
BRÄNDIYMMÄRRYKSEN KEINOJA

Näytösosamalliston suunnittelu, case Henrik Vibskov



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Iina-Alisa Wahl



VISAMÄKI

Muotoilun koulutusohjelma

Vaatetus

Tekijä

Ina-Alisa Wahl

Vuosi 2016

Työn nimi

Brändiymmärryksen keinoja – näytösosamalliston suunnittelu, case Henrik Vibskov

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tutkii näytösosamalliston suunnitteluprosessia brändille Henrik Vibskov sekä brändin ja markkinoinnin vaikutusta suunnittelutyöhön. Työn tavoitteena on hahmottaa sitä, miten suunnittelija voi tutustua asiakkaanaan olevaan vakiintuneeseen brändiin siten, että hänen suunnittelemansa tuotteet seuraavat koherentisti brändin sisältöä ja maailmaa. Lisäksi työssä tarkastellaan muotinäytöstä mediana ja markkinointikeinona, näytös-tuotteen erikoispiirteitä sekä muotinäytöksessä hiljattain tapahtunutta kehitystä kuluttajaorientoituneempaan suuntaan.

Muotinäytöstä lähestytään hahmottamalla näytöksen toimintaa markkinointivälineenä eri formaateissa ja muuttuvassa verkostoviestinnässä sosiaalisen median aikakaudella. Lähteenä käytetään asiantuntija-artikkeleita ja alan kirjallisuutta. Brändin koherenttia seuraamista ja niin sanottua brändiymmärrystä tarkastellaan tukeutumalla brändäämisen perusteoriaan sekä palvelumuotoilun asiakaskeskeisiin lähestymistapoihin ja analyysihin. Lähteenä toimii kirjallisuuden ja artikkeleiden lisäksi tekijän oma kokemus ja tietotaito ”Pleature” -näytösosamalliston suunnitteluprosessista, jonka toimeksiantajana oli tanskalainen vaatebrändi Henrik Vibskov. Suunnittelu-prosessi tuloksineen muodostaa myös käytännöllisen osuuden. Tutkimusmenetelmänä käytettiin lähdeaineiston analyysin lisäksi etnografista analyysia, joka tapahtui osallistuvan havainnoinnin keinoin Henrik Vibskov –brändin alaisena työskenneltäessä.

Opinnäytetyön tuloksena on esitys brändiymmärryksen aktiivisen lisäämisen keinoista. Esitys on koostettu työssä käsiteltyjen teorioiden sekä toimeksiantajalle tehdyn suunnitteluprosessin perusteella. Brändiymmärrystä voidaan kasvattaa tutkimalla ja analysoimalla brändin aineellisia ja aineettomia elementtejä, minkä tuloksena saadaan kattava ja kohdennettu kuva brändin ydinsanomasta, arvoista ja viestintätavasta. Tiedon avulla suunnittelutyö voidaan suunnata mahdollisimman hyvin brändin tarinaa, arvoja ja estetiikkaa ilmentävien tuotteiden tuottamiseen.

Avainsanat brändi, asiakasymmärrys, muotinäytös, näytöstuote, consumer driven

Sivut 45 s.



VISAMÄKI

Degree Programme in Design

Author

Ina-Alisa Wahl

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis

Tools for Brand Insight – Designing a Show Piece Ensemble, Case Henrik Vibskov

ABSTRACT

This thesis explores the process of designing a show piece ensemble for the Danish fashion brand Henrik Vibskov. The aim of the thesis was to study how a designer can explore and adopt the core values and the visual language of an established brand, in order to produce products that follow coherently the brand story and its features. In addition, the concepts of the fashion show and the show piece garment are discussed as mediators of the brand. The thesis also aims to perceive the recent development of fashion shows into a more consumer driven direction in this era of social networking and new media.

The fashion show is being approached as a brand's tool for marketing in its different formats as well as in the ever changing field of network communication and social media. This research is based on specialist articles and field-relevant literature. The brand coherency and the so called brand insight are discussed using branding and service design theories, utilising their analyses, methods and the customer oriented perspective. Besides the analysis of the bibliography sources, the thesis uses the author's own ethnographic observation experience when working as an intern in the Henrik Vibskov studios. Thus, the design process of the show piece ensemble "Pleasure" also functions as a source for perceiving the elements of brand insight.

The thesis compiles a set of tools for a designer wishing to gain brand insight. It suggests that brand insight can be gained through the research and analysis of the tangible and intangible brand elements, which results in a comprehensive understanding of the core message, values, aesthetics, and means of communication of the brand in question. This information allows to direct the design process towards products that coherently follow the brand story and its visual image.

Keywords branding, brand insight, fashion show, show piece, consumer driven

Pages 45



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta ja rajaus	1
1.2	Työelämäyhteys	3
1.3	Tavoitteet, kysymyksenasettelu ja tuotos.....	3
1.4	Tutkimusmenetelmät.....	4
1.5	Teoreettinen viitekehys	4
1.6	Käytetyt käsitteet.....	5
2	MUOTINÄYTÖS MALLISTOESITTELYN MEDIANA	6
2.1	Näytöksen määritelmä ja tavoitteet	6
2.2	Näytöksen rooli markkinoinnissa.....	8
2.2.1	Muotinäytös jakamisen aikakaudella	8
2.2.2	Erilaisia näytösformaatteja	11
2.3	Näytöstuote.....	13
3	NÄYTÖSOSAMALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI.....	15
3.1	Taustatutkimus	15
3.1.1	Tiedonhankinta brändin sisällä.....	15
3.1.2	Tiedonhankinta brändin ulkopuolelta.....	17
3.1.3	Kokeileva tiedonhankinta	18
3.2	Printtisuunnittelu	21
3.2.1	Printin ja kaavan yhteensovittaminen.....	23
3.2.2	Graafisen pinnan layout tekstillä	24
3.2.3	Väri vaihtoehdot	25
3.2.4	Koepainatukset	26
3.3	Osamalliston rakentuminen.....	28
4	BRÄNDI SUUNNITTELIJAN ASIAKKAANA.....	29
4.1	Brändin rakennuselementit.....	29
4.1.1	Tietoinen myynti	31
4.1.2	Ikoninen status.....	32
4.2	Brändiä palveleva suunnittelutyö	33
4.2.1	Brändiymmärrys	35
5	ARVIOINTIA.....	41
	LÄHTEET	43
5.1	Kuvalähteet.....	45



1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja raja

Opinnäytetyöni aiheena on brändiymmärrys näytösasukokonaisuuden suunnittelussa. Suoritin 17.8.2015 - 12.2.2016 opintoihini kuuluvaa työharjoittelua tanskalaissuunnittelija Henrik Vibskovn studioilla. Osallistuin työharjoittelussa brändin AW16-malliston suunnitteluun ja toteutukseen, ja siihen liittyen alkoi marraskuussa 2015 näytösasukokonaisuuksien suunnittelu Pariisin muotiviikoilla pidettävää muotinäytöstä varten. Tehtäväkseni tuli suunnitella laskostamista hyödyntävä näytösosamallisto ja siinä käytetty serigrafia- eli seulapainatus. Työn kiinnostavuuden ja laajuuden paljastuessa minulle valkeni myös, että projekti voisi olla luonteva opinnäytetyö.

Malliston päälinjausten tematiikassa oli aiemmin syksyllä ollut esillä *labeling*, Bauhaus-estetiikka, laskostaminen ja harhaanjohtava viestintä. Usein printtisuunnittelu rakentuu lähinnä raporttiin suunniteltujen eli koko pinnan täyttävien kuosien ja toisaalta *placement*-painatusten (yksittäisen kuva-aiheen) varaan. Painatus lisätään vaatteeseen jälkeinpäin tai se siirtyy tuotteeseen valitun kuosikankaan muodossa. Halusimme luoda painatuksen, joka keskustelisi vaateen kaavoituksen kanssa ja toisi vaateen muodolle lisäarvon, joka ilman painatusta ei olisi saavutettavissa. Printtisuunnittelu määrittäisi vaateen kaavoitusta ja päinvastoin. Tuotteen erikoisominaisuus rakentuu tälle seikalle ja se profiloituu ainutlaatuiseksi, kokeilevaksi vaatekappaleeksi, jossa on mittatilausta muistuttavan räätälöinnin sekä innovatiivisuuden tuntu.

Idean tutkiminen vaati työpaikalla pientä lobbausta. Asian ympärille kerääntyi pieni ryhmä, joka kannatti aiheen kokeilemistä. Aloin tehdä kokeiluja ja kehitystä aiheen tiimoilta, ja konsultoin työni eri vaiheissa tuekseni tulleita, aiheen potentiaalista vakuuttuneita työtovereitani, seulapainoon erikoistunutta työntekijää Anne Werneriä sekä naistenmalliston suunnittelijaa Judith Klingefeldiä. Prosessin tuloksena syntyneet tuotteet esiteltiin muotinäytöksissä Pariisissa miesten muotiviikoilla sekä Kööpenhaminan ja Prahan muotiviikoilla.

Työn käytännön osuus oli mielekäs myös oppimisen kannalta. Työn parissa pääsi paitsi hyödyntämään aiempia taitoja tietokoneavusteisten suunnitteluohjelmien käytössä, seulapainossa, kaavoituksessa ja tietysti ompelussa, sai siinä myös uudenlaisen näkökulman prosessityöskentelyyn, työyhteisön sisäiseen kommunikointiin ja prosessista viestimiseen. Tutkimuksen tärkeäksi osaksi muodostui olemassa olevalle brändille suunnitteleminen ja sen luomat haasteet. Siksi ”Pleasure”-osamalliston suunnitteluprosessi osaltaan toimii tämän selvitystyön yhtenä lähteenä brändiymmärrystä tutkivassa osiossa.



Kuva 1. Henrik Vibskovn *The Jaw Nuts Piece* AW16-malliston ”Pleasure”-osamallisto muotinäytöksessä Pariisissa ja Kööpenhaminassa. Kuvat Victor Jones.

Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan muotinäytöstä konseptina ja vaate-merkin viestintävälineenä ja näkyvyysmediana tämän päivän viestinnän, markkinoinnin ja brändäämisen näkökulmasta, mutta ei esimerkiksi tarjota historiakatsausta muotinäytöksen konseptin kehityksestä. Muotinäytöksen konseptin tunteminen vaikuttaa suunnitteluprosessiin, jossa on tarkoituksena tuottaa nimenomaisesti näytöstuotteita tai –asukokonaisuuksia. Samoin siihen vaikuttaa myös brändiymmärrys, kun suunnitellaan jo vakiintuneelle, kansainväliselle brändille, jolla on oma vahva visuaalinen maailmansa, vakiintuneet arvonsa, omat painotuksensa ja bravuurinsa, oma kommunikaatiotapansa, työtavoista ja prosessista puhumattakaan. Työssä ei uudelleenbrändätä toimeksiantavan yrityksen tuotetta tai määritellä aineellisen brändimateriaalin luonnetta suunnittelun tuloksena syntyville tuotteille, vaan havainnoidaan yrityksen brändin rakentumista ja niitä tekijöitä, joilla on merkitystä oman suunnittelijatyöni ja brändiymmärryksen kannalta.

1.2 Työelämäyhteys

Opinnäytetyöni työelämäyhteys on tanskalainen muotialan yritys Henrik Vibskov, jonka alaisuudessa suoritin työharjoittelujakson. Henrik Vibskov-brändi rakentuu suurelta osin pääsuunnittelijansa henkilölle ja taiteilijuu-delle. Suunnittelija Henrik Vibskov (tässä työssä: Vibskov) valmistui Lon-toon Central Saint Martin's -yliopistosta vuonna 2001 pääaineenaan kuusi-suunnittelu, ja on valmistumisensa jälkeen tuottanut säännöllisesti kaksi mallistoa vuodessa. Hänen yrityksensä on tällä hetkellä ainoa pohjoismai-nen merkki, joka kuuluu Pariisin muotiviikkojen viralliseen näytöskalente-riin. Henrik Vibskov -vaatemerkin lisäksi suunnittelija tuottaa Vibskovski-yrityksensä kautta tilataideteoksia ja installaatioita, joita nähdään paitsi vaa-tebrändin muotinäytösten vaikuttavina lavasteina, myös näyttelyissä ja tai-detiloissa ympäri maailmaa, viimeisimpänä mm. Etelä-Korean Soulissa, sekä keväällä 2014 myös Helsingin Designmuseossa. Hän on myös voitta-nut useita kansainvälisiä suunnittelu- ja muotialan palkintoja. Vibskov opet-taa Central Saint Martin'sissa sekä tanskalaisessa Designskolen Kolding –korkeakoulussa. (Henrik Vibskov –internetsivusto) Lisäksi Vibskov tuottaa erilaisia taidetapahtumia, taiteilijavierailuja ja luentoja P.I.G –säätionsä kautta, sekä toimii yhteistyössä arkkitehti Andreas Emeniuksen kanssa Vibskov x Emenius –projektissa. Brändin yhä kasvavaan imagoon kuuluu myös kahvila Den Plettede Gris, joka osaltaan toimii Vibskovn universumin lähettiläänä sekä tilana taidetapahtumille.

1.3 Tavoitteet, kysymyksenasettelu ja tuotos

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena on tarkastella niitä metodeja, joilla brändin ulkopuolelta tuleva suunnittelija voi vahvistaa brändiymmär-rystään ja eläytyä yrityksen visuaalisen kuvaston, arvojen ja filosofian maa-ilmaan. Lisäksi työssä tarkastellaan muotinäytöstä mediana ja markkinoin-tikeinona, näytöstuotteen erikoispiirteitä sekä muotinäytöksessä hiljattain tapahtunutta kehitystä kuluttajaorientoituneempaan suuntaan. Työn teoret-tisessä osuudessa käsitellään siis muotinäytökseen suunnittelemisen eri-koispiirteitä, brändiymmärrystä ja brändille suunnittelemista palveluna. Käytän lähteenä tapaustutkimuksen omaisesti Henrik Vibskov –brändille näytöstarkoitukseen suunnittelemani osamallistoa. Opinnäytetyön tuot-teena syntyy selvitys niistä keinoista, joilla suunnittelija voi lisätä brän-diymmärrystään. Käytännön osuuden tavoitteena on suunnitella toimeksi-antajan brändin mukainen osamallisto näytöstarkoitukseen.

Opinnäytetyön määräävä tutkimuskysymys kuuluu: **Mitä on brändiym-märrys ja miten suunnittelija voi sitä hyödyntää vakiintuneelle brän-dille suunniteltaessa?** Alakysymyksiä ovat: Miten muotinäytös ja näytös-tuote tukevat brändiä? Minkälainen on vakiintuneen brändin näytöstuotteen suunnitteluprosessi?

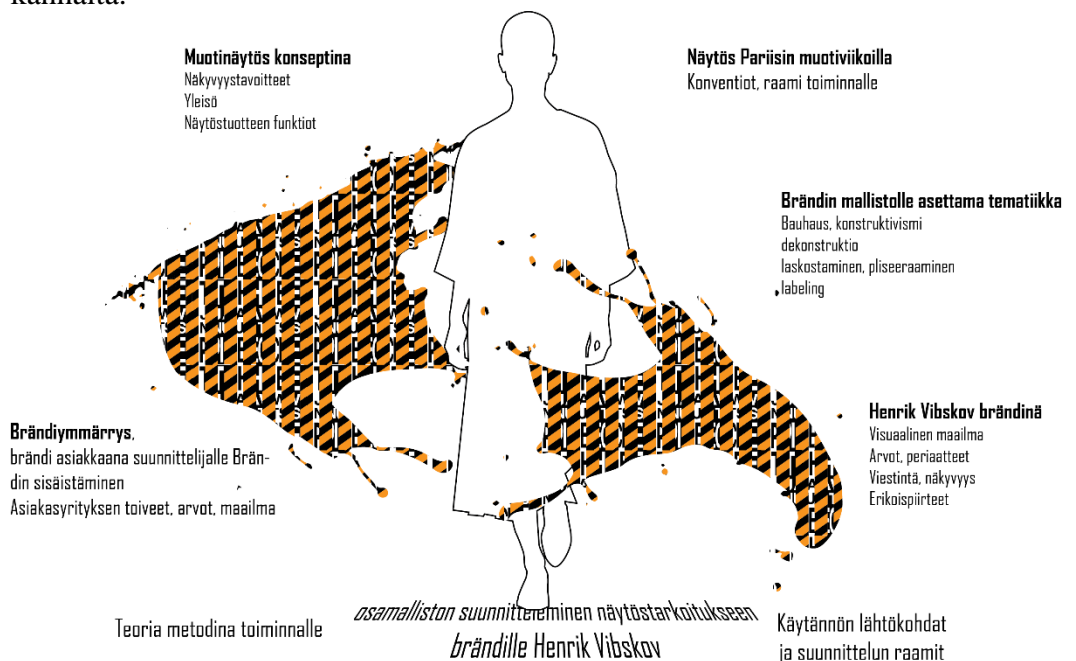
1.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä tässä työssä käytetään aktiivista osallistuvaa havainnointia, jonka tuloksena saadaan kvalitatiivisia (laadullisia) tuloksia suunnitteluprosessista ja jota siten voidaan luonnehtia jonkintasoiseksi visuaaliseksi, etnografiseksi analyysiksi, jossa analyysin kohteena on brändi ja sen alla toimiva työyhteisö, työyhteisön tuottama (tämä yksilöllinen) suunnitteluprosessi ja analysoija osana sitä. Havainnoinnin tukena käytetään Henrik Vibskovn työntekijöiltä prosessin aikana (1.11.2015-5.2.2016) saatuja tiedonantoja. Myös havainnointi suoritettiin tuona ajanjaksona Henrik Vibskovn studioilla työskennellessä.

Koska opinnäytetyön käytännön osuus on suoritettu ennen raportointiosuutta, käytän toimeksiantajalle tekemääni suunnitteluprosessia ja sen myötä saavuttamiani tietoja yhtenä työni lähteenä. Suunnitteluprosessi tarjoaa minulle vahvan kokemuksellisen tapauskohtaisen tiedon sekä vakiintuneelle brändille suunnittelemisen haasteista että näytöstuotteen suunnittelemisesta muotinäytökseen.

1.5 Teoreettinen viitekehys

Työn keskiössä on tavoite suunnitella tuotos, osamallisto näytöstarkoitukseen brändille Henrik Vibskov. Työn osa-alueet jakautuvat teoriaan, joka muodostuu metodiksi toiminnalle, sekä käytännön lähtökohtiin ja suunnittelun raameihin, jotka määrittelevät toivottua lopputulosta asiakasyrityksen kannalta.



Kuva 2. Teoreettinen viitekehys. Wahl 2016.

Teoriapohja tarkoittaa syventymistä aiheen kahteen suureen tekijään – muotinäytökseen markkinoinnin muotona sekä brändiymmärrykseen – jolloin löydetään keinoja eläytyä asiakasyrityksen maailmaan ja tehdä juuri sille

soveltuvia, perusteltuja suunnitteluratkaisuja. Muotinäytös on media, jonka kautta työ esitellään, ja tätä nimenomaista mediaa varten työskenneltäessä kartoitetaan sen luonnetta ja funktioita.

Käytännön lähtökohdat ja suunnittelun raamit sisältävät ne peruselementit, joiden kanssa suunnitteluprosessi suoraan työskentelee. Muotinäytös ja sen konteksti eli malliston esittelyn media ja näihin liittyvät totunnaiset konventiot muodostavat osaltaan rakenteen, jota varten työ suunnataan – työ ei ole sellaisenaan suunnattu kaupalliseen tuotantoon tai maksavalle loppukäyttäjälle. Henrik Vibskov brändinä erikoisominaisuuksineen, arvoineen ja näkyvyysasteineen määrittää sen, minkälaista visuaalista kieltä suunnittelussa käytetään, millä perusteilla valintoja tehdään ja minkälaista ilmaisua kohti suunnittelu suuntaa. Se määrittää priorisoinnin, materiaalit, laatutason suhteessa tuotteen funktioon ja osittain myös käytetyt tekniikat. Brändin mallistolle asettama tematiikka määrittää ne semanttiset teemat, joiden pohjalta työhön haetaan inspiraatiota ja joiden avulla osamallisto liitetään kokonaisuudeksi muun malliston kanssa.

1.6 Käytetyt käsitteet

Seuraavia käsitteitä käytetään tässä opinnäytetyössä niiden alla määritellyssä merkityksessä:

näytösasukokonaisuus – Yhdestä tai useammasta vaatteesta koostuva kokonaisuus, jonka funktio on toimia katseenkääntäjänä ja kiinnostavana, näyttävänä elementtinä muotinäytöksessä. Varsinainen näytösasukokonaisuus voi sisältää osia kaupallisesta mallistosta.

näytöstuote (engl. *show piece*) – Yksittäinen vaate, jonka funktio on olla näyttävä, kiinnostava ja totutustakin poikkeava, jopa karikatyyrinen katseenkääntäjä osana näytösasukokonaisuutta. Saman visuaalisen teeman näytöstuotteista voidaan myös koostaa osamallisto.

osamallisto (engl. *line*) – Yrityksen tiettyyn sesonkiin suunnitteleman malliston alakokonaisuus, joka koostuu tuotteista, joita määrää sama visuaalinen teema, kuten leikkaus, värimaailma, tuotteen funktio, kuosi tai yksityiskohdat.

kaupallinen mallisto – Yrityksen tiettyyn sesonkiin suunnitteleman mallistosta ne mallit, jotka päätyvät tuotantoon ja edelleen jälleenmyyntiin asiakkaiden ostettaviksi.

raportti – Jatkuvan kuvion tai pintakuvioinnin pienin toistuva elementti, josta kuosi rakentuu toiston avulla. Raportilla kuva-aihetta voidaan toistaa käytännössä miten pitkään tahansa kuvion säännöllisyyden rikkoutumatta.

kuosi – Kankaan pintakuvioinniksi tarkoitettu kuva-aihe, joka on suunniteltu raporttimuotoon

placement; placement-painatus – Yksittäinen kuva-aihe, joka viedään kaakalle ilman toistuvuuden takaamaa raporttia. Jokainen kuva siis painetaan yksitellen.

labeling – Suoraan englannista käännettynä etiketöinti, mutta termi tarkoittaa myös merkitsemistä. *Label* on etiketti, joka kiinnitetään tuotteeseen tai sen paketointiin, ja joka sisältää informaatiota tuotteesta ja mahdollisesti liittyy sen johonkin brändiin.

brändi – Yrityksen arvoista, päämääristä ja erikoistumisalasta harkitulla ja määritellyllä visuaalisella ulkoasulla ja tuotteilla kuluttajalle välittyvä mielikuva. Yleiskielessä esim. vaatetusbrändi voi tarkoittaa myös yritystä tai vaatemerkkiä kokonaisuudessaan tai liiketaloudellisena toimijana. Tarkemmassa määrittelyssä brändi on tulkitsijan mielikuva yrityksestä ja sen arvoista, tehtävästä ja universumista. Jotta tulkitsija voisi saada tietoa mielikuviensa rakentamiseen, on siitä viestittävä hänelle välittäjän (visuaalisen materiaalin, asiakaskohtaamisten, tuotteiden) kautta (Hestad 2013, 11).

brändiymmärrys – (vrt. asiakasymmärrys) Tekijän hahmottelema käsite: ymmärrys brändin takana olevista arvoista, päämääristä, laatuksiteereistä, tuote-DNA:sta (jota tässä työssä käsitellään sivulla 36), toimintatavoista ja filosofiasta, sekä tyypillisestä visuaalisesta kielestä ja tavoitellusta kuluttajakohderyhmästä.

2 MUOTINÄYTÖS MALLISTOESITTELYN MEDIANA

2.1 Näytöksen määrittelmä ja tavoitteet

Muotinäytöksellä tarkoitetaan yleisesti tilaisuutta, jossa suunnittelija esittelee vaate- tai asustemallistonsa asukokonaisuuksina, jotka on puettu mallina toimivien henkilöiden päälle. Yleisimmät mielikuvat liittyvät useimmiten lavalla kronologisesti esiteltävään mallistoon, jossa asukokonaisuuksia käyttävät mallit kävelevät kukin vuorollaan esille tarkasteltaviksi ja poistuvat lyhyiden poseerausten jälkeen lavan taakse. Muotinäytös voi kuitenkin olla myös monta muuta asiaa näiden lisäksi, etenkin, jos edetään sen konseptia määrittelevään sanamuotoon. Vilaseca (2010) liittyy muotinäytöksen määrittelmään hyvin tiiviisti sille määrätyn tarkoituksen, jota sen tulisi palvella: muotinäytös määrittellään mediaksi, jonka kautta vaate- tai asustemerkin suunnittelija voi välittää yleisölle ideansa ja näkemyksensä, saavuttaa näkyvyyttä julkisuudessa sekä ansaita yleisön uskollisuuden merkilleen ja tuotteilleen (Vilaseca 2010, 9). Toisaalla muotinäytös voidaan määrittellä myös suoraan markkinoinnin välineeksi (Vilaseca 2010, 7), jossa sen kohderyhmää voivat olla joko sisäänostajat, lehdistö ja media tai kuluttajat.

Lähemmässä tarkastelussa muotinäytöksellä on useampiakin tehtäviä. Malliston esitleminen on näistä kenties tärkein, ja siihen liittyy lähtemättömästi median huomion suuntaaminen brändiin ja tuotteisiin. Muotinäytök-

sen on myös tarkoitus tukea brändiä rakentamalla yleisön odotuksia, tuke-
malla ostopäätöksiä syntymistä ja olemalla ehdottoman mieleenpainuva.
(Vilaseca 2010, 12)

Monesti odotuksien rakentaminen korostuu puhuttaessa siitä, minkälainen
rooli muotinäytöksellä on suunnittelijan vision ja arvoasetelmien välittä-
jänä. Moni suunnittelija pitää muotinäytöstä tilaisuutena sulkea yleisö het-
keksi malliston ainutlaatuisen universumiin ja siten edistää suunnittelija-
visionsa välittymistä. Henrik Vibskov pitää tätä erityisen tärkeänä Vilase-
calle antamassaan haastattelussa (2010, 24-27), ja painottaa malliston esi-
tysympäristön roolia. Hänen mukaansa tämä antaa myös tarvittaessa mah-
dollisuudet tarinankerrontaan. Tämä on nähtävissä lähes kaikissa hänen
muotinäytöksissään: *The Mint Institute* (AW 2008), *Panopticon and on* (SS
2012), *Human Laundry Service* (AW 2009) sekä *The Fantabulous Bicycle
Music Factory* (SS 2008) ovat hänen mallistojensa vahvimpia esimerkkejä
konseptivetoisesta tarinallisuudesta ja malliston maailman tukemista koko-
naisen universumin avulla. (Vibskov & Co 2012, 157, 176, 199, 50)



Kuva 3. Henrik Vibskov AW09: Human Laundry Service. [Viitattu 1.4.2016] Saata-
villa: <http://hypebeast.com/2009/5/henrik-vibskov-interview-with-farfetch>

Vibskovn lisäksi myös moni muu suunnittelija esittelee mallistonsa ti-
lainstallaation tai lavastuksen luomassa kontekstissa. Lavastamisella ja in-
stallaatioilla voidaan nähdä olevan erityinen lisäarvo muotinäytöstapahtu-
malle, sen kantavan vision välittymiselle ja sitä kautta myös markkinoin-
nille. Johnson (2015) linjaa installaatiotaiteen ja muotinäytöksen samankal-
taisuuksia toteamalla, että molemmat taipuvat huonosti jälkikäteen tapahtu-
vaan kuvailuun, esittämiseen tai tallentamiseen. Ne tuntuvat vastustavan
näitä jäljentämisen muotoja jopa rakenteellisesti. Muotinäytös ja installaa-
tioide ovat kumpikin tilaan ja aikaan sidonnaisia, tietyn yleisön kokemia
tapahtumia. (Johnson 2015, 325) Tämä voi olla muotinäytöksen etu, joka
säilyttää sen vetovoiman ja lisää paikalle hankkiutumisen houkuttelevuutta.

Toisaalta se voi myös koitua haitaksi tarkasteltaessa näytöksen markkinointia laajemmalle yleisölle esimerkiksi internetin välityksellä, sillä kokemus välittyy auttamattomasti vain toissijaisena niille, jotka eivät voi olla läsnä varsinaisessa tilaisuudessa. Liian suorasukainen markkinointi voi kuitenkin olla kartettu ominaisuus. Evans (2003) arvioi Vilasecan (2010, 43) teoksessa suurellisen ja teatraalisen muotinäytöksen tehtäväksi piilottaa konseptinsa alun perin puhtaan kaupalliset tarkoitukset. Samalla koko näytöksen viitekehys liikkuu esimerkiksi installaatiotaiteen avulla kohti taidekenttää. Kun muotinäytös ja muoti itsessään muistuttavat installaatiotaiteita, muoti ikään kuin uudelleenbrändätään taiteeksi. Silloin se saa laajemmän liikkumatilan ja pystyy hyödyntämään uuden kategoriansa joustavia ja alati muuttuvia määritelmiä tuottaen yhä monimuotoisempia ulostuloja. (Johnson 2015, 322)

2.2 Näytöksen rooli markkinoinnissa

2.2.1 Muotinäytös jakamisen aikakaudella

Internetin yleistyttyä 1990-luvulta alkaen on se tarjonnut käyttäjilleen yhä uusia viestinnän muotoja. 2000-luvun puolella viestintä on entistä enemmän painottunut verkostoviestintään eli niin sanottuun sosiaaliseen mediaan. Käyttäjät rekisteröityvät palveluihin, joissa he voivat viestiä joko julkisesti tai valitsemalleen verkostolle usealla eri formaatilla – tekstillä, kuvalla tai videolla. Tätä kehitystä seurasi myös yritysmaailma, joka liikkui nopeasti sinne, missä kuluttajat olivat. Nykypäivänä lähes kaikki yritykset ovat jollain tavalla linkittyneitä internetiin ja sen verkstopalveluihin, jopa niin, että suurin osa yrityksen toiminnasta ja palveluista on saatavilla internetissä: nettikauppa-alustoilla, digimedioissa, ja enenevässä määrin sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa, Snapchatissa ja Periscopessa.

Myös muotimaailma on siirtynyt digiaikaan. Alan lehdillä on sivuillaan vähintään lehden internetversio tai -laajennus, ja jotkin lehdet toimivat yksinomaan online-julkaisun kautta. Monet sivustot, kuten Nowfashion, jakavat muotinäytösten kuvia hyvin tuoreeltaan, vuorokaudenkin kuluessa näytöksestä. Näitä *online-muodin* kuvia hyödyntävät paitsi kiireiset sisäänostajat, myös edelleen alan julkaisut ja ennen kaikkea suuri kuluttajien ryhmä, jolla ei aikaisemmin ollut pääsyä näytösisältöihin näin pian, koko näytöskokemuksesta puhumattakaan. Henrik Vibskov toivoo näytösten muuttuvan avoimemmiksi ja muitakin kuin valikoitua joukkoa koskevaksi (Vilaseca 2010, 27).

Tämä jakamisen ja vähittäisen avoimuuden trendi alkoi jo vuosina 1995-98, kun belgialainen muotisuunnittelija Walter van Beirendonck julkaisi muotinäytökseensä liittyen CD-ROMin, joka sisälsi malliston esittelyn lisäksi haastatteluja, lehdistöotteita ja muuta materiaalia (Vilaseca 2010, 43-44). Van Beirendonck toimi pioneerina, sillä kului aikaa ennen kuin suunnittelijat kääntäisivät katseensa kuluttajaan näytösten yleisönä. Suunnittelijapari Victor & Rolf ottivat seuraavan askeleen vuonna 2008, kun he taltioivat

neljäntoista tunnin mittaisen tallenteen kahdenkymmenen asun yksityiskohdaisesta esittelystä yhden mallin yllä. Tuotteiden kaikki yksityiskohdat näytettiin kaikista kulmista useilla kameroilla. (Vilaseca 2010, 44) Tällainen mallistonesittely tiivisti jälleen muodin ja taiteen suhdetta konseptilähtöisellä lähestymistavallaan. Victor & Rolfin ideointia onkin monessa lähteessä esitelty juuri muodin pioneerimaisen jakamistoiminnan ja virtuaalisen mallistoesittelyn tiimoilta. Vain vuotta myöhemmin, vuonna 2009, Alexander McQueen teki kohutun liikkeen antaessaan luvan muotinäytöksensä esittämiseen suorana lähetyksenä internetissä, jotta merkin asiakkaat ja ihailijat voisivat osallistua siihen verkon välityksellä. Tämä uusi yleisö tarttui tilaisuuteen innolla ja järjesti muun muassa Twitterin kautta yhteisen tapaamisen näytökseen liittyen. (Vilaseca 2010, 44) McQueenin tekemää valintaa pidettiin pioneerimaisena eleenä välittömän jakamisen ja online-muodin nousussa. Samaa voitaneen sanoa myös luksusmerkki Burberrysta, joka oli niiden ensimmäisten muotitalojen joukossa, jotka välittivät muotinäytöksensä suorana lähetyksenä internetiin, ja joka on muutoinkin aktiivisesti etsinyt uusia keinoja näiden medioiden käyttöön (Phelps, 2015).

Viime vuosina on jälleen alkanut ilmetä uusia trendejä liittyen muodin presentoimiseen internetissä. Sosiaalisen median käytön vakiintuminen ihmisten elämässä ja sen tulo osaksi yhteiskunnallista keskustelua ovat suuressa roolissa myös muodin viestinnässä. Verkostoitumispalvelujen yhdeksi tärkeimmistä aspekteista ovat muodostuneet mobiilisovellukset, jotka yleistyvät älypuhelimien ja niissä olevan internetyhteyden myötä. Älypuhelin kaikkine sovelluksineen kulkee kuluttajan mukana kaikkialle, kodista töihin, opiskeluun, harrastuksiin, vapaa-aikaan ja matkoille. Raportoinnista ja dokumentoinnista on tullut jatkuvaa: Instagram auttaa jakamaan kuvia henkilökohtaisesta elämästä ja kiinnostuksen kohteista, Facebook taas tarjoaa tilapäivitysten lisäksi mahdollisuuden ilmoittaa tapahtumiin osallistumisesta ja linkittää muita kiinnostavia toimijoita internetissä. Kuluttaja on sosiaalisessa mediassa monilla elämänsäaloillaan, ja niin ovat yrityksetkin. Ne seuraavat kuluttajaa ja hyödyntävät uusia kanavia palveluiden tarjoamiseen.

Yrityksille ei riitä se, että käyttäjät seuraavat niiden sisältöjä, vaan niitä halutaan jaettavan edelleen, osana käyttäjän henkilökohtaista raportointia suunnattuna hänen verkostoilleen. Muotinäytöksissä virallisten *catwalk*-kuvien rinnalle on tullut näytösvieraiden itse toteuttama dokumentointi. Näytöksessä omasta perspektiivistä otetuilla älypuhelin kuvilla ja videoilla ilmaistaan oma läsnäolo tilaisuudessa ja jaetaan tämä kokemus virtuaalisesti eteenpäin (Phelps 2015). Myös Henrik Vibskov'n brändi toimii vahvasti Instagramissa sekä lippulaivaliikkeen että suunnittelijan henkilökohtaisen gallerian keinoin. Näytös- ja promokuvien lisäksi suunnittelija tarjoaa kanavillaan tarkoin valittuja mutta aitoja katsauksia käynnissä olevista projekteistaan. Henrik Vibskov'n asiakkaat ja näytösyleisö jakavat brändiin liittyvää kuvamateriaalia hyvinkin aktiivisesti ja oma-aloitteisesti, ja *#henrikvibskov*-tunnisteella löytyy Instagramista tällä hetkellä lähes 44 000 julkaisua. Kiinnostavaa on se, että vaikka Johnsonin (2015, 325) tavoin jotkin tahot argumentoivat muotinäytöksen jo rakenteellisesti taipuvan huonosti tallentamiseen, jolloin kokemus jää aina toissijaiseksi, vaikuttaa muoti silti tarttuvan hyvin hanakasti sosiaalisen median jakamismahdollisuuksiin ja

näkyvyyteen ja hyödyntävän niitä kaikin keinoin. Kuluttajien jakaessa kuvia henkilökohtaiseen elämäänsä liittyen on myös muoti pyrkinyt puhuttelemaan yleisöään samoilla keinoilla. Merkit jakavat kuvamateriaalia, joka ei useinkaan vaikuta viimeistelyltä, vaan siihen täysin tietoisesti luodaan hiomattomuutta ja tarkasti harkittua sattumaa: näin brändi pyrkii puhuttelemaan asiakasta, joka kokee näkevänsä palan sen yksityistä, harvoille raotettua elämää (Hope 2016).

Live broadcasting eli suora lähetys on noussut tärkeäksi tavaksi tavoittaa myös muuta yleisöä kuin näytöksessä paikalla olevia kutsuvieraita. Sen avulla brändit haluavat kasvattaa näkyvyyttään ja lisätä asiakkaidensa luotamusta. Vaikka suoraa lähetystä internetistä seuraava asiakas oli vielä aivan viime vuosiin asti melko passiivinen katsoja, oli tämä yleisöpohjan laajentaminen muotimerkeille myös keino sitouttaa ja osallistaa kuluttajaa näytökseen ja sitä kautta itse brändiin (Jakel 2015). Misha Nonoo julistaa, että nyt kotona ruutunsa ääressä istuva kuluttaja voi osallistua muotinäytökseen eturivin paikalta (Phelps 2015). Näytös ei enää ole entiseen tapansa mystinen, eksklusiivinen tietyn yleisön tapahtuma.

Sitouttamisen toivossa monet merkit ovat omastakin aloitteestaan halunneet avata näytöksiä myös niiden perinteisen yleisön, sisäänostajien ja lehdistön, ulkopuolelle. Valintaa on pidetty jopa dramaattisena. Esimerkiksi Rebecca Minkoff ilmoitti esittelevänsä SS16-mallistonsa keväällä 2016 yleisölle, josta jopa puolet olisi muodin ammattilaisten sijaan tavallisia kuluttajia (Lockwood 2015).

Minkoffin aikeeseen liittyi olennaisesti myös niin sanotun ”*consumer-facing*”-konseptin lanseeraaminen ja muodin sesonkijärjestelmän muuttaminen. Perinteisesti talvimallistot on esitelty muodin pääkaupungeissa muotiviikoilla tammi – helmikuussa, ja kesämallistot vastaavasti lokakuussa. Sesongit esitellään julkisuudessa puoli vuotta ennen kuin ne lopulta päätyvät kuluttajan ulottuville jälleenmyyntiin. Monet suunnittelijat ovat kritisoineet järjestelmää ja sen suljettua luonnetta (Arthur, 2016; Lockwood, 2015; Phelps, 2015). Minkoffin kuluttajalähtöisen muotinäytöksen esimerkkiä seurasivat pian jättimerkit Burberry ja Tom Ford (Andrews 2016). Konseptin esiasteen oli esitelty vain puoli vuotta aiemmin suunnittelija Misha Nonoo Instagram-muotinäytöksellään, jossa malliston tuotteiden kuvat asetettiin esille mobiilisovellukseen. Käyttäjät ilmaisivat kiinnostuksensa klikkaamalla tuotteiden kuvia, ja vastaanottivat sähköpostiinsa tuotteen tilaus-tiedot ja varauksen (Arthur 2015). Minkoffin muotiviikoilla esittelemä mallisto ei myöskään enää ollut uusin, sisäänostajien ja lehdistön etuoikeutetusti näkemä ja jälleenmyyntiin kuratoima kokoelma. Kuluttajia sisältävälle yleisölle esiteltiin mallisto, joka oli juuri saapunut myös kauppoihin saataville. Näytöstilaisuudessa oli paitsi mahdollisuus tuotteiden kokeilemiseen, myös niiden tilaamiseen ja varaamiseen. Kuvaavasti tällaisten uusien muotinäytösten kutsuanimiksi ovat vakiintumassa termit ”*see-buy-wear*” ja ”*see-now-buy-now*”, sekä ”*shoppable fashion show*” (Arthur 2016). Suunnittelijat kuvailevat konseptin vaihtamisen syyksi muodin kausivaihtelun hektisyyttä, joka hämmentää asiakasta. Internetin lakkaamattoman informaatiotulvan kohteeksi joutuva asiakas ei enää muista tuotteita, kun ne puoli vuotta myöhemmin saapuvat jälleenmyyntiin kuluttajan ulottuville.

Muotibrändit toivovat voivansa vastata kuluttajan tarpeisiin nopeammin ja tavoittavansa suuremman määrän asiakkaita. Sosiaalisen median rooli on näissä toiveissa erittäin keskeinen. (Lockwood 2015; Arthur 2016)

2.2.2 Erilaisia näytösformaatteja

Jo jonkin aikaa on malliston esittelytilaisuus muuntunut erilaisiin olomuotoihin riippuen esitysmidiasta, paikasta, kontekstista ja ennen kaikkea yleisöstä, jolle näytös esitellään ja jolle sitä ensisijaisesti markkinoidaan. Perinteisesti muotinäytöstä saapuvat seuraamaan sisäänostajat, lehdistö, sekä suunnittelijan lähipiiri, kontaktit ja vannoutuneimmat asiakkaat. Muotinäytöksen formaatti on muuttunut myös malliston käsitteen laajentuessa: entisen kahden vuosittaisen malliston rinnalle (*autumn/winter, AW; spring/summer, SS*) on tullut useampiakin pienmallistoja, kuten kapselimallistot (*capsule collection*) sekä välikausimallistot (*resort collection, precollection*) (Vilaseca 2010, 53, 56).

Mallistojen formaatteja on luokitellut yleisön, funktion ja median perusteella Vilaseca (2010, 77-88) sekä suunnittelijavision perusteella Duggan (2001, 245-267).

Lehdistönäytös pidetään usein muotiviikkojen yhteydessä tai niiden rinnalla kulkevan vaihtoehtoisen, pienbrändeille suunnatun näytöskalenterin sisällä (*off-schedule*) (Vilaseca 2010, 77). Niihin osallistuu ainoastaan lehdistö, joka raportoi mallistosta julkaisuissaan ja painaa myös etukäteen mieleensä asukokonaisuuksia tai tuotteita, joita välitystoimisto (*agent*) lainaa esittelytiloissaan (*showroom*).

Haute couture –näytös esittelee nimensä mukaisesti huippumuotia ja luksustuotteita, yleisimmin Pariisissa, yhdessä muodin ehdottomista pääkaupungeista. Mallisto esitellään joko suljetusti vain sisäänostajille showroomeilla tai vaihtoehtoisesti kutsuvieraille vaikuttavassa luksuslokaatiossa. Konsepti muistuttaa joka tapauksessa hienovaraisuudeltaan oopperaa tai teatteria, ja kustannukset voivat nousta sadoista tuhansista jopa miljoonaan euroon. (Vilaseca 2010, 77)

Prêt-à-porter –näytös (*ready-to-wear, RTW*) esittelee ketjuliikkeiden massatuotettuja mallistoja. Tuotteiden hintataso on huomattavasti suunnittelijavetoisten brändien hintoja alhaisempi. (Vilaseca 2010, 78)

”*Julkisnäytökset*” (*celebrity runway shows*) käyttävät julkisuuden henkilöitä, kuten näyttelijöitä, tv-tähtiä ja artisteja, malleina ammattimallien sijaan. Päämääränä on tuotteen saaminen median huomion kohteeksi käytännössä missä tahansa julkisessa esittäytymistilanteessa. Tämän näytöstyyppin tallenteet ja kuvamateriaali leviävät yleensä verkossa hyvinkin viraalisti. (Vilaseca 2010, 81)

Audiovisuaaliset ja *virtuaaliset* näytökset poikkeavat yleisöpainopisteeltään muista näytöstyypeistä. Audiovisuaalinen muotinäytös voi olla lyhytelokuvan tai musiikkivideon muotoon rakennettu malliston esittelyformaatti, jota

jaetaan internetissä ja esitetään jopa omassa ensi-iltatilaisuudessaan. Esitteilytapa on vähitellen tullut yhä käytetyemmäksi, kenties sen muotinäytökseen verrattuna alhaisten kustannusten takia. Virtuaalinäytös taas on suorana lähetyksenä internetiin viety muotinäytös, jonka kohderyhmänä on perinteistä poiketen sisäänostajien ja lehdistön lisäksi myös tuotteen loppukäyttäjä eli kuluttaja. Sitä voi seurata kuka tahansa, jolla on käytettävissään internetyhteys. (Vilaseca 2010, 81-83)

Teatraalinen näytös on tarkasti koreografioitu, oopperaa muistuttava speaktaakkeli, jossa muotiin yhdistyvät lavastustaide sekä valo- ja äänisuunnittelu. Siihen sisältyy usein jonkinlainen löyhä synopsis, juoni tai kertomus, jonka kautta malliston esittelyä kuljetetaan. Jokainen malli esittelee näytöksen aikana vain yhden asukokonaisuuden ja hänellä saattaa myös olla asukokonaisuuteensa liittyvä rooli. Tuotteista useimmat on valmistettu vain ja ainoastaan näytöstilaisuutta varten, joten tämä formaatti asettuu aivan toiseen päähän asteikkoa kuin esimerkiksi ketjuliikkeiden näytökset. (Vilaseca 2010, 84)

Konseptinäytösten määräävänä tekijänä on malliston takana oleva konsepti ja ideamaailma. Suunnittelija kutsuu yleisön tarkastelemaan ja kyseenalais-tamaankin esittelemiään teemoja. Näytöksen luonne lähenee performanssia. (Vilaseca 2010, 87-88) Performanssia kohden sitä tuo vahva metaforanomaisuus ja käsitellyn aiheen intertekstuaaliset viittaukset.

Speaktaakkelia painottavan suunnittelijan muotinäytös muistuttaa monilta piirteiltään teatteria. Useimmiten näillä näytöksillä on epäsuora juoni, roolihahmot, erityinen lokaatio, musiikkitausta ja tunnistettava teema. Komponenteista tärkeimmiksi nousevat mallit, tila, teema ja näytöksen lopetus eli finaali. Näissä näytöksissä ei välttämättä nähdä vaatteiden kaupallisempia versioita olleenkaan. Näytökset ovat kuitenkin tärkeitä työkaluja suunnittelijan taiteellisen vision välittämisessä ja brändin vahvistamisessa. (Duggan 2001, 245-250).

Sisältöön keskittyvän suunnittelijan näytös rakentuu abstraktin konseptin ympärille (vrt. konseptinäytös). Lopputulos voi kuitenkin olla lähes yhtä näyttävä kuin speaktaakkelisuunnittelijan näytöksessä. Sisältösuunnittelijan näytöksessä prosessi tai lavalla oleva tapahtuma voi nousta tuotetta tärkeämmäksi, mikä kertoo halusta tutkia ja esitellä tematiikkaansa ja sen myötä syntyneitä mallistoa totutusta poikkeavalla tavalla. Tämän voi ajatella myös johtuvan muodin muuttuneesta koulutuspainotuksesta, jossa teoria ja konsepti painottuvat enemmän kuin käytännön suunnitteluprosessi. Tässä formaatissa toimiva suunnittelija harvoin kiinnittää huomiotaan tuotteiden uutuusarvoon, mikä taas lehdistölle on yksi näytöksessä esiteltävien tuotteiden tärkeimpiä aspekteja. (Duggan 2001, 250-255)

Tieteestä inspiroitava suunnittelija on kiinnostunut vaatetusalan teknologiasta ja valmistustekniikoista. Erityisesti työssä korostuu näiden vaatteeseen tuoma funktion vaikutelma, joka näytöstuotteissa saattaa ajautua kauaskin varsinaisesta käytettävyydestä. Teknologian inspiroimana suunnittelija saattaa käyttää näytöksessä projektiota ja elektroniikkaa määräävässä roolissa. (Duggan 2001, 255-260)

Rakenne voi myös olla suunnittelijan johtoajatus näytöstuotteita suunniteltaessa. Rakenteen perusteella suunnittelevan tuotteet muistuttavat usein veistoksia tai patsaita, ja niitä tulkitaankin lähinnä konseptitaiteen näkökulmasta, jolloin käytettävyys jää täysin toissijaiseksi. Sisältösuunnittelijan välittäessä näkemystään symbolien ja myyttien kautta käsittelee rakennesuunnittelija ideoitaan kolmiulotteisten määreiden kautta, ilman selkeää juonta tai narratiivia. Näytöstilaisuutta voidaan tällöin tulkita muodin, taiteen ja performanssin lähtökohdista. (Duggan 2001, 260-263)

Kantaaottava suunnittelija valjastaa näytöksensä välittämään jonkinlaista mielipidettä tai yhteiskunnallista kritiikkiä totutusta poikkeavalla tavalla. Hän voi tehdä sen erikoisilla mallivalinnoilla, avainsanoilla, asetelmilla ja mallien aktivoinnilla, sekä rajaamalla kutsuvieraslistan vain erityiseen joukkoon välttyäkseen viihteeseen viittaavilta mielle yhtymiltä. Näytös saattaa kin muistuttaa luonteeltaan julkista protestia tai poliittista performanssia. Lavalla voidaan kritisoida myös muotia itseään. (Duggan 2001, 263-267)

Koska harvemmin suunnittelijanimien muotinäytökset vertautuvat suoraan vain yhteen näytösformaattiin, on myös Henrik Vibskovn näytöksiä vaikea sijoittaa suoraan yhteen kategoriaan. Hänen muotinäytöksiin luomat universuminsa installaatiotaiteineen, esiintyjineen ja musiikkeineen ovat katsojien näkökulmasta melkoisia spektaakkeleja kaukana minimalistisesta esitystavasta. Brändin näytöksissä on kuitenkin eniten yhteistä sisältöä ja rakennetta painottavien näytösten kanssa. Abstrakti konsepti on läsnä hyvin vahvasti, mikä viittaisi sisältöä korostavaan formaattiin, mutta sen tulkinnat löytyvät aina näytöksen universumista ja installaation ulkoasusta, jotka kehystävät malliston teemoja. Rakennesuunnittelijaan taas viittaavat Vibskovn veistokselliset näytöstuotekokonaisuudet, mutta toisaalta käytettävyys on myös näytöstuotteissa läsnä, vaikkakin kaupallista mallistoa lievemmin.

2.3 Näytöstuote

Näytöstuote on brändin malliston osa, jonka tehtävänä on toimia näyttävänä katseenkiinnittäjänä muotinäytöksessä. Näytöstuote voi olla luonteeltaan jopa karikatyyrinen, sillä sen tehtävä on ilmentää selkeästi edustamansa brändin arvoja, malliston visuaalista tematiikkaa sekä erityisesti merkin innovatiivisuutta ja rohkeutta suurimmillaan. Näytöstuotteista voidaan koostaa osamallisto, joka luo oman kokonaisuutensa koko malliston sisälle. Sillä voidaan myös korostaa kaupallisen malliston hallitsevaa tematiikkaa karikatyyrin keinoin.

Näytöstuote poikkeaa kaupallisesta mallistosta myös rakenteiden ja valmistuksen osalta. Näytösvaatteisiin harvemmin lisätään vuoritusta, huolitteluja tai edes kaikkia alavaroja. Tuotetta ei tarkastella läheltä eikä katsoja pääse sitä sovittamaan. Toisaalta vaateen itsensä rakenteet voivat olla monimutkaisempia kuin kaupallisessa mallistossa, sillä näytöstuotetta suunniteltaessa ei vaadita kuluttajan huomioonottamista. Vaatteessa tai asukokonaisuudessa voi olla useampiakin vaikeasti puettavia osia, sillä näytöksessä ammattimaiset pukijat auttavat tuotteen pukemisessa. Lavalle tarkoitettun

vaateen ompelujäljen vaatimustaso eroaa niin ikään esimerkiksi showroomille tai asiakaskäyttöön päätyvästä tuotteesta. Toisaalta näytöstuote saattaa sisältää poikkeuksellisen suuren määrän käsinompeleita rakenne- tai valmistusteknisistä syistä. Osien kiinnitys voi tapahtua vaateusteollisuuden tekniikoista poiketen myös salvoilla tai liimaamalla. (Tiedonanto, Klingensfeld, 2016)

Näyttävyyttä ja kiinnostavuutta voidaan tuoda näytösvaatteeseen monilla keinoin. Yksi käytetyimpiä konsepteja on liioitella tai dramaattisesti muuttaa kaupallisesta mallistosta löytyviä mittasuhteita tai materiaalin erityispiirteitä. Kolmiulotteisilla muodoilla ja painovoimaa vastustavilla malleilla on myös paljon käyttöarvoa näytöstuotteen ominaisuuksina. Henrik Vibskovn mallistojen näytöstuotteissa (Kuva 4) on nähtävissä taipumus juuri kolmiulotteisuuden käyttämiseen pintojen luomisessa leikaten ja siten siinä on jopa rakennesuunnittelijan (Duggan 2001, 260-263) piirteitä. Toisinaan kolmiulotteisuus saa veistostaidetta muistuttavia muotoja (*Face blouse*). Toinen tyypillinen Vibskovn näytöstuotteiden piirre on neulosmateriaalien kiinnostava manipulointi. *Knitrider*-neule käyttää painavan, suurisilmukaisen mohair-villaneuloksen venymistä, pullistumista ja syöttymistä pystyrivien suuntavaihteluissa. Kolmiulotteisuutta saadaan myös tuftaten nukitetulla ja sitten ryijymäisiksi hapsuiksi leikatuilla langoilla. Pinnan manipulointi kaavoittamalla tai pinnanmuokkausmenetelmillä tuottaa orgaanisia tai lähes hyönteismäisiä mielikuvia.



Kuva 4. Esimerkkejä toimeksiantavan yrityksen aiemmista näytöstuotteista. Kuvat Henrik Vibskovn omaisuutta. [Viitattu 21.3.2016] Saatavilla www.henrikvibskov.com

Näytöstuote on näkyvissä lavalla hyvin lyhyen hetken, mutta sen tarkoitus on tuona hetkenä saada kaikki lehdistön huomio ja välittää ulospäin tehokkaasti malliston ja brändin viestiä. Alexander McQueen hyödynsi julkisuuden henkilöistä internetissä liikkuvaa kuvamassaa näkyvyyden saavuttamisessa. Lasinpaloista koottu finaalipuku nähtiin McQueenin näytöslavalla vain hetken verran, mutta myöhemmin sitä käytti konsertissaan artisti Björk, minkä myötä puku saavutti sille asetetun tehtävän täysin. (Vilaseca 2010, 87) Näytöskuvien lisäksi mieleenpainuva puku liitettiin nyt elegantteihin, erikoisiin tuotantoihin, ja siten se osaltaan vahvasti suunnittelijan brändiä, jonka kuluttaja saattoi myöhemmin toisissa yhteyksissä tunnistaa. Samoin toimii Vibskovn näytöstuotteiden logiikka. Vaikka perinteisesti näytöstuote ei ole tarkoitettu kuluttajan käyttöön eikä siten yleensä päädy tuotantoon, valmistaa Vibskov toisinaan näytöstuotteistaan rajattuja piensarjatuotantoja, joissa näytöstuote on sovitettu tuotantoon lisäämällä kuluttajan vaatimat rakenteet (esim. vuoritus). Tämä muuntaminen onnistuu yleensä Henrik Vibskovn tuotteissa hyvin, sillä myös näytöstuotteet ovat verrattain käytettäviä ja esimerkiksi pysyvät päällä, ja lisäksi piensarjatuotanto tehdään monesti Tanskassa, brändin omalla studiolla ei-teollisissa olosuhteissa. Piensarjatuotannot on suunnattu eksklusiiviselle asiakasryhmälle, joka pystyy sijoittamaan yksittäiseen tuotteeseen tuhatkin euroa. Tämä ryhmä on kiintynyt tuotteeseen näytöskokemuksen yhteydessä, ja asiakkaiden päällä erikoiset näytöstuotteet tulevat yhä uudelleen kuvatuiksi, tukien samalla brändiä. Voidaan olettaa, että tämä näkyvyys ja brändin vahvistuminen edistävät myös edullisempien tuotteiden myyntiä.

3 NÄYTÖSOSAMALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI

3.1 Taustatutkimus

Näytösosamalliston tutkimus lähti liikkeelle sekä sisäisen että ulkoisen taustamateriaalin kartoittamisesta. Tässä yhteydessä sisäisellä taustamateriaalilla tarkoitetaan yrityksen mallistolle asettamaa tematiikkaa sekä brändin aikaisemmin tekemiä näytöstuotteita. Molempia käytettiin referenssinä taustatutkimuksessa, ja näkökulmaa laajennettiin etsimällä inspiraatiota ja tietoa myös yrityksen ulkopuolisista lähteistä. Ulkopuoliset lähteet painotettiin ratkaisumahdollisuuksiin ja muiden suunnittelijoiden aikaisemmin tekemiin töihin.

3.1.1 Tiedonhankinta brändin sisällä

Brändin estetiikkaan tutustuessa tärkeään rooliin nousi Helsingin Designmuseossa keväällä 2014 näkemäni Henrik Vibskovn retrospektiivinäyttely,

joka käsitteli paitsi muotibrändiä mallistoineen, myös pääsuunnittelijaa monialaisena taiteilijana. Näyttely esitteli muun muassa *The Human Laundry Service* –malliston mustavalkoraitaiset lavasteet ja *The Mint Institute* –malliston valtavan puhallettavan tekstiili-installaation. Myös ideointiprosessia käsittelevä näyttelytila videodokumentteineen oli tärkeä, sillä se kuvasi brändissä tapahtuvaa ideapaljouden luomista ja ennakkoluulotonta konseptisuunnittelua. Vaikka näyttelystä oli jo aikaa, palasin siellä näkemiini töihin kertaamalla niitä Vibskovn julkaisemasta kirjallisuudesta sekä brändin internetsivuston sisältöjen ja aikaisempien mallistojen avulla. Myös käyntini Kööpenhaminassa sijaitsevassa lippulaivaliikkeessä vahvisti käsitystä brändin visualisoinneista, esillepanosta, oheismateriaalista ja esimerkiksi muista merkeistä, joita liikkeeseen oli valittu myyntiin ja joiden joukkoon Henrik Vibskov on brändinä luonteva liittää. Näitä ovat mm. leikkisiä ja rohkeaa värien ja tekstuuriin käyttäjä Walter van Beirendonck, japanilaista estetiikkaa ja korkeamuotia edustava, konseptilähtöinen Issey Miyake, väljiä, pohjoismaiseltaikin vaikuttavia muotoja suosiva Yohji Yamamoto sekä räväkkä, muodin sisäisiä viittauksia uudelleenrakentava Vivienne Westwood.

Myös Vibskovn julkaisema *Gestalten*–kustantamon teos (2012) brändin tuottamista mallistoista ja projekteista toimi hyvänä lähteenä, josta sai kootusti käsityksen brändin suosimasta visuaalisesta tyylistä. Mallistojen muodot ovat suureksi osaksi väljiä, jopa eleettömän suorina, mutta ne on vastavasti yhdistetty näyttävään printtiin tai leikkisiin yksityiskohtiin. Joukossa on orgaanisia tai geometrisia muotoja hyödyntäviä, leikkisiä kaavoitustapoja. Pääosin visuaalinen tyyli on hyvin graafista, voimakkaita värikkönsävyjä sisältävää ja Bauhaus-koulukunnan hengessä pääväriin painottuvaa. Toistuvia väriteemoja mallistojen läpi ovat kirkkaan punainen, voimakas ultramariininsininen, keltainen tai okrankeltainen, emeraldinvihreä, musta, valkoinen sekä kaksi pastellinsävyä, minttu ja vaaleanpunainen. Raidallisuus ja niiden kautta luodut kontrastit, geometriset ja värikylläiset printit, konstruktivismi eli rakenteiden tutkiminen ja näkyväksi tekeminen sekä ylipäänsä objektien monistaminen joukoiksi ovat yleisestikin mallistojen hallitsevia teemoja. Kiinnostavaa kyllä, Bauhaus ja konstruktivismi kuuluvat myös tällä kaudella työstämäämme mallistotematikkaan, jossa niihin yhdistyi *labeling* eli etiketöinti, julistemainen *layout* eli asettelu, harhaanjohtava kommunikaatio, teksti pintana sekä kirjaimia muistuttavat graafiset symbolit ilman valmista merkityssisältöä. Erikoiset asusteet, kuten kolmiulotteisia muotoja käyttävät huopahatut tai kasvopiiirteitä peittävät päähiineet, aurinkolasit tai kasvojen muotoa vieraannuttava näytösmeikki kuuluvat aina jollakin tavalla asukokonaisuuteen, kuten myös kengät, joissa usein käytettiin erikoisia lisäosia tai graafisia kuvioelementtejä.

Retrospektiivinäyttely sekä kirjallisuus tuottivat käsityksen brändin toistuvasta symboliikasta ja siten tavaramerkeiksi muodostuneista aiheilmistä. Näitä ovat esimerkiksi jo Central Saint Martin'sissa päättötyönä syntyneen malliston teema-eläin sika ("piggies", kuten pääsuunnittelija Vibskov niistä itse puhuu), orgaaninen, amorfainen tai nesteenkaltainen aines (*The Spaghetti Handjob* –mallisto, *The Face Wool Explosion* –installaatio) sekä mustan ja valkoisen yhdistäminen raidoissa tai ruuduissa, mikä toistuu läpi paitsi mallistojen myös projektitöiden ja puvustusten. Abstraktilla tasolla

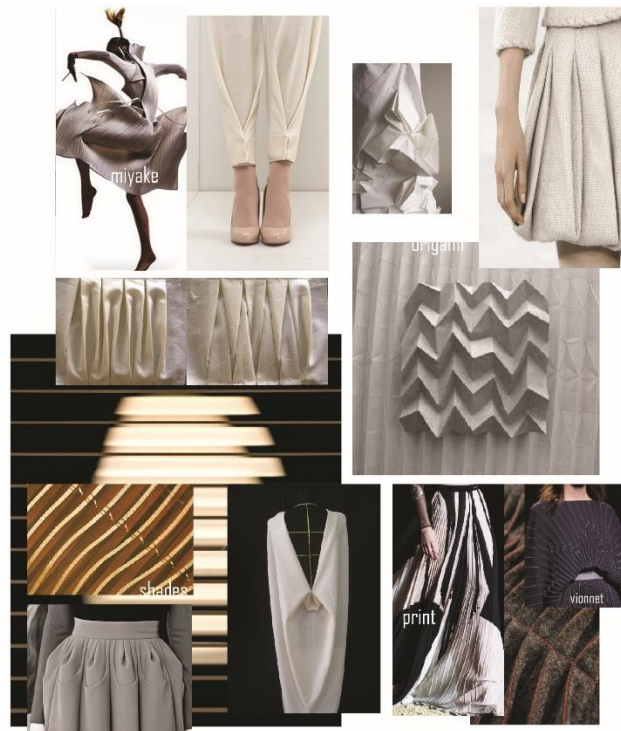
läsnä vaikuttavat olevan paitsi outoutta korostavat yhdistelmät ja surrealisismi, myös huumori, josta Vibskov puhuu useammassakin yhteydessä. ”On tärkeää olla kadottamatta huumorintajuaan. Ilman huumoria olisimme koneita. Konsepteistani ja visioistani monessa on humoristinen ulottuvuus”, Vibskov kertoo vapaasti käännettynä Olssonin (2014) haastattelussa.

Installaatiot ja pääsuunnittelijan muu toiminta taiteilijana muodostuivat näin ollen tärkeäksi osaksi brändiin tutustumista ja visuaalisen maailman ymmärtämistä. Taustatyön avulla osasi suunnittelijana sulkea pois sellaisen materiaalin, joka selvästi ei brändin universumiin sopisi. Koristeellisuus, toisiaan lähellä olevat murrettu sävyt ja klassisemmat kuvioaihelmat jäivät jo heti alussa keinovalikoiman ulkopuolelle. Brändille sopivaa materiaalia kerättyäni ja kehiteltyäni oli karsittava pois sellaiset teemat, jotka muuten sopivat brändiin mutta eivät juuri tähän mallistoon. Tätä prosessia työssäni ohjasi naistenmalliston suunnittelija Judith Klingefeld, jolla oli paitsi käsite uusi malliston malleista, myös niiden yhdisteltävyydestä ja niiden tarvitsemasta näytöstuotteesta.

3.1.2 Tiedonhankinta brändin ulkopuolelta

Brändin ulkopuolista referenssimateriaalia ja tietoa hain Kööpenhaminan Designmuseon kirjaston kokoelmista. Etsin materiaalia liittyen laskostamiseen ja laskospintoihin sekä innovatiiviseen printtisuunnitteluun. Suurin osa materiaalista koski teknisiä rakenteita ja pinnanmuokkausmenetelmiä laskostamisen keinoin. Koska käsikirjaston teoksia ei voinut lainata, dokumentoin kiinnostavimpia rakenteita kuvaamalla. Rakenteiden ja inspiraation kannalta tärkeimmiksi taustatutkimuksen kirjalähteiksi nousivat Brunella Giannangelin teos *Couture unfolded* (2012) sekä Bonnie English'n teos *Japanese fashion designers; the work and influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo* (2011).

Taustatiedon kerääminen jatkui myös etsimällä kuvamateriaalia Pinterest-sivuston hakutermeillä, joiden tuloksena löytyneistä kuvista kokosin inspiraatiotauluja (*moodboard*) (Kuva 5). Inspiraatiotaulut toimivat hyvänä keinona viestiä edelleen tiedonhankintani tuloksista brändin edustajille, erityisesti työtäni ohjaavalle Judith Klingefeldille. Kuvamateriaalia teemoiteltiin useampaan tauluun yhteisten piirteiden alle. Piirteet myös kirjoitettiin avainsanojen muotoon, jotta aihealueista olisi helppo keskustella.



Kuva 5. Suunnitteluprosessin taustatyönä koottu laskostamista tutkiva inspiraatiotaulu. Kuvat Pinterest.com

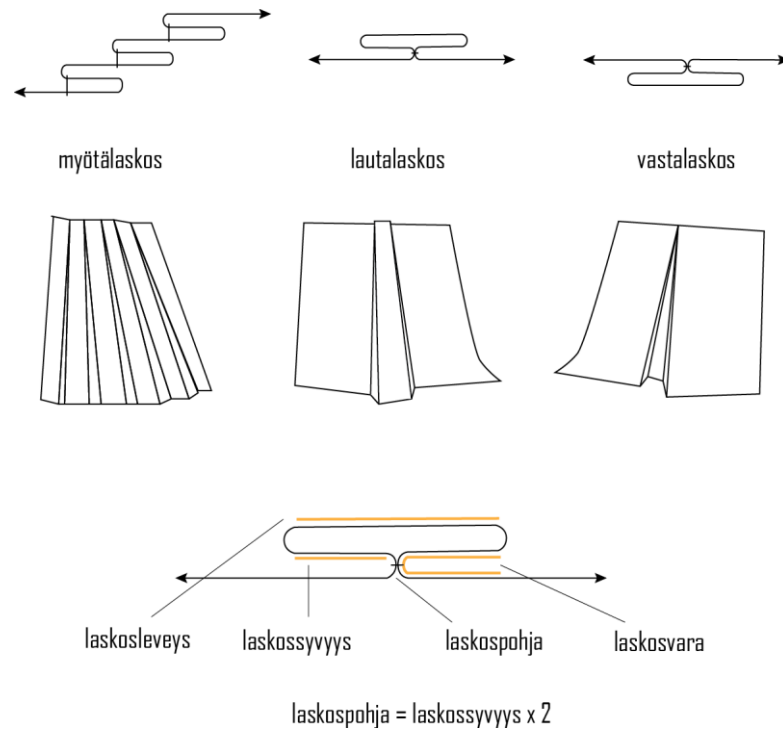
Toisinaan oikeanlaisia hakutermejä ja niiden yhdistelmiä oli vaikea löytää. Englanninkielisillä laskosta tarkoittavilla hakusanoilla *pleats* ja *pleated* löytyi lähinnä nettikauppojen tarjoamia vaatteita, ja *plissé* taas tuotti tuloksia lähinnä vormupainetuista, lämpömuokatuista pinnoista, jotka sinänsä eivät teknisesti vaadi laskostamista. Inspiraatiota etsittiin myös muualta kuin vaateuksen ja tekstiilin maailmasta, ja mukaan valikoitui kuvia sälekaihtimista ja 1950-luvun huonekalumuotoilun rulo-ovista. Hakusana *fold* tuotti hyvin monipuolisia ja viljeljäkin kuvatuloksia japanilaisen origamitaiteen ja vaateuksen leikkauspisteistä ja sovellutuksista. Sanojen *print* tai *deconstruction* yhdistäminen muihin ei juuri tuottanut toivomani kaltaisia printtisuunnittelua ja kaavoitusta integroivia pintoja. Niitä oli siis tuotettava itse.

3.1.3 Kokeileva tiedonhankinta

Pidin hyvänä asiana sitä, ettei tiedonhankinnasta saatu materiaali vastannut omia odotuksiani tutkimuskohteestamme ja kaavailemastani ideasta. Koin tämän tarkoittavan sitä, ettei keskusteluissamme hahmottunut idea ainakaan olisi käytetyimmästä ja totutuimmasta päästä, mikä tietysti sopi hyvin brändin epäsovinnaiseen lähestymistapaan.

Koska suunnittelun oli tarkoitus yhdistää printtisuunnittelua ja kaavoitusta, otin ensimmäisiin kokeiluihin kaksi pääelementtiä: printtisuunnittelun elementtinä toimi diagonaalinen raidoitus ja kaavoituslähtökohtana toimi laskostaminen. Kokeilujen tuottaminen alkoi paperimalleista (Kuva 7). Piirsin silkki- ja tulostinpaperille geometrisia perusmuotoja, kaaria ja kulmittaista raidoitusta, ja taittelin paperia erilaisille laskoksille. Vaihtelin *laskos-*

syvyyttä, laskoksen *leveyttä* ja erilaisia laskostyyppejä: tavallista yksisuuntaista *myötälaskosta* sekä *lautalaskoksia* ja *vastalaskoksia* (Kuva 6). Huomasin miten diagonaaliraitojen leveys suhteessa laskosten leveyteen ja syvyyteen vaikutti paljonkin visuaaliseen vaikutelmaan. Purin myös osiin kaupallisen malliston välikausimallistoon kuuluneen diagonaalielementtejä käyttävän ”Lakrids”-kuosin, jonka yksittäistä raporttia aloin muokata ja laskostaa paperilla.

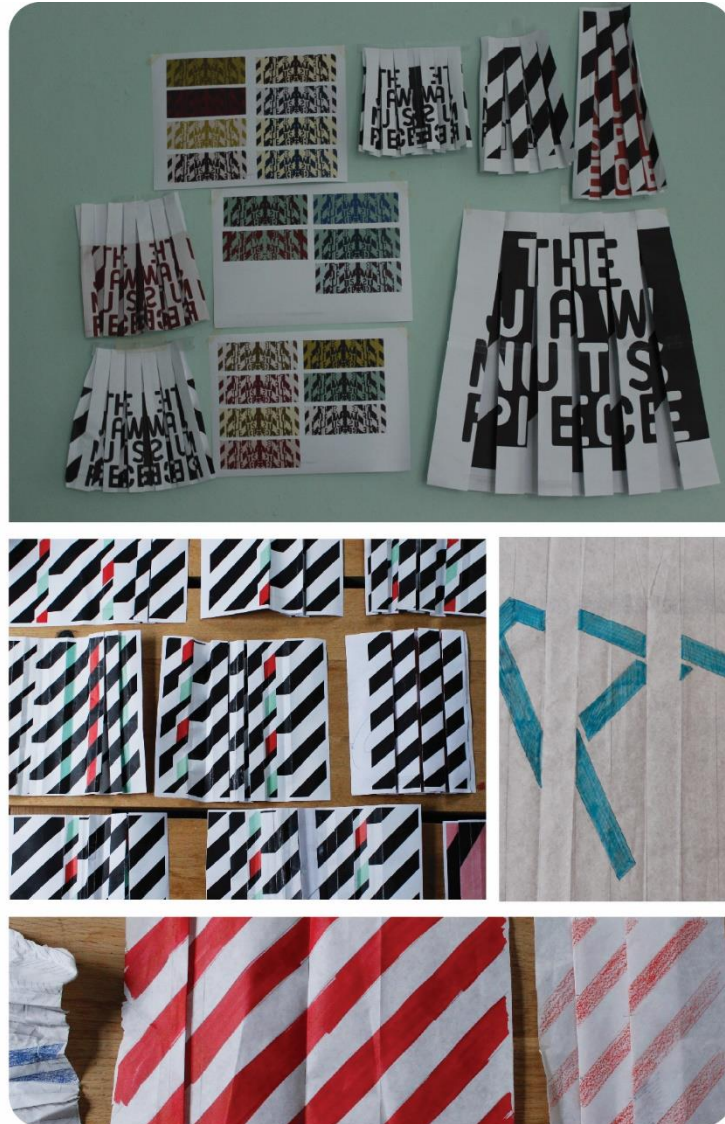


Kuva 6. Laskosten perusrakenteet ja laskostamisen termit. Wahl 2016.

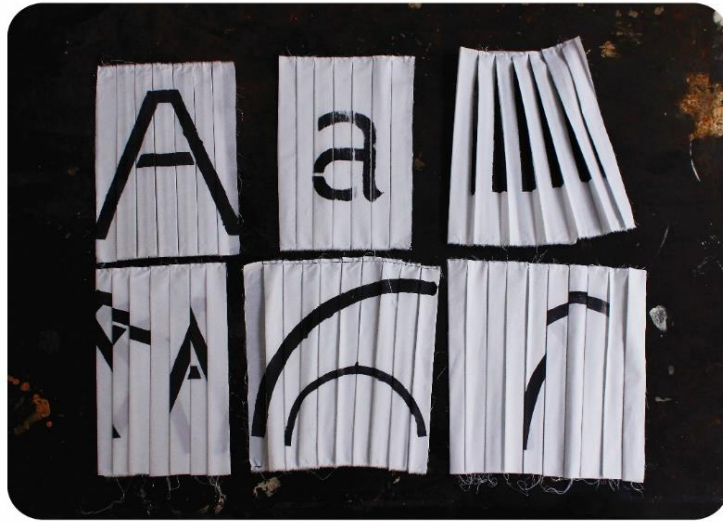
Kaarevien elementtien tuominen laskostetulle pinnalle oli kiinnostavaa. Piirsin leveän kaarielementin paperille, laskostin paperin joko suoraan sivulta toiselle tai yhteen pisteeseen kellottaen laskostamalla. Seurasin miten piirtämäni kaarielementti muuttui sen osittain kadotessa laskosvaran sisään. Tein kokeiluja myös toisessa järjestyksessä: laskostin paperin ensin vaihdellen laskosten syvyyttä ja leveyttä, ja lopuksi piirsin kaarielementin laskostetulle pinnalle, jolloin kun paperin uudelleen antoi silitä tasaiseksi, oli tuloksena pirstoutunut kuvio. Kokeilin samaa kirjaimilla, ja siirsin graafiset elementit lautalaskoksen *laskosvara*an eli laskoksen alle taittuvaan osioon. Näin saattoi luoda kaksi erilaista pintaa sisältäviä kuvia, jotka laskosten auetessa pirstoutuivat kahdeksi pystypaneelista koostuvaksi kuvaksi.

Paperikokeilujen jälkeen esittelin etenemistäni Klingefeldille, joka antoi palautetta työstäni ja kehotti aloittamaan kokeilut kangasmateriaaleilla. Prosessin ensimmäinen vaihe oli määrittää jonkinlainen laskoksen leveys, josta sille laskettiin syvyys ja laskosvara. Tein useampia näytepaloja laskostamalla ensin kangasta ja painamalla siihen jonkin yksinkertaisen elementin, ja vertasin niitä versioihin, joissa elementti oli ensin painettu tasossa ole-

valle kankaalle, joka sitten laskostettiin. Painaminen tapahtui silkipainoväreillä käsin leikatun koesapluunan tai teippimerkkien avulla. Tasaisemman värinannostelun ja pinnan saamiseksi sapluunan päälle asetettiin valotamaton painoseula, jonka läpi painoväri vietiin kankaalle. Kokeilujen graafisina elementteinä käytin erilaisia kaaria ja raidoitusta, ja välipalautteen jälkeen päädyin kokeilemaan sekä suur- että pionaakkosia kuvaelementtinä (Kuva 8).



Kuva 7. Kokeiluja paperilla.



Kuva 8. Kangaskokeiluja.

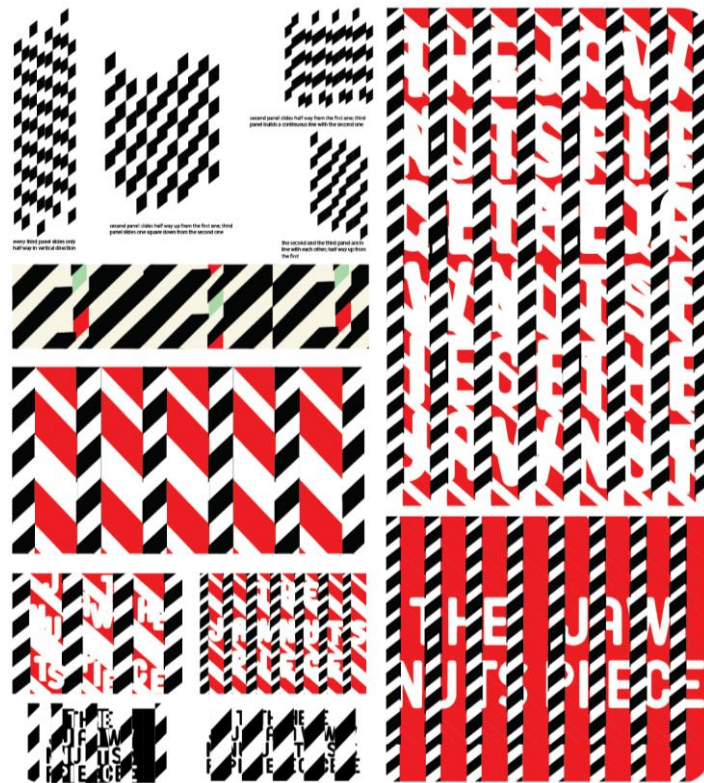
Kahden erilaisen pinnan viehäytys tarttui myös suunnittelijoihin, kun esittelin heille kangaskokeilujen tuloksia ja eri laskostyyppejä. Useita lautalaskoksia yhdistettäessä esiintyy pinnalla tavallaan myös sen pari vastalaskos, ja kankaan kääntöpuolella nämä kaksi laskosta vaihtavat paikkaa *laskospohjien* kohdatessa toisensa. Selkeys ja laskostettujen pintojen avautuminen kankaalla vaikuttivat siihen, että valitsimme käytetyksi rakenteeksi lautalaskoksen. Kuvan haluttiin olevan kyllin selkeä jotta sen voisi hahmottaa yhdeksi kokonaisuudeksi, mutta laskosvarassa oleva kuviopinta kuitenkin avautuisi näkyville vaatteen liikkuaessa. Mahdollisuus sekä hallittuun, kokonaiseen ja ymmärrettävään pintaan sekä dekonstruoituun, pirstoutuneeseen kahden pinnan vaihteluun kiinnosti ajatuksena. Esille nousi näiden kahden kuvapinnan vaihtelu vaatetta käyttävän henkilön seistessä paikallaan tai kävellessä.

3.2 Printtisuunnittelu

Suunnitteluprosessin kiinnostavimpia ja haastavimpia vaiheita oli tuotteen tulevan *placement*-painatuksen suunnittelu. Painatuksen työstäminen tapahtui Adobe Illustrator -suunnitteluohjelman avulla, mutta kokeilut tulostettiin aina myös paperille tarkastelua varten, jolloin ne myös taiteltiin laskosten edellyttämällä tavalla. Näin saatiin realistisempi kuva siitä, miten printti toimisi laskostettuna pintana. Paperille printattuja versioita tehtiin myös erikokoisina, jotta printin todellista mitoitusosattaisiin arvioida.

Suunnittelussa tuotettiin runsaasti erilaisia vaihtoehtoja, joissa varioitiin muutamaa elementtiä kerrallaan. Käytetyt elementit olivat diagonaaliraidoitus sekä kapitaaliaakkoset, joita kumpaakin voitiin sijoittaa joko laskoslevyteen tai laskosvaraan. Käytetty teksti oli malliston tuleva nimi, joka liitti tuotteen *labeling*-teemaan ja kommunikaatioon. Kokeiluissa käytettiin vain kolmea väriä, jotka toimivat symbolisesti: punainen ja musta merkitsivät kahta eri väriselua. Valkoinen väri symboloi tiedostoissa kankaan poh-

javäriä, eli alueita joille painoväriä ei tulisi. (Kuva 9) Alkuun varioitiin lähinnä diagonaaliraitojen leveyttä ja niiden asemointia suhteessa toisiinsa. Ensimmäisissä printtiversioissa diagonaaliraidoitus oli sijoitettu laskosleveydelle eli sille pinnalle, joka olisi näkyvissä vaateen pudotessa suoraan käyttäjän seisoessa paikallaan, ja laskosvaralle, eli laskosten sisään, oli sijoitettu tekstiä, toisinaan myös raidoitusta. Alkuvaiheessa tarkastelin diagonaaliraidoituksen muodostamia salmiakkimaisia kuvioita, jotka syntyivät raidan leveyden ollessa lähes sama kuin laskosleveys. Kun vierekkäisten laskosten raidoituskuvion pystysijaintia suhteessa toisiinsa vaihteli, syntyi erilaisia kukonaskelta muistuttavia pintoja. Laskosvarassa taas tutkin kirjainten tunnistettavuuden verhoamista: kirjaimet itsessään muodostettiin negatiivista tilaa käyttäen, jolloin laskosvaraan painettava väri muodostaisi taustan, ja kirjaimen ollessa kankaan pohjaväriä se osittain katoaisi pohjaväriä tehtyyn kontrastiraidoitukseen. Toisaalta kankaan pohjaväriä saatettiin käyttää myös laskosleveydessä, jolloin myös siirtymä laskoksen pinnasta laskoksen sisälle hämärtyi. Tuloksena oli melko abstraktejakin pintoja, joista kirjainten sanomaa oli vaikea erottaa.



Kuva 9. Printin luonnostelua Adobe Illustrator -ohjelmalla.

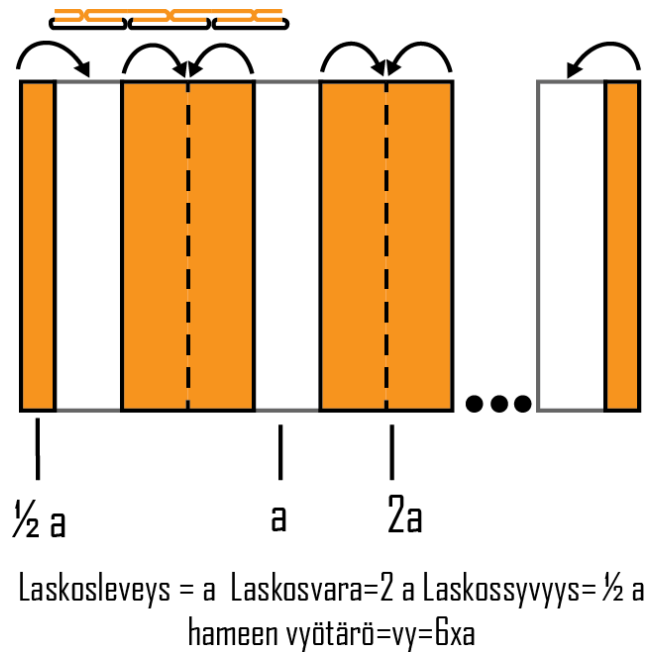
Versiot tulostettiin paperille kootusti ja osa niistä laskostettiin, jonka jälkeen ne esiteltiin Klingensfeldille. Painatuksen konseptia päätettiin yksinkertaistaa siirtämällä teksti tyhjällä pohjalla laskosleveydelle eli päällimmäisenä näkyvälle pinnalle. Laskosvara päätettiin täyttää raidoituksella, jonka leveyttä suhteessa tekstiin vaihdeltaisiin parhaiden mittasuhteiden löytämiseksi. Tapaamisessa puhuttiin myös alustavasti painatuksen koosta

suhteessa vaatteeseen, ja päätettiin painatuksen levittäytyvän kuudelle lautalaskokselle. Lopuksi valittiin versio, joka oli lähimpänä toivottua ja johon sovitut muutokset tehtiin.

3.2.1 Printin ja kaavan yhteensovittaminen

Seuraava kehitysvaihe lähti liikkeelle kuudesta lautalaskoksesta ja niiden välissä olevista laskosvaroista. Laskosleveydelle annettiin oletusleveys, ja jokaisen laskosleveyden eli päällimmäistä pintaa rakentavan paneelin välissä oli laskosvara, joka oli leveydeltään kaksi kertaa laskosleveyden verran (Kuva 10). Näissä versioissa varioitiin tekstin asetelua ja rivitystä, diagonaaliraitojen leveyttä ja raidoituksen pystyasemointia laskosvaroissa. Tulostetut versiot laskostettiin ja muutama versio koottiin julistekokoiseksi tulostamalla useammalle paperille ja teippaamalla malli yhteen. Näin saatiin käsitys laskosten ja raidoituksen koon antamasta vaikutelmasta. Välikonsultoinnissa pohdittiin käytettävien painovärien määrää, joka vaikutti painoseulojen määrään. Raidoituksessa mahdollisuutena oli käyttää raitojen toisena värinä kankaan pohjaväriä tai toisella seulalla toteutettavaa painoväriä. Tekstin suhteen oli olemassa sama vaihtoehto: joko kirjaimet voitiin rakentaa negatiivisen tilan kautta, jolloin painoväri käsittäisi paneelin taustan kirjaimen alueen jäädessä kankaan väriseksi, tai päinvastoin. Tuotin tästä esimerkkinä version, jossa vertailun vuoksi joka toinen paneeli oli käännetty negatiiviseksi – paneelin tausta oli musta ja kirjaimet valkoiset. Demonstroititarkoituksessa tuotettu malli osoitti sattuman roolin suunnitteluprosessissa. Shakkilautaa muistuttava taustaväri ja kirjainten värien vaihtuminen joka toisessa laskoksessa loi tekstiin sopivasti sitä abstraktiutta, jota aiemmissa kokeiluissa oli ollut liiaksikin. Laskosten pintaan muodostui kuosimainen, graafinen kuvio, josta teksti kuitenkin oli melko tunnistettavasti luettavissa.

Painatuksen peruselementtien selkiytyttyä se oli sovittava kaavaan. Ensimmäinen kehittämäni kaava oli japanilaisen kietaisuhameen mallista inspiroitunut hame, jossa oli sivuissa syvät yläreunan halkiot pukeutumiseen. Takakappaleen vyötärönauha kiinnitettiin eteen ja suljettiin napeilla, etukappaleen vyötärönauha kietaistiin vyötärön ympäri ja solmittiin eteen. Sivujen halkiot jäivät auki myös vaatteen ollessa päällä, joten tuotteessa oli päällysvaateen ja kerrospukeutumisen tuntua. Halkioon lisättiin kuitenkin varjopala, joka salli vaateen käyttämisen myös itsenäisesti. Kaavaan oli istutettu kuusi lautalaskosta etukappaleelle ja saman verran laskoksia taakse. Kaavan etukappaleen leveys määräsi leveyden siihen istutetuille laskoksille. Koska tein lantio-vyötärö-välin kavennuksen teemalle uskollisesti laskosrakenteella, oli näiden ympärysmittojen erotus kuitattava lantiosta alaspäin yhdellä lisälaskoksella. Tämä antoi mahdollisuuden piilottaa sivusauma vastalaskoksen sisään näkymättömiin. Näin painatus oli kuuden vastalaskoksen levyinen, mutta hameen helmassa sen reunuille jäi avointa tilaa, jossa painoväriä ei ollut. Painatuksen luonne säilyi brändin toivomalla tavalla julistemaisena ja *labeling*-teeman mukaisena.



Kuva 10. Painatuksen tekstipaneelien ja laskosvarojen suhteet. Wahl 2016.

Asettelen viimeistelyssä suunnittelulta toivottiin tarkennusta painatuksen alueeseen ja muotoon. Koska puolet paneeleista käyttivät kankaan pohjaväriä taustanaan, haluttiin julistemainen painatus rajata reunoistaan symmetrisemmän ja hallitumman vaikutelman luomiseksi. Reunimmaisten paneelien uloimmat laskosvarat raidoitettiin eräänlaisen kehyksen luomiseksi.

3.2.2 Graafisen pinnan layout tekstillä

Negatiivisen tilan käyttäminen puolessa tekstipinnan paneeleissa vaikutti graafisen pinnan lopputulokseen valtavasti. Suunnitteluprosessin edetessä varsinaisen fontin käyttöön ja sommitteluun avautui jälleen uusia mahdollisuuksia pintojen ja kuosimaisten tuntujen luomisessa. Tuotin uudella kirjaimella useita pintasommitelmia, joissa teksti olisi luettavissa mutta toimisi silti kiinnostavana graafisena pintana (Kuva 11). Näissä tutkittiin ainoastaan laskosleveydellä näkyvää painatusta, kun vaate riippuisi käyttäjän päällä suorana. Vaihtoehtojen tuottaminen tapahtui kahdessa vaiheessa, joiden välissä pyysin välipalautetta. Klingefeld valitsi versioista parhaimman, jonka määrittämällä tyylillä tuotin lisää vaihtoehtoja. Niistä valittiin kaksi, joista tuotin myös taustaväriä vaihtavat versiot. Lopulliseen pintaan lisättiin myöhemmin laskosvarat tekstipaneelien väliin.



Kuva 11. Tekstin asettelun vaihtoehtoja. Lopullinen laskostettu pinta alimmaisena oikealla.

3.2.3 Väri vaihtoehdot

Väri vaihtoehdojen kartoittaminen alkoi brändin mallistolle määrittämästä värikartasta. (Kuva 12) Siihen oli kangasnäytteillä määritetty käytetyt värisävyt, joille hain Illustratiorissa vastaavat Pantone-värikoodit. Näistä pyrittiin luomaan mahdollisimman monenlaisia yhdistelmiä: saman värin kaksi eri sävyä, vastavärit eri sävyissä ja intensiteeteissä, kaksi voimakasta väriä, musta ja päävärit jne. Tulostin väri vaihtoehdojen ensimmäisen kokonelman paperille ja jälleen välipalautteen perusteella jatkoin vaihtoehtojen tuottamista. Tummiä värejä ei käytetty taustaväreinä, sillä silkkipainoväreillä painaessa väri imeytyy kuituun eikä jää sen pinnalle kerroksena, minkä seurauksena vaaleat värit eivät näy tummissa kankaissa. Lopuksi tulostin parhaimpia väri vaihtoehdoja paperille ja laskostin mallit, jotta värialueiden suhteet toisiinsa vastaisivat lopputulosta.

Väri vaihtoehdojen tuottamisen jälkeen päätöksenteon referenssiksi tarvittiin värien realisoiminen todellisuudessa. Tämä tarkoitti värisävyjen sekoittamista lopullisessa tuotteessa käytettävään sidospastaan eli painovärin pohjaan, sillä tulostimen värit eivät vastanneet tiedostossa määriteltyjä sävyjä riittävän tarkasti. Koska brändi määritteli tuotteen materiaaliksi englantilaisen luonnonvalkoisen pukuvillan, tehtiin värikokeilut lopulliselle materiaalille. Tuotin värikartan, jossa vaihtelin värisävyjä ja pigmentin määrää suhteessa läpinäkyvään sidospastaan. (Kuva 12) Näin päätöksenteossa saatiin käsitys siitä, miltä painoväri näyttäisi lopullisella kankaalla luonnonvalossa.

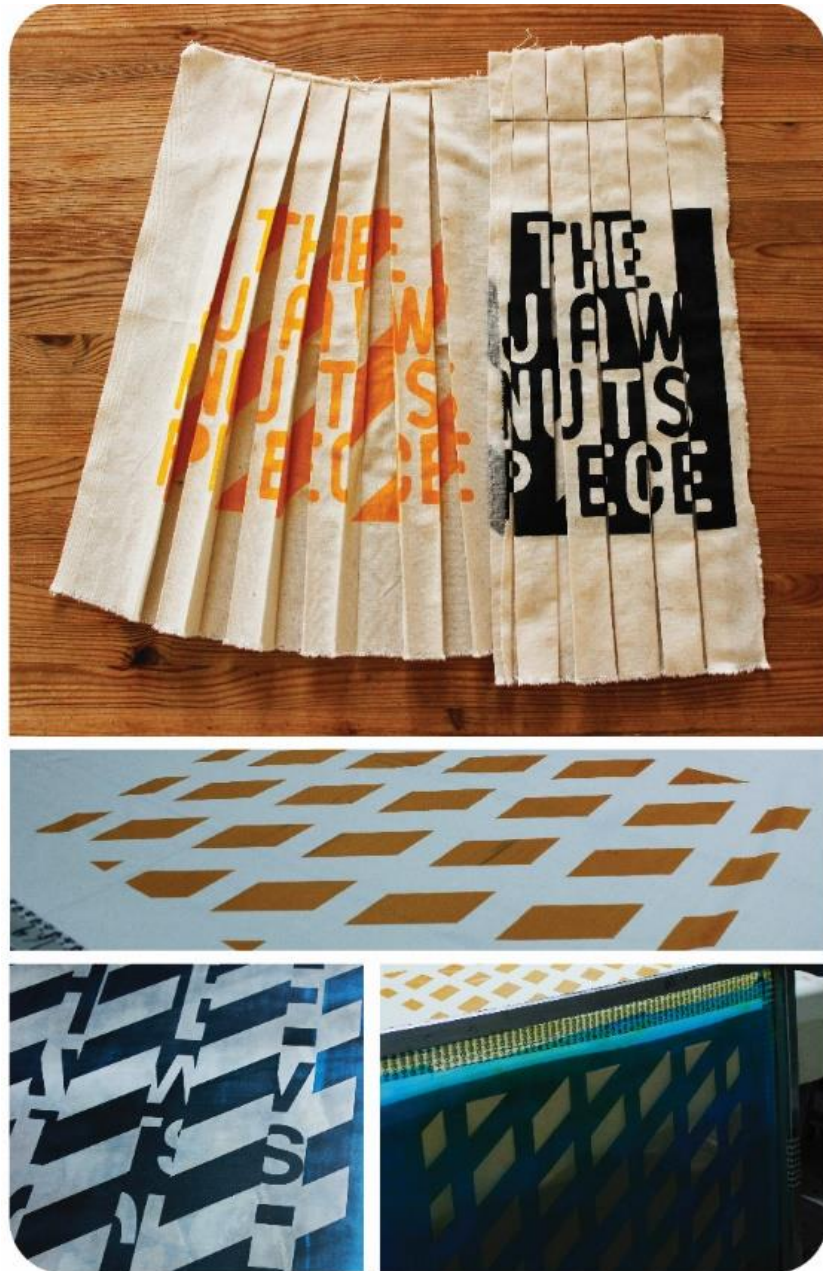


Kuva 12. Yllä brändin määrittämä värikartta koko mallistolle sekä Pantone-koodit, oikealla väriyhdistelmiä ja alla painovärikokeilut kankaalle.

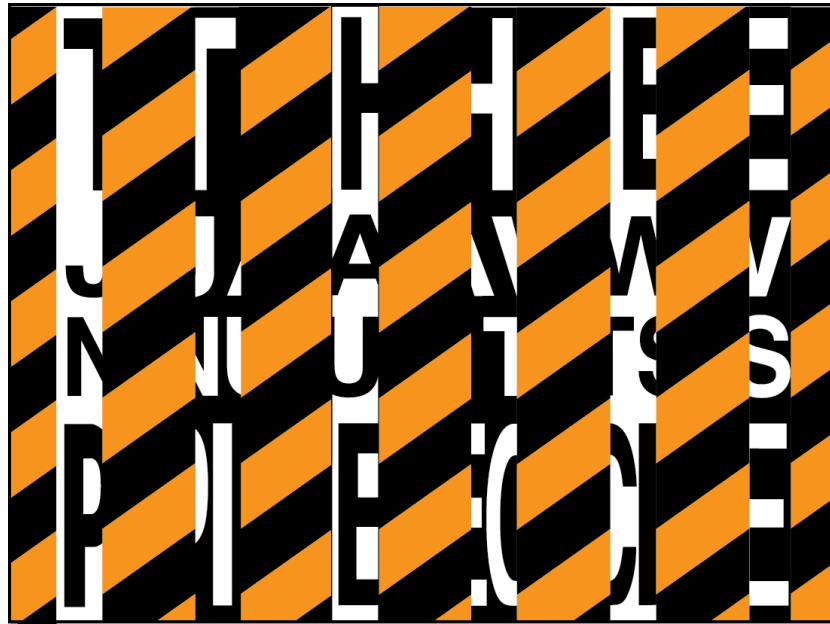
3.2.4 Koepainatukset

Koepainatukset tapahtuivat prosessin useassa eri vaiheessa. Ennen varsinaisen painatuksen elementtien varmistumista olin tuottanut jo tiedonhankintavaiheessa kömpelöitä koepainatuksia, joissa käytin apuna sapluunaa (Kuva 6). Ensimmäisissä luonnoksissa käytetyllä fontilla tekemistäni versioista taas tehtiin kaksi ensimmäistä koeseulaa lopullista pienemmässä koossa, ja niillä painettiin kangaskokeiluja muutamalla painovärillä luonnonvalkoiselle puuvillalle, jonka laskostin painovärin kuivuttua (Kuva 13). Nämä koepainatukset auttoivat brändin suunnittelijoita hahmottamaan lopullisen tuotteen luonnetta ja toimivuutta, ja verbalisoimaan siihen tarvittavia muutoksia. Tuottaessani vaihe vaiheelta uusia paperikokeiluja ja kangaspainonäytteitä asetettiin ne esille suunnittelijatiimin toimistoon, josta työn etenemistä pystyttiin seuraamaan suhteessa muun malliston visuaaliseen maailmaan.

Värien valinnan ja painatuksen elementtien valmistuttua lopullinen painatus hyväksyttiin (Kuva 14), jonka jälkeen kustakin väriryhmästä valmistettiin silkkipainoseulat varsinaisessa koossa. Niillä tehtiin ensimmäiset painatukset, jotka lopullisesti hyväksyttiin osaksi mallistoa.



Kuva 13. Koepainatukset printin luonnosversiolla (ylimpänä) ja myöhemmin varsinaisilla seuloilla.



Kuva 14. Painatuksen lopullinen kuva-aihe Adobe Illustrator –ohjelmassa.

3.3 Osamalliston rakentuminen

Ensimmäinen tuottamani kaava mukaili japanilaista laskostettua hametta, jota päätettiin valmistaa kahdessa eri värisävyssä osamalliston sitomiseksi muun malliston neuletuotteisiin. Klingensfeld pyysi minua luomaan muita vaatekappaleita samaa kaavaa ja laskorakenteita käyttäen. Hameen kaava muokattiin housuiksi lisäämällä haarakaaret. Housujen luonne oli hyvin hameen kaltainen, sillä väljyyttä oli laskosten avautuessa paljon. (Kuva 1)

Kaikki mallit ideoitiin yhdessä suunnittelija Judith Klingensfeldin kanssa. Alkuperäinen tehtävänanto tuli malliston tematiikan muodossa pääsuunnittelija Vibskovlta, mutta päätös tutkia printin ja kaavan integrointia laskostamisen keinoin syntyi Klingensfeldin ja printtisuunnittelija Anne Wernerin kanssa käymissäni keskusteluissa. Vibskovlle mallit esiteltiin vasta prototyypivaiheessa, jolloin tuote pyrittiin mallintamaan mahdollisimman tarkasti havainnollistaen tulevaa lopputulosta. Sovituksissa tärkeiksi arviointimenetelmiksi sekä kaupallisen malliston että näytöstuotteiden kohdalla nousi kysymys ”*cooliudesta*”: Onko tuote *cool*? Tällä tarkoitettiin erottumista, katu-uskottavuutta, identiteetin ilmentämistä ja erikoista estetiikkaa. Asiakkaan näkökulmaa lähestyttiin ensin omakohtaisuudesta käsin ajatuksella, että studiolla työskentelevät suunnittelijat edustavat myös itse tuotteiden asiakasryhmää. ”Käyttäisinkö tätä tuotetta?” Tämän jälkeen saatettiin tarpeen mukaan siirtyä pohtimaan pienempiä, erikoisemman profiilin omaavia käyttäjäryhmiä ja niiden tarpeita. Näytöstuotteen kohdalla tällainen kohdentaminen ei ollut tarpeen, sillä osamalliston tuotteita ei alun perin tarkoitettu tuotantoon.

Osamallistossa oli nyt lähinnä alaosia, joten näytöksen tarpeisiin pohdittiin myös mahdollisia yläosia visuaalisen tasapainon saavuttamiseksi. Kaavoitin hihattoman topin, joka käytti alaosien rakenteita: lantio-vyötärö-välin

kaventaneet laskokset siirtyivät nyt kädentieltä olkasaumalle muodostaen suoralinjaisen kädentien. Sovitettaessa mallissa oli kuitenkin jotain enemmän esiintymispukua muistuttavaa, ja tämä siluetti jätettiin yhteistuumin osamalliston ulkopuolelle. Kollegani Nadine Burkhardt suunnitteli yläosaksi anorakkimaisen kappaleen, joka laskosten sijaan käytti suunnittelemaani printtiä tasossa.

Yläosien ja alaosien loogiseksi sitojaksi haluttiin koko asukokonaisuuden käsittävä puku. Kahden edellisen mallin ollessa molemmille sukupuolille käyviä valmistettiin naistenmallistoon näyttävä puku, jonka pohjakaavana käytettiin kaupallisesta mallistosta löytyvän vyöllisen ”Cape”-takkimekon mallia. Sovitteen päälle sommiteltiin epäsymmetrisesti useampia erilaisia laskostettuja osia ja aikaisemmin tehtyjä kangaskokeiluja, ja harkitsimme myös laskostettujen osioiden kerrostamista. Haasteena oli lähinnä visuaalisen yleisvaikutelman ja kiinnostavan sommitelman löytäminen, sekä teknisen toteutuksen päätökset liittyen laskososioiden kiinnittämiseen. Toiseen sovitteeseen tein epäsymmetrisen laskostetun helman, johon painatuksen voisi asettaa. Laskostetun helman vaakasauma kuitenkin vilkkui ikävästi vyön alta vaatteen ollessa puettuna. Olin aikaisemmin neulannut kangaskokeiluja myös takkimekon vyöhön, mistä syntyi ajatus siirtää suuri laskostettu osio kokonaan vyöhön kiinnitettäväksi. Mallin kävellessä lavalla ei tarvitsisi huolehtia yhdyssauman näkymisestä ja vyön kireydestä. Koska näytösvaatteen auttaisivat mallin ylle pukijat, olivat vyön käytännöllisyyden ja puettavuuden toissijaisia.

Näytöstuotteista ja osamallistosta ei tuotettu viimeisteltyjä tasokuvia, sillä niiden ei ollut tarkoitus päätyä tuotantoon.

4 BRÄNDI SUUNNITTELIJAN ASIAKKAANA

4.1 Brändin rakennuselementit

Brändillä tarkoitetaan yleiskielessä tuotemerkkiä tai tuotevetoista yritystä, kuten esimerkiksi puhuttaessa vaatebrändeistä. Myös tämä opinnäytetyö käyttää käsitettä sille ominaisella tavalla joustavasti. Tutkittaessa brändiä ilmiönä varsinaisen substantiivin sijasta löydetään kuitenkin joukko erilaisia määritelmiä, joista jokainen tavoittelee parasta selitystä sille, mitä käsitetään sanalla brändi.

Brändi muodostuu niistä määreistä, assosiaatioista, mielikuvista ja arvoista, joita asiakas liittää yrityksen tuotteeseen ja joita yritys pyrkii tuotteella ja kaikella viestinnällään välittämään (Hestad, 2009, 11; Møllerup 2008, 13). Brändi on tuote, sen design ja markkinointi, joissa tiivistyvät yrityksen eetos eli arvopohja sekä valittu asiakaskohderyhmä. Tuotteiden lisäksi brändi myy asiakkaan kaipaamaa imagoa, elämäntyyliä ja henkisiä arvoja. (Wigley & Co 2013, 255, 258) Brändäämisellä pyritään siis vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin tuotteesta ja yrityksestä, mutta tuotetta ei voi brändätä suoraan

tietylnlaiseksi ilman asiakasta, joka tulkitsee yrityksen lähettämät viestit. Tavallaan brändi elää asiakkaan mielikuvissa. Siksi brändi pyrkii kattamaan asiakkaan toiveet, unelmat ja tarpeet tuotteen suhteen.

Brändin voidaan ajatella jakautuvan aineettomaan ja aineelliseen osaan. Aineettomiin komponentteihin kuuluvat ne arvot, mielikuvat ja assosiaatiot, jotka asiakas yrityksen viestinnästä tulkitsee ja liittää tuotteeseen. Aineellisia komponentteja ovat ne konkreettiset viestintävälineet, joiden avulla yritys näitä mielikuvia välittää. (Wigley & Co 2013, 248) Brändi ei ole pelkästään yrityksen logo, vaan siihen kuuluvat myös tuotteiden ja markkinointiviestinnän visuaalinen asu, tuotteen muotokieli ja istuvuus, käytetyt materiaalit, yksityiskohdat, kuosi ja painatukset, sekä ikonisiksi muodostuneet tuotteet (Wigley & Co 2013, 256-257). Tämä voi tarkoittaa myös vaatteiden niskalappumerkintöjä, riippulappuja, lookbookia eli tuotekatalogia, käyntikortteja, lentolehtisiä, asiakaslahjoja ja muita oheistuotteita. Brändi on aistittavissa myös lippulaivaliikkeestä tai myyntitilasta, joka osaltaan tukee yrityksen kommunikaatiota ja visiota (Wigley & Co 2013, 255). Suunnitelijoilla onkin usein hyvin käytännönläheinen näkemys brändin käsitteeseen, jossa korostuvat erottuminen muista, tietty laadun ja visuaalisuuden yhdistelmä, yksilöllisyys, hintatekijät, status sekä eettiset ja elämäntapaan liittyvät ominaisuudet (Wigley & Co 2013, 261).

Samassa hengessä brändin komponentteja ryhmittelee Hestad (2013, 11), jonka mukaan brändi koostuu *bränditarinasta (brand story)*, *välittäjästä (mediator)* sekä *tulkitsijasta (interpreter)*. Wigley & Co:n ylempänä esitettyä jaottelua sovellettaessa Hestadin teoriaan voidaan ajatella aineettomien komponenttien koostavan bränditarinan – merkityksen, filosofian tai vision, jolle yrityksen olemassaolo ja arvopohja perustuu. Välittäjänä toimivat brändin aineelliset ilmenemismuodot, kuten markkinointimateriaali, logo ja tuotteet, jotka kertovat bränditarinaa. Tulkitsija, useimmiten asiakas, tulkitsee välittäjän kertomia viestejä ja bränditarinaa oman henkilönsä, taustansa ja intuiotensa pohjalta. Viestin on tällöin rakennettava vahva yhteys itsensä ulkopuolelle eli kuluttajaan henkilökohtaisten ja sosiaalisten merkityksien avulla, sillä muuten se ei herätä kuluttajassa vastakaikua (Manlow 2011, 88). Hestad lisää, että brändi on olemassa, kun joukko ihmisiä tekee bränditarinasta samansuuntaisia tulkintoja. Koherentti eli johdonmukainen viestintä onkin monen bränditeorian ytimessä, sillä se auttaa tulkitsijaa liittämään kaikki välittäjät osaksi saman bränditarinan logiikkaa. Näistä välittäjistä kenties tärkeimpiin kuuluu tuote, jonka on Hestadin mukaan oltava ominaisuuksiltaan ja luonteeltaan linjassa bränditarinan kanssa, jotta yrityksen tarinalla olisi todellista sisältöä (Hestad 2013, 54, 63). 2010-luvulla osa brändeistä onkin alkanut käyttäytyä median tavoin, viestien kuluttajille suoraan tavanomaisten medioiden ohi (Sounio 2010).

Bränditarinan lisäksi voidaan puhua myös *brändi-identiteetistä*. Se saataan sekoittaa *yritysideentiteettiin (corporate identity)* (Olins 2008, 21), jolla taas tarkoitetaan yrityksen viestintää kaikille yleisöilleen. Brändi-identiteetti on pelkästään asiakkaan mielikuva yrityksestä, ja sitä yritys voi yrittää kontrolloida: Peirson-Smithin (2013, 182) mukaan brändi-identiteettiä ohjataan brändin eetoksen (tässä: ydinajatuksen), arvojen ja brändipersoonallisuuden eli erottuvuuden avulla. Møllerup (2011, 41) taas määrittelee

brändi-identiteetin käsittävän kaikki brändin ytimessä olevat ominaisuudet ja niiden esittämisen, mikä tekee brändistä erottuvan ja tunnistettavan kokonaisuuden. Identiteetti käsitteenä olikin brändin edeltäjä vielä 2000-luvun alun markkinointikirjallisuudessa. Se on kuitenkin edelleen yksi keinoista, joilla brändi operoi: identiteetin rakentamiseen kuuluu toisaalta halu liittää itsensä johonkin itsen ulkopuoliseen kokonaisuuteen, toisaalta halu erottautua joukosta yksilönä (Olins 2008, 18). Näihin haluihin myös brändi pyrkii asiakkaassa vetoamaan. Toisaalta näkyvyys ja julkiset esiintymiset tarkoin valituissa yhteyksissä ovat myös brändille itselleen sitä sosiokulttuurista pääomaa, jonka avulla se erottuu muista (Peirson-Smith 2013, 174).

4.1.1 Tietoinen myynti

Brändi siis rakentuu ennen kaikkea kuluttajan mielikuvissa aineettomien ja aineellisten komponenttien yhdistelmästä, joilla pyritään heijastamaan asiakkaan haluja, unelmia, toiveita ja tarpeita. Muotialan harjoittamaa brändäämistä on ylistetty sen luovuuden takia, mutta toisaalta sitä on myös kritisoitu kuluttajamassojen manipuloinnista (Peirson-Smith 2013, 167; Sounio 2010). Brändääminen nähdään monesti keinotekoisena persoonallisuuden kehittämisenä tuotteelle tai pelkkänä visuaalisena tunnuksena. Peirson-Smith (2013, 196-197) tunnustaa, että tuotteiden sijaan muodissa tärkeämpään asemaan ovat alkaneet nousta ideat ja niiden virta tai runsaus. Bränditeoriat keskittyvät kuitenkin suurelta osin asiakkaaseen bränditarinan tulkitsijana ja inspiroijana. Asiakas on brändäämisen keskiössä, ja on lopulta se, joka tekee tulkinnat ja toimii niiden perusteella. Sounio (2010) arvioi, että nykyään kuluttajat monesti rakentavat brändiä ja haluavat kontribuoida sen sisältöön. Samaa esittää Peirson-Smith (2013, 196-197), joka kutsuu brändin demokratisoitumiseksi ilmiötä, jossa kuluttaja osallistuu brändin rakentamiseen. Myös Hestadin (2013, 21) mukaan kulttuurista uskottavuutta ja brändiin liitettyä myyntiä luovat ja vahvistavat ennemmin brändin asiakkaat kuin yritys itse. Tämän voidaan ajatella olevan osa brändien demokratisoimisen trendiä, jossa asiakasta osallistetaan tunnetason sitouttamisella ja tunteella siitä, että asiakas voi vaikuttaa sisältöihin ja osallistaa hallita niitä (Peirson-Smith 2013, 196-197). Henrik Vibskovn toiminnassa tämä näkyy esimerkiksi näytöstuotteiden ja -päähineiden viemisessä pientuotantoon kysynnän ja kiinnostuksen perusteella sekä asiakkaiden aktiivisessa osallistumisessa brändin oheistapahtumiin, kuten konsertti-iltoihin ja klubeihin.

Mielikuvien ollessa tärkeä osa brändin muodostumista synnyttävät ne väistämättä jonkinlaisen myytin yrityksestä ja tuotteista. Manlow (2011) lainaa Samsonowia (2009), jonka mukaan mytologia tai myytin luominen ovat sisäänrakennettuina muotialan tuotesuunnittelussa ja markkinoinnissa. Myynti ikään kuin luo vakiintuneen pohjan, jolle suunnittelu tuottaa variaatioita (Manlow 2011, 86). Näin voidaan ajatella myös brändin toimivan: variaatioita ovat brändin välittäjät, useimmiten tuotteet, jotka ilmiasullaan seuraavat koherentisti bränditarinan sisältöä. Myytin luomista verrataan myös usein tarinankerrontaan (*storytelling*). Tarinankerronnalla lähestytään asiakkaan unelmia ja toiveita, joihin muodostetaan side tunteiden avulla.

Suunnittelija toimii tarinankertojana, joka yhdistää tuotteeseen nämä unelmat ja toiveet. Asiakas haluaa liittää brändin kertoman tarinan osaksi omaa tarinaansa. (Peirson-Smith 2013, 182)

Myytin muodostaminen on yksi Henrik Vibskov –brändin rakennuselementteistä. Sitä luodaan alan yrityksille tyypilliseen tapaan pääsuunnittelijan tai teelijahenkilön ja neroutta lähentelevän tuotteliaisuuden ja ennakkoluulottoman idearikkauden avulla (Hestad 2013, 61), mutta myös Team Vibskov –yhteisön avulla. Team Vibskov tarkoittaa studion työntekijöitä, jotka osallistuvat mallistojen ja installaatioiden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Työntekijät käyttävät muotinäytösten rakennus- ja avustustehtävissä sekä studio-työskentelyssä Team Vibskov –nimityksellä varustettua laboratoriotakkia. Lähes identtinen myyttinen asetelma oli läsnä jo The Mint Institute –mallistossa vuonna 2008, kun installaation osana luotiin illuusiota Vibskov-laboratoriosta, jossa tehtiin salaperäistä tutkimusta valkoisissa takeissa (Vibskov 2012). Suuri osa tiimin jäsenistä eli studion työntekijöistä on kausittain vaihtuvia harjoittelijoita, jotka pääsevät yhden kauden ajaksi osaksi tätä myyttistä sisäpiiriä. Työtakkien avulla ylläpidettävässä Team Vibskov –myytissä on kuitenkin aistittavissa yksi yrityksen tärkeistä arvoista: tiimityö. Sama toistuu järjestelmällisesti pääsuunnittelijan antamissa lausunnoissa brändin mallistoihin liittyen. Suunnittelija Vibskov puhuu malliston kehitysprosessin vaiheissa tapahtuneista toiminnoista aina monikon ensimmäisessä persoonassa, tiimityöskentelyä korostaen. Moni muistakin vaate-merkin myyttisistä ominaisuuksista saa alkunsa yrityksen sisäisestä suullisesta perinteestä, ”jutuista” tai ”kaskuista”, jotka elävät omaa elämäänsä. Tällaisia ovat esimerkiksi P.I.G. –säätien järjestämät konsertit ja klubit sekä brändin toiminnot yhteiskunnallisten kysymysten parissa (Save the Kids -hyväntekeväisyystuotteet, Welcome Refugees –mielenosoitus elokuussa 2015). Seuraava Henrik Vibskov –brändiin liittyvä myyttinen elementti voisi olla esimerkiksi kuntouttavaa työtoimintaa studiolla tarjoava ”Vibskov Hospital”. Ilmaisuuksien syntyä tiimityöskentelyssä on selitetty esimerkiksi tiimityöskentelyä ja tiimityöskentelyä selittäen, jotka työskentelevät studiolla osa-aikaisesti työkykynsä palauttamiseen tähdäten.

4.1.2 Ikoninen status

Myytin voimaa käyttävä brändi muodostuu vähitellen ikoniseksi brändiksi. Hestad (2013, 21) lainaa professori Douglas Holtia (2004), jonka mukaan ikoninen brändi on ansainnut asemansa kulttuurisen merkityksensä avulla. Brändi osaltaan toteuttaa niin sanottua *kulttuurista myyttiä*. Tällöin yrityksen status on muutakin kuin sen oma emotionaalinen-ekspressiivinen bränditarina. Yritys erottuu muista saman markkinan toimijoista ja nauttii kuluttajien luottamusta. Se saavuttaa yhteiskunnassa aseman, jossa sillä on jonkinlaista erityistä arvoa myös niille kuluttajille, jotka eivät välttämättä ole kyseisen brändin asiakkaita. (Hestad 2013, 21) Esimerkkinä suomalaisille ikonisesta brändistä voisi toimia vaikkapa Marimekko, joka on pitkän historiansa aikana noussut kansainväliseksi suomalaisen muotoilun tunnusmerkiksi. Perinteisesti muodin ja muotoilun aloilla suunnittelijat kehittävät oman erottuvan ilmaisutapansa ja kädenjälkensä, jonka varaan brändi usein rakennetaan ja joka välitetään tarinan tavoin aina tuotteeseen ja brändin

kommunikaatioon asti (Hestad 2013, 61). Tämä kehitys voidaan nähdä myös Henrik Vibskov –brändissä, jonka bränditarina perustuu voimakkaasti pääsuunnittelijan erikoisen graafiselle visuaaliselle tyyliille sekä kyseenalaistavalle teemojen käsittelylle.

Wigley & Co (2013) kuvailevat myös ikonista tuotetta yhdeksi brändin rakennuselementeistä. Tällaisia ovat monien perinteisten muotitalojen tähti-tuotteet, kuten Burberryn tressitakki ja Chanelin parfyymi N:o 5, mutta myös esimerkiksi Marimekon Jokapoika-paita. Myös kuosit ja printit voivat muodostua ikonisiksi, kuten Marimekon klassikkokuosi Unikko. Luksuslaukkumerkki Louis Vuitton taas käyttää ikonista LV-kuosia ja shakkilautakuviota jo logon sijaisena brändin ilmaisemisessa. Tunnistettava kuosi vaikkapa huivikankaassa tai laukussa herättää brändiin liittyvät mielikuvat luksuksesta, hintavuudesta ja klassikoita arvostavasta jetset-elämäntyylistä. Tulkitsijan ei tarvitse edes lukea merkistä Louis Vuitton-nimeä tunnistaakseen brändin – merkkituotteen arvoa voidaan viestiä hienovaraisemmin ilman näyttäviä logoja. (Wigley & Co 2013, 256-257) Henrik Vibskovn tapauksessa voidaan ajatella ikonisiksi tuotteiksi brändin kirkasväriset, graafiset neulepaidat, joiden kuosi vaihtuu kausittain malliston teeman mukaisesti. Ikonisia tuotteita voidaan myös etsiä myydyimpien tuotteiden joukosta. Tällöin statuksen saisivat Henrik Vibskovn välikausimallistoissa julkaistavat ikisuosikkituotteet, kuten musta McPhee-triikopaita sekä kausiprinteissä tuotettavat Anna Is Jogging –trikoohousut.

4.2 Brändiä palveleva suunnittelutyö

”It is frustrating in some ways [not to be able to design exactly what I’d like], but my creativity isn’t diminished, maybe it’s just expressed differently –”

Anonyymi suunnittelija Wigley & Co:lle (2013, 257)

Oman brändin perustaminen on muotoilualalla yleinen ja tutkittu ilmiö. Brändäämistä käsittelevästä kirjallisuudesta suurin osa esittelee nimenomaan yrityksen perustamisvaiheeseen liittyvää brändäämistä, bränditarinan muodostamista ja visuaalisen ilmeen kehittämistä. Oman brändin alla suunnittelija asettaa itse omat lähtökohtansa ja saattaa jopa hallita koko brändiään itse. Muotoilualan todellisuus on useassakin tapauksessa kuitenkin kovin toisenlainen, sillä moni työllistyy niin sanotusti rivisuunnittelijaksi suurempiin alan yrityksiin. Myös freelance-työskentely ja yksittäisiin projekteihin liittyvä määräaikainen työsopimus on yleinen työskentelymuoto alalla. Suunnittelija työskentelee siis usein muista kuin omista lähtökohdistaan, joko yrityksen sisäisen suunnitteluosaston työntekijänä tai ulkoistetun suunnittelupalvelun tarjoajana (Hestad 2013, 258, 102-107).

Sekä brändääminen että suunnitteleminen ovat vaikeasti määriteltäviä prosesseja, joita määrittelee usein vain suunnittelijoiden tai markkinoijien intuitio (Hestad 2013, 92). Suunnitteluosaston pitäminen talon sisäisenä osastona on usein hyvä ratkaisu brändin kontrolloimiselle. Silloin suunnittelijat voidaan kouluttaa tuntemaan brändin ydinviesti, arvot ja viitekehys, jolloin myös suunnitellut tuotteet, kampanjat ja tuotteisiin liittyvä materiaali seuraavat koherentisti bränditarinaa. Kouluttaminen voi kuitenkin jo sinällään

viedä kahdesta kolmeen vuotta, ennen kuin suunnittelijat voivat operoida luotettavasti brändin elementtien parissa. Yrityksen sisäisellä suunnitteluosastolla brändiä pystytään siis kontrolloimaan ja säilyttämään, mutta toisaalta ajan myötä ideoiden monipuolisuus ja tuoreus saattavat kärsiä suunnittelutyön urautuessa. Kriittiseksi pisteeksi voi myös muodostua jo suunnittelijoiden rekrytointi ja se, sopivatko valitut työntekijät ajattelutavaltaan juuri kyseiseen yritykseen. (Hestad 2013, 102)

Ulkoistettaessa suunnitteluprosessi palveluntarjoajalle voidaan parantaa todennäköisyyttä uusien, monipuolisten ja tuoreiden ideoiden löytämiselle. Vastaavasti haasteeksi muodostuu tietenkin brändin kontrolloiminen ja säilyttäminen. Johdonmukainen ja bränditarinalle uskollinen suunnittelutyö voidaankin turvata useimmiten vain pitkäkestoisilla palvelusuhteilla, jolloin käytetään samaa palveluntuottajaa useamman sesongin ajan. Kuitenkin myös suunnittelija-agentuurilla kestää kahdesta kolmeen vuotta ymmärtää brändin olemus ja ydin. Ylipäätään henkilöstön vaihtuminen joko sisäisessä tai ulkoistetussa suunnitteluosastossa aiheuttaa haasteita brändin säilyttämisessä (Hestad 2013, 92). Uudet työntekijät haluavat usein muokata tuotteita henkilökohtaisen ilmaisunsa suuntaan. Tällöin brändiä pitemmällä aikavälillä kantava muotoilukieli saattaa jäädä uusien vaikutteiden alle. (Hestad 2013, 201, 103-104)

Suunnittelijan on siis useinkin sopeuduttava tekemään työtään muiden kuin itse valitsemiensa vaikutteiden alaisena. Moni Wigley & Co:n (2013, 257-258) haastattelema suunnittelija kuvailee luovuuden ja brändille suunnittelemisen suhdetta. Toimeksiantajalle suunnittelemisen ei koeta rajoittavan luovuutta, vaan kyse vaikuttaisi ennemminkin olevan juuri vaikutteiden ja lähtökohtien vaihtumisesta ja uusiin sopeutumista. Toisinaan juuri tämä brändin asettamiin vaatimuksiin vastaaminen pakottaa suunnittelijat hyödyntämään luovuuttaan kokonaisuudessaan. Suunnittelijan on jatkettava brändin historian ja bränditarinan muodostamaa jatkumoa sinä lyhyenä aikana, jonka suunnitteluprosessi kulloinkin kestää. (Wigley & Co 2013, 257) Syntyneet tuotteet eivät olekaan muotoilijan omia hengentuoksia, vaan ne jatkavat yrityksen historian ja pääsuunnittelijan sanelemaa linjaa. Yritykset saattavat vahtia brändiä ja sen koherenttia toteutumista hyvinkin tarkkaan, mutta samalla media ja kuluttajat asettavat painetta uudistumiselle ja innovatiivisten uutuuksien tuottamiselle. Tämä ristiriita asettaa raamit, joissa suunnittelija on ahtaalla, mutta kenties myös luovimmillaan.

Yrityksen asettamat suunnittelun suuntaviivat tai raamit inspiroivat suunnittelijaa ja kohdentavat suunnittelua. Niiden on kuitenkin oltava riittävän joustavia, jotta tuotevalikoimaa voidaan varioida, sillä liian yksityiskohtaiset raamit rajoittavat myös lopputuloksia. Tulkinnan avoimuus riippuu myös yrityksestä: liian avoimet raamit eivät määrittele työtä riittävästi, jolloin suunnittelija helposti sivuuttaa saamansa suuntaviivat. Myös sattumanvaraisuudella on suunnittelussa roolinsa: osa siitä on markkinoiden ja trendien muutoksesta johtuvaa, osa taas suunnitteluprosessin tai brändinhallinnan ei-suunnitelmallisuutta. Hestad lainaa Geir Øxsethiä (2007), jonka mukaan suunnittelijoille annetut inspiraatiokoonnit ovat usein turhankin laajoja ja jopa sattumanvaraisia. Hänen mukaansa hyödyllinen tehtävänanto koostuu kolmesta tai neljästä kuvasta sekä muutamasta lauseesta. Lyhyt ja

ytimekäs inspiraatiotaulu toimii Øxsethin mielestä parhaiten saatettaessa suunnitteluprosessia alkuun. (Hestad 2013, 99)

4.2.1 Brändiymmärrys

Muotoilualan yritykset siis suojelevat ja kontrolloivat brändiään tarkasti. Kuitenkin myös freelancer-suunnittelijoiden käyttö suunnittelun ulkoistamisessa on yleistynyt käytäntö alalla, mikä vaatii suunnittelijalta tehokasta tutustumista bränditarinaan ja suunnittelun suuntaviivoihin yrityksessä. Palvelumuotoilun teorit painottavat asiakaskeskeistä suunnittelumenetelmää, jossa yksi keskeisistä termeistä on *asiakasymmärrys* – tiedonkeruun avulla asiakkaan tilanteesta, tarpeista, toiveista ja mielikuvista saatava tieto, jota käytetään liiketoiminnan kehittämisessä (Arantola & Simonen 2009, 29-32). Asiakas- tai loppukäyttäjyymmärrystä voidaan käyttää paitsi perinteisesti suunnitteluprosessin lähtökohtana loppukäyttäjän huomioimiseksi, mutta asiakkaaksi voidaan myös ajatella brändi, jolle suunnittelija palveluaan tarjoaa. Brändiin eläytymistä ja siihen liittyvän tiedon kokonaisvaltaista kartuttamista suunnittelutyön tarkentamiseksi ja helpottamiseksi kutsutaankin tässä työssä *brändiymmärrykseksi*. Keinoja brändiymmärryksen kartoittamiseen etsitään palvelumuotoilun teoriasta sekä brändäämisen perusteista, tässä työssä aiemmin esitettyä tietoa soveltaen. Samoin teorioihin sovelletaan sitä käytännön kokemusta, joka saavutettiin osallistuvalla havainnoinnilla suunniteltaessa näytösosamallistoa Henrik Vibskov –brändille.

Tiedonhankinnan menetelmiksi brändiyymmärrystä lisättäessä valikoituvat usein etnografinen tutkimus brändin toiminnasta ja viestinnästä. Etnografinen tutkimus on yhteisöitä, kulttuureja ja yksilöitä koskevan tiedon tuottamista ja esittämistä, perustuen tutkimuksentekijän omiin kokemuksiin ja havaintoihin (Pink 2007). Sen avulla voidaan saada tietoa tutkittavan ryhmän, esimerkiksi asiakkaiden, käytännöistä ja tavoista toimia kussakin tilanteessa (Arantola & Simonen 2009, 23). Havainnoinnin kohteeksi voi brändiä tutkiessa ottaa työyhteisön, brändin aineelliset ilmiöt kuten viestintämateriaalin ja tuotteet, sekä brändin asiakkaista saatavilla olevan tiedon. Tehokainta on yhdistää osallistuva havainnointi myös haastatteluihin, jolloin voi tutustua siihen, miten brändin ydinajatuksia tulkitaan esimerkiksi työyhteisön joukossa. Sounio (2010) korostaa brändin aitoutta ja sitä, miten sen eektoksen on oltava koko työyhteisön ymmärtämä ja sisäistämä. Brändin säilyttäminen voi olla vaikeaa, jos brändistä oleva tieto on vain yhden henkilön hallinnoima, tai jos se ei ole sanallistettavissa tai viestittävässä selkeästi (Hestad 2013, 92). Brändin visuaalinen materiaali voi siis myös tarvita verbalisointia mielikuvia ja merkityksiä jäljitettäessä. Etnografi Sarah Pink (2007) muistuttaa, että etnografista analyysia tehtäessä kuvallisen materiaalin tulkitsemiseen vaikuttavat aina tulkitsijan omat subjektiiviset pyrkimykset, toiveet, odotukset ja mielikuvat. Kuvamateriaalin merkityssisältö voi myös muuttua, kun kuva esitetään uudessa kontekstissa. (Pink 2007) Tiedonhankintaa suunnittelijan asiakkaasta eli brändistä voi siis toteuttaa hyvinkin hybridimäisillä, laadullisilla tiedonhankintamenetelmillä, jotka tosin ovat alisteisia subjektiivisuudelle.

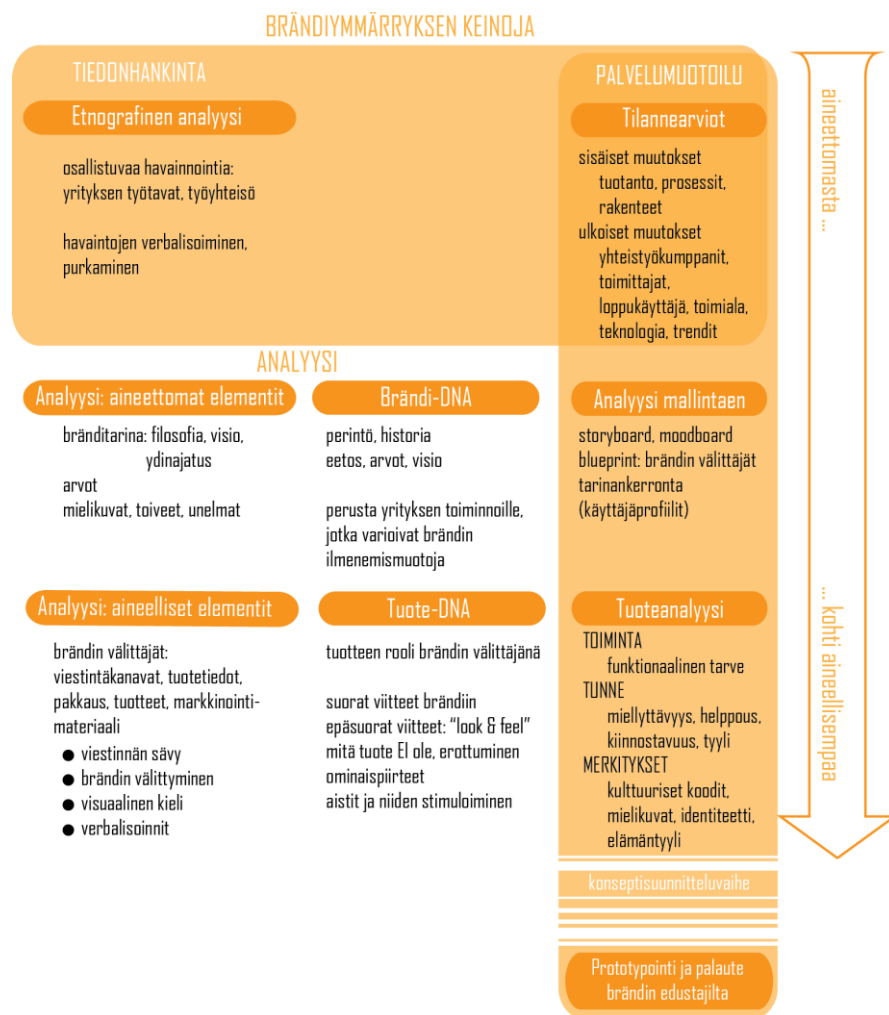
Palvelumuotoilun prosessi etenee asiakasymmärryksestä kautta konsepti-suunnitteluun ja edelleen toteutukseen. Asiakasymmärryksen kasvattaminen alkaa tiedonkeruusta ja asiakkaan tilanteen tunnistamisesta. Prosessissa käydään läpi asiakkaan tilanne henkilökohtaisen yksityiselämän tasolta aina toiminnan, yrityksen, toimialan ja lopulta yhteiskunnan tasolle asti. Uudet työkalut, prosessit tai mittarit, muutokset johdossa tai strategiassa, toimialan teknologinen kehitys ja uudet kilpailijat, kysynnän ja globalisoitumisen haasteet sekä viimein yhteiskunnan asettamat lait, ilmapiiri ja taloustilanne vaikuttavat edelleen asiakkaan tarpeisiin, toiveisiin ja unelmiin. (Koivisto 2009) Tätä voidaan soveltaa brändiymmärrykseen kartoittamalla brändin tilannetta sen sisäisten ja ulkoisten muutosten kannalta. Onko yrityksessä tapahtunut muutoksia esimerkiksi tuotannon, prosessien tai rakenteiden saralla? Ovatko yhteistyökumppanit tai toimittajat vaihtuneet, minkälainen on yrityksen asiakas eli tuotteen loppukäyttäjä? Minkälainen on toimialan kilpailutilanne ja teknologinen kehitys? Onko alalla havaittavissa sellaisia trendejä, joihin yrityksensä tulisi brändin perusteella vastata?

Tilanteen tunnistamiseen on todennäköisesti yhdistettävä samalla tapahtuva brändin aineettomien rakennuselementtien analysoiminen, jotta havainnointia ja mahdollisia haastatteluja tai tiedonantoja voidaan kohdentaa riittävästi oleellisten teemojen ympärille. On selvítettävä, mitä bränditarina pitää sisällään: Mikä on brändiä kannatteleva filosofia tai visio? Mitkä ovat brändin arvot ja ydinajatus? Mitä mielikuvia brändi pyrkii viestinnällään herättämään, ja mitä asiakkaan tarpeita tai toiveita täyttämään? Tietoa voidaan kerätä etnografian keinoin, mutta myös brändin omaa viestintää ja sen käyttämiä mediakanavia tulkiten. Sekä tekstin että kuvien välittämät viestit ovat oleellisia – millä sävyllä yritys pyrkii puhuttelemaan kuluttajaansa ja miten arvot välittyvät viestinnässä? Tämä voi edelleen vaatia myös brändin aineettomien elementtien eli välittäjien visuaalista analysoimista. Tällöin tärkeäksi muodostuu välittäjien kertomien viestien havainnointi kontekstissaan ja edelleen niiden verbalisointi mahdollisimman objektiivisesti.

Välittäjiä havainnoitaessa voidaan eritellä myös yrityksen tuotteiden ja viestinnän visuaalista kieltä. Onko brändin visuaalinen maailma graafista ja kontrasteille rakentuvaa, vai kenties lähisävyille ja vähälle väri-intensiteetille perustuvaa? Millä tekniikalla visuaalinen kuvamateriaali on tuotettu, onko se runsasta ja teemavetoista vai koherenttia yhden kuva-aiheen käyttöä? Onko kuvamateriaalin käyttö tiivistä vai onko visuaalisessa viestinnässä paljon ”hengittävää” tyhjää tilaa? Ovatko kuvamateriaalin aiheet abstrakteja vai esittäviä, totunnaisen klassisia vai siitä poikkeavia? Minkälaisia mielle yhtymiä ne herättävät? Minkälaista muotokieltä ja mitä materiaaleja tuotteet käyttävät? Mihin viitekehukseen tuotteiden muotokieli mielikuvissa liittyy, mitä tyyliä ne edustavat? Onko tuotteiden ensisijainen funktio toimintaa tai tarvetta palveleva vai esimerkiksi estetiikkaan tai merkityksiin painottuva?

Brändin havainnoimista suuntaamaan voidaan ottaa avuksi Hestadin esitelämä (2010, 78-85, 91-97) brändäysteorian käsite *brändi-DNA* (*brand DNA*). Se perustuu ajatukselle, että vakiintuneella brändillä on olemassa oma historiansa, *brändiperintö* (*heritage*). Kaikki yrityksen toiminnot lisää-

vät sen perintöön sisältöä, joka puolestaan rakentaa brändiä. Perinnön yhdistyessä ydinajatuksen ja –arvoihin muodostuu niistä brändi-DNA. Sen sisältö ja rakenne sekä yrityksen rakenne (brändiarkkitehtuuri; Olins, 2008, 45) vaikuttavat siihen, miten brändi-DNA:ta käytetään suunnitteluprosessin viitemateriaalina tai lähtökohtana. Brändin eetos tai *designfilosofia* voi siinä olla liian abstrakti käytettäväksi suunnitteluprosessin ohjauksessa. Tällöin myös brändiperintö antaa vihjeitä asiakkaan odottamasta palvelusta. Brändi-DNA onkin yrityksen organisaation ja perusmarkkinoinnin ohella brändin vähitellen muuttuvia rakennuspalikoita. Sitä vastoin tuotteet, kampanjat ja toimijat voivat muuttua ulkoasuiltaan, mutta ne noudattavat silti brändi-DNA:n sisältöä. Brändi-DNA liittyy siis kaikkiin yrityksen toimintoihin ja pohjustaa niitä. On hyvä määritellä, kuinka paljon esimerkiksi tuoteteoisen yrityksen muotokieltä ja viestintää voidaan varioida brändin oleellisesti muuttumatta. (Hestad 2013, 78, 96-97)



Kuvio 1. Brändiymmärryksen keinoja. Wahl 2016.

Tuote-DNA (product DNA) on hyvä keino peilata brändiä sen aineellisista ilmiöistä. Se käsittää ne ominaisuudet ja piirteet, jotka tekevät tuotteesta uniikin ja tietylle brändille kuuluvan. Tuote-DNA pyrkii hahmottamaan tuotteen roolia bränditarinan välittäjänä. Se voi sisältää suoria viitteitä brän-

diin ja sen tyypillisiin piirteisiin, sekä epäsuoria viitteitä tunnelmiin ja mielikuviin (usein käytetään ilmaisua ”*look and feel*”). Tuote-DNA käsittää myös suunnittelun tuloksen yksilölliset piirteet ja edut mutta myös sen, mitä tuotteen ei pitäisi olla, eli millä tuote erottuu muista. Aistit kuuluvat olennaisena osana tuote-DNA:han, sillä niillä määritellään tuotteen kokemisen kannalta tärkeät aistit ja niiden stimuloiminen. (Hestad 2013, 65)

Tuote-DNA:n avulla voidaan myös purkaa tuotteen merkityskerroksia. Mihin trendeihin, valmistustekniikoihin, tuotantotapoihin ja bränditarinaan tuote viittaa? Merkitysten purkamisessa tarkastellaan siluetta, muotoa, yksityiskohtia, pintaa ja viimeistelyä, materiaaleja sekä brändielementtejä kuten logoa, leimoja ja niskalappua. Koska tuote on muotoilualalla bränditarinan viestimisen keskeinen väline, saadaan tuote-DNA:n määrittelyllä suunnitteluprosessiin jatkuvuutta. (Hestad 2013, 63, 65-66) Toisaalta tuotteen ja brändin arvioimiseen voidaan käyttää myös palvelumuotoilun menetelmiä. Koska kokemuksellisuus on palvelumuotoilussa keskeinen näkökulma suunnitteluun, voidaan tuotetta tarkastella sen asiakkaalle tarjoaman toiminnan, tunteiden ja merkitysten valossa. (Koivisto 2009) Näitä näkökulmia soveltaen tuotetta voidaan tarkastella myös brändin välittäjänä. Toiminnallinen arvo eli funktionaalinen tarve liittyy ensisijaisesti tuotteeseen, mutta sen ohelle nousevat tunnekokemus – miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, aistien puhutteleminen, tyyli – sekä merkitykset, eli tuotteeseen liittyvän brändin kulttuuriset koodit, mielikuvat, unelmat, toiveet, identiteetti ja elämäntapa. Tuotelähtöistä brändin analysointia on kuvattu kuvissa 2.



Kuvio 2. Näytösosamalliston brändin analysoiminen tuotelähtöisesti. Wahl 2016. Valokuvat Victor Jones.

Vaikka palvelumuotoilun asiakasymmärrystä painottavaan lähtökohtaan sisältyy yleensä käyttäjäryhmien, asiakasprofiilien, palvelupolun ja kontaktipisteiden hahmottelu (Koivisto 2009), eivät nämä työkalut välttämättä siirry suoraan brändiymmärryksen työkaluiksi. Esimerkiksi asiakasprofiilit yrityksen on usein jo määritellyt, joten tarvetta kohderyhmäanalyysin suorittamiseen ei välttämättä ole, vaikka tieto sisältyisikin brändin tutkimiseen. Sen sijaan osa palvelumuotoilun käyttämisestä, prototypoinnin alle kuuluvista mallintamisen keinoista on hyvä siirtää brändiymmärryksen analyysivaiheeseen. Brändiymmärryksen kartuttamista voidaan tehdä konseptisuunnittelun kanssa rinnakkain käyttäen jo analyysivaiheessa mallintamisen keinoja. Näitä voisivat brändiymmärryksen saavuttamisessa olla esimerkiksi erilaiset kokoavat tarina- ja tunnelmataulut (*storyboard, moodboard*), konkretisoiminen tarinankerronnan keinoin, sekä esimerkiksi blueprint-kaaviot brändin eri välittäjistä.

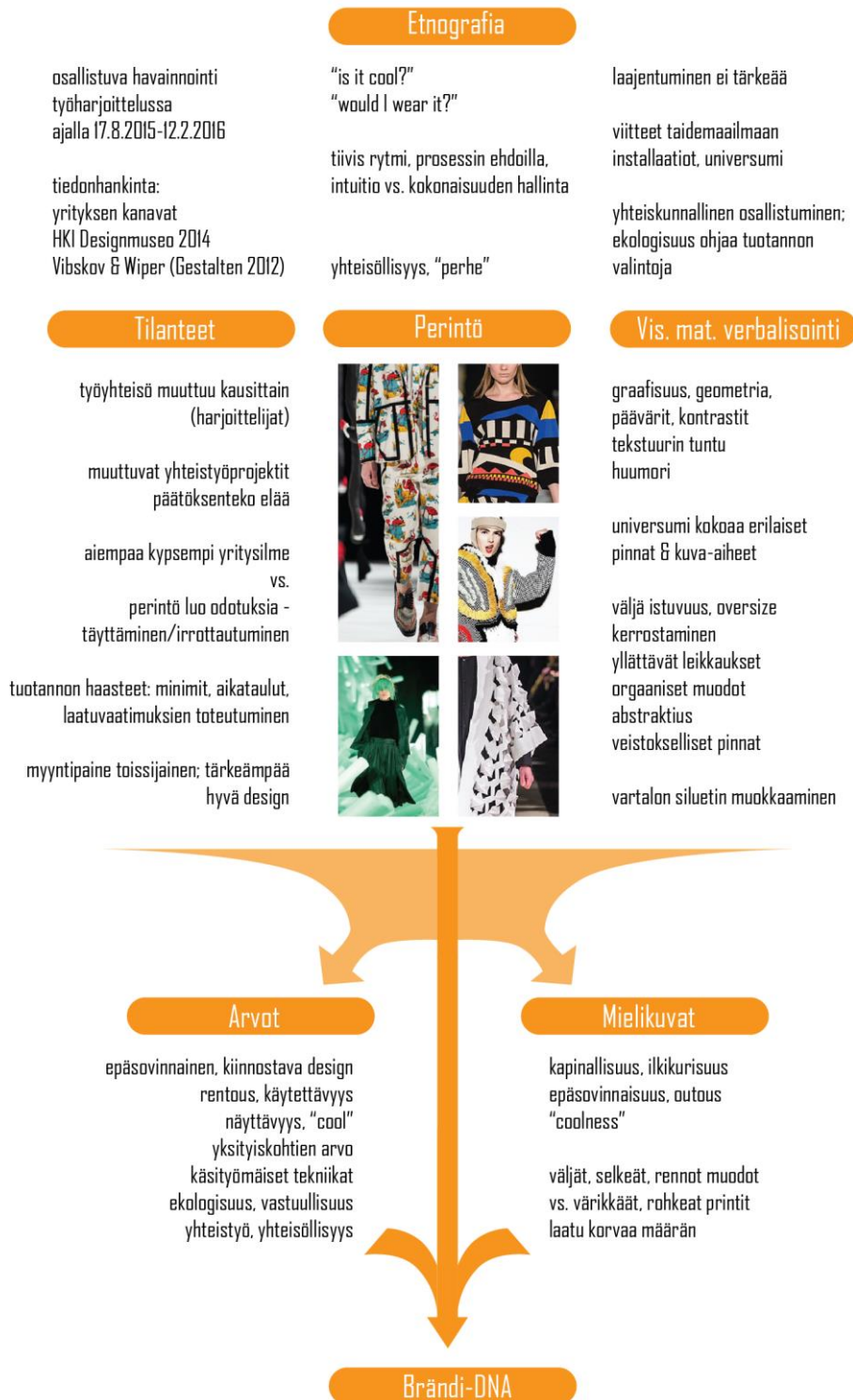
Brändiymmärryksen lopullinen saavuttaminen varmistetaan palautteen ja reflektoinnin perusteella. Palvelumuotoilun tärkeimpiin työkaluihin kuuluvat erilaiset mallinnukset ja erityisesti *prototypointi*, kokeilujen tuottaminen (Laurikainen 2015). Se, seuraako tuote brändiä koherentisti, voidaan varmistaa vasta mahdollisimman laadukkaiden tuoteprototyyppien tuottamisella ja niiden arvioimisella brändin kannalta.

Tutustuminen Henrik Vibskov –brändiin voisi näyttää vaikkapa siltä, miten se on kuvattu kuviossa 3. Osallistuva havainnointi ja toimiminen osana malliston suunnitteluprosessia työharjoittelujaksolla ja opinnäytetyön käytännön osaa työstäessä kartuttivat tietopohjaa brändistä, ja taustatiedon lähteisiin kuuluivat myös Helsingin Designmuseon retrospektiivinäyttely keväällä 2014 sekä Vibskov'n ja Wiperin julkaisema teos (2012) pääsuunnittelijan luotsaamista projekteista. Tutustuminen aikaisempaan visuaaliseen materiaaliin, tuotteisiin ja ilmestyneisiin mallistoihin hahmottelivat brändin historiaa ja perintöä, josta käsin visuaalinen tyyli pystyttiin sanallistamaan. Etnografinen tutkimus ja perinnön hahmottaminen auttoivat muodostamaan tilannekatsauksen asiakkaana olevan brändin näkymiin ja haasteisiin. Tilannekatsauksen, perinnön ja sanallistamalla konkretisoidun tyylin perusteella voitiin muodostaa arvio brändin arvopohjasta sekä brändin välittäjien luomista mielikuvista, jotka kuluttajan mielissä myös liittyvät brändin arvopohjaan. Perinnön ja arvojen perusteella voidaan hahmottaa brändin DNA:ta. Tässä kuviossa kuvataan brändiymmärrystä konseptisuunnittelusta erillisenä osana, vaikka todellisuudessa brändiin tutustuminen tapahtuu väistämättä myös suunnitteluprosessin ja prototypoinnin aikana sekä brändin edustajilta saadun palautteen perusteella.

Kuvioilla 1-3 hahmotetusta brändiymmärryksestä voidaan johtopäätöksenä arvioida sitä voitavan kasvattaa tutkimalla ja analysoimalla brändin aineellisia ja aineettomia elementtejä. Tarkastelu voi tapahtua verbalisoimalla ja purkamalla brändiä joko brändi-DNA:n tai tuote-DNA:n kautta. Tämän analyysin tuloksena saadaan kattava ja kohdennettu kuva brändin ydinsanomasta, arvoista ja viestintätavasta. Tiedon avulla suunnittelutyö voidaan

suunnata mahdollisimman hyvin brändin tarinaa, arvoja ja estetiikkaa ilmentävien tuotteiden tuottamiseen.

BRÄNDIANALYYSI: HENRIK VIBSKOV



Kuvio 3. Brändi-DNA:n koostaminen Henrik Vibskov –brändiä analysoimalla. Wahl 2016. Kuvion valokuvamateriaali Henrik Vibskovn omaisuutta [Viitattu 25.3.2016], saatavissa: www.henrikvibskov.com

5 ARVIOINTIA

Opinnäytetyö oli kiinnostava prosessi. Se tarjosi keinoja brändäämisen ja brändin koostumisen syvempään ymmärtämiseen, sekä avasi suunnittelijan roolia brändin rakentamisessa ja todentamisessa. Brändäämisen yhteys markkinointiin ja kuluttajalle viestimiseen hahmottui laajana, koko yritykseen ulottavana rakennuselementtinä, pohjana, jolle toiminta perustuu. Muodin näyttävimmät esillepanot ja mallistoesittelyn tavat näyttäytyivät yhtenä brändistä viestimisen tärkeimmistä medioista ja siten erittäin keskeisenä ja tehokkaana markkinointikeinona, ajatusten välittämisenä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden aihealueet ja tutkimuskysymykset tuntuivat alkuun vierailta. Markkinointi ja brändääminen olivat toki osa koulutusta ja avautuivat kyllä opintojen myötä, mutta eivät tuntuneet aihealueina omimilta. Samoin myös palvelumuotoilu hahmottui teoriana uudella tavalla: muotoilun keinoja hyödyntävä teoria tuo konseptointimaailmaan luovuutta, mutta muotoilun luovuuden keskelle päämäärätietoisuutta ja rakennetta konseptointiin. Aihealueisiin liittyvää kokemusta ja tietoa oli kyllä kertynyt sekä opinnoissa että työharjoitteluisa, mutta se kaipasi jäsentelyä. Tähän henkilökohtaiseen oppimistavoitteeseen työ vastasi vahvasti. Myös halu tarttua elävään muotiin tänä päivänä tuotti syvemmän kiinnostuksen analysoida muodin yhä muuttuvia ilmiöitä, kiinni tässä ajassa historian sijaan. Analyysissa ovat myös avaimet reflektointiin, kehityskulkujen ja ratkaisujen löytämiseen, kun muotimaailma jatkaa kehitystään kohti palvelevaa, viestivää ja innovatiivista kulttuuria.

Työn aiheen rajaus oli haastavaa teemojen laajuudesta johtuen. Brändiymmärrystä käsittelevässä osiossa oli välttämätöntä käsitellä myös joitakin brändäämisen peruskäsitteitä, jotta tietoa voitaisiin hyödyntää brändiä analysoitaessa. Rajasin sekä brändiymmärryksen että muotinäytöksen osioissa historiallisen perspektiivin työn ulkopuolelle, sillä työ painottui nykyisten ilmiöiden tutkimiseen eikä historia tarjonnut sellaista tietoa, joka olisi välttämätöntä tämän tasoisen selvitystyön ymmärtämiseen. Muotinäytöksen historiaa käsiteltiin vain sillä lyhyellä aikajänteellä, joka pohjusti muotinäytöksen kehittymistä verkottuneessa yhteiskunnassa jakamisen aikakaudella. Myöskään markkinoinnin perusteoriaan ei rajaussyistä syvennytty, joten näkökulmaksi vakiintui suunnittelijavision välittäminen. Kummankin teeman rajaamisessa haasteeksi muodostui myös kiinnostus, joka syveni tiedon myötä. Syvälliseen ymmärrykseen tarvittavan tiedon määrä tuntui kasvavan sitä mukaa, mitä enemmän aiheesta luki.

Tutkimusmenetelmien käytössä ongelmallista oli osallistuvan havainnoinnin ja etnografisen analyysin alisteisuus subjektiiviselle kokemukselle, mikä luonnollisesti pakotti pohtimaan tehtyjen havaintojen yleistettävyyttä. Yrityksessä esiintyvät päätöksenteon kriteerit ja tavat ovat ennen kaikkea tapauskohtaisia, brändille ominaisia tapoja tehdä suunnitteluvälintoja. Siksi myös brändiymmärryksen keinot oli havainnollistettava soveltamalla niitä toimeksiantajayrityksen brändiin.

Työn lähestymisen haasteeksi muodostui myös se, että vastoin yleistä toteutusjärjestystä asettui käytännön osuus ajallisesti ennen teoriaosuuden laatimista. Aihe työlle löytyi työskennellessäni harjoittelijana Henrik Vibskovn studioilla, ja käytännön työn aikataulu oli toimeksiantajan ja Pariisin muotinäytöksen määrittämä. Useimmista opinnäytetöistä poiketen tämä työ ei toteuta käytännön osuutta hankitun teoriatiedon pohjalta, vaan käyttää suunnitteluprosessia yhtenä työn lähteenä. Suunnitteluprosessin kuvaus ei esittele työn teorian soveltamista käytäntöön, vaan lähinnä pohjustaa brändiymmärrystä käsittelevää osiota. Tästä johtuen prosessikuvaus selostaa työskentelyn etenemisen, mutta ei vielä analysoi siinä tehtyjä ratkaisuja rinnastettuna teoriaan.

Sekä muotinäytöksestä markkinointivälineenä jakamisen aikakaudella että brändiymmärryksestä vakiintuneelle brändille suunniteltaessa oli saatavilla melko vähän kirjallisuutta, joka olisi vastannut tarkkaan tutkimuskysymysten asettelua. Johtopäätökset oli muodostettava useista lähteistä ja niiden kytkemisellä toisiinsa. Lähdemateriaali pyrittiin rajaamaan mahdollisimman tuoreisiin, lähinnä 2010-luvun julkaisuihin, muutamia hyödyllisiä osoittautuneita poikkeuksia lukuun ottamatta. Artikkelit muodostivat suuren osan lähdemateriaalista, ja ne kattoivat sekä muotinäytöksen että brändäämisen aihepiirejä. Osa artikkeleista oli hyvinkin tuoreita johtuen consumer driven –näytösten konseptin nuoruudesta. Nämä artikkelit käsitelivät aiheita pinnallisemmin ja kuvailevammasta näkökulmasta analyysin sijaan. Analyysia taas korostivat esimerkiksi *Fashion Practise* ja *Fashion Theory* –julkaisujen asiantuntija-artikkelit. Kirjalähteistä ehdottomasti hyödyllisin oli brändäämistä myös tuotesuunnittelun kannalta käsittelevä Monika Hestadin teos *Branding and Product Design*, jota voisin suositella jopa pakolliseksi oppimateriaaliksi muotoilun opiskelijoille.

Opinnäytetyön käytännöllisen osuuden tuloksena syntynyt ”Pleasure” -näytösosamallisto esiteltiin sekä Pariisin miesten muotiviikoilla että Kööpenhaminan ja Prahan muotiviikoilla, osana Henrik Vibskovn AW16-mallistosta ”*The Jaw Nuts Piece*”. Osamalliston tuotteet saivat runsaasti huomiota mediassa, ja niitä esittelivät online-julkaisuissaan mm. Vogue Runway, Now-fashion sekä Fucking Young. Valmistamani tuotteet olivat myös esillä Revolver-messuilla osana Kööpenhaminan muotiviikkoja, sekä brändin kolmella showroomilla. Syntyneen kiinnostuksen perusteella brändi selvittää mahdollisuuksia osamalliston tuotantoon viemiseksi. Laskoshameen versiointi oli nähtävillä uudella tekstillä myös Saksan Dresdenissä, Henrik Vibskovn puvustamassa balettiteoksessa nimeltä ”Cow”.

Työn tuloksiksi voidaan nimetä muotinäytöksen nykyisten kehityskulkujen hahmottaminen sen vastatessa uusiin jakamiskulttuurin haasteisiin, sekä brändiymmärryksen keinojen koonti, joka tiivistyy kuviossa 1. Työn aihepiiriä voisi jatkaa esimerkiksi tutkimalla tai kehittämällä brändiymmärryksen lisäämiseen tarkoitettuja käytännön tehtäviä, apukysymyspaketteja tai toiminnallisia analyysin keinoja. Ne voisivat toimia työkaluina helpottamaan abstraktilla tasolla tapahtuvaa brändin erittelyä.

LÄHTEET

- Andrews, J. 2016. Burberry & Tom Ford Announce Consumer-Facing Fashion Shows. *The Fashion Spot*. Julkaistu 5.2.2016. Viitattu 7.3.2016. <http://www.thefashionspot.com/buzz-news/latest-news/677535-burberry-tom-ford-announce-consumer-facing-fashion-shows/>
- Arantola, H., Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan: Asiakasymmärrys liiketoiminnan perustana. *Tekesin katsaus* 256/2009. Viitattu 21.3.2016. http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf
- Arthur, R. 2016. Misha Monoo Marks Consumer Driven Fashion Week Move With Shoppable Instagram Campaign. *Forbes*. Julkaistu 15.2.2016. Viitattu 23.2.2016. <http://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/02/12/misha-nonoo-marks-consumer-driven-fashion-week-move-with-shoppable-instagram-campaign/#401d593f6bbf>
- Arthur, R. 2014. From Instagram to Snapchat: the Best Uses of Social Media This Fashion Week Season. *Forbes*. Julkaistu 14.10.2015. Viitattu 7.3.2016. <http://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2015/10/14/from-instagram-to-snapchat-the-best-uses-of-social-media-this-fashion-week-season/#77640e5422f2>
- Duggan, G. 2001. *The Greatest Show on the Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art*. *Fashion Theory*, 5, 3, 243-270. Bloomsbury Publishing Plc.
- Hestad, M. 2013. *Branding and Product Design*. England: Gower Publishing Limited.
- Hope, K. 2016. How Social Media is Transforming the Fashion Industry. *BBC News*. Julkaistu 5.2.2016. Viitattu 7.3.2016. <http://www.bbc.com/news/business-35483480>
- Jakel, B. 2015. Topshop Breaks Barriers By Showcasing Fashion Trends Via Digital Billboards. *Mobile Commerce Daily*. Julkaistu 24.2.2015. Viitattu 7.3.2016. <http://www.mobilecommercedaily.com/topshop-breaks-barriers-by-showcasing-fashion-trends-via-digital-billboards>
- Johnson, G. 2015. Citing the Sun: Marc Jacobs, Olafur Eliasson, and the Fashion Show. *Fashion Theory* 19, 3, 315-330. Bloomsbury Publishing Plc.
- Koivisto, M. 2009. *Palvelumuotoilu*. Viitattu 21.3.2016. http://www.lansi.fi/koko/Materiaalit/Palvelumuotoilu_MikkoKoivisto_Mustio2.pdf
- Laurikainen, J. 2015. *Palvelumuotoilu II. Muotoilun menetelmät II –opintojakson oppimateriaali*. Hämeen Ammattikorkeakoulu, Moodle. Viitattu 21.3.2016. https://moodle.hamk.fi/pluginfile.php/539665/mod_resource/content/1/PalvelumuotoiluII.pdf

Lockwood, L. 2015. NYFW Going Consumer? CFDA Studies Idea. Julkaistu 14.12.2015. Viitattu 7.3.2016. <http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/cfda-boston-consulting-fashion-shows-consumer-10297602/>

Manlow, V. 2011. Creating an American Mythology: A Comparison of Branding Strategies in Three Fashion Firms. *Fashion Practise*, 3, 1, 85-110. Bloomsbury Publishing Plc.

Møllerup, P. 2011. *Brandbook: Branding, følelser, fornuft*. Denmark: Børsens Forlag.

Olsson, E. 2014. Henrik Vibskov – cut from a different cloth. *SAS Scandinavian Traveler*. 18.12.2014. Viitattu 10.3.2016. <https://scandinaviantraveler.com/en/people/henrik-vibskov-cut-from-a-different-cloth>

Peirson-Smith, A. 2013. Wishing on a Star: Promoting and Personifying Designer Collections and Brands. *Fashion Practice*, 5, 2, 171-201.

Phelps, N. 2015. Fashion Shows Need a Rethink. *Vogue*. Julkaistu 30.11.2015 Viitattu 7.3.2016. <http://www.vogue.com/13373708/fashion-shows-need-a-rethink/>

Pink, S. 2007. *Doing Visual Ethnography*. SAGE Publications Ltd. Viitattu 21.3.2016. Saatavilla REX-tietokannassa: <http://rex.kb.dk/> E-ISBN: 9780857025029.

Soinio, L. 2010. *Brändikäs*. Helsinki: Talentum.

Vilaseca, E. 2010. *Runway Uncovered: The Making of a Fashion Show*. Spain: Promopress.

Vibskov, H., Wiper, A., Simpson, C. (toim.) 2012. *Henrik Vibskov*. Berlin: Gestalten.

Henrik Vibskov –internetsivusto. *Biography*. N. d. Viitattu 1.3.2016. <http://www.henrikvibskov.com/index.php?/about/biography/>

Wigley, S., Nobbs, K., Larsen, E. 2013. Making the Marque: Tangible Branding in Fashion Product and Retail Design. *Fashion Practice*, 5,2, 245-263. Bloomsbury Publishing Plc.

5.1 Kuvalähteet

Kuva 1. Henrik Vibskovn *The Jaw Nuts Piece* AW16-malliston ”Pleature”-osamallisto muotinäytöksessä Pariisissa ja Kööpenhaminassa. Kuvat Victor Jones.

Kuva 3. Henrik Vibskov AW09: Human Laundry Service. [Viitattu 1.4.2016] Saatavilla: <http://hypebeast.com/2009/5/henrik-vibskov-interview-with-farfetch>

Kuva 4. Esimerkkejä toimeksiantavan yrityksen aiemmista näytöstuotteista. Kuvat Henrik Vibskovn omaisuutta. [Viitattu 21.3.2016] Saatavilla www.henrikvibskov.com

