

Kirsi Häkkinen

KIRPPU DESIGN
Tuotemerkin kehittäminen ja
asustemalliston suunnittelu

Opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma


Toukokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | |
|---|---|--|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Opinnäytetyön päivämäärä 21.5.2013 |
| Tekijä(t) Kirsi Häkkinen | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Muotoilun koulutusohjelma Vaatetus suunnittelu | |
| Nimeke KIRPPU DESIGN – tuotemerkin kehittäminen ja asustemalliston suunnittelu | | |
| Tiivistelmä Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella ja valmistaa nuorekas ja rock-henkinen asustemallisto ja kehittää omaa tuotemerkkiäni Kirppu designia. Malliston kaupallisuutta halusin selvittää laatimalla internetissä Webropol-kyselyn tuotteista. Tuotteiden suunnittelussa käytin apuna Papanekin (1984) funktioanalyysimallia, jossa tuotteen toimivuutta tarkastellaan kuudesta eri näkökulmasta. Tein mallista oman versioni, jossa painotin erityisesti käyttöä, assosiaatiota ja esteetiikkaa. Avukseni tuotteen käyttäjän määrittelyyn laadin lisäksi elämäntapataulun, joka kuvastaa oletettua kohdeyhmäni jäsentä. Aloitin mallistoni ideoinnin luonnostelemalla erilaisia asusteita, laatimalla ideataulun minua inspiroivista kuvista ja pohtimalla, minkä tyyppisiä asusteita haluan valmistaa. Luonnostelun kautta sain lopulta valittua valmistettavakseni kahdeksan eri tuotetta: Kokko-boleron, Hiisi-liivin, Lempo-huppuliivin, Marras-kaulakorun, Marras-korvakorut, Marras-rintakoruparin sekä olka- ja kirjekuorilaukun. Suunnittelin myös tuotteissa käytettäviä printtejä, jotka toteutin leimasintekniikalla. Hinnoittelin tuotteet ja laadin kyselyn internetiin. Kyselyllä halusin selvittää mielenkiintoisimman ja vähiten mielenkiintoisen tuotteen sekä ihmisten mielipiteitä tuotteille laskemistani hinnoista. Mainostin kyselyä Facebookissa sekä muissa internetin sosiaalisissa ympäristöissä. Sain kahden viikon aikana kyselyyni yhteensä 107 vastausta, mikä hieman jopa ylitti odotukseni. Kyselyn tuloksena sain paljon hyviä kommentteja tuotteistani; niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta sekä negatiivisten palautteen ohella myös korjausehdotuksia. Kyselyn tuloksena hahmotan myös paremmin, mihin hintaluokkaan vastaajat kokivat tuotteiden kuuluvan. Mielenkiintoisimpana tuotteena vastaajat pitivät Lempo-huppuliiviä ja tylsimpänä Hiisi-liiviä. Kokko-bolero tuli toiseksi kummassakin kategoriassa, mikä kertoo boleron jakaneen mielipiteitä. Jatkotutkimusaiheena voisi olla hieman erikoisempien kankaanpainomenetelmien, kuten esimerkiksi leimasimien käytön, tutkiminen erilaisilla materiaaleilla ja pintarakenteilla. | | |
| Asiasanat (avainsanat) Papanekin funktioanalyysi, vaatetus suunnittelu, malliston suunnittelu, blogit, kyselytutkimus | | |
| Sivumäärä 68 s. + 1 liite | Kieli Suomi | URN |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Satu Kivimäki Ilona Kauppi | Opinnäytetyön toimeksiantaja | |

DESCRIPTION

| | | |
|--|--|---|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Date of the bachelor's thesis 21.5.2013 |
| Author(s) Kirsi Häkkinen | Degree programme and option Degree programme in Design Fashion design | |
| Name of the bachelor's thesis KIRPPU DESIGN – developing a trademark and designing an apparel collection | | |
| Abstract The aim of my bachelor's thesis was to design and create a youthful and rock'n'roll inspired apparel collection and to develop my own trademark Kirppu design. I created a Webropol-survey online to study the commercial potential of the collection. I used Papanek's (1984) function complex as a foundation for my design process. The complex examines the functionality of the product from six different points of view. I created my own version of the complex emphasizing use, association and aesthetics. I also created a lifestyle board to help me determine the assumed target group. I started the design process by sketching different kinds of apparels, composing a mood board of inspirational pictures and thinking about what kinds of apparels I wish to create. I finally came up with eight different pieces: Kokko-shrug, Hiisi-vest, Lempo-hooded vest, Marras-necklace, Marras-earrings, Marras-brooch, a shoulder bag and a clutch. I also designed some decorative stampable prints for the products. After that I priced the products and composed the online survey. The aim of the survey was to find out which product the people considered the most and the least interesting and also their opinions of the prices. I marketed the survey on Facebook and other social media. In two weeks I got 107 replies, which exceeded my expectations. The survey provided me with a lot of valuable feedback about my products. I got some positive and some negative comments, but also some suggestions for improvement. As a result, I have a better view of the respondents' ideas of the price range of individual products. The Lempo-hooded vest was considered the most interesting piece and the Hiisi-vest the least interesting. Kokko-shrug came second in both categories, which shows that it divided people's opinions. As a further research one might study the use of different methods of textile printing, such as using stamps, on different materials and textures. | | |
| Subject headings, (keywords) Papanek's function complex, fashion design, designing a collection, blogs, survey | | |
| Pages 68 p. + 1 appendix | Language Finnish | URN |
| Remarks, notes on appendices | | |
| Tutor Satu Kivimäki Ilona Kauppi | Bachelor's thesis assigned by | |

SISÄLTÖ

| | | |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 1 |
| 2 | KIRPPU DESIGN..... | 2 |
| 3 | PAPANEKIN FUNKTIOANALYYSI..... | 5 |
| | 3.1 Käyttö..... | 6 |
| | 3.2 Assosiaatio..... | 10 |
| | 3.3 Estetiikka..... | 12 |
| | 3.4 Funktiokokonaisuuden muut osa-alueet..... | 14 |
| 4 | KIRPPU DESIGN – ASUSTEMALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI..... | 17 |
| | 4.1 Ideointi..... | 18 |
| | 4.2 Luonnostelu ja mallien arviointi..... | 20 |
| | 4.3 Mallien valinta ja jatkokehittäminen..... | 27 |
| | 4.4 Valmiiden tuotteiden arviointi..... | 34 |
| | 4.5 Hinnoittelu..... | 41 |
| 5 | ARVIOINTITUTKIMUS..... | 42 |
| | 5.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä..... | 43 |
| | 5.2 Kyselyn laatiminen ja toteutus..... | 44 |
| | 5.3 Aineiston analysointi ja tulokset..... | 46 |
| 6 | ARVIOINTITUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU..... | 62 |
| 7 | POHDINTA..... | 64 |
| | LÄHTEET..... | 67 |
| | LIITE | |
| | 1 Kyselylomake | |

1 JOHDANTO

"I adore the challenge of creating truly modern clothes, where a woman's personality and sense of self are revealed. I want people to see the dress, but focus on the woman." Vera Wang.

Jo ennen artemiopiintojen aloittamista mielessäni pyöri ajatus ”oman nimen” kehittämisestä. Olen lapsesta asti ollut kiinnostunut kaikenlaisesta puuhastelusta, oli materiaalina sitten paperi, tekstiili tai vaikkapa puu. Lisäksi persoonalliset ja yksilölliset vaatteet ja asusteet ovat aina olleet lähellä sydäntäni. Jouduttuani pienestä pitäen itse toteamaan, niin henkilökohtaisesti kuin ulkopuolisenkin silmin, standardikoosta poikkeavavartaloisen ihmisen lannistavat vastoinkäymiset vaateostoksilla oltaessa ajatukseni oman tuotemerkin ja malliston perustamisesta ovat koulutukseni aikana vain vahvistuneet.

Nykypäivänä internet-yhteys mahdollistaa persoonallisten tuotteiden ja niitä ostavien asiakkaiden kohtaamisen paremmin kuin aikana ennen internetiä. Pienimuotoistakin liiketoimintaa harjoittavan yrittäjän on helppoa ja melko halpaa saada yhteys mahdolliseen asiakaskuntaan, jos vain tietää, mitä tekee. Opinnäytetyön tullessa ajankohtaiseksi artemin opinnoissani ajatus omien siipien kokeilusta vaateusalalla alkoi tuntua houkuttelevalta vaihtoehdolta. Mikäpä olisikaan parempi mahdollisuus kokeilla kohtalaisen turvallisesti omien ideoidensa kantokykyä? Opinnäytetyö prosessina tarjoaa hyvän mahdollisuuden kehittää ja työstää omaa liikeideaa, ja verkossa toimiminen laskee toiminnan aloittamisen hintaa opiskelijabudjetillekin sopivaksi poistamalla muun muassa liiketilakulut kokonaan. Toiminnan pienuudesta johtuen päätin aloittaa toimintani tuotemerkin Kirppu design kehittämisen kautta.

Opinnäytetyössäni käsittelen tuotemerkkini imagon rakentamista ja asustemalliston kehittämistä ideoinnista valmistukseen asti. Tavoitteenani on suunnitella nuorekas ja rock-henkinen asustemallisto, jonka joihinkin tuotteisiin suunnittelen myös printtejä tuomaan "lisämakua" ja omaa tyyliäni paremmin esille. Asusteisiin ja printteihin päädyin, koska molemmat ovat aina olleet sydäntäni lähellä. Olin lapsena ja nuorena muita pidempi ja ruumiinrakenteeltani olen pitkäselkäinen enkä näin ollen useinkaan löytänyt minulle mieleisiä, nuorille suunnattuja vaatteita, jotka olisivat olleet pituiselleni ihmiselle pukevia. Totuin siihen, että jouduin käymään ostoksilla "aikuisten osastol-

la", jossa vaatteet tuntuivat usein olevan liian aikuismaisia ja asiallisia makuuni, eikä oman tyylisiäni asusteita tuntunut löytyvän mistään. Mielestäni printit tuovat asuun kuin asuun tuntua nuorekkuudesta ja niillä voi tuoda hyvin esiin myös persoonaansa.

Valmiita malleja ja suunnittelun tavoitteiden toteutumista aion arvioida laatimalla verkossa kyselyn valmistamistani tuotteista. Asiakaskuntani pyrin saavuttamaan muun muassa puskaradion, Facebookin ja perustamani blogin (<http://knirppupippuri.blogspot.fi>) avulla. Saatuaani tarpeeksi aineistoa pyrin kyselyn tuloksia tarkastelemalla arvioimaan ideoideni toimivuutta sekä toimintani kannattavuutta opiskelujeni jälkeen.

2 KIRPPU DESIGN

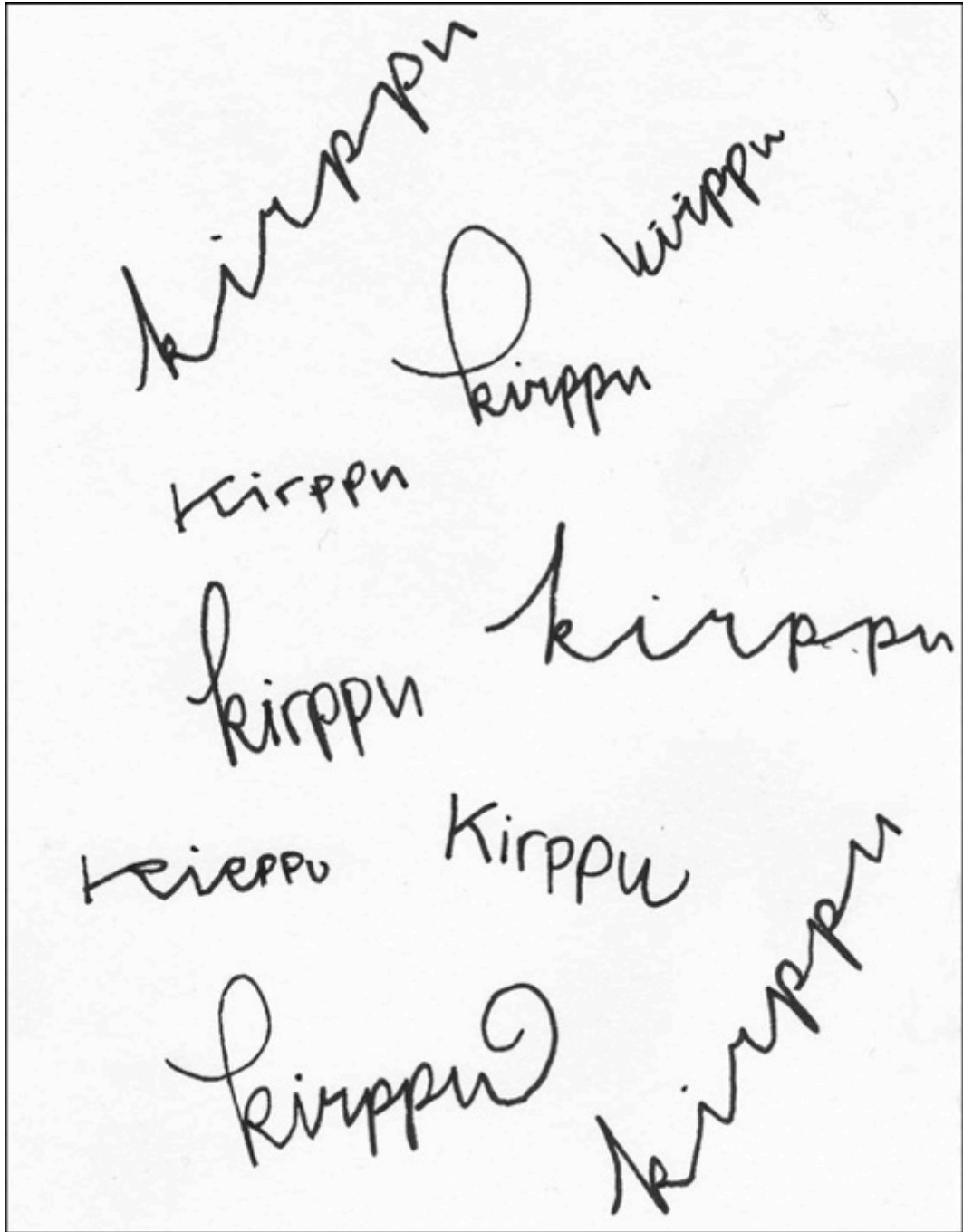
Tuotemerkin eli tavaramerkin avulla asiakas tunnistaa tietyn tekijän tai yrityksen valmistamat tuotteet muista alan yritysten vastaavista tuotteista (Patentti- ja rekisterihallitus, 2010). Vaatetusalalla tuotemerkeillä voidaan esimerkiksi erotella tietyn yrityksen eri mallistoja, jotka siis tehdään yhden ja saman yrityksen "alla". Koska oma tarkoitukseni on pääasiassa keskittyä vain pienimuotoiseen liiketoimintaan, koen, ettei minulla ole tarvetta eritellä valmistamiani tuotteita erillisten mallistojen alaisuuteen, vaan voin keskittyä valmistamaan tuotteita yhdellä ja samalla tuotemerkillä.

Nimen tuotemerkilleni keksin opiskeluiden kolmannen vuoden aikana käymäni kuvallisen ilmaisun kurssilla. Tehtävänä oli suunnitella kuvitellulle tapahtumalle informatiivinen juliste, joten tein ilmoituksen uuden tuotemerkin - Kirppu designin- lanseerausjuhliin. Ajatus tuotemerkin nimestä jäi hautumaan päähäni ja ihastuin nimeen yhä enemmän. Kun sitten tuli aika varsinaisesti valita tuotemerkkini nimi, en kokenut mitään muuta nimivaihtoehtoa omakseni. Kirppu design on nimenä lyhyt, napakka ja kuvastaa minua. Se koostuu lempinimestäni ja sanasta design, joka puolestaan käytännössä kattaa kaiken luovan toiminnan suunnittelun ja muotoilun saralla.

Äyvärin (2000, 128) mukaan etenkin pienemmän yrityksen imago on usein ainakin hyvin samankaltainen kuin yrittäjän itsensä. Koska omalla kohdallani tuotemerkin avulla tapahtuvaa toimintaa voisi paremman termin puutteessa kutsua pienyrittämiseksi, lempinimeni valinta tuotemerkkini nimeksi tuntuu entistä paremmalta vaihtoehdolta.

ta. Tuotemerkkini henkilöityy minuun itseeni suoraan nimen kautta. Mahdollisten asiakkaiden kannalta tuotteiden tekijän ja tuotemerkin nimen yhteneväisyys myös helpottaa nimen muistamista, mikä on myöhemmin mahdollisen liiketoiminnan kehittymisen kannalta hyödyllistä (Äyväri 2000, 129).

Logolla tarkoitetaan yleensä yrityksen nimen vakiintunutta esitystapaa, tekstityyppiä, väriä ja esimerkiksi kirjainten kokoa koskien (Äyväri 2000, 131). Tuotemerkkini logon kehittelin 2011 syksyllä käymäni tuotemerkkikurssin aikana. Logo syntyi lopulta nopeasti. Kirjoittelin nimeä Kirppu eri tavoin (KUVA 1), ja lopulta valitsin logoista eniten itseäni miellyttävän vaihtoehdon (KUVA 2). Halusin tekstin olevan omalla käsialallani kirjoitettu, sillä valmiina tarjolla olevat erilaiset tietokoneohjelmiin tarkoitettut fontit ovat mielestäni liian klinisen oloisia ja säännönmukaisia. Käsinkirjoitettuna logossa on sopivasti vaihtelua ja eräänlaista "rosoisuutta". Koska tuotemerkkini on hyvin henkilökohtainen, myös logon henkilökohtaisuus tulee mielestäni hyvin esille käsinkirjoitetun logon avulla.



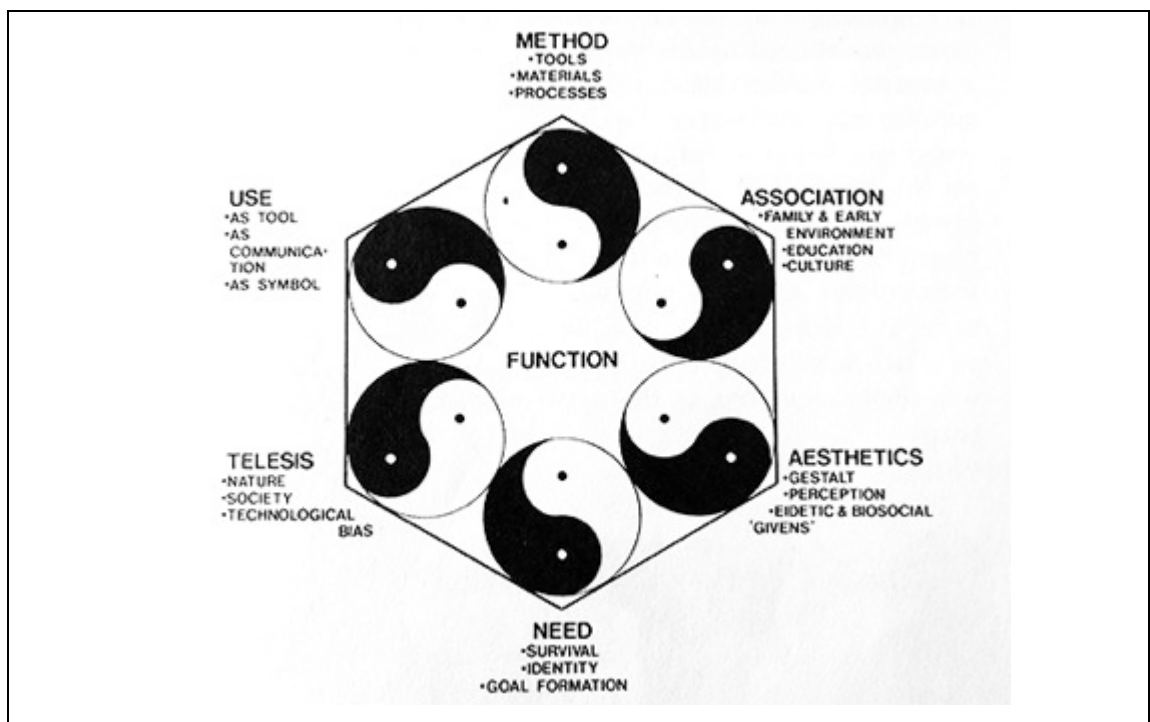
KUVA 1. Logoluonnoksia



KUVA 2. Valittu ja viimeistelty logo

3 PAPANEKIN FUNKTIOANALYYSI

Tuotteiden eri ominaisuuksia ja niiden onnistumista käsittelemällä Victor Papanekin (1984) kehittämän funktiokokonaisuuden analyysimallin (KUVIO 1) avulla. Malli on tuotelähtöinen ja tarkastelee tuotteen toimivuutta sen eri toimintojen eli funktioiden kautta. Papanekin mukaan tuotteen toimivuus (function) koostuu kuudesta eri osa-alueesta – käyttö (use), tarve (need), *telesis*, *assosiaatio* (association), *estetiikka* (aesthetics) ja *menetelmä* (method) - ja näiden välisestä yhteydestä ja vuorovaikutuksesta. (Papanek 1984, 7.)



KUVIO 1. Papanekin funktiokokonaisuuden analyysimalli (Papanek 1984, 7)

Malli muodostuu kuusikulmiosta, jonka kulmiin osa-alueet on sijoitettu. Kaikki eri osa-alueet ovat yhteydessä keskenään, mikä kuvaa sitä, että oikeanlainen tasapaino eri osien välillä on tuotteen funktion eli toimimisen kannalta tärkeää. Jos tuote ei toimi, se ei ole hyvä tuote. (Anttila 1992, 147 - 148.) Suunniteltavan tuotteen käyttötarkoituksesta riippuu, kuinka mallin eri osa-alueita painotetaan. Vaikka kaikki osa-alueet on hyvä tiedostaa ja pohtia, ei kaikkien nostaminen yhtä tärkeäksi toistensa kanssa ole tuotesuunnittelussa järkevää. Esimerkiksi asustemallistossani oleellisimmiksi osa-alueiksi olen valinnut käytön, assosiaation ja estetiikan. Käytön siksi, koska asusteiden on tarkoitus olla arkena käytettäviä vapaa-ajan asusteita, joiden käyttömukavuus ja -ominaisuudet ovat käyttäjän näkökulmasta tuotteen toimivuuden kannalta tärkeitä.

Assosiaation ja estetiikan taas valitsin siksi, että asusteiden on tarkoitus viestiä rock-henkisyyttä ja olla käyttäjänsä mielestä esteettisesti miellyttäviä.

3.1 Käyttö

Käyttöä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Käytännössä käytöllä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote sopii siihen tehtävään, mihin se on tarkoitettu. Vaikka tuote olisi kuinka esteettisesti miellyttävä hyvänsä, mutta ei toimisi kunnolla käytössä, ei tuotetta voi kutsua hyväksi tuotteeksi. (Papanek, 1984, 13.) Anttila (1992, 155 - 157) toteaa, että tuotteen käyttöä voidaan analysoida *käyttäjän, käyttötarkoituksen ja käyttötilanteen* näkökulmasta. Tuotteen erilaisia *käyttöominaisuuksia* taas ovat bioteknologiset (esim. materiaaleihin liittyvät), antropometriset (esim. kaavoitukseen liittyvät), psyko-ergonomiset (esim. työturvalliseen liittyvät) ja biofysiologiset (esim. ympäristötekijöihin liittyvät) ominaisuudet, jotka sisältyvät kiinteästi eri näkökulmiin. Myös tuotteen elinkaareen sekä juridisiin ja eettisiin seikkoihin liittyvät asiat kuuluvat käytön analysointiin. Käyttöominaisuuksista asustemallistoni kannalta tärkeimpinä pidän bioteknologisia ja antropometrisia ominaisuuksia. Bioteknologisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi valittujen materiaalien ja ihmisen aistimusten välistä vuorovaikutusta antropometrian keskittyessä kuvaamaan tuotteen mittojen ja ihmisen vartalonmittojen välistä vuorovaikutusta. Näistä käyttöominaisuuksista molemmat vaikuttavat muun muassa valittujen materiaalien ja asusteen kaavoituksen kautta suoraan asusteen käyttömukavuuteen. Lisäksi mallistoni suunnittelussa korostuu monia tuotteen elinkaareen vaikuttavia tekijöitä, sillä tuotteitteni on tarkoitus olla käytännöllisiä, laadukkaita ja kestäviä. Elinkaareen voi vaikuttaa materiaalivalinnoilla ja mallilla, mutta lisäksi myös työn laadulla ja oikeanlaisilla rakenteilla.

Käyttäjä

Kirppu designin käyttäjää lähdin kuvailemaan koostamalla elämäntapataulun (KUVA 3). Elämäntapataulun (engl. *lifestyle boardin*) avulla ilmennetään oletettua kohderyhmää. Taulu voidaan koostaa ryhmän arvoja, elämäntapaa ja kulutustottumuksia esittävistä kuvista, joissa voi näkyä muun muassa kohderyhmän pukeutumista, vapaa-ajankäyttöä ja työelämää kuitenkin suoraan tiettyjä tuotteita kuvaamatta. Tarkoituksena on keskittyä enemmän tunnelman luontiin kuin materian kuvaamiseen korostaen enemmän positiivisia kuin negatiivisia seikkoja. Elämäntapataulun tehtävänä on siis käytännössä koota yhteen erilaisia kohderyhmää kuvaavia, kaikille ryhmän yksilöille

yhteisiä piirteitä, joiden avulla oletetun kohderyhmän imago selkeytyy. Tällöin oletettu kohderyhmä ei ole liian tiukkaan rajattu, vaan samoihin seikkoihin samaistuva ihminen voi löytyä niin "kylmästä" liike-elämästä, kuin vaikkapa taiteilijapiireistäkin. (Kettunen 2001, 81 - 82.) Itse koostin elämäntapatauluni internetistä hakemistani kuvista. Kollaasissa näkyy sekä oletetun kohderyhmän elinympäristöä että mallistolla ja tuotemerkillä haluamaani tunnelmaa.



KUVA 3. Elämäntapataulu

Kohderyhmän kuviteltu edustaja on noin 20 - 30 -vuotias nainen, joka asuu kaupungissa ja käy ystäviensä kanssa baareissa, keikoilla ja elokuvissa. Hän on eräänlainen "iltaeläjä". Hän pitää sarjakuvista, film noir -tyylisistä elokuvista tai ainakin niiden estetiikasta ja viehättyy menneiden aikojen dramaattisemmasta tyylistä, jota kuvastaa tässä vanhanaikainen ompelukone. Synkkä ja tunnelmallinen tyyli ja visuaalisuus eräänlaista yllättävää vitsikkyyttä unohtamatta viehättävät häntä. Kuvassa tätä kuvaa-

vat järvimaisema ja riehakas portaikkokuva. Kaupunkilaiselämän lisäksi hän viihtyy kuitenkin toisinaan myös kotonaan ja pitää laadukkaista, "oman näköisistä" tuotteista. Hän haluaa panostaa erityisesti vapaa-aikanaan omaan tyyliinsä eikä pelkää käyttää rahaa itseensä ja itseilmaisuuksensa. Hän seuraa internetissä tyyliblogeja ja haluaa itsekin kehittää ja tuoda esille omaa tyyliään. Oletetun kohderyhmän edustajan lempivaatteet ja -asusteet löytyvät todennäköisesti joko tietyn tyylisten hieman pienempien vaatekauppojen tarjonnasta tai erikoisemmista nettikaupoista. Hän kuuntelee rockmusiikkia ja haluaa ilmentää sitä etenkin vapaa-aikanaan myös vaatetuksellaan.

20 - 30 -vuotias henkilö luokitellaan yhä nuoreksi. Nuoruuden käsite ja määritelmä ovat hyvinkin vaihtelevia lähteestä riippuen, mutta esimerkiksi nuorisolain perusteella kaikki alle 29-vuotiaat luetaan nuoriksi (Nuorisolaki 27.1.2006/72). Muita sopivia termejä muun muassa kehityspsykologian saralla ovat myöhäisnuoruus, varhaisaikuisuus ja nuori aikuinen. Nykyajan muuttunut rakenne koskien esimerkiksi koulutuksen ja täyspäiväisen työsuhteen alkamista ovat tehneet rajan vetämisestä entistä hankalampaa. (Ruohonen 2001, 49.) Yleisesti voitaneen kuitenkin sanoa, että kyseisen ikäisen ihmisen elämänvaiheeseen liittyvät useimmiten työelämään pysyvämmiin siirtymisiin, taloudellisen omavaraisuuden tavoittelu tai sen saavuttaminen ja muutenkin tiettyllä tavalla itsenäisen elämän alkaminen tai sen vahvistuminen. Tällaisessa vaiheessa ihmisellä alkaa olla enemmän rahaa ja mahdollisuuksia ilmaista esimerkiksi vaatetuksellaan omaa persoonallisuuttaan ja tyyliään. Mallistoni kannalta tämä tarkoittaa sitä, että tavoittelemani kohderyhmän jäsenillä on todennäköisesti käytössään nuorempia ikäluokkia paremmin resursseja ja halua panostaa hieman kalliimpiinkin tuotteisiin.

Käyttötarkoitus ja -tilanne

Kuviteltu kohderyhmäni edustaja käyttää asusteitani maustamaan normaaleita arki-vaatteitaan vapaa-aikanaan kaupungissa, tarkemmin sanottuna ollessaan erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa kuten elokuvissa, baareissa tai vaikkapa lempiartistinsa keikalla. Vapaa-ajanpukeutuminen eroaa esimerkiksi työpaikkapukeutumisesta siten, että vapaa-aikanaan ihminen pukeutuu enemmän ”itsensä näköisesti”, kun taas työpaikan pukeutumista määrittävät erilaiset ulkoapäin tulevat normit. Vapaa-aikana käytettävältä tuotteelta voidaan yleensä muutenkin odottaa eri asioita kuin puhtaasti esimerkiksi juhlatarkoitukseen suunnatulta tuotteelta. Etenkin epävirallisempaa vapaa-ajanviettoa silmällä pitäen ovat asusteen *korjattavuus*, *hoidettavuus* ja *yhdisteltävyys* tärkeitä seikkoja. Asusteen käyttöikä ja käytännöllisyyttä lisää se, että tuote on suunniteltu

alun alkaenkin niin, etteivät rakenteet ja asusteen osat ole vaikeita vaihtaa tai korjata. Korjattavuuden vuoksi asustetta ei myöskään tarvitse käytössä varoa, vaan sitä voi käyttää kohtalaisen huolettomasti. Asustetta, joka on hankala pestä ja tarvittaessa korjata ja joka ei sovi monen vaateen kanssa yhteen, ei tule mielellään käytettyä kuin "erityistilanteissa", joita eivät yleensä ole vapaamuotoiset esimerkiksi elokuvissa tai baarissa käymiset. Yhdisteltävyyteen vaikuttavat eniten oikeat väriyhdistelmät ja mittasuhteet. Vääränlaiset, erikoisemmat väriyhdistelmät ja erikoiset mittasuhteet voivat tehdä asusteen yhdistelemisen muihin vaatteisiin hankalaa. Edellisten lisäksi myös esimerkiksi kavereiden kanssa illan viettäminen vie käyttäjän usein paikkoihin, joissa on paljon ihmisiä pienehkössä tilassa. Tällöin asusteen olisi hyvä *hengittää*, jotta asusteen käyttäminen olisi mahdollisimman mukavaa. Asusteen olisi myös hyvä olla *helposti puettavissa* ja *riisuttavissa*. Kohderyhmäni edustajalla on lempiyhtyeensä keikalta yöllä kotiin palatessa toivottavasti parempaakin tekemistä kuin alkaa miettiä, kuinka saisi esimerkiksi kaulakorunsa riisutuksi.

Käyttöominaisuudet

Papanek on luetellut edellä mainittujen käyttöfunktioiden lisäksi tuotteeseen liitettäviä käyttöominaisuuksia. *Bioteknologisilla* ominaisuuksilla tarkoitetaan sitä, miten esimerkiksi tuotteen materiaali (teknologiset piirteet) toimii suhteessa ihmisen tuntoaistimuksiin (biologisiin ominaisuuksiin) erilaisissa tilanteissa. (Anttila 1992, 156.) Asustemallistossani tämä tarkoittaa oikeanlaisten materiaalien ja rakenteiden valintaa voidakseni valmistaa tuotteita, joita on mahdollisimman mukava käyttää. Materiaalien tulee toisin sanoen olla sellaisia, että ne sopivat asusteen käyttötarkoitukseen ja tukevat asusteelle asetettavia vaatimuksia erilaisissa käyttötilanteissa. Papanekin (1970, 25) mielestä materiaaleja tulisikin käyttää rehellisesti ja parhaalla mahdollisella tavalla materiaalin ominaispiirteet huomioiden, jolloin asiat ovat sitä, miltä ne näyttävät.

Antropometrisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen fysikaalisten ominaisuuksien vastaavuutta ihmisen fysikaalisiin ominaisuuksiin, mikä tarkoittaa sitä, että muun muassa tuotteen mitat ja ulottuvuudet soveltuvat hyvin käyttäjän mittoihin ja kehon ulottuvuuksiin. Kaikkien fyysisesti käytettävien tuotteiden mitat vaikuttavat käytännössä suoraan tuotteen käyttömukavuuteen. (Anttila 1992, 156.) Asustemallissani tämä tarkoittaa asusteiden onnistunutta suunnittelua ja kaavoitusta. Asusteiden tulee olla oikean mittaisia käyttäjänsä päällä ja asusteen kanssa liikkumisen on oltava kevyttä ja vaivatonta käyttömukavuuden saavuttamiseksi.

Tuotteen *elinkaaren* tekijöihin vaikuttavat muun muassa tuotteen kierrätysmahdollisuudet ja huollettavuus (Anttila 1992, 157). Jotta tuotteen elinkaari olisi mahdollisimman pitkä ja näin ollen eettisesti kannattava, on tuotteen oltava helppohoitoinen ja korjattavissa. Myös tuotteen *säilytettävyyys* pidentää tuotteen elinkaarta. Jos asustetta säilytetään oikein, se kestää pidempään käyttöä vähentämällä esimerkiksi materiaalien kulumista ja likaantumista. Helppo ripustettavuus naulakkoon tai vaateripustimeen myös nostaa asusteen arvoa lisäämällä käyttömukavuutta ja laadun tuntua.

3.2 Assosiaatio

Iso sivistyssanakirja (2005) kuvaa assosiaatiota mielteiden yhdistymiseksi niin, että yhden tullessa tietoisuuteen jonkin ärsykkeen ansiosta, toinen mielle seuraa perässä. Tässä mallissa assosiaatiolla tarkoitetaan tuotteesta käyttäjälle tai kokijalle syntyvää mielleyhtymää. Papanekin (1984) mukaan monet tuotteiden välittämät assosiaatiot ovat hyvinkin kulttuuri- ja ympäristökohtaisia, mutta monet ovat myös täysin paikasta ja kokijan historiasta riippumattomia. Yleensä assosiaatiot juontavat juurensa kokijan lapsuuteen ja ovat luonteeltaan hyvin automaattisia, suorastaan alitajuisia. (Papanek 1984, 21.) Koska assosiaatiot ovat perusluonteeltaan hyvin henkilökohtaisia, ei vaate-
tussuunnittelija voi varmasti tietää, millaisia mielikuvia hänen luomuksensa kaikissa mahdollisissa asiakkaissa herättävät. Erilaisista mahdollisista assosiaatioista on kuitenkin hyvä olla tietoinen, sillä positiivisilla assosiaatioilla voi vaikuttaa paljonkin siihen mielikuvaan, jonka asiakas saa tuotteesta. Assosiaatiot ovat suunnittelijalle ilmainen ja vahva tapa vaikuttaa omien tuotteidensa imagoon, mutta väärillä assosiaatioilla voi tehdä tuotteilleen myös hallaa.

Assosiaatiot voidaan Anttilan (1992, 163) mukaan jakaa pääpiirteittäin kolmeen eri kategoriaan sen mukaan, mihin assosiaatiot liittyvät. *Fysiologisten* aistimusten assosiaatioihin vaikuttavat erilaiset tunnut kuten lämpö, suojaavuus, väljyys ja pehmeys. *Psykykeen* liittyvien aistimusten assosiaatioihin vaikuttavat taas esimerkiksi materiaalin, värin ja mallin antama psyykkinen vaikutelma, minäkäsitys, vartalonkuva sekä temperamentin ja luonteenpiirteiden vastaavuus. Toisin sanoen, mitä asioita erilaiset värit ja materiaalit tuovat mieleen psyykeen liittyen. Viimeisenä ovat *sosio-emotionaaliset* tekijät, joiden assosiaatioiden syntymiseen vaikuttavat muun muassa ympäristö, kulttuurin ja muodin vaikutus sekä esteettiset ja eettis-moraaliset koodit.

Asusteillani haluan assosoida mahdollisille asiakkaille ensisijaisesti *rock-henkisyyttä* ja *nuorekkuutta*, mutta myös tietynlaista *hauskaa* elämänasennetta, jota voi nähdä jollain tavalla esimerkiksi sarjakuvissa ja animaatioelokuvissa, joissa ei oteta itseä ja maailmaa liian vakavasti. Pyrin asustemallistossani saavuttamaan tuon tietynlaisen humoristisen sivumaun suunnittelemillani printeillä ja niiden sijoittelulla sekä asusteiden muilla yksityiskohdilla. Ulkoapäin katsottuna tavallinen asuste kätkee sisäänsä yllätyksen, jonka vain asusteen käyttäjä tietää. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi haluaisin viestiä asusteillani myös sitä, että tuotteet on *tehty käsin*.

Käsityö-termillä tarkoitetaan sekä valmistusprosessia että valmista tuotosta. Asiakkaalle käsityö merkitsee usein jälkimmäistä, johon valmistusprosessi tuo merkityksellistä lisäarvoa. Käsityönä tehty tuote voi käsityömäisyytensä ansiosta olla uniikki, persoonallinen, paikallista tekoa tai esimerkiksi tuotteen tekijän historian ansiosta kiinnostava. Käsityö valmistusmenetelmänä yhdistetään usein myös perinteisiin ja arvostettuihin kädentaitoihin. (Ruohomäki 2000, 74 - 75.) Omien kokemusteni perusteella olen huomannut, että usein puhuttaessa laadukkaasta, käsin tehdystä tuotteesta, ihminen puhuu viimeistelyn laadusta, yksityiskohdista ja huolellisesta jäljestä sekä tuotteiden persoonallisuudesta, siitä, etteivät kaikki tuotteet ole toistensa kopioita. Teollisesti tuotettujen vaatteiden ja asusteiden kohdalla huolimattomuusvirheet ovat monen mielestä arkipäivää, mutta laadukkaina pidetyissä käsin tehdyissä tuotteissa ei ole niille sijaa.

Professori Kaija Heikkisen mukaan ajatellaan, että käsintehtyllä tuotteella on omaa, käsityöntekijän siihen tekoprosessin aikana antamaa lisäarvoa, jota ei teollisesti tuotetussa tuotteessa ole. Ajatellaan, että tekijä siirtää tuotteeseen omaa taitoaan ja näin ollen osan itseään. (Kupiainen 2004, 75 - 76.) Käsityössä mielletään myös näkyvän tekijänsä käden jälki, joka näkyy riippumatta siitä, minkälaista tai kenen suunnittelemaa tuotetta valmistetaan (Äyväri 2006, 139). Käsin tehtyä työtä ei kuitenkaan kannata tuhlata epätarkoituksenmukaisiin työvaiheisiin, vaan käyttää vain lisäarvoa tuovissa työvaiheissa (Ruohomäki 2000, 75). Kaikkia edellä mainitsemiani piirteitä uskon olevani viestiä ihmisille erilaisin yksityiskohdin, muodoin, oikeanlaisilla materiaaleilla sekä väreillä ja väriyhdistelmillä sekä oman näköiseni markkinoinnin avulla. Myös työn laadun on oltava korkeaa, jotta käsityömäisyys on tuotteessa edukseen.

3.3 Estetiikka

Estetiikka tarkoittaa arkikielessä tuotteen kauneutta, mutta määritelmä on liian suppea. Tuote voi olla esteettinen olematta varsinaisesti kaunis. Se, kuinka estetiikka ja esteettisyys määritellään, riippuu määrittelijästä, eikä yhtä ja oikeaa estetiikan "tekijää" ole. Jotkut ovat tiivistäneet estetiikan tuotteen täsmällisyyteen ja yksinkertaisuuteen, jotkut taas tuotteen oikeanlaiseen toimintaan. Kun tuote toimii hyvin ja on yksinkertainen, tuote on esteettinen. Mutta voiko ruma olla esteettistä? Esimerkiksi Charles Baudelairen mielestä voi. (Vuorinen 1995, 90 - 91.) Filosofit kautta aikojen ovat yrittäneet määritellä estetiikkaa kauneuden määrittelyn kautta. Vasta 1700-luvun jälkeen termi 'esteettinen' alkoi vähitellen korvata sanan 'kaunis'. (Dickie 2009, 11 - 23.) Joskus liiallinen kauneus tekee kuitenkin tarkasteltavasta kohteesta mielenkiinnostoman ja suorastaan vastenmielisen, joskus taas tietynlainen rumuus muuttuu kohdetta tarkasteltaessa kiehtovaksi ja silmää miellyttäväksi. Voisikin sanoa, että esteettisellä tarkoitetaan usein jollain tavalla visuaalisesti kiehtovaa kohdetta, kun taas "pelkästään" kaunis tuote ei välttämättä kiehdo, mutta luo silti positiivisia tuntemuksia.

Asusteiden estetiikkaan vaikuttaa se, kuinka hyvin sommittelulliset elementit kohtaavat luodakseen esteettisesti mahdollisimman miellyttävän kokonaisuuden, sekä kuinka asuste ja sitä käyttävä ihminen toimivat suhteessa toisiinsa. Estetiikan tavoitteena on erään määritelmän mukaan herättää tuotetta tarkastelevan ihmisen kauneusaisti toimimaan (Anttila 1992, 166), oli tuote itsessään sitten kaunis tai ruma. Muotoilussa tuotteen esteettisyyteen voidaan vaikuttaa eri tavoin. Erilaisia vaikuttavia tekijöitä ovat Anttilan (1992, 167) mukaan visuaalisuuteen, teknisyyteen, materiaalien valintaan ja laatuun liittyvät vaikutuskeinot (kuten muodot, pinnat, värit, rakenteet, rytmi, mittasuhteet, kontrastit, jännitteet, harmonia, keveys ja massiivisuus), muotokielen vaikutuskeinot (esimerkiksi rauhallinen-eloisa, liikettä korostava-staattinen, pyöreys-kulmikkuus, karheus-sileys, värikkyys-värittömyys) ja värien käyttö. Estetiikan avulla suunnittelija pystyy aikaansaamaan kokijalle monia erilaisia assosiaatioita ja tunnelmia.

Yleensä rock-musiikkiin liittyy mielikuvia *aggressiivisesta* ja miehisestä tai androgyynistä kulttuurista ja estetiikasta. Vaikka varsinaiselle feminiinisyydelle ei ainakaan mielikuvien tasolle ole tilaa, voivat rock-henkisesti pukeutuvat nuoret naiset silti pukeutua naisellisesti. Jacobsonin (1994, 218) mukaan naisten pukeutuminen on miesten

pukeutumista vapaampaa, eivätkä nuoret naiset näin ollen suoraan omaksu miehistä pukeutumistyyliä ja estetiikkaa, vaan he yhdistelevät mielensä mukaan feminiinistä ja maskuliinista pukeutumista luoden oman, lähes androgyynin tyylinsä ja näin ollen myös estetiikkansa. Mielestäni tämä väite pitää edelleen paikkansa, mutta minusta miestenkin pukeutuminen on vuosien saatossa jonkin verran vapautunut. Myös miesten joukossa etenkin androgyynisempi pukeutuminen on yleistynyt. Varsinaisia yleistyksiä on tosin todella hankala tehdä, sillä rock-musiikissa on niin monia eri alalajeja, joihin jokaiseen kuuluvat omat erityispiirteensä ja pukeutumismorminsa. Yleisesti voidaan kuitenkin väittää, että yhteiskunnassa naisten pukeutumista miesten vaatteisiin on jo kauan pidetty hyväksyttävämpänä kuin miesten pukeutumista naisten vaatteisiin. Tämä laajentaa mielestäni naisten pukeutumisen "pelikenttää" suhteessa miesten vastaavaan lähes kaksinkertaiseksi.

Asustemallistoni estetiikan tavoittelun kannalta tämä tarkoittaa sitä, etteivät rock-henkisyyden asettamat rajat ole niin tiukat, kuin mitä ne voisivat pelkästään miehille suunniteltaessa olla. Koska asustemallistoni ei ole sataprosenttisesti rock-asustemallisto, vaan vain rock-henkinen, täytyy minun löytää sopiva tasapaino, etteivät asusteeni lipsahda liian rockeiksi sulkien samalla mahdollisesti maltillisempia asiakkaita pois. Ihminen ei halua olla itsensä ja tyylinsä stereotyyppi (Polhemus 1996, 17). Tarkoitukseni on suunnitella asusteita naisille, joten asusteissani olisi hyvä näkyä edes jonkin verran *naisellisuutta*. Naisellisuus on hankalasti määriteltävä termi. Itse määrittelin naisellisuuden vaatteissa ja asusteissa koristeellisuudeksi sekä eräänlaiseksi vartalon myötäisyydeksi (vrt. yleisesti miehekkäinä pidetyt vaatteet). Yleisesti voidaan sanoa, että myös rock-kulttuuri suosii vaatetuksessa *koristeellisia yksityiskoh- tia* kuten niittejä, merkkejä ja maalatun/piirretynomaista jälkeä (Polhemus 1994, 57).

Värien käytöllä ihminen ilmaisee itseään, mutta värit myös vaikuttavat ihmisen viihtyvyyteen ja mielialaan. Vaikka värien tulkinta on jossain määrin riippuvaista esimerkiksi kulttuurista, iästä ja sukupuolesta, suurin osa alitajuisista reaktioista on niistä riippumattomia. (Rihlama 1987, 105 - 106.) Toisin sanoen värien käytöllä vaatetuksessa voidaan vaikuttaa sekä tuotteen estetiikkaan että assosiaatioihin. Esimerkiksi musta on totuttu länsimaisessa kulttuurissa yhdistämään pahuuteen ja suruun, mutta myös aggressioon (Arnkil 2008, 146 ja 249). Värit siis aiheuttavat tuotteen ostajalle tuotteesta jonkin mielikuvan ja tuotteen ostaja puolestaan ostaa tuotteen kokiessaan sen itselleen sopivaksi. Rock-vaatetuksessa yleensä käytetään eniten mustaa seuranaan

kirkkaita sävyjä kuten valkoinen, hopea, punainen, vihreä ja violetti. Väriyhdistelmien huomioarvoon eli erottuvuuteen vaikuttaakin eniten värien välinen hyvä kontrasti eli vastakohtaisuus (tumma-vaalea) (Arnkil 2008, 138). Koska rockiin kuuluu tietynlainen huomionherättäminen ja kapinallisuus, mielestäni edellä mainitut värit ja niiden käyttö ovat rock-genren piirissä hyvin perusteltuja.

3.4 Funktiokokonaisuuden muut osa-alueet

Päätin jättää muut kolme funktiokokonaisuuden osa-alueet vähemmälle huomiolle, koska vapaa-ajan asusteelle ei ole selkeää tarvetta. Asiakas ostanee tuotteen usein enemmän mielihalusta kuin tarpeesta. Telesiksen painoarvo puolestaan vähenee, sillä rock-kulttuuri ei ole pääasiassa nykyaikaista ja "trendikästä", vaan sen ominaispiirteet ovat olleet nähtävillä vuodesta toiseen. Koska tuotteideni valmistus ei vaadi mitään erityisiä työvälineitä tai –menetelmiä (kuten esimerkiksi kierrätysmateriaalien käyttäminen olisi), en näe menetelmän perusteellista käsittelyä myöskään tarpeellisena.

Tarve

Tarpeella tarkoitetaan arkikielessä usein sitä, kun jostakin asiasta on selkeä pula, joka on täytettävä. Psykologiassa tarve on terminä kuitenkin laajempi. On olemassa erilaisia sekä fysiologisia ja psykologisia tarpeita, joiden painoarvot ja merkitykset vaihtelevat paljonkin, mutta myös ulkoapäin tulevia haluja, jotka suurelta osin vaikuttavat ihmisten kulutuskäyttäytymiseen (Papanek 1984, 15). Tarpeiden ja halujen luokittelussa ei ole yhtä ainoata oikeaa tapaa. Esimerkiksi vaatetusalalla tarvetta voidaan tarkastella esimerkiksi niin tuotteen ostajan eli asiakkaan kuin tuotteen valmistajankin eli tässä tapauksessa käsityöläisen näkökulmasta.

Anttila (1992, 149 - 155) luettelee tarpeen analyysille muutamia eri tapoja ja näkökulmia. Ensimmäinen tapa määrittellä tarve on tarkastella ihmisen biologian ja sosio-kulttuuristen tekijöiden asettamia tarpeita kuten riittävää suojaa ympäristöä vastaan ja asuinympäristön riittävää tilaa. Toinen tapa määrittelylle on yksilön käyttäytymiseen ja valintamalleihin liittyvät tarpeet eli tietynlaiset kulutuskäyttäytymiseen liittyvät tarpeet. Kolmas tapa määrittelylle on erilaiset tarvehierarkiateoriat, jotka kattavat kaikki tarpeet asettaen ne ihmisen hyvinvoinnin kannalta ajatellen tärkeysjärjestykseen. Viimeinen tapa on luokitella tarpeet inhimillisen toiminnan aikaansaajiksi, esimerkkinä uusien kokemusten tarve. Asustemallistoni asiakkaan näkökulmasta Anttilan

toinen tapa on oleellisin. Asusteille ei ole varsinaista fysiologista tarvetta, tarvehierarkia on niiden suhteen liian kattava, eikä viimeinenkään näkökulma tunnu osuvalta.

Esimerkiksi mainonnalla voidaan luoda potentiaalisille asiakkaille keinotekoisiaakin tarpeita eli haluja, joita tarjotut tuotteet täyttävät. Siitä huolimatta tuotteita ei osteta pelkkien viettien vallassa, vaan koska niiden koetaan *sopivan itselleen*. Etenkin nuorena oman identiteetin rakentaminen on hyvin tärkeää normaalin kehityksen kannalta. Tätä identiteettiä rakennetaan muun muassa pukeutumisen avulla. (Ruohonen 2001, 50, 151 - 155.) Pukeutumisella voidaan osoittaa yhteenkuuluvuutta tietynlaisten ihmisten kanssa ja toisaalta taas tehdä selkeää pesäeroa toisiin. Siinä missä ennen yhteiskunta määritteli eri tavoilla ihmisten kuulumisen tiettyihin ryhmiin esimerkiksi yhteiskuntaluokan ja kansallisuuden perusteella, voi nykyään ihminen itse määritellä itsensä ja suhdettaan muihin vaatetuksellaan ja ulkomuodollaan. (Polhemus 1996, 15, 43.) Muoti onkin turvallinen tapa sekä erottua että kuulua yhteen (Simmel 1986, 17, 34). Näin ollen vaatetus voi vastata moneenkin ihmisen psyykkiseen ja sosiaaliseen tarpeeseen. Asustemallistoni tuotteiden tarvetta analysoidessani pitää minun huomioida, täyttävätkö asusteeni riittävästi kaikki ne mahdolliset tarpeet, jotka niille asetetaan. Koska asusteilleni ei ole varsinaista fyysistä tarvetta (kuten esimerkiksi ulko- ja urheiluvaatteilla olisi), on tärkeämpää tarkastella *psyykkisiä* tarpeita. Täyttävätkö asusteeni mahdollisen asiakkaan estetiikan, kauneuden ja miellyttävyyden kaipuun eli tarpeen ja löytääkö asiakas niistä itselleen oman merkityksensä? Sopivatko asusteet tarpeeksi hyvin rock-kulttuuriin, jotta rock-henkiset ihmiset haluavat ostaa niitä korostaakseen omaa persoonallisuuttaan?

Telesis

Telesiksellä tarkoitetaan tuotteen sopivuutta aikaan ja paikkaan. Telesistä analysoitaessa olisi arvioitava, mitä tyyliä, tyyliisuuntaa ja aikakautta tuote edustaa ja miten tuote ilmentää omaa aikakauttaan. (Papanek 1984, 17 - 18.) Telesistä voisi myös lähestyä pohtimalla kysymystä, onko asuste käyttäjiensä mielestä tyylikäs (Anttila 1992, 169 - 171). Jos on, asuste sopii käyttökulttuuriinsa ja -aikaansa hyvin. Jos ei, on tuotteessa jokin sellainen piirre, joka ei ainakaan täysin sovellu edellä mainittuihin. Toisin sanoen telesiksen kohdalla pohdin, kuinka hyvin asusteeni sopii nykyaikaan ja sen käyttökulttuuriin ja -tarkoitukseen, tässä tapauksessa rock-kulttuurin tyyliin ja nykyaikaan. Vaatetus suunnittelussa ylipäänsä telesiksen käsite on tietyllä tavalla mielestäni hieman ongelmallinen. Toisaalta tuotteen tulisi olla aikaansa sopiva "aikansa kuva", toisaalta

taas tuotteen tulisi olla ajaton ja klassinen ollakseen oikeasti kestävää muotoilua. Tasapainottelu trendikkyuden ja ajattomuuden välillä on hankalaa, mutta tarpeellista, jotta voitaisiin luoda pitkäikäisiä ja käytettäviä vaatteita ja asusteita.

Mallistoni asusteiden tarkoitus on olla *vapaa-ajan* asusteita *rock-henkisen* ihmisen käytössä. Käyttäjää ajatellen asusteet tulevat todennäköisesti käyttöön erilaisiin *sosiaalisiin ympäristöihin*, joten asusteet eivät saisi olla esimerkiksi liian pahennusta herättäviä, jotta asusteen käyttäjät käyttäisivät niitä mielellään sosiaalisissa tilanteissa. Rock-kulttuuri ei ole oleellisesti muuttunut esimerkiksi viimeisen kymmenen vuoden aikana, vaan tietyt piirteet siinä ovat säilyneet lähes ennallaan (Polhemus 1996, 20). Ihmisen tyyli ei myöskään ole trendien heiteltävissä, vaikka trendien olemassaolo tyyliin vaikuttaisikin. Pohjimmiltaan *tyyli* pysyy hyvin samankaltaisena ihmisen elämän ajan, koska tyyli ja persoonallisuus kulkevat käsi kädessä (Ruohonen, 2001, 50 - 53). Tämä helpottaa mallistossani telesiksen analysointia. Mallistoni asusteet eivät ole samalla tavalla nopeasti muuttuvien trendien pyöryksessä mukana kuin esimerkiksi puhtaasti muotiin luottavat asusteet. Toki tuotteen kuin tuotteen on oltava "uuden" ja *ajanmukaisen* näköinen, suunnittelija ei saa liikaa tukeutua vanhaan ja hyväksi havaittuun.

Menetelmä

Menetelmällä mallissa tarkoitetaan tuotteen valmistusprosessia, tarkemmin sanoen tuotteen materiaalien, työvälineiden ja työmenetelmien vuorovaikutusta keskenään. Menetelmää analysoitaessa täytyy huomioida, saako valituilla materiaaleilla ja valmistusmenetelmillä aikaan tarpeeksi laadukkaan, toimivan ja kestävä tuotteen. Ollakseen toimiva tuote, kaikkien edellä mainittujen seikkojen on oltava tarkoituksenmukaisia ja toimivia. (Papanek, 1984, 8.) Valmistusmenetelmä, materiaalit ja työvälineet vaikuttavat kiinteästi myös tuotteen eettisyyteen (vrt. luku 3.1.).

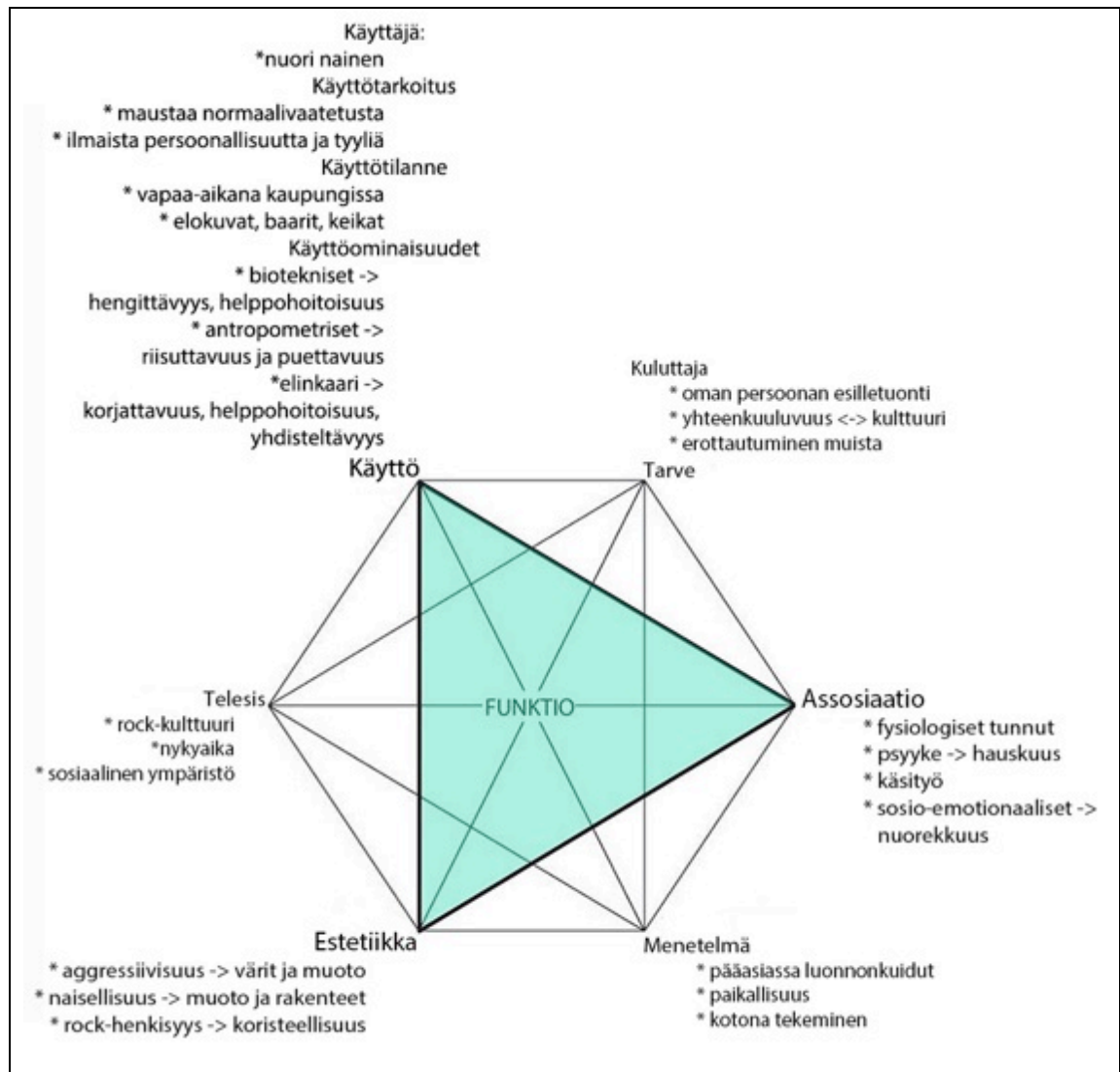
Kirppu designin asusteiden valmistusmateriaalit aion alkuvaiheessa hankkia paikallisista kangaskaupoista. Mikäli toimintani alalla vaikuttaa kannattavalta jatkaa, siirryn myöhemmin ostamaan materiaalit mahdollisimman suuressa määrin erilaisista tukuisista. Tavoitteenani on käyttää mahdollisimman paljon luonnonkuituja kuten puuvillaa, pellavaa ja villaa sekä luonnonkuitu-tekokuitusekoitteita. Tekokuituja ovat esimerkiksi viskoosi, polyamidi ja polyesteri (Boncamper 2008, 27). Valitsin nämä materiaalit siksi, että ne ovat yleisimpiä markkinoilla olevia materiaaleja ja täten valikoima on

laaja. Lisäksi materiaalit täydentävät hyvin toisiaan erilaisissa kankaiden sekoitesuhteissa.

Asusteet aion valmistaa kotonani minulla jo olevilla välineillä, mikä onkin malliston ja budjetin pienuuden kannalta välttämätöntä. Materiaaleja minulla on jo varastossa jonkin verran ja tarvittaviin lisäostoihin saan rahaa käymällä töissä. Materiaalien ekologisuudesta on hankalampi sanoa mitään, sillä en budjettini koosta johtuen voi keskittyä vain tietyntylaisiin materiaaleihin, mutta tuotteen ekologisuuteen voi vaikuttaa muutenkin (vrt. luku 3.1.).

4 KIRPPU DESIGN –ASUSTEMALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI

Kokoamassani funktioanalyysimallissa (KUVIO 2) korostan asustemallistossani tärkeimpinä pitämiäni funktioita: käyttöä, assosiaatiota ja estetiikkaa, jotka muodostavat sovelluksessani "pääkolmion". Tarve, menetelmä ja telesis sijaitsevat tärkeimpien ominaisuuksien välissä. Mallissani kaikki ominaisuudet ovat yhä yhteydessä toisiinsa, sillä kuten alkuperäisessäkin mallissa, kaikki vaikuttaa kaikkeen.



KUVIO 2. Asustemalliston funktiokokonaisuus (Soveltanut Häkkinen 2012)

4.1 Ideointi

Kirppu design -asustemalliston on tarkoitus koostua kahdeksasta erilaisesta tuotteesta, joista osassa on myös suunnittelemani printtejä. Aloitin asusteiden suunnitteluprosessin koostamalla ideataulun eri lähteistä löytämistäni kuvista, jotka kiehtoivat minua joko väriensä, muotokielensä tai yleisen tunnelmansa vuoksi (KUVA 4). Peilaamalla rinnakkain sekä ideataulua että funktioanalyysimallia pääsen ulos pelkästään "itselleni suunnittelemisesta", mutta teen silti oman näköistäni jälkeä, joka toivottavasti kiinnostaa myös mahdollista kohderyhmääni. Funktioanalyysi myös varmistaa sen, että asusteeni täyttävät sen tarkoituksen, johon ne on suunnattu. Lopputuloksena pitäisi siis olla visuaalisesti miellyttäviä ja käyttötarkoitukseensa sopivia asusteita.



KUVA 4. Ideataulu

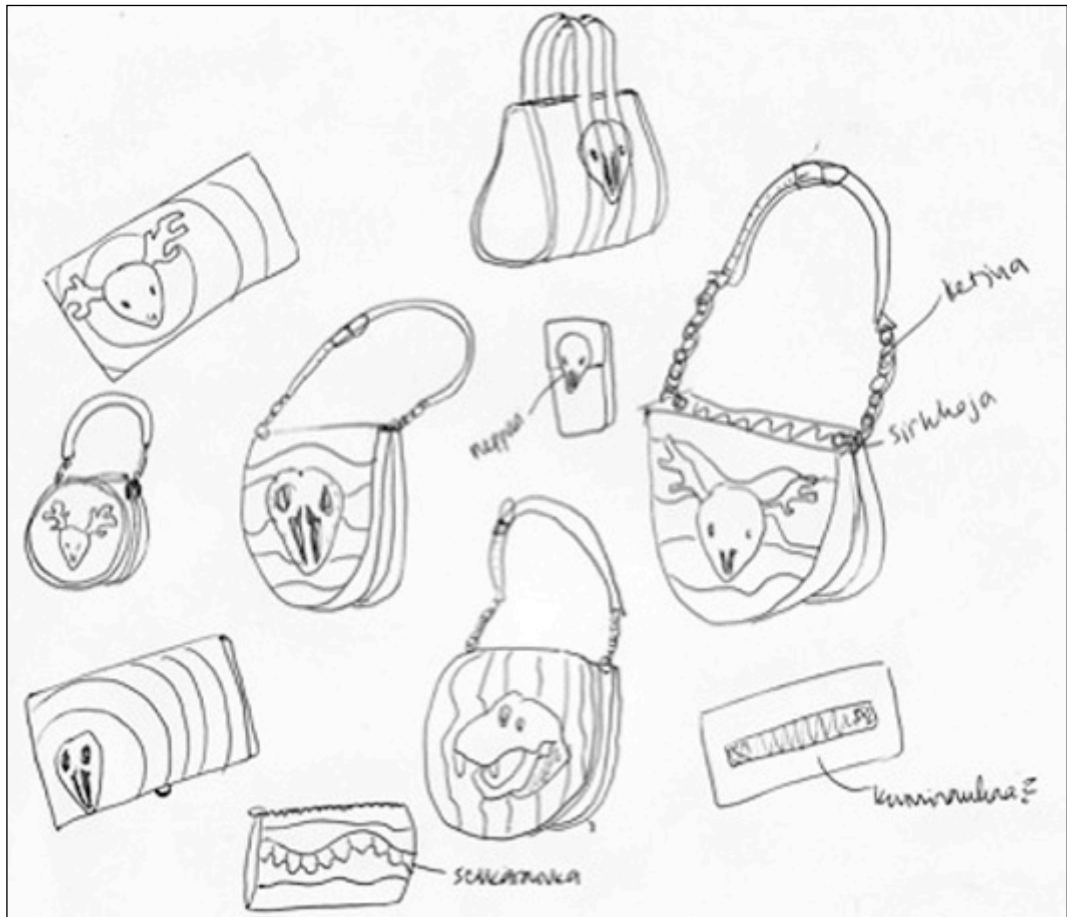
Ideataulun oikeassa alareunassa olevat kuvat kuvaavat näkemystäni rock-henkisyydestä. Valitsin kollaasiin rock-bändissä soittavan basistin sekä tiukasti rajatun kuvan naisesta, joka on pukeutunut mielestäni tyypillisen rock-henkisesti nahkaan ja ketjuihin. Valitsemisiani animaatiohahmoissa (kollaasissa ylhäällä) muodot ja siluetit ovat liioittelevia ja väriyhdistelmät selkeitä, mikä ilmentää mielestäni hauskuutta ja teatraalista hauskuutta. Yleistunnelma kuvissa on kuitenkin synkähkö. Linnut ja lintujen kallot houkuttelevat minua muotonsa vuoksi. Niissä on jotain kovaa ja jotain pehmeää sekä jotain kapean terävää ja jotain pullean pyöreää - vastakohtaisuutta. Kuvat tatuoiduista naisista houkuttelevat minua tunnelmansa vuoksi. Näen printtien ja tatuointien välillä yhteyden. Se, mitä tatuointi on iholle, voi printti olla kankaalle. Keskelä kollaasia oleva vanhahtava kuva naisesta, joka katsoo kiertoon, kuvastaa puolestaan sitä, ettei asioiden aina tarvitse olla niin vakavia. Kuvassa on mielestäni samanlaista hauskuutta, jota hain myös animaatiohahmojen kuvilla. Vaikka olisikin vakavasti otettava ihminen, voi silti hieman hullutella, eikä asioiden, joita on totuttu pitämään vakavina, tarvitse välttämättä olla sitä enää jatkossa.

4.2 Luonnostelu ja mallien arviointi

Kettunen (2001, 71 - 72) on luetellut ideoinnin sujuvuuteen erilaisia ohjeita, joita pyrin ideointivaiheessa noudattamaan. Ohjeet etenevät suunnitteluongelman selkeyttämisestä, pohdintavaiheen ja aikataulutuksen kautta kriitikittömään luonnosteluun. Luonnostelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon omituisiakin luonnoksia; keskittyä määrään laadun sijasta. Kun luonnoksia lopulta on, neuvoo Kettunen yhdistelemään ja ryhmittelemään eri ideoita keskenään.

Idean asustemalliston suunnittelemisesta sain jo keväällä 2011, mistä lähtien olen pohjennut enemmän tai vähemmän aktiivisesti tuotteitani koko ajan. Mallien ja printtien luonnostelun aloitin miettimällä, millaisia erilaisia asusteita on olemassa ja valitsin niistä sellaisia, jotka tuntuivat jotenkin "omilta". Päädyin siis valinnassani liiveihin, boleroihin, koruihin ja laukkuihin. Aloitin luonnostelun piirtelemällä miettimättä liikaa, ovatko piirtämäni mallit toimivia vai eivät (KUVAT 5 - 8). Suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä ideoida enemmän liikaa kuin liian vähän, sillä mitä enemmän luonnoksia syntyy, sitä todennäköisemmin niiden joukosta löytyy enemmän hyviä luonnoksia. En missään vaiheessa ottanut suurtakaan stressiä aikataulutuksesta, sillä minulla ei ollut kiire valmistua. Päämäärätietoinen suunnittelu ja ideointi ovat kuitenkin aikataulun löysyyden vuoksi jääneet vähemmälle. Olen antanut ideoiden tulla sellaisina kuin ovat tulleet ja jättänyt mallien arvioinnin ja karsinnan selkeästi myöhempään vaiheeseen.

Aloitin laukkujen luonnostelun miettimällä, millaisia erilaisia laukkuja on (KUVA 5). Päädyin luonnostelemaan olkalaukkuja, käsilaukkuja ja erilaisia kirjekuorilaukkuja. Mietin erilaisia olkahihnarakenteita ja mahdollisia printtejä sekä erilaisia säätömahdollisuuksia. Printeiksi luonnostelin erilaisia eläinten kalloja ja luita, mutta en usko lopullisten printtien olevan aivan niin sormella osoitettavia.

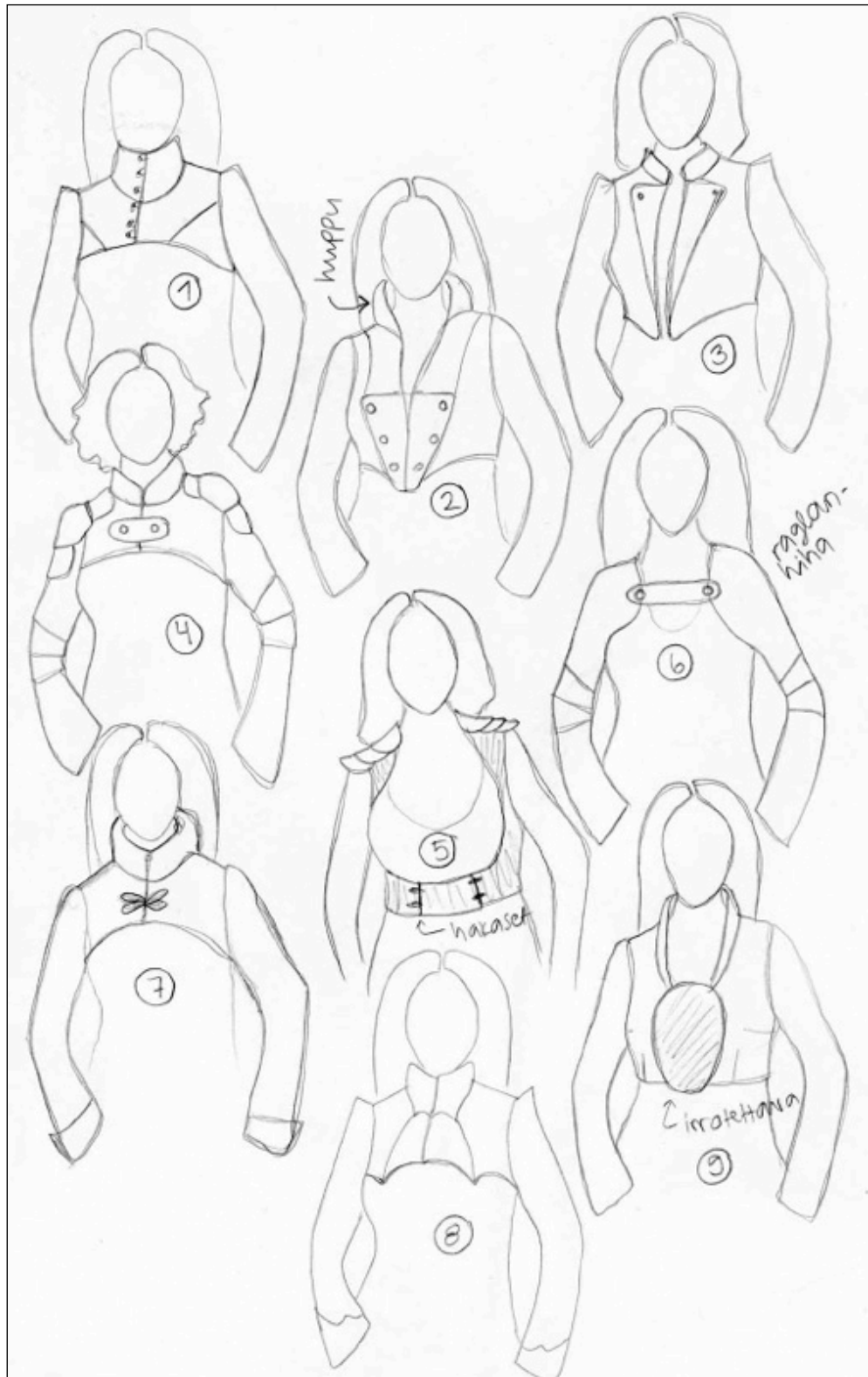


KUVA 5. Laukkuluonnoksia printeillä

Ihastuin erityisesti olkalaukun hihnarakenteeseen. Metallisirkkarenkaat yhdistettynä jonkinlaiseen ketjuun ja säädettävään hihnaan tuovat laukkuun tietynlaista asennetta ja lisäävät hihnan pituuden säätövaraa. Kirjekuorilaukun muodon tarjoamat mahdollisuudet printtien suhteen ja rannekuminauha takana kiehtoivat tässä mallissa. Laukkuun voisi kehittää myös erilaisia suljentamekanismeja. Pyöreästä käsilaukusta pidin myös alun perin paljon, mutta arvelin laukun valmistuksen olevan turhan työlästä mahdollisine reunanvahvistuksineen. Ylhäällä keskellä olevasta mallista pidin sen tietynlaisen ”mummonlaukkumaisuuden” vuoksi, mutta luonnoksen mukainen hihnojen sijoittelu ei olisi käytössä kovinkaan toimiva. Lisäksi laukku on muodoltaan aika tavanomainen. Keskellä oleva luonnos pienestä, esimerkiksi kännykköpussista oli mielestäni lopulta myös varsin tavanomainen eikä kovinkaan monikäyttöinen.

Jatkokehittelyyn päädyin valitsemaan olkalaukun ja kirjekuorilaukun, sillä ne ovat sopivan erilaisia niin malliltaan kuin vaativuudeltaankin. Mallistossa tuotteita olisikin hyvä olla hintahaarukan molemmista päistä, jotta potentiaalisella asiakkaalla olisi varaa valita hinnakkaamman ja huokeamman tuotteen välillä.

Ensimmäisten bolero- ja liiviluonnosten (KUVA 6) ongelmaksi huomasin muodostuvan tuotteiden liian yksipuolisen pituuden. Lähes kaikki mallit loppuivat joko vyötärölle tai rintojen päälle. Myös erilaisia kaulusvaihtoehtoja oli lopulta aika vähän.



KUVA 6. Bolero- ja liiviluonnoksia

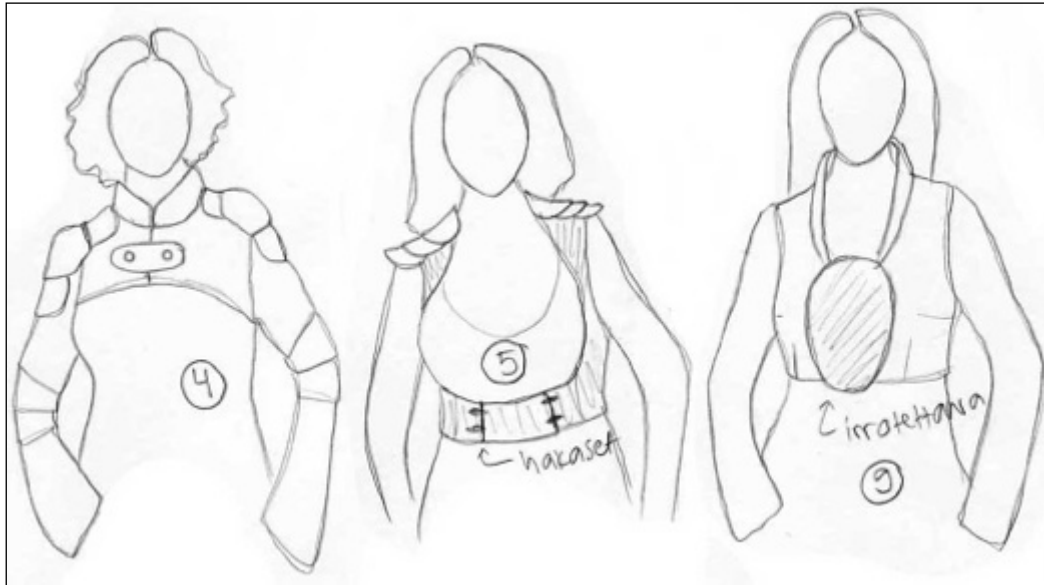
Eniten pidin malleista 4 ja 5. Mallit 1, 3, 6 ja 7 olivat aika tavanomaisen näköisiä, kun taas mallit 2, 8 ja 9 taas olivat sellaisinaan hieman kömpelöitä, jopa omituisia. Epäilen mallien samankaltaisuuden johtuvan osittain myös liian samannäköisistä naishahmoista, joiden päälle asusteet luonnostelin. Hoikkavyötäröisen naisen päälle luonnostellut vaatteet eivät ota huomioon erilaisia vartalon kokoja ja muotoja, ja ajatukset helposti jämähtävät paikalleen. Seuraavat luonnokset päätin piirtää hieman isokokoisempien naisten päälle (KUVA 7). Ajattelin tämän auttavan minua pääsemään irti luonnostelemasta vain yhtä ja samaa mallia. Käytännössä kaikista malleista tuli kuitenkin hyvin tätimäisen oloisia. Koska naishahmot, joiden päälle mallit luonnostelin, oli rajattu alalantiosta ylöspäin, ei mallien pituus muuttunut mitenkään luontevasti. Vain mallin numero 12 eräänlainen hyönteismäisyys kiehtoi minua, muuten koin kaikki mallit enemmän tai vähemmän huonoiksi ja mielenkiinnottomiksi.



KUVA 7. Bolero- ja liiviluonnoksia 2

Päätin valita kolme minua eniten kiinnostavaa mallia, joita sitten lähtisin jatkokehittämään eripituisiksi ja joihin kehitelisin erilaisia kaulusvaihtoehtoja. Päätin, etten anna alkuperäisten luonnosteni sitoa minua liikaa, vaan pyrin muokkaamaan niitä jopa

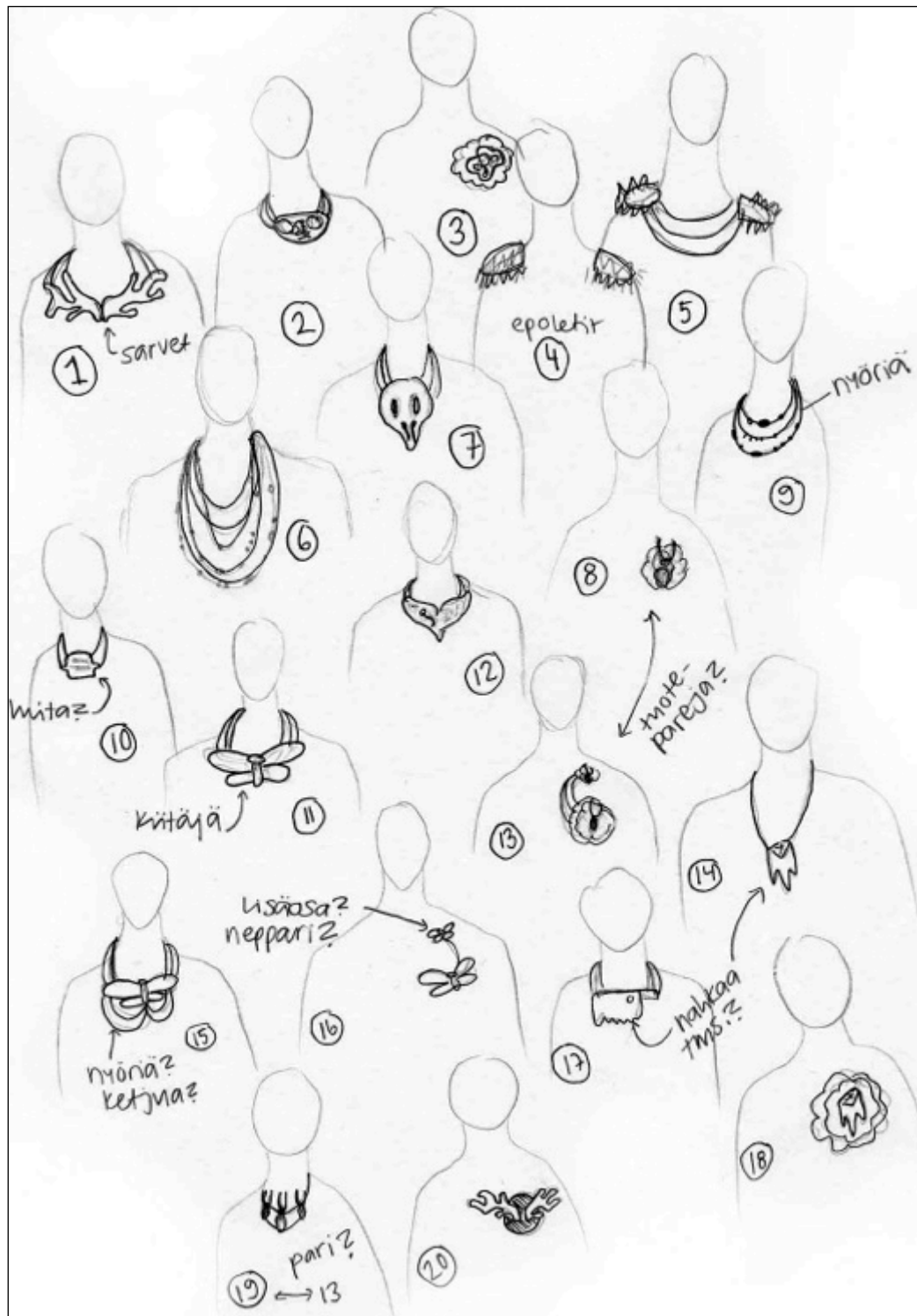
mahdollisimman paljon saadakseni tarvittavaa variaatiota linjoihin ja pituuksiin. Valitsin jatkokehittelyyn mallit 4, 5 ja 9 (KUVA 8).



KUVA 8. Jatkokehittelyyn valitut yläosamallit

Mallissa 4 minua kiehtoivat panssarimaiset osat hartioilla ja leikkaussaumat hihoissa. Myös boleron vartalonmyötäinen linja tuntui sopivalta. Kaulus ja kiinnittyminen edestä vaativat vielä lisää pohdiskelua. Mallin 5 siipimäiset olkapäät olivat mielestäni hyvät sellaisenaan, mutta mallin muoto ja vartalonmyötäisyys eivät varmaan sopisi monellekaan vartalolle. Liivin kiinteä kiinnittyminen rintojen alta voi korostaa vatsakaamman ihmisen muotoja ei-halutulla tavalla. Mallin kiinteys voi myös vaikeuttaa valmiin tuotteen mitoitusta ja sopivuutta erikokoisille ihmisille. Malliin 9 päädyin, sillä sen irrotettava etuosa oli kiinnostava, mutta mallin kiinteys ja pituus eivät mielestäni sopineet tuotteeseen ollenkaan. Myös hihojen tarpeellisuus arvelutti. Pidin kuitenkin hupusta, sillä muissa yläosissa ei sellaista ollut.

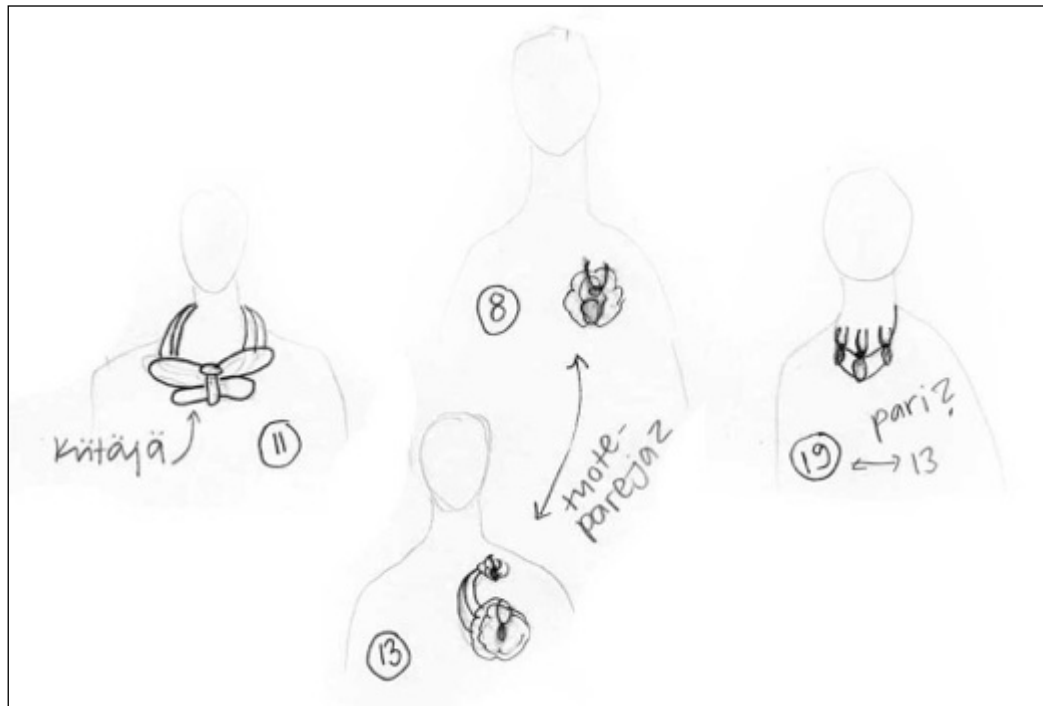
Koruja luonnostellessani (KUVA 9) päädyin lopulta suunnittelemaan erilaisia pareja, joita voi osia lisäämällä ja poistamalla muokata haluamallaan tavalla.



KUVA 9. Koruluonnoksia

Aloitin luonnostelun piirtämällä erilaisia kaksiulotteisia ja kookkaita kaulakoruja (mallit 1, 7, 10 - 12, 14 - 17, ja 20). Lisäksi luonnostelin epoletteja (mallit 4 ja 5) ja perinteisemmän mallisia rintakoruja (mallit 3, 8, 13 ja 18). Tavanomaisempaa kaulakoruja edustivat mallit 6 ja 9. Itse viehätyn eniten malleihin 11, 8/13 ja 19 (KUVA 10). Korut näyttävät kuuluvan samaan tuoteperheeseen ja ovat samalla tavalla muun-

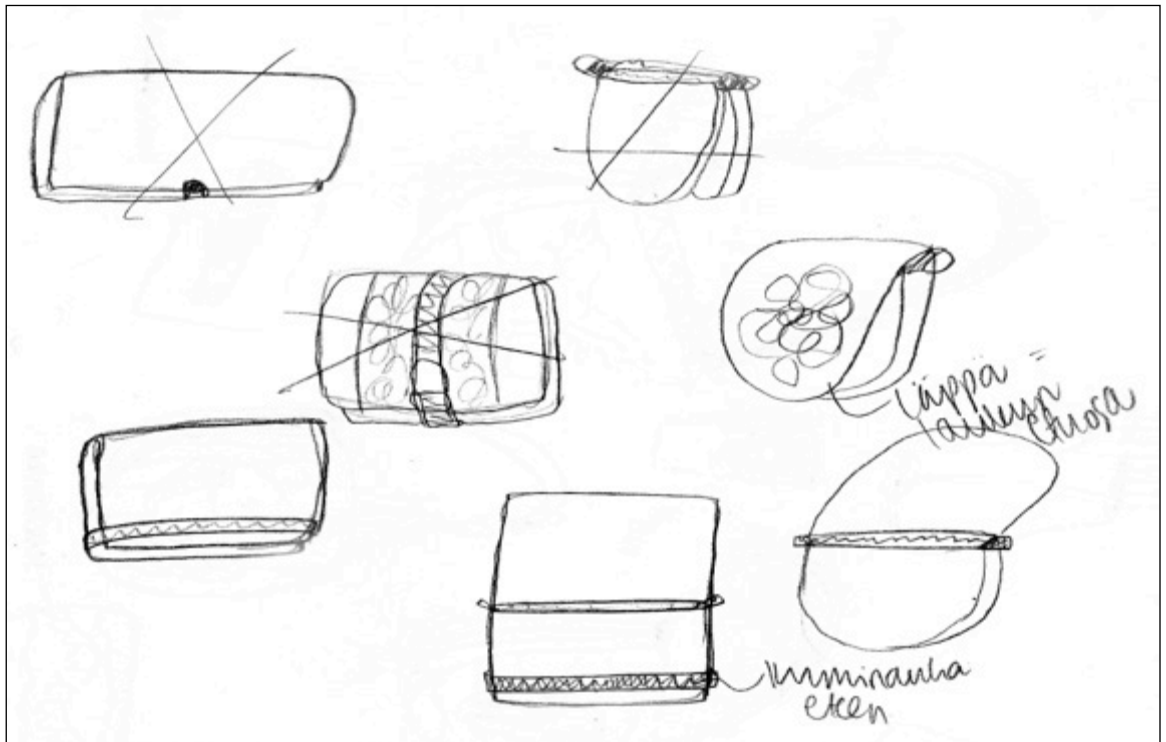
neltavissa. Korujen ja vaatteiden välinen yhteys tulee muodostumaan printtien avulla, jolloin malliston ilme on yhtenäinen. Luonnostellessani koruja sain idean valmistaa korut teollisesta huovasta, jota minulta jo varastosta löytyi. Huopaan päädyin siksi, koska se on materiaalina helppoa muokata, jämäkkää, mutta myös pehmeää, mikä on käyttömukavuuden kannalta mielestäni tärkeää. Korumateriaalina se on myös hieman erikoisempi valinta, sillä en ole nähnyt sitä siinä tarkoituksessa käytettävän.



KUVA 10. Jatkokehittelyyn valitut korumallit

4.3 Mallien valinta ja jatkokehittely

Ensimmäiset luonnokset tehtyäni jatkoin sekä olkalaukun että kirjekuorilaukun luonnostelua (KUVA 11) pitäen mielessäni funktiokokonaisuuden määrittelemät seikat. Luonnostelemalla pyrin löytämään sopivan muodon laukuille sekä ideaa siitä, millaisen sulkemismekanismien valitsen kummallekin laukulle.

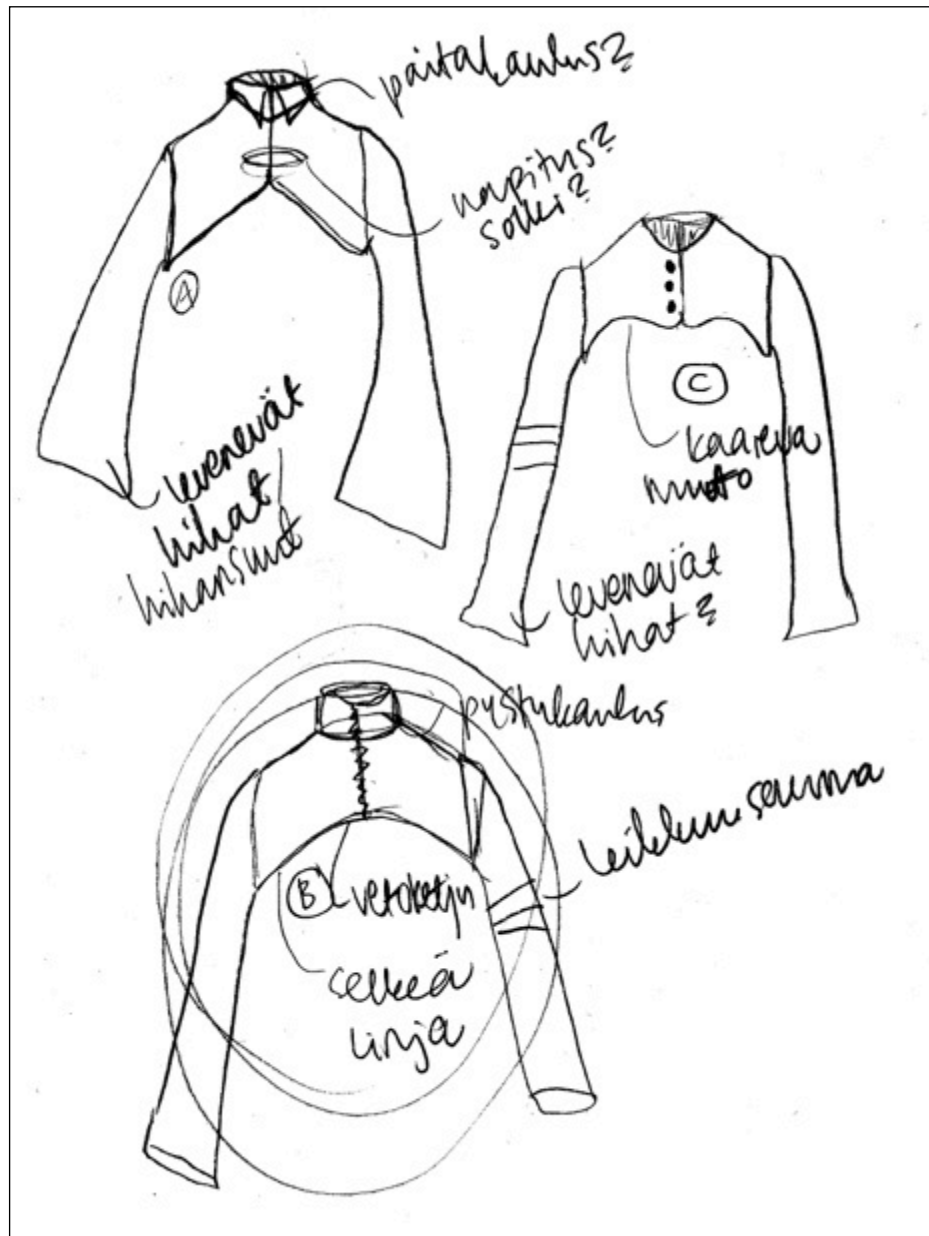


KUVA 11. Olka- ja kirjekuorilaukun jatkokehittäjä

Käytön näkökulmasta laukuissa tärkeimpiä tarkasteltavia asioita ovat mielestäni tuotteen elinkaareen, antropometriin ominaisuuksiin sekä käyttäjään liittyvät seikat. Laukkujen olisi hyvä olla korjattavissa ja helposti hoidettavissa, sillä laukut yleensä likaantuvat ja kuluvat käytössä helposti. Etenkin olkalaukussa ovat tuotteen säädeltävyyteen ja käyttömukavuuteen vaikuttavat tekijät tärkeitä, sillä olkalaukuissa yleensä kannetaan painavampia tavaroita kuin esimerkiksi pienessä kirjekuorilaukussa. Korjattavuuden näkökulmasta ajatellen esimerkiksi vetoketjujen vaihtamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa. Näin tuotteelle saa lisää elinaikaa, kun nopeimmin kuluvat rakenteet ja kohdat voisi vaihtaa käyttäjä itsekin. Käyttäjän näkökulmasta ajateltuna taas laukun personointimahdollisuus on tärkeää. Toisin sanoen laukun on oltava kantajansa näköinen. Estetiikan osalta haluan laukkujen olevan sekä naisellisia että jollain tavalla aggressiivisiä. Myös rock-henkisyyden olisi näyttävä lopullisissa tuotteissa. Assosiaation osalta taas toivon materiaali- ja värivalintojen sekä yksityiskohtien viestivän laatua, hauskuutta ja nuorekkuutta.

Jatkoin yläosien mallien luonnostelua hakien samalla erilaisia muotoja, pituuksia ja esimerkiksi päntie- ja kaulusratkaisuita. Yläosien kannalta tärkeimmiksi seikoiksi koin käytön näkökulmasta biotekniset, antropometriset ja elinkaaren tekijät. Toisin sanoen vaatteiden olisi oltava materiaaaliltaan ja malliltaan hengittäviä, helppohittoi-

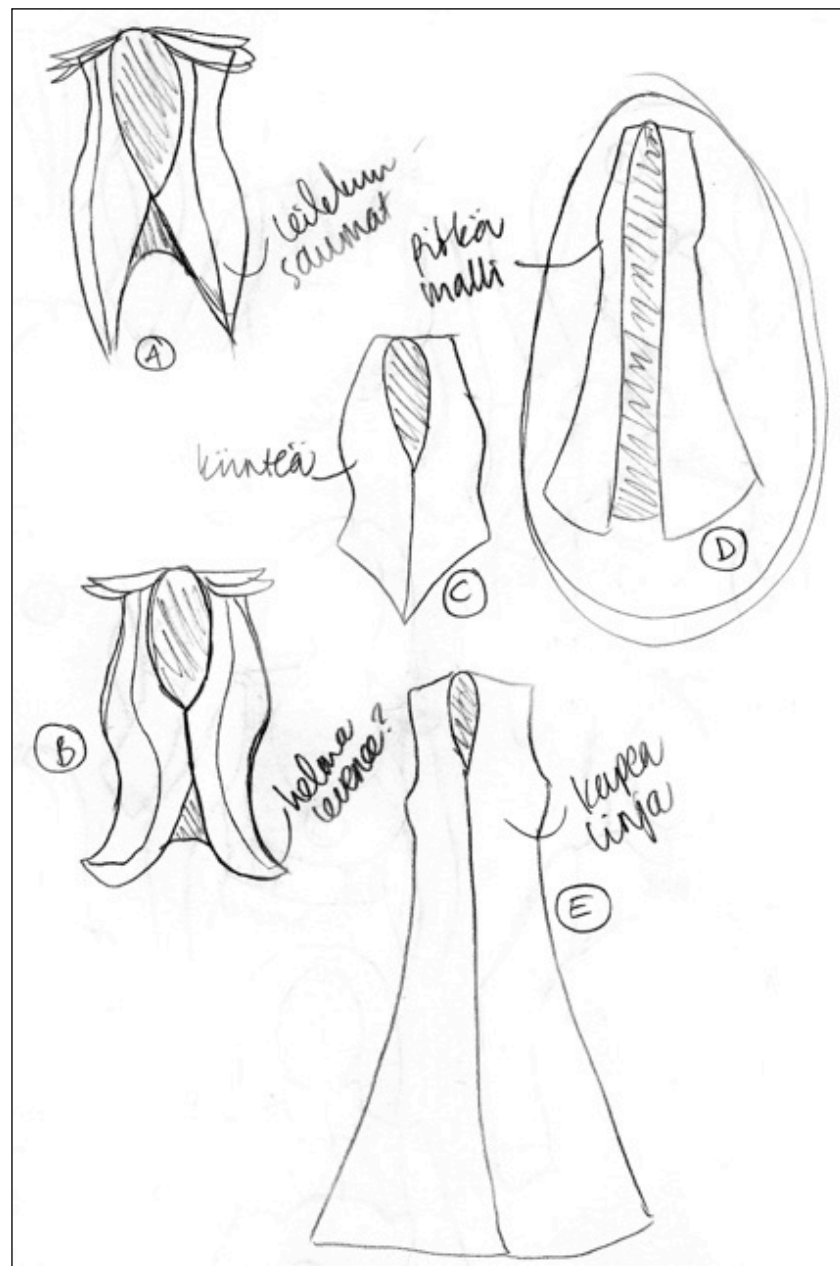
sia, kestäviä, mukavia käyttää sekä yhdisteltävissä muihin asuihin. Estetiikan ja assosiaation osalta halusin viestiä samaa kuin laukuillakin, eli naisellisuutta, aggressiivisuutta ja rock-henkeä, laatua, nuorekkuutta ja eräänlaista hauskuutta. Lisäksi minun tulisi huomioida se sosiaalinen ympäristö, jossa tuotteita yleensä käytetään, sekä mahdollisuus säätää vaatetta käyttäjänsä mukaiseksi (muunneltavuus).



KUVA 12. Boleron jatkokehittelyä

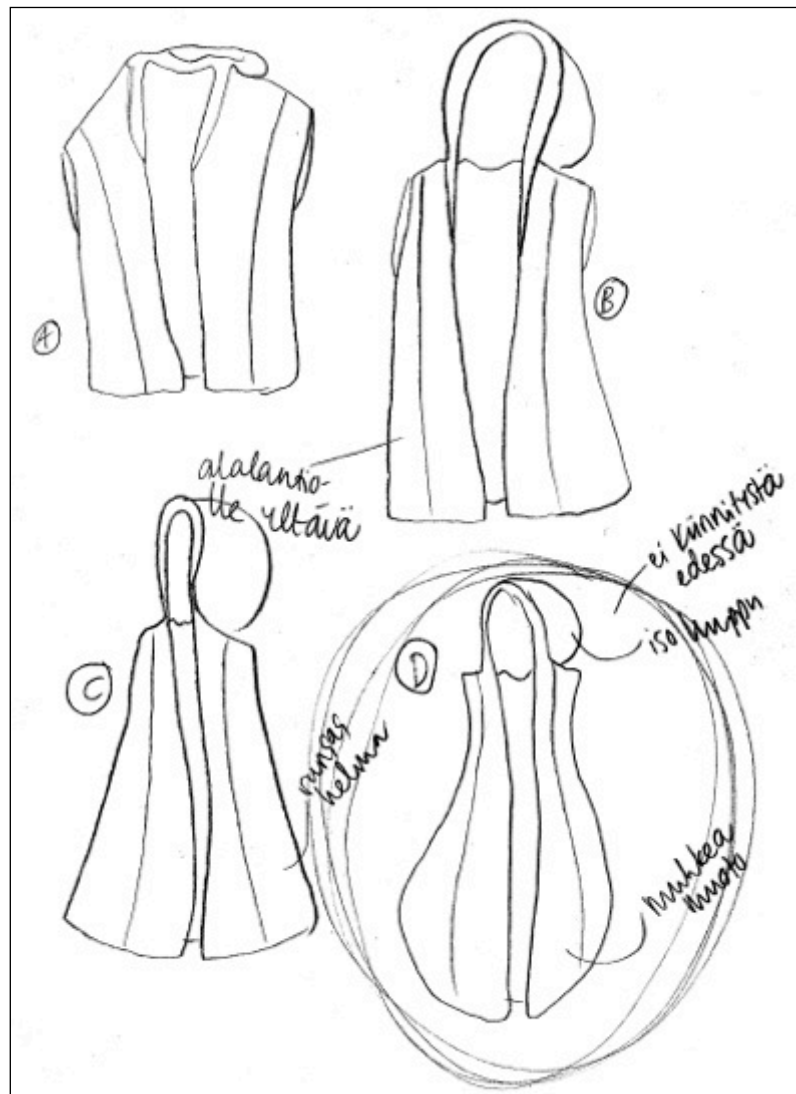
Boleron jatkokehittelyn tuloksena syntyneistä luonnoksista valitsin mallin B, jossa on pystykaulus ja keskellä edessä vetoketju (KUVA 12). Hihojen leikkaussauomoista päätin lopulta luopua, sillä vaatteiden käyttäjän käsivarren pituuden osalta saumojen sijainti voi olla vaikea määrittää, ja väärään kohtaan osuessaan saumat voivat tehdä vaatte-

seen kömpelön vaikutelman. Miehustan alareunan linjan päätin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä niin, että se on edestä lyhyempi kuin sivuilta. Muutenkin halusin pitää mallin mahdollisimman yksinkertaisena, jotta olkapäille ja miehustaan tuleville panssarimaisille osille olisi paremmin tilaa, eikä vaatteesta tulisi liian levoton. Panssariosien tarkemman paikan ja koon ajattelin määrittää prototyypin tekovaiheessa. Materiaaliksi boleroon suunnittelin paksuhkoa puuvillaista college-neulosta ja panssarimaiset osat ajattelin tehdä kierrätetystä nahasta. Arvokkaampana pidetty nahka materiaalina hankaloittaa vaateen pesemistä, mutta tuo arkisemman neuloksen rinnalla kiinnostavaa kontrastia tuotteeseen. Puuvilla taas on materiaalina mukava käyttää ja kohtalaisen helppohoitoinen.



KUVA 13. Liivin jatkokehittelyä

Vartalonmyötäisen ”siipiliivin” jatkokehitellyistä luonnoksista valitsin täyspitkän liivimallin D (KUVA 13). Päätin kaavoittaa liivin niin, että sen etukappale jää avonaiseksi keskeltä edestä. Malli on muuten yksinkertainen ja suoralinjainen, mutta olkapäille suunnittelin tekevänäni irrotettavat siipimäiset epolettit (KUVA 8). Jätin kiinnitysmekanismin suunnittelun prototyypivaiheeseen. Liivin pääntien päätin jättää kaukusetta, sillä siipi-epolettien kanssa malli voisi olla yläosastaan liian levoton.

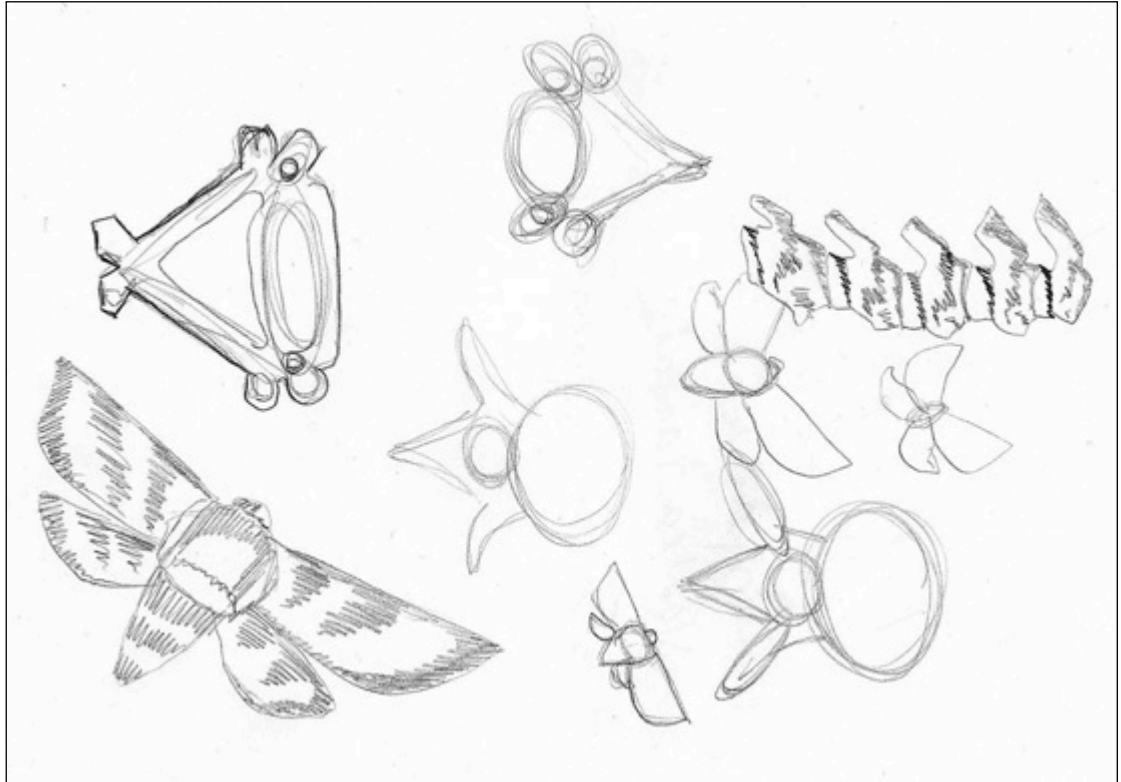


KUVA 14. Liivin jatkokehittelyä

Kolmannen eli viimeisen yläosamallin jatkokehittelyvaiheessa luovuin alkuperäisen luonnoksen irrotettavasta etuosasta, koska arvelin sen toteutuksen olevan liian epäkäytännöllistä ja epätaloudellista. Luonnostelin alkuperäisen luonnoksen pohjalta kuitenkin erilaisia hupullisia liivejä, sillä halusin boleron ja ”siipiliivin” lisäksi mallistooni hupullisen vaateen. Viimeiseksi yläosaksi valitsin siis huppuliivin D (KUVA 14). Malli poikkeaa bolerosta ja ”siipiliivistä” hupun lisäksi pyöreämpien ja runsaampien linjojensa vuoksi. Liiviin toivoin saavani mukautettua sivusaumoihin laitettavilla kiristysnyöreillä.

Korujen suhteen päätin suunnitella kaulakorun, rintakoruparin ja korvakorut. Ajattelin, että suunnittelemalla kolme eri korutyyppeä samantyyillisillä kuvioinneilla, olisi niiden yhdistely ja hankinta asiakkaan kannalta mukavampaa kuin niin, että valmistaisin kaksi erilaista kaulakorua ja rintakoruparin.

Printtien luonnostelun aloitin etsimällä internetistä kuvia erilaisista hyönteisistä ja luista. Tarkoitukseni oli tehdä vaatteisiin ja koruihin tulevat printit joko leimasintekniikalla tai sabluunalla, joten keskityin yksityiskohtia enemmän muotoihin ja pintakuvioihin. (KUVA 15)



KUVA 15. Printtien luonnostelua

Lopulta viehätyin eniten erilaisten kiitäjien ja selkänikamien kuvista. Kiitäjissä on mielestäni jotain kiehtovan kaksijakoista. Toisaalta ne ovat selkeästi tunnistettavissa perhosiksi, toisaalta taas niiden koko, muoto ja värit viestivät eräänlaista synkkyyttä ja outoutta. Toisin sanoen kiitäjät ovat perhosia olematta kuitenkaan stereotyyppisiä kauniita perhosia. Nikamissa minua kiehtoi niiden muotokieli. Niissä on jotain samankaltaista kuin lintujen kalloissa, terävyyttä ja pyöreyttä samanaikaisesti. Lisäksi ylhäältä kuvatusta nikamasta ei monikaan heti tunnista, mikä kuvassa on.

Jatkokehittelyn jälkeen piirsin luonnostelemani mallit puhtaaksi, kaavoitin ja valmisitin tuotteet (KUVAT 16 - 18).

4.4 Valmiiden tuotteiden arviointi

Päätin nimetä valitsemani yläosat pääosin suomalaisen muinaisuskon käsitteiden mukaan, sillä halusin malleille suomalaiset nimet, jotka on helppo lausua. Suomalaisessa muinaisuskossa on myös jotain, mikä on kiehtonut minua pitkään. Valitsemani nimet kuulostavat monen korvaan tutuilta, mutta monellakaan ei välttämättä ole varsinaista tietoa niiden alkuperästä ja tarkoituksesta. Boleron nimesin *Kokoksi* kalevalaisen runouden kotkan mukaan. ”Siipiliivin” nimesin *Hiisiksi* muinaissuomalaisen pyhän lehdon ja siellä asuvien henkien mukaisesti. Hupullinen liivi sai puolestaan nimekseen *Lempo* usein naispuoleisena pidetyn pahan hahmon mukaan.

Valmis bolero on malliltaan hyvin ensimmäisten luonnosten mukainen (KUVA 16). Siinä on suunnitelmien mukainen pystykaulus ja vetoketjukiinnitys edessä.



KUVA 16. Kokko-bolero

Panssarimaisiin osiin käytin ekologista kierrätysnahkaa, josta ompelin paloja vaateen hartioille ja selkään. Boleron puuvillaneulos ei paksuutensa vuoksi ole *hengittävydeltään* paras mahdollinen, mutta se ei vaikuta negatiivisesti vaateen käyttömukavuuteen mallin ollessa näin lyhyt. Vaate on mieluiten *pestävä käsin* nahkapalojen vuoksi, mutta mielestäni se ei hankaloita vaateen hoitoa merkittävästi. Neutraalin värinsä ja lyhyen mallinsa vuoksi vaate on helposti *yhdisteltävissä* muihin asuihin ja joustavuutensa vuoksi myös helposti *puettavissa*. *Korjattavuutta* silmällä pitäen ompelin vetoketjun vaatteeseen siten, että se on helposti vaihdettavissa, jos tarve vaatii. Toisaalta metallivetoketju on kuitenkin niin kestävä, etten usko sen tarvitsevan vaihtoa kovinkaan nopeasti.

Valmiissa *Hiisi*-liivissä (KUVA 17) on sama vartalonmyötäinen linja kuin luonnoksisanikin. Kiinnityksen ratkaisin lopulta kahdella sirkkarenkaalla, jotka kiinnitin hie-man rintojen alapuolelle. Näin liivin voi joko sitoa nyörillä kiinni tai antaa sen olla halutessaan auki, mikä lisää *muunneltavuutta*. Tein liiviin kaksi taskua ja helmaan keskelle taakse halkion lisäämään käyttömukavuutta.



KUVA 17. Hiisi-liivi Marras-rintakorulla (vas.)

Materiaalina valitsemani paksumpi pellava on *hengittävää ja helposti pestävissä*. Vaatteen voikin pestä pesukoneessa 40 asteessa. Liivi on helposti *yhdisteltävissä* erilaisiin asukokonaisuuksiin, sillä se on malliltaan niin yksinkertainen. Erilaisilla asusteilla siihen saa erilaista henkeä (KUVA 17). Liivin helmarakenne on suunniteltu siten, että se on helppo ommella asiakkaan pituuden mukaan. Avoimen mallinsa vuoksi liivi on myös helposti *puettavissa*.

Lempo-huppuliivissä (KUVA 18) on kookas huppu, joka mahtuu mukavasti päähän, vaikka käyttäjällä olisi poninhäntä tai nuttura. Liivissä ei ole minkäänlaista kiinnitystä edessä, mutta mallin runsauden vuoksi en usko sen olevan käyttäjälle ongelma. Sivuil-

la olevista säätönyöreistä voi säätää sivujen poimutuksien runsautta ja näin ollen pidentää tai lyhentää mallia omaan vartaloon sopivaksi. Liivissä on pienet sivutaskut.



KUVA 18. Lempo ja Marras-kaulakoru (vas.)

Materiaaliltaan liivi on *Hiisi*-liiviä ohuempaa puuvilla-pellavaa, joka on materiaalina *hengittävä* ja *helppohoitoinen*. Tämäkin vaate on mahdollista pestä pesukoneessa 40 asteessa. Liivi on helposti *yhdisteltävissä* erilaisiin asukokonaisuuksiin väljän mitoituksensa ja yksinkertaisen mallinsa vuoksi. Mitoitus vaikuttaa myös vaatteen *puettavuuteen* positiivisesti.

Suunnittelemani printit näkyvät yläosien osalta niskalapuissa (KUVA 19), jotka tuovat samalla vaatteisiin niihin haluamaani *hauskuutta*. Niskalaput eivät näy ulospäin, mikä voisi tehdä vaatteesta levottomamman näköisen, vaan toimivat vaateen käyttäjälle omana ”jujunaan”. Leimasimilla painetut printit myös tuovat vaatteisiin *käsityön* tuntua ja *nuorekasta* ilmettä.



KUVA 19. Esimerkki niskalapusta

Annoin nimen myös tekemälleni korusarjalle, sillä tuoteperheen ulkoasu oli tarpeeksi yhtenäinen, jotta yhteisen nimen antaminen tuntui järkevältä. Annoin sarjalle nimeksi *Marras* (KUVA 20). Marras tarkoitti suomalaisessa kansanuskomuksessa erilaisia kuolemaan liittyviä asioita, kuten esimerkiksi sen ennusmerkkejä. Aioin aluksi valmistaa myös *Hiisi*-liiviin sopivia epoletteja, mutta prototyypit valmistettuani totesin, ettei niiden valmistus muuten kuin pyydettäessä ole kannattavaa.



KUVA 20. Marras-korvakorut, -kaulakoru ja -rintakorupari

Korut tuntuvat mukavilta ihoa vasten, sillä huopa on pehmeää eikä ärsytä ihoa. Kaulakorun nyöri on helposti *säädettävissä* narunpäistä vetämällä ja asiakkaan on helppo solmimalla säätää nyörin pituus pysyvästikin tiettyyn mittaan. Lukko on helppokäyttöinen eikä vaadi suurta sorminäppäryyttä, eli se on helposti *riisuttavissa*. Rintakoruparin välissä kulkeva pieni ketju on irrotettavissa, joten rintakoruja voi käyttää joko yksinään, yhdessä ilman ketjua tai yhdessä ketjun kanssa, mikä lisää koruparin *muunneltavuutta*. Korvakorut ovat malliltaan hyvin yksinkertaiset. Kaula- ja korvakoruihin valitsin puuhelmet tuomaan lisää väriä, ja korvakoruihin hieman painoa. Kaulakorussa helmet toimivat myös nyörin päissä lukkoina.

Olkalaukulle (KUVA 21) ja kirjekuorilaukulle (KUVA 22) en antanut omia nimiä, sillä tavoitteenani on, että jatkossa valmistamani laukut eivät tule ulkomuotonsa puolesta muistuttamaan toisiaan muuten kuin mallin osalta, eikä näin ollen niiden nimeäminen samoilla nimillä tuntunut luontevalta. Kaksi olkalaukkuja voivat siis toisiinsa

verrattuna olla aivan erihenkisiä. Korujen ja yläosien suhteen taas haluan säilyttää samanhenkisyyden, vaikka materiaalit hieman vaihtelisivatkin.



KUVA 21. Valmis olkalaukku

Olkalaukku on malliltaan melko yksinkertainen. Siinä on kaksi sisätaskua ja värikäs vetoketju. Luovuin valmistusvaiheessa olkahihnan ketjusuunnitelmasta sen epäkäytännöllisyyden takia. Valmistin olkahihnan samasta puuvillakankaasta kuin laukun, ja se kiinnittyy laukun kyljissä oleviin lenkkeihin hakalukoilla. Hihnassa on keskellä olkapäälle tuleva huovalla pehmustettu osio, mikä lisää *käyttömukavuutta*. Jatkossa aion todennäköisesti tehdä laukun olkahihnan metritavarana myytävästä T-nauhasta, koska se laskee valmistukseen kuluvaan aikaan merkittävästi. Pehmustetun osion aion silti säilyttää. Laukun vetoketju on ommeltu siten, että se on tarvittaessa kohtalaisen helposti vaihdettavissa, mikä parantaa laukun *korjattavuutta*. Laukun voi pestä 40 asteessa.



KUVA 22. Valmis kirjekuorilaukku

Kirjekuorilaukku on myös malliltaan yksinkertainen. Laukun jujuna on kiittäjä- tai nikamakoriste. Koriste kiinnitetään neppareilla laukussa kiinteänä olevaan kuminauhaan, joka toimii samalla laukun kiinnitysmekanismina. Koriste on valmistettu samasta teollisesta huovasta kuin valmistamani korut. Jos koriste irrotetaan, laukku voidaan sulkea kiinnittämällä kuminauha laukun läpän alle, missä myös on nepparit. Näin laukun ilme on helposti muunneltavissa ja *yhdisteltävissä* moneen eri käyttötarkoitukseen. Kuminauha lisää laukun *käyttömukavuutta* helpottamalla kantamista. Laukun voi pestä 40 asteessa, joten sen *hoitaminen* on kohtalaisen helppoa, vaikka vahvikkeena käytetyn huovan takia pesu pitää tehdä käsinpesuna.

4.5 Hinnoittelu

Voidakseni arvioida tuotteiden kaupallisuutta, minun piti myös hinnoitella tuotteeni. Hinnoitteluun käytin avukseni Johnssonin (1999, 97) esittelemää mallia, jossa tuotteen hinta muodostuu materiaalikustannuksista ja käsityöläisen tuntihinnasta eli

varsinaisen työn hinnasta. Laskennallinen tuntihinta muodostuu lisäämällä tavoiteltavaan vuosipalkkaan eläkemaksut, muut kiinteät kulut, vuosittainen poisto, korkokustannukset ja tavoiteltu voitto ja jakamalla saatu summa vuodessa realistisesti käytettävissä olevilla työtunneilla. Äyväri (2000, 147) tarjoaa hinnoitteluun avuksi kaavakkeen, jolla kiinteät kulut voidaan määritellä ja laskea. Onnistunut ja realistinen hinnoittelu on käsityöyrittäjänäkin toimimisen kannalta tärkeää.

Tuotteiden materiaalikustannukset laskin valmiiden tuotteiden menekin mukaan. Kankaiden ja tarvikkeiden keskihinnat määrittelin vertailemalla muutaman käyttämäni nettikaupan hintoja, sillä osan käyttämästäni materiaaleista olin ostanut aiemmin enkä näin ollen tiennyt niiden tarkkoja kustannuksia. Materiaalikustannuksiin lisäsin valmistukseen kuluneen ajan mukaisen tuntihinnan. Tästä saamani hinnan pyörustin lähimpään tasalukuun, sillä halusin hinnoista mahdollisimman yksinkertaisia. Näin sain laskettua tuotteilleni kannattavat ja realistiset myyntihinnat (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. Tuotteiden hinnat

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Kokko-bolero | 107,00 € |
| Hiisi-liivi | 156,00 € |
| Lempo-huppuliivi | 134,00 € |
| Marras-korvakorut (pari) | 27,00 € |
| Marras-kaulakoru | 28,00 € |
| Marras-rintakoru, iso (sis. ketjun) | 25,00 € |
| Marras-rintakoru, pieni (sis. ketjun) | 23,00 € |
| Olkalaukku | 66,00 € |
| Kirjekuorilaukku | 55,00 € |

5 ARVIOINTITUTKIMUS

Tuotteiden totuudenmukainen arviointi on opinnäytetyön onnistumisen arvioinnin kannalta tärkeää. Jos tuotteet eivät miellytä potentiaalista asiakaskuntaa, ei tuotemerkilläni tai tuotteillani ole tulevaisuutta. Etenkin toimeksiantajan puuttuessa ulkopuolinen palaute on arvokasta, sillä ilman sitä työ ja tuotteet jäävät liiaksi omien mielikuvieni ja mielipiteitteni varaan, lähipiirin antamat kommentit ovat aina kuitenkin enemmän tai vähemmän puolueellisia. Paras positiivinen arvio suunnittelun onnistu-

misesta on asiakkaan tekemä ostopäätös, sillä sijoittamalla rahaa tuotteeseeni, hän osoittaa selvästi arvostavansa sitä ja haluavansa omistaa sen. Hän tavallaan sitoutuu pysyvästi tuotteeseen. Koska pelkän ostopäätöksen perusteella tehtävä arviointi on kuitenkin hieman köykäinen tapa arvioida tuotetta, eikä negatiivinen ostopäätös kerro esimerkiksi, *miksi* kyseinen ihminen ei koe tuotetta houkuttelevaksi, halusin tehdä tuotteideni pohjalta myös kyselytutkimuksen.

5.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kysely on tutkimusmenetelmänä luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jota kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kyselyllä on tarkoitus kerätä tutkimusaineistoa, jonka voi analysointivaiheessa purkaa numeroiksi ja prosenteiksi. Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy lähinnä tutkimaan tämän hetken tilannetta, mutta asioiden syiden selvittäminen on sillä yleensä hankalaa. (Heikkilä 2010, 16.) Päätin käyttää opinnäytetyössäni kyselyä sillä halusin tuotteistani mahdollisimman suuren määrän tietoa ja koin, että suuren tietomäärän käsittely prosentteina ja numeroina olisi sekä itseni että lukijan kannalta selkeintä.

Verkossa toteutettavan kyselyn etuihin kuuluu, että sen avulla voi saada kohtalaisen lyhyessä ajassa paljon vastauksia ja laajan kohderyhmän tavoittaminen on helpompaa, kuin esimerkiksi henkilökohtaisella haastattelulla. Verkkokyselyn laatiminen on yhdelle henkilölle myös huomattavasti yksinkertaisempaa, sillä varsinaisia haastattelijoita ei siihen tarvita. (Heikkilä 2010, 20.) Kyselylomakkeen käytön etuja ovat muun muassa annettujen vastausten yhdenmukaisuus, sekä vastaamisen suhteellinen vaivattomuus (Holopainen ym. 2008, 42). Edellä mainituista syistä johtuen päädyin itsekin laatimaan tuotteistani kyselyn nimenomaan verkossa Webropol-palvelun avulla.

Kyselytutkimuksen on tuotettava luotettavia tuloksia ollakseen onnistunut. Tässä tapauksessa tulosten luotettavuuteen eniten vaikuttavia tekijöitä olivat riittävän suuri otoskoko eli vastaajien määrä, oikeanlaisen kohderyhmän tavoittaminen sekä kysymysten oikeanlainen muotoilu. Jos kysymykset menevät asian vierestä, ei vastauksilla voi saada luotettavia tuloksia. Heikkilän (2010, 45) mukaan jo vähintään sadan ihmisen otoskoko on riittävä, mikäli kohderyhmä itsessäänkin on suppea. Tavoitteenani olikin saada määrittelemässäni ajassa kyselyyni vähintään 100 vastausta. Mikäli vastauksia olisi vähemmän, nousisi virhemarginaali liian suureksi. Kohderyhmän tavoit-

taminen oli valitsemieni medioiden ansiosta kohtalaisen vaivatonta, sillä kohderyhmäni edustaja käyttää paljon internetiä ja liikkuu siellä samantyyppisissä sosiaalisissa ympäristöissä kuin minäkin.

5.2 Kyselyn laatiminen ja toteutus

Lomakkeen laatiminen alkaa tutkittavien asioiden nimeämisellä, minkä jälkeen lähdetään muotoilemaan lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä. Tämän vaiheen jälkeen olisi hyvä suorittaa lomakkeen testaus, minkä perusteella lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä voidaan vielä korjata, kunnes valmiina on varsinainen lopullinen lomake. Tutkittavien asioiden nimeäminen vähentää kysymysten harhaanjohtavuutta, ja helpottaa kysymysten laadintaa. (Heikkilä 2010, 48.) Testasin kyselyä muutamaa otteeseen pyytämällä paria ystävääni vastaamaan siihen kokeilumielessä ennen varsinaista julkaisua. Koska lomake oli testauksen perusteella onnistunut, ei kyselylomaketta tarvinnut muuttaa.

Jotta kysymykset olisivat hyviä ja tutkimuksen kannalta mahdollisimman toimivia, on niiden oltava lyhyitä ja asiallisia, niiden on oltava tarkoituksenmukaisia ja yksiselitteisiä, ne eivät saa olla johdattelevia ja niiden kieliasun on oltava moitteeton ja selkeä. Esimerkiksi kaksinkertaisia kieltoja (esim. ”Ei pidä paikkaansa, että vaatteen rakenne ei toimi.”) ja erikoissanastoa olisi vältettävä. (Heikkilä 2010, 57.) Toisin sanoen kysymysten on oltava mahdollisimman selkeitä ja niissä on oltava mahdollisimman vähän varaa erehdykselle. Huonosti tehty kysely voi karkottaa mahdollisia vastaajia ja aikaansaada vääristyneitä tutkimustuloksia, kun taas hyvin tehty ja vaivaton kysely voi houkutella vastaajan vastaamaan esimerkiksi avoimiin kysymyksiin perusteellisemmin.

Opinnäytetyössäni kyselyn tarkoituksena oli siis selvittää, ovatko tuotteet potentiaalisten asiakkaiden mielestä houkuttelevia ja sopivan hintaisia, sekä täyttävätkö tuotteet sellaiset funktiokokonaisuudessa asetetut tavoitteet, joita voidaan kyselyllä mitata. Toisin sanottuna, viestivätkö vaatteet esimerkiksi naisellisuutta ja rock-henkisyyttä. Koska hyvä kysymys ei saa olla johdatteleva (Heikkilä 2010, 57), oli estetiikkaa ja assosiaatiota selvittävät kysymykset muotoiltava varovasti. Päädyin lopulta koostamaan kyselyni pääasiassa monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä. (LIITE 1) Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joiden vastausvaihtoeh-

ja ei rajata mitenkään, vaan vastaaja voi vastata omin sanoin. Avointen kysymysten etuihin kuuluu se, että niillä voidaan saada sellaisia vastauksia, joita ei alun perin olisi osattu kysyäkään, mutta toisaalta aineiston käsittely on työläämpää. (Heikkilä 2010, 49.) Tässä tapauksessa toivoin saavani avoimilla kysymyksillä estetiikasta ja assosiaatiosta kertovia vastauksia. Monivalintakysymyksissä, eli suljetuissa kysymyksissä, vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettuja, ja vastaajan on täten valittava vaihtoehdoista itselleen sopivin. Monivalintakysymysten etuihin kuuluu aineiston helppo käsittely, mutta toisaalta kyselyn laatijan on oltava tarkkana, että eri vaihtoehdot ovat tarpeeksi kattavia. Vaihtoehtojen olisi myös oltava toisensa poissulkevia ja mielekkäitä. (Heikkilä 2010, 51.) Kysymyksiin, joissa kysytään eniten ja vähiten miellyttävistä tuotteista, päätin antaa vastaajille mahdollisuuden selventää valintaan johtaneita mielipiteitään, jotta saisin hieman perusteluja ihmisten vastauksille. Näistä vastauksista toivoin myös löytäväni estetiikkaan ja assosiaatioon liittyviä vastaajien saamia viestejä. Myös tuotteiden hintoja koskevan kysymyksen kohdalle päätin laittaa avoimen tekstikentän, johon vastaaja voi laittaa mielestään tuotteelle sopivamman hinnan pitäessään asettamaani hintaa joko liian alhaisena tai korkeana, jotta voisin pohtia onko vastaajilla realistinen mielikuva tuotteiden vaatimista hinnoista. Mikäli hinnat olisivat asiakkaiden mielestä vain hieman liian korkeita, voisin pohtia mallien yksinkertaistamista hintojen laskemiseksi.

Tuotteita koskevien kysymysten määrän pyrin pitämään mahdollisimman vähäisenä, sillä ihmiset kokemusteni perusteella vastaavat mieluummin lyhyempiin kuin pidempiin kyselyihin. Vastaajien taustatiedoista päätin kysyä sukupuolta, ikää ja työtilannetta, jotta näkisin, olenko tavoittanut olettamani kohderyhmän. Anttilan (2005, 261) mukaan kyselyissä onkin hyvä rajoittaa taustatietoja koskevien kysymysten määrää minimiin ja kysyä vain teoriaosan, eli tässä tapauksessa kohderyhmän piirteiden, määrittämiä asioita. Toisin sanoen taustatietojen kysymiselle on oltava riittävät perusteet. Lisäksi kyselyn loppuun laitoin mahdollisuuden jättää vapaan kommentin sekä sähköpostiosoitteen arvontaa varten. Kaiken kaikkiaan kyselyssä oli siis kahdeksan eri kysymystä, joihin oli mahdollista vastata. Päädyin lopulta laatimaan kyselyn suomeksi ja englanniksi, jotta voisin mainostaa kyselyä myös ulkomaalaisilla sivustoilla.

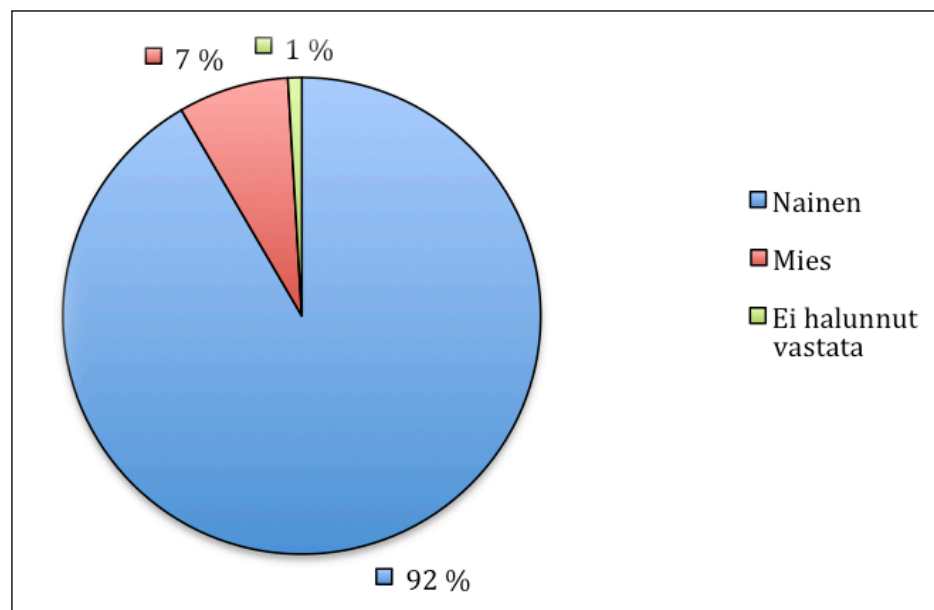
Valmiin kyselyn julkaisin blogini sivuilla yhdessä tuotteista otettujen kuvien ja selventävien tuotekuvausten kanssa. Kyselyä mainostin myös Facebookissa ja erilaisilla

keskustelufoorumeilla. Päätin houkutella vastaajia järjestämällä kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvonnalla, jossa voittaja saa yllätyspalkinnon.

5.3 Aineiston analysointi ja tulokset

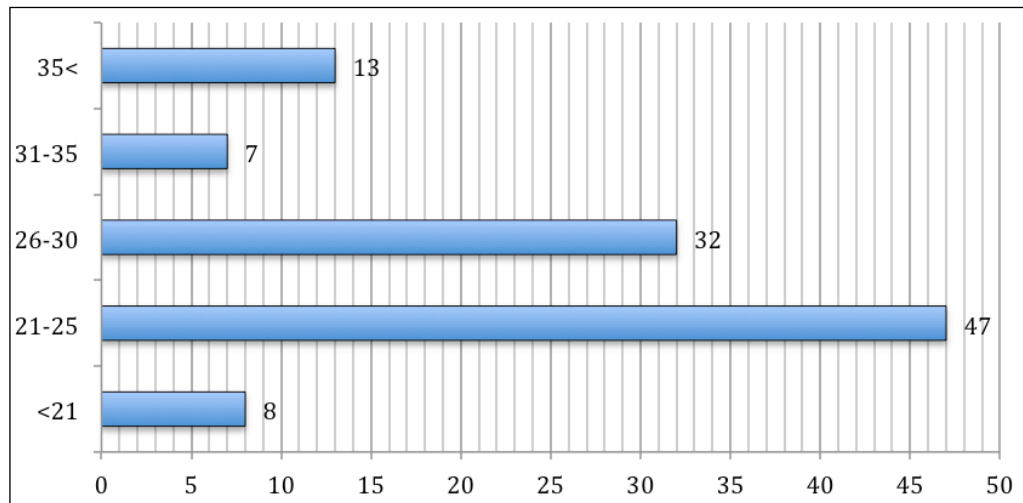
Onnistuin saamaan kyselyyni vastauksia kahden viikon aikana yhteensä 107 kappaletta. Osaan kysymyksistä huomasin tosin vastaajan jättäneen vastaamatta, mutta siitä huolimatta vastausten määrä kaikissa kohdissa ylitti asettamani 100 vastauksen rajan. Kyselyn tuloksia päätin esitellä graafisina kuvioina, lukumäärinä ja prosentteina (KUVIO 2 - 19). Prosentit pyöristin tasalukuihin. Avointen kysymysten vastaukset olen myös taulukoinut ja tehnyt vastaajien mielestä sopivammista hinnoista taulukot.

Vastaajien sukupuolijakauma (KUVIO 2). Vastanneista lähes kaikki (92 %) olivat naisia ja vain kahdeksan miehiä. Yksi henkilö ei ollut halunnut määrittellä sukupuoltaan lainkaan.



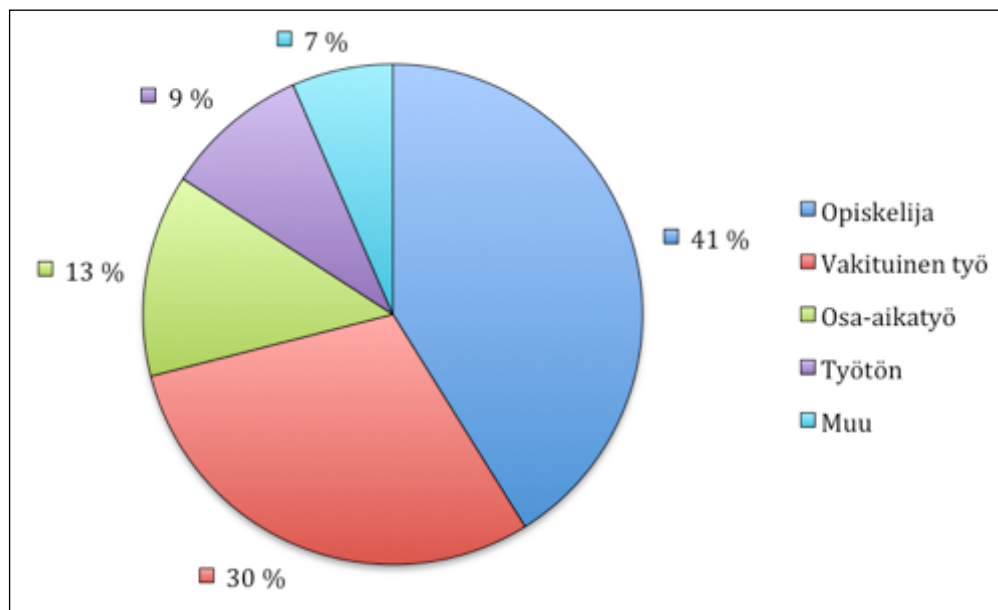
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma prosentteina

Vastaajien ikäjakauma (KUVIO 3). Vastanneista lähes puolet (44 %) ja noin kolmannes (30 %) kuuluivat määrittelemäni kohderyhmän ikäluokkaan (20 - 30 vuotta). Muun ikäisiä vastanneista oli noin neljännes (26 %).



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma lukumäärinä

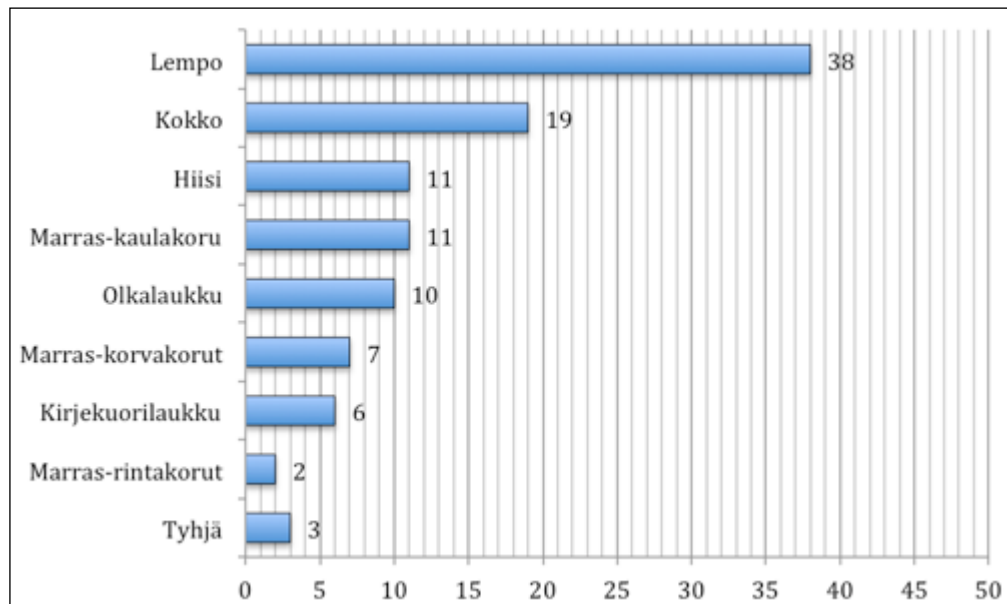
Vastaajien työtilanne (KUVIO 4). Vastaajista vajaa puolet (41 %) oli opiskelijoita ja vakituudessa työssä käyviä noin kolmannes (30 %).



KUVIO 4. Vastaajien työtilanne prosentteina

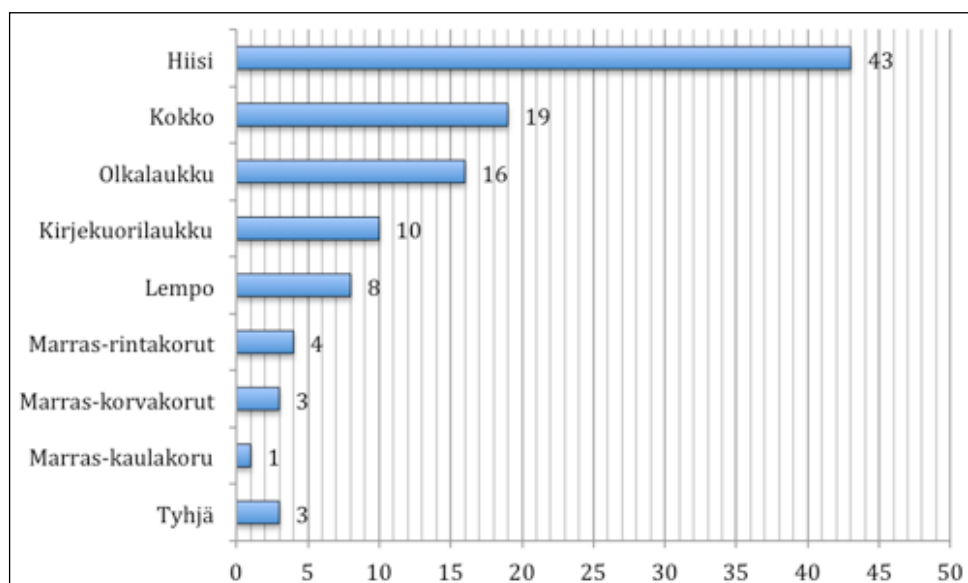
Kiinnostavinta tuotetta (KUVIO 5) koskevaan kysymykseen vastasi 104 henkilöä. Selkeästi kiinnostavimmaksi tuotteeksi nousi Lempo-huppuliivi (38 %). Toiseksi eniten pidettiin Kokko-bolerosta (18 %). Kolmanneksi tulivat Hiisi-liivi ja Marras-kaulakoru (10 % kummallakin). Seuraavina listalla ovat olkalaukku (9 %), Marras-korvakorut (7 %), kirjekuorilaukku (6 %) ja Marras-rintakorut (2 %). Ero mielenkiintoisimman ja toiseksi mielenkiintoisimman tuotteen välillä oli mielestäni yllättävän

suuri, ja erot muiden tuotteiden välillä taas yllättävän pieniä. Olisin olettanut äänen jakautuvan hieman tasaisemmin eri tuotteiden välille.



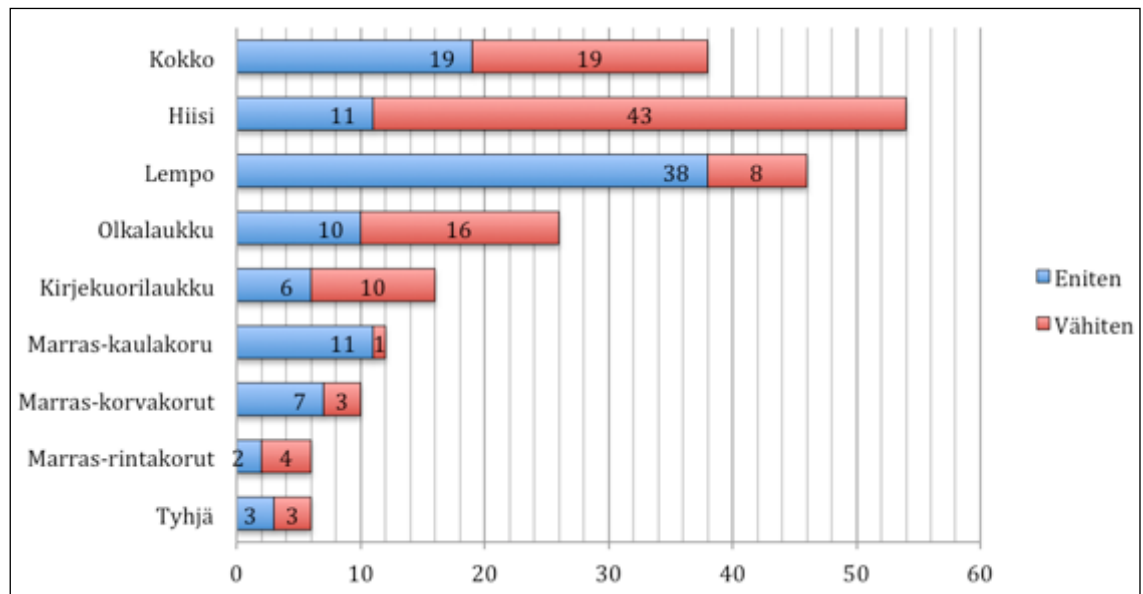
KUVIO 5. Kiinnostavimmaksi koettu tuote vastausten lukumäärinä

Vähiten kiinnostavinta tuotetta koskevaan kysymykseen (KUVIO 6) vastasi myös 104 henkilöä. Selkeästi tylsimmäksi tuotteeksi valikoitui Hiisi-liivi (42 %). Toiseksi vähiten kiinnosti Kokko-bolero (18 %) ja kolmanneksi olkalaukku (15 %). Seuraaviksi tulivat kirjekuorilaukku (9 %), Lempo-huppuliivi (8 %), Marras-rintakorut (4 %), -korvakorut (3 %) ja -kaulakoru (1 %). Tyhjiä vastauksia oli tässäkin kysymyksessä 3 kpl.



KUVIO 6. Vähiten kiinnostavaksi koettu tuote vastausten lukumäärinä

Näissäkin vastauksissa tylsimmäksi ja toiseksi tylsimmäksi valittujen tuotteiden välinen ääniero oli yllättävän selkeä. Listan muut sijat jakautuivat paljon tasaisemmin. Tilastoja tutkiessani huomasin, että jotkut tuotteet saivat kohtalaisesti ääniä kummassakin kysymyksessä, ja toiset eivät saaneet paljoa ääniä kummassakaan. Päätinkin tehdä tuloksista vielä yhden diagrammin, johon laitoin jokaisesta tuotteesta sekä kiinnostavimmaksi että vähiten kiinnostavaksi annetut äänet (KUVIO 7). Näin näkyy, miten äänet jakautuvat eri tuotteiden osalta.



KUVIO 7. Kokonaisäänimäärät per tuote vastausten lukumäärinä

Selkeästi mielenkiintoisimpana pidetty Lempo-huppuliivi ei ole ollut monenkään vastaajan mielestä tylsä tuote. Toisaalta taas mielenkiintoisina pidettyjä Kokko-boleroa ja Hiisi-liiviä on moni vastaaja pitänyt myös tylsänä, mikä kallistaa yleismielipiteen tuotteista negatiivisen neutraalin puolelle. Toisin sanoen tuotteet jakavat mielipiteitä kiinnostavuudestaan huolimatta yllättävän paljon. Olka- ja kirjekuorilaukun tilanne näyttää hyvin samankaltaiselta. Yllättäen Marras-kaulakoru ja -korvakorut ovat saaneet kiinnostavuudestaan hyvinkin positiivisen arvion. Rintakorujen vähäinen äänimäärä kertonee siitä, ettei tuote herätä tunteita kumpaankaan suuntaan.

Kaikista vastaajien kirjaamista valintaperusteluista nousi selkeästi esiin kolme eri kategoriaa, joihin vastaukset asettuivat. (TAULUKOT 2 - 9) Ensimmäinen kategoria koski vastaajan omaa tyyliä ja vastaajan mielikuvaa tuotteen sopimisesta omalle vartalotyypille. Toinen kategoria käsitteli puhtaasti esteettisiä seikkoja kuten vaatteen ideaa

ja materiaalia omasta tyylistä riippumatta. Kolmas kategoria koski tuotteiden käytettävyyteen liittyviä seikkoja kuten säätömahdollisuuksia, käyttömukavuutta ja yhdisteltävyyttä. Joistakin vastauksista löytyi myös mainintoja ihmisille tulleista miellelyhtymistä. Päätin taulukoida vastaukset tuotekohtaisesti ja laskea prosenttimäärät eri syyille. Järjestin tuotteet kiinnostavimmasta vähiten kiinnostavaan.

Mielenkiintoisimmaksi valitussa Lempo-huppuliivissä korostui positiivisina seikkoina hupun koko, säätömahdollisuus sivuilla, mallin idea ja monikäyttöisyys. Negatiivisina seikkoina taas se, ettei tuote ole oman tyylinen ja mallin outous. (TAULUKKO 2)

TAULUKKO 2. Valintaan vaikuttaneet syyt, Lempo

| LEMPO | |
|---|--------------------|
| Syy valintaan (mielenkiintoisin) | Lukumäärä % |
| + Koetaan oman tyyliseksi | 41 % |
| + Esteettiset seikat (malli, värit, ym.) | 41 % |
| + Käytettävyys (esim. säätömahdollisuus) | 18 % |
| Syy valintaan (vähiten mielenkiintoinen) | |
| - Ei koeta oman tyyliseksi | 57 % |
| - Esteettiset seikat (ei miellytä silmää) | 43 % |

Kommentteja Lempo-huppuliivistä:

“Muhkeuden säätöominaisuus vaikuttaa kivalta. Haluan kokeilla miltä minun persukseni näyttäisi tässä vaatteessa.”

“Ajankohtainen ja muodikas, muttei kuitenkaan liian valtavirtaa edustava vaate.”

“En koe vaatetta lainkaan omaan tyyliini sopivaksi.”

Vastausten perusteella Kokko-boleron malli koettiin mielenkiintoiseksi, mutta ei oman tyylin mukaiseksi. Positiivisia mainittuja seikkoja olivat yhdisteltävyys, materiaalien erikoinen yhdistely sekä mallin monikäyttöisyys. Negatiivisena pidettiin boleron lyhyttä sekä epäiltiin, ettei vaate olisi mukava päällä. (TAULUKKO 3)

TAULUKKO 3. Valintaan vaikuttaneet syyt, Kokko

| KOKKO | |
|---|--------------------|
| Syy valintaan (mielenkiintoisin) | Lukumäärä % |
| + Koetaan oman tyyliseksi | 30 % |
| + Esteettiset seikat (malli, värit, ym.) | 45 % |
| + Käytettävyys (esim. yhdisteltävyys) | 25 % |
| Syy valintaan (vähiten mielenkiintoinen) | |
| - Ei koeta oman tyyliseksi | 56 % |
| - Esteettiset seikat (ei miellytä silmää) | 28 % |
| - Käytettävyys | 16 % |

Kommentteja Kokko-bolerosta:

“Se on hyvin rock-henkinen, pitäisin ilman muuta itsekin!”

”Siisti vaate, sopisi toimistotyöhönkin“

”Bolero ei sovi omalle vartalotyypilleni.“

”Saisi olla hitusen pidempi.“

Vähiten kiinnostavaksi valitun Hiisi-liivin positiivisiksi seikoiksi nousivat muun muassa mallin ajattomuus ja muunneltavuus sekä näyttävyyys. Huonoiksi puoliksi vastaajat olivat maininneet hieman erikoisetkin miellelyhtymät. Liiviä kutsuttiin tätimäiseksi, liian gootiksi kuin myös liian ”hevarimaiseksi”. Myös liivin käytännöllisyyttä epäiltiin ja koettiin, ettei liivin maxi-pituus imartelisi vastaajan vartaloa. (TAULUKKO 4)

TAULUKKO 4. Valintaan vaikuttaneet syyt, Hiisi

| HIISI | |
|---|--------------------|
| Syy valintaan (mielenkiintoisin) | Lukumäärä % |
| + Koetaan oman tyyliseksi | 30 % |
| + Esteettiset seikat (malli, värit, ym.) | 60 % |
| + Käytettävyys (esim. yhdisteltävyys) | 10 % |
| Syy valintaan (vähiten mielenkiintoinen) | |
| - Ei koeta oman tyyliseksi | 41 % |
| - Esteettiset seikat (ei miellytä silmää) | 44 % |
| - Käytettävyys (esim. materiaali) | 15 % |

Kommentteja Hiisi-liivistä:

“I don't notice most accessories, but I find a well-designed vest to be both eye-catching and attractive.”

”Monikäyttöinen ja sopii omalle vartalomallille.”

”Oon nii lyhyt et pitkät liivit eii vaan oo miun juttu!”

”liian goottimainen :)“

Marras-kaulakorusta pidettiin eniten sen huomiota herättävyyden vuoksi. Myös kuva-aihetta ja toteutusta pidettiin mielenkiintoisena. Ainoa negatiivinen kommentti koski korun massiivista kokoa. (TAULUKKO 5)

TAULUKKO 5. Valintaan vaikuttaneet syyt, Marras-kaulakoru

| MARRAS-kaulakoru | |
|---|--------------------|
| Syy valintaan (mielenkiintoisin) | Lukumäärä % |
| + Koetaan oman tyyliseksi | 20 % |
| + Esteettiset seikat (malli, värit, ym.) | 70 % |
| + Käytettävyys (esim. säätömahdollisuus) | 10 % |
| Syy valintaan (vähiten mielenkiintoinen) | |
| - Käytettävyys | 100 % |

Kommentteja Marras-kaulakorusta:

”Korun yksinkertaisten värisävyyden käyttö on eläväästä ja mielenkiintoista. Koru sävyttää luomallaan aistikkaalla ja tummalla mielikuvalla.”

“Kaunis ja kiehtova.”

”liian massiivinen”

Olkalaukkua pidettiin ihan hyvännäköisenä ja käytännöllisenä, mutta toisaalta laukun tavanomainen malli ja printti eivät olleet vastaajien mielestä tarpeeksi houkuttelevia. Eräs kyselyyn vastannut mies sanoi voivansa itsekkin käyttää laukua, sillä se ei ollut hänen mielestään liian naisellinen. (TAULUKKO 6)

TAULUKKO 6. Valintaan vaikuttaneet syyt, olkalaukku

| OLKALAUKKU | |
|---|--------------------|
| Syy valintaan (mielenkiintoisin) | Lukumäärä % |
| + Koetaan oman tyyliseksi | 25 % |
| + Esteettiset seikat (malli, printti, ym.) | 38 % |
| + Käytettävyys (esim. säätömahdollisuus) | 37 % |
| Syy valintaan (vähiten mielenkiintoinen) | |
| - Ei koeta oman tyyliseksi | 44 % |
| - Esteettiset seikat (ei miellytä silmää) | 56 % |

Kommentteja olkalaukusta:

“They are cute, and big enough to carry things in.”

”I can take what i need with me and it's comfortable to carry“

“ei herätä mielenkiintoa, tavallinen“

Marras- korvakoruja kuvailtiin oman tyyliseksi sekä mielenkiintoisen erilaisiksi, mutta osa vastaajista kertoi, ettei käytä korvakoruja lainkaan. (TAULUKKO 7)

TAULUKKO 7. Valintaan vaikuttaneet syyt, Marras- korvakorut

| MARRAS-korvakorut | |
|---|--------------------|
| Syy valintaan (mielenkiintoisin) | Lukumäärä % |
| + Koetaan oman tyyliseksi | 57 % |
| + Esteettiset seikat (malli, värit, ym.) | 43 % |
| Syy valintaan (vähiten mielenkiintoinen) | |
| - Ei koeta oman tyyliseksi | 75 % |
| - Käytettävyys | 25 % |

Marras-korvakoruista kommentteja:

“Olen korvakoruihmisiä ja yksilölliset korvakorut kiinnostavat.”

“they've got very interesting pattern. The red beads enliven the whole design.”

“En käytä korvakoruja...”

“Itselleni ei sopisi roikkuvat korut... ei vaikaan, tyttöystäväni ei pidä roikkuvia korvakoruja, joten niitä en omalta osaltani edes harkitsisi hankkivani mallistosta.”

Kirjekuorilaukkua pidettiin näyttävänä ja yhdisteltävyyden kannalta hyvänä, mutta toisaalta epäkäytännöllisenä. (TAULUKKO 8)

TAULUKKO 8. Valintaan vaikuttaneet syyt, kirjekuorilaukku

| KIRJEKUORILAUKKU | |
|---|--------------------|
| Syy valintaan (mielenkiintoisin) | Lukumäärä % |
| + Koetaan oman tyyliseksi | 33 % |
| + Esteettiset seikat (malli, värit, ym.) | 50 % |
| + Käytettävyys (esim. säätömahdollisuus) | 17 % |
| Syy valintaan (vähiten mielenkiintoinen) | |
| - Ei koeta oman tyyliseksi | 14 % |
| - Esteettiset seikat (ei miellytä silmää) | 57 % |
| - Käytettävyys | 29 % |

Kommentteja kirjekuorilaukusta:

“Pääkallokiittäjä pysäyttää takuulla katseen!”

“värien kontrasti, perhonen tuo silmää miellyttävää naisellisuutta ja toimii katseenkiinnittäjänä”

”Kirjekuorilaukulle on yleensä vähiten käyttöä.”

”Visuaalisesti hyvän näköinen, mutta tuotteena ei tulisi käytettyä”

Marras-rintakorujen ideaa kehuttiin, mutta toisaalta sanottiin, ettei rintakoruille löytyisi käyttöä. (TAULUKKO 9)

TAULUKKO 9. Valintaan vaikuttaneet syyt, Marras-rintakorut

| MARRAS-rintakorut | |
|---|--------------------|
| Syy valintaan (mielenkiintoisin) | Lukumäärä % |
| + Esteettiset seikat (malli, värit, ym.) | 100 % |
| Syy valintaan (vähiten mielenkiintoinen) | |
| - Ei koeta oman tyyliseksi | 75 % |
| - Esteettiset seikat (ei miellytä silmää) | 25 % |

Kommentteja rintakoruista:

“todella kaunis ja kiva idea yhdistää kaksi korua ketjulla.”

“Ötökät tosi elävän ja ällöttävän näköisiä. Sopivasti outoja ja samalla mielenkiintoisia suunnittelulta. Jännä matsku. Just ja just uskaltaisin käyttää...”

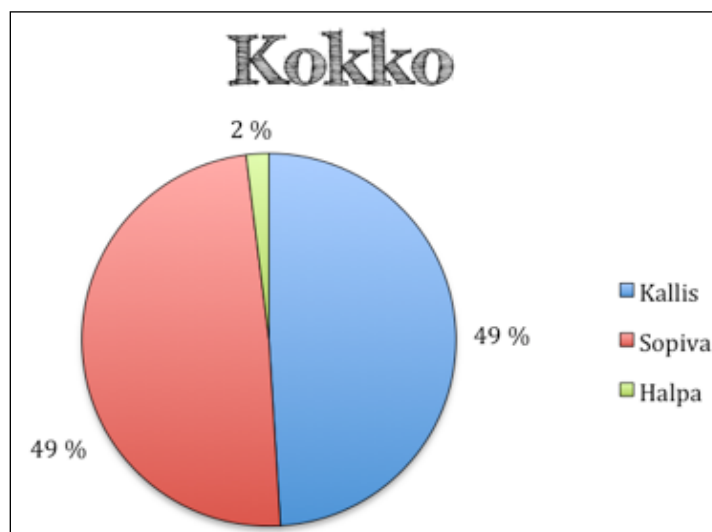
”Vastaavanlaisia tuotteita on paljon, ei erotu massasta,”

“only the rich people have one“

Tuotteiden hinnat koettiin pääsääntöisesti liian korkeiksi. Tein Kokko-bolerosta, Hiisi-liivistä ja Lempo-huppuliivistä kustakin kaksi kuviota, joista toinen kuvaa sitä, koki-
vatko vastaajat tuotteet liian kalliiksi, sopiviksi vai halvoiksi ja toinen vastaajien sopi-
vammiksi kokemia hintoja. Olkalaukusta, kirjekuorilaukusta, Marras-kaulakorusta, -
korvakoruista ja –rintakoruista tein kustakin vain yhden kuvion, johon yhdistin sekä
asiakkaan hintatuntemuksen että sopivammaksi koetun hinnan (KUVIOT 8 - 19). Osa
sopivammista hinnoista oli asetettu epärealistisen alhaisiksi, mutta myös realistisia
hintaehdotuksia löytyi.

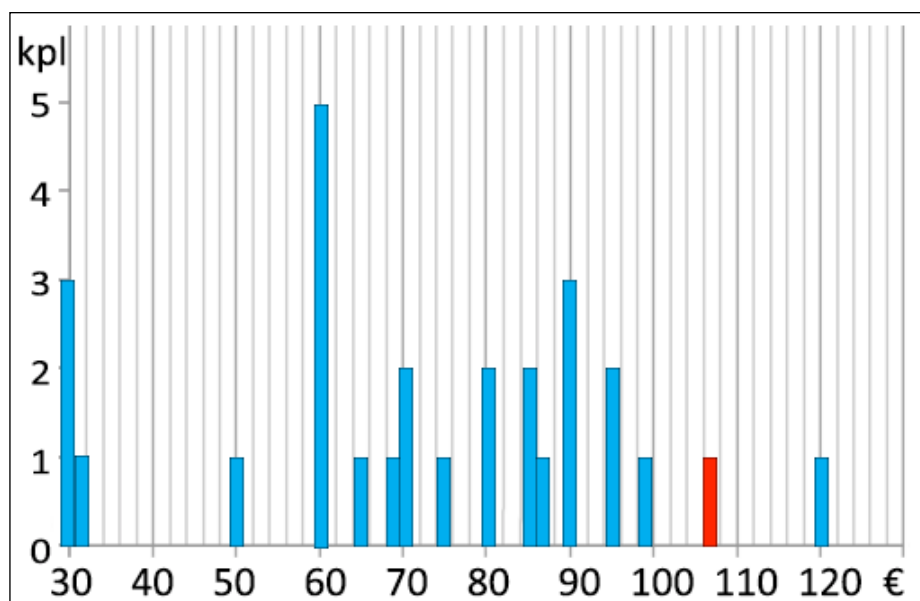
Vastaajien antamien hintojen arvioinnissa on oma ongelmallisuutensa, sillä ostaja ei
välttämättä tiedä, mistä kaikesta tuotteen hinta koostuu. Siitä huolimatta asiakas on
aina se, joka tekee tuotetta koskevan ostopäätöksen, joten kyselyn hintoja koskevien
tulosten arviointi on mielestäni tärkeää toiminnan kannattavuuden määrittämisessä.
Suhtaudunkin tuloksiin lähinnä suuntaa-antavina ja mietin niiden avulla mahdollisia
parannusehdotuksia tuotteilleni.

Kokko-boleron hintaa (107 €) pidettiin enimmäkseen sopivana, sillä vähemmistö vas-
taajista (49 %) piti hintaa liian korkeana. (KUVIO 8)



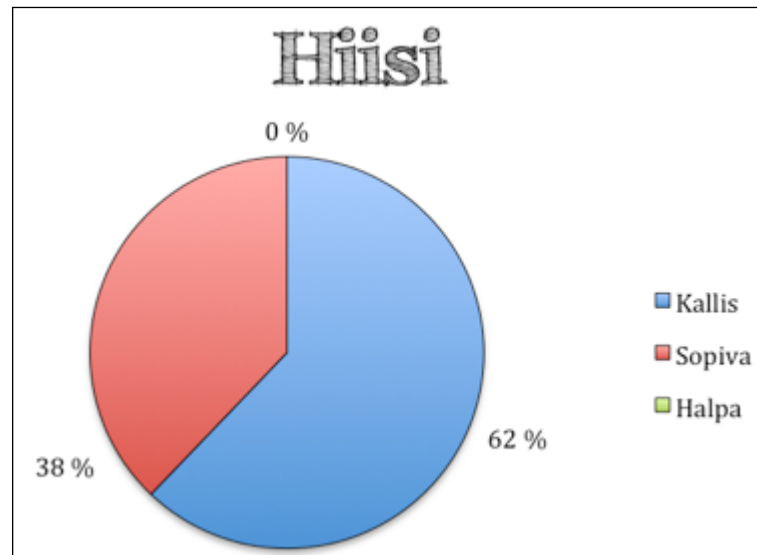
KUVIO 8. Kokemus hinnasta, Kokko

Sopivammaksi hinnaksi ehdotettiin jopa 30 euroa (3 kpl), mikä ei ole materiaalien ja työhön kuluneen ajan ansiosta millään muotoa mahdollinen myyntihinta. Muita enemmän kannatusta saaneita hintoja oli muun muassa 60 € ja 90 €, joista jälkimmäinen olisi mahdollista toteuttaaakin etsimällä esimerkiksi hieman halvempaa puuvilaneulosta. Tuotteeseen voisi hyvin sopia hieman ohuempikin materiaali, ja kommentteissa jopa toivottiin sitä. Jatkossa voisi siis harkita muunkin materiaalin käyttöä vaatteessa, mikä laskisi tuotteen hintaa hieman tekemättä tuotteesta kuitenkaan kannattamatonta. (KUVIO 9)



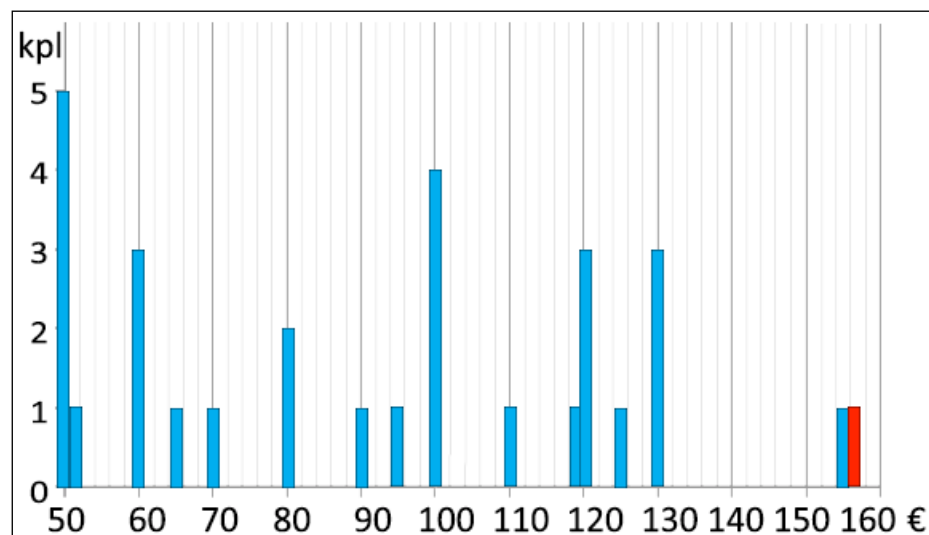
KAAVIO 9. Sopivammaksi ehdotettuja hintoja, Kokko (myyntihinta punaisella)

Hiisi-liivin hinta (156 €) koettiin selkeästi liian kalliiksi. Halpana liiviä ei pitänyt kukaan, mikä ei kyllä yllättänytäkään. (KUVIO 10)



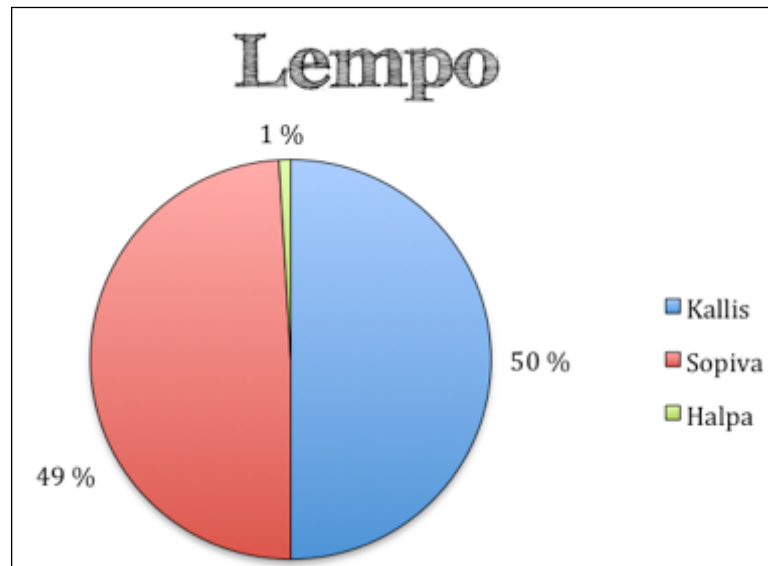
KUVIO 10. Kokemus hinnasta, Hiisi

Eniten ääniä sopivammaksi hinnaksi saivat 50 €, 100 €, 120 € ja 130 €. Mielestäni liivin laatu kärsisi, mikä pellavan laatua muutettaisiin. En siis usko, että saisin hintaa laskettua siten, että tuotetta olisi yhä kannattavaa tehdä, ja ettei sen laatu laskisi. Tu-kusta ostettuna pellavaa voisi saada halvemmalla, jolloin hinnan voisi saada laskettua lähemmäs 130 euroa, mutta en tiedä, olisiko se tarkoituksenmukaista. (KUVIO 11)



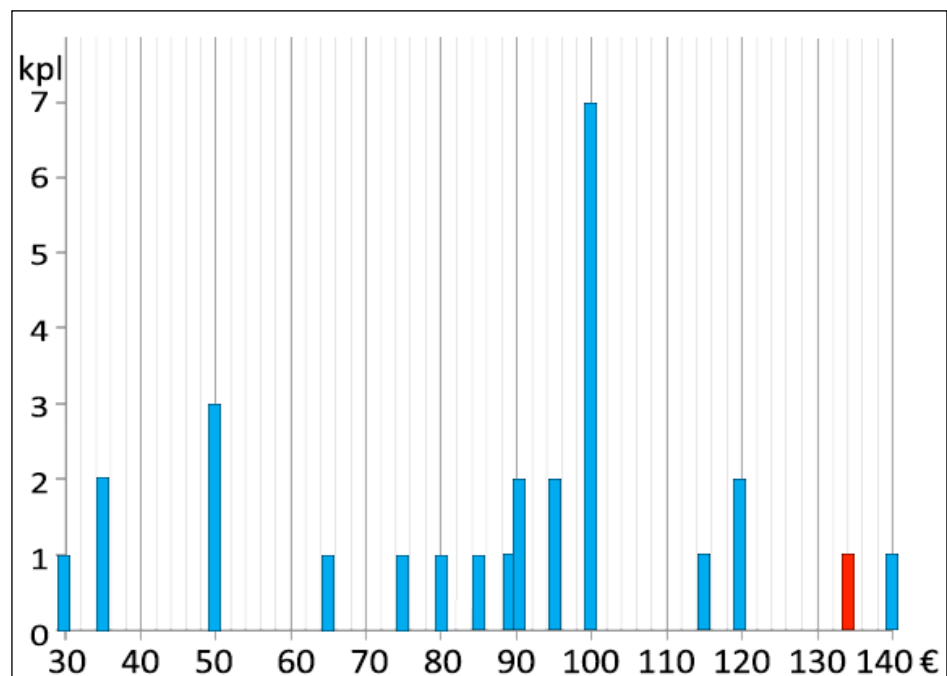
KUVIO 11. Sopivammaksi ehdotettuja hintoja, Hiisi (myyntihinta punaisella)

Lempo-huppuliivi koettiin myös liian kalliiksi (134 €), mutta pienemmällä äänimäärillä kuin Hiisi-liivi. (KUVIO 12)



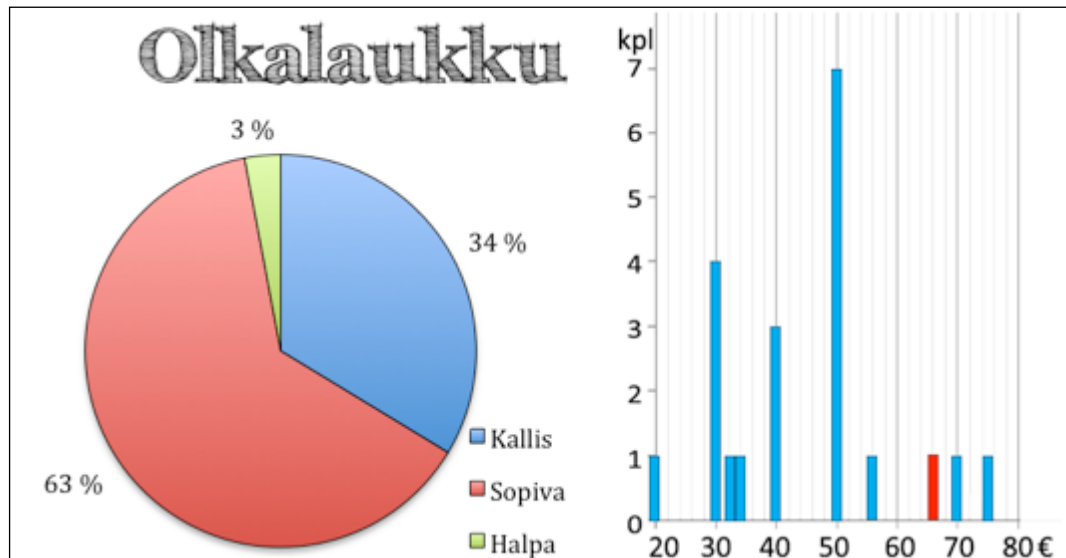
KUVIO 12. Kokemus hinnasta, Lempo

Sopivammiksi hinnoiksi liiville ehdotettiin pääasiassa 100 euroa. Tässäkin tapauksessa mietin, voisiko vaateen rakenteita hieman yksinkertaistaa, jolloin hintaa saataisiin laskettua, mutta en usko sen palvelevan tarkoitustaan. Jos mallia yksinkertaistetaan pelkän hinnanlaskun toivossa, voi vaateen oma, asiakkaan sille antama arvo laskea, jolloin ollaan taas tilanteessa, jossa hintaa tulisi laskea. (KUVIO 13)



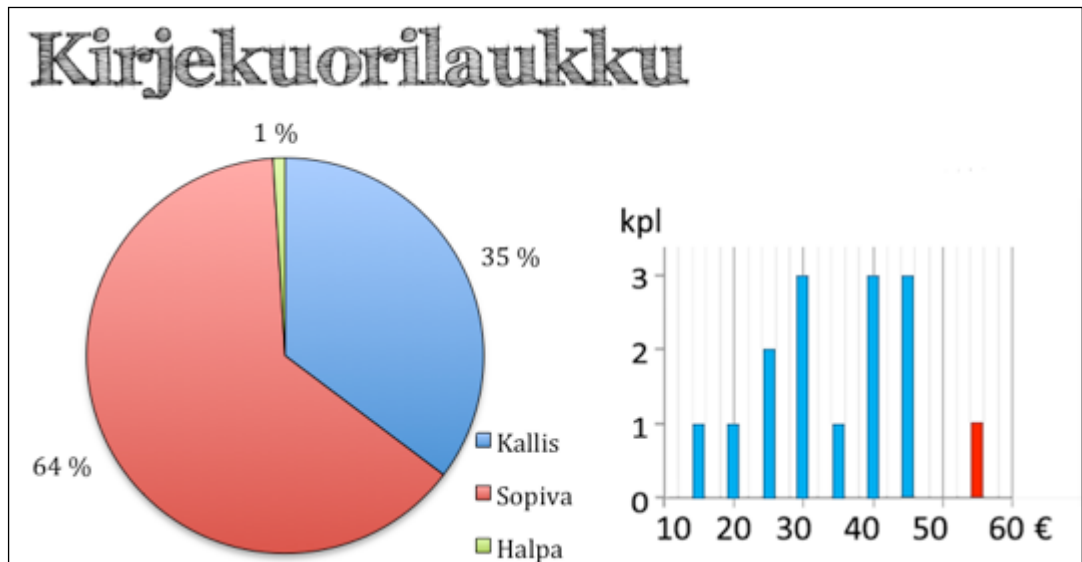
**KAAVIO 13. Sopivammaksi ehdotettuja hintoja, Lempo
(myyntihinta punaisella)**

Olkalaukun hintaa (66 €) pidettiin enimmäkseen sopivana. Vain noin kolmannes oli sitä mieltä, että hinta on liian kallis. Sopivammaksi hinnaksi ehdotettiin enimmäkseen 50 euroa. Ajattelin itsekkin jo ennen tulosten tarkastelua, että yksinkertaistamalla muutamien ehkä turhaan kikkailevan rakenteen ja vaihtamalla olkahihnan materiaalin, saisin hintaa laskettua todennäköisesti lähemmäs 50 euroa, mikä minusta itsestänikin tuntuisi sopivammalta hinnalta. Suurta tarvetta kyseisille muutoksille ei kuitenkaan ole, sillä hintaa ei pidetty selkeästi liian kalliina. (KUVIO 14)



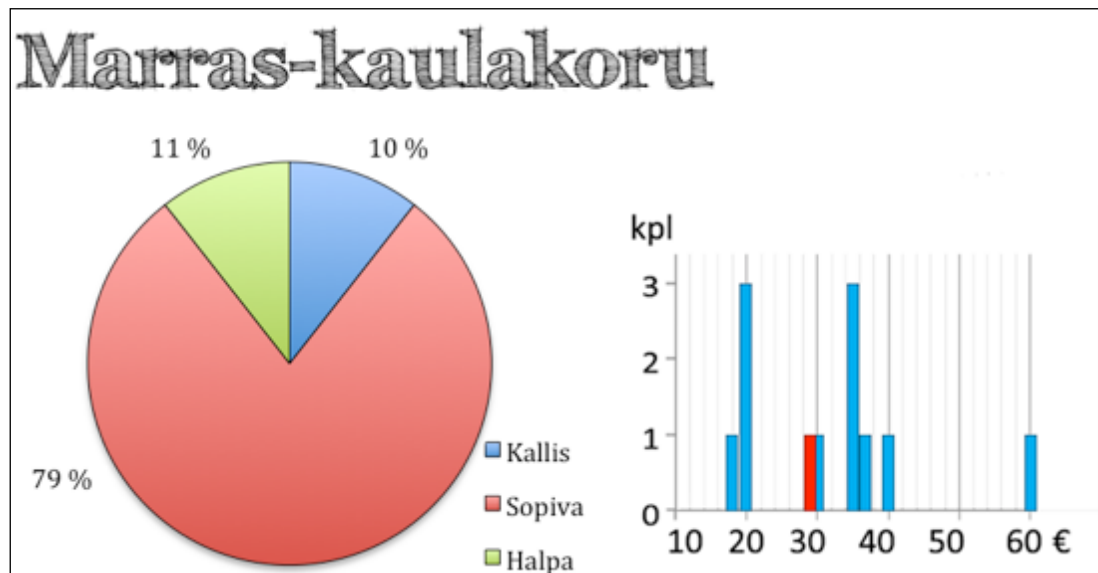
KUVIO 14. Kokemus myyntihinnasta ja sopivammaksi koetut hinnat, olkalauku (myyntihinta punaisella)

Kirjekuorilaukun myyntihintaa (55 €) pidettiin myös enimmäkseen sopivana. Ainoa vastaaja, jonka mielestä laukku oli halpa, ei ollut laittanut omaa ehdotustaan sopivammaksi hinnaksi. Itse en usko tämänkään tuotteen kohdalla mahdollisen hinnanlaskun tuovan tuotteelle lisäarvoa, päinvastoin. Materiaalit ja rakenteet ovat nyt jo mahdollisimman yksinkertaisia, eikä koristeen ja neppareiden suhteen kannata minusta alkaa säästämään, sillä ne ovat laukun ”juju”. Suurta tarvetta kyseisille muutoksille ei tosin tämänkään tuotteen osalta ole. (KUVIO 15)



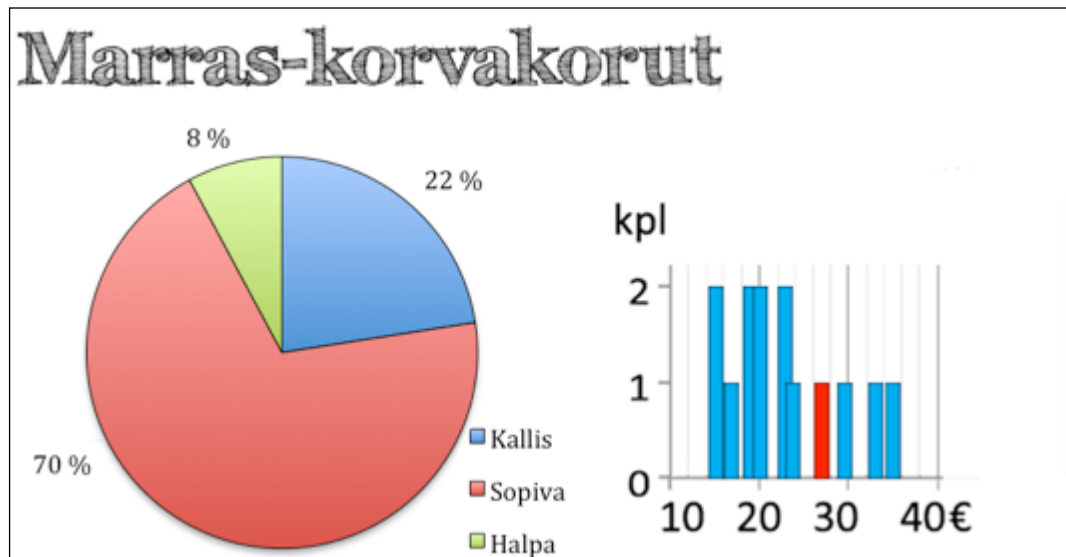
KUVIO 15. Kokemus myyntihinnasta ja sopivammaksi koetut hinnat, kirjekuorilaukku (myyntihinta punaisella)

Marras-kaulakorun hintaa (28 €) pidettiin useammin liian halpana kuin liian kalliina. Suurin osa vastaajista (79 %) piti silti hintaa sopivana. Suosituimmat hintaehdotukset olivat 20 € ja 35 €. Näiden tulosten perusteella en usko, että on tarvetta ainakaan korun yksinkertaistamiselle. Päinvastoin, tuotteessa on varaa jopa pieneen hinnan nousuun. (KUVIO 16)



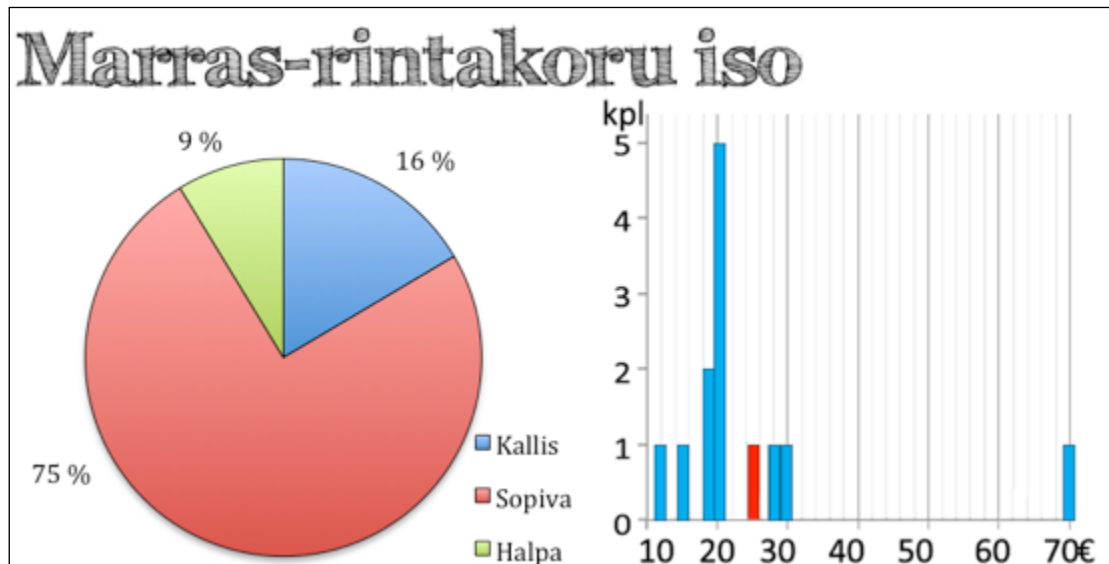
KUVIO 16. Kokemus myyntihinnasta ja sopivammaksi koetut hinnat, Marras-kaulakoru (myyntihinta punaisella)

Marras-korvakorujen hintaa (27 €) pidettiin myös enimmäkseen sopivana, mutta silti enemmän kalliina kuin halpana. Sopivammiksi koetut hinnat vaihtelivat 15:stä 20 euroon. Tässäkin tapauksessa tuotteen malli ja rakenne on jo niin yksinkertainen, etten usko sen yksinkertaistamisella saavuttavani mitään. Helmet, jotka hieman nostavat korvakorujen hintaa, ovat tuotteessa käytön ja estetiikan kannalta tärkeitä, eikä koruissa ole mitään muutakaan ylimääräistä. (KUVIO 17)

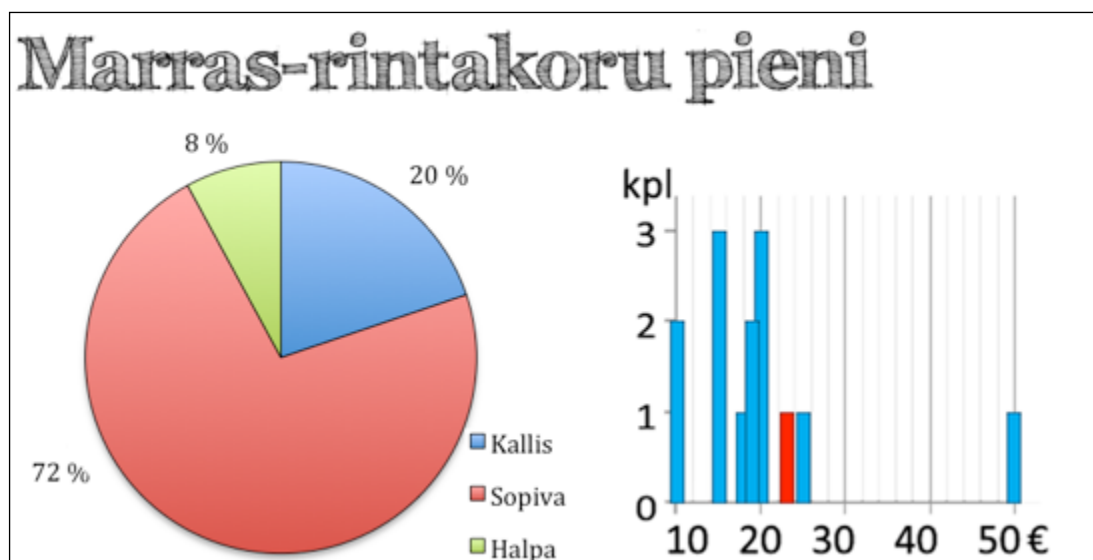


KAAVIO 17. Kokemus myyntihinnasta ja sopivammaksi koetut hinnat, Marras-korvakorut (myyntihinta punaisella)

Rintakorujen hintaa (iso 25 €, pieni 23 €) pidettiin myös enimmäkseen sopivana. Tuotteiden läheisiä hintoja ihmeteltiin muutamassakin kommentissa, joten hintaeron lisääminen voisi selkeyttää asiakkaiden mielikuvaa tuotteista. Sen sijaan, että lähtisin karsimaan pienemmästä rintakorusta hintaa alas, voisi isomman rintakorun hinnan nostaminen olla järkevämpi ratkaisu. Näin pienemmän rintakorun hinta vaikuttaisi suhteessa halvemmalta, ja tuotteiden teko pysyisi kuitenkin kannattavana. Myös korujen myyminen settinä voisi olla hyvä ratkaisu. (KUVIOT 18 ja 19)



KUVIO 18. Kokemus myyntihinnasta ja sopivammaksi koetut hinnat, Marras-rintakoru, iso (myyntihinta punaisella)



KUVIO 19. Kokemus myyntihinnasta ja sopivammaksi koetut hinnat, Marras-rintakoru, pieni (myyntihinta punaisella)

6 ARVIOINTITUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU

Kyselystä saamani tulokset noudattivat aika hyvin ennakko-odotuksiani, mutta muutamia yllätyksiäkin tuli. Vastaajien määrään sekä kohderyhmäni ja kyselyyn vastanneiden ikäluokan vastaavuuteen olin hyvin tyytyväinen, jopa positiivisesti yllättynyt. Pelkäsin alkuun, että vastaajien määrä jäisi selkeästi alle sadan ja vastaajien keski-ikä olisi joko selkeästi alhaisempi tai korkeampi kuin hahmottelemani kohderyhmän kes-

ki-ikä. Vastaajien odotettua korkeampi määrä tulikin tarpeeseen, sillä vaikka vastaajia oli 107, joihinkin kysymyksiin olin saanut silti vain 101 vastausta. Kadon määrä vaikuttaa aina tutkimustulosten luotettavuuteen, sillä ei voida tietää, miksi joku jättää vastaamatta mihinkin kysymykseen (Heikkilä 2010, 43). Tässä kuitenkin vastaajakato ei vaikuttanut tuloksiin merkittävästi

Kiinnostavimmaksi ja vähiten kiinnostavaksi äänestetyt tuotteet aiheuttivat yllätyksen, sillä olin olettanut erojen olevan tasaisemmat. Nyt tuloksista erottui selkeä ykkönen, ja seuraavat sijat saivat paljon tasaisemmin ääniä. Vähiten kiinnostavalle tuotteelle annetut perustelut olivat myös yllättäviä. Hiisi-liiviä pidettiin samanaikaisesti sekä liian tätimäisenä että liian ”gootti-hevarina”. Toisaalta tuloksesta voi päätellä, että liivi on sopiva moneen eri tyyliin ja asusteilla helposti muutettavissa, mutta se, että monipuolisuus näkyy selkeimmin negatiivisissa kommentteissa, on hieman huolestuttavaa.

Hinnoista syntyneiden mielikuvien suhteen ei myöskään tullut suuria yllätyksiä. Osain odottaakin, että niitä pidettäisiin johdonmukaisesti aika korkeina. Eräskin vastaaja kommentoi, että *”I feel that for new products of an unknown designer the prices are way too high. I think it is better to start small”*. On tietyllä tavalla hyvin turhauttavaa, kun tuntuu siltä, etteivät ihmiset ymmärrä, miten paljon käsityön tekeminen ja materiaalit maksavat. Jos alat myymään suunnittelemaasi ja ompelemaasi mallistoa halvoilla hinnoilla, jotka eivät kata edes siihen käytettyjä materiaaleja ja tunteja, mistä se kertoo? Ensinnäkään yritystoimintaa ei kannata harrastaa vain tekemisen ilosta, ja jos tuotteita myydään tappiolla, ei siitä hyödy kukaan. Toisekseen liian halvat hinnat luovat epätervettä kilpailua alalle. Realistiset hinnat näyttävät aivan varmasti hirvittävän kalliilta verrattuna alas poljettuihin hintoihin. Potentiaaliset asiakkaat ovat tottuneet jättiketjujen halpuihin vaatteisiin eivätkä halua maksaa tuotteista niille kuuluvaa hintaa. Onkin jotenkin kieroutunutta, että ihminen voi laittaa 100 € tunnin kampaamokäyntiin, mutta pitää vastaavaa hintaa parhaimmillaan vuosia kestävästä, laadukkaasta vaatteesta törkeänä. Edellä kirjoittamastani huolimatta asiakkaat päättävät itse, mitä ostavat ja millaisia hintoja he pitävät sopivina. Siksi kysyinkin vastaajien mielikuvia ja mielipiteitä sopivammista hinnoista. Monen tuotteen kohdalla oli kommentteissa tullut ehdotuksia, kuinka tuotteesta voisi vastaajan mielestä tehdä paremman ja myyvämmän. Edellisessä luvussa mainitsemani materiaalin uudelleenmiettiminen ja rakenteiden yksinkertaistaminen ovat joissain tapauksissa hyvinkin toimiva tapa saada tuotteesta hieman huokeampi tekemättä kuitenkaan tappiota tai huonontamalla tuot-

teen laatua. Toisaalta kommenteissa kerrottiin myös, ettei hieman korkeampi hinta ole mikään este ostamiselle, jos tuotetta pidetään muuten haluttavana. Toisaalta täytyy myös huomioida vastaajien ikä ja työtilanne, sillä esimerkiksi opiskelijan on usein hankala irrottaa budjetistaan rahaa arvokkaampiin ostoksiin, oli tuote kuinka houkutteleva hyvänsä. Koska niinkin iso osa vastaajista oli nuoria ja opiskelijoita, uskon, että se vaikuttaa kyselyssä tuotteiden hintoja koskeviin tuloksiin yllättävän paljon. Jos kohderyhmäni ja kyselyyn vastanneiden keski-ikä olisi ollut korkeampi, olisivat tuloksetkin olleet varmasti erilaisia.

Avoimissa vastauksissa oli jonkin verran nimetty funktiokokonaisuudessa määrittelemiäni seikkoja. Positiivisissa palautteissa oli mainittu muun muassa monikäyttöisyys, yhdisteltävyys, muunneltavuus, rock-henkisyys, trendikkyys mutta samalla myös ajattomuus, nuorekkuus, naisellisuus, näyttävyys, hauskuus sekä se, ettei tuotteita pidetty liian ”massamuotina”. Toisaalta negatiivisiksi piirteiksi mainittiin tuotteiden liiallinen synkkyys ja goottimaisuus, liika nuorekkuus ja negatiiviset mielikuvat vaatteiden materiaaleista ja käytettävyydestä (esimerkiksi pellavasta nousi esille vain rypistyvyys). Mielestäni asiat, joita halusin mallistollani viestiä, näkyvät potentiaalisille asiakkaille vastausten perusteella yllättävän hyvin. Moni oli myös sitä mieltä, että mallistossani oli näkyvillä yhtenäinen punainen lanka, *kirppumaisuus*, mikä olikin ehkä minulle itselleni sitä ilahduttavinta palautetta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella ja valmistaa nuorekas ja rock-henkinen asustemallisto, jossa hyödyntäisin printtejä. Aihe oli kiinnostava, ja motivaationi opinnäytetyöni tekoon oli suurimman osan ajasta korkealla. Ainoastaan pitkäksi venähtänyt opinnäytetyön varsinainen tekoprosessi nakersi ajoittain motivaatiotani. Esimerkiksi kesä 2012, jolloin minun oli tarkoitus valmistaa tuotteet, meni kokonaan töiden tekemisen, mikä hieman lannisti minua opinnäytetyöni suhteen. Myös erään rästiin jääneen koulutyön ompelu syksyllä 2012 vei suurimman ompeluinnon mensesään. Edellä mainituista seikoista huolimatta tuotteiden valmistus tuntui mielekkäältä, ja töiden valmistuminen kasvatti motivaatiotani tuote tuotteelta.

Papanekin funktiokonaisuuden analysointimalli tuntui aluksi hirvittävän monimutkaiselta ja suoraan sanottuna omituiselta, mutta huomasin nopeasti sen tuomat edut. Tuotteiden kokonaisuus oli helpompi pitää mielessä, kun oli mallissa ensin määritellyt haluamiaan asioita. Ideat eivät lähteneet liian viltteille urille, vaan myös tuotteen käytännöllisyys pysyi hyvin mielessä. Pidänkin funktiokokonaisuuden analysointimallia hyvänä pohjana minkä tahansa tuotelähtöisen suunnittelun prosessissa.

Tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa onnistuin mielestäni hyvin. Yläosat eivät ole liian sormella osoittelevia, mutta niissä on kuitenkin suunnitelmieni mukainen yhtenäinen linja, ja korut ja laukut sopivat kokonaisuuteen mielestäni hyvin. Printit tosin olivat lopulta valmiissa tuotteissa aika pienessä osassa, lähinnä tuomassa lisämaakua tuotteisiin niskalapuissa ja kuva-aiheina koruissa ja laukuissa. Tuotteet noudattavat hyvin funktiokokonaisuudessa määrittelemiäni seikkoja (kuten yhdisteltävyyttä ja oikean kohderyhmän ”omaa tyyliä”) sekä omasta mielestäni että kyselyn palautteen mukaan. Jälkikäteen ajatellen tuotteissa olisi voinut paremmin hyödyntää bolerosakin käyttämäni nahkaa, koristeompeleita ja esimerkiksi niittejä tuomaan lisää yksityiskohtia ja haluamaani koristeellisuutta. Toki olisi voinut olla sitten niinkin, etteivät kyselyyn vastaajat olisi enää sitten kokeneet tuotteita niin itselleen sopiviksi ja monikäyttöisiksi, ja kyselyn tulokset olisivat näin ollen olleet paljon huonommat. Kuka tietää?

Kyselyn onnistumiseen olin hyvin tyytyväinen. Laskeskelin, että kaksi viikkoa kyselyn saatavilla oloa riittää tarvittavan vastausmäärän saavuttamiseen, sillä siihen mennessä olen ehtinyt mainostaa kyselyä tarpeeksi erilaisissa medioissa, eikä sitä pidempi aika enää tuo merkittävää lisähyötyä. Lopulta sainkin enemmän vastauksia, kuin mitä olin asettanut tavoitteekseni. Myös kysymyskohtainen osallistujamäärä oli mielestäni riittävä, sillä alarajaksi olin asettanut sata vastausta. Vastaajat olivat aktiivisia avointen kysymysten suhteen ja vastaukset olivat pääosin hyvin perusteltuja.

Opinnäytetyöni valmistuttua ajatukseni yritystoiminnasta osaltani ovat vielä hieman epäselvät. Toisaalta moni tuote sai positiivista palautetta vastaajilta, mutta toisaalta mielenkiintoisimmiksi valitut tuotteet koettiin myös liian kalliiksi. Kyselyn avulla sain kuitenkin myös ideoita uusiin tuotteisiin ja yksinkertaisempiin ideoihin kuten esimerkiksi T-paita –painatuksiin sekä pellavasta valmistettuun Kokko-boleroon. Sain myös myytyä blogini kautta yhden kaulakoruistani ja tilauksen valmistaa yhden olkalaukun,

sekä sähköpostitse pari tiedustelua Lempo-liivistä. Voi olla, että jatkossa innostun valmistamaan tuotteitani enemmänkin ja laajentamaan tuoteperhettäni. Opinnäytetyön jälkeen päällimmäisenä ajatuksissani on kuitenkin aivan muut asiat, kuin ompeleminen, ainakin näin ihan aluksi.

LÄHTEET

- Anttila, Pirkko 1992. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Helsinki: WSOY.
- Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Arnkil, Harald 2008. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Boncamper, Irma 2008. Vaatetusalan materiaalit. WSOY.
- Dickie, George 2009. Estetiikka. Tutkimusalueita, käsitteitä ja ongelmia. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Finatex. Kuituopas. WWW-dokumentti. <http://www.finatex.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.9.2012.
- Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY Opimateriaalit Oy.
- Iso sivistyssanakirja 2005. Juva: WSOY.
- Jacobsen, Maja 1994. Kläder som språk och handling. Om unga kvinnors användning av klädseln som kommunikations- och identitetsskapande medel. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Kettunen, Ilkka 2000. Muodon palapeli. Porvoo: WSOY.
- Kupiainen, Tarja (toim.) 2004. Käsillä tehty. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nuorisolaki 27.1.2006/72. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.12.2011.
- Papanek, Victor 1970. Turhaa vai tarpeellista? Helsinki: Yleiskirjapaino Oy.
- Papanek, Victor 1984. Design for the real world. Thames & Hudson.
- Patentti- ja rekisterihallitus 2010. Mikä tavaramerkki on? WWW-dokumentti. <http://www.prh.fi>. Päivitetty 8.6.2010. Luettu 10.12.2011.
- Polhemus, Ted 1994. Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk. Thames & Hudson.
- Polhemus, Ted 1996. Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium. Thames & Hudson.
- Rihlana, Seppo 1997. Värioppi. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Ruohomäki, Harri (toim.) 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Ruohonen, Sinikka 2001. Nuorten pukeutuminen: erottautumista, elämyksiä, harkintaa. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Simmel, Georg 1986. Muodin Filosofia. Rauma: Länsi-Suomi Oy:n kirjapaino.

Vuorinen, Jyri 1995. Esteettinen taidemääritelmä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Vähälä, Eija 2003. Luovan käsityöprosessin yhteydet psyykkiseen hyvinvointiin. Nurmijärvi: Kirjakas Ky.

Äyväri, Anne 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Yliopistopaino.

Äyväri, Anne 2006. Käsityöyrittäjien verkosto-osaaminen. HSE Print



Kirppu design

Hei!

Olen muotoilun opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta ja valmistin opinnäytetyönäni 8 tuotteen naistenvaate- ja asustemalliston.

Tämän kyselyn avulla on tarkoitus arvioida valmistamiani tuotteita ja vastaajien mielenkiintoa tuotteitani kohtaan. Kysely on siis osa opinnäytetyötäni, eikä kyselyvastauksia käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen. Kysely muodostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä, joihin voit kuhunkin antaa vain yhden vastauksen. Lisäksi kyselyssä on avoimia kysymyksiä, joilla voit tarkentaa halutessasi antamiasi vastauksia.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvon pienen yllätyspalkinnon. Sähköpostiosoitteita ei käytetä markkinointitarkoituksiin, vaan vain arvannon suorittamiseen.

Voit vastata kyselyyn suomeksi! Kysely on avoinna 11.4.2013 klo: 23:59 asti!

Lisätietoja tuotteista, arvonnasta ja muista mieltäsi askarruttavista asioista saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen kirppu.design@gmail.com.

Kiitos jo etukäteen!
Kirppu

Hi!

I study design at the Mikkeli University of Applied Sciences, and as my thesis I created this 8-piece line of women's clothes and accessories.

The purpose of this survey is to evaluate the products I've made as well as potential customers' interests towards them. The survey is a part of my thesis and the results will not be used for any other purposes. The survey consists mostly of multiple-choice questions, in which you can only give one answer each. There are also a couple of open questions in which you can clarify the answers you have given.

Everyone who has answered the survey and left his or her e-mail address will take part in a raffle with a surprise prize. The addresses will not be used in any other way except contacting the lucky winner.

You can answer the questions in English! The survey is open 'till April the 11th 2013, 11:59pm.

For more information about the products, the raffle, and what ever, please contact me at kirppu.design@gmail.com.

Thank you in advance!
Kirppu

1. Sukupuoli / Gender:

nainen / female

mies / male

en halua vastata / prefer not to disclose

2. Ikä / Age:

- <21
 21-25
 26-30
 31-35
 35<

3. Tämänhetkinen työtilanne / Current occupation

- vakituinen työ / a steady job
 osa-aikatyö / a part-time job
 työtön / unemployed
 opiskelija / student
 muu, mikä /
other:

Linkki blogiini, josta löydät kysymyksiä koskevat tuotteet!

A link to my blog, from where you'll find the products!

<http://knirppupippuri.blogspot.fi/2013/03/kirppudesign.html>

4. Mikä tuotteistani kiinnostaa eniten ja miksi? / Which one of the products you find the most interesting and why?

Vastaa vain yhteen. / Pick one.

- Kokko - bolero/shrug miksi/why?
- Hiisi - liivi/vest miksi/why?
- Lempo - huppuliivi/hooded vest miksi/why?
- Olkalaukku/shoulder bag miksi/why?
- Kirjekuorilaukku/clutch miksi/why?
- Marras - kaulakoru/necklace miksi/why?
- Marras - korvakorut/earrings miksi/why?
- Marras - rintakorut/brooches miksi/why?

5. Mikä tuotteistani kiinnostaa vähiten ja miksi? / Which one of the products you find the least interesting and why?

Vastaa vain yhteen. / Pick one.

- Kokko - bolero/shrug miksi/why?

- Hiisi - liivi/vest miksi/why?
- Lempo - huppuliivi/hooded vest miksi/why?
- Olkalaukku/shoulder bag miksi/why?
- Kirjekuorilaukku/clutch miksi/why?
- Marras - kaulakoru/necklace miksi/why?
- Marras - korvakorut/earrings miksi/why?
- Marras - rintakorut/brooches miksi/why?

6. Millaisiksi koet tuotteiden hinnat? / How do you feel about the prices?

Jos vastaat 1= liian halpa tai 3= liian kallis, mikä olisi mielestäsi tuotteelle sopivampi hinta?

If you choose 1= too cheap or 3= too expensive, what price would in your opinion be better suited?:

(syötä mielestäsi sopivampi hinta tekstikenttään/submit the more suitable price in the text box)

| | 1= liian halpa/ too cheap | 2= sopiva/ fitting | 3= liian kallis/ too expensive | <input type="text"/> |
|---|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Kokko - bolero/shrug 107€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |
| Hiisi - liivi/vest 156€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |
| Lempo - huppuliivi/hooded vest 134 134€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |
| Olkalaukku/shoulder bag 66€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |
| Kirjekuorilaukku/clutch 55€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |
| Marras - kaulakoru/necklace 28€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |
| Marras - korvakorut/earrings 27€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |
| Marras - rintakoru/brooch (iso/large) 25 25€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |
| Marras - rintakoru/brooch (pieni/small) 23€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |

7. Muuta kommentoitavaa/Comments?

**8. Sähköpostiosoite (jos haluat osallistua arvontaan) /
E-mail (only if you want to take part in the raffle):**