



Yrkeshögskolan Novia
Utbildningsprogrammet för Formgivning
Formgivare (YH)
Examensarbete, Inriktning Beklädnad, Åbo

SKRIBENT: Elina Sarén
TITEL: IDEASTA ILMIÖKSI - Muotitrendin elinkaari
SPRÅK: Finska
HANDLEDARE: Pia Nybom
TIDPUNKT: Vår 2013
SIDANTAL:76

Förvaras i Webbiblioteket Theseus.fi
NYCKELORD: Trendit, muoti, elinkaari
LAYOUT: Elina Sarén
PROGRAM: Adobe InDesign CS6
PAPPER: inlaga 150 gr Munken Lynx
omslag 300 gr Munken Lynx
TRYCK: Juvenes Print 2013

IDEASTA ILMIÖKSI

Muotitrendin elinkaari



TACK.
KIITOS.
DANKE.
PALDIES.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Elina Sarén

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Muotoilu, Turku
Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Vaatemuotoilu
Ohjaaja: Pia Nybom

Nimike: IDEASTA ILMIÖKSI - Muotitrendin elinkaari

Päiväys: Kevät 2013

Sivumäärä: 76

Tiivistelmä

Muotitrendien syntymekanismit ovat monelle peruskuluttajalle hämärän peitossa. Kuvitellaan, että trendit ovat keksittyjä asioita, joilla kuluttajat pyritään saamaan kuluttamaan yhä enemmän. Todellisuudessa kuluttajat eivät osta mitään, mitä eivät halua. Muotitrendit syntyvät nimittäin yhteiskunnassa esiintyvistä asioista ja ilmiöistä, ja ne ennakoivat pieniä ja suuria muutoksia erilaisissa yhteisöissä.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteita on kaksi: kuvata muotitrendin elinkaarta avaamalla trendien taustamekanismeja, sekä kirjoittaa aiheesta artikkeli. Opinnäytetyön teoriasuudessa kartoitetaan olennaisimmat käsitteet, muotitrendien historiaa sekä erilaisia prosesseja liittyen trendiennustamiseen ja trendeihin ylipäätään. Opinnäytetyön teoreettinen vitekehys perustuu tutkimusmateriaaliin sekä alan ammattilaisten teoksiin. Teoria sivuaa myös markkinointitutkimuksen periaatteita, mikä liittyy läheisesti trendiennustamiseen alana.

Artikkelin tarkoituksena on kertoa muotilehden lukijalle miten trendit syntyvät, miten trenditieto vaikuttaa vaatesuunnittelijan työhön, sekä lopuksi millainen valta stailistilla on työssään. Tavoitteena on, että lukija saisi hyvän käsityksen muotiteollisuuden yhdestä erittäin tärkeästä osa-alueesta, eli trendeistä.

Opinnäytetyön menetelminä käytetään pääasiassa haastattelua. Jokaisesta artikkelin eri osa-alueesta haastatellaan yhtä tai kahta ammattilaista, joiden kommenttien pohjalta artikkeli rakentuu. Lukija voi näin luottaa saamaansa informaatioon. Artikkelin kokoaa opinnäytetyössä esille nousseet teemat yhteen tiiviiseen, ja samalla mielenkiintoiseen pakettiin, joka kenen tahansa on helppo ymmärtää.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Trendit, muoti, elinkaari

EXAMENSARBETE

Författare: Elina Sarén
Utbildningsprogram och ort: Formgivning, Åbo
Inriktningalternativ/Fördjupning: Beklädnad
Handledare: Pia Nybom

Titel: FRÅN IDÉ TILL FENOMEN - Modetrendens livscykel

Tid: Vår 2013

Sidantal: 76

Abstrakt

De flesta konsumenter har ingen aning om hur modetrender blir till. Trender anses vara påhittade saker, som ska få konsumenter att konsumera mera. I verkligheten köper konsumenten ingenting den inte vill. Modetrender blir till på grund av olika ändringar och fenomen i samhället, och de speglar situationen i samhället.

Målen för detta examensarbete är att beskriva modetrendens livscykel med hjälp av begrepp, och att skriva en artikel om ämnet. Examensarbetets teoridel består av forskningsmaterial och böcker av olika professionella i branschen. Teorin liknar till en del marknadsforskningsteori, eftersom metoderna för trendspaning är liknande.

Målet med artikeln är att berätta för en modetidnings läsare hur trender blir till, hur trendinformationen påverkar kläddesign -processen, och hurdan makt en stylist har i sin position. Läsaren ska få en bra inblick till en viktig del av modeindustrin, nämligen trender.

Som metod till examensarbetet har använts intervju. En eller två professionella av varje del av artikeln har intervjuats, och artikeln har skrivits utgående från intervjun. På det sättet kan läsaren lita på informationen. Artikeln samlar ihop teman i examensarbetet till ett kompakt och samtidigt intressant paket, som vem som helst har lätt att förstå.

Språk: Finska

Nyckelord: Trender, mode, livscykel

BACHELOR'S THESIS
Author: Elina Sarén
Degree Programme: Design, Turku
Specialization: Fashion Design
Supervisor: Pia Nybom

Title: FROM IDEA TO PHENOMENON - A Fashion Trends Life Cycle

Date Spring 2013

Number of pages: 76

Summary

The mechanisms behind fashion trends are unknown for most consumers. Most people think that trends are made up by the industry, and designed to make consumers consume more. In reality consumers do not buy anything they do not want. Fashion trends come from changes happening in society, which means that they act as a bridge between the past and the future.

This Bachelor's thesis has two main goals: to describe the life cycle of a fashion trend with the help of processes, and to write an article about the subject. The main part of the thesis consists of some essential terms, some trend history and different processes regarding trends and trend forecasting. The theoretical part of the thesis is based on research made by industry professionals, as well as other publications.

The main idea for the article is to describe to a fashion magazine reader how fashion trends are born, how trend information is used during fashion design, and what kind of power a stylist has in his or her field of work. For every part of the article one or two industry professionals have been interviewed. The article sums up the thesis to an interesting read.

Language: Finnish

Key words: Trends, fashion, life cycle

SISÄLLYS . .

1 JOHDANTO JA TAVOITTEET ...	15
2 KÄSITTEET ...	16
2.1 TYYLI ...	16
2.2 MUOTI ...	16
2.3 TRENDI ...	18
2.4 TRENDIENNUSTAJA JA TRENDIENNUSTE ...	19
2.5 STAILISTI/ STYLISTI ...	19
3 TRENDIENNUSTAMISEN HISTORIAA ...	20
4 MUOTITRENDIEN SYNTYMEKANISMIT ...	24
4.1 INNOVAATION OMAKSUMISPROSESSI ...	25
4.2 INNOVAATION OMAKSUMISEEN LIITTYVÄT KULUTTAJAKATEGORIAT ...	26
4.3 INNOVAATION OMINAISUUKSIEN VAIKUTUS INNOVAATION OMAKSUMISNOPEUTEEN ...	32
4.4 MUODIN SYKLI ...	34

■ ■ ■

5 TRENDIENNUSTAMISEN METODIT ...	36
5.1 TRENDIENNUSTAJAN TYÖSKENTELYTAVAT JA TYÖKALUT ...	37
5.2 VÄRIENNUSTAMINEN ...	38
5.3 TRENDIENNUSTAMISEN PROSESSIKUVAUS ESIMERKEIN ...	40
5.4 COOL HUNTING ...	42
6 TRENDIENNUSTAMISEN TULEVAISUUS ...	43
7 HAASTATTELUT ...	44
7.1 TRENDSTOP, JAANA JÄTYRI ...	47
7.2 PROMOSTYL, VEERA KANERVA ...	50
7.3 SEPPÄLÄ, ANNA HUOVIALA ...	54
7.4 MINNI F. RONYA ...	58
7.5 STAILISTI HENNA KOSKINEN ...	60
7.6 YHTEENVETO HAASTATTELUISTA ...	66
8 PÄÄTÄNTÄ ...	69
9 ARTIKKELI ...	71
LÄHTEET ...	76

”Ihmisten tarpeet muuttuvat hitaasti, mutta heidän mielihalunsa sen sijaan nopeasti, ja siksi muotia voidaankin muuttaa ja myydä aina vain lisää”

(Nuutinen 2004, s. 71).

Ihmisten mielihalujen ennakoiminen on trendiennustamisen ydin. Mutta mikä on muotitrendi ja miten se syntyy? Ketkä ja mitkä asiat vaikuttavat trendien syntyyn ja miten tieto muuttuu trendin kehittyessä? Muun muassa näihin kysymyksiin etsin tässä opinnäytetyössä vastauksia. Tavoitteenani on selvittää, miten muotitrendi voi saada alkunsa, ja kenen vaikutuksesta. Selvitän trendin elinkaaren ja siihen vaikuttavat tekijät. Kertaan myös lyhyesti muotitrendien historiaa ja kurkistan trendiennustamisen tulevaisuuteen.

Opinnäytetyön lopputuotteena kirjoitan artikkelin, jossa tarkastelen muotitrendin elinkaarta trendin synnystä siihen, kun se stailistin toimesta tuodaan kuluttajan nähtäville. Artikkelia varten haastattelen muotialan ammattilaisia elinkaaren eri vaiheista. Lopullisen artikkelin päätavoitteena on toimia kiinnostavana katsauksena muotitrendien syntyyn ja avata tuttuja muotikäsitteitä hieman pintaa syvemältä. Tavoitteena on myös, että artikkeli julkaistaan kotimaisessa muotilehdessä.

Tässä luvussa esittelen aiheeseeni liittyvät keskeisimmät käsitteet. Termit tyyli, muoti, trendi, trendienustaja ja trendiennuste sekä stailisti ovat olennaisia aihealueen kannalta. Lisäksi käytän trendin varhaisesta vaiheesta termejä innovaatio ja idea, ja sivuan myös termiä muotioikku.

2.1 TYYLI

Professorit George Sproles ja Leslie Burns määrittivät sanan *tyyli* (eng. style) vuonna 1994 seuraavasti: "tunnusomainen esitystapa, jolle on tyypillistä useat samankaltaiset osat ja tekijät" (Kim, Fiore & Kim 2011, s. 2). Tyylistä voidaan puhua niin muodissa, arkkitehtuurissa, taiteissa, musiikissa kuin politiikassakin. Näistä esimerkkeinä voidaan mainita vaikkapa funkkis, art deco ja disco. Myös tietyt julkisuudenhenkilöt ovat luoneet omia tyylejä, kuten esimerkiksi Madonna ja Lady Gaga. Vaikka tyylit ovat joskus julkisuudenhenkilöiden luomia, niitä eivät läheskään aina muut imitoi. Tyylistä voidaan puhua myös kuvailtaessa tietynlaisia vaatekappaleita, kuten vekkihametta tai kynähametta. (Kim ym. 2011, s. 2)

Muotitrendien tutkija Ana Nuutisen mukaan tyyli on valinta, jonka yksilö tekee vallitsevasta muodista tai vallitsevista modeista (Nuutinen 2004, s. 61). Solomonin mukaan tyyli on yhdistelmä "persoonallista ilmaisua ja yhteisön sääntöjä, joihin vallitsevat arvot vaikuttavat" (Nuutinen 2004, s. 61).

2.2 MUOTI

Tyylit jäävät usein pienten ihmisjoukkojen huomioimiksi, kun taas *muoti* (eng. fashion) on "tuotteenomainen tyyli tai käyttäytymismalli, jonka hetkellisesti omaksuu huomattava määrä sosiaalisesta piiristä, sillä se koetaan yleisesti hyväksyttäväksi tiettyyn aikaan ja paikkaan" (Kim ym. 2011, s. 2). Muoti sanana liitetään yleensä pukeutumiseen, mutta sillä voidaan viitata myös muihin tuoteryhmiin, ideoihin ja käyttäytymismalleihin. Viimeisestä esimerkkinä Facebookin käyttö. Muoti-ilmiöille ominaista on niiden rajallinen elinikä: mikään muoti ei ole ikuista. Muotiin vaikuttavat monet tekijät, esimerkkinä tästä housupuvun trendikkyys aikana, jolloin taloustilanne on heikko ja monet joutuvat hakemaan uusiin työpaikkoihin. (Kim ym. 2011, s. 2-3)

Vaatemuoti voidaan jakaa kohderyhmästä riippuen kolmeen ryhmään: *huippumuotiin* (eng. high fashion), *massamuotiin* (eng. mass fashion) ja *antimuotiin*. Huippumuoti koostuu tyyleistä, jotka rajallinen määrä innovaattoreita (ks luku 4.1) omaksuu ensimmäisinä. Huippumuotia on yleensä saatavilla rajallisesti ja



2 KÄSITTEET

kalliiseen hintaan, ja sitä luovat nimenomaan designerbrändit. Massamuoti on yleisemmin nähtyä, edullisempaa ja rakentaa suurimman osan myynnistä muotiteollisuudelle, ja sitä luovat esimerkiksi ketjuliikkeet. (Kim ym. 2011, s. 3) Antimuoti on yritys erottua massamuodista, kuten huippumuotikin. Antimuotia esiintyy eri tavoin, kuten pukeutumisena vaatteisiin, joiden ei katsota kuuluvan mihinkään muotiin, tai muotia seuraavien ihmisten pilkkaamisena. Antimuodilla on merkittävä rooli kulttuurissa, sillä se synnyttää usein uusia suuntauksia ja trendejä. Antimuotia luovat yksittäiset henkilöt. Sosiologian professori Yuniya Kawamura määrittelee Nuutisen mukaan vaatteet käytännöllisiksi esineiksi, mutta kokee muodin statussymbolina. (Nuutinen 2004, s.60, 64)

2.3 TRENDI

Trendillä viitataan Stonen mukaan yleiseen suuntaukseen tai liikkeeseen. Trendi on siis suuntaus, joka tietyllä tyyllillä on tietyssä ajassa ja paikassa. Trendi voi Nuutisen mukaan olla trenditoimistojen tuottama kaupallinen ja julkinen trendi, muotibrändin sisäinen ja puolijulkinen trendi eri tiimien käyttöön, tai suunnittelijan henkilökohtainen, epämääräinenkin ohjenuora, joka yhdistelee omaa ja kaupallista tulkintaa. Tyyli voi vaateiteollisuudessa käsittää värejä, materiaaleja ja asukokonaisuuksia, asusteita, meikkiä ja kampauksen. Perinteinen muotitrendi on trenditoimistojen tekemä, analysoitua tietoa tulevaisuudesta, mutta on myös kuluttajien tuottamia trendejä. Niissä korostuu yksilöllinen ilmaisu ja kokeilu, ne ovat alatrenejä, jotka saattavat inspiroida ennustajia ja suunnittelijoita. (Nuutinen 2004, s. 20-21, 96)

Raymond kuvailee trendiä sanoilla halu, mielentila tai idea. Hänen mukaansa trendit ovat olennainen osa emotionaalista, psykologista ja fyysistä mielenmaisemaamme, ja trendit auttavat meitä ymmärtämään yhteiskuntaamme. (Raymond 2010, s. 14-15) Trendejä ilmenee muun muassa kosmetiikassa, kodinsisustuksessa, autoteollisuudessa, elektroniikassa ja jopa ruokakulttuurissa. Vaate-

teollisuudessa on elintärkeää tietää mitä kuluttajat haluavat ostaa tulevana sesonkina, ja siksi trendeillä ja niiden ennustamisella on suuri rooli muodissa. Voidaan puhua myös laajemmista trendeistä, jotka ohjaavat kuluttajien elintapoja, eli lifestyle -trendeistä. Frings, Stone ja Samples kuvaavat lifestyle -trendejä siten, että ne rakentuvat usein esimerkiksi sisustuksen ja elektroniikan, eli tuoteperheiden ympärille. Näitä tuoteperheitä markkinoidaan tietyille kuluttajaryhmille statussymboleina. (Nuutinen 2004, s. 56, 62)

Trendi voi saada alkunsa esimerkiksi heikkona signaalina, joka viittaa epävarmaan ilmiöön. Heikot signaalit ovat usein yllättäviä ja toimivat joskus eräänlaisina muutoksen aloittajina, mikä saattaa tehdä niistä hyvinkin merkityksellisiä. Kamppisen ja Metsämuurosen mukaan muoti-innovaattorit havaitsevat heikot signaalit usein helpommin kuin alan ammattilaiset. Megatrendiksi taas kutsutaan kehityksen suuria linjoja. Megatrendit koostuvat tulevaisuudentutkija Mika Mannermaan mukaan useista tavallisista, samankaltaisista trendeistä, joiden on syytä uskoa pitävän asemansa myös jatkossa. (Nuutinen 2004, s. 20, 22) Esimerkki megatrendistä on yleinen länsimaisen kulttuurin ihailu, joka on kestänyt satoja vuosia. Tässä opinnäytetyössä käytän trendin varhaisesta asteesta myös sanaa innovaatio, idea tai muutos.

Lisäksi muotiin liittyy läheisesti ilmiö nimeltä *muotioikku* (eng. fad). Muotioikku on lyhytikäinen tyyli, josta tulee nopeasti sekä suosittu että epäsuosittu. Muotioikkuja omaksutaan Sprolesin ja Burnsien mukaan usein pienemmissä kuluttajaryhmissä, ja ne ovat usein ilmiöinä äärimmäisiä, verrattuna muihin muoteihin ja tyyliihin. Tästä esimerkkinä Crocs-kengät. (Kim ym. 2011, s. 4) Muotioikku eroaa muista muodeista myös olemalla vähemmän hyväksytty (Nuutinen 2004, s. 64). Teknologian aiheuttama muodin syklin lyhentyminen on lisännyt muotioikkujen määrää. Esimerkiksi nuorisomuodissa voi yhden sesongin aikana havaita useampia muotioikkuja.

2 KÄSITTEET

2.4 TRENDIENNUSTAJA JA TRENDIENNUSTE

Trendiennustaja on Raymondin mukaan "elämäntapa-etsivä" (Raymond 2010, s. 13). Trendiennustaja etsii malleja ja muutoksia asenteissa, ajattelutavoissa, mielipiteissä ja elintavoissa. Hän hakee poikkeavuuksia liittyen käyttäytymiseen, pukeutumiseen tai kommunikointiin. Trendiennustaja hyödyntää sosiologisia, psykologisia sekä etnografisia prosesseja työssään. (Raymond 2010, s. 13-14)

Trendiennustaminen on jatkuva luova prosessi, jonka avulla ennakoidaan tulevien sesonkien trendejä.

Trendiennuste perustuu järjestelmälliseen tiedonkeruuseen, johon sisältyy markkina- ja kuluttajatutkimusta, havainnointia ja tulkintaa. Ennusteita käytetään monin tavoin: markkinoinnissa, tuotesuunnittelussa ja konseptoinnissa. (Kim ym. 2011, s. 18) Perinteiset trendiennusteet tehdään trenditoimistoissa erilaisten analyytikoiden toimesta, jolloin käytössä on erilaisia menetelmiä tiedon keräämiseen, analysointiin ja tulkitsemiseen. Menetelmistä lisää luvussa viisi. Trendipaketit julkaistaan virtuaalisesti sekä painettuina, ja esitellään alojen ammattilaisille seminaareissa ja workshoppeissa. Trenditutkija Ana Nuutisen mukaan ennusteet auttavat valmistajia, jälleenmyyjiä sekä ostajia tuottamaan ja hankkimaan muotia, tyylejä ja värejä, jotka ovat suosittuja tulevana sesonkina." (Nuutinen 2004, s. 96)

2.5 STAILISTI/ STYLISTI

Stailistin tai *stylistin* (eng. stylist) tehtävä on saada henkilö/asiakas näyttämään parhaalta mahdolliselta. Stailistin moninaisiin työtehtäviin voi kuulua esimerkiksi asukokonaisuuksien ja tyylien rakentaminen, vaatekappaleiden muokkaaminen sopiviksi tai persoonallisemmiksi, tai uusien asujen tilaaminen vaatesuunnittelijalta. Stailisteja työskentelee yksityisyrittäjinä, aikakauslehdille, tavarataloille, erilaisille brändeille, musiikkiteollisuudessa sekä televisio- ja tuotantoyhtiöissä. (McLean 2012, s. 8-11)

Muotilehdelle esimerkiksi kuvattavaa muotijuttua tehdessään stailisti on usein vastuussa kuvausvaatteiden ja asusteiden lainaamisesta, huoltamisesta sekä palauttamisesta, aikataulujärjestelyistä kuvaajan ja meikkaaja-kampaajan kanssa, visuaalisesta ilmeestä yhdessä kuvaajan kanssa sekä kokonaisuuden hallinnasta. Stailisti työskentelee usein yksityisesti, mutta lehteen palkattu stailisti on samalla lehden muotitoimittaja (en. fashion editor). Muotitoimittajalla on olennainen rooli uusien trendien esille nostajana, sillä varteenotettavassa muotilehdessä esitelty trendi ohjaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Toki kuluttaja tekee viime kädessä itse ratkaisun mitä ostaa tai ei osta. (Kim ym. 2011, s. 85)

Trendi sanana oli 1900-luvun alussa tutumpi termi taloustieteilijöille, matemaatikoille ja tilastotieteilijöille kuin vaatesuunnittelijoille. Nämä alojensa asiantuntijat käyttivät termiä silti hyvin samantyyppisesti kuin nykyään muotiteollisuudessa, taulukoiden kuvailussa sekä muutosten ennustamisessa. (Raymond 2010, s. 14) Seuraavaksi kerron lyhyesti trendiennustamisen historiasta ja esittelen muutamia alan keskeisimpiä toimijoita.

Ensimmäinen varsinainen trendiennuste tehtiin vuonna 1917 The Color Association of the United Statesin (CAUS) toimesta. CAUS oli perustettu paria vuotta aiemmin ja on nykyään yksi maailman suurimmista värimarkkinointiyhtiöistä (Nuutinen 2004, s. 98). Kyseessä oli tuolloin väriennuste naisten muotiin ja se keskittyi ennustamaan värejä ryhmittäin vaatesuunnittelijoille ja stailisteille. Brannonin, McKelveyn ja Munslowin mukaan massatuotannon synty ja maan eristyminen Pariisiin muotitrendeistä toisen maailmansodan jälkeen toi lisää trenditoimistoja Yhdysvaltoihin. (Nuutinen 2004, s. 98) (www.colorassociation.com) 1960-luvulle asti muoti kehittyi hitaasti ja se määriteltiin parempituloisten toimesta (trickle-down -teoria, lisää luvussa neljä).

Muotitrendit olivat yksittäisiä ja trendiennusteet keskittyivät synteetisiin materiaaleihin. 1960-luvulla massatuotannon kasvu ja alakulttuurien lisääntyminen tapahtuivat samanaikaisesti. Trendi-sanan käyttö laajeni kirjailijoiden, mystikoiden ja sosiaalitieteilijöiden ansiosta käsitämään epämääräisempiä kulttuurisia tekijöitä, kuten emotionaalisia, psykologisia ja elämäntyyli muutoksia, jotka vaikuttavat esimerkiksi ihmisten ostokäyttäytymiseen (Raymond 2010, s. 14).

Nuorisomuoti syntyi, mutta ennusteet keskittyivät kuitenkin enimmäkseen miestenmuotiin. 60- ja 70-luvuilla trendiennustaminen oli nykyistä helpompaa, sillä trendiennustajat olivat lähinnä reporttereita jotka kuvasivat ihmisiä. (Kim ym. 2011, s. 19)

1963 perustettiin Pantone-yhtiö, joka on kehittänyt oman systeemin värien tunnustamiseen, valitsemiseen sekä niistä viestimiseen. Nykyään Pantone toimii digitaalisessa teknologiassa, graafisessa sekä tekstiili- ja muotiteollisuudessa. (Nuutinen 2004, s. 98) (www.pantone.com)

Samana vuonna perustettiin myös InterColor-värineuvosto. Nuutisen mukaan neuvoston jäsenistöön kuuluu muodin, muotoilun ja kaupan asiantuntijoita eri maista (Nuutinen 2004, s. 98). InterColor tuottaa väriennusteita tekstiili- ja vaatealalle sekä huonekalu-, auto-, pakkaus- ja kosmetiikkateollisuudelle. (www.intercolor.nu)

1966 perustettiin Promostyl. Tämä yhtiö aloitti trenditoimistona, joka julkaisi trendikirjoja, mutta toiminta on sittemmin laajentunut kokonaisvaltaiseksi konsultoinniksi. Promostyl tekee asiakkailleen tuotekonsepteja ja markkinointistrategioita, ollen näin edelläkävijä trendiennustamisen suhteen. Promostyl toimii niinikään tekstiili- ja vaateollisuudessa, sekä auto-, televisio-, kännykkä-, kello- ja huonekaluteollisuudessa. (Nuutinen 2004, s. 98) (www.promostyl.com)

1970-luvulla trendiennustaminen keskittyi kodinsisustukseen (Kim ym. 2011, s. 19). 1970 perustettiin

Pariisiin trenditoimisto PeclersParis, joka sekin nykyään tarjoaa ennusteiden lisäksi brändi-konsultaatioita ja strategista suunnittelua. (Nuutinen 2004, s. 98) (www.peclersparis.com)

1980-luvulla trendiennusteet keskittyivät muotiin ja aktiivimuotiin (Kim ym. 2011, s. 19). Samoihin aikoihin hollantilainen Lidewij (Li) Edelkoort perusti Pariisiin Trend Unionin ja vuonna 1991 Studio Edelkoortin. Ne toimivat pääasiassa väriennustajina. Trend Union julkaisee nykyään kahta lehteä: View on Colour ja Bloom. (Nuutinen 2004, s. 99) (www.edelkoort.com)

Teknologian ja viestinnän kehityksen ansiosta muoti muuttuu nykyään yhä nopeutuvaan tahtiin. Trenditoimistot ovat siirtyneet Internetiin, tuoden alaa entistä lähemmäs asiakkaita. (Kim ym. 2011, s. 20) 1998 Julian ja Marc Worth perustivat Worth Global Style Network -nimisen digitaalisen ennusteorganisaation (WGSN). Yhtiö tuottaa raportteja jopa päivittäin: muotinäytöksistä, alan tapahtumista jne. WGSN tuo esille opiskelijoiden edesottamuksia ja pyrkii edistämään kontaktiverkostoja tuottajien ja suunnittelijoiden välillä. WGSN:llä työskentelevät "trendien haistajat" raportoivat maailmalta uusista mielenkiintoisista kaupoista, suunnittelijoista, brändeistä ja innovaatioista. (Nuutinen 2004, s. 99) (www.wgsn.com)

Tämän päivän trenditoimistot tarjoavat asiakkailleen kattavat kuvapankit eri lähteistä, ammattilaismateriaalia messuilta sekä tietoa maailman eri puolilta Internetin välityksellä (Lynch & Strauss 2007, s. 3). 2003 perustetulla Stylesightilla on yli 3000 asiakasta (www.stylesight.com, viitattu 3.3.2013). Yhtiölle raportoi yli 100 ennustajaa ja tarkkailijaa lähes yhtä monesta eri maasta. Stylesightin vahvuus on kattava kuvapankki, jonka avulla asiakkailta on pääsy yli kahdeksaan miljoonaan kuvaan. Erilaisten trendiennusteiden lisäksi Stylesight tarjoaa tuotesuunnittelua. (Kim ym. 2011, s. 76) Asiakkaisiin kuuluu espanjalainen muotibrändi Zara joka on tunnettu nopeasta reagoinnistaan muotinäytöstrendeihin. (www.stylesight.com)

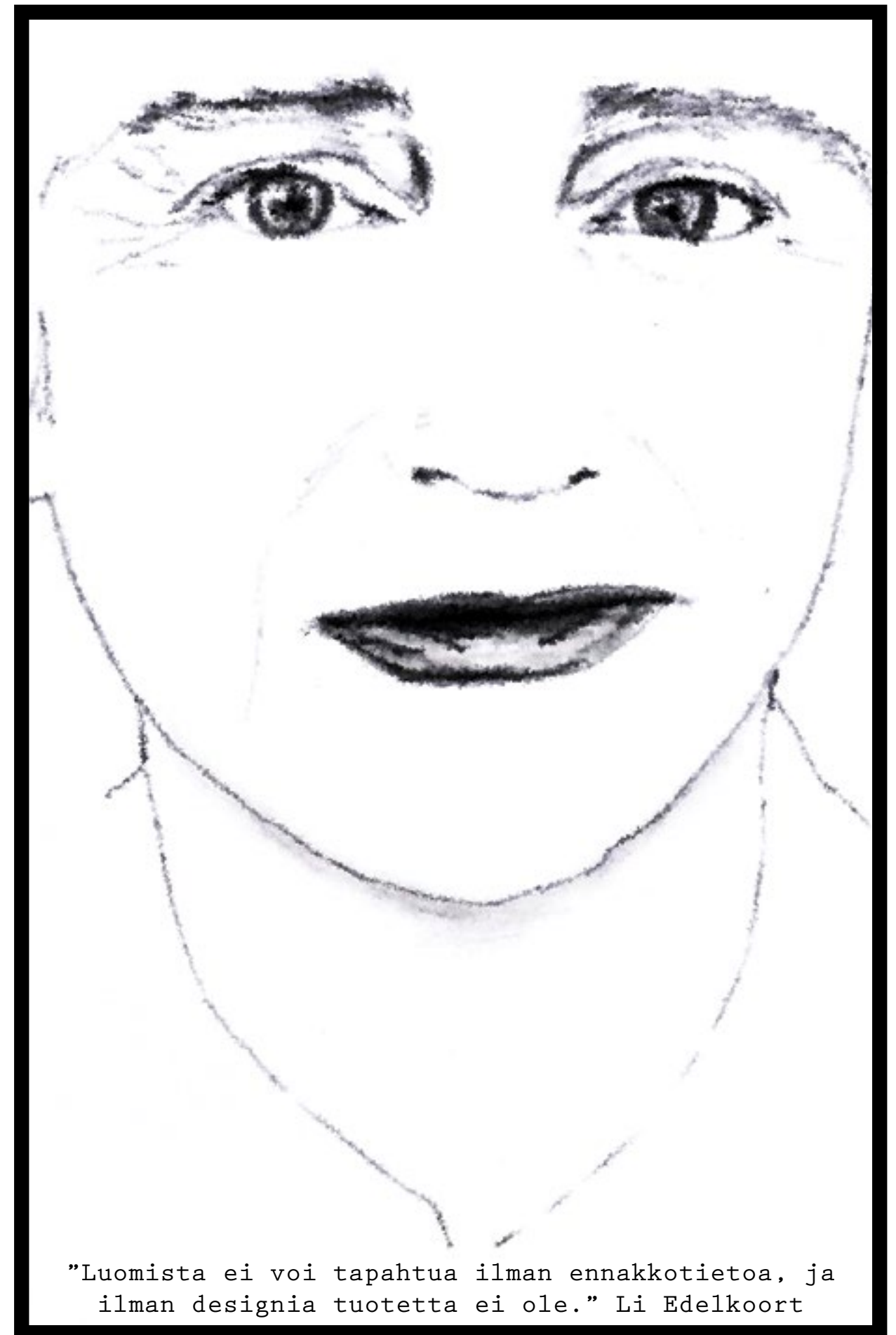
LI EDELKOORT

Lidewij (Li) Edelkoort on yksi maailman tunnetuimpia trendiennustajia. Hän syntyi 1950 Wageningenissa, Hollannissa, ja opiskeli vaatesuunnittelua Arnhemin School of Fine Artsissa. Uransa trendiennustajana Li aloitti hollantilaisessa tavaratalossa De Bijenkorf:ssa heti valmistuttuaan. Li huomasi kykynsä ennustamiseen ja muutti Pariisiin 1975 työskennellen siellä itsenäisenä trendiennustajana. Myöhemmin 80-luvulla hän perusti Trend Unionin, dynaamisen trendiennustusyhteisön joka on yhä olemassa. Edelkoort on perustanut myös Studio Edelkoortin 90-luvulla, sekä kolme alan lehteä. Li Edelkoort ei siis ole pelkästään trendiennustaja, vaan työskentelee myös julkaisijana, näyttelykuraattorina, kouluttajana ja humanitaarina. Hänet on vuosien varrella palkittu lukuisista saavutuksista, esimerkiksi Ranskan kulttuurija viestintäministeriön taidepalkinnolla vuonna 2008. Vuosina 1999-2008 Edelkoort toimi puheenjohtajana Eindhovenin Design Academyssa kehittämisen opetussuunnitelmaa.

Edelkoort on pioneerin lailla muokannut trendiennustajan työnkuvaa. Hän ennakoit tulevat värit, materiaalit ja konseptit alasta riippuen vuodesta kymmenen vuoden päähän. Edelkoortin asiakaslistalle kuuluu suuria teollisuudenaloja: auto-, kosmetiikka-, elintarvike-, muoti- ja paperiteollisuus. Lisäksi hänen tiiminsä ennakoivat trendejä kodinsisustuksessa, telekommunikaatiossa ja elektroniikka-aloilla.

2008 Edelkoort ennusti valoisaa tulevaisuutta kaikille aloille ja yrityksille, jotka panostavat konsepteissaan ihmisten hyvinvointiin (well being). Sen kummemmin asiaa tutkimatta voi todeta, että pyjamahousut ovat olleet muotia kesästä 2012 lähtien, samoin tohvelimalliset kengät.

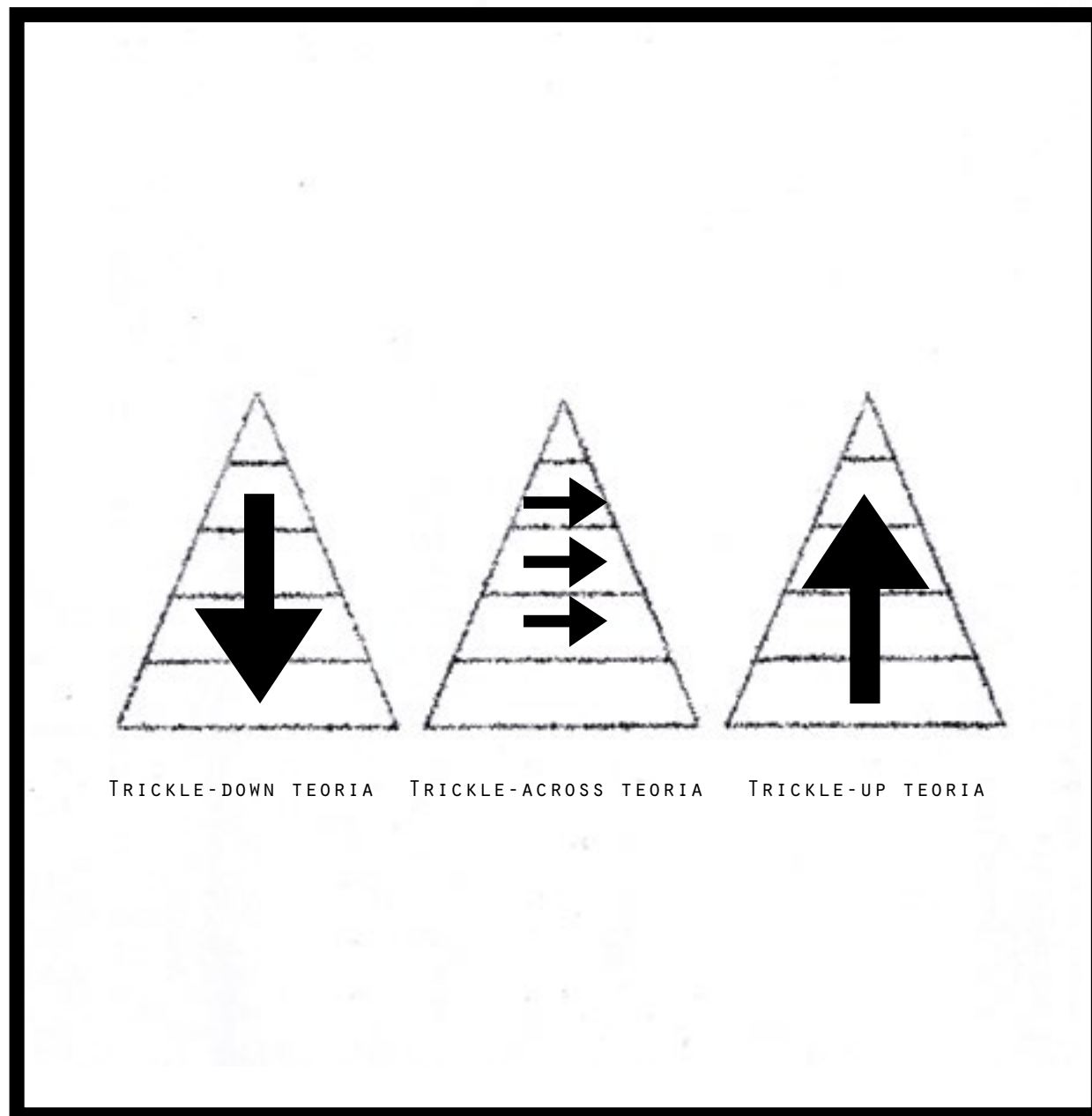
Terveysvaikutteisista "superfoodeista" ja viherpirtelöistä puhutaan jokaisen lifestyle-lehden sivuilla, ja ruokavalion tarkoitus ei ole vain auttaa jaksamaan, vaan minimoida turvotusta. Liikuntalajien ja kauneushoitosten määrä kasvaa jatkuvasti, jotta jokaiselle löytyisi jotakin. Voisi sanoa että Edelkoort osui oikeaan.



"Luomista ei voi tapahtua ilman ennakkotietoa, ja ilman designia tuotetta ei ole." Li Edelkoort

4 MUOTITRENDIEN SYNTYMEKANISMIT

Miten uudet innovaatiot syntyvät, mistä ne tulevat? Miten trendit leviävät eri kuluttajaryhmistä toisiin? Näihin kysymyksiin vastauksiksi on kehitetty 1900-luvun aikana kolme johtavaa, sosiologista mallia. Kukin malli kuvastaa aikansa yhteiskunnallista tilaa ja kutakin mallia on vuorollaan kritisoitu. (Kim ym. 2011, s. 11) Muodin muutoksen leviämismekanismit ovat Greenwoodin ja Murphyn mukaan vuorovaikutustapahtumia, jotka kuvaavat uutuuden etenemistä (Nuutinen 2004, s. 73). Muodin leviämisen mallit ovat:



4 MUOTITRENDIEN SYNTYMEKANISMIT

Trickle-down -teoria

Trickle-across -teoria

Trickle-up -teoria

Trickle-down -teorian mukaan innovaatioita tuottavat muotisuunnittelijat ja eliitti. Malli kehittyi 1900-luvun alussa sosiologien (mm. Simmel) toimesta, ja sen mukaan trendit leviävät yhteiskunnassa alaspäin, eliitistä keskiluokkaan. Malliin sisältyy silloisen ajan hengen mukaan pääasiassa kaksi sosioekonomista luokkaa. Leviämismekanismina toimii imitointi: alempi luokka haluaa kopioida ylemmää. Kun alemmat luokat alkavat muistuttaa yläluokkaa, kehittää yläluokka uuden innovaation erottuakseen ja tunteakseen ylemmyyttä. (Kim ym. 2011, s. 12)

Kingin trickle-across -teorian mukaan innovaatio voi syntyä missä sosioekonomisessa luokassa tahansa ja levitä vaakasuorasti. Teoria kehittyi 1960-luvulla ja sen mukaan luokan edelläkävijät omaksuvat innovaatioita ja levittävät niitä omien verkostojensa sekä viestintäteknologian avulla. Teoria on läheisesti sidoksissa massatuotannon ja halpavaatteiden kehitykseen, sillä niiden avulla alemmilla yhteiskuntaluokilla oli tasavertaisempi mahdollisuus muotiin. (Nuutinen 2004, s. 75)

Fieldin 1970-luvulla kehittämän trickle-up -teorian mukaan innovaatiot syntyvät alemmissa sosioekonomisissa luokissa, erityisesti nuorison keskuudessa, ja leviävät ylöspäin. 1960-luvulla nuoret suunnittelijat alkoivat ensimmäisinä tutkia katumuotia ja inspiroitua tavallisista ihmisistä. (Nuutinen 2004, s. 77)

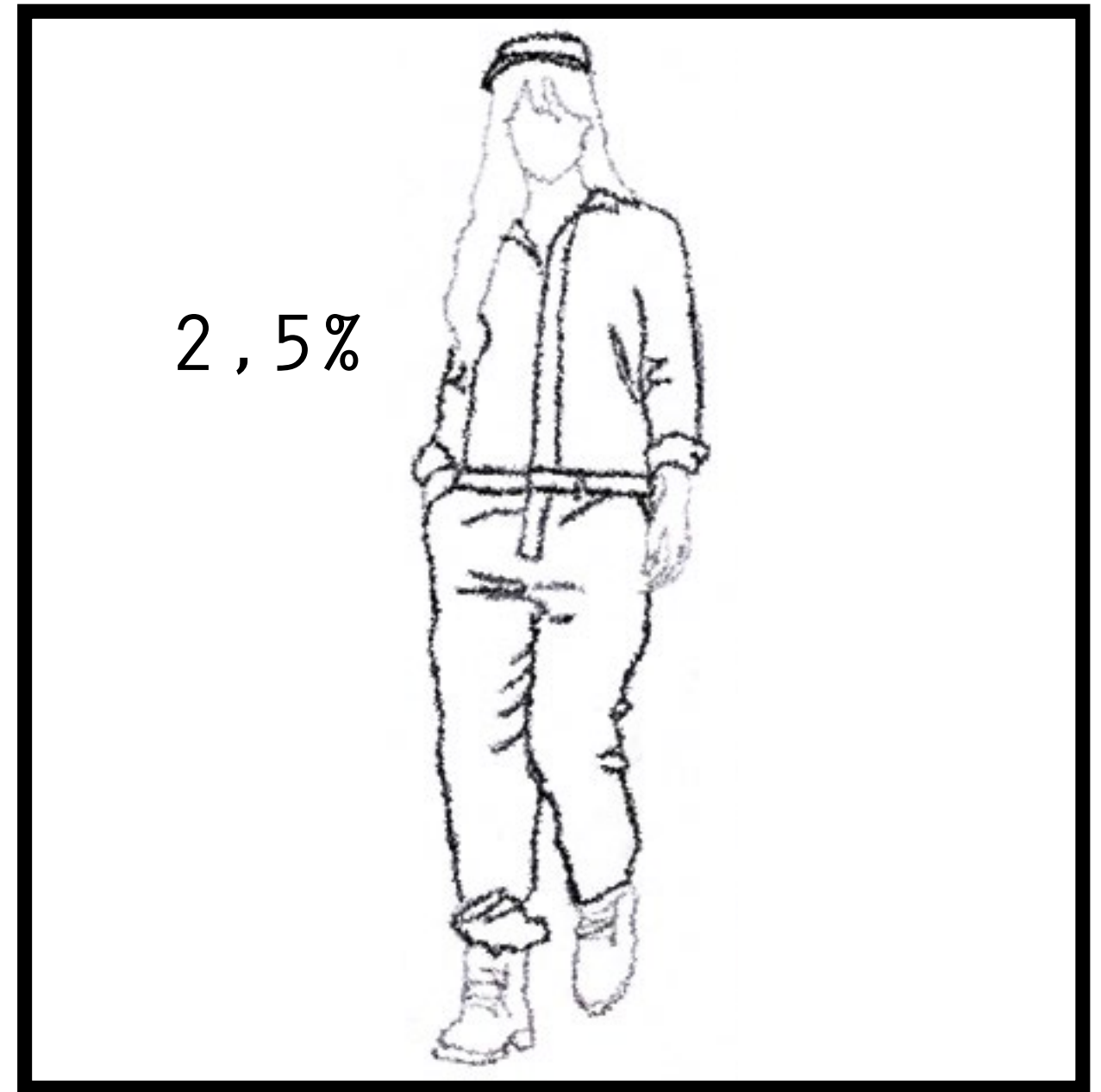
Raymondin mukaan ostamme uuden tuotteen koska pidämme siitä. Tuotteen omistamisella on kuitenkin myös tietty sosiaalinen, kulttuurinen tai psykologisen lisäarvo. Se synnyttää tunteita saaden kuluttajan tuntemaan olonsa erilaiseksi, tyylikkäämmäksi, iloiseksi tai vaikka voimakkaaksi. Tunnetila riippuu paljolti siitä, kenen omistuksessa kuluttaja on tuotteen aiemmin nähnyt - tietoisesti tai tiedostamatta. (Raymond 2010, s. 17)

4.1 INNOVAATION

OMAKSUMISPROSESSI

Sosiologit Beal, Rogers ja Bohlen kehittivät 1957 viisivaiheisen mallin innovaation omaksumiselle, eli prosessille jonka mukaan kuluttaja ensin kiinnostuu jostain tuotteesta ja lopulta päätyy käyttämään sitä. Innovaatio voi olla tuote, mutta myös jotain muuta, kuten uusi harrastus. Vaiheet seuraavat tiiviisti toisiaan ja prosessi saattaa edetä erittäin nopeasti tai erittäin hitaasti.

- **Tietoisuus (awareness)**
Kuluttaja ei vielä tiedä tuotteesta paljoa, mutta tiedostaa sen olemassaolon.
- **Kiinnostuminen (interest)**
Kuluttaja etsii lisää tietoa tuotteesta, esimerkiksi Internetistä. Alkaa pohtia sopisiko tuote itselle.
- **Arviointi (evaluation)**
Kuluttaja käsittelee tietonsa tuotteesta ja kuvittelee itsensä omistamassa sen.
- **Kokeilu (trial)**
Kuluttaja kokeilee tuotetta. Saattaa kysyä ystävien mielipidettä tuotteesta, mikä saattaa määrätä innovaation kohtalon. Seuraava vaihe on siis tapauskohtainen.
- **Omaksuminen (adoption)**
Kuluttaja pitää tuotteesta ja päättää käyttää sitä. (Kim ym. 2011, s. 24-25)



Innovaattorit (innovators)

Innovaattorit muodostavat 2,5 % kaikista trendin omaksujista. He omaksuvat uuden idean ensimmäisinä, saattavat jopa keksiä sen, ja hakevat aktiivisesti tietoa eri alojen uutuuksista. Innovaattorit ovat Rogersin mukaan värikkäitä, seikkailunhaluisia, äkkipikaisia, rohkeita persoonia, jotka kokevat olonsa usein hieman ulkopuoliseksi vaikkeivät sitä olekaan. He ostavat uusia tuotteita nopeammin ja impulsiivisemmin kuin muut, ja ovat valmiita maksamaan uudesta tuotteesta täyden hinnan. Innovaattorit eivät keskimääräisesti ole merkki- tai kauppauskollisia. He ovat usein nuoria, hyvin koulutettuja, sosiaalisia ja itsevarmoja. Taloudellisesti heillä on varaa ostaa innovaatiot tuoreeltaan. Innovaattorit ovat mielipidejohtajia. (Kim ym. 2011, s. 31-32)

Donovan jakoi 1980-luvulla innovaattorit kolmeen ryhmään: avantgardistisiin, ylellisiin sekä käytännöllisiin innovaattoreihin. Avantgardistiset innovaattorit kokeilevat rohkeimmin erilaisia tyylejä, ylelliset innovaattorit pukeutuvat kalliisiin merkkivaatteisiin ja käytännölliset innovaattorit ovat tavallisia, erittäin muotitietoisia kuluttajia. Moni muotibrändi on ottanut innovaattorit markkinointikohteekseen. (Nuutinen 2004, s. 82)

4.2 INNOVAATION OMAKSUMISEN KULUTTAJAKATEGORIAT

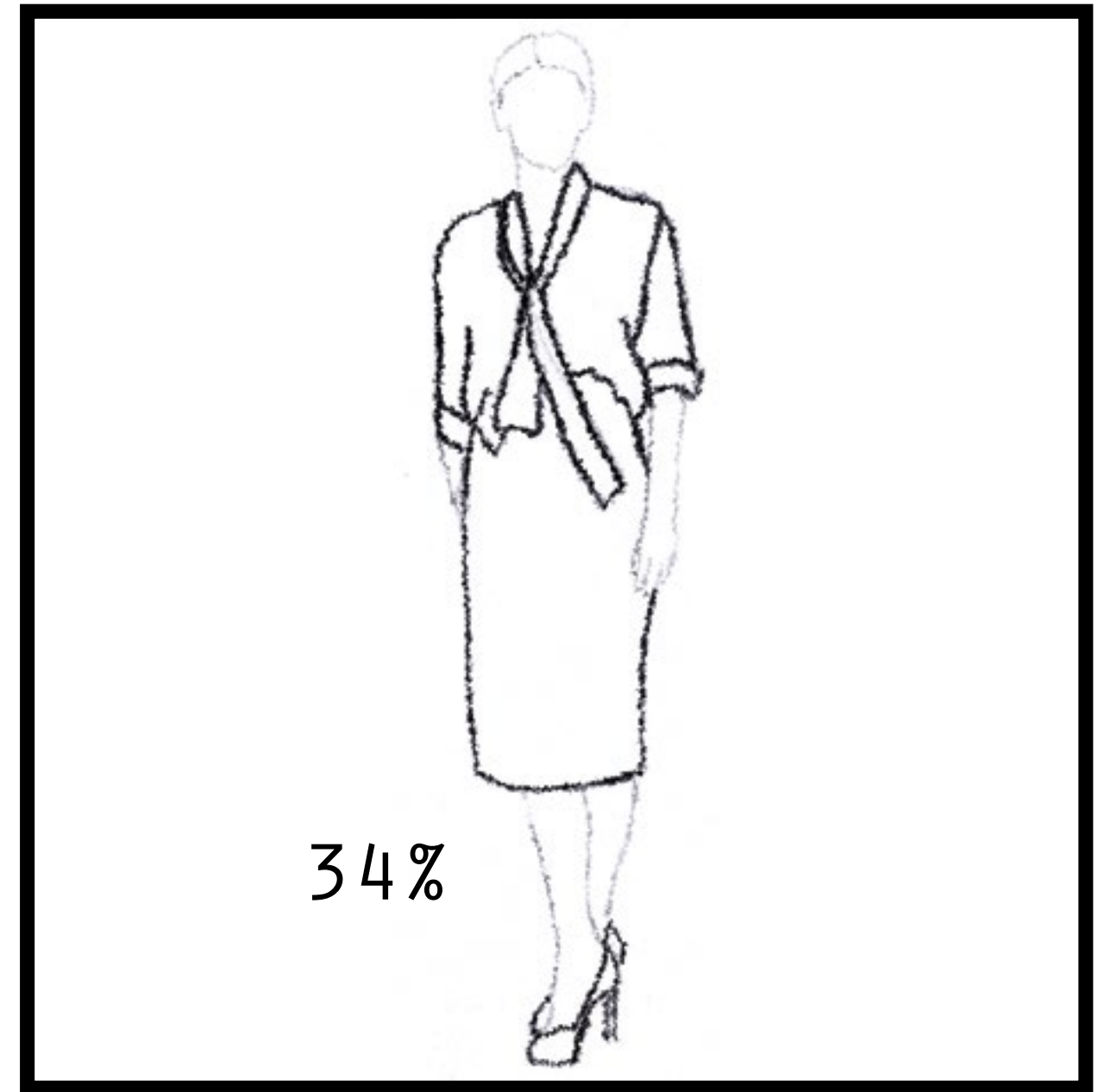
Innovaation omaksumiseen liittyvät kuluttajakategoriat perustuvat Rogersin 1983 luomaan malliin. Niissä määritellään tyypillisimpiä ominaisuuksia jotka ovat yhteydessä kuluttajan nopeuteen omaksua uusia innovaatioita. Kategorioita on viisi ja ne seuraavat ajallisesti toisiaan innovaation omaksumisprosessissa.



Varhaiset omaksujat (early adopters)

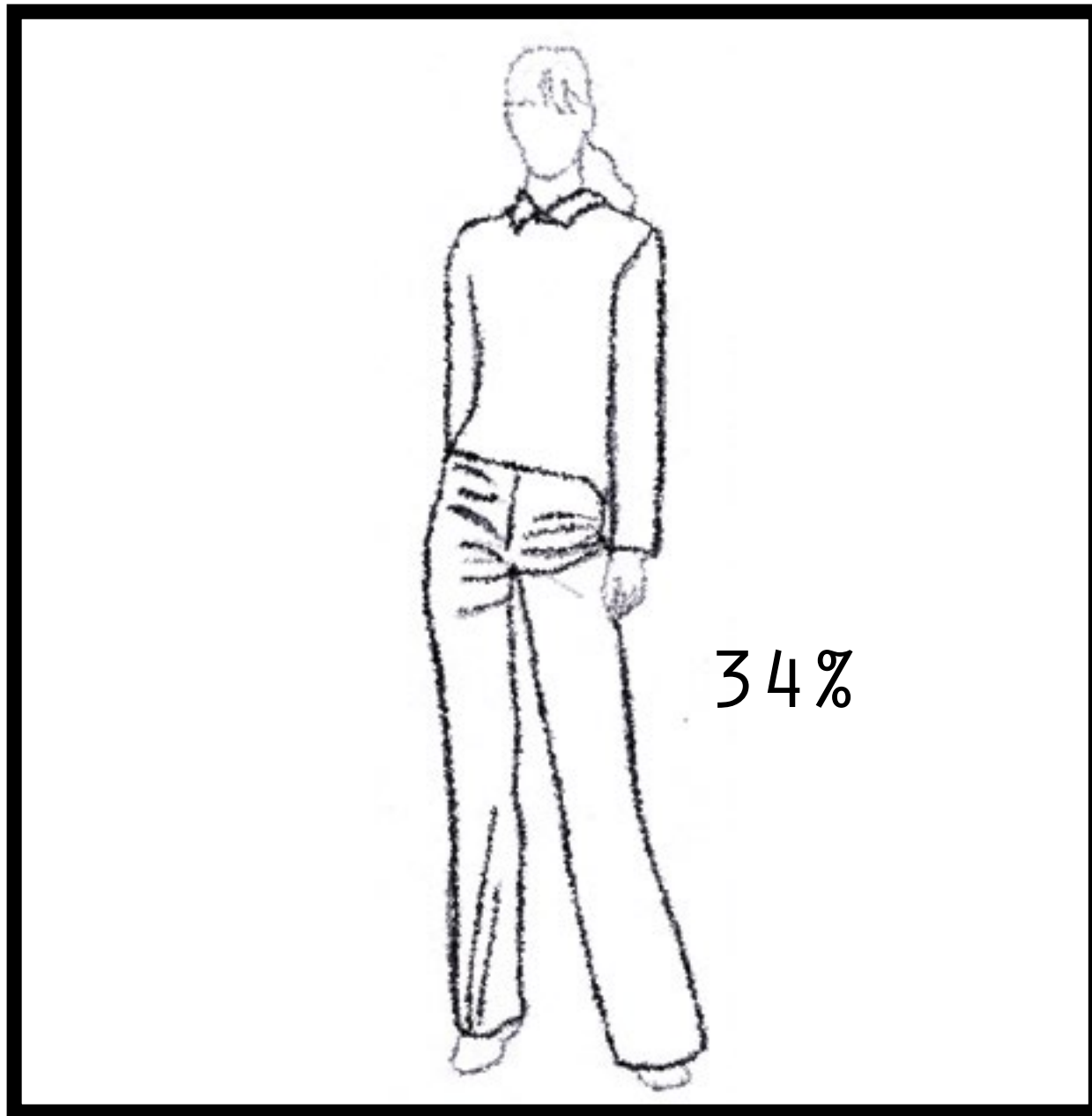
Varhaisiksi omaksujiksi kutsuttu osuus muodostaa 13,5 % kaikista innovaation omaksujista. He eivät koe oloaan ulkopuoliseksi laajassa sosiaalisessa verkostossaan, vaan ovat sosiaalisesti aktiivisia ja liikkuvaisia. Varhaiset omaksujat ovat suhteellisen korkeassa asemassa sosioekonomisesti. He ovat älykkäitä, luonteeltaan joustavia ja sietävät epävarmuutta ja riskejä hyvin. Varhaisten omaksujien tehtävä on suodattaa innovaattoreilta poimimansa ideat helpommin lähestyttäviksi seuraavalle ryhmälle, varhaiselle enemmistölle. Varhaiset omaksujat nauttivat Gordonin mukaan innovaattoreita enemmän muiden kuttajien kunnioitusta, sillä innovaattorien ideat ovat usein hieman erikoisia enemmistölle. Varhaiset omaksujat ovatkin usein ystäviensä pukeutumisneuvoja. (Kim ym. 2011, s. 36)

Nuutisen mukaan vaatteet ovat varhaisille omaksujille vain yksi osa kokonaisuutensa ympäristöstä, josta he ovat kiinnostuneita. Sekä varhaiset omaksujat että innovaattorit viestivät muotitrendeistä sekä visuaalisesti että sanallisesti. Myös varhaiset omaksujat ovat markkinointikohde. (Nuutinen 2004, s. 83)



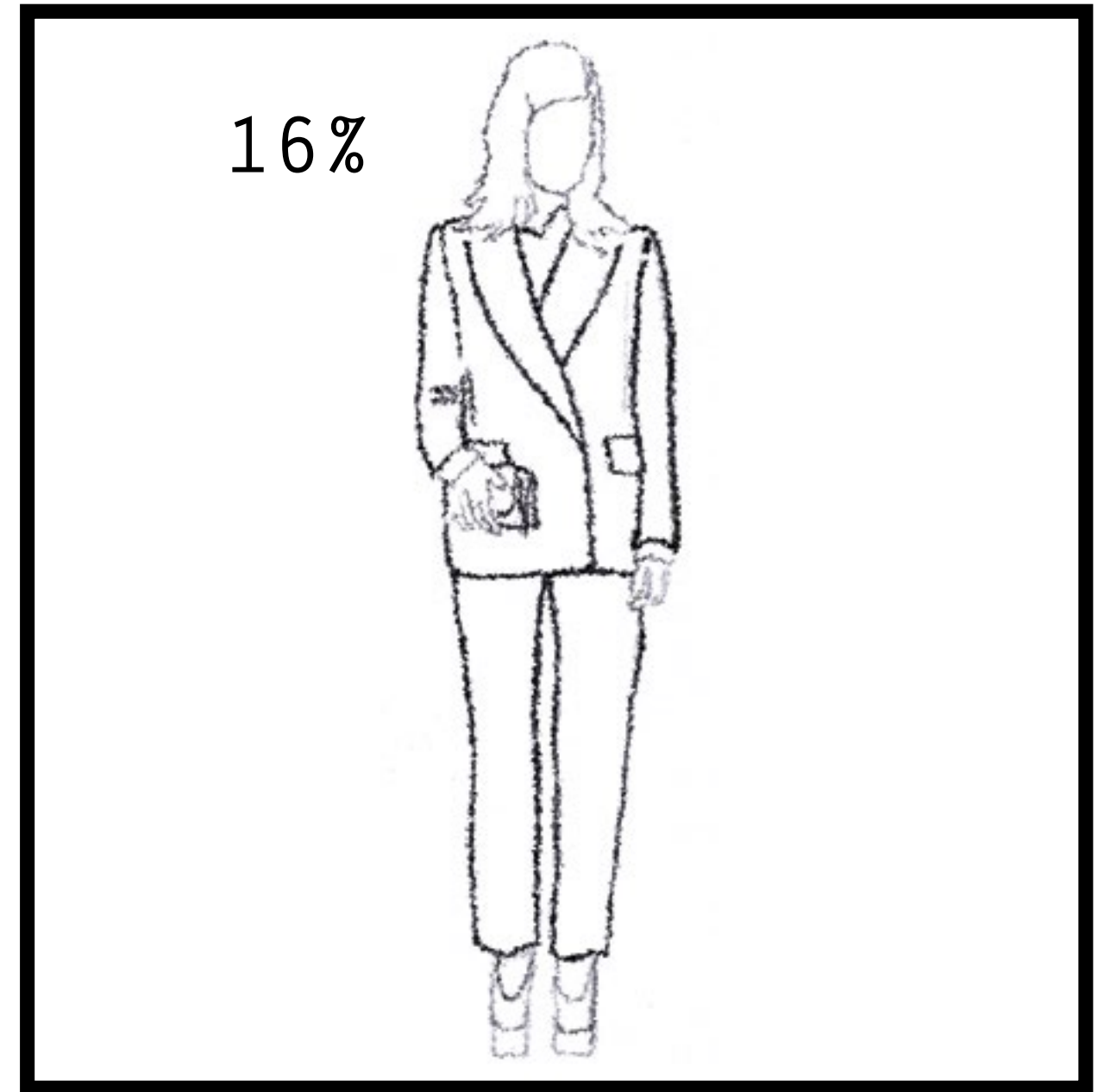
Varhainen enemmistö (early majority)

Varhainen enemmistö muodostaa jopa 34 % kaikista innovaation omaksujista. He pohtivat innovaation ominaisuuksia jonkin aikaa ennenkuin lopulta omaksuvat sen. Varhaisen enemmistön edustajat toimivat innovaation viestinviejinä varhaisten omaksujien ja myöhäisen enemmistön välillä. (Kim ym. 2011, s. 39) Nuutisen mukaan varhaiseen enemmistöön kuuluvat eivät halua olla ensimmäisiä eivätkä viimeisiä, ja he arvostavat ystävien mielipidettä ostaessaan uutta (Nuutinen 2004, s. 85).



Myöhäinen enemmistö (late majority)

Myöhäinen enemmistö muodostaa myös 34 % kaikista innovaation omaksujista. Myöhäisen enemmistön edustajat ovat skeptisiä, heitä täytyy painostaa omaksumaan trendi. He omaksuvat trendin kun muut ovat sen jo tehneet. Heillä on keskimääräisesti rajalliset tulot, joten heidän täytyy olla vakuuttuneita tuotteen ominaisuuksista ennen ostopäätöstä. Heidän sosiaalinen verkostonsa on myös suhteellisen rajallinen. (Kim ym. 2011, s. 39)



Vitkastelijat (late adopter)

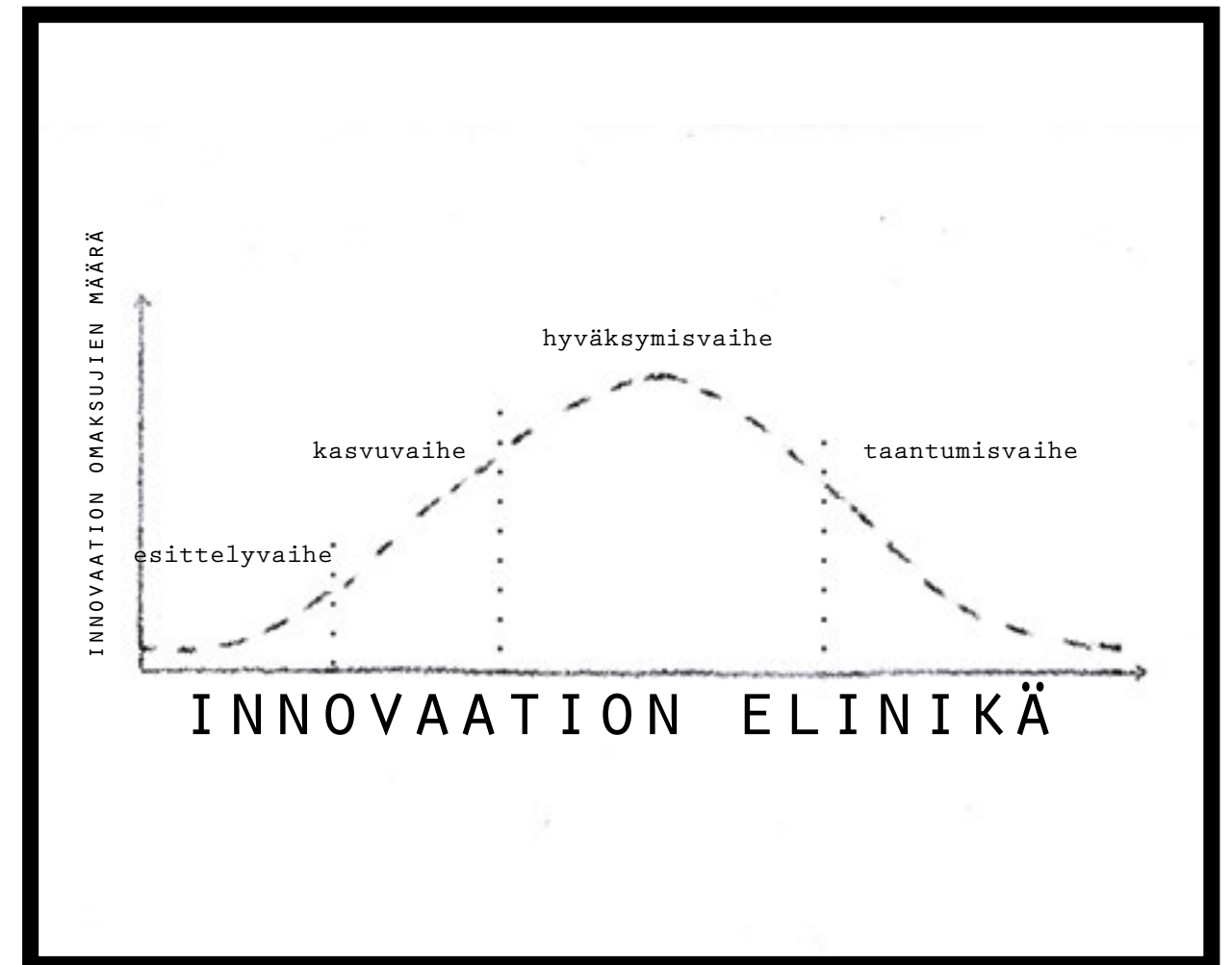
Vitkastelijoiden ryhmä muodostaa 16 % kaikista innovaation omaksujista. Heidän sosioekonominen statusensa on suhteellisen alhainen. Keskimääräinen vähävaraisuus rajoittaa vitkastelijoiden riskinottoa, joten he suosivat alennusmyyntejä. Vitkastelijoissa esiintyy myös kauppa- ja merkkioskollisuutta. (Kim ym. 2011, s. 39) Vitkastelijat ovat "eristäytyneitä kuluttajia", mahdollisesti ikääntyneitä henkilöitä, joita teollisuus ei huomioi mitenkään (Nurminen 2004, s. 85).

4.3 INNOVAATION OMINAISUUKSIEN VAIKUTUS INNOVAATION OMAKSUMISNOPEUTEEN

Innovaation ominaisuuksilla on selkeä vaikutus siihen, miten nopeasti trendi syntyy ja leviää kuluttajaryhmästä toiseen. Rogersin mukaan tekijöitä on viisi. Ensimmäinen on innovaation hyöty-suhde verrattuna edeltäjään. Eli onko innovaatio, yksinkertaistettuna esimerkiksi lippalakki, parempi kuin käytössä jo oleva, vaikkapa lierihattu? Lisäksi kuluttaja testaa idean yhteensopivuutta olemassaoleviin arvoihin, menneisiin kokemuksiin ja nykyisiin tarpeisiin. Löytyykö lippalakille sijaa tämänhetkisessä tyyllissä tai mielentilassa, vai tuntuuko se esimerkiksi liian miehekkäältä?

Seuraavaksi kuluttaja kyseenalaistaa innovaation monimutkaisuuden. Onko innovaatio helppokäyttöinen tai helposti ymmärrettävissä? Sopiiko lippalakki useampien asujen kanssa, vai vain jonkin tietyn? Erittäin tärkeä ominaisuus innovaatiolle on sen kokeiltavuus. Lippalakia on saatava sovittaa. Olennainen ominaisuus on myös näkyvyys: onko lippalakin käyttöönotosta näkyviä, positiivisia seurauksia? Huomaavatko ystävät lippalakin ja kehuvatko he kenties sitä? Innovaation leviäminen voi katketa minkä tahansa ominaisuuden puutteeseen, ja yhdenkin ominaisuuden puute voi hidastaa innovaation omaksumista. Mitä useampi ominaisuus innovaatiolta löytyy sitä laajemmalle ja nopeammin se leviää. (Kim ym. 2011, s. 26)





4.4 MUODIN SYKLI

Kaikilla trendeillä, tyyleillä ja tuotteilla on rajallinen elinikä. Tuota elinikää kutsutaan muodin sykliksi tai muodin elinkaareksi. Easey määritteli syklille neljä vaihetta vuonna 1995. Ne ovat esittely-, kasvu-, hyväksymis- ja taantumisvaihe.

Esittelyvaiheessa innovaatio esitellään markkinoille ja sitä on saatavilla erittäin rajallinen määrä. Esittelyvaihe houkuttelee innovaation omaksuvista kuluttajakategorioista kaikkein pienintä ryhmää, eli innovaattoreita. Kasvuvaiheessa kilpailu alkaa lisääntyä ja innovaatio saa lisää näkyvyyttä. Jos innovaatio on tietty tuote, sen myynti kasvaa rajusti ja voidaan puhua jo trendistä. Tämä vaihe liittyy kiinteästi kaikista innovaation omaksujista juuri varhaisiin omaksujiin. (Kim ym. 2011, s. 10)

Hyväksymisvaiheessa trendi leviää laajemmalle saavuttaen varhaisen ja lopulta myös myöhäisen enemmistön. Tämä vaihe on pisin syklissä ja se kiristää valmistajien välistä kilpailua, mikä puolestaan laskee hintoja. Tässä vaiheessa voidaan puhua massatuotannosta. (Kim ym. 2011, s. 10)

Muodin syklin viimeisessä vaiheessa, taantumisessa, trendi poistuu muodista, sen myynti laskee ja myyjät siirtävät viimeiset kappaleet alennusmyyntiin. (Kim ym. 2011, s. 11) Greenwoodin ja Murphyn mukaan trendin päättyminen voi johtua joko sesongittaisista katkoista tai katastrofeista, vallankumouksista tai muista poikkeamista (Nuutinen 2004, s. 86). Sesongittaisella katkolla viitataan vuodenaikojen muutoksiin, jolloin trendi poistuu ilmastosyistä. Trendi voi kuitenkin palata seuraavalla sesongilla entistäkin suurempana. Erilaiset katastrofit voivat joko venyttää trendin elinkaarta tai katkaista sen äkillisesti. Esimerkiksi sodan aiheuttama sosioekonominen muutos synnyttäisi mahdollisesti materiaalipulan ja juhlavaatteiden suhteellisen tarpeettomuuden. Nuutinen huomauttaa 1990-luvun laman pitäneen minimalismin ja mustan värin sinnikkäästi muodissa. (Nuutinen 2004, s. 86-87)

Muodin vallankumouksesta voidaan Ana Nuutisen mukaan käyttää esimerkkinä Christian Diorin New Lookia vuodelta 1947, joka päätti toisen maailmansodan aiheuttaman säännöstelyyn pysähtyneen tyylikauden (Nuutinen 2004, s. 87). Massatuotantoa säädellään myös teollisuuden toimesta suunnitellun vanhanaikaistamisen keinoin. Suunniteltu vanhanaikaistaminen on saanut alkunsa Amerikan autoteollisuudesta, missä mallivaihtelut pitivät kysynnän elossa. Muotiteollisuudelle tavanomaisinta on trendin suunnitelmallinen kuolettaminen tyylipiirteiden avulla. Vaikka vaate kestäisi pidemmän ajan, se alkaa kuluttajan silmissä näyttää tyyllillisesti vanhalta ja syrjäytyy. Tämä aikaansaadaan esimerkiksi alennusmyynneillä, jolloin vanhentuneet tyyliä myydään halvemmalla, tai vaikkapa sijoittamalla tuote myymälässä vähempiarvoiseen paikkaan. (Nuutinen 2004, s. 88-89)

5 TRENDIENNUSTAMISEN METODIT

Sproles & Burns totesivat 1994 trendiennustamisen olevan sekä taidetta että tiedettä. Taidetta, sillä ennusteen tekeminen vaatii hyvää arvostelukykyä, intuitiota ja kokemusta. Tiedettä, sillä ennustajan on hallittava analyttisiä käsitteitä ja menetelmiä, jotka tekevät analysoinnista systemaattista. Trendiennustaminen on siis täysin verrattavissa markkinatutkimuksen tekoon. Ennustajan on ennakoitava muodin muutoksia, niiden ajankohdat sekä potentiaaliset omaksujat. (Nuutinen 2004, s. 95) Keiserin ja Garnerin mukaan muotitrendin elinkaari on lyhentynyt teknologian ansiosta merkittävästi. Vuonna 1998 elinkaari oli vielä noin vuosi, kun se 2003 oli enää muutaman kuukauden tai vain viikkoja. Nykyään elinkaari saattaa olla vielä lyhyempi, sillä uusia trendejä ilmenee viikoittain, tehden trendien ennustamisesta haasteellisempää. (Kim ym. 2011, s. 49)

Trendiennustamisen alalla puhutaan pääasiassa kahdenlaisista ennusteista: lyhyen ja pitkän aikavälin ennusteista (short-term ja long-term forecasting). Lyhyen aikavälin ennuste ennakoii vuoden tai korkeintaan kahden päähen, ja sitä käytetään ennustettaessa uusia tuotteita, värejä, tekstiilejä ja tyylejä. Pitkän aikavälin ennuste tehdään viiden tai jopa kymmenen vuoden päähen, eli puhutaan megatrendeistä. Muotiteollisuudelle näitä ennusteita tehdään liittyen tuleviin suuntauksiin erityisesti materiaaleissa, muotoilussa, tuotannossa ja vähittäiskaupassa. Pitkän aikavälin ennusteet vaikuttavat muun muassa yritysten kehitysstrategioihin ja loppujen lopuksi yksittäisten ihmisten elämäntyyleihin. (Kim ym. 2011, s. 49)

Muotiteollisuudessa on Fioren ja Kimlen mukaan trendien leviämisen kannalta kolme olennaista roolia: muodin kehittäjät (developers), portinvartijat (gatekeepers) ja promoottorit (promoters). Muodin kehittäjät ovat tuotteen kehittäjässä toimivia ammattilaisia, jotka synnyttävät, esittelevät ja hiovat tuotteen muotoilua ja vievät sen lopulta tuotantoon. Kehittäjiä ovat siis suunnittelijat.

5 TRENDIENNUSTAMISEN METODIT

Muodin portinvartijat ovat ammattilaisia, jotka suodattavat tuotetulvaa valikoiden kuluttajille tarjottavat uutudet. Portinvartijoita ovat muodin sisäänostajat ja muotilehdet. Fioren mukaan portinvartijoille ei makseta tuotteiden valitsemisesta. (Kim ym. 2011, s. 72, 84, 90)

Promoottorien rooli on korostaa portinvartijoiden valikoimia tuotteita ja luoda niille kuluttajien silmissä lisäarvoa sekä verbaalisen että visuaalisen viestinnän keinoin. Promoottoreita ovat mainostajat ja visuaaliset markkinoijat. (Kim ym. 2011, s. 72, 84, 90) Tänä päivänä promoottoreiksi voidaan kategorisoida myös bloggaajat, joiden rooli muotiteollisuudessa on voimistunut huomattavasti parin viime vuoden aikana. Kansainvälisesti suosituimmilla muotiblogeilla on jopa miljoonia lukijoita, joten bloggaajan promotoinnilla tuotteilla on suuri yleisö, ja toisin sanoen myös vaikutus kaupankäyntiin.

5.1 TRENDIENNUSTAJAN TYÖSKENTELYTAVAT JA TYÖKALUT

Millainen ihminen trendiennustajana työskentelee? Mitä hän tekee, missä ja miten?

Trendiennustajan on oltava avoin kailkelle. Hänen on Fioren ja Kimlen mukaan tarkkailtava elinympäristönsä:

- Yhteiskunnallisia tapahtumia politiikassa ja taloudessa
- Muutoksia väestörakenteessa
- Kansallisia ja kansainvälisiä uutisia
- Urheilu- ja viihdemaaailman tapahtumia
- Taiteita, tieteitä ja teknologian kehitystä
- Terveystieteiden tapahtumia
- Uskonnollisia liikahduksia
- Elämäntapasuuntauksia (Kim ym. 2011, s. 51).

Trendiennustaja käyttää työkalunaan haastattelua, havainnointia ja käsikirjoittamista. Trendiennustaja saattaa elää ja työskennellä jossain tiettyssä paikassa tarkkaillen pienemmän yhteisön ilmiöitä, tai päinvastoin matkustella ympäri maailmaa tarkkaillen kulttuurisia indikaattoreita, kuten uusia asumismuotoja, shoppailumuotoja, muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä ja -ryhmissä sekä erilaisia julkaisuja. (Kim ym. 2011, s. 56, 71)

Ennustajat imevät tietoa kirjoista, taiteista, musiikista, elokuvista, muodista, muotoilusta, arkkitehtuurista, ravintoloista ja yökerhoista. He haastattelevat sosiologeja, psykologeja, taloustieteilijöitä, tieteilijöitä ja markkinointiasiantuntijoita. Ennusteiden tekeminen vaatii pitkäjänteistä, jatkuvaa työtä useamman ihmisen tiimiltä. (Kim ym. 2011, s. 56, 71) Raymondin mukaan trendiennustajan on ymmärrettävä trendiä ja sitä varten hänen on voitava vastata viiteen peruskysymykseen:

- Kuka trendin aloitti?
- Mikä sen nimi on?
- Mistä se lähti liikkeelle?
- Miksi se ilmenee juuri nyt?
- Milloin se ilmeni ensimmäisen kerran?

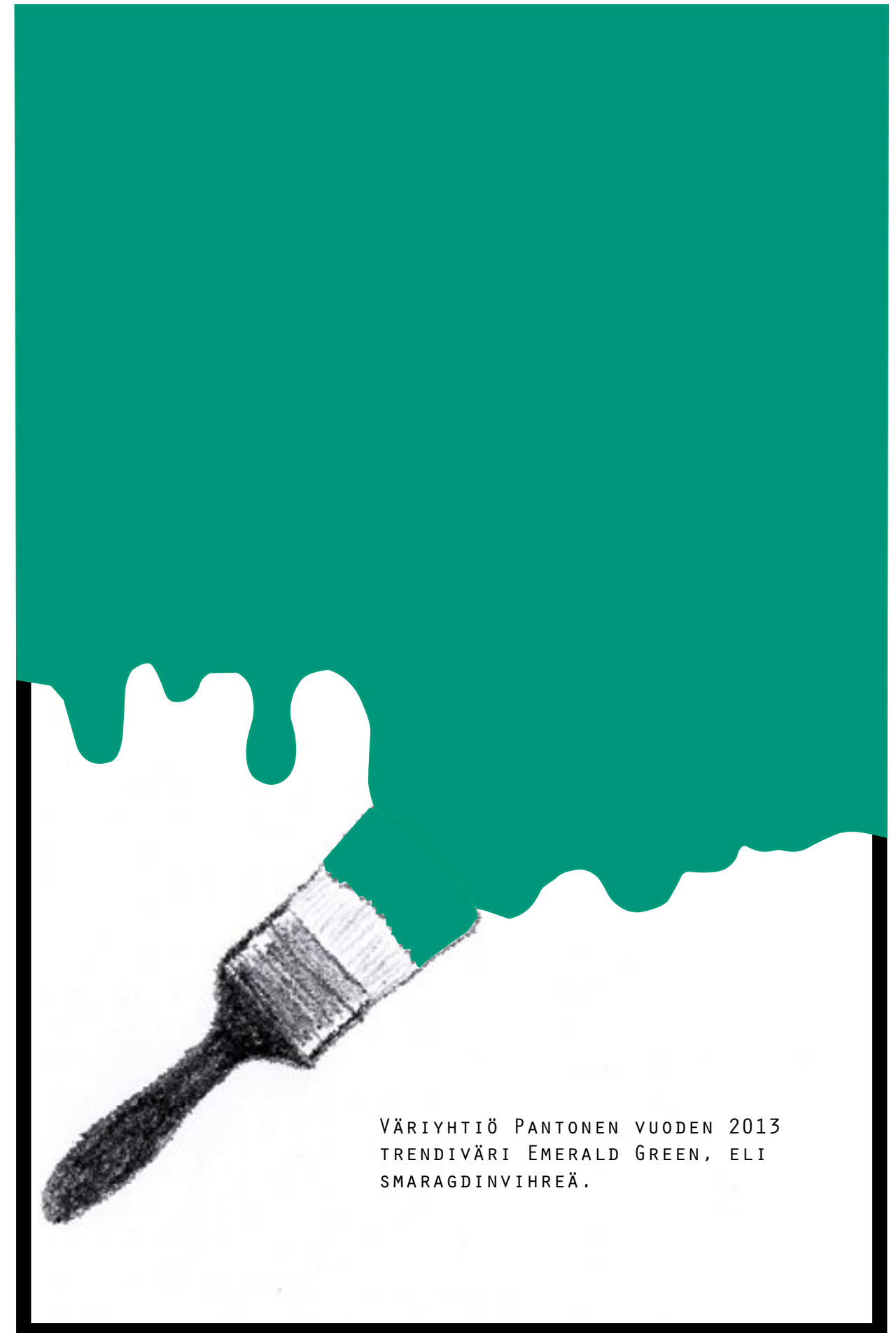
Vastaukset näihin peruskysymyksiin määrittelevät trendin ja auttavat asiakkaiden kanssa työskenneltäessä. Näiden peruskysymysten avulla ennustajan on Raymondin mukaan "kuulusteltava" maailmaa tauotta. Hyvä ennustaja seuraa jatkuvasti suurta määrää erilaisia tiedonlähteitä, kuten blogeja, uutispalveluita, instagramia ja innovaattoreiden henkilökohtaisia Twitter-tilejä. Informaatiotulvan on tultava mahdollisimman erilaisista lähteistä, jotta sen laaja-alaisuus on taattu. Näin ennustaja pystyy Raymondin mukaan poimimaan informaatiosta toistuvia asioita. Ennustajan on myös tärkeää tehdä kulttuurienvälistä vertailua selvittääkseen esiintyykö innovaatiota laajemmaltikin. Jos esiintyy, kyseessä on trendi, josta tulee mahdollisesti merkityksellinen ja pitkäikäinen. (Raymond 2010, s. 44)

5.2 VÄRIENNUSTAMINEN

Värien ennustaminen on Jonesin mukaan iso liiketoiminnan alue, sillä värejä valmistavalla teollisuudella ei ole varaa virhearviointeihin. Väriennuste tehdään kolmessa vaiheessa. Varhaisvaihe sisältää nykytrendit ja arvioidut kehityssuunnat, joista syntyvät yleiskatsaukset ovat sovellettavissa eri teollisuuksiin, kuten kosmetiikkateollisuuteen. Seuraavaksi tehdään muodin eri osa-alueiden väriennusteet täsmennettynä ja määritellään materiaalitrendit. Lisäksi eritellään naisten, miesten ja lasten muotitrendit sekä muodin synteesi: ”muodin eri osa-alueiden päätrendit, niistä luodut teemat, päävärit, -materiaalit ja -muodot, sekä detaljit ja asusteet”. Prosessin viimeisessä vaiheessa tehdään julkinen päivitys, jolloin tarkennetaan värejä, materiaaleja ja kuoseja. (Nuutinen 2004, s. 97, 100-101)

Väriennusteen toteuttaminen muodostuu neljästä tasosta. Ensimmäinen taso on värikokous, joka tuottaa päälinjat toteutuviksi kahden vuoden kuluttua. Seuraava taso on kahdesti vuodessa järjestettävät lanka- ja kangasmessut, joissa esitellään uudet väri-, materiaali- ja kuositrendit. Kolmannen tason muodostaa kahdesti vuodessa järjestettävät muotimessut, joilla johtavat muotisuunnittelijat esittelevät kokoelmiaan. Toteutuksen viimeinen taso on kansainvälinen media, joka muokkaa muotia ja ”hyväksyy” sen. Medialla on Easeyn mukaan tärkeä rooli, sillä se viestii kuluttajille kahdensuuntaista tietoa: esittelee huippu suunnittelijoiden muotia, mutta myös katumuotia. (Nuutinen 2004, s. 101)

Kuluttajien värimieltymykset ovat paitsi henkilökohtaisia myös kulttuurisia. Lintonin mukaan eurooppalaiset trendivärit, jotka ovat usein suhteellisen tummia ja neutraaleja, täytyy muokata puhtaammiksi ja kirkkaammiksi amerikkalaismarkkinoille. Eri kulttuureihin sisältyvä värien symboliikka vaikuttaa väriennusteeseen. Lamkin mukaan väritrendit ovat suorassa yhteydessä yhteiskunnan tilaan. Poliittisten levottomuuksien ja taloudellisen epävakaisuuden aikana kuluttajat hakevat turvaa ja vakautta maanläheisistä väreistä. (Kim ym. 2011, s. 59)

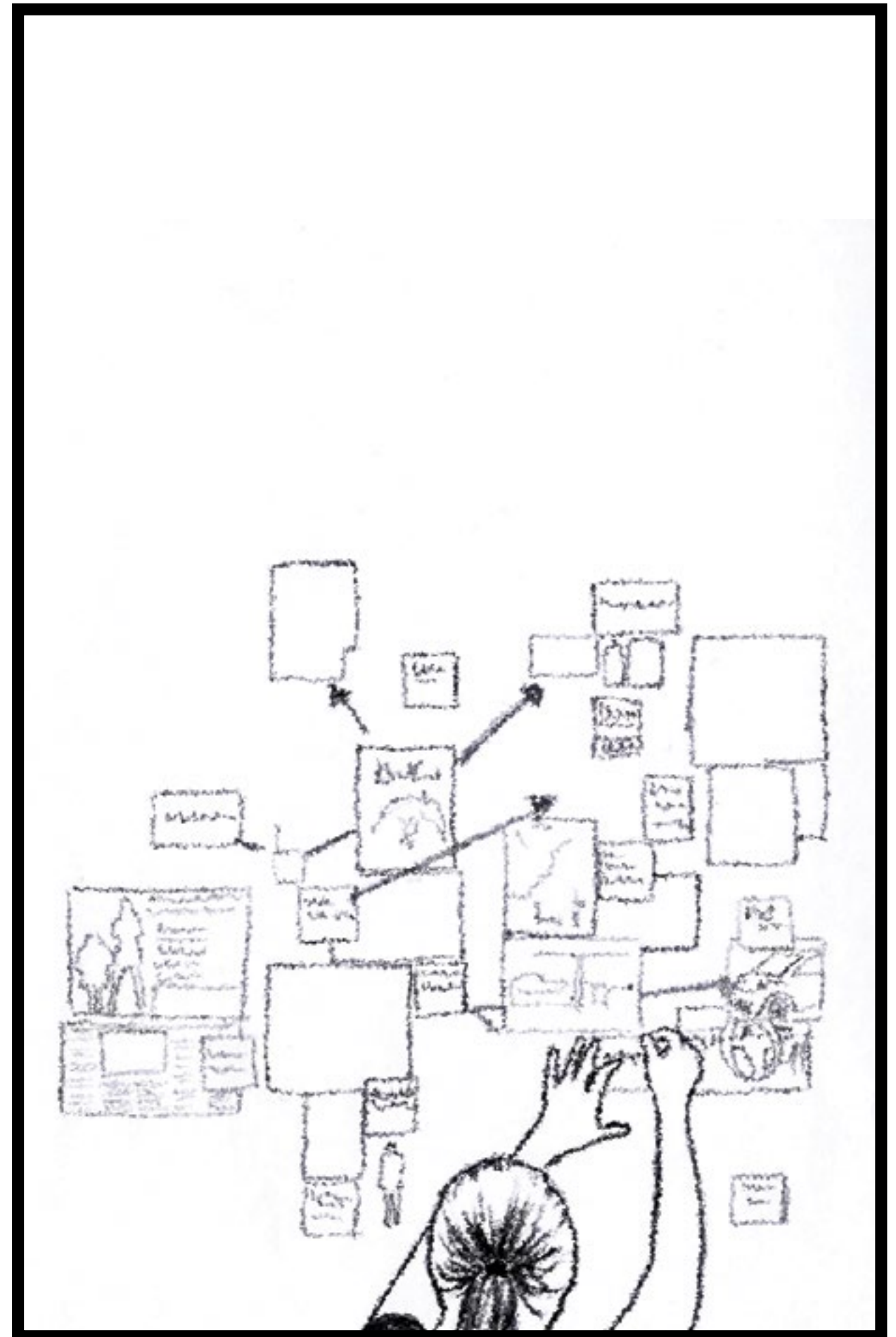


VÄRIYHTIÖ PANTONEN VUODEN 2013
TRENDIVÄRI EMERALD GREEN, ELI
SMARAGDINVIHREÄ.

5.3 TRENDIENNUSTAMISEN PROSESSIKUVAUS ESIMERKEIN

Raymond havainnollistaa trendiennustajan työskentelyä mallitapauksen keinoin. Referoin tämän tapauksen vaiheittain, sillä sen avulla on helpompi ymmärtää menetelmiä, joita trendiennustaja käyttää työssään. Prosessi alkaa tilanteesta jossa ennustaja on alkanut aistia ilmassa jonkinlaisen muutoksen, muttei osaa määrittellä vielä mistä on kyse.

- Ennustaja kerää materiaalia, joka hänen mielestään kuvastaa muutosta: uusia kirjoja, lehtiä, tuoreita raportteja, tutkimuksia, lehtileikkeitä, kuvia.
- Ennustaja kokoaa materiaalin visuaaliseksi miellekartaksi seinälle, voidakseen paremmin tarkastella sitä ja etsiä siitä kaavaa tai mallia.
- Kun kaava alkaa hahmottua, ennustaja soveltaa siihen kolmen kerran sääntöä: Löytyykö yhden teollisuuden sisältä kolmea tuotetta, joissa toistuu aistitun muutoksen tunnusmerkit? Löytyykö tuotteita joistain kolmesta eri teollisuudesta, kuten muotoilusta, teknologiasta ja vähittäiskaupasta?
- Mikäli innovaatio kestää kolmen kerran säännön, sillä on tulevaisuus. Ennustaja voi siis koota asiantuntijapaneelin eri alojen ammattilaisista: psykologeista, taloustieteilijöistä, markkina-analyyttikoista, lääkäreistä jne. Paneeliin tulee osallistua myös aiheesta etäämmällä olevia asiantuntijoita, jotka tuovat erilaisen näkökulman. Näitä voivat olla esimerkiksi filosofit, taiteilijat ja akateemikot.
- Ennustaja kokoaa paneelista syntyneen materiaalin parisivuiseksi raportiksi joka määrittelee trendin peruskysymysten pohjalta. Näin syntyy trendin runko.
- Ennustaja syväluotaa trendin ominaisuuksiin haastatteleamalla lisää asiantuntijoita ja etsimällä todisteita trendin olemassaolosta. Tässä vaiheessa haastateltavia ovat trendin innovaattorit, varhaiset omaksujat, muut ennustajat sekä varhainen ja myöhäinen enemmistö, joiden avulla ennustaja selvittää miten pitkälle trendi mahdollisesti on jo edennyt.
- Ennustaja editoi miellekartalla olevasta materiaalista kaiken epäolennaiseksi kokemansa ja kokoaa jäljellejääneen materiaalin trendikartaksi. Kartta määrittelee trendin ja vastaa järjestelmällisesti peruskysymyksiin. Ennustaja määrittelee myös mitä trendi merkitsee yhteiskunnalle ja kulttuurille pitkällä aikavälillä. Prosessin päätteeksi epämääräisestä tuntemuksesta alkunsa saanut muutos on muovautunut selkeäksi trenditiedoksi, jonka asiaan vihkiytymätönkin ymmärtää. (Raymond 2010, s. 50-65)



5.4 COOL HUNTING

Cool hunting on Nuutisen mukaan eräs edelläkävijäanalyysin muoto. Menetelmä on ollut olemassa 1960-luvun lopulta ja esimerkiksi Li Edelkoort erottaa cool huntingin varsinaisesta trendiennustamisesta siten, että cool hunterit tarkkailevat jo olemassa olevia asioita, kun taas trendiennustajat tarkkailevat muutoksen ensioireita, jotka vaativat analyysiä määrittyäkseen innovaatioksi. Nuutisen mukaan cool hunterit kulkevat kaduilla, ostoskeskuksissa, kahviloissa, pubeissa, skeittiradoilla, urheilusaleissa sekä yökerhoissa havainnoimassa cooleja edelläkävijöitä. Cool hunterit työskentelevät epäsystemaattisesti ja epämetodisesti ja juuri tästä syystä menetelmää on kritisoitu epäluotettavaksi. Cool huntingia voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimuskokonaisuutta, johon kuuluu muitakin, luotettavampia tutkimuksia. (Nuutinen 2004, s. 44) (esimerkki: www.coolhunting.com)

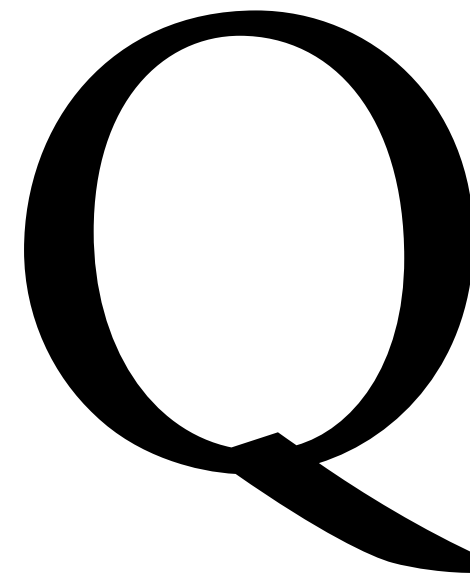
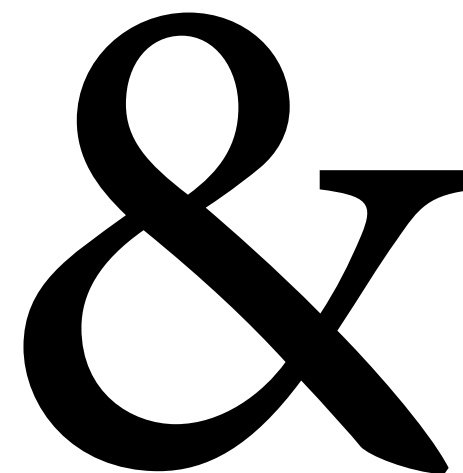
Oleennaista tulevaisuuden ennustamisessa on menneisyyden ja nykyhetken tarkastelu, sillä muotitrendit kehittyvät yleensä jo olemassa olevista asioista ja ilmiöistä. Nuutinen totesi vuonna 2004 ennustamisen toimintatapojen olevan murroksessa. Hän kirjoitti tuolloin, että työ on muuttumassa tyylien ennustamisesta abstraktien konseptien luomiseen, joista maut ja tyyli johdetaan. Konseptit toimivat teemoina, joista eri teollisuudenalat ja suunnittelijat tekevät omia sovelluksiaan. (Nuutinen 2004, s. 101, 233)

Ja näin juuri esimerkiksi trenditoimisto Promostyl nykyään toimii. Myös Kim, Fiore & Kim korostavat trendiennustamisen vaikeutumista tulevaisuudessa. Trendien moninaistuminen ja kuluttajien tasavertainen pääsy tiedon lähteelle tekee melkein kenestä tahansa trendiennustajan, joten trenditoimistojen on tarjottava laajempia palvelukokonaisuuksia erottuakseen. Heidän mukaansa tuotekehitys muuttuu kuitenkin niin haastavaan suuntaan, että trendiennustajille on tilausta tulevaisuudessakin. (Kim ym. 2011, s. 66) Horton puolestaan huomautti 2003, että nopeutunut muodin sykli tuo joitain trendejä kuluttajien ulottuville liiankin nopeasti, esimerkiksi catwalk-kopioiden muodossa. Tämä saattaa aiheuttaa trendin kuoleman ennen ai-

kojaan, jolloin trendi kokee uuden tulemisen, sekoittaen trendikarttaa ja vaikeuttaen ennustajien työtä. (Nuutinen 2004, s. 102)

Costume-lehden päätoimittaja Sanna Sierilä ennusti maaliskuun pääkirjoituksessaan (Costume 3/13, s. 15) "trendien kuolemaa". Sierilä perusteli kommenttiaan sillä, että 2000-luvun suurin trendi on yksilöllisyys, ja että suunnittelijat ovat siirtymässä pois sesonkimuodin rajoitteista. Hän kirjoitti jopa, että käytännössä muoti ei enää muutu. Sierilän kommentit ovat linjassa sen kanssa, että muotiteollisuus suunnitelmallisesti vanhentaa tyyliä ja kuolettaa trendejä, kuten totesin kuvatessani muodin sykliä luvussa 4.4. Tyylien vanhentaminenkin saatetaan tulevaisuudessa nähdä tämän ajan trendinä. Kaikesta huolimatta asia ei ole niin yksinkertainen, kuin että teollisuus yksin loisi tarpeen trendeille, sillä, kuten Sieriläkin pääkirjoituksensa lopussa toteaa: "Mutta vaikka voin taas ihastua tuttuun, silmäni kaipaavat myös raikastusta. Siksi on ihanaa nähdä myös jotain ihan uutta" (Costume, 3/2013, s.15). Muotitrendejä syntyy siis jatkossakin, sillä silmämme kaipaavat raikastusta.

Aloitin artikkelin kirjoitusprosessin määrittelemällä artikkelin tavoitteen: termin muotitrendi avaaminen muotilehden lukijalle, ja muotitrendin elinkaaren kuvaaminen ennustajalta kuluttajalle. Suunnittelin artikkelin rungon muotitrendin elinkaaren kautta. Määrittelin elinkaarelle kolme vaihetta, joista jokaista edustamaan valitsin asiantuntijan tai kaksi. Trendin todellinen elinkaarihan on tätä pitempi, kuten olen aiemmin jo kertonut, mutta artikkelissa päätin keskittyä elinkaareen joka muodostuu innovaattorin ja varhaisen enemmistön välille.

A large, bold, black serif letter 'Q' with a thick stroke and a short, curved tail.A large, bold, black serif ampersand symbol (&) with a thick stroke and a decorative tail.A large, bold, black serif letter 'A' with a thick stroke and a wide base.

Ensimmäinen vaihe on muotitrendin synty ja siihen vaikuttavat asiat ja ihmiset. Tämän vaiheen asiantuntijaksi määrittelin trendiennustajan, ja haastateltaviksi suostuivat lontoolaisentrenditoimisto Trendstopin toimitusjohtaja Jaana Jätyri sekä helsinkiläisen Trendealin toimitusjohtaja Veera Kanerva. Trendeal edustaa myös trenditoimisto Promostylyä Suomessa, joten molemmat haastateltavat tarjoavat todellisen ammattilaisnäkökulman.

Toiseksi vaiheeksi arvioin vaatesuunnittelun ja sen, miten ennustettua trenditietoa käytetään tässä vaiheessa. Kuinka paljon trendiennusteet siis vaikuttavat muotiin, jota kuluttajille myydään tulevana sesonkina? Tämän vaiheen ammattilaisnäkökulmaksi valitsin luonnollisesti vaatesuunnittelijan. Koin alusta alkaen mielenkiintoiseksi selvittää, löytyisikö teollisen ja oman brändinsä omistavan suunnittelijan välillä eroa sen suhteen, miten ennustettua trenditietoa käytetään. Selvitän myös käyttävätkö molemmat ylipäätään trenditietoa suunnitellessaan. Tähän vaiheeseen suostuivat haastateltaviksi teollisen suunnittelun edustaja Anna Huoviala Seppälältä, sekä Minni f. Ronyan Minni Suova ja Anne Törnroos.

Kolmas vaihe on trendin saattaminen kuluttajan tietoisuuteen. Määrittelin yhdeksi vaiheen asiantuntijaksi muotilehdelle työskentelevän stailistin. Haastateltavaksi suostui Henna Koskinen.

Tavoitteeni oli siis avata muotitrendin mekanismeja, mutta asetin myös toisen, erittäin olennaisen tavoitteen. Koin tärkeäksi, että artikkeli julkaistaan kotimaisessa, muotipainotteisessa lehdessä. Olin edellisessä työharjoittelussani solminut kontakteja Olivia-lehteen, ja esitellessäni siellä ideaani sain positiivisen vastaanoton ehdotukselleni, että artikkeli julkaistaisiin Oliviassa. Sovin toimituspäällikkö Tia Nikkisen kanssa, että keskustelemme artikkelista jo varhaisessa vaiheessa, siten Tia mielellään toimii muutenkin, ja itse kaipaisin kokemattomana kirjoittajana hänen näkemystään, jotta artikkelista tulisi paras mahdollinen. Näin artikkelin alusta alkaen mahdollisuutenani kehittyä kirjoittajana ja siksi asetin omat tavoitteeni korkealle.

Haastatteluja tehdessäni pohdin paljon artikkelin suuntaa ja sitä, miten saisin säilytettyä punaisen langan aiheessa, johon sisältyi paljon näkökulmia ja mielipiteitä. Halusin tekstistä asiapitoista mutta silti helppolukuista ja ehdottomasti mielenkiintoista. Koska neuvottelin artikkelista sekä Olivian toimituspäällikön että oman opinnäytetyönohjaajani kanssa, jäi aikataulu haastattelujen toteuttamiselle suhteellisen kapeaksi. Toteutin haastattelut lopulta sekä puhelimitse että sähköpostitse.

7.1 TRENDSTOP, JAANA JÄTYRI

Jaana Jätyri on vuonna 2002 perustamansa trenditoimisto Trendstopin toimitusjohtaja. Trendstopin toimialoihin kuuluvat trendianalyysit, väriennusteet, vaate- ja asuste-ennusteet, graafisen tuotekehitys sekä tekstiili- ja koristemateriaalien kehitys. Trendstop tarjoaa myös konsulttipalvelua tukemaan asiakkaiden tuotekehitystä, sekä trendipaketteja joista löytyy tuoreinta tietoa liittyen muun muassa väreihin, materiaaleihin, kauneuteen ja stailaukseen. Lisäksi yrityksellä on tarjota puhelinsovellus TrendTracker, joka tarjoaa päivittäistä tietoa kaikille kiinnostuneille. Trendstopin asiakkaisiin kuuluvat muiden muassa Ralph Lauren, H&M, Topshop ja Chrysler. (www.trendstop.com) Lähetin Jätyrille kymmenen kysymystä, joista hän valitettavasti ehti vastata vain kahteen.

7 HAASTATTELUT

SYÖTTÄÄKÖ MUOTITEOLLISUUS MIELESTÄSI YHDENMUKAISTAVIA TRENDJÄ KULUTTAJILLE VAI TARJOTAANKO KULUTTAJILLE SITÄ MITÄ HE HALUAVAT OSTAA? "MANIPULOIKO" MUOTITEOLLISUUS KULUTTAJIA VAI PERÄTI PÄINVASTOIN?

"On mielenkiintoista, että nykyään kuluttajalla on yhä enenevässä määrin mahdollisuus manipuloida vähittäismyyjiä. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia trendeistä blogien, puhelin-aplikaatioiden, Internetkauppojen, Twitterin, Pinterestin ja viikkolehtien ansiosta, ja heillä on valtaa äänestää jaloillaan haluamansa tyylin perässä. Jos jokin tietty liike ei tarjoa trendiä, jonka kuluttaja näki lempibloginsa sivuilla, niin kuluttaja etsii toisen liikkeen jossa trendiä myydään. Kuluttajat eivät ole erityisen lojaaleja brändeille hakiessaan viimeisimpiä trendejä. Trendit syntyvät ja ovat olemassa koska yhteiskuntamme haluaa tiettyjä asioita tietynä aikana."

KUKA TÄNÄPÄIVÄNÄ "MÄÄRÄÄ" MUODIN? VAI ONKO SELLAISTA TAHOA? MITEN TÄMÄ RYHMÄ VAIKUTTAA KULUTTAJIIN? KUKA ON "MUODIN ELIITTI" NYKYÄN?

"Trendiennustaminen on markkinatutkimuksen muoto, mikä tarkoittaa sitä, että perusteellinen innovaattoreiden ja varhaisten omaksujien tutkiminen tarjoaa pilkahduksia mahdollisiin tuleviin massamuodin suuntauksiin. Innovaattoreita voivat olla visionäärisesti ajattelevat luovat henkilöt, rohkeasti ajattelevat suunnittelijat, rohkeat brändit, luovasti pukeutuvat ihmiset kaduilla, elokuvantekijät tai kuka tahansa edistyksellisesti ajatteleva."

"Muodin eliitillä tarkoitetaan innovaattoreita, mutta sana eliitti viittaa muodin ja trendien elitistisyyteen, mitä ne eivät enää ole. Kuka tahansa voi vapaasti ostaa Martin Margielan ja H&M:n yhteistyömallistosta jos haluaa. Mielestäni elitistimin konsepti on vanhentunut, varsinkin kansainvälisestä muodista puhuttaessa, ja Pariisiin, Lontoon, New Yorkin tai Shanghain näkökulmasta katsottaessa."

7 HAASTATTELUT





7.2 TRENDEAL/ PROMOSTYL, VEERA KANERVA

Koska Jaana Jätyri ehti vastaamaan vain kahteen kysymykseen, koin tarpeelliseksi syventää trendiennustajan ääntä artikkelissani. Siksi päädyin ottamaan yhteyttä Trendealin toimitusjohtajaan Veera Kanervaan. Trendeal on itsessään pr- ja viestintätoimisto, joka toimii myös kansainvälisen trenditoimisto Promostylin agenttina Suomessa. Veera Kanerva on siis Promostylin Suomen edustaja.

7 HAASTATTELUT

MILLÄ ERI TAVOIN MUOTITRENDI VOI SYNTYÄ?

”Muotitrendi syntyy kun yhteiskunnassa joku ilmiö nousee siihen mittakaavaan, että se vaikuttaa myös pukeutumisen puolella. Trendithän syntyvät aina olemassa olevista asioista ja ilmiöistä, jotka ovat uusia tai muuten ajankohtaisia ja vastaavat kuluttajien sen hetkiseen tarpeeseen jollain tavalla. Tuo tarve voi esiintyä ihan yleisellä tasolla tai koskea jotain tiettyä elämänaluetta, kuten pukeutumista. Trendiksi nämä olemassa olevat uudet asiat tai ilmiöt muuttuvat siinä vaiheessa, kun niiden vaikutus koetaan laajemmin tavallisten kuluttajien joukossa. Tulevaan kesään voisi muotitrendin esimerkiksi nostaa graafisen musta/valkoisuuden, Promostyl nosti sen esiin kesän 2013 ennusteissaan jo useampi vuosi sitten ja nythän sitä näkyy lähes kaikkien vaate-merkkien tarjonnassa ja markkinoinnissa.”

ONKO OLEMASSA JOKIN TIETTY TAHO, JOKA ERITYISESTI VAIKUTTAA MUOTITRENDIEN SYNTYYN? ELI ”MÄÄRÄÄKÖ” JOKU TRENDIJÄ?

”Hyvä kysymys, josta monella on väärä käsitys. Kukaan ei määrää trendejä. Voidaan ajatella, että on olemassa tietty ”edelläkävijöitten” joukko, jotka omalla valinnoillaan ennakoivat suurten kuluttajamassojen toimintaa. Trenditoimistot etsivät näitä ilmiöitä ja kokoavat niistä selkeät linjat tulevaan. On tietenkin selvää, että luovat ja nuoret ihmiset eri aloilla usein keksivät, löytävät ja nostavat esiin kiinnostavia asioita ensimmäisinä. Nimekkäät designerit muotipuolella ovat usein etulinjassa omaksumassa tuoreita ajatuksia vaatesuunnitteluun.”

”On kuitenkin tärkeää huomata, että sana trendi tarkoittaa oikeasti suuntausta. Suuntauksset ovat yhteiskunnan sisällä tapahtuvaa kehitystä, joka ajankohdasta riippuen vie elämää tiettyyn suuntaan. Näitä suurempia suuntauksia tutkimalla ja tulkitsemalla saadaan aikaiseksi trendiennusteet, joita voidaan sitten kohdistaa esimerkiksi pukeutumisen puolelle. Suomessa sanalla trendi on perinteisesti ollut aika negatiivinen kaiku, se liitetään vain pintamuodissa tapahtuviin muutoksiin. Oikeasti näin ei tietenkään ole, vaan pintamuodin muutokset ovat seurausta suuremmista virtauksista ja niiden tulkinnasta vaatteiden ulkomuotoon.”

MITEN ARVIOIDAAN, ONKO ILMIÖ KASVAMASSA MEGATRENDIKSI?

Jos ilmiö liittyy erilaisiin yhteiskunnallisiin ym. asioihin se usein antaa sille voimaa kasvaa trendiksi, jopa megatrendiksi. Esimerkkinä voidaan mainita mm. ekologisuus.”

7 HAASTATTELUT

MITÄ TEKNIKOITA ENNUSTAA KÄYTTÄÄ ETSIESSÄÄN SIGNAALEJA MUUTOKSESTA/INNOVAATIOSTA?

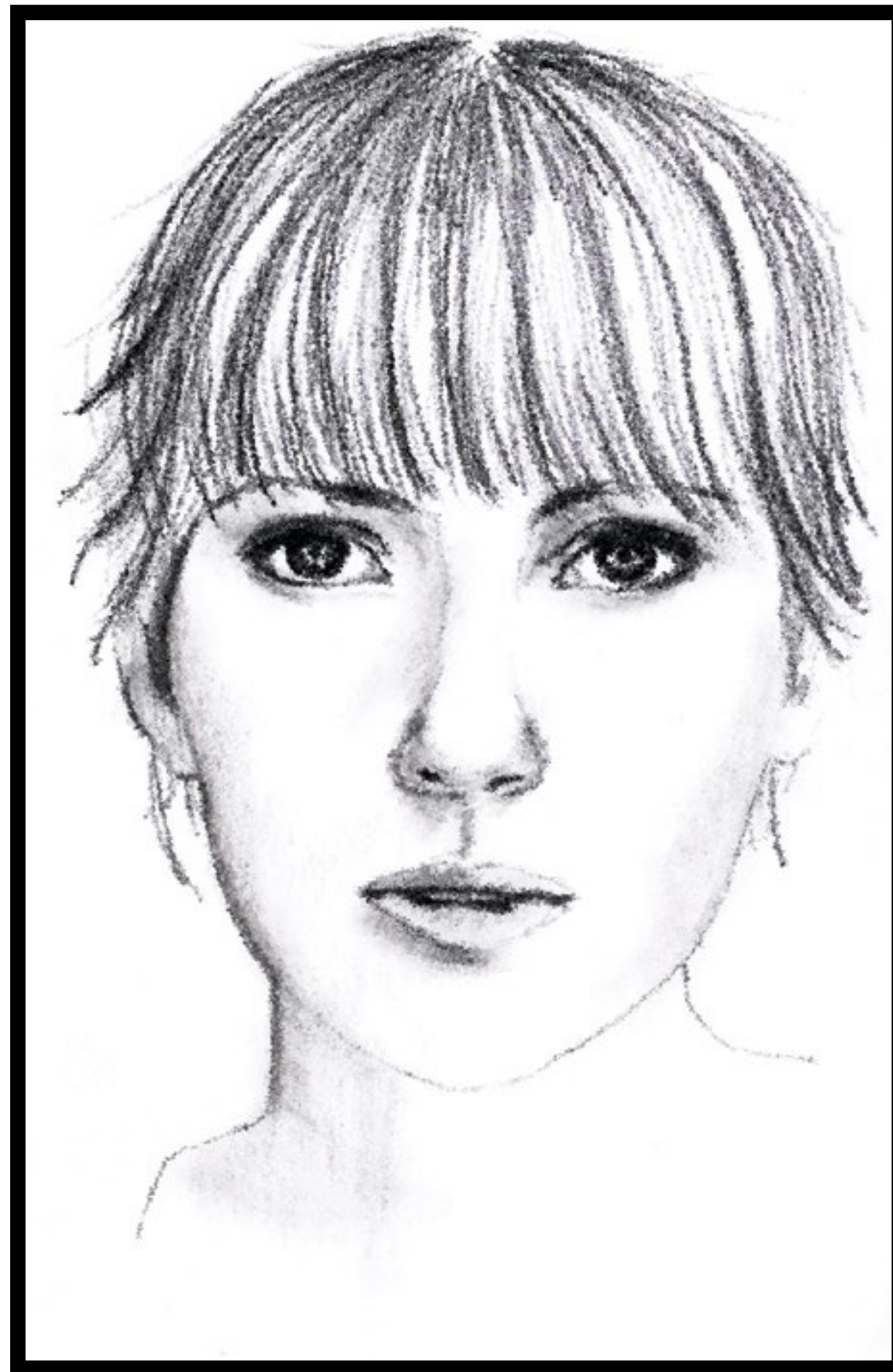
”Matkustaminen ja ympärillä olevan yhteiskunnan havainnointi ovat varmasti jokaisella trendien parissa työskentelevällä ihmisellä tärkeimmät apuvälineet. Liikkumalla eri alojen luovien ihmisten parissa eri puolilla maailmaa törmää jatkuvasti kiinnostaviin juttuihin. Paljon matkustava pystyy havainnoimaan ilmiöissä tapahtuvat muutokset ja poimimaan niistä ne joihin uskoo. Tekniikat ovat varmasti jokaisella henkilökohtaiset, ainakin Promostyl’illä trendien parissa työskentelee hyvin monenlaisen taustan, koulutuksen ja näkemyksen omaavia ihmisiä.

MILLAISENA NÄET TRENDIENNUSTAMISEN TULEVAISUUDEN? (TÄHÄN LISÄYKSENÄ: COSTUMEN PÄÄTOIMITTAJA ENNUSTI PÄÄKIRJOITUKSESSAAN 3/13 TRENDIEN KUOLEMAA. MITÄ SANOT TÄHÄN?)

”Päätoimittaja ehkä on tarkoittanut, että muodin kaikki suuntauksset on jo nähty ja ne vain kertautuvat määrätysin väliajoin. Itse olen kyllä vähän eri mieltä päätoimittajan kanssa. Muoti tulee aina muuttamaan ja elämään ajassa. Niin kauan kuin maailma muuttuu ja kehittyy, kehittyvät myös kuluttajat tarpeineen ja sitä myötä myös kulutushyödykkeet, kuten vaatteet. Muodin puolella nähdään nykyäänkin sesonkien vaihtuminen ja trendien omaksuminen varmasti selkeimmin ja nopeimmin. Globalisaatio ja tuotteiden ja palveluiden helppo saatavuus ovat vaikuttaneet markkinoihin joka puolella maailmaa. Kuluttajat ovat entistä vaativampia ja pystyvät aiempaa helpommin valitsemaan tarjonnasta itselleen sopivat tuotteet. Jotta yritys pystyy vastaamaan kysyntään, on pakko olla askeleen edellä suuria kuluttajamassoja ja siinä moni yritys tarvitsee trendiennusteiden kaltaisia työkaluja. Myös kehittyvien markkina-alueiden, kuten Kiinan, eri alojen yritykset ovat jo pitkään pyrkineet mukaan kansainväliseen kilpailuun ja siellä kysyntää työkaluille on erityisen paljon.”

MILLAINEN LUULET, ETTÄ MAAILMA OLISI ILMAN TRENDIENNUSTAJIA?

”Jäsentymättömämpi. Nämä virtauksethan olisivat kuitenkin olemassa, mutta jokaisen tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen pitäisi koostaa itse tietonsa siitä, mitä kuluttaja tulee haluamaan tuotteiltaan tai palveluiltaan tietyn aikaviiveen jälkeen. Yritysten omaan henkilökuntaan varmasti kuuluisi silloin omia tulevaisuutta kartoittavia henkilöitä nykyistä enemmän. Trenditoimistothan tarjoavat työkaluja ihan konkreettiseen luomisprosessiin, joiden avulla on helpompi ennakoida markkinoiden tarpeita ja kuluttajien toiveita tulevana sesonkeina. Kyse ei ole mistään salatieteestä, vaan ihan konkreettisista työkaluista. Tieto on tietysti kaikille kullannarvoista nykypäivänäkin.”



7.3 VAATESUUNNITTELIJA ANNA HUOVIALA

Anna Huoviala on opiskellut Taideteollisessa Korkeakoulussa ja työskennellyt kokopäiväisenä vaatesuunnittelijana vuodesta 2007. Huoviala on työskennellyt muiden muassa Globe Hopella, Tiger of Swedenillä, H&M:llä sekä Seppälässä vuodesta 2010 tähän päivään. Seppälälle Huoviala suunnittelee nuorisomallisto Linkiä sekä naisten farkkuja. Huovialalla on siis laaja kokemus ja häntä voidaan kutsua teolliseksi suunnittelijaksi. Esitin hänelle puhelimitse kuusi kysymystä.

7 HAASTATTELUT

KÄYTÄTKÖ JONKINLAISTA TRENDITIIETOA SUUNNITELLESSASI? MILLAISTA, JA MISTÄ SEN OTAT?

Seppälä käyttää Stylesightin trendi-informaatiota ja tilaa myös joitain trendikirjoja. Käytän siis paljon näitä, mutta koen oman ajattelun vähintäänkin yhtä tärkeäksi. Kaupalliset trendiennusteet tehdään nykyään hieman liian pitkälle aikavälille, joten omat havainnot pystyy suhteuttamaan paremmin muodin sykleihin. Olen vuosien varrella oppinut haistamaan trendejä itsekin, ja esimerkiksi matkustellessani teen kilpailija-analyysiä, käyn näyttelyissä ja tutkailen uusia tuulia maailmalla. Noin puolet käyttämästäni informaatiosta on kaupallisista ennusteista ja puolet omia havaintoja.

MITEN INSPIRAATIO KÄYTÄNNÖSSÄ NÄKYVÄ MALLISTOSSASI? PYSTYTKÖ KONKREETTISESTI MÄÄRITTELEMÄÄN MILLAISIIHIN TEKIJÖIHIN INSPIRAATIOSTA NOUSEVAT TEEMAT VAATEISSA VAIKUTTAVAT?

"Nämä signaalit tarkoittavat eri vaiheissa vähän eri asioita, esimerkiksi värejä, siluetteja, tuotetyyppejä yms. Materiaaleihin ja väreihin liittyvät pidemmän ajan trendit tarkoittavat käytännössä sitä, että alamme etsimään kangasvalmistajilta tietynlaisia uusia materiaaleja tai pyydämme heitä kehittämään jotain sen tyyppisiä (esim hologrammi-pinnoituksia denimiin ja printtitekniikoihin), jotta voimme yhdistää nämä uudet laatu- ja tekniikkasuuntauokset tuotteisiin. Värit ovat vähän laajempi liikkuva asia, jonka kanssa tehdään töitä ensin isoina kokonaisuuksina ja paletteina koko sesongille, sitten tuote ja mallistokohtaisesti. Tuotteissa ensin koitetaan saada kuva siitä, mitkä tuotetyypit ovat isoja tulevana sesonkina, ovatko esimerkiksi hameet tärkeämpiä kuin mekot. Sitten kun tehdään tuotteita niin kaikki nämä yhdistyvät, siluetti, materiaali, väri, sekä tietenkin stailaus, joka on tosi tärkeä asiakkaalle. Ihan konkreettinen esimerkki voisi olla vaikka Lontoossa näkemäni second hand-stailaukset ihmisten päällä. Miten esim. näkemääni "yli-iso farkkuliivi"-fiilistä saisi tehtyä kaavoituksen kautta hieman kaupallisemmin ja paremmalla istuvuudella, vähän modernimmasta materiaalista uuteen tuotteeseen.

KOETKO TRENDIENNUSTEIDEN KÄYTÖN LUOVUUTTASII RAJOITTAVAKSI VAI TUKEVAKSI TEKIJÄKSI?

En koe ennusteita rajoittaviksi. Erikoisemmat trendit ovat vaikeampia soveltaa omaan tuotevalikoimaan tai kohderyhmään, mutta tavallaan on myös haastavaa jos vastaan tulee jotain erikoisempaa, silloin saatan ihmetellä miksen huomannut sitä itse. Suunnittelijana teen analyttistä valintaa poimiessani trendejä joiden uskon vetoavan kohderyhmääni. En suunnittelisi sellaista minkä takana en voisi seistä.

7 HAASTATTELUT

LUULETKO, ETTÄ TRENDIT ILMIÖNÄ TULEE MUUTTUMAAN TULEVAISUUDESSA? MITEN JA MIKSI?

Näen yhä enemmän suurten trendien pirstaloitumista yksittäisiksi. Trendit ovat nykyään personoituneita yksittäisiin ihmisiin, esimerkiksi bloggareihin. Toisaalta trendien maailmassa tapahtuu jatkuvasti aaltoliikettä. Tällä hetkellä suuntaus on yksilöllisyyteen, seuraavaksi voidaan taas liikkua kohti laajempia trendejä ja suuria teemoja. Uskon, että tulevaisuudessa yksi megatrendi tulee olemaan materiaaleissa, mikä ei välttämättä edes näy kuluttajalle. Esimerkiksi eri tavoin käsitellyt materiaalit ovat enemmän teollisuudessa näkyvä trendi kuin kuluttajatrendi.

COSTUMEN PÄÄTOIMITTAJA ENNUSTI PÄÄKIRJOITUKSESSAAN 3/13 "TRENDIEN KUOLEMAA". OLETKO SAMAA/ERI MIELTÄ? MIKSI?

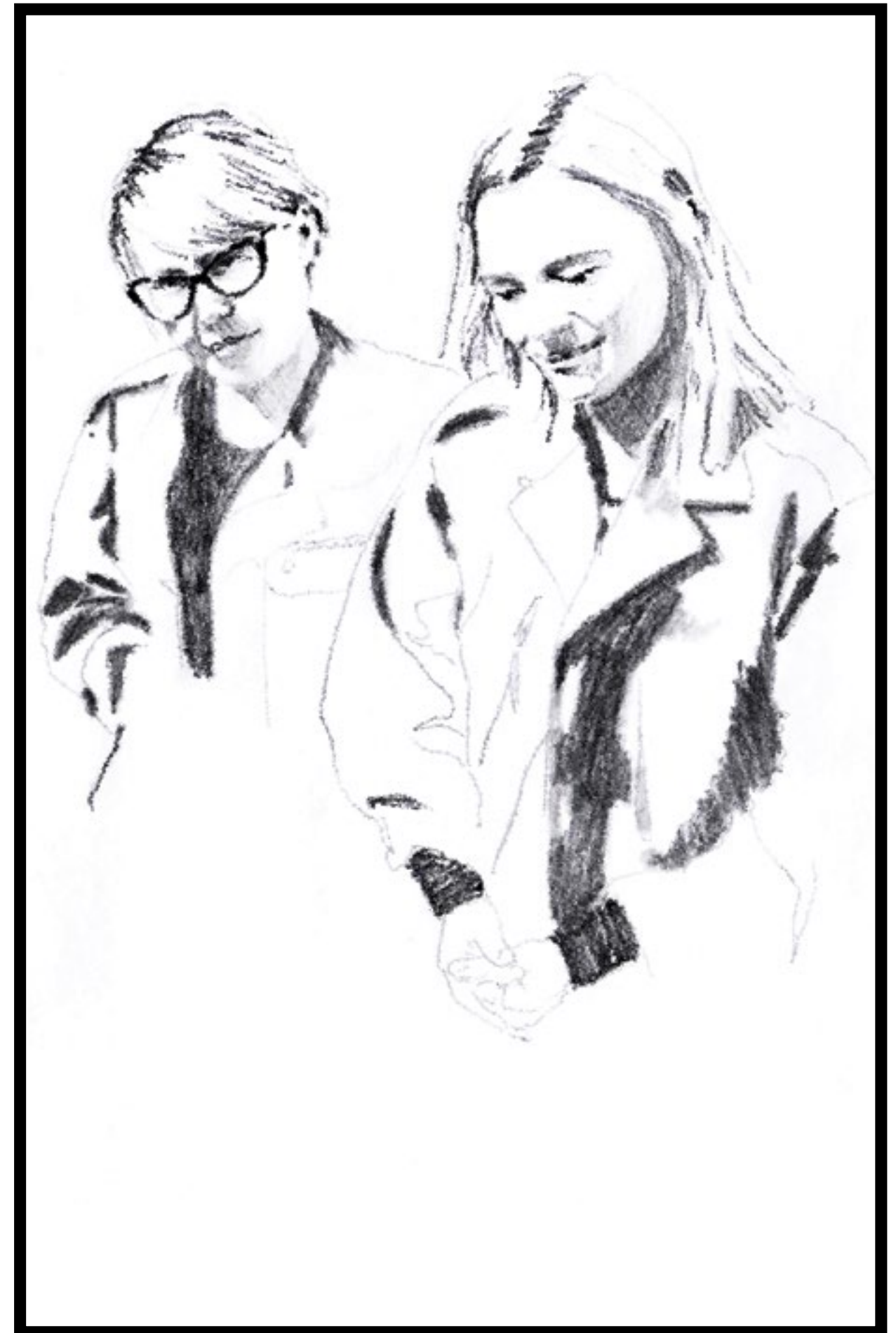
En usko, että voidaan suoraviivaisesti ennustaa trendien kuolemaa. Yksilöllisyys on ehkä 2000-luvun suurin trendi, mutta se pätee lähinnä tietynasteisiin muodin sisäpiiriläisiin. Peruskuluttaja ei kaipaa yksilöllisyyttä, vaan vastauksen kysymykseen "mikä nyt on muotia?", johon itsekin vastailen säännöllisin väliajoin. Yksilöllisyys on ehkä enemmänkin muotijournalismin näkökulma muotiin. Koen, että samalla kun nyt puhutaan paljon yksilöllisyydestä ja yksittäisistä, muodissa olevista vaatekappaleista, olen huomannut toisaalta myös laajojen teemojen paluuta.

ONKO KÄSITYKSESI SUUNNITTELIJAN TYÖSTÄ MUUTTUNUT URASI ALKUAIKASTA?

On muuttunut. Käsitykseni suunnittelijan työstä on aina ollut realistinen, mutta muutos opiskeluaikojen ja työelämän välillä oli silti huomattava. Yllätyin siitä, miten suuren kokonaisuuden hallinnasta suunnittelijan työstä on kyse. Lisäksi suunnittelijan on osattavat ajatella kaupallisuutta ja oltava jatkuvasti ajan tasalla uusista jutuista. Yksittäisten tuotteiden suunnittelussa pääsee syvemmälle työhön, muuten kyse on kokonaisuuksista, mikä on yhä mielestäni todella mielenkiintoista. Ennen malliston suunnittelu aloitettiin trendin kautta, nykyään painopiste on enemmän materiaaleissa ja yksittäisissä vaatekappaleissa, joista sitten muodostuu kokoelma. Myös stailaus on erittäin tärkeä osa lopputulosta ja sitä, miten kuluttaja näkee malliston.

7.4 MINNI F. RONYA

Minni f. Ronya on Anne Törnroosin ja Minni Suovan 2010 perustama vaatemerkki. Törnroos ja Suova opiskelivat yhdessä Taideteollisessa korkeakoulussa. Minni f. Ronya yhdistelee mielikuvituksellisia printtejä ja kuoseja miestenvaatteilta lainattuihin malleihin. Kokonaisuudessa on aistittavissa myös urheilullisia piirteitä. Minni Suova vastaa merkin piirrosprinteistä ja Anne Törnroos on vaateteknikko. Suunnittelutyön he tekevät yhdessä. Anne Törnroos palkittiin vuonna 2009 Vuoden Nuori Suunnittelija -tittelillä. (<http://www.acolyth.fi/blog/fi/suunnittelijat/minni-f-ronya/>) Halusin haastatella Minni f. Ronyaa vastapainoksi teollisen suunnittelijan näkökulmalle. Tarkoituksena on korostaa, että suunnittelijoita on monenlaisia jotka kaikki käyttävät trenditietoa eri tavoin, vaikuttaen myös osaltaan trendien syntyyn. Haastattelun aikaan duo työsti syksy/talvimallistoa 2013-2014. Haastattelin suunnittelijadua puhelimitse.



7 HAASTATTELUT

MITÄ SANA TRENDI TEILLE TARKOITTA?

Minni Suova: "Trendi on kausikohtainen ilmiö joka näkyy tietyissä väreissä, vaatteissa, tyyliissä, mallistojen sisällöissä."

KÄYTÄTEKÖ JONKINLAISTA TRENDITIETOA SUUNNITELLES-
SANNE?

Minni Suova: "Emme varsinaisesti. Luotamme omaan vaistoomme hakiessamme inspiraatiota. Herkkyyks tuleville trendeille tulee tavallaan siinä sivussa, luonnostaan. Seuraamme paljon nettiä, lehtiä, blogeja ja katukuvaa - mikroasioita, joista nousee lopulta yhtenäinen teema. Emme siis tietoisesti hae trendejä, emme ole trendi- vaan suunnittelijavetoisen merkki. Trendikkyytemme on enemmänkin sattumanvaraista, eikä meitä häittäisi vaikka olisimme jonkin malliston kanssa vähemmän trendikkäitä, se erottaisi meitä entistäkin enemmän muista. Koska emme käytä kaupallisia trendiennusteita, brändimme on yleensä aikaansa edellä, joten mallistoissamme näkyvät trendit ovat usein massatrendejä vasta tulevana vuonna."

MITEN INSPIRAATIO KÄYTÄNNÖSSÄ NÄKYY MALLISTOSSA?
PYSTYTTEKÖ KONKREETTISESTI MÄÄRITTELEMÄÄN,
MILLAISIIN TEKIJÖIHIN
INSPIRAATIOSTA NOUSEVAT TEEMAT VAATTEISSANNE VAI-
KUTTAVAT?

Minni Suova: "Inspiraatio näkyy väreissä, leikkauksissa, siluetissa, materiaalivalinnoissa. Esimerkiksi uudessa kevät-kesä 13 mallistossamme on merenalaisesta kasvi- ja eläinmaailmasta juontavia kangasvalintoja: korallin värinen paita jossa tekstuurinen pinta, kuten koralleissa tai kaloissa, keltainen takki ja turkoosit shortsit. Hapsut kuin jostain vesikasvista. Pieniä viittauksia siis, mutta ne kulkevat läpi malliston. Värit ovat koko mallistossa vahvasti vedenalaisen maailman inspiroimia. Sporttiset elementit samassa mallistossa: verkot - kalastus, sukelluspukumainen trikoo - sukeltaminen, dip-dyed helmet - kahlaaminen vedessä. Silueteissa volyyymia ja muotoja kala-, kasvi- ja sukellusmaailmoista.

MIKÄ TULEVA JUTTU/TRENDI KIINNOSTAA TEITÄ JUURI
NYT?

Minni Suova, Anne Törnroos: "Käsityön uudelleen miksaaminen odottamattomiin elementteihin. Käsityön arvostus on palaamassa, se on pienempien vaatemerkkien vastaisku massakulttuuriin."

7 HAASTATTELUT

MITEN INSPIRAATIO KÄYTÄNNÖSSÄ NÄKYY MALLISTOS-
SANNE?

PYSTYTTEKÖ KONKREETTISESTI MÄÄRITTELEMÄÄN, MIL-
LAISIIN TEKIJÖIHIN
INSPIRAATIOSTA NOUSEVAT TEEMAT VAATTEISSANNE VAI-
KUTTAVAT?

Minni Suova: "Inspiraatio näkyy väreissä, leikkauksissa, siluetissa, materiaalivalinnoissa. Esimerkiksi uudessa kevät-kesä 13 mallistossamme on merenalaisesta kasvi- ja eläinmaailmasta juontavia kangasvalintoja: korallin värinen paita jossa tekstuurinen pinta, kuten koralleissa tai kaloissa, keltainen takki ja turkoosit shortsit. Hapsut kuin jostain vesikasvista. Pieniä viittauksia siis, mutta ne kulkevat läpi malliston. Värit ovat koko mallistossa vahvasti vedenalaisen maailman inspiroimia. Sporttiset elementit samassa mallistossa: verkot - kalastus, sukelluspukumainen trikoo - sukeltaminen, dip-dyed helmet - kahlaaminen vedessä. Silueteissa volyyymia ja muotoja kala-, kasvi- ja sukellusmaailmoista.

ONKO KÄSITYKSENNE SUUNNITTELIJAN TYÖSTÄ MUUTTUNUT
ALKUAJOISTA?

Minni Suova: "Itselläni oli työstä hieman romanttinen kuva, että suunnittelijana pääsee matkustelemaan ja tekemään paljon työtä josta tykkää. Ja se kuva oli kyllä oikea. Itse yrityksen pyörittäminen on teettänyt enemmän työtä kuin alussa ajattelin. Siksi suosimmekin nykyään esimerkiksi työharjoittelijoita, joiden avulla on helpompaa keskittyä luovaan työhön. Luovalle työlle on yksinkertaisesti otettava aikaa."

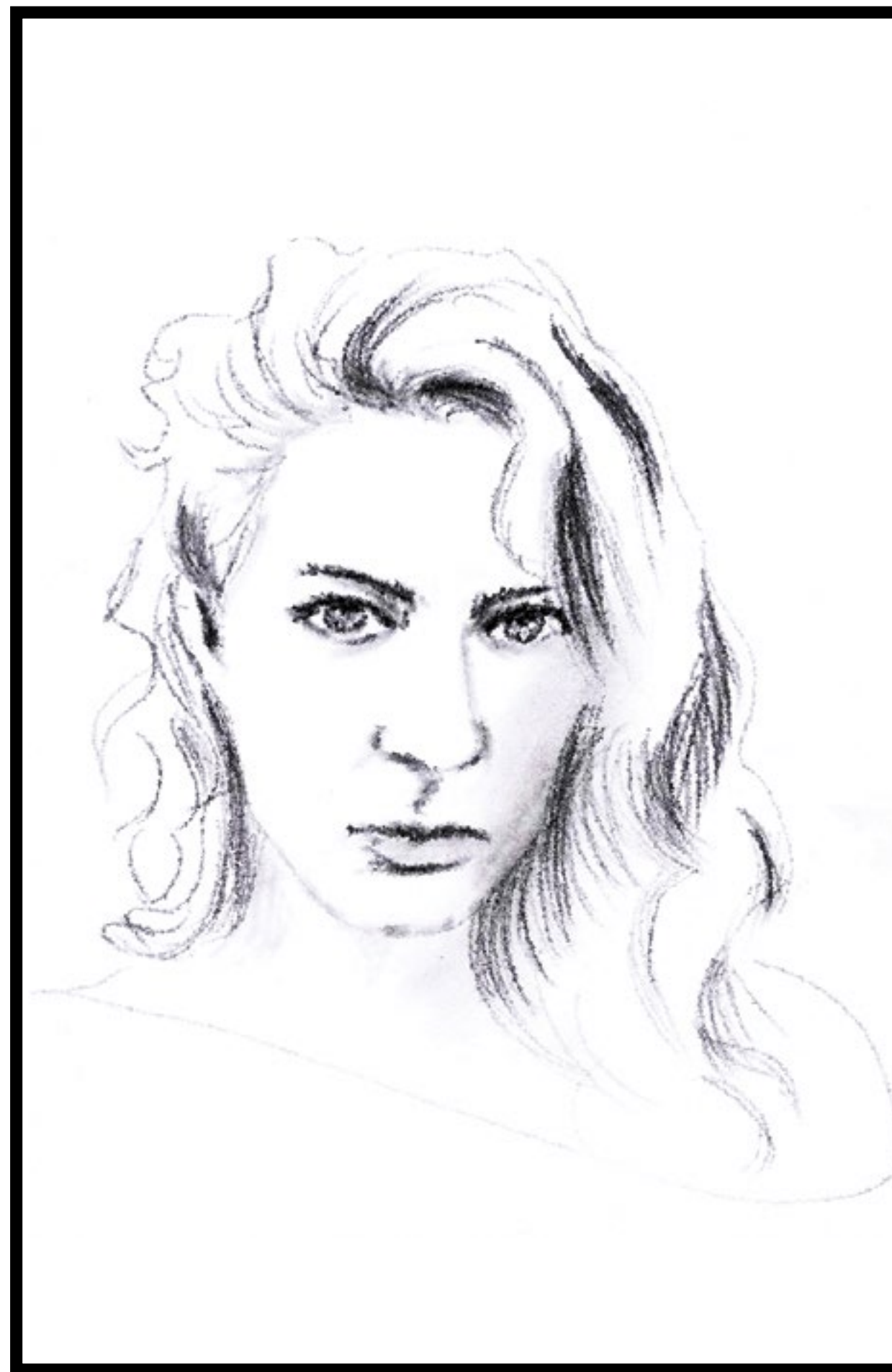
Anne Törnroos: "Yrityksen pyörittämisen aiheuttama työmäärä oli tosiaan yllätys. Tässä työssä on nähtävä kokonaiskuva."

LUULETKO, ETTÄ TRENDIT ILMIÖNÄ TULEE MUUTTUMAAN
TULEVAISUUDESSA?

Minni Suova: "En usko. Trendit ovat aikojen alusta olleet olemassa, ja ne perustuvat ihmisen uutuuden kaipuuseen. Tietysti toivon, että kulutushysteria helpottuisi pian, sillä maapallo ei kestä tällaista kuluttamisen määrää, mikä nyt on tavallaan "trendinä". Siihen tarvittaisiin isompien merkkien esimerkkiä, jota kestävämmästä kuluttamisesta tulisi trendikästä."

7.5 STAILISTI HENNA KOSKINEN

Henna Koskinen opiskeli vaatesuunnittelijaksi Englannissa, Winchester School of Artissa. Opintojen aikana Koskinen harjoitteli Dazed & Confused -lehdellä ja valmistuttuaan lehdille kuten Image ja Pap. Vuodet 2000-2004 Henna Koskinen vietti vuorotellen Lontoossa ja Helsingissä, panostaen stailistin uraansa. Tänä päivänä Koskinen työskentelee Helsingissä freelance-stailistina ja nimeää asiakkakseen Nokian, Stockmannin, Suomen Elle-lehden, Glorian, Trendin ja Imagen. (www.hennakoskinen.com)
Esitin Henna Koskiselle kysymyksiä sähköpostitse.



7 HAASTATTELUT

MIKSI OLET STAILISTI? ONKO TYÖ/ALA MIELESTÄSI
MUUTTUNUT URASI ALKUAJOISTA?

Opiskelin Englannissa vaatesuunnittelijaksi, mutta jo silloin työharjoitteluni suuntautui stailaamiseen, olin assistenttina Dazed & Confused ja Image lehdissä. Tavallaan päädyin stailistiksi kuin huomaamatta, se veti puoleensa. Rakastan työtäni, joka on vaihtelevaa eikä parhaina päivinä tunnu edes työltä. Voin yhdistää työssäni muodin lisäksi monta muuta rakkauden kohdetta ja inspiraation lähdettäni. Työ sinällään ei ole muuttunut, ehkä stailistin ammatti on tullut tunnetummaksi. Enää minulta ei kysytä teenkö meikinkin, kuten joskus tapahtui kymmenen vuotta sitten buukkauksen yhteydessä. Taloudelliset tilanteet tuntuvat työssäni aika ajoin, joskus oltiin rohkeampia sekä muodin että mainonnan suhteen, välillä ollaan varovaisempia ja kaupallisuutta ja helppoutta peräänkuulutetaan.

MIKÄ ON STAILISTIN TEHTÄVÄ? ONKO STAILISTILLA MIELESTÄSI MUUTA ROOLIA KUIN IHMISTEN PUKEMINEN?

Heh, jokainen ihminen osaa pukea itsensä, siihen ei tarvita stailistia. Stailistin työssä on monta erilaista pukemista. Esimerkkeinä muoti-editorial, musikon stailaus ja poliitikon staili mainoksessa eriävät paljon toisistaan. Editoriaalissa on tarkoitus antaa lukijoille ideoita ja fantasioida muodin suhteen, ei katalogi kuvaa asusta jonka jokainen voi pukea suoraan kaupasta päälleen. Kauniita vaatteita upeiden mallien päällä inspiroivassa lokaatiossa, unelmia. Stailistin tehtävä on mielestäni saada ihmiset innostumaan muodista, vaatteista ja myös kyseenalaistaa kangistuneita kaavoja. Itse rakastan vastakohtia ja sitä ettei kaikki ole niin sovinnasta, joskus on hyvä herättää tunteita jakeskustelua vaikkei se olisi aina pelkästään positiivista. Yhdessä kuvausten tiimin, johon kuuluu kuvaaja, meikkaaja, hius stailisti ja malli, kanssa luodaan maailma joka halutaan välittää lukijoille. Kun stailaan artistia tai henkilöä omana itsenäni haluan aina säilyttää osan ihmisen omaa tyyliä ja persoonaa, ns. upgreidata omaa tyyliä. Minusta on ikävää nähdä bändi ja artistikuvia joista paistaa läpi päälleleikattu tyyli.

ONKO STAILISTIN ROOLI TÄRKEÄ MUOTITEOLLISUUDELLE?
ENTÄ JOS EI STAILISTEJA OLISI?

Stailistien rooli on vahvistunut suuresti, ottaen huomioon että vielä 60-luvulla useissa kuvauksissa ei ollut stailistia vaan mallit kantoivat mukanaan matkalaukullista kenkiä ja koruja, kuten Grace Coddington kirjassaan kertoo. Stailisteilla on iso rooli muotiteollisuudessa, se että joku laukku on tietyssä lehdessä, tietyllä mallilla tai näyttelijällä voi nostaa sen haluttavaksi kuluttajien silmissä.

7 HAASTATTELUT

Stailistien kädenjälki näkyy myös lähes kaikkien isojen näyttelijöiden ja artistien tyytleissä. Ilman stailisteja kaikki olisi ehkä hieman tylsempää.

KUINKA AKTIIVISESTI SEURAAAT MUOTITRENDEJÄ? NOUDATATKO TRENDEJÄ TARKASTI TYÖSSÄSI?

Seuraan muotitrendejä aktiivisesti, katson muotivaihtojen näytökset ja tiedän kuluvan ja seuraavan kauden trendit. Noudatanko niitä, on toinen asia. Mielestäni työhöni kuuluu tietää kaikki sesongin trendit vaikka valitsenkin niistä vain murto-osan ja minulle mieleiset omiin juttuihini. On myös hyödyllistä ja tärkeää ymmärtää muodin historiaa tajuutakseen, mistä inspiraatiot mallistoihin tulevat. Trendejä eivät myöskään synnytä pelkästään catwalk mallistot vaan myös musiikki, elokuvat ja muut taitteen alat. Itse ajattelen editoriaalia aina suurempana kokonaisuutena, tarinana jonka haluan kertoa.

PYSTYYKÖ STAILISTI SYNNYTTÄMÄÄN TRENDEJÄ, VAI ONKO ROOLI ENEMMÄNKIN VIESTINVÄLITTÄJÄ?

Stailisti synnyttää trendejä editoriaalien kautta. Stailistit puukevat designer- ja ketjumerkkien vaatteet kuten haluavat, ja luovat yhdistelmillään trendejä jotka eroavat näyttöstreendeistä. Stailistien luomat asut ovat usein lähempänä käyttäjää kuin 'head to toe'- look catwalkilta. Myös catwalk -showt ovat vaikutusvaltaisten stailistien stailaamia. Nykyään myös monet stailistit ovat tyyli ikoneja joita kuvataan juoksemassa näyttöksestä toiseen muotivaihtojilla. Kuluttajat lukevat muotilehtiä ja ottavat inspiraatiota muotijutuista omaan pukeutumiseen sekä tietoisesti että tiedostamatta. Hyvillä stailisteilla on vahva kädenjälki, joka trendeistä huolimatta näkyy aina.

COSTUMEN PÄÄTOIMITTAJA SANNA SIERILÄ ENNUSTI
PÄÄKIRJOITUKSESSAAN 3/13 "TRENDIEN KUOLEMAA". OLETKO SAMAA MIELTÄ, VOIKO TRENDIT ILMIÖNÄ HÄVITÄ?

Yksilöllisyys on ehdottomasti todella suuri trendi, mutta eivät trendit voi hävitä. Oli yksilön tyyli mikä ja kuinka yksilöllinen tahansa, tulee inspiraatio siihen aina jostain, ymmärsi yksilö sen tai ei. Ehkä hän tietoisesti tai tietämättään kopioi lempibändiään tai elokuvan hahmoa, ja ehkä kopioidessaan tyyliä Patti Smithiltä hän ajattelee olevansa yksilöllinen, Patti Smith tuskin käytti tai käyttäisi stailistia. Muotitrendejä on myös niin paljon sesonkia kohden, että on vaikeaa määrittellä mikä sitten on yksilöllistä, sekö ettei ole pukeutunut siihen muottiin jota suuret 'high street'- ketjut tarjoavat? Pukeutuminen ja muoti on ihana asia ja statement jonka jokainen tekee aamulla pukeutuessaan, on upeaa että jokainen voi pukeutua niin kuin haluaa ilman yhteiskunnan säätelemiä sääntöjä!

7 HAASTATTELUT

7.6 YHTEENVETO HAASTATTELUISTA

Haastateltavien saaminen oli lopulta helpompaa kuin osasin toivoakaan, mihin saattoi tietysti osaltaan vaikuttaa se, että artikkeli on tarkoitus julkaista Oliviassa. Juuri Olivian, ja artikkelin julkaistavuuden takia tähtäsin haastatteluissani korkealle, ja pyrin saamaan todellisten ammattilaisten näkökulmia. En halunnut tinkiä tästä missään vaiheessa. Jaana Jätyri, Veera Kanerva, Anna Huoviala ja Minni Suova sekä Anne Törnroos suostuivat ongelmitta haastateltaviksi. Ainoastaan stailistin löytäminen osoittautui hankalammaksi. Henna Koskinen suostui kuitenkin heti, kun häneltä kysyin.

Olen tyytyväinen Jaana Jätyrin ja Veera Kanervan muodostamaan kontrastiin työympäristöjen suhteen, sillä Jätyri tuo lontoolaisen näkökulmaa ja Kanerva helsinkiläisen. Anna Huovialan näkemys trendeistä on kokeneen, teollispainotteisen suunnittelijan, kun taas Minni f. Ronyan suunnittelijat tekevät työtään toisesta, suunnittelijälähtöisemmästä näkökulmasta, ja ovat olleet alalla lyhyemmän aikaa. Henna Koskinen on työskennellyt sekä ulkomaisille lehdille, että nyt Suomessa freelancerina. Hänen näkemyksensä on siis laaja ja työ todella mielenkiintoista ja monipuolista.

Haastattelumateriaalista nousi esiin paljon mielenkiintoisia asioita ja kommentteja, joista kuvastuu haastateltujen kokeneisuus alalta. Artikkelin näkökulmasta materiaalia on todella paljon, joten oli haastavaa pitää näkökulma rajattuna. Tavoitteenani oli luoda selkeä kaari artikkeliin, jotta lukijan on helppo ymmärtää, millainen trendien syntyprosessi on, tai ainakin voi olla. Artikkelin kirjoitusprosessiin kuuluu, että pyydän tekstistä palautetta niin ohjaajaltani, suomenkielenopettajaltani kuin haastatelluiltaikin. Lopuksi lähetin siis jutun Olivian toimituspäällikölle Tia Nikkiselle. Sikäli olen siis onnellisessa asemassa, että tekstini sai palautetta monelta erilaiselta ammattilaiselta.

Palautetta tulikin jonkin verran. Jaana Jätyri koki stailistin roolista kertovan osuuden hieman epärelevantiksi,

ja olisi mielellään lukenut enemmän siitä, miten kuluttajien mieltymykset syntyvät ja miten ne ovat ohjailtavissa, tietoisesti ja tiedostamatta. Jätyri kuitenkin koki artikkelin alkuosan hyväksi ja mielenkiintoiseksi.

Olivian toimituspäällikkö Tia Nikkinen koki positiivisimpana sen, että haastateltavat ovat jutussa hyviä. Tekstiä hän olisi editoinut reippaasti, ja poistanut kertojan äänen, joka antaa jutulle tietynlaisen sävyn. Nikkinen kaipasi tekstiin enemmän konkretiaa liittyen trendienustajan työhön. Sitaattien pituutta hän olisi muokannut, ja kertonut "peruspuuduttavat" asiat mielenkiintoisemmin leipätekstissä. Nikkisen mielestä positiivista on myös se, että asiat etenevät jutussa loogisesti. Lopulta hän kuitenkin totesi, ettei jutulle toistaiseksi ole tilausta Oliviassa.

Palaute oli siis erittäin rakentavaa. Olin varautunut siihen, joten koin sen positiivisesti. Olen tyytyväinen siihen, että rohkeasti tartuin haasteeseen, ja pettynyt, ettei aika riittänyt hioa artikkelia paremmaksi. Opin kuitenkin paljon tämän kirjoitusprosessin myötä. Eniten aikaa vieväksi osuudeksi osoittautui haastateltavien hankkiminen, ja hankalimmaksi vaiheeksi itse kirjoittaminen sekä palautteen pyytäminen. Uskon, että näihin haasteisiin auttaa parhaiten se, että jatkan kirjoittamista ja yritän kehittyä, vaikka sitten kantapään kautta.

Muotitrendin synty on monimutkainen ja samalla hieman mystinen prosessi. Tekijöitä ja taustavaikuttajia on paljon, eikä kaikkien vaikutusta pysty täydellisesti rajaamaan. Yksi asia vaikuttaa toiseen, tai sitten ei. Trendit ovat ketjureaktio, joiden lopputulosta ei voi koskaan varmuudella ennustaa, ja silti kokonainen muotiteollisuus on niistä riippuvainen. Trendit ovat ilmiöitä, jotka heijastelevat yhteiskuntamme tilaa monista eri näkökulmista. Trendit voivat nykyään levitä mistä tahansa kulttuurista mihin tahansa ikäluokkaan, mikä osaltaan tekee maailmastamme avoimemman.

Aloitin opinnäytetyöprosessini hyvissä ajoin, kuka tahansa puoli vuotta etuajassa, sillä halusin antaa aiheen kypsyä rauhassa mielessäni. Se oli oikea päätös. Varsinaisen työskentelyprosessin aikana olen huomannut, että olen todella tarvinnut kaiken tuon ajan, jotta pystyin sisäistämään aiheeni, enkä sittenkään voi väittää tietäväni aiheesta läheskään kaikkea. Ymmärrän kuitenkin trendien taustaprosesseja paremmin. Ajan kuluessa olen huomannut pohtivani haluamista käsitteenä yhä enemmän. Kukaan tietty taho ei saa minua ostamaan tuotetta, jota en halua ostaa. On kuitenkin olemassa tuotteita, joita en ennen ole halunnut ostaa, mutta nyt haluan. Mistä tuo halu tulee, kuka sen on synnyttänyt? Siinä kysymys, johon haluan perehtyä jatkossa. Ehkäpä kirjoitan aiheesta artikkelin.

Artikkelin kirjoittaminen on ollut projektin ehdottomasti suurin haaste. Oman äänen löytäminen kirjoittajana on vaikeaa, kun kirjoittaa asiatekstiä, jonka haluaisi julkaistavan aikakauslehdessä. Eikä siis omaa käytännössä minkäänlaista kokemusta artikkelin kirjoittamisesta. Tiedostin tämän haasteen jo projektin alussa, ja halusin ehdottomasti tarttua siihen. Kokisin työni muuten puolinaiseksi, sillä ilman lukijaa teksti ei voi herätä eloon.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja sen lopputuotteen. Tämä opinnäytetyö on ehdottomasti valmistanut minua työelämää varten, ja toivon tulevaisuudessa tekeväni yhtä rohkeita valintoja.





Ei ostopakkoa

Muotiteollisuus manipuloi kuluttajia ja aivopesty kansa
syyttää rahansa tavarahan, jota luulee tarvitsevansa.

Eikö niin?

Elina Sarén



Olen päättänyt selvittää mitä ilmiön nimeltä muotitrendi takaa löytyy. Mistä trendit saavat alkunsa? Ovatko ne jonkin rajatun eliitin määräämiä sattumanvaraisia ansoja, joilla kuluttajat saadaan koukuttamaan haluttuun tavaraan ja kuluttamaan yhä enemmän, jotta bisnes pyörisi? Näin ainakin monet meistä tuntuvat ajattelevan. Selvitetäänpä.

Otan ihan ensimmäiseksi yhteyttä Jaana Jättyriin, joka perusti trenditoimisto Trendstopin Lontooseen vuonna 2002 ja joka toimii nykyisin sen toimitusjohtajana. Jaana, manipuloiko muotiteollisuus kuluttajia trendien avulla, vai tarjoaako se kuluttajille yksinkertaisesti sitä, mitä he haluavat ostaa?

”On mielenkiintoista, että kuluttajan on itse asiassa yhä enenevässä määrin mahdollista manipuloida vähittäiskauppaa. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia trendeistä blogien, muotilehtien, nettikauppojen ja sosiaalisen median kautta, ja heillä on tämän vuoksi huomattavasti valtaa äänestää jaloillaan. Jos jokin tietty liike ei pysty tarjoamaan haluttua trendiä, kuluttaja hakee sen muualta”, sanoo Jättyri. Mutta miten ne trendit oikein syntyvät? Mistä niitä tulee?

”Muotitrendi syntyy, kun yhteiskunnassa jokin ilmiö nousee siihen mittakaavaan, että se vaikuttaa myös pukeutumisen puolella. Trendit syntyvät aina olemassa olevista asioista ja ilmiöistä, jotka ovat ajankohtaisia ja vastaavat kuluttajien senhetkiseen tarpeeseen jollain tavalla” kertoo Veera Kanerva, kansainvälisen trenditoimisto Promostylin Suomen edustaja. ”Kukaan ei siis määrää trendejä. On olemassa tietty edelläkävijöitten joukko, joka omalla toiminnallaan ja valinnoillaan ennakoii suurten kuluttajamassojen toimintaa. Trenditoimistot etsivät näitä ilmiöitä ja kokoavat niistä selkeät linjat tulevaan.”

Tämä tietty edelläkävijöitten joukko kuulostaa mielenkiintoiselta. Jättyrin mukaan markkinatutkimuksen termin innovaattoreiksi kutsuttuja trendien edelläkävijöitä ovat monenlaiset ihmiset. Luovilla aloilla toimivat visionäärit, rohkeat suunnittelijat ja rohkeasti itseään ilmaisevat tavalliset ihmiset. Taiteilijat, elokuvantekijät, artistit – kuka tahansa, joka on askeleen edellä muita ajattelussaan. Peruskuluttajan näkökulmasta muoti-innovaattorit ovat siis niitä todella erikoisesti pukeutuvia tyyppejä, joita tavallaan ihailee ja samalla vähän kauhistelee.



Olemassa olevilla asioilla ja ilmiöillä Kanerva viittaa mitattavaan listaan erilaisia yhteiskunnallisia tekijöitä. Kun yleinen taloustilanne on heikko, kuluttajat panostavat klassisempiin, ajattomampiin vaatteisiin, jolloin trenditkin ovat hillitympiä. Parempina aikoina trendit ovat räväkempiä ja lyhytikäisempiä. Kansainväliset ja poliittiset tapahtumat vaikuttavat osaltaan muotitrendeihin, esimerkiksi jo pitkään muodissa olleiden armeijajenhkisten takkien takana ovat Yhdysvaltojen vuosikautia jatkuneet sodat Irakissa ja Afganistanissa. Elämäntapa- ja arvomaailmamuutokset näkyvät esimerkiksi luomupuuvillan trendikkyytenä.

Trendejä syntyy siis kaikkialla ja koko ajan, jopa ihan tavallisten ihmisten toimesta, tiesivät he sitä tai eivät.



Seuuraavaksi haluan tietää, mitä vaatesuunnittelija tekee tiedolla, jota trenditoimistot myyvät. Onko hänen noudatettava sokeasti ”ohjeita”, mikäli haluaa saada tuotteensa myydyksi? Viedäänkö muotibisneksessä suunnittelijoita kuin pässejä narussa?

”Suunnittelijan on ajateltava itse”, sanoo Seppälälle muun muassa naisten farkkuja suunnitteleva Anna Huoviala. ”Suunnitellani käytän paljon kaupallisia trendiennusteita, mutta oma ajattelu on vähintään yhtä tärkeää. Trenditietoa pitää soveltaa juuri omaan työhön. Käytännössä esimerkiksi materiaaleihin liittyvät pidemmän ajan trendit tarkoittavat sitä, että alamme etsiä kangasvalmistajilta tietynlaisia, uusia materiaaleja tai pyydämme heitä kehittämään jotain, vaikka hologrammi -pinnoituksia farkkukankaaseen. Värien kanssa tehdään töitä aluksi isoina kokonaisuuksina koko sesongille, sitten tuote ja mallistokohtaisesti. Kun mennään tuotteisiin, pyritään ensin saamaan kuva siitä, mitkä tuotetyypit ovat tulevana sesonkina isompia kuin toiset, ovatko esimerkiksi hameet tärkeämpiä kuin mekot? Lopulta kaikki nämä yhdistyvät, siluetti, materiaali, väri sekä tietenkin stailaus, joka on tosi tärkeä asiakkaalle.”

”Jotkut trendit ovat vaikeampia toteuttaa omaan alueeseen, joten trenditietoa tutkiessaan on tehtävä analyttistä valintaa. Sitä paitsi, kaupalliset trendiennusteet tehdään nykyään hieman liian pitkälle aikavälille, joten omat, nopeammat havainnot pystyy suhteuttamaan paremmin muodin lyhyeen elinkaareen.” Tosiaan, muodin elinkaari on kokenut kovia viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja kiitos siitä kuuluu pääosin Internetille. Vuonna 1998 muotitrendin elinkaari oli keskimäärin vuosi, kun se vuonna 2003 oli enää muutama kuukausi tai jopa viikkoja – tästä päivästä puhumattakaan.

Mutta takaisin asiaan. Jos kaikki vaatesuunnittelijat käyttävät samoja trendiennusteita suunnitellessaan, niin eihän markkinoilta löydy mitään uutta, mikä ei perustuisi ainakin osaksi johonkin ennalta analysoituun? ”Emme käytä kaupallisia trendiennusteita suunnitellessamme, vaan luotamme vaistoimme etsiessämme inspiraatiota”, sanovat vaatesuunnittelijat Minni Suova ja Anne Törnroos Minni f. Ronya -merkin takaa. ”Seuraamme paljon nettiä, lehtiä, blogeja ja katukuvaa – mikroasioita, joista nousee lopulta yhtenäinen teema. Se teema näkyy malliston väreissä, leikkauksissa, siluettissa ja materiaalivalinnoissa. Kevät-kesä 2013 -mallistossamme on esimerkiksi merenalaisesta kasvi- ja eläinmaailmasta juontuvia kangasvalintoja, vesikasvimaisia hapsuja ja erikoisintuutuisesta kankaasta valmistettu korallinvärinen paita. Värit ovat vedenalaisen maailman inspiroimia. Trendikkyytemme on siis enemmänkin sattumanvaraista, eikä meitä häittäisi vaikka olisimme jonkin malliston kanssa vähemmän trendikkäitä, se erottaisi meitä entistäkin enemmän muista.” Minni f. Ronyan suunnittelijakaksikko tosin sanoen luottaa täysin omiin visioihinsa suunnitellessaan mallistojaan. Vaatesuunnittelijoilla on siis valtaa toteuttaa omaa näkemystään, toisilla enemmän, toisilla vähemmän.

Mikä sitten on stailistin tehtävä? Hehän esittelevät muotilehtien sivuilla tulevan kauden trendit, kuinka paljon valtaa kuluttajiin heillä oikeastaan on valitessaan kuvausvaatteita? ”Stailisti synnyttää trendejä lehdissä ilmestyvien muotijuttujen kautta. Stailistien luomat asut ovat usein lähempänä käyttäjää, kuin muotinäytösten päästä varpasiin -asut. Myös muotinäytökset ovat vaikutusvaltaisten stailistien stailaamia. Kuluttajat lukevat muotilehtiä ja ottavat inspiraatiota muotijutuista omaan pukeutumiseensa sekä tietoisesti että tiedostamatta”, sanoo stailisti Henna Koskinen.

”Itse seuraan muotitrendejä aktiivisesti, katson muotiviikkojen näytökset ja tiedän kuluvan ja seuraavan kauden trendit. Noudatanko niitä, onkin sitten toinen asia. Mielestäni työhöni kuuluu tietää kaikki sesongin trendit, vaikka valitsenkin niistä vain murto-osan omiin kauden juttuihini. On myös hyödyllistä ja tärkeää ymmärtää muodin historiaa tajutakseen mistä inspiraatiot mallistojen takana tulevat.”

Entä jos ei maailmassa olisi stailisteja?

”Stailisteilla ja julkiksilla on iso rooli muotiteollisuudessa. Se, että joku laukku on tiettyssä lehdessä, tietyllä mallilla tai näyttelijällä, voi nostaa sen haluttavaksi kuluttajien silmissä. Stailistien kädenjälki näkyy myös lähes kaikkien tunnettujen näyttelijöiden ja artistien tyyleissä. Ilman stailisteja kaikki olisi siis hieman tylsempää.”



Jaana Jättyri on vuonna 2002 perustamansa lontoolaisen trenditoimisto Trendstopin toimitusjohtaja. Trendstop toimii trendianalyysien ja -ennustamisen aloilla, tehden muun muassa väri-, vaate- ja asuste -ennusteita.



Minni f. Ronya on Minni Suovan ja Anne Törnroosin vuonna 2010 yhdessä perustama vaatemerkki. Suunnittelijat opiskelivat Taideteollisessa Korkeakoulussa ja vastasivat suunnittelusta yhdessä.



Veera Kanerva on kansainvälisen trenditoimisto Promostylin edustaja Suomessa. Lisäksi hän työskentelee pr- ja viestintätoimisto Trendalin toimitusjohtajana Helsingissä. Kanerva on työskennellyt alalla pitkään, perheyriksen kautta.



Anna Huoviala on opiskellut Taideteollisessa Korkeakoulussa ja työskentelee Seppälällä vaatesuunnittelijana. Hänen vastuullaan ovat nuorisomallisto Link sekä naistenosaston farkut. Huoviala on työskennellyt suunnittelijana vuodesta 2007, muun muassa Tiger of Swedenillä ja H&M:lla.



Henna Koskinen on opiskellut vaatesuunnittelua Englannissa, Winchester School of Artissa. Hän on työskennellyt stailistina lehdille, kuten Dazed & Confused, Image sekä Pap. Nykyään hän työskentelee freelance-stailistina Helsingissä.

Monella ihmisellä on siis ollut näppinsä pelissä, jos huomaat ihastuvasi vaikka valkoisiin farkkuihin, vaikka vanhoit että niin ei koskaan kävisi. Kyse ei kuitenkaan ole minkään eliitin asettamista sattumanvaraisista ansoista, mutta bisneksestä ehdottomasti. Ostamme uuden tuotteen ainoastaan, koska pidämme siitä. Ja se, että pidämme jostain tuotteesta, on monimutkaisen prosessin tulosta. Kuten muotitrendien tutkija Ana Nuutinen on todennut, ihmisten tarpeet muuttuvat hitaasti, mutta heidän mielihalunsa sen sijaan nopeasti, ja siksi muotia voidaankin muuttaa ja myydä aina vain lisää.

Raymond, M. (2010). The Trend forecaster's handbook.
Nuutinen, A. (2004). Edelläkävijät: Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa.
Kim, E., Fiore, A., Kim, H. (2011). Fashion Trends: Analysis and forecasting



MUOTITRENDEJÄ ON PÄÄASIASSA KOLMENLAISIA: TRENDITOIMISTOJEN TUOTTAMIA KAUPALLISIA JA JULKISIA TRENDEJÄ, MUOTIBRÄNDIEN SISÄISIÄ JA PUOLIJULKISIA TRENDEJÄ SUUNNITTELUKÄÄNTIEN JA OSTAJIEN KÄYTTÖÖN, SEKÄ SUUNNITTELIJOIDEN HENKILÖKOHTAISIA INSPIRAATIONLÄHTEITÄ, ESIMERKIKSI YKSITTÄISIÄ KUVIA, JOTKA YHDISTELEVÄT SUUNNITTELIJAN OMAA JA KAUPALLISTA TULKINTAA.

MAAILMAN ENSIMMÄINEN TRENDIENNUSTE TEHTIIN VUONNA 1917 NAISTEN MUOTIIN, KESKITTYEN VÄREIHIN. ALA NUOKKUI PITKÄÄN, KUNNES MASSATUOTANNON KASVU TOISEN MAAILMANSODAN JÄLKEEN HERÄTTI BISNEKSEN. NUORISOMUODIN SYNTY 1960-LUVULLA JA ALAKULTTUURIEN LISÄÄNTYMINEN 1970-LUVULLA VAUHDITTIVAT MASSATRENDIEN LISÄÄNTYMISTÄ.

HOLLANTILAISEN TRENDIGURU LI EDELKOORTIN MUKAAN VAIKEINTA TRENDIENNUSTAMISESSA ON ENNUSTEEN OIKEA AJOITUS SEKÄ TRENDIN ELINIÄN ARVIOIMINEN. ENNUSTEEN VÄÄRÄ AJOITUS VOI KOITUA TODELLA KALLIIKSI VALMISTAJILLE.

VÄRIYHTIÖ PANTONEN VUODEN VÄRI 2013 ON EMERALD GREEN, ELI SMARAGDINVIHREÄ.

TRENDIKKÄÄN TUOTTEEN OMISTAMINEN OMAA TIETYN SOSIAALISEN, KULTTUURISEEN TAI PSYKOLOGISEN LISÄARVON. SE SYNNYTTÄÄ TUNNETILOJA SAADEN KULUTTAJAN TUNTEMAAN OLONSÄ ERILAISEKSI, TYYLIKKÄÄMMÄKSI, KONSERVATIIVISEKSI, ILOISEKSI TAI VAIKKA VOIMAKKAAKSI. TUNNETILA RIIPPUU PALJOLTI SIITÄ, KENEN OMISTUKSESSA KULUTTAJA ON TUOTTEEN AIEMMIN NÄHNYT – TIE TOISESTI TAI TIEDOSTAMATTA.

LÄHTEET

Huoviala, Anna, Seppälän vaatesuunnittelija. Puhelinhaastattelu 13.3.2013.

Jätyri, Jaana, Trendstop.comin toimitusjohtaja. Sähköpostihaastattelu 27.11.2012.

Kanerva, Veera, Trendeal Oy:n toimitusjohtaja. Sähköpostihaastattelu 15.3.2013.

Kim, E., Fiore, A., Kim, H. (2011). Fashion Trends: Analysis and forecasting. London: Berg Publishers.

Koskinen, Henna, yksityinen stailisti. Sähköpostihaastattelu 28.3.2013.

Lynch, A., Strauss, M. (2007). Changing fashion: A critical introduction to trend analysis and meaning. Oxford: Berg Publishers.

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

Raymond, M. (2010). The Trend forecaster's handbook. London: Laurence King Publishing Ltd.

Sierilä, S. (2013). Pääkirjoitus: Oman tyylin aika. Costume 3/13. S. 15.

Suova, Minni ja Törnroos, Anne, Minni f. Ronyan omistajat ja vaatesuunnittelijat. Puhelinhaastattelu 21.3.2013.

www.acolyth.fi. Minni f. Ronya. <http://www.acolyth.fi/blog/fi/suunnittelijat/minni-f-ronya/> (haettu 21.3.2013).

www.hennakoskinen.com. Biography. <http://www.hennakoskinen.com> (haettu 25.3.2013)

www.edelkoort.com. <http://www.edelkoort.com/consulting/> (haettu: 4.3.2013).

www.edelkoort.com. <http://www.edelkoort.com/lidewij-edelkoort/> (haettu: 4.3.2013).

www.edelkoort.com. http://www.trendtablet.com/?page_id=85 (haettu: 4.3.2013).

Kuvitus: Elina Sarén