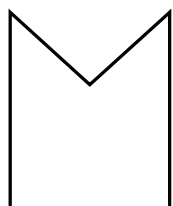


Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Taideteollisuuden suuntautumisvaihtoehto

Korumuotoilu
Opinnäytetyö
Kevät 2014

Outi Vitikka



○ - Brändin alku



Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Korumuotoilu
Kevät 2014

Mo - Brändin alku
Outi Vitikka

Ohjaava opettaja - Pekka Koponen
Opponentti - Susana Corneh

Tiivistelmä

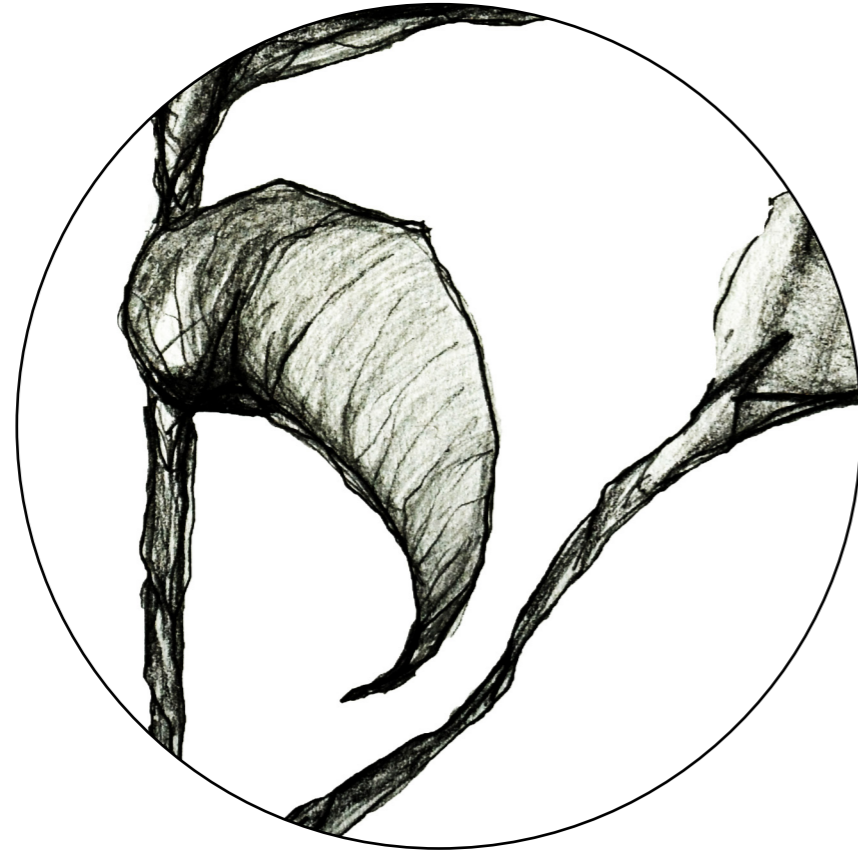
Tämän opinnäytetyön lähtökohta on luoda pohja ja visuaalinen ilme tuoreelle brändille sekä suunnitella ja valmistaa brändin alle ensimmäinen arkilaukkumallisto. Työssä avataan myös tämän päivän brändikäsitettä. Tärkeä osa tätä opinnäytetyötä on hahmottaa hyvän muotoilijan ja hyvän muotoilun ominaisuuksia.

Abstract

The baseline of this thesis is to create a look and a basic concept for a newborn brand and to design the first collection of everyday bags to represent the brand. The thesis examines also the current concept of the brand. One of the main points of the thesis is to understand what makes a good designer and good design.

Asiasanat

Brändi, intuitio, asiantuntijuus, laatu, minimalismi, hopea, nahka, laukkumallisto



Sisällysluettelo

I Johdanto	5
2 Brändin rakennusaineet	
Mikä on brändiä?	7
Aineeton pääoma ja arvopohja	9
Megatrendien myötä	11
Emotionaalinen ja persoonallinen brändi	13
Asiantunteva muotoilija	17
Intuitio	19
3 Mo Market - Kohderyhmä	
Kartoitus	21
Segmentointi	23
Lähelle - Kohderyhmän edustajan esittely ja haastattelu	25
Brändi & ilme	25
Ostokäyttäytyminen	29
Laatu	31
Päätelmät	33
4 Mo Than Materia	
Laatu	37
Minimalistinen ilme & materiaali sellaisena kuin se on	41
Muotoilija löytäjänä	43
5 Mo - Nu14 Mallisto	
Tuotemerkki & ilme	45
Luonnos, prototyyppi & prosessi	47
Nu14 - Lookbook	65
6 Mo Than This - Brändin tulevaisuus	87
7 Lopputunnelmat ja itsearviointi	89
8 Kiitos	93
9 Aineistot ja lähteet	95

”Istuuduin ensin auringonpaisteeseen, söin kurpitsamuhennoksen ja heitin tölkin menemään. Sen jälkeen en omistanut enää mitään. En tiennyt mitään, mutta oletin kaikenlaista, enkä tehnyt kerrassaan mitään vanhasta tottumuksesta. Olin hyvin onnellinen.”

Muumipappa

1 Johdanto

Parhaat asiat syntyvät usein yllätyksen ja uuden kautta. Kun huomaa, että on uskaltanut jättää totutun kuvion ja ajatella avarammin. Uskon myös, että ajoittain kannattaa tehdä sitä, mitä ei osaa. Asiantuntijuus sekä koulutuksen ja kokemuksen kautta kertynyt tieto ja taidot ovat perusta, jolta uutta voi lähteä rakentamaan Opinnäytetyöni pohjautuu korumuotoilun kautta saamiini vahvuuksiin, mutta hyppää myös tuntemattomaan oman brändin suunnittelun sekä asustemuotoilun kautta.

Tämä opinnäytetyö hahmottaa pohjaa ja luo perustukset brändilleni. Selvennän tämän päivän brändikäsitystä sekä brändin ja megatrendien suhdetta. Pohdin hyvään muotoilijuuteen liittyviä tekijöitä, kuten intuitiota ja luovaa asiantuntijuutta. Miten muotoilun asiantuntijuus eroaa muusta asiantuntijuudesta ja kuinka intuitio muodostuu tärkeäksi kyvyksi muotoilijan työtä ajatellen?

Opinnäytetyössäni otan silmäyksen myös laadun käsitteeseen ja hyvään muotoiluun. Onko laatu pelkästään aikaa ja käyttöä kestäviä tuotteita ja tyyliään jonkin tietyn mukaista? Vai ulottuuko laatu johonkin syvemmälle? Mikä on muotoilijan rooli hyvän muotoilun luomisessa?

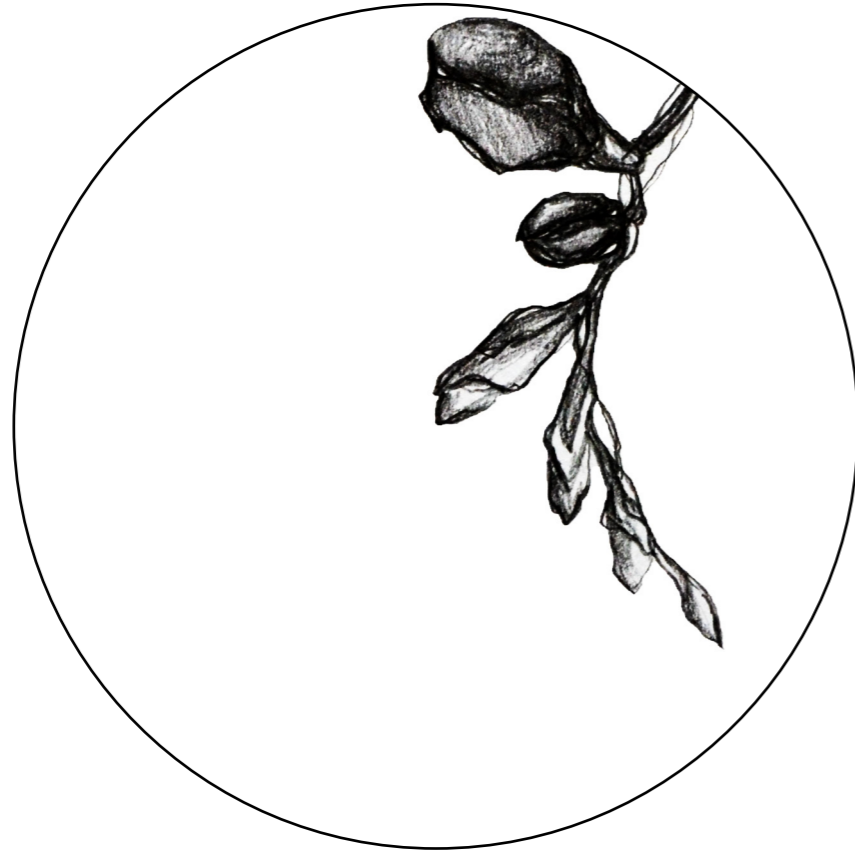
Hahmotan myös kartan siitä, missä liikun ja miten siellä haluan liikkua. Kohderyhmäkysymystä lähestyn brändin arvojen kautta selvittäen, mitä brändi, laatu ja tarve merkitsevät kuluttajalle. Haastattelen yhtä valittua kohderyhmän henkilöä ja paneudun hänen vastaustensa kautta syvällisemmin brändini arvopohjaan.

Brändini Mo saa ilmeensä opinnäytetyön graafisen asun kautta. Kuvitus ja graafinen ilme toimivat muunneltavana elementtinä, jota voi soveltaa jatkossa brändin kotisivuista painettuihin mainosjulkaisuihin. Ilmeeseen hain selkeää, raikasta ja omaleimaista otetta yhdistämällä omaa piirrostantani sekä graafisia muotoja.

Brändini ensimmäinen mallisto syntyy myös tämän opinnäytetyön myötä. Mon mallisto NuI4 on kahden laukun mallisto, joka korostaa laatua muodon ja kestävyuden kautta sekä ilmentää muodon ja materiaalin tasapainoa. Lähtökohtani oli yhdistää kaksi materiaalia, nahka ja hopea. Prosessikuvauksessa pelkistetyn muotokielen luonnostelu kulkee pieniä eleitä myöten kohti valmista ilmettä. Minimalistinen muoto on myös riippuvainen materiaalista, joka on myös yksi keskeinen muotoiluni lähtökohta.

2 Brändin rakennusaineet

Mikä on brändiä?



Aiemmin yrityksen on ajateltu olevan pelkästään rationaalisille perusteille rakentuva inhimillisistä tarpeista ja emootioista erillään oleva rahan tuottamiseen tarkoitettu väline. Yrityksestä on puhuttu hengettömänä toimijana, joka on erillään siinä toimivista ihmisistä. Nykyisin mielenkiintoisimmat yritykset erottautuvat ennen kaikkea brändeinä tai laajempina kokonaisuuksina. Monilla brändeillä on esimerkiksi blogi, lehti tai vaikkapa kahvila, joka edustaa brändiä ja lähestyy kuluttajia humaanimmalla tavalla.

Brändi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja mitä siitä puhutaan (Malmelin, Hakala 2007: 18). Tämän lisäksi brändiin kuuluvat henkilöt sen sisällä. Sosiaalisen median mullistaman yhteisöllisyyden myötä ihmiset haluavat olla yhteydessä myös brändiin sekä persooniin, jotka toimivat brändin tekijöinä. Koen, että persoonien näkyvyys voi olla mielenkiintoinen ja brändiä inhimillistävä tekijä.

Oma brändini rakentuu yhden naisen muotoilubrändinä vahvasti persoonaan sidonnaiseksi. Siksi on tärkeää, että ihmiset saavat kontaktin myös muotoilijaan brändin takana. Brändi kehittyy jatkuvasti. Päämäärä auttaa tavoitteiden toteuttamisessa, mutta liika kahlinta ja joustamattomuus tukahduttavat kasvavan ja muuntuvan brändin. Se, että pystyy huomaamaan muuttuvan ympäristön ja muuttamaan toimintaansa sen mukaan, on tärkeää elinvoimaiselle brändille.

Brändi oli aiemmin pinnallisempi käsite. Usein pelkkä ulkoinen anti oli tarkastelun kohteena brändiä rakennettaessa. Brändejä haluttiin kontrolloida kiillottamalla niiden pinta asiakasta kiinnostavaksi (Sounio 2010: 62). Nyt ihmiset haluavat nähdä brändin läpi, tietää sen toiminnasta ja ihmisistä sen takana. Eettisten arvojen nousu vaatii brändeiltä rehellisyyttä. Ei lupauksia, vaan toteutusta ja suoraa olemusta. Haluan oman brändini viestinnän näyttävän kuluttajille selkeänä, mielenkiintoisena sekä avoimena. Pieni kurkistusefekti brändin sisään luo luottamusta sekä samaistaa kuluttajan brändin toimintaan.



Aineeton pääoma ja arvopohja

Brändi rakentuu suurelta osin aineettomien arvojen varaan. Aineeton pääoma koostuu arvoista, ajatuksista, puheesta ja mielikuvista, joilla ei ole fyysistä olemusta. Positiivisessa mielessä aineeton pääoma tuottaa brändille hyötyä taloudellisesti, mutta toimii myös kantavana voimana. Aineeton arvomaailma on kuitenkin hankala jäsentää ja sen hallinta on osittain mahdotonta.

”Aineeton pääoma on jotain, joka on fyysisten olioiden tai konkreettisten esineiden välissä: ihmisten välisiä suhteita, vuorovaikutusta, prosesseja, järjestelmiä, arvoja, kulttuureja, luottamusta.”

Malmelin, Hakala 2007: 25

Brändin ja sen arvopohjan kautta yritys voi luoda asiakkaaseen pitkän, pysyvän suhteen, vaikka tuotevalikoima vaihtuisikin tiuhempaan tahtiin. Mielikuva, jonka käyttäjä rakentaa brändistä, säilyy pitkään. Ihminen on hidas vaihtamaan hyväksi havaitsemiaan asioita. Vahva brändi sitoo itseensä uskollisia asiakkaita. Myös markkinointikustannusten suhteen toimiva brändi on arvokas. Uuden tuotteen markkinoille saattaminen helpottuu huomattavasti, kun taustalla vaikuttaa vahva brändi (Malmelin, Hakala 2007: 27).

Ihmiset haluavat syvempää kosketuspintaa tavaroihin, joita he omistavat ja palveluihin, joita he käyttävät. Tuote halutaan personoida ja yksilöidä käyttäjän mukaan. Tämä ei välttämättä tarkoita tuotteen uudelleen muotoilua jokaiselle käyttäjälle erikseen, vaan personointi voi koskea myös mahdollisuuksia ja merkityksiä eri konteksteissa. Tuotteiden esilletuominen eri ihmisten, kuten vaikkapa bloggaajien, käytössä, rakentaa osaltaan brändi-ilmettä ja vetoaa eri kuluttajaryhmiin.

Kuluttajat suosivat brändejä, joilla on samanlainen arvomaailma kuin heillä. Brändin arvopohja saa sitä käyttävän ihmisen tuomaan esiin samoja arvoja kuin mitä brändi edustaa. Kuluttaja rakentaa brändien avulla itselleen arvidentiteetin, jonka muut sosiaalisten yhteisöjen jäsenet tunnistavat. Löytäessään tuotteita tai palveluita, jotka puhuvat samaa kieltä oman maailmansa kanssa, ihminen tuntee olonsa eheäksi ja kotoisaksi.

Herkkyuden ja empaattisuuden nostamisella keskeisiksi keinoiksi suhtautua ympäröivään maailmaan brändi kykenee huomaamaan ne oleellimmat seikat, miksi ihmiset toimivat kuten toimivat (Tolvanen 2012: 72). Aineeton arvopohja on luotava huomioiden emotionaaliset tekijät. Koska tunnepohjaiset ostopäätökset ovat usein monimutkaisesti hahmotettavia, osa brändin arvoista voi myös olla hyvin abstrakteja.

Brändini tuotevalikoima koostuu alkajaisiksi laukkumallistosta, mutta syvenee tulevaisuudessa myös koruihin. Asusteet ylipäättään ovat tuoteryhmä, johon liittyy runsaasti emotionaalisia tekijöitä. Ne eivät ole primäärisiä tarvehankintoja, vaan ostopäätös nivoutuu kuluttajalla identiteetin ja halun maailmaan. Brändin vahva visuaalinen ilme on tässä tapauksessa yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka herättää kuluttajan kiinnostuksen.

”Saatamme ostaa tuotteita, joiden sisällöstä puolet liittyy hyödylliseen toimintaan ja puolet yksilöllisyyden ilmaisuun. Rationaalisuus yhdistyy emotionaalisuuteen. Vähitellen alamme maksaa lähinnä tuotteet emotionaal-
isesta sisällöstä.”

Aaltonen, Jensen 2012: 74

Brändin on kasvettava kiinni arvoihinsa aidolta pohjalta. Teennäisyys huomataan. Myös ylibrändäys ja liiallinen kasvun tavoittelu johtavat väärin lopputulemiin (Sounio 2010: 47). Siksi toimiva brändin arvolupaus ei synny hetkessä, vaan se kehittyi brändin kehittymisen myötä.

Liiallinen tuloksen tavoittelu häikäisee myös pois tärkeämmän äärestä. Aidosti sanomastaan ja asiakkaistaan kiinnostunut brändi keskittyy jatkuvaan ympäristön tarkkailuun ja sen soveltamiseen omassa toiminnassaan (Tolvanen 2012: 72). Intohimo ja halu toimia brändin sisällä sekä yleisön tarpeiden ja motiivien tunnistaminen ja niihin aidosti suhtautuminen tekevät onnistuneen brändin myös oman brändini kohdalla.

Megatrendien myötä

Brändi-ideologiaa pohdittaessa on hyvä tunnistaa ajalle ominaiset piirteet, megatrendit sekä nopeammin vaihtuvat trendit. Megatrendien voisi yksinkertaistaen sanoa olevan suuria kehityssuuntia, joiden sisällä ilmenee myös pienempiä eriytyviä trendejä sekä vastatrendejä. Megatrendille on ominaista myös se, että se on tunnettu kaikkialla (Mannermaa 2004: 43). Brändin kannalta edullisinta on suunnata näkemyksensä megatrendejä myötäillen. Myös osa trendeistä voi olla brändin kannalta tuotteliaita, mutta trendin kohdalla on huomioitava sen huomattavasti lyhyempi elinikä.

Trendit tapahtuvat usein megatrendin sisällä, mutta ovat paljon lyhytkestoisempia. Ne voivat myös poiketa megatrendistä ja jopa vastustaa sitä. Heikko signaali on puolestaan pieni, heiveröinen seikka tai kutina, josta trendit ja megatrendit ovat saaneet alkunsa. Heikkoja signaaleja on olemassa lukuisia ja niiden toteutuminen laajemmassa mittakaavassa megatrendiksi asti on vähäistä (Mannermaa 2004:44). Megatrendit ovat usein kaikenkattavia suuntia, joiden mukaan tai joita mukailen on hyvä kulkea, kun pohtii brändin arvoja. Trendeistä voi ottaa vihiä, mutta varovaisemmin. Heikoille signaaleille ominaista on tulla havaituksi vain pienelle osalle ihmisistä. Tarkka intuitio tunnistaa näitä merkkejä voi avata suuria ovia, jos merkit osaa lukea oikein.

Yksi tämän hetken megatrendeistä on hyvinvointi ja henkisyys. Hyvinvointiin liittyvät vahvasti emotionaaliset arvot. Henkisyys korostaa abstrakteja arvoja kuten mielenrauhaa. Se, että ihminen on onnellinen ja voi hyvin, korostuu tässä ajassa. Tämä vaikuttaa myös kulutustottumuksiin ja tarpeisiin. Ostokäyttäytyminen sekä tavaroiden kulutus tulevat muuttamaan muotoaan materiaalikeskeisestä henkisiin arvoihin suuntaan.

Materialismin megatrendi on ollut vallalla pitkään. Ihmisten kulutustottumukset ovat jatkaneet kasvuaan, ja nykyisin kulutus palveleekin useita tarkoituksia oman identiteetin ja imagon rakentamisesta riippuvuuteen asti. Länsimaat ovat kuitenkin jo siirtymässä eteenpäin. On tunnistettavissa jälkimaterialismin megatrendi. Jälkimaterialistinen yhteiskunta harkitsee ostospäätöksiään ja korostaa hankintapäätöksessään tuotteen tarpeellisuutta, kestävyyttä, toimivuutta sekä helpoutta. Yksi erittäin hyvä ja toimiva korvaa monta keskinkertaista. Jälkimaterialistinen ihminen myös haluaa luoda



suhteen kuluttamiinsa tuotteisiin. Arvojen tärkeys korostuu myös tässä yhteydessä. Pehmeät, henkiset arvot raivaavat tietään tavarameren keskelle. Käsiteollisuus on vastareaktio persoonattomaan massatuotantoon. Tuotteen halutaan olevan henkilökohtainen ja sielukas. (Aaltonen, Jensen 2012: 79) Pienet merkit, persoonallinen mainonta ja tuotteiden laatu, niin materiaalin kuin brändin puolesta ovat tärkeitä.

Mo kohtaa markkinat pienenä, yhden muotoilijan brändinä, jonka myötä brändin henkilökohtaisuus ja persoonallisuus korostuvat. Brändini hakee myös hyvää asiakaskohtaista vaikutelmaa, jossa asiakas voi toimia yhtenä tärkeänä osana brändin kehitystä. Brändi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa ja luo vuorovaikutussuhteita asiakkaisiinsa. Mo vetoaa kuluttajiin laadukkaan visuaalisen ilmeen kautta. Pientuotanto, materiaalivalinnat sekä käsityö vetoaa omalta osaltaan myös persoonallisia pienmerkkejä suosiviin kuluttajiin. Laatu, helppous ja toimivuus korostuvat Mon tuotteiden muotokielessä. Mon malliston tuotteet ovat aikaakestäviä niin muodon kuin materiaalin puolesta.

Emotionaalinen ja persoonallinen brändi

Vahvojen brändien vetovoima perustuu usein niiden emotionaaliseen vetoavuuteen. Kulutusyhteiskunta on tottunut tekemään ostopäätöksensä tunteella. Jälkimaterialismin tehdessä tuloaan tunnekeskeisyys on kuitenkin siirtynyt yksilökeskeistä imagon rakentamisesta hyvinvoivaan henkisyteen ja ympäristöön. Megatrendinä ekologisuus ja kierrätettävyys, sekä näiden arvojen vaatimana brändin läpinäkyvyys, eivät enää ole brändin erikoisuus vaan pikemminkin perusvaatimus. Ihmiset haluavat pitää omantuntonsa puhtaana ostopäätöksissään. Kuluttajat huomioivat materiaalien vaikutukset ympäristöön ja kuluttajaan itseensä. Valtava visuaalinen ja informaatiovirta toimivat kenties myös haluna palata yksinkertaiseen ja selkeään, perinteisiin materiaaleihin ja pieniin, persoonallisiin brändeihin, joiden arvot koskettavat henkilökohtaisesti.

Läpinäkyvyys ulottuu myös persoonatasolle. Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä merkkien takana, heidän elämästään, kiinnostuksistaan ja kimmelluksistaan. On parempi tuoda julki epäonnistuminenkin kuin yrittää peitellä sitä. Ihmiset samaistuvat mielellään. Myös sosiaalisen median luonteeseen kuuluu toimia avoimesti ja näyttää siellä toimijoista myös inhimillinen puoli. Brändi luo omaa tarinaansa kommunikoiden kuluttajien kanssa. Ihmiset haluavat yhä enemmän vaikuttaa ja olla yhteydessä brändeihin, joita he käyttävät (Sounio 2010: 29). Yhteisöllisyys ulottuu näin myös brändin sisälle. Kuluttajilta voi saada arvokasta tietoa ja näkemystä tuotekehitystä ja markkinointia koskien. Tämän päivän brändi on rehellinen, aito, persoonallinen ja asiakkaistaan välittävä. Se hallitsee jatkuvasti muuntuvan sosiaalisen median kentän ja luo keskustelua ja yhteistyötä muiden brändien ja toimijoiden kesken. Brändillä on tarina, johon ihmiset samaistuvat. Persoonat brändin sisällä voivat myös olla näkyvä osa brändiä. Toimiva brändi luo vuorovaikutussuhteita asiakkaisiinsa ja median eri muotoihin.



Asustebrändinä erottuminen painottuu erityisesti haluttavuuteen ja elämyksellisyyteen. Elämyksellisyydestä puhutaan nykyisin paljon brändin yhteydessä. Se tarkoittaa, että brändi pystyy tuottamaan asiakkailleen kokemuksia ja elämyksiä mm. ostotapahtuman ja mainonnan kautta. Asusteet, kuten laukut ja korut, ovat hyvin henkilökohtaisia. Laukku kantaa mukanaan tärkeimmät esineet, joita ilman emme tulisi toimeen. Laukku on käyttöesine, johon liittyy paljon tunnesidonnaisia merkityksiä. Tämän kaltaisia tuotteita edustavan brändin viestinnässä visuaalisen ilmeen rooli on suuri. Kuva toimii usein tehokkaammin kuin sanat.

Vaikka viestintä olisikin ajalle uskollista, brändin syvimmän olemuksen on rakennuttava vahvemmalle pohjalle. Liiallinen muotivirtauksiin kiinnittyminen ei kuitenkaan palvele brändiä, sillä muodin vaihtelun myötä myös brändi kokee alamäet (Lindroos ym 2005: 38). Uudet mediat sekä median sosiaalistuminen ovat luoneet valtavat mahdollisuudet mainostaa pienellä rahalla tai ilmaiseksi. Markkinoiden voidaan sanoa litistyneen. Yhä useampia nuoria brändejä pääsee pinnalle, koska se ei enää vaadi valtavia ponnisteluja.

Yleisö ei kuitenkaan kasva samassa suhteessa ja näkyvyyden eteen täytyy käyttää harkintaa, jotta erottuisi valtavasta tasangosta. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutussuhteiden tasa-arvoistuminen ovat osaltaan vaikuttaneet myös siihen, että viestinnässä koetaan inhimilliset, jokapäiväiset ja helpot ratkaisut mielenkiintoisiksi. Tärkeää on henkilökohtaisuus kuluttajaan nähden. Sosiaalinen media toimii myös vahvasti verkostoivana ja tiedollisia päämääriä edesauttavana mediana. Somen kautta brändit saavat ajankohtaista ja innovatiivista tietoa suoraan kuluttajilta ja myös kilpailijoiltaan. Sosiaalinen media on tasa-arvoistanut mediassa käydyn keskustelun (Aaltonen, Jensen 2012: 51). Tasa-arvoisesta markkinakentästä erottautuminen jakaa myös brändien kuluttajaryhmät pienempiin, erikoistuneisempiin joukkoihin. Mainontaa voi kohdistaa useille eri ryhmille hienosäätämällä sen muotoa ja tyyliä.

Yhteistyö eri toimijoiden välillä on tullut helpoksi ja tuottavaksi tavaksi kehittää uutta. Yritykset, jopa hyvinkin erilaisilta aloilta, voivat tehdä yhteistyönä näkyvää jälkeä. Brändin kannattaa olla avoin tämän kaltaiselle kehityssuunnalle. Persoonallinen brändi huomioi ympäristön mahdollisuudet ja luo uusia yhteyksiä eri toimijoiden välille. Myös brändien välinen yhteistyö on riippuvaista samankaltaisesta arvopohjasta. Brändit voivat tulevaisuudessa toimia entistä vahvemmin arvojen varassa ja yhdistää tarjoamaansa yhteistyökumppaneidensa kanssa laajemman skaalan erilaisia tuotteita ja palveluita. Asustebrändin yhteistyönäkymät suuntautuvat läheisesti muihin asustebrändeihin sekä vaate- ja sisustusbrändeihin. Arvopohjaltaan samankaltaisia brändejä löytyy kuitenkin laajemmalta ja miksipä yhteistyökumppanin ei voisi ajatella löytyvän vaikkapa elintarvike- tai tietotekniikka-alalta.

Markkinoillepääsyn tasapäästymisen myötä erottuminen joukosta nousee entistä tärkeämmäksi taidoksi. Mutta kuinka muotoilija löytää oikeat keinot ja havaitsee kohderyhmänsä kiinnostuksenkohteet sekä tarpeet? Kuinka hän hioo brändistään luovan, uutuusarvoa edustavan ja tasangolla huomiota herättävän toimijan?

”Hyvä intuitio antaa todellista kilpailukykyä kilpailijoihin nähden sen takia, että tiedot ovat kaikilla lähes samat. . . . jos kaikki perustavat päätöksensä samaan tietoon, ei kukaan erotu joukosta. Sen takia intuitiivisella päätöksenteolla voi repäistä ja erottua joukosta.”

Tolvanen 2012: 42

Asiantunteva muotoilija

Asiantuntijuus muotoilun alalla on pitkään tulkittu yksilöön kiteytyväksi tekemisen osaamiseksi, joka ilmenee mm. hiljaisena tietona. Petra Falin huomioi väitöskirjassaan, että muotoilun asiantuntijuudesta puhuttaessa on otettava huomioon sen kontekstuaalinen luonne. Tämä tarkoittaa, että muotoilua ei voi tarkastella pelkästään yleisten kognitiivisten prosessien ja strategioiden tasolla, vaan muotoilu on aina tilanne- ja tehtäväsidonnaista (Falín 2011: 31). Jokainen muotoiluprosessi on erilainen, sillä muotoilulla on tarve tuottaa uutuusarvoisia tuotteita ja palveluita. Siksi myös muotoilijan asiantuntijuuden täytyy perustua vahvan tietoperustan lisäksi taitoihin, jotka edesauttavat uuden luomisessa.

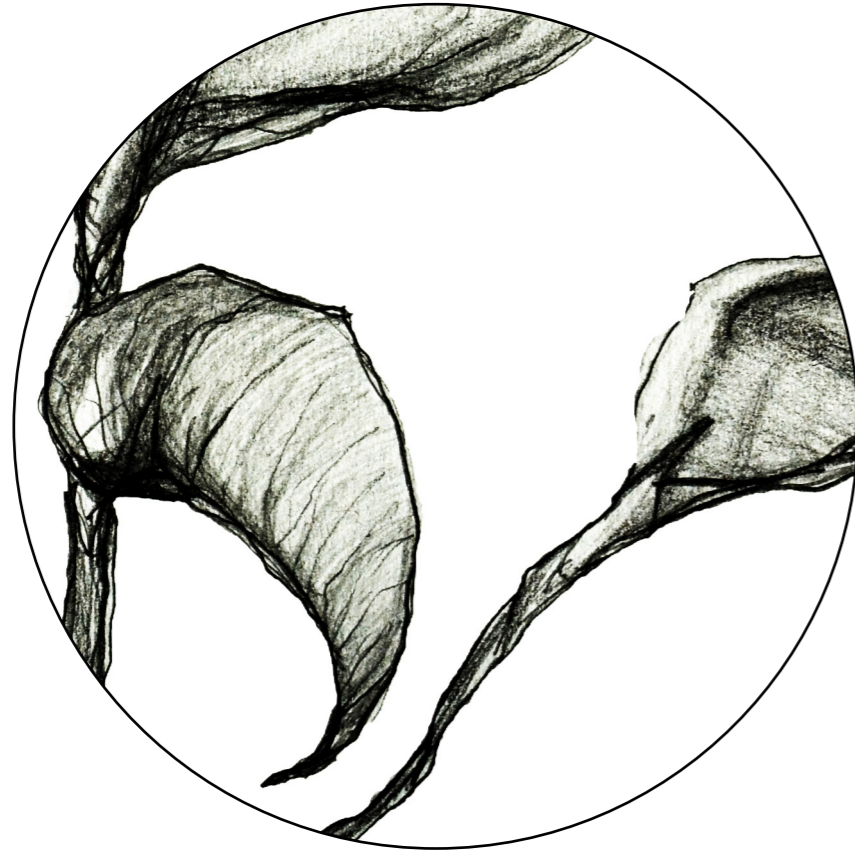
Muotoilun asiantuntijuuteen liittyy tiiviisti luovuus. Luovuutta korostetaan nykyisin toki muillakin aloilla, mutta luovuus lukeutuu muotoilijalla ensisijaisiin kykyihin. Luovuus kuitenkin edelleen käsitetään usein valtoimenaan toimivaksi voimaksi, jolle tietoperäiset taidot ovat vastakkaisia. Luova ihminen tarvitsee kyvyn yhdistää nämä kaksi tekijää.

”Mikä tahansa idea ei ole luova ratkaisu vaan luovuus edellyttää aina kykyä arvioida ratkaisun merkityksellisyyttä. Tämä taas ei onnistu ilman aihepiiriä koskettavaa aiempaa tietoa, jonka avulla perustellaan paitsi ratkaisun uutuusarvoa myös mielekkyyttä suhteessa aiempiin vertailukohtiin.”

Falín 2011: 121

Muotoilijan asiantuntijuus rakentuu siis luovuuden ja opitun osaamisen, tieto- ja taitopohjan yhteispeliksi. Myös hyvä yleissivistys ja historian ja perinteen hahmotus sekä ajantasainen tieto kilpailijoista ja toimintakentästä ovat tärkeä osa muotoilijan tietopohjaa (Falín 2011: 123). Luova mieli toimii löytäen todellisuudesta uusia yhdistelmiä, ratkaisuja ja ideoita. Tähän kuuluu myös oppiminen epäonnistumisen kautta. Se, että joutuu tekemään jonkin asian uudestaan useampaan kertaan, avaa usein näkemyksiä, joita ei olisi voinut muuten saavuttaa.

Korumuotoilija suuntautuu vahvasti käyttäjän maailman hahmottamiseen, tarpeisiin, toiveisiin ja kiinnostuksen kohteisiin, kenties vielä henkilökohtaisemmin kuin muiden alojen muotoilijat. Korumuotoilijan koulutuksessa painotetaan vahvasti oman muotoilijaidentiteetin löytämistä. Brändi, jonka tuotteet perustuvat henkilökohtasuuteen ja tunnesidonnaisuuteen, luo usein tarinan brändilleen ja tuotteilleen. Selkeä muotoilijaidentiteetti on yhden ihmisen yrityksessä pohja myös brändin identiteetille ja tarinoille, jotka siitä kumpuavat. Korumuotoilijana koen saaneeni monipuoliset valmiudet persoonallisen muotokielen ja tarinan luomiseen sekä oman brändin kehittämiseen. Monet muotoilijoiden kohtaamat haasteet vaativat kuitenkin erityistä taitoa osata tunnistaa uutuutta ja ideoita, joita ei vielä ole olemassa.



Intuitio

Intuitio on abstrakti käsite, jonka olemassaolon jokainen tunnistaa, mutta sen määrittäminen voi tuottaa hankaluuksia. Intuitio on analyttiseen tietoon verrattuna välitöntä ja hetkessä tapahtuvaa.

Tarkka intuitio voi auttaa esimerkiksi havaitsemaan heikkoja signaaleja ja tunnistamaan nousevia trendejä. Intuitio on tärkeä taito myös kohderyhmän intressejä ja ostokäyttäytymistä kartoitettaessa sekä markkinakentän ja kilpailijoiden ominaisuuksia määritettäessä. Koska kiinnostus brändiä kohtaan syntyy usein emotionaalaiselta pohjalta, kohderyhmää ja sen mieltymyksiä kartoitettaessa on myös päästävä tunnepohjaisen analyysin lähteille. Kohderyhmän mielenkiinnon kohteet eivät monesti ole helposti analysoitavissa, vaan usein ne pohjautuvat emotionaalisiin haluihin ja ihanteisiin. Näin ollen intuitio on arvokas voimavara myös mietittäessä brändin arvopohjaa ja lupauksia kohderyhmälle.

Psykologiassa intuitio syntyy paikaksi määritellään adaptiivinen alitajunta. Se on kuin supernopea tietokone, joka käsittelee ja tuo tiedon käyttöömme nopeammin kuin ehdimme tajuta. (Gladwell 2006: 24) Journalisti ja kirjailija Malcolm Gladwell käyttää intuitiosta omaa sanaansa välähdys. Välähdys tapahtuu havainnon kahden ensisekunnin aikana. Tämä nopea, ensireaktionä usein tunnistettava alitajunnasta kumpuava älyn muoto perustuu laajaan tietopohjaan. Emme kuitenkaan usein intuitio tapahtuessa voi jäljittää tuota tietoperustaa. Siksi intuitio tuntuu usein taianomaiselta, ikään kuin ennustukselta.

Intuitiota onkin tämän vuoksi pidetty epäluotettava tiedonlähteenä. Gladwell osoittaa kirjassaan useita esimerkkejä kuinka intuitioon tai välähdykseen perustuva päätös voi olla yhtä luotettava kuin harkittu päätös (Gladwell 2006: 27). Joillakin ihmisillä intuitio tuntuu toimivan tarkemmin kuin toisilla. Intuitio voi kuitenkin henkilöstä riippuen koskea hyvin eri aloja. Joku loistaa upealla bisnesstajullaan, kun taas toisella sanotaan olevan hyvä intuitio ihmisten suhteen. Intuitio kehittyy ihmisen mukana, siihen suuntaan vahvaksi, johon ihminenkin kasvaa ja kehittää itseään.

Intuitio on treenattavissa oleva taito. Mitä enemmän kokemuksia ja aiempia yhteyksiä meillä on johonkin asiaan, sitä paremmin ja luotettavammin intuitio toimii. Kokemuksia, tietoa ja taitoa kertyy jatkuvasti lisää. Muotoilijalla intuition kehittäminen voi perustua esimerkiksi kohderyhmätiedon hankintaan. Mitä kauemmin ja syvällisemmin muotoilija on paneutunut kohderyhmänsä tapaan toimia ja sen mielenkiinnon kohteisiin, sitä nopeammin ja paremmin myös intuitio toimii näiden seikkojen suhteen. Hyvä intuitio on myös taito, joka suuntaa muotoilijan luovuuden ohjaaman asiantuntijuuden uusien ideoiden luo.

”Kohderyhmänäkemyksen syvälinen oivallus on, että elämä on emotionaalista lähikuvassa ja rationaalista kaukokuvassa.”

Tolvanen 2012: 30

3 Mo Market – Kohderyhmä

Kartoitus

Informaatiotulva on mahtava, mutta myös tasapainava voima. Mainontaa on paljon ja siksi erottuminen kuva- ja tietovyörystä on erityisen tärkeää. Kohderyhmän määrittäminen muodostuu tärkeäksi osaksi suunniteltaessa brändiä, sen tuotteita ja sen mainontaa. Menestyvä yritys pystyy tuomaan merkityksellisen kohderyhmänäkemyksen arvolutapukseensa, johtamiseensa sekä tekoihinsa (Tolvanen 2012: 72).

Pienet, sielukkaat yritykset ovat tekemässä tuloaan ja ihmiset arvostavat jälleen käsityöperinteitä sekä tunteella tehtyjä tuotteita (Aaltonen, Jensen 2012: 79). Pieni yritys voi myös kohdentaa tarkemmin markkinoitaan. Kohderyhmäksi voi kartoittaa suppean, erityisenkin ryhmän. Kun ei pyritä miellyttämään kaikkia, mainonnasta voidaan saada tehokkaampaa ja mielenkiintoisempaa. Kohderyhmän määrittäminen ei kuitenkaan tarkoita, että kyseisen ryhmän ulkopuolelle jäävät ihmiset eivät voisi ostaa brändin tuotteita. Kohderyhmällä kohdennetaan tehokkaasti markkinointi siihen ryhmään, jonka arvioidaan olevan pääasiallisista brändistä kiinnostunut asiakasryhmä.

Kun kuluttaja tekee ostopäätöksen, hän ei osaa automaattisesti tiedostaa kaikkia motiivejaan. Sosiaaliset ryhmät, joihin hän kuuluu, luovat arvoja ja tarpeita, jotka usein ovat hyvin emotionaalispohjaisia. Näitä arvoja ja fiilispohjaista päätöksentekoa on usein hankala lähteä avaamaan.

Tunteella tehtyjä päätöksiä usein vähätellään, koska ne eivät perustu rationaaliseen arviointiin ja päätelmiin. Nämä päätökset ovat kuitenkin merkittävä osa ostokäyttäytymistä. Emotionaaliset ostopäätökset liittyvät vahvasti mielihyvään ja onnellisuuden tavoitteluun. Koska onnellisuus ja hyvinvointi ovat megatrendeinä brändin kannalta kiinnostavia, on mentävä lähikuvaan tarkastelemaan kohderyhmää. Asiakas on päähenkilö, jonka toiveiden ja unelmien selvittäminen antaa brändille kilpailun valttikortin (Aaltonen, Jensen 2012: 173).

Kohderyhmän määrittelyssä ja käyttäjän mielenkiintojen ja tarpeiden hahmottamisessa on otettava huomioon myös designbrändin luovat lähtökohdat. Muotoilija tekee työtään ensisijaisesti ideapohjalta. Ideat, luova ajattelu ja muotoiluprosessi huokuvat muotoilijan luovaa osaamistaan. Asiakaslähtöisen näkökulman liittäminen mukaan muotoiluprosessiin avaa näkemään, mitä kuluttajat haluavat.

Haluan brändini suunnittelutyössä yhdistää oman luovan osaamiseni sekä asiakaslähtöisen muotoilun. Ideat ovat sydän, kehitysprosessi muu elimistö, joka kasvaa ja muokkautuu sen mukaan, mitä se ympäristöstä omaksuu itseensä.



Segmentointi

Kohderyhmän hahmottamista voi auttaa sen jakaminen segmentteihin. Markkinoinnissa segmentointi tarkoittaa sitä, että kohderyhmä jaetaan osiin sen perusteella, että asiakasryhmillä on erilaisia perusteita tekemilleen ostopäätöksille. Tämä myös ehkäisee sen, ettei tuotteista, palveluista ja kommunikaatiosta tule liian kaikille sopivaa, keskinkertaista. Tolvasen mukaan esimerkiksi kahdelle tai kolmelle segmentille kohdennettu kehitys tuottaa parempaa tulosta kuin koko kohderyhmän kattava. Segmentin sisäisten henkilöiden tulisi olla mahdollisimman samankaltaisia ja segmenttiryhmiensä puolestaan tulisi olla mahdollisimman erilaisia (Tolvanen 2012: 121). Segmenttien ei välttämättä tarvitse perustua sosiodemograafisiin tekijöihin kuten ikään, asuinpaikkaan ja varallisuuteen. Kohderyhmän voi jakaa osiin myös ajatellen syitä, miksi brändiin kiinnitetään huomiota ja miksi sen tuotteita ostetaan. Motiivipohjaiset segmentoinnit perustuvat brändin ominaisuuksiin, jotka muodostuvat brändin ulkokohtaisista arvoista.

Muotoilu

Mo erottuu ensisijaisesti muotoilullaan, jossa yhdistyvät pelkistetty ilme ja hyvät materiaalit. Muotoilu on ajankohtaista, mutta huomioi ajan arvot pitemmällä aikavälillä. Uutena brändinä suomalaisella kentällä Mo tavoittelee muodin ja muotoilun edelläkävijöitä ja niitä harrastavia ihmisiä. Edelläkävijät ja erityiset harrastajat ovat innokkaita tutkimaan ja kokeilemaan oman mielenkiinnon alansa uusia tuotteita. Heillä on kokemuksensa puolesta arviointikykyä tuotteiden suhteen ja näin ollen heiltä saatu palaute on arvokasta (Reunanen 2011: 103). Edelläkävijöiden jälkeen uutuudet siirtyvät suuremmille kuluttajaryhmille, jotka eivät enää välttämättä ole sidoksissa kohderyhmämääritelmiin.

Laatu/imago

Mo kohtaa laadun kahdelta kannalta. Mon brändi-ilme on selkeä, mutta persoonallinen. Selkeys liitetään usein laatuun. Mo viestii ilmeellään helppoutta, raikkautta ja vaivatonta elämäntyyliä. Materiaalien kauneus sellaisenaan ja tuotteiden pelkistetty muotokieli edustavat myös visuaalisesti laatua.

Laatu/kestävyys

Toinen puoli laadusta edustaa kestäviä valintoja niin materiaalin kuin muotoilunkin puolesta. Mo uudistuu visuaaliselta ilmeeltään kausittain, mutta tuotevalikoiman muutokset toteutuvat hitaammin. Tuotemuotoilu toimii pitemmällä aikatahtimella. Mallisto on kuitenkin muuntautumiskykyinen ja se päivittyy pienin elein. Materiaalit ovat oikein hoidettuina pitkäikäisiä ja kestäviä.

Kotimaisuus/pieni merkki

Brändin suomalaisuudella on edelleen vahva positiivinen vire. Usein ihmiset haluavat myös suosia pieniä brändejä, joko tukeakseen niitä tai ajatellen näin ostavansa uniikimpia ja harvinaisempia tuotteita. Pienempien merkkien tuotteet ovat usein myös henkilökohtaisempia tietyn kohderyhmän kuluttajille.



Lähelle - Kohderyhmän edustajan esittely ja haastattelu

Valitsin kohderyhmääni edustamaan 24-vuotiaan Oulussa asuvan naisen, Elinan. Elina opiskelee yliopistossa biologiaa ja valmistuu aineenopettajaksi muutaman vuoden päästä. Elina harrastaa muotoilua tutkimalla muotoilun klassikoita sekä seuraamalla ajankohtaisia trendejä aktiivisesti. Lasken Elinan edelläkävijäksi hänen perehtyneisyytensä ja aktiivisuutensa puolesta. Hän on intohimoinen sisustaja ja arvostaa muotoilussa selkeyttä ja laatua. Hän pitää myös omaa lifestyle-blogia, jossa muotoilu, sisustus ja arkipäivän tapahtumat ja pohdinnat hyvästä elämästä korostuvat.

Haastattelu toteutettiin ensin kasvotusten, minä haastattelijana, minkä jälkeen Elina syvensi ja tarkensi vastauksiaan kirjallisena versiona. Haastattelun kysymykset pohjautuvat brändimielikuvien hahmottamiseen, ostokäyttäytymisen tunnesidonnaisuuteen sekä laadun käsitteen tarkasteluun kuluttajan näkökulmasta.

Brändi & ilme

Ajatellaan brändejä. Koetko, että sana brändi tarkoittaa muutakin kuin tuotemerkkiä tai logoa? Mitä?

Kuluttajalle luodut mielikuvat, joiden avulla markkinoidaan tuotetta. Varmaankin imago ja maine ovat jollain tapaa osa brändiä tai ainakin liittyvät siihen läheisesti.

Kuinka tärkeäksi koet tuotteen brändin tehdessäsi ostopäätöstä jonkin tuotteen suhteen?

Jos ajan kanssa katson mainoksia ym. markkinointia, pyrin etsimään mielikuvia, joiden avulla kuluttajiin halutaan piilovaikuttaa – harvoin nämä vaikuttavat kuitenkaan ostopäätökseeni.

Teen ostopäätöksen lähes poikkeuksetta tietyn tuotteen pohjalta, enkä osta sitä siksi, että se kuuluu johonkin brändiin vaan siksi, että pidän itse tuotteesta. Esim. Marimekon tuotteet miellyttävät silmääni, joten hyvin useasti katsastan heidän valikoimansa, jos etsimäni tuote voisi mielestäni sieltä löytyä. Tähän vaikuttavat enemmän omat kokemukseni, kuin mielikuvat brändistä.

Kun mietit lempimerkkejäsi, tunnistatko arvoja brändin takaa?

Esimerkiksi kotimaisuus, kestävä kehitys, kierrätys, uusiokäyttö yms ovat melko tunnistettavia.

Esim. Marimekosta tulee mieleen selkeät leikkaukset, iloiset, omaleimaiset kuviot sekä persoonallisuus – kuitenkin mediassa ilmi olleet kopiointiasiat ovat huonontaneet brändin imagoa ja ihan syystä, kopioiminen on epäeettistä ja moraalinen vastaista toimintaa.



Kuvat:
<http://mansurgavriel.com/>

Nouseeko mieleesi esimerkkejä hyvästä brändistä?

Marimekko on päässyt todella laajoille markkinoille, myös tuotteet kestävät aikaa, joten koen, että brändäyksessä on onnistuttu.

Fazerin sininen, vähän aihealueen ulkopuolelta, tulee myös mieleen! Sekä Iittala ja Arabia ovat suuren kansan suosiossa. Ja Artek – henkii laadukkuutta ja on muotoilultaan ajatonta.

Voiko mielenkiintoinen brändi puoltaa ostopäätöstäsi, vaikka tuotteessa olisi puutteita?

Voi puoltaa, mutta ostopäätös menee kuitenkin tuotteen ehdoilla. Riippuu tietysti puutteen laadusta. Brändi voi lisätä kiinnostusta merkin tuotteita kohtaan.

Voiko epämieluisa brändi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseesi, vaikka tuote olisi hyvä?

Brändi ei vaikuta, jos tuote vakuuttaa muuten.

Epämieluisa brändi voi hidastaa/estää tuotteisiin tutustumista, mutta ei vaikuta ostopäätökseen jos tuote miellyttää ja satun jossain tällaiseen vakuuttavaan tuotteeseen törmäämään.

Näytän kuvia brändeistä Björg ja Mansur Gavriel heidän nettisivuiltaan. Millaisia ajatuksia brändien ilme herättää?

Mansur Gavriel: Ihanan simppeleitä. Sivut tuo mieleen kalliimman merkin. Pelkistetty, elegantti, henkii laadukkuutta. Toisaalta laukut ei mitenkään erikoisia.

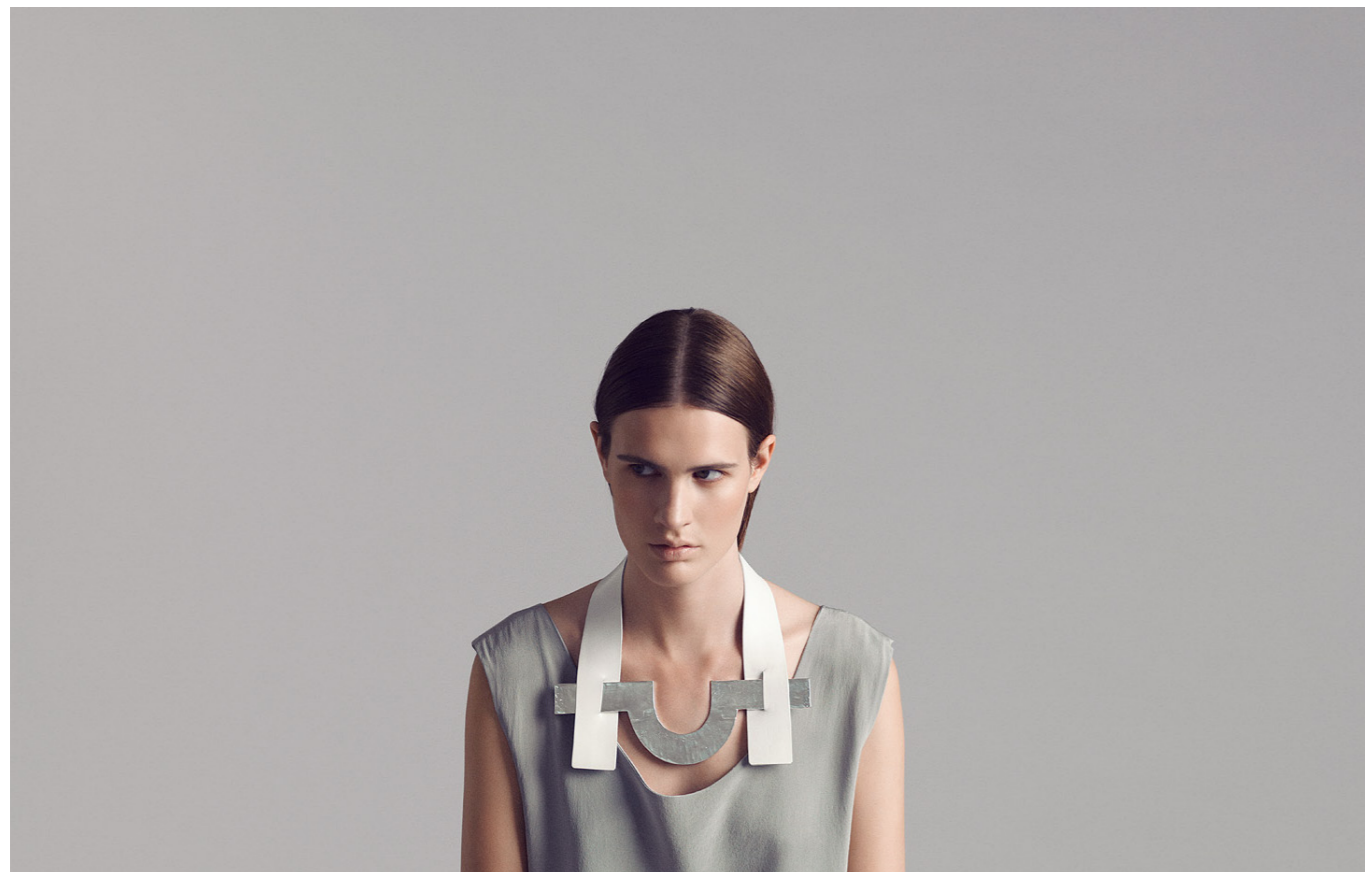
Laukkujen mainoskuvat laadukkaita ja kuitenkin helposti lähestyttävissä – ei mitään luksusautoja tms. kallista kuvissa, jotka voisivat luoda enemmänkin sitä mielikuvaa, ettei laukku ole normaalituloisen saavutettavissa. Laukut kuvattu selkeästi ilman runsasta rekvisiittaa – hedelmät/kasviket laukuissa persoonallisia, kiinnittää huomion. Logo ei mieleenpainuva, mutta toisaalta pidän tekstiiligojen yksinkertaisesta ilmeestä.

(Kuvat viereisellä sivulla)

Björg: Vaaleapohjaiset sivut on miellyttävät, mutta ei omaperäiset. Ajankohtaisia materiaaliyhdistelmiä. Luontaantyöitäviä ja pelottavia juttuja. Korut tulivat hyvin esiin kuvissa. Ilmeet ja eleet vakavanpuoleisia.

Huomattavasti persoonallisempia juttuja. Tuli mieleen, että kyseessä olisi pienempi merkki eikä välttämättä niin suuren yleisön tuotteita kuten esim. edellisen merkin yksinkertaiset ja suoraviivaiset tuotteet. Ei elegantti mielikuva, rouheampi ja rajumpi. Henkii asennetta!

(Kuvat seuraavalla aukeamalla)



Kuvat:
<http://www.bjorgjewellery.com/lookbook>

Ostokäyttäytyminen

Puhuttaessa vaatteista ja asusteista, mihin tärkeysjärjestykseen laittaisit seuraavat kriteerit:

Muotoilu	1. Muotoilu
Laatu/imago	2. Laatu/kestävyys
Laatu/kestävyys	3. Laatu/imagosuomalaisuus/pieni merkki
Suomalaisuus/ pieni merkki	& suomalaisuus/pieni merkki jaetulla sijalla
	Myös hinta vaikuttaa

Miksi ykköseksi noussut kriteeri on sinulle tärkein?

Jos jotain ostan, niin sen takia, että se miellyttää mm. visuaalisesti. Olen hyvin visuaalinen ihminen. Se, miltä tuote näyttää ja tuntuu ovat tärkeimpiä. Ennen kaikkea kuitenkin tarve tai halu ohjaa ostopäätöstä – hinta myös tottakai vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen.

Vaatteiden ja asusteiden ostaminen perustuu usein vahvasti tunnepohjaiseen päätöksentekoon. Miten perustelet itsellesi, että voit ostaa jonkin tuotteen?

Jos on tarve, niin se on perustelu. Muuten se on halu. "Oon aina halunnut tämmöstä". Jos pitkään etsitty tuote löytyy, niin se on saatava.

Kummasti "tarpeet" löytyvät aika pian, jos näen jotain ihanaa – ja jos hinta ei ole liian kova, usein sen myös sitten ostan. Pyrin varsinkin nykyään ostamaan vähän harkitummin kuin aikaisemmin. Mietin myös käytettävyyttä ja yhdisteltävyyttä jo aiemmin omistamiini vaatteisiin/asusteisiin nähden. Usein jos jokin tuote kolahtaa todella kovaa ensinäkemältä, mietin onko se tosiaan minunlaiseni eli yritän, etten tee ostopäätöstä hetkellisen ihastumisen vallassa. Moni asia on ihana, mutta ei kuitenkaan omaa tyylä.

Ihmiset kuvailevat usein, että ostamatta jättäminen hyvän tilaisuuden tullen on jäänyt harmittamaan. Miten koet, että myönteinen ostopäätös vaikuttaa sinuun?

Jos se on oikeesti ollu pitkään toivelistalla, olen iloinen ja hyvällä tuulella. Myös materia tekee välillä onnelliseksi.

Jos tiedän haluavani jotain, ostan sen varmistaakseni, että sen myös saan – tiedän tulevani siitä onnelliseksi vielä pitkän ajan päästäkin. Se saattaa myös rauhoittaa – joitain tuotteita on joutunut metsästäämään ties kuinka kauan ja se raastaa mieltä, kun ei tiedä, tuleeko sitä loppupeleissä saamaan. Jos tuotteen jättämättä ostaminen jää harmittamaan, on se usein merkki itselläni siitä, että se olisi ollut juuri minulle hyvä tuote.



Laatu

Miten kuvailisit laadukasta tuotetta? Entä laadukasta brändiä?

Kestävyys, materiaalin kestävyys, että se kestää aikaa. Monikäyttöisyys. Helposti yhdisteltävissä. Materiaalin laadukkuus, esimerkiksi nahka vs. keinonahka, akryylipaita vs. luonnonkuitu. Laadukkaalle brändille kuuluu aatteet ja arvot ja myös ekologiset puolet. Laadukkaan brändin arvot (ym brändin takana oleva toiminta) pitää olla kunnossa ja sen mielikuvat yleisesti positiivisia sekä ihmisten mieleen hyvin jääviä.

Onko laadukkaan brändin ilmeessä mielestäsi tunnistettavia merkkejä?

Selkeä, yhdenmukainen. Ei suttuinen tai halvan näköinen – sellainen mietitty ja merkille sopiva. Mielikuvia vastaava. Laadukkaat kuvat, laadukasta tekstiä – ei pikselimössöä tai kirjoitusvirheitä tms.

Uskotko hyvän ostoksen tuovan hyvää oloa? Mihin hyvä olo perustuu?

Yleensä jos ihana olo tulee ostamisen yhteydessä, se tulee myös käytössä. Se, että saa kuluttaa rahaa ja pääsee ostamaan jotain, ei tuo minulle hyvää oloa. Vaan nimenomaan se materia, jos se on itselle mieluinen ja pääsee sitä käyttämään.

Uskotko, että tietyt materiaalit toimivat parempina hyvän olon luojina kuin toiset? Pystytkö perustelemaan miksi?

Esimerkiksi luonnonkuitu tuo paremman olon. Se on luonnollinen eikä sähköisty. Luonnollisuus on tärkeää. Nahka tuntuu mukavalta ja kuluu kauniisti. Laadukkaat materiaalit tuovat pitkäaikaisemman hyvän olon. Ekologiset, luonnolliset, kierrätetyt tms. materiaalit saattavat saada ostajalleen paremman omatunnon, kun liikakuluttaminen puhuttaa nykypäivänä. Kestävä kuluttaminen on tähän yhteyteen mieleen tuleva termi.

Voivatko laadukkaat materiaalit ja muotoilulliset ratkaisut parantaa elämänlaatua?

Hyvä olo toimivuuden kautta ja muotoilu voi oikeasti helpottaa arkea. Laadukas tuote, materiaaliltaan ja muotoilultaan, kestää pitkään ja sen toimivuuteen voi luottaa eikä näin ollen tuote tuo pettymyksiä arjen keskellä. Esim. meidän Hästens-sänky on mielestäni laadukas ja mielestämme siinä on erittäin hyvä nukkua ja näin ollen sänky parantaa elämänlaatua. Tämä pätee myös esim. laadukkaisiin kenkiin. Eli vastaus on kyllä, uskon näin.

“Ja pelkistetyssä tuotteessa materiaali pääsee oikeuksiinsa - ja laadukas materiaali kun on kyseessä niin näyttäähän ja tuntuuhan tuote hyvältä. Ei tarte kikkailla turhaan.”

Elina

Miten koet, että minimalismi toteuttaa jonkin tuotteen laatua? Miksi minimalismi ja pelkistetty muoto usein liitetään laadukkuuteen?

Laadukas tuote on mm. aikaa kestävä ja helposti yhdisteltävissä eli monikäyttöinen. Ja pelkistetty muoto ja minimalismi voisi tukea sitä, että kestää aikaa ja on helposti yhdisteltävissä.

Ja pelkistetyssä tuotteessa materiaali pääsee oikeuksiinsa - ja laadukas materiaali kun on kyseessä niin näyttäähän ja tuntuuhan tuote hyvältä. Ei tarte kikkailla turhaan.

Päätelmät

Usein käyttäjälähtöisen tiedon keruu avaa uusia näkökulmia, kuten nytkin. Brändin kehittyminen luovaa muotoilijan maailmaa laajemmaksi vaatii ulkopuolisen aspektin, joka tuottaa brändin, markkinoinnin ja muotoilun kannalta kehittävää tietoa. Muotoilija tuntee muotoilun käytännöt ja osaa arvioida esimerkiksi muodon ja materiaalin yksityiskohtia. Joskus voi kuitenkin olla vaarana, että muotoilu on käsittämätöntä ihmiselle, joka ei ole perehtynyt tuotteen muotoilullisiin lähtökohtiin. Muotoilija muotoilee tällöin itselleen. Kuluttajilta saatu tieto on arvokasta ja muotoilijan kannattakin suhtautua kuluttajiin yhteistyömahdollisuuksina.

Muotoilija voi toki itsekkin kuulua kohderyhmään ja käyttäjäkokemus on muotoilijalle tällöin sama kuin muille käyttäjille (Huotari ym 2003: 17). Lasken kuuluvani omaan kohderyhmääni, mutta koen tarpeelliseksi näkemyksen avartamisen muotoilijan perspektiivistä laajemmaksi. Elinan vastauksista löysin useita samaistumisen kohtia, kuten ajatukset laadukkaasta tuotteesta ja ostokäyttäytymisestä. Se, että kokee tarvitsevänsä jonkin tuotteen, pohjautuu usein niin sisäisen kuin ulkoisenkin identiteetin rakentamiselle. Tälle ajalle on ominaista, että itsestään ja elämästään halutaan kertoa julkisesti suurillekin vastaanottajajoukoille (Kankkunen, Österlund 2012: 74). Ulkoinen kuva itsestä halutaan rakentaa kiinnostavaksi, omaa elämäntyyliä korostavaksi. Brändit ja tuotteet valikoidaan niiden arvojen perusteella. Usein arvo voi perustua vahvasti visuaalisiin symboleihin tai niiden puuttumiseen. Esimerkiksi logottomuus on valinta niin brändin kuin kuluttajankin puolelta.

Identiteetti rakentuu hankintojen kautta myös sisäisesti. Kuten Elina sanoo, ekologinen tuote voi antaa kuluttajalle hyvän omantunnon. Näin kuluttamisen kautta kuluttaja on omissa silmissään parempi ihminen. Myös laatu liittyy sisäiseen identiteetin vahvistamiseen. Itselle hankitaan laadukkaita tuotteita, koska koetaan ne ympäristöystävällisemmiksi. Toisaalta laatu koetaan myös ansaituksi ja itselle halutaan ostaa palkinnoksi jotain tavallisesta poikkeavaa.

Uskon, että jälkimaterialismi heijastuu jo monen kuluttajan ajatuksissa. Myös Elina myöntää harkitsevänsä nykyisin ostopäätöksiään tarkemmin ja suunnittelevansa hankinnan jo omistamansa materiaalin kanssa yhteensopivaksi. Tavaramäärä on monen kuluttajan elämässä käydyt suureksi ja materiaalin määrää halutaan pienentää kuitenkin luopumatta uuden hankinnasta. Peruste uuden hankinnalle voidaan löytää myös siitä, onko tuote oman persoonan ja tyylin mukainen.



Laadukkuus liittyy Elinan mukaan tuotteen yhdisteltävyyteen ja pitkäikäisyyteen. Yllätyksinä koin vahvimmin brändin merkityksen vähäisyyden. Elina sanoo perustavansa ostopäätöksensä ensisijaisesti tuotteeseen. Varmasti näin onkin, koska kyseessä on muotoilun tuoteryhmät hyvin tunteva ihminen. Brändi voi toimia myös vahvistuksena tuotteen takana tai kiteytyä itse tuotteeseen. Brändin aineeton arvomaailma voi olla kuluttajalle myös hyvin alitajuntaisia eikä sen syvempiä merkityksiä edes pohdita jokaisen ostopäätöksen kohdalla.

Käyttökokemuksen tuoma hyvä olo on sidoksissa tuotteen toimivuuteen. Elina sanoo hyvän olon kumpuavan toimivista tuotteista, joihin voi luottaa. Tuote luo myös hyvää oloa, kun sen hankintatilanne ja käyttökokemus tuntuvat iloa ja hyvää mieltä tuottavilta. Elinan mukaan materiaalikin voi näin ollen tehdä onnelliseksi. Hän nostaa myös luonnollisuuden yhdeksi hyvää oloa tuovaksi materiaalin ominaisuudeksi. Luonnollisia materiaaleja arvostetaan yhä enemmän niiden ekologisuuden, mutta myös niiden luonnollisen tunnun puolesta.

Näyttämäni esimerkkibrändit mukailevat mielestäni kiinnostavan ja laadukkaan näköistä brändiä. Elina koki kuitenkin Björg-merkin lookbook-kuvat pelottaviksi ja vastenmielisiksi mallin ilmeiden ja asusteiden erikoisuuden takia. Pienetkin eleet voivat muuntaa visuaalisen annin eri ihmisille erilaisiksi kokemuksiksi. Valinnat viestinnän suhteen voivat auttaa kohdistamaan viestinnän spesifille kohderyhmälle. Liian radikaalit visuaaliset viestit voivat kuitenkin myös käännäyttää kohderyhmän ihmisiä brändin luota.

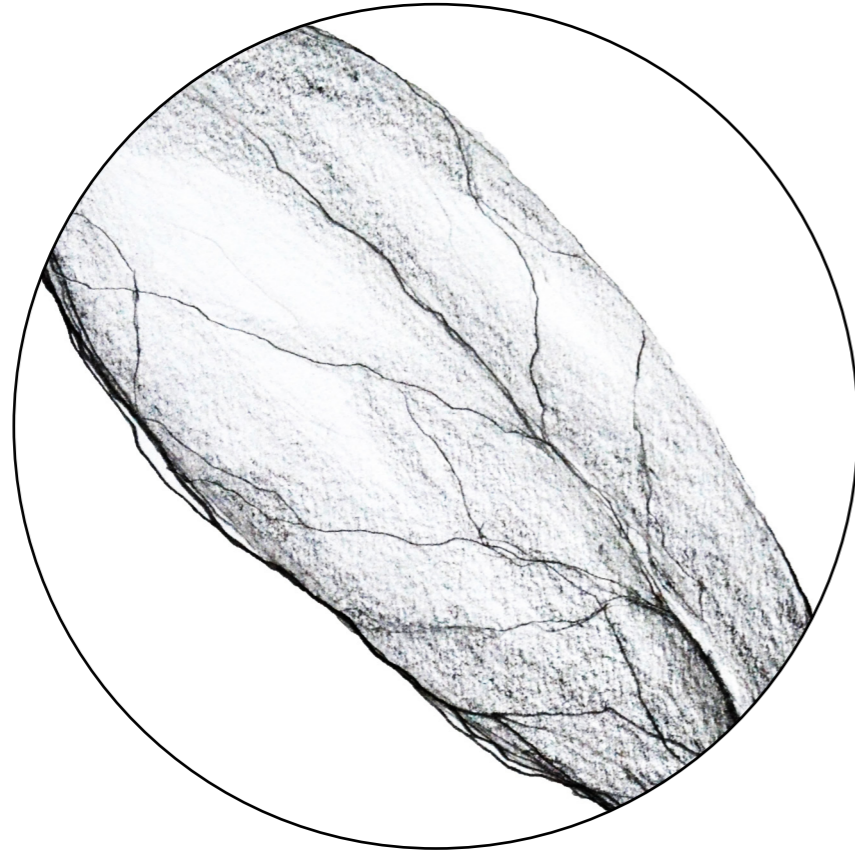
Mansur Gavriel -merkin kohdalla Elina toteaa: "Ihanan simppeleitä. Sivut tuo mieleen kalliimman merkin. Pelkistetty, elegantti, henkii laadukkuutta." Pelkistetty ulkoasu siis tuo mieleen laadun. Laadukas ja elegantti on vähäeleinen ja toimiva. Kun tuote on laadukas, niin materiaalin kuin muodonkin puolesta, se helpottaa elämää. Helppous ja vaivattomuus ovat usein huomaamattomia arkipäivän asioita. Henkistymisen megatrendin myötä fyysisen maailman toimivuus korostuu. Tai oikeammin, kun fyysinen maailma toimii, henkiselle hyvinvoinnille jää enemmän tilaa.

Laadukkaan brändin arvojen on Elinan mielestä oltava kunnossa. Arvojen selkeys ja vakaus takaavat kuluttajalle laadun. Kun yritys toimii yhdenmukaisella periaatteella arvoihinsa uskoen, ulosanti, niin tuotteet kuin viestintäkin, säilyvät selkeinä ja kuluttajan omaksuttavissa.

Tämä haastattelu paneutui vain yhteen kohderyhmän edustajaan. Syvällisemmän käyttäjätietopohjan keruu vaatii laajemman skaalan syventymistä. Kattavan kohderyhmänäkemyksen kehittäminen vaatii lähelle menemistä, mutta myös aitoa uteliaisuutta ja innostusta asiaa kohtaan (Tolvanen 2012: 32). Henkilökohtainen haastattelu toistettuna useammille kohderyhmän edustajille voi toimia jatkossa hyvänä voimavarana suunniteltaessa brändin viestintää, tuotekehitystä ja toimintaa.

4 Mo than materia

Laatu



Koulutuksen ja kokemuksen kautta uskon oppineeni paljon laadusta. Tämä tieto on kuitenkin tähän asti ollut hiljaista tietoa ja sen hahmottaminen intuition varassa. Koen tarpeelliseksi syventää omaa käsitystäni laadusta sekä selvittää, miksi laatu on niin hankalasti puettavissa sanoiksi.

Estetiikka rinnastaa usein hyvyyden, kauneuden ja totuuden. Nämä kolme perusarvoa ovat lähtöisin Platonilta, joka katsoi arvojen olevan ideoita, joita kokonaisuudessaan ei voi koskaan saavuttaa. Ihmisen tavoittellessa näitä ydinarvoja toistuu aina ristiriitaisuus ja subjektiivisuus. Tarpeet ovat yksilöllisiä, mutta usein ne rakentuvat ihanteiden, arvostusten ja tavoitteiden päälle.

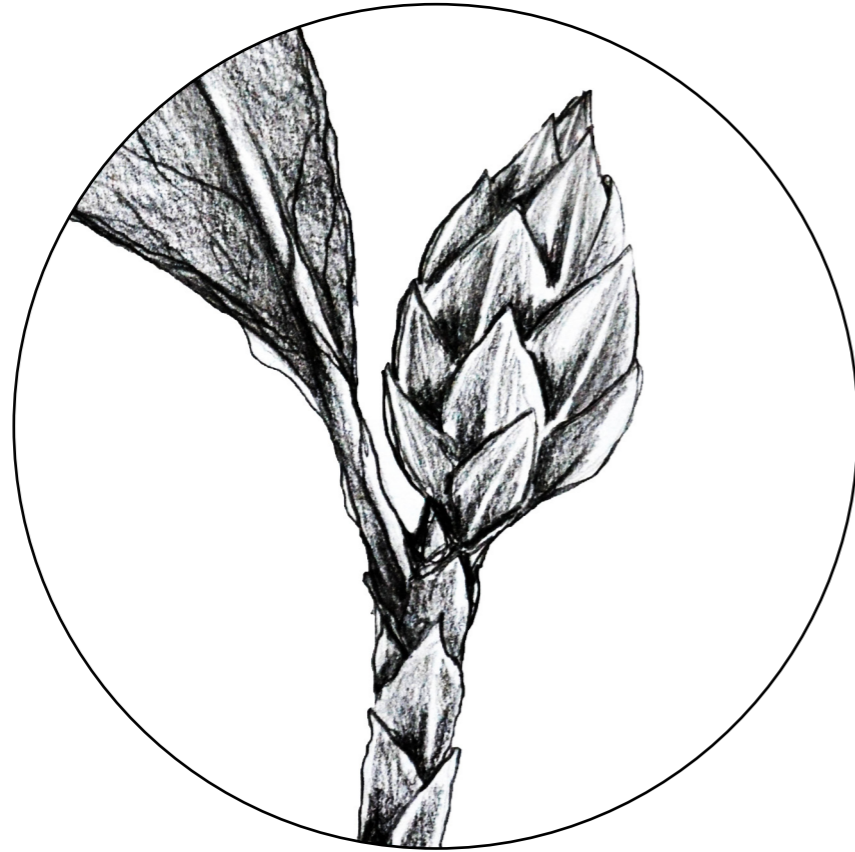
Jokaisen muotoilijan kriteeri itselleen on tehdä laadukasta jälkeä, usein myös laadukkaista materiaaleista. Laatu tukeutuu nykyisin vahvasti eettiseen näkemykseen luoda ekologista muotoilua, niin materiaalin kuin muodonkin puolesta. Kuitenkin, kun puhutaan laadusta, joudutaan laadun määrittämisen ongelman kanssa vastakkain. Mitä on laatu?

Laatu koetaan positiivisena tavoittelun kohteena. Laadukasta muotoilua arvostetaan ja laadukkaista materiaaleista jokaisella on oma mielikuvansa. Robert M. Pirsig käsittää Laadun olevan päämäärä ja lopullinen totuus. Pirsig määrittää laadun kolmanneksi, mutta perustavanlaatuiseksi, osapuoleksi subjektin ja objektin välisessä suhteessa. Laatu on hengen ja aineen alkujuuuri, sillä se tapahtuu esiälyllisessä todellisuudessa. Tämänhetkinen todellisuus on näkemishetki ennen kuin älyllistäminen tapahtuu. Tästä johtuen kaikki tietoisuuteen tuotu on osa menneisyyttä. Pirsig katsoo Laadun tapahtuvan hengen ja aineen kohdatessa, näkemishetkessä (Pirsig 1974: 269). Yksilöiden erilaiset lähtökohdat ja historia kuitenkin vaikuttavat siihen, että jokainen käsittää laadun eri tavalla.

Subjektiivisuuden yläpuolella Pirsig näkee klassisen laadun, joka tapahtuu pitkällä aika välillä. Se toteutuu näkemishetkessä, mutta myös aina muulloin. Subjektien kirjavuus estää yksilöä käsittämästä klassista laatua, laatua sinänsä. Ihmisten erimielisyydet laadun suhteen perustuvat ihmisten kokemuspohjan erilaisuuteen (Pirsig 1974: 272). Laatu liittyy myös elämän jonkin arvoiseksi tekemiseen. Maailma voisi toimia ilman laatua, mutta tuolloin jäljelle jäisi vain puhtaasti älyllinen ulottuvuus.

”Elämä olisi pelkkää olemista ilman mitään arvoja ja tarkoitusta.”

Pirsig 1974: 236



Korkealaatuisen ja kauniin saavuttaminen vaatii kykyä nähdä mikä ”näyttää hyvältä” sekä kykyä ymmärtää, millä menetelmillä ”hyvä” saavutetaan. Tässä yhdistyy Pirsigin klassinen että romanttinen käsitys laadusta (Pirsig 1974: 317). Klassinen laatu edellyttää teknisen tiedon ja taidon hallintaa, romanttinen laatu on laadun ymmärrys. Nämä kaksi laatua vaaditaan subjektin ja objektin alkulähteeksi, jotta laatu lähtee kasvamaan.

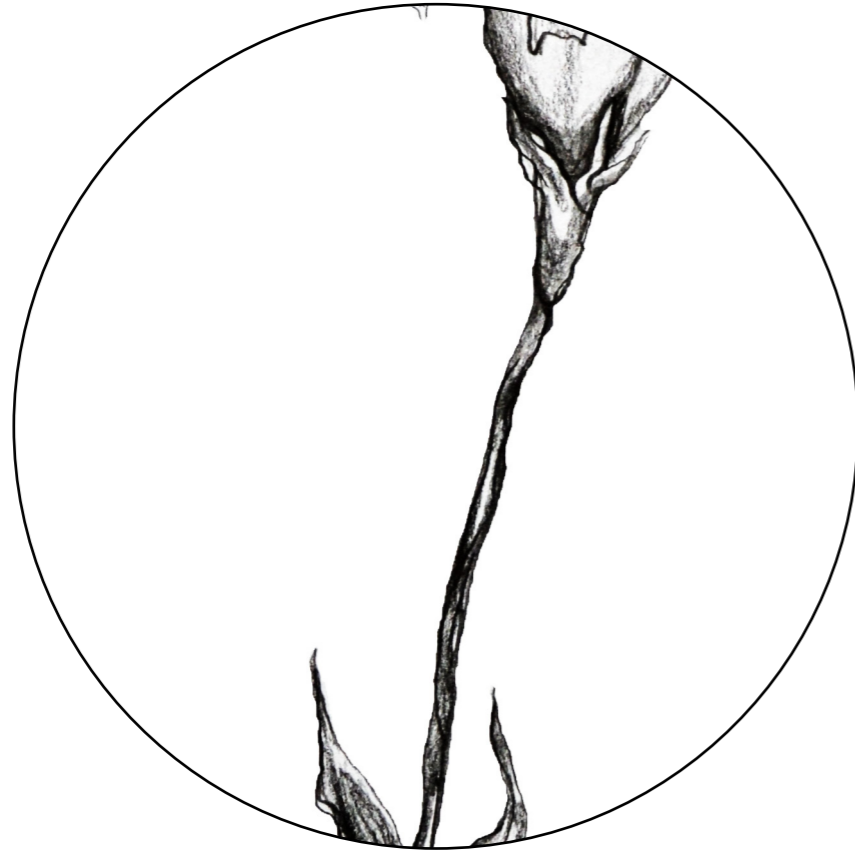
Pirsig katsoo laadun leviävän aaltomaisesti muuttaen sen ymmärtäjää ja sitä kautta ymmärtäjän ympäristöä. ”Minusta itsestäni tuntuu, että juuri näin maailma voi tästä lähin kehittyä: että yksilöt tekevät laadullisia päätöksiä, ja siinä kaikki” (Pirsig 1974: 391). Kuten hyvä kerää ympärilleen hyvää ja edistää hyvän leviämistä, myös laatu leviää kuin voikukkaverkosto. Hyvyys ja laatu lähtevät molemmat yksilöstä itsestään, metafyyysisestä ulottuvuudesta, jonka huomaaminen, löytäminen tuo laadun yksilön ajatuksiin ja tekoihin, olemuksen ja tekojen kautta ympäristöön sekä muille ihmisille.

On oleellista ymmärtää laatu osaksi muotoilua. ”Kun ihmistä ei hallitse erillisyyden tunne siitä minkä parissa hän työskentelee, silloin voidaan sanoa, että hän ’välittää’ siitä mitä hän tekee” (Pirsig 1974: 323). Kun ihminen välittää, tai oikeammin on löytänyt laadun tekemiseensä, hän tuo laadun muotoon. ”Ihminen, joka välittää siitä, mitä tekee ja näkee, on ihminen jolla taatusti on joitakin laadun ominaispiirteitä” (Pirsig 1974: 300).

Muotoilijan identiteetti rakentuu subjekti-objektisuhteessa nimenomaan tekemisen tasolla (Falin 2011: 127). Laadukas muotoilu syntyy siis, kun muotoilija, joka on löytänyt henkilökohtaiseen tekemiseensä laadun aspektin ja valmistaa tuotteita luovuutta ja tieto-taitopohjaa käyttäen.

Timo Silén käsittää laadun maanläheisemmäksi, brändiin vahvasti liittyväksi kriteeriksi. Yhdistelmä laatua ja brändiä täyttää kuluttajan tarpeet (Silén 2001: 122). Laatu on Silénin mukaan rationaalinen peruste hankkia jokin tuote, kun taas brändi luo tunnepohjaisia tarpeita. Brändi toimii lupauksena olemassa olevasta laadusta. Laadukas brändi takaa kuluttajalle laatukokemuksen.

Laatu on minulle Pirsigin luoman laadun kaltainen, ylempi arvo. Kuitenkin sitä on voitava käyttää arkipäivän puheessa ja liittää se konkreettisesti laadukkaisiin tuotteisiin. Luovan alan tekijöihin, tuotteisiin ja yleisöön usein liitetty tekijä-objekti-kokija-kolmioasetelma saa osakseen laadun. Laatu lähtee tekijästä, saa muotonsa objektissa ja tulee ymmärretyksi kokijan kautta. Voisi ajatella, että jos tekijä on löytänyt laadun tekemiseensä ja onnistunut tuomaan sen objektin muotoon, myös kokijan on huomattava laatu. Laatu siirtyy tekijän ja objektin kautta eteenpäin kolmannelle osapuolelle, joka voi laatua koettuaan vahvistaa omaa laadun ymmärrystään. Laatu on peruste hankkia jokin tuote, kuten Silén toteaa, mutta laatu ei ole pelkästään objektin ominaisuus. Se on tekijän ja kokijan ymmärtämä ylempi arvo, jota tavoitellaan luovan muotoilun kautta.



Minimalistinen ilme & materiaali sellaisena kuin se on

Luova tuotesuunnittelu sisältää uutuusaspektin. Tuote voi edustaa uutuutta esimerkiksi uuden materiaalikombinaation tai käyttökokemuksen myötä. Luova tuote pyrkii myös olemaan edeltäjiään parempi (Kettunen 2000: 44). Paremmuus ja uutuus voivat näkyä myös muodossa ja muodon ja materiaalin yhdistymisessä. Luova tuote voi tarjota kuluttajalle myös uuden tavan nähdä. Uutuusarvoinen tuote on mielenkiintoinen ja haluttava kohderyhmän silmissä.

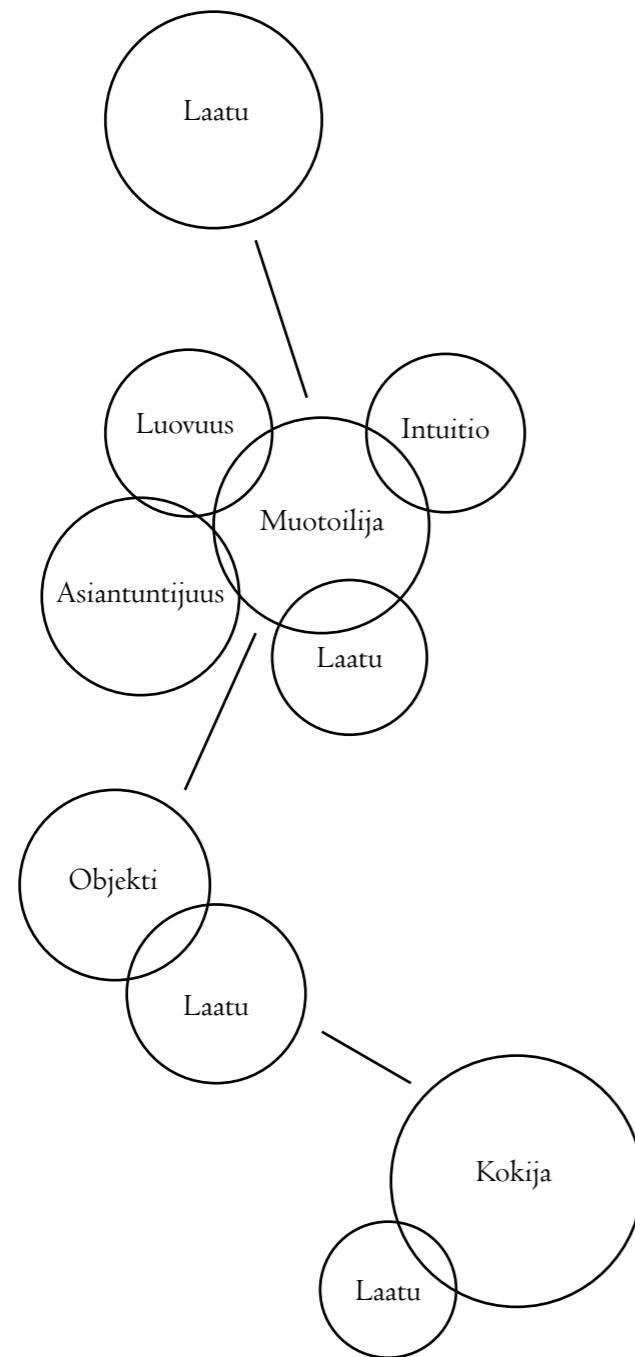
Pelkistetty muoto voi parhaassa tapauksessa antaa oikeutta materiaalin kauneudelle, toimia käytännössä hyvin ja antaa katseelle ja tulkinnalle tilaa. Minimalistinen muoto herättää mielenkiinnon pienillä eleillä ja toimii myös osana suurempaa mittakaavaa niin pelkistetyn kuin runsaankin rinnalla.

Minimalistinen muotokieli on pohjoismaisen muotoilun peruselementti. Trendien vaihtuessa minimalisminkin suosio heilahtelee, mutta ei koskaan katoa. Vaikka minimalismi nähtäisiin tyylinä ja ajoittaisena trendinä, se liittyy laajemmin myös jälkimaterialismiin. Tuotteiden tyylikkyys on vaihtumassa konstailemattomuuteen (Aaltonen, Jensen 2012: 144). Jälkimaterialistinen megatrendi korostaa tuotteiden käytännöllisyyttä, kestävyyttä, mutta arvostaa myös ajallisesti kestävästä esteettisyyttä.

Minimalistinen muoto antaa materiaalille tilaa. Muoto voi hyvin harkittuna korostaa materiaalin ominaisuuksia, laatua ja kauneutta. Minimalismin voimaa on myös sen kesto ajassa. Näin ollen onnistunut pelkistys on myös eettinen valinta. Kaunis materiaali ei tarvitse ylimuotoiltua ja liian pitkälle työstettyä ilmettä. Materiaali on edukseen sellaisena kuin se on. Pelkistetyn muotoilun juju on usein asian jättämisessä kuten se on.

Brändeiltä ja muotoilulta odotetaan perusolettamuksena tietynlaista eettisyyttä. Nykyisin ekologisuus ja kestävät valinnat ovat kuitenkin arkipäiväistyneet eikä niitä välttämättä tarvitse korostaa brändin arvopohjassa. Läpinäkyvyyden tärkeys vaatii kuitenkin brändin valintojen avointa esittelyä.

Halusin yhdistää mallistossani nahan ja hopean. Nahan osalta päädyin kasviparkittuun nahkaan, jonka valmistus on yleisempään kromiparkittuun nahkaan verrattuna huomattavasti ympäristöystävällisempää. Myös luonnonkaunis värimaailma kiehtoi kasviparkitun nahan suhteen. Paksu nahka on kestävä ja oikein hoidettuna pinta vain kaunistuu iän myötä. Hopea on Suomessa pääosin kierrätettyä hopeaa ja siksi myös osaltaan eettinen valinta. Se on toki myös uudelleenkierrätettävissä. Laadukkaat materiaalit, käytettävyys ja pelkistetty muoto toteuttavat muotoilun tuotteen laatua. Oikean yhdistelmän luo muotoilija.



Muotoilija löytäjänä

Pirsig puhuu matemaatikko Poincarén käsittämästä klassisesta kauneudesta, joka on yleinen käsite verrattuna subjektiiviseen ja romanttiseen kauneuteen. Klassinen kauneus on jotain subjektiivisesta kokemuspohjasta irrallista, puhtaampaa kauneutta. Se on kaunis kaikille sen havaitseville. Klassisen kauneuden etsintä toteutuu myös muotoilijan työssä. Kehittynyt intuitio auttaa kenties myös tekemään huomioita vaikeasti subjektiivisten tekijöiden alta havaittavasta laadusta ja klassisesta kauneudesta.

”Juuri tämän erityisen klassisen kauneuden etsintä, maailmankaikkeuden sopuisoin uisuuden etsintä, saa meidät valitsemaan ne tosiseikat jotka parhaiten voivat sitä sopuisointua edistää. Sitä universaalista sopuisointua, joka on ainoa objektiivinen todellisuus, eivät luo tosiseikat vaan eri tekijöiden suhde.”

Pirsig 1974: 291

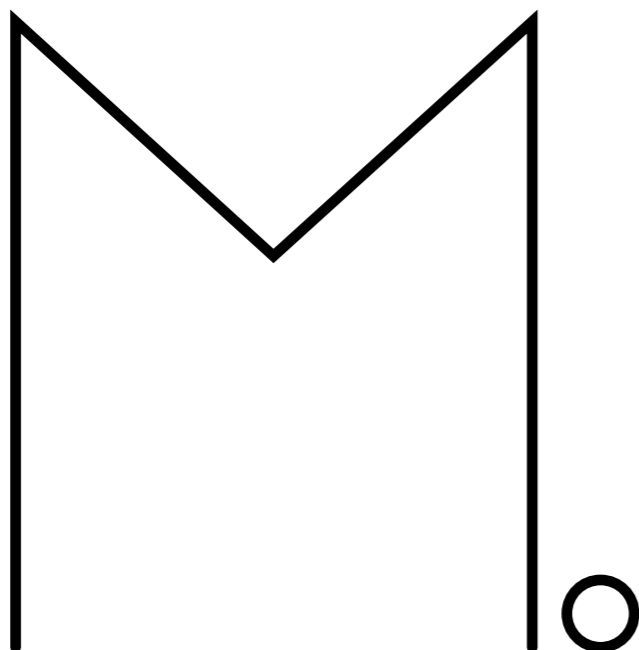
Luovan ihmisen tavoitteen voisi sanoa olla laadun ymmärtäminen. Luovuus vaatii kuitenkin myös kurkottamaan tulevaisuuteen ja tekemään uutuusarvoisia ratkaisuja. Vaikka usein sanotaan, että kaikki on jo keksitty, tavoitteet kuten laatu ja kauneus ovat puhtaimmalla muodossaan tavoittamattomissa. Laatu ilmenee havaittavassa muodossaan aina subjektiivisesti värityneenä. Muotoilija tavoittelee laatua luovuuden ja intuition kautta. Kontekstuaalisena asiana muotoilu toteutuu aina siinä hetkessä ja niiden tekijöiden voimin, jotka sen toteuttavat. Asiantuntijuus mahdollistaa muotoilijalle laadun toteuttamisen tiedollisesti ja taidollisesti oikein.

”Laatu on se jatkuva ärsyke, jolla ympäristömme saa meidät luomaan sen maailman jossa elämme. Kokonaan. Viimeistä piirtoa myöten.”

Pirsig 1974: 273

Koska laatu tapahtuu samankaltaisesti hetkessä kuin intuitio, voi ajatella intuition liittyvän läheisesti laatuun. Muotoilija ymmärtää laadun intuition avustamana luovan prosessin aikana ja asiantuntijuutensa myötä osaa tuoda sen objektiin, muotoilun tuotteeseen. Laatu siirtyy muotoilijaan, muotoilijan intuition, asiantuntijuuden ja luovuuden avulla objektiin ja objektista kokijalle.

Näin korkealentoista pohdintaa tuskin mikään muotoiluprosessi tapahtuessaan edustaa. Se, että tunnistaa mitä tekee, miten ja minkä vuoksi kulkee kuitenkin mukana. Tiedostamattomat, mutta tiedetyt asiat vaikuttavat muotoilun tuotokseen ja tekevät sille sielun.



5 Mo – Nu14 mallisto

Tuotemerkki & ilme

Pohtiessani brändini nimeä koin ensisijaisena ajatuksena sen, että nimi olisi abstrakti, mutta se herättäisi mielikuvia. Halusin nimeen pehmeän, positiivisen vivahteen. Selkeää oli myös, että nimi olisi yksisanainen ja helppo lausua.

”Brändin nimeäminen perustuu yhä enemmän siihen, että nimi on lyhyt, iskevä ja helposti muistettava. Nimi kertoo nykyisin yhä vähemmän siitä, mitä yritys tekee.”

Malmelin, Hakala 2007: 82

Pyörittelin mielessäni ääniharjoitusten äänteitä. Ne ovat usein mukavan tuntuisia suussa ja hieman huvittavia. Lempeänä ja soivana, mantranakin tunnettu om- tavu tuntui hyvältä ja kääntyi sulavasti toisinpäin, moksi. Japanilainen sana ‘mu’ puolestaan tarkoittaa ‘ei mitään’. Ei nollaa, ei yhtä, vaan jotain, joka rikkoo dualistisen asettelun. Nimestä voi luoda äännettäessä myös englanninkielen sanan ‘more’. Ristiriitainen tulkinta on toisaalta yllytys kaikille Mon edustamille arvoille. Mo this!

Logon ilmeen halusin pitää tekstimäisenä ja selkeänä. Tärkeää oli myös, että logoa voi tyyliellä mallistojen mukaan. Logolla on perusmuoto, josta varioimalla se saa helposti uusia ilmeitä. Myös muu graafinen ilme mukautuu useaan konseptiin, kuten nettisivuille, lookbookiin, mainosflyereihin sekä tuote-esitteisiin.

Kuvituksessa päädyin ensisijaisesti lyijykynäpiirroksen. Kasviaiheet ovat raikkaita ja sopivat moneen käyttöyhteyteen. Tein myös yhden abstraktimman tussikuvituksen, jota on helpompi käyttää värillisellä pohjalla.

”Muotoilijan positiossa ammatillista identiteettiä praktisella ulottuvuudella määrittävät objektit nähdään siis ennen kaikkea konkreettisina tuotteina tai niiden muodostamina kokonaisuuksina - mallistoina.”

Falin 2011: 127

Mon ensimmäinen mallisto Nu14 edustaa helppoutta, yksinkertaisuutta sekä laatua niin muotonsa kuin materiaalinsa puolesta. Nu on portugalia ja tarkoittaa alastonta. Riisuttu laukkumallisto koostuu kahdesta laukusta, joissa kaksi materiaalia, hopea ja nahka, kohtaavat. Brändin käsinpiirretty kuvitus ja selkeä graafinen ilme ilmentävät yhtenäistä, esteettistä näkemystä.



Luonnos, prototyyppi & prosessi

Otin luonnoksiin lähtökohdaksi hakea isoa jälkeä uudella tekniikalla. Luonnollisin tapa minulle on luonnostella lyijykynällä ja tussilla, mutta halusin kokeilla jotain maalauksellisempaa. Toteutus pastelliliiduilla ja hiilellä litoposterille tuntui vapaalta ja näin jälkikäteen luonnokset näyttävät palvelleen tarkoitustaan. Iso pinta antaa piirtojaljen kulkea aidommin ja pölyisen pinnan ja viivan yhdistelmät tuntuivat hauskalta. Itse laukkujen luonnostelu tuntui hieman kömpelöltä ja lapsekkaalta. Sanoisin kuitenkin, että muodon ja rakenteen hahmottamisessa rouhea pastelli toimi hyvin.

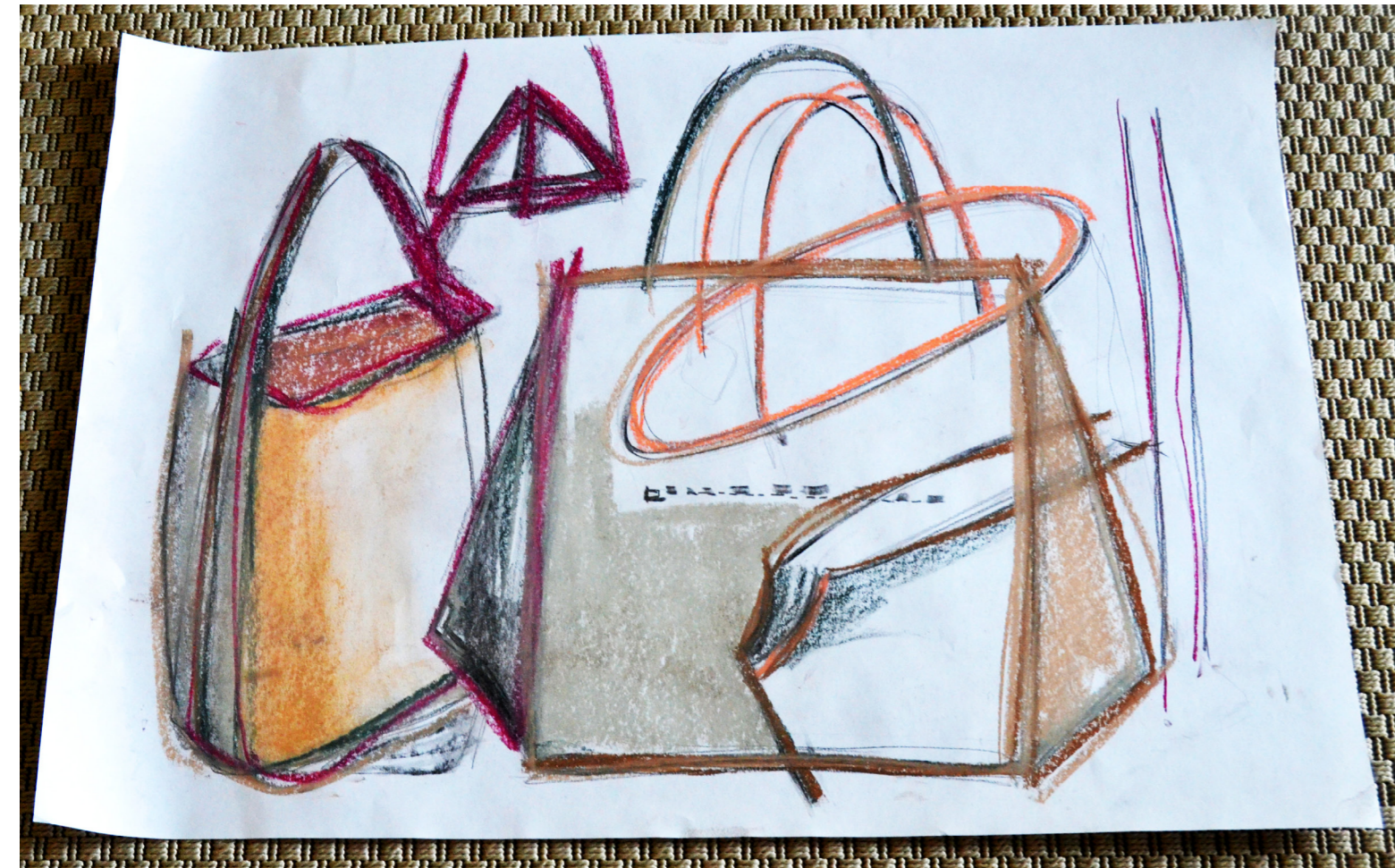
Piirtämällä luonnostelu ei kuitenkaan vie pitkälle, kun toteuttaa kolmiulotteista muotoa. Hankin kirpputoreilta vanhoja nahkatakkeja, joita purkamalla ja uudelleen liittämällä sain isoja nahkatilkkuja. Vaikka nahka oli ohuempaa kuin valmiiseen tuotteeseen suunniteltu nahka, se toimi kuitenkin tuomaan nahan tuntua ja näköä prototyyppeihin.

Alunperin suunnittelin tekeväni isomman arkilaukun sekä pienen juhlavamman laukun. Halusin kuitenkin pitää kahden laukun malliston yhteinäisenä ja totesinkin kahden eri kokoisen arkilaukun palvelevan tätä ajatusta paremmin.

Kaavan lähtökohta on yksinkertainen. Sen idea on pitäytyä mahdollisimman vähissä saumoissa ja näin ollen se osaltaan palvelee materiaalitehokasta kaavoitusta. Sama kaava toimii molemmissa laukuissa kokoa ja kahvojen tyyliä muuntamalla. Mittasuhteiden hahmotus tapahtui tekemällä tarpeeksi monta prototyyppiä niin, että muoto vihdoinkin toimi. Sivusauman kaaren oli oltava tarpeeksi kaareva näkyäkseen ommeltuna kokoon. Liian kaareva sauma puolestaan söi laukun suun turhan pieneksi.

Myös laukun mittojen suhteutus ihmisvartaloon oli tärkeää. Kahvojen täytyy olla tarpeeksi pitkät yltääkseen olalle. Laukku ei myöskään saa osua maahan keskimittaisen ihmisen kantaessa sitä kädessä. Laukun sisäpuolen halusin pitää vuorettomana ja taskuttomana, sillä ne vaativat aina lisätikkauksia ja muuttavat ilmettä. Laukkujen sisälle on mahdollista jatkossa suunnitella ja valmistaa irtonainen pussukkamallisto, joka helpottaa tavaroiden pitämistä järjestyksessä.

Viereisellä ja seuraavilla sivuilla parhaita paloja laukun luonnoksista ja prototyypeistä.



Piirretty luonnos on minulle tärkein luonnostelumuoto. Vaikka sen kautta lopullista kolmiulotteista muotoa ei voikaan hakea, se toimii fiilislunnonksena parhaiten. Suuri pinta oli myös käytännöllinen, vaikka siltikin huomasin usein piirtäväni edellisen luonnoksen päälle. Pastelliliituluonnoksen etuna oli vahva jälki ja väri sekä nopeus luoda näyttävää ja selkeää jälkeä.



Ensimmäisen prototyypin parannuslista:

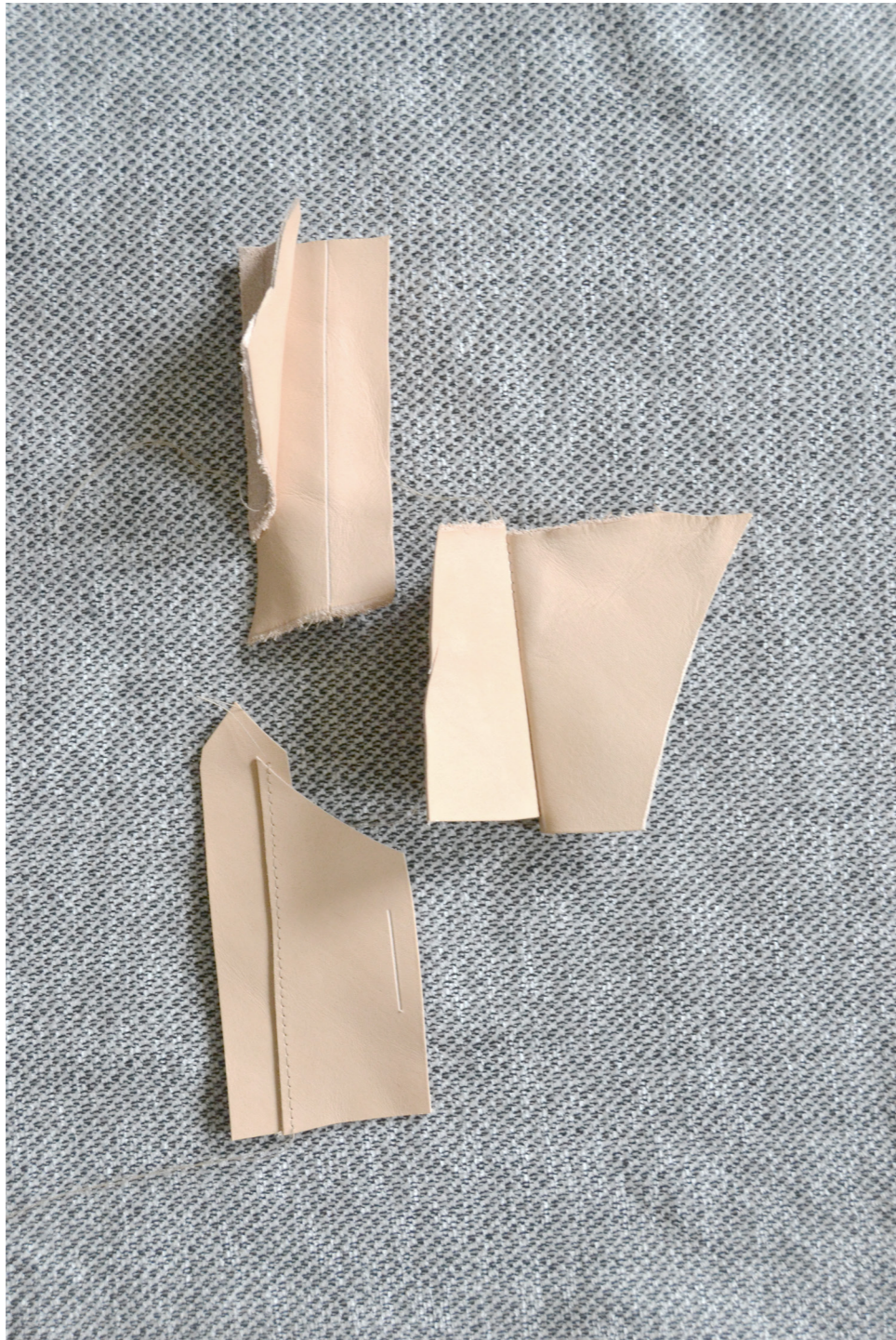
Kahvat ovat liian lyhyet
Laukku on liian korkea ja liian kapea
Sivusauma ei ole tarpeeksi kaareva
Laukku ei ole tarpeeksi syvä eli pohjassa ei ole tarpeeksi tilaa
Hopeaosan sijoitus ongelma, koska kahvat ovat liian näyttävät

Laukku kaipasi yleisesti pelkistystä



Viereisellä sivulla valmiit kaavat.

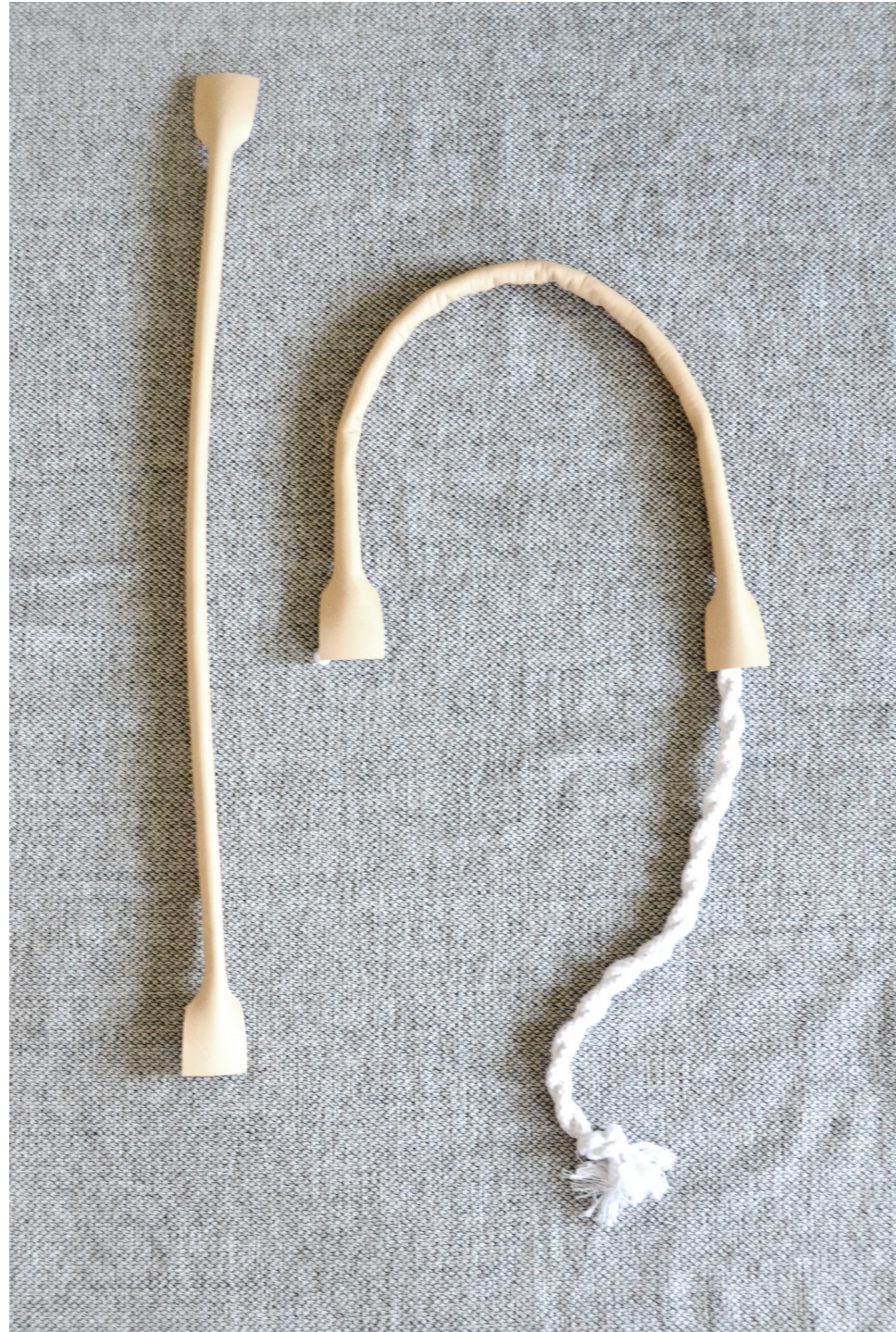
Yllä muodoiltaan valmiit laukun prototyypit ilman kahvoja. Pienensin alkuperäistä, isompaa kaavaa ensin 70 prosenttiin alkuperäisestä. Lopullinen pienempi laukku on 80 prosenttia alkuperäisestä kaavasta.



Viereisellä sivulla saumakokeiluita.

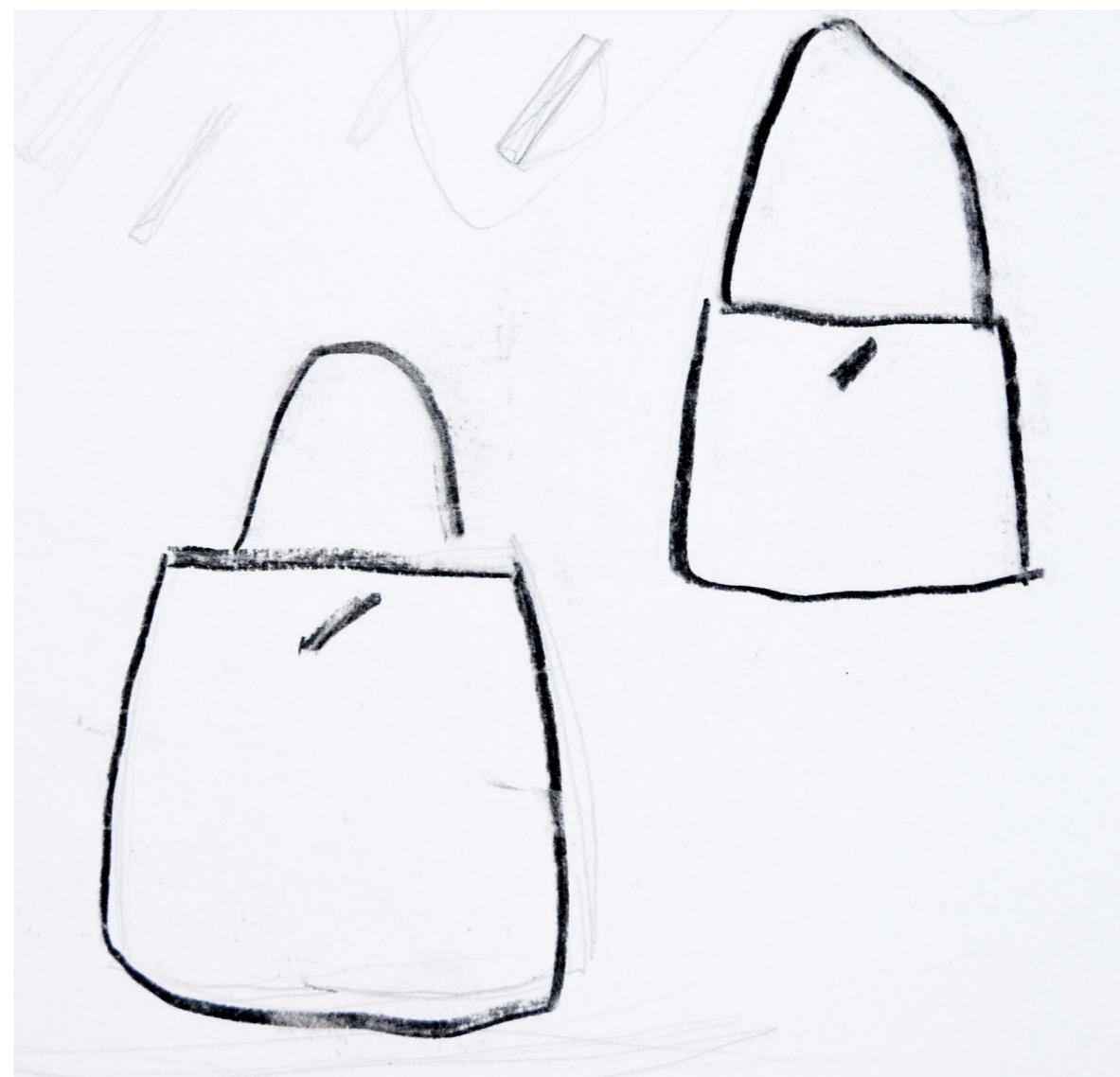
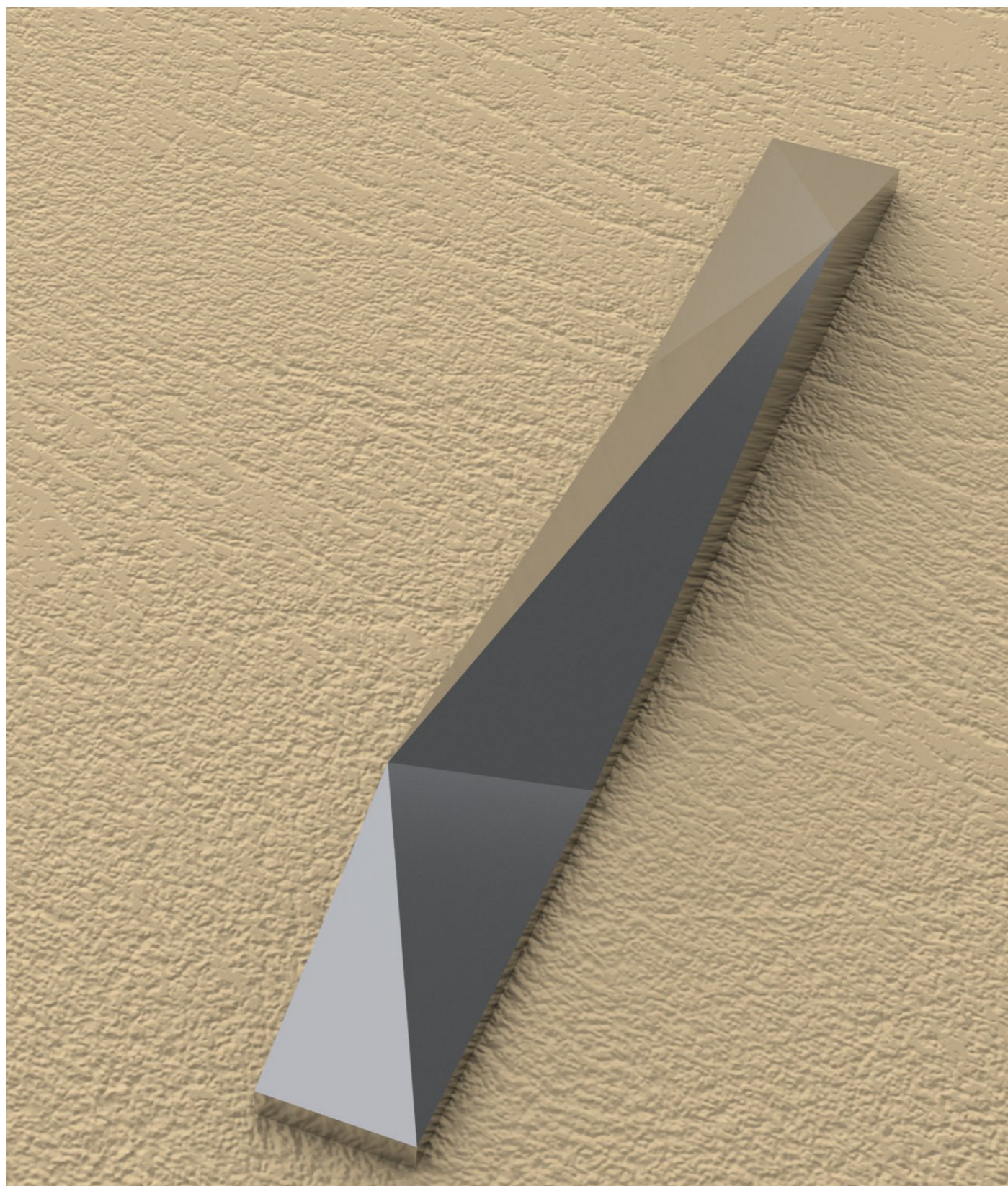
Yllä pienempi laukku ja haluttu muoto.

Kasviparkittu luonnonvärisen nahka on herkkä likaantumaan ennen kuin sitä on käsitelty suoja-
ainein.



Viereisellä sivulla ensimmäinen kahvasuunnitelma. Hankkimani nahka oli kuitenkin liian paksua, jotta kahva olisi kääntynyt muotoonsa sulavasti. Olen kuitenkin tyytyväinen nykyiseen kahvaratkaisuun, sillä ilmeensä puolesta se sopii muotoiluun paremmin.

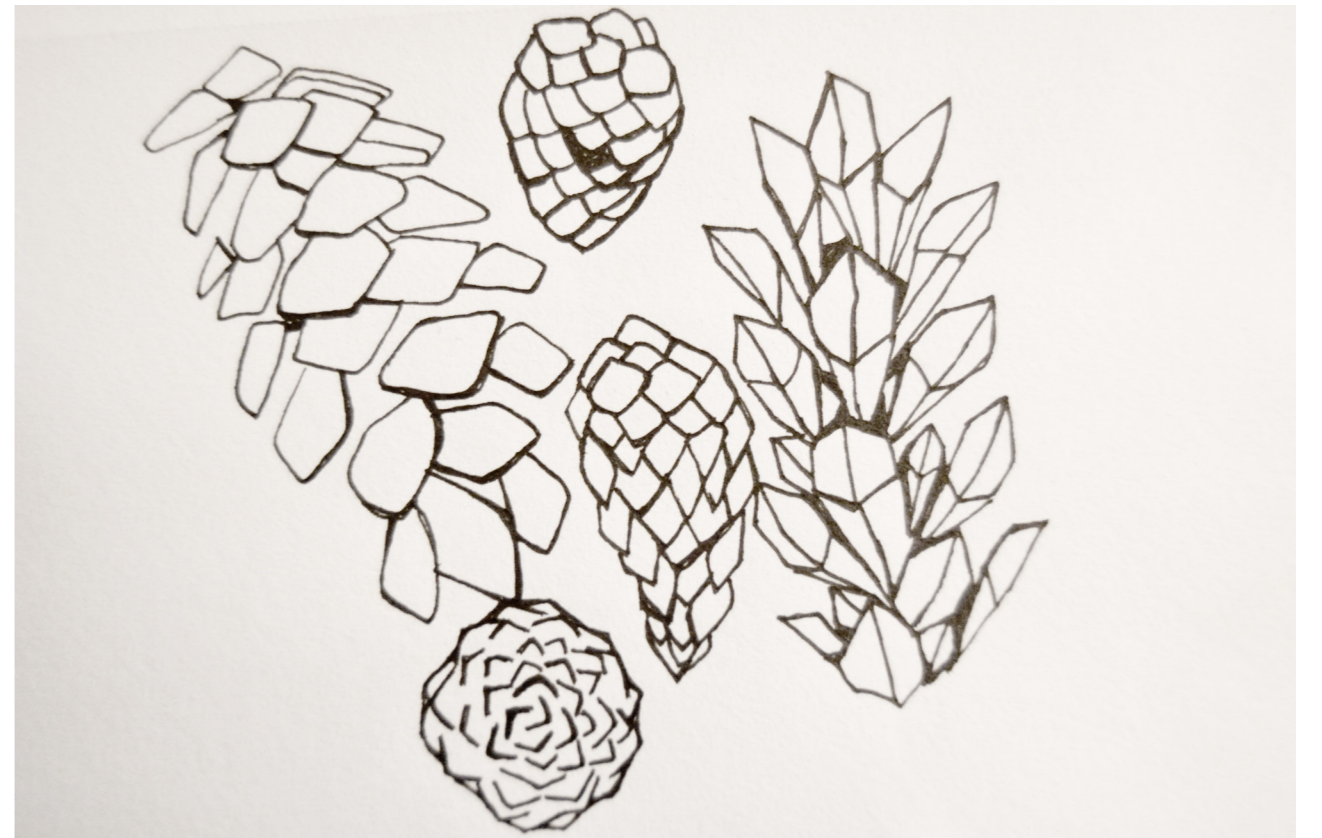
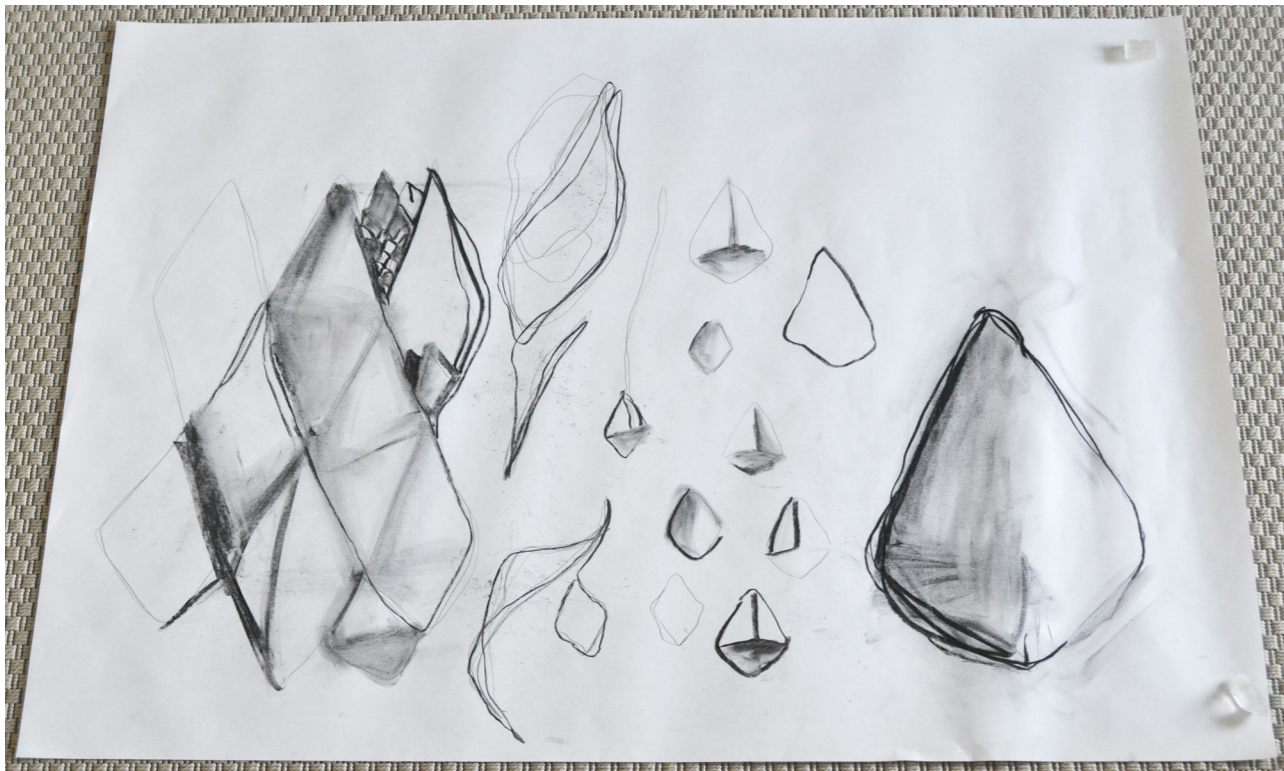
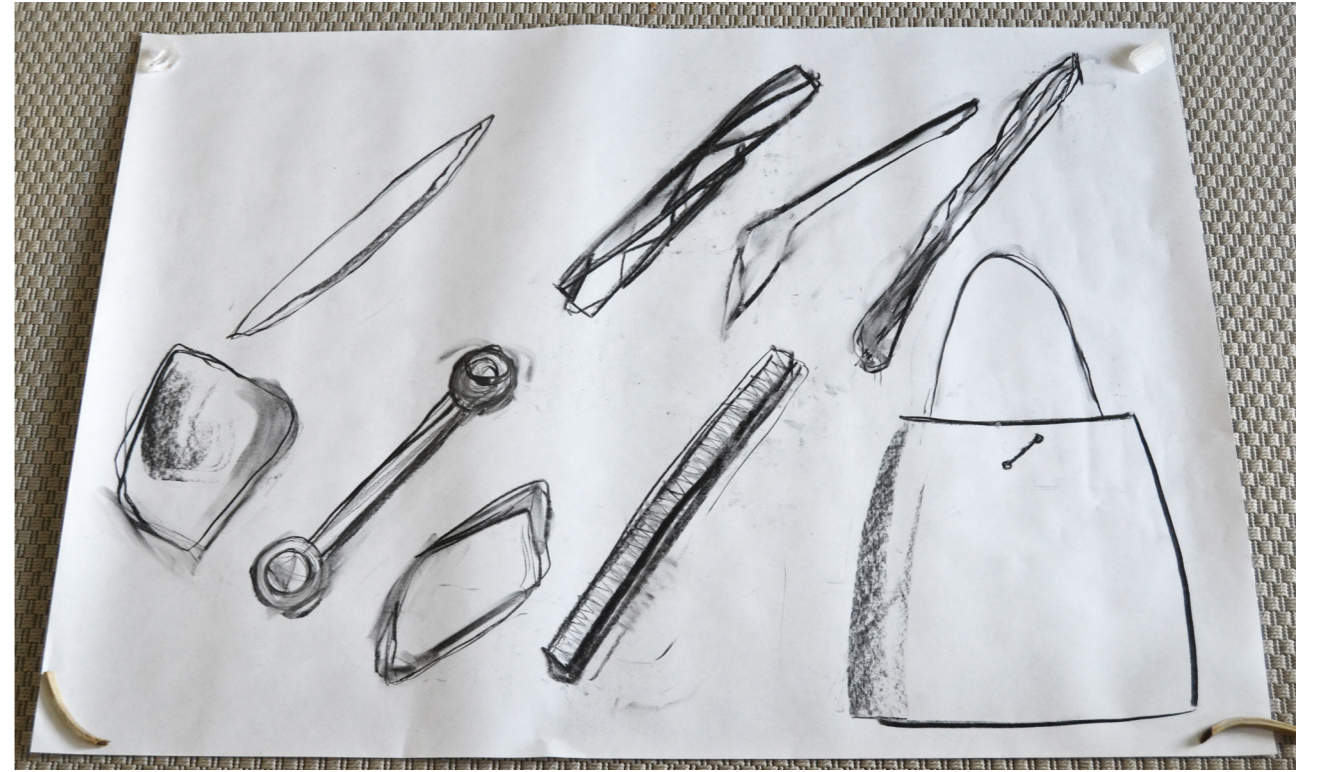
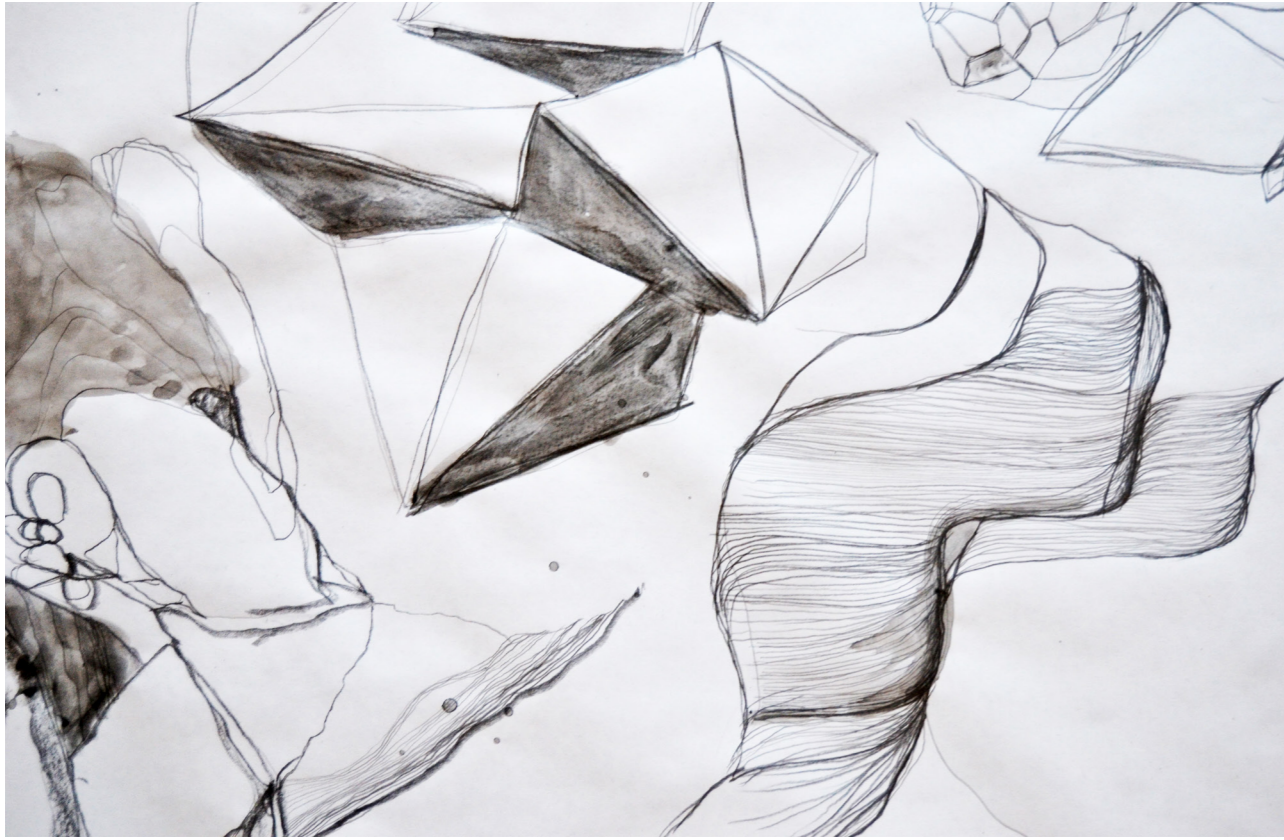
Sain ommella laukut paikallisen suutarin luona. Häneltä löytyi sopivat koneet ja myös hyviä neuvoja näin tukevan nahan työstöön.



Nahkaan yhdistyvän hopeaosan toteutin mallintamalla sen Rhinoceros-ohjelmalla. Tämän jälkeen kappale 3D-jyrsittiin ja valatettiin. Viereisellä sivulla renderointi hopeakappaleen mallinnoksesta.

Hain hopeaosaan kulmikasta ilmettä kontrastiksi pehmeäkaaraiselle laukun muodolle. Hopeaosa antaa laukun rauhalliselle ulkoasulle pienen välähdysefektin. Hopeakappaletta luonnostelin hiilellä ja tussilla. Ylläoleva kuva kertoo, kuinka hopeaosa sijoittuu laukkuihin.

Seuraavalla sivulla luonnoksia.





Viereisellä sivulla valurilta tullut hopeakappale sekä happopintainen kappale, johon on juotettu niitit.

Yllä valmis hopeaosia laukkuun niitattuna.

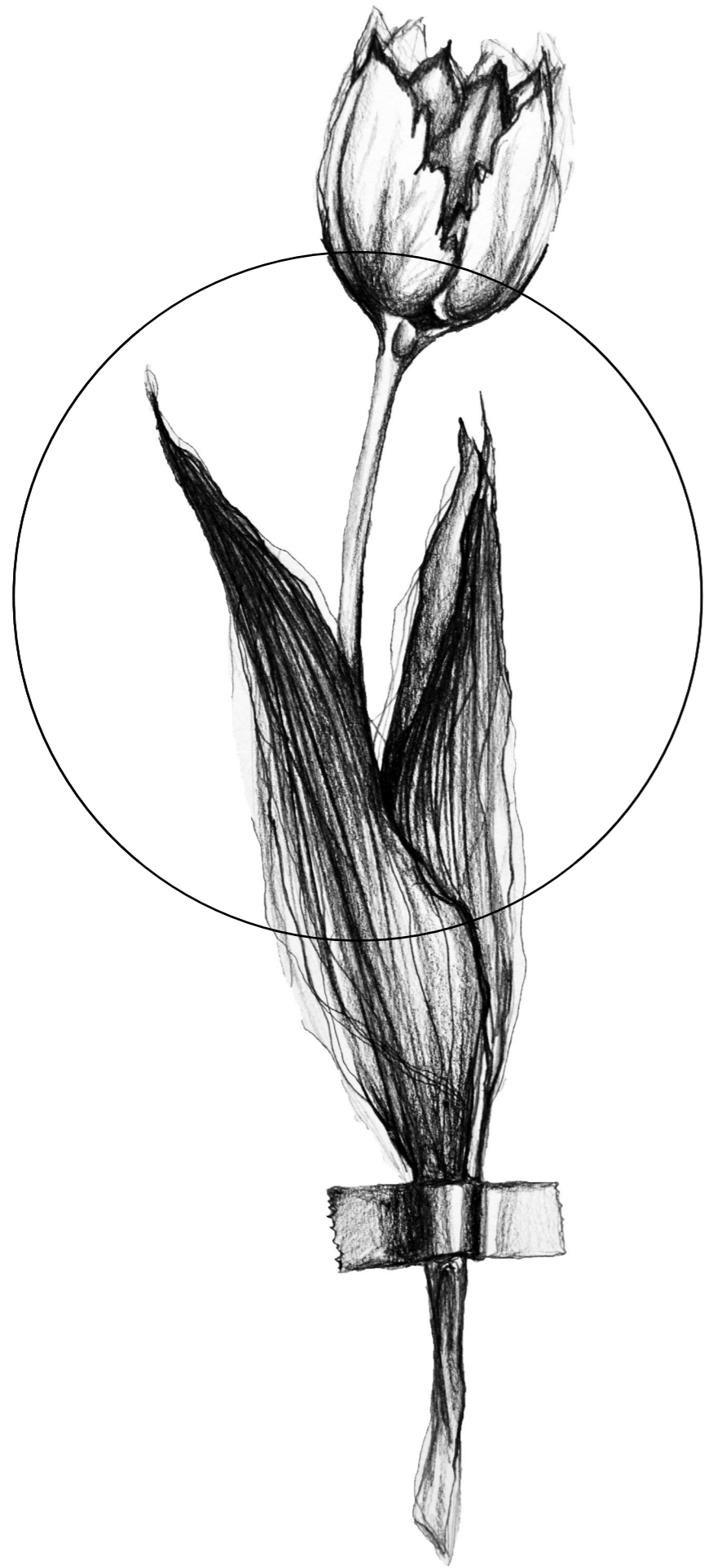


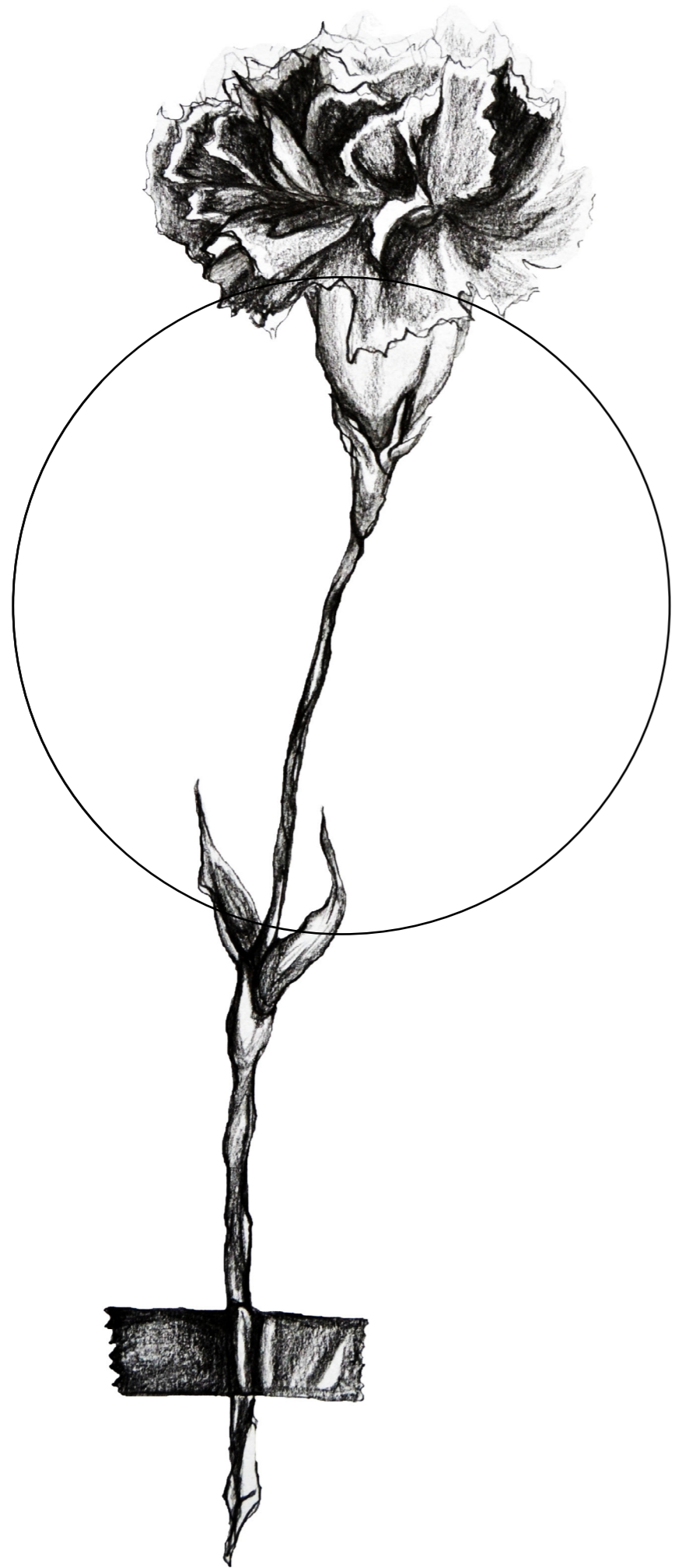






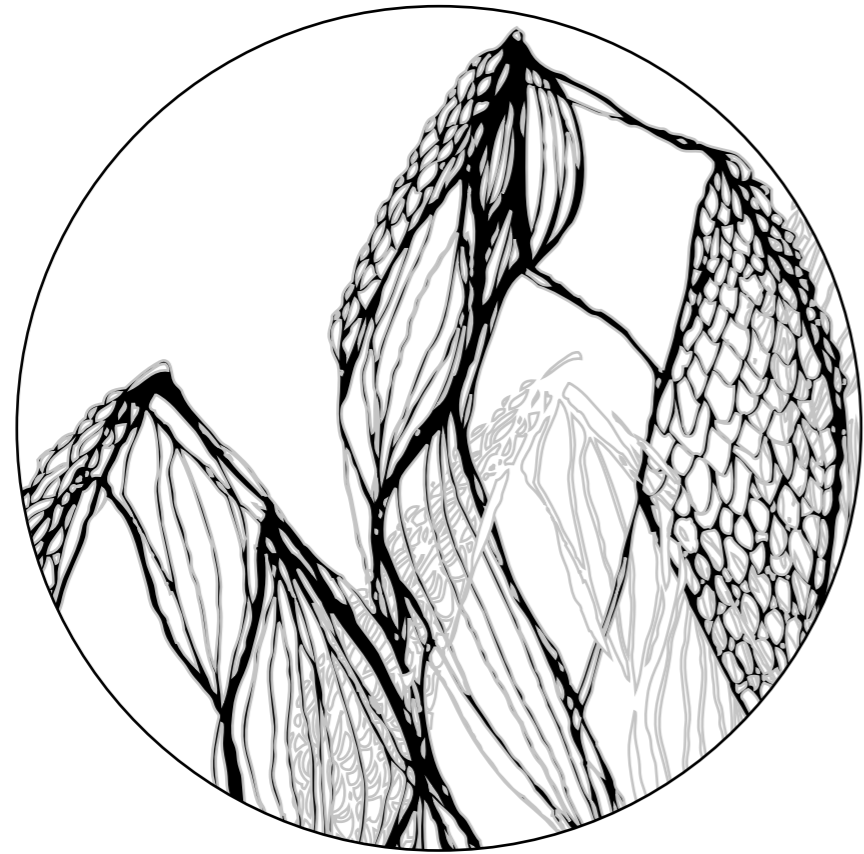


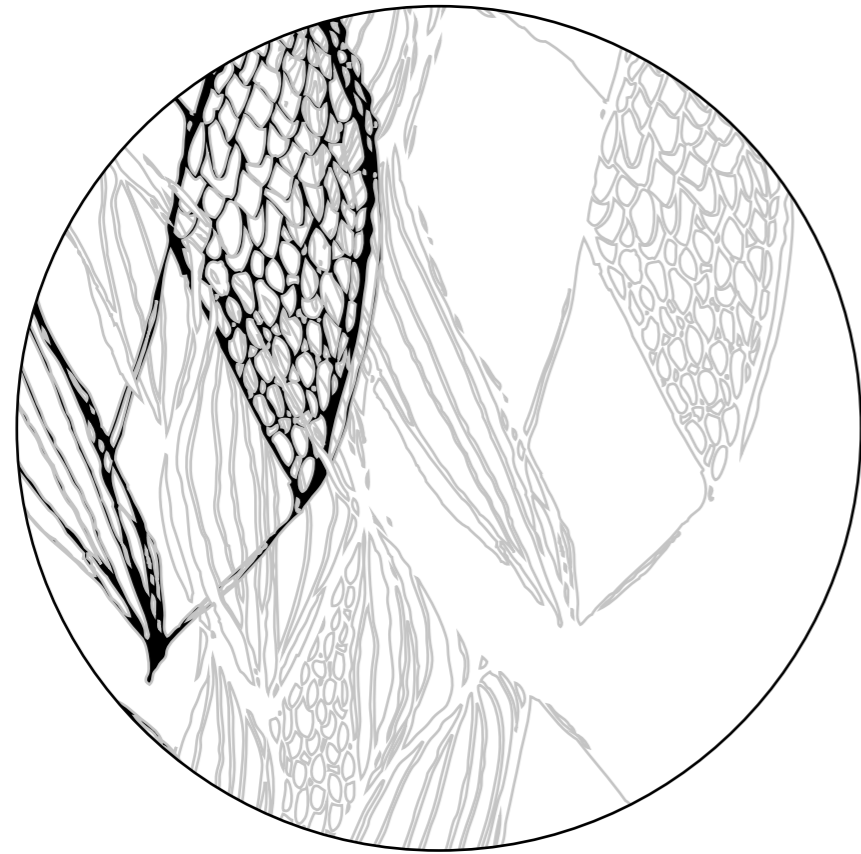














6 Mo than this – Brändin tulevaisuus

Mon brändiarvopohja perustuu helppoudelle, välittömyydelle ja laadulle. Yksi laadukas tuote toimii arkikäytössä, eikä sen kanssa tarvitse “kikkailia” turhia. Tuotteiden suhteen Mo laajentaa tulevaisuudessa myös muihin asusteisiin, kuten koruihin. Lippulaivatutuote Molla on kuitenkin nahkalaukut.

Markkinakenttä, jossa Mo tulevaisuudessa toimii, tasa-arvoistuu jatkuvasti. Markkinointi rakentuu yhä enemmän ilmaisen ja vaihtokauppamainonnan puolelle. Sosiaalisessa mediassa muutos on toki aktiivista, mutta yhteisöllisyys elää ainakin vielä vahvana. Yhteisöjen keskustelevuus luo verkostoja brändien, kuluttajien ja kilpailijoiden välille. Tiedon vapautuminen ja läpinäkyvyys luovat vuorovai-kuttavan ja toisistaan hyötyvän markkinaverkoston, jossa toimijat eivät tekevät yhteistyötä ja luovat uusia innovaatioita.

Mo painottaa tulevaisuudessa ensisijaisesti verkkokauppaan, sillä sen avulla tavoitettava kohderyhmä on pienelle brändille huomattavasti laajempi kuin alueellisesti vaikuttavan kivijalkamyymälän. Mo panostaa myös yhteistyöhön muotoilun alan myymälöiden kanssa ympäri Suomea ja suuntaa katseensa myös siirtyviin pop up –myymäläratkaisuihin.

Tulevaisuuden brändimaailma nivoutuu tiiviimmin brändin yhteydessä toimiviin ihmisiin. Brändeistä saattaa tulla elämäntapoja, ja ihmisten elämäntavoista brändejä. Myös käsitteiden rajat tulevat liikkuviksi. Brändi saattaa esimerkiksi perustua vain edustamaan tiettyä arvoa ja tuotteet brändin alla voivat olla kategorioiltaan laajoja, löyhästi arvoon sidoksissa. Muutos on nopeaa ja intuition kehittäminen muutoksen luonteen huomioimisen suhteen tärkeää.

Muotoilijana haluan, että oma arvomaailmani brändini suhteen on perusteltu ja sielukas. Muotoilijan ominaisuudet, kuten intuitio ja asiantuntijuus, vaativat jatkuvaa ylläpitoa ja kehitystä. Laadun ymmärtäminen tavoiteltavaksi, ylemmäksi käsitteeksi on muotoiluprosessissa perustava tekijä. Muotoilijana haluan myös olla oman toimintani kanssa yhteisymmärryksessä ja tasapainossa.



7 Lopputunnelmat ja itsearviointi

Oman brändin tuominen ajatustasolta muiden silmien eteen on ollut haastava ja monisyinen projekti. Kuitenkin, kun katson mallistoani ja brändiäni, olen ylpeä ja onnellinen. Ulkomuoto, jonka se yleisölle ensisilmäyksellä antaa, koostuu pitkästä ajatustyöstä. Oman muotoilijuuden käsittely ja siihen liittyvien käsitteiden pohdinta on antanut minulle varmuuden omasta luovasta prosessista ja projektinhallinnasta.

Yksi tärkeimmistä seikoista, minkä tämän koko opinnäyteprosessin aikana olen oppinut, on tasapainoinen suhtautuminen työskentelyyn. Se, että olen ymmärtänyt näin pitkän projektin kulkevan vaiheittain, välillä pysähtyen ja sitten taas välähdyksen tavoin jatkuen, on vaatinut minulta kärsivällisyyden opettelua. Luova prosessi ei aina etene junan lailla tasaiseen tahtiin. Pysähdys ei ole hukkaan heitettyä aikaa, vaan sen aikana mm. jo hankittu tieto sekä jo syntyneet ideat syntyvät ja intuitiiviset ajatustasot työstävät saamaansa tietoa.

”Mitä koetumpi ja ajatellumpi tuote on, sitä varmemmin kyse on designesineestä.”

Huittinen 2008: 130

Itse malliston toteutusprosessi on pitänyt minut aktiivisena tiedon, taidon ja kontaktien hankkijana. Nahka minulle melko uutena materiaalina, kaikki nahkaan liittyvä käsitteistö ja nahan työstön opettelu avasivat uusia näkökulmia suunnitteluuni. Uuden materiaalin kanssa tulee väistämättä tilanteita, jolloin joutuu joustamaan. Muotoilijan asiantuntijuuteen kuuluu kuitenkin tällaisissa tilanteissa löytää ratkaisu esteeseen. Kasviparkittu, luonnonvärinen nahka on kaunista, mutta ennen suoja-ainekäsittelyä helposti likaantuvaa. Nahkaa voi pehmentää vedellä, mutta liian rajut roiskaisut voivat jättää nahkaan jälkiä. Tämänlaatuisen tiedon hankinta on melkolilla mahdotonta. Kokeilun ja kokemuksen kautta olen kerryttänyt muotoilijan asiantuntijuutta sekä intuitiopohjaa tulevan varalle.

Muotoilulliset lähtökohdat, suunnittelutyö sekä materiaali ja tekniikka vaikuttavat kombinaatioon, josta lopullinen muotoilun tuote koostuu. Koen, että ne päällimmäiset ajatukset, jotka ovat kulkeneet laukkumalliston suunnittelutyön mukana alusta asti, ovat vahvistuneet loppua kohden. Ajatus materiaalin oikeutuksesta olla sellaisena kuin se on sekä minimalistisen muodon löytäminen ja ylityöstön välttäminen näkyvät niin mallistossani, kuin brändini ilmeessä. Laadun ja siihen liittyvien oletuksien pohdinta on myös syventänyt ajatteluaani hyvästä muotoilusta.

Luonnostelu- ja ideointivaihe toimi kohdallani melkoisen piirustusmäärän kautta. Piirsin itselleni tutummilla lyijykynällä ja tussilla sekä hain uutta kosketusta hiilen ja pastelliliitujen kautta. Tässä vaiheessa hahmottui malliston muotokielen kaaret ja viivat, jotka myös kolmiulotteisessa muodossa ovat tärkeimmät muodonannolliset tekijät. Luonnostelu jatkui prototyyppien kautta koon ja mitasuhteiden sekä kolmiulotteisen ulkoasun hahmottamisella.



Brändin ilmeen suhteen lähdin liikkeelle Mon logon luomisesta. Logossa toteutuu selkeys ja helposti muunneltavuus. Logon muoto pysyy samana, mutta sen ilmettä voi muotoilla esimerkiksi kuvittamalla sitä eri aiheisin teemoin. En halua liittää logoon mitään tiettyä väriä, vaan logo ja sen väri voivat muuntua mallistojen mukaan.

Kuvitus ja brändin graafinen ilme toteutuivat piirustustekniikkani pohjalle. Koen piirtäneeni aina vaivattomasti ja "heti valmista" jälkeä. Kuvituskuvien maailmaa hakiessani yllättävää oli, ettei maailma, jota hain auennut ensimmäiseltä istumalta, vaan se vaati paneutumista ja pohdintaa. Mustavalkoinen, kasviaiheinen kuvitusmaailma toimii kuten toivoin. Se antaa brändille yksinkertaisen, mutta persoonallisen ilmeen ja se on muunneltavissa, jatkettavissa ja yhdisteltävissä jatkossa uusiin muotoihin. Piirrosjäljen kautta toteutuva kuvituksellinen aspekti säilyy brändini pääilmeenä jatkossakin. Lookbook koostuu luomastani visuaalisesta maailmasta sekä mallistokuvista. Valokuvaajani Sami Mustosen kanssa yhteistyönä saimme kuviin Molle tavoitellun ilmeen.

Malliston jatko määräytyy tuotantokysymysten kautta. Laukkujen ompeluun on hankittava teollisuusompelukone. Nahan hankinta hoituu jatkossa vaivattomammin, kun pohjatyö on tehty. Ensimmäiset kappaleet laukuista jäävät omaan käyttööni. Ensimmäisien käyttökuukausien aikana uskoisin laukuissa ilmenevän muutettavat seikat, jos sellaisia tulee. Mutta kuten sanottu, pelkistetty, helppo ja toimiva laukku oli, mitä tavoittelin ja uskon sellaiset tehneeni. Prosessi on ollut inspiroiva, hyvin opettavainen ja hauska. Tietysti ennen kaikkea myös hyödyllinen oman brändini tulevaisuutta ajatellen. Yhdelle vuorenhuipulle noustua näkyy kuitenkin edessä jo muita, korkeampia huippuja.



Kiitos

Äiti, Isä, Juho, Mikko, Atte

Ohjaaja Pekka Koponen

Opponentti Susana Corneh

Valokuvaaja Sami Mustonen

Malli Annika Vitikka

Meikkaaja Noora Mällinen

Kohderyhmän edustaja Elina Asikainen

Suutari Juha Saarenpää



Aineistot

Jansson Tove 1950: *Muminpappans bravader: berättade av honom själv*. (Suom. Laila Järvinen 1968, Muumipapan urotyöt) WSOY, Porvoo.

Nuutinen Ana 2004: *Edelläkävijät – Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin enustamisessa*. Ana Nuutinen.

Reunanen Jyrki 2011: *Idea taiteessa ja tuotekehityksessä*. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Aalto Print, Helsinki.

<http://www.kuluttaja.fi/fi-FI/edelliset-numerot/2012/3-2012/kenen-yli-kavelet/>

http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/luota_intuitioon_mutta_tarkista_faktat

Lähteet

Kirjalliset

Aaltonen Mika, Jensen Rolf 2012: *Mr & Mrs Future ja viisi suurta kysymystä*. Talentum Media Oy, Helsinki.

Gladwell Malcolm 2005: *Blink – The Power of Thinking Without Thinking* (Suom. Heidi Hammarsten 2006 *Välähdys – Alitajuisen ajattelun voima*). Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Huittinen Tuula 2008: *Muodon taju – Muotoilun metafysiikkaa*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Kouvola.

Huotari Petteri, Koskinen Ilpo, Laakko Johanna, Laitakari-Svärd Ira 2003: *Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B74. Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.

Kankkunen Petteri, Österlund Pär 2012: *Tykkäämistalous*. Sanoma Pro Oy.

Kettunen Ilkka 2000: *Muodon palapeli*. Werner Söderström Oy, Porvoo.

Lindroos Katja, Lindroos Satu, Nyman Göte 2005: *Kirkas brändi - Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. WSOY, Porvoo.

Malmelin Nando, Hakala Jukka 2007: *Radikaali brändi*. Talentum Media Oy, Helsinki



Mannermaa Mika 2004: *Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus*. WSOY, Porvoo.

Pirsig Robert M. 1974: *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance: An Inquiry into Values* (Suom. Leena Tamminen 1986, *Zen ja moottoripyörän kunnossapito*). Werner Söderström Osakeyhtiö, Juva.

Silén Timo 2001: *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Werner Söderström Oy, Helsinki.

Sounio Lisa 2010: *Brändikäs*. Talentum Media Oy, Helsinki.

Tolvanen Jukka 2012: *Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmääsi*. Talentum Media, Helsinki.

Sähköiset

Falin Petra 2011: *Praktinen diffuusio. Muotoilu asiantuntijuuden alueena ammatillisen identiteetin näkökulmasta*. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi.

http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/69683/Falin_Doria_ActaE70.pdf?sequence=1

Kuvat

Sivu 24: <http://mansurgavriel.com/>

Sivu 26: <http://www.bjorgjewellery.com/>

Sivu 60: Mallinnos Outi Vitikka, renderointi Mikko Vitikka

Sivuilla kansisivu, 61, 65, 67, 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81: Sami Mustonen

Muut valokuvat, kuvitus sekä graafinen ilme: Outi Vitikka

