

# MUOTINÄYTÖKSESTÄ BRÄNDIKSI?

Aurelian kasvutarina

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tiina Antikainen	
Työn nimi Muotinäytöksestä brändiksi? - Aurelian kasvutarina	
Päiväys 18.5.2015	Sivumäärä/Liitteet 21/30
Ohjaaja(t) Sirpa Rynänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin Savonia-ammattikorkeakoulun vaatetusmuotoilun opiskelijoiden Aurelia-muotinäytöksen brändäämistä ja markkinointia vaatetusmuotoilun opiskelijan näkökulmasta. Työssä käsiteltiin brändäyksen keskeisiä käsitteitä ja brändin rakennuksen vaiheita, sekä analysoitiin muotinäytös Aurelia-brändiä näiden pohjalta. Työssä myös analysoitiin vuosien 2012-2015 näytösprojekteja käyttäen apuna sisällön analyysiä sekä haastatteluja. Asiantuntijapalautetta opinnäytetyöstä pyydettiin Savonian kulttuurialan koulutusvastuupäällikko Sari Mokkila-Karttuselta.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena valmistui Aurelia for Dummies -niminen ohjeistus helpottamaan muotinäytös Aurelia-muotinäytöksen järjestämistä tulevaisuudessa. Ohjeistus koettiin tarpeelliseksi, jotta tieto muotinäytöksen järjestämisen perusteista säilyisi tulevia opiskelijoita varten.</p>	
Avainsanat brändi, muotinäytös	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Tiina Antikainen			
Title of Thesis From a fashion show to a brand? - the Story of Aurelia			
Date	18.5.2015	Pages/Appendices	21/30
Supervisor(s) Sirpa Rynänen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>This subject of this thesis was branding and marketing Aurelia, the fashion show created by Savonia UAS's fashion and clothing design departments students, from a fashion and clothing design student's point of view. In the thesis, the basics of branding were covered and Aurelia-brand was analyzed based on them. In the thesis also the previous fashion show projects from years 2012 to 2015 were analyzed using content analysis and interviews. Savonia UAS's culture department's manager Sari Mokka-Karttunen was asked to give feedback about the thesis.</p> <p>As a result of the thesis a guidebook called Aurelia for Dummies was produced to make organizing the fashion show Aurelia easier in the future. A guidebook was perceived necessary so that the information behind organizing the fashion show would be preserved for future students.</p>			
Keywords brand, fashion show			

## SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO .....	5
2. TIETOA JA TAUSTAA OPINNÄYTETYÖSTÄ .....	6
2.1. Aiheen valinta ja taustat .....	6
2.2. Tavoitteet .....	7
2.3. Toteutus ja resurssit .....	7
3. AURELIA BRÄNDINÄ .....	8
3.1. Brändin identiteetti ja imago .....	8
3.2. Brändin rakentamisen prosessi .....	9
3.3. Aurelia-brändin tausta .....	10
3.4. Aurelian visuaalinen ilme .....	13
4. AURELIAN MARKKINOINTI .....	15
4.1. Analyysi omasta brändistä .....	15
4.2. Kilpailija-analyysi .....	16
4.2.1 Lahden Muotoiluinstituutti .....	16
4.2.2 Aalto-yliopisto .....	17

4.2.3 Hämeen ammattikorkeakoulu .....	17
4.2.4 Ajatuksia kilpailijoista .....	18
4.3. Kohderyhmä .....	18
4.4. Markkinointistrategia .....	19
4.5. Aurelia osana Savonian markkinointia .....	20
5. TULOSTEN ANALYSOINTI .....	22
5.1. Arviointi .....	22
5.2. Pohdinta .....	22

## KUVAT JA KUVIOT

## LÄHTEET

## LIITTEET

Liite 1. Aurelia for Dummies

## 1. JOHDANTO

Opinnäytetyössäni perehdyn muotinäytös Aurelian maailmaan tutustuen sen vaiheisiin, kehityskaareen ja brändiin. Tuotan Aurelia for Dummies -nimisen ohjeistuksen, jonka avulla opiskelijoiden on tulevaisuudessa helpompaa päästä alkuun omia näytöksiään järjestäessään. Raportissani keskityn pohtimaan Aurelian brändiä.

Tiedonhankintamenetelminä käytän niin sisällön analyysiä kuin haastattelujakin. Perehtyessäni Aurelian aiempiin vaiheisiin hyödynnän sisällön analyysiä keinona etsiä aineistosta eri vuosien näytöksiä sekä yhdistäviä että erottavia tekijöitä. Teoksessa Universal Methods of Design (Martin & Hanington 2012, 40-41) kerrotaan sisällön analyysistä. Määrittämällä tietyt kategoriat tai kriteerit on aineistosta helppoa poimia näitä vastaavia asioita ja koota asiat taulukoksi. Asiantuntijanäkökulmaa työhöni saan haastattelemalla Savonian henkilöstöä.

Lähdemateriaalina käytän myös brändäyksestä kertovaa kirjallisuutta kuten Lisa Sounion teosta Brändikäs (2010) ja Hannu Laakson Brändit kilpailuetuna (2008). Lisäksi näkökulmaa markkinointistrategian laatimiseen haen Pirjo Vuokon teoksesta Nonprofit-organisaatioiden markkinointi (2004).

## Keskeiset käsitteet

### **brändi**

Ihmisen, organisaation, palvelun tai yksittäisen tuotteen herättämä mielikuva yhteistyössä itse asian tai tuotteen kanssa. (Sounio 2010)

### **imago**

Organisaation itsestään luoma kuva tai vaikutelma.

### **Aurelia for Dummies**

Opinnäytetyön tuotos, joka sisältää ohjeita Aurelia-muotinäytöksen järjestämiseen.

### **sneak peek -kuva**

Kuvamateriaalia ns. kulissien takaa. Antaa katsojalle mahdollisuuden nähdä jotain ennen sen virallista ensiesittelyä.



## 2. TIETOA JA TAUSTAA OPINNÄYTETYÖSTÄ

Tässä luvussa avaan opinnäytetyöni alkuvaiheita ja taustaa. Lisäksi kerron työni tavoitteista, toteutuksesta ja resursseista.

### 2.1. Aiheen valinta ja taustat

Opintojeni ohella olen imeytynyt mukaan opiskelija-aktiivitoimintaan ja sen myötä vaikuttanut muotoilun opiskelijayhdistyksessä sekä Savonian opiskelijakunnassa. Aktiivitoiminnassa olen päässyt järjestämään useita tapahtumia ja jopa luomaan uutta tapahtumakonseptia Kuopion opiskelijatapahtumakattaukseen. Aluksi opinnäytetyön aihetta miettiessäni päässä pyörikin yhdistystoiminta ja tapahtumien järjestäminen, mutten millään keksinyt miten näistä saisi johdettua vaatetusmuotoiluun sopivan aiheen.

Jossain vaiheessa leikittelin ajatuksella muotitapahtuman järjestämisestä Kuopioon, mutta hylkäsin idean kuullessani, että tapahtuman yhteydessä olisi suotavaa lanseerata oman brändin uusi mallisto. Olen todennut, ettei vaatesuunnittelu ole se minulle ominaisin juttu, enkä tahtonut opinnäytetyössänikään väkisin leikkiä suunnittelijaa.

Idea muotinäytöksestä jäi kuitenkin kytemään ja varovaisesti haaveilin liittäväni muotinäytös Aurelian jotenkin osaksi työtäni. Vielä syksyllä 2014 oli hyvin epäselvää miten, ja olisiko se edes mahdollista. Kiinnostukseni brändäykseen ja konseptointiin oli ajan kuluessa kasvanut, ja lopulta kysyin Aurelia-projektia ohjaavalta Sirpa Ryytäselältä olisiko Aurelian brändäämisestä opinnäytetyön aiheeksi.

Koska Aurelia on projektina ja käsitteenä vielä melko tuore ja näytöksen järjestämisestä vastaava porukka vaihtuu joka vuosi, tarkoittaa se myös sitä, että Aurelia näyttää joka vuosi hieman erilaiselta. Teeman ja visuaalisen ilmeen vaihtuvuutta en näe ongelmana - päinvastoin - mutta mielestäni taustalle olisi saatava jokin yhtenäistävä tekijä, joka pitkällä tähtäimellä edistäisi Aurelian tunnettuutta Kuopiossa ja sen ulkopuolella.

Lopulta aiheeni on rajautunut käsittelemään yleisohjeistusta, joka neuvoisi näytöksen järjestämisen peruseriaatteet projektia ummikkoina järjestäville opiskelijoille. Tämä osaltaan luo projektille selkeämmät raamit, joiden puitteissa Aurelian toiminta voi vakiintua ja näin kasvattaa tunnettuuttaan.



## 2.2.Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda muotinäytös Aurelialle selkeät suuntaviivat, joita seuraamalla näytöksen tunnettuus kasvaa. Tämä sisältää Aurelia for Dummies -tietopaketin näytöstä järjestäville opiskelijoille. Käytännössä näen asian niin, että Aurelia for Dummies toimii ohjenuorana näytöstä järjestäville opiskelijoille, joilla ohjeistuksen ansiosta säästyy aikaa turhalta ihmettelyltä, ja sen ajan voi ohjata esimerkiksi Aurelian markkinointiin, jolloin Aurelian tunnettuus kasvaa.

Aurelia for Dummiesin tavoitteena on toimia selkeänä ja helposti ymmärrettävänä tietopakettina siitä, kuinka Aurelia-projekti rakentuu ja etenee johdonmukaisesti.

## 2.3.Toteutus ja resurssit

Tuottamani aineisto tulee olemaan sähköisessä muodossa, joten työskentely tapahtuu pääasiassa tietokoneella. Raporttia ja Aurelia for Dummiesia voin kirjoittaa kotoakin käsin, mutta etenkin visuaalista materiaalia tuottaessani tulen työskentelemään Savonia-ammattikorkeakoulun tiloissa Opistotien kampuksella, sillä omalla tietokoneellani ei ole työn vaatimia ohjelmia.

Seuraan Aurelia 15 -projektin etenemistä läpi kevään käymällä työryhmän kokouksissa.

Muotoilukoulutuksen liityttyä vuodenvaihteessa 2015 konkreettisesti osaksi Savoniaa pyydän työn loppuvaiheessa Savonian kulttuurialan koulutusvastuupäällikkö Sari Mokka-Karttuselta palautetta työstäni kokonaisuutena, sekä kommentteja siitä, miten hän näkee Aurelian osana Savoniaa.



### 3. AURELIA BRÄNDINÄ

Tässä luvussa selitän mistä seikoista brändin identiteetti ja imago muodostuvat ja mitä brändin rakentaminen edellyttää. Käsitteiden avaamisen lisäksi liitän mukaan myös Aurelian näkökulman aiheeseen, ja omassa alaluvussaan kerron vielä millaisen matkan Aurelia on kulkenut syntyhetkestään tähän päivään.

#### 3.1. Brändin identiteetti ja imago

Brändillä tarkoitetaan ihmisen, organisaation, palvelun tai yksittäisen tuotteen herättämää mielikuvaa yhteistyössä itse asian tai tuotteen kanssa. Se mielikuva koostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä asioista ja sielusta, eli persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändin ulkokuori on helppo luoda visuaalisin keinoin, mutta sielun tavoittaminen on vaikeampaa. Sielu tarkoittaa, että parhaissa brändeissä on sydän mukana. (Sounio 2010, 24)

Identiteetti määritellään usein laajasti käsittämään kaikkea organisaation tekemistä ja luomia mielikuvia, tai suppeasti kattamaan vain visuaalisen ilmeen, kuten logon ja organisaation viestintämateriaalit. Pirjo Vuokko teoksessaan Nonprofit-

organisaatioiden markkinointi kertoo, että identiteetti onkin näitä molempia. (Vuokko 2004, 191-192)

Imagolla puolestaan tässä yhteydessä tarkoitan organisaation, eli Aurelian itsestään luomaa kuvaa tai vaikutelmaa. Imago vaikuttaa olennaisesti siihen, millaisena sidosryhmät organisaation näkevät ja kokevat. Aurelian kaltaiselle nonprofit-organisaatiolle sidosryhmät ovat välttämättömiä, joten siksi on tärkeää, että Aurelia näyttäytyy positiivisessa valossa kaikkien sidosryhmien silmissä. (Vuokko 2004, 194)

Aurelian brändi-imagon näen nuorena ja raikkaana, kokeilevana, urbaanina ja ajattomana. Toki esimerkiksi nuoruus on mielikuvan lisäksi konkreettista, sillä Aurelia on tätä kirjoittaessani vasta neljävuotias. Lisäksi ajattomuus on osittain myös tarkoituksenmukaista, sillä näytöksen järjestäjien, näkökulmien ja teeman vaihtuessa joka vuosi on brändin tyyllille edullista pitää se ajattomana.

Vaihtuvuus vaikuttaa olennaisesti Aurelian identiteettiin, sillä vaikka perusteet pysyvät vuodesta toiseen samoina, eroaa toteutus joka kerta edeltäjästään - ainakin jossain määrin. Jokainen ryhmä tekee näytöksestä oman näköisen, sen takaa jo vaihtuva teemakin. Näytöksen teema vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen, joka puolestaan muokkaa imagoa.





### 3.2.Brändin rakentamisen prosessi

Teoksessaan Brändit kilpailuetuna (2004, 83) Hannu Laakso määrittelee brändin rakentamiselle viisi vaihetta, jotka on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Brändin rakentamisen viisi vaihetta Laakson mukaan. (Antikainen, T. 2015)

Brändin analyyseillä tässä yhteydessä tarkoitetaan asiakasanalyysiä, kilpailija-analyysiä sekä analyysia omasta brändistä. Käsittelen näitä myöhemmin raportin luvussa 4.

Laakson mukaan brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta. Prosessi lähtee liikkeelle kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle luodaan tunnettuus, siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia, jotta kuluttaja brändin kohdatessaan yhdistää brändin tiettyyn ominaisuuteen. Prosessi vaikeutuu loppua kohden, sillä tunnistamisen jälkeen kuluttaja täytyisi saada ostamaan tuotetta ja lopuksi vakiinnuttaa heidät brändin uskollisiksi käyttäjiksi. (Laakso 2004, 84)

Vaiheet ovat sovellettavissa myös Aurelian kaltaiselle organisaatiolle, jonka toiminta ei perustu ainoastaan tuotteiden myyntiin. Tietääkseni Aurelia-brändiä ei aiemmin ole koitettu rakentaa ainakaan tietoisesti edellä mainittua prosessia käyttäen. Brändiä on kuitenkin jollain tasolla analysoitu visuaalista ilmettä suunnitellessa, sekä tuotteelle – eli tässä tapauksessa kannatustuotteille ja itse näytökselle – on määritelty ominaisuuksia, jotka herättävät kuluttajien ja yleisön mielenkiinnon. Kannatustuotteita kehitellessä on esteettisyyden ohella huomioitu materiaalien ja työn laadukkuus sekä tuotteen muotokieli ja käytettävyys – tavoitteena saada myyntiin aikaa kestäviä tuotteita, jotka samalla ilmentävät Aurelian imagoa.

Näiden tuotteiden kohdeyleisö on melko pieni käsittäen suurelta osin Kuopion alueen opiskelijoita sekä paikallisesta käsityöstä ja

muotoilusta kiinnostuneita henkilöitä. Uskon, että tuotteita ostaneet henkilöt osaavat jatkossakin yhdistää Aurelian kannatustuotteet näytösprojektiin, eli eräänlaista paikallista tunnettuutta Aurelia on jo saavuttanut. Tavoitteena tietenkin on kasvaa kansallisesti tunnetuksi, mutta se vaatii aikaa ja paljon työtä. Kansallinen tunnettuus myöskään ei synny mainostamalla ja toimimalla vain Kuopiossa, vaan näytösten etukäteismainontaa tulisi lisätä myös näytöspaikkakunnilla. Matka brändiuskollisuuden syntymiseen kuluttajien keskuudessa on pitkä, mutta se syntyy ajan myötä tunnettuuden kasvaessa. Ei pidä unohtaa, että Aurelia on esimerkiksi kilpailijoihinsa nähden vielä erittäin nuori. Esimerkiksi Aalto-yliopiston vaatetus suunnittelun ja pukutaiteen koulutusohjelman muotinäytöstä on järjestetty jo yli kolmekymmentä vuotta, eli ei voi odottaakaan Aurelian olevan neljän vuoden työn jälkeen yhtä tunnettu.

### **3.3. Aurelia-brändin tausta**

Idea muotinäytöksen järjestämisestä aiempaa laajemmassa skaalassa syntyi syksyllä 2011 silloisen Kuopion Muotoiluakatemia vaatetusmuotoilun toisen vuosikurssin opiskelijoilta, joilla näytöksen järjestäminen kuuluu opetussuunnitelmaan. Esitystä perusteltiin sillä, että monilla

muilla ammattikorkeakouluilla ja yliopistoilla on omat vakiintuneet näytöksensä, joissa erityisesti valmistuvat opiskelijat esittelevät päättötyömallistojaan. Kerrottiin myös, että Kuopion Muotoiluakatemia opiskelijoilla on ollut tarve päästä esittelemään osaamistaan myös laajemmin, ja omalla panoksellaan nostaa Savonia-ammattikorkeakoulun profiilia. Lukuvuonna 2011-2012 näytöstä kehitettiin laajentamalla sitä koko muotoilun koulutusohjelmaan. Tavoitteena oli sisällyttää projektiin alusta asti laajasti eri ikäisiä ja eri alojen osaajia niin, että näytös lopulta edustaisi koko Kuopion Muotoiluakatemia osaamista. Projekti myös tiivistäisi yhteistyötä koko Kuopion Muotoiluakatemia opiskelijoiden kesken, sillä muotoilualojen yhteistyötä oli toivottu pitkään, ja projekti vastaisi juuri siihen tarpeeseen.

Projektissa oli mukana noin viisikymmentä sitoutuvasti ilmoittautunutta opiskelijaa, jotka oli jaettu ryhmiin vastuualueittain. Näitä olivat tuotanto, tila, valo ja ääni, markkinointi, mallit, koreografia ja näytöksen käsikirjoitus, yhteistyö ja sponsorit, sekä tuotteistaminen. Osallistujilla näytöksen tekeminen liittyi suoraan opintoihin kurssityönä tai vapaavalintaisena projektina, jolloin tehdyt työtunnit siirtyivät suoraan rekisteriin opintopisteinä.



Näytöksen kuluista mahdollisimman suuri osa pyrittiin kattamaan sponsorivaroilla ja yhteistyökumppaneiden avulla. Rahoitusta haettiin Kuopion Muotoiluakatemiaalta, Savonia-ammattikorkeakoululta sekä Pohjois-Savon taidetoimikunnalta. Yhteistyökumppaneita hankittiin vastaamaan muun muassa mallien kampauksista ja meikistä sekä näytöksen taltioinnista.

Kohderyhmäksi määriteltiin muodista ja pukeutumisesta kiinnostuneet ihmiset, sekä muotoilu- ja kulttuurialan vaikuttajat. Kutsuvieraiksi näyttökseen kutsuttiin mahdollisimman paljon alan ammattilaisia, ja näytöksen suojelijaksi saatiin tanssitaiteilija Jorma Uotinen.

Näytöksen maskottina tai päähenkilönä toimi Aurelia, jonka mukaan näyttös oli myös nimetty. Työryhmälle Aurelia edusti luovuutta, sekä toimi näytöksen markkinoijana. Aurelia ilmestyi Facebookiin ja muualle Internetiin kertoen ihmisille itsestään ja näytöksestä. Aurelialla ei ollut kasvoja, vaikka hän olikin oma persoonansa.

Näytöksen graafinen ilme oli mustavalkoinen ja pelkistetty.

Tunnuslauseena toimi ”Asu vapaa mutta tärkeä”, joka näkyi niin näytöksen nettisivuilla kuin Aurelian Facebookissakin. (Kuva 1, s.12)

Helsingissä Kulttuuriareena Gloriassa toukokuussa 2012 järjestetyn näytöksen taustajoukoissa oli myös vaatetusmuotoilun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita, jotka ottivat projektin haltuunsa seuraavaksi. Syksyllä 2012 alkoi Aurelia13 - Berlin Stories -näytöksen valmistelut. Ensimmäisen Aurelia-näytöksen tavoitteena olikin saada luotua jatkuva perinne, jonka konsepti vuosien myötä kehittyisi eteenpäin ja nostaisi statustaan.

Kehitystä tapahtuikin, sillä heti ensi askelilla työryhmä listasi mikä menneen kevään näyttöksessä oli ollut hyvää, mikä huonoa, ja mitä he haluaisivat tehdä toisin. Linja muuttuikin aika lailla ja hienostuneena ja eleganttina syntynyt Aurelia siirtyi urbaanimpaan street-tyyliseen vaiheeseensa. Näytös järjestettiin Jyväskylään osana Yläkaupungin Yö -kaupunkifestivaalia.

Työryhmässä toimi parisenkymmentä opiskelijaa, joista valtaosa oli vaatetusmuotoilun toisen vuosikurssin opiskelijoita. Lisäksi mukana oli korumuotoilijoita ja teollisen muotoilun opiskelijoita. Erotuksena edellisvuoteen Aurelia13-työryhmä panosti kannatustuotemyyntiin.

Aiemmin myytyjen haalarimerkkien ja silmälasikotelojen lisäksi myyntiin kehitettiin polykarbonaattilevystä valmistettuja korvakoruja, pin up-kalenteri, sekä kangaskasseja ja pieniä vetoketjupussukoita uniikkiprinteillä ja -kuoseilla.



Myös mainontaan panostettiin osallistumalla useisiin tapahtumiin esimerkiksi mallistojen showstoppereita esittelevällä pienoisnäytöksellä. Yhteistyö Yläkaupungin Yön kanssa oli hedelmällistä, sillä ilmaisen tilan ja tekniikan lisäksi se mahdollisti markkinoinnin Jyväskylän suunnalla omien nettisivujensa sekä mainoslehtensä puolesta.

Seuraavana syksynä perinnettä jatkoivat jälleen uudet opiskelijat. Aurelia14 Finnish Stories -näytöksen työryhmä oli jopa puolet edeltäjäänsä pienempi, käsittäen vain kymmenisen opiskelijaa. Ryhmä kuitenkin osoitti, että pienelläkin porukalla voi saada aikaan hienon näytöksen.

Näytös järjestettiin keväällä 2014 Kuopiossa, ja sekä mainonnan että ennakkotapahtumien määrässä oli työryhmän koon lisäksi huomattavissa paikallisuuden vaikutus. Kuopiossa Muotoiluakatemia osaaminen luonnollisesti on jo tiedostettu, eikä näytöksen mainonta vaatinut niin suurta panostusta kuin aiempina vuosina. Vaikka näytöksen taustalla tapahtuva toiminta toteutettiin aiempaan verrattuna pienemmässä skaalassa, ei se näkynyt päällepäin itse näytöksestä.

# asu vapaa

## Mutta tärkeä

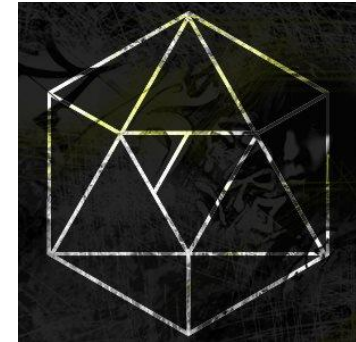
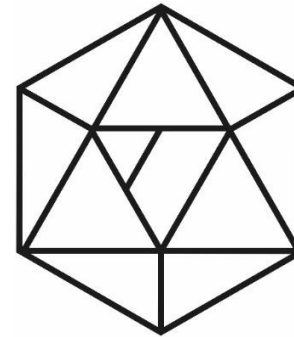


(Kuva 1. Kooste Aurelian graafisesta materiaalista. Aurelia12-työryhmä, Tiihonen, P. / Alias Studiot Oy. 2012.)

Syksyllä 2014 jälleen uusi työryhmä otti projektin haltuunsa päättäen viedä Aurelian seuraavaksi Tampereelle. Aurelia15 Past Modern -näytösprojekti erosi edeltäjistään merkittävimmin siltä osin, että siinä oli mukana ainoastaan vaatetusmuotoilun opiskelijoita ja esimerkiksi näytösasut asustettiin sponsorina toimineen Glitterin koruilla. Tätä valintaa kritisoitiin muun muassa siksi, että aiempi yhteistyö oman koulun korumuotoilijoiden kanssa on koettu todella tärkeäksi.

### 3.4. Aurelian visuaalinen ilme

Selvitin, ketkä ovat suunnitelleet alkuperäisen Aurelia-liikemerkin, ja otin heihin yhteyttä Facebookin kautta. Harmikseni sain vastauksen vain yhdeltä henkilöltä, eikä hänkään enää muistanut mitkä tekijät vaikuttivat liikemerkin muotoutumiseen juuri tällaiseksi. (Kuva 2) Alkuperäisessä grafiikkaryhmässä olivat Elisa Mykkänen, Hilla Kouki, Sanna Pulkkinen ja Jani Reijonen, jotka ovat entisiä Kuopion Muotoiluakatemian graafisen suunnittelun opiskelijoita. Myöhemmissä vaiheissa Aurelian liikemerkkiä ovat näytöksen teemoihin sopivaksi soveltaneet Laura Koivisto ja Helka Jutila (Kuva 3), Aurelia14-työryhmä (Kuva 4) ja Tytti Saari (Kuva 5).



Kuva 2. Alkuperäinen Aurelia-logo (Mykkänen, E., Kouki, H., Pulkkinen, S., Reijonen, J. 2011)

Kuva 3. Aurelia13 - Berlin Stories -sovellutus (Koivisto, Jutila 2012)

Kuva 4. Aurelia14 Finnish Stories -sovellutus (Aurelia14-työryhmä 2013)

Kuva 5. Aurelia15 Past Modern -sovellutus (Saari, T. 2014)

## 4. AURELIAN MARKKINOINTI

Tässä luvussa kerron markkinointiin liittyvistä analyyseistä.

David A. Aaker jakaa markkinoinnille välttämättömät analyysit kolmeen kategoriaan, joita ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. (Laakso 2004, 88) Tässä yhteydessä analysoin ainoastaan Aurelia-brändiä sekä sen kilpailijoita.

Käsittelen myös kohderyhmiä ja markkinointistrategiaa, sekä puran asiantuntijahaastattelut Aurelian merkityksestä osana Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointia.

### 4.1. Analyysi omasta brändistä

Omaa brändiä analysoitaessa Laakso (2004, 110) nostaa esiin kolme tärkeää osa-aluetta:

- brändin juuret
- brändin vahvuudet ja heikkoudet
- brändin nykyinen imago.

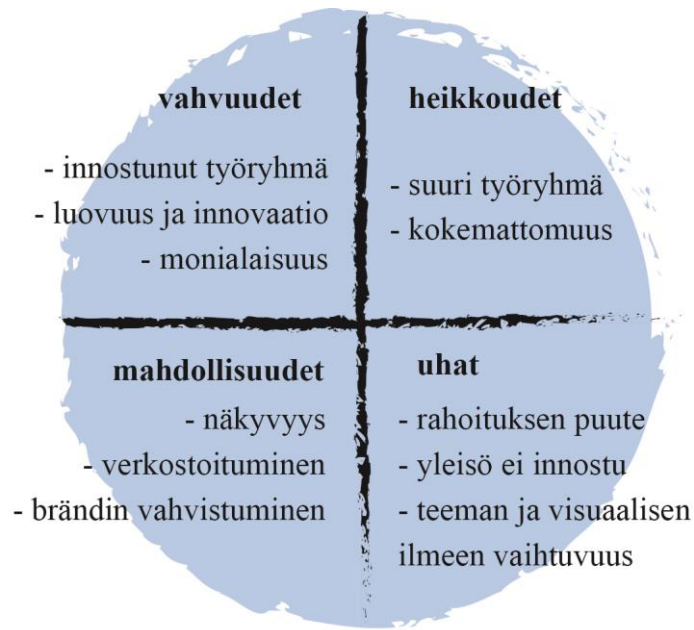
Olen aiemmin tässä raportissa kertonut Aurelia-brändin taipaleesta sen syntyhetkistä tähän päivään. Brändissä ei ole tapahtunut suuria muutoksia vuosien varrella, ellei näytöksille

ominaista teeman ja visuaalisen ilmeen vaihtuvuutta oteta huomioon.

Brändin vahvuuksien ja heikkouksien analysoimisen helpottamiseksi laadin brändistä SWOT-analyysin, joka esittää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Kuvio 2, s.15) Edelleen täytyy huomioida, että vahvuudet ja heikkoudet pohjautuvat vahvasti myös kunkin työryhmän osaamiseen, mutta aiempiin näytösprojekteihin peilaten on mahdollista tunnistaa yleisimpiä ja useimmin toistuvia tekijöitä. Aurelian tapauksessa vahvuutena ehdottomasti on innostunut ja motivoitunut työryhmä, jolla on monialaisuuden toteutuessa laaja osaaminen muotoilun saralta. Suuri työryhmä on tosin mielletävissä myös heikkoudeksi, sillä ison porukan kesken päätöksenteko voi vaikeutua ja ylipäättään ryhmän koordinoiminen hankaloitua. Heikkoutena näen myös työryhmän kokemattomuuden vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisessä. Teeman ja visuaalisen ilmeen vaihtuvuuden – vaikka se hyvä asia onkin – olen jaotellut tässä yhteydessä uhaksi, sillä se voi alkuun hämätä yleisöä luulemaan näytöstä jonkin toisen tahon järjestämäksi. Vaihtuva teema ja ilme voivat vaikuttaa myös yleisön innostuvuuteen. Lisäksi uhkana on aina rahoituksen puute ja sen vaikutus näytöksen järjestämiseen. Mahdollisuuksia näytöksellä on paljon ja parhaimmillaan se saavuttaakin näkyvyyttä ja



kasvattaa tunnettuuttaan sekä vahvistaa brändiä. Lisäksi työryhmällä on mahdollisuus verkostoitua alan ammattilaisten kanssa.



Kuvio 2. SWOT-analyysi Aurelia-brändistä. (Antikainen, T. 2015)

Aurelian nykyistä brändi-imagoa olen käsitellyt tässä raportissa jo aiemmin (s. 8), sekä vertaan Aureliaa sen kilpailijoihin seuraavassa alaluvussa.

## 4.2. Kilpailija-analyysi

Aurelian kaltaisia opiskelijoiden osaamista esitteleviä muotinäytöksiä järjestetään muissakin alan oppilaitoksissa. Tässä luvussa kerron kolmen kovimman kilpailijan, eli Lahden Muotoiluinstituutin, Hämeen ammattikorkeakoulun sekä Aalto-yliopiston vastaavista näytöksistä, sekä vertaan niitä Aureliaan.

### 4.2.1. Lahden Muotoiluinstituutti

Lahden Muotoiluinstituutin jokakeväinen muotinäytös kantaa nimeä KOE, joka viittaa kokemukseen ja elämykseen. Näytös koostuu pääasiassa valmistuvien opiskelijoiden opinnäytetyömallistoista, mutta sisältää myös alempien vuosikurssien taidonnäytteitä. Näytös toteutetaan Muotoiluinstituutin vaatetus suunnittelun opiskelijoiden lisäksi yhteistyössä graafisen suunnittelun, pakkaus- ja brändimuotoilun, valokuvauksen, sisustussuunnittelun ja multimedian opiskelijoiden kanssa. (KOE 14)

Monialaisen toteutuksensa lisäksi näytöksellä on runsaasti nimekkäitä sponsoreita, joista muutamina mainittakoon Trendi, Seppälä, Dinsko, Nanso ja Minna Parikka.



KOE-kollektiivi toimii aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa. Facebookiin päivittyy suunnittelijaesittelyitä sekä aihetta sivuavia artikkeleita, ja Instagramissa voi seurata mallistojen valmistumista mielenkiintoisten sneak peek -otosten sekä ammattimaisten muotikuvien kautta. Lisäksi näyttös saa mainoksensa Trendi-lehteen.

#### **4.2.2 Hämeen ammattikorkeakoulu**

Hämeen ammattikorkeakoulun Wetterhoffin vaatetus- ja jalkinesuunnittelun koulutusohjelman näyttös eroaa muista käsittelemistäni näytöksistä esittelemällä myös kotimaista jalkinesuunnittelua.

Näytöksen järjestelyistä ja suunnittelijoista mallistoineen löytyy kattavasti tietoa projektin blogista. Muotoiluinstituuttiin ja Aalto-yliopistoon verrattuina hämäläiset ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa.

Myös Hämeen ammattikorkeakoulun näytöksellä on useita sponsoreita, kuten Bassoradio, Vogue Finland ja Make Up Forever. (W15)

#### **4.2.3 Aalto-yliopisto**

Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun vaatetussuunnittelun ja pukutaiteen koulutusohjelman muotinäytöksen nimi on viime vuosina ollut yksinkertaisesti NÄYTÖS. Entisen Taideteollisen korkeakoulun opiskelijoiden muotinäytös on saanut alkunsa jo 1980-luvun loppupuolella ja on vuosien saatossa kasvanut kansainvälisesti alan piireissä tunnetuksi, suureksi tapahtumaksi, joka kerää vuosittain paljon yleisöä. (Ryynänen)

Tunnettuudesta kertoo näytöksen yhteistyökumppaneiden kirjo, jossa vilahtelee niinkin isoja nimiä kuin Diesel, Lexus ja Paparazzi. Lisäksi näytöksessä tuoreimman mallistonsa esittelee myös jo aiemmin Aallosta valmistunut opiskelija, joka on ehtinyt niittää mainetta suunnittelijana.

Näytöksessä jaetaan myös palkintoja uusille lupaaville suunnittelijoille. Muun muassa Diesel-palkinto on jaettu jo lähes kymmenen kertaa. (NÄYTÖS)





#### 4.2.4 Ajatuksia kilpailijoista

Aurelia on tovereihinsa verrattuna nuori ja tuore näytös, jolla on vielä pitkä matka kuljettavanaan ennen esimerkiksi Aalto-yliopiston näytöksen kaltaiseksi muotispektaakkeliä kasvamista.

Yhtäläisyyksiä kilpailijoiden kesken löytyy muun muassa sosiaalisessa mediassa esiintymisen suhteen. Myös Aurelialta löytyvät Facebook-sivu sekä Instagram-tili viikoittain päivittyvine suunnittelijaesittelyineen ja sneak peek -kuvineen. Median päivitystahti vaihtelee, mutta ennustettavasti kiihtyy kaikilla mitä lähemmäs näytöspäivää päästään. Viestintä sosiaalisessa mediassa oli kautta linjan melko samanlaista - vain kanavat vaihtelivat. Erotuksena Aureliaan huomasin muiden suosivan mainonnassaan muotikuvia – joko piirroksina, erilaisina kollaaseina tai studiokuvina. Aurelialla tätä ei ole aiemmin nähty, joten se voisi olla asia, mikä otetaan tulevaisuudessa haltuun.

Muut oppilaitokset painottavat vaatetussuunnittelun opinnoissaan muotisuunnittelua enemmän kuin Savonia, jossa opetus painottuu selkeämmin kaupalliseen suunnitteluun. En pidä tätä eroavaisuutta merkittävänä, sillä muotinäytösten tyyli vaihtelee tekijöidensä ja teemansa mukaan, eli kaupallisiakin mallistoja esittelevä näytös voi olla näyttävä siinä missä huippumuotia esittelevä näytös voi olla vähäeleinen.

Aureliaa kaupallisempaan suuntaan ohjaa myös omien kannatustuotteiden suunnittelu ja valmistus. Kilpailijoita tutkiessani ei selvinnyt, miten muut rahoittavat näytöksensä, mutta sponsorilistojen perusteella voisi päätellä rahoituksen olevan täysin sponsoripohjaista. Aurelia on siis tässä joukossa ainut laatuaan oheistuotteiden tekijänä ja myyjänä.

Muotoiluinstituutti, Hämeen ammattikorkeakoulu sekä Aalto-yliopisto kaikki kilpailevat keskenään järjestämällä näytöksensä samoihin aikoihin Helsingissä. Siinä kohtaa näkisin Aurelian joka vuosi vaihtuvan näytöspaikkakunnan etuna, sillä maisemaa vaihtamalla Aurelia kerää yleisöä ympäri Suomea sekä välttää kilpailun Helsingin muotinäytösten kanssa. Muut oppilaitokset varmasti keräävät näytöksilleen katsojia Helsingin muotitapahtumien runsaudesta huolimatta, mutta itse pidän etuna näytöksen järjestämistä paikkakunnalla, jossa vastaavanlaisia tapahtumia ei juurikaan järjestetä. Tällöin näytöksellä on uutuusarvoa ja se herättää kiinnostusta.

#### 4.3. Kohderyhmä

Markkinoinnin kohdentamisen vuoksi kohderyhmän määrittäminen tapahtumakohtaisesti on tärkeää. Opiskelijat määrittelevät kohderyhmänsä usein kovin löyhästi käsittämään



esimerkiksi ”nuoret muodista kiinnostuneet henkilöt”. (Aurelia15-työryhmä) Täytyy kuitenkin huomioida, etteivät nämä ”nuoret muodista kiinnostuneet henkilöt” välttämättä vieraile esimerkiksi myyjäistapahtumissa, joissa näytösprojektin järjestäjät ovat myymässä kannatustuotteitaan. Kohderyhmä siis vaihtelee ennakkotapahtumissa, vaikka se varsinaisessa näytöksessä olisikin edellä mainittu. Ennakkotapahtumien kontekstista riippuen (esim. Savonian markkinointitapahtumat) kohderyhmänä voivat toimia myös kevään yhteishakuun osallistuvat nuoret.

Lisäksi näytöksiin usein kutsutaan alueen kulttuurivaikuttajia ja muotialan ihmisiä, jolloin kohderyhmä laajenee käsittämään myös mahdolliset tulevaisuuden työnantajat.

#### 4.4. Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on kuin sotasuunnitelma, johon on tarkkaan määritelty mitä, milloin, missä ja miten tapahtuu. Strategiassa on myös huomioitu budjetti, koska rahaa ei ole järkevää käyttää ilman tavoitteita. Aurelian tapauksessa rahaa harvoin edes on tuhlettavaksi asti, jolloin budjetin tärkeys korostuu entisestään.

Markkinointibudjetin kukin työryhmä laatii itse varallisuutensa mukaan, mutta suuntaa-antavaa aikataulua markkinoinnin toteuttamiseen voi luoda jo ennen budjetin laatimista.

Markkinoinnin toteuttamisesta käytännössä olen kertonut Aurelia for Dummiesin luvussa 3. (Liite 1, s. 21 alkaen)



Kuvio 3. Suuntaa-antava markkinointiaikataulu Aurelialle. (Antikainen 2015)

#### 4.5. Aurelia osana Savonian markkinointia

Keskustelin Aurelian merkityksestä osana Savonian markkinointia uusille hakijoille Savonian muotoilukoulutuksen opinto-ohjaajan Raili Mähösen kanssa. Mähösen (2015-04-08) mielestä Aurelialla on suuri merkitys hakijoita tavoitellessa, sillä näytösprojekti on näkyvimmillään juuri korkeakoulujen yhteishaun aikana ja sen päätyttyä. Näytöksen sijoittuessa Kuopion ulkopuolelle lisää Aurelia Savonian näkyvyyttä valtakunnallisesti ja tällöin Savonian muotoilukoulutus tavoittaa hakijoita laajemmalti. Mähönen kokee, että näytösprojekti toimisi vielä nykyistäkin paremmin monialaisesti toteutettuna. Koru- ja jalometallimuotoilun, sisustusarkkitehtuurin ja kalustemuotoilun sekä teollisen muotoilun integroitua osaksi näytöstä vaatetusmuotoilun opiskelijoiden olisi mahdollista keskittää enemmän resurssejaan omiin mallistoihinsa, sekä näytös toimisi kokonaisvaltaisempana mainoksena Savonian muotoilukoulutuksen tuottamasta osaamisesta.

Konkreettisenä esimerkkinä Aurelian merkityksestä osana Savonian markkinointia Mähönen kertoo saaneensa yhteydenottoja taannoisten Helsingin ja Jyväskylän näyttösten jälkeen. Hakijat ovat kyselleet Mähöseltä hakutietoja ja ohessa

maininneet nähneensä näytöksen ja kiinnostuneensa koulutuksesta sen myötä.

Sekä Mähönen että Savonian viestintäpäällikkö Petteri Alanko toivoisivat Aurelian ja Savonian yhteistyön olevan nykyistä monipuolisempaa. Alanko kertoo Savonian Facebook-sivun nostaneen Aureliaa esiin muun muassa sillä perusteella, että se toimii hyvänä esimerkkinä siitä käytännönläheisestä työstä, mitä Savoniassa pääsee jo opintojen aikana tekemään. (2015-04-20) Jatkon kannalta Alanko kokee hyväksi ideaksi esimerkiksi Aurelian kulissien takaa -tyyppisten lyhyiden videoiden jakamisen myös Savonian sosiaalisten medioiden kautta. Tällöin kohdeyleisönä eivät olisi vain ne, jotka käyvät katsomassa muotinäytöksen, vaan myös suuri yleisö, joka toivottavasti kiinnostuisi asiasta ja koulutuksesta, vaikkeivät näytökseen paikan päälle menisikään.

Osana asiantuntijapalautetta Savonian kulttuurialan koulutusalan päällikkö Sari Makkila-Karttunen tutustui työhöni. Hän pitää Aureliaa opiskelijoiden kannalta todella hienona ja työelämälähteisenä projektina, jota kannattaa jatkaa, jalostaa ja kehittää edelleen. Lisäksi Makkila-Karttunen näkee, että Aurelia markkinoi Savoniaa erinomaisesti. Aurelia osaltaan luo Savonian muotoilukoulutuksen brändiä ja nostaa sitä esille. (2015-05-13)



## 5. TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa palaan opinnäytetyölleni asettamiin tavoitteisiin. Arvioin olenko saavuttanut asettamani tavoitteet, olenko tyytyväinen Aurelia for Dummies –teokseen, ja tekisinkö kenties jotain toisin. Pohdintaosuudessa käsittelen vielä Aureliaa brändinä sekä tuumailen tämän työn vaikutusta omaan ammatilliseen osaamiseeni.

### 5.1. Arviointi

Työni alussa määrittelin tavoitteikseni luoda Aurelialle selkeät suuntaviivat, joita seuraamalla näytöksen tunnettuus kasvaa. Nämä suuntaviivat yhteen nidottuina muodostavat Aurelia for Dummies -ohjekirjan, joka selkeästi esittää, kuinka Aurelia-projekti rakentuu ja etenee johdonmukaisesti.

Näin jälkeensä ajateltuna sanavalinta ”selkeät suuntaviivat” on väärä, sillä mielestäni ei ole olemassa yksioikoisia ohjeita tunnettuuden kasvattamiseen. Maineen saavuttaminen ei tapahdu yhdessä yössä, vaan on pitkä ja vaativa prosessi. Uskon kuitenkin, että Aurelia for Dummies vie näytösprojektia oikeaan suuntaan toimintatapoja vakiinnuttamalla. Olen edelleen sitä mieltä, että kun projektin alussa on vähemmän selvitettäviä asioita etenevät

asiat nopeammin ja selkeämmin, ja tällöin esimerkiksi markkinoinnin suunnittelulle vapautuu enemmän resursseja. Ei voi olettaa Aurelian singahtavan koko kansan tietoisuuteen heti seuraavan näytöksen jälkeen, mutten epäile hetkeäkään etteikö Aureliasta kehittyisi tunnetumpi ajan kuluessa - mikäli näytösperinne vielä jatkuu.

Mitä tulee Aurelia for Dummiesiin, olen itse tyytyväinen lopputulokseen. Työtä aloittaessani asetin itselleni rajoja ohjeistuksen suhteen ja päätin sen kattavan pääasiassa näytösprojektin alkuosan, sekä antavan neuvoja mainostamisen ja mainosmateriaalien suhteen. Omien kokemusteni ja keräämäni tiedon pohjalta olisin voinut laajentaa ohjeistuksen kattamaan Aurelia-näytöksen järjestämisen vaihe vaiheelta alusta loppuun, mutta mielestäni lukijalle täytyy jättää jotain itse ratkaistavaksi. Lisäksi mielestäni yksi Aurelian hienouksista onkin juuri se, että jokainen ryhmä tekee siitä omannäköisensä. Liian tarkkojen ohjeiden myötä luovuudelle ei olisi enää tilaa ja ennen pitkää näytökset alkaisivat muistuttaa liikaa toisiaan.

Sari Mokka-Karttunen antamassaan palautteessa kuvaa työtäni mielenkiintoiseksi ja opastavaksi paketiksi seuraaville Aurelian järjestäjille. Työssäni tuon hyvin esille Aurelian hyödyt niin siihen osallistuville opiskelijoille kuin Savonialle. Mokka-

Karttunen kehotti tuomaan vielä rohkeammin esille mitä Savonian muotoilussa ja Aureliassa on parempaa kuin kilpailijoiden muotinäytöksissä, mitä kilpailijoilta voisi oppia, ja miten opittavat asiat otetaan haltuun. (2015-05-13) Olen saanut paljon palautetta koskien Aurelia for Dummiesin hyödyllisyyttä ja työni on herättänyt keskustelua muun muassa näytösprojektin laajentamisesta koko Savonian muotoilukoulutusta koskevaksi. Lisäksi esiin nousi idea alumnitoiminnan hyödyntämisestä Aurelian rahoituksen hakemisessa. Mielestäni on upeaa, mikäli työni toimii edes ajatuksen tasolla tällaisena vanhoja käytäntöjä uudistavana toimeenpanevana voimana, sillä silloin tiedän, ettei työni ole turha.

## 5.2. Pohdinta

Opinnäytetyöprosessin lomassa olen välillä pysähtynyt miettimään, onko Aurelia brändi. Voiko brändiä kehittää, jos ei brändi vielä ole brändi? Eikö brändin pitäisi olla olemassa ensin? Pohdinnoissani olen tullut siihen tulokseen, että Aurelia täyttää yleisimpien brändimääritelmien kriteerit, vaikkei olekaan vielä erityisen tunnettu. Kenties mini-brändi voisi olla kuvaavampi termi? Mahdollisuuksia kasvuun on, mutta se edellyttää

näytösperinteen jatkumisen lisäksi tiedon siirtämistä aina edellisiltä järjestäjiltä seuraaville. Se toki on ollut ideana alusta asti, muttei ole toteutunut aivan niin hyvin kuin on toivottu.

Myös monialaisuuden toteutuminen on ollut viime vuosina hieman niin ja näin. Aurelialla olisi täydet edellytykset toimia kaikkia muotoilun aloja hyödyntäen, ja lisäksi yhteistyötä voi laajentaa niin liiketalouden kuin musiikin- ja tanssinkin suuntaan. Miksei tekniikan ja matkailu- ja ravintola-alankin, mutta ennen sitä tulisi mielestäni saada edes muotoilun alat integroitua vakituisesti projektiin mukaan.

Mitä tulee omaan kehitykseeni tämän työn aikana, ovat ajatukseni ammatillisesta suuntautumisestani vahvistuneet. Olen aiemmin julistanut, ettei minusta suunnittelijaa tule - ja se pitää edelleen - mutten ole tällöin aivan tiennyt, mitä minusta sitten tulisi. Brändin rakentamiseen ja markkinointiin tutustuminen - vaikkakin näin melko pintaraapaisuna toteutettuna - on osoittautunut juuri niin mielenkiintoiseksi kuin työn alussa arvelinkin. Tulevaisuudessa haluaisin keskittyä muotialan markkinointiin ja työskennellä uusien suunnittelijoiden kanssa.



## **KUVAT JA KUVIOT**

Kuva 1. Kooste Aurelian graafisesta materiaalista. **Aurelia12-työryhmä, Tiihonen, P.** / Alias Studiot Oy. 2012.

Kuva 2. Alkuperäinen Aurelia-liikemerkki. **Mykkänen, E., Kouki, H., Pulkkinen, S., Reijonen, J.** 2011.

Kuva 3. Aurelia 13 - Berlin Stories -liikemerkkisovellus. **Koivisto, L., Jutila, H.** 2012.

Kuva 4. Aurelia 14 Finnish Stories -liikemerkkisovellus. **Aurelia14-työryhmä** 2013.

Kuva 5. Aurelia 15 Past Modern -liikemerkkisovellus. **Saari, T.** 2014.

Kuvio 1. Brändin rakentamisen viisi vaihetta Hannu Laakson mukaan. **Antikainen, T.** 2015.

Kuvio 2. SWOT-analyysi Aurelia-brändistä. **Antikainen, T.** 2015.

Kuvio 3. Suuntaa-antava markkinointiaikataulu Aurelialle. **Antikainen, T.** 2015

## LÄHTEET

### Kirjalliset

**Martin, B. & Hanington, B.** 2012. Universal Methods of Design. Beverly: Rockport Publishers.

**Sounio, L.** 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

**Laakso, H.** 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

### Sähköiset

**KOE 14** [verkkosivu] [Viitattu 22.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.muva.fi/?p=229>

**W15** [verkkosivu] [Viitattu 22.4.2015] Saatavissa:

<http://w15fashionshow.blogspot.fi>

**NÄYTÖS** [verkkosivu] [Viitattu 22.4.2015]. Saatavissa:

[http://arts.aalto.fi/fi/current/news\\_archive/2014-05-26/](http://arts.aalto.fi/fi/current/news_archive/2014-05-26/)

### Muut

**Mähönen, R.** 2015-04-08. Savonian muotoilukoulutuksen opinto-ohjaaja. [Haastattelu]

**Alanko, P.** 2015-04-20. Savonian viestintäpäällikkö. [Sähköpostiviesti]

**Ryynänen, S.** 2015-04-24. Opinnäytetyön ohjaaja. [Suullinen tiedonanto]

**Aurelia 15 -työryhmä.** Useita ajankohtia. [Keskusteluja]

**Mokkila-Karttunen, S.** 2015-05-13. Savonian kulttuurialan koulutusvastuupäällikkö. [Asiantuntijapalaute]

## LIITTEET

LIITE 1 Aurelia for Dummies



# AURELIA FOR DUMMIES





# AURELIA FOR DUMMIES



(2/30)

## I YLEISOHJEITA

### 1.1. Miten alkuun?

1.1.1. Projektisuunnitelma

### 1.2. Kokoukset

1.2.1. Esityslista

### 1.3 Työryhmän järjestäytyminen

1.3.1 Pienryhmät

Tuotanto

Tila ja koreografia

Tekniikka

Grafiikka

Mallit

Tuotteistaminen

Markkinointi ja sponsorit

### 1.4 Viestintä

1.4.1 Moodle

1.4.2 Opettaja

### 1.5 Assistentit

### 1.6 Rahoitus

### 1.7 Aikataulu

### 1.8 Alojen välinen yhteistyö

## II GRAFIKKA

### 2.1 Logot

2.1.1 Logon tausta ja tekijät

2.1.2 Logon muokkaus omaan teemaan sopivaksi

Esimerkkejä aiemmista sovelluksista

### 2.2 Tarvittavat materiaalit

2.2.1 Tapahtumajulisteet

Muotinäytös

Kannatusbileet

Flyerit

Labelit

Hinnasto

Infolappu / tiivistelmä projektista

## III MARKKINOINTI

### 3.1 Viestintä

### 3.2 Sosiaalinen media

### 3.3 Kohderyhmä

### 3.4 Markkinointistrategia

3.4.1 Ennakkotapahtumat

3.4.2 Kannatustuotteet

3.4.3. Jälkimarkkinointi

+ LÄHTEET  
LIITTEET



# I YLEISOHJEITA

Tätä lukiessanne teille todennäköisesti on jo selvinnyt, että opintoihinne sisältyy muotinäytöksen järjestäminen. Kenties joko opettaja tai joku vanhempi opiskelija on jo kertonut teille Aureliasta - koulumme näytösprojektista.

Tämä luku sisältää yleisohteja, joiden avulla ryhmänne osaa järjestäytyä ja pääsee alkuun Aurelia-näytösprojektissa.

## 1.1. Miten alkuun?

Alkuun päästäksenne teidän täytyy kokoontua työryhmänne kesken ja keskustella, millaisen muotinäytöksen haluatte järjestää. Olennaista on valita paikkakunta ja päättää näytöksen yleinen tyyli, joka jollain tapaa heijastelee mallistojenne katto-teemaa. Mikäli olette aivan ulapalla, kysykää neuvoa vanhemmilta opiskelijoilta sekä ohjaavalta opettajaltanne!

### 1.1.1. Projektisuunnitelma

Näytöksen järjestämisen tarkoituksena on myös opetella projektinhallintaa, minkä vuoksi on tärkeää harjoittaa tätä laatimalla projektisuunnitelma. Suunnitelman purkaminen tekstiksi voi paikoin tuntua itsestäänselvyksien toistelulta, mutta projektin tavoitteiden ja muiden yksityiskohtien muistiin kirjaaminen on olennaista.

Projektisuunnitelma kertoo projektin taustojen ja tavoitteiden lisäksi mahdollisista yhteistyökumppaneista, hyödynsaajista ja kohderyhmästä. Suunnitelmasta selviää myös projektin aikataulu, resurssit ja toteutusstrategia. Lisäksi suunnitelmassa analysoidaan projektin mahdollisia riskejä ja niiden hallintaa.

1. Projektin taustat ja tavoitteet
2. Yhteistyökumppanit
3. Hyödynsaajat
4. Kohderyhmä
5. Aikataulu
6. Toteutusstrategia
  - 6.1. Vastuuryhmät
7. Tuotteet ja toteuttaminen
8. Projektin resurssit
  9. Tiedottaminen
10. Markkinointi
11. Budjetti
  - 11.1. Alustava budjetti
12. Riskit ja niiden hallinta
  - 12.1. SWOT-analyysi

Kuva 1. Esimerkki projektisuunnitelman sisällysluettelosta.

# I YLEISOHJEITA

## 1.2. Kokoukset

Työryhmän kannattaa kokoontua yhteen silloin tällöin kertaamaan miten projekti on edennyt ja mitä vielä pitää tehdä. Hyvänä nyrkkisääntönä voi pitää kokoustamista kahden viikon välein, tai tarvittaessa useammin. Etenkin ennakkotapahtumat saattavat tuoda tarpeen tavata useammin. Lisäksi pienryhmien olisi hyvä palaveerata keskenään koko työryhmän tapaamisten ulkopuolella.

Kokouksissa yleisesti käydään läpi onko edellisessä kokouksessa puhutut asiat edenneet mihinkään, mitä pienryhmille kuuluu yms.

### 1.2.1. Esimerkki esityslistasta

Ennakkoon laadittu esityslista sujuvoittaa kokouksen etenemistä ja auttaa pysymään aiheessa. Isolla porukalla keskustelulla voi olla taipumus lähteä rönsyilemään aiheen ulkopuolelle, ja se puolestaan pidentää kokousten kestoa huomattavasti.

Jokaisessa kokouksessa on hyvä luoda katsaus kuhunkin pienryhmään, mahdollisiin tuleviin tapahtumiin (ennakkonäytökset, kannatus tuotteiden myyntitapahtumat, kannatusbileet yms.) ja niiden järjestelyihin, sekä muiden selvittelyn alla olevien asioiden etenemiseen (mallihaku, assareiden haku, tila, musiikki yms.)

Projektin edetessä esityslistakin luonnollisesti muuttuu sisältäen kohtia kuten nettisivut, mallicasting, kannatusbileet, tuotetalkoot yms.

Kuva 2. Esimerkki kokousten esityslistasta.

- 
1. Aurelia-tili
  2. Moodlekurssi
  3. Pienryhmät
    - tila ja koreografia
    - tekniikka
    - grafiikka
    - mallit
    - tuotteistaminen
    - mainonta ja sponsorit
  4. Paikka
  5. Yhteistyökumppanit
  6. Assarit
  7. Muut esille tulevat asiat
  8. Seuraava kokous

# I YLEISOHJEITA

## 1.3. Työryhmän järjestäytyminen

Työryhmän kannattaa jakautua pienempiin ryhmiin, joilla kullakin on oma vastuualueensa projektissa. Tällöin kaikille varmasti löytyy tekemistä ja työmäärä pysyy tasaisena.

### 1.3.1. Pienryhmät

#### Tuotanto

Tuottajaryhmä koostuu projektin puheenjohtajasta, varapuheenjohtajasta, sihteeristä, rahastonhoitajasta sekä markkinointijohtajasta. Mikäli työryhmässä on joku taiteellisesti lahjakas ja graafista suunnittelua osaava henkilö, voi työryhmä halutessaan nimetä hänet projektin taiteelliseksi johtajaksi, joka suunnittelee näytöksen visuaalisen ilmeen ja toteuttaa sen yhdessä grafiikkaryhmän kanssa. Tuottajat laativat projektisuunnitelman, vastaavan projektin sisäisestä tiedottamisesta, huolehtivat varojen käytöstä, sekä budjetissa että aikataulussa pysymisestä. Lisäksi ryhmä järjestää yhteiset kokoukset, tarvittaessa ohjaa muita pienryhmiä, valvoo projektin etenemistä ja niin halutessaan projektin päätteeksi kokoaa lopullisen raportin projektista. Tuottajat ehdottavat ja jakavat vastuualueita työryhmän sisällä, ja viime kädessä hyväksyvät projektia koskevat päätökset ja sopimukset, sekä hakevat rahoitusta.

#### Tila- ja koreografia

Ryhmä vastaa tilan hankkimisesta, tilan visuaalisesta ilmeestä, ja lavarakenteista. He myös luovat mallien koreografian ja sisääntulojärjestyksen, sekä huolehtivat sen toteutumisesta näytöspäivänä. Teknisen kaluston suhteen työskentelee yhteistyössä tekniikkaryhmän kanssa. Yhdessä malliryhmän kanssa opettaa koreografian malleille.

#### Tekniikka

Suunnittelee näytöksen valot tila- ja koreografiaryhmän kanssa, sekä suunnittelee projektin mahdolliset internet-sivut. Laatii kuvaussuunnitelman ja hoitaa näytöksen taltioimisen.



# I YLEISOHJEITA

## Tuotteistaminen

Ryhmä vastaa kannatustuotteiden ideoimisesta, materiaalien hankinnasta ja toteutuksen organisoinnista. Ryhmä järjestää mm. muotinäytöksen kannatusbileet, joiden tuotto käytetään näytöksen rahoittamiseen.

## Mainonta ja sponsorit

Ryhmä laatii markkinointisuunnitelman ja kutsuvieraslistan, sekä vastaa markkinoinnin käytännön toteutuksesta. Lisäksi ryhmä vastaa yhteistyökumppaneiden hankkimisesta, sponsorisopimusten tekemisestä, logojen hankkimisesta sekä toimittamisesta eteenpäin mainosmateriaalin tekijöille. Ryhmä myös laatii yhteistyökumppaneille lyhyen esittelyn projektista (esim. konkreettinen käyntikortti tai esite). Lisäksi ryhmä järjestää ruokailun näytöspäivänä. Myös tuotantotiimiin kuuluva markkinointijohtaja viime kädessä vastaa markkinointistrategian toimeenpanosta.

## Mallit

Ryhmä hoitaa mallien hankinnan, ja huolehtii yhteydenpidosta mallien kanssa. He vastaavat myös sopimusten tekemisestä ja kuvauslupien sopimisesta mallien kanssa. Ryhmä myös hankkii pukijat ja tiedottaa heitä. Yhdessä tila- ja koreografiaryhmän kanssa järjestetään malleille kävelytunti, jossa opetellaan koreografia läpi.

## Grafiikka

Ryhmä suunnittelee näytöksen markkinoinnissa käytettävän materiaalin (grafiikka Facebookiin ja/tai nettisivuille, julisteet, flyerit, labelit yms.) ja osallistuu markkinointisuunnitelman laatimiseen markkinointi- ja sponsoriryhmän kanssa.



# I YLEISOHJEITA

## 1.4. Viestintä

Projektin sisäistä viestintää varten teidän täytyy valita itsellenne sopivin viestintäkanava. Aiemmin on käytetty niin sähköpostia, Facebookia, Moodlea kuin Slack-palveluakin. Kannattavinta on valita kanava, joka on ennestään tuttu, ja joka tavoittaa kaikki projektin jäsenet.

Koulun sähköpostia käytettäessä on varmaa, että viesti menee perille kaikille. Samoin Moodle tavoittaa kaikki opiskelijat, ja onkin opettajien suosima viestintäkanava. Facebookissa on mahdollista luoda salainen ryhmä, jossa keskustelu on helppoa. Kaikki eivät kuitenkaan välttämättä ole Facebookissa. Moni ei välttämättä ole aiemmin käyttänyt Slackia tai vastaavia palveluita, joten niiden opetteluun menee hetki, eikä uuden sovelluksen olemassaoloa välttämättä aina muista.

Kaikissa kanavissa ongelmana on se, etteivät kaikki välttämättä ole yhtä aktiivisia seuraamaan sähköpostejaan, Moodlen uusia viestejä, tai edes Facebookia. Ryhmänä teidän täytyy sopia, kuinka usein kanavaa täytyy käydä vilkaisemassa uusien viestien varalta.

Muistakaa, että myös kasvatusten sovituista tapaamisista ja deadlineista on hyvä muistuttaa myös esimerkiksi sähköpostilla, jotta viesti varmasti menee kaikille perille eikä unohdu.



Kuvat 3-5. Esimerkkejä viestintäpalveluista.



# I YLEISOHJEITA



## 1.4.1. Moodle

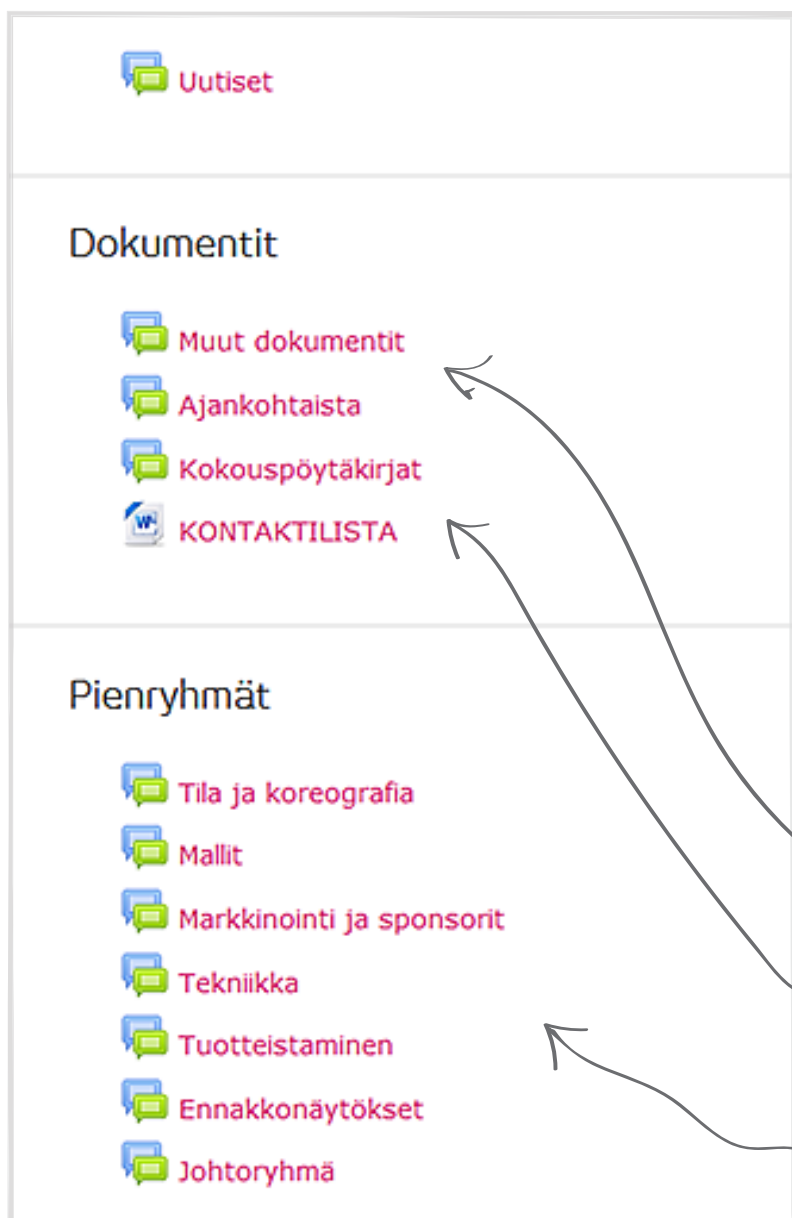
Moodle on olennainen osa projektin sisäistä viestintää, sillä se tavoittaa projektin kaikki jäsenet Savonian sisällä oli kyse sitten projektia ohjaavasta opettajasta tai muiden alojen opiskelijoista. Joku saattaa kokea Moodlen hankalaksi alustaksi, mutta se on itse asiassa hyvinkin kätevä paikka koota tietoa projektin etenemisestä.

Moodle toimii samaan tyyliin kuin muutkin keskustelufoorumit, eli sinne voi luoda omat alueensa esimerkiksi kullekin pienryhmälle. Näiden alueiden sisään saa luotua uusia keskusteluketjuja, joten kullekin käsiteltävälle asialle voi luoda vaikka oman ketjunsä, eikä tieto huku yhden jättiketjun uumeniin.

Pienryhmien lisäksi omat alueensa tulisi olla näytöksessä esiteltävillä mallistoilla. Sen lisäksi että projektin jäsenet voivat käydä tutustumassa toistensa mallistoihin, voi myös ohjaava opettaja katsoa etukäteen mitä näytöksessä tullaan näkemään. Katsaus mallistoihin

on hyödyllinen myös mahdollisille assistenteille sekä korumuotoilijoille - toki mielenkiintoista katseltavaa myös muille projektiin osallistuville, joilla pääsy Moodleen on.

Moodle on tärkeä myös tiedon keräämisessä tulevia näytösprojekteja varten. Yksittäiset dokumentit ja pöytäkirjat usein jäävät tekijöilleen pyörimään, ja niitä harvoin saa jälkeinpäin koottua järkevaksi paketiksi, joten on käytännöllistä koota tietoa projektin edetessä Moodle-kurssille.



Muiden dokumenttien alle kerättäviä asioita esim. pankkitilin tiedot

Kokouspöytäkirjat talteen kaikkien saataville!

Pienryhmille omat keskustelualueensa

Kuva 6. Esimerkki keskustelualueiden jaottelusta Moodlessa



# I YLEISOHJEITA

AURELIA FOR DUMMIES

## Mallistot



Mallistot

Jokainen esittelee tänne oman mallistonsa ja edistyksensä, jotta on helppo esitellä assareille ja korumuotollijoille.



Assarit

Ketä assaroi, tunnit ylös, työtehtävät. Helpottaa raportin tekoa kummasti.

## Kengät
















Kengät



Kenkädia

Kukin luo omalle mallistolleen oman keskustelun, jonne lisää malliston ideataulun, tarinaa, mallistolakanan yms. materiaalia.

Keskustelu	Aloittanut:
Mira Öling - Longing s/s 14	 Mira Öling
beata / Dust and Wind ss14	 Helka Jutila
LAME / SS14 / TAKE ME TO OUTER SPACE	 Laura Koivisto
momoki // one more day s/s 2014	 Kia Hyvönen
'lectric dream/SS14	 Niina Korhonen
Hennie/Wings of Yesterday/SS2014	 Henni Kuvaja
Ruutumetsässä s/s 14	 Iina Torpakko
War Lovers s/s 2014	 Anna Haapala
CDog-Ladies (ei mukana näytöksessä!)	 Iida Silvennoinen
Elina Ojanperä/ eligo/ Fat Cat's Heart Attack SS14	 Elina Ojanperä
DeLaQoum/ Woman from Berlin S/S14	 Kristiina Rautiainen
Saana Virtanen/Sána Lisa/Smiling watch s/s14	 Saana Virtanen
Tiina.A design   Latibule ss/2014	 Tiina Antikainen



# I YLEISOHJEITA

## 1.4.2. Opettajat

Projektille on määrätty ohjaava opettaja, koska kaikesta huolimatta näytöksen järjestäminen sisältyy opintoihinne, ettekä voi toimia aivan mielivaltaisesti. Vaikka opettaja tuntuisikin jättäytyvän taka-alalle, ei se tarkoita etteikö hän seuraisi projektin etenemistä. Edellisessä luvussa kerrottiin Moodlesta ja projektin aikana syntyvän tiedon keräämisen tärkeydestä - esimerkiksi Moodlen kautta opettaja voi seurata projektia tarvitsematta istua läsnä jokaisessa työryhmän kokouksessa.

Vaikka näytösprojekti onkin opiskelijalähtöinen, ei se tarkoita että hommia täytyy nyhertää omalla porukalla ilman apua, sillä apua kyllä saa tarvittaessa. Projektia ohjaavalta opettajalta voi ja kannattaa pyytää kommentteja, ja muidenkin opintojaksojen opettajat varmasti auttavat mielellään.

## 1.5. Assistentit (eli assarit)

Perinteisesti toisen vuosikurssin opiskelijoilla on ollut assistentteina ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Vaatetusmuotoilun sisäänottojen vuoksi tämä muuttui, ja assareita on jouduttu hakemaan esimerkiksi Savon ammatti- ja aikuisoppilaitoksen vaatetusopiskelijoista sekä Ingmanin käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen vaatetusartesaaniopiskelijoista.

Assareiden tarve määräytyy työryhmäläisten oman osaamisen mukaan. Mikäli ryhmässä on paljon pohjakoulutuksen omaavia, voi olla ettei tarvetta assareille ole ollenkaan. Niille, joilta pohjakoulutus tai muulla tavalla hankittu ompeluosaaminen puuttuu, on assari hyvä apu.

Suunnittelija itse määrittelee, mihin tarvitsee assaria. Yleensä assarit auttavat esimerkiksi vaatteiden valmistuksessa ja malliston kuvauksissa. Assareita voi tarvittaessa hyödyntää myös kannatustuotetalkoissa ja mahdollisten ennakkotapahtumien järjestelyissä. Lisäksi assareita tarvitaan itse näytökseen pukijoiksi, mikäli suunnittelijat itse ovat työllistettyjä muissa asioissa tai vaikkapa haluavat itse katsoa näytöksen yleisön joukosta.



Kuva 9. Kuvakaappaus Aurelia tuotetalkoilemassa -videosta.





## 1.6. Rahoitus

Muotinäytöstä harvoin saa järjestettyä aivan ilmaiseksi, muttei sitä omastakaan pussista tarvitse maksaa. Mikäli rahoituksen saa hoidettua kannatustuotteita myymällä ja sponsoreita hankkimalla, ei projektiin tarvitse itse sijoittaa euroakaan.

Aivan ensimmäiseksi rahoitusta kannattaa hakea koululta, eli Savonialta. Myös Kuopion Rouvasväen yhdistyksellä on ollut tapana tukea nuorten muotoilijoiden työtä. Rahoitusta haettaessa täytyy kohteen olla selkeästi tiedossa. Usein suurimpia yksittäisiä kustannuseriä ovat tilavuokra sekä tekniikka (kattaen sekä laitteiston että teknikon). Koska projekti harvoin etenee mihinkään ilman tilaa, täytyy sen rahoituskin hoitaa kuntoon heti alkuun.

Muita rahoituskohteita ovat olleet kampaus- ja meikkipalvelut, mallit sekä kengät. Mikäli valitsemallanne paikkakunnalla toimii ammattikoulu, kannattaa sieltä kysyä alan opiskelijoita tekemään kampaukset ja meikit harjoitustöinä. Myös yksityisistä oppilaitoksista voi kysyä. Malleja voi hakea joko omasta tuttavapiiristä, avoimella haulla Savonian sisältä, tai vaikka näytöskaupunkinne mallikouluista ja -toimistoista. Mallitoimistoista harvoin tarjotaan malleja täysin ilmaiseksi, mutta aina voi yrittää neuvotella mahdollisista palkkioista budjettinne mukaan. Kengät voi saada näytökseen mainosta vastaan, eli esimerkiksi lisäämällä kenkäkaupan logon kaikkeen mainosmateriaaliin (julisteet ja flyerit, nettisivut yms.) ja mainitsemalla sponsoroinnista vielä näytöksen alussa.

Rahoitusta kannattaa alkaa hakea heti kun alustava budjetti on laadittu.

Sponsoreita valitessa huomioikaa eettis-ekologinen näkökulma. Mallistonne luultavammin ainakin joltain osin toteuttavat zero waste -periaatetta ja materiaalivalinnat on tehty kestävän kehityksen periaatteita ajatellen, joten mikäli esimerkiksi korut ovat kyseenalaisissa oloissa halpatuotannolla valmistettua muovikrääsää, halventavat ne myös mallistojanne.



## 1.7. Aikataulu

Aikatauluun on sisällytetty projektin ohessa kulkevia opintoja, jotta työmäärä näyttäytyisi realistisena. Muistakaa kuitenkin, ettei kaikkea aikataulussa mainittua tarvitse tehdä yksin - siksi teillä on iso, pienempiin osiin jakautunut työryhmä.

### syys-lokakuu

orientoituminen  
ryhmän järjestäytyminen  
paikkakunnan valitseminen  
mallistojen kuosien suunnittelua,  
malliston materiaalit

### marras-joulukuu

kannatustuotteiden valmistaminen  
tilan etsiminen  
projektisuunnitelma ja budjetti  
rahoituksen hakeminen  
mallistojen showstopperit

### tammikuu

ennakkotapahtumien valmisteleminen  
kannatustuotteet valmiita  
tilan ja laitteiden varaaminen  
mallihaku viim. nyt  
logistiikka (tarjouspyynnöt kuljetuksista yms.)  
malliston asujen kaavoitus

### helmikuu

nettisivut  
projektin mainoskuvaukset  
näytöspäivän aikataulun alustava luonnos  
malliston asujen kaavoitus

### maaliskuu

kannatusbileet  
sponsorisopimukset kasassa  
painotuotteet painoon  
brändäys,  
omien mallistojen kuvaukset

### huhtikuu

lavarakenne selvillä  
mallien koreografian laatiminen ja harjoittelu  
markkinoinnin tehostaminen, lehdistötiedote  
näytöspäivän aikataulu  
brändäys,  
omien mallistojen kuvaukset

toukokuu  
näytös!



## I YLEISOHJEITA

### 1.8. Alojen välinen yhteistyö

Luontevinta yhteistyö on aloittaa koru- ja jalometallimuotoilijoiden kanssa. He voivat suunnitella ja valmistaa koruja teidän mallistoihinne, tai jopa ajan salliessa valmistaa kannatustuotteiksi koruja, joita myymällä projekti saa rahaa. Mikäli teette kannatustuotekoruja, muistakaa sopia suunnittelijoiden kanssa designin käyttöoikeuksista.

Ei kannata kuitenkaan unohtaa teollisia muotoilijoita tai sisustusarkkitehtuurin ja kalustemuotoilun osajia. Teollisilta saattaa löytyä osaamista asusteiden, kuten aurinkolasien, suunnitteluun, ja tilasuunnittelun ammattilaisista on apua näytöksen tilaa ja lavarakenteita pohtiessa. Kaiken lisäksi delegointi vie hommaa pois teiltä, jolloin teille jää enemmän aikaa ja aivokapasiteettia omien mallistojen työstämiseen!

Luultavasti helpoiten muiden alojen opiskelijoita saa mukaan projektiin menemällä reippaasti kertomaan projektista ja pyytämällä heitä mukaan. Esittäytymisajankohdan voi sopia opettajien kautta, mutta muutoin on parasta mikäli info kulkee opiskelijoilta toisille.



Kuvat 10-11 Koru- ja jalometallimuotoilun opiskelijoiden valmistamia Aurelia-pleksikoruja vuosilta 2012 ja 2013.

## II GRAFIKKA

### 2.1. Logot

Tässä luvussa esitellään aiempien näytösprojektien graafista materiaalia ja käydään läpi mitä materiaalia näytösprojektin aikana syntyy.

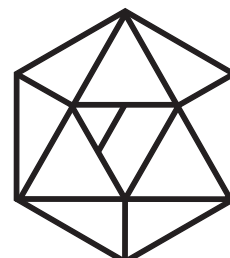
#### 2.1.1. Logon taustat ja tekijät

Logo on suunniteltu syksyllä 2011 ensimmäistä Aurelia-näytöstä varten. Sen takana ovat Hilla Kouki, Sanna Pulkkinen, Elisa Mykkänen sekä Jani Reijonen, jotka ovat entisiä graafisen suunnittelun opiskelijoita Kuopion Muotoiluakatemiasta.

#### 2.1.2. Logon muokkaus omaan teemaan sopivaksi

Alkuperäisen logon suunnittelijat ovat antaneet luvan muokata logoa tietyin ehdoin. Viivojen paksuutta ei saa muuttaa, eikä kuvan suhteet saa muuttua. Logo itsessään on niin yksinkertainen, että sitä saa pienilläkin keinoilla muokattua omiin tarkoituksiinsa sopivaksi vain lisäämällä ympärille elementtejä, tai muuttamalla värejä.

##### 2.1.2.1. Esimerkkejä aiemmista sovelluksista



Kuvat 12-13. Alkuperäiset vuoden 2012 näytöksen logot.



Kuvat 14-15. Vuoden 2013 Aurelia13 - Berlin Stories -näytöksen sovellukset.





AURELIA FOR DUMMIES

## II GRAFIikka



Kuvat 16-17. Vuoden 2014 näyttöksen logo (vas.) ja kevään 2015 logo.

### 2.2. Tarvittavat materiaalit

#### 2.2.1. Tapahtumajulisteet

Tapahtumajulisteessa olennaisinta on, että sitä katsomalla selviää millaisesta tapahtumasta on kyse. On kyseessä sitten myyjäiset, näyttely, teemabileet tai muotinäytös, kannattaa tapahtuman luonne kirjaimellisesti tuoda esiin julisteessa. Fiiliksen luominen visuaalisin keinoin on myös erittäin toivottua! Muita ehdottoman tärkeitä mainittavia ovat tapahtuman ajankohta ja paikka, jossa se järjestetään.

Kaikkiin Aurelian mainosmateriaaleihin ehdottomasti kannattaa lisätä Aurelian logo, sekä tapahtumakohtaisesti mahdollisten yhteistyökumppaneiden logoja. Eli esimerkiksi itse muotinäytöstä mainostettaessa julisteesta on hyvä löytyä myös Savonian sekä tapahtumapaikan logo, mikäli sellainen on olemassa.

MUOTIA JA MUOTOILUA  
YLÄKAUPUNGIN YÖSSÄ!

LAUANTAINA  
**18.5.**

---

<p>NÄYTÖKSET KLO 15 &amp; 18</p> <p>IILOKIVI KESKUSSAIRAALANTIE 2 JYVÄSKYLÄ</p>	<p>POP UP STORE KLO 11-17</p> <p>SUOMEN KÄSITYÖN MUSEO KAUPPAKATU 25 JYVÄSKYLÄ</p>
---	--

Kuva 18. Vuoden 2013 näyttöksen Facebook-tapahtuman banneri.



AURELIA FOR DUMMIES



MUOTINÄYTÖS

# AURELIA12

Kulttuuriareena Gloriassa  
11.5.2012 klo 17.30

[www.aurelia12.com](http://www.aurelia12.com)



AKATEMIA SAVONIA Alias copiloco FASHION FESTER FILMS SAVONIA KASTAMON mittakaluste oy Sitoukset Lemmikki Oy TAKU tm D Koulutuskeskus Kuhminka



finnish stories



# MUOTINÄYTÖS

LAUANTAINA 3.5.2014

NÄYTÖKSET KLO 17.30 & 19.00  
SOTKUN TILOISSA  
SUOKATU 42/2

AKATEMIA SAVONIA sodexo STUDIO ALEX T. KUOPION rouvasväen YHDISTYS RY ILONA siirtopaino



MENOSSA MUKANA YLÄKAUPUNGIN YÖ '13

14.3

PUIKKARISSA



KLO. 22.00-04.00

ESIINTYMÄSSÄ OKE & YLLÄTYS DJ!

OVERDRESS YOURSELF

LIPUT 2e

# GO HARD OR GO HOME

mutla puikkari discotheque

AURELIA12 KANNATUSBILEET

Yläkaupungin yö

haute couture -bileet

29.2.  
klo 21.00 alkaen Onnelassa

Pukukoodina Haute couture-valkutteiset asut, eli vain mielikuvitus on rajana! Voit myös naamioida itsesi Haute couture-muotisuunnittelijaksi.

Parhaiten pukeutunut palkitaan!

Liput 2 € Kumun opintotoimistosta ja ovelta 3 €. Narikka 2,5 €

Lippujen tuotto menee Kumun opiskelijoiden Aurelia-muotinäytöksen hyväksi.

**mutla**  
KUOPION MUOTILUOKAN OPISKELIJAT

## II GRAFIKKA



AURELIA FOR DUMMIES

### 2.2.2. Flyerit

Mikäli itse tapahtumajuliste on ulkoasultaan ja sisällöltään yksinkertainen, voi saman tapahtuman flyerikin yksinkertaisimmillaan olla vain pienikokoisempi versio tapahtumajulisteesta. Jos taas tapahtumajuliste on täynnä tietoa ja sisältää esimerkiksi kuvan, joka ei toimi pienemmäksi skaalattuna, on flyerin ulkoasua parempi muuttaa.

Tällöin riittää, että flyeristä saa perustiedot tapahtumasta: mitä, missä, milloin, kuka järjestää (vähintään logo).



Kuva 23. Vuoden 2013 näytöksen flyerit.

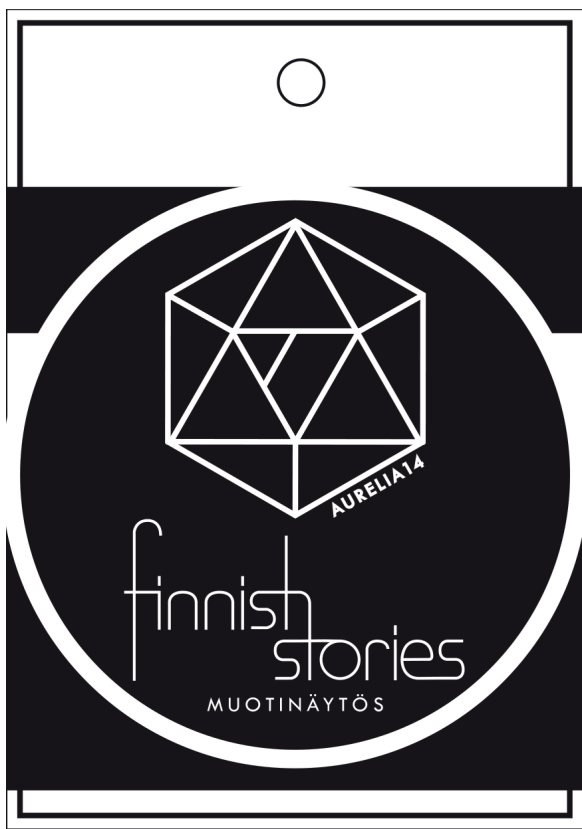


## II GRAFIKKA

### 2.2.3. Labelit

Labelin tarjoama informaatio vaihtelee sen mukaan, millaiseen tuotteeseen se on kiinnitetty. Aurelia-kannatustuotteet ovat usein olleet kangaskasseja, -pussukoita tai erilaisia koruja. Joka tapauksessa labelista tulee löytyä vähintään tuotteen materiaalikoostumus. Mikäli tuotteella on erityisominaisuuksia, kuten kankaalla likaa hylkivä pintakäsittely tai metallissa allergisoivia ainesosia, on niistäkin hyvä mainita. Mikäli kyseessä on koru tai printtituote, on kohteliasta mainita labelissa myös suunnittelijan nimi.

Lisäksi labelista luonnollisesti löytyy tuotetta myyvän tahon logo.



Kuvat 24-25. Vuoden 2014 näytöksen kangaskassin label edestä (vas.) ja takaa

## II GRAFIikka



AURELIA FOR DUMMIES



Kuva 26. Vuoden 2013 näyttöksen kangaskassin label.

### 2.2.4. Hinnasto

Hinnastosta luonnollisesti selviää tuotteen hinta. Tekstisisällöltään hinnaston ei tarvitse olla mitenkään erikoinen, mutta ulkoasultaan sen voi räätälöidä projektin muun grafiikan mukaiseksi.

HINNASTO:	
KASSI	12€
KALENTERI	5€
KAULAKORU	10€
PUSSUKKA	7€
HAALARIMERKKI	2€
HEIJASTAVA KORU	4€
KORVAKORUT	6€/KPL
	10€/PARI

Kuva 27. Vuoden 2013 näyttöksen kannatustuotehinnasto.

## II GRAFIikka

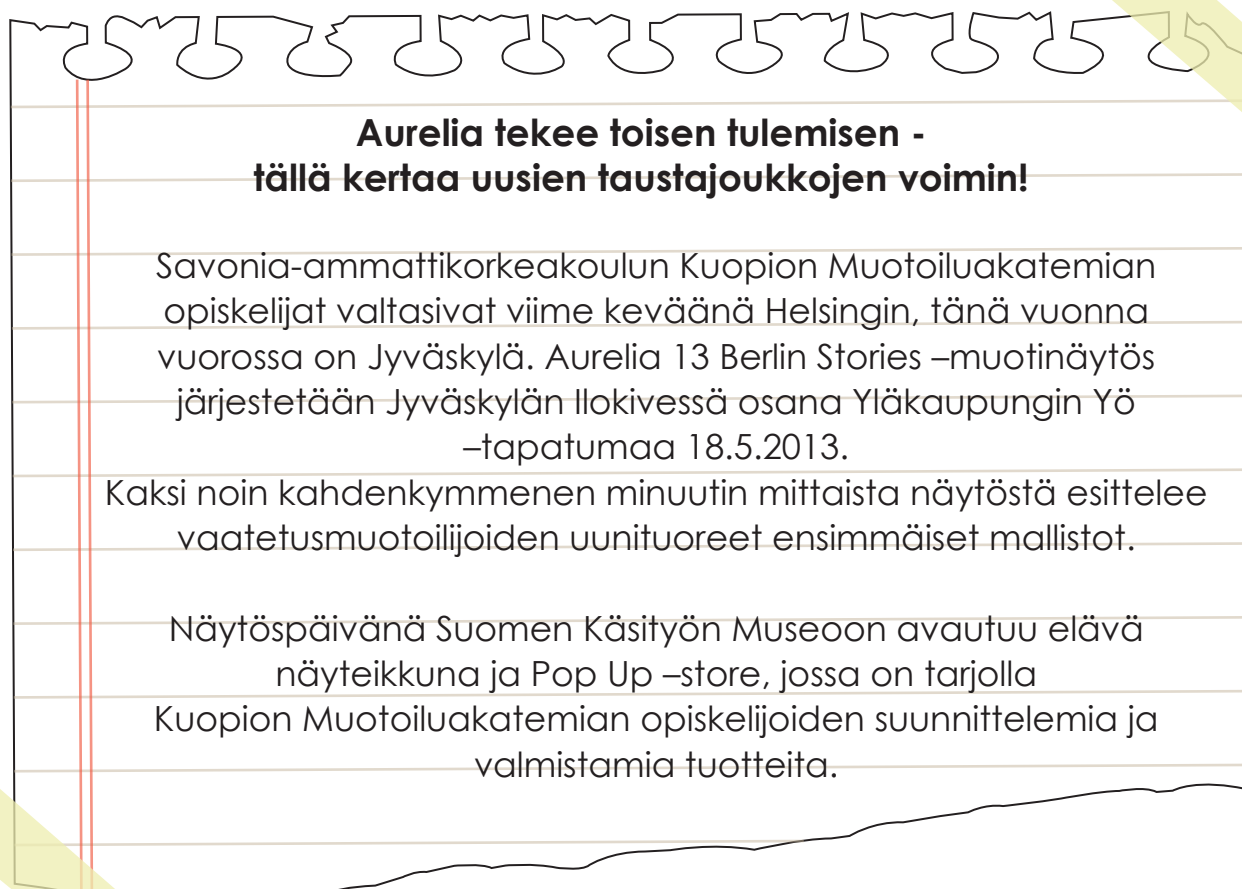


AURELIA FOR DUMMIES

### 2.2.5. Infolappu / tiivistelmä projektista

Ennakkotapahtumissa ja kannatustuotemyynnin yhteydessä asiakkaita kiinnostaa miksi tapahtuma on järjestetty, tai mikä taho tuotteita myy. Myyntipöydän yhteyteen kannattaa laatia lyhyt selitys projektista.

Alla esimerkki vuoden 2013 näytöksen esittelystä (kuva 28).



Kuva 28.



## III MARKKINOINTI

### 3. Markkinointi

Tämä luku käsittelee viestintää ja näytöksen markkinointia, joka on olennainen osa näytösprojektia. Jos ette markkinoi, mistä yleisö tietää saapua paikalle?

#### 3.1. Viestintä

Mitä lähemmäksi näytöspäivä hiipii, sitä suuremmaksi näytöksen taustalla toimivat joukot kasvavat. Enää tekemässä ette ole vain te, vaan mukaan on liittynyt assareita, malleja, sponsoreita ja tilaa vuokraava taho.

Työryhmän sisäisestä viestinnästä oli asiaa jo yleisohjeiden seassa, mutta täytyy huomioida myös työryhmän ulkoinen viestintä. Ihanteellisinta olisi, että ns. ulkopuolisten tahojen kanssa asioisi vain muutama henkilö - esimerkiksi pienryhmien vastuuhenkilöt kukin oman tahonsa kanssa. Eli malliryhmän vastaava hoitaisi tiedonkulun mallien ja kampauksista ja meikeistä vastaavien henkilöiden kanssa, ja vastaavasti tilaryhmän vastaava kommunikoi tilaa vuokraavan tahon kanssa jne. Tällöin tieto ei leviä pieniksi murusiksi pitkin työryhmää, vaan olisi keskitetysti niillä, jotka sitä eniten tarvitsevat. Tällöin toiminta näyttäytyy ammattimaisena myös ulkopuolisille tahoille.

aurelia-brändi

työryhmä

tila- ja koreografia mainonta ja sponsorit  
grafiikka tekniikka tuotteistaminen  
mallit

korumuotoilijat assarit

Savonia

sponsorit

mallit hiukset ja meikit  
asusteet kengät

tila

vuokra  
valot ja ääni  
lava  
musiikki

markkinointi

nettisivut  
some

Kuva 29. Kuvio näytöksen taustalla toimivista tahoista.



## III MARKKININTI

### 3.2. Sosiaalinen media

Aurelialle hyväksi havaittuja mainontakanavia ovat Facebook, Instagram sekä omat nettisivut. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen harvoin maksaa mitään, joten kynnys siellä esiintymiseen on matala. Toimivien nettisivujen luominen edellyttää osaamista, jollaista työryhmältä ei välttämättä löydy, eivätkä kaikki halua käyttää budjettia ulkopuolisen tekijän palkkaamiseen. Nettisivut eivät mielestäni ole edellytys onnistuneelle markkinoinnille, mutta niiden kautta näytös on mahdollista esitellä vapaammin ja omaperäisemmin kuin esimerkiksi Facebookin kautta.

Vaikka näytös onkin yleensä vasta toukokuussa, ei markkinoinnin aloittamista kannata jättää viime metreille. Kun on tiedossa näytöksen nimi, tapahtumapaikka ja -aika voi Facebook-sivun pistää pystyyn. On myös oltava valmiudet alkaa julkaista muuta infoa näytöksestä - esimerkiksi suunnittelijaesittelyitä - ettei sivu niin sanotusti kuole heti alkuunsa. Samat edellytykset pätevät muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Instagramiin. Nettisivujen julkaisua varten valmista sisältöä on oltava enemmän, jotta sivut eivät vaikuta keskeneräisiltä.

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa avainsana on aktiivisuus. Sivun tulisi päivittyä vähintään viikoittain, mielellään useampana päivänä viikossa. Päivitysten sisällön tulisi myös vaihdella. Aurelian tapauksessa se voisi tarkoittaa esimerkiksi suunnittelijaesittelyitä, sneak peek -kuvia ja -videoita mallistojen työstämisestä, tai vaikka ajankohtaisia muotiin ja suunnitteluun liittyviä artikkelilinkityksiä.

### 3.3. Kohderyhmä

Ensimmäisessä luvussa mainitussa projektisuunnitelmassa yhtenä kohtana on kohderyhmä. On tärkeää päättää keille haluaa näytöksen kohdentaa. Kohderyhmää rajatessa täytyy ottaa huomioon myös eri näkökulmat: omat toiveet voivat erota esimerkiksi Savonian tai sponsoreiden toiveista. Huomioon otettavia ryhmiä ovat kavereiden, sukulaisten ja mahdollisten tulevien työnantajien lisäksi tulevat hakijat (Savonia) ja potentiaaliset asiakkaat (sponsorit). Miettikää tarkkaan, millainen oma kohderyhmänne on, ja huomioikaa se myös näytöstä markkinoidessa. Kohderyhmä voi vaihdella esimerkiksi ennakkotapahtumissa, muistakaa tällöin myös eroavaisuudet markkinoinnissa.

## III MARKKINOINTI

### 3.4. Markkinointistrategia

Ilmiselvintä on markkinoida näytöstä Internetissä erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Some kuitenkin on pullollaan erilaisia tapahtumia ja itsestään meteliä pitäviä yhteisöjä, joten kannattaa markkinoida myös netin ulkopuolella.

Hyviksi todettuja keinoja ovat esimerkiksi erilaisten ennakkotapahtumien järjestäminen. Teemalliset kannatusbileet, myyjäistapahtumiin osallistuminen sekä sneak peek -näytökset esimerkiksi mallistojen showstoppereilla toteutettuna ovat kaikki loistavia keinoja tuoda näytöstä esille. Yksin Kuopiossa on keväisin useita suurempia tapahtumia, joiden ohjelmakattaukseen voi näytöksellä tai näyttelyllä osallistua - puhumattakaan muiden kaupunkien tarjonnasta. Toki aika ja muut resurssit voivat tulla vastaan Kuopion ulkopuolelle lähdetessä, muttei sitä vaihtoehtoa kannata silti unohtaa. Ennakkotapahtumista lisää vielä myöhemmin!

Näytöksen lähestyessä täytyy aloittaa tapahtuman julisteen levittäminen. Älkää tyytykö laittamaan julistetta tapahtumapaikalle, vaan kaikkialle minne vain on mahdollista!

#### Esimerkiksi:

- alan liikkeisiin, joissa voisi kuvitella kohdeyleisön asioivan (vaateliikkeet yms)
- paikalliset kirjastot, ostoskeskukset, ruokakauppojen ilmoitustaulut
- koulujen ilmoitustauluille (lukiot, ammattikoulut, ammattikorkeakoulun ja yliopiston kampukset)
- kaikkiin logonsa julisteeseen saaneiden sponsoreiden toimipisteisiin
- mikäli julisteessa maininta jatkobileistä, jatkopaikan oveen tms.

Lisäksi näytökseen kannattaa erikseen kutsua vieraita. Kutsuvieraisiin lukeutuvat median edustajat (lehdistö, radio), alan ihmiset ja muut kulttuurivaikuttajat, joita tapahtuma voisi kiinnostaa, sekä alueen muoti- ja lifestyle-bloggaajat. Kutsuja voi lähettää niin sähköisesti kuin perinteisenä kirjepostinakin, toki saatavilla olevista yhteystiedoista riippuen.

Kutsuja ei voi lähettää liikaa! Toki tapahtumapaikan koko voi vaikuttaa paikalle mahtuvien katsojien määrään, mutta koskaan ei voi luottaa siihen, että jokainen mainoksen nähnyt tai kutsun saanut saapuisi paikalle.



## III MARKKINDINTI

### 3.4.1. Ennakkotapahtumat

Aiempien vuosien ennakkotapahtumia ajankohtineen on esitelty taulukossa alla. Lähes joka vuosi työryhmä on järjestänyt teemalliset kannatusbileet ja sneak peek -näytöksen.

Kannatusbileiden teeman ei ole pakko liittyä muotiin tai pukeutumiseen, sillä bileiden päätarkoitus on kerätä rahaa. Teema on kuitenkin hyvä olla, sillä hauska teema houkuttelee juhlijoita, sekä teema auttaa erottumaan niistä monista muista opiskelijoille suunnatuista kemuista. Bileiden tiimoilta kannattaa ottaa yhteyttä opiskelijajayhdistys Mutkan hallitukseen, sillä heiltä löytyy paikallisten baarien yhteystiedot ja he voivat neuvoa bileiden markkinoinnissa ja esimerkiksi lipunmyynnin hoitamisessa. Lisäksi aktiivit tietävät milloin on muita bileitä, jotta vältetään päällekkäisyydet.

Ennakkonäytöksissä on aiemmin käytetty showstoppereita, sillä ne ovat olleet ensimmäisiä asuja, jotka on saatu valmiiksi. Koska kyse on mainostempauksesta, voivat asut periaatteessa olla myös mallistojen ulkopuolelta, kunhan kokonaisuus on yhtenäinen ja asut ovat työryhmän jäsenten suunnittelemissa ja valmistamissa.



AURELIA FOR DUMMIES

	2012	2013	2014	2015
helmikuu	29.2. Poikkitieteelliset Haute Couture -bileet Onnelassa	27.-28.2. showstopper -näytökset Savonian markkinointipäivillä Matkuksessa	27.-28.2. showstopper -näytökset Savonian markkinointipäivillä Matkuksessa	17.2. Frat party -kannatusbileet Passionissa
maaliskuu		14.3. Go hard or go home -kannatusbileet Puikkarissa 19.3. showstopper -näytös KRY:n seminaarissa 30.3. promootioelokuvan esitys Älylän Ehtoossa		19.-22.3. showstopper -näyttely ja pop up -store Minnan päivillä
huhtikuu	17.4. Club Aurelia Puikkarissa			

Kuva 30. Taulukko vuosien 2012-2015 ennakkotapahtumista.



Ennakkonäytöksiä on aiemmin järjestetty Savonian keväisten markkinointitapahtumien yhteydessä sekä Minna Canthia kunnioittavilla Minnan päivillä maaliskuussa. Savonian tapahtumat osuvat hyvään ajankohtaan keväällä, koska niiden kohderyhmänä on kevään yhteishakuun osallistuvat nuoret. Näihin on helppo päästä mukaan, sillä ohjelmassa pyritään esittelemään Savoniassa syntyvää osaamista mahdollisimman laajalti, ja muotinäytös ohjelmanumerona on mielenkiintoinen ja huomiota herättävä.

Jos päätätte järjestää ennakkonäytöksen, kannattaa samalla miettiä voisiko saman näytöksen toteuttaa kevään aikana useamman kerran eri tapahtumien yhteydessä. Mikäli settiä ei ala muuttamaan ja mallit löytyy, sujuu useamman näytöksen järjestäminen lähestulkoon samalla vaivalla kuin sen yhden.

Myös Minnan päivien ajankohta on projektin suhteen hyvä. Lisäksi Aurelia on ollut aiemminkin mukana, eli konsepti on järjestäjille tuttu. Mikäli Minnan päiville osallistuu, kannattaa panostaa myös tuotemyyntiin. Päivien asiakaskunta saattaa olla ikäluokaltaan vanhempaa väkeä, mutta he myös arvostavat kotimaista, laadukasta käsityötä.

Kaavoihin ei kannata kangistua, vaan aina voi sekoittaa pakkaa flashmobilla tai performanssilla keskellä toria!



Kuva 31. Vuoden 2013 näytöksen mainostusta mattograffitin avulla Jyväskylässä.





### 3.4.2. Kannatustuotteet

Kannatustuotteita suunniteltaessa kannattaa miettiä mitä kansa ostaa. On aivan turhaa tuhlaa aikaa ja rahaa sellaisiin tuotteisiin, jotka jäävät pyörimään omiin nurkkiin. Tarvittaessa voi tehdä jopa kyselyä esimerkiksi koulun sisäisesti, sillä vaikka oma porukka olisikin valmis ostamaan pussukan nappikuulokkeiden tai silmälasien säilyttämistä varten, ei suuri yleisö välttämättä ole. Miettikää myös tuotteiden ostajia, sillä tuotemyynti toimii myös mainoksena näytöksestä. Mikäli tuotteet tyyliltään tai hinnaltaan houkuttelevat ostajiksi jengiä, joka tuskin tulisi katsomaan näytöstänne, kannattaa tuotekattaus hinnastoineen pistää uusiksi.

Tuotteita suunniteltaessa on otettava huomioon myös materiaalit. Projektin tässä vaiheessa rahaa ei välttämättä vielä ole, joten kalliisiin materiaaleihin ei voi sijoittaa. Lisäksi materiaalien hinta automaattisesti nostaa valmiin tuotteen hintaa.

Aiemmin suosittuja kannatustuotteita ovat olleen muun muassa pleksistä valmistetut logokorvakorut ja printti-kangaskassit. Logotuotteiden suhteen suunnittelutyö on kaiken a ja o, sillä esimerkiksi logosta tehdyn printtikuvion tulee kestää aikaa ja miellyttää monen käyttäjän silmää.



Kuvat 32-33. Kannatustuotteita vuosilta 2013 ja 2015.

## III MARKKINDINTI

### 3.4.3. Jälkimarkkinointi

Hommahan ei lopu siihen kun viimeinenkin malli on poistunut näyttöslavalta - ehei! Kun asut on pakattu pukupusseihin ja lava pistetty pakettiin, on aika purkaa näyttöksessä taltioitu kuvamateriaali koneelle ja valita sieltä ne parhaimmat otokset. Yleisö tahtoo nähdä, millaista näyttöksessä oli - olivat he sitten itse olleet paikalla tai eivät.

Muistakaa, että jotta olisi kuvamateriaalia mitä näyttöksen jälkeen esitellä, täytyy ennen näyttöstä laatia kuvaussuunnitelma. Suunnitelmassa määritellään mitä kuvataan, miten, ja monellako kameralla. Kuvauskohteita näyttöslavan lisäksi voi olla esimerkiksi backstage ja näyttöksen kasaaminen sekä suunnittelijoiden ja mallien ryhmäkuvat ennen tai jälkeen näyttöksen.

Kuvaussuunnitelmaa tehdessä kannattaa ajatella laatikon ulkopuolelta ja kaluston salliessa hyödyntää useita eri kuvakulmia - myös videokuvauksessa.



Kuvat 34-36. Esimerkkejä eri kuvakulmista vuoden 2013 näyttösvideolta poimittuna.



### III MARKKINDINTI

Kuvaamisesta puhuttaessa yleensä ensimmäisenä tulee mieleen tavallinen still-kuvaus, mutta mikäli mahdollista, kannattaa taltioida näytös myös videolle.

Videosta saa enemmän irti kuin kuvista, ja se toimii paremmin myös yhteistyökumppaneiden mainoksena.

Lisäksi viimeistään näytöksen jälkeen on oiva aika kiittää kaikkia yhteistyökumppaneita, sekä tietenkin yleisöä. Eli nettisivut ja Facebookin uutisvirta laulamaan!



Kuvat 37-39. Kuvakaappauksia vuosien 2012 (yllä) ja 2014 näytösten videoista.

## kuvaluettelo

- Kuva 1.** Esimerkki projektisuunnitelman sisällysluettelosta. (Antikainen, T. 2015)
- Kuva 2.** Esimerkki kokousten esityslistasta. (Antikainen, T. 2015)
- Kuva 3.** Facebook-logo. [http://warframe.wikia.com/wiki/File:Facebook-logo-icon-vectorcopy-big\\_copy.png](http://warframe.wikia.com/wiki/File:Facebook-logo-icon-vectorcopy-big_copy.png)
- Kuva 4.** Slack-logo. <https://slack.com/> [28.4.2015]
- Kuva 5.** Outlook-logo. [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Outlook.com\\_icon.svg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Outlook.com_icon.svg) [28.4.2015]
- Kuvat 6-8.** Esimerkkejä keskustelualueiden jakautumisesta Moodlessa. (Antikainen, T. 2015)
- Kuva 9.** Kuvakaappaus Aurelia tuotetalkoilemassa –videosta. (Partanen, J. 2012)
- Kuvat 10-11.** Koru- ja jalometallimuotoilun opiskelijoiden valmistamia Aurelia-pleksikoruja vuosilta 2012-2013.  
(Kuvat: Murtosaari, A. 2013, design: Mykkänen, E. ja Ylärinta, S. 2011-2012)
- Kuvat 12-13.** Alkuperäiset vuoden 2012 näytöksen logot.  
(Kouki, H., Pulkkinen, S., Mykkänen, E. ja Reijonen, J. 2012)
- Kuvat 14-15.** Vuoden 2013 Aurelia 13 – Berlin Stories –näytöksen sovellukset. (Jutila, H. ja Koivisto, L. 2013)
- Kuva 16.** Vuoden 2014 näytöksen logo. (Aurelia14-työryhmä. 2014)
- Kuva 17.** Kevään 2015 näytöksen logo. (Saari, T. 2015)
- Kuva 18.** Vuoden 2013 näytöksen Facebook-tapahtuman banneri. (Jutila, H. ja Koivisto, L. 2013)
- Kuva 19.** Vuoden 2012 näytöksen juliste. (Aurelia12-työryhmä, Tiuhonen, P. / Alias Studiot Oy 2012)
- Kuva 20.** Vuoden 2014 näytöksen juliste. (Aurelia14-työryhmä. 2014)
- Kuva 21.** Vuoden 2013 näytöksen kannatusbileiden juliste. (Jutila, H. ja Koivisto, L. 2013)
- Kuva 22.** Vuoden 2012 näytöksen kannatusbileiden juliste. (Aurelia12-työryhmä. 2012)
- Kuva 23.** Vuoden 2013 näytöksen flyer. (Jutila, H. ja Koivisto, L. 2013)
- Kuvat 24-25.** Vuoden 2014 näytöksen kangaskassin label edestä ja takaa. (Aurelia14-työryhmä. 2014)
- Kuva 26.** Vuoden 2013 näytöksen kangaskassin label. (Jutila, H. ja Koivisto, L. 2014)
- Kuva 27.** Vuoden 2013 näytöksen kannatustuotehinnasto. (Jutila, H. ja Koivisto, L. 2013)
- Kuva 28.** Esimerkki vuoden 2013 näytöksen esittelystä. (Antikainen, T. 2015)
- Kuva 29.** Kuvio näytöksen taustalla toimivista tahoista. (Antikainen, T. 2015)
- Kuva 30.** Taulukko vuosien 2012-2015 ennakkotapahtumista. (Antikainen, T. 2015)
- Kuva 31.** Vuoden 2013 näytöksen mainostusta mattograffitin avulla Jyväskylässä.  
(Aurelia13-tekniikkaryhmä. 2013)
- Kuva 32.** Vuoden 2015 näytöksen kannatustuotteita. (Vähäkangas, O. 2014)
- Kuva 33.** Vuoden 2013 kannatustuotteita. (Murtosaari, A. 2013)
- Kuva 34.** Kuvakaappaus vuoden 2013 näytöksen videolta.  
(Vaatteet: Ojanperä, E., kuva Aurelia 13-tekniikkaryhmä. 2013)
- Kuva 35.** Kuvakaappaus vuoden 2013 näytöksen videolta.  
(Vaatteet: Sipilä, K. Kuva: Aurelia13-tekniikkaryhmä. 2013)
- Kuva 36.** Kuvakaappaus vuoden 2013 näytöksen videolta.  
(Vaatteet: Seikkula, K. Kuva: Aurelia13-tekniikkaryhmä. 2013)
- Kuva 37.** Kuvakaappaus vuoden 2012 näytöksen videolta. (Vaatteet: Plane, S. Kuva: Jesterfilms. 2012)
- Kuva 38.** Kuvakaappaus vuoden 2012 näytöksen videolta. (Vaatteet: Gongladze, T. Kuva: Jesterfilms. 2012)
- Kuva 39.** Kuvakaappaus vuoden 2014 näytöksen videolta. (Vaatteet: Liukkonen, S. Kuva: Lakso, T. 2014)



Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelin: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

## Mitat

Koko: yläosa/alaosa \_\_\_\_\_

Pituus: \_\_\_\_\_

Kengät: \_\_\_\_\_

RY \_\_\_\_\_ cm VY \_\_\_\_\_ cm LY \_\_\_\_\_ cm

Selän leveys \_\_\_\_\_

Selän pituus \_\_\_\_\_

Olan pituus \_\_\_\_\_

Käsivarren pituus \_\_\_\_\_

Käsivarren ympäryys \_\_\_\_\_

Jalan sisäpituus \_\_\_\_\_

Istumakorkeus \_\_\_\_\_

## Kuvat

Muuta huomioitavaa:



**SAVONIA**