

Kiesi Marianne

# Unisex-malliston käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Case: R-Collection

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusala

Opinnäytetyö

19.4.2017

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Marianne Kiesi Unisex-malliston käyttäjäkeskeinen suunnittelu — Case: R-Collection 51 sivua + 3 liitettä 19.4.2017
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja Amgwerd R-Collectionin pääsuunnittelija Lilli Norio
<p>Tämä opinnäyte käsittelee käyttäjäkeskeisen unisex-malliston suunnittelua Rockseri Oy:n R-Collection-tuotemerkillä. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka sisältää sekä tutkimuksellisen että luovan osuuden. Työn produktiona syntyi mallistokirja, joka sisältää suunnitellut mallit taso- ja esityskuvineen sekä kuosit ja mallistoon suunnitellut lisätarvikkeet. Työn tavoite on luoda yrityksen imagoon ja kohderyhmään istuva, mutta silti persoonallinen ja omaa suunnittelijaidentiteettiäni kuvastava mallisto.</p> <p>Tutkimuksellinen osa suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa pyrittiin selvittämään malliston suunnittelullisia lähtökohtia sekä tarkentamaan kohderyhmää. Aineistona käytettiin kirjallisuutta, havainnointia sekä jo olemassa olevaa ammatillista osaamistani. Lisäksi suoritettiin kyselytutkimus, jonka tavoite oli kartoittaa kuluttajien suhtautumista unisex-vaatukseen. Työni käyttäjäkeskeinen näkökulma valikoitui nimenomaan kyselytutkimuksen aineistoa läpikäydessä, jolloin kävi selväksi vaatteiden mitoituksen olevan avainasemassa toimivan unisex-malliston suunnittelussa.</p> <p>Perehdyin suunnitteluprosessiin myös teoriatasolla niin suunnittelijälähtöisestä kuin käyttäjäkeskeisestäkin näkökulmasta. Tämä tutkimuksellinen osuus toimii suunnittelutyöni pohjana, ja se sisältää aikaisemmin mainittujen osuuksien lisäksi myös unisex-vaatteen erityispiirteiden tutkimista, yhteistyöyrityksen lähtökohtiin tutustumista sekä benchmarking-kilpailijatutkimuksen.</p>	
Avainsanat	mallistosuunnittelu, unisex, käyttäjäkeskeinen

Author(s) Title Number of Pages Date	Marianne Kiesi Designing User Driven Unisex Collection — Case: R-Collection 51 pages + 3 appendices 19 April 2017
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Lecturer Lilli Norio, R-Collection head designer
<p>This thesis is about designing a commercial unisex collection for R-Collection, the brand of Rockseri Oy. This is an operative thesis that includes both research and the creative part. The result is a collection manual that includes fashion sketches, technical drawings, prints, trims and accessories designed for this collection. The aim was to create a collection that fits the R-collection's image but also reflects my own designer identity.</p> <p>The research was conducted with qualitative research methods which included literature, observation and my already gained professional knowledge. I also made a survey to find out consumer attitudes towards unisex clothing. The user driven approach became an important part of my thesis while I was going through the responses of my survey. It became really clear that the most important part of designing a functional and commercial unisex collection was to find the correct proportions.</p> <p>In my work, I also went through the theory of designer driven design and the user driven design. I also clarified the basic qualities of unisex clothing, got to know my co-operative company's starting points and used benchmarking to find out more about successful unisex brands. This research part was the base of my design work and its purpose was to guide me smoothly through the design process.</p>	
Keywords	collection design, unisex, user driven design

## Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	4
1.2	Rajaus ja viitekehys	4
1.3	Yhteistyöyrityksen esittely - Rockseri Oy	6
2	Mikä unisex?	8
2.1	Unisex-vaatteen erityispiirteet	8
2.2	Yrityksen omat lähtökohdat	10
2.3	Benchmarking	11
2.3.1	Toogood	12
2.3.2	69 Worldwide	14
2.3.3	Fear of God	15
2.3.4	Johtopäätökset	16
3	Suunnitteluprosessi teoriassa	17
3.1	Suunnittelijalähtöinen suunnittelu	20
3.2	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu	21
4	Kyselytutkimus	23
4.1	Vastausten läpikäynti	23
4.2	Kohderyhmän täsmentäminen	27
4.3	Suunnittelun lähtökohdat	28
5	Malliston suunnitteluprosessin kulku	30
5.1	Valmis mallisto	35
5.1.1	Kaavoitukselliset ratkaisut	35
5.1.2	Design-ratkaisut	41
5.1.3	Värit, materiaalit, kuosit ja lisätarvikkeet	44
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	48
	Lähteet	50

## Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

Liite 2. Mallistokirja

Liite 3. Yhteistyöyrityksen kommentit opinnäytetyöstä

## 1 Johdanto

Opinnäytteeni tavoite on suunnitella kaupallinen unisex-vaatemallisto Rockseri Oy:n R-Collection tuotemerkillä. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produktiona syntyy mallistokirja, joka sisältää suunniteltujen vaatteiden taso- ja esityskuvat, kuosit sekä mallistoon suunnitellut lisätarvikkeet. Työn lähtökohtana toimi oma kiinnostukseni unisex- ja vapaa-ajan vaateista kohtaan sekä työharjoitteluni yrityksessä kesällä 2016. Tavoite onkin luoda persoonallinen mallisto, joka sopii yhteistyöyrityksen jo olemassa olevaan tuotevalikoimaan ja imagoon, mutta samalla kuvastaa omaa suunnittelijaidentiteettiäni. Opinnäytetyöni sisältää sekä tutkimuksellisen, että luovan suunnittelullisen osuuden.

Tutkimuksellinen osa suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa pyrittiin selvittämään malliston suunnittelullisia lähtökohtia sekä tarkentamaan sen todellista kohderyhmää. Aineistona on käytetty kirjallisuutta, kyselytutkimusta, havainnointia sekä jo olemassa olevaa ammatillista osaamistani. Tämä tutkimuksellinen osuus toimii suunnittelutyön pohjana ja se sisältää unisex-vaatteen erityispiirteiden tutkimisen lisäksi myös yhteistyöyrityksen lähtökohtiin tutustumista sekä benchmarking-kilpailijatutkimuksen.

Suunnittelullisen osuuden taustalla on Ana Nuutisen Kaupallisen muodin ”absoluuttisen” suunnitteluprosessin sekä Pirkko Anttilan käsityöllisen suunnittelun ja valmistuksen teoreettisen mallin lähtökohtia, joista niihin tutustumisen jälkeen luon omaan työhöni parhaiten sopivan sovelluksen. Työssä on myös sivuttu sekä asiantuntijälähtöistä että käyttäjälähtöistä suunnitteluprosessia. Käyttäjälähtöisyys muotoutuikin suureksi osaksi suunnitteluprosessiani, sillä kyselytutkimuksessa nousi esiin selkeitä näkemyksiä, jotka huomioon ottamalla malliston käytettävyyttä voidaan parantaa. Nämä käyttäjien mielipiteet onkin tärkeää ottaa huomioon mallistoa suunniteltaessa.

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni lähtökohdat, tutkimukseni viitekehyksen sekä yhteistyöyritykseni Rockseri Oy:n.

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Työn kantava voima on oma kiinnostukseni unisex-vaatetusta kohtaan. Itseäni kiehtovat selkeät linjat ja tietty vartalonmuodoista riippumaton, väljä istuvuus. R-Collection on historiansa aikana tehnyt lukuisia unisex-vaatteita, joita heidän mallistoistaan löytyy edelleen. Tämä olikin luonnollinen lähtökohta unisex-vaatemalliston suunnittelulle opinnäytetyönä.

Unisex-malliston suunnittelua pohtiessani esiin nousi kolme tutkimuskysymystä. Kuinka suunnitella kaupallinen unisex-mallisto? Kuinka suunnitella mallisto olemassa olevalle brändille? Ja mitä on otettava huomioon unisex-vaatetta suunniteltaessa? Pyrinkin siis tutkimusta tehdessäni löytämään vastauksia näihin kolmeen kysymykseen, joiden pohjimisen uskon auttavan tavoitteeseeni pääsemisessä.

Olemassa olevalle brändille suunniteltaessa on tietenkin otettava huomioon yrityksen jo olemassa oleva imago ja tuotevalikoima. Tämä on mielestäni tärkeää etenkin oman mallistoni kohdalla, sillä sen on tarkoitus nivoutua yhteen yrityksen nykyisten mallien kanssa eikä muodostaa erillistä linjaa yrityksen tuotevalikoimaan. Myös yrityksen nykyinen kohderyhmä on otettava huomioon suunnittelussa ja varmistettava ettei se ole ristiriidassa unisex-malliston kohderyhmän kanssa. Siksi pyrin kyselytutkimuksen kautta keräämään tietoa suhtautumisesta unisex-vaatetukseen ja löytämään yhtymäkohtia yrityksen olemassa olevaan kohderyhmään.

Avaan työni kannalta keskeisimpiä käsitteitä työni edetessä. Unisex-vaatteen määrittelmää käsittelen luvussa 2, suunnittelijälähtöistä suunnittelua avaan luvussa 3.1 ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun teoriaa taas luvussa 3.2.

## 1.2 Rajaus ja viitekehys

Tutkimukseni tavoitteena on siis suunnitella kaupallinen unisex-mallisto, joka istuu R-Collectionin imagoon sekä osaksi merkin nykyistä tuotevalikoimaa. Viitekehys (kuvio 1) kuvaa prosessini kulkua ja jäsentelee sen eri vaiheet, jotka auttavat pääsemään tavoitteeseeni.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Ennen varsinaista suunnittelua tutustun yhteistyöyrittäjäni ja sen kilpailijoihin saadakseni hyvän kuvan siitä, mitkä tekijät ovat mallistoni kannalta olennaisia. Tutkin myös kohderyhmää sekä heidän suhtautumistaan unisex-vaatetukseen ja pyrin sitä kautta löytämään käyttäjän näkökulmasta suunnittelullisesti olennaisia seikkoja. Saavuttaakseni onnistuneesti suunnitellut mallit pyrin myös oman ammatillisen osaamiseni kautta etsimään unisex-vaatetukselle tyypillisiä piirteitä kaavoituksen näkökulmasta. Tätä kautta uskon pystyväni muodostamaan selkeän pohjan suunnittelulle, joka alkaa malliston lähtökoh- tien kartoittamisella ja etenee sitten inspiraation kautta kohti varsinaista vaatteiden ja kuosien suunnittelua. Arvioinnin, karsinnan ja kehityksen kautta tavoitteena on lopullinen, yhtenäinen ja yhteistyöyrittäjän näköinen, mutta persoonallinen ja houkutteleva unisex-mallisto kuoseineen



### 1.3 Yhteistyöyrityksen esittely - Rockseri Oy

Yhteistyöyritykseni valikoitui omien kiinnostusten kohteiden pohjalta. Sekä yrityksen arvomaailma että designestetiikka ovat lähellä omaani, siksi tuntuikin luonnolliselta lähestyä juuri Rockseri Oy:tä. Työskentelin yrityksessä harjoittelijana 2016 kesällä, jolloin pääsin tutustumaan yrityksen toimintatapoihin ja suunnittelu- ja tuotantoprosesseihin, jotka antavat hyvän pohjan malliston suunnittelulle.

R-Collection tuotemerkin takana on vuonna 1978 perustettu kajaanilainen vapaa-ajan vaatteita valmistava ja myyvä perheyritys. Yrityksen perustaja Pekka Saastamoinen on edelleen toiminnassa mukana muun perheen ohella. Laadukkuus, korkea kotimaisuusaste ja ympäristön huomioiminen kuuluvat yrityksen perusarvoihin, ja suurin osa tuotannosta ja muista yrityksen toiminnoista sijoittuvat vielä nykyäänkin Kajaaniin. Vuonna 2014 Rockseri Oy:lle myönnettiin Design From Finland -merkki, jonka tarkoitus on viestiä suomalaisesta muotoilusta sekä korostaa suomalaisen työn merkitystä niin Suomen menestymisen kuin työllisyydenkin kannalta (Suomalaisen työn liitto, 2017).

Yritys on saanut alkunsa armeijan ylijäämävaatteiden, farkkujen ja villapaitojen myynnillä, mutta se kasvoi pian oman silkkipainon myötä myös printtipaitojen myyjäksi. Nykyään Rockseri Oy tunnetaan parhaiten ajattomasta R-Collection-vaatemallistostaan, jonka tunnetuimpia tuotteita ovat jo klassikkoaseman saavuttanut anorakki ja alkuperäiset Suomi-verkkarit. Legendaarinen anorakki julkistettiin ensimmäisen kerran 1982, Helsingin myymälän avajaisissa, ja se on siitä lähtien kulkenut mukana yrityksen mallistoissa.

R-Collectionin tuoteskaala koostuu jatkuvista klassikko-tuotteista sekä vuosittain vaihtuvista sesonkimallistoista (kuvio 2). Vaatteet ovat rentoja vapaa-ajan vaatteita ja ne valmistetaan pääosin luonnonmateriaaleista. Klassikkomalliston anorakkituotteissa käytetään laadukasta ja kestävää puuvillatwilliä, collegetuotteet on valmistettu vuorineuloksesta ja trikootuotteet pääosin interlock-neuloksesta. Sesonkimallistoissa käytetään myös villaa ja silkkiä sekä klassikkomallistoa näyttävämpiä materiaaleja. Kaikille materiaaleille yhteneväistä on kuitenkin laadukkuus, josta yrityksen tuotannossa ei tingitä.



Kuvio 2. Otteita R-Collectionin S/S 2017 mallistosta (R-Collection verkkosivut 2017).

Tuotteita myydään merkin omassa verkkokaupassa, tehtaanmyymälässä Kajaanissa sekä omissa myymälöissä Oulussa, Rovaniemellä, Joensuussa ja Helsingissä. R-Collection on kovasti kansainvälistymässä ja tulevaisuudessa tuotteita tullaan myymään myös ulkomailla jälleenmyyjien toimesta.

Eettisyys ja laadukkuus ovat Rockeri Oy:lle tärkeitä arvoja. Suurin osa tuotannon vaiheista, kuten suunnittelu, kaavoitus, malliompelu, tuotekehitys, leikkaus-, painatus- ja brodeeraustyöt tehdään edelleen Kajaanin tehtailla. Siellä sijaitsee myös yrityksen varasto- ja logistiikkakeskus. Merkittävä osa trikoomateriaaleista neulotaan ja värjätään Suomessa. Tuotteiden ompelutyöt tehdään lähinnä Virossa ja pienet tuote-erät teetetään Suomessa. Neuleet tulevat pitkäaikaiselta yhteistyökumppanilta Kiinasta ja silkkituotteet tekee pieni perheyritys Turkissa (Rockseri Oy 2017).

## 2 Mikä unisex?

Unisex-pukeutuminen voidaan mieltää eri tavoilla, ja etenkin 60-luvun niin sanotun ”unisex revolutionin” aikana sillä tarkoitettiin vaatekappaletta, jonka tehtävä oli tietoisesti hämärtää sukupuolien eroja tai rikkoa sukupuolirooleja. Silloin voitiin ajatella unisex-termin alle kuuluvan niin sanotun ristiin pukeutumisen, jolloin naiset pukeutuivat miesten vaatteisiin ja miehet naisten. Eri sukupuolet myös omaksuivat ominaisuuksia toistensa pukeutumisesta. (Poaletta 2015, 30.)

Kaikki nämä kategoriat voidaan asettaa unisex-termin alle vielä tänäkin päivänä, mutta oma näkemykseni on silti varsin yksinkertainen. Unisex-vaate on vaate, joka on istuvuutensa puolesta suunniteltu sopimaan sekä mies- että naisvartalolle. Siksi unisex-vaatetta voisikin paremmin kuvata sanalla genderless (sukupuoleton). Sukupuolineutraali vaateus on ollut pinnalla jo jonkin aikaa, eikä unisex suinkaan ole mikään uusi ilmiö.

Aloittaessani työtä ja WGSN-trenditoimiston raportteja tutkiessani minulle valkeni hyvin pian, etten ollut väärässä mieltäessäni, että sukupuolineutraali pukeutuminen on nyt pinnalla. Isojen muotitalojen catwalkeilla kävelevät miehet ja naiset samoissa näytöksissä ja vaateketjut julkaisevat omia unisex-mallistojaan. Sukupuolirooleja rikotaan ja hämärretään jatkuvasti ja pukeutumisessa korostetaan itseilmaisua sukupuolen ilmaisemisen sijasta.

Oma lähtökohtani unisex-malliston suunnittelulle on nimenomaan unohtaa sukupuoli-ottelu ja suunnitella kiinnostavia vaatteita kenelle tahansa sukupuolesta riippumatta. Kaupallisen unisex-vaatteen suunnitteluun liittyy kuitenkin sukupuolien välisiin eroihin pohjautuvia ominaisuuksia, jotka on hyvä ottaa huomioon vaatteita suunnitellessa. Seuraavassa alaluvussa avaankin näitä eroja kaavoituksellisesta näkökulmasta.

### 2.1 Unisex-vaatteen erityispiirteet

Unisex-vaate on siis sekä naisille että miehille suunniteltu vaate, jonka suunnittelussa ja kaavoituksessa on otettu sukupuolet huomioon niin, että vaate periaatteessa istuisi ihmiselle sukupuolesta riippumatta. Suurimmaksi osaksi kaupoissa olevat vaatteet on eritelty naisten ja miesten vaatteisiin, mutta etenkin urheilu- ja vapaa-ajan puolella unisex-vaatteita näkyy enemmän.

Ymmärtääkseen unisex-vaatteelle asetettuja vaatimuksia on otettava huomioon naisten ja miesten keskivertovartaloiden eroavaisuudet. Jo vaatteiden peruskaavoissa on vartalon muotoihin perustuvia suuriakin eroja. Naisten kaavassa on suurempia muotolaskoksia, jotka mahdollistavat vartalonmyötäisesti istuvan vaateen sopivuuden kurvikkaammalle vartalolle, kun miehen peruskaava taas on suurempaan vartalomalliin sopivampi. Miesten peruskaavassa hartialinja on leveämpi ja naisen kaavassa taas vyötärön ja lantion suhteellinen ero huomattavasti suurempi.

Kun ottaa huomioon nämä seikat, on joustamattomasta kankaasta valmistetussa vaatteessa oltava reilusti väljyyttä, jotta se saadaan sopimaan sekä kurvikkaammalle että suuremmalle vartalolle. Tämä saattaakin olla yksi syy siihen, miksi unisex-vaatteet saatetaan usein mieltää maskuliiniseksi, feminiinisyyteen kun yleisesti liitetään vartalonmyötäinen istuvuus.

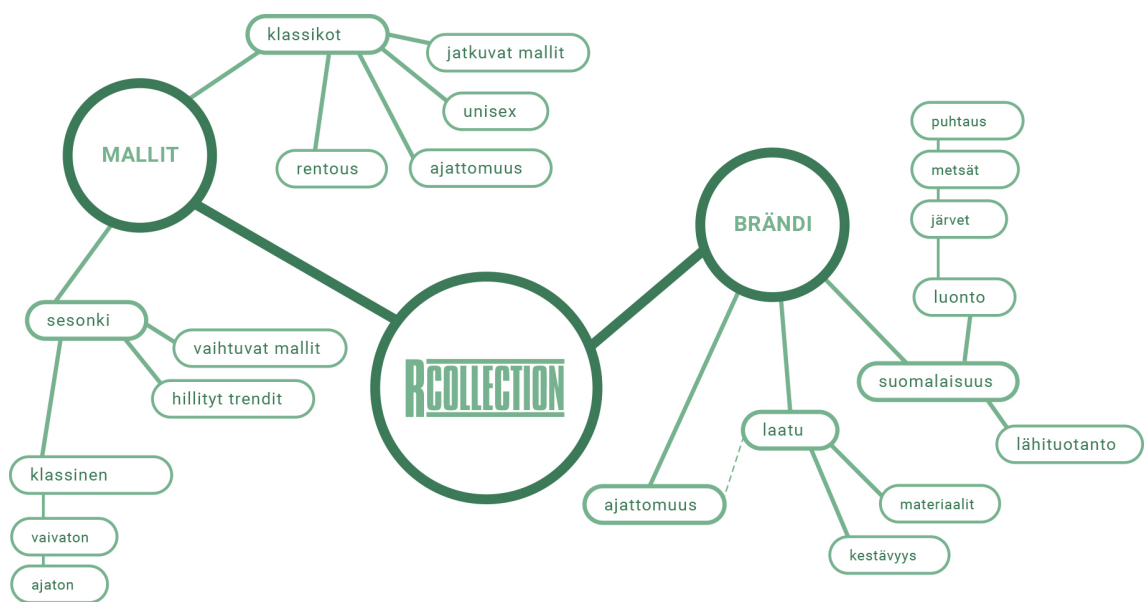
Naisten ja miesten keskivertovartalot eroavat toisistaan paljonkin ja kiinteästi istuvan, vartalonmyötäisen vaateen kaavoittaminen molempiin tarkoituksiin on mahdoton tehtävä. Tutustuttaessa olemassa oleviin unisex-vaatteisiin voikin hyvin huomata, että tietty väljyys toistuu lähes kaikissa tuotteissa. Toki esimerkiksi neuloksista valmistetut vaatteet voivat olla kankaisia vaatteita istuvampia, sillä joustavuus mahdollistaa istuvamman tuotteen kaavoittamisen, mutta sellainenkaan tuote ei kuitenkaan istu paljon toisistaan poikkeaville vartaloille. En kuitenkaan koe tätä suunnittelun kannalta rajoittavana tekijänä, sillä keskivertomitat eivät vastaa kaikkia olemassa olevia vartalotyyppejä, ja onkin selvää, että hyvin paljon toisistaan poikkeavia vartaloita löytyy jo samankin sukupuolen sisältä. Erilaisten vartaloiden vaatima väljyys on siis otettava suunnittelussa huomioon joka tapauksessa.

Vaikka vartalonmuodoista riippumaton väljyys miellyttää silmääni muutenkin, on se myös hyvä pohja unisex-malliston suunnittelulle. Miellän silti unisex-vaateen suurimmaksi haasteeksi juuri tämän istuvuuden, johon minun tulee suunnittelutyössäni perehtyä. Toki kaupallisesta näkökulmasta on mietittävä myös tuotteiden värejä ja kuoseja, mutta en koe niiden olevan malliston suunnittelun kannalta yhtä haastavassa roolissa kuin mitoituksen. Naisten ja miesten vaatteiden värimaailma ja kuosit lähenevät jatkuvasti toisiaan ja uskon, että juuri nämä kuosit ovat oiva tapa leikitellä stereotyyppisen feminiinisyyden ja maskuliinisuuden rajoilla.

## 2.2 Yrityksen omat lähtökohdat

Unisex-vaatteet eivät ole Rockseri Oy:lle mikään uusi tuttavuus. Yrityksellä on ollut unisex-malleja mallistoissaan kautta aikojen ja suurin osa klassikkomalliston tuotteista ovat edelleen unisex-mitotettuja. Yritys ei kuitenkaan erityisemmin korosta tuotteiden olevan unisex-tuotteita ja esimerkiksi verkkokaupassa samat tuotteet myydään erikseen sekä miesten-, että naisten osastoilla. Tämä on mielestäni kiinnostava lähtökohta, joka osaltaan korostaa näkemystä siitä, että nämä vaatteet on suunniteltu ihmisiä varten, sukupuolesta riippumatta.

Vaikka yritys olikin itselleni entuudestaan tuttu, päätin kerätä ajatuskarttaan (kuvio 3) yrityksen tärkeimpiä ominaisuuksia, jotta niitä olisi helpompi jäsenellä. Karttaan on kerätty sekä brändin, että mallien kannalta olennaista tietoa, eikä se siis keskity ainoastaan unisex-vaatetukseen. Kartan on tarkoitus selkeyttää merkin olemassa olevaa kohderyhmää, auttaa löytämään oikea suunta omalle mallistolleni sekä helpottaa pysymään oikealla linjalla, kun suunta on löytynyt.



Kuvio 3. R-Collection yritysanalyysi.

Karttaan on kirjattu brändin kannalta tärkeimmät arvot eli laatu, lähituotanto ja suomalaisuus, jonka kautta korostuvat myös luonnonläheisyys, ajattomuus ja tietynlainen aitous.

Nämä kulmakivet on pidettävä mielessä omaa suunnittelua tehdessä, jotta tuleva mallisto istuisi hyvin osaksi yrityksen imagoa. Mallien kannalta olen eritellyt sesonki- ja klassikkomallistot toisistaan ja pyrkinyt löytämään molempien mallistojen ydintavoitteet. Klassikkomallistossa korostuu ajattomuus ja rentous, sesonkimallistoissa taas on nähtävissä hillittyjä trendejä sekä klassisuutta ja vaivattomuutta. Sesonkimalliston tuotteet ovat vahvemmin sidoksissa aikaan, mutta niissä säilyy kuitenkin yksinkertainen skandinaavisuus ja pukeutumisen helppous.

Pyrin pitämään nämä arvot ja suunnittelulliset linjat mielessäni suunnitteluprosessini edetessä, mutta samalla löytämään mallistoon jotakin uutta ja mielenkiintoista. Unisex-malliston olisi tarkoitus istua jonnekin klassikko- ja sesonkimallistojen välimaastoon, jossa yksinkertainen muotokieli ja kiinnostavat yksityiskohdat muodostaisivat rennon, mutta mielenkiintoisen kokonaisuuden.

### 2.3 Benchmarking

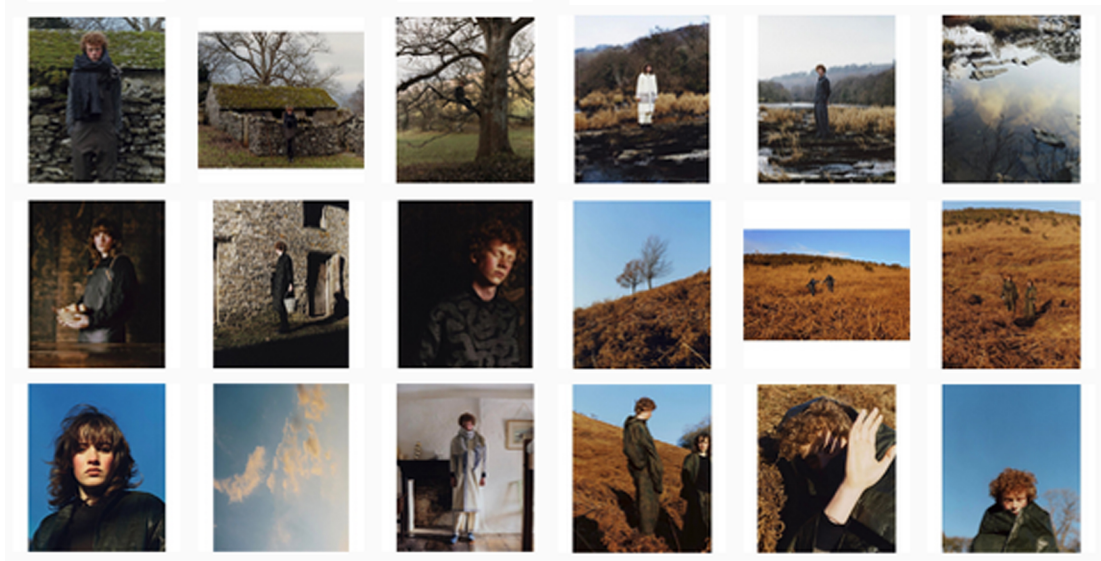
Hahmottaakseni paremmin unisex-vaatetuksen markkinoita ja mallistojen ominaisuuksia päätin tehdä suuntaa antavan benchmarking-tutkimuksen nimenomaan unisex-brändeille. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, R-Collection tuotemerkin alla myydään sekä vaihtuvaa sesonkimallistoa että aina mallistossa olevia klassikkotuotteita. Merkin unisex-tuotteet painottuvat nimenomaan tämän klassikkomalliston alle, jonka vuoksi mallit ovat usein hyvin yksinkertaisia ja klassisia. R-Collectionin koko tuotemerkin kilpailijat painottuvat tietenkin sekä naisten- että miestenvaatepuolelle, mutta omassa kilpailija-tutkimuksessani olen pyrkinyt löytämään yrityksiä, joilta voisi olla opittavaa nimenomaan unisex-vaatetuksen puolella. Siksi mukaan valitsemani yritykset ovatkin suurimmaksi osaksi juuri unisex-vaatetukseen painottavia yrityksiä.

Benchmarkingilla tarkoitetaan jatkuvaa prosessia, jonka kautta yritys pystyy vertailemaan omaa toimintaansa muihin johtaviin yrityksiin ja tätä kautta oppia parempia toimintatapoja. Kyse ei siis ole kopioimisesta vaan jatkuvasta oppimisesta. Benchmarkkauksen tavoite onkin ensin selvittää oman tuotemerkin menestymisen kannalta tärkeitä ominaisuuksia, jonka jälkeen pyritään löytämään joku, joka tekee nämä asiat paremmin. Tätä kautta omaa toimintaa voidaan parantaa vertaamalla omaa toimintaa jo menestyviin yrityksiin. (Niva & Tuominen 2005).

Benchmarkingin tarkoituksena on usein tutkia yrityksen koko toimintaketjua, mutta koska työni keskittyy suunnitteluun, kerään tietoa nimenomaan visuaalisesta näkökulmasta. Analysoimani yritykset eivät välttämättä ole suoranaisia kilpailijoita R-Collectionille, vaan tavoitteeni on löytää inspiroivia yrityksiä ja tuoreita ideoita, joista saattaisi olla merkille hyötyä tulevaisuudessa. Vaikka yhteistyöyritykselläni onkin pitkä historia unisex-vaatteiden suunnittelussa, pyrin löytämään yrityksen nykyisestä linjasta poikkeavia, mutta kuitenkin sille helposti samaistuttavia vertailukohteita.

### 2.3.1 Toogood

Toogood on kahden englantilaisen siskoksen, Faye ja Erika Toogoodin vaatemerkki, joka nojaa vahvasti käsityöläisyyteen ja yksilöllisyyteen. Omien sanojensa mukaan toinen on nikkari ja toinen räätäli. Faye toimiikin myös taiteilijana ja Erika on työskennellyt kaavoittajana alan yrityksissä. Siskosten ominaisuudet luovat brändille omintakeisen ilmeen, jossa yhdistyy käytännöllisyys ja veistoksellisuus. Brändin tarina on saanut alkunsa siskosten isoäidistä, joka sota-aikaan valmisti alusvaatteita vanhoista silkkilaskuvarjoista. Ensimmäiset mallitot inspiroituvinkin vahvasti työvaatteiden modernin uudelleentulkinnan kautta. Laskuvarjojen inspiraatio näkyy edelleen Toogoodin mallistoissa erilaisina yksityiskohtina. Mallistot nojaavat vahvasti erilaisiin takkeihin, vaikka sittemmin mallistoissa on nähty myös paitoja, housuja ja jonkin verran hameita ja mekkoja. (Toogood 2017.)



Kuvio 4. Toogoodin seitsemännen malliston kuvia yrityksen Instagram-feedissä (Toogood Instagram 2017).

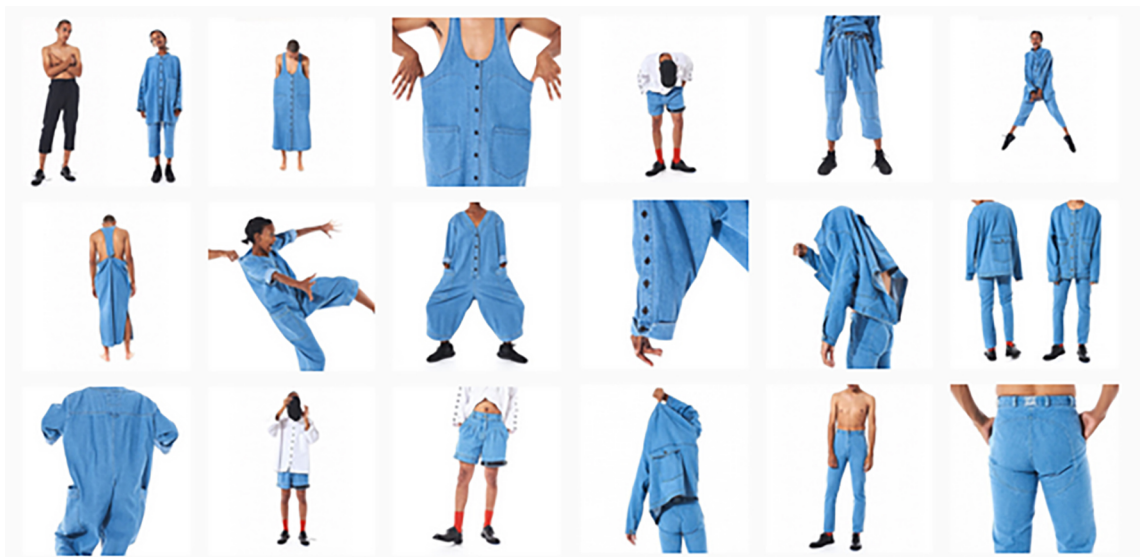
Toogood tekee yhden malliston vuosittain, joka modifioidaan kangasvalinnoilla sopimaan erilaisiin sääolosuhteisiin. He myös päivittävät vanhempia mallejaan uusiin mallistoihin sen sijaan, että suunnittelisivat aina täysin uudet tuotteet. Brändin perusajatus on luoda mukavia ja käytännöllisiä, mutta persoonallisia ja yksilöllisiä vaatteita. Mallisto jakautuukin sekä kaupallisempaan että taiteellisempaan mallistoon. Kaupallisten ja taiteellisten vaatteiden on kuitenkin tarkoitus luoda yhtenäinen kokonaisuus, eikä niitä eroteta kahdeksi erilliseksi linjaksi. Erikoistuotteita saatetaan valmistaa studiolla vain kymmenen kappaletta, ja ne luovat brändille maanläheisen ja tunnistettavan imagon. (Kubisty 2015.)

Kaikkien mallistojen perusajatus on, että ne ovat kaikkien käytettävissä sukupuolesta ja iästä riippumatta. Siskokset uskovat myös, ettei vaate saisi rajoittaa tekijänsä toimintaa ja sen tulisi siksi kauneuden lisäksi olla käytännöllinen ja mukava päällä. (Kubisty 2015.) Taiteellisuus, käsityöläisyys ja luonnonläheisyys näkyvät kaikessa Toogoodin toiminnassa mallistojen lisäksi myös esimerkiksi tuotekuvissa ja sosiaalisen median julkaisuissa.



### 2.3.2 69 Worldwide

69 Worldwide on yhdysvaltalainen vaatemerkki, joka määrittelee itsensä fraasilla ”non-gender - non-demographic”. Merkin ideologia ja yhteiskunnalliset arvot nojaavat siis vahvasti sukupuoli- ja väestöryhmäjaottelua vastaan ja pyrkii luomaan vaatteita, joita kuka vain voi käyttää sukupuolesta, ihonväristä tai iästä riippumatta. Kaikki sai alkunsa ajatuksesta luoda kokonaan denim-kankaasta koostuva unisex-mallisto tytöille ja pojille. Merkin suunnittelija on jopa pitänyt oman identiteettinsä salassa, koska ei halua ihmisten tekevän johtopäätöksiä mallistoista hänen persoonansa tai sukupuolensa perusteella. Hän uskoo, että sukupuoli on täysin epäolennainen osa suunnittelijaidentiteettiä ja että mielipiteiden tulisi kohdistua vain työhön itseensä. Tämä osaltaan tukee brändin ajatusta siitä, että se on todella tehty kaikille ja kaikkien käytettäväksi. (Trotman 2015).



Kuvio 5. 69 Worldwide SS17 malliston kuvia yrityksen Instagram-feedissä (69 Worldwide Instagram 2017).

69 Worldwiden vaatteet perustuvat suurimmaksi osaksi rentoihin, ylisuuriin siluetteihin. Kaikki vaatteet on tehty Los Angelesissa, jossa yrityksen päämaja sijaitsee. Ensimmäiset mallistot valmistettiin kauttaaltaan denimistä, jonka suunnittelija valitsi sen käytännöllisyyden, kaikille sopivuuden, mukavuuden ja ajattomuuden vuoksi (Trotman 2015). Denimi on sittemmin saanut rinnalleen myös muita materiaaleja, mutta se on edelleen vah-

vasti läsnä mallistoissa. Mallistoihin kuuluu näyttäviä ja huomiota herättäviä vaatekappaleita, mutta suurimmaksi osaksi ne koostuvat yksinkertaisista ja rennoista vaatekappaleista, joihin on lisätty kiinnostavia ja erikoisiakin yksityiskohtia.

Yrityksen ulkoinen olemus on leikkisä, anteeksipyytelemätön ja aito. Yrityksen nettisivuilla vaatteet on esitelty tyyliin sopivasti hauskoina gif-animaatioina, joissa mallit liikkuvat persoonallisesti. Vaatteet on myös puettu eri-ikäisten ja näköisten, tavallisen oloisten ihmisten päälle, joka osaltaan korostaa brändin imagoa ja tekee siitä helposti lähestyttävän. Vaikka merkin taustalla ovat tärkeät yhteiskunnalliset arvot, siitä huokuu rento elämänsenne, aivan kuin se kannustaisi olemaan ottamatta itseään turhan vakavasti.

### 2.3.3 Fear of God

Jerry Lorenzon suhteellisen tuore tuotemerkki, Fear of God, on tunnettu street-henkisistä miesten vaateistaan. Se on benchmarking-yrityksistäni ainoa, joka ei varsinaisesti personoidu unisex-vaatteisiin, vaan kyseessä on miehille suunnattu brändi. Aikaisemmat mallistot ovat kuitenkin herättäneet kiinnostusta myös naisissa, joten Lorenzo on sisällyttänyt kahden uusimman mallistonsa lookbookiin myös naismalleja. Vaatteiden kokovalikoimaa on myös laajennettu niin, että mallistosta löytyy aikaisempaa pienempiä kookoja, vastaamaan naisten tarpeita (Khanh 2017).



Kuvio 6. Fear of Godin viidennen malliston kuvia yrityksen Instagram-feedissä (Fear of God Instagram 2017).

90-luku on vahvasti läsnä Fear of Godin mallistoissa. Neljäs mallisto nojasi 90-luvun grunge-kulttuuriin, kun taas viides on saanut vaikutteita hip-hop- ja urheilukulttuureista. Mallistoissa yhdistyvät istuvammat ja väljemmät vaatekappaleet, joiden yksinkertaiseen muotokieleeseen on lisätty kiinnostavia ja erottuvia yksityiskohtia. Kerrokselliset asukokonaisuudet saavat persoonallisen ilmeen monipuolisilla kangasvalinnoilla joissa rennot college- ja denim-kankaat yhdistyvät samettiin, satiiniin ja skottiruutuihin.

Fear of God ei myöskään seuraa normaalia mallistojen sesonkikiertoa, vaan julkaisee mallistoja epätasaisin väliajoin, enintään yhden vuodessa. Esimerkiksi marraskuussa 2015 myyntiin tulleen neljännen malliston jälkeen, viides tuli myyntiin vasta maaliskuussa 2017. Lorenzon vaatemerkillä on omalaatuinen ja rento ilme, joka kuitenkin pysyy tunnistettavana mallistosta toiseen.

#### 2.3.4 Johtopäätökset

Kaikille edellä esitellyille merkeille on yhtenäistä persoonallinen, omintakeinen ja tunnistettava tyyli. Kaikki mallistojen osa-alueet tukevat brändiä niin muotokieleltään, kuin materiaalivalinnoiltaan ja ne on persoonallisesti esitetty yrityksen imagoon sopivalla tavalla. Mallistot sisältävät niin sanottuja turvallisia perusvaatteita, joita kuka vain voi pukea päällensä. Näiden turvavaatteiden lisäksi kunkin mallistot omaavat niin maskuliinisempia kuin feminiinisempiäkin vaatekappaleita, jotka vaativat käyttäjältään jo astetta enemmän rohkeutta. Kunkin brändin mallistoissa olevat yksinkertaiset mallit on nivottu kiinnostavaksi kokonaisuudeksi näiden irrottelevampien ja rohkeampien vaatekappaleiden kanssa.

Kaikille merkeille oli myös tyypillistä tavallisesta muodin sesonkierrosta irtautuminen, jonka koen myös oman mallistoni suunnittelussa olennaiseksi osaksi. Tavoitteenani on nimenomaan luoda vaatteita, jotka voidaan pitää mallistossa pidempään, tarvittaessa myös materiaaleja ja kuoseja vaihtamalla tai muita pieniä muutoksia tekemällä. Materiaalit ja kuosit olivatkin suuressa osassa myös kaikissa tutkimissani yrityksissä ja niillä oli iso osa yhtenäisen ja persoonallisen ilmeen luomisessa.

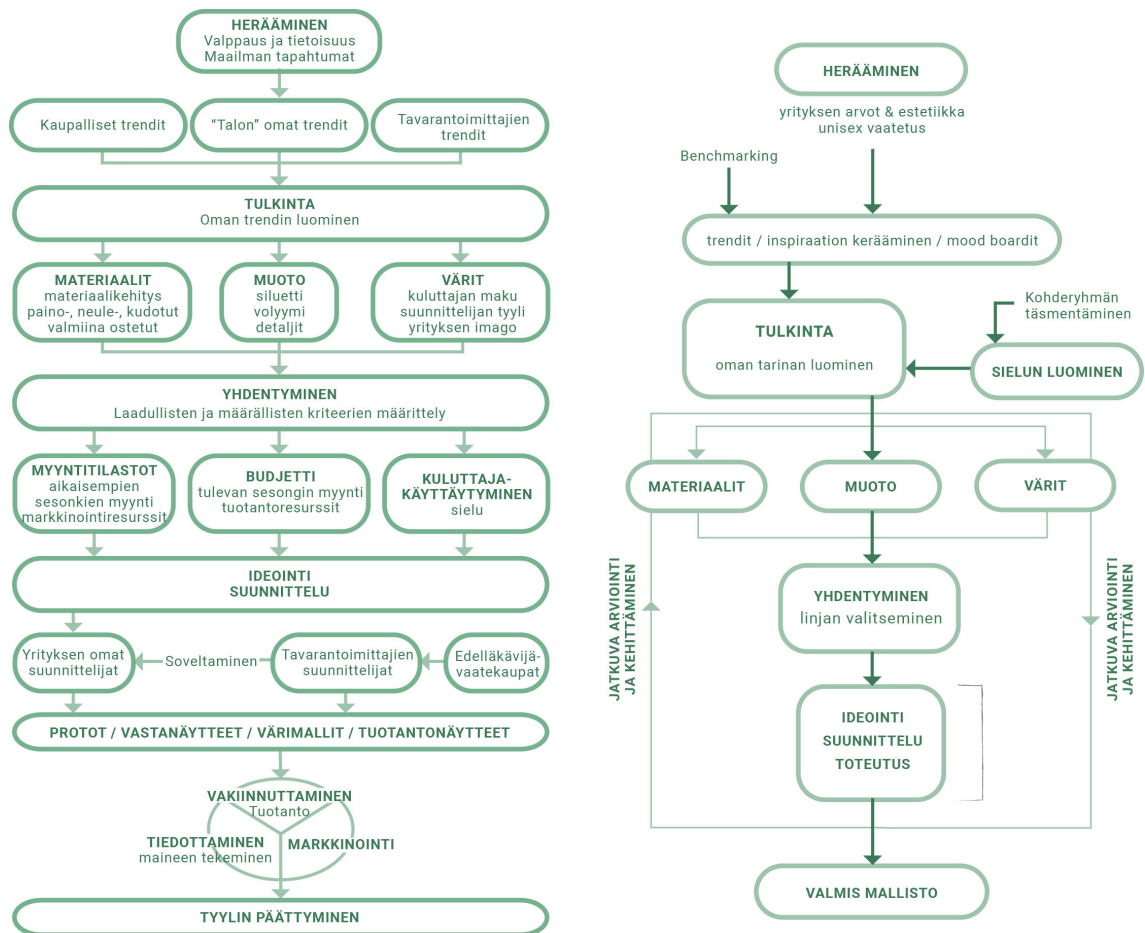
Muiden merkkien tutkimisen kautta sain varmuuden siihen, että mallistoni tulee sisältää yksinkertaisempia luottomalleja sekä rohkeampia ja huomiota herättävämpiä vaatekappaleita. Näitä yhdistelemällä uskon saavani aikaan malliston, joka on puhutteleva niin

perusvaatteita kuin persoonallisempiakin vaatteita etsivälle. Vaatteiden tulee olla myös kiinnostavasti yhdisteltävissä, jotta ne saadaan koostettua ehjäksi kokonaisuudeksi. Uskon myös materiaalivalintojen olevan tärkeässä osassa yhteistyöyritykseni imagoon sopivan malliston suunnittelussa.

### **3 Suunnitteluprosessi teoriassa**

Sovellan suunnitteluprosessissani Ana Nuutisen muodin ennustamis- ja suunnitteluprosessin mallia. Nuutisen kaupallisen muodin ”absoluuttinen” suunnitteluprosessi on hyvä pohja malliston suunnittelulle, mutta se kuvaa yrityksen jatkuvaa prosessia, eikä näin ollen istu aivan sellaisenaan omaan työhöni, joka keskittyy nimenomaan yksittäisen malliston suunnitteluun. Koska tarkoitus on luoda klassikkotuotteita, aikaa kestäviä ja sesongeista riippumattomia vaatekappaleita, olen poiminut Nuutisen mallista nimenomaan suunnittelullisia yksityiskohtia, joita pyrin työni kuluessa seuraamaan. Alle olen koonnut joitakin oman prosessini kannalta tärkeitä osa-alueita, jotka ovat toimineet suunnittelun lähtökohtia ja muodostanut niistä itselleni parhaiten toimivan kokonaisuuden.

Kuvassa 7 näkyy sekä Nuutisen alkuperäinen kaupallinen suunnitteluprosessi (vasen), että oma sovellukseni siitä (oikea). Tähän keräämäni teoria keskittyykin nimenomaan oman suunnitteluprosessisovellukseni pääkohtiin, eikä ota kantaa Nuutisen koko prosessiin. Omaa prosessiani kuvaavaan kaavioon, halusin lisätä myös ominaisuuksia Pirkko Anttilan käsityöllisen suunnittelun ja valmistuksen teoreettisesta mallista. Anttila kuvaa suunnittelua spiraalimaisesti eteneväksi prosessiksi, joka antaa tilaa sen aikana syntyville uusille ideoille ja oivalluksille ilman, että aikaisemmin tehty työ menisi hukkaan (Anttila 1996, 110). Tämä on olennainen osa luovaa suunnitteluprosessia, joten liitin sen osaksi prosessikaaviota alleviivaamaan prosessin moninaisuutta.



Kuvio 7. Vasemmalla kaupallisen muodin "absoluuttinen" suunnitteluprosessi (Vrt. Nuutinen 2014, 210 & Anttila 1996, 111). Oikealla oma sovellukseni.

Nuutisen mukaan herääminen uuden malliston suunnitteluun ei tapahdu yhtäkkiä ja se jatkuu myös koko prosessin ajan. Ideat, ennakointi ja suunnittelu tapahtuvat jatkuvana prosessina, jolle on vaikeaa määrittää todellista alkua ja loppua. (Nuutinen 2004, 149.) Omalta osaltani herääminen tämän malliston suunnitteluun on oikeastaan alkanut keuhalla 2016, kun aihe pikkuhiljaa alkoi varmistua ja mieli alkoi täyttyä aiheeseen liittyvästä inspiraatiosta. Nuutisen mukaan heräämisellä pyritäänkin irtautumaan edellisestä sesongista ja saamaan uusia ideoita seuraavaan. Sen tarkoitus on luoda mielikuvia havainnollisella maailmanmenoa ja innostuttaa uuden tekemiseen. (Nuutinen 2004, 150.)

Heräämistä seuraa sekä kaupallisten että talon sisäisten trendien tarkkailu ja niistä oppiminen. Kilpailija-analyysit, matkaraportit, trendiraportit sekä erilaiset konseptitaulut auttavat jäsentelemään suunnittelijan näkemiä kiinnostavia yksityiskohtia ja auttavat löytämään mallistolle oikean suunnan. (Nuutinen 2004, 150-155.) Itse olen perehtynyt jonkin

verran trenditoimistojen antiin, mutta suurin osa pohjatyöstäni on perustunut ympärille katsomiseen ja inspiraation hakemiseen arkipäiväisistä asioista. Oli kyse sitten trendien mukaisista tai klassisemmista ja ajattomammista vaatteista, on trendien tunteminen ja niistä perillä oleminen kuitenkin tärkeä osa-alue suunnittelijan työssä. Alansa asiantuntijana suunnittelijan on tunnettava ajankuva ja sen hetkiset trendit. Vain silloin voidaan päättää seuratako niitä vai ei. Sesonkien yli jatkuvien vaatteiden suunnittelussa on tärkeää voida luottaa omaan visioonsa, mutta sekin vaatii ajan hengen tuntemista, jotta vaatteet saadaan toimimaan sesongista toiseen. Inspiraation ja trenditietämyksen keräämisen lisäksi tähän osa-alueeseen voidaan yhdistää myös tekemäni benchmarking-tutkimus, joka auttoi jäsentelemään unisex-mallistoille tyypillisiä piirteitä.

Edellä olleen pohjatyön aikana laadituista materiaaleista muodostetaan lopulta tulkinta, joka toimii myös malliston tarinana. Tarina toimii osana suunnitteluprosessia ja auttaa suunnittelijaa luomaan mallistolle linjan ja pysymään aluksi määritellyn kehyksen sisällä. Tarinaa voidaan toki prosessin kuluessa tarvittaessa sekä tiivistää että täydentää, mutta sen perusidea pysyy samana malliston punaisena lankana. Sillä luodaan sesongin pääteema, joka määrittelee alateemoille yhteisen kontekstin. Näin kaikki hyvinkin erilaiset mallistot tai kokonaisuudet nivoutuvat yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jota koko henkilökunnan ja lopulta myös kuluttajan on helppo ymmärtää. Hyvin luodut tarinat ovatkin myös hyvä kilpailuvaltti heijastaessaan yrityksen arvomaailmaa ja antaessaan näin lisäarvoa koko mallistoille. (Nuutinen 2004, 159-166.) Oman mallistoni teema muotoutui lopulta aikaisempien prosessien kautta ja se on nähtävissä luvussa 5 Malliston suunnitteluprosessin kulku.

Tulkinnan jälkeen alkaa varsinainen suunnittelun osuus, jonka ympärille olen lisännyt tämän Anttilan mallista poimitun spiraalimaisen etenemisen. Materiaalit, muodot ja värit valitaan ensin, jonka jälkeen näistä muodostetaan noudatettava linja, jota seuraa malliston ideointi, suunnittelu ja toteutus. Kaikki nämä osa-alueet muodostavat kuitenkin keskenään kokonaisuuden, jonka sisällöt saattavat hyvinkin muuttua prosessin aikana. Suunnittelun ei tarvitse, eikä se käytännössä voikaan edetä rationaalisesti kohdasta toiseen, vaan sen muuttumiselle ja arvioinnille on annettava tarvittavaa tilaa. Suunnittelun eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa ja saattavat luonnollisesti muuttaa jo tehtyjä päätöksiä. Lopulta jatkuvan arvioinnin ja kehittämisen kautta muodostuu lopullinen tuote, joka tässä tapauksessa on suunnittelemani mallisto.

Suunnitteluprosessiani voisi myös luonnehtia asiantuntijalähtöisen sekä käyttäjäkeskeisen suunnittelun yhdistelmäksi, joiden avulla pyrin pääsemään luovaan, oman näköiseeni mallistoon, jossa on kuitenkin huomioitu käyttäjän tarpeet, sekä yhteistyöyritykseni jo olemassa oleva mallisto ja kohderyhmä. Molemmat osa-alueet ovat suunnittelun kannalta olennaisessa osassa. Seuraavissa luvuissa avaan tarkemmin suunnittelijalähtöistä sekä käyttäjäkeskeistä suunnittelua.

### 3.1 Suunnittelijalähtöinen suunnittelu

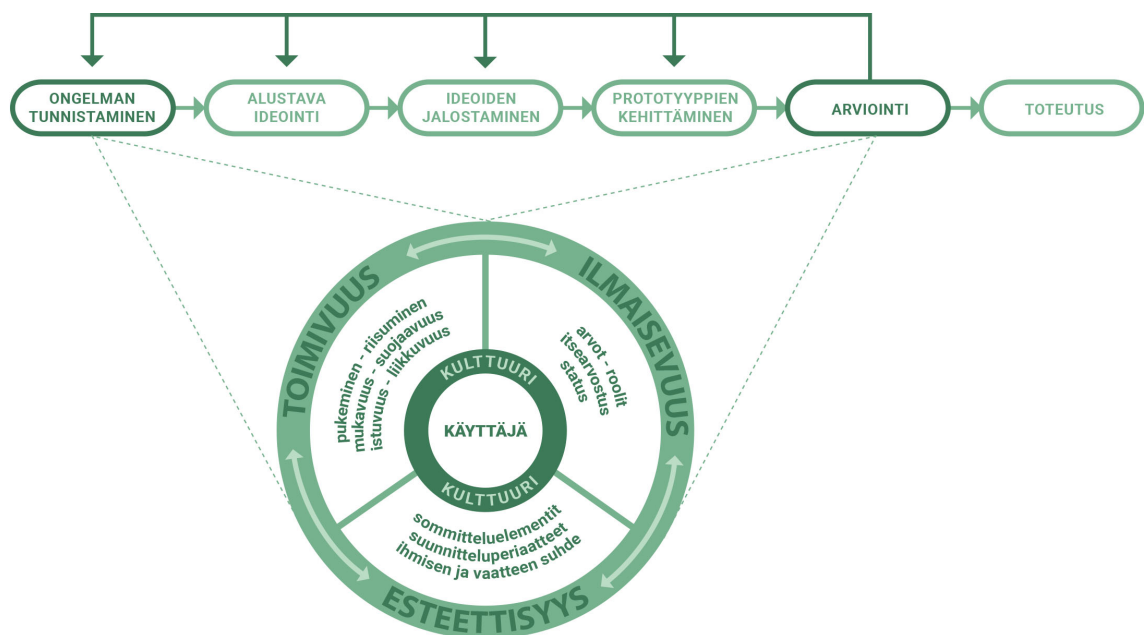
Asiantuntija- eli tässä tapauksessa suunnittelijalähtöinen suunnittelu lähtee liikkeelle nimenomaan suunnittelijan omista näkemyksistä ja toimiikin näin suunnittelijan itseilmainsun välineenä. Mike Easey lähestyy aihetta kirjassaan markkinoinnin näkökulmasta ja toteaa suunnittelijalähtöisten brändien usein tarjoavan innovatiivisia, inspiroivia ja luovia ratkaisuja kuluttajille. He usein peilaavat omaa toimintaansa muiden alojen edelläkävijöihin, kuluttajien sijaan. Vaikka suunnittelijalähtöisillä brändeillä on juuri luovuuden ja uutuuden kautta mahdollisuus menestyä, liittyy niihin omat riskinsä. Tällaiset brändit nojaavat yksinomaan suunnittelijan taitoihin ja intuitioon, eikä kuluttajien tarpeita aina kyetä huomiomaan tarpeeksi. (Easey 2009, 9.)

Oman työni alkuperäiset lähtökohdat ovat nimenomaan suunnittelijalähtöisessä suunnittelussa, sillä työtäni ohjaa oma kiinnostukseni unisex-vaatetusta kohtaan sekä halu suunnitella tähän kategoriaan istuva mallisto. Näistä lähtökohdista kumpuava suunnittelu nojaa jo olemassa olevaan sekä suunnittelulliseen että kaavoitukselliseen tietotaitooni ja näkemyksiini. Työtäni ei kuitenkaan voi luonnehtia ainoastaan suunnittelijalähtöiseksi, sillä minun on otettava huomioon yhteistyöyritykseni jo olemassa oleva tuotevalikoima ja kohderyhmä. Malliston suunnittelullisia ratkaisuja voidaankin analysoida myös käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Työni tutkimuksellisen ja käyttäjälähtöisen osuuden on tarkoitus tukea alkuperäisiä näkemyksiäni ja löytää niihin ehkä uusiakin näkökulmia.

Pyrin pohjatutkimukseni kautta löytämään omiin suunnittelullisiin näkemyksiini käyttäjäkeskeisen näkökulman, jonka kautta pystyn perustelemaan tekemiäni valintoja myös kuluttajien näkökulmasta. Selvitettyäni kuluttajien suhtautumista unisex-vaatetukseen aion tarkastella tekemiäni ratkaisuja tunnetun käyttäjäkeskeisen suunnittelun FEA-mallin (Lamb & Kallal 1992) avulla, josta kerron lisää seuraavassa alaluvussa.

### 3.2 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun keskiössä on itse kuluttaja, jonka tarpeisiin pyritään vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kohderyhmän täsmentäminen ja heidän toiveidensa ja tarpeidensa tunnistaminen ovat suunnittelun kannalta tärkeässä asemassa. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu saatetaan usein mieltää liitettäväksi ainoastaan erikoisominaisuuksia vaativiin vaatteisiin, kuten työ- ja urheiluvaatetukseen tai esimerkiksi liikuntarajoitteisten vaatetukseen, johon myös Lambin ja Kallalin FEA-malli (functional, expressive, aesthetic) on alun perin suunniteltu (kuvio 8). Käyttäjällä ei kuitenkaan tarvitse olla erityistarpeita, jotta FEA-mallin käyttäminen olisi mahdollista. Kirjoittajat itsekin mainitsevat teoriansa lopussa, että jokainen suunnitteluprojekti vaatii tarpeiden analysointia ja lopulta arviointia siitä, kuinka nämä tarpeet on lopullisessa tuotteessa saavutettu (Lamb & Kallal 1992, 46).



Kuvio 8. FEA-malli (vrt. Lamb & Kallal 1992, 44).

FEA-mallin hyödyntäminen alkaa käyttäjästä, joka on mallin keskiössä. Käyttäjä tulee profiloitua selkeästi joko yksittäiseksi henkilöksi tai ryhmäksi, jonka tarpeet pyritään hahmottamaan mahdollisimman selkeästi jakamalla ne toimivuuteen, ilmaisevuuteen ja esteettisyyteen liittyviin osa-alueisiin. (Lamb & Kallal 1992, 42.) Toimivuus pitää sisällään käytännöllisiä elementtejä esimerkiksi pukemiseen ja riisumiseen, suojaavuuteen sekä



liikkuvuuteen liittyen, mutta yksinkertaisimmillaan kyse on kuitenkin vaateen käytettävyyden takaamisesta. Toimivuuden alle lasketaankin kaikessa yksinkertaisuudessaan myös vaateen mukavuus ja istuvuus. Ilmaisevuuden alle taas jäsenyvät arvot, roolit, itsearvostus ja status. Tällöin pyritään hahmottamaan vaatetta sekä vuorovaikutuksessa muihin ihmisiin että sen vaikutuksia yksilön omiin tuntemuksiin. Esteettisyys taas kattaa sommittelulliset ja suunnittelulliset ulkoiset elementit sekä ihmisen ja vaateen keskinäiset suhteet. Esteettisyys pitääkin sisällään ympäristöstä riippumattomat kauneuteen liittyvät ominaisuudet.

Kulttuuri on mukana yhtenä osatekijänä, joka on otettava huomioon mallia käytettäessä. Se toimii ikään kuin suodattimena käyttäjän ja heidän tarpeidensa välillä ja määrittelee millaiset ratkaisut ovat milloinkin hyväksyttävissä. Vaikka mallissa pyritään aina vastaamaan kaikkiin käyttäjän tarpeisiin, voidaan joissakin tapauksissa työn helpottamiseksi luoda osa-alueista pareja, joiden kautta tärkeimpiin tarpeisiin saadaan vastattua. Lamb ja Kallal summaavat tämän teoriassaan yksinkertaisesti niin, että vaate voi olla funktionaalinen ja silti ilmaiseva, ilmaiseva ja silti esteettinen tai esteettinen ja silti funktionaalinen. (Lamb & Kallal 1992, 42-43.)

Varsinainen FEA-mallin mukainen tuotesuunnittelu alkaa ongelman tunnistamisesta ja prosessi aloitetaan käyttäjän tarpeiden kartoittamisella sekä FEA-kriteerien määrittelyllä. Alustavat ideat, ideoiden jalostaminen ja prototyyppien kehittäminen ovat prosessin seuraavia vaiheita. Niiden jälkeen tehdään arviointi, jonka tarkoitus on verrata tuotteen toiminnallisia, ilmaisullisia sekä esteettisiä ominaisuuksia aluksi asetettuihin tavoitteisiin. Mahdolliset ristiriidat pyritään uuden kierroksen kautta poistamaan ja vasta kun kaikki ominaisuudet saadaan kohtaamaan aluksi asetetun tavoitteen kanssa, voidaan luoda tuotteesta varsinainen toteutus. (Lamb & Kallal 1992, 44-45.) Omassa projektissani ei edetä konkreettisten prototyyppien valmistamiseen asti, mutta mallia voi käyttää myös suunnitteluvaiheen pohjana. Suunnitteluprosessia voi lähestyä omana osa-alueenaan, jossa toteutus on toimiva mallistokirja ja varsinaisten tuotteiden valmistuksen yhteydessä kriteerejä ja tuotteiden todellista toimivuutta voitaisiin arvioida uudella FEA-analyysillä.

Mitä tahansa vaatesuunnitteluprojektia voi siis verrata kyseiseen käyttäjälähtöiseen teoriaan, vaikka kyse ei olisikaan funktionaalista, erityistarpeisiin vastaavasta vaatetuksesta. Olennaista on tuntee kohderyhmä hyvin, sillä heidän toiveitaan ja odotuksiaan on mahdotonta verrata suunnittelun tuottamiin tuloksiin, mikäli niitä ei tunneta. Seuraavassa

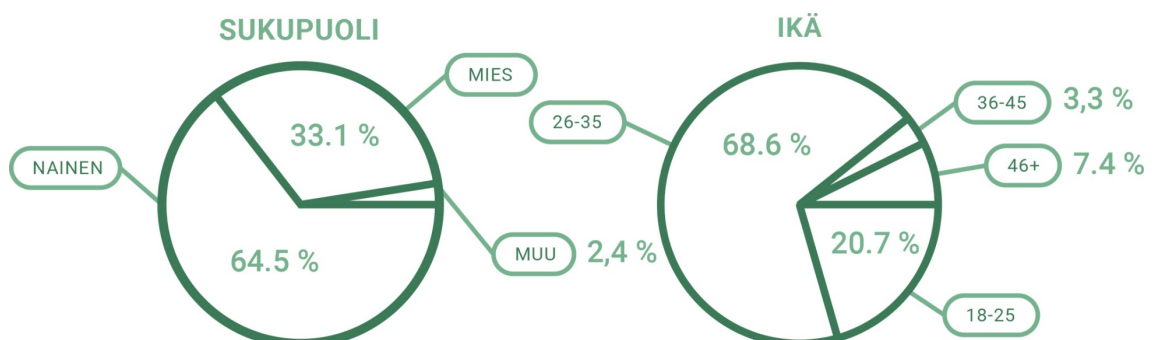
luvussa kerron, kuinka olen kyselytutkimuksen avulla pyrkinyt täsmentämään malliston mahdollista kohderyhmää ja selvittämään sen unisex-vaatteisiin liittyviä tarpeitaan.

## 4 Kyselytutkimus

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, on käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa olennaista tietää mitä loppukäyttäjä haluaa. Hahmottaakseni malliston todellista kohderyhmää ja sen mieltymyksiä laadin kyselyn, jolla selvitin kuluttajien suhtautumista unisex-vaatetukseen. Kyselyn tarkoitus on täsmentää kohderyhmää, selvittää onko unisex-vaatteelle markkinoita ja löytää malliston suunnittelulle olennaisia design drivereita eli suunnittelua ohjavia ominaisuuksia.

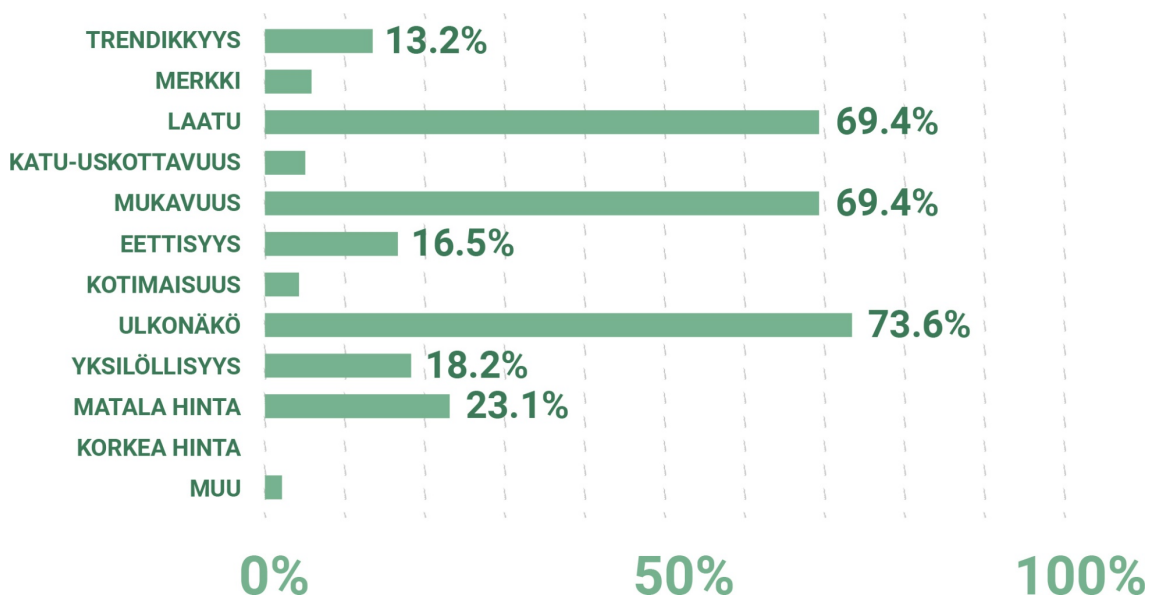
### 4.1 Vastausten läpikäynti

Kyselyyn pystyi vastaamaan e-lomakkeella kahden viikon ajan. Kysymykset oli laadittu sekä suomeksi että englanniksi. Tavoite oli saada vastauksia myös Suomen ulkopuolelta yhteistyöyrityksen kansainvälistymistä ajatellen, mutta 90,9 prosenttia vastanneista oli Suomesta, joten kansainvälinen näkökulma jäi työn kannalta ohueksi. Kysely toteutettiin puolistrukturoituna, jolloin monivalintakysymysten lisäksi osa kysymyksistä oli avoimen kentän kysymyksiä. Kysely tavoitti 121 vastaajaa, joista suurin osa oli 18-35-vuotiaita naisia (kuvio 9), mutta myös miehiä asia tuntui kiinnostavan ja heitä olikin kolmannes vastanneista.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma.

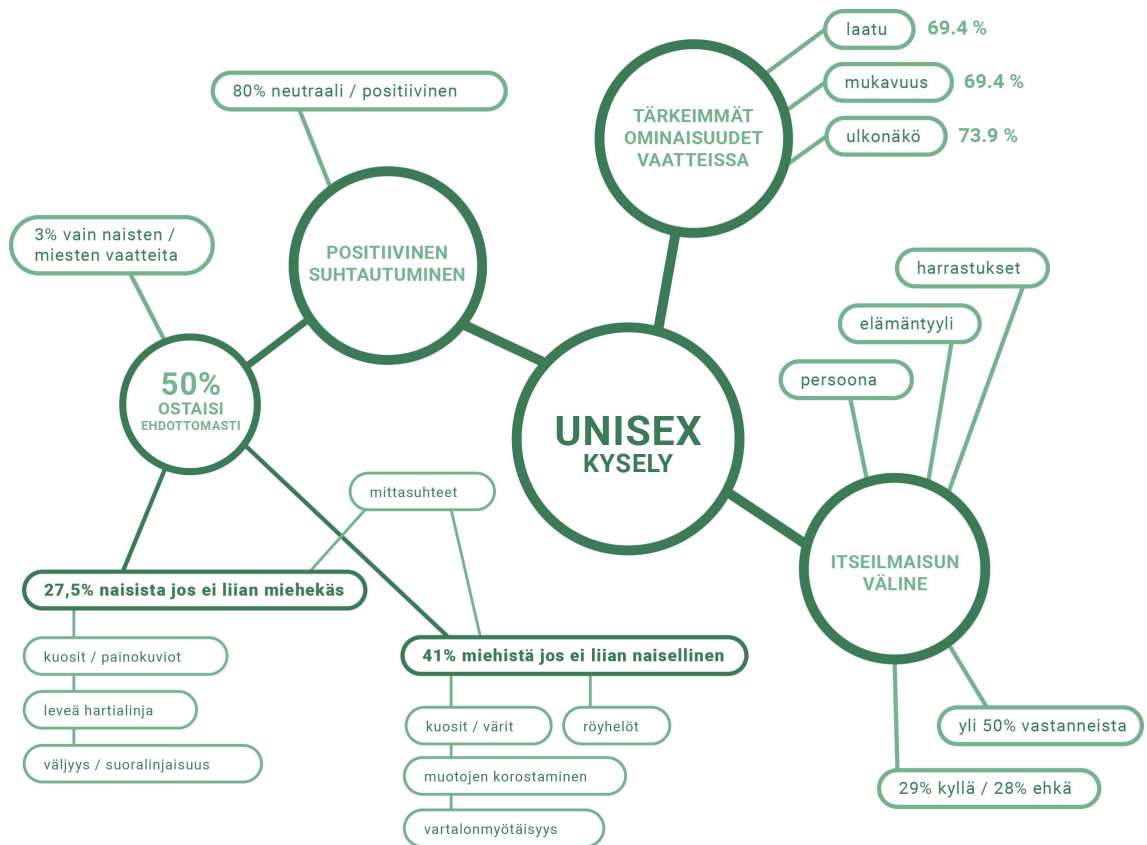
Kyselyn vastanneista siis noin kaksi kolmasosaa oli naisia (64,5 %) ja noin kolmannes (33,1 %) miehiä. Ikänsä puolesta suurin osa vastanneista oli 26:n ja 35:n ikävuoden välillä ja yli 80 prosenttia vastanneista oli 18-35-vuotiaita. Vastanneista lähes puolet kertoi olevansa hyvin kiinnostuneita pukeutumisesta (47,1%) ja jonkin verran kiinnostuneita oli 37,5 prosenttia vastanneista. Vaatteen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat ylivoimaisesti laatu, mukavuus ja ulkonäkö (kuvio 10).



Kuvio 10. Vaatteiden tärkeimmän ominaisuudet.

Näiden ominaisuuksien lisäksi vastaajat arvostivat eniten matalaa hintaa, yksilöllisyyttä, eettisyyttä ja trendikkyyttä. Halpa hinta ja eettisyys voidaan mieltää haasteelliseksi yhdistelmäksi, mutta erilaiset hintamielikuvat ovat yksilöllisiä, eikä tällaisen kyselyn perusteella voida sen tarkemmin määritellä, kuinka halvoista hinnoista tässä tapauksessa on kysymys.

Pelkästään näistä pohjakysymysten vastauksista voidaan jo päätellä, että malliston todennäköinen asiakas on nuori, pukeutumisesta kiinnostunut aikuinen nainen tai mies, joka arvostaa laatua, ulkonäköä sekä mukavuutta ja jolle eettisyys ja yksilöllisyys ovat ainakin jokseenkin tärkeitä arvoja. Saavuttaakseni malliston kannalta hieman syvemmän ymmärryksen kohderyhmästä loin kyselyssä eniten esiin nousseista yksityiskohdista ajatuskartan (kuvio 11), jonka tarkoitus on havainnollistaa selkeämmin näitä kohderyhmän kannalta tärkeitä arvoja sekä suunnittelun kannalta olennaisia ominaisuuksia.

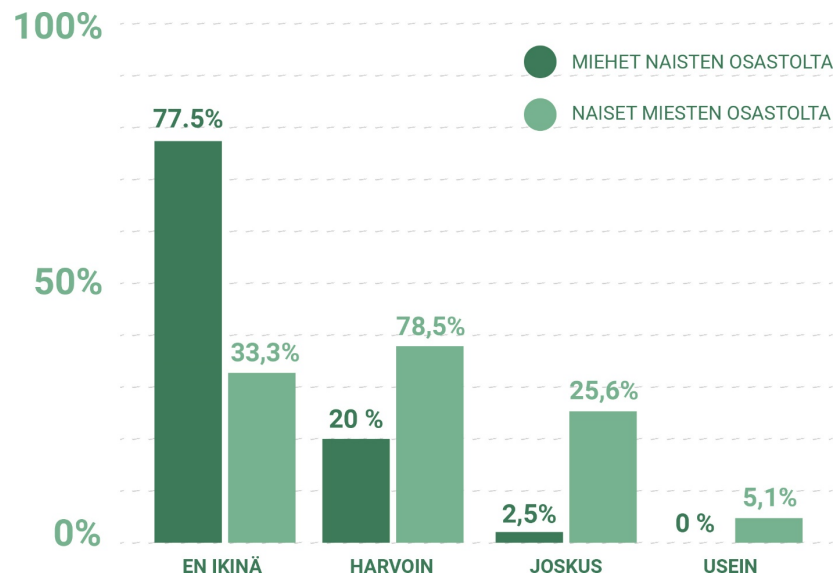


Kuvio 11. Ajatuskartta kyselyn vastauksista.

Kyselyn perusteella suhtautuminen unisex-vaatetukseen oli yleisesti hyvin suotuisaa. Oman malliston suunnittelun kannalta oli positiivista huomata heti aluksi, että vain 3 prosenttia vastanneista vastasi haluavansa vain suoraan miehille tai naisille suunnattuja vaatteita ja jättäisi unisex-vaatteet kaupan hyllylle jo periaatteesta. Yli 80 prosenttia vastanneista kertoi suhtautuvansa unisex-vaatteisiin joko neutraalisti tai positiivisesti ja yli 50 prosenttia vastasi voivansa ehdottomasti ostaa unisex-tuotteen. Tämän lisäksi 27,5 prosenttia naisista kertoi voivansa ostaa unisex-tuotteen, ellei se ole liian miehekäs ja 41 prosenttia miehistä, ellei se ole liian naisellinen.

Tähän kysymykseen liittyvän avoimen kentän kautta vastaajien oli mahdollista kertoa, mikä heidän mielestään tekee vaatteesta liian maskuliinisen tai feminiinisen. Vastauksista nousikin esiin tuttuja stereotyyppisiä ominaisuuksia. Miesten vaatteet miellettiin suoralinjaisemmiksi, harteikkaimmiksi, väljemmiksi, hillitymmiksi ja niihin liitettiin myös miehekkäät painokuviot ja printit. Naisellisuuteen taas yhdistettiin vartalonmyötäisyys, vartalon muotojen korostaminen, röyhelöt sekä jotkin värit ja kuosit. Yleisesti eroavai-

suudet kuitenkin nähtiin vaatteiden mittasuhteissa, joiden koettiin olevan vaateen kannalta avainasemassa. Kaula-aukkojen ja hihojen leikkaukset, vaatteiden pituus, hartialinjan tai lantion mittojen eroavaisuudet ja muut olennaisesti vaatteiden mittasuhteisiin liittyvät tekijät koettiin haasteellisiksi ominaisuuksiksi naisten ja miesten vaatteiden välillä. Juuri nämä mittasuhteisiin liittyvät tekijät, joihin jo viittasin luvussa 2.1 Unisex-vaatteen erityispiirteet, saattavat myös olla osasy siihen, miksi miehet kertoivat ostavansa vaatteita naisten osastolta huomattavasti naisia vähemmän (kuvio 12).



Kuvio 12. Vaatteiden ostaminen muilta osastoilta.

5,1 prosenttia naisvastaajista kertoi ostavansa vaatteita miesten osastolta jopa usein ja vain kolmasosa ei koskaan. Miehistä taas lähes 80 prosenttia kertoi, että ei koskaan osta vaatteita naisten osastolta ja harvoin niitä osti 20 prosenttia vastanneista, kun usein ei yksikään. Tähän suurin syy on todennäköisesti juuri vaatteiden erilainen istuvuus. Keski-ikäisen vartalon mukaan muotoiltu vaate ei todennäköisesti istu suuremmalle miesvartalolle. Vaikka kyselyn vastauksissa korostettiin, että miesten vaatteissa on usein joko liian leveä hartialinja tai liian kapea lantion ympäryys, on silti todennäköisempää, että nämä väljemmät vaatteet mahtuvat naisvartalon päälle kuin päinvastoin. Oli syy pohjimmitaan mikä tahansa, oli mielestäni kuitenkin positiivista huomata, että vaatteita ylipääntään ostetaan yli sukupuolirajojen.

Itseilmaisuus nousi myös näkyville kyselyn vastauksissa. Yli puolet vastanneista kertoi joko mahdollisesti tai varmasti pyrkivänsä ilmaisemaan vaatetuksellaan jotakin. Tämä ei tosin ole kovinkaan yllättävää, onhan pukeutuminen yksi suurimmista itseilmaisun välineistä. Itseäni kuitenkin miellytti eniten se, että esimerkiksi ammatti-identiteetin lisäksi suuri osa vastanneista kertoi pyrkivänsä heijastamaan nimenomaan omaa persoonaansa, jonka sisälle saattoivat toki mahtua myös elämäntavat, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Tämä osaltaan vahvistaa näkemystäni siitä, että ihmiset ovat halukkaita ilmaisemaan itseään myös sukupuolirooleista riippumatta.

#### 4.2 Kohderyhmän täsmentäminen

Kohderyhmän täsmentämiseen käytän kyselytutkimuksen perusteella keräämääni tietoa sekä yleistä inspiraation keräämistä. Pyrin luomaan unisex-mallistolle selkeän ja tiiviin kohderyhmän, joka kuitenkin istuu myös R-Collectionin nykyisen kohderyhmän sisälle. Kirjassaan *Edelläkävijät* Ana Nuutinen yhdistää kohderyhmän määrittämisen niin sanotun sielun luomiseen, jossa kohderyhmäksi voidaan kehittää fiktiivinen hahmo, jonka kautta malliston teema on helppo kiteyttää ja sitä pystytään hallitsemaan paremmin (Nuutinen 2005, 173-175).

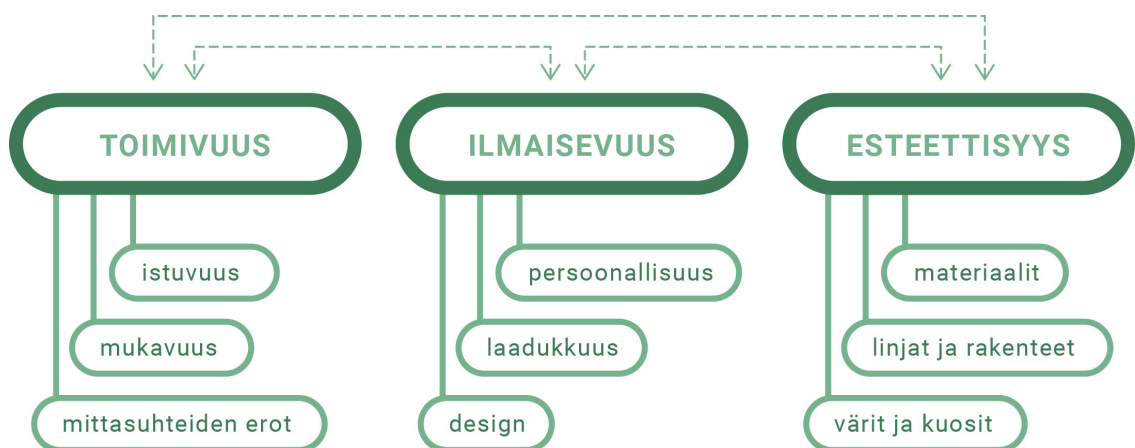
Kyselyn kautta nousi jo esiin melko selkeästi, että kohderyhmä todennäköisesti on nuori aikuinen mies tai nainen, joka on ainakin jonkin verran kiinnostunut pukeutumisesta. Hän on todennäköisesti enemmän tai vähemmän halukas ilmaisemaan itseään ja persoonaansa vaatetuksellaan. Kohderyhmän hahmottelussa on otettu huomioon tutkimuksesta esiin nousseet mukavuus ja rentous, yksilöllisyyttä unohtamatta. Haluankin siis pitää malliston muotokielen rentona ja helposti lähestyttävänä, mutta lisätä siihen myös aavistuksen rohkeutta ja leikkisyyttä.

Luvussa 2.2 käsittelin R-Collectionin omia lähtökohtia unisex-vaatteisiin ja määrittelin yrityksen brändin kautta myös todennäköistä kohderyhmää. Varmistaakseni ettei unisex-mallistolle määrittelemäni kohderyhmä ole ristiriidassa yrityksen nykyisen kohderyhmän kanssa kävin vielä läpi sen tärkeimmät tekijät. Yrityksen olemassa oleva kohderyhmä on todennäköisesti laatua, eettisyyttä, luonnonläheisyyttä, ajattomuutta, aitoutta, vaivattomuutta ja rentoutta arvostava kuluttaja. Uskon, että se istuu mainiosti yhteen myös kaa-vailemani unisex-malliston kohderyhmän kanssa, jossa nämä samat ominaisuudet on

vain tuotu kaupunkiympäristöön. Kuvakollaasien ja inspiraation kautta malliston kohde-ryhmä hahmottuikin lopulliseen muotoonsa ja teemaa visuaalisesti kuvaava moodboard on nähtävissä luvussa 5 Malliston suunnitteluprosessin kulku.

#### 4.3 Suunnittelun lähtökohdat

Kyselytutkimukseni tavoite oli löytää malliston kautta tärkeitä design drivereita ohjaamaan suunnitteluprosessiani. Etenkin avoimien kysymysten vastauksia tutkiessani, kävi selväksi, että nämä ohjaavat tekijät tulisi löytymään nimenomaan mitoituksen puolelta. Aloitin prosessin keräämällä aikaisemmin esittelemäni FEA-mallin mukaiset suunnittelua ohjaavat kriteerit (kuvio 13).

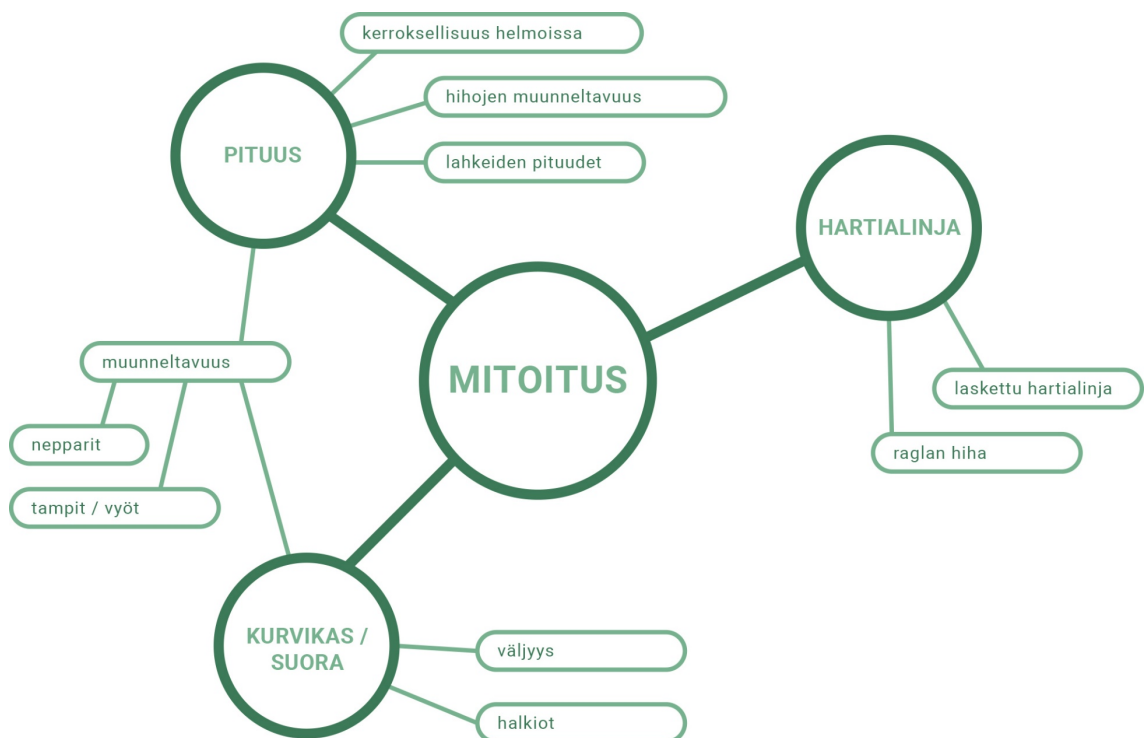


Kuvio 13. Mallistolle asettamani FEA-kriteerit.

Toimivuuden osa-alueen tärkeimmiksi kriteereiksi määrittelin vaatteiden istuvuuden ja mukavuuden, joiden saavuttamiseksi tulee ottaa huomioon sukupuolten väliset mittasuhteelliset erot. Ilmaisevuuden alle määrittelin persoonallisuuden, laadukkuuden ja designin, joiden kautta käyttäjät voivat saavuttaa sekä henkilökohtaisia, että vuorovaikutuksellisia tavoitteitaan. Materiaalien ja rakenteiden laadukkuus ja vaatteiden linjakuus sekä sen värit ja kuosit taas muodostavat kokonaisuuden, joka jäsenyi luonnollisesti esteettisyyden kategorian alle. Kaikki kriteerit ovat myös vuorovaikutuksessa keske-

nään, sillä esimerkiksi materiaalit ja rakenteet liittyvät vahvasti sekä istuvuuteen että designiin, jotka taas ovat selkeä osa esteettisyyttä. Malliston keskeiseksi haasteeksi tuleeikin muodostumaan toimivuuden ja esteettisyyden yhdistäminen niin, että tuotteissa säilyisi ajaton ja laadukas design.

Näiden kriteerien kautta päätin lähestyä suunnittelua nimenomaan mitoituksen ja muunneltavuuden kautta. Pyrin huomioimaan suunnittelullisia yksityiskohtia, joilla vaatteiden istuvuuteen voidaan vaikuttaa. Koska yhteistyöyritykselläni on vankka tietämys unisex-vaatetuksesta, ei esimerkiksi mittataulukoiden tarkempi tutkiminen ole työni kannalta olennaista. Päätin siis kerätä kyselyn vastauksista esiin nousseita huomioita ja pyrin niiden kautta löytämään ratkaisuja, joiden kautta vaatteiden istuvuuteen voidaan vaikuttaa (kuvio 14).



Kuvio 14. Havaintoja mitoituksesta ja istuvuudesta.

Kyselyssä esiin nousi naisten mielestä ongelmallinen hartialinjan leveys. Istutetut hihat ovat haasteellisia unisex-vaatteissa, koska ne vaativat väljyyttä leveämmille hartioille ja saattavat tästä syystä roikkua huonosti kapeampien hartioiden päällä. Yritänkin suunnittelun kautta löytää tähän ratkaisua esimerkiksi hartialinjaa laskemalla tai raglan-hihaa



käyttämällä. Myös esimerkiksi helmojen, lahkeiden ja hihojen pituudet saattavat muodostua haasteiksi, joten pyrin kehittämään niihin ratkaisuja kerroksellisuuden sekä muunneltavuuden kautta. Kurvikkaan ja suoran vartalon erojen huomioiminen vaatteissa on myös olennainen osa-alue. Väljyys toimii jo itsessään auttavana tekijänä, mutta uskon halkioiden toimivan myös mahdollisena ratkaisuna. Toki esimerkiksi erilaisilla vöillä on mahdollista myös kuroa väljyyksiä sisään. Pidän tätä yhtenä mahdollisena muunneltavuuden keinona, mutta koen sen samaan aikaan olevan todennäköisesti liian kaukana omista näkemyksistäni, enkä usko sen olevan tarpeellista oman mallistoni kannalta.

Mitoituksen lisäksi pidän tietenkin mielessäni aikaisemmin benchmarkingissa löytämiäni onnistuneen unisex-malliston ominaisuuksia, kuten materiaalivalintojen tärkeyden, persoonallisuuden sekä yksinkertaisten ja erikoisempien mallien yhdistelemisen.

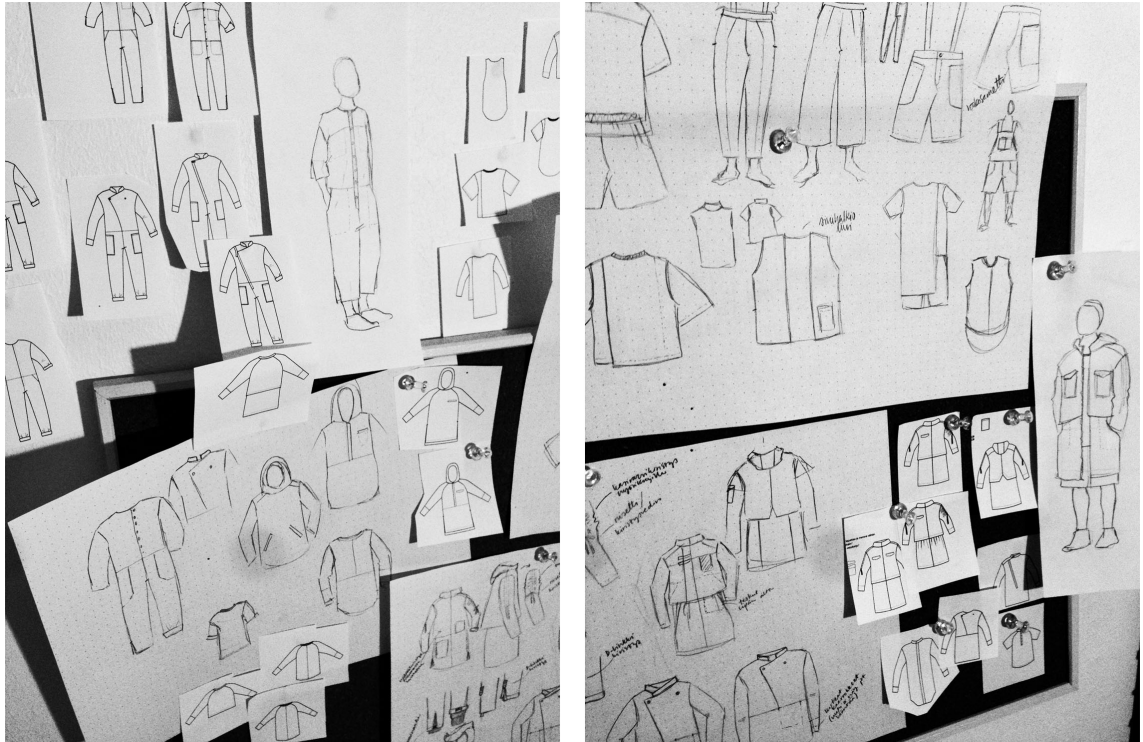
## **5 Malliston suunnitteluprosessin kulku**

Pohjatyon päätyttyä, varsinaisen malliston suunnittelu alkoi inspiraation keräämisellä. Kuvakollaasien kautta muodostui malliston teema ja kohderyhmä, jonka visuaalinen kuvaus näkyy kuvan 15 moodboardissa. Malliston teemaksi muodostui asfalttiviidakko, jossa kaupungin kovuus ja luonnon pehmeys yhdistyvät ja persoonallisuuksilla on tilaa kukkia. Sieluksi voisikin määritellä kaupunkilaisen, nuoren aikuisen, joka haluaa erottua joukosta omana itsenään, sellaisena kuin on. Hän on rohkea oman tiensä kulkija, joka ei suostu istumaan valmiiksi asetettuihin muotteihin.



Kuvio 15. Malliston kohderyhmän määrittely moodboardin avulla.

Teemassa korostuu tietty kerroksellisuus ja vastakohtat, joita halusin tuoda myös itse vaatteisiin. Tavoitteeni ei suinkaan ollut luoda mitäänsanomatonta mallistoa, joka tylsyyden kautta saataisiin varmasti sopimaan eri sukupuolille, vaan pyrin tekemieni ratkaisujen kautta yhdistelemään niin sanottuja feminiinisiä ja maskuliinisia piirteitä niin, että ne luovat harmonisen, tasapainoisen ja mielenkiintoisen kokonaisuuden. Varsinainen vaatteiden suunnittelu alkoi luonnosteluvaiheella, jonka tarkoitus oli kirjata ylös mieleen juolahtavat ideat, joiden pohjalta varsinaisia vaatteita pystyisi suunnittelemaan. Ensimmäiset luonnokset piirsin käsin, mutta pian siirryin tietokoneelle jatkamaan prosessia. Alla näkyy kokoelma luonnoksista, joihin on jo liitetty sekä käsin-, että koneella tehtyjä kokonaisuuksia (kuvio 16).



Kuvio 16. Yhteenveto luonnosvaiheesta.

Vaatteiden sisältämien väljyyksien vuoksi päädyin luonnosteemaan osan vaatteista ihmisvartalon päälle, jotta niiden sisältämät väljyydet olisi helpommin hahmotettavissa. Pian minulle selkenikin, ettei vaatteiden mittasuhteita oikein pysty esittämään perinteisessä tasokuvassa niin, etteivät ne vaatisi osakseen jonkinlaista selostusta. Väljien muotojen ja siluettien esittäminen ymmärrettävästi muodostuikin jokseenkin haasteellisesti ja lopulta päädyin piirtämään kaikki vaatteet esityskuvatyyliin niin, että niiden istuvuus ja muotokieli olisi suoraan hahmotettavissa (kuvio 17).

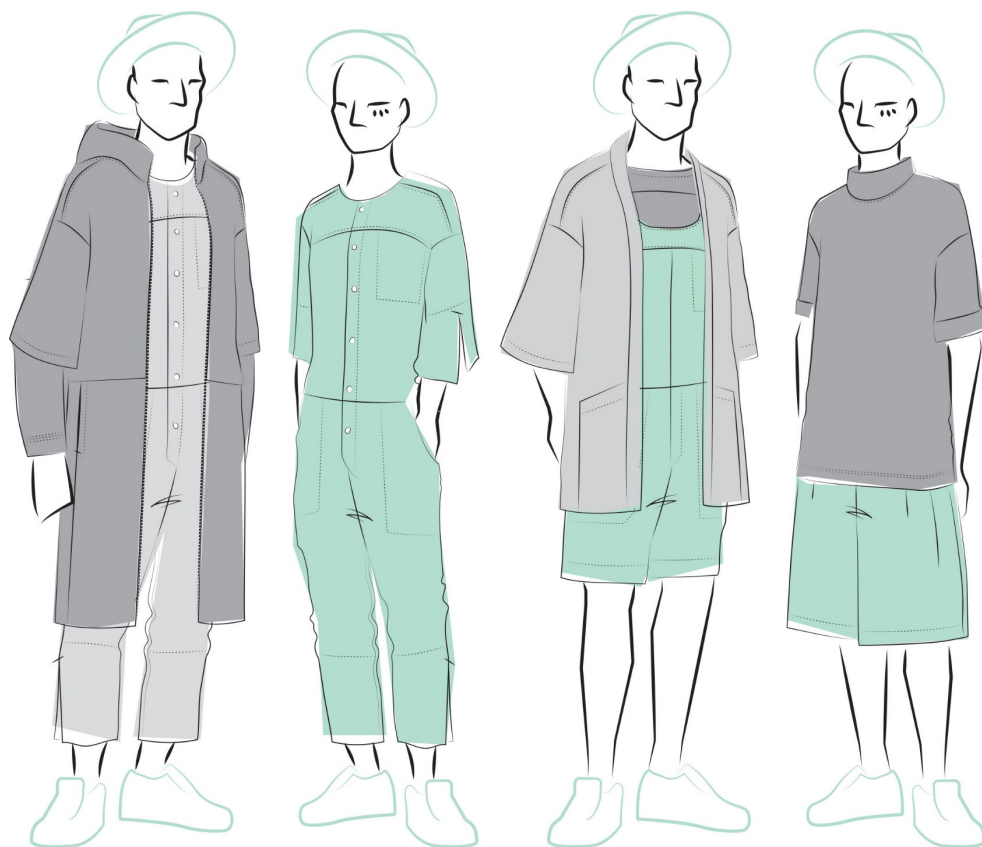


Kuvio 17. Perinteisen ja esityskuvamaisen tasokuvan erot.

Kuten kuvasta 17 näkee, on perinteinen ohjeistuksellinen tasokuva esitetty tasona niin, ettei sen laskeutuvuutta pysty kuvasta hahmottamaan. Myös todellisten mittasuhteiden ymmärtäminen on haasteellista, sillä kuvassa ei näy esimerkiksi sen väljyyttä tai pituutta selittäviä mittoja. Keskellä oleva kolmiulotteisempi ja esityskuvamaisempi tasokuva taas näyttää vaateen väljyydet ja laskeutuvuuden helpommin ymmärrettävästi. Toki perinteiset tasokuvat ovat vaatteiden ohjeistuksen kannalta olennaisessa osassa, mutta esitysteknisistä syistä koen, etteivät ne sovellu mallistoni esittämiseen tässä tilanteessa. Päätin kuitenkin nostaa kunkin vaateen kaavoituksellisia yksityiskohtia esiin myös selvempien yksityiskohtakuvien avulla. Esitystyyliksi valikoitui siis kolmiulotteisten tasokuvien ja tasona kuvattujen yksityiskohtakuvien yhdistelmä.

Luonnosteluvaiheeseen sisältyi vaatteiden muotojen ja linjojen suunnittelun lisäksi myös muunneltavuuteen vaikuttavien yksityiskohtien miettimistä. Erilaisia esimerkiksi hihojen ja lahkeiden pituuden muunteluun liittyviä yksityiskohtia mietittiin luonnostelun ohessa. Luonnosvaiheessa vaatteita pyöriteltiin ja niiden yksityiskohtia hiottiin. Pian mallistosta nousi selkeästi esiin muutamat johtavat tuotteet, joiden ympärille kerättävistä muista tuotteista päätin karsia yksityiskohtia pois, jotta malliston kokonaisilme pysyisi yhtenäisenä ja teeman mukaisena. Vaatteiden suunnittelussa tuli ottaa huomioon myös niiden yhdisteltävyys, jotta mallistosta saataisiin selkeä ja myyvä kokonaisuus. Tässä suhteessa vaatteiden mittasuhteet tuli myös miettiä tarkkaan, jotta tavoittelemani kerroksellisuus saataisiin toimimaan myös todellisuudessa.

Varsinaisten vaatesuunnitelmien varmistuessa, pohdin kuinka ne tulisi mallistokirjassa esittää, jotta ne olisivat mahdollisimman esittäviä ja myyviä kokonaisuuksia. Yksittäisten vaate- ja yksityiskohtakuvien lisäksi päätin esittää tuotteista tarvittaessa myös selkeitä havainnekuvia, jotka selventävät esimerkiksi muunteluun liittyviä yksityiskohtia. Päätin myös esittää tuotteet sekä nais- että miesvartalon päällä, jotta niiden sopivuus molempiin tarkoituksiin olisi heti nähtävissä (kuvio 18). Pohjavartaloiksi valikoituivat niin sanotut keskivertovartalat, joissa sukupuolten stereotyyppiset erot ovat nähtävissä ja niistä hahmottaa kuinka nämä erot saattavat vaikuttaa vaatteiden istuvuuteen.



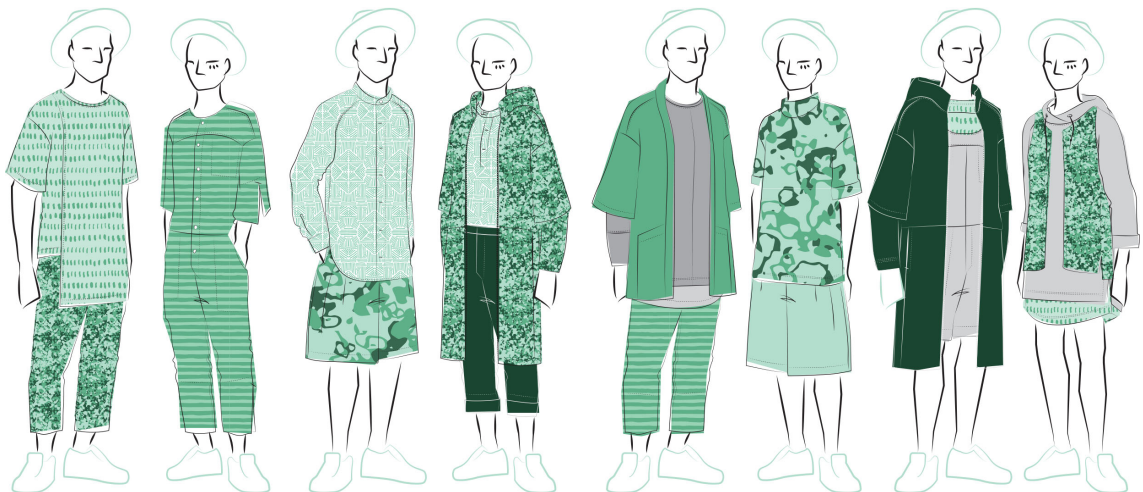
Kuvio 18. Esimerkkejä esityskuvista.

Mallistokirjan visuaalisen ilmeen luominen teeman sopivaksi oli myös tärkeä osa työtä. Tämän mallistokirjan tavoite on esittää vaatteet mahdollisimman selkeästi ja myyvästi niin, että ne saataisiin saatettua tuotantoon asti. Siksi kirjan on tärkeä olla yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus, joka on helppo sisäistää, mutta joka puhuttelee katsojaa myös visuaalisella annillaan. Kirjan tulee olla inspiroiva kokonaisuus, joka houkuttelee katsojaa

näkemään vaatteet todellisuudessa. Mallistokirja on nähtävissä kokonaisuudessaan opinnäytetyöni liitteenä (liite 2). Seuraaviin alalukuihin olen kuitenkin kerännyt prosessini kannalta olennaista tietoa tekemistäni ratkaisuista, joita pyrin myös perustelemaan aikaisemman tutkimustyöni pohjalta.

## 5.1 Valmis mallisto

Tässä alaluvussa esittelen malliston kokonaisuudessaan esityskuvien kautta (kuvio 19), sekä perustelen tekemiäni valintoja sekä kaavoituksellisesta että suunnittelullisesta näkökulmasta. Tarkemmat tuotekohtaiset esittelyt ovat nähtävissä lopullisessa mallistokirjassa (liite 2).



Kuvio 19. Malliston vaatteet esityskuvina

Valmis mallistoni sisältää 15 mallia. Kolme alaosaa, kahdeksan yläosaa, haalarin, kimnon, liivin sekä takin. Tuotteita yhdistelemällä saadaan aikaa asukokonaisuuksia, joista osa on nähtävissä yllä olevassa kuvassa. Tähän esittelyyn valituissa esityskuvissa on haluttu korostaa kerroksellista vaikutelmaa.

### 5.1.1 Kaavoitukselliset ratkaisut

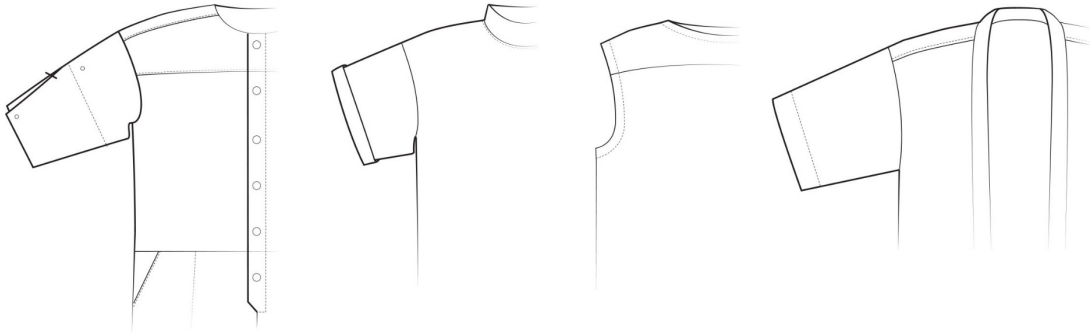
Kaavoituksellisilla ratkaisuilla tarkoitan sellaisia ominaisuuksia, joiden uskon sellaiseen vaikuttavan vaateen hyvään istuvuuteen niin nais- kuin miesvartalollekin. Olen

tässä luvussa myös esitellyt muunneltavuuteen vaikuttavia ratkaisuja. Haasteellisimmat istuvuuteen vaikuttavat seikat ovat nimenomaan hartialinjan yhteydessä. Koska suunnittelemani vaatteet ovat väljiä, eivät vyötärön tai lantion ympärökseen liittyvät seikat ole niin suuressa asemassa. Muunneltavuuteen liittyvät seikat taas painottuvat hihojen ja lahkeiden pituuden säätelyyn.

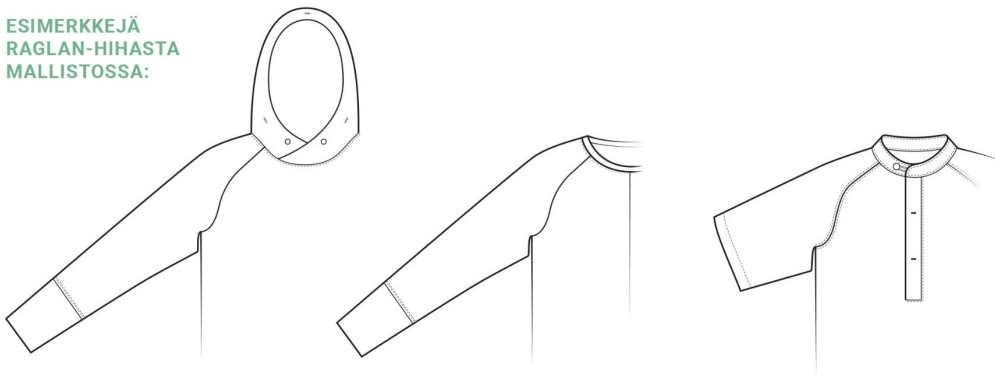
Yleisenä ominaisuutena kaikissa vaatteissa on niin sanottu miesten puolinen napitus. Naisten ja miesten vaatteet siis suljetaan usein eri puolelta niin, että naisten vaatteissa oikea puoli tulee päällimmäiseksi ja miesten vasen. Olen valinnut miesten puoleisen ratkaisun siksi, että naiset ovat tottuneet siihen jo esimerkiksi farkuissa ja osassa vapaa-ajan vaateetusta. Miesten vaatteissa taas napitus tai vetoketju on aina samoin päin. Tämä on siis puhtaasti käytännöllinen ratkaisu.

Hartialinjaan liittyvät istuvuusongelmat ratkaisin käyttämällä vaatteissa laskettua hartialinjaa sekä raglan-hihoa (kuvio 20). Kuten jo luvussa 4.3 mainitsin istutettu hiha ei ole paras mahdollinen vaihtoehto unisex-vaatetta suunniteltaessa. Väljimmissä vaatteissa, kuten malliston haalarissa, takissa, kimonossa ja t-paidoissa levensinkin olkalinjaa niin, että se putoaa olan yli kaikissa koissa ja tätä kautta luo vaatteelle jo valmiiksi ylisuuren ilmeen. Tämä ratkaisu ei vaadi kädentien saumaa osumaan juuri oikealle kohdalle, jotta vaate istuisi moitteettomasti. Vartalonmyötäisempiin vaatteisiin, kuten kauluspaitoihin, valitsin raglanhihan, joka mahdollistaa vaateen hieman kapeamman linjan, mutta toimii muuten samoin kuin laskettu hiha. Hyvin kaavoitettu raglan-hiha mahdollistaa hartialeveyden vaihtelun ilman, että se vaikuttaisi negatiivisesti vaateen istuvuuteen.

ESIMERKKEJÄ  
LASKETUSTA OLKALINJASTA  
MALLISTOSSA:



ESIMERKKEJÄ  
RAGLAN-HIHASTA  
MALLISTOSSA:



Kuvio 20. Esimerkkejä hihan kaavoituksellisista ratkaisuista.

Lahkeiden pituuden määrittäminen osoittautui myös työn kannalta hieman haastavaksi. Vuonna 2012 tehdyn Finriski terveystutkimuksen mukaan suomalainen nainen on keskimäärin 14 senttimetriä miestä lyhyempi (taulukko 1), naisten ollessa noin 164 ja miesten 178 senttiä pitkiä (Borodulin ym. 2013, 12). Vaikka uusien kasvukäyrien mukaan lasten keskipituudet ovat kasvaneet niin, että nuoret ovat nykyisin keskimäärin 167,5 ja 180,7 senttisiä, pysyy ero edelleen lähes samana, ollen hieman yli 13 senttiä (Itä-Suomen yliopisto & Kuopion yliopistollinen sairaala 2011).



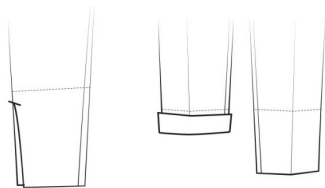
## MITTASUHTEIDEN VERTAILU

MITTA:	MIES 176 +-3 cm / C44	NAINEN 164 cm / C38	MITTAEROT
RINNAN YMPÄRYYS	88 cm	88 cm	-
VYÖTÄRÖN YMPÄRYYS	73 cm	72 cm	1 cm
SELÄN PITUUS	43 cm	40 cm	3 cm
JALAN SISÄPITUUS	80 cm	74 cm	6 cm
SIVUPITUUS	106 cm	102,7 cm	3,3 cm
KÄSIVARREN PITUUS	60 cm	56 cm	4 cm

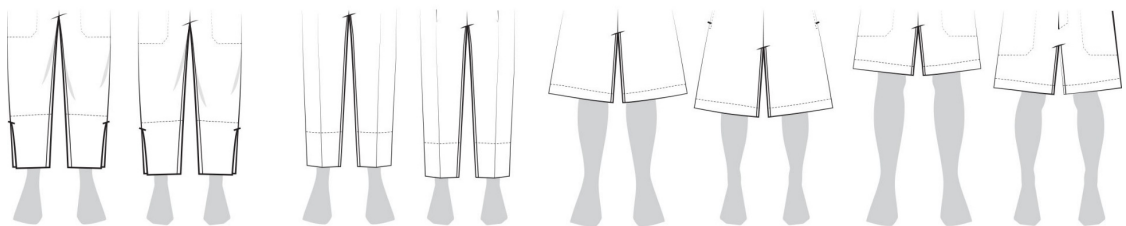
Taulukko 1. Naisten ja miesten mittataulukoiden vertailu keskiverto pituuksilla.

Kuten taulukosta 1 näkee, miesten koossa C44 ja naisten C38 rinnan ympäryys on sama. Taulukkoon on valittu suomalaisten naisten ja miesten keskivertopituudet. Pituuserot jakautuvat melko tasaisesti koko vartalon pituuteen, mutta selkeimmät erot ovat nähtävissä selän pituudessa sekä jalan sisäpituudessa. 164 senttisen naisen jalan sisäpituus on 6 senttimetriä ja selän pituus 3 senttimetriä miestä lyhyempi. Sivupituus on mitattu vyötäröltä lattiaan ja siitä voidaan kuitenkin päätellä naisten vyötärölinjan olevan suhteessa miesten vyötäröä aavistuksen korkeammalla. Mikäli housuja pidetään vyötärölinjalla, sen korkeus vaikuttaa omalta osaltaan housujen lahkeiden pituuteen. Näiden tietojen valossa päätin tehdä sekä haalarin, että housujen lahkeista vajaamittaiset (kuvio 21). Nilkkapituisen housun pituus ei ole niin tarkka, kuin täyspitkän housun ja istuu näin paremmin eri pituisten ihmisten päälle, olivat he sitten kumpaa sukupuolta tahansa.

### LAHKEIDEN YKSITYISKOHDAT:



### LAHKEIDEN PITUUSEROT KESKIVERTOVARTALOILLA:



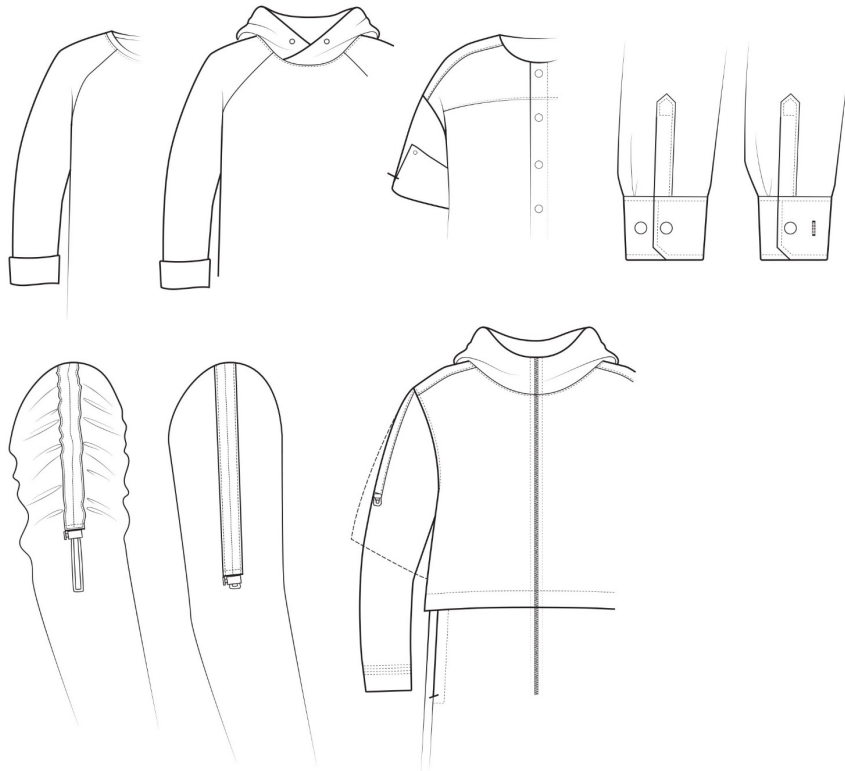
Kuvio 21. Lahkeiden yksityiskohtia ja mahdolliset pituuserot keskivertovartaloilla.

Kuvasta 21 näkee myös muut lahkeensuihin suunnitellut yksityiskohdat. Haalarin lahkeisiin suunnitellut halkiot rikkovat perinteistä lahkeen mallia ja ratkaisevat näin sen pituuteen liittyviä ongelmia. Suorien housujen lahkeisiin taas suunniteltiin kaksipuolinen korkea käänne, joka lahjetta ylös käärimällä näyttää silti viimeistellyttä, eivätkä kankaan nurja puoli tai saumanvarat tule näkyviin. Sortseissa lahkeiden pituus laskettiin niin, että ne ovat muutenkin pidempiä lahkeita käyttäville miehille tarpeeksi pitkät. Samalla nämä mittasuhteet näyttävät mukavasti hieman tuoreemmilta myös lyhyemmällä naisilla, niiden asettuessa lyhyiden ja puolipitkien sortsien välimaastoon. Yllä olevaan kuvaan (kuvio 21) olen kerännyt lahkeiden yksityiskohdat sekä selventänyt lahkeiden pituuksien eroja keskivertovartaloiden yllä.

Hihojen pituudessa piti myös ottaa huomioon miesten oletettavasti pidemmät raajat. Keskivertopituisten naisten käsivarret ovat noin 4 senttiä miehiä lyhyemmät. Pitkähihaisen t-paidan ja hupparin hihansuihin suunniteltiin kaksinkertaiset käännteet, jolloin hihoja käännettäessä näkyville jää edelleen kankaan oikea puoli, eivätkä saumanvarat tai kankaan nurja puoli tule näkyviin. Hihansuun leveydessä tuli myös ottaa huomioon naisten ja miesten käsien kokoerot ja siksi joustamattoman kauluspaidan rannekkeeseen suunniteltiin lisänappi, jolla rannekkeen saa kiristettyä pienemmäksi. Lyhythihaisten paitojen hihojen pituudet määriteltiin niin, että ne laskeutuvat leveämmillään hartioilla tarpeeksi alas.

Haalarissa ja kimonossa taas käytettiin ehkä feminiinisemmäksi miellettyä puolipituista hihaa, mutta uskon sen toimivan kuitenkin hyvin myös miesten päällä. Haalarin hihojen kääntäminen painonapeilla on myös mahdollista, jos lyhyempi hihan pituus tuntuu käyttäjältä paremmalta. Takkiin suunnittelin keppimäisen tuplahihan, jossa väljemmän hihan alle jää piiloon nauhakiinnitys, jolla hihan pituutta pystyy lyhentämään, mikäli se tuntuu liian pitkältä. Halusin välttää resoreita ja muita kiristyksellä tehtäviä muokkauksia, joten koin tämän sekä käytännölliseksi että tyylin mukaiseksi ratkaisuksi.

HIHOJEN MUUNTELUUN LIITTYVIÄ  
YKSITYISKOHTIA:

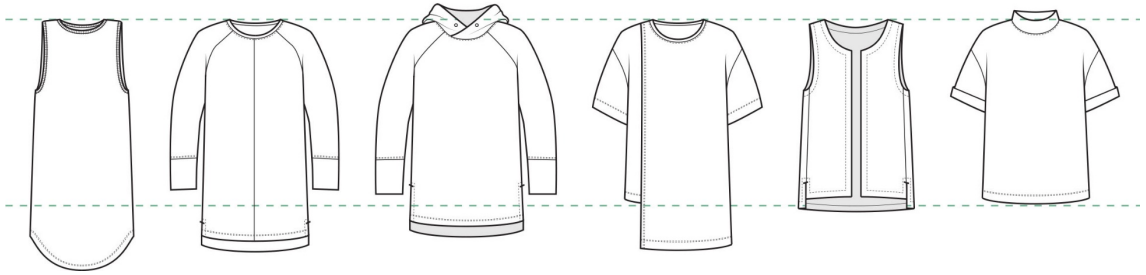


Kuvio 22. Hihojen muunteluun liittyviä yksityiskohtia.

Vaatteiden pituuksissa piti ottaa huomioon muutamia käytännöllisyyteen liittyviä seikkoja, mutta muuten niiden suunnitteluun pystyi suhtautumaan melko vapaasti. Esimerkiksi kauluspaidoissa tuli ottaa huomioon, että niiden pituus riittää pidempiselkäisemmille miehille ja että niitä pystyy halutessaan pitämään myös housujen sisällä. Haalarin ja lappuhaalarin haarapituus taas piti suunnitella niin, että se on tarpeeksi pitkä myös pidemmille ihmisille. Samoin housujen irrotettavien henkselien ja lappuhaalarien olkainten säätömahdollisuus oli mietittävä ja siinä päädyinkin hillittyn, mutta käytännölliseen painonappiratkaisuun.

Muuten helmojen pituuksia ohjasivat suurimmaksi osaksi kerroksellisuuden tavoittelu, joka on havaittavissa kuvassa 23. Mietin vaatteiden helmat niin, että niistä muodostuu näkyviä portaita asukokonaisuuksiin. Toisaalta esimerkiksi hihattoman topin ja pitkähihaisen t-paidan helman pituudet on mietitty myös niin, että lyhyemmät voivat pitää niitä myös sellaisenaan esimerkiksi legginsien päällä.

### ESIMERKKEJÄ YLÄOSIEN PITUUSEROISTA:



Kuvio 23. Esimerkkejä malliston yläosien pituuseroista.

Haasteita aiheuttivat myös pänteiden ympärykset, joissa tuli ottaa huomioon naisten ja miesten väliset erot. Väljemmissä vaatteissa on käytetty laajoja pänteitä, jotka sopivat kaikille kaulan ympäryksestä riippumatta, mutta kauluspaidoissa tämä tuli ottaa huomioon kaavoituksellisesta näkökulmasta. Kauluksia voisi esimerkiksi sarjota hieman eri tavalla niin, että pienemmissä koissa pänttien ympäryys olisi selkeästi pienempi kuin isommissa. Uskon kuitenkin myös, että valitsemani pystykaus on muita kaulusmalleja helpommin istuva, sillä se todennäköisesti pysyy siististi pystyssä, vaikka vaateen pänttien ympäryys olisi hieman liian suuri.

#### 5.1.2 Design-ratkaisut

Suunnittelulliset vaatteiden ulkonäköön liittyvät ratkaisut ovat toki osittain yhteydessä kaavoituksellisiin ja mittasuhteisiin liittyviin ratkaisuihin, mutta niissä on myös puhtaasti esteettinen näkökulma. Tähän olen kerännyt yleisesti koko mallistoon, sekä muutamaan yksittäiseen vaatteeseen liittyviä ratkaisuja. Design näkyy vahvimmin malliston muotokielessä ja vaatteiden väljyyksissä ja mittasuhteissa, mutta myös vaatteiden yksityiskohdista on mietitty niin, että mallistolle ominainen yleisilme on saatu pysymään linjakkaana ja suoraviivaisena. Koko malliston yleisvaikutelman on tarkoitus olla rento ja helposti lähestyttävä ja sen mielenkiintoisuus muodostuu nimenomaan silueteista sekä tarkoin harkituista pienistä yksityiskohdista.

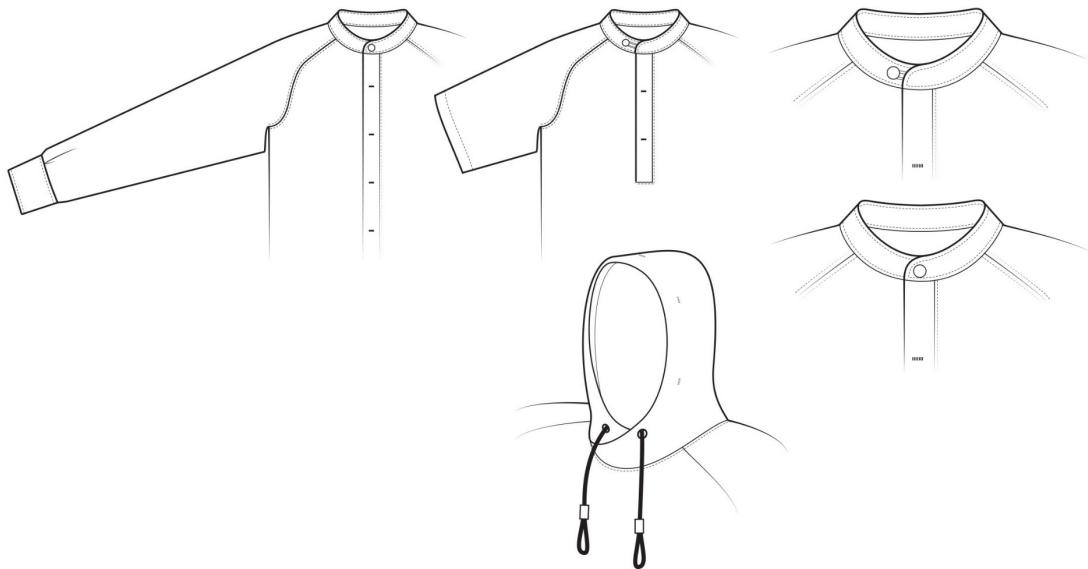
Korostaakseni nimenomaan malliston yksinkertaisuutta olen pyrkinyt välttämään esimerkiksi resoreita vaatteiden hihansuissa tai helmoissa. Tämä mahdollistaa vaatteiden suoran laskeutumisen ilman pussitusta ja se toki helpottaa myös vaatteiden istuvuutta eri pituisille ja kokoisille ihmisille. Kaikkien kangasvaatteiden tikkaukset on myös toteutettu

yksirivisellä tikkauksella, jotka kuitenkin paksumman tikkauslangan ansioista toimivat hilityinä yksityiskohtina.

Malliston vaatteissa yhdistyvät feminiinisemmät ja maskuliinisemmät ominaisuudet. Olen kuitenkin pyrkinyt tekemään vaatteista sellaisia, että ne olisi helposti lähestyttävissä molemmille sukupuolille. Tästä syystä en halua liikaa eritellä valitsemiani ominaisuuksia, sillä en halua omien ajatusteni johdantelevan käyttäjiä ajattelemaan jonkin olevan feminiininen tai maskuliininen piirre ja tätä kautta ajautua mieltämään vaatetta liikaa naisten tai miesten vaatteeksi. Keskitynkin siksi nimenomaan vaatteiden fyysisiin yksityiskohtiin, erittelemättä niitä liikaa feminiinisiksi tai maskuliinisiksi piirteiksi.

Kauluspaitojen napit on toteutettu piilonapituksella, johon on luotu kiinnostavuutta napien välissä olevilla trenssitikkauksilla (kuvio 24). Trensejä on käytetty yksityiskohtana myös hupparin hupussa. Viidellä trenssiompeleella on ohjattu nyöri kulkemaan hupun reunassa ilman, että koko hupun kiertävää tikkausta tarvitaan.

**NAPITUKSIIN JA TRENSSIOMPELEISIIN  
LIITTYVIÄ YKSITYISKOHTIA:**

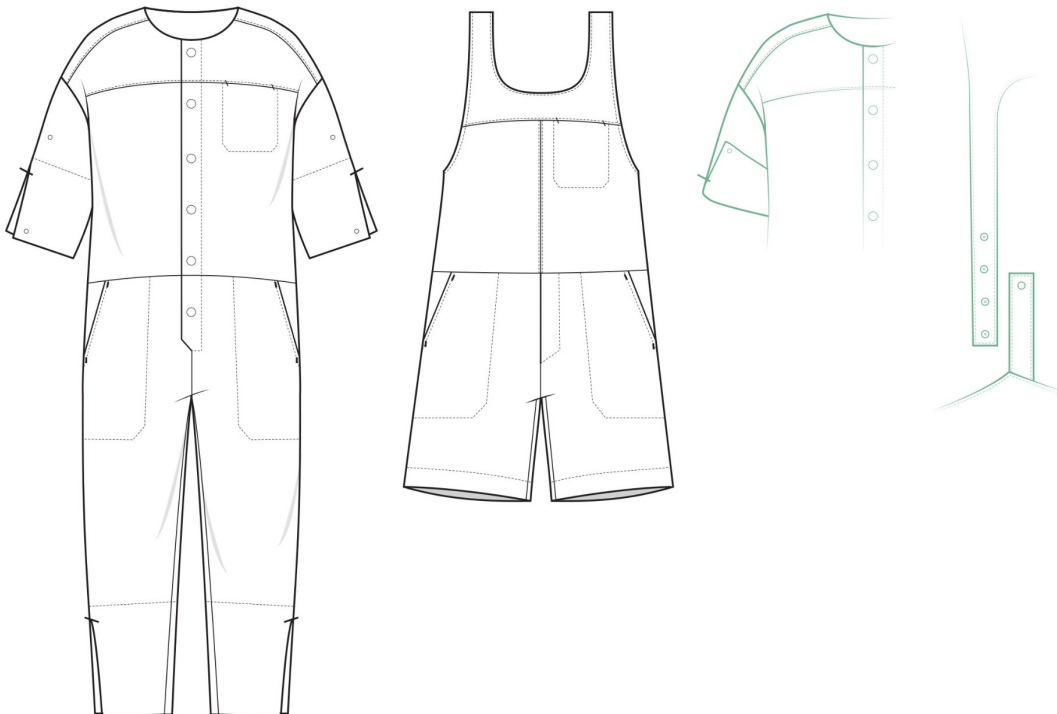


Kuvio 24. Trenssiompeleet ja napitus yksityiskohtina tuotteissa.

Kuvasta 24 näkee myös kauluspaitojen kauluksissa olevat eroavaisuudet. Lyhythihaisen paidan yksityiskohtana on kauluksen toispuoleinen kiinnitys, jossa se suljetaan napilla ja lenkillä. Pitkähihaiseen paitaan on kuitenkin valittu tavallisempi nappikiinnitys, jotta se näyttää siistiltä myös ollessaan auki. Tällöin paitaa voi pitää kauttaaltaan auki napitetuna ilman, että kauluksen nappilenkki roikkuu rumasti irrallaan.

Malliston johtava vaatekappale on haalari (kuvio 25), joka on saanut inspiraationsa perinteisestä työhaalariasta. Perinteiset taskut on vaihdettu viistotaskuihin ja rintatasku on piilossa saumataskuna. Taskut erottuva kuitenkin päällipuolelle tikkausten ansiosta. Haalarin malli on väljä ja laskeutuva ja siihen on tuotu moderni ilme hihan- ja lahkeensuiden halkioilla. Halkio-osien kaksinkertainen kangas saa ne laskeutumaan painavampina ja painonapeilla käännettävät hihansuut paljastavat alapuolelta aina kankaan oikean puolen. Paksumpia kankaita käytettäessä halkioiden alapuolella voidaan käyttää myös ohuempaa kangasta, joka voi ilmeen tuomiseksi olla myös esimerkiksi jotakin malliston kuosillista kangasta.

#### MALLISTON HAALARI JA LAPPUHAALARI YKSITYISKOHTINEEN:



Kuvio 25. Tasokuva malliston haalarista ja lappuhaalarista yksityiskohtineen.

Samaa muotokieltä on tavoiteltu myös kuvan 25 lappuhaalarissa. Siinä on niin ikään hillityt taskut ja väljä ja rento olemus. Molempien vaatekappaleiden kiinnitys on toteutettu painonapeilla, jotka luovat niille yhtenäisen ilmeen ja tekevät käyttämisestä vaivatonta.

Myös kaavoituksellisissa ratkaisuissa mainitsemani käänteet hihoissa sekä lahkeissa ovat osa designia ja ne on nimenomaan haluttu toteuttaa mahdollisimman hillitysti, käytännöllisyyttä unohtamatta. Kaarrokkeet haalarissa, takissa ja hihattomassa t-paidassa sekä kimonon etupuolelle tuotu olkasauma ovat osa malliston ilmeen yhtenäistämistä. Myös neulostuotteiden helmahalkiot tuovat vaatteisiin ilmettä, olematta liian näyttäviä yksityiskohtia. Uskonkin, että näillä yksinkertaisilla suunnittelullisilla valinnoilla, olen onnistunut luomaan ajattoman, mutta silti kiinnostavan mallistokokonaisuuden.

### 5.1.3 Värit, materiaalit, kuosit ja lisätarvikkeet

Kun halutaan luoda yhtenäinen ja persoonallinen mallistokokonaisuus, on sen suunnittelussa otettava huomioon myös värit, mahdolliset painokuviot ja kuosit sekä teemaan sopivat lisätarvikkeet. Tässä luvussa esittelen ja perustelen omia valintojani.

Malliston värit (kuvio 26) valikoituivat malliston teeman mukaan. Vihreä ja harmaa dominoivat mallistoa, mutta siihen on valittu myös muita värimaailmaan istuvia tehostevärejä. Väriteema on valittu nimenomaan mallistokirjaa ajatellen ja siinä onkin käytetty kartan vihreitä ja harmaita sävyjä yhtenäisen ilmeen luomiseksi. Malliston tehostevärejä on käytetty kuosien eri värimalleissa. Todellisuudessa olen pyrkinyt suunnittelemaan vaatteita, jotka voisivat jatkua erilaisilla materiaalivalinnoilla sesongista toiseen ja näin ollen uskon niiden istuvan hyvin myös R-Collectionin nykyiseen värikarttaan sekä tuleviin sesonkiväreihin.



Kuvio 26. Malliston materiaali-inspiraatio sekä värikartta.

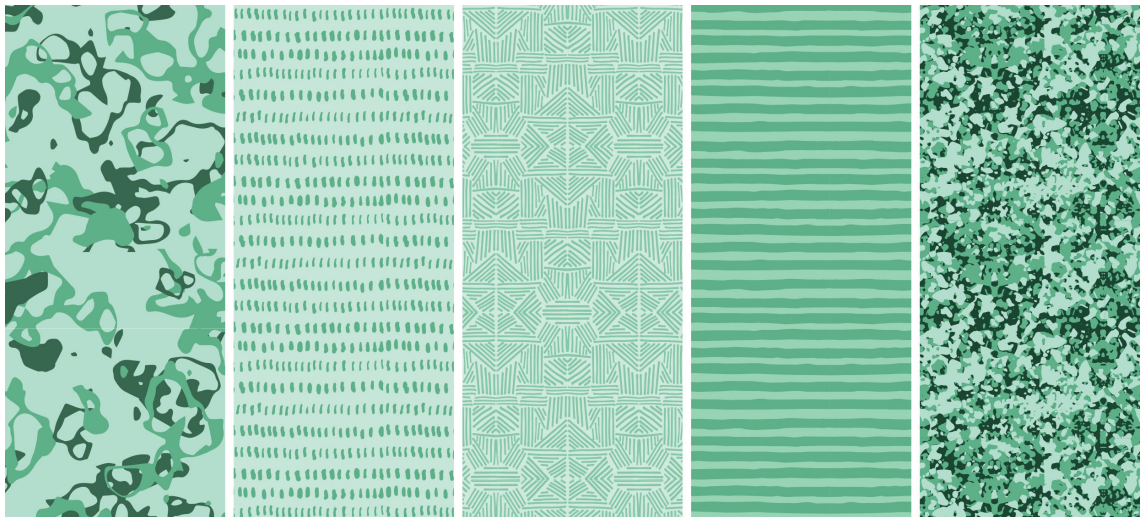
Osa R-Collectionin tuotteista värjätään jo nyt kappalevärjäyksellä niin, että esimerkiksi anorakkituotteet ommellaan valkoisina ja ne värjätään vasta valmiina haluttuihin väriin. Käytin tätä ajatusta hyödykseni vaatteiden suunnittelussa ja halusinkin esimerkiksi pellavatuotteille kappalevärjäyksen ja tätä kautta myös kappalepesun, joka mahdollistaa tuotteiden jatkamisen mallistosta toiseen uuden väriteeman mukaisesti. Värjäyksen yhteydessä tapahtuva kappalepesu antaa vaatteille myös niiden kaipaamaa pehmeämpää ilmettä ja korostaa paremmin valittuja yksityiskohtia, kuten tikkauksia.

Materiaalivalintoja ohjasi vahvasti yrityksen käytössä jatkuvasti olevat materiaalit. Klassikovaikutelmaa haettaessa, koen tärkeäksi käyttää pääosin jo olemassa olevia materiaaleja. Takin valmistaisin samasta materiaalista kuin yrityksen anorakkituotteet ja college- ja trikootuotteet niin ikään yrityksen jo käyttämistä neuloksista. R-Collectionin mallistoissa on myös jo pellavatuotteita joiden materiaalia voisi hyvin käyttää haalarissa ja kimonossa. Printtikankaat tulisi tietenkin teettää erikseen, mutta uskon valitsemieni kuosien olevan sellaisia, että samoja kankaita voisi käyttää myös yrityksen muissa tuotteissa ja näin ollen niiden kustannukset jakautuisivat useampien tuotteiden välille. Yrityksen



tuotevalikoimaan kuuluvien kankaiden käyttäminen myös unisex-mallistossa vahvistaa mielestäni malliston yhteensopivuutta olemassa olevien mallien kanssa. Uskon myös, että mallistoni vaatteet toimisivat tätä kautta hyvin yhteen myös R-Collectionin muun tuotevalikoiman kanssa. Materiaalivaihtoehtojen tarkemmat tuotekohtaiset tiedot ovat nähtävissä liitteenä olevassa mallistokirjassa (liite 2).

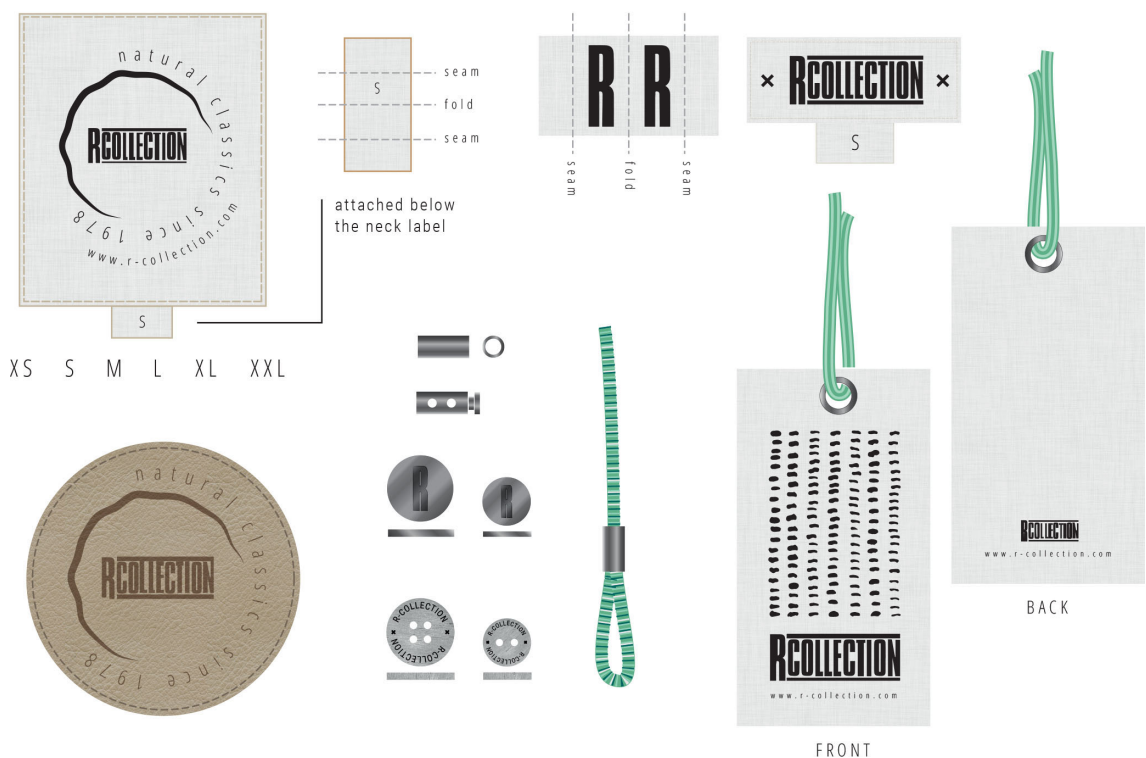
Kuosien ja printtien suunnittelu tapahtui samaan aikaan vaatteiden suunnitteluprosessin kanssa. Kuosien kantava teema on abstraktius, eikä niissä ole selkeitä tunnistettavia elementtejä. Pyrin kuitenkin saamaan niihin teemaan sopivan tunnelman, jossa käsin maalatut ja piirretyt yksityiskohdat muodostavat tasapainoisen kokonaisuuden. Uskon, että näyttävät printit toimivat hyvin yhteen malliston selkeiden linjojen kanssa ja printti-tuotteet toimivat malliston huomiota herättävinä vaatekappaleina.



Kuvio 27. Mallistoon valitut kuosit.

Kuosit ovat saaneet inspiraationsa luonnon valtaamista betoniseinistä ja asfaltin halkeamista pilkistävästä kasvillisuudesta. Pyrin graafisten ja maalauksellisten yksityiskohtien kautta pitämään tämän mielikuvan näkyvillä. Malliston kuoseissa on myös nähtävissä camo-henkisyys, joka tuntui olevan vahvasti esillä viime syksyn Première Vision kangasmessuilla Pariisissa. Pyrin saavuttamaan runsaan ja leikkisän kokonaisuuden, joka on mielestäni näkyvissä lopullisissa kuoseissa.

Malliston lisätarvikkeet on suunniteltu tukemaan malliston teemaa (kuvio 29). Pidän hyvin mahdollisena sitä, että malliston tuotteissa voisi käyttää R-Collectionin jo olemassa olevia lisätarvikkeita sekä kannattavuuden että mallistojen yhteneväisyyden vuoksi. Halusin kuitenkin luoda malliston tuotteille oman lisätarvikelinjan, jonka uskoisin antavan tuotteille lisäarvoa. Kuten malliston tuotteissa, myös lisätarvikkeissa toistuvat luonnonmateriaalit. Kangasmerkit ja nyörit on valmistettu puuvillasta ja napit puusta. Vetoketuissa ja painonapeissa on käytetty metallia rouhean ilmeen saavuttamiseksi. Riippulappuihin on niin ikään haluttu tuoda malliston ilmeen mukainen, luonnonläheinen ja vaivaton ilme. Koko malliston lisätarvikkeet ovat nähtävissä mallistokirjassa (liite 2) sekä yhteenvetona että tuotekohtaisesti.



Kuvio 28. Yhteenveto malliston lisätarvikkeista.

Uskon saavuttaneeni materiaalien, kuosien ja lisätarvikkeiden valinnalla ja suunnittelulla malliston teeman mukaisen linjan, joka antaa vaatteille niiden ansaitsemaa laadukasta lisäarvoa. Materiaalit korostavat vaatteissa tehtyjä ratkaisuja ja kokonaisuutta tukevat lisätarvikkeet sekä rohkeutta ja leikkisyyttä tuovat kuosit herättävät malliston lopullisesti eloon.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoite oli suunnitella kaupallinen unisex-mallisto, joka istuu yhteistyöyritykseni R-collectionin imagoon ja osaksi yrityksen nykyistä tuotevalikoimaa. Perusteellisen taustatutkimuksen sekä tarvittavan teoriapohjan avulla koen onnistuneeni asetuksissa tehtävässä hyvin. Prosessin selkeä jäsentely viitekehysten kautta selkeytti työn rakennetta ja auttoi etenemään työssä johdonmukaisesti kohdasta toiseen.

Ennen varsinaista suunnittelua tekemäni pohjatyö antoi selkeät lähtökohdat malliston suunnittelulle ja tutustuminen niin yhteistyöyritykseen kuin sen kilpailijoihinkin ohjasi työni heti oikeaan suuntaan. Erialaisten suunnittelun teorioiden kautta oli mukava nähdä, että suunnitteluprosessini etenee luonnostaan oikealla tavalla. Teorioista sai myös selkeitä ohjeita etenkin käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun liittyen.

Kyselytutkimuksen oli alun perin tarkoitus kartoittaa kuluttajien suhtautumista unisex-vaatetukseen ja selvittää onko unisex-vaatteille markkinoita. Sen kautta avautui kuitenkin käyttäjälähtöinen näkökulma koko malliston suunnitteluun. Tämä näkökulma nousikin suureen osaan työssäni ja uskon sen olevan myös avainasemassa kaupallisen unisex-malliston suunnittelussa. Oli kiinnostavaa huomata, kuinka suureksi osaksi kyselytutkimuksen antamat näkökulmat lopulta nousivat työssäni.

Koen myös, että pääsin käyttämään osaamistani monipuolisesti opinnäytetyöni aikana. Tutkimuksellinen osuus oli kiinnostava ja antoisa ja uskon myös visuaalisten taitojeni karttuneen niin luovasta kuin teknisestäkin näkökulmasta. Vaikka kyseessä oli suunnittelutyö, pääsin myös käyttämään kaavoituksellista osaamistani miettiessäni sukupuolten välisen mittasuhteiden eroja ja pohtiessani kuinka niihin löytyisi parhaat mahdolliset ratkaisut.

Valmiille brändille suunniteltaessa oli myös pidettävä mielessä yrityksen olemassa oleva kohderyhmä ja varmistaa, ettei suunniteltu mallisto ole ristiriidassa yrityksen imagon kanssa. Työn selkeä jäsentely ja hyvä pohjatyö helpottivat tämän linjan löytämistä ja siinä pysymistä. Malliston lähtökohtiin palaaminen oli helppoa aina, jos suunta tuntui karkaavan tai tehdyt ratkaisut alkoivat epäilyttää. Uskon, että suunnittelemani unisex-mallisto pysyi hyvin yhteistyöyritykseni oloisena ja yrityksen arvot, kuten luonnonläheisyys, eettisyys, laatu ja ajattomuus ovat näkyvillä myös suunnittelemani mallistossa.

Projekti oli kaiken kaikkiaan antoisa ja se antoi hyvän kuvan suunnitteluprosessin etenemisestä. Toki olisi ollut kiinnostavaa edetä työssä vielä prototyyppien tekemiseen, jotta mallit olisi päässyt näkemään käytännössä ja prosessissa olisi päässyt arvioimaan ja jalostamaan ideoita vielä pidemmälle.

## Lähteet

Anttila, Pirkko 1992. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.

Borodulin, Katja, Grönholm, Marko, Juolevi, Anne, Jula, Antti, Laatikainen, Tiina, Levälahti, Esko, Lund, Laura, Männistö, Satu, Peltonen, Markku, Saarikoski, Liisa, Salomaa, Veikko, Sundvall, Jouko, Taimi, Marketta, Vartiainen, Erkki & Virtanen, Suvi 2013. Kansallinen FINRISKI 2012-terveystutkimus. Osa 2: Tutkimuksen toteutus ja menetelmät. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Raportti 2013/22. Tampere: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy. [verkkodokumentti] [http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114942/URN\\_ISBN\\_978-952-302-054-2.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114942/URN_ISBN_978-952-302-054-2.pdf?sequence=1) (luettu 11.4.2017).

Easey, Mike 2009. Fashion Marketing, Edited by Mike Easey, 3. painos. [verkkodokumentti] <http://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion%20Marketing.pdf> (luettu 5.4.2017).

Itä-Suomen yliopisto & Kuopion yliopistollinen sairaala 2011. Uudet kasvukäyrät. Suomalaisten lasten uudet kasvukäyrät. [verkkosivu] [http://kasvukayrat.fi/tietoja/tietoa-terveydenhuollon-henkilokunnalle/#uudet\\_kasvukayrat](http://kasvukayrat.fi/tietoja/tietoa-terveydenhuollon-henkilokunnalle/#uudet_kasvukayrat) (luettu 11.4.2017).

Lamb, Jane M. & Kallal, M. Jo 1992. A Conceptual Framework for Apparel Design. Clothing and Textiles Research Journal. [verkkodokumentti] <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302x9201000207> (luettu 3.4.2017).

Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja. Kustantaja: Oy Benchmarking Ltd.

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

Paoletti, Jo B. 2015. Sex and Unisex: Fashion, Feminism and The Sexual Revolution. Indiana: Indiana University Press.

Rockseri Oy 2017. Company Info. [verkkosivu] <https://www.r-collection.fi/> (luettu 6.2.2017).

Suomalaisen työn liitto. Design from Finland. [verkkosivu] <http://suomalaintyoy.fi/yrityksille/design-from-finland/> (luettu 6.2.2017).

Kubisty, Irma 2015. Toogood Collection 004: Interview with Erica Toogood. This is Paper. [verkkosivu] <http://thisispaper.com/interview-with-erica-toogood/> (luettu 29.3.2017).

Toogood 2017. Manifesto. [verkkosivu] <http://t-o-o-g-o-o-d.com/#manifesto> (luettu 29.3.2017).

Trotman, Samuel 2015. 69 Worldwide Proves Big is Back. WGSN Insider. [verkkosivu] <https://www.wgsn.com/blogs/69-worldwide-proves-big-is-back/> (luettu 29.3.2017).

Tran, Khanh T.L. 2017. Fear of God's Fifth Collection. WWD. [verkkosivu] <http://wwd.com/runway/mens-fall-collections-2017/los-angeles/fear-of-god/review/> (luettu 29.3.2017).

Kuvalähteet:

69 Worldwide SS17 malliston kuvia yrityksen. 69 Worldwide Instagram 2017. Instagram-feedissä. <https://www.instagram.com/69us/>

Fear of Godin viidennen malliston kuvia yrityksen. Fear of God Instagram 2017. Instagram-feedissä. <https://www.instagram.com/fearofgod/>

Otteita R-collectionin S/S 2017 mallistosta. R-Collection verkkosivut 2017. <https://www.r-collection.fi/>

Toogoodin seitsemännen malliston kuvia yrityksen. Toogood Instagram 2017. Instagram-feedissä. [https://www.instagram.com/t\\_o\\_o\\_g\\_o\\_o\\_d/](https://www.instagram.com/t_o_o_g_o_o_d/)

Kaupallisen muodin "absoluuttinen" suunnitteluprosessi (Vrt. Nuutinen 2014, 210 & Anttila 1996, 111).

FEA-malli (vrt. Lamb & Kallal 1992, 44)

## Kyselytutkimuksen kysymykset

### Kysely unisex-vaatetuksesta / Survey about unisex clothing

Tervetuloa! Welcome!

Suunnittelen opinnäytetyönäni unisex-vaatemallistoa, jonka aineistona tämän kyselyn vastaukset toimivat. Kyselyn tarkoitus on kerätä tietoa kuluttajien pukeutumistottumuksista, sekä kartoittaa heidän mielikuviaan ja suhtautumistaan unisex-vaatteisiin. Kysely on anonyymi ja sen tekemiseen menee vastauksista riippuen noin 5-10 minuuttia.

This survey is part of my graduation thesis. I am gathering information about consumers clothing behaviour and their attitudes towards unisex clothing. The survey is anonymous and the answers will be used as data in my thesis. The answers are anonymous and depending on your answers it will take approximately 5 to 10 minutes to fill.

Kiitos avusta! / Thank you for your help!  
- Marianne Kiesi

Unisex-vaatetus = vaatteet, jotka on suunniteltu ja mitoitettu sopimaan sekä naisille, että miehille  
Unisex clothing = garments that are designed to fit both women and men

Kyselyyn voi vastata 28.2.2017 asti.  
The survey is open until 28th of February 2017.

\* Required

### Yleiset kysymykset / General questions

---

1. **Sukupuoli / Gender \***

Mark only one oval.

- Nainen / Female  
 Mies / Male  
 Other: \_\_\_\_\_

2. **Ikä / Age \***

Mark only one oval.

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46+

3. **Kotimaa / Home country \***

\_\_\_\_\_

4. **Kotikaupunki / Home city \***

\_\_\_\_\_

5. **Ammatti tai opiskeluala / Profession or field of study \***

---

## **Kysymykset pukeutumisesta / Questions about dressing habits**

---

6. **Oletko kiinnostunut pukeutumisesta? / Are you interested in clothing? \***

*Check all that apply.*

- En ole kiinnostunut / Not at all interested
- Hieman kiinnostunut / Little bit interested
- Jonkin verran kiinnostunut / Somewhat interested
- Hyvin paljon kiinnostunut / Very much interested

7. **Valitse kolme kohtaa, jotka kuvaavat tyyliäsi parhaiten. / Choose three qualities that define your style the best. \***

*Check all that apply.*

- streethenkinen / streetwear
- urheilullinen / athletic
- väljä / loose
- vartalonmyötäinen, istuva / tight-fitted, snug
- tyylikäs / classy
- businesshenkinen / business-like
- rento / casual
- trendikäs / trendy
- naisellinen / feminine
- miehekäs / masculine
- boheemi / bohemian
- värikäs / colorful
- tumma / dark
- vaalea / light
- leikkisä / playful
- persoonallinen, rohkea / unique, bold
- maanläheinen / earthy
- rock-henkinen / rock style
- Other: \_\_\_\_\_



8. **Mitkä vaatteiden ominaisuudet ovat sinulle tärkeimpiä? Valitse kolme. / Which qualities in clothing are most important to you? Choose three. \***

*Check all that apply.*

- trendikkyys / trendiness
- merkki / brand
- laatu / quality
- katu-uskottavuus / street credibility
- mukavuus / comfort
- eettisyys, ympäristöystävällisyys / ethicality, eco-friendliness
- kotimaisuus / domestic production
- ulkonäkö / looks
- yksilöllisyys / uniqueness
- matala hinta / low price
- korkea hinta / high price
- Other: \_\_\_\_\_

9. **Mistä liikkeistä yleensä ostat vaatteesi? / From which stores you normally buy your clothes? \***

---

---

---

---

---

10. **Mitkä ovat lempivaatemerkkisi? / What are your favourite fashion labels/brands? \***

---

---

---

---

---

11. **Miltä osastolta ostat vaatteesi? / From which section you buy your clothes? \***

*Mark only one oval per row.*

	en ikinä / never	harvoin / seldom	joskus / sometimes	usein / most often	aina / always
Naisten osasto / Women's section	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miesten osasto / Men's section	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten osasto / Kid's section	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **Pyritkö ilmaisemaan vaatetuksellasi jotakin? Mitä ja miten? / Are you trying to express something through your clothing? What and how? \***

esim. alakulttuuria, elämäntapaa, seksuaalista suuntautumista, harrastusta, ammattiasi, opiskelualaasi tms. / e.g. subculture, lifestyle, sexual orientation, hobbies, profession, field of study etc.

Mark only one oval.

Kyllä / Yes Skip to question 13.

En / No Skip to question 14.

Ehkä / Maybe Skip to question 13.

**Lisäkysymys liittyen vastaukseesi. / Extra question based on your answer**

13. **Mitä pyrit ilmaisemaan pukeutumisellasi? / What are you trying to express through your clothing? \***

---



---



---



---



---

**Kysymykset unisex-vaatteista. / Questions about unisex clothing.**

Kysymykset koskevat nimenomaan vaatteita (paitoja, housuja, takkeja jne.), Ei asusteita kuten pipoja, hanskoja, kaulaliinoja tms. / Questions are about garments (shirts, pants, jackets etc.), NOT accessories like beanies, mittens, scarves etc.

14. **Oletko joskus ostanut unisex-vaatteen? / Have you ever bought unisex garments? \***

Check all that apply.

Kyllä, montakin. / Yes. Many.

Kyllä, joskus. / Yes. Sometimes.

Ehkä. En ole kiinnittänyt huomiota. / Maybe. I haven't paid attention.

En. / No.

15. **Halutessasi voit kertoa minkä tai millaisia vaatteita olet ostanut. / If you like, you can tell what kind of clothes you have bought.**

---



---



---



---



---

16. **Ostaisitko unisex-vaatteen? / Would you buy unisex clothes? \***

Mark only one oval.

- Kyllä, ehdottomasti. / Yes, of course. *Skip to question 18.*
- Kyllä, jos siitä ei huomaa, että se on unisex. / Yes, if you can't tell that it's unisex. *Skip to question 18.*
- Kyllä, jos se ei ole liian naisellinen. / Yes, if it's not too feminine. *Skip to question 17.*
- Kyllä, jos se ei ole liian miehekäs. / Yes, if it's not too masculine *Skip to question 17.*
- En. Haluan vain naisten vaatteita. / No. I want just women's clothing. *Skip to question 18.*
- En. Haluan vain miesten vaatteita. / No. I want just men's clothing. *Skip to question 18.*

### Lisäkysymys liittyen vastaukseesi. / Extra question based on your answer.

17. **Mikä tekee vaatteesta liian naisellisen tai liian miehekkään? / What makes a garment too feminine or too masculine? \***

esim. leikkaus, pituus, väri, kuosi, materiaali tms. / e.g. cut, length, color, pattern or print, material etc.

---



---



---



---



---

### Kysymykset unisex-vaatteista. / Questions about unisex clothing

18. **Millainen mielikuva sinulla on unisex-vaatteista? / What is your opinion about unisex clothing? \***

Check all that apply.

- Todella positiivinen, kiinnostaa enemmän kuin naisten/miesten vaatteet. / Very positive. More interesting than women's/men's clothes.
- Positiivinen. Kiinnosta kuten naisten/miesten vaatteet. / Positive. As interesting as women's/men's clothes.
- Neutraali. Vaatteen sukupuolella ei ole minulle väliä. / Neutral. It doesn't matter to which gender the clothes are for.
- Hieman negatiivinen. Ostaisin mielummin naisten/miesten vaatteita. / A little negative. I would rather buy women's/men's clothes.
- Negatiivinen. En ostaisi unisex-vaatetta. / Negative. I wouldn't buy unisex garments.

19. **Mikä tähänastisissa unisex-vaatteissa on hyvää tai huonoa? / What have you found good or bad about current unisex clothes? \***

---

---

---

---

---

20. **Vaikuttivatko edellämainitut ominaisuudet ostopäätökseesi positiivisesti tai negatiivisesti? / Did the above mentioned qualities have positive or negative impact on your buying decision? \***

---

---

---

---

---

### **Sana on vapaa. / Feel free to share your thought.**

Jäikö jotain sanomatta? Tähän kenttään voit vapaasti kertoa lisää yleisesti pukeutumisestasi tai vaikka suhtautumisestasi unisex-vaatteisiin. Voit myös perustella joitakin vastauksia, jos ne mielestäsi kaipaavat lisää avaamista. Kaikesta lisätiedosta on apua!

---

Was something left unsaid? Here you can tell more about your clothing behaviours or your opinions about unisex clothing. Or you can define some answers if you feel there is more to say. All the extra information is helpful!

21. **Sana on vapaa. / Feel free to share your thoughts.**

---

---

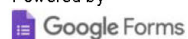
---

---

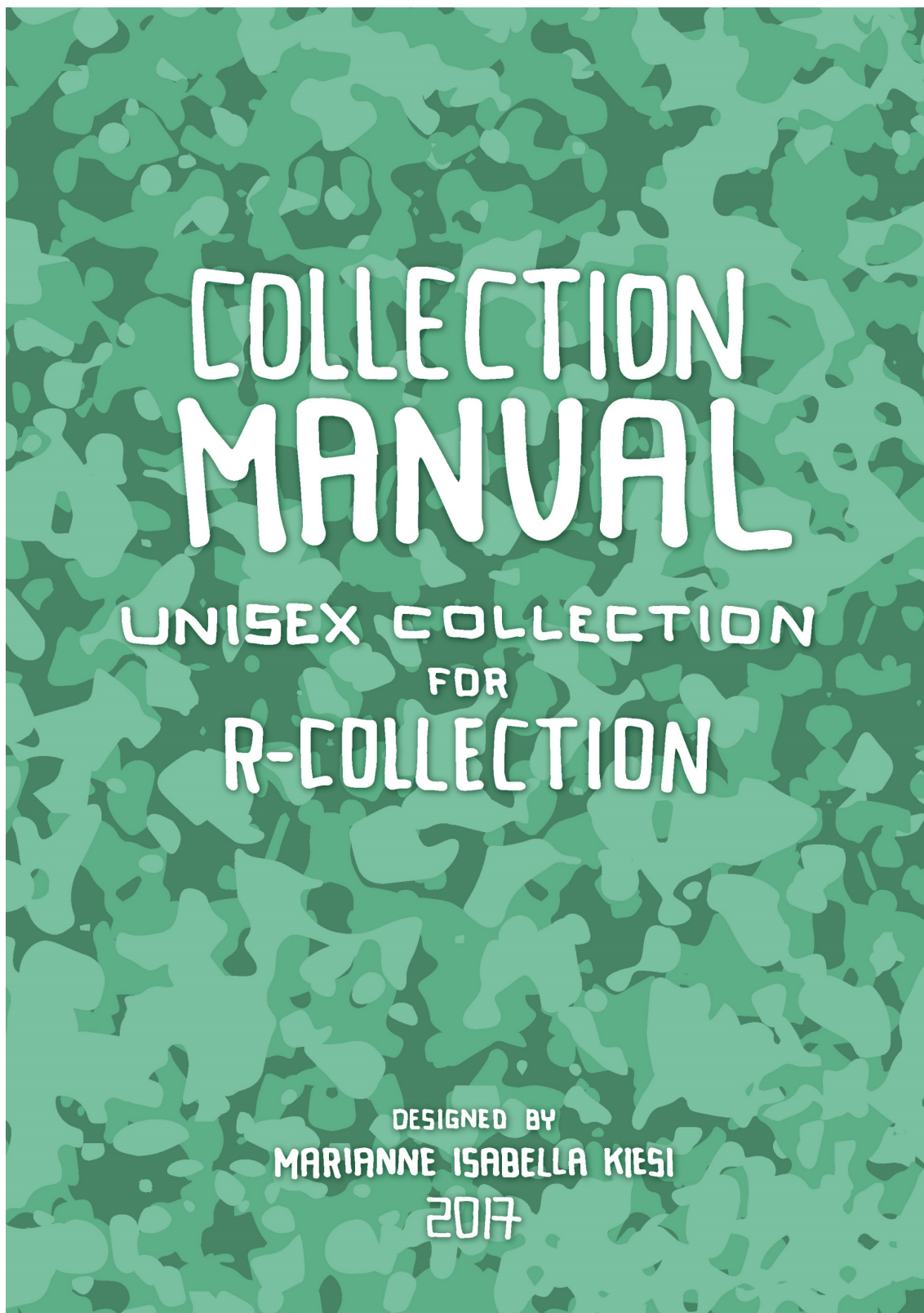
---

---

Powered by



Mallistokirja



# COLLECTION MANUAL

UNISEX COLLECTION  
FOR  
R-COLLECTION

DESIGNED BY  
MARIANNE ISABELLA KIESI  
2017

# COLLECTION MANUAL

UNISEX COLLECTION  
FOR R-COLLECTION

WHAT'S  
INSIDE  
THIS  
MANUAL?

- 1 COLLECTION MOODBOARD
- 2 MATERIALS & COLOURS
- 3-4 COLLECTION OVERVIEW - OUTFITS & PRODUCTS
- 5-18 TECHICAL DRAWINGS
- 19-20 PRINTS AND COLORWAYS
- 21 TRIMS & ACCESSORIES
- 22 LABELS & HANG TAGS

WHERE  
PERSONALITIES  
BLOSSOM &  
GROW  
FROM THE CRACKS  
OF CONCRETE



URBAN  
JUNGLE

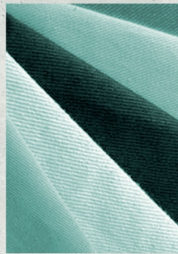
MATERIALS AND COLOURS 2

washed linen — cotton



melange

corduroy



brushed jersey

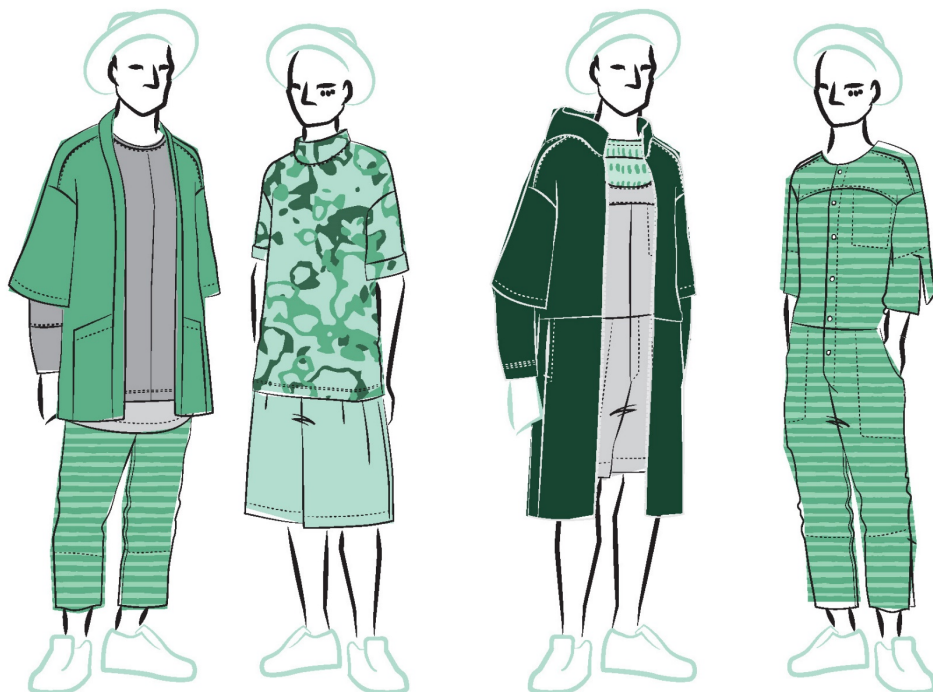
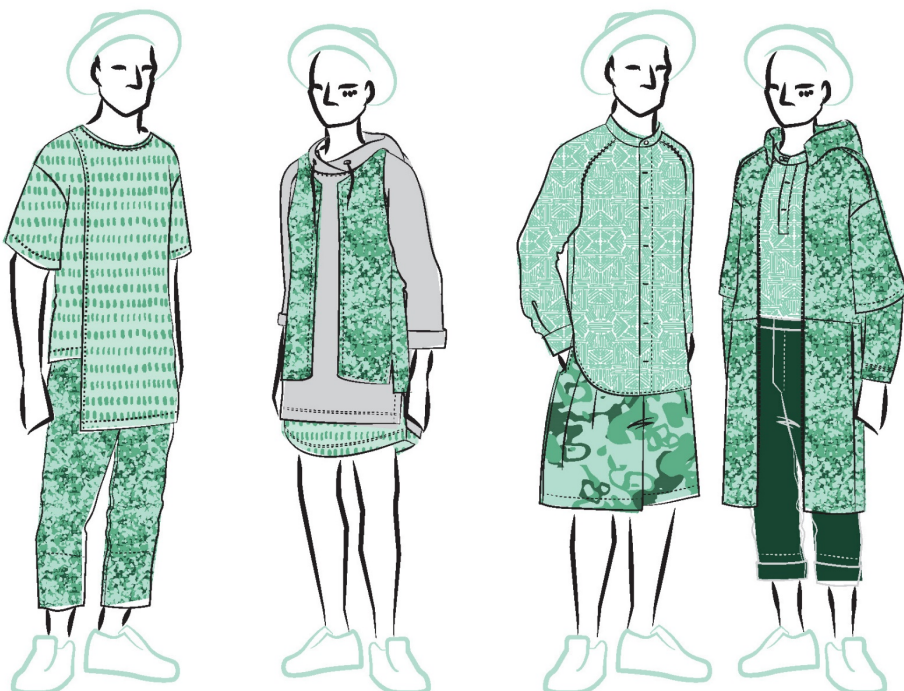


denim

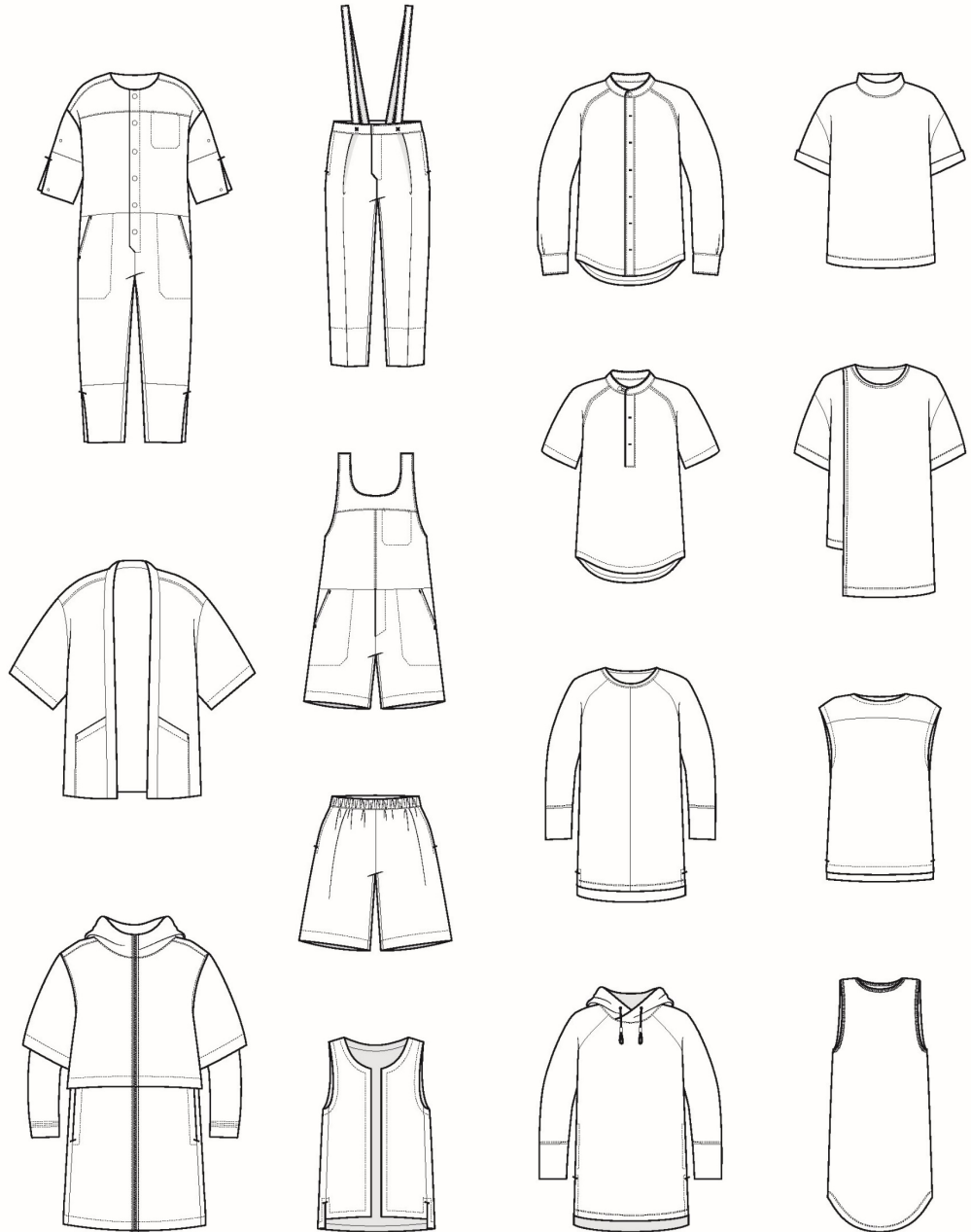


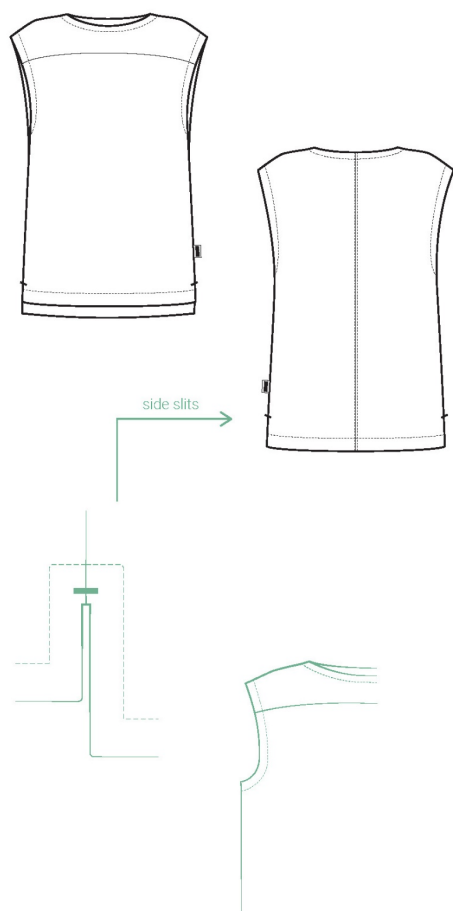


COLLECTION OVERVIEW - OUTFITS 3



COLLECTION OVERVIEW - PRODUCTS 4





**SLEEVELESS T-SHIRT**  
with yoke in front and seam in back.

Neckline, armholes and hem finished with facing.  
Loose fit, dropped shoulder. Small side slits.

**MATERIAL OPTIONS:**  
100% cotton single jersey



**LABELS AND TRIMS:**

- side seam label
- small neck label + size label
- care label

**LOOSE FIT COVERALL** with sleeve and led end slits.

Closing with metallic snap fasteners.  
Adjustable shoulder straps with metallic snap fasteners.

Side pockets. Chest pocket. Pocket bags stitched through with thick thread.

**MATERIAL OPTIONS:**

spring/summer

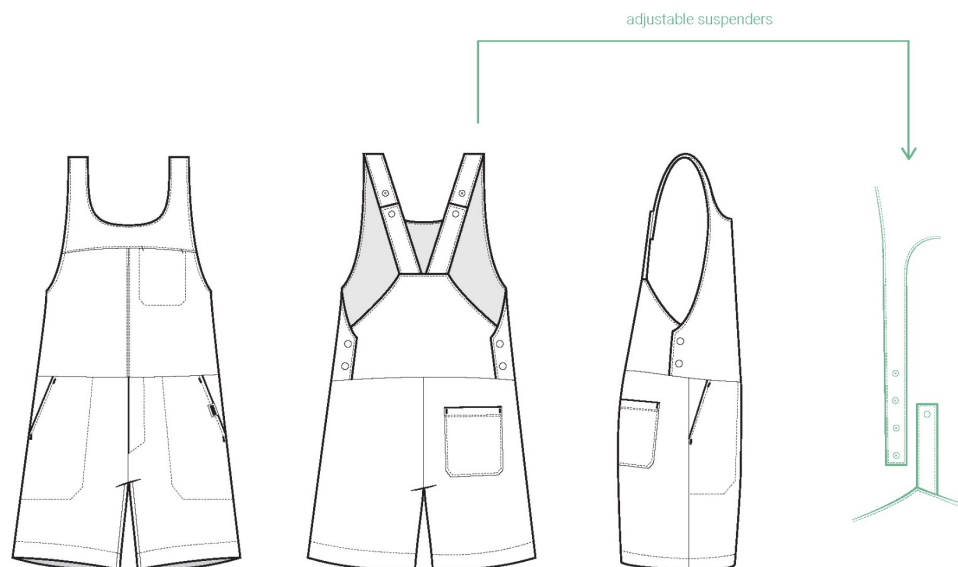
- 100% washed linen
- 100% cotton twill, lightweight

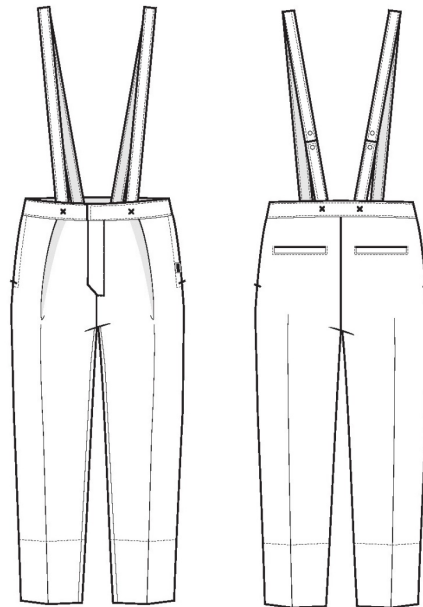
fall/winter

- 100% cotton corduroy
- 100% recycled denim

**LABELS AND TRIMS:**

- metallic snap fastener, big
- side seam label
- small neck label + size label
- care label





**TROUSERS** with pleats in front

Side seam pockets. Welt pockets in the back.  
Detachable and adjustable suspenders (wooden buttons).  
High leg end facing (shows right side of the fabric when folded).

**MATERIAL OPTIONS:**

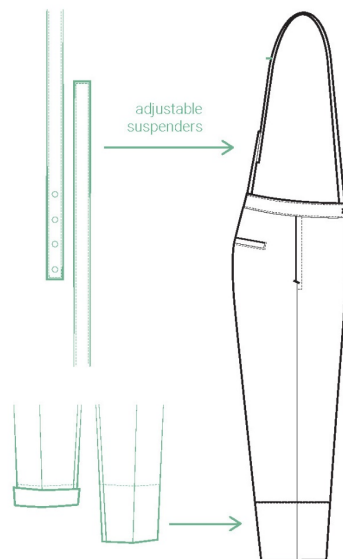
spring/summer

100% cotton twill, lightweight

fall/winter

100% cotton twill, heavy

100% cotton corduroy

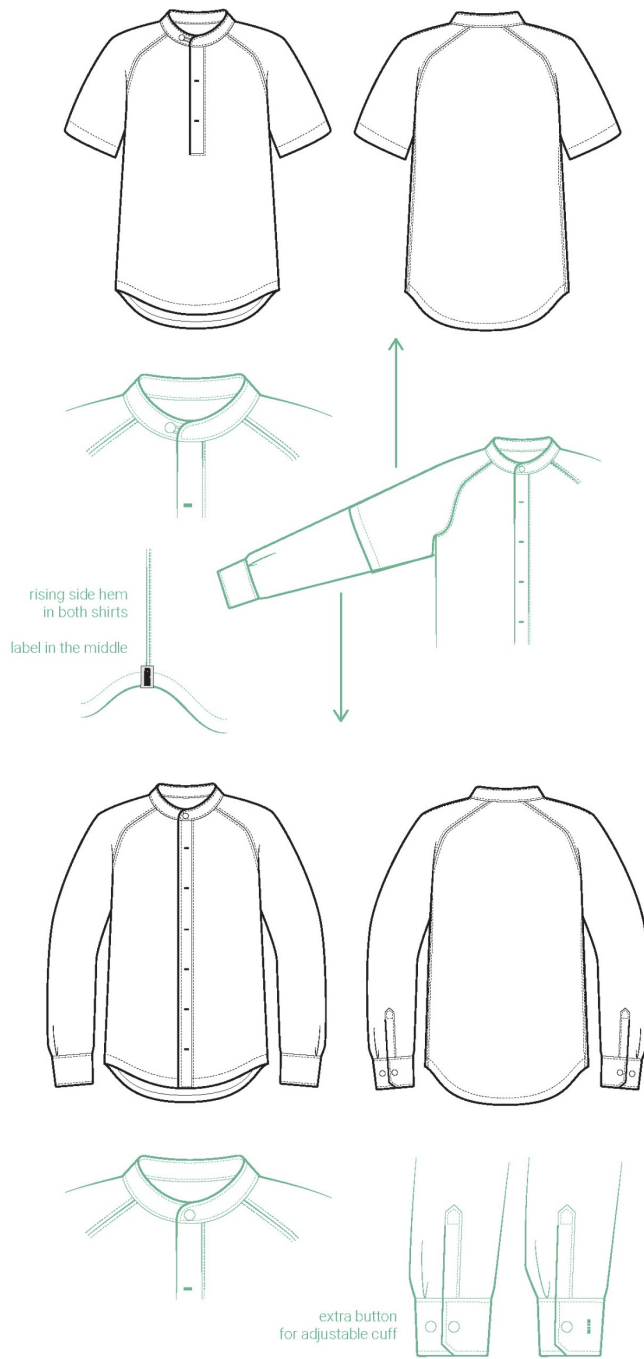


**LABELS AND TRIMS:**

- big wooden buttons
- side seam label, small neck label + size label
- care label



TECHNICAL DRAWINGS 8  
LONGSLEEVE COLLARSHIRT & SHORTSLEEVE COLLARSHIRT



**SHORTSLEEVE COLLAR SHIRT with raglan sleeves**

Mandarin collar. Hidden buttons with bar tack details in between buttons.

Rising hem in sides.  
Asymmetrical collar button closure.

**MATERIAL OPTIONS:**  
100% washed linen  
100% cotton poplin

**LABELS AND TRIMS:**  
- small wooden buttons  
- side seam label  
- small neck label + size label  
- care label

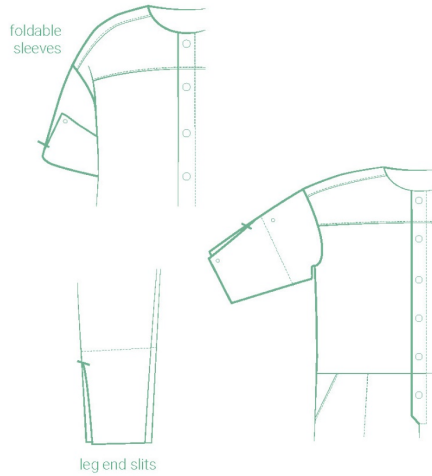
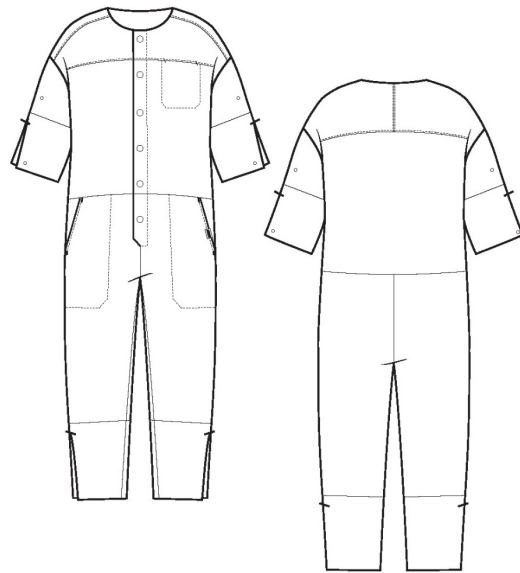
**LONGSLEEVE COLLAR SHIRT with raglan sleeves**

Mandarin collar. Hidden buttons with bar tack details in between buttons.

Rising hem in sides.  
Adjustable cuffs.

**MATERIAL OPTIONS:**  
100% washed linen  
100% cotton poplin

**LABELS AND TRIMS:**  
- small wooden buttons  
- side seam label  
- small neck label + size label  
- care label



**LABELS AND TRIMS:**

- metallic snap fasteners big & small
- side seam label
- big neck label + size label
- care label

LOOSE FIT COVERALL with sleeve and leg end slits.

Closing with metallic snap fasteners.  
Foldable sleeves adjusted with metallic snap fasteners.  
Chest pocket and 2 side pockets. Pocket bags stitched through with heavier thread.

**MATERIAL OPTIONS:**

spring/summer

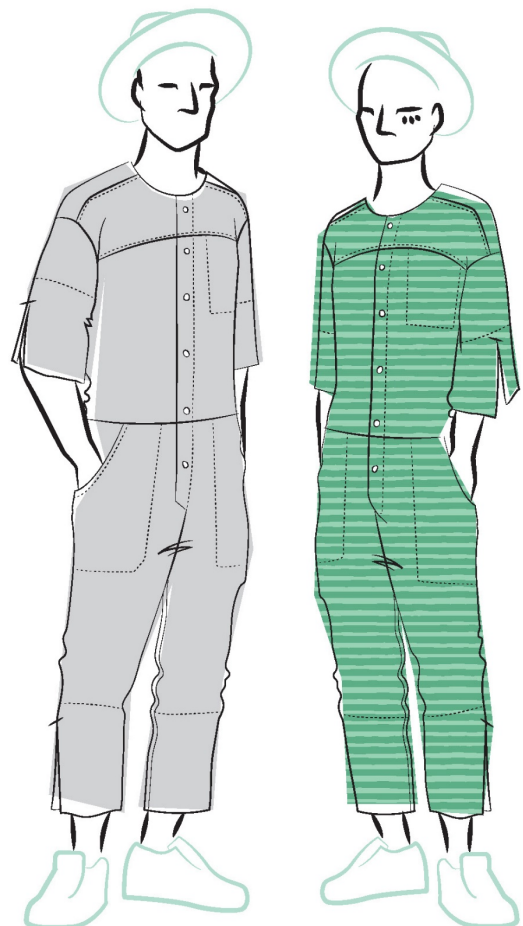
100% cotton twill, lightweight

100% washed linen

fall/winter

100% cotton twill, heavy

100% recycled denim



ASYMMETRICAL T-SHIRT

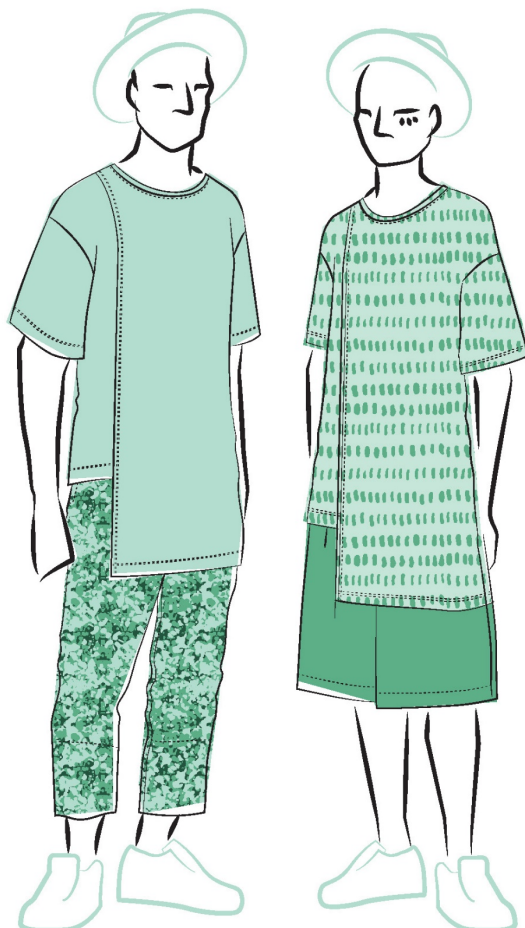
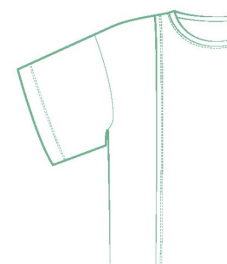
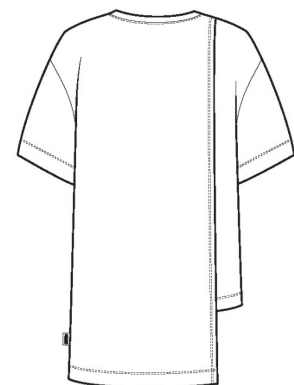
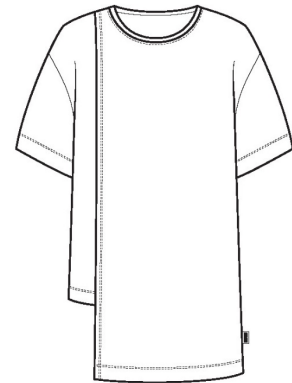
Dropped shoulder. Asymmetrical wrap-like design.

MATERIAL OPTIONS:

100% cotton single jersey

LABELS AND TRIMS:

- side seam label
- neck label small + size label
- care label







**SWEATPANT SHORTS**

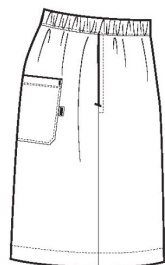
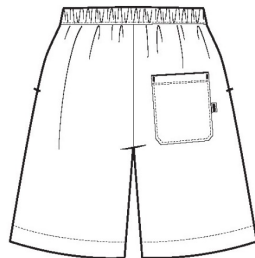
Wide, loose fit.  
Side pockets. One back pocket.

Elastic waistband + cotton cord adjustment.

**MATERIAL OPTIONS:**

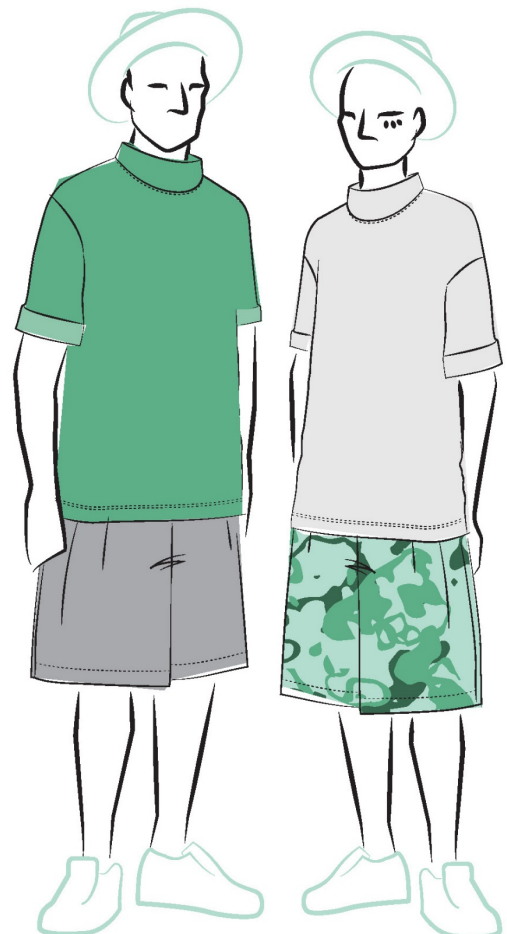
100% cotton heavy brushed jersey

90% cotton, 10% polyester heavy brushed jersey, melange



**LABELS AND TRIMS:**

- metallic eyelets
- cotton cord + cord end tubes
- side seam label
- small neck label + size label
- care label



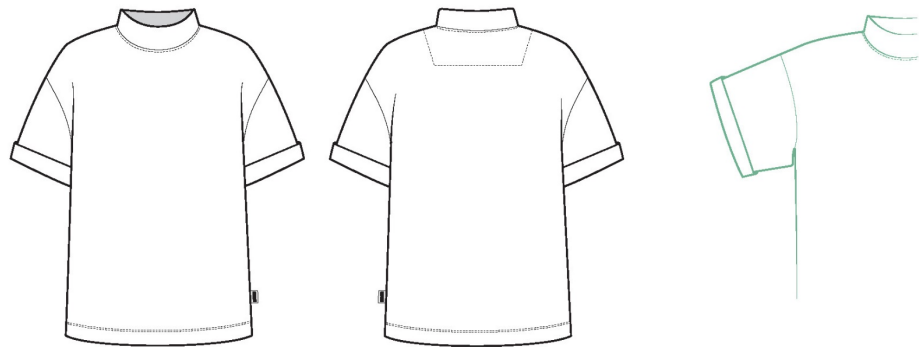
#### SHORTSLEEVE SWEATSHIRT

Dropped shoulder.  
Turtleneck with double fabric.

Folded sleeves show the brushed side of the fabric.  
Facing piece stitched on the inside on the back neck.

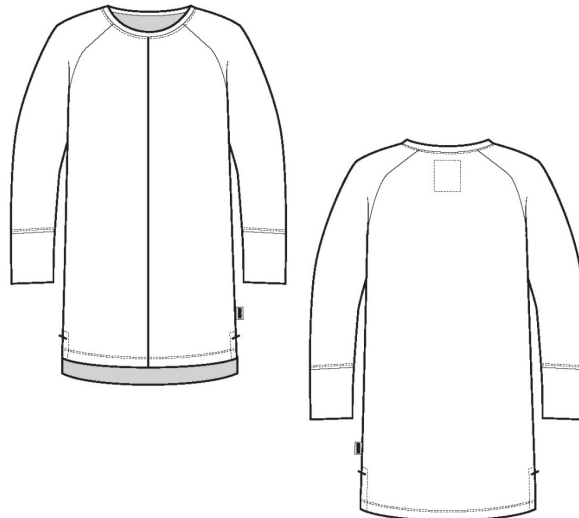
#### MATERIAL OPTIONS:

- 100% cotton heavy brushed jersey
- 90% cotton, 10% polyester heavy brushed jersey, melange



#### LABELS AND TRIMS:

- side seam label
- big neck label + size label
- care label



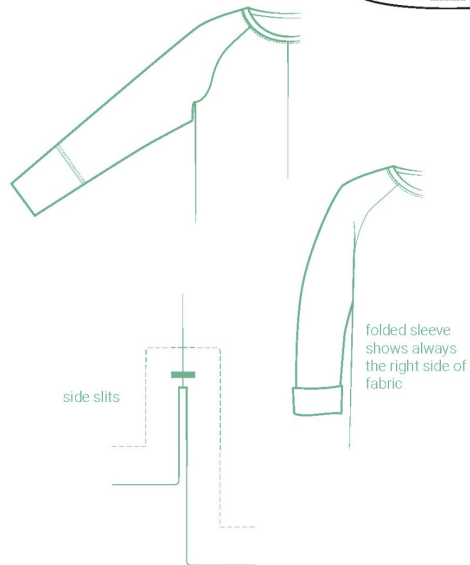
**LONGSLEEVE T-SHIRT** with raglan sleeves.

Seam in front. Small side slits.  
Longer back piece.

Sleeve ends finished with double sided fabric. Shows always the right side when folded.

**MATERIAL OPTIONS:**

100% cotton single jersey

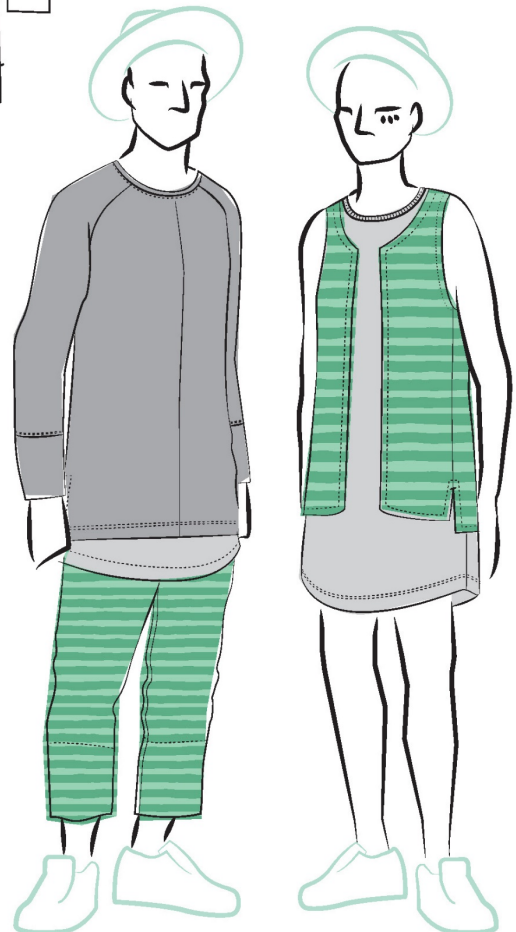


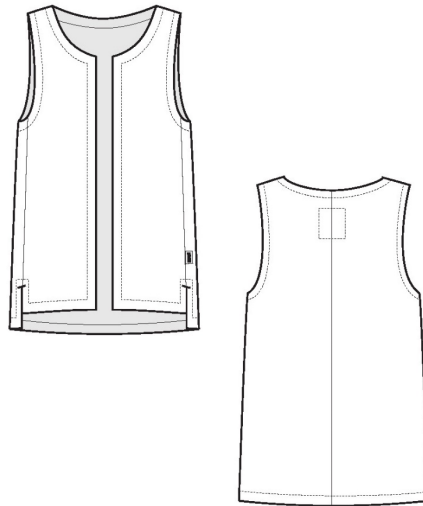
side slits

folded sleeve shows always the right side of fabric

**LABELS AND TRIMS:**

- side seam label
- big neck label + size label
- care label





**VEST**

Open neckline.  
Side seams brought in front. Slits in seams.  
Front side shorter than back. Seam in back.

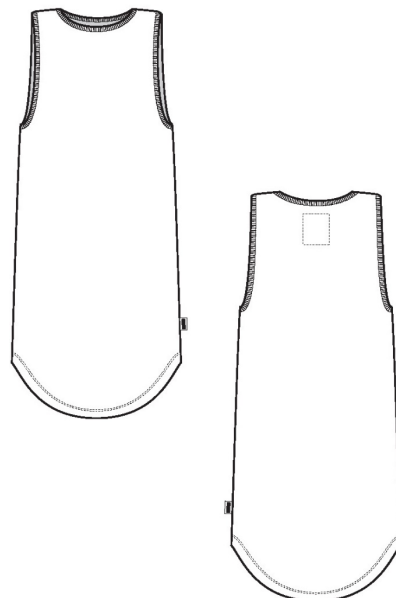
No lining. Neckline, hem, arm holes and  
center front finished with facing.

**MATERIAL OPTIONS:**

- 100% washed linen
- 100% cotton recycled denim

**LABELS AND TRIMS:**

- side seam label
- big neck label + size label
- care label



**LONG TANK TOP**

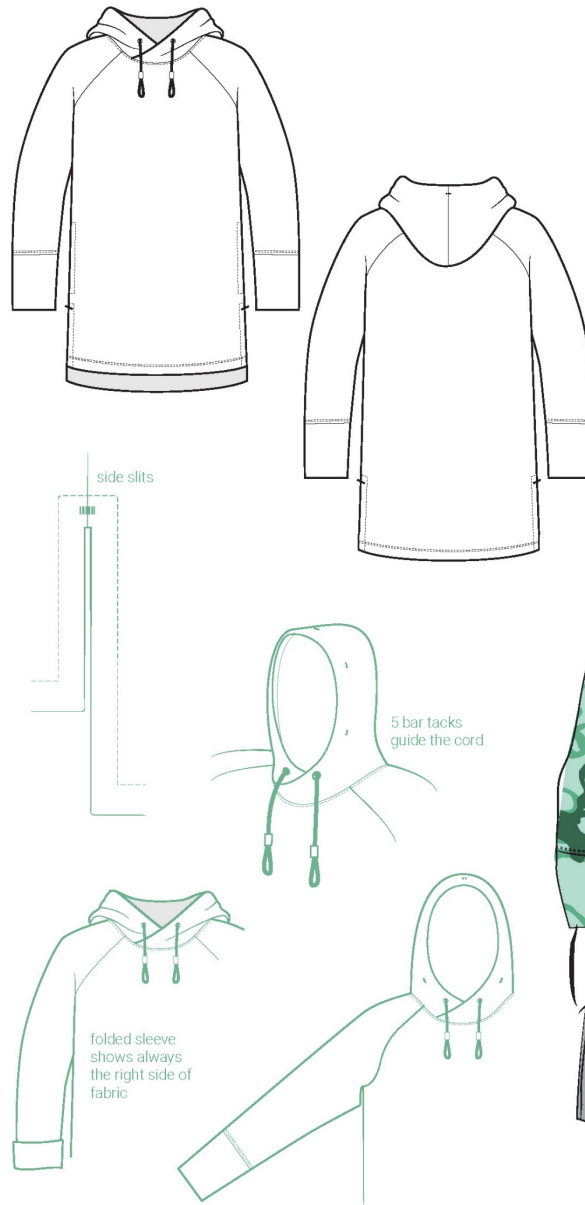
Long loose fit.  
Open arm holes. Wide, but high neckline.  
Round hem.  
Ribbing in neckline and arm holes.

**MATERIAL OPTIONS:**

- 100% cotton single jersey

**LABELS AND TRIMS:**

- side seam label
- big neck label + size label
- care label



**HOODIE** with raglan sleeves

Long, loose fit. Side seam pockets.  
High side slits. Back piece longer than front piece.

Sleeve ends finished with double sided fabric. Shows  
always the right side when folded.  
Hood cord guided with 5 bar tacks.

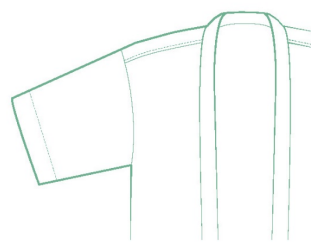
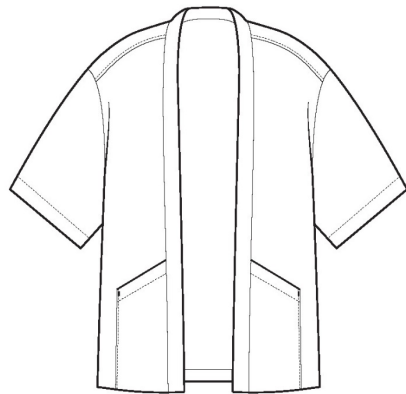
**MATERIAL OPTIONS:**

- 100% cotton heavy brushed jersey
- 90% cotton, 10% polyester heavy  
brushed jersey, melange



**LABELS AND TRIMS:**

- cotton cord + cord end tubes
- side seam label, big neck label + size label
- care label



**KIMONO** with big pockets

Big, loose fit. Big front pockets.  
Shoulder seam brought to front.

Dropped shoulder.  
Seam and slit in the back.

**MATERIAL OPTIONS:**

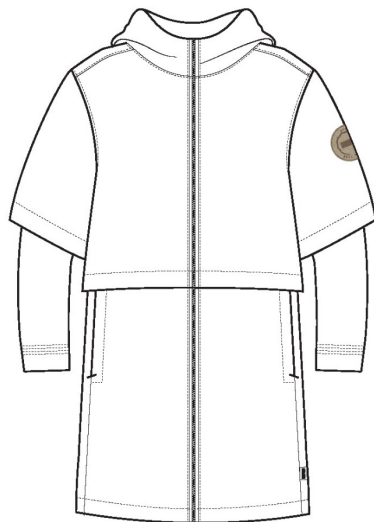
100% washed linen

100% cotton recycled denim



**LABELS AND TRIMS:**

- big neck label + size label
- care label

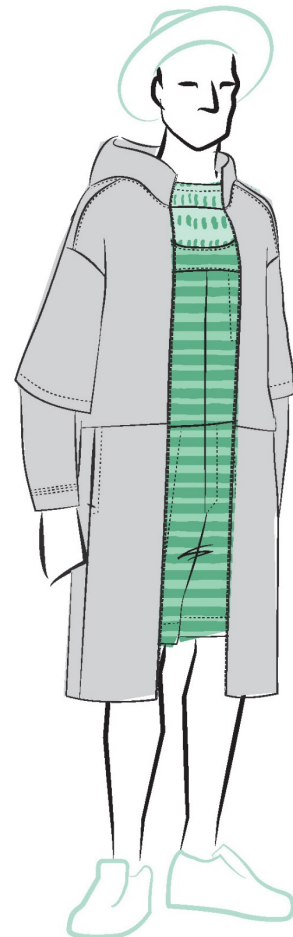


**JACKET**

Loose fit. Dropped shoulder.  
Hood. Zipper in front.  
Double layered bodice. Double layered sleeves with adjustment in lower sleeve.

Side seams brought to front in lower piece.  
2 side pockets.

Yoke on shoulder.



**MATERIAL OPTIONS:**

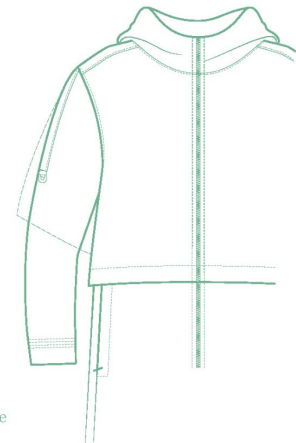
- 100% cotton twill
- 100% cotton recycled denim

**LINING:**

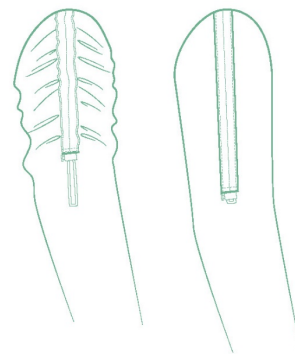
- thin for spring / summer
- possibility for heavier lining and padding for fall/winter

**LABELS AND TRIMS:**

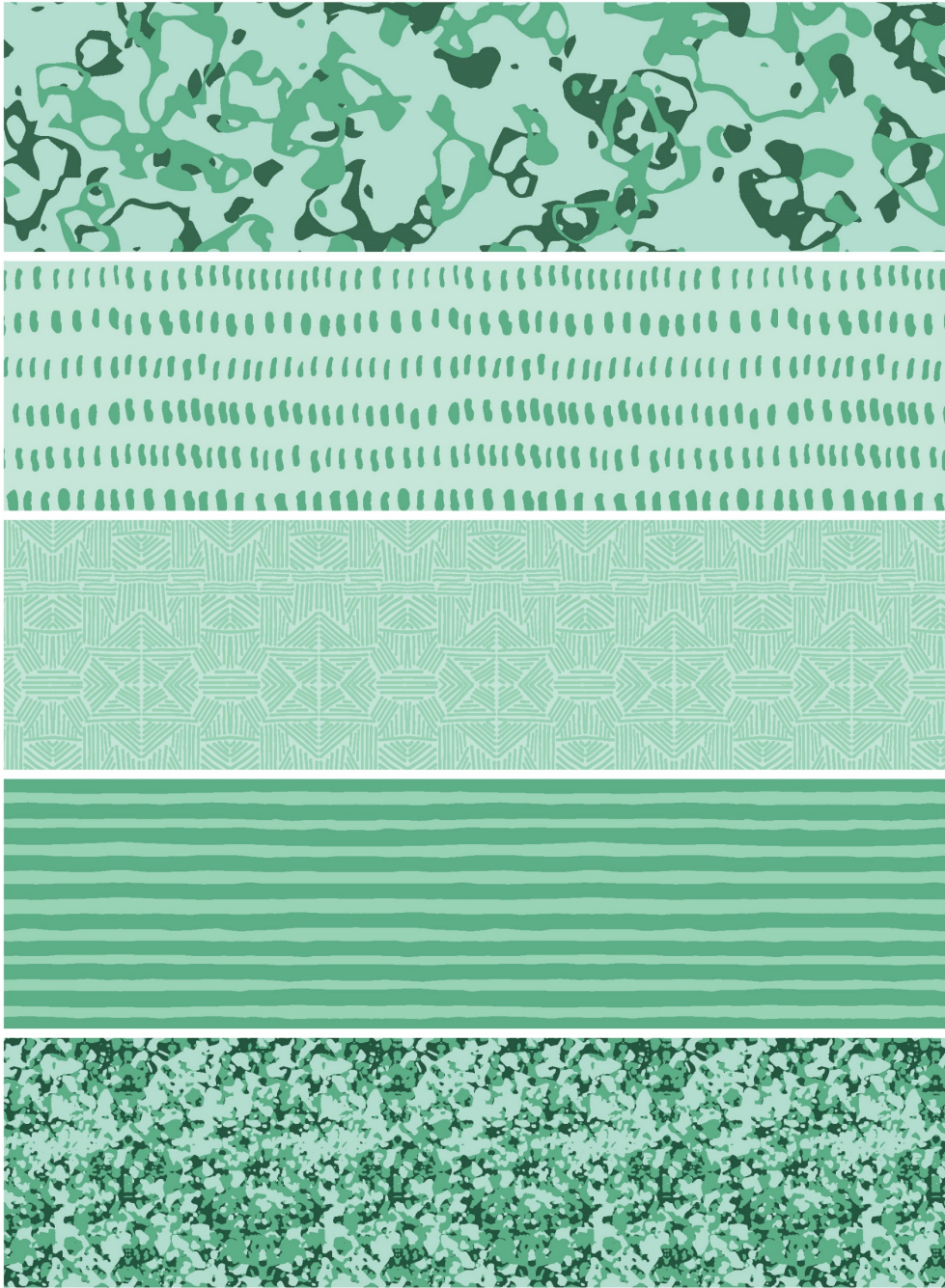
- metallic zipper
- cord stoppers
- side seam label
- leather label
- big neck label + size label
- care label

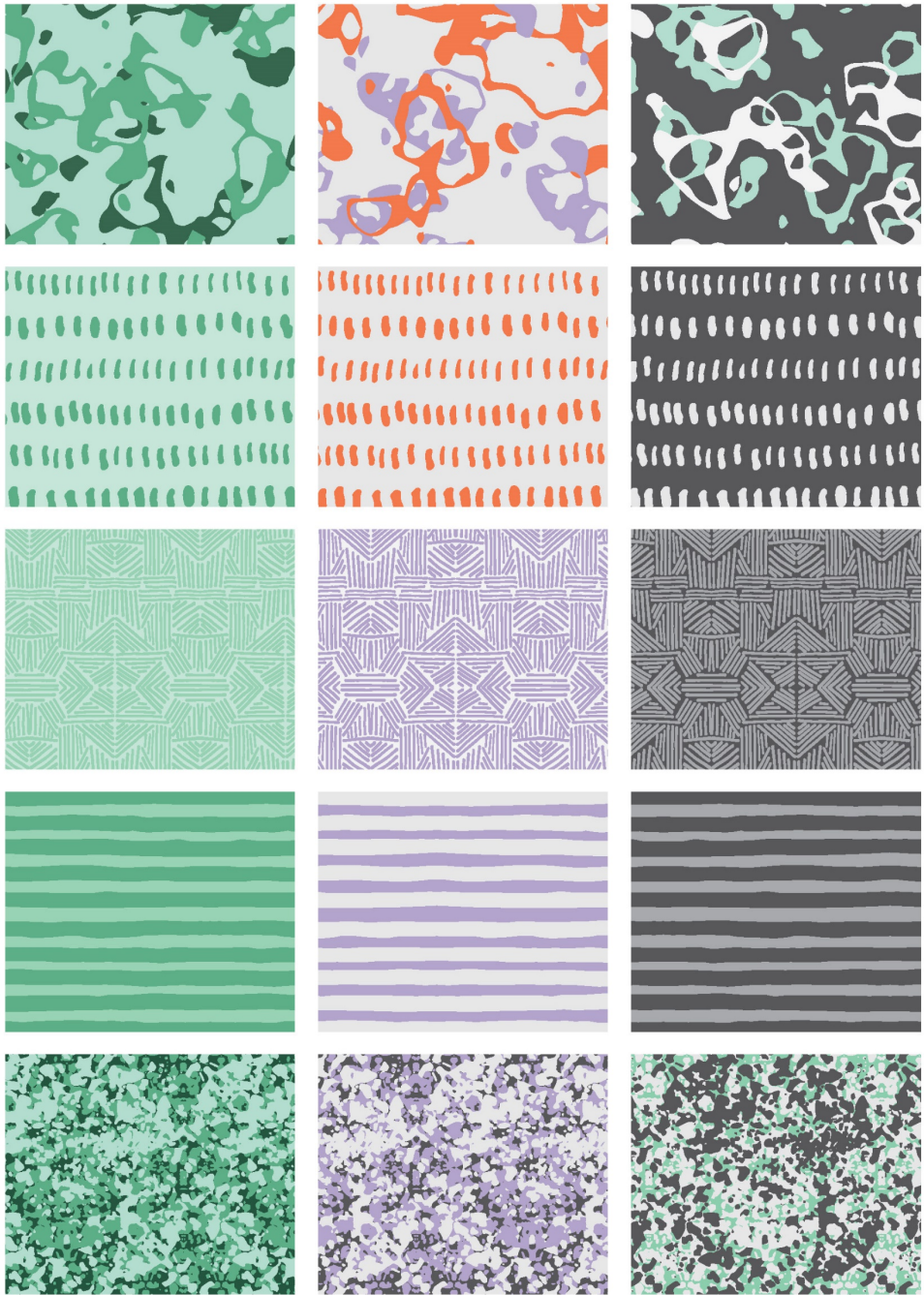


adjustable lower sleeve  
under the wide top sleeve







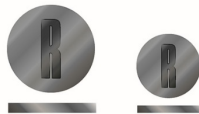




**METALLIC CORD END TUBE:**  
ø 10 mm / length 20 mm. Titanium color.  
Used to finish hoodie and shorts cords.

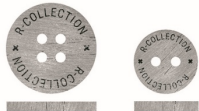


**METALLIC STOPPER:**  
ø 10 mm / length 25 mm. Titanium color.  
Used in jacket sleeve adjustment.



**METALLIC SNAP FASTENER:**  
small: ø 11,5 mm / big: ø 14 mm  
Flat design with R-logo laser engraving. Titanium color.

Small ones used in coverall sleeves.  
Big ones used in coverall, dungarees and trouser suspenders.



**WOODEN BUTTONS:**  
small: ø 11,5 mm with 2 holes / big: ø 14 mm with 4 holes  
Grey drifwood-like material. Flat design. R-Collection laser engraving.

Small ones used in collar shirts. Big ones used in trousers.



**METALLIC EYELET:**  
ø 15 mm / hole ø 9 mm. Titanium color.  
Used for cords in hoodie and shorts.



**STRIPED COTTON CORD:**

ø 7 mm  
Folded at the end to create a loop.  
Loop finished with metallic cord end tube.

Used in hoodie and shorts.




**METALLIC ZIPPER WITH COTTON TAPE:**

Teeth: 6 mm / Tape: 25 mm  
Teeth color: titanium.

Tape color: white / tone to tone (Product dying will color the zipper. For ready fabrics, correct color zippers will be bought separately.)

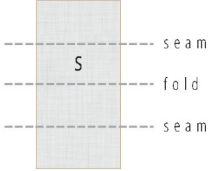
Used in jacket and trousers.

**COTTON NECK LABEL BIG:**  
W: 75 x H: 85 mm  
Printed logo.




XS S M L XL XXL

**COTTON SIZE LABEL:**  
W: 15 x 40 mm  
(W: 15 x 10 mm when attached)  
Printed.



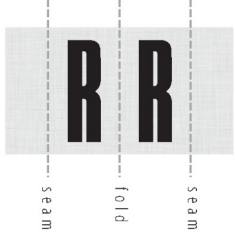
attached below  
the neck label

**COTTON NECK LABEL SMALL:**  
W: 50 mm x H: 20 mm  
Printed logo.



S

**COTTON SIDE SEAM LABEL:**  
W: 54 mm x H: 30 mm  
(W: 17 mm x H: 30 mm when attached)  
Printed logo.




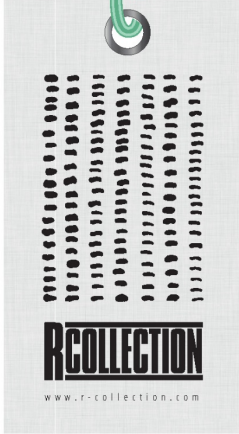
---

**HANG TAG:**  
W: 65 mm x H: 120 mm  
Printed with black on natural white textured cardboard.

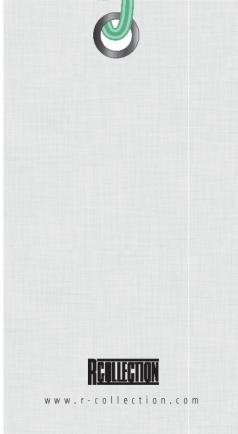
Metallic eyelet. Titanium color.  
Attached with striped, flat cotton cord.

**LEATHER LABEL:**  
ø 80 mm  
Laser engraved logo.





FRONT



BACK



COLLECTION  
MANUAL

UNISEX COLLECTION  
FOR  
R-COLLECTION

DESIGNED BY  
MARIANNE ISABELLA KIESI  
2017

## Yhteistyöyrityksen kommentit opinnäytetyöstä



27.4.2017,  
Kajaani, Finland

Yleisesti ottaen tutkimus on laadukas. Selkeäksi sen teki kaaviot ja havainnontikuvat. Suunnitteluprosessin teoriaosuus oli mielenkiintoinen, unisex-osuutta olisi voinut laajemminkin esitellä, se on mielenkiintoinen aihe ja ajankohtainen ilmiö. Kyselytutkimuksessa oli yrityksemme kannalta mielenkiintoista tietoa ja olemme tehneet itsekin samantyyppisiä havaintoja. Saimme myös uutta tietoa Mariannen kyselystä.

Mallistosuunnittelussa on käytetty hyvin kyselytutkimuksen tuloksia hyödyksi. Mitoitus- ja kaavoitusasiat, jotka ovat unisex-vaatteissa haasteellisia on mietitty hienosti. Jatkokehityksen aiheena voisi olla unisex-vaatteen sarjonta, joka myös tuottaa haasteita unisexbrändeillä. Tutkimuksen tarkat yksityiskohdat, esimerkiksi hihamerkit ja niskalaput ovat suunnittelun tasoltaan loistavia ja voisimme käyttää niitä sellaisenaan mallistossa. Malliston vaatemallit ovat hyvin brändiimme sopivia ja mallisto on kokonaisuudessaan kompakti. Yrityksemme toimintamallit on otettu hienosti huomioon malliston suunnittelussa. Erityishuomion haluamme antaa Mariannen todella korkeatasoisista tasokuvisista.

Mariannen lopputyöhön olemme erittäin tyytyväisiä, se on laadukas, värikäs ja mielenkiintoinen niin tutkimustasoltaan kuin suunnittelunkin osalta. Marianne on lahjakas ja positiivinen nuori nainen, jonka kanssa oli ilo tehdä töitä täällä R-Collectionilla.

Lilli Norio

Pääsuunnittelija, R-Collection

[lilli.norio@r-collection.com](mailto:lilli.norio@r-collection.com)