



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Topi Välimäki

Vaatimusmäärittely tulevalle Arela Oy:n miesten mallistolle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusala

Opinnäytetyö

30.03.2021

Tekijä(t) Otsikko	Topi Välimäki Vaatimusmäärittely tulevalle Arela Oy:n miesten mallistolle
Sivumäärä Aika	40 sivua + 1 liite 30.3.2021
Tutkinto	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja Amgwerd Anni Arela, pääsuunnittelija ja perustaja
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on määrittellä Arela-brändin tavoiteltu miesten kohderyhmä, löytää miesten mallistolle markkinarako, määrittää laadulliset kriteerit malleille sekä kuvata miesten malliston tyyli yrityksen imago huomioon ottaen. Työssä kartoitetaan miesten ostokäyttäytymistä sekä tyyli mieltymyksiä. Työn tarkoituksena on määrittää kohderyhmälähtöinen miesten mallisto Arelalle.</p> <p>Tutkimus on kehittämistehtävä, jossa käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Toimeksiantajayrityksenä toimii suomalainen vaatebrändi Arela. Opinnäytetyöntekijä toimi työharjoittelussa yrityksessä koko prosessin ajan ja oli näin ollen läheisessä vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään mallistolle markkinarako paneutumalla markkinointiin liittyvään teoriaan. Työssä hyödynnettiin muina tutkimusmenetelminä kuluttajakyselyä, haastatteluja sekä kilpailija-analyysyjä.</p> <p>Tutkielman lopputuloksena määriteltiin malliston markkinarako, tuotteiden laadulliset ominaisuudet, mallit sekä yrityksen imagon mukainen tyyli. Malliston vaatimusmäärittely on hyödyllinen lähtökohta yrityksen mahdolliselle miesten mallistolle. Työn jälkeen on suunnitteilla lähteä toteuttamaan mallit näyttekappaleina.</p>	
Avainsanat	vaatimusmäärittely, mallistosuunnittelu, markkinarako

Author(s) Title	Topi Välimäki Requirements specification for the future Arela Oy men's collection
Number of Pages Date	40 pages + 1 appendice 30 March 2021
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Lecturer Anni Arela, founder and head designer
<p>The aim of this study was to define the brand Arela's target group, find the niche market for men's collection, define quality criteria to the designs and picture style of the men's collection taking into account the brand's image. The work surveys men 's buying behavior and style preferences. The purpose of this study was to define target group driven collection to the men.</p> <p>The study was a development task in which qualitative research methods were used. The commissioner of the survey is a Finnish clothing brand named Arela. The thesis writer worked as an intern in the company throughout the process and was thus in close interaction with the company. The aim of the study was to find a niche market for the collection by focusing on marketing-related theory. The other research methods utilized in the study were consumer survey, interviews and competitor analysis.</p> <p>As a result of the study, the niche market of the collection, the qualitative features of the products, the designs and the style according to the company's image were defined. The requirements specification of the collection is a useful starting point for the company's possible men's collection. After this thesis the company's plan is to start implementing the models as samples.</p>	
Keywords	requirement specification, collection design, niche market

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimussuunnitelma	2
2.1	Tutkimuskysymykset	2
2.2	Toimeksiantajayritys	2
2.3	Tutkimuksen motiivi ja tavoite	3
2.4	Tutkimusmenetelmät	3
2.5	Aiheen rajaus	5
3	Markkinatutkimus	5
3.1	Segmentointi	6
3.2	Targetointi	6
3.3	Positointi	7
3.4	Havainnointi	7
3.5	Kilpailija-analyysi	7
3.6	Kilpailijoiden analyysi	10
3.6.1	Balmuir	10
3.6.2	Marimekko	11
3.6.3	Alpa	12
3.6.4	COS	13
3.7	Arelan miesten malliston asemointi	14
4	Kyselytutkimus	16
4.1	Kyselyn vastauksien analysointi	16
4.2	Kohderyhmä	17
4.3	Mielikuvat Arelasta	21
4.4	Kashmir	22
4.5	Tuotteet	26
5	Materiaalit ja laatu	27
5.1	Laatu	27
5.2	Materiaalit	27
5.2.1	Merinovilla	27
5.2.2	Kashmir	28
5.2.3	Puuvilla	28
5.2.4	Pellava	29

6	Mallisto	29
6.1	Neule	29
6.2	Tuoteryhmät materiaaleittain	31
6.2.1	Merinovilla	31
6.2.2	Kashmir	34
6.2.3	Puuvilla	37
6.2.4	Pellava	38
7	Päätäntä	39
7.1	Yhteenveto	39
7.2	Pohdinta	40
	LÄHTEET	41

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Arela Oy:n potentiaalista ja tavoitteellista mieskohderyhmää sekä mahdollisen miesten malliston asemaa markkinoilla. Lisäksi määritellään erilaiset vaatimukset miesten mallistolle yrityksen imago ja tavoiteltu kohderyhmä huomioon ottaen. Varsinaista miesten mallistoa ei Arelalla ole vielä ollut, eikä näin ollen selkeää tavoiteltua miesten kohderyhmääkään. Yrityksellä on tahtotila laajentaa valikoimaansa myös miehille suunnatuilla vaatteilla ja näin ollen yrityksellä on tarve tämänkaltaiselle tutkimukselle.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tässä tutkimuksessa käsitellään markkinointiin liittyvää teoriaa sekä toteutetaan markkina-analyysi SWOT-analyysin (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) avulla. Tämän analyysin avulla pyritään löytämään mallistolle mahdollinen markkinarako. Kyseessä on kehittämistehtävä, jossa käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea henkilöä ja osaksi näiden haastattelujen pohjalta toteutettiin miehille suunnattu kysely. Kyselyn pohjalta määriteltiin Arelan miesten kohderyhmä ja käytettiin vastauksia apuna suunniteltaessa malleja Arelan miesten mallistolle.

Suoritin Arelalla molemmat työharjoitteluni, joten opinnäytetyön tekeminen heille tuntui mielenkiintoiselta sekä johdonmukaiselta vaihtoehdolta. Opinnäytetyötä tehdessäni suoritin toista työharjoittelua yritykselle ja näin ollen yritys oli koko työn ajan helposti tavoitettavissa ja mukana työtä tehdessä. Koen, että persoonani tuo yritykselle uutta näkökulmaa ja hyödyllisiä näkemyksiä.

Lopputuloksena määriteltiin Arelalle miesten malliston tyyli, jossa otettiin huomioon kohderyhmä ja yrityksen imago. Neuleisiin määriteltiin käytettävät langat, gauge-luvut ja neulostyyppit. Lisäksi eriteltiin mallit materiaaleittain. Opinnäytetyön jälkeen on yrityksen kanssa tarkoitus tilata näytekappaleet tähän työhön suunnitelluista malleista.

Opinnäytetyön tavoitteena on määrittellä kohtaavatko yrityksen tavoiteltu ja jo olemassa oleva miesten kohderyhmä, löytää miesten mallistolle markkinarako sekä erottua markkinoilla. Lisäksi tavoitteena on määrittää laadulliset kriteerit kuten langan paksuus malleille sekä kuvailla miesten tuotteiden tyyli yrityksen imago huomioon ottaen.

2 Tutkimussuunnitelma

Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja toimeksiantajayritys. Luvussa kerrotaan käytetyt tutkimusmenetelmät ja esitetään kehittämistehtävän suunnitelma. Lisäksi kuvaillaan tutkimuksen tavoite ja motiivit sekä kuvaillaan aiheen rajausta ja viitekehys kaaviona.

2.1 Tutkimuskysymykset

Arelalla ei vielä ole miesten mallistoa, mutta heiltä löytyy unisex-vaatteita ja varsinkin miesten mitoilla tehty t-paita on suosittu tuote miesten keskuudessa (Arela, Anni 2021). Yrityksellä on siis valmiiksi jo jonkinlainen miesasiakaskunta, muttei varsinaista miesten mallistoa. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivatkin: Kohtaako Arelan tavoiteltu ja olemassa oleva mieskohderyhmä? Miten mallisto erottuu markkinoilla tavoitekohderyhmän näkökulmasta? Millaisia tuotteita ja malleja Arela tarjoaisi miehille ja mistä materiaaleista? Millaisia laadullisia määritelmiä, kuten langan paksuus ja käytettävä neulostyyppi, neuleissa on? Opinnäytetyön tarkoituksena oli lähteä etsimään vastauksia näihin kysymyksiin.

2.2 Toimeksiantajayritys

Arela Oy on suomalainen vuonna 2006 perustettu vaatetusalan yritys ja brändi. Arela syntyi Maija Arelan ideana päivittää kashmiria ja tuoda se Suomen markkinoille. Oli vuosi 2006 ja hän kaipasi kashmiria moderneissa ja kiinnostavissa malleissa ja väreissä. Silloin ei vielä ollut Suomen markkinoilla kashmiria helposti saatavilla, vaikkakin materiaali toimii erittäin hyvin Suomen sääolosuhteissa. Yrityksen yksi ohjaava tekijä on halu tuoda tunne hyvästä olostä ja paremmasta päivästä asiakkailleensa. (Arela Studio 2020a.) Tunnusmerkkeinä ovat ensiluokkaiset materiaalit, harkitut värit ja toimivat minimalistiset mallit (Arela Studio 2020b). Arelaa johtavat Maija Arela ja hänen tyttärensä Anni Arela, joka on Arelan pääsuunnittelija. Arelan viestinnästä vastaa Jenni Rosenström. (Arela, Anni 2021.)

Arelan tunnuspiirteisiin kuuluvat etenkin kestävät kashmirneuleet, neuleiden huoltopalvelu ja laadukkaat t-paidat. Tuotteet valmistetaan Nepalissa, Kiinassa, Liettuassa, Virossa ja Suomessa (Arela Studio 2020b). Yksi tärkeimmistä tekijöistä, jolla Arela erottautuu kilpailijoistaan, on heidän uniikki huoltopalvelunsa yrityksen omille

neuleille. Arela on tarjonnut sitä jo vuodesta 2011 alkaen. Heidän studiollaan toimiva ammattimainen huoltopalvelu on suunniteltu ylläpitämään ja palauttamaan neuleen pehmeys, lämpöisyys ja ulkonäkö. Ottamalla vastuun tuotteista pitkään niiden lähdettyä myymällistä yritys pyrkii palauttamaan hyvin tehtyjen ja laadukkaiden vaatteiden arvostuksen. (Arela Studio 2020a.)

2.3 Tutkimuksen motiivi ja tavoite

Motiivina opinnäytetyölle toimi kiinnostus miesten pukeutumista kohtaan. Erityisesti miesten vaatteiden suunnittelu ja miesten pukeutumisen kehittäminen kiinnostavat. Lisäksi aikaisempi yhteistyö Arelan kanssa ja kiinnostus yritystä, sekä sen kehittämistä kohtaan toimivat opinnäytetyön motiiveina. Suoritin ensimmäisen työharjoitteluni yrityksessä ja yhteistyömme on jatkunut siitä lähtien.

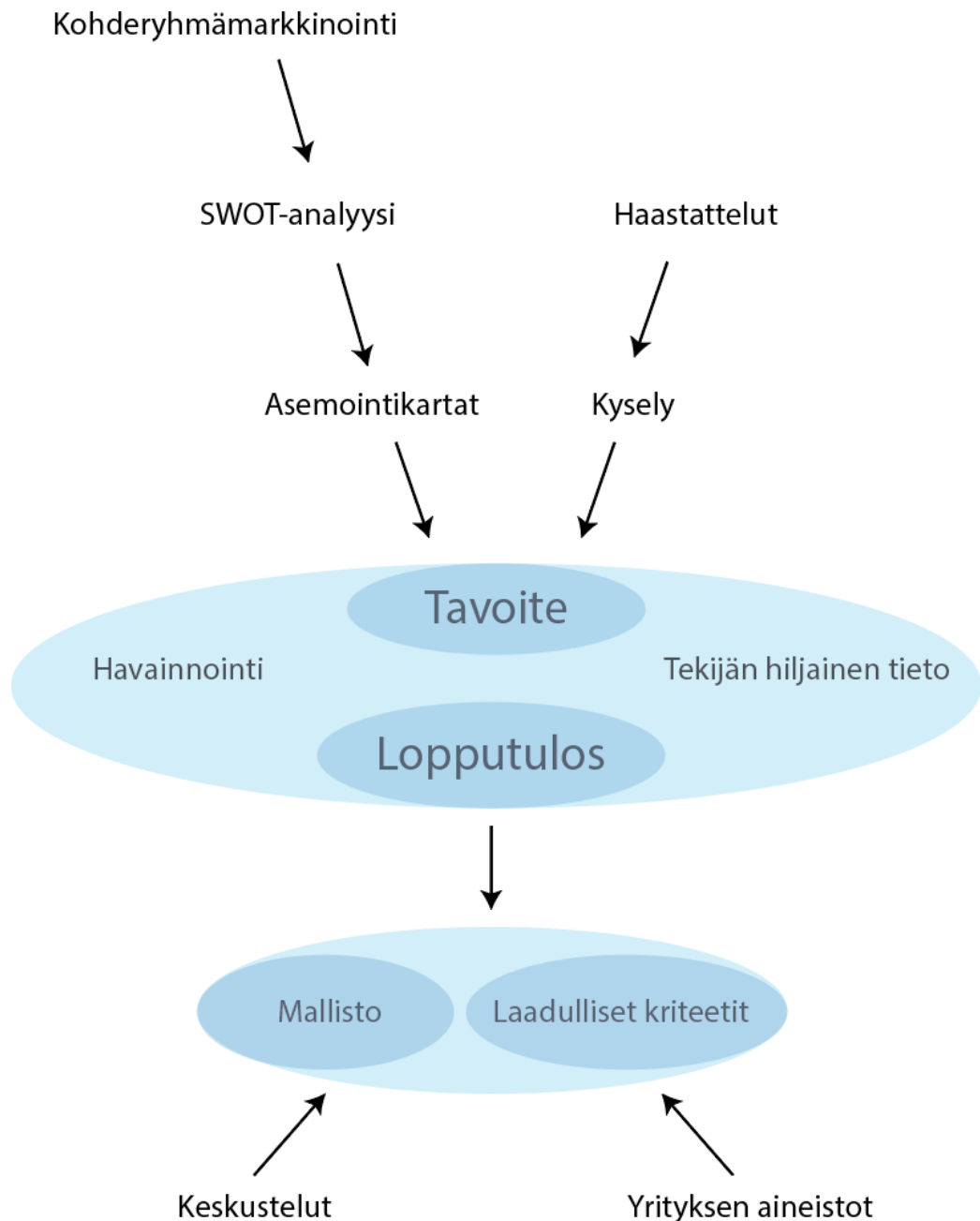
Tavoitteena on luoda Arelalle kilpailukykyinen, kohderyhmälähtöinen ja yrityksen imagon mukainen miesten mallisto. Malliston pääpaino on neuleissa, sillä ne ovat yrityksen tuotannon keskiössä (Arela Studio 2021). Neuleissa otetaan huomioon käytettävät neulostyyppit, langat ja materiaalit sekä tuoteryhmät. Neuleiden lisäksi mallistoon luodaan puuvillaisia trikootuotteita sekä mahdollisia pellavakankaisia malleja. Lisäksi tavoitteena on löytää mallistolle markkinarako ja määrittää miten mallisto erottautuu markkinoilla tavoitellun kohderyhmän näkökulmasta.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on tapaustutkimus ja laadullinen kehittämistehtävä. Työstä tekee tapaustutkimuksen se, että tutkija ja tutkimuskohde ovat läheisessä vuorovaikutuksessa koko prosessin ajan. Tapaustutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvällisesti ja erityisessä kontekstissa yksittäistä tapausta. (Aaltio-Marjosola 1999.) Kirjallisena tutkimusaineistona käytettiin pääosin markkinoinnin kohderyhmäteoriaa. Työn tavoitteena oli tuottaa kehityssuunnitelma Arelan miestenvaatemallistolle sekä määrittää malliston ilme ja rakenne.

Aineistonkeruumenetelminä on käytetty haastatteluja, havainnointia ja kyselyä. SWOT-nelikenttäänalyysin sekä kahden asemointikartan avulla Arelan miesten mallisto asemoitiin suhteessa olemassa oleviin markkinoihin ja sille onnistuttiin löytämään markkinarako. Kohderyhmän kartoittamiseksi haastateltiin Arelan kivijalkamyymälän

vastuunmyyjää sekä yhtä Arelan miesasiakasta. Haastattelujen pohjalta toteutettiin verkkokysely potentiaaliselle kohderyhmälle. Kyselystä saatujen tulosten, tuotehallintaan liittyvän yrityksen kirjallisen aineiston, yrityksen suunnittelijan kanssa käytyjen keskustelujen sekä tekijän oman hiljaisen tiedon pohjalta luotiin kehityssuunnitelma mahdolliselle tulevalle miesten mallistolle.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Kysely toteutettiin SurveyMonkey-nimisellä verkkoalustalla. Kysely luotiin niin, että vain miehet pystyivät vastaamaan kaikkiin kyselyn kysymyksiin. Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Jos vastaaja vastasi olevansa mies, pääsi hän jatkamaan kyselyn loppuihin kysymyksiin. Kyselyn avulla kartoitettiin jo olemassa olevien Arelan miesasiakkaiden persoonallisuutta sekä ostokäyttäytymistä. Lisäksi haluttiin selvittää, minkä ikäisiä he ovat, heidän tyyli- ja materiaalmielitymyksiään sekä mitä he arvostavat vaatteissa. Kyselyn avulla pyrittiin löytämään myös mahdollisia uusia miesasiakkaita ja heidän ominaisuuksiaan. Kyselyn avulla hahmoteltiin myös miesten malliston tyyllisiä kriteereitä.

Toimin opinnäytetyötä tehdessäni Arelalla työharjoittelussa, mikä mahdollisti helpon tiedon sekä aineiston saannin. Lisäksi aikaisempi yrityksessä toteutettu työharjoittelu toimi kokemukseräisenä lähteenä.

2.5 Aiheen rajaus

Tutkielma rajattiin koskemaan ainoastaan Arelan mallistoa. Tutkielmassa keskityttiin heidän kohderyhmänsä kartoittamiseen ja markkina-alueeseen. Työssä huomioitiin Arela brändin mukaista imagoa malliston ilmettä mietittäessä. Laatuksiteerit on tehty ottamaan huomioon Arelan resurssit ja yrityksen käyttämien tehtaiden tuotantokapasiteetit. Aihe rajattiin luonnollisesti koskemaan vain miesten kohderyhmää, vaatteita ja tyyliä.

3 Markkinatutkimus

Miesten neuleisiin liittyen löysin jo omakohtaisenkin markkinaraon. Itselläni oli suunnitelmissa hankkia laadukas ja aikaa kestävä neule. Omalle tyylleni uskollisena etsinnässä oli hieman perinteisestä mustasta ja ohuesta neuleesta poikkeava mielenkiintoisempi malli. Olin ajatellut esimerkiksi värikästä 100 % kashmirneuletta. Laadukkaasta materiaalista johtuen olin tietenkin valmis laittamaan rahaa tähän hankintaan. Intranetiä selaillessa ja eri vaihtoehtoja etsiessäni huomasin, että en löytänyt ollenkaan kiinnostavia vaihtoehtoja. Ainostaan huippumuotitalojen mallit, joiden hinta ylitti budjettini, tarjosivat toiveilleni vastinetta. Tässä kohtaa mieleeni juolahti, että jos Arela valmistaisi miehille neuleita, löytäisin varmasti sieltä etsimäni. Uskoisin, että muillakin miesasiakkailta voisi olla samansuuntaisia pohdintoja kuin itselläni ja tämän

vuoksi on perusteltua lähteä seuraavaksi tarkastelemaan laajemmin markkinarakoa. Tämä tapahtuma antoi oikeastaan itselleni aiheen tälle opinnäytetyölle.

3.1 Segmentointi

Segmentointi toimii kaiken markkinoinnin perustana. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden kartoittamista tuottaviin, tunnistettaviin ja erotettaviin asiakassegmentteihin, jotka eritellään heidän toimintatapojensa, arvojensa ja tarpeidensa perusteella. Tarkoitus on löytää mahdollisimman responsiivinen eli reagoiva ja palautetta antava yleisö. Segmentoinnilla ei kuitenkaan suinkaan tarkoiteta, että jotkut asiakasryhmät jätettäisiin ulkopuolelle. Sillä tarkoitetaan eri asiakassegmenttien markkinoinnin priorisointia yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2018.)

3.2 Targetointi

Targetointi on kohderyhmämarkkinoinnin toinen vaihe, jolla tarkoitetaan yrityksen strategisia päätöksiä. Eli sitä, mihin yritys suuntaa markkinalliset toimensa. (Itewiki 2021.) Yrityksillä on rajattu määrä ajallisia ja taloudellisia resursseja ja tämän takia targetointi on erittäin tärkeää. Löytämällä oikeasti tuottoa tuovat segmentit, yritys onnistuu vastaamaan sekä asiakkaan tarpeisiin paremmin että parantamaan omaa tuottavuuttaan. Jos yritys jättää vähemmän arvokkaat segmentit pois, myös kilpailijoiden määrä vähenee. Targetointi toimii korvaamattomana pohjustuksena positioinnille. Tämä siksi, että sen avulla tiedetään jo valmiiksi, millaista ja mille kohderyhmälle sisältöä tuotetaan. (Bergström & Leppänen 2018.) Markkinoinnissa ja tavoitteellisen kohderyhmän määrittelyssä on tärkeä vastata seuraaviin kysymyksiin. Kuka on asiakkaamme? Miksi hän asioi juuri meidän kanssamme? Menestyäkseen on yritysten pystyttävä luomaan itselleen asiakaskunta. On kyettävä ajattelemaan mitä mahdollinen asiakas haluaa ostaa, eikä niin, että keskitytään siihen, mitä itse yritys haluaa tuottaa. Asiakasta kiinnostavat vain hänen omat tarpeensa, arvonsa ja realiteettinsa. Näihin seikkoihin on yritysten keskityttävä, kun he pohtivat yrityksen olemassaoloa. Oikeastaan itse asiakas ja hänen identiteettinsä määrittävät yrityksen. (Lindroos & Lohivesi 2010, 17.)

3.3 Positiointi

Nimensä mukaisesti positiointi on brändin asemointia kuluttajien mieliin toivotulla tavalla. Positioinnissa vastataan kysymykseen: ”Mikä tekee brändistäsi ainutkertaisen?”. Tätä kysymystä tarkastellaan asiakkaan, yrityksen ja kilpailijoiden näkökulmasta. Mitä ainutlaatuista tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalle, miten tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista ja tuoko se markkinoille jotain erilaista? Entä vastaako brändi yrityksen itselleen asettamia tavoitteita? (Bergstöm & Leppänen 2018.)

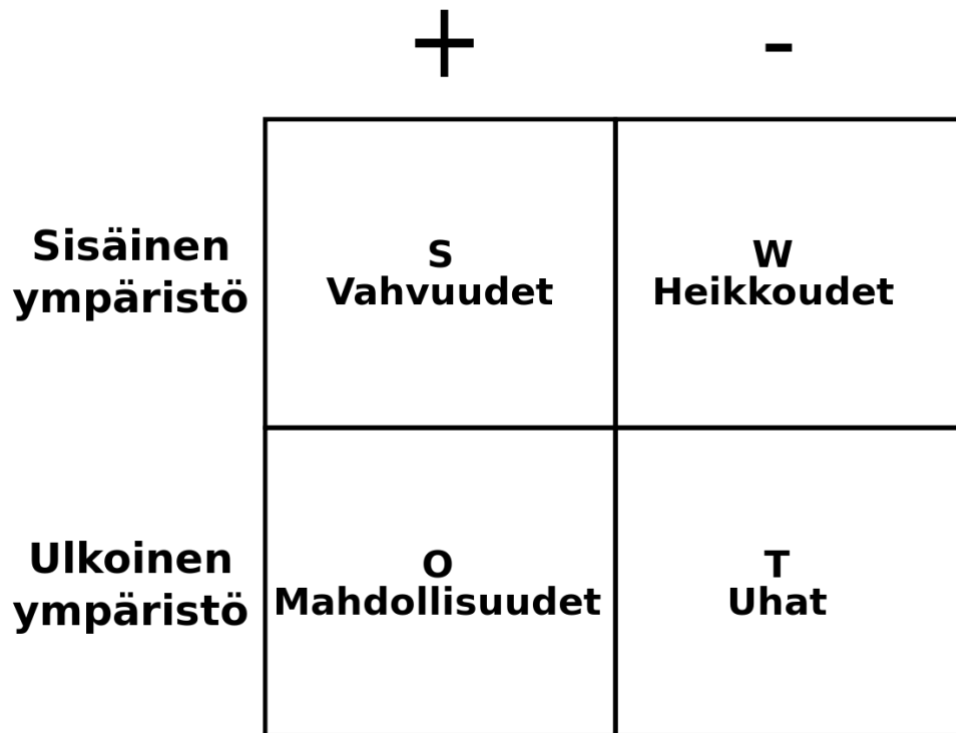
3.4 Havainnointi

Muotimarkkinoinnissa havainnointi on yksi helppo tapa saada tietoa olemassa olevista markkinoista. Kadulla kulkevien ihmisten havainnoimisesta, markkinoiden tarkastelusta sekä ihmisten ostokäyttäytymisen tutkimisesta saa arvokasta tietoa lanseeratessa uutta mallistoa markkinoille. (Posner 2011, 78.) Mallien suunnittelussa otettiin huomioon miesten vaatemarkkinoilta ja pukeutumisesta saatuja havaintoja.

3.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä varmistetaan, että brändille on olemassa markkinarako. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on oppia toisilta yrityksiltä, jotta pystyttäisiin parantamaan oman yrityksen toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 138–139.) Kilpailija-analyysissä käytettiin SWOT-analyysiä (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). SWOT-analyysi on yksinkertainen nelikenttämenetelmä, jossa rajataan mitä kulloinkin arvioidaan, jotta tuloksien vertailukelpoisuus säilyy. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

Työssä tehtyyn kilpailija-analyysiin valikoitui vain Suomessa toimivia vaateketjuja, sillä niihin vertaaminen oli yrityksen mielestä realistisinta. Analyysiin valikoidut brändit olivat Arelan kokemuksen mukaan heidän kilpailevia brändejään. (Rosenström 2021.) Kilpailevien brändien valikoinnissa otettiin myös huomioon se, että kyseiset brändit valmistsivat miesten vaatteita. Brändejä valikoidessa kävi ilmi, että Suomessa on hyvin suppea tarjonta miesten neuleita ylemmässä keskihinnassa, jota Arela edustaa. Jo pelkästään tämä seikka kertoo hyvästä markkinaraosta.



Kuvio 2. SWOT-analyysin nelikenttäpohja (Lindroos & Lohivesi 2010, 219).

Arelan SWOT-analyysillä voidaan helposti verrata brändiä kilpailijoihinsa. Sen avulla voidaan selkeyttää brändin vahvuudet, heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön vaikutukset. Kilpailija-analyysissä verrataan kilpailijoita Arelaan niin, että otetaan huomioon Arelan mahdollinen tuleva miesten mallisto.

	+	
Sisäinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> -Laadukkaat 100 % materiaalit -Vastuullisesti tuotettu -Useampi neulemateriaali -Suomalainen suunnittelu -For good-konsepti -Neuleiden huoltopalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> -Hintava -Ei vielä varsinaista miesasiakaskuntaa
Ulkoinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> -Markkinarako -Suomen keleihin sopivat vaatteet -Vähän kilpailijoita -Kasvava tietoisuus vaatteiden vastuullisesta kuluttamisesta 	<ul style="list-style-type: none"> -Asiakkaiden saaminen -Miesten maksuvalmius? -Resurssit -Rajattu saatavuus -Heikko tunnettuus
	-	

Kuvio 3. Arelan SWOT-analyysi.

Arelan vahvuuksiin kuuluu erinomainen neuleosaaminen, joka on tullut pitkän kokemuksen kautta neuleiden kanssa työskentelystä. Materiaalit ja neuleosaaminen ovat jo hallussa. Lisäksi värit ovat Arelan vahvuus, sillä perustaja Maija Arela on jo vuosia työskennellyt väritrendiennustamisen parissa. Hän on Suomen Intercolor-värineuvoston jäsen. Suomen Intercolor on osa maailmanlaajuisesta Intercolor-järjestöstä. (Arela, Anni. 2021.) Suurimpana vahvuutena ja muista kilpailijoista erottautuvana tekijänä on Arelan For Good -konsepti. Siihen kuuluu yrityksen huolto- ja korjauspalvelu, jossa yritys huoltaa ja korjaa asiakkaidensa Arela-neuleet. Lisäksi he vastaanottavat asiakkaidensa vanhat Arela-neuleet, korjaavat ja huoltavat ne ja laittavat ne myyntiin second handina. (Arela Studio 2021c.) Heikkouksiin kuuluvat selkeän miesten asiakaskunnan puuttuminen, melko kapea tuoteryhmävalikoima sekä brändin heikko tunnettuus.

luonnonmateriaalia. He ovat verrattain pieni yritys, joka toimii Jyväskylässä. Vaikka lähituotanto katsotaan Alpan vahvuudeksi, on asian kääntöpuolena se, että materiaali kuljetetaan ensin Perusta Liettuahan valmistettavaksi ja sitten vielä Suomeen myyntiin. (Alpa 2021.) Alpa on Arelaa tunnetumpi brändi, mikä käy ilmi heidän myyntiluvuistaan (Finder. AlpaFinlandia Oy 2021). Arelan etuna on se, että heidän toimintansa ja kivijalkamyymälänsä on Helsingissä ja näin ollen laajemman asiakaskunnan tavoitettavissa. Arelan mallistossa on lisäksi enemmän materiaaleja ja näin ollen materiaaleissa heillä on laajempi valikoima.

3.6.4 COS

COS on H&M-konserniin kuuluva franchise-myymälä. Tyyliään COS on moderni ja heidän vaatteensa on suunniteltu kestämään aikaa. (COS 2021.) COS-myymälä otettiin tähän markkina-analyysiin mukaan, sillä Arela kokee heidät kilpailijoikseen (Rosenström 2021). Heiltä löytyy myymälä Helsingin keskustasta aivan Arelan myymälän lähetyiltä.

	+	-
Sisäinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> -Kansainvälisesti tunnettu ketju -Miehille laaja valikoima -Hintaluokka edullisempi -Myymälä Helsingin keskustassa 	<ul style="list-style-type: none"> -H&M-konserniin kuuluva ketju -Ei kotimainen -Vastuullisuus/ekologisuus kysymysmerkki
Ulkoinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> -Vahva ja massiivinen konserni taustalla -Hintaluokka lähestyttävämpi "tavalliselle" kuluttajalle 	<ul style="list-style-type: none"> -Ulkomainen ketju -Onko suurten yritysten kiinnostus laskussa?

Kuvio 7. COS SWOT-analyysi.

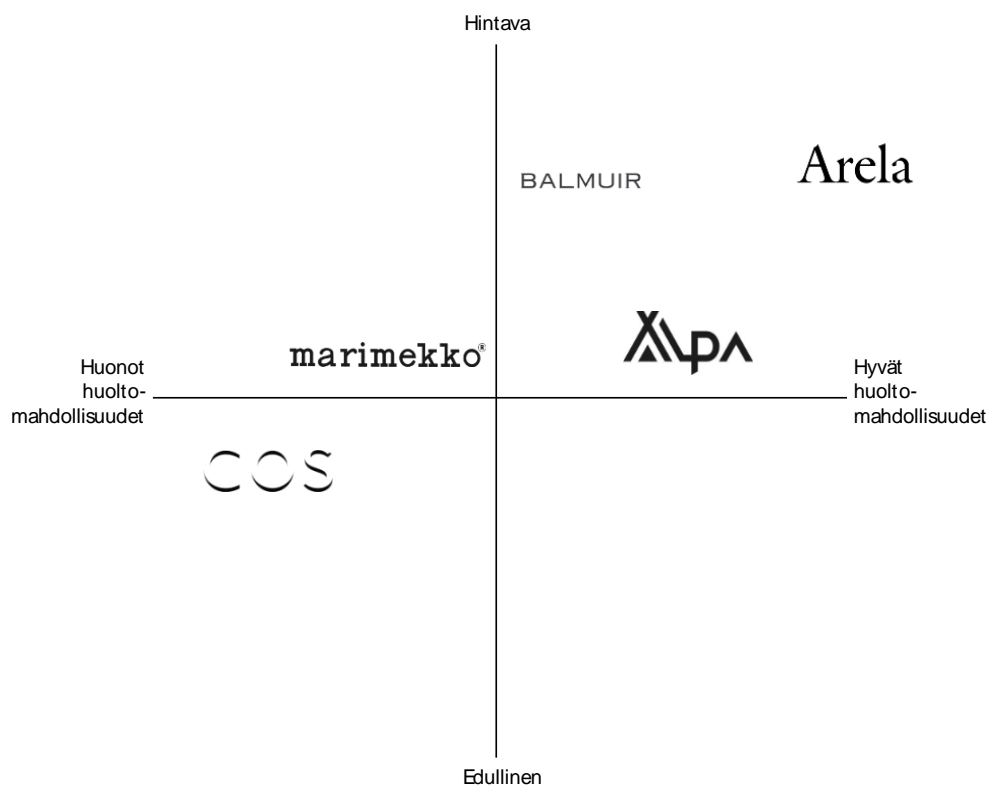
Heidän miesten mallistonsa on laaja ja heiltä löytyy sekoitteiden lisäksi myös esimerkiksi 100 % kashmirneuleita. COS on hintaluokaltaan edullisempi brändi kuin Arela. Lisäksi

yrityksen läpinäkyvyys on melko keskinkertaista, sillä heidän verkkosivuillaan ei kerrota vaatteita valmistavien tehtaiden työoloista. He kertovat kyllä esimerkiksi tuotteissansa käytetyn kashmirin olevan täysin jäljitettävä, suojelevan eläinten hyvinvointia ja tukevan kashmirvuohia kasvattavaa paimenyhteisöä. (COS 2021.) Epäselväksi jää maksetaanko vaatteiden valmistajille vieläkin elämiseen riittävää palkkaa (Laakso, Teija 2018)?

3.7 Arelan miesten malliston asemointi

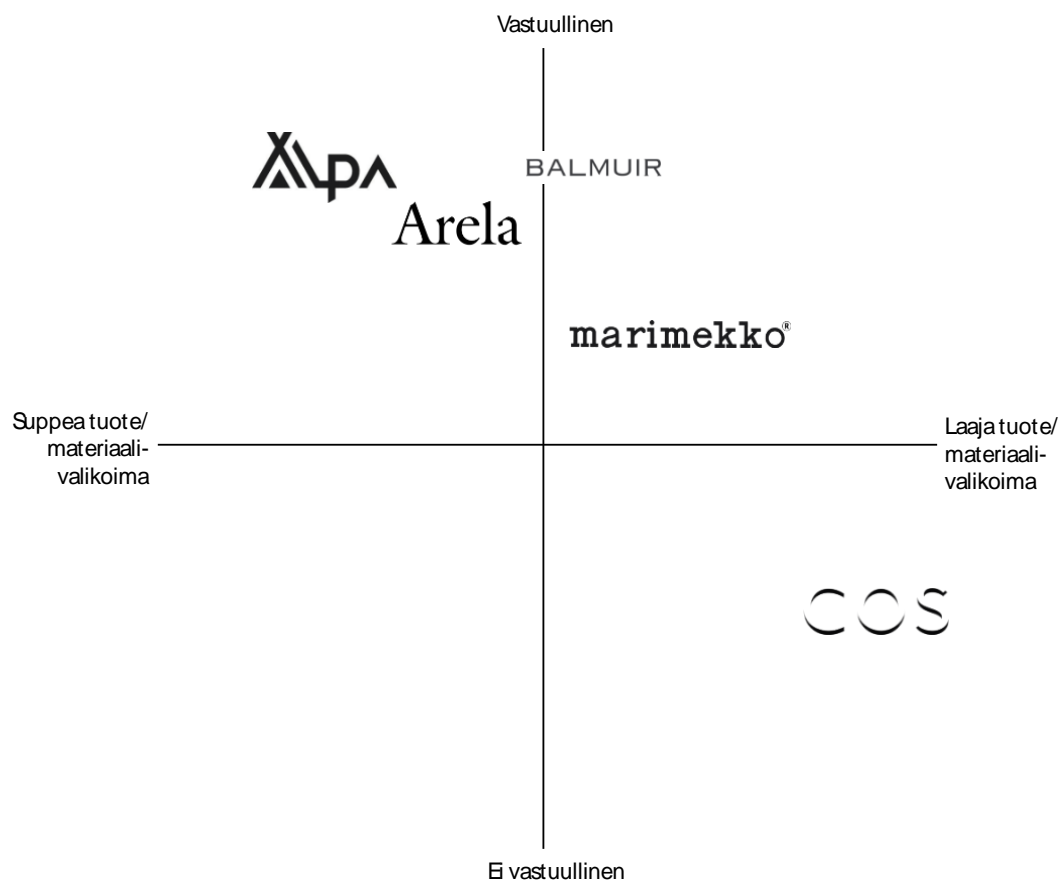
Asemoinnilla tarkoitetaan markkinoinnissa visuaalista tekniikkaa, jolla pyritään havainnollistamaan kuluttajien mielikuvia eri tuotteista/brändeistä suhteessa kilpailijoihin tietyillä ulottuvuuksilla (Bergström & Leppänen 2018).

SWOT-analyysin pohjalta luotiin kaksi asemointikarttaa. Ensimmäisessä kaksiulotteisessa kartassa ulottuvuudet ovat hinta sekä huollettavuus ja toisessa vastuullisuus ja valikoiman laajuus.



Kuvio 8. Brändien asemointi hinnan ja huollettavuuden mukaan.

Hinnassa COS on edullisin ja Balmuir ja Arela kilpailevat melko samassa hintaluokassa. Huolto-ominaisuuksiltaan Arela on vahvin huoltopalvelunsa ansiosta. COS on heikoin johtuen siitä, että useat vaatteet ovat sekoitteita, eivätkä he tarjoa huoltopalvelua tuotteilleen. Marimekon huolto-ominaisuudet ovat kohtalaiset, sillä osa tuotteista on sekoitteita. Sekoitekankaista valmistettujen vaatteiden huollettavuus on hankalampaa kuin sataprosenttia yhdestä luonnonkuidusta valmistetun vaatteen (Raappana 2020). Alpan huolto-ominaisuudet arvoitettiin toiseksi parhaimmaksi, sillä asiakkaan neuleen mentäessä rikki, he voivat mahdollisesti lähettää lankaa, jotta neuleen korjaus on mahdollista (Alpa 2021).



Kuvio 9. Brändien asemointi vastuullisuuden ja tuotevalikoiman laajuuden mukaan

Vastuullisuutta on hankala asemoida, sillä Alpan ja Balmuirin vastuullisuusviestintä ovat melko tasaista. Arelan vastuullisuus sijoittuu melko korkealle johtuen heidän For Good -konseptistaan. COSsin vastuullisuus sijoitettiin heikoimmaksi johtuen epäselvistä tehtaiden työoloista.

COSsin vahvuus on laajin tuotevalikoima. Heiltä löytyy miehille sekä naisille kaikkea kengistä asusteisiin. Tuotevalikoiman laajuutta vertaillen otettiin huomioon Arelan mahdollinen tuleva miesten mallisto. Alpa sijoittuu tuote- ja materiaalivalikoimassa viimeiseksi, johtuen siitä, että he käyttävät tuotteissaan vain yhtä materiaalia.

4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus luotiin tutkimaan miesten ostokäyttäytymistä, persoonallisuutta sekä heidän tyyli mielityksiään. Kyselyn avulla kartoitin Arelan miesasiakkaiden sekä myös mahdollisten uusien asiakkaiden profiilia eli sitä minkä ikäisiä he ovat, heidän tyyli- ja materiaalimielityksiään sekä mitä he arvostavat vaatteissa. Kyselyn avulla loin kohderyhmälähtöisen tyylin miesten mallistolle. Jotta kyselyyn vastaisivat vain miehet, oli kysely luotu niin, että vain miehet pystyivät vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Jos vastaaja vastasi olevansa nainen, loppui kysely ensimmäiseen kysymykseen.

Kysely luotiin SurveyMonkey-verkkosivuston avulla. Kyselyä jaettiin oppinnäytetyöntekijän sosiaalisen median kanavissa sekä kahden sosiaalisen median vaikuttajan Instagram-tarinoissa. Siihen pystyi vastaamaan kahden viikon ajan helmikuun aikana vuonna 2021. Vastauksia kertyi yhteensä 304 kappaletta, joista 195 vastasi kyselyn loppuun asti.

4.1 Kyselyn vastauksien analysointi

Kyselylomake (liite 1) sisälsi 15 monivalintakysymystä ja lopussa valinnaisen ”vapaa kenttä” -osion. Kyselyn keskimääräinen vastausaika oli noin kaksi minuuttia. Käyttäjystävällisyyden takia kysely oli verrattain lyhyt. SurveyMonkey-alustalla oli mahdollista vertailla vastauksia ristiin, jolloin syvemmän analyysin tekeminen vastauksista oli mahdollista. Alustan valintaan vaikuttivat sen helppokäyttöisyys ja sekä vastaajien että tutkijan käyttömukavuus.

Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien esitietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinkuntaa. Toisessa osiossa kartoitettiin vastaajan persoonallisuutta ja vaatteiden ostokertoja vuodessa. Kolmas osio keskittyi Arela-brändiin. Osiossa kysyttiin vastaajien mielikuvaa Arelasta, heidän mahdollisia syitänsä, miksi he ostavat Arelan vaatteita sekä tuotetoivomuksia Arelan miesten mallistoon. Neljännen osion alussa vastaajille tuotiin

ilmi kashmirivillaan liittyvää tietoa ja selvitettiin vastaajien mielikuvaa kashmirista sekä heidän tyyllisiä preferenssejään. Viidennessä eli viimeisessä osiossa tiedusteltiin vastaajien vaatteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

4.2 Kohderyhmä

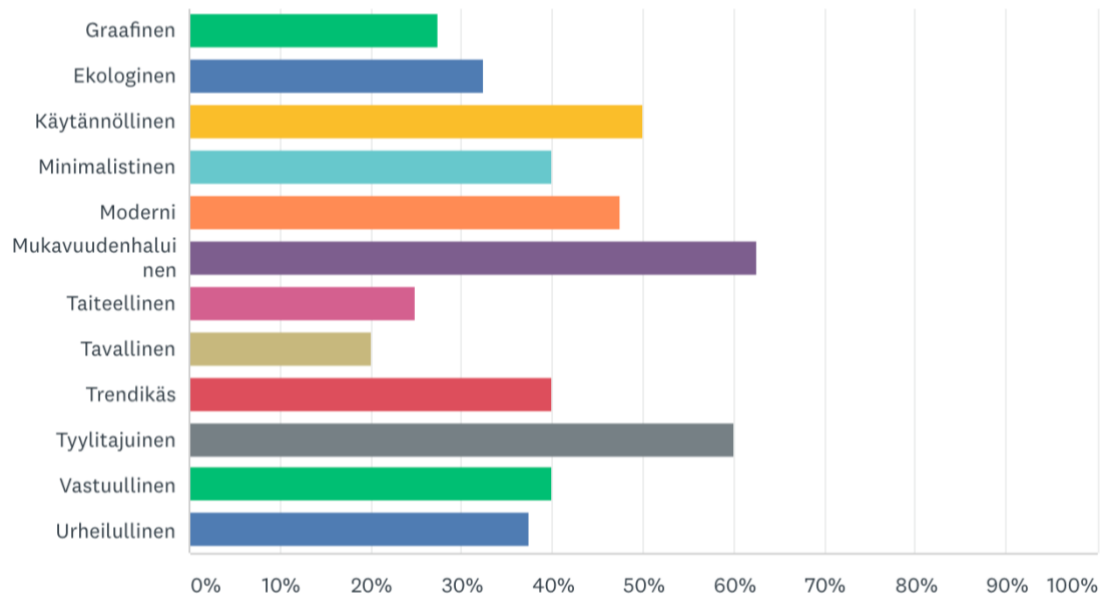
Arelan tavoiteltu miestenkohderyhmä on ikäryhmältään laaja. Tavoitellun kohderyhmän miehet arvostavat laatua, kestävyyttä ja designia. Mukavuuden ja tyylikkyyden yhdistäminen on Arelan tavoitellun miesten kohderyhmän luonnehtimisen ytimessä. (Arela, Anni. 2021.)

Laadun arvostus ja vaatteelleen omistautuminen ovat pääasiallisia ominaisuuksia tavoitellun kohderyhmän miehellä. Arelalla käytössä oleva huoltopalvelu on yrityksen tärkeä konsepti, jota yritys haluaa mahdollisten miesasiakkaidenkin käyttävän. (Arela, Anni. 2021). Siksi on tärkeää, että tavoitellun kohderyhmän mies osaa arvostaa vaatettaan niin, että haluaa sen kestävänsä mahdollisimman pitkään käytössä. Arelan vaatteiden ollessa hintavia sekä laadukkaita on asiakkaan osattava arvostaa vaatteiden laatua ja pitkäikäisyyttä.

Seuraavat kyselyn tulokset suodatettiin niin, että kuvioissa näkyvät vastaukset ovat vain niiltä vastaajilta, jotka tuntevat Arelan entuudestaan. Näihin kysymyksiin vastasi yhteensä 40 miestä.

Valitse itseesi sopivia adjektiiveja

Vastattu: 40 Ohitettu: 0



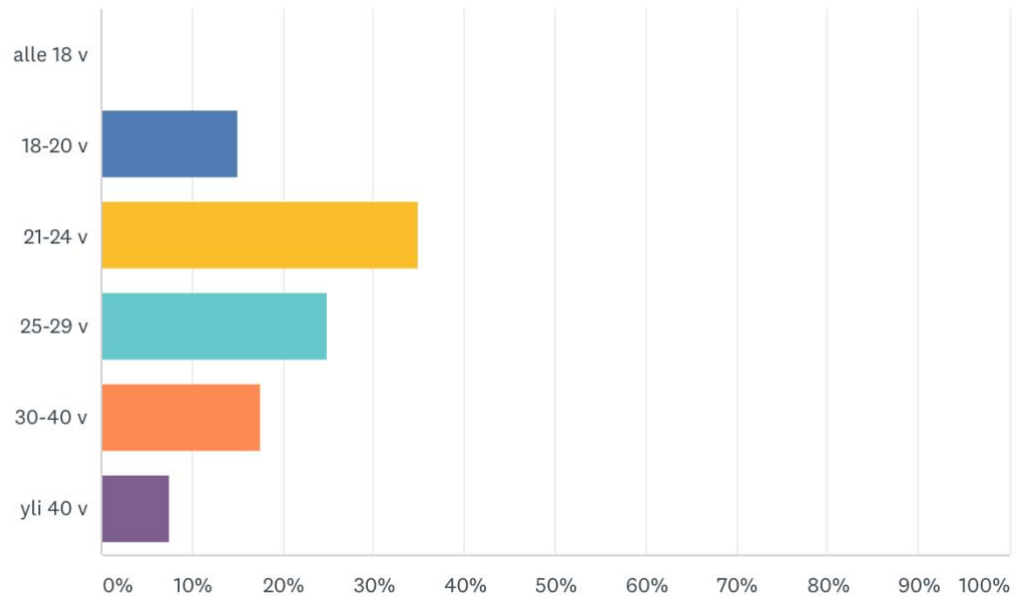
Kuvio 10. Arela asiakkaiden luonnehdinnat itsestään

Arelan kivijalkamyymälän vastuumyyjä luonnehti häntä haastateltaessa, että Arelan miesasiakkaat näyttivät melko tavallisilta (Hannula 2020). Kyselyn vastausten perusteella (kuvio 10) asiakkaat eivät itse ainakaan kuvailisi itseään tavallisiksi. Vain 20 % vastaajista kuvasivat itseään tavalliseksi. Itseään kuvaaminen annetuilla adjektiiveilla on hyvin subjektiivinen asia ja tavallisuus voi tarkoittaa kaikille hyvin eri asiaa.

Vastaajien suosituimmaksi adjektiiviksi nousi mukavuudenhaluinen (kuvio 10). Sen valitsi 63 % vastaajista. Muut suositut vastaukset olivat tyylijuuri (60 %) ja käytännöllinen (50 %). Tästä kysymyksestä saadut vastaukset sopivat erinomaisesti Arelan tavoiteltuun kohderyhmään.

Ikäsi?

Vastattu: 40 Ohitettu: 0



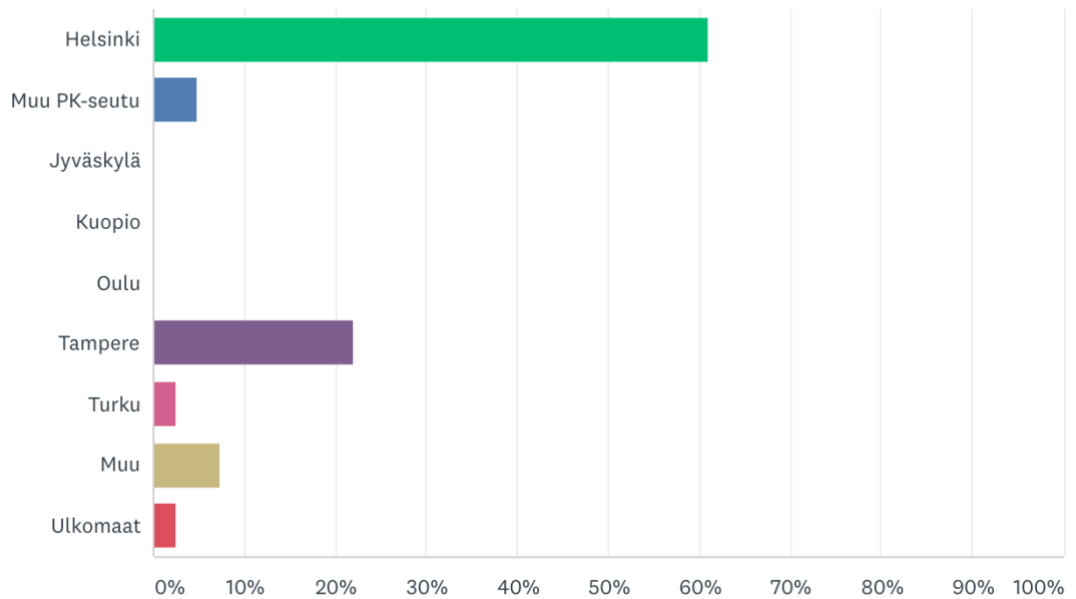
Kuvio 11. Arelan asiakkaiden ikä.

Kyselyyn vastanneiden Arelan entuudestaan tietävien suurin ikäryhmä oli 21–24-vuotiaat (kuvio 11). Vastajista 35 % oli tässä ikäluokassa. Toiseksi suurin oli 25–29-vuotiaat (25 %). Tämä täsmää melko hyvin haastattelujen perusteella saatuun informaatioon siitä, että tyypillinen Arelan miesasiakas on nuori aikuinen. Täysin pätevää ikätietoa ei kyselystä saa, sillä etenkin vanhempien ihmisten saavutettavuus kyselyä varten on heikompi kuin nuorten, sillä kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa. Yhteisöpalveluja seuraa 92 % 16–34-vuotiaista. Yhä vanhempaan ikäluokkaan mentäessä osuus laskee. 55–64-vuotiaista enää 60 % seuraa yhteisöpalveluita (Tilastokeskus, 2020).

INCH":in vastuumyyjää haastateltaessa kävi ilmi, että esimerkiksi suosittua Arelan miesten t-paitaa ostaa aivan kaiken ikäiset miehet. (Bergholm 2020.) INCH on miesten ja naisten merkkipaateita myyvä liike. Liike sijaitsee Tampereen keskustassa. (INCH". INCH" farkkukauppa ja concept store. 2021.)

Asuinkuntasi?

Vastattu: 41 Ohitettu: 0



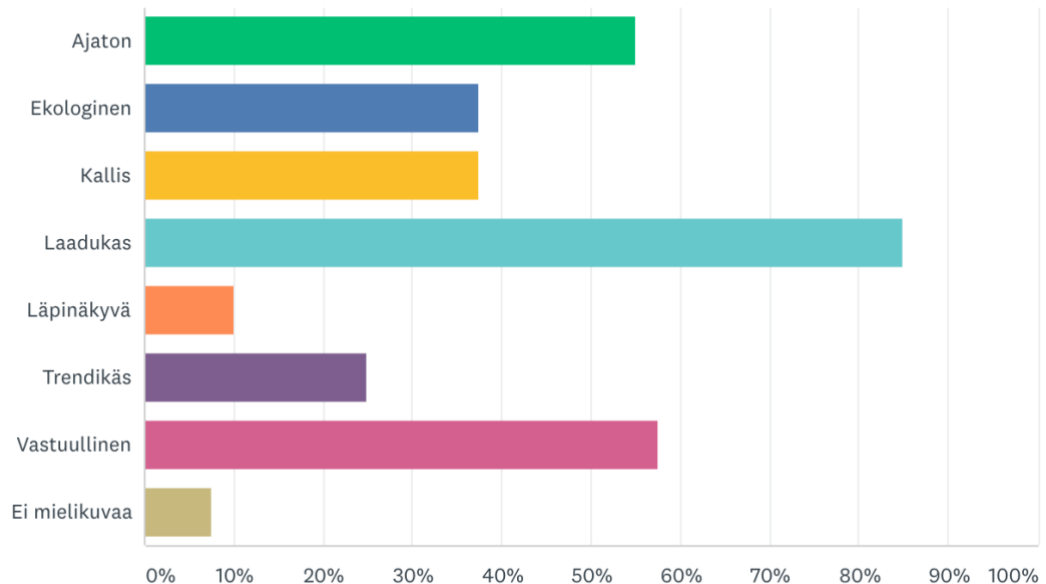
Kuvio 12. Arelan miesten asuinkunta.

Helsinki ja Tampere olivat suurimmat Arelan entuudestaan tietävien miesten asuinkunnat. Vastaajista 61 % oli Helsingistä ja 22 % Tampereelta (kuvio 12). Arela on tamperelaislähtöinen yritys, joka toimii nykyään Helsingissä. Arelan miesten kohderyhmä on hyvin pääkaupunkiseutupainotteinen kyselyn vastausten perusteella.

4.3 Mielikuvat Arelasta

Mielikuvasi Arelasta?

Vastattu: 40 Ohitettu: 0



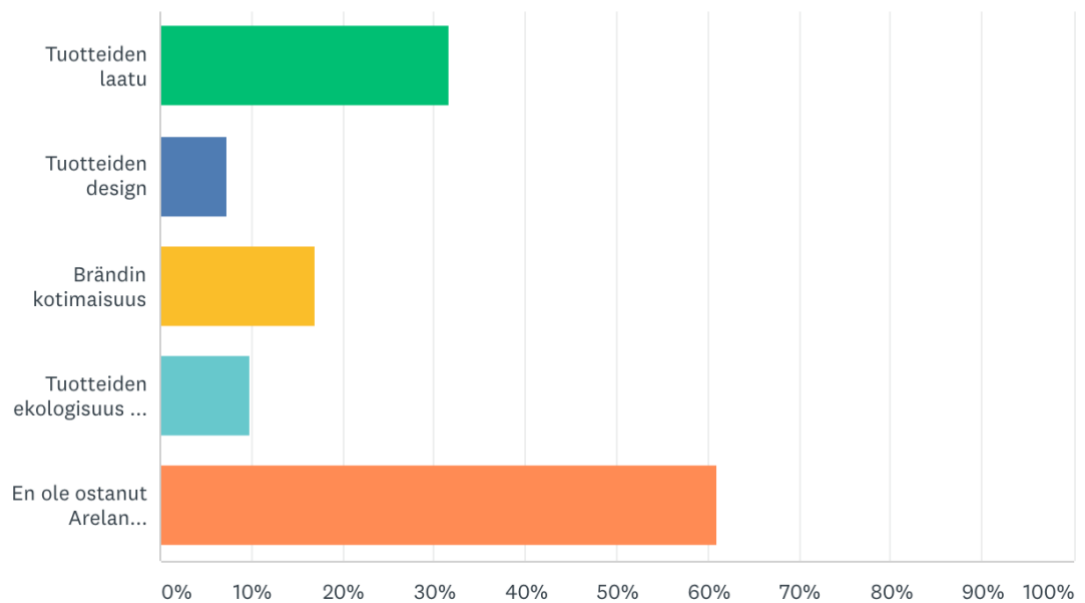
Kuvio 13. Arelan miesten mielikuvat Arelasta

Miehet, jotka tiesivät entuudestaan Arelan kuvailivat Arelaa laadukkaaksi (85 %), vastuulliseksi (58 %) ja ajattomaksi (55 %) (kuviot 12 ja 13). Arelan tavoitemielikuva on olla vastuullinen yritys, joka tunnetaan laadukkaista ja ajattomista vaatteista (Arela 2021). Kysymyksestä saadut vastaukset vastaavat Arelan tavoitemielikuvaa hyvin.

Vain 10 % vastaajista luonnehti Arelan olevan läpinäkyvä. Yrityksellä on tahtotila olla läpinäkyvä liiketoiminnassaan. Kyselyn vastauksista käy ilmi, ettei yritys ole aivan onnistunut tässä, varsinkaan miesten näkökulmasta.

Jos olet ostanut Arelan tuotteita, mikä on saanut sinut ostamaan juur...

Vastattu: 41 Ohitettu: 0



Kuvio 14. Arela miesten syyt, miksi ovat ostaneet Arelalta.

Vastaajilta kysyttiin syitä, miksi he ovat ostaneet vaatteita juuri Arelalta. Koska kysymys oli suunnattu vain miehille ja Arelalta ei kovinkaan montaa tuotetta miehille löydy, ei tästä osiosta kovin tarkkaa tietoa saa. Suurin osa (61 %) miehistä, jotka tunsivat Arelan entuudestaan, ei edes ollut ostanut Arelalta tuotteita (kuvio 14).

Vastaajista, jotka olivat ostaneet Arelan tuotteita, 32 % oli ostanut juuri laadun vuoksi. Myös muutama (17 %) vastaajista arvosti Arelan kotimaisuutta.

4.4 Kashmir

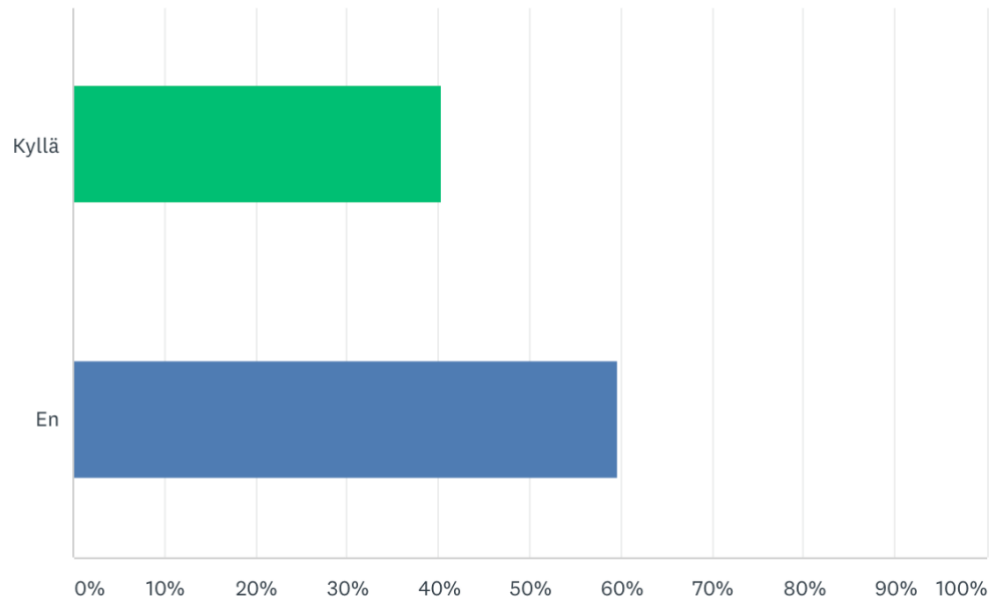
Kyselyssä yksi osio koski kashmiria. Osion alussa kerrottiin kashmirin ominaisuuksista, jotta vastaajat saisivat tarkempaa näkökulmaa kashmiriin liittyviin kysymyksiin. Osion alkutekstissä verrattiin kashmirin ja merinovillan hintaeroa.

Seuraavat kaksi kaaviota näyttävät kaikkien miesvastaajien vastaukset esitettyihin kysymyksiin. Kysymykseen vastasi 206 miestä. Näin saa laajemman käsityksen miesten ajatuksista kashmiria kohtaan. Arela käyttää vaatteissaan eniten juuri kashmiria. Tämän takia kyselyn yksi osio keskittyi käsittelemään kashmiria. Osion avulla haluttiin nähdä,

onko miehille liiketoiminnan kannalta kannattavaa tuottaa kashmirista valmistettuja vaatteita.

Omistatko vaatteita, jotka ovat yli 50% kashmiria? ...

Vastattu: 206 Ohitettu: 98



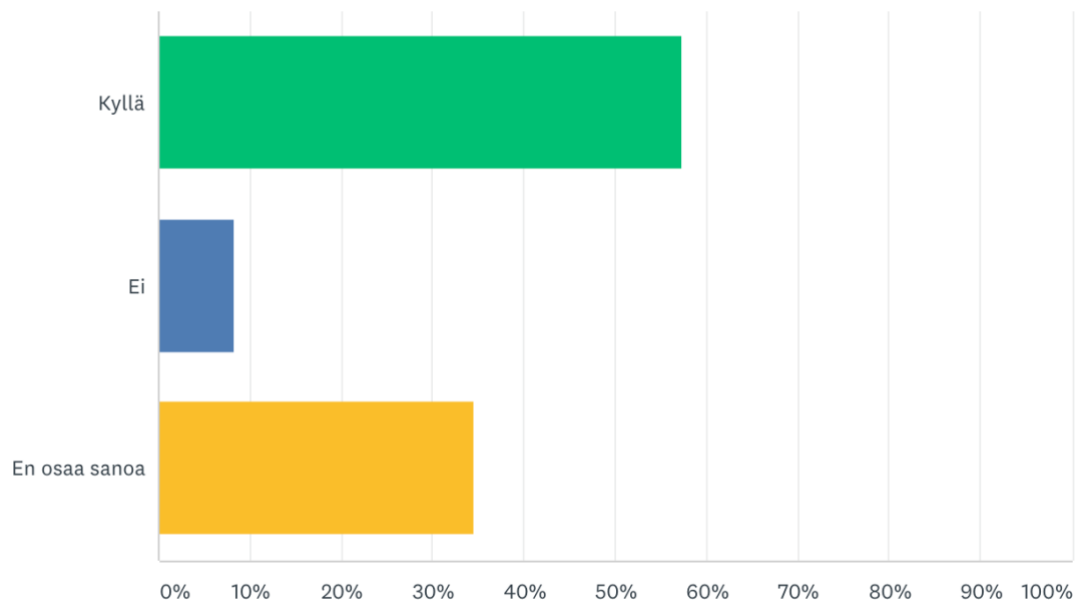
Kuvio 15. Omistaako vastaaja yli 50 % kashmirtuotetta?

Vastaajista 60 % ei omista vaatetta, joka olisi yli 50 % kashmiria (kuvio 15). 40 % vastaajista omistaa vähintään yhden kashmirvaatteen.

Kysymyksestä saatujen vastauksien perusteella miehet ovat valmiita maksamaan kashmirista. Kysymyksestä ei käy kuitenkaan ilmi, mikä vaate on ollut kyseessä. Vastauksista voidaan olettaa, että miehille on kannattavaa valmistaa kashmirvaatteita. Myös kuvio 16 osoittaa, että suurin osa miehistä on sitä mieltä, että kashmir tuo materiaalina lisäarvoa tuotteelle.

Tuoko kashmir materiaalina tuotteelle lisäarvoa?

Vastattu: 206 Ohitettu: 98



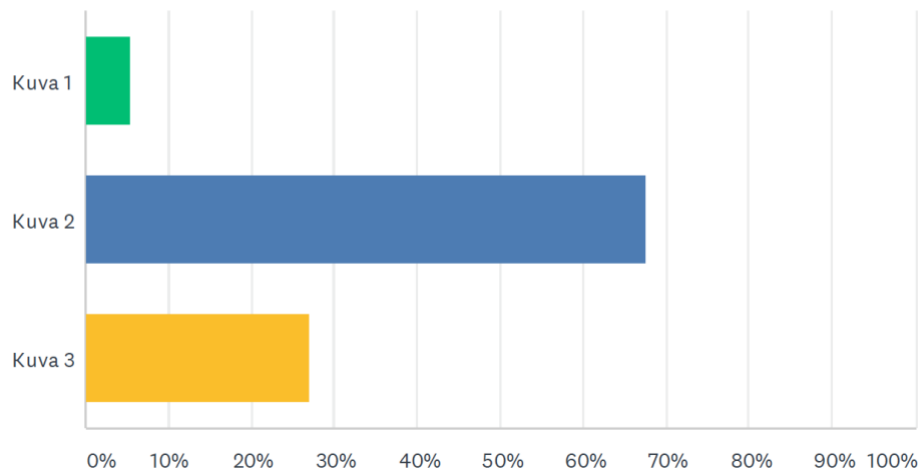
Kuvio 16. Miesten mielipide kashmirista.

Seuraavaksi vastaajat valitsivat mieluisimman mallin (kuvio 17). Kysymyksen vastaukset olivat tukena suunniteltaessa neulemalleja miehille. Suosituimmaksi malliksi nousi kuviossa keskimmäisenä oleva malli. Arelan entuudestaan tietävistä vastaajista 68 % valitsisi tämän mallin. Malli on hieman ylimitoitettu mutta muuten hyvin yksinkertainen. Toiseksi suosituimmaksi malliksi (28 %) vastaajat valitsivat kolmannen mallin. Tämä malli on myös hieman ylimitoitettu mutta on neulerakenteeltaan erikoisempi. Tämän jälkeen kysyttiin myös, kuinka paljon he olisivat maksamaan valitsemastaan mallista, jos se olisi 100 % kashmiria.



K12 Valitse mieluisin tuote

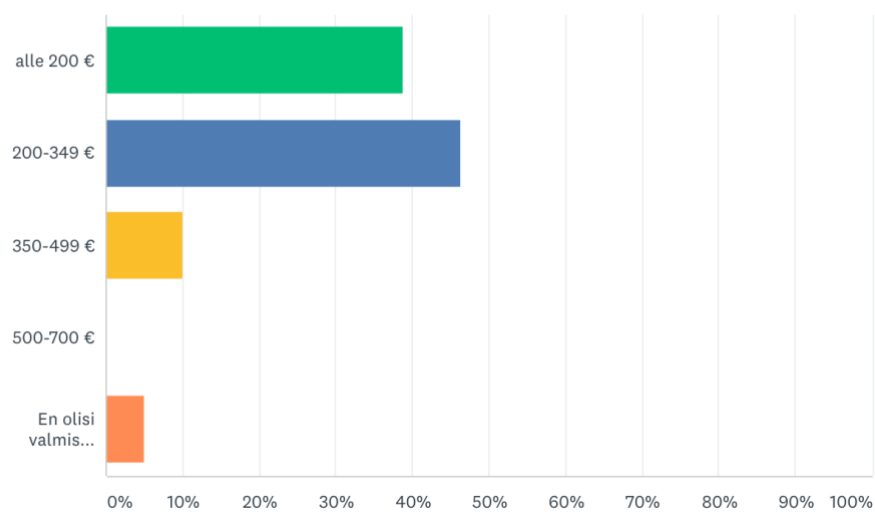
Vastattu: 37 Ohitettu: 3



Kuvio 17. Mallivaihtoehdot.

Jos valitsemasi malli olisi 100% kashmiria. Kuinka paljon olisit valmis ...

Vastattu: 80 Ohitettu: 3



Kuvio 18. Kashmirneuleen ostovalmius.

Kuviossa 18 näkyy niiden vastaajien tulokset, jotka omistivat vaateen, jossa on yli 50 % kashmiria. Kysymykseen vastasi 80 miestä. Suosituin vastaus oli 200–349 € (kuvio 18). Tämän vastauksen valitsi 46 % vastaajista. Muutama vastaaja (5 %) ei olisi valmis ollenkaan maksamaan kashmirneuleesta. Silti nämä neljä vastaajaa omistavat vaateen, jossa on yli 50 % kashmiria.

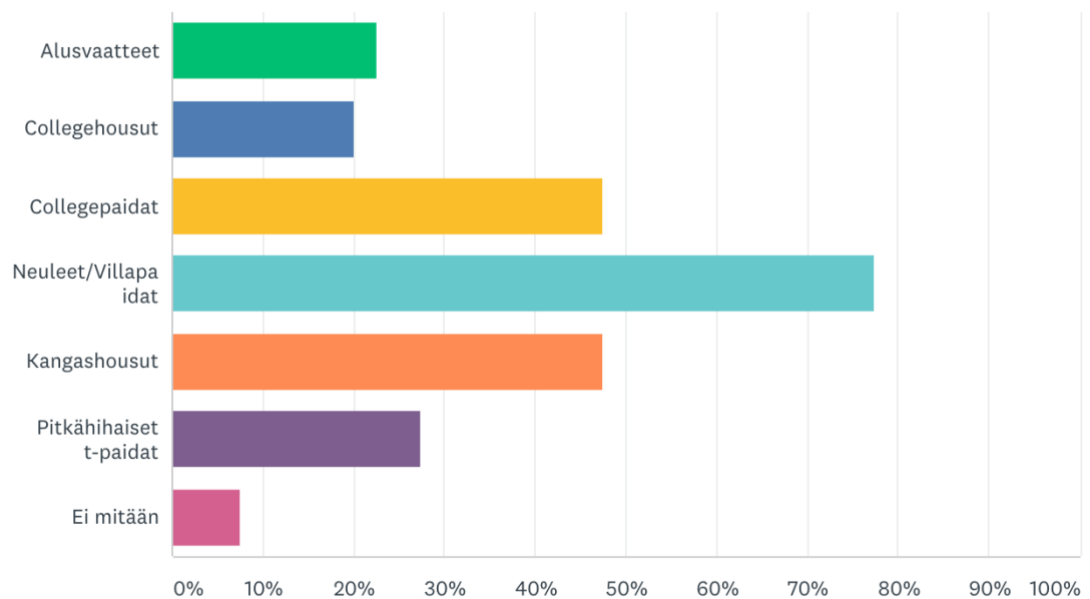
Saadun tuloksen perusteella Arelan olisi kannattavaa valmistaa kashmirneuleita miehille ainakin alle 500 € hintaluokassa. Arelalta löytyy jo yksi 100 % kashmirneule miehille hintaan 390 € (Arela Studio 2021). Se ei ole kuitenkaan myynyt kovin hyvin miehille. Syinä voi olla korkea hinta tai se, etteivät miehet ole osanneet etsiä juuri Arelalta neuletta, sillä Arela mielletään pääasiassa naisten vaatemerkitseksi. (Rosenström 2021.)

4.5 Tuotteet

Miehet, jotka tiesivät Arelan entuudestaan toivoivat eniten (77 %) Arelan tekevän miehille neuleita ja villapaitoja (kuvio 19). Neuleet ovatkin Arelan suurin tuoteryhmä. Myös collegepaitoja ja kangashousuja toivottiin Arelan tekevän. Nämä tulokset tukevat suunniteltaessa tuotteita ja tuoteryhmiä miehille.

Mitä tuotteita toivoisit Arelan tekevän miehille?

Vastattu: 40 Ohitettu: 0



Kuvio 19. Arelan miesten toiveet tuotteista.

Miesten suorat housut ovat Arelan käyttämien tehtaiden tuotantokapasiteetin, konekannan ja osaamisen osalta hankalaa tuottaa. Liian monimutkaiset yksityiskohdat eivät ole mahdollisia. Arela on tehnyt toistaiseksi rentoja kangashousuja kuminauhavyötäröllä. (Arela, Anni 2021.)

5 Materiaalit ja laatu

5.1 Laatu

Laatu lähtee asiakkaasta, eikä itse tuotteesta. Se ei ole jokin tuotteeseen tai palveluun lisätty ominaisuus, vaan jokin hyöty, jonka asiakas uskoo saavansa. Laadusta asiakas on valmis myös maksamaan. Tuotetta ei tee laadukkaaksi se, että sen valmistus olisi vaikeaa tai kallista. Hyödystä, jonka asiakkaat uskovat tuotteen heille antavan, he haluavat maksaa. Laatu ei oikeastaan koostu mistään muusta kuin edellä mainituista asioista. Jos tuote tai palvelu on täyttänyt asiakkaan odotukset tai jopa ylittänyt ne, on asiakas yleensä kokenut saaneensa laatua. (Lindroos & Lohivesi 2010, 19.)

5.2 Materiaalit

Arelalla on käytössään neljä materiaalia, joita he käyttävät tuotteissaan: villa, kashmir, puuvilla ja pellava. Tuotteet ovat aina 100 % jotain näistä materiaaleista, lukuun ottamatta heidän t-paitojaansa, jotka sisältävät lisäksi elastaania. (Arela Studio 2021.)

Seuraavaksi käydään läpi Arelan käyttämiä materiaaleja. Ominaisuuksien lisäksi kuvaillaan, missä tuoteryhmissä materiaaleja esiintyy.

5.2.1 Merinovilla

Villa on tärkein ja eniten tuotettu eläinkuitu. Villalla tarkoitetaan lampaasta saatuja kuituja. Jalostetut lammasrodut tuottavat joko alusvillaa, peitinvillaa tai niiden välillä olevaa välivillaa. Jotkin rodut tuottavat sekä alusvillaa että peitinvillaa. Alusvilla on hienoa ja lyhyempää, peitinvilla taas karkeampaa ja pidempää. Villan ominaisuuksiin kuuluvat lämpöisyys, alhainen rypistyvyys, pehmeys ja sen kyky pystyä imemään itseensä kosteutta. (Räisänen, Rissanen, Parviainen & Suonsilta 2017, 47—56.)

Hienoa villaa (ohuinta, halkaisijaltaan 14–23 µm) saadaan jalostetuista merinolampaista (Räisänen ym. 2017, 48). Merinotuotteet ovat keveitä ja sileitä. Tuotteet tuntuvat silkkisiltä ja ovat erittäin hengittäviä, minkä takia tuotteita voidaankin pitää ympäri vuoden. (Arela Studio 2020d.)

Merinovillaa Arela käyttää neulepuseroissaan, neulotuissa t-paidoissa, mekoissa, tunikoissa, hameissa, housuissa sekä asusteissa. (Arela Studio 2020d.)

5.2.2 Kashmir

Kashmir on yksi hintavimmista tekstiilikuiduista. Sitä saadaan kashmirvuohen peitinkarvoista ja alusvillasta. Näistä alusvilla on arvokkaampaa. Ominaisuuksiltaan kashmir on villan kaltainen, mutta on sitä lämpimämpi ja erityisesti pehmeämpi. Suurin kashmirin käyttökohde ovat neuleet. (Räisänen ym. 2017, 58.)

Kashmirvuohelta menee noin neljä vuotta kasvattaa tarpeeksi villaa yhteen Arelan neuleeseen. Tämän takia Arela haluaa arvostaa tätä arvokasta materiaalia ja valmistaa kauniita, mutta pitkäikäisiä tuotteita. Kashmirtuotteet ovat erittäin kevyitä ja pehmeitä sekä lämpimiä, mutta myös hengittäviä. Arela tekee myös parhaansa, ettei neuleiden valmistuksessa menisi yhtään kashmirlankaa hukkaan. Kashmirtuotteen huollettavuuteen tulee kiinnittää huomiota. Tuotteet tulee pestä kylmässä ja linkous ja rumpukuivaus ovat kiellettyjä. Tuotteiden tuulettaminen käyttökertojen välissä on suositeltavaa. (Arela Studio 2021.)

Arela syntyi juuri kashmirneuleiden ympärille (Arela Studio 2020a). Kashmirtuotteita löytyy Arelan valikoimasta neulepaidoissa, -housuissa, ja -takeissa, mekoissa sekä asusteissa. Lisäksi Arelan Sunday-mallistosta löytyy värjäämättömästä kashmirista tehtyjä tunikoita, huppareita sekä housuja. (Arela Studio 2021.)

5.2.3 Puuvilla

Puuvilla on maailman eniten tuotettu luonnonkuitu. Sitä saadaan puuvillakasvien siemenkarvoista. Ominaisuuksiltaan puuvilla on miellyttävän tuntuinen, mikä johtuu kuidun taipuisuudesta, hyvästä kosteudenimukyvystä sekä kuitujen pienestä kosketuspinta-alasta ihoa vasten. (Räisänen ym. 2017, 26–34.)

Arelan käyttämä puuvilla on pehmeää ja kestävä. Se on joko tavallista, tai GOTS sertifioitua luomupuuvillaa riippuen käyttötarkoituksesta. Suurin käyttökohde ovat t-paidat. Tämän lisäksi puuvillaisia tuotteita ovat housut ja college-paidat. (Arela Studio 2021d.)

5.2.4 Pellava

Pellava on varsikuitu, jota saadaan pellavakasvista. Pellavan ominaisuuksiin kuuluvat lujuus, korkea kosteudenimukyky ja hyvä lämmönjohtokyky. Pellavakangas on myös erittäin helposti rypistyvä. (Räisänen ym. 2017, 36—41.)

Arela käyttää pellavaa erityisesti kesävaatteissa, kuten housuissa, hameissa ja paidoissa. Pellavatuotteisiin kuuluu hienoinen kiilto. Tuotteet kestävät hyvin hometta ja pellavan tuotanto on ympäristöystävällistä, sillä sitä voidaan kasvattaa ilman vahvoja kemikaaleja. (Arela Studio 2021.)

Pellavaisia tuotteita, joita Arelalta löytyy ovat yläosat, tunikat, mekot sekä housut (Arela Studio 2020). Pellava on varsin uusi materiaali Arelan tuotteissa. Arelan käyttämä pellava viljellään, kehrätään ja ommellaan Liettuassa. (Arela Studio 2021d.)

6 Mallisto

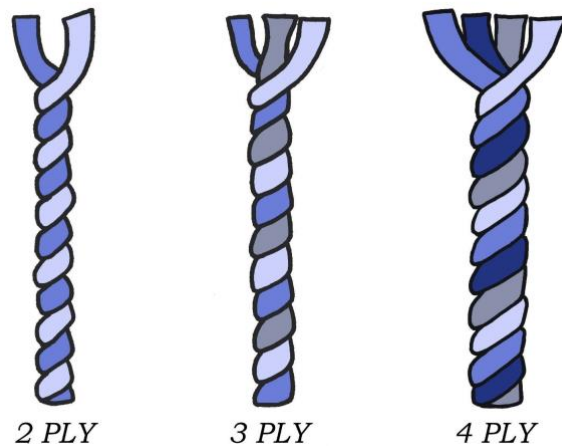
Arelan tuotevalikoima koostuu suurimmaksi osaksi neuleista (Arela Studio 2021). Näin ollen esittelen seuraavassa luvussa tarkemmin neuleeseen liittyviä ominaisuuksia.

6.1 Neule

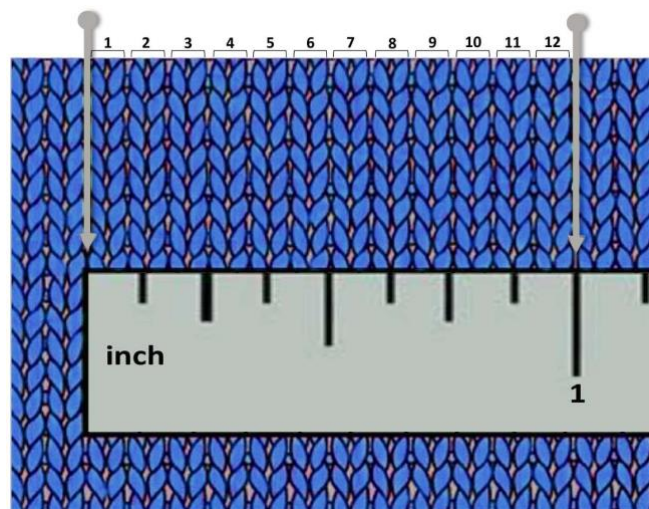
Neulonnalla tarkoitetaan sellaista tekstiilien valmistustekniikkaa, jossa materiaalina on lanka ja työvälineinä koneella neulottaessa neulekone ja käsin neulottaessa neulepuikot. Neule muodostuu silmukoista, jotka sitoutuvat toisiinsa. Silmukoista taas muodostuu tasomainen silmukkarakenne, jota kutsutaan neulokseksi eli neulekankaaksi. (Sinervo 2016.)

Arela käyttää neuloksissaan nm-numerolla ilmoitettuja lankoja, jotka ovat nm 2/48, nm 2/36- ja nm 2/30-paksuisia lankoja. Arela käyttää lisäksi näitä lankoja kaksin- tai kolminkertaisena esimerkiksi nm 4/36. (Arela, Anni 2021.) Langan Nm-numerolla

tarkoitetaan sitä, kuinka monta metriä lankaa painaa yhden gramman. Esimerkiksi nm 2/30 tarkoittaa lankaa, jossa on kaksi säiettä ja jonka yksi 100 metrin pitkä säie painaa 30 grammaa. Kaksi 100 metrin säiettä painaa tällöin yhteensä 600 grammaa. (Räisänen ym. 2017, 109.)



Kuva 1. Havainnollistamiskuva eri säikeisistä langoista (Alashan Cashmere).



Kuva 2. Havainnollistamiskuva gauge-luvusta (Alashan Cashmere).

Neuloksen silmukkarivistön tiheys voidaan ilmoittaa gauge-luvulla. Gauge-luku tarkoittaa sitä, kuinka monta silmukkaa mahtuu yhden tuuman (n. 2,5 cm) levyiselle alueelle (kuva 2). Neulekoneissa luku tarkoittaa sitä, kuinka monta neulaa tuumalla on. Neuleen tiheyteen ja gauge-lukuun vaikuttaa myös käytetyn langan paksuus. (Räisänen ym. 2017, 153.)

6.2 Tuoteryhmät materiaaleittain

Arela haluaa tulevaisuudessa lanseerata mallistojaan pohjautuen enemmän materiaaleihin kuin sesonkeihin (Arela, Anni 2021). Näin ollen malliston mallit jaetaan eri materiaaleihin ja määritellään, mitä tuotteita ja millaisilla ominaisuuksilla kussakin tuotteessa on.

Arelan neuleet ovat muotoon ommeltuja (Arela, Anni 2021). Muotoon ommeltu tarkoittaa sitä, että neulekappale neulotaan kaavan muotoon. Neulekappaleen reunat ovat purkautumattomat. Neulominen on hieman hitaampaa kuin metritavaran, mutta valmistusprosessissa ei synny leikkuujätettä. Neule saumataan ketlaamalla. (Räisänen ym. 2017, 149.)

Mallisto rakentuu perusmalleista sekä sesonkimalleista. Perusmallit jatkavat vuodesta toiseen ja sesonkimallit toteutetaan värejä ja materiaaleja muuttamalla. (Arela, Anni 2021.) Mallistossa voi olla niin sanottuja ”erikoismalleja,” jotka ovat hieman perusmalleja erottautuvampia, jotta ne herättäisivät kuluttajan huomion. ”Erikoismalleja” käytetään myös muun muassa markkinoinnissa. (Marketing-Insider 2017.)

6.2.1 Merinovilla

Arelalta löytyy merinovillasta jo yksi t-paitamalli miehille. Malli on melko istuva ja langan paksuus on siinä 2/36 ja gauge-luku on 14. T-paita on valmistettu sileästä neuloksesta. (Arela Studio 2021.) Sileässä neuloksessa oikealla puolella näkyy oikein päin neulottuja silmukoita ja toisella puolella nurjia silmukoita (Räisänen ym. 2017, 155).

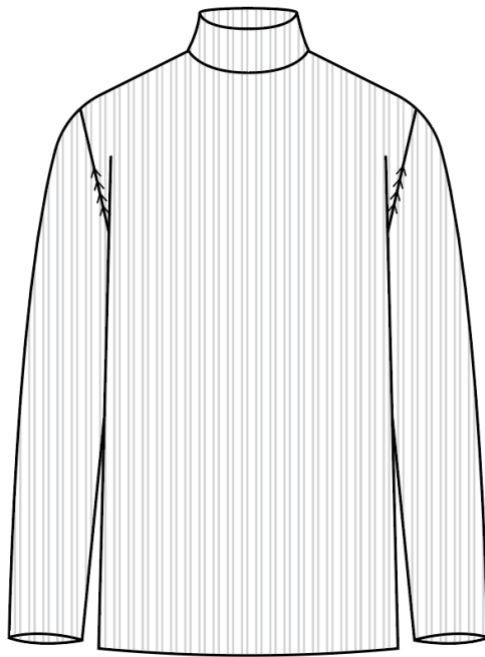
Kyselyn vastauksien pohjalta Arelan miesten malliston merinovillasta valmistettuihin tuotteisiin tulisi lisäksi väljä neulepaita. Neuleessa käytetään nm 2/30-paksuista lankaa kaksinkertaisena (nm 4/30). Neulos olisi tuplaneuletta ja gauge-luku olisi 8. Päätie on 2x2-tuplajoustinneuletta, jossa ensimmäinen luku tarkoittaa oikeinpäin neulottujen silmukoiden lukumäärää ja toinen luku nurinpäin neulottujen silmukoiden lukumäärää (Räisänen ym. 2017, 159). Päätie on ketlattu kiinni miehustaan. Ketlauksella tarkoitetaan tekniikkaa, jossa neulepalat yhdistetään toisiinsa (Sharp 2012).

Kyselystä kävi ilmi, että kyselyyn vastanneiden suosituimmaksi neulemalliksi nousi yksinkertainen väljempi malli. Tämän takia tämä neule toimisi jatkavana perusmallina. Lisäksi tämä merinovillainen neule vastaa tyyliltään Arelan ajatonta designia.



Kuva 3. Merinoneule.

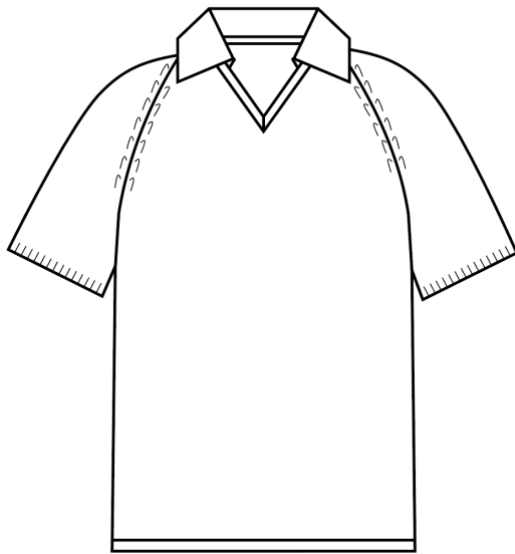
Mallistossa tulee olla useampi malli, jotka eroavat siluutiltaan ja yksityiskohdiltaan (Easey, Mike 2002). Lisäksi mallistoon tulisi merinosta poolokauluksinen neule. Poolo on klassinen miesten malli (Roetzel 1999). Se on helposti yhdisteltävissä malliston muiden mallien kanssa. Tämä tuo variaatiota mallistoon ja luo mahdollisuuden erilaisiin asukokonaisuuksiin. Malli on myös Arelan imagoon sopiva.



Kuva 4. Merinopoolo.

Arelalta löytyy naisille samankaltainen malli, jonka pohjalta jatkokehitin tämän mallin (Arela, Anni 2021). Neulos olisi 4x3 joustinneuletta. Langan paksuus olisi 2/36 ja gauge-luku 12.

Kolmas merinovillasta valmistettava malli olisi pikeepaita (kuva 5). Pikeepaita lukeutuu myös miesten klassisiin malleihin (Roetzel 1999). Pikee toimisi myös hyvin hieman kesäisempänä mallina johtuen lyhyistä hihoista ja olisi hyvin yhdisteltävissä malliston muiden mallien kanssa.

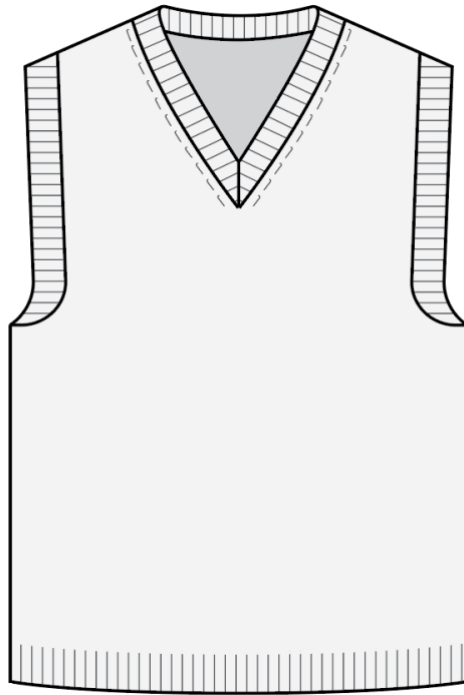


Kuva 5. Pikeepaita.

Pikee olisi sileää neulosta, joka tehtäisiin ohuemmasta nm 2/48-langasta. Gauge-luku olisi tällöin 14. Helma ja pääntie tehtäisiin "tubular"-ratkaisuna ja kaulus samaa sileää neulosta kuin miehustakin. Hihat olisivat 2x2-joustinneuletta.

6.2.2 Kashmir

Kyselyn tuloksien perusteella ei miehille ole kannattavaa tehdä kovin hintavaa perusmallia kashmirista. Näin ollen mallistoon sopisi kashmirliivi, johon kuluu vähemmän materiaalia, mikä tekee tuotteesta edullisemmän, sillä neuleen hinta muodostuu suurimmaksi osaksi käytettävän langan määrästä (Arela, Anni 2021).



Kuva 6. Kashmirliivi

Liivi on hyvin klassinen miesten neulemalli (Roetzel 1999). Liivi on sileää neulosta, jossa langan paksuus on 2/30. Paksumpi lanka on halvempaa kuin ohuempi lanka. Neuleen gauge-luku olisi 12. Kädentiet ja pääntie ketlataisiin miehustaan kiinni ja ne rakennettaisiin 2x2 joustinneuleella. Helma olisi myös 2x2 joustinneuletta. Arelan asiakkaat ovat myös kaipaileet klassista liiviä. Liivi on myös Arelan imagoon sopiva. (Arela, Anni 2021.)



Kuva 7. "Erikoismalli"-kashmirneule.

Arelan pääsuunnittelija toivoi mallistoon myös "erikoismallin", joka herättäisi designillaan kuluttajien huomion ja josta muodin pioneerit olisivat valmiita maksamaan (Arela, Anni 2021).

Malliston "erikoismalli" on kashmirista tehtävä kilpikonnakauluksinen neulepaita. Tämä malli tehdään nm 4/30-paksuisesta langasta ja gauge-luku olisi 7. Neule olisi 4x4-joustinneuletta. Hihojen ketlaus miehustaan tehtäisiin nurinpäin luomaan jännittävän yksityiskohdan.

6.2.3 Puuvilla



Kuva 8. Collegepaidat mustana ja harmaana.

Arelalta löytyi yksi collegepaidamalli, mutta sitä ei ole enää saatavilla. Arelan collegepaidamallia tehtiin sinisessä ja vaaleanpunaisessa väreissä. (Arela, Anni 2021.) Myös jälleenmyyjän kanssa käydyn keskustelun pohjalta käy ilmi, että collegepaidaa toivottiin mustassa ja harmaassa värissä (Bergholm 2020). Kyselyn vastausten pohjalta käy ilmi, että collegepaidat ovat toivottuja Arelalta. Näin ollen toisin kyseisen collegepaidamallin takaisin, mutta mustassa ja harmaassa värissä. (Kuva 8.)



Kuva 9. Poolopaita.

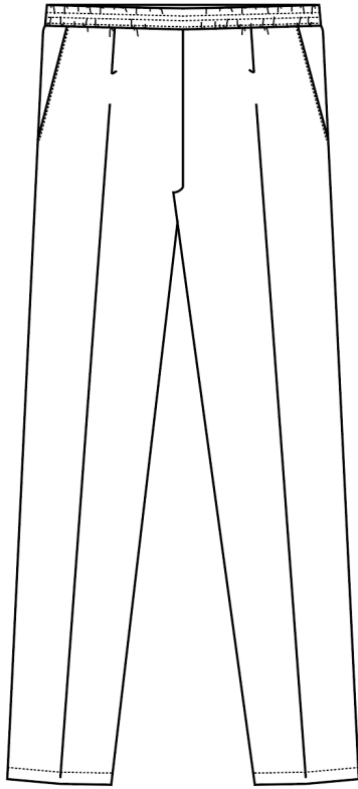
Mallistoon tulisi trikoosta valmistettu poolopaita (kuva 9). Kyseessä on perusmalli, joka on helposti yhdisteltävissä malliston muiden mallien kanssa. Aluspaitana toimiva poolopaita on klassinen miesten malli, joka sopii Arelan tyyliin.

Puuvillasta löytyy Arelalta miehille jo aikaisemmin mainittu t-paita. Samasta trikoosta (95 % puuvilla, 5 % elastaani) valmistettaisiin miehille poolopaita (kuvia 9). Arelan käyttämän trikoon paino on 175 g/m^2 (Arela, Anni 2021).

6.2.4 Pellava

Arelalta löytyy naisille pellavakankaasta valmistettuja vaatteita (Arela Studio 2021). Pellavakangas toimisi miesten housumalliin. Kyselystä käy ilmi, että miehet toivoisivat

Arelan tekevän kankaasta housuja miehille. Näin ollen mallistoon tulisivat myös pellavahousut. Käytetty pellavakankaan paino on 320 g/m².



Kuva 10. Pellavahousut

Housut olisivat jäykkää pellavakangasta. Housuissa olisi kuminauha vyötärössä sekä prässäykset. Malli olisi hieman kapeneva. Housut olisivat hyvin yhdisteltävissä malliston muiden tuotteiden kanssa ja tyyliltään Arelan imagoon sopiva.

7 Päätäntä

7.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli määrittää toimeksiantajayritys Arelalle kilpailukykyisen, kohderyhmälähtöisen ja yrityksen imagon mukaisen miesten neulemalliston kriteerit.

Haastattelujen, kyselyn, markkina-analyysin sekä yrityksestä saatujen aineistojen avulla määriteltiin miesten mallistolle markkinarako sekä malliston tuoteryhmät, niiden ominaisuudet sekä tyyli.

Yrityksen tavoiteltu kohderyhmä vastasi kuluttajille tehdyn kyselyn perusteella hyvin yrityksen jo olemassa olevaa kohderyhmää. Arelalla on miesten malliston suhteen hyvä markkinarako. Arela erottautuu kilpailijoistaan neuleiden huoltopalvelulla sekä kotimaisen designin ja laadukkaiden sekä monipuolisten neuleiden puolesta. Mallit ovat klassisia, mutta erottautuvat poikkeavilla elementeillä sekä yksityiskohdilla.

Kyselyn vastausten pohjalta pystyttiin määrittämään tuoteryhmät, joita asiakkaat toivovat Arelalta. Malleja suunniteltaessa on otettu huomioon yrityksen tyyli, mutta mukana on myös suunnittelijan oma kädenjälki, joka näkyy linjoissa ja muutamissa malleissa.

7.2 Pohdinta

Opinnäytetyön alussa pohdin, lähdenkö tutkimaan unisex-pukeutumista vai keskitynkö vain miesten pukeutumiseen. Lopulta kallistuin tutkimaan vain miesten pukeutumista. Mielestäni ei ole edes olemassa varsinaisesti miesten tai naisten vaatteita, ero on lähinnä vain mitoituksessa. Uskoin myös, että miesasiakkaita kiinnostaa enemmän, jos vaatteet ovat varsinaisia miesten vaatteita, eivätkä unisex-vaatteita.

Eteneminen opinnäytetyön kanssa oli melko tasaista ja päivä päivältä löysin työhöni paremmin punaisen langan. Työn etenemistä helpotti se, että toimin työharjoittelussa toimeksiantajayrityksessä samaan aikaan kun tein tätä työtä. Aina oli joku yrityksen työntekijä saavutettavissa, jolta pystyi kysymään apua työhön. Haasteeksi työssä koin melko vähäisen teoriapohjan työlle. Työ nojautui myös melko vahvasti omiin empiirisiin kokemuksiin, joita olen saanut työskennellessäni yritykselle jo aikaisemmin. Toki uskon niiden olevan riittävän pätevää aineistoa.

Mitä tämän opinnäytetyön jälkeen? Malliston lanseerauksesta ei olla päätetty, mutta suunnitteilla on toteuttaa näytekappaleet malleista. Mahdollisten näytekappaleiden jälkeen on mahdollista jatkaa mallien tuotantoon.

LÄHTEET

Aaltio-Marjosola, Iiris 1999. Casetutkimus metodisena lähestymistapana.

Menetelmäartikkelit. <<https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>>
(luettu 19.3.2021).

Alpa 2021. Tietoa. <<https://alpa.fi/tietoa/>> (luettu 20.2.2021).

Arela Studio 2020a. About Us. <<https://www.arelastudio.com/pages/about-us>> (luettu 2.12.2020).

Arela Studio 2020b. Suomeksi. <<https://www.arelastudio.com/pages/suomeksi>> (luettu 2.12.2020).

Arela Studio 2020c. For Good. <<https://www.arelastudio.com/pages/for-good>> (luettu 5.12.2020).

Arela Studio 2020d Materials. <<https://www.arelastudio.com/pages/materials>> (luettu 5.12.2020).

Balmuir 2021. Balmuirin tarina. <<https://www.balmuir.fi/fi/balmuirin-tarina>> (luettu 20.2.2021).

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Claessens, Maximilian 2017. Classifications of products – convenience products, shopping products and speciality products. <<https://marketing-insider.eu/classifications-of-products/>> (luettu 27.3.2021)

Cos Stores 2021. About us. <https://www.cosstores.com/en_eur/about-us.html> (luettu 20.2.2021).

Finder 2021. AlpaFinlandia Oy. Myyntiedistus.

<<https://www.finder.fi/Myyntiedustus/AlpaFinlandia+Oy/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/2684453>> (luettu 20.2.2021)

INCH" 2021. INCH" farkkukauppa ja concept store. <<https://inchstore.com/pages/inch-farkkukauppa-ja-concept-store>> (luettu 24.3.2021).

Itewiki 2021. Segmentointi, Targetointi ja Positointi (STP-malli).

<<https://www.itewiki.fi/opas/segmentointi-targetointi-positointi/>> (luettu 30.3.2021).

Laakso, Teija 2018. H&M:ltä vaaditaan elämiseen riittävän palkan maksamista ompelijoille – vuonna 2013 annettu lupaus ei ole pitänyt, sanovat järjestöt.

Maailma.net. <<https://www.maailma.net/uutiset/hmlta-vaaditaan-elamiseen-riittavan-palkan-maksamasta-ompelijoille-vuonna-2013-annettu>> (luettu 15.3.2021).

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2010. Onnistu Strategiassa. 3. painos. Helsinki: Alma Talent.

Marimekko 2021. Me yrityksenä. <<https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/>> (luettu 20.2.2021).

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Posner, Harriet 2011. Marketing Fashion. London: Laurence King Publishing Ltd.

Lähteen tekijä on kustantaja, organisaatio, instituutio tms. eikä henkilötekijää ole. Principles of Marketing. 2010. University of Minnesota Libraries Publishing. Minnesota: eLearning Support Initiative.

Raappana, Milena 2020. Osta oikein, hoida oikein – ammattilaisten täsmävinkit vaatteiden huoltoon. Gloria <<https://www.gloria.fi/artikkeli/muoti/osta-oikein-hoida-oikein-ammattilaisten-tasmavinkit-vaatteiden-huoltoon>> (luettu 30.3.2021)

Roetzel, Bernhard 1999. Täydellinen herrasmies: Klassisen miestenmuodin käsikirja. Köln: Könenmann.

Räisänen, Riikka, Rissanen, Marja, Parviainen, Erja & Suonsilta, Helena 2017. Tekstiilien materiaalit. 1. painos. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö ISSN=2341–8699. 2020. Helsinki: Tilastokeskus <http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html> (luettu 23.3.2021).

Sharp, Helen 2012. Machine Knitting Technology. Seattle: Omakustanne.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Oyj.

Yle Uutiset 2019. Finnwatch: Ministeri Bernerin perheyhtiön intialainen alihankkija polkee työntekijöiden oikeuksia. <<https://yle.fi/uutiset/3-10722167>> (luettu 20.3.2021).

Haastattelut:

Arela, Anni 2021. Arelan pääsuunnittelija. Haastattelu: 10.3.2021

Bergholm, Anu 2020. INCH-myymän vastuumyyjä. Haastattelu: 20.12.2020

Hannula, Aija 2020. Arela-myymän vastuumyyjä. Haastattelu: 5.12.2020

Rosenström, Jenni 2021. Arelan myynti- ja markkinointipäällikkö. Haastattelu: 11.3.2021

Miesten ostokäyttäytyminen kysymykset

1. Sukupuoli?

- a) Mies
- b) Nainen
- c) Muu

2. Ikäsi?

- a) alle 18 v
- b) 18-20 v
- c) 21-24 v
- d) 25-29 v
- e) 30-40 v
- f) yli 40 v

3. Asuinkuntasi?

- a) Helsinki
- b) muu PK-seutu
- c) Jyväskylä
- d) Kuopio
- e) Oulu
- f) Tampere

- g) Turku
- h) Muu
- i) Ulkomaat

4. Valitse itseesi sopivia adjektiiveja

- a) Graafinen
- b) Ekologinen
- c) Käytännöllinen
- d) Minimalistinen
- e) Moderni
- f) Mukavuudenhaluinen
- g) Taiteellinen
- h) Tavallinen
- i) Trendikäs
- j) Tyyliäjäjuinen
- k) Vastuullinen
- l) Urheilullinen

5. Kuinka usein ostat uusia vaatteita?

- a) Kerran vuodessa tai harvemmin
- b) Muutaman kerran vuodessa

c) Kerran kuussa

d) Kaksi kertaa kuussa tai useammin

6. Onko Arela-brändi entuudestaan tuttu?

a) kyllä

b) ei

7. Mielikuvasi Arelasta?

a) Ajaton

b) Ekologinen

c) Kallis

d) Laadukas

e) Läpinäkyvä

f) Trendikäs

g) Vastuullinen

h) Ei mielikuvaa

8. Jos olet ostanut Arelalta tuotteita, mikä on saanut ostamaan juuri heiltä?

a) Tuotteiden laatu

b) Tuotteiden design

c) Brändin kotimaisuus

d) Tuotteiden ekologisuus

e) En ole ostanut Arelan tuotteita

9. Mitä tuotteita toivoisit Arelan tekevän miehille?

- a. Alusvaatteet
- b. Collegehousut
- c. Collegepaidat
- d. Neuleet/Villapaidat
- e. Kangashousut
- f. Pitkähihaiset t-paidat
- g. Ei mitään

10. Omistatko vaatteita, jotka ovat yli 50 % kashmiria?

- a) Kyllä
- b) En

11. Tuoko kashmir materiaalina tuotteelle lisäarvoa?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En osaa sanoa

12. Valitse mieluisin tuote?



13. Jos valitsemasi malli olisi 100 % kashmiria. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kyseisestä neuleesta?

- a) alle 200 €
- b) 200-349 €
- c) 350-499 €
- d) 500-700€
- e) En olisi valmis maksamaan kyseisestä kashmirneuleesta

14. Valitse mieluisin tuote?



15. Mitkä tekijät vaikuttavat valintaasi vaatetta ostaessasi?

- a) Brändi
- b) Ekologisuus
- c) Erottuvuus

- d) Istuvuus
- e) Kotimaisuus
- f) Hinta
- g) Laatu
- h) Mallin
- i) Merkin näkyminen tuotteessa
- j) Mukavuus
- k) Saatavuus
- l) Trendikkyys
- m) Väri