

---

**PIENTEOLLISEN MALLISTON TUOTEKEHITYS  
KÄYTTÄJÄPALAUTETTA HYÖDYNTÄEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, 7.4.2014

*Anni Lähteenmäki*

Anni Lähteenmäki



VISAMÄKI  
Muotoilun koulutusohjelma  
Vaatus

---

<b>Tekijä</b>	Anni Lähteenmäki	<b>Vuosi</b> 2014
<b>Työn nimi</b>	Pienteollisen malliston tuotekehitys käyttäjäpalautetta hyödyntäen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tekijän muotinäytökseen suunnitelmasta vaatemallistosta kaupallisempi versio, joka soveltuisi piensarjatuotantoon. Työssä keskityttiin tuotekehitysprosessin suunnitteluvaiheeseen ja malliston kehitystyössä kiinnitettiin huomiota erityisesti vaatteiden rakenteisiin, materiaalikäyttöön ja malliston tuoterakenteeseen. Työssä tarkasteltiin myös mahdollisuutta hyödyntää teollisen muotoilun alalta yleisesti käytettyä menetelmää, suoraa käyttäjäpalautetta osana vaatesuunnittelua.

Kohderyhmäpalautteen keräämiseksi malliston potentiaalisille käyttäjille järjestettiin malliston esittelytilaisuus yhdessä alan jälleen myyjän, tamperelaisen Super Mukavan kanssa. Tilaisuuden aikana kohderyhmällä oli mahdollisuus tutustua mallistoon ja vastata kuvalliseen kyselyyn, jota hyödynnettiin myöhemmin malliston jatkokehityksen pohjana. (non)Ordinary beings -malliston tuotekehitysprosessi perustui vahvasti suunnittelijan aiempaan kokemukseen ja tutkimusaineiston pohjana toimi oman työskentelyn havainnointi.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi uusi (non)Ordinary beings syksy/talvi 2014 -mallisto, jossa on teolliseen tuotantoon soveltuvat rakenteet ja taloudellisen materiaalikäytön huomioon ottava materiaali- ja värikartta. Käyttäjäpalautteen määrä jäi tutkimuksessa odotettua vähäisemmäksi, mutta se antoi uusia näkökulmia suunnitteluun, joten tutkimusmenetelmän hiomista on kannattavaa jatkaa.

**Avainsanat** Mallisto, käyttäjä tutkimus, vaatesuunnittelu, tuotekehitys

**Sivut** 28 s. + liitteet 14 s.

Visamäki  
Degree Programme in Design  
Clothing

---

<b>Author</b>	Anni Lähteenmäki	<b>Year</b> 2014
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Commercializing a Fashion Collection for Small-scale Industry Based on Customer Feedback	

---

## ABSTRACT

The thesis examines the from-catwalk-to-shop development process from the viewpoint of a specific collection, (non)Ordinary beings fall/winter 2013. The focus of the thesis is on the design phase of the development process excluding the making of mock ups. The aim is to create a new more commercial and economical version of the collection by paying closer attention to garment structure, material use and the overall compilation of the collection. The thesis studies also the possibility of using customer feedback gathered from the target group as a basis in fashion design process. This method is already widely used in product design.

For the purpose of gathering the customer feedback the project involved organizing an event where the collection was presented to the target group. This was done in cooperation with a retailer Super Mukava in Tampere. During the event the target group had the chance to familiarize themselves with the collection and then give their feedback by answering an illustrated questionnaire. The results of the survey, both the questionnaire and observations of the target group during the event, were used as a basis for the collections further development. In addition to the survey the development process was also heavily influenced by the designers intuition and prior experience.

The development process resulted in a new collection, (non)Ordinary beings fall/winter 2014 which fits in small-scale production and has more economical color and material chart. The amount of customer feedback was smaller than expected but still managed to give new viewpoints to the design process. In conclusion the study was successful but the method for gathering customer feedback for fashion design is worth further research.

**Keywords** Clothing design, collection, product development, user survey

**Pages** 28 p. + appendices 14 p.

---

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta ja tavoitteet.....	1
1.2	Aiheen rajaus ja kysymyksenasettelu.....	1
1.3	Viitekehys.....	2
1.4	Aineistonhankinta.....	3
1.5	Käsitteet.....	3
2	(NON)ORDINARY BEINGS SYKSY/TALVI 2013 .....	4
2.1	Mallistofilosofia .....	4
2.2	Malliston sijoittuminen Suomen muotikentälle .....	5
2.2.1	Kilpailevat vaatemerkit .....	5
2.2.2	Hinnoittelu.....	6
3	KÄYTTÄJÄN OSUUS TUOTEKEHITYKSESSÄ .....	8
3.1	Kohderyhmän määrittely.....	8
3.2	Käyttäjäkyselytilaisuus ja sen järjestäminen.....	9
3.3	Kyselyn tulokset.....	10
3.3.1	Käyttäjätutkimus jatkossa.....	11
4	MALLISTON TUOTEKEHITYS.....	12
4.1	Malliston kehitysanalyysi ja alkuideat .....	13
4.2	Kyselyn vaikutukset mallistoon .....	16
4.3	(non)Ordinary beings syksy/talvi 2014.....	17
5	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET .....	27
Liite 1	Kyselylomake	

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kuvataan yksi esimerkkitapaus pienteollisen vaate-malliston tuotekehitysprosessista, kun lähtökohtana on muotinäytöstä varten suunniteltu pieni mallisto. Työssä tarkastellaan myös mahdollisuutta hyödyntää suoraan vaatteen käyttäjiltä kerättyä tietoa ja palautetta osana vaatesuunnittelua.

### 1.1 Aiheen valinta ja tavoitteet

Opinnäytetyön lähtökohtana on keväällä 2013 Helsingin Kaapelitehtaan muotinäytöksessä esitelty mallisto, se selkeytti hienosti suunnittelijansa tyyllillisen linjan ja toimii myös tulevaisuudessa käyntiin pyörähtävän yrityksen suunnannäyttäjänä. Lähtömallisto ei kuitenkaan sellaisenaan soveltu kaupalliseen tuotantoon, joten seuraavana vaiheena jatkuvassa projektissa on taloudellisen tuotantoajattelun huomioon ottava tuotekehitys. Opinnäytetyö keskittyy tähän prosessiin ja antaa entistä paremman pohjan tulevia mallistoja varten.

Työn päätavoitteena on kehittää mallistosta aiempaa tiiviimpi ja kaupallisesti kannattavampi paketti, menettämättä kuitenkaan sen alkuperäistä henkeä ja omaperäisyyttä. Työn toisena tavoitteena on tarkastella malliston kohderyhmältä kerätyn palautteen laatua ja hyödynnettävyyttä osana suunnitteluprosessia.

Malliston kaupallinen menestys perustuu loppukädessä eniten onnistuneeseen kohderyhmäanalyysiin ja näiden havaintojen ja tulkintojen sisällyttämiseen tuotekehitykseen. Koska lähtömallistossa kohderyhmämäärittely oli melko pintapuolinen, opinnäytetyö katsottiin hyväksi tilaisuudeksi tarttua käyttäjätutkimukseen hieman syvällisemmin ja tutkia, onko vaateollisuudessa mahdollista hyödyntää muiden muotoilun alojen menetelmiä ja kerätä tietoa ja palautetta tuotteesta sen käyttäjiltä.

### 1.2 Aiheen rajaaminen ja kysymyksenasettelu

Työssä tarkastellaan valmiin malliston jatkotuotekehitysprosessia yhden esimerkkitapauksen kautta. Tavoitteena on kaupallisempi eli tässä tapauksessa käytettävämpi ja rakenteiltaan sekä materiaalivalinnoiltaan taloudellisempi mallistokokonaisuus. Malliston hintataso ja tuotteiden suuntaa antavat hinnat määritellään kilpailijoista benchmarking-vertailuanalyyysillä saatujen tietojen avulla.

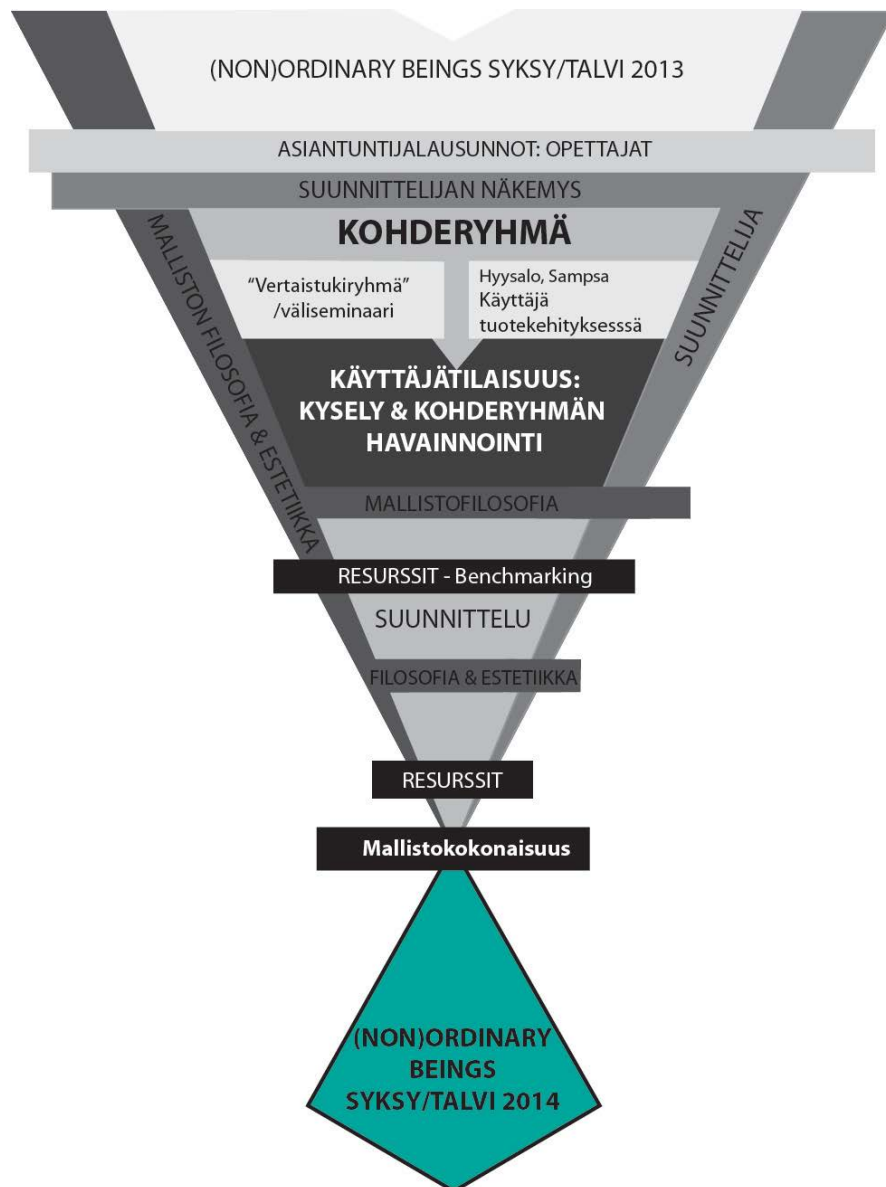
Kohderyhmän palaute tuotekehitystä varten kerätään malliston esittelytilaisuuden yhteydessä kuvallisella kyselylomakkeella. Tilaisuus järjestetään yhteistyössä alan jälleenmyyjän kanssa ja iltaan kuuluu myös muuta ohjelmaa.

Opinnäytetyön pääkysymys on kuinka (non)Ordinary beings -mallistosta kehitetään kaupallisesti kannattava, piensarjatuotantoon sopiva uusi ver-

sio? Lisäksi selvitetään, voidaanko suoraa käyttäjäpalautetta hyödyntää vaatesuunnittelussa.

Työn konkreettisenä tuloksena ovat uuden malliston tunnelma- ja tasokuvat. Prosessi jatkuu tulevaisuudessa protojen ja mallikappaleiden valmistuksella.

### 1.3 Viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön viitekehyksessä (kuvio 1) esitetään malliston tuotekehitysprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. Prosessi alkaa alkuperäisestä, muotinäytöstä varten suunnitellusta mallistosta ja päättyy siitä johdettuun uuteen, kaupallisempaan versioon. Työskentely pohjautuu paljolti suunnittelijan omiin arvoihin, kokemukseen sekä prosessin aikana tehtyihin havaintoihin. Kohderyhmä ja sen odotukset, toiveet ja palaute selvitetään kyselyllä, josta saadut vastaukset huomioidaan suunnittelussa. Lopullisten tuot-

teiden on kuitenkin sovittava yhä yhteen malliston ideologian kanssa ja niiden toteuttamisen on oltava mahdollista valmistukseen varatuilla resursseilla.

#### 1.4 Aineistonhankinta

Malliston tuotekehitysprosessissa tärkein tiedonhankintamenetelmä on oma käytännön prosessi ja sen havainnointi. Työskentely pohjautuu paljolti omaan kokemukseen ja aiemmassa tuotekehitysprojektissa tehtyihin havaintoihin. Asiantuntijoiden näkemyksiä vanhasta mallistosta, ja sen kehityskohteista saadaan haastatteleamalla projektiin osallistuneita opettajia.

Käyttäjätieto kerätään järjestämällä käyttäjältä eli malliston esittelytilaisuus, jonka aikana 10–20 hengen testiryhmä vastaa kuvalliseen kyselylomakkeeseen, joka koostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä. Näin pienestä otoksesta saatu tieto on vasta suuntaa antavaa, mutta pienikin hyvin valikoitu testiryhmä antaa jo arvokasta tietoa, jos kysymykset on muotoiltu oikein.

#### 1.5 Käsitteet

Muotoiluun liittyy paljon käsitteitä ja ammattisanastoa, jota voidaan eri aloilla käyttää eri tavoin. Myös vaatesuunnittelun sisällä merkitykset voivat vaihdella koulukunnasta riippuen. Tähän osaan on kerätty tärkeimmät tässä työssä esiintyvät käsitteet selitettynä siten, miten ne tässä tapauksessa toimivat.

**Tuotekehitys** laajimmassa muodossaan kattaa koko tuotteen syntyprosessin alkuideasta valmiiseen tuotteeseen. Tässä työssä tuotekehityksellä tarkoitetaan prosessin vaihetta, jossa jo olemassa olevasta tuotteesta jatkokehitetään uusi, parempi versio.

**Mallisto** koostuu malleista, joissa yhdistyvät muotitrendit ja taloudelliset näkökulmat (Eberle, Hermeling, Hornberg, Kilgus, Menzer & Ring 2004, 212), se on yhtenäinen kokonaisuus ja voi vaatteiden lisäksi sisältää myös asusteita ja kenkiä. (non)Ordinary beings koostuu vartalon ylä- ja alaosien vaatteista sekä päällystakeista. (non)Ordinary beings -malliston vaatteista voidaan myös muodostaa vähintään viisi erilaista asukokonaisuutta.

**Benchmarking** eli vertailuanalyysi, jossa tutustutaan kilpailijoiden markkinakenttään ja toimintatapoihin tavoitteena oppia hyviltä esikuvilta ja parantaa omaa toimintaa (Jyväskylän yliopisto 2014). Aloittava yritys voi myös selvittää menetelmän avulla markkina-alueensa kilpailevat yritykset.

**Tasokuva** on tekninen piirros vaatteesta, jossa kaksitasoisesti esitetään vaateen etu- ja takapuoli (Döllel & Eberle 2008, 88). Tasokuva näyttää leikkaussaumojen ja tikkausten paikat ja vaateen osien väliset suhteet. Tasokuvaan voidaan myös liittää rakennepiirroksia.

**Tunnelmakuva** tai esityskuva esittää vaateen tai asukokonaisuuden ihmisen päälle piirrettynä. Tunnelmakuvalla voidaan nimenmukaisesti tuoda ilmi esitettävän vaateen tai malliston henkeä ja materiaalien tuntua.

## 2 (NON)ORDINARY BEINGS SYKSY/TALVI 2013

(non)Ordinary beings – malliston ensimmäinen versio suunniteltiin muotoilupuolelta kolmantena lukuvuonna isoon mallistoprojektiin, johon kuuluivat malliston suunnittelu, valmistus ja ryhmän yhteisen muotinäytöksen järjestäminen.

### 2.1 Mallistofilosofia

(non)Ordinary beings syksy/talvi 2013 - malliston inspiraationa olivat tietiselokuvien kuvaamat tulevaisuuden maailmat ja 60-luvun huiman teknologisen kehityksen kaikkea muotoilua innoittanut futurismi. Näistä tulivat ideat pyöreälinjaisiin muotoihin ja ulokkeisiin sekä yksinkertaisen selkeät, jopa univormumaiset vaatteet. Asut toimivat monenlaisissa ympäristöissä sillä ulkona takin korkea kaulus tai huppu suojaa ja sisätiloissa vaatteet ovat miellyttävän kevyitä päällä.

Vaatteilla on selkäpiirteinen yleisilme, joten ne eivät ole tiukasti sidoksissa omaan aikaansa. Tarjonnan suunnattomasta massasta ne erottuvat mielenkiintoisilla yksityiskohdillaan, kuten esimerkiksi taskujen koolla, leikkaussuomilla tai väriyhdistelmillä. Suunnittelussa pyritään myös yhdistelemään erilaisia materiaaleja ja työtapoja, ja siten luomaan uusia pintoja. Hivenen androgyyni ulkomuoto kuuluu mallistoon ja sen ensimmäisessä versiossa (kuva 1) oli neljän naisten asukokonaisuuden lisäksi myös yksi miesten asu.



Kuva 1. (non)Ordinary beings syksy/talvi 2013. Kuvat Ulla Kokki

Muotimaailmaa vaivaa vuosi vuodelta kiihtyvä jatkuvan uudistumisen pakko, jonka kierteessä tuotteet suunnitellaan jo alusta lähtien kestäväksi rajallisen aikaa. Kuten kestävä vaatemuotoilun innovaattori Nurmi Design sivuillaan toteaa, tällainen toiminta ei ole ympäristön, eikä työntekijöiden kannalta kestävä (Nurmi Design Oy 2014), joten järkevä suunnit-

telija ei edes yritä lähteä mukaan muotiteollisuuden oravanpyörään, vaan suunnittelee työskentelymuotonsa heti alusta lähtien toisin.

(non)Ordinary beings – malliston suunnittelija aikoo tulevaisuudessa tuottaa vain yhden, korkeintaan kaksi mallistoa vuodessa. Tavoitteena on luoda mallistoja, joiden vaatteita ei ole, päällysvaatteita lukuun ottamatta, sidottu tiukasti tiettyyn sesonkiin tai vuodenaikaan. Lisäksi mallistoissa on mukana pysyviä tuotteita, jolloin asiakas saa tarvittaessa helposti uuden vaateen vanhan suosikin tilalle.

Mallistossa käytetyt materiaalit ovat laadukkaita eli kestävät hyvin käyttöä, ovat miellyttävän tuntuisia ja tarkoituksenmukaisia. Suunnittelua ei rajata pelkästään luonnonmateriaaleihin, sillä nykyisin myös monet teko-kuidut ovat korkealuokkaisia, ja niihin voidaan valmistusvaiheessa liittää käyttöä ja huoltoa helpottavia teknisiä ominaisuuksia.

Ompelutyö teetetään mahdollisuuksien mukaan Suomessa, jolloin voidaan paitsi tukea kotimaista vaatealuetta, myös valvoa helposti työn laatua. Tarvittaessa nahkatuotteet voidaan valmistuttaa alan asiantuntijoilla esimerkiksi Virossa.

Kestävämpi suunnittelumalli teettää paljon työtä ja nostaa siten vaateen kustannuksia ja hintaa, mutta jos kuluttajalla on samat arvot kuin vaate-merkillä, hän on ehkä myös valmis maksamaan näiden noudattamisesta ja laadukkaasta, kestävästä tuotteesta.

## 2.2 Malliston sijoittuminen Suomen muotikentälle

(non)Ordinary beings -mallistoa tulevaisuudessa tuottava yritys on pieni, samoin kuin suurin osa kotimaisista vaatealan toimijoista. Se työllistää vain yhden ihmisen, suunnittelijan, joka myös kaavoittaa ja ompelee mallikappaleet. Varsinaiset sarjat valmistutetaan pääasiassa alihankintana Suomessa tai lähialueilla. Koska mallistoja valmistetaan vain yksi tai kaksi vuodessa, voidaan ensimmäisen sarjan jälkeen valmistaa tilauksesta täydennystä. Sarjan koko on noin 10–20 kappaletta.

Malliston hintaluokka määrittelee pitkälti, millaisia materiaaleja ja rakenteita siihen voidaan sisällyttää. Opinnäytetyössä malliston hintataso määriteltiin tutkimalla suomalaisia vaatemerkkejä ja näiden tuotteiden hintoja, jolloin saatiin mallistolle suuntaa antava hintahaitari. Samalla selvitettiin Benchmarking-menetelmällä myös (non)Ordinary beings – malliston suurimmat kilpailijat

### 2.2.1 Kilpailevat vaatemerkit

Benchmarking-vertailuanalyysillä tutkittiin seuraavaa kymmentä kotimaista vaatemerkkiä: Muka Va, Samuji, Camilla Mikama, Linda Sipilä, Month of Sundays, R/H, Riivari, Nurmi, Tauko ja Vietto. Näiden merkkien arvoja, toimintatapoja ja kohderyhmää tarkastelemalla etsittiin yhteneväisyyksiä (non)Ordinary beingsin kanssa. Lähteenä tutkimuksessa käytettiin pää-

asiassa yritysten omia nettisivuja ja muutamia lehtiartikkeleita. Merkkien visuaalisen tyylin, arvojen ja hinnoittelun perusteella varsinaisia kilpailijoita on kolme; Samuji, Camilla Mikama ja R/H. (non)Ordinary beings erottuu kuitenkin joukosta omalla tyyllillään, eikä muutenkaan huku kotimaisessa tarjonnassa vastaavien tuotteiden massaan.

Päälinjaukset arvoissa ja toiminnassa ovat kaikilla kolmella kilpailijayrityksellä yhteneväiset, niiden asiakaskunta on laaja, toiminnassa on otettu huomioon kestävämpi kehitys ja niillä on selkeä oma tyyli, joka pysyy mallistosta toiseen. R/H:n asiakaskunta on näistä kaikista kolmesta laajin, sillä merkin leikkisän, katumuoti-inspiroituneen tyylin on useaan otteeseen mainittu vetoavan kaikenikäisiin naisiin teini-ikäisistä ylöspäin. Kestävä toimintaa kolmikko harjoittaa tuottamalla tuotteensa Suomessa tai lähialueiden, kuten Viron osaavilla tekijöillä (Camilla Mikama 2014; Lehtniemi 2012, 47; R/H the label 2014; Samuji 2014). Vaatteisiin käytetyt materiaalit ovat joko korkealuokkaisia luonnonmateriaaleja tai teollisuuden ylijäämää. Suunnittelussa on pysyvyyttä, kuten R/H:n Mickey-kuvio, joka on kuulunut jossakin muodossa jokaiseen mallistoon jo useamman vuoden ajan (Lehtniemi 2012, 43). Samujilla on kaksi mallistoa Classics ja Seasonals, joista ensimmäinen tarjoaa jatkuvan malliston pelkistettyjä perusvaatteita, kun taas Seasonals on trendivetoisempi. Camilla Mikaman mallistoissa ei ole kahdesta muusta poikkeavasti samanlaisia pysyviä tuotteita, mutta mallistojen ilme eri sesonkien välillä melko yhtenäinen.

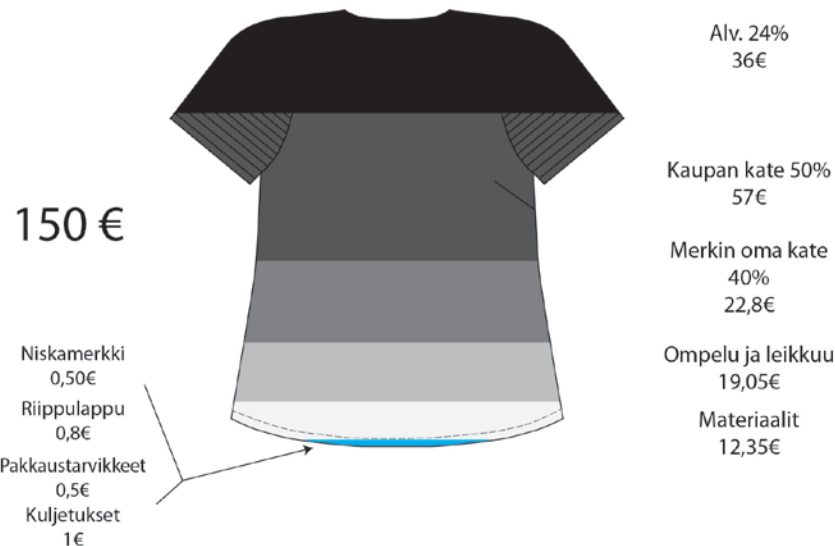
Tyyllillisesti lähimmäksi (non)Ordinary beingsiä sijoittuu Camilla Mikama, jonka tuotteissa on paljon pinnoilla ja muodoilla leikkittelyä väripaletin pysyessä melko neutraalina ja harmonisena. Kauimpana taas on R/H, jonka tuotteissa on paljon printtejä ja väreillä leikkittelyä. Tosin merkin suunnittelijat kertovat sivuillaan yhdistelevänsä suunnittelussaan maskuliinista ja feminiinistä, pehmeitä ja ohuita materiaaleja ronskeihin yksityiskohtiin (R/H 2014) ja tämä taas osuu hyvin lähelle (non)Ordinary beingsmalliston filosofiaa. Samujin Classics-mallisto näyttää muiden merkkien rinnalla jopa tylsältä, niin perusmallisista vaatteista se koostuu. Kuitenkin monissa vaatteissa on mielenkiintoisia, mutta hienovaraisia yksityiskohtia ja malliston filosofia, pysyvyys, on kiinnostava. Seasonals-mallisto osuu-kin sitten jo lähemmäksi rohkeammilla väri-, kangas- ja muotovalinnoillaan. Siinäkin on merkille tuttu melko pelkistetty linja, joka antaa edellä mainituille yksityiskohdille enemmän tilaa loistaa.

### 2.2.2 Hinnoittelu

Tässä opinnäytetyössä tuotteiden hinnoittelu on ainoastaan suuntaa antava. sen tarkoituksena on määrittellä tuotteille hintaluokka, joka taas on malliston tyylin lisäksi merkittävä tekijä, kun määrittellään budjettia malliston materiaaleille ja valmistukselle. Lisäksi käyttäjäillä vieraiden oli huomattavasti helpompi tutustua vaatteisiin ja arvioida niitä, kun hinnat olivat näkyvillä ja niitä voitiin verrata omiin ostotottumuksiin.

Tuotteiden hinnoittelu perustuu paljolti benchmarkingingin kautta saatuihin tietoihin suomalaisten muotimerkkien yleisestä hintatasosta. Suurin osa merkeistä valmistuttaa vaatteensa Suomessa ja käyttää niihin laaduk-

kaita materiaaleja, joten tiedot ovat vertailukelpoisia (non)Ordinary beings -malliston kanssa. Eri merkeiltä kerättiin tiedot halvimmasta vaatteesta, joka yleensä on yksinkertainen kangaspusero tai trikoovaate. Kallein tuote syys/talvimallistoissa oli, sen kuuluessa mallistoon, talvitakki, joten tässä työssä käytettiin sen hintatietoja. Tutkitun kymmenen merkin hinnoista laskettujen keskiarvojen mukaan suomalaisen vaatemerkin hintahaitari on 100–500 euroa, jolloin ne sijoittuvat vaatteiden hinnoittelussa keskivaiheille. (non)Ordinary beings asettuu myös tähän samaan hintaluokkaan, joten hintavertailusta saatiin hyvää tietoa.



Kuva 2. Skye-puseron hintarakenne

Yläpuolella on kuvattu malliston Skye-puseron hintarakenne, joka perustuu Nurmi Clothing-merkin alun perin Huuli-lehdessä julkaistuun esimerkkiin jakun hinnan muodostumisesta (Nurmi Design Oy 2013). Malliston hinnoittelu aloitettiin määrittelemällä tuotteille tavoitteellinen ulosmyyntihinta, joka perustui aiemmin mainittuun vertailuanalyysiin ja suunnittelijan omiin havaintoihin vastaavien kotimaisten vaatemerkkien hinnoittelusta. Tavoitehinnasta alettiin purkaa sen rakennetta. Päällimmäisenä hinnassa ovat arvonlisävero 24 % ja tuotetta myyvän kaupan, tässä tapauksessa esimerkkinä SuperMukavan, kate 50 % (Mattelmäki, sähköpostiviesti, 15.1.2014), josta se maksaa omat kiinteät kulunsa, kuten palkat ja vuokran. Merkin oman katteen kanssa verot ja jälleenmyyjän osuus muodostavat suurimman osan tuotteen asiakashinnasta, sillä ne kattavat siitä jopa 77 %. Materiaali- ja valmistuskustannusten osuus lopullisesta hinnasta on pieni, mutta merkittävä, sillä niihin on mahdollista vaikuttaa suunnittelu-työllä.

Taulukko 1. (non)Ordinary beings syksy/talvi 2013 -mallisto, hinnat

<p>Cora-toppi</p> <p>120 €</p> 	<p>Tiana-toppi</p> <p>120 €</p> 	<p>Casey hihaton paita</p> <p>120 €</p> 
<p>Skye-pusero</p> <p>150 €</p> 	<p>Rory-housut</p> <p>160 €</p> 	<p>Zoe-housut</p> <p>160 €</p> 
<p>Max-farkut</p> <p>170 €</p> 	<p>Gem-mekko</p> <p>200 €</p> 	<p>Mara nahkahousut</p> <p>350 €</p> 
<p>Alex-takki</p> <p>400 €</p> 	<p>Dana-takki</p> <p>450 €</p> 	<p>Jules nahkatakki</p> <p>500 €</p> 

Opinnäytetyön varsinaisessa työsiossa pyrittiin muokkaamaan malliston vaatteiden rakenteita ja materiaalien käyttöä siten, että yläpuolella näkyvät, tuotteille asetetut hinnat (taulukko 1), oli mahdollista saavuttaa. Koska vaatteiden lopullista valmistajaa tai materiaalien toimittajaa ei tässä työssä selvitetty, ovat valmistus- ja materiaalikustannuksiin varatut summat suuntaa antavia. Ne on kuitenkin pyritty saatavilla olevien tietojen perusteella saamaan mahdollisimman realistisiksi.

### 3 KÄYTTÄJÄN OSUUS TUOTEKEHITYKSESSÄ

#### 3.1 Kohderyhmän määrittely

Malliston pääkohderyhmä ovat 20–35-vuotiaat naiset, joilla on vahva selkeälinjainen ja persoonallinen tyyli. Vaatteiden käyttäjä ei sopeudu perinteisiin jäykkiin sukupuolirooleihin, vaan haluaa määrittellä vapaasti oman paikkansa yhteiskunnassa. Kohdehenkilön tyyli voi olla yleisilmeeltään hyvinkin naisellinen, mutta vaatevalinnoissaan hän suosii rönsyilevien linjojen sijaan pelkistettyä.

(non)Ordinary beings -malliston käyttäjä on ainakin jossakin määrin kiinnostunut muodista ja muotoilusta ja arvostaa taitavia tekijöitä. Hän on valmis maksamaan hyvin tehdystä tuotteesta, jonka arvot ovat kunnossa. Ostoksia harvoin tekevä arvostaa koko ostotapahtumaan liittyvää kokemusta ja tämän vuoksi hän suosii kivijalkaliikkeitä, joissa vielä saa hyvää palvelua. Vaatteisiin ja mallistoihin liittyvät mielenkiintoiset tarinat koetaan tärkeiksi. Kohdehenkilö ei modernina kuluttajana kaihdakaan myöskään nettikauppoja, mutta esteetikolle sivuston tai kaupan visuaalinen ilme vaikuttaa vahvasti positiivisen ostokokemuksen syntymiseen.

### 3.2 Käyttäjäkyselytilaisuus ja sen järjestäminen

Opinnäytetyössä haluttiin kerätä palautetta mallista sen tulevilta käyttäjiltä. Tausta-aineistona tutkimuksen tekemiseen toimi Sampsa Hyysalon teos Käyttäjä tuotekehityksessä, joka esittelee asiaan liittyviä menetelmiä teollisen muotoilun ja erityisesti pienelektroniikan ja tietoteknisten sovellusten suunnittelun näkökulmasta. Varsinainen tutkimusaineisto kerättiin kyselyllä, jonka testiryhmä täytti mallistonesittelytilaisuudessa helmikuussa. Tilaisuus järjestettiin, koska pelkästään kuvien perusteella testiryhmän käsitys mallistosta olisi jäänyt hataraksi, mallisto oli siis tuotava ryhmän katsottavaksi ja tunnusteltavaksi. Tapahtuma toimi myös tilaisuutena tutustua tarkemmin kohderyhmään ja havainnoida sen toimintaa.

Esittelytilaisuuden järjestäminen itsenäisesti yhden suunnittelijan voimin olisi tällä aikataululla ollut liian suuri operaatio, mutta tällä kertaa tapahtuman järjestämiseen löytyi yhteistyökumppani. Super Mukava on tamperelainen suomalaisten vaatemerkkien tuotteita myyvä kauppa Otavalankadulla, korttelissa johon on muodostunut suomalaisten designputiikkien keskittymä. Yrittäjät ovat myös Tampereen design-kulttuuria kehittävän ja tunnetuksi tekevän Design on Tampere ry:n perustajajäseniä. Toisena opiskeluvuonna tehty harjoittelu kauppa pyörittävälle Muka Va - vaatemerkillä osoittautui erittäin hyödylliseksi, kun kontakti yrittäjiin oli sen kautta jo olemassa.

Yhteistyöstä sovittiin tammikuun alkupuolella, jolloin kaupalla oli jo tiedossa sopiva tapahtuma, Ystävänpäivän Late Night Happening, jonka kylkeen käyttäjätutkimus oli hyvä lisä. Näin Super Mukava tarjosi tutkimuksen suorittamiseen tapahtuman ja tilat rekvisiittoineen. Myös osa tilaisuuden markkinoinnista tapahtui kyseisen yrityksen oman kampanjan kautta, pääasiassa Facebookissa. Suunnittelijan osuudeksi jäi näin itse tutkimukseen liittyvän aineiston, kyselylomakkeen ja testiryhmän, kokoaminen, oman ohjelman suunnitteleminen ja testiryhmän kutsuminen paikalle. Koska Ystävänpäivän Late Night Happening oli koko illan kestävä, kaikille vapaasti avoin tilaisuus, johon saattoi poiketa itselle sopivana ajankohdaksi, ei testiryhmää rajattu tiukasti, vaan kyselyyn saivat illan aikana vastata kaikki halukkaat.

Käyttäjätutkimuksen kyselylomake oli A5-kokoon taitettu vihko, jossa malliston jokaiselle tuotteelle oli varattu oma sivu. Alkuperäisestä mallistosta oli jo tässä vaiheessa poistettu miesten vaatteet, joten kyselyssä tuotteita oli 9. Tuotesivut koostuivat vaateen nimestä, tasokuvasta ja monivalintakysymyksistä, joissa kysyttiin vastaajan mielipidettä vaateen ensivaikutelmasta, kiinnostavuudesta, hinnasta ja kehityskohteista. Mallistolle tehtiin heti opinnäytetyöprosessin alussa ongelma- ja kehityskartoitus ja tämän pohjalta määriteltiin kyselyä varten kunkin vaateen kehityskohteet ottaen huomioon vastaajan oletettu tietämys vaatteiden rakenteista.

Kyselyssä keskityttiin siis vaateen ulkonäköön ja sen käytettävyyteen liittyviin seikkoihin. Vastaajilta tiedusteltiin, mihin heidän huomionsa vaatteessa ensimmäiseksi kiinnittyi, sillä asiat, jotka erottavat tämän malliston vaatteet kilpailijoistaan on tärkeitä säilyttää, jos se vain suinkin on mahdollista. Seuraavat kysymykset liittyivät siihen, näkivätkö potentiaaliset

käyttäjät kehitettävää samoissa asioissa kuin vaatteiden suunnittelija, ja jos, niin millaisia nämä muutokset heidän mielestään olisivat. Lisäksi tilaa oli vielä avoimelle palautteelle, joka antoi mahdollisuuden kommentoida vaatetta vapaasti, tavoitteena tietysti rakentava kritiikki. Kyselyn lopussa olivat sosioekonomiset kysymykset, jotta voitiin nähdä, miten testiryhmä ja suunnittelijan määrittelemä kohderyhmä kohtasivat.



Kuva 3. Muotinäytös käyttäjätilaisuudessa. Kuva Anna Reilin.

Jotta mallisto ja sen yksityiskohdat näkyisivät testiryhmälle mahdollisimman selvästi, päätettiin ystävänpäivän ohjelmaan sisällyttää muotinäytös. Näin vaatteet ja niiden istuvuuden saattoi nähdä ihmisen päällä, vaikkei pieniin 36-kokoisiin mallikappaleisiin vastaaja itse mahtunutkaan. Näytöksen aikana oli paras mahdollinen hetki täyttää kyselylomake, mutta myös myöhemmin illalla paikalle saapuneille annettiin mahdollisuus kyselyyn osallistumiseen. Suunnittelija oli kaiken aikaa paikalla vastaamassa kaikkiin kysymyksiin. Tapahtuman sujuvuudesta vastasivat suunnittelijan kaupan väen lisäksi myös nelihenkinen, kahdesta mallista, pukijasta ja valokuvaajasta koostunut tiimi, joka antoi tärkeän lisäpanoksen asioiden luistamiseen ja tutkimukseen.

### 3.3 Kyselyn tulokset

Käyttäjätutkimuskyselyyn (non)Ordinary beings – malliston kehittämistä vastasi ystävänpäivän illan runsaan kolmen tunnin aikana 15 henkilöä, joista osa oli Super Mukavan ja Ystävänpäivän Late Night Happening -tapahtuman henkilökuntaa. Suurin osa vastaajista, yhdeksän henkilöä, kuului iältään malliston pääkohderyhmään, 20–35-vuotiaisiin naisiin.

Testiryhmä näki mallistossa suhteellisen vähän kehitettävää, tai ongelma-kohtia ei osattu nimetä jos ne poikkesivat suunnittelijan määrittelemistä. Kyselyssä suurin osa vastauksista ilmoitti vaateen lähtötilanteen olevan hyvä, kun muutostarpeesta kysyttiin esimerkiksi näin: ”Ovatko (villakangastakin) taskut mielestäsi: liian pienet/sopivan kokoiset/liian suuret?”.

Paremmiin huomioita mahdollisista ongelmakohdista tehtiin vapaan sanan osioon, jossa sielläkin suurin osa kommentteista oli kehuja vaatteiden ulkonäöstä ja erikoisuudesta. Mallisto erottui selvästi liikkeen muusta valikoimasta ja myös yleisesti tämänhetkisestä vaatetarjonnasta. Muokattavaa oli vastausten mukaan esimerkiksi kaikkien housujen vyötärönkorkeudessa, matalat pillihousut koettiin liian mataliksi ja Rory-housujen erityiskorotettu vyötärö taas oli ahdistava ja epäkäytännöllinen. Kalliin villakangastakin olisi palveltava myös paukkupakkasilla, joten se kaipaisi sisälleen villavatiinin.

Monet vastaajista kirjoittivat arvioivansa vaatteiden istuvan huonosti omalle vastalolle tai omaan tyyliin. Näistä kommentteista ja vastaajien pukeutumisesta illan aikana tehtyjen havaintojen sekä yleisen keskustelun perusteella voidaan päätellä, etteivät kyselyyn osallistuneet täysin vastanneet malliston kohderyhmää. Monen pukeutuminen oli selvästi naisellista ja rentoa ja (non)Ordinary beings -malliston futuristinen linja koettiin vieraksiksi. Tämä hieman vääristää tuloksia, sillä vastaajan on totta kai vaikea kehittää vaatetta, jos hän ei lopultakaan aio sitä itse käyttää, tutkimuksessahan kysyttiin ainoastaan vastaajan henkilökohtaista mielipidettä. Toisaalta tapahtuman aikana tuli konkreettisesti nähtyä myös, ettei kohderyhmämäärittelyä kannata tehdä liian tiukaksi. Vaikka pääsiallisesti käyttäjäksi oli ajateltu 20–35-vuotias nainen, olisi Dana-villakangastakki myyty todennäköisesti heti viidenkymmenen ylittäneelle asiakkaalle, jos ei mallikkappaleen hiha olisi jäänyt liian lyhyeksi.

### 3.3.1 Käyttäjätutkimus jatkossa

Vaateen loppukäyttäjän kuuleminen silloin tällöin on tärkeää, jotta suunnittelija voi paremmin ottaa huomioon heidän odotuksensa ja toiveensa, joita tavallista ketjuliiketarjontaa kalliimmille tuotteille asetetaan tavalla. Ennakoiva tutkimus auttaa myös eliminoimaan mallistosta sellaiset tuotteet, jotka jäävät lopulta tankoon roikkumaan, sillä pienellä merkillä ei ole varaa tehdä tappiollisia tuotteita.

Tällä kertaa kyselystä ei saatu aivan kaivattuja tuloksia, eli runsasta määrää malliston kehitysideoita, mutta kokemus osoitti kuitenkin hyvin kyselyn ja tutkimuksen heikot kohdat, jotka voidaan seuraavalla kerralla välttää. Suurin kehityskohde ensi kertaa ajatellen on testiryhmän tarkempi rajaus. Melko laajalle yleisölle suunnatusta tapahtuma- ja tutkimusmainonnasta huolimatta suurin osa paikalle saapuneista vastaajista tuli paikalle muun ohjelman houkuttelemana ja oli siis SuperMukavan asiakkaita. Tällaisessa tilanteessa, jossa tutkimus järjestetään kaupan tai vastaavan tiloissa, on yhteistyökumppanilla suuri rooli testiryhmän rajaajana. SuperMukavan myymien mallistojen ja merkkien tyyli on yleisesti naisellisempi ja rennompi kuin (non)Ordinary beings ja ihmisten astuessa kauppaan sisälle

sen normaalin tarjonnan perässä käy helposti niin että yhteistyökumppani määrittelee omalla imagollaan testiryhmän kokoonpanoon. Tietysti myös tutkimuksen järjestäjä voi tehostaa testiryhmän koollekutsumista ja siten saada paikalle paremmin myös sen oikean testiryhmän. Huomiota kannattaa siis kiinnittää sekä kyselytapahtuman sijaintiin että tutkimuksen markkinointiin ja testiryhmän kokoamiseen.

Kyselyn tekemiseen täytyy käyttää kunnolla aikaa, sillä kysymyksenasettelua ja sanamuotoa on syytä hioa ajan kanssa. Tämänkertainen kysely olisi vaatinut enemmän ja täsmällisempiä kysymyksiä vaatteiden eri ominaisuuksista ja yksityiskohdista ja näiden kehitystarpeista. Monivalintakysymyksissä tarjotut vaihtoehdot täytyy miettiä tarkkaan, nyt kysymys vaatteelle sopivasta hinnasta olisi myös vaatinut ainakin vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Siten olisi saatu suljettua pois tulkinnanvaikeus, sillä nyt tyhjäksi jätetyistä kysymyksistä oli vaikea sanoa, johtuiko vastaamatta jättäminen vaikeasta kysymyksestä vai siitä, ettei mikään hintavaihtoehto ollut tarpeeksi alhainen.

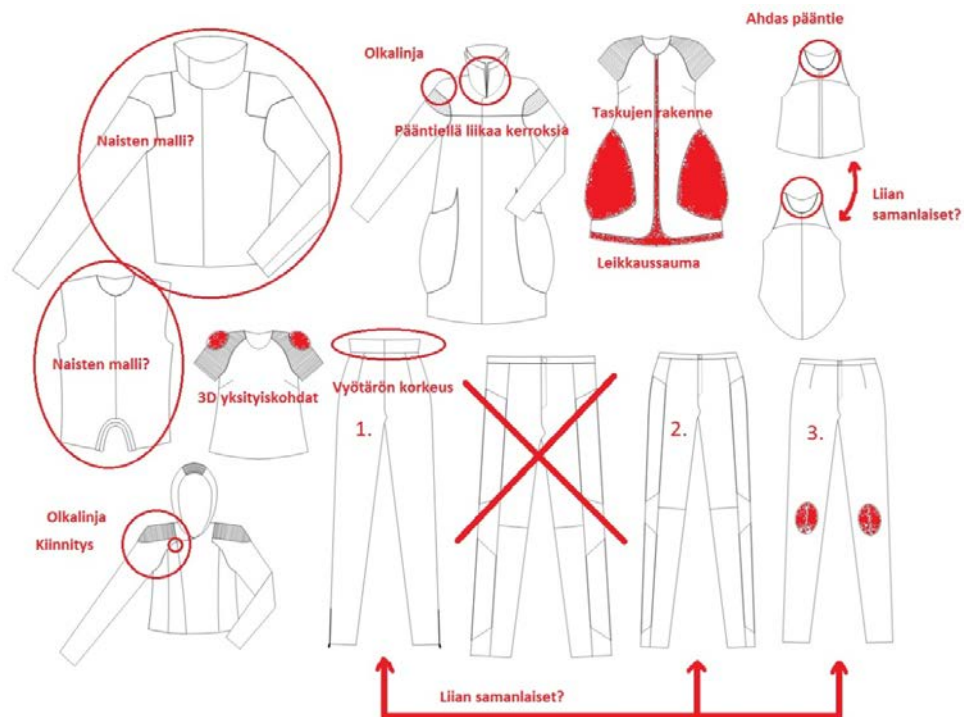
Hyvä kysely on selkeä ja hyvin rakennettu, jolloin vastaaja voi keskittyä vastaamiseen ja se tapahtuu nopeasti, siksi kyselyn kanssa samanaikainen ohjelma on otettava huomioon kyselyä suunniteltaessa. Esimerkiksi muutinäytöksen sisääntulojen ja vaatteiden järjestyksen kyselyssä on vastattava toisiaan, jottei vastaaja joudu kiireessä etsimään oikeaa sivua. Tällä kertaa sisääntuloihin jouduttiin vielä viime hetkellä tekemään muutoksia, joten kyselylle ei ollut tehtävissä enää mitään. Jos järjestys ei täsmää, myös hyvät kuvat tuotteista saattavat pelastaa, sillä maallikon on helpompi tunnistaa vaate valokuvasta kuin mustavalkoisesta tasokuvasta, etenkin kun mallin päällä osa asukokonaisuudesta saa vähemmän näkyvyyttä.

## 4 MALLISTON TUOTEKEHITYS

Malliston jatkokehitysprojektin tavoitteena oli muokata käsityönä catwalkille suunniteltua ja valmistettua (non)Ordinary beings -mallistoa siten, että sen valmistaminen sarjatuotannossa olisi taloudellisesti kannattavaa. Malliston alkuperäisen hengen oli kuitenkin säilyttävä mukana myös uudessa kaupallisemmassa versiossa. Sarjatuotannossa tuotannon kannattavuuden ratkaisee yleensä valmistukseen kulunut aika, eli palkkakustannukset, jolloin rakenteeltaan ja saumaratkaisuiltaan yksinkertainen vaate on taloudellisesti paras. Malliston tuotteille oli kuitenkin määritelty kuluttajan näkökulmasta suhteellisen korkeat hinnat (taulukko 1), jotka asettavat tuotteille tiettyjä vaatimuksia laadun ja erikoisuuden suhteen. Erittäin yksinkertaiseksi muokattu tuote, josta on riisuttu kaikki omaperäisyys, hukkuu nykyisessä, valtavassa vaatetarjonnassa massaan eikä tee kauppaansa. Toisaalta taas selvästi joukosta erottuva, hyvin valmistettu tuote on sellaista etsivälle hintansa arvoinen. Tavoitteena oli siis säilyttää malliston hyväksi havaittu visuaalinen ilme ja keskittyä vähemmän näkyviin, rakenteellisiin muutoksiin.

#### 4.1 Malliston kehitysanalyysi ja alkuideat

(non)Ordinary beings syksy/talvi 2013 -mallisto (kuva 1) toimi hienosti näytöslavalla, mutta oikeaa tuotantoa ja myyntiä ajatellen se kurotti liian laajalle tarjotessaan vaatteita sekä naisille että miehille. Ensimmäinen mallistoon heti työn alussa tehty muutos oli miesten tuotteista luopuminen. Miesten ainoasta asukokonaisuudesta poistettiin housut, sillä ne vastasivat malliltaan ja leikkauksiltaan täysin naisten nahkahousuja, joita voidaan valmistaa myös muista materiaaleista. Asun takki ja hihaton paita säästettiin vielä tässä, sillä niiden mallit ja yksityiskohdat olivat tarpeeksi kiinnostavia, jotta niistä voitaisiin muokata naisille sopivat versiot.



Kuva 4. Malliston ongelmakartoitus ja kehitysideoita

Malliston vaatteissa oli useita rakenteita (kuva 4), joita ei mallikappaleita valmistettaessa mietitty kyseisiä kappaleita pidemmälle, joten ne oli toteutettu erittäin käsityömäisin menetelmin. Takkien hiha-hartia -alue oli kaavoitettu sellaiseksi, että olkatoppaukset oli rakennettava käsin. Myöhemmissä sovituksissa oli tullut huomattua, että toppaukset pysyivät huonosti paikoillaan, jolloin epävarmuus rakenteiden koossapysymisestä teki takista huonon käyttövaatteen. Ratkaisuna ongelmaan oli kaavoituksen miettiminen uudelleen siten, että hartialinjan tukemiseen voitaisiin käyttää valmista standardimallista olkatoppausta, joka kiinnitettäisiin tukevasti paikoilleen.

Toinen rakenteellisesti hankala tapaus olivat malliston yhdeksi tunnuspiirteeksi muodostuneet kotelomaiset ulokkeet jotka muodostivat mekon taskut, koristeyksityiskohdat puseron olalla ja polvitoppaukset tekonahkahousuissa. Myös nämä oli rakennettu ja topattu yksi kerrallaan, mikä on

mahdoton toimintatapa teollisessa tuotannossa ja lisäksi nämä yksityiskohdat tekevät vaatteista liian erikoisia ja epäkaupallisia.

Näitä kolmiulotteisia muotoja pyrittiin muokkaamaan hillitympään suuntaan ja tulevassa mallistossa ne erottuvat vaatteista leikkauksina tehostetuna materiaali- ja värikontrasteilla vaatteesta fyysisesti kohoavan kappaleen sijaan.

Rakennemuutoksissa puututtiin myös vaatteiden puettavuuteen ja käytännöllisyyteen. Esimerkiksi malliston kahdessa topissa oli erittäin pienet pääntiet, joiden joustamattomat nahkayksityiskohdat vaikeuttivat kyseisten vaatekappaleiden pukemista entisestään. Tämä voitaisiin korjata pääntietä suurentamalla, mikä vaikuttaisi topin linjoihin eikä korjaisi vikaa yhtä tehokkaasti kuin vetoketjun tai napillisen halkion lisääminen keskitakasaumaan, mikä taas lisäsi valmistuksessa työn määrää.

Nahkatakki taas ei toiminut halutulla tavalla, koska sen kiinnitysmekanismissa valitut magneettinapit eivät olleet tarkoitukseen kyllin tehokkaita, jolloin takki ei käytössä pysynyt kiinni. Asia korjaantuisi helposti vaihtamalla napit vetoketjuun, mutta magneettikiinnitys tekee takista huomattavasti kevyemmän ja näkymätön kiinnitys sopii myös paremmin (non)Ordinary beings -malliston futuristiseen ilmeeseen.

Pienten tuotekohtaisten korjausten lisäksi myös malliston yleisrakenteeseen oli tehtävä muutoksia. Samankaltaisia tuotteita oli ensimmäisessä mallistossa liikaa, joten esimerkiksi kapeita housuja ja kevyitä toppeja oli karsittava pois. Kehitystyön lopputuloksena olevan malliston jokaisen vaateen mukana olo tulisi olla perusteltua.

	Poronappa Aqua Gem-mekko Tiana-toppi		Villakangas 80 % WO 20 % PA Dana-takki
	Poronappa, Black Perlato Gem-mekko Cora-toppi Tiana-toppi Mara-housut		Puuvillaelastaani 95 % CO 5 % EL Rory-housut
	Poronappa, Old Silver Jules-jakku		Puuvillasilkki 55 % CO 45 % SE Tiana-toppi
	Lammasnappa Jules-jakku		Puuvillasekoite Cora-toppi
	Duchess satiini 100 % PES Gem-mekko Skye-pusero		Ulkoilukangas Alex-takki
	Puuvillaelastaanitrikoo 95 % CO 5 % EL Casey-hihaton paita		Keinonahka 100 % polyuretaani Zoe-housut
	Farkku 95 % CO 5 % EL Max-farkut		

Kuva 5. (non)Ordinary beings syksy/talvi 2013 -malliston materiaalit

Yllä olevassa kuvassa näkyy alkuperäisen malliston erittäin laaja materiaalikartta, kahteentoista vaatteeseen oli tässä ensimmäisessä versiossa käytetty kymmentä eri materiaalia, joista nahkaa vielä useammassa sävyssä. Materiaalit muodostivat toimivan ja harmonisen kokonaisuuden mutta pientuotantoa ajatellen niitä oli aivan liikaa. Materiaalien minimitilaukset määrät ovat usein todella suuria, pelkkä näyte-eräkin voi olla kymmeniä metrejä, joten pieniä sarjoja valmistettaessa materiaalit kannattaa rajata muutama erilaiseen. Malliston materiaalinkäyttö oli siis mietittävä uudelleen ja lisättävä materiaalien ristikäyttöä, jolloin samaa materiaalia hyödynnetään useammassa tuotteessa.

## 4.2 Kyselyn vaikutukset mallistoon

Kuten jo aiemmin tuli todettua, ainoa kyselyn tuottama yllätys oli korjaus-ehdotusten vähäinen määrä, johon tosin saattaa vaikuttaa myös aiemmin mainittu testiryhmän ja malliston kohderyhmän välinen ristiriita, jolloin kyselyvastauksia oli luettava kriittisesti ja otettava huomioon myös kyselytilanteessa tehdyt havainnot.

Käyttäjien kehitysehdotuksia ei suinkaan ole pakko viedä suoraan tuotteisiin, jos ne eivät niihin sovi. Sen vuoksi lopulliset päätökset ja suunnitelmat tekee suunnittelija, jolla on asiaan kuuluva ammattitaito ja tietoa malliston valmistukseen liittyvistä seikoista. Tässä tapauksessa muutoksia tehtäessä oli ensinnäkin pidettävä mielessä malliston budjetti eli kallista ja monimutkaista rakennetta on turha lisätä tuotteeseen, jos se on tuotannon kustannusten alentamiseksi heti poistettava. Toinen tärkeä suodatin on malliston filosofian ja hyväksi todetun visuaalisen ilmeen säilyttäminen. Esimerkiksi mekkoihin mieltynyt testiryhmä esitti yhden toiveen toisen mekon lisäämisestä mallistoon. Kuitenkin jo nykyistäkin mekkoa ja sen soveltuvuutta malliston androgyyniin henkeen mietittiin pitkään ja hartaasti, joten se saa riittää tältä erää. On kannattavaa katsoa myös kokonaisuutta. Talvitakkiin ei lisätty huppua, sillä ensinnäkin korkea kaulus oli takin tunnuspiirre ja toiseksi nahkatakissa oli jo huppu, jota keuhuttiin hyväksi ja omaperäiseksi ideaksi.

Varmasti suurin kyselyn (non)Ordinary beings -mallistoon tuottama muutos oli vaatteiden karsiutuminen pois mallistosta. Alun perin miehille suunniteltua Alex-takkia ei sisällytetty kyselyyn, sillä sen arvioinnin arveltiin olevan vastaajille hankalaa ja lopulta siitä luovuttiin kokonaan, sillä mallistossa oli sen kokoon nähden todella monta takkia. Hihatton Caseytoppi sen sijaan kulki vielä mukana, mutta sekin pudotettiin lopulta pois.

Kyselyssä mukana olleiden vaatteiden osalta eniten muuttuivat housut. Ne herättivät vastaajissa vähiten ostohaluja, mutta hieman epäselväksi jäi, johtuiko tämä kyseisten vaatteiden tylsyydestä, erikoisuudesta vai siitä, että lähinnä mekkoja ja hameita käyttävät vastaajat kokivat ne yleisesti vieraaksi vaatekappaleeksi. Housujen lukumäärä karsiutui kolmesta kahteen pariin, jotka molemmat ovat yhä kapealahkeisia, mutta eroja kuitenkin on. Korkeavyötäröisten Rory-pillihousujen vyötäröä laskettiin erittäin korkeasta hieman matalammaksi, naisen luonnollisen vyötärölinjan tasalle ja housujen lahkeisiin lisättiin Zoe-tekonahkahousuista tutut polvipaikat hieman uudella tavalla toteutettuna. Toivotut taskut eivät istuneet tiukkoihin nahkahousuihin niiden leikkaussaumojen vuoksi, joten kompromissina ne siirrettiin Roryjen sivusaumoihin, jossa ne sopivat yhteen lahkeensuiden vetoketjujen kanssa. Mara-nahkahousuissa ainoa muutos taskujen jäätyä pois oli vyötärön hienoinen korotus.

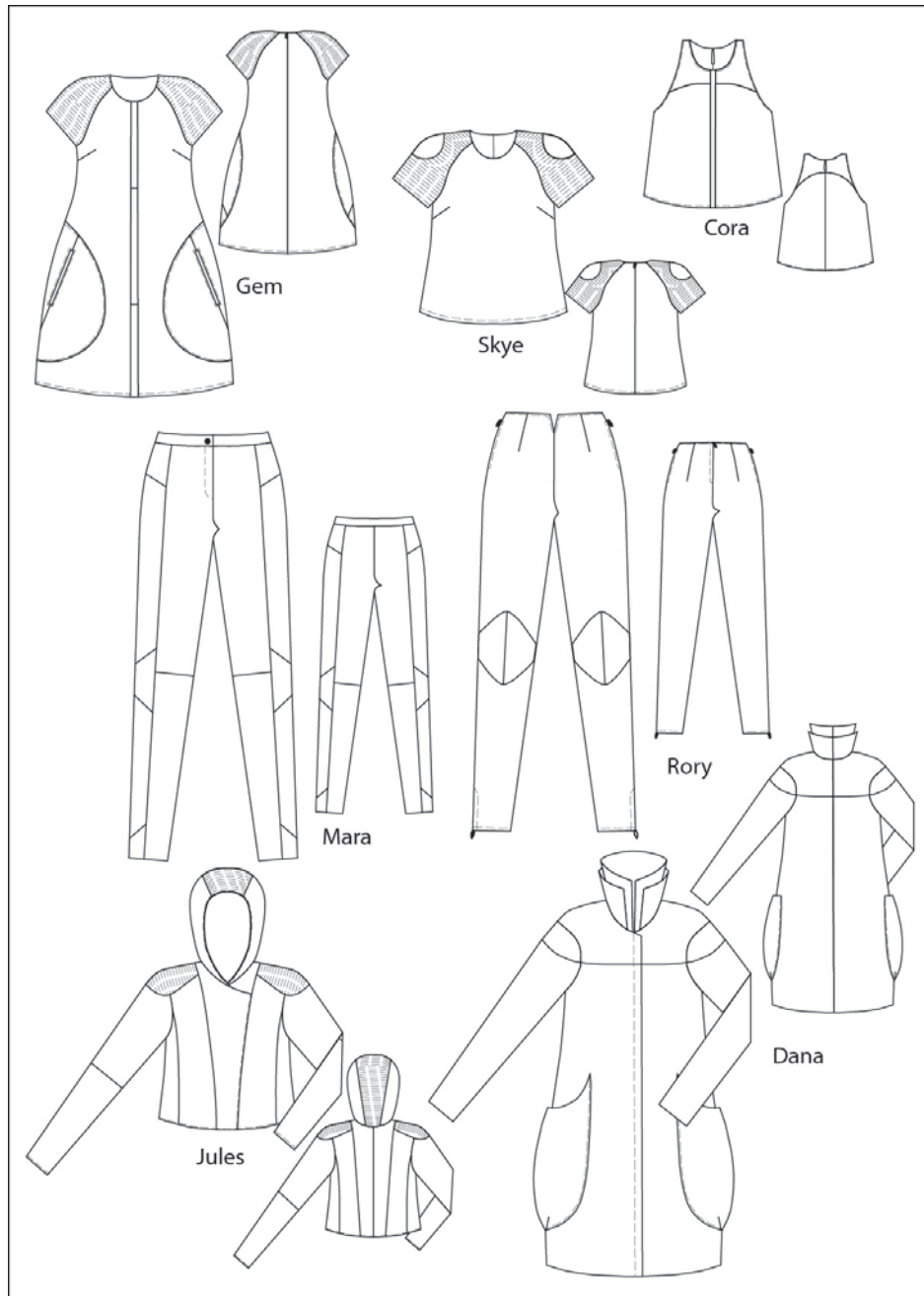
Vastaajien suosikkeja (non)Ordinary beings -mallistossa olivat sen yleisimmät tuotteet: nahkahousut, nahkatakki ja talvitakki. Näihin tuli myös melko vähän korjausehdotuksia, joista nahkatakkiin ei yhtään, housuihin yllä mainitut taskut, jotka eivät toteutuneet ja vyötärön korotus, joka tehtiin. Talvitakkiin muutospyyntöjä tuli kolme, aiemmin mainittu huppu, jo-

ta ei tällä kertaa kuitenkaan takkiin lisätty, hihan pidennys, sekä rakenteellisenä yksityiskohtana villavatiini-välivuori lisäämään takin lämpöarvoa.

#### 4.3 (non)Ordinary beings syksy/talvi 2014

(non)Ordinary beings -malliston tuotekehitysprosessin tuloksena syntyi saman malliston uusi, kaupallisempi versio (non)Ordinary beings syksy/talvi 2014. Uusi mallisto on edeltäjäänsä tiiviimpi kokonaisuus, jossa kohderyhmä ja taloudellinen tuotantoprosessi on otettu aiempaa syvämmiin osaksi suunnittelua. Mallisto käsittää seitsemän tuotetta (kuva 6), jotka ovat sekä ylä-, että alaosan vaatteita. Kaikki tähän versioon päätyneet tuotteet olivat mukana jo malliston ensimmäisessä inkarnaatiossa ja ne kaikki muokkaantuivat prosessin aikana, osa enemmän, osa vähemmän.

(non)Ordinary beings -malliston kehitysprosessissa pyrittiin ottamaan huomioon loppukäyttäjän näkökulma ja palaute malliston kehityskohteista. Kohderyhmällä teetetty kysely ei kuitenkaan tuottanut odotetun laista palauteryöppyä, joten tällä kertaa kyselyvastaukset toimivat lähinnä suunnittelijan vahvan näkemyksen tukena.



Kuva 6. (non)Ordinary beings syksy/talvi 2014, tasokuvat

**Cora-toppi** oli yksi kehitysprosessissa vähiten muuttuneista tuotteista, sillä siinä oli hyvä perusmuoto, mielenkiintoisia nahkayksityiskohtia ja yksinkertainen rakenne. Käytännöllisyyden vuoksi topin puettavuutta helpotettiin lisäämällä ylös keskitakasaumaan halkio, joka suljetaan hakasella. Kohderyhmäpalautteessa toppia pidettiin turhan lyhyenä, joten helman pituutta lisättiin muutamalla sentillä. Turkoosi Tiana-toppi jäi tästä uudesta mallistosta pois, joten sen seurauksena Coraa on saatavilla tulevaisuudessa kolmessa värissä, joista yksi on palautteessa kehuttu turkoosi.

**Gem-mekon** käytännöllisyyttä haittasivat sen tunnuspiirre, suuret kolmiulotteiset taskut, jotka eivät tahtoneet käytössä pysyä muodossaan. Kysely kertoi sen myös sopivan huonosti suomalaiselle naiselle tyypilliselle pää-

rynävaltalolle lantioon kohdistuvan huomion vuoksi, joten taskut oli laitettava uusiksi. Ratkaisuna taskujen muodostama kontrastivärinen nahka-alue litistettiin mekon helmaa myötäileväksi. Toinen uudistus mekon rakenteessa oli turkoosin, helmaa ja miehustaa koristaneen nahkayksityiskohdan muuttaminen yksinkertaisemmaksi pystyraidaksi Cora-topin tapaan. Poikkisaumojen ansiosta arvokasta nahkamateriaalia kuluu entistä vähemmän ja suorat saumat säästävät aikaa ompeluvaiheessa. Mekon helmassa on uudessa versiossa huoliteltu ja tikattu käänne.

**Skye-pusero** oli yksi koko jatkokehitysprosessin innoittajista näyttävien, mutta epäkäytännöllisten olkatoppaustensa vuoksi. Hillitymmät versiot syntyivät yksinkertaisesti erottamalla sopivan muotoinen alue raglanhihasta leikkaussaumalla. Kun muu osa hihasta tikataan entiseen malliin ja olalle lisätään ohut vanukerros, tuloksena on lähes yhtä näyttävä, mutta huomattavasti käytännöllisempi pusero. Helma huolitellaan samoin kuin Gemmekossa entisen vinonauha-käänteeseen sijaan. Puseron ja mekon materiaali soveltuu huonosti piilo-ompeleisiin, joten tikkauksiin päädyttiin, vaikka päälle näkymätön rakenne, aiempaa yksinkertaisemmassa muodossa olisi sopinut hienosti malliston tyyliin.

**Jules-jakku** ei saanut kyselyssä yhtä ainoaa muutosehdotusta, joten sen kehitysprosessi paneutui suurimmalta osin käytettävyyden ja taloudellisen materiaalikäytön parantamiseen suunnittelijan näkökulmasta. Takkiin vaihdettiin aiemman satulahihan muunnoksen sijaan tavallinen istutettu hiha muutamien muutoksin. Erityisesti takin nahkaista versiota valmistettaessa on materiaalin kalleuden vuoksi sen tehokas hyödyntäminen välttämätöntä. Takin hihoissa ja miehustassa on useita leikkaussaumoja, sillä pienemmät kappaleet voidaan asettaa nahkavuodille tiiviimmin, ja siten säästää materiaalikustannuksissa. Kiinnitysmekanismina ovat yhä ensimmäisestä versiosta tutut magneettinapit, materiaalihankintoja tehtäessä on vain löydettävä tarpeeksi tehokkaat yksilöt. Takkia voidaan valmistaa nahan lisäksi myös muista materiaaleista, jolloin ainoastaan olan ja hupun koristetikatut yksityiskohdat ovat nahkaa ja takin hinta on alhaisempi.

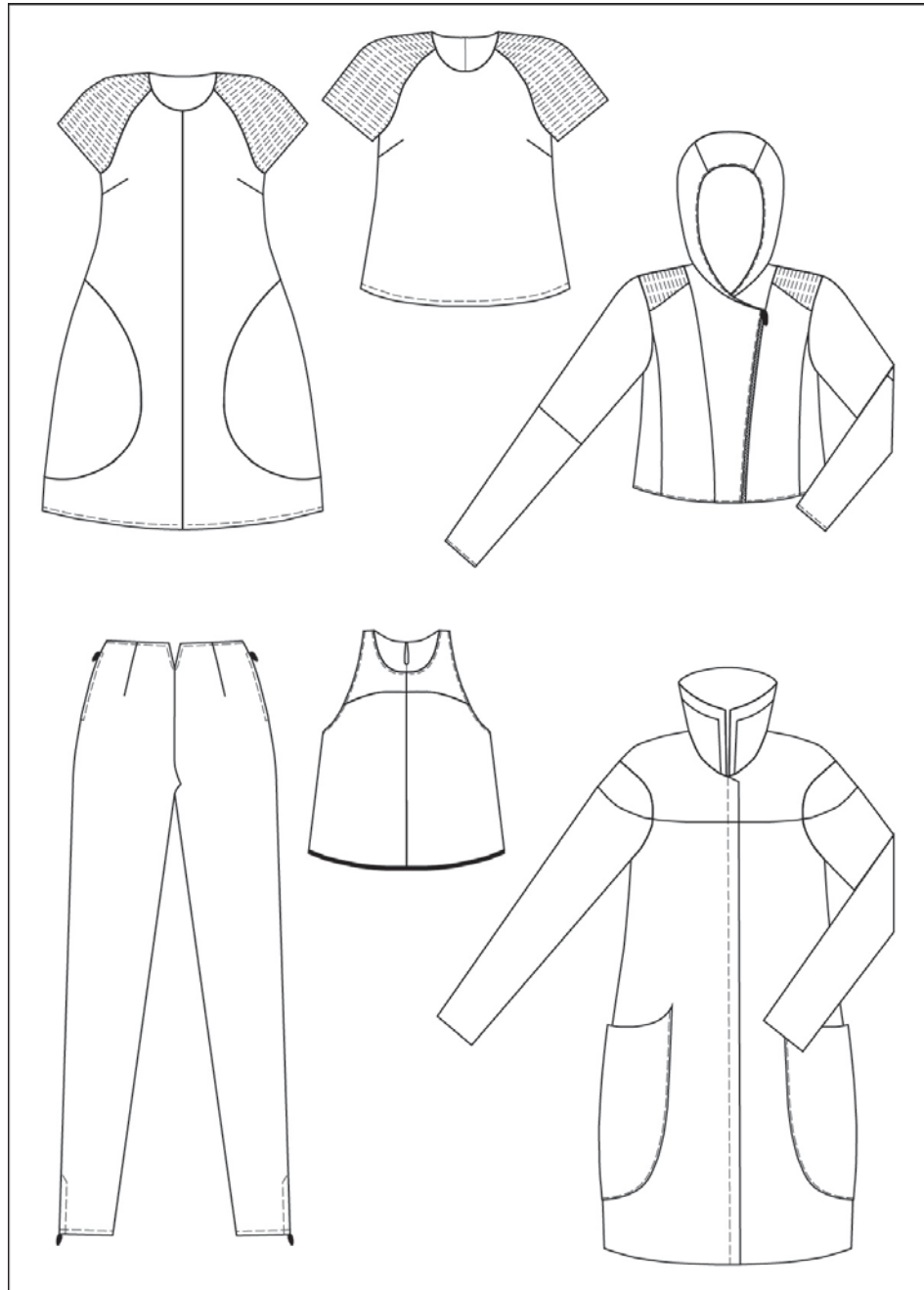
**Mara-housut** muuttuivat Cora-topin kanssa tämän projektin aikana vähiten, eivätkä harvat toteutuneet muutokset ole kovin näkyviä. Testiryhmä piti housujen vyötäröä matalana, joten sitä nostettiin muutamalla sentillä. Lahkeisiin taas oli näytöstä ja pitkiä mallityttöjä varten lisätty reilusti pituutta, joten niitä lyhennettiin nyt viisi senttiä ja alinta poikkileikkaussaumaa nostettiin samalla ylöspäin oikeiden suhteiden säilyttämiseksi. Julesin tavoin myös Mara-housuja saa alkuperäisen nahan lisäksi muistakin materiaaleista valmistettuna.

**Rory-housut** kulkivat Mara-housuja perusteellisemmän kehitysprosessin läpi ja kokivat malliston tuotteista suurimman muutoksen. Housut ovat nykyisessä muodossaan yhdistelmä ensimmäisen malliston Rory- ja Zoe-housuja. Palautteessa housujen vyötäröä moitittiin liian korkeaksi ja käytössä mitä todennäköisimmin epämuukavaksi, joten sitä madallettiin ultra-korkeasta naisen luonnollisen vyötärön tasolle. Samalla vyötärön rakenteeksi vaihtui vyötärönauhan sijaan muotokaitale, joka mahdollisti leikitteilyn vyötärölinjan muodon kanssa ja keskelle eteen lisättiin koristeeksi V-

leikkaus. Taskuja toivottiin kyselyssä Mara-nahkahousuihin, mutta leikkaussaumojen sijainnin vuoksi ne toteutettiin kompromissina Rory-housuihin, jotka myös kaipasivat taskuja. Zoe-tekonahkahousuista tutut polvitoppaukset jakoivat kyselyssä ja käyttäjätapahtumassa mielipiteitä, mutta housuja yleisesti vierastaneen testiryhmän vuoksi suunnittelussa kallistuttiin toppauksia puoltaneiden suuntaan ja ne siirtyivät Rory-housuihin hieman uudessa muodossa.

**Dana-talvitakki** oli kyselyyn vastanneiden suosikkeja, mutta kehujen lisäksi sille annettiin myös muutamia kehitysehdotuksia. Yhtenä toiveena esitettyä huppua ei, sellaisen mallistosta jo löytyessä, lisätty, mutta muut ehdotukset toteutuivat. Hihaa pidennettiin muutamalla sentillä ja takin rakenteeseen lisättiin talvitakissa tärkeä villavatiini-välivuori. Takin rakenteessa valmistuksen kannalta haastavin paikka oli pääntien keskiedun kohta, sillä materiaalin paksuuden vuoksi kuusi kangaskerrosta ja tukikankaat osoittautuivat teollisuusompelukoneellekin liian kovaksi palaksi ja mallikappaletta valmistettaessa sauma oli ommeltava raskaammalla, nahalle tarkoitettulla kolmisyöttökoneella. Korjauksena kaksinkertaisen pystykaulusen ulompi kaulus siirrettiin alkamaan kauempaa pääntieltä, jolloin upeaa yksityiskohtaa ei tarvinnut latistaa.

Malliston vetoketjut ja muut kiinnittimet oli sen ensimmäisessä versiossa ommeltu miesten puoleisina, tarkoittaen sitä, että esimerkiksi takeissa miehustan vasen puoli asettui oikean päälle ja vetoketjuhalkioiden aukenivat oikealle päin, kun ne naisten vaatteissa perinteisesti, joitakin farkku-merkkejä lukuun ottamatta, aukeavat vasemmalle. Tämä, malliston androgyyniä henkeä vahvistamaan tehty tyyli päätös oli myöhemmin sovituksissa ja viimeisimpänä ystävänpäivän käyttäjätilaisuudessa osoittautunut lähinnä vaatteiden käyttäjää hämmentäväksi, ja siten toimimattomaksi ratkaisuksi. Tämän havainnoin vuoksi uudessa mallistossa palattiin kaikissa toispuoleisissa kiinnityksissä tuttuun naisten versioon.



Kuva 7. Tuotekehitysprosessissa hylätyt versiot

Malliston tuotekehitysprosessin luonnosteluvaiheessa syntyi runsaasti ideoita, joista osa toteutui lopullisissa tuotteissa ja osa jäi piirustuspöydälle. Yllä on kuvattu muutamia prosessissa karsiutuneita yksilöitä. Kuvan vaatteet eivät selviytyneet mallistoon saakka, sillä ne koettiin jo liian yksikermaisiksi, eikä sarjatuotanto suunnittelijan mielestä vaatinut näin riisuttuja versioita. Niissä on kuitenkin tarpeeksi malliston henkeä jäljellä, jotta tarpeen vaatiessa, esimerkiksi valmistuskustannusten noustessa liian korkeiksi, tuotteet voidaan ottaa uudelleen harkintaan.

(non)Ordinary beings syksy/talvi 2014 -mallistoa työstettäessä myös aiemman malliston värikartta mietittiin uusiksi. Erilaisten materiaalien määrä väheni jo luonnostaan samalla, kun tuotteita tippui karsintaprosessissa

pois. Uudessa mallistossa on viisi erilaista materiaalia (kuvat 8 ja 9), kun vuoden 2013 versiossa niitä oli tuplamäärä eli kymmenen.

	Poronappa Aqua Gem-mekko Cora-toppi		Villakangas 80 % WO 20 % PA Dana-takki
	Poronappa, Black Perlato Gem-mekko Cora-toppi Mara-housut		Puuvillaelastaani 95 % CO 5 % EL Rory-housut
	Poronappa, Old Silver Jules-jakku		Puuvillasilkki 55 % CO 45 % SE Cora-toppi
	Duchess satiini 100 % PES Gem-mekko Skye-pusero Jules-jakku		Puuvillasilkki 55 % CO 45 % SE Cora-toppi

Kuva 8. Malliston Blue-värimaailman materiaalit ja käyttökohteet

	Poronappa, Black Perlato Gem-mekko Cora-toppi Mara-housut		Puuvillaelastaani 95 % CO 5 % EL Rory-housut
	Duchess satiini 100 % PES Gem-mekko Skye-pusero Jules-jakku		Puuvillasilkki 55 % CO 45 % SE Cora-toppi
	Villakangas 80 % WO 20 % PA Dana-takki		

Kuva 9. Malliston Black-värimaailman materiaalit ja käyttökohteet

Värimaailmoja vuoden 2014 mallistossa on kaksi, Blue (kuvat 8 ja 10) ja Black (kuvat 9 ja 11), joista viileä Blue on laajemmalla värikartallaan malliston pääväritus. Dramaattinen Black koostuu mustasta ja muutamasta tummanharmaan sävystä, joten sen mukaan tehdyissä tuotteissa materiaa-

liyhdistelmillä on todella suuri merkitys yksityiskohtien korostajina. Idea lähes yksivärisestä mallistosta, joko mustan tai valkoisen sävyissä kyti suunnittelijan mielessä jo reilu vuosi sitten, ensimmäistä mallistoa työstettäessä, mutta se toteutui vasta nyt toisessa versiossa. Malliston kaksi värimaailmaa muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden ja tuotteita voi yhdistellä myös ristiin maailmojen välillä.



Kuva 10. Malliston Blue-värimaailma ja tuotteet



Kuva 11. Malliston Black-värimaailma ja tuotteet

Lopuksi ovat vielä malliston käsin piirretyt tunnelmakuvat. Piirroksista näkee selvästi mallistorakenteen, malliston hengen, vaatteiden mittasuhteet ja niiden istuvuuden käyttäjän yllä. Lisäksi suunnittelija voi näin tuoda ilmi näkemyksensä vaatteista muodostettavissa olevista asukokonaisuuksista.



Kuva 12. (non)Ordinary beings syksy/talvi -malliston tunnelmakuvat

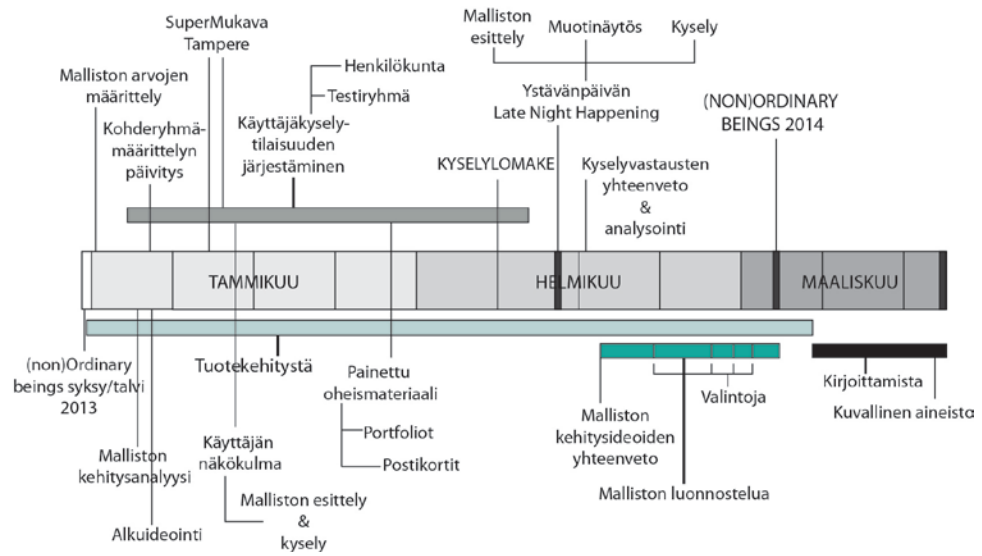
## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli muokata aiemmin suunnitellusta mallistosta tuotekehitysprosessin kautta uusi, kaupallisempi versio ja hyödyntää tässä myös loppukäyttäjän näkemystä. Koska työstettävänä ollut mallisto ei ole menossa suoraan tuotantoon, sille ei laadittu tarkkaa budjettia ja opinnäytetyössä keskityttiin tarkastelemaan malliston tuotanto- ja materiaalikutannuksiin vaikuttavia seikkoja (non)Ordinary beings -malliston kautta. Työn tuloksena syntyi erittäin tiivis ja toimiva mallistokokonaisuus, jossa on selkeästi nähtävissä myös kohderyhmäpalautteen vaikutus.

Käyttäjäpalautteen keräämiseen käytettiin kyselyä, joka menetelmänä oli mielestäni erittäin toimiva, mutta tutkimuksen toteutukseen olisi voinut panostaa enemmän, kuten käyttäjätilaisuudessa ja sen jälkeen tuli huomattua. Itse kyselylomakkeen kokoamiseen kannattaa todella käyttää aikaa, sillä sen on oltava vastaajalleen selkeä ja kysymysasettelu vaikuttaa todella paljon siihen, millaisia vastauksia kyselystä saadaan. Tässä tapauksessa olisin voinut tehdä vielä enemmän tuotekohtaisia kysymyksiä, jolloin olisin saanut helpommin vastaajista irti myös sellaisia näkökulmia, joita en itse ollut tullut ajatelleeksi. Tällaisia uusia näkemyksiä tavoittelin Muita kommentteja -osiolla, mutta kuulin kyselytilaisuuden aikana kommentteja, kuinka tällainen avoin kysymys koetaan liian vapaaksi ja monet ohittavat sen laiskuudesta.

Suurin syy käyttäjäpalautekyselyn laimaan antiin ei kuitenkaan ollut ensikertalaisen tekemä kyselylomake, vaan testiryhmän kokoonpano. Tutkimusta oli mainostettu sähköpostilla ja sosiaalisessa mediassa, mutta loppujen lopuksi suurin osa vastaajista oli kuitenkin tutkimukselle tilat tarjonneen SuperMukava-kaupan asiakkaita ja henkilökuntaa, jotka eivät edustaneet malliston ydinkohderyhmää. Havaitsin siis, että kaivatunlaisten tulosten saamiseksi on tutkijan panostettava kunnolla testiryhmän muodos-

tamiseen ja huolehdittava, että siitä löytyy sopivassa suhteessa malliston ydinkohderyhmän edustajia ja muita potentiaalisia käyttäjiä. Olemassa olevalla merkillä ja sen suunnittelijalla on todennäköisesti kontakteja sopiviin asiakkaisiin, mutta aloittavalle yrittäjälle sopivien henkilöiden löytäminen on haastavaa ja antaisi melkein aihetta jo omaan tutkimukseen. Yleisesti ottaen en, ongelmista huolimatta, koe käyttäjätutkimuksen epäonnistuneen tämän opinnäytetyön näkökulmasta, sillä sain kyselystä lopulta aivan riittävästi aineisto malliston kehittämistä varten ja käyttäjäpalautte toimi tässä työssä toisena näkökulmana oman, suunnittelija näkemyksen lisäksi.



Kuvio 2. Opinnäytetyön prosessikaavio

Opin opinnäytetyöprosessin aikana todella paljon, niin tuotekehitysprosessin toiminnasta, kohderyhmästä, tutkimuksen tekemisestä, kuin aikataulutamisestakin. Isossa projektissa toimivan aikataulun tekeminen ja sen noudattaminen ovat aina suuri haaste. Tälle työlle asetin melko tiukan aikataulun (kuvio 13), mutta se toimi yllättävän hyvin alun epävarmuudesta huolimatta. Huomasin myös opinnäytetyötä tehdessäni, että tällainen tiukassa tahdissa tapahtuva työskentely itse asiassa sopii minulle paremmin kuin väljällä aikataululla etenevät, hamaan ikuisuuteen jatkuvat projektit. Koska työn tavoitteet saavutettiin ja prosessi opetti edetessään paljon, koen opinnäytetyön onnistuneen hyvin ja pohjustavan hienosti tulevaa uraani vaatesuunnittelija-yrittäjänä.

## LÄHTEET

### Kirjalliset ja painetut lähteet

Döller, H. & Eberle, H. 2008. Muoti – piirtäminen, väri ja tyyli. Porvoo: WSOY.

Eberle, H., Hermeling, H., Hornberger, M., Kilgus, R., Menzer, D. & Ring, W. 2004. Ammattina Vaate. Porvoo: WSOY.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä – tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Lehtniemi, N. Hulluna hommaa. Olivia syyskuu, 43.

### Sähköiset lähteet

About. Camilla Mikama. Viitattu 12.3.2014.  
<http://www.camillamikama.fi/about.html>

About. R/H the Label. Viitattu 12.3.2014.  
<http://www.rh-the-label.com/rh/about>

Laatusanastoa 2014. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 11.3.2014  
<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/laatu/ohjaus/laatusanastoa>

Linda Sipilä vaateyrityksen kotisivut. Katsottu 12.3.2014  
<http://www.lindasipila.com/>

Month of Sundays vaateyrityksen kotisivut. Katsottu 12.3.2014  
<http://www.monthofsundays.fi/>

Muka Va vaateyrityksen kotisivut. Katsottu 12.3.2014  
<http://www.mukava.net/>

Näin muodostuu suomalaisen vaateen hinta. Nurmi Design Oy. Viitattu 14.3.2014. <http://www.nurmiclothing.com/products/nurmi-garment-cost-breakdown>

Riivari vaateyrityksen kotisivut. Katsottu 12.3.2014  
<http://www.riivari.eu/index.html>

Sustainability. Nurmi Design Oy. Viitattu 17.3.2014  
<http://www.nurmiclothing.com/sustainability>

Story. Samuji. Viitattu 12.3.2014.  
<http://www.samuji.com/story>

Tauko vaateyrityksen kotisivut. Katsottu 12.3.2014  
<http://taukodesign.fi/>

Mattelmäki, A. 15.1.2014. Opinnäytetyö-yhteistyö. Vastaanottaja Anni Lähteenmäki. Sähköpostiviesti. Viitattu 12.3.2014

Kuvalähteet

Kuva 1. Kokki, Ulla

Kuva 3. Reilin, Anna

Kyselylomakkeen valokuvat Allan, Rhonnie

KYSELYLOMAKE



Gem



Jules, Rory & Cora



Tämä kysely on osa Hämeen ammattikorkeakoulun Muotoilun koulutusohjelmassa parhaillaan työstettävää opinnäytetyötä.

Opinnäytetyössä jatkokehitetään (non)Ordinary beings - vaatemallistoa, joka suunniteltiin ja toteutettiin vaatetus- ja jalkinealan nopiskelijoiden muotinäytökseen keväällä 2013. Työn tavoitteena on muokata käsityönä valmistetuista tuotteista piensarjatuotantoon soveltuvat uudet parannellut versiot. Kehitystyössä kiinnitetään huomiota esimerkiksi materiaalivalintoihin ja vaatteiden yksityiskohtiin.

Opinnäytetyössä tutkitaan myös, onko suoraa käyttäjäpalautetta mahdollista hyödyntää vaatteiden tuotekehitysprosessissa. Tähän aineisto saadaan käsillä olevasta lomakkeesta.

Kyselyssä tiedustellaan malliston potentiaalisen käyttäjän mielipiteitä ja vaikutelmia kyseisestä mallistosta, sekä joitakin yleisiä vaatteiden ostoon liittyviä kulutustottumuksia. Vastaukset käsitellään nimettömästi ja niitä voidaan tämän tuotekehitysohjelman lisäksi hyödyntää myös tulevia mallistoja suunniteltaessa.

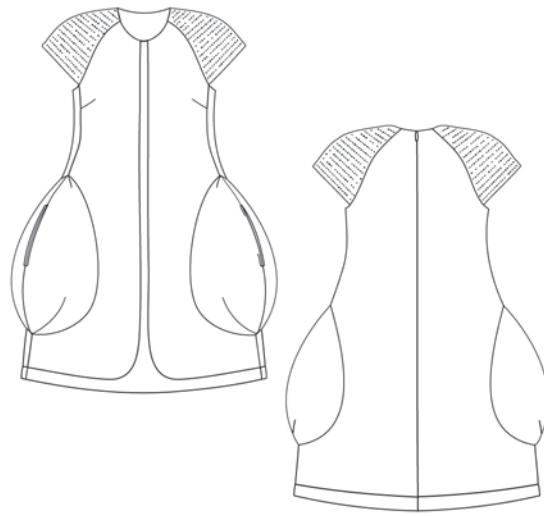
Kaikki tutkimuksesta saatava tieto on arvokasta, joten vastaa rohkeasti kaikkiin kysymyksiin, kommentit voivat vaikuttaa tulevan malliston ulkomuotoon.

Voit vastata kyselyyn muotinäytöksen aikana kello 18 alkaen tai muulloin Late Night Happening-tapahtuman aikana.

Suunnittelija vastaa mielellään kaikkiin mieltä askarruttaviin kysymyksiin.

Anni Lähteenmäki  
Neljännen vuoden muotoiluopiskelija  
Hamk / Muotoilu  
anni.lahteenmaki@yahoo.co.uk

## Gem mekko



Mikä ensimmäisenä kiinnitti huomiosi? (1-3)

- Väri
- Materiaali
- Malli
- Leikkaukset ja yksityiskohdat
- Muu:

Ostaisitko tämän tuotteen

- Kyllä
- Ei

Mitä maksaisit?

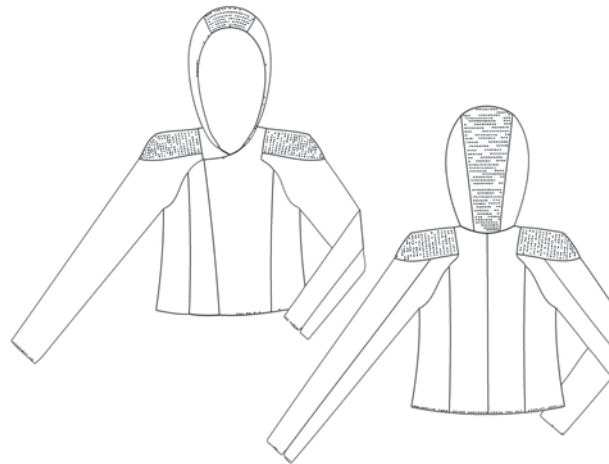
- 100 €
- 200 €
- 300 €

Ovatko taskut mielestäsi

- Liian pienet
- Sopivat
- Liian suuret

Muita kommentteja:

## Jules nahkatakki



Mikä ensimmäisenä kiinnitti huomiosi? (1-3)

- Väri
- Materiaali
- Malli
- Leikkaukset ja yksityiskohdat
- Muu:

Ostaisitko tämän tuotteen

- Kyllä
- Ei

Mitä maksaisit?

- 200 €
- 500 €
- 800 €

Onko takki mielestäsi

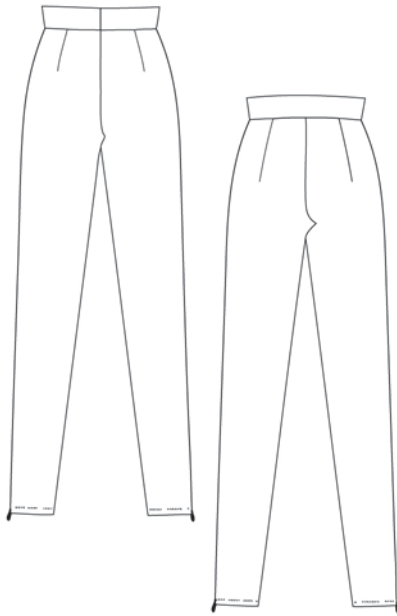
- Liian tiukka
- Sopiva
- Liian väljä

Onko se mielestäsi

- Liian lyhyt
- Sopivan mittainen
- Liian pitkä

Muita kommentteja:

## Rory housut



Mikä ensimmäisenä kiinnitti huomiosi? (1-3)

- Väri
- Materiaali
- Malli
- Leikkaukset ja yksityiskohdat
- Muu:

Ostaisitko tämän tuotteen

- Kyllä
- Ei

Mitä maksaisit?

- 100 €
- 160 €
- 250 €

Onko housujen vyötärö mielestäsi

- Liian matala
- Sopivalla korkeudella
- Liian korkea

Muita kommentteja:

## Cora toppi



Mikä ensimmäisenä kiinnitti huomiosi? (1-3)

- Väri
- Materiaali
- Malli
- Leikkaukset ja yksityiskohdat
- Muu:

Ostaisitko tämän tuotteen

- Kyllä
- Ei

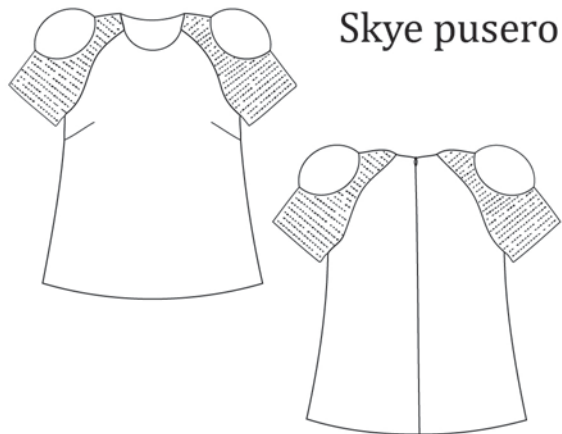
Mitä maksaisit?

- 70 €
- 120 €
- 180 €

Onko toppi mielestäsi

- Liian lyhyt
- Sopivan mittainen
- Liian pitkä

Muita kommentteja:



Mikä ensimmäisenä kiinnitti huomiosi? (1-3)

- Väri
- Materiaali
- Malli
- Leikkaukset ja yksityiskohdat
- Muu:

Ostaisitko tämän tuotteen

- Kyllä
- Ei

Mitä maksaisit?

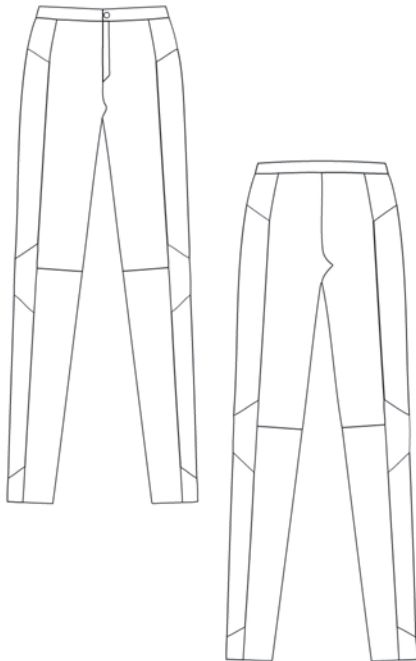
- 90 €
- 150 €
- 250 €

Ovatko olkatoppaukset (kts. nuoli)

- Liian pienet
- Sopivat
- Liian suuret

Muita kommentteja:

## Mara nahkahousut



Mikä ensimmäisenä kiinnitti huomiosi? (1-3)

- Väri
- Materiaali
- Malli
- Leikkaukset ja yksityiskohdat
- Muu:

Ostaisitko tämän tuotteen

- Kyllä
- Ei

Mitä maksaisit?

- 180 €
- 250 €
- 500 €

Ovatko housut mielestäsi

- Liian tiukat
- Sopivat
- Liian väljät

Muita kommentteja:

## Dana villakangastakki



Mikä ensimmäisenä kiinnitti huomiosi? (1-3)

- Väri
- Materiaali
- Malli
- Leikkaukset ja yksityiskohdat
- Muu:

Ostaisitko tämän tuotteen

- Kyllä
- Ei

Mitä maksaisit?

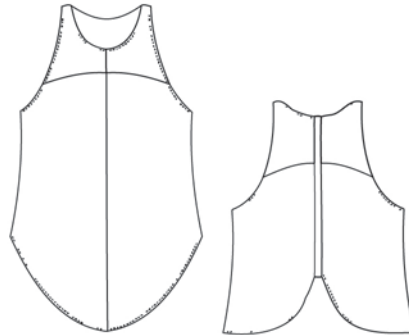
- 250 €
- 450 €
- 700 €

Ovatko taskut mielestäsi

- Liian pienet
- Sopivat
- Liian suuret

Muita kommentteja:

## Tiana toppi



Mikä ensimmäisenä kiinnitti huomiosi? (1-3)

- Väri
- Materiaali
- Malli
- Leikkaukset ja yksityiskohdat
- Muu:

Ostaisitko tämän tuotteen

- Kyllä
- Ei

Mitä maksaisit?

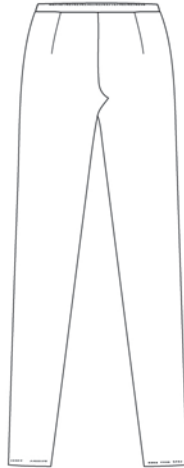
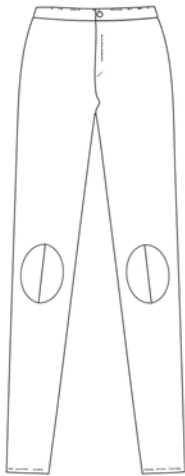
- 70 €
- 120 €
- 180 €

Onko toppi mielestäsi

- Liian lyhyt
- Sopivan mittainen
- Liian pitkä

Muita kommentteja:

## Zoe pillihousut



Mikä ensimmäisenä kiinnitti huomiosi? (1-3)

- Väri
- Materiaali
- Malli
- Leikkaukset ja yksityiskohdat
- Muu:

Ostaisitko tämän tuotteen

- Kyllä
- Ei

Mitä maksaisit?

- 100 €
- 160 €
- 250 €

Ovatko housut mielestäsi

- Liian tiukat
- Sopivat
- Liian väljät

Muita kommentteja:

Suosikkituotteesi (non)Ordinary beings mallistossa?  
(1-3)

- Gem mekko
- Jules nahkatakki
- Cora toppi
- Rory housut
- Mara nahkahousut
- Skye pusero
- Dana villakangastakki
- Tiana toppi
- Zoe pillihousut

Jäitkö kaipaamaan jotakin? Mitä?

Ikäryhmä

- 15-20 v.
- 20-35 v.
- 35-50 v.

Millaiseen käyttöön ostat eniten vaatteita?  
(1-3)

- Työ
- Koulu
- Arki
- Juhla
- Urheilu
- Vapaa-aika

Kuinka paljon käytät kuussa vaatteisiin?

- alle 50 €
- 50-100 €
- 100-200 €
- 200-300 €
- yli 300 €

Skye & Mara



Dana, Zoe & Tiana

