mielipiteitä, mutta ovat siitä huolimatta onnistuneet löytämään heille oikean ja suuren kuluttajaryhmän, joka on mahdollistanut menestyksen. Vaikka brändin luomista lähdettäisiin alusta alkaen rakentamaan järjestelmällisesti eteenpäin, voi kuitenkin hyvän ja onnistuneen lopputuloksen saavuttaminen rakentua ajan kanssa. Muutoksia ilmenee väkisinkin ajan kuluessa, mikä on hyväkin asia brändin kannalta. On monia tunnettuja suomalaisia yrityksiä, jotka ovat rakentaneet brändiään monia vuosia. Kuitenkin on hyvä aloittaa perusasioista, kuten logosta ja kohderyhmän määrittelystä. (Kurru, Laaksonen & Lagerbohm 2015)

3.2.1 EKOLOGISUUS BRÄNDISSÄ

Nykypäivän trendinä on ekologisuus ja ihmiset pyrkivät tekemään jatkuvasti mahdollisimman eettisiä valintoja kulutuksessaan. On siis hyvä, että myös yritykset pyrkivät kuormittamaan luontoa mahdollisimman vähän ja kierrättämisen suosio on pinnalla.

Kuluttajat pyrkivät automaattisesti tyydyttämään henkisiä ja fyysisiä toimintoja valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Puhutaan kuluttajan käyttäytymisestä. Kuluttajien käyttäytyminen on tavoitteellista. Kun he ostavat erilaisia tuotteita, he tyydyttävät perustarpeitaan esimerkiksi nälän, janon tai turvallisuudentunnetta, sekä myös henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tarpeita kuten itsensä toteuttamista ja arvostamista. Kuluttajilla on siis aina jokin syy ostaa itselleen tuotteita (Ylikoski 2000, 77).

Ulkopuoliselle ilmenee verkkosivuja selailtaessa Mori Collectiven kokonaiskuva ja tyyli. Yritys saisi vielä enemmän korostaa tietynlaisia asioita kuten esimerkiksi sitä, että yritykselle on äärimmäisen tärkeää minimoida luonnon kuormitusta ja että materiaalien alkupe-
räästä otetaan selvää. Eettisyydellä on siis suuri merkitys yrityksessä, mutta se jää ulkopuoliselle hiukan pimentoon. Mikäli kuluttajille ilmenisi tämä heti kättelyssä, kasvattaisi se mielenkiintoa brändiä kohtaan sekä mahdollisesti myös edistäisi myyntiä.

Yrityksen pitäminen pienenä ja yksinkertaisena, ja varsinkin ekologisuuden korostaminen antaa lisäarvoa yritystä kohtaan. Siksi olisi hyvin tärkeää Mori Collectiven tuoda esille selkeästi heille tärkeät asiat ja korostaa paremmin arvomaailmaansa. Vaikka nykyajan trendit muokkaavat ja vaikuttavat vaatetusalan yrityksiin väkisin-

kin, on silti pyrittävä erottumaan selkeästi ja jätävä mahdollisimman hyvin kuluttajien mieleen.

Halpamuotia kritisoidaan yhä useammin, johtuen turhan tavaran tuottamisesta mahdollisimman nopeasti ja edullisesti. Myös joillain luksustuotteilla on sama ominaisuus ja saavat siksi osittain kritiikkiä osakseen. Tämän kaltaisten brändien nopean kasvun tavoittelemisen muuttaa laadun huonommaksi ja merkit muuttuvat sieluttomiksi. Rohkeimmat ottavat brändillään kantaa. Esimerkiksi Ivana Helsingin Suhosten päätös pitää brändi pienenä ja sopivan kokoisena tekee brändistä vahvemman, turhan kulutuksen vastustamisen takia (Sounio 2010, 47).

3.2.2 MALLISTON KUVIEN ANALYSOINTI

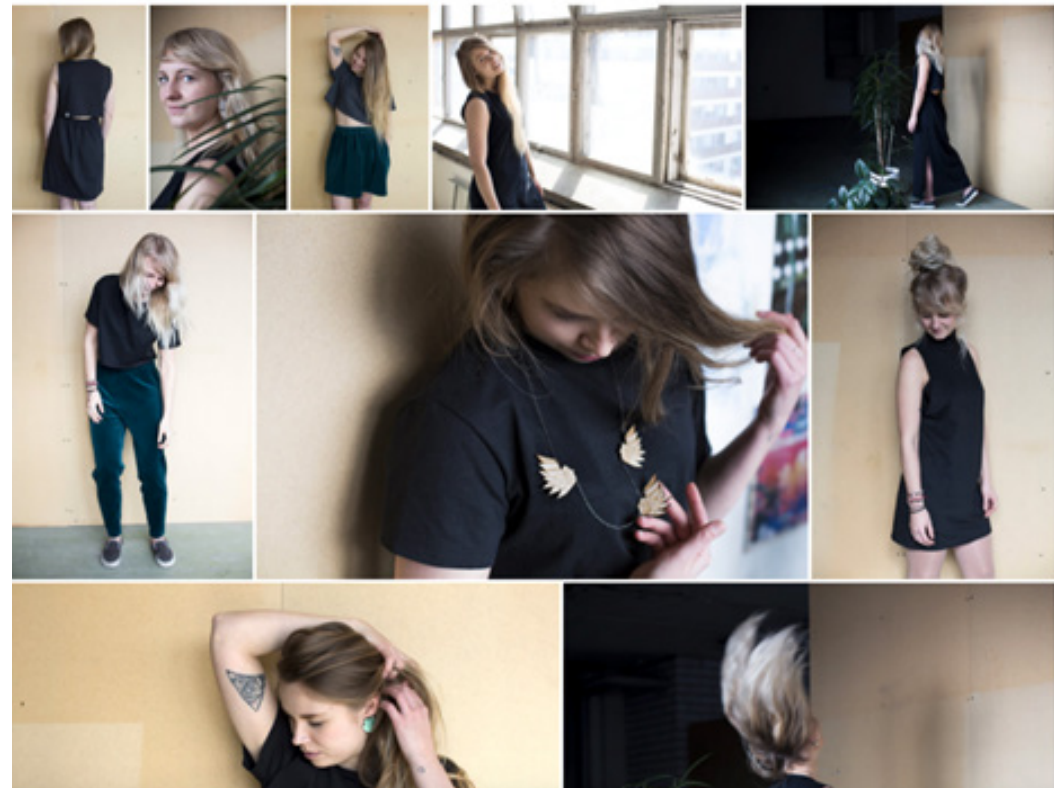
Mori Collectiven malliston valokuvat henkivät raikkautta, iloisuutta ja rentoutta. Ne ovat sopivan yksinkertaisia ja vaatteet erottuvat edukseen. Sen sijaan kuvankäsittelyt ja tietynlainen panostus malliston kuviin on jätetty vähälle. Myös yhteneväisyys eri mallistojen kuvien välillä on rikkonainen, vaikka yleisilme onkin helposti pääteltävissä.

Kuvien merkitystä viestinnässä ei saa aliarvioida. On tarjottava sitä mitä asiakas osaa odottaa ja etsiä, ja pyrkiä ylittämään nuo odotukset (Hämäläinen, 2011).

Yhteneväisyys brändin luomisessa on yksi tärkeimmistä asioista. Mikäli brändin tyyli on sekava eikä yhteneväisyyttä esimerkiksi visuaalisessa puolella löydy, antaa se helposti kuluttajille hämmentyneen ja epäselvän kuvan brändistä. Mori Collective on hyödyntänyt malliston kuvissa erilaisia valokuvaajia ja se tulee hyvin esille verkkosivuilla. On käsittelemättömiä kuvia (kuva 1), mutta myös käsitellympiä kuvia (kuva 2).

NORTHERN SEAS

Photos: Aino Huutori



Kuva 1. Mori Collectiven verkkosivut (Mori Collective 2016).

Mikäli yrityksen tuotekuvat eivät omaa yhtenäistä ilmettä, ja mikäli kuluttaja törmää saman brändin erilaisiin tuotekuviin verkossa, ei kuvia helposti osata yhdistää ko. brändin tuotteeksi. Siksi kokonaisuus tulisi olla hyvin tarkkaan mietitty ja toteutettu.

Kuitenkin Mori Collectiven verkkosivuja selailtaessa saa hyvin viitauksia siitä minkälainen yleisilme ja tyyli ovat, vaikka kuvien keskeinen tyyli ja laatu eroavatkin toisistaan.

On tärkeää määritellä kuvia otettaessa, mitä halutaan kuvilla tiedottaa, kenet halutaan tavoittaa, mihin kuvia tarvitaan, ketkä ovat kilpailijoita sekä se, mikä on tavoite. Nämä yhdessä määrittelevät tyylin, joka taas muodostuu näkyvistä elementeistä, kuten typografiasta, väreistä sekä tilankäytöstä (Hämäläinen 2011).

”Teksti vetoaa järkeen, kuva tunteisiin. Tekstin ja kuvan tulee ohjata lukijan mielikuvaa haluamaan suuntaan” (Hämäläinen 2011).



The word MORI has two essential translations.
In Japanese it means forest, in Latin, mortality.
Mori designs and produces clothing based on values that respect the environment, and people involved. Sustainability is in the core of all material choices, and transparency guides the supply chains.

MATERIALS & PRODUCTION

Mori produces small series in Estonia, in addition to special pieces made in Finland. The clothes are made of variety of organic, natural, and recycled fabrics such as GOTS certified organic cotton from Turkey and textile industry leftover fabrics. The wool fabrics for the jackets are woven in Europe.

T-shirts and tote bags are 100% recycled and made by Finnish Pure Waste Textiles. Some of the prints are printed by ourselves and some in a print in Helsinki.

Mori Collective's jewelry is made from birch, and they are laser cut and assembled in Helsinki.

Kuva 2. Mori Collectiven verkkosivut (Mori Collective 2016).

3.2.3 KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELY

Mori Collectiven pääkohderyhmä on 25–40-vuotiaat naiset ja miehet, joita kiinnostaa tyylin lisäksi myös tuotteiden alkuperä (Tytti Alapieti 19.11.2016 henkilökohtainen tiedonanto).

Yrityksen verkkosivuja selaillessa kohderyhmä on pääosin helposti pääteltävissä, sen nuorekkaasta tyylistä. Kohderyhmään kuuluvat nuorten naisten lisäksi myös miehet, mutta miesten osuutta voisi enemmän korostaa. Haastattelun perusteella kävi ilmi, että tuotteet on suunnattu myös 40- vuotiaille henkilöille ja vanhemmillekin. Jotta kohderyhmä tulisi heti kuluttajille ilmi, tulisi mallien olla esimerkiksi kohderyhmään soveltuvien henkilöiden ikäisiä sen sijaan, että käytettäisiin vain tietyn ikäisiä malleja.

Tärkeää brändäyksessä on kohderyhmän määrittely. Puhutaan segmentoinnista. Sen perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin ryhmiin ja tarjota jokaiselle ryhmälle tietynlaisia ja omanlaisia tuotteita ottaen huomioon heidän tarpeensa. Tämän vastakohtana on massamarkkinointi, jolloin asiakkaita ei jaeta ryhmiin vaan tarkastellaan suurempana kokonaisuutena. Kaikkiin asiakkaisiin kohdistetaan samat markkinointitoimenpiteet tarpeiden erilaisuudesta huolimatta (Ylikoski 2000, 46).

Segmentointi ei tapahdu hetkessä ja se usein saattaa myös elää asiakkaiden tarpeiden ja kilpailutilanteen muuttuessa (Ylikoski 2000, 48).

Mori Collectiven vaatteista käy hyvin ilmi yksinkertainen tyyli, joka soveltuu eri-ikäisille kuluttajille. Ne ovat ajattomia ja tarpeeksi selkeitä, mutta omaavat hauskoja yksityiskohtia leikkauksineen ja kuoseineen, luoden mielenkiintoisen ja persoonallisen vaikutelman.

3.2.4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsensä ja tuotteensa kuluttajille näkyväksi. Tavoitteena on pyrkiä edistämään tuotteiden ja/tai palveluiden myyntiä. Nykypäivänä puhutaan myös monikanavaisuudesta, jolla tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulee ottaa huomioon kaikki mahdolliset tilanteet, joissa asiakas kohdataan. Esimerkiksi sosiaalisen median merkitys tänä päivänä on valtavan suuri markkinointiviestinnässä, sillä asiakkailla on mahdollisuus saada tietoa ja palvelua yrityksestä monien kanavien kautta. Tällöin yrityksen tulee ottaa huomioon se, että kaikkien kanavien tulee toimia moitteettomasti yhdessä, jotta asiakkaan palvelukokemus on onnistunut. (Verkkovaria 2016)

Viestinnän määritelmänä on, että viestin lähettäjä tuntee kohderyhmänsä ja tietää millaisia vaikutuksia halutaan kohderyhmässä saada viestinnällä aikaan. Sen jälkeen pyritään löytämään ratkaisu sille, millaisia erilaisia viestintäkeinoja tulee käyttää, jotta tavoitteet saavutetaan (Ylikoski 2000, 282).

Sosiaalisen median merkitys on nykypäivänä suuri. Sen keinoin pystytään tuomaan tuotteet ja palvelut nopeasti kuluttajien silmille. Mori Collectivella on käytössä heidän omien verkkosivujen lisäksi myös Facebook sekä Instagram, mitä pyrkivät päivittämään aktiivisesti. On tärkeää pysyä esillä säännöllisesti, jotta brändi jää helpoimmin kuluttajien mieleen.

Mikäli kohderyhmäksi on määritelty pääosin nuoret, on hyvä pyrkiä myös nuorekkaaseen ilmeeseen. Sosiaalisen median merkitys kasvaa entuudestaan, ja yhä useammat yritykset käyttävät sitä hyödykseen myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi. On siis hyvä, että yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat brändinsä näköisiä, jolloin vetoavat myös kohderyhmäänsä.

Mori Collectiven kanavat ovat yhtenäisiä keskenään. On hyvä, että samoja kuvia ja tiedotteita jaetaan kaikilla mahdollisilla sivustoil-

la, jotta tavoitetaan mahdollisimman monet kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Mielenkiinnon ylläpitämiseksi monet yritykset myös järjestävät sosiaalisen median kanavillaan erilaisia kilpailuja ja arvontoja, mikä luo houkuttelevuutta yritykselle. Mori Collective on selkeästi esillä sosiaalisessa mediassa ja pitää tällöin näkyvyyttään hyvin yllä.

4 SUUNNITTELUPROSESSI

Haastattelun perusteella (liite 1) kävi ilmi paljon asioita, joita tulisi ottaa huomioon kuvauksia suunniteltaessa. Tärkeimmiksi seikoiksi ilmeni yrityksen arvomaailma, avainsanat sekä se mitä yritys haluaa viestiä kuluttajille.

Mori Collectiven toiveet kuvauksille sekä tuotekuvastolle olivat, että ne sopisivat hyvin yrityksen tyyliin. He toivoivat urbaanista teemaa, missä myös luonto tulisi hyvin esille. Mori Collective ei suunnittele malliston kuvauksia kovin tarkkaan, vaan ennemmin menevät vaatteiden, paikan, mallien sekä sään mukaisella tuntemuksella. Tällä tavoin kuvista tulee mielenkiintoisia ja rento tunnelma tulee paremmin esille. (Tytti Alapieti 19.11.2016 henkilökohtainen tiedonanto)

Mori Collective on mallistojen kuvauksissa hyödyntänyt suurimmaksi osaksi isoa tehdasmaista rakennusta Helsingissä missä heidän työpisteensäkin sijaitsee. Se on mahdollistanut kuvaukset omaperäisessä ympäristössä luonnonvaloa hyödyntäen suurten ikkunoiden avulla, eikä ole jouduttu turvautumaan kovaan keinovaloon. Rentous ja iloisuus näkyvät mallistojen kuvissa, mutta toimeksiantajan toiveena olisi nyt toteuttaa hiukan karummalla ja tyylikkäällä tavalla synkemmät kuvat. Hemepeily saisi jäädä vähemmälle.

Tehdasmainen rakennus inspiroi, mutta koska vielä ei ollut tietoa siitä millaisia vaatteita tulisin kuvaamaan, oli vaikea miettiä kuvauspaikkaa etukäteen. Haasteeksi koitui myös kuvausajankohta, sillä vuodenaika oli synkimmillään ja luonnonvalon hyödyntäminen lähes mahdotonta.

Mori Collective antoi vapaat kädet kuvauksia suunniteltaessa, mutta viittasi tietynlaisiin asioihin mitä kuvissa tulisi korostaa. Esimerkiksi malleja saisi olla yhden sijaan myös kaksi, jotta saataisiin ryhmäkuvia. Sen lisäksi ympäristön tulisi sopia vaatteisiin ja vaatteiden tulisi olla hyvin esillä. Toiveena kuville oli myös erilaiset kuvakulmat sekä pysty- ja vaakakuvat eri etäisyyksiltä (Tytti Alapieti 19.11.2016 henkilökohtainen tiedonanto).

4.1 MALLISTON KUVAT

Lähdin suunnittelemaan kuvauksia benchmarking- menetelmää hyödyntämällä. Sen avulla sain hyvin tutkittua jo olemassa olevia markkinointimateriaaleja. Keskityin ensisijaisesti kuviin, joissa tutkin muun muassa mallin asentoa, ilmettä, valon käyttöä sekä ympäristöä.



Kuva 3. Kollaasi.

Tarkoituksena benchmarkingilla oli tutkia Mori Collectiven tyyliä, suomalaisia vaatetusalan yrityksiä ja niiden malliston valokuvia. Valitsin omaan silmään sopivia kuvia, jotka miellyttivät ja joista sai hyviä vinkkejä malliston kuvauksiin. Tarkoituksena oli etsiä esimerkkejä siitä mihin muut valokuvaajat olivat keskittyneet kuvia ottaessa, millainen kuvien ympäristö oli sekä millainen tunnelma kuvista välittyi. Tarkastelin myös mallien asentoa sekä olemusta, erilaisia kuvausetäisyyksiä, sekä millä tavalla kuvat olivat rajattu. Valitsin mahdollisimman erilaisia kuvia, jotta pystyin vertailemaan niitä keskenään, esimerkiksi luonnossa otetut kuvat vastaan studiokuvat.

Kiinnitin huomion ensimmäiseksi mallien jäykkään poseeraamiseen (kuva 3). Vaatteen muoto ja sen mahdolliset yksityiskohdat tulevat hyvin esille, kun poseeraaminen ja liikehdintä on jätetty minimiin. Nykyajan muoti on hyvin minimalistista ja liiat kuvankäsittelyt on jätetty vähäiseksi. Kuva jätetään tarkoituksella hyvin käsittelemättömäksi ja niin kutsuttujen ”virheiden” annetaan näkyä, kuten esimerkiksi silmäpussien tai otsaryppyjen. Yllättävän monet malliston kuvat oltiin otettu studiossa, mikä on ymmärrettävää, sillä joskus liian sekava tausta saattaa viedä huomion vaatteista mitä pyritään korostamaan. Kuitenkin itseäni miellyttivät kuvat missä on käytetty hyödyksi luonnonvaloa sekä persoonallisempaa ympäristöä.

Tällöin vaatteen ilme tulee mielestäni paremmin esille.

Huomio kiinnittyi maassa makaavaan tyttöön (kuva 3), jossa taustalla toimii kallio ja sammal. Se on tarpeeksi yksinkertainen eikä vie huomiota mallista tai vaatteesta. Siinä on käytetty luovuutta ja persoonallisuus tulee hyvin esille. Myös muissa luonnossa otetuissa kuvissa näkyy paremmin rentous ja niistä välittyy luonnonmukainen ja miellyttävä tunnelma. Toki kaikki riippuu yrityksen brändistä, millaista viestiä halutaan kuluttajille välittää, ja millaiset malliston kuvat tukevat brändin ilmettä.

Itseäni miellyttivät myös kuvat, jotka eivät ole liian harkittuja. Kuvassa saa olla liikehdintää, kuten esimerkiksi tuulen liikuttelemat hiukset tai sattumalta kasvoille ilmestyvä eläväinen ilme. Mikäli katsotaan menestyneiden vaatebrändien, kuten esimerkiksi H&M-malliston kuvia (kuva 4) ei voi olla huomaamatta ilmeettömiä katseita ja jäykkää poseeraamista. Myös erilaiset rajaukset kuvissa kiehtovat, sillä ne antavat kuville persoonaa. Esimerkiksi kuvakollaasissa (kuva 4) kuvat ovat hauskaalla tavalla rajattu siten, että mallin pää tai kädet eivät ole kokonaan näkyvissä. Parhaiten ovat kuitenkin onnistuneet sellaiset malliston kuvat, jotka antavat katsojalle kuvan, etteivät kokonaisuus ja lopputulos ole liian tarkkaan mietitty. Olivat kuvat sitten studiossa tai luonnossa otettuja.



Kuva 4. H&M-mallisto (H&M 2017)

4.2 KUVAUSTEN SUUNNITTELU

Lähdin suunnittelemaan kuvauksia hyödyntäen benchmarking- menetelmää ottaen huomioon myös Mori Collectiven haastattelun. Aloitin tekemällä ideakarttoja, jotka lähetin toimeksiantajalle varmistakseni, että olimme samoilla linjoilla tulevien malliston kuvien suhteen. Haastattelusta oli jäänyt mieleen erityisesti Mori Collectiven luonnon kunnioitus. Inspiroiduin siitä paljon, sillä vuodenaika oli vaihtunut ruskansävyisestä syksystä synkempään talveen, jolloin luonnonvalo oli minimissään. Ajatuksena oli korostaa karua ja synkkää aikaa kuvaamalla esimerkiksi metsässä. Tällöin myös toimeksiantajan toive karusta tunnelmasta olisi tullut hyvin esille. Talven ja joulun lähestyessä olisin halunnut korostaa havumaista teemaa, mistä olisi heijastunut suomalaisuus, puhtaus ja raikkaus.

Kokosin ideakartan, johon pyrin tuomaan esille kaikki yllämainitut ideani karusta tunnelmasta luonnon korostamiseen (kuva 5). Kuvissa kiehtovat ilmeettömyys ja synkkyys, sekä luonnonmukainen ympäristö. Pyrin tuomaan ideakarttaan mahdollisimman eri etäisyksiltä otettuja kuvia sekä myös sellaisia, joissa liikehdintä näkyisi jäykän poseeraamisen ohella. Pidin myös kuvien tyylistä, sillä ne ovat käsitelty melko tummiksi, mutta ovat silti neutraalin näköisiä.

Tarkoituksena ideakartalla on korostaa niiden tuomaa tunnelmaa, eikä siksi jokaista kuvaa tule katsoa sen yksityiskohtaisemmin. Kuvien tunnelmaa olisi tarkoitus tuoda Mori Collectiven malliston kuvauksiin pääosin siksi, että tällöin luonto tulisi parhaalla mahdollisella tavalla esille. Kuvista olisi tarkoitus luoda yrityksen näköinen kokonaisuus, tuoden siihen lisäyksenä jotain totutusta poikkeavaa.

”suomalaisuus, puhtaus, raikkaus”



Kuva 5. Ideakartta 1. Metsä / luonto- teema.





Kuva 6. Ideakartta 2. Urbaani-teema.

Toisessa ideakartassa käsittelemme enemmän kaupunkityyliä mikä sopii paremmin Mori Collectiven tyyliin, ottaen huomioon heidän aikaisemmat markkinointimateriaalit. Kuvat ovat hyvin yksinkertaisia, paljon raikkaampia ja kirkkaampia mitä aikaisemmassa ideakartassa. Kuvat henkivät selkeästi urbaanista tyyliä ja muotikuvauksen tyyli erottuu helposti. Kuvissa viehättää niiden epäsymmetrisyys, mielenkiintoiset rajaukset, eläväisyys sekä se, että malli ei luo kaikissa kuvissa katsekontaktia kameraan.

Valokuvauksen harrastajana en ole mieltynyt tietynlaiseen, rajattuun tyyliin, vaan olen avoin erilaisille teemoille ja tyyleille. Kosin siitä syystä kaksi erillistä ideakarttaa, sillä kummassakin on paljon miellyttäviä asioita, vaikka erityyppisiä ovatkin.

Lähetin ideakartat toimeksiantajalle ja he kertoivat olevansa samoilla linjoilla kanssani. Kerroin heille ideani metsäisestä teemasta, mutta he innostuivat enemmän urbaanista tyylistä, johtuen siitä, että se sopii paremmin Mori Collectiven tyyliin. Kunnioitin tietysti toimeksiantajan päätöstä ja aloin miettiä millä keinoin saisin tuotua kuviin luonnollisuutta muuten urbaanisten ja yksinkertaisten kuvien joukkoon.

Mori Collective on aikaisemmin hyödyntänyt mallistojen kuvauksissa erilaisia luontohenkisiä tunnelmakuja, joten ideana olisi ottaa sen tyyllisiä kuvia tulevaan tuotekuvastoon.

”epäsymmetrinen, eläväinen, urbaaninen”



4.3 TUOTEKUVASTON SUUNNITTELU

Lähdin etsimään erilaisia tuotekuvastoja verkosta. Tavoitteena oli löytää inspiroivia esimerkkejä, jotka miellyttivät sekä itseäni, että toimeksiantajaa.

Aloitin miettimään tuotekuvaston ulkoasua samassa yhteydessä, kun tulevia malliston kuvia, sillä siten saisin otettua sellaisia kuvia, joiden tietäisin sopivan tulevaan kuvastoon.

Valitsemisani kuvissa kiinnitin huomiota niiden selkeään ja neutraaliin tyyliin (kuva 7). Olimme keskustelleet toimeksiantajan kanssa aikaisemmin tulevan tuotekuvaston ilmeestä ja he olivat mieltäneet hyvin yksinkertaiseen tyyliin. Tulevan tuotekuvaston ilme tulisi siis olla hyvin selkeä ja minimalistinen, missä pääosin olisi pelkästään kuvia. Yritin etsiä sellaisia esimerkkejä, jotka antaisivat inspiraatiota kuvien sommitteluun, ja koitin löytää ratkaisuja sille miten saisin tuotekuvastosta persoonallisen ja mielenkiintoisen ai-noastaan kuvasomittelun keinoin.



Kuva 7. Tuotekuvaston ideakartta.

Kiinnitin huomiota erityisesti kuviin, joissa oli hyödynnetty erilaisia tunnelmakuvia virallisten kuvien taustalla tuoden siten elävyyttä tuotekuvastoon (kuva 8).

Tuotekuvastoon ei tulisi tekstiä juuri lainkaan, joten pyrin etsimään sellaisia esimerkkikuvia, joissa vähäinen teksti olisi sommiteltu jollain mielenkiintoisella tavalla sivuille. Kiinnitin huomiota kuviin, (kuvat 8 ja 9) joissa tekstin sommittelussa on käytetty isoa fonttia, ja joka on jaoteltu lähes sivun kokoiseksi, luoden eläväisen ja persoonallisen ilmeen.



Kuva 8. Esimerkki kuvien sommittelusta tuotekuvastoon (Stories Collective 2017).

Kiinnitin huomion myös kuvien sommitteluun, joissa samaa kuvaa on käytetty kahdesti. Ne ovat aseteltuina päällekkäin, jolloin antavat heti erilaisen ilmeen kuvastolle (kuva 9).

Kuvien rajaukset kehyksillä ja kuvien epäsymmetrinen asettelu miellyttivät itseäni ja sopivat Mori Collectiven tyyliin. Kun kuvien sommittelu ei olisi harkitun näköistä, korostaisi se rentoa ja leikkisää Mori Collectiven tyyliä. Pastellinsävyt ja neutraali ilme olisi muutenkin sopiva ulkoasu tuotekuvastolle, sillä Mori Collectiven vaatteet ovat itsessään niin neutraalin sävyisiä.

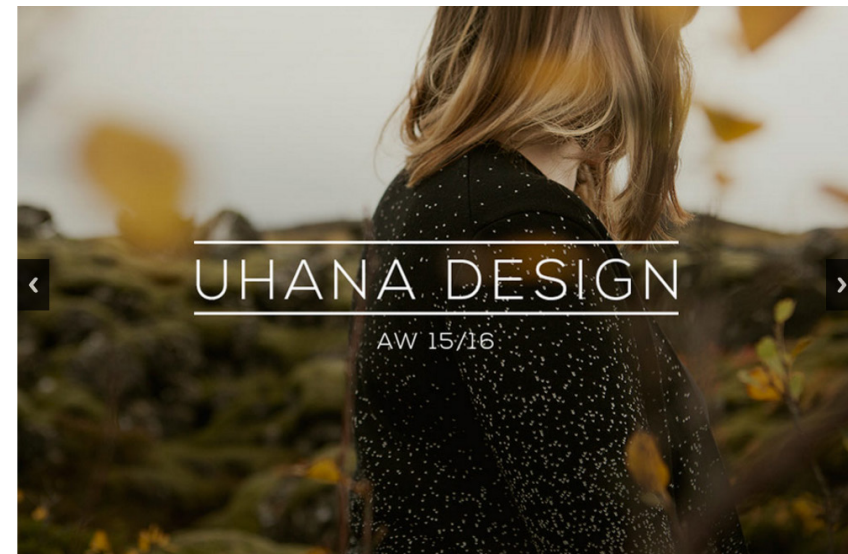
Kävin läpi muutamia Mori Collectiven tyyllisiä suomalaisia vaateyritysten tuotekuvastoja. Konkreettisten tuotekuvastojen sijaan tutkin suunnitteluvaiheessa verkosta löytyviä look book- ja collection-sivuja, joita yritysten verkkosivuilta löytyi. Tarkoituksena oli tutkia jo olemassa olevia tuotekuvastoja ja verrata niitä omaan tuotekuvaston suunnitteluun.



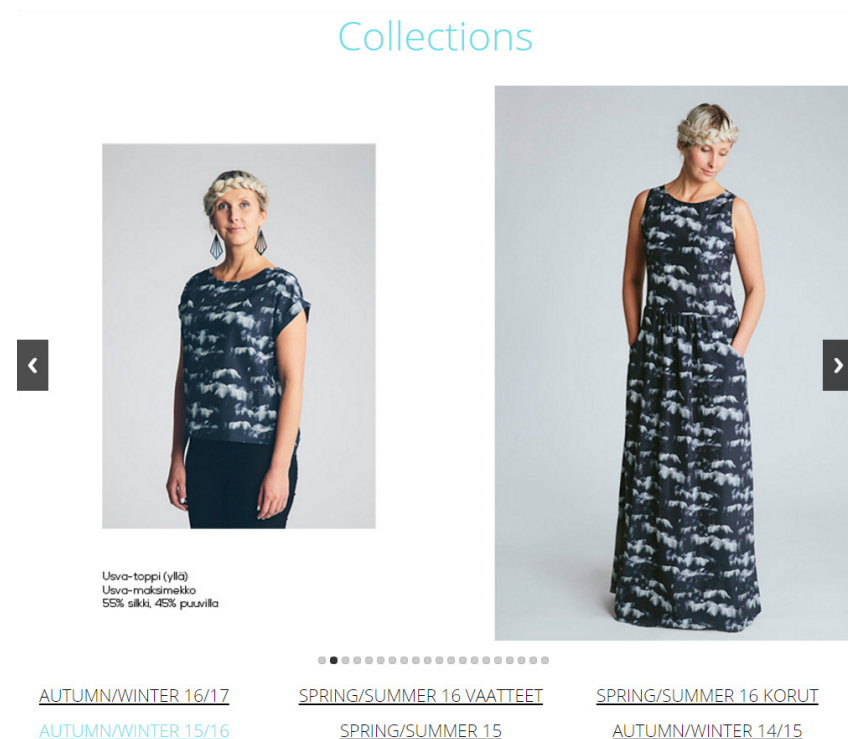
Kuva 9. Esimerkki kuvien somittelusta tuotekuvastoon (Stories Collective 2017).

Look book- ja collection-sivuilta löytyi yritysten malliston kuvia, joiden tarkoituksena oli tutkia millä tyylillä kuvat olivat sommiteltuina sivuille. Sain viittauksia siitä millä tavoin tulisin sommittelemaan ottamani kuvat Mori Collectiven tuotekuvastoon. Tarkoituksena oli ottaa selvää millainen kuvien sommitelutapa oli onnistunut ja millainen ei. Ensimmäisenä esimerkkinä toimi Uhana Design (kuva 10).

Uhana Design on hyödyntänyt tuotekuvissaan niin luonnossa otettuja tunnelmakuvia, kuin studiokuviaakin. Luonnossa otetut kuvat rikkovat sopivalla tavalla verkkosivujen rakennetta ja luovat siten elävällisen vaikutelman. Studioissa otetut kuvat taas antavat selkeän kuvan brändin vaatteista. Verkkosivuilla on hyvin yksinkertaisesti aseteltu kuvat, ja reunoilla olevien nuolten avulla pääsee siirtymään seuraaville sivuille. Tällöin keskittyminen kohdistuu vain pariin kuvaan kerralla ja sivut pysyvät selkeinä. Graafinen puoli on jätetty melko vähiin, muutamia tekstipätkiä lukuun ottamatta. Ne ovat sijoitettu reunoille pientä fonttia käyttäen. Itseäni viehätti kansikuvan (kuva 10) tyyli, missä on käytetty tunnelmallista luontokuvaa koko sivun kokoisena. Sen päälle on sommiteltu kevyesti Uhana Design-nimi ja kirjaimet ovat rajattuna kahden poikkiviivan väliin. Fontti on yksinkertainen ja ohut. Brändin tyyli tulee hyvin esille verkkosivuilla ja siitä välittyy selkeästi ammattimainen ote.



Kuva 10. Uhana Design –verkkosivut (Uhana Design 2016).



Kuva 11. Uhana Design –verkkosivut (Uhana Design 2016).

N.M.O. Design – sivulla mallistot ovat kuvattuna hyvin yksitoikoisella tavalla. Mallin kasvot ovat puoliksi rajatut ja malli seisoo jäykän oloisesti samassa asennossa jokaisessa kuvassa. Eläväisyys puuttuu kokonaan. Kuvat on otettu studiossa, minkä huomaa rypistyneestä lakanasta, jonka päällä malli seisoo ja minkä päälle korut on aseteltu (kuva 12 ja 13).

Korukuvat olisi voitu sijoitella malliston kuvien joukkoon, jolloin kokonaisuus olisi enemmän toimivampi. Sen lisäksi kuvissa olisi voitu käyttää omaperäisempää tyyliä ja enemmän ammattimaisempaa otetta. Nyt kokonaisuus antaa amatöörimäisen vaikutelman brändistä. Tekstiä ei ole kuvien yhteydessä, joten tuotekuvien sommitteluun ja laatuun olisi voitu panostaa enemmän.

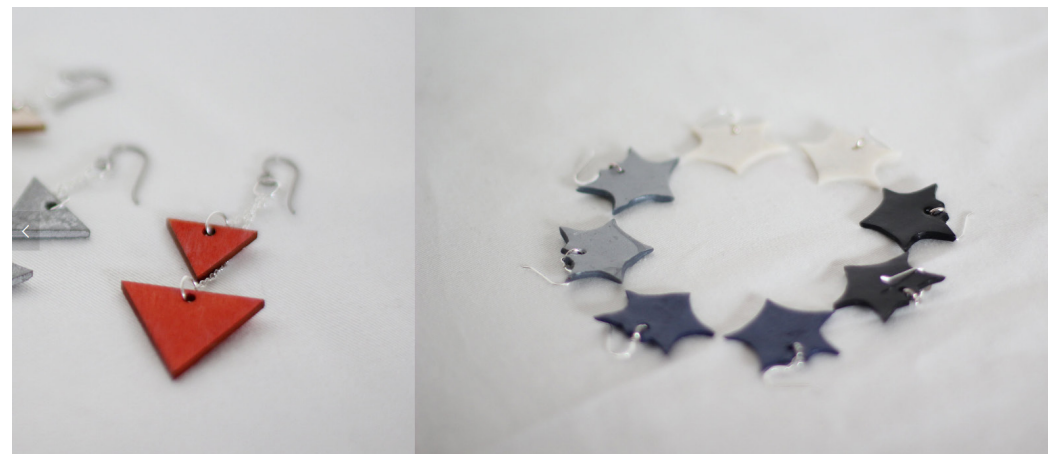
N.M.O. DESIGN

Beautiful prints, interesting shapes, Superhero's life!

Etusivu N.M.O. DESIGN av16 Dark night Shop Jalleenmyyjät Yhteystiedot



Kuva 12. N.M.O. Design –verkkosivut (N.M.O. Design 2016).



Kuva 13. N.M.O. Design –verkkosivut (N.M.O. Design 2016).

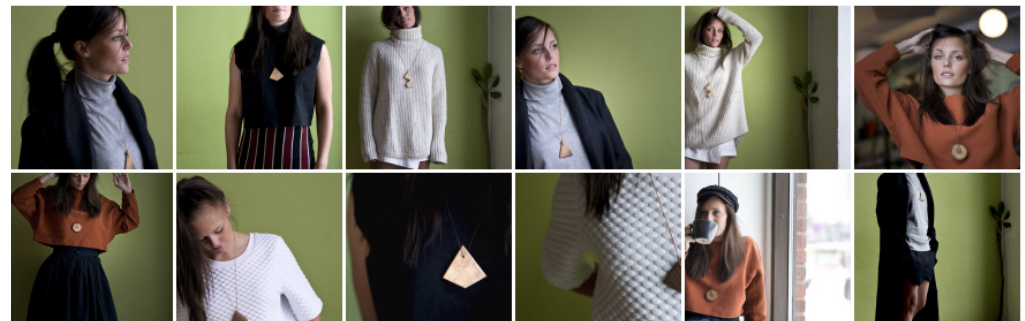
Hakki Design -sivulla tyyli on omaperäinen ja mielenkiintoinen. Sen sijaan, kun katsoo yrityksen look book -osiota kiinnittää ensimmäisenä huomiota valtavaan kuvien kirjoon (kuva 14). Mielestäni kuvia on liikaa yhdellä sivulla ja vaikka kuvilla onkin omat teemansa, ne luovat sekalaisen vaikutelman. Kuvia on liikaa ahdattu pieneen tilaan ja ne ovat aavistuksen liian erilaisia keskenään. Kokonaisuudesta puuttuu hyvä tasapaino ja se on liian rikkonainen. Kuvat ovat myös sommiteltuina samaan linjaan ja ne ovat kaikki rajattu neliön muotoisiksi. Mikäli kuvia olisi jaoteltu teeman mukaisesti esimerkiksi omille erillisille sivuille, se antaisi paljon seesteisemmän vaikutelman kokonaisuudesta. Kuvat tulisi olla myös erikoisina, osa isompana ja osa hiukan pienempinä. Teksti on sijoitettu keskelle melko yksitoikkosella tavalla.



hakkishoot@Target

Photoshoot for the webshop, as the new arrivals of VEDA-collection is released to complete the whole HAKKI-necklace line.

Jewelry: HAKKI DESIGN
 Designer: Camilla Hagstén
 Photo: Fred Karlsson www.freddkaj.com
 Style: Frida Essén
 Model: Ingrid Holm, Jonas Pernell
 Location: Restaurant Target, Turku Finland



Kuva 14. Hakki Design –verkkosivut (Hakki Design 2016).

Nouki on onnistunut hyvin niin malliston kuvissa, kuin niiden sommittelussakin. Verkkosivuilla on erikokoisia kuvia; pienempiä kuvia rinnakkain (kuva 16) ja isompaa kuvaa yksittäin (kuva 15). Malliston kuvauksissa on hyödynnetty niin studiota, kuin luontoakin, ja kuvat on koottu toimivaksi ja tasapainoiseksi kokonaisuudeksi.

Muutamissa kuvissa on käytetty leikkisää grafiikkaa rikkomaan kuvan tyyliä (kuva 15). Tekstiä ei ole ollenkaan, mutta kuviin on ammattimaisesti panostettu ja ne on osattu sommitella eläväiseksi kokonaisuudeksi. Noukin kaikki malliston kuvat on otettu samalla tyylillä, samanlaista kuvanmuokkausta hyödyntäen, joten yhteneväisyys kuvien välillä on onnistunut. Tässä on mielestäni hyvä esimerkki siitä miten pelkillä kuvilla pystytään luomaan toimiva ja tasapainoinen tuotekuvasto ja verkkosivut, joissa ilmenee selkeästi brändin tyyli.



Kuva 15. Nouki –verkkosivut (Nouki 2016).



Kuva 16. Nouki –verkkosivut (Nouki 2016).

5 TOTEUTUS

Toimeksiantaja lähetti osan vaatteista kuvattavaksi matkahuollon kautta. Mori Collective myy vaatteitaan myös Puf Design Marketilla, joten sain sieltä loput. Olin kuvitellut malliston kattavan teeman mukaisia vaatteita, joko kesä tai talvihenkisiä. Yllätykseksi ne olivatkin melko hajanaisia keskenään. Kuvattaviin vaatteisiin kuului yhteensä kymmenen erilaista vaatetta, muun muassa pieniä t-paitoja ja muhkeampia talvitakkeja. Sen lisäksi oli vielä muutamia kaula- ja korvakoruja kuvattavaksi. Tämä loi valtavasti haasteita saada kuvauksista sekä tulevasta tuotekuvastosta yhtenäinen, sillä tuotteita oli niin laidasta laitaan. Oli haastavaa miettiä sellaista kuvausympäristöä mikä olisi luonnollinen ja looginen sekä kesä- että talvivaatteille.

5.1 VALOKUVAUS

Valitsin kuvauspaikaksi Turun Kakolan vankilan, sillä uskoin puitteiden olevan tuleville kuvauksille otolliset, huomioiden Mori Collectiven asettamat toiveet sekä brändin. Saimme uskomattoman hyvän mahdollisuuden päästä Kakolan tiloihin kuvaamaan kokonaiseksi päiväksi hyödyntäen eri sellejä, avaria käytäviä ja vankilan kappelia. Kakolan tilat mukailivat hyvin tehdasmaista ympäristöä, mitä Mori Collective oli aikaisemminkin hyödyntänyt mallistojen kuvauksissa. Ympäristö oli avara ja henki selkeästi urbaanista teemaa.

Tilat olivat sen lisäksi hyvin selkeät ja neutraalit, eivätkä siksi vieneet kuvattavista vaatteista liikaa huomiota. Pyrin kuvaamaan mahdollisimman lähellä ikkunaa, jotta luonnonvalo olisi ollut edukseen parhaalla mahdollisella tavalla.

Keskustelin toimeksiantajan kanssa siitä olisiko minun pitänyt valita itselleni mallit vai olisiko se kuulunut Mori Collectiven vastuulle. Mori Collective oli ehdottanut kuvauspaikaksi Turkua, sillä olivat aikaisemmin kuvanneet Helsingissä. Siitä syystä päädyimme siihen, että hoitaisin mallit Turusta käsin ja suoriutuisin kuvauksista omatoimisesti. Valitsin malliksi Mari Ahosen, joka mielestäni sopi luonnollisen ulkonäön takia hyvin Mori Collectiven ilmeeseen. Mallina toimi ryhmäkuvissa myös Melina Luukka. Toimeksiantaja oli antanut ohjeeksi stailata mallit hyvin luonnollisella tavalla, vähäistä meikkiä käyttäen. Vaatteet koostuivat pääosin paidoista, mutta siihen kuului myös pari mekkoa, takkeja ja yhdet housut. Paitoja ja takkeja kuvattaessa malleilla tuli olla hyvin neutraalit ja mahdollisimman tummat housut ja kengät, etteivät ne olisi vieneet huomiota liiaksi Mori Collectiven kuvattavista vaatteista.

Kuvasimme kokonaisen päivän niin kauan kuin luonnonvaloa riitti, mutta jälkikäteen en ollut ihan täysin tyytyväinen lopputulokseen.

Kuvat eivätkä luoneet keskenään tarpeeksi tyylikästä kokonaisuutta Mori Collectiven brändiin ja aikaisempiin materiaaleihin sopien. Sovimme siis toisen kuvauspäivän seuraavalle päivälle.

Pyrin ottamaan Mori Collectiven toiveiden mukaisesti kuvia siten, että ne olisivat mahdollisimman yhtenäisiä keskenään. Tarkoituksena oli ottaa eri etäisyyksiltä kuvia, sekä pysty- että vaakatasokuvia.

Erilaisia kuvausympäristöjä olisi ollut vaikka millä mitalla Kakolan tiloissa, mutta koska olimme riippuvaisia vähäisestä luonnonvalosta, otimme kuvat sen mukaan missä sitä parhaiten riitti. Pyrin ottamaan kaikista malliston vaatteista suhteellisen samoissa paikoissa kuvia, jotta olisin saanut niistä yhtenäisen ja elävän kokonaisuuden.

5.2 KUVANKÄSITTELY

Kuvankäsittelyssä haastavammaksi asiaksi osoittautui Mori Collectiven aikaisemmat markkinointimateriaalit, jotka olivat melko erilaisia keskenään. Verkkosivuilla on satunnaisten valokuvaajien ottamia kuvia, joten yhteneväisyys mallistojen kuvien kesken oli hieman rikkonainen. Tämän takia oma työskentely kuvankäsittelyssä muodostui haasteelliseksi, sillä markkinointimateriaalin tuli sopia aikaisempiin materiaaleihin, mutta kuitenkin erottua edukseen. Toisin sanoen kuvien tuli olla käsitellyiden kuvien ja käsittelemättömien kuvien välimaastossa.

Työn tarkoituksena oli kehittää omia valokuvaustaitoja ja harjoitella paremmin valokuvaajan tehtäviin kuuluvia asioita, joten halusin panostaa kuvankäsittelyyn mahdollisimman paljon. Tavoitteena oli luoda myös ammattitaitoista vaikutelmaa. Minun tuli kuitenkin toimia toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ottaen huomioon aikaisemmat markkinointimateriaalit.

Pyrin kuvankäsittelyssä keskittymään ennen kaikkea valon korostamiseen, johtuen luonnonvalon vähäisestä määrästä. Pyrin myös hienosäätämään tarpeen mukaan vaateen pintaa siten, että se erottuisi edukseen kuvassa. Jos esimerkiksi mallin yksittäisiä hiuksia oli jäänyt vaatteeseen kiinni tai vaateen pinnassa oli roska tai muu häiritsevä tekijä, pyrin muokkaamaan sellaiset pois. Mikäli kuvat

olisivat tulleet itselleni tai minun ei olisi tarvinnut ottaa huomioon aikaisempia markkinointimateriaaleja, olisin todennäköisesti käyttänyt luonnollista ”filteröintiä” eli tietynlaista värien korostamista ja muokkausta kuvissa, tuoden niihin persoonallisempaa kädenjälkeä. Tässä tapauksessa yritin käsitellä kuvia mahdollisimman luonnollisella tavalla korostaen ainoastaan varjostuksia ja valoa, jotta kuvat pysyisivät yhtenäisinä aikaisempien kuvien kanssa. Vaikka pyrin jättämään kuvat mahdollisimman neutraaleiksi, tarkoituksena oli kuitenkin panostaa niihin hyvin. Kävin tarkkaan läpi kuvien yksityiskohtia ja pyrin korostamaan niitä parhaalla mahdollisella tavalla (kuva 17).

Toin kasvoille mahdollisimman paljon valoa ja pyrin tuomaan mallin paremmin esille taustasta. Tietyissä kuvissa käsitelin taustaa hiukan sumeammaksi, jotta malli korostuisi entistäkin enemmän. Terävöitin myös mallin ääriviivoja tarkemmiksi. Kuvaushetkellä olisin voinut hyödyntää keinovaloa osana luonnonvaloa, mutta tarkoitus oli suoriutua kuvauksista luonnollisin keinoin. En ollut aikaisemmin käynyt Kakolassa, joten en tiennyt minkälainen valaistus siellä tuli olemaan. Sen takia oli vaikeaa miettiä valaistusta etukäteen. Onnistuin kuitenkin hyvin luomaan luonnollisen vaikutelman kuvankäsittelyn keinoin.



Kuva 17. Kuva käsiteltynä ja käsittelemättömänä.



5.3 KUVIEN VALINTA

Kuvien valinnassa tarkoituksena oli valita sellaisia kuvia, jotka olivat mahdollisimman eri kulmista ja eri etäisyyksiltä otettuja (kuva 18). Kakolan tilat mahdollistivat pelkistetyllä ympäristöllään sen, että kuvia pystyi ottamaan myös kauempaa ilman, että malli ja vaatteet olisivat hukkuneet taustaan. Pysin myös valitsemaan sellaisia kuvia missä ilmeet olivat onnistuneita ja että niistä henki ammattitaitoinen jälki.

Kuvien valinnassa yritin keskittyä siihen millä tavoin kuvat sopivat yhteen ja loivat tasapainoisen kokonaisuuden. Itselleni oli tärkeintä, että kokonaisuus oli onnistunut ja yhtenäinen, eikä kuvia olisi ponnahtanut esille tai erottuisi joukosta liikaa. Tämä tuli ottaa huomioon myös kuvankäsittelyssä, sillä se oli ehdottomasti yksi tärkein osa tasapainoisen kokonaisuuden luomista. Virallisten kuvien valinnassa pyrin myös miettimään etukäteen tulevan tuotekuvaston ilmettä, sillä se määritteli myös viralliset kuvat.





Kuva 18. Kuvien eri etäisyydet.

5.4 TUOTEKUVASTON TAITTO

Lähdin työstämään ensimmäisiä kokeiluja tuotekuvastosta. Kokosin yhteen samoista vaatteista otettuja kuvia ja yritin hahmotella miten mitkäkin kuvat sopivat yhteen. Tein muutamia kokeiluja testatakse- ni minkälaisen kokonaisuuden halusin luoda tuotekuvastolle kuvien kautta (kuva 19).

Tarkoituksena oli koota kuvista pieniä ja yksinkertaisia kokonai- suuksia. Tuotekuvastosta oli tarkoitus saada mahdollisimman pel- kistetty, joten siihen oli parasta valita vain muutama kuva monen sijaan. Valitsin kuvia myös sillä perusteella, että ne olisivat olleet keskenään mahdollisimman erilaisia, eri etäisyyksiltä otettuja lähi- ja kaukokuvia, jotta vaatteen henki tulisi parhaiten esille (kuva 19).

Tarkoituksena oli tuoda tuotekuvastoon mukaan myös kuvia, joissa näkyi selkeästi liikettä. Malliston vaatteita kuvatessa pyrin siihen, että osa malliston kuvista olisi ollut hyvin eläviäisiä, sillä tarkoituk- sena oli tuoda esille Mori Collectiven rento tyyli. Eläväinen liikeh- dintä sai siis näkyä osassa kuvista selkeästi ja aikomukseni oli hyö- dyntää sen tyyllisiä kuvia myös tuotekuvastossa (kuva 20).



Kuva 19. Esimerkki kokonaisuuden luomisesta tuotekuvastoon.

Osa kuvista olivat myös sellaisia, joiden ei pitänyt alun perin valikoitua malliston virallisiksi kuviksi. Kuvankäsittelyn yhteydessä ilmeni kuitenkin tämän kaltaisten ”vahingossa” otettujen kuvien tuovan hauskaa elävyyttä malliston ilmeeseen. Hyvänä esimerkkinä toimi kuva, jossa malli Mari Ahonen sitoo kengännauhojaan (kuva 20). Myös tämän kaltaisia kuvia pyrin käyttämään osana tuotekuvastoa, sillä ne olisivat rikkoneet sopivalla tavalla hillittyä kokonaisuutta.

*”eläväisyys, liikehdintä,
rentous”*



Kuva 20. Esimerkki kokonaisuuden luomisesta tuotekuvastoon.

5.4.1 TEKSTIT JA FONTIT

Tutkin moneen otteeseen Mori Collectiven verkkosivuja ja pyrin otamaan sieltä paljon vaikutteita suunnittelemaani tuotekuvastoon, jotta ne olisivat yhtenäisiä keskenään. Kiinnitin huomiota tekstien sommitteluun ja fonttiin, sillä tuotekuvastoon oli tarkoitus tulla myös tekstiä jonkin verran.

Toimeksiantajat lähettivät minulle tekstiosion, jossa oli lyhyesti kerrottuna Mori Collectiven toiminnasta. Sen lisäksi he lähettivät muuttaman yksittäisen lauseen, jotka kuvastivat yrityksen tyyliä.

“Mori Collective was founded in 2015 in Helsinki, Finland, and consists of two labels Mori and Diamonds From Dirt. The aim is to create stylish and ethically produced slow fashion and streetwear.”

The Metallic Shine collection was inspired by left over metallic fabrics combined with mellow wool and organic cotton velour. These materials were shaped into shimmering and relaxed pieces with a balance between softness and glow.

*Slow Fashion
Street Wear
Love & Recycling”*

”Slow Fashion, Street Wear, Love & Recycling”

Yrityksen verkkosivuilla teksti oli englanniksi, joten oli selvää, että teksti jota käyttäisin tuotekuvastossa olisi myös englanniksi. Tutkin paljon Mori Collectiven verkkosivuja tarkastellakseni miten teksti oli siellä sommiteltuna, millaisine riviväleineen, fonteineen ja fonttikokoineen. Mori Collectivella ei ollut graafista ohjeistusta, jonka olisivat lähettäneet minulle, joten tarkoitus oli tutkia itse millaista tyyliä he olivat käyttäneet verkkosivuillaan ja mukailla sitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Kiinnitin huomiota tyyliin, jossa teksti oli valkoisella värillä sommiteltu mustan laatikon päälle (kuva 21). Ajatuksena oli tuoda samanlaista tyyliä myös tuotekuvastoon yhteneväisyyden takaamiseksi. Tyyli oli myös hauska ja sai tekstin paremmin esille. Se myös rikkoi kokonaisuutta mielenkiintoisella tavalla.

Mori Collectiven verkkosivujen fontti oli hyvin yksinkertainen, joten suunnittelin käyttäväni samantapaista myös tuotekuvastossa. Muutamia yksittäisiä lauseita, kuten ”slow fashion” ja ”street wear” olisi ollut hauska tuoda esille jollain mielenkiintoisella tavalla, kuten erilaisen fontin muodossa. Ajatuksena oli kirjoittaa ne esimerkiksi itse vapaalla kädellä (kuva 22).



MORI COLLECTIVE – THIS IS US

We are Tytti & Jenni – two women who were brought together by snowboarding many years ago. Soon we realized that we shared many other interests as well. Both of us were studying clothing industry and had a dream of having an own company some day.

During last year, we both got a strong feeling that this was the right moment to make our dreams come true. We realized that together we are stronger than by ourselves. This is how the journey of Mori Collective began.

At Mori Collective we share the same values and work together to reach the same goal. Our aim is to find sustainable solutions to design and produce stylish clothing with values that are based on taking care of the environment, and the people involved.

In the world ruled by global fast fashion this is a huge challenge. We nevertheless believe in better options and seek roads less travelled. With our brands Mori and Diamonds From Dirt we can make a difference step by step.

With Love, Tytti & Jenni



The word MORI has two essential translations. In Japanese, it means forest. In Latin, it means mortality. These meanings summarize the core values of the company. It emphasizes the importance of protecting nature, and at the same time it reminds of our limited time to realize dreams.

Kuva 21. Mori Collectiven verkkosivut (Mori Collective 2016).



FACEBOOK



PINTEREST



MORI



DFD



TWITTER

WELCOME TO THE JUNGLE: WWF COLLABORATION

Mori Collective donates 20€ from each sold bomber jacket to WWF Finland's work to protect endangered nature. Welcome to the Jungle Bomber Jacket is mostly made of recycled materials. ...

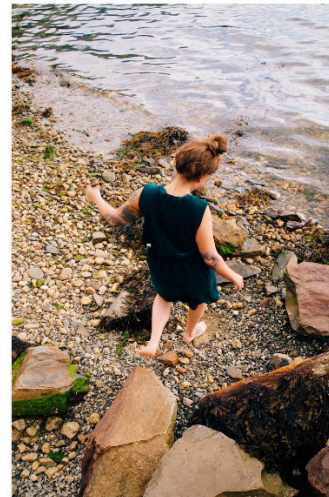
[Read More](#)



METALLIC SHINE

The Metallic Shine collection was inspired by left over metallic fabrics combined with mellow wool and organic cotton velour. These materials were shaped into shimmering and relaxed pieces with a ...

[Read More](#)



NORTHERN SEAS

"From the northern boarder of Finland, you don't have to travel far to reach the shores of the Arctic ...

FRANK/IE SHOP HELSINKI

The new designers' own Frank/ie shop is now open! The opening party was on 17.2.16, with music by lovely Ida Bois and refreshment by Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. The shop is located at the same address ...

[Read More](#)

WORK IN PROGRESS

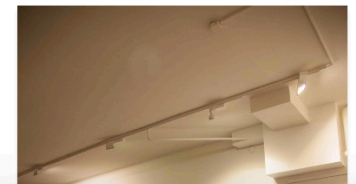
Photographer Matti Ollila visited our work space some time ago. Here is what he captured that day! Pics: Matti Ollila www.kotacollective.com



NORDIC DESIGNERS' POP-UP VOL.2

The Nordic Designers' Pop-up shop vol.2 is open in ITIS, Helsinki, 2.9.-29.9.2016. The Pop-up consists of interesting selection of Finnish brands. Clothing, shoes, jewelry, accessories etc.! Be sure to visit ...

[Read More](#)



Vapaalla kädellä kirjoitetut lauseet olisivat olleet mielestäni persoonallisia ja hauskoja. Se olisi antanut tuotekuvastolle entistä eläväisemmän vaikutelman ja tuonut siihen myös leikkisyyttä mukaan (kuva 22). Siitä huolimatta idea jäi vain kokeilun tasolle enkä vienyt sitä sen pidemmälle.

Toimeksiantajat kertoivat kaksi erilaista fonttia (Futura Md BT medium ja Lether Gothic Std medium) mitä itse olivat käyttäneet verkkosivuillaan, joten päädyin pitäytymään pelkistetyssä ilmeessä ja samanlaisissa fonteissa mitä Mori Collectivekin.

Tein pari kokeilua tuotekuvastosta, missä olin sijoitellut tekstit sen mukaan miten Mori Collectivekin verkkosivuillaan (kuva 23). Pidin mustalaatikko- ideasta, sillä se olisi hyvin sopinut tuotekuvaston ilmeeseen. Tyyli olisi myös mahdollistanut sen, että kuvastossa olisi ollut jotain muutakin, kuin vain tekstiä valkoisella pohjalla malliston kuvien lomassa.

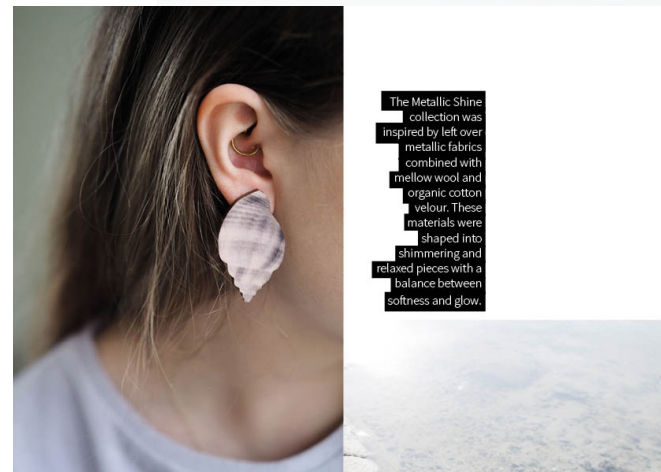


Kuva 22. Nopea kokeilu käsin kirjoitetusta lauseesta.

Sijoitin osan päätekstistä mustalle pohjalle (kuva 23) ja yksittäiset lauseet hiukan irrallisina kuvien lomaan, (kuva 24) jotta kokonaisuus olisi eläväinen. Suunnitteluprosessissa olin kiinnittänyt huomiota erilaisiin benchmarking-kuviin, joissa tekstiä oli sommiteltuna suurella fontilla erillisille sivuille. Mielestäni idea toimi hyvin, sillä silloin myös vähäisellä tekstimäärällä olisi saatu luotua mielenkiintoista ilmettä valmiiksi pelkistettyyn tuotekuvastoon. Lähetin pari esimerkkikuvaa toimeksiantajille ehdotuksistani (kuvat 23 ja 24).

Ajatuksena oli tuoda tuotekuvastoon samaa tyyliä mitä verkkosivuilta oli yhteneväisyyden takaamiseksi. Mori Collective kertoi kuitenkin aikovansa muuttaa verkkosivujen ulkoasua lähitulevaisuudessa, joten se loi itselleni paljon haasteita. Tieto tuli lisäksi yllätyksenä ja hankaloitti suunnittelua.

Lähetettyäni ensimmäiset kokeiluversiot toimeksiantajalle (kuva 23 ja 24), sain palautteeksi, että he halusivat minun sijoittelevan kaikki tekstit mieluummin tuotekuvaston ensimmäiselle tai viimeiselle sivuille. Myös yksittäiset sanat ”street wear”, ”slow fashion” ja ”love & recycling” tuli sijoittaa mieluummin samalle sivulle muiden tekstien joukkoon. Koska tuotekuvastosta tulisi joka tapauksessa pelkistetty, ajatukseni oli sijoitella yksittäiset sanat malliston kuvien



Kuva 23. Ensimmäinen sommittelukokeilu tuotekuvastossa.



Kuva 24. Ensimmäinen sommittelukokeilu tuotekuvastossa.

joukkoon erillisille sivuille, jotta olisin saanut siihen myös persoonallisuutta mukaan. Tällöin graafinen suunnittelu ei olisi jäänyt liian vähiin, vaan olisin saanut itselleni enemmän haastetta taiton suhteen. Toimeksiantaja kehotti myös valitsemaan kuvastoon sellaisia kuvia, joissa vaateen liiallinen ryppyisyys ei näkyisi. Esimerkiksi kaksi ylintä collegepaita-kuvaa piti jättää pois, sillä vaate oli liian rypyisen näköinen kuvissa. Sen sijaan alin kuva oli toimeksiantajan mielestä hyvä (kuva 24). Vaate oli toimeksiantajan mielestä haasteellinen kuvattava muutenkin, sillä vaateen väri ja materiaali yhdessä loivat helposti rypyisen vaikutelman.

Olisin itse halunnut käyttää tämän kaltaista kuvasomittelua tuotekuvastossa, missä toisella sivulla olisi ollut yksi suuri kuva sivun kokoisena ja viereisellä sivulla pari pienempää kuvaa. Tällöin kuvaston ilme olisi ollut hauska, mielenkiintoinen ja omaperäinen. Collegepaitakuvissa näkyi myös eläväinen liikehdintä mikä olisi kuvastanut Mori Collectiven rentoa tyyliä. Ne olisivat toimineet hyvin niin sanotusti ”fiiliskuvina” eli sellaisina, joista ei välittyisi liian jäykkä tunnelma. Viereisellä sivulla olisi toiminut hyvin suurempi kuva, joka olisi ollut rennon liikehdinnän sijaan hillitympi ja yksityiskohtaisempi vaateen suhteen. Koska toimeksiantaja ei mieltynyt collegepaita-kuviin, täytyi tästä ajatuksesta luopua.

Tein uusia tuotekuvastoehdotuksia, missä olin asetellut kaikki kuvastoon tulevat tekstit ensimmäiselle sivulle (kuva 25).

Tuotekuvaston sommittelun kannalta olisi ollut mielestäni parempi, että vähäinen tekstimäärä olisi jaoteltu eri sivuille. Tällöin pelkistetystä kokonaisuudesta ei olisi tullut liian yksitoikkoinen vaan visuaalisesti parempi.

Kerroin toimeksiantajalle mielipiteeni siitä, että mielestäni irrallina olevat lauseet sopisivat paremmin eri sivuille sommiteltuna, sillä tällöin tuotekuvastosta tulisi mielenkiintoisempi. Kerroin myös kunnioittavani heidän mielipidettään ja toimivani sen mukaisesti miten he asian parhaaksi näkivät.

MORI COLLECTIVE

MORI ∞ DFD

Mori Collective was founded in 2015 in Helsinki, Finland, and consists of two labels Mori and Diamonds From Dirt. The aim is to create stylish and ethically produced slow fashion and streetwear.

The Metallic Shine collection was inspired by left over metallic fabrics combined with mellow wool and organic cotton velour. These materials were shaped into shimmering and relaxed pieces with a balance between softness and glow.

STREET WEAR
LOVE & RECYCLING
SLOW FASHION



Kuva 25. Kaikki tuotekuvaston tekstit sommiteltuna ensimmäiselle sivulle.



Kuva 26. Yksittäiset lauseet sommiteltuina kuvien joukkoon.

Lähetin siitä huolimatta myös toisen tuotekuvastoehdotuksen missä olin sijoitellut yksittäisiä lauseita myös malliston kuvien joukkoon (kuva 26). Perustelin ehdotuksen toimeksiantajalle ja he mieltyivät ideaan. Näin sain enemmän mahdollisuuksia saada tuotekuvastosta entistä paremman kokonaisuuden.

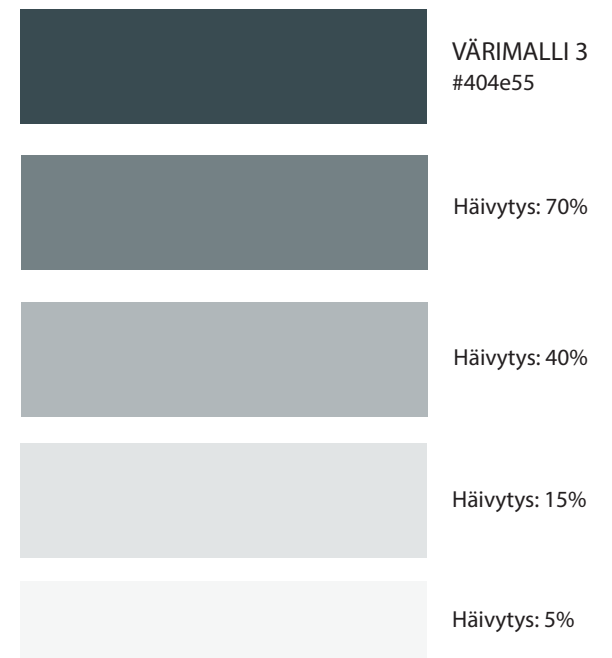
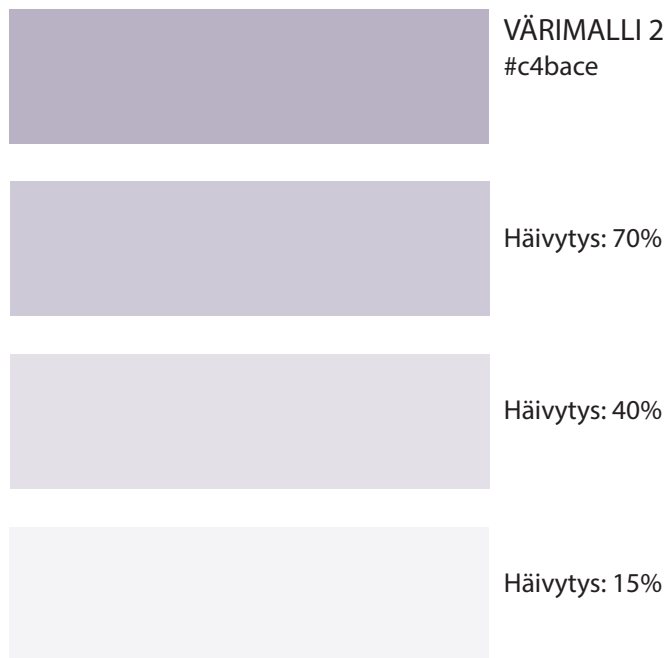
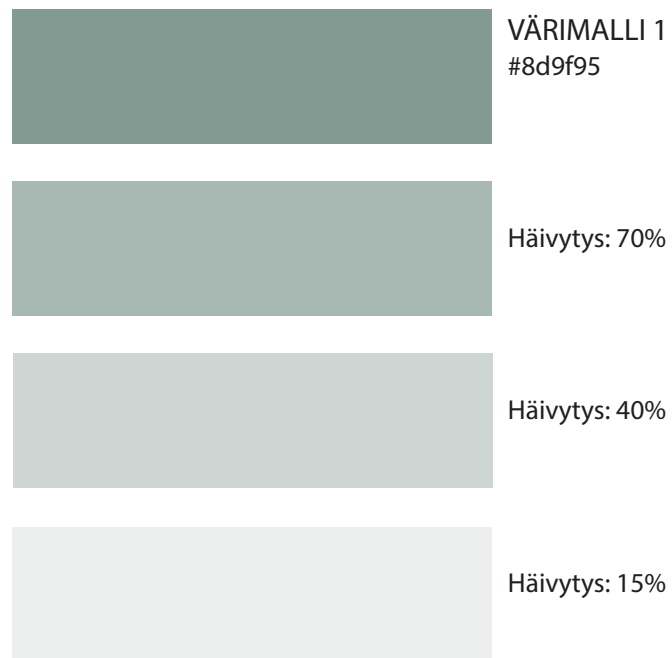
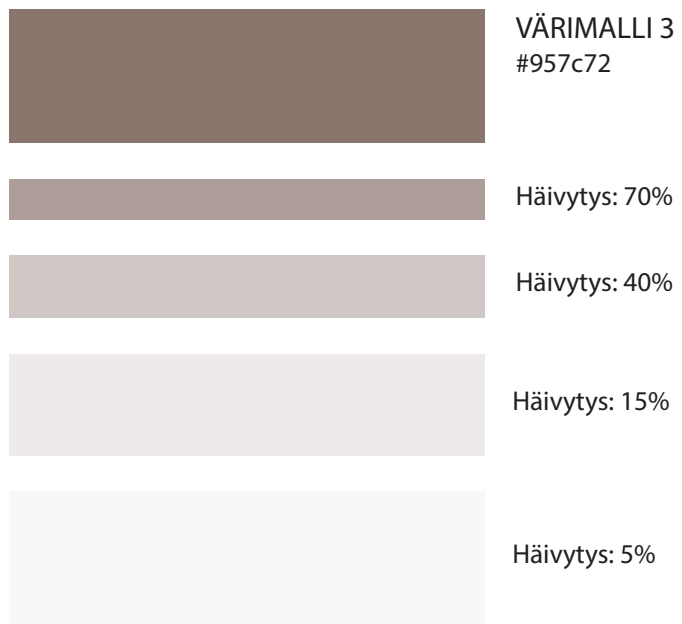
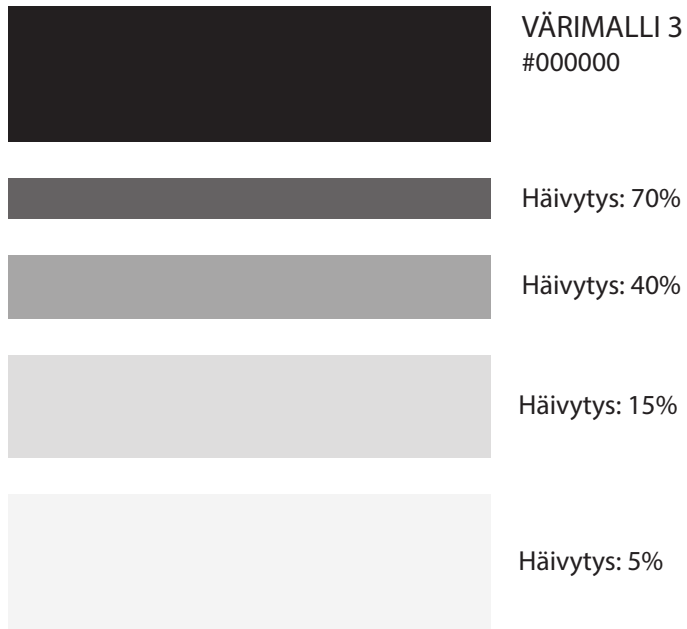
Lähdin sommittelemaan yksittäisiä lauseita sivuille käyttäen samaa fonttia mitä Mori Collectivekin (kuva 26). Fontti oli mielestäni tuotekuvastoon sopiva, mutta melko tavallinen. Olisin itse halunnut hyödyntää fonttia hiukan ohuempana (light tai extralight), mutta toimeksiantajan toiveen mukaan pitäydyn paksummassa fonttityylissä (medium).

Fonttikooksi valikoitui yksittäisille lauseille 24pt. ja tuotekuvaston kannessa sekä kannen sisäsivulla olevalle otsikolle 30pt. Päätekstin kooksi valikoitui 12pt ja takakannessa oleville yhteystiedoille 12pt.

5.4.2 VÄRIKOKEILUT

Mietin paljon erilaisia värisävyjä ja graafisia kuviointeja, joita olisin voinut mahdollisesti hyödyntää tuotekuvastossa. Liian sekalaiseksi tuotekuvasto ei saanut mennä, sillä toimeksiantajan toiveena oli mahdollisimman pelkistetty lopputulos. Värejä olisin voinut käyttää esimerkiksi tekstissä tai graafisin kuvioinnein muun muassa erillisinä osina tai kuvien rajauksessa kehyksien muodossa. Tein muutamia erilaisia värikarttoja hahmotelmaksi (kuva 27).

Värikokeiluissa pyrin luomaan mahdollisimman neutraaleja värejä käyttäen hyödyksi pastellin sävyjä. Värimallit olivat malliston kuvista otettuja sävyjä, joita olin häivyttänyt hyvin huomaamattomiksi, etteivät ne olisi erottuneet tuotekuvastosta liikaa. Pastellin sävyt sopivat Mori Collectiven tyyliin ja kyseiset värikokeilut sopivat sävyiltään myös malliston vaatteisiin. Mikäli olisin käyttänyt liian voimakkaita sävyjä tuotekuvastossa, kokonaisuus ei olisi ollut tasapainoisen hillitty.



Kuva 27. Värikokeilua.

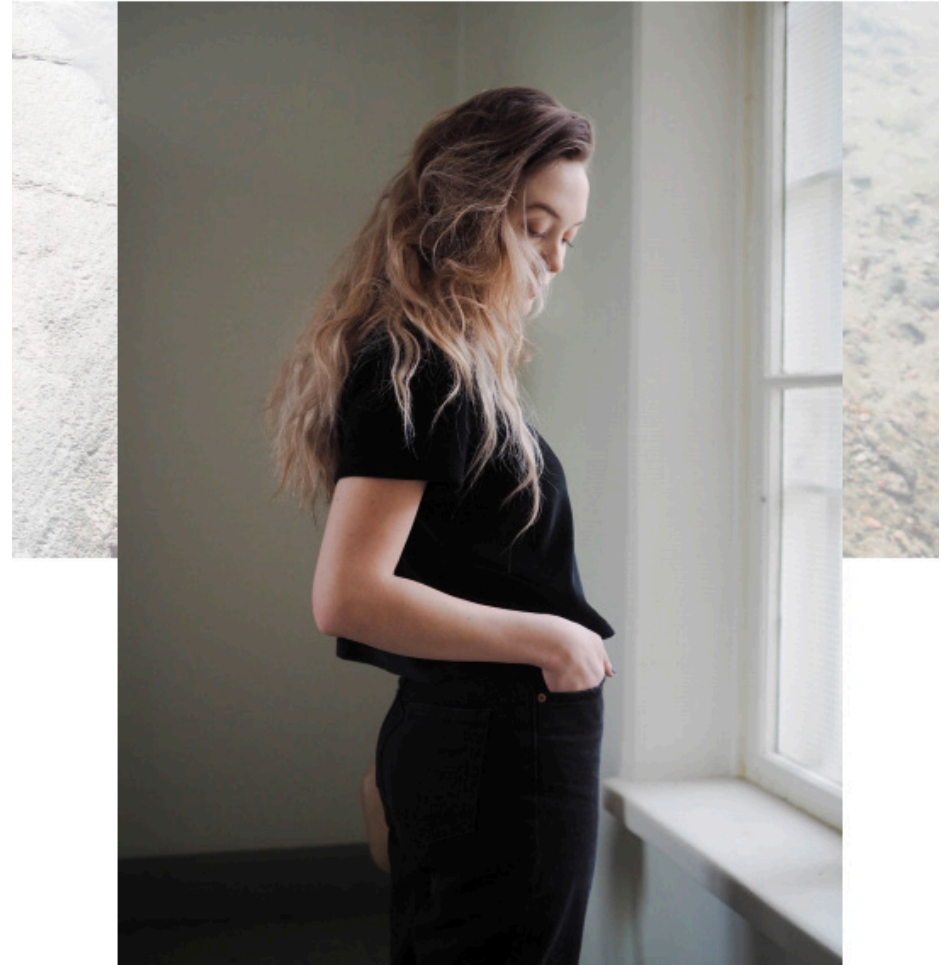
5.4.3 LUONTOHENKISET TUNNELMAKUVAT

Mori Collectiven ilmeeseen sopi paremmin urbaanin tyyliiset malliston kuvat, joten minun tuli sen pohjalta miettiä millä keinoin sain korostettua luonnon osaa kuvastossa.

Olisin itse halunnut ottaa mahdollisimman luonnollisia malliston kuvia, esimerkiksi kuvaamalla metsässä. Mikäli malliston kuvat olisivat olleet itsessään luontohenkisiä, ei tuotekuvastossa olisi tarvinnut hyödyntää ylimääräisiä tunnelmakuvia luonnon korostamiseksi. Tällä tavoin olisin saanut tuotekuvastosta entistä pelkistetyimmän.

Olin ottanut muutamia luontokuvia malliston kuvien ohella mitä oli tarkoitus hyödyntää kuvastossa. Mori Collectiven verkkosivuilla oli käytetty erilaisia luontohenkisiä tunnelmakuvia malliston kuvien joukossa, joten pyrin luomaan samanlaista ilmettä tuotekuvastoon, omaa visiota unohtamatta. Esimerkiksi palmunlehtikuvia ja muita tropiikki- teemaisia kuvia Mori Collective oli hyödyntänyt aikaisemminkin, joten yhtenä ajatuksena oli tuoda sitä teemaa myös hiukan muunneltuna tuotekuvastoon (kuva 28).

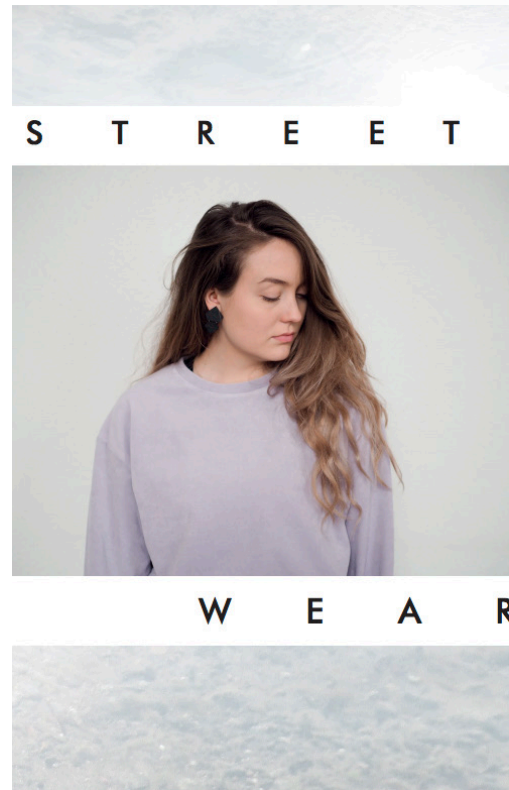
En halunnut korostaa liikaa luonnossa otettuja kuvia, sillä ne olisivat saattaneet viedä huomion liiaksi malliston kuvista. Päätin siis käyttää niitä hyödyksi mahdollisimman abstraktisina, rajaamalla sekä häivyttämällä niitä (kuva 28).



Kuva 28. Luontohenkisten tunnelmakuvien sommittelua tuotekuvastoon.

Olin miettinyt aluksi erilaisia graafisia muotoja osaksi kuvastoa, jotten päädyin yhdistämään idean abstraktisten luontokuvien kanssa. Rajasin luontokuvat eri kohdista, jotta abstraktisuus heijastuisi parhaiten. Sen lisäksi päätin käyttää samaa luontokuvaa moneen kertaan sommitellen niitä eri kohtiin sivuja. Tällöin sain luotua graafisia muotoja tuotekuvastoon luontokuvien keinoin (kuva 29). Mori Collectiven tyyli jäljitteli 90-lukua, joten luontohenkisten tunnelmakuvien käyttö rajattuina ja abstraktisina loi myös hyvin 90-luvun henkeä tuotekuvastolle.

Valitsin sopiviksi luontokuviksi sellaisia, jotka olivat mahdollisimman neutraaleja. Tarkoituksena oli käyttää vain paria luontokuvaa, jotta tuotekuvasto pysyisi tarpeeksi pelkistettynä. Malliston kuvat erosivat hiukan toisistaan johtuen muun muassa vaihtuvista vaatteista, joten tarkoituksena oli luoda tuotekuvaston kokonaisuus käyttämällä samoja luontokuvia jokaisella sivulla. Luovuin tropiikki-teemaisesta palmunlehtikuvasta, sillä se rikkoi mielestäni liikaa harmonista ja neutraalia kokonaisuutta. Päädyin käyttämään vain yhtä luontokuvaa, joka tyyliään ja väriltään sopi malliston kuviin hyvin. Kuvaa hiukan häivyttämällä ja värisävyjen kylläisyyttä pienentämällä sain siitä vielä paremman tunnelmakuvan osaksi tuotekuvastoa (liite 3).



Kuva 29. Luontohenkisten tunnelmakuvien sommittelua tuotekuvastoon.

5.4.4 SOMMITTELU JA MATERIAALI

Selailin paljon erilaisia muotilehtiä selvittääkseni miten kuvat olivat sommiteltuina sivuille. Lähes kaikissa lehdissä malliston kuvat olivat sommiteltuina koko sivun kokoiseksi. Joissain lehdissä hyvän tasapainon takaamiseksi kuvia oli sijoiteltuina joka toiselle sivulle sivun kokoiseksi ja joka toiselle sivulle pienemmiksi kokonaisuuk- siksi. Tuotekuvaston suunnitteluvaiheessa olin käynyt läpi Mori Collectiven kaltaisten yritysten tuotekuvastoja, joita löysin yritysten verkkosivuilta. Se antoi viittauksia siitä millä tavoin muut vastaa- vanlaiset vaateyritykset olivat sommitelleet malliston kuvansa verk- kosivuille. Kun lähdin miettimään kuvien sommittelua käytännössä, totesin järkeväksi selata myös konkreettisia muotilehtiä hahmotta- misen vuoksi.

Mori Collectiven tuotekuvastosta oli tarkoitus tulla hyvin pelkistetty, mikä koostui lähinnä malliston kuvista sekä muutamista luontohen- kisistä tunnelmakuvista. Kuvien sommittelussa keskityin siihen, että kuvia tuli olla kuvaston jokaisella sivulla ja niitä tuli olla mahdol- lisimman vähän; yksi kuva per sivu, mukaan lukien luontohenkiset tunnelmakuvat. Pyrin saamaan kokonaisuudesta mahdollisimman selkeän. Sommitelin kuvia hyödyntämällä lehtien ja verkkosivuilta löytyvien tuotekuvastojen esimerkkejä ja koitin luoda mahdollisim- man tasapainoisen ja yksinkertaisen kokonaisuuden (kuva 30).



Kuva 30. Kuvien sommittelua.

Suunnittelin jokaisen aukeaman erikseen tarkoituksena luoda niistä yhtenäiset. Malliston vaatteet olivat keskenään hajanaisia ja erilaisia, joten sommittelin saman sävyisiä vaatteita samalle aukeamalle (kuva 30 ja 31). Pyrin kuvien sommittelussa luomaan tuotekuvastosta mahdollisimman yhtenäisen hyödyntäen luontohenkistä tunnelmakuva. Jokatoiselle sivulle asetin kuvan koko sivun kokoiseksi ja jokatoiselle kuvan hiukan pienempänä. Sen lisäksi sommittelin yksittäiset sanat kuvien joukkoon.

Muoti- ja aikakauslehtien tyypillisin koko on A4, mutta päätin Mori Collectiven tuotekuvastosta tehdä hiukan pienemmän. Aluksi mietin tuotekuvaston sivuiksi neliön mallista muotoa, jolloin tuotekuvasto olisi ollut entistä persoonallisempi. Graafisessa suunnittelussa tavoitteenani oli myös keskittyä materiaalin sekä tuotteen koon suunnitteluun, tekstien ja kuvien sommittelun ohella.



Kuva 31. Kuvien sommittelua.

Päädyin valitsemaan tuotekuvaston sivun kooksi A5 (148 x 210mm), jolloin siitä tuli sopivan kokoinen selattavaksi. Sivujen tuli olla jaollinen neljällä, jotta kuvasto tulostuisi oikein painovaiheessa. Sivumääräksi tuli yhteensä 16.

Kansien materiaaliksi valitsin kiiltäväpintaisen 300g, jolloin ne olisivat tuotekuvaston sivuja hiukan paksummat. Kuvaston sivujen materiaaliksi valitsin kiiltävän 130g. Väriprofiilina toimisi CMYK coated fogra39 eli moniväripainatus. Tuotekuvasto nidottaisiin liimasidonnalla yhteen.

CMYK on väritila, mutta sen profileja on useita. Coated fogra39 on yleisin käytetty väriprofiili päällystetyille paperilaaduille parhaan mahdollisimman värinoston saavuttamiseksi (PainoIndexi 2017).

Koska tuotekuvastosta tuli itsessään niin pelkistetty, sain idean käyttää siinä mahdollisesti tietynlaista erityismateriaalia painatuksen yhteydessä. Idea lähti ollessani työharjoittelussa graafisen suunnittelijan assistenttina, jossa olimme työstäneet hääkutsukortteja, jotka materiaaliltaan olivat läpikuultavaa valkoista paperia. Olisin käyttänyt tuotekuvastossa parilla erillisellä sivulla kyseistä materiaalia, jotta se olisi antanut tuotekuvastolle persoonallisemman vaikutelman.

Ajatuksena oli hyödyntää materiaalia tuotekuvastossa siten, että seuraavalla sivulla oleva malliston kuva heijastuisi läpikuultavan materiaalin läpi (kuva 32). Koska tuotekuvaston painatus oli toimeksiantajan vastuulla, päätin antaa heille valtuudet päättää eri-

tyismateriaalin käytöstä lopullisessa painatuksessa, johtuen myös kustannussyistä. Tarkoituksena oli, että läpikuultava materiaali olisi osa tuotekuvastoa sellaisenaan ilman, että paperilla olisi kuvia.

5.4.5 VALMIS TUOTEKUVASTO

Tuotekuvaston ideana oli antaa viitteitä Mori Collectiven sen hetken mallistosta. Sen tarkoituksena oli kertoa myös kuluttajille yleisesti Mori Collectiven brändistä. Kaikkia valokuvaamiani malliston vaatteita ei tarvinnut toimeksiantajan mukaan sijoitella tuotekuvastoon, sillä osa vaatteista oli jo kuvattuna heidän verkkosivuillaan tai myyty loppuun. Sain siis valtuuden käyttää kaikista parhaimpia ja onnistuneimpia kuvia, ja sijoitella ne tuotekuvaston sivuille mieleni mukaan.

Pyrin tekemään tuotekuvastosta mahdollisimman pelkistetyn. Koska Mori Collectiven verkkosivut tulisivat lähitulevaisuudessa muuttumaan, päätin tehdä tuotekuvastosta nykyisten verkkosivujen tyyliä parhaalla mahdollisella tavalla. Mikäli yhteistyö olisi tulevaisuudessa toimeksiantajan kanssa mahdollinen, tulisin todennäköisesti vielä hiomaan tuotekuvastoa tulevien verkkosivujen mukaisesti. Myös siitä syystä tuotekuvastosta tuli hyvin minimalistinen, jotta se olisi tulevaisuudessa helposti muokattavissa.

Tuotekuvastosta tuli hyvä ja tasapainoinen kokonaisuus toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Siitä tuli sopivan mittainen sivumääräisesti, sopivan kokoinen ja selkeä.



Kuva 32. Esimerkkikuva läpikuultavasta paperista (Book Design Blog 2013).

6 MIELIKUVAT BRÄNDISTÄ

Valmiin markkinointimateriaalin myötä aloin työstää kyselyä, jonka tavoitteena oli saada selville millä tavoin kuluttajat kokevat ja näkevät Mori Collectiven brändinä ja millä tavoin Mori Collective on onnistunut tuomaan omaa arvomaailmaansa esille visuaalisen markkinointimateriaalin kautta kuluttajille. Laadin kyselylomakkeen, joka sisälsi kuusi erillistä kysymystä koskien valmista tuotekuvastoa (liite 2).

Lähetin kyselylomakkeen kahdelletoista henkilölle sähköpostilla, minkä yhteydessä oli pdf-tiedosto tekemästani tuotekuvastosta. Tarkoituksena oli selvittää kuluttajien yleisiä näkemyksiä ja mielikuvia Mori Collectiven brändistä kvalitatiivista tutkimusta hyödyntäen, jolloin vastanneiden lukumäärällä ei ollut suurta merkitystä.

Valitsin kyselyyn osallistuviksi henkilöiksi sellaisia, jotka eivät olleet aikaisemmin kuulleet Mori Collectivesta. Henkilöt valikoituivat sattumanvaraisesti, mutta olivat itselleni kuitenkin entuudestaan tuttuja, joiden tiesin olevan tietämättömiä kyseisestä brändistä. Mikäli olisin valinnut kyselyyn vastanneiksi henkilöiksi sellaisia, joille Mori Collective olisi ollut brändinä tuttu, olisi se saattanut vaikuttaa kyselyn vastauksiin.

Valitsin kyselyyn vastanneet henkilöt 25–40- vuotiaiden joukosta, sillä Mori Collective on määritellyt kohderyhmäkseen tämän ikäiset naiset ja miehet. Kyselyyn vastasi myös yli 40-vuotiaitakin, jotta skaala olisi vastanneiden kesken entistä suurempi. Vastanneista 75 % oli naisia ja loput 25 % miehiä.

75 % vastaajista kuvaili tuotekuvastoa puhtaaksi, tyylikkääksi ja trendikkääksi. Myös yksinkertaisuus ja minimalismi mainittiin. 50 % vastanneista olivat sitä mieltä, että vaatteet vaikuttavat hyvin käytännöllisiltä, mikä mainittiin positiivisena asiana. Sen sijaan persoonallisuus puuttui ja vaatteet olisivat saaneet olla enemmän sävyttävämpiä. Tämän kaltaiset kommentit tulivat lähinnä nuoremmilta vastanneilta, mutta 40-vuotiaat ja siitä vanhemmat vastanneet naishenkilöt (30 %) näkivät vaatteissa sen sijaan ajattomuuden.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet (n. 90 %) kuvailivat brändiä ekologiseksi ja luonnonmukaiseksi. Myös kotimaisuus ja puhtaus olivat monen vastanneiden mielessä. Brändin kuvaaviksi sanoiksi mainittiin myös rauhallisuus ja harmonia.

Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt määrittivät Mori Collectiven kohderyhmäksi nuoret naiset. Jopa 40-vuotiaat tai sen yli vastanneet naiset kokivat brändin enemmän nuoremmille, noin 20-vuotiaille suunnatuksi, eivätkä ajatelleet itse kuuluvansa kohderyhmään. Kukaan vastanneista ei maininnut kohderyhmään kuuluvan myös miehet, mikä oli ymmärrettävää, sillä tuotekuvastossa oli vain naisten vaatteista kuvia. Kohderyhmän määrittely meni osittain oikein, sillä siihen kuuluvat kyllä pääosin nuoret naiset, mutta myös vanhemmatkin naiset sekä miehet.

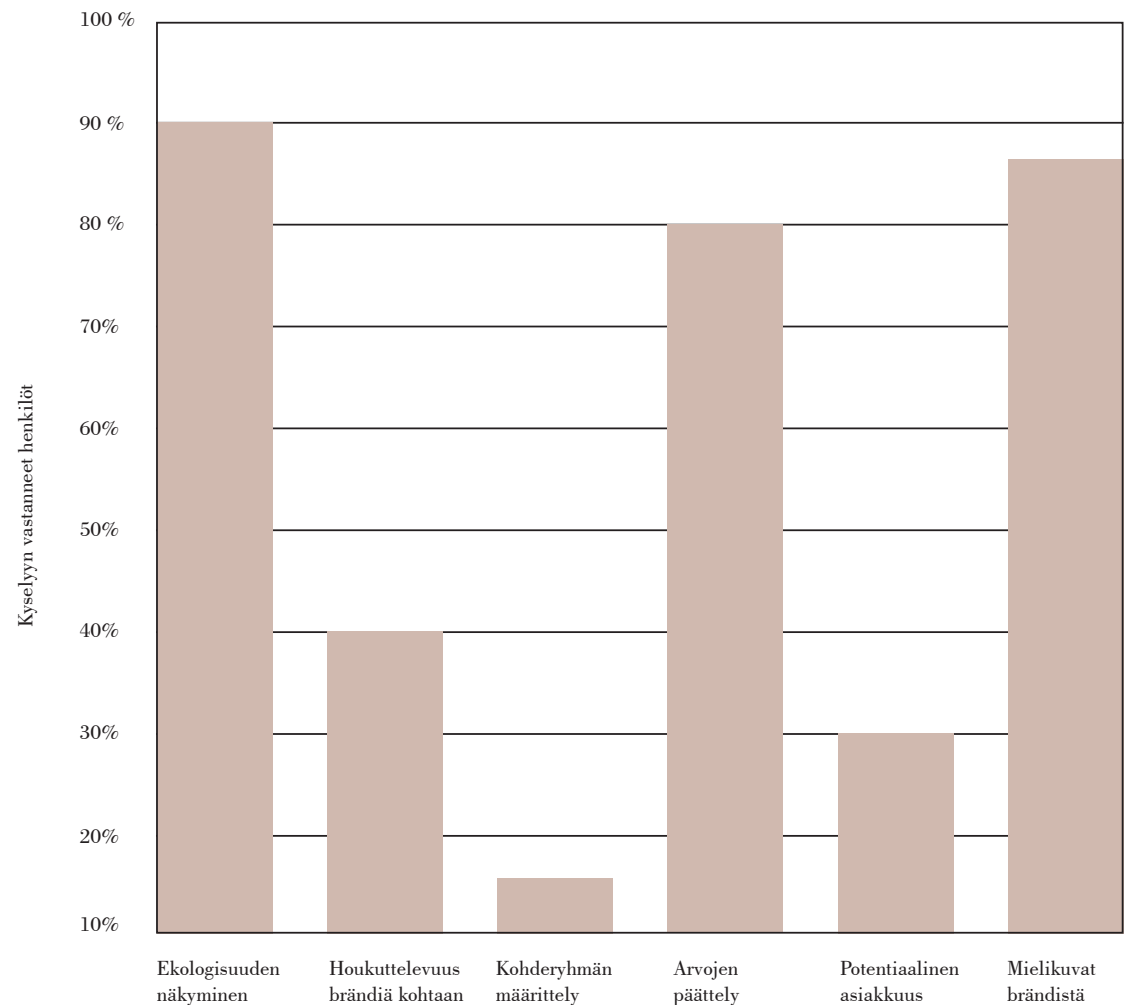
”Harmoninen, ekologinen, tyylikäs”

Havainnollistin vastaukset kuvioon, jotta vastaukset olisivat paremmin ymmärrettävissä (kuvio 3). Kuvio kuvaa kyselyyn vastanneiden vastauksia ja mielipiteitä tuotekuvastosta.

Alhaalla olevat tekstit viittaavat kyselylomakkeessa oleviin kysymyksiin (liite 2) ja reunalla olevat prosenttiluvut kertovat kyselyyn vastanneiden henkilöiden määrästä. Kohderyhmän määrittelyn asetin pienimmäksi osaksi, sillä kaikki vastanneet päättelivät sen vain osittain oikein.

Kyselyssä kehoitettiin mainitsemaan asioita mihin henkilöt kiinnittivät eniten huomiota tuotekuvastossa. 40 % kiinnitti konkreettisiin tuotteisiin huomiota, kuten korvakoruihin. Perusteluna tälle oli, että vaatteet itsessään olivat niin pelkistettyjä, että korvakorut muodoltaan, väreiltään ja kooltaan erottuvat kuvastossa edukseen ja jäivät tämän takia eniten mieleen. Osassa koruista oli myös luontoon kohdistuva muoto, joten se koettiin miellyttäväksi. Noin 60 % kiinnitti huomiota taas yhteneväisyyteen kuvissa ja harmoniseen tunnelmaan, sekä hyviin värisävyihin.

20 % vastaajista oli sitä mieltä, että yhteneväisyys malliston vaatteiden välillä oli jokseenkin rikkonainen. Kuvia oli koruista mekkoihin, joten malliston kokonaisuuden hahmottaminen oli hankalaa.



Kuvio 3. Kyselyn tuloksia havainnollistava kuvio.

20 % ajatteli tuotteiden kuuluvan eri mallistoihin sen sijaan, että ne kuuluisivat yhteen ja samaan mallistoon.

Yllättävää oli miten harva kyselyyn vastanneista henkilöistä kokivat itsensä potentiaalisiksi asiakkaiksi yritykselle. Vastauksista päätellen vanhemmat henkilöt kokivat brändin enemmän nuorille suunnatuksi, joten eivät siksi kokeneet itseään asiakkaiksi. Nuoremmista henkilöistä n. 30 % vastanneista olisi taas toivonut vaatteissa olevan enemmän räväkkyyttä tai persoonallisuutta.

Houkuttelevuus brändiä kohtaan oli sen sijaan suurempi, kuin potentiaalinen asiakkuus. Noin 40 % oli sitä mieltä, että tuotekuvasto itsessään oli niin pelkistetty, ettei siitä käynyt tarpeeksi hyvin ilmi mitä kaikkea brändi pitää sisällään. Kuitenkin yleinen kuva brändistä oli positiivinen, joten houkuttelevuus oli siksi korkeammalla, kuin varma potentiaalinen asiakkuus. Myös tuotteiden hinnoista ei ollut tietoa, joten myös se oli osasyy sille, etteivät osa (n. 60 %) vastanneista, osanneet sanoa kokisivatko itsensä potentiaalisiksi asiakkaiksi Mori Collectivelle. Kyselyyn vastanneet miehet (25 %) eivät kokeneet itseään yrityksen asiakkaaksi, sillä eivät tuotekuvaston perusteella tienneet olevansa osa kohderyhmää.

Tuotekuvasto itsessään oli lähes kaikkien vastanneiden mukaan (n. 96 %) tasapainoinen ja helppolukuinen. Se ei ollut liian pitkä eikä liian lyhyt, ja se oli selkeä ja tyylikäs kokonaisuus.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tavoitteena työssä oli suunnitella Mori Collectivelle visuaalinen markkinointimateriaali tämän hetken mallistosta, joka sisälsi malliston kuvia sekä tuotekuvaston. Työssä tuli ottaa huomioon Mori Collectiven aikaisemmat markkinointimateriaalit ja sisällyttää siihen myös toimeksiantajan toiveet sekä oma näkemys. Tarkoituksena oli saada tuotekuvastosta mahdollisimman yhtenäinen Mori Collectiven verkkosivujen kanssa ja tuoda esille Mori Collectiven tyyliä yksinkertaistettuna. Tuotekuvasto tuli toimeksiantajille käyttöön painettuna sekä verkkoon julkaistavana versiona, ja tarkoitus oli sen keinoin kertoa kuluttajille Mori Collectivesta brändinä.

Tutkimuskysymyksinä olivat:

1. Mitä Mori Collective haluaa viestiä kuluttajille visuaalisen markkinointimateriaalin kautta?

2. Minkälainen visuaalinen markkinointimateriaali kuvastaa Mori Collectiven brändiä?

Tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä sain vastaukseksi, että Mori Collectiven tavoitteena on tehdä katuvaatteita paremmin, luontoa mahdollisimman vähän kuormittamalla. Arvomaailmaan kuuluu

ihmisten ja luonnon kunnioitus ja avainsanoiksi kuvailevat mm. eettisyyden, jolloin pyrkivät kuluttajilleen viestimään, että toiminta on mahdollisimman läpinäkyvää ja luontoa säästävää. Mori Collectiven brändiin sopii ehdottomasti rento ja huolettoman oloinen markkinointimateriaali, jossa yhdistyy urbaani ja luonnonmukainen tyyli minimalistisella tavalla.

7.1 MALLISTON KUVAT

Malliston kuvat onnistuivat mielestäni hyvin. Olisin toivonut saavani niistä yhtenäisempiä, mutta vähäisen luonnonvalon vuoksi jouduimme vaihtamaan Kakolan tiloissa kuvauspaikkaa sen mukaan missä sitä parhaiten riitti. Mikäli olisi ollut mahdollista kuvata kaikki vaatteet samassa tilassa, olisi kaikki kuvat samantapaisia ja tällöin kokonaisuus yhtenäisempi. Kuvankäsittelyyn olen tyytyväinen, sillä sain luotua niistä yhtenäisiä Mori Collectiven aikaisempien markkinointimateriaalien kanssa. Kuvankäsittelyn lopputulos on melko huomaamaton, eli kuvat eivät näytä liian muokatuilta, mutta eivät myöskään käsittelemättömiltä. Näin niihin paljon vaivaa ja aikaa, mutta lopputulos on luonnollinen ja neutraali, mikä oli tarkoituksin. Ne henkivät Mori Collectiven tyyliä ja tuovat brändin arvomaailman esille.

Kuvien määrä on kaikkiaan hyvä. Lähetin toimeksiantajille kaikki parhaiten onnistuneet kuvat ja pyrin siihen, että jokaisesta vaatteesta olisi suhteellisen sama määrä valmiita kuvia. Kuvia oli keskimäärin noin 13 kappaletta per vaate.

Haastavaksi asiaksi koitui se, ettei mallisto ollut yhtenäinen, vaan se sisälsi sekä talvitakkeja, että pientä toppia ja t-paitaa. Oli vaikeaa löytää sellainen kuvausympäristö, joka olisi ollut luonnollinen sekä talvivaatteille että kevyemmille vaatteille. Malliston hajanaisuus siis rikkoi hiukan kokonaisuuden tasapainoa. Kakolan tilat mahdollistivat kuitenkin sen, että kuvattava ympäristö oli neutraali eikä liian huomiota herättävä. Mori Collectiven vaatteet sopivat hyvin tiloihin ja kokonaisuudesta tuli sopivan harmoninen.

Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen kuviin. He kertoivat kuvien olevan heidän näköisiä ja, että ne sopivat hyvin myös aikaisempiin markkinointimateriaaleihin. Kuvat olivat toiveiden mukaisia ja he pitivät kuvausympäristöstä sekä siitä, että ne olivat tarpeeksi eläväisiä.

7.2 TUOTEKUVASTO

Tuotekuvaston ilmeestä tuli sellainen, kun alun perin olin ajatellut. Se on tarpeeksi pelkistetty ja raikas, ja kokonaisuus on tasapainoinen. Luovuin ajatuksesta käyttää erillisiä graafisia muotoja sekä erilaisia värisävyjä, sillä muuten kokonaisuus olisi ollut liian sekava. Lisäksi Mori Collectiven verkkosivuilla ei ollut ideaan sopivaa tyyliä, joten se olisi rikkonut kokonaisuutta liikaa, eikä olisi ollut siten tarpeeksi yhtenäinen.

Valmiin markkinointimateriaalin myötä suoritin kyselyn henkilöille, jotka eivät olleet aikaisemmin kuulleet Mori Collectivesta. Tarkoituksena oli ottaa selvää kohtasivatko Mori Collectiven viestintä kuluttajien näkemysten kanssa.

Olen erittäin tyytyväinen siihen, että sain luotua sellaisen tuotekuvaston, joka oli niin toimeksiantajan, kuin myös kuluttajien mieleen. Suunnitelmana oli alun perin toteuttaa sellainen kokonaisuus missä luonnon korostaminen olisi ollut vahvasti esillä, mutta toimeksiantaja toivoi mieluummin urbaanisempaa ja hillittyä tyyliä. Näin ollen mietin pitkään miten olisin saanut eettisyyden tulemaan esille tuotekuvastossa mahdollisimman selkeästi, sillä se oli kuitenkin yksi olennaisimmista asioista Mori Collectiven brändissä.

Luonnon korostaminen jäi mielestäni aavistuksen liian vähiin, mutta ilokseni sain kuluttajakyselyn mukaan todeta, että lähes kaikki vastanneet kuvailivat brändiä puhtaaksi, kotimaiseksi, ekologiseksi ja eettiseksi. Juuri sellaiseksi mikä oli tarkoituskin. Olin siis onnistunut tavoitteessani hyvin.

Kiinnitin huomiota siihen, että yksikään vastanneista ei tiennyt Mori Collectiven kohderyhmään kuuluvan miehet, mikä toki oli itsestään selvää, sillä tuotekuvastossa ei ollut miehille suunnattuja vaatteita.

Tuotekuvaston ideana oli malliston kuvien ohella kertoa kuluttajille Mori Collectivesta brändinä yleisesti. Kyselytutkimuksen mukaan tuotekuvastoon olisi ollut siis hyvä laittaa kuvia muistakin mallistojen tuotteista sekä hyödyntää eri-ikäisiä malleja, jolloin kuluttajille olisi ilmennyt paremmin Mori Collectiven kohderyhmä. Mallien ulkonäön perusteella tehdään aina jonkinlainen mielikuva brändin kohderyhmästä. Mikäli mallien ikä kohdistuu vain tietyn ikäisiin, jää kohderyhmän määrittely usein suppeaksi. Siksi tulisi hyödyntää aina sen ikäisiä malleja, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Useampi kyselyyn vastanneista henkilöistä olisi saattanut kokea itsensä myös potentiaaliseksi asiakkaaksi, mikäli olisivat tienneet olevansa osa kohderyhmää. Tuotekuvastossa olisi ollut hyvä olla

esillä myös muidenkin mallistojen tarjontaa. Miehille suunnattuja vaatteita olisi voinut kuvata tuotekuvastoon mukaan, jolloin olisin saanut luotua tuotekuvastosta laajemman ja kattavamman kokonaisuuden.

Yritin luoda parhaalla mahdollisella tavalla tuotekuvaston kokonaisuudesta yhtenäisen. Haastavaksi asiaksi koin sen, että minun tuli ottaa huomioon toimeksiantajan toiveet, sekä Mori Collectiven aikaisemmat markkinointimateriaalit. Mikäli työ olisi tullut itselleni, olisin todennäköisesti tehnyt kokonaisuudesta hiukan räväkemmän. Näin jälkikäteen ajateltuna olisin voinut myös rohkeammin ehdottaa suunnittelijan näkökulmasta asioita, mutta prosessin aikana pyrin etenemään melko pakonomaisesti toimeksiantajan toiveen ja tyylin mukaisesti. Tavoitteena työllä oli kuitenkin oppia työskentelemään toimeksiantajan kanssa, joten kokemus oli hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen. Mori Collective brändinä on hyvin pelkistetty ja ajaton, ja tyyli ilmenee myös yrityksen nettisivuilla ja markkinointimateriaaleissa. Sain luotua heille sopivan markkinointimateriaalin, joka kuvastaa myös vahvasti nykyajan trendiä. Onnistuin työssä hyvin, sillä toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja tavoitteissa pysyttiin. Sen lisäksi tuotekuvasto pelkistetyllä tyyllillään toi kuluttajille hyvin ja selkeästi ilmi Mori Collectiven arvomaailman ja avainsanat.

LÄHTEET

- Anttila, P. Metodix. 2014a. Viitattu: 30.3.2017. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttilapirkko-tutki-misen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.1.6> Dokumenttiaineisto
- Anttila, P. Metodix. 2014b. Viitattu: 30.3.2017. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutki-misen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.1.5> Survey eli kyselytutkimus
- Anttila, P. Metodix, 2014c. Viitattu: 30.3.2017. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutki-misen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.2.15> Toimintatutkimus
- Hämäläinen, H.K. 2011. Viitattu: 30.3.2017. http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/09/kuvan_merkitys_viestinnassa_12.4.2011.pdf
- Kurru, E.; Laaksonen, S. & Lagerbohm, M. 2015. Viitattu: 30.3.2017. <http://essee pankki.proaka-temia.fi/files/2015/11/Br%C3%A4nd%C3%A4ys.pdf>
- Kustula, S. 2015. Viitattu: 30.3.2017. Laadullinen ja määrällinen tutkimus oppinäytetyössä. <http://essee pankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaetetyossa/>
- Kuva 1. Mori Collective. Viitattu 30.3.2017. <http://moricollective.com/lookbook/northern-seas/>
- Kuva 2. Mori Collective. Viitattu 30.3.2017. <http://moricollective.com/mori/>
- Kuva 4. H&M-mallisto. Viitattu: 30.3.2017. <http://www.hm.com/fi/spring-icons-selected-by-the-weeknd>
- Kuva 8. Kuvat: Juan Jose Ortiz Arenas. Viitattu: 30.3.2017. <http://storiescollective.com/4/9/8>
- Kuva 9. Kuvat: Alice Berg. Viitattu: 30.3.2017. <http://storiescollective.com/1/13>
- Kuvat 10. ja 11. Uhana Design. Viitattu: 30.3.2017. <http://www.uhanadesign.fi/>
- Kuvat 12. ja 13. N.M.O. Design. Viitattu: 30.3.2017. <http://www.nmodesign.fi/>
- Kuva 14. Hakki Design. Kuvat: Fred Karlsson. Viitattu: 30.3.2017. <http://www.hakki-de-sign.com/look-book/4590812044>
- Kuvat 15. ja 16. Nouki Design. Viitattu: 30.3.2017. Kuvat: Jonna Hietala, <http://www.nouki.fi/awl617/>
- Kuva 21. Mori Collective. Viitattu: 30.3.2017. <http://moricollective.com/about-mori-collective/>
- Kuva 32. Viitattu: 30.3.2017. <http://thebookdesignblog.com/tag/fashion>
- Liikenteen tutkimuskeskus Verne. 2017. Viitattu: 30.3.2017. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusme-netelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>
- Mori Collective, 2016. Viitattu: 30.3.2017. <http://moricollective.com/>
- PainoIndexi, 2017. Viitattu: 30.3.2017. <http://painoindexi.fi/yleista-tietoa>
- Sounio, L. 2010. Brändikäs
- University Of Eastern Finland. 2017. Viitattu: 30.3.2017. <https://www.uef.fi/benchmarking>
- Verkkovaria, 2016. Viitattu: 30.3.2017. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markki-nointi/?page_id=495

KUVAKOLLAASILÄHTEET

KUVA 3. KOLLAASI

Saana ja Olli. Matkaaja-mallisto. Kuvat: Unto Rautio. Viitattu 5.11.2016. <http://www.saanajaolli.com/matkaaja-en/>
Roots Cultural Movement Oy. Kuvat: Leila Emine Lundsten. Viitattu 5.11.2016. <http://fi.rem-clot-hing.com/page/17/look-book>
Nomen Nescio Oy. Viitattu 5.11.2016. <http://www.nomennescio.fi/lookbook/>
Nouki Design, kuvat: Jonna Hietala, MUAH: Kerttu / Kimpure. Viitattu 5.11.2016. <http://www.nouki.fi/awl617/>
Puf Design Market. Viitattu 5.11.2016. <https://www.pufdesignmarket.com/>

KUVA 5. IDEAKARTTA 1. METSÄ / LUONTO- TEEMA

Visual Optimism. 2015. Viitattu 5.11.2016. <http://visualoptimism.blogspot.fi/2015/11/magdalena-jasek-by-lukasz-pukowiec-for.html>
Kuvat: Tré & Elmaz. Viitattu 5.11.2016. <http://www.hungertv.com/feature/third-eye/>
Magazine: Grazia. Viitattu 5.11.2016. <http://www.fashiongonerogue.com/photo/jenia-ierokhina-bohemian-looks-grazia-italy/>,
Kuva 6. Ideakartta 2. Urbaani-teema.
Nasty Gal. Viitattu 8.3.2016. <http://www.nastygal.com/womens/denim/jeans>
Mija. Viitattu 8.3.2016. <http://www.mijaflatau.com/>
Urban Outfitters. Viitattu 8.3.2016. http://www.urbanoutfitters.com/urban/catalog/productde-tail.jsp?id=37341781&category=WOMENS_ACCESSORIES

KUVA 7. TUOTEKUVASTON IDEAKARTTA.

Kuvat: Mason Stevenson. Viitattu 8.3.2016. <http://storiescollective.com/6/9/5>
Designspiration. Viitattu 8.3.2016. <http://designspiration.net/image/25426166366425/>
Kuvat: Alice Berg. Viitattu 8.3.2016. <http://storiescollective.com/1/13>
Butter can not fly. Viitattu 8.3.2016. <http://buttercannotfly.tumblr.com/post/9282306174>
Viitattu 8.3.2016. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/6a/12/58/6a12583df4501f2ee90b2011a564e7a5.jpg>
Viitattu 8.3.2016. <http://indulgy.com/post/IG4KEplho2/layout-magazine>
Viitattu 8.3.2016. <https://pinthemall.net/pin/5600945989601/>

LIITE 1.

HAASTATTELU

KYSYMYKSET MORI COLLECTIVE – YRITYKSESTÄ:

1. Milloin yritys on perustettu? Miten yritys sai alkunsa?
2. Mitä yritys pitää sisällään? / Mikä Mori Collective on?
3. Ketkä kuuluvat Mori Collectiven tiimiin ja millainen on heidän taustansa?
4. Mistä nimi Mori Collective tulee?
5. Ketkä ovat yhteistyökumppaneita ja millä tavoin niitä hyödynnetään?
6. Mistä ideat syntyvät? Mistä inspiroidutaan?
7. Mitä tavoittelette?

KYSYMYKSET KOSKIEN MALLISTON KUVAUKSIA SEKÄ TUOTEKUVASTOA:

1. Millainen on yrityksen arvomaailma?
2. Mitkä ovat yrityksen avainsanat?
3. Millä tavoin kuvailisitte Mori Collectiven tyyliä?
4. Mitä toivotte tulevilta malliston kuvilta sekä tuotekuvastolta?
5. Mitä haluatte viestittää kuluttajille tulevien kuvien ja tuotekuvaston kautta?
6. Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joita tulee ottaa huomioon malliston kuvia ottaessa sekä tuotekuvastoa tehdessä?
7. Millainen on kohderyhmänne?
8. Minkälaista kokonaisuutta toivotte tuotekuvastolta?

VASTAUKSET:

1. Mori Collectivea alettiin suunnitella yhdessä keväällä 2015 ja yritys perustettiin virallisesti kesäkuussa 2015. Olimme tunteneet pitkään lumilautailun kautta ja molemmilla on ollut pitkään haaveena perustaa omat yritykset, Tytillä Mori ja Jennillä Diamonds From Dirt. Molemmat myös halusivat, että toiminta olisi mahdollisimman läpinäkyvää, eettistä ja luontoa säästävää. Kun ajankohta oli lopulta mo-lemmille sopiva, päätettiin yhdistää voimat ja perustaa yhteinen yritys.
2. Mori Collectivessa on kaksi katuvaatebrändiä, Mori ja Diamonds From Dirt (DFD). Merkit tukevat hyvin toisiaan. Mori suunnittelee ja valmistuttaa pieniä eriä Virossa, ja materiaa-

leina käytetään muun muassa luomupuuvillaa, varastoylijäämäkankaita ja Euroopassa kudottuja villakankaita. Morilla on myös joitakin erikoistuotteita, jotka valmistetaan Suomessa. DFD suunnittelee ja valmistaa kaikki vaatteet kierrätysmateriaaleista Suomessa. Lisäksi molemmilla merkeillä on omilla printeille painettuja Pure Wasten t-paitoja ja kangaskasseja. Kaikki korut ovat koivuvanerista ja valmistetaan kokonaan Suomessa.

3. Tiimiin kuuluu Tytti Alapieti ja Jenni Koli. Tytti on opiskellut vaatetus- ja tekstiiliteknikkaa Tampereen teknillisessä yliopistossa ja Jenni vaatetusalaan Helsingin Metropolia ammattikoulussa. Jenni on tehnyt aiemmin muun muassa myyjän töitä eri vaatekaupoissa. Tytti oli ennen oman yrityksen perustamista töissä mittatilausfarkkuja tehneessä Nomo Jeans:lla tuotantopäällikkönä.

4. Mori tulee japanin sanasta metsä. Latinaksi se tarkoittaa kuolevaisuutta. Nimi otettiin koko kollektiivin nimeksi, sillä siinä yhdistyy hyvin luonnon tärkeys ja ra-joitettu aika toteuttaa unelmia.

5. Mori Collective kuuluu kuuden muun brändin kanssa OVVN-osuuskuntaan, joka pitääsuunnittelijoiden omaa Frank/ie-kauppaa Helsingissä. Osuuskunta vastaa kaupan pyörittämisestä kokonaisuudessaan ja jakaa myös myyntivuorot keskenään. Muita yhteistyökumppaneita ovat eri jälleenmyyjät, kangastoimittajat ja tuotantopaikat. Muun muassa Helsingin Kierrätyskeskuksen kanssa on yhteistyötä ja kierrätyskankaamme ovat suurimmaksi osaksi sieltä. Kontaktien kautta suurta apua on saatua verkkosivusivujen perustamiseen ja aiempiin valokuvauksiin.

6. Suunnittelu on pitkälti materiaalilähtöistä. Mielummin löydämme hyvää materiaalia ja sitten mietimme, mitä siitä voisi tehdä kuin toisin päin. Ideat tulevat monista eri asioista ja muotoutuvat jonkin teemat ympärille, kuten Northern Seas tai Metallic Shine -mallistot. Luonto on suuri inspiraatio ja myös symboliikka on hyvin mielenkiintoista, asioilla voi olla myös monia merkityksiä. Esimerkiksi Northern Seas inspiraatioissa yhdistyvät Pohjois-Norjan rannikot, simpukkakorut ja upeat merenvihreät luomupuuvillakankaat. Harrastamme molemmat lumilautailua, joten lautailun, skeittauksen ja surffauksen eri elämäntyylit inspiroivat myös.

7. Haluamme tehdä katuvaatteita paremmin, lähellä ja luontoa vähemmän kuormittavista materiaaleista. Emme halua tehdä perinteisesti kahta mallistoa vuodessa, jotka pitäisi suunnitella paljon etukäteen vaan pieniä eriä, jotka ovat toistensa jatkumoa. Kierrätykseen päätyy suuret määrät tekstiilejä vuodessa, haluamme myös hyödyntää niitä materiaaleina uuden sijaan.

VASTAUKSET KOSKIEN MALLISTON KUVAUKSIA SEKÄ TUOTEKUVASTOA:

1. Arvomaailmaan kuuluu luonnon ja ihmisten kunnioitus. Haluamme kuormittaa luontoa mahdollisimman vähän ja tietää missä ja minkälaisissa olosuhteissa tuotteemme tehdään.

2. Oma tyyli, läpinäkyvyys, eettisyys

3. Tyyli on vähän sekoitus monia juttuja, rakastamme 90-luvun tyylejä, kuten myös Pohjoismaalaista minimalismia. Morilla vaatteet ovat malleiltaan melko minimalistisia, joissa on kuitenkin jokin juju. DFD:llä on erikoisempia ja enemmän käsityötä vaativia vaatteita. Vaikka molemmat merkit suunnittelevat tuotteet melko itsenäisesti, ne kuitenkin täydentävät toisiaan mielenkiintoisella tavalla.

4. Tyyliimme sopivanlaisia kuvauksia, joissa voisi yhdistyä luonto ja urbaanit maisemat. Emme ole yleensä suunnitelleet kuvauksia kovin tarkasti etukäteen, vaan olemme menneet vaatteiden, paikan, mallien ja sään mukaiselle 'flowlla'. Tällä tavalla kuvista tulee mielenkiintoisia, eikä mitään ole rajattu kovin tarkasti, niin filis on tullut esiin jotenkin aidommin.

5. Brändin tyyliä, ja että kuvat ja katalogi olisivat brändin näköisiä.
6. Olisi hyvä, jos olisi myös sellaisia kuvia, joissa olisi enemmän kuin yksi ihminen. Ympäristö sopii vaatteisiin ja vaatteet tulevat hyvin esiin kuvissa. Mielellään eri kulmia, pysty- ja vaakakuvia sekä kuvia eri etäisyyksiltä.
7. Pääkohderyhmämme on 25-40-vuotiaat naiset ja myös miehet, joita kiinnostaa tyylin lisäksi myös tuotteiden alkuperä.

LIITE 2.

KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET

1. Minkälaisia mielikuvia tuotekuvasto herättää?
2. Miten kuvailisit Mori Collectivea brändinä ja onko se houkutteleva?
3. Kiinnitkö huomiota johonkin erityiseen?
4. Saitko selkeän kuvan kenelle yrityksen tarjonta on suunnattu?
5. Osaatko päätellä mitä arvoja Mori Collective edustaa?
6. Koetko itsesi Mori Collectiven mahdolliseksi asiakkaaksi?

LIITE 3.

TUOTEKUVASTOON VALIKOITUNUT LUONTOHENKINEN TUNNELMAKUVA.





TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Emma Koskinen
Opinnäytetyö 2017
Turun ammattikorkeakoulu

Kiitos!

Mori Collective, Tytti ja Jenni
Arja-Liisa Kuitunen
Ulla Seppälä-Kavén
NMUOTS13

