

ASENNE 2015 –MALLISTON SUUNNITTELU

Eettiset kehitysideat yritykselle

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee Asiapromo Oy:n alla toimivan Asenne-brändin 2015 -kesämalliston suunnitteluprojektia, joka toteutettiin keväällä 2014 Balilla, Indonesiassa. Työn tekijä osallistui suunnitteluprojektiin opintoihin kuuluvan työharjoittelun kautta ja toimi yhtenä suunnittelijana neljän suunnittelijan työryhmässä. Projektin johtajana toimi yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Kimmo Jaakonsaari.

Projektin tavoitteena oli suunnitella Asenne 2015 -kesämallisto. Opinnäytetyössä kuvataan suunnitteluprosessin eri tuotantovaiheet sekä esittelellään projektin tulokset. Projektin kulkua havainnollistetaan Pirkko Anttilan kriittisrealistisen evalu-aation prosessikaavion avulla. Lisäksi työssä kerrotaan suunnittelutyöhön vaikuttaneista kulttuurillisista ja maantieteellisistä tekijöistä. Näitä havainnollistetaan riskianalysin avulla.

Opinnäytetyössä arvioidaan myös yrityksen eettistä toimintaa ja selvitetään uusia toiminnan kehittämismahdollisuuksia eettisyyden kannalta. Asiapromo voi vahvistaa omia eettisiä arvojaan valitsemalla yhteistyökumppaneiksi yrityksiä, jotka noudattavat samansuuntaisia arvoja ja periaatteita omassa toiminnassaan. Yritys voisi omien periaatteiden mukaisesti edellyttää, että myös alihankkijat varmistavat, että työntekijöiden palkkaus ja työolot ovat riittävällä tasolla. Tulevaisuudessa olisi myös hyvä pyrkiä valmistamaan tuotteita siten, että tuottamisjätteet minimoidaan hyödyntäen materiaali mahdollisimman tarkasti. Eettisiä arvoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja tavoittaa asiakkaat, jotka arvostavat samansuuntaisia arvoja ostajina

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Essi Huhtala	
Työn nimi Asenne 2015 -malliston suunnittelu, eettiset kehitysideoita yritykselle	
Päiväys 21.5.2014	Sivumäärä/Liitteet 49/2
Ohjaaja(t) Sirpa Ryyänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Asiapromo Oy/Kimmo Jaakonsaari	
Avainsanat Vaatetusmuotoilu, suunnitteluprosessi, mallisto, eettisyys	

Savonia University of Applied Sciences

Kuopio Academy of Design

Degree Programme in Design

Clothing and Fashion Design

Final project with thesis /2014

ABSTRACT

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Essi Huhtala			
Title of Thesis Asenne 2015 –collection – ethical improvement ideas for the company			
Date	21.05.2014	Pages/Appendices	49/2
Supervisor(s) Sirpa Ryyänen			
Client Organisation /Partners Asiapromo Oy/Kimmo Jaakonsaari			
Abstract			
Keywords Clothing design, design process, collection, ethical			

The subject of the thesis was to design Asenne 2015 summer collection for the Asiapromo Oy company. The project was done during the spring 2014 in Bali, Indonesia. The writer of the thesis took part of the project by her internship and was working as a designer on the group of four person. The leader of the design project was Kimmo Jaakonsaari who is the CEO and originator of the company and brand.

The target of the project was to design Asenne 2015 summer collection. The work describes stages of the production in the design project and presents the following results. This progress is demonstrated by using Pirkko Anttila`s critical realistic evaluation model. The work consist also a part which describes cultural and geographical issues which effect on the design project. These issues are described in a risk analysis.

At the final part the writer evaluates company`s ethical responsibility and try to find new ways to develop their working methods from the ethical viewpoint. Asiapromo Oy can build their ethical values by choosing cooperation partners who follows same kind of values and policy in their business. The company can also require that subcontractors will ensure salaries and working conditions of the employees are reasonable. In the future company could concentrate minimizing its own waist utilizing the materials as well as possible. Company can also use ethical values in marketing program and reach customers who appreciate these same values as a buyers.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Eettinen näkökulma malliston suunnittelussa ja tuottamisessa.....	5
1.2	Lyhenteet ja määritelmät.....	5
2	ASIAPROMO OY JA ASENNE -BRÄNDI.....	6
2.1	Taustat ja tavoitteet.....	6
2.2	Yhteistyö Asenne-brändin kanssa.....	8
3	MALLISTON SUUNNITTELUPROJEKTI.....	9
3.1	Suunnittelijoiden tehtävät.....	11
3.2	Materiaalihankinta.....	12
3.3	Värit.....	15
3.4	Projektin eteneminen.....	15
3.5	Malliston suunnitteluprojektiin vaikuttavat kulttuurilliset ja maantieteelliset tekijät.....	20
3.6	Tuotekortit.....	22
3.7	Mallikappaleiden tuottaminen.....	26
3.8	Kriittisrealistisen evaluaation prosessi.....	27
4	TULOKSET.....	29
4.1	Lookbook.....	30
4.2	Kaupallistuminen.....	34

5	ASIAPROMO OY:N VASTUULLINEN TOIMINTA JA EETTISET KEHITYSIDEAT.....	35
5.1	ASENNE – työntekijöiden työolot.....	35
5.2	ASENNE – ympäristöystävällinen ajattelu.....	35
5.3	Eettiset kehitysideat.....	36
6	LOPPUTULOKSET.....	39
	KIITOS.....	47
	KUVALUETTELO.....	48
	LÄHTEET.....	49
	LIITE 1: ASENNE 2015 THEME	
	LIITE 2: ASENNE UUDET LABELIT	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee malliston suunnitteluprojektia, jossa toimin yhtenä suunnittelijana neljän hengen suunnitteluryhmässä. Projektin tavoitteena on suunnitella Asiapromo Oy:n alla toimivan Asenne–vaatemerkin 2015 kesämallisto. Suunnittelu painottuu miesten vaatemallistoon, mutta edellisestä vuodesta poiketen suunnitellaan myös muutamasta vaatekappaleesta koostuva naisten vaatemallisto sekä aiempaa monipuolisemmin asusteita. Opinnäytetyön aihe ja näkökulma saivat syvällisen otteen, kun työskentelin konkreettisesti osana projektia. Suunnitteluprojektiin osallistuminen mahdollistui opintoihin kuuluvan työharjoittelun kautta.

Malliston suunnitteluryhmä työskenteli Balilla, Indonesiassa ja projekti ajoitui alkukeväälle 2014. Asenne 2015 –malliston suunnittelu alkoi tammi-kuussa, kun kaikki projektiin osallistuvat suunnittelijat olivat saapuneet Indonesiaan. Ennen suunnittelijoiden ensimmäistä tapaamista projektia on pohjustettu erilaisten sähköisten viestimien avulla suunnittelijoiden ollessa vielä omassa kotimaassaan.

Valmiin malliston mallikappaleet tuotettiin maaliskuussa ja valmiista mallikappaleista kuvattiin Lookbook maaliskuun lopussa. Malliston suunnittelu-projektin kiireellisen aikataulun määritteli suunnittelijoiden rajoitettu oleskeluaika Indonesiassa sekä paikallisten työntekijöiden kulttuuri ja työskentelytavat.

1.1 Eettinen näkökulma malliston suunnittelussa ja tuottamisessa

Opinnäytetyössä tutkitaan suunnitteluprojektin lisäksi malliston suunnittelun ja sen tuottamisen eettistä näkökulmaa. Tavoitteena oli luoda kehitysideoita Asiapromo Oy:lle yrityksen tulevia mallistoja varten. Ajatuksena oli tutkia ja tuoda esille erilaisia mahdollisuuksia eettiseen suunnitteluun ja tuottamiseen, joita yhteistyöyritys voi halutessaan yrityksessään toteuttaa. Lähtökohtana on, että jo yrityksen kiinnostus eettisyyttä kohtaan kohentaa sen asemaa tulevaisuuden markkinoilla ja tuo samalla lisäarvoa tuotteille.

1.2 Lyhenteet ja määritelmät

Lookbook: Malliston tuotteista valokuvattu kokonaisuus, jonka avulla tuotteet esitellään. Käytetään malliston markkinoinnissa.

Tuotekortti: Kortti, johon on merkitty tuotettavan kappaleen kaikki tekniset tiedot ja ohjeistukset tuottamisprosessia varten.

Moodboard: Useista kuvista koottu kokonaisuus, joka kuvaa tulevan malliston teemaa. Tehdään projektin alussa asettamaan tietyt rajat suunnittelulle.

Label: Tuotteeseen kiinnitetty lappu, jossa näkyy yrityksen logo.

2 ASIAPROMO OY JA ASENNE -BRÄNDI

Asenne on Asiapromo Oy:n alla toimiva vaatemerkki. Kimmo Jaakonsaari perusti Asiapromo-yrityksen vuonna 2010, mutta Asenne vaatemerkki on ollut olemassa jo vuodesta 2005 lähtien. Jaakonsaari (2014-01-18) Yrityksen toimipiste sijaitsee Indonesiassa.

Asiapromo Oy tarjoaa suunnittelu- ja tuotantopalveluja erilaisille yhteistyöasiakkaille, joista merkittävimpiä tällä hetkellä ovat muun muassa Doodsonit, Ponke`s, Bomber, Guredu, Neste Oil, Raya Divers sekä yrityksen oma vaatemerkki Asenne. Asenne-brändi järjestää myös suosittuja Surf-camppeja matkailijoille, jotka haluavat tulla oppimaan surffausta Baliin. Asenne-mallistot mukailevat tätä surf-henkistä elämäntapaa ja koostuvat urheilullisista street-vaatteista. Vaatteita suunnitellaan sekä miehille että naisille, mutta miehet nähdään potentiaalisempana asiakaskuntana, minkä vuoksi painopiste suunnittelussa on miesten vaatemallistoissa.

Asenne-brändin kohderyhmänä ovat urheilullista vapaa-aikaa ja matkailua harrastavat nuoremmat ja seikkailunhaluiset aikuiset. Vaatteet ovat rentoa elämänsäntettä kunnioittavia ja lämpimään ilmastoon soveltuvia, mutta skandinaavisilta vivahteilta ei voida eikä haluta välttyä. Suurin asiakasryhmä löytyy pohjoismaista ja sen takia malliston suunnittelussa pidetään mielessä myös Euroopan ilmastoon soveltuvat tuotteet. Yrityksen perustaja ja suurin osa työntekijöistä on kotoisin Suomesta.

Asenteen tuotteiden tulee soveltua vapaa-ajalla käytettäväksi, mutta niiden halutaan olevan myös trendikkäitä. Jatkuvan huomion alla suunnitteluprojektissa on ajatus siitä, että tuotteita tulee voida käyttää myös rantaelämän ja tropiikin ulkopuolella. Indonesiassa asuvien ja työskentelevien on välillä vaikea muistaa ilmastoeroista johtuvia suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä.

2.1 Taustat ja tavoitteet

Asenne-brändi uudistaa mallistonsa kerran vuodessa. Mallistot suunnitellaan kesämallistoina, mutta tarkoituksena on välttää liian trooppista ilmettä. Mallistot markkinoidaan ja myydään Suomeen ja sen vuoksi mallistot sisältävät myös pitkähihaisia ja paksummista materiaaleista toteutettuja vaatekappaleita. Malliston tuotteet suunnitellaan ja tuotetaan Baliin, mutta yritys ja vaatemerkki on suomalainen.

Vuoden 2014 Asenne -mallisto koostui miesten vaatteista, mutta mukana oli myös muutamia unisex-käyttöön suunniteltuja malleja. Vuoden 2015 -mallisto tulee miesten vaatteiden lisäksi sisältämään pienen naisten vaatemalliston sekä laajentuneen asustevalikoiman. Täysin uusi asia naisten vaatteiden ja asusteiden suunnittelu ei Asenteelle ole, sillä niitä on näkynyt vaihtelevasti eri vuosien mallistoissa. Päätös 2015 -malliston valikoiman laajentamisesta perustuu siihen, että yritys on kokenut Asenne-merkin tunnettavuuden kohonnan ja uskoo, että sillä tulee olemaan vaikutuksia menekkiin. Tämän vuoksi tarjontaa on mahdollista varovaisesti laajentaa. Myös yrityksen asiakkaat ovat ilmaisseet tarpeen naisten vaatteille. Brändin pääpaino tulee pysymään kuitenkin miesten vaatteissa, sillä niiden tuottaminen on brändin alkuperäinen tarkoitus ja niiden kysyntä on edelleen muita suurempaa.

Asenne haluaa myös kohentaa omaa imagoaan ja tunnettavuuttaan. Kimmo Jaakonsaaren mielestä Asenne-merkin tarina ja tausta eivät ole vielä riittävän selkeitä uusille asiakkaille. Jaakonsaari toivoo malliston taustalle selkeämpää tarinaa, jonka avulla etenkin uudet asiakkaat ymmärtäisivät brändin olemassaolon ja tarkoituksen. Tulevana vuonna Asenne-merkin tunnettavuutta tullaan parantamaan muun muassa Ørstedin suunnitteleamalla uudella logolla ja logon selkeämmällä käytöllä. Jaakonsaari (2014-01-20)

Vuoden 2015 -malliston suunnitteluryhmän tavoitteena oli tuottaa mallisto, joka soveltuu mahdollisimman monelle kuluttajalle. Mallisto on suhteellisen pieni ja jokainen tuote tarkkaan mietitty. Värimaailma on selkeä ja jatkaa edellisiä mallistoja ja yrityksen ilmettä mukaillen, mutta ajanmukaisuutta haetaan yrityksen imagoon sopivilla trendiväreillä. Yritys kokee asemansa markkinoilla kohonneen, mistä johtuen uudesta mallistosta halutaan tehdä sekä uusien että jo olemassa olevien asiakkaiden tarpeita tyydyttävä. Kaikessa tekemisessä pidetään kuitenkin kiinni ajatuksesta, että Asenne-merkkiä suunnitellaan suurella sydämellä ja kaikki asiat niin vapaa-ajalla kuin työssäkin tehdään oikealla ja positiivisella asenteella.

"Today Asenne manufactures quality surf gear and clothing in limited unique collections, all made with the same love and dedication that we believe in." (Asennesurf)

Opinnäytetyön tavoitteena on kertoa suunnittelutyöstä ulkomailla. Työn näkökulma syntyi kirjoittajan omiin kokemuksiin pohjautuen, sekä työn aikana välittyneen informaation avulla. Tärkeä informaationlähde on ollut

työharjoitteluni ohjaajan Kimmo Jaakonsaaren antamat lausunnot. Haastattelut ovat tapahtuneet harjoitteluni aikana luonnostaan syntyneiden keskustelujen kautta, mutta välillä on sovittu myös tapaamisia, jolloin olemme keskustelleet opinnäytetyön aihealueista.

Työssäni tietopohjana olen käyttänyt myös yrityksen nettisivuja. Sieltä olen hankkinut ennakkotietoa jo ennen työharjoittelun tai opinnäytetyön varsinaisen työstämisen alkamista. Tämä on auttanut tietopohjan kartuttamisessa, sekä yrityksen toiminnan periaatteiden sisäistämässä. Opinnäytetyössäni tutkin myös yrityksen eettistä toimintaa ja kehittämismahdollisuuksia. Yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta olen saanut tietoa Kimmo Jaakonsaarelta. Eettisyyden, moraalien ja kehitysideoiden pohtimisen apuna olen käyttänyt Tapio Aaltosen Yrityksen arvot ja etiikka painosta. Lisäksi olen käyttänyt Ethical Fashion Forum www-sivustoa oman tietopohjani kasvattamiseen ja päivittämiseen. Sivustolta olen poiminut muutamia eettisen liiketoiminnan määritelmiä. Näistä määritelmistä olen valinnut käsiteltäväksi muun muassa työntekijöiden työolot, yrityksen rehellisyys, ekologisuus, hyväntekeväisyys ja yhteistyö. (Ethical Fashion Forum)

2.2 Yhteistyö Asenne-brändin kanssa

Aihe opinnäytetyöstäni muotoutui, kun työharjoitteluni Indonesiassa varmistui. Asiapromo Oy:n perustaja ja työharjoitteluni ohjaaja Kimmo Jaakonsaari kiinnostui yhteistyöstä myös opinnäytetyöni suhteen. Sain mahdollisuuden perehtyä yhteistyökumppanini toimintaan ja päästä kokemaan opinnäytetyön aihealueita konkreettisesti.

Opinnäytetyön työstäminen alkoi jo Suomessa yritykseen ja sen edellisiin mallistoihin tutustumalla. Pidin yhteyttä opinnäytetyöni ohjaajaan sähköpostin ja Skypen välityksellä. Näissä keskusteluissa kävimme läpi tulevaa työnkuvaa. Omalta kannaltani näistä keskusteluissa saatu tieto oli tärkeää, sillä Balilla työskentely, uuden työympäristön kohtaaminen ja työviisumien hakeminen olivat minulle tuntemattomia asioita.

Opinnäytetyön kirjoittaminen ennen työharjoittelun alkamista osoittautui haastavaksi, sillä yhteydenpito yritykseen oli hidasta Asiapromo Oy:ssä oleiden kiireiden takia. Malliston suunnitteluprojektin alettua konkreettisesti tammikuussa 2014 myös opinnäytetyön kirjoittaminen oli mahdollista käynnistää. Ennen Indonesiaan matkaamista minun oli mahdollista ideoida tulevaa mallistoa itsenäisesti, perehtyä yrityksen historiaan ja edellisiin mallistoihin sekä tulevan malliston tavoitteisiin. Malliston suunnitteluprosessin osioita oli mahdollista alkaa käsitellä kirjallisesti vasta suunnitteluprosessin käynnistyttyä Balilla.

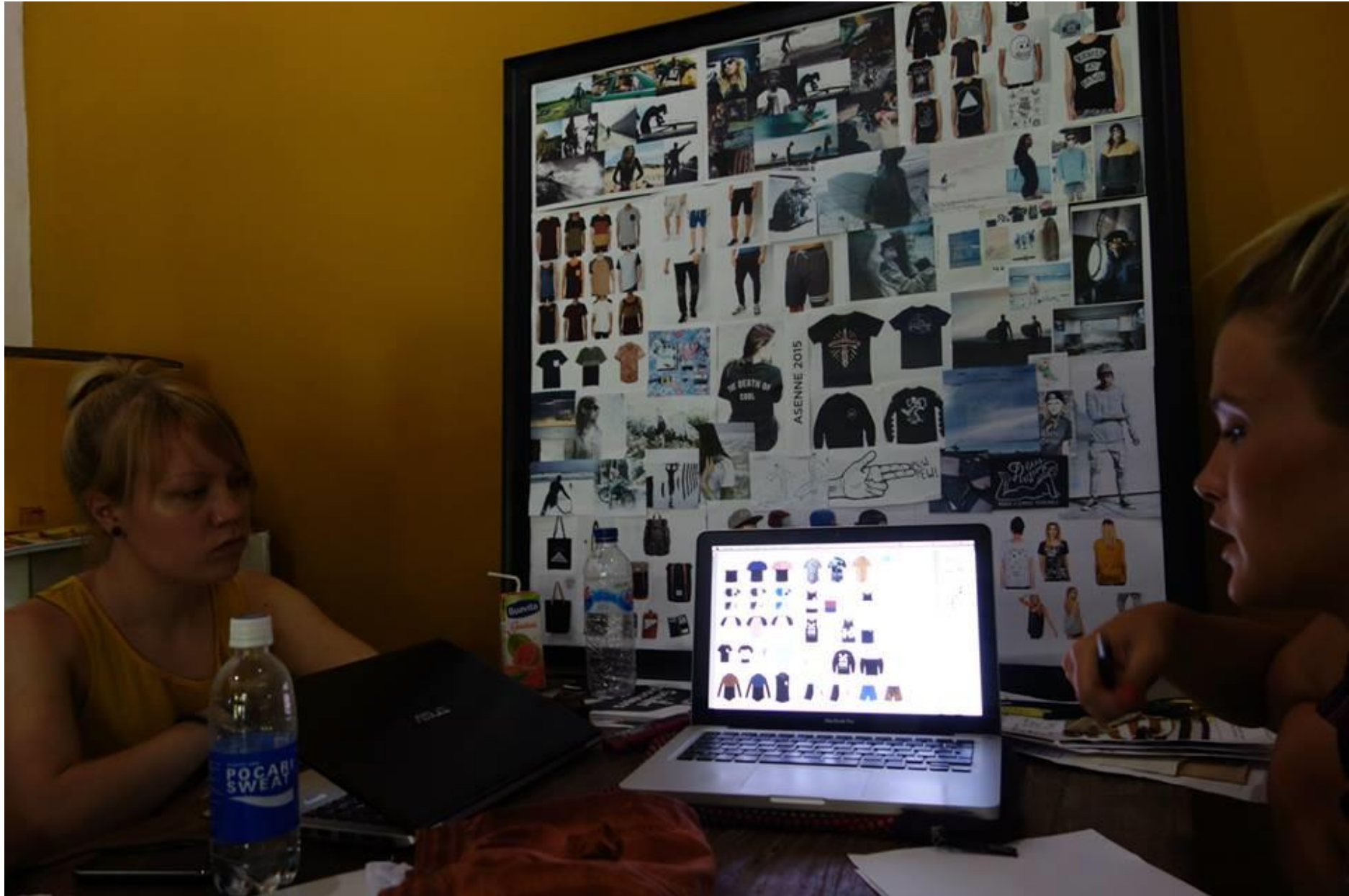
3 MALLISTON SUUNNITTELUPROJEKTI

Suunnitteluprojekti käynnistyi todella intensiivisellä työtahdilla heti, kun kaikki suunnittelijat olivat saapuneet Balille tammikuussa 2014. Ensimmäistä tapaamista varten jokainen suunnittelijoista oli koonnut Moodboardin, eli koonnut etsimistään kuvista kokonaisuuksia, joiden avulla oli helppo kuvailla ja kertoa omia näkemyksiään tulevasta mallistosta. Malliston teemasta oli käyty keskustelua jo aikaisemmin sähköisten viestimien välityksellä ennen suunnittelijoiden virallista tapaamista. Asenne 2015 -malliston avainsanoiksi oli ajateltu muun muassa seuraavia: seikkailumielisyys, vapaus, surffaus, asenne, rock-henkisyys ja laadukkuus.

Asenne 2015 –mallisto koostuu miesten ja naisten vaatteista sekä aikaisempaa laajemmasta asustemallistosta. Ensimmäisen kokouksen aikana projektiryhmä esitteli omat ideansa, joiden avulla pyrittiin päättämään tulevan malliston teema. Tämä haluttiin päättää heti projektin alussa, jotta jokainen suunnittelija pysyisi suunnittelutyössään samalla aallonpituudella ja sivuraiteille eksyminen vältettäisiin..

Tammikuun kokousten aikana projektiryhmä kävi läpi omia vahvuusalueitaan, minkä avulla jaettiin suunnittelutehtäviä. Suunnitteluryhmän oli aluksi tutustuttava toisiinsa ja toistensa työskentelytapoihin, jotta projekti etenisi mahdollisimman luontevasti. Ensimmäisten päivien aikana suunnittelijat keskustelivat paljon mallistosta sen tavoitteista ja taustalla olevasta tarinasta, sekä koko Asenne-brändin tulevaisuudesta. Lisäksi pohdittiin Balin materiaalmahdollisuuksia ja malliston värimaailmaa.

Moodboardien ja keskustelujen avulla projektiryhmällemme oli syntynyt yhteinen näkemys malliston suunnasta ja sen etenemisestä. Työhuoneemme seinälle koottiin mallistosta kertovista kuvista koottu kokonaisuus, joka auttoi jokaista suunnittelijaa pysymään samojen rajojen sisäpuolella suunnittelutyön aikana. Itselleni teeman määrittäminen ja Moodboardin kokoaminen muodostui todella tärkeäksi, sillä olin ensimmäistä kertaa suunnittelemassa mallistoa kyseiselle brändille. Valittujen avainsanojen ja kuvien avulla minun oli helpompi ryhtyä suunnittelutyöhön ja muiden suunnittelijoiden oli myös niiden avulla helpompi ohjata minua oikeille raiteille, jos ajatukseni olivat lähdössä etenemään suuntaan, jota Asenne ei edusta.



KUVA 1. Asenne 2015 Moodboard ja ideaseinä (Ørsted 2014-03-03.)

3.1 Suunnittelijoiden tehtävät

Asenne 2015 –malliston parissa työskenteli neljä suunnittelijaa; Christian Ørsted, Hanna Lehtovaara, Salla Valkonen ja Essi Huhtala. Kimmo Jaakonsaari toimi projektin johtajana, sillä Asenne on hänen perustama brändi ja hän tekee myös lopulliset päätökset jokaisen tuotteen jatkotoimista. Projektin alussa suunnittelijat jakoivat tehtäviä kiinnostuksen ja osaamisen perusteella. Vastuualueiden jakamisen avulla pyrittiin nopeuttamaan suunnitteluprosessia tiukan aikataulun takia.

Tanskalainen Christian Ørsted on ammatiltaan AD ja hänen vastuualueensa kuului malliston printit, grafiikka sekä pääasiallinen vastuu malliston etenemisestä ja sen kontrolloimisesta. Christian suunnitteli Asenne-brändille myös uuden logon, jota uusissa mallistoissa ja muissa Asenteen tuotteissa tullaan jatkossa käyttämään. Asenne 2015 –malliston labelit vaihtuvat myös muotoilultaan uusiin, joissa käytetään myös uudistunutta logoa.

Salla Valkonen toimi projektissa harjoittelijana ja hänen pääasiallinen vastualue oli asustemalliston suunnittelu, josta hän myös kirjoitti opinnäytetyötään. Hän osallistui tämän lisäksi myös printtisuunnitteluun.

ASENNE 2015 - malliston suunnitteluryhmä ja tehtävät



Kimmo Jaakonsaari, Yrityksen toimitusjohtaja ja ASENNE -merkin perustaja

Vastuu mallistonsuunnitteluprojektista, malliston suunnittelun pohjustaminen yrityksen tarpeilla, kommentointi -ja muutosehdotukset malliston suunnittelun eri vaiheissa, lopulliset päätökset malliston tuottamisesta tulevaisuudessa.



Christian Ørsted, Art Director, toiminut suunnittelijana myös aikaisemmissa Asenne -mallistoissa

Työtehtävät projektissa: Malliston teeman määrittäminen, suunnittelu, printti-ideointi ja printtien lopullinen muokkaaminen, ohjeistuksien antaminen muille suunnittelijoille, projektin etenemisen valvominen

Työskentelyaika Baliilla 16.1.-21.2.2014, jota ennen ja jonka jälkeen työskenteli etänä Tanskasta päätyönsä ohella.



Hanna Lehtovaara, Stylisti, Toiminut työharjoittelijana Asenteen aikaisemmissa mallistoprojekteissa

Työtehtävät projektissa: Suunnittelu, miesten vaatemalliston suunnitteluun painottuen, ohjeistuksien läpikäyminen, Lookbookin ideointi ja suunnittelu, Lookbook -kuvausten ohjeistaminen, projektin aikatauluttaminen



Salla Valkonen, Designer-stylisti opiskelija, toiminut työharjoittelijana Asenne 2014 -malliston suunnitteluprojektissa

Työtehtävät projektissa: Suunnittelu, asustemallistoon painottuen, asusteiden ohjeistusten - ja työohjekorttien tekeminen, ohjeistuksien läpikäyminen, Lookbook -kuvausten ohjeistaminen, opinnäytetyön kirjoittaminen Asenne 2015 asustemalliston suunnitteluprojektista



Essi Huhtala, Vaatetusmuotoilun opiskelija, ensimmäinen työharjoittelu Asiapromo Oy yrityksessä ja Asenne 2015 malliston suunnittelussa

Työtehtävät: Suunnittelu, Naisten vaatemalliston suunnitteluun painottuen, työohjekorttien tekeminen ja ohjeistuksien läpikäyminen, avustavat työtehtävät malliston kuvauksissa, opinnäytetyön kirjoittaminen Asenne 2015 -malliston suunnitteluprojektista

Hanna Lehtovaara keskittyi miesten malliston suunnitteluun. Hänellä oli myös aikaisempaa kokemusta Asenne –mallistojen parissa työskentelemisestä aikaisempien työharjoittelujaksojen osalta. Hanna Lehtovaara on valmistunut stailaajaksi ja hänen tehtäviinsä kuului myös Lookbookin asukonaisuuksien valikoiminen.

Omaan vastuualueeseeni kuului naisten malliston suunnittelu sekä tuotekorttien tekeminen. Projektin aikana työstin myös opinnäytetyötäni Asenne 2015 –malliston suunnitteluprojektista.

Missään vaiheessa projektia päätöksiä ei kuitenkaan tehty vain yhden ihmisen toimesta vaan vastuuta ja työtehtäviä jaettiin. Suunnittelijat tapasivat päivittäin, joten jokainen pysyi tietoisena toistensa suunnitelmista ja työvaiheista. Jokaisella oli mahdollisuus vaikuttaa projektin eri vaiheisiin ja lopulliset päätökset tehtiin aina yhdessä.

3.2 Materiaalihankinta

Helmikuun alussa suunnittelijat kävivät läpi Balin materiaalitarkastusta kangaskaupoissa kiertelemällä. Edellisten mallistojen tuotannon perusteella osattiin valikoida lukuisten materiaalitarkastajien joukoista ne paikat, joista materiaaleja kannattaisi lähteä etsimään. Balilla kangastarkastusta löytyy paljon, mutta laadukkaiden vaihtoehtojen löytäminen on vaikeampaa. On myös aina otettava huomioon, että kiinnostavan materiaalin löytyessä on tarkastettava, tuleeko materiaalia löytymään myös jatkossa.

Viimeisimmät trendivärit sekä printit tulevat Balille myös jälkijunassa. Erikoisemman värin tai printin saatavuuteen jatkossa ei voida myöskään luottaa edes silloin, kun myyjä sellaista lupaa. Balilaiseen kulttuuriin kuuluu kaikenlainen lupaaminen, vaikka todellisuudessa asia ei olisi laisinkaan varma. Valitun materiaalin seuraava erä voi olla täysin eri sävyinen ja se myydään silti samana materiaalina ja värinä. Toimittaja ei ymmärrä tässä suurta virhettä tai ongelmaa. Balilla tuotetussa mallistossa onkin viisainta pysyä turvallisten rajojen sisäpuolella materiaalin osalta.

Materiaalimahdollisuuksiin tutustuminen jo projektin alkuvaiheissa asettikin tietyt rajat suunnittelulle. Tämän avulla oli tarkoitus minimoida turhaa suunnittelutyötä, jonka totutukseen ei olisi materiaalin kannalta mahdollista.



KUVA 3. Kangaskauppojen etsintää skoottereilla (Huhtala 2014-01-27.)



KUVA 4. Materiaalinen etsintää
(Huhtala 2014-01-27.)



KUVA 5. Materiaalinäytteitä (Huhtala 2014-01-27.)

Kangaskaupoista suunnittelijat ostivat pieniä näytekappaleita eri materiaaleista, sekä ottivat valokuvia printti- ja kuosimahdollisuuksista. Materiaalietsinnän jälkeen koko suunnitteluryhmä kokoontui yhteen keskustelemaan siitä, mitkä materiaaleista valikoituisivat mallistoon käytettäväksi.

Osalle suunnitteluryhmässä työskenteleville henkilöille materiaalityö oli tuttua jo edellisten mallistojen suunnitteluprojektien osalta. Osa materiaalityöistä tehtiinkin sen pohjalta, mikä edellisissä tuotannoissa oli todettu toimivaksi. Suunnitteluryhmä halusi kuitenkin uudistaa mallistoa myös materiaalin ja värien puolesta, joten myös uusia materiaaleja valittiin. Lisäksi mallikappaleiden valmistajat kertoivat omia ehdotuksiaan ja mielipiteitään materiaalityöihin. Valmistajilla oli usein laajin näkemys mahdollisista materiaaleista, niiden toimivuudesta ja saatavuudesta jatkossa.

Mallistoon valitut materiaalit:

32` Cotton

Bamboo

Nep Jersey

30` Cotton combed

French Terry Fleece 100% Cotton

Baby Canvas

CVC Fleece

Micro fiber Stretch

Polyester Spandex

Puuvilloja käytettiin etenkin t-paitojen materiaaleina, sillä niiden toimivuus oli jo edellisten mallistojen perusteella testattu ja ne ovat soveltuneet hyvin printtituotteiden materiaaleiksi. Puuvillan paksuus vaihteli kuitenkin tuotteesta riippuen. Nep Jersey-materiaali otettiin mallistoon mukaan, sillä sitä oli jäänyt edellisestä tuotannosta ja se koettiin sopivaksi myös tulevaan mallistoon. Nep Jerseyä käytettiin miesten raglan-hihaisessa t-paidassa yhdistettynä puuvillaan. Ylijäämämaterialin käyttäminen koettiin ekologiseksi sekä kustannuksia säästäväksi.

Bamboo-materiaalia käytettiin miesten Detail Logo T-paidassa sekä naisten mallistoon kuuluvassa Singletissä. Materiaalina oli luonnonvaalea bamboo, joka miesten t-paidassa värjättiin mustavalkoiseksi solmutekniikalla ja naisten Singletissä värjäys tehtiin mustavalko-liukuvärjäyksellä. Bamboo valittiin näihin kahteen tuotteeseen siitä syystä, että tuotteiden haluttiin henkivän rentoutta ja Bamboo sidoksena sopi hyvin tähän tarkoitukseen. Lisäksi materiaali tuntui miellyttävältä ihoa vasten.

Fleece-materiaalia käytettiin sekä miesten, että naisten pitkähihaisissa paidoissa. Crewneck tuotteisiin valittiin hieman ohuempaa French Terry Fleeceä, mutta Logo huppareissa haluttiin käyttää jämäkämpää CVC Fleeceä. Näin huppari sopisi käytettäväksi myös takkina ainakin kesäaikoina.

Micro fiber stretch-materiaali on tuttu jo useiden mallistojen ajalta ja se valittiin tälläkin kertaa käytettäväksi miesten ja naisten surf-shortseihin. Tuotteisiin haluttiin kuitenkin uutta ilmettä ja solmuvärjästekniikkaa päädyttiin kokeilemaan myös tähän materiaaliin. Värjäyksen onnistuessa materiaalityö varmistui. Miesten pitkissä housissa materiaaliksi valittiin puuvilla. Naisten surf-leggingssien materiaaliksi haluttiin testata polyester-spandexia,

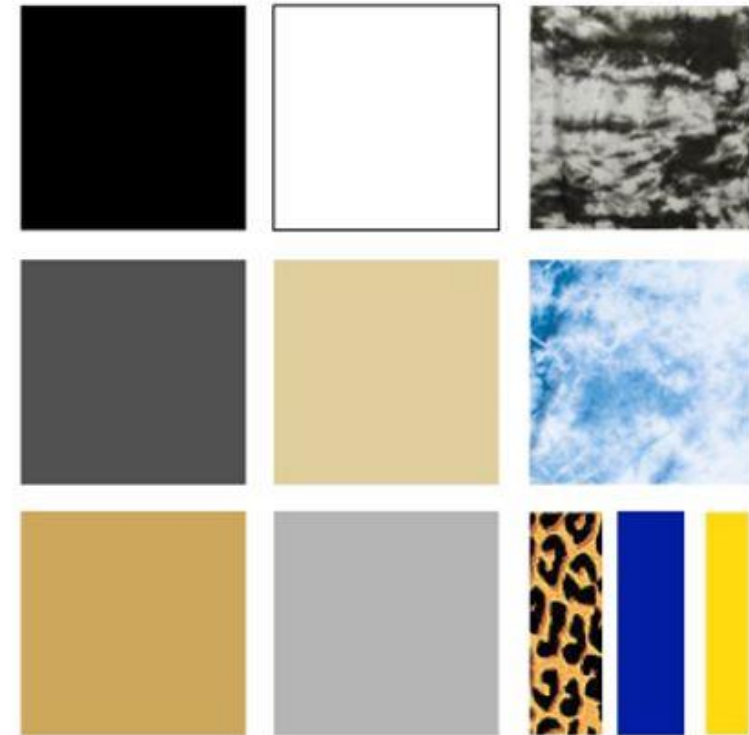
joka urheilumateriaalina miellytti. Surf-leggingseihin painettu Asenne-logo ei kuitenkaan toiminut materiaalin kanssa täydellisesti, joten jatkossa tähän tuotteeseen mietitään uusia ratkaisuja. Tuotteen materiaalin lähtökohtana kuitenkin on, että sen on oltava surffaukseen ja vesiturheiluun soveltuvaa.

3.3 Värit

Suunnitteluryhmä teki värikarttaa mallistolle jo projektin alkuvaiheissa. Värimaailma haluttiin pitää pääosin samana kuin edellisissä mallistoissa, mutta myös jotain uutta haluttiin tuoda. Lopulliset värivalinnat määräytyivät materiaalivalintojen jälkeen, sillä väriskaala sopivissa materiaaleissa oli suppea. Valintoja tehdessä oli myös otettava huomioon, että valittua väriä materiaalissa löytyy tarpeeksi myös tulevaisuudessa, jolloin mallisto tuotetaan.

Suppean materiaalivalikoiman takia suunnittelutiimi pyrki keksimään erilaisia tapoja materiaalien muokkaamiseen valmistusvaiheessa. Asenne 2015 -mallistoon kuuluu useita liukuvärjättyjä tuotteita, kuin myös kivipestyjä ja solmutekniikalla värjättyjä materiaaleja. Mallistossa käytettiin vain muutamia yksinkertaisia värejä, mutta uusia väriyhdistelmiä ja kuoseja saatiin materiaalia muokkaamalla.

Lopulliset värivalinnat mallistoihin olivat valkoinen, tumman harmaa, vaalea harmaa, sininen, kivipesty sininen, musta, kivipesty musta, beige, mustavalkoinen batiikki ja keltainen.



KUVA 6. Malliston värikartta (Lehtovaara 2014.)

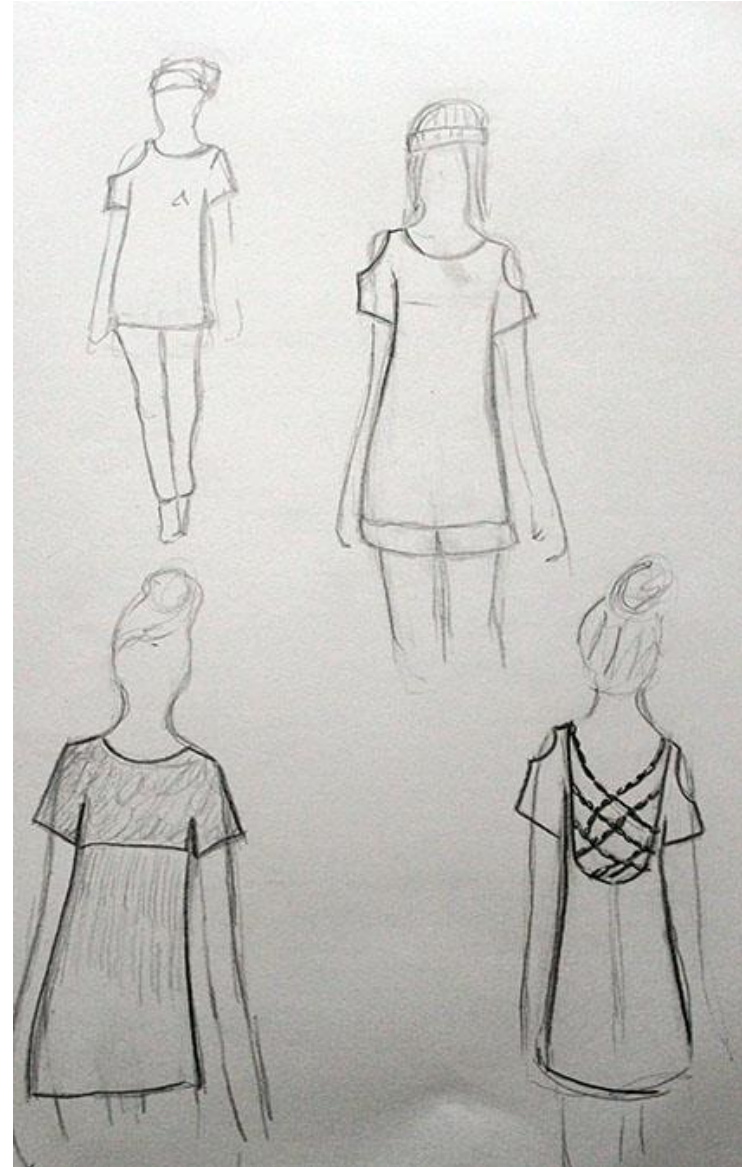
3.4 Projektin eteneminen

Suunnittelutiimi työskenteli intensiivisesti koko helmikuun ajan ja työpäivät venyivät pitkiksi. Sovimme tapaamisia lähes päivittäin ja uusia ideoita ja luonnoksia tehtiin niiden välillä. Malliston luominen kuitenkin vaati näitä pitkiä ideointi – ja keskustelupäiviä, joihin jokainen suunnittelija osallistui. Tällä tavalla suunnittelijat pysyivät ajan tasalla toistensa työvaiheista, virheliikkeiltä vältyttiin ja projekti eteni halutulla tavalla. Tapaamisten aikana

jokainen sai myös rehellistä palautetta ideoistaan. Suunnittelin naisten mallistoa itsenäisesti, joten koin todella tärkeäksi muiden mielipiteet malliston suunnittelun eri vaiheissa.

Helmikuun ensimmäinen viikko käytettiin täysipäiväisesti suunnitteluun ja tapaamisiin, sillä se oli viimeinen kokonainen viikko, jolloin kaikki suunnittelijat olivat samanaikaisesti Balilla. Helmikuun toisella viikolla jokaisen suunnitelmat etenivät pidemmälle ja kukin työskenteli intensiivisesti omien osa-alueidensa parissa. Tämä viikko kului osaltani naisten vaatteiden luonnosteluun, joita pyrin tekemään mahdollisimman paljon.

Asenne-brändiltä löytyy jo entuudestaan muutama naisille suunniteltu tuote, mutta kokonaista naisten vaatemallistoa ei aikaisemmin ole tehty. Pyrin löytämään ohjenuoran suunnittelutyölleni edellisistä miesten vaatemallistoista, mutta samalla luomaan tuotteisiin hieman naisellisuutta leikkauksien ja värien avulla. Aluksi suunnittelutyö oli vaikeaa, sillä malliston tuli olla hyvin yksinkertainen, mutta yksinkertaiseenkin mallistoon on tuotava jotain mielenkiintoista. Naisten vaatemalliston tuli myös sopia yhteen miesten vaatemalliston kanssa, mutta olla sillä tavalla erilainen, ettei vaatteita voisi toteuttaa vain unisex-tuotteina. Hiljalleen pääsin kuitenkin sisälle brändin ideologiaan muiden suunnittelijoiden kommenttien sekä materiaaleihin tutustumisen avulla.



KUVA 7. Tekemiäni nopeita luonnoksia suunnitteluprosessin aikana (Huhtala 2014-01-25.)

Helmikuun toisen viikon aikana jokainen pyrki osaltaan etenemään suunnittelutyössään niin pitkälle kuin mahdollista, sillä mallistokokonaisuuden ja vaatekappaleista tehtyjen tuotekorttien tuli olla valmiita 25.2 mallikappaleiden valmistusprosessin aloittamista varten. Mallikappaleiden valmitaminen täytyi aloittaa riittävän aikaisin, jotta niistä ehdittiin kuvata Lookbook ennen suunnittelijoiden kotiinpaluuta. minen täytyi aloittaa riittävän aikaisin, jotta niistä ehdittiin kuvata Lookbook ennen suunnittelijoiden kotiinpaluuta. minen täytyi aloittaa riittävän aikaisin, jotta niistä ehdittiin kuvata Lookbook ennen suunnittelijoiden kotiinpaluuta.

Intensiivinen työtahti projektissa aiheutui siitä, että suunnittelijat saapuivat ja lähtivät Baliin eri aikaan. Projektissa vastuusuunnittelijana toiminut Christian Ørsted vietti Balilla vain kolme viikkoa, jonka jälkeen suunnittelutiimi piti häneen yhteyttä sähköisten viestimien avulla. Näin toimittiin myös jatkossa, kun Hannan työsopimus Asenteelle päättyi ja Salla palasi takaisin Suomeen. Vaikka suunnittelijat ovat lähteneet Baliin, niin yhteyttä pidetään myös myöhemmin malliston tuotantovaiheissa.

Suunnittelijat käyttivät tiedonvälitykseen muun muassa Asenne 2015-ryhmälle luotua Whatsapp-keskusteluryhmää, Skypeä ja sähköpostia. Suunnittelutiimi käytti myös Copy-pilvipalvelinta tiedostojen tallentamiseen ja tiedonvaihtoon. Yhteinen Copy-kansio mahdollisti sen, että jokainen suunnittelija pääsi näkemään sinne tallennetut tiedostot ja muokkaamaan niitä aina halutessaan. Tätä palvelinta käytettiin erityisesti silloin, kun tapaaminen ei ollut enää mahdollista ja Copyn käyttäminen on hyvä apu myös tulevaisuudessa, kun suunnitteluprosessi Balilla on päättynyt.

Mallikappaleet valmistettiin Balilla ja siihen oli varattava riittävästi aikaa. Erilainen kulttuuri ja työtahti vaatii ennakoitua aikatauluttamista, sillä esimerkiksi yhteisen kielen puuttuminen ja uusien ihmisten kanssa työskenteleminen aiheuttaa usein väärinymmärryksiä ja viivästymisiä. Tähän oli kuitenkin osattu varautua jo edellisistä tuotannoista oppineena.



KUVA 8. Luonnostelua (Huhtala 2014-01-27.)



KUVA 9. Miesten Asenne 2015 –mallisto (Valkonen 2014.)



KUVA 10. Naisten Asenne 2015 –mallisto (Huhtala 2014-03-01.)

3.5 Malliston suunnitteluprojektiin vaikuttavat kulttuurilliset ja maantieteelliset tekijät

Balilla työskennellessä on sopeuduttava paikallisten elämänrytmiin ja kulttuuriin. Teknisten laitteiden toimivuus ei ole aina taattua ja Internetin toimivuus on hyvin vaihtelevaa sääoloista ja sijainnista riippuen. Etenkin projektimme alkuvaiheille ajoittui muutamia päiviä, jolloin Internetiä ei saatu toimimaan työhuoneella ollenkaan. Työskentely hidastui ja joskus suunnittelijan ainoa vaihtoehto oli lähteä työskentelemään ravintolaan tai kahvilaan, jossa nettiyhteyden sai toimimaan. Takkuilevien yhteyksien takia myös tiedonsiirto vei aikaa. Kiireellisessä projektissa tämä aiheutti ongelmia.

Suunnittelijat käyttivät Whatsapp-palvelinta yhteydenpitoon, mutta jos Wifi lakkasi toimimasta, niin viesti ei aina tavoittanut kaikkia. Suunnittelijoilla oli myös paikalliset puhelinnumerot, mutta niidenkään kuuluvuus ja toimivuus ei aina ollut taattua. Työpaikalle saapuminen lyhyellä varoitusajalla saattoi viedä aikaa, mikäli liikenneuhka sattui samalle kellonajalle. Matka taksilla tai skootterilla työhuoneelle vei vaihtelevasti sääoloista, ruuhkista ja seremonioista riippuen 10 minuutista vajaaseen tuntiin. Tällaiset asiat olivat kuitenkin arkipäivää Balilla ja ne muodostuivat nopeasti osaksi normaalia elämää. Suunnitteluryhmän ei auttanut kuin työskennellä maassa sille tyypillisellä tavalla.

Balilla on monen eri uskonnon edustajia, mutta suurin osa on hindulaisia. Saaren muita uskontoja ovat muslimit, buddhalaisuus, islam ja kristinusko. Balilla vietetään useiden uskontojen juhlapäiviä, jonka vuoksi pyhäpäiviä

on lukuisia ja seremonioita on lähes päivittäin. Näillä asioilla on suuri vaikutus Balilla liikkumiseen, mutta myös etenkin paikallisten kanssa työskentelemiseen. Aikatauluissa tulee ottaa huomioon uskonnolliset pyhäpäivät ja juhlat, joita paikalliset viettävät ja jotka eivät ole normaaleja työpäiviä. Suunnitteluryhmä voi kuitenkin työskennellä normaalisti näinäkin päivinä, mutta esimerkiksi tuotannossa mikään ei tällaisena ajankohtina etene.



KUVA 11. Viikon vatsatauti johti muutaman päivän tiputukseen (Huhtala 2014-01-16.)

Balilainen työkuulttuuri eroaa eurooppalaisten työskentelytavoista. Balilaisen työntekijän kuukausipalkka on noin 130 euroa ja viikossa on yleensä kuusi työpäivää. Työtahti ei kuitenkaan ole sama kuin mihin Euroopassa on totuttu, sillä balilaisella on aina aikaa jäädä juttelemaan ja sovittuun tapaamiseen balilainen saapuu vähintään tunnin myöhässä.

Tästä johtuen sovittuja asioita yritetään jatkuvasti painottaa ja tarkistaa. On myös hyvin yleistä, ettei työnjälki näytä samalta paikallisen tuottajan ja eurooppalaisen tilaajan mielestä. Esimerkiksi tuotekorttiin merkitty 1,5 senttimetrin päästä helmasta alkava tikkaus saattaa heittää 0,5 senttimetrillä, mutta valmistaja ei näe tässä mitään eroa tai ongelmaa. Balilainen työntekijä suostuu kyllä korjaamaan virheensä, mutta kun jokaisessa tuotteessa tulee näitä pieniä laadukkuuteen vaikuttavia virheitä, tuotantovaihe venyy ja aikataulu muutoksen vaikuttavat tuleviin aikatauluihin, joista yritys kantaa vastuun.

Balilaiseen elämään tottuminen on usein myös fyysinen projekti. Suomen aikaan verrattuna Balilla eletään kuusi tuntia edellä. Ruoka on hyvin erilaista ja siihen tottuminen vie elimistössä aikaa. Maassa juodaan vain pulloitettua vettä, eikä hygieniataso ole samalla tasolla kuin Euroopassa. Lähes jokainen projektiimme jollakin tavalla osallistuva jäsen sairasti projektin aikana vähintään vatsataudin. Tämäkin oli jo Balilla aikaisemmin työskennelleiden tiedossa, eivätkä sairaspäivät ja poissaolot tulleet yllätyksenä.

Riskianalyysi työskentelyn haasteista Indonesiassa (SWOT -analyysi)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> Kokemus ja ennakkotiedot Usea suunnittelija Tehtävienjako Osallistujien innokkuus Luova työilmapiiri Yrityksen tieto siitä, että yritys on kannattava 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> Tiukka aikataulu ja sen yhdistäminen balilaiseen aikakäsitykseen Kulttuurierot; työskentelytavat, uskonto Vaihteleva Internet-yhteys Kielimuuri Rajallinen oleskeluaika Balilla
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> Työn erilaisuus ja mielekkyyden säilyminen Alueen ympäristön tarjoamat mahdollisuudet Kansainvälistyminen Uusien kansainvälisten yhteistyökumppaneiden löytäminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> Aikataulun venyminen ja sen vaikutukset jatkotoimiin Välimatka yrityksen toimipisteen ja markkinointimaan välillä Alalla paljon kilpailua

KUVA 12. Riskianalyysi (Huhtala 2014-04-30.)

3.6 Tuotekortit

Helmikuussa etenemme nopeista luonnoksista suunnitteluohjelmilla tehtyihin kuviin ja värikokeiluihin. Mallien, värien ja materiaalien varmistuessa alkoi tuotekorttien tekeminen. Tuotekorttien työstäminen ajoittui helmikuun toiseksi viimeiselle viikolle ja niiden työstäminen kuului omiin vastuualueisiini.

Päädyinkin tekemään tuotekortit itsenäisesti. Olin projektiryhmämme ainoa vaatetussuunnittelun taustoja omaava henkilö, joten koin vastuunottamisen niiden osalta myös luonnolliseksi. Tuotekorttien tekeminen vei aikaa, sillä edellisissä mallistoissa ei ole käytetty sellasia tuotekortteja, joiden pohjia olisi voinut tässä mallistossa uudelleen käyttää. Sain kuitenkin ohjeistusta siitä, mitä tuotekortin täytyy sisältää ja tarkastelin myös edellisissä mallistoissa käytettyjä ohjeistuksia.

Pyrimme pitämään tuotekorteissa samanlaisen tyylin, kuin mihin edellisten mallistojen osalta oli totuttu, sillä ne olivat tuottajille tuttuja. Tuottajien kanssa tuotekortteja läpikäyessä huomasin itsekkin, mitkä olivat merkittävimpiä asioita, joita tuotekorteissa tulee olla esillä. Tuotekortin ei niinkään tarvinnut olla visuaalinen ja ammatillinen taidonnäyte, vaan niiden tärkein funktio oli se, että tuotteesta tulee niiden avulla halutunlainen. Selkeät ohjeistukset helpottivat molemmin puolelta ymmärrystä kielimuurin osalta.

Tuotekortteihin merkittiin tuotteen nimi, tuotteen värillinen tasokuva, sekä kuva tuotteesta ihmisen päällä. Tuotteisiin tulevista yksityiskoh-

dista, kuten erilaisista taskuista, viimeistelystä, saumoista tai tikkauksista kerrottiin tuotekortissa myös esimerkkikuvin. Lisäksi suunnittelijoilla oli itsellään mallikappaleita, jotka olivat lähellä toivottua tuotetta. Näitä sample-kappaleita annettiin myös tuojaille helpottamaan tuotantovaihetta ja ymmärrystä. Kaikki seikat jotka olivat vaikeasti kirjallisesti selitettävissä, pyrittiin esittämään kuvien avulla. Sanasto pyrittiin pitämään myös mahdollisimman yksinkertaisena.

Asenne 2015-mallistoon tehdyt tuotekortit on tehty Adobe Illustrator-suunnitteluohjelmalla, jotta niitä pystytään myös jatkossa hyödyntämään ja muokkaamaan


ITEM NAME: PANEL CREWNECK

ASENNE 2015 COLLECTION



Neck label, use half moon + tie dye necktape



Upper panel material:
Panel color: Misty grey 

Lower panel material:
Panel color: Black 

Sizes: S, M, L, XL

Details: Suede pocket
Black Patches
Normal sideseams,

Grey detain stiching on the front,
same color like fabric



Details: Black suede pocket
Positioning: Pocket starts from the lower panel
Measurements same like panel t-shirt
Positioniing: same like panel t-shirt

Details:
Black suede patches:
High: 15 cm
Width: 10 cm
Positioning: Neck seem to patchs 40 cm,
From back side seem to patchs 4 cm

Labels



Neck label



Hem label

KUVA 13. Tuotekortti esimerkki (Huhtala 2014.)

Tuotekorttien valmistuttua helmikuun viimeisellä viikolla suunnittelutiimi kävi läpi jokaisen tuotekortin tiedot. Tässä vaiheessa suunnittelutiimi sai myös itse selkeän käsityksen mallistokokonaisuudesta ja muutoksia voitiin vielä tehdä. Tämän jälkeen jokainen tuote ja tuotekortti käytiin läpi mallikappaleiden valmistajien kanssa. Näihin tapaamisiin käytettiin yhteensä noin kolme työpäivää. Tapaamisten tarkoituksena oli minimoida väärinymmärrykset suunnittelijoiden ja valmistajien välillä. Tapaamisten aikana valmistajien oli mahdollista kysyä heille epäselviksi muodostuneita asioita. Tapaamisissa oli paikalla myös Asiapromo Oy:ssä työskentelevä



sihteeri Vica Karyadi. Vica pystyi kääntämään paikallisille tuottajille tuntemattomia englanninkielisiä sanoja ja selittämään yksityiskohtia indonesian kielellä, sillä keskustelut käytiin muuten englanniksi.

Tuotekorttien lisäksi tuotannossa käytettiin apuna edellisten mallistojen vaatteita sekä muita suunnittelijoiden hankkimia esimerkituotteita. Kaavoja malliston tuotteisiin ei tehty. Esimerkituotteiden avulla suunnittelijat pystyivät näyttämään konkreettisesti minkälaisesta mallista tai tikkauksesta oli kyse. Printtien ja muiden yksityiskohtien koot mitattiin eri-

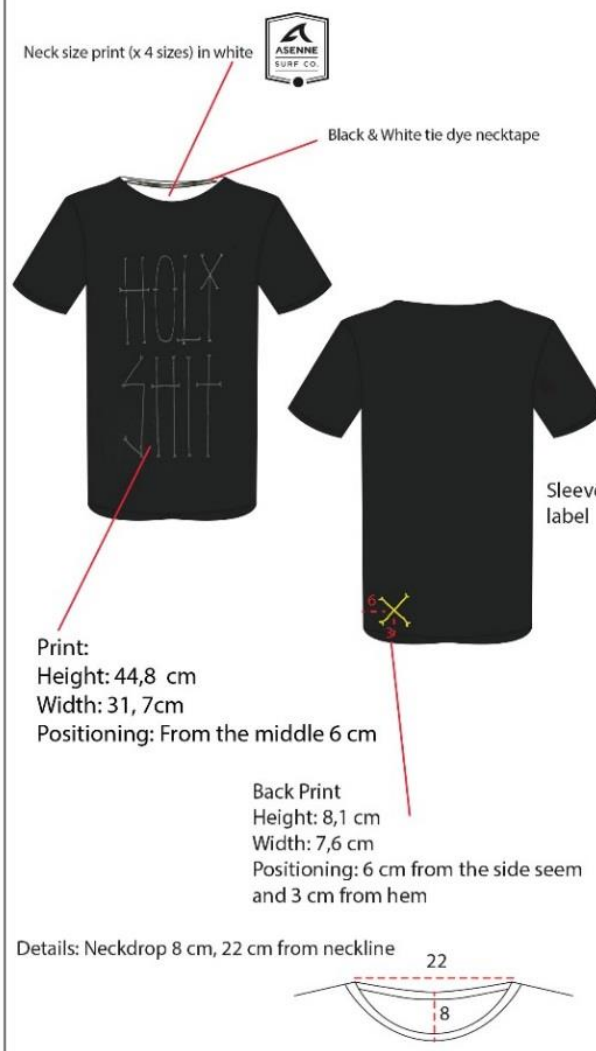
merkkituotteisiin sopiviksi ja niiden tarkat mitat merkittiin kirjallisesti ja esimerkkikuvien tuotekortteihin. Tuotekortit annettiin tuottajille sekä sähköisesti että tulostettuina versioina. Printit lähetettiin sähköisesti vektorikrafiikkana ja oikeaan kokoon määriteltynä. Printtien sijoittelu merkittiin tuotekortteihin ja ne selitettiin myös suullisesti. Kaikki esimerkkivaatteet annettiin tuottajille mukaan mallikappaleiden valmistusta helpottamaan. Näin tuottajilla oli apunaan sekä kirjallinen ja kuvallinen tuotekortti että konkreettinen malli halutusta tuotteesta.

KUVA 13. Suunnittelijoiden ja tuottajien tapaaminen tuotekortteihin ja tuotantoprosessiin liittyen (Karyadi 2014.)

ITEM NAME: HOLY SHIT T-SHIRT

ASENNE 2015 COLLECTION

Tuotekorttien tekeminen Indonesiassa osoittautui hyvin haastavaksi, sillä jokainen asia tuli esittää selkeästi kuvien ja esimerkkien avulla. Kuvallinen ohjeistus meni kirjallisen edelle, kun tuottajat eivät ymmärtäneen englanninkielen sanoja tuotekorteissa. Yhteisen kielen puuttumisesta aiheutuvat kommunikaatio-ongelmat pyrittiin esimerkkien avulla minimoimaan. Tuotekorttien tärkein tarkoitus on saada aikaan haluttu tuote, joten ymmärrettävyys meni visuaalisuuden edelle.



Material: 32` s Cotton
Sizes: S, M, L, XL
Details:

Fabric color: Black Stonewash
Front print color: Super White
Back print color: Yellow U

Print artwork

- HOLY SHIT
- Skull and crossbones
- ASENNE SURF CO. Neck size print (x 4 sizes)

Labels



KUVA 14. Asenne 2015 -malliston miesten T-paidan tuotekortti, t-paidan malli sama kuin Asenne 2014 -mallistossa (Huhtala 2014.)

3.7 Mallikappaleiden tuottaminen

Balilla on hyvät mahdollisuudet vaatteiden tuottamiseen, sillä saarelta löytyy runsaasti materiaalitajontaa ja pieniä perheyriyksiä, jotka valmistavat tuotteita. Myös Asenne-brändin tuotteet tehdään Balilla pienessä perheyriyksessä. Balilla käsityökulttuuri näkyy vahvasti, joten paikallisilta löytyy laajasti tietotaitoa. Ongelmat valmistusprosessin aikana syntyvät usein väärinymmärrysten kautta, jolloin valmistusprosessi kestää odotettua kauemmin, mutta lopputulos on yleensä miellyttävä.

Tuotannon ja suunnittelun ollessa samassa maassa välivaiheita on helpompi seurata. Malliston materiaaleja voidaan myös muokata erilaisten menetelmien avulla, kuten värjäämällä, koska paikallisilta löytyy asiantuntijuutta tähän. Asenne 2015 -mallistossa päädyttiinkin käyttämään liukuvärjättyjä sekä batiikkivärjättyjä materiaaleja, sillä niiden avulla saatiin kiinnostavuutta mallistoon, jonka materiaalien ja värien puolesta olisi muuten ollut hieman yllätyksetön.

Tuotekorttien valmistuttua ja jokaisen tuotteen ohjeistuksineen täsmällisesti läpikäytyä alkoi mallikappaleiden tuotantovaihe. Tähän vaiheeseen suunnittelijat olivat varanneet noin kolme viikkoa, jotta mallikappaleet saataisiin valmiiksi Lookbookin kuvauspäivään 22.3.2014 mennessä. Mallikappaleiden valmistus tapahtui pienessä perheyriyksessä, mutta naisten- ja miesten mallistot oli jaettu tuotettaviksi eri henkilöillä. Suunnittelijat olivat myös lähes päivittäin yhteydessä tuottajiin ja tuotantoprosessin etenemiseen.

Tuotantovaiheessa suunnittelijat sopivat myös välitapaamisia tuottajien kanssa, jotta mallikappaleiden tuotantoa ja vaiheita pystyttiin seuraamaan.

Suunnittelijat eivät käyneet seuraamassa mallikappaleiden valmistuusta paikan päällä, vaan tapaamisia järjestettiin suunnittelijoiden työpaikalla, minne valmistajat toivat mallikappaleita ja kertoivat niiden etenemisestä. Samoja tuottajia on käytetty myös Asenteen edellisissä mallistoissa ja tuotantotiloissa on käyty niiden aikana seuraamassa työskentelyä.

Kulttuurieroista, työskentelytavoista ja kielieroista johtuen tuotanto-osuus ei kuitenkaan sujunut täysin mutkattomasti. Tuotantoaikataulut venyivät ja osa ensimmäisistä mallikappaleista ei miellyttänyt suunnitteluryhmää. Suunnittelutiimi halusi nähdä tuotteet tuotannon erivaiheissa, jotta korjauksia oli mahdollista tehdä sen aikana. Ongelmia esiintyi esimerkiksi printtien koossa, viimeistelyssä ja niiden sijoittelussa, tikkaus - ja viimeistelytyyleissä.

Suunnittelutiimi pyrki olemaan intensiivisesti yhteydessä mallikappaleiden tuottajiin. Suunnittelijat sopivat välitapaamisia ja varmistivat sähköpostien ja puhelinyhteyksien kautta tuotannon etenemistä. Edellisten mallistojen osalta oli todettu, että deadlinet valmistajien kanssa tulee asettaa muutama päiviä ennen todellista aikarajaa, jotta saatavuus voidaan varmistaa. Jaakonsaari (2014-02-29) Suunnittelijat sopivat mallikappaleiden olevan valmiita muutamia päiviä ennen kuvauspäivää. Tästäkin huolimatta osa mallikappaleista saatiin valmiiksi vasta kesken Lookbookin kuvauspäivän ja tuotteet toimitettiin kuvauksiin suoraa painosta ja värjäyksestä.



KUVA 16. Naisten hupparin mallikappaleeseen painettu printti ja printin vektorigrafikka (Orsted 2014.)

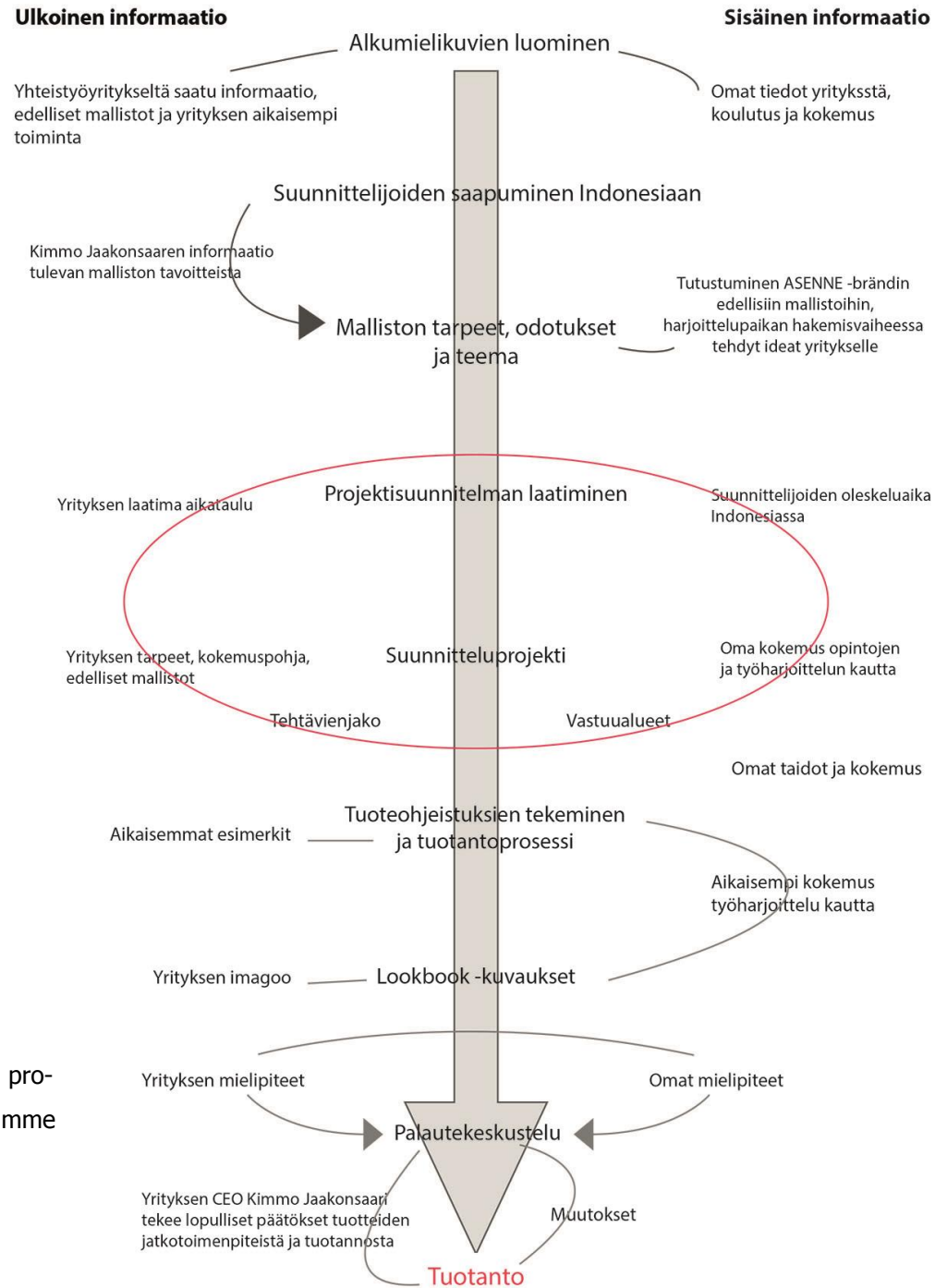
Mallikappaleiden tuottamisen tärkein tarkoitus oli niiden kuvaaminen Lookbookia varten. Kiireinen aikataulu Lookbookin kuvaamisen suhteen syntyi jokaisen suunnittelijan rajallisesta oleskeluajasta Balilla. Mallikappaleiden tuli siis olla siinä kunnossa, että niiden kuvaaminen onnistuisi ja kuvia voisi käyttää lopullisessa Lookbookissa. Myöhemmin mallikappaleiden avulla pystyimme tarkistamaan myös vaatteiden mitoituksen, värien ja materiaalien toimivuuden sekä miellyttävän printtisijoittelun tulevaa tuotantoa varten. Muutokset merkittiin tuotekortteihin, jotta malliston konkreettinen tuottaminen tulevaisuudessa onnistuisi, kun kukaan suunnittelijoista ei olisi enää paikalla Balilla.

3.8 Kriittisrealistisen evaluaation prosessi

Luovaa työtä on vaikeaa selittää yksittäisen menetelmän tai prosessikaavion mukaan, sillä jokaisen luovan projektin eteneminen riippuu projektista ja siihen osallistuvista henkilöistä. Luovakin prosessi vaatii silti suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisyyttä kaaoksen välttämiseksi. ”Asiantuntija rakentaa mallinsa niin, että hän voi sen avulla suunnata kehittämishankkeen toivottuun suuntaan tai tarvittaessa myös muuttaa sitä. Malli voidaan rakentaa yhdessä muiden toimijoiden kanssa. Muut malliin rakentamiseen vaikuttavat tekijät liittyvät hiljaiseen tietoon, toimijoiden osoittamaan käytännön viisauteen ja osaamiseen. Siihen kytketään myös vastaavista hankkeista saatu kokemus, ammattialan edellyttämät ehdot ja vaatimukset.” Anttila (2005, 462)

Pirkko Anttilan kriittisrealistisen evaluaation prosessin mallia voi hyvin soveltaa malliston suunnitteluprojektin kuvaamiseen. Siinä havainnollistetaan ulkoisen ja sisäisen informaation vaikutusta prosessiin, joka tässä projektissa tarkoittaa yrityksen ja suunnittelijan välistä vuorovaikutusta prosessin aikana. ”Käytäntöön suuntautuvan kriittisen realistisen evaluaation olennaisin lopputulos ei ole kirjallinen tutkimusraportti, vaan todellinen käytännöllinen tulos, parantunut toimintamalli tai fyysinen tuote, joka ilmentää sille annettuja päämääriä parhaalla mahdollisella tavalla. Projektissamme lopputulos on tuotettava mallisto, jonka päämääränä on olla aikaisempia mallistoja myyvämpi ja asiakkaiden tarpeita tyydyttävä. Anttila (2014, 465)

Seuraavassa kaaviossa olen soveltanut Anttilan kriittisrealistisen evaluaation prosessikaaviota suunnitteluprojektiimme sopivaksi.



KUVA 17. Anttilan kriittisralistisen evaluaation prosessikaavio muunneltuna suunnitteluprojektiamme kuvaamaan (Huhtala 2014-04-27.)

4 TULOKSET

Mallisto suunniteltiin ja tuotettiin todella nopeassa aikataulussa. Suunnitteluprojektiin käytettiin vajaa kuukausi, mutta muutoksia tehtiin silti projektin jatkuessa ja niitä tullaan yhtä tekemään. Mallikappaleiden tuotantovaiheeseen kului kolme viikkoa. Suunnittelutiimi on tyytyväinen siihen, että tämä kaikki toteutettiin ja saatiin aikaiseksi Balilla, jossa seuraavan päivän kulusta ei ikinä ole varmuutta. Tiimimme johtaja Kimmo Jaakonsaari oli kuitenkin osannut varautua tähän useiden vuosien ja projektien kokemuksella ja valmisti myös suunnittelutiimiä varautumaan näihin seikkoihin. Koko projektitiimi suhtautui Balilla työskentelemiseen luontevasti, vaikka erilainen kulttuuri aiheuttikin välillä haasteita.

Työn tuloksista ja vaiheista keskusteltiin malliston edetessä. Mallistokokonaisuuteen päädyttäessä huomattiin, että printit kaipasivat vielä jatkokehitystä. Kimmo Jaakonsaaren mielestä Asenne 2015 – mallistossa oli jääty hieman edellistä mallistoa kauemmas tavoitteista. Jaakonsaari (2014-03-22) Suunnittelutiimi yhtyi tähän mielipiteeseen, mutta jokainen tiimin jäsen ymmärsi, että tämä oli kaikki mihin suunnitteluajassa oli pystytty tekemään. Jatkossa printtejä pyritään parantamaan ja uusia printtivaihtoehtoja pyritään suunnittelemaan ennen malliston tuotantovaihetta.

Tuotettuihin mallikappaleisiin tullaan tekemään vielä useita muutoksia ja osa tuotteista saatetaan jättää tuotannosta kokonaan pois. Kimmo Jaakonsaari päättää lopulta, mitkä tuotteet ovat Asenne-merkin mukaisia ja mitä kannattaa tuottaa. Jaakonsaari (2014-03-29)

“Product revises -the will be some. This might not please all the participants, but for the common good some products needs to be revised more than other. Colours and prints would need to be changed as well as there will be some items to add, such as the logo tees etc.” (Jaakonsaari 2014-04-14)

Mallistosta tuotetaan uudet mallikappaleet siten, mitä muutoksia on havaittu ja täytyy tehdä ensimmäisten mallikappaleiden perusteella. Essi Huhtala ja Salla Valkonen tekivät Lookbook-kuvauksien jälkeen havaitsemiaan muutoksia tuotekortteihin helpottamaan tulevaa työtä. Christian on suunnitellut uusia printti-ideoita ja vaihtoehtoja niiden tilalle, jotka eivät tällä hetkellä miellytä. Kimmo Jaakonsaari toivoo printtimuutoksia etenkin Hockey Mask Killer – t-paidan ja collegepaidan kohdalla. Kimmo Jaakonsaari ei koe, että tämä tuote kuvaisi Asenne-merkkiä tai sopisi sen imagoon. Myös Boho–singletin väri vaihtuu hieman rockimmaksi ja muuhun mallistoon soveltuvaksi. Tällä hetkellä Boho–singlet koetaan hieman irralliseksi tuotteeksi muuhun mallistokokonaisuuteen katsottuna. Muutamien tuotteiden värit tullaan muuttamaan oikean sävyiseksi. Kokonaisuutena mallistossa on kuitenkin monia tuottamisen arvoisia tuotteita. Myös naistenmalliston tuotteet sekä uudet asusteet koetaan kannattaviksi tuottaa. Jaakonsaari (2015-03-29)

4.1 Lookbook

Mallisto kuvattiin Lookbook -katalogia varten 22.3.2014. Suunnittelijat näkivät lopulliset mallikappaleet vasta kuvauspäivää edellisenä iltana, jolloin niitä sovitettiin myös Lookbookissa esiintyville malleille. Lookbookin kuvauksissa mallikappaleissa ei ollut vielä labeleita ja niistä puuttui muutamia yksityisköhtia, mutta ne olivat kuitenkin sillä tavalla valmiita, että kuvaukset onnistuttiin pitämään.



KUVA 18. Lookbookin kuvauspäivä (Jaakonsaari 2014.)

kokonaisuudet, jotka Lookbookiin kuvattiin. Hanna Lehtovaara ja Salla Valkonen olivat myös tehneet suunnitelman siitä, miten kuvauspäivä tulisi etenemään. Vastualueita oli jaettu, jotta kuvauspäivänä voitiin keskittyä vain onnistuneiden kuvien ottamiseen.



KUVA 19. Kuvauspäivän tehtäviä (Jaakonsaari 2014.)

Kuvausryhmä saapui kuvauspaikalle Balilla sijaitsevaan Sanuriin varhain lauantaiaamuna 22.3.2014. Kuvauspaikka oli jo muutaman vuoden takaa tuttu hylätty rakennus, joka aikaisemmin oli toiminut eläintarhana.

Täällä oli kuvattu myös vuoden 2013 malliston vaatteet ja paikka oli jäänyt mieleen onnistuneiden kuvien takia. Alueelta löytyi paljon käyttämättömiä kuvauspaikkoja, joten kuvista saatiin edellisvuosista poikkeavat.

Alue antoi hyvät puitteet kuvauksille, sillä Lookbookiin haluttiin Asenteen imagoon sopivaa yksinkertaista tunnelmaa. Mallistokuvista pyrittiin saamaan sellaiset, ettei katsoja huomaa niiden kuvauspaikan olevan Aasiassa. Asenne haluaa korostaa sitä, että malliston vaatteet ole vain trooppiseen ilmastoon suunniteltuja, vaikka yritys sijaitseekin Balilla. Paras mahdollinen Lookbook kuvauspaikka olisikin Suomessa, jossa trooppisuuden poistamista ei tarvitse ajatella, mutta tällä hetkellä kuvausten järjestäminen siellä on aikataulun ja työntekijöiden määrän takia mahdotonta. Jaakonsaari (2015-02-29)

Työryhmä koostui suunnittelijoista, valokuvaajista, malleista ja muista avustajista. Kuvauspäivä eteni sujuvasti ja sään puolesta pystyttiin totuttamaan myös ulkokuvat. Kuvausryhmä oli tyytyväinen päivän kulkuun ja työn tuloksiin. Kolme viimeistä mallikappaletta kuljetettiin kuvauspaikalle vasta viime hetkillä, mutta loppujen lopuksi jokainen mallistoon kuuluva tuote saatiin kuvattua, vaikka mallikappaleiden työn jälki ei täysin miellyttänyt suunnittelijoita. Lookbook-kuvia on kuitenkin jatkossa mahdollisuus editoida siten, että mallisto saadaan näyttämään halutun mukaiselta. Lopulliset kuvat saatiin paikalliselta kuvaajalta seuraavalla viikolla, jonka jälkeen niiden editoiminen ja Lookbookin suunnittelu siirtyi Christianille.



KUVA 20. Kuvauspäivän tunnelmaa (Agung 2014-03-22.)



KUVA 21. Kuvauspäivän tuloksia (Huhtala 2014-03-22.)

4.2 Kaupallistuminen

Tulevaisuudessa tuotteiden valmistuksen ollessa ajankohtainen Kimmo Jaakonsaari tekee lopullisen päätöksen siitä, mitkä tuotteet menevät tuotantoon. Valmistettavat tuotteet on valittava siten, että yritykselle syntyy siitä voittoa. Tätä mietitään edellisten mallistojen pohjalta; mitkä tuotteet ovat olleet kysytyjä ja minkälaiset tuotteet eivät menestyneet markkinoilla. Jaakonsaari (2015-03-29) Muotibisnes on kuitenkin myös riskinottoa, sillä samanlaisia mallistoja ei voida vuosi toisensa jälkeen tuoda markkinoille, vaan vaihtelevuutta ja trendinmukaisuutta täytyy löytää siitäkin huolimatta, ettei Asenne ole trendien perässä juokseva brändi.

Tulevaisuudessa nähdään malliston todellinen kaupallistuminen, mutta joidakin odotuksia tuotteille voidaan jo asettaa. Useita edellisessä mallistossa menestyneitä tuotteita on tuotu Asenne 2015 –mallistoon pienin päivityksin. Kun kysyntä on ollut edellisenä vuotena tarjontaa suurempaa, voidaan olettaa, että nämä samaa linjaa jatkavat tuotteet myyvät myös tulevana vuonna. Edellisistä vuosista oppineena Asenne osaa myös tarjota asiakkailleen heidän haluamiaan tuotteita.

5 ASIAPROMO OY:N VASTUULLINEN TOIMINTA JA EETTISET KEHITYSIDEAT

Asenne-brändi ei koostu pelkästään vaatemallistosta, vaan se suunnittelee ja tuottaa myös surf-lautoja asiakkaille. Lisäksi brändi tarjoaa Balilla kaksi kertaa vuodessa järjestettäviä surf-leirejä.

Asenne haluaa omalla toiminnallaan tehdä hyvää mahdollisuuksiensa mukaan. Myyntitavaran, kuten malliston tuotteiden kuljetukselle on pyritty löytämään ympäristöystävällisempi vaihtoehto. Tällä hetkellä toimitus tapahtuu laivarahdin kautta, ympäristöä enemmän kuormittavan lentotavarakuljetuksen sijaan. Jaakonsaari (2015-03-20)

5.1 ASENNE – työntekijöiden työolot

Asenne-brändi pyrkii toimimaan vastuullisesti eettisiltä näkökulmilta. Balilla sijaitseva yrityksen työpiste sekä siellä tapahtuva tuotanto on vastuullisuuden näkökulmasta sekä positiivinen että negatiivinen asia. Työntekijöiden hyvinvoinnin kannalta yrityksen toimipiste paikanpäällä on positiivinen aspekti. Kimmo Jaakonsaari pystyy lupaamaan, että heidän käyttämilleen paikallisille työntekijöille maksetaan asiankuuluva palkka, joka oikeasti menee työntekijän palkkapussiin. Asiapromo yritys työllistää muutaman paikallisen, jonka myötä nämä työllistetyt indonesialaiset pystyvät elättämään perheensä. Jaakonsaari (2015-03-20) Paikallisen palkkataso ei ole eurooppalaisen näkökulmasta päätä huimaava. Se on kuitenkin suhteutettu Balin elintason niin kuin muidenkin paikallisten palkkio.

Työolot Asenteen käyttämien tuottajien tiloissa ovat paikallisille normaalit, vaikka ne eurooppalaisen näkökulmasta näyttävät alkeellisilta ja vanhanaikaisilta. On kuitenkin tärkeä muistaa, että jokaisessa maassa on eletävä maan mahdollisuuksien mukaan. Suomessa tuotetut vaatteet tehdään tietenkin siistimmissä työoloissa, jossa henkilöt ovat paremmin palkattuja, mutta toisaalta Asenne työllistää Balilla työntekijöitä, jotka muuten saataisivat tälläkin hetkellä olla vailla työpaikkaa.

Asenne mallistojen vaatteet tuotetaan pienessä perheyriyksessä, jonka Jaakonsaari tuntee useiden vuosien yhteistyön ansiosta. Jaakonsaari (2015-03-20) Tärkeä asia työntekijöiden hyvinvoinnin takaamiselle on se, että sitä pystytään helposti seuraamaan paikan päällä. Esimerkiksi suuret yritykset, jotka teettävät tuotteensa Aasian maissa, eivät koskaan pääse näkemään palkkaamiensa työntekijöiden todellisia työoloja tai hyvinvointia. Jaakonsaari vierailee ajoittain tuotantopaikalla, jossa hän voi nähdä työntekijät työssään. Lapsityövoimaa Asenteen tuotteissa ei käytetä, sen yritys voi luvata. Jaakonsaari (2015-03-20)

5.2 ASENNE – ympäristöystävällinen ajattelu

Asenne – brändi haluaa olla myös ympäristöä kunnioittava vaatemerkki, mutta yrityksen toimipiste ja tuotanto Balilla aiheuttaa sen suhteen hankaluuksia. Balilla materiaalitarjoajaa on paljon, mutta ekologisesti valmistettuja ja laadukkaita materiaaleja tarjonnan seasta on hyvin vaikea löytää. Sopivien materiaalien löytäminen vie muutenkin aikaa, kun materiaalin pitäisi olla sekä laadukas, trendikäs, mallistoon sopiva ja samaa materiaalia tulisi löytyä riittävästi. Ekologisten materiaalien kartoittaminen veisi vieläkin enemmän aikaa. Asenne on kuitenkin valinnut mallistoihinsa muun

muassa bambua sekä materiaaleja, joiden on huomattu kestävän käyttöä. Tämän ansiosta pyritään takamaan vaatteiden pitkä käyttöikä.



KUVA 22. Paratiisisaaren rantanäkymä tammikuun lopulla 2014 (Huhtala 2014.)

Ekologisuus ja ympäristöystävällinen käyttäytyminen on Baliilla muutenkin melko tuntematon käsite, vaikka saarelta nykyisin löytyykin muutamia yhdistyksiä ja yrityksiä, jotka yrittävät toiminnallaan kohentaa ihmisten tietoisuutta ja kestäväää toimintaa. Esimerkiksi jo pullotetun veden juominen nostaa muovijätteen määrän uskomattomiin lukemiin, vaikka tyhjiä pulloja uusiokäytettäisiin. Jätteiden lajittelu on hankalaa, vaikka yritys olisi kykeneväinen maksamaan siitä aiheutuvat lisäkustannukset. Takeita jätteiden oikeasta lajittelusta ei ole, vaan yleisimmin jätteen menevät samaan paikkaan

maksoi lajittelusta tai ei. Jaakonsaari (2015-03-20) Balin jätehuollolla ei ole tarpeeksi voimaa ylläpitää väkiluvultaan suuren ja jatkuvasti valtavan määrän turisteja vierailevan saaren jätelajittelua, jonka myötä jätteitä heitetään laittomasti niille kuulumattomille alueille.

Balia ei turhaa sanota paratiisisaareksi, mutta sadekaudella saari muuttuu isoksi jäteastiaksi, kun voimakkaat tuulet ja aallokot tuovat merestä kaiken roskan mantereelle. Kun jo kaduilla roskaa näkee paljon, ei vaatteiden ekologisuus ole ensimmäinen askel ympäristöystävällisempään toimintaan. Vuoden ajasta ja sadekausista riippuen kadut ja rannat ovat enemmän tai vähemmän täynnä jätettä.

5.3 Eettiset kehitysideat

Balilla roskaa syntyy riittämättömän lajittelun ja välinpitämättömyyden takia järkyttävä määrä. Ihmisten pukeutuminen ja vaatteiden materiaali eivät välttämättä ole ensimmäinen askel hyvinvoivaan ympäristöön, vaikka toisaalta suomalaisen asiakkaan on mahdollista ajatella kuluttamistaan myös omassa pukeutumisessaan. Ulkomailla toimivan suomalaisen yrityksen eettinen tarkastelu onkin haasteellista, sillä eettisyyskäsitykseen vaikuttaa aina kulttuurilliset tekijät. "Arvot, arvostukset ja uskomukset ovat itsestään selvä osa kulttuuria. Arvot ovat kulttuurin ohjeiskeskus ja sydän. Ne kertovat, mikä meille on tärkeää ja miten me orientoidumme." Aaltonen (2003, 104) Suomalaisen yrityksen toimintaa voidaan tarkastella meille tyypillisen arvokäsityksen mukaan, mutta on muistettava ottaa huomioon, että yrityksen on toimittava myös paikallista kulttuuria ja sen arvoja kunnioitettavalla tavalla, eikä toiminnan arvosteleminen ole silloin mustavalkoista.

Asiapromo Oy:n työllistämät tuottajat saavat työstään asiankuuluvan palkkion. Yrityksellä on lisäksi lukuisia yrityskumppaneita, joille se esimerkiksi suunnittelee ja valmistuttaa tuotteita. Tulevaisuudessa yrityksen on myös tarkoitus laajentaa yritysyhteistyötä ja hankkia lisää uusia asiakkaita. "Yrityksen arvojen yksi "käyttötapa" on yhteistyökumppaneiden valinta. Eettisissä kysymyksissä, esimerkiksi lapsityövoiman käytössä, pidetään olennaisena ottaa vastuu tuotteen elinkaaren jokaisesta vaiheesta." Aaltonen (2003, 260). Yrityksen yksi mahdollinen eettisen toiminnan jatkaminen ja kehittäminen voisinkin olla verkoston luominen muiden vastuullisten yritysten kanssa, tai ainakin uusia yhteistyökumppaneita valitessaan ottaa huomioon heidän eettiset toimintaperiaatteet. "Verkosto on parhaimmillaan sellaisten henkilöiden ja yhteisöjen yhteenliittymä, jossa vastuu kantetaan loppuun saakka ilman pakoilua. Verkosto on etiikaltaan niin vahva kuin sen heikoin lenkki." Aaltonen (2003, 261)

Asenne suunnittelee vain yhden malliston vuodessa, joten tuotteiden vaihtuvuus on muodinalan normaalia vaihtuvuutta vähäisempää. Talvimallistoa ei suunnitella lainkaan, mutta kevät-kesä -mallistosta löytyy vaatteita myös Suomen viileämpiä kelejä varten. Suomessa kesä ja talvisesongin vaihtuvuus voi olla siinä mielessä vähäisempää, että ilmaston vähäisempien lämpötilamuutosten takia voidaan samoja vaatteista pitää kesä ja talvisesongeilla. Monikäyttöisen tuotteen, kuten hupparin käyttöaika on Suomessa laaja ja ekologisesti näkökulmasta tuotteen olisi kestävä vuosia. Tulevaisuudessa yritys voisi käyttää enemmän aikaa materiaalien valintaan ja pidentää tuotteen käyttöikää valitsemalla laadukkaampia vaihtoehtoja. Malliston hitaamman vaihtuvuuden voi näin kääntää edukseen, sillä eetti-

syyden, kestävän kehityksen ja muodin jatkuva vaihtuvuus on yksi puhutuimmista ja perustavanlaatuisista ongelmista eettistä muotia tarkastellessa. Asenteen mallistot koostuvat melko yksinkertaisista käyttövaatteista, joten tuote ei menetä trendikkyytään muutamassa vuodessa. Asenne voisi panostaa tuotteen elinkaareen, vaikka materiaali ei täyttäisikään ekologisen materiaalin ominaisuuksia.

Materiaalin uusiokäyttäminen olisi Jaakonsaaren mielestä yksi mielenkiintoinen tapa kohentaa yrityksen ympäristöä kunnioittavaa toimintaa. On kuitenkin haastavaa keksiä uusia mielenkiintoisia tapoja materiaalin uudelleenkäyttöön. Mallistosuunnittelun tiukka aikataulu aiheuttaa sen, ettei tällaiselle luomisprosessille jää tällä hetkellä tarpeeksi aikaa. Asenne voisi kuitenkin tarkistaa tuottajien tuotantomenetelmät ja minimoida tuotteistaan aiheutuvat jätteet järkevän leikkuusuunnitelman avulla. Näin Asennebrändi turvaisi ainakin sen, että heidän omasta tuotannostaan aiheutuvat jätteet on minimoitu.

Asiapromo Oy haluaa tulevaisuudessa panostaa markkinointiin, sillä tällä hetkellä yrityksen markkinointi on puutteellista. Vaikka yritys suunnittelisi ja valmistaisi hienoja tuotteita, ei niillä ole yritykselle elintärkeää liiketoinnallista merkitystä, jos niitä ei osata markkinoida. Jaakonsaari (2015-03-29) Yritys voisi harkita eettisen vastuun ottamista myös markkinoinnissaan esimerkiksi ottamalla kantaa johonkin yhteiskunnalliseen ongelmaan. Tällä tavalla yritys saisi tärkeää huomiota, kasvattaisi luottamusta vastuullisena toimijana, sekä saisi kuluttajat ajattelemaan eettisiä kysymyksiä. Eettisyys on alkanut yhä enemmän kiinnostamaan myös kuluttajia, joten yrityksen on hyvä jo imagonsa säilyttämisen takia pyrkiä vastuulliseen toi-

mintaan. Asenne merkillä on hyvät lähtökohdat ja käytännön asiantuntijuutta tällaiseen toimintaan. Jo brändin nimi ja taustalla oleva tarina vahvistavat ideologiaa, jossa yrityksellä on vahvoja periaatteita ja tavoitteita, joita päämäärätietoisesti ja haasteet kohtaamalla yritetään saavuttaa. Eettisen toiminnan kehittäminen voisi varmasti olla yksi tavoiteltavista asioista.

ASENNE a-sen-ne / attitude:

"A mental state of mind involving beliefs, feelings, values and dispositions to act in certain ways; "The attitude that shoots you towards your goals, no matter what the odds are.." (Asennesurf)

6 LOPPUTULOKSET

Mallistosuunnittelun projektiryhmä toteutti suunnitteluprojektin tiukassa aikataulussa. Projektiryhmä koostui yrityksen johtajan lisäksi neljän hengen suunnittelutiimistä, joka tarkoitti yhtä suunnittelijaa edellisvuosia enemmän. Työntekijöiden määrä ja työtehtävien jako nopeuttivat kiireistä aikataulua, mutta kiireen tuntu säilyi silti koko suunnitteluprojektin ajan ja seuraaviin työvaiheisiin oli edettävä, vaikka joihinkin asioihin olisi halunnut paneutua pidemmäksi aikaa. Edellisistä vuosista oppineena suunnittelutiimi pystyi kuitenkin välttämään joitakin ennalta-arvattavia ongelmia ja tilanteita.

Mallistonkokonaisuuteen suunnittelutiimi oli tyytyväinen, mutta myös sitä mieltä, että tuotantoa varten mallistoa on vielä jatkotyöstettävä. Vaatteiden mallit ja materiaalivalinnat olivat mallikappaleiden osalta onnistuneita, sillä niiden laatu ja toimivuus pyrittiin todentamaan jo tuotantovaiheissa. Osa mallistoon käytetyistä materiaaleista on samoja kuin edellisessä mallistossa, joten niiden toimivuus osattiin arvioida aikaisemman perusteella. Uusien materiaalien toimivuus nähdään todellisuudessa vasta käytössä, mutta niiden toimivuuteen uskotaan mallikappaleiden perusteella. Materiaalivalintoja ehdittiin kontrolloida jo valmistusprosessin eri vaiheissa ja niihin pystyttiin tekemään sen aikana myös muutoksia, jos ongelmia havaittiin. Muutamien materiaalien sävy tulee vaihtumaan ja muutamia korjauksia mitoituksien mukaan tehtiin ja tullaan tekemään. Nämä muutokset on merkitty tuotekortteihin ja niitä voidaan tulevaisuudessa myös tarpeen mukaan päivittää.

Mallikappaleet valmistettiin kiireellä kuvauksia varten, joten niissä on vielä useita virheellisiä yksityiskohtia ja laadukkuuteen vaikuttavaa huolimattomuutta. Nämä asiat tullaan korjaamaan ennen tuotantoa. Suurimmat muutokset tullaan tekemään printteihin. Printtivalinnat oli tehtävä pikaisesti, sillä valmiit printtien vektorigrafiikat oli luovutettava tuottajille jo mallikappaleiden tuotannon alkuvaiheessa sijoitteluineen ja mittoineen. Osa printeistä kaipaa kuitenkin vielä jatkotyöstämistä ja osa niistä muuttuu kokonaan. Tämä ei ole kuitenkaan ongelma malliston tuottamisen kannalta, sillä uusien printtien tekemiseen on vielä aikaa ennen malliston lopullista tuotantoa. Printtien suunnittelijalla Christian Ørstedilla on jo uusia ideoita printteihin, joita hän edelleen jatkotyöstää.

Projektiin osallistuminen antoi minulle arvokasta kokemusta suunnittelutyöstä ulkomailla. Opinnäytetyön kirjoittaminen tähän projektiin pohjautuen oli hyvä keino myös itselleni työstää ja koota yhteen oppimiani asioita. Muutaman kuukauden työharjoittelun aikana opin asioita eri osa-alueilta niin omaan tulevaan ammattiini, kuin myös henkilökohtaiseen elämäni liittyen. Työskenteleminen toisella puolella maapalloa teki minusta itsenäisemmän ja kumosi myös monia ennakkoluuloja ulkomailla työskentelemisestä. Suunnitteluprojektin alussa koin olevani hieman varovainen, sillä olin yhtäkkiä uudessa maassa suunnittelemassa uutta mallistoa uudessa työpaikassa ja uusien ihmisten ympäröimänä. Palaset loksahtivat kuitenkin yllättävän nopeasti kohdalleen ja olen ollut pelkästään tyytyväinen projektissa mukana olemisesta.

Suunnitteluprojektin edetessä koin saavani paljon vastuuta, sillä olin esimerkiksi yksi vastuuhenkilöistä, joka seurasi tuotannon etenemistä ja

vastasi tuottajien kysymyksiin omatoimisesti tuotannon aikana. Vastuunantaminen ja sen ottaminen sekä paineensietokyvyn kehittyminen olivat kuitenkin juuri niitä asioita, joita itsessäni halusin kehittää. Projekti oli hyvä ja opettavainen kokemus ennen viralliseen työelämään siirtymistä.

Opinnäytetyössäni halusin tutkia myös vastuunottamista eettisistä näkökulmista. Koen, että opinnäytetyöni avulla löysin niin itselleni kuin Asiapromo Oy:llekin tärkeitä eettisiä lähtökohtia ja tavoittelemisen arvoisia päämääriä. Opinnäytetyössäni toin esille muutamia eettisen toiminnan määritelmiä, jotka koin yhteistyöyritykselle sopiviksi. Esitin myös omia ideoita siihen, miten yritys voisi lähteä niitä tavoittelemaan tai vahvistamaan. Toivon, että tukimustyöni antaa Asiapromo Oy:lle tietoa erilaisten eettisten kriteerien määritelmistä sekä tuo vaatetussuunnittelijan näkökulman niiden toteuttamiseen.

Otteita Asenne 2015 -mallistosta



KUVA 23. Asenne 2015 Logo T-shirt (Agung 2014-03-22.)



KUVA 24. Asenne 2015 Cap, Panel Crewneck, Pants (Agung 2014 03-22.)



KUVA 25. Asenne 2015 Detail T-shirt, Surf Leggings (Agung 2014-03-22.)



KUVA 25. Asenne Logo T-shirt ja Boardshorts (Agung 2014-03-22.)



KUVA 27. Asenne 2015 collection (Agung 2014-03-22.)



KUVA 28. Asenne 2015 Collection/Lookbook (Agung 2014-03-22.)

KIITOS

ASENNE GROUP:

KIMMO JAAKONSAARI
CHRISTIAN ØRSTED
HANNA LEHTOVAARA
SALLA VALKONEN

SIRPA RYYNÄNEN

KUVALUETTELO

KUVA 1. Ørsted Christian, 2014. Asenne 2015 Moodboard ja idea-seinä. Copy-kansio.

KUVA 2. Huhtala Essi, 2014. Suunnittelijoiden tehtävät. Tekijän oma arkisto.

KUVA 3. Huhtala Essi, 2014. Kangaskauppojen etsintää skoottereilla. Tekijän oma arkisto.

KUVA 4. Huhtala Essi, 2014. Materiaalien etsintää. Tekijän oma arkisto.

KUVA 5. Huhtala Essi, 2014. Materiaalinäytteitä. Tekijän oma arkisto.

KUVA 6. Lehtovaara Hanna, 2014. Malliston värikartta. Copy-kansio.

KUVA 7. Huhtala Essi, 2014. Tekemiäni nopeita luonnoksia suunnitteluprosessin aikana. Tekijän oma arkisto.

KUVA 8. Huhtala Essi, 2014. Luonnostelua. Tekijän oma arkisto.

KUVA 9. Valkonen Salla, 2014. Miesten Asenne 2015 –mallisto. Copy-kansio.

KUVA 10. Huhtala Essi, 2014. Naisten Asenne 2015 –mallisto. Copy-kansio.

KUVA 11. Huhtala Essi, 2014. Viikon vatsatauti johti muutaman päivän tiputukseen. Tekijän oma kansio.

KUVA 12. Huhtala Essi, 2014. Riskianayysi. Tekijän oma kansio.

KUVA 13. Huhtala Essi, 2014. Tuotekortti-esimerkki. Copy.kansio.

KUVA 14. Karyadi Vica, 2014. Suunnittelijoiden ja tuottajien tapaminen tuotekortteihin ja tuotantoprosessiin liittyen.

KUVA 15. Huhtala Essi, 2014. Asenne 2015 –malliston miesten t-paidan tuotekortti, t-paidan malli sama kuin Asenne 2014 –mallistossa. Copy-kansio.

KUVA 16. Ørsted Christian, 2014. Naisten hupparin mallikappaleeseen painettu printti ja printin vektorigrafiikka, Copy-kansio.

KUVA 17. Huhtala Essi, 2014. Anttilan kriittisrealistisen evaluaation prosessikaavio muunneltuna suunnitteluprojektiamme kuvaamaan. Tekijän oma kansio.

KUVA 18. Jaakonsaari Kimmo, 2014. Lookbookin kuvauspäivä.

KUVA 19. Jaakonsaari Kimmo, 2014. Kuvauspäivän tehtäviä.

KUVA 20. Agung, 2014. Kuvauspäivän tunnelmaa. Copy-kansio.

KUVA 21. Huhtala Essi, 2014. Kuvauspäivän tuloksia. Tekijän oma arkisto.

KUVA 22. Huhtala Essi, 2014. Paratiisisaaren rantanäkymä tammi-kuun lopulla 2014. Tekijän oma arkisto.

KUVA 23. Agung, 2014. Asenne Logo t-shirt. Copy-kansio.

KUVA 24. Agung, 2014. Asenne 2015 Cap, Panel Crewneck, Pants. Copy-kansio.

KUVA 25. Agung, 2014. Asenne Detail T-shirt, Surf-leggings. Copy-kansio.

KUVA 26. Agung, 2014. Asenne Logo T-shirt ja Boardshorts. Copy-kansio.

KUVA 27. Agung, 2014. Asenne 2015 Collection. Copy-kansio.

KUVA 28. Agung, 2014. Asenne 2015 Collection/Lookbook. Copy-kansio.

LÄHTEET

AALTONEN, Tapio ja JUNKKARI, Lari 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. 3.painos. Juva: WS Bookwell Oy.

ANTTILA, Pirkko. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Tallinna: AKATIIMI Oy.

ETHICAL FASHION FORUM, KEY TO OUR ETHICAL CRITERIA [verkko-palvelu]. [viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://www.ethicalfashionforum.com/key-to-ethical-criteria>

ASENNESURF. About [verkkosivu]. [viitattu 7.5.2014]. Saatavissa: <http://www.asennesurf.com/about-2>

JAAKONSAARI, Kimmo 2014-01-18. Toimitusjohtaja. [Haastattelu.]
Bali: Asiapromo Oy.

JAAKONSAARI, Kimmo 2014-01-20. Toimitusjohtaja. [Haastattelu.]
Bali: Asiapromo Oy.

JAAKONSAARI, Kimmo 2014-02-29. Toimitusjohtaja. [Haastattelu.]
Bali: Asiapromo Oy.

JAAKONSAARI, Kimmo 2014-03-20. Toimitusjohtaja. [Haastattelu.]
Bali: Asiapromo Oy.

JAAKONSAARI, Kimmo 2014-03-22. Toimitusjohtaja. [Haastattelu.]
Bali: Asiapromo Oy.

JAAKONSAARI, Kimmo 2014-03-29. Toimitusjohtaja. [Haastattelu.]
Bali: Asiapromo Oy.

JAAKONSAARI, Kimmo 2014-04-14. Asenne 2015 product revises and catalogue [sähköpostiviesti]. Vastaantottaja Christian Orsted, Salla Valkonen, Hanna Lehtovaara, Essi Huhtala.

ASENNE 2015

The **Asenne 2015 collection** will be a tight and memorable collection representing the right vibe of Asenne in 2015 and years to come. The collection continues the heritage of the previous collections and history of the brand but we aim to develop the “story” of Asenne further.

Asenne needs a stronger and more clear brand presence, especially for newcomers.

Asenne is a Finnish surf / streetwear company, targeted at surf and outdoor lifestyles. Our keywords from this year are: adventure, attitude, heritage, freedom, surfing, quality and good vibes.

The collection will consist of styles for men and women, as well as some unisex products. We will also introduce new items in terms of accessories and headgear. One item in particular in our sights is making a pair of mid range wood sunglasses.

Our challenge in terms of the brand story and image is to tie all of our different divisions together into one, without for example the SUP affecting the surfboard division:

- Asenne Clothing Men
- Asenne Clothing Women
- Asenne Accessories
- Asenne Surfboards
- Asenne SUP boards
- Asenne Surfcamp

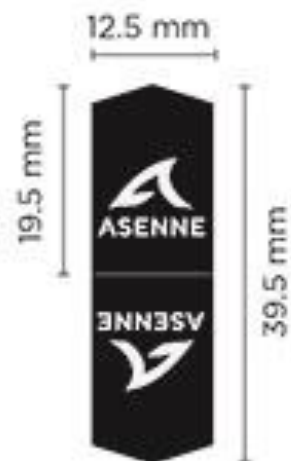
How to present all this as one brand?

WOVEN LABELS

PATCH STYLE LABEL



HEM LABEL



LONG LABEL

