



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

KUOSIMALLISTON SUUNNITTELU FINLAYSONILLE

freelancerina kevät/kesä 2016 sesonkiin

TEKIJÄ/T: Pauliina Karaiste

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Pauliina Karaiste			
Työn nimi Kuosimalliston suunnittelu Finlaysonille freelancerina kevät/kesä 2016 sesonkiin			
Päiväys	18.5.2015	Sivumäärä/Liitteet	48/0
Ohjaaja(t) Elina Sillanpää			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on kuosimalliston suunnittelu Finlaysonille freelancerina sesonkiin kevät/kesä 2016. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen, sillä tekijä on tekstiilimuotoilun opintojensa aikana keskittynyt kuosisuunnitteluun ja myynyt Niityllä-kuosin Finlaysonille. Tekijällä on aiempaa kokemusta kuosisuunnittelusta myös Carlsonille.</p> <p>Tekijä työskentelee freelancer-kuosisuunnittelijan roolissa ja tutkii freelancerin työnkuvaa tavoitteenaan freelancer-kuosisuunnittelijana työskentely muotoilijaksi valmistumisen myötä. Opinnäytetyössä tekijä keskittyy suunnittelemaan kuosimalliston määrittämiensä lähtökohtien pohjalta. Tekijä perehtyy määrittämään Finlaysonin yrityskuvaa ja suunnittelemiensa kuosimallien kohderyhmää. Hän tutkii määrittämänsä kevät/kesä 2016 sesongin trendejä.</p> <p>Opinnäytetyön alussa tekijä oli sopinut kahden tapaamiskerran muodossa tapahtuvasta yhteistyöstä Finlaysonin kanssa, mutta yrityksen omistajavaihdoksen seurauksena yhteistyö ei ollut enää mahdollinen. Tekijä tapaa opinnäytetyönsä puitteissa Familanin tuoteryhmäpäällikön Mailis Linnolan ja saa häneltä palautteen suunnittelemaansa kuosimallistosta sekä vastauksia esittämiinsä kysymyksiin kuosisuunnittelu-alasta. Hänen Mailis Linnolalta saamansa palaute edustaa opinnäytetyössä asiantuntijan näkemystä.</p> <p>Tekijä määrittää kuosimallistolle konseptin, jonka pohjalta hän suunnittelee kuosimalliston. Hän kuvaa opinnäytetyössään suunnitteluprosessin kulkua sekä tarkastelee prosessia kriittis-realistisen evaluaation tutkimusmenetelmän pohjalta. Tekijän tavoitteena on opinnäytetyönsä myötä kehittyä kuosisuunnittelijana sekä saada uutta tietoa alasta.</p>			
Avainsanat kuosisuunnittelu, kuosi, mallisto, suunnittelu, freelancer, painokangas			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Pauliina Karaiste			
Title of Thesis Designing a pattern Collection for Finlayson for the Season Spring/summer 2016			
Date	18.5.2015	Pages/Appendices	48/0
Supervisor(s) Elina Sillanpää			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The topic of the thesis is designing a pattern collection for Finlayson as a freelancer for the season Spring/summer 2016. The thesis is a work oriented because during her textile design studies the author has specialized in pattern design and sold the pattern called Niityllä to Finlayson. The author has also earlier experience in pattern design for Carlson.</p> <p>The author works as a freelancer-patterndesigner and investigates freelancer´s job description. Her target is to work as a freelancerpatterndesigner after graduation. During the thesis the author focuses on a design pattern collection based on the determined starting points. The author orientates to determine Finlayson´s brand and through that also her pattern collection´s target group. She investigates also the season trends of Spring/summer 2016 season´s trends.</p> <p>In the beginning the author has agreed about the cooperation with Finlayson in the form of two meetings. The cooperation was not possible anymore following the changes in the Finlayson´s ownership. The author meets with in her thesis the Product Group Manager of Familon and gets feedback about pattern collection and answers for questions about pattern design from her. In the thesis this feedback by Mailis Linnola represents the expert´s insight.</p> <p>The author designs the pattern collection based on the concept she determines. She gives a description about the designing process and examines the process based on the critical-realistic evaluation research method. The aim of the author is to grow up as a designer and to get new information about pattern design with the help of the thesis.</p>			
Keywords pattern design, pattern, collection, design, freelancer, print			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Lähtökohdat	5
1.2	Tavoitteet.....	8
2	KUOSISUUNNITTELU.....	10
2.1	Keskeiset käsitteet	10
2.2	Painantamenetelmät	11
2.3	Kuosimyynti.....	12
2.4	Markkinointi.....	16
2.5	Uranäkymät.....	17
3	FINLAYSON	19
3.1	Yrityskuva	20
3.2	Kohderyhmä.....	23
4	MALLISTON SUUNNITTELU	26
4.1	Trendit kevät/kesä 2016.....	26
4.2	Konsepti.....	28
4.3	Suunnitteluprosessi	32
5	SUUNNITTELUPROSESSIN LOPPUTULOS	35
5.1	Palaute mallistosta	39
5.2	Omaa pohdintaa	44
6	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET	47

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat

Kuosisuunnittelu on se tekstiilimuotoilun ala, jolle aion tulevaisuudessa suuntautua. Koen painokangasmallien suunnittelun vahvuusalueekseni. Jo ennen opintojeni aloittamista ja opintojen aikana olen ollut erittäin kiinnostunut juuri kuosisuunnittelusta ja saanut kannustavaa palautetta suunnittelemani kuoseista. Muutama kuosi on mennyt opintojen aikana yrityksille myyntiin ja tuotantoon ja tämä juuri on vahvistanut tahtoani tehdä kuosisuunnittelua työkseni opiskelujen päätyttyä.

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin kuosimalliston suunnittelun Finlaysonille pääasiassa sen seurauksena, että aiemmin Muotoiluakatemiaan tekstiilimuotoilun opintojeni aikana Finlayson osti suunnittelemani Niityllä-kuosin ja se päätyi tuotantoon keväät/kesä 2014 mallistoon ja myyntiin puuvillasatiinisten pussilakanoiden kuosiksi. Tämä kuosimyynti tapahtui Messuille osallistuminen-kurssin myötä. Messuille osallistuimme kurssilaisten kesken ja jokainen suunnitteli kuoseja Heimtextil 2013-messuille myyntiin. Myyntiin menevät kuosit jurytettiin. Suunnittelemani 45 kuosista valittiin messuille myyntiin 10 kappaletta. Messujen ennakkomarkkinoinnin yhteydessä Finlayson kiinnostui suunnittelemani Niityllä-kuosista. Kuosimyyntin seurauksena opinnäytetyöni aiheen valinta oli minulle selvää. Kuosimalliston suunnittelu Finlaysonin brändin mukaisesti tuntuu luonnolliselta jatkumolta opintoihini.

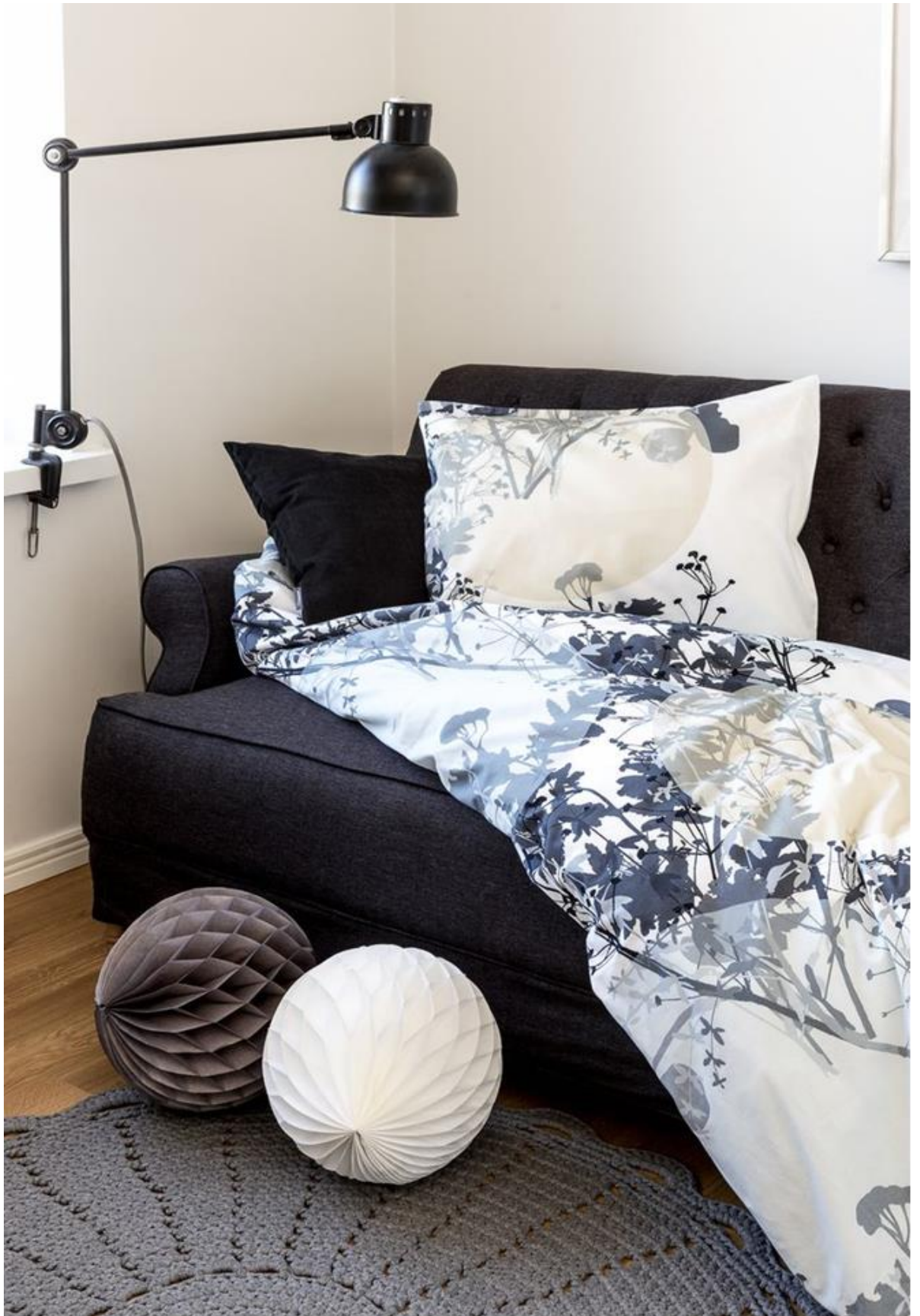


KUVA 1. Suunnittelemani Niityllä-kuosi Finlaysonin pussilakanasetissä (Finlayson 2014)

Yhteistyö Oy Carlsonin kanssa on antanut minulle arvokasta kokemusta kuosisuunnittelusta alana. Carlson osti kolme suunnittelemaani kuosia, Mandala-, Kevätmaisema- sekä Pitsiraitaa-kuosit, jotka tulivat markkinoille syksyllä 2013 puuvillaisiin pussilakanoihin Carlsonin Create Home-kodintekstiilimallistoon. Kerron lisää aiheesta 2.3 Kuosimyynti ja markkinointi luvussa. Olemassa oleva kokemukseni kuosisuunnittelun saralla on peräisin Muotoiluakatemiaan ensimmäisen vuoden kuosisuunnittelukurssilta ja messuille osallistumisen kurssilta sekä tietysti itse Heimtextil-messuilta ja siitä poikineista kuosimyyntitilanteista. Kokemusta lisäävät tietenkin myös muissa opiskelujen aikaisissa projekteissa hyödyntämäni kiinnostus kankaanpainantaan sekä kuosien ja printtien suunnitteluun. Olen esimerkiksi suunnitellut kuoseja Malliston suunnittelu-kurssilla osana suunnittelemani kangaslaukkuja sekä työharjoittelussani Tarja Wallius Designilla suunnittelin kuosin kierrätyskankaiseen tuotemallistoon. Olen keskittynyt suunnittelemaan kuoseja myös itsenäisen työharjoitteluni pääaiheena.

Ennen työsuunnitelmani toteuttamista olin sopinut Finlaysonin silloisen mallistopäällikön Mailis Linnolan kanssa opinnäytetyöni puitteissa tapahtuvasta yhteistyöstä, joka olisi sisältänyt alkuperäisten suunnitelmieni ja yhteisen sopimuksen mukaisesti kaksi tapaamista. Ensimmäisellä tapaamisella olisin esitellyt suunnittelemani kuosimalliston sähköisessä muodossa ja ottanut palautetta sekä parannusehdotuksia vastaan. Toisella tapaamiskerralla olisin esitellyt parannusehdotusten pohjalta jatkokehittämäni kuosimalliston 1:1 kuositulosteiden sekä esityskuvien muodossa.

Kesäkuussa 2014 tapahtuneiden omistajavaihdoksien sekä henkilöstömuutosten seurauksena yhteistyötä sekä tapaamisia Finlaysonin puolelta ei ollutkaan enää mahdollista järjestää. Tämän ja aikataulullisten tekijöiden seurauksena esittelen yhden tapaamiskerran aikana 1:1 kuositulosteiden sekä A3-esityskuvien muodossa suunnittelemani malliston saaden palautteen kuoseista Mailis Linnolalta. Hän työskentelee Familanilla tuoteryhmäpäällikkönä ja vastaa kodintekstiileistä, peitoista sekä tynnyistä. Hänen antamansa palaute suunnittelemastani mallistosta ja hänen vastauksensa esittämiini kysymyksiin kuosisuunnittelualasta edustavat opinnäytetyössäni asiantuntijan näkemystä. Esitän hänen antamaansa tietoa kuosisuunnittelusta ja Finlaysonista osana raporttini tietoperustaa.



KUVA 2. Suunnittelemani Niityllä-kuosin toinen väritys pussilakanasetissä (Finlayson 2014)

1.2 Tavoitteet

Aion opinnäytetyössäni perehtyä Finlaysonin brändiin sekä valitsemani kevät/kesä 2016 sesongin trendeihin. Keräämääni tietoa apuna käyttäen luon mallistolle konseptin, jonka pohjalta suunnittelen noin 15 kappaleen kuosimalliston freelancerina Finlaysonille kevät/kesä 2016 sesonkiin. Tahdon keskittyä suunnittelemaan esimerkiksi pussilakanoihin ja pöytäliinoin painettavaksi sopivia kuoseja, sillä koen vahvuusalueekseni kuosisuunnittelun suurille kangaspinnoille. Aion myös monipuolistaa mallistoa sekä laajentaa osaamistani kuosisuunnittelijana suunnitteleamalla myös monikäyttöisempiä sekä pienikuvioisia kuoseja, jotka sopivat pienempiin tuotteisiin, kuten keittiötekstiileihin. Tavoitteenani on siis suunnitella Finlaysonille kuosimallisto, jonka kuosimallit soveltuvat kevät/kesä 2016 sesonkiin ja saada suunnittelemastani mallistosta asiantuntevaa palautetta, jotta voin kehittyä kuosisuunnittelijana. Aion myös saada lisää tietoa kuosimyyntistä sekä kuosien suunnittelusta asiakaslähtöisesti. Myös tietomääräni lisääminen freelancerina työskentelystä sekä yrityksessä kuosisuunnittelijana työskentelystä koen tarpeellisenä tulevaisuuden uranäkymieni hahmottamisen kannalta.

Työskentelen opinnäytetyöni aikana freelancerin roolissa. Määritän itse konseptin kuosimallistolleni ja esittelen suunnitteluprosessini päätteeksi suunnittelemani malliston alan asiantuntijalle. Koen saavani laajimman palautteen ja käsityksen tämänhetkisestä osaamisestani ja kehitystä kaipaavista kohteista kuosisuunnittelijana, kun toteutan suunnitteluprosessin itsenäisesti freelancerina. Freelancer-kuosisuunnittelijana työskentely on myös yksi potentiaalinen uravalinta valmistumiseni jälkeen, sillä useimmat kuosisuunnittelijat työskentelevät juuri freelancereina.

Tahdon opinnäytetyöni myötä monipuolistaa ja kehittää suuntaani kuosisuunnittelijan uralla. Aion kehittää suunnittelutyyläni, luoda uusia ideoita ja kehittyä kuosisuunnittelijana suunnitteluprosessin ja sen tarkastelun sekä suunnittelemastani mallistosta Mailis Linnolalta saamani palautteen myötä. Opinnäytetyöni keskittyy kuosimalliston suunnittelun prosessiin asettamieni lähtökohtien puitteissa. Tarkastelen tätä prosessia kriittis-realistisen evaluaation tutkimusmenetelmän pohjalta. Oppiakseni mahdollisimman paljon suunnitteluprosessistani aion tarkastella sen puitteissa tekemiäni valintoja kriittisesti ja pyrkiä perustelemaan tekemäni valinnat. Esitän raportissani visuaalisen prosessikaavion, josta ilmenee opinnäytetyön elementit ja prosessin kulku. Prosessikaavio perustuu kriittis-realistisen evaluaation malliin (Anttila 2006, 453).

Finlayson asiakkaana

- kuosimyynti
- aiempi yhteistyö
- reilu vuoden sykli valmiista kuosimallista tuotantoon - **kevät/kesä 2016 sesonki**

Minä kuosisuunnittelijana

- kokemus ja taidot
- suuntautuneisuus opintojen aikana
- halu työskennellä **freelancer**-suunnittelijana

- asiantuntijan palaute** Mailis Linnolalta, Familon
- Finalysonin **yrityskuvan** analyysi
- kohderyhmä**analyysi
- trendien** tutkimista
- aineistoihin perehtymistä

Aiheen
valitseminen
ja
työsuunnitelma

- kehittyä kuosisuunnittelijana
- määrittää omat vahvuudet ja kehitettävät alueet
- suunnitella **kuosimallisto** Finlaysonille
- kevät/kesä 2016** sesonkiin
- saada lisää tietoa freelancer-kuosisuunnittelijan työnkuvasta

Tavoitteet
opinnäytetyölle

- Finlaysonin **yrityskuva**
- kohderyhmän mieltymykset**
- sesongin **trendit**

Kuosimalliston
suunnittelu

- konseptin** määrittäminen ja **värikartta**
- ideointi
- luonnostelu**
- elementtien ja kuosien **työstäminen** tietokoneohjelmilla

- asiantuntijan** näkökulma
- mikä kuoseissa on Finlaysonin **markkinoille sopivaa**
- kehitysehdotukset**
- tietoa** kuosisuunnittelusta

Palaute
mallistosta

- kuosisuunnittelijana **kehittyminen**
- miten olen saavuttanut **tavoitteeni**
- tiedon lisääntyminen kuosisuunnittelusta

- miten olen saavuttanut tavoitteeni, **asiakas, kohderyhmä**
- mitä voin **kehittää**

Yhteenveto

- mitä olen **saanut** kuosisuunnittelijana tästä työstä
- mitä **ajatuksia** prosessista
- mitä **opinnäytetyön jälkeen**

KAAVIO 1. Tekemäni prosessikaavio työn elementeistä ja kulusta

2 KUOSISUUNNITTELU

2.1 Keskeiset käsitteet

Avaan aluksi kuosisuunnitteluun liittyviä **keskeisiä käsitteitä**. Tätä kautta haluan tarkentaa käyttämäni ammattisanastoa sekä käsitteiden merkityksiä opinnäytetyössäni.

kuosi

Maija Pellonpää-Forss määrittää teoksessaan *Kankaanpainanta* (2009, 160) valmiin painokangasmallin olevan raporttiin tehty värillinen luonnos, jossa näkyy ainakin yksi kokonainen raportti ja lisäksi sekä korkeus- että leveyssuuntaan osa seuraavasta raportista, sillä tällä tavoin nähdään mallin toistuvuus ja kahden raportin muodostama rajakohta. Opinnäytetyöraportissani käytän sanasta synonyymejä kuosi, kuosimalli ja painokangasmalli.

”Painomalli voi rakentua yhdestä ainoasta tai lukemattomista erilaisista toistettavista muodoista. Painettuun kankaaseen liittyy toistamisen periaate; mallikertaa toistetaan kankaalla kerta toisensa jälkeen. Metrikankaita suunniteltaessa pyritään usein saumattomaan pintarakenteeseen.” (Pellonpää-Forss 2009, 101,126.)

raportti

Raportti käsitteenä on määritetty *Kankaanpainanta* (108) teoksessa painokangassuunnittelun keskeiseksi tekijäksi, jonka rakenteen valinta monista eri mahdollisuuksista synnyttää pinnan rytmin. ”Painomallin sommitteluelementeistä rakennetaan pinta ja siitä muokataan toistuva pinnan osa eli raportti” (153). Tuotantomenetelmät ja se minkälaiseen tuotteeseen kuoseja suunnitellaan määrittävät suunnittelijan valitsemaa raporttikokoa. Käsittelem raporttikokoja yksityiskohtaisemmin 2.2 Painantamenetelmät-luvussa.

elementti

”Pelkistettyinä kuvaelementit ovat piste, viiva ja pinta, jotka muodostavat erilaisia kuvioita ja värialueita. Peruspinta eli työstettävän painomallin alue on kokonaisala, jolle kuvaelementit asettuvat. Sommittelussa näiden elementtien kokoa, muotoa, väriä, keskinäisiä suhteita ja suhdetta peruspintaan järjestellään eritavoin.” (121.)

Maija Pellonpää-Forss lisää teoksessaan, että samoista elementeistä voidaan sommitella erilaisia pintarakenteita. Elementin kokoa, väriä, toistamistiheyttä ja järjestystä muuttamalla syntyy esimerkiksi mallipareja. (124.)

väritys

Kankaanpainanta (153) teoksessa painomallin väriyksellä tarkoitetaan mallissa käytettyjen värien kokonaisuutta ja lisäksi värimäärällä ilmoitetaan mallin painamiseen tarvittavien kuviokaavioiden lukumäärä. Kyseinen määritelmä pätee opinnäytetyössä käyttämäni käsitteeseen väriyksestä.

Visuaalisen sommittelun sekä halutun vaikutelman aikaansaamisen ohella muun muassa tuotantomenetelmät ja -kustannukset vaikuttavat kuosisuunnittelijan valitsemiin värimääriin.

2.2 Painantamenetelmät

Kuosisuunnittelijan on tärkeää tietää eri painantamenetelmistä, sillä painantamenetelmä, jolla kuosi painetaan kankaaseen määrittää pitkälti kuosin suunnittelun ja valmiin kuosin teknisiä ratkaisuja, kuten kuosin värimäärää ja raportin kokoa. Painantamenetelmään liittyvät seikat on otettava huomioon kuoseja suunniteltaessa. Keskityn tässä osiossa teollisiin painantamenetelmiin, sillä olen erikoistunut suunnittelemaan teollisesti tuotettavia painokangasmalleja ja myös opinnäytetyöni kuosien suunnittelu rajautuu teollisesti tuotettaviin kuoseihin.

rotaatiopainanta

”Rotaatiopainanta on teollinen filmipainomenetelmä. Rotaatiokaavio on rei’itetty nikkelseoksesta valmistettu metallilieriö, jonka ympärysmitta eli raportin korkeus on useimmiten 64 cm ja leveys sama kuin painettavan kankaan leveys. Rotaatiokaavio on erinomainen muun muassa loimensuuntaisten raitojen ja muiden jatkuvien kuvioiden painantaan. Sillä voidaan painaa täysin katkeamatonta kuviota toisin kuin laakakaaviolla, jolla painettaessa raportin loppupää ja seuraavan raportin alkupää sovitetaan painettaessa kohdakkain niin hyvin kuin mahdollista, mutta siirtymän useimmiten löytää. Rotaatiokaavion ympärysmitta määrittelee raportin korkeuden.” (Pellonpää-Forss 2009, 220.)

laakapaino

”Kankaanpainanta laakapainokoneella etenee samojen vaiheiden kautta kuin käsin painanta. Painokoneen pöytänä toimii kumimainen painomatto, viira. Sen pituus määrittelee painokoneen koon ja samalla viiralle mahtuvien painokaavioiden määrän. Teollisessa painannassa kuviokaaviot ovat pohjakankaan levyisiä.” (217-218.)

digitaalinen painanta

Digitaalinen kankaanpainanta mahdollistaa kuosisuunnittelijalle melkeinpä millaisten kuosien suunnittelun vain. Suunniteltaessa digitaalisella painantamenetelmällä painettavia painokangasmalleja raporttikoon ja värimäärän rajoitukset poistuvat. Digitaalinen kuosi voi olla vaikkapa pussilakanan kokoinen valokuva.

Digitaalinen painanta on koko ajan yleistymässä menetelmän tullessa edullisemmaksi, mutta tällä hetkellä se on painantamenetelmänä huomattavasti hintavampi kuin esimerkiksi rotaatiopainanta. Finlaysonin markkinoilla on lähivuosina ollut muutama digitaalisella painantamenetelmällä tuotettava kuosimalli. (Linnola 2015-04-29.)

2.3 Kuosimyynti

Olen saanut opintojeni aikana kokemusta kahdesta kuosimyyntitilanteesta, kuten raportin alussa lähtökohdissa mainitsin, kuosimyyntistä Finlaysonille sekä Carlsonille. Myös osallistuminen opintokurssin puitteissa kansainvälisille Saksan Frankfurtissa järjestettäville Heimtextil 2013-tekstiilimessuille ja siellä kuosimallien esitleminen uusille potentiaalisille asiakkaille sekä kaikki messuilla kokemani, näkemäni ja kuulemani on osa kokemustietoa aiheesta.

Kuosimyyntikokemukset ovat antaneet minulle sellaista syvällistä tietoa kuosisuunnittelijana työskentelemisestä, mitä en usko teoreettisena tietona voivani saada. Näiden kokemusten myötä olen oppinut merkittävästi kuosisuunnittelusta alana ja siitä millaisia myyvät kuosi ovat ominaisuuksiltaan. Nämä työtilaisuudet ovat antaneet minulle myös hiljaista tietoa. Kerron seuraavaksi opintojeni aikana saamistani kuosimyyntikokemuksista suunnittelijan näkökulmasta, sillä kuosimyyntitilanteet ovat olennainen osa freelancersuunnittelijan toimenkuvaa.

Finlayson kiinnostui suunnittelemani Niityllä-kuosista kanssaopiskelijoideni toteuttaman Heimtextil 2013-messujen ennakkomarkkinoinnin myötä ja varasi kyseisen kuosin. Kuosin esittelytilanne sovittiin kyseisille messuille. Valmistauduin esitlemään kuosimallin 1:1 kuositulosteena, jossa toistui suunnittelemani raportti kokonaisuudessaan koko kankaan levyisenä. Kuosituloste oli 150 cm x 70 cm kokoinen, sillä raportin koko oli 150cm x 64 cm, näin minun oli mahdollista esittää koko raportti luonnollisessa koossa. Kuten kaikki muutkin meistä messuille osallistuneista muotoilun opiskelijoista, olin asettanut kuositulosteen taakse A4 kokoisen esityskuvan Niityllä-kuosista kuosikohtaisine tietoineen, eli raportti- ja värimäärineen unohtamatta tietenkään kuosin ja itseni nimeä. Esityskuvassa esitin kuosin pienoiskoossa, siten miten se toistuu 150 cm x 200 cm kokoisella metrikankaalla, jotta kuosin kokonaisilmeestä ja toistuvuudesta voi saada käsityksen. Kuosin esittelytilanne tapahtui messuosastollamme. Minua pyydettiin toteuttamaan toinen väritysvaihtoehto Niityllä-kuosille, asiakkaan toiveena oli neutraali väritysvaihtoehto. Messujen jälkeen teimme sopimukset kotimaan puolella ja luovutin kuosimallin raportit sekä esityskuvat kuoseista digitaalisessa muodossa molemmissa suunnittelemani värityksissä. Sitten kuosi päättyi myyntiin ja tuotantoon Finlaysonille, kuten jo raportin ensimmäisessä osiossa kerroin yksityiskohtaisemmin.

Toinen arvokas tilaisuus esitellä suunnittelemani kuoseja asiakkaalle ja saada lisää työkokemusta kuosisuunnittelijana mahdollistui minulle Heimtextil 2013-messujen jälkeen. Tämä myyntitilaisuus ei liittynyt opiskeluihini, vaan toimin yksityishenkilönä markkinoidessa kuosejani Carlsonille. ”Oy Carlson on kasvanut vuodesta 1859 merkittäväksi vähittäis- ja tukkukaupan yritykseksi. Yhtiön pääkonttori ja kotipaikka sijaitsevat Kuopiossa. Toimipaikat kattavat koko Itä-Suomen alueen. Muut Carlsonin toimipisteet sijaitsevat Joensuussa, Mikkelissä ja Savonlinnassa. Yrityksen valikoimat kattavat muun muassa sisustustuotteet, muodikkaat vaatteet ja jalkineet, kosmetiikka, kodin tekniikka, urheilu- ja vapaa-ajan tuotteet (Carlson 2015-04-08).”

Olin varustautunut Carlsonin pääkonttorille sovittuun myyntitilanteeseen 50 cm x 70 cm kokoisin 1:1 kuositulostein. Kuositulosteiden takana oli samalla tavalla kuin Niityllä-kuosin tulosteessa

toteutettuna esityskuva kuosimallin jatkuvuudesta tärkeine tuotannollisine tietoineen. Esittelin kuositulosteet ja keskustelimme väritysvaihtoehtoista sekä millä värimäärillä suunnittelemani kuosimallit on mahdollista painaa teollisesti heidän käyttämällään tuotantomenetelmällä. Oli mielenkiintoista ja opettavaista kuulla tekstiilialan asiantuntijan näkemyksiä esimerkiksi siitä millaiset väritykset ovat kysytyimpiä heidän yrityksensä markkinoilla ja yleensäkin sekä millaista aihemaailmaa heidän kohderyhmänsä suosii painokangastuotteiden osalta. Asiakkaan ehdottamat väritysten muutokset olivat todella silmiä avaavia ja opettavia itselleni kuosisuunnittelijana. Asiakkaan ostopäätöksen jälkeen sovimme, että suunnittelen vaihtoehtoiset väritykset kullekin kuosimallille, hänen antamiensa toiveiden pohjalta. Carlsonin Create Home-kodintekstiilimalliston puuvillaisiin pussilakanasetteihin seuraavan syksyn sesonkiin. Väritysvaihtoehdot suunniteltuani sovimme asiakkaan uuden kanssa tapaamisen, jonka aikana esittelin itse mukana tuomaltani kannettavalta tietokoneelta kuosimallien uudet väritysvaihtoehdot esityskuvien muodossa, joista asiakas pystyi näkemään toistuvan kangaspinnan pussilakanan mittasuhteissa, mutta pienemmässä mittakaavassa. Teimme sopimukset ja luovutin kuosien raportit ja esityskuvat kaikkine väriehdoineen.



KUVA 3. Carlsonille suunnittelemani Kevätmaisema-kuosi käyttötarkoituksessaan (Carlson 2013)

Asiakaspalveluhenkinen ja ammattimainen esiintyminen on tärkeä osa kuosimyyntitilannetta. Suunnittelijan on osattava esiintyä edustavasti ja kertoa tuotannolliset tiedot suunnittelemistaan kuoseista, kuten kuosimallin raporttikoon ja värimäärät. Olennaista on myös itsevarmuus, on pyrittävä seisomaan työnsä tulosten takana, jolloin asiakkaalle välittyy vakuuttava ja luotettava vaikutelma suunnittelijasta. On tärkeää kuunnella asiakkaan toiveita ja olla joustava, mm. värysvaihtoehtojen suunnittelussa kuoseille. On myös hyödyllistä osata markkinoida kuosejaan myyntitilanteessa kuosien takana olevien tarinoiden kautta, sillä tarinat kuosien takana lisäävät asiakkaan mielenkiintoa sekä tuovat lisäarvoa myytävälle tuotteelle (Linnola 2015). Tarinat luovat mielikuvia kuosien ympärille ja mielikuvat myyvät. Mielikuvien luominen on mainonnan tarkoitus.



KUVA 4. Carlsonille suunnittelemani Pitsiraitaa-kuosi pussilakanasetissä (Carlson 2013)

Kuosimyyntitilanteessa suunnittelijalla tulee olla esittelyä varten 1:1 kuositulosteet myytävistä malleista, jolloin kuvioiden todellinen koko voidaan havainnollistaa asiakkaalle. Kuositulosteet voivat olla esimerkiksi 50 cm x 70 cm kokoisia, kuosimallin elementtien sekä raportin koosta riippuen. Varsinkin koko kankaan levyiset, eli raporttikooltaan useimmiten 150 cm leveät, kuosit on mielekkäintä esitellä raportin korkeudesta riippuen esimerkiksi 150 cm x 70 cm kokoisina tulosteina etenkin jos kuvio on hyvin vaihteleva. 1:1 kuositulosteiden lisäksi esityskuvat ovat tärkeitä kuosimyyntitilanteessa, sillä niistä voidaan nähdä kuosin toistuvuus metrikankaana tai vaikkapa jo valmiissa tuotteessa. Myös esityskuva, jolla voidaan havainnollistaa miltä kuosi näyttää toistuvana kangaspintana tai valmiissa tuotteessa, on olennainen. Esimerkiksi A5 kokoisella 1:1 kokoisena kuositulosteeseen taakse sijoitetulla kolmiulotteisella kuosimallin esityskuvalla käyttötarkoituksessaan ja toisessa värysvaihtoehdossa voidaan tehdä kuosin esittelystä havainnollistava ja houkutteleva asiakkaalle (Linnola 2015).



KUVA 5. Carlsonin Create Home-kodintekstiilimallistoon suunnittelemani Mandala-kuosi (Carlson 2013)

Väritysvaihtoehtoja on hyvä olla valmiiksi olemassa, jotta sellainenkin voidaan kuosimallista esittää, sillä värit ovat tärkeässä osassa kuosin yleisilmettä ja määrittää paljolti mihin sesonkiin myytäväksi kyseinen kuosi soveltuu. Asiakas voi kiinnostua toisesta värvaihtoehdosta vaikka toinen väritys samasta kuosista ei herättäisikään kiinnostusta. On kannattavaa suunnitella kuoseille rinnakkaiskuoseja, eli kuoseja jotka sopivat sisustuskokonaisuudessa yhteen, kuten verhoihin sopiva kuosi ja siihen sopiva kuosi jolla voi verhoilla sohvatyyny. Tällöin kuosisuunnittelijan on mahdollista saada myytyä kerallauseampia kuoseja. (Linnola 2015.)

2.4 Markkinointi

Käsittelen tässä osiossa kuosien markkinointia, sillä edellä läpikäymäni aihe kuosimyynnistä kulkee markkinoinnin kanssa käsi kädessä. Molemmat aihealueet myös kuuluvat olennaisesti freelancersuunnittelijan työnkuvaan. Käsittelen erilaisia markkinointikanavia ja markkinoinnista kertovaan lähdemateriaaliin tutustumisen seurauksena syvennän tietämystäni aiheesta. Freelancer-suunnittelijan on markkinoitava itseään saadakseen asiakaskontakteja sekä myytyä suunnittelemaansa tuotteita. Jo syntyneistä asiakaskontakteista kannattaa pitää kiinni, eli markkinoida heille uudelleen suunnittelemaansa tuotteita. Markkinointi on erittäin tärkeässä osassa kuosisuunnittelijan ammatissa. On tuotava itseään esille ja otettava yhteyttä yrityksiin, jotka voivat olla potentiaalisia asiakkaita, saadakseen asiakaskontakteja. Markkinoinnin kannalta tärkeää on tuoda itseään esille myös sosiaalisen median, kuten omien internetsivujen kautta. Myös taidokas graafinen materiaali, kuten käyntikortit ja edustava portfolio tulevat tarpeeseen. Myös messut ovat yksi kanava markkinoida itseään. Seuraavissa lainauksissa toistuvat sanat yritys ja yritysviestintä. Freelancer-suunnittelijana työskentely on rinnastettavissa yksityisyrittäjänä toimimiseen, joten tässä asiayhteydessä ne ovat synonyymeja sanoille freelancer-suunnittelija ja markkinointi.

”Messuille osallistumisen parhaita anteja business-to-business-markkinoijalle ovat suorien henkilökontaktien saaminen potentiaaliin asiakkaisiin, konkreettinen mahdollisuus lanseerata uutuuksia ja esitellä tuotteita, tehdä omaa brändiä tunnetuksi ja käydä keskustelua tavoittena yhteydenpito myös mesujen jälkeen. Lisäksi messuilla saa runsaasti hyödyllistä tietoa omasta toimialasta ja kilpailijoista. Ne toimivat keinona tarkastella omaa esiintymistä ja asemaa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin.” (von Hertzen 2006, 168.)

Kuten kuosimyyntiä käsittelevässä tekstiosuudessa jo mainitsin, olen saanut muotoilun opintojeni puitteissa osallistua Heimtextil 2013-messuille. Kansainväliset Heimtextil-messut järjestetään vuosittain Frankfurtissa Saksassa ja ne ovat yksi tekstiilialan messujen suurimmista messutapahtumista. Oman kokemukseni myötä voin kyllä samaistua edelliseen Pirjo von Hertzenin Brändi yritysmarkkinoinnissa-teoksesta löytämäni lainaukseen. Erityisesti käsitykseni kuosisuunnittelusta alana mullistui kaiken messuilla näkemäni myötä. Messuilla sain laajemman kokonaiskuvan siitä, millainen kuosisuunnittelu alana on. Kansainvälisillä markkinoilla asiakaskuntaa kyllä riittää erilailla kuin Suomen markkinoilla.

”Omat kotisivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Niinpä kotisivut ovatkin paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen haluaa näyttävän. Kotisivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Luovalla alalla sivujen on hyvä peilata yrityksen kyvykkyyttä perinteisten esitystapojen murtamiseen.” (Mainostajien liitto 2009, 177) Kotisivujen visuaalisen ilmeen on oltava yhtenevä muun mainonnan kanssa, jotta yrityskuva voisi olla eheä asiakkaan mielikuvissa (Nieminen 2003, 111). Kuosisuunnittelijalle ammatillisten kotisivujen visuaalisuus on erittäin tärkeässä osassa sivuston suunnittelua. Visuaalisen alan ammattilaisen graafinen materiaali kertoo asiakkaalle paljon ammatinharjoittajan pätevyydestä. Onneksi minulla kuosisuunnittelijana onkin visuaalista näkemystä suunnitella edustavat internetsivut markkinointia varten, jolloin markkinointia ei välttämättä tarvitse ulkoistaa.

”Blogit ovat nousseet tai ainakin nousemassa tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Blogit ovat osoittautuneet erinomaiseksi keinoksi herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Kuten minkä tahansa yritysviestinnän, myös blogiviestinnän tulisi olla etukäteen suunniteltua (Mainostajien liitto, 151, 152).”

2.5 Uranäkymät

Koen tarpeelliseksi tarkastella osana opinnäytetyötäni mahdollisia tulevaisuuden näkymiä kuosisuunnittelijan urallani, sillä aihe liittyy läheisesti opinnäyteyöhöni sekä minuun kuosisuunnittelijana pian valmistuttuani Muotoilijaksi (AMK). Olen myös rajannut opinnäytetyössä itselleni kuosisuunnittelijana freelancerin roolin, joten tahdon lähemmin avata käsitettä sekä tarkastella freelancerina työskentelyä.

Tulen pyrkimään kuosisuunnittelijaksi alan yrityksiin, realiteettina on kuitenkin se, että Suomessa varsinaisia kuosisuunnittelijan työpaikkoja on varsin harvalukuisesti, sillä tekstiiliteollisuutta löytyy Suomesta suppeasti. Varsinkin avoimia kuosisuunnittelijan työpaikkoja on erittäin rajoitetusti tarjolla. Tekstiilituotteita suunnittelevat ja tuottavat suuret yritykset, kuten esimerkiksi Finlayson, Marimekko, Nanso ja Vallila työllistävät kuosisuunnittelijoita.

Finlaysonilla työskentelevien kuosisuunnittelijoiden työnkuvaan kuuluu työskennellä yhteistyössä mm. mallistopäällikön ja assistenttien kanssa. Avoimuus on tärkeää, jotta ideat ja kuosit voivat jalostua tiimityöskentelyn ja palaverien kautta huippuunsa. Kuosisuunnittelijan työtehtävään kuuluu muutakin kuin kuosisuunnittelua. Jo olemassa olevien kuosien työstäminen kuuluu asiaan, kuten klassikkokuosien uudelleen värittäminen. Myös esillä oleminen, kuten lehdistötilaisuudet ja messuyhteistyö kuuluvat työnkuvaan. (Linnola 2015.)

Todennäköisesti tulen työskentelemään urani alussa freelancerkuosisuunnittelijana. Freelancerin työnkuva on erilainen kuin yrityksessä työskentelevän kuosisuunnittelijan, riippuen siitä miten paljon on taloudellisia resursseja ulkoistaa toimintaa, kuten esimerkiksi markkinointia.

Freelancersuunnittelija useimmiten hoitaa vuosien suunnittelussa ja markkinoinnissa lähes kaiken alusta loppuun saakka itse. Freelancerit voivat myös työskennellä yhteistyössä yritysten kanssa. "Freelancersuunnittelijan suhde toimeksiantajiin voi olla kiinteä, jolloin suunnitteluprosessi etenee niin, että suunnittelijalla on parhaassa tapauksessa mahdollisuus toimia ryhmän jäsenenä muun muassa tuotantoon tulevia värejä valittaessa (Pellonpää-Forss 2009, 106)."

3 FINLAYSON

Finlayson Oy on yksi Suomen suurimmista ja tunnetuimmista tekstiilialan yrityksistä, jonka valttikortteja ovat korkea laatu sekä kotimainen design. Finlayson tuottaa markkinoille tavarataloihin sekä myymälöihinsä mm. makuuhuone- ja keittiötekstiilejä. "Maailman ja ihmisen väliin tarvitaan jotain pehmeää" – On Finlaysonin tunnuslause.

Finlayson Oy:llä on pitkä historia Suomessa takanaan. Kaikki nimeä myöten sai alkunsa kun skotlantilainen koneenrakentaja James Finlayson perusti puuvillatehtaan Tampereelle. 16 vuoden kuluttua omistajat vaihtuivat ja nimeksi tuli Finlayson & Compagnie.

Vuonna 1934 Finlayson & Co. laajensi valikoimaansa painokankaisiin ja kerniin ostettuaan kilpailijansa Forssan puuvillatehtaan tuotannon. Painokankaiden kuosit ostettiin edelleen ulkomailta.

Vuonna 1951 Forssan tehtaalle perustettiin oma ateljee, jonne palkattiin taiteellisen koulutuksen saaneita suunnittelijoita. Monet tulevat klassikkokuosit saivat syntypaikkansa. Finlaysonin ensimmäiset pussilakanat valmistettiin vuonna 1963.

Vuonna 2001 Finlayson siirtyi CapMan Espe Group Oy:n omistukseen, ja jatkoi toimintaansa tytäryhtiönä Finlayson Oy -nimellä. Kaupan seurauksena tunnetut Familon- peitteet, -tyyny ja -patjat liitettiin Finlayson Oy:n tuotevalikoimaan.

Vuonna 2009 verkkokaupan perustamisen myötä kymmenen myymälän verkosto laajeni kattamaan koko Suomen. Finlayson tunnetaan edelleen laadukkaista vuodetekstiileistä sekä muista kodintekstiileistä. (Finlayson 2015-03-24.)



KUVA 6. Mainoskuva Finlaysonin kotisivuilta (Finlayson 2015)

3.1 Yrityskuva

Suunnitteluprosessini aluksi koin tärkeäksi lähteä määrittämään asiakkaani, eli Finlayson Oy:n yrityskuva. Yrityskuvan määrittäminen on freelancerin roolissa suunniteltaessa osa suunniteltavien tuotteiden kohderyhmän määrittämisestä, sillä kuosisuunnittelijan asiakkaita ovat useimmiten yritykset ja sitä kautta myös yrityksen asiakkaat. ”Business-to-business- yrityksille asiakas on yksi tärkeimpiä tuote- ja palvelukehityksen sekä kilpailukyvyn tietolähteitä ja impulssien antajia” (von Hertzen 2006, 55). ”Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin signaali ja merkki yrityksen sisäisestä filosofiasta ja toimintatavoista” (Nieminen 2004, 84). Käytän sanasta yrityskuva myös synonyymiä brändi.

Kuosisuunnittelijan on määritettävä asiakkaansa tarpeet, jotta suunniteltavista kuoseista tulee mahdollisimman asiakkaan ja kohderyhmän tarpeet kohtaavia. Lähdin määrittämään Finlaysonin yrityskuva kuvallisen analyysin kokoamisen kautta. Tämän koin itselleni suunnittelijana selkeimmäksi tavaksi koota päällimmäinen kokemus ja informaatio siitä millaisen kuvan Finlayson välittää itsestään yrityksenä asiakkailleen. Kuvallinen analyysi on itselleni selkein tapa määrittää yrityskuva, sillä se on visuaalinen ja visuaalisuuteen suuntautuneena havaitsijana hahmotan yrityskuvan parhaiten näin kuvallisen analyysin kautta. Kuvien lisäksi listasin yrityskuvan kuvalliseen esitykseen keskeisiä sanoja, jotka tiivistävät mielikuvani Finlaysonin brändistä.

Tutkin Finlaysonin internetsivuilta, blogista sekä Pinterest-tililtä yrityksen markkinointikuvia sekä muuta visuaalista ilmettä ja valitsin niistä sellaiset kuvat, jotka vastaavat eniten sitä mielikuvaa mikä minulla on valmiiksi ollut Finlaysonista ja yrityksen tuotteista, eli mitkä kuvat kuvaavat parhaiten mielestäni Finlaysonin brändiä. Olemassa olevat mielikuvani Finlaysonin yrityskuvasta ovat kehittyneet todennäköisesti koko ikäni ajan, sillä Finlayson on perinteikäs ja tunnettu brändi Suomessa. Yrityksellä on pitkä historia.

Von Hertzen lainaa teoksessaan *Brändi yritysmarkkinoinnissa* (16) Christian Grönroosin *Palvelujen markkinointi ja johtaminen* ([2001]) teosta seuraavasti: ”Brändi käsitteenä on aina mielikuva. Asiakas, jos kuka, pystyy kehittämään brändin. Markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaiden mielisä.” Tarkastelen ja analysoin seuraavaksi Finlaysonin yrityskuva sen kokonaisuuden ja siitä erittelemieni kohteiden muodostamien mielikuvieni kautta samanaikaisesti sekä suunnittelijana että kuluttajana.

Yritykset viestivät asiakkailleen mainoskuvien kautta. ”Mielikuvamarkkinointi ottaa huomioon asiakkaan tunteet, tiedot, arvot, asenteet ja uskomukset” (Nieminen, 32). Finlaysonin markkinointikuvia tutkimalla ja analysoimalla voi siis saada tietoa siitä, millaisia arvoja ja asenteita sekä mieltymyksiä kuluttajana yrityksen asiakkaille eli kohderyhmällä on, sillä yrityskuvan tarkoituksena on vedota ensisijaisesti heihin. Markkinointikuvista ja yrityksen graafisesta ilmeestä voi myös päätellä, millaisia ovat Finlaysonin arvot ja toimintatavat yrityksenä. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Design management (Monta tekijää 1994, 47) teoksessa kuvataan tuotteen olevan yrityksen toiminnan konkreettinen tulos, joka on tarkoitettu asiakkaan käyttöön ja tuote on siten yrityksen ja asiakkaan rajapinta, jossa asiakkaan tarpeet ja yrityksen ratkaisut kohtaavat. Kuvissa voi nähdä myös muutamia Finlaysonin markkinoilla olevia tuotteita sekä uudempia kuoseja että klassikkoja. Finlaysonin markkinoimat tuotteet herättävät minussa mielikuvia laadukkaasta, suomalaisesta ja helposti lähestyttävästä designista.

Yritysgrafiikka on väline, joka on design managementin toimintamallia noudatteleva näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta, ja se luo lopullisesti hahmon yrityksen viestinnälle (Nieminen, 84). Jo Finlaysonin logo herättää minussa mielikuvia perinteikkyydestä ja yrityksen pitkästä historiasta, sillä sen typografinen tyyli on historiasta viestivä. Yrityksen visuaalinen ilme on yleisesti hyvin raikas, puhdas ja tyylikäs. Valkoinen ja hillityt neutraalit värisävyt sekä yksinkertainen tyyli yrityksen graafisessa viestinnässä tuovat minulle mieleen laadukkaan suomalaisen muotoilun ja yrityksen jonka yrityskuva että asema kuluttajamarkkinoilla on vakiintunut.

Pohjoismaalainen
pelkistetty
design

Laadukkuus
Kestävyys
Ajattomuus

Turvallinen
Luotettava

Kotimainen
Perinteikäs



Suomalaisuus
Suomen luonto
Raikkaus
Puhtaus

KUVA 7. Kuvallinen esitys Finlaysonin yrityskuvasta (Finlayson 2015)

3.2 Kohderyhmä

”Kohderyhmän määrittäminen selkeyttää suunnittelijalle suunnitteluprosessin alussa kohderyhmän mieltymyksiä ja arvoja, jotka otetaan huomioon suunnitellessa tuotetta, jotta suunniteltavat tuotteet kohtaavat kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeet markkinoilla. Kohderyhmään liittyvien mielikuvien konkretisoiminen ja kuvaaminen visuaalisesti ja sanallisesti selkeyttää suunnittelun lähtökohtaa.” (Pellonpää-Forss, 103.)

”Kaikkien business-to-business- brändien, yritysten, tuotteiden ja palvelujen perustavoite on auttaa asiakkaitaan menestymään. Tämä tarkoittaa asiakkaita sekä organisaatioita että henkilöitä, jotka tekevät ostopäätöksen ja käyttävät tuotteita ja palveluja. On myös tunnettava ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit ja niiden henkilöiden arvostukset, jotka ovat mukana päätöstä tekemässä ja valmistelemassa. Lisäksi myyjän on selvitettävä itselleen, mitä tuotteen tai palvelun käyttäjät arvostavat.” (von Hertzen, 53.)

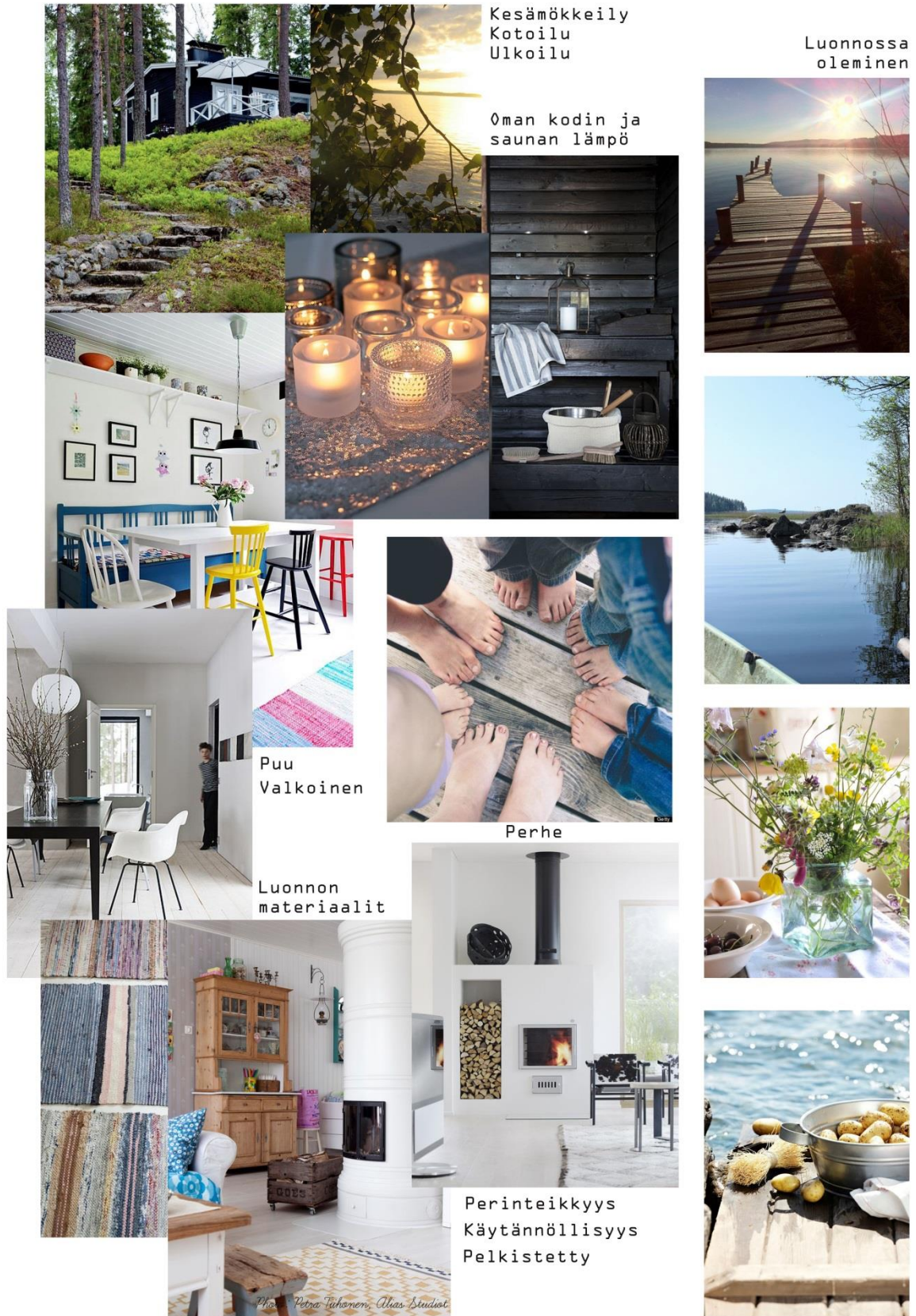
Suunnittelemani kuosimalliston kohderyhmä on Finlaysonin asiakaskunta kokonaisuudessaan. Analysoin yleisesti Finlaysonin asiakkaita määrittämäni yrityskuvan pohjalta. Finlaysonin yrityskuvan analyysin kautta sain tietoa siitä, millaisia arvoja ja asenteita sekä mieltymyksiä kuluttajana yrityksen asiakkailla eli kohderyhmällä on, sillä yrityskuvan tarkoituksena on vedota ensisijaisesti heihin. Päädyin asiakasanalyysissä samankaltaiseen kuvalliseen ratkaisuun kuin yrityskuvan analysoinnissa, koska se oli itselleni luontevin tapa hahmottaa ja havainnollistaa näkemystäni ja tekemääni analyysiä. Lähdin määrittämään Finlaysonin asiakaskuntaa eli kohderyhmää kokoamalla kuvallisen asiakasanalyysin tunnelmataulun muodossa.

Toteutin tunnelmataulun digitaalisessa muodossa kokoamalla sen Pinterest-internetsivustolta löytämäni kohderyhmää kuvaavista valokuvista kuvankäsittelyohjelmaa työvälineenä käyttäen. Lisäsin tunnelmatauluun muutamia keskeisiä sanoja jotka kuvaavat mielikuvaani Finlaysonin asiakaskunnasta. Tunnelmataulun kokoaminen auttaa minua suunnittelijana määrittämään tavoittelemani kohderyhmän. Se on visuaalinen esitys jolla pyritään kuvaamaan kohderyhmän arvoja, mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita positiivisessa valossa.

Uskon Finlaysonin asiakaskunnan olevan kotimaan tasolla hyvin laaja ja se koostuu kaikenikäisistä kuluttajista. inlayson on yksi suurimpia tekstiilialan yrityksiä Suomessa, joten asiakaskunnan eli tarkastelemani kohderyhmän on jo siitä päätellen oltava laaja. Finlaysonin tuotteet vetoavat suurimpaan osaan suomalaisia. Finlaysonin asiakaskunta arvostaa laadukkaita, kestäviä ja kotimaisia design-tuotteita. He suosivat pohjoismaalaista pelkistettyä muotoilutyylä ja luonnonmateriaaleja kuten puuta. Sisustuksessa he suosivat hillittyjä ja helposti lähestyttäviä visuaalisia ratkaisuja kuten suuria valkoisia pintoja ja minimalistisia ratkaisuja. Suomalainen perinteikkyyks ilmenee kohderyhmän sisustusmieltymyksissä yhtäläillä. Takka, perinteikkäät sekä vaalean puun väriset huonekalut ja räsymatot ovat esimerkkejä tästä. Koen luonnon olevan monelle suomalaiselle tärkeä elementti. Kohderyhmän ajanviettopoihin lukeutuvat kesämökkeily, ulkoilu ja luonnossa oleminen.

Kohderyhmän henkilöt elävät perinteisten arvojen mukaisesti. He nauttivat oman kodin ja saunan lämmöstä perheensä kanssa.

Finlaysonin kohderyhmä on viime vuosina nuorentunut. Useimmiten asiakas on nainen ja iältään n. 30-vuotias ja siitä ylöspäin. (Linnola 2015-04-29.)



KUVA 8. Kuvallinen analyysi kohderyhmästä tunnelmataulun muodossa (Pinterest 2015-03-26)

4 MALLISTON SUUNNITTELU

4.1 Trendit kevät/kesä 2016

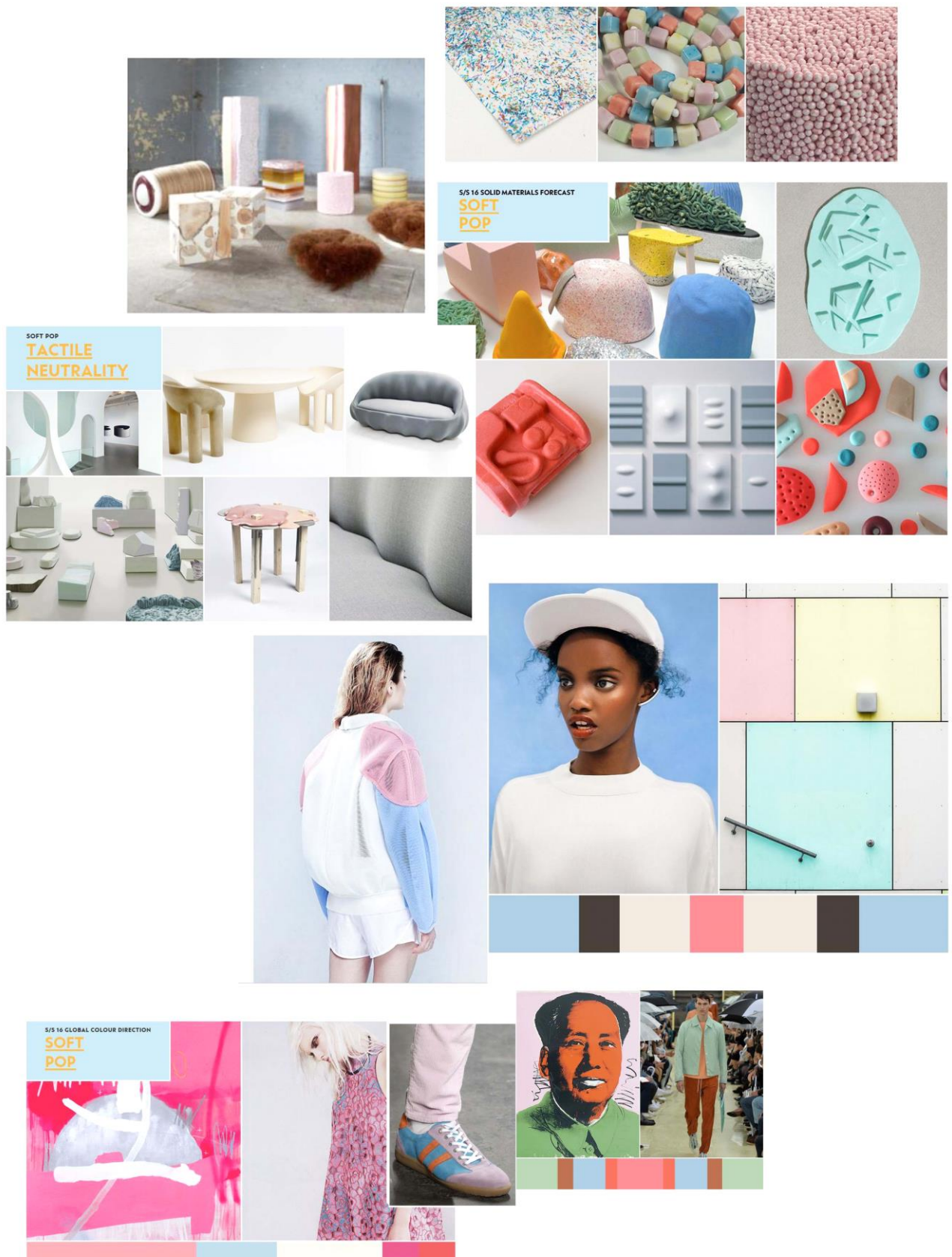
Trendi ovat esimerkiksi muodin suuntauksia, jotka ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä vaikuttamalla valintoihin, makuun ja arvostuksiin. Suunnittelijalle on tärkeää pysyä ajan tasalla tulevista trendeistä, sillä suunniteltaessa tuotteita markkinoille on merkittävää tietää kuluttajien mieltymyksistä ja siitä mihin suuntaan ne ovat mahdollisesti menossa. Kuosisuunnittelussa värit ovat suuressa osassa, joten erityisesti tulevien sesonkien trendivärit on tärkeää selvittää.

Valitsin yhdeksi suunnitteluni lähtökohdista kevät/kesä 2016 sesongin, sillä viimeisimmän saamani tiedon mukaan Finlaysonin sykli kuosien suunnittelusta markkinoille on reilu vuosi. Kyseisen sesongin valitseminen oli minulle mahdollisimman työelämänläheinen ratkaisu.

Tutkin kevät/kesä 2016 sesongin trendejä WGSN-sivustolta, joka on kansainvälinen trendi- sekä inspiraationsivusto, johon ammattiryhmät kokoavat eri sesonkien trendiennusteita muodin eri aloilta. Ennustetyö on jatkuvaa ilmiöiden tarkkailua, niiden orastavan syntymisen ja kehittymisen seuranta kotimaassa ja kansainvälisesti (Pellonpää-Forss 2009, 132). Sivustoa voi hyödyntää lisenssiä vastaan. Käytin myös Pinterest-sivustoa trendien tutkimiseen. Pinterest on kansainvälinen inspiraatiokuvia sisältävä sivusto, johon profiiliin luotuaan voi kerätä itseään inspiroivaa kuvamateriaalia kansioihin. Myös Pinterestistä löysin trendiennusteita valitsemaani sesonkiin.

Keskityn kuitenkin tässä suunnitteluprosessissani WGSN-sivuston Soft Pop-nimiseen trendiin, joka on määritetty kevät/kesä 2016 sesonkiin. Se oli minua itseäni eniten inspiroiva, sillä jo ideoidessani malliston konseptia tulivat erityisesti pastellin sävyt, eli Soft Pop-trendin kaltainen värimaailma ja tunnelma mieleeni. Olen havainnut pastellivärien olevan keväisin toistuva trendi-ilmiö, kuitenkin se on muuttuva tekijä, mitkä pastellivärit ovat minäkin keväänä pinnalla. Tutkin naisten sekä miesten pukeutumisen trendejä, ja sisustustrendejä jotta saisin mahdollisimman laajan kuvan kyseisen sesongin trendeistä. Kuosisuunnittelijan kannattaa seurata pukeutumisen trendejä, sillä vaatetusala kulkee trendeissä tekstiilialaa edellä, tosin tämä sykli on koko ajan lyhenemässä (Linnola 2015).

Sovellan tutkimaani Soft Pop-trendiä malliston suunnittelussa lähinnä värimaailman osalta, sillä malliston aihe maailma on mielikuvissani ja kohderyhmän määrittämisen pohjalta selkeästi luonnosta ammentava. Vaikka luontoaiheet ovat selkeä lähtökohta suunnittelulleni, niin toisaalta trendikollaasin aiheiden abstraktius ja pelkistetty vaikutelma voivat sopia osittain suunnittelemani kuosien maailmaan.



KUVA 9. Tekemäni kollaasi Soft Pop-trendistä (WGSN 2015-04-02)

4.2 Konsepti

”Konsepti luo visuaaliset ja tunnelmalliset lähtökohdat kuosimalliston suunnittelulle. Suunnittelun aihe- ja värimaailma valikoituu tilaajan, suunnittelijan ja suunnittelutyön tukena käytetyn materiaalin pohjalta. Suunnittelija voi myös luottaa työssään täysin omaan intuitioonsa.” (Pellonpää-Forss, 2009 103.)

Konseptia varten tein ideasivun, josta ilmenee kuvien ja sanojen kautta se tunnelma-, idea- ja aihe maailma väreineen, jota tavoittelin ja joka inspiroi minua lähtiessäni ideoimaan kuosimallistoa. Luontoaiheet, raikkaus, keveys, herkkyyys, läpinäkyvyys, kauneus ja unenomainen sekä iloinen tunnelma muun muassa ovat asioita, joita halusin ilmentää ideasivun kautta. Olen havainnut luontoaiheiden, kuten esimerkiksi erilaisten kasvien ja kukkien olevan erityisen suosittu aihe maailma sisustusteksteilleissä. Havaintoni perusteella nämä aiheet ovat suosittuja myös Finlaysonin markkinoilla olevissa sisustusteksteilleissä, kuten esimerkiksi määrittämästäni kuvallisesta yritysanalyysistä (KUVA 8.) käy ilmi. Tällä tavoin otin asiakkaan sekä kohderyhmän huomioon määrittäessäni konseptia. Raikas, kevyt, herkkä ja iloinen tunnelma sopivat suunnitteluni lähtökohdiksi valitsemani kevät/kesä 2016-sesonkiin, sillä kuvailemani kaltainen tunnelma luo mielikuvia keväästä ja kesästä. Valitseman sesongin kuvat olen kerännyt Pinterest- sivustolta, josta on kehittynyt minulle luontevin kanava etsiä ja löytää inspiroivaa kuvamateriaalia. Toteutin ideasivun Adobe Photoshop-kuvanmuokkausohjelman avulla digitaalisessa muodossa kokoamalla valitsemistani ideakuvista kollaasin.

Pellonpää-Forss kuvaa ideataulua seuraavasti: ”Suunnittelija kerää mielikuvaansa liittyvää materiaalia; kuvia, materiaaleja, värejä, pintoja. Alkuajatukset työstetään visuaaliseen muotoon tekemällä esimerkiksi kollaasitekniikalla ideasivu niistä tunnelmista, muodoista, väreistä, suhteista ja tekstuureista, joita aikoo suunnittelutyössä seurata. Ideasivun avulla lähestytään myös kuosin värytystä. Siitä poimitaan värejä ja niiden ja niiden suhteellisia määriä ensimmäisten värytysten lähtökohdiksi. Ideasivu toimii suunnittelijalle dokumenttina alkuajatuksista joihin palata.” (103.)

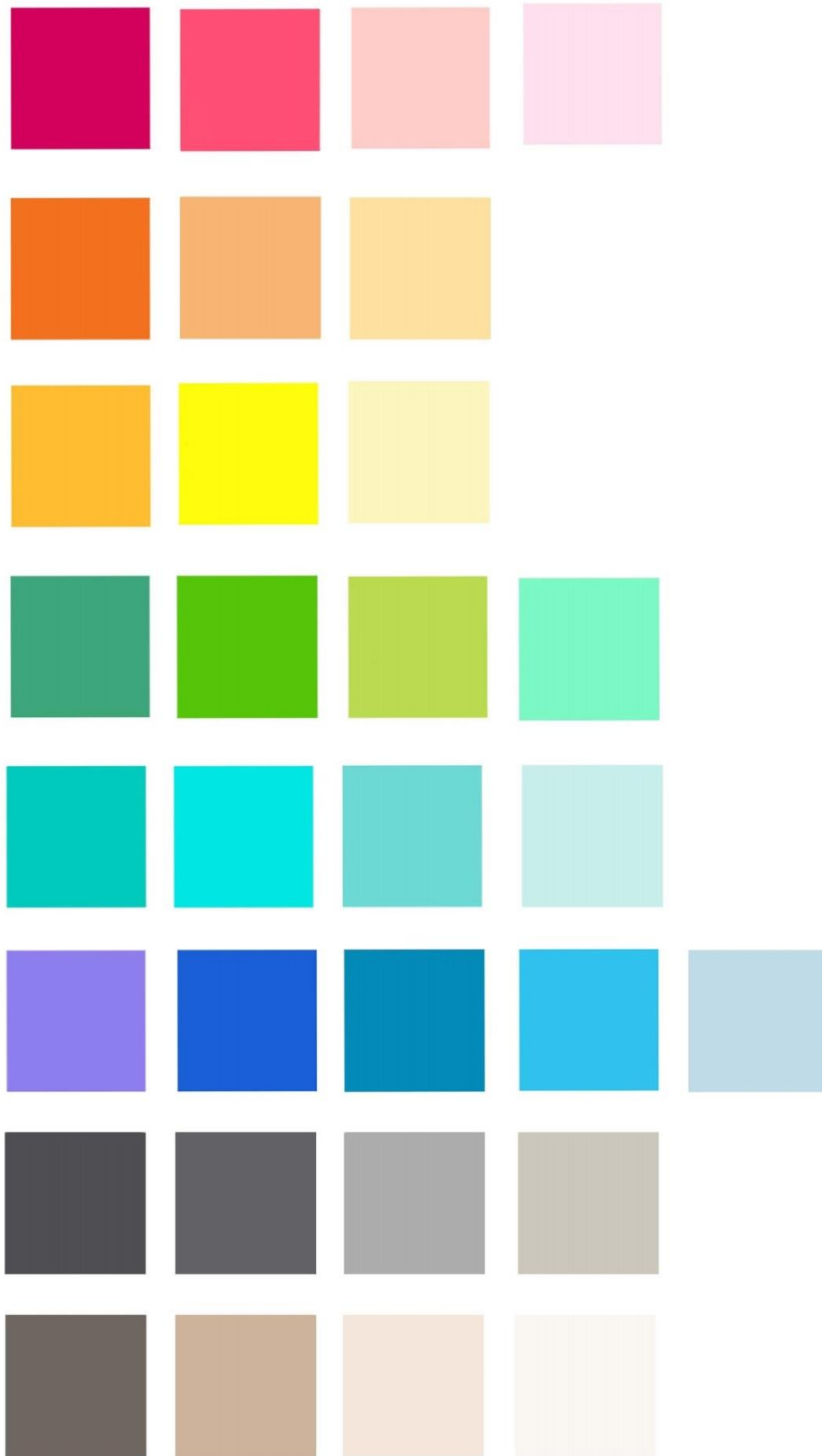
”Värit herättävät asiakkaan huomion ja kiinnostuksen. Värisävyjä ja sommitelmia käytetään luomaan erilaisia tunnelmia ja vaikutuksia kulloinkin halutun tavoitteen mukaisesti, tällöin värien käyttö on tietoista ja ammattimaista” (Nieminen 2004, 187). Konseptin värikartan määritin pitkälti WGSN- sivustolta tutkimani Soft Pop-nimisen trendin värien inspiroimana. Lähtökohtana värimaailmalle oli kuitenkin oma intuitioni. Lisäsin värikarttaan myös näiden värien kirkkaampia ja tummempia sävyjä aikaisemmin luomani Puutarhajuhat-konseptin värikartasta, jotta väripaletti olisi kuosien suunnittelun kannalta monipuolisempi.

Värikartalle on tärkeää määrittää Pantone-värikoodit, jolloin kuosien myyntitilanteessa kaikki osapuolet voivat varmistua mistä väristä on kyse. Suunnittelijan käyttämät värit voivat näyttää erisävyisiltä riippuen tietotekniikasta sekä kuositulosteiden laadusta.

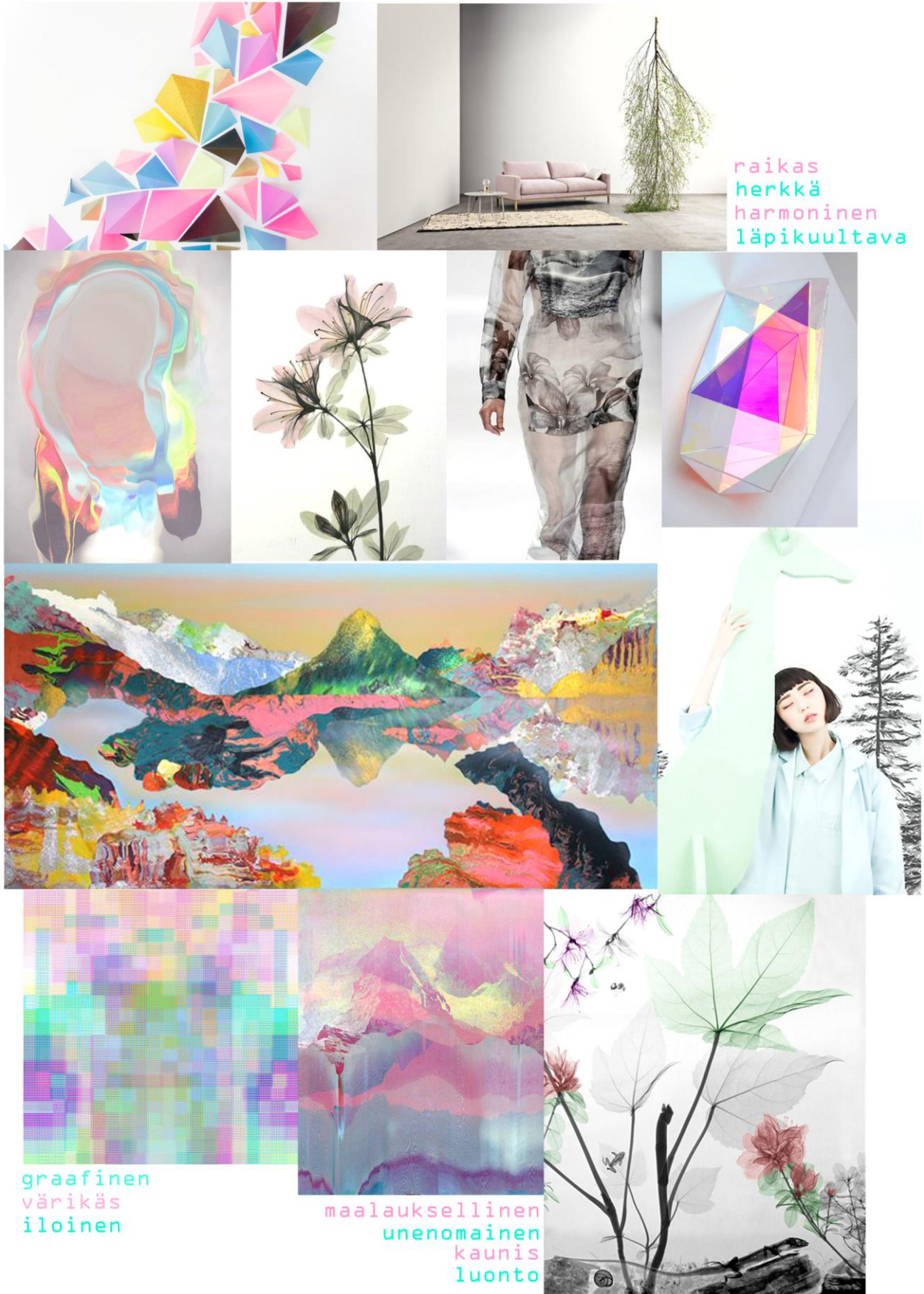
”Amerikkalainen PANTONE Inc. kehitti vuonna 1963 Pantone-värien tunnistusjärjestelmän.

Järjestelmän värit on koodattu siten, että koodien perusteella pystytään valmistamaan kyseinen väri

eri materiaaleille. Tekstiiliteollisuus ja suunnittelutoimistot käyttävät yleisesti Pantone Textile Color Systemiä värien määrittelyssä.” (Pellonpää-Fors 2009, 133) WGSN- sivustolla on trendiväreille annettu ja merkitty Pantone-värikoodit, mutta kaikille värikarttaan valitsemilleni väreille ei ollut merkitty tekstiilialalla käytettävän Pantone-kartan värikoodeja. Aion jatkossa käyttää värien määrittämiseen Adobe Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaan asennettavaa tekstiili-Pantone-karttaa.



KUVA 10. Unelma-konseptin värikartta



KUVA 11. Ideasivu konseptiin Unelma (Pinterest 2015-03-26)

4.3 Suunnitteluprosessi

Lähdin suunnittelemaan kuosimallistoa luomani Unelma-konseptin pohjalta, jonka värimaailma sekä tunnelma innostivat minua ja niiden pohjalta syntyi monia alkuideoita. Pohjustin opinnäytetyötä varten tulevien kuosien suunnittelua jo kesällä 2014 valokuvaamalla kuosiaiheita ja -ideoita. Valokuvat nousivatkin suunnitteluprosessin alkutaipaleella työskentelyni lähtökohdaksi. Pysin ideoimaan erilaisia, toisistaan erottuvia kuoseja pitäen samalla punaisen langan mukana, jotta mallistosta tulisi yhtenäinen. Pysin kuitenkin välttämään tasapaksua malliston kokonaisuutta, jotta kuosimallit erottuisivat toisistaan. Tavoittelin mahdollisimman monipuolista, mutta ehjän kokonaisuuden muodostavaa mallistoa. Kuosien tyyli sekä luontoaiheet ja värit valikoituivat malliston kokonaisuuden kannalta yhdistäviksi tekijöiksi.

”Suunnittelijan mielikuvituksessa tapahtuva aiheen kypsyminen voidaan toteuttaa visuaaliseen muotoon monin eri menetelmin. Työn alkutaipaleella on suositeltavaa luonnostella paljon käsin, perinteisesti piirtäen ja maalaten.” (Pellonpää-Forss 2009, 102) Konseptin luomisen jälkeen aloin piirtämään luonnoksia syntyneiden alkuideoiden pohjalta. Aloitin malliston suunnittelun myös valokuvaamalla, sekä kokoamalla ottamiani valokuvia omista arkistoistani. Ensisijaisena inspiraationa mallistolle toimivat luontoaiheet, kuten kukat, erilaiset kasvit ja Suomen luonto kesällä. Valitsin luontoaiheet lähtökohdakseni, sillä koen niiden sopivan Finlaysonin tuotteisiin ja kohderyhmäni mieltymyksiin sekä arvomaailmaan. Aiheet muotoutuivat sekä esittäviksi että abstrakteiksi kuosielementeiksi.

”Suunnittelijalle on välttämätöntä tuntea käsin piirtämisen ja maalaamisen avaama maailma ja löytää sitä kautta oma persoonallinen ilmaisutyylinsä. Digitaalista kuvaa käytetään nykyään paljon luonnosmateriaalina, mutta valmiiden kuvien käytön aika on vasta niiden ja silmän yhteistoiminnan harjaannuttamisen jälkeen.” (Pellonpää-Forss 2009, 102) Suunnittelemani kuosien aiheet kumpuavat pääasiassa valokuvistani, sillä olen harrastanut ala-aste ikäisestä asti valokuvausta ja se on muodostunut merkittäväksi tekijäksi kuoseja suunnitellessani. Valokuvaamisen lisäksi kuoseja suunnitellessani olen käyttänyt viivapiirroksiani. Piirtäminen on itselleni toinen luonteva tapa suunnitella kuosielementtejä, sillä se on elinikäinen harrastukseni. Työstin kuosielementtejä myös skannaamalla luonnosta keräämiäni kasveja, sillä tämä on hyvin samankaltainen kuosielementtien työstämisen tapa kuin valokuvienkin pohjalta työskentely.

Suunnittelin ja toteutin kuosit Adobe Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla sekä Adobe Illustrator-vektoriohjelmalla luomani konseptin sekä luonnosten, piirrosten ja valokuvien pohjalta. Käytin suunnitellessani hyödyksi kaikkia mahdollisia tekstiilimuotoilun opintojeni aikana oppimiani taitoja liittyen kuosisuunnitteluun. ”Nykyisin käsin maalatun luonnoksen jatkotyöstö tapahtuu kokonaan kuvankäsittely- ja grafiikkaohjelmissa. Kuvankäsittelyohjelmalla tarkoitetaan pikseleistä muodostuvan bittikarttakuvan käsittelyssä käytettävää ohjelmaa kuten Adobe Photoshop. Grafiikkaohjelmassa, kuten Adobe Illustrator, puolestaan piirretään ja muodostetaan vektorigrafiikkaa.” (Pellonpää-Forss, 171)

Aiemmissa kuosisuunnitteluprosesseissani olen luonnostellut ja työstänyt kuosi-aiheita enimmäkseen piirtämällä ja maalamalla, jonka seurauksena suunnittelemani kuoseista on tullut vaikutelmaltaan eläväisiä ja niissä on korostunut persoonallinen kädenjälkeni. Olen kuitenkin käyttänyt jo muutaman vuoden ajan muiden tekniikoiden ohella valokuvia työstäessäni kuosimalleja. Vuosi sitten innostuin työskentelytavasta toden teolla oivaltaessani uusia menetelmiä työstää valokuvia. Sittemmin kiinnostukseni tätä työskentelytapaa kohtaan on ollut noususuhdanteessa ja olen oppinut useampia eri tapoja ideoida ja työstää kuoseja valokuvien pohjalta. Pidän valokuvien pohjalta työstämieni kuosimallien graafisesta ja selkeälinjaisesta tyylistä joka on mielestäni ammattimaisen näköistä. Päädyin opinnäytetyöni kuosimallistoa suunnitellessa valokuvien pohjalta työskentelyyn myös siksi, että se sopii Finlaysonin yrityskuvan mukaisiin tuotteisiin. Monet Finlaysonin tuotteissa esiintyvistä kuosimalleista ovat tyyliltään selkeitä ja graafisia. Tällöin kuvailemani mukaiset kuosimallit mukailevat myös määrittämäni kohderyhmän tarpeita.

Pääosin keskityin suunnittelemaan rotaatiopainannalla toteutettavia kuosimalleja, joissa värimäärä ei ylitä 8 värin värimäärää. Toimin näin siksi, sillä Niityllä- kuosin myyntitapahtumassa kerrottiin kahdeksan värin olevan Finlaysonilla suurin värimäärä rotaatiopainolla painettaviin kuoseihin. Mallisto sisältää myös yhden digitaalisesti painettavan kuosin, sillä halusin ottaa huomioon digitaalisten kuosien suosion kasvun suunnan. Digitaalisten kuosien suunnittelu on itselleni tuoreempi aihe, josta kiinnostuin suuresti syksyllä 2014 Kokeilevan taideteollisen muotoilun kurssilla suunnittelemani digitaalisen kuosin seurauksena, jonka olin kokeilevasti vienyt taideteoksen suuntaan. Koin onnistuneeni luomaan omanlaiseni uuden menetelmän suunnitella kuoseja valokuvan pohjalta. Opinnäytetyön suunnitteluprosessin aikana tämän menetelmän pohjalta sain monia uusia ideoita hyödyntää valokuvia digitaalisen kuosin suunnittelussa. Prosessin aikana kuosi-ideoiden uutuusarvon hakeminen korostui. Työstin ideoita ja kuoseja pitkään. Halusin saada aikaan uusia ideoita jotka ovat erottuvia ja omanlaisiaan, eikä niitä voi sekoittaa kenenkään muun suunnittelemiin kuoseihin. Tällainen vaativa ote työskentelyyn rajoitti opinnäytetyöni alussa itselleni asettamia tavoitteita, sillä tavoitteita alkoi tämän myötä olla jo liikaa yhden suunnitteluprosessin puitteissa toteutettavaksi.



KUVA 12. Muutamia esimerkkejä prosessin aikana piirtämistäni pikaluonnoksista ja käyttämästäni sekä itse kuvaamistani valokuvista

5 SUUNNITTELUPROSESSIN LOPPUTULOS

Suunnitteluprosessini lopputuloksena on seitsemän kuosin Unelma valosta-niminen kuosimallisto, jonka nimen valitsin luomani konseptin nimen pohjalta ja se sopii myös kuvaamaan valitsemani kevät/kesä 2016 sesonkia. Unelma valosta-nimi kuvaa mielestäni hyvin sitä tunnelmaa ja värimaailmaa, mitä mallistolta hain suunnitellessani ja mitä mielikuvia tahdon mallistollani luoda. Unelma valosta-nimi kertoo kevään odotuksesta pimeyden keskellä sekä kevään tulosta, toteen käyvästä unelmasta. Tavoittelin suunnitellessani mallistoa määrittämäni konseptin mukaisesti unenomaista, pastellista, pehmeää ja raikasta tunnelmaa.

Alkuperäinen tavoitteeni oli tuottaa noin 15 kuosia sisältävä mallisto, mutta karsin mallistoon 7 kuosia suunnittelemani kuosien joukosta, jotta saisin yhtenäisimmän ja edustavimman kokonaisuuden aikaiseksi opinnäytetyön puitteissa suunnittelemani kuoseista. Koin, että nämä 7 kuosia näyttivät valmiilta omaan silmääni, mutta muissa kuoseissa oli enemmän kehitettävää. Malliston sisältämät kuosit ovat nimeltään Satumaa, Jäätelökesä, Kevätunelma, Orkidea, Puhkeaa kukkaan, Unenmaa ja Horisontti. Halusin kuosien nimien sopivan malliston teemaan ja olevan mahdollisimman kertovia, jotta kuosin ja nimen yhdistelmästä tulisi tarinankerronnallinen.

Nämä 7 kuosia luovat kokonaisuuden, sillä ne ovat eniten yhteneväisiä keskenään väri- ja kuviomaailmaltaan. Jos olisin lisännyt jonkin muun kuosin opinnäytetyöprosessini aikana suunnittelemani kuoseista mallistoon, olisi se rikkonut kokonaisuutta joko väri- tai kuvio- sekä aihemaailmaltaan. Esimerkiksi geometrisia kuvioita sisältävä kuosi ei mielestäni sopinut luontoaiheita sisältävään mallistoon. Joistain kuoseista tein useamman väritysvaihtoehdon, mutta esimerkiksi digitaalisesta Satumaa-kuosista on olemassa vain yksi väritys, sillä se on tekniikaltaan toteutettu niin, että värityksen muuttaminen vaatisi kuosin raportin uudelleen rakentamista.

Koen olleeni turhan kriittinen karsiessani malliston kuosien lukumäärän seitsemään, sillä ulkopuolelle jäi kuoseja, joiden sisältämien kaltaisia ideoita sain kehitysideoiksi Mailis Linnolalta joihinkin esittelemiini kuoseihin. Esimerkiksi esittelemästäni digitaalisesta kuosista olin tehnyt samoilla elementeillä toisen version jota en valinnut mallistoon ja sen version kaltaisen jatkokehitysidean sain Mailis Linnolalta tapaamisen aikana. Olin myös tehnyt joillekin kuoseille useampia värityksiä, joita olisi ollut hyödyllistä esittää tapaamisessa saadakseni palautteen niistäkin ja mallistosta monipuolisemman, mutta olin jättänyt ne pois mallistosta, koska ne eivät näyttäneet mielestäni aivan valmiilta. Tämän kokemuksen myötä pyrin jatkossa olemaan vähemmän kriittinen suunnittelemani töitä kohtaan.

Mallisto muodostuu nyt suurikuvioisista kuoseista, jotka olen suunnitellut pussilakanoita ja muita suuria kangaspintoja ajatellen. Vaikka tavoitteenani olikin suunnitella mallistoon monipuolisia ja myös pienempiin tuotteisiin soveltuvia kuoseja, päädyin aikataulullisten tekijöiden vuoksi suunnitteluprosessin aikana keskittymään vahvuusalueeseeni. Mielestäni malliston suunnitteluprosessille asettamani tavoitteet olivat turhan laajat toteutettavaksi yhden opinnäytetyön sisällä. Määrällinen tavoite viidentoista kappaleen kuosimallistosta osoittautui turhan suureksi, sillä

vaatimustasoni mallistoon hyväksymistäni kuoseista oli korkea. Suunnittelemani kuosien monipuolistaminen oli hieno tavoite opinnäytetyölleni, mutta se tavoite jäi nyt vajaaksi, sillä kuosi-ideoiden uutuusarvon hakeminen osoittautui prosessin edetessä itselleni tärkeämmäksi, kuin kuosisuunnittelutyylini monipuolistaminen. Toisaalta uusien ideoiden ja lisääntyneen kiinnostukseni digitaalisten kuosien suunnittelua kohtaan sekä itselleni uuden menetelmän pohjalta suunnittelu on monipuolistanut ja vienyt suunnitteluani uuteen suuntaan.

Tässä raportissa en voi esittää kuvia suunnittelemani kuoseista, sillä sekä mallistoon valitsemani että sen ulkopuolelle jättämäni kuosit sisältävät ideoita sekä kuosielementtejä joita aion käyttää jatkossa suunnittelemissani kuoseissa ja kuoseja joita tulen markkinoimaan yrityksille. Ne jäävät siis liikesalaisuudeksi. Esitän tässä raportissa kuitenkin kurkistuskuvia kuoseista, jotta opinnäytetyönäni suunnittelemani kuosien tyylistä ja värimaailmasta voi saada jonkinlaisen käsityksen. Kuosimalliston kokonaisuudessaan esittelen opinnäytetyössäni esiintyvän asiantuntijan lisäksi arvioitsijalle henkilökohtaisesti.

Tulostin Mailis Linnolan tapaamista varten oppilaitoksen suurkuvatulostimella 1:1 esityskuvat kuoseista, koko raportin levyisinä, eli 150 cm leveinä. Valitsin koulun suurkuvatulostimella tulostamisen, sillä aiempien kokemusteni perusteella olen saanut suunnittelemani värit toistumaan sillä tulostettuihin kuositulosteisiin juuri tavoitteideni mukaisesti. Tarkoitukseni oli tulostaa kyseisen kaltaiset tulosteet jokaisesta malliston seitsemästä kuosista, mutta teknisten ongelmien vuoksi sain tulostettua kolme kuosia 1:1 tulosteina. Tulostin jokaisesta kuosista ja värivaihtoehdosta myös A3 esityskuvat tietoiheen. Nämä tiedot sisälsivät kunkin kuosin raportin koon, värimäärän ja suunnittelijan sekä kuosin nimen. Tulosteiden lisäksi minulla oli kuosien esityskuvat myös digitaalisina versioina mukani.



KUVA 13. Mallistoon valitsemani kuosit



KUVA 14. Malliston ulkopuolelle jääneitä kuoseja ja väritysvaihtoehtoja

5.1 Palaute mallistosta

Tapaaminen Mailis Linnolan kanssa oli sovittu 29.4. Familonin toimistolle Helsinkiin. Tapaamiselle ei ollut määritetty tiettyä aikarajaa, joten esittelin kuosimallit ja sain kattavan palautteen suunnittelemastani mallistosta sekä paljon hyödyllistä tietoa kuosisuunnittelusta sekä vastauksia laatimiini kysymyksiin, joilla halusin laajentaa tietämystäni alasta. Kirjoitin muistiinpanoiksi tapaamisen aikana saamani vastaukset ja muut saamani tiedot kuosisuunnittelusta.

Koen, että ilman Mailis Linnolalta saamaani asiantuntijan palautetta opinnäytetyöni olisi jäänyt jollain tapaa vajaaksi. Tapaaminen ja saamani palaute olivat opinnäytetyöprosessini kannalta erittäin merkittäviä ja antoivat työlleni sisältöä sekä selkeän loppupäätelmän. Opin todella paljon kuosisuunnittelusta ja omista vahvuuksista sekä heikkouksista kuosisuunnittelijana. Sain hyvää palautetta muun muassa kuosien taitavasta toteutuksesta, näyttävyydestä, raikkaudesta ja myös parannusehdotuksia liittyen niiden väriytyksiin, malliston kokoamiseen, tuotantomenetelmien ja asiakkaan sekä kohderyhmän tarpeiden huomioonottamiseen kuosien suunnittelussa, kuosien markkinointiin ja esittelyyn. Olen käsitellyt näitä tapaamisen aikana saamiini tietoja jo osana raporttini tietoperustaa.

Nyt esittelen mallistosta saamani kuosikohtaisen palautteen.

Mailis Linnolalta saamani palautteen esitän tässä luettelomuodossa, sillä se on minusta selkein tapa havainnollistaa saamaani kuosikohtaista palautetta. Kurkistuskuvien kautta voi saada jonkinlaisen käsityksen suunnittelemistani kuoseista ja olen sijoittanut kunkin kuosin nimen yhteyteen kurkistuskuvan tästä nimenomaisesta kuosista. Kolme malliston kuoseista voisi kuvitella Finlaysonin markkinoille värimuutosten tai muiden muutosten jälkeen ja ne ovat Unenmaa, Kevätunelma ja Satumaa (Linnola 2015).



Satumaa

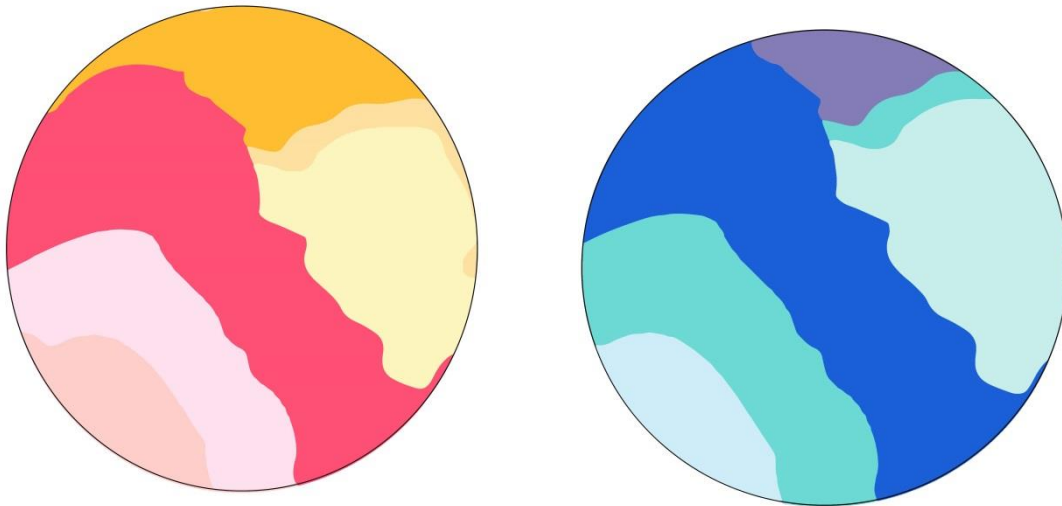
- hieno kuosi
- näyttävä ja kaunis väryty
- mustavalkoiset oksat ovat hyvä idea, koska ne toimivat kontrastina värillisten kukkien rinnalla

- kiva valokuvamaisuus
- ajankohtainen ja trendikäs
- voisi kokeilla pienemmillä kuviolla
- voisi toimia, mutta on kallis tuottaa, sillä täytyisi käyttää digitaalista laakapainoa
- jotta voitaisiin painaa metrikangasta, muulla kuin digitaalisella laakapainolla olisi hyvä tehdä hieman jatkuvuutta raportin kumpaankin päähän (raportti pussilakanan kokoinen, 150 cm x 200 cm)



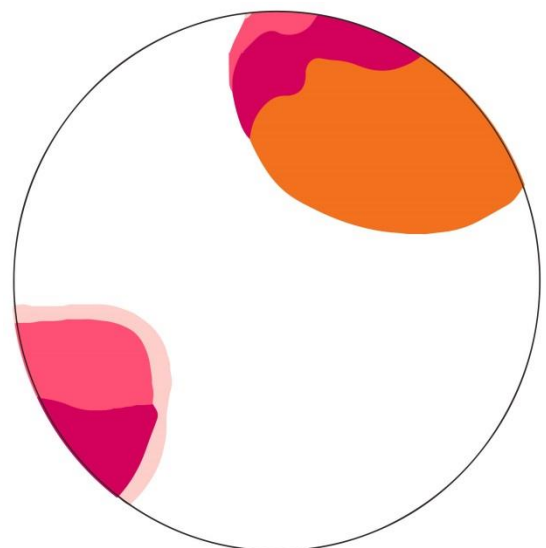
Kevätunelma

- kaupallinen
- valmis
- elementeillä hyvät etäisyydet ja rytmi
- pussilakanakuosi, satiinipussilakanaan
- tuttavallinen, tutuimman näköinen
- helppo suomalaiselle kuluttajalle
- keväinen väritys, romanttinen
- sopii esimerkiksi lahjaksi äitienpäivään ja kesähäihin
- voisi kokeilla neutraalia väripohjaa, sillä tyynyliinan tuottamisen vuoksi valkoisesta alueesta tuotannossa jää osa kankaasta hukkaan
- väripohja voisi olla esimerkiksi harmaa



Unenmaa

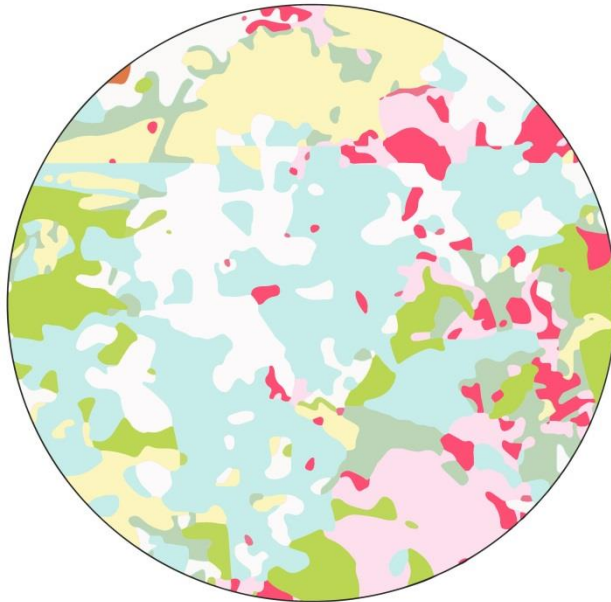
- ajaton, abstrakti
- toimiva
- väritykset tuovat mieleen aamun ja illan
- oranssi-vaaleanpunainen väritys tuo mieleen auringonlaskun, mutta oranssin voisi vaihtaa johonkin muuhun väriin (energinen väritys, mutta sininen vaihtoehto näistä kahdesta myy enemmän)
- sini-violetti väritys: violetti voi olla hankala väri asiakkaalle, unenomainen kylläkin
- näkisi tämän kuosin pussilakanassa, väritykset sopivat pussilakanoihin
- toimii verhossa (mutta verhossa ei näillä värityksillä)
- olisi myös todella komea pöytäliinassa



Jäätelökesä

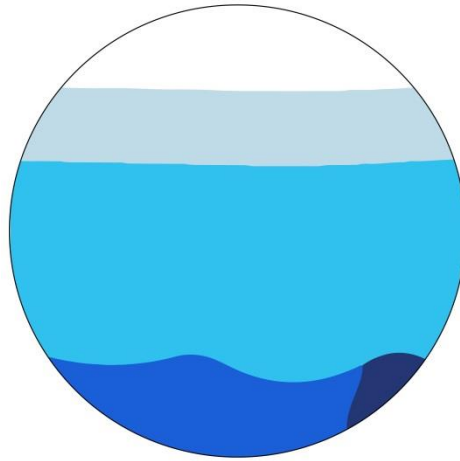
- toimii
- raikas
- erikoisin kuosi mallistosta

- tämä on vaikea kuosi myydä varsinkin paketissa, koska kuvio on niin suuri ja yksityiskohtainen, ettei asiakas voi hahmottaa kuvioita kaupan hyllyllä
- ei ole helppo havaita mitä kuvio esittää
- irralliset osat kuviot häiritsevät ja luovat levottoman tunnelman
- voisi kokeilla isompia väripintoja, eli yksinkertaistaa
- voisi kokeilla eri sävyjä samasta väristä, jotta tulisi kootumpi
- pastelli-väripohja olisi sitovampi ja monet asiakkaatkin toivovat väripohjaa
- voisiko kokeilla vaikka neutraalia ”suklaajäätelö”-väritystä



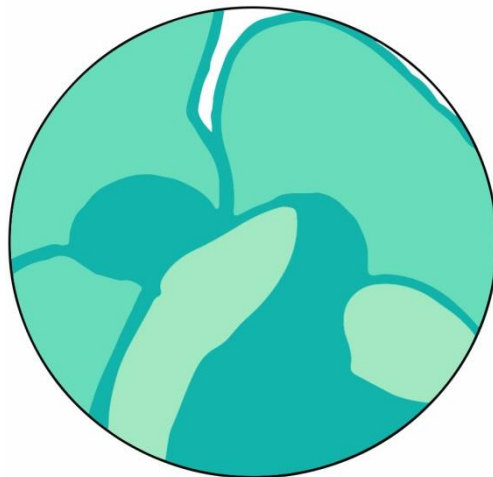
Puhkeaa kukkaan

- mielenkiintoinen
- kiva kuosi, tykkää
- runsas
- kivoja elementtejä
- valkoinen väri hyvä seassa
- vaaleansininen on hyvä väri kuosissa neutralisoimassa, sillä se on mielenkiintoisempi kuin harmaa ja ajankohtainen
- kannattaa miettiä pieniä värialueita ja ehkä putsata värialueita suuremmiksi, mutta toisaalta tämän kuosin luonteeseen sopivat pienet täplämäiset värialueet
- väritys ei ole helppo
- vihreän sävyt hyvät, mutta oranssi ja roosa heleämmiksi sävyiksi
- värien vahvuus on hyvä
- voisi kokeilla eri värejä (vaikka luumun väri syysmallistoon roosan tilalle)
- neutraalia väriä mukaan



Horisontti

- väretykseltään raskas tumman värin vuoksi
- tulee mieleen meri tai järvi
- voisi kokeilla muilla väriyhdistelmillä, kuten esimerkiksi vihreää väriä
- rauhallisempi ja abstraktimpi kuin Unenmaa-kuosi
- voi mennä raitakuosista
- lakanassa olisi ok



Orkidea

- taitavasti rakennettu
- kädenjäljestä ja keskellä olevista suurista nousevista kuvioista tulee mieleen Marimekko
- selkeä
- toimiva kuosi joka sopii suurille kangaspinnoille
- voisi kokeilla useammilla väreillä

Minulle jäi sellainen käsitys, että Finlaysonia asiakkaana sekä Finlaysonin kohderyhmän tarpeita ajatellen minun tulisi kiinnittää enemmän huomiota erityisesti suunnittelemini kuosien väritysten helppouteen sekä tuotannolliseen helppouteen. Minun tulisi välttää kuosien ylityöstämistä, sillä monesti yksinkertaiset kuosit ovat helpoimpia myydä ja niillä on suurin mahdollisuus tulla klassikoiksi, sillä yksinkertainen on monesti myös ajatonta ja ajattomat kuosit myyvät sesongista toiseen. Klassikot myös soveltuvat helposti eri sesonkien mallistoihin värityksiä vaihtamalla kunkin kauden tarpeen mukaiseksi ja ovat helposti yhdistettävissä eri kuoseihin ja sisustuksiin (Linnola 2015).

Myös värikkäitä ja näyttäviäkin kuoseja tarvitaan mallistoon herättämään asiakkaiden mielenkiinto. Finlaysonin markkinoilla oleva mallisto sisältää 1/3 trendikuoseja, jotka ovat ajankohtaisia. Mallistosta 1/3 on klassikkokuoseja joiden väritykset voivat vaihtua sesongin mukaan ja 1/3 mallistosta on kuoseja jotka jatkavat useamman sesongin jolloin väritykset voivat muuttua sesongin mukaan. (Linnola 2015.)

Joistain suunnittelemistani kuoseista löytyi Marimekon kaltaista tyyliä, vaikken sitä ollut niihin hakenutkaan ja sain kehotuksen markkinoida kuoseja Marimekolle. Näin aion myös tehdä. Tämä oli kannustava kehotus. Minulle avartui tämän tapaamisen aikana, että Marimekon brändiin sopiva tyyli tulee minulle luontevasti suunnitellessani kuoseja, ja tästä olen saanutkin palautetta myös kanssaopiskelijoilta pitkin opintojani.

5.2 Omaa pohdintaa

Olen lopputulokseen tyytyväinen, sillä kuosimallistosta tuli kokonaisuus ja kehitin paljon uusia ideoita sekä työskentelymenetelmiä ja uutta suuntaa itselleni kuosisuunnitteluun. Koen kuitenkin kuosien suunnitteluprosessin jääneen kesken. Tästä on kuitenkin hyvä valmistuttuani jatkaa kuosien suunnittelua prosessin aikana syntyneiden ideoiden ja opinnäytetyöni aikana kuosisuunnittelusta oppimieni asioiden myötä. Malliston monipuolisuus ei toteutunut aivan siinä mittakaavassa mikä oli tavoitteenani.

Mielestäni onnistuin melko hyvin tavoitteessani suunnitella kuosimallisto Finlaysonille ja heidän kohderyhmäänsä ajatellen, sillä lähes puolet malliston kuoseista voisivat sopia Finlaysonin markkinoille. Lisäksi kehotus markkinoida muita malliston kuoseja Marimekolle oli todella kannustava. Onnistuin myös tavoittamaan kuoseissani ajankohtaisuutta ja trendikkyyttä sekä mielestäni osa ideoistani sisältää uutuusarvon.

Värityksiin kiinnitän jatkossa enemmän huomiota sekä kuosien helppouteen kohderyhmää ja painantamenetelmiä ajatellen. Opin tämän prosessin aikana, että yksinkertaisimmat kuosit ovat yleensä markkinavoimaisimpia. Teoriassa tämän jo tiesinkin, sillä aiemmin suunnittelemini kuosien joukosta löytyy myös hyvin yksinkertaisia malleja sekä olen tiedostanut yksinkertaisten ratkaisujen olevan kuosisuunnittelussa tavoitteena itselleni. Olin kirjoittanut sen työsuunnitelmani

tavoitteisiinkin, mutta silti esimerkiksi kyseinen seikka jäi taka-alalle tässä suunnitteluprosessissani, jonka myötä tämän tiedon tarkoitus itselleni syveni. Kuoseja ei tule työstää liian pitkälle, vaikka sellaisiakin runsaita kuoseja tarvitaan, mutta Finlaysonille suunniteltaviin kuoseihin tarvitaan enemmän helppoutta ja neutraaleja värityksiä. Olisin voinut panostaa enemmän kuosien takana olevaan tarinaan suunnitteluprosessin aikana sekä kuosien esittelytilanteessa.

Tapaamisen ja kuoseista saamani palautteen myötä koen oppineeni paljon. Saamani palaute Mailis Linnolalta syvensi jo opiskelujen aikana oppimaani tietoa kuosisuunnittelusta sekä laajensi sitä. Nyt minulla on selkeämpi kuva siitä millainen on Finlaysonin yrityskuva sekä kohderyhmä. Olen saanut kokemusta ja tietoa freelancerina työskentelystä sekä kuosien esittelytilanteesta.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyö antoi minulle paljon. Prosessin myötä sain syvennettyä ammattiosaamistani ja kehityin kuosisuunnittelijana. Sain lisää rohkeutta markkinoida itseäni ja uskoa itseäni suunnittelijana. Kehitin uusia ideoita ja kuosisuunnittelussa käyttämiäni työskentelymenetelmiä. Sain varmuutta toimia freelancerina. Opinnäytetyö antoi minulle selkeän mielikuvan suunnasta mihin jatkan kuosisuunnittelijan urallani ja lisäsi entisestään kiinnostusta ja innostustani alaa kohtaan.

Opinnäytetyöni myötä minulle selkeytyi millä alueilla kuosisuunnittelussa on vahvuuteni ja missä asioissa minulla on vielä kehitettävää. Kaikin puolin tämä suunnitteluprosessi antoi itselleni selkeän kuvan tähänastisesta osaamisestani. Koen, että opinnäytetyöni on ollut oivallinen välivaihe siirtyessäni tekstiilimuotoilun opiskelijasta freelancer-kuosisuunnittelijaksi.

Prosessi jäi kesken opinnäytetyön puitteissa, mutta jatkan vastavalmistuneena muotoilijana tästä mihin opinnäytetyö päättyi. Alunperäinen tavoite kahdesta tapaamisesta yhteyshenkilön kesken olisi tuottanut valmiimman malliston ja todennäköisesti olisin kehittynyt sen myötä vielä enemmän kuosisuunnittelijana. Haluan kehittyä tavoittamaan suunnittelemissani kuoseissa paremmin jokaisen asiakkaani sekä kohderyhmän tarpeet ja mieltymykset.

Tulen työskentelemään freelancerina hankkien lisää työkokemusta ja asiakaskontakteja. Jatkan tästä suuntaan mikä tuntuu nyt luontevimmalta ja katson mitä siitä seuraa. Valmistuttuani jatkan kuosien suunnittelua ja jatkokehittelen Unelma valosta-malliston kuoseja. Markkinoin valmiita kuoseja eri yrityksille. Kehitän myös Finlaysonin markkinoille kuviteltavissa olevia kuoseja Mailis Linnolalta saamieni kehitysideoiden pohjalta ja markkinoin niitä Finlaysonille.



LÄHTEET

- ANTTILA, Pirkko 2006, Tutkiva toiminta ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen. Artefakta 16. Hamina: Akatiimi Oy.
- CARLSON 2015, yrityksen kotisivut. [Viitattu: 2015-04-08]. Saatavissa: www.Carlson.fi/fi/tietoa+carlsonista.
- FINLAYSON 2015, yrityksen kotisivut. [Viitattu: 2015-03-12]. Saatavissa: www.ilovefinlayson.fi/me-yrityksenä/historia/.
- Von HERTZEN, Pirjo 2006, Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- LINNOLA, Mailis 2015-04-29, Tapaamisen aikana tekemäni muistiinpanot. Saatavissa: Tekijän omat arkistot.
- MAINOSTAJIEN LIITTO 2009, Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja. Toni Paloheimo. Vaasa: Waasa Graphics.
- PELLONPÄÄ-FORSS, Maija 2009, Kankaanpainanta, Välineet, Suunnittelu, Painaminen. Taideteollinen korkeakoulu.
- USEAMPI TEKIJÄ 1994, Design management, Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Päätoimittaja: Poikolainen, Liisa. Helsinki: Otava

KUALÄHTEET

- KUVA 1. ja KUVA 2., Finlayson 2014, Finlayson lähetti minulle sähköpostilla tuotekuvat. Saatavissa: Finlayson ja Tekijän omat arkistot.
- KUVA 3., KUVA 4. ja KUVA 5., Carlson 2013, Carlson lähetti minulle sähköpostilla tuotekuvat. Saatavissa: Carlson, Tekijän omat arkistot.
- KUVA 6., Finlayson 2015, Yrityksen kotisivut. [Viitattu: 2015-03-24]. Saatavissa: www.ilovefinlayson.fi/me-yrityksenä/.
- KUVA 7., Finlayson 2015, Yrityksen kotisivut, blogi ja Pinterest-tili. [Viitattu: 2015-03-24]. Saatavissa: www.ilovefinlayson.fi, www.pinterest.com/finlaysonoy/, www.ilovefinlayson.fi/blogi/.
- KUVA 8., Pinterest-sivusto 2015. [Viitattu 2015-03-26]. Saatavissa: www.pinterest.com.
- PHILLIPS, Helen, Country Cottage. Saatavissa: <http://helenphilipps.blogspot.co.uk/2012/06/country-cottage.html>
- SILJAN, Dlarana, Sweden. Saatavissa: <http://vinklar.elledcoration.se/en-helg-i-stillhet/>
- TIIHONEN, Petra 2012, Alias-studiot. Saatavissa: <http://modernimummola.blogspot.fi/search/label/sisustus?updated-max=2012-11-29T18:57:00%2B02:00&max-results=20&start=20&by-date=false>
- VISIT LAKELAND, 2005, Finnish Lakeland. Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/visitfinland/5302348641/in/set-72157629526172316>
<http://darlingthings.blogspot.fi/>
<http://www.digsdigs.com/perfect-winter-retreat-in-the-middle-of-a-spacious-countryside/>
<http://www.vihreatalo.com/2010/08/kokolattiamatto.html>

<https://fi.pinterest.com/itsmestac/>

<http://weheartit.com/entry/84187051/via/akopoc>

<http://divaaniblogit.fi/valkoinenharmaja/2014/07/12/asuntomessujen-kolme-suosikkiani-1-kannustalo-lato/>

<http://www.kotijakeittio.fi/koti-ja-sisustus/kodit/rantamajan-tunnelmaa>

<http://rouvajonesinkotona.blogspot.fi/>

KUVA 9., WGSN-sivusto 2015. [Viitattu: 2015-04-02]. Saatavissa: www.WGSN.com.

KUVA 11., Pinterest-sivusto 2015. [Viitattu: 2015-03-26]. Saatavissa: www.Pinterest.com.

<http://www.indiaonrent.com/view/x/x-ray-art.html>

<http://frenchyfancy.com/tag/decoration-scandinave/>

<http://www.designlovest.com/2014/04/8-favorite-pins-right-now-6/>

http://eclectictrends.com/my-lifestyle-trends-aw-201617-for-global-color-research-scanned-part-ii/?utm_content=bufferb1d68&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffr

<http://www.trendstop.com/user/login>

http://society6.com/product/untitled-landscape-20130524b_print#1=45

<https://fi.pinterest.com/buffalo77/>

<http://www.thejealouscurator.com/blog/2014/10/15/kate-shaw/>

<http://stylebubble.co.uk/>

<http://www.mnn.com/lifestyle/arts-culture/blogs/14-beautiful-x-ray-images-that-shed-a-unique-light-on-nature>