

TIEDOLLISET VAIKUTTIMET SUUNNITTELUPROSESSISSA

Kuosisuunnitelmia Nouki Designille



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilu

Kevät, 2018

Suvi Pouttu

Artenomi (AMK) Mutoilu
Visamäki

Tekijä	Suvi Pouttu	Vuosi 2018
Työn nimi	Tiedolliset vaikuttimet suunnitteluprosessissa – kuosisuunnitelmia Nouki Designille	
Työn ohjaajat	Tarja Saari, Pirjo Seddiki	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tutkii kuosin suunnittelun käytännön vaiheita vaatetusbrändi NOUKILLE. Lähtökohta opinnäytetyöhön oli tekijän oma kiinnostus kuosisuunnitteluun. Työssä tutkittiin suunnittelutyön taustalla vaikuttavia tietoisia ja tiedostamattomia tiedon elementtejä. Työn tavoitteena oli lisätä ymmärrystä suunnittelijan sisäisestä tiedon keräämisestä, käyttämisestä ja jäsentämisestä sekä vuorovaikutteisen tiedon synnystä suunnitteluprosessissa. Näistä tiedoista hyötyvät sekä suunnittelija että asiakas.

Käytännön kuosin suunnittelua asiakasyritykselle työssä lähestyttiin suunnittelijan lähtökohdista käsin. Suunnittelutehtävä hahmotetaan prosessina, jossa lopputulos on asiakkaan näköinen, joskaan ei suunnittelullisesti asiakkaasta lähtevä. Työssä tutkittiin asiakkaan brändiä ja brändiymmärrystä. Lähteenä asiakasymmärtämisen lisäämiseksi käytettiin keskusteluja asiakasyrityksen kanssa, internetlähteitä sekä sähköpostihaastattelua ja omaa havainnointia.

Työssä tutkittiin tietämisen lajien ilmenemistä ja vaikuttamista suunnitteluprosessissa. Työn tuloksissa esitellään yksinkertainen malli tiedon ja suunnitteluprosessin suhteesta. Työn johtopäätöksenä voidaan todeta, että suunnittelutyön tiedolliset vaikuttimet ovat moninaiset. Suunnittelijan kykyyn ymmärtää brändiä ja asiakasta vaikuttavat henkilökohtaiset näkyvät ja näkymättömät tiedolliset lähtökohdat.

Avainsanat Kuosin suunnittelu, suunnitteluprosessi, ideointi, tietäminen, brändi

Sivut 48 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Degree Programme in Design
Visamäki Campus

Author	Suvi Pouttu	Year 2018
Subject	Knowing as an operant in design process – Pattern design for clothing brand NOUKI	
Supervisors	Tarja Saari, Pirjo Seddiki	

ABSTRACT

The subject of the thesis was to study the surface pattern design process that was executed for the clothing brand NOUKI. The subject of this thesis grew from the author's personal interest on surface pattern design. The thesis explores also the ways we collect and use subconscious and conscious information. The aim was to broaden the understanding of how a designer gathers, constructs and uses invisible information and how knowledge is built in interaction. This information brings value to the designer and to the customer.

The practical pattern design process was investigated from designer's perspective. The design process is perceived as a process in which the result follows customer's visual identity. However, the design process originates from the designer. This thesis examines NOUKI as a brand and how brand understanding is build. The research methods to build consumer understanding were conversations with NOUKI designers, internet sources, e-mail interview and observation on the pattern design process.

Under investigation in this thesis were the forms of knowing and how they function in design process. Outcome of this thesis is a simple model representing design process and the knowledge in relation to it. As a conclusion, it can be said that there are multiple forms of knowing behind the design process. The personal basis of knowing and tacit knowing affect the designer's ability to understand the customer and its brand.

Keywords Pattern design, design process, ideas, knowing, brand

Pages 48 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajausta	1
1.2	Työn keskeinen idea ja käsitteiden määrittely.....	2
1.2.1	Käsitteiden määrittelyä	2
1.3	Tutkimuskysymysten asettelu ja käytetyt tiedonhankintamenetelmät.....	3
1.4	Viitekehys.....	4
1.5	Opinnäytetyön tulokset	5
2	TIEDON KERÄÄMINEN JA KÄYTTÄMINEN SUUNNITTELUPROSESSISSA.....	6
2.1	Yleistä suunnitteluprosessista.....	6
2.2	Mitä ja miten suunnitteluprosessissa tiedetään?	8
2.2.1	Eksplisiittinen tieto	8
2.2.2	Hiljainen tieto	9
2.2.3	Implisiittinen tieto	10
2.2.4	Intuitiivinen tieto.....	11
2.2.5	Intersubjektiivinen tieto	13
2.2.6	Yhteenvedoksi tiedon lajeista	13
3	SUUNNITTELUPROSESSI – CASE NOUKI.....	15
3.1	Nouki yrityksenä	15
3.2	Toimeksianto ja aikataulu	15
3.3	Brändi.....	16
3.3.1	NOUKIn brändianalyysiä kyselyn perusteella	17
3.3.2	Noukin brändin subjektiivista tulkintaa – mallistot ja niistä syntyvä mielikuva 17	
3.4	Trendit.....	22
3.5	Viitekuvia	24
3.6	Luonnokset ja suunnittelun eteneminen	26
3.6.1	Intuitiivista luonnostelua.....	26
3.6.2	Ideointitapaamisissa intuitiosta eksplisiittiseen tietoon	28
4	TYÖN TULOKSET	35
4.1	Kuosin tarina ja tuotanto	35
4.2	Mallinnus.....	41
5	POHDINTAA OPINNÄYTETYÖSTÄ.....	43
	LÄHTEET	45

Liitteet

Liite 1 Sähköpostikysely Minna Saloselle

1 JOHDANTO

Vaatetusyrityksen tuotesuunnittelussa on monta näkymätöntä vaihetta, joiden havainnollistaminen tuntuu tärkeältä suunnittelijan näkökulmasta. Havainnollistaminen on merkityksellistä paitsi suunnittelijalle itselleen myös toimeksiantajayrityksen ymmärryksen lisäämiseksi suunnittelutyöstä. Ymmärryksen lisääntyessä tilattavasta suunnittelutyöstä on helpompia sopia, ja sitä on helpompi tilata tai ostaa.

Riippuen siitä, käyttääkö yritys vaatteissaan erottuvia printtejä vai ei, kuosilla on suuri vaikutus yrityksen visuaalisen identiteetin muodostumiseen. Mikäli kuosi on hyvin erottuva ja voimakas, se määrittää millaiselta vaate ensisilmäyksellä näyttää. Vaatteen rakenne ja muoto piiloutuvat näyttävän kuosin alle. Kun kuoseja suunnittelee yrityksen ulkopuolinen suunnittelija, kuosin halutaan ilmentävän yrityksen brändiä, jotta se vastaisi asiakkaiden odotuksiin. Miten suunnittelija ottaa huomioon asiakasyrityksensä aiemmat mallistot tai brändin suunnittelutyössä, kun ideointi tapahtuu suunnittelijan lähtökohdista käsin? Millaisia tietoisia ja tiedostamattomia työkaluja suunnittelijalla on käytettävissään tuotesuunnittelun prosessissa? Edellä esitetyt kysymykset askarruttavat suunnittelijaa, ja niitä pohditaan tässä työssä.

Tämän opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti tekijän kiinnostus kuosisuunnittelua kohtaan sekä halu tutkia syvemmin suunnitteluprosessin tiedollisia vaikuttimia. Työssä perehdytään tiedon lajeihin ja niiden ilmenemiseen suunnittelutyössä sekä toteutetaan käytännön kuosisuunnittelutyö asiakasyritykselle.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on tehdä mallinnus suunnitteluprosessin näkymättömästä vaiheesta, jossa suunnittelijaideoi ja tutkii suunnittelutyön vaikuttimia. Saatua tietoa voidaan käyttää myöhemminkin suunnittelutyön tukena ja suunnittelutyöhön liittyvissä keskusteluissa toimeksiantajan kanssa.

Työn käytännön osuudessa ideoidaan kuoseja vaateyritys NOUKille ja toteutetaan yksi kuosi tuotantovalmiuteen asti. Työ sisältää suunnittelutyössä tarvittavan tiedon keräämisen ja käyttämisen analysointia. Lisäksi työssä käsitellään suunnitteluprosessin sekä brändiymmärryksen teoriaa. Työssä havainnoidaan ja kuvataan omaa suunnitteluprosessia. Lopuksi esitellään työn tulokset ja tehdään niistä päätelmät.

Työ ei sisällä valmiiden kuosien tuottamista tai tilaamista. Suunnitteluprosessin kuvauksessa keskitytään ideointiin, vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa sekä kuosin saattamiseen mahdollisimman pitkälle valmiiksi tuotantoa ajatellen.

1.2 Työn keskeinen idea ja käsitteiden määrittely

Työssä perehdytään suunnittelutyön vaikuttimiin: niin sanottuun näkyvään tietoon sekä ns. hiljaiseen tietoon suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Käytännön suunnittelutyön avulla näitä vaikuttimia tehdään näkyväksi sekä itselle että suunnittelutyön tilaajalle. Työn avulla voidaan hahmottaa erilaisten tiedon palasten matkaa jäsenneyksi suunnittelutyön asiakasymmärrystä lisääväksi tiedon kokonaisuudeksi. Teoreettisen osuuden sekä käytännön työn lopputuloksena esitellään mallinnus suunnittelutyön näkymättömistä vaikuttimista. Käytännön suunnittelutyö esitellään prosessina ja kuosivalinta painovalmiina aineistona.

1.2.1 Käsitteiden määrittelyä

Muotoiluprosessi

Uuden tuotteen tai palvelun suunnittelun ja kehityksen prosessi.

Mallinnus (Malli)

Ilmiötä ja sen lainalaisuuksia kuvaava teoreettinen esitys (Tieteen termipankki 2018).

Kuosi

Tuotteeseen tai materiaaliin suunniteltu pintakuviointi, joka toistuu esimerkiksi painetussa, neulotussa tai kudotussa kankaassa.

Brändi

Kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote yhdessä (Sounio 2010, 24). Termiä käytetään yleensä yritysmailmassa.

Intuitio

Kyky kokea asioiden todellinen laita ilman, että kykenee selittämään tai perustelemaan kokemustaan. Tietoa sanotaan intuitiiviseksi, jos se on luonteeltaan katselevaa eli toisaalta riippumaton järkeilystä ja käsitteistä ja toisaalta välitöntä. (Tieteen termipankki 2017).

Hiljainen tieto

Uskomuksia, mielikuvia, ajatusrakennelmia ja näkemyksiä, jotka ovat ihmisen toiminnan taustalla (Pohjalainen 2012, 2).

Implisiittinen

Julkilausumaton, mutta asiayhteydestä pääteltävissä oleva asia (Tieteen termipankki 2018).

Eksplisiittinen

Selvästi, seikkaperäisesti ilmaistu, julkilausuttu, nimenomainen (Suomisanakirja 2017).

Intersubjektiivinen tieto

Subjektien välistä ymmärtämistä, inhimillistä kykyä ymmärtää toisten mieltä joko kielen ja eleiden avulla tai muilla keinoilla (Nuutinen 2004, 121).

Lookbook

Kokoelma malliston sesongin tuotekuvista, joissa keskitytään malliston tunnelman luomiseen.

SS/AW (Spring Summer /Autumn Winter)

Muotiteollisuuden käyttämä ilmaisu malliston kevät–kesä ja syksy–talvi – sesongeille.

1.3 Tutkimuskysymysten asettelu ja käytetyt tiedonhankintamenetelmät

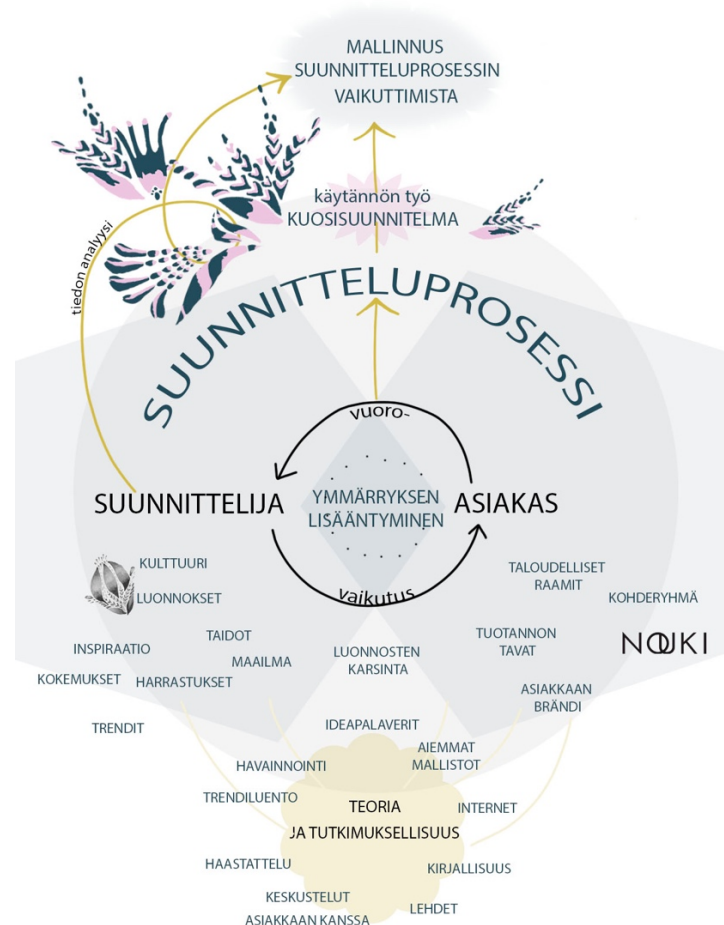
Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin: Millaisia tai mitä näkymättömiä tekijöitä ja vaiheita suunnitteluprosessiin sisältyy? Millainen on kuosin suunnittelun prosessi NOUKille? Alakysymykset, joihin työ vastaa, ovat: Millainen on mallinnus, joka esittää näitä näkymättömiä tekijöitä ja suunnittelutyön vaikuttimia? Millainen on valmis kuosisuunnitelma?

Opinnäytetyössä on käytetty tiedonhankintamenetelminä kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Lähteitä on kerätty myös osallistumalla Intercolor Finlandin järjestämälle luennolle. Joitakin brändiin liittyviä kysymyksiä on esitetty muotoilija Minna Saloselle, joka teki opinnäytetyötään keväällä 2017 koskien NOUKIn brändiä. Lisäksi on käyty keskusteluja toimeksiantajayrityksen yrittäjien Reilinin ja Naskalin kanssa NOUKIsta yrityksenä. Tiedonhankintamenetelminä on lisäksi käytetty omaa havainnointia ja työskentelyn dokumentointia.

1.4 Viitekehys

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön viitekehys (kuva 1). Viitekehyksessä on tuotu näkyväksi työn keskeiset käsiteltävät asiat.

Keskeisenä teemana työssä on suunnittelijan ja asiakkaan välisen ymmärryksen lisääminen, joka esitetään viitekehysten keskellä. Keskiön ympärillä ovat nuolet, jotka kuvaavat suunnittelijan ja asiakkaan vuorovaikutusta. Ymmärrys lisääntyy suunnitteluprosessin aikana, kun asiakkaan ja suunnittelijan välillä on vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksessa vaihtuu sekä näkyvää, konkreettista tietoa, että hiljaista, näkymätöntä tietoa. Tämä opinnäytetyön teoreettinen osuus on kuvattu viitekehysten alaosassa. Suunnitteluprosessi näkyy viitekehyksessä siten, että se sisältää asiakkaan ja suunnittelijan vuorovaikutuksen ja opinnäytetyöhön käytetyt lähteaineistolajit. Suunnitteluprosessin tuloksena on kuosisuunnitelma sekä tiedon analyysia, jonka avulla tehdään mallinnus suunnittelutyön vaikuttimista.



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys

1.5 Opinnäytetyön tulokset

Opinnäytetyön tuloksena on mallinnus suunnittelutyön vaikuttamista suunnitteluprosessissa sekä mahdollisimman tuotantovalmis kuosisuunnitelma toimeksiantajalle. Työn tuloksena on mallinnus suunnittelijalle, joka tekee suunnittelutyötä toiselle yritykselle vapain lähtökohdin. Käytännön työn tuloksena on kuosi, jota NOUKI voi käyttää tulevassa mallistossaan. Työssä synnytetään ymmärrystä suunnitteluprosessista molempiin suuntiin asiakasymmärryksen ja vuorovaikutuksen kautta.

2 TIEDON KERÄÄMINEN JA KÄYTTÄMINEN SUUNNITTELUPROSESSISSA

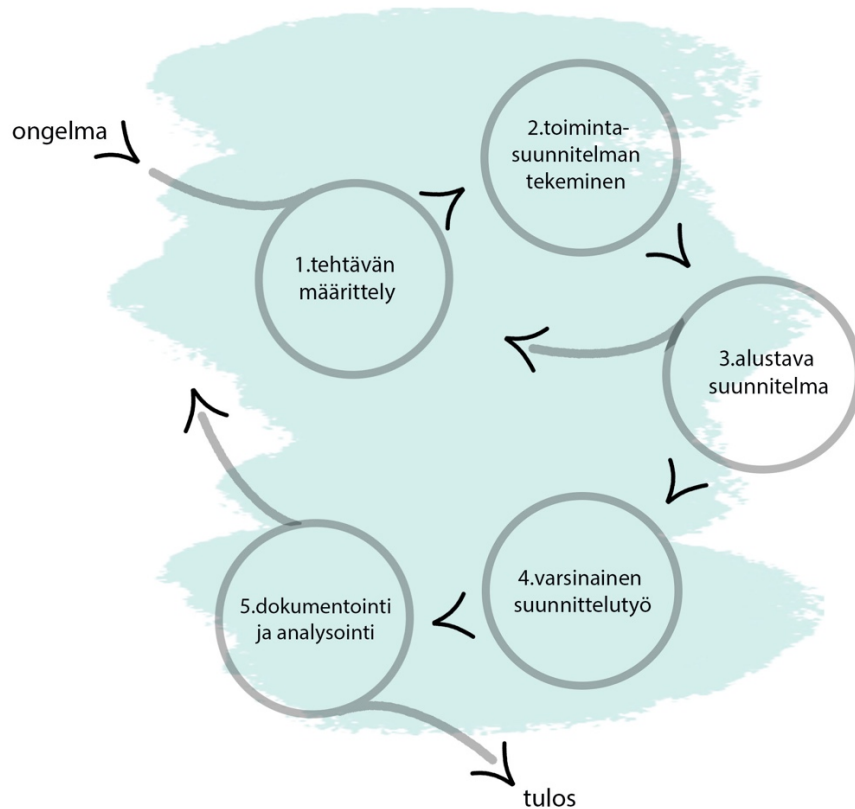
Kuosien suunnittelu- ja ideointitapoja on varmasti yhtä monia kuin on tekijöitäkin, mikä on luonnollista kaikenlaisille luoville prosesseille. Tilaustyönä tehtävässä suunnittelussa on tiedostettava asiakkaan toiveet ja vaatimukset kuosille. Suunnittelijan ja asiakkaan on siis löydettävä yhteinen sävel siitä, mihin suuntaan visuaalisessa ilmeessä tai materiaalin tunnussa halutaan mennä. Apuna voidaan käyttää asiakkaan aiempia mallistoja, esimerkiksi tekemällä yksityiskohtaisia huomioita niistä, mitä halutaan tehdä ja mitä ei.

Suunnittelija voi aloittaa prosessin kokoamalla visuaalista materiaalia tunnelmatauluiksi. Niihin sisällytetään esimerkiksi kiinnostavia värejä, muotoja, kohderyhmää kuvaavia asioita, väritrendejä sekä muita asioita, joita työhön haluttaisiin sisällyttää. Visuaalisen taulun avulla suunnittelijan päässä olevat ajatukset saadaan näkyväksi. Alussa olevat ideat visuaalisista seikoista ovat tehty näkyväksi ja niistä voi kuvien perusteella aloittaa keskustelun. Tunnelmataulun ideana on saattaa ajatukset näkyviksi, havainnollistaa suunnittelijan mielessä olevaa ideaa tai sekalaista ideoiden joukkoa.

Mistä tunnelmatauluihin päätyvät visuaaliset hahmotelmat tai ideat tulevat? Entä miten tunnelmataulun kokoaminen heijastaa suunnittelijan tietämisen tapoja? Tässä luvussa käsitellään tietämisen tapoja ja avataan käsitteitä teorian taustalla. Asiaa käsitellään suunnitteluprosessin teorian kautta.

2.1 Yleistä suunnitteluprosessista

Suunnitteluprosessin kuvaamiseksi on olemassa monenlaisia yleisluontoisia malleja. Suunnittelussa tarve on usein alulle paneva voima. Suunnittelun vaiheet ovat eläväiset, eivätkä vaiheet aina seuraa toisiaan samassa järjestyksessä. Joitakin yhtäläisyyksiä suunnittelu- ja ongelmanratkaisuprosesseissa kuitenkin on. (Seitamaa-Hakkarainen 2017).



Kuva 2. Suunnitteluprosessin kulku (Seitamaa-Hakkarainen 2017)

Edellä olevassa kuvassa esitetään suunnitteluprosessin kulkua Seitamaa-Hakkaraisen teoriaa mukaillen. Prosessi alkaa tehtävän määrittelyllä eli oikean ongelman löytämisellä. Usein muotoilijan täytyy itse hahmottaa olennainen ongelma, joka ei aina ole ennalta kerrottu. Toisessa vaiheessa tehdään toimintasuunnitelmaa ja käsitteellistä suunnittelua. Suunnittelija etsii ongelmaan nopeita, alustavia ratkaisuja. Kolmannessa vaiheessa tehdään alustava suunnitelma ja suunnittelu-elementit. Suunnittelija kokeilee ja työstää eri suunnittelu-elementtejä sekä ratkaisumalleja. Jos tulos ei tyydytä, voidaan prosessissa palata takaisin alkuun ja määritellä ongelma uudelleen. Seuraavaksi edetään varsinaiseen suunnitteluun ja voidaan siirtyä yksityiskohtien tarkentamiseen. Viimeisessä vaiheessa suunnittelutyö dokumentoidaan ja viimeistellään. (Seitamaa-Hakkarainen 2017.)

Oman näkemykseni mukaan suunnitteluprosessi voi olla polveileva, monivaiheinen ja -mutkainen matka ongelman ratkaisemiseksi. Toisinaan prosessi taas voi olla yksinkertainen, vikkellä pyrähdys, joka on ratkaistu kuin itsestään. Molemmat mahdollisuudet toteuttavat Seitamaa-Hakkaraisen kaavan osia, mutta eri järjestyksissä. Jos ratkaisu ei ole tyydyttävä, on yleensä ongelma siinä, ettei ole kysytty oikeaa kysymystä. Myös prosessin viimeisessä vaiheessa voidaan vielä palata tarkentamaan suunnitteluprosessin ongelmaa. Tärkeää suunnitteluprosessissa on, että dokumentointia tehdään prosessin jokaisessa vaiheessa.

2.2 Mitä ja miten suunnitteluprosessissa tiedetään?

Tulevaisuusorientoituneella vaate- ja tekstiilialalla toimivan, kaupallisesti ajattelevan ja liiketoiminnan realiteetit huomioivan suunnittelijan työhön kuuluu trendien seuraaminen sekä niiden ennakoiminen. Trendien seuraamisen avulla suunnittelija voi poimia omaan työhönsä ideoita ja mausteita sekä suhteuttaa oman työnsä ympäröivään (muodin) maailmaan. Voisi ajatella, että trendien seuraamista tärkeämpää suunnittelijalle on trendien ennustaminen eli ”tulevaisuuden tuulien haisteleminen” ja suurien muutosten havaitseminen riittävän varhaisessa vaiheessa. Ympäröivän maailman muutosten havainnointi auttaa suunnittelijaa tekemään kestävämpiä suunnitteluratkaisuja. Suunnittelutyöhön ja tulevaisuuden ennustamiseen vaikuttaa myös suunnittelijan henkilökohtainen kokemus ja sen perusteella muodostunut näkemys tulevaisuudesta.

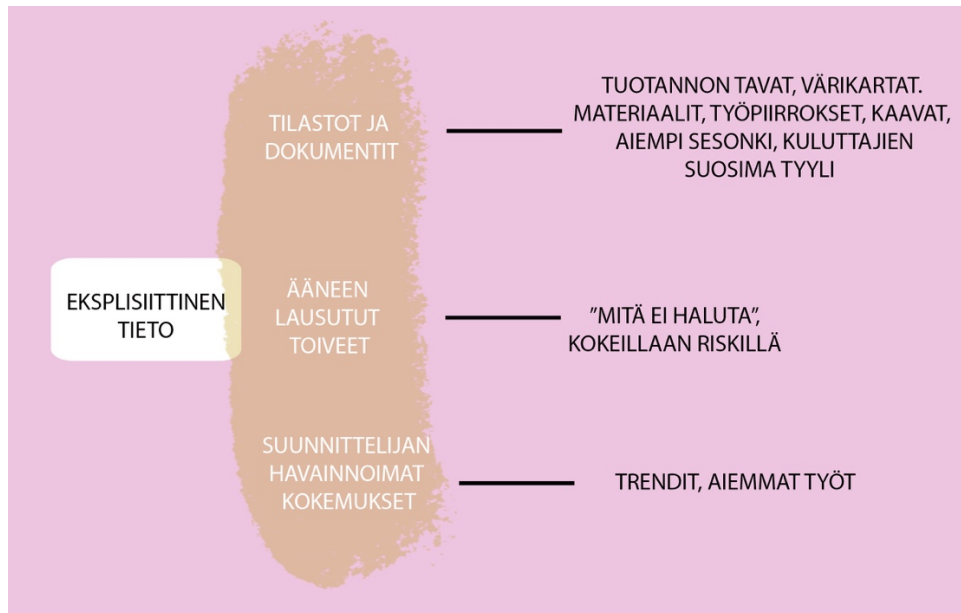
Ana Nuutinen käsittelee kirjassaan *Edelläkävijät- Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa* (2004) tietoa ja käytäntöjä, joita suunnittelija tarvitsee työssään. Erilaisia tietämiseen liittyviä käsitteitä ovat mm. eksplisiittinen, implisiittinen, intuitiivinen, hiljainen sekä intersubjektiivinen tieto. Näitä tietämisen lajeja tarvitaan ja käytetään eri tavoin. Seuraavissa luvuissa käsitellään tiedon lajien teoriaa suunnittelun näkökulmasta.

2.2.1 Eksplisiittinen tieto

Nuutinen kirjoittaa eksplisiittinen tiedon olevan järkipäistä, objektiivisen ja neutraalin rationaalisen ajattelun tuottamaa tietoa, johon kuitenkin liittyy myös tunneperäistä ajattelua. Nuutisen (2004, 166) mukaan Hannakaisa Aalto (2002) kirjoittaa: ”Eksplisiittinen tieto on tietoa, jota voidaan ilmaista ja mitata numeroina, matemaattisina kaavioina tai karttoina ja kirjoitettuna sanoina ja lauseina. Se on tietoa, jonka yksilö tietää tietävänsä. Eksplisiittistä tietoa voidaan arvioida kriittisesti ja siihen liittyviä päättelyketjuja voidaan dokumentoida. Se on helposti luokiteltavaa, yhdisteltävää ja jaettavaa.”

Suunnittelija kartoittaa aluksi tiedon, jota hänellä on asiakkaastaan. Eksplisiittinen tieto on siis suunnittelun alkuvaiheessa esimerkiksi tietoa tuotannon tavoista, käytettävissä olevista värikartoista, materiaaleista tai kaavoista. Taustatiedon pohjalle voidaan rakentaa esimerkiksi tuotannon aikataulut ja kustannuslaskelmat. Työpiirrokset siirtävät eksplisiittistä tietoa suunnittelijan ja tuotannon välissä. Vaatteen protomallista voidaan suunnitteluvaiheessa tarkastella, arvioida ja määritellä vaatteen muotoa, mitasuhteita ja valmistustapoja, valmistajan resursseja sekä markkinoinnin tavoitteita. Eksplikoitu tieto liittyy vertailuun, jota tehdään suhteessa esimerkiksi aiemman sesongin tuotteisiin tai kuluttajien suosimaan tyyliin. (Nuutinen 2004, 117–118.)

Tehdyt tilastot ja dokumentoinnit tulevaa käyttöä varten ovat siis eksplisiittistä tietoa. Kuvassa 3 eksplisiittisen tiedon sisältö on jäsennetty kaaviomuotoon. Etukäteen ilmaistut toiveet ja ideat, poissulkevat asiat sekä asianmukaiset trendiennusteet ovat varmaa, ääneen sanottavissa olevaa tietoa ja näin eksplisiittistä. Suunnittelijan oma havainnointi ja kokemukset ovat niin ikään todennettua ja varmaa eksplisiittistä tietoa, vaikkakin subjektiivista.



Kuva 3. Eksplisiittisen tiedon sisältö suunnitteluprosessissa

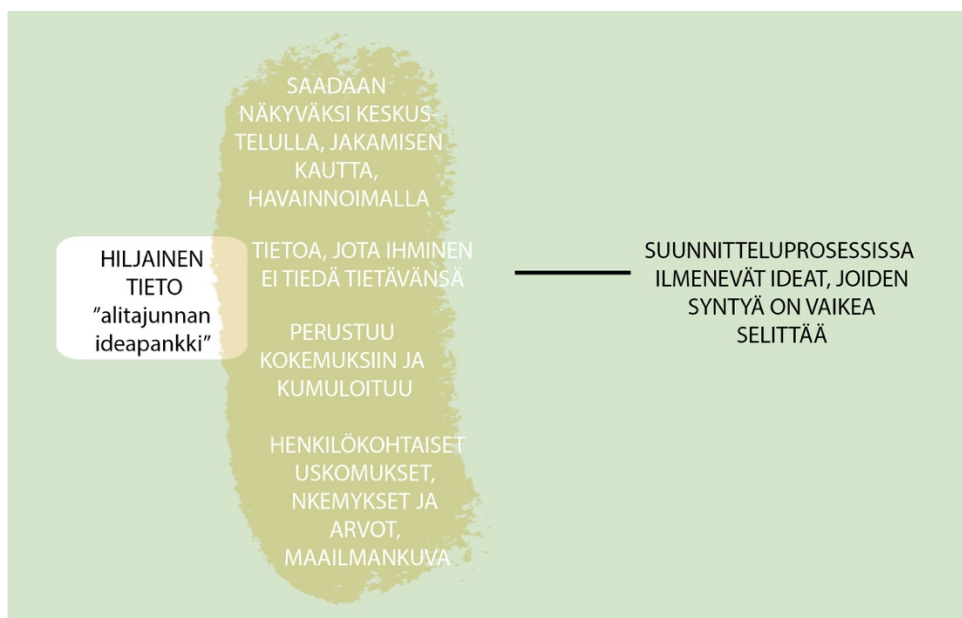
Eksplisiittinen tieto tuntuu helposti käsiteltävissä olevalta sen näkyvissä olevan tai numeraalisen ominaisuuden vuoksi. Näkyvissä olevan tiedon lisäksi suunnitteluprosessissa on kuitenkin paljon myös näkymätöntä tietoa.

2.2.2 Hiljainen tieto

Hannele Koivunen määrittelee hiljaisen tiedon sisältävän geneettisen, ruumiillisen, intuitiivisen, myyttisen, arkkityyppisen ja kokemuseräisen tiedon, jota ihmisellä on, mutta jota ei voi ilmaista verbaalisin käsittein. Koivusen mukaan olemme tietoisia vain miljoonannesta osasta siitä informaatiosta, jota aivomme prosessoivat. (Koivunen 1997, 78–79.) Hiljaista tietoa on siis enemmän, kuin ihminen voi itse sanoa sitä olevan.

Hiljainen tieto määritellään usein selväsanaisen tiedon vastakohtaksi. Nuutinen kirjoittaa hiljaisen tiedon perustuvan kokemuksiin ja kumuloituvan jatkuvasti. Siihen vaikuttavat siis monet asiat, kuten ihmisen henkilökohtaiset uskomukset, näkemykset ja arvot. (Nuutinen 2004, 119.) Nuutisen mukaan (2004, 122) Michael Polanyi (1974, 55) kirjoittaa, että hiljainen ja eksplisiittinen tieto eivät ole tiedon eri tasoja tai luokkia, vaan saman tiedon kaksi puolta, jotka täydentävät toisiaan.

Hiljaisesta tiedosta voidaan saada eksplisiittistä keskustelun, kokemusten jakamisen ja havainnoinnin avulla (Nuutinen 2004, 119.) Hiljaista tietoa suunnittelija hankkii esimerkiksi seuraamalla maailman tapahtumia, mediaa, kulttuuria tai mitä tahansa ilman, että tiedostaen hakee inspiraatiota tai ideoita. Hiljainen tieto kerääntyy pikkuhiljaa, ja se valjastetaan myöhemmin alitajuntaisesti käyttöön. Siksi voikin sanoa, että suunnittelijan on tärkeää seurata aikaansa ja maailman ilmiöitä jatkuvasti pystyäkseen kerääntämään ”alitajuntansa ideapankkia” – hiljaista tietoa (kuva 4). Tällaisen ”ideapankin” täyttymistä ei toki voi mitata. Suunnittelija voi havaita mielenkiintoisia värejä ja väriyhdistelmiä tajuamattaankin ja myöhemmin vasta huomaa käyttävänsä näitä työssään.



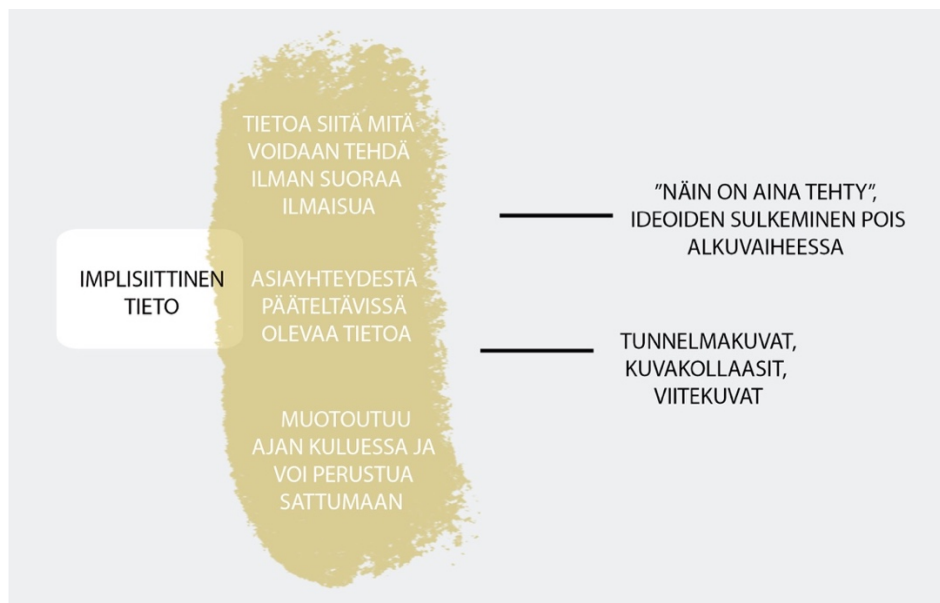
Kuva 4. Hiljainen tieto suunnitteluprosessissa

2.2.3 Implisiittinen tieto

Nuutisen mukaan ”implisiittinen tieto sijoittuu hiljaisen tiedon ja eksplikoitun tiedon väliin. Se on tietoa esimerkiksi siitä, miten jotakin voidaan tehdä, vaikka mitään erityisiä sääntöjä ei ilmaistakaan sanoin. Sanaan sisältyy mahdollisuus —, Se on eräänlainen kollaasimainen kooste erilaisia mahdollisia ratkaisuhahmoja sen toteuttamiseksi”. Sana implisiittinen tarkoittaa epäsuoraa tai peiteltyä, mutta ymmärrettyä asiaa. Implisiittinen tieto muotoutuu ajan kuluessa ja se voi perustua sattumaan. (Nuutinen 2004, 117.)

Implisiittinen tieto on siis esimerkiksi sitä, kun suunnittelun alkuvaiheessa kerätään ”fiiliskuvia” tulevasta vaatteesta tai mallistosta. Mitään tarkkoja rakenteita ei vielä kartoiteta, vaan yleistä hahmotelmaa olemassa olevista konkreettisista malleista. Jos suunnittelija ideointivaiheessa huomaa ajat-

televansa paljon sitä, miten asiat on ennen tehty, hän voi käyttää implisiittistä tietoa. Mikäli suunnittelija sulkee liikaa ideoita pois alkuvaiheessa sillä perusteella mitä on ennen tehty, toimintamallia voi olla hyvä kyseenalaistaa.



Kuva 5. Implisiittisen tiedon sisältö suunnitteluprosessissa

2.2.4 Intuitiivinen tieto

Ana Nuutinen (2004, 118) lainaa Clark Moustakasin (1990) ajatusta sanoen intuitiivisen tiedon olevan välitöntä tajuamista ilman väliin tulevaa järjelyn vaihetta. Nuutinen sanoo intuitiivisen tiedon olevan ei niinkään villiä arvailua, mutta kyky, jota me kaikki käytämme päivittäisissä askareissamme. Intuition avulla käsitämme kokonaisuuksia ilman että ne ovat kokonaisina havaittavissa. Intuition avulla tehdään tiedostamattomia päätöksiä, jotka pohjautuvat aiemmin kerättyyn tietoon ja kokemuksiin. Intuitio ei ole erehtymätön, eikä sama kuin todennäköisyys. Intuition liittyvä varmuuden kokemus voi osoittautua vääräksi varmuudeksi. Sen ongelmia ovat analyysin puute, virheellinen vertailu ja liiallinen yleistäminen. (Nuutinen 2004, 118.) On siis tiedettävä, miten erotella luotettava ja epäluotettava intuitio.

Intuitiivisesta tiedosta on kirjoittanut myös Asta Raami kirjassaan *Älykäs intuitio ja miten käytämme sitä* (2016). Raami käsittelee intuition merkitystä luovien ihmisten työssä sekä jokapäiväisessä ongelmanratkaisussa.

Asta Raami puhuu älykkästä intuitiosta. Raamin mukaan (2016, 9) älykäs intuitio koostuu kolmesta asiasta: kyvystä virittyä intuition, intuition lukutaidosta sekä kyvystä arvioida intuition luotettavuutta. Mielen kouluttaminen intuition käyttöön on virittäytymistä intuitiiviselle tiedon käsittelylle (Raami 2004, 43.) Raamin mukaan havaintokykymme on erittäin rajallinen

ja havaitsemme vain ne asiat, joihin älyämme kiinnittää huomiota. Kaikki mieleen nousevat havainnot kuormittavat ajattelukapasiteettiamme. Niinpä tietoisuuteen valikoituvat vain ne asiat, jotka ovat jollakin tapaa keskiössä ja meille merkityksellisiä. Raami kirjoittaa, että suunnatessamme ajatuksemme tietyn tavoitteen suuntaan, ei-tietoinen mielemme alkaa työskennellä sitä kohti. (Raami 2016, 72–73.)

Voi siis sanoa, että saadaksesen mahdollisimman paljon itseään hyödyttävää tietoa, on suunnittelijan kohdistettava ajatuksensa suunnittelun lopputulokseen tai toteutusmahdollisuuksiin. Kun tavoite on suunnattu oikein, sattumalta hankitusta tiedosta suodattuu tätä tarkoitusperää palvelevaa tietoa. Raami (2016, 96) puhuu ”asiantuntijan tietopankista”: se koostuu monesta tekijästä, kuten paljosta lukemisesta, syventävästä innostuksesta, itsensä ja suorituksensa arvioimisesta, virheiden sietämisestä, valmistautumisesta ja ennen kaikkea intohimoisesta harjoittelusta.

Raamin (2016, 9) mukaan intuitiivinen tieto auttaa nopeutta vaativassa ja monimutkaisessa ongelmanratkaisussa, ja saa meidät ratkaisemaan sellaista, mihin looginen ajattelu ei yllä. Suunnitteluprosessia ajatellen, intuitiolla voi olla siis merkittävä rooli uuden visioinnissa.

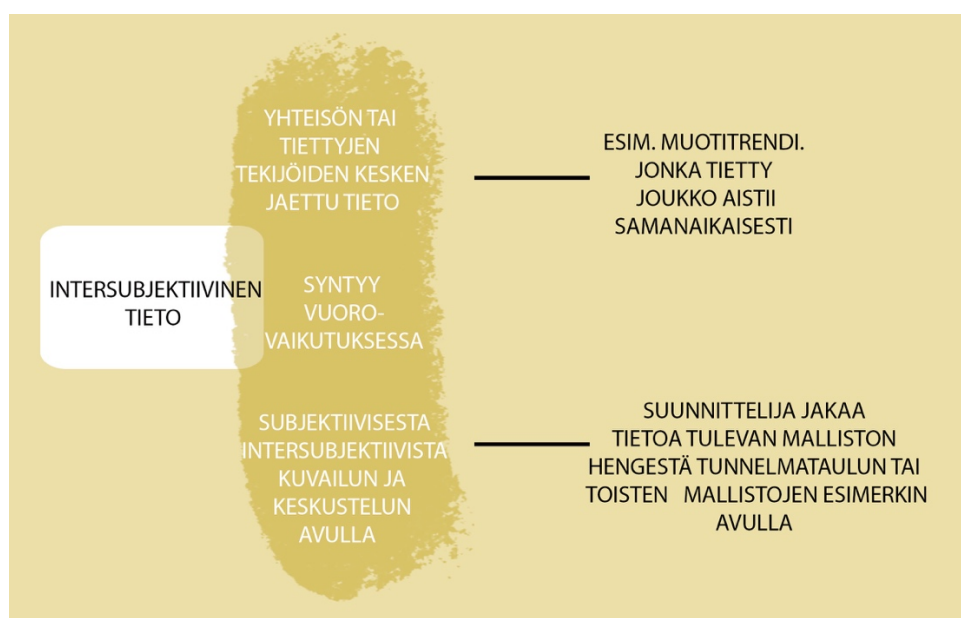
Intuitiivinen tietäminen on siis alitajuntaisesti olemassa olevan tiedon yhdistelemistä tiettyä käyttötarkoitusta varten. Hiljaisen tiedon ja implisiittisen tiedon yhdistelmä eli kokemukset, tavat ja esimerkiksi maailmankuva luovat tunnekokemuksen – intuition. Esimerkiksi mielikuva tai tunne, yrityksen brändistä voi olla intuitiivista tietoa. Suunnittelutyössä intuitio voi olla alulle paneva voima tai suunnittelua sujuvoittava tekijä, mutta sen ei kannata antaa loputtomiin antaa hallita suunnittelua. Kyseenalaistamaton intuition seuraaminen voi johtaa epäjohton mukaisiin lopputuloksiin.



Kuva 6. Intuitiivinen tieto suunnitteluprosessissa

2.2.5 Intersubjektiiivinen tieto

Ana Nuutinen kirjoittaa myös intersubjektiiivisesta tiedosta. Nuutisen mukaan intersubjektiiivinen tieto on subjektien välistä ymmärtämistä, inhimillistä kykyä ymmärtää toisten mieltä joko kielen ja eleiden avulla tai muilla keinoilla. Se on varmuuden tila, jossa emme ole tietojemme kanssa yksin, vaan voimme jakaa yhteisön kanssa jotakin. Nuutinen mainitsee esimerkiksi vaatesuunnittelijan, joka kuvailee tulevaan kokoelmaansa kuuluvia vaatekappaleita ja tuottaa näin subjektiiivista tietoa. Subjektiiivisuus on siis omia tulkintoja. Intersubjektiiivinen tieto on Nuutisen mukaan esimerkiksi muotitrendi, monen kannattama mielipide, väittämä, jota tietyt yksilöt pitävät totena. (Nuutinen 2004, 121.) Intersubjektiiivinen tieto on siis vuorovaikutuksessa syntyvää tietoa.



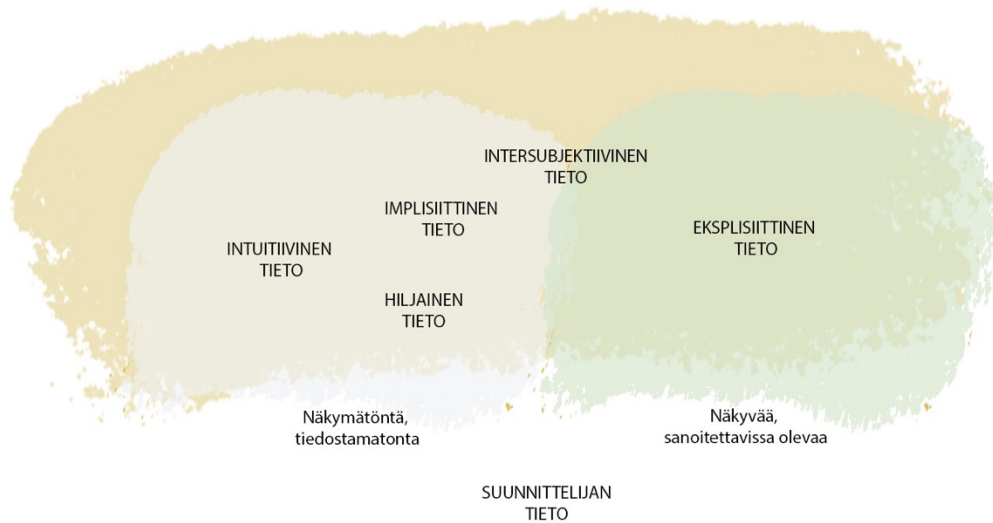
Kuva 7. Intersubjektiiivinen tieto suunnitteluprosessissa

2.2.6 Yhteenvedoksi tiedon lajeista

Tässä luvussa mainittuja tiedon lajeja käytetään varsinkin suunnittelutyön alkuvaiheessa. Faktojen eli varman tiedon määrittelyn lisäksi mielikuvat, aiemmat kokemukset ja alitajuntaiset oivallukset otetaan käyttöön. Suunnittelussa tarvittavan luovan prosessin alkamisen mahdollistaa siis se, että suunnittelija voi käyttää näitä kaikkia tiedon lajeja hyväkseen kriittikittömästi. Vasta myöhemmässä vaiheessa on hyvä tarkentaa ja tarkistaa oletettujen mielikuvien paikkansapitävyys tai intuition määräämä suunta ja kuunnella kriittisesti alitajunnan ääntä.

Kuvassa 8 tiedon lajit on järjestetty näkyvän ja näkymättömän tiedon alle. Edellisten kappaleiden antaman tiedon perusteella voisi päätellä, että eksplisiittinen tieto on näkyväisyytensä ansiosta konkreettisesti esille tuota-

vissa numeroin, kaavioina tai muuna materiaalina. Siksi sitä voi olla helpompi käsitellä. Suunnittelijan kannattaisikin tehdä alitajunnan tietopankistaan näkyvää, ekplisiittistä, aina kun mahdollista esimerkiksi keskustelemalla, kuvittamalla tai muutoin havainnollistamalla. Alitajunnan tietopankki saadaan näin paremmin käyttöön ja myös tilaa uusille ajatuksille.



Kuva 8. Suunnittelijan käytössä olevan tiedon muodot

3 SUUNNITTELUPROSESSI – CASE NOUKI

Kuosin suunnittelun prosessi NOUKille alkoi toimeksiannon ja aikataulun suunnittelulla. Alkuvaiheessa tutkin yrityksen toimintaa ja brändiä, sekä havainnoin trendejä. Suunnittelupalavereissa menttiin eteenpäin viitekuvien ja luonnosten avulla.

3.1 Nouki yrityksenä

NOUKI on suomalainen vaatetusalan yritys, joka on perustettu vuonna 2015 Tampereella. Noukin perustajat ovat Anna Reilin ja Saara Naskali. NOUKIn ydinajatuksena on suunnitella käytännöllisiä ja kestäviä tuotteita leikkisällä ja raikkaalla otteella. NOUKIn tunnistaa vahvoista kuoseista ja printeistä, joita on sekä vaatteissa että asusteissa (NOUKI 2017.) Jälleenyjiä yrityksellä on 19, ja sen lisäksi tuotteita saa lainaksi kolmesta vaatelainaamosta (NOUKI 2017.) Tuotevalikoimaan tällä hetkellä kuuluu naisten kangasvaatteita, trikoovaatteita, neuleita, pipoja, uima-asuja ja koruja. Yrityksen toiminnan ytimessä on tuotteiden valmistus mahdollisimman lähellä tuotettuna, jolloin kuljetusten välimatkat ovat lyhyemmät ja tuotantoa on helpompi seurata. Tällä hetkellä se tarkoittaa tuotteiden ompelun teettämistä kotimaisilla alihankkijoilla sekä kotimaisten materiaalien käyttämistä mahdollisuuksien mukaan. NOUKIn tuotantotavat edustavat ajattelua, jonka mukaan käytännön vaatevalmistus Suomessa on mahdollista säilyttää ja elvyttää.

Haastattelin muotoilija Minna Salosta koskien hänen keväällä 2017 tekemäänsä opinnäytetyötä...

(Tekstiä poistettu toimeksiantajan pyynnöstä.)

NOUKI yrityksenä on vielä melko uusi, joskin hyvää vauhtia asemaansa vakiinnuttava brändi kotimaan vaatetusmuotoilun markkinoilla. Yrityksen asiakaskuntakin lienee vielä muotoutumassa.

3.2 Toimeksianto ja aikataulu

Suunnittelija toimii palveluntarjoajana asiakasyritykselle. Asiakkaalle eivät tuota arvoa palvelun ominaisuudet itsessään, vaan niiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvoa syntyy, kun palveluntuottaja ja asiakas toimivat yhdessä, eikä arvoa luovuteta tai yksipuolisesti tuoteta vaan se syntyy yhteisen prosessin tuloksena. Palvelua tarjoavan yrityksen on ymmärrettävä sekä asiakkaan prosessia, että oman ja asiakkaan prosessin välistä yhteyttä (Arantola & Simonen 2009.) Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on siis tärkeää. Aktiivinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa kannattaakin aloittaa heti suunnitteluprosessin alussa. Näin voi toimia esimerkiksi järjestämällä ideointipalavereja, joissa esittelee

asiakkaalle tunnelmatauluja ja alustavia ideoita. Kun asiakas on prosessissa heti alusta alkaen mukana, sen tuottama arvo myös lisääntyy.

Tehtävän määrittely tämän opinnäytetyön käytännön osuuteen oli vapaa kuosisuunnittelu. NOUKIn suunnittelijat määrittivät kuosin suunnittelun mahdollisuuksia seuraavasti: kuosin tulisi toimia aiempien mallistojen kanssa yhteen, kuosin suunnittelussa voisi toteuttaa sukupuolineutraalia ajattelua, kuosi tullaan lanseeraamaan kaudella kevät/kesä 2018 (SS18) tai syksy/talvi 2018 (AW18-19). Työn määrittelyvaiheessa puhuimme siitä, että kuosien suunnittelussa voisi ottaa huomioon sen, ettei niitä suunnitella vain tiettyä kautta varten. Taustalla on ajatus tuotannon sesonkiluonteisuuden vähentämisestä. Budjettia työhön ei määritelty etukäteen, vaan kuosien tuotannosta vastaa yritys omien tapojensa ja kustannuksiensa mukaisesti. Kuosin toteutustapa oli myös avoin, eli sekään ei asettanut rajoituksia suunnittelulle. Mahdollisia tuotantotapoja olisivat neulos tai digitaalinen printtaus.

NOUKIn verkkosivulta löytyy kattavasti tietoa yrityksen tuotannon tavoista. Blogikirjoituksissa kerrotaan esimerkiksi missä Noukin tuotteet valmistetaan. Tämän opinnäytetyön suunnittelun alkuvaiheessa kartoitettiin myös yhdessä toiveita tulevasta mallistosta, sen julkaisuajankohdasta ja mahdollisesta tunnelmasta.

Tarkoituksena oli siis ennakkoluulottoman ideoinnin kautta löytää kuosi yrityksen käyttöön, tavoitteena mahdollisimman tuotantovalmis kuosi. Tuotantovalmiuteen vaikuttavat valittu materiaali, tuotantotapa ja väriyty sekä yrityksen aikataulut ja halukkuus saattaa kuosi tuotantoon. Prosessin alussa otettiin selvää, mitä asiakasyritys haluaa ja millä tavalla sitä pystytään palvelemaan mahdollisimman hyvin.

Laadin aikataulun työlle niin, että kesäkuussa 2017 kuosi voitaisiin laittaa eteenpäin tuotannon testattavaksi. Helmikuussa työ aloitettiin viitekuvien ja trendien tutkimisella. Maaliskuussa oli ideointia ja ensimmäinen palaveri NOUKIn kanssa viitekuvien avulla. Huhti- ja toukokuussa olisi työskentelyä ja kuosi-ideoiden esittelyä yritykselle sekä valintojen tekoa lopullista kuosia varten.

3.3 Brändi

Yrityksellä on sekä tavoitemielikuva että brändi. Tavoitemielikuva tarkoittaa yrityksen itsensä tekemää kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla. Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä taas on jostain asiasta. Asia voi olla myös tuote, palvelu, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on totta, vaikkei se olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.)

Lisa Sounio kirjoittaa brändistä. Noin sata vuotta vanhan käsitteen merkitys on muuttunut tuotteen pakkauksesta käsittämään tuotteen tai kohteen persoonallisuuden. Brändi ei enää ole pelkästään pintaa, vaan siinä on aina mukana sielu. (Sounio 2010, 24–25). Sounio (2010, 27) mainitsee yritysten välisen kilpailun olevan syy brändäyksen tärkeydelle.

Brändi on siis monisyinen termi, joka kattaa häilyviä merkityksiä. Suunnittelijan näkökulmasta brändin ymmärtäminen vaatii yleiskäsitystä siitä, miten asiakkaat yrityksen näkevät, vaikka se poikkeaisi suunnittelijan näkemyksestä. Sounio (2010, 27) kirjoittaa: ”brändimielikuvan voi helposti tutkia kysymällä, mitä mieltä tästä tyypistä tai tuotteesta ollaan”. Sounio mainitsee myös, että usein yritys näkee oman kuvansa erilaisena kuin asiakkaat. Kuluttajat myös haluavat olla mukana rakentamassa brändiä ja he saattavat olla hyvinkin sitoutuneita siihen muokkaamalla brändistä omia versioitaan, kuvia sekä tarinoita. Brändin rakentaminen onkin nykyään enemmän vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa kuin ylhäältä ohjattua toimintaa. Mitä enemmän brändi herättää intohimoja, sitä vahvempi se on, Sounio kirjoittaa. (Sounio 2010, 29.)

Brändi on siis markkinoinnin tärkeä väline, joka on jossain määrin ylhäältä ohjailtavissa, mutta sen lopullinen merkitys muodostuu ihmisten mielikuvissa. Brändikuvaa voi rakentaa johdonmukaisella toiminnalla yrityksen strategiassa, silloin myös asiakkaalle voi muodostua johdonmukainen mielikuva yrityksestä. Toisaalta todenmukaista brändikuvaa voidaan tietoisesti rikkoa poikkeavalla käytöksellä tai se voi muodostua sattumalta yrityksestä johtumattomista syistä.

3.3.1 NOUKIn brändianalyysiä kyselyn perusteella

NOUKIn todenmukaisen brändikuvan hahmottamiseksi...

(Tekstiä poistettu toimeksiantajan pyynnöstä.)

Kuosisuunnittelijan näkökulmasta NOUKI on kiinnostava yhteistyökumppani, sillä heidän nähdään nimenomaa panostavan kuoseihin. Subjektiviivisen brändimielikuva, jota kyselyyn vastanneiden asiakkaiden vastausten perusteella voi muodostaa, on laadukas ja vakavasti otettava, toimivia vaatteita tuottava eettinen yritys.

3.3.2 Noukin brändin subjektiivista tulkintaa – mallistot ja niistä syntyvä mielikuva

Aloitin kuosisuunnittelun kokoamalla kuvia NOUKIn aiemmista mallistoista yhteen. Taustatiedon kerääminen on sekä eksplisiittisen tiedon keräämistä että alitajuntaa ruokkivaa. En halunnut antaa aiempien mallistojen liikaa

vaikuttaa omaan suunnitteluuni, joten samanaikaisesti tutkin tulevia trendejä ja keräsin kiinnostavia väri- ja muotokompositiota ympäristöstäni, alan lehdistä ja internetistä.



Kuva 9. Noukin ensimmäinen mallisto ilmestyi syksyllä 2015. Kuvat: Heli Saarinen

NOUKIn ensimmäinen mallisto ilmestyi syksyllä 2015. Malliston tuotteisiin kuului kevyitä vapaa-ajan vaatteita. Malliston nimi oli *Why So Serious?* Mallistossa käytetyt printit ovat graafinen *Puzzle*-painotrikoo sekä *Painter*-pellava, jossa on mustavalkoista, ilmaisullista siveltimen jälkeä. Ilmeeltään rennot vaatteet sisältävät hauskoja yksityiskohtia, joilla on haettu leikkisyyttä pukeutumiseen. Erikoisilla leikkauksilla, paikkataskuilla ja väreillä leikkittelyllä ilme mallistossa on saatu urbaaniksi, nuorekkaaksi ja raikkaaksi, tummiakin värejä käyttäen.



Kuva 10. Toinen mallisto, *Playing With Summer* SS16 hehkui keltaista ja turkoosia. Kuvaaja: Laura Hoppo

NOUKIn toinen mallisto *Playing With Summer* on kesävaatemallisto. Edellisen kauden *Puzzle*-kuosi on mukana uudella värityksellä. Näin mallisto nivoutuu edelliseen hyvin ja tuo jatkuvuuden tuntua yrityksen visuaaliseen identiteettiin. Malliston lookbookissa pelataan tennistä ja oleillaan veden äärellä. Tunnelma on keveä, tyttömäinen ja kuulas. Vaikka ensimmäisen ja toisen malliston yleisilme on kausiluonteisuudesta johtuen erilainen, niissä on tunnistettavia elementtejä, kuten *Puzzle*-kuosi, toistuva väri turkoosi ja yksityiskohdat kuten hameen helman pituus.



Kuva 11. Malliston AW 16/17 *Talviuni* kuvissa on luonnonläheiset, dra-
maattiset tunnelmat. Kuvaaja: Jonna Hietala

NOUKIn toinen talvikauden mallisto, *Talviuni*, on edeltäjiään kokonaisuutena yksinkertaisempi ja sen vaatteissa hallitsevat mustavalkoiset ja tummasävyiset printit. Malliston tunnelmakuvissa on viileä värimaailma ja suuri kontrasti, joka luo kohtalokasta tunnelmaa. Ruiskukan sininen ja musta sekä valkoiset yksityiskohdat printeissä luovat NOUKIn värimaailmaa. Malliston lookbook on visuaalisesti vahva. Värit ovat selkeitä ja vaatteiden muodoissa on graafisuutta. Malliston henki on luonnonläheisempi kuin aiemmat, myös kuosien nimet *Kaarna*, *Alppirusu* ja *Talviuni* viittaavat luontoon.



Kuva 12. SS17 -mallistossa voi aistia eksoottista tunnelmaa. Kuvaaja: Pasi Tiitola

Kevät–kesämallisto *Ghana* on raikas ja kirkas, mutta lempeitä materiaaleja sekä koruja esittelevä mallisto. Kuvien malleilla on kampauksena tiukat nutturat, joista voi havaita 1980- ja -90-lukujen henkeä. Vahvat värit ja suuret kontrastit jatkavat edellisen talvimalliston linjaa siinä mielessä, että kokonaisuutena kuvista välittyy voimakas tunnelma ja ne jäävät mieleen.

Nuorena yrityksenä NOUKI ei ole ehtinyt tehdä vielä kovin montaa mallistoa, eikä sen brändiä voine pitää vielä vakiintuneena tai kovin helposti tunnistettavana. Kuitenkin mallistoissa on selkeä linja ja varsinkin kaksi viimeisintä mallistoa ovat tunnelmiltaan ja kuvalliselta kerronnaltaan vahvoja, ja niiden voisi ajatella muokkaavan NOUKIn brändin ilmettä ja luovan brändiä kovaa vauhtia tunnistettavaan suuntaan. NOUKI kertoo internetsivuillaan yhdeksi tunnistettavaksi piirteekseen kuosit. Kuosien värimaailma on hiltetty, mutta niissä on käytetty suuria kontrasteja ja mustavalkoisuutta esiintyy paljon (kuva 13).

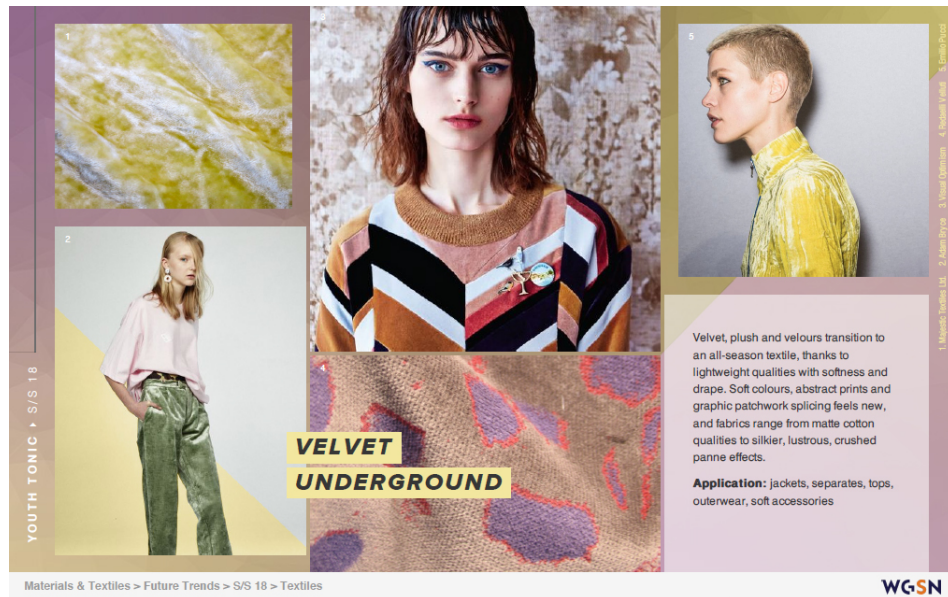


Kuva 13. Nouki-kuoseja: Puzzle, Painter, Kaarna, Talviuni, Alppiruusu ja Ghana

3.4 Trendit

Tekstiili- ja vaateusteollisuus on tulevaisuusorientoitunut toimiala, jossa kilpailua käydään edelläkävijyydestä, tuotteiden tyylien kehityssuuntien ja kuluttajakäyttäytymisen oikeaan osuvasta ennakoimisesta (Nuutinen 2004, 21.) Trendien syntyminen on moninainen ja vaikeasti ennakoitava tapahtuma. Trendit syntyvät nykyään yhä enemmän ruohonjuuritason kuluttajien, tavallisten ihmisten keskuudessa, ja ne leviävät sosiaalisen median välityksellä. Trendiennustepalvelut seuraavat sosiaalisen median ilmiöitä ja ottavat sieltä signaaleja ennusteisiinsa.

Ideointiprosessin aloitettiin tutustumalla trendiennusteisiin verkkopalvelu WGSN:ssä. WGSN Fashion on trendiennustuspalvelu esimerkiksi muoti- ja tekstiiliteollisuuden ammattilaisille. WGSN palvelee suunnittelijoita, markkinoijia, jälleenmyyjiä ja strategisteja (WGSN 2017.) Poimin sivustolta talleen kuvia ja värikarttoja, jotka koin itseäni kiinnostavan ja joista intuitiivisesti ajattelin olevan hyötyä myöhemmin. Sivuston seuraaminen ja yleensäkin trendien seuraaminen tuo ammatillista varmuutta omaan suunnittelutyöhön, vaikka trendisivustoilta ei suoria ideoita ottaisiakaan.



Kuva 14. Kuvakaappaus WGSN-sivustolta: trendejä kaudelle SS18

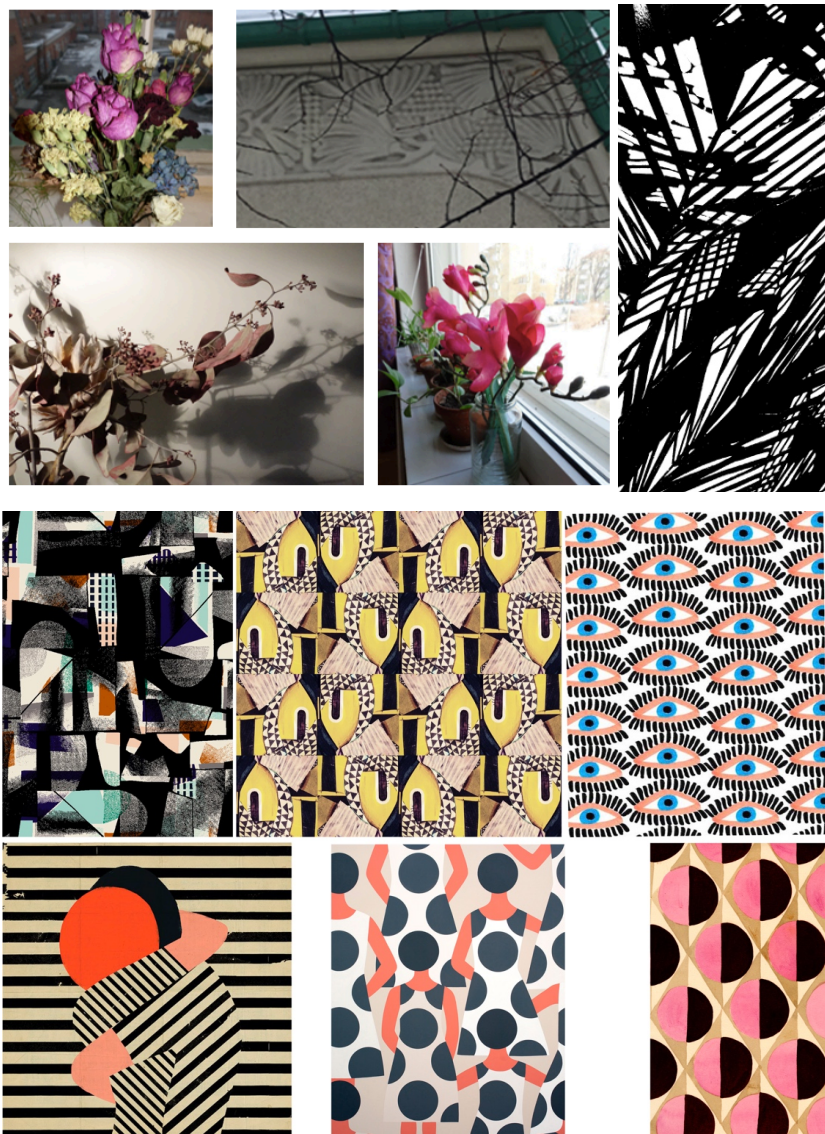
Osallistuin Intercolor Finlandin väriennusteluennolle, joka pidettiin Hämeen ammattikorkeakoulussa 7.2.2017. Intercolor on kansainvälinen värikomissio, joka tarjoaa väriennusteita sekä elämäntyylin ennusteita. Yhdistyksessä on jäsenenä kuudentoista jäsenmaan oma Intercolor-alajaosto. Intercolorin jäsenyhdistykset käsittelevät maailmanlaajuisissa konferensseissa vuosittain trendien muodostumista. Intercolor antaa trendiennusteet aina 24 kuukautta ennen relevanttia kautta, jolloin se voi tarjota ennusteita tuotesuunnittelun lähteeksi erilaisten yritysten käyttöön automatiikasta kosmetiikkateollisuuteen (Intercolor 2017.) Kansalliset trenditoimistot soveltavat näitä väriennusteita omaan kulttuuriinsa sopiviksi (Takala-Schreib 2016, 61.)

Tällä luennolla kerrottiin, miten Intercolor yrityksenä toimii ja miten väriennusteita luodaan kansainvälisessä yhteistyössä. Luennolla esiteltiin erilaisia sanallisia teemoja, joiden inspiroimana väriennusteita aletaan rakentaa. Teemojen nimiä kaudelle SS18 olivat esimerkiksi Ageless (Iätön), Seasonless (Kaudesta riippumaton) ja Deception (Hämäys). On siis kovin tulkinnanvaraista ja luovaa toimintaa aloittaa trendivärikarttojen rakentaminen. Luento oli mielenkiintoinen katsaus väritrendibisnekseen, ja antoi kenties jotakin ruokaa alitajunnalle tulevia kuosisuunnitelmia ajatellen. Trendien tutkiminen vaikutti suunnitteluprosessissa värien havainnointiin ja värikartan luomiseen, muutoin trendiennusteisiin tutustuminen oli enemmän oman luomistyön käynnistävää prosessia kuin varman tiedon keräämistä.

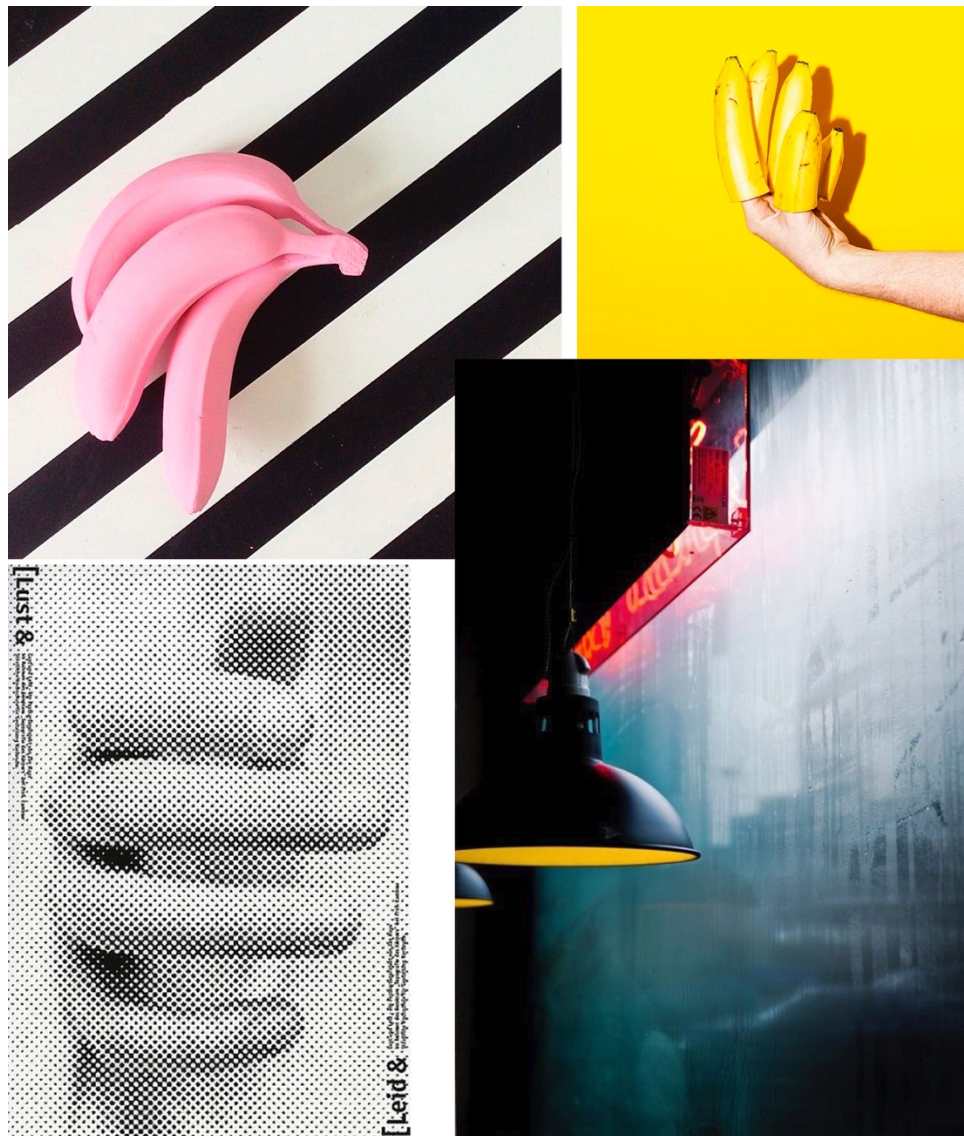
3.5 Viitekuvia

Tunnelmataulujen kokoamisella ennen suunnittelun aloitusta tehtiin kiinnostavat ideat näkyviksi. Keräsin internetistä kuvia, jotka havaitsin kiinnostaviksi. Kiinnostavuus perustui kuvien väriytykseen, graafiseen muotokieleeseen, viestivyyteen tai yleiseen kuvassa olevaan tunnelmaan.

Viitekuvia kerätessäni olin muodostanut brändianalyysin kautta NOUKI:sta ja suunnittelun tuloksesta alkumielikuvan, jota ehkä alitajuntaisesti seurasin. Viitekuviissa näkyy leikkisyys, graafisuus, sekä sillä hetkellä kiinnostavat väriyhdistelmät.



Kuva 15. Tunnelmatauluun kerättyjä kuvia ,joissa on kiinnostavia elementtejä: graafisuus, väritys ja viestivyyt. Sekä kasviaiheita, kuvattu 20.3.2017



Kuva 16. Tunnelmataulu: muotokieli, värit

Tunnelmatauluun (kuva 16) päätyneet kuvat herättivät mielenkiintoa väreillään, rakenteellaan ja tunnelmallaan. Kuvassa oleva rasteripisteinen käsi toi mieleen neuleen pinnan, banaanikuvissa taas kiinnosti 1960-luvun vivahteet mainosmaisuuksellaan ja selkeillä väreillään. Savunsininen kuva kostean huuruksen ikkunan takaa herätti mielenkiinnon vahvalla, synkällä tunnelmallaan. Tunnelmataulut palvelevat suunnittelijaa luovaan prosessiin valmistaen ja ideointiin herätellen. Kiinnostavien kuvien kerääminen näkyväksi helpottaa kiinnostavien elementtien jäsentämistä, ja ne palvelevatkin tässä vaiheessa kenties enemmän suunnittelijaa kuin asiakasta.

3.6 Luonnokset ja suunnittelun eteneminen

3.6.1 Intuiivista luonnostelua

Luonnosteluvaiheessa tähän asti kerätty eksplisiittinen tieto – trendit ja aiemmat mallistot – jätettiin huomioimatta, sillä ideoita haluttiin hakea vapaasti tässä vaiheessa. Koska olin jo tutustunut NOUKIn brändiin, oli kohtalaisen vaikeaa kuitenkin olla ajattelematta sellaisia teemoja, joiden ajatteli ”olevan NOUKIa” – eli sopivan mielikuvaan NOUKIn brändistä. Välttääkseni jonkin tietynlaisen tyylin kopioimista aloitin luonnostelun itselleni ominaisella tavalla. Luonnostelin löytämistäni kiinnostavista muodoista, kasveista ja muista havainnoista raakoja piirroksia ja maalauksia, joita aloin yhdistellä toisiinsa eri tavoin kuvankäsittelyohjelmalla ja käsin leikkelemällä. Tein myös väritutkielmaa kiinnostavista väreistä.

Luonnostelu aloitettiin havainnoimalla ympäristöstä kiinnostavia elementtejä sekä pohtimalla, minkälaisia kuva-aiheajatuksia NOUKIsta mielikuvana nousisi. Sellaisia ovat: luonnonläheisyys, aitous, maanläheisyys, graafisuus, luonnollisuus, pirteys. Teemana jonkinlainen ”maskottimainen” kuva-aihe oli kiinnostava, ja se olikin mielessä luonnoksia tehdessä.



Kuva 17. Luonnoksia kuosin suunnittelua varten

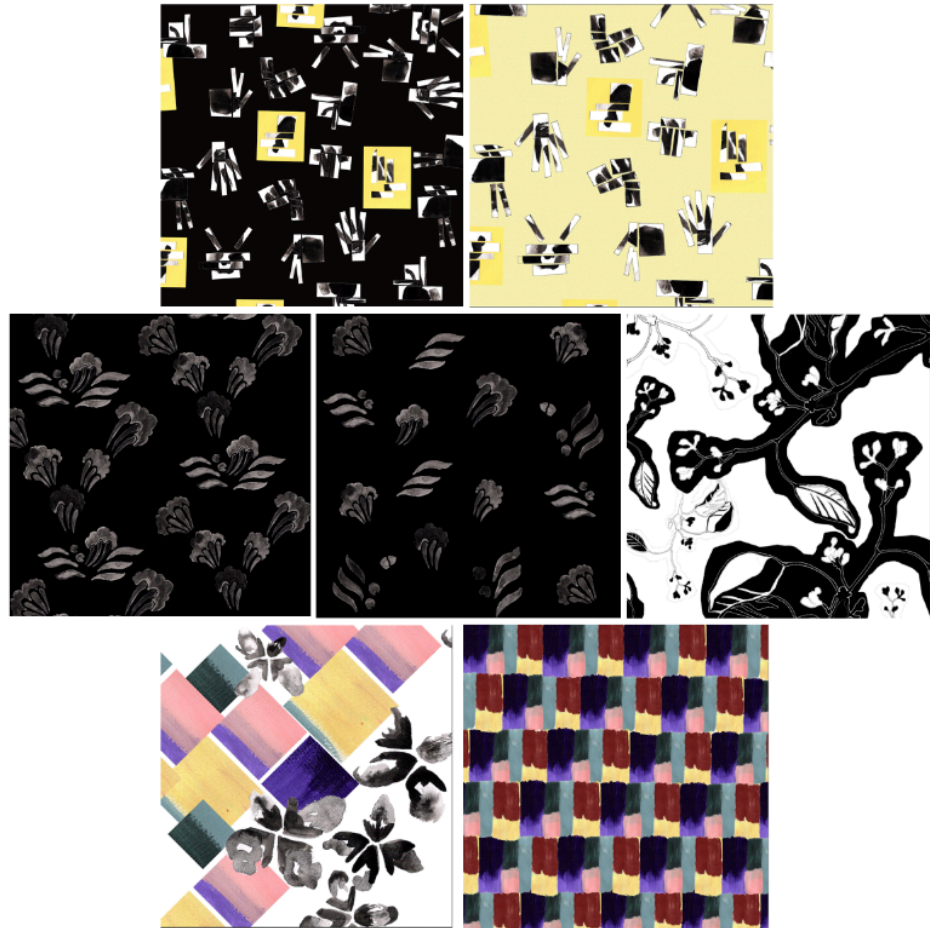
Luonnoksista (kuva 17) erottui kaksi teemaa: graafinen mustavalkoinen, sekä värikäs, orgaaninen kuva-aiheisto. Luonnostelua tein musteella, akryy livärein, leikkaamalla sekä tusseilla. Luonnokset skannattiin sen jälkeen tietokoneelle ja siirrettiin kuvankäsittelyohjelmaan. Kuvankäsittelyohjelmassa aloin tehdä rennosti erilaisia kuosi-ideoita, jotta saisin visuaalista materiaalia, jota esitellä NOUKIn suunnittelijoille. Suunnitteluprosessissa päätettiin edetä ideointipalavereja pitämällä.

3.6.2 Ideointitapaamisissa intuitiosta eksplisiittiseen tietoon

Ensimmäisessä tapaamisessa esitin keräämäni viitekuvat, kiinnostavat trendiennusteet ja ensimmäiset luonnokset NOUKIn suunnittelijoille. Intuitiivisista ideoista ja tiedonhausta tehtiin eksplisiittistä varmaa tietoa keskustelemalla poimituista kuvista.



Kuva 18. Ensimmäinen ideointipalaveri NOUKIn työhuoneella 17.3.2017



Kuva 19. Kuosi-ideoita: ylärivillä *Joy 1&2*, keskirivillä vasemmalta *Hattara 1&2* ja keskirivillä oikealla *Japaninkukka*, alarivillä oikealla *Ruuturikko* ja vasemmalla *Hunaja*

JOY-kuosin luonnos (kuva 19) syntyi leikkelemällä maalattuja mustavalkoisia papereita ja sommittelemalla ne vapaasti uusiksi kuvioiksi. Kuvioista alkoi muodostua hahmoja, joiden nähtiin olevan NOUKIn luonteeseen sopivan abstrakteja, mutta kuitenkin leikkisiä.



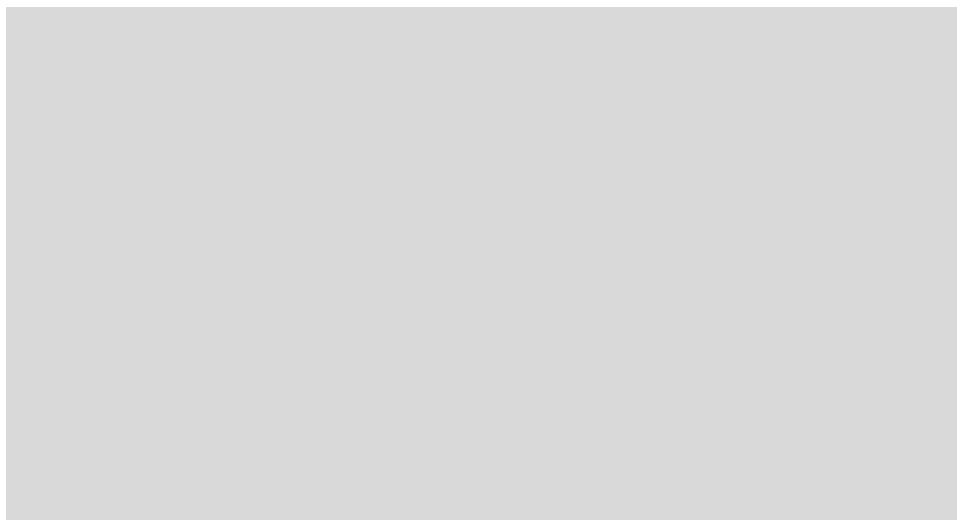
Kuva 20. Leikkaa ja liimaa -luonnostelua

Luonnosten värit, keltainen ja musta, oli valittu intuitiivisesti ja ne miellyttivät NOUKIn suunnittelijoita. Vaaleankeltainen oli ollut heillä mielessä jo aiemmin. Tässä vaiheessa värivalintojen tekeminen ei ollut mahdollista. Kuosin suunnittelun tässä vaiheessa värien valitseminen ei ole johdonmukaista, koska värien valintaan vaikuttavat kuosin tuotantotapa sekä mallistokokonaisuus.

Toisaalta *JOYn* visuaalisuudessa...

(Tekstiä poistettu toimeksiantajan pyynnöstä.)

Koska kuva-aiheesta pidettiin, sen ajateltiin oleva sopiva jatkokehittelyyn. Kuosissa voisi toimia objektien tiiviimpi asettelu raportissa ja kuvaan pehmeämpien muotojen mukaan tuominen.



Kuva 21. (Kuva poistettu toimeksiantajan pyynnöstä)

Toisen kuosi-idean, *Hattaran*, ilme oli mielestäni valmiiksi jo NOUKImainen (Kuva 19). *Hattara 1:n* sommittelu on tiukempi, kun taas 2:ssa käytetään väljää sommittelua. *Hattara*-kuosi-idean katsottiin olevan jo melkein valmis kuosi, toisaalta se vaikutti jopa liian varmalta. Tunnelma on samantyyppinen kuin Noukin *Talviuni*-kuosissa. Toisaalta idean nähtiin olevan mahdollinen myös mieskohderyhmän tuotteita ajatellen.

Japaninkukka (kuva 19, keskimäinen rivi oikealla) oli ideoista orgaanisin, siinä haettiin graafisuutta pehmeällä tavalla. Kuosi-ideassa NOUKIn suunnittelijoita miellytti vahvojen värialueiden ja eläväisempien kukkien tasapainottelu. Ideasta ei kuitenkaan pidetty niin paljon, että sitä olisi haluttu enempää jatkokehittää.

Kuosi-ideat *Ruuturikko* ja *Hunaja* (kuva 19, alarivi) tavoittelevat väripinoista koostuvaa graafista pintaa. Väreistä erityisesti lila-turkoosi-violettiyhdistelmä kiinnosti NOUKIn suunnittelijoita. Maalauksellinen ote koettiin positiivisena.

Ensimmäisen ideapalaverin perusteella intuitiivisista ideoista pystyttiin siirtymään kohti eksplisiittiseen tietoon perustuvaa, tietoisempaa suunnittelua. Saatiin myös ajatusta siitä, minkätyyppinen kuosi NOUKIn brändiin voisi sopia. Lähdin kehittämään kuoseja *JOY* ja *Hattara* eteenpäin sekä tuottamaan uusia ideoita seuraavaa tapaamista varten.



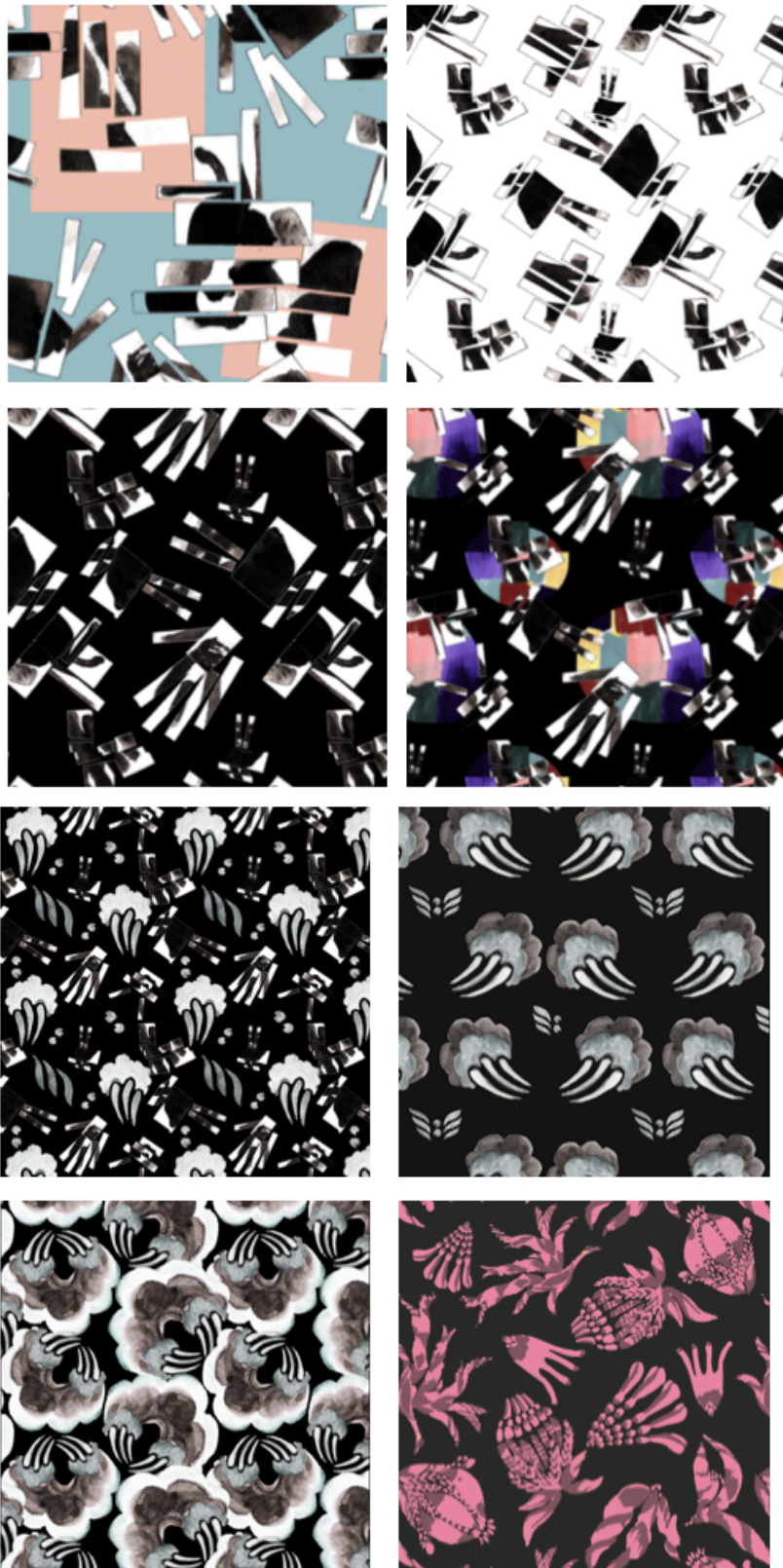
Kuva 22. Toinen ideointipalaveri NOUKIn työhuoneella 30.3.2017

Toisessa ideointipalaverissa (kuva 22) esittelin melko valmiita kuosi-ideoita edellisen tapaamisen pohjalta. Esittelin kuosit tulostettuina aihioina ja skaalattuna useaan kokoon oikean tunnelman saavuttamiseksi.



Kuva 23. Wave -kuosin luonnos tusseilla ja digitaalisesti

Mukana oli ideoita, joita olin yhdistellyt edellisten ideoiden *Joy* ja *Hattara* pohjalta (kuva 24), sekä kaksi uutta kuosia, *Kemut* (kuva 24) ja *Wave* (kuva 23).



Kuva 24. Ylimmällä ja toiseksi ylimmällä rivillä *JOY*-kuosin variaatioita, kolmas rivi: *Hattara*-kuosin variaatioita, alimmalla rivillä oikealla *Syli* ja vasemmalla *Kemut*



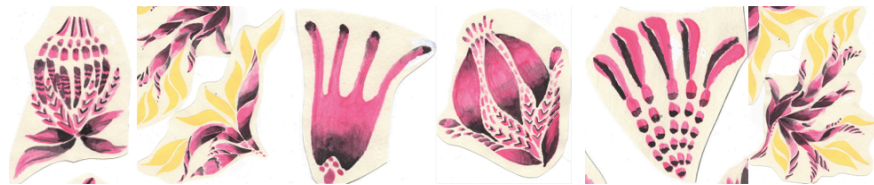
Kuva 25. Kolme väritystä *Kemut*-kuosille.

Kemut kuosi valittiin kuosi-ideoista parhaaksi. Kuosissa miellytti kolmivärisyys, kuosin eläväisyys sekä mahdollisuus käyttää raporttia moneen suuntaan. Palaverissa päätettiin, että *Kemut*-kuosia työstetään eteenpäin. Toiveissa oli, että siitä tehtäisiin digiprinttiin sekä neuletuotantoon sopiva raportti.

4 TYÖN TULOKSET

Työn tuloksena on yksi valittu kuosi NOUKI Designille, sekä mallinnuskuva suunnittelutyön tiedollisista vaikuttimista.

4.1 Kuosin tarina ja tuotanto



Kuva 26. Kemujen objektit maalausvaiheessa

Kemut – juhlat, kekkerit, bileet, hipat, kestit, kinkerit, pidot. Kuosissa tanssivat taikahedelmät ja lehdet. Kemuissa saa lennellä, pyöriä ja sekoittua. Näihin kemuihin kaikki on kutsuttu: oudon muotoiset, vaatimattoman oloiset, räiskyvät ja tavalliset.

Kemut-kuosin nimi syntyi raportin muodostumisen lomassa. Raportin objektit muistuttavat juhlissa kuhisevaa joukkoa ilmakuvasta katsottuna. *Kemut* tuntui sopivan kepeältä ja innokkaalta nimeltä NOUKIn kuosille, muttei kuitenkaan liian ronskilta. Nimen tulisi kuitenkin sopia yrityksen brändiin.

Kuosin suunnitteluvaiheessa tuotantotapa oli avoin. Kuosi suunniteltiin siksi digitaalisin avuin niin, että mahdollisesti digitaalista raporttia voisi tarpeen vaatiessa muokata neuletuotantoon sopivaksi.



Kuva 27. *Kemut*-raportti, oikea koko 60 x 60 cm



Kuva 28. *Kemut*-kuosin mallinnus NOUKIn *Vinka*-haalariin. Alkuperäinen kuva: NOUKI, Pasi Tiitola

Tein kuosista Photoshopilla mallinnuksen NOUKIn tuotteen päälle (kuva 28). NOUKIn työhuoneella havainnollistin kuosin eri kokoja paperiversioiden avulla. Raportin värivalinnoissa käytin muodostamaani värikarttaa (kuva 29). Värikarttaa muodostaessa otettiin huomioon sesongit SS18 ja AW18-19, joiden trendivärejä olin alussa tutkinut. Lisäksi värikartan muodostamiseen vaikutti käydyt keskustelut NOUKIn suunnittelijoiden kanssa.



Kuva 29. Värikartan muodostuminen.

Tein kuosin ss18 sesongin väryksistä ehdotuksia Noukin suunnittelijoille (kuva 30). NOUKIn suunnittelijat lisäsivät niihin omia ehdotuksiaan (kuva 31).



Kuva 30. Kemut-kuosin ehdotettuja väri vaihtoehtoja ja Pantone-koodit

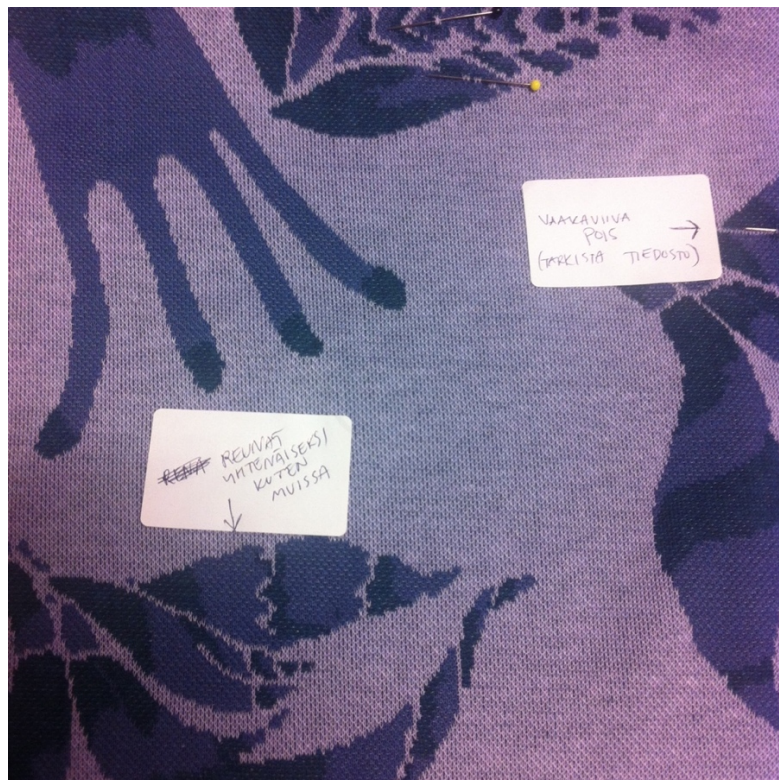


Kuva 31. Testiväriytykset joista G-L NOUKIn värikokeiluja digitaalisesti



Kuva 32. Sample *Kemut*-kuosista Kutomo Holopaiselta, sattumanvaraisilla alihankkijan valitsemilla langoilla

Kuosi muokattiin sopivaksi ja lähetettiin neulomoon testausta varten. Raportissa oli edelleen viilattavaa, ja sen korjailua tehtiin muutama otteeseen. Edelleen raporttia voidaan joutua muuttamaan yhteistyöyrityksen tuotannon toiveiden mukaiseksi.



Kuva 33. Raportin muokausmerkintöjä neuletilkkuun

Helmikuussa 2018 kuosista on tulossa kolmevärinen luomupuuvillaneulos, kaksivärinen pellavaneulos, sekä digiprintattu kolmevärinen kuosi kesäksi 2018. (Naskali & Reilin 2018.) Kuvassa 34 esitellään näytetilkkut. Ensimmäinen on kierrätyspolyamidille Aitoon Printscorpiolla digipainettu kuosi. Toinen Oriveden Orneuleella neulottu luomupuuvillaneulos, ja kolmas Kutomon Holopaisella neulottu pellavasekoiteneulos.



Kuva 34. Näytetilkkuja – lopulliset värivalinnat helmikuussa 2018. Kuva: Saara Naskali

4.2 Mallinnus

Seuraavan sivun kuvassa on mallinnus suunnitteluprosessin vaikuttamista, joita tässä opinnäytetyössä on tutkittu. Eli niistä tekijöistä, jotka suunnittelijan lähtökohdista ovat vaikuttamassa siihen, minkälaisen tiedon pohjalta suunnittelutyötä tehdään.

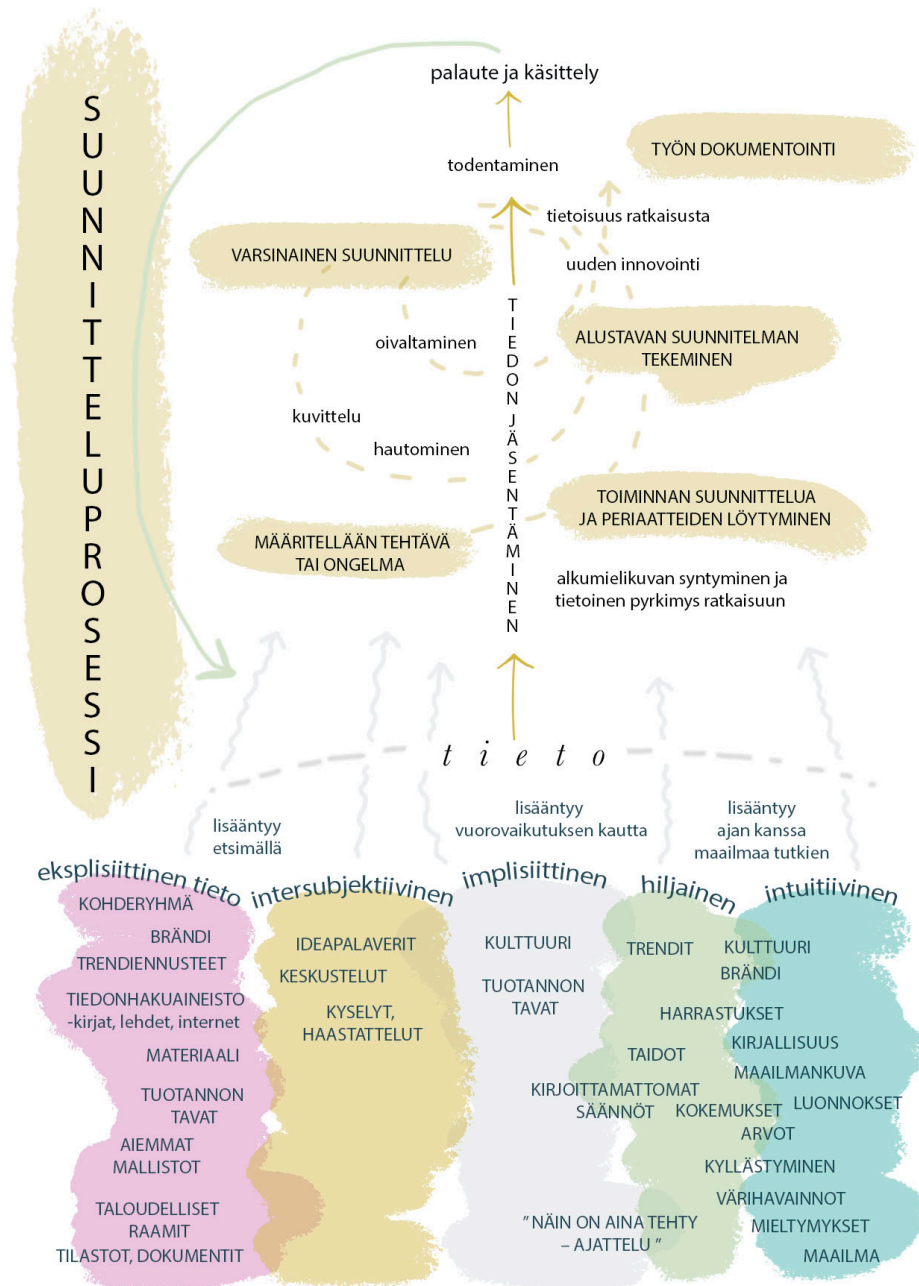
Tiedon kerääminen tapahtuu sekä tiedostaen että tiedostamatta. Kun suunnittelija saa toimeksiannon, hänelle kenties muodostuu jo alkumielikuva ratkaisusta. Alkumielikuvan perusteena suunnittelijalla on vain intuitiivinen näkemys tai aiempi kokemus. Tietoisesti suunnittelija alkaa työkennellä kohti ratkaisua, mutta parasta mahdollista ratkaisumallia varten tarvitaan tietoa, eikä alkumielikuvaa kannata jäädä tuijottamaan liian pitkäksi aikaa, jottei ideoiden kehittyminen tyrehtyisi. Alkumielikuva voi olla avuksi suunnittelussa esimerkiksi ongelman ratkaisunäkökulman valinnassa.

Suunnitteluprosessin ensimmäisessä vaiheessa tehtävää määritetään ja tieto aletaan kerätä. Tässä vaiheessa suunnittelijan tieto lisääntyy sitä aktiivisesti etsimällä. Tietoa asiakkaan kohderyhmästä, brändistä, tuotannon tavoista, taloudellisista edellytyksistä sekä aiemmista kokemuksista ja kysytään asiakkaalta itseltään sekä yrityksen viiteryhmiltä. Suunnittelija voi haastatella yrityksen asiakkaita tai yhteistyökumppaneita ymmärtääkseen yrityksen brändiä paremmin.

Paitsi tietoisesti myös tiedostamatta muodostuu paljon tietoa. Suunnittelijan kannattaa hakeutua asiakkaan kanssa vuorovaikutukseen mahdollisimman paljon, jotta hiljaista tietoa voi syntyä. Tietoa tuotannon tavoista, yrityskulttuurista ja muista kirjoittamattomista säännöistä voi saada olemalla läsnä asiakkaan arjessa. Tällainen implisiittinen ja hiljainen tieto lisääntyy vuorovaikutuksen kautta. Ajatuksien suuntaaminen prosessin lopputulokseen auttaa mieltä virittäytymään intuitiolle ja uuden visioinnille.

Tehtävän määrittelyvaiheen jälkeen suunnittelija siirtyy toiminnan määrittämiseen. Ongelman ratkaisun periaatteita pohditaan ja suunnittelija käyttää myös intuitiivista tietoa. Alustavan suunnitelman syntymisen jälkeen suunnittelutyöstä on olemassa hahmo, jota kohti työskennellään. Alustavaa suunnitelmaa varten olemassa olevaa faktaa haudotaan ja siihen yhdistyy suunnittelijan henkilökohtaisia ominaisuuksia. Näitä taustalla vaikuttavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi kokemukset, maailmankuva, arvot, harrastukset, kulttuurillinen ympäristö ja mieltymykset. Kaikesta tästä muodostuu ajan kuluessa alitajuntaan hiljaista ja intuitiivista tietoa. Suunnitteluprosessin aikana intuitiivinen ajattelu auttaa kuvittelemaan, oivaltaamaan ja tekemään uusia ratkaisuja. Intuition käyttäminen on ”opeteltava” – suunnittelijan on opittava tunnistamaan luotettava ja epäluotettava intuitio.

Varsinaisen suunnittelutyön vaiheessa kuvitelluista hahmoista, oivalluksista ja ideoista kehitetään malleja. Mallien onnistumista arvioidaan ja tarvittaessa palata prosessin edeltäviin vaiheisiin, ja pohditaan uusia ratkaisuja. Suunnittelijan tietopohja on karttunut huimasti tehdyn mallin perusteella. Jos varsinaisen suunnittelun tulos ei ole onnistunut, tehtävässä voidaan palata alkuun ja miettiä ongelman määrittely uudelleen. Silloin käytävissä olevaa tietoa arvioidaan uudelleen: onko kiinnitetty huomiota epäolennaiseen tietoon tai luotettu väärään intuitioon. Pitävätkö hankitut tiedot paikkansa, tai onko suunnittelijalla itsellään liian voimakas alkumielikuva asiasta.



Kuva 35. Suunnitteluprosessin vaikuttimet

5 POHDINTAA OPINNÄYTETYÖSTÄ

Päätavoitteena opinnäytetyössä oli tehdä kuosi NOUKI Designille. Samalla oli tarkoitus havainnoida suunnitteluprosessia ja tutkia, mitkä asiat syntyneeseen kuosisuunnitelmaan ovat vaikuttaneet.

Työssä havainnoidaan suunnitteluprosessia ja erityisesti ideointivaihetta. Konkreettinen työn tulos, kuosisuunnitelma NOUKI:lle, vastaa mielestäni työn tavoitteita. Kuosisuunnittelun tulos vastaa asetettua tutkimuskysymystä siinä määrin, että tässä yhteistyössä saatiin tulokseksi yrityksen omien suunnittelijoiden mielestä varteenotettava NOUKI-kuosi.

Työn tilaaja kommentoi projektia jälkeenpäin ja piti erittäin tärkeänä sitä, että suunnittelijan kanssa voi kommunikoida heti alusta alkaen. Myös kuosin muokattavuus eri materiaaleihin, kokoihin ja tarkoituksiin sekä suunnittelijan valmius muokkaamaan omaa ideaansa oli erittäin tärkeää. Työn tilaaja on kuitenkin kahden suunnittelijan luotsaama yritys, jolla on omasta takaa valmiita ideoita muoto- ja värimaailmasta sekä valmiita kuosiaihiota, joten jos ulkopuolista suunnittelijaa käytetään, täytyy ideoita olla valmis hiomaan yrityksen haluamaan suuntaan. Kokemus tästä suunnitteluprosessista tilaajalle osoitti, että vastaava tapa kuosin suunnittelusta sopii heille hyvin. Prosessi, jossa suunnittelija tuo ideoita nähtyille, niistä keskustellaan ja sen pohjalta työstetään eteenpäin, tuntuu tilaajasta hyvältä tavalla työskennellä. (Naskali & Reilin 2018.)

Mielestäni prosessin antoisimpia hetkiä olivat nimenomaan ideointitapaamiset NOUKI:n suunnittelijoiden kanssa. Tapaamisissa sain suoraa palautetta tekemistäni ideoista, sekä rakentavia kommentteja siitä, miten ideoita voisi kehittää NOUKI:n ilmeen suuntaan. Yleisesti kuosisuunnittelua toiselle yritykselle myyvän suunnittelijan kannattaakin rohkeasti esittää kuosisuunnitelmia, vaikkei ajattelisi ensisilmäykseltä ideoiden sopivan asiakasyritykseen linjaan. Tärkeintä on olla valmis kuuntelemaan asiakasta ja muuntelemaan suunnitelmiaan.

Suunnittelijan näkökulmasta tällaisen projektin jälkeen yhteistyö jatkossa yrityksen kanssa voisi olla helpompaa, kun visuaalisia ajatuksia ollaan jo tällä tavalla vaihdettu tämän projektin myötä. Yleisesti suunnittelijalle tämän työn kaltainen projekti tuo arvoa asiakasymmärryksen oppimisen muodossa sekä oman työskentelyn havainnoinnin kautta. Arvokkaana pidän oman näkökulman laajentumista suunnittelutyötä koskien. Erityisesti kasvanut ymmärrys siitä, miten visuaalinen identiteetti voi muodostua ja miten sen halutaan näkyvän suunnittelussa, on arvokasta. Toisinaan kuosien ilme voi syntyä sattumalta, mutta hyvään kuosisuunnittelun tulokseen pääsee myös kuuntelemalla asiakasta. Lisäksi on arvokasta ymmärtää

pienyrittäjien tuotannon asettamat raamit kuusin suunnittelulle sekä ymmärtää, miten yrityksissä voisi kuusin suunnittelua tehdä omin tai ulkopuolisen suunnittelijan avuin.

Työn teoriaosuuden tulos, mallinnus suunnitteluprosessin vaikuttamista, vastaa työn ongelmanasetteluun, joskin aiheesta olisi vielä aihetta syvempäänkin tutkimukseen. Näkökulma tutkia suunnitteluprosessissa vaikuttavia tietämisen lajeja oli alussa todella kiinnostava, mutta pian se alkoi tuntua haastavalta ja todella laajalta. Kuitenkin päätin pitää kiinni alkuperäisestä tunteesta siitä, että haluan käsitellä ideoiden syntymistä, vaikka aiheen käsittely tässä työssä jää pintaraapaisuksi.

Tiedonhankintamenetelmät tässä työssä toimivat hyvin. Asiakasyritystä koskeva bränditutkimus oli keväällä 2017 ajankohtainen Minna Salosen opinnäytetyön puitteissa, ja se palveli myös omaa työtäni. Itse toteuttamani brändin tutkiminen jäi siis lähinnä subjektiiviseksi tässä työssä. Yhtenä tiedonhankintamenetelmänä olisi voinut käyttää esimerkiksi haastattelua vastaavaa työtä tekeville suunnittelijoille, jolloin omaa ideointia olisi voinut verrata muihin. Teoriaosuuden lähdekirjallisuus oli kohtuullisen helposti saatavilla. Aihe olisi ehkä vaatinut esimerkiksi Michael Polanyin teorioiden syvempää käsittelyä. Halusin kuitenkin rajata työtä, ja Polanyita käytetään toisen käden lähteenä.

Opinnäytetyöprosessi oli aluksi todella mielenkiintoinen, ja se sujuikin kohtalaisen hyvin soljuen eteenpäin käytännön työn osuudelta. Näkökulma suunnitteluprosessin tutkimiseen selkiytyi kuitenkin vasta sen jälkeen, kun ideointi kuoseja varten oli jo aloitettu. Käytännössä parempi järjestys olisi ollut, että teoriaosuus olisi kokonaisuudessaan käsitelty ennen käytännön työn aloittamista, jotta siitä olisi saatu täysi hyöty suunnitteluprosessin havainnointiin. Aikataulun luominen ja sen pitäminen kirjallisessa työssä oli haastavaa. Kuitenkin jälkeensä katsottuna voin olla tyytyväinen opinnäytetyössä saavutettuihin tuloksiin. Tärkeintä olivat havainnot ja oppi omasta työskentelyprosessista vahvuuksineen ja heikkouksineen sekä erinomaisen avartava kokemus suunnittelutyöstä pienyritykselle, jonka suunnittelullisia ja tuotannollisia lähtökohtia ymmärrän nyt paljon paremmin.

LÄHTEET

Arantola, H. & Simonen, K. (2009). *Palvelemisesta palveluliiketoimintaan*. Helsinki: Tekes. Haettu 13.12.2017 osoitteesta http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Intercolor (2017). Haettu 7.2.2017 osoitteesta http://www.intercolor.nu/what_we_do.html

Koivunen, H. (1997). *Hiljainen tieto*. Helsinki: Otava.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WSOY Pro.

NOUKI (2017) Haettu 12.4.2017 osoitteesta www.nouki.fi

Nuutinen, A. (2004). *Edelläkävijät – Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjalainen, M.(2012). Hiljaisen tiedon käsite ja hiljaisen tiedon tutkimus: katsaus viimeaikaiseen kehitykseen . *Informaatiotutkimus* 31 (3), 10.

Raami, A. (2016). *Älykäs intuitio ja miten käytämme sitä*. Helsinki: S&S.

Seitamaa-Hakkarainen, P. (2017). *Suunnitteluprosessin teoriaa*. Haettu 13.9.2017 osoitteesta http://www.mlab.uiah.fi/polut/Design/teoria_suunnitteluprosessit.html

Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. Hämeenlinna: Talentum.

Takala-Schreib, V. (2016). *Visuaalinen kuluttaminen*. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Tieteen termipankki (2018) Haettu 3.1.2018 osoitteesta <http://tieteentermipankki.fi/wiki/filosofia:malli>

Tieteen termipankki (2018) Haettu 3.1.2018 osoitteesta <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:implisiittinen>

Tieteen termipankki (2018) Haettu 3.1.2018 osoitteesta <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:intuitio>

WGSN (2017) Haettu 7.4.2017 osoitteesta <https://www.wgsn.com/en/>

Haastattelut ja sähköpostit

Salonen, M. (2017). Opinnäytetyöhön liittyvä haastattelu / brändi. Sähköpostiviesti tekijälle 22.4.2017.

Naskali, S. & Reilin, A. (2018) Opinnäytetyö kommentoitavaksi. Sähköpostiviesti tekijälle 31.1.2018.

Kuvalähteet

Kuva 10. NOUKI, Saarinen, H. (n.d.) Haettu 30.3.2017 osoitteesta <http://www.nouki.fi/ss17/aw1516/>

Kuva 11. NOUKI, Happo, L. (n.d) Haettu 30.3.2017 osoitteesta <http://www.nouki.fi/ss17/ss16/>

Kuva 12. NOUKI, Hietala, J. (n.d) Haettu 30.3.2017 osoitteesta <http://www.nouki.fi/ss17/aw1617/>

Kuva 13. NOUKI, Tiitola, P. (n.d.) Haettu 30.3.2017 osoitteesta <http://www.nouki.fi/ss17/>

Kuva 14. NOUKI (n.d.) Haettu 30.3.2017 osoitteesta <http://www.nouki.fi/>

Kuva 15. WGSN (n.d) Haettu 7.3.2017 osoitteesta <http://www.wgsn.com/>

Kuva 16. Internetlähteet haettu 8.3.2017 osoitteista
<https://www.artstthread.com/profile/alicehoward-graham/>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/c6/9e/42/c69e42eff642e3c9a6bf1fbe8df6cd67.jpg>
<https://www.behance.net/gallery/49741705/Pattern-OASIS>
<https://fi.pinterest.com/pin/115193702946830744/>
<https://www.juxtapoz.com/illustration/paul-thurlby-s-retro-style-illustrations/>
<http://www.designfaves.com/2016/06/national-design-award-winners-announced-by-cooper-hewitt>
<http://www.kcmodernquiltguild.com/2016/02/>

Kuva 17. Eri internetlähteitä. Haettu 7.3.2017 osoitteista
<https://fi.pinterest.com/pin/369506344403098540/>
<https://www.flickr.com/photos/131809532@N03/16539494354>
<https://www.flickr.com/photos/20745656@N00/3264673939/>
<http://my-wicked.heart.tumblr.com/post/136958603420>

Kuva 21. Julkaistavassa opinnäytetyössä kuva poistettu

Kuva 34. Naskali S. (2018) Näytteet *Kemut*-kuosista kolmelle materiaalille

SÄHKOPOSTIKYSELY MINNA SALOSELLE

Haastattelu / Minna Salonen

20.4.2017

Hei Minna!

Kiitos paljon yhteistyöhalukkuudestasi! Nämä sähköpostihaastattelun kysymykset on tehty tietäen, että teit opinnäytetyöhösi liittyen kyselyn Noukin asiakkaille keväällä 2017. Kyselyssä kartoitettiin NOUKIn asiakkaille tärkeitä arvoja sekä mielikuvia NOUKI-brändistä.

1. Opinnäytetyösi nimi
2. Millä tavalla tutustuit Noukin brändiin opinnäytetyössäsi? Tutkitko samalla muita samankaltaisia brändejä ja millä tavalla (haastattelu/ kysely/ havainnointi/ muu)? Jos tutkit samankaltaisia brändejä, millä perusteella valikoit juuri nämä brändit?
3. Montako henkilöä kysely tavoitti? Montako henkilöä kyselyyn vastasi?
4. Millä tavoin vastaajista voi tehdä profilointia/teitkö? Esim. ikä/ sukupuoli/ varallisuus/ elämäntyyli/ ammatti...?
5. Oliko brändi kaikille tavoittamasi henkilöille tuttu?
6. Minkälaiset arvot Noukin asiakkaille ovat tärkeitä? Entä vähemmän tärkeitä?
7. Kyselysi tai tutkimuksesi perusteella, miten Nouki erottuu muista samankaltaisista brändeistä? Mitkä tekijät tässä vaikuttavat (kaavoitus/ kuosi/ mainonta/ muu asia)?
8. Nousiko kyselyssä esille jotakin kuvailevia sanoja NOUKI-brändistä? Mitä?
9. Miten vastaajat kommentoivat Noukin käyttämiä kuoseja (väri, kuvio, pinta, tuntu/ muu)?
10. Tutkimasi perusteella, mitkä asiat vaikuttavat Noukin asiakkaiden ostopäätökseen?
11. Haluatko mainita mitään muuta erityistä koskien tekemääsi kyselyä?

Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin,
Suvi Pouttu