



Tekstiilipalvelu Oy

Trendit ja trendiennakointi tekstiilialalla

Sonja Schutskoff
Pro gradu-tutkielma
Sisustus- ja tekstiilimuotoilu
Tekstiili- ja vaatetusalan
koulutusohjelma
Taiteiden tiedekunta
Lapin yliopisto
2016

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi:	Tekstiilipalvelu Oy Trendit ja trendiennakointi tekstiilialalla
Tekijä:	Sonja Schutskoff
Koulutusohjelma:	Sisustus- ja tekstiilimuotoilu
Työn laji:	Pro gradu- tutkielma
Sivumäärä:	71
Vuosi:	2016

Tiivistelmä:

Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, miten trendejä luodaan ja miten niitä voidaan hyödyntää kuosisuunnittelussa. Esimerkkitapauksena tutkielmassa on kangastukku Tekstiilipalvelu Oy, joka tuo konkreettisen esimerkin siitä, miten trendit vaikuttavat kangasmyyntiin.

Tutkielma rakentuu kahdesta osasta: trendien teoriataustasta ja yrityksen haastattelusta. Teoriatausta muodostuu trendin käsitteiden määrittelystä, trendiennakoinnin historiasta, trendiennakoinnin osa-alueista ja trendeistä yritystoiminnassa. Etenen yleisestä yksittäistapaukseen, eli trendien yleiskuvasta yritysnäkökulmaan. Teoriatausta pohjautuu trendikirjallisuuteen, joka luo pohjan Tekstiilipalvelu Oy:n haastattelulle.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa pyritään tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen. Käytän tiedonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelua käytetään, kun halutaan selvittää vähän tiedettyjä asioita. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan, ja kun vastaukset perustuvat yksilön omaan kokemukseen. Tutkimuksessa hyödynnän hermeneuttista kehää, jossa tieto syvenee spiraalimaisesti tutkimuksen kuluessa.

Avainsanat: trendi, trendiennakointi, kuosisuunnittelu, kangasmyynti

Suostun tutkielman luovuttamisen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamisen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

University of Lapland, Faculty of Art and Design

The title: Tekstiilipalvelu Oy
 Trends and Trend Forecasting in the Textile Industry

Author: Sonja Schutskoff

Degree programme: Interior and Textile Design

The type of the work: Master`s Thesis

Number of Pages: 71

Year: 2016

Abstract:

The aim of this thesis is to provide an understanding of how trends are created and how they can be utilized in the pattern design. A test case of this thesis is a fabric wholesaler Tekstiilipalvelu Oy, which provides a concrete example of how the trends affect the fabric sales.

This thesis consists of two parts: the theoretical background of a trend and an interview of the company. The theoretical background consists of defining the concepts of trend, history of trend forecasting, areas that affects trend forecasting and trends in business. I proceed from the general to individual case that is the general trends reflect the company`s perspective. The theoretical background is based on trend literature that creates a base of the interview.

This thesis is a qualitative research with a view to understanding the phenomenon. I collect data by using semi-structured theme interview. The theme interview is used when you want to find out things known to few. Interview as a research method is suitable when it is not known what kind of answers will be received and the answers are based on the individual`s own experience. This thesis utilizes the hermeneutic circle to describe how the data deepens spirally during the research.

Keywords: trend, trend forecasting, pattern design, fabric sales

I give my permission for the Master`s Thesis to be read in the Library _x_

I give my permission for the Master`s Thesis to be read in the Provincial Library of Lapland _x_

Sisällys

1. Johdanto	6
1.1 Lähtökohdat.....	6
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3 Menetelmät, aineisto ja aiemmat tutkimukset.....	8
2. Trendit ja megatrendit	13
2.1 Trendi käsitteenä.....	13
2.2 Megatrendit.....	19
2.3 Trendiennakoinnin historiaa.....	21
2.4 Edelläkävijöiltä valtavirroille.....	25
3. Trendiennakoinnin osa-alueita	30
3.1 Värien merkitys trendiennakoinnissa.....	30
3.2 Värien symboliikkaa.....	34
3.2 Materiaalit.....	36
3.3 Inspiraatio ja tyylit.....	38
4. Trendiennakointi yritystoiminnassa	40
4.1 Trendiennusteiden kasvava tarve.....	40
4.2 Tekstiilitrendien seuraaminen.....	41
4.3 Tunnettuja ennakointiyrityksiä.....	44
4.4 Trendien tulevaisuus.....	49
5. Suomen Tekstiilipalvelu Oy	54
5.1 Yrityksen historiaa.....	54
5.2 Suomalaisiin koteihin.....	55
5.3 <i>Vilpola</i> -mallisto.....	58
5.4 Trendit kangasmyynnissä.....	58
5.5 Kuosisuunnittelu.....	60
5.6 Markkinointi.....	61

6. Tulokset.....63

7. Pohdinta.....67

Lähteet

1. Johdanto

1.1 Lähtökohdat

Tutkin pro gradu -tutkielmassa trendejä ja trendiennakointia tekstiilialalla. Trendi tarkoittaa kehityssuuntaa eli ilmiötä, jotka ovat pinnalla tämänhetkisessä kulttuurissa. Trendit ovat jo pitkään kiinnostaneet minua, ja pinnalla olevien ilmiöiden tutkiminen antaa uusia suuntaviivoja kuosisuunnitteluuni ja auttaa minua seuraamaan ajankohtaisia trendejä. Trendit muuttuvat jatkuvasti ja on kiinnostavaa selvittää, miten trendit syntyvät, ja miten niitä voi hyödyntää kuosisuunnittelussa. Minua kiinnostaa myös se, ostavatko kuluttajat enemmän trendikkäitä uutuuskankaita vai aikaa kestäviä klassikoita.

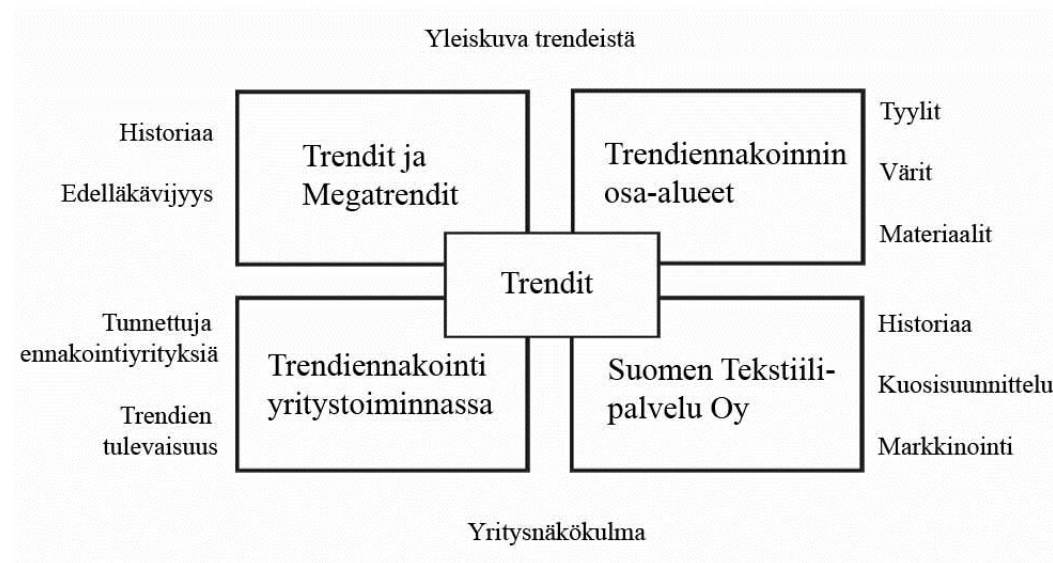
Esimerkkitapaus tutkielmassani on Tekstiilipalvelu Oy, joka on Suomen suurin kankaiden maahantuonti- ja tukkuliike. Kiinnostuin yrityksestä vuonna 2012 järjestetyn kurssin myötä, jolloin kävimme tutustumassa yritykseen Toijalassa. Perheyritys perustettiin vuonna 1954, ja sen asiakkaita ovat muun muassa kangaskaupat, teatterit ja sisustussuunnittelijat. Suomen lisäksi he myyvät kankaita muun muassa Venäjälle, Ruotsiin ja Viroon. Selvitän, miten kuosit valitaan yrityksen mallistoihin ja missä määrin yrityksessä seurataan trendejä. Tekstiilipalvelu Oy:n valikoimaan kuuluu verhokankaiden lisäksi myös vaatekankaita. Pääpaino tutkielmassa on sisustuskankaissa, mutta sivuan myös yrityksen vaatekankaita vertaillen kumpiin trendit vaikuttavat vahvemmin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, miten trendejä luodaan ja miten ne vaikuttavat Tekstiilipalvelu Oy:n mallistoihin. Tutkin aihetta kysymyksin: Miten trendit syntyvät? Miten trendejä voidaan hyödyntää kuosisuunnittelussa? Miten trendit vaikuttavat Tekstiilipalvelu Oy:n kuoseihin? Tekstiilialalla on jatkuvasti pinnalla trendejä, ja tutkielmani auttaa ymmärtämään trendien muuttuvaa luonnetta ja soveltamaan niitä tekstiilisuunnitteluun.

Tutkielma rakentuu kahdesta osasta: trendien teoriataustasta ja yrityksen toimitusjohtaja Minna Alfthanin haastattelusta. Teoriatausta muodostuu trendin käsitteiden määrittelystä, trendiennakoinnin historiasta, trendiennakoinnin osa-alueista ja trendeistä yritystoiminnassa. Etenen yleisestä yksittäistapaukseen, eli

trendien yleiskuvasta yritys­näkökulmaan. Tekstiilipalvelu Oy tuo konkreettisen esimerkin trendeistä yritystoiminnassa. Viitekehys kuvaa tutkielman rakennetta. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Viitekehys kuvaa tutkielman rakennetta.

Trendit ja megatrendit- osiossa avaan käsitteet, perehdyn trendiennakoinnin historiaan ja selvitän, miten trendit leviävät edelläkävijöiltä valtavirroille. Käsitteiden määrittely auttaa ymmärtämään trendien vaikutusta yhteiskuntaan, kaupankäyntiin, markkinointiin ja kilpailuun. Historia- osiossa perehdyn tekstiiliteollisuuden kehittymiseen, jonka myötä syntyi tarve trendiennakoinnille. Trendiennakoinnin osa-alueissa käsittelen värejä, tyylejä ja materiaaleja, jotka ovat kaikki merkittäviä osia ennakoijan työssä. Trendiennakointi yritystoiminnassa- osiossa esittelen tunnettuja ennakointiyrityksiä ja selvitän, miten trendiprosessi muuttuu tulevaisuudessa. Tekstiilipalvelu Oy- osiossa nähdään konkreettisesti kuinka trendit vaikuttavat kangastukun toimintaan ja siihen, mikä myy. Saan tietoa siitä, mitä suomalaiset ostavat: aikaa kestäväää vai trendikästä.

Tekstiilipalvelu Oy hankkii kuoseja freelancer-suunnittelijoilta. Selvitän, miten yrityksen johto valitsee kuosit tuotantoon ja onko valinnan taustalla trendiseurantaa. Selvitän myös, kuinka pitkä prosessi on tuoda kuosi suunnitelman tasolta valmiiksi kankaaksi, ja missä kankaat valmistetaan. Perehdyn yrityksen markkinointiin selvittämällä miten valmista kuosia markkinoidaan ja millaista

markkinointimateriaalia yritys käyttää painetun kuvaston lisäksi. Keskityn tutkielmassa erityisesti verhokankaisiin, koska Tekstiilipalvelu Oy on panostanut niiden markkinointiin viime vuosina luomalla kokonaan uuden verhomalliston, *Vilpolan*. (Kuva 1.)



Kuva 1. *Vilpola*-malliston kuoseja. Kuva: Tekstiilipalvelu Oy 2015.

1.3 Menetelmät, aineisto ja aiemmat tutkimukset

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa pyritään tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen. Laadullisen tutkielman paras puoli on vapaus tutkijana, mikä antaa mahdollisuuden joustavaan tutkimuksen toteuttamiseen ja mahdollisuuden tarkentaa esimerkiksi haastattelukysymyksiä tutkielman edetessä.¹ Käytän tiedonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Valitsen haastattelun teemat, joiden lisäksi teen tarkentavia kysymyksiä aiheeseen liittyen. Teemahaastattelussa vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan auki tutkittavan kanssa. Teemahaastattelua käytetään, kun halutaan selvittää vähän tiedettyjä asioita. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan, ja kun vastaukset perustuvat yksilön omaan kokemukseen. Haastattelu on hyvä tapa saada tietoa suoraan yrityksen edustajilta. Nykyään on siirrytty keskustelunomaisiin haastatteluihin yhä enemmän, ja jossain

¹ Järvinen & Järvinen 2000, 83.

määrin on luovuttu suoraviivaisesta kysymys-vastaus- haastattelusta. Suomessa on yleistä käyttää teemahaastattelua, eli aihealue on valittu ja rajattu, mutta keskustelu on vapaamuotoisempaa ja haastattelu on muodoltaan avoin.²

Käytän haastattelussa nauhuria, mikä antaa mahdollisuuden palata tilanteeseen uudelleen, jolloin nauhoitus toimii sekä muistiapuna että tulkintojen tarkistamisen välineenä. Haastattelutilanteessa haastattelija tarkkailee haastateltavaa, mutta unohtaa helposti, että hänen omalla toiminnallaan on vaikutusta toisen toimintaan. Nauhoittaminen mahdollistaa sen, että haastatteluvuorovaikutuksen kulkua voidaan tarkastella ja analysoida. Uudelleen kuuntelu tuo esiin haastattelusta uusia sävyjä, jotka voivat ensikuulemalta jäädä huomaamatta. Analyysia varten litteroin vastaukset. Litterointi helpottaa tärkeiden yksityiskohtien havaitsemista aineistosta.³ Käsitellen saamani vastaukset teemoittain. Tekstiilipalvelu Oy:sta löytyy vain vähän tietoa internetistä. Haastattelun avulla saan paljon kirjoittamatonta tietoa yrityksestä, mikä motivoi minua tutkijana. Suoritan haastattelun Toijalassa yrityksen toimitiloissa. Kertomukset ovat tärkeässä asemassa laadullisessa tutkielmassa, jossa pyritään kuvaamaan tiettyä tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä.⁴ Tarinoiden kertominen liittyy laadullisen tutkimuksen pyrkimykseen tarkastella ihmisiä heidän omissa olosuhteissaan ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.⁵

Haastatteluaineisto voidaan tulkita neljällä lähestymistavalla. Positivisessa lähestymistavassa haastattelu käsitetään välineeksi, jolla hankitaan tietoa ulkopuolisesta maailmasta. Haastattelutilanteen pitää olla puhdas kaikilta sivuvaikutuksilta, jotka mahdollisesti vääristävät haastattelutilannetta ja kommunikaatiota. Tähän lähestymistapaan kuuluvat myös kysymysten ja koko tilanteen mahdollisimman tarkka vakiointi.⁶

Interaktionistisessa lähestymistavassa haastattelu käsitetään itsessään sosiaalisesti tapahtumaksi. Validisuutta haetaan keskustelun ja keskinäisen ymmärryksen ja tulkinnan syvyydestä. Etnometodologinen lähestymistapa on kiinnostunut itse

² Eskola & Suoranta 2008, 10.

³ Ruusuvuori & Tiittula 2005, 14.

⁴ Eskola & Suoranta 2008, 61.

⁵ Nuutinen 2004, 139.

⁶ Nuutinen 2004, 140.

haastattelutapahtuman muodostumisesta. Haastatteluaineisto muodostuu haastatteluun osallistuvien sisäisestä todellisuudesta. Sen ei oletetakaan välittävän tietoa ulkoisesta todellisuudesta. Validisuutta haetaan lisää siitä, että monet tutkijat tutustuvat aineistoon. Tämän tutkimuksen aineiston analyysinä on käytetty realistista lähestymistapaa. Realistisessa lähestymistavassa haastatteluaineisto perustuu keskustelijoiden tuottamiin todellisuuden kuvauksiin, joita ei yritetäkään todistaa oikeiksi tai vääriksi, vaan ne ovat keskustelijoiden näkökulmia ja mielipiteitä.⁷

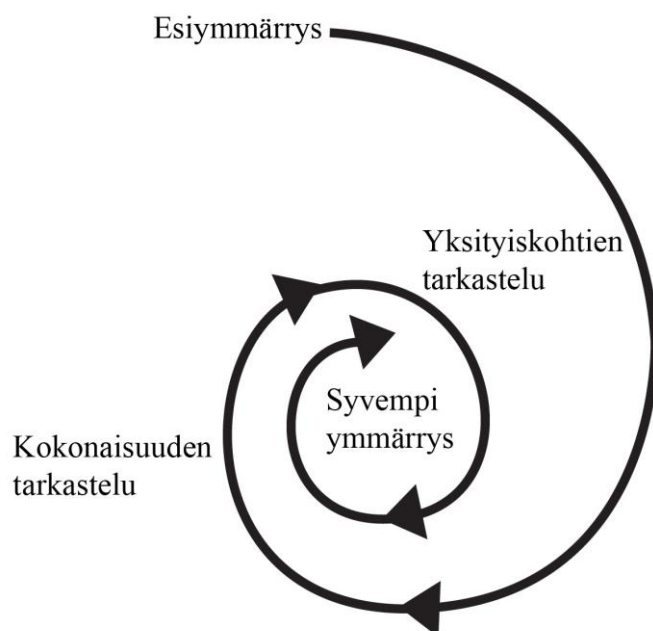
Laadullinen analyysi kuvataan usein spiraalinomaisesti kierroksina eteneväksi prosessiksi, joka on nimetty hermeneuttiseksi kehäksi.⁸ (Kuvio 2.) Hermeneuttinen kehä kuvaa, miten yksityiskohtia on tarkasteltava kokonaisuuden osina ja toisaalta, miten yksityiskohdat vaikuttavat kokonaisuuteen. Hermeneuttisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kohde syvemmin. Kohteen ”lukeminen” vaikuttaa esiymmärrykseen, joka muuttuu tulkinnan kuluessa.⁹ Tutkijalla on tutkielman alussa kohteesta jo alustava mielikuva, esiymmärrys, jota hän pyrkii syventämään. Esiymmärryksen trendeistä on muodostunut työstäni vaateliikkeessä opintojen ohella. Tutkielman edetessä esiymmärryksen muuttuu ja täydentyy. Tiedon lisääntyminen tutkielman varrella mahdollistaa sopivien haastattelukysymysten laatimisen, joiden avulla saan tietoa trendiennakoinnista Tekstiilipalvelu Oy:ssä. Etenen yleiskuvasta yksittäistapaukseen.¹⁰

⁷ Nuutinen 2004, 140.

⁸ Anttila 2006, 280.

⁹ Anttila 2006, 306.

¹⁰ Hermeneuttinen tulkinta 2015.



Kuvio 2. Hermeneuttinen kehä.

Tutkielman primaariaineistoa on Tekstiilipalvelu Oy:n toimitusjohtajan haastattelu, joka käsittelee yrityksen historiaa, menestyviä kuoseja, kaupallisuutta ja ajankohtaisia trendejä. Teoriatausta pohjautuu trendiennakointia käsittelevään kirjallisuuteen. Tärkeä lähde tutkielmassani on Ana Nuutisen *Hiljainen, eksplisiittinen ja implisiittinen tieto*, joka tarjoaa laajan katsauksen trendiennakointiin. Muita keskeisiä teoksia ovat Henrik Vejлгаardin teos *Anatomy of a Trend* sekä Kim Eundeokin *Fashion Trends*. Sekundaariaineistoani ovat Tekstiilipalvelu Oy:n kuvasto, joka esittelee yrityksen tämänhetkistä mallistoa, pinnalla olevia värejä ja tyylejä.¹¹

Tekstiilipalvelu Oy:sta ei ole tehty aiempia tutkielmia. Sen sijaan trendeistä löytyi useampia tutkielmia: Heinonen Annukka, 2012, Lapin yliopisto. *Tyylit ja trendit muodissa: trendiennusteiden toteutuminen Suomessa vuosina 2000 ja 2010*. Ranta Miia, 2004, Kemi-Tornion ammattiopisto. *Juhlapukutrendit 2003 ja 2004*. Majoinen Linda, 2010, Lapin yliopisto. *Menneisyyden muotivärit tulevaisuuden apuna: miten suunnittelija voi ymmärtää alati vaihtuvia muotivärejä*. Löytämäni

¹¹ Nuutinen 2004; Vejлгаard 2006; Eundeok 2011.

tutkielmat käsittelevät trendejä vaatetuksen näkökulmasta, kun taas omassa tutkielmassani keskityn sisustustekstiileihin.¹²

¹² Heinonen 2012; Ranta 2004; Majoinen 2010.

2. Trendit ja megatrendit

2.1 Trendi käsitteenä

Sana *trendi* ja konsepti, jota se kuvaa ei ole uusi, mutta ennen 2000-lukua sanaa käytettiin vain rajoitetusti eri piireissä, kuten tilasto- ja taloustieteilijöitten kesken.¹³ 1900-luvun loppupuolella sanaa alettiin käyttää myös tekstiili- ja vaatetusosalalla. Muotiteollisuuden ansiosta sana *trendi* ja kiinnostus trendejä kohtaan ovat muokkaantuneet osaksi päivittäistä elämäämme puhuttaessa muotoilusta ja tyyleistä. Alun perin trendi oli vanha englantilainen sana ja tarkoitti käännöskohtaa, ja se on luultavasti syy, miksi sanasta tuli suosittu tilasto- ja taloustieteilijöitten keskuudessa. Tilastoissa sana tarkoittaa käyrän muutosta. Henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita muotoilusta ja tyyleistä tai työskentelevät niiden parissa, käyttävät trendi-sanaa kuvaamaan ensimmäisiä muutoksen merkkejä, kuten äkillistä kiinnostusta ornamentillisuuteen naisten pukeutumisessa tai kuluttajien mieltymystä tiettyntyyppisiin autoihin.¹⁴

Trendi tarkoittaa eri asiaa eri ihmisille, mutta monet rinnastavat termin muotoiluun ja tyyleihin. Tämä johtune siitä, että englantilainen *Design and Industries Association* julkaisi vuonna 1936 lehden nimeltä *Trendi*, jossa oli artikkeleita uusista tuotteista ja muotoilusta. Se oli myös ensimmäinen lehti, joka käytti sanaa. Trendit eivät rajoitu vain muotoiluun ja tyyleihin, vaan vaikuttavat siihen, mitä syömme, mitä luemme, mitä elokuvia haluamme nähdä ja kaikille muille alueille, joilla käytämme sanaa ”maku” kuvaamaan sitä, mistä pidämme. Trendi tarkoittaa muutoksen prosessia, joka kumpuaa tuotekehittelyn tarpeesta joka tuottaa uusia tuotteita markkinoille. Se, mitä trendillä kukin tarkoittaa riippuu siitä, mille aihealueelle keskittyy. Perehdyn tässä tutkielmassa trendeihin tekstiili- ja vaatetusosalalla.¹⁵

Trendit kuvaavat aikaansa ja peilaavat ihmisten arvoja kertoen vallitsevasta tavasta toimia, ilmaista asioita ja suhtautua eri muoti-ilmiöihin. Trendit perustuvat yleisesti hyväksytyihin illuusioihin tämän hetken arvoista, mahdollisuuksista ja ratkaisumalleista. Ne ovat osa ajankohtaista markkinaintuitiota, jonka avulla

¹³ Raymond 2010, 14.

¹⁴ Vejlgård 2008, 6.

¹⁵ Vejlgård 2008, 8.

ohjataan kuluttajien toimintaa. Trendejä johtamalla, seuraamalla ja kehittämällä tarjotaan kaikille välineitä ajankohtaiseen ilmaisuun. Trendejä havainnoimalla syntyy käsitys ajankohtaisesta toimintaympäristöstämme. Muoti antaa yhteyden taustoittaa trendien sosiaalista merkitystä paremmin, sillä pukeutuminen on merkittävä itseilmaisun muoto. Se, miten pukeudumme, kertoo muille, mihin itsemme yhteiskunnassa sijoitamme tai miten suhtaudumme itseemme ja muihin.¹⁶

Muoti on jatkuvasti liikkeessä. Uusia tyylejä esitellään markkinoilla, ne keräävät suosiota kun yhä useammat kuluttajat hyväksyvät ne, tyylit saavuttavat huippunsa ja menevät pois muodista. Tämä prosessi, jota kutsutaan muotisykliksi, auttaa ennakoijia ja jälleen myyjiä ennustamaan muotitrendien keston sekä tyylien vastaanottamisen kuluttajien keskuudessa.¹⁷ Ennakoija, joka ei toimi muotibisneksessä, ei yleensä lämpene muotitrendeille, koska niiden sykli on suhteellisen lyhyt. Ennakoijan kannalta trendit eivät tarkoita vain lyhytkestoisia muoti-ilmiötä, vaan ne kertovat pidempikestoisista yhteiskunnan suuntauksista, joiden oletetaan ehkä jatkuvan tulevaisuudessakin. Suunnittelijoiden näkökulmasta trendi kumpuaa ensimmäisistä muutoksen merkeistä, joiden avulla voidaan ennakoida tulevia suuntauksia.¹⁸

Uudet muodit ovat innovaatioita.¹⁹ Trendien luominen vaatii rohkeutta, näkemystä ja itseluottamusta yhdistää asioita uudella tavalla.²⁰ Muotia pidetään enemmän kehityksellisenä kuin vallankumouksellisenä mikä tarkoittaa, että tyylien välillä tapahtuu huomattavaa edistystä sesongista toiseen, mikä tuottaa uuden ja tunnistettavan muotitrendin. Trendien ja muotien kehittyminen heijastaa niin sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia kuin teknologisia muutoksia yhteiskunnassa. Menneet trendit heijastavat osakulttuurisia vaikutteita kuten taidetta, musiikkia, arkkitehtuuria ja kuluttajan elämäntyylin muutosta tietyinä ajanjaksona. Vaikka vanhat trendit inspiroivat suunnittelijoita, päivitetään muodit kuvaamaan tämän päivän kuluttajia.²¹

¹⁶ Merisalo 2012, 11-13.

¹⁷ Eundeok 2011, 1.

¹⁸ Hiltunen 2012, 94.

¹⁹ Eundeok 2011, 1.

²⁰ Merisalo 2012, 12.

²¹ Eundeok 2011, 1.

Trendit ovat laaja-alaisia siinä mielessä, että ne liittyvät kaikkiin elämäntilanteisiin. Ennakoinnissa yksi ympäristön tarkkailuun perustuva perusluokittelu on STEEP. Se jakaa muutokset yhteiskunnallisiin (S, Social), teknologisiin (T, Technological), taloudellisiin (E, Economic), ympäristöön liittyviin (E, Environment) sekä poliittisiin (P, Political) kategorioihin. Nämä laajat aihe-alueet pitävät sisällään erilaisia alaluokitteluja. Esimerkiksi yhteiskunnalliseen luokkaan kuuluvat arvojen ja asenteiden muutokset ja poliittiseen luokkaan lainsäädäntömuutokset. Trendejä löytyy jokaisessa STEEP-luokassa. Elina Hiltunen esittelee teoksessaan *Matkaopas tulevaisuuteen* englantilaisen futuristin Rohit Talwarin kategorisoimia trendejä STEEP-luokissa. (Kuvio 3.)²²

Trendin luokka	Trendi
Yhteiskunnallinen, S	<ul style="list-style-type: none"> - Mediaa ja hallituksia kohtaan tunnetun luottamuspuolan kasvu - Yhteiskunnallisen yrittäjyyden kasvu - Kasvava elinikä ja ikääntyvät kansakunnat - Kasvava tuotteiden, palveluiden, kommunikaation ja kokemusten personointi
Teknologinen, T	<ul style="list-style-type: none"> - Internet muuttaa yhä enemmän hallintoa ja liiketoimintaa - Rikollisuus verkossa kasvaa, verkkoterrorismin uhka suurenee - Henkilökohtaisen teknologiaekosysteemin kehittyminen intuitiivisemmaksi, visuaalisemmaksi ja älykkäämmäksi - Energian lisääntyvät kustannukset ja kasvava kysyntä kannustavat etsimään uusia vaihtoehtoisia energiamuotoja
Taloudellinen, E	<ul style="list-style-type: none"> - Epätasainen taloudellinen kasvu maailmassa jatkuu - Rahoitusmarkkinoiden epävarmuuden ja riskien kasvaminen - Intian ja Kiinan taloudellinen mahti kasvaa globaalisti - Valtioiden investointi tieteen rahoitukseen taloudellisen tuottavuuden mahdollistajana lisääntyy
Ympäristöön liittyvä, E	<ul style="list-style-type: none"> - Maailman kulutuksen kasvu haastaa maapallon resurssien riittävyyden - Ympäristöajattelun ja -tietoisuuden sekä eettisyyden nousu - Ilmastonmuutos vaikuttaa taloudellisiin ja poliittisiin päätöksiin yhä enemmän globaalisti
Poliittinen, P	<ul style="list-style-type: none"> - Kasvava poliittinen ja taloudellinen läpinäkyvyys - Kiinasta ja Intiasta tulee kehittyvän maailman puhemiehiä - USA:n merkityksen väheneminen maailman politiikassa.

Kuvio 3. Trendejä STEEP-luokissa.

²² Hiltunen 2012, 96-97.

Talwarin listaamat trendit edustavat ”ylätasoa” ja liittyvät globaalin toimintaympäristön laajoihin muutoksiin. Toisenlaisia trendinäkemyksiä esittelee muun muassa *Trendwatching.com*-sivusto, joka on erikoistunut kuluttajatrendien listaamiseen.²³ Sivuston mukaan vuoden 2015 merkittävimpiä kuluttajatrendejä ovat välittömät taidot, ohittaminen, kulujen jakaminen, internetissä jaetut hyödykkeet, robottien ihannoiti, palkitseminen ja sympaattinen hinnoittelu.²⁴

Välittömät taidot tarkoittavat taitoja, jotka nostattavat henkilön statusta muiden silmissä, ja joiden saavuttamiseksi ei tarvitse nähdä aikaa ja vaivaa. Kuluttajat välittävät yhä enemmän siitä, mitä he voivat luoda ja tehdä kuin siitä, mitä he voivat hankkia tai ostaa. Esimerkiksi kuvasovellus *Instagram* sai ihmismassoja ryhtymään taidevalokuvaajiksi, jonka innoittamana tuotekehittelijät suunnittelevat ohjelmia, joilla kuvia voi muokata helposti. Näin käyttäjät saavat aikaiseksi korkealaatuisia tuotoksia pienellä vaivalla.²⁵

Vuoden 2015 kuluttajatrendinä on myös ohittaminen. Kuluttajat odottavat uusia ja nopeampia palveluvaihtoehtoja erityisesti brändeiltä, joille he ovat uskollisia. Kuluttajat, jotka käyttävät aktiivisesti brändin tuotteita tai palveluita, odottavat usein erityiskohtelua kuten jonon ohittamista. Esimerkkinä tämän kaltaisesta palvelusta kahvilaketju *Starbucks* kehitti ”tilaa ennakkoon”-sovelluksen, jota ollaan parhaillaan testaamassa käyttöön. Matkalla kahvilaan asiakas voi tilata sovelluksella kahvin, maksaa sen verkossa ja noutaa valmiin kahvin kassalta. Sovellus suunniteltiin kuluttajille, jotka eivät halua jonottaa. Myös hiljattain lanseerattu *Wolt*-sovellus toimii samalla periaatteella, ruuan voi tilata sovelluksen avulla ennakkoon, maksaa sen verkkopankin kautta ja noutaa valmiina kassalta.²⁶

Vuonna 2015 mobiilimaksaminen arkipäiväistyy, ja kuluttajat odottavat yhä parempia vaihtoehtoja kulujen jakamiselle. Mobiilimaksamista voi käyttää esimerkiksi ravintolalaskun jakamiseen useamman henkilön kesken saumattomasti. Internetissä jaetut hyödykkeet ovat myös tämänhetkinen trendi-ilmiö. Markkinoilla on sovelluksia, joihin liittyneet jäsenet voivat jakaa hyödykkeitä keskenään. Esimerkiksi vuonna 2013 kehitettiin *BitLock*-

²³ Hiltunen 2012, 96.

²⁴ Trendbriefing 2015.

²⁵ Trendbriefing 2015.

²⁶ Trendbriefing 2015.

pyöränlukko, joka tunnistaa käyttäjän henkilöllisyyden Bluetoothin avulla kun käyttäjä on lähetyvillä. Käyttäjä voi avata pyörän lukon napinpainalluksella. *BitLock*-sovellus mahdollistaa myös pyörien jakamisen käyttäjien kesken. Käyttäjiä voi olla ympäri kaupunkia, ja sovelluksesta näkee lähimmän pyörän sijainnin.²⁷



Kuva 2. *BitLock*-pyöränlukko. Kuva: Techbrunch 2015.

Yksi vuoden 2015 kuluttajatrendeistä on palkitseminen. Kuluttajat, jotka tavoittelevat hyvinvointia, voimaa, uusia taitoja tai tietämystä, odottavat palkintoja saavutuksistaan. Kuluttajat omaksuvat palkitsevia laitteita ja sovelluksia, jotka kannustavat jatkamaan suorituksia. Esimerkiksi venäläinen pankki *Alfa-Bank* lanseerasi pankkitilin, johon käyttäjä saa palkinnon fyysisen urheilusuorituksen jälkeen. Käyttäjät yhdistävät sykemittarin palveluun, ja fyysisen suorituksen jälkeen rahaa siirtyy kuluttajan pankkitililtä erilliselle säästötilille. Kuluttajat kokevat tämän mielenkiintoisemmaksi vaihtoehdoksi kuin tavanomaisen säästämisen, ja samalla omat liikuntasuoritukset konkretisoituvat.²⁸

Tämän päivän kuluttajat arvostavat sympaattista hinnoittelua. Yritykset kehittelevät alennuksia, jotka helpottavat elämäntyylin kipupisteitä, joita voivat olla esimerkiksi kalliit harrastukset, tai jotka tarjoavat auttavan käden vaikeina aikoina. Kuluttajat omaksuvat hyödyllisiä ja ”sympaattisia” tarjouksia, jotka tukevat yhteistä hyvää tai lievittävät henkilökohtaisia talousongelmia. Esimerkiksi vuonna 2014 New Yorkin ravintolat, kahvilat ja ruokakaupat alkoivat tarjota pian

²⁷ Trendbriefing 2015.

²⁸ Trendbriefing 2015.

vanhaksi meneviä tuotteita alennettuun hintaan. Käyttäjät saavat viestejä siitä, mitä heidän alueellaan on saatavilla tarjoushintaan.²⁹

Robottien ihannointi saa uusia mittasuhteita vuonna 2015, kun monet kuluttajat kohtaavat robotin ensimmäistä kertaa ”kasvotusten”. Robotteja kehitetään yrityksille palvelun parantamiseksi ja rahan säästämiseksi, tavoitteena on maksimoida kuluttajien tyytyväisyys. Tavoitteena on myös vapauttaa työntekijöitä toistuvista, rutinoituneista työtehtävistä ja vapauttaa heidät tekemään mielekkäämpiä työtehtäviä. Tämän uskotaan parantavan työntekijöiden tyytyväisyyttä, mikä heijastuu myös asiakkaille. Vuonna 2014 Düsseldorfin lentokentällä otettiin käyttöön maailman ensimmäinen pysäköintirobotti. Kuluttaja jättää auton parkkihallin edustalle, robotti noutaa sen ja asettaa ajoneuvon vapaaseen ruutuun. Robottiin on ohjelmoitu lentokentän matkustajatiedot, ja auto on odottamassa valmiina, kun matkalta palataan.³⁰



Kuva 3. Pysäköintirobotti. Kuva: Mashable 2015.

Esimerkit osoittavat, että kuluttajat ovat entistä vaativampia, ja trendiennakointi auttaa yrityksiä vastaamaan kuluttajan tarpeisiin.

²⁹ Trendbriefing 2015.

³⁰ Trendbriefing 2015.

2.2 Megatrendit

Ympäristössä näkyvät vahvat signaalit luovat virtauksia, jotka suuntaavat yhteisön kehitystä ja tapoja toimia päämäärien toteuttamiseksi. Puhutaan megatrendeistä, jotka saattavat kestää vuosikymmeniä tai kokonaisen vuosisadan.³¹ Megatrendit ovat laaja-alaisia muutoksia, jotka koostuvat eri trendeistä.³² Ne muovaavat aikaansa ja muuttavat näin tulevaisuuden suuntaa. Megatrendit väistyvät lyhempien trendien tavoin, mutta jäävät osaksi kulttuuria. Trendit elävät kunnes niihin väsyttään, ne syrjäytetään tai niistä muovautuu osa kulttuuriamme. Tämän hetken keskustelunaiheet on usein jo käyty läpi muutama vuosikymmen sitten.³³ Megatrendejä on vaikeaa ennustaa, sillä ne ovat muutoksia, jotka tapahtuvat pitkällä aikavälillä.³⁴

Koska megatrendit ovat pitkäkestoisia, voidaan olettaa pienellä varauksella, että ne kertovat myös tulevaisuudesta. Tämän hetken megatrendejä ovat muun muassa yksilöllisyyden vahvistuminen, terveyden arvostaminen, kulttuurien moninaisuus, digitaalinen elämäntyyli, luonnosta oppiminen, globalisaatio ja kaupungistuminen. Erilaiset tulevaisuustoimistot ja konsultit julkaisevat omia megatrendilistojaan, jotka usein muistuttavat toisiaan, koska kyseessä on suuren luokan muutokset. Elina Hiltunen taulukoi kolmen trendiennakointiyhtiön listoja maailmalla vaikuttavista trendeistä teoksessaan *Matkaopas tulevaisuuteen* vuodelta 2012. Mukailin taulukkoa päivittäen siihen tämän päivän trendejä. (Kuvio 4).³⁵

³¹ Nuutinen 2004, 12.

³² Hiltunen 2012, 76.

³³ Nuutinen 2004, 12.

³⁴ Vejlgaard 2008, 22.

³⁵ Hiltunen 2012, 76-80.

Ennakointiyrittäjä Z-punkin listaamat 20 tärkeää megatrendiä	6 Supertrendiä futuristi Edward Cornishin mukaan	Copenhagen Institute for Future Studiesin listaamat 10 megatrendiä vuoteen 2020
<ul style="list-style-type: none"> - Väestörakenteen muutos - Yksilöllisyyden vahvistuminen - Sosiaaliset ja kulttuuriset erot - Terveystuotojärjestelmien uudistukset - Sukupuoliroolien muutokset - Uusien mobiiliteknologioiden kehittäminen - Digitaalinen kulttuuri - Luonnosta oppiminen - Kaikkialla läsnä oleva älykkäisyys - Teknologian lähentyminen ja kehittyminen - Globalisaatio - Tietointensiivinen talous - Liiketoiminnan ekosysteemit - Muutokset työelämässä - Uudet kulutusmallit - Mullistukset energian ja raaka-aineiden käytössä - Ilmaston muutos ja ympäristön vaikutukset - Kaupungistuminen - Uusi poliittinen maailmanjärjestys - Maailmanlaajuisen riskienhallinta 	<ul style="list-style-type: none"> - Tekniikan kehittyminen - Taloudellinen kasvu - Parantuva terveys - Väestön kasvu ja keski-ikä kasvu - Lisääntyvä liikkuvuus - Ympäristön saastuminen ja resurssien väheneminen - Lisääntyvä kulttuurien sekoittuminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ikääntyminen - Globalisaatio - Tekniikan kehitys - Vaurauden kasvu - Yksilöllistyminen - Kaupallistuminen - Terveystuoto ja ympäristön merkityksen korostuminen - Kiihtyvä muutos - Organisaatioiden verkottuminen - Kaupungistuminen

Kuvio 4. Megatrendejä eri lähteistä.

Megatrendit ovat tapahtumia, joista suurin osa ihmisistä on kuullut puhuttavan. Koska megatrendit vaikuttavat monella tasolla, on myös olemassa mittareita, joilla niitä voidaan mitata. Tilastolliset faktat tukevat megatrendien olemassaoloa. Trendit ovat merkittävä kaupallisen kommunikaation väline. Yrityksille toimintaympäristön virtausten ymmärtäminen on tärkeä pohja asiakaslähtöiselle palvelulle ja tuotekehitystoiminnalle sekä tulevaisuuden strategisten suuntaviivojen hahmottamiselle. Trendejä seuraamalla, haastamalla ja luomalla yritys säilyttää otteensa markkinoista. Olen havainnut tämän hetken trendinä kierrättämisen ja kierrätysmateriaalin käyttämisen osana tekstiilisuunnittelua. Se kertoo suunnittelijoiden arvoista: halutaan pyrkiä kestäväan kehitykseen ja välttämään luonnonvarojen tuhlaamista. Trendin myötä kierrätysmateriaalien käyttötavat monipuolistuvat ja tutkimustieto avaa uusia mahdollisuuksia. On vaikeaa sanoa, onko kyse pitkän ajan ilmiöstä vai hetkellisestä ”buumista”.³⁶

³⁶ Merisalo 2012, 11-13.

2.3 Trendiennakoinnin historiaa

Muodin tulevien kehityssuuntien analysointi on merkittävä osa tekstiiliteollisuutta. Tekstiilien suunnittelu ja valmistaminen on yksi vanhimmista teollisuuden muodoista, sillä se kumpuaa ihmisten tarpeesta vaatteille ja suojalle.³⁷ Trendien ennustamisen tarve sai alkunsa toisen maailmansodan jälkeen, kun teollisuus alkoi kehittyä. Tavoitteena oli yhtenäistää tekstiili- ja vaatetusteollisuuden eri osa-alueita, jotta niiden tuottamien tuotteiden värit ja materiaalit olisivat yhteensopivia.³⁸ Pula-ajan jälkeisinä vuosina nautittiin vihdoin siitä, että tarjolla oli muutakin kuin välttämätöntä.³⁹ Tekstiilimarkkinoita pyrittiin homogenisoimaan ja suuntaamaan kysyntää kohtuuhintaisiin tuotteisiin, jolloin massamarkkinointi eli yhdenlaisen tuotteen myyminen useille kuluttajille alkoi. Esimerkiksi valmisvaateteollisuus alkoi tarvita nopeatempoisempaa trenditietoa ja täsmällistä värien kehityssuuntien ennustamista, koska sen tulee varautua vastaamaan kysyntään kaksi vuotta ennen jälleenmyyntiä.⁴⁰

1950-luvulla alkanut nopea autoistuminen ja sen tueksi tapahtunut tieväyläverkostojen kehittäminen mahdollistivat ostosmatkat kaupunkikeskustojen ulkopuolelle. Television kautta kuvat muodista, mannekiineista ja elokuva- ja tv-tähdistä levisivät olohuoneisiin. Elämäntapa kaupungistui ja lähiörakentaminen mahdollisti nopean asuntotuotannon. Arkkitehtuuri ja teollinen elementtituotanto yhdistivät voimavaransa. Aikakauden pitkään vakaana pysynyt talouskasvu loi pohjan nykyiselle tasa-arvoiselle kulutuskulttuurille, kulutustuoteteollisuudelle sekä tätä palvelevalle investointitoiminnalle. Tuolloin syntynyt kulutusmalli on ollut pohjana myös Kiinan ja muun Kaukoidän nykykasvulle.⁴¹

Trendiennakointi ammatillistui 1960-luvun alkupuolella, jolloin syntyi muutamia tutkimuslaitoksia, jotka tarkastelivat tulevaisuuden ongelmia tarkasti ja johdonmukaisesti. Myös värien ennustamisesta on tullut iso liiketoiminnan alue, koska värejä valmistavalla teollisuudella ei ole varaa kalliisiin virhearviointeihin. Tekstiili- ja vaatetusteollisuuteen perustettiin kaupallisia ennustetoimistoja 1960- ja 1970-luvuilla. Silloin aikuisuuden saavuttanut uusi kuluttajaryhmä (baby boom

³⁷ Colchester 2001, 6.

³⁸ Nuutinen 2004, 12.

³⁹ Merisalo 2012, 22.

⁴⁰ Nuutinen 2004, 97.

⁴¹ Nuutinen 2004, 13.

-sukupolvi) synnytti aikaisemmasta poikkeavia tarpeita, ja erityisesti nuorisomuoti loi uusia markkinoita. Kaupalliset trenditoimistot keräävät, analysoivat, jäsentelevät ja tuottavat monialaista tietoa ja tekevät pidemmän aikavälin ennakkointityötä.⁴²

Sodanjälkeisen jälleenrakennuksen aikana kasvoi merkittävä teollisen tuotannon mahdollisuuksia hyödyntävä kasvun aikakausi. Oma teollisuuden haaransa trendien ennustamisesta kehittyi varsinaisesti 1960-luvulla. 1980-luvulle mennessä trendeistä oli jo tullut kokonaisten tuotelinjojen koordinaatioperusta. Ennen 1960-lukua muoti muuttui hitaammin, kun ”yläluokan” keskuudessa syntyi yksittäisiä trendivirtauksia. Edistykset informaatio- ja kommunikaatioteknologiassa lisäsivät trendien muutosnopeutta, ja massatuotannon kasvaessa erilaiset alakulttuurin trendit levisivät samanaikaisesti laajalle. Näiden muutosten tuloksena muodin ennustamisen rooli muuttui huomattavasti. 1960- ja 1970-luvuilla ennakoijat pitivät tyylejä silmällä ottamalla kuvia katumuodista ja kirjoittamalla raportteja siitä, mitä ihmisillä oli yllään. Nykyisin ne ovat vain yksi osa ennakoijien työtä, kun trendiennustajat keskittyvät enemmän tieteellisiin ja systemaattisiin markkina-analyysihin käyttäen ympäri maailmaa kerättyä tietoa.⁴³

1960-luvulla laajentuneen teollisen tuotannon ansiosta markkinoille oli mahdollista tuoda tuotteita enemmän ja nopeammin kuin ennen, ja uusien tuotantotapojen kehittäminen innosti aikakauden ihmisiä kokeilemaan uutta. 1960-luvulle tyypillistä olivat teolliset materiaali-innovaatiot ja niiden käyttöönotto kun huomattiin, että öljypohjaiset tuotantomateriaalit kuten muovi, nylon ja muut polymeerit olivat perinteisiä raaka-aineita helpompia käsitellä, mikä antoi muotoilulle uusia mahdollisuuksia. Tämän kehityksen myötä kulutusmarkkinoiden valikoimat kasvoivat nopeasti, kun uusi kulutusaikakausi vaati uusia tapoja tyydyttää markkinoiden ostamisen iloa. Määrä oli onnen mittari ja hinnasta tuli merkittävä kilpailutekijä, kun kuluttajat halusivat olla osa menestyksekkäiden joukkoa. Arvostusta haettiin menestystä kuvastavilla statussymboleilla, kuten merkkivaatteilla, autoilla ja veneillä. Erikoiskaupan

⁴² Nuutinen 2004, 97.

⁴³ Eundeok 2011, 19.

rinnalle syntyi market-tavarataloja, joissa isoihin kärryihin oli mahdollista koota niin vaatteita, kodintarvikkeita, elintarvikkeita kuin autovarusteitakin.⁴⁴

1960-luvulla teollisen massatuotannon prosessit kehittyivät ympäri maailmaa, jolloin tuonti kasvoi ja tuotevalikoimat kansainvälistyivät.⁴⁵ 1960- ja 1970-luvuilla Ranskan, Pohjois-Amerikan ja Iso-Britannian tekstiilivalmistajat lumoutuivat massatuotannosta ajatellen sen tuovan pysyvän ratkaisun maailmanlaajuiseen kilpailuun, ja alkoivat tuottaa kankaita nopeaan tahtiin. Tekstiilien massatuotannon yleistyttyä kädentaidot ja pienet perheyrietykset katosivat, ja 1970-luvulla alkanut öljykriisi paheni.⁴⁶ Markkinoinnin rooli kaupallisen kasvun mahdollistajana korostui ja tunne tuli osaksi kaupankäyntiä ja asiakkaista kilpailevaa markkinataloutta. Ensimmäiset kauppakeskukset tulivat kaupunkien ydinkeskustoihin, jolloin maailmanvalloitukseen tähtäävien merkkien shop-in-shop- myymälät toivat aivan uuden markkinointitavan markkinoille. Design ja muoti yksilöllistyivät. Yhden muotivirtauksen sijaan markkinoille tuotiin useita eri tyyliuuntia palvelevia mallistoja.⁴⁷

1980-luvun alussa uudet ideologiat valloittivat designin kentän, kun ajatus moniarvoisuudesta, yksilöllisyyden korostumisesta ja koristeellisuudesta levisi. Tämä näkyi tuotesuunnittelussa, huonekaluissa ja arkkitehtuurissa. Tekstiileissä näkyi innovaatioita, huumoria ja kapinaa. Suunnittelun muuttuminen 1980-luvulla oli vastaus uusien tyylien tarpeeseen, kun informaatioteknologian buumi toi visuaalista informaatiota helposti saataville.⁴⁸

Siirtyminen digitaaliseen aikaan 1990-luvun aikana on merkinnyt uutta murrosaikaa tekstiiliteollisuudelle ja suunnittelijoiden työlle sekä käännöskohtaa muodin tulevien suuntien ennustamiselle. Tietoteknologian kehityksen myötä tapahtunut maapallon kutistuminen on luonut kansainvälistyvän kilpailun, jossa yritykset joutuvat yhä ripeämmässä tahdissa kehittämään uusia tuotteita säilyttääkseen kilpailukykynsä.⁴⁹ Samalla, kun tietoteknologian kehitys on ulottanut muodin vaikutusmahdollisuudet ympäri maapallon, se on sekä

⁴⁴ Merisalo 2012, 22.

⁴⁵ Merisalo 2012, 20.

⁴⁶ Colchester 2001, 7.

⁴⁷ Merisalo 2012, 20-23.

⁴⁸ Colchester 2001, 6.

⁴⁹ Nuutinen 2004, 13.

nopeuttanut trendivirtauksia ja siten murtanut siihen liittyviä ajallis-paikallisia ulottuvuuksia että tuonut virtuaalitodellisuuden todellisuuden rinnalle. Sen avulla myös muut kuin muodin ammattilaiset voivat seurata uusien trendi-ilmiöiden syntymistä reaaliaikaisesti esimerkiksi internetin kautta eri puolilta maailmaa välitetyissä videokuvissa.⁵⁰

Teknologian kehityksen myötä uudet trendit ovat yhä nopeammin yhä useamman saatavilla, mikä on muuttanut trendien merkitystä. Muodista on tullut vaikeammin ennustettavaa. Trendit eivät ole enää tekstiilisuunnittelijalle tiedotteita tai ohjeita, joita seurataan, vaan ne ovat edelläkävijyyden välineitä kiristyvässä kilpailussa. Muutoksen myötä myös suunnittelijoiden asema on muuttunut, kun ulkopuolelta tuotettuja trendejä käyttävästä suunnittelijasta on tullut ympäristön aktiivinen havainnoitsija ja trendien tuottaja. Nykyään kaupalliset trendit ovat olennainen osa tuotekehitystä myös muilla kulutustavara-aloilla kuin tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa.⁵¹

Tämän hetken ilmiönä muodin ennakoinnissa ovat internetissä toimivat ennakointiyrietykset. Yritykset ovat mullistaneet alaa tarjoamalla asiakkailleen trendimateriaaleja käyttöön nopeammin ja laajemmin. Monilla verkossa toimivilla ennakointiyrietyksillä on laaja kuva-arkisto, jossa esitellään tuoreita ja ajan tasalla olevia visuaalisia lähteitä ympäri maailmaa. Käyttäessään verkossa toimivia ennakointiyrietyksiä muodin ammattilaisilla on pääsy viimeisimpiin muotinäytöksiin ja messuille lähes reaaliaikaisesti, mikä säästää aikaa ammattilaisilta, joiden ei tarvitse matkustaa muotikaupunkeihin hakemaan inspiraatiota jokaiselle sesongille. Trendiennakoijana työskentelee n.1000-1500 henkilöä. Luvun odotetaan kasvavan, koska trendi-informaation kysyntä lisääntyy jatkuvasti johtuen kasvavasta kilpailusta muodin ja kaupan alalla.⁵²

⁵⁰ Merisalo 2012, 23.

⁵¹ Nuutinen 2004, 14.

⁵² Eundeok 2011, 20.

2.4 Edelläkävijöiltä valtavirroille

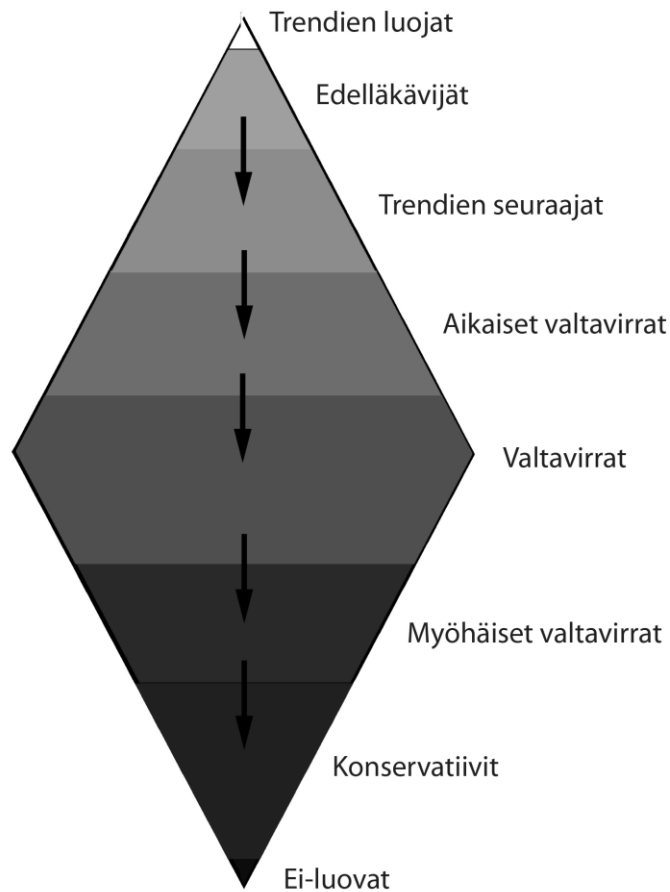
Uuden tuotteen tai innovaation leviäminen on prosessi, jossa innovaatio viestitään tiettyjen kanavien kautta tietynä aikana sosiaalisen systeemin jäsenille. Innovaation omaksumisprosessi on monimutkainen yksilöiden, ryhmien, organisaatioiden ja instituutioiden välinen vuorovaikutus- ja sopeutumisprosessi. Se millä tavalla ärsykeitä havainnoidaan tai tulkitaan, riippuu arvostuksista, kokemuksista, tarpeista ja persoonallisuudesta. Innovaation omaksumisessa vaikuttaa subjektiivinen hyödyn arviointi, joka voidaan mitata rahana, mutta myös sosiaalisena arvostuksena, fyysisenä ja psyykkisenä mukavuutena ja tyytyväisyytenä. Uuteen tuotteeseen liittyy harkinta-aika, jolloin vaihtoehtoja tarkastellaan ja arvioidaan. Kuluttaja voidaan luokitella sen mukaan, mihin kohtaan innovaatioprosessissa he sijoittuvat eli miten nopeasti heidän tietoisuutensa syntyy ja kiinnostuksensa herää sekä miten nopeasti he kokeilevat ja omaksuvat uutuuksia. Luokittelu perustuu ryhmädynaamiseen prosessiin, jossa kuluttaja suhteuttaa uutuuden vaikutusta omaan toimintaansa ja pohtii myös toisten mahdollisia reaktioita. Tavoitteena on löytää yhdenmukaisia kulutuskäyttäytymisloukkia, joiden mukaan markkinat segmentoidaan.⁵³ Osa kuluttajista haluaa erottua joukosta, kun taas osa haluaa sulautua joukkoon.⁵⁴

Edelläkävijät ovat henkilöitä, jotka luovat trendejä. Trendit siirtyvät edelläkävijöiltä valtavirroille, ja edelläkävijät myös määrittävät trendin keston. Tällä prosessilla on myös kaava, timantinmuotoinen trendimalli. (Kuvio 5.) Malli koostuu kuudesta persoonallisuusprofiilista: trendien luoja, edelläkävijä, trendien seuraaja, valtavirrat, konservatiivit ja ei-luovat. Persoonallisuusprofiileja voidaan kutsua trendiryhmiksi. Trendiryhmät tarkoittavat sitä, että on olemassa monia ihmisiä joilla on sama profiili, ja kaikki ihmiset ovat osallisena trendiprosessissa.⁵⁵

⁵³ Nuutinen 2004, 81.

⁵⁴ Scully & Johnston Cobb 2012, 95.

⁵⁵ Vejlgård 2008, 65.



Kuvio 5. Timantinmuotoinen Trendimalli.

Timantinmuotoinen trendimalli kuvaa koko populaatiota. *Trendien luojat* ovat henkilöitä, jotka ovat vastuussa uusien innovaatioiden ja uusien ideoiden kehittymisestä.⁵⁶ Tämä ryhmä on todella pieni, mutta heillä on tärkeä rooli trendiprosessissa, koska he luovat uusia tyylejä, joita edelläkävijät omaksuvat.⁵⁷ Trendien luojat eivät kuvaa suoraan markkinoita, mutta heidän asemansa mallissa on korkealla, koska he ovat vastuussa siitä, että he luovat tai tekevät jotain joka aloittaa trendin.⁵⁸ Heillä on varma maku, eivätkä he tarvitse toisten hyväksymistä tai standardoinnin tuomaa turvallisuutta. Lisäksi vauraus vapauttaa heidät usein mahdollisten kannattamattomien innovaatioiden aiheuttamista taloudellisista tappioista.⁵⁹

⁵⁶ Raymond 2012, 18.

⁵⁷ Scully & Johnston Cobb 2012, 95.

⁵⁸ Vejlgard 2008, 66.

⁵⁹ Nuutinen 2004, 82.

Edelläkävijät ovat avoimia ja uteliaita yksilöitä, mitä tulee tyyliin ja makuun. He hyväksyvät tyylien muutokset ja uudet ideat ja kokevat muutokset positiivisina asioina sekä kaipaavat säännöllistä vaihtelua. Edelläkävijät omaksuvat uudet tyylit ennen kuin niistä tulee yleisesti hyväksytyjä trendejä. *Trendien seuraajat* omaksuvat uusia tyylejä, mutta heidän täytyy nähdä ensin muiden ihmisten käyttävän tyylejä, ennen kuin itse uskaltavat kokeilla niitä. He ovat avoimia muutoksille, mutta haluavat olla varmoja, että valitsevat jotain sellaista, mistä tulee yleisesti hyväksyttävää. Trendien seuraajat saavat inspiraatiota edelläkävijöiltä.⁶⁰

Aikaisten valtavirtojen edustajat ovat henkilöitä, hyväksyvät tyylit juuri ennen kuin tyyleistä tulee täysin valtavirran hyväksymiä. Ryhmän jäsen on avoimempi uusille tyyleille kuin keskiverto ihminen, mutta epäröi enemmän kuin trendien seuraaja. Tähän ryhmään kuuluvien täytyy nähdä useiden ihmisten käyttävän uusia tyylejä ja tuotteita ennen kuin omaksuvat niitä. *Valtavirtojen* edustajat ovat keskivertoja omaksumaan uutta. He ostavat uusia tyylejä vain, koska ”kaikki muutkin” näyttävät tekevän niin. He haluavat tyylejä, joita tunnistavat katukuvassa. Valtavirtojen edustaja ei halua olla yhtä trendikäs kuin edelläkävijä, mutta ei halua myöskään vaikuttaa konservatiiviselta. *Myöhäisten valtavirtojen* yksilöt ovat epäröiviä tyylinmuutoksia kohtaan ja vähättelevät niitä. He hyväksyvät ajatuksen, että tyylit muuttuvat lopulta, mutta ostavat uutuuksia vain, jos eivät löydä tuotteita, joihin ovat tottuneet. *Konservatiivit* arvostavat tyylejä, jotka ovat olleet olemassa vuosia tai jopa vuosikymmeniä. He ovat kaikkein skeptisimpiä uusia tyylejä kohtaan eivätkä pidä suurista muutoksista.⁶¹

Uusia trendejä ilmestyy, koska edelläkävijät innostuvat uusista virtauksista ja viihtyvät muutoksessa. Edelläkävijöiden tarvitsee nähdä uusi tyyli vain kerran innostuakseen siitä, kun taas valtavirran täytyy tehdä havainto tuhansia kertoja ennen kuin hyväksyvät tyylin. Vejлгаardin tutkimuksessa selvitettiin, kuinka monta prosenttia kukin ryhmä edustaa:

Edelläkävijät 5%

Trendien seuraajat 10%

⁶⁰ Vejлгаard 2008, 71.

⁶¹ Vejлгаard 2008, 71-72.

Aikaiset valtavirrat 20%

Valtavirrat 40%

Myöhäiset valtavirrat 15%

Konservatiivit 10%

Trendien luojat muodostavat yhden prosentin, johon kuuluu kaikkein luovimmat henkilöt, ja ei-luovat myöskin yhden prosentin, jotka harvoin haluavat ostaa mitään uutta. Trendimalli osoittaa että väestöstä 5% ovat edelläkävijöitä, mutta he ovat edelläkävijöitä tietyillä aihealueilla. Timanttimallia ei pitäisi käyttää kuvaamaan koko populaatiota; se kuvaa osaa väestöstä joihin muutokset vaikuttavat eri syistä. Timanttimallia voi parhaiten soveltaa kuvaamaan tiettyä ryhmää, kuten henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet puutarhuroinnista, henkilöitä jotka omistavat auton tai koiran tai henkilöitä jotka sisustavat kotiaan ensi kertaa. Esimerkiksi näiden ryhmien kesken trendit noudattavat timanttimallin virtauksia. Trendin syntyprosessi alkaa siten, että eri ryhmät saavat inspiraatiota kuvion kärjestä alaspäin. Malli on pelkistetty esitys monimutkaisesta prosessista. Mutta mallin avulla tunnistetaan, että prosessissa tyylit siirtyvät edelläkävijöiltä valtavirroille. Kun tyylit hyväksytään valtavirroissa, se liikkuu kohti konservatiiveja.⁶²

Trendit eivät vaihdu siksi, että suunnittelija päättää ajan olevan oikea, vaan koska kuluttajat kyllästyvät vallitsevaan tyyliin ja etsivät uutta. Oletamme, että nähdessämme uusia tuotteita idea on suunnittelijan, mutta todellisuudessa inspiraatio on tullut kaduilta ja ympäristöstä. Vaihtuvat trendit heijastavat myös kuluttajien halua omaksua julkisuuden henkilöiden elämäntyyliä ja halua erottua joukosta.⁶³ On olemassa myös ryhmiä, jotka eivät hyväksy muutoksia. Huomattavin ryhmä ovat Yhdysvaltojen amissit, joiden elintavat ovat muuttuneet vain vähän 1700-luvun jälkeen. He ajavat edelleen hevosvaunuilla, eikä heidän pukeutuminen ole juurikaan muuttunut 250 vuoden aikana. On myös yksilöitä, jotka vastustavat kehitystä, mutta heidän rooli markkinoilla on verrattaen pieni. He ovat silti osa mallia, jotta malli olisi mahdollisimman realistinen. Trenditutkija

⁶² Vejlggaard 2008, 75.

⁶³ Scully & Johnston Cobb 2012, 95.

Henrik Vejgaard loi mallin 1990-luvulla selvittääkseen asenteita trendejä kohtaan. Jotkut omaksuvat tyylit heti, kun taas toiset vastahakoisesti.⁶⁴

⁶⁴ Vejgaard 2008, 66.

3. Trendiennakoinnin osa-alueita

3.1 Värien merkitys trendiennakoinnissa

Trendiennakoijat ennustavat kaiken tarpeellisen tulevaa sesonkia varten kuten värit, kankaat, siluetit, yksityiskohdat ja pinnalla olevan elämäntyylin. Kankaat, joita suunnittelijoilla on saatavilla, riippuvat trendeistä, sillä kankaan väri, materiaali ja viimeistelyt suunnitellaan trendi-informaation mukaan. Ennakoijat eivät johda trendejä vaan ennakoivat, milloin kuluttaja on valmis hyväksymään uuden trendin. Tämä auttaa suunnittelijoita, valmistajia ja jälleenmyyjiä valitsemaan trendikkäitä tuotteita joita kuluttajat ovat valmiita ostamaan.⁶⁵ Väreillä on merkittävä rooli tekstiilisuunnittelun alalla. Se on muuttuja, josta puhutaan usein kaikkein eniten, ja joka kiinnittää huomiota heti ensisilmäyksellä.⁶⁶ Värien valintaan vaikuttaa sesonki, kuluttajaprofiili jolle mallisto kohdennetaan, kankaan tyyppi ja suunnittelijan konsepti.⁶⁷

Värit ovat todennäköisesti ensimmäinen asia näyteikkunassa, joka rohkaisee kävelemään sisään kauppaan katsomaan tuotteita lähempää. Vaikka tuote ei muutu, muuttunut väri tuo siihen jotakin uutta. Kuluttajat ovat oppineet, että värit muuttuvat säännöllisesti. Varsinkin keväisin ja syksyisin on odotettavissa jotakin aiemmasta poikkeavaa, ja väreillä voidaan vaikuttaa tuotteiden suosioon. Värien myyntivoima liittyy kahteen toisiinsa kietoutuneeseen tekijään: värien assosiaatiovoimaan sekä kuluttajan persoonallisen ilmaisun tarpeeseen.⁶⁸ Värit vaikuttavat suoraan kuluttajan ostopäätökseen.⁶⁹

Värit ovat sesongin kokoelmien perusta, ja ne ovat usein ensimmäinen elementti, joka valitaan sesongin alkaessa. Väriennakointi suoritetaan noin vuotta ennen tuotteiden vähittäismyyntiä. Värien suunnittelun ja valinnan tulokset kootaan värikarttaan, joka on perustyöväline, jolla tuotekehityksen, markkinoinnin ja tuotannon asiantuntijat keskustelevat tuotekehitysprosessin aikana. Usein tässä vaiheessa täsmällisiä värejä ja oikeita materiaaleja ei ole vielä saatavilla, joten työstövaiheessa käytetään mahdollisimman oikeita värejä: kangastilkkuja, lankoja

⁶⁵ Udale 2014, 134.

⁶⁶ Nuutinen 2004, 108.

⁶⁷ Udale 2014, 134.

⁶⁸ Nuutinen 2004, 108.

⁶⁹ Scully & Johnston Cobb 2012, 10.

ja esineitä tai *Pantonen* värikarttoja. Värikartan tekeminen aloitetaan perusvärien (päävärien) valinnalla ja ryhmittelyllä. Perusvärit eivät tässä yhteydessä tarkoita väriopillisia päävärejä (punaista, sinistä, keltaista) tai välivärejä (oranssia, violetta, vihreää), vaan ne liittyvät aikaan ja sesongin yleisiin trendiväreihin. Päävärien valinta ei tarkoita myöskään sitä, että ne tulisivat olemaan hallitsevia värejä. Pikemminkin ne ilmaisevat yhtäältä sesongin tunnelmaa ja toisaalta luovat perustan, jonka varaan kokoelmien väriharmonia rakennetaan.⁷⁰ On tärkeää ymmärtää värin kieli suhteessa suunnitteluun. Ihminen voi nähdä 350 000 väriä mutta ei voi muistaa niitä kaikkia. Sen vuoksi on tärkeää olla keino yksilöidä värejä: sanoja käytetään kuvaamaan värejä ja antamaan viitteitä värin assosiaatioon. Esimerkiksi postilaatikonpunainen tai verenpunainen tuovat erilaisia mielleyhtymiä.⁷¹

Ennakoijat ja suunnittelijat luokittelevat ja keräävät tietoa eri lähteistä ennen kuin tekevät päätöksiä väreihin liittyen. He osallistuvat muotinäytöksiin, joita pidetään tärkeimmissä muotikaupungeissa kuten Pariisissa, Milanossa, Lontoossa ja New Yorkissa. *Premiere Vision* on yksi tärkeimmistä ja suosituimmista trendivärimessuista, joissa tekstiilivalmistajat esittelevät uusimpia kangasvalikoimia suunnittelijoille inspiraation lähteeksi. Kolmipäiväisessä tapahtumassa muotimaailma pääsee käsiksi viimeisimpiin väri- ja materiaalikarttoihin, jotka pitkälti määrittelevät tulevia mallistoja. Messuilla markkinoidaan myös tarinoita ja teemoja värien takana, joista suunnittelijat inspiroituvat.⁷²

Värisuunnittelussa valitaan sesongin kontrastivärit, joita käytetään kodinsisustuksessa muiden värien kanssa tai isompina määrinä piristämään tilaa. Kontrastivärit eivät liity väriopillisiin vastaväreihin, vaan niitä käyttämällä sävytetään värikartan muita värejä ja luodaan sesongin tunnelmaa ja harmoniaa. Toisaalta ne ennakoivat jo seuraavan sesongin värikarttaan tulevia perusvärejä. Kontrastivärien jälkeen valitaan sesongin tunnelmaan sopivat mustan, valkoisen ja harmaan sävyt, joita voi yhdistellä kaikkien muiden värien kanssa. Syntynyt värikartta muodostaa kokonaisuuden, jossa on runsaasti värejä. Sitä käytetään

⁷⁰ Nuutinen 2004, 108.

⁷¹ Udale 2014, 139.

⁷² Eundeok 2011, 58.

”tarjottimena”, josta tehdään sekä kokoelmakohtaiset että teemakohtaiset värivalinnat. Tavoitteena on luoda esteettisesti miellyttävä väritrendi, joka näyttää luotettavalta ja josta houkuttelevuutensa avulla tulee itseään toteuttava ennuste.⁷³ Onnistunut väripaletti herättää kuluttajan huomion, sisältää hyvin yhteen sointuvia värejä, luo visuaalisen tarinan, vetoaa kuluttajan tunteisiin ja sopii brändin imagoon.⁷⁴

Teemojen mukaisten värien valintaan vaikuttaa kokoelmien sijoittuminen kalenterivuoteen. Sesonkien alussa on nähtävissä pelkistynyttä väriharmoniaa, sesongin keskivaiheessa värien monimuotoisuutta ja sesongin lopussa värikyyttä.⁷⁵ Kylminä sesonkeina luotetaan tummempiin väreihin, kuten mustaan, ruskeaan ja sammuneisiin sävyihin. Lämpiminä sesonkeina värit muuttuvat kirkkaammiksi ja syvemmiksi. Trendien vaihtuminen noudattaa suunnilleen vuodenaikojen vaihtelua.⁷⁶

Ympäristö suuntaa värien havaitsemista, määrittelyä ja tulkintaa sekä antaa vihjeitä värisuunnittelun toteuttamisvaihtoehtoiksi. Ympäristö voidaan jakaa kolmeen kehään. (Kuvio 6.) Keskiön muodostavat usein vaihtuvat muotivärit. Lähialuetta edustaa niin sanottu muu design, esimerkiksi käyttöesineet. Niiden väritystä voi verrata tehosteväreihin, jotka toimivat välittäjinä lähiympäristön ja ulkopuolisen alueen välissä. Ulkopuolinen alue on edellisiä alueita staattisempi alue, jossa näkyvät esimerkiksi arkkitehtien kädenjäljet. Sille alueelle kuuluvat hitaasti muuttuvat perusvärit, jotka eivät ole väriopillisia perusvärejä, vaan eri aikakausina kehittynyt väriharmonia.⁷⁷

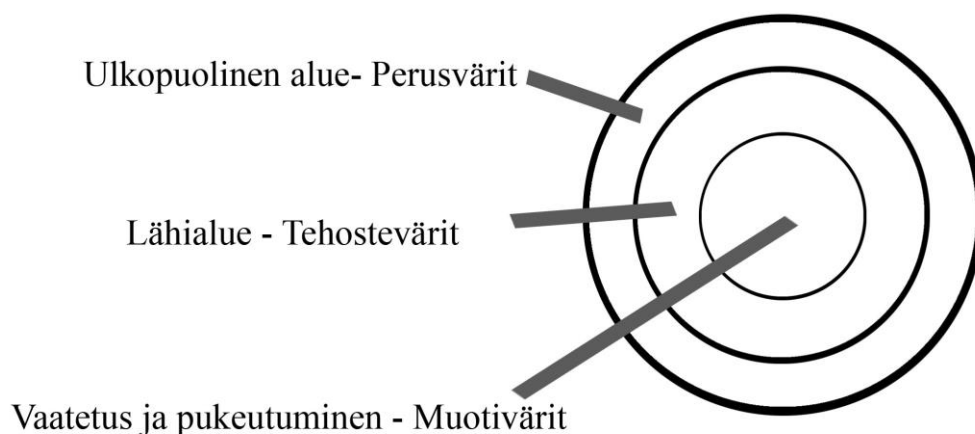
⁷³ Nuutinen 2004, 109.

⁷⁴ Scully & Johnston Cobb 2012, 12.

⁷⁵ Nuutinen 2004, 111.

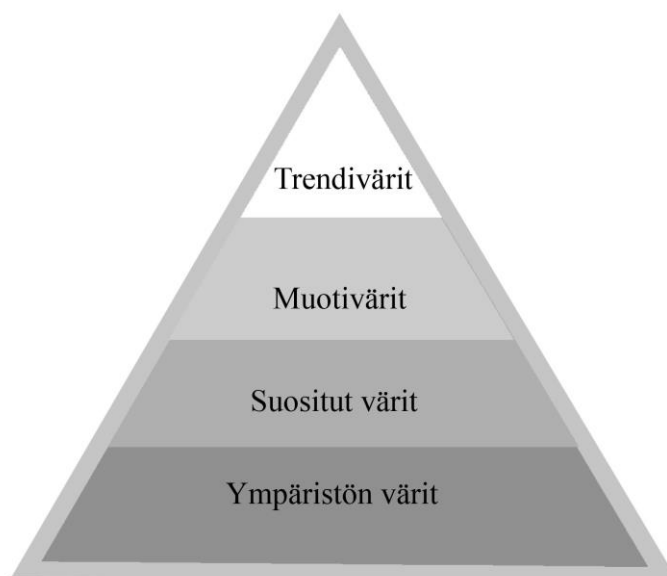
⁷⁶ Udale 2014, 139.

⁷⁷ Nuutinen 2004, 111.



Kuvio 6. Ympäristön vaikutus värisuunnitteluun.

Oheinen kuvio on värien suosion tricle-down-malli. (Kuvio 7). Pyramidin huipulla sijaitsevat trendivärit ovat nousussa olevia värejä. Niiden suosio kasvaa, kun vaatteiden ja materiaalien valmistajat käyttävät niitä tuotteissaan.⁷⁸



Kuvio 7. Värimieltyysten pyramidi.

Muotivärit ovat sesongeittain vaihtuvia kaupallisia värejä, jotka ohjailevat yksilöllisiä värimieltyksiä. On olemassa myös värejä, jotka ovat aina suosiossa ja joista ihmiset muodista riippumatta pitävät. Mieltymykset ovat erilaisia naisilla ja miehillä. Kuvion alareunassa olevat värit ovat ympäristövärejä, joihin kuuluvat sekä rakennetun sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön värit sekä luonnon värit.

⁷⁸ Nuutinen 2004, 112.

Mitä lähempänä värit ovat kolmion kärkeä, sitä todennäköisemmin sävystä tulee nopeasti vanhanaikainen. Mitä lähempänä väri on kuvion alareunaa, sitä hitaammin se muuttuu. On tyylikausia, jolloin värit dominoivat ja materiaalit ja kuviomaailmat ovat pelkistettyjä. Toisinaan materiaalit dominoivat ja malli tai väri ovat minimalistisia.⁷⁹

3.2 Värien symboliikkaa

Keskeinen kysymys muodin ammattilaisten kesken on se, mitä kuluttajat aikovat ostaa ensi vuonna. Uudet muotivirtaukset kehittyvät aiemmin hyväksytyjen trendien pohjalta, ja aiempien vuosien kuosien ja tuotteiden tunnistaminen on tärkeä vaihe uusien hittituotteiden ennakoinnissa. Väri on tärkeä työkalu, kun uusia tuotteita lanseerataan markkinoille. Väri tunnistetaan design-tekijäksi, joka vaikuttaa eniten kuluttajaan ostopäätöstä tehtäessä. Värit määrittävät myös tunnettujen brändien kuvaa. Brändin imagon täytyy olla yhtenäinen ja kehittyä sesongeittain ilman, että muuttuu liikaa, jolloin on riski menettää asiakaskunta. Kuluttajat osoittavat asiakasuskollisuutta niille brändeille, jotka tarjoavat värejä ja kuoseja, jotka sopivat heille.⁸⁰ Värit herättävät myös symbolisia mielleyhtymiä, joita markkinoijat hyödyntävät kommunikoidessaan kuluttajien kanssa. Jokaisella on omia symbolisia mielleyhtymiä väreihin ja monet kulttuurit kokevat värit eri tavoin.⁸¹

Punainen väri yhdistetään usein intohimpään, voimaan ja rakkauteen, kun taas keltainen yhdistetään onnellisuuteen ja luovuuteen. Sininen rinnastetaan luottamukseen, uskollisuuteen ja rauhallisuuteen, kun taas vihreä tarkoittaa kasvua, rikkautta, uudistautumista ja toivoa. Oranssi yhdistetään energisyyteen, tyytyväisyyteen ja sensuaalisuuteen, kun taas valkoinen merkitsee täydellisyyttä, harmoniaa ja vilpittömyyttä. Musta merkitsee kaavamaisuutta, arvokkuutta, auktoriteettia ja glamouria.⁸²

Markkinointi vaikuttaa osittain kuluttajan ostopäätökseen, mutta lopulta kuluttajan värivalinta pohjautuu omiin persoonallisiin värimiellyksiin. Nuoremmat sukupolvet ovat avoimempia käyttämään uusia trendivärejä, kun taas

⁷⁹ Nuutinen 2004, 112.

⁸⁰ Eundeok 2011, 58.

⁸¹ Udale 2014, 139.

⁸² Eundeok 2011, 58.

vanhemmilla kuluttajilla on taipumus rajoittaa värivalintojaan niihin, joiden uskovat sopivan heille. Näin ollen väriennusteet pyritään suuntaamaan tietyille kohderyhmälle ja markkinakategorialle. Kun kuluttajan värimieltymyksiä tulkitaan oikein, on mahdollista parantaa tuotteen myyntiä. Kuosisuunnittelijat tekevät kankaisiin useampia väri variaatioita, jotta jokaiselle on tarjota jotakin. Kokoelmista löytyy usein värikkäiden kuosien lisäksi harmonisia ja neutraaleja värityksiä.⁸³ Värit vaikuttavat ihmisten tunnetiloihin, toiset värit saavat olon tuntumaan masentuneelta, toiset taas nostavat mielialaa. Sinistä pidetään rauhoittavana värinä, mustaa ja harmaata masentavana kun taas keltaisella ja punaisella värillä on piristävä vaikutus. Kuitenkin värit uusille kokoelmille pohjautuvat suunnittelijan näkemykseen enemmän kuin psykologiaan.⁸⁴

Persoonallisten mieltymysten lisäksi kulttuuriset erot värimieltyyksissä vaikuttavat kuluttajan valintoihin.⁸⁵ Esimerkiksi eurooppalaisia värejä täytyy muokata Pohjois-Amerikan markkinoille, koska yleisesti amerikkalaiset pitävät kirkkaammista ja puhtaammista väreistä, kun taas eurooppalaisilla väreillä on taipumus olla tummempia, syvempiä ja neutraalimpia. Musta on surun väri länsimaissa, kun taas valkoinen on hautajaisten väri joissakin idän maissa, kuten Kiinassa ja Koreassa. Violetti on surun väri Turkissa.⁸⁶ Euroopassa sininen yhdistetään poikaan ja pinkki tyttöön, valkoinen häihin ja musta suruun. Intiassa punainen yhdistetään hedelmällisyyteen ja sitä käytetään myös häissä, kun valkoinen on siellä surun väri. Värien symboliset mielleyhtymät saivat alkunsa muinoin, kun väriaineet saatiin mineraaleista ja kasveista. Värien saatavuus oli suoraan riippuvainen maan sijainnista.⁸⁷

Väritrendit linkittyvät yleensä suoraan maapallon olotiloihin. Esimerkiksi ympäristön ongelmien, maailmanaikaisten levottomuuksien, poliittisten konfliktien, taloudellisen epävakauden ja sotien aikaan kuluttajat hakevat turvaa maasta, ja heillä on taipumus palata luontoon ja perinteikkäisiin muistoihin. Epävarmuuden aikoina kuluttajat ovat mukavuusalueellaan väreissä, jotka muistuttavat tutuista asioista. Värit herättävät alitajuisesti tunteita psyydessä, ja

⁸³ Eundeok 2011, 59.

⁸⁴ Udale 2014, 139.

⁸⁵ Scully & Johnston Cobb 2012, 18.

⁸⁶ Eundeok 2011, 59.

⁸⁷ Udale 2014, 139.

väritrendit kuvaavat tasapainoa alitajuisten tunteiden suhteesta väreihin. Tutut ja turvalliset värit rauhoittavat sisintä epävakaina aikoina.⁸⁸

3.3 Materiaalit

Materiaali on värin rinnalla tärkeä osa uutta kokoelmaa. Värin laadukkuus vaihtelee kankaasta riippuen, sillä punainen voi näyttää muovipinnalla leikkisältä, kun taas hyvällä silkkikankaalla kalliilta luksukselta. Vaaleammat sävyt näyttävät tekstuurin paremmin kuin tummat. Esimerkiksi digiprintatun kankaan värit näyttävät paremmilta ja kirkkaammilta kiiltävällä kankaalla kuten silkillä, koska se heijastaa värejä paremmin kuin mattapintainen puuvilla.⁸⁹

Ennen sesongin alkua suunnittelijat valmistautuvat uuden kokoelman kehittelyyn valitsemalla tekstiilit ja niihin sopivat viimeistelyt. Materiaalien valinta pohjautuu kriteereihin, jotka ovat uniikkeja jokaiselle suunnittelijalle ja kokoelmalle. Kun kokoelman tunnelma ja alkuinspiraatio on kehitetty, suunnittelijat ottavat yhteyttä kangasvalmistajiin, valitsevat lopulliset materiaalit ja aloittavat suunnitteluprosessin.⁹⁰ Jatkuva uusien materiaalien etsiminen ja halu vastata markkinoiden tarpeeseen tekee tekstiiliteollisuudesta yhden dynaamisimmista ja nopeimmin muuttuvista teollisuuden sektoreista. Alalla tutkitaan jatkuvasti kuituja, valmistusprosesseja ja käsittelyjä, johon biotekniikka ja nanotekniikka antavat lähes rajattomat mahdollisuudet.⁹¹

Jokaisella muoti- ja tekstiiliyrityksellä on ohjenuoria, jotka vaikuttavat suunnitteluprosessiin. Nämä suunnittelun kulmakivet muodostavat pohjan brändin identiteetille, mikä vaikuttaa suoraan tekstiilien valintaan. Ohjenuorat ovat muuttumattomia, ne pysyvät sesongista, trendistä tai inspiraatiosta riippumatta samana. Joskus tietty kangas tai printti vaikuttaa niin suuresti suunnittelijaan tai yritykseen, että siitä tulee osa brändin identiteettiä ja se päättyy joka kokoelmaan. Esimerkiksi Marimekon *Unikko* ja Vallilan *Kelohonka* ovat kuoseja, jotka esiintyvät yritysten kokoelmissa vuodesta toiseen. Kuoseihin saadaan uutta

⁸⁸ Eundeok 2011, 59.

⁸⁹ Udale 2014, 140.

⁹⁰ Cadigan 2014, 156.

⁹¹ Fernandez 2009, 78.

ilmettä vaihtamalla värityksiä. Kun yleisön vastaanotto on hyvä, kuosista tulee hitti, ja sitä myydään vuodenajasta tai sesongista riippumatta.⁹²



Kuva 4. Suomalaiset klassikkokuosit *Unikko* ja *Kelohonka*. Kuvat: Marimekko ja Vallila 2016.

Suunnittelijoiden täytyy ottaa materiaalivalinnoissa huomioon trendit, (joita ilmentyy markkinasektoreilla joille tuotteet on suunnattu), kohderyhmä, eettisyys ja budjetti.⁹³ Kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää, jotta suunnittelija valitsee materiaaleja, jotka viehättävät asiakaskuntaa. Esimerkiksi jotkut ostavat edullisia sisustustuotteita, jotka on valmistettu massatuotantona. Jotkut haluavat luksusta ja arvostavat laadukkaita ja aikaa kestäviä materiaaleja.⁹⁴ Eettisyys on noussut suureen rooliin useiden suunnittelijoiden kokoelmissa. Esimerkiksi kasvanut tietoisuus tarpeesta ottaa huomioon ympäristö saa suunnittelijat huomioimaan kestävä kehityksen materiaalivalinnoissa.⁹⁵ Eettisiä huomioitavia tekijöitä ovat: paikallisuus, tuotantoprosessi, pohjamateriaalit, kankaiden valmistajat ja kierrätettävyys. Myös budjetti on suuressa roolissa materiaalien valinnassa. Suunnittelijan budjetti saattaa kasvaa työvuosien myötä, mutta sen ei saisi vaikuttaa tuotteiden hintaan. On tärkeää luoda pysyvä toimintamalli tuotteiden valmistamiselle, jotta tuotteiden hinnat pysyvät vakiona.⁹⁶

⁹² Cadigan 2014, 156.

⁹³ Fernandez 2009, 78.

⁹⁴ Cadigan 2014, 156.

⁹⁵ Fernandez 2009, 78.

⁹⁶ Cadigan 2014, 156.

Tekijät, jotka vaikuttavat materiaalien valintaan, muuttuvat jokaista kokoelmaa kohti. Useimmat tekstiili- ja vaatetusyritykset seuraavat trendejä, joten saatavilla olevat tekstiilit ovat trendiorientoituneita. Myös kangasta tuottavan yrityksen koko vaikuttaa kankaan saatavuuteen, sillä pienyritysten on vaikeaa tuottaa suuria määriä massamyyntiin. Inspiraatio vaikuttaa vahvasti kankaan valintaan. Suunnittelijan tulee ottaa huomioon sesonki, aikakausi, väri, pinta, kuosi ja kokoelman yleinen tunnelma. Uutena trendinä painokankaiden rinnalle on noussut digiprintit. Digiprintti tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia värien ja kuosien suhteen. Digiprinttejä voi tehdä kuka vain pienellä koulutuksella, kun taas painokankaiden suunnittelu vaatii omat tekniikat, kuten värien vähennyksen. Digiprintti tulostetaan kankaalle, ja se on metodina kalliimpaa kuin painokankaan tekeminen.⁹⁷

3.4 Inspiraatio ja tyyli

Tämän päivän nopeatempoisessa ja globaalissa ympäristössä kohtaamme sekä visuaalista että käsitteellistä informaatiotulvaa. Suunnittelijoiden inspiraation lähteet ovat usein samoja, koska kohtaamme samaa informaatiota. Kokoelmaa suunniteltaessa se, tuleeko siitä trendikäs, riippuu siitä, miten suunnittelija käsittelee alitajuista informaatiota. Inspiraatio ja trendi vaikuttavat suoraan kankaan valintaan.⁹⁸ Kaikki tuotteet, joita ostamme, ovat kulkeneet suunnitteluprosessin läpi. Prosessi on nopeatempoinen ja tapahtuu muutaman kuukauden sisällä, tai tehokkaassa massatuotannossa parissa viikossa.⁹⁹

Inspiraatio voi tulla yhdestä tai useammasta lähteestä. Suunnittelija tekee taustatutkimusta esimerkiksi vierailemalla museoissa, taidegallerioissa ja seuraamalla katumuotia.¹⁰⁰ Tietoisuutta voi kehittää myös tutustumalla ajankohtaiseen musiikkiin, elokuviin ja teatteriesityksiin. Kulttuuri voi inspiroida suunnittelijaa perinteiden, politiikan tai sosiaalisen kansakäymisen kautta. Menneisyys voi inspiroida tätä hetkeä, kun kuluttajat etsivät toisinaan nostalgisia printtejä ja tuotteita. Inspiraation tallentamiseksi useat suunnittelijat pitävät luonnoskirjojaan aina mukana, he voivat kirjoittaa ylös huomiot ja luonnostella eri

⁹⁷ Cadigan 2014, 94, 157.

⁹⁸ Cadigan 2014, 114.

⁹⁹ Sinclair 2015, 649.

¹⁰⁰ Sinclair 2015, 650.

ympäristöissä.¹⁰¹ Suunnittelija yhdistää oman havainnoinnin saatavilla olevaan trenditietoon luodakseen konseptin kokoelman ympärille. Konsepti auttaa suunnittelijaa luomaan kokoelmalle tarinan, joka on helpompi myydä valmistajille, markkinoijille ja myöhemmin kuluttajille. Kun taustatutkimus on tehty, suunnittelutiimi kokoontuu miettimään, että mikä on sillä hetkellä kaikkein inspiroivinta.¹⁰² Tiimi tekee moodboardin, johon kerätään kuvia, piirroksia, kankaita ja värejä kunnes tyyli on valmis. Havainnollistava moodboard mahdollistaa konseptin visuaalisen esittelyn markkinoijille, rahoittajille, lehdistölle ja ostajille ja varmistaa, että puhutaan samaa kieltä.¹⁰³ Moodboardin valmistuttua suunnittelijat aloittavat luonnostelutyön. Luonnosten jälkeen tuotteista tehdään koekappaleet edullisista materiaaleista. Prototyyppi ja muu tarpeellinen informaatio lähetetään tehtaalle, jossa tuotteesta tehdään lopullinen versio tuotantoon.¹⁰⁴

Tyylin osatekijöitä ovat peruselementit väri, materiaali, kuosi, siluetti sekä muoto. Sesongin tyyli syntyy järjestämällä peruselementtejä tiettyyn järjestykseen. Suunnittelijat eivät työskennellessään ehkä tietoisesti ajattele näitä periaatteita, mutta kun tuotteessa jokin kohta tuntuu väärältä, he analysoivat ongelmaa esimerkiksi tasapainon, mittasuhteiden, toiston ja harmonian suhteen. Yksi keino tuottaa tasapainoinen kokonaisuus on hyödyntää kultaisen leikkauksen periaatetta. Toinen on taiteilijan herkkä silmä, jolla arvioidaan osien ja kokonaisuuden keskinäisiä suhteita. Mittasuhteet luovat monitahoista harmoniaa ajan, ympäristön ja ihmisen kanssa. Ne ovat keino kytkeä kokoelman idea ajan henkeen. Lisäksi niiden kautta voidaan tunnistaa suunnittelijan oma ilmaisutyyli. Onnistunut tuote on hyvin kehitellyn idean tai teeman lopputulos.¹⁰⁵

¹⁰¹ Cadigan 2014, 114.

¹⁰² Sinclair 2015, 650.

¹⁰³ Cadigan 2014, 116.

¹⁰⁴ Sinclair 2015, 650.

¹⁰⁵ Nuutinen 2004, 105.

4. Trendiennakointi yritystoiminnassa

4.1 Trendiennusteiden kasvava tarve

Trenditoimistojen synty ja niiden tuottamien julkaisujen kehittyminen seuraa sekä tekstiili- ja vaatetusteollisuuden kehittymistä ja monipuolistumista että tulevaisuustiedon kasvanutta tarvetta. Trendimateriaalin käytön suosio kasvoi 1980-luvulta lähtien, jolloin valmisvaateteollisuuteen tarjottujen trendikirjojen määrä kasvoi ja käyttäjätarve laajeni muassa kodinsisustus-, urheilu- tuote- sekä autoteollisuuteen. Eri ennakointiyritysten julkaisemat ennusteet ovat samankaltaisia kokonaisuuksia. Värikartat helpottavat ja nopeuttavat eri käyttäjätahojen työskentelyä, selkeyttää kommunikaatiota ja varmistaa värikoordinoinnin täsmällisyyttä esimerkiksi sisäänostoissa.¹⁰⁶

Ennusteita julkaistaan kolmessa vaiheessa, joista ensimmäisenä esitellään varhaisvaiheen väri-informaatiota, joka sisältää sekä tyylien yleisiä nykkytrendejä että värien arvioituja kehityssuuntia. Siinä luodaan katsauksia tekstiili- ja vaatetustrendeihin liittyviin kulttuurisiin virtauksiin sekä tarjotaan yleiskuvia, joita voidaan soveltaa laajasti, esimerkiksi kosmetiikka-, sisustus- ja vapaa-aikateollisuuteen. Sen jälkeen julkaistaan muodin eri osa-alueille jäsennettyjä väriennusteita, joissa tulevat muotivärit on täsmennetty ja nimetty. Samaan aikaan niiden kanssa julkaistaan myös materiaalitrendit. Yhdessä ne määrittelevät sesongin tyylin.¹⁰⁷ Yritykset käyttävät ennakointiyritysten laatimia ennusteita koska se on nopeampaa ja edullisempaa kuin yrittää etsiä ja analysoida informaatiota.¹⁰⁸

Väri-, materiaali- ja kuositrendien rinnalla kehittyvät naisten, miesten ja lasten muotitrendit, joista naisten muoti on johtavassa asemassa. Sen kautta esitellään sesongin synteesi: muodin eri osa-alueisiin liittyvät päätrendit, niistä luodut teemat, päävärit, materiaalit, siluetit ja muodot sekä ajankohtaiset detaljit ja asusteet. Viimeisenä julkaistaan päivitys, jossa täsmennetään nousujohtoisia värejä, materiaaleja ja kuoseja, minkä tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden riskitön päätöksenteko. Tätä nykyä muotitrendien ennustamisen perinteiset

¹⁰⁶ Nuutinen 2004, 99.

¹⁰⁷ Nuutinen 2004, 100.

¹⁰⁸ Sinclair 2015, 654.

toimintatavat ovat murrosvaiheessa. Muodin ennustamista pidetään tavallisesti yhtenä osana suunnittelutyötä: sesongin alkuun liittyvänä ideointivaiheena. Se näyttää olevan irtautumassa selkeämmin omaksi alueekseen. Kun trendejä voidaan kuvata jossakin määrin täsmällisinä tuotteina, konsepteja voidaan kuvata teemoina ja ideoina, joista kukin teollisuuden ala ja suunnittelija tekee omia sovelluksiaan. Toinen perinteisten toimintatapojen murtumisen syy liittyy ennusteisiin läheisesti liittyneen toteutusaikataulun nopeutumiseen. Värejä ja tyylejä ennustavat kaupalliset yritykset julkaisevat ennusteita kaksi vuotta etukäteen, mutta tavarantoimittajat, sisäänostajat ja suunnittelijat kiirehtivät niiden edelle ja toteuttavat niitä heti. Tällaisen sääntöjen ”rikkomisen” seurauksena kopiot tulevat markkinoille, ennen kuin trendi on edes ehditty perustaa. Sen seurauksena trendit ovat epäkypsiä, ja ne voivat siten kuolla ennen aikojaan.¹⁰⁹

4.2 Tekstiilitrendien seuraaminen

Kankaiden tuottajat ja tehtaot alkavat suunnitella tekstiilitrendejä puolitoista vuotta ennen vähittäismyyntisesonkia. Sesongin kankaiden kartoittaminen tapahtuu samaan aikaan kuin värien valinta ja väritarinoiden kehittäminen. Monet palvelut, jotka tarjoavat väriennusteita, tarjoavat myös materiaalivaihtoehtoja. Palvelut esittelevät tuotekehittäjille uutta teknologiaa, kuituja, sekoitteita ja lopuksi tarjoavat kangasnäytteitä ja luonnoksia mahdollisista soveltamistavoista.¹¹⁰

Vuosittain järjestetään lukuisia kansainvälisiä kangas- ja lankamessuja, jotta suunnittelijat saavat katsauksen siitä, mitä on tarjolla. Messuilla suunnittelijat tilaavat pieniä kangasnäytteitä joita testaavat ennen isojen määrien tilaamista tuotantoon.¹¹¹ Tapahtumissa on seminaareja, jossa esitellään uusia muotivirtauksia, tyylejä ja uutta teknologiaa tuotekehittäjille sekä alue, jossa trendiennakoijat jakavat sesongittaisia ennusteitaan. Kangasmessuille osallistuminen antaa suunnittelijoille ja tuotekehittäjille mahdollisuuden luoda trendien mukaisia mallistoja, tunnistaa uusia mahdollisuuksia ja tilata kangasnäytteitä.¹¹² Pariisissa järjestettävä *Premiere Vision* on maailman suurin

¹⁰⁹ Nuutinen 2004, 102.

¹¹⁰ Eundeok 2011, 62.

¹¹¹ Sinclair 2015, 654.

¹¹² Eundeok 2011, 62.

tekstiilinäyttely. Muita suuria tekstiilinäyttelyitä ovat *European Textile Select Show*, *Expofil*, *International Fashion Fabric Exhibition*, *Interstoff*, *Los Angeles International Textile Show*, *Pitti Filati* ja *Yarn Fair International*.¹¹³

Kaupalliset julkaisut ja lehdet ovat toinen tärkeä lähde, kun suunnittelija kartoittaa, mitä materiaaleja on saatavilla. *Women`s Wear Daily* ja *Bobbin* ovat lehtiä, joita suunnittelijat seuraavat saadakseen tietoa kangastrendeistä. Koska kuosien hankkiminen esimerkiksi messuilta on kallista, useat tuotekehittäjät palkkaavat oman suunnittelijan suunnittelemaan kankaita yksinomaan heidän mallistoon. Koska tuotekehittäjillä on rajallinen budjetti hankkia kuoseja, he uudistavat jo omistamiensa printtien värejä, muuttavat kuosien kokoa, tai käyttävät kuvioaiheita uudella tavalla luodakseen uuden näköisiä kuoseja. Kun tulevan sesongin värikarttaa sovelletaan tekstiileihin, määrittelee kankaan pinta, syvyys ja kuosi tietyn värin käyttökelpoisuuden. Väri ja viimeistely yhdessä muokkaavat kankaasta sopivan tiettyyn aikaan ja sesonkiin.¹¹⁴

Suunnittelijoiden työn haasteena on ennakoida mitä muutoksia muodissa tulee tapahtumaan, milloin muutokset tapahtuvat ja ketkä tulevat omaksumaan ne. Trendiennakointi määritellään usein sekä taiteeksi että tieteksi. Taidetta se on siksi, että ennusteet tehdään usein perustuen hyvään arvostelukykyyn, intuitioon ja aikaisempaan kokemukseen. Ennakointityössä on tärkeää trendien selkeä, visuaalinen esittely, jotta värit ja kuviomaailmat selkeytyvät suunnittelijoille ja ostajille. Tiedettä se on siksi, että ennustajat käyttävät analyttisiä käsitteitä ja menetelmiä, joiden avulla he analysoivat tulossa olevia tapahtumia systemaattisesti. Muotitrendi voi olla joko trenditoimistojen tuottama kaupallinen ja julkinen trendi tai talon sisäinen ja puolijulkinen trendi, joka annetaan suunnittelutiimin, ostajien ja agenttien käyttöön. Muotitrendi voi olla myös suunnittelijan henkilökohtainen ja yksityinen, mahdollisesti myös epämääräinen ohjenuora, vaikkapa yksi ainoa kuva.¹¹⁵

Niin sanotut perinteiset muotitrendit ovat kaupallisten trenditoimistojen ja analyttikkojen tekemiä, luotettavien menetelmien avulla kerättyä, analysoitua ja tulkittua tietoa tulevaisuudesta. Trendit julkaistaan painettuina tai sähköisinä

¹¹³ Udale 2014, 147.

¹¹⁴ Eundeok 2011, 62.

¹¹⁵ Nuutinen 2004, 96.

julkaisuina tai esitellään erilaisissa trendejä käsittelevissä seminaareissa, workshoppeissa tai yleisötilaisuuksissa. Nämä ennusteet auttavat valmistajia, jälleenmyyjiä ja sisäänostajia tuottamaan ja hankkimaan muotia, tyylejä ja värejä, jotka tulevat olemaan suosittuja tulevan sesongin aikana. Kuitenkin, viime kädessä lopullinen päätös riippuu kuluttajasta ja hänen päätöksestään ostaa tai olla ostamatta.¹¹⁶

Osa kaupallisista trenditoimistoista tuottaa analyyseja edelläkävijäkokoelmista niille, jotka eivät voi osallistua muotinäytöksiin, joissa huippusuunnittelijat esittelevät näkemyksiään tulevaisuudesta. Muodin eri asiantuntijat tarkkailevat johtavien vaatevalmistajien edelläkävijäkokoelmia, joiden perusteella voidaan ennakoida massamuodin tulevaisuuden suuntia. Teolliset vaatesuunnittelijat tulkitsevat kaupallisia ja huippumuotitrendejä luoden näkemystensä pohjalta omia trendejä. Niistä he tekevät paikallista makumaailmaa ja kohdekuluttajien tarpeita vastaavia sovelluksia. Trenditoimistojen ja suunnittelijoiden luomien trendien lisäksi voidaan erottaa myös kuluttajien tuottamat trendit, vaikka niissä usein korostuu yksilöllinen ilmaisu ja kokeilu. Alatrendit ja ”trendiväännökset” ovat kuitenkin merkittäviä siksi, että ne toimivat uusien ideoiden lähteenä ennustajille ja suunnittelijoille sekä palautekanavana muotimarkkinoille.¹¹⁷ Nykyään muoti- ja sisustusbloggaajat tarjoavat seuraajilleen kuvamateriaalia tyyleistään ja kodeistaan, mikä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Mainostajat ovat löytäneet uuden kanavan markkinoida tuotteitaan, kun he voivat ostaa suosituista blogeista mainostilaa tavoittaen laajan ostajaryhmän.¹¹⁸

Trendi on sattumanvaraisuuden hallintaa. Täsmällinen ja luotettava ennusteteollisuus pitää muodin maailman elinvoimaisena ja tuottavana. Suurissa tehtaissa ja organisaatioissa on useita ennustajia, trendsettereitä ja trendin etsijöitä. Heidän tehtävänä on haistella ilmaa, seurata ja havainnoida kaikenlaisia tapahtumia ja ilmiöitä kaikkialla ja tuoda yritykseen mahdollinen informaatio, jotta se pystyisi rakentamaan tuotteita, joista tulee huomisen menestystuotteita.¹¹⁹

¹¹⁶ Nuutinen 2004, 96.

¹¹⁷ Nuutinen 2004, 96.

¹¹⁸ Sinclair 2015, 535.

¹¹⁹ Nuutinen 2004, 97.

4.3 Tunnettuja ennakointiyrityksiä

Trendit eivät ole ylhäältä päin annettuja totuuksia, vaan pitkän ajan kuluessa kehittyviä ilmiöitä, joita voidaan hyödyntää kaupallisesti. *Peclers Paris* on ranskalainen tyyliagentuuri, joka perustettiin vuonna 1970, ja on tällä hetkellä kansainvälinen markkinajohtaja. Yritys määrittelee tehtäväkseen palvella asiakkaita kuiduista kankaisiin, vaatteista asusteisiin, kodista kosmetiikkaan, lastenhoidosta autoihin sekä myydä trendikirjoja ja esittää audiovisuaalisia trendiennusteita.¹²⁰ Trenditoimiston markkinointijohtaja Anna Gabriel-Robezin mukaan toimistossa ei luoda trendejä vaan tutkitaan, miten asiakkaina olevat yritykset voivat tuoda menestyksekkäitä tuotteita markkinoille oikeaan aikaan.¹²¹

Peclers Paris-trenditoimiston työntekijöille on tärkeää tuntea erilaisia kulttuureja ja sen vuoksi he matkustavat paljon. Yrityksessä on tärkeää tuntea niin huippumerkkien tuotanto kuin katumuotikin. Trendien synty on interaktiivinen prosessi, koska ei voida tietää, seuraavatko kuluttajat muotitalojen viitoittamaa tietä vai saivatko huippusuunnittelijat kenties ideoita katumuodista. *Peclers Paris* tekee trendikirjat seuraamalla, mitä maailmassa tapahtuu. (Kuva 5.) Yritys valmistaa trendikirjoja sekä muodista että sisustuksesta. Sisustuskirjan suosio on kasvussa, koska sisustusala laajentuu jatkuvasti. Ennen sisustus kulki vuosia vaatemuodista jäljessä, mutta nykyään muutokset tapahtuvat nopeammin. Eri muotihuoneiden, kuten *Calvin Kleinin*, *Ralph Laurenin* ja *Versacen* sisustusmallistot ovat lähentäneet kodinsisustusta ja vaatemuotia toisiinsa. Trendien ennustaminen on ennen kaikkea erinomainen markkinoinnin apuväline. Trendien avulla luodaan ihmisille uusia tarpeita ja ohjataan heidän ostopäätöksiään tiettyyn suuntaan.¹²²

¹²⁰ Nuutinen 2004, 98.

¹²¹ Eleganssin ennustaja 2001.

¹²² Eleganssin ennustaja 2001.



Kuva 5. Esimerkki tendikirjan aukeamasta. Kuva: Pinterest 2015.

The Color Marketing Group (CMG) ja *The Color Association of the United States* (CAUS) ovat kansainvälisesti suurimpia värimarkkinointiyhtiöitä. CAUS perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 1915. Yhdysvallat oli ensimmäisen maailmansodan jälkeen jäänyt ilman Pariisin muoti-informaatiota, jolloin johtavat amerikkalaiset tekstiiliyritykset päättivät luoda oman väriorganisaationsa.¹²³ CAUS julkaisi ensimmäisen väriennusteen vuonna 1917 keskittyen naisten vaatetukseen. CAUS ehdotti suunnittelijoille ja stylisteille värejä järjesteltynä erilaisiin väriryhmiin. Koska Yhdysvallat oli massatuotannon edelläkävijä toisen maailmansodan jälkeen, perustettiin yhä useampia ennakoituihin keskittyviä yrityksiä eri teollisuuden haaroille. 1950-luvulla ennakoituyritykset keskittyivät synteettisiin tekstiileihin, 1960-luvulla miestenvaatteisiin, 1970-luvulla huonekaluihin ja 1980-luvulla kodinsisustukseen ja urheiluvaatteisiin. Vuonna 1962 perustetun CMG:n toiminnan päätavoitteena on tunnistaa väritrendien suuntia ja tulkita kyseinen tieto kaupallisiksi väriehdotuksiksi kaikkien teollisuuden alojen käyttöön. Tavoitteena on mahdollistaa markkinatrendien, ennusteinformaation ja teknologian kehittymiseen liittyvän tiedon vaihtaminen.¹²⁴

¹²³ Nuutinen 2004, 98.

¹²⁴ Eundeok 2011, 19.

Pantone Matching System (PMS) on painoteollisuuden värijärjestelmä, joka perustettiin vuonna 1963. Yhtiössä kehitettiin innovatiivinen värien tunnistamis-, valinta- ja viestintäsystemi. *Pantone* on laajentanut toimintaansa graafisesta teollisuudesta muille värikriittisille teollisuuden aloille, kuten digitaalisen teknologian alueelle sekä tekstiili- ja muoviteollisuuteen.¹²⁵ *Pantone*-värit tunnistetaan järjestysnumerolla, joka selviää PMS-värikartasta. PMS-väreillä on tietokoneen ruudulla käytettävät RGB-likiarvonsa, joka ei yleensä vastaa todellista väriä, mutta PMS-värien käytön etuna on varma lopputulos. Painotuotteessa on tarkalleen värikartalla näkyvä väri, vaikkei se näyttäisi vielä suunnitteluvaiheessa oikealta. *Pantone*-värien etuna on värien tasalaatuisuus. *Pantonen* sivuilta löytyy hakukone, jossa hakukenttään voi kirjoittaa värin ja saada satoja eri sävyjä, joita voi hyödyntää suunnittelussa. (Kuva 6.)¹²⁶

Find a PANTONE Color



Kuva 6. *Pantonen* värihakujärjestelmä. Kuva: Pantone 2015.

Intercolor-värineuvosto perustettiin myös vuonna 1963, ja yhtiöllä on toimisto Suomessa (ICfin). Sen jäsenistöön kuuluu muodin, muotoilun ja kaupan asiantuntijoita lähes kahdestakymmenestä Euroopan ja Aasian maasta. Se tuottaa

¹²⁵ Nuutinen 2004, 98.

¹²⁶ About Pantone 2015.

väriennusteita tekstiili- ja vaatetuslalle sekä huonekalu-, auto-, pakkaus- ja kosmetiikkateollisuudelle. ICfin on väriennuste, joka piirtää suuntaviivoja värien, materiaalien ja kuluttajien mieltymysten liikkeistä lähitulevaisuudessa. Se ilmestyy kaksi kertaa vuodessa noin puolitoista vuotta ennen sesonkia. Kartassa on noin 30 väriä sekä tarinoita värien taustalla. Kartan tilaajat kutsutaan kahdesti vuodessa infotilaisuuteen, jossa syvennetään kauden teemoja ja kuullaan ajankohtaisia luennoitsijoita.¹²⁷

Promostyl perustettiin vuonna 1966. Se toimii maailmanlaajuisesti sekä tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa että auto-, televisio-, kännykkä-, kello ja huonekaluteollisuudessa. *Promostylin* toiminta on laajentunut trendikirjojen julkaisun ohella kokonaisvaltaiseksi konsultoinniksi, jossa tehdään asiakkaan kanssa yhteistyössä tuotekonsepteja ja markkinointia koskevia strategisia päätöksiä. Se on muuttanut ennustamisen luonnetta: ennen *Promostyl* suunnitteli asiakkaalle sesonkikohtaisen kartan, nyt se sen sijaan antaa ”kompassin”, jonka avulla asiakas tietää, missä hän on ja minne hän on menossa. Vuonna 1975 Li Edelkoort perusti Pariisiin *Trend Unionin* ja *Studio Edelkoortin*. Niiden toiminnan pääfokus on värien ennustaminen, mutta ne tarjoavat myös ennusteinformaatiota erilaisille suunnittelualueille kuten auto-, tekstiili- ja kosmetiikkateollisuudelle. *Trend Union* julkaisee kolmea visionääristä lehteä: *View on Colour*, *Interior View* ja *Bloom*.¹²⁸

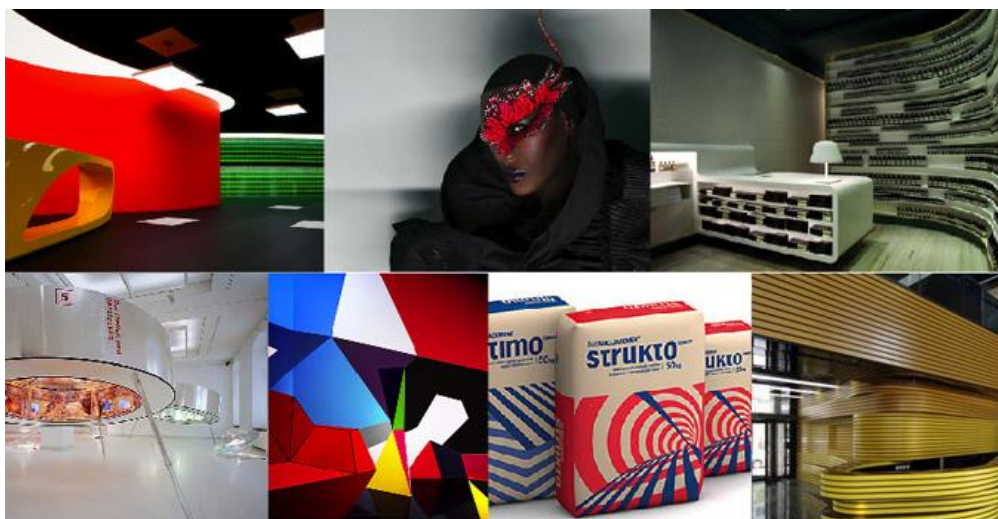
Julian ja Marc Worth perustivat vuonna 1998 digitaalisen ennusteorganisaation WGSN:n (*Worth Global Style Network*). Muiden sähköisten ennustepalvelujen tapaan se julkaisee sesongittain, viikoittain ja päivittäin raportteja eri puolilla maailmaa järjestetyistä muotinäytöksistä ja muista huomionarvoisista tapahtumista sekä tärkeimmistä paikallisista lookeista. Sähköisissä julkaisuissa voi olla mukana lisäksi sekä katsauksia huippusuunnittelukoulujen ja -yliopistojen opiskelijoiden muotinäytöksiin, opiskelijoiden portfolioihin että erilaisia hakemistoja, joiden avulla on mahdollista luoda yhteyksiä materiaali- ja lisätarvikevalmistajiin, uusiin tavarantoimittajiin, erilaisiin palveluihin ja markkinoihin kautta maailman. Tieto kerätään samaan tapaan kuin muissakin ennustefirmoissa: matkustamalla eri puolilla maailmaa. Tietoon tuovat

¹²⁷ ICfin-värikartta 2015.

¹²⁸ Nuutinen 2004, 98.

täydennystä paikallisia markkinoita tuntevat trendien haistajat, jotka käyvät uusimmissa kaupoissa, tunnistavat innovatiivisia suunnittelijoita ja etsivät kiinnostavia brändi-, trendi- ja bisnesinnovaatioita.¹²⁹

Bill Tikos perusti *The Cool Hunter*-blogin vuonna 2004, josta tuli maailman luetuin kulttuuri ja design- sivusto. Blogissa esitellään maailmanlaajuisia luovia, innovatiivisia ja ”cooleja” ilmiöitä lukijoille. (Kuva 7.) Sivustosta on tullut luova vaikuttaja, joka pyrkii pysymään tiedon ja kehityksen kärjessä. *The Cool Hunter* on suunnattu arkkitehtuurista, muotoilusta, tyyleistä, musiikista, muodista ja viihteestä kiinnostuneille henkilöille. *The Cool Hunter*- blogia kirjoittavat henkilöt eivät ole trendiseuraajia eivätkä trendiennakoijia, vaan pyrkivät esittelemään kauniita ja pysyviä asioita eri aihealueilla, kuten arkkitehtuurissa, muotoilussa, elämäntyyliä, urbaanissa asumisessa, matkustelussa ja pop kulttuurissa. Blogin toimittaja on suomalainen Tuija Seipell, joka on yrittäjä, bisneskonsultti ja luennoitsija. *The Cool Hunter* pyrkii löytämään tulevaisuuden ikoneja ja klassisia ilmiöitä. Blogi voitti vuonna 2007 ja 2008 parhaan kulttuuriblogin palkinnon *Webblog Awards*:eissa. Tällä hetkellä heillä on 1,8 miljoonaa lukijaa kuukaudessa.¹³⁰



Kuva 7. *The Cool Hunter*-sivuston esittelemiä ilmiöitä. Kuva: The Cool Hunter 2015.

Global Color Research on yritys, joka tutkii trendien kehittymistä. Yrityksessä tarkkaillaan mikä on myynyt jo jonkin aikaa menestyksekkäästi ja selvitetään

¹²⁹ Nuutinen 2004, 99.

¹³⁰ About us 2015.

jatkuuko trendi, kasvaako se vahvemmassa vai onko aika reagoida sitä vastaan ja kehittää jotain uutta ja erilaista. Ennakointiyritykset katsovat useita lähteitä saadakseen tietoa. Usein on helpompaa tunnistaa trendi vasta sen toteutumisen jälkeen. Jotkut suunnittelutalot eivät noudata trendejä vaan pyrkivät luomaan niitä. Nämä yritykset käyttävät omia ideoita ja konsepteja, joille täytyy löytää markkinarako henkilöistä, jotka eivät seuraa trendejä, mikä on haastavaa. Ennakoinnin kulmakivi on luottaa intuition ja pohtia mikä tuntuu hyvältä ja uudelta.¹³¹

4.4 Trendien tulevaisuus

Tulevaisuudessa trendien ennakointi on entistä haastavampaa, koska trendit ilmenevät monimuotoisempina kuin aiemmin. Aiemmin ennakointiyritys pystyi tekemään voittoa tunnistamalla yhden merkittävän trendin, kun taas nykyään on vaikeaa tunnistaa kaikkia monimuotoisia trendejä, joita syntyy kasvavaa tahtia.¹³² Trendien muutosprosessi on ihmisen ohjaama sosiologinen malli, joka on ollut olemassa jo vuosisatoja. Aiemmin trendit ilmestyivät hitaasti ja ne pysyivät pitkään pinnalla, koska yhteiskunta oli hitaampi, eivätkä ihmiset olleet tavoitettavissa samalla tavalla kuin nykyään. Keskiajalla väkiluku oli pienempi kuin nykyään, ja ihminen kohtasi vähemmän ihmisiä elinaikanaan kuin nykyajan ihmiset. Kulkuvälineiden, matkustusmahdollisuuksien ja yhteydenpitovälineiden kehittyminen ovat nopeuttaneet muutoksia, jolloin trendit kestävät vähemmän aikaa. Henrik Vejlgård'in taulukossa näkyy tyylikausien muutoksia taiteessa, arkkitehtuurissa ja taideteollisuudessa renessanssin jälkeen. (Kuvio 8.)¹³³

¹³¹ Udale 2014, 144.

¹³² Eundeok 2011, 66.

¹³³ Vejlgård 2008, 195.

Tyylin nimi	Alkuperämaa	Aikaväli	Kesto pyöristettynä
Renessanssi	Italia	1400-1580	180 vuotta
Barokki	Italia	1580-1730	150 vuotta
Rokokoo	Ranska	1730-1770	40 vuotta
Uusklassismi	Ranska	1770-1800	30 vuotta
Empiretyyli	Ranska	1800-1820	20 vuotta
Romantiikka	Pohjois-Eurooppa	1820-1850	30 vuotta
Realismi	Ranska	1850-1870	20 vuotta
Impressionismi	Ranska	1870-1890	20 vuotta
Ekspressionismi	Pohjois-Eurooppa	1890-1909	20 vuotta
Kubismi ja abstrakti maalaaminen	Ranska	1909-1920	10 vuotta
Konstruktivismi ja abstrakti maalaaminen	Venäjä/ Keski-Eurooppa	1920-1940	20 vuotta
Abstrakti ekspressionismi	USA	1945-1960	15 vuotta
Pop- taide	USA	1960-1970	10 vuotta
Käsitteellinen taide	USA	1965-1972	7 vuotta

Kuvio 8. Tyylikausien muutoksia renessanssin jälkeen.

Renessanssi kesti lähes 200 vuotta, mutta teknologian kehityksen myötä tyylit alkoivat muuttua nopeammin. Höyryjunan keksiminen 1800-luvulla mahdollisti nopeamman matkustelun kauemmas kuin ennen, ja autojen sekä lentokoneiden yleistymisen vauhditti muutosnopeutta entisestään.¹³⁴

Tämän päivän nopeasti kehittyvä teknologian maailma mahdollistaa uusien ja innovatiivisten keksintöjen ilmestymisen designin, tieteen, tekniikan ja taiteen kentälle. Innovaatiot määrittelevät tekstiiliteollisuuden seuraavan sukupolven. Innovaatioiden myötä kehitellään uusia materiaaleja ja prosesseja, jotka tarjoavat rajattomasti mahdollisuuksia kehitellä uudenlaisia tekstiilejä ja tuotteita. Tietoisuus ekologisuudesta, energiatehokkuudesta ja tekstiilialan kierrätysmahdollisuuksista muuttaa kuluttajien asennetta kulttuuriin ja teknologiaan, ja kuluttajat haluavat yhä enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita. Valmistajat pyrkivät keksimään jatkuvasti uusia tapoja vastata kuluttajien tarpeisiin.¹³⁵

¹³⁴ Vejlgard 2008, 196.

¹³⁵ Sinclair 2015, 542.

Vuosikymmenten ajan vaateyritykset ovat esitelleet uusia tyylejä catwalkeilla ja messuilla puolta vuotta ennen kuin konkreettiset vaatteet saapuvat myymälään kuluttajien saataville. Nykyään on yleistymässä termi ”fast fashion”, mikä tarkoittaa, että vaateyritykset kasvattavat markkinaosuuttaan tuottamalla vaatteet myyntiin lyhemmällä aikataululla. Kansainvälisesti *H&M* ja *Zara* ovat kaksi suurinta fast fashion- ketjua. Espanjalainen muotimerkki *Zara* voi tuottaa tuoreita suunnitelmia konkreettiseksi tuotteeksi jopa kahdessa viikossa. Tämä on mahdollista siksi, että yrityksen tehtaat sijaitsevat Euroopassa, lähellä suurinta osaa myymälöistä.¹³⁶

Fast fashionin rinnalle on noussut termi ”slow fashion”. Ilmiö on noussut vastustamaan lyhempiä myyntiaikoja, jotka johtuvat välisesonkien kasvavasta suosiosta. Slow fashion- suunnittelijat luovat yleensä yhden malliston vuodessa. Jotkut suunnittelijat lisäävät kausituotteita muuten sesongittomaan valikoimaan. Toiset taas luovat yhden, tunnistettavan perusmalliston, ja muuttavat tuotteiden värejä, materiaaleja ja yksityiskohtia vuosittain. Trendi sai alkunsa eettisistä ja ympäristöön liittyvistä ongelmista. Verkkokauppa *Not Just A Label* myy slow fashion- suunnittelijoiden tuotteita.¹³⁷

Vaatetusalan trendiprosessi ei voi enää nopeutua, mutta jos muutkin teollisuuden haarat alkavat imitoida muotimaailmaa, odotetaan trendiprosessin nopeutuvan näillä aloilla. Tunnetut muotimerkit ovat jo aloittaneet brändinimen laajentamisen eri tuotekategorioiden, kuten *Ralph Lauren* seinämaaleihin, *Calvin Klein* vuodevaatteisiin, *Giorgio Armani* huonekaluihin ja *Prada* matkapuhelimiin. Kun tunnetut merkit laajentavat tuotantoaan, myös kilpailijat alkavat kehittelemään uusia tapoja laajentaa tuotantoaan säilyttääkseen asemansa markkinoilla.¹³⁸

Eri teollisuuden aloilla tuotteiden kopioiminen tapahtuu nopeasti. Heti, kun uusi, innovatiivinen tuote lanseerataan markkinoille, kopiointiyritykset lähettävät kuvat tehtaille, jotka valmistavat kopioita nopealla temmolla ja edullisesti. Kopiointiin erikoistuneita tehtaita löytyy muun muassa Hong Kongista ja Kiinasta. Suunnittelijat ja yritykset tekevät säännöllisesti lakialoitteita, jotka toteutuessaan tukisivat tekijänoikeuksia, jolloin kopiointiyrityksiä voisi helpommin sakottaa.

¹³⁶ Vejlgård 2008, 198.

¹³⁷ Cadigan 2014, 112.

¹³⁸ Vejlgård 2008, 198.

Tämä hidastaisi trendiprosessia, koska suunnittelijoilla ei olisi paineita luoda uutta tiukoilla aikatauluilla, ja tuotteiden elinkaarista tulisi pidempiä. Tunnettujen brändien ongelmana ovat myös jäljitelmät. Toisin kuin kopioiden, jäljitelmien eli ”feikkituotteiden” on tarkoitus huijata ihmisiä uskomaan, että kyseessä on aito tuote. Jäljitelmissä käytetään tunnettujen brändien logoja ja luksustuotteiden tunnistettavia merkkejä. Jäljitelmien laatu on vaihtelevaa ja joissain tapauksissa on helppoa tunnistaa, onko kyseessä aito tuote vai jäljitelmä. Usein kuluttajat ostavat tietoisesti jäljitelmiä, koska niitä saa edullisemmin kuin aitoja tuotteita. Jos plagiointi saataisiin kuriin, trendiprosessi hidastuisi.¹³⁹

Tulevaisuudessa useat yritykset, jotka tuottavat moninaisia muodikkaita tuotteita kuten autoja, elektroniikkaa ja sisustustuotteita, tulevat riippuvaisiksi trendipalveluista enemmän kuin koskaan. Aiemmin vaatetus- ja asusteyritykset olivat trendipalveluiden suurin käyttäjäryhmä. Trendiennusteita tarjoavat palvelut kohtaavat haasteita, kun Internet tarjoaa yhä enemmän informaatiota. Nykyään kuluttajat näkevät Internetistä reaaliaikaisesti muotinäytöksiä seuraavan sesongin tuotteista, eli jokainen voi analysoida trendejä jossain määrin.¹⁴⁰

1900-luvulla oli yleistä valmistaa tuotteet aina kengistä kameroihin kotimaassa, ja länsimaissa oli paljon tehtaita, joissa tuotettiin laajasti kulutushyödykkeitä. Kaupankäynnin esteiden keventäminen mahdollisti valmistuksen siirtämisen maihin, jossa työntekijöille maksetaan vähemmän palkkaa kuin länsimaissa. Ulkoistamisen myötä monista kulutustavaroista on tullut huomattavasti edullisempia, mikä voi nopeuttaa trendiprosessia joissakin kategorioissa kuten huonekaluissa ja kodinsisustuksessa.¹⁴¹

Kansainvälinen matkustaminen on yleistynyt, koska matkojen hinnat ovat tippuneet puoleen vuodesta 1978 vuoteen 2001. Trendiprosessi nopeutuu, kun useammilla ihmisillä on varaa matkustaa. Myös monet muoti- ja elämäntyylikanavat vaikuttavat trendien muutosvauhtiin. *Cosmopolitan* on levikiltään suurin elämäntyyllilehti, ja sitä julkaistaan yli 30 eri kielellä. Lehdellä on yli 60 miljoonaa lukijaa vuodessa ympäri maailmaa. Printattu media tavoittaa maailmanlaajuisen lukijakunnan, ja se vaikuttaa trendien kehittymiseen laajasti

¹³⁹ Vejlgard 2008, 199.

¹⁴⁰ Eundeok 2011, 66.

¹⁴¹ Vejlgard 2008, 199.

Internetin rinnalla. Median laajeneminen on aiheuttanut tietotulvaa, ja yhä useammat ihmiset ovat tulleet valikoivaksi sen suhteen, mitä medioita käyttävät ja seuraavat. Tuloksena on, etteivät kaikki tavoita samaa informaatiota samanaikaisesti, mikä voi hidastaa trendiprosessia. Jotta trendi saa vauhtia ja jotta se leviää, täytyy jonkin tyylin tai maun saada paljon huomioita samanaikaisesti, jotta ihmiset omaksuisivat sen.¹⁴²

Trendien muutosprosessi on nykyään nopeampi kuin koskaan aiemmin, mutta sen ei odoteta nopeutuvan huomattavasti tulevaisuudessa. Nykyään maapallon väkiluku on suurempi kuin koskaan, ja sillä on trendien ja tyylien muutoksia hidastavia vaikutuksia, koska muutoksilla kestää kauemmin vaikuttaa ihmisjoukkoihin. Kun jotkut tekijät nopeuttavat muutoksia, toiset hidastavat niitä. Lyhempi muotisykli tekee ennakoinnista entistä hankalampaa. Silti muotiennusteet ja analyysit ovat yhtä tärkeitä kuin ennenkin, koska on tarpeen ohjata jatkuvasti kehittyvien tuotteiden suunnittelua oikeaan suuntaan, jotta tuotteet lanseerataan markkinoille oikeaan aikaan.¹⁴³

¹⁴² Vejgaard 2008, 202.

¹⁴³ Eundeok 2011, 66.

5. Suomen Tekstiilipalvelu Oy

5.1 Yrityksen historiaa

Perheyritys Tekstiilipalvelu Oy aloitti toimintansa vuonna 1954, kun nykyisen toimitusjohtajan Minna Alfthanin vanhemmat Seija ja Antti Mäkinen perustivat yrityksen Toijalaan. Tekstiilipalvelu Oy on Suomen suurin kangastukku, jossa myydään kankaita kaikille, joilla on y-tunnus. Yrityksessä työskentelee kymmenen henkilöä. Yrityksen toimitilat ovat olleet 1960-luvun lopulta lähtien nykyiset, kun Mäkiset ostivat tontin palokunnalta. Aiemmin tiloissa oli palokunnan tanssipaikka. Pikkuhiljaa vanhoja tiloja on remontoitu ja laajennettu viidessä osassa, mutta Alfthan toteaa, ettei laajennuksille ole enää tarvetta. Käytössä on 5500 neliometriä tilaa ja kangasta on varastossa arviolta 1,5 miljoonaa metriä. Ennen tavaraa kulki paljon junien kyydissä, ja yritys sijaitsee junaradan läheisyydessä. Nykyään, kun junat on varattu matkustajille, tavara kulkee rekoissa. Toijalaan on hyvät junayhteydet, joten sinne on asiakkaiden helppo kulkea.¹⁴⁴

Yrityksen arvona on pysyä pystyssä, jotta työpaikat säilyvät ja tavoitteena on, että kaikilla on mukavaa olla töissä. Tekstiilipalvelu Oy:n arvoja ovat myös suomalainen suunnittelu ja kierrättäminen. Kuoseja ostetaan ympäri Suomea eri suunnittelijoilta, mutta itse kankaat tuotetaan ulkomailla, jotta hinta pysyy kohtuullisena. Kuosit painetaan Euroopassa, ja pohjakankaat tulevat Kaukoidästä. Kuvioaiheet ovat Minna Alfthanin mukaan ”perisuomalaisia”, ja yleisilme on skandinaavinen. Yrityksessä pyritään siihen, että massalle on tarjolla kangasvaihtoehtoja, mutta mukana on myös erikoisempia kuvioita tuomaan vaihtelevuutta. Esimerkiksi vastikään yritys osti kaktus-aiheisen kuosin säväyttämään mallistoa. Yrityksessä kierrätetään myynnistä poistuneet ylijäämäkankaat, jotka menevät kouluille ja päiväkodeille askartelumateriaaleiksi ja Helsingin lastensairaalalle, jossa kankaista tehdään muun muassa tilkkutäkkejä. Kierrätysmateriaaleista valmistettavia kankaita kysytään usein, mutta korkeat tuotantokustannukset nostavat kankaiden hintaa, jolloin niitä ei osteta. Alfthan kokee, ettei kierrätyskankaille ole markkinarakoa Suomessa tällä hetkellä.¹⁴⁵

¹⁴⁴ MA > SS 8.2.2016

¹⁴⁵ MA > SS 8.2.2016

Tekstiilipalvelu Oy:n suurin ostajaryhmä ovat kangaskaupat, ja toiseksi eniten kangasta menee valmistajille, jotka tekevät kankaista tuotteita aina sisustustuotteista vaatteisiin. Tekstiilipalvelu Oy:ssa ei suunnitella tuotteita, vaan keskitytään laadukkaiden kankaiden valmistamiseen. Yrityksen valikoimaan kuuluu muun muassa vaatetuskankaita, verhokankaita, verhoilukankaita, ulkoilukankaita ja takkikankaita. Lisäksi yrityksellä on kimalleosasto, josta löytyy erilaisia kimaltavia materiaaleja esiintyjille, luistelijoille, tanssijoille ja teattereihin.¹⁴⁶

Tekstiilipalvelu Oy järjestää aika ajoin suunnittelukilpailuja. Viimeisin kilpailu oli pari vuotta sitten, jolloin haettiin lasten trikookuoseja. Kuosiehdotuksia tuli laidasta laitaan, aina pienistä lapsista aikuisiin saakka. Kilpailua mainostettiin Facebookissa ja yrityksen nettisivuilla. Kuosiehdotukset ovat edelleen yrityksen arkistossa, ja tarpeen tullen suunnittelijaan otetaan yhteyttä, jos kuosi päättyy tuotantoon. Uusia kilpailuja on jälleen suunnitteilla, mutta Alfthan pohtii vielä, mitä seuraavaksi haetaan. Tekstiilipalvelu Oy:lla on aiemmin ollut messuosastoja Formassa, mutta Alfthan kokee alan messujen menneen niin pieniksi, ettei osallistuminen kannata. Koska yritys myy kankaita yrityksille eikä kuluttajille, jäisi messujen hyöty pieneksi.¹⁴⁷

5.2 Suomalaisiin koteihin

Tekstiilipalvelu Oy pyrkii tuottamaan sisustuskankaita tavalliseen, suomalaiseen kotiin. Alfthan kokee että ikähaarukka, jotka käyvät kangaskaupassa, on suppea sillä suurin osa nuorista ostaa valmisverhot sisustusliikkeistä. Kangastukku pyrkii tavoittamaan nuoret kuluttajat syksyllä 2016 alkavalla suurella mainoskampanjalla. Yrityksellä on kodintekstiilien design-mallisto *Vilpola*, jota he voivat mainostaa suoraan kuluttajille, kun he ilmoittavat jälleenmyyjät mistä kankaita voi ostaa. Alfthan kokee, että Etelä-Suomessa menee näyttäviäkin kuoseja kaupaksi, mutta suurin osa ostaa neutraalia, harmaata, valkoista ja mustaa koteihinsa.¹⁴⁸

¹⁴⁶ MA > SS 8.2.2016

¹⁴⁷ MA > SS 8.2.2016

¹⁴⁸ MA > SS 8.2.2016

Yritys myy tällä hetkellä hieman enemmän vaatetuskankaita kuin sisustuskankaita, koska vaatetuskankaita myyviä tahoja on Suomessa vähemmän, kun taas sisustuskankaita on saatavilla runsaasti. Sisustuskangasmallistoihin kuuluu peruskankaita, joita sesongittaiset uutuudet täydentävät. Peruskankaiden joukkoon tulee uusia kuoseja 2-3 kertaa vuodessa. Helmikuussa tulee kevätkuoseja ja syyskuussa talvisia, ja jotain uutta lisätään myös sesonkien välissä. Vaatetuskankaissa vaihtuvuus on pienempi, sillä mustat ja harmaat perustrikoot myyvät aina hyvin. Väriäkin löytyy, mutta musta ja harmaa myyvät sesongista riippumatta. Se, kuinka kauan yksi kuosi pysyy valikoimassa, riippuu kuosista: esimerkiksi lasten trikookankaissa on muutama kuosi, joita on teetetty useampaan kertaan. Se, tuotetaanko tiettyä kuosia uudestaan, riippuu siitä, mistä kuluttajat pitävät. Alfthan on sitä mieltä, ettei verho-kankaita kannata tuottaa uudestaan, koska tuotantomäärät ovat suuria, tuhat metriä/väri. Kangasta tulee suuri määrä kerralla ja tavoitteena on, etteivät kuluttajat kyllästy, eikä kangasta jää varastoon¹⁴⁹

Kangasta on mahdollista tilata tehtaalta vähemmänkin kuin tuhat metriä/per väri, mutta hinta kallistuu. Hinta nousee, mitä pienempiä määriä tilaa. Alfthan toteaa, että kactus-aiheista kuosia ei tilata niin suurta määrää, vaan ensin pienempi erä, jota kokeillaan markkinoilla. Jos kuosi myy, sitä tilataan lisää. Jos valikoimasta löytyy hyvä yleiskangas josta voi tehdä tyynyjä ja verhoja, sitä painatetaan yleensä lisää. Alfthan hankki hiljattain alan opiskelijoilta kactus- ja peikonlehtiaiheiset kuosit, joiden uskoo vetoavan nuoriin kuluttajiin. Yritys haluaa lisätä nuorekkaita kankaita, jotta kaikki eivät ostaisi valmisverhoja. Valmisverhoja saa mistä vaan edullisesti, mutta on myös ompelutaitoisia ihmisiä, jotka vierailevat kangaskaupoissa. Alfthanin mukaan valmistuotteita ostaessa kuluttajat eivät kiinnitä huomiota laatuun, eivätkä tee reklamaatioita tuotteista. Kun Tekstiilipalvelu Oy myy kankaita kangaskauppoihin, täytyy laadun olla hyvä.¹⁵⁰

Tekstiilipalvelu Oy:n klassikkokankaana on fleecemateriaali *Lentävä poro*, joka on pysynyt valikoimassa muuttumattomana jo 15 vuotta. (Kuva 8.) Kangasta myydään vaatevalmistajille, jotka tekevät siitä fleecetakkeja

¹⁴⁹ MA > SS 8.2.2016

¹⁵⁰ MA > SS 8.2.2016

matkamuistoliikkeisiin. Sisustuskankaissa ei ole varsinaisia klassikoiksi muodostuneita kankaita. Joulukankaista löytyy pihlajalintu, jossa on kuvioaiheena perinteisiä pihlajanmarjoja ja punatulkkuja. Kangas on myynyt hyvin useampana jouluna, ja sitä pidetään valikoimassa niin kauan kuin menekkiä on. Yritys ei ole säilyttänyt kuoseja alkutaipaleelta, vaan kaikki on saatu myytyä.¹⁵¹



Kuva 8. *Lentävä poro*-fleece kangas. Kuva: Tekstiilipalvelu Oy 2016.

Alfthanin mukaan asiakkaat, kuten kangaskauppiat, ostavat enimmäkseen aikaa kestäviä kuoseja ja ovat melko varovaisia sen suhteen, mitä ostavat valikoimiin. Tämä riippuu kauppiasta, mutta enemmän menee hillittyjä kuoseja kaupaksi. Ulkomaalaiset ostajat hakevat suurimmaksi osaksi skandinaavisen pelkistettyä tyyliä. Kun Venäjällä rupla ei ollut vielä heikko, he ostivat paljon kuviorikasta ja värikästä kangasta, mutta huomattavasti enemmän kiinnostusta on tällä hetkellä skandinaaviseen tyyliin. Yrityksellä on kaksi kiertävää kangaskauppiasta, jotka kulkevat ympäri Suomea esittelemässä kuoseja. He saavat parhaiten palautetta siitä, mikä myy. Jos jokin kuosi osoittautuu myynnillisesti hyväksi, sitä ostetaan

¹⁵¹ MA > SS 8.2.2016

yritykseltä lisää. Kangasmyyntissä raha on kiinni tavarassa, joten kangaskauppiat ostavat pienissä erissä useampaan otteeseen.¹⁵²

5.3 *Vilpola*-mallisto

Vilpola-malliston nimi tulee sijainnista, sillä yrityksen toimitilat ovat Vilpolanmäellä, ja osoite on Vilpolantie. Malliston nimeä mietti kaksi paikallista mainostoimistoa, mutta lopulta nimi keksittiin yrityksen sisällä, ja nimi jäi elämään. *Vilpola*-mallisto syntyi tarpeesta: Suomessa vierailee paljon kangasagentteja verhopuolella. Suomessa ei ole kovin montaa kangastukkua, mutta on silti tärkeää erottua joukosta. Kangasagentit esittelevät tukuille kuoseja, ja kaikilla on ”sama maku”, sillä usein yrityksissä tartutaan samoihin kuoseihin. Osa agenteista ottaa valikoimasta pois sen, mikä on jo myyty, mutta yleensä joukossa joku samantyylinen, vastaava kangas. Alfthanin mukaan on harmillista myydä samanlaisia kuoseja, kun asiakaskunta on tukuilla samaa. *Vilpola*-mallistoon haetaan omaleimaisia kuoseja, joihin ei törmää joka liikkeessä. Kuosimallisto on yrityksen käyntikortti, se on suunnattu kaiken ikäisille, ja sitä laajennetaan jatkuvasti.¹⁵³

Kuosit valitaan *Vilpolaan* ”mutu-tuntumalla.” Kuoseja on aina valitsemassa useampia henkilöitä, ja jollekin tulee ajatus, että tuo kuosi voi olla hyvä. Joskus he antavat suunnittelijoille etukäteen vinkkejä siitä, minkä tyyllisiä kuoseja he hakevat. Trendit näkyvät *Vilpola*-mallistossa, koska suunnittelijat seuraavat trendejä ja tuovat niitä mallistoihin.¹⁵⁴

5.4 Trendit kangasmyyntissä

Suunnittelijat seuraavat aktiivisesti trendejä, jolloin ne näkyvät myös kuoseissa. Alfthan on havainnut, että trendivärit näkyvät kuoseissa lähes poikkeuksetta. Tekstiilipalvelu pyrkii ostamaan sekä trendikkäitä kuoseja että aikaa kestäviä printtejä. Alfthanin mukaan useat suunnittelijat ammentavat inspiraatiota ympäröivästä kulttuurista ja kulkevat ”silmät auki”. Inspiraatio ei toimi niin, että istuu alas ja alkaa suunnittelemaan. Joskus suunnittelu alkaa yrityksen antamasta

¹⁵² MA > SS 8.2.2016

¹⁵³ MA > SS 8.2.2016

¹⁵⁴ MA > SS 8.2.2016

teemasta, mutta suurin osa kuoseista suunnitellaan vapaasti suunnittelijan omista lähtökohdista.¹⁵⁵

Kausittaiset sesongit vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kesällä myydään erilaista kankaita kuin talvella. Keväällä myydään vaaleita ja kesäisempiä kuoseja, kun taas syksyllä tulee paljon terra, viininpunaista ja harmaata. Keväällä on paljon vaaleapohjaisia kankaita, joissa on värejä, huomattavasti hempeämpiä kuin talvella. Sesongin suunnittelutyön aloittamisajankohta vaihtelee suuresti. Helmikuussa suunnitellaan vuoden päähän kevättä ja osittain jo syksyä. Valmistajat ostavat keväällä kankaita tulevaksi talveksi, koska heillä on kesällä aikaa tehdä tuotteita. Kangaskaupat ostavat valikoimiin kankaita juuri vähän ennen sesongin alkua, koska eivät halua sitoa rahaa siihen, mikä ei myy vielä. Tekstiilipalvelu Oy ostaa kuosit hyvissä ajoin ennen sesonkia, ja joulukuusi on siitä hyvä esimerkki, sillä marraskuussa pitäisi olla kaikki joulukankaat jo myytynä. Joukossa on myös niitä, jotka ostavat vielä joulukuussa täydennyksiä varastoihin.¹⁵⁶

Tekstiilipalvelu Oy:n trendiväreinä on tällä vaaleansininen ja vaaleanpunainen, mutta vuodet ovat näyttäneet, etteivät kyseiset värit ole myynnillisesti kovin hyviä. Alfthanin mukaan ne ovat vaikeita värejä suomalaisille sisustukseen tai pukeutumiseen. Eräaseen jo tuotannossa olevaan verhoon teetettiin nyt sininen ja roosa väri vaihtoehto, jotta yritys pysyy ajan hermolla. Tulevia kuviomaailmoja tekstiilipalvelussa ovat kukkakuosit, ja niitä on tulossa runsaasti. Myös täyteläiset ja runsaskuvioiset kuosit ovat pinnalla, ja niitäkin on tulossa valikoimiin. Tekstiilipalvelu Oy:ssä trendit vaikuttavat enemmän sisustuskankaisiin kuin vaatetuskankaisiin. Vaatetuspuolella musta ja harmaa ovat pysyviä suosikkeja, kun taas kuviollisia tai värikkäitä vaatetuskankaita menee suhteessa vähän. Alfthanin mukaan tämänhetkiset myyntihitit ovat verho kankaat *Rantakivet* ja *Henkäys*, niitä on myyty viime viikkoina kangaskaupoille. (Kuva 9.)¹⁵⁷

¹⁵⁵ MA > SS 8.2.2016

¹⁵⁶ MA > SS 8.2.2016

¹⁵⁷ MA > SS 8.2.2016



Kuva 9. Tämänhetkiset myyntihetit *Rantakivet* ja *Henkäys*. Kuva: Tekstiilipalvelu Oy.

Trendit vaikuttavat Tekstiilipalvelu Oy:n mallistoihin, sillä Alfthanin mukaan suunnittelijat myyvät aina trendikkäitä kuoseja. Kuoseja on valitsemassa Alfthanin lisäksi yleensä 3-4 henkilökunnan jäsentä. Yhteistuumin havaitaan, jos kuosi on ajankohtainen ja sillä hetkellä myyvä, vaikka kaikilla on oma makumaailma. Kuositiimi usein ehdottaa suunnittelijoille väri vaihtoehtoja, jos huomaavat jonkin värin olevan pinnalla.¹⁵⁸

Kankaiden valmistusajat vaihtelevat suuresti. Jos tehdään esimerkiksi verhokangasta Euroopassa, tuotannossa kestää noin kaksi kuukautta, mikäli on olemassa tarvittavat materiaalit kuten kuosin raportti ja värimallit valmiina painoa varten. Mutta esimerkiksi jos fleece- tai ulkoilukangas tilataan Kaukoidästä, voi tuottaminen kestää puoli vuotta. Alfthan kertoo, että tällä hetkellä eräs takkikangas on myöhässä, koska samasta tehtaasta ei saanut halutunlaisia viimeistelyjä, mikä pitkittää tuotantoprosessia entisestään.¹⁵⁹

5.5 Kuosisuunnittelu

Suunnittelijat päättävät yleensä kuosien teemat jollei yritys hae tietynlaista kuviomaailmaa. Joulusesongiksi toivotaan jouluisia kuoseja, kuten perinteinen

¹⁵⁸ MA > SS 8.2.2016

¹⁵⁹ MA > SS 8.2.2016

joulupukki- kuosi, jollaista kukaan ei ole yritykselle vielä pystynyt suunnittelemaan niin, että se olisi päätynyt tuotantoon. Värisuunnittelun kulmakivet ovat valkoinen, luonnonvalkoinen ja harmaa. Joukkoon lisätään usein tehostevärejä, mutta yleisilme pyritään pitämään rauhallisena. Alfthanin mukaan jokin aika sitten ruskea oli suosittu väri, mutta sen suosio on laskenut viime aikoina. *Vilpolan* kuoseissa on aika jokin sininen värimalli, mutta väri ei ole lähtenyt niin hyvin liikkeelle kuin Alfthan olisi toivonut.¹⁶⁰

Alfthan laittaa suunnittelijoille sähköpostia jos on tarvetta tietynlaiselle kuosille. Esimerkiksi hiljattain tuli tarve oksakuosille metsästysvaatteisiin, jonka hän tilasi yritykselle aiemmin suunnittelelta henkilöltä. Yritys käyttää paljon *Studio Kelkkaa* ja *Studio Hillaa*, joissa toimii useita suunnittelijoita. Lisäksi on yksittäisiä freelancereita, jotka ehdottavat säännöllisesti kuoseja. Yrityksessä ei ole vakituisia suunnittelijoita, jotta kuoseihin saadaan vaihtelevuutta.¹⁶¹

Alfthanin mukaan hyvä pohjakangas ei ole ihan ohut eikä paksu, jotta sitä voi soveltaa sekä verhoihin että erilaisiin sisustustuotteisiin. Alfthan toteaa, että kokemuksen myötä kuoseista näkee heti sopiiko ne esimerkiksi vaatestrikooseen, fleeseen tai verhojenkankaaksi. Suunnittelijat tekevät kuosit painovalmiiksi raportiksi saakka sekä yleensä kolme eri väri vaihtoehtoa. Tehtäillä käytetään *Pantone*- koodeja, jotta väreistä tulee halutunlaisia. Kuoseista tehdään tehtäillä aina ensin koevedos, ennen kuin painetaan suurta määrää. Suunnittelijat saavat vapaasti nimetä kuosit.¹⁶²

5.6 Markkinointi

Tekstiilipalvelu Oy käyttää markkinoinnissa freelanceria, joka hoitaa Facebookin päivityksen ja muun mainostuksen. Yrityksessä pyritään jatkuvasti parantamaan markkinointia, ettei juututa tapoihin, ja koko ajan haetaan uutta markkinointikanavaa. Alfthan kokee, että Facebook on hyvä markkinointikanava, sillä se tavoittaa laajasti kankaista kiinnostuneita henkilöitä. Yritys avasi hiljattain sivuilleen verkkokaupan josta asiakkaat näkevät valikoiman ja voivat tilata kankaita suoraan sieltä, kun rekisteröityvät y-tunnuksen kanssa. Verkkokaupalla

¹⁶⁰ MA > SS 8.2.2016

¹⁶¹ MA > SS 8.2.2016

¹⁶² MA > SS 8.2.2016

on ollut hyvä vastaanotto, ja sitä pyritään kehittämään koko ajan. Kankaiden syöttäminen verkkokauppaan vaatii kovaa työtä, ja yritys tekee sitä pikkuhiljaa.¹⁶³

Yrityksellä on töissä myös freelancer, joka ottaa tunnelmakuvia kankaista eri ympäristöissä. Fiiliskuvat ovat Alfthanin mukaan hyviä mainoksissa, mutta tuotekuvan pitää olla tarkka ja selkeä. Kankaista otetaan fiiliskuvat, ryhmäkuvat ja tuotekuvat, jotta kangas pääsee oikeuksiinsa. Yritys on työstänyt verkkokauppaa kaksi vuotta, ja se saatiin avattua tammikuussa 2016. Verkkokaupan pitäminen vaatii työtä, sillä sen täytyy olla ajan tasalla varasto-ohjelman kanssa, jotta tilattua kangasta on aina saatavilla.¹⁶⁴

Uudet kuosit menevät heti yrityksen Facebook-sivuille, ja usein järjestetään sähköpostikampanja Tekstiilipalvelu Oy:n asiakkaille. Sekä Tekstiilipalvelulla että *Vilpolalla* on Facebook- sivut. Jos uutuuksista pystytään koostamaan mallisto, lisätään kuvasto *Issue*- verkkosivulle. Useat asiakkaat selailevat kuvastoja *Issuessa* ja löytävät ne sieltä helposti, mutta yrityksellä on edelleen käytössä myös painettuja versioita. Kaupallisuus on tärkeässä osassa kun kuoseja valitaan myyntiin. Valikoimaan otetaan sekä turvallisia kuoseja että hieman erikoisempia. Nyt on tulossa hyönteisaiheinen kuosi, joka ei ehkä ole niin kaupallinen, mutta joukossa pitää olla ”yllätyksiä.” Uusia kuoseja tarjotaan kausittain, tällä hetkellä tarjontaa on paljon, koska Heimtextil- trendimessuilla oli useita suomalaisia osastoja. Yleensä kuoseja tarjotaan ainakin kerran kuukaudessa.¹⁶⁵

Alfthan saa kankaista palautetta puhelimitse, sähköpostilla ja Facebookissa. Kiertävät kangaskauppiat saavat palautetta suoraan kentältä. Viro on viime aikoina kasvattanut osuuttaan myynnissä. Venäjällä myynti on ollut hiljaisempaa ruplan heikkenemisen takia. Yritys on saanut hiljattain yhteydenottoja Saksasta ja Ranskasta, ja tiimi on päättänyt lähteä syksyllä 2016 mainostamaan *Vilpola*-brändiä isosti maailmalle. Mainoskampanja on kallis, mutta Alfthanin mielestä kokeilemisen arvoinen.¹⁶⁶

¹⁶³ MA > SS 8.2.2016

¹⁶⁴ MA > SS 8.2.2016

¹⁶⁵ MA > SS 8.2.2016

¹⁶⁶ MA > SS 8.2.2016

6. Tulokset

Selvittääkseni trendien vaikutusta Tekstiilipalvelu Oy:n mallistoihin haastattelin yrityksen toimitusjohtajaa Minna Alfthania Toijalassa. Tiedonkeruumenetelmänä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tekstiilipalvelu Oy toimii tutkielmassa esimerkkinä siitä, miten trendit vaikuttavat kangasmyyntiin Suomessa. Trendien teoriaosuus muodosti pohjan haastattelukysymyksille. Käytin haastattelussa realistista lähestymistapaa, joka perustuu keskustelijoiden tuottamiin todellisuudenkuvauksiin, joita ei yritetäkään todistaa oikeiksi tai vääriksi, vaan ne ovat keskustelijoiden näkökulmia ja mielipiteitä.

Haastattelun teemoja olivat yrityksen historia, kohderyhmänä suomalaiset kodit, *Vilpola*-mallisto, trendit kangasmyynnissä, kuosisuunnittelu sekä kaupallisuus ja markkinointi. Teemoihin sisältyi tarkentavia lisäkysymyksiä. Historiaosuus avaa yrityksen juuret, arvomaailman ja asiakaskunnan. Suomalaisiin koteihin- osiossa selvitin suomalaisten ostajien makumieltymyksiä suhteessa ulkomaalaisiin ostajiin. *Vilpola*- osiossa perehdyin kodintekstiilien design-mallistoon sekä kohderyhmään, jolle se on suunnattu. Trendit kangasmyynnissä-osiossa selvitin miten trendit vaikuttavat mallistoihin, yrityksen toimintaan ja suunnitteluun. Kuosisuunnittelu-osiossa perehdyin tarkemmin suunnittelun kulmakiviin. Kaupallisuus ja markkinointi-osiossa selvitin mitä kanavia yritys käyttää kuluttajien tavoittamiseksi ja miten kaupallisuus huomioidaan suunnittelussa.

Tutkimuksen tulosten perusteella trendit kumpuavat suunnittelijoiden näkökulmasta ensimmäisistä muutoksen merkeistä.¹⁶⁷ Trendien luominen vaatii rohkeutta, näkemystä ja itseluottamusta yhdistää asioita uudella tavalla.¹⁶⁸ Trendit syntyvät ajankohtaisista virtauksista jotka leviävät laajalle median ja yhteisöjen välityksellä. Trendien syntyminen heijastaa niin sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia kuin teknologisia muutoksia yhteiskunnassa. Trendejä johtamalla, seuraamalla ja kehittämällä tarjotaan kaikille välineitä ajankohtaiseen ilmaisuun.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Vejlgard 2008, 6.

¹⁶⁸ Merisalo 2012, 12.

¹⁶⁹ Eundeok 2011, 1.

Trendit leviävät tiettyjen kanavien, kuten median, kautta tiettyinä aikana sosiaalisen systeemin jäsenille. Se, millä havainnoimme ja tulkitsemme ärsykeitä, riippuu omista arvostuksista, kokemuksista, tarpeista ja persoonallisuudesta. Kuluttaja voidaan luokitella sen mukaan, mihin kohtaan innovaatioprosessissa he sijoittuvat eli miten nopeasti heidän kiinnostuksensa herää sekä miten nopeasti he kokeilevat ja omaksuvat uutuuksia.¹⁷⁰ Trendien luoja ovat henkilöitä, jotka luovat uusia tyyliä, joita edelläkävijät omaksuvat. Trendien seuraajat saavat inspiraatiota edelläkävijöiltä ja trendit leviävät valtavirroille.¹⁷¹

Uusia trendejä ilmestyy, koska edelläkävijät viihtyvät muutoksessa ja innostuvat uusista virtauksista. Edelläkävijöiden tarvitsee nähdä uusi tyyli vain kerran innostuakseen siitä, kun taas valtavirran edustajien täytyy tehdä havainto useita kertoja kunnes he hyväksyvät tyylin.¹⁷² Trendit vaihtuvat siksi, että kuluttajat kyllästyvät vallitsevaan tyyliin ja etsivät uutta. Oletamme, että nähdessämme uusia tuotteita idea on suunnittelijan, mutta todellisuudessa inspiraatio on tullut kadulta ja ympäristöstä. Vaihtuvat trendit heijastavat kuluttajien halua omaksua pinnalla olevaa elämäntyyliä ja halua erottua joukosta.¹⁷³

Trendiennakoijat ennustavat kaiken tarpeellisen tulevaa sesonkia varten kuten värit, kankaat, siluetit, yksityiskohdat ja pinnalla olevan elämäntyylin. Kankaat, joita suunnittelijoilla on saatavilla, riippuvat trendeistä, sillä kankaan väri, materiaali ja viimeistelyt suunnitellaan trendi-informaation mukaan.¹⁷⁴ Suunnittelijoiden inspiraation lähteet ovat usein samoja, koska kohtaamme samaa informaatiota. Kokoelmaa suunniteltaessa se, tuleeko siitä trendikäs, riippuu siitä, miten suunnittelija käsittelee alitajuista informaatiota.¹⁷⁵

Inspiraatio voi tulla yhdestä tai useammasta lähteestä. Suunnittelija tekee taustatutkimusta esimerkiksi vierailemalla museoissa, taidegallerioissa ja seuraamalla katumuotia.¹⁷⁶ Tietoisuutta voi kehittää myös tutustumalla

¹⁷⁰ Nuutinen 2004, 81.

¹⁷¹ Raymond 2012, 18.

¹⁷² Vejlgård 2008, 75.

¹⁷³ Scully & Johnston Cobb 2012, 95.

¹⁷⁴ Udale 2014, 134.

¹⁷⁵ Cadigan 2014, 114.

¹⁷⁶ Sinclair 2015, 650.

ajankohtaiseen musiikkiin, elokuvaan ja teatteriesityksiin.¹⁷⁷ Suunnittelija yhdistää oman havainnoinnin saatavilla olevaan trenditietoon luodakseen konseptin kokoelman ympärille. Konsepti auttaa suunnittelijaa luomaan kokoelmalle tarinan, joka on helpompi myydä valmistajille, markkinoijille ja myöhemmin kuluttajille.¹⁷⁸ Trendi on sattumanvaraisuuden hallintaa. Täsmällinen ja luotettava ennusteteollisuus pitää muodin maailman elinvoimaisena ja tuottavana. Suurissa tehtaissa ja organisaatioissa on useita ennustajia, trendsettereitä ja trendin etsijöitä. Heidän tehtävänä on haistella ilmaa, seurata ja havainnoida kaikenlaisia tapahtumia ja ilmiöitä kaikkialla ja tuoda yritykseen mahdollinen informaatio, jotta se pystyisi rakentamaan tuotteita, joista tulee huomisen menestystuotteita. Suunnittelijat voivat hyödyntää trendi-informaatiota perehtymällä pinnalla oleviin väreihin, kuvioaiheisiin, tunnelmiin ja tarinoihin luodakseen mallistoja, jotka heijastavat ajan henkeä.¹⁷⁹

Tekstiilipalvelu Oy käyttää freelancer- suunnittelijoita, jotka seuraavat aktiivisesti trendejä kulkemalla ”silmät auki” ja ammentamalla inspiraatiota ympäristöstä. Trendivärit näkyvät yritykselle kaupatuissa kuoseissa lähes poikkeuksetta. Mikäli ajankohtaisia trendivärejä ei löydy suunnittelijoiden värimalleista, yritys ehdottaa värivaihtoehtoja, jotka suunnittelija toteuttaa. *Vilpola*-mallistoon haetaan omaleimaisia ja trendikkäitä kuoseja, joita ei löydy kilpailijoiden valikoimista. Kuosimallisto on yrityksen käyntikortti, se on suunnattu kaiken ikäisille ja sitä laajennetaan jatkuvasti.¹⁸⁰

Kausittaiset sesongit vaikuttavat yrityksen toimintaan, sillä kesällä myydään erilaista kankaita kuin talvella. Keväällä myydään vaaleita ja kesäisempiä kuoseja, kun taas syksyllä tulee paljon terra, viininpunaista ja harmaata. Kesällä myydään vaaleapohjaisia kankaita, joissa on huomattavasti hempeämpiä värejä kuin talvella. Tekstiilipalvelu Oy:n trendiväreinä on tällä hetkellä vaaleansininen ja vaaleanpunainen. Olemassa olevia kuoseja uudistetaan toisinaan luomalla trendivärien mukaisia värimalleja. Tulevia kuviomailmoja kankaissa ovat kukkakuosit sekä täyteläiset ja runsaskuvioiset kuosit, joita on tulossa yrityksen valikoimiin. Tekstiilipalvelu Oy:ssa trendit vaikuttavat enemmän

¹⁷⁷ Cadigan 2014, 114.

¹⁷⁸ Sinclair 2015, 650.

¹⁷⁹ Nuutinen 2004, 97.

¹⁸⁰ MA > SS 8.2.2016

sisustuskankaisiin kuin vaatetuskankaisiin. Yrityksen sisustuskangasmallistoihin kuuluu peruskankaita, joita sesongittaiset uutuudet täydentävät. Vaatetuskankaissa vaihtuvuus on pienempi, sillä mustat ja harmaat perustrikoot myyvät hyvin sesongista riippumatta. Tekstiilipalvelu Oy pyrkii tarjoamaan sekä trendikkäitä että ajattomia kuoseja. Suomalaiset ostavat enemmän ajattomia kuoseja, mutta yllätyksiä täytyy olla joukossa, jotta asiakkaat eivät kyllästy.¹⁸¹

Tutkimuksen tulokset tukevat aiempaa käsitystäni, että trendit vaikuttavat siihen, mitä ostamme. Se, miten suhtaudumme trendeihin, riippuu omista arvoista ja siitä, haluaako ostaa aikaa kestäväää vai hetken pinnalla olevaa. Trendit eivät ole enää tekstiilisuunnittelijalle tiedotteita tai ohjeita, joita seurataan, vaan ne ovat edelläkävijyyden välineitä kiristyvässä kilpailussa. Muutoksen myötä myös suunnittelijoiden asema on muuttunut, kun ulkopuolelta tuotettuja trendejä käyttävästä suunnittelijasta on tullut ympäristön aktiivinen havainnoitsija ja trendien tuottaja. Esimerkiksi valmisvaateteollisuus tarvitsee nopeatempoisempaa trenditietoa ja täsmällistä värien kehityssuuntien ennustamista, koska sen tulee varautua vastaamaan kysyntään kaksi vuotta ennen jälleen myyntiä. Tekstiilipalvelu Oy alkaa suunnitella sesonkeja noin vuotta aiemmin, jotta kuosit ehditään painattaa.¹⁸²

Väreillä on merkittävä rooli tekstiilisuunnittelun alalla sillä se kiinnittää kuluttajan huomion ensisilmäyksellä. Vaikka tuote ei muutu, muuttunut väri tuo siihen jotakin uutta. Kuluttajat ovat oppineet, että värit muuttuvat säännöllisesti. Varsinkin keväisin ja syksyisin on odotettavissa jotakin aiemmasta poikkeavaa, ja väreillä voidaan vaikuttaa tuotteiden suosioon. Vaihtelut johtuvat vuodenaajoista, sillä keväällä ja kesällä suositaan vaaleampia ja kirkassävyisempiä värejä, kun taas syksyllä ja talvella tummempia ja syvempiä värejä. Muotivärit ovat sesongittain vaihtuvia kaupallisia värejä, ja vaikka ne ohjailevat yksilöllisiä värimieltymyksiä, on aina olemassa suosittuja värejä. Ne ovat värejä, joista ihmiset pitävät muodista riippumatta ja jotka ovat erilaisia miehillä ja naisilla. Trendien ja muotien kehittyminen heijastaa niin sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia kuin teknologisia muutoksia yhteiskunnassa. Trendit elävät kunnes

¹⁸¹ MA > SS 8.2.2016

¹⁸² Nuutinen 2004, 14.

niihin väsyään, ne syrjäytetään tai niistä muovautuu osa kulttuuriamme.¹⁸³
Tekstiilipalvelu Oy:n haastattelun pohjalta voidaan päätellä, että suomalaiset ostavat koteihinsa varovaisesti kankaita. Verhoissa suositaan neutraaleja kuvio- ja värimaailmoja jotka kestävät aikaa.¹⁸⁴

¹⁸³ Nuutinen 2004, 12.

¹⁸⁴ MA > SS 8.2.2016

7. Pohdinta

Kiinnostukseni trendeihin heräsi työskennellessäni vaateliikkeessä ja aloin pohtia, miten voisin hyödyntää trendejä kuosisuunnittelussa. Pääsin tutkielmassa tavoitteeseeni saada suuntaviivoja omaan kuosisuunnitteluun. Inspiraatiota voi ammentaa tutustumalla ajankohtaisiin ilmiöihin, kulkemalla silmät auki ja seuraamalla kaupallisia trendivärejä. Näiden pohjalta on mahdollista tehdä ajankohtaisia kuoseja. Tutkielma tarjoaa myös muille kuosisuunnittelusta kiinnostuneille vinkkejä ajankohtaiseen ilmaisuun ja tietoa siitä, mitä suomalaiset ostavat koteihinsa.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin ja tuotti hyödyllistä tietoa trendeistä tekstiilialalla ja antoi minulle mahdollisuuden tunnistaa trendejä arkielämässä. Kandidaatintutkielmassani tutkin Vallilan tekstiilisuunnittelijan taiteellista prosessia suunnittelun lähtökohdista valmiiksi kankaaksi saakka. Yksi suunnittelun lähtökohdista olivat trendit, joihin pääsin tässä tutkielmassa syventymään. Vierailin Heimtextil- trendimessuilla Frankfurtissa saadakseni kuvan messujen luonteesta. Messut saivat minut ymmärtämään, kuinka suuri bisnes trendiennakointi on. Suunnittelijat ja yritykset esittelivät uutuuksiaan, ja opiskelijoille oli oma osasto, jossa he pääsivät esittelemään kuosejaan. Messuja voi käyttää ponnahduslautana suunnittelijan uralle.

Trendit tutkimusaiheena oli mielenkiintoinen ja laaja. Tutkielmassa kokoaan laajasti tietoa trendeistä ja ennakoinnista ulottuen yhteiskunnallisista muutoksista tekstiilien maailmaan. Sain myös kirjoittamatonta tietoa Suomen suurimmasta kangastukusta Tekstiilipalvelu Oy:sta, josta löytyy vain vähän tietoa internetistä. Oli mielenkiintoista saada tietoa siitä, mitä suomalaiset ostavat, sillä se antaa suuntaviivoja omaan kuosisuunnitteluun. Tietoa olisi voinut syventää esimerkiksi haastattelemalla Tekstiilipalvelu Oy:n kuoseja myyviä kangaskauppiaita, joilla on ensi käden tietoa siitä, mikä myy. Tutkielmaa voisi jatkaa kartoittamalla ensi vuoden trendit ja luoda ajan henkisen kuosimalliston, josta voisi pyytää palautetta Tekstiilipalvelu Oy:lta.

Painamattomat lähteet:

Minna Alfthan MA > SS. Haastattelut Sonja Schutskoff.

Toimitusjohtajan haastattelu 8.2.2016, Toijala. Haastattelunauha ja haastattelijan muistiinpanot.

Painetut lähteet:

About Pantone 2015.

<<http://www.pantone.com/about-us>> S.a. 7.6.2015.

About us 2015.

<<http://www.thecoolhunter.net/sc/detail/6>> S.a. 7.9.2015.

Anttila, Pirkko, 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Bitlock-pyöränlukko 2015.

<<http://techcrunch.com/2013/10/17/bitlock/>> S.a. 25.3.2015.

Cadigan, Erin, 2014. Sourcing and Selecting Textiles for Fashion. New York: Bloomsbury Publishing.

Colchester, Chloe, 2001. The New Textiles: Trends and Traditions. Lontoo: Thames & Hudson.

Eundeok, Kim, 2011. Fashion Trends, Analysis and Forecasting. New York: Berg.

Esimerkki trendikirjan aukeamasta 2015.

<<https://www.pinterest.com/pin/402298179189260353/>> S.a. 5.10.2015.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha, 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Helsinki: Vastapaino.

Fernandez, Angel, 2009. Fashion Print Design: From Idea to Final Print. Lontoo: A&C Black Publishers.

Heinonen, Annukka, 2012. Tyylit ja trendit muodissa: trendiennusteiden toteutuminen Suomessa vuosina 2000 ja 2010. Pro gradu- tutkielma. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, tekstiili- ja vaatetusalan laitos (LayTeva), Rovaniemi.

Hermeneuttinen tulkinta 2015.

<<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/040.html>> S.a. 5.9.15

Hiltunen, Elina, 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

ICfin-värikartta 2015.

<<http://www.icfin.com/DowebEasyCMS/>> S.a. 7.6.2015.

Järvinen, A, & Järvinen, P, 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaja.

Lentävä poro-fleecekangas 2016.

<http://www.tekstiilipalvelu.com/index.php?route=product/product&product_id=101&search=lent%C3%A4v%C3%A4+poro> S.a. 4.3.2016

Majoinen, Linda, 2010. Menneisyyden muotivärit tulevaisuuden apuna: miten suunnittelija voi ymmärtää alati vaihtuvia muotivärejä. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, tekstiili- ja vaatetusalan laitos (LayTeva), Rovaniemi.

Merisalo, Riikka, 2012. Sokaisevat trendit. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Nuutinen, Ana, 2004. Edelläkävijät: Hiljainen, eksplisiittinen ja implisiittinen tieto. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

Pantonen värihakujärjestelmä 2015.

<<http://www.pantone.com/pages/pantone/colorfinder.aspx>> S.a. 10.9.2015.

Pysäköintirobotti 2015.

<<http://mashable.com/2014/07/02/robot-valet/>> S.a. 25.3.2015.

Ranta, Miia, 2004. Juhlapukutrendit 2003 ja 2004. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattiopisto, vaatetusalan perustutkinto, Kemi.

Raymond, Martin, 2010. The Trend Forecaster`s Handbook. Lontoo: Laurence King Publishing.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa, 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Saukkola Mirva, 2001. Eleganssin ennustaja.

<<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/02/02/eleganssin-ennustaja/200129496/12>> S.a. 7.6.2015.

Scully, Kate & Johnston Cobb, Debra, 2012. Colour Forecasting for Fashion.

Lontoo: Laurence King Publishing.

Sinclair, Rose, 2015. Textiles and Fashion: Materials, Design and Technology.

Lontoo: Woodhead Publishing.

Suomalaiset klassikkokuosit *Unikko* ja *Kelohonka* 2016.

<https://www.marimekko.com/fi_fi/catalogsearch/result/?q=unikko>

<<http://www.vallila.fi/kelohonka-valmisverho-140-x-240-cm-aqua>> S.a. 2.3.2016

The Cool Hunter-sivuston esittelemiä ilmiöitä 2015.

<<http://www.thecoolhunter.net/sc/detail/6>> S.a. 10.9.2015

Trendbriefing 2015.

<<http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015>> S.a. 15.3.2015.

Tämänhetkiset myyntihetit *Rantakivet* ja *Henkäys* 2015.

<<http://www.tekstiilipalvelu.com/kodintekstiilit/verhokankaat>>

Udale, Jenny, 2014. Textiles and Fashion: Exploring Printed Textiles, Knitwear,

Embroidery, Menswear and Womenswear. Lontoo: Bloomsbury.

Vejlgaard Henrik, 2008. Anatomy of A Trend. New York: McGraw-Hill.

Vilpola-malliston kuoseja 2015.

<<https://www.facebook.com/vilpola/photos/pb.478165068971066.-2207520000.1429011327./480612668726306/?type=3&theater>>

S.a. 5.9.2015.