

# PITKIEN NAISTEN VAATEMALLISTO



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, muotoilun koulutusohjelma

Kevät, 2020

Riikka Haapaniemi

Muotoilun koulutusohjelma  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Riikka Haapaniemi	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	Pitkien naisten vaatemallisto	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Tarja Saari, Pirjo Seddiki	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on hyvä vaatemallisto pitkille naisille. Opinnäytetyön aiheen tutkiminen nousi tekijän omasta kiinnostuksesta aiheeseen. Ajankohtaiseksi tutkimuksen teki se, että pitkille naisille ei tällä hetkellä ole tarjolla vaatteita vaatekaupoissa.

Opinnäytetyö jakaantui kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kerättiin tietoa artikkeleista ja tutkimuksista liittyen pitkiin naisiin, pitkien naisten mallistosuunnitteluun ja muiden erityisryhmien mallistosuunnitteluun. Lisäksi havainnoitiin kauppojen tarjontaa, haastateltiin kahta pitkien naisten vaateuksen asiantuntijaa ja tehtiin Webropol-kysely pitkille naisille. Tämän jälkeen kertynyt tieto määriteltiin ja rajattiin jatkoa varten. Tutkimus vahvisti näkemystä pitkien naisten vaatteiden heikosta tarjonnasta.

Toisessa osassa tutkimusta edettiin mallistosuunnitteluun. Tässä vaiheessa määriteltiin malliston kohderyhmä ja malliston filosofia. Sen jälkeen lähdettiin työstämään mallistoa ideakollaasien ja luonnoksien avulla. Luonnoksista valittiin mallistoon päätyvät vaatekappaleet ja kehitettiin mallistoa eteenpäin, sekä suunniteltiin kuosit ja värit valmiiksi.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi viisi vaatekappaletta sisältävä vaatemallisto. Lopuksi vaatemallisto arvioitiin käyttäjäkyselyn ja asiantuntijahaastattelujen kautta saatujen tietojen perusteella. Arvioinnin mukaan mallisto täytti kohderyhmän toiveet.

**Avainsanat** Pitkien naisten vaatemallisto, mallistosuunnittelu, käyttäjätietotutkimus, laadullinen tutkimus

**Sivut** 55 sivua, joista liitteitä 6 sivua

Degree programme in Design  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Riikka Haapaniemi	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	A Tall Women's Clothing Collection	
<b>Supervisors</b>	Tarja Saari, Pirjo Seddiki	

---

#### ABSTRACT

The purpose of this thesis work was to examine what kind of clothing collection is good for tall women. The subject of this thesis grew from the author's personal interest in the clothing collection for tall women. Also the author's own experience that tall women's clothing is not available in clothing stores made the study topical.

The Thesis was divided into two parts. The first part collected information from articles and researches related to tall women, collection design for tall women and collection design for other special groups. The research part observed the supply of shops, interviewed two tall women's clothing experts and conducted a Webropol survey for tall women. The accumulated information was then defined and delimited for further purposes. The study confirmed the view of the poor supply of tall women's clothing.

The second part of the thesis focused on the design of the collection. The target group of the collection and the philosophy of the collection were defined. The collection was then designed with the help of idea collages and sketches. Then the clothes that came into the collection were selected and the patterns and colors of the collection were designed.

The result of this thesis is the clothing collection containing five pieces of clothing. The Clothing collection is evaluated on the basis of information achieved through a user survey and expert interviews. In the evaluation, the collection meets the wishes of the target group.

**Keywords** qualitative research, tall women, clothing design, user data research

**Pages** 55 pages including appendices 6 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Aiheen valinta ja rajaus .....	1
1.2	Työn tavoitteet ja vaiheet .....	2
1.3	Kysymysten asettelu ja tiedonhankinta .....	3
1.4	Viitekehys.....	4
2	PITKÄ NAINEN PUKEUTUJANA .....	5
2.1	Pitkä nainen aiempien tutkimusten ja artikkelien valossa .....	5
2.2	Pitkän naisen määrittely .....	9
2.3	Pitkän naisen pukeutumistyyli .....	12
2.4	Pituuden vaikutus pukeutumistyyliin .....	14
2.5	Muutostoiveita pukeutumistyyliin .....	15
2.6	Pitkän naisen unelmien vaatekaappi .....	15
2.7	Mieluisimmat materiaalit.....	17
2.8	Kuosit ja värit pitkien naisten vaatteissa.....	17
3	PITKÄ NAINEN VAATEKAUPAN ASIAKKAANA .....	19
3.1	Seuratuimmat brändit ja blogit.....	19
3.2	Suosituimmat kaupat .....	19
3.3	Vaatteiden teettäminen, muokkaaminen ja itse ompeleminen .....	20
3.4	Verkkokauppaostamisen sujuminen .....	21
3.5	Tuotteet, joiden saatavuus on hyvä .....	21
3.6	Tuotteet, joiden saatavuus on huono .....	22
3.7	Toiveet vaateteollisuudelle ja vaatteiden suunnittelijoille .....	23
3.8	Asiantuntijoiden ohjeita suunnitteluun .....	23
3.9	Yleistä pohdintaa .....	24
4	MALLISTON SUUNNITTELU.....	26
4.1	Malliston kohderyhmä .....	26
4.2	Malliston filosofia.....	26
4.3	Ideakollaasit .....	30
4.4	Luonnokset .....	32
4.5	Mallistoehdotus .....	33
4.5.1	Malliston kuosit ja värit .....	34
4.5.2	Ilo.....	36
4.5.3	Syli .....	37
4.5.4	Halaukset.....	39
4.5.5	Arki .....	40
4.5.6	Hetki .....	41
5	MALLISTON ARVIOINTI.....	43
6	POHDINTA .....	45
7	LOPUKSI.....	47
	LÄHTEET .....	48

## Liitteet

- Liite 1 Ote Green house wearin Marissa Savolaisen haastattelusta
- Liite 2 Ote Specin Pirjo Ailorannan haastattelusta
- Liite 3 Webropol-kysely pitkien naisten Facebook-ryhmässä.

# 1 JOHDANTO

Olen aina ollut kiinnostunut muodista ja vaatteista ja seurannut innolla sesonkien uusia värejä ja malleja. Usein löydän itseni katselemassa vaatekaupoissa vaatteita ja pohtimassa miltä joku vaate näyttäisi päälläni. Mutta samalla olen hyvin ulkopuolinen havainnoija. Syynä ulkopuolisuuteen on se, että olen itse 181 cm pitkä nainen, ja enää vuosiin vaatekaupoilla ei ole ollut minulle mitään tarjottavaa vaatteiden ostamisen muodossa. Vielä 2000-luvun alussa kaupoissa oli extralong-mallistoja ja naisten farkuissa oli 36 tuuman lahkeenpituus. Vuosi vuodelta tämä valikoima on kaventunut, ja viime vuosina kadonnut lähes täysin. Tämä ulkopuolisuuden kokemus sai minut valitsemaan opinnäytetyöni kohderyhmäksi pitkät naiset. Vaikka aiheen valinnassa on vahvasti vaikuttanut oma kokemukseni pitkänä naisena niin tehdessäni opinnäytetyötä jätän oman kokemukseni taka-alalle ja lähden haastattelemaan kahta pitkien naisten pukeutumisen asiantuntijaa ja kyselytutkimuksen kautta annan äänen 215 pitkälle naiselle, joiden vastausten kautta pääsen suunnittelemaan vaatemallistoa pitkien naisten tarpeisiin.

Pitkien naisten vaatteiden tarjonta on siirtynyt suurimmalta osin parin ulkomaisen verkkokauppojen haltuun, mikä ei ole asiakkaan näkökulmasta kovin helppoa. Verkkokaupan myötä vaatteiden sovittaminen ja palauttaminen on hankalaa ja kallista. Lisäksi vaatteiden valikoima ei ole suomalaisen naisen näkökulmasta suunniteltu ja vaatteiden mittataulukkojen ja mittojen pitävyydenkin kanssa on isoja ongelmia. Siten koen, että aihe on taustatutkimuksen ja mallistosuunnittelun osalta hyvin ajankohtainen.

Opinnäytetyölläni yritän omalta osaltani ratkaista pitkien naisten pukeutumisongelmaa. Tavoitteenani on suunnitella arjen vaatemallisto, joka sisältää niin työ- kuin perusarjen tarpeisiin sopivia vaatteita ja joiden avulla vaatekaapista voi saada toimivan ja käyttäjäänsä ilahduttavan kokonaisuuden.

## 1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Opinnäytetyölläni ei ole ulkopuolista tilaajaa, vaan aiheen tutkiminen lähtee täysin omasta kiinnostuksestani aiheeseen. Opinnäytetyössäni suunnittelen pitkille naisille arjen pukeutumiseen sopivan vaatemalliston. Mallistoon ei sisälly juhla- tai ulkovaatteita. Mallistossa pyrin huomioimaan pitkiä naisille sopivia vaatteiden mittasuhteita ja pitkien naisten omia toiveita.

Teen tutkimukseni suomalaisen pitkän naisen näkökulmasta, joten pitäydyn Suomesta ostettavissa vaatteissa ja nettikaupoissa, jotka toimittavat tuotteitaan Suomeen. Lisäksi tutustun pitkiä naisia palvelevaan kauppaan Speci ja pitkille naisille vaatteita valmistavaan yritykseen Ghv. Molemmat yritykset ovat suhteellisen pieniä, mutta toivon löytäväni niiden kautta arvokasta tietoa siitä, millaista tarjontaa Suomessa jo on ja millaisille vaatteille on eniten tarvetta ja kysyntää.

Ennen suunnittelua tutustun perinpohjaisesti tulevaan kohderyhmääni, tässä minulla on apuna pitkien naisten ryhmässä tekemäni kysely. Sitä kautta saan suoran kontaktin isoon määrään pitkiä naisia, jotka voivat kertoa omia toiveitaan arkipukeutumiseen liittyen.

## 1.2 Työn tavoitteet ja vaiheet

Työn tavoitteena on suunnitella arjen vaatemallisto pitkille naisille. Toivon voivani hyödyntää työtä itsekin jatkossa vaatesuunnittelijana ja lisäksi toivon sen olevan hyödyksi pitkille naisille vaatteita valmistaville yrityksille. Tutkimuksesta saatava käyttäjätieto on arvokasta muillekin naisten pukeutumisen kanssa työskenteleville ihmisille.

Opinnäytetyön aluksi tutustun aiempiin tutkimuksiin vaatesuunnittelusta pitkille naisille ja muille erityisryhmille. Tässä vaiheessa pyrin löytämään myös muita pitkän naisen pukeutumiseen liittyviä artikkeleja. Tutustun myös arjen pukeutumiseen liittyviin kirjoihin.

Kun olen tehnyt pohjatyon, suunnittelen haastattelukysymykset asiantuntijahaastatteluita varten ja tutustun ennalta yrityksiin, joiden edustajia menen haastattelemaan. Näiden haastattelujen pohjalta tarkennan vielä isommalle joukolle tarkoitettavaa kyselyä ja sen kysymyksiä.

Seuraavaksi teen Webropol-kyselynä kyselyn pitkien naisten Facebook-ryhmään. Kysely on laaja ja siinä on 20 kysymystä avoimilla vastauksilla. Kyselyn tekemisen jälkeen analysoin kysymyksiini tulleet vastakset. Tästä analyysistä saan pohjan koko tulevalle mallistosuunnittelulle. Vastausten avulla pystyn määrittämään malliston kohderyhmän, kohderyhmän toiveet mallistosta ja mallistofilosofian.

Tämän jälkeen siirryn malliston suunnitteluun ideoinnin, ideakollaasien, kokeilujen, luonnoksien ja luonnoksista valikoituvan malliston myötä. Lopputuloksena on mallistoehdotus, jonka arvioin vielä kyselyjen ja haastattelujen tuoman käyttäjätiedon valossa. Lopuksi pohdin opinnäytetyöni pohjalta heränneitä ajatuksia ja mahdollisia jatkosuunnitelmia.

### 1.3 Kysymysten asettelu ja tiedonhankinta

Opinnäytetyön pääkysymys on: Millainen on hyvä vaatemallisto pitkälle naiselle?

Alakysymyksiä ovat: Millainen vaate toimii pitkällä naisella sekä esteettisesti että funktionaalisesti? Millaisia vaatteita pitkät naiset haluaisivat itselleen?

Aivan ensimmäiseksi kartoitan pitkien naisten pukeutumiseen liittyvää tietouttani. Tässä vaiheessa oma taustakokemukseni pitkänä naisena on eniten hyödyksi. Olen kuulunut vuosia pitkien naisten Facebook-ryhmään ja minulla on kokemusta pitkän mitoituksen vaatteiden etsimisestä ja ostamisesta koko oman aikuisiän ajalta. Jonkun verran minulla on siten jo taustatietoa aiheesta. Lisäksi kaupat, joista löytää pitkän mitoituksen vaatteita ovat minulle asiakkaan roolissa tuttuja.

Pohjustavaan kartoitukseen sisältyy lisäksi se, että etsin tutkimuksia pitkien naisten pukeutumiseen liittyen. Lisäksi esittelen artikkeleita ja tutkimuksia, jotka liittyvät pitkiin naisiin niiltä osin kuin ne sivuavat vaateista ja siihen liittyviä asioita. Teoriatietojen hakemista lähdekirjallisuudesta teen myös mallistosuunnittelun alkuun liittyen etsiessäni lisätietoa vaatemalliston suunnitteluun.

Tiedonhankintamenetelmäni ovat laadullisia tutkimusmenetelmiä. Koosan tietoa asiantuntijahaastatteluilla, avoimella kyselylomakkeella ja haavoittomalla. Tiedonhankintani jakaantuu kolmeen eri osaan.

Aloitan tiedonhankinnan tekemällä kaksi asiantuntijahaastattelua. Ensimmäisen haastattelun teen Green house wearin toimitusjohtajalle Marissa Savolaiselle (Liite 1). Green house wear on vuonna 2016 perustettu suomalainen perheyrittäjä, joka valmistaa ajattomia, kestäviä ja laadukkaita vaatteita kaiken kokoisille. Kaikista heidän valikoimansa vaatteista on saataville tavallisen mitoituksen lisäksi myös petit- sekä long-mitta. (Green house wear, n.d.)

Toisen asiantuntijahaastattelun teen Specin Pirjo Ailorannalle (Liite 2). Speci on vuonna 2000 perustettu erikoisliike, joka on erikoistunut pitkien naisten ja miesten vaatteisiin, sekä kenkiin, joissa kokoa riittää isompaankin jalkaan. Specillä on kivijalkakauppa Tampereen Tullintorilla sekä hyvin palveleva verkkokauppa. (Speci, n.d.) Näillä haastatteluilla saan tietoa kattavasti niin pitkille naisille vaatteita myyviltä kuin valmistaviltakin tahoilta.

Tämän jälkeen teen kyselyn Pitkät naiset- Facebook-ryhmään (Liite 3). Facebook-ryhmä koostuu suomalaisista naisista, joilla on pituutta yli 170 cm. Ryhmässä on tällä hetkellä 6189 jäsentä. (Pitkät naiset, n.d.) Tämän kyselyn tavoitteena on saada tietoa suoraan vaatemalliston kohderyhmältä.



Lisäksi tavoitteena on löytää iso määrä vastaajia. Vastauksista saan hyviä suuntaviivoja siitä, millaisia vaatteita suomalainen nainen toivoisi löytävänsä kauppojen valikoimista.

Kolmas tiedonhankintamenetelmä minulla on havainnointi. Havainnoimalla kivijalka- ja nettikauppoja ja niiden valikoimia pitkille naisille saan materiaalia haastattelun ja kyselyn kysymyksiin. Havainnointia käytän lisäksi vaatemallistoa suunnitellessa. Kyselyt ja haastattelut antavat hyviä suuntaviivoja mallistolle ja WGSN:n ja vaatesuunnittelun tulevien trendien havainnointi antavat inspiraation lähteitä suunnitteluun.

#### 1.4 Viitekehys

Tuotekehityksessä käytän yleisesti käytössä olevaa Double diamond -mallia. Mallissa tuotekehitysprosessi jakautuu kahteen vaiheeseen eli timanttiin. Ensimmäisessä timantissa lähdetään tutkimaan aihetta ja keräämään tietoa aiheesta runsaasti. Kun tietoa on saatu mahdollisimman paljon, sitä voidaan lähteä määrittelemään ja analysoimaan. Kun kerätty tieto on analysoitu, voidaan lähteä seuraavaan vaiheeseen eli toiseen timanttiin, jossa aluksi kehitetään runsaasti ratkaisuja alkuperäiseen ongelmaan. Näistä ratkaisuista valitaan parhaat ja niiden avulla toteutetaan lopullinen ratkaisu alkuperäiseen ongelmaan. (Design Council, n.d.).

Opinnäytetyöhön tuotekehityksen Double diamond- prosessimalli sopii erityisen hyvin. Valmistaa tietoa pitkien naisten vaatteista ja pukeutumisesta ei ole saatavissa, joten ensimmäisen timantin tutkimus- ja kartoitus-työ sekä kerätyn tiedon ymmärtäminen ja määrittely on erityisen tärkeää ennen varsinaista suunnitteluprosessia. Ja toisaalta toisen timantin suunnittelutyö helpottuu paljon, kun se saa hyvän pohjan aiemmasta tiedonkeruusta.



Kuva 2. Viitekehys prosessin mallinnuksena

## 2 PITKÄ NAINEN PUKEUTUJANA

Tässä luvussa analysoidaan kerättyä tietoa. Aluksi kerrotaan tutkimuksista ja artikkeleista, joista on saatu pohjatietoa pituuteen ja pitkien naisten kokemusmaailmaan liittyen. Sen jälkeen esitellään aiheeseen liittyviä muita opinnäytetöitä, ja pohditaan, millaista tietoa niistä on saatu opinnäytetöitä ajatellen.

Näiden pohjatietojen esittelyn jälkeen esitellään ja analysoidaan tietoa, jota opinnäytetyön tutkimusmenetelmillä on saatu kerättyä. Tietoa on kertynyt paljon ja siten analyysia on paljon. Osan tutkimustuloksista havainnollistetaan selvyden vuoksi myös pylväsdiagrammeina.

### 2.1 Pitkä nainen aiempien tutkimusten ja artikkelien valossa

Pitkiä naisia ja ylipäättänsä pituutta on vuosien saatossa tutkittu erilaisista näkökulmista. Tutkimuksen alussa löytyi niin artikkeleita kuin tutkimuksia, joissa käsitellään pituutta ja pitkiä naisia.

Yleisesti ottaen pituutta pidetään ihailtavana ja tavoiteltavana ominaisuutena. Usein pituuteen liitetään myös terveyteen liittyviä asioita. Helsingin Sanomien Tuomo Yrttiahon (2020) artikkelissa käsiteltiin pituutta liittyen terveyteen. Artikkelissa tuli esiin seitsemän faktaa. Ensinnäkin tasainen kasvukäyrä liittyy terveelliseen kehitykseen. Toiseksi tutkimuksissa on todettu, että viimeisen sadan vuoden aikana suomalaisen keskipituus on kasvanut 12 cm. Lisäksi pituus on ominaisuutena hyvin periytyvä ja siten pitkillä vanhemmilla on usein pitkiä lapsia. Pituuden yhteys pidempään elinikänsä odotteeseen, pienempään dementiariskiin ja älykkyyteen on myös todistettu tutkimuksien kautta.

Simon Chu ja Kathryn Geary (2005, s. 2) tutkivat fyysisen koon vaikutusta henkilön oletettuihin luonteenpiirteisiin. Tutkimuksessaan he näyttivät ihmisille kuvia pitkistä ja lyhyistä naisista. Tämän jälkeen tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin arvioita kuvien naisten luonteenpiirteistä ja ominaisuuksista. Pidemmät naiset arvioitiin älykkäämmiksi, varakkaammiksi, itsevarmimmiksi ja kunnianhimoisemmiksi kuin lyhyemmät naiset. Lyhyempiin naisiin liitettiin enemmän naisellisia luonteenpiirteitä kuten huomavaisuus ja hoivavietti. Tämän tutkimuksen mukaan pitkiin naisiin liitettiin

enemmän maskuliinisia ominaisuuksia ja lyhyisiin naisiin feminiinisiä ominaisuuksia. On yllättävää, miten naisen pituus voi vaikuttaa näin paljon siihen millaisen vaikutelman ihmisestä saa ulkoisen ominaisuuden perusteella, sillä kuvissa olleet naiset olivat muuten täysin samanlaisia, itse asiassa kuvia oli käsitelty vain venyttämällä sama nainen kuvankäsittelyn keinoin pidemmäksi.

Kuten aiemmista tutkimuksista huomaa, niin pituudella on todistetusti hyviä puolia naisten elämässä ja pituus on yleisesti ihailtu ominaisuus. Asialla on kuitenkin kääntöpuolensakin. Tämä kääntöpuoli näkyy usein pitkien naisten ryhmän keskusteluissa, kun joku ryhmäläisistä kertoo ikävistä kokemuksista tai saamistaan kommentteista pituuteensa liittyen.

Akuutin Nelli Hyttisen artikkeli vuodelta 2019 tuo hyvin esiin asenteita pituuteen liittyen. Artikkelissa on haastateltu Marja Kihlströmiä. Suomessa naisten keskipituus on tällä hetkellä 167 cm. Marja Kihlström on 13 cm yli suomalaisten naisten keskipituuden. Jo alakouluikäisenä Marjan pituuteen kiinnitettiin huomiota, koska hän oli aina luokkansa pisin. Jalka kasvoi jo alaluokilla äidin jalan kokoiseksi ja silloin hän tiedosti ensimmäistä kertaa, että tytöllä ei saisi olla niin iso jalka. Jossain vaiheessa kiusaajat ottivat Marjan silmätikuksi ja hän sai kuulla olevansa amatsoni ja hujoppi. Edes aikuisuus ei ole suojannut Marjaa ilkeiltä kommenteilta. Varsinkin kommentit siitä, että pitkä nainen ei saa käyttää korkokenkiä on tuttuja, sillä pitkä nainen, joka käyttää korkokenkiä ärsyttää joitakin miehiä suunnattoman paljon. Eniten satuttaa se, että Marja kokee usein, että hänen naiseuttaan kyseenalaistetaan pituuden takia. Vitsinä sanotut kommentit, että Marja näyttää ihan transvestiitilta satuttavat erityisen paljon. Näissä kommentteissa ikävältä tuntuu se, kun saa toistuvasti kuulla olevansa vääränlainen. Pituus on kuitenkin asia, johon ei itse voi vaikuttaa, ja sen takia puhuttaessa paljon kehopositiivisuudesta, pitäisi pituus ottaa näissä keskusteluissa huomioon. Vastalääkkeenä häpeälle omasta pituudesta Marja mainitsee koripalloharrastuksen ja omat vanhemmat. Pituudesta on harrastuksessa hyötyä ja joukkuekavereista on löytynyt hyvä vertaisryhmä, tämä on antanut paljon itseluottamusta. Lisäksi vanhempien ihailu ja kehut ovat arvokkaampia kuin yksikään loukkaava kommentti. (Hyttinen, 2019)

Pitkien naisten kokemuksia käsitellään myös Minna Korhosen artikkelissa Akuutissa ”Pitkä nainen on aina silmätikku”. Artikkeliiin on haastateltu äitiä ja tytärtä, Pirjo ja Saija Viherlaaksoa. Molemmilla on kokemus siitä, miten kouluaikoina luokan pisimpänä oppilaana sai pituuteen liittyviä lempinimiä ja koki pahimmillaan koulukiusaamista. Kuitenkin asenteet 1970-luvulta ovat muuttuneet ja suvaitsevaisuus erilaisuutta kohtaan on lisääntynyt, siten Saijan kokemukset ovat jo parempia kuin Pirjo-äidin. Saija kokee, että jalkapalloharrastus toi hyvän tuen itsetunnon kasvamiseen ja oman pituuden hyväksymiseen. Pituudestaan kumpikin nainen sanoo saavansa palautetta ja pitkä nainen harvemmin jää huomaamatta. Molemmat naiset työskentelevät miesvaltaisella alalla ja he toteavat, että pituudesta on hyötyä siinä mielessä, että työttölyyn he eivät törmää työelämässä. Pituus

hankaloittaa elämää lähinnä siinä, että vaatteita on vaikeampi löytää kuin normaalikokoisilla, joille tarjontaa on enemmän. Lisäksi usein tuntuu, että elää väärin mitoitettu maailmassa, kun kulkuvälineet, huonekalut ja rakennetut ympäristöt ovat lyhyemmille suunniteltuja. Pituuden tuomia etujakin Pirjo ja Saija löytävät. Heidän on helpompi selviytyä raskaammistakin kotitöistä ja esimerkiksi teatterissa tai konserteissa näkee hyvin esityksen. Lisäksi se, että on itse joutunut olemaan huomion kohteena, on tuonut herkkätuntoisuutta muita kohtaan, eivätkä he itse kommentoi kenenkään ulkonäköä. (Korhonen, 2019)

Kummassakin aiemmassa artikkelissa on esitelty pituuden tuomia hyviä puolia. Sen rinnalla kuitenkin nämä pitkät naiset kokevat saaneensa varsinkin varttuessaan pitkiksi naisiksi paljon ikäviäkin kommentteja pituudestaan. Nämä kommentit ovat aiheuttaneet jopa häpeää ja kokemusta siitä, että on vääränlainen. Lisäksi naisille suunniteltujen sopivien vaatteiden ja kenkien löytäminen on hankalaa ja siten ei voi pukeutua niin kuin itse haluaisi.

Elizabeth Joy Fuller (2017, s. 27-53) on tutkinut pitkien naisten identiteettiä. Tutkimuksessaan hän haluaa tuoda esiin, millaista on olla pitkä nainen. Tutkimuksessa käy ilmi, että pitkiin naisiin liitetään usein maskuliinisia ominaisuuksia ja heidän oletetaan olevan vahvoja ja urheilullisia. Työelämässä fyysiset työt jätetään usein pitkien naisten hoidettaviksi. Vapaa-ajalla pitkät naiset saavat kommentteja pituudestaan. Aina kommentit eivät ole negatiivisia, mutta silti jatkuva ulkomuodon kommentointi on kiusallista. Lapsena pidempiä lapsia kohdellaan paljon vanhempina kuin he ovat ja heiltä odotetaan enemmän osaamista ja kypsyyttä kuin lyhyemmiltä ikätovereiltään. Lisäksi pitkille tytöille tarjotaan usein hormonihoitoa, jolla pituuskasvu saataisiin pysähtymään. Tämä on hieman kyseenalaista, sillä tuollainen hoito sisältää paljon riskejä ja pituuskasvun pysähtymisen myötä vaikuttaa myös koko muun kehon kasvuun ja kehittymiseen. Tutkimukset tällaisen hoidon aloittamiseksi ja ehdotukset hoitoon hakeutumisesta vahvistavat sitä ajatusta, että pituuskasvun jatkuminen ei ole toivottavaa. Miellenkiintoinen vertailukohta on se, että pitkille pojille tällaista pituuskasvun pysähdyttävää hoitoa ehdotetaan hyvin harvoin.

Usein lapsuuden ja nuoruuden aikana pituus on aiheuttanut kiusaamista ja siitä syystä omaa pituutta ja ulkomuotoa hävetään ja yritetään piilotella vielä aikuisenakin. Pituutta yritetään peitellä pukeutumisella tai kyyryssä olemisella. Lisäksi pituuden kommentointiin liittyviä tilanteita vältellään tai niitä varten on kehitetty joku selviytymiskeino, kuten huumori. Seurustelurintamalla pitkät heteronaiset kokevat, että heihin ei liitetä feminiinisiä piirteitä ja pituus on este kumppanin löytymiselle. Vaatteiden löytyminen kaupoista on pitkille naisille hankalaa. Vaatteiden huono valikoima on myös yksi syy, miksi pitkien naisten on vaikea tuoda esiin omaa feminiinisyttään. Varsinkin ostoksilla olo lyhyempien ystävien tai perheenjäsenten kanssa on ahdistava kokemus pitkille naisille. Muut voivat ostaa sellaisia vaatteita kuin haluavat. Samaan aikaan pitkä nainen tyytyy johonkin

vaatteeseen miesten osastolta, joka ei ole ihan kauhea, mutta on tarpeeksi pitkä. Kaiken lisäksi pitkien naisten vaatteet ovat erikoisliikkeissä huomattavasti kalliimpia kuin vastaavat normaalikokoiset vaatteet. Pitkän naisen identiteetin syntyminen vie kauan ja on hankalaa, sillä pitkä nainen ei oikein sovi siihen kuvaan mitä yleisesti naisista halutaan luoda ja mihin pitkäänkin nainen elämänsä aikana yrittää samaistua. (Fuller, 2017, 27-53).

Edellisessä yhdysvaltalaisstudiossa on paljon samaa kuin kahdessa aiemmassa suomalaisessa artikkelissa pitkistä naisista. Yllättävän yleistä tuntuu olevan se, että pitkän naisen ulkomuotoa ihastelun lisäksi tuodaan esiin muutenkin ulkopuolisten kommentteilla ja pahimmillaan negatiivisilla kommentteilla ja jopa kiusaamisella. Lisäksi pitkän naisen identiteetti muotoutuu tämän kaiken esilläolon keskellä. Vaateteollisuus on omana osana viestittämässä pitkälle naiselle, että hän ei ole oikean kokoinen, kun naistenvaatteita ei löydy pitkällä mitoituksella ja naisellisuutta ei siten voi tuoda esiin pukeutumisella.

Aiemmissä opinnäytetöissä on yksi opinnäytetyö pitkien naisten vaatemaallistoon liittyen. Lisäksi on muutamia opinnäytetöitä pluskokoisten vaatemaallistojen suunnittelusta. Näistä opinnäytetöistä saa kuitenkin hyvin tehtyä havaintoja millaisilla tavoilla voi lähestyä erityisryhmien vaatemaallistojen suunnittelua. Lisäksi niiden kautta löytyy mielenkiintoisia tutkimustuloksia ja näyttäviä vaatemaallistoja.

Leena Peippo suunnittelee pitkien naisten vaatemaalliston opinnäytetyössään *Moderni Jumalatar* vuonna 2013. Hänen lähtökohtansa opinnäytetyöhön on hyvin samankaltainen kuin työn alla olevassa opinnäytetyössä. Kuitenkin valmis mallisto on uniikkimallisto, joka opinnäytetyön matkan varrella muodostuu lähtökohdiltaan hyvin paljon Peipon omien innostusten pohjalta luoduksi. Kiinnostus psykologiaan, antiikin Kreikkaan ja korkeelliseen kankaanpainantaan on iso osa lopullista uniikkia mallistoa, joten kohderyhmän osuutta mallistosuunnittelussa edustaa lähinnä pitkä mitoitus. Kohderyhmä on kuitenkin osana malliston suunnittelua kyselyn muodossa. Kyselyiden tuloksissa ilmenee selkeä tarve pitkien naisten vaatteille, joita kauppojen tarjonnasta ei löydy. (Peippo, 2013, 74-76)

Muita mallistosuunnittelun opinnäytetöitä pitkille naisille ei ole. Kuitenkin muille erityisryhmille vaatemaallistoja on ja niissä on erilaisia tapoja lähestyä mallistosuunnittelua. Lucy Wang suunnittelee opinnäytetyössään *Plus size -malliston Excuse My BonBon -yritykselle* (Wang, 2016, 2). Mallistosuunnittelun pohjana tässä opinnäytetyössä on kyselytutkimus, jossa on valmiit vastausehdot. Osassa kysymyksiä on valmiita vaatteiden yksityiskohtia, joista vastaajat valitsevat mieluisimmat. Lisäksi kyselyssä kartoitetaan vastaajien mielipiteitä tilaajayrityksen aiempien mallistojen vaatteista. Lopullinen tulos on 7 vaatetta sisältävä vaatemallisto. (Wang, 2016, 4-47)

Oona Vähäkangas suunnittelee opinnäytetyössään kapselimalliston Anna-Scholz-nimiselle pluskoon naistenvaatemerkille. Opinnäytetyölle pohjatietoina on aiempi yrityksessä suoritettu työharjoittelu. Tutkimusosassa tietämystä kohderyhmästä laajennetaan lukemalla tutkimuksia ja artikkeleita, jotka liittyvät pluskokoihin ja niiden asemaan vaateteollisuudessa. Lisäksi tutustutaan muihin opinnäytetöihin, jotka liittyivät pluskokoihin ja konseptisuunnitteluun. Itse suunnitteluosassa suunnitellaan kapselimallisto mukaellen pääsuunnittelijan työnkuvaa. Tulevia trendejä etsitään kansainvälisen WGSN-trendiennustepalvelimen avulla. (Vähäkangas, 2016, 9)

Näissä kahdessa viimeksi esitellyssä opinnäytetyössä on hyvin erilaiset tavat lähestyä tiedonkeruuta. Toisessa kysymykset ovat vahvasti ennakkoon mietitty ja vaihtoehtokin on valittu valmiiksi, mikä ohjaa vastauksia siinä mielessä kyselyn tekijän antamiin vaihtoehtoihin. Toisen tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu täysin havainnoimalla niin kohderyhmälle olevaa tarjontaa kuin tulevia trendejä.

Pitkä nainen ei varsinaisesti määriyty esiteltyjen tutkimusten kautta. Lähiinnä artikkeleissa pituudesta ja pitkistä naisista, sekä tutkimuksessa pitkien naisten kokemuksista tulee esiin ristiriitainenkin kuva. Pituus itsessään on usein ihailtu ja jopa terveydestäkin kertova ominaisuus. Toisaalta pitkät naiset kokevat usein jopa kiusaamista erilaisuutensa vuoksi. Varsinkin nuorena koettu kiusaaminen saattaa jättää kauaskantoisia vaikutuksia. Mutta miten nämä asiat liittyvät vaatemalliston suunnitteluun? Jokainen artikkelin nainen kertoi siitä, että vaatteiden löytäminen on hankalaa, jopa mahdotonta. Siten vaateteollisuuden viesti pitkille naisille on, että he eivät kelpaa ja että he ovat vääränlaisia, kun pitkällä mitoituksella olevia vaatteita ei kaupoista löydy. Ja kun nämä kokemukset jatkuvat vuosi toisensa perään, niin se on aika musertavaa. Tämä on siinä mielessä mielenkiintoista, että usein vaatteita mainostaa mainoskuviissa pitkä nainen. Tarkkasilmäiset kuvien katsojat usein huomaavat sen seikan, että kuvissakin vaatteet ovat malleille aivan liian lyhyitä. Mainoskuviissa tuo asia ei niin haittaa, mutta harvemmin todellisessa elämässä kukaan haluaisi pukeutua liian lyhyisiin vaatteisiin.

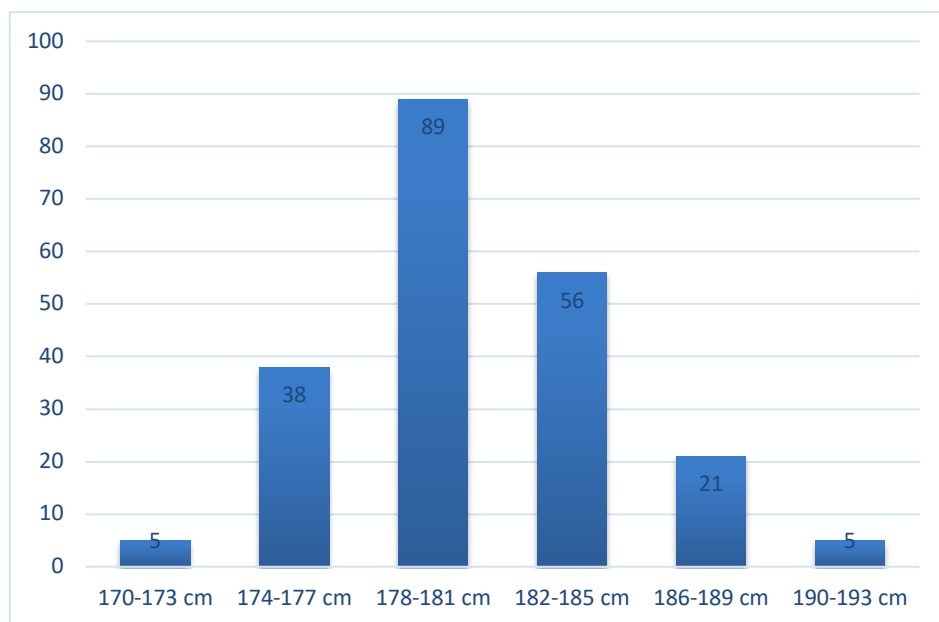
## 2.2 Pitkän naisen määrittely

Pitkälle naiselle ei ole mitään tiettyä määritelmää, joten sen määrittelyssä auttaa asiantuntijahaastattelut, joissa haastateltiin Specin Pirjo Ailorantaa (Haastattelu 14.2.2020) ja Ghw:n Marissa Savolaista (Haastattelu 11.2.2020). Kumpikaan haastateltavista ei halunnut määritellä pitkää naista minkään tietyn pituiseksi. Molemmat haastateltavat sanoivat, että varsinaiset senttimetrimittat huomioidaan heidän vaatteissaan sisälahkeen pituudessa ja paidan pituudessa. On paljon mielekkäämpää myydä longmitoituksen vaatteita kuin määritellä asiakas tietyn pituusrajan mukaan.

Specin Pirjo Ailoranta lisäsi vielä, että heillä on useita asiakkaita, jotka eivät ole välttämättä kokonaisuudessaan kovin pitkiä, vaan heillä voi olla joko hyvin pitkä selkä tai pitkät jalat. Joten he ovat tavallaan piilopitkiä ja eivät siksi löydä tavallisen mitoituksen omaavista vaatteista itselleen sopivia vaatteita.

Kun tässä tutkimuksessa käsitellään pitkää naista pukeutujana, niin määritelmä tulee asiantuntijahaastatteluiden lisäksi Pitkien naisten Facebook-ryhmässä suoritetusta Webropol-kyselystä. Pitkien naisten ryhmässä ainoa määritelmä on se, että ryhmäläiset ovat vähintään 170cm pitkiä tai sitä pidempiä. Kyselyyn osallistui yhteensä 215 vastaajaa, mikä auttaa luomaan hyvän kuvan tämän tutkimuksen osalta pitkästä naisesta ja hänen pukeutumiseen liittyvistä aiheista.

Webropol-kyselyssä kysyin vastaajien pituutta. Vastaajien pituudet jakautuivat seuraavan taulukon mukaisesti. Vastaajien pituudet ovat 170-192 cm:n välillä ja vastaajien keskipituus on 180,6 cm.

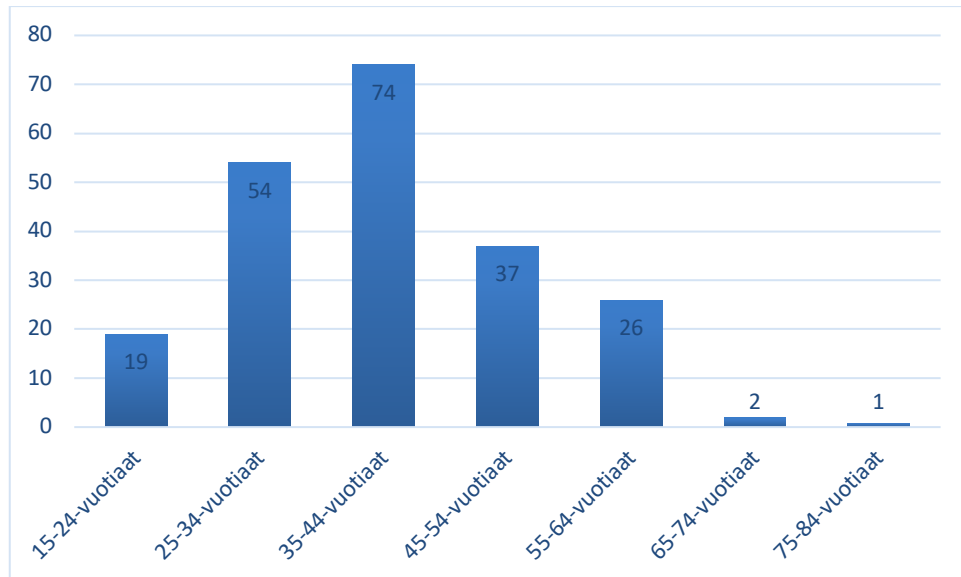


Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden pituudet

Toinen alkumäärittelyyn liittyvä asia tutkimuksessa on vastaajien ikä. Tämä on olennainen asia siinä vaiheessa, kun pohditaan vaatemalliston kohde-ryhmää.

Haastateltavat sanoivat, että heillä on kaikenikäisiä asiakkaita. Kuitenkin erikoismitoituksella olevien vaatteiden hinta on hieman korkeampi kuin normaalimitoituksellisten vaatteiden, joten pääosa asiakkaista on työssäkäyviä ja työikäisiä.

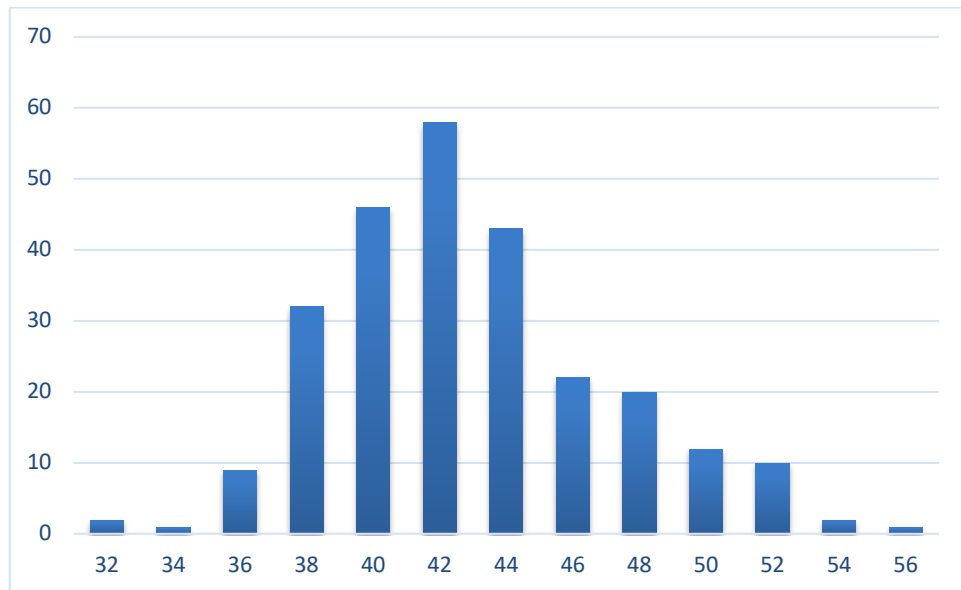
Kyselyssäni kysyin vastaajien ikää ja nuorin vastaaja oli 19-vuotias ja vanhin vastaaja oli 76-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli 40 vuotta. Seuraavassa taulukossa näkyy kyselyyn vastanneiden ikäjakauma vielä tarkemmin. Ikäjakauma on yllättävän iso, vaikka kysely suoritettiin täysin sähköisesti.



Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyssä kysyttiin kolmantena taustatietona vastaajilta vaatekokoja. Vastaajien yleisimmät koot olivat M ja L ja numerokokona 40-44. Tosin useassa vastauksessa pohdittiin oman koon määrittämisen vaikeutta, kun usein pitkä nainen joutui ostamaan kokoa tai kahta liian ison vaateen, jotta sai hieman pidemmän hihan tai lahkeen. Siten oman koon määrittäminen oli hankalaa. Lisäksi vaatteiden mittasuhteet eivät kovinkaan usein toimineet, joten vaatekoko oli senkin takia hankala määrittellä.



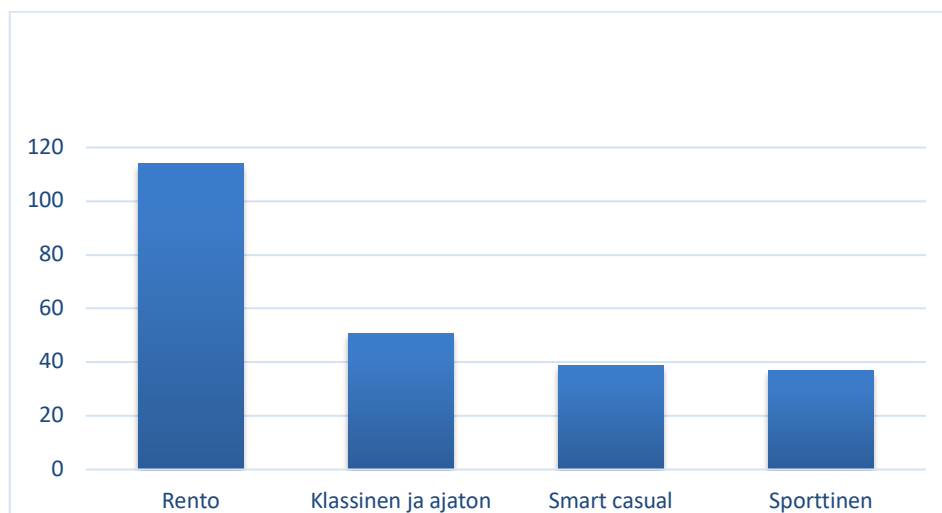


Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden vaatekoon jakautuminen

Näiden pohjatietojen mukaan keskimääräinen pitkä nainen on pituudeltaan 180,6 cm pitkä, 40-vuotias ja käyttäisi vaatekokoja 42. Taulukoista kuitenkin näkee, että tämä on vain keskiarvo ja pitkiä naisia on hyvin monen ikäisiä ja kokoisia.

### 2.3 Pitkän naisen pukeutumistyyli

Millainen on pitkän naisen oma tyyli pukeutua? Tähän kysymykseen vastaajat kuvasivat tyyliään ylivoimaisesti eniten sanalla rento (114 kpl). Seuraavaksi eniten tyyliä kuvattiin klassiseksi ja ajattomaksi (51 kpl). Sen jälkeen tuli asiallinen/siisti/smart casual (39 kpl) ja sporttinen (37 kpl). Nämä olivat selkeästi neljä suurinta ryhmää. Yli kymmenen mainintaa saivat mukava, käytännöllinen, nuorekas, muodikas, yksinkertainen, naisellinen ja rock-henkinen. 5-10 mainintaa tuli vaihtelevalle, neutraalille, hillitylle, mustalle, vintagelle, arkkitehtooniselle/graafiselle, business-tyylille ja värikkäälle. Yksittäisinä mainintoina olivat preppy, marimekkoomainen, noshimainen, persoonallinen, minimalistinen, skandinaavinen, vaellushenkinen, hienostunut, rohkea, punk, gootti, tyttömainen arkinen, hippi, huoliteltu, retro, boheemi, juhlava, epämuodollinen, moderni, androgyyni, taiteellinen, prepschool, street, pastel grunge, punksport ja metsurilook.



Kuva 5. Yleisimmät pukeutumistyyli

Jo tässä kohdassa viisi vastaajaa totesi, että oma tyyli on sekava tai sitä ei ole, koska usein vaatteet pitää ostaa sen mukaan mitä tarpeeksi pitkää kaupasta sattuu löytymään. Kriteeri on usein se mikä mahtuu päälle eikä ole ihan kamalan näköinen.

Moni kuvaili tyyliään vaatteilla, joita yleensä tykkää pukea päälle. Suuri osa näistä vaatteista oli farkut, t-paita ja neule, legginssit ja tunika, sekä pil-lifarkut ja iso neule. Näistäkin kuvailuista tulee vahvasti esiin rento ote pu-keutumiseen.

Vastauksissa tuli esiin useita erilaisia tyylejä, mikä kertoo vahvasta kiin-nos-tuksesta pukeutumiseen.

Kyselyssä kysyttiin myös siitä, haluaako itse pukeutua mieluummin muo-dikkaisiin vaatteisiin vai ajattomiin vaatteisiin. Vastaajista yli puolet (118 kpl) suosi ajatonta ja klassista tyyliä. Tälle oli osalla vastaajista perusteina se, että kun vaatteita on muutenkin niin vaikea löytää niin silloin kannattaa ostaa sellaisia vaatteita, jotka eivät mene pois muodista. Toisena peruste-luna tuli esiin ekologisuus.

Toiseksi eniten (38 kpl) oli sellaisia, joilla oli ajaton ja klassinen tyyli poh-jalla, mutta sitä haluttiin pirstää kauden trendiväreillä esimerkiksi yhden asusteen tai yhden vaatteen ostamisella trendiä kohden.

Vastaajista 30 vastasi olevansa yhtä paljon kumpaan, eli suosivansa mo-lempia niin ajatonta kuin muodikasta. Pelkästään muodin mukaan pukeu-tujia oli vastaajista 12 kappaletta. Loput 15 vastaajaa eivät olleet kumpaa-kaan tai pukeutuivat täysin oman makunsa mukaan.

Asiantuntijahaastatteluisa Marissa Savolainen (Haastattelu 11.2.2020) kuvaa Ghw:n tyyliä ajattomaksi ja yksinkertaiseksi. Tyyli on suurelta osin

suunnittelijansa, eli Marissan mieltymysten mukaista. Suunnittelemisissaan vaatteissa Marissa arvostaa helppokäyttöisyyttä, yhdisteltävyyttä ja sopivuutta erilaisille vartalonmuodoille. Tärkein asia vaatteissa on kuitenkin oikea mitoitus pitkille naisille. Lisäksi tuotteet kestävät aikaa niin tyylien kuin materiaalien suhteen ja materiaalit pyritään valitsemaan ekologisuus huomioiden.

Specin tyylistä puhuttaessa Pirjo Ailoranta (Haastattelu 14.2.2020) kertoi heidän valikoimansa olevan tällä hetkellä aika suppea. Perusvaatteita kyllä löytyy, mutta uusien pitkällä mitoituksella olevien tuotteiden löytäminen on hankalaa, kun niitä ei ole paljoakaan tarjolla. Heidän oma mallistonsa Speci sisältää perusvaatekappaleita, mutta jatkossa Pirjo toivoo, että he pystyisivät myymälään rakentamaan hieman erityylisten vaatteiden osastoja. Jos vaikka saisi romantic-, rock- ja classic-aiheiset jaottelut myymälän vaatteisiin. Lisäksi vaatteissa tulisi aina olla väriltään kylmä ja lämmin vaihtoehto.

#### 2.4 Pituuden vaikutus pukeutumistyyliin

Kun kysyttiin vaikuttaako pituus omaan tyyliin pukeutua, oli vastaus hyvin selvä. 180 vastaajaa vastasi kyllä. Muutamalle vastaajalle syy oli se, että halusi korostaa omaa pituuttaan. Kuitenkin melkein kaikille kyllä vastanneille 180 vastaajasta pituus hankaloitti oman tyylin ilmentämistä, koska vaatteita oli vaikea löytää.

Pituutta kaivattiin lisää oikeastaan kaikkiin vaatekappaleisiin. Erityisesti paitojen hihat ja paidan ja hameen helmat ja housujen lahkeet olivat liian lyhyitä. Lisäksi mekot olivat tunikoja, ja tunikat paitoja pituutensa puolesta. Mekkojen ja tunikojen mittasuhteet olivat muutenkin pielessä, kun vyötärönkohta tuli aina lähes rintojen alapuolelle. Takeissa, bleisereissä ja jakuissa nämä ongelmat korostuivat erityisesti, kun vyötärönkohta oli aivan liian ylhäällä ja hihat jäivät muuten hyvässä koossa 10 cm liian lyhyiksi.

Usein nämä ongelmat jouduttiin kiertämään ostamalla liian isoja vaatteita tai käyttämällä mieluummin isoja neuletakkeja kuin jakkuja. Muutama vastaaja kertoi ostavansa vaatteensa miesten osastolta, sillä silloin löysi helpommin vaatteita, joissa oli riittävän pitkät hihat ja selänkin pituus oli parempi.

Vastauksista tuli esiin se, että muodinmukainen pukeutuminen on hankalaa, kun ei voi ostaa muodinmukaisia vaatteita. Monelle farkut olivat ainoat housut, joita kaupasta pystyy ostamaan, ja niistäkin oli usein vain yksi malli riittävällä lahkeenpituudella.

Kysyttäessä millaiset vaatteet sopivat pitkille naisille yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että pitkille naisille sopii kaikenlaiset vaatteet, kunhan ne

ovat mitoitukseltaan sopivia ja istuvia kantajalleen. 22 vastaajaa oli sitä mieltä, että pitkä nainen saa pukeutua juuri niin kuin haluaa omalla persoonallisella tyyllillään. 25 vastaajaa kirjoitti vaatteiden sopivuuteen pitkälle vaikuttavan eniten henkilön oma vartalonmuoto. Lisäksi vastauksissa tuotiin esiin, että pitkille ihmisille sopii hyvin pituutta korostavat ja selkeälinjaiset hyvillä leikkauksilla olevat vaatteet. Ainoa mikä pitkälle ihmiselle ei sovi on telttamaiset vaatteet, jotka helposti tekevät ihmisestä vielä isomman kuin hän onkaan ja siten korostavat pituutta väärällä tavalla.

## 2.5 Muutostoiveita pukeutumistyyliin

Kyselyssä kysyttiin, onko vastaajalla toivetta muuttaa omaa pukeutumistyyliään. Oma tyyliään ei halunnut muuttaa 53 vastaajaa 200 vastaajasta.

90 vastaajaa haluaisi muuttaa omaa pukeutumistyyliään, jos vain löytäisi itselleen sopivia vaatteita. Jälleen kerran esiin tuli vaikeus löytää itselle sopivia vaatteita, mikä rajoittaa omaa tyyliä. Samasta syystä oma tyyli saattoi olla vielä etsinnässä, kun oli vaikeaa edes kokeilla erityylyisiä vaatteita, kun niistä ei ole valikoimaa. Toiveissa olivat niin pidemmät lahkeet, hihat kuin paitojen, mekkojen ja hameiden helmat. Varsinkin mekkojen ja hameiden käyttämisestä haaveili todella moni tähän ryhmään vastanneista. Erityisesti mekoissa toivottiin parempia mittasuhteita, jotta vyötärö ja muut leikkaukset osuisivat oikealle kohdalle. Hyvin tätä kuvasi yksi vastaajista toteamalla, että hänen sovittamansa mekot näyttävät siltä, että hän on kasvanut niistä ulos. Takit, jakut, bleiserit ja kauluspaidat olivat myös toiveissa oikeilla mitoituksilla ja tarpeeksi pitkillä hihoilla. Kaiken kaikkiaan useampi toive liittyi siihen, että olisi vapaus valita mieleisiänsä vaatteita, eikä tyytyä siihen mikä mahtuu päälle. Moni tuskaili myös sen kanssa, että joutuu käyttämään itselleen liian isoja vaatteita, jotta vaatteen pituus olisi hieman parempi.

Vastaajista 65 toivoi muita muutoksia omaan tyyliinsä. Päälimmäisinä toiveina oli rohkeampi ja persoonallisempi pukeutuminen, värien ja kuosien käyttö ja naisellisempi pukeutuminen. Lisäksi toivottiin sitä, että vaatteet olisivat helposti yhdisteltävissä toisiinsa. Housuiksi toivottiin muitakin kuin farkkuja, jotka olivat ainoita mistä pituus riittää. Lisäksi moni toivoi kottuhintaisia käyttövaatteita, sillä erikoisliikkeistä ostettavat pidemmät vaatteet ovat myös hintavampia. Lisäksi toivottiin laadukkaampia materiaaleja, tyylikkäämpiä vaatteita ja ekologisia vaihtoehtoja.

## 2.6 Pitkän naisen unelmien vaatekaappi

Kyselyssä oli kysymys millainen olisi unelmiesi vaatekaappi? Tähän kysymykseen aika kokonaisvaltainen toive oli se, että vaatteet olisivat itselle sopivia mitoitukseltaan ja tarpeeksi pitkiä. Toinen asia, jota vaatekaapin sisällössä korostettiin, oli se, että vaatteiden pitäisi olla helposti yhdisteltävissä toisiinsa. Lisäksi haaveissa olivat tarpeeksi isot kengät, riittävän pitkät sukkahousut eri väreissä ja sopivat asusteet joka lähtöön.

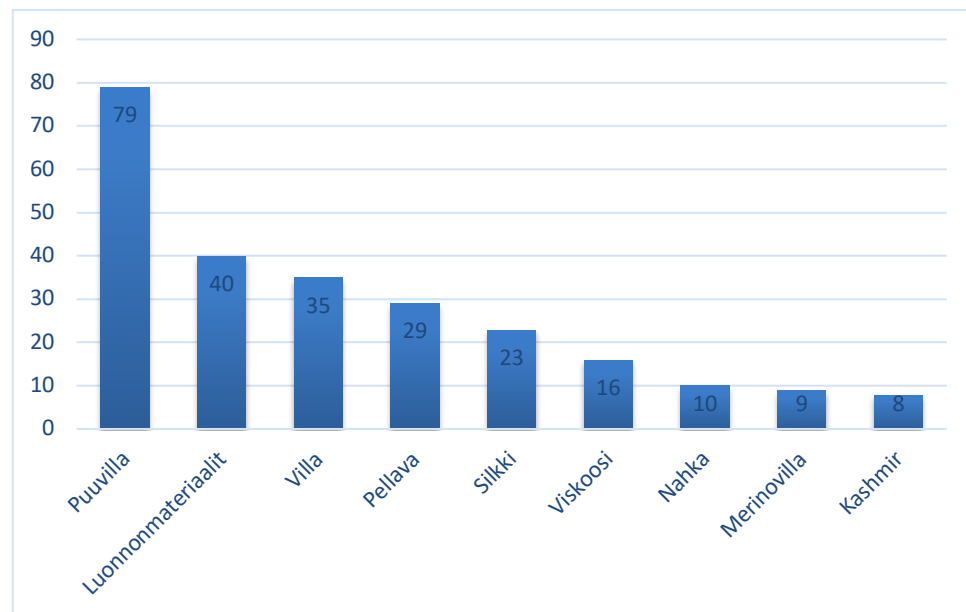
- Unelmien vaatekaapin sisältöä:
  - Helposti yhdisteltäviä asuja
  - korkokenkiä, korollisia kenkiä
  - vintagemekkoja, hameita, röyhelöitä, pitsiä
  - laadukkaista luonnonmateriaaleista valmistettuja vaatteita
  - itselle sopivia hyvällä mitoituksella olevia vaatteita
  - eettisesti tuotettuja, mielellään kotimaisia vaatteita
  - sopivia asusteita kaikkiin tilanteisiin
  - linjakkaita, hyvin leikattuja, tyylikkäitä vaatteita
  - istuvia urheilu- ja ulkoiluvaatteita
  - tarpeeksi pitkiä sukkahousuja
  - vaatteita, joissa on hyvä olla ilman että ne ovat mitään kaappuja tai telttoja
  - värejä ja kuoseja vaatteisiin
  - takkeja oikealla mitoituksella
  - mittatilaustyönä tehtyjä ajattomia vaatteita
  - vaatteita, jotka mahtuisivat päälle ja näyttäisivät hyvältä
  - nahkatakki, oikeasti korkeavyötäröiset housut, sopiva uimapuku, pitkä takki
  - pitkälle suunniteltuja vaatteita
  - muodikkaita, mukavia, tyylikkäitä ja ennen kaikkea oikeilla mittasuhteilla olevia vaatteita
  - muodikkaita vaatteita, joita pienempikokoisetkin käyttävät
  - vaatteita, joissa kivoja yksityiskohtia ja mielenkiintoisia leikkauksia
  - lämpimiä, pehmeitä neuleita.

Asiantuntijahaastattelussa Ghw:n Marissa Savolainen (Haastattelu 11.2.2020) kertoi, että asiakkailta on paljon toiveita uusista vaatemalleista ihan laidasta laitaan. Usein toiveet menevät vuodenaikojen mukaan. Tällä hetkellä toiveissa on lämpimämmät legginssit ja toppahousut. Muina vuodenaikoina sitten taas muita toiveita. Marissa oli mielissään siitä, että asiakkaat rohkeasti toivovat uusia malleja, sillä niistä saa usein apua uusien tuotteiden suunnitteluun, vaikka kaikkiin toiveisiin ei pystytäkään vastaamaan. Specin Pirjo Ailoranta (Haastattelu 14.2.2020) kertoi myös, että asiakkailta on paljonkin toiveita uusista malleista, mutta ei lähtenyt erittelemään mitä ne ovat.

## 2.7 Mieluisimmat materiaalit

Kyselyssä kysyttiin mieluisimpia materiaalien ominaisuuksia. Vastauksena saatiin, että materiaalien ominaisuuksista tärkein oli joustavuus 46 maininnalla, joustavuuden vuoksi oltiin valmiita ostamaan hieman keinokuitua sisältäviä sekoitekankaita. Seuraavaksi tärkein oli mukava ja pehmeä tuntu 24 maininnalla. Kolmanneksi tärkein ominaisuus oli materiaalin hengittävyys. Muut 7-12 mainintaa saaneet ominaisuudet olivat kestävyys, rypistymättömyys, helppohoitoisuus, laskeutuvuus ja laadukkuus.

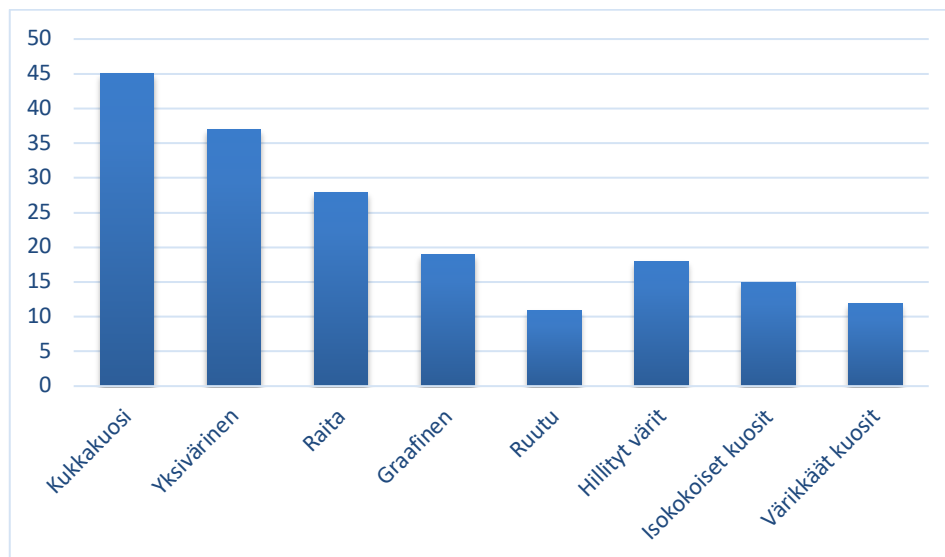
Varsinaisiksi lempimateriaaleiksi vastaajista 40 vastasi, että kaikki luonnonkuidut ovat mieluisimpia materiaaleja. Puuvilla oli suosituin materiaali 79 maininnalla. Toiseksi suosituin oli villa 35 maininnalla. Pellava sai 29 mainintaa, silkki 23 ja viskoosi 16. Merinovilla sai 9 mainintaa ja kashmir 8 mainintaa. Nahka sai materiaalina 10 mainintaa. Lisäksi urheiluvaatteissa suosittiin teknisiä ja goretex-materiaaleja ja muutenkin keinokuidut nähtiin pääasiassa sopivina urheilukangasmateriaaleina. Muutama vastaaja oli kiinnostunut materiaalien ekologisuudesta ja uusista innovaatioissa muun- tokuitujen saralla.



Kuva 6. Mieluisimmat materiaalit

## 2.8 Kuosit ja värit pitkien naisten vaatteissa

Kyselyssä oli kysymys mieluisimmista kuoseista ja siitä sopivatko kuosit paremmin yläosan vai alaosan vaatteisiin ja mekkoihin?



Kuva 7. Kuosit ja värit

37 vastaajaa ei pitänyt mistään kuoseista vaan suosi yksivärisiä vaatteita. Heistä osalle oli tärkeämpi kankaan rakenne, joten he yhdistivät esimerkiksi farkut ja neulepaidan.

Kuoseista pidetyin oli kukkakuosi, jonka mainitsi 45 vastaajaa. Tämän jälkeen eniten ääniä sai raita, joka sai 28 mainintaa. Graafisista kuoseista piti 19 vastaajaa ja ruudullisista kuoseista piti 11 vastaajaa. Piikkulliset ja pallolliset kuosit saivat 9 ääntä. Hillitystä kuoseista piti 18 vastaajaa ja värikkäitä kuoseja toivoi 12 vastaajaa. 15 vastaajaa piti isokokoisista kuoseista.

Kuosien katsottiin sopivan parhaiten yläosan vaatteisiin 124 vastauksessa. Mekkoihin kuosit sopivat 77 vastaajan mielestä. Housuihin kuoseja laittaisi 24 vastaajaa, joista osa mainitsi esimerkiksi liituraitakankaan. Osa ajatteli, että kuosit sopivat esimerkiksi leggingsseihin tai juoksu- ja joogahousuihin. Puolihameeseen kuosin katsoi sopivan 24 vastaajaa.

Asiantuntijahaastattelussa Specin Pirjo Ailoranta (Haastattelu 14.2.2020) sanoi, että kuosien on hyvä olla isoja ja erilaiset katkaisevat elementit ja leikkaukset antavat hyvää ilmettä vaatteelle. Ghw:n Marissa Savolainen (Haastattelu 11.2.2020) pitää itse yksivärisistä vaatteista niiden helpon yhdisteltävyyden vuoksi. Jonkun verran he ovat kuitenkin ottaneet kuosillisiakin vaatteita mallistoihinsa. Marissa kuitenkin halusi, että vaatteissa on väriä, vaikka olisivatkin yksivärisiä, sillä pitkien naisten vaatteet ovat usein aika tylsästi mustia.

### 3 PITKÄ NAINEN VAATEKAUPAN ASIAKKAANA

Aiemmassa luvussa tutustuttiin pitkään naiseen pukeutujana. Tässä luvussa tutustutaan siihen, miten vaateteollisuus ja kaupat palvelevat pitkää naista ja mistä brändeistä pitkä nainen on kiinnostunut.

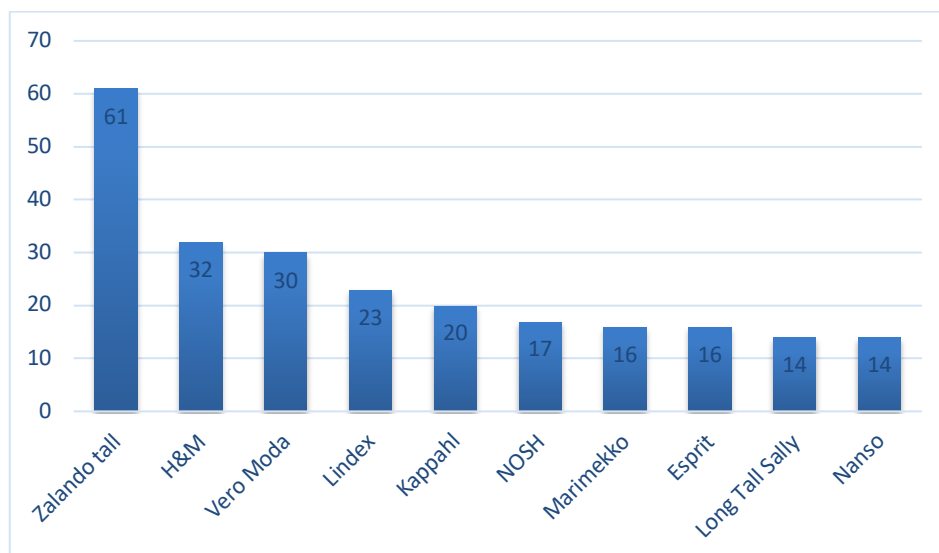
#### 3.1 Seuratuimmat brändit ja blogit

Kysyttäessä blogeja tai brändejä ja tuotemerkkejä, joita kyselyyn vastaajat seuraavat sain vastaukseksi, että 99 ei seuraa ollenkaan mitään merkkejä tai brändejä. Syiksi seuraamattomuuteen oli se, että ei halua jäljitellä kenenkään muun pukeutumista, tai että on oma tyyli. Moni vastasi, että erilaisten vaatemerkkien ja blogien seuraamisesta tulee vain paha mieli, kun itselle ei kuitenkaan löydy samoja vaatteita tarpeeksi pitkinä.

101 vastaajaa seurasi erilaisia tuotemerkkejä tai blogeja. Erilaisia blogeja tai You tube-kanavia mainittiin 18 kappaletta. Nämä maininnat olivat yksittäisiä, ainoastaan Tyyliä metsästä-mässä-blogia seurasi 5 vastaajaa. Erilaisia tuotemerkkejä mainittiin 109 kappaletta. Suosituin seurattu tuotemerkki oli Marimekko 12 maininnalla. 5-10 mainintaa saivat Vero Moda, NOSH, Nanso, Andiata, Esprit, Long Tall Sally ja Zalando tall. 2-4 mainintaa saivat Only, Vila, Killstar, By Pia's, Mark&Spencer, Adidas, Haglöfs, Peak Performance, Ralph Lauren, Alpa, Green house wear, R-collection, House of Lola, Balmuir, Luhta, Nike, Ril's, Uhana, Vimma, Voglia, COS, Gant, Zizzi, Gina Tricot, Lindex ja Levis. Lisäksi yksittäisiä mainintoja sai 70 muuta tuotemerkkiä, joten kirjo oli hyvin laaja.

#### 3.2 Suosituimmat kaupat





Kuva 8. Kaupat, joista pitkät naiset ostavat vaatteita

Kyselyssä selkeästi suosituin verkkokauppa oli Zalando tall 61 maininnalla. Long Tall Sallystä tilasi 14 vastaajaa tuotteita ja Asos Tallista 11 vastaajaa.

Kivijalkakaupoista suosituimpia olivat H&M 32 maininnalla, Vero Moda 30 maininnalla, Lindex 23 maininnalla, KappAhl 20 maininnalla, ja Marimekko ja Esprit 16 maininnalla. 10-15 mainintaa saivat Cubus, Sokos, Zizzi, Stockmann, Nanso ja Vila. 5-9 mainintaa saivat Only, Mark&Spencer, Bikbok, Zara, Papu, Green house wear, Ginatricot, Luhta, Prisma, New Yorker, Halonen, Levis, Ellos ja Adidas.

NOSH sai kyselyssä 17 mainintaa. NOSH:illa on verkkokauppa, mutta sen lisäksi NOSH järjestää vaatekutsuja ja heillä on yli 100 vaatekutsuja järjestävää edustajaa ympäri Suomea. Lisäksi NOSH valmistaa kaikki vaatteensa sertifioidusta luomupuuvillasta ja tuotteet ovat Suomessa suunniteltuja. (NOSH, n.d.)

Yhteensä kyselyssä mainittiin 163 erilaista kauppa tai tuotemerkkiä. Suurimmalla osalla oli kuitenkin vain yksi tai kaksi mainintaa.

### 3.3 Vaatteiden teettäminen, muokkaaminen ja itse ompeleminen

Kyselyssä kysyttiin ovatko vastaajat ommelleet itselleen vaatteita, teettäneet vaatteita tai muokanneet ostamiaan vaatteita. 38 vastaajaa ompeli itse ainakin osan vaatteistaan. 15 vastaajaa ei ompele vaatteitaan, mutta muokkaa ostamiaan vaatteita jonkin verran itse. 30 vastaajaa oli teettänyt vaatteita joko Aasian matkalla tai Suomessa ompelijalla. 9 vastaajaa kertoi

neulovansa itselleen vaatteita ja sopivan kokoisia asusteita. Kahdella vastaajalla äiti ompeli heille sopivia vaatteita.

### 3.4 Verkkokauppaostamisen sujuminen

Kyselyssä kysyttiin verkkokauppaostamisen ja vaatteiden ja kokojen valitsemisen toimivuudesta verkkokaupoissa asioidessa. Lisäksi kysyttiin vastaavatko vaatteet ja koot hyvin odotuksia.

Ostaminen verkkokaupoista koettiin suurimmaksi osaksi hankalaksi. Varsinainen tilaaminen ja ostosten tekeminen ei ollut hankalaa, mutta oikeiden mittojen löytäminen tuotteen tiedoista oli usein mahdotonta. Helpoksi tuotteiden ostaminen koettiin silloin, jos tuotteet olivat valmiiksi tuttuja ja siten pystyi tilaamaan samanlaisen tuotteen, minkä oli aikaisemminkin ostanut. Joillakin verkkokaupoilla kerrottiin tuotekuvissa minkä pituisen mallin päällä on minkäkin kokoinen vaate. Se helpotti tuotteen vertaamista omaan sopivuuteen. Näistäkin seikoista huolimatta koot eivät useinkaan vastanneet odotuksia ja hutiostoksia ja palautuksia tuli sen takia usein. Lisäksi tuotteet eivät kovinkaan usein esimerkiksi laadultaan ja materiaaliltaan vastanneet odotuksia.

Molemmilla asiantuntijahaastatteluissani olevilla yrityksillä on myös verkkokauppa. Ghw:n Marissa Savolainen (Haastattelu 11.2.2020) kertoi, että heidän verkkokauppaan on tulossa mittausohjeet asiakkaille, jotta asiakkaiden olisi helpompi tilata entistä paremmin istuvia tuotteita. Heillä on muutenkin mahdollista tilata tuotteita mittatilauksella omilla mitoilla, niin oikeiden mittaustulosten saaminen on tärkeää. Marissa kertoi, että asiakkaat ovat arkoja tilaamaan tuotteita verkkokaupasta, kun eivät pääse sovittamaan tuotetta. Marissa oli kuitenkin mielissään siitä, että kun asiakas on kerran tilannut heiltä jonkin tuotteen niin 90 % todennäköisyydellä hän tilaa heiltä useampiakin tuotteita. Lisäksi moni asiakas antaa heille hyvää palautetta tuotteista, mikä on aina ilahduttavaa tietoa onnistuneesta ostoksesta.

### 3.5 Tuotteet, joiden saatavuus on hyvä

Kyselyssä kysyttiin minkä vaatteiden löytäminen kauppojen valikoimista on helppoa. Tämän kysymyksen vastauksissa kiteytyi varmastikin nykyinen kauppojen valikoima erityisen hyvin. 210 vastaajasta 39 koki löytävänsä helposti paitoja ja 43 löysi helposti lyhythihaisia t-paitoja. Tämän lisäksi 36 mainitsi löytävänsä helposti alusvaatteita ja 15 sukkaa. Yläosan vaatteet olivat muutenkin ne mitä löytyi, jos jotain löytyi, eli 27 mainitsi löytävänsä toppeja, 8 tunikoita ja 17 neuleita ja neulepaitoja. Mekkoja löysi kauppojen

valikoimista 16 vastaajaa ja hameita 10 vastaajaa. Farkkuja löysi 14 vastaajaa ja housuja 6 vastaajaa. Yleisesti ottaen alaosan vaatteiden löytyminen oli hankalaa, sillä housuja löytävätkin totesivat, että ostivat aina saman valmistaja tarpeeksi pitkää tuumapituutta, eli valinnanvaraa ei ole. Joten 215 vastaajasta hyvin harva löytää kauppojen valikoimista itselleen sopivia vaatteita. Ja kun vastaajien pituudet lähtivät 170 cm ylöspäin, niin ne, jotka sopivia vaatteita löytävät ovat luultavasti sieltä lyhyimmästä päästä olevat naiset.

Jotain kaupoista kuitenkin löytyi pitkillekin naisille ja ne olivat asusteet. 145 vastaajaa koki, että asusteet ovat ihan hyvän kokoisia heille, moni tosin mainitsi, ettei ole kiinnittänyt asiaan huomiota. 55 vastaajaa eivät kokeneet asusteita mittasuhteiltaan sopiviksi. He mainitsivat, että laukkujen hihnat olivat usein liian lyhyitä, tai laukut olivat mittasuhteiltaan liian pieniä pitkälle käyttäjälle. Sormikkaissa oli liian lyhyet sormiosat ja pipot ja päähineet olivat usein liian pieniä. Kuitenkin suurimmalle osalle asusteet olivat sopivia.

### 3.6 Tuotteet, joiden saatavuus on huono

Kysymys oli käänteinen kysymykselle, millaisia tuotteita on helppo löytää kauppojen valikoimista, joten vastauskin oli ennakoitavissa. Vastaajista 12 ilmoitti, että kaikkia vaatteita on vaikea löytää. 138 vastaajaa ilmoitti, että kaikenlaisia housuja on vaikea löytää. Farkkujen löytämisen koki hankalaksi 31 vastaajaa ja ulkoiluhousujen ja vaatteiden löytämisen 20 vastaajaa. Erityisen haastavaksi monet kokivat alaosan vaatteiden kanssa, että mitä pienempi koko niin sen lyhyempi lahje. Hoikat ja pitkät eivät siten löytäneet läheskään tarpeeksi pitkiä housuja. Toisaalta pitkät ja isompikokoiset naiset tuskailivat sen kanssa, että plus-koon mallistojen vaatteet olivat suunniteltu normaalipituusille naisille, ja vaikka leveyttä olikin vaatteessa tarpeeksi niin vaatteiden pituus ei riittänyt lähellekään toivottavaa pituutta. Paitojen ja paitapuseroiden löytämisen koki hankalaksi 37 vastaajaa ja kauluspaitojen löytämisen koki hankalaksi 15 vastaajaa. Mekkojen, hameiden, juhlapukujen ja iltapukujen ostamisen koki hankalaksi yhteensä 72 vastaajaa. Yleisesti ottaen kaikenlaisten vaatteiden löytäminen koettiin vaikeaksi, koska mitoitus on tehty paljon lyhyemmille asiakkaille, joten vaatteiden istuvuus on todella huono.

Asiantuntijahaastatteluissa nämä samat asiat tulivat vastaan siinä mielessä, että molempien yritysten myydyimmät tuotteet olivat housuja. Specillä myydyimpiä tuotteita olivat farkut ja collegehousut. Ghw:n myydyimpiä tuotteita olivat legginssit ja collegehousut ja pitkähihaiset mekot.

### 3.7 Toiveet vaateteollisuudelle ja vaatteiden suunnittelijoille

Kyselyssä markkinoille toivottiin melkeinpä jokaisessa vastauksessa oikeasti pitkällä mitoituksella olevia mallistoja, joissa huomioitaisiin erilaiset vartalo-tyypit ja mitoitukset pitkille naisille. Kauppojen tarjonta sinänsä oli vastaajien mielestä hyvä, jos niistä vain riittäisi kokoja pitkille ihmisille. Housujen sisälahkeen pituus saisi olla 90 cm jotta se riittäisi pidemmillekin käyttäjille. Ja tämä pidempi koko haluttiin laidasta laitaan kaikkiin vaatekappaleisiin. Toki vastauksissa tuli esiin jo aiemmissa kohdissa erityistä hankaluutta löytämisen kannalta aiheuttavat vaatekappaleet ja esimerkiksi materiaalityypit olivat samat asiat kuin kyselyn materiaalikysymyksessä tuli esiin.

Terveisinä pitkien naisten vaatteiden suunnittelijalle tuli kiitokset hyvästä opinnäytetyön aiheesta ja siitä että opinnäytetyössä halutaan tuoda pitkien naisten asiaa esiin. Lisäksi kannustettiin tutkimuksen tekoon. Haluttiin myös tuoda esiin, että meitä pitkiä naisia on paljon.

Asioita, joita haluttiin vielä muistettavan suunnitteluvaiheessa, olivat mitasuhteet, erilaiset vartalomuodot (kaikki pitkät eivät ole hoikkia tai isoja, mutta kaikki tarvitsevat vaatteisiinsa pituutta lisää), tarpeeksi pitkät hihat, lahkeet ja helmat. Ylimääräistä kun on helpompi poistaa kuin lisätä puuttuvaa. Lisäksi vielä muistutettiin, että pituutta pitää olla reilusti lisää ja että pituutta tarvitaan niin selän kuin haaran pituuteen lisää. Erityisesti toivottiin pitkiä mekkoja, housuja ja takkeja.

Vaatteiden toivottiin olevan samanlaisia kuin muodissa olevat vaatteet muutenkin mutta pitkille sopivia. Vaatteista toivottiin naisellisia, muodikkaita, ajattomia ja nuorekkaita, ei telttoja tai kaapuja. Mitoitukseen toivottiin pohjoismaista mitoitusta. Tuotteiden materiaaleilta toivottiin laadukkuutta, kestävyyttä ja ekologisuutta. Vaatteiden suunnittelijoille toivottiin rohkeutta käyttää värejä ja kuosejakin. Pitkille naisille suunniteltuja vaatteita toivottiin olevan tarjolla ihan tavallisissa kaupoissa ja ostamisen toivottiin olevan helppoa esimerkiksi hyvin esillä olevilla kokotiedoilla.

### 3.8 Asiantuntijoiden ohjeita suunnitteluun

Molemmissa asiantuntijahaastatteluisissa tuli ilmi, että yritykset haluaisivat laajentaa omaa valikoimaansa. Specin Pirjo Ailoranta (Haastattelu 14.2.2020) kertoi, että kysyntää olisi niin urheilu- kuin ulkovaatteistakin. Lisäksi oikeanmittaiset ja mukavat mekot ja collegemekot olisivat hyvä lisä heidän valikoimiinsa. Pirjoa haastateltaessa tuli esiin se, että uusien tuotteiden saaminen kauppaan on hankalaa, kun niitä ei monikaan valmistaja valmista muuta kuin isoina sarjoina tilattaessa, joita ei Suomen pienille markkinoille kannata niin isoja määriä tilata.

Ghw:n Marissa Salolainen (Haastattelu 11.2.2020) kertoi toivovansa omaan suunnitteluunsa rohkeutta ja taitoa katsoa suunnittelemiensa vaatteita hieman muustakin kuin omien mieltymysten mukaisesta suunnasta. Keväälle heillä olikin tulossa uutena mallina punaiset ja oranssit vaikosamettihousut. Lisäksi hän halusi jatkossa suunnitella mallistoon toimitotyöhön sopivia hieman business-henkisiäkin malleja. Suunnitelmissa on myös yksittäisten juhlavaatteiden mittatilausmallisto.

Itse pitkien naisten suunnitteluun liittyen molemmat haastateltavat painottivat oikeiden mittasuhteiden tärkeyttä ja ymmärrystä siitä, että pituutta pitää lisätä muuallekin kuin helmaan tai lahkeisiin. Lisäksi suunnittelussa pitää huomioida se, että pituutta pitää lisätä paljon. Parin sentin lisäys ei vielä riitä edes alkuun. Yhteisenä molemmat haastateltavat sanoivat sen, että kun suunnitellaan pitkille naisille tuotteita, niin pituuden pitäisi olla sama joka koossa. Toki esimerkiksi housuissa haarakorkeuden tulee olla isommassa koossa hieman korkeampi kuin pienimmässä koossa, mutta lahkeenpituus esimerkiksi ei saisi muuttua koon myötä.

Mittasuhteisiin ja vartalonmalleihin liittyen pitkien naisten suunnittelussa on syytä ottaa huomioon se, että esimerkiksi vyötärölinjan oikea kohta voi olla todella paljon eri kohdissa riippuen onko ihmisellä pitkä vai lyhyt selkä. Joten tämäkin asia kannattaa ottaa huomioon suunniteltaessa pitkille naisille vaatteita esimerkiksi siinä, että mekkoon tuleva vyö ei olisi valmiiksi kiinnitetty tietylle kohdalle.

### 3.9 Yleistä pohdintaa

Luvuissa kaksi ja kolme analysoitiin kyselyn ja asiantuntijahaastattelujen tuomaa tietoa. Haastatteluja oli kaksi ja ne kestivät noin tunnin kumpikin. Kyselyssä oli kaksikymmentä avointa kysymystä ja siihen tuli vastauksia 215 kappaletta. Pelkästään kyselystä saatiin siis 4300 avointa vastausta, jotka näissä kahdessa luvussa analysoitiin. Webropol-kysely oli auki vain viisi päivää ja vastausten määrä oli yllättävän iso. Kysely suljettiin hieman etuajassa, jotta vastaajien määrä ei olisi noussut liian suureksi kyselyn analysointia ajatellen. Malliston suunnitteluvaiheessa kyselyjen ja haastattelujen tuloksista tehdään vielä kooste ajatellen mallistosuunnittelun tarpeita.

Vastauksia analysoidessa esiin nousi yksi yleinen asia, joka oli se, että pitkät naiset joutuvat vaateostoksilla useimmiten tyytymään itselleen sopimattomiin vaatteisiin. Liian lyhyet housun lahkeet peitetään niiden päälle puettavilla säärystimillä tai lahkeet peittäville nilkkureilla. Paidoista, bleisereistä ja neuleista kääritään hieman hihaa, niin vajaanmittaisuus muuttuu  $\frac{3}{4}$ -hihaksi. Vaatteista ostetaan liian isoja kokoja niin pituutta tulee esimerkiksi hihaan lisää, kun olkasauma laskee liian leveyden takia hihan puolelle ja siten hihan pituus tavallaan kasvaa. Tuosta liian isosta koosta taas tulee

helposti vaatteeseen telttamainen olemus ja muutenkin vaatteen istuvuus katoaa. Tosin, kun vaatteen leikkaukset ovat kuitenkin väärällä kohtaa, niin se ei ole niin iso ongelma. Kyselyyn vastanneet kirjoittivat myös, että joustavat vaatteet olivat siitä hyviä, että niitä voi päällä pitäessään vähän väliä vetää pidemmän näköiseksi, vaikka ne olisivatkin liian lyhyitä. Joustavuus oli siten mukavuuden lisäksi myös yksi tapa saada vaatteeseen pituutta. Tämä asia kuvasi pitkien naisten vastauksia, ja vaikka vastauksissa saatiin esiin paljon vaatekauppoja ja tuotemerkejä, joiden vaatteita pitkät naiset ostavat, niin niillä kaupoilla ja niissä tuotemerkeissä ei ole pidempää mitoitusta kuin muutamalla. Se kertoo myös siitä, että kaupoista ostetaan itselle liian lyhyitä vaatteita ja asian kanssa koitetaan selvittää.

Tähän samaan liittyen haastateltavat sanoivat, että vaikka asiakkaat löytävät heidän yrityksensä, niin ostopäätöksen tekeminen vie aikaa. Specin Pirjo Ailoranta (Haastattelu 14.2.2020) sanoi, että asiakas usein kiertää muut kaupat ennen kuin tulee heille ja sitten on ilahtunut, kun jostain edes löytyy sopivia vaatteita. Tämä asia näkyi tutkimustuloksissa hyvin siinä kohdassa, kun kysyttiin seurattuja tuotemerkejä ja kauppia, tai kauppia, joista ihmiset ostavat vaatteensa. Speci ja Ghw eivät saaneet juurikaan mainintoja, vaikka Pitkien naisten Facebook-ryhmässä heidän yrityksensä mainitaan lähes viikoittain, kun jäsenet kysyvät apua tarpeeksi pitkien vaatteiden löytämiseen. Voiko tämä asia liittyä siihen, että vaateostoksilla olo on osittain myös sosiaalista tapahtumaa ja esimerkiksi muotivaatteiden ostaminen tiedostamaton tapa kuulua joukkoon, ja siksi halu ostaa vaatteita niin sanotusti normaaleista kaupoista on niin iso, että vaatteiden sopivuus jää sivuseikaksi? Vai johtuuko tämä asia enemmän siitä, että nämä kaksi erikoistunutta yritystä on vaikeasti saavutettavissa, että vaatteiden hankkiminen niistä on hankalaa? Vai liittyykö asiaan se, että tavallisempien tuotemerkkien vaatteet ovat keskimäärin edullisempia kuin erikoisliikkeiden vaatteet? Tämä voisi kuitenkin olla jossain vaiheessa hyvä aihe jatkotutkimukselle.

## 4 MALLISTON SUUNNITTELU

Malliston suunnittelu pohjaa paljolti kyselyn ja haastattelujen kautta saatuun aineistoon. Malliston kohderyhmä ja filosofia on syntynyt tutkimustulosten pohjalta ja ideakollaasien koostamiseenkin tutkimustulokset antavat vahvasti oman osansa. Mallistosuunnittelun punaisena lankana kulkee siten koko ajan tutkimukseen osallistuneiden vastaajien ääni. Kuitenkin malliston suunnittelijalla on suuri vaikutus siihen, millainen mallistosta lopulta syntyy. Suunnittelija saa suuntaviivat käyttäjätutkimuksesta, mutta silti suunnittelijan näkemys esimerkiksi rennosta pukeutumistyylistä on omalla tavallaan uniikki, niin kuin on tietenkin ollut jokaisen vastaajankin määritelmä rennosta tyylistä.

Suunnittelun tueksi käytän WGSN trendien ennustuspalvelua, joka on luotu ammattilaiskäyttöön. Opiskelijana voin käyttää tätä palvelua koulun kautta saatavilla oikeuksilla. Tämän palvelun kautta saa tietoa tulevien sesonkien väreistä ja tyyleistä, ja laajempaakin tietoa tulevaisuuden suuntauksista vaateusalalla. (WGSN, n.d.)

### 4.1 Malliston kohderyhmä

Malliston kohderyhmäksi määrittyi tutkimuksen perusteella työssäkäyvä nainen, joka on iältään 25-55-vuotias. Pituudeltaan nainen on 175-185 cm pitkä ja hän käyttää vaatekokoa 38-48. Jos mallistolle pitäisi määritellä keskiarvoinen käyttäjä tutkimuksen perusteella, niin hän olisi 40-vuotias, 181 cm pitkä ja vaatekooltaan kokoa 42.

Vaatetustyyliensä kohderyhmä määritteli rennoksi. Kuitenkin muina päätyyleinä rennon lisäksi nimettiin klassinen ja ajaton, smart casual ja sporttinen. Näistä saa hyviä suuntaviivoja siihen mitä rento tyyli käytännössä voisi tarkoittaa.

### 4.2 Malliston filosofia

Tutkimustuloksista kävi hyvin ilmi, että käyttäjien suurin toive oli saada pitkällä mitoituksella olevia vaatteita. Tämä toive oli niin suuri, että se tuntui usein jyräävän alleen muut seikat. Tämä tosin on hyvin ymmärrettävä toive, sillä jos omille mitoille löytyviä vaatteita ei löydy, niin vaikea silloin pohtia, minkä tyylinen sen oman mitoituksen mallin pitäisi omasta mielestä olla. Jos käyttäjä ei ole koskaan saanut sovittaa vaihtoehtoisia malleja ja vaatteita, joista olisi voinut todeta, että tämä sopii minulle tai tämä ei

sovi minulle niin on vaikea itsekään tietää etukäteen tarkalleen mitä haluaisi.

Toinen asia, mikä tuli esiin pitkän mitoituksen lisäksi oli toive siitä, että mallisto olisi itsessään sellainen, että se sisältäisi hyvin keskenään yhdisteltäviä vaatteita, jotka olisivat sellaisenaan hyvä pohja toimivan vaatekaapin rakenteeseen. Tällaista keskenään hyvin yhteen sopivaa vaatemallistoa kutsutaan kapselivaatemallistoksi.

Kapselivaatemallisto on ollut viime vuosina paljon esillä. Siihen liittyvää kirjallisuutta on varsinkin ulkomailla paljon tarjolla ja pukeutumiseen liittyvissä blogeissa se on ollut yleinen aihe. Aihe on noussut pinnalle varmasti kahdesta syystä. Tämän hetkinen ekologisen ajattelun herääminen on laittanut ihmiset ajattelemaan enemmän vaatteiden laatua kuin määrää. Toisena syynä on varmasti ollut se, että ylitsepursuavien vaatekaappien ei ollakaan nähty helpottavan pukeutumiseen liittyviä ongelmia, vaan mieluumminkin lisäävän niitä. Tämä on innostanut ihmiset lähtemään karsimaan omien vaatteidensa määrää.

Kapselivaatemallisto ei ole kuitenkaan mikään uusi keksintö, kuten Arianna Cadwallader ja Cathy McKinnon toteavat kirjassaan *Sewing Your Perfect Capsule Wardrope* (2017, s.6). Kapselivaatemalliston konsepti esiteltiin ensimmäistä kertaa jo 1970-luvulla Susie Fauxin toimesta. 1980-luvun puolivälissä Donna Karen toi kapselivaatemalliston uudestaan ihmisten tietouteen esitellessään oman 7-osaisen työvaatemalliston, jonka jokainen osa sopi toistensa kanssa yhdisteltäväksi. Tämän jälkeen kapselivaatemallistoajattelu on jäänyt elämään yhtenä vaihtoehtoisena tapana suhtautua pukeutumiseen. Kapselivaatemallistoajattelun kauneus on siinä, että se ei yritä pysyä muodin mukana vaan se on kokoelma täydellisesti mitoitettuja vaatteita, jotka muodostavat perustan muulle pukeutumiselle. Määrältään karsittu vaatemäärä antaa ihmiselle vapauden liian suuresta määrästä vaihtoehtoja, viimeisimmän muodin orjallisesta seuraamisesta ja lopulta mahdollisuuden siihen, että voi itse määritellä oman tyyliänsä. Tällainen mallisto kestää kaudesta toiseen ja luo iloa olemassaolollaan.

Kapselivaatemalliston ajattelutapaa on lähestytty myös suomalaisessa pukeutumisajattelussa ja kirjallisuudessa viime vuosina. Hyvän teoksen aiheesta on koonnut Rinna Saramäki kirjoittaessaan kirjan *Hyvän mielen vaatekaappi* vuonna 2014. Kirja on kattava matka vaateen elinkaareen tutustumiseen ja omien vaatteiden ostotottumusten tietoiseksi tekemiseen. Kuitenkin mallistosuunnittelua varten tärkein anti on siinä, että kirjan ohje ennen vaateostoksia tai jopa ennen oman vaatekaapin inventointia ennen vaateostoksia on se, että jokaisen kuluttajan tulisi tutkia omat vaatetarpeensa. Kirjassa ei listata niitä välttämättömiä vaatekappaleita, joita jokaisen naisen vaatekaapista tulisi löytyä, sillä se on aivan turhaa. Jokaisen pitäisi mieluummin miettiä ne tilanteet mitä omassa arjessa tulee vastaan ja sitä kautta kartoittaa se mitä vaatteita tarvitsee. Lisäksi kartoitusvaiheessa kannattaa huomioida omat vaatetusmielitykset ja panostaa



sellaisiin vaatteisiin, jotka tulevat varmimmin käyttöön. (Saramäki, 2014, s. 102-106). Tämän opinnäytetyön mallistosuunnittelua varten kerätystä käyttäjätutkimuksesta löytyy onneksi vahvoja suuntaviivauksia juuri tämän kaltaiseen ajatteluun. Kyselyn avulla ei tullut esiin varsinaisesti mitään tiettyjä eksakteja vaatekappaleita, joita toivottiin vaan suuntaviivoja eheän malliston suunnitteluun, joista asiakas voi sitten valita ne omaan tarpeisiinsa sopivimmat vaatekappaleet.

Mielenkiintoisen kirjan täydellisen vaatekaapin koostamisesta on kirjoittanut Hanna Lampela vuonna 2016. Siinä määritellään Vaatekaapin perustana olevat perusvaatteet kuudella kriteerillä. 1. Perusvaate on päälläsi vähintään kerran viikossa. 2. Perusvaate sopii yhteen melkein kaikkien vaatteidesi kanssa. 3. Käytät vaatteen ns. loppuun ja korvaat sen heti samantyyppisellä vastaavalla. 4. Olet valmis satsaamaan vaatekappaleeseen rahaa, sillä tiedät sen olevan hintansa arvoinen ja tulemalla varmasti monivuotiseen käyttöön. 5. Vaate sopii useaan eri käyttötarkoitukseen. 6. Tunnet olosi vaatteessa kauniiksi ja mukavaksi ja se tuo elämäsi iloa. (Lampela, 2016, s. 22). Näitä kriteereitä kannattaa huomioida myös mallistoa suunniteltaessa. Yhdisteltävät perusvaatteet ovat hyvä pohja toimivalle mallistolle.

Kapselivaatemallistoajatteluun perehtyminen tuotti myös mielenkiintoisen havainnon. Kaikissa aiheeseen liittyvissä kirjoissa, artikkeleissa ja blogipostauksissa puhuttiin siitä, miten vaatteiden helppo saatavuus on tehnyt sen ongelman, että vaatekaapit pursuavat vaatteista ja silti ei ole mitään päälle puettavaa. Pitkien naisten kyselyssä tämä ei ollut kenellekään ongelma. Enemmänkin ongelma on se, että tarpeeksi pitkiä vaatteita ei löydy sitä ensimmäistäkään. Siten varsinaisen vaatekaapin karsiminen ei ole se mitä kapselipukeutumisen ajattelusta otetaan mukaan vaatesuunnitteluun, vaan se, että miten mallisto olisi mahdollisimman toimiva ja sisältäisi käyttäjiensä arkeen sopivat perusvaatteet.

Kolmantena asiana kyselyssä tuli esiin toive, että pitkille naisille olisi tarjolla samanlaisia vaatteita kuin muutenkin naisille on muodinmukaisesti tarjolla. Vaikka tyyli olisikin ajaton, niin silti siihen toivottiin sellaista ilmettä, että se kuitenkin olisi trendikäs. Tämä usein on erikoismitoituksella tehtyjen vaatteiden kompastuskohta, kun vaatteissa keskitytään vain siihen, että ne ovat esimerkiksi tarpeeksi pitkät housut. Silloin ne kyllä täyttävät juurikin sen tarpeen, että asiakas saa tarpeeksi pitkät housut, mutta jos housujen malli on suoraan peruskaavasta piirretty suora malli, niin se pelkkä pituus ei tee sitä tunnetta, että vaate olisi mieluinen tai mukava pitää päällään. Joten malliston suunnittelussa pitää huomioida kahden kulumakiven lisäksi myös se, että se näyttää trendikkäältä ja ajanmukaiselta, vaikka se sisältäisi ajattomiakin vaatekappaleita.

Mikä sitten on trendikästä? Tähän asiaan tutustutaan WGSN:n sivujen avulla. WGSN:n sivuille on kerätty laajasti tietoa lähivuosien trendeistä

maailmanlaajuisesti. Tässä mallistosuunnittelussa keskityttiin vuosien 2021 ja 2022 trendeihin.

WGSN sivuilta löytyi laaja läpileikkaus kauden 21/22 trendeihin. Trendit jakaantuivat kolmeen osaan, jotka jakaantuivat vielä useisiin pienempiin osiin. Kolme päätrendiä olivat tiedostava selkeys, uudet mytologiat ja phantasmagoria.

Tiedostava selkeys on suuntaus naistenvaatetuksessa, joka etsii uusia keinoja yhdistää ajattoman ja klassisen muodin ja ekologisesti kestävästä elämäntavan. Tämän trendin pääpainopisteet ovat panostaminen ajattomiin vaatekappaleisiin, jotka muuntuvat useaan käyttötarkoitukseen, vaaleat luonnolliset värit, kestävä materiaalit kuten kierrätetyt muuntokuidut, ja luonnonkuiduissa mahdollisimman vähän käsitellyt materiaalit. Suunnittelussa inspiraatiota tuovat ajattomat taide- ja muotoiluviittaukset, joista tulee kokonaisvaltaisia ja tarkoituksellisia viittauksia asujen ulkoiseen olemukseen esimerkiksi leikkauksina ja yksityiskohtina. Myös vanhojen vaatteiden korjaaminen, muodistaminen ja materiaalien uudelleenkäyttö on osana tiedostavaa selkeyttä. (Ross & Yiannakou, 2020).

Uusi mytologia on suuntaus, jossa nähdään tulevaisuus hyvin epävarmana ilmastonmuutoksen ja poliittisten ja taloudellisten järjestelmien horjuessa. Uutta merkitystä etsitään ikaikaisesta viisaudesta. Ratkaisuja ja muotoilun yksityiskohtia etsitään siten vanhoista perinnetekstiileistä ja muotoilusta. Lisäksi muotoilun osaksi tulee vanhojen materiaalien korjaaminen ja hyödyntäminen uudelleen osana uutta tuotetta. Vaatteella nähdään tulevaisuudessa olevan myös oma osansa suojautumisessa, kun ilmasto-olosuhteet muuttuvat arvaamattomiksi. (Ross & Yiannakou, 2020).

Phantasmagoria on suuntaus, joka tuo esiin globaalia pelkoa ja epävarmuutta, joka ilmenee mustalla punk- ja goottihenkisenä pukeutumisena. Tämän oletetaan näkyvän erityisesti nuorisomuodissa. Tyyli haastaa nykyisen kauneudenkäsitteen ja tuo mukanaan erikoisia leikkauksia, värejä ja dramaattisuutta pukeutumiseen. (Ross & Yiannakou, 2020).

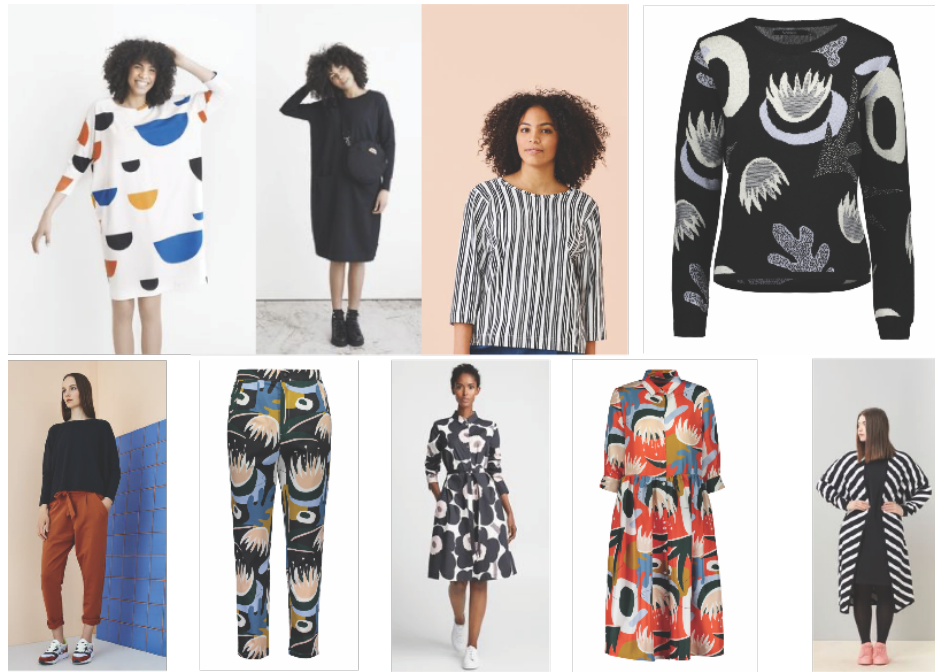
WGSN A/W 21/22 trendeistä tuli esiin, että trendeissä palattiin tuttuihin ja turvallisiin asioihin, kun maailma on muuttunut epävarmemmaksi niin monessa suhteessa. Materiaaleissa ja suunnittelussa tulee esiin minimalismi ja aidot materiaalit ja niiden rouheat pinnat. Minimalismiin ajaa ilmastonmuutos, sillä laadun pitää alkaa korvata tuotteiden määrää. Materiaalien halutaan olevan hyviä ja kestäviä ja mahdollisimman vähän käsiteltyjä. Lisäksi materiaalin muuttuminen kulutuksessa nähtiin hyvänä ominaisuutena, eikä kulumisena. Esimerkiksi pellavakankaan kaunis kulumisen ajan kanssa on osa suunnittelua ja toivottua pehmenemistä ja muotoutumista. Materiaaleissa arvostetaan niiden muuntautumista erilaisiin sääolosuhteisiin, esimerkiksi pellavavaate on ominaisuuksiltaan hyvä niin kuumalla kuin kylmällä säällä. Kierrätysmateriaalit nousevat kunniaan ja niiden määrälle toivotaan kasvua puuvillaa korvaamaan. Suuria toiveita onkin juuri

esimerkiksi muuntokuiduille, jotka pystytään valmistamaan täysin kierrätysmateriaaleista. Tekniikoissa ja kuoseissa palataan takaisin kansojen omille juurille. Turvaa vaikeina aikoina haetaan perinteistä ja siten aiempien sukupolvien oppeihin osittain palataan ja osittain niistä haetaan inspiraatiota uusien tuotteiden suunnitteluun. Vaatteen funktiota aletaan lisäksi tuomaan esiin myös suoja- ja turvavaatteen näkökulmasta. Uusi minimalistinen suunta ei kuitenkaan tarkoita tylsyyttä, vaan vaatteissa korostuvat niiden tarina, pienet yksityiskohdat, materiaali ja muotoilu. Vähemmän on siis jatkossa runsaasti enemmän. (Skiliarowa & Palmer, 2019).

Mallistoa ajatellen trendisivustoon tutustuminen toi paljon lisätietoa. Monelta osin trendiennusteet tukivat jo aiempaa käyttäjätiedon hankinnan tuomaa tietoa. Ajattomuus, vähemmän on enemmän-ajattelu, laadukkaat ja kestävät materiaalit, vaatteiden hyvä yhdisteltävyys ja kestävyys kulkivat samoilla suuntaviivoilla niin trendiennusteiden, kuin käyttäjätiedon tulosten kanssa. Uusia ideoita tuli ajatellen malliston ilmettä juuri siinä, että mallisto voisi hakea viittauksia suomalaiseen ja pohjoismaalaiseen perinteeseen ja muotoiluun uudella vivahteella. Lisäksi ajatus siitä, että materiaali saa olla esillä aitona omana itsenään ja rouheana pintana vaikutti hyvältä. Materiaalien kierrätys ja muokaus uudeksi kuulosti lisäksi mielenkiintoiselta ainakin jossain pienissä osissa malliston yksityiskohtia.

### 4.3 Ideakollaasit

Tulevat trendit ja käyttäjätutkimus osoittivat siihen suuntaan, että materiaaleista toivottavimpia olivat laadukkaat luonnonmateriaalit ja kierrätetyt materiaalit. Suomalaisista yrityksistä monipuolisia materiaalivalintoja mallistoissaan käyttävät muun muassa Uhana, Papu ja Marimekko. Näiden yritysten mallistoista sai hyviä suuntaviivoja siihen, miten erilaisia materiaaleja voi samaankin mallistoon yhdistää luontevasti. Seuraavassa kollaasissa näihin ajatuksiin liittyviä malleja ja muotokieltä.



Kuva 9. Ideakollaasi mallistosuunnitteluun pohjalle

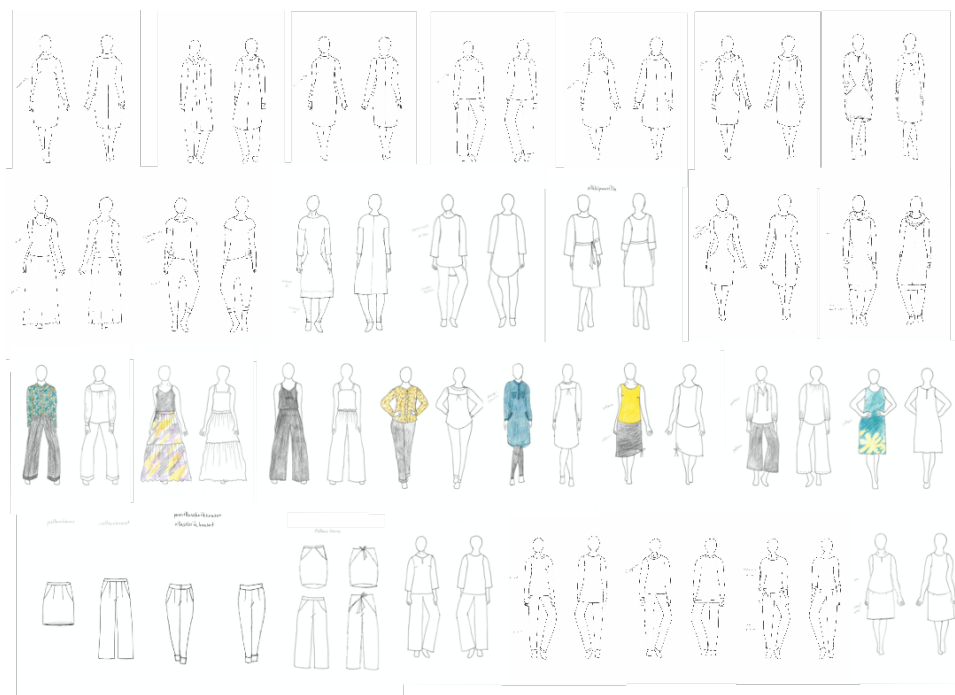
WGSN:n sivuston tulevissa trendeissä palataan juurille siinä mielessä, että inspiraatiota haetaan perinteisistä tekniikoista ja tutuista ja turvallisista asioista. Malliston muotokielen inspiraatio on tässä mallistosuunnittelussa luonnollisesti siten palannut suomalaiseen luontoon, perinteiseen käsityöhön ja näistä kumpuavaan muotoiluun. Toisessa kollaasissa näkyy malliston taustalla olevaa tunnelmaa.



Kuva 10. Tunnelmakuva mallistosuunnittelun pohjalle

#### 4.4 Luonnokset

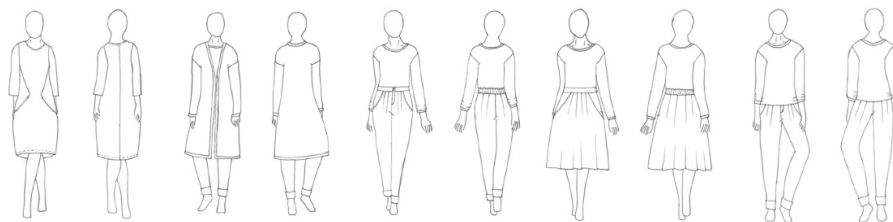
Luonnosten piirtämävaiheessa tuli esiin, että kyselyjen perusteella tarvetta oli kaikenlaisille vaatteille. Kun luonnoksia kertyi pöydälle kymmeniä ja taas kymmeniä, alkoi hahmottumaan, että kun tarvetta on kaikelle mahdolliselle, niin yhden malliston on vaikea kattaa sitä kaikkea mahdollista. Luonnoksista olisi helposti saanut 4- 6 erilaista mallistoa eri käyttötarkoituksia varten ja eri vuodenaikoihin.



Kuva 11. Luonnostelua

Näitä eri aiheita jaoteltiin alustavasti, jotta jaottelujen kautta suunnitteluun saataisiin jokin selkeys. Jaottelussa ryhmiteltiin vaatteita materiaalien ja käyttötarkoituksen mukaan. Ilman jaottelua suuri määrä luonnoksia oli vaikea käsitellä ja muovata yhdeksi pienemmäksi kokonaisuudeksi.

Jaottelun jälkeen valittiin yksi suunta, johon tässä mallistossa jatkettiin. Mallisto päädyttiin supistamaan opinnäytetyössä pieneksi mallistoksi, joka olisi esittely tulevista isommasta mallistosta. Tähän mallistoon valittiin viisi vaatetta, jotka muodostivat jo aiemmin kuvaillun mallistofilosofian mukaisen kokonaisuuden.

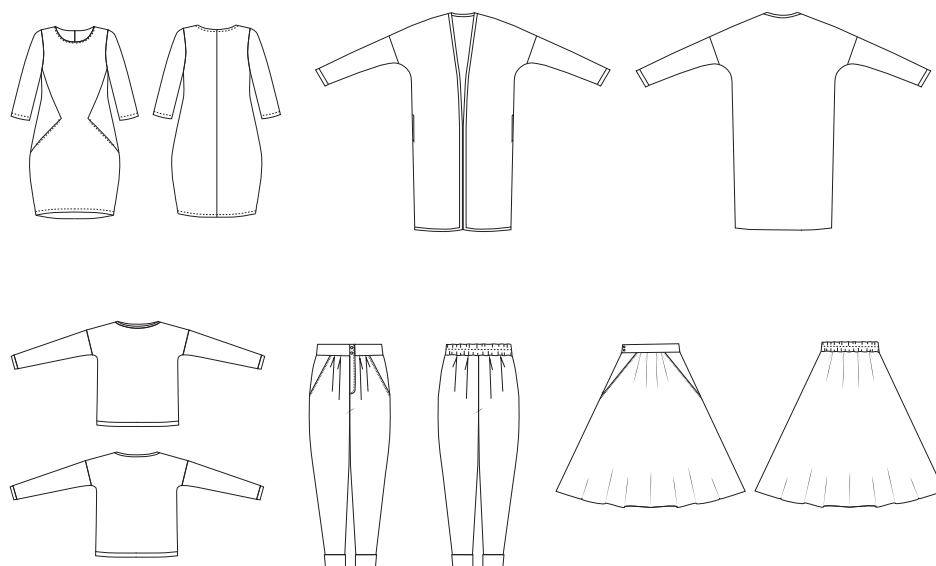


Kuva 12. Mallistoon valitut luonnokset

#### 4.5 Mallistoehdotus

Mallistoehdotuksessa esitellään Kotona-mallisto. Malliston nimi kuvaa aikaa, jossa mallisto on syntynyt, mutta samalla myös trendiennusteidenkin kuvaamaa paluuta omien kansojen juurille, eli kotiin. Lisäksi vaateen merkitystä suojautumisen ja turvan tuojana, mikä on myös kodin merkitys.

Mallisto sisältää viisi vaatekappaletta. Malliston vaatteet ovat pellavamekko Ilo, puuvillaneuletakki Syli, silkivillaneule Halaus, triasetaattipolyesterihousu Arki ja pellavaviskoosihame Hetki.



Kuva 13. Mallistolakana

#### 4.5.1 Malliston kuosit ja värit

Malliston värit ovat saaneet inspiraation Suomen luonnon väreistä ja sopivat käyttöön vuoden ympäri. Vaalea ja tumma harmaa saavat rinnalleen luonnon energiaa täynnä olevan keltaisen, vihreän ja punaisen värin. Harmaan sävyt taas kuvaavat suomalaista talvea karuimmillaan, Hailuodon Tikkuri-paita on niiden inspiraation lähteenä.

Malliston Himmeli-kuosi herättää lapsuudesta tutun olkihimmelin uudelleen eloon. Tupa-kuosi kuvaa suolla kasvavaa tupasvillaa, joka harvoin pääsee kukkakuoseissa loistamaan, mutta joka silti on upean näköinen kasvi.



Kuva 14. Malliston kuosit ja värit

Kuosien ja värien mallintaminen luonnoksiin saa malliston heräämään eloon. Mallinnetuissa luonnoksissa näkyy miten värit, kuosit ja mallit sopivat yhteen.



Kuva 15. Kuosit ja värit mallinnettuina luonnoksiin

Mallistolakanaan mallinnetut kuosit tuovat paremmin esiin kuosien ja tasokuvien yhdistymisen. Tasokuvissa tulee esiin myös vaatteiden pelkistetty muotokieli ja vaatteiden yksityiskohdat.

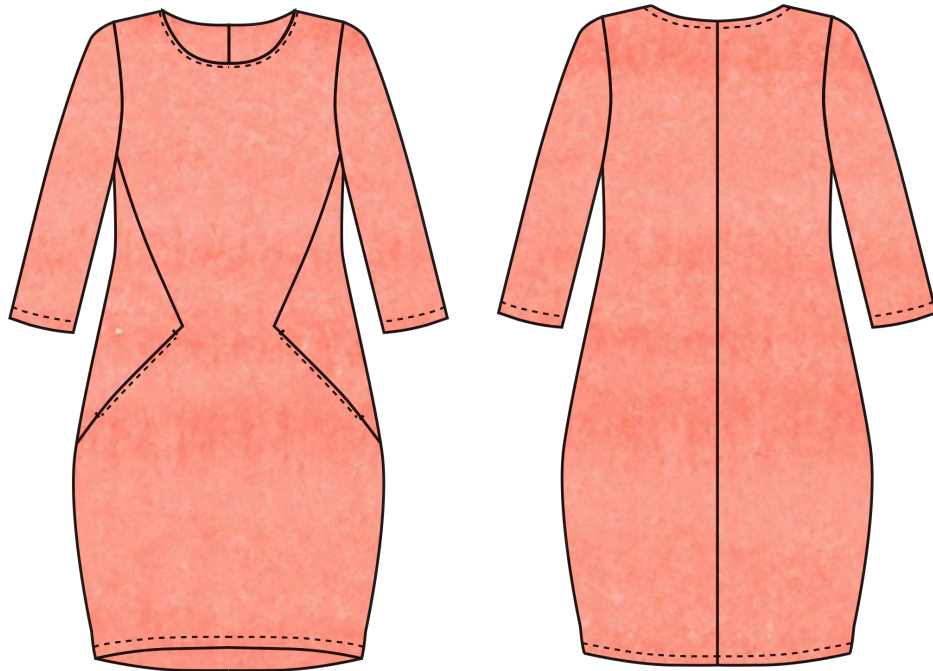


Kuva 16. Kuosit ja värit mallinnettuna mallistolakanaan

Mallierittelyssä käydään vielä yksitellen läpi Kotona-malliston kaikki mallit.



## 4.5.2 Ilo



Kuva 17. Pellavamekko Ilo

Pellavamekko Ilo on malliltaan pelkistetty. Ilmettä mekkoon tuovat rinta-muotolaskoksen ja taskun yhdistävä salmiakkikuviomainen leikkaus. Taskut ovat isot ja näyttävät, vaikka malli muuten onkin hyvin tavallinen. Materiaali ja vaate saavat pehmetä ja kulua käytössä ja muuttua ajan kanssa entistäkin mukavammaksi luottovaatteeksi. Samalla mallilla pystyy tekemään vaatteita myös joustavista materiaaleista. Pellavamekon väri on täyteläinen oranssin ja korallin sävyn yhdistelmä. Pellavamekon olka-helma pituus on 110 cm.

## 4.5.3 Syli



Kuva 18. Puuvillavaneuletakki Syli edestä



Kuva 19. Puuvillavaneuletakki Syli takaa

Neuletakki Syli valmistetaan puuvillasta. Malliltaan takki on polvipituinen ja takin olka-helma pituus on 132 cm. Neuletakissa on väljyyttä, mutta vain

sen verran että takki on mukava päällä, olematta telttamainen olemukseltaan. Neuletakissa on lasketut olkasaumat ja neuletakin osat on neulottu muotoonsa ja niissä on resoriosuus huolitteluna. Neuletakin sivusaumassa on tilavat taskut.

Kuosina neuleessa on Himmeli-kuosi. Neuletakkia voi käyttää ympäri vuoden. Lämpiminä vuodenaikoina se menee viileämpien päivien ulkotakkina ja kylmempänä aikana sisällä normaalina vaatteena. Varsinkin ilmastoiduissa toimistoissa työskennellessä on mukava pitää pitkää neuletakkia suojaamassa hartioita ja selkää vetoa tuovalta ilmavirralla. Tämäkin vaate on hyvä vaatekaapin luottovaate.

## 4.5.4 Halaus



Kuva 20. Silkkivillaneule Halaus

Silkkivillaneule Halaus valmistetaan ohuesta silkkivillasta. Materiaali sopii käytettäväksi ympäri vuoden ja siten se sopii niin lämpimään kuin kylmään keliin. Varsinkin talven kylminä päivinä se on juuri sopiva paita neuletakki Sylin kanssa käytettäväksi. Neuleessa on lasketut olkasaumat ja neuleen osat on neulottu muotoonsa ja niissä on resoriosuus huolitteluna. Neule on malliltaan rennon yksinkertainen ja siinä on jonkin verran väljyyttä. Paita-olka-helma pituus on 76 cm.

## 4.5.5 Arki



Kuva 21. Triasettaatipolyesterihousu Arki

Arki-housuissa materiaalina on triasettaatipolyesteri. Triasettaatti on muuntokuitu, jonka raaka-aine on puhdas selluloosa. Kuidun ominaisuuksia ovat kiilto, kestävyys ja silkkinen tuntu. Polyesteri lisää materiaalin kestävyyttä käytössä. Housuissa on edessä kaksi nappia ja vetoketju. Sivuissa on taskut, joiden muotokieli on tuttu Ilo-mekosta. Housuissa on edessä ja takana laskoksia, jotka tuovat housuihin rentoa väljyyttä. Takana vyötäröllä on kuminauha joka tuo housuihin istuvuutta. Housun lahkeissa on käänteet, joiden korkeutta säätelemällä saa housun lahkeen pituuteen hieman muuntovara. Housun lahkeen sisäpituus on 90 cm ja housujen kokonaispituus on 118 cm.

## 4.5.6 Hetki



Kuva 22. Pellavaviskoosihame Hetki

Hame Hetki on pellavaviskoosia, joka on materiaalina pehmeää ja kestäväää. Hame sopii hyvin ympärivuotiseen käyttöön. Hameen sivussa on kaksi nappia ja vetoketju. Takaosassa vyötäröllä on kuminauha joka parantaa

hameen istuvuutta. Sivuissa on isot vinolla leikkauksella olevat taskut. Edessä ja takana vyötäröllä on rentoutta tuovat laskokset. Helma on hie-  
man kellottuva ja runsas. Hameen pituus on 85 cm.

## 5 MALLISTON ARVIOINTI

Näin lopuksi on ajankohtaista arvioida mallisto käyttäjäkyselyn ja asiantuntijahaastattelujen näkökulmasta. Mallistofilosofiaan oli kirjattu kolme asiantuntijahaastatteluihin ja käyttäjäkyselyyn pohjautunutta asiaa. Ne olivat pitkille naisille sopiva mitoitus, malliston tuotteiden keskinäinen yhteensopivuus ja mallien ajattomuus, mutta samalla trendikkyys. Nämä kolme asiaa olivat lähtökohtia mallistoon ja mallisto onnistui näissä asioissa. Perusteluina onnistumiseen on, että jokainen malliston vaate toimii niin yksin kuin toisiinsa yhdistettynä. Kaikki vaatekappaleet ovat vaatekaapin luottovaatteita, jotka sopivat hyvin monenlaisiin käyttötarkoituksiin ympäri vuoden. Trendikkyteen pyrittiin pääsemään WGSN:n trendiennusteita tutkimalla ja toisaalta myös tämänhetkistä tarjontaa kartoittamalla. Pitkä mitoitus on koko malliston perusajatus, mutta se pääsisi malliston protoamisvaiheessa ja markkinoille tultua vielä parempaan testiin.

Mallistolta toivottiin laadukkaita materiaaleja ja kestävyyttä. Nämä kuuluivat lisäksi tuon trendikkyuden piiriin, sillä nämä asiat nähtiin ainakin WGSN:n mukaan tulevana trendinä. Malliston materiaaleissa pyrittiin ottamaan huomioon käyttäjäkyselyssä esiin tulleet toiveet luonnonkuiduista ja muuntokuiduista. Näitä erilaisia luonnonkuituja ja muuntokuituja pyrittiin käyttämään mallistossa monipuolisesti ja tarkoituksenmukaisesti.

Kyselyssä malliston kohderyhmä määritteli tyylinsä rennoksi. Kuitenkin muina päätyyleinä rennon lisäksi nimettiin klassinen ja ajaton, smart casual ja sporttinen. Kotona-mallistossa pyrittiin yhdistelemään näitä kaikkia asioita. Sporttinen tosin jäi vähemmälle, mutta toisaalta kaikkien malliston vaatteiden kanssa voisi helpostikin yhdistää tennarit ja liikkua rennosti kaupungilla. Kyselyssä useat toivoivat joustavia puuvillaelastaanivaatteita, mutta tässä mallistossa ei varsinaisesti sellaisia ole. Rentoutta ja tietynlaista joustavuutta tuovat toki neuletakki ja neulepaita. Mutta toisaalta kaikista malleista voisi helpostikin tehdä puuvillaelastaanista omat versiot, mikä voisi olla osalle kohderyhmästä se mieluisampi vaihtoehto.

Asia, jossa tämä mallisto ei ehkä kovinkaan hyvin onnistunut on se, että vastaajissa oli hyvin monenlaisia ihmisiä. Näillä kaikilla on hyvin omanlainen maku vaatteiden suhteen. Kaikkia ei varmastikaan pysty miellyttämään viiden vaatekappaleen mallistolla, se olisi luultavasti muutenkin sula mahdollisuus.

Toinen asia, joka mietitytti jo suunnitteluvaiheessa oli se, että kun toive oli laadukkaissa luonnonmateriaaleissa, niin ovatko ihmiset kuitenkaan valmiita maksamaan niiden mukaisia hintoja vaatteista. Varsinkin jos ajateltaisiin, että ne vaatteet olisivat vastuullisesti valmistettuja. Kuitenkin kyselyssä ne suosituimmat ostospaikat olivat sellaisia, jotka myyvät pikamuotia ja hinnat eivät ole lähelläkään sitä, mitä laadukkaista materiaaleista pitää maksaa. Onko maailma muuttumassa oikeasti siihen suuntaan, että



vaatteita ostettaisiin vähemmän ja niihin oltaisiin valmiita satsaamaan isompia rahasummia. Sillä usein laadukkaammat vaatteet tulevat kuitenkin pitkässä juoksussa saman hintaisiksi kuin pikamuoti. Laadukkaat vaatteet kestävät käyttöä pidempään ja niiden huoltamiseenkin on valmis panostamaan enemmän. Lisäksi arvokkaampien vaatteiden ostamisessa tulee tehtyjä harkitumpia ostoksia.

Hieman jännittää Kotona-mallistosta tuleva palaute, sillä käyttäjäkyselyssä tuli hyvin esiin pitkän naisen perusvaatetus, joka oli farkut ja neule tai trikootunika/mekko ja trikoolegginsit. Tällainen mallisto olisi ollut helppo suunnitella. Kotona-mallisto sen sijaan haastaa pitkiä naisia kokeilemaan jotain sellaista mitä ei ehkä aiemmin ole tullut kokeiltua, kun sellaista ei ole ollut omilla mitoilla tarjolla. Tosin eihän nämäkään vielä ole kaupan hyllyillä myynnissä, mutta ajatustasolla olisi mukava saada palautetta, että olisiko näille rohkeita käyttäjiä ja ostajia, jos ne myyntiin asti joskus tulisivat.

## 6 POHDINTA

Itse tutkimuksen tekeminen on ollut omalla tavallaan helppoa. Aihe on selkeästi ollut asiantuntijahaastatteluun osallistuneille ja kyselyyn vastanneille hyvin tärkeä. Näin jälkikäteen ajateltuna kysely oli varmasti aika työläs vastaajilleen, koska siinä oli niin paljon avoimia kysymyksiä. Kuitenkin se tarmokkuus ja into, jolla vastaajat olivat vastanneet kyselyyn, yllätti minut. Jokaiseen kysymykseen vastaamiseen oli käytetty aikaa ja vastaukset olivat pääosin pitkiä ja harkittuja ja intoa riitti kyselyn loppuun asti. Mielestäni tästä voi vetää sen johtopäätöksen, että aihe oli vastaajille tärkeä ja läheinen.

Kyselyn avulla sain 215 asiantuntijaa antamaan ääntään aiheelle. Suurelta osin koin, että vastanneiden kokemukset ovat olleet hyvin paljon samantyyppiset kuin omani. Varsinkin se tunne, että vaatteita on nykyään todella vaikea löytää pitkällä mitoituksella, sai varmistuksen. Kyselyä analysoidessa vastauksista huokuva tuska siitä, että vaatteita ei löydy oli ilmeinen. Se vahvisti ajatusta siitä, että asialle oikeasti pitää tehdä jotain.

Kyselyn vastauksista näkyi se, että omaa tyyliä ja identiteettiä on vaikea rakentaa ja löytää, kun itselle ei löydy sopivia vaatteita. Tätä asiaa sivuttiin jo tutkimuksissa, joita olin aiheeseen liittyen lukenut, mutta tämä tuli kyselyissä vahvasti esiin. Vaatteen funktio ihmisen identiteetin muodostamisessa on aina ollut iso ja sinällään olisi tärkeää, että pitkille naisille olisi tarjolla sopivia ja tyyliltään mieluisia vaatteita.

Asiantuntijahaastattelujen kautta sain hyvin myös pitkiä naisia palvelevien yrittäjien ajatuksia esiin. Heidänkin kautta tuli sama viesti, että pitkille naisille on hyvin vähän tarjontaa vaatteissa. Asiantuntijoidenkin haastattelua tehdessä heissä paloi samanlainen into aiheeseen, kuin mikä välittyi kyselyyn tulleista vastauksista.

Mallistosuunnittelua ajatellen tutkimustuloksista saatava tieto oli todella tärkeä, mutta yhden hankaluuden se asetti. Pitkät naiset eivät löydä kauppojen valikoimista oikeastaan minkäänlaisia vaatteita, joten ihan kaikenlaisia vaatteita kaivattiin. Piirtäessäni luonnoksia ymmärsin, että näistä saisi ainakin neljä erilaista mallistoa, sillä toiveita ja haaveita oli todella paljon. Huomasinkin siinä vaiheessa, että vaikka toiveet ovat kovot, niin yhdellä mallistolla ei varmasti pysty kaikkea toteuttamaan. Tästä syystä mallistoa piti hieman alkaa karsimaan ja rajoittamaan, jotta se jossain vaiheessa tulisi valmiiksi kokonaisuudeksi.

Malliston muodinmukaisuutta ajatellen tutustuin kattavasti WGSN:n sivuihin ja tuleviin trendeihin. Niistä sainkin hyvin ajatuksia mallistosuunnitteluun ja tulevien trendien maanläheinen ja paikallisiin perinteisiin keskittyvä ajattelu yllätti minut positiivisesti. Tämä sai minut itsenikin näkemään niitä uudella tavalla. Lisäksi tulevissa trendeissä ihastutti se, että niiden

kantava ajatus oli uudenlainen minimalistisuus, joka tuli vastaan jo käyttäjäkyselyssäkin. Tuntui, että asiat loksahelivat hyvällä tavalla paikoilleen.

Pieni mallistoni on jollain tavoin hyvin itseni näköinen, vaikka silti aivan jostain muuta kuin mitä sen olisin aluksi ajatellut olevan. Sitä ovat muokanneet niin WGSN:n trendit kuin käyttäjäkysely ja asiantuntijahaastattelut. Se on omalla tavallaan ajaton ja silti tässä ajassa kiinni oleva. Mutta mikä tärkeintä, opin sitä suunnitellessani todella paljon. Koko prosessi on ollut laaja ja opettavainen ja antanut minulle enemmän kuin osasin kuvitella. Opinnoissa olemme tehneet mallistosuunnitteluun liittyviä tehtäviä, mutta tämä oli ainakin minulle todella paljon isompi tehtävä kuin aiemmat. Varsinkin käyttäjätiedon kerääminen toi runsaasti analysoitavaa aineistoa ja antoi paljon tietoa kohderyhmästä. Mutta toisaalta sitten kuitenkin tieto oli paljolti sitä, että aivan kaikenlaisille vaatteille on tarvetta, joten varsinaisen malliston muotoutumiseen jouduin käymään vielä ison kierroksen tuotesuunnitteluprosessin kautta, jotta mallistolle löytyi perusteltu tyyli ja eheys.

Jatkotutkimuskohteita tai omia jatkoajatuksia tuli opinnäytetyötä tehdessä esiin moniakkin. Yksi asia mitä mietin, oli se, että miksi liian lyhyisiin vaatteisiin usein tyydyttiin, vaikka muutama vaihtoehtokin olisi olemassa, mistä pidempiä vaatteita voi ostaa. Lisäksi olisi ollut mielenkiintoista tehdä laajempi kartoitus siitä, miksi suurin osa vaatealan yrityksistä ei tarjoa minikäänlaista valikoimaa pitkille naisille.

Omaan tekemiseeni liittyen jatkan suunnittelemini mallien kanssa myös protoamis- ja kaavoitusvaiheeseen ihan puhtaasti omasta vahvasta kiinnostuksesta aiheeseen. Samalla haluan opetella myös sarjomisen taidon. Lisäksi haluan suunnitella ja viedä protoamis- ja kaavoitusvaiheeseen vielä muitakin malleja, joissa hyvänä lähtökohtana ovat luonnokset, joita jäi paljon yli tämän malliston teossa.

## 7 LOPUKSI

Aloittaessani tammikuussa 2020 opinnäytetyön tekemistä, en olisi voinut koskaan edes kuvitella millainen maailma on, kun olen lopettelemassa opinnäytetyötä toukokuussa 2020. Olin onneksi saanut haastattelut ja kyselyt tehtyä ja hyvään vaiheeseen analysoitua ennen kuin koko yhteiskunta alkoi menemään kiinni. Itsestäni tuli etäopiskelija ja huhtikuun alusta palasin työn ääreen ja minusta tuli etäopiskelija ja samalla kuitenkin palasin opettamaan oppilaita kouluun lähiopettajana. Lapsi jäi etäkouluun ja puolisoikin oli etätöissä kotona. Nopealla aikataululla hankimme tietokoneita ja lisää nettiyhteyksiä. Uudenlainen arki piti ottaa haltuun ja seurata informaatiota monesta kanavasta. Yllättävän nopeasti kuitenkin jokaiselle perheenjäsenelle löytyi omat työskentelypisteet, vaikkakin pieni etäkoululainen keskeyttikin työntekoa usein.

Itse opinnäytetyön tekoon vaikutti täysin mullistunut arki ja koko maapalloa koetteleva koronakriisi. Väkisinkin ajatukset harhailivat ja opinnäytetyö ei ollut päällimmäisenä mielessä. Ja käytännössä aikaa opinnäytetyön tekemiseen ei työpäivien jälkeen muutenkaan paljoa jäänyt. Toisaalta mieleinen aihe tarjosi pakopaikkaa kaikesta ympäröivästä, niinä päivinä ja tunteina, kun siihen pääsi rauhassa keskittymään. Varsinkin mallistosuunnittelu, luonnosten piirtäminen, kuosisuunnittelu ja kuvien piirtäminen Adobe-ohjelmilla veivät mukanaan omaan maailmaansa ja uppouduin siihen täysin.

Itselle kirkastui koko opinnäytetyön teon aikana enemmän ja enemmän se, että pitkien naisten vaatteet, niiden suunnittelu ja valmistus tai valmistuttaminen on jossain vaiheessa tulevaisuudessa se suunta mihin haluan edetä. Kuitenkin samalla koronakriisin syvetessä tuli esiin se, että maailma voi muuttua hyvin paljon lyhyelläkin aikavälillä. Suomalaisen vaateteollisuuden uusi tuleminen pienien yritysten esiinnousulla voi pysähtyä koronan tuomaan maailmanlaajuiseen lamaan. Toisaalta ihmiset voivat tämän kaiken jälkeen arvostaa enemmän lähellä tehtyjä ja suunniteltuja vaatteita. Tämä kaikki selviää varmastikin lähivuosina. Se on kuitenkin varmaa, että maailma ei ole enää sama kuin silloin kun aloitin opinnäytetyön tekemisen.

## LÄHTEET

Cadwaller, A. & McKinnon, C. (2017). *Sewing Your Perfect Capsule Wardrobe*. Lontoo: Kyle Books.

Chu, S. & Geary, K. (2005). *Physical stature influences character perception in women*. Tutkimus. Haettu 11.3.2020 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/222784995\\_Physical\\_stature\\_influences\\_character\\_perception\\_in\\_women](https://www.researchgate.net/publication/222784995_Physical_stature_influences_character_perception_in_women)

Design Council. (n.d.) *”The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process.”* Haettu 18.5.2020 osoitteesta <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>

Fuller, E. (2017). *”Can You Believe They Think I’m Intimidating?” An Exploration of Identity in Tall Women*. Graduate Theses and Dissertations. Department of Sociology. College of Arts and Sciences University of South Florida Haettu 11.3.2020 osoitteesta <https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8039&context=etd>

Green house wear. (n.d.). Suomalaista käsityötä ja laatua! Haettu 4.3.2020 osoitteesta <https://www.greenhousewear.fi/meista/>

Hyttinen, 2019. Sami Sykkö ei halunnut kasvaa yli 152-senttiseksi, Marja Kihlströmiö on vaadittu riisumaan korkokengät baaritiskillä. Haettu 11.3.2020 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/05/sami-sykkö-ei-halunnut-kasvaa-yli-152-senttiseksi-marja-kihlstromia-on-vaadittu>

Korhonen, 2019. Pitkä nainen on aina silmätikku. Haettu 11.3.2020 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/10/pitka-nainen-on-aina-silmatikku-pituus-ja-kokemukset-periytyvat-aidilta>

Lampela, H. (2016). *Täydellinen vaatekaappi tuhlaamatta*. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.

NOSH. (n.d.). Tarinamme. Haettu 10.3.2020 osoitteesta <https://nosh.fi/page/568/tarinamme>

Peippo, L. (2013) *Moderni jumalatar*. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Haettu 11.3.2020 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59509/Peippo\\_Leena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59509/Peippo_Leena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pitkät naiset. (n.d.). Pitkät naiset. Haettu 4.3.2020 osoitteesta <https://www.facebook.com/groups/35664683089/members/>

Ross, A. & Yiannakou, L. (2020) Women's Style Trend Concepts A/W 21/22: Conscious Clarity. Haettu 11.4.2020 osoitteesta [https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board\\_viewer/#/85835/page/3](https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board_viewer/#/85835/page/3)

Ross, A. & Yiannakou, L. (2020) Women's Style Trend Concepts A/W 21/22: New Mythologies. Haettu 11.4.2020 osoitteesta [https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board\\_viewer/#/85910/page/1](https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board_viewer/#/85910/page/1)

Ross, A. & Yiannakou, L. (2020) Women's Style Trend Concepts A/W 21/22: Phantasmagoria. Haettu 11.4.2020 osoitteesta [https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board\\_viewer/#/85796/page/1](https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board_viewer/#/85796/page/1)

Saramäki, R. (2014). *Hyvän mielen vaatekaappi*. Atena Kustannus Oy.

Skiliarova j. & Palmer H. (2019) Women's Textiles Style Trend Concepts S/S 21: HomeSpun. Haettu 12.4..2020 osoitteesta [https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board\\_viewer/#/84080/page/2](https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board_viewer/#/84080/page/2)

Speci. (n.d.). Specin askeleet. Haettu 4.3.2020 osoitteesta [https://www.speci.fi//epa-ges/speci.sf/fi/FI/?ObjectPath=Shops/2017012510/Categories/Specin\\_askeleet](https://www.speci.fi//epa-ges/speci.sf/fi/FI/?ObjectPath=Shops/2017012510/Categories/Specin_askeleet)

Vähäkangas, O. (2016). *Capsule collection for Women's plus-size clothing brand*. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma. Savonia. Haettu 11.3.2020 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119976/Vahakangas\\_Oona.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119976/Vahakangas_Oona.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wang, L. (2016) *Plus size -malliston suunnittelu*. Opinnäytetyö. Vaatetusalan koulutusohjelma. Metropolia. Haettu 11.3.2020 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116845/Wang\\_Lucy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116845/Wang_Lucy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

WGSN. (n.d.). The World's Trend Authority. Haettu 29.3.2020 osoitteesta <https://www.wgsn.com/en/>

Yrttiaho, 2020. Sen pituinen se. Haettu 11.3.2020 osoitteesta <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006405081.html>

## HAASTATTELUT

Ailoranta, P. (2020) Speci. Haastattelu 14.2.2020.

Savolainen, M. (2020) Green House Wear. Haastattelu 11.2.2020.

Ote haastattelusta

Green house wearin Marissa Savolaisen haastattelu 11.2.2020

Taustatietoa

Green house wear on suomalainen perheyritys, joka valmistaa ajattomia, kestäviä ja laadukkaita vaatteita kaiken kokoisille. Kaikista valikoiman vaatteista on saatavilla tavallisen mitoituksen lisäksi myös petit- sekä long-mitta. Yrityksellä ei ole omaa kivijalkamyymälää, mutta nettikauppa palvelee asiakkaita. Ompelimo sijaitsee Hämeenlinnassa ja varasto Lempäälässä. Jälleenmyyjä yrityksellä on neljä.

Haastattelukysymykset

Millainen on yrityksenne tyypillinen asiakas?

Millaiseksi kuvailette oman yrityksenne ja tuotteidenne tyylin?

Mistä lähtien olette tehneet kaikki tuotteet myös long-mitoituksella?

Minkä pituinen on teidän mielestänne pitkä nainen, vai koetteko tarvetta edes tällaiseen määrittelyyn?

Kuinka suuri osa yrityksenne myymistä vaatteista on Long-mitoituksella tehtyjä?

Millainen merkitys sillä, että teette pitkän mitoituksen tuotteita, on yrityksellenne?

Mitkä tuotteet ovat suosituimpia tuotteitanne?

Onko asiakkaillanne toiveita uusista tuotteista?

Miten itse haluaisitte kehittää mallistojanne ja tuotteitanne jatkossa?

Millaisia hankaluuksia pitkien naisten vaatteiden suunnittelu teettää?

Millaisia asioita esimerkiksi vaatteen mittasuhteissa, kuoseissa tai mal-leissa kannattaa ottaa huomioon pitkien naisten vaatteita suunnitellessa?

Mitä vinkkejä voisitte antaa pitkien naisten mallistoa suunnittelevalle?

## Haastattelun litterointi

H: Mä luinkin että teillä on perheyritys.

M: Joo, minä ja äitini ollaan keskiössä, mulla on kolme siskoja, mä oon nuorin ja me ollaan siis pitkiä. Isäni on pitkä ja äiti on pitkä. Siis tää alkoi kaikki siitä kun 2016 mä sanoin pitkien naisten Facebook-ryhmässä et löytyiskö sieltä vinkkejä kun oon aloittanut juoksu-harrastuksen et löytyiskö jostain juoksu-housuja kun oon kyllästynyt siihen säärystin yms lisäilyyn ja sit ne sanoi et kysy Haltilta, et siellä on pitkiä housuja. Mä laitoin Haltille Messenger viestiä et heippa tarvitsisin juoksu-housuja et mikä teillä on pisin koko et tarvitsisin äpitkät ja sieltä tuli vastaus et juu hyvä kun kysyt et heiltä läytyy ja sitten kun kysyin senttimäärää niin ne vastas et 82 cm, mut ei se riitä mihinkään mä tarviin vähintään sen 87 lahkeen sisäpituudeksi. Et ei tu tapahtuun ja ihan niinku kättysänä sanoin äitille et mitä mä niinku teen. Meidän äiti on ammatti-oppelija ja se on ommellut koko ikänsä ja lapsena se teki kaikki vaatteet meille mut teini-ikässä ei kiinnostanut niinku yhtään mut sit mä niinku sanoin et nyt mä tarvitsen housut. Sit äiti vaan sano, et no tehdään sulle juoksu-housut käydään hakeen kangasta ja mä olin ihan että tehäänkö ja sit se teki ne ja ne oli ihan täydelliset. Ja sitten mä taas muistin et minkä takia on ihanaa et mulla on ompeleva äiti ja sit mä laitoin tonne pitkiin naisiin et hei mitä mieltä ootte et pitäiskö tehdä tämmönen merkki joka tekisi pitkillä lahkeilla ja ne innostu ihan hirveesti ja siitä se sitten lähti ja me on lähettiin niinkuin long-mitoista et ne muut on tullut sitte perässä.

H: Ahaa okei et ne longit on tullut sitten ekana.

M: Joo ja ne kaikki muut mitat on tullut sitten vaan kiinnostuksen myötä, kun tuli kyselyä et teetteks te tavallisen mittasille ja me sit että juu tehdään.

H: Onko sulla tän puolen koulutusta tai jotain?

M: Ei mä oon kans pienestä asti tehnyt käsitöitä, nukeille ommellut vaatteita ja sellasta, mut mä hoidan markkinoinnin, suunnittelun, asiakastapaamiset, ja myynnin ja laskut ja sit äiti tekee kaavotuksen ja valmistamisen ja mä ulkoistan ne kaikki ja äiti on sitten tekijänä ja sit mun sisko on tota graafinen suunnittelee visuaalisen ilmeen ja kolmas sisko on tehnyt verkkokaupan pohjan ja on ammattilainen niin ne hoitaa ne. Et ei tarvii osata ulkopuolelta vaan tehdään porukalla.



Ote haastattelusta

Specin Pirjo Ailorannan haastattelu

Speci on perustettu vuonna 2000 ja yritys tarjoaa ison valikoiman sopivan kokoisia kenkiä isojalkaisille naisille ja miehille, tytöille ja pojille. Kenkäkoot ovat naisille eurokoossa 42–46 tai UK- kokomerkintänä 8½-11. Miesten kenkiä on eurokoossa 47–53 ja US koossa 15-17. Muutamia malleja on koossa 54. Specin kivijalkamyymälä toimii Tampereen Tullintorilla. Siellä asiakkaat saavat hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Lisäksi asiakkaita palvelee kattava nettikauppa.

Runsaan kenkävalikoiman lisäksi Specissä on iso valikoima vaatteita pitkällä mitoituksella.

Specin tavoitteena on että heidän valikoimansa on niin kattava, että asiakkaat voivat toteuttaa omaa sisäistä sieluaan ja värimaailmaansa. Varsinkin hyvin laajassa kenkätarjonnassa voidaan nauttia muodin viimeisimmistä villityksistä.

Haastattelukysymyksiä

Millainen on yrityksenne tyypillinen asiakas?

Minkä pituiseksi määrittelet pitkän naisen ja onko tällaiselle määrittelylle tarvetta?

Minkä tuotemerkkien vaatteita teillä on valikoimissanne?

Mistä tuotteenne tulevat?

Onko uusia tuotteita helppo löytää?

Mitkä tuotteet ovat suosituimpia tuotteitanne?

Onko asiakkaillanne toiveita uusista tuotteista?

Millaista palautetta saatte tuotteistanne asiakkailta?

Miten itse haluaisitte kehittää tuotevalikoimaanne jatkossa?  
Millaisilla uusilla tuotteilla teidän mielestänne olisi kysyntää?

Millaisia asioita esimerkiksi vaatteen mittasuhteissa, materiaaleissa, kuoseissa tai malleissa kannattaa ottaa huomioon pitkien naisten vaatteita suunniteltaessa?

Millaisia terveisiä haluaisitte kertoa pitkien naisten vaatteiden suunnittelijoille?

H: Mikä tän teidän yrityksen lähtötarina on?

K: Niin siis silloin kun vuonna 2000 on alotettu niin mä en ole ollut mukana mutta Arja Partanen tän perusti ja siinä on niinkuin taustaa kun mä tää pieni ja isokenkäisten yhdistys perustettiin niin 1995 ja Arja bongas lehti-ilmoituksen olisko vuosi kaksi sen perustamisen jälkeen ja lähti mukaan siihen innolla ja siihen aikaan Arja on ollut valtion virkamies ja siitä niin kuin omasta tarpeesta ja ryhmän tarpeesta lähtenyt, et kolme vuotta hän teki taustatutkimusta ja työtä nenne kuin 99 tehtiin perustamisasiakirjat ja 2000 maaliskuussa avattiin tää like täällä Tullintorilla ja määkin oon ollut täällä. Me Arjan kanssa tutustuttiin sellaisella Webikurssilla kun tää avattiin ja silloin mulla oli hieman muut kuviot ja sitten lapset oli niin pieniä ja mä jatkoin omia opintoja ja mä tulin kun tää liike oli täällä niin Arjalta kysymään että voinko mä tehdä opinnäytteen tänne kun olin silloin siellä Wetterhoffilla niin siitä se sitten niinkuin lähti 2004 syyskuussa mä oon tullut tänne. Et se oli ihan tarpeesta kun tää liike lähti.

H: Millainen on yrityksenne tyypillinen asiakas?

K: Ei mitään yhtä tyypillistä, jos puhutaan naisista ja miehistä ja sitten on vielä ne nuoretki. Eli eniten käy naisia. Ikähaarukka hyvin nuorista kasi-kymppisiin. Tuotteet ei ole markettihinnoissa, mutta laatu korvaa sen. Harvoin sitten meille kuitenkaan suoraan sanotaan että on liian kallista. Vaikka tiedänkin että meidän satasen kengän tyylisiä marketista saa kahdet/kolmet.

H: Toisaalta just kaverin kanssa juteltiin että kun harmittelin että kun mun kengät maksaa niin paljon, niin ei oikein voi ostaa sellasia kenkiä et ostaisi vaan vaikka jotkut hauskan väriset halvat kengät. Niin kaveri sanoi, että ostaisitko sä niitä halpoja kenkiä kun olet tottunut käyttämään laadukkaampia kalliimpia kenkiä, ja tuumin et se on varmaan totta.

## Webropol-kysely pitkien naisten Facebook-ryhmässä

### Taustatiedot

Pituus:

Ikä:

Vaatekoko:

### Oma tyyli

Kuvaile omin sanoin pukeutumistyyliäsi?

Haluatko pukeutujana ostaa aina muodin mukaisia värejä ja malleja vai suositko enemmän ajatonta tai klassista tyyliä?

Vaikuttaako pituutesi pukeutumistyyliäsi?

Toivoisitko pukeutumistyyliäsi jotain muutosta? Ja jos toivot niin mitä?

Seuraatko joitakin tuotemerkkejä tai muotiblogeja joiden tyylistä pidät? Ja jos seuraat niin mitä?

Mitä unelmiesi vaatekaappi sisältäisi?

Millaiset vaatteet mielestäsi sopivat parhaiten pitkille naisille?

Millaisista kuoseista pidät?

Sopivatko kuosit paremmin yläosan vai alaosan vaatteisiin? Entä mekkoihin?

### Vaatteiden hankkiminen

Mistä (kivijalka/verkko)kaupoista ja minkä tuotemerkin vaatteita ostat pääasiassa?

Jos ostat vaatteita verkkokaupasta, koetko kokojen valitsemisen helpoksi?  
Ja vastaavatko koot ja vaatteet hyvin odotuksiasi?

Ompeletko itse itsellesi tai teetätkö itsellesi vaatteita?

Millaisten vaatteiden löytäminen kauppojen valikoimasta on sinulle helpoa?

Millaisten vaatteiden löytäminen kauppojen valikoimista on sinulle hankalaa?

Onko kauppojen valikoimissa olevat asusteet mittasuhteiltaan sinulle sopivia? (Onko huivit tarpeeksi pitkiä, laukkujen hihnat tarpeeksi hyvin säädettävissä tms?)

Millaisia vaatteita toivoisit lisää markkinoille?

Mitä terveisiä haluaisit kertoa pitkien naisten vaatteiden suunnittelijoille?