

Monna Wuotila

Asenne 2014 -mallisto

Kaupallistaminen mallistosuunnittelussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusala

Opinnäytetyö

28.2.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Monna Wuotila Asenne 2014 -mallisto Kaupallistaminen mallistosuunnittelussa 45 sivua + 5 liitettä 28.2.2013
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaM Sylvia Kuutama Toimitusjohtaja Kimmo Jaakonsaari
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Asia Promo -yrityksen Asenne-brändille 2014 miestenvaatemallisto. Mallisto julkaistaan kerran vuodessa ja se myydään kesämallistojen ajankohtana. Malliston tavoite on toteuttaa ensisijaisesti kevät-kesä-sesongin kysyntä, mutta sen tulisi olla ajankohtainen myös syksy-talvi-sesongilla. Toisena tavoitteena on tutkia brändin asemaa ja kaupallisuuden vahvistamiskeinoja suunnittelun avulla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Kaupallistamiskeinoja tutkittiin sisäisen ja ulkoisen benchmarkingin avulla. Sisäisessä benchmarkingissa tutkittiin vuosien 2012 ja 2013 mallistojen kaupallista menestymistä tuotteittain. Ulkoisessa benchmarkingissa Asenne-brändiä vertailtiin samantyyppisiin kansainvälisiin brändeihin.</p> <p>Vertailututkimuksen jälkeen tutkittiin suunnitteluprosessia kaupallistamiskeinojen näkökulmasta. Trendiennusteita, kaupallista suunnittelua, brändäyksen keinoja sekä cool huntingia käytettiin tapoina havaita ja kerätä tietoa. Myös edellisten mallistojen kokemukset olivat tärkeitä lähteitä suunnitteluprosessissa. Läpikäytäviä aiheita ovat tiedonkeruu, malliston koko, teema, väri- ja materiaalivalinnat sekä tuotteet.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi mallisto, joka on kaupallisesti kilpailukykyinen kuvaten Asenne-brändin imagoa sekä tietopaketti kaupallisuuden lisäämistä koskevista keinoista yrityksen tarpeeseen. Opinnäytetyön päätavoitteen toteuttanut mallisto valmistui aikataulussa ja siitä ryhdytään valmistuttamaan mallikappaleita sekä myyntimallistoa. Opinnäytetyö sisältää teemakuvauksen, moodboardin, mallisto- ja värikartan.</p>	
Avainsanat	Suunnittelu, mallisto, kaupallisuus, benchmarking, brändi

Author(s) Title Number of Pages Date	Monna Wuotila Asenne collection 2014 Commercialization in collection design 45 pages + 5 appendices 28 February 2013
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Sylvia Kuutama, MA, Principale Lecturer Kimmo Jaakonsaari, CEO Asia Promo Ltd
<p>The primary objective for this thesis is to create a commercial collection for Asia Promo Ltd under its in house brand Asenne. The collection is published once a year and it is sold during the sales of spring-summer collections. Asenne collection should primarily meet to the need of the spring-summer season, but it should also be current during the autumn-winter season. The second objective for the thesis is to study the position of Asenne as a brand and the means to reinforce the commercial aspects through design.</p> <p>Firstly, the study was conducted as a case study. The commercial aspects were studied by both internal and external benchmarking. The commercial success of the 2012 and 2013 collections were studied in the internal benchmarking. Simultaneously, in external benchmarking, Asenne was studied against international niche surf brands.</p> <p>Moreover, after benchmarking, the research is focused on the design process specializing in commercialism. Trend forecasts, commercial design, branding and cool hunting were used to gather information for the collection's design. Also experiences with the previous collections were important sources to study the design process. Altogether, matters discussed were information gathering, collection size, theme, products and, color and material choices.</p> <p>As the result of the thesis, the Asenne collection 2014 was born. It reflects the brand image and is commercially competitive. The information package as a means to increase commercial aspects in design was also created for the needs of the company. The collection met its deadline and next step is to produce the prototypes and the sales catalogue. In addition, the thesis includes collection sheet, color palette, theme information and mood board.</p>	
Keywords	Design, collection, commercial, benchmarking, brand

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	2
2.1 Tavoitteet	2
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	3
2.3 Tutkimuksen viitekehys	5
3 Yhteistyöyritys Asia Promo Oy ja Asenne-brändi.....	6
3.1 Asia Promo Oy	6
3.2 Asenne-brändi.....	7
3.3 Itsensä toteuttamisen brändilupaus	7
3.4 Kohderymänä ennakkoluulottomat matkajat.....	8
3.5 Yhteistyöyrittäjien toimihenkilöt	8
4 Benchmarking.....	9
4.1 Benchmarking-menetelmä	9
4.2 Ulkoinen Benchmarking	9
4.3 Benchmarkingiin valitut brändit	10
4.3.1 Deus ex Machina	11
4.3.2 CXXVI	12
4.3.3 The Critical Slide Society	12
4.3.4 RVCA	13
4.3.5 Iron & Resin	14
4.4 Ulkoisen benchmarking-analyysin tulokset.....	14
4.5 Sisäinen benchmarking.....	16
4.5.1 Naisten mallisto	18
4.5.2 T-paidat ja hupparit.....	18
4.5.3 Shortsit ja chinot	20
5 Suunnitteluprosessi ja brändin vahvistaminen.....	22
5.1 Asenne identiteettibrändiksi	22
5.2 Suunnitteluprosessi.....	23
5.3 Mallistosuunnittelun vaiheet ja elementit.....	24
5.4 Suunnittelijan tehtävä.....	25
5.5 Tiedonkeruu	25
5.6 ”Modern myth” -teema.....	26
5.7 Värimaailma ja materiaalit.....	27

5.8	Mallistorakenne	29
5.9	Yksityiskohdat	32
6	”Modern Myth” –mallisto	32
6.1	T-paidat, paidat ja hupparit	32
6.2	Boardshortsit ja chinot.....	36
6.3	Malliston uudet tuotteet	37
6.4	Asenne-logo ja nimi.....	39
7	Opinnäytetyön yhteenveto	40
7.1	Lopputulokset.....	40
7.2	Opinnäytetyön sujuvuus.....	41
7.3	Tulosten arviointi	42
7.4	Jatkotoimenpiteet.....	44
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Asenne 2014 värimaailma	
	Liite 2. Asenne 2014 moodboard	
	Liite 3. Asenne 2014 vaatemallit	
	Liite 4. Asenne 2014 lyhythaisiset t-paidat	
	Liite 5. Asenne 2014 painokuvioita	

1 Johdanto

Suomalaisen urbaanin katumuodin brändejä on noussut viime vuosien aikana suureen suosioon Pohjoismaissa, Euroopassa sekä muuallakin maailmalla. Etenkin lumilautailun maana Suomi on erittäin tunnettu ja entisten ammattilaskijoiden luotsaamat mallistot ovat menestyneet kuten Eero Ettalan ja Heikki Sorsan White Moment sekä Joni Malmin Makia. Myös rullalautailun saralla on menestyneitä suomalaisia vaatemerkkejä, esimerkiksi Melodica ja Perus. Lainelautailu on sukua edellä mainituille lajeille. Lainelautailumerkkejä on Suomessa vain yksi, Asenne. Menestyminen on haasteellista jo maantieteellisistä syistä lainelautailuharrastuksen vähäisen kosketuspinnan vuoksi.

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda myyvä mallisto Asia Promo -yritykselle, joka on helposti lähestyttävä laajalle joukolla katumuodin kuluttajia. Malliston tulee ilmentää lainelautailua ja lainelautailukulttuuria kuitenkin sulkematta ulkopuolelle muiden laulajien harrastajia tai ihmisiä, jotka haluavat leimautua samaan ryhmään kuuluviksi näiden kanssa.

Opinnäytetyö on syntynyt yhteistyöyrityksen halusta luoda kaupallinen mallisto sekä opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta katumuotia ja erityisesti kaupallisesti menestyvää suunnittelua kohtaan. Opinnäytetyö pyrkii selvittämään edellisten mallistojen kaupallisen menestyksen ja markkinatutkimuksen kautta tulevan malliston tarpeet.

Opinnäytetyön alussa, luvussa kaksi, käydään läpi työtä koskevat tavoitteet ja tutkimusmenetelmät. Tutkimukseen vaikuttavat tekijät ja opinnäytetyön aihe käsitellään viitekehystä läpikäyvissä kappaleissa. Luvussa kolme kerrotaan Asia Promo –yrityksestä ja Asenne-brändistä. Asenteen brändilupaus avataan ja kohderyhmä esitellään. Seuraavassa luvussa keskitytään yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin benchmarking-menelmiin ja –analyysiin. Benchmarking- termi on usein käännetty suomeksi vertailuanalyysiksi, mutta se pitää sisällään paljon muitakin merkityksiä, joita selvitetään ja selvennetään luvussa neljä. Viidennessä luvussa tutkitaan ja käydään läpi suunnitteluprosessia, joka sekä nostaa brändin asemaa että mahdollistaa paremman kaupallisen menestyksen. Suunnitteluprosessia kirkastava luku sisältää myös Asenne 2014 –malliston tuotteet. Opinnäytetyön viimeinen luku kertoo opinnäytetyön lopputulokset sekä selvittää työn kulkua. Kuudennessa luvussa kuvaillaan lisäksi työn arviointia sekä jatkotoimenpiteitä.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tavoitteita, jotka ovat brändin kilpailukyyn parantaminen, vaatemalliston myynnin lisääminen ja kohderyhmän laajentaminen. Tutkimuksesta saavutettu tieto käytetään hyväksi mallistosuunnittelussa, joka on opinnäytetyön toinen tavoite. Luvussa listataan myös opinnäytetyöhön vaikuttavat tekijät viitekehystä käsittelevissä kappaleissa.

2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on parantaa brändin asemaa. Tavoitteen saavuttamisen mahdollistavia keinoja selvitetään tutkimalla brändin aikaisempia mallistoja ja vertaamalla brändiä menestyneihin kilpailijoihin. Tutkimuksen tuloksia käytetään suunniteltaessa Asenne 2014 –mallisto, joka on opinnäytetyön toinen tavoite.

Opinnäytetyöllä saavutettavat tavoitteet ovat:

- Parantaa Asenne-brändin kilpailukykyä
- Lisätä vaatemalliston myyntiä
- Laajentaa kohderyhmää nuorempiin kuluttajiin

Asenne-brändin kilpailukykyä halutaan parantaa muiden katumuotia tuottavien suomalaisten brändien joukossa. Tällä hetkellä Asenne-brändin mallisto ei tuota yritykselle tulosta. Mallistoon sijoitettu raha saadaan myynneillä takaisin, mutta tavoite olisi tehdä myynneillä koko yrityksen tuottoa kasvattavaa tulosta.. Ihanteena olisi brändituntemuksen lisäys rulla- ja lumilautailubrändien keskuudessa. Tässä ryhmässä halutaan lisätä todennäköisyyttä jälleenmyyjän ostoalinnan kohdistamiseen Asenne-tuotteisiin. Vaatemyyntiä halutaan kasvattaa sekä määrällisesti omilla jälleenmyyjillä että uusien jälleenmyyjien hankinnalla. Opinnäytetyön tavoitteena on myös saavuttaa entistä nuorempi kohderyhmä Asenne-merkin ostajiksi. Nykyinen 25-35-vuotiaiden kohderyhmä pyritään laajentamaan 20-35-vuotiaiden ryhmäksi. Kaikki edellä mainitut tavoitteet pyritään saavuttamaan suunnittelemalla kysyntää luova uusi mallisto vuodelle 2014. Mallisto on yrityksen kannalta opinnäytetyön ensisijainen ja konkreettinen tavoite. Lisäksi opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen tavoite on harjaantua yritysyhteistyön tekijänä.

Opinnäytetyön tietopohja muodostuu edellisten mallistojen menestyksen tutkimuksesta, tulevan malliston tarpeiden kartoittamisesta, teemojen valinnasta sekä malliston suun-

nittelusta. Markkinatutkimus tulee olla huolella tehtyä, jotta menestystekijät tiedetään. Suunnittelun tulee osata nojautua markkinatutkimuksesta saatuun tietoon, mutta se ei saa kopioida jo markkinoilla olevia tuotteita. Brändin oman imagon pitää säilyä selkeänä. Mallistosuunnittelun pitää olla haluttavuutta herättävä entistä laajemmalle markkinasegmentille.

Opinnäytetyö syntyi yrityksen halusta saada mallistosta kaupallisempi eli menestyvämpi myynneissä. Taustalla oli opinnäytetyön tekijän ja yrityksen onnistunut yhteistyö vuoden 2012 malliston suunnittelussa työharjoittelun yhteydessä. Työssä käsitellään kaupallisuuden näkökulmia juuri suomalaisen brändin kannalta.

Tämä opinnäytetyö tehdään yhteistyöyrittäjä Asia Promo Oy:lle. Päämääränä on saada aikaan toteutettavissa oleva, kohderyhmänsä näköinen ja brändin arvoja korostava laadukas miestenvaatemallisto. Kyseessä on itsenäisesti tehtävä opinnäytetyö, jonka onnistuminen mitataan välittömästi myynnin avulla.

Opinnäytetyön teko aloitetaan määrittelemällä malliston tarve ja suunta yhdessä yrityksen kanssa. Prosessin edetessä, suunta voi kehittyä ja muuttua johtuen kvalitatiivisen tutkimuksen induktiivisesta luonteesta. Suunnittelua valvoo yritys. Se hyväksyy ideat ja tuotteet. Aika ajoin yritys voi linjata suunnittelua. Työ on suoraviivaisesti kehittyvä, jossa sivuvaiheet, kuten alihankinta, linkitetään kulloiseenkin vaiheeseen, mistä taas edetään seuraavaan vaiheeseen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000, 123; Anttila 2007, 85.)

Kyseessä on siis erikoistapausta käsittelevä tutkimus. Jokaisen malliston luominen on oma prosessinsa, mutta niistä saatu tieto voidaan käyttää hyödyksi seuraavassa malliston suunnittelussa. Jokaisessa suunnitteluprosessissa kehittyy uusia toimintatapoja, joita voidaan käyttää sellaisenaan tai niitä kehittää edelleen.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmetodina on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa on toimintatutkimuksen piirteitä: opinnäytetyöntekijä tutkii ja käyttää saamiaan tietoja suoraan hankkeen hyväksi (Anttila 1996, 321). Tutkimuksessa opinnäytetyöntekijä käyttää tulkinnallista eli hermeneuttista menetelmää, jonka avulla tutkittavan kohteen epäselviä tietoja pyritään selittämään (Anttila 1996, 25). Kyseessä on yksittäinen tapaus tai oike-

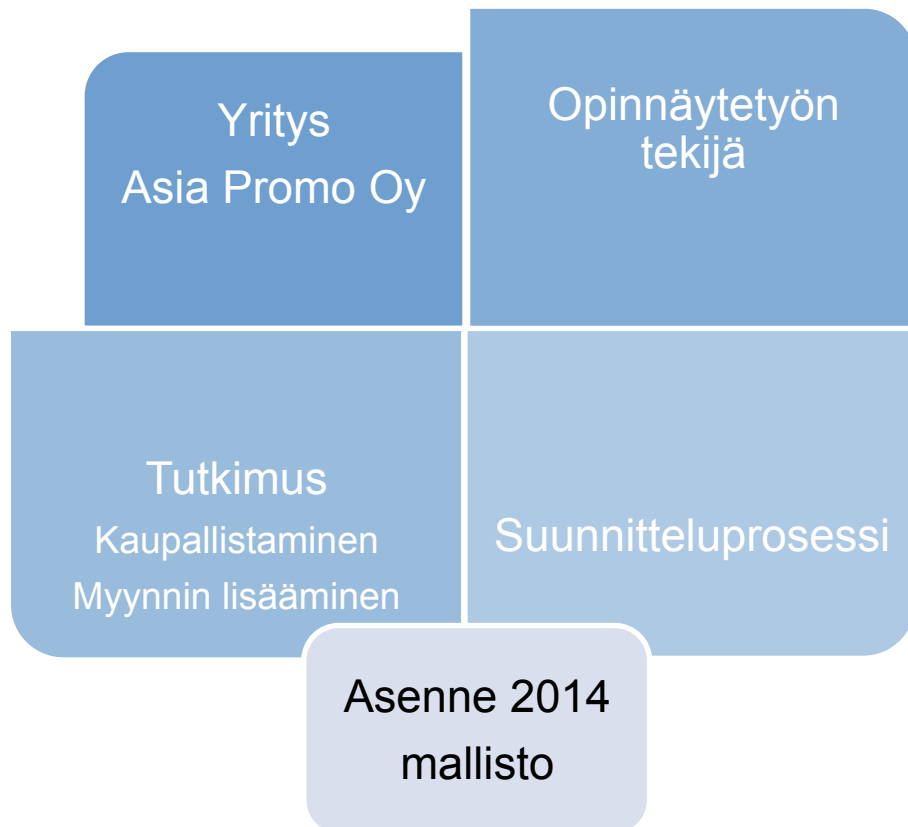
astaaan joukko tapahtumia, jotka johtavat yhteen lopputulokseen. Yksittäistapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä eli toimijoihin, jossa yksittäistapaus on osana. Aineistoa kerätään useita tiedonhakumetodeja käyttämällä. Tässä opinnäytetyössä tärkeimpinä ovat kirjalliset lähteet, haastattelut, myyntiraportit. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2000, 123.) Tavoitteena on ilmiöiden kuvailu ja tietojen hyväksikäyttö mallistosuunnitteluprosessissa.

Yhtenä merkittävänä tutkimusmenetelmänä toimii benchmarking, jonka avulla brändin asemaa selvitetään ja saadaan parempi kuva kilpailijoista. Benchmarking-analyysiin tietoa kerätään *net scouting* -menetelmän avulla. Benchmarking on suomennettu usein vertailuanalyysiksi. Termiin sisältyy paljon muutakin, muun muassa oman alan esikuvien valitsemisen. Benchmarking-käsitteelle ei ole kyetty luomaan suomen kieleen yleistä käyttökelpoista sanaa, siksi opinnäytetyössä käytetään pääosin vierasperäistä lainasanaa. (Karjalainen 2002, 3.) Benchmarking käydään läpi perusteellisemmin luvussa 4 Benchmarking. Net scouting tarkoittaa Internetin eri lähteistä kriittisesti kerättyä tietoa. Internetistä on tullut merkittävä tietolähde. Internet mahdollistaa sekä vanhemman että uuden tiedon etsimisen. Net scouting on hyvä alustava keino ymmärtää markkinoita. Net scouting auttaa tunnistamaan jo olemassa olevia ratkaisuja. Se on arvokas väline tilastojen tutkimiseen, markkinaosuuksien selvittämiseen sekä erilaisten kehitystrendien ja uusien markkinoiden tunnistamiseen. Internetistä löydetty tiedot tulee tulkita ja niiden asiaankuuluvuus tulee osoittaa. Internet-lähteiden luotettavuus on otettava huomioon valintaa tehdessä. (Moritz 2005, 94.)

Opinnäytetyön tekijä käyttää laadullista tutkimusmenetelmää, jossa tavoitteena ei ole mitata jotain tiettyä ilmiötä vaan ymmärtää, selittää ja tulkita. Tärkeäksi tekijäksi tutkimusta tehdessä muodostuu tuotettujen viitteiden ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehtävä merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 1994: s. 35) Opinnäytetyön tekijän horisontti laajenee tutkimuksen edistyessä sekä siirryttäessä näkökulmasta toiseen.

2.3 Tutkimuksen viitekehys

Viitekehyksessä tiivistyy opinnäytetyön aihe ja tutkimukseen vaikuttavat tekijät. Brändin tunnettuuden lisääminen, malliston myynnin lisääminen ja kohderyhmän laajentaminen ovat työn tavoitteita. Muut tutkimukseen vaikuttavat tekijät ovat suunnittelija eli opinnäytetyön tekijä, yritys eli Asia Promo Oy, kaupallistamista koskeva tutkimus ja suunnitteluprosessi (Kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Tutkimus koskee Asenne-brändin aseman vahvistamista markkinoilla sekä myynnin lisäämistä. Saadut kaupalliset havainnot muodostuvat tärkeiksi tekijöiksi mallistosuunnittelun yhteydessä. Opinnäytetyön tekijä suunnittelee mallistoehdotuksen, josta valmistetaan mallikappaleet ja viimein lopullinen mallisto.

Tutkimukseen vaikuttavat tekijät saavat uusia aiheita tutkimuksen edetessä. Nämä aiheet määrittelevät tutkimukseen vaikuttavia tekijöitä ja vaikuttavat lopputulokseen. Tällaisia ovat teollisen suunnitteluprosessin soveltaminen, Asenne-kohderyhmän määrittäminen, malliston tuotteiden määrittäminen, brändäys, kaupallisuutta lisäävien sub-

jektien hyväksikäyttö sekä kommunikoinnin ja yhteistyön onnistuminen. Kuviosta 1 voidaan havaita kuinka opinnäytetyön tekijän suunnittelema Asenne 2014 mallisto on kaikkien opinnäytetyöhön vaikuttavien tekijöiden vaikutuksen alaisena syntyvä tulos.

Opinnäytetyössä keskeisiksi termeiksi muodostuvat *yritys*, *kaupallisuus* ja *mallisto*. *Yritys*-sana viittaa Asia Promo Oy:n toimintaan nimenomaan Asenne-merkin kannalta. *Kaupallisuus* tarkoittaa tässä opinnäytetyössä myynnin kasvattamista. *Kaupallistamisella* tarkoitetaan myynnin lisäämistä koskevia toimintoja. *Mallisto* viittaa Asenne-mallistoon, ellei toisin mainita.

3 Yhteistyöyritys Asia Promo Oy ja Asenne-brändi

Luvussa 3 kerrotaan yhteistyöyrityksestä ja sen omasta Asenne-brändistä. Asenteen brändilupaus ja kohderyhmä käsitellään tässä luvussa. Yhteistyöyrittäjien Asenne-brändiin liittyvät toimihenkilöt listataan.

3.1 Asia Promo Oy

Asia Promo Oy:n juuret ovat vuonna 1999 perustetussa Asenne-tuotemerkissä. Tällöin Kimmo Jaakonsaari lähti Suomesta Indonesiaan ja sai ystäviensä kanssa idean lainelautailumerkin perustamisesta. Aluksi yritys valmisti muutamia painokuvioisia t-paitoja, joita annettiin lähipiirille. Idea pysyvästä liiketoimesta Aasiassa jäi kuitenkin Jaakonsaaren mieleen. Jaakonsaari perusti Asia Promo Oy:n valmistuttuaan ammattikorkeakoulusta Suomessa ja palattuaan takaisin Indonesiaan. Liikeidea oli valmistuttaa ravintola-alan työvaatteita ja muita tekstiilituotteita Indonesiassa. Kyseessä on sourcing-yritys, jonka palveluja nykyään käyttävät useat tuotemerkit ja yritykset Suomessa. Sourcing tarkoittaa tuotannollisten tekijöiden, kuten valmistajien löytämistä, arvioimista sekä käyttöönottoa asiakasyrittäjien nimissä. (Jaakonsaari 2012.)

3.2 Asenne-brändi

“ASENNE a-sen-ne / attitude:

A mental state of mind involving beliefs, feelings, values and dispositions to act in certain ways; “The attitude that shoots you towards your goals, no matter what the odds are..” (Asenne, 2013.)

Asenne on Asia Promo Oy:n oma brändi. Asenne-mallisto julkaistaan kerran vuodessa ja se painottuu kevät/kesä-mallistoksi. Mallisto myydään jälleenmyyjille kevät/kesä-sesonin myynnin aikaan. Tuotteiden liittyessä lainelautailuun ja sitä ympäröivään kulttuuriin on kevät/kesä-sesonikisuus vahva tekijä suunnittelussa, mutta ympärivuotisuus tulee huomioida. Huppareita ja housuja tulee pystyä myydä talvisesonin myyntien aikana.

Yritys järjestää Asenne-nimellä lainelautailuleirejä kaksi kertaa vuodessa Baliilla, Indonesiassa. Asenne näkyy Ruka-tunturilla vuosittain toukokuussa järjestettävässä Wappulounas-tapahtumassa, jossa yhteistyöyritys toimii sponsorina. Asenne on esillä myös helsinkiläisessä ravintola !Cuba:ssa erilaisissa tapahtumissa sekä ravintolan henkilökunnan työvaatteissa. Asenne-nimellä valmistetaan lainelautoja omassa tehtaassa Indonesiassa. Lainelaudat tehdään mittatilauksena sopivaksi jokaiselle asiakkaalle. Lainelautoihin valitaan Asenne-logon sisältämä grafiikka yrityksen omasta valikoimasta. (Jaakonsaari 2012.)

3.3 Itsensä toteuttamisen brändilupaus

Lainelautailuun liittyvä Asenne-brändi on pieni, mutta sillä on suuret elkeet ja suuri rohkeus. Asenne yhdistää tekijänsä ja asiakkaansa isoksi perheeksi ihmisiä, jotka seuraavat intohimoaan sekä elävät elämänsä täysin rinnoin. Lainelautailukokemusten jakamisen, tapahtumiin osallistumisen ja lainelautailuleirien järjestämisen kautta Asenne kerää yhteen ihmisiä, jotka jakavat samat intohimot.

”A small independant surfcompany with big balls!” (Asenne 2013).

Asenne lupaa bändinä kuluttajalle itsensä toteuttamista, nauttimista elämästä täysin siemauksin ilman etusormen heristelyä ja arvostelua. Lainelautailu, matkustaminen ja ulkona liikkuminen ovat toimintaa, mitä Asenne tukee. Sen vaatteet on suunniteltu näihin tilanteisiin, mutta ne ovat omassa ympäristössään myös kaupungissa, ravintoloissa ja konserteissa.

4 Benchmarking

Luvussa 4 kuvaillaan benchmarking-tutkimusta sekä sen tulosten soveltamista Asenne 2014 -malliston suunnitteluun. Käsiteltäviä aiheita ovat yrityksen ulkoinen sekä sisäinen benchmarking. Tutkimuksen perusteella muodostetaan mallistorakenne ja päätetään malliston painopisteet.

4.1 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking tarkoittaa yrityksen oman toiminnan vertailua toisiin yrityksiin tai omien osa-alueiden vertailua toisiin osa-alueisiin yrityksen sisällä. Benchmarking on prosessi, joka katsoo miten asiat toteutetaan yrityksessä tavoitteena tunnistaa ja toteuttaa parhaita sisäisiä sekä ulkoisia toimintatapoja jatkuvassa kehityksessä. Se on toimivien mallien etsimistä muista saman alan yrityksistä ja myös oman yrityksen eri osista (Karjalainen 2002). Oman yrityksen kilpailukyvyn säilyttäminen ja parantaminen on motivaationlähde parhaiden käytäntöjen etsimiseen. Oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan edistää kilpailuasemaa selkeyttämällä omaa toiminnan tasoa. Se myös nopeuttaa kehitystä tietoisuudella kilpailijoiden innovaatioista ja lisää sykkettä yksilöissä ja yrityksessä tietoisuudella kilpailijoiden olemassaolosta. (Karjalainen 2002.)

Opinnäytetyön tekijä tutustuu pintaa syvemmin markkinoilla vallitsevaan tilanteeseen. Ulkoinen benchmarking tapahtuu pääosin vertailemalla mallistoja sähköisistä lähteistä net scouting -menetelmällä. Sisäinen benchmarking pohjautuu yritykseltä saatuihin myyntiraportteihin. Vertailut keskittyvät tuotteisiin, ilmeeseen, imagoon, kohderyhmään, tyyliin ja materiaaleihin.

4.2 Ulkoinen Benchmarking

Tässä opinnäytetyössä käytetään hyödyksi *kilpailevaa benchmarkingia*, jossa haetaan yritykselle markkinaetua. Kilpaileva benchmarking toteutetaan *horisontaalisesti* siten, että kohteeksi valitaan miesten vaatemallisto eri yritysten brändeistä. (Karjalainen 2002). Siinä selvitetään samalla toimialalla olevien yritysten suorituksia. Kilpailijoita tarkastellaan tunnistuen heidän vahvuutensa. Tämä voi auttaa yrityksen oman menestyvän strategian määrittelyssä. Benchmarkingissa voidaan priorisoida erityistä osa-alueita yrityksen toiminnassa, tässä opinnäytetyössä suunnittelua: tuotteita, tyyliä ja myyntimenestystä. (Reider 2000, 30.)

Vertailuryitykset valikoituivat niiden imagon ja suunnittelun vuoksi. Liiketoiminnan lähtökohtana on ollut tekeminen itseä toteuttaen. Tämä on tärkeä ominaisuus rinnastettaessa Asenne-brändiin. Vertailtavat ovat kaikki lainelautailuun erikoistuneita brändejä, jotka ovat aloittaneet pienimuotoisesta ”autotallitoiminnasta” intohimoaan seuraten. Vertailtavien yritysten kohderyhmiin lukeutuu Asenne-brändin kohderyhmän jäseniä ja heidän kaltaisiaan jäseniä.

Asenne on pieni ja aloitteleva merkki vertailuryhmässään. Vertailemalla valittujen yritysten suunnittelua tullaan havaitsemaan miten Asenne sijoittuu brändinä suhteessa kilpailijoihin. Benchmarkingin kautta hahmotetaan myös missä yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Eroa nykyisen sijan ja tulevaisuudessa tavoiteltavan sijan välillä kutsutaan *bechmarking eroksi*. Bechmarking on alati kaksisuuntaisesti kehittyvää. Oma yritys pyrkii kasvamaan ja vertailtavien yritysten toiminnot voivat muuttua. Bechmarkingin avulla tavoitteena on aina ylittää vertailtavat yritykset valituissa alueissa eli menestyä niitä paremmin. Tutkimuksen onnistumiseksi tulee tunnistaa keskeiset alueet, joita halutaan kehittää sekä niiden ongelmat. (Reider 2000, 31-33.)

4.3 Benchmarkingiin valitut brändit

Benchmarking-yrityksiksi Asenne-brändille opinnäytetyön tekijä on valinnut yhdessä yrityksen art directorin kanssa seuraavat brändit:

- Deus ex Machina
- CXXVI
- The Critical Slide Society
- RVCA
- Iron and Resin

Valittujen brändien tuotanto on benchmarkingissa rajattu vaatetusmallistoihin. Muu luova toiminta suljetaan vertailun ulkopuolelle.

4.3.1 Deus ex Machina

Deus ex Machina saavutti yleisön suosion vuonna 2006 kustomoiduilla moottoripyörillä ja huomautuksellaan, että tekeminen on hauskempaa kuin omistaminen. Deus ex Machina sanoo olevansa suurempi kuin brändi, se on kulttuuri. Sen tärkein arvo on individuaalisuus, joka voi ilmetä miten vain. Deus ex Machina tekee muun muassa polkupyöriä, moottoripyöriä, lainelautoja ja vaatemallistoa. (Deus, 2013.) Koska Deus ex Machinalla on laaja tuotevalikoima, myös sen kohderyhmän ikä levittyy aina 17-vuotiaista 40-vuotiaisiin miehiin.

Deus ex Machinan vaatesuunnittelu nojaa yksinkertaisiin tuotteisiin. Värit ovat murrettuja ja usein hailakoita. Perusväreinä on pesty musta ja luonnonvalkoinen. Deus ex Machinan tuotteissa käytetään painokuoseja. Kukat, ruudut ja raidat ovat yleisiä kuvioita paidoissa ja boardshortseissa. Vaatteet ovat perinteisiä ja niiden mallit ovat usein inspiroituneita työvaatteista. Autotalli-, farkku- ja bikertakki ovat valikoiman esimerkkejä työvaatelainauksista. Mallistoon kuuluu paljon t-paitoja, pitkähihaisia t-paitoja sekä lyhyt- ja pitkähihaisia kauluspaitoja. T-paidoissa on paljon painokuvioita, jotka ovat inspiroituneita moottoripyörämaailmasta. Painokuviot ovat maskuliinisia ja niissä on ainutlaatuisuuden tunne ”käsilan” vuoksi. Painokuviottomissa t-paidoissa on aina jokin lisätty yksityiskohta, usein nappilista pääntiellä. Housut ovat perinteisiä farkkuja erilaisissa pesuissa, chinot eri väreissä sekä kapeat collegehousut perinteisessä harmaassa puuvillavuorineuloksessa. Vaatteet ovat istuvia ja kapealinjaisia.

Asusteita löytyy paljon mallistosta aina vahoista aurinkolaseihin ja avaimenperistä piipoihin. Myydyimmät asusteet ovat lippalakit ja laukut, selkäreput erityisesti. Mallistossa on myös lompakkoja eri materiaaleista perinteisissä malleissa. Muotoilultaan uskaliaimmat asusteet ovat aurinkolasit, jotka saavat vaikutteita 1950- ja 1960-luvuista, mutta ovat värityksiltään moderneja. (Deus 2013.)

4.3.2 CXXVI

CXXVI on New Yorkista lähtöisin oleva laatuun tähtäävä brändi. Sen ominaispiirteitä ovat periamerikkalaisuus sekä vanhojen kaupallisten logojen muokkaaminen painokuvioiksi vaatteisiin ja muihin tekstiileihin. (CXXVI 2013.) Brändin kohderyhmä on 25-35-vuotiaat miehet.

CXXVI:n mallisto perustuu pitkältä sen t-paitojen painokuvioihin. Värit ovat murrettuja ja perusväreinä ovat harmaa sekä luonnonvalkoinen. Painokuvioiden inspiraatio on teollistumisen aikaisessa Amerikassa, sen logoissa ja teollistumisen tuomissa laitteissa. Merenkäyntiteema näkyy myös valikoimassa muun muassa kuunari- ja ankkuripainokuviona. Painojälki on tehty ajan patinoiman näköiseksi. Värejä kuvioissa on enimmäismäärässään kaksi. Asusteina brändillä ovat korut, laukut ja huivit. Muotoilu ja suunnittelu ovat kaiken kaikkiaan raakaa ja miehistä. (CXXVI 2013.)

4.3.3 The Critical Slide Society

The Critical Slide Society on Australiassa 2009 rantamajassa kehitetty brändi. Brändiä on kehitetty lukuisten ulkopuolisten tukijoiden avulla. Brändi määrittelee itsensä yhteisönä lainelautailun, muodin, taiteiden ja – tärkeimpänä kaikista – hyvän huumorin joukossa. (The Critical Slide Society 2013.) Kohderyhmän ikä on 15-35 vuotta ja se koostuu miehistä.

The Critical Slide Societyn värimaailma muodostuu murretuista punaisista, sinisistä ja vihreistä sävyistä. Painokuosit ja -kuviot ovat värikkäitä ja niissä on retrovaikutteita 1980-luvulta. Perusväreinä toimivat luonnonvalkoinen ja tummanharmaa. Brändin mallisto on hyvin laaja, yksin t-paitoja löytyy 64 kappaletta. Kukka- ja retrokuoseja löytyy napitettavista kauluspaidoista sekä boardshortseista, eli vesiliikuntaan soveltuvista shortseista. Malliston vaatteet ovat kapealinjaisia ja malleiltaan yksinkertaisia, idea on painokuvioissa, -kuoseissa tai värisommittelussa. The Critical Slide Societyn valikoimassa näkyy selkeänä teemana merenkulku. Painokuvioista löytyy merimerkkejä, purjeverneitä ja raitaa.

Asustemallistosta löytyy lippalakkeja, laukkuja, lainelautapusseja ja pipoja. Lippalakeissa suosituin malli on säädettävä snapback-malli. Laukut ovat puuvillakangasta ja

muotoilultaan ne noudattavat muunkin valikoiman yksinkertaista ja perinteistä linjaa. (The Critical Slide Society 2013.)

4.3.4 RVCA

RVCA aloitti 2001 perustajansa autotallissa Kaliforniassa, Yhdysvalloissa. Alkuperäinen konsepti on yhdistää erilaisia alakulttuureja yhdelle alustalle. RVCA on rakentunut ystävien ja perheen kesken merkistä lifestylebrändiksi, joka tarjoaa alustan samantyyppisesti ajatteleville ihmisille luoda taidetta ja saada arvostusta kehittymisestään. (Hunter 2010.) RVCA on laine- ja rullalautailijoiden suosima brändi, jonka kohderyhmän ikähaarukka on hyvin laaja 6-vuotiaasta 35-vuotiaaseen.

Benchmarkinganalyysiin valituista brändeistä RVCA on selkeästi menestynein ja suurin. Sillä on kolme eri sesonkimallistoa sekä nimikkomallistoja sponsoroimilleen urheilijoille. Mallistot ovat miehille, naisille ja pojille. Miesten malliston kohderyhmän ikä on 17-35-vuotiaat, naisten malliston 17-25-vuotiaat sekä poikien malliston 6-17-vuotiaat. Benchmarkingissa huomioidaan miesten malliston tarjonta.

RVCAN mallisto on värikäs ja se tarjoaa lähes kaikkea kaikille. Tuotteet ovat periaatteeltaan yksinkertaisia, erottuvuus luodaan painokuvioilla, materiaalivalinnoilla ja värisommitteluilla. Materiaalit ovat pääosin puuvillaa pois lukien boardshortsit, jotka ovat teknistä polyesteria. Mallistossa on paljon raidallisia kauluspaitoja ja neuleita, joiden värit ovat murrettuja neutreja. Selkeää teemaa ei ole havaittavissa. Painokuvioissa toistuu brändin nimi RVCA ja logo. Kaikki tuotteet ovat brändättyjä. Housut ovat yksinkertaisia viisitaskufarkkuja sekä chinoja useissa eri värissä. Malliston tuotteet ovat istuvuudeltaan normaaleja.

Asusteita ovat päähineet, laukut, alusvaatteet, rantasandaalit, lompakot, vyöt ja korut. Pähineiden mallien määrä on suuri, valtaosa on varustettu RVCA-logolla tai RVCA-tekstillä. Suosituin päähinemalli on säädettävä snapback-lippalakki. Laukuissa suosituimmat mallit ovat selkäreppuja. (RVCA 2013.)

4.3.5 Iron & Resin

Iron & Resin on syntynyt pienessä eteläkalifornialaisessa öljyteollisuuden hylkäämässä kaupungissa, joka on maailmankuulu lainelautailukohteistaan ja merenranta kilparaadoistaan. Iron & Resin on pieni käsintehty mallisto tuotteita, jotka saavat vaikutteita perustajiensa elämäntyylisestä ja kokemuksista. (Iron and Resin 2013.) Kohderyhmä koostuu 20-35-vuotiaista miehistä.

Mallisto rakentuu t-paidoista, huppareista ja asusteista, pääpaino on t-paidoissa. Iron & Resin:in suunnittelu on miehistä ja painokuvioissa on vahva vintage-tunnelma. Tuotteet ovat yksinkertaisia ja niitä on saatavissa useissa väreissä. Malliston päävärit ovat musta, valkoinen, sininen ja punainen. Harmaata ja beigeäkin löytyy materiaaleista. Painokuviot ovat kuluneen näköisiä, mikä vahvistaa suunnittelun vintage-henkisyyttä. Brändin nimi on jokaisessa painokuviossa. Teemana toimii moottoripyöräily.

Pähineitä löytyy useaa mallia, suosituimmat ovat pipo ja snapback-lippalakki. Asusteista löytyy myös moottoripyörähanskoja, esiliina pyörän rakentamiseen, työkalupussi ja päivyri. Lippalakit ja pipot ovat varustettuja brändin nimen sisältävillä designeilla. (Iron and Resin 2013.)

4.4 Ulkoisen benchmarking-analyysin tulokset

Verrattuna benchmarkingiin valittuihin yrityksiin, Asenne on tuntematon ja kaupallisesti heikosti menestyvä brändi. Vaikka Asenne on tunnettavuudeltaan suhteellisen kaukana vertailtaviin yrityksiin, sen kasvupotentiaali on huomattava ja toteutettavissa kiinnittämällä huomiota benchmarkinganalyysistä saatuihin tuloksiin. Suunnittelun kannalta vertailun kohteet ovat tunnelmaltaan Asenteen kaltaisia.

Taulukko 1. Ulkoinen benchmarking. Deus, CXXVI, Asenne, The Critical Slide Society , RVCA ja Iron and Resin.

	Deus ex Machina	CXXVI	Asenne	The Critical Slide Society	RVCA	Iron and Resin
Kohderyhmä	Miehet 17-40	Miehet 20-35	Miehet 25-35	Miehet 15-35	Miehet 17-35 Naiset 17-25 Pojat 6-17	Miehet 20-40
Ala	Katumuoti Moottoripyöräily Ranta/ Laine- lautailu	Katumuoti	Katumuoti Ranta/ Laine- lautailu	Katumuoti Moottoripyöräily Ranta/ Laine- lautailu	Katumuoti Ranta/ Laine- lautailu Rullalautailu	Katumuoti Moottoripyöräily Ranta/ Laine- lautailu
Ominaisuudet	Yksinkertaisuus Rentous	Omintakeisuus Ennennäkemättömyys Rentous	Yksinkertaisuus Laatu Rentous	Yksinkertaisuus Omintakeisuus Rentous	Laatu Rentous	Yksinkertaisuus Rentous
Luonne	Luova DIY, hands on Maskuliininen	Hipsteri Luova Maskuliininen	Rock Seikkailu Matkailu Maskuliininen	Luova Maskuliininen	Luova Värikäs Mielenkiintoinen Kaikkea kaikille	DIY Itsenäinen Seikkailu Maskuliininen
Suunnittelu	Yksinkertaiset mallit Retrohenkisyys Musta-valko-harmaa Nimi&Logo Painokuviot Painokuosit	Yksinkertaiset mallit Retrohenkisyys Murretut värit Nimi&Logo Painokuviot	Yksinkertaiset mallit Retrohenkisyys Murretut värit Painokuviot Painokuosit	Yksinkertaiset mallit Murretut värit Nimi&Logo Painokuviot Painokuosit	Yksinkertaiset mallit Värikäs Nimi&Logo Painokuviot Painokuosit	Yksinkertaiset mallit Retrohenkisyys Värikäs Nimi&Logo Painokuviot
Materiaalit	Pääosin puuvil- laa Nahkatuotteita	Pääosin puuvil- laa Handmade	Pääosin puuvil- laa Handmade	Pääosin puuvil- laa	Pääosin puuvil- laa	Pääosin puuvil- laa Handmade
Menestystuotteet	Painokuvioiset t-paidat Kauluspaidat	Painokuvioiset t-paidat Asusteet (laukut, korut)	Painokuvioiset t-paidat Boardshortsit	Painokuvioiset t-paidat Boardshortsit Asusteet (laukut, lippikset, surffipussit)	Painokuvioiset t-paidat Boardshortsit Asusteet (pipot, lippikset, reput)	Painokuvioiset t-paidat

Jokaisen vertailuun valitun brändin kohderyhmä, ala, ominaisuudet, luonne, suunnittelu, materiaalit ja menestystuotteet listattiin kuvioksi tulosten lukemisen helpottamiseksi.

Keskelle vertailukohteita sijoitettiin Asenne, jonka samat toiminta-alueet arvioitiin ja listattiin. Tutkimuksessa paljastui pari selkeää benchmarking eroa. Kun benchmarking ero toistuu samanlaisena suhteessa useampaan kohdebrändiin, tiedetään, että omaa toimintaa on muutettava. Erot on merkitty taulukkoon 1 lihavoidulla tekstillä. Näitä eroja löytyi etenkin nimen ja logon käytön sekä asusteiden joukosta. (Taulukko 1.)

Kaikki yritykset käyttävät painokuvia suunnittelussaan. Tutkittaessa benchmarkingin brändejä, havaitaan kaupallisesti menestyneimmiksi tuotteiksi painokuvioilliset t-paidat. Vertailtavat brändit liittyvät Asenteen tavoin lainelautailuun ja tämä aspekti näkyy suunnittelussa painokuvioista tuoteryhmiin. Benchmarking-tutkimuksen tulokset vahvistavat brändin nimen ja logon sekä lainelautailun roolin näkyvyyden tärkeyden. Tulosten perusteella t-paitoihin ja yläosiin tulee panostaa. Lainelautailuun sopivat, mutta kaupunkikäyttöisetkin asusteet tulee lisätä Asenne-mallistoon. Nämä tuotteet olisivat helppo myydä, koska niiden saralla kilpailua kyseisellä markkina-alueella Suomessa ei ole valtavasti. Asustepuolella on suuri lisämyynnin kasvun mahdollisuus muun muassa päähineissä, laukuissa ja lompakoissa.

4.5 Sisäinen benchmarking

Opinnäytetyössä käytetään hyväksi myös brändin sisäistä benchmarkingia. Siinä vertaillaan aikaisempia mallistoja toisiinsa. Mallistojen benchmarkinganalyysi on tehty vuoden 2013 tammikuussa. Analyysissa opinnäytetyön tekijä arvioi tuotteisiin käytettyjen resurssien tärkeyden. Näin saadaan selville niiden hyödyllisyys ja turhat toiminnot voidaan karsia parantamalla tehokkuutta. (Reider 2000, 34.) Sisäisessä benchmarkingissa käydään läpi suunnitteluprosesseja sekä tuotteita vuosilta 2012 ja 2013.

Sisäinen benchmarking suoritettiin yritykseltä saatujen myyntiraporttien perusteella. Yritys kielsi raporttien julkaisemisen opinnäytetyössä, jonka vuoksi numeraalinen tieto kaupallisesta menestyksestä puuttuu. Tuotantoon käytetty raha ja myynneistä saatu tuotto ovat suhteutettu toisiinsa, jolloin tuote on pystytty arvioimaan kaupallisesti menestyneeksi tai menestymättömäksi. Tuotteen valmistuksen vaatiessa yhtä paljon tai enemmän rahaa kuin mitä myyntien tulot ovat olleet, voidaan sanoa, ettei tuotteella ole ollut kaupallista menestystä. Kun tuote on tuonut tulosta yrityksen määrittelemän summan verran, se määritellään kaupallisesti menestyneeksi. Tämä summa on salaista tietoa yrityksen ulkopuolelle.

ASENNE 2012							
Women's collection	T-shirt series "movie poster"	Boardshorts	Beachshorts	Jeans shorts	Chinos	Tees, singlets	Hoodies
Huge effort in prints and colors	Huge effort in design and printing methods	Technical material with design	Allover prints			Effort in printdesign, methods	
No commercial success	No commercial success	Simple design, simple to manufacture	Simple design, simple to manufacture	Simple design, simple to manufacture	Simple design, simple to manufacture	Simple design, simple to manufacture	Simple design, simple to manufacture
		Commercial success	No commercial success	No commercial success	Commercial success	Commercial success	Commercial success

ASENNE 2013					
Women's collection	Individual tees "beachclub" "xray" "neptune's fork" etc	Boardshorts	Beachshorts	Chinos	Hoodies
Effort with cutouts	Effort in design and print methods	Technical material with design	New fits		
No commercial success	Commercial success	Simple design, simple to manufacture	Simple design, simple to manufacture	Simple design, simple to manufacture	Simple design, simple to manufacture
		Commercial success	No commercial success	Commercial success	Commercial success

Kuvio 2. Asenne 2012 ja Asenne 2013 mallistojen kaupallista menestystä

Sisäisestä benchmarkingista rakennettiin taulukko, josta voidaan lukea tuoteryhmät, niiden valmistamiseen vaaditut toimenpiteet sekä kaupallisen menestymisen, eli tuoton tai tuottamattomuuden. Kuvion rakenteen vuoksi havaitaan myös mallistorakenteen muutos vuoden 2012 mallistosta vuoden 2013 mallistoon. Kaksi tuoteryhmää on pudonnut kokonaan pois. Nämä tuoteryhmät ovat vapaa-ajan kaupunkishortsit ja t-paitasarjat. Luvun tulevissa kappaleissa käydään tuoteryhmät yksitellen läpi.

Kehitettävät alueet Asenne-brändille ovat sen tuotevalikoima, tuotteissa näkyvä brändin luonne sekä ominaisuudet. Ongelmia on ollut epätasapainoisessa myynnin jakau-

tumisessa tuotteiden kesken. Alan menestyjätuotteet on hyvä tunnistaa valikoimarakennetta suunniteltaessa.

4.5.1 Naisten mallisto

Vuoden 2012 Asenne-mallistossa mukana oli ensimmäistä kertaa kokonainen naisten mallisto. Yritys käytti lähes saman verran voimavaroja naistenvaatteiden suunnitteluun kuin miestenvaatteiden suunnitteluun. Suunnittelu tavoitti brändin ideologian ja yrityksen tavoitteet, mutta kaupallisesti naisten vaatteet eivät menestyneet. Yrityksen mukaan ostajat mieltävät brändin ainoastaan miesten vaatebrändiksi. Yritys uskoi naisten mallistoon ja päätti toteuttaa sen pienemmässä mittakaavassa vuonna 2013, vapauttaen suunnittelun kapasiteettia takaisin miesten vaatteiden puolelle. Yrityksen mukaan brändin jälleenmyyjät eivät kokeneet yrityksen näkemystä Asenne-asiakkaasta miehenä ja naisena edelleenkaan tärkeänä. Asenne on leimautunut miesten vaatemeriksi ja sen kaupallisesti menestyneet tuotteet ovat miesten vapaa-ajan pukeutumisen puolelta. (Jaakonsaari 2012.)

Vertailemalla suunnittelutyötä ja yrityksen käyttämiä resursseja naistenvaatemallistoa kohtaan sekä arvioimalla niiden tasapainoa kaupallisen menestyksen kanssa, vuoden 2014 mallisto päätettiin tehdä pelkästään miesten mallistona. Brändi palaa alkusijoilleen, mutta lisäksi otetaan muutamia unisex-tuotteita, luoden täten tarjontaa myös naispuolisille asiakkaille.

4.5.2 T-paidat ja hupparit

Asenne-brändin kaupallisesti menestyvin tuote on ollut kautta historian painokuosillinen t-paita. Vuoden 2012 mallistossa paljon kustannuksia aiheuttanut t-paita-sarja ei kuitenkaan tuonut yritykselle odotettua menestystä.

”Miesten vaatteiden puolella edellisen vuoden (2011) suosittua ”future magazines” t-paita-sarjaa päätettiin viedä eteenpäin uudenaikaisena painokuosisarjana. Yhdessä Christianin (AD) kanssa päädyttiin suunnittelemaan, jonka aihe oli ”movie posters”. Idea oli sama kuin menestyneessä ”future magazines” sarjassa. Otettiin vanhojen elokuvien julisteita, joita muokattiin brändin näköiseksi sisältäen pilkesilmäkulmassa-kommentteja. Ostajat kyselivät vanhaa ”future magazines” sarjaa kun heille myytiin evoluution seuraavaa askelta. ”Future magazines” käytti universaalisesti tunnettuja grafiikoita ja tekstejä, ne kiinnittävät ihmisten mielenkiinnon. Vaikka teema oli samantyylinen, elokuvajulisteiden grafiikat ovat tuntemattomampia ja siksi vähemmän mielenkiintoa herättäviä.” (Jaakonsaari 2012.)

Vuoden 2012 mallistossa olevat napilliset hihattomat paidat kiinnittivät jälleenmyyjien huomion yksityiskohtaisella designilla. Vetoketjulliset t-paidat sisäpuolelle painetulla painokuosilla koettiin mielenkiintoisiksi, mutta liian erikoisiksi suomalaiselle miehelle. Vetoketjullinen t-paita ei tuottanut yritykselle kaupallista tulosta.

Mallistosta 2013 yritys jätti t-paita-sarjan kokonaan pois. Suunnittelijoiden tehtävä oli havainnoida markkinoilla erittäin hyvin toimivia grafiikoita ja luoda niistä brändi-imagoon sopivia variaatioita. Tuloksena oli menestyneitä yksittäisiä painokuvioita, joita yritys tarjosi jälleenmyyjille muutamassa eri värityksessä sekä hihallisessa että hihattomassa tuotteessa. (Jaakonsaari 2012.)

Menestyneiden painokuosien avulla opittiin, että tunnetuimmat kuviot ja tekstit toimivat Asenne-brändin asiakkaille. Värvaihtoehtotarjonta on ollut liian suuri ja se pienennetään vuoden 2014 mallistoon. Painokuoseissa keskitytään 2014 erityisesti ajankohtaisiin benchmarkingbrändien menestyjiin sekä teksteihin.

Hupulliset paidat vetoketjulla ja ilman ovat menestyneet kaupallisesti niiden yksinkertaisen ja oivaltavan designin vuoksi. Materiaalit ovat olleet joko pehmeää, ylläistä ja vahvaa puuvillaa tai ohutta, laskeutuvaa ja pehmeää puuvilla-viskoosi -sekoitetta. Naisten ja miesten hupparit ovat menestyneet kaupallisesti vuosien 2012 ja 2013 mallistoissa. Kuitenkin vuoden 2012 malliston "Horizon"-hupparin (Kuvio 3) muuttaminen vetoketjulliseksi, laski tuotteen myyntiä edellisvuoden myyntiin verrattuna.

Brändin mukaista on suunnitella hupparit yksinkertaisiksi ja niihin käytettävä materiaali on oltava laadukasta. Huppareiden yksityiskohdat tulee olla tyylikkäitä ja harkittuja. Vuoden 2014 mallistoon suunnitellaan kaksi miesten hupparimallia kahdesta eri materiaalilaadusta.

4.5.3 Shortsit ja chinot

Yksi kaupallisesti menestyvimmistä tuotteista on boardshortsit. Vesiurheiluun, etenkin lautailulajeihin, tarkoitettut boardshortsit ovat joustavasta tai joustamattomasta vedessä hyvin toimivasta materiaalista valmistetut shortsit. Vuoden 2012 malliston teknisestä materiaalista valmistetut boardshortsit olivat suosittuja ja niiden suunnittelu oli onnistunut. Boardshortseja oli kahta mallia: lyhyt hyvin istuva sekä normaalisti istuva. Normaalisti-istuvuuden boardshortsissa oli painokuosi ja se suunniteltiin kahdessa värissä. Kaupallisesti menestyi vain toinen väri. Seuraavan vuoden (2013) mallistossa vastaavaa istuvuutta tarjottiin uudella samantyyppisellä painokuosilla ainoastaan menestyneessä mustassa värissä.



Kuvio 3. Asenne 2012 -malliston menestyneet color-block huppari ja "Snakeskin"-boardshortsit.

Hyvin istuvat ja lyhyet boardshortsit tarjottiin vuoden 2012 mallistossa kahdessa värissä. Molemmat värit myivät, mutta sinisävyinen (Kuvio 4) oli menestyneempi. Vuoden 2013 mallistossa vastaavaa istuvuutta tarjottiin hieman erityyppisellä sommittelulla ja värivalinnoilla, mutta kaupallisesti tämä ei menestynyt yhtä hyvin kuin aiemman vuoden malli.



Kuvio 4. Asenne 2012 –malliston menestyneet boardshortsit. Kuvassa myös naisten malliston ”Snakeskin”-boardshortsit sekä

Ranta- ja kaupunkikäyttöön suunnitellut painokuosilliset puuvillashortsit ja farkkushortsit vuoden 2012 mallistossa eivät menestyneet kaupallisesti. Niiden suunnitteluun yritys kulutti resursseja painokuosin suunnittelussa sekä sopivien materiaalien löytämissä. Vuoden 2013 mallistossa rantashortsit pudotettiin pois kokonaan, mutta kaupunkishortsit jätettiin mallistoon. Ne eivät menestyneet kaupallisesti. (Jaakonsaari 2012.)

Asenne 2014 -mallistossa keskitytään teknisiin boardshortseihin, jotka ovat brändin vahvuus ja kaupallisesti toimivin shortsimalli. Teknisissä shortseissa keskitytään nimenomaan teknisen materiaalin löytämiseen ja urheiluun sopivien ominaisuuksien parantamiseen. Leikkauksia kavennetaan joustavan materiaalin ansiosta.

Pitkät housut ovat tärkeä vaatekappale jopa trooppisessa ilmastossa. Pohjoisessa Euroopassa ne ovat pakolliset kesäkuukausinakin. Ne suojaavat ja toimivat myös virallisia asioita hoitaessa. Asenne 2012 malliston kapeat mustat viistotaskuiset chinot ovat olleet suosittu vaatekappale, vaikka niitä on valmistettu vain rajallinen määrä. Sama housu myytiin muuttumattomana vuoden 2013 mallistossa. (Jaakonsaari 2012.) Asenne 2014 -mallistoon pitkät housut muokataan uusien trendien mukaiseksi sekä niille haetaan uusia värityksiä materiaalitarjonnan mukaan.

Chinot olivat alunperin Amerikan armeijalle Kiinassa valmistetut viistotaskuhousut. Niissä ei ole etulaskoksia ja niiden lahkeet ovat kapenevat.

5 Suunnitteluprosessi ja brändin vahvistaminen

Luku alkaa selvityksellä Asenne-brändin tavoitepositiosta identiteetti-brändinä. Suunnitteluprosessia käydään läpi Nuutisen (2004) mallia soveltaen, sen vaiheita ja elementtejä selvennetään. Suunnittelijan tehtävä, tiedonkeruu, teema, värimaailma ja materiaalit käydään läpi ennen mallistorakenteen esittelyä.

5.1 Asenne identiteetti-brändiksi

Toteuttaako kuluttaja ajateltua elämäntyyliä kyseisellä tuotealueella lainkaan? (Lindroos 2005, 38.) Suomalainen lainelautailuhenkinen mies saattaa pukeutua vapaa-aikanaan täysin eritavoin kuin esimerkiksi lomalla, jolloin hän todennäköisemmin toteuttaa lainelautailun elämäntyyliä. Kesällä harrastukseen liittyvä elämäntapa on relevantti ja helpommin rengastettavissa muihin elämäntilanteisiin. Malliston tulee toteuttaa brändilupauksen, mutta se ei saa olla liian lomahenkinen kaikissa tuotteissaan. Asiakaskunnan iän perusteella tuotteiden tulee olla älykkäitä ja sopivia laajoihin käyttöympäristöihin. Asenteen vahvuus on sen olemassaolo ainoana suomalaisena lainelautailuelämäntyyliä edustavana brändinä. Elämäntyylistä rakennetaan lavaste, johon kuluttaja haluaa sulautua. Brändi on päänäyttelijä, joka toteuttaa omaa rooliaan, omaa tehtäväänsä. Jotta Asenne ei huku elämäntyylin lavasteisiin, tulee ensin huolehtia brändin oman tehtävän toteuttamisesta. (Lindroos 2005, 39.)

Tavoitteena Asenteella on olla brändi, joka herättää kysyntää. Kun kuluttajan ja brändin maailmat kohtaavat oikealla tavalla, kuluttajan samaistuminen brändiin aiheuttaa sitouttavia mielikuvia. Asenne haluaa olla identiteetti-brändi sillä sen perusarvot liittyvät yhteenkuuluvuuteen ja itseilmaisuuksiin. Asenne-malliston tuotteet yksinään sekä yhdistettyinä tuovat ilmi kantajansa yksilöllisyyden ja toisaalta samanaikaisesti yhteenkuuluvuuden elämäntyylin muiden edustajien kanssa. Identiteetti-brändin aseman saavuttamiseen olennaista on brändin karisma ja persoonallisuus. Jokaisen tuotteen tulisi kuvastaa näitä ominaisuuksia, jotta vetovoimaisuutta ja haluttavuutta kasvatetaan. (Lindroos 2005, 40.)

Nostovoima, joka pystyy kohottamaan tuotteen tarjonnan massan yläpuolelle, syntyy syvemmistä merkityksistä, joita tuote ajan kuluessa luo ihmisille. Kokemukset tuotteista yhdistyvät brändiin. Tuote-elämyksiin liittyvillä vahvoilla assosiaatioilla on kommunika-

tiovoimaa. (Lindroos 2005, 94.) Nämä elämykset tuodaan julki ja niiden perusteella muokataan kulutustottumuksia. Asenne haluaa tarjota asiakkailleen kokemuksia, jotka aiheuttavat kommunikointia samanhenkisten ihmisten kanssa. Pelkkä peukalon nostaminen tuntemattoman ihmisen toimesta vaatevalintaan liittyen riittää muodostamaan erityisen ja positiivisen kokemuksen. Tämä vahvistaa brändikokemusta ja tulevaisuuden kulutuskäyttäytymismallia. Asenne pyrkii suunnittelun avulla muodostamaan tällaisia kanssakäymiskokemuksia. Erityisesti t-paitojen painokuvioihin panostetaan ja ne suunnitellaan katseen vangitsijoiksi sekä mielenkiintoa herättäviksi.

Brändin logo tulisi kasvattaa tunnettavaksi ja mielikuvia herättäväksi sellaisenaan. Brändimielikuva luodaan virtuaalisesti esitettävillä tarinoilla, sponsoroitavien henkilöiden valinnalla, osallistumalla tapahtumiin, julkaisuilla sekä tietenkin oman malliston avulla. Asenne 2014 -mallistossa halutaan jatkaa logon ja Asenne-sanan käyttämistä mielikuva-ajattelun vahventamisen vuoksi.

Jotta menestymistä markkinoilla voidaan kasvattaa, tulee erottumiseen kiinnittää huomiota. Tarjolla on paljon saman hintaluokan brändejä ja kilpailu on kovaa. Ulkomaiset kilpailijat tarjoavat samantyyppisiä tuotetta edullisemmin ja usein myös huomattavasti suuremmilla taloudellisella panoksella. Mallistosuunnittelussa tulee kiinnittää huomiota trendeihin, mutta pidättäytyminen brändin alkuperäisessä luonteessa on myös tärkeää. Erottuminen muista tapahtuu tarjoamalla nykyaikaisia tuotteita omaa luonnetta toteuttaen. Mieli luo yhteyksiä ja rakentaa tuotteelle monia assosiativisia kytkentöjä.

5.2 Suunnitteluprosessi

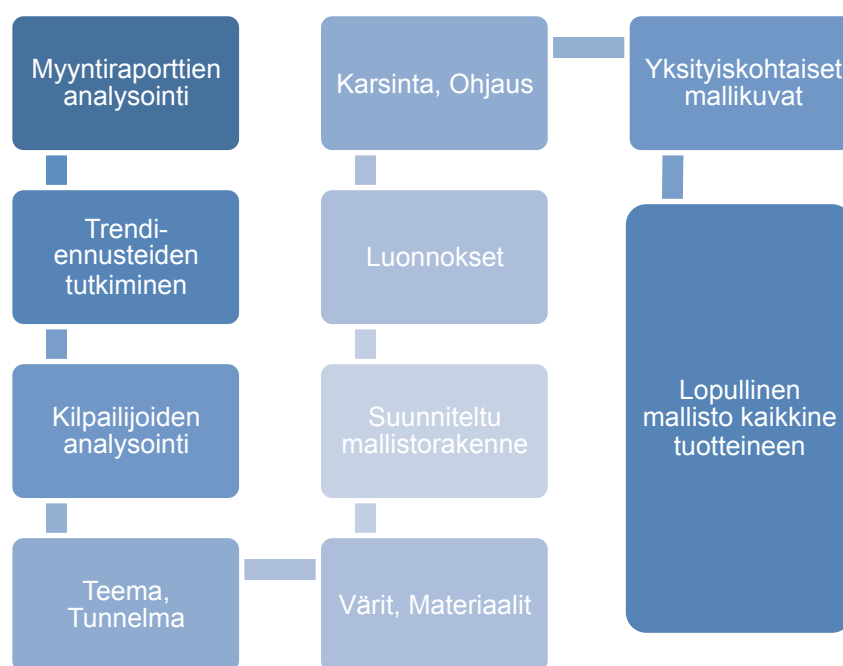
Opinnäytetyön tavoitteen aiheena on lainelautailuhenkisen miestenvaatemalliston suunnittelu. Mallisto koostuu valmiiksi määritellyistä vaatetyypeistä. Brändin aseman nostamiseen sekä brändin tunnistamisen lisäämiseen pyritään vaikuttamaan suunnittelun myötä. Mallisto valmistutetaan toukokuussa 2013. Teemat mallistosuunnitteluun nousivat brändin ideologiasta ja tulevia trendejä analysoimalla.

Mallistosuunnittelun teoriaosuudessa pohditaan tekijöitä, jotka tulee huomioida mallistoa suunniteltaessa. Opinnäytetyöntekijän suunnitteluprosessia verrataan suunnittelun teorioihin. Benchmarking-menetelmistä saatuja tuloksia käytetään hyväksi mallistosuunnittelussa. Mallistosuunnittelu pohjautuu Nuutisen (2004) ja Diamondin (2004)

suunnitteluprosessin malleihin. Trendiennusteita hyväksikäytetään, mutta myös historia antaa viitteitä tulevaisuutta silmällä pitäen.

5.3 Mallistosuunnittelun vaiheet ja elementit

Mallistosuunnittelun tärkeät elementit ovat tiedonkeruu, suunnittelu ja tuotteiden kehittäminen. Tiedonkeruu on taustatyötä suunnittelulle. Opinnäytetyön tekijän keräämä tieto on informaatiota, jonka mukaan ja pohjalle suunnittelu rakennetaan. Tutkimuksen perusteella selvitetään haluttu mallistorakenne sekä tuotteiden tärkeimmät ominaisuudet. Suunnittelu on tuotteiden luonnostelua, karsimista, ideoiden selkeyttämistä ja lopullisten tuotteiden hiomista. Luonnosteluvaiheessa mallit käytiin läpi yrityksen kanssa useita kertoja. (Kuvio) Kohderyhmän laajentaminen ja myynnin kasvattaminen tulivat tiedostaa läpi suunnitteluprosessin.



Kuvio 5. Suunnittelutyön runko

Suunnittelutyötä kuvaava kaavio on rakenteeltaan lopputulokseen etenevä. Jokainen askel nojautuu edellisen vaiheen toteutumiseen. Kaaviossa voidaan liikkua taaksepäin jokaisessa vaiheessa. Kaukaisempiin vaiheisiin voidaan palata ja työtä voidaan muokata siellä tapahtuneiden muutosten perusteella vaihe vaiheelta. Esimerkiksi luonnosteluvaiheessa karsinta ja ohjaus pakottaa siirtymään useita kertoja takaisin luonnosteluun. Seuraavaan vaiheeseen siirrytään vasta tyydyttävän tuloksen saavutettua.

5.4 Suunnittelijan tehtävä

Opinnäytetyön tekijä ottaa huomioon yrityksen tarpeet. Suunnittelutyön tulee vastata opinnäytetyön tekijän itsensä, yrityksen, alihankkijoiden ja jälleenmyyjien vaatimuksiin. Opinnäytetyön tekijän vaatimus on toteuttaa visuaalisesti hyvännäköinen, ajan henkeen sopiva sekä myyntiä kasvattava mallisto. Yrityksen vaatimus on saada brändin näköinen myynnillisesti menestyvä mallisto. Alihankkijat vaativat toteutettavissa olevia malleja ja jälleenmyyjät vaativat tuotteita, jotka myyvät nopeasti kiinnostusta herättäen. Suunnittelu perustuu kaupallisiin väri- ja materiaaliennakointeihin sekä brändin ilmeen toteuttamiseen (Nuutinen 2004, 145).

5.5 Tiedonkeruu

Tiedonkeruu tarkoittaa opinnäytetyön tekijän laatimia vertailuanalyysejä yrityksen sisäistä ja ulkoisista tekijöistä. Tiedonkeruu on myös teeman määrittelyä ja inspiraation hakemista. Tiedonkeruuprosessiin kuuluu paljon hiljaista tietoa, joka tarttuu lukuisista medioista mielikuvien tasolla suunnittelijan ajatusmaailmaan. Tiedonkeruussa tärkeä osa on myös trendiennusteiden tutkiminen ja niistä valitut hyväksikäytettävät teemat.

Keskustelut yrityksen kanssa liittyvät tulevaisuutta koskevaan tietoon. Tulevaisuudesta rakennetaan tarinoita, joiden sisältö välittää tietoa, näkemyksiä, odotuksia, oletuksia ja arvauksia tulevaa koskevista tunteista sekä asenteista. Opinnäytetyössä keskusteluja tulkitaan realistisella lähestymistavalla: ne ovat keskustelijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä. (Nuutinen 2004, 138-141.)

Tiedonkeruutapana on toiminut myös tapahtumien ja keskustelujen tulkinta, josta opinnäytetyöntekijä on muodostanut intersubjektiiivista tietoa inhimillisellä kyvyllä ymmärtää toisten mieltä (Nuutinen 2004, 121). Opinnäytetyön tekijä on tavoittanut yrityksen mielikuvan uudesta mallistosta, jollaiseksi suunnittelunprosessin tulos pyrkii.

Edellistä mallistoa koskevaan tilastotietoon tulee perehtyä ennen uuden suunnittelu-prosessin alkamista (Nuutinen 2004, 151). Jotta kaupallistaminen toteutuu, tulee tietää mitkä tuotteet ovat saavuttaneet myyntimenestystä edellisenä vuotena. Menestyneitä tuotteita kehitetään edelleen uuteen mallistoon.

5.6 ”Modern myth” -teema

Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa opinnäytetyön tekijä arvioi ideoitaan ja punnitsi ovatko ne valmiita vai vielä kehityksen tarpeessa. Vahvistusta ideoiden kypsyyteen saatiin keskusteluista yrityksen kanssa sekä näkemyksiä vertailemalla. Alitajunnaiset huomioinnit syksyn ja talven matkoilta Pariisissa sekä Lontoossa vaikuttivat ideointivaiheessa syntyneeseen teemaan. Matkoilta otetut kuvat, luonnoslehtiöt ja havaintojen muistelu toimivat mielikuvallisina, jäsenettöminä matka- ja trendiraportteina, joita käytettiin hyväksi suunnittelussa.

Teeman luodaan mielikuvien ja inspiraation lähteiden pohjalta. Teeman aihe voi herätä pienestä huomioinnista vaikka kulttuurissa. Hyvä teema on sellainen, johon voidaan sisällyttää erilaisia merkityksiä. Teeman luomisessa on hyvä kiinnittää huomiota ajan-kohtaisiin aiheisiin ja maailman muutoksiin. Koska suunnittelu tehdään aina ennakkoon ajassa, ei aihe saa olla liian selkeästi tämän hetkinen. Sen pitäisi soveltua myös tulevaisuuteen, jolloin mallisto tarjotaan kuluttajalle.

Sesongin teemaksi opinnäytetyöntekijä antoi nimen ”Modern Myth”. Teema pitää sisälleen tietoisuuden muuttuvasta maailmasta ja vanhojen kulttuureiden arvostuksen. Teema käyttää hyväkseen suomalaisen ja pohjoisen taruston myyttisiä olentoja. Vahva aspekti on myös itsensä toteuttaminen ja vastuuntunto maapallon tulevaisuudesta. Muita teemaan sisältyviä termejä ovat retro, surffi, rokki, matkustaminen, luovuus ja vapaahenkisyys. Hyvä teema mieltää menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta tehokkaasti sekä kuvaa brändin historiaa, arvoja ja identiteettiä (Nuutinen 2004, 160). ”Modern myth” sisältää ylpeyden pohjoisista juurista ja ymmärryksen modernista maailmasta. Yhdessä yrityksen kanssa päädyttiin tulokseen, että ”Modern Myth” teema sopii Asenne-brändille.

Teema sisältää malliston perimmäisen idean. Se kertoo mitä vaateen takana on ja minkä asian suunnittelija uskoo olevan menestyvä ja kuluttajia kiinnostava. Suunnittelijan kertoma tarina teemasta auttaa yrityksen myyntihenkilöitä. He kertovat tarinan jälleenmyyjille, jotka kertovat sen asiakkailleen. (Nuutinen 2004, 165.) Ennakkoon julkaistu teema valmistaa ostajia odottamaan mallistoa. Myyntitapahtumassa asiakas osaa jo odottaa mallistoa ja odotus palkitaan vahvistamalla teemaa sekä tarjoamalla teeman mukaiset tuotteet. Asenne-brändin teema julkaistaan sähköisesti videona ja siihen liit-

tyvinä kuvina. Teema tulisi julkaista jälleenmyyjille ennen myyntitapahtumaa ja kuluttajille ennen malliston myyntiä. Teema voidaan julkaista täten kahdessa eri ajankohdassa.



Kuvio 6. Teeman kulku mallistossa (Nuutinen 2004, 166.)

Jälleenmyyjien ja myyntihenkilöiden vedotessa vanhoihin tuotteisiin suunnittelija voi perustella uutta mallistoaan teeman avulla. Oikea tuote pyritään saamaan oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan ja oikeaan hintaan. Suunnittelijan luomasta teemasta syntyy tuote (product), myynnissä teemaa vahvistaa hinta (price), markkinoinnin (promotion) viestit ja julkaisut selkeyttävät teemaa ja kauppiaas (place) käyttää teeman tarinaa tuotteiden myynnissä. (kuvio) (Nuutinen 2004, 166.)

5.7 Värimaailma ja materiaalit

Värien määrittely on suunnittelutyössä tärkeä elementti. Värit päätettiin teeman luomisen yhteydessä. Värikartan suunnittelussa yhdistyvät trenditoimistojen ennusteet, kohdekuluttajien mieltymykset sekä suunnittelijan vaisto. Hyvin suunnitellussa värikartassa värit ovat suunniteltu muodostamaan harmonisen kokonaisuuden ja sävyt voidaan yhdistää keskenään.

Trendiennusteiden värit voivat olla Asenne-brändille liian rajuja ja sen vuoksi niihin tutustuttiin ohjenuoramaisesti. Värikartta sisältää päävärejä ja lyhytkestoisia sesonkivärejä. Sesonkivärien tehtävä on herättää kiinnostusta. Sesonkivärejä käytetään kontras-

teina ja pieninä pintoina. Ne voivat olla myös seuraavien sesonkien päävärejä, joihin kuluttajat totutetaan pienissä annoksissa. (Nuutinen 2004, 169.)

Värikartan tulee poiketa selkeästi aikaisemmista sesongeista, mutta sen tulee sopeutua yhteen ainakin edellisen sesongin värikartan kanssa. Kuluttajat eivät hankkiudu tuotteista eroon ja luottavat saman brändin tuotteiden yhteensopivuuteen sesongista riippumatta. (Nuutinen 2004, 167-170.)

Teeman ”Modern Myth” alle luotu värikartta noudattaa Asenne-brändille ominaista tummaa ja murrettua värimaailmaa. Teeman päävärit ovat harmaat, beige ja sininen. Pääsävyt ovat keskiharmaa teräksen sävy, kylmä beige, tumma hiilenharmaa sekä harmaan sininen. Tehosteväreinä toimivat tumma kylmän ruskea sekä sinapin ruskea. Perusväreinä ovat luonnonvalkoinen ja pesty musta.



Kuvio 7. Asenne 2014 Värikartta

Täydentävä värikartta on sellainen, jossa värit ovat vastavärejä toisilleen. Jaetussa täydentävässä värikartassa väriparit voivat olla vastaväriin sävyjä molemmin puolin

perusväriä. (Diamond 2002, 397.) Asenne 2014 värimaailma noudattaa jaetun täydentävän värikartan periaatetta. Väriparina toimii siniharmaa ja ruskean keltainen. (kuvio)

Sävyjen nimien tulee mallistosuunnittelussa tukea teemaa ja tarinaa, joka sesongille on luotu. Asenne 2014 malliston sävyt ovat "Forsaken siren"-teräksen harmaa (Pantone 18-4105), "Serene sand"-kylmä beige (Pantone 14-0000), "Sharkskin"-tumma hiilenharmaa (Pantone 19-3809), "Cooling wave"-harmaan sininen (Pantone 18-3918), "Golden ember"-sinapin ruskea (Pantone 17-0839), "Rusted metal"-kylmä ruskea (Pantone 19-1218), "Sharkteeth"-luonnonvalkoinen (Pantone 11-0602) ja "Abyss"-pesty musta (Pantone 19-0303) (Kuvio).

Suunnittelijan valitsema värikartta tehdään yhdessä materiaalivalintojen kanssa. (Nuutinen 2004, 172.) Valmiin materiaalin löytäminen on aikataulullisesti ja taloudellisesti ainoa mahdollisuus Asenne-brändille. Valmiita materiaaleja voidaan muokata brändin mukaisiksi pesuilla ja painattamisella. Esimerkiksi musta materiaali ostetaan mustana ja se käsitellään pesuilla brändin väriksi "Abyss" (pesty musta). Materiaalituottajien kartoittaminen on työlästä, mutta uusien mahdollisuuksien löytäminen tekee sen arvokkaaksi työksi. Materiaalivalinnat vaikuttavat suuresti vaateen ulkonäköön ja toimivuuteen (Diamond 2002, 395).

Opinnäytetyön tekijä teki alustavat materiaalivalinnat olemassa olevien tuottajien laadukkaiksi koetuista materiaalimallistoista. Materiaalituottajien uusia trendituotteita tutkittiin ja tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat värit, tunnut ja kestävyys sekä luonnollisuus. Luonnollisuudella tarkoitetaan materiaalin alkuperää, tuntua ja ulkonäköä. Asenne on aikaisemmissa mallistoissaan suosinut puuvillaa ja sen käyttöä jatketaan vuoden 2014 mallistossakin yhdessä viskoosin ja teknisen polyesterin kanssa.

5.8 Mallistorakenne

Suunnitteluprosessissa tulee päättää kuinka monta tuotetta sesonkiin tarvitaan. Asenne 2014 -mallistoon valitut vaatekappaleet ovat valikoituneet vertailuanalyysin tulosten perusteella (taulukko 2). Edellisen vuoden menestyneitä tuotteita voidaan uudistaa muuttamalla materiaaleja tai kehittämällä niissä käytettäviä lisätarvikkeita. (Nuutinen 2004, 151-153.)

Taulukko 2. Malliston rakenne

	T-paidat	Boardshortsit	Shortsit	Paidat	Hupparit	Housut	Asusteet
otteet)	Sarjat, Hihattomat, Napilliset	Kapeat, Normaalit	Ranta, Katu	Denim- paidat	Normaali, Vetoketjul- linen	Chinot	Pipot
Omat myyn- nit	Sarjat, Hihattomat	Kapeat, Normaalit	-	Denim- paidat	Vetoketjul- liset	Chinot	Pipot
Kilpailijoiden tuotteet (yleinen)	Logot, Paino- kuviolliset	Kapeat, Nor- maalit, Leveät	Katu	Puuvil- laiset, Paino- kuosiset	Normaali, Vetoketjul- liset	Chinot, Farkut, Colleget	Päähineet, Lompakot, Laukut, Lainelauta- suojat, Aurinko- lasit
Poistot	-	-	Ranta, Katu	-	-	-	-
Lisäykset	Logot, Beachclub, 2011 sarja	-	-	Paino- kuosiset	-	-	Lippalakit, Lompakot, Laukut (reput)
Lopulliset tuotteet Asenne 2014 -mallistoon	Sarjat, Hihat- tomat, Napilli- set, Logot	Kapeat, Nor- maalit	-	Denim- paidat, paino- kuosiset	Normaalit, Vetoketjul- liset	Chinot	Pipot, Lippalakit, Lompakot, Laukut (reput)

Mallistorakenteet tulisi noudattaa tasapainoa suhteessa yläosiin ja alaosiin. Koska Asenne on ulkoiluun ja liikkumiseen painottunut katumuotiinkin soveltuva brändi, tulee malliston rakenteen myös toteuttaa ulkoiluun liittyviä vaatimuksia. Ulkoilussa yläosia joudutaan pukemaan, riisumaan ja vaihtamaankin tilanteiden mukaan alaosia useammin. Asenteen mallisto rakenne noudattaa tätä periaatetta. Alaosia löytyy kolmea mallia, joista yhteensä seitsemän vaihtoehtoa. Yläosia sen sijaan löytyy mallistosta enemmän. T-paitoja löytyy hihattomina sekä lyhyt- että pitkähihaisina. Painokuviaita t-paitoihin on neljä kappaletta, väri vaihtoehtoja on keskimäärin kaksi per tuote. Yksin t-paitoja mallistosta löytyy kaksikymmentäneljä (24) kappaletta. Lisäksi yläosia ovat takki, paidat ja hupparit. Kaiken kaikkiaan yläosien määrä kasvaa kolmeenkymmeneen (30) kappaleeseen.

Taulukko 2 listaa tuotteiden lisäksi oman mallistorakenteen edellisessä mallistossa, omien tuotteiden myynnin, kilpailijoiden kaupallisesti menestyneet tuotteet sekä omaan mallistoon kohdistuneet poistot ja lisäykset. Tuotteet on kuvailtu taulukossa niiden tärkeimpien ominaisuuksien mukaan.

Benchmarking-analyysin tulosten mukaan mallistosta poistetaan siihen kuuluneet turhat tuotteet. Tuoteryhmät, joiden myynti on ollut vähäistä, tulee arvioida suhteessa niiden valmistuksen kuluihin. Yksinkertaisimmillaan myymättömät ja heikosti myydyt tuotteet jätetään pois mallistosta muuttamalla mallistorakenne kaupallisemmaksi. Denimkankaisten istuvien shortsien sekä painokuosisten puuvillashortsien heikko menestys myynneissä aiheuttaa ranta- ja katushortsimallien poistamisen Asenne 2014 -mallistosta.

Mallistorakenne elää myös kasvavaan suuntaan. Benchmarkingvertailussa huomattiin useita kaupallisesti menestyviä tuotteita kilpailijoiden valikoimissa. Mikäli tuotteen valmistuskustannukset eivät ole huomattavat, voidaan uusia tuotteita lisätä mallistoon. Tällaisia helppoja tuotelisäyksiä ovat muun muassa asusteet. Asusteiden valmistus on usein edullista ja niiden vaatimat materiaalmäärät vähäisiä. Asusteista saadaan brändin imagon mukaisia materiaali- ja mallivalinnoilla sekä brändäyskeinoin. Brändäyskeinoja ovat muun muassa Asenne-sanana sisältävä painokuvio ja logo. Lisättäviä tuotteita Asenne 2014 -asustemallistoon ovat lippalakki, lompakko ja selkäreppu (Taulukko 2). Täysin uutena tuotteena vuonna 2014 mallistossa tarjotaan baseball-takki.

Lopullinen Asenne 2014 -mallisto koostuu tuotteista, joiden kaupalliseen menestykseen suunnittelija luottaa tutkimuksen ja intuition perusteella. Tutkimuksen tulosten perusteella rakennettu mallisto koostuu pääosin t-paidoista, jotka myydään niiden painokuvioiden avulla. Malliston toinen olennainen tuoteryhmä on boardshortsit, koska kyseessä on lainelautailubrändi. Boardshortsit ovat menestyneet myynneissä vuodesta toiseen. Lisäksi mallistoon kuuluvat paidat, hupparit, housut, takki ja asusteet. (Taulukko 2)

5.9 Yksityiskohdat

Opinnäytetyön tekijän oli jatkuvasti arvioitava ideoiden ja tuotteiden yhteensopivuutta yrityksen imagon sekä kohdekuluttajan kanssa (Nuutinen 2004, 159). Lähes kaikissa tuotteissa Asenne 2014 mallistossa toimintatavaksi päätyi tuoreimman oman tuotteen tai kilpailijan tuotteen kehittäminen paremmaksi. Tämä metodi hyödyntää viitekohdetta on vanha, mutta edelleen käyttökelpoinen tapauksissa, joissa korjauksia esikuvaan ei tarvitse tehdä paljon (Nuutinen 2004, 156). Istuvuuksia ja leikkauksia tutkimalla selvitettiin olemassa olevia parempia ratkaisuja, joita sovellettiin 2014-mallistoon. Tarkoituksena on syrjäyttää oma vanha tuote tarjoamalla siitä sekä suunnittelun että toiminnallisuuden kannalta parannettu versio. Viitekohteen hyödyntämistä käytettiin muun muassa t-paitojen päänneiden muodossa ja koossa.

Muodon, tekstuurin ja värimaailman päättämisen jälkeen suunnittelijan tulee valita toiminnalliset sekä koristeelliset lisäykset tuotteisiin. Nämä tuovat vaatteeseen yksilöllisyyttä ja selkeää eroavaisuutta muista samantyyppisistä tuotteista. (Diamond 2002, 395.) Näitä yksityiskohtia ovat tereet, vetoketjut, päärmeet, narut, napit ja tuotemerkit. Vetoketjujen vetimien ja brändäykseen käytettävien kangasmerkkien vaihtamisella laadukkaampiin metallisiin, saadaan tuotteita nostettua ajanhenkeen sopivammaksi.

6 ”Modern Myth” –mallisto

Tässä luvussa kuvaillaan Asenne 2014 –malliston kaikki tuotteet kuvineen. Tuotekerroinnassa kuljetaan yläosista alaosiin. Tämän jälkeen käsitellään malliston uudet tuotteet ja lopulta esitetään tuotteissa käytettävät yksityiskohdat.

6.1 T-paidat, paidat ja hupparit

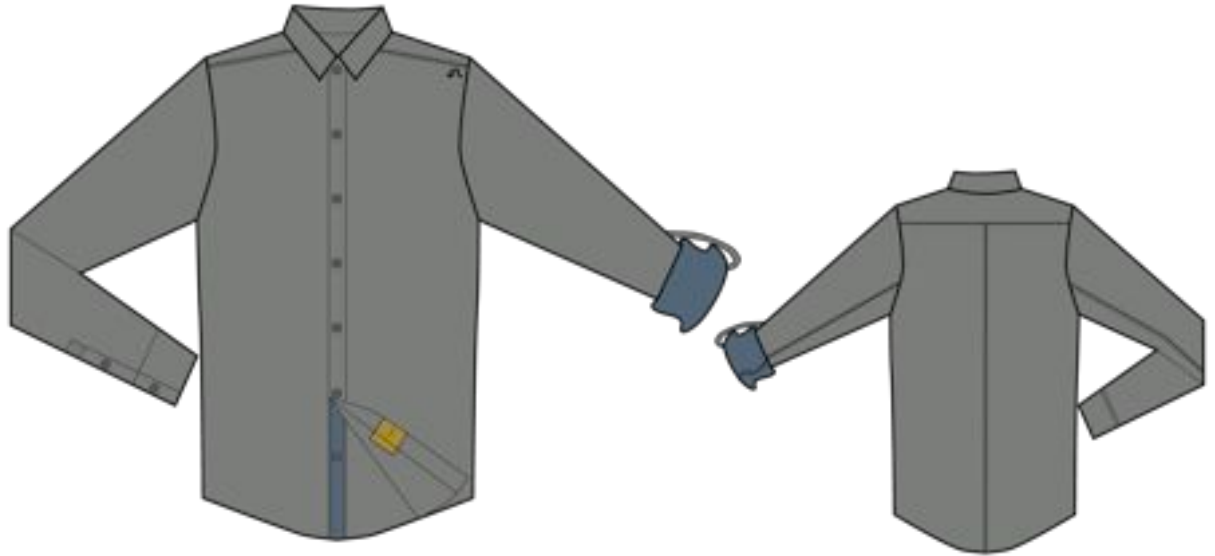
Opinnäytetyön tekijä päätti keskittyä painokuvioden osalta kirjaimia ja brändin omaa nimeä kantaviin suunnitelmiin. Teemaan ja brändi-imagoon liittyvät sanat tuovat mukanaan mahdollisuuden kiinnostavuuden kasvuun. Yksinkertainen logo-tyyppinen painokuvio kehitettiin vuodelle 2014 (Kuvio 8). Painokuviot opinnäytetyön tekijä määritteli retroiksi, rock- ja lainelautailuhenkisiksi. Matkustaminen tuli myös näkyä jotenkin painoku-

vioissa. Painokuvioiden tulee herättää kiinnostusta aiempaa nuoremmissakin kuluttajissa. Siksi kuvioita yksinkertaistettiin ja teksteinä käytettiin yksittäisiä sanoja.



Kuvio 8. Asenne 2014 –malliston Since 1999 –t-paita sekä Minimalist -t-paita. Kaikki t-paitamallit väri vaihtoehtoineen ovat nähtävissä liitteessä 3.

Leikkaukseltaan Asenne t-paidat ovat kapeita. Päätie on laajennettu väljäksi o-aukoksi, mikä miellyttää nuorempaakin kohderyhmää. Materiaaleina t-paidoissa tullaan käyttämään puuvillaa sekä laskeutuvaa viskoosineulosta. Se on kestävämpää homeen ja mikro-organismien suhteen kuin puuvilla. Viskoosin toinen etu puuvillaan nähden on sen nypyyntymättömyys, kuluttajalle tämä on merkki laadusta.



Kuvio 9. Asenne 2014 –malliston kauluspaita

Asenne on tarjonnut mallistoissaan useiden vuosien ajan miesten kauluspaitaa, jonka inspiraatio ollaan saatu työvaatteesta. Kauluspaidan materiaali on ollut tumma puuvillakangas. Se on ollut mallistaan istuva ja rento. Paita ei varsinaisesti ole denim-paita, mutta se on hyvin lähellä sitä. Asenne 2014 mallistoon kauluspaita muutettiin hieman kapeammaksi istuvuudeltaan ja sen materiaalia vaihdetaan vaaleamman sävyiseksi kuin mitä se on ollut aiemmissa mallistoissa (Kuvio 9). Leikkaussaumoja muutettiin. Paita valmistetaan sekä yksivärisenä että ”Woodwork”-kuosisena. Kohderyhmän edelläkävijöiden havaitsemisen perusteella painokuosiset kauluspaidat tulevat olemaan suosittuja seuraavien sesonkien aikana. Ne vetoavat nuoriin, parikymppisiin, miehiin sulkematta pois nuoriksi itsensä kokevat 35-vuotiaat.



Kuvio 10. Asenne 2014 –malliston Woodwork-huppari. Kankaan väri on Serene sand, kuvio painetaan värillä Abyss. Pääntiellä käytetään joustavaa huolittelunauhaa.

2014 mallistoon on suunniteltu vetoketjullinen huppari ohuesta materiaalista sekä perinteinen huppari normaalipaksuisesta puuvillaneuloksesta. Huppareihin suunnittelija lisäsi harkittuja yksityiskohtia, kuten huolittelunauha painokuvioisesta materiaalista niskaan peittämään saumaa ja tekemään tuotteesta miellyttävämmän pitää yllä. Lisäksi huppari valmistetaan painokuosillisena (Kuvio 10). Väriykseltään hupparit toteuttavat värikartan tummempia sävyjä. Painokuosien käyttö kiinnittää nuoremman kuluttajan huomion, mitä yritys haluaa. Kuosin kanssa tulee olla tarkka, jotta se ei vieraannuta jo saavutettuja asiakkaita pois. Huppareissa käytettävän painokuosin nimi on Woodwork.

6.2 Boardshortsit ja chinot

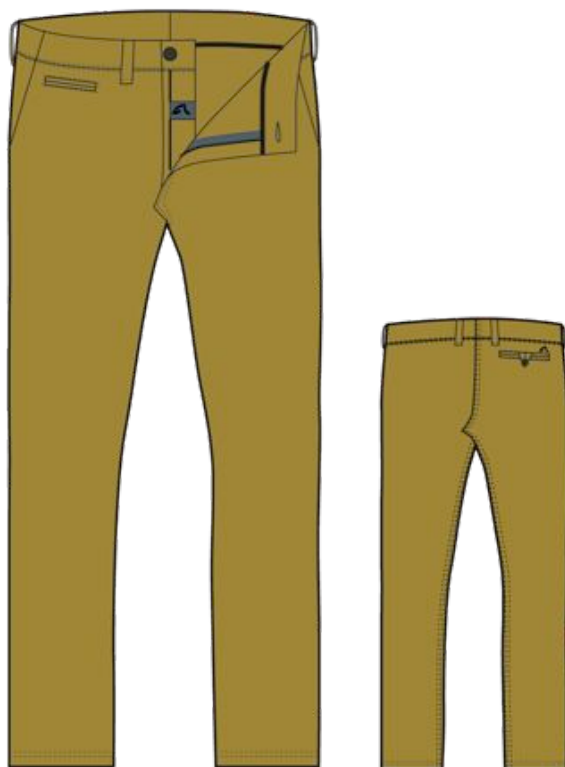
Boardshortsit ovat vesiliikuntaan suunnitellut shortsit. Ne on valmistettu teknisestä polyesteristä, joka ei ime juuri lainkaan kosteutta itseensä ja kestää erityisen hyvin aurin-
gonvaloa (Boncamper 2004, 282). Materiaali on joustavaa elastaanin ansiosta ja se hylkii kosteutta. Yksivärisen materiaaliin voidaan painaa haluttu kuvio. Asenne 2014 -
mallistossa valmistetaan ”Snakeskin”-kuosista boardshortsia. Uutena painokuosina
esitellään suomalaisesta Kalevala-mytologiasta inspiroitunut ”Northern sea”-kuosi.



Kuvio 11. Asenne 2014 –malliston boardshortsit ”Snakeskin” ja ”Northern sea”.

Istuvuudeltaan vuoden 2014 malliston boardshortseja tehtiin kahta mallia (Kuvio 11). Toinen malli on istuva ja lyhytlahkeinen, toinen malli on normaalisti istuva ja lahkeet yltävät polven yläpuolelle. Molemmat boardshortsit valmistetaan samasta materiaalista. Normaalisti istuvat boardshortsit painetaan ”Snakeskin”-painokuosisesta materiaalista. ”Northrens sea”-painokuosia käytetään kapeissa, lyhytlahkeisissa boardshortseissa.

Chinoista on muodostunut Asenne-mallistoissa carry-over-tuote, joka tarkoittaa että se säilyy mallistoissa sesongista toiseen pienin muutoksin. Opinnäytetyöntekijä on muuttanut chinoissa niiden materiaalia ja istuvuutta.



Kuvio 12. Asenne 2014 –malliston chinot. Chinot valmistetaan

Asenne 2014 -malliston chinot ovat malliltaan erittäin istuvat. Kapeat housut ovat olleet kuluttajien suosima malli. Suunnittelun avulla niihin saadaan eroavaisuuksia verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Yksityiskohdat kuten terenauhan ja Asenne-merkin käyttö veto-
ketjulistassa lisäävät housujen laadukkuutta. Materiaalina chinoissa käytetään puuvilla-
kangasta sekä vahattuna että käsittelemättömänä. Vahattu materiaali tuo housuun
rockhenkisyyttä. Trendiennusteet ovat myös noteeranneet vahatut materiaalit tuleville
sesongeille. Vahva trendi miesten vaatetuksessa tulee olemaan myös vaaleammat
ruskean sävyt, kuten kameli ja sinappi.. Asenne 2014 -malliston chinot valmistetaan
”Golden ember”- (Kuvio 12.), sekä ”Abyss”-väreissä.

6.3 Malliston uudet tuotteet

Asenne 2014 -malliston uudeksi tuotteeksi opinnäytetyön tekijä halusi lisätä baseball-
takki. Takki toimii siltana kesä/kevät- ja syys-talvi-sesongeissa. Pukevana tuotteena,
sen materiaalit ovat paksua puuvillaneulosta sekä vahapintaisena että käsittelemättö-

mänä. Takkiin haluttiin lisätä huppu, jotta se erottuu markkinoilla olevista muista baseball-takeista. Istuvuudeltaan takki on kapea, mutta rento. Se sopii katumuotiin ja sitä voidaan käyttää talviaikaan myös sisävaatteena.



Kuvio 13. Asenne 2014 –malliston Baseball-takki.



Kuvio 14. Asenne 2014 –malliston uusia asusteita. Purjehtija-selkäreppu ja snapback-lippalakki

Opinnäytetyössä saatujen tulosten perusteella asustevalikoimaa kasvatettiin vuoden 2014 mallistossa. Asusteisiin opinnäytetyön tekijä lisäsi laukun, lompakon ja lippalakin. Laukku on yksinkertainen läpällinen purjehtijamallinen selkäreppu, joka valmistetaan, sekä vahatusta että käsittelemättömästä, vahvasta puuvillakankaasta (Kuvio 14). Lompakko on malliltaan taitettava. Siinä on kortti- ja setelitasku, se on valmistettu pestystä nahkasta tai paksusta puuvillakankaasta. Lippalakkeja valmistetaan erilaisilla grafiikoilla. Lippalakki on snapback-malli, jonka kokoa voidaan säätää (Kuvio 14).



Kuvio 15. Asenne 2014 –malliston college-pusero ”Minimalist”-painokuvilla.

Mallistoon on lisätty myös yksinkertainen college-pusero suunnittelijan oman markkinatuntemuksen johdosta. College-pusero valmistetaan samalla kaavalla kuin huppari poistamalla huppu ja tasku. College-puseroon painetaan ”Minimalist”-kuviota (Kuvio 15). ”Minimalist”-painokuviota käytetään myös t-paidoissa. Se sisältää Asenne-sanan ja on yksinkertaisuudessaan mielenkiintoinen.

6.4 Asenne-logo ja nimi

Logo on keskeinen tekijä kasvattaessa brändin tunnettavuutta. Kun logo on tunnistettava ja herättää brändin mukaisia mielikuvia, se lisää haluttavuutta ja kehittää mielenkiintoa sekä vetovoimaisuutta. Asenne-logo on informatiivinen. Se on aallon muotoinen A-

kirjain ja siinä on selkeä veden läsnäolo. Pelkkä logo herättää mielikuvia lainelautailuun liittyvistä tekijöistä.

Mallistossa 2014 tullaan käyttämään logoa brändäyksen työkaluna. Logo ja brändin nimi olivat läsnä suunnittelussa ja ainakin toisen niistä tulee ilmetä jokaisessa tuotteis- sa. Logon tulee olla tyylikäs ja brändin arvojen mukainen. Asenne-logoa ei muutettu muodoltaan, mutta painokuvioissa käytettävästä logosta tehtiin ainutlaatuisemman oloinen käsin piirron avulla (Kuvio 16).



Kuvio 16. Asenne-logo käsin piirrettynä.

Uutena tuotteena 2014-mallistoon tuodaan metallinen Asenne-logo, joka korvaa sau- maan sijoitettavan kangaslogon. Se on laadukkaampi ja maskuliinisempi verrattuna aiemmin käytettyihin lisättäviin tuotemerkkeihin. Metallina käytetään tummaa gun- metallia.

7 Opinnäytetyön yhteenveto

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa kerrataan tutkimuksen lopputulokset, pohditaan työn sujuvuutta ja arvioidaan saavutetut tulokset. Mallistoa koskevat jatkotoimenpiteet selostetaan.

7.1 Lopputulokset

Opinnäytetyölle oli asetettu tavoitteiksi kaupallisuuden lisääminen, kohderyhmän laa- jentaminen nuorempiin miehiin sekä malliston myynnin lisääminen.

Opinnäytetyön lopputulos oli kaksi yhteen nivoutuvaa, mutta erillisinäkin arvioitavissa olevaa kokonaisuutta. Tutkimustyön yhtenä lopputuloksena on kaupallisuutta koskeva

kahden edellisen malliston vertailuanalyysi ja siitä vedetyt johtopäätökset tulevan malliston rakenteesta. Kaupallisuutta tutkittiin myös vertaamalla Asennetta muihin kansainvälisiin brändeihin vaatetussuunnittelun kannalta. Tästä benchmarkinganalyysistä saatu informaatio käytettiin myös mallistorakenteen luomiseen. Lisäksi saavutettuja tuloksia sovellettiin tuotteiden ominaisuuksiin.

Toisena opinnäytetyön tavoitteena toimii Asenne 2014 -mallisto. Tätä kokonaisuutta muokkasivat tutkimusosasta saadut tulokset sekä yleistä suunnitteluprosessia koskevan teorian tutkimus. Teeman määrittely, värimaailma, materiaalivalinnat sekä mallistokartta ovat fyysisiä tuloksia, joita käytetään apuna valmistuksen ohjeistuksissa sekä myynnissä.

Lukija hyötyy opinnäytetyöstä ymmärtämällä yhteydet suunnittelun, myynnin ja markkinoinnin välillä. Opinnäytetyöstä ilmenee miten myynnit vaikuttavat uuden malliston syntyyn ja sen rakenteeseen. Myös myynnin kasvattamismahdollisuuksia voidaan lisätä suunnittelun avulla. Yrityksen pyrkimysten ja tavoitteiden ymmärtäminen mahdollistavat näiden seikkojen huomioimisen suunnitteluprosessissa. Suunnittelun lähtökohtien monialaisuus voidaan ymmärtää tutkimustyön ja suunnitteluprosessin yhteyksillä.

Kaupallisuuteen eli myynnin lisäämiseen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen benchmarkingin kautta on saanut opinnäytetyön tekijän ymmärtämään suunnittelutyötä uudella tavalla. Aiemmin suunnittelu on ollut itsensä toteuttamista yrityksen ehdoin. Uuden tietämyksen perusteella suunnittelu on kuluttajan mieltymyksen toteuttamista kiinnostavalla tavalla, omilla taidolla ja yrityksen ehdoin. Ymmärrystä suunnittelua ja etenkin tulostavoitteellista suunnittelua kohtaan saatiin selkeytettyä. Myös perspektiivi suunnitteluun tuntuu voivan muuttua riippuen projektista ja suunnittelun tilaavasta yrityksestä.

7.2 Opinnäytetyön sujuvuus

Alusta lähtien oli selvää, että yrityksen ja opinnäytetyön tekijän maantieteelliset sijainnit toisivat haasteita työn kulkuun. Internetin välityksellä tapahtuva tiedonsiirto on kuitenkin pitänyt osapuolet selvillä etenemisestä ja tuloksista. Opinnäytetyön tekijällä on ollut vetovastuu yhteyksien ylläpitämisestä ja palautteen saannista yritykseltä.

Aikataulullisesti kaikki opinnäytetyön tekijän asettamat välietapit eivät toteutuneet suunnitelmien mukaan. Tämä myöhästytti koko suunnitteluprosessia. Opinnäytetyöllä

oli kunnianhimoinen aikataulutavoite valmistua tammikuussa 2013. Yhteistyöyrityksen aikataulutus ei kuitenkaan onnistunut, jotta suunnittelu olisi tapahtunut näin varhaisessa vaiheessa. Opinnäytetyön tekijä sopi odottavansa, jotta yrityksen kuviot selkeytyivät malliston osalta. Selkeytyminen tapahtui vihdoin joulutammikuussa ja opinnäytetyön teko pääsi konkreettisesti alkamaan. Pian tammikuussa tapahtui kuitenkin muutoksia ja malliston aikataulutus muuttui jälleen yrityksen toimesta. Deadline mallistolle siirrettiin toukokuun loppuun. Opinnäytetyön tekijä päätti yhdessä yrityksen kanssa tekevänsä malliston ennakkoon valmiiksi ja jatkavansa hiomistyötä opinnäytetyön palautuksen jälkeen. Tämä järjestelmä sopi hyvin yhteistyöyritykselle.

Kuten usein aiemmin, tässäkin työssä tekijälle haasteellisinta on ollut aiheen rajaaminen. Kun tutkiminen alkaa, tiedonhalu kasvaa. Brändiä vahvistavien tekijöiden tutkiminen oli mielenkiintoista ja siihen olisi voinut käyttää aikaa loputtomiin. Tähän opinnäytetyöhön se ei kuitenkaan kuulunut, joten rajausta oli tapahduttava. Lisäksi alakulttuurien vaikutus muotiin olisi ollut mielenkiintoinen tutkimuksen aihe, mutta sekään ei kuulunut tähän opinnäytetyöhön. Lopulta opinnäytetyön tekijä oli tyytyväinen aiheerajaukseensa, se on mielenkiintoinen ja tuottaa selkeän tuloksen malliston muodossa. Aihe toi muun ohella haastavuutta etenkin pikkutarkkuutta vaativissa tehtävissä, kuten Excel-tilukoista kerättävässä ja siirrettävässä tiedossa.

Yrityksen tuottamat myyntiraportit olivat suuressa roolissa tutkimustyölle. Myös yritykseltä saatu ohjaus oli hyödyllistä. Opinnäytetyön tekeminen on ollut erittäin itsenäistä ja ratkaisujen tekeminen on tuntunut luontevalta opinnäytetyön tekijälle. Tämä johtunee yrityksen tuttuudesta työharjoittelun ja aiempien mallistosuunnittelujen perusteella.

Haasteeksi osoittautui muiden työtehtävien yhtäaikaisten suorittaminen sekä malliston lopullisen deadline siirtäminen toukokuuhun yhteistyöyrityksen taholta. Opinnäytetyöntekijän tuli valmistaa oma osuutensa aikaisemmin.

7.3 Tulosten arviointi

Tutkimustyön tuloksia voidaan arvioida kokonaisuutena sekä vaiheittain. Kokonaisuutena tutkimus tuotti halutut tulokset, eli mallisto syntyi. Johtopäätökset tutkimuksesta pystyttiin soveltamaan suunnitteluosuuteen. Tutkimusvaiheita tarkastellessa voidaan huomata tulosten käytännöllisyys. Jotta tutkimustyö pystyttiin rakentamaan uskottavia johtopäätöksiä tuottavaksi, tuli lähteitä olla riittävästi ja niiden tuli olla oleellisia aiheel-

taan oleellisia. Benchmarkingiin valittujen brändien tuotteita, suunnittelua sekä koko brändi-ideologiaa tutkittaessa materiaalia oli haettava net scouting -menetelmällä. Materiaalin laajuus oli valtava ja uusimmat mallistot olivat nähtävillä kokonaisuudessaan. Kirjalliset lähteet käsittelivät aihetta. Kirjallisina lähteinä käytettiin uusimpia saatavilla olevia painoksia ja viimeisimpiä saatavilla olevia julkaisuja tutkittavista aiheista.

Tutkimiseen liittyvän relevantin kirjallisuuden löytäminen oli haastavaa. Kaupallisuuden tutkiminen on laaja käsite ja raja-alue oikeaan tutkimusmenetelmään tapahtui tutustumalla useisiin markkinoinnin teorioihin ja kirjoihin. Kun oikea menetelmä oli selvinnyt, riittävä taustatieto tuli hankkia ennen teorian soveltamista tutkittavaan aiheeseen. Oletus oli, että laajan visuaalisen aineiston kerääminen tuottaa selkeitä ymmärryksiä tutkittavista kohteista, jolloin johtopäätöksiä voidaan tuottaa. Tätä ohjetta toteutettiin kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Näitä visuaalisia havaintoja pystyttiin sitten soveltamaan aiemmin hankittuihin teorioihin.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset ovat ymmärrystä kasvattavia, selkeitä ja helposti sovellettavia. Niiden tutkimusta voidaan halutessa jatkaa seuraavan malliston myötä ja uusia osa-alueita voidaan lisätä.

Projektin tulosta arvioitiin yhteistyöyrityksen kannalta kahdesta eri näkökulmasta. Toisaalta yrityksessä arvioitiin kaupallistamistutkimuksesta saatua uutta tietoa, toisaalta arvioitiin suunnittelutyön lopputulosta eli itse mallistoa tuotteineen. Opinnäytetyön tekijä on palaverrannut yrityksen kanssa työn etenemisestä sekä tuotteiden kehityksestä, jonka vuoksi malliston esittäminen tuntui odotukset täyttävältä kokemukselta. Yrityksen palaute on ollut positiivista ja etenkin tutkimusosuus on aiheuttanut kiitosta. Suunnitteluprosessin perustelut ovat yrityksen mielestä järkeviä ja paikkaansapitäviä.

Lopullinen arviointi työlle tapahtuu vasta jälleenmyyjien osalta. Tämä tieto saadaan kesällä 2013. Myynnin kommentointi on tärkeää. Myynnistä vastaavat osaavat ennakoita jälleenmyyjien reaktioita. Tieto malliston kaupallisesta menestyksestä tullaan kertomaan opinnäytetyöntekijälle.

Opinnäytetyön tekijä on itse tyytyväinen lopputulokseen. Mallisto on Asenne-brändin näköinen ja se sopii valitulle laajennetulle kohderyhmälle. Malliston rakenne on oikeanlainen suhteessa tutkimuksen tuloksiin. Oman luovuuden käyttö tekee jokaisesta suun-

nitteluprosessista ainutkertaisen kokemuksen. Tässä työssä opinnäytetyön tekijä pääsi käyttämään mallistosuunnittelussa luovuuttaan, etenkin painokuvioiden osa-alueella.

7.4 Jatkoimenpiteet

Opinnäytetyön tutkimusosuutta käytetään apuna mallistosuunnittelussa yrityksessä. Suunnittelutyötä jatketaan toteuttamalla opinnäytetyön tekijän ideoimat painokuviot suunnittelun työharjoittelijoiden toimesta. Niiden työstö pohjautuu kuva-aineistoon, joka on saatu tuloksena tälle opinnäytetyölle (Liite). Painokuviot ja -kuosit hyväksytetään sekä yrityksen että opinnäytetyön tekijän toimesta ennen mallikappaleiden valmistusta. Vuoden 2014 malliston boardshortseissa käytetään ensimmäistä kertaa nimenomaan lainelautailuun suunniteltua joustavaa polyesteria. Uudelle materiaalille sopivia painotekniikoita tulee testata.

Opinnäytetyön tekijän suunnittelema mallistosta ryhdytään valmistamaan ohjeistuksia valmistaville yrityksille. Materiaalivalinnat vahvistetaan Indonesiassa sijaitsevilta tuottajilta. Ohjeistukset hyväksytetään mahdollisine muutoksineen opinnäytetyön tekijällä ennen mallikappaleiden valmistusta. Yrityksen edellisen vuoden sarjontaa käytetään hyväksi tarkentamalla muutaman tuotteen istuvuutta. Suunnittelun työharjoittelijat kuvaavat ja sovittavat mallikappaleet sovitusmallin päällä, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä lausuu kuvat. Sovitetut ja tarkastetut mallikappaleet hyväksytään opinnäytetyön tekijän lausunnon ja mahdollisten korjauksien jälkeen yrityksellä. Opinnäytetyön tekijä kantaa suunnittelijan vastuun Asenne 2014 –mallistosta lopullisten myyntisarjojen valmistukseen asti.

Myyntitiimi tulee motivoida myymään Asenne 2014 -mallisto. Jos myynti ei usko mallistoon, eivät ostajatkaan usko siihen. Myynnille tulee perinpohjaisesti avata maailma malliston teemaan. Kaikki valinnat tulee perustella väreistä viimeisiin yksityiskohtiin.

Lähteet

Alasuutari, Pentti 1994. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Oy

Anttila, Pirkko 1996. Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi

Anttila, Pirkko 1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY

Anttila, Pirkko 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: Akatiimi

Boncamper, Irma 2004. Tekstiilioppi. Kuituraaka-aineet. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Burns, Lesley ; Bryant, Nancy 2002. Business of fashion. Designing, manufacturing and marketing. New York: Fairchild Publication.

Diamond, Jay; Diamond, Ellen 2002. The world of fashion. New York: Fairchild Publication

Eskola, Jari; Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Hakala, Juha T. 1999. Opinnäyte luovasti. Kehittämisen ja tutkimustyön opas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Heikkilä, Jorma 2010. Luovasta ideasta innovaatioon. Luovuus ja innovatiivisuus selviytymiskeinona. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Dark Oy.

Karjalainen, Asko 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Oulu: Yliopiston paino.

Lindroos, Satu; Nyman, Göte; Lindroos, Katja 2005. Kirkas Brandi. Miten suomalainen tuote erottuu. lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Moritz, S. 2005. Service design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln international school of design.

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisesta. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Reider, Rob 2000. Benchmarking strategies. A tool for profit improvement. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Suulliset lähteet

Jaakonsaari, Kimmo 2012. Toimitusjohtaja Asia Promo Oy. Keskustelu. 15.11.2012

Jaakonsaari, Kimmo 2012. Toimitusjohtaja Asia Promo Oy. Keskustelu 23.1.2013

Orsted Christian, 2013. Freelance suunnittelija. Keskustelu 23.1.2013.

Internet-lähteet

Asenne 2013, Factory, About. Yrityksen www-sivut. Viitattu 13.12.2012
<http://www.asennesurf.com/about-2>

CXXVI 2013, Clothing CO. New York, NY, Quality Goods, About us. Yrityksen www-sivut. Viitattu 30.1.2013
<http://cxxvi.net/pages/about-us>

CXXVI 2013, Shop, All items. Yrityksen www-sivut. Viitattu 8.2.2013
<http://cxxvi.net/collections/all-items>

Deus ex Machina 2013, About Deus. Yrityksen www-sivut. Viitattu 2.2.2013
<http://au.deuscustoms.com/about/>

Deus ex Machina 2013, Shop. Yrityksen www-sivut. Viitattu 2.2.2013
<http://au.deuscustoms.com/shop/au/>

Fighter Fashion 2013, Video: BJ Penn Explains the Origins of RVCA. Viitattu 2.2.2013
<http://fighterxfashion.com/bj-penn-explains-the-origins-of-rvca/>

Hunter, Josh 25.5.2010. Transworld Business, RVCA'S MASTERMIND ON THE BRAND'S IDENTITY & FUTURE. Viitattu 21.1.2013
<http://business.transworld.net/37266/features/rvcas-mastermind-on-the-brands-identity-future/>

Iron and Resin 2013, About. Yrityksen www-sivut. Viitattu 2.2.2013
<http://www.ironandresin.com/about>

Iron and Resin 2013, Shop, Store. Yrityksen www-sivut. Viitattu 2.2.2013
<http://www.ironandresin.com/shop/store-c-293.html>

RVCA 2013, Shop, Mens, Tees and tanks. Yrityksen www-sivut. Viitattu 2.2.2013
<http://us.shop.rvca.com/w/mens/>

The Critical Slide Society 2013, About. Yrityksen www-sivut. Viitattu 2.2.2013
<http://www.thecriticalslidesociety.com/about>

The Critical Slide Society 2013, Shop. Yrityksen www-sivut. Viitattu 2.2.2013
<http://shop.thecriticalslidesociety.com/>

Asenne 2014 värimaailma

Asenne 2014 by Monna Wuotila

COLORS



Miner, Darek Fortas

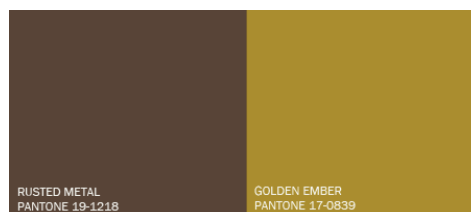
BASIC COLORS



MAIN COLORS

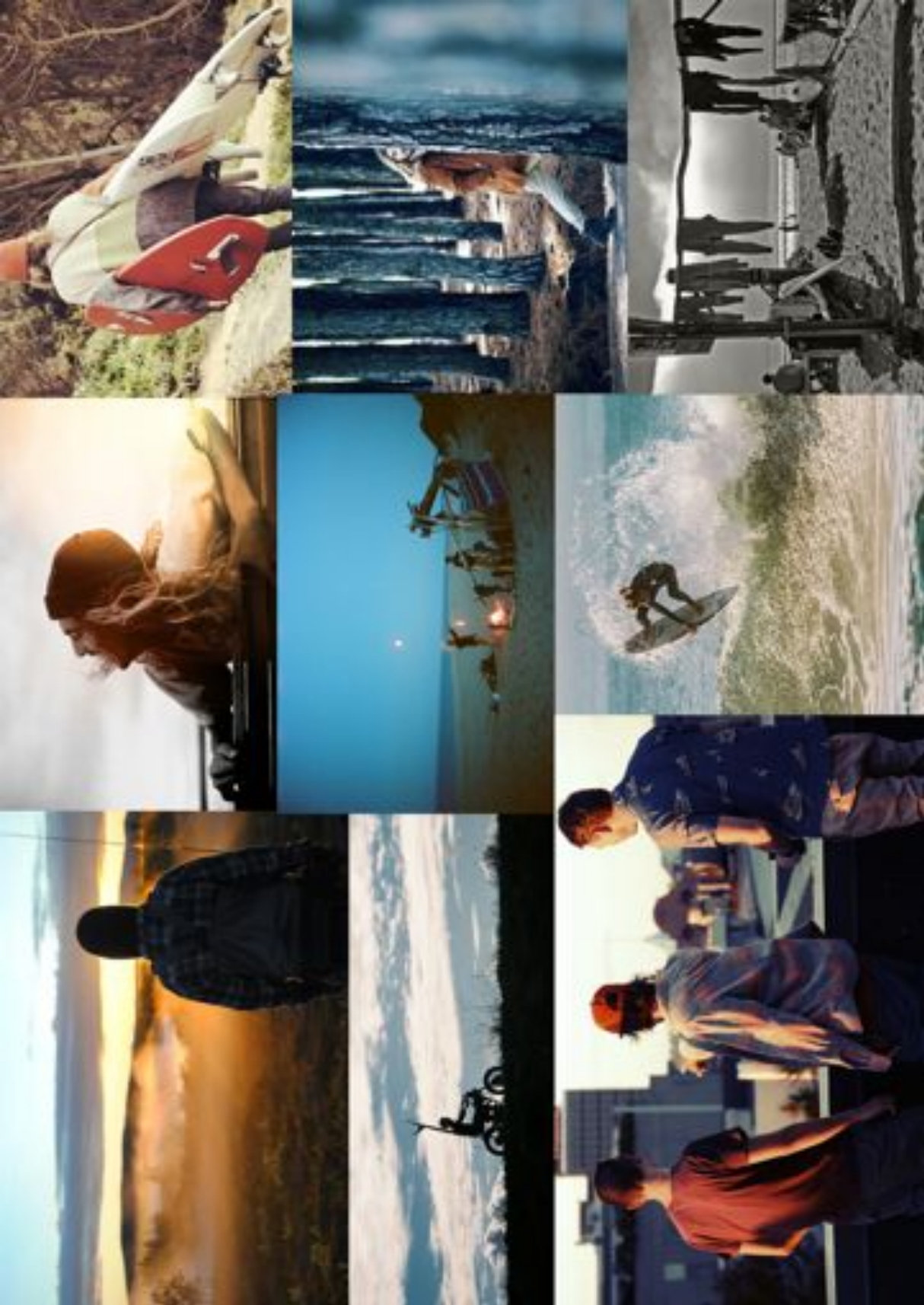


CONTRAST COLORS



Asenne 2014 malliston värit ja värimaailman inspiraatio Darek Fortasin kuva "Portrait I, Miner", 2011

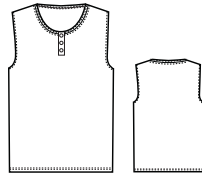
Asenne 2014 Moodboard



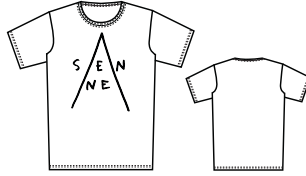
Asenne 2014 vaatemallit

Asenne 2014 by Monna Wuotila

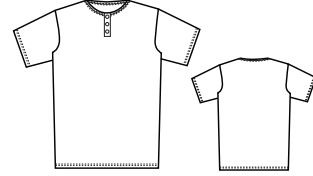
PRODUCTS



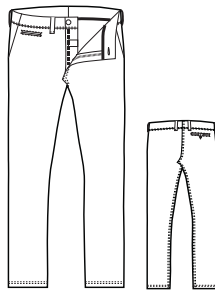
Sleeveless



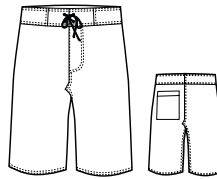
Tee



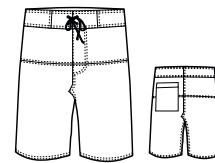
Buttoned tee



Chinos



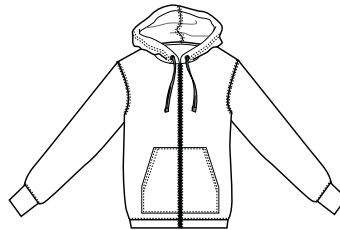
Boardshorts
normal fit



Boardshorts
fitted+short



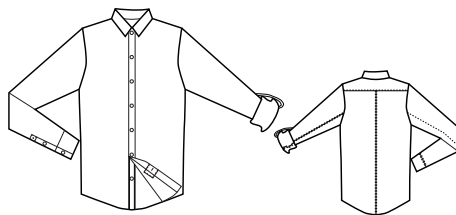
Hoodie



Zip hoodie



Sweatshirt



Workshirt

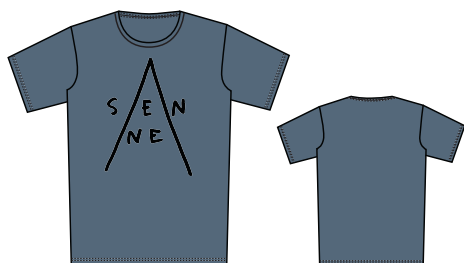


Baseball jacket

Asenne 2014 lyhythiiset t-paidat

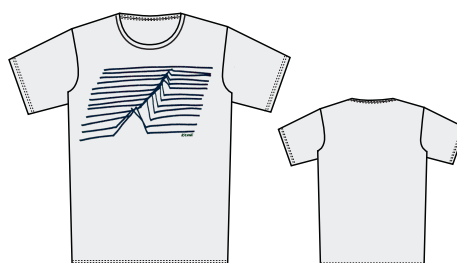
Asenne 2014 by Monna Wuotila

TEES



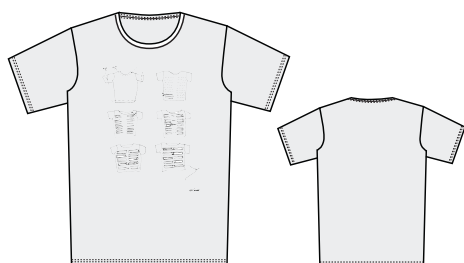
Cooling Wave

Tee 1
Minimalist
Sharkteeth Abyss



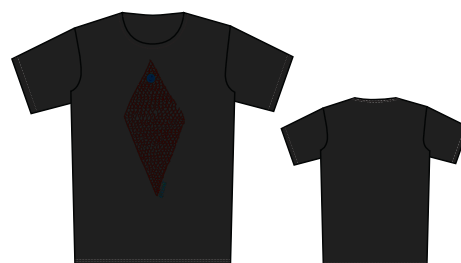
Sharkteeth

Tee 2
Nordic wave
Abyss



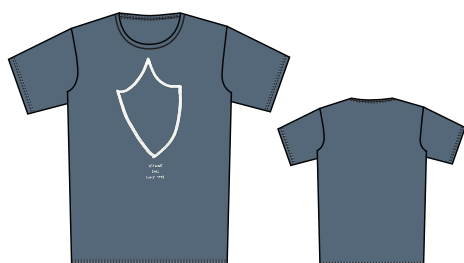
Sharkteeth

Tee 3
Cut it out!
Cooling Wave



Abyss

Tee 4
Go fish!
Sharkteeth Cooling Wave



Cooling Wave

Tee 4
Asenne Bali
Sharkteeth



Sharkteeth

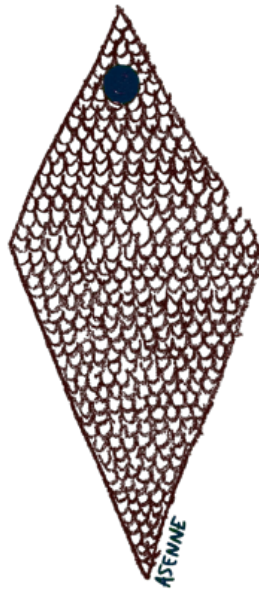
Tee 4
Since 1999
Cooling Wave Abyss

Asenne 2014 painokuvioita

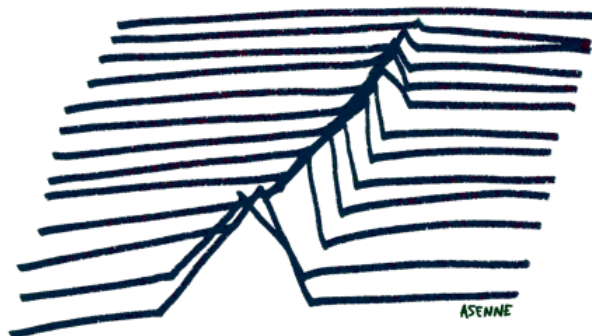
Asenne 2014 by Monna Wuotila

TEES

PRINT
GO FISH!



PRINT
NORDIC WAVE



"GO FISH!" 100mmX230mm

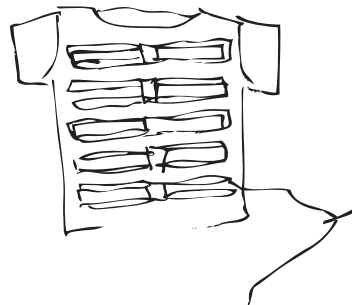
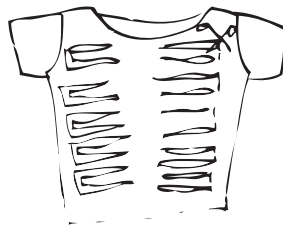
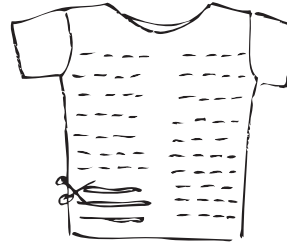
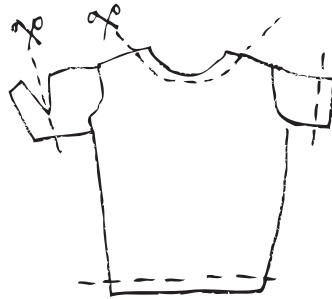
"Nordic Wave" 270mmX155mm

Asenne 2014 painokuvioita

Asenne 2014 by Monna Wuotila

TEES

PRINT
CUT IT OUT!



ASENNE

"CUT IT OUT!" 270mmX330mm