

Niko Qvick

Jungle Fever

Kohderyhmätutkimuksen hyödyntäminen vaatemalliston suunnittelussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilu

Kulttuuri ja luova ala

Opinnäytetyö

10.4.2013

Tekijä(t) Otsikko	Niko Qvick Jungle Fever - Kohderyhmätutkimuksen hyödyntäminen vaatemalliston suunnittelussa
Sivumäärä Aika	34 sivua + 2 liitettä 10.4.2013
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilu
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	Tekstiilisuunnittelija Rosa Piironen Lehtori Marja Amgwerd
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on miesten malliston suunnittelu kohderyhmätutkimuksen pohjalta. Työ tehtiin yhteistyössä kotimaisen nuoriso/street/fashion-vaatemerkin, CTRL Clothing Oy:n kanssa. Työn tavoitteena oli luoda miesten mallisto, esitellä yritykselle uusi kohderyhmätutkimuksen pohjalta luotu tyyli ja tuoda mallistojen suunnitteluun täysin uusi näkökulma.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin internetkyselyä, joka julkaistiin CTRL:n Facebook-sivulla. Tutkimusmalli yhdistää määrällistä ja laadullista tutkimusta ja selvittää, mitä mieltä CTRL:n asiakkaat ovat yrityksestä ja heidän tuotteistaan. Tutkimustulosten avulla luotiin malliston visuaalinen ilme, jonka lisäksi tutkimustulokset luovutettiin yrityksen vapaaseen käyttöön.</p> <p>Malliston suunnittelussa otettiin tutkimustulosten lisäksi huomioon CTRL:n aikaisemmat mallistot sekä tulevat trendit. Mallistoon suunniteltiin tasokuvina 22 tuotetta kevät/kesä 2014 -kaudelle. Malliston suunnittelussa keskityttiin enemmän printteihin ja kuoseihin kuin varsinaisiin vaatemaleihin.</p> <p>Taiteellisen työn lähtökohtana toimi yksinomaan kyselytutkimuksesta saadut tulokset ja suunnittelijan näkemys. Toimeksiantajalle esiteltiin lopullinen mallisto jossa kyselytutkimuksen tulokset oli hyödynnetty.</p>	
Avainsanat	kyselytutkimus, ctrl, streetwear, katumuoti

Author(s) Title	Niko Qvick Jungle Fever - Utilizing target group research in designing a clothing line
Number of Pages Date	34 pages + 2 appendices 10 April 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile Designer
Instructor(s)	Rosa Piironen, Textile Designer Marja Amgwerd, Principal Lecturer
<p>The subject for this thesis was designing a men's collection by applying a target audience research. The Thesis was made in collaboration with a Finnish youth/street/fashion -label CTRL Clothing. The goal was to build a collection, present a new style defined from the research and bring a completely new angle to the design process.</p> <p>The used research method was an Internet survey that was published on CTRL's Facebook page. The research model combining both quantitative and qualitative research methods examined how the customers felt about CTRL as a clothing label and their products. The results were used to create a new visual style for the collection. The research results were also handed over to the company for free use.</p> <p>In addition to the research results, previous CTRL collections and trends were also taken into attention in the design process. The collection consists of 22 products that were designed for the spring/summer 2014 season as flat technical drawings. Prints and patterns played a bigger role in the design process than the actual clothing models.</p> <p>The artistic part of the design process was based solely on the survey results and artist's view. The final collection that made use of the results was presented to the principal company.</p>	
Keywords	questionnaire poll, ctrl, streetwear, street fashion

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	LÄHTÖKOHDAT	3
2.1	Aiheen valinta	3
2.2	Tutkimuskysymys	4
2.3	Viitekehys	5
3	TOIMEKSIANTAJA CTRL CLOTHING	6
3.1	CTRL:n tausta	6
3.2	CTRL:n tunnistettava tyyli	6
3.3	Yritykselle aiemmin tehty opinnäytetyö	8
3.4	Harjoittelu CTRL Clothingilla	9
4	KATUMUOTI ELI STREETWEAR	10
4.1	Streetwear ja sen vaikutteet	10
4.2	Streetwearin vahvuudet ja heikkoudet	11
4.3	Pienet vaatemerkit Suomessa	12
5	KYSELYTUTKIMUS	13
5.1	Tutkimuksen tavoite ja menetelmä	13
5.2	Kyselytutkimuksen suunnittelu ja rakenne	14
5.3	Kyselyn rakentaminen ja toteuttaminen	15
5.4	Tulosten analysointi ja päätelmät	17
6	MALLISTON SUUNNITTELU	23
6.1	Kyselytutkimuksen pohjalta hahmoteltu malliston tyyli	23
6.2	CTRL:n aikaisemmat mallistot ja trendiennusteet	23
6.3	Ideoiden kerääminen ja kehittäminen malliston yhtenäiseksi teemaksi	24
6.4	Kuosien syntyminen	24
6.5	Mallien piirtäminen Illustratorilla	27
6.6	Lopullinen mallisto ja palaute	28
7	YHTEENVETO	31
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Jungle Fever-mallisto	
	Liite 2. Kyselytutkimuksen tulokset	

1 JOHDANTO

Syksyllä 2012 olin työharjoittelussa CTRL Clothing Oy:llä. Tavoitteeni oli tehdä opinnäytetyöni yhteistyössä yrityksen kanssa. Parin viikon harjoittelun jälkeen otin opinnäytetyöni puheeksi ohjaajani ja CTRL Clothingin pääsuunnittelijan Tomi Freemanin kanssa, jolloin sovimme alustavasti yhteistyöstä. Tämän jälkeen keskityin harjoitteluun ja aloin tarkemmin miettiä opinnäytetyötäni vasta harjoittelun loppupuolella. En saanut yritykseltä etukäteen mitään vihjeitä sopivasta aiheesta. Sovimme lähtökohdaksi, että työn tulisi olla yritykselle jollain tapaa hyödyllinen, mutta myös minulle mielenkiintoinen projekti. Ideoita kyllä tuli, mutta toimivan, mielenkiintoisen ja molempia puolia selkeästi hyödyttävän aiheen suunnittelu ei tuntunut lainkaan helpolta. Hyväksytinkin lopullisen aiheeni vasta harjoittelun päätyttyä ja yritys otti sen hyvin vastaan.

Opinnäytetyössäni syvennyn CTRL:n miesten vaatemalliston suunnitteluprosessiin. Yritys suunnittelee mallistonsa tavallisesti kokonaan pääsuunnittelija Tomi Freemanin toimesta, kun muut työntekijät osallistuvat lähinnä malliston sisällölliseen alkukartoitukseen. Tavoitteeni oli selvittää, miten yrityksen nykyisten asiakkaiden palautteen ja toiveiden avulla yrityksen tyyliä voidaan tarkentaa ja kehittää niin, että sen pohjalta luotu mallisto olisi mahdollisesti suositumpi ja vastaisi nykyisten asiakkaiden tarpeita paremmin.

Teoria perustuu ihmisten mielipiteiden määrälliseen mittaamiseen vaatteisiin liittyvissä kysymyksissä esteettisyyden ja muiden ominaisuuksien suhteen. Mielipiteet antavat suuntaa sille, millaisia käytettävyyteen ja ulkonäköön liittyviä asioita tulisi ottaa huomioon, jotta tuotteet olisivat suositumpia.

Mielipiteiden mittaaminen on toteutettu sähköisenä kyselytutkimuksena, joka on suunniteltu henkilöille, jotka tuntevat CTRL-merkin entuudestaan. Tämä siksi, että ainoastaan merkin tuntevat voivat tässä tapauksessa sanoa huomioon otettavia mielipiteitä, sillä vain heillä on tietoa ja kokemusta CTRL:n eri tuotteiden eri ominaisuuksista. Kyselytutkimuksen yksityiskohtaisempi sisältö ja tulokset käydään läpi luvussa 5.

Kyselytutkimus on työn kokonaisuuden ja käytännön työmäärän suhteen noin puolet työstä. Toinen yhtä merkittävä osuus on miesten malliston suunnittelu, jota käsitellään luvussa 6. Miesten malliston suunnittelu perustuu kyselytutkimuksesta saatuihin tuloksiin.

Kyselytutkimus on toteutettu niin, että vaikka se ei sisällä visuaalisia ominaisuuksia tai interaktiivisuutta, tekstipohjaisten kysymysten vastaukset antavat riittävästi tietoa, mitä tuotteita ja millaista visuaalista ilmettä mallistoihin kannattaa tulevaisuudessa suunnitella.

Malliston suunnittelussa kyselytutkimuksesta saatujen tulosten lisäksi muita lähtökohtia ovat CTRL:n aikaisemmat mallistot, tulevat trendit sekä oma suunnittelutyylini.

2 LÄHTÖKOHDAT

Tekstiilisuunnitteluopintojen aikana on kiinnostukseni kasvanut vaatealasta ja katumuotia kohtaan, mistä johtuen päädyin tekemään opinnäytetyön, jossa yhdistyvät nämä molemmat.

Työharjoittelu CTRL:lla mahdollisti tutustumisen alan työmaailmaan ja pääsin oppimaan, miten pieni vaatealan yritys Suomessa toimii. Opinnäytetyössäni haluan syventyä vaatealaan vielä enemmän ja pureutua katumuodin erityispiirteisiin. Tavoitteeni on luoda mahdollisimman hieno ja viimeistelty mallisto ja saada mahdollisimman kattava kuva, kuinka suunnittelijan ideasta syntyy toimiva tuote asiakkaalle. Tätä tietoa voin varmasti itse hyödyntää tulevaisuudessa, toiminpa itse suunnittelijana tai yrittäjänä.

2.1 Aiheen valinta

Heti alusta lähtien oli selvää, että haluan toteuttaa projektin, josta olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle. Halusin tehdä myös suunnittelutyötä, koska minulla oli tilaisuus saada oppia ja ohjausta kokeneelta ja arvostetulta suunnittelijalta.

Aiheen valintaan vaikutti yrityksen tilanne, joka oli harjoitteluni aikana poikkeuksellinen. Yrityksen toiminnasta oli vetäytynyt pitkäaikainen osakas, joka oli vastannut yrityksen myynnistä ja markkinoinnista. Hän oli yhdessä Tomi Freemanin ja muun ydintiimin kanssa muodostanut tiimin, joka toimi saumattomasti. Kaikilla oli oma erityinen paikkansa ryhmässä. Tämä yllättävä muutos pysäytti CTRL:n rattaat lähes täysin.

Harjoitteluni alussa kaksi mallistoa oli jo jouduttu jättämään pois ja jäljelle jääneet osakkaat alkoivat pikkuhiljaa suunnitella seuraavaa tuotantoprojektia. Palaverissa olin kuullut puhuttavan uudesta selkeämmästä linjasta ja tulevaisuuden visioista siitä, mihin suuntaan CTRL:ia kehitetään.

Ensimmäinen ideani aiheesta käsitteli tuotteiden muokkaamista kaupallisemmiksi ja kuinka myyntiä ja merkin arvostusta voisi lisätä. Pian tajusin, että kaupallinen suunta ei ole mahdollinen underground-merkille, jota leimaa rohkea uniikki tyyli. Jatkoisin idean kehittelyä miettimällä keneltä olisi kysyttävä mikä olisi oikea suunta. Asiakkailta.

CTRL elää muutosvaihetta, joten nyt jos koskaan on oikea hetki kysyä asiakkailta, missä ja millaisena he haluavat nähdä CTRL:n tulevaisuudessa, mikä heidät saa pysymään uskollisina merkille. Kaikki nämä kysymykset olivat konkreettisia myös CTRL:n ydintiimin ajatuksissa, joten ajankohtaisempaa aihetta oli turha hakea.

Esittelin aiheen Freemanille ja koko tiimille. He olivat kiinnostuneita aiheesta ja uskoivat tutkimuksesta olevan heille hyötyä. Kohderyhmätutkimuksen tekeminen oli heidän mielestään erinomainen ajatus, koska vastaavan tutkimuksen teettäminen ulkopuolisella taholla olisi kallista. Heidän innostuksensa vahvisti, että olin oikealla tiellä ja pääsin aloittamaan varsinaisen opinnäytetyön suunnittelun.

2.2 Tutkimuskysymys

Tutkimus selvittää, miten underground-vaatemerkki voi hyödyntää kohderyhmätutkimusta tuotesuunnittelussa ja voiko se säilyttää omaleimaisen uniikin tyylinsä olemalla samalla kaupallisempi.

Tutkimusongelman näkökulmasta aiheeni käsittelee sitä, miten underground-vaatemerkit suunnittelevat tuotteita usein liian kapeakatseisesti ilman kompromisseja pysyen turhan uskollisena tietynlaiseksi muodostuneelle tyylilleen. Kaikki suunnittelijat saavat inspiraationsa ympäristöstä, mutta underground-suunnittelijat ajautuvat rajaamaan aluetta liikaa. Tämä johtaa siihen, että he saattavat toistaa itseään, kun luovuutta rajoitetaan katu-uskottavuuden säilyttämiseksi.

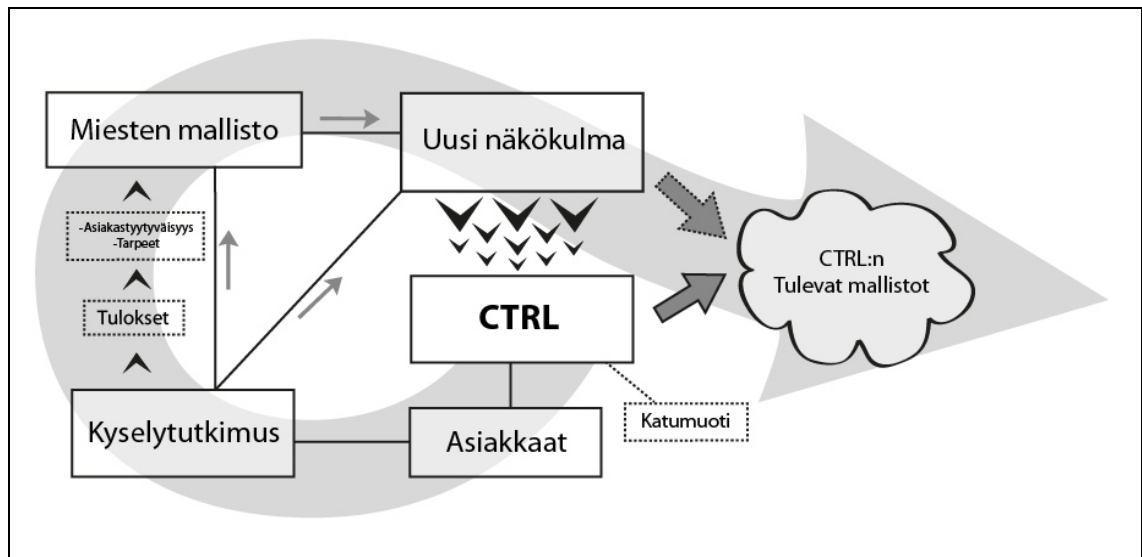
Mitä tapahtuisi, jos he oikeasti kehittäisivät tyyliään rohkeammin eteenpäin ja unohtaisivat liian tiukat kriteerit. Pilaako se brändin, jos tuotteista tulee suosituimpia ja merkin suosio kasvaa?

Mikäli underground-merkki haluaa pysyä sellaisena, silloin tiukkaan rajatun tyylin säilyttäminen on ehkä oikea tapa toimia. Väistämätön tosiasia on se, että jos haluaa kasvaa suuremmaksi toimijaksi, on katsottava ympärille avoimesti, etsittävä uusia asiakkaita ja kohderyhmiä.

Usein pienten toimijoiden mallistot ja koko tuotesuunnittelu perustuvat yhden suunnittelijan näkemykseen. Brändi rakentuu yhden taiteilijan vision varaan lähes täysin. On hyvä, että suunnittelija luottaa vaistoon ja omaan intuitioon taiteellisessa

työssä, mutta ei sovi unohtaa, että tuotteita olisi myös myytävä. Kohderyhmätutkimus ja asiakastyytyväisyyskysely voisivat olla toimiva väline markkinoiden ja asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen pienille yrityksille. Valitettavan harvoin pienillä toimijoilla on tähän aikaa tai taloudellisia resursseja.

2.3 Viitekehys



Kuva 1: Viitekehys

Viitekehyksessä ilmenee koko tutkimuksen prosessi. Kaikki lähtee CTRL:sta ja heidän asiakkaille suunnatusta kyselytutkimuksesta. Kyselyn tuloksista rakentuu pohja miesten mallistolle, joka esittää yritykselle uuden näkökulman. Uutta näkökulmaa esittelevä mallisto esittelee yritykselle yhdessä kyselytutkimuksen tulosten kanssa ja he voivat myöhemmin hyödyntää tutkimuksen tuloksia tulevilla mallistoillaan.

3 TOIMEKSIANTAJA CTRL CLOTHING

Opinnäytetyöni toimeksiantaja CTRL Clothing on jo pitkään Suomessa toiminut katumuotivaatteita valmistava helsinkiläinen yritys. Yli 15 vuoden taipaleellaan CTRL on kasvanut pienestä rullalautailumerkistä kansainvälisesti tunnetuksi katumuotimerkiksi ja Suomen nuorisomuodin edelläkävijäksi. Pääsuunnittelija Tomi Freeman on rakentanut CTRL:n brändin pitämällä kiinni omaperäisestä tyylistään ilman kompromisseja. CTRL:n vahvuus on tinkimätön katumuoti, jossa tulee esiin sen omaperäinen visuaalinen maailma. (Designmuseo, 2012.)

3.1 CTRL:n tausta

CTRL Clothingin toiminta alkoi vuonna 1995. Tällöin merkki tunnettiin vielä nimellä ”Control”, mutta se muutettiin myöhemmin CTRL Clothing -nimeksi (Tuominiemi 2010, 2). Aluksi CTRL tunnettiin skeittimerkkinä, jonka tuotevalikoima koostui skeittivarusteista ja ainoastaan yksinkertaisista miesten vaatteista, kuten t-paidoista ja huppareista. 2000-luvulle tullessa merkki oli kasvanut merkittävästi ja mallistot olivat kasvaneet laajemmiksi, jolloin myös tyttöjen vaatteet olivat tulleet mukaan. Merkki uusi imagoaan vuonna 2006 pudottaen skeittivarusteet kokonaan valikoimasta ja naisten mallistot olivat kasvaneet lähes yhtä laajoiksi kuin miesten mallistot. Näihin aikoihin merkki alkoi myös viedä tuotteitaan Suomen rajojen ulkopuolelle erikoisliikkeisiin ympäri maailmaa. (Harju & Immonen 2009, 37-38.) Nykyään skeittivaikutteet näkyvät vaatteissa vähemmän ja merkki voidaan tulkita ennemminkin katumuotimerkiksi.

CTRL myy vaatteitaan myymälöissä ja nettikaupoissa n. 20 maassa. Mallistoja tulee vuosittain kaksi, kevät/kesä- ja syksy/talvi -mallistot. Mallistoissa on muun muassa t-paitoja, huppareita, kauluspaitoja, takkeja sekä asusteita, jotka valmistetaan pääasiassa Intiassa ja Kiinassa. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Helsingin keskustan läheisyydessä, jossa se toimii nykyään muutaman työntekijän voimin.

3.2 CTRL:n tunnistettava tyyli

CTRL:n tyyli on täysin Tomi Freemanin käsialaa, hänen tyyli on aina ollut hyvin tunnistettava innovatiivisuudellaan ja yllättävyydellään. Tyylin erottaa yleensä erikoisista printeistä sekä pienistä yksityiskohdista. Kansainvälisillä markkinoilla on useita samankaltaisia merkkejä, mutta CTRL on aina erottunut massasta toteuttamalla

omaa tunnistettavaa tyyliään rohkeasti. Tyylin räväkkyys on samalla ehkä suurin syy sille, miksi se ei ole kaikkien mieleen ja kohderyhmä on melko marginaalinen, mutta laajoista mallistoista löytyy kuitenkin jokaiselle jotakin, jota rakastaa tai vihata.

Vaatekankaissa käytetään paljon ”allover” eli kokoprinttejä, jotka ovat selvästi Freemanin parasta osaamista ja CTRL:n vahvimpia puolia. Freeman on itsekin maininnut kuosien olevan hänen juttunsa (Ornamo, 2012). Viime vuosien mallistoista ovat mieleeni päällimmäisenä jääneet värikkäät ja värähtelevät raitakuosit sekä viivojen toistuva innovatiivinen käyttö. Vuoden 2007 ja 2008 mallistoissa esiintyi mm. paljon 80-luku -vaikutteista värikästä printtiä yksinkertaisilla kuviolla ja viestejä sisältäviä t-paitaprinttejä (Kuva 2). Sen jälkeen printit ovat eläneet ajan mukana ja parina viime vuonna kokoprintit ovat olleet pikkutarkkoja, abstrakteja ja sekavampia hyvällä tavalla (Kuva 3).



Kuva 2: Kasarityyliä Syksy 2007 mallistossa



Kuva 3: Abstrakti printti FW11 mallistossa

Kun puhutaan CTRL:n t-paitaprinteistä, se kaikkein tunnistettavin on aina ollut CTRL-logo. Vuosien varrella logoja on ollut useita, mutta suosituin ja myydyin malli on ollut box-logo, joka nähdään usein mallistoissa eri väri variaatioilla (Kuva 4).



Kuva 4: CTRL box-logo



Kuva 5: Teksti hihamerkissä

Yksi CTRL:n vaatteiden ominainen piirre ovat pienet yksityiskohdat, joita löytyy mm. pesuohjeista, printeistä tai erillisistä hihamerkeistä. Niissä esiintyy CTRL:lle tyypillisiä, merkityksettömiä tai joskus ehkä arvoitukseksi jääviä sanontoja, kuten esim. ”A kind of Jesus” tai ”Sugar in my coffee, my cup of tea” (Kuva 5). Ne luovat mielestäni merkin henkeä ja tietynlaista asennetta.

Päsuunnittelija Freeman pyrkii yleensä pois perinteisestä trendiajattelusta. Hän ei halua muiden tavoin ajatella, että aina olisi jokin tietty ”juttu” tulossa, jota kannattaisi ryhtyä toteuttamaan. Hän luottaa siihen, että tietyt perusasiat toimivat aina ja hän on rehellinen omalle visiolle eikä juoksentele trendiennusteiden perässä. (YleX 2012.) Tämä ajattelutapa on yksi niistä tekijöistä, joiden ansiosta CTRL on aina omassa hyvällä tavalla erottuvassa maailmassaan.

3.3 Yritykselle aiemmin tehty opinnäytetyö

Yritykselle on tehty opinnäytetyö vuonna 2010, jossa yritykselle suunniteltiin naisten mallisto. Lähtökohdana käytettiin asiakaskyselyä, joka toteutettiin paperilomakkeella vaatemyymälöissä. Tutustuin työhön vasta päätettyä oman aiheeni ja pelkäsin, että toistan samankaltaisen tutkimuksen. Teenkö siis turhaa työtä? Vertailllessani tutkimuksen lähtökohdat olivat kuitenkin melko erilaiset, esimerkiksi 2010 tutkimuksen tavoitteena oli kehittää naisten mallistoa, kun taas itse tein mallistoa miehille. Asiakaskyselyt mittaavat lähihistorian kuluttajakokemuksia, mutta ne vanhenevat äkkiä ja ajankohtainen tieto tulisi hyödyntää nopeasti.

3.4 Harjoittelu CTRL Clothingilla

Otin yhteyttä CTRL:n pääsuunnittelija Freemaniin puhelimitse ja lähetin hänelle sähköisen portfolioni. Paikka CTRL:lla varmistui vasta viikkoja ensimmäisen yhteydenoton jälkeen. Sain kutsun CTRL X-näyttelyyn Designmuseoon, tapasin Freemanin siellä ensimmäistä kertaa ja teimme suullisen sopimuksen työharjoittelun aloittamisesta. Harjoittelun aikana pääsin tutustumaan monipuolisesti koko yrityksen toimintaan suorittamalla tehtäviä monilla eri osa-alueilla taloushallinnosta tuotesuunnitteluun.

Harjoittelun vastuullisien ja monipuolisten tehtävien kautta pääsin perehtymään miten tämän kaltainen vaateyritys Suomessa toimii. Varsinaisten tehtävien lisäksi pääsin ilokseni osallistumaan myös vaatteiden suunnitteluun. Luovaan työhön osallistuminen oli pääosin ideointia ja suunnitteluprosessista muodostui selkeä kuva. Kehittelin myös oma-aloitteisesti joitakin vaatemaleja, jotka esittelin Freemanille ja sain häneltä palautetta ja kehitysehdotuksia. Työharjoitteluni aikana muotoutui selkeä käsitys, kuinka mallit kannattaa suunnitella. Tätä voin hyödyntää opinnäytetyön suunnitteluosuuden käytännön toteutuksessa.

4 KATUMUOTI ELI STREETWEAR

Englannin kielessä termi ”street fashion”, eli katumuoti on laaja käsite, joka kattaa alleen lähes kaiken katumuodin. Termi ”streetwear” karkeasti suomennettuna olisi katuvaate, joka viittaa enemmän underground-merkkeihin. Näistä termeistä CTRL:ia kuvaa paremmin streetwear, joten käytän streetwear-termiä puhuessani CTRL:n muodista. Streetwear-termillä tarkoitetaan myös rennompaa pukeutumistyyliä. Termin juuret voidaan jäljittää 80-luvulle Yhdysvaltojen länsirannikoille, mutta myös 60-luvun Britanniaan (Kelly 2012). Aivan kuten streetwear-termin sisällöstä, myös sen syntyperästä ollaan eri mieltä. Useimmat uskovat sen kuitenkin syntyneen 80-luvun alussa New Yorkissa (Vogel 2007, 7). Street fashion- ja streetwear-termit menevät helposti sekaisin, toisinaan niillä tarkoitetaan täysin samaa asiaa tai päinvastaista. Kaikki katumuotiin liittyvät termit ovat hyvin vapaasti tulkittavissa.

4.1 Streetwear ja sen vaikutteet

Katumuoti ja katukulttuuri -sanoja käyttää niin monet ihmiset ja instituutiot ympäri maailmaa kuvaamaan niin monia eri asioita, että jo yli kahden vuosikymmenen ajan on ollut lähes mahdotonta löytää sille yhtä oikeaa määritelmää. Useimmat ovat kuitenkin samaa mieltä siitä, että streetwearin sydän juontaa juurensa katujen erilaista itsenäisistä alakulttuureista. Streetwear on jo kolmenkymmenen vuoden ajan ollut nopeimmin omaksuttu tapa tuoda esiin omaa persoonallisuutta ja näkyvin osa katukulttuuria. (Vogel 2007, 7.)

Streetwear-vaate, on vaate joka tulee kadulta ja sana ”street” on se, jota kannattaa tutkia. On monia eri alakulttuureja, jotka kutsuvat katuja kodikseen, kuten esim. punkki, skeitti, hiphop, rock. Streetwear-merkki voi olla mitä tahansa, jonka juuret ovat kadun hengessä. Toinen määrittävä pääkriteeri on, että streetwear-merkki on käynnistynyt pienestä ja se on yhden henkilön tai ryhmän oma juttu, josta se on lähtenyt kehittymään. Alkuvaikeuksien ja vaikeuksien voittamisen elementti täytyy sisältyä yhtälöön, joka tuo streetwear mallistoihin aitouden tunteen ja jäljittelemättömyyden leiman. Selviytymistarina merkin taustalla on osa itse muotia ja sitä on mahdotonta suurten yritysten kopioida. (Vogel 2007, 242.)

Kun ajattelen termejä katumuoti ja streetwear, niin katumuotisanaan törmää nykyään muotimaailmaa seuraavissa blogeissa ja artikkeleissa, joissa se yhdistetään esim.

julkkisten käyttämiin normaalia rennompiin vaatteisiin. Tällöin kyseessä on kuitenkin ns. ”catwalk”-muotimerkit, kuten esim. Hilfiger, Calvin Klein tai joskus myös yksittäiset high fashion-luomukset. Streetwear taas käsittää enemmän underground-tyylilleen uskollisia merkkejä, jotka edustavat aina omia aitoja alakulttuureista tulleita vaikutteita. Eri muotitermien määritelmät vaihtelevat myös eri kielissä. Mielestäni esimerkiksi suomen kielessä streetwear eli ”katuvaate” ei tarkoita mitään ja street fashion ”katumuoti” tarkoittaa helposti kaikkea katukuvassa näkyvää, nuorekkaampaa ja rennompaa pukeutumista. Monet todellista katumuotia edustavat vaatteet määritellään skeittivaatteeksi, vaikka kyseisellä streetwear-merkillä ei olisi mitään tekemistä skeittaamisen kanssa.

Streetwear on alun perin ollut selvästi high fashion-muodin vastakohta. High fashionilla on ollut aina leima, että sen luksus-mallistot syntyvät Euroopassa isoissa high fashion-norsunluutorneissa, kun taas streetwear-mallistot ovat inspiroituneet ja syntyneet katutasolla. Ennen näiden isojen muotitalojen ja streetwear-merkkien välissä on ollut kuilu, mutta se on koko ajan kaventumassa. Esimerkiksi Louis Vuitton ja Chanel ovat joidenkin mielestä katumuotia. (Vogel 2007, 47-49.) Ääripäät lähentyvät toisiaan, kun high fashion-merkit tai isot muotitalot ottavat vaikutteita aidoilta streetwear-merkeiltä, kuitenkin olematta uskollisia millekään alakulttuureille.

CTRL:n taustalla vaikuttavin alakulttuurin muoto on ollut rullalautailu. Rullalautailu oli Suomessa 90-luvun loppupuolella katumuodin merkittävin inspiraation lähde. Lähes kaikki katumuoti oli silloin rullalautailuun liittyvää. Rullalautailu levisi katumuotiin varmasti osittain siksi, että rullalautailu oli yksi niistä harvoista urheilulajeista, joita kaduilla saattoi nähdä. Katumuodin uskottavuus tuli rullalautailulle tyypillisestä kapinahenkisyydestä, joka vetosi nuorisoon. Kapinahenkeen kuului, että tehtiin luvatta asioita paikoissa, joita siellä ei saisi tehdä. (YleX 2012.)

4.2 Streetwearin vahvuudet ja heikkoudet

Streetwear-merkkien vahvuuksia ovat rohkeus, rajuus, hulluus, mielikuvitus, mutta ennen kaikkea undergroundin voima. Underground-vaikutteet tekevät streetwearista ennalta-arvaamatonta, eikä sitä voi paketoita tai myydä massoille. Streetwearin heikkoutena on kulttuurin marginaalisuus. Vaikka streetwear-merkkien käyttäjät ovat uskollisia underground-henkiselle pukeutumiselle, markkinat ovat silti pienet ja merkkejä on useita. Kuinka pysyä itse kilpailussa kiinnostavana, tuoreena ja ajan

hermolla? Monet merkit joutuvat tasapainoilemaan undergroundina ja aitona pysymisen sekä tuottavan toiminnan välillä. Toiminnan taloudellinen kannattavuus pakottaa pieniä merkkejä harkitsemaan yhteistyötä ei mieluisten kaupallisten merkkien kanssa selvittääkseen hengissä. (Vogel 2007, 116, 165.)

4.3 Pienet vaatemerkit Suomessa

Suomessa vaatemerkin perustaminen ja toiminnan käynnistäminen on kaikkea muuta kuin helppoa ja usein jopa vaikeampaa kuin muualla. Esimerkiksi naapurissamme Ruotsissa tilanne vaateteollisuudella on paljon parempi, koska sen historia on pidempi. Ruotsissa katumuodilla on lisäksi kovempi kysyntä ja siellä katumuotia sekä populaarikulttuuria osataan viedä paremmin maailmalle. Lisäksi siellä yhteiskunnan tuki alalle on parempi. Viime vuosien aikana vaateteollisuus on mennyt Suomessa pikkuhiljaa parempaan suuntaan ja uusia tekijöitä tulee koko ajan lisää. (YleX 2012.)

CTRL on saavuttanut kansainvälisen suosionsa 2000-luvun alkupuolella, eikä se olisi onnistunut ilman ulkomaille suunnattua määrätietoista markkinointia ja verkostoitumista. Uusien kontaktien luomisessa messut ovat olleet tärkeä osa strategiaa. Yhteyksien kautta ovet ovat auenneet arvostettuihin kauppoihin ympäri maailmaa. Usein messut ovat hektisiä massatapahtumia ja vielä niitäkin tehokkaampi tapa on ollut suoraan paikan päälle meneminen ja paikalliseen toimintaan tutustuminen. Näin toiminta on voitu käynnistää heti paikallisten agenttien, kauppiaiden ja maahantuojien kanssa. (YleX 2012.)

5 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimus on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tietoa, jota on pidetty tehokkaana menetelmänä 30-luvulta alkaen. Nykyään vanhanaikaisilta tuntuvat lomakekyselyt, jotka täytettiin kynällä ja palautettiin palautuslaatikkoon tai postitse palautuskuoressa, toimivat yhtä tehokkaasti kuin internet-ajan modernit versiot. (Aaltola & Valli 2010, 103.) Nykyään tutkimuksen tekeminen on helpompaa ja tulosten analysointi on nopeampaa.

Kyselyn muoto vaihtelee tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan, tässä työssä käytetyn internetkyselyn etuja ovat taloudellisuus ja ympäristöystävällisyys. Internetkyselyjen sähköinen vastaus saadaan tutkijalle suoraan tiedostoksi, eikä vastauksia tarvitse erikseen kirjata, mikä jättää pois mahdolliset inhimilliset virheet tietojenkäsittelyssä. Kyselyohjelmilla voidaan varmistaa, että vastaaja vastaa tutkimuksen kannalta tärkeimpiin kysymyksiin. Toisaalta pakkovalinta saattaa myös suututtaa vastaajan, jolloin hän voi jättää kyselyn kesken. (Aaltola & Valli 2010, 103, 113.)

5.1 Tutkimuksen tavoite ja menetelmä

Kyselytutkimus selvittää, minkälaisia esteettisiä- ja muita ominaisuuksia CTRL:n asiakkaat nykyään vaatteissa arvostavat tai eivät arvosta, mitä vaikutteita tai arvoja merkin tulisi vahvistaa ja mikä tuotteissa vaikuttaa ostopäätökseen. Tutkimuksen tavoite on näiden kysymysten avulla selvittää, mitä asiakkaat mallistoissa tulevaisuudessa haluavat nähdä.

Tulevaisuuden kartoituksen ohella selvitetään myös nykyistä asiakastytyväisyyttä. Ovatko vastaajat pitäneet merkistä aiemmin enemmän kuin nykyään ja mistä mahdollisista muutoksista mallistoissa tai muussa toiminnassa he eivät ole pitäneet? Tarkoitus on selvittää, mitä edellisissä mallistoissa on tehty oikein ja mitä mahdollisesti väärin. Lisäksi saada mahdollisimman paljon tietoa opinnäytetyöni miesten malliston suunnitteluun.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty verkossa teetettyä kyselytutkimusta, jossa yhdistyvät kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tavallisimmin kyselytutkimukset liitetään kvantitatiiviseen eli määrälliseen perinteeseen, mutta niissä voidaan kuitenkin hyödyntää laadullisempia tai määrällisempiä kyselytapoja (Ronkainen & Karjalainen

2008, 21). Tutkimukseni sisältää määriä mittaavien monivalintakysymysten lisäksi myös vapaamuotoisia vastauksia ja mielipiteitä, joita on käsitelty tutkimuksessa laadullisesti. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistämistä on nimitetty mm. strategiseksi tutkimukseksi (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 28). Valitsin metodiksi kyselytutkimuksen, jonka toteutin verkkokyselynä, koska tiesin sen tavoittavan suuren joukon CTRL:n asiakkaita ja faneja. Kysely julkaistiin lopulta CTRL:n facebook-sivulla, johon internetkysely linkitettiin.

5.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja rakenne

Aloitin kyselyn suunnittelun lainaamalla luettavaksi materiaalia, jossa kerrottiin miten kyselytutkimus oikeaoppisesti rakennetaan ja mitä kaikkea täytyy ottaa suunnittelussa huomioon. Tämä kaikki oli itselleni uutta, mutta pian huomasin, että tämänkaltaisen kyselyn pystyy rakentamaan melko helposti ilman aikaisempaa kokemusta.

Kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa täytyy olla huolellinen, sillä kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto aiheuttaaakin eniten virheitä tutkimustuloksiin, sillä jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija on kysymyksen tarkoittanut, tulokset vääristyvät. Sanamuodoissa tulee olla siis tarkkana: ne eivät voi olla häilyviä tai epämääräisiä. Kysymysten tulee olla myös yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. (Aaltola & Valli 2010, 103-104.)

Tämän kyselytutkimuksen on tarkoitus pelkkien kysymysten avulla määrittää visuaalista ilmettä, hyödyntämättä lainkaan visuaalisuutta kysymyksissä. Kysymyksiä suunnitellessa mietin kysymys kerrallaan, millä tavoin vastaukset vaikuttaisivat omaan analyysiini uudesta visuaalisesta tyylistä. Harkitsin kyselyssä myös kuvien käyttöä, mutta se olisi tehnyt tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen liian työlääksi hyötyyn nähden. Koska kyselyssä ei käytetty mitään kuvia, pyrin muotoilemaan kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja vastausvaihtoehdot riittävän kuvaaviksi. Kaikki kyselyn visuaalisia piirteitä selvittävät kohdat määrittelevät suoraan, minkä tyyllisiä tuotteita ja printtejä mallistoon suunnittelen.

Joissain kysymyksissä vaihtoehdot antavat suoran visuaalisesti tulkittavan vastauksen, esimerkiksi vastaaja pitää mustavalkoisista printeistä. Toisten kysymysten tulkinta jää myös vapaammaksi. Osassa tutkimuksen monivalintakysymyksissä oli käytössä lisäksi ”muu” -valinta, johon vastaaja pystyi täydentämään oman vastauksen, mikäli mikään vaihtoehdoista ei sopinut vastaukseksi. Nämä vastaukset ovat tutkimustulosten analysoinnissa yhdistetty lähimpänä olevaan vastausvaihtoehtoon. Osa ”muu”

-vastauksista jätettiin kokonaan huomiotta, koska ne saattoivat olla täysin kysymyksen ulkopuolella ja niitä oli mahdoton hyödyntää.

Kyselytutkimuksen rakenne jakaantuu kolmeen eri pääosioon. Alkuosiossa selvitetään vastaajan ikä, sukupuoli, sijainti, sekä pukeutumistyyli. Tarkoituksena on saada suurin piirtein selville, minkä ikäisistä ja tyylistä kuluttajista CTRL:n kohderyhmä pääosin muodostuu. Toinen osio keskittyy asiakkaiden ostotottumuksiin, kuten mistä vaatteet yleensä ostaa, paljonko niihin kuluttaa rahaa kuukaudessa ja mitkä vaatteiden ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen? Tällä voidaan esimerkiksi arvioida markkinoidaanko tuotteita parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä on yritykselle hyödyllistä tietoa, jota ei saa selville pelkkiä myyntitilastoja tarkastelemalla. Toinen osio selvittää lisäksi vastaajien CTRL-tuntemusta, jonka avulla voidaan päätellä vastausten luotettavuutta.

Kolmatta osiota hyödynnetään malliston suunnittelussa. Kysymykset koostuvat asiakastyytyväisyyden ja kiinnostusten kartoituksesta, jossa kysytään asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden ominaisuuksista, mallistojen sisällöstä ja CTRL:sta merkinä. Mitä puolia CTRL:n tuotteissa eniten arvostetaan ja mistä visuaalisessa ilmeessä esimerkiksi printeissä pidetään eniten? Lisäksi saadaan selville kuinka selkeä merkin edustama arvomaailma ja tyyli asiakkaille on, sekä mihin suuntaan vastaajat mahdollisesti tyyliä tai mallistoja kehittäisivät. Kyselyn lopussa vastaajat voivat kirjoittaa vapaasti palautetta, kehitysehdotuksia tai terveisiä CTRL:lle.

Kaikkien eri osioiden vastauksia voi myös ristivertaila toisiin luoden eri johtopäätöksiä. Tuloksista voidaan esimerkiksi päätellä, oliko tietyllä ikäryhmällä samankaltaisia mielipiteitä CTRL:n tuotteista. Näitä tietoja on mahdollista hyödyntää esimerkiksi tilanteessa jossa halutaan tarkentaa yrityksen kohderyhmää. Tässä opinnäytetyössä ei ristivertailu ollut tarpeen, mutta se on asia, jota yrityksen on mahdollista vähintään mielenkiinnon vuoksi tutkia syvemmin.

5.3 Kyselyn rakentaminen ja toteuttaminen

Internetissä on paljon e-lomakepalveluita, jotka tarjoavat mahdollisuutta erilaisten lomakkeiden ja kyselyjen rakentamiseen valmiisiin tai itse muokattuihin ulkoasuihin aseteltuina. Nämä palvelut tarjoavat yleensä ilmaisen käyttäjätilin, mutta siihen liittyy usein rajoituksia esimerkiksi vastaajien enimmäismäärään. Tutustuin eri palvelun

tarjoajiin, joita vertailemalla päädyin lopulta käyttämään amerikkalaisen Jotform -nimisen yrityksen palvelua. Jotform on yksi ensimmäisistä e-lomakepalveluista, mikä näkyi positiivisesti palvelun käytettävyydessä ja laadussa. Tutkimuksen rakentaminen lomakepalveluun kävi helposti ennalta laatimani suunnitelman pohjalta. Ulkoasun säilytin yksinkertaisena ja selkeänä lisäämällä ainoastaan aloitussivulle CTRL-logon. Kyselyn aloitussivulla esittelin itseni, mitä olin tekemässä ja kenelle kysely oli kohdistettu. Halusin tehdä selväksi, että toivoin vastaajalta kokemuksia ja tuntemusta CTRL-tuotemerkestä. Kerroin myös kyselyyn vastaamisen kestävän 5-10 minuuttia.

Yritykseltä sain käyttöön heidän facebook-sivujen admin-oikeuden ja sain kyselyn näkymään CTRL:n tykkääjien uutisvirrassa tavoittaen suuren joukon ihmisiä. Yleisesti internet-käyttäjien innostus verkkokyselyitä kohtaan ei ole kovin suurta. Kysely tarvitsi houkuttimen ja ehdotin toimeksiantajalle t-paita arvontaa suuremman vastausmäärän saamiseksi. Kyselyn facebook-julkaisua varten kokosin mainoskuvan, jonka tarkoituksen oli herättää tykkääjien huomio (Kuva 6). Kyselyn päätyttyä 1,5 viikon jälkeen otin e-lomakepalvelusta listan kaikista vastauksista ja arvoisin joukosta kolme voittajaa. Voittajat olivat kaikki Suomesta, joihin olin henkilökohtaisesti yhteydessä ja pyysin valitsemaan t-paidan viidestä eri vaihtoehdosta. Toimeksiantaja toimitti minulle valitut paidat, jotka postitin voittajille.

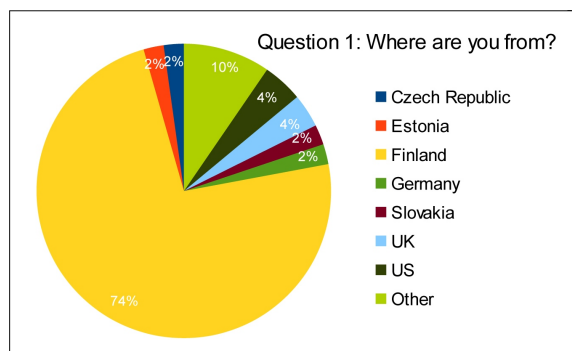


Kuva 6: Facebookissa julkaistun kyselyn mainoskuva

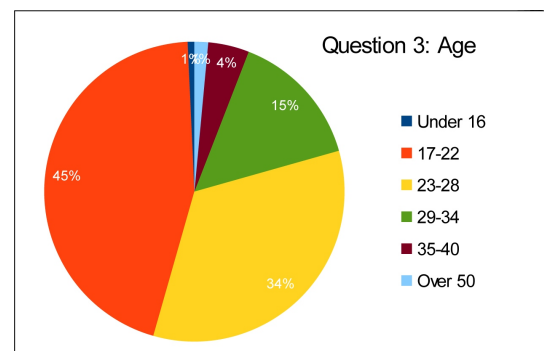
Facebookin tiedoista näkyi, että kyselyn päätyttyä n. 2000 ihmistä olivat nähneet uutispäivityksissään julkaisuni ja yhteensä 136 henkilöä vastasi kyselyyn, mikä oli prosentuaalisesti pieni, mutta riittävä määrä. Lopullisista tuloksista laadin toimeksiantajalle dokumentin, jossa kaikki vastaukset näkyivät helposti luettavina diagrammeina. Toimitin myös tutkimuksen vastaukset kokonaisuudessaan, jossa myös vapaat kommentit ja muu -vastaukset olivat nähtävissä.

5.4 Tulosten analysointi ja päätelmät

Selvästi suurin osa vastanneista oli kotoisin eri puolelta Suomea ja siitä voidaan päätellä, että yrityksen on kannattavaa panostaa toimintaansa Suomeen vähintään yhtä vahvasti kuin ulkomaillekin (Kuva 7). Suomen jälkeen eniten vastauksia tuli USA:sta ja Englannista, joten sielläkin merkki on selvästi saavuttanut tunnettuutta. Perustietojen mukaan suurin kohderyhmä tilastollisesti on nuoria 17-22 vuotiaita, joiden pukeutumistyyli on urbaani eli katutyylinen (Kuva 8). Sukupuolijakauma meni lähes puoliiksi naisten määrän ollessa 53% ja miesten 47%. Vaikka kyselytutkimusta käytetään tässä tapauksessa vain miesten malliston suunnittelussa, oli järkevä kohdistaa kysely myös naisille.



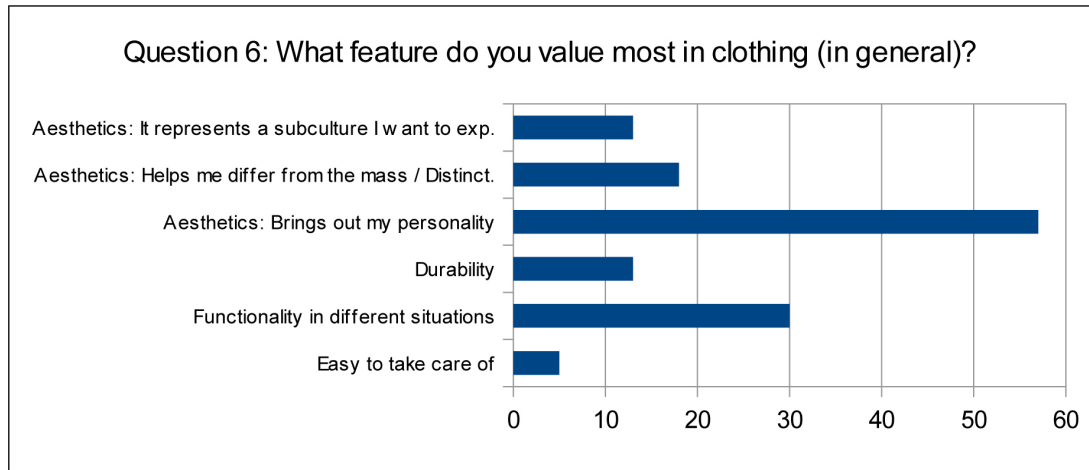
Kuva 7: Vastaajien sijainnit prosentteina



Kuva 8: Vastaajien ikäryhmät prosentteina

Yleisiin kulutustottumuksiin liittyvissä vastauksissa selvisi, että vaatteissa arvostetaan yleisesti eniten niiden ulkonäköä ja erityisesti sitä, että ne korostavat pukeutujan persoonallisuutta (Kuva 9). Persoonallinen vaate on persoonallinen siksi, että se ei ole liian kaupallinen, jolloin on pienempi mahdollisuus, että samaa tai samankaltaista tuotteita olisi muilla. Tästä tuloksesta voi tehdä johtopäätöksen, että CTRL:n nykyiset asiakkaat eivät haluaisi merkin kasvavan suureksi ja kaupallistuvan. Vaatteissa vastaajat arvostivat persoonallisuuden lisäksi myös monikäyttöisyyttä, joten he todennäköisesti arvostavat CTRL:n vaatteiden melko yksinkertaisia malleja, jotka

tekevät niistä käytännöllisempiä kuin esimerkiksi jotkin high fashion-vaatteet. Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita tuomaan vaatteillaan esille mitään alakulttuureita, joka vahvistaa sitä, että merkkiä ei pidetä enää pelkästään rullalautailumerkkinä.



Kuva 9: Mitä vastaajat arvostavat vaatteissa yleisesti

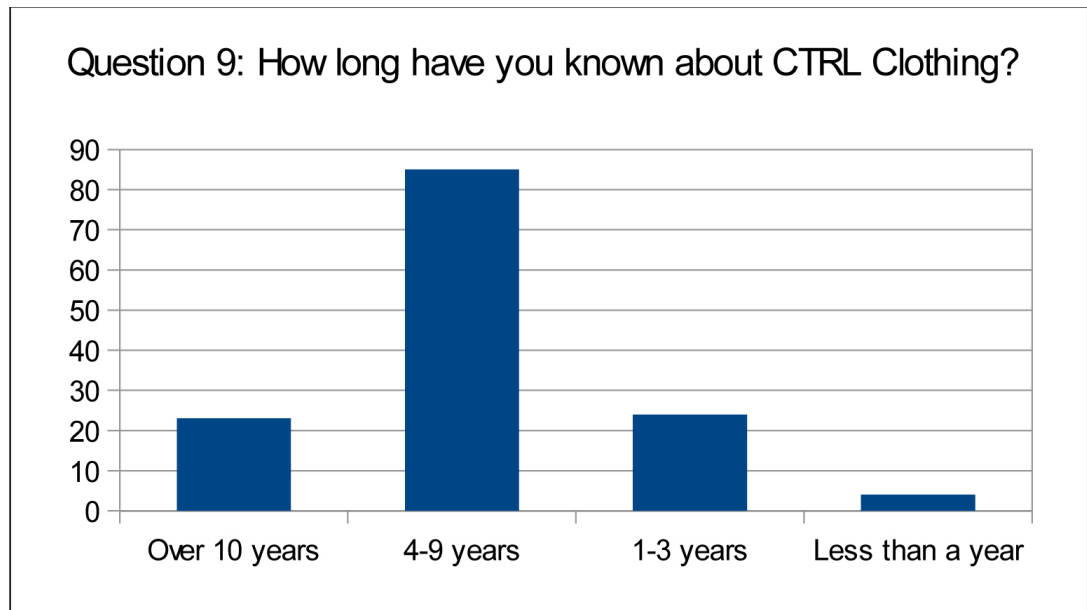
Suurin osa vastaajista ostaa vaatteensa paikasta, josta tietty tuote löytyy (Kuva 10). He ovat siis valmiita näkemään vaivaa oikeanlaisten vaatteiden löytämiseksi. Moni ostaa paljon vaatteita myös nettikaupoista, jonka takia myös CTRL:n on kannattavaa myydä tuotteitaan netissä. Kyselytutkimuksen aikana CTRL:n nettikauppa oli ollut kiinni jo puoli vuotta, jota kritisoitiin paljon kyselyn vapaassa palauteosiossa.



Kuva 10: Mistä vastaajat vaatteensa ostavat

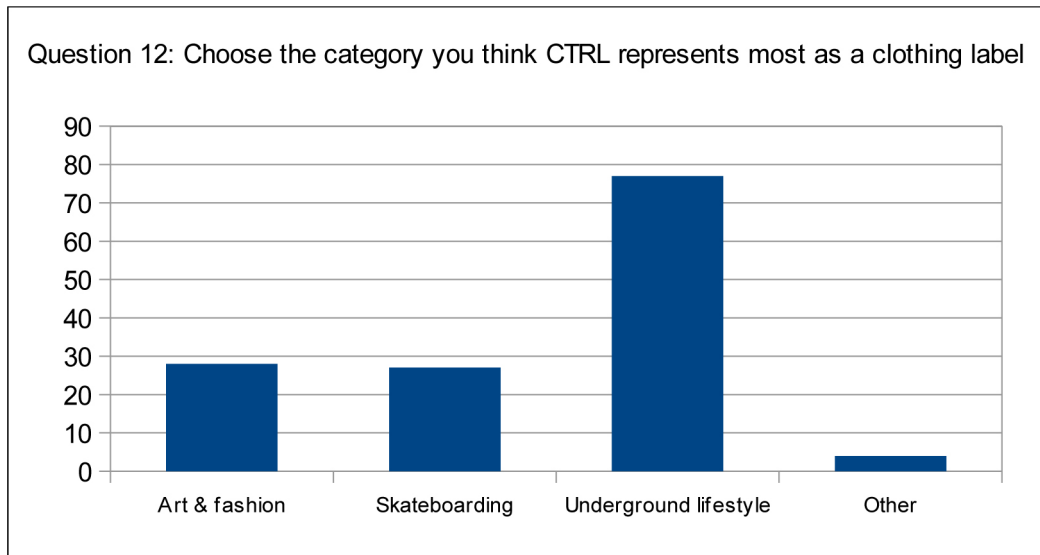
Kyselyn toisessa osiossa selvisi vastaajien tuntemus merkistä, jolla pystyi mittaamaan koko tutkimuksen luotettavuutta. Tulos yllätti positiivisesti, sillä suurin osa vastaajista oli

tuntenut merkin yli 4 vuotta ja olivat ostaneet heidän tuotteitaan viimeisen kolmen vuoden aikana, omistaen yhteensä yli 5 CTRL-tuotetta (Kuva 11). Kyselyn tuloksia voidaan siis pitää luotettavina ja yritykselle on epäilemättä hyötyä tutustua aineistoon tarkemmin. Olin kyselyn suunnitteluvaiheessa varautunut rajaamaan vastauksia merkkituntemuksen perusteella, mutta koska selvästi suurimmalla osalla vastaajista oli hyvä merkkituntemus ja tuotekokemuksia, päätin olla rajaamatta vastauksia.



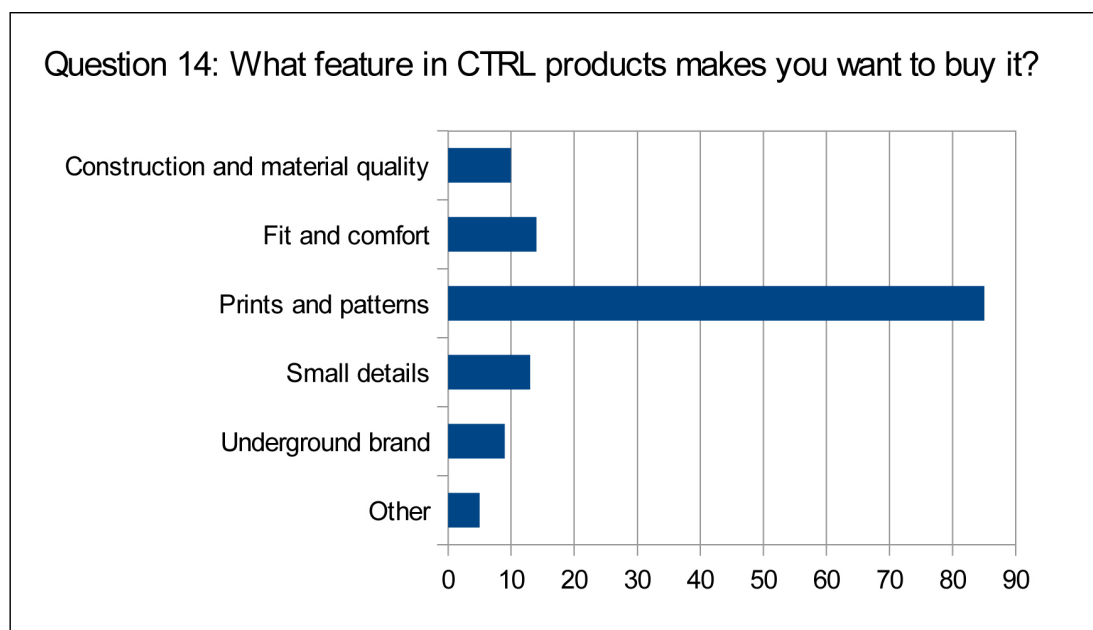
Kuva 11: Miten kauan vastaajat ovat tunteneet CTRL Clothingin

CTRL on vuosien varrella kehittynyt ja CTRL:n ensimmäiset asiakkaat, jotka tutustuivat rullalautailumerkkiin, sen arvoihin ja henkeen vannovat edelleen tuon rullalautailumerkin nimeen. Tämän tutkimuksen aikana olen huomannut joidenkin pitävän merkkiä edelleen skeittimerkkinä ja heille on tullut uutena tietona se, että CTRL ei valmista enää skeittivarusteita. CTRL:n uudet asiakkaat tuntevat urbaanin katumuotimerkin, johon rullalautailu ei tunnu liittyvän sen erityisemmin. Kyselyn perusteella merkki edustaa enemmän muotia ja taidetta kuin rullalautailua, joten CTRL on onnistunut muuttamaan imagoaan enemmän muotimaailman suuntaan (Kuva 12). Enemmän kuin jotain tiettyä alakulttuuria, suurimman osan mielestä CTRL edustaa yleisesti underground-elämäntyyliä.



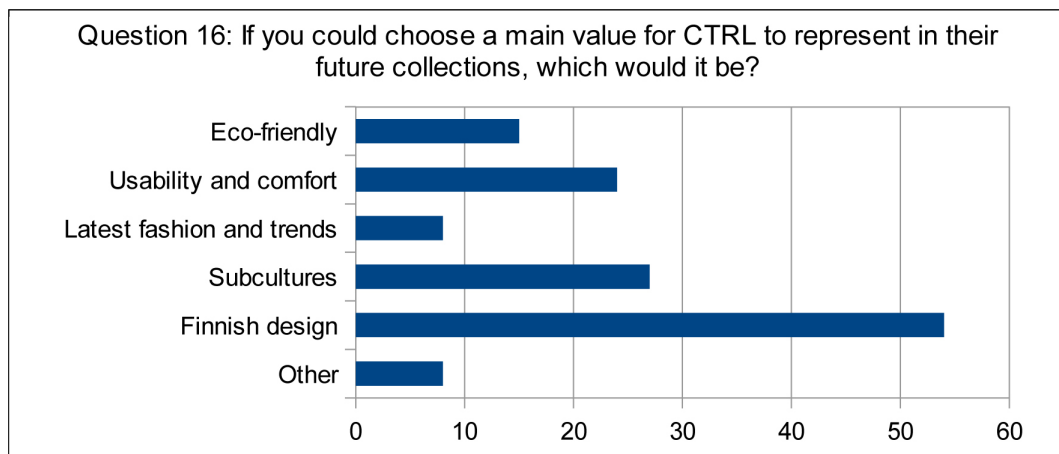
Kuva 12: Mitä CTRL vastaajille edustaa vaatemerkinä

Asiakkaat ostavat CTRL:n tuotteita selkeästi eniten erottuvien printtien ja kuosien perusteella, joka viittaa jälleen siihen, että persoonallisuutta korostavia ominaisuuksia vaatteissa arvostetaan (Kuva 13). Useimmat vastaajista pitivät paidoissa eniten esittäivistä mustavalkoisista ja värillisistä -printeistä, mutta myös yksinkertaisia printtejä ja CTRL -logo printtejä suosittiin. Teksti- ja raitaprintit jakoivat eniten mielipiteitä.



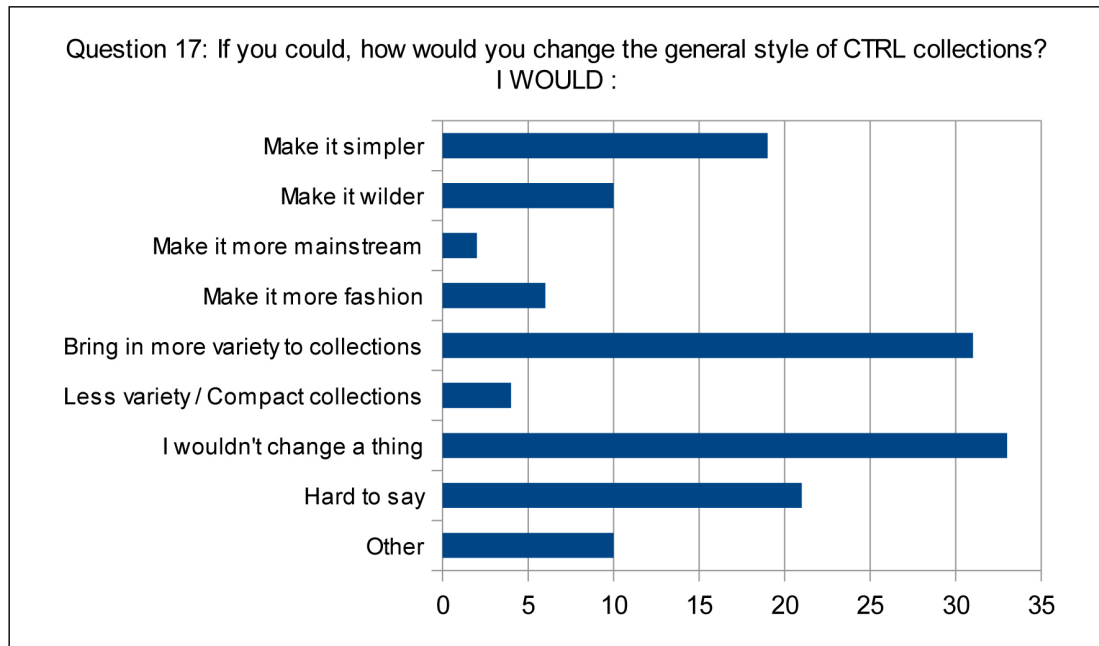
Kuva 13: Mikä CTRL tuotteissa vaikuttaa ostopäätökseen

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä arvoa merkin haluttaisiin tulevaisuudessa edustavan, nousi suomalainen design ykköseksi (Kuva 14). Tämä voidaan tulkita niin, että suomalaisuus pitäisi tuoda tuotteissa ja hengessä esille selvemmin. Kun suurin osa vastaajista on suomalaisia ja yritys toimii kansainvälisesti, tulosten tulkitseminen on ristiriitaista. CTRL:n viimeisimmässä mallistossa Suomea on tuotu esille ja suomalaisuus kannattaa säilyttää näkyvänä osana brändiä. Liikaa tätä ei kannata korostaa, koska se saattaisi antaa liian patrioottisen kuvan, mitä CTRL ei halua edustaa. Toiseksi suosituin arvo oli alakulttuurit, joka oli annetuista vaihtoehdoista lähimpänä niitä arvoja, joita merkki nykyään edustaa. On järkevää jatkaa samalla linjalla, tuomalla suomalaisuutta esille hillitysti esimerkiksi yksityiskohdissa.



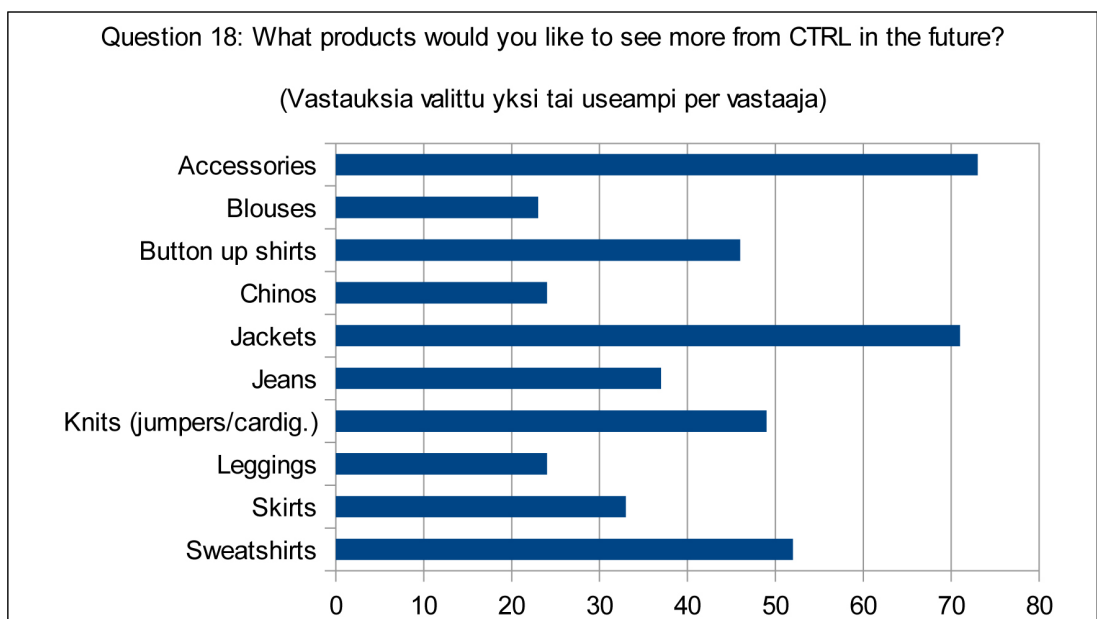
Kuva 14: Mitä arvoa vastaajat haluaisivat CTRL:n tuovan esille

Kun kysyttiin, mihin suuntaan CTRL:n mallistojen yleistä tyyliä muutettaisiin jos mahdollista, jakautui mielipide vastaajien kesken kolmeen tasavahvaan vaihtoehtoon. Pienin ryhmä toivoi yksinkertaisempaa linjaa, toiseksi suurin joukko toivoi vaihtelevuutta, mutta selkeästi suurin osa vastaajista ei muuttaisi CTRL:n tyyliä lainkaan (Kuva 15). Koska suurin osa ei muuttaisi mitään, CTRL:n tuskin kannattaa lähteä suuria linjoja muuttamaan, mutta varmasti jatkossa kannattaisi mallistoissa huomioida vaihtelevuus mm. väreissä ja mallien monipuolisuudessa, vähän jokaiselle jotakin kuitenkin tyylistä tinkimättä.



Kuva 15: Mitä vastaajat vaihtaisivat CTRL-malliston tyyliä, jos voisivat

Kyselyn viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä tuotteita CTRL:n mallistoon tulevaisuudessa kaivattaisiin lisää. Asusteet, takit ja swetarit olivat kolme suosituinta toivomusta. Lisää toivottiin myös kauluspaitoja ja neuleita, joita mallistoissa on yleensä ollut, mutta kuluttaja toivoo lisää valinnanvaraa (Kuva 16).



Kuva 16: Mitä tuotteita mallistoissa haluttaisiin nähdä enemmän

6 MALLISTON SUUNNITTELU

Tärkeimpänä lähtökohtana malliston suunnitteluun olivat tutkimustulokset, joiden pohjalta aloin työstää malliston tyyliä. Tutkin CTRL:n aikaisempia mallistoja ja tutustuin katumuodin trendeihin ja trendiennusteisiin. Tästä alkoi taiteellinen työskentely, malliston suunnittelu kohderyhmätutkimuksen pohjalta.

Ennen kuin luomisprosessi voidaan aloittaa, täytyy suunnittelijalla olla tutkimustietoa opastamassa luovaa prosessia. Suunnittelijan tulee olla tietoinen ympärillä olevasta maailmasta lähellä ja kaukana. Muotimaailmassa on tärkeää, että tietää mitä tapahtuu trendien, mallistojen ja suunnittelijoiden suhteen. Mutta vielä tärkeämpää on tietää, mitä tapahtuu kuluttajan elämässä muodin ulkopuolella, eli mitkä ovat heidän käytännölliset ja sosiaaliset tarpeet pukeutumiseen liittyen. (Bye 2010, 27.)

6.1 Kyselytutkimuksen pohjalta hahmoteltu malliston tyyli

CTRL:n asiakkaat pitävät nykyisestä persoonallisesta tyylistä, eivätkä toivo tyylin laimenevan. Taiteellisessa suunnittelutyössäni painotan eniten kuoseja ja printtejä, koska tutkimuksen mukaan CTRL:n tuotteissa kuosit ja printit vaikuttavat eniten tuotteiden kiinnostavuuteen sekä ostopäätökseen.

Laatua ja kotimaisuutta arvostetaan Suomessa, mutta myös ulkomaalaiset asiakkaat toivovat suomalaisen designin leimaavan CTRL:n mallistoa enemmän. Tästä alkoi rakentua visio uudelle mallistolle, johon tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon erilaisia tuotteita, kuten vastaajat toivoivat.

6.2 CTRL:n aikaisemmat mallistot ja trendiennusteet

Tarkastelin suunnitteluprosessia varten CTRL:n muutaman edellisen vuoden mallistoja internetissä lookbook-sivuilla. Keskityin niissä enemmän kevät/kesä -mallistoihin, joissa kiinnitin huomiota lähinnä siihen, mitä tuotteita mallistot sisälsivät, miten laajoja mallistot olivat, sekä miten printtejä on käytetty ja miten niitä oli yhdistetty eri tuotteisiin. Tutustuin myös yksittäisiin t-paitojen printteihin, joista pyrin saamaan inspiraatiota ja henkeä omiin t-paita -suunnitelmiini.

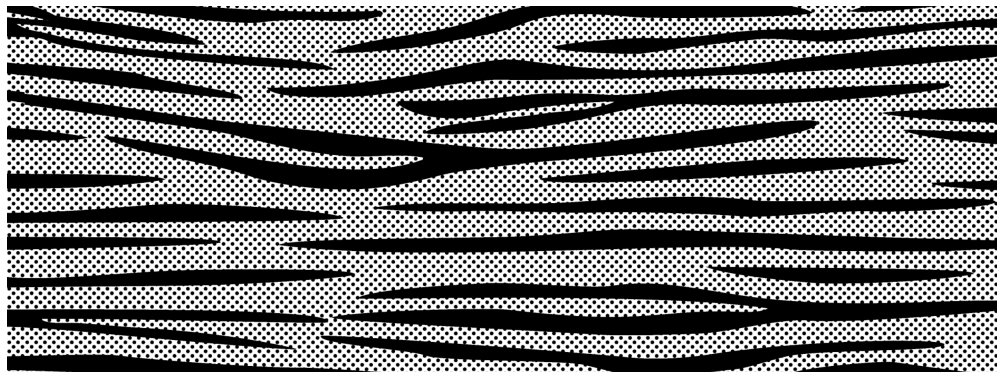
6.4 Kuosien syntyminen

Luova prosessi ei seuraa mitään valmista kaavaa. Malliston kuosit syntyivätkin hyvin eri tavalla. Kaikkein eniten aikaa vei ensimmäinen kuosi, lähes kaksi viikkoa. Viimeisin syntyi 15 minuutissa. Ensimmäisen suunnittelemani kuosin lähtökohtana oli Hawaijipaidan henki palmunlehtineen ja kukkineen, kuitenkin CTRL-mausteella. Pyörittelin pitkään kookospähkinöitä, kukkia, palmunlehtiä, seepraraitoja ja granaatteja. Lopulta alkoi muotoutua toimiva kokonaisuus, jonka rakensin raportiksi (Kuva 18).



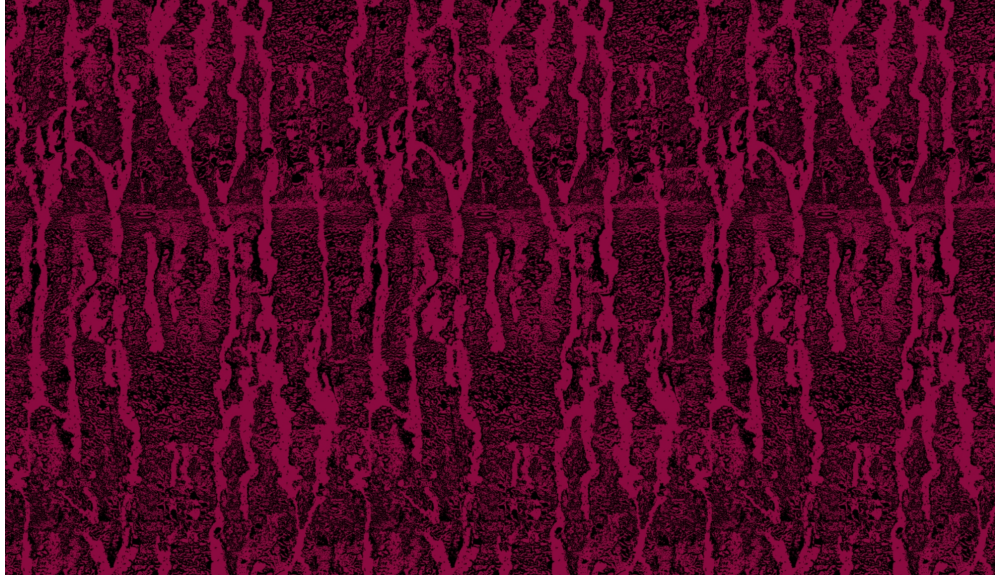
Kuva 18: Jungle fever-kuosi

Seepraraidat olivat mielestäni hieno elementti ja halusin käyttää niitä vielä muualla, koska ne olivat Hawaijipaidassa niin pienessä roolissa. Olin malliston alkuvaiheessa suunnitellut käyttäväni pilkkuja, mutta en ollut keksinyt niille vielä omaperäistä toimivaa käyttötarkoitusta. Hawaijipaitaa suunnitellessani pilkut pyörivät mielessäni niin kuin seepraraidatkin, joista lopulta seurasi oivallus ja yhdistin ne samaan kuosiin. Näin syntyi ”Pilkuseepra” -kuosi (Kuva 19).



Kuva 19: Pilkkuseepra -kuosi mustavalkoisena

Kolmas kuosi syntyi kuin vahingossa koulumatkalla, kun tuijotin junan huurtunutta ikkunaa, johon oli tiivistynyt pisaroita muodostaen mielenkiintoisia valumajälkiä, aivan kuin valmis kuosi. Oivallus tapahtui juuri ennen määräasemaa, mutta ehdin napata siitä kuvan. Kuvasta työstin eri tekniikoita käyttäen osittain piirtäen toimivan kuvion, jonka muokkasin raporttiin (Kuva 20).



Kuva 20: Creeper-kuosi

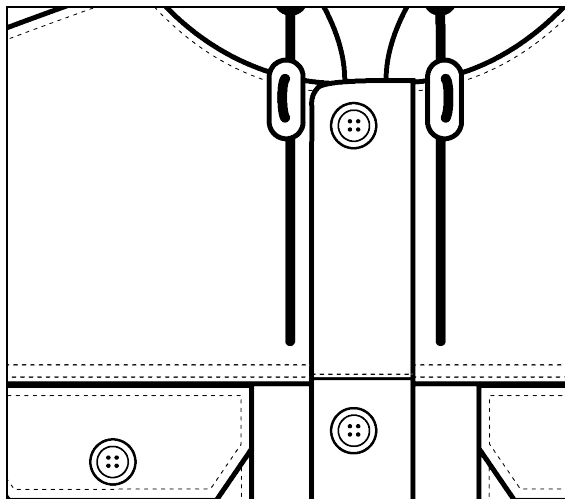
Maailma on täynnä camo-kuoseja ja halusin luoda mallistoon yksinkertaisen, mutta omaperäisen camo-kuosin. Lähdin leikittelemään yksinkertaisilla muodoilla ja kuvioilla, jotka myös istuvat CTRL:n tyyliin. Piirtelin pieniä koukeroita aikani ja kun kuva oli valmis, olin tehnyt camo-kuosin vapaalla kädellä piirretyistä C-kirjaimista (Kuva 21).



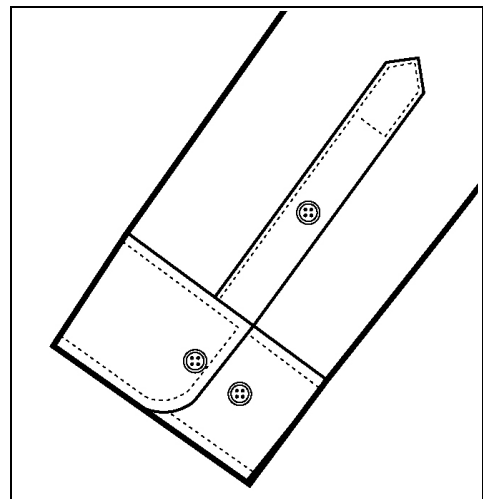
Kuva 21: Mamocamo-kuosin ensimmäinen väritys

6.5 Mallien piirtäminen Illustratorilla

Piirsin mallit teknisinä tasokuvina Adobe Illustrator -ohjelmalla. Tekniset tasokuvat piirretään tavallisesti siten, että vaate esitetään litteänä kuvana yleensä edestä ja takaapäin kuvattuna. Kuvissa tulee esiin muodot ja leikkaukset ja kuvia käytetään teknisten aspektien ja mallin kuvaamiseksi tuotantoa varten. (Hopkins 2012, 60.) Minulla oli vain vähän aiempaa kokemusta tasokuvien oikeaoppisesta piirtämisestä. Malliston suunnittelua varten tutustuin oppaaseen, jossa neuvottiin tarkasti erityylisten mallien ja niiden yksityiskohtien piirtäminen käytännöllisin menetelmin. Aloitin piirtämisen helpoimmista tuotteista, eli t-paidoista. Kun olin tehnyt t-paidan valmiiksi kaulan-aukon resoreineen ja tikkauksineen, oli sen jälkeen jo helpompi tehdä seuraavaksi haastavammat mallit, kuten hupparit ja swetarit. Kaikkein työläimmät piirrettävät olivat takki ja kauluspaidat, joissa oli eniten yksityiskohtia ja tikkauksia näkyvissä (Kuva 22 - 23).



Kuva 22: Yksityiskohtia takkimallissa



Kuva 23: Yksityiskohdat kauluspaidan hihansuussa

Kuvat oli tarkasti piirretty ja niissä näkyi kaikki yksityiskohdat tikkauksista tuotemerkeihin, mutta jos kuvat menisivät tuotantoon, niissä olisi paljon viimeisteltävää, esimerkiksi materiaalivalinnat, tarkemmat yksityiskohdat, taskut, vuorit, napit ja nyörit. CTRL:lla on olemassa olevia sample-malleja, joita olisi mahdollista hyödyntää monissa suunnittelemissani tuotteissa. Heillä olisi myös tarkemmat tiedot tuotteiden tekniseen toteutukseen liittyen. Kun mallien tasokuvat ja kuosit olivat valmiita, aloin tehdä tuotteita yhdistämällä niihin kuoseja ja miettimällä värimaailmaa.

T-paitaprinttien tekeminen oli oma projektinsa. T-paidat ovat myös oma intohimoni ja olen aiemmin suunnitellut uniikkeja t-paitoja itselleni. T-paitaprintit ovat edelleen hieman tuntematon taiteen muoto institutionalisoituneille taidelaitoksille, mutta viimeisen 50-vuoden aikana se on kasvanut 2000-luvun merkittäväksi arjen taidemuodoksi (Eckler 2010, 4). T-paidat ovat merkittävä osa CTRL:n mallistoja, aivan kuten kaikilla streetwear- tai urheilumerkeillä. CTRL:lla t-paidoissa on mukana aina peruslogojen lisäksi printtejä, jotka koostuvat esimerkiksi kuvamanipulaatiosta, typografiasta, käsin piirretyistä kuvista tai monen eri tekniikan yhdistämisestä. Tein mallistooni logopaitojen lisäksi 4 erilaista t-paitaa, joissa on kaikissa hyvin erilainen henki. Ideoita paitoihin oli reilusti, mutta pyrin valitsemaan sellaiset, jotka parhaiten mukailisivat CTRL:n tyyliä. Ensimmäinen syntyi siitä, kun kehitin uuden CTRL:n logon mallistoa varten. Piirsin kirjaimista vektorilogon, johon lisäsin taustan merimaisemasta harmaasävyisenä. Tämä t-paita oli ehkä kauimpana CTRL:n tyyppillisestä tyylistä erityisesti siksi, että se oli niin pelkistetty ja rauhallinen (Kuva 24). Fishcat t-paidassa yhdistin kissakalan ja kissan yhdeksi eläimeksi, siinä oli CTRL:lle tyyppillistä ristiriitaisuutta, joka mielestäni sopisi heidän tuotantoonsa kuin nyrkki silmään (Kuva 25).



Kuva 24: Levitasty t-paita

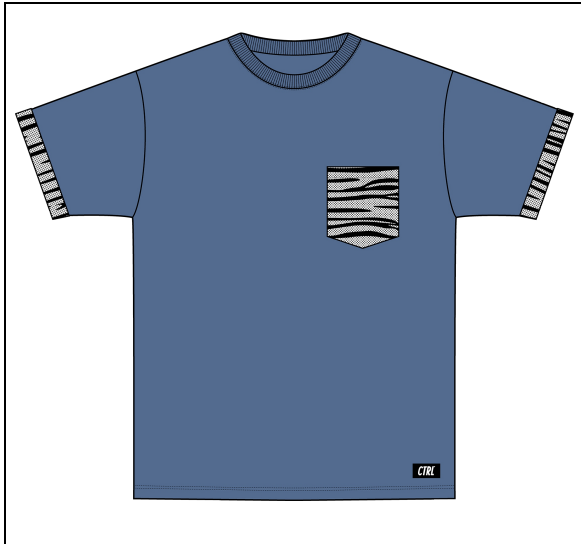


Kuva 25: Fishcat t-paita

6.6 Lopullinen mallisto ja palaute

Lopullinen mallisto koostuu 22 tuotteesta. Tuotteita yhdistää merkittävimmin teeman pohjalta suunnitellut kuosit, joita yhdistää niissä esiintyvä luonto. Värimaailmassa esiintyy murretumpia sävyjä ja niiden vastapainona kesäisempiä vaaleita sävyjä vaihtelevuuden vuoksi. Suomalaisuus on tuotu esille kolmessa tuotteessa, Suomi as hell -paidoissa ja takin yksityiskohdissa. Mallit on säilytetty melko perinteisinä, mutta

parissa tuotteessa on haettu jotain poikkeavaa, kuten esimerkiksi Zebo-t-paidassa, jossa on erikseen painetut hihansuiden kääntöpuolet ja etutasku (Kuva 26). Takki oli malleista monimutkaisin useine yksityiskohtineen (Kuva 27). Lähtökohtanani oli suunnitella mallistoon vain n. 10 kpl tuotteita, mutta prosessin aikana innostuin suunnittelusta niin, että olisin voinut jatkaa sitä lähes loputtomiin ja halusin tehdä koko ajan lisää.



Kuva 26: Zebo t-paita



Kuva 27: Handy takki

CTRL:n pääsuunnittelija Tomi Freeman antoi mallistosta suoraa palautetta. Mallisto oli hänen mielestään selkeä ja kyselytutkimuksen anti näkyi kokonaisuudessa. Freeman kaipasi kuitenkin selkeämpää punaista lankaa ja ehdotti vaatteisiin ulkoasua yhdistävää labelointia. Malliston kaupallisuuden lisäämiseksi valikoimassa olisi voinut olla enemmän mustapohjaisia tuotteita, koska musta on myyvin väri valkoisen ohella. Kuoseista toimivimpia olivat erityisesti kauluspaidan seepraraita ja t-paidan Creeperkuosi (Kuva 28). Jungle fever kuosi oli hauska granaatteineen. Freemanin mielestä granaatin käyttö kuosissa oli epäilyttävää, mutta se voisi toimia kaupallisesti (Kuva 29). Kuoseja olisi voinut hyödyntää enemmän malliston suunnittelussa käyttämällä niitä monipuolisemmin.



Kuva 28: Creeper t-paita



Kuva 29: Rumble shortsit

Olen tyytyväinen lopulliseen mallistoon, jossa kyselytutkimuksen tulokset näkyvät selkeästi. Kokonaisen malliston suunnittelu oli mittava ja opettavainen urakka. Freemanilta saatu yksityiskohtainen ja tarkkanäköinen palaute oli pääosin positiivista ja hänen antamat kehitysehdotukset syvensivät ymmärrystäni toimivan mallistokokonaisuuden suunnittelusta.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön taustalla oli ajatus tutkia, mitä mahdollista hyötyä kohderyhmätutkimuksesta on yrityksen visuaalisen ilmeen ja tyylin päivittämisessä nykyisen asiakaskunnan avulla. Underground-merkin tulee säilyttää omat juurensa ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, kehittyä ja pysyä kiinni ajassa. Yhtälö ei ole aivan yksinkertainen, kun yhtä aikaa täytyisi kasvattaa taloudellista kannattavuutta ja pysyä pienenä ja uskottavana underground-merkinä.

Kyselytutkimuksessa ensimmäinen kriteeri tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli se, että vastaajien tuli tuntea yritys. Kysely julkaistiin CTRL:n facebook-sivuilla ja siihen vastasi 136 henkilöä, jotka kaikki tunsivat merkin ja suurin osa heistä käytti CTRL:n vaatteita. Tämä rajattu ryhmä todella tiesi mistä puhui, joten tutkimus oli luotettava. Verkkokysely oli helppo ja kätevä tapa toteuttaa kohderyhmätutkimus ja vastaajilta tuli hyvää palautetta kyselyn selkeydestä sekä siitä, että kyselyn koko oli oikein mitoitettu.

Malliston suunnittelu oli itselleni lähtökohtaisesti kiehtovin osa koko opinnäytetyötä. Olin suunnitellut ennenkin yksittäisiä tuotteita, printtejä, kuoseja, mutta en mitään näin laajaa yhtenäistä kokonaisuutta. Tavallisesti kun yritysasiakas tilaa malliston suunnittelun ulkopuoliselta suunnittelijalta, suunnittelutyö tehdään tiiviissä yhteistyössä tilaajan kanssa, tilaajan toiveita ja tarpeita kuunnellen. Opinnäytetyössäni taiteellista suunnitteluprosessia ohjasi ainoastaan tutkimustulokset ja oma näkemykseni. Kohderyhmätutkimuksen pohjalta luodun malliston tarkkojen teknisten tasokuvien piirtäminen yksityiskohtineen oli hidasta mutta palkitsevaa. Lopulta konkreettinen mallisto esiteltiin CTRL:lle. Jos CTRL olisi ollut mukana malliston suunnittelussa alusta asti, olisi mallistosta tullut valmiimpi tuotantoon ja se olisi ollut paremmin CTRL:n hyödynnettävissä. Tämä olisi kuitenkin tehnyt suunnittelutyöstä hitaampaa ja se olisi täytynyt huomioida jo alustavien aikataulujen suunnittelussa.

Aikataulut ja aikatauluttaminen oli opinnäytetyön toteuttamisessa itselleni haastavinta ja kaikki käytännön ongelmat liittyivät ajankäyttöön. Moni työvaihe vei huomattavasti enemmän aikaa kuin olin ajatellut. Luomisprosessiin syventyminen sai ajantajuni katoamaan ja jonkun pienen yksityiskohdan hiominen saattoi viedä huomioni sillä hetkellä tärkeämmistä asioista. Ennen tätä projektia en ollut ottanut aikataulujen suunnittelua kovin vakavasti, mutta nyt ymmärrän kuinka merkittävä osa aikatauluttamisella on koko projektin onnistumisen kannalta.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan vahvisti ammatillista osaamistani ja omaa näkemystä suunnittelijana. Jatkossa kohderyhmätutkimuksen tai vastaavien tutkimusten suunnittelu eikä toteutukseen tunnu mahdottomalta ajatukselta, kun yhden tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja analyysi on tehty. Tutkimusmenetelmien tuntemus ja hallinta ovat tärkeää osaamista nykyajan suunnittelijalle, varsinkin jos suunnittelija on itse yrittäjä.

Yhteistyö CTRL:n kanssa oli työharjoitteluni alusta asti joustavaa ja ilmapiiri oli luova ja rento. Sain kattavan käsityksen, mitä pienen underground-merkin pyörittäminen Suomessa tarkoittaa. Saavuttaakseen minkäänlaista vakavasti otettavaa asemaa markkinoilla, on merkin taustalla oltava taiteilijaa ja liikemiestä. Opinnäytetyöni kannalta työharjoittelun aikana hankittu tieto oli hyödyllistä. Toimeksiantajana CTRL oli ihanteellinen ja sain melko vapaat kädet suunnitella tutkimuksen ja sen toteutuksen, lisäksi aina kun tarvitsin apua, sitä oli saatavilla. Toivottavasti yhteistyö CTRL:n kanssa jatkuu ja osa kohderyhmätutkimuksen pohjalta suunnitelluista tuotteista päätyisi lopulliseen CTRL mallistoon. Yksi asia on ainakin varma, ikuinen tasapainoilu tuottavan toiminnan ja undergroundina pysymisen välillä jatkuu.

Tärkeintä on se, mikä on tärkeintä!

Lähteet

Aaltola, Juhani & Valli Raine 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus

Bye, Elizabeth 2010. Fashion Design. Oxford: Berg.

Designmuseo 2012. CTRL X -näyttely. [verkkodokumentti]
<<http://www.designmuseum.fi/nayttely/ctrl-x/>> Luettu 11.3.2013

Eckler, Daniel 2010. Torso. Berlin: Gestalten.

Harju, Nora & Immonen, Mikko 2009. Ihanan kamala brandi. Vantaa: Metropolia ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hopkins, John 2012. Fashion Design: The Complete Guide. Lausanne: AVA Publishing SA

Kelly, Jos 2012. Men's Streetwear. [verkkodokumentti]
<<http://www.fashionbeans.com/2012/mens-streetwear/>> Luettu 21.2.2013.

Ornamo 2012. Vuoden vaatesuunnittelija 2012-esite.

Ronkainen, Suvi & Karjalainen, Anne 2008. Sähköä kyselyyn!: web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tuominiemi, Viivi 2010. Nuorten naisten katuvaatemallisto CTRL Clothing Oy:lle. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Vogel, Steven 2007. Streetwear. London: Thames & Hudson Ltd.

YleX Etusivu 2012: Vieraana CTRL-vaatemerkin suunnittelija Freeman. YleX 8.2.2012.

Kuvalähteet

Kuva 2. CTRL kesä 2008 malliston lookbook verkossa.

<http://www.ctrlclothing.com/spring08/CTRL-s08-web-catalog/>

Kuva 3. CTRL FW11 malliston lookbook verkossa.

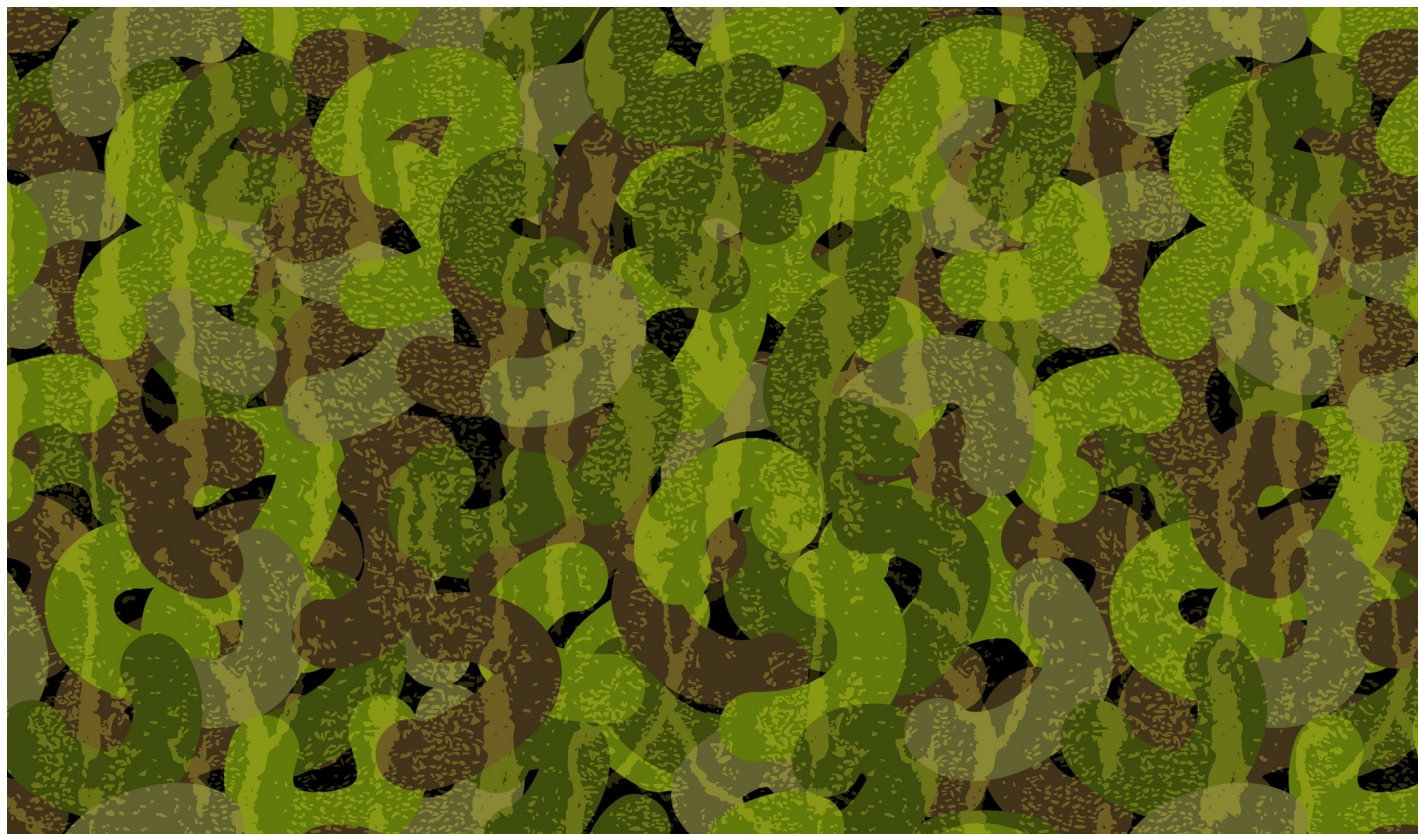
<http://ctrlclothing.com/CTRL-FW11-TSING-TSING-COLLECTION/mens/mens.html>

Kuva 4. CTRL SS12 malliston lookbook verkossa.

<http://www.ctrlclothing.com/ss11/>

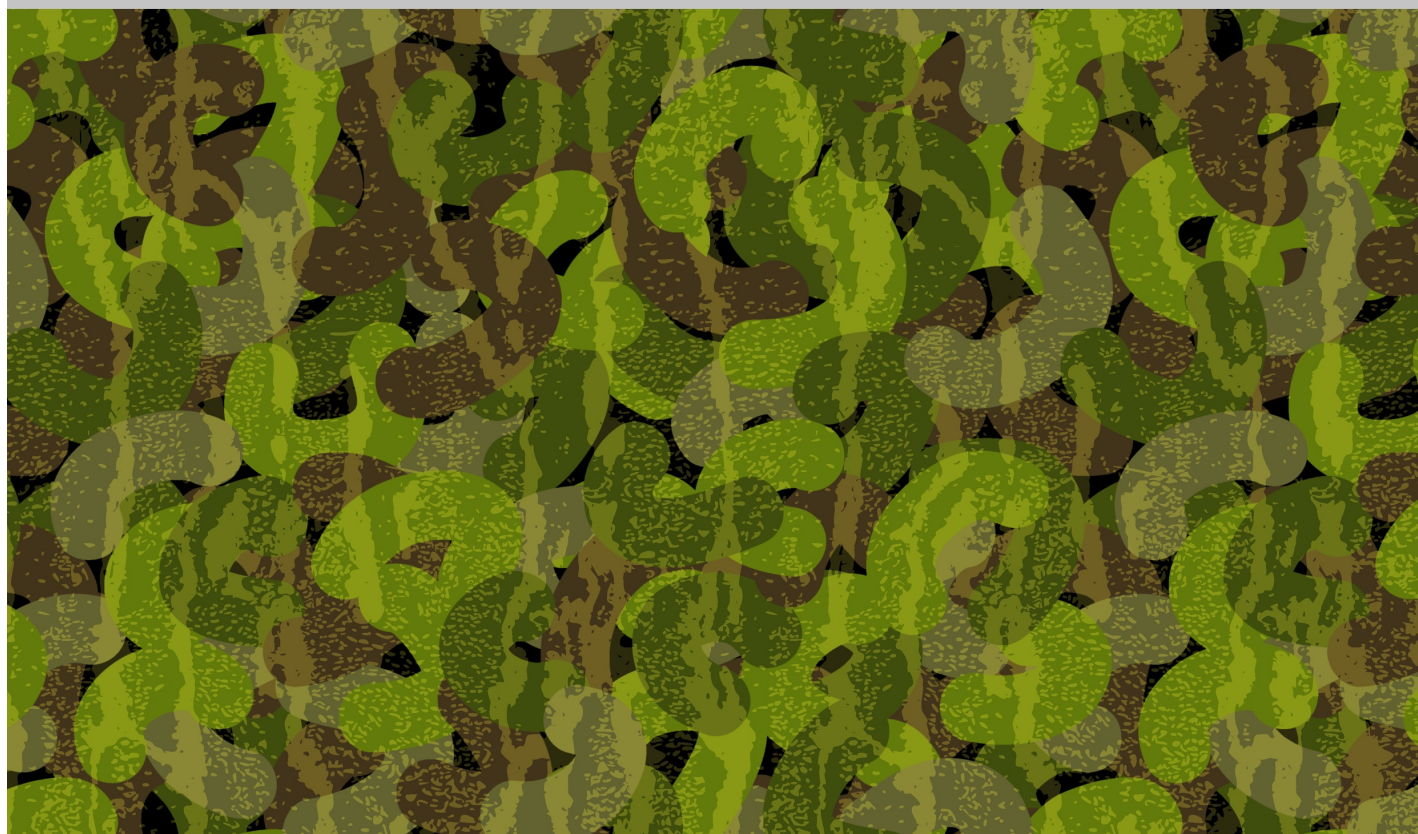
Kuva 5. CTRL FW10 malliston lookbook verkossa.

<http://www.ctrlclothing.com/lookbook/index.html>



SS14 JUNGLE FEVER

Kohderyhmätutkimuksen pohjalta suunniteltu
mallisto CTRL Clothing Oy:lle







Fishcat
T-Shirt



Jungle Life
T-Shirt



**Flowerbomber
T-Shirt**



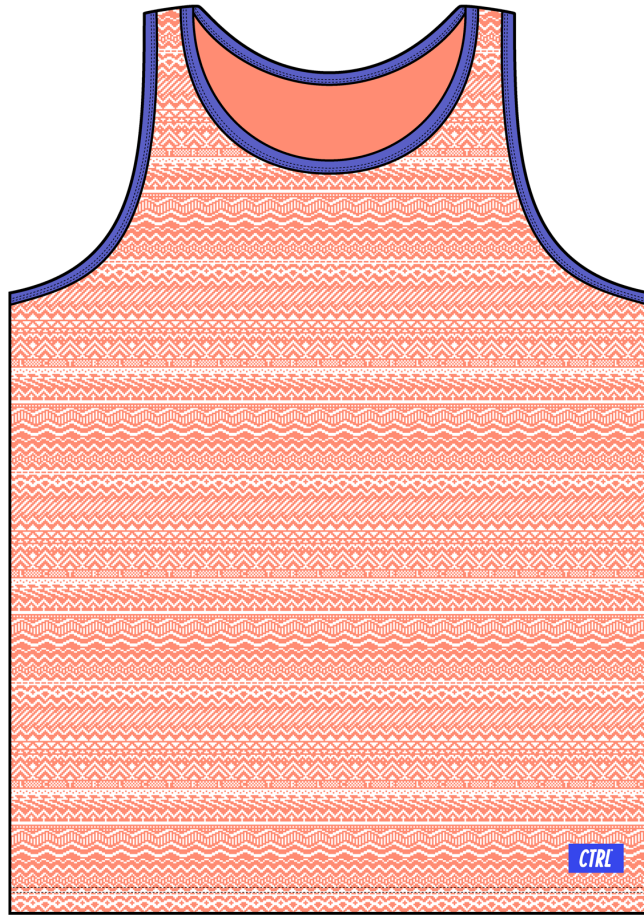
**Finboy
T-Shirt**



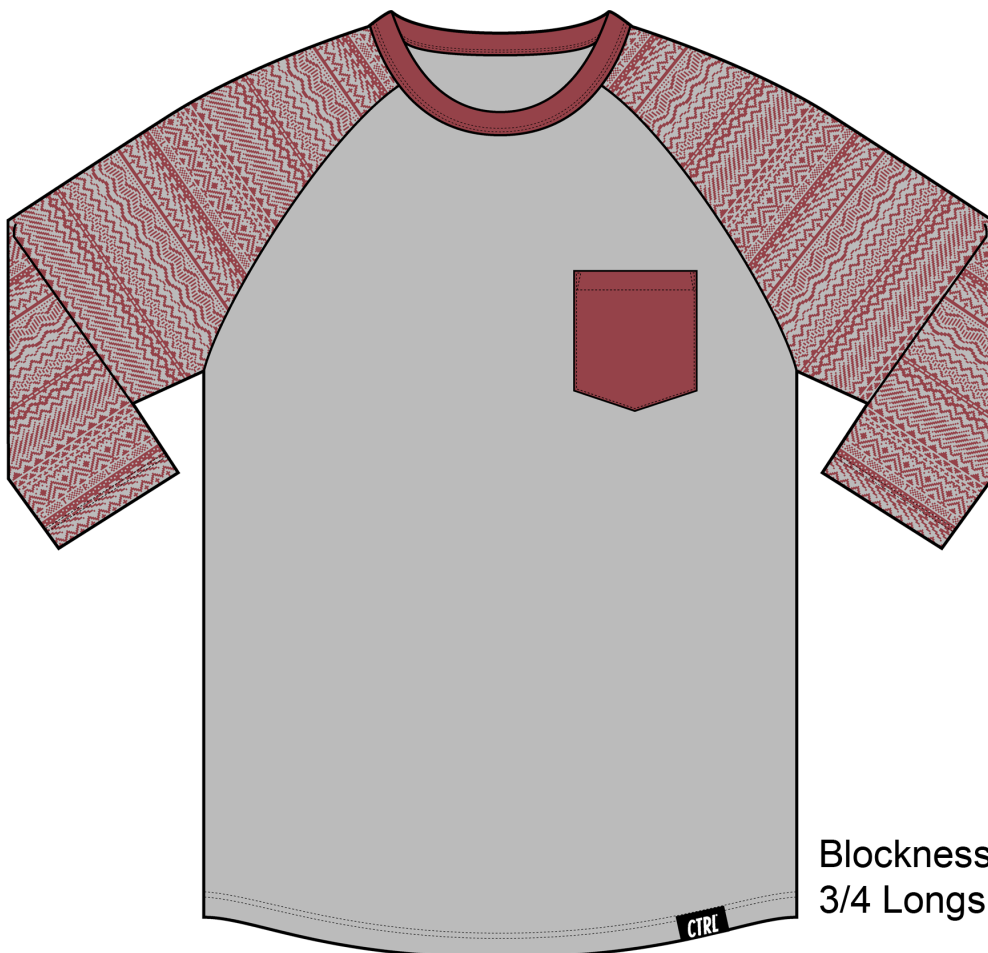
Creeper
T-Shirt



Zepo
T-Shirt



Kindwawe
Tank Top



Blockness
3/4 Longsleeve



Hawaii Fever
SS Collar Shirt



Nondot
SS Collar Shirt



Warflower
LS Collar Shirt



Zerba
LS Collar Shirt



**Camomamo
Sweatshirt**



**Shark
Hoody**



**Hellfin
Hoody**



**Volkano
Zip Hoody**



Rambo
Zip Hoody



Handy
Jacket



**Rumble
Shorts**

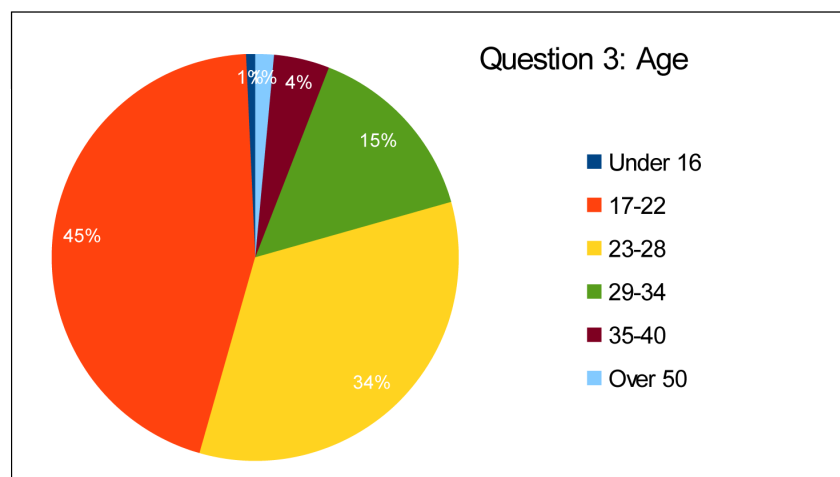
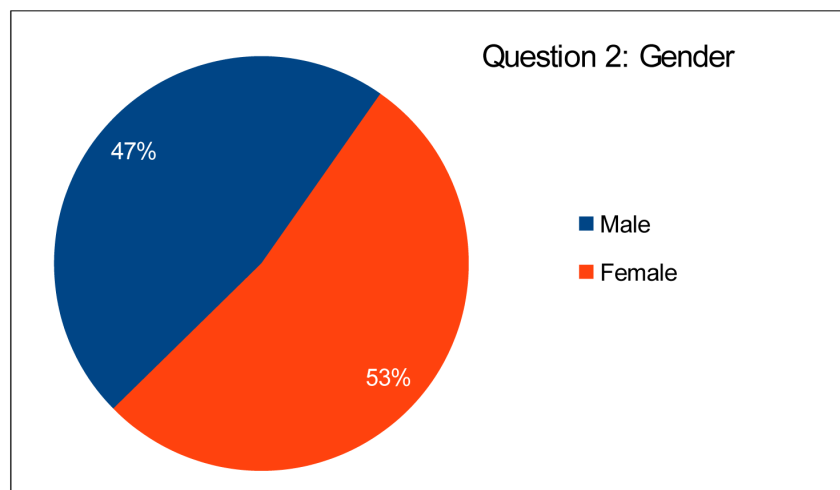
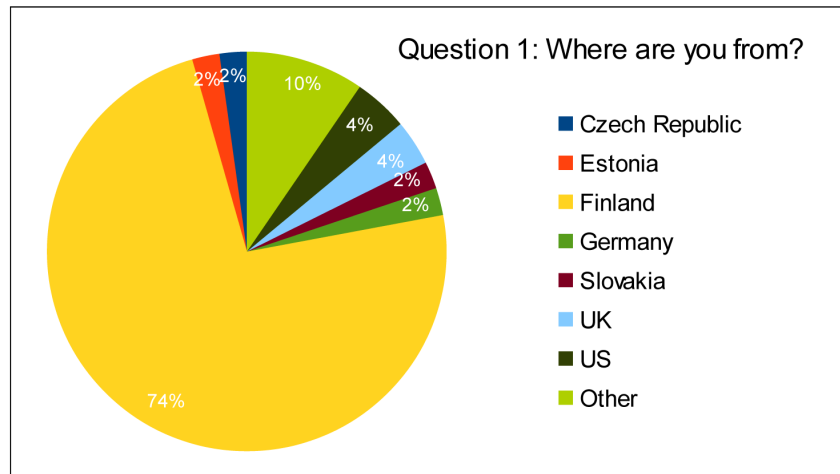


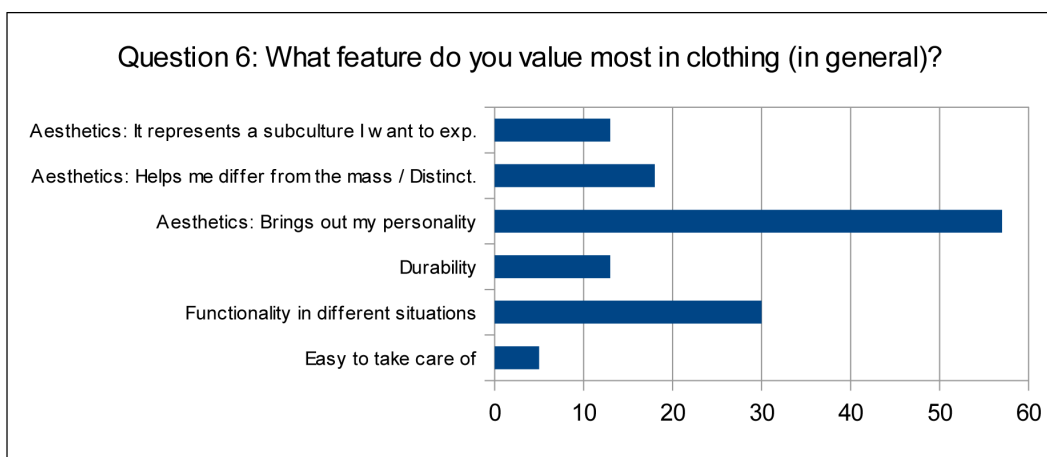
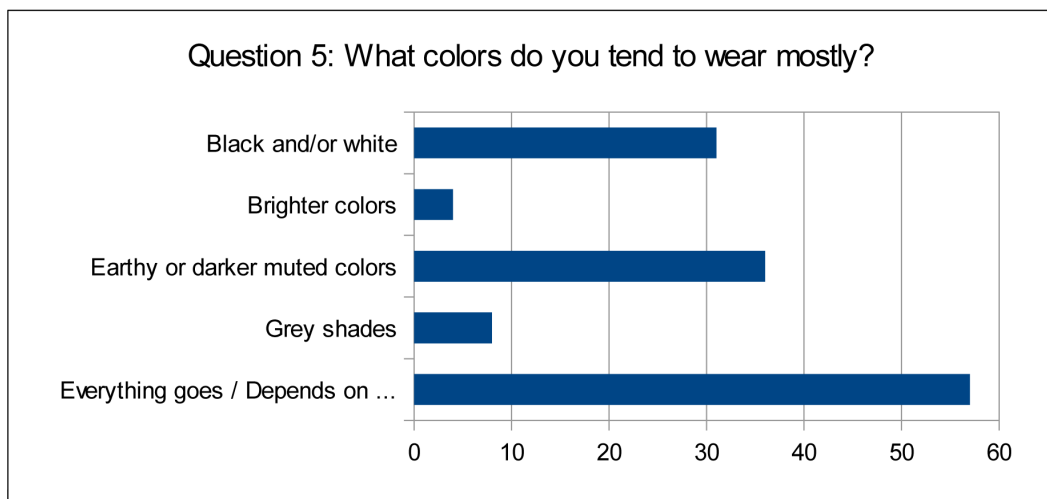
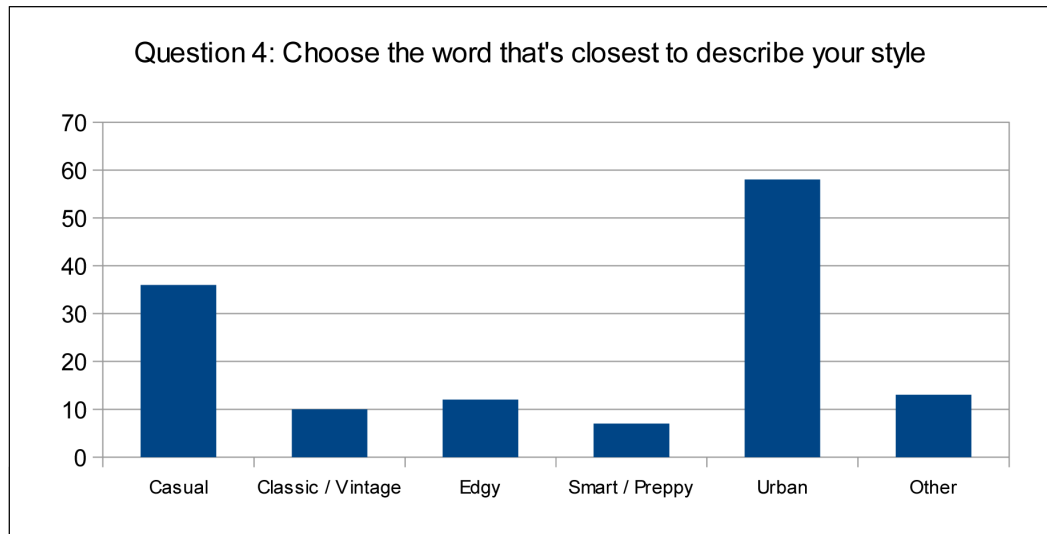
**Safari
Hat**

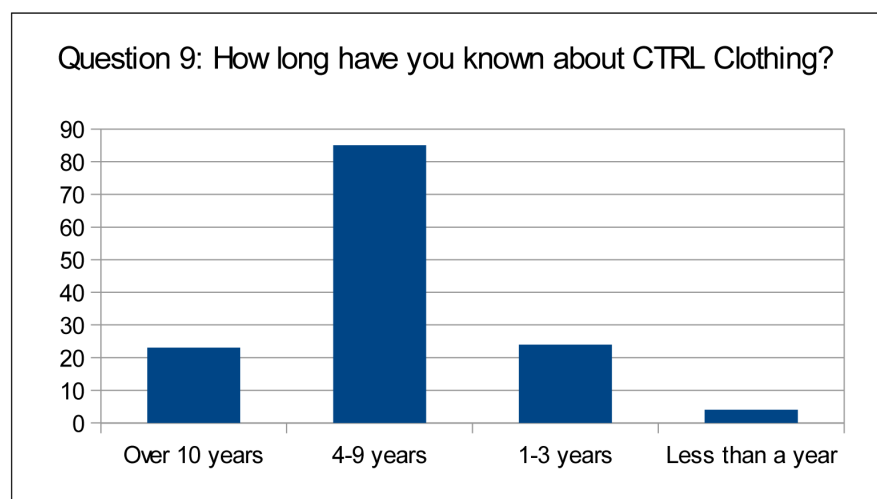
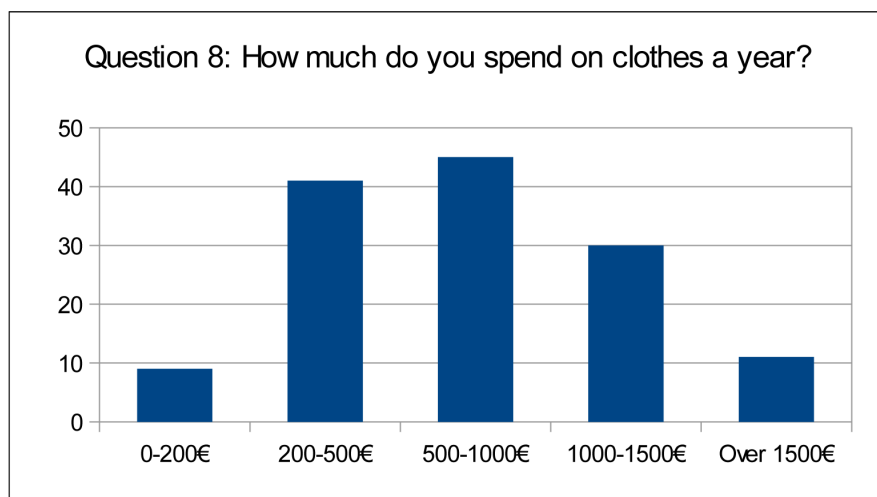
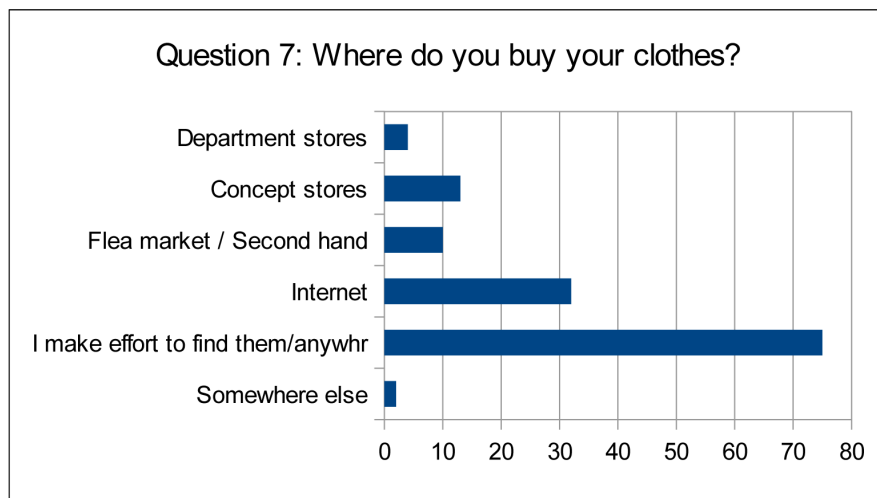


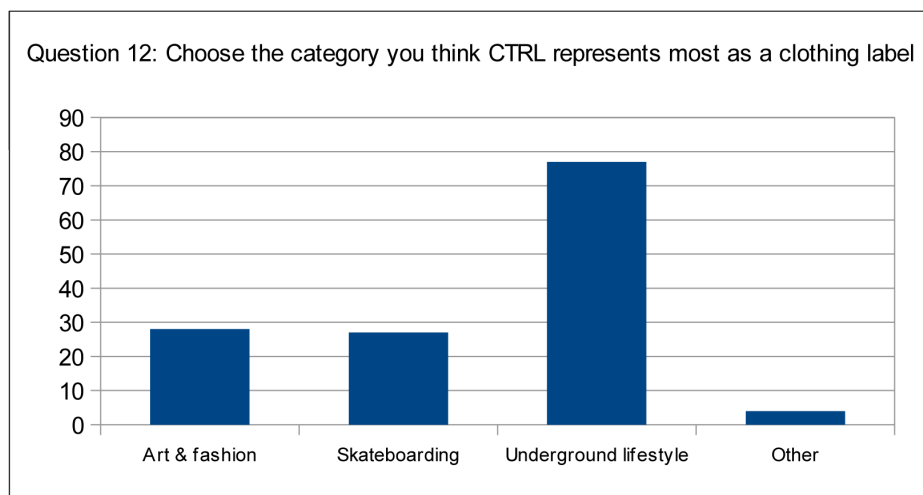
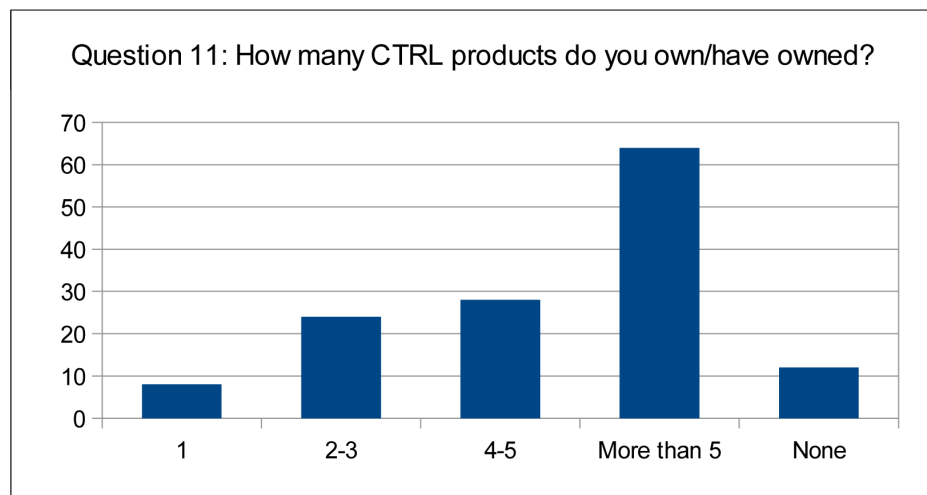
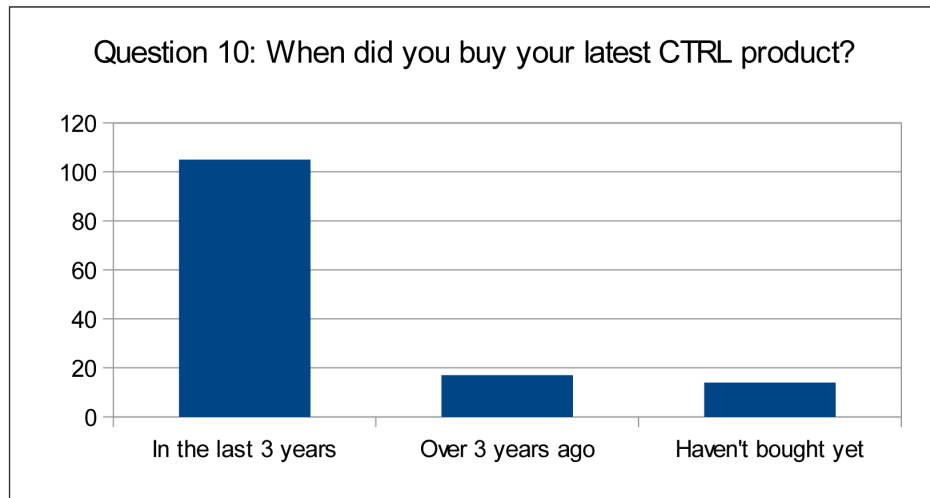
CTRL Survey 28.2 – 11.3.2013

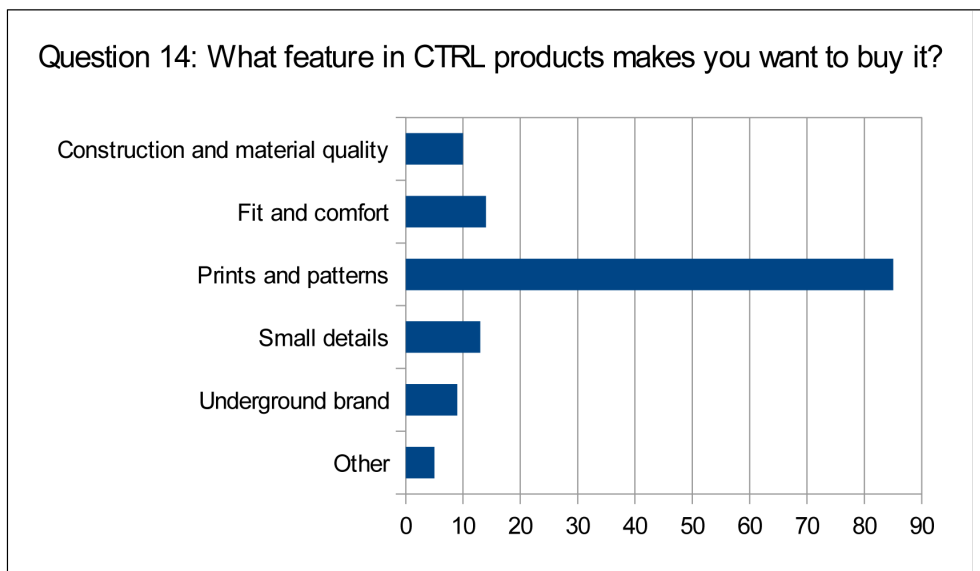
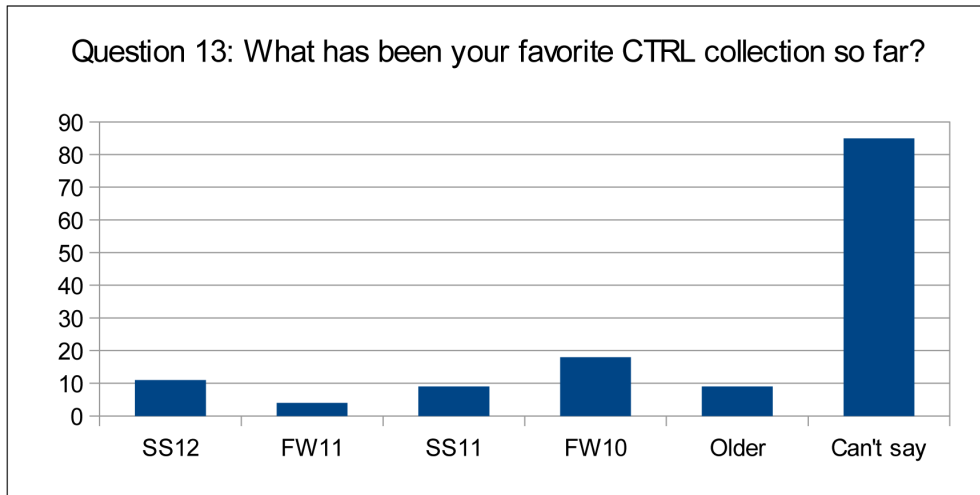
Kaikissa pylväskaavioissa esiintyvät määrät ovat vastausten kappalemääriä.
Vastauksia jokaista kysymystä kohden on yhteensä 136 kpl.











**Question 15: What types of prints do you like on a CTRL (or any) shirt?
(T-shirt, Sweatshirt, Hoodie etc.)**

Järjestetty suosituimmasta vähiten suosituimpaan

