

Helena Plathán

Takki kuin veistos

Uniikitakkimalliston markkinointi ja myynti

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija

Vaatetusala

Opinnäytetyö

23.11.2015

Tekijä Otsikko	Helena Plathán Vaate kuin veistos
Sivumäärä Aika	42 23.11.2015
Tutkinto	Metropolian ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma	Muotoilu
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatesuunnittelu
Ohjaaja	Marja Amgwerd, TaM
<p>Työn tarkoituksena on tutkia Helena Plathán- takkimerkin myyntikanavia. Tavoitteena on selvittää miten suunnittelija myy omia tuotteitaan tinkimättä kuitenkaan omista näkemyksistään. Olen haastatellut eri muotialan ammattilaisia selvittääkseni millaista muotisuunnittelijan työ on, mitä se on ollut ja miten se on muuttunut. Pyrin myös kartoittamaan ne tekijät, jotka vaikuttavat ratkaisevasti siihen, että menestyy alalla.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja asiantuntijoille. Haastattelin kahta tunnettua ja hyvin menestynyttä muotisuunnittelijaa, Jukka Rintalaa ja Ilona Pelliä. Myyjän näkökulman siihen mihin ihmiset kiinnittävät huomiota valitessaan takkia antoi haastateltava Sirkka Sandren. Mielenkiintoisen lisän opinnäytetyöhön antoi kaikkien hyvin tuntema Aira Samulin, jolla on pitkä historia muodin parissa. Sami Sykön kanssa keskustelin siitä mitä design on ja mistä se muodostuu.</p> <p>Selvitin myös eri myyntikanavia ja markkinointiväyliä, voidakseni markkinoida itseäni muotisuunnittelijana. Työn kuluessa minulle tuli hyvin selväksi, että tällä alalla omaa mallistoa luotaessa vaaditaan markkinointia ja ennen kaikkea pääomaa.</p> <p>Opinnäytetyön osana on myös mallisto ja lähinnä takkimallisto. Opinnäytetyöhön piirsin lähes 70 takkimallia. Mallimestari Irja Haimi teki osan malleista kaavoiksi. Ompelutyön tein kokonaan itse.</p>	
Avainsanat	takki, mallisto, myyntikanavat

Author Title	Helena Plathán Coat like a Sculpture
Number of Pages Date	42 23 November 2015
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	Fashion Design
Instructor	Marja Amgwerd, MA
<p>The purpose of this study is to investigate the sales channels of fashion designer novice Helena Plathán jacket brand. The aim is to find out how a designer can sell her own products without compromising her own beliefs. I have interviewed various fashion professionals in order to find out what is fashion designer job is like, what it has been like in the past and how it has changed over the time. I also try to explain the factors that have a decisive influence in succeeding in the field.</p> <p>The research method in this study has been theme interviews with experts. I interviewed two well-known and very successful fashion designers Jukka Rintala and Ilona Pelli. Seller perspective on what people pay attention to when choosing a coat gave the interview with Sirkka Sandrén. An interesting addition to the thesis was given by the well-known Aira Samulin, who has a long history in the fashion sector. Not many people know that Samulin already has a multi-decade work history behind her. With Sami Sykkö I talked about what design is and what it consists of.</p> <p>I looked into the various sales and marketing channels that are in use when marketing oneself as a fashion designer. It became quite clear that in this field the most important factor in addition to marketing is capital. When starting to sell new collection.</p> <p>As part of this thesis is my collection and mainly the coat collection. Nearly 70 coat models were drawn into the collection. Model Master Irja Haimi made part of the models to formulas. Sewing work I did myself.</p>	
Keywords	Jacket, collection, sales channel

Sisällys

1. Johdanto	1
2. Tutkimuksen tavoite ja menetelmät	5
3. Mallisto	6
4. Haastattelut	8
4.1. Jukka Rintala	8
4.2. Sirkka Sandrén	11
4.3. Ilona Pelli	15
4.3.1. Tiimin merkitys vaatemerkin menestykselle	16
4.3.2. Muotialan tulevaisuus Suomessa	17
4.3.3. Ammattitaito, yhteistyö ja kansainväliset messut	18
4.4. Aira Samulin	20
4.4.1. Käsiyötausta	20
4.4.2. Katromallista tuotannon osaajaksi	21
4.4.3. Kysytyksi moniosaajaksi	25
4.4.4. Muodin merkitys	28
5. Myyntikanavat	29
5.1. Suomi markkina-alueena	29
5.2. Mallisto kaupan kanssa yhteistyössä	30
5.3. Design-suunnittelu	30
5.4. Kuluttamisen aikakaudesta kestävään kehitykseen	31
5.5. Kilpailut	31
5.6. Messut	32
5.7. Verkkokauppa	33
5.8. Viidakkorumpu	33
5.9. Muotinäytös	34
5.10. Lehdistö ja TV epäsuoran mainonnan välineenä	34
5.11. Julkisuuden henkilöt ja kuninkaalliset	35
5.12. Suhteet / asiakkaat	35



6. Haute Couture	37
6.1. Haute Couture	37
6.2. Mihin estetiikka on kadonnut sarjatuotannon myötä	38
6.3. Takin historiaa	38
7. Loppusanat ja yhteenveto	40
Lähteet	42



1. Johdanto

Olen ammattisellisesti ja olen esiintymässä muutama vuosi sitten Vantaalla. Ennen esiintymistä selvisi, että esiintymispaikka oli kuvanveistäjä Laila Pullisen asuinpaikka. Hän kertoi minulle talon historiaa, joka oli erittäin mielenkiintoinen. Hän asui tämän suunnattoman suuren kartanon puutarhurin asunnossa ja kartanon pihalle hän oli sijoittanut veistoksiaan. Tästä minulle tuli idea, voisivatko myös vaatteet olla ikään kuin veistoksia. Olen sisällyttänyt työhöni taustamateriaaliksi noin 70 suunnittelemani takkia ja opinnäytetyössä kuvina esillä olevat takit olen itse myös ommellut.



1. Aira Samulin Lasipalatsin muotinäytöksessä 2014. Valokuvaaja: Leena Aro.



2. Niina Kainulainen Lasipalatsin muotinäytöksessä 2014. Kuvaaja: Leena Aro

Haastattelut näyttelevät suurta osaa tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyöni pääaineisto koostuu asiantuntijahaastatteluista. Olen saanut läheltä seurata Jukka Rintalan työskentelyä lähes 20 vuoden ajan ja haastattelin myös toista tunnettua suunnittelijaa Ilona Pelliä. Työn tarkoituksena on tutkia malliston myynnin mahdollisuuksia ja selvittää eri myyntikanavia näistä haastatteluista saadun informaation pohjalta. Minulla oli myös mahdollisuus haastatella Aira Samulinia, jolla on ollut erittäin kiinnostava ura vaateolisuuden parissa aikana jolloin en ollut vielä edes olemassa. Tavoitteena on siis selvittää miten suunnittelija myy omia tuotteitaan vallitsevissa olosuhteissa eri myyntikanavia käyttäen tinkimättä kuitenkaan omista näkemyksistään.

Työssä tutkitaan myös naiskuluttajan arvokkaaseen päällysvaatteeseen liittyvää ostokäyttäytymistä. Haastateltavani Sirkka Sandrén työskentelee Max Marassa ja siten olen saanut haastatteluun myyjän näkökulman, sekä näkökulmaa siihen, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Minua itseäni kuluttajana ja nyt myös tulevana suunnittelijana kiinnostaa vaateen naisellinen ulkonäkö ja se, mitkä asiat vaikuttavat siihen, mitä kuluttaja ostaa ja miksi. Minua kiinnostaa myös vaateen historia ja käyttötarkoitus ja se, kuinka suuri merkitys estetiikalla ja vaateen ulkonäöllä on ostopäätökseen. Pohdin työssäni myös hinnan ja käytännöllisyyden merkitystä suunnittelijalle, unohtamatta tuotteen kaupallisuutta. Onko ostopäätöksissä ratkaisevaa vain mahdollisimman halpa hinta vai ollaanko valmiita sijoittamaan laadukkaisiin, aikaa kestäviin tuotteisiin.

Sillä mihin suuntaan ollaan menossa kulutuksen suhteen on varmasti merkitystä myös suunnittelijoille. Nykyinen taloudellinen tilanne on vaikuttanut siihen, että halutaan ostaa aina vain halvempia tuotteita, mutta samalla myös laadullisesti lyhytikäisiä ja huonolaatuisia vaatteita. Oma mieltymykseni aikaa kestävään klassiseen muotiin, hyvään laatuun ja myös näyttäviinkin vaatteisiin, kiinnostaa minua suunnittelijana. Minkälaiset markkinanäkymät ovat tällaisille tuotteille olemassa tulevaisuudessa ja mihin suuntaan muotimaailma on muuttumassa?

Keskeisenä ideana on tutkia mihin suuntaan muoti on kehittymässä nimenomaan kuluttamisen kannalta, arvostetaanko laadukkaita aikaa kestäviä tuotteita sekä laadun että muodin suhteen. Onko estetiikka kadonnut? Haluaako nainen olla näyttävän näköinen? Mitkä arvot vaateen (takin) valinnassa tänä päivänä vaikuttavat ja mihin ollaan menossa esimerkiksi huippusuunnittelun (Haute Couturen) osalta.

Jotkut perustarkoitukset pysyvät vaatteen osalta aina olemassa. Tällä opinnäytetyöllä on ensisijainen merkitys itse tekijälle. Olen aloitteleva ammattisuunnittelija ja tarkoitukseni on selvittää, onko minulla mahdollisuuksia suunnittelijana tälle alalle ja löydäkö ne parhaat tavat myydä omia mallistoja ja/tai suunnitteluosaamistani.

Mahdollisina yhteistyökumppaneina ovat alan yritykset, jotka ottaisivat mallistoja myyntiin sekä kuluttajille suoraan tehdyt uniikkityöt. Pyrkimyksenä on löytää parhaimmat tavat ja käytännöt saavuttaa asetetut tavoitteet.

Kirjallisina lähteinä olen käyttänyt muotialan kirjallisuutta ja lehtiä sekä muodin alaa käsitteleviä verkkoartikkeleita. Selvitän mitä muoti on merkinnyt eri aikakausina. Mitkä asiat ovat siihen vaikuttaneet ja mitä kohti muodissa ollaan menossa?

2. Tutkimuksen tavoite ja menetelmät

Olen suunnitellut työtä varten noin 70 takkimallia, joista osan valmistan itse. Takkimalliston ja haastattelujen avulla selvitän, miten saisin mallistoa myytyä eri kanavia käyttäen kuluttajille. Haastattelen muun muassa Jukka Rintalaa, jolla on pitkä kokemus alalta. Olen saanut seurata läheltä hänen työskentelyään ja hän on ehdottomasti yksi menestyneimmistä suomalaisista suunnittelijoista. Haastattelen myös muita suunnittelijoita ja alan ammattilaisia saadakseni mahdollisimman monipuolisen kuvan siitä, mitä malliston suunnittelu vaatii, jotta se päätyy kuluttajille.

Opinnäytetyöni toisena tavoitteena on selvittää itselleni, mitkä ovat mahdollisuuteni työllistyä muotialalle. Myös tähän kysymykseen pyrin löytämään vastauksen alan ammattilaisia haastatteleamalla. Kerään tietoa suunnittelijoilta Jukka Rintalalta ja Ilona Pelliltä. Myyjän näkökulmaa edustaa Sirkka Sandrén Max Maralta. Mielenkiintoisen ja persoonallisen lisän tuo Aira Samulinin haastattelu. Sami Sykkö tuo oman näkemyksensä siihen, mitä on design.

Takkimalliston avulla pyrin selvittämään onko suunnitteluni tarpeeksi mielenkiintoista, jotta sillä olisi edellytyksiä kaupallisessa mielessä. Malliston, joka on osa tätä opinnäytetyötä suuntaan ihmisille, jotka arvostavat laatua ja ajatonta tyyliä. Arvostan itse vaatteissa materiaalin korkeaa tasoa ja tätä kautta pitkää käyttöikää, sekä korkeatasoista ja mielenkiintoista suunnittelua.

3. Mallisto

Opinnäytetyötä varten tehty mallisto suuntautui takkeihin ja talvitakkeihin. Sysäys tälle tuli varmasti siitä, että opiskelun toisella vuosikurssilla suunnittelimme takkimalliston ja tästä mallistosta valitsimme yhden mallin, joka myös valmistettiin. Meillä oli mahdollisuus käydä esittelemässä mallistojamme Ajattaren toimitusjohtajalle Sari Ihatsulle. Takit esiteltiin myös Metropolian kevätmuotinäytöksessä.

Minulle oli alusta asti selvää, että opinnäytetyöni olisi oltava minua käytännössä hyödyntävä. Minua henkilökohtaisesti hyödyttää tutkia, miten saan mallistoni myytyä ja mikä tai mitkä kanavat ovat ne, jotka toimivat omille malleille parhaiten. Lisäksi on hyödyllistä pohtia, mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun suunnittelen tietyille merkille tai yritykselle.

Mallisto käsittää siis lähes 70 erilaista takkia. Olen valinnut itse valmistettavat mallit ja ne valmistetaan minulle, koska olen sopusuhtaisen kokoinen. Takit ovat oikean kokoiset myös mallien päällä esitettäväksi ja voin hyödyntää niitä markkinointimielessä. Jos ne herättävät huomiota, niin voin samalla markkinoida niitä suoraan asiakkaille, jolloin heillä on mahdollisuus teettää kyseinen malli itselleen design-työnä. Liikekonseptini on myydä mallistoni takkeja mittatilaustyönä asiakkaalle ja niihin on myös mahdollisuus tehdä tarvittavia muutoksia. Tämän kaltainen markkinointi toimii luonteelleni parhaiten.

Takit on myös tarkoitus kuvata joko studiossa tai mieluiten ulkona mielenkiintoisissa kohteissa. Olen ammatiltani sellisti ja muutama vuosi sitten olin esiintymässä Vantaan kaupungin tilaisuudessa ja jossain vaiheessa minulle selvisi, että olemme Laila Pullisen kotona. Laila Pullinen on maailmankuulu suomalainen kuvanveistäjä. Tämä nykyinen talo, joka oli suunnaton sekin, oli entisen kartanon puutarhurin asunto. Laila Pullinen oli ollut naimisissa kartanon omistajan kanssa, joka toimi myös lääkärinä. Kartano oli aikoinaan palanut ja se oli ollut aivan suunnattoman kokoinen ja upea. Laila Pullinen siis asusti tätä paikkaa ja oli sijoittanut veistoksensa kartanon entisille maille. Veistospuis-toa esiteltiin kiertokäynneillä ihmisille. Silloin minulle virisi ajatus tästä, että voisiko takki olla ikään kuin veistos, niin hienosti suunniteltu ja valmistettu, että se edustaisi jo jonkinasteista takkitaidetta. Tämä ajatus minulla on hautunut ideana sieltä lähtien.

Opinnäytetyöhön suunniteltu mallisto on ”Teema ja variaatiot”. Tämä idea tuli siitä, kun näytin ensimmäisen kerran mallistoa ohjaajalleni Marja Amgwerdille ennen kuin me-

nimme näyttämään niitä Ajattaren toimitusjohtajalle Sari Ihatsulle. Marja Amgwerdin kommentti mallistosta oli, että ”dragulamaisia takkeja”. Takit ovatkin pitkiä ja näyttäviä. Aikani mietittyäni asiaa, ajattelin tehdä takkeja eri ikäryhmille ja eri pituisina. Tästä lähti ajatus teemoittaa niitä samasta ideasta ja tästä siis Teema ja Variaatiot. Musiikkimaailmassa tämä on varsin tunnettu tapa muokata tiettyä sävelteemaa eri tyyliin. Sieltä siis idea!

4. Haastattelut

4.1. Jukka Rintala – suunnittelijan näkökulma

Jukka Rintala on ehdottomasti yksi Suomen valovoimaisimmista ja tunnetuimmista suunnittelijoista. Hän on taiteilija! Hän ei ole pelkästään huippudesigner, vaan hän luo upeaa kuvataidetta, sisustustekstiilejä, mattoja, koruja, lasiesineitä ja tapetteja jne. Hänet tunnetaan erityisesti Itsenäisyyspäivän vastaanotolle suunnitelluista upeista luo- muksista, joita kantavat eräät Suomen tunnetuimmista henkilöistä. Jukka Rintalan mu- kaan hän on suunnitellut kuitenkin suurimman osan näistä uniikeista iltapuvuista muille kuin julkisuudessa esiintyville naisille. Hän on suunnitellut erittäin paljon mallistoja val- misvaateteollisuudelle. Rintalan ensimmäinen työpaikka oli Porissa sijaitseva nahka- vaatteita valmistava yritys Friitala. Jukka Rintala on syntyjään Porista ja hän tiesi jo nuorena, että haluaa tulla muotisuunnittelijaksi.

Jukka Rintalalle hänen maaseutusasuntonsa on erittäin tärkeä. Se sijaitsee keskellä rauhallista luonnonmetsää. Luonto ja puutarhatyöt ovat hänen sydäntään lähellä ja Rintala on saanut paljon vaikutteita luonnosta omiin kuoseihinsa, joita hän käyttää suunnittelemisessaan vaatteissa, huonekaluissa ja tekstiileissä. Hänen maalauksissaan näkyy luonnonherkkä siveltimen veto. Jukka Rintalan ura on kestänyt jo lähes neljä vuosikymmentä ja kuten hän nauraen kertoo, että samalla LY-tunnuksella. Matti Vaske- lainen toimii visualistina ja tärkeänä neuvonantajana yhdessä Studio Jukka Rintalan nimeä kantavassa yrityksessä. Tärkeä tuki on korvaamaton apu myös haastattelemani Ilona Pellin mielestä.

Jukka Rintalan ensimmäinen muotinäytös oli 1986 ravintola Monopolissa. Kulttuurikrii- tikko Jukka Kajava ohjasi sen ja näytöksen loputtua ihmiset osoittivat seisten suosio- taan ja hakkasivat jaloilla lattiaan. Suomessa ei oltu ennen nähty tällaista näytöstä ja voidaan sanoa, että tämä edesauttoi Jukka Rintalan nousevaa uraa Suomessa. Matti Vaskelainen oli jo tekemässä Jukka Rintalan näytöksiä ja oli siis merkittävänä vaikutta- jana visualistin roolissa.

Jukka Rintalaa ei ole helppo tavoittaa haastateltavaksi. Minulla on kuitenkin ollut mah- dollisuus seurata läheltä hänen työskentelyään jo lähes 20 vuoden ajan. Aluksi teimme yhteistyötä pelkästään työn merkeissä, mutta vuosien kuluessa olemme myös ystävys-

tyneet. Tästä johtuen olen siis nähnyt realistisesti, mitä muotisuunnittelijan päivään kuuluu. Hän on joko puhelimessa, lajittelemassa papereita, tekemässä lähetylistoja ja pakkaamassa mallistoja toisille liikkeille lähetettäväksi ja samalla hän palvelee asiakkaita, joita tulee liikkeeseen. Tapaamisia on sovittu lähes koko ajan, ja asiakkaita tulee sovituksiin. Ihmisiä tulee ja menee ja tämän kaiken keskipisteessä on Jukka Rintala. Liikkeestä on mahdollista ostaa suunnittelua paikan päältä tai jo valmiiksi tehtyjä mallistoja. Kaikkea saa kätevästi. Vauhti ja tehtävien määrä on pökerryttävää ulkopuolisen silmin ja tämä toistuu lähes joka päivä. Täytyy todella olla intohimoa, lahjoja ja paloa tähän ammattiin, jotta pärjää.

Suuria näytöksiä ja tapahtumia on ollut ja on ympäri Suomen muun muassa Savonlinnassa, Tampereella, Porissa, Naantalissa, koko Suomessa. Jukka Rintalan muotia on ollut mahdollista ostaa Savonlinnassa monena kesänä ja hän on järjestänyt yhdessä Matti Vaskelaisen kanssa unohtumattomia näytöksiä, joita voi sanoa speaktaakkeleiksi. Näitä muotinäytöksiä ei voi olla unohtamatta. Niihin on yhdistetty muotia, musiikkia, eri taiteenalojen ammattilaisia ja tässä Jukka Rintala on mestari. Muotinäytöksiin on yhdistetty myös kulinaristisia nautintoja muotibrunssin muodossa. Muotia-musiikkia-makuelämyksiä, mikä sen unohtumattomampaa voi olla. Voidaan siis sanoa, että muotisuunnittelijan ammatti ei ole vain vaatteiden suunnittelua, vaan on hallittava monia asioita yhtä aikaa ja monessa paikassa. Tämä on kiinnostava ammatti ja parhaimmillaan se antaa mahdollisuuden luovuuteen monella tavalla.

Useimmat ihmiset näkevätkin juuri tämän kaiken glamourin, jonka Jukka Rintala ja Matti Vaskelainen luovat vuodesta toiseen ja aina uusien ideoin. Monelta jää kuitenkin näkemättä, mitä yrittäjän arki on. Vaateteollisuus on kokenut monia muutoksia vuosikymmenten saatossa ja Jukka Rintala on niitä suunnittelijoita, joka on pärjännyt näiden muutosten kourissa. Helppoa se ei ole Suomen suurten tuotantokustannusten ja verotuksen vuoksi, mitkä heijastuvat tuotteiden hintoihin. Varsinkin kun yrittäjiä ahdistellaan kohtuuttomilla tuotantokustannuksilla ja suurella verotuksella. Asiakas ei monesti ymmärrä miten paljon näitä välillisiä kustannuksia vaate sisältää, varsinkin kun tuotanto on Suomessa. Yleisesti on tiedossa, että monen yrityksen tuotanto on siirtynyt halvempien tuotantokustannusten maihin ja tämä aiheuttaa suurta epätasapainoa kilpailutilanteeseen hintojen osalta. Jos tuotantokustannukset ovat vain murto-osa siitä, mitä Suomessa tuotettujen vaatteiden valmistus maksaa, niin saa todella olla erinomainen, jotta pärjää. Epäsuhta on aikamoinen, mutta Jukka Rintalan väsymätön työ sen eteen, että vaatteet tuotetaan Suomessa on pitänyt. ”Design from Finland”-tarrat ovat nähtä-

vissä hänen tuotteissaan ja kuluttajat onneksi myös arvostavat näitä asioita ja ovat valmiit maksamaan enemmän juuri suomalaisuudesta. Jukka Rintalan tuotteet ovatkin designiltaan klassikkoja ja näin ollen pitkäikäisiä.

Menestyäkseen on oltava äärettömän lahjakas. ”Intohimoa, lahjoja ja osaamista on oltava. Joillakin sitä on enemmän ja toisilla vähemmän. Täytyy siis osata”, kertoo Jukka Rintala. ”Ei voi laskea työtunteja ja palkkaa itselle. On tehtävä äärettömän paljon töitä. Tällä alalla on vain tehtävä ja myytävä. Itsestään mikään ei mene kaupaksi. Mainonta ja markkinoiminen ja miten sitä markkinoimista tehdään. ”Täytyy olla näkemystä monesta asiasta”, lisää Matti Vaskelainen.

Tämä parivaljakko jatkaa väsymätöntä uurastustaan suomalaisen muodin eteen. Toista vastaavaa tekijää kuin Jukka Rintala en osaa Suomesta mainita. Rintala kiertää vuosittain kaikilla merkittävillä messuilla ja aktiivisesti järjestää mitä erilaisimpia näyttelyitä yhdessä Matti Vaskelaisen kanssa. Näyttelyitä järjestetään mm. kartanoihin, joihin Matti Vaskelainen loihii muun muassa erilaisia upeita kattauksia. Rintalan ja Vaskelaisen rajatonta luovuutta ja ideoiden määrää seuratessa huomaa, että vain taivas on rajana.

Mielestäni Jukka Rintalan uniikki-iltapuvut ovat aivan omaa luokkaansa. Ne ovat ehdottomasti kansainvälistä tasoa ja pärjäisivät missä tahansa catwalkilla ja gaalailtojen punaisilla matoilla. Jukka Rintalalla on vielä aikaa ja eihän sitä tiedä mihin hän vielä yltääkään. Se, että omaa erinomaiset lahjat suunnitteluun sekä se, että on ollut selkeä tahto ryhtyä suunnittelijaksi takaavat sen, että on menestynyt alalla. Tämä on tietenkin vaatinut jatkuvaa tinkimätöntä työtä vuodesta toiseen. Ala ei ole helppo, koska aina on luotava jotain uutta. Maku muuttuu ja muoti sen myötä. On välttämätöntä seurata aikaa ja mikä kulloinkin menee kaupaksi. Jukka Rintalan käsiala näkyy hänen designissaan. Se on siis tunnistettavissa oleva brändi ja tätähän Jukka Rintala on, suomalainen Brändi-tuote!

Nuoria suunnittelijoita on tulossa ja jää nähtäväksi nouseeko Suomi myös maailmalla tunnetuksi maaksi, josta löytyy myös kansainvälisen tason suunnittelijoita. Tätä tietä Jukka Rintala on omalla työllään raivannut nuorille suunnittelijoille.

Jukka Rintalan omien liikkeiden historia:

Vuorimiemenpuistikko- suunnittelupalveluita tarjoava toimisto.

Tarkampujankatu- suunnittelupalveluita tarjoava toimisto

Tehtaankatu- suunnittelupalveluita tarjoava toimisto

Kiselef-suunnittelua tarjoava toimisto ja omaa teollista mallistoa myyvä liike.

Fredrikinkatu-suunnittelutoimisto ja omaa teollista mallistoa myyvä liike.

4.2. Sirkka Sandrén – myyjän näkökulma

Sirkka Sandrén on alkuperäiseltä ammatiltaan kuntohoitaja ja tästä syystä hän on opinut hahmottamaan ihmisvartaloa ja sen suhteita. Nykyään hän työskentelee Max Maralla myyjänä ja tätä ennen hän on toiminut samankaltaisissa tehtävissä muun muassa Kaarina K:n Boutiquessa, Della Margassa ja Andiatassa. Hän on toiminut myös mallin ammatissa ja esittänyt mitä erilaisimpia vaatteita. Hän on siis saanut esitellä eri suunnittelijoiden vaatteita ja pyrkinyt tuomaan ne parhaalla mahdollisella tavalla esille.

Max Maralla suunnittelijat toimivat tiiminä. Myyjät eivät ole tietoisia siitä, ketkä ovat Max Maran suunnittelijoita. Suunnittelijat ovat Italiassa ja jostakin syystä he haluavat pitää salassa tämän asian. Jälleenmyyntipaikkoja Max Maralla on 2000 ja niitä on eri mantereilla ympäri maailmaa.

Mitä takki merkitsee? ”Takki merkitsee lämpöä, koska se on ensisijaisesti suojavaate. Sen täytyy olla kaunis, sopusuhtainen, kantajalleen sopiva ja näyttävä. Se on se ensimmäinen, joka meistä näkyy pään lisäksi. Meillä on aina takki päällä, kun kesä on niin lyhyt skandinaavisissa maissa ja asumme Pohjolan kylmissä olosuhteissa. Se on persoonan jatke” kommentoi Sandrén. Takin täytyy olla Sandrénin mielestä naisellinen. ”Takin täytyy olla niin kaunis ja olisi kiva jos jonkun pää kääntyisi sen johdosta. Kaupunkinainen ei lähde missä tahansa vaatteessa ulos ja hänen on oltava valmis kohtaamaan kenet tahansa ja on erittäin tärkeää missä takissa lähdet ulos, koska ei voi tietää vaikka Norjan prinssi voisi tulla vastaan. Ei saa joutua noloon tilanteeseen sen johdosta, että takki peittää olemattomuudellaan. Meikki ja takki on tärkeitä ja se mikä näkyy”, kertoi Sirkka Sandrén.



3. Sirkka Sandrén Lasipalatsin muotinäytöksessä 2014. Kuvaaja Leena Aro.

”Ihmisestä tehdään sekunneissa päätelmä mitä sinä olet ja tässä takki on erittäin tärkeä. Siinä voidaan päätellä arvoista, jopa asemasta, statuksesta ja se on suurin prosentuaalisesti, joka näkyy ja sinut voidaan arvioida hetkessä takin perusteella”, perustelee Sirkka Sandrén.

Estetiikka on tosi tärkeää Sandrénille. On arjen ilmaista nautintoa, kun katselen miten ihmiset ovat pukeutuneet, Sandrén mainitsee haastattellessani häntä. Suomalaiset ovat aika rujoja tämän asian suhteen. Kaikki perustuu käytännöllisyyteen. Mitä sitten jos takki on vähän kurassa takaa. Eestiläiset ja venäläiset käyttävät pitkiä ja naisellisia takkeja ja korkokenkiä eivätkä pelkää juuri tätä, että pitkä takki olisi epäkäytännöllinen, vaan sen tulee olla näyttävä ja näkyä. Suomalaiset ovat reippaita ulkoilmaihmiä ja kaikki pitää pestä itse. Ollaan kuin miehet ja metsälle menossa.

Toisaalta, hyvään takkiin liittyy kuitenkin ominaisuuksia, joita Sandrén arvostaa ja mihin hän kiinnittää huomiota valitessaan takkia itselleen. ”Nopeasti avattavissa, kun menee sisätiloihin ja pukea kun menee ulos. Kiva jos siinä on vyö ja vyön lenkit, jotta vyö ei putoa, kun takin avaa. Pidän vöistä”, mainitsee Sandrén. Kaulus pitää toimia sekä kiinni ja auki. Se pitää suojata ja olla yhtä hyvän näköinen kiinni ja aukinaisena. Tukinapit ovat tärkeitä, koska se pitää takin ryhdikkäänä. Jos on kyseessä talvitakki ja siinä on turkissomisteet ne pitää saada poistettua, jotta takkia voi huoltaa ja että ne saa tarvittaessa päälle ja pois. Taskujen osalta taskujen täytyy olla oikealla kohdalla ja Sandrén pitää siellä avaimia, matkakorttia ja puhelinta. Taskut ovat tärkeitä.

Taskuissa on hyvä olla taskuläpät tai jokin sulkumenetelmä kuten nepparit, ettei esimerkiksi varkaat pääse helpolla taskuun. Miesten takeissa on povitasku, mutta naisten takeissa sitä ei ole, koska siihen kohti tulee liikaa volyyymiä jo meidän vartalon muotojen johdosta. Napit ovat erittäin tärkeä ja näkyvä osa takkia, myös miten napit ovat suhteessa takkiin, materiaaliin ja sen henkeen. Univormumaisissa takeissa, jotka tulevat aina välillä muotiin, ovat kiiltävät metallinapit näkyvä osa. Muissa klassisissa takeissa napit ovat huomaamattomampia. Joillekin asiakkaille on myös hyvin tärkeää, onko takissa kaksi- tai yksirivinen napitus vai ovatko ne piilossa tai näkyvillä. Piilonapit ovat hankalat pukea erityisesti sellaisilla ihmisillä, joilla on esimerkiksi reuma. Alimmaisen napin paikka tulisi olla polven yläpuolella. Sirkka Sandrén pitää enemmän napeista niiden toimivuuden johdosta. Jos takissa on vetoketju sen tulee olla niin hyvälaatuinen, että se kestää ja on kaksisuuntainen.

Materiaalien suhteen Sirkka Sandrén pitää aidoista materiaaleista. Villa, alpukka, kashmir ja kamelinkarva, joka on erittäin kestävä materiaali ja pitää tuulta ja kosteutta. Kesällä klassinen puuvilla-trenssi on erittäin miellyttävä ja klassinen pitää. Sirkkan Sandrénin mielestä näistä niin sanotuista ”opperatakeista”, joita olen suunnitellut, on puute. Niitä voisi hänen mielestään käyttää mennessään erilaisiin iltatilaisuuksiin. ”Pukudraama-takkeja, jollaisia tulisi olla jokaisella naisella”, sanoo Sandrén. Massatakien lomassa on hyvä olla herkkupaloja. Sandrénin mielestä kun ostaa laatua ja huoltaa sitä, niin takki on kuin uusi, kun sen ottaa uudelleen käyttöön. Huonolaatuinen takki ei toimi tällä tavoin. ”Takki on niin tärkeä!”, korostaa Sandrén.

Laatu maksaa ja aidot materiaalit, mutta ne kestävät ja ovat biologisesti hajoavia. Sandrén on niitä kuluttajia, joka mielellään panostaa laadukkaaseen ja hintavaankin takkiin, jollaista voi pitää pitkään ja on ajattoman muodikas.

Suomalainen asiakas on valmis maksamaan laadusta, mutta hän miettii ja harkitsee. Venäläiset asiakkaat eivät mieti hintaa, vaan he hakevat vain laatua, joka saa maksaa. Suomalaiset asiakkaat kysyvät tosi tarkkaan alkuperämaata ja se on heille myös kerrottava. Turkisten alkuperämaata myös kysytään ja suurimmalta osin ne ovat tuotettu Suomessa. Värjäys kylläkin tehdään ulkomailla.

Suomalainen ostaa usein liian isoja vaatteita, vaikkakin asiakkaat ovat usein yllättyneet takkien hyvästä istuvuudesta, johtuneeko tuo hyvästä italialaisesta suunnittelusta, joka on ottanut huomioon skandinaavisen naisen vartalon ominaisuudet. Sandrén on huomannut ammatissaan, että suomalainen nainen pyrkii peittämään omaa naisellisuuttaan. Mistä tämä sitten johtunee, niin siinä olisi pidemmän pohdinnan paikka. Toisin kuin suomalaiset, venäläiset naiset haluavat tuoda naiseuttaan esille ja ostavat tästä syystä liian pieniä kokoja.

Ruotsalaisilta naisilta puuttuu taas persoonallisuus. He ovat liian samasta muotista ja kenties eivät uskalla erottautua. Persoonia on, mutta he eivät laita itseänsä peliin erottauakseen pukeutumisella. Sandrén toteaa, että ”Suomessa luovissa ammateissa olevat naiset uskaltavat pukeutua näyttävästi”.

Sirkka Sandrénin mielestä useat stailaajat saattavat myös pilata tätä persoonaa, pitäisi osata aistia ihmisen sisin olemus ja luonne. Keksitään hulluimpiakin variaatioita ilman,

että mietitään kuka vaatetta kantaa ja ilmeisesti ei ole osaamista ja näkemystä huomata ihmistä siellä vaateen sisällä.

Sandrénin mielestä useimmista asiakkaista pitää melkein kaivaa ulos se tieto mitä he ovat hakemassa. Ensin Sandrén tiedustelee asiakkaalta mitä hän etsii ja olisiko villakangas tai toppatakki mieluinen vaihtoehto. Sitten väri ja mikä pituus ja saako olla vyö tai ei.

Ne joilla ei ole vyötäröä eivät luonnollisesti halua vyötä. Kylpytakkivyötä käytetään useimmiten kuin solkivyötä. Asiakkaiden mielestä se kuluttaa kangasta. Hihan pituus on olennainen. Sitä joutuu yleensä lyhentämään. Käännettävä hihan reuna on käytännöllinen, mutta sopiiko se aivan kaikkiin malleihin. Usein joillakin on omia päähänpintymiä, joista he eivät voi luopua esimerkiksi se, että hänelle sopii ainoastaan raglan hiha. Jos tällaista ei ole saatavilla, niin yritetään löytää jokin korvaava vaihtoehto.

Huppu vai ei? Jotkut haluavat ehdottomasti, koska sen saa päälle, kun on hirveä lumipyry ja tarvittaessa pois. Hupussa myöskään kampausta ei mene niin lyttyyn kuin pipossa. Irrotettava huppu on kätevä, mutta jotkut ihmiset eivät halua missään nimessä huppua, paitsi mihin se kuuluu esimerkiksi duffeli-takkiin tai toppatakkiin.

Joillekin takin pituus on hyvin tarkkaa. Jotkut näkevät itsensä jollakin tavalla ja sitä näkemystä ei voi millään muuttaa. Sandrén esimerkiksi kerran kehoitti asiakasta ostamaan eri takin, koska hän ei halunnut, että Manuela- klassikkotakkia olisi lyhennetty 20 cm. Sandrénin mielestä takki ei olisi ollut enää sama ja hän ajatteli, että se ei enää kunnioittanut suunnittelijan kädenjälkeä.

Jos asiakas epäröi ja haluaa tehdä sellaisia muutoksia, jotka eivät enää toimi siinä mallissa, niin hän ei suosittele sitä muutettavaksi ja tällä tavoin ammattitaitoinen myyjä suojelee suunnittelijan näkemystä.

4.3. Ilona Pelli

Ilona Pelli on yksi tunnetuimmista vaatesuunnittelijoista Suomessa. Hän aloitti uransa sisustusarkkitehtina, mutta toimi freelancer-suunnittelijana Marimekolla vuodesta 1992. Pelli loi omaa nimeään kantavan vaatemerkin jo muutaman vuoden Marimekolla olon-

sa jälkeen. Hän otti lainaa ja loi oman uransa tältä pohjalta. Ilona Pellin tyyli on tunnistettavissa, graafinen ja pelkistetty, hyvistä materiaaleista valmistettuja vaatteita.

Haastattelu oli hyvin vapaamuotoista keskustelua muotimaailman muutoksista ja siitä miten nuoren suunnittelijan on mahdollista edetä tällä hetkellä urallaan. Kaikkein keskeisimmäksi asiaksi nousi rahoitus ja markkinointi. Ilona Pelli aloitti uransa Marimekolla siihen aikaan, kun Suomessa oli vielä muotialalla omaa tuotantoa. Tuolloin oli osaamista, mallimestareita ja taitavia ompelijoita. Nykyään tämä pääoma on vaarassa kadota kokonaan. Suomessa on vielä jonkin verran omaa tuotantoa mm. Lappeenrannassa oleva osuuskunta, jossa myös Jukka Rintala teetti omaa mallistoansa, mutta tänä päivänä ei enää. Jukka Rintala onkin harvoja suomalaisia suunnittelijoita, jonka tuotanto valmistetaan kokonaisuudessaan Suomessa.

Marimekolla olo ei Ilona Pellin mukaan ollut pelkästään positiivinen kokemus. Marimekon toimitusjohtaja Kirsti Paakkanen, oli ostanut Marimekon vuotta aikaisemmin Amerilta ja tullut näin Marimekon johtoon. Yhteistyö ei ollut aivan saumatonta ja Ilona Pelli oli ensimmäisiä suunnittelijoita, joka vaati oman nimensä näkyville omissa mallistoissaan ja vaati myös maksun suunnittelutehtävistään. Kirsti Paakkanen nosti kuitenkin Marimekon tuloksen positiiviseksi ja tuolloin vaatepuoli oli vahvemmin edustettuna kuin nykyään. Tällä hetkellä painopiste on sisustustekstiileissä ja niistä valmistetuissa tuotteissa, sekä lasiesineissä ja oheistuotteissa. Marimekko on yritys, joka on kasvanut kansainväliseksi pörssiyritykseksi, jonka tuotteita viedään ympäri maailmaa. Ilona Pellin mielestä Marimekolla olo oli hyvä kokemus oppia alaa.

4.3.1. Tiimin merkitys vaatemerkin menestykselle

Ilona Pelli oli 90-luvulla Vatevan seminaarissa, joka oli Suomen merkittävimpiä messutapahtumia. Vatevan messuilla eräs luennoitsija väitti, että Suomi ei tule koskaan nousemaan muotimaailman kartalle. Hän oli sitä mieltä, että Suomessa ei ole tarpeeksi hyviä suunnittelijoita. Pellin mielestä tämä ei pidä paikkaansa. Muotimaailma on ala, joka tarvitsee tiimin suunnittelijan ympärille ja tämä tiimi tarkoittaa lähinnä markkinointia, tiedottamista ja ennen kaikkea rahoitusta tai rahoittajia. Onko niin, että meidän kulttuurimme on sellainen, että muotia ei alana katsota sellaiseksi pääomaksi ja vientiartikkeliksi, josta voisi kasvaa merkittävää bisnestä?

Tällainen vahva markkinointi on nykyään vain isoilla taloilla, kuten Luhta. Luhdalla on iso koneisto, joka hoitaa tätä tehtävää. Ilona Pellin mielestä Luhta ei tällä hetkellä tee mitään merkittävää, jos tarkoitetaan design-muotia. Ritva -Liisa Pohjalainen on suunnittelija, joka loi Ril`sin ja Luhta osti tämän oman brändinsä alle. Ritva-Liisa Pohjalainen on ollut yksi niistä suomalaisista suunnittelijoista, joka on päässyt nauttimaan menneen ajan kukoistuksesta. Hän on ollut Suomessa huippupalkattu suunnittelija ja suunnitteli aikoinaan monelle muullekin merkille. Luhdan sopimus Pohjalaisen kanssa ilmeisesti päättyi ja hän suunnittelee nykyään esimerkiksi koruja, lasiveistoksia ja keramiikkaa.

Luhta on brändännyt nykyään vapaa-ajan vaatteita, jotka ovat Ilona Pellin mukaan myyneet hyvin, mutta hänen mielestään Luhdalla puuttuu kunnianhimoa luoda merkittävää designia vaatteiden osalta. Luhdan tuotanto on Kiinassa ja näin tuotantokustannukset ovat alhaiset. Luhta on ostanut usean pienemmän yrityksen oman nimensä alle. Tämä onkin nykyajan suunta, että iso merkki ostaa pienemmät merkit ”siipiensä suojaan”. Pienen yrittäjän on mahdotonta saada yhtä suurta koneistoa markkinointiin ja rahoitukseen.

Ilona Pelli kertoo, että nykyään moni nuori suunnittelija lähtee töihin ulkomaille. Hyvä esimerkki siitä, että oma vaatemerkki on saanut erinomaisen näkyvyyden on Paola Suhonen. Hänen sisko on huippuluokan tiedottaja ja markkinoija. Sisarusten brändillä livana Helsingillä on ollut myös mahdollista rahallisesti panostaa ulkomaisiin messuihin niin Pariisissa kuin New Yorkissakin. Tätä Ilona Pelli juuri korostaa, että täytyy olla tiimi. Suunnittelijan täytyy tehdä sitä mitä osaa, siis suunnitella ja toimiva tiimi huolehtii markkinoimisesta. Ala vaati pääomaa, eli rahoituksen heti alusta lähtien. Suunnittelija tarvitsee hyvän markkinointikoneiston, jotta ihmisille muodostuisi positiivinen kuva esilläolostasi, vaikka se tapahtuisi usein ja jatkuvasti.

4.3.2. Muotialan tulevaisuus Suomessa

Ilona Pellin mielestä jos jotain ei nyt tapahdu Suomen muotialalla, niin sitä ei kohta enää ole. Suomen markkinat ovat niin pienet, että saadakseen volyyymiä ja kannattavaa toimintaa täytyy olla vientiä ulkomaille. Mallimestarien taidot häviävät ulkomaille ja taitavia ompelijoita ei löydy. Ilona Pellin mielestä muotiala ei ole kiinni siitä, etteikö meillä löydy taitavia suunnittelijoita, vaan meiltä puuttuu taito tehdä siitä bisnestä. Ruotsalaisilla on huomattavasti parempi taito myydä muotibisnestä, sekä kotimarkkinoilla että

ulkomailla. Siellä on enemmän rahaa ja markkinat ovat suuremmat. Kiinnostus designmuotia kohtaan taitaa olla myös suurempaa. Ilona Pelli ei osannut kertoa miten ruotsalaiset toimivat, mutta kuitenkin ruotsalaisilla on parempi systeemi nostaa osaajat näkyville. Siellä siis uskotaan muotibisnekseen. On kuninkaallinen perhe, joka varmasti lisää tätä kiinnostusta ja ennen kaikkea tarvetta pukeutumiselle. Ulkomaisille markkinoille myymisen kannalta merkittävä kanava ovat valmisvaatemessut. Merkittäviä muotimessuja järjestetään Pariisissa, Milanossa, San Franciscossa ja New Yorkissa.

4.3.3. Ammattitaito, yhteistyö ja kansainväliset messut

Ilona Pellin mielestä aloittelevan suunnittelijan on hyvä mennä ensin johonkin firmaan töihin. Omalta osaltaan hän tuskin olisi aloittanut omaa firmaa, jos hän ei olisi ollut ensin Marimekolla töissä. Hänen tuotteitaan haluttiin alusta asti viedä ulkomaisille markkinoille, mutta niin kuin Pelli kertoi, aika oli toinen. Nykyään yrittäminen on tiukkaa tällä alalla, mutta on se tiukkaa kaikilla muillakin aloilla. Ilona Pellin mielestä on parempi, että osaa tehdä mahdollisimman paljon ensiksi itse. On tärkeää perustaa oma ateljee, jossa voi toteuttaa omia suunnitelmia ja tehdä tilaustuotteita, jolloin riski ei ole niin suuri. Aluksi ei tarvitse olla suurisuuntaisia suunnitelmia. Voi aloittaa varovaisesti ja katsoa mihin rahkeet riittävät?

Ilona Pellin mielestä ennen oli selvempää miten toimittiin muotialalla. Oli Vatevan messut, jossa kaikki suunnittelijat ja vaatemerkit olivat näkyvillä. Sinne tulivat kaikki sisäännostajat. Pellillä oli tuolloin 90-luvun alkupuolella ensimmäinen muotinäytös ja palaute oli positiivista, että ”näitähän pitää saada, että alat vain tekemään!” Sen jälkeen hän hankki lainan, mutta Finnveralta, joka on aloittelevan yrittäjän rahoitusyhtiö, hän ei saanut lainaa. Häneen ei uskottu tuolloin. Pelli perusti ryhmän, jonka nimi oli Designer´s Collections, johon kuului tuon ajan muita suunnittelijoita. He järjestivät yhdessä muotinäytöksiä Design-museolla ja Artekissa, jossa he myös samalla myivät omia tuotteitaan ja hänen mielestään tämä auttoi häntä saamaan näkyvyyttä.

Tämä ryhmä lähti myös yhdessä muotimessuille ulkomaille ja he olivat noin 4-5 kertaa yhdessä messuilla muun muassa Tanskassa, mutta nekin kuivuivat siihen, että ne olivat liian kalliita. Pellin mielestä tämä on juuri haasteellista, että aloittelevalle suunnittelijalle messut ja näkyvyyden saaminen on kallista. Ilona Pelli oli myös yksin messuilla, kuten Pariisissa, ainakin 10 kertaa. Pellin mielestä tähän tarvittaisiin rahoittajia tai

osakkaita. Hänen mielestään tämä asia on mennyt vaikeaksi. Ruotsissa on erilaisia tukisysteemeitä juuri tähän asiaan. Suomessa on kyllä vientituki, mutta Pelli kertoo, että tätä ei vaan osata meillä Suomessa. ”Kerrankin kun menin messuille Wieniin Finnpron kautta, niin sinne ei tullut ketään. Finnpro ei ollut selvittänyt, onko siellä sisäänostajia paikalla vai ei ja onko se nimenomaa sellainen taho, johon kannattaa mennä. Minä en myynyt siellä mitään. Olin väärässä paikassa”, Pelli kertoo.

Pelli kokee myös vaikeaksi tavarataloihin pääsemisen. Hänen mielestään tavaratalo Stockmann on aika ylimielinen ja ehdot ovat aika kovat. Asiat ovat menneet aika vaikeaksi ja hän kokee, että suunnittelijat on ahdistettu nurkkaan. Ennen tavara annettiin maksuajalla ulos, mutta kun Suomessa oli niin paljon konkursseja, niin nykyään tilanne on ajautunut siihen, että kaikki pitää maksaa etukäteen ennen kuin olet nähnyt edes tuotetta valmiina. Pelli kuitenkin kannusti ja sanoi ettei kannata masentua.

Suunnittelua ei ole tarvetta aloittaa aluksi niin laajamittaisesti kuin hän. Voi aloittaa aluksi pienimuotoisemmin, mutta hän oli niin kunnianhimoinen ja hän tiesi, että on kansainvälinen suunnittelija. Hän sai asiakkaita aina Brasiliasta asti. ”Amerikkalaiset ostajat ovat varsin uskollinen ostajakunta. Ostajina oli lähinnä designiin keskittyviä pikkuliikkeitä. Pikkuliikkeetkin saattavat olla ongelmallisia siinä, että jos omistaja vaihtuu, niin silloin ostettavat tuotteetkin saattavat vaihtua. Eli alalla tapahtuu myös muutoksia. Jos tilaajana olisi tavaratalo, niin silloin ongelmaksi saattaa tulla tilausten suuri määrä ja tätä varten täytyy olla tuotanto valmiina”, Pelli kertoo.

Ilona Pelli teettää mallikappaleet Suomessa, mutta tuotanto on Tallinnassa. Pohdittuamme nykytilannetta Pelli aprikoi, että onko meillä kohta osaamista. Pelli kertoi, että ensin pitäisi mennä Pariisiin, sitten New Yorkiin ja sitten Kööpenhaminaan. Vasta sitten voisi saada kunnon kauppaa aikaiseksi, mutta sekin vaatii paksun lompakon. Nykytilanne on tietysti vaikea ja Pelli kertoi, että jos Stockmannilla menee huonosti, niin se tuntuu myös siinä kaupunginosassa, jossa hänelläkin on oma myymälänsä.

Pohdittuamme miten edetä asioissa muistelimme aikoja, jolloin Vatevassa sai asiakaskontakteja ja näki muotinäytöksissä, miten asettuu tarjonnassa. Kaikki halusivat tulla sinne ja siellä kohtasi koko Suomen muotimaailma. Sitten tilanne muuttui, kun sisäänostajat eivät enää tulleet paikalle. Asian muutti ilmeisesti se, että suunnittelijoillakin oli omat edustajansa ja he kiersivät sisäänostajien luona tarjoamassa mallistoja myyntiin. Vateva jotenkin muodin kohtaamispaikkana menetti merkityksensä ja se ei enää kiin-

nostanut. Osa nykyisistä suunnittelijaopiskelijoista työllistyy esimerkiksi suunnittelemalta Stockmannin omaa mallistoa. Ajattarella on myös oma mallistonsa. Kaupan omissa mallistoissa suunnittelijan oma nimi ei näy tuotteessa. Työpaikat ovat käyneet aika vähiin Suomessa, koska ulkomaiset merkit ja halpaketjut tuovat suuren osan ostettavista tuotteista Suomeen.

4.4. Aira Samulin

Yksi mielenkiintoisimmista haastateltavistani on ikinuori ja energinen Aira Samulin. Hänet tunnetaan nykyään vanhustyön parissa viihtyvänä tanssialan ammattilaisena. Minulle tuli yllätyksenä se, että Airalla on merkittävä ura myös vaateteollisuuden ja nimenomaan suomalaisen vaateteollisuuden parissa.

4.4.1. Käsityötausta

Airan juuret ovat Karjalassa ja karjalaiset ihmiset olivat käden taitajia. Tuolloin naiset olivat aikansa muodin luojia. Naiset tekivät tarvittavia vaatteita käsin. Airan kaikki sukulaishenkilöt olivat ompelijoita. Hänen kotonaan äiti ompeli kaiken itse. Ikkunaverhot oli virkattu, väliverhot kudottu kangaspuilla, pöytäliinat oli kauniisti koruommeltu ja kaikki vaatteet oli myös käsin tehty. Aira teki siskonsa Inkerin kanssa vaatteita pienillä leikkikoneilla nukeille. Ompelukone oli iso aarre tuohon aikaan varsinkin lapselle. Jos sillä pääsi ompelemaan, niin se oli iso asia. Vaatteita ei ostettu kaupoista, koska tuolloin vaateteollisuutta ei ollut olemassa siinä mittakaavassa kuin nykypolvi sen käsittää. Sodan saatossa Airankin tie johti Suomeen pois sodan jaloista ja mitään ei voinut oikein ottaa mukaan, kaikki jäi sodan jalkoihin. Aira otti mukaansa valokuva-albumit, jotka hän laittoi vaneriaskiin. Pehmikkeeksi hän laittoi itse kutomansa seinäryijyn vuodelta 1938. Aira oli tuolloin 10 vuotias. Se oli ainoa ”sotasaalis” mitä Airalta jäi muistoksi Karjalan ajoilta. Tämä ryijy komeilee nyt hänen nykyisen kotinsa Hyrsylän mutkan seinällä ja ryijy on ollut myös Glorian Antiikki-lehdessä esillä.

”Karjalaisnaisen arvo mitattiin sillä, kuinka taitava hän oli tekemään käsitöitä. Tällä tavalla nainen pystyi vaikuttamaan siihen miltä hän näytti. Kaikki tehtiin itse ja jos olit poropeukalo, niin sitten myös lastenkin pukeutuminen oli mitä oli. Vaatteita käytettiin vuosikautia ja kun lapsi kasvoi ulos vaatteista, niin ne siirrettiin seuraavalle käyttöön”, Sa-

mulin kertoo. Pukeutuminen oli erittäin tärkeää ja Airan perheessä naiset olivat erittäin taitavia ja niin heitä myös ihailtiin upeista vaatteista sukulaismatkoilla Viipuriin.

Sodan aikana Aira teki kaiken itse. ”Raaka-aineesta kun oli pulaa, niin takkikin saatettiin kääntää moneen kertaan ja aina tuli uusi luomus. Airallekin tehtiin isän sotilasmanttelista takki ja sekin käännettiin moneen kertaan ja kaikista versioista on olemassa myös kuvat. Kun kaikesta oli pulaa, niin siinä sai olla kekseliäs ja taitava”, Samulin kertoo. Airan perhe oli kuuluisa siitä, että vaikka olisi ollut kolme silakkaa, niin Airan täti loihti vaikka mitä ja niin oli muodinkin suhteen.

4.4.2. Katromallista tuotannon osajaksi

Sodan jälkeen Aira Samulin työllistyi vaatetehtaaseen töihin. Hän valitsi ompelijoiksi savolaisia ja karjalaisia, koska he olivat erittäin ahkeria ja psyykkisesti tarpeeksi vahvoja työskentelemään sarjatuotannossa. Työ oli raskasta yksitoikkoisuudesta johtuen. Aira Samulin toimi ensin konttoristina ja myyntimannekiinina, mutta käytännössä hän työskenteli lähes kaikissa tehtävissä luonteelleen ominaisella tavalla. Helge Samulin oli sodassa viisi vuotta ja sen loppumisen jälkeen hän meni myyntimieheksi kyseiseen tehtaaseen ja myi kankaita eri tehtaisiin. Hän omasi myös hyvän maun, joten hän ajautui muotialalle. Samoin kävi Airalle. Aira oli työskennellyt ennen tätä valokuva-alalla ja Suomen filmitoiminnassa. Myöhemmin Airan mies Helge alkoholisoitui ja kärsi myös mielenterveydellisistä ongelmista ja joutuikin pois tehtaan johtajan tehtävistä. Näin Airasta tuli tehtaan johtaja alle 30-vuotiaana, 1950-luvulla ja naisena.

Tämän vaatetehtaan Teddy Oy:n perusti Louis Katro ja se sijaitsi Suvilahdenkadulla Helsingissä. Se suureni erittäin nopeasti Rekolaan ja siellä olikin myöhemmin jo 300 ompelijaa. Uutena ideana tehtaassa tehtiin värikkäitä naisten kesätaakkeja. Takkien valmistamiseen tuli tuolloin värikartta. Ja Airallahan tuo värisilmä oli erittäin hyvä. Uutena ideana syntyi myös kääntötakki, joita myytiin yli 30 000 kappaletta vuodessa. Takki oli laadullisesti erittäin korkealuokkainen ja sitä kutsuttiin nahkapopliiniksi. Teddy Oy:llä oli myös yksinoikeus tähän materiaaliin ja sitä tilattiinkin Suomen sillikikutomolta kymmeniä tuhansia metrejä. Tämä nahkapopliiniksi kutsuttu kangas oli erittäin haasteellinen tehdä, mutta tehtaassa jossa Aira työskenteli oli paras työ ja laatu. Kaikki kankaat tilattiin 140 cm levyisenä ja tuolloin laitettiin leikkuussa jopa 100 kangasta päällekkäin. Leikkaus suoritettiin erittäin tarkasti ja senttiäkään ei mennyt hukkaan. Aikaisem-

min kankaat olivat eri levyisiä ja leikkauksessa meni todella paljon hukkaan. He olivat ensimmäisiä, jotka suunnittelivat tuotannon vaiheet näin tehokkaasti. Airan mielestä oli vahinko, että 40-luvulla ei ollut mahdollisuutta vientiin. Tuotannon tekemisen laatu oli Euroopan mittapuussa erittäin korkealla tasolla.

Aira osoittautui luonnonlahjakuudeksi tällä alalla ja hän saikin vastuullisia tehtäviä hoidettavakseen. Hänellä oli luontainen kyky hoitaa asia kuin asia. Aira oli lahjakkuus ja hän huomasi tämän itsekin ja tätä ihmeteltiin, että ”mistäs tällainen nainen on tänne tipahtanut”. Aira oli erittäin kätevä ja asioitten hoitaminen luonnistui luonnostaan oli sitten kyseessä kaavoittajan neuvominen, leikkuun suunnittelu, myyminen tai mitä ikinä tehtaan hoitamisessa olikin kyseessä, niin Aira hoiti asian. Airalla oli erittäin hyvä vaisto tietää, mikä meni kaupaksi eri puolella Suomea. Hän osasi suunnitella ompelun eri työvaiheet niin, että tuotanto oli taloudellisesti erittäin kannattavaa. Aira osasi toimia myös erittäin hyvin työntekijöiden suhteen. Tuohon aikaan työntekijöille kuului huutaa, mutta Aira ei toiminut lainkaan näin. Aira oli niin innostunut ja kiinnostunut kaikesta mitä vaatteen valmistamiseen kuului. Hän hoiti ongelmatilanteetkin luonteelle ominaisella diplomatialla.

Louis Katro omasi myös erittäin hyvän maun tyylin suhteen. Tehdas menestyi erittäin hyvin taloudellisesti. Katroa kutsuttiinkin kappakuninkaaksi ja hänestä tuli upporikas. Aira Samulinin ja Louis Katron välillä ei tehty sopimuspapereita, vaan raha liikkui kädestä käteen. Samulinkin sai rahaa vaikka kuinka paljon. ”Rahaa vietiin matkalaukuilla Sveitsiin asti”, Samulin naureskelee.



4. Aira Samulin Lasipalatsin muotinäytöksessä 2014. Kuvaaja: Leena Aro.

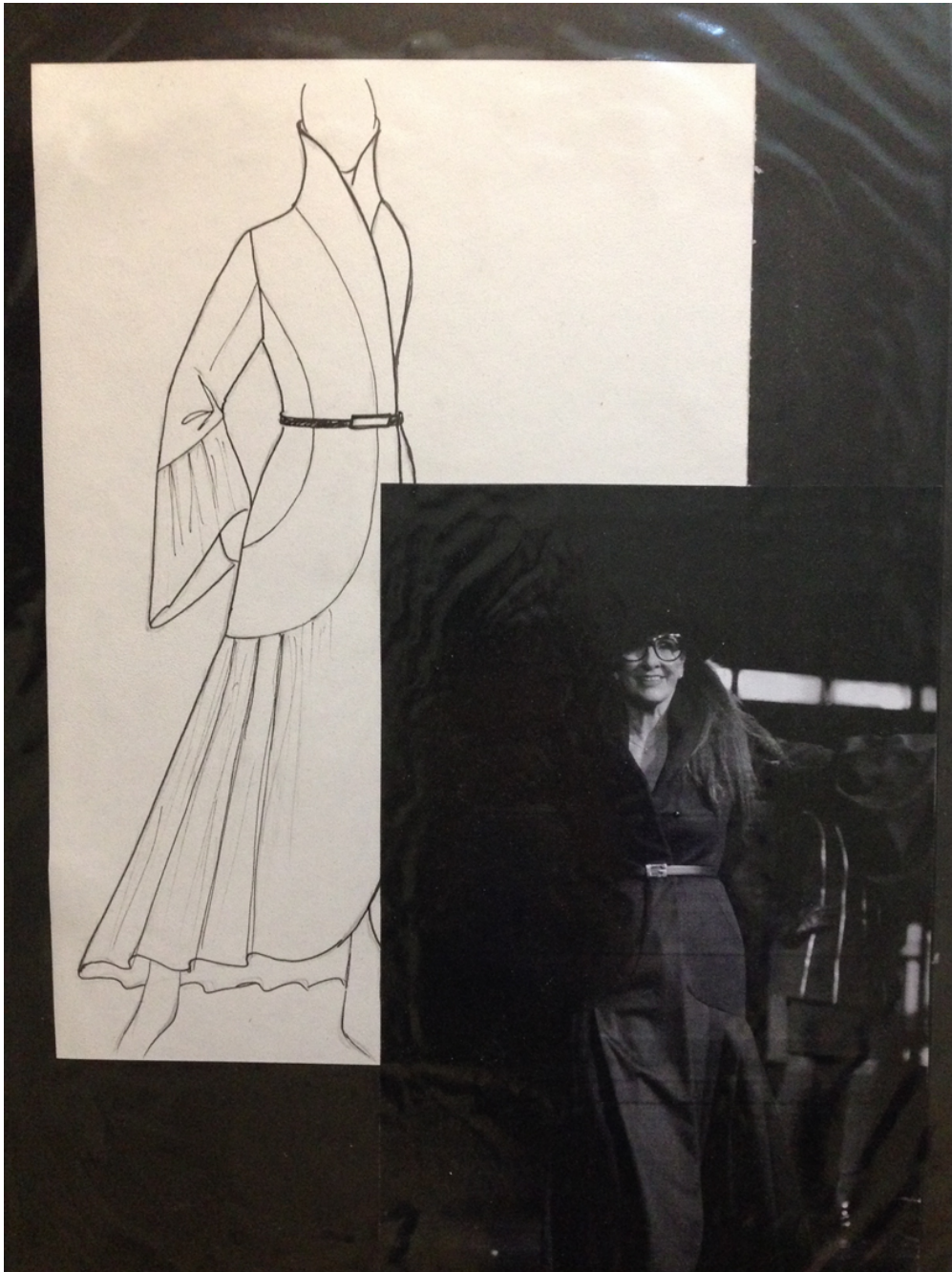
Takit valmistettiin sarjatuotantona. Kukin ompelija teki vain yhtä työvaihetta. Teddy Oy:ssä tämä osattiin parhaiten. Aina kun tehtaaseen tuli uusi malli eli tilaus, niin kellolla jouduttiin mittaamaan eri työvaiheiden kestoa. Tätä ajan mittaamiseen olevaa kelloa kutsuttiin urakka-Kalleksi. Työntekijät eivät sietäneet tätä ajanottoa ja tehtaassa oli ikään kuin mielenosoitus tätä toimitusta vastaan. Kerrankin Louis Katron mitattua aikoja työvaiheista ihmiset olivat olleet tosi hurjina ja Katro sanoi työntekijöitä aivan hulluiksi. Aira mietti mitä pitäisi oikein tehdä ja ehdotti että hän voi ottaa ajat työvaiheista, että saadaan tämäkin asia hoidettua. Uudet mallit olivat tulossa tuotantoon. Työntekijät suostuivat tähän toimenpiteeseen. Aira hoksasi, että jotkin työntekijät yrittivät pitkittää joitain toimintoja, jotta olisivat saaneet tehtävän aikaa pidemmäksi, koska palkka muodostui tehtävän pituuden mukaan. Tämän kun kertaa useammalla satasella, niin urakka olisi tuonut isomman palkan. Aira huomasi, että vain yksi työntekijä yritti petkuttaa tehtävän pituudessa ja Aira vain pysäytti kellon siinä kohti, kun työntekijä teki ylimääräisen vaiheen, joka ei kuulunut tehtävään ja näin Aira sai asian hoidettua diplomaattisesti. Asia ei tullut julki itse työntekijälle, mutta Aira osasi tiedostaa, mitkä tehtävät olivat asiallisia ja mitkä ei. Henkilökunta piti Airasta aivan valtavasti ja kaikki tekivät vaikka mitä, että Aira pysyisi työpaikassaan. Katrokin sanoi Airalle, että heillä pysyy parhaimmat työntekijät töissä Airan johdosta. Airan taidot olivat hänellä luonnostaan, sisäsyn-tyisesti.

Teddy Oy:stä tuli kuuluisa ja Katro otti kerran tutkijan saksalaisesta paitatehtaasta selvittämään tuotannon tasoa. Hän luuli, että saksalaisessa tehtaassa osataan tehdä huomattavasti tehokkaammin eri työvaiheet. Suomalaiset ompelijat olivat kuitenkin erinomaisia ompelijoita ja hommat rullasivat jokaisen kohdalla erinomaisesti. Aira osasi hoitaa asiat niin jouhevasti, että Airan omin sanoi, että ”voittoprosentti per takki oli helvetin suuri”. Niin hyvin hommat luistivat tuossa tehtaassa Airan johdolla. Aira oli niin innostunut ja hän osasi kaiken. Saara Hilden, jolla oli vaateliike Tampereella tuli useasti yöjunalla Helsinkiin odottamaan portille, ennen kuin edes työntekijät saapuivat töihin, hakemaan tuotteita myytäväksi. Hän haki tuotteita viimeistelemättömänä prässistä, keskeneräisinä. Aira kertoo, että vaatteet eivät ehtineet edes henkareihin, vaan ne revittiin suoraan pakkauslaatikoista. Niin kysytyjä nämä vaatteet olivat ja tuotteet olivat menestys. Monesti Louis Katro aukaisi kassan ja kysyi paljonko Aira haluaa lisää rahaa, niin hyvät olivat katteet”. Näillä rahoilla Aira rakennutti omakotitalon.

Louis Katro oli tuolloin aika iäkäs ja hänellä oli sydämentahdistin. Aira Samulin odotti tuolloin poikaansa Jaria ja Katron terveyden horjuessa Katro myi tehtaan veljenpojalle. Veljenpoika palkkasi sitten tehtaaseen miesjohtajan ja asiat alkoivat mennä huonoon suuntaan. Aira ei kestänyt katsoa moista toimintaa, kun hänen aikanaan oli saavutettu erinomainen maine. ”He eivät osanneet oikein mitään, vaan leikkivät vaan johtajaa. He eivät osanneet hoitaa asioita ja työntekijät eivät kunnioittaneet heitä. ”Johtajat olivat vaan snobeja”, Samulin toteaa. Aira työskenteli heidän johdossaan vain kaksi viikkoa.

4.4.3. Kysytyksi moniosajaksi

Pukevan omistaja Ruben Jaari oli ollut myös Louis Katron asiakkaana ja hän kuiskuttelekin Airan korvaan tuohon aikaan, että jos te rouva Samulin lähдете täältä pois, niin tulette hänelle töihin. Niin sitten tapahtuikin. Aira Samulin soittikin Ruben Jaarille perjantaina, niin hän oli jo seuraavana maanantaina hänellä töissä. Aira meni vähittäismyynnin puolelle, kun hän oli ollut Louis Katrolla töissä tuotannon puolella. Aira ajatteli, että on hyvä oppia myös tämäkin puoli vaateteollisuudesta. Pukevalla oli valtavan iso leninkipuoli ja turkispuoli jne. Ruben Jaari tutustutti Airan eri osastoihin, joissa Aira työskenteli esimiesasemassa. Aira työskenteli talossa noin puoli vuotta ja hänelle selvisi, että hän ei halua jäädä taloon pitemmäksi aikaa. Aira sanoi Ruben Jaarille, että hän haluaa mennä korualalle ja jos tulee jokin sopiva paikka hänelle, niin Ruben Jaari voi soittaa hänelle. Näin Aira pääsi sopuisasti lähtemään kyseisestä paikasta. Ruben Jaari soitteli kyllä useasti Airan perään ja ehdotteli kaikenlaisia, jotta olisi saanut Airan takaisin töihin. Pukevaa vastapäätä oli yksi pankin liiketila ja Jaari olisi halunnut, että Aira olisi tullut tähän liiketilaan töihin ja siihen olisi tehty vastaavanlainen liike kuin Dioriina. Aira oli jo tuolloin ollut Dioriinassa töissä ja sekin oli erittäin suosittu ja kannattava toiminnaltaan.



5. Mallipiirustus Helena Plathán. Aira Samulin Lasipatsin muotinäytöksessä 2014.
Kuvaaja Leena Aro.

Suomessahan oli tuolloin useita vaatetehtaita ja Aira työskenteli useammassa tehtaassa määräaikaisissa suhteissa ja hänet pyydettiin laittamaan asiat kuntoon, hänellä kun oli taito saada asiat luistamaan ja nähdä epäkohdat, jotka tuli korjata. ”Missä säästetään ja mitkä mallit otettiin tuotantoon. Koska vaatteita myytiin kymmeniä tuhansia kappaleita, niin piti olla todella tarkkana mitä malleja teetettiin. Ihmiset hakivat tietynlaisia malleja ja piti tietää mikä malli milloinkin oli

suosiossa. Jos ihmiset halusivat, että kaula on pyöreän mallinen, niin ei mennyt mitään muuta kaupaksi kuin nuo pyöreämalliset ja vastaavasti jos oli v-pääntie kysytty, niin sitten meni niitä. Kevään tuotanto aloitettiin hyvissä ajoin syksyn puolella ja varastossa saattoi olla jopa 30 000 takkia odottamassa kevään myyntiä”, Samulin kertoo.

Tuolloin ei ollut varsinaisia muotisuunnittelijoita, vaan kaavantekijöitä. Louis Katro toimi ideoijana hänen tehtaassaan ja Aira hänen rinnallaan. He antoivat kaavoittajille yhdessä ideoita. Aira osasi ideoida tulevaa. Hän vaan osasi sen, ”se oli ilmassa”, kuten hän itse sanoo. ”Hyvä vaisto missä mennään. Aira osasi lukea ympäristöä. Ihmistuntemusta, tietää kansan maun. Se on ominaisuus, joka joko on tai sitten sitä ei ole”tähdentää Samulin. Myöhemmin, mistä Aira tunnetaan paremmin on muotitanssit. Airahan on tuonut uudet muotitanssitkin Suomeen. Hän tiesi mikä uppoaa nuorisoon ja nuorethan oppivat kaiken hetkessä.

Aira työskenteli eri tehtaissa ja laittoi ne kuntoon, niin kuin nykyään nämä ohjelmat, joissa laitetaan ravintolat tai kuppilat kuntoon. Silloin aikoinaan tuollaista toimintaa ei ollut ollenkaan. Jotkin tehtaot olisivat halunneet Airan kokonaan itselleen, mutta Aira halusi lähteä korualalle. Aira kuitenkin näki ilmoituksen lehdessä ennen kuin ehti lähteä korualalle, että leninkitehdas Katinette hakee myyntipäällikköä. Airalla oli kaikki Suomen suurimmat asiakaskontaktit olemassa, joten hän meni sinne töihin noin 2 vuodeksi. Vanhat asiakkaat tilasivat Airalta suuria määriä syystä, että luottivat Airan toimintaan. Aira valitsi heille kaikki valmiiksi, joten heidän ei tarvinnut huolehtia muusta kuin tilaamisesta. Nyt myöhemmin Aira miettii miten hän uskalsikaan toimia niin rohkeasti, mutta hän vain teki ja toimi eikä ehtinyt miettimään uskaltaako vai ei. Katinette laajensi toimintaansa ja Pohjois-Esplanadille aukesi Dioriina-liike, johon Aira meni töihin. Liike oli kahdessa kerroksessa ja siellä oli töissä 27 ompelijaa ja Aira sai suunnitella myös omia malleja, nuorisomalleja ja ateljeetöitä ja kaikkea mahdollista. Aira toimi sisäänostajana ja hänellä oli hyvät suhteet kaikkialle, kun kaikki halusivat hänet. Tehtaot palvelivat häntä hyvin. Dioriinassa Aira teki töitä enemmän kuin vaadittiin, jotta mielenkiinto säilyi työhön. Rutiinitehtävien lisäksi hän järjesti muotinäytöksiä ja suunnitteli julkkiksille ja näyttelijöille vaatteita, jotka valmistettiin ateljeetyönä Dioriinan ompelijoilla. Dioriina oli tuohon aikaan ainoa vaateliike Esplanadilla.

Katinette oli sisarliike, joka oli Kasarminkadulla. Asiakkaat tilasivat leninkejä tuosta liikkeestä ja halusivat samalla Airan juontamaan ja myöskin järjestämään muotinäytöksiä.

Jossain vaiheessa Diiriinan silloinen johtaja ehdottikin Airalle, että hän alkaisi järjestämään vaan muotinäytöksiä. Tämä tilanne tuli Airalle eteen vaiheessa, jossa Diiriinan omistuksessa tapahtui muutoksia. Silloisen omistajan veli palkattiin perhesuhteiden vuoksi Diiriinan johtoon, mutta Airalle tämä ei ollut mieluinen tilanne. Tämän johdosta entinen johtaja ehdottikin Airalle, että hän siirtyisi kokonaan ideoimaan ja järjestämään muotinäytöksiä. Aira pohti asiaa pitkään ja johtaja saikin hänet vakuuttumaan asiasta ja sille tielle Aira sitten jäikin.

4.4.4. Muodin merkitys

Airan mielestä muodin maku on ajan mukana muuttunut todella paljon. Aikanaan esimerkiksi määrättiin kuinka pitkä hameen tulisi olla. Saksassa esimerkiksi 40-luvulla hameen helman mitta mitattiin lattiasta hameen alareunaan. Tuolloin sen mitta tuli olla 40 cm, liekö Saksa halunnut säästää kankaan menekissä. Kaikki pukeutuivat samalla tavalla, kaikki halusivat samaa kuin muilla. Jos tehtailija valitsit väärät mallit tai värit myytäväksi, niin konkurssi oli lähellä, koska malleja teetettiin kymmeniä tuhansia. Piti olla tietty tasku, tietty kaulus. Nykyisin pukeutuminen on enemmän myös erottautumista ja tarjonta niin laajaa, että jokaisella on mahdollisuus valita se mikä miellyttää.

Katinetessa ollessaan Aira alkoi suunnittelemaan nuorisomuotia ja hän piirsi useita malleja, jotka ovat hänellä edelleen tallessa. Hän sai ideoita eri elokuvista ja hän oli malleissa edellä aikaansa. Mallit olivat hyvin moderneja ja graafisia tyyliltään. Hän keräsi Katinetessa yli jääneitä kangaspakkoja ja näistä hän sitten suunnitteli nuorisolle erilaisia malleja. Vaikka muoti tuolloin ei ollut yksilöllistä, niin Aira teki malleja, jotka erottautuivat. Ne menivät hyvin kaupaksi, koska Airalla oli kyky tehdä sellaista, joista ihmiset pitivät. Samoja ideoita hän siirsi myös muotinäytöksiin, joita hän siis alkoi suunnittelemaan ja myös toteuttamaan. Airalla on ollut valtavan pitkä ura muodin ja tanssin parissa, niin pitkä, että vuosikymmeniä on ihailtava määrä. Moni ei tiedä Airan uraa vaateteollisuudessa, vaan hänet muistetaan tätä nykyä tanssijan urasta ja nyt myös vanhusten parissa tekemästään arvokkaasta työstä. Aira on yhä edelleen valtavan energinen ja niin kuin hän itse sanoo vielä 88-vuotiaana, ettei hän voi jäädä eläkkeelle, kun ei sitä ole ja nauraa hersyvää naurua. ”Muoti on ajan henki”, kiteyttää Samulin.

5. Myyntikanavat

Tässä luvussa käsittelen erilaisia mahdollisia myyntikanavia ja sitä miten olisi mahdollista suunnitella sellainen takkimallisto, jonka saisi myyntiin Ajattaren kaltaiselle yritykselle. Ajatus tästä virisi, kun opiskeluaikana suunnittelimme talvitakkimalliston, jonka esittelimme Ajattaren toimitusjohtajalle Sari Ihatsulle. Tästä mallistosta valmistimme yhden, joka myös esiteltiin koulun muotinäytöksessä ja Sari Ihatsun oli tarkoitus tulla katsomaan tätä näytöstä. Näin ei kuitenkaan tapahtunut, mutta sain mahdollisuuden esitellä tämän ensimmäisen suunnittelemani takin hänelle syksyllä 2012, samalla kun esittelin opinnäytetyöhön piirtämäni 70 takkimallia. Sain palautteena, että takit ovat hyvin näyttävän näköisiä ja tästä syystä hinnakkaita.

5.1. Suomi markkina-alueena

Tämän hetkinen taloudellinen tilanne heijastuu myös takkikauppaan ja näyttävät, arvokkaat takit eivät oikein mene kaupaksi tai sitten muoti on tällä hetkellä sellainen, että miahari-tyyppiset takit tekevät kaupansa. Myös sää vaikuttaa siihen menevätkö talvitakit kaupaksi. Siis hyvin moni muuttuja vaikuttaa siihen mikä menee kaupaksi ja mikä ei. Täytyy olla melkein ennustaja tietääkseen kaikki muuttujat mitkä vaikuttavat kauppaan. Ulkoisia merkkejä siis tulee seurata erittäin tarkasti, mikä asiakasta kulloinkin kiinnostaa. Täytyy tietenkin muistaa se, että asiakkaitakin on moneksi, joten useammallekin suunnittelijalle löytyy markkinoita. Suomi on kuitenkin hyvin pieni markkina-alue ja jos haluaa volyyymiä, niin markkinoita täytyy hakea myös muualta tai pystyä suunnittelemaan senkaltainen takki, joka menee moneen makuun ja jonka kaikki haluavat. Eli mikä tulee niin sanotusti muotiin. Tätä on aika mahdoton tietää. Jostakin ihmiset vain yhtäkkiä innostuvat ja näyttää hyvältä ajan makumieltymykseen ja kauppa käy.

Samankaltaisia liikkeitä kuin Ajatar, joka myy vain takkeja en Suomessa tiedä. Joissakin isommissa suomalaisissa kaupungeissa on kuitenkin Design-liikkeitä, jotka myyvät ns. muotivaatteita. Niitä ei kuitenkaan ole kovinkaan monta, joten isommat markkinat ovat ulkomailla. Tätä mahdollisuutta olisi tarkoitus myös selvittää. Mikä tai mitkä ovat ne kriteerit, jotka vaikuttavat siihen, että Suomen kaltaisesta maasta olisi mahdollisuus ponnistaa ulkomaisille markkinoille.

5.2. Mallisto kaupan kanssa yhteistyössä

Palaverissa tuli myös ilmi, että jos on mahdollisuutta yhteistyöhön, niin Sari Ihatsu on myös osallisena tähän suunnitteluprosessiin vaikuttaen materiaalien valintaan ja myös siihen mitä kannattaa kulloinkin suunnitella. Tämä on mielestäni erittäin järkevää, koska silloin yhdistyisi luovuus ja kaupallisuus. Yhteistyö on mielestäni voimavara, jota tulisi hyödyntää. Jokaisen tulisi keskittyä siihen osa-alueeseen, joka on vahvin. Mallin muokkausta en koe ongelmaksi, jos idea on olemassa. Materiaaliakin on kohtuullisen helppo vaihtaa, mutta täytyy olla tietenkin kokemusta, jotta pystyy ennakkoon ottamaan mahdollisimman monta muuttujaa ja asiaa huomioon. Mallit olisi nähtävä mahdollisimman valmiina mielessä jo heti suunnitteluvaiheessa, jotta turhia protoja eli mallikappaleita ei tarvitsisi tehdä useita. Kaikki maksaa ja loputtomaan hiomiseen ei nyky maailmassa ole aikaa, jossa raha ratkaisee.

5.3. Design-suunnittelu

Omasta mielestäni suunnittelijan ei tulisi sulkea mitään kanavaa pois. Suunnittelijan tulee osata sekä design- että teollisen vaatteiden suunnittelu. Design-vaatteessa suunnittelija suunnittelee vaateen yhdelle henkilölle ja saa näin inspiraation henkilökohtaisella tasolla. Teollisen suunnittelun puolella kysymyksessä on isompi joukko, jolle suunnitellaan. Design-suunnittelulla on mahdollisuus herättää huomiota asiakkaissa. Yksilöllisesti tuotetut vaatteet parhaimmillaan markkinoivat itse itseään asiakkaiden käytössä. Tyytyväiset asiakkaat ovat parhain ja tehokkain tapa markkinoida. Verkosto leviää asiakkaiden kautta. Parhaimmillaan suunnittelija pystyy luomaan yhtenäisen kokonaisuuden omalle designilleen, joka voi ulottua monelle eri tuotealueelle, kuten esimerkiksi sisustukseen ja luoda näin brändikonseptin. ”Yritys on tekijänsä näköinen” (Vuokko Nurmesniemi 2007, 42).

Haastattellessani Sami Sykköä, hän sanoi, että design on sitä, mikä erottaa tuotteen toisesta. Se, mikä tekee tuotteesta designia on yleensä, että omana aikanaan se on jotain uutta ja erilaista, esimerkiksi Alvar Aallon suunnittelema kolmijalkainen tuoli. Nythän se on arkipäivää, mutta tuolloin se oli jotain sellaista mitä ei ollut aikaisemmin maailmassa tehty. Vaatepuolella muotoilun uusi innovaatio oli se, että Yves Saint Laurent puki naisen smokkiin 60-luvulla. Smokkia ei ollut koskaan aikaisemmin tehty naiselle, ”Le smoking”. Se oli rajoja rikkova vaate, josta tuli naisen iltapuku. Naisethan oli-

vat pukeutuneet pitkiin ja lyhyempiin mekkoihin. Siitä tuli siis juhlapuku naiselle, vaikka se oli ollut miesten vaate. Design on sitä, että pyritään erottautumaan muista luomalla erilaista, erottuvaa ja uutta mitä ei ole ennen nähty. Sami Sykön sanoin, ”Kaikessahan on aina designia, on se sitten huonompaa tai parempaa”.

5.4. Kuluttamisen aikakaudesta kestävään kehitykseen

Viime vuosikymmenet ovat vieneet vaatetuotannon halpamaihin. On vallinnut kuluttamisen vuodet. Nyt on kuitenkin tultu siihen, että raaka-aineet ovat rajalliset ja ihmisten tulisi panostaa laatuun, joka kestää. Teollinen toiminta johti 70-luvulla siihen, että laatua huononnettiin tietoisesti kankaissa, jotta kuluttaminen kasvaisi. Sen myötä vaatteet eivät kestäneet kuin muutaman käyttökerran ja uutta piti ostaa tilalle. Tällainen kuluttaminen on tietenkin osittain tullut jäädäkseen, koska osa asiakkaista haluaa pikaisesti uutta ja osa nuorisosta on oppinut tällaisen kulutustavan. ”Fast-fashion” lienee tullut ”fast-foodin” myötä myös muotimaailmaan. Henkilökohtaisesti en ole koskaan ollut huonolaatuisten ja lyhytikäisten vaatteiden ostaja ja kannattaja. Mielelläni panostan laatuun, joka kestää pitempään ja on tyyliltään klassisia.

Nykyään kuluttaminen on osittain muuttunut. Muotia kierrätetään ja osa merkeistä suunnittelee ”vanhasta uutta”-tyyliin eivätkä nämä tuotteet ole halvimmasta päästä hinnaltaan. Tämä on myös trendikästä ja vintage-vaatteet ovat muodikkaita. Ranskalais-tunut muotisuunnittelija Anna Ruohonen kertoi myös TV 1:n aamu-lähetyksessä asiasta, että hänen mielestään ”muodin pulssin tulisi hidastua ja pitäisi käyttää laadukkaampia materiaaleja”. Hänen tuotantonsa suositut mallit pysyvät mallistossa pitempään saatavilla, ja mielestäni tämä on oikein. Jos olet joskus ostanut mielekkään malliset ja istuvat housut, niin on ikävää, jos et löydä niitä enää uuden sesongin alettua. Pitäisikö muodin myös hidastua, kuin on tapahtunut ruokakulttuurin piirissä. ”Slow-foodhan on muotia, ja mielestäni Slow-fashion olisi myös paikallaan muotimaailmassa”, Ruohonen sanoo.

5.5. Kilpailut

Nyky-yhteiskunta suosii kilpailemista ja TV:ssä onkin nähty amerikkalainen Muodin huipulle-sarja. On kiistaton tosiasia, että TV on nopein ja tehokkain markkinointikeino, jos formaatti näkyy laajalle katsojakunnalle. Tällaisen ohjelmaformaatin voittaminen

takaa kyllä erinomaisen etenemismahdollisuuden suoraan huipulle. Tämä mahdollisuus aukenee kuitenkin vain harvoille ja valituille - tässä tapauksessa voittajalle. Mukana täytyy olla taitoa, lahjoja, mutta ripaus onneakin tarvitaan. Kuka on tuomaristossa ja mikä heidän makunsa kulloinkin on. Näkyvyys on taattu maailmanlaajuisesti missä tätä formaattia näytetään ja niinhän se on, että amerikkalainen ohjelma leviää laajemmalle kuin muissa maissa esitetyt ohjelmat. Vaikuttaa siltä, että Pohjois-Amerikassa osataan keksiä tehokkaimmat keinot markkinoida asioita! Muualla ne vain kopioidaan ja ovat vain oman maan katsojien nähtävillä. Amerikassa todella osataan markkinoida ja siellä on tekemisen meininki kaikessa, mihin he tarttuvat. Siellä kannustetaan ja yleinen ilmapiiri on positiivinen yrität sitten mitä tahansa.

Osallistuin Helsingissä kesällä 2014 Design-Weekin aikana Work Shoppiin, jossa New Yorkista saapui suunnittelija Alex Noble, joka on muun muassa Lady Gagan persoonallisten asusteiden suunnittelija. Hän toimi Work Shopin tuomarina ja hän oli valmistanut 3 asua muotinäytökseen, joiden avulla hän ohjeisti mitä meidän tulee tehdä. Tilaisuuteen osallistujilla oli 3 tuntia aikaa muokata ylipitkistä farkkutakista designia ja voittaja pääsi samaan sisääntuloon Alex Noblen luomusten kanssa. Ohjeistuksen jälkeen ryhdyimme työhön ja nautin suunnattomasti työtehtävästä, jonka Alex meille antoi. Osallistuin kilpailuun avoimin mielin ja ilman minkäänlaista painetta siitä, että pitäisi pärjätä kilpailussa, vaan otin tilaisuuden kokemuksen kannalta. Minusta oli hienoa se, että hän valitsi muokkaamani takin parhaimmaksi. Mitään varsinaista julkisuusarvoa tällä kilpailulla ei ollut, mutta voitto antoi itseluottamusta.

5.6. Messut

Suomessa yksi merkittävä myyntikanava ovat erilaiset messut ja kädentaidon tapahtumat. Yhteistyökumppanini ja hyvät ystäväni Jukka Rintala ja Matti Vaskelainen kiertävät ahkerasti vuosittain kaikki merkittävät messut Suomessa ja kädentaidon tapahtumissa. Näihin tietenkin täytyy panostaa myös rahallisesti. Messuständin hinta ei ole halvimmasta päästä ja myytävät tuotteet on teetettävä ja tämä maksaa. Kaikki on siis maksettava etukäteen ja takeita siitä, että pystyy kattamaan kulut ei ole. Tietenkin tässä tapauksessa myytävät tuotteet voi siirtää seuraaville messutapahtumille tai kuten Jukka Rintala tekee, siirtää kivijalkamyymälään Fredrikinkadulle. Rintala ja Vaskelainen suunnittelevat myös ahkerasti erilaisia paikkoja mihin he pystyttävät näyttelyn uniikki-iltapuvuista tai muista valmisvaatemallistoista ja ohessa on myös sisustustavaraa myy-

tävänä. Olen siis usean vuoden aikana saanut seurata vierestä kuinka ahkerasti Jukka Rintala ja Matti Vaskelainen tekevät töitä erilaisten muotinäytösten eteen. He vievät muotia mitä erilaisimpiin paikkoihin muotinäytösten muodossa. Olen useasti ollut soittamassa heidän tilaisuuksissaan ja ne ovat olleet erittäin suosittuja tapahtumia, niin yleisön kuin lehdistönkin suhteen. Messuilla Jukka Rintala myös myy omia tuotteitaan ja tämä on merkittävä osa hänen liikevaihdostaan. Jukka Rintala yhdistää muotia, musiikkia ja seurustelun muotibrunsseilla. Näitä suosittuja muotibrunsseja he järjestävät kautta maan, Helsingissä usein Klaus K:ssa.

Messuja on myös ulkomailla, mutta sinne panostus täytyy olla huomattavasti suurempi, niin rahallisesti kuin markkinoinnin suhteen. Ulkomaisille messuille mentäessä vaatteille tehdään myös jyritys, eli arviointi. Tuomaristo päättää pääseekö kyseiset vaatemallit messujen näytöksiin. Näytöksen stailaukseen, sekä muihin siihen liittyviin ylöspanoihin suunnittelija ei voi vaikuttaa.

5.7. Verkkokauppa

Verkkokauppa on varmasti tullut jäädäkseen nykyiseen kaupankäyntiin. Useat ihmiset ovat nykyään väsyneitä ja liian kiireisiä kiertämään kivijalkakaupoissa ja näin verkkokaupasta on tullut helppo ja nopea vaihtoehto suorittaa ostokset maailmanlaajuisesti. Verkkokaupassa on tietenkin huonona puolena se, että vaatetta ei voi sovittaa ja näin asiakas helposti tilaa useamman koon, joita voi sovittaa kotona. Tästä seuraa se, että epäsopivat vaatteet lähetetään edestakaisin, mikä lisää kaupan kustannuksia. Itse en ole vielä ostanut mitään verkkokaupan kautta, mutta ystäväpiirissäni tämä on yleistä kalliimpien merkkien kohdalla. Itse myyjälle jää kuitenkin huomattavasti enemmän katetta näissä kalliimmissa tuotteissa ja asiakaskuntana on koko maailma, joten verkkokauppa on tullut jäädäkseen.

5.8. Viidakkorumpu

Yksi merkittävä markkinointikeino on niin sanottu viidakkorumpu, ihmiseltä ihmiselle tapahtuva markkinointi. On tutkittu, että negatiivinen palaute leviää huomattavasti nopeammin ja useammalle ihmiselle kuin positiivinen, joten jokainen työ ja tehtävä kannattaa tehdä huolella. Sitä on aina yhtä hyvä kuin viimeinen työ. Aloittelevana suunnittelijana tämä alku on erittäin tärkeä, miten suunnittelijana profiloituu. Työn laadun on

oltava erinomaista, joten tiimi, joka työskentelee suunnittelijan kanssa yhteistyössä voi joko tukea tai tuhota.

Tämän myyntikanavan koen myös itselleni luontevaksi tavaksi markkinoida osaamista- ni ja tyyliä. Minä pidän ihmiseltä ihmiselle markkinoimisesta, koska siinä saa heti palau- tetta. Minulla on myös ajatuksena käyttää itse itselleni valmistamiani vaatteita markki- nointivälineenä. Tämä hyödyttää minua kaksin verroin. Saan vaatteita itselleni ja sa- malla voin markkinoida niitä muille. Toivon tietysti, että ne herättävät mielenkiintoa siinä määrin, että ihmiset alkavat kyselemään mistä ne olen saanut. Tämä on tietenkin hi- dasta, mutta sopii konseptini uniikkiin luonteeseen.

5.9. Muotinäytös

Muotinäytös on varmasti yksi suunnittelijan tärkeimpiä työkaluja näkyvyyden kannalta. Tämä vaatii tietysti rahallista panostamista, mutta jos näytös on onnistunut ja herättää tuotteillaan kiinnostusta, niin varmasti takaa ainakin tunnettuuden saamisen. Siinä on kuitenkin suunnittelija todella tapetilla sen suhteen minkä vastaanoton muotinäytös saa.

Ensimmäinen muotinäytös on varmasti erittäin tärkeä, saavuttaako se mielenkiintoa. Riski on siis iso. Onko oma tyyli yhteneväistä asiakkaiden mieltymysten ja vallitsevan markkinatilanteen kanssa? Lähteäkö kosiskelemaan markkinoita, vai olla uskollinen omalle tyyliille ja näkemykselle? Isoja kysymyksiä, kun liikevaihtoa tulisi tehdä.

Niinpä tullaan siihen kysymykseen, minkälaisen brändin luot itsestäsi ja tuotteistasi ja löytyykö sille asiakkaita. Riski on otettava ja parempi ottaa asia selville kuin olla otta- matta. Mielestäni kannattaa olla uskollinen omalle näkemykselle, koska se takaa oman tyylin säilymisen.

5.10. Lehdistö ja TV epäsuoran mainonnan välineenä

Vaatteiden esilläolo TV-ohjelmissa on markkinoitikeinona erittäin tehokas tapa saada tuotteita markkinoitua. Tietenkin taas riippuu siitä minkälainen formaatti on kyseessä. Onko kyseessä elokuva ja saako suunnittelija toteuttaa omaa näkemystään vai täytyy- kö noudattaa täysin elokuvassa olevaa aikakautta vai viihdeohjelma.

Lehdistö on myös yksi tärkeä kanava, jossa voi saada myös mainosta, jos asut näkyvät erilaisissa tilaisuuksissa toimittajien ja julkisten päällä. Naisille suunnatut lehdet ovat myös merkittävä kanava, jossa on mahdollista nähdä menossa olevaa muotia.

5.11. Julkisuuden henkilöt ja kuninkaalliset

Julkisten pukeutumista seurataan maailmanlaajuisesti miten he pukeutuvat ja joistakin heidän yllään kuvatuista tuotteista voi tulla erittäin isoja myyntimenestyksiä. Näin julkisuuden henkilöt ja kuninkaalliset ovat merkittävä kanava suunnittelijalle saada julkisuutta omalle designille. Hyvänä esimerkkinä voin mainita Alex Noblen, joka on tunnetuksi tullut Lady Gagan suunnittelija. Kaikkien mieleen on varmasti jäänyt Lady Gagalle lihasta valmistettu asu, jonka Noble suunnitteli. Hän oli pitämässä viime vuonna 2014 Helsingin Design Weekillä workshopia. Varmasti tällä kytköksellä on ollut vaikutusta hänen urallaan ja hän on todella persoonallinen suunnittelija.

Kuninkaallisista varmasti prinsessa Diana on ollut erittäin seurattu myös muodin suhteen, mitä hän on pitänyt yllään edustustilaisuuksissa puhumattakaan kuninkaallisista häistä tai kruunajaisista. Suunnittelijan maine ja tunnettuus on näin varmasti taattu, jos läpimurto on onnistunut tätä kautta.

Kuninkaallisia meillä ei ole, mutta muita julkisuuden henkilöitä kyllä. Mitä julkkikset edellä, niin muut perässä. Tässä tullaan myös siihen kysymykseen minkälainen julkis ja mitä muotia hän noudattaa? Rock-tähden pukeutuminen on varmasti erilaista kuin kuninkaallisten pukeutuminen. Kruunajaisissa kruunajaisvaatteet ovat visuaalisesti se osa-alue, jolla on haluttu osoittaa valtaa. Kruunajaisvaatteissa yhdistyvät palvonta, taide ja valta. ”Ne seremoniat, joita varten näitä vaatteita valmistetaan, peritään ja kehitetään, ovat siirtymäriittejä, joissa yksilö ikään kuin syntyy yliluonnollisella tavalla uudelleen ” (Lönnqvist 2008, 17).

5.12. Suhteet / asiakkaat

Ilman suhteita ja verkostoitumista kukaan ei voi toimia. Suhteet ja luotettavat suhteet kaikille eri toimijoille on aivan avainkysymys toimivan brändin luomiselle. Niin luotettavat tavarantoimittajat, kuin mallimestarit ja kaavoittajat, ompelijat, tehtaat ym. Kaikki ovat todella tärkeitä osa-alueita luotaessa brändiä asiakkaisiin nähden. Asiakashan on

tärkein avain koko ketjussa. Tyytyväinen asiakas on yksi parhaista markkinointikeinoista!



6. Jorma Uotinen Metropolian muotinäytöksessä 2013. Kuvaaja: Leena Aro.

6. Haute Couture

6.1. Haute Couture

Haute Couture on Ranskaa ja tarkoittaa korkeaa räätälöintiä tai korkeaa muotia. Se on saanut alkunsa 1700-luvun Ranskassa. Vaatteet ovat korkeatasoisia ja kalliita ja pääosin käsin tehtyjä luomuksia. Näitä vaatteita voidaan pitää taideteoksina. Termi Haute Couture on nimenä suojattu ja sitä saavat käyttää vain la Chambre Syndicale de Haute Couturen jäsenet.

”The revolutionary concept of “haute couture” in many respects was promoted by the image of Paris as a “showcase of Europe” that was created in the fifties of the XIXth century. The first beauties of European imperial courts, which included the wife of Napoleon III – Empress Eugenie and a trendsetter, who drove mad more than one monarch, Elizabeth of Austria, sparkled at the balls exclusively in dresses signed by Mr. Worth.” (Haute Couture New 2012.)

Haute Couture-suunnittelulla on mahdollisuus herättää huomiota asiakkaissa. Verkosto leviää tehokkaasti asiakkaiden kautta, jos tuotteet ovat erinomaisia.

Minua viehättää erityisesti Haute Couture-suunnittelussa pitkälle viety huippu-design, jossa on erittäin laadukkaat materiaalit ja korkeatasoinen suunnittelu. On ihailtavaa katsoa mihin parhaimmat muodin luojat yltävätkään, kun he laittavat kaiken osaamisensa ja mielikuvituksensa muotiluomuksiin. Minusta se on taidetta. Haute Couture oli huipussaan 60-luvulla, tuolloin upeimmista luomuksista saatettiin maksaa huimia summia, jopa pienen henkilöauton verran. Henkilökohtaisesti minulla on unelma tehdä itse tämän tyyppistä suunnittelua.

Haute Couture muodin ostajat ovat vähenemässä ja luultavasti heitä on maailmassa vain muutama sata. Useat haluavat ostaa brändi-merkkejä, koska ne koetaan laadukkaiksi ja myös huomattavasti edullisemmiksi.

6.2. Mihin estetiikka on kadonnut sarjatuotannon myötä

Tämä kysymys on herännyt mieleeni opiskelun ja opinnäytetyön myötä, kun olen tarkastellut ihmisten tapaa pukeutua. Nykyään sekä miehet että naiset pukeutuvat varsin samankaltaisesti. Farkut ja toppatakki-tyyli on erittäin vallitseva molempien sukupuolten tavassa pukeutua. Miksi harva nykyihminen panostaa pukeutumiseen? Tämä varmasti johtuu hyvin pitkälle ihmisen ammatillisesta suuntautumisesta, kulttuuritaustasta, varallisuudesta, arvostuksesta ja ennen kaikkea tyylitajusta. Tyylikkyys ei välttämättä tarkoita kallista pukeutumista, vaan maku sanelee. Nykyinen tarjonta Suomessa ei myöskään edesauta maun kehittymistä. ”Suomen maku on yhtä kuin Prisma”, kuulin yhden ystäväni kommentin ja näin jopa saattaa olla, kun tarkastelee tarjontaa.

Valitettavasti Suomessa asiakaskunta on niin pieni korkeatasoiselle muodille, ettei kaikille riitä ostajia. Niinpä useamman nykysuunnittelijan on suunnattava myynti myös ulkomaisille markkinoille, jotta saisi volyymia myynnille. Suomessa ei pysty erikoistumaan esimerkiksi vain valkoisia paitoja myyväksi liikkeeksi, mikä on mahdollista maailman suurkaupungeissa. Tämä asettaa Suomessa haasteen muotikaupan pitäjälle ja muotisuunnittelijalle. Markkinat ovat niin pienet. Esimerkiksi Jukka Rintala on ulottanut suunnittelunsa myös sisustustekstiileihin, huonekaluihin ja taiteeseen. Hän tuottaa designia varsin laaja-alaisesti.

6.3. Takin historiaa

Takki on historialliselta näkökulmalta tarkasteltuna yläruumista suojaava vaatekappale. Takissa on kaulus ja se on yleensä edestä avonainen. Takissa on myös hihat, jotka suojaavat käsivarsia. Takki saadaan kiinni esimerkiksi napeilla, vetoketjulla, tarrakiinnityksellä, hakasilla tai vyöllä, tai näiden yhdistelmällä. Takin vyö voi olla myös koriste. Takin alalaitaa kutsutaan helmaksi. Takki tunnettiin jo keskiajalla.

Takki on suojannut kautta aikojen ihmistä sääolosuhteita vastaan, niin kylmää kuin kuumuutta, sekä sadetta ja tuulta vastaan. Tämä perusasia ei ole ajan saatossa muuttunut. Siihen mistä materiaalista ja millainen takki on malliltaan, vaikuttaa saadut materiaalit ja muoti. Kulttuuri on ollut erittäin tärkeässä osassa.

Toinen merkittävä merkitys pukeutumisella on koristautuminen. Jo kivikauden kulttuureissa on esiintynyt tarvetta koristautumiseen ja aivan pieni lapsikin haluaa koristella itseään. Myös yksi tärkeimmistä muotiin vaikuttavista seikoista on eroottinen viehättäminen. Pukeutumisella pyritään vaikuttamaan toiseen sukupuoleen peittämällä ja paljastamalla. Eri aikakausina tämä on vaihdellut suuresti. Joskus paljastetaan aika avoimestikin esimerkiksi kaula-aukkoa ja taas vastaavasti on vältetty nilkan vilauttamista ja taas joinakin aikoina jalat ovat näkyneet ja kaula-aukkoa on peitetty. Kulttuurilla, uskonnolla ja aikakaudella on ollut merkittävä vaikutus näihin asioihin. Menneinä aikoina oli pukeuduttava säädyn mukaan ja sillä tavalla missä asemassa yhteiskunnassa oli, mutta nykyisin on mahdollista pukeutua vapaammin asemasta huolimatta. Liikemiehille on muun muassa annettu seuraavanlainen pukeutumisohje. ”Kannattaa aina pukeutua sen aseman mukaisesti johon pyrkii, eikä sen aseman mukaisesti jossa jo on.” (Kuitunen 1998, 2).

7. Loppusanat ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön prosessin aikana olen saanut muutaman uniikki-vaatetilauksen, jotka olen suunnitellut asiakkaiden toiveiden pohjalta. Kaavoituksen ja valmistuksen olen teetättänyt alihankintatyönä Irja Haimin studiolla. Näissä kahdessa työssä asiakkaat olivat ostaneet tarvikkeet valmiiksi. Prosessin aikana oli useampi sovitus, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä valmiisiin tuotteisiin. Tämänkaltainen tuottaminen on selkeästi kalliimpaa, kuin teollisesti tuotetut vaatemallistot. Asiakas oli valmis maksamaan siitä, että saa sellaisen tuotteen, jollaista ei tule vastaan muualla.



7. Helena Plathán Musiikkitalossa 2015. Kuvaaja: Sakke Majantie.

Prosessi on vuorovaikutteinen ja mielenkiintoinen. Prosessin aikana suunnitelmaa voi puolin ja toisin muuttaa ja lopputulosta voi hioa paremmaksi. Suunnitteluvaiheessa piirsin asiakkaalle useamman mallin, joista hän sitten valitsi valmistettavaksi mieleisensä luonnoksen. Vaatetta muokattiin niin kauan, että haluttu lopputulos saavutettiin.

Erityisesti Ilona Pelliä haastatellessani esiin nousi asia, että tämä ala on sellainen, joka vaatii heti alkuun rahoituksen ja hyvän markkinoimisen ja näitä asioita hoitamaan pitäisi olla aivan muut tahot kuin itse suunnittelija. Suomessa asia on tältä osin aivan pääläelään. Suunnittelijan täytyy osata hoitaa kaikki tähän liittyvät asiat itse. Kaikkeen kun ei tahdo löytyä aikaa riittävästi, niin suunnittelijalle lankeaa aikamoinen työtaakka, jos hän ei saa heti alkuun hyvää tiimiä. Suomalaisista tämän hetken suunnittelijoista Paola Suhonen on siinä mielessä onnellisessa asemassa, että hänellä on sisko, joka hoitaa ammattilaisena markkinoimisen sekä tähän liittyvät tehtävät. Ilona Pelli korosti juuri näillä alan foorumeilla näkyvyyden tärkeyttä, koska messuilla on mahdollista saada asiakkaita ympäri maailmaa ei vain Suomesta. Siellä on asiakkaat ja niitähän suunnittelija heti tarvitsee. Jos suunnittelija saa näkyvyyttä ja hyvän vastaanoton, niin eteneminen on helpompaa.

Opiskelu aikuisopiskelijana on tuonut monia asioita esille, mitä en osannut odottaa ennen kuin aloitin noin 5 vuotta sitten. Vaikeimmaksi asiaksi olen kokenut tietotekniikan hallitsemisen ja ilman opiskelijoiden ja varsinkin ohjaajani Marja Amgwerdin tukea ja monia muita, niin tämä opiskelu olisi ollut mahdotonta. Juuri tämä tietotekniikan hallitsemattomuus on laittanut miettimään, jääkö tärkein asia, eli lopputulos tietotekniikan jalkoihin omassa tapauksessani ja onko minulla mahdollisuuksia työllistyä teolliselle puolelle, esimerkiksi johonkin firmaan. Tänä päivänä nuoret suunnittelijat hallitsevat suvereenisti juuri tämän tietotekniikan, mikä tänä päivänä vaaditaan työllistyäkseen toisen palvelukseen. Olen kokenut tämän asian erittäin haastavana asiana läpi koko opiskelun. On vaatinut aikamoista tahtoa viedä tämä opiskelu läpi juuri tämän takia, sekä myös syystä, että olen aikuisopiskelija ja olen tehnyt töitä free-lancerina koko tämän opiskelun ajan. Tämä on kuitenkin ollut yksi haaveistani useampaan otteeseen. Joten onko niin, että se haave muotisuunnittelijan ammatista alkaa kuitenkin toteutua. Muoti ja estetiikka on aina kiehtonut minua ja muotisuunnittelijan ammatti kangastellut mielessä useammassa kohdassa. Muotia on aina ollut, on nyt ja tulee olemaan. Mitä se kulloinkin on, niin päätän tämän opinnäytetyön seuraaviin Kierkegaardin sanoin:

”Muodille on annettava anteeksi, se kuoleekin nuorena” (Kuitunen 1998, 113). ”Muoti on jatkuvaa itsemurhaa, sanotaan” (Lönqvist 2008, 11).

Lähteet

Haute Couture New 2012. What is Haute Couture. <http://www.hautecouturenews.com/what-is-haute-couture/> (luettu 20.6.2015)

Kuitunen, Arja-Liisa 1998. Länsimaisen muodin historia. Mynämäki: Lounais-Suomen käsi- ja taideteollisuusoppilaitos

Lönqvist, Bo 2008. Vaatteiden valtapeli. Helsinki: Schildts.

Henkilökohtainen tiedonanto

Ihatsu, Sari. Ajatar Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelu.

Pelli, Ilona. Muotisuunnittelija. Haastattelu.

Rintala, Jukka. Muotisuunnittelija. Haastattelu.

Samulin, Aira. Tanssinopettaja ja yrittäjä. Haastattelu.

Sandrén, Sirkka. Max Maran myyjä. Haastattelu.

Sykkö, Sami. Muotitoimittaja. Haastattelu.

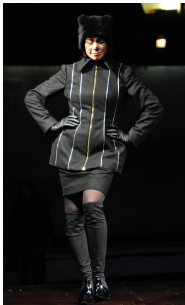
Kuvalähteet



Kuvio 1. Takki Lasipalatsin muotinäytöksessä 2014. Malli: Aira Samulin Valokuvaaja Leena Aro. Helena Plathán 2014.



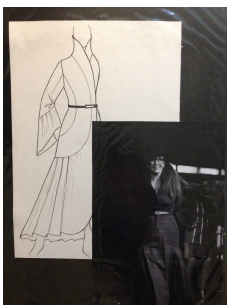
Kuvio 2. Takki Lasipalatsin muotinäytöksessä 2014. Malli: Niina Kainulainen Kuvaaja: Leena Aro. Helena Plathán 2014.



Kuvio 3. Takki Lasipalatsin muotinäytöksessä 2014. Malli: Sirkka Sandrén Kuvaaja: Leena Aro. Helena Plathán 2014.



Kuvio 4. Takki Lasipalatsin muotinäytöksessä. Malli: Aira Samulin Kuvaaja: Leena Aro. Helena Plathán 2014.



Kuvio 5. Mallipiirustus takista ja valmis takki mallin päällä muotinäytöksessä. Malli: Aira Samulin. Kuvaaja Leena Aro. Helena Plathán 2014.



Kuvio 6. Pyöräilymalliston takki ja housut Metropolian muotinäytöksessä 2013. Malli: Jorma Uotinen. Kuvaaja: Leena Aro. Helena Plathán ja Suvi Pyökkönen 2013.



Kuvio 7. Helena Plathánin takki. Kuvaaja: Sakke Majantie. Helena Plathán 2014.