LIFESTYLE-YRITYKSEN DNA
Vaatemallisto lifestyle-ajattelun pohjana

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Vaatetussuunnittelu
Syksy 2013
Pirita Norvanto

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta
Työn nimi: Lifestyle-yrityksen DNA - Vaatemallisto lifestyle-ajattelun pohjana
Tekijä: Krista Pirita Norvanto
Koulutusohjelma/oppiaine: Vaatetussuunnittelu
Työn laji: Pro gradu -tutkielma
Sivumäärä: 92 + liitteet 6 sivua
Vuosi: Syksy 2013

Tiivistelmä:

Tutkimuksessani selvitän, kuinka vaatemalliston pohjalta voidaan kehittää yrityksen omaa lifestyle-ajattelua. Kartoitan, kuinka lifestyle-ajattelu ilmenee design-yrityksen toiminnassa, tuotteissa sekä palveluissa. Tutkimuskohteiksi valitsin kansainväliset muotitalot Ralph Laurenin ja Versacen, koska niillä on kattavaa lifestyle-ajattelua ja laajat home fashion -mallistot. Tutkimusmenetelminä käytetään laadullista tutkimusta ja kuva-analyysia, joiden avulla tarkastellaan yrityksen muoti- ja home fashion –tuotteita ja niiden välistä jatkumoa.

Tutkimuksessa esitellään tapoja, kuinka suunnittelija voi laajentaa suunnitteluaan vaatetusmuodista lifestyle-ajatteluun ja home fashion -mallistoihin. Tuloksien pohjalta voidaan määritellä muoti- ja design-yrityksen DNA:ta ja kehittää sen lifestyle-ajattelua. Tärkein huomio lifestyle-ajattelun luomisessa on kohderyhmäasiakkaan merkitys. Suunnittelijan oma lifestyle-ajattelu määrittää vahvasti hänen tuotteidensa kohderyhmäasiakkaan. Kohderyhmäasiakkaan tarkalla määrittelyllä saadaan sidosteisuus lifestyle- ja home fashion -mallistojen välille.

Liiketoimintasuunnitelma- sekä muotialan erityispiirteet –osioissa pohditaan kaupallisuuden ja luovuuden yhdistämistä sekä sen merkitystä menestyvässä liiketoiminnassa. Tutkimukseni lopussa on taiteellinen osuus, jossa esitellään oman Hidden Star –mallistoni suunnittelun vaiheet. Samalla pohditaan oman lifestyle-ajattelun rakentumista ja kuinka se näkyy suunnittelussa. Tutkimukseni tarkoituksena on antaa näkökulmia, ohjeita ja esimerkkejä siitä, mitä aloittavan muotialan yrittäjän tulisi huomioida sekä kuinka omaa suunnitteluaan voi kehittää kohti lifestyle-ajattelua.

Avainsanat: lifestyle, home fashion, kuva-analyysi, mallisto, yrittäjyys, suunnittelu

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

University of Lapland, Faculty of Art and Design
The title of the pro gradu thesis: Lifestyle company's DNA – How to use fashion collection to create lifestyle concept
Author: Krista Pirita Norvanto
Degree programme / subject: Clothing design
The type of the work: pro gradu thesis X
Number of pages: 92 + 6
Year: 2013

Summary:

I research how the clothing collection can be the base of company's own lifestyle concept. I observe how the lifestyle concept is shown in the design company's operations, products and services. For my research I have selected international fashion houses Ralph Lauren and Versace, as they have a comprehensive lifestyle concept and a wide range of home fashion collections. As the research methods I used qualitative research, and image analysis, which are used to examine the company's fashion and home fashion products and the continuity between them.

The study sets out ways how the designer can expand its design from clothing to lifestyle and home fashion -collections. The fashion company's DNA can be defined and its lifestyle concept developed with the results of the study. The most important observation in creating lifestyle concept is the importance of the target market. The designer's own lifestyle strongly defines the target market of the designer's products. The Designer can create continuity between lifestyle concept and home fashion collections with the precise definition of the target market.

Business plan and the fashion industry characteristics –sections researches how to combine commercialism and creativity and its importance in a successful business. This study presents my Hidden Star fashion collection and ideas for the lifestyle concept. The purpose of this research is to provide insights, guidance, and examples of fashion industry to designers who are planning to start as an entrepreneur and help to develop design process towards own lifestyle concept.

Keywords: lifestyle, home fashion, image analysis, collection, entrepreneurship, design

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Library X

Sisällys

Sisällys ... 1
1 JOHDANTO ... 2
2 TUTKIMUSASETELMA ... 4
2.1 Tavoite ... 4
2.2 Tutkimuskirjallisuus ja aineisto ... 5
2.3 Laadullinen tutkimus ... 6
2.4 Kuva-analyysi ... 6
3 LIFESTYLE ... 10
3.1 Lifestyle-ajattelu muodin maailmassa ... 10
3.2 Ralph Lauren ... 12
3.3 Home fashion -mallistot ... 13
3.4 Lifestyle-muoti Suomessa – Case: Marimekko ... 14
4 DESIGN- JA LIFESTYLE -YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA ... 17
4.1 Yritysidea ja yrittäjän ominaisuudet ... 17
4.2 Asiakkaat, markkinat ja kilpailijat ... 18
4.3 Liikeidea ja toiminta-ajatus ... 23
4.4 Tuotanto, logistiikka ja seuranta ... 24
5 MUOTIALAN ERITYISPIIRTEET ... 25
5.1 Tuotesuunnittelu ... 27
5.2 Materiaalit ... 29
5.3 Vaatteiden ja tuotteiden valmistus ... 31
5.4 Myynti muotimaailmassa ... 33
5.5 Mediat ja myynninedistäminen ... 35
5.6 Ole rohkea ... 38
6 KUVA-ANALYYSI ... 39
6.1 Ralph Laurenin vaatetuskuvan analysointi ... 39
6.2 Ralph Laurenin home fashion -kuvan analysointi ... 42
6.3 Ralph Laurenin vaatetus- ja home fashion -kuvien vertailu ... 45
6.4 Versacen vaatetuskuvan analysointi ... 46
6.5 Versacen home fashion -kuvan analysointi ... 48
6.6 Versacen vaatetus- ja home fashion -kuvien vertailu ... 51
7 HIDDEN STAR -MALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI ... 53
7.1 Ideointi ... 54
7.2 Materiaalit ja värikartta ... 56
7.3 Luonnosteluprosessi ... 58
7.3.1 Muodon etsiminen ... 58
7.3.2 Tarkentavat luonnokset ... 59
7.3.3 Tunnelmakuvat ... 67
7.3.4 Työohjeet ja valmistus ... 72
7.4 Hidden Star: valmis mallisto ... 73
8 JOHTOPÄÄTÖKSET ... 81
LÄHTEET ... 85
LIITTEET ... 93

1 JOHDANTO

Muodin maailma on laaja-alainen ja inspiroiva ympäristö, jossa asiat muuttuvat jatkuvasti. Nykyään muotitalot ovat laajentaneet tarjontaansa vaatetusmuodin lisäksi myös kokonaisvaltaisempaan lifestyle-ajatteluun. Muotitalot eivät tarjoa pelkästään vaatteita, asusteita ja hajuvesiä, vaan myös kodinsisustussarjoja. Tällöin yritys voi tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaisempaa lifestyle-tarjontaa ja jatkaa vaatteissa luotua tyyliä kodinsisustukseen, kuten huonekalu- ja tekstiilituotteisiin. Lifestyle-ajattelussa innoituksen lähteitäni ovat kansainväliset muotitalot kuten Ralph Lauren, Versace ja Armani, joiden home fashion -mallistot vastaavat hyvin muotitalojen vaatemallistojen tyyliä.

Tutkimukseni tavoitteena on kiteyttää, kuinka muotitalot kuten Ralph Lauren ja Versace ovat luoneet kokonaisvaltaisen lifestyle-ajattelunsa ja home fashion -mallistot. Tämän pohjalta voin kehittää tulevan yritykseni yhtenäistä visuaalista ilmettä ja tuotannollista tyyliä kohti omaa lifestyle-ajattelua. Innoitukseni lifestyle-konseptiin on lähtöisin laaja-alaisesta kiinnostuksestani luoviin aloihin, kuten taiteeseen ja muotoiluun. Vaatesuunnittelun opintojeni lisäksi työskentelen kuvittajana, kampaajana ja meikkaajana, sekä olen töissä elokuvatuotanto- ja levitysyhtiössä suunnittelijana. Opintojeni jälkeen tarkoitukseni on perustaa oma yritys, joka tarjoaa asiakkaille muotia ja lifestyle-tuotteita. Tätä varten olen tehnyt sivuaineen opintoni yrittäjyysopinnoissa.

Lifetyle–yrityksen toiminta-ajatuksena on kansainvälisen konseptin mukaan tarjota pukeutumistyylin lisäksi sisustustuotteita, joita kutsutaan kansainvälisillä markkinoilla home fashion -mallistoiksi. Suuntautuminen lifestyle-markkinoille perustuu siihen, että yritys voi tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaisen tarjonnan haluttuun elämäntyyliin ja elinympäristöön sopivia tuotteita. Olen kiinnostunut laajasti kansainvälisestä muodista, ja etenkin italialainen ja ranskalainen suunnittelu ovat vaikuttaneet omaan tyyliini. Suunnittelijana minua kiinnostaa tuoda esille skandinaavisia ja lappilaisia vaikutteita.

Skandinaavisessa elämäntavassa on jotain raikasta ja viehättävää, jota tahdon yhdistää kansainvälisen tyylin rinnalle.

Tutkimukseni tarkoitus on luoda yhtenäinen lifestyle-konsepti, joka määrittää tarjottavien tuotteiden tyylin ja sitoo ne teemallisesti ja visuaalisesti yhtenäiseksi. Pro gradu- tutkielmani sisältää taiteellisen osuuden, jonka lopputuloksena esitellään oma mallistoni. Malliston ja tutkimuksessa saatujen tuloksien pohjalta voin pohtia, mikä on oman tulevan lifestyle-yritykseni DNA ja kuinka vaatemalliston pohjalta kehitetään yrityksen lifestyle-ajattelua kohti home fashion -mallistoa. Tutkimukseni näkökulmana on sekä yrittäjyyslähtöinen että vaatetussuunnittelija-lähtöinen ja tutkimuksen yhtenä tavoitteena onkin hyödyntää näiden lähtökohtien fuusiota. samalla osallistun siihen jatkuvasti käytävään keskusteluun, jossa pohditaan kaupallisuuden ja luovuuden suhdetta vaatetusalan kontekstissa.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tarkoituksena on tutkia lifestyle-käsitettä osana muotimaailmaa ja sitä, kuinka sellainen luodaan. Tutkimuksessani kartoitan lifestyle-ajattelun kehittymistä sekä sitä, kuinka lifestyle ajattelu ilmenee design yrityksen toiminnassa, tuotteissa ja palveluissa. Tutkimuskohteinani ovat kansainväliset muotitalot Ralph Lauren ja Versace, koska niillä on kattavaa lifestyle-ajattelua ja laajat home fashion -mallistot. Yksilön elämäntyylillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämäänsä. Tutkimusmenetelminä käytetään laadullista tutkimusta ja kuva-analyysia.

2.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka lifestyle-ajattelua hyödyntämällä voidaan laajentaa yrityksen tuotantoa home fashion -puolelle. Tätä tarkoitusta varten tutkimuksessa tarkastellaan muotialan yrityksiä, joilla on oma selkeä lifestyle-ajattelu sekä home fashion -tuotteita. Tarkastelun perusteella luodaan toimintamalleja joita hyödytään oman lifestyle-yrityksen perustaksi. Liiketoimintasuunnitelma-osiossa kerrotaan tulevan yritykseni kehityssuunnitelmasta. Muotialan erityispiirteitä–osioissa kootaan yhteen muodin ammattilaisten ja yrittäjien ohjeita ja esimerkkejä siitä, mitä uuden aloittavan yrittäjän tulisi huomioida. Näitä asioita otetaan huomioon oman mallistoni suunnitteluprosessissa ja yrityksen lifestyle-ajattelun kehittämisessä. Tutkimukseni tavoitteena on luoda omaan tyyliini perustuva vaatemallisto ja tutkimuksen perusteella pohtia, kuinka siitä voidaan edetä kohti kokonaisvaltaista lifestyle-ajattelua ja home fashion -malliston luomista. Tarkoitukseni on kehittää omaa lifestyle-konseptia, jolla on vahvat skandinaaviset juuret ja edellytykset menestyä sekä kasvattaa toimintaansa myös kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimusta varten keräämäni tiedot voivat jatkossa auttaa myös muita lifestyle-ajattelusta ja home fashion-tuotannon kehittämisestä kiinnostuneita.

2.2 Tutkimuskirjallisuus ja aineisto

Muotialan yrittäjyyttä koskevassa kirjallisuudessa on painotettu alan erityispiirteiden tuntemusta, siitä näkökulmasta, mitä aloittavan yrittäjän tulisi ottaa huomioon. Mary Gehlarin kirjoittama The Fashion Designer Survival Guide: Start and Run Your Own Fashion Business esittelee ongelmia, joita ei esimerkiksi koulutuksessa voida ottaa yhtä laajasti huomioon yrittäjän näkökulmasta. Muotialan yrityskirjallisuutta löytyy paljon yhdysvaltalaisten ja englantilaisten tuottamana. Suomalaisia uusien muotialan yrittäjien esimerkkejä on pääasiallisesti löydetty suomalaisten muotilehtien, kuten Ellen ja Olivian haastatteluista. Esimerkiksi Olivia-lehdessä julkaistu artikkeli ”Mitä puen huomenna päälle? Suomalaisesta muotibisneksestä puuttuu bisnes. Mutta ei kauan”– artikkeli sisälsi haastatteluja ja näkökulmia tämänhetkiseen kehitykseen.

Lisäksi tutkimuksessa käytetään useita internet-artikkeleita, joilla on pystytty täydentämään monipuolisemmin painettua materiaalia. Tutkimuksessa on käytetty kuva-analyysimateriaalia pääasiallisesti yritysten omilta internetnettisivuilta ja mainosmateriaaleista. Tällöin huomioidaan yrityksen itsensä välittämä lifestyle-markkinointi. Tutkimukseen valitut vaatetus- ja home fashion -mainoskuvat ovat tarkoituksella valittu niin, että niissä ei esitetä saman vuoden mallistoja. Tarkoituksena on tutkia kaiken tuotannon pohjalta löytyvää lifestyle-ajattelua, ei pelkästään mallistojen vuosittaisia mahdollisesti yhteneviä teemoja.

Taiteellinen osuus sisältää oman suunnitteluprosessini kuvauksen malliston ideoinnista valmiiseen mallistoon. Taiteellinen osio sisältää suunnittelun vaiheet ja niihin kuuluvat luonnokset, prosessikuvat ja valmiit tunnelmakuvat. Lisäksi se sisältää valmiit muotikuvat mallistosta, jolloin voidaan tutkia koko prosessia, ideasta valmiiseen mallistoon. Tämän pohjalta voidaan määritellä oman muoti- ja design-yrityksen DNA:ta ja lifestyle-ajattelun kehittämistä. Oman osansa tutkimusaineistoa muodostavat Laurenin ja Versacen muoti- ja home- kuvien kuva-analyysillä analysoidut tutkimustulokset, jotka antavat viitteitä vaate-mallistojen ja home-malliston suhteesta lifestyle-ajattelun kehittämiseksi.

2.3 Laadullinen tutkimus

Tutkimukseni edustaa kvalitatiivista tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa lifestyle-ilmiötä muodin maailmassa. Tarkoitus on saada kokonaisvaltainen ja syvempi käsitys lifestyle-ajattelusta ja sen rakentumisesta. Tutkimuksessa perehdytään lifestylen välittämiin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. (Hirsjärvi 1995, 174, 201.) Tarkoitus on löytää yhteneviä elementtejä vaatetus- ja home fashion -tuotteista. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään uusia näkökulmia (Eskola 1998,19.) ja oppia miten suunnittelija pystyy siirtämään oman tyylinsä vaatetusmuodista lifestyle-ajatteluun ja home fashion -mallistoihin. Tutkimuksen tarkoitus on saada tuloksia, joiden perusteella voidaan laajentaa omaa suunnittelua ja tyyliä uusille osa-alueille.

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole yleensä hypoteesia (Eskola 1998,19.) Tutkimukseni ennakko-oletuksena kuitenkin on, että vaatetusmuodin ja home fashion -mallistojen yhdistävä tekijä on suunnittelija ja hänen mieltymyksensä ja tyylinsä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tutkita lifestyle-ajattelua suunnittelijan persoonan näkökulmasta vaan tarkastelemalla tämän luomia tuotteita sekä tekemällä huomioita niiden välisestä suhteesta.

2.4 Kuva-analyysi

Tutkimusmenetelmänä käytetään kuva-analyysia, kun tarkastellaan yrityksen muoti- ja home fashion –tuotteita sekä sitä, kuinka niiden välinen jatkumo on saatu aikaiseksi. Tutkin kuva-analyysin kautta muotitalojen kahta eri tuotealuetta, vaatteita ja kodinsisustusta, jotka yrityksen omalla lifestyle-ajattelulla voidaan liittää osaksi muotitalojen konseptia. Selkeimmin lifestyle-ajattelu näkyy vaate- ja home fashion -tuotteista otetuissa markkinointikuvissa, joissa itse tuotteen lisäksi näkyy yrityksen markkinoima haluttava elämäntapa.

Kuvien analysoinnissa käytän Semiootikko Roland Barthesin kehittämää koodistoa (Barthes 1990. 17-20). Viiden semioottisen koodin avulla on alun perin analysoitu sanallista tekstiä, mutta menetelmä tarjoaa mahdollisuuksia myös esimerkiksi mainosten analysointiin. Barthesin koodistoa on käytetty media-alalla esimerkiksi TV-mainosten

analysoimiseen. (Blom 1999.) Tällöin koodien avulla on voitu valottaa erilaisia tasoja, joilla mainos puhuttelee katsojan kulttuurintuntemusta. (Putilin 2001.) Koodisto soveltuu myös vaate- ja home fashion –tuotteita markkinoivien kuvien analysoimiseen, kuvissa on läsnä yrityksen rakennettu lifestyle-ajattelu eri tasoineen.

1) Seeminen koodi

Sana Seemi tarkoittaa yksityiskohtaa. Seemien luentaa ohjaavat katsojan kulttuurinen tietämys, ja omat kokemukset. Seemisellä koodilla luodaan ensimmäinen mielikuva asiasta ja annetaan viitteitä tapahtuman luonteesta. Seeminen koodi käynnistää merkinantoprosessin, ja koodissa keskeisiä ovat semiotiikassa käytetyt denotaation sekä konnotaation käsitteet. Denotaatiolla tarkoitetaan kuvan merkityksen muodostumista sen ilmeisistä merkityksistä. Konnotaatio muodostuu katsojan kohteeseen liittämien subjektiivisten tuntemuksien sekä kulttuuristen arvojen pohjalta. (Blom 1999, 211-214; Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2013.)

2) Hermeneuttinen koodi

Koodin osia ovat tarinan dynamiikan rakentuminen, valokuvan sommitelmalliset elementit, jännite ja käänteet. (Zaitsev 2012, 27.) Hermeneuttinen koodi asettaa mainoksissa tuotteen toimijaksi. Hermeneuttisen koodin osat ylläpitävät kerronnallista jännitystä ja koodi luo odotuksen tunnetta. Jos kuvassa ei ole nähtävillä ratkaisua, tulkitsija jää vaille vastausta tai etsimään vaihtoehtoista tulkintaa. (Blom 1999, 214-216.)

3) Toiminnan koodi

Toiminnan koodin avulla tutkitaan sitä, mitä kuvassa tapahtuu ja kuinka kuvan toiminta muodostuu kokonaisuudeksi. Toiminnan koodi ilmaisee tapahtumien aikajärjestystä ja sen avulla voidaan hahmottaa toiminnan logiikka ja tulos. Lisäksi koodilla voidaan tutkia toiminnan vaikutuksia ja seurauksia. (Blom 1999, 216-218.)

4) Symbolinen koodi

Symbolisen koodit muodostavat vastakohtaparien kautta kuvan symbolirakenteen. Symbolit eivät merkitse kaikille samoja asioita (Blom 1999, 219-221.) Katsoja osaa

kuitenkin sijoittaa ne kulttuurituntemuksensa kautta. Esimerkiksi musta väri symbolisoi kuolemaa, tuskaa, sairautta ja murhetta, kun taas valkoinen väri elämää, terveyttä ja viattomuutta. (Putilin 2001.) Eri kulttuureissa värien ja symbolien merkitys vaihtelee, mikä on otettava huomioon tulosten yleispätevyydessä.

5) Referenssikoodi

Referenssikoodi yhdistää kaikki edellä mainitut koodit. Kulttuuriset käytäntömme ovat opettaneet meitä lukemaan koodeja. Kaikki koodit ovat kulttuurisia, mutta joidenkin kuvien sisältö viittaa suoraan kulttuurisiin järjestelmiin ja sisältöihin, joiden yhtymäkohdat löytyvät esimerkiksi tieteestä, historiasta, uskonnosta tai kirjallisuudesta. Koodi vastaa termiä intertekstuaalisuus, jossa kuva saa tulkinnallisen syvyytensä sen perusteella, kuinka se viittaa käsillä olevan kuvan ulkopuolisiin kulttuurijärjestelmiin. Ilman kulttuurisidonnaista taustaa, niitä on vaikea ymmärtää. (Blom 1999, 221-224.)

Seemistä koodistoa käytetään kuvien analysoinnissa menetelmällä, jota Darja Zaitsev käytti Pro gradu –tutkielmassaan ”Miehet hameissa. Vaatekuvien maskuliinisuuden representaatio”. Toiminnan koodin ja Hermeneuttisen koodin avulla voidaan tarkastella kuvan tarinallisuutta, eli mitä kuvassa tapahtuu ja miksi. Seemisen koodin avulla voidaan havaita kuvien keskeisimmät merkitsijät (seemit) ja mitä ne merkitsevät denotatiivisella ja konnotatiivisella tasolla ja taulukoida ne. Näitä yksittäisiä merkitsijöitä voidaan sijoittaa vastakohtapareiksi kuvan symbolikoodin kautta. Lukemalla kuvien referenssikoodia voidaan selvittää kuinka kuvat viittaavat itsensä ulkopuolisiin järjestelmiin. (Zaitsev 2012, 27,57,61.) Muoti- ja home fashion -kuvia voidaan tarkastella näiden merkitsijöiden ja koodien mukaisesti ja vertailla kuinka paljon yhteneviä tekijöitä löytyy.

Kuva-analyysin avulla syvennytään kuvien antamiin kulttuurisiin viesteihin ja analysoidaan, miten samanlaisia merkityksiä yhdistäen voidaan liittää muotityyli ympäröivään maailmaan, siellä oleviin esineisiin ja tavaroihin lifestyle-ajattelun kautta. Muotitalon vaatteissa näkyy tyyli, jonka pohjalle on voitu rakentaa suurempaa lifestyle-kokonaisuutta. Home fashion -linjojen kuvissa näkyy, kuinka muotivaatteissa näkyvä tyyli ja haluttu lifestyle-ajattelu on siirretty home fashion -tuotteisiin. Koodistoa käytetään analysoidessa vaate- ja home fashion -kuvissa näkyviä yhdistäviä elementtejä.

Kuva-analyysiin on valittu Ralph Laurenin ja Versacen muotitalot, joilla on kattavat muoti- ja home fashion -mallistot. Kyseinen kuva-analyysimalli on valittu tutkimusvälineeksi, koska sillä voidaan analysoida muoti- ja home fashion -kuvia sekä vertailla näin saatuja tuloksia keskenään.

3 LIFESTYLE

Lifestyle–termillä kuvataan sitä, miten ihminen elää. Elämäntapa heijastaa yksilön asenteita, arvoja ja maailmankuvaa. Se pitää sisällään mm. sosiaaliset suhteet, kulutuksen, viihteen ja pukeutumisen. Ihminen kerää luonnostaan ympärilleen asioita, esineitä ja symboliikkaa, jotka kertovat hänen omasta persoonastaan. Esineiden, pukeutumisen ja oman ulkoisen olomuodon kautta ihminen voi heijastaa omaa persoonaansa muille. Identiteetti on tarina, jota kerromme itsestämme tai ryhmästä johon kuulumme. Se kertoo todellisista ja kuvitelluista mittasuhteista. (Spaargaren 2000, 50-75; Tseëlon 2010 b, 151.)

Elämäntyyliä selittävät useat eri tekijät, jotka eivät ole riippumattomia tai toisiaan poissulkevia. Yksilön ostokäyttäytymistä selittäviä tekijöitä voidaan tutkia kartoittamalla demografisia tekijöitä sekä kovien että pehmeiden tietojen näkökulmasta. Pehmeät tiedot sisältävät psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Kovat arvot tarkoittavat esimerkiksi yksilön ikää, sukupuolta, tuloja, ammattia tai koulutusta. (Bergström 2001, 75.) Brändäyksellä voidaan selittää miksi kuluttajat valitsevat jonkun tuotteen toisen sijaan. Ihmiset valitsevat mielellään jotain, mikä on heille tuttua. Kun kuluttuja on tyytyväinen brändin tuotteisiin he ostavat niitä helpommin myös jatkossa ja heistä voi tulla merkin vakio asiakkaita. Brändäyksellä kuluttajalle voidaan antaa varmuus tuotteen tasosta. Muotitalot kuten Chanel, Dior, Marc Jacobs ja Prada tavoittelevat brändäyksellä mielikuvaa laadukkaasta sekä varmasta tyylin edelläkävijästä. (Burke 2008, 87.)

3.1 Lifestyle-ajattelu muodin maailmassa

Brändäystä pidetään yhtenä tärkeänä osana markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen nimi, tuotteiden nimet ja tavaramerkki, eli logo ovat osa brändäystä. Guccin `G´ ja Louis

Vuittonin `LV´ ovat kansainvälisesti tunnettuja logoja ja statussymboleja, jotka viestivät luksusta ja glamouria. (Burke 2008, 87.) Sarjatuotannon alettua 1960- luvulla tavaramerkistä, eli logosta tuli itsenäinen myyntikeino. Sarjatuotannon ansiosta tuotteet levisivät ympäri maailmaan ja logoista asiakkaat pystyivät tunnistamaan tavaramerkin. Tavaramerkkiä käytetään yleisesti kaikessa, mitä muotiyritys tuottaa, vaikka kaikilla tuotteilla olisi eri suunnittelija. Tavaramerkin avulla myydään vaatteiden ja asusteiden lisäksi kosmetiikkaa ja home fashion -tuotteita. (Seeling 1999, 9, 493.)

1980- luvulla tavaramerkkien suosio ja markkinointiosastojen merkitys menestyksessä vahvistui ja suunnittelijoiden suosio ja myynti voitiin taata markkinoinnilla. Yhdysvaltalaiset suunnittelijat ymmärsivät tämän ensimmäisinä ja Calvin Klein ja Ralph Lauren nousivat 1980-luvulla menestykseen. (Seeling 1999, 9, 493.) Kuluttajan sosioekonominen luokka eli tausta, kulttuuri, koulutus vaikuttavat siihen onko kuluttaja kiinnostunut brändistä vai ei. Lisäksi vaikuttaa se, onko kuluttaja muodin seuraaja vai muodin edelläkävijä. Nämä asiat vaikuttavat siihen, miten kuluttaja ymmärtää brändin markkinointiviestin tuotteesta ja kuinka nopeasti tämä omaksuu uuden trendin. Tavoiteltu assosiaatio tuotteesta on laadukkuus, muodikkuus, lifestylen sopivuus tai jotain, minkä kuluttaja kokee uniikiksi. Positiivinen assosiaatio on avainasemassa brändäyksessä. (Burke 2008, 87; Scully 2012, 95.)

Yksilön ikä ja sukupuoli sekä ammatti voivat selittää erilaisia tarpeita ja motiiveja ostokäyttäytymiselle. Demografisilla tekijöillä ei voida kuitenkaan selittää, miksi ostajat valitsevat useista eri vaihtoehdoista juuri tietyn tuotteen tai miksi heistä tulee merkkiuskollisia. Tällöin syy voidaan löytää tutkimalla pehmeitä tietoja demografisten tekijöiden lisäksi. (Bergström 2001, 75.) Pehmeät tiedot ovat vaikeammin mitattavissa tai selitettävissä, kuin demografiset tekijät. Psykologisia tekijöitä ovat yksilön elämäntyylin ja ostokäyttäytymiseen heijastuvat henkilökohtaiset piirteet, kuten persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä yksilön käyttäytyminen muovautuu keskinäisessä vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström 2001, 75; Woodward 2007, 4.)

Sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa siihen, miten naiset rakentavat identiteettiään omalla pukeutumisellaan. Naisen persoonallinen estetiikka muodostuu sosiaalisen

elämän ja henkilökohtaisten mieltymysten jatkuvan kehittymisen kautta. Identiteetin muodostuminen vaatteiden kautta on tasapainottelua siitä, kuinka naiset näyttäytyvät toisille verrattuna siihen, kuinka he itse kokevat oman ulkonäkönsä. Kun naiset lajittelevat vaatteitaan, voidaan sanoa, että kuvainnollisesti he järjestelevät elämäänsä ja elämänkokemuksiaan, jotta voisivat paremmin tuntea itsensä ja oman nykyisen identiteettinsä. (Woodward 2007, 2, 6, 12.)

Ennen ikä määritti enemmän pukeutumista. Nykyään sitä määrittää henkilön oma lifestyle. Viisikymmentävuotias voi pukeutua nahkaiseen minimekkoon, jos se sopii hänen persoonaansa ja elämäntyyliinsä. Se mikä on soveliasta toiselle, ei kuitenkaan sovi kaikille. Iän mukaan pukeutumiseen vaikuttavat enemmän oma persoona ja lifestyle, kuin mitkään yleiset pukeutumissäännöt. Iän ja kokemuksen myötä pystyy myös määrittelemään paremmin oman tyylinsä, mikä parhaiten pukee omaa vartaloa, sopii persoonaan ja lifestyleen. Kiinnostuksen kohteet, kulttuuri ja taloudellinen asema määrittävät lifestyle-ajattelua. (Alfano 2013.)

Markkinasegmentti ja hinnoittelu määrittelevät brändiä, mutta sen identiteetin, eli brändin DNA:n määrittely vaatii enemmän. Brändin DNA rakentuu siitä, millaisia ovat sen erottautumiskyky, uutuusarvo sekä ominaisuudet verrattuna muihin kilpailijoihin. Kuluttajat tuntevat useita tuotemerkkejä, mutta brändin valintaperuste ja lojaalius sitä kohtaan syntyvät kuluttajan omien tarpeiden ja elämäntyylin kautta. (Scully 2012, 24.) Muotitalon mallistoista pitää olla jatkuvuutta ja löytyä se, mitä markkinointimaailma kutsuu brändin DNA:ksi. Jatkuvuus on yksi vaikeimpia asioita säilyttää, mutta kun sen ymmärtää on helpompi laajentaa tarjottavaa valikoimaa esimerkiksi kenkiin ja sisustukseen. (Gehlar 2008, 60-61, 65.)

3.2 Ralph Lauren

Amerikkalainen muotisuunnittelija Ralph Lauren (synt.1939) on home fashion -ajattelun visionääri. Bronxissa syntynyt venäjänjuutalainen Lauren aloitti uransa vuonna 1967 valmistamalla solmioita. Jo silloin hänellä oli ajatus jostain suuremmasta, kokonaisvaltaisesta lifestyle-ajattelusta. (Lauren 2011 a; Seeling 1999, 593.) Vuonna 1983 Lauren oli ensimmäinen muotisuunnittelija, joka lanseerasi home fashion -malliston. Home fashion -kokoelma oli Laurenin näkemys siitä, kuinka hän haluaisi

elää. Hän loi mielikuvan täydellisestä kodista, jollaisessa ihmiset voisivat haluta elää. (Lauren 2011 b.)

Lauren suunnittelee vain sellaista mistä itse pitää. Hän on todennut, ettei pidä muodista, vaan ajattomista vaatteista. (Seeling 1999, 593.) Laurenilla ei ole vaatetussuunnittelijan koulutusta, eikä hän piirrä itse kokoelmiaan. Perinteisen suunnittelutyön sijaan hän luo unelmia ja mielikuvia, joihin mallistot pohjautuvat. Polo Ralph Lauren -merkin viehätys perustuu Laurenin mielikuvitusmaailmaan, jossa kohtaavat Afrikan safarit, Villi Länsi, herrasmiesten glamour ja vanhan ajan Englanti. (Iverson 2010, 74.) Lauren yhdistelee historiallisia vaikutteita, klassista muotia ja glamouria tavalla, jossa näkyy yhdysvaltain kulttuuriperintö. Vaikutteita otetaan esimerkiksi lännenelokuvien sankareista. Laurenin jalostamaa cowboy-tyyliä hapsunahkatakkeineen ja saappaineen pidetään aidoimpana American lookina. Toinen Laurenin jalostama tyyli on englantilaisen maaseutuaatelin elämäntapa. Tähän Yhdysvaltain valkoisen yläluokan ihailemaan tyyliin kuuluvat tweed-takit ja hienostunut perhe-elämä. Laurenin estetiikka pohjautuukin paljolti sosiaaliseen statukseen. (Seeling 1999, 593.)

1980–luvun tunnetuissa mainoskampanjoissa Lauren käytti taitavasti mielikuvamarkkinointia. Mainoskuvissa useat saman suvun sukupolvet viettivät vapaa-aikaa maatilalla näyttäen onnellisilta ja varakkailta. Onnistuneen kampanjan jälkeen poolonpelaajaa esittävästä logostaan tunnettua Laurenia alettiin nimittää taitavaksi amerikkalaisen sportswearin markkinoijaksi. 1990-luvulla Ralph Lauren nousi markkinoinnin ansiosta suosituksi myös Euroopassa. Hänen ajaton, keskiluokkainen maaseutukartanotyylinsä myi hyvin ja Ralph Lauren -merkistä kasvoi 1990-luvulla suuri muoti-imperiumi. (Seeling 1999, 487- 488, 555, 593.) Lauren hallitsee jatkuvuuden säilyttämisen vaate- ja home fashion -mallistoissa. Hän on kertonut samaa tarinaa yli 40 vuoden ajan jokaisella tuotteellaan. (Gehlar 2008, 60- 61, 65.) Vuonna 2010 Ralph Laurenin muotitalon arvo oli New Yorkin pörssissä 13 miljardia. (Iverson 2010, 74.)

3.3 Home fashion -mallistot

Elinympäristön luominen on samankaltaista kuin oman pukeutumistyylin luominen, sillä myös silloin etsitään inspiraatiota persoonalliseen tyyliin. Jotta elämäntyyli näkyy

kodissa, tulee sen ilmentämiseen kiinnittää huomiota. (Zoe 2007,128-130.) Muotitalojen tarjoamat home fashion -mallistot jatkavat yrityksen lifestyle-ajattelua pidemmälle tarjoten asiakkaalle mahdollisuuden sisustaa kotiaan. Home fashion –mallistot ovat suunnittelijan mielikuvaa täydellisestä kodista, jossa ihmiset voisivat haluta elää. Yrityksestä riippuen tarjonta voi olla hyvinkin laajaa tai sitten on keskitytty esimerkiksi tekstiilituotteisiin. (Lauren 2011 b.)

Ranskalaisen korkeamman ompelutaidon, haute couturen edustajan Paul Poiretin (1879-1944) voidaan sanoa olleen ensimmäisiä suunnittelijoita, jotka kehittivät oman lifestyle-brändin. Poiret oli ensimmäinen designer, joka jätti esteettisen jälkensä kaikkeen asustesuunnittelusta sisustussuunnitteluun. Hän oli myös ensimmäinen, joka kehitti oman parfyymin. Kesti 80 vuotta ennen kuin muut suunnittelijat alkoivat noudattaa hänen esimerkkiään. 1990–luvulla Ralph Lauren, Donna karan, Calvin Klein ja Gucci esittelivät muodin rinnalla kaikkea kodinsisustustarvikkeista tuoksukynttilöihin. (Seeling 1999, 15,28,32 ; Gunn 2012,59) Nykyään useilla muotitaloilla, kuten Fendillä, Armanilla ja Missonilla on home fashion –mallistoja.

Rosita Missoni johtaa vuonna 1953 perustettua Missonin sisustusbrändiä. Rosita suunnitteli aiemmin Missonin naistenvaatteiden päämallistoa, kunnes Angela-tyttärestä tuli malliston pääsuunnittelija. Jäätyään pois vaatesuunnittelusta Rosita kehitti seitsemän vuoden ajan Missonin home fashion -linjaa, joka julkaistiin vuonna 2004. Pitkään suunnittelussa olleet kodintuotteet, -tekstiilit ja huonekalut näyttivät siltä, kuin ne olisivat olleet aina olemassa ja mallisto oli menestys. Vuonna 2009 Missoni brändi perusti myös oman Missoni-hotellin Edingburghiin ja nykyään mm. Kuwaitissa ja Omanissa on omat hotellit. Valmisteilla on myös Missoni-konseptiliikkeiden ketju. Rosita kertoo rakastaneensa sisustamista jo lapsesta asti. Missonin mukaan kodin tulee herättää tunteita ja uteliaisuutta kauniilla sekä epätavallisilla esineillä. (Alfhan 2012, 110-11.)

3.4 Lifestyle-muoti Suomessa – Case: Marimekko

Lifestyle-konsepti on Suomessa vielä vähemmän tunnettua. Marimekko edustaa kansainvälisen lifestyle-konseptin esimerkkiä Suomessa. Marimekolla on lifestyle-ajattelua ja home fashion -mallistoja, jotka pohjautuvat yrityksen runsaaseen

printtimaailmaan. Suomalaisista yrityksistä Marimekko on lähimpänä kansainvälistä lifestyle–ajattelua, sillä sen tuotteissa on vahva suomalainen identiteetti.

Marimekko on Armi Ratian vuonna 1951 perustama tekstiili- ja designyritys. Marimekko on tunnettu painokankaistaan, jotka luovat yrityksen uniikin ilmeen ja ovat määritelleet sen tuotantoa alusta asti. Mallistojen ja teemojen jatkuvuus ovat osa Marimekko-konseptin keskeisiä ominaisuuksia. Kaikissa tuoteryhmissä on useita pitkään myynnissä olleita klassikkotuotteita, joista tehdään uusia variaatioita esimerkiksi tuomalla niitä markkinoille uusissa väreissä. Marimekko-tuotteet voivat olla osa ihmisten arkea iästä riippumatta. Jo pienet lapset puetaan unikko- ja tasaraitakuosiin. Yli 40 vuotta sitten suunniteltua tasaraitatrikookuosia on myyty eri vaatteissa ja väreissä yli 14 miljoonaa kappaletta. Jotkut tuotteet ovat olleet tuotannossa keskeytyksettä yli 50 vuotta, kuten Jokapoika–paita. Jokapoika-paita oli alun perin suunniteltu pojille, mutta siitä tuli unisex-malli ja Marimekko-lifestylen symboli. (Aav 2012, 19,45.85; Heikkilä 2011.)

Marimekon historia on ollut tasapainoilua design- ja muotituotteiden välillä. Marimekon painetut kankaat tekivät muodin ammattialaisiin suurimman vaikutuksen, mutta tekstiiliyrityksessä huomattiin pian, että se tarvitsee vaatteiden tuotantoa päästäkseen ihmisten tietoisuuteen. Armi Ratian bisnesidea ja markkinointistrategia ovat olleet avaintekijöitä Marimekon kansainvälisessä menestyksessä. (Aav 2012, 20 .) Marimekkoa johtaa tällä hetkellä pankki-alalta siirtynyt Mika Ihamuotila, joka jatkaa yrityksen kehittämistä. Marimekko pyrkii parhaillaan kansainvälistymään voimakkaasti ja tähtäimenä on saavuttaa maailmalla vahva asema painokankaiden suunnittelussa. Yhtiön tavoitteena on kasvaa ja menestyä kansainvälisesti identiteetiltään vahvana, suomalaisena designyrityksenä. (Marimekko 2011a, Marimekko 2011b.)

Boheemi imago, joka Marimekkoon on liitetty juontaa juurensa Armi Ratian taiteellisesta suuntautumisesta ja yrityksen älykkäästä asiakaskunnasta. Ihamuotilan vaihduttua johtoon suunnittelijakanta vaihdettiin ja asiakaskohderyhmät nuorentuivat, mikä on johtanut epävarmuuteen markkinoilla. Yrityksen johdon uusi linja suunnittelussa sekä yrityksen imagossa ovat tehneet Marimekosta mielikuvallisesti vaikeamman asiakkaille. Markkinoinnissaan kestävän kehityksen arvoja korostava Marimekko ei myöskään ole enää etiikkaimagoltaan aivan ongelmaton. Armi Ratian

ajoista lähtien yrityksen toimintaa ovat ohjanneet eettiset arvot. Yhtiö on kotimaisen tuotannon vähentyessä joutunut kuitenkin turvautumaan yhä enemmän alihankintaan, mikä on johtanut siihen, että osa tuotteista saattaa tulla ns. hikipajoista. Ongelma on vaatetusalalla yleinen, sillä valmistusketjun levitessä ei pystytä enää valvomaan kaikkien alihankkijoiden ja näiden alihankkijoiden tuotantolaitosten työoloja ja tapoja. (Aav 2012, 37; Marimekko 2011a ; Korhonen P 2010.)

Armi Ratian ajatuksena oli luoda yritys, joka olisi osa ihmisten elämää ja elinympäristöä. Marimekko edusti elämälle avointa elintapaa, josta 1960–luvulla kasvoi oma Marimekko-ideologia. Marimekko edusti tasa-arvoa ja uudenlaista vapautta. Yhteiskunnallisesti suuntautunut ”Marityttö” koki itsensä kaupunkilaiseksi, mutta rakasti silti luontoa. Porvooseen rakennettu Marikylä ja sen kokeelliset rakennukset olivat Ratian unelma. Armi Ratialle ei riittänyt vain vaate ja tekstiili muoti, vaan hän halusi myös rakentaa taloja ja huonekaluja. Hän näki asumisen ja huonekalujen olevan tulevaisuudessa tärkeämpiä kuin vaatteet. Samalla tavoin kuin hän näki vaatteissa turhia yksityiskohtia, kuten napit ja laskokset, voisi myös rakennuksista tehdä yksinkertaisempia. Nykyään Marimekko tarjoaa muodin lisäksi myös home fashion -tuotteita, kuten tekstiili- ja sisustustuotteita sekä astiastoja. (Aav 2012 , 20, 38, 85; 120; Thesslund 2007, 28;)

Armi Ratian muotoilema ajatus on yhä ajankohtainen. Marimekossa luodaan tyyliä, joka kiteyttää ajanhengen. Marimekko on kansallinen ja kansainvälinen, perinteinen ja moderni, luonnonläheinen ja urbaani. Marimekossa halutaan tarjota esteettisiä elämyksiä kaikenikäisten ihmisten elämään. Marimekko on suomalaisuuden symboli ja sitä pidetään yhtä tunnistettavan suomalaisena kuin ruisleipää ja saunaa. Marimekko edustaa yksilöllistä muotikulttuuria ja lifestyle-ajattelua, joka vangitsee kuluttajien mielenkiinnon ympäri maailmaa. (Marimekko 2011a; Marimekko 2011b; Aav 2012 15-16.)

4 DESIGN- JA LIFESTYLE -YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Lifestyle-ajattelun rinnalla tulee myös muodin bisnespuoli. Jos yrityksen bisnes ajattelu ei ole kunnossa on vaikea luoda yritystä, jolla on edellytykset menestyä. Kilpailijoiden kartoituksella voidaan tehdä yritystoimintaa hyödyttäviä päätelmiä ottamalla oppia jo menestyneistä. Onnistumiseen ei riitä vain hyvin luotu tyyli, vaan myös se kuinka hoitaa koko yritystoiminnan.

4.1 Yritysidea ja yrittäjän ominaisuudet

Muotialan yritykseni liikeidea on tarjota vaatteiden lisäksi kodinsisustustuotteita. Tällöin yritys ei pidä sisällään vain pukeutumistyyliin sidottua lifestyle–ajattelua, vaan esimerkiksi home fashion -malliston avulla jatketaan yrityksen lifestyle–ajattelua pidemmälle tarjoamalla asiakkaalle sisustustuotteita. Yrityksellä tulee olemaan omat valmisvaate- ja asustesarjat. Lifestyle-ajattelu antaa yritykselle mahdollisuuden laajentaa hallitusti toimintaansa kodinsisustukseen ja erilaisiin tuotekokonaisuuksiin vaatteiden lisäksi. Asiakkaita ovat jälleenmyyjäliikkeet sekä yksityisasiakkaat Suomessa ja ulkomailla.

Yritystoiminnan edellytyksenä yrittäjällä on oltava tiettyjä taitoja ja ominaisuuksia. Omaan luontaisen kiinnostuksen luoviin aloihin ja minulla on laaja-alainen työkokemus muodin, kauneuspalveluiden, kuvataiteen ja elokuvien alueilta. Harrastukseni, kiinnostuksen kohteeni ja työni tukevat tosiaan ja ammatillista kehittymistäni. Vaatesuunnittelun opinnot sekä jatkuva tiedonhankinta antavat edellytyksiä ymmärtää alan toimintaa. Keskityn pääasiassa vaatemallistojen suunnitteluun, mutta teen tarvittaessa myös kaavoitusta sekä prototyyppi- ja uniikkivaatteiden valmistusta. Erikoisosaamistani ovat turkis- ja neulevaatteet. Vahvuuksiani ovat päätöksentekokyky, itsenäinen työskentely, tuloshakuisuus, tiedonhankintakyky ja ominaisuuksieni jatkuva

kehittäminen. Teen jatkuvasti itsenäistä työtä ja päätöksiä, joista kannan vastuuta. En yritä omaksua kaikkea kerralla vaan rakennan osa-alueittain vahvaa pohjaa ammattitaidolliselle kehittymiselleni. Olen pitkäjänteinen ja teen kauaskantoisia suunnitelmia.

Heikkouksiani ovat ajankäytön heikko organisointi ja asioiden tärkeysjärjestykseen asettaminen. Työssä uupuminen on vaarana, koska luonteenpiirteisiini kuuluu perfektionismi. Pitäisi opetella valikoimaan projektit sen mukaisesti, että oma ajankäyttö olisi järkevissä suhteissa. Tarvitsen lisää liiketaloudellista osaamista sekä kielitaitoa kansainvälistä kauppaa ajatellen. Tätä osa-aluetta voin kehittää rekrytoimalla yritykseeni ihmisiä, joilla on kokemusta ja koulutusta näihin osa-alueisiin.

4.2 Asiakkaat, markkinat ja kilpailijat

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden pääasiallisena kohderyhmänä ovat keski- ja hyvätuloiset 25 -55 -vuotiaat naiset, joilla on hyvä koulutus ja ammatti. Tuotteet on suunnattu muodista ja tyylistä kiinnostuneille asiakkaille, jotka arvostavat tuotteiden persoonallisuutta ja näin ymmärtävät tuotteet pitkäkestoisiksi sijoituksiksi. Isoissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, Tampereella, Turussa ja Oulussa on yksittäisiä liikkeitä ja aluekeskittymiä, joista voi löytää kokonaistarjonnan puolesta lifestyle-tuotteita tai -palveluita. Monet design-alan yritykset ovat Helsingissä, jossa on oma suunnittelijoiden keskittymä DESIGN DISTRICT HELSINKI. Designkortteli kokoaa yhteen luovien alojen toimijat ja asiakkaiden on helppo löytää kaikki samalta alueelta. Design District Helsinki – alueella sijaitsevat mm. merkkien Katri/n, IVANAhelsinki, Hanna Sarén, Lumi on 14, Marimekko, My o My, ja Nanso. Esimerkiksi Katri/n merkki on suomen ensimmäisen Suomalaisen Muodin Huipulle -ohjelmasarjan voittajan Katri Niskasen liike. (Design District Helsinki 2011.)

Pienemmilläkin paikkakunnilla voi olla asiakkaita, mutta tällöin keskeistä on löytää oikeat jälleenmyyjäliikkeet. Yritysasiakkaat koostuvat pääasiassa muoti- ja sisustusalan jälleenmyyjäliikkeistä ja My o My:n kaltaisista lifestyle-konseptiliikkeistä. Oman yritykseni muut asiakkaat koostuvat elokuva-alan tuotantoyhtiöistä. Tällöin tarjotaan mm. puvustus- maskeeraus- ja lavastussuunnittelua.

Alusta pitäen on tärkeää lähteä hakemaan kasvua myös ulkomaan markkinoilta. Ulkomailla kyse on shop-in-shop–liikkeistä, jälleenmyyjistä sekä internet-myynnistä. Alussa kohdemaita olisivat muut Pohjoismaat ja Euroopan maat. Suomen markkinoilla ydinkilpailijoitani ovat IVANAhelsinki, Minna Parikka ja My o My, koska heillä on samankaltaista lifestyle-ajattelua ja tuotantoa. Nämä kaikki yritykset sijaitsevat Etelä-Suomessa ja Helsingissä, mitkä olisivat myös oman yritykseni pääasiallista markkina-aluetta.

KILPAILIJA	SIJAINTI	ASUSTEET	MUOTI	SISUSTUS	KAUNEUS	MUU
Minna Parikka	Helsinki	x	x			
Tiia Vanhatapio	Helsinki	x	x			
IVANAhelsinki	Helsinki	x	x			x
My o My	Helsinki	x	x	x	x	x
Globe Hope	Nummela	x	x	x		

Kuvio 1. Muoti- ja Lifestyle-alan ydinkilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden vertailu. Norvanto 2012.

IVANAhelsinki on Taideteollisesta korkeakoulusta valmistuneen vaatesuunnittelija Paola Suhosen yhdessä sisarensa Pirjo Suhosen (KTM) kanssa perustama yritys. IVANAhelsinki valmistaa naisten, miesten ja lasten vaatteita. Valikoimassa on myös asusteita, kodintekstiilejä ja sisustustarvikkeita. Eettisyys, yksilöllisyys sekä taiteen, muotoilun ja muodin yhdistäminen ovat IVANAhelsingin perusarvoja. Suhonen ei tahdo luoda muotia vaan tyyliä, jota ei ole tehty halvaksi trendimuodiksi. IVANAhelsingin tuotteet ja niiden käyttäjät mielletään urbaaneiksi ja boheemeiksi. Asiakaskunta Suomessa ja maailmalla muodostuu kolmesta pääryhmästä: muotiorientoituneista, muotoilu-orientoituneista sekä eettisistä näkökulmista kiinnostuneista ekokuluttajista. (STT 2010; Arvonen P. 2008)

IVANAhelsingin tuotteet valmistetaan Suomessa. Yrityksen toimintaa johdetaan Arabianrannan liiketilasta, jossa työskentelee kymmenkunta työntekijää vaatteiden valmistusprosessissa. IVANAhelsingin tuotteita valmistaa myös parikymmentä

ammattilaista eri puolella Suomea. (Arvonen P. 2008.) Kansainvälisyys on välttämätön edellytys menestykselle. Suomessa valmistetuista tuotteista 80 % meneekin vientiin. Tuotteita myydään 20 maassa. IVANAhelsinki on ensimmäinen pohjoismainen vaatemerkki, joka on esiintynyt Pariisin muotimessujen pääsarjassa huippumerkkien, kuten Chanel, Dior ja Stella McCartneyn kanssa. (Helsingin sanomat 2008; Virtanen 2007; Arvonen P. 2008.)

My o My on lifestyle-liike, joka vastaa ulkomaisia esikuviaan Italiassa ja Ranskassa. Yritys on helsinkiläisen ekonomi avioparin Pauliina ja Perttu Louhiluodon perustama konseptiliike ketju. Pääliikkeen lisäksi My o My ketjuun kuuluu myös erilliset naistenvaate- ja miestenvaate liikkeet. Liike myy pääasiassa ulkomaisten valmistajien tuotteita, jolloin yritys itsessään keskittyy jälleenmyyntiin. My o My:lla ei ole omia tuotteita eikä mallistoja. (OtavaMedia 2008a¸ Elle 2012, 68.) Nykypäivänä tuotteen ylellisyyteen liittyy olennaisena osana myös elämyksellinen ostoskokemus. My o My on lifestyle-konseptiliike, joka on luotu ”one stop shop” idealla kiireiselle, estetiikkaa ja erilaisuutta arvostavalle naiselle. Louhiluoto kutsuu liikettä myös ”destination storeksi”, jossa voi käydä ihastelemassa ilman ostospakkoa. My o My -konseptin visuaalisesta ilmeestä vastasivat Vuoden Huiput -gaalassa Vuoden Junioriksi palkittu graafikko Sanna Paananen ja kansainvälisen suunnittelutoimisto Kokoro & Moin designer Linda Linko. Maailmalla My o Myn kaltaisia lifestyle-liikkeitä on esimerkiksi Corso Como Milanossa, Colette Pariisissa, Dover Street Market Lontoossa ja Normann Copenhagenin lippulaivamyymälä Kööpenhaminan Österbrossa. Yritysidea saatiin kun huomattiin Helsingistä puuttuvan vastaavan kaltaisia Lifestyle-alan yrityksiä. (OtavaMedia 2008a; Taponen S. 2008.)

My o My:n valikoima painottuu kansainväliseen naisten muotiin, jonka rinnalla on koruja, asusteita, sisustustuotteita ja designesineitä. Yritys on keskittynyt ns. *new luxury* -merkkeihin karsien pois kaikkein kalleimmat merkit. Yrityksen vahvuuksina ovat riippumattomuus suunnittelusta ja sen kustannuksista. Pystytään keskittymään vain haluttujen tuotteiden jälleenmyyntiin, jolloin riskit ovat pienemmät. Vahvuuksina ovat laajat merkkiedustukset sekä elämyksellinen lifestyle-ajattelu liiketilan visualisoinnissa ja tuotteiden valinnassa. Yrityksen heikkoutena on lifestyle-konseptien heikko tunnettuus Suomessa. Yrityksen liikkeeseen astumiskynnys voi olla korkea yrityksen vahvan design-imagon vuoksi. (OtavaMedia 2008a.)

Tiia Vanhatapio on Helsingin taideteollisesta korkeakoulusta valmistunut vaatesuunnittelija, joka on voittanut Kultaisen Vaatepuu -palkinnon. Vanhatapio on keskittynyt cocktail–pukuihin ja juhlamuotiin. Hänellä on ollut useita eri mallistoja, kuten vauvanvaate- ja häämallistot ja mittatilaustyöt. Vanhatapio on myös laajentanut tarjontaansa laukkuihin. (Vanhatapio 2011.) Rockabilly ja rock'n'roll -bändissä vaikuttaneena Vanhatapion suunnittelu huokuu menneen ajan tunnelmaa, teatraalisuutta ja dramatiikkaa. Vanhatapion vaatteiden viehätys on siinä, että korostavat vartalon muotoja. Vanhatapio onkin saanut lempinimen ”Queen of Cocktail Dress”. Vanhatapion suosituimpia malleja on ollut musta silkkinen Mamie-cocktailmekko, on osa Classic-mallistoa. Asustemalliston pitkäkarvaisesta lampaantaljasta tehty Fjeld–laukun hinta on noin 600 euroa. (Vanhatapio 2011a; Vanhatapio 2011b; MTV3 2010.)

Vanhatapion vaatteita myydään Yhdysvaltojen lisäksi Japanissa, Singaporessa ja Euroopassa. Vanhatapion vaatteita ovat käyttäneet mm. burleskitaiteilija Dita Von Teese sekä näyttelijät Katie Holmes ja Drew Barrymore**.** Suunnittelijalle tämänkaltainen huomio on tärkeää luodessa kansainvälistä kiinnostusta. Yrityksen heikkoutena on pääomarahoituksen puute, jolloin yrityksen kehitys on vaarassa pysähtyä, kun ei ole resursseja kasvuun ja kehitykseen. (MTV3 2010)Vaatesuunnittelun lisäksi Vanhatapiolla on Mixed Breed suunnittelutoimisto yhdessä graafikko Miika Saksin kanssa. Yhdessä he ovat tehneet Seppälälle Hornblende vaate- asuste- ja kosmetiikka malliston pakkaussuunnittelusta lähtien. Vanhatapio tahtoo ylittää rajoja ja päästä eroon pelkästä muotisuunnittelijan nimikkeestä. Tällä hetkellä Vanhatapio keskittyy muihin projekteihin ja hioo Vanhatapio–brändiään ja sen yritysstrategiaa. Mallistot tulevat muuttumaan rohkeampaan suuntaan, mutta tavaramerkiksi muodostuneet pikkumekot eivät katoa. (Voutilainen 2012 79.)

Minna Parikka on brittiläisestä muotikoulusta valmistunut kenkäsuunnittelija, joka perusti vuonna 2005 oman yrityksen Suomessa. Liiketoiminnan perustana on kenkien suunnittelu ja jälleenmyynti. Parikka on tarjonnut kenkien lisäksi sesongeittain muitakin asustetuotteita, kuten laukkuja ja käsineitä. Lisäksi hänellä on ollut neulevaatemallisto ja silkkihuiveja. Tuotteita myydään 15 maassa, mutta Minna Parikka- konseptiliike on ainoastaan Suomessa. (Minna Parikka 2011a; Jensen 2009 33.)Parikka kuvailee kenkiensä oletettua käyttäjää itsevarmaksi, persoonalliseksi ja kokeilevaksi naiseksi, joka pukeutuu naisellisesti, eikä ota itseään liian vakavasti ja suhtautuu

pukeutumiseensa pilke silmäkulmassa. Parikka kertoo olleensa aina viehättynyt vahvoista naisista. (Parikka 2011a; Parikka 2011b; Jensen 2009 33.)

Kenkäsuunnittelijana pitää tietää tarkkaan mitä *brand management* tarkoittaa: tuotemerkin rakentamista ja ylläpitämistä. Parikka haluaa rakentaa kengistään kansainvälisen brändin. Sydänkenkä on Parikan myydyin malli ja sitä saa erikorkuisilla koroilla ja materiaaleilla ja väreillä. (Jensen 2009 33-34.) Parikan kengät maksavat mallista riippuen noin 200-400 euroa ja niitä voi ostaa liikkeestä, internetistä ja jälleenmyyjiltä. Parikan luomuksia on esitelty ulkomaisissa lehdissä kuten Vogue, Elle, Marie Claire ja Harper`s Bazaar. Kansainvälinen julkisuus ja kauppa ovat avainasemassa, sillä liiketoiminnan heikkoutena ovat kenkien kalliit valmistuskustannukset ja Suomessa pienet markkinat. (Parikka 2011a; Parikka 2011 c.)

Globe Hope on vaatesuunnittelija Seija Lukkalan perustama yritys, joka keskittyy tuottamaan kaikki omat tuotteensa teollisuuden ylijäämämateriaaleista. Globe Hope valmistaa laajaa vaate- ja asustemallistoaan pääosin kierrätysmateriaaleista ja tekstiiliteollisuuden ylijäämäkankaista. Yrityksen imago on näin ollen vahvasti ympäristöystävällinen ja yritys on saanut positiivista median huomiota toiminnastaan. Globe Hope kehittyi Seija Lukkalan halusta luoda ekologisia ja laadukkaita tuotteita kestävää kehitystä arvostavalle käyttäjäkunnalle. Globe Hope -tuotteet on valmistettu kierrätetyistä sairaalatekstiileistä, armeijavarusteista, työasuista, mainoslakanoista, teollisuuden ylijäämistä ja kuluttajien kierrättämistä tekstiileistä sekä ekologisesti viljellystä puuvillasta. Uudelleenleikattuina, -ommeltuina, -värjättyinä ja -painettuina Globe Hope -vaatteet ja asusteet antavat materiaalille uuden elämän. Glope Hopen tuotteiden hinnat vaihtelevat 100 euron molemmin puolin sijoittuen kohtuuhintaiseksi designiksi. (Globehope 2011a; Globehope 2011b.)

Globe Hopen tuotteet valmistetaan Suomessa ja Virossa. Omien mallistojensa lisäksi Globe Hope tekee projekteja yhteistyökumppaneidensa kanssa, esimerkiksi WWF ja SPR. Viime vuosina Globe Hope on kasvattanut suosiotaan myös ekologisten imagotuotteiden valmistajana ja tehnyt työtä lukuisten eri yritysten kanssa, joista esimerkkinä Nokia ja Finnair. (Globe Hope 2011a; Globehope 2011b.)

4.3 Liikeidea ja toiminta-ajatus

Yrityksen liikeidea on omien muoti- ja home fashion -tuotteiden suunnittelu ja myynti. Asiakkaita ovat jälleenmyyjät sekä yksityisasiakkaat Suomessa ja ulkomailla. Lisätuloja yritys hankkii omalla Internet-myynnillään sekä muilla yksityisasiakkaille suunnatuilla tuotteilla ja palveluilla. Muotialan yritykset tarjoavat Suomessa yleensä vaatteita ja asusteita sekä jonkin verran sisustustuotteita. Oma muotialan yritykseni tarjoaa perinteisten tuotteiden rinnalla kodinsisustussarjoja. Lifestyle-lähtöisen tuotevalikoiman kautta yritykseni tarjoaa muihin suomalaisiin muotiyrityksiin nähden normaalia suurempaa mahdollisuutta asiakkaan oman elämäntyylin ja elinympäristön suunnitteluun sekä vahvistamiseen. Asiakas voisi ostaa yrityksestä normaalin ostotapahtuman mukaisesti esimerkiksi pelkän jakkupuvun. Mikäli asiakas pitää yrityksen tyylistä, hän voi valita yrityksen tuottamia huonekaluja ja sisustustuotteita, jotka jatkavat vaatemallistojen tyylisuuntia kodinsisustuksessa.

Perustettava yritys on muodoltaan osakeyhtiö ja se toimisi Suomessa. Yrityksen toimipiste sijaitsee Sotkamossa, josta käsin johdetaan yrityksen toimintaa. Yrityksen tuleva liiketila tulee kuitenkin olla suuremmassa kaupungissa, jossa on enemmän potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyöverkostoja. Hyviä sijaintipaikkoja ovat esim. Helsingin design-liikkeisiin keskittyneet alueet ja kadut, joissa käy jo valmiiksi potentiaalista asiakaskuntaa. Alusta pitäen tähdätään myös pohjoismaisille ja kansainvälisille markkinoille. Yrityksen tarjonta on saatavilla internetissä, jossa ovat yrityksen verkkosivut ja –kauppa, sekä jälleenmyyjien kautta. Omaan liiketilaan investoidaan vasta toiminnan vakiintuessa.

Yrityksen tuotteet ovat erilaisia tuotekokonaisuuksia, joista asiakas voi valita haluamansa laajuisen kokonaisuuden. Yritys voi ottaa jälleenmyyntiin myös muiden merkkien tuotteita. Tällöin tuotteet täydentävät haluttua lifestyle-valikoimaa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi korut ja keramiikkatuotteet, jotka eivät kuulu yrityksen omaan tuotantolinjaan. Tarkoituksena on kasvattaa yritystä vaihe vaiheelta lifestyle–yritykseksi, joka tarjoaa laajasti omia tuotteitaan muodin ja home fashionin alueilla. Aluksi yritykselle tulee omat valmisvaate- ja asustesarjat naisille. Tilauksesta yritys valmistaa myös uniikkipukuja. Alkuvaiheessa yrityksen tarjoamat home fashion -tuotteet ovat kodintekstiileitä. Yrityksen toiminta pyritään saamaan vaiheittain

kannattavaksi, jolloin tulorahoituksen avulla voidaan myöhemmin riskittömämmin lisätä tarjottavia tuotekokonaisuuksia, kuten huonekaluja.

4.4 Tuotanto, logistiikka ja seuranta

Muotialan lifestyle-yritykseni visiona on, että yritys on vuonna 2018 vakavarainen, ja sillä on eri mallistoja, kuten asuste ja juhlapukumallisto. Liikevaihto tulisi olemaan 300 000 euroa vuodessa. Tämä mahdollistetaan keskittymällä omien tuotteiden suunnitteluun ja valmistuttamiseen sekä tarjoamalla niistä tuotantosarjoja jälleenmyyjille Suomessa ja ulkomailla. Valmistusmateriaaleja hankitaan alussa Suomessa toimivilta yrityksiltä, kuten Helsingissä sijaitsevalta Nahkapaikka-liikkeeltä, joka pystyy omien kontaktiensa kautta tilaamaan ulkomailta helpommin eri nahkalaatuja. Heiltä saa myös suoraan eri turkislaatuja, kuten kettua, minkkiä ja kania. Lisäksi saatavilla on myös turkisteollisuuden ylijäämäpaloja, jotka soveltuvat hyvin tuotteisiini. Valmistajia pyritään löytämään ensisijaisesti Suomesta ja Virosta sekä muualta Euroopasta, koska arvostan eettistä ja laadukasta pientuotantoa. Tuotteita pyritään saamaan myyntiin Etelä-Suomen kasvukeskuksiin sekä Pohjoisen matkailukeskuksiin.

5 MUOTIALAN ERITYISPIIRTEET

Chanelin pääsuunnittelijana parhaiten tunnettu Karl Lagerfeld on todennut, että muoti on jotain mitä puetaan päälle. Vaatteiden tulee myydä, sillä muoti ei ole mitään ilman kaupankäyntiä. Muoti on bisnestä, jossa valmistetaan ja myydään vaatteita ja asusteita. Suunnittelija ei esittele Runway-näytöksissä sitä, kuinka luova hän on. Suunnittelijan pitää kyetä tasapainoilemaan kaupallisuuden ja luovuuden välillä, sillä toinen mahdollistaa toisen. (Gehlar 2008, 1.) Menestyminen muotialalla vaatii kovaa työtä, kurinalaisuutta, pitkäjänteisyyttä ja intohimoa. New Yorkin investointipankin Financon puheenjohtaja Gilbert Harris toteaa, että vain alle yksi prosentti aloittavista vaatesuunnitteluyrityksistä selviää. John Galliano ja Michael Kors ovat vain muutamia niistä lukuisista suunnittelijoista, jotka ovat tehneet konkurssin ja aloittaneet kaiken alusta. Suunnittelijat voivat ottaa oppia toisilta, mutta jokaisen on löydettävä oma tiensä, sillä ei ole olemassa yhtä tiettyä kaavaa menestykseen. (Gehlar 2008, 2-3.)

Uusista vaatesuunnittelijoista on tullut vuosi vuodelta kysytympiä. Kuluttajat ovat väsyneitä suurten brändien samankaltaiseen tarjontaan ja etsivät jotain uudenlaista erottuakseen joukosta. Ympäri maailman muotialan järjestöt järjestävät kilpailuja ja tarjoavat taloudellista tukea löytääkseen alalle uusia nimiä. Kasvava kiinnostus ja uusien lahjakkuuksien tukeminen on saanut kaupat ja lehdet kilpailemaan aggressiivisesti siitä, kuka löytää ensiksi parhaan uuden suunnittelijan. Kiinnostus on kasvanut niin suureksi, että jopa Tosi TV -ohjelmissa seurataan muodin huipulle pyrkiviä suunnittelijalupauksia. Lisäksi internet on mahdollistanut uusien muotimerkkien ja niiden suunnittelijoiden näkyvyyden ja saatavuuden kaikkialle maailmaan. (Gehlar 2008, 1.)

On houkuttelevaa, mutta vaarallista antaa periksi muotimaailman palvonnalle ja epärealistisille odotuksille. Media ja ostajat aiheuttavat suunnittelijoille ylimääräistä painetta tulla heti suosituiksi. Kuten Saks Fifth Avenuen myymäläpäällikkö Ron Frasch asian toteaa, niin alan teollisuudella on suuntaus ylimarkkinoida niitä, jotka ovat

nousevia tähtiä. Tämän vuoksi ala voi tuhota uuden kyvyn jopa nopeammin kuin tämä itse kykenisi. (Gehlar 2008, 1-2.) Marimekon taiteelliseksi johtajaksi asti noussut Samu-Jussi Koski toimi virassaan vain alle vuoden ennen kuin irtisanoutui työstään vuonna 2009 työuupumuksen vuoksi. (Leivoniemi 2010, 29- 32.) Kilpailu on koventunut yhä uusien halutessa osansa muotialan menestyksestä, kun julkisuuden henkilöt, kuten Kate Moss ja Victoria Beckham ovat ryhtyneet vaatesuunnittelijoiksi. Laulajatähdet kuten Beyoncé, Gwen Stefani ja Jennifer Lopez ovat julkaisseet omat menestyksekkäät mallistonsa. (Gehlar 2008, 1; Iverson 20120, 71.) Lisäksi suuret brändit jatkavat kasvamistaan, tavaratalot vahvistuvat ja Fast fashion –ketjut, kuten H&M, Topshop ja Primark vaativat osansa muodin markkinoista. Fast fashion -ketjuista kuluttajat saavat nopeasti vaatteiden catwalk- ja katumuotitrendit kaupalliseen muotoon jalostettuna. (Scully 2012, 86.)

Suomessakin on herännyt halu päästä muodin huipulle ja ymmärretty, että se ei tapahdu ilman apua. Suomeen on perustettu yrityskiihdyttämö Royal Majestic, jonka visiona on yhdessä pohjoismaisten bisnesosaajien ja asiantuntijoiden kanssa teollistaa suomalainen muoti ja viedä se ulkomaille. Royal Majesticin perustajan Johannes Savolaisen mukaan Suomessa on paljon lahjakkuutta, mutta yritykset tarvitsevat bisnesosaajia avukseen. (Lehtiniemi 2012b, 49.) Aalto-yliopistossa on jo järjestetty työpajamuotoista Fashion marketing -kurssia. Lisäksi Aalto-yliopiston Center for Enterpreneurership (ACE) – keskuksella on oma Fashion Business Program. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus Ry Finatexin johtaja Satu Mehtälä toivoo, että Aalto-yliopistoon perustettaisiin pian myös muotibisneksen professuuri, jotta alalle saataisiin kaupallista- ja markkinointiosaamista, sekä muotibisneksen menestymistä tukevaa tutkimusta. Finatex on jo alkanut kehittää rahoittajien kanssa alalle sopivia rahoitusmalleja sekä järjestänyt konkreettisen tapaamismahdollisuuden muodintekijöiden ja potentiaalisten rahoittajien kesken. (Lehtiniemi 2012 b, 49-50 ; ACE 2012.) Tähän asti muodin tukemiseen kieltäytyvästi suhtautunut Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes on myös kiinnostunut muotibisneksen mahdollisuuksista. Tekesiin on palkattu design-osaajia insinöörien rinnalle. On huomattu, että perinteisen raaka-aineiden ja tavaroiden tuottamisen rinnalla Suomessa voidaan tehdä bisnestä myös muodilla ja muotoilulla. (Lehtiniemi 2012 b, 50-51.)

5.1 Tuotesuunnittelu

”Kuka on asiakkaasi” on yksi tärkeimpiä kysymyksiä, johon suunnittelijan on vastattava. Kohderyhmäasiakas tulee aina pitää mielessä malliston suunnitellussa. Kokoelman jokaisen tuotteen tulee sopia määriteltyyn lifestyle-ajatteluun, jolla tuotteita myydään. Suunnittelijat käyttävät usein muusaa apuna joka inspiroi suunnittelijaa ja auttaa häntä keskittymään luomaan tuotteita haluttuun lifestyle-ajatteluun. Kuuluisia muusia ovat esimerkiksi Amanda Harlech, joka inspiroi Karl Lagerfeldia ja Sofia Coppola, joka on Marc Jacobsin muusa. Moni suunnittelija on myös itse itsensä muusa ja heidän suunnittelunsa perustuu heidän omaan makuunsa ja tyyliinsä. Kaikkea ei voi tarjota kaikille, siksi yritysten tulee erikoistua. (Gehlar M. 2008, 59-60.) Vaatesuunnittelijalle on tärkeää elää hetkessä ja seurata oman aikansa populaarikulttuuria. Suunnittelijan on tärkeä ymmärtää, minkälainen on hänen oma persoonansa, omat kiinnostuksen kohteet ja näkökulma maailmaan. Muotisuunnittelija ilmaisee työssään ajan henkeä. Parhaiten menestyvät suunnittelijat usein myös ympäröivät itsensä muilla luovien alojen ammattilaisilla. (Iverson 2010, 77, 79.)

Vuonna 2010 perustetun R/H-vaatemerkin suunnittelijat Hanna Riiheläinen ja Emilia Hermesniemi hakevat ideoita aktiivisesti. Idea voi lähteä kirjoista, elokuvista, musiikista, luonnosta tai vaikka taidenäyttelystä. (Lehtiniemi 2012, 42-43.) Yhä suurempi osa suunnittelijoista ei seuraa aktiivisesti trendejä, jotta ne eivät vaikuttaisi liikaa suunnitteluun. Sisäänostajat, muotilehdet ja asiakkaat kuitenkin seuraavat trendejä, ja siksi myös suunnittelijan tulee ottaa ne huomioon. Muotimaailma kulkee sykleinä ja tietoisuus siitä, mihin trendit ovat muuttumassa auttaa suunnittelijaa löytämään oikeaan aikaa yhä uusia mahdollisuuksia vastata nousevaan kysyntään omalla uniikilla tavallaan. Trendi täytyy ajatella omalle kohderyhmälle ja sopivaksi, sillä kausittain vaihtuvaa muotia enemmän vaikutusta on merkin yleisellä lifestyle-ajattelulla. (Gehlar 2008, 63-64.)

Entistä Marimekon Taiteellista johtajaa ja nykyisin oman Samuji-merkin suunnittelijaa Samu-Jussi Koskea pidetään suunnittelijana, joka ei kopioi ketään ja onnistuu aina ensimmäisten joukossa löytämään parhaat ideat. (Thesslund 2007, 28.) ”Vaatteista rakkaimmat” on Samuji-merkin filosofiaan kuuluva ajatus. yritys tuottaa laadukkaita ja aikaa kestäviä luottovaatteita, kuten laadukkaita neuleita ja kauluspaitoja. Koski haki

rahallista tukea mallistolleen, mutta Tekes ja Finnvera kieltäytyivät. Valtion virastojen viesti oli, etteivät ne tue muotibisnestä. Samuji on kokonaan perustettu Kosken omilla säästöillä ja lainarahalla. Investointi kuitenkin kannatti sillä, minimalistisia asuja valmistava Samuji valittiin ensimmäisen mallistonsa jälkeen vuoden tulokkaaksi Elle Style Awards- gaalassa 2010. (Suokko 2012, 53-54; Nuotio 2011, 25.)

Onnistuneen kokoelman luomiseen on muutama ohje. Kokoelman tulee olla hyvin rajattu, sopivan kokoinen, sen osien tulee olla balanssissa keskenään ja siinä täytyy näkyä kohderyhmä. Malliston pitää olla yhtenäinen kokonaisuus, jossa jokainen osa toimii yksin ja erikseen ja niitä voidaan yhdistellä keskenään. Liian monta tyyliä samassa mallistossa sekoittaa mielikuvaa brändistä. Teema on hyvä tapa sitoa mallistokokonaisuus yhtenäiseksi. Edesmennyt Alexander McQueen käytti paljon teemoja ottaen vaikutteita Skotlannin ylämailta Transylvaniaan asti. Suunnittelijan on usein vaikea nähdä, mikä asu ei toimi lopullisessa kokonaisuudessa. Siksi yrityksessä on hyvä olla esimerkiksi markkinointiin erikoistunut luottohenkilö, joka auttaa malliston kokoamisessa. Tarkasti suunniteltu kokoelma on vaikuttavampi ja myös tuloksellisempi, sillä kulut voidaan pitää paremmin hallinnassa. (Gehlar 2008, 64-653;Seivewright 2007,38.)

Riiheläinen ja Hermesniemi ovat jakaneet työnsä eri vastuualueisiin. Hermesniemi suunnittelee yrityksen printtejä ja Riiheläinen siluetteja. Lopulliset mallit he työstävät yhdessä. Suunnittelijat voivat hioa yhdessä satoja malleja, ennen kuin malliston teema ja lopullinen kokonaisuus on valittu. Kaiken pitää näyttää R/H:lta, eli vaateilta, joita voidaan pitää aamusta iltaan. Se mitä kuluttaja voisi haluta ostaa, on tärkeä mallistokokonaisuuden kriteeri. R/H:n Mickey-mekot ja –paidat ovat olleet ensimmäisestä mallistosta asti yrityksen tavaramerkkejä. Mickey-vaatteissa on rintojen kohdalla Mikki Hiiren korvien muotoiset kuviot. (Lehtiniemi 2012, 43.)

Mallistosuunnittelussa tehdään usein se virhe, että keskitytään liian moneen tuotteeseen, kun tehokkaampaa olisi keskittyä luomaan niin sanottu nimikkotuote, josta suunnittelija tunnetaan kaikkialla. Se voi olla paita, takki tai housumalli, jota voidaan vuodesta toiseen varioida vaihtamalla väriä, materiaaleja ja yksityiskohtia. Suunnittelijan värien käyttö ja omat nimikkovärit auttavat myös erottautumisessa. Miuccia Pradan, Dries Van Noten ja Marnin suunnittelija Consuelo Castiglioni ovat vaikuttaneet siihen kuinka

käytämme nykyään värejä. (Scully 2012, 114.) Suunnittelemisessa kannattaa keskittyä omalle vahvuusalueelle esimerkiksi iltapukuihin tai cocktailpukuihin ja erottua siten muista suunnittelijoista. Monta muotialan menestystarinaa on syntynyt yhden ainoan tuotteen ympärille. (Gehlar 2008, 65) Diane Von Furstenbergin kietaisumekko esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1973 ja ikonista mekkoa valmistetaan yhä uusissa kuoseissa jokaiseen sesonkiin. (Saukkola 2012, 76-77.)

5.2 Materiaalit

Valmistusmateriaalit ovat tärkeä osa suunnitteluprosessia ja materiaalit voivat olla innoittamassa koko malliston syntyä. Oikeiden materiaalien valitseminen oikeisiin tuotteisiin vaatii kokemusta ja kangaslaatujen tuntemusta. Suunnittelijan on hyvä perehtyä laajasti eri kuituihin, kangaslaatuihin sekä niiden ominaisuuksiin ja viimeistelyihin. Oikean kankaan valitseminen on tärkeää lopullisen vaatteen onnistumisen kannalta. Kankaan paino ja käsiteltävyys vaikuttaa siihen miten materiaali käyttäytyy vartalolla. Se valitaanko kevyt silkki kangas vai raskaampi villakangas vaikuttaa paljon vaatteen siluettiin. (Gehlar 2008, 68; Seivewright 2007, 108.)

Suomen ensimmäisen Muodinhuipulle ohjelman voittaja Katri Niskanen kertoo suunnitteluprosessinsa alkavan usein materiaaleista. Omaa nimeään kantavan yrityksen perustaneen Niskasen vaatteissa tunnusomaista on, että kankaat kietoutuvat pehmeinä kerroksina kantajansa ympärille. Vaikutelman aikaansaamiseksi Niskanen muotoilee monet asuistaan suoraan mallinuken päälle. Hän arvostaa hyvin laskeutuvia kankaita, kuten silkkisatiinia ja sifonkia. Osa suunnittelun palkitsevuutta on se, kun oppii tuntemaan kangasmateriaalin käyttäytymistä ja se, kuinka kankaat laskeutuvat ja toimivat vaatteissa halutulla tavalla. (Suokko 2010, 56-57.)

Tekstiili- ja kangasmessuilla ovat edustettuina tekstiilitehtaat, kangasvalmistajat ja kangasagentit. Messuilla esitellään kangasvaihtoehdot ja uusimmat laadut, värit ja trendit. Tekstiili- ja kangasmessuista tunnetuin on Pariisissa järjestettävä Premier Vision. Messut ovat hyvä paikka tilata ja tutustua materiaaleihin, mutta pienemmät brändit jäävät valitettavasti tilaajina aina isompien yrityksien varjoon. Tehdas voi ilmoittaa, että suunnittelijan haluama kangas on myyty yksinoikeudella suuremmalle

yritykselle. (Gehlar 2008, 79.) Pienellä yrityksellä oikean kankaan valitseminen on yhtä paljon bisnestä kuin esteettistä valintaa. Materiaalien hankintapaikkojen löytämien materiaalimessujen ulkopuolelta, minimitilausmäärien tavoittaminen ja budjetti tuottavat ongelmia. (Burke 2008, 112-113; Gehlar 2008, 68-70.) R/H- merkin perustamisen aikaan Riiheläinen soitti läpi kaikki kangasvalmistajat. Minimitilaus saattoi olla tuhat tai jopa viisi tuhatta metriä kangasmetrin hinnan ollessa jopa 25 euroa. Ilman isompaa alkupääomaa olisi vaikeaa tehdä kaupallista mallistoa ja R/H:ssa mallisto kuluja maksetaan lainarahoituksella. (Lehtiniemi 2012, 43.)

Tehtailla on kaksi hintaa samalle materiaaleille, näyte- ja valmistusmateriaalihinnat. Näytemateriaaleja suunnittelijat ostavat yleensä mallikappaleita varten ja niiden hinnat ovat 20- 50 prosenttia kalliimmat pienien tilausmäärien vuoksi. Valmistuskankaiden hinta on pienempi suurten minimitilausmäärien vuoksi. Tehtaiden kanssa voi neuvotella ja yrittää päästä sopuun minimitilausmäärästä maksamalla esimerkiksi suurempaa metrihintaa. Yksi vaihtoehto on myös ostaa pelkästään tehtaiden näytemateriaaleja, jolloin metrihinta on korkeampi, mutta minimitilausmäärä pienempi. (Gehlar 2008, 69-70.)

Laadukas kangas ei yksistään takaa hintaa ja laatua vaan myös hyvä viimeistely on tärkeää. Laatu on yhdistelmä käsityötä, materiaaleja ja tuotteen viimeistelyä. Vaatteiden hintaluokan ja laadun tulee säilyä vuodesta toiseen samassa kategoriassa. Erityisesti laadukkaiden nahkamateriaalien kanssa voidaan tehdä paljon virheitä valmistuksessa ja viimeistelyssä. Huonosti tarkoitukseen sopivaa valmistusmateriaalia ei pelasta saumojen kaunis huolittelukaan ja kauniisti kaavoitettu vaate voi mennä hukkaan halvan kankaan vuoksi. Hinta tulee pitää koko ajan mielessä, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka paljon aikaa ja materiaaleja kuhunkin tuotteeseen voi käyttää. (Gehlar 2008, 65-66, 69-74.)

Tärkein neuvo materiaalihankinnoissa on olla luova. Monilla eurooppalaisilla tehtailla on kalliimpia couture-kankaita, joita voi korkean hinnat vuoksi ostaa myös pienempiä määriä. Vaihtoehtona on myös kysyä, mitä varastokankaita tehtaalla on tai kysyä kauden lopussa ylijäämäkankaiden ostamista. Yksi vaihtoehto on myös kankaiden värjääminen, jolloin yrityksen tarvitse ostaa tarvitsemaansa kangasta vain valkoisena. Värjäyksessä tarvitaan kuitenkin asiantuntijapalveluita. Kankaiden osto kannattaa rajoittaa vain muutamaan ja tilata vasta sitten kun on varma siitä mitä tarvitsee. Asujen

materiaalikustannuksen pitää olla järkevä ja pysyä budjetissa. Ostajien tulee tietää, mitä merkiltä odottaa, sillä hinta on osa mallistojen jatkuvuutta ja samalla muotiyrityksen DNA –ketjua. (Gehlar 2008, 69-74.)

5.3 Vaatteiden ja tuotteiden valmistus

Tuotannon järjestäminen on pienyrittäjälle haastavaa. Isoissa yrityksissä on erikseen tuotantopäällikkö, mutta pienyrityksessä sen työn tekee yleensä suunnittelija itse. Suunnittelijan tulee hallinnoida kaikkia vaiheita kankaiden tilaamisesta ensimmäisiin kaavoihin ja mallikappaleisiin. Lisäksi aloittava yrittäjä hoitaa usein myös myynnin itse ja valvoo sen jälkeen tuotteiden valmistamisen sekä tilauksien toimituksen. Aikatauluttaminen ja siinä pysyminen on kriittisen tärkeää, sillä muodissa kaudet menevät päällekkäin. Syksyn tilauksia toimittaessa tulee jo tehdä kevään mallikappaleita. Tuotannon järjestäminen vie paljon aikaa suunnittelutyöltä ja siksi suositellaankin, että ennen yrityksen toiminnan varsinaista alkua olisi hyvä suunnitella valmiiksi jo kahdesta kolmeen mallistoa. Myös tuotannon tulee olla järjestetty ennen kuin yritys alkaa ottaa vastaan tilauksia. (Gehlar 2008, 84-85, 96.)

Yrityksen nimikkotuotteiksi nousevat monesti tuotteet, joissa on hyvä kaavoitus. Kaavoittajan käyttäminen on kallista, mutta se säästää monilta ongelmista. Onnistunut kaavoitus on hyvän tuotteen perusta, sillä istuvuus on yksi vaatteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Jos vaate ei istu, se ei myy. Suunnittelijan kannattaa kaavoittaa itse vain siinä tapauksessa, että todella osaa. Muutoin tuotteiden korjailu voi tulla kalliiksi. Jotkin tehtaat kieltäytyvät ottamasta tuotantoon suunnittelijoiden itse tekemiä kaavoja, sillä ne aiheuttavat mahdollisten virheiden vuoksi ongelmia aikatauluissa. Suunnittelijan on kuitenkin hyvä omata perustaidot kaavoittamisesta. (Gehlar 2008, 87-88.)

R/H-merkin vaatteet valmistetaan Virossa. Kustannukset olisivat alhaisemmat, jos valmistusmaaksi olisi valittu Bangladesh tai Moldova. Suunnittelijat ovat olleet valmiita tinkimään vaatteiden katteesta, jotta varmistuisivat siitä, kuinka vaatteet valmistetaan. Hermesniemi ja Riiheläinen vierailivat Tallinnan tehtaalla tekemässä korjaukset vaatteiden mallikappaleisiin ennen tuotannon aloittamista. (Lehtiniemi 2012, 47.) Mallikappaleet ovat kalliita valmistaa, sillä tehtaat pyytävät mallikappaleista jopa puolet korkeampaa hintaa, kuin lopullisesta tuotantohinnasta. Mallikappaleiden hintaan

vaikuttavat kaavojen kappalemäärät, tuotteen monimutkaisuus ja yksityiskohtien määrä. Ensimmäisestä mallikappaleesta tehdään hinta-arviot ja voidaan päättää, mitkä mallit lopulta tulevat tuotantoon. Ensimmäiset mallikappaleet ovat kriittisiä myynnin kannalta ja niitä kannattaa tehdä kahdet. Tällöin tuotteita voidaan jakaa myynnin edustajille ja pressikappaleiksi. (Gehlar 2008, 91- 94.)

Suomalaiset valmistajat eivät vielä usko Suomi-muodin uuteen nousuun. Kotimaan valmistuksesta kiinnostuneelle Samu-Jussi Koskelle valmistajien vastaus oli kieltävä. Koneita ei edes kannata käynnistää pienten tilausten vuoksi. Koski ihmetteleekin onko kenelläkään pienellä muotialan yrittäjällä Suomessa varaa aloittaa tuotantoa suurella volyymilla. Koski vastustaa halpamaissa tehtävää tuotantoa, mutta sekään ei vakuuttanut kotimaisia tehtaita. Ekologisuus, laatu ja eettisyys ovat Kosken mukaan Samujin kolme tärkeintä arvoa. Tämän vuoksi Samuji–merkin vaatteiden valmistajat valittiin lopulta Virosta ja Italiasta, sillä EU-alueella työntekijöiden oloja turvaavat tarkat säännökset. (Nuotio 2011, 25.)

Tuotannon järjestämisen ongelmat eivät kuitenkaan koske pelkästään kotimaan tuotantoa, sillä yleisestikin tehtaat suhtautuvat uusiin suunnittelijoihin varauksella. Vaatteiden valmistus on sitä kalliimpaa, mitä pienempiä eriä vaatteita valmistetaan. Korjattavia ongelmia on enemmän, kuten tuotteille sopimattomat kangasvalinnat ja virheet kaavoissa. Monet tehtaista eivät katso lisätyömäärää vaivan arvoiseksi. Tällöin pienen yrityksen kannattaa kuitenkin neuvotella vakuuttaen, että jatkossa tilaukset ovat suurempia tai tarjoamalla esimerkiksi suurempaa valmistushintaa tai ottamalla riskillä isomman minimitilausmäärän. (Gehlar 2008, 96- 99.)

Ulkomainen valmistus vaatii jatkuvaa laadun kontrollointi ja yhteydenpitoa. Ulkomainen valmistus sisältää myös paljon riskejä. Kenkäsuunnittelija Minna Parikan yritys Parikka shoes joutui ongelmiin espanjalaisen tehtaan toiminnan vuoksi. Espanjalainen kenkävalmistajan kohdalla vaikeudet alkoivat toisen malliston kohdalla, kun tehdas ilmoitti toimitusten venyvän, vakuuttaen kuitenkin valmistuksen olevan hyvässä vauhdissa. Totuus selvisi vasta toimituspäivänä, jolloin tehtaan johto myönsi, ettei yhtään kenkää oltu edes aloitettu valmistamaan. Parikka lähti Espanjaan ja etsi uuden valmistajan seuraavalla viikolla. Syysmallisto saapui suomessa kauppoihin vasta joulukuussa. (Jensen 2009,34; Gehlar 2008,114- 15.)

5.4 Myynti muotimaailmassa

Yksi suurimmista haasteista on löytää balanssi kaupallisuuden ja luovuuden välille. Osa vaatteista tehdään herättämään muotilehtien kiinnostus ja markkinoimaan koko muuta mallistoa ja yritystä. Uudet suunnittelijat yrittävät helposti olla liiankin uniikkeja ja unohtavat todellisuuden ja sen, että vaatteiden tulee olla myyviä. Malliston näyttävimmät luomukset saavat helpommin lehdistön huomiota, mutta niiden valmistuskustannukset ovat korkeammat, eivätkä sovellu niin hyvin kuluttajamyyntiin. Suunnittelija ei voi olla huomioimatta, sitä mitä jälleenmyyjät ja asiakkaat sanovat ostamistaan vaatteista. (Gehlar 2008, 66-67; Iverson 2010, 77.)

Yrityksen ensimallistoa on vaikeaa saada kauppojen hyllyille ja korkean profiilin design putiikkeihin. Sisäänostajat etsivät uusia muotimerkkejä, joilla on edellytyksiä menestyä jälleenmyyjäliikkeissä. Sisäänostajien ja suunnittelijoiden suhde on tärkeä sillä se voi olla avain menestyksekkääseen uraan. Lontoolaisen Browns –tavaratalon sisäänostaja Joan Burstein osti aikanaan koko John Gallianon Lopputyömalliston. Sisäänostajat voivat näin vaikuttaa tuntemattomien suunnittelijoiden esille pääsyyn. (Renfrew 2009, 30.) Esimerkiksi New Yorkin muotiviikkojen yhteydessä järjestettävillä D&A – eli Designers and Agents -messuilla liikkeiden sisäänostajat käyvät etsimässä uusia mielenkiintoisia merkkejä valikoimiinsa. Näillä messuilla esimerkiksi Samu-Jussi Koski edusti Samujin esikoismallistoa, joka pääsi D&A messujen kautta Bird- putiikki ketjun valikoimiin. Stockmannin valikoimiin Samuji pääsi soittamalla sisäänostajalle, joka tutustui mallistoon ja otti sen myyntiin. Nykyään Samuji-merkkiä myy eteenpäin kaksi freelancer työntekijää. (Nuotio 2011, 26.)

My o My muotiliikkeiden omistaja ja sisäänostaja Pauliina Louhiluoto kiertää liikkeitään varten muotiviikot ja muotitalojen showroomit selaten läpi muotitalojen uudet mallistot. Louhiluoto saattaa ottaa tuhansia valokuvia suosikkituotteistaan, sillä valikoimaa on paljon. Hienot mallistot kuitenkin erottuvat joukosta. Louhiluoto etsii vaatteita, joissa aikaa kestävät leikkaukset yhdistyvät trendikkääseen värin, materiaaliin tai yksityiskohtaan. Se millaisia vaatteissa naiset viihtyvät on tärkeää ja siinä myymäläpäälliköiden asiakastuntemus auttaa. Lisäksi Louhiluoto seuraa muotia internetistä ja kuuntelee ulkomaisten sisäänostajien havaintoja muodista. Muodin tuntemuksen ja intuition avulla liikkeisiin valitaan sadoista tuhansista vaatteista ne

muutamat suomeen myyntiin tulevat. (Elle 2012, 68-69.) Louhiluoto tekee jokaisen sesongin jälkeen mustan listan tuotteista jotka eivät myy. Listan tuotteet koostuvat tuotteista, jotka löytävät ostajansa vasta 70 prosentin alennuksella. Tällä tavoin hän muistaa olla ostamatta enää vastaavia tuotteita. Sisäänostajana hänen havaintojaan on, että Suomessa huonosti myyviä tuotteita ovat kiiltäväpintaiset ja röyhelöiset vaatteet. Hyvin myyviä puolestaan ovat painokuosikoristeiset ja mustat vaatteet. (Elle 2012, 68-69.)

Pressi- ja myyntipaketit ovat tärkeitä. Niissä tärkeää on olla luova ja editoida huolella esiteltävä materiaali. Look bookin avulla suunnittelija esittelee kauppojen sisäänostajille malliston perusilmeen ja tunnelman. Look bookiin valitut mallit, ympäristö ja asetelma ja stailaus vaikuttavat malliston esittelyyn. (Burke 2008, 90-91; Gehlar 2008,124- 134.) Look book voidaan toteuttaa kalliisti tai R/H -merkin suunnittelijoiden tavalla, jolloin hyödynnettiin alan suhteita ja ystäväverkostoa. Kun rahaa ei ole, on yksi R/H:n suunnittelijoiden tärkeimpiä vahvuuksia ollut oma positiivinen asenne ja se, että tuntee oikeat ihmiset. (Lehtiniemi 2012, 43.) Vuosi 2012 oli ensimmäinen vuosi, jolloin myös agentuurit myivät R/H:ta. Fuku- agentuuri Pohjoismaissa ja International Playground - agentuuri Yhdysvalloissa. Agentuurien työ oli kuitenkin vaikeaa ilman esiteltävää vaatetta, kun osa mallikappaleista oli New Yorkissa ja osa Kööpenhaminassa. Tämän vuoksi vaatteista jouduttiin teettämään toiset kalliit mallikappaleet. Ennen agentuureja suunnittelijat olivat tehneet kaiken käytännön myynnin itse. Käytännössä myyminen saattoi tarkoittaa jopa kymmeniä puheluja liikkeeseen, ennen kuin sisäänostajat suostuivat ottamaan R/H:n tuotteita myyntiin. Tällä tavoin R/H: n ensimmäinen mallisto pääsi myös My o My:n valikoimiin. (Lehtiniemi 2012, 47.)

R/H:n suunnittelijat osallistuivat Kööpenhaminan Vuoden 2012 muotiviikoille. R/H-mallistoa esiteltiin sisäänostajille Forum-messuhallissa yhdessä muiden suomalaisten merkkien kanssa kuten Marimekko ja Samuji. Yhteensä syys/talvi malliston myyntiaikaa on kymmenen viikkoa. Sesonkien nopea tempo tuli R/H:n suunnittelijoille yllätyksenä sillä Aalto yliopiston opinnoissa ei mainittu mitään tällaisista asioista. (Lehtiniemi 2012, 45.) R/H:n myynnistä sekä printti- ja kuosisuunnittelusta vastaava Hermesniemi tuokin uusien suunnittelijoiden koulutukseen yrittäjän näkökulmaa toimiessaan opettajana yksityisen Helsinki Design Schoolin koulutusohjelmissa. R/H:n

mallistojen suunnittelusta ja designista vastaava Riiheläinen opettaa myös Helsinki Design Schoolissa. (Helsinki Design School 2013.)

Yrityskiihdyttämö Royal Majecticsin mukaan suomalainen design on erinomaista, mutta yrityksiltä puuttuu perusyritysosaamista ja siksi budjetointi sekä myyntiosaaminen ovat heikkoa. Royal Majesticin perustajan Johannes Savolaisen ajatus on kerätä lupaavien design-tiimien ympärille verkosto, joka neuvottelee esimerkiksi kansainvälisistä jakelusopimuksista. Tulevaisuudessa Royal Majestic voisi hoitaa esimerkiksi farkkumerkin myyntiin JC- ketjun liikkeisiin. (Lehtiniemi 2012 b, 49.) Suunnittelijan tulee ymmärtää bisneksen teon perusasiat ja erityisesti se, miten bisneksessä pysytään mukana. Aloittavat yritykset kaatuvat usein riittämättömään bisnesosaamiseen. Monet menestyneimmistä suunnittelijoista, kuten Yves Saint Laurent ja Giorgio Armani perustivat yrityksensä yhdessä bisnesosaajan kanssa. Tämä mahdollistaa yrityksessä selkeät roolit, ja suunnittelija voi keskittyä paremmin työhönsä. (Renfrew 2009, 31; Iverson 2010, 77.)

5.5 Mediat ja myynninedistäminen

Muoti muuttuu jatkuvasti ja suunnittelijoiden odotetaan keksivän jotain uutta ja mullistavaa jokaiseen sesonkiin. Perinteen mukaan muotitalot esittelevät kokoelmansa kauden näytösaikataulun mukaan jokaisessa muodin pääkaupungissa. Kevät/kesä ja syksy /talvi näytökset esitetään viikon mittaisina jaksoina, joiden tarkoitus on herättää lehdistön ja ostajien kiinnostusta. Suuret muotitalot käyttävät näitä näytöksiä muotiviikkojen näytöksiään enemmänkin brändinsä markkinointiin. Varsinainen myynti tapahtuu pienemmissä kohderyhmäasiakkaille tarkoitetuissa salonkinäytöksissä ja näyttelyissä. (Renfrew 2009, 32-33; Seivewright 2007, 14.)

Yhä useammat suunnittelijat valitsevat kuitenkin toisenlaisen tavan esitellä mallistonsa. Nykyään mallistot voidaan esitellä internetissä online-tilassa tai näyttää mallistosta tehtyä videoinstallaatiota perinteisen catwalk-näytöksen sijaan. Myös suuret muotitalot, kuten Chanel ovat alkaneet hakea uudenlaista ilmettä muotinäytöksiin. Chanelin kevät/kesä 2010 muotinäytöksessä näytöslava oli muutettu maaseututarinaksi, jossa laudoista, ja kukka-koristeista muotoiltu navetta seisoi keskellä valtavaa heinäsuopaa. Yllättävän spektaakkelin keskellä esiintyi Pop tähti Lily Allen. Chanelin näytöksessä

mallit esiintyivät kuitenkin vain koristeellisella lavalla. Brittiläinen muotiopiskelija Charlotte Waite muutti oman lopputyömallistonsa esityksen ajatukselliseksi tarinalliseksi, joka symboloi viktoriaanisen ajan lapsien ja keijukaisten kautta lapsuuden leikkien iloa ja kritisoiden nykyajan liian aikaisin aikuiseksi kasvamista. (Renfrew 2009, 32-33; Tseëlon 2010 a, 136.)

Vaikka odotamme näkevämme jatkuvasti uutta catwalk-näytöksissä, tulevat ideat usein katumuodista tai ne ovat uudelleen kierrätettyjä. Väri- ja tyylitrendit kulkevat sykleinä ja ne myös heijastavat kuluttajien halua jäljitellä julkisuuden henkilöitä tai haluttua elämäntyyliä. Jatkuvasti muuttuvat väri- ja muotitrendit eivät nouse ja laske vain siksi, että suunnittelijat päättävät ajan olevan oikea, vaan siksi, että kuluttajat kyllästyvät nopeasti ja tahtovat jotain uutta. (Scully 2012, 95.) 2000-luvun alussa alkanut kiinnostus katumuotiin ja ihmisten halu omistaa jotain ylellisiä arkikäytön luksustuotteita näkyvät katukuvassa. Vuosina 2000-2002 alkanutta trendiä kutsutaan nimellä Experimental Prestige ja se kuuluu isompaan jo vuonna 1997 alkaneeseen Micromega Luxury-trendiaaltoon. Trendin viimeisin askel oli vuosina 2007-2009 syntynyt Deluxe Mashup -ilmiö johon kuuluu statustuotteiden esiintuominen. Luksusmateriaalit ja muodin ikonit ovat nyt tavallistenkin ihmisten saatavilla. Erityisen hallitseva tämä trendi on ollut kehittyvillä markkinoilla. (Future Consep Lab 2012,131.)

Viimeisen viidentoista vuoden aikana maailmasta on tullut enemmän henkilökeskeistä. Paparazzit seuraavat julkisuuden henkilöitä kaikkialle ja kuvat leviävät laajalti eri medioissa. Tämän on huomattu olevan hyvä tapa markkinoida muotia. Vuonna 2008 perustettu Lontoolainen Oswald Helgason -muotimerkki tuli kuuluisaksi lähes yhdessä päivässä, kun kaksi katumuotikuvaajien ja muotitoimittajien suosiossa olevaa venäläistä tyyli-ikonia Miroslava Duma ja Anya Ziourova pukeutuivat lähes identtisiin Ostwald Helgasonin villapaita- ja hameyhdistelmiin mennessään Chanelin Haute Couture -näytökseen. Paras yksittäinen teko myynnin edistämiseksi voi joskus olla tuotteen hinnan laskeminen. Ostwald Helgason teki aluksi mallistoja suurten muotiyritysten tyyliin, mutta eivät pärjänneet kilpailussa. Alan asiantuntijan neuvon mukaan he laskivat tuotteidensa hintaa. Tällöin heidän urheilullisuutta ja couturea yhdistävät tuotteensa tulivat nuoremman kohderyhmän saatavilla. Tuloksena oli laaja internet-julkisuus ja myynnin kasvu. Moda Operandin taiteellinen johtaja Taylor Tomasi Hill

kuuli merkistä ja teki siitä kansainvälisesti tunnetun ottamalla sen oman nettikaupan valikoimaan. (Mower 2013,176)

Suuretkin muotitalot kuten Armani, Valentino ja YSL tekevät yhteistyötä julkisuuden henkilöiden ja heidän stailistiensa kanssa. Julkisuuden henkilöiden avulla markkinoidaan usein myös seuraavan kauden tuotteita. Saadakseen tuotteita haluamansa henkilön ylle, suunnittelijoiden on hyvä luoda kontakteja stailisteihin. Yksi tunnetuimmista stailaajista on Rachel Zoe, joka stailaa mm. Hollywood- näyttelijöitä. Zoe tekee tiivistä yhteistyötä eri luksusbrändien kanssa ja mentoroi nuoria suunnittelijoita. Muotisuunnittelijat ovat myös saaneet paljon positiivista näkyvyyttä Zoen omassa reality tv- sarjassa “The Rachel Zoe Project”. Vuonna 2008 alkaneesta sarjasta on ilmestynyt viisi tuotantokautta. Rachel Zoe on ollut myös luomassa käsitettä street style, sillä hän oli yksi ensimmäisistä stailisteista, jotka välittivät siitä, mitä hänen asiakkaansa pukivat edustustilaisuuksien ulkopuolella. (Iverson 2010, 123-125; Blasberg 2012; Rachel Zoe 2013.)

Muotisuunnittelija on julkinen persoona ja edustaa omaa brändiään kaikkialla minne meneekin. Suunnittelijan tulee ilmentää sitä huolella luotua imagoa, joka on tuotemerkin ydin. (Iverson 2010, 76.) Zoella on oma tunnistettava lifestyle-ajattelu, josta hän kertoo vuonna 2007 julkaistussa kirjassaan ”Style A To Zoe: The Art of Fashion, Beauty and Everything Glamour” antaen lukijoille neuvoja. Hänen lifestyle-viestinsä on ”Life is a-red carpet”, ei tarvitse olla julkisuuden henkilö tehdäkseen elämästään glamouria ja kaunista. Kirja ja reality tv- sarja ilmestyivät aikaan jolloin Everyday star -trendi oli maailman laajuisesti merkittävä trendi. Kuluttajat tahtoivat pukeutua red carpet –tyyliin, johon kuuluivat myös julkisuuden henkilöiden suosimat asusteet, kuten suuret aurinkolasit, meikki ja hiustyylit. Tyyli levisi laajalle eri ikäluokissa. Zoen työstä ja boheemin glamourista tyylistä tuli laajalti tunnettu ja se on auttanut häntä oman brändin laajentamisessa vaatemallisto- ja asustesuunnitteluun. (Rachel Zoe 2013; Zoe 2007, 2,44; Future Consep Lab 2012,130.)

5.6 Ole rohkea

Muotibisnes on epävarma ala, jossa vain muutamat aloittavista vaatesuunnitteluyrityksistä selviävät. Menestyminen muotialalla vaatii kovaa työtä, kurinalaisuutta, pitkäjänteisyyttä ja intohimoa. Ennen R/H:ta Hermesniemi työskenteli Berliiniläisessä Agency V pr- toimistossa ja siellä hän oppi, että kansainvälistenkin brändien asenne ratkaisee enemmän, kuin mallisto tai raha. Monet kansainväliset merkit, kuten Henrik Vibskov ja Stine Goya ovat aloittaneet talkoovoimin. (Lehtiniemi 2012, 45 ; Helsinki Desing School 2013) Pahimmillaan vaaditaan myös kestävyyttä ja rohkeutta nousta ylös vielä konkurssin jälkeenkin. Sen sijaan, että piiloutuisi ja vaihtaisi alaa, tulee katsoa omiin vahvuuksiin, jotka alun perinkin vaikuttivat menestyksen syntyyn. Menestyksen tekijöitä ovat voineet olla vahvat perustaidot luonnostelussa ja kuosittelussa, materiaalitietämys, räätälöinti tai kaavoitus. Se että suunnittelija osaa siirtää tasokuvan kaavaksi ja siitä kuositella valmiin vaatteen on taito. Suunnittelijasta pitää löytyä samaa kestävyyttä ja ratkaisujen tekokykyä kuin huippu-urheilijoista. Kestävyys ja ratkaisujen tekokyky ovat niitä ominaisuuksia, jotka erottavat parhaat muiden joukosta. (Iverson 2010, 77.)

Lukuisat suunnittelijat ovat tehneet konkurssin ja aloittaneet kaiken alusta. Hanna Saŕen muotibrändi kärsi maailmantalouden kriisistä ja teki konkurssin helmikuussa 2009. Talouden taantuman aikana vienti Japaniin ja Yhdysvaltoihin oli vaikeaa ja laman pelossa yhteistyökumppanit vetäytyivät jo sovituista projekteista. Tehtaat ja tavarantoimittajat onneksi joustivat ja Saŕen sai lisää ompelu- ja maksuaikaa. Kahteen vuoteen suunnittelija ei pitänyt lomia vaan jaksoi uskoa omaan yritykseensä. Konkurssin jälkeen Saŕen maksoi velkansa pois kehittämällä uusia bisnesmuotoja, kuten couture-henkisen Ateliér- ja Hanna Saŕen vintage -mallistot. Muotimaailmassa on aina varauduttava yllättäviin tilanteisiin. Kovista kokemuksista huolimatta Saŕen katsoo silti luottavaisesti tulevaisuuteen ja haluaa tehdä jatkossa kansainvälistä muotia ja mallistoja entistä isommassa mittakaavassa. (Elle 2012 b. 72- 75.)

6 KUVA-ANALYYSI

Kuva-analyysiin olen valinnut Ralph Laurenin ja Versacen -muotitalot, joilla on kattavat muoti- ja home fashion -mallistot. Lifestyle-ajattelu näkyy tuotteista otetuissa markkinointikuvissa, joissa itse tuotteen lisäksi näkyy haluttava elämäntapa.

6.1 Ralph Laurenin vaatetuskuvan analysointi

Ensimmäinen analysoitava kuva (kuva1.) on Ralph Laurenin Syksyn 2012 malliston vaatteesta otettu mainoskuva. Kuva on löydetty Beautiful shopping -sivustolta, jonne on koottu Ralph Laurenin syksyn 2012 mainoskampanjan kuvat. Ralph Lauren syksy 2012 -malliston mainoskuvassa yhdistyvät glamour, menneen ajan ihannointi ja yläluokkainen elämäntyyli maaseutukartanossa. Valitsin mainoskuvien sarjasta kuvan, jossa pöytään nojaava malli on puettu tummansiniseen paljettimekkoon, turkiskaulukseen ja korvakoruihin.

Toiminta ja tarinan dynamiikka

Kuvan toiminnassa ja tarinassa on odottava tunnelataus ja hienostunut ilmapiiri. Mainoskuvassa malli on puolittain kääntyneenä kohti kameraa nojaten samalla lipastoon. Malli heijastuu puolittain lipaston yllä olevasta peilistä. Malli on yhtä aikaa rennon ja odottavan oloinen, ikään kuin hän olisi valmistautumassa juhliin. Juhliin valmistautumisesta kertovat paljettimekko, turkiskaulus, mallin kampaus ja meikki. Malli on kuvassa elegantti ja rennon itsevarma. Kultaiset koristelut ja tapetin siniset kuvioinnit ja tumma puu luovat vaikutelmaa satoja vuosia vanhasta sukukartanosta. Kuvan tausta on hienostuneen värikylläinen ja täynnä murrettuja ruskean, sinisen ja kullan sävyjä. Lipasto, peili ja tapetti henkivät vanhan ajan hienostunutta, ylellistä ilmapiiriä ja aikaa kestävää laatua. Kaikki kuvassa kertoo varakkuudesta ja

pysyvyydestä, ikään kuin kuvassa olisi rikkaan suvun perijätär valmistautumassa edustustilaisuuteen. Kuvassa on aidon eletyn hetken tuntua.

Kuva 1. Ralph Lauren syksy 2012 -malliston mainoskuva. (Beautiful shopping 2013.)

Seemit

Jokaisesta analysoitavasta kuvasta on koottu taulukko, jossa näkyvät kuvan seemit ja niistä nousevat konnotaatiot. Denotatiivisella tasolla kuvassa on lipastoon nojaava nainen, joka on pukeutunut tummansiniseen mekkoon, turkispuuhkaan ja korvakoruihin.

Seemi	Konnotaatio
graafinen, kaksiolkaimellinen paljettimekko	juhlavuus, modernius, charleston tytöt
mekon tummansininen väri	ajattomuus, konservatiivisuus
mekon graafiset viivat ja epäsymmetrinen helma	modernius, taide
mekon kimaltava paljettipinta	juhlavuus, keveys,
musta turkiskaulus	varakkuus, asema, laatu,
riippuvat korvakorut	elegantti, hillitty
tummanruskea tukka ja ponin-häntäkampaus	tyttömäinen, siisti
mallin hoikka, tyttömäinen olemus	nuoruus, kauneus
Huoliteltu ja kevyt meikki	terveys, nuoruus, viattomuus, huolettomuus

Taulukko 2. Ralph Lauren syksy 2012 -malliston mainoskuvan seemejä ja konnotaatioita.

Ralph Lauren syksy 2012 -malliston mainoskuva antaa elegantin ja vauraan vaikutelma. Graafinen ja epäsymmetrinen paljettimekko tuo mieleen charleston tytöt. Herkän tyttömäinen malli ja tummansininen paljettikangas antavat kuitenkin konservatiivisemman vivahteen, jolloin asu on kokonaisuutena hyväksyttävämpi hienolle naiselle. Mallin kaulassa oleva turkiskaulus viestii laadusta ja ylellisyydestä, johon yleensä vain rikkailla on vara. Riippuvat korvakorut ovat elegantit ja täydentävät ilmettä hillitysti. Kuvan malli on nuori, kaunis ja viattoman oloinen. Mallin eleet ja katse ovat elegantit, kuten hyvän tapakasvatuksen saaneella yläluokan tytöllä. Yksinkertainen poninhäntä kampaus lisää viattoman ja huolettoman oloista vaikutelmaa.

Kuvan symbolirakenne ja kulttuuriset järjestelmät

Kuvan vastakohtapari on mallin ja asun välinen ristiriitaisuus. Mekko tuo mieleen 1920-luvun Charleston asut. Charleston mekko oli yksinkertainen, kahden ohuen olkaimen kannattelema toppimainen mekko. Mekoissa käytettiin läpikuultavia kankaita, joissa mm. lasihelmet peittivät alastomuutta. Kuvan malli ei kuitenkaan vastaa androgyyniä Charleston tyttöä, jolla oli lyhyt tukka, tummaksi meikatut silmät ja tumman punaiset huulet. Malli vastaa 1910-luvun pikkutyttömäistä kauneusihannetta, jolloin meikin haluttiin olevan luonnollinen. Laurenin estetiikka pohjautuu paljolti sosiaaliseen statukseen. Mainoskuva viestii tapaa, jolla nuori perijätär voisi yhdistää moderniutta ja vapautta viestivän vaatteen luonnolliseen ja yläluokkaisen hienostuneeseen olemukseen. Tällöin hän on yhtä aikaa nuorekas ja vapaa, mutta viestii samalla arvokkuutta. (Seeling 2001,79,85-91, 123, 593.)

6.2 Ralph Laurenin home fashion -kuvan analysointi

Toinen analysoitava kuva (kuva 2) on Ralph Laurenin Syksyn 2011 One Fifth home fahion- mallistosta otettu makuuhuonekokonaisuuden markkinointikuva. Kuva on löydetty Ralph Lauren Home nettisivuilta ja se on home fashion -malliston esittelykuvia. Valitsin One Fifth home fahion- mallistosta mainoskuvan, joka esittää makuuhuonekokonaisuutta. (Ralph Lauren Home 2013.)

Toiminta ja tarinan dynamiikka

Kuvan toiminnassa ja tarinassa on ylellisyyttä ja nautinnonhalua. Mainoskuvassa on kuvattu makuuhuone, jossa kullan ja mustan väriset tyynyt lepäävät mustalla samettivuoteella ja kreikkalaistyyppisellä divaanilla on ylellinen turkispeitto. Suuret Afrikka-tyyliset lamput sijoittuvat yöpöydille. Seinällä on taidevalokuva, jossa on alaston hahmo. Seinällä oleva taulu kuvaa alastonta ihmistä ja se tuo huoneeseen nautinnon ja estottomuuden tuntua. Sohvalla lepäävä musta turkispeitto viestii varallisuutta, johon vain harvoilla on varaa. Tunnelma on ylellinen ja elegantti. Materiaalien ylellinen laatu ja huonekokonaisuuden viimeistelty ilme viestii varakkuudesta, jossa ei tarvitse miettiä yksittäisen tuotteen hintaa, vaan ainoastaan haluttua sisustuskokonaisuutta ja ilmettä. Kaikki kuvassa kertoo rohkeasta tyylistä ja

luonnollisesta ylellisyydestä, kuin kuvassa olisi rikkaan kosmopoliitti perheen kaupunkiasunto Manhattanin kattohuoneistossa.

Kuva 2. Ralph Lauren Home fashion -Syksy 2011 One Fifth -kokoelman makuuhuonesisustus (Ralph Lauren Home 2011.)

Seemit

Denotatiivisella tasolla kuvassa on makuuhuonekokonaisuus, jossa on parisänky. Kuvassa on kullan ja mustan värisiä tyynyjä sekä musta sängyn päiväpeitto ja mustalla divaanilla lepäävä turkispeitto.

Seemi	Konnotaatio
Musta puinen sänky,	Ajaton, pehmeys, elegantti, maskuliinisuus
Mustat yöpöydät	tyylikäs, siisti
Musta Samettinen päiväpeitto	rauhallinen, pehmeä
graafiset kultaiset ja mustat koristetyynyt	ylellinen, pehmeä
Musta divaani	kreikka, mukavuus, ylellisyys
Alaston taulu	Intiimi, nautinnonhalu, tyylikkyys, särmikkyys
Musta turkispeitto	Varakkuus, perintökalleus
Valko ruskeat lamput	Afrikka, matkustelu
kultainen tapetti	aurinkoinen, valoisa, feminiininen

Taulukko 3. Ralph Laurenin home Syksyn 2011 mainoskuvan seemejä ja niistä nousevia konnotaatioita.

Ralph Lauren syksy 2011 - One Fifth home fahion- mainoskuva antaa kuvan ylellisestä ja kansainvälisestä tyylistä. Sisustuksen keskipiste on mustaa puuta oleva parisänky, joka antaa maskuliinisen vaikutelman. Sitä peittävä samettinen päiväpeitto luo rauhallisen kokonaisuuden, jossa voi levätä päivän töistä ja keskittyä nauttimaan olostaan. Esineistössä on tyylillisesti viittauksia Afrikkaan ja Kreikkaan, jotka luovat kansainvälistä vaikutelmaa. Divaanilla lepäävä turkispeitto kertoo vauraudesta, johon vain harvoilla on varaa, ja sen voi ajatella olevan perintökalleus. Kultaiset ja mustat tyynyt viestivät ylellisestä mukavuudesta ja tyylitajusta. Huonekokonaisuuden sitoo yhteen kullanvärinen tapetti, joka on vahvasti feminiininen. Seinällä on intiimi, mutta tyylikäs alastonkuva, joka tuo kokonaisuuteen sopivasti särmää. One Fifth -mallisto on sekoitus maskuliinista ja feminiinistä sisustustyyliä, jossa tyylikäs musta saa lämpöä kultaisista materiaaleista ja pehmeydestä.

Symbolirakenne ja kulttuuriset järjestelmät

Mainoskuvassa on ylellinen ja päällisin puolin harmoninen sisustuskokonaisuus. Maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat vahvasti erikseen esillä, mikä luo kuvaan ristiriitaisen pohjavireen. Tämä johtaa ajatukseen selkeästi määritellyistä rooleista ja luokkayhteiskunnasta. Miestä edustavat vahvat mustat kalusteet, kuten iso sänky ja naista kultainen tapetti, joka valaisee koko huoneen. One Fifth -nimi tuo mieleen kyseisen kadun ja sen ylelliset pilvenpiirtäjät sekä 1950-luvun. Sota-aikojen jälkeen

vallitsi maailmanlaajuinen eheytymisen tarve. Elämän haluttiin jälleen olevan sellaista, missä miehen ja naisen roolit ovat määritelty selkeästi. Mies yksinvaltiaana ja elättäjänä sekä nainen talon valtiattarena. 1950-luku oli myös materialismin vuosikymmen, jolloin kaikki halusivat päästä osallisiksi hyvinvoinnista. Noustakseen yhteiskuntaluokissa korkeammalle, ihmisten tuli noudattaa hyvän maun ohjenuoria. Yhteiskunnassa vallitsi tämän vuoksi hyvän maun epätoivoinen tavoittelu, jossa rikkaat rikkoivat ohjeita pysyäkseen uusrikkaiden edellä. Maakuuhuone-kokonaisuus viestii sitä, kuinka rooli- ja luokkaeroihin liittyvät ristiriidat voidaan peittää ulkoiseen harmoniaan. (Seeling 2001, 236-240.)

6.3 Ralph Laurenin vaatetus- ja home fashion -kuvien vertailu

Näissä vaatetus- ja home fashion –kuvista välittyy Yhdysvaltain valkoisen yläluokan ihailema tyyli, johon kuuluu hienostunut perhe-elämä ja vauraus. Laurenin estetiikka pohjautuu paljolti sosiaaliseen statukseen ja menneen ajan ihannointiin. Vaate- ja home fashion –kuvien teemat liittyvät elämäntapaan, aikakausiin ja ihanteisiin. Esimerkiksi 1950-luvun mieleen tuovassa home fashion -kuvassa miehen ja naisen roolit ovat selkeitä. Vaatetuskuvassa puolestaan on 1910- ja 1920 –lukujen vaikutteita, joissa naiskuva koki suuren murroksen. Vaatetuskuvassa luodaan vaikutelmaa satoja vuosia vanhasta sukukartanosta, jonka hienostuneet yksityiskohdat henkivät vanhan ajan ylellistä ilmapiiriä ja aikaa kestävää laatua. Vaatetuskuvan malli edustaa nuoruuden, kauneuden ja yläluokkaisen elämäntavan ihannointia. Vaatetuskuvassa näkyvät 1920-luvun Charleston-vaikutteet antavat särmää viestien tavasta, jolla nykyajan nuori perijätär voi olla osa modernia nykypäivää ja mennyttä aikaa. Home fashion -kuvassa puolestaan on ylellinen ja harmoninen sisustuskokonaisuus, jossa miestä edustavat vahvat mustat kalusteet, kuten iso sänky ja naista kultainen tapetti, joka valaisee koko huoneen. Lauren luo mielikuvia tavoiteltavista rooli- ja ihannemalleista, joihin ihmiset voivat samaistua. Tarjotaan mielikuvaa kodista, joissa ihmiset voisivat haluta elää ja vaatteista, joilla voidaan viestiä ihmisen statusta ja asemaa. Kuvien kautta annetaan esimerkkejä, kuinka voidaan tuoda esiin varakkuutta ja asemaa rikkomatta hyvän maun rajoja.

6.4 Versacen vaatetuskuvan analysointi

Kolmas analysoitava kuva (Kuva 3) on Versacen kevät/kesä 2013 -ateljee malliston asusta otettu näytöskuva. Kuva on löydetty Versacen omilta nettisuvilta Vercase.com, jossa se on osa ateljeekokoelman markkinointikuvia. Valitsin näytöskuvien sarjasta kuvan, jossa malli on pukeutunut kullanhohtoiseen jakkuun, läpinäkyviin korkokenkiin ja vihreisiin korvakoruihin.

Kuva 3. Atelier Versace spring summer 2013 -malliston asu. (Versace 2013.)

Toiminta ja tarinan dynamiikka

Kuvan toiminta ja tarina on staattista, mutta ylellistä. Näytöskuvassa malli poseeraa kameralle ja yleisölle toinen käsi lantiolle nostettuna ja toinen jalka koukistettuna. Asento kiinnittää huomion vaatteeseen, jolloin malli jää taka-alalle. Kuvan asu on uskaliaasti uurrettu kullanhohtoinen ja graafinen jakku. Mallilla on jalassaan futuristiset, läpinäkyvät korkokengät. lisäksi asuun kuuluvat vihreä/musta graafiset korvakorut. Tumma silmämeikki ja taakse vedetty kampaus antavat vaikutelmaa yöelämästä loputtomasti jatkuvine juhlineen. Kuvan tausta on ylellinen ja graafinen. Catwalk-alueen kaide on vanhanajan glamouria kultakoukeroineen. Moderni ja graafinen musta valkoinen lattia tasapainottaa yltäkylläistä kokonaisuutta. Kuva viestii uskaliaasta, nautinnonhaluisesta ja luksustuotteiden täyttämästä elämäntyylistä. Kuvan malli on kuin yöt ja päivät juhliva Jet Set -kaunotar.

Seemit

Denotatiivisella tasolla kuvassa on nainen puettuna pitkään kultaiseen jakkuun, läpinäkyviin korkokenkiin ja vihreä/mustiin korvakoruihin.

Seemi	Konnotaatio
Pitkä metallimainen jakku	Näyttävä, haarniskamainen, futuristisuus, 80-luku
jakun kultainen väri	glamour, luksus
jakun syvään uurrettu kaula-aukko ja lyhyt helma	provokatiivinen, taidokas, kesäinen
mekon kimaltava metallimainen pinta	luksus, haarniska, barbarella-elokuva
läpinäkyvät korkokengät	kesäinen, futuristinen,
vihreä/mustat riippuvat korvakorut	kesäinen, graafinen, moderni, hillitty
Taakse kammattu vesikampaus	kesäinen, sankaritar
mallin laiha, naisellinen olemus	nuoruus, kauneus, estottomuus
Tumma graafinen silmämeikki, vaaleat huulet	kissamainen, glamour, night clubs

Taulukko 4. Atelier Versace spring summer 2013 –mallisto kuvan seemejä ja konnotaatioita.

Atelier Versace Spring Summer 2013 -malliston näyttävä asu on provokatiivinen ja taidokas. Jakun graafinen, kullanhohtoinen ja metallimainen pinta tuovat mieleen haarniskamaisuuden ja sitä kautta futuristisen sankarittaren, kuten Jane Fonda Barbarella-kulttielokuvassa. Näyttävä asu on kuin bisnesversio Barbarellan elokuvapuvustuksesta. Futuristiset läpinäkyvää muovia olevat korkokengät tukevat entisestään tieteisleffamaista vaikutelmaa. Tumma silmämeikki ja taakse vedetty vesikampaus lisäävät sankaritarvaikutelmaa. Graafiset vihreä/mustat korvakorut ovat tyylikkäät ja hillityt. Ne sitovat asun mielikuvallisesti enemmän nykypäivään. Asukokonaisuus on yhtä aikaa taidokas ja taiteellinen kokonaisuus, mutta helposti puettavan muotonsa vuoksi se on myös kaupallinen.

Kuvan symbolirakenne ja kulttuuriset järjestelmät

Kuvan ristiriidan muodostaa perinteisesti bisnespukuna tunnettu jakku, joka on saanut kultaisen haarniskamaisen suomupinnan. Sankaritarmainen jakku tuomieleen 1980-luvun, jolloin syntyi käsite power look. Power look –jakku oli kunnianhimon ja määrätietoisuuden symboli. 1980-luvun Power look uniformu oli kaksirivinen puku, jossa oli vahvaksi topatut hartiat. Niitä ei tässä Versacen asussa nähdä, mutta 1980-luku oli myös ylettömän kulutushysterian aikaa, johon kullanhohtoinen materiaali viittaa. 1980-luvun sukupolvi oli 1960-luvulla nuoruuttaan eläneiden suurten ikäluokkien lapsia. Toisin kuin vanhemmilleen, uudelle ikäluokalle oli tärkeää ansaita nopeasti paljon rahaa välittämättä moraalisista, poliittisista tai uskonnollista ongelmista. Rahat myös tuhlattiin nopeasti ylelliseen elämään. 1980-luvun kulttisarja Miami Vice tarjosi hiekkarantoja, popmusiikkia, cocktaileja, kokaiinia. Myös naiset olivat vähitellen alkaneet päästä miesten rinnalla pörssi- ja muille aloille. Naiset pukeutuivat power lookiin siinä missä miehetkin. Levon sijasta shoppailtiin ja lyhyet suhteet sekä estoton seksi syrjäyttivät pitkä aikaisen parisuhteen. Versacen asukokonaisuudessa perinteinen jakku heijastaa koko kulutushysteriaa kultaisessa ulkokuoressaan. (Seeling 1999, 487-493,530)

6.5 Versacen home fashion -kuvan analysointi

Neljäs analysoitava kuva (Kuva 4) on otettu Versace Home collection 2012 – olohuoneryhmästä Milanon Design Weekillä. Kuva on löydetty Minimalisti-blogista,

jonka artikkelissa oli esillä vuoden 2012 home fashion –mallisto. Kaikki kuvassa näkyvät tuotteet kuuluvat mallistoon. Valitsin mallistosta mainoskuvan, jossa on olohuonekokonaisuus jossa sinisen ja keltaisen sävyt sekoittuvat renessanssi kuvioihin ja muotoihin. (Minimalisti 2013.)

Kuva 4. Versace Home collection 2012 –olohuoneryhmä Milanon Design Weekillä. (Minimalisti 2013.)

Toiminta ja tarinan dynamiikka

Kuvan toiminta ja tarina on värikylläistä ja yksityiskohtaista. Sisustuksen keskipiste on huomiota herättävä kullankeltainen ja voimakkaasti kuvioitu sohvapöytä. Sohvapöydän alla oleva matto jatkaa voimakasta väri- ja kuvioteemaa. Yhdessä ne luovat vaikuttavan kokonaisuuden, jota koko muu sisustus ympäröi harmonisena kokonaisuutena. Ylellisen pehmeät valkoisena hohtavat sohvat keventävät kokonaisuutta. Lisäksi seinustalla on ylellisiä tuoleja ja pöytä, jossa on renessanssimaisia kaaria. Kuvan yllättävin elementti on seinällä oleva erikoislaatuinen aurinkolaseja esittävä taideteosmainen peili. Sisustuskokonaisuuden sitoo yhteen seinien ja lattian ylellinen sähkönsininen väri. Tässä huoneessa värikylläisyys ja muotojen moderni, renessanssimainen ote kutsuvat nautiskelemaan rikkaudesta ja tyylistä. Huone on mielikuvituksellinen pala paratiisia ja

ikuista kesää. Paikka, jonne voi tuoda suuret juhlat ja joissa kaikki viihtyvät. Kaikki kuvassa kertoo rohkeasta ja itse varmasta tyylistä, jossa juhlat ja auringonpaiste eivät koskaan lopu. Home fashion -kuvassa on suurten juhlien tuntua ja silti myös tavallisen arkipäivän ylellistä tuntumaa, jolloin talon omistaja voi rauhassa levätä ja nauttia elämästä.

Seemit

Denotatiivisella tasolla kuvassa on nainen puettuna pitkään kultaiseen jakkuun. Kuvassa on valkomusta graafinen lattia, kullan ja mustan sävyinen kaide.

Seemi	Konnotaatio
Kelta/musta kuvio sohvapöytä	kesäinen, renessanssi, elegantti
keltamusta kuvio matto	ylellinen, pehmeä, renessanssi
pantteri ja renessanssikuvioiset jalkarahit	Taideteos, ylellinen
Hopeiset sohvat	futuristisuus, pehmeys
kuvioidut sohvatyynyt	Pehmeys, ylellisyys, mukavuus
Aurinkolasi peili	taideteos, filmitähdet, supermallit, kesä
valkoiset tuolit	renessanssi, modernia
kultainen sivupöytä	renessanssi, moderni, herkkä
Sähkön sininen seinä	energinen, tasapainottava, itsevarma
Sähkön sininen kokolattiamatto	pehmeys, energinen

Taulukko. Versace Home collection 2012 –olohuoneryhmäkuvan seemejä ja konnotaatioita.

Versacen vuoden 2012 home fashion –mallisto on värikylläinen ja energinen kokonaisuus. Seinällä olevat suuret aurinkolasit ovat kuin taideteos, joka viittaa filmitähtiin ja supermalleihin, jotka ovat suurten juhlien itseoikeutettuja tähtiä. Versace on yhtä aikaa ylitsevuotavan estoton ja ylenpalttinen ja silti siinä on harmoniaa sekä taiteenomaista hallittua kauneutta. Esimerkiksi värikylläisen olohuonekokonaisuuden sitoo yhteen sähkönsininen seinä ja kokolattiamatto. Se tuo energisyyttä klassisen mallisiin huonekaluihin ja kirjaviin printteihin, jotka ovat näyttävästi kirjailtu renessanssityyliin. Keskiössä on voimakkaasti kuvioitu keltamusta olohuoneen pöytä, joka seisoo suurella keltamustalla olohuoneen matolla. Jalkarahit ovat kuin

tilataideteoksia, joissa renessanssityylinen kirjailu sekoittuu villiin pantterilookin. Kultaiset ja mustat tyynyt ovat ylellisen kauniita ja pehmeitä. Kuvassa on villiä ja värikästä energisyyttä ja hienostunutta tyylitajua. Kokonaisuus ei syyllisty mauttomuuteen, vaan siinä on itsevarman ihmisen näkemystä.

Kuvan symbolirakenne ja kulttuuriset järjestelmät

Kuvan ristiriidan muodostavat huonekalujen ja tekstiilien renessanssimaiset kaaret ja kuviot sekä seinällä oleva modernin aurinkolasipeili. Aurinkolasit tuovat mieleen filmitähdet ja 1980-luvun supermallit. Supermallit olivat ilmiönä Giannin Versacen luomuksia, sillä hän alkoi ensimmäisenä kiinnittää malleja yksinoikeussopimuksilla, mikä aiheutti suunnittelijoissa valtavaa tarjouskilpailua. Supermallien päällä kuvattuina vaatteet saivat paljon julkisuutta edustaen muotitalon imagoa. Naomi Campbell, Linda Evangelista ja Cindy Crawford ja muut supermallit olivat aikansa suuria tähtiä, josta tuli naisellisuuden sekä menestyksen symboli ja ruumiillistuma. Supermallien aikakausi loppui 1990-luvun alussa, kun Supermallit jättivät lopulta varjoonsa mainostamat tuotteensa ja olivat tunnetumpia kuin filmitähdet. Versacen olohuonekokonaisuudessa taide luo hienostuneen vivahteen kaiken ylenpalttisuuden vastapainoksi. Versacea kiinnostivat baletti, teatteri, ja ooppera joiden hienostuneisuutta on nähtävillä olohuonekokonaisuudessa. Versace yhdisti muotoja renessanssista ja barokista futurismiin, eikä pelännyt minkäänlaisia materiaaliyhdistelmiä. (Seeling 1999, 530, 541) Juuri se tekee olohuonekokonaisuudesta mielenkiintoisen, sillä se on yltäkylläinen ja silti hallittu kokonaisuus.

6.6 Versacen vaatetus- ja home fashion -kuvien vertailu

Analysoitavissa kuvissa vaatetus ja home fashion -mainoskuvissa näkyy Versacelle tyypillinen tapa käyttää paljon kirkkaita värejä, luksusmateriaaleja ja uskaliaita leikkauksia ja linjoja. Vaatetus- ja home fashion -kuvien toiminta ja tarina viestivät uskaliaasta sekä nautinnonhaluisesta luksustuotteiden täyttämästä elämäntyylistä. Silti niissä on mukana hienostuneisuutta, joka viittaa taiteentuntemukseen ja hyvään makuun. Ylenpalttinen värien käyttö ja erilaisten muotojen ja kuvioiden yhdistäminen on tunnusomaista Versacea. Gianni Versace kuvaili tyyliään vaistonvaraiseksi, jossa katsotaan aina tulevaisuuteen, mikä antaa tyylille myös sen futuristisen vivahteen.

Gianni Versace perusti yrityksensä vuonna 1978 ja oli yksi 1980-luvun suurista nimistä. Aurinkolasipeilistä mieleen tulevat supermallit, jotka olivat yksi syy Versacen menestykseen. Vaatekuvan asu on uskaliaasti uurrettu kullanhohtoinen ja graafinen jakkumekko. Kuvan malli on kuin yöt ja päivät juhliva Jet Set -kaunotar, jonka koti voisi olla kuten home fashion kuvassakin. Vaatetus- ja home fashion -kuvat ilmentävät molemmat taidokasta ylellisyyttä, jossa on viittauksia menneeseen, nykyiseen ja tulevaa. Kuvien symbolirakenne ja kulttuuriset järjestelmät ristiriidan muodostaa renessanssista ja barokista tuttujen muotojen yhdistäminen moderniin ja futuristiseen ilmeeseen ja elämään. Tyyli on ominaista Versacea, siinä on hienostunut vivahde kaiken ylenpalttisuuden vastapainoksi. Giannin sisar ja muusa Donatella otti yrityksen johtoonsa Giannin traagisen kuoleman jälkeen. Giannin vaikutus näkyy yhä siinä, miten langat johtavat takaisin hänen luomaansa tyyliin. Giannin luoma lifestyle-ajattelu kukoistaa Donatellan johdossa edelleenkin. (Seeling 1999, 487-493, 530, 541)

7 HIDDEN STAR -MALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI

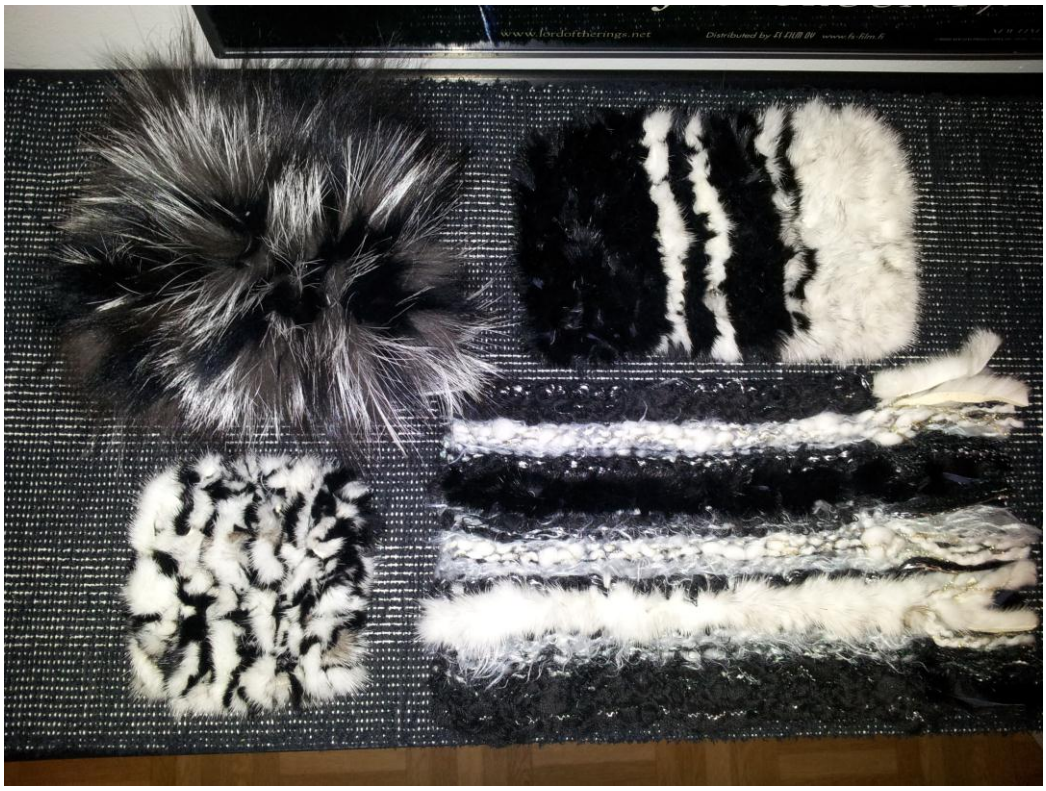
Lifestyle-yrityksen DNA:n rakentaminen pohjautuu vaatemallistoon ja siitä johdettuun lifestyle-ajatteluun. Jotta vaatemalliston rinnalle voidaan kehittää vaatteiden lisäksi muuta tarjottavaa, tulee ensin hahmottaa vaatetuslinjaan selkeä näkemys. Tällöin ajatusta voidaan jalostaa pidemmälle ja tarjota asiakkaille kokonaisvaltaisempaa lifestyle-tarjontaa, kuten kodinsisustustuotteita. Lifestyle-ajattelussa omia innoitukseni lähteitäni ovat Ralph Lauren ja Versace, joiden Home-mallistot vastaavat muotitalojen vaatemallistojen tyyliä. Suunniteltavasta mallistosta tulisi löytää Brändin DNA:n rakennusosaset, joiden avulla voidaan laajentaa vaatetussuunnittelusta kohti lifestyle-ajattelua.

Lifestyle-ajattelun kehittämisen rinnalla kulkevat koko ajan myös muodin kaupalliset haasteet. Ilman kaupallista ajattelua on vaikeaa luoda menestyvää lifestyle-konseptia. Chanelin pääsuunnittelijana tunnettu Karl Lagerfeldin onkin todennut, että muoti on jotain, mitä puetaan päälle. Sen tarkoituksena on myydä. Muoti on bisnestä ja se pitää ottaa huomioon malliston suunnittelussa, jossa tähdätään vahvasti tulevaisuuteen ja mallistojen jatkuvuuteen. Suunnittelijan pitää osata yhdistää luovuutta ja kaupallisuutta.

Ajatus malliston koosta vaihteli aluksi 6 - 9 asukokonaisuuden välillä. Päätin lopullisen malliston kokoonpanon vasta kuultuani näytöksen teeman ja sijaintipaikan. Design Weekin teemana vuonna 2013 oli Arctic lives. Taiteiden tiedekunnan näytöksen nimi oli Lumo- ja motion -sanojen yhdistämisestä syntynyt sanaleikki Lumotion. Näytös järjestettiin museo- ja tiedekeskus Arktikumin pihamaalle rakennetussa tunnelmallisessa lumimaassa.

7.1 Ideointi

Hidden Star -mallisto sai alkunsa Award Winner -seminaarissa Sagafurs Design Centerissä Tanskassa. Seminaari sisälsi viiden päivän koulutuksen ja työskentelyn Design Centerin pääturkkurin Per Reinkilden ohjauksessa. Jokainen opiskelija sai valita ideoita työskentelyynsä liki kahden tuhannen turkisompelunäytteen joukosta. Omaa valintaprosessiani helpotti jo Remix-kilpailun voittotyössä syntynyt ajatus turkiksen ja neuleen yhdistämisestä sekä ajatus oman brändin rakentamisesta. Valitsin valkoista ja mustaa minkkiä sekä tekniikan, jossa nahat käsitellään neulottavaksi langaksi. Intensiivikurssin lopputuloksena syntyi neljä tekniikkakokeilua, joista kolme oli minkkiä ja yksi kettua. Kaikki näytteet ovat käsin neulottuja.



Kuva 5. Tekniikkanäytteitä

Hain tekniikkakokeiluissa ajatonta mutta persoonallista ilmettä, joka toimisi malliston suunnittelun pohjana ja myös heijastelisi haluttua lifestyle-ajattelua. Ajatus pehmeyden ja graafisuuden yhdistämisestä syntyi mustavalkoisten neuletekniikkakokeilujen tuloksena. Toinen mallistoa ja lifestyle-ajattelua varten saamistani ideoista oli malliston teema, joka syntyi intensiivisen työskentelyn lomassa. Design Center sijaitsee Tanskassa, kauniilla ja rauhallisella maaseudulla, mutta se on vilkas kansainvälinen

paikka. Huomasin viikon aikana, että Suomi ja Lappi koettiin eksoottisena maana. Pidin ajatuksesta sekoittaa luontoa ja urbaania kaupunkielämää keskenään. Mallistossani katumuoti lähtee luontoon. Se on sekoitus arktista Lapin luontoa ja talvea sekoitettuna Milanon ja New Yorkin katumuotivaikutteisiin. Tämä ajattelumalli soveltuisi hyvin myös home fashion -malliston mielikuviin ja lifestyle-ajatteluun.

Malliston teema tiivistyi talviseen kaupunkimaisemaan ja ihmisten täyttämään puistokatuun. Icy City –työnimen saanut moodboard on kuva kuvitteellisen suurkaupungin kiireisestä aamusta, jossa naiset kiiruhtavat uuteen päivään. Kaupungin graafiset linjat sekoittuvat puistojen pehmeisiin muotoihin ja lumiseen usvaan. Suunnittelijana inspiroidun tarinasta mallistojen takana ja teen keräämistäni ideakuvista tarinallisia kuvakollaaseja. Kerään kuvia ja seuraan uusinta muotia blogeista ja muotisivustoilta, sillä niissä näkyvät uusimmat muotivirtaukset ja kiinnostavimmat persoonat. Street Style aesthethic, Vogue ja WeloveFur ovat eniten käyttämiäni sivustoja. Moodboordissa näkyy ideaali kohderyhmäni, eli uranaiset. Ajatukseni malliston mielikuvanaisesta on itsevarma, eteerinen ja naisellinen. Icy City -moodboardissa korostuu myös halu erilaiseen talvipukeutumiseen. Mielikuvani talvipukeutumisesta on kerroksellista, graafista ja pehmeää.

Kuva 6. Icy City –Moodboard.

Moodboardin kokoaminen on yksi suunnitteluprosessin tärkeimmistä vaiheistani, sillä mielikuvat ovat minulle tärkeä työväline. Tarinalliset Moodboardit sopivat myös lifestyle-ajattelun hahmottamiseen, sillä ne sisältävät myös kohderyhmäasiakkaan mieltymykset elämisestä, asumisesta ja työn tekemisestä. Mielikuvien välittäminen ja tarinankerronta ovat yksi muotiyritykseni DNA-ketjun osa.

7.2 Materiaalit ja värikartta

Materiaali- ja värivalinnat olivat keskeisessä osassa suunnitteluprosessiani. Suunnittelijana inspiroidun materiaaleista ja teen paljon materiaalikokeiluja löytääkseni parhaat yhdistelmät ja tekniikat. Käytän suunnittelussani paljon eri turkis- ja neulemateriaaleja. Molempia materiaaleja yhdistää ekologinen näkökulma, sillä kummastakaan ei synny juuri hukkamateriaalia. Neuleet voidaan neuloa suoraan muotoon ja turkiksesta voidaan käyttää eri tekniikoiden avulla pienimmätkin palaset. Erilaiset neule- ja kangasmateriaalit antavat paljon mahdollisuuksia turkislaatujen monipuoliseen yhdistelyyn. Vaatteista saadaan keveitä ja joustavia neuleosia lisäämällä. Lisäksi neuleet ja turkikset ovat ajattomia ja pitkäikäisiä tuotteita. Materiaalien ja tekniikoiden monipuolisuus takaa, että tuotteiden suunnitteluun on helppo yhdistää viimeisimpiä trendejä ja ajatonta muotoilua.

Budjetointi ja siinä pysyminen on tärkeää, mutta vaikeaa. Malliston valmistusmateriaalien hankinta oli jatkuvaa tasapainoilua budjetin kanssa. Näyttäviä catwalk-asuja varten tarvitaan myös näyttäviä materiaaleja. Asujen materiaalikustannuksen tuli olla järkeviä ja rajoittua muutamaan materiaaliin. Vaatteiden hintaluokan tulisi myös säilyä vuodesta toiseen samassa kategoriassa. Kuluttajan tulee tietää mitä odottaa brändiltä, ja siksi tietyn hinta-laatusuhteen ylläpitäminen on tärkeää. Tarkasti suunniteltu materiaalikokoelma on vaikuttavampi ja tuloksellisempi, sillä kulut voidaan pitää paremmin hallinnassa. Valitsin taiteellisen näkökulman mukaan kalleimmat materiaalit ns. markkinointikappaleisiin, jotka markkinoivat muuta mallistoa ja lifestyle-ajattelua. Kohtuulliset materiaalikustannukset valitsin puolestaan niihin asuihin, joissa kaupallisuus ja käytännöllisyys korostuvat.

Design Centerissä pääsin käyttämään kettua ja minkkiä, jotka ovat hintaluokaltaan arvokkaita turkiksia. Vuonna 2013 myytyjen yksittäisten Saga®-minkinnahkojen

keskihinta oli huutokaupassa 75 euroa ja Saga®-ketunnahkojen 172 euroa. Jälleenmyyjiltä nahkojen yksittäiskappaleiden hinta on vielä suurempi. Korkean hinnan vuoksi kehitetään jatkuvasti tekniikoita, joissa turkista voidaan käyttää vähemmän. Esimerkiksi rei'itystekniikan avulla pystytään vähentämään tarvittavan turkiksen määrä, sillä reikien avulla turkiksesta tulee joustava ja se venyy suuremmalle alueelle. Tällöin asusta tulee myös keveämpi. Turkista on myös mahdollista kierrättää täysin erilaiseksi tuotteeksi, jolloin se on ekologista ja eettistä muotia. Hyvin hoidettu turkis säilyy hyvin ja sen ikää on vaikea arvioida muutoin kuin vaatteen muodin mukaan. Kierrätetty materiaali soveltuu pienempiin asusteisiin, kuten säärystimiin ja takkien kauluksiin sekä jatkossa sisustustuotteisiin, kuten tyynyihin. Hidden Star –mallistossa on käytetty kettuturkista lähinnä kauluksissa sekä osa on ollut uutta ja osa kierrätettyä turkista.

Materiaalivalintojen ja hintavertailujen myötä päädyin käyttämään suurimmaksi osaksi erilaisia lammasturkiksia. Lammasturkiksen hintaluokka pysyy vielä nuoren suunnittelijan ulottuvilla, ja sitä voidaan käyttää järkevästi myös tulevissa mallistoissa. Lammasturkista on saatavilla pitkä- ja lyhytkarvaisina ja eri asteittain kihartuvina, joten se antaa suunnitteluun mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Lammasturkis myös sopii hyvin yhteen neulemateriaalien kanssa ja tuki näin pehmeän ja graafisen yleisilmeen syntymistä. Hidden Star -mallistossani on käytetty jälleenmyyjiltä ostettuja lampaantaljoja, joissa hinta oli 40–70 euroa vuodalta. Lisäksi on käytetty kierrätettyä lammasturkista.

Alun perin Hidden Star -malliston värikartta sisälsi mustan ja valkoisen lisäksi myös sinistä ja ruskeaa. Värivalinnat vähenivät lopulta pelkkään mustaan ja valkoiseen. Pelkistetty värimaailma myös tuki graafista yleisilmettä. Käytän värejä suunnittelussani harkiten, sillä olen suunnittelijana tarkka siitä, että värin sävyn pitää olla juuri oikea. Pohtiessani oman lifestyle-ajatteluni kehittämistä huomasin, että vaikka Versacen värien ja kuvioiden käyttö on kaunista, niin se ei olisi luonnollista minulle suunnittelijana. Jokaisen pitää löytää oma tapansa ja näkemyksensä. Pidän yksinkertaisen tyylikkäistä väreistä ja linjoista, mutta tasapainotan sitä materiaalien pehmeydellä ja runsaudella. Samalla tavoin toimin kodinsisustuksessa. Pidän luonnonmateriaaleista ja pehmeistä pinnoista yhdistettynä jylhiin graafisiin ja tummiin huonekaluihin. Värit, materiaalit ja muodot ovat yhtä tärkeitä vaatetus- ja home fashion -malliston suunnittelussa.

7.3 Luonnosteluprosessi

Vaatesuunnittelupiirrokset ovat tärkeitä, sillä ne ovat visuaalisia tietopankkeja kaikesta, mitä suunnittelija on ajatellut. Vaatesuunnittelupiirrokset, varsinkin luonnokset, paljastavat inspiraation lähteet ja sen, mitä on haluttu sisällyttää vaatteisiin. Suunnittelupiirtäminen on jaettu eri vaiheisiin. Ensimmäiseksi tulevat alkuluonnokset, joissa haetaan vaatteen muotoa. Muotoa hakevista luonnoksista valitaan parhaat ideat ja aletaan kehittää niitä eteenpäin. Kehitetyistä malleista valitaan parhaiten mallistoon sopivat ja ne viimeistellään lopullisiksi tunnelmakuviksi. Tunnelmakuvien pohjalta valmistetaan työohjeet, joihin kuuluvat tasokuvat edestä ja takaa sekä mahdolliset lisäohjeet.

7.3.1 Muodon etsiminen

Vaatteen muotoa ja siluettia etsiessä luonnokseni ovat nopeita, usein mustekynällä tehtyjä viivapiirroksia, joissa korostuvat vain olennaiset linjat. Luonnoksia tarkastelemalla voi löytää yllättäviäkin itseään kiinnostavia asioita. Niin kävi tämänkin malliston kohdalla. Yllättäviä löydöksiä olivat 1980-luvun vaikutteet, kuten isot hartiat. 1980-luvun powerlook-pukeutuminen oli vaikuttamassa useisiin luonnoksiini, ja isot hartiat tuntuivat hyvältä ajatukselta, sillä ne toivat näyttävyyttä asuihin.

Muoto- ja siluettiluonnoksista pääsivät jatkoon kuvassa (Liite 1.) näkyvät luonnokset. Luonnoksista mielenkiintoisimmin korostuivat jo moodboardissa näkyvät suuret kaulukset, leveät hartiat ja pitkät helmat sekä erilaiset sulkamaiset pinnat. Luonnoksissa korostuvat myös vyötärön ja säärien esiin tuominen sekä graafisen selkeät, mutta pehmeät linjat. Yhteen mallistoon ei kannata sekoittaa liian monta teemaa, sillä kokonaisuus on silloin epämääräinen. Jotkin ideat toimivat hyvin uniikkivaatteessa, mutta saattavat sotkea malliston yhtenäisyyttä. Alkuluonnoksista suosikkejani olivat numero 2 ja 4. Niistä oli myös eniten erilaisia muunnoksia tarkentavissa luonnoksissa.

7.3.2 Tarkentavat luonnokset

Tarkentavia luonnoksia piirrän kuvataidetaustani vuoksi huolella, sillä huolella piirtäminen on minulle inspiroivaa. Keskityn piirtäessäni vaatteeseen, tunnelman välittämiseen ja kohderyhmäasiakkaaseen. Luonnostellessani ajattelen usein katumuotiblogien näyttäviä kaunottaria, jotka yhdistävät catwalk-asuja arkipäivän pukeutumiseen tehden siitä itsensä näköistä. Ranskan Voguen päätoimittaja Emmanuelle Alt, sekä venäläinen tyyli-ikoni Elena Perminova ovat hyviä esimerkkejä, siitä miten käyttäjän iällä ei ole enää niin suurta merkitystä. Nämä itsevarmat ja omaperäiset naiset kantavat vaatteensa tyylillä ja luovat trendejä. Heidän kaltaistaan huoletonta ja eleganttia ilmettä yritän tavoittaa asukokonaisuuksissani ja niitä kantavissa naisissa.

Mallistosuunnittelussa on helppoa ajautua liian suureen tuotekokonaisuuteen. Hidden Star -mallistoa varten luonnostelluista vaatteista osa karsiutui pois vasta loppusuoralla. Etenkin neulevaatteita, kuten paitoja, tunikoita ja mekkoja oli tarkentavissa luonnoksissa paljon. Lopulliseen mallistoon tuli vain neulehousut. Kuvissa (Kuvat 7 – 13) näkyvät vaatteet, jotka olivat viimeisessä vaiheessa ehdolla. Valintaani ohjasi vaatteen muodon ja siluetin mielenkiintoisuus. Tärkeää oli myös se, kuinka monipuolisesti voisin yhdistellä materiaaleja kussakin asukokonaisuuksissa ja miten asut muodostavat parhaan kokonaisuuden. Erilaiset säärystimet ja käsineet syntyivät myös tarkentavan luonnostelun aikana, sillä tahdoin tuoda tasapainoisuutta ja pieniä yksityiskohtia harteikkaisiin asuihin.

Kokoelman tulee olla hyvin rajattu ja sopivan kokoinen. Kaikkien osien tulee olla balanssissa keskenään ja mallistosta täytyy näkyä kohderyhmä. Lopulta päädyin tuotannollisista syistä neljään asukokonaisuuteen. Tehokkainta on keskittyä olennaiseen ja tehdä tiivis, toimiva kokonaisuus. Tässä vaiheessa jouduin luopumaan asukokonaisuudesta numero 1 (Kuva 7), joka oli yksi suosikeistani alkuluonnoksissa. Maksimekon ja lyhyen neule/turkisjakun yhdistelmä tarjoaa paljon mahdollisuuksia yhdistää näyttävästi katu- ja catwalk-muotia, mutta se ei sopinut kokonaisuuteen. Valitsin asunumerot 3, 4, 5 ja 7, koska ne yhdessä muodostivat tasapainoisen ja mielenkiintoisen kokonaisuuden.

Kuva 7. Asunumero 1.

Kuva 8. Asunumero 2.

Kuva 9. Asunumero 3.

Kuva 10. Asunumero 4.

Kuva 11. Asunumero 5.

Kuva 12. Asunumero 6.

Kuva 13. Asunumero 7.

7.3.3 Tunnelmakuvat

Digitaalinen käsittely on itselleni parhaiten sopiva väline tunnelmakuvien luomisessa. Omassa prosessissani tarkentavat luonnokset siirtyvät sellaisenaan jälkikäsittelyyn. Digitaalisessa muodossa kuvia voidaan värittää ja niihin voidaan lisätä erilaisia kuoseja helpommin kuin käsin piirtäessä. Se myös säästää rahaa, kun voi kokeilla, minkä tyylistä materiaalintuntua halutaan asuihin. Samoin eri värisävyjen testaaminen on vaivattomampaa, sillä kokeilut eivät tuhoa alkuperäistä kuvaa. Eri väliversioita tallentamalla on myös helppo vertailla eri mahdollisuuksia keskenään. Tällä tavoin voi jatkossakin kehittää omia nimikkotuotteita, kun nähdään mitkä tuotteet menestyvät. Eri versioista näkee, kuinka eri tavoin sama vaate voidaan siirtää uuteen kauteen ja kehittää niistä ”klassikkotuotteita”.

Winter-neuleasu muotoutui monen välivaiheen kautta (Liiteet 2-3). Alkuperäinen luonnos esitti asua, jossa on neuletakki yhdistettynä kangashousuihin. Asu osoittautui kuvankäsittelyssä hyvin muuntautuvaksi, joten tallensin siitä lukuisia väliversioita, joista jokainen olisi voinut olla toimiva asukokonaisuus. Väliversioista versio 3 (Liite 3) oli oma suosikkini, mutta ulkoilmanäytöksen vuoksi valitsin version 4 (Kuva 17). Winter-asukokonaisuuden kaltaista ilmettä tahdon jalostaa jatkossakin, sillä se on ulkovaatekokonaisuus, joka ei ole perinteistä toppatakkipukeutumista.

Night Sky –iltapuku koki myös monta välivaihetta kuvankäsittelyn aikana (Liiteet 4-5). Iltapuvusta on harmaa, valkoinen ja musta versio. Versio 2 (Liite 4) oli pitkään suosikkini, mutta ajattelin sen olevan liian kesäinen talvinäytökseen. Ulkonäytöksen vuoksi oli varauduttava kylmään, joten hartioille tarvittaisiin jotain lämmikettä. Vaaleasta mekosta tuli kuitenkin hääpuvunoloinen, kuten version 3 (Liite 5) ilmestynyt hääkimppu osoittaa. Näistä syistä päädyin lopulta mustaan juhlapukuun versiossa 4 (Kuva 14).

Kuva 14. Hidden star -mallisto: Night Sky.

Kuva 15. Hidden star -mallisto: Raven.

Kuva 16. Hidden star -mallisto: Snowflake.

Kuva 17. Hidden star -mallisto: Winter

7.3.4 Työohjeet ja valmistus

Tunnelmakuvien lisäksi kaikista asukokonaisuuksista tehtiin jurya ja valmistusta varten tasokuvat. Jokainen asukokonaisuus on esitelty edestä ja takaa yhtenä kokonaisuutena (Liite 6). Kaavoitin ja valmistin malliston asut itse. Ainoastaan neulehansikkaat ja säärystimet on tilattu neulojalta. Suunnittelijalla on hyvä olla perustiedot ja taidot, mutta jatkossa aion ulkoistaa mallistojen tuotannon. Keskityn itse jatkossa suunnitteluun ja valmistuksessa prototyyppikappaleisiin ja uniikkeihin asuihin. Tällöin valmistusaika ja kustannukset ovat järkevässä suhteessa sekä suunnittelutyölle jää enemmän aikaa.

Valmistuksen organisointi ja aikataulutus ovat olleet tärkeitä oppimiskokemuksia, joista on hyötyä yritystoiminnan aloittamisessa. Hidden Star -malliston vaatteet on ajateltu prototyyppikappaleiksi mahdollisesti tuotantoon tulevista vaatteista. Neljään asukokonaisuuteen tiivistetty mallisto on muutettavissa myös kaupalliseen muotoon. Tällöin vaihtaisin joitakin materiaaleja halvempiin. Vaihtamalla käsin neulotut materiaalit teollisesti valmistettuihin neulemateriaaleihin, saataisiin vaatteiden valmistuskustannukset kannattavalle tasolle. Lisäksi muuttaisin jonkin verran kaavoituksia ja mittasuhteita esimerkiksi olkapäiden leveydessä, jolloin mallit olisivat myyvempiä myös arkipäivän pukeutumisessa.

Vaatteet muuttuivat jonkin verran alkuperäisistä suunnittelukuvista. Useimmiten muutos johtui valmistusmateriaalista. Esimerkiksi Winter-takin kauluksen yläosa muutettiin, koska alkuperäinen suunnitelma olisi vaatinut liian kallista investointia kettuturkikseen. Tällöin pystyttiin pysymään mallistoon varatussa budjetissa. Vastapainoksi, rintamus ja hartiat tulivat lammasturkista, joka oli edullisempaa, mutta silti toimivaa. Raven-asu tehtiin lopulta kokonaan lammasturkiksesta. Alun perin asun piti olla kaulusta ja helmaa lukuun ottamatta neuletta, mutta lammasturkis toimi niin hyvin, että alkuperäinen suunnitelma korvattiin toteutuksen kannalta paremmalla ratkaisulla.

Kuva 18. Hidden Star -mallisto Arktikumin Kamina-näyttelyssä.

7.4 Hidden Star: valmis mallisto

Malliston nimi Hidden Star tulee siitä, että kaupungin valoissa ei voi nähdä tähtitaivasta. Sen voi nähdä vain luonnon keskellä. On kauneutta, jota ei voi kokea suurkaupungin keskellä. Hidden Star -malliston neljässä asukokonaisuudessa on suurkaupungin nopeatempoista tunnelmaa, luonnon elementtejä, kuten lumihiutaleita ja tähtitaivasta. Käsittelin talvista Lumotion-näytösteemaa ja Design Centeristä saamiani ideoita tavalla, joka tähtää oman lifestyle-ajattelun luomiseen. Mallistoni kohderyhmää ovat itsevarmat naiset ja minulle tärkeää on, että mallistoissani yhdistyvät arkipäivään realiteetit sekä juhlan tuntu. Naisellisuuden esiin tuominen on minulle suunnittelijana tyypillistä, ja siitä esimerkkinä ovat vyötärön ja säärien korostaminen.

Kuva 19. Winter-asun takki. Mallina Anniina Koivuaho.

Malliston suunnittelussa on käytetty tekniikoita, joilla saadaan uudenlaisia trendikkäitä, mutta ajattomia ratkaisuja. Esimerkiksi hartioiden ja helman neulososat saivat innoituksensa Design Centerissä näkemistäni kerroksittain käsitellyistä tekniikkanäytteistä. Turkiskaitaleiden väliin oli liitetty muita materiaaleja, jolloin vaikutelmasta tulee keveän porrastettu. Saman vaikutelman saa aikaiseksi neulelangoilla, kun neulotaan vaihteleviksi osioiksi sileitä ja höytyvälankoja. Tällainen tekniikkalähtöinen ideointi kuuluu jatkossakin omaan prosessiini.

Winter-asuun kuuluneet neulehousut ovat oma suosikkini mallistosta. Housut ovat käsinneulottua merinovillaa ja polyesteri-lankaa. Oikeilla materiaalivalinnoilla on saatu lämpimät talvitoppahousut, joita voi käyttää monenlaisissa tilanteissa. Tarjottavaan tyyliin lisätyt erikoiset elementit tekevät tuotteista ja tarjotusta lifestylestä mielenkiintoista. Winter-asukokonaisuudessa lumituiskusta innoituksena saaneet lankakuvioinnit toistuvat eri tavoin takissa ja housuissa. Luonnosta otettuja elementtejä voi hyödyntää vaatteiden lisäksi esim. sisustustekstiileissä.

Kuva 20. Winter-asukokonaisuus. Mallina Anniina Koivuaho.

Lammasturkiksen käyttö antoi Raven-asukokonaisuudessa neuleen sijaan enemmän mahdollisuuksia ja asuun tuli Art Deco -ilmettä. Asu sai tällöin myös enemmän katumuotiblogeista tuttua suurkaupungin tunnelmaa, jossa rohkeita asuja yhdistellään arkipäivän keskelläkin. Itselleni on tärkeää käytännöllisyyden ja näyttävyyden yhdistäminen. Kaupallisuuden ja taiteellisuuden balanssin löytäminen vie aikaa, mutta Raven-asukokonaisuus toimii arjessa ja juhlassa.

Kuva 21. Raven-asukokonaisuus. Mallina Maiju Ylitalo.

Säärystimet ovat lyhytkarvaista ja kiharaa lammasturkista. Liivissä on yhdistetty pitkä- ja lyhytkarvaisia laatuja. Hihat jäivät kokonaan pois, sillä ne saivat asun näyttämään raskaalta. Asun vaikutelma oli tehokkaampi ja naisellisempi, kun asuun tuli vain pitkävartiset neulehansikkaat. Tällöin myös hartiat ja vyötärö tulivat paremmin esille.

Kuva 22. Raven-asukokonaisuus. Mallina Maiju Ylitalo.

Kuva 23. Night Sky –asukokonaisuus. Mallina Laura Sofia Vaara.

Eettinen ja ekologinen muoti ovat nykypäivänä paljon esillä. Night Sky -iltapuku sai valmistuksessa uuden ulottuvuuden. Hartioille suunniteltu lammasturkkibolero alkoi tuntua liian raskaalta kevyelle paljettipinnalle. Asia ratkaistiin käyttämällä mustaa kettupuuhkaa, jonka materiaali on kierrätettyä turkista. Alun perin iltapuvun yläosan piti olla hapsumainen. Hapsupinnan pohjaksi oli tarkoitus tulla paljettikangas, joka hohtaisi neule- ja turkishapsujen lomasta. Paljettiyläosa kuitenkin näytti itsessään valmiilta kokonaisuudelta, joten asu päätettiin pitää yksinkertaisempana. Hapsut olivat mukana ensimmäisistä muotoa hakevista luonnoksista asti, mutta joskus ideoista on luovuttava, jos toinen vaihtoehto on kokonaisuuden kannalta toimivampi.

Kuva 24. Night Sky –asukokonaisuus. Mallina Laura Sofia Vaara.

Kuva 25. Snowflake. Mallina Christina Alexander.

Kuva 26. Snowflake. Mallina Christina Alexander.

Snowflake–asukokonaisuudessa kettu- ja lammasturkis sopivat yllättävän hyvin yhteen. Nämä ratkaisut löytyivät materiaali- ja tekniikkakokeilujen avulla. Olin aluksi epäileväinen lammas- ja kettuturkiksen yhteensopivuudesta, mutta tutkittuani asiaa turkista käsittelevistä muotiblogeista, kuten WeLoveFur.com -sivustolta, huomasin, että ne sopivat varsin kauniisti yhteen. Turkista käytetään nykyään monipuolisesti sekoittaen materiaaleja ja tekniikoita. Yhdessä neulepinnan kanssa ne muodostivat herkän kokonaisuuden. Snowflake-asun kettukaulus on kierrätettyä turkista. Snowflake-asu on puhdas ja hauraan kaunis. Selkäosan lammasturkiksesta tehdyt olkapäät muodostavat enkelinsiipi-kuvion.

Kuva 27. Hidden Star -mallisto.

Lifestyle-ajattelu on mukana kaikessa mikä littyy Hidden Star -mallistoon. Visuaalinen ilme mallien valinnasta, stailaukseen ja näytösmusiikkiin ovat yhteydessä toisiinsa. Näytösmusiikkina oli Coldplayn kappale Every Tear Drop Is A Waterfall. Kappale itsessään on energinen ja elämän myönteinen, kuten Icy City –moodboardin uuteen päivään heräävä suurkaupunki. Lumotion-muotinäytöstä varten Arktikumin pihamaalle rakennettu lumiveistosmaailma elää muotikuvien taustalla kuin luminen kaupunki.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tarkoitus oli luoda yhtenäinen lifestyle-konsepti, joka määrittää tarjottavien tuotteiden tyylin ja sitoo ne teemallisesti ja visuaalisesti yhtenäiseksi. Pro gradu -tutkielmani sisältää taiteellisen osuuden, jonka lopputuloksena esittelin oman mallistoni. Malliston ja tutkimuksessa saatujen tuloksien pohjalta pystyin pohtimaan, mikä on oman tulevan lifestyle-yritykseni DNA ja kuinka vaatemalliston pohjalta kehitetään yrityksen lifestyle-ajattelua kohti home fashion -mallistoa. Tutkimukseni näkökulma on sekä yrittäjyyslähtöinen että vaatetussuunnittelija-lähtöinen ja tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli hyödyntää näiden lähtökohtien fuusiota. Samalla otan osaa siihen jatkuvasti käytävään keskusteluun, jossa pohditaan kaupallisuuden ja luovuuden suhdetta vaatetusalan kontekstissa.

Pro Gradu -työssäni keskityin tutkimaan, kuinka lifestyle-ajattelua voidaan kehittää. Suunnittelijan mallistoista pitää olla jatkuvuutta ja löytyä se, mitä markkinointimaailma kutsuu brändin DNA:ksi. Kuva-analyysin avulla tehtiin johtopäätöksiä siitä, mitkä ovat yhdistäviä tekijöitä vaatteessa ja home fashion –tuotteissa, ja pohdittiin sitä kautta yleistä lifestyle-ajattelua sekä sen muodostumista.

Ensiolettamukseni oli, että vaatetus- ja home fashion -mallistojen yhtenevä tekijä on suunnittelija ja hänen tyylinsä. Ralph Laurenin ja Versacen vaatetus- ja home fashion –kuvien kuva-analyysillä pystyi toteamaan, että ensiolettamukseni oli oikea, sillä suunnittelijan oma lifestyle-ajattelu vaikuttaa merkittävästi suunniteltuihin tuotteisiin. Kuva-analyysin avulla tein havainnon, että kohderyhmäasiakas tulee olla määriteltynä tarkasti. Tärkein huomio lifestyle-ajattelun luomisessa on kohderyhmäasiakkaan merkitys. Vaate- ja home fashion –mallistojen välillä oli selkeä sidosteisuus, jossa malli ja ympäristö sopivat saumattomasti yhteen. Laurenin ja Versacen mainoskuvissa on

rikasta kuvakerrontaa ja tarinallisuutta, jotka viestivät monin eri ulottuvuuksiin lifestyle-ajattelusta.

Ralph Lauren on sanonut, että hän luo vain sellaista, mistä itse pitää ja kodin, jossa haluaisi itse asua. Lifestyle-ajatteluun kuuluva home fashion -mallisto on luonnollinen jatkumo vaatetussuunnittelulle. Laurenin mainoskuvissa näkyy ylellinen elämä, jossa kauniit ihmiset pitävät laadukkaita tuotteita. Laurenin vaatetus- ja home fashion –kuvista voi huomata ristiriitaisen pohjavireen, koskien yhteiskuntaa ja luokkaeroja. Kuvissa on selkeää yläluokkaisuutta ja hyvän maun määritelmää, jota seuraamalla asiakas on lähempänä tavoiteltavaa elämätyyliä.

Mallistosuunnittelu ja oma lifestyle-ajattelun luominen sekä niiden analyyttinen tarkastelu toivat myös yllättäviä havaintoja. Hidden Star –mallistoni kautta pystyin toteamaan, että omat henkilökohtaiset kiinnostukseni kohteet ja mieltymykseni välittyvät suunnitteluuni myös tiedostamatta. Vasta ulkopuolelta tulleiden huomioiden myötä olen pystynyt tarkastelemaan omia tuotoksiani objektiivisemmin sekä löytämään niiden vaikuttimia. Monet Hidden Star –malliston asut ovat saaneet selkeästi vaikutteita elokuva- ja sarjakuvamaailmoista, kuten supersankareista.

Kuva 28. Barbarella-elokuvan puvustusta. Joyce P.

Analysoidessani Versacen kultaista jakkua huomasin, että se muistutti Barbarella-elokuvan puvustusta. Hidden Star -mallistoni asuissa on yhteneväisyyttä Barbarella-elokuvan puvustuksen kanssa. Se kuinka suunnittelija tulkitsee eri asioita ja liittää niitä kulttuurihistoriaan, riippuu suunnittelijan omasta kokemusmaailmasta ja historiasta. Itse toimin elokuva-alalla, minkä voi todeta vaikuttavan selkeästi suunnitteluuni.

Lifestyle-ajattelun rinnalla kulkee myös muodin talouspuoli. Onnistumiseen ei riitä vain hyvä suunnittelu, vaan olennaista on myös se, kuinka yritystoiminta hoidetaan. Jos yrityksen talousajattelu ei ole kunnossa, on vaikea luoda taloudellisesti menestyvää yritystä. Muotialan erityispiirteitä -osiossa on esitetty asioita, joiden kautta on helpompi ymmärtää, miksi mallistoa ei ole kannattavaa tehdä vain taiteellisista lähtökohdista. Esimerkiksi materiaalien ja tuotteiden karsinta on helpompaa, kun on suunnitellut budjetin, jossa pitäytyy.

Hidden Star –mallistoni tie kaupalliseen tehdasvalmisteiseen mallistoon on vielä pitkä. Hidden Star on markkinointimallisto, jossa on kaupallisen malliston tyylillinen perusta. Laajempi kaupallinen kokonaisuus vaatii pääomaa ja tuotantoverkoston. Jos haluaa saada omat mallistonsa suuremman yleisön tietoisuuteen pitää osata markkinoida omaa lifestyle-ajatteluaan ja tuotteitaan. Tuotteet tulee saada markkinoille parhaalla tavalla ja se vie aikaa. Rosita Missoni kehitti home fashion -tuotteitaan seitsemän vuotta, mikä kuvastaa alan haastavuutta.

Hidden Star -talvimalliston luonnosteluprosessi toi mukanaan ajatuksia näyttävästä ja naisellisesta talvipukeutumisesta. Perinteisen toppapuvun sijasta halusin suunnitella neule- ja turkistakkeja sekä liivejä. Rovaniemi Design Weekillä järjestettyä Lumotion-muotinäytöstä varten vaatteiden tuli olla lisäksi näyttäviä. Ei ole turhaan sanottu, että uudet suunnittelijat yrittävät helposti olla liiankin uniikkeja ja unohtavat todellisuuden. Ilman taustatutkimusta kaupallisen brändin rakentamisesta olisin suunnitellut taiteellisemman malliston. Sen sijaan pyrin löytämään balanssin taiteellisuuden ja kaupallisuuden välille. Osa vaatteista tehtiin herättämään kiinnostusta ja näin markkinoimaan koko muuta mallistoa ja tulevaa yritystä. Vaatteiden tulee olla myyviä, valmistuskelpoisia ja sopia muullekin kuin mallivartalolle. Malliston näyttävimmät luomukset saavat helpommin huomiota, mutta niiden valmistuskustannukset ovat korkeammat, eivätkä sovellu yhtä hyvin kuluttajamyyntiin.

Lifestyle-ajattelun luomista varten pohdin paljon tarkemmin taustavaikuttimiani ja pyrin ottamaan mukaan elementtejä, jotka mielessäni hahmottuvat myös suuremmiksi kodinsisustusteemoiksi. Siksi suurkaupungin ja raikkaan luonnon yhdistäminen toimii vaatetuksessa ja home fashion -tuotteissa, koska se tarjoaa monipuolisesti virikkeitä.

Toivon että, Pro Gradu -tutkimuksestani on hyötyä muillekin lifestyle-ajattelusta ja sellaisen rakentamisesta kiinnostuneille. Etenkin kaupallisuuden ja luovuuden yhdistäminen ei ole helppoa ja se vaatii aikaa onnistuakseen. Pelkästään kaupallinen lähtökohta ei olisi itselleni kiinnostava, sillä se karsisi silloin liikaa luovia ratkaisuja, jotka ovat kuitenkin kokonaisvaltaisen lifestylen ja brändin rakentamisen kannalta olennaisia. Pelkästään taiteellinen lähtökohta ei toimi suunnittelussani, sillä vaatteiden käytettävyys on minulle tärkeää. Oman näkemyksen kehittyminen ja vaatemallistoista pohjansa saavan lifestyle-ajattelun luominen vievät aikaa. Oikotietä ei ole olemassa, vaan kaikki rakentuu suunnittelullisesti vahvalle pohjalle ja selkeälle näkemykselle siitä, mitä halutaan tehdä ja kenelle tuote on tarkoitettu.

LÄHTEET

Aav M. 2012. Marimekko. Fabrics, fashion, architecture. Published in Conjunction with the Exhibition Marimekko: Fabrics, Fashion, Architecture, Held at The Bard Graduate Center for Studies in the Decorative Arts, Design, and Culture, from November 21, 2003, Through February 15, 2004. First published in paberback 2012.

Alfman C. 2012. Mummon luona Milanossa. Gloria 04/2012, s. 110.

Barthes R. 1990. S/Z. Trans. Richard Miller. Basil Blackwell. Oxford.

Bergström S. Leppänen A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab, Helsinki.

Blom V. 1999. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Kantola, A. ym. (toim.) Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Burke S. 2008. Fashion Entrepreneur: Starting you own fashion business. Burke Publishing, Everbest, China.

Elle 2012. Mikä mahtaa olla in? Muotiyrittäjä Pauliina Louhiluoto valitsi syksyllä Pariisista ne vaatteet, joita ostamme tänä keväänä Suomessa. Miten sisäänostaja tekee päätöksensä? Elle 03/2012, s. 68-69.

Elle 2012 b. Hanna ei säiky haasteita. Muotisuunnittelija Hanna Sarénin ura lähti liikkeelle puukengistä. Siitä on edetty kauas. Elle 09/2012, s. 72-75.

Eskola J. & Suoranta J. 1998. Johdatus Laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Future Consept Lab 2012. The real fashion trens in a global context. Critical Studies in Fashion and Beauty. Volume one. Intellect Ltd, UK.

Gehlar M. & Von Furstenberg D. 2008. The Fashion Designer Survival Guide: Start and Run Your Own Fashion Business. Kaplan Publishing, New York.

Gunn T. & Calhoun A. 2012. Tim Gunns´s Fashion Bible. The Fascinating History of Everything in Your Closet. A Division of Simon & Shuster, Inc, New York.

Hirsjärvi, S. & Huttunen, J. 1995. Johdatus kasvatustieteeseen. 4. uudistettu laitos. WSOY, Helsinki.

Iverson A. 2010. In Fashion. From runway to retail, everything you need to know break into the fashion industry. Clakson Potter publishing, The United States of America.

Jensen H.2009. Kenkien kuningatar. Kenkäsuunnittelija Minna parikka näyttää 1950-luvun filmitähdeltä, mutta kenkäkaupan sohvalla näkyy minnan toinen puoli. Tässä jutussa hän paljastaa myös menestyksensä reseptin. Olivia 11/2009, s.30-35.

Lehtiniemi N. 2012 . Hulluna hommaa. Emilia Hermesniemi ja hanna Riiheläinen tietävät, että muodin matka maailmalle vaatii paljon muutakin kuin vaatesuunnittelua. Seurasimme , kuinka R/H- merkin mallisto syntyi. Olivia 09/2012, s. 40-47.

Lehtiniemi N. 2012 b. Mitä puen huomenna päälle? Suomalaisesta muotibisneksestä puuttuu bisnes. Mutta ei kauan. Olivia 03/2012, 46-51.

Leivonniemi H. 2010. Vapaa pudotus. Vielä vuosi sitten Samu- Jussi Koski oli Marimekon taiteellinen johtaja. Nyt hän hoitaa puutarhaa ja tekee työtä vain sen verran kuin tuntuu kivalta. Mutta mitä tapahtuu tulevaisuudessa. Olivia 05/2010, s. 29- 32.

Mower S. 2013. Global Crossover. A new London label goes all over the map. Vogue 03/2013, s. 176.

Nuotio N. 2011. Temppu ja miten se tehdään. Samu-jussi Kosken oma vaatemallisto tulee myyntiin tammikuussa. Nyt Suomi- muodin vientitoivo kertoo, miten juhannussaunassa syntynyt ajatus päätyi kauppojen hyllyille. Trendi 01/2011, s. 22-27.

Renfrew C. & Renfrew D. 2009. Developing a collection. AVA Publishing SA, Switzerland.

Saukkola M. 2012. Vapauttava kietaisumekko. Elle 09/2012, s 76-77.

Scully K. & Johnston Cobb D. 2012. Colour forecasting for fashion. Laurence King Publishing Ltd, London.

Seeling C. 1999. Muoti –suunnittelijoiden vuosisata 1900-1999. Suom. Kirsi Niemi. Konemann .

Seivewright S. 2007. Research and Design. Ava Publishing SA, Switzerland.

Spaargaren, G. & and B. VanVliet. 2000. 'Lifestyle, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption.' Environmental Politics. 9(1): 50-75.

Suokko E. 2010. Kauneuden lähettiläs. Vaatesuunnittelija Katri Niskanen, 23 kietoo naiset silkkiin ja satiiniin. Elle 06/2010, s.56-57.

Suokko E. 2012. Voima vaatteet. Muotisuunnittelija Samu-Jussi Koski ja kuvataitelija Katja Tukiainen loivat tyylikkään tyttöarmeijan. Projekti tuo yhteen kiinalaiset mallinuket, tajunnnanräjäyttävät pikkuhousut ja toivon paremmasta huomisesta. Elle 08/2012, s. 52-55.

Thesslund N. 2007. Parasta juuri nyt. Kaikki tykkäävät Samu-Jussi Koskesta. Trendi 01/2007.

Tseëlon E. 2010 a. Charlotte Waites´s Fairy Project: Rethinking the fashion show. Teoksessa: Critical Studies in Fashion and Beauty. Volume one. Intellect Ltd, UK.

Tseëlon E. 2010 b. Is identity a useful critical tool. Teoksessa: Critical Studies in Fashion and Beauty. Volume one. Intellect Ltd, UK.

Voutilainen H. 2012. Suomi-muodin huimapää. Suunnitelija Tiia Vanhatapio ei halua jumittaa paikoilleen. Yhteistyömallisto Seppälän kanssa on askel kohti uutta. Elle 11/2012, s. 79-80.

Woodward S. 2007. Why women wear what they wear. Berg Publishers, Oxford.

Zoe R. & Apodaca R. 2007. Style A To Zoe: The Art of Fashion, Beauty and Everything Glamour. Grand Central Publishing, New York.

Painamattomat lähteet

Zaitsev D. 2012. Miehet hameissa. Vaatekuvien maskuliinisuuden representaatio. Pro gradu –työ. Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta, tekstiili ja vaatetusala.

Internet-lähteet

ACE 2012. Fashion Busines. http://ace.aalto.fi/NewsAndEvents?pageid=142. Päivitetty 20.02.2012. Luettu 9.4.2012.

Alfano J. 2013. Dressing your age. http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-articles/how-to-dress-your-age-0513?src=spr_FBPAGE&spr_id=1447_8237816 Päivitetty 25.4.2013. luettu 25.4.2013.

Arvonen P. 2008. Eettisyys, yksilöllisyys ja tinkimättömyys Ivana Helsingin menestystekijöinä.http://www.hel.fi/wps/portal/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?urile=hki:path:/Elinkeinopalvelu/fi/Ajankohtaiset/Eettisyys,%2520yksil_llisyys%2520ja%2520tinkim_tt_myys%2520%2520IVANAhelsingin%2520menestystekij_in_&current=true Päivitetty 15.06.2008. Luettu 16.3.2011.

Blasberg D. 2012. Mr. Blasberg´s best-dressed list: June 1st,2012. http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-articles/best-dressed-celebrities-060112#slide-1 Päivitetty 2013. luettu 28.4.2013.

Design district Helsinki. 2011. Desingkortteli. http://www.designdistrict.fi/designkortteli. Luettu 26.1.2011.

Designshopoutlet 2011 a. Yritysinfo. http://www.designshopoutlet.com/page/7/yritysinfo. Luettu 18.2.2011.

Designshopoutlet 2011 b. Outlet. http://www.designshopoutlet.com/category/18/outlet. Luettu 18.2.2011.

Globe Hope, 2011a. Mikä on Globe Hope? http://www.globehope.com/fi/about-us. Luettu 27.1.2011.

Globe Hope, 2011b. Materiaalit. http://www.globehope.com/fi/materials/. Luettu 27.1.2011.

Heikkilä T. 2011. Yrityscase Marimekko: Yritystoiminnan peruskäsitteitä. http://myy.helia.fi/~heita/mmcase.htm. Luettu 9.10.2011.

Helsingin Sanomat, 2008. IVANAhelsinki valittiin Pariisin muotiviikon päänäytöksiin. http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Ivana+Helsinki+valittiin+Pariisin+muotiviikon+p%C3%A4%C3%A4n%C3%A4yt%C3%B6ksiin/1135234069186. Luettu 28.1.2011.

Helsinki Design School 2013. Opettajat. http://www.helsinkidesignschool.fi/opettajat/. Luettu 8.4.

Korhonen P. 2010.Marimekko myöntää: tuotteita voi tulla hikipajoista. http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2010/06/07/marimekko-myontaa-tuotteita-voi-tulla-hikipajoista/20107994/135. Päivitetty 7.6.2010. Luettu 18.3.2011.

Lauren R. 2011 a. About Ralph Lauren.
http://about.ralphlauren.com/default.asp?ab=footer_aboutus. Luettu 22.1.2011.

Lauren R. 2011 b. History. http://about.ralphlauren.com/history/history.asp?year=1983. Luettu 22.1.2011.

Marimekko 2011a . Liiketoiminta.
http://company.marimekko.com/FI/marimekkokonserni/liiketoiminta/frontpage.htm. Luettu 28.1.2011.

Marimekko, 2011b. Tavoitteet ja strategia.
http://company.marimekko.fi/fi/marimekkokonserni/tavoitteet/. Luettu 31.1.2011.

Marimekko, 2011c. Ympäristövastuu.
http://company.marimekko.fi/FI/marimekkokonserni/
yhteisvastuu/ymparistovastuu/frontpage.htm. Luettu 26.1.2011.

OtavaMedia 2008 a. Muoti ja Kauneus: Lifestyle-liike My o My -Muotia ja makeisia kaikille aisteille. http://ellit.fi/muoti-ja-kauneus/muoti/lifestyle-liike-my-o-my-muotia-ja-makeisia-kaikille-aisteille. Päivitetty 30.8.2008. Luettu 28.1.2011.

OtavaMedia 2008b. Muoti ja Kauneus: Minna Parikka -liikkeessä kengät ovat kuin karamellit.http://ellit.fi/muoti-ja-kauneus/muoti/minna-parikka-liikkeessa-kengat-ovat-kuin-karamellit. Päivitetty 2.10.2008. Luettu 29.1.2011.

Parikka M. 2011a.Story. http://www.minnaparikka.com/#!/2/the-story. Luettu 29.1.2011

Parikka M. 2011b. Where to buy. http://www.minnaparikka.com/#!/7/where-to-buy. Luettu 29.12011.

Parikka M. 2011 c. Shoes. http://www.minnaparikkashop.com/category/1/shoes. Luettu 12.3.2011.

Putilin G. 2001. Media analyysi. http://netti.nic.fi/~georgij/portfolio/media-analyysi.htm#_Toc501443305. Päivitetty 2001. Luettu 23.4.2013.

Ralph Lauren Home 2013. Ralph Lauren Home. http://www.ralphlaurenhome.com/collection/archives.aspx. Päivitetty 2013. Luettu 24.5.2013.

STT 2010. Paola Suhonen: "Muoti on idiooteille, tyyli kaikille". http://www.iltalehti.fi/muoti/2010071612051668_mu.shtml. Luettu 28.1.2011.

Vanhatapio 2011 a. About. http://www.vanhatapio.fi/about/. Luettu 10.2.2011.

Vanhatapio 2011 b. Wardrobe. http://www.vanhatapiowardrobe.com/epages/Kaupat.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/Vanhatapio. Luettu 10.2.2011.

Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2013. Denotaatio ja konnotaatio. http://viesverk.uta.fi/kuvanluku/index.php?s=3&b=3_3. luettu 2.5.2013.

Virtanen J. 2007. Ivana Pariisin Catwalkeilla. http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2007/09/14/ivana-pariisincatwalkeille/200722569/12. Luettu 28.1.2011.

Zoe R. 2013. About. http://www.rachelzoe.com/about/. Päivitetty 2013.luettu 3.5.2013.

Kuvalähteet

Kuva 1. Beautiful shopping 2013. Ralph Lauren Collection Fall 2012. http://www.gomoneyways.com/?p=67175. Päivitetty 2013. Luettu 18.4.2013.

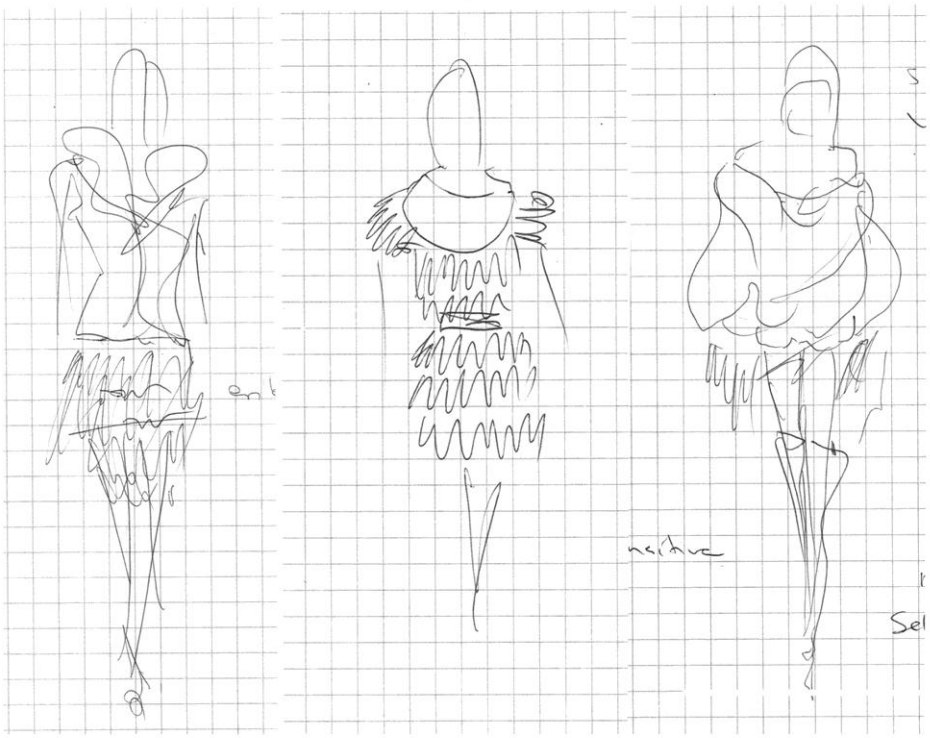
Kuva 2. Ralph Lauren Home 2013. Fall 2011 One Fifth. http://www.ralphlaurenhome.com/collection/2011_Fall/One_Fifth/default.aspx Päivitetty 2013. Luettu18.4.2013.

Kuva 3. Versace 2013. Atelier Versace spring summer 2013 collection. http://www.versace.com/en/atelier/collection-2013. Päivitetty 2013. Luettu 18.4.2013.

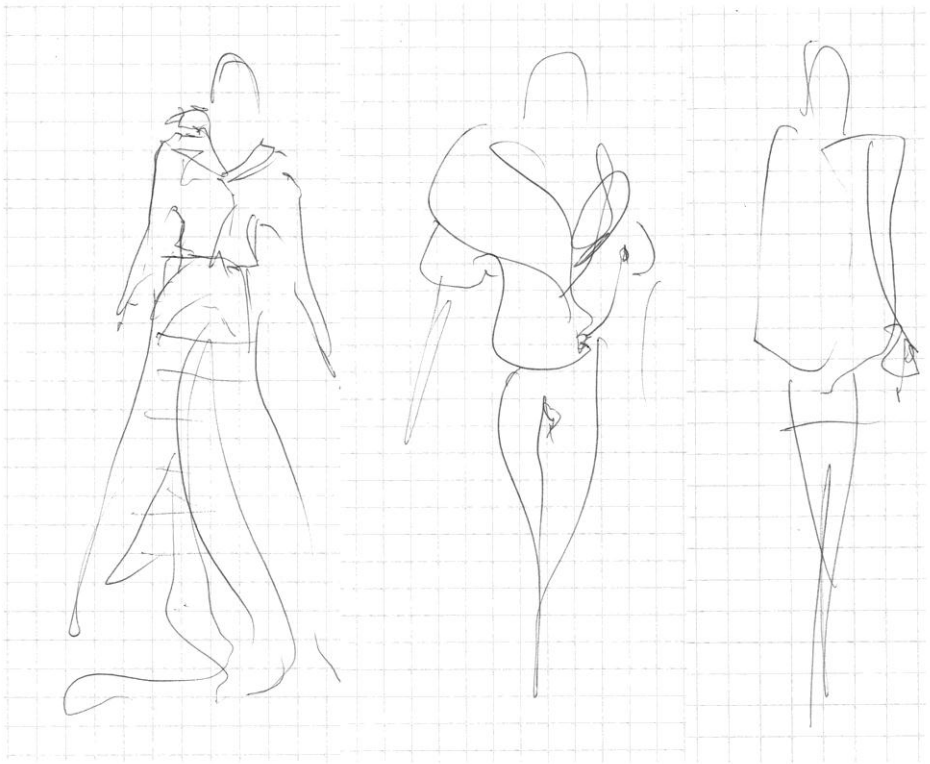
Kuva 4. Minimalisti 2012.Versace Home collection 2012. http://www.minimalisti.com/furniture/furniture-design/09/versace-home-collection-2012.html. Päivitetty 26.8. 2012. Luettu 18.04.2013.

Kuva 28. Joyce P. 2011. Barbarella forever. http://www.arbuturian.com/2011/barbarella-forever. Päivitetty 31.1.2011 Luettu 6.5.2013.

LIITE 1



1 2 3



4 5 6

Alkuluonnoksia.

LIITE 2

Kuva 17. Winter-asu, versio 2.

LIITE 3

Winter-asu, versio 3.

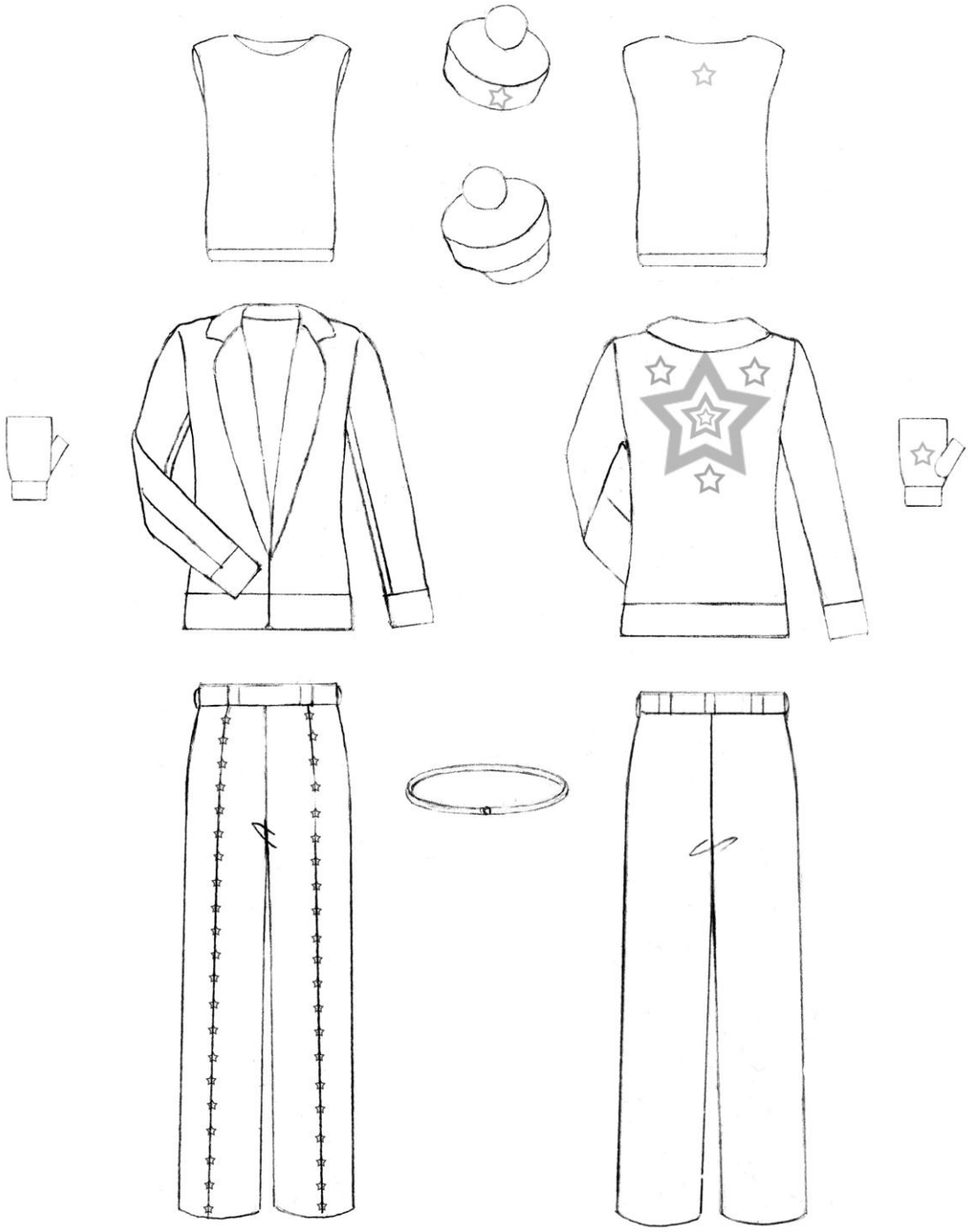
LIITE 4

Night Sky –asu, versio 2.

LIITE 5

Night Sky –asu, versio 3.

LIITE 6



Winter- asukokonaisuus tasokuvina.