
**VAATEMALLISTON SUUNNITTELU EUROOPAN
MARKKINA-ALUEELLE**
Case: Sisäänostotoiminta



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Alessia Cassara

Alessia Cassara

VISAMÄKI

Muotoilun koulutusohjelma

Vaatetus

Tekijä

Alessia Cassara

Vuosi 2016

Työn nimi

Vaatemalliston suunnittelu Euroopan markkina-alueelle

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää muodin sisäänostotoimintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä Euroopan markkina-alueella. Suunnittelutyössä perehdyttiin eettisiin valintoihin, joita suunnittelijalla on mahdollisuus huomioida prosessin aikana. Työn lopputuloksena syntyi viiden asukokonaisuuden vaatemallisto, joka on suunniteltu kiinnostamaan eri maiden sisäänostajia ja heidän asiakkaitaan. Malliston kokonaisuuteen vaikuttivat haastattelun kautta saadut vastaukset sekä kevät/kesä 2017-trendit. Vaatteiden lisäksi suunniteltiin myös kaksi helposti muokattavaa kuosia.

Aihetta tutkittiin lähdekirjallisuuden avulla sekä kohdennetuilla asiantuntijahaastatteluilla. Haastattelun rakenne on strukturoitu tarkasti liitteineen, sillä kaikki haastattelut tehtiin sähköisessä muodossa. Liitteeksi haastatteluun on koottu trendikartoitus kevät/kesä 2017-sesongista, jonka avulla selvitetään sisäänostajien mielipiteitä tulevasta kaudesta. Yhtenä tärkeänä tiedonkeruumenetelmänä on valitun kohderyhmän havainnointi sosiaalisessa mediassa.

Pohjatiedon ja teeman avulla suunniteltiin naisten sekä miesten vaatteita sisältävä vaatemallisto taso- sekä tunnelmakuvineen. Mallisto tai kuosit voidaan haluttaessa myydä oikeuksineen kiinnostuneelle yritykselle tai yksityishenkilölle.

Avainsanat mallisto, vaatesuunnittelu, sisäänostotoiminta, suunnitteluprosessi

Sivut

42 s. + liitteet 1 s.

VISAMÄKI

Degree programme in Design

Author

Alessia Cassara

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis
Clothing Design

Clothing collection design for the European market area

ABSTRACT

The aim of this thesis is to study the purchasing process in fashion and the factors affecting the market. Design work focuses on the ethical choices made by the designer in the opportunity to be taken into account during the process. The final result is the collection of five outfits, which is designed to interest buyers and their clients from various countries. The collection was affected by the responses from the interview, as well as through the spring / summer 2017 trends. In addition to the garments, two easily editable patterns were designed.

The subject is studied with literature as well as through targeted professional interviews. The interview structure is structured accurately with all references, as all interviews were conducted in an electronic form. A trend forecast for spring / summer 2017 season is attached to the interview, which helps to resolve buyers' opinions on the upcoming season. Also, an important data collection method is observation of the selected target audience in social media.

With the acquired knowledge base and using the selected theme, the result was a clothing line which includes women and men's clothing with atmosphere pictures and technical drawings. The rights of the collection designs could be sold to interested companies or private individuals.

Keywords collection, clothing design, purchasing process, design process

Pages 42 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen rajausta ja tavoitteet.....	1
1.2	Viitekehys.....	2
1.3	Kysymystenasettelu.....	3
1.5	Käsitteet.....	4
2	MUODIN SISÄÄNOSTOPROSESSI.....	4
2.1	Trendikartoitus kevät/kesä 2017	6
2.2.2	Värit.....	8
2.2.3	Printit ja materiaalit.....	10
2.2	Haastattelun kokoaminen ja toteutus.....	12
2.3	Haastattelun tulokset ja vastausten analysointi	13
3	SUUNNITTELUPROSESSI.....	16
3.1	Eettinen näkökulma mallistosuunnittelussa	18
3.2	Ideoiden koonti.....	20
3.2.1	Moodboard	20
3.2.2	Kohderyhmän määrittely	21
3.2.3	Luonnostelu	23
3.3	Mallistolakana	29
3.3.1	Malliston asukokonaisuudet	29
3.4	Printit ja kuosit	33
3.5	Värit ja materiaalit.....	35
3.6	Malliston tunnelmakuvat.....	38
4	ARVIOINTI JA POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	42

Liite 1 Haastattelurunko



1 JOHDANTO

Muodin sisäänostajat ovat yrityksessä vastuussa myynnistä ja sen maksimoinnista. Toimenkuvaan kuuluu valikoimien suunnittelu, budjetointi sekä aikataulutus.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiantuntijahaastatteluiden perusteella mitkä asiat vaikuttavat sisäänostettavien vaatteiden valintaan, ja näiden tietojen pohjalta suunnitella Euroopan markkina-alueelle soveltuva vaatemallisto. Mallisto sisältää sekä naisten että miesten vaatteita.

Valitut asiantuntijat Suomesta vastasivat sähköpostihaastatteluun, joka on koottu sisäänostoprosessia käsittelevistä kysymyksistä, alan eettisistä arvoista sekä kysymyksistä kevät/kesä 2017-sesongin muotitrendeistä. Suunnittelussa kiinnitetään erityistä huomiota aluerajauksen lisäksi eettiin arvoihin, tuotteen laatuun, yhdisteltävyyteen ja ajattomuuteen.

Lopussa suunniteltua mallistoa verrataan haastattelusta saatuihin vastauksiin sekä arvioidaan miksi se olisi sopiva myytäväksi mahdollisimman moneen maahan Euroopassa.

1.1 Aiheen rajaus ja tavoitteet

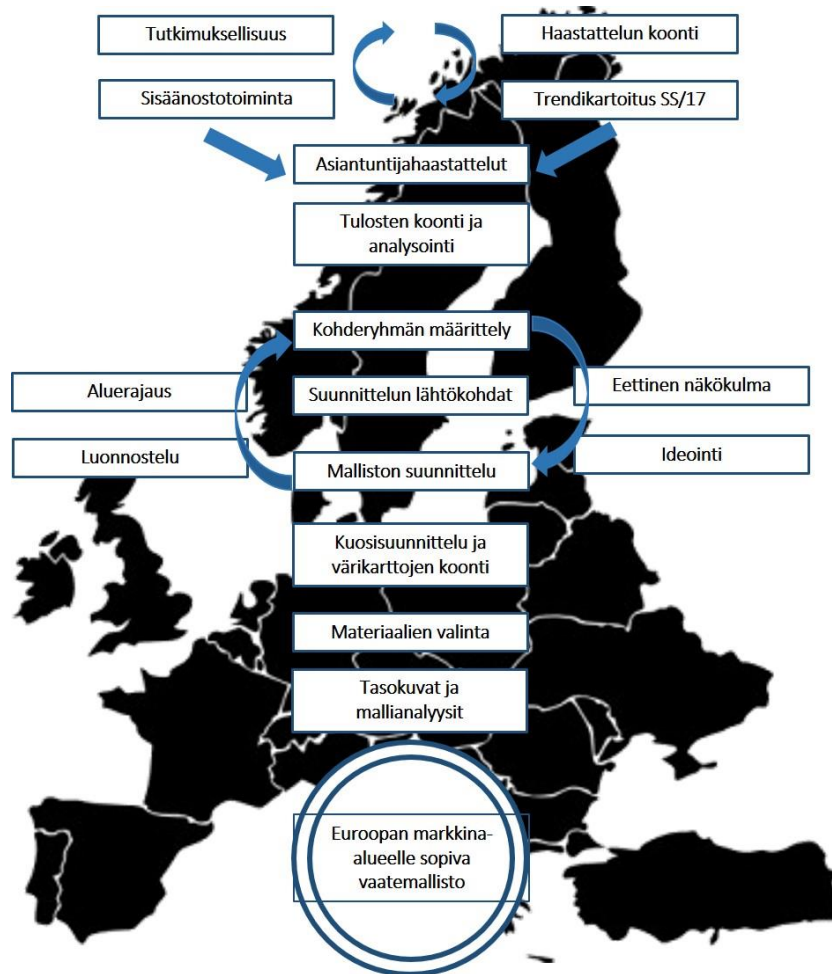
Opinnäytetyössä haluttiin yhdistää kirjoittajalle kaksi kiinnostavinta osa-alueita, ostotoiminta sekä mallistosuunnittelu. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa produktin osuus on vaatemalliston suunnittelu. Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan vaatemalliston suunnittelun lisäksi kuosisuunnittelua.

Mallistosuunnittelu aloitetaan kohderyhmän kartoituksella ja moodboardin kokoamisella. Mallisto sisältää naisten sekä miesten asukokonaisuuksia. Silhuettinsa puolesta yksittäiset vaatekappaleet ovat helposti muunneltavia eri maiden vaatimusten mukaan pituudeltaan tai väljyydeltään, mutta myös materiaalin puolesta. Vaatekappaleet on pyritty suunnittelemaan ajattomiksi ja helposti yhdisteltäviksi. Näillä asioilla on pyritty ottamaan huomioon tämän hetken vallitseva kulutuskulttuuri ja eettiset lähtökohdat. Opinnäytetyössä haluttiin säilyttää eettinen näkökulma mallistoa suunniteltaessa ja tällä tavoin ottaa kantaa nykyiseen vaatteiden suurkulutukseen. Malliston vaatekappaleiden muotokieli ja materiaalit tukevat kestäväää kehitystä, sekä kannustavat ihmisiä valitsemaan laadukkaan ja vastuullisesti valmistetun tuotteen eettisesti väärin tuotetun ja huonolaatuisen sijasta.

Mallistosta tuotetaan taso sekä tunnelmakuvat, jotka raportoidaan opinnäytetyöhön. Tavoitteena on tehdä mahdolliset poikkileikkauskuvat ja muut tarvittavat dokumentit varsinaista malliston valmistamista varten, mutta näitä ei sisällytetä opinnäytetyöhön.

1.2 Viitekehys

Viitekehyksellä (Kuvio 1) kuvataan opinnäytetyön kulkua ja siihen vaikuttaneita tekijöitä. Prosessi alkaa perehtymällä yleisesti ostotoimintaan ja sisäänostoprosessiin lähdeaineiston ja asiantuntijahaastatteluiden avulla. Pohjatiedon perusteella ja haastattelun vastausten analysoinnin jälkeen alkaa mallistosuunnittelu. Mallistoa suunniteltaessa otetaan huomioon edellä mainittujen tietojen lisäksi eettinen näkökulma, aluerajaus sekä kevät/kesä 2017-muotitrendit. Lopussa valmiit asukokonaisuuksille tehdään mallianalyysi ja arvioidaan onko lopputulos sisäänostajien näkemyksiä miellyttävä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

1.3 Kysymystenasettelu

Opinnäytetyö vastaa alla oleviin kysymyksiin.

Ydinkysymykset

1. Millainen on Euroopan markkina-alueelle sopiva vaatemallisto?

Alakysymykset

1. Millainen on muodin sisäänostoprosessi?
2. Mitkä asiat vaikuttavat sisään ostettavien tuotteiden valintaan?

1.4 Tiedon ja aineiston hankinta

Tiedonlähteinä käytetään kirjallisuuden lisäksi haastattelua ja havainnointia. Lähdekirjallisuuden avulla pyritään hankkimaan yleistä tietoa sekä käsitystä ostotoiminnasta ja käsittelemään opinnäytetyön alakysymyksiä 1 ja 2. Tämän avulla tekijä pystyy ymmärtämään sisäänostoprosessia teoriassa sekä koostamaan haastattelun valituille henkilöille. Lähdekirjallisuuteen tutustumalla saadaan myös tietoa siitä, mitkä asiat tulee ottaa huomioon, kun suunnitellaan mallistoa ja kuinka käsitellä eettisiä valintoja. Mallistosuunnitteluun liittyvän lähdekirjallisuuden avulla pyritään vastaamaan opinnäytetyön pää ja alakysymyksiin.

Haastatteluilla pyritään saamaan realistinen kuva siitä, miten ostotoiminta käytännössä toteutuu. Toinen tärkeä asia johon haastattelulla pyritään, on saada näkemyksiä tulevista trendeistä alan asiantuntijoilta. Haastattelut toteutetaan sähköpostihaastatteluina, joihin on liitetty trendikooste kuvatielähdöstä. Haastattelu lähetetään neljälle etukäteen valituille henkilöille, jotka työskentelevät tai ovat työskennelleet muodin sisäänoston parissa kotimaassa sekä ulkomailla. Haastattelun kaikkiin kysymyksiin vastataan vapaasti omin sanoin. Näin pyritään saamaan vastauksia opinnäytetyön alakysymyksiin.

Haastattelun kysymykset on jaettu teemoittain neljään eri osioon. Ensimmäisessä osassa kysymykset koskevat sisäänostoa prosessina ja sen kulua. Toisessa osiossa on kysymyksiä sisäännostosta kotimaassa sekä ulkomailla ja kolmas osio laittaa haastateltavan miettimään toimintaansa eettisestä näkökulmasta. Neljäs osuus on varsin olennainen mallistoa suunniteltaessa ja sen kysymykset koskevat trendikartoitusta kevät/kesä 2017-sesonkille. Neljännen osuuden apuna toimi WGSN-sivuston avulla koottu trendikartoitus, joka lähetettiin haastattelun liitteenä. Haastattelun kysymykset ovat sekä suomeksi että englanniksi.

Havainnointia käytetään tukena käsittelemään lähinnä pääkysymystä. Havainnoimalla valittua kohderyhmää sosiaalisen median kautta pyritään saamaan käsitys tämän hetken kiinnostavimmista tuotteista ja sitä kautta analysoimaan mahdolliset vuoden päähän jatkuvat muoti-ilmiöt.

1.5 Käsitteet

Mallisto koostuu malleista, joissa yhdistyvät muotitrendit ja taloudelliset näkökulmat (Eberle, Hermeling, Hornberger, Kilgus, Menzer & Ring 2005, 212).

Ostotoiminta on osa yrityksen tai organisaation logistiikkaa. Ostotoiminnalla yhdistetään yritys asiakkaisiin ja tuotteiden toimittajiin. Ostotoiminta on prosessi, jonka avulla voidaan ohjailta materiaalien liikkuvuutta ja niihin liittyviä tietoja sekä palveluita. (Koskinen, Lankinen, Sakki, Kivistö & Vepsäläinen 1995, 16–17.)

Trendikartoituksella on tarkoitus selvittää meneillään olevan tai tulevan kauden materiaali-, väri-, printti- tai mallitrendejä. Kartoituksen avulla suunnittelijalla on mahdollisuus suunnitella kaupallisesti kiinnostava ja myyvä mallisto.

Kohderyhmällä tarkoitetaan henkilöitä, joille tuotteet tai palvelut on suunnitteluvaiheessa kohdennettu. Kohderyhmän voi rajata monellakin eri tapaa, kuten harrastusten ja elämäntilanteen tai vaihtoehtoisesti kulttuurin tai alueellisuuden mukaan. (Eberle ym. 2005, 210.)

Mallianalyysissa tarkennetaan asukokonaisuuden tai yksittäisen vaatteen rakennetta ja yksityiskohtia.

Moodboard on yksi suunnittelijan käyttämä työkalu, joka sisältää inspiraation lähteitä kuvina tai teksteinä. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä ideakollaasi tai ideakartta.

2 MUODIN SISÄÄNOSTOPROSESSI

Aihetta on lähdetty tarkastelemaan lähdekirjallisuutta apuna käyttäen. Ostotoiminnasta ja prosessista löytyy paljon tietoa, mutta varsinaisesti muodin ostoprosessista sitä oli haastava löytää. Asiantuntijahaastattelua koottaessa pyritään ainakin teoreettisella tasolla tuntemaan ostoprosessin kulku ja siihen vaikuttavat asiat.

Sisäänostoprosessin kulku vaihtelee sen mukaan minkälaisessa tai minkä kokoisessa yrityksessä se tapahtuu. Pienemmissä yrityksissä sisäänostaja voi työskennellä myös muissa tehtävissä, kun taas isommissa muotiketuissa sisäänostajat keskittyvät vain tähän yhteen osa-alueeseen. Myös myyjänä sisäänoston lisäksi työskentelevällä on usein varma tieto ja näkemys siitä, mitkä tuotteet menevät kaupaksi. Hänellä on mahdollisuus keskustella toisten myyjien sekä asiakkaiden kanssa halutuista tuotteista ja tätä kautta pyrkiä maksimoimaan tulevan kauden myynnit. Suuremmissa organisaatioissa keskitytään enemmän tulkitsemaan myyntitilastoja ja tulevia budjetteja. Vaikka yrityksen koot ja toimintatavat vaihtelevat, ostoprosessiin valmistautuvan on ymmärrettävä muodista ja sen kiertokulusta.

Ennen kuin ostosopimus solmitaan, on otettava selvää yrityksen hankintatarpeista, minkä jälkeen seuraa erilaisten toimittajien kartoittaminen ja tarjouspyyntöjen esittäminen. Ostotoiminnoissa yhtenä tehtävänä on selvittää millä hinnalla ja millä ehdoilla tuotteet voidaan hankkia. (Koskinen ym. 1995, 155–157.) Tavarantoimittajalta pyydetään hinnasto toimitettavasta tavarasta tarjouspyynnön yhteydessä. Tarjouspyyntöä laatiessa on huomioitava sen yksiselitteisyys ja selkeys, jotta vastaanottaja saa siitä kaiken tarvitsemansa tiedon. Muodin ostotoimintaa ajatellen, varsinkin luksus-tuotteita hankittaessa, huippumuodin merkit eivät anna tuotteitaan myytäväksi mihin tahansa liikkeeseen tai liikeketjuun. Niillä on korkeat kriteerit sille, miten ja millaisessa ympäristössä tuotteita saa myydä.

Tarjouspyyntöjä työstetään 3–5 eri tavarantoimittajille. Tarjouskierrokseen on hyvä ottaa yksi uusi toimittaja ja näin pudottaa edelliskierroksen huonoin tarjoaja pois. Kaikki kauppaan liittyvät ehdot, joiden tarkoitus on sisältyä lopulliseen tilaukseen, on esitettävä tarjouspyynnössä.

Kun valitaan oikeaa tavarantoimittajaa, verrataan saatuja tarjouksia keskenään. Mitä suurempaa kauppaa ollaan tekemässä, sitä yksityiskohtaisempia selvityksiä pitää tehdä. Selvitysten avulla kerättyä tietoa käytetään tavallisesti ostoneuvotteluissa, joissa ostopäätökset tehdään. Huolellinen selvittelytyö vaatii paljon aikaa, mutta se on useimmiten tae myös menestykselle. Jotta tarjouksia voidaan verrata keskenään, ne on asetettava ajallisesti ja paikallisesti vertailukelpoisiksi. Niihin lisätään kaikki toimitukseen sisältyvät kustannukset. Kaikki tarjoukset käsitellään samalla tavalla, ja tätä käsittelyä helpottaa taulukointi tulevista kuluista. Käsittelyn jälkeen tarjouksista tehdään yhteenveto. Tarjousvertailun lisäksi ostajan on tärkeää tuntea yleinen markkinatilanne ja erityisesti hinnat.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat laatu, budjetti, toimitusvarmuus, maksuehdot sekä mahdolliset alennukset. Virheelliset tuotteet tuottavat aina ostajalle lisäkustannuksia sekä ylimääräistä työtä. Tämän riskin minimoimiseksi tulee ennakolta selvittää, kuka tavarantoimittajista täyttää parhaiten laatuvaatimukset. Muodin kohdalla viallisen tuotteen usein huomaa vasta myyjä tai tilausta purkava henkilö. Pahimmassa tapauksessa viallisuuden huomaa tuotetta käyttöönsä ostava asiakas, joka taas antaa huonon maineen tuotetta tarjonneelle yritykselle.

Hinnan ja laadun lisäksi toimitusvarmuudella on merkittävä vaikutus ostopäätökseen. Tiedot aiemmista toimituksista on hyvä merkitä ylös. Mahdollisten viivästymisten tai toimitusvaikeuksien toistuvuus vaikuttavat seuraavaa tavarantoimittajaa valittaessa. Kun kyseessä ovat aivan uudet tavarantoimittajat ja aiempaa kokemusta ei ole, pyritään selvittämään laadun sekä toimituksen varmuutta yritysvierailuiden tai tilastojen avulla (Koskinen ym. 1995, 159–162).

Maksuaikojen vaikutus kannattaa ottaa osaksi vertailulaskelmaa. Kun pyritään pidempiin maksuaikoihin ja nopeuttamaan varaston kiertoa, yrityksellä on mahdollisuus saada osa tai koko varastointiin käytettävä pääoma toimittajan maksuaikaluottona.

Erilaisilla alennuksilla on erittäin suuri vaikutus ostopäätökseen. Tavarantoimittajat tarjoavat usein erilaisia tarjousvaihtoehtoja, kuten määrä-, kausi-, sekä vuosialennuksia. Määräalennukset ovat sidottuja ostomääriin ja kun ostomäärä kasvaa, niin kasvaa myös alennus. Kausialennuksia annetaan tuotteista, joita myydään kausiluontoisesti, mutta joita kuitenkin valmistetaan jatkuvasti. Vuosialennukset ovat sidoksissa kokonaisvuosiostojen määrään. Vuosialennustarjouksessa alennukset ovat myös ostettavan määrän mukaan porrastettuja. Vuosialennuksilla on tarkoitus taata asiakaskollisuus.

Kun toimittaja on valittu, siirrytään tämän kanssa sopimusneuvotteluihin. Sopimuksen solmiminen on oleellinen osa ostotoimintaa. Sopimuksen erityispiirteitä ovat sen kattavuus ja siihen tulisi kiteytyä kaupallinen suhde yksityiskohtineen.

Sopimuksen jälkeen tulevaan ostoprosessiin kuuluu huolehtia, että ostettua tuotetta saadaan oikea määrä, oikean värisenä ja -laatuisena sekä oikeaan paikkaan ja aikaan. Tavarana voivat vastaanottaa mahdollinen päävarasto, josta se jaetaan eri myymälöihin tai pienemmissä yrityksissä suoraan liikkeeseen, jossa myyjät vastaanottavat tuotteet.

Yleinen käytäntö on se, että ostaja itse valvoo omia tilauksiaan. Tämän kautta ostajalle muodostuu selkeä kuva tavarantoimittajista ja toimitusajoista. Ostot voidaan suorittaa muutaman henkilön ryhmissä tai yksin. Ostoprosessi voidaan suorittaa erikseen järjestettävillä ostopäivillä mahdollisen maahantuojan tai toimittajan omissa tiloissa. Ostot voidaan myös joissain tapauksissa suorittaa sähköisesti, jolloin tuotteista on nähtävillä kuvat ja materiaalitiedot hintatietojen lisäksi. Kuitenkin ostot, joissa on mahdollisuus kokeilla tuotetta ja nähdä sen istuvuus sekä mittasuhteet, ovat sähköistä toimintaa tehokkaammat. Tällä tavoin voidaan olla varmempia ostettavasta tuotteesta ja näin minimoida vikaostoksia. Ostovalikoima riippuu paljon merkistä tai paikasta, joista tuotteita ostetaan. Halutut tuotteet kirjataan ylös tilauskaavakkeeseen sekä montako ja mitä kokoa niistä halutaan tilata. Tämän jälkeen tilaus tarkistetaan useasti ja verrataan tätä annettuun budjettiin. Lopuksi, ennen tilauksen vahvistamista, tuotteet ja määrät tarkistetaan sekä tehdään mahdolliset lisäykset ja korjaukset. Tuotteiden määriä mietittäessä on tärkeää ottaa huomioon varastosaldot ja tilat sekä tuotteiden menekki edellisellä sesongilla (Koskinen ym. 1995, 159–162).

Kun tuotteet on ostettu, ne toimitetaan sovituksessa aikataulussa ilmoitettuun toimituspaikkaan. Tuotteet jatkavat toimituspaikan kautta myytäväksi asiakkaille liikkeisiin tai nettikauppaan.

2.1 Trendikartoitus kevät/kesä 2017

Trendikartoituksen työstäminen on tärkeää mallistoa suunniteltaessa. Trendikartoituksen avulla pyritään selvittämään tulevan kauden halutuimmat värit, materiaalit, tyylit ja mallit. Opinnäytetyöhön valikoitui sesonki kevät/kesä 2017, koska tämän kauden tuotteet esitellään vasta ensi syksynä.

Opinnäytetyön asiantuntijahaastattelussa on osuus kevät/kesä 2017 -trendeille, jossa haetaan sisäänostajien mielipiteitä tälle kaudelle. Trendikatsauksessa heille näytetään kuvia kauden avainmateriaaleista, -väreistä, -tyyleistä, -tuotteista sekä printeistä. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin tätä trendikoostetta apuna käyttäen (Kuvat 1-5). Koonti on tehty WGSN-trendisivustoa apuna käyttäen sekä havainnoimalla katutyylejä. Kevät/kesä 2017-trendikooste oli jaettu WGSN-sivustolla neljään eri kategoriaan; Digital Wave, Edgelands, Encounter Culture ja Pause. Näiden kategorioiden sisältö on otettu huomioon haastattelun trendikoostetta tehtäessä.

2.2.1 Tyylit ja tuotteet

Kollaasiin on koottu kuvia tyyleistä ja tuotteista, jotka toistuvat kauden kevät/kesä 2017 -trendikoosteessa usein. Yhdistäviä tekijöitä olivat kaikissa kategorioissa vaatteiden väljyys, laskeutuvuus ja suorat leikkaukset. Myös vaatteiden pituus ja sporttiset vivahteet vastasivat toisiaan, vaikka tyyli olikin erilainen.



Kuva 1. Avaintyylit ja -tuotteet. Alkuperäiset kuvat: WGSN.



Kuva 2. Avaintyylit ja -tuotteet 2. Alkuperäiset kuvat: WGSN.

2.2.2 Värit

WGSN sivusto oli jakanut myös värit näiden neljän kategorian mukaan, mutta nostanut sieltä viisi avainväriä ylitse muiden. Kaikissa väripaaleissa toistuvat erilaiset harmaansävyt, joilla raikastetaan muuten värikästä ja intensiivistä kokonaisuutta.



Kuva 3. Värikartat kevät/kesä 2017. Alkuperäiset kuvat: WGSN.

Digital Wave -värikartta on saanut inspiraationsa klassisista 1980-luvun väreistä, elektroniikasta ja mainoskylttien valoista. Tumma luumun sävy on tämän värikartan keskeisin väri. Muita vahvoja värejä tässä paletissa ovat sähköinen magenta, kirkas pinkki ja kirkas punainen. Värit on yhdistetty sporttisiin vaatteisiin, joita pidetään yhtenä tämän sesongin halutuimmista. Euroopan markkinoille näistä erityisesti on suunnattu kirkkaan punainen ja siniseen taittava liila. Miesten tuotteissa nämä värit esiintyvät perustuotteissa, kuten t-paidoissa ja vapaa-ajan vaatetuksessa.

Edgelands -värikartassa haetaan kodikasta ja rentoa tunnelmaa. Paletin värit ovat selkeitä, tasapainoisia ja maanläheisiä. 1970-luvun ajan elämäntyyli ja maisemat ovat inspiroineet tätä värikarttaa eniten. Pehmeällä vaaleanpunaisella ja luonnonvalkoisella halutaan tuoda mukavuuden tuntua, kissankellojen sinisellä taas muistuttaa harmoniasta ja kesästä. Avokadon vihreä muistuttaa tämän aikakauden tunnelmasta niin kodinsisustuksessa kuin vaatetuksessa. Miesten tuotteissa poltettu oranssi ja saniaisen vihreä suositellaan yhdistämään rentoihin farkkuihin tai cargo-housuihin. Vahvat värit yhdistettynä vaalean sävyihin tuovat harkitun ja tasapainoisen kokonaisuuden.

Encounter Culture on enemmän kesän kuin kevään väripaletti. Värit ovat saaneet inspiraationsa trooppisista eläimistä, hedelmistä ja sinisenä välkkyvästä merestä. Erilaiset Karibian alueen kulttuurit toimivat myös yhtenä pääinspiraation lähteenä tälle värikartalle. Näillä lämpöisillä alueilla matkustelu ja erityisesti patikointi viidakoissa kokoaa yhteen tämän paletin perimmäisen ajatuksen. Pääväreiksi on nostettu mangon keltainen, kaakaopavun ruskea, pehmeä oranssi ja trooppisen veden eri sävyt. Miesten tuotteissa tavoitellaan enemmän rantamaista tunnelmaa eri hiekan sävyjen ja sinisten avulla kuin kirkkaiden ja hedelmäisten värien.

Pause on värikartoista neljäs. Se on inspiroitunut hienostuneesta ja salaperäisen utuisesta tunnelmasta. Hillityillä värisävyillä on pyritty tuomaan luksuksen tunnetta ja tätä kokonaisuutta raikastetaan kirkkaalla mangon keltaisella. Väripaletina Pause keskittyy enemmän loppukesään, niihin viileisiin iltoihin, jotka enteilevät tulevaa talvea. Tämän vuoksi paletissa on enemmän harmaan eri sävyjä, mustaa ja metallinhohtoa. Paletin yleinen tunnelma on rauhallinen ja tyyni, syksyn tuloon valmistautuva. Miesten tuotteissa panostetaan ylellisyyteen ja sen tuntuun. Viileä harmaa yhdistettynä hempeään vaaleanpunaiseen tuo pehmeän vaikutelman. Myös eri sinisen sävyt yhdistettynä kirkkaaseen mangoon tuovat luksusta arjen vaatukseen.

2.2.3 Printit ja materiaalit

Kuten edellisessä, myös printit ja materiaalit (Kuva 4-5) on jaettu neljään kategoriaan. Niistäkin on tehty kooste asiantuntijahaastattelua varten. Nämä printit ovat suunniteltu toimivan tyyllisesti naisille sekä miehille.



Kuva 4. Printit ja kuviot. Alkuperäiset kuvat: WGSN.

Digital Waves -printtien estetiikka inspiroituu 1980-luvun teräväreunaisista ja geometrisistä muodoista. Kuviot ovat modernisoituja ja niiden kaltevuuksilla leikitellään vapaasti. Yhtenä tärkeimmistä piirteistä pidetään kuvioiden varjostusta ja taustalle tuotua utuisuutta. Kirkkaat kuviot yhdistellään klassiseen mustavalkoiseen taustaan. Toistuvaa kuviopintaa voidaan rakentaa kokoamalla erikokoisia ja värisiä palikoita päällekkäin. Tässäkin on tavoitteena saada tasapainoinen kokonaisuus tuomalla kirkkaiden värien rinnalle valkoista tai mustaa.

Suuren huomion ovat saaneet myös 1980-luvun purjehdusteemaiset printit, mutta näitä käsitellään nyt aivan uudesta näkökulmasta. Kuviot muunnetaan minimalistisiksi ja yksinkertaisiksi, jotta näiden menestyvyys muotimarkkinoilla tavoittaisi mahdollisimman monen ostajan. Klassinen Breton-raita toimii pohjana ja päälle voidaan painaa kuvio lipusta tai erilaisista merenkäyntiin liittyvistä merkeistä.

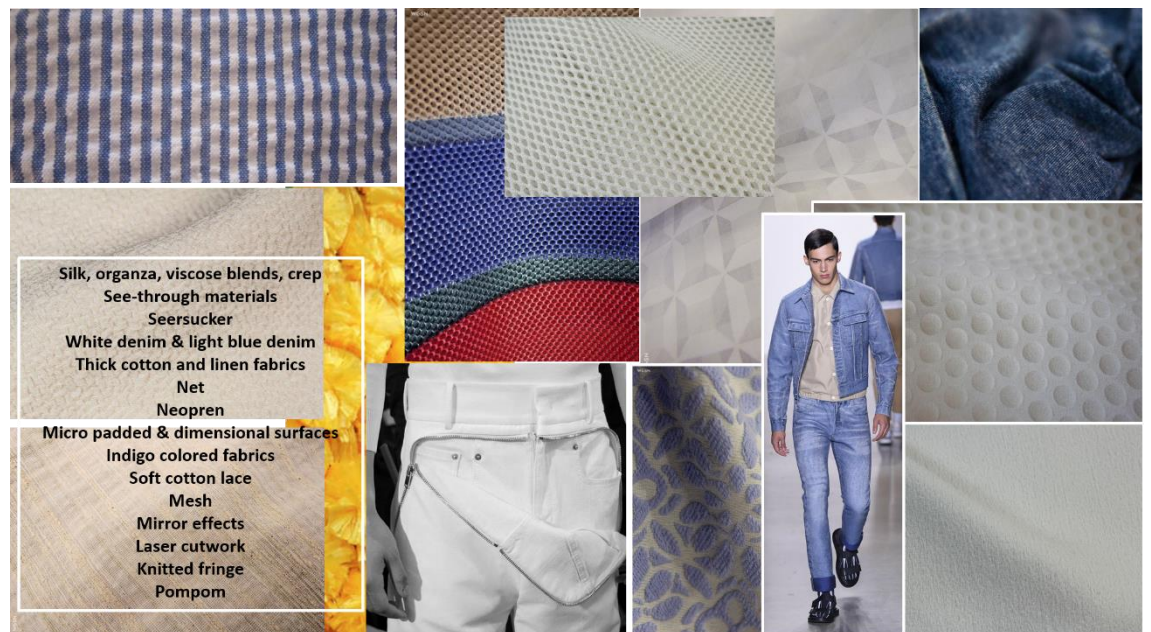
Edgelands -kuoseissa haetaan esikaupunkielämän lämpöä, kotoisuutta ja joka päiväistä elämää. Inspiraatiota on ammennettu 1970-luvun sisustus-kankaiden kuvioinneista, tapeteista ja koriste-esineistä. Kukkakuviot ja retroprintit ovat päivitetty tähän päivään sopiviksi yksinkertaistamalla niitä ja lisäämällä taustalle vaalean erisävyjä. Kuvioista on leikkaa-liitä-periaatteella tehty nykyaikainen tilkkutäkki. Kukkien joukkoon sekoitetaan geometrisiä kuvioita, kuten palloja tai neliöitä.

Kuvioissa voi aistia kevyesti romanttista tunnelmaa, mutta tätä romantiisuutta ei ole korostettu liiaksi. Tunnelma kuvaa jollain tapaa kaukokaipua, seikkailua ja hylättyjen paikkojen tutkimista. Hylätyt ranta-asumukset ja huvipuistot tarjoavat lisäinpiraatiota kuvioille ja printeille. Tekstiprinteissä käytetään hauskoja iskulauseita tai sanontoja, joita reunustaa digitaalisoitu ristipistoprintti.

Encounter Culture -kategorian printeissä ja kuvioissa esiintyy trooppisten sademetsien kasvillisuutta hehkuvissa väreissä mustalla tai tummalla taustalla. Kuviot voivat olla erittäin dramaattisia ja rohkeita, mutta tärkeää on osata yhdistää nämä tasapainoiseen kokonaisuuteen. Vaikutteita printteihin on haettu taitelijoiden Julien Colombierin ja Mariana Palman värikäistä töistä. Kuvioissa on nähtävissä kerroksellisuus ja maalauksen kädenjälki.

Toinen näkyvä kuviointi on toteutettu solmuvärjäyksellä, batiikkivärjäyksellä tai sitä mukailevalla painatuksella. Inspiraationa kuvioille toimivat rantaan huuhtoutuneet simpukat ja levät, hiekan muodostamat kuviot merenpohjassa sekä pienen pienet merenelävät. Tämä kuviointi sopii parhaiten rentoon rantapukeutumiseen.

Pause -kategorian kuviot ja printit ovat myös geometrisiä, mutta paljon hauraampia ja hienostuneempia muotokieleltään kuin Digital Wavesin kuviot. Kuviot ovat ohuita ja harvemmassa, niitä ei myöskään ole koottu näyttävän kerroksellisesti vaan kokonaisuus on pyritty säilyttämään harmonisena. Inspiraatiota on haettu tiffany-lasitöistä ja kevyistä metallitaideteoksista. Suorat ja puhtaat linjat toimivat kuosisuunnittelussa avainasemassa.



Kuva 5. Materiaalit. Alkuperäiset kuvat: WGSN.

Suosituimpina materiaaleina pidetään luonnonmateriaaleja, kuten ohutta puuvillaa ja pellavaa, viskoosisekoitteita sekä valkoista ja sinistä farkkua. Denimkankaat vaihtelevat paksusta ohueen ja vaalean sinisestä puhtaana valkoiseen. Kuitenkin tummimmat siniset ja mustat on jätetty kevään ja kesän väripaletista pois. Yhtenä miellyttävimmistä materiaaleista voi pitää seersuckeria, sillä se on helppohoitoinen ja mukava päällä. Seersucker on ohutta, usein ruudullista tai raidallista puuvillakangasta, jonka pinta on kudottu epätasaiseksi.

Erilaisilla kulutuksilla ja pintaefekteillä on haettu materiaaleihin syvyyttä ja tekstuuria. Myös erilaisten verkkokankaiden on ennustettu palaavan viimeistään tähän sesonkiin.

2.2 Haastattelun kokoaminen ja toteutus

Yhtenä tärkeimpänä tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä ovat asiantuntijahaastattelut, jotka suunnattiin valikoiduille muodin sisäänoston asiantuntijoille. Haastattelun osa-alueet jaettiin neljään eri kokonaisuuteen kysymysten teemojen mukaisesti. Kysymykset (Liite 1) muotoutuivat lähdeaineistoa apuna käyttäen, sekä tekijän oman tietämyksen perusteella aiheesta.

Haastattelun neljä eri osa-aluetta ovat ostotoiminnasta yleisesti, ostotoiminta kotimaassa ja ulkomailla, eettinen näkökulma ostotoiminnassa sekä trendikatsaus kevät/kesä 2017. Jokainen kohta sisälsi kolmesta yhdeksään kysymystä aiheesta. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan vapaasti. Haastatteluun liitetty trendikatsaus kevät/kesä 2017 koottiin vain englanniksi, koska trendien lähdeaineisto oli englanninkielistä.

Haastattelun kokoamiseen liitteineen oli aikataulutettu kolme viikkoa aikaa, jonka jälkeen haastateltavilla oli neljä viikkoa aikaa vastata kysymyksiin.

Ensimmäisessä osiossa kysymykset koskivat yleisiä asioita ostotoimintaan liittyen. Miten ostotilaisuuteen valmistaudutaan, millä perusteella ostettavat tuotteet valitaan ja muuta prosessin kulkuun liittyvää. Toisen osion kysymykset koskevat haastateltavan ostokokemuksia ulkomailla. Onko hän työskennellyt muodin sisäänostajana ulkomailla ja miten kokemus eroaa kotimaassa tehdyistä ostoista. Kolmannessa kohdassa kysymykset liittyvät eettisiin arvoihin muodin sisäänostoa ajatellen. Tunteeko sisäänostaja ostamiensa tuotteiden alkuperän ja miten ne on valmistettu? Opinnäytetyössä halutaan korostaa eettistä tuottamista ja läpinäkyvää valmistusprosessia. Myös vastuullinen kulutus niin valmistajan kuin tuotteen ostajan kohdalla on haluttu ottaa esille sekä haastattelussa että opinnäytetyössä.

Haastatteluun valittiin Suomesta kolme sisäänostajaa, joista kahdella heistä oli kokemusta myös sisäänostosta ulkomailla. Nämä henkilöt valikoituivat niin, että kaksi haastateltavaa oli opinnäytetyön tekijän kanssa samalla työpaikalla ja kolmas opiskelutoveri. Jokainen näistä kolmesta haas-

tateltavasta vastasi kysymyksiin sähköpostitse, mutta mahdollisuus tarkentaviin lisäkysymyksiin pidettiin auki. Myös keskustelu kasvotusten aiheesta haastateltavien kanssa on pidetty mahdollisena. Kaksi haastateltavista toimii Gant Storen sisäänostajina Helsingissä ja Turussa. Kolmas haastateltava on työskennellyt Stockmann Oyj sisäänostajana yhdeksänkymmentäluvulla Moskovan tavaratalossa.

2.3 Haastattelun tulokset ja vastausten analysointi

Haastattelu aloitettiin kysymällä yleisesti ostotoiminnasta ja sen kulusta. Haastateltavat ovat työskennelleet sisäänoston parissa 5–16 vuoden ajan ja osa heistä myös ulkomailla. Yhteenvedossa ulkomaista puhuttaessa tarkoitetaan Venäjää sekä Italiaa ellei toisin ole mainittu.

Ostoille valmistaudutaan tarkastelemalla viime kausien myyntejä, kokolajitelmia sekä tuotteiden kiertonopeuksia. Myyjiltä sekä asiakkailta kerätyt palautteet edellisestä mallistosta vaikuttavat tulevan sesongin hankintaan. Kierrokset kilpailevilla merkeillä sekä näiden kehityksen tarkkailu kuuluu tärkeänä osana ostoille valmistautumiseen.

Tutustuminen budjettiin sekä sen laskeminen kuuluu sisäänostajan työhön. On otettava myös huomioon myymälän tilat sekä myyntipaikat, kun ostettavia määriä suunnitellaan.

Jokainen haastatteluun vastannut sisäänostaja seuraa aktiivisesti muotia ja sen ympärillä tapahtuvia asioita. Tärkeimpiä kanavia seurata muotia olivat vastausten perusteella eri muotilehdet, blogit ja näytökset. Näytöksiä käydään katsomassa paikan päällä tai niitä seurataan Internetin välityksellä.

Ostoprosessi pyritään aina toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti, varsinkin jos ostettavia merkkejä on monia tai saman merkin sisällä on monia mallistoja. Jos ostot sijoittuvat moneen eri paikkaan, aikataulutetaan näistä tiivis kokonaisuus ja kirjataan ylös tarvittavat tiedot tarkasti. Yksi haastateltavista valokuvasi ja kokosi näkemistään tuotteista rungon, jossa oli nähtävillä myös väri- sekä kokolajitelmat. Tämän avulla hän näkee kuinka ostot rakentuvat ja mahdollisesti mitkä tuotteet painottuvat liiaksi tai liian vähän. Toiset haastateltavat tutustuvat mallistoon paikan päällä sekä katsovat ajatuksella malliston esittelyvideon. Näiden lisäksi he tutkailevat mallistot tuoteryhmittäin läpi sekä tutustuvat tuotteiden toimitusaikoihin. Kaikki tuotteet eivät saavu samaan aikaan, varsinkaan jos ostettuja merkkejä on paljon tai mallistot sisältävät monia eri tuoteryhmiä. Saapumisaikoihin vaikuttavat myös valmistusmaan sijainti sekä sesonki, jolle tuotteet on suunniteltu. Lopuksi tilaukset kirjataan tarkoin ylös, tarkistetaan ja tehdään mahdolliset korjaukset tai lisäykset.

Vastausten mukaan useimmiten ostettavista tuotteista on nähtävillä mallikappale. Jos on kyseessä luksustuote, ne ovat usein nähtävillä merkin omalla showroomilla. Yksi haastateltavista on tehnyt ostot myös sähköisesti sekä tulostettujen materiaalien perusteella, mutta tämä tapa koettiin hiukan haastavaksi. Vaikeutta näissä tilanteissa lisää se, että ostettavaa

tuotetta ei pääse näkemään eikä materiaalia tuntemaan. Tällaisessa tilanteessa myös sovitushmahdollisuus on suljettu pois, toisin kuin ostoilla, joilla tuote on fyysisesti nähtävissä. Joillakin merkeillä sovituksen yhteydessä on ollut mahdollista antaa palautetta suoraan suunnittelijalle mahdollisista parannusehdotuksista. Koen tämän erittäin antoisaksi kokemukseksi myös suunnittelijaa ajatellen, vaikka tällaiseen pitäisi aina varata runsaasti aikaa.

Yhtenä kysymyksenä oli mitkä tuotteet mielestäsi ovat halutuimpia asiakkaan näkökulmasta. Suomessa selkeästi halutuimpia tuotteita vastausten mukaan ovat yläosat, joihin kuuluu perusneuleita, neuletakkeja, collegepaitoja ja kauluspaitoja sekä naisille että miehille (Alkio, haastattelu 15.2.2016.) Yksi haastateltavista arveli erilaisten yläosien suosion liittyvän siihen, että niitä sovittaessa ei tarvitse riisua paljoakaan vaatteita päältä. Yläosilla myös uskottiin saatavan helposti vaihtelevuutta eri asukokonaisuuksiin. Ulkomaihin verraten taas näyttävyydelle asetettiin tärkeä arvo. Mitään tarkkaa vaatetta ei nimetty tässä osiossa, vaan painotettiin eri merkkien logojen näkyvyyttä sekä mallien näyttävyyttä erilaisin yksityiskohdin. Ulkomailla, tässä tapauksessa Venäjällä ja Italiassa, ollaan valmiimpia käyttämään enemmän rahaa luksustuotteisiin ja niillä on erilainen arvo heidän kulttuureissaan.

Vastausten perusteella Suomessa myyvimmit tuotteet ovat sesongista riippumatta eri sinisen sävyisiä tai mustia. Asiakkaat arvostavat korkeaa laatua, kestävyyttä sekä helppohoitoisuutta (Tawast, haastattelu 15.2.2016.) Yksiväriset klassikot kauluspaidoissa sekä neuleissa ovat suosittuja. Myös ulkomailla erikoisempien värien lisäksi musta on arvossaan. Venäjällä suositut värit vastaajan mielestä olivat kulta, pronssi sekä luonnonvalkoinen (Nori, haastattelu 15.2.2016).

Haastateltavilta kysyttiin miten he varmistavat ostotilanteessa sen, että sesongin lopussa ei jäisi tuotteita varastoon tai alemmynteihin. Ostajalla tulisi olla selkeä käsitys asiakaskunnastaan ja sen tarpeista. Myös seuraamalla edellisten kausien myyntitilastoja voidaan ennaltaehkäistä tavaran varastoon jäämistä tulevalla kaudella. Varastointiin tulisi vastausten perusteella kiinnittää enemmän huomiota, sillä tuote ei muutu varastossa houkuttelevammaksi tai halvemmaksi. Varastointi on kallista ja vanhan tuotteen varastointi pienentää uutta ostobudjettia. Sisäänostajien mielestä vanha tuote on usein haastavampi sijoittaa uudelleen myyntiin uusien tuotteiden sekaan sillä asiakas huomaa helposti tuotteen kuuluvan vanhempaan sesonkiin. Liikkeessä olevien tuotteiden varastointia pyritään ehkäisemään erilaisin myyntikampanjoin sekä vaihtamalla esillepanoa mahdollisimman usein. Mielestäni asiakkaiden mielikuvaa tulisi vähitellen muuttaa siitä, että liikkeet pursuavat paljon erilaisia tuotteita. Liikkeet joissa on vähemmän ja väljempi esillepano, ovat usein selkeämpiä asiakkaankin näkökulmasta. Tuotteita on helpompi katsella ja usein tuotteet ovat laadukkaampia.

Sisäänostajista kaksi on työskennellyt ulkomailla muun muassa Italiassa sekä Moskovassa Venäjällä. Heiltä kysyttiin eroavatko ulkomailla tehdyt ostot kotimaassa tehdyistä ja jos, niin miten. Ostoprosessia kuvailtiin suurin piirtein samalla tavalla eteneväksi kuin Suomessa, mutta varsinaiset

erot ovat huomattavissa ostettavissa tuotteissa. Vaikka kohderyhmä olisi teoriassa sama kuin kotimaassa, eri kansallisuus ja kulttuuri vaikuttavat paljon ostettaviin tuotteisiin. Erilaisilla kulttuureilla on eri käsitykset halutuista väreistä ja tyyleistä. Esimerkkinä käytettiin italialaisia, jotka arvostavat vaatteissa ulkonäköä ja erikoisempia leikkauksia käytännöllisyyden sijasta. Myytävien vaatteiden värit ja kuosit ovat rohkeampia sekä erikoisempia suomalaiseseen valikoimaan verrattuna. Tämän vuoksi Italiassa tai Venäjällä voidaan ottaa myytäviin mallistoihin laadukkaampia ja kalliimpia tuotteita.

Suomalaiset asiakkaat taas arvostavat vaatteissaan ensisijaisesti käytännöllisyyttä ja laadukkaita materiaaleja, mutta myös hinta-laatusuhde on tärkeä. Suomessa myytävien tuotteiden väriskaalaa yksi haastateltavista kuvaili suppeaksi. Kotimaassa suositaan usein turvallisia värivalintoja eikä haluta erottua massasta. Tähän kuitenkin on mielestäni nähtävissä muutosta varsinkin nuorten pukeutumisessa.

Koska opinnäytetyössä tutkaillaan eettisiä asioita ja arvoja, kysyttiin myös sisäänostajilta muutama kysymys tähän aiheeseen liittyen. Vastausten perusteella sisäänostajat ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja selvittämään eettisyyteen liittyviä asioita, jos esimerkiksi asiakas niitä kysyisi. Kuitenkin ostoja tehdessä eettisen ajattelutavan edelle menee kannattavuus ja tuloksen haku. Tämäkin riippuu paljon siitä, mitä työnantaja vaatii ja mitä asiakkaat haluavat. Jos asiakas ei ole kiinnostunut tuotteen lähtökohdista tai valmis maksamaan korkeampaa hintaa, vaikka se olisi teetetty eettisemmin, ei sisäänostaja voi ottaa vahvasti huomioon eettisiä näkökulmia. Kuitenkin positiivista muutosta on nähtävissä, sillä vastausten mukaan asiakkaat ovat vuosien mittaan osoittaneet enemmän mielenkiintoa tuotteen valmistusmaahan ja -tapaan. Muutos on ollut hidasta, mutta viime vuosien aikana asiakkaat ovat valveutuneempia tämän asian suhteen.

Sisäänostajilta kysyttiin mielipiteitä kevät/kesä 2017 -trendeistä kuvakollaaseja apuna käyttäen. Materiaaleista kannatusta saivat eri luonnonmateriaalit kuten silkki, pellava ja puuvilla. Muita haluttuja materiaaleja olivat ohuet sekoitekankaat sekä erilaiset farkkulaadut. Seersuckerista pidettiin materiaalina sen helppohoitoisuuden ja ulkonäön vuoksi, mutta vastausten mukaan se ei ole myyvä materiaali Suomessa. Vähemmän suosittuihin materiaaleihin kuului muun muassa neopren. Materiaali koettiin vaikeahoitoiseksi sekä liian uudeksi kohderyhmään nähden. Paljettikangasta ei koettu muodikkaaksi eikä ajankohtaiseksi sesonkia ajatellen.

Värikartat jakoivat paljon mielipiteitä vastaajien kesken. Kaksi ääntä meni Encounter Culture -värikartalle ja yksi ääni Digital Wavelle. Edgelandsväripalettia käytettäisiin vastausten perusteella enemmän keski-ikäisille suunnatuissa vaatteissa. Kirkkaista väreistä oranssi ja vihreä eivät saaneet erityistä mielenkiintoa, sillä ne koettiin hankaliksi myydä Suomen markkinoilla.

Myyvimpinä tuotteina yleisesti kesäsesonkia ajatellen pidettiin A-linjaisia yläosia, puolipituisia shortseja ja hameita sekä kevyitä päällystakkeja.

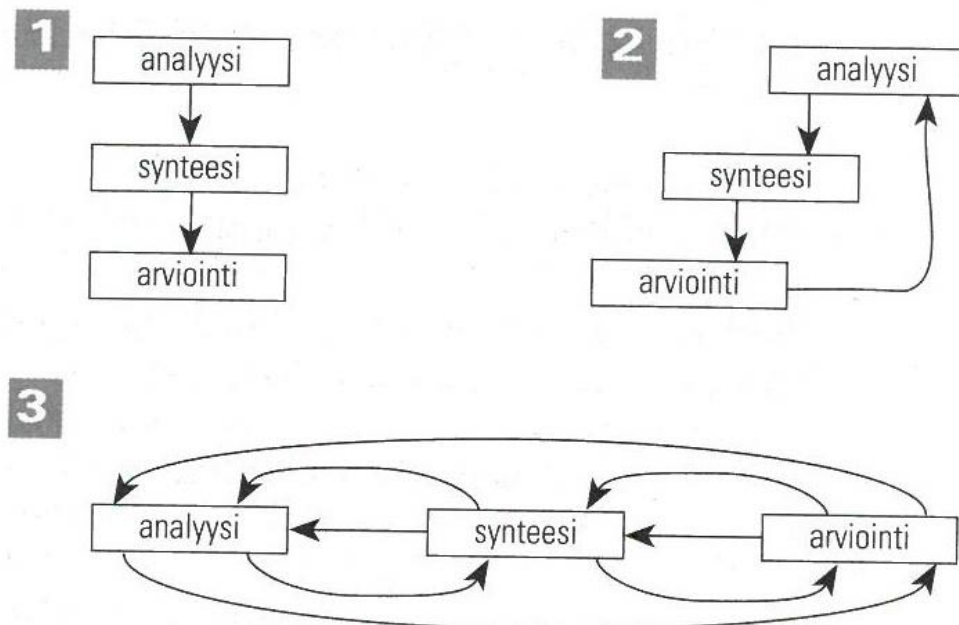
Verraten ulkomaihin, siellä vaatekappaleet olisivat halutumpia lyhempiä ja tiukempina. Tyyliiltään sporttiset ja minimalistiset vaatteet saivat paljon kannatusta ostajien keskuudessa. Erityistä kannatusta eivät saaneet hapsuliset hameet, leveät lahkeet eivätkä liian modernit vaatteet.

Yksityiskohdista kysyttäessä kannatusta saivat pienet brodeeraukset, hillityt röyhelöt, graafiset leikkaukset ja kuosillisella kankaalla tehdyt yksityiskohdat.

3 SUUNNITTELUPROSESSI

Opinnäytetyön suunnitteluosuus lähti käyntiin haastatteluiden vastausten koonnin ja analysoinnin jälkeen. Vastausten perusteella oli helpompaa sulkea tietyt materiaalit, mallit ja printit pois. Perusteellisesti tehdystä trendikartoituksesta sekä sosiaalisen median kautta tehdystä havainnoinnista oli suuri apu suunnitteluprosessia aloittaessa. Mieleen muodostui selkeämpi kuva siitä minkälaista kannattaa suunnitella, jotta halutut vaatimukset täyttyisivät.

Malliston suunnitteluprosessin etenemistä pystytään tarkastelemaan erilaisten kaavioiden ja kuvioiden avulla, mutta näillä voidaan myös suunnitella etukäteen oman malliston suunnittelun aikataulutusta ja työjärjestystä. Kun tiedot tarvittavista materiaaleista ja työn määrästä ovat selvillä, on helpompaa asettaa suunnittelulle aikataulu.



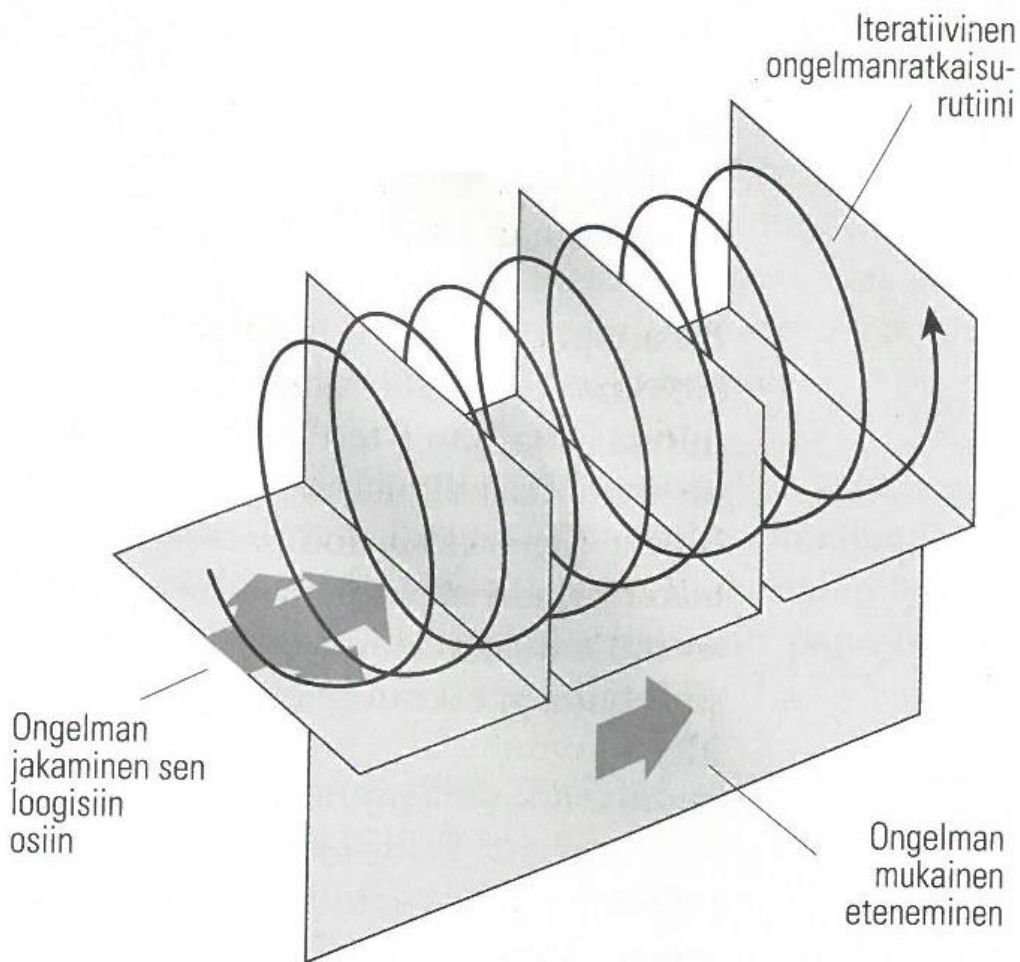
Kuvio 2. Kolme erilaista designprosessia. (Anttila 1993, 92.)

Lähdeaineistossa suunnitteluprosessia on kuvattu monin erilaisin tavoin. Prosessikaavion pituus ja kulku vaihtelee paljon sen mukaan, minkälainen

prosessi on ja mitä halutaan lopputulokseksi. Tämän opinnäytetyön suunnittelutyötä varten on määritelty etukäteen tarkat tavoitteet ja aikataulutettu ylimääräistä aikaa mahdollisille muuttujille.

Kuviossa 2 on nähtävissä kolme erilaista designprosessia, jotka etenevät jokainen hiukan eritavoin. Nämä mallit ovat todella systemaattisesti eteneviä, eikä näissä ole kuvattu tarkemmin prosessin aikana ilmaantuvia muutoksia tai jätetty tilaa mielikuvituksen tuotoksille.

Näin tehty jaottelu ei kuvaa tämän opinnäytetyön suunnitteluprosessia varsinaisen hyvin, sillä prosessiin on kuulunut paljon mielikuvitusta ja edestakaista liikettä. Siksi Anttilan (1993) teoria (Kuvio 3) suunnitteluprosessin etenemisestä kuvaa tätä työtä paremmin.



Kuvio 3. Suunnitteluprosessin eteneminen ajallisesti ja loogisesti läpi projektin iteratiivisena ongelmanratkaisurutiinina. (Anttila 1993, 95.)

Spiraalimainen muoto prosessikaaviossa kuvaa hyvin tämän prosessin etenemistä ja sitä kuinka asiat liikkuvat sen aikana edestakaisin. Tässä tapahtuu jatkuvasti monia asioita samaan aikaan, kuten tutkimista, ongelmien ja tavoitteiden ymmärtämistä sekä oman työn arviointia. Näiden asioiden avulla tekijä täydentää tietojaan odotettavasta lopputuloksesta.

Opinnäytetyön suunnitteluprosessissa on selkeästi nähtävissä usein uusia ongelmia, joiden mahdolliset ratkaisut on sovittava prosessissa aiempiin tehtyihin päätöksiin tai valintoihin. Näitä ongelmia aiheuttavat usein malliston aluerajaus ja siihen liittyvät kulttuuri- ja ilmastoseikat. Myös eettinen näkökulma suunniteltaessa mallistoa asettaa ongelmanratkaisutaidot koetukselle mahdollisten valmistusmateriaalien valinnassa.

Kierrosten vähentämistä ja suunnitteluprosessissa usein takaisin palaamista on pyritty minimoimaan useilla keskusteluilla ohjaajien sekä opponentin kanssa. Palautteen saaminen ja sitä kautta ongelmakohtien korjaaminen ovat helpottaneet prosessia sekä vähentäneet takaisin palaamisia.

3.1 Eettinen näkökulma mallistosuunnittelussa

Nykyisellä kulutuskulttuurilla on tuhoisat vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön. Kuluttajat ovat tottuneet halpoihin, heikkolaatuisiin tuotteisiin ja korvaamaan ne aina uudella samanlaisella ajattelematta sen enempää minkälaisia vaikutuksia tällaisella käytösmallilla on. Nopea muodin kiertokulku on aiheuttanut sen, että vaatteita pidetään liian vähän, pestään liian usein tai väärin ja tämän seurauksena vaate heitetään pois käyttökelvottomana ennen aikaisesti.

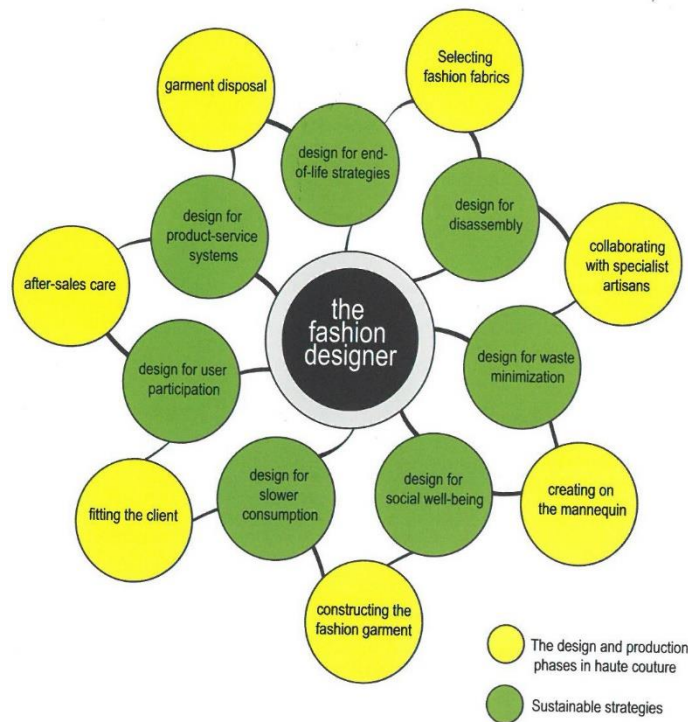
Suunnittelijoilla on mahdollisuus muuttaa nykyistä kulutustapaa tarjoamalla asiakkaille kestävämpiä tuotteita, joihin on käytetty laadukkaita ja eettisesti tuotettuja materiaaleja. Kestävämpiin ja eettisiin kohtiin on helppompaa kiinnittää huomiota pienissä ja keskikokoisissa yrityksissä verrattuna suuriin muotiketjuihin, sillä suunnittelijan rooli usein ulottuu tuotteiden suunnittelusta myös valmistuksen suunnitteluun (Gwilt & Rissanen 2011, 59). Suunnittelijat ovat useimmiten tietoisia siitä miten toimia eettisesti, mutta kokevat hankalaksi toimia säännösten mukaisesti. Tämän vuoksi olisi syytä kyseenalaistaa ja tarkastella perinteistä suunnitteluprosessia jos suunnittelija haluaa muuttaa tulevaisuuden muotiteollisuutta.

Ensimmäiset asiat, joita suunnittelijan tulisi omaksua ennen mallistosuunnittelun aloittamista, ovat uudet toimintatavat ja eettiset säädökset. Suunnittelijan tulisi myös asettaa kriteerejä suunniteltavalle mallistolle ja sen valmistusprosessille. Nämä kriteerit tulevat auttamaan suunnittelijaa myöhemmässä vaiheessa, kun yksittäisistä tuotteista aletaan koota mallistoa.

Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä ottaa huomioon tarvittavien materiaalien hankintapaikat. Tähän liittyen kannattaa myös huomioida missä ja miten materiaalit on valmistettu, värjäystapa ja siihen käytetyt kemikaalit. On tärkeää olla ajan tasalla materiaalien kehityksestä ja punnita mikä vaihtoehto olisi eettisesti järkevin. Mallistojen tuotteet on tänä päivänä mahdollista valmistaa uusiutuvista tai biohajoavista materiaaleista, sekä kierrätetyistä tai täysin uudenlaisista materiaaleista. Uusia materiaaleja kehitellään jatkuvasti ja niiden avulla on mahdollista tukea kestävästä kehityksestä muodin saralla. (Gwilt & Rissanen, 59–65.)

Usein puhutaan luonnonkuitujen puolesta ja korostetaan vain niiden hyviä puolia, mutta niidenkin käytöllä on huonot puolensa. Tänä päivänä muun- tokuidut sekä synteettiset kuidut ovat hyvin pitkälle kehitettyjä, eivätkä kuormita ympäristöä läheskään niin paljon kuin luonnonkuidut. Ne kestä- vät paremmin aikaa ja kulutusta luonnonkuituihin verrattuna. Materiaalien kierrättämistä ja uudelleenkäyttöä uusiin tuotteisiin on vuosien mittaan ko- rotettu. Suuret muotiketjut, kuten H&M, ovat lisänneet tuotannossaan kui- tujen uusiokäyttöä.

Värjäys- sekä painantatekniikoiden kehitystä kannattaa seurata tarkkaan, sillä viime vuosien aikana on tullut monia uusia tekniikoita värjätä ja ku- vioida kankaita. Suunnittelijan kannattaa punnita erilaisten vaihtoehtojen välillä miten ja minkälaista väriä tai kuviota tuote tarvitsee. Värin ja kuvi- oiden on tarkoitus tuoda lisäarvoa tuotteelle, joka tulevan asiakkaankin on huomattava. Tämä sama pätee kaikkiin tuotteen yksityiskohtiin. Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos kokonaisuus on harkitusti suunniteltu ja laadukkaasti toteutettu.



Kuvio 4. Huomioitavat asiat eettisessä suunnittelussa. (Gwilt & Rissanen 2011, 68.)

Kuvio 4 käsittelee vaatesuunnittelijan näkökulmasta huomioon otettavia asioita, joita eettinen suunnitteluprosessi vaatii. Opinnäytetyön malliston suunnitteluprosessissa olen pyrkinyt huomioimaan seuraavat asiat suunnitella helposti yhdisteltäviä perusvaatteita, jotka eivät poistu muodista yhden sesongin jälkeen. Kohderyhmän tarkan kartoituksen avulla on selvitetty mahdollinen asiakaskunta. Materiaalivalinnoilla on pyritty valitsemaan kulutuksen keston ja tuotantotavan perusteella. Myös tuotteiden huolto ja käyttöhelppous on yritetty huomioida. Mahdollisesti kaavoitusvaiheessa voidaan minimoida leikkuujäte asettelemalla kaavat kankaalle oikein. Vär-

jäys- sekä painantamenetelmiä valitessa otetaan huomioon värien sisältämät kemikaalit sekä vedenkulutus.

Eettisiä valintoja tehdessä on haluttu myös huomioida tuotteen kierrätys tai loppusijoitus. Koska tuotteet ovat korkealaatuisia, niiden käyttöikä on pyritty maksimoimaan, mutta kun käyttöikä on tullut tiensä päähän, tuotteen materiaali voidaan käyttää uudelleen. Materiaalisekoitukset ovat selkeät ja helposti kierrätettävissä uudeksi materiaaliksi.

3.2 Ideoiden koonti

Ideoiden koonti tapahtuu monella eri tavalla. Itselleni luontevin tapa kerätä ideoita mallistoon oli käyttää Pinterest-kuvapalvelua, johon voi tallettaa itseä kiinnostavia kuvia. Sitä kautta kuvat ovat aina saatavilla ja helposti selattavissa. Myös WGSN-trendisivusto on hyvä lähde ideoiden koontiin, mutta siellä kuvat ovat enemmän hajallaan ja hankalammin haettavissa.

Koska sesongiksi on valikoitunut kevät/kesä 2017, muotilehtien tarjonta ei varsinaisesti yletä vielä niin kauas. Lehdistä on mahdollista tunnustella mitkä tyylit, materiaalit tai printit kenties jatkavat vuoden päähän ja minikäläisinä. Suunnittelua helpottaa myös, kun katsoo kevät/kesä 2016 -muotinäytöksiä. Keväällä järjestettävät muotiviikot antavat paljon inspiraatiota ja vaatteista on helppo poimia yhteisiä tekijöitä. Asiantuntijahaastattelusta saadut vastaukset toimivat suuressa roolissa ideoita kootessa. Huomioon on otettu sisäänostajien kommentit erilaisista materiaaleista, printeistä ja malleista.

Tärkeimpinä työvälineinä ideoiden koonnissa toimivat moodboard, Pinterest-kuvapalveluun tallennetut kuvat sekä asiantuntijahaastatteluista saadut vastaukset. Näiden lähtökohtien pohjalta pyritään suunnittelemaan eri maihin ja alueille sopiva vaatemallisto.

3.2.1 Moodboard

Malliston moodboardiin eli tunnelmatauluun (Kuva 6) on koottu kuvia suunnittelijaa tällä hetkellä inspiroivista asioista, paikoista ja henkilöistä. Kuvakollaasissa on haettu rauhallista ja tasapainoista tunnelmaa kaupunki- ja rantaelämän väliltä. Tärkeitä avainsanoja, joita kollaasi tuo suunnittelijan mieleen ovat kotiseutu, muistojen pysyvyys ja kaukokaipuu.



Kuva 6. Malliston moodboard. Alkuperäiset kuvat: Pinterest.

Suunnittelija on koonnut kollaasiin hänelle tärkeitä paikkoja ja inspiroivia henkilöitä. Kotiseutu on useimmalle tärkeä ja jättää jonkinlaisen jäljen meihin. Kotiseutu voi olla paikka, jossa on syntynyt tai sitten elänyt suurimman osan elämästään. Tässä tapauksessa kotiseudulla kuvataan suunnittelijan syntymämaata, Italiaa. Pysyvät muistot tulevat kapeilta mukula-kivikaduilta, sinisen meren aalloista ja vanhoista mustavalkoelokuvista.

Kuvakollaasissa esiintyy kaksi suunnittelijaa kiinnostavaa näyttelijää, Isabella Rossellini ja Vittorio Gassman. Molemmat heistä ovat merkittäviä italialaisia näyttelijöitä. Vahva luonne, kansainvälisyys ja merkittävä ura inspiroivat suunnittelijaa työssä. Vittorio Gassman on näytellyt useissa klassisissa näytelmissä ja elokuvissa, kuten *Guerra e Pace* ja *Profumo di Donna* (elokuvat vuosilta 1956 ja 1974). Elokuvassa *Guerra e Pace* hänen rinnallaan näytteli kuuluisa näyttelijätär Audrey Hepburn.

Myös erilaiset meressä tapahtuvat ilmiöt ja eläimet ovat yhtenä inspiraation lähteenä. Aallokkojen kuohut ja se miten ne nousevat rannalle muokaten hiekkaan erilaisia muotoja antavat inspiraatiota vaatteiden muotokieleen ja printin suunnitteluun.

3.2.2 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän kartoitus on tärkeä apuväline mallistoa suunniteltaessa. Varsinkin tällaiselle laajalle alueelle suunniteltavalle mallistolle on tärkeää

kartoittaa sopiva kohderyhmä. Kohderyhmää kartoitetaan enemmän elämäntyyliin ja arvojen kuin karkeasti ikäryhmän perusteella. Kohderyhmäni henkilön sukupuoltakaan en ole halunnut rajata. Kohderyhmää rajatessani mietin muun muassa seuraavia asioita: Ketkä haluaisin mallistolla tavoittaa? Mistä he ovat kiinnostuneita? Mitä he harrastavat? Minkälainen elämäntyyli heillä on? Mitkä ovat heidän arvonsa?

Malliston kohderyhmän henkilöt ovat hyväpalkkaisessa työssä. Työkseen he tekevät luovaa työtä, jossa ollaan paljon kontaktissa ihmisten kanssa. Työ voi olla suunnittelutyötä, palvelutyötä tai tutkimustyötä, ihan mitä vain, missä ollaan tiiviissä yhteistyössä toisten ihmisten kanssa. Koulutukseltaan henkilöt ovat korkeakoulun käyneitä. He ovat kiinnostuneita kehittämään itseään läpi elämän ja uskovat siihen, että koko ikä on tehty oppimista varten.

Rahankäyttötottumukset voivat vaihdella henkilökohtaisen kiinnostuksen ja elämäntilanteen mukaan. Henkilöt haluavat pääasiassa panostaa hyvään ja terveelliseen elämäntapaan, jossa suositaan eettisistä lähtökohdista tuotettuja tuotteita. Tähän kuuluvat muun muassa ruoka ja välttämättömät arjen tarvikkeet. Tällainen elämäntaparyhmittymä on saanut nimekseen LOHAS, eng. Lifestyle Of Health And Sustainability. Se on saanut alkunsa Japanista ja Yhdysvalloista 1990-luvulla ja tullut suomalaisten tietoisuuteen 2000-luvulla. LOHAS-kuluttajat tiedostavat hyvin, että ajattelemattomuus johtaa ongelmiin joilla on pitkäaikaiset seuraukset (Ekonomilehti 2016.) Rahaa käytetään tarkoin ja panostetaan laatuun edullisuuden sijaan. He ovat kiinnostuneita tuotteen alkuperästä ja tuotantoketjusta, sekä selvittämään näitä asioita esimerkiksi internetin avulla. Heille on tuttua käsitteet ekologisuudesta, kierrättämisestä ja eettisyydestä. Näiden asioiden eteenpäin vieminen on henkilöille tärkeää. Kulutustottumukset liittyvät asioiden tarpeellisuuteen enemmän kuin hetkelliseen mielihaluun. Vaatteiden hankinta suositaan keskittämään mieluummin pienempiin liikkeisiin kuin suurin ketjuihin. Matkustellessa mukaan saattaa tarttua paikallisia käsintehtyjä tuotteita, mutta näidenkin hankinta perustuu tarpeisiin. Ei suosita tavallista turisteille tarkoitettua huonolaatuista tavaraa, vaan haetaan itselle tai omaan kotiin sopivaa uniikimpaa tuotetta.

Kansainvälisyys ja monikulttuurisuus ovat avainsanoja kuvaamaan kohderyhmän henkilöä. He ovat kiinnostuneita maailmalla tapahtuvista asioista, matkustavat paljon joko työn takia tai vain kiinnostuksesta toisiin kulttuureihin. Monikulttuurisuus voi näkyä kohderyhmän kuuluvan henkilön syntyperässä, perheessä tai ystäväpiirissä. Heidät on kasvatettu tai he ovat kasvaneet kansainvälisessä ympäristössä, jossa arvostetaan erilaisia kulttuureja ja niihin kuuluvia tapoja.

Pukeutumistyyliiltään henkilöt edustavat rentoa smart casualia, mutta yhdistävät asukokonaisuuksiin sen hetken trendejä. Laadukkaita vaatekaapin kulmakivituotteita virkistetään näyttävillä koruilla ja asusteilla. He eivät myöskään ujostele käyttää printtejä tai värejä. Asukokonaisuus on aina tasapainoinen, mutta kuitenkin kiinnostava. Henkilöt pitävät silmällä materiaalien kehitystä ja ottavat käyttöönsä mielellään luontoa säästäviä vaihtoehtoja.

Sosiaalisen median käyttötaidot ovat heillä hyvin kehittyneitä ja he käyttävätkin sosiaalista mediaa päivittäin. Sen avulla he ottavat selvää heitä kiinnostavista asioista, jakavat tärkeitä aiheita muiden nähtäväksi tai pitävät yllä ihmissuhteita. Näille henkilöille on kuitenkin tärkeämpää ylläpitää ihmissuhteita muilla tavoin kuin sosiaalisen median avulla. Kiinnostavia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, erilaiset luotettavat uutiskanavat ja blogialustat.



Kuva 7. Kohderyhmän esimerkkihenkilöt. Vasemmalta oikealle; Annabelle Fleur, Olivia Palermo, Blair Eadie, Adam Gallagher ja Justin Livingston. Alkuperäiset kuvat; Pinterest

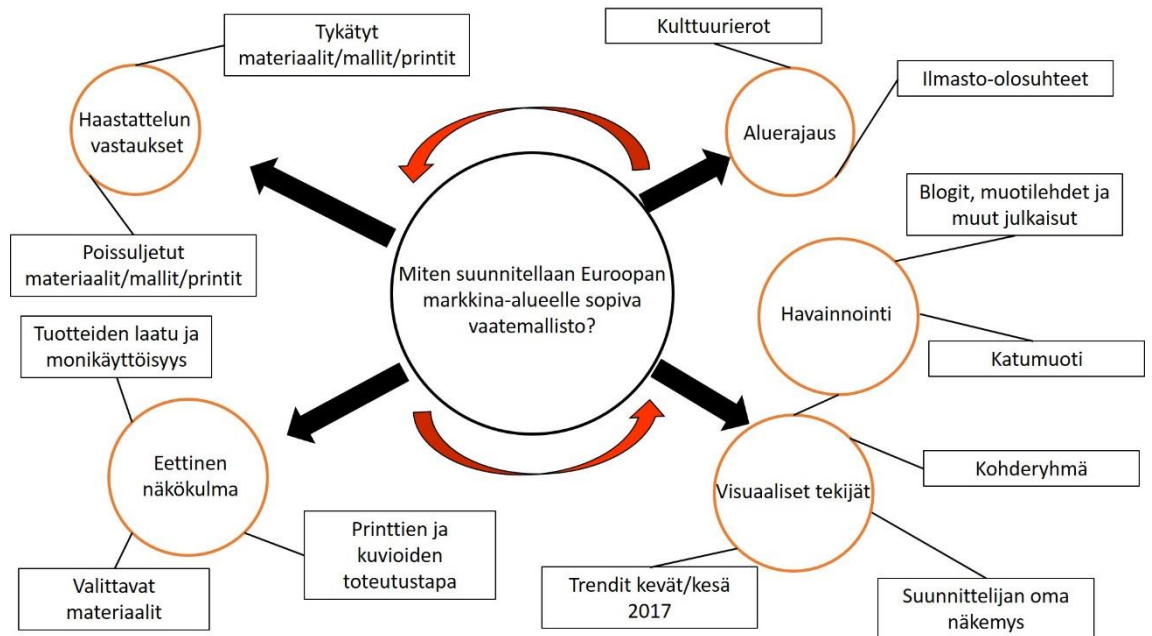
Kohderyhmää edustavat (Kuva 7) henkilöt ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja muotibloggaajia. Valinta kohdistui heihin sen vuoksi, että heidän pukeutumistyyliinsä sekä elämäntapansa ovat lähestulkoon kohderyhmäkuvauksen mukaiset.

Tällaiselle kohderyhmälle mallistoa suunniteltaessa, haluan huomioida helposti yhdistettävyyden, mukavuuden sekä erilaiset tilanteet, joihin henkilöt osallistuvat päivän aikana. Malliston tulisi sisältää vaatteita, jotka sopivat rennompaan arkeen sekä asustamalla virallisempiin tilaisuuksiin. Vaatteissa voisi liikusella kaupungilla varjoisimmillakin paikoilla, mutta vähentämällä vaatekertaa tai käärimällä hihaa tai lahjetta voisi siirtyä, vaikka rannan läheisyyteen. Ajattoman hengen lisäksi halusin säilyttää vaatteissa helposti muunneltavuuden ja kiinnostavat yksityiskohdat.

3.2.3 Luonnostelu

Luonnostelu alkoi pohtimalla aihetta ja perehtymällä aiemmin koottuihin materiaaleihin. Haastattelun kootut vastaukset auttoivat rajamaan osan materiaaleista ja malleista pois. Luonnosteluvaiheen tukena toimivat myös moodboard sekä määritelty kohderyhmä.

Työskentelyn alussa pinnalle nousivat opinnäytetyön pääkysymykset: Miten suunnitellaan Euroopan markkina-alueelle sopiva vaatemallisto? Millainen on tällaisen vaatemalliston suunnitteluprosessi? Koska suunnitteluvaihe vaatii monien eri asioiden huomioonottamista, piti alkuun selkeyttämisen vuoksi työstää kuvio. Kuviossa 5 on selkeästi jäsenneilty asiat, jotka on otettava huomioon mallistosuunnittelussa.



Kuvio 5. Suunnittelussa huomioon otettavien asioiden kartoitus ja jäsentäminen.

Perusteellisesti työstetty tietopohja auttaa näiden asioiden hahmottamisessa. Eettinen suunnittelu ja tuottaminen ovat toivottavasti tulevaisuudessa kaikille velvoite eikä valinta. Erityisesti eettisten valintojen huomioiminen malliston suunnittelussa vaatii tarkkuutta. Vaikka toistaiseksi mallisto tulee jäämään suunnitelmatasolle, on hyvä jo etukäteen valita sopivat materiaalit ja miettiä mahdollista valmistusprosessia, jos mallisto tulevaisuudessa valmistetaan.

Luonnostelu alkoi listaamalla asukokonaisuuksia ja vaatekappaleita joita niiden halutaan sisältävän. Tämä tuntui tapana selkeimmältä lähestyä luonnosteluvaihetta. Valintoihin vaikuttivat osittain omat mieltymykseni siitä, mitä pakkaisin mukaani, jos matkustaisin Euroopan alueella.

Taulukkoon 1 on kerätty kaikki halutut asukokonaisuudet, kummalle sukupuolelle ne on suunnattu ja niiden sisältämät vaatekappaleet. Tällä tavoin suunnittelijan on helpompi ymmärtää mistä ja miten suunniteltava mallisto koostuu.

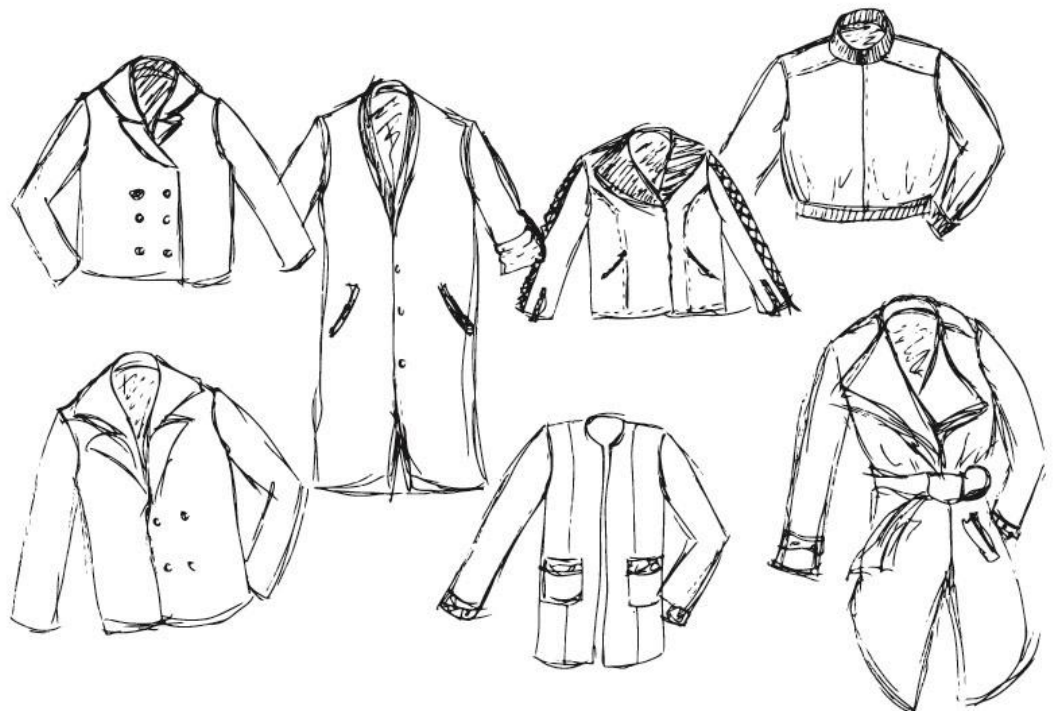
Taulukko 1. Malliston asukokonaisuudet ja vaatekappaleet

Vaatekappale	Yläosat	Alaosat
Asukokonaisuus		
Nainen 1	Toppi & takki	Pitkät housut
Nainen 2	Mekko	
Nainen 3	Pitkähihainen kauluspaita	Shortsit tai hame
Mies 1	T-paita & takki	Pitkät housut
Mies 2	Pitkähihainen kauluspaita	Shortsit

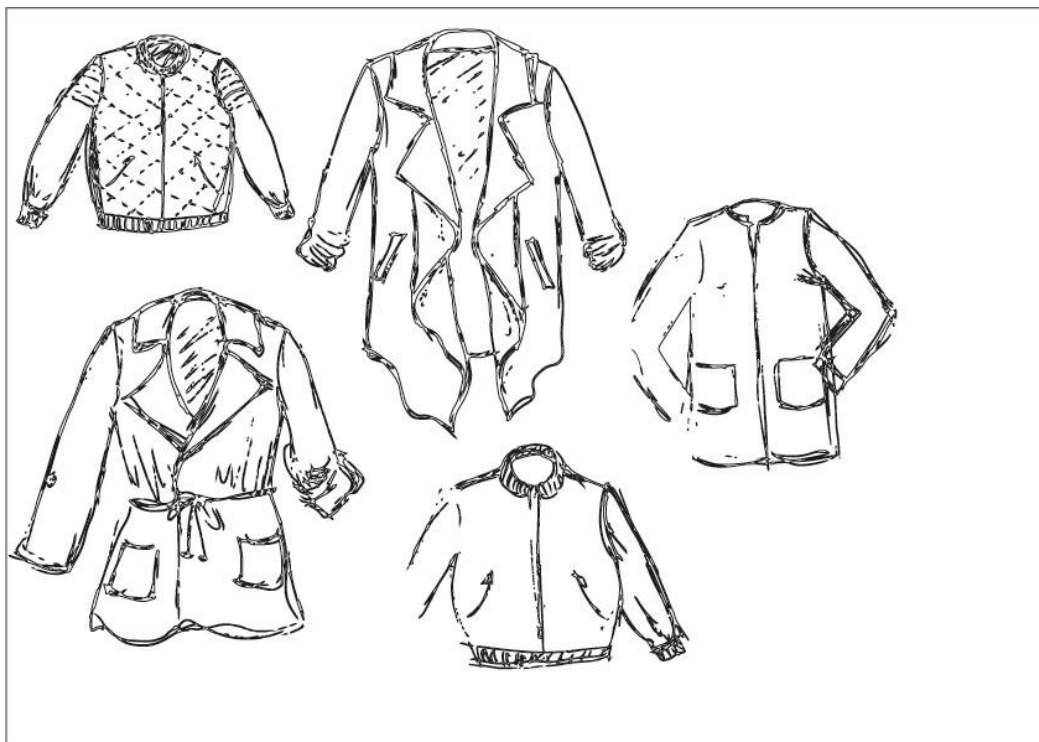
Luonnostelu alkoi hyvin vapaamuotoisesti luonnoskirjaan tai erillisille papereille (Kuvat 8–12), mutta kuitenkin pyrittiin suunnittelemaan tuotteita järjestyksessä ja asukokonaisuuksittain. Prosessin aikana pidettiin silmällä kevyesti silmällä asiantuntijahaastattelusta saatuja vastauksia sekä trendikartoitusta, mutta sen ei annettu määrätä tarkasti suunnitelmien suuntaa. Näin pyrittiin antamaan suunnittelijalle vapaammat kädet tuoda omaa tyyliään tuotteisiin.



Kuva 8. Toppiluonnoksia



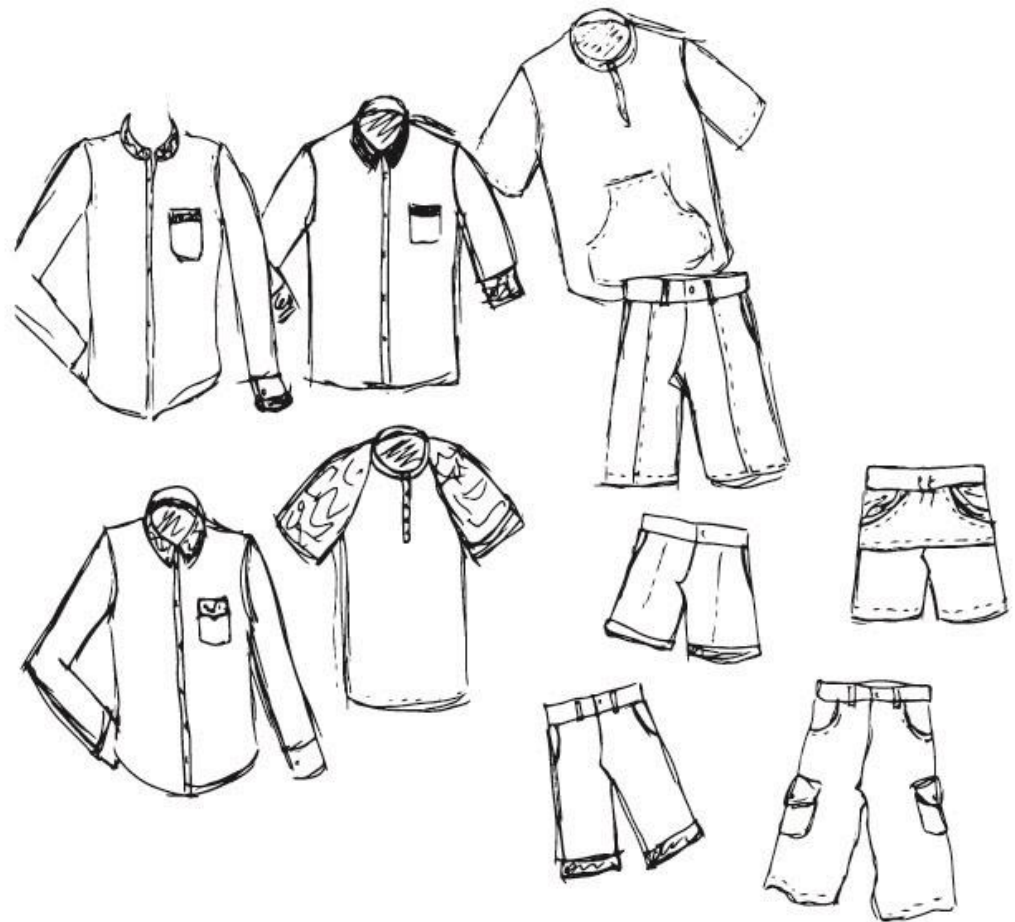
Kuva 9. Takkiluonnoksia



Kuva 10. Takkiluonnoksia



Kuva 11. Mekkoluonnoksia



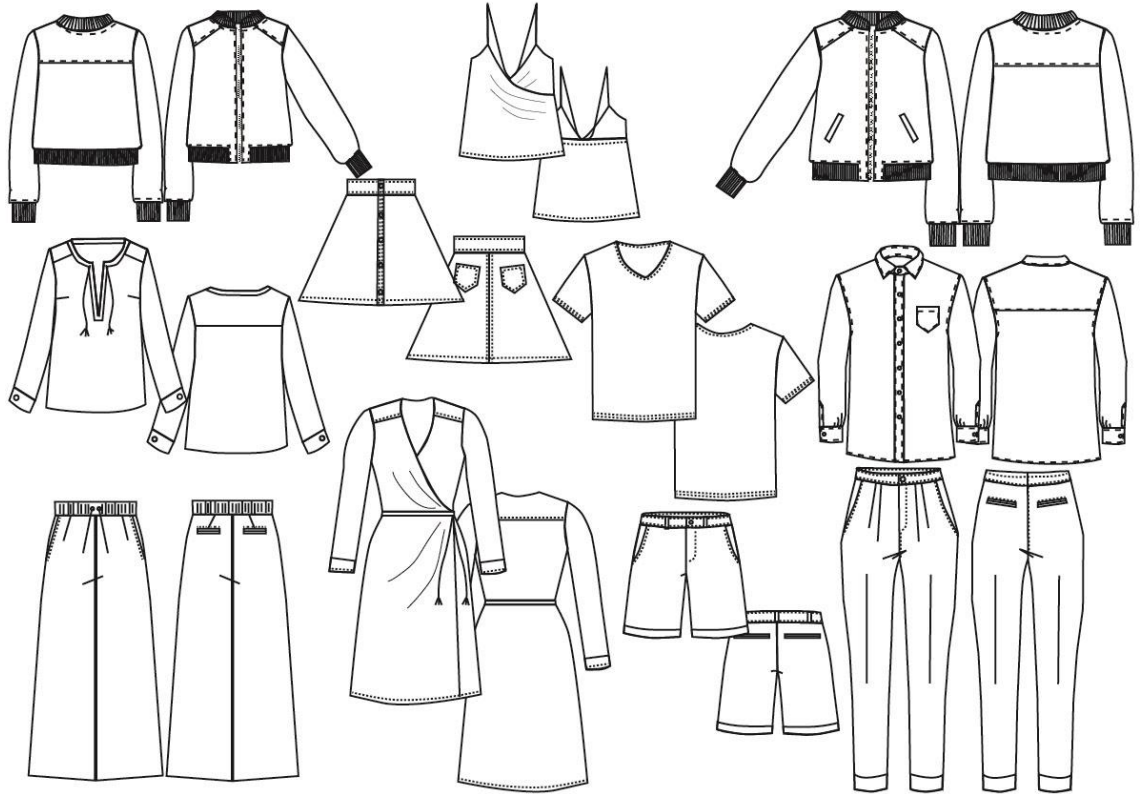
Kuva 12. Luonnoksia miesten paidoista ja shortseista.

Naisten vaatteiden luonnoksissa oli havaittavissa toistuvia elementtejä ja muotoja kuten a-linjaisuus sekä laskosmaisuus. Näitä asioita lähdettiin jatkokehittämään sekä yhdistelemään eri vaatekappaleisiin. Hameet sekä pitkät housut ovat lähteneet kehittymään naisten asukokonaisuuksissa mekko- sekä toppiluonnosten kautta. Takeissa lähdettiin aluksi pohtimaan pidempää mallia, mutta se kuitenkin jätettiin pois ilmasto-olosuhteiden takia. Lyhyt takki on toimivampi, kun otetaan huomioon Etelä-Euroopan kesän viileämmät lämpötilat.

Miesten asuja luonnosteltaessa syntyi klassisia kauluspaitoja ja asiallisempia alaosia. Shortseissa haluttiin säilyttää siisti ja virallinen tuntu yhdistettynä mukavuuteen. Miesten takin haluttiin olevan hyvin samanlainen naisten takin kanssa ja tällä tavoin tuoda mallistolle yhtenäisyyttä.

3.3 Mallistolakana

Mallistolakanaan (Kuva 13) on koottu mallistoon valitut vaatekappaleet ja kuvattu nämä edestä sekä takaa. Vaatteet ovat piirretty tasoon ja sisältävät kaikki mahdolliset yksityiskohdat, kuten tikkaukset, napit ja vetoketjut. Tämän avulla on mahdollista tuottaa valmistukseen tarvittavia lisädokumentteja, muun muassa poikkileikkauskuvat tai tuotekortit. Naisten vaatteet on koottu mallistolakanassa vasemmalle ja miesten oikealle.



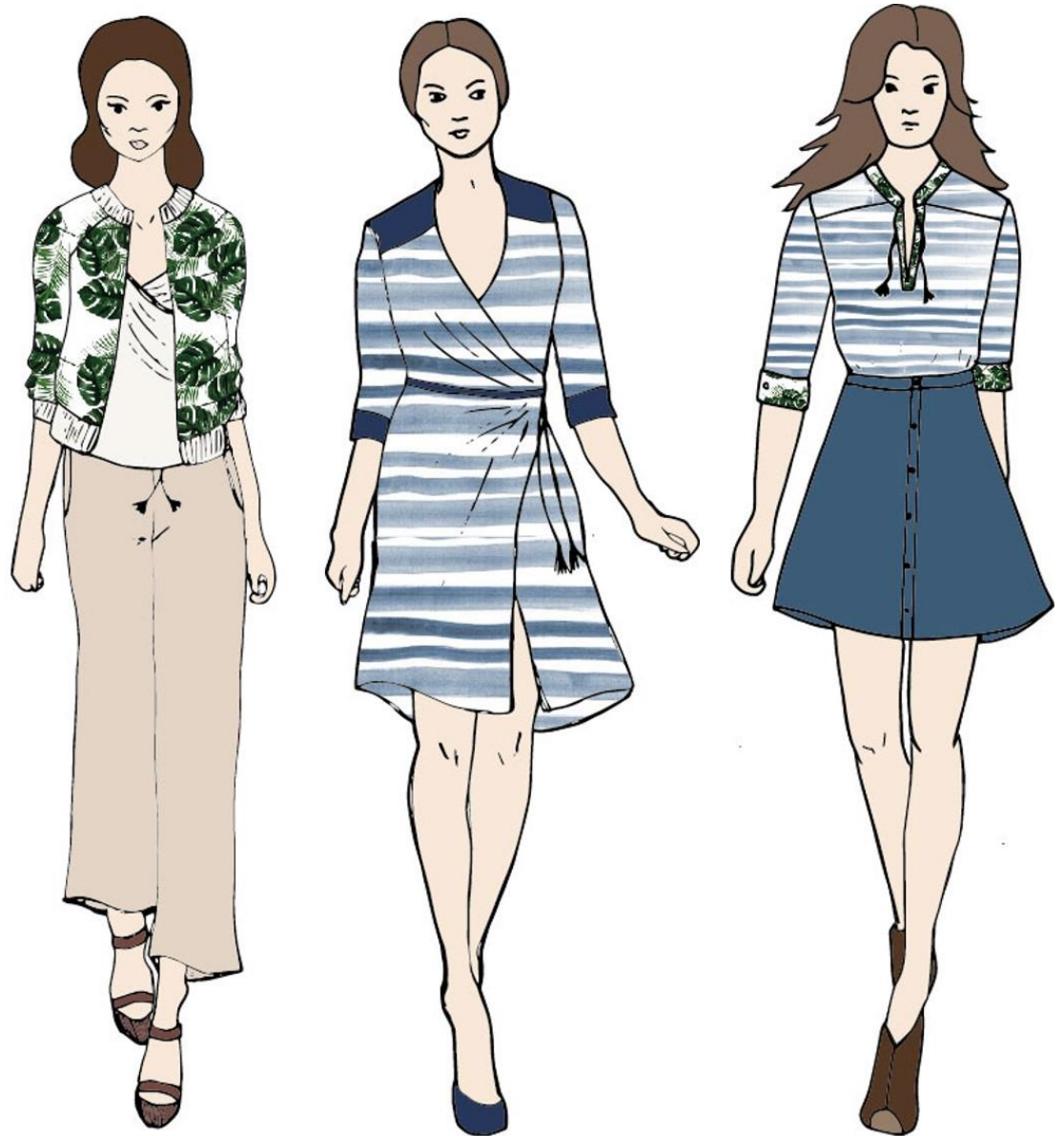
Kuva 13. Mallistolakana

3.3.1 Malliston asukokonaisuudet

Valmis mallisto koostuu viidestä asukokonaisuudesta (Kuva 20), joista kolme on naisille ja kaksi miehille. Vaatekappaleita mallistossa on yhteensä 11 kappaletta. Vaatteiden suunnittelussa on pyritty ottamaan huomioon erilaiset ilmastot, jotka vaihtelevat laajasti Euroopan alueella. Vaatekappaleita voi yhdistellä vapaasti keskenään eikä vain esimerkkikuvien mukaisesti (Kuvat 14–15).

Malliston nimeksi tuli ”Insieme”, joka on italiaa ja tarkoittaa suomeksi yhdessä. Sanalla on vahva merkitys monessakin eri mielessä, olla yhdessä rakkaiden ihmisten kanssa, olla yhdessä jossain tärkeässä paikassa. Yhteistä aikaa ei voi saada takaisin, vaan on keskityttävä hetkeen ja sen antamiin mahdollisuuksiin. Pienten elementtien on toimittava yhdessä, jotta kokonaisuus toimisi. Tällä nimellä suunnittelija haluaa myös muistaa hänelle

tärkeitä henkilöitä, jotka ovat vielä läsnä ja niitä, jotka ovat jo poistuneet. Sana ”yhdessä” oli suunnittelijan mielessä koko suunnitteluprosessin ajan ja sen vuoksi se valikoitui malliston nimeksi. Jokainen tuote on myös saanut oman nimen ja jokaisella niistä on oma merkityksensä.



Kuva 14. Naisten asukokonaisuudet yhdessä.

Ensimmäinen naisten asukokonaisuus (Kuva 14) sisältää bomber-takin, naruolkaimisen topin ja nilkkamittaiset väljätköt kesähousut. Bomber-takin hihansuissa, helmassa sekä pääntiellä on resoria ja takin kiinnityksenä on vetoketju. Takki on pituudeltaan ylälantionlelle ja malliltaan väljä, mutta istuva. Mallistoon haluttiin tuoda yksi päällystakki, joka sopii kaikkiin asukokonaisuuksiin. Koska usein Pohjois-Euroopassa kesämenkin sää saattaa olla viileä varsinkin iltaisin, tuntui järkevältä lisätä mallistoon yksi kevyt, vuoritettu takki. Bomber- ja pusakkamallisten takkien suosio on

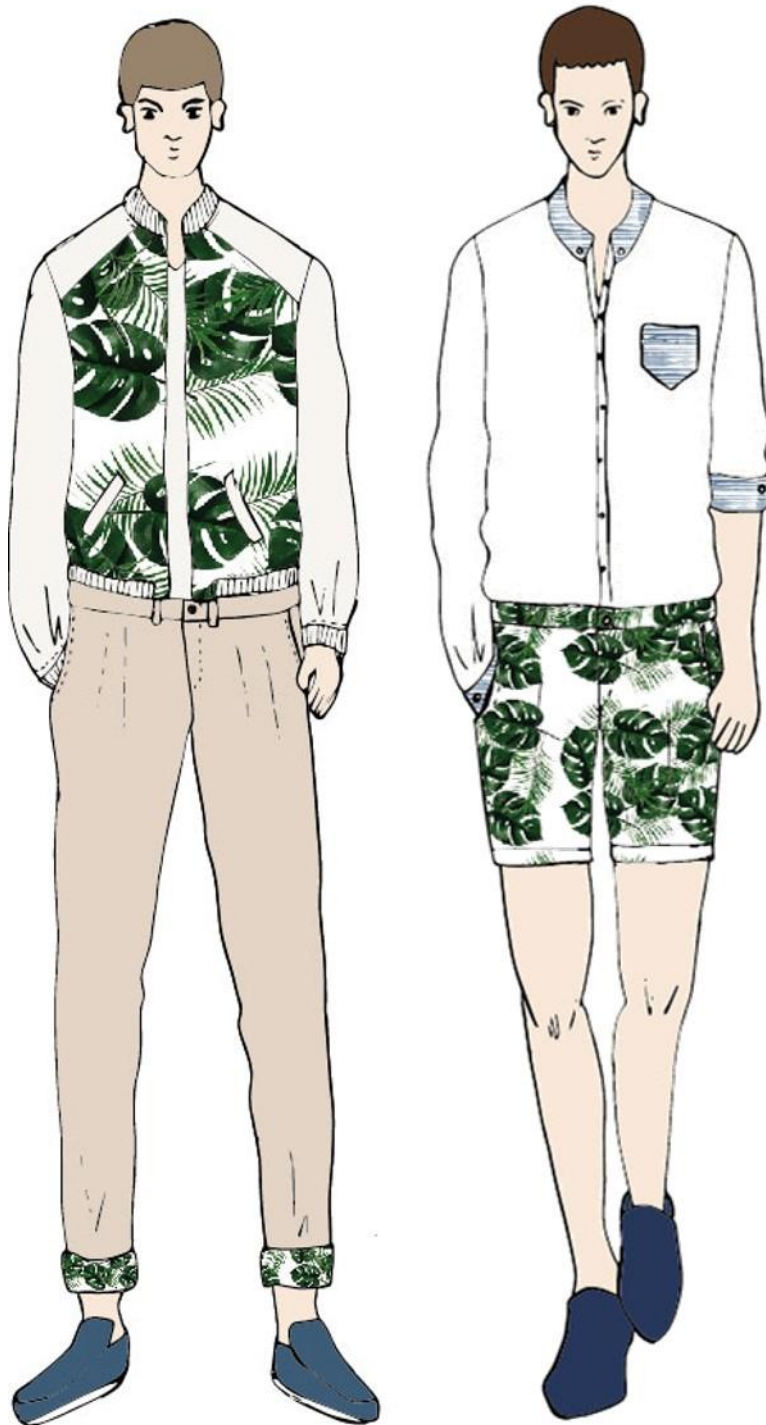
noussut vuosien mittaan ja WGSN-trendisivuston mukaan ne jatkavat suosiotaan vielä kevät/kesä 2017 -sesongillakin.

Toppi on a-linjainen, edestä kietaisutyylinen ja pituudeltaan ylälanttiolle. Muotokielessä on haettu käyttömukavuutta yhdistettynä siistiin pukeutumiseen. WGSN:n mukaan kevät/kesä 2017 -sesongilla väljät ja a-linjaiset yläosat ovat trendikkäitä, mutta myös haastateltuja sisäänostajia tämä muoto miellytti. Myös asiakkaat ovat tällä hetkellä kiinnostuneempia väljemmistä yläosista kuin aivan ihonmyötäisistä, näin selvisi haastattelun vastausten perusteella.

Housut ovat kevyet, suoranmalliset ja nilkkamittaiset. Vyötäröllä on leveä kuminauharatkaisu ja kiristyksenä nyöri. Yksien pidempien housujen valinta tuntui tässäkin kohtaa luontevalta, kun ajatellaan ilmasto-olosuhteita, mutta myös iältään vanhempaa kohderyhmää. Iältään vanhemmat kohderyhmään soveltuvat henkilöt valitsevat todennäköisemmin mukavammat, pidemmät housut kuin lyhyen hameen.

Toisessa asukokonaisuudessa (Kuva 14) on kietaisumallinen mekko. Mekossa on puolipitkät hihat ja vyökiinnitys vyötäröllä. Pituus on hiukan polven yläpuolelle, ja sillä halutaan tavoittaa laajempaa asiakaskuntaa. Haastattelun ja trendikartoituksen perusteella mekoissa suosittiin jonkinlaisia hihoja hihattomuuden sijasta. Lisäämällä mekkoon hihat lisätään myös sen käyttömahdollisuuksia. Tämän vuoksi mekko soveltuu hyvin arkisemmasta käytöstä asustamalla työ- tai juhlaikäyttöön.

Kolmas asukokonaisuus (Kuva 14) koostuu rennosta kauluspaidasta ja hameesta. Kauluspaidassa on pitkät hihat, hihoissa rannekkeet ja koristeena nyörikiinnitys kauluksessa. Kauluspaitaa voi halutessaan pitää hameen päällä tai sisällä sekä vaihtoehtoisesti yhdistää ensimmäisen asukokonaisuuden housuihin. Hame ylettyy vyötäröltä puoleenväliin reittä, edessä on napitus ja takana kaksi taskua. Hame on luonteeltaan rento ja se on valmistettu keskipaksusta denimistä.



Kuva 15. Miesten asukokonaisuudet yhdessä.

Miesten ensimmäinen asukokonaisuus (Kuva 15) koostuu bomber-takista, t-paidasta ja chino-housuista. Takki on malliltaan samanlainen kuin naisilla, mutta miesten malliin on tuotu eteen taskut. T-paidassa on v-päntie ja se on malliltaan kavennettu. T-paita voi olla yksivärinen tai kuosillinen, mutta tähän esimerkkiin se on haluttu tuoda yksivärisenä tasapainottamaan kokonaisuutta. Haastateltujen sisäänostajien mukaan laadukkaille t-paidoille on aina kysyntää sesongista riippumatta. Chino-housut ovat mal-

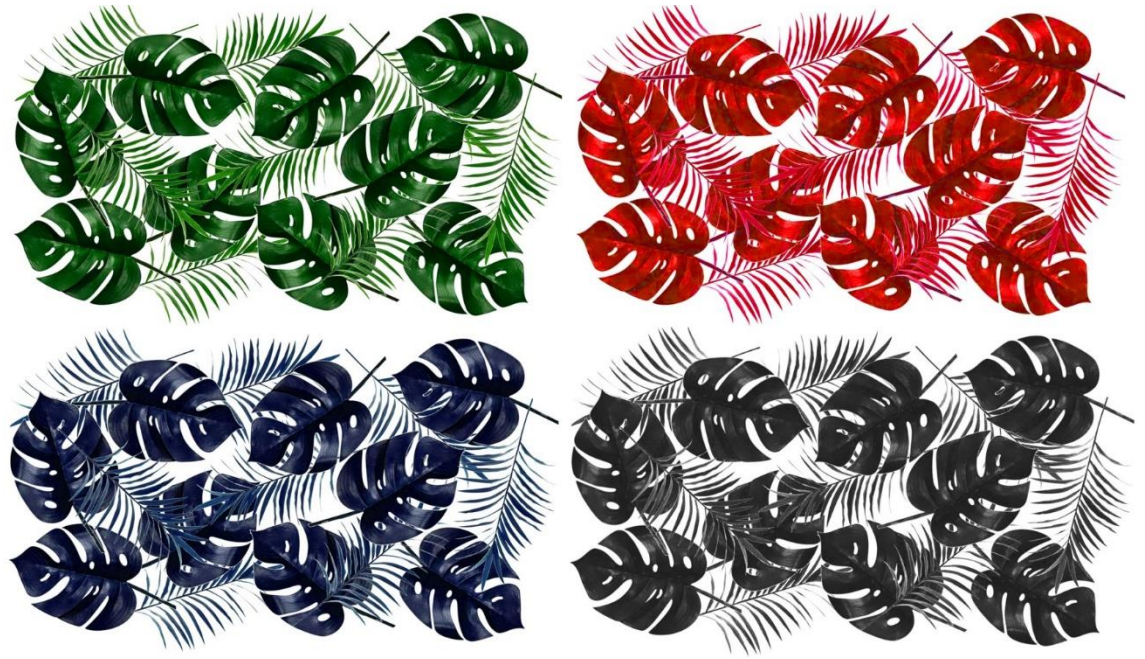
liltaan hiukan väljemmät ja lahkeissa on käänteet. Käänteisiin on tuotu lehtiprinttiä vihreänä.

Toisessa asukokonaisuudessa (Kuva 15) on kavennettu ja istuva pitkähihainen kauluspaita sekä shortsit. Kauluspaidan kaulukseen, rannekeisiin ja rintataskuun on tuotu raitakuosia tehosteeksi. Tyyliiltään kauluspaita on siistimpi ja sopii siksi käytettäväksi siistimpään pukeutumiseen. Shortseihin on lisätty lehtikuosia vihreänä tuomaan muuten yksinkertaiseen malliin kontrastia. Shortseissa on edessä sivutaskut sekä takana napinläpitasut.

Sisäänostajilta saadut mielipiteet valitun sesongin trendeistä on otettu huomioon malleja ja leikkauksia suunniteltaessa. Vaatekappaleissa on pyritty huomioimaan yleisesti kevät/kesä 2017 -trendimallit, -värit ja -kuosit, mutta myös kohderyhmä sekä kohdealueen ilmasto-olosuhteet. Koska kohderyhmän henkilöt ovat erittäin liikkuvaisia henkilöitä, jotka nauttivat erilaisista aktiviteeteista ja matkustamisesta, on vaatteissa haluttu ottaa huomioon käyttömukavuus ja helppous. Erilaiset lämpötilat ja niiden vaihtelut on myös otettu huomioon pidemmällä lahkeilla, hihoilla ja takeilla. Kuitenkaan mahdollisia ääriolosuhteita ei ole ajateltu mallistoa suunniteltaessa. Vaatekappaleiden yhdistettävyyden keskenään on yksi tärkeä ominaisuus, sekä se, että naisten ja miesten vaatteissa on samoja elementtejä.

3.4 Printit ja kuosit

Malliston tuotteita suunniteltaessa muodostui selkeä visio siitä, minkälaisilla kuoseilla tuotteita korostettaisiin. Kuosit saivat inspiraationsa erilaisista trooppisten kasvien lehdistä ja klassisesta merimiesraidasta. Työstäminen alkoi keräämällä ideoita erilaista sommitteluista ja väreistä. WGSN-trendisivuston kautta sesongille kevät/kesä 2017 oli tarjolla monenlaista ideaa sopivalle kuosille ja väri vaihtoehdoille. Tavoitteita kuoseille olivat trendikkyys, värien helppo muunneltavuus sekä niiden toimivuus yhdessä. Kuoseista saatavilla olevilla eri väriyksillä on pyritty tavoittamaan kohderyhmän henkilöitä eri ikäryhmissä tai kokonaan kohderyhmän ulkopuolella olevia henkilöitä. Kuosilla voidaan tuoda tuotteeseen mielenkiintoisia yksityiskohtia tai korostaa muotoja ja leikkauksia. Se, halutaanko tuotteesta hillitympi vai näyttävä, on täysin valittavissa asiakaskunnan tai valmistajan mukaan.

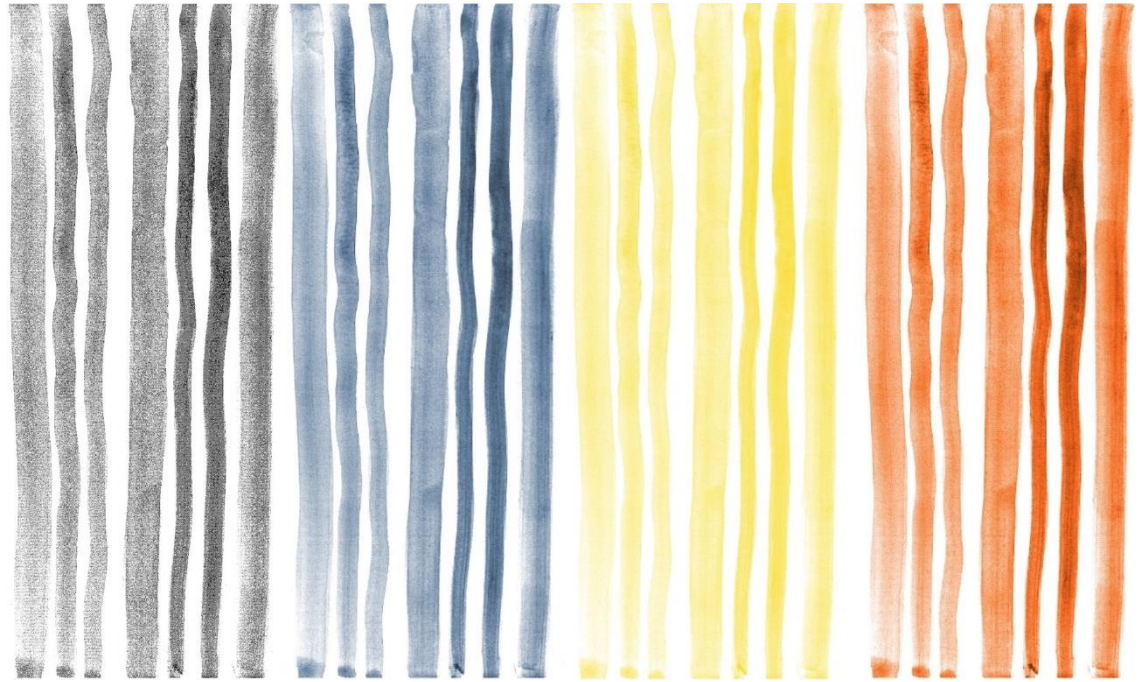


Kuva 16. Kuosit neljässä eri väri vaihtoehdossa

Ensimmäinen kuosi (Kuva 16) koostuu kahdenlaisista lehdistä, peikonlehdien sekä palmunlehdistä. Kuosista on saatu toistuva asettelemalla lehdet kuvanmuokkausohjelmalla (Kuva 17) sopivaksi. Vaikka kuosi onkin suunniteltu alun perin jatkuvaksi, ei pois suljeta myöskään yksittäisen kuvion tai kuvioiden käyttöä printtimäisesti. Väri vaihtoehdot kuosille on neljä: vihreä, punainen, sininen sekä musta-valkoinen. Tämän kuosin on suunniteltu toistuvan- sekä naisten, että miesten vaatteissa joko näyttävämmän tai vain yksityiskohdissa.



Kuva 17. Lehtikuosin toistuvuus.



Kuva 18. Raitakuosi neljässä eri värissä.

Klassinen merimiesraita on vuodesta toiseen ostajien suosikki monessa ikäryhmässä. Halusin kokeilla miltä raitakuosi näyttää vesivärein työstettynä. Raitaa löytyy myöskin neljässä eri väri vaihtoehdossa- kuten lehtikuosia (Kuva 18). Raitakuosi on suunniteltu jatkuvaksi kuosiksi, ei niinkään yksittäiseksi printiksi. Raitaa voidaan käyttää pysty- ja vaakasuuntaisesti, mutta tämän malliston tuotteissa se on valittu käytettäväksi perinteisesti vaakasuuntaisesti. Käyttökohteena ovat ensisijaisesti yläosat naisten sekä miesten tuotteissa, mutta käyttömahdollisuus alaosissakin pidetään avoimena.

Kuosien värivalinnoissa on otettu huomioon WGSN:n sesongille kevät/kesä 2017 kokoamat värikartat ja eri kulttuurienväliset mieltymykset värien käytöstä.

Printtien mahdolliseksi toteutustavaksi on valittu digiprintti sen monipuolisuuden ja ekologisuuden vuoksi. Digiprinttauksessa on mahdollista saada tarkkoja valokuvamaisiakin printtejä verrattuna laakapainoon. Tässä tavassa myös vedenkäyttö on minimoitu ja värejä kuluu paljon vähemmän perinteisiin painomenetelmiin verrattuna.

3.5 Värit ja materiaalit

Mallistolle valittiin kolme eri väritystä (Kuva 19), joista ensimmäinen väristys on nähtävissä tunnelmakuvissa (Kuva 14–15). Värit on koottu WGSN sivustolta kevät/kesä 2017 -trendiväreistä.



Kuva 19. Malliston kolme eri väritystä. Alkuperäiset kuvat: WGSN.

Materiaalit (Taulukot 2–3) valikoituivat sisäänostajien antamien vastaus-ten perusteella ja tutkailemalla tulevia trendimateriaaleja. Eettistä näkö- kulmaa oli tässä vaiheessa hankalinta säilyttää, mutta pyrin valitsemaan mahdollisimman vastuulliset vaihtoehdot.

Pyrkimyksenä oli valita mahdollisimman vähän erilaisia materiaaleja, jotta kuljetus- ja hankintakulut pysyisivät pienempinä. Materiaaleissa käytetty puuvilla on sertifioitua reilun kaupan luomupuuvillaa, joka värjättäisiin kuivavärjäyksellä halutun väriksi. Silkki tulisi olla myös eettisesti tuo- tettua ja saanut Öko-Tex-sertifikaatin. Silkin ja puuvillan sekoite on iholle miellyttävän tuntuista ja helpompaa huoltaa kuin täysin silkkinen tuote.

Polyesterin ja elastaanin käyttöä suositaan vähemmän malliston materiaa- leissa. Näitä materiaaleja on nykyisin kehitetty ja tutkittu hyvin pitkälle. Kankaiden valmistukseen voidaan käyttää kierrätettyä materiaalia uuden sijasta. Sekoittamalla keinokuituja luonnonkuitujen kanssa voidaan saada vaatteille parempi kulutuksenkesto ja joustavuus.

Materiaalien valintaan on vaikuttanut myös sisäänostajien suosimat mate- riaalit, joita olivat erilaiset luonnonmateriaalit ja näiden sekoitukset. He korostivat myös käyttömukavuutta ja helpoutta, jotka ovat asiakkaille tärkeitä. Tuotteissa on myös siksi suosittu luomua ja sertifioituja materiaa- leja, koska asiakaskunta on nykyään kiinnostuneempaa tuotteen materiaa- lien lähtökohdista.

Jos tuotteita lähdetään jossain vaiheessa kaavoittamaan tuotantoa varten, eettistä näkökulmaa voi siinä vaiheessa hyödyntää asemoimalla kaavat kankaalle niin, että leikkuujäte jäisi mahdollisimman vähäiseksi.

Taulukko 2. Naisten vaatekappaleiden materiaalivalinnat.

Materiaali	Puuvilla <u>100%</u>	Silkki-puuvilla sekoite	Puuvilla Jersey	Puuvilla- viskoosi	Vuorikangas Polyesteri	Muut
Tuote						
Toppi		X				
Hame						Metalliset painonapit 5kpl
Mekko			X			Nyöri (vyö)
Kauluspaita	X					Nyöri pääntielle
Housut				X		Kuminauha vyötärölle, nyöri kivistys
Takki		X			X	Metallivetoketju, resoria

Taulukko 3. Miesten vaatekappaleiden materiaalivalinnat.

Materiaali	Puuvilla <u>100%</u>	Silkki-puuvilla sekoite	Puuvilla Jersey	Puuvilla- elastaani	Vuorikangas polyesteri	Muut
Tuote						
T-paita			X			
Kauluspaita	X					Tukikangas, napit 11kpl
Shortsit				X		Vetoketju, farkkunappi
Chino-housut				X		Vetoketju, farkkunappi
Takki		X			X	Vetoketju, resori

3.6 Malliston tunnelmakuvat

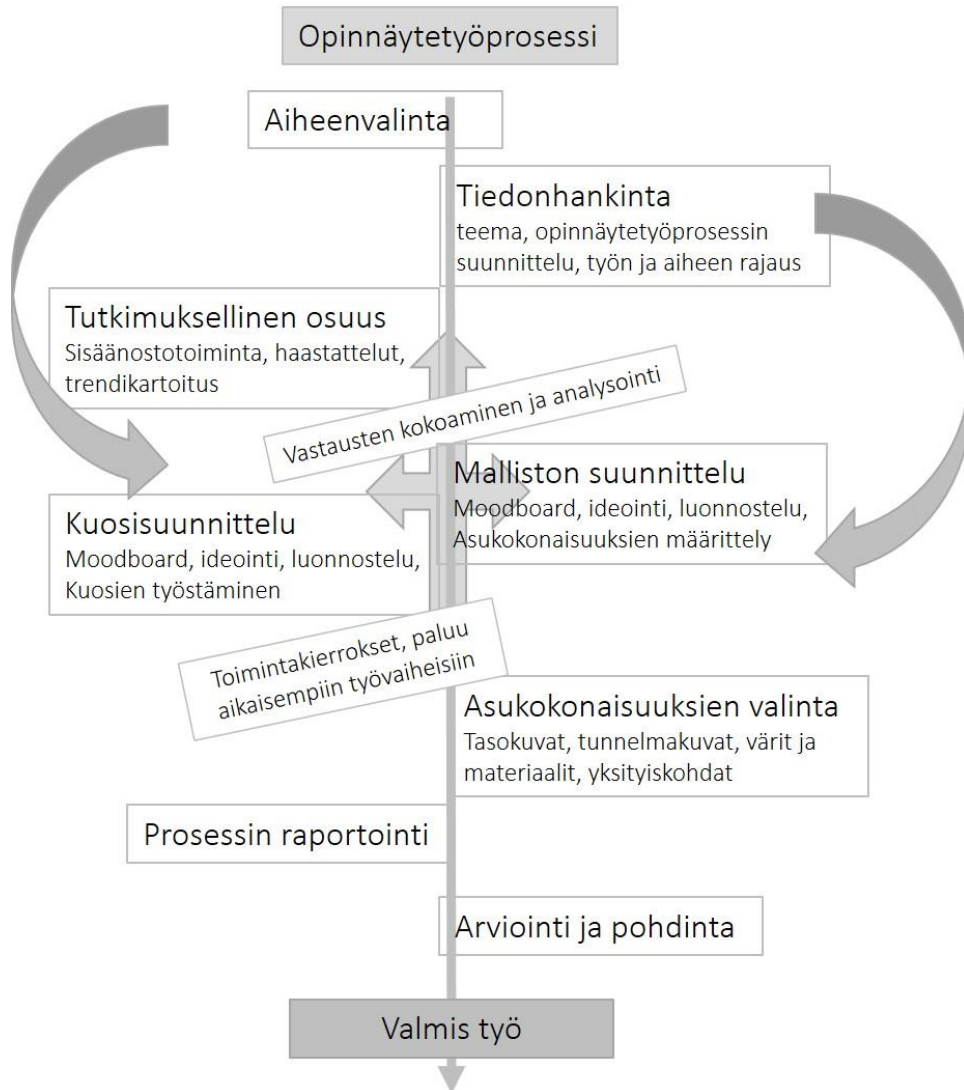
Kuvassa 20 esitetään malliston tunnelmakuvat kokonaisuutena.



Kuva 20. Insieme-malliston asukokonaisuudet yhdessä.

4 ARVIOINTI JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sisäänostoprosessin kulku ja se millä perustein sisäänostajat valitsevat myyntiin tulevat tuotteet. Tutkimuksen tulosten avulla tuli suunnitella vaatemallisto, joka kuvaa sisäänostajien mieltymyksiä sekä kevät/kesä 2017 -trendejä, mutta ottaa huomioon myös eettisen näkökulman suunnittelussa.



Kuvio 6. Opinnäytetyöprosessi

Kuviossa 6 on kuvattu miten opinnäytetyöprosessi etenee alkuvaiheista välivaiheiden kautta haluttuun lopputulokseen. Prosessissa on havaittavissa monen asian yhdenaikaista käsittelyä ja palaamista aiempiin työvaiheisiin hakemaan tukea tuleviin vaiheisiin. Takaisin palaamista ja kertaamista vähensivät selvästi hyvä aikataulus sekä keskustelut ohjaavien opettajien ja opponentin kanssa.

Lopputuloks on mielestäni onnistunut ja tavoitteet saavutettiin. Ennen haastattelun toteutusta saatiin hyvä tietopohja ostotoiminnasta alan kirjallisuuden avulla. Haastatteluista saadut vastaukset olivat kattavia ja niiden avulla oli helpompaa ideoida tulevaa vaatemallistoa. Erilaisten kaavioiden ja listojen tekeminen helpotti selkeästi työmäärän ja vaiheiden hahmottamista. Oli mielenkiintoista perehtyä eettiseen suunnitteluun ja siihen vaikuttaviin asioihin. Näihin asioihin on tullut tutustuttua opintojen ohella, mutta aiheen syvempi tutkailu oli valaisevaa. Eettinen suunnittelu on toivottavasti tulevaisuudessa enemmänkin velvoite kuin valinta.

Työ oli aikataulutettu alusta alkaen tarkoin, mutta lopussa aikataulu tuntui venyvän vain pidemmälle. Haastattelun työstäminen ei vienyt aikataulutettua aikaa enempää, mutta vastausten saaminen sisäänostajilta ja heidän etsimisensä oli varmasti työläin osuus opinnäytetyössä. Suomalaisen sisäänostajien hankinta oli helppoa, sillä yksi heistä on tämän hetken esimieheni, toinen hänen esimiehensä ja kolmas opiskelukaverini. Paljon työtä vaati ulkomaisten sisäänostajien tavoittaminen, ja tein sitä monien eri kanavien kautta. Liityin Facebookissa ulkomaisten sisäänostajien perustamaan ryhmään ja ilmoitin siellä tarvitsevani haastateltavaa. Sainkin sitä kautta kaksi yhteydenottoa, mutta he eivät koskaan vastanneet haastatteluun. Toinen tapa oli etsiä potentiaalisia putiikkeja Internetistä ja lähettää niille suoraan haastattelupyyntöjä. Tämä lähestymistapa toikin kaksi kiinnostunutta ehdokasta. Näistä molemmat olivat halukkaita viimeiseen asti vastaamaan haastatteluun, mutta aika loppui kesken, koska he viivyttelivät vastauksiaan liian kauan. Ulkomaisten sisäänostajien tavoittamiseen ja haastatteluiden lähettämiseen sekä heidän muistutteluunsa käytin noin kuudesta kahdeksaan viikkoa. Jälkeenpäin ajateltuna olisi pitänyt aloittaa vieläkin aiemmin ulkomaisten haastateltavien hankinta, sillä lähes jokainen heistä ilmaisi kiireidensä liittyvän kevään muotiviikkoihin tai uusien mallistojen sisäänostamiseen. Ajoitus ei mennyt ehkä aivan kohdalleen, mutta sain silti suomalaisilta sisäänostajilta näkemyksiä myös ulkomailla tapahtuvista ostoista.

Pääsin tarkemmin sisälle sisäänostoprosessiin ja opin huomioimaan entistä laajemmin siihen vaikuttavia asioita. Kuitenkin, maksava asiakas jolle tuote loppupelissä tulee käyttöön myös määrää pitkälti sisäänostettavan tuotteen, värin, materiaalin ja sen millä hinnalla hän on sen valmis ostamaan käyttöönsä. Jos asiakaskunta on perillä sekä kiinnostunut eettisistä arvoista ja tuotannosta, on sisäänostajankin helpompi tehdä ostotilanteessa eettisiä valintoja. Jos taas asiakkaat eivät ole kovin kiinnostuneita tuotteiden lähtökohdista tai siitä missä ja miten ne valmistetaan, on sisäänostajan tekemieni haastatteluiden mukaan hankalampi lähteä tuomaan eettisiä valintoja esille tuotevalikoimassa. Eettisiä valintoja voi kuitenkin tehdä sisäänoston yhteydessä esimerkiksi miettimällä tarkkaan hankittavien tuotteiden määrää kokolajitelmien sekä menneen kauden myyntitilastojen ja varastosaldojen avulla. Ostotilanteessa myös mallikappaleista selviää tuotantoaikat ja niitäkin seuraamalla voi sulkea pois vähemmän eettiset vaihtoehdot.

Omasta mielestäni sekä haastateltavienkin mielestä ihmisten tietoisuus ja kiinnostus eettiseen tuottamiseen on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana. Kokemukseni mukaan eettiset arvot ja niiden vaaliminen vaihtelevat kohderyhmien ja vaatemerkkien välillä merkittävästi. Usein nuoret aikuiset ovat enemmän kiinnostuneita näistä asioista kuin teinit tai eläkeikäiset. Tämäkin asia on vain sanottu oman tähän mennessä saadun työkokemuksen kautta keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Näitäkään asioita tai eroavaisuuksia ei pidä yleistää, sillä muotiteollisuus ja ihmisten käsitykset muuttuvat jatkuvasti.

Haastatteluiden kautta sain kuitenkin vahvistettua kontakteja työelämässä ja näkemykseni ostotoiminnasta muuttuivat. En ennen olisi varsinaisesti nähnyt itseäni ostotoiminnan tehtävissä työelämässä, mutta nyt tämän opinnäytetyön jälkeen pidän sitäkin vaihtoehtoa hyvin potentiaalisena.

Opinnäytetyötä voisi jatkaa tai kehittää valmistukseen saakka ja tätä kautta tutkia enemmänkin esimerkiksi erilaisia paino- ja värjäystekniikoita. Tutkimukselliseksi aiheeksi olisi voinut valita vaikka erilaiset värjäys- ja painantamenetelmät ja yhdistää eettiset toimintaperiaatteet tähän.

Pelkästään muodin eettisestä tuotannosta saisi kokonaan toisen opinnäytetyön koottua, sillä materiaalia on viime vuosien aikana julkaistu runsaasti. Erilaisia dokumentteja ja kirjoja, jotka käsittelevät tätä aihetta eri näkökulmista. Nämä molemmat aiheet olisivat mielestäni hyvin ajankohtaisia ja tarpeellisia tutkia tarkemmin.

Henkilökohtaiset tavoitteeni toteutuivat, ainoastaan ulkomaisten sisäänostajien tavoittaminen ja suhteiden solmiminen jäivät puuttumaan. Vaikka haastattelua en saanutkaan heiltä, jäi minulle silti hyviä kontakteja, joita voin varmasti hyödyntää tulevaisuudessa.

Sain myös arvokasta kokemusta mallistosuunnittelusta ja lisää näyttöä kuosisuunnittelusta. Olen ollut opintojen alusta lähtien kiinnostuneempi suunnittelusta kuin konkreettisesta valmistamisesta ja siksi tämä aihe on ollut minulle erittäin mieluisa. Opinnäytetyössä tuotetut materiaalit ovat nähtävillä myös ammatillisessa portfolioissani.

LÄHTEET

Anttila, P. 1993. Käsiyön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.

Eberle, H., Hermeling, H., Hornberger, M., Kilgus, R., Menzer, D. & Ring, W. 2005. Ammattina vaate. Porvoo; WSOY.

Ekonomilehti 2016. Viitattu 9.5.2016.

<http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Fernie, J., Fernie, S. & Moore, C. 2015. Principles of retailing. New York: Routledge.

Gwilt, A. & Rissanen, T. 2011. Shaping sustainable fashion. USA: Earthscan.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Koskinen, A., Lankinen, M., Sakki, J., Kivistö, T. & Vepsäläinen, A. 1995. Ostotoiminta yrityksen kehittämisessä. Helsinki: Weilin+Göös.

Haastattelut

Alkio, T. 2016. Sisäänostaja. Gant Store. Haastattelu. 15.2.2016.

Nori, N. 2016. Sisäänostaja. Stockmann. Haastattelu 15.2.2016.

Tawast, T. 2016. Sisäänostaja. Gant Store. Haastattelu. 15.2.2016.

HAASTATTELURUNKO

Ostotoiminnasta yleisesti

- Kuinka kauan olet toiminut sisäänostajana?
- Miten valmistaudut sisäänostoihin?
- Kerro lyhyesti omin sanoin miten sisäänostoprosessi etenee.
- Onko sisäänostotilanteessa aina jokaisesta tuotteesta mallikappale nähtävillä vai vain tasokuva ja materiaalitiedot paperilla? Onko tällä vaikutusta tuotteen sisäänostoon?
- Mitkä tuotteet mielestäsi ovat halutuimpia asiakkaan näkökulmasta?
- Minkälaiset tuotteet myyvät eniten?
- Onko jokin tietty väri tai malli joka myy selkeästi muita eniten? Kerro esimerkiksi.
- Mikä on sinusta kohtuullinen kappale määrä sisäänostaa keskikokoiseen liikkeesseen esim. valkoisia t-paitoja?
- Miten varmistat ostotilanteessa sen, että sesongin lopussa tuotteita ei jäisi varastoon tai alemyynteihin?

Ostotoiminta kotimaassa ja ulkomailla

- Oletko työskennellyt sisäänostajana muualla kuin Suomessa? Jos olet, niin missä?
- Eroavatko kotimaassa tehdyt ostot ulkomailla tehdyistä ostoista? Miten?
- Miten ulkomailla myyvät tuotteet eroavat Suomessa myyvistä tuotteista?

Eettinen näkökulma ostotoiminnassa

- Miten tärkeää sinulle on tuotteen eettisyys?
- Oletko tietoinen miten ja missä ostamasi merkin tuotteet ovat valmistettu?
- Mihin ostamasi määrä esim. 30 kpl t-paitaa perustuu?
- Ovatko asiakkaat kiinnostuneita tuotteen alkuperästä?
- Miten mielestäsi ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella ja mihin suuntaan?

Trendikatsaus SS17 (kts. liite)

- Mitkä tuotteet mielestäsi ovat halutuimpia asiakkaan näkökulmasta?
- Mitkä materiaalit ovat mielestäsi suosituimpia kevät/kesä sesonkina?
- Mitkä värit miellyttivät sinua eniten ajatellen kevät/kesä 2017 sesonkia?
- Mitkä materiaalit miellyttivät sinua eniten ajatellen kevät/kesä 2017 sesonkia?
- Mitkä vaatekappaleet ovat mielestäsi myyvimpiä kevät/kesä sesonkina?
- Onko joitakin materiaaleja tai värejä mitä et missään nimessä valitsisi myytäväksi? Miksi?
- Mitä mieltä olet tuotteiden yksityiskohdista? Hillittyjä vai näyttäviä yksityiskohtia?
- Minkälaisia yksityiskohtia suosisit kevät/kesä 2017-sesongilla? Esim. brodeeraus, röhkelöt tms.
- Oliko trendikatsauksessa jotain mikä erityisesti kiinnitti huomiosi? Mitkä?

