

Krista Hagfors

Miesten asustekonsepti

Case: Frenn Company Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan Koulutusohjelma

Opinnäytetyö

14.04.2014



Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Krista Hagfors Miesten asustekonsepti Case: Frenn Company Oy 61 sivua + 3 liitettä 14.04.2014
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaL Raija Hölttä Perustaja ja suunnittelija Antti Laitinen, Frenn Company Oy
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Frenn Company Oy:lle kaupallinen miesten asustekonsepti, joka ohjaa asusteiden tuote- ja mallistosuunnittelua. Tutkimuksessa selvitetään mitä asusteita toimeksiantajayrityksen tulisi tarjota ja millä tavalla toteuttaa omaa asustemallistoaan. Ennen asustekonseptin suunnittelua toteutettiin taustatutkimus, johon kuului markkinoiden tutkimista, kohderyhmähaastatteluita sekä asiantuntijahaastattelua. Asustekonseptin avulla oli tarkoitus suunnitella muutama toteutettava tuote yrityksen kevät/kesä 2015 –mallistoon.</p> <p>Tutkimus on kvalitatiivinen ja tutkimusstrategia on tapaustutkimus. Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmetodeja ovat havainnointi, puolistrukturoidut teemahaastattelut ja aihetta käsittelevän kirjallisuuden tutkiminen. Markkinoita tutkitaan benchmarking-menetelmän avulla ja tutkimuskohteet rajataan FRENNin kilpailijoihin.</p> <p>Tutkimuksessa avataan konseptisuunnittelun merkitystä ja sen tavoitteita. Taustatutkimuksessa kilpailijoiden asustevalikoimia vertailtiin ja selvitettiin millaisia asusteita tällä hetkellä tehdään ja miten FRENN voisi asemoida itsensä markkinoille. Kohderyhmään kuuluvia miehiä haastateltiin, koska haluttiin selvittää heidän pukeutumistottumuksia, tarpeita ja toiveita miesten asusteiden suhteen. Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena oli saada alan ammattilaisen näkökulma ja tieto aiheeseen. Kirjallisen osion tarkoituksena oli saada monipuolista miesten asusteisiin liittyvää tietoa, jota hyödynnettäisiin varsinaisen asustekonseptin suunnittelussa.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi miesten asustekonsepti, joka pohjautuu taustatutkimukseen saatuihin tietoihin. Asustekonsepti visioi miten FRENN voisi tulevaisuudessa asustemallistoaan toteuttaa ja mitä tuotteita se voisi sisältää. Asustekonsepti sisältää hahmotelman kevät/kesä 2015 -asustemalliston tuotteista. Asustekonsepti on toteutettu visuaalisena esityksenä, joka löytyy opinnäytetyön lopussa olevalla cd:llä.</p>	
Avainsanat	benchmarking, konseptisuunnittelu, miesten asusteet, tutkimus- haastattelu, tapaustutkimus

Author(s) Title Number of Pages Date	Krista Hagfors Men's Accessories Concept Case: Frenn Company Ltd. 61 pages + 3 appendices 14 April 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Raija Hölttä, Lic. Arts Antti Laitinen, Co-Founder and Designer of Frenn Company Oy
<p>The aim of this thesis was to create a commercial men's accessories concept for Frenn Company Ltd. The demands set for the accessories concept included that it should support the company's FRENN brand and work as a guideline for the product and collection design. The study concentrates on what accessories FRENN should offer and how the brand could execute its own accessories collection. The market research, target group interviews and an interview with a professional in the field of men's accessories were conducted before the actual concept development phase. After the concept development, it was intended to design a few products for FRENN's spring/summer 2015 collection.</p> <p>The study is qualitative and was executed as a case study. Observations, benchmarking and half-structured theme interviews were the employed research methods in order to achieve desired results. Literature related to the subject was also studied and used as a guide to complete the research process. Benchmarking was used to study the market and the research was targeted on FRENN's competitors.</p> <p>The study explains the meaning and purpose of concept design and what kinds of aims can be set for designing concepts. The accessories' collections of FRENN's competitors were studied in order to gain an understanding of what kinds of accessories are available and how could FRENN position itself in the market. Men, who were considered to belong to FRENN's target group, were interviewed to understand the customers' dressing habits as well as the needs and wishes towards men's accessories. A professional was interviewed in order to gain his knowledge and perspective on the subject. The information gained from the background research were used as a base for the actual accessories concept development.</p> <p>As a result of the case study, men's accessories concept was developed for FRENN. The concept was developed using the information gained in the study process and its visions how FRENN could execute an accessories collection. A few product ideas were generated. The concept includes a visual presentation on a separate CD (appendices 3), which is placed in the end of the study.</p>	
Keywords	benchmarking, concept design, men's accessories, research interview, case study

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn lähtökohdat	2
2.1	Toimeksiantajan esittely	2
2.2	Työn tavoitteet	4
2.3	Tutkimusmenetelmät	7
3	Konseptisuunnittelu	9
3.1	Tuotesuunnittelu vs. konseptisuunnittelu	9
3.2	Konseptoinnin tavoitteita	11
3.3	Konseptien kuvaus	11
3.4	Konseptien hyödyntäminen yritysympäristössä	12
3.5	Konseptien luominen	13
4	Benchmarking	15
4.1	Benchmarking-tutkimuksen toteutus	16
4.1.1	Tiger of Sweden	18
4.1.2	Soulland	20
4.1.3	Filippa K	21
4.1.4	Dries Van Noten	23
4.1.5	Paul Smith	26
4.1.6	HOPE	27
4.2	Benchmarking-tutkimuksen analyysi	28
4.3	Miten FRENN asettuu kilpailijoihinsa nähden	33
5	Tutkimushaastattelut	35
5.1	Kohderyhmähaastattelut	35
5.2	Kohderyhmähaastattelujen analyysi	36
5.3	Asiantuntijahaastattelu	41
5.4	Asiantuntijahaastattelun analyysi	42
6	FRENN -asustekonsepti	46
6.1	Taustatutkimuksen yhteenveto	46
6.2	Ideointi	48
6.3	Asustekonseptin toteutus	54
7	Pohdinta	54



Liitteet

Liite 1. Kohderyhmähaastattelun kysymykset

Liite 2. Asiantuntijahaastattelun kysymykset

Liite 3. Asustekonseptin esitys



1 Johdanto

Tutustuin FRENNiin messukeskuksessa järjestetyssä muoti- ja kauneusmessuilla syksyllä 2013. Jarkko Kallio oli esittelemässä uutta vaatemerkkiään alan ammattilaisille tarkoitetussa seminaarissa. Kiinnostukseni FRENNiä kohtaan nousi heti, koska mielestäni Kallion ja yhtiökumppaninsa, Antti Laitisen, rakentamassa brändissä oli jotain uutta, mielenkiintoista ja lupaavaa. Päätin ottaa yhteyttä FRENNiin ja kysellä opinnäytetyömahdollisuuksista. Kallio ja Laitinen ottivat minut ilolla vastaan juttelemaan aiheesta lisää. Valmista opinnäytetyöaihetta minulla tai FRENNillä ei ollut, vaan yhdessä mietimme sekä FRENNille tarpeellista että minua kiinnostavaa aihetta. Päädyimme miesten asusteisiin liittyvään aiheeseen. FRENN tarjoaa miesten vaatevalikoimaan kuuluu muutama asuste, muttei varsinaista asustemallistoa. Yrityksellä on vielä paljon pohdittavaa tulevaisuutensa suhteen, ja yritys vielä hakee paikkaansa alalla. Yrityksen tulee tehdä erilaisia päätöksiä, vaikka aiempaa kokemusta ja tietoa niiden tukemiseksi ei vielä juuri ole. Uudet ideat ja suunnitelmat tulee tarkoin miettiä, sillä resursseja aloittelevalla yrityksellä on niukasti ja yritys on riippuvainen menestyksestä. FRENN haluaa kehittää brändiään ja yrityksen tavoitteisiin kuuluu kansainvälistyminen miestenvaatemarkkinoilla. Laajentamalla tuotevalikoimaansa asusteisiin FRENN pystyy luomaan kilpailukykyisen brändin.

Opinnäytetyöllä halutaan selvittää mitä asusteita FRENNin tulisi tarjota ja miten voisi omaa asustemallistoaan toteuttaa. Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui asustekonseptin kehittäminen FRENNille. Kehittämän asustekonseptin tarkoitus on ohjata varsinaista asusteiden suunnittelua ja toimia pohjana asustemalliston toteuttamiselle. Ennen asustekonseptin suunnittelua, työssä tutkitaan markkinoita ja tarkastelun kohteena ovat FRENNin kilpailijoiden asustemallistot. Kilpailijoiden asustemallistoja tutkitaan ja vertaillaan, koska halutaan selvittää millaisia asustemallistoja tällä hetkellä tarjotaan sekä pyritään saamaan virikkeitä siihen, miten FRENN voisi lähestyä asustemalliston toteuttamista. Kohderyhmän pukeutumistottumuksia sekä toiveita ja tarpeita asusteiden suhteen selvitetään haastatteluiden avulla. Tutkimuksessa haastatellaan myös vaatealan asiantuntijaa, jolla on tietämystä ja kokemusta miesten asusteista. Taustatutkimuksen tarkoituksena on luoda vankka ja monipuolinen tietopohja, jota käytetään hyödyksi FRENNin asustekonseptin suunnittelussa. Muutama toteutettava asuste on tarkoitus suunnitella luodun asustekonseptin avulla FRENNin kevät/ kesä 2015 -mallistoon.

Opinnäytetyön alussa, luvussa kaksi, esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, kerrotaan työn tavoitteista ja tutkimusmenetelmistä. Opinnäytetyön kolmannessa luvussa tutustutaan konseptisuunnitteluun ja sen tavoitteisiin. Seuraavassa vaiheessa toteutetaan taustatutkimus, jonka tarkoituksena on kerätä monipuolisesti aiheeseen liittyvää aineistoa, jota hyödynnetään asustekonseptin kehittämisessä. Luvussa 4 FREN Nin kilpailijoiden asustemallistoja tutkitaan ja vertaillaan benchmarking-menetelmän avulla. Kohderyhmähaastatteluita ja asiantuntijahaastattelua käsitellään luvussa 5. Haastatteluiden avulla halutaan saada sekä kuluttajien että asiantuntijan näkemys miesten asusteisiin liittyen. Luvussa 6 kerättyä aineistoa analysoidaan ja tietoa käytetään hyödyksi asustekonseptin suunnittelussa. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyön kulkua, tutkimuksen tuloksia ja työprosessissa ilmenneitä ongelmia ja mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 Työn lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on FREN N Company Oy, jonka ovat perustaneet Jarkko Kallio ja Antti Laitinen. FREN N on aloitteleva miesten vaatemerkki, joka on lanseerannut ensimmäisen mallistonsa elokuussa 2013. Kallio toimii yrityksen toimitusjohtajana ja hoitaa yrityksen markkinointia. Laitinen suunnittelee kaikki FREN Nin tuotteet.

FREN N on vastuullinen vaatemerkki, joka tarjoaa rennon tyylikkäitä vaatteita kaupunkilaistyömiehelle. Brändi on lifestyle-henkinen, ja sen arvoja ovat vastuullisuus, inhimillisuus ja yksilöllisyys. FREN Nin pääkohderyhmä on 30-40-vuotiaat työssäkäyvät miehet, jotka huolehtivat itsestään, ovat kiinnostuneita ympäristöstään ja arvostavat laatua. Mallistoon kuuluu kauluspaitoja, bleisereitä, housuja ja farkkuja, trikootuotteita, villakangastakkeja ja muutama asuste. FREN N haluaa tarjota vaihtoehdon perinteiselle bisnespukeutumiselle ja tarjota rennompia vaatteita, jotka soveltuvat sekä töihin että vapaa-aikaan. Tuotteissa panostetaan hyvään istuvuuteen ja niiden valmistusratkaisut palvelevat käyttäjiään pitkään. Ajattoman tyylikkäässä tuotteissa on kuitenkin paljon mielenkiintoisia leikkauksia ja yksityiskohtia, ja väreillä sekä materiaaleilla leikitellään. FREN Nin tuotteet tehdään laadukkaista materiaaleista, jotka hankitaan Euroopasta.

FRENN pyrkii käyttämään tuotteissaan mahdollisimman ekologisia materiaaleja ja suurin osa syksy 2013 -malliston kankaista on Ökö tex 100 -sertifioituja. Tuotteet valmistetaan Virossa tarkoin valituilla tavarantoimittajilla. Frenn tapaa jokaisen toimittajansa ja yritykselle on tärkeää, että kaikki tuotteet valmistetaan vastuullisesti.

FRENNillä on väliaikainen myymälä Torikortteleilla, Unioninkadulla Helsingissä, minkä lisäksi merkkiä myydään neljässä liikkeessä: Design Forum Finland Shopissa, Acolyt-hissa, THE MEN by My o My:ssa ja Saumassa (20.01.2014). Nettikauppa on suunnitelmassa toteuttaa lähitulevaisuudessa. FRENNin tulevaisuuden tavoitteisiin kuuluu kansainvälistyminen miestenvaatemarkkinoilla ja mallistojen esittely vaatealan messuilla Euroopassa.



Kuvio 1. Kuva FRENNin brändi esitteestä (FRENN 2014b)



Kuvio 2. Kuva FRENIN brändi esitteestä (FRENN 2014b)

2.2 Työn tavoitteet

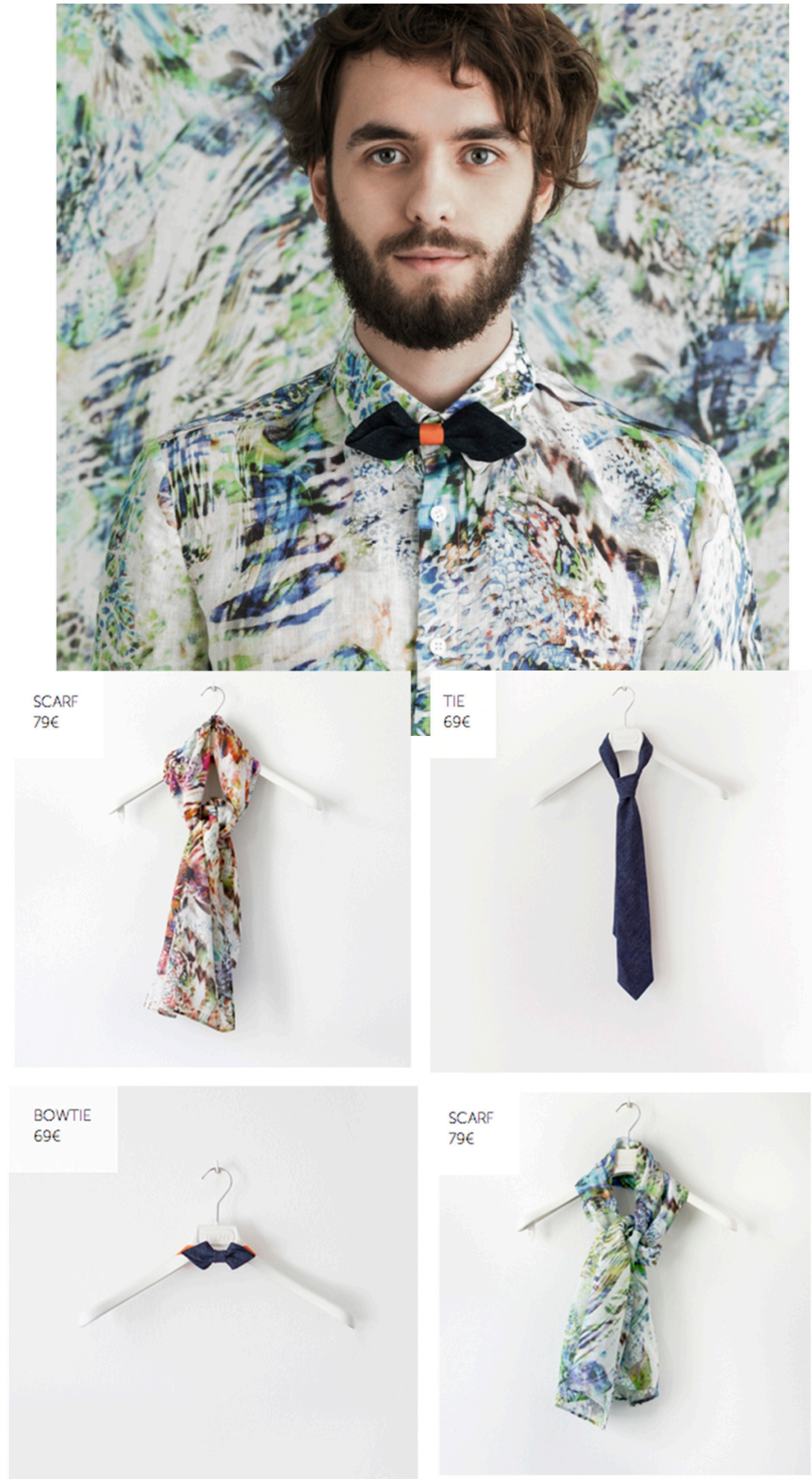
Työn tavoitteeksi muodostui kaupallisen miesten asustekonseptin luominen FRENILLE. Tutkimusongelmaksi muodostui: mitkä ovat FRENIN asusteet? Työn tavoitteena on selvittää, mitä asusteita FRENIN tulisi tarjota ja mikä voisi olla juuri FRENIN tapa toteuttaa asusteita. Työn tarkoituksena on luoda asustekonsepti, joka ohjaa varsinaista tuotesuunnittelua. Opinnäytetyöllä halutaan löytää uusi näkökulma ja tapa käsitellä aihetta. Konseptin tulee tukea FRENiä brändinä ja vastata kohderyhmänsä tarpeita.

Ennen asustekonseptin kehittelyä teen taustatutkimuksen, johon kuuluu kohderyhmähaastatteluita, asiantuntijahaastattelu sekä markkinoiden tutkimista. Kohderyhmähaastatteluilla pyritään selvittämään kohderyhmän näkemyksiä ja tarpeita miesten asusteisiin liittyen. Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena on saada alan ammattilaisen näkökulma ja tieto aiheeseen. Markkinoita tutkin benchmarking-menetelmän avulla, ja tutkimuskohteet rajataan FRENIN kilpailijoihin. Benchmarking-tutkimukseen valittiin 6 FRENIN kilpailijaa, joiden valikoimat tutkin yritysten nettisivuilla, nettikaupoissa ja myymälöissä. Asusteita ei ole puolestaan rajattu, vaan tutkimukseen otetaan huomioon kilpailijoiden tarjoamat asusteryhmät. Taustatutkimuksen tavoitteena on saada

laaja näkemys ja ymmärrys aiheeseen ennen varsinaista konseptisuunnittelua. Tutkimusmenetelmistä ja tutkimusmetodeista kerron seuraavassa luvussa tarkemmin.

Kaikki taustatutkimuksesta saatu tieto käytetään hyväksi asustekonseptin toteuttamisessa. Asustekonseptin halutaan alustavasti sisältävän seuraavia asioita: tuoteryhmät, asustemalliston rakenne, tuotteiden visuaalinen linjaus, tuotteiden pakkaukset ja merkit sekä tuotteiden esillepano myymälässä ja nettikaupassa. Koska asustekonsepti muodostuu täysin taustatutkimuksen toteutuksen jälkeen, voivat alustavat suunnitelmat muuttua. Asustekonseptiin otetaan lopullisesti mukaan ne asiat, jotka koetaan tärkeiksi taustatutkimuksen saaduista tuloksista.

Asustekonseptin avulla on tarkoitus suunnitella muutama toteutettava asuste Frennin kevät/kesä 2015 -mallistoon. Koska FRENN on vaatetusalan yritys, kaikki konseptiin mukaan otetut tuoteryhmät eivät välttämättä ole suoraan toteutettavissa. Jos tärkeäksi tuoteryhmäksi muodostuvat esimerkiksi kengät, FRENNin tulee pohtia, mikä olisi järkevin tapa tuoda kenkiä mallistoihin mukaan. FRENNin ei kannata lähteä suunnittelemaan sellaisia tuotteita, jotka eivät ole sen ydinosaa. Asustekonsepti siis visioi, mitä asusteita FRENN voisi tulevaisuudessa tarjota ja millä tavalla toteuttaa omaa asustemallistoaan.



Kuvio 3. Asusteita FRENIN kevät/kesä 2014 mallistosta. Denim solmio ja rusetti ja digiprintattu pellava huivi. (FREN 2014a)

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni on kvalitatiivinen ja soveltamani tutkimusstrategia on tapaustutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti kohdetta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 161). Ymmärtäminen, selittäminen ja soveltaminen on kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena. Esimerkiksi muotoilun ja käsityön kaltaisen tutkittavan ilmiön kohdalla pyritään ymmärtämään, selittämään ja soveltamaan laadullisia tekijöitä artefaktien suunnittelussa, valmistamisessa ja käytössä. Jonkin ilmiön kuvailu seikkaperäisesti, jonkin asian saaminen ymmärrettäväksi ja uuden teorian kehittäminen todellisuudesta vastaavasta aineistosta ovat kvalitatiivisen tutkimuksen ideana. (Anttila 1996, 135-136.)

Ilmiön karakterisointi, luonnehtiminen ja kuvailu sekä ilmiössä piilevien ominaisuuksien kuvaaminen sekä laatuja kuvaus ovat kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteita (Anttila 1996, 182). Tässä tutkimuksessa pyrin ymmärtämään miesten asusteita erilaisista näkökulmista ja hahmottamaan tärkeitä tekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon asustekonseptin suunnittelussa.

Tapaustutkimuksessa yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa kerätään pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia tai yksittäisestä tapauksesta. Yksittäistapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä, johon se kuuluu osana. Tapaustutkimuksessa kerätään aineistoa useita metodeja käyttäen esimerkiksi havainnoimalla, tekemällä haastatteluita ja dokumenttien tutkiminen ja tutkimuksen tavoitteena on ilmiöiden kuvailu. (Hirsjärvi ym. 2009, 134-135.) Tutkittavat ja tutkija ovat tapaustutkimuksessa vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkijan raportti tapauksesta on hänen tulkintansa siitä. (Anttila 1996, 253.)

Tutkimusongelmaan haen vastauksia käyttämällä seuraavia tutkimusmetodeja: havainnointia, haastatteluiden tekemistä, benchmarking-menetelmää ja aihetta käsittelevän kirjallisuuden tutkiminen.

Kaiken tieteellisen työskentelyn perusedellytys on havainnointi eli observointi. Kaikenlaisen tutkimusaineiston kokoamiseen voidaan soveltaa havainnointia. Tieteellisellä havainnoinnilla tarkoitetaan tieteellisen työskentelyyn suuntautunutta toimintaa ja tietojen kokoamista systemaattisesti. Käytämme aistejamme tarkemmin tehdessämme havaintoja kuin tavallisissa arkitilanteissa. Koska havaintoja tehdään usein ”todellisissa

elämäntilanteissa”, observointimenetelmältä edellytetään erityistä ennakkosuunnittelua. Näin tietojen kokoaminen systemaattista ja koottava tieto luotettavaa. (Anttila 1996, 218.)

Tässä tutkimuksessa käytetään suoraa ja strukturoitua havainnointia. Suora havainnointi tarkoittaa esimerkiksi havainnointia, jossa tutkija tarkkailee tilannetta tai tapahtumaa tutkittavien tietämättä tutkijan läsnäolosta. Suoraa havainnointia käytetään myös käsityön ja muotoilun kaltaisessa tutkimuskentässä esimerkiksi erilaisten fysikaalisten ja teknisten ilmiöiden havainnoimiseen. (Anttila 1996, 218-219.)

Strukturoitu havainnointi merkitsee, että havainnoinnin kohteet jäsenellään etukäteen, joka vaati tutkijalta ongelman jäsentelyä ennen varsinaista havainnointia ja luokittelujen laatimista havainnointia varten (Anttila 1996, 219). Työssä strukturoitua havainnointia käytetään kilpailijoiden tutkimiseen yhdessä benchmarking-menetelmän kanssa. Havainnointia tapahtuu myös koko työprosessin aikana. Jo toimeksiannon saatua olen havainnoinut sekä tietoisesti että alitajuisesti toimeksiantoon liittyviä seikkoja. Yleistä markkinatilannetta miesten asusteiden suhteen olen tutkinut ennen varsinaisen tutkimusprosessin alkua. Olen myös työprosessin aikana havainnoinut kaikkea ympärillä olevaa tietoa esimerkiksi arkitilanteissa. Työ sisältää siis myös paljon hiljaista tietoa. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan sellaista tietoa, joka on hankittu kokemusten kautta: sekä aistien kautta tehtyjen havaintojen välityksellä että varsinaisesti tekemällä erilaisia asioita (Anttila 1996, 58).

Kohderyhmähaastatteluissa käytän puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelulla on eri teemoja, joiden alta löytyy kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen sekä avoimia kysymyksiä. Asiantuntijahaastattelu on myös puolistrukturoitu teemahaastattelu, mutta kysymykset ovat pelkästään avoimia. Molemmissa haastattelutilanteessa vapaamuotoinen keskustelu on toivottavaa ja tarvittaessa teen lisäkysymyksiä ja tarkennuksia, jotta saadaan mahdollisimman oikeanlaista tietoa.

Benchmarking-menetelmää käytän tutkiessa FRENIN kilpailijoita. Benchmarking prosessin tavoitteena on etsiä ulkomaailmasta erinomaisuutta ja tutkia vertailtavan kohteen työprosesseja ja työn sisältöä ja ottaa niistä oppia, jota voidaan soveltaa omaan organisaatioon (Karlöf, Östblom 1993, 77). Benchmarkingin suomenkielisiä termejä, joita välillä esiintyy ovat esikuvavertailu, esikuvilta oppiminen, kokemusten siirto tai oppiva prosessien vertailu, mutta nämä eivät ole lyöneet itseään läpi niin kuin englan-

ninkielinen termi benchmarking (Benchmarking 1998, 7) . Näin ollen käytän työssä englanninkielistä termiä.

Tutkin myös aiheeseen liittyvää tietokirjallisuutta mm. tutkimusmenetelmistä, konseptisuunnittelusta, tuotesuunnittelusta, benchmarkingistä ja miesten asusteista. Kirjallisuutta tutkimalla on tarkoitus perehtyä aiheeseen ja saada eväitä varsinaisen tutkimuksen toteuttamiseen.

3 Konseptisuunnittelu

Perehdyin konseptisuunnitteluun liittyvään kirjallisuuteen saadakseni hyvän käsityksen ja ymmärryksen konseptisuunnittelun käsitteestä ja sen merkityksestä. Konseptille oli vaikea löytää yhtä selkeää määritelmää, ja termi voi tarkoittaa hyvin erilaisia asioita eri aloilla. Perehdyin tarkemmin Turkka Keinosen ja Vesa Jääskön teokseen *Tuotekonseptointi* ja Karl T. Ulrichin ja Steven D. Eppingerin teokseen *Product Design and Development*, sillä näissä teoksissa konseptisuunnittelua käsitellään näkökulmasta, joka liittyy vahvasti tämän työn tavoitteisiin. Teokset toimivat itselleni hyvänä pohjatietona ja ohjenuorana työn toteuttamiseen.

3.1 Tuotesuunnittelu vs. konseptisuunnittelu

Tuotesuunnittelu liitetään tyypillisesti tuotteiden valmistukseen. Valmistajat tuottavat materiaalisia ja digitaalisia hyödykkeitä tuotesuunnittelijoiden tekemien tuotteen osien muotojen ja valmistustapojen määrittelevien piirustusten, mallien ja osaluetteloiden perusteella. Suunnittelutyötä luonnehtivat valmistuksen vaatimukset, jotka erottavat mahdollisesti valmistettavat ratkaisut mahdottomista. Tuotanto ohjaa myös suunnitelmilta vaadittua määrittelyiden riittävän tarkkuuden ja kattavuuden. Osa tuotesuunnittelun tuotoksista eivät mene tuotantoon asti, mutta ne tukevat suunnittelutyötä ja suunnittelun aikaista hahmottamista. Päämääränä on tällöinkin tuotesuunnittelun avulla hioa alustavista hahmotuksista tuotantoa ohjaavat määritykset. (Keinonen, Jääskö 2004, 10.)

Keinonen ja Jääskö luonnehtivat konseptisuunnittelun ja tuotesuunnittelun eroa seuraavasti:

Kun tuotesuunnittelun omaista toimintaa tehdään ilman tavoitetta välittömästä tuotannon ohjeistuksesta ja markkinoille tulosta, on syytä käsitteellisesti erottaa tällainen toiminta tuotesuunnittelusta sen ydinmerkityksestä. Tuotesuunnittelu kirjallisuudessa ja vapaassa kielenkäytössä tällaiseen toimintaan on alettu viitata konseptisuunnitteluun tai konseptoinnin käsitteellä (engl. *Concept design*). (Keinonen, Jääskö 2004, 28.)

Konseptien suunnittelu voi merkitä hyvin erilaisia asioita eri toimialoilla ja käsitteen merkitys myös vaihtelee puhujasta riippuen. Konsepti viittaa esimerkiksi markkinointi- ja verkkoviestinnässä kampanjan kokonaisuuden määrittelyyn, suunnittelun koordinoitiin ja hallintaan. Konseptit jaotellaan usein tuotesuunnittelun osa-alueiden mukaan esimerkiksi muotoilu-, mekaniikka- tai käyttöliittymäkonsepteiksi, mikä hämmentää myös käsitteen merkitystä. Erilaiset piirteet ja suunnittelun prosessit voivat korostua näillä eri alueilla. (Keinonen, Jääskö 2004, 28.)

Välittömän ratkaisun keskittymisen sijaan etäisyyden ottaminen suunnittelukohteeseen on edellytys innovatiiviselle suunnittelulle, luovuudelle, muotoilulle ja konseptisuunnittelulle. Suunnittelukohteen näkeminen uudessa valossa on oleellista, jotta pystyy tuottamaan uusia ratkaisuja, ja tämä usein edellyttää näkökulman vaihtamista ja kokonaisvaltaista tarkastelua. Vertauskuva, jolla tällaista toimintaa usein luonnehditaan on askeleen ottaminen taaksepäin laajemman kuvan saamiseksi ennen syöksymistä eteenpäin. (Keinonen, Jääskö 2004, 37-38.)

Karl T. Ulrich ja Steven D. Eppinger liittävät teoksessaan *Product Design and Development* liittävät konseptisuunnittelun osaksi tuotesuunnitteluprosessia. Konseptien kehittäminen on tuotesuunnitteluprosessin alkuvaiheessa ja sen tarkoituksena on tunnistaa kohdemarkkinoiden tarpeet ja tuottaa lukuisia tuotekonsepteja. Tuotekonsepteja arvioidaan ja osa konsepteista valitaan jatkokehittelyyn ennen varsinaista tuotesuunnittelua. Ulrich ja Eppinger määrittelevät konseptin kuvauksena tuotteen muodosta, funktiosta ja ominaisuuksista. Konsepti sisältää yleensä myös tuotespesifikaatioita, analyysin kilpailevista tuotteista sekä taloudellisen perustelun projektille. (Ulrich, Eppinger 2012, 15.)

3.2 Konseptoinnin tavoitteita

Tuotekonseptoinnille voidaan asettaa erilaisia tavoitteita. Keinonen ja Jääskö luettelevat seuraavia tavoitteita konseptien tekemiselle: valmistautuminen toteutukseen, radikaalisti uusien ratkaisujen tavoittelu, vaihtoehtojen konkretisointi ja tulevaisuuden kartoittaminen, luovuuden kehittäminen ja markkinoiden odotuksiin vastaaminen (Keinonen, Jääskö 2012, 35). Suunnittelun päälinjat määritellään konseptoinnin aikana, minkä jälkeen voidaan tuotekehitystä jatkaa yksityiskohtineen. Konseptointi auttaa siis valmistautumaan varsinaiseen toteutukseen. (Keinonen, Jääskö 2004, 29.)

Konseptoinnin tulee siis katsoa tuotesuunnittelua pidemmälle tulevaisuuteen, siinä tulee löytää aihioita tuleviksi tuotteiksi ennen kuin ollaan tuotesuunnitteluprojektin tiiviisti aikataulutetussa prosessissa (Keinonen, Jääskö 2004, 31).

Uutta luovalle ajattelulle ei useinkaan ole aikaa tai liikkumavaraa tuotesuunnittelun ympäristössä (Keinonen, Jääskö 2004, 29). On tärkeää olla mahdollisuus tehdä suunnittelutyötä, jossa päästetään irti sekä tuotannon asettamista konkreettisista teknisistä reunaehdoista että myynnin asettamista tavoitteista. Tulee luoda mahdollisuus kysyä, mitä tulisi suunnitella ja antaa edellytykset luovan suunnittelun keinoin tuottaa uusia ajatuksia ilman, että lopullisten ajatusten arvioinnin ensimmäinen ja tärkein kriteeri olisi ajatusten välitön hyödyntäminen. (Keinonen, Jääskö 2004, 30). Konseptisuunnittelun avulla voidaan tunnustella erilaisia vaihtoehtoja ja valmistaa yritystä tuleviin ratkaisuihin (Keinonen, Jääskö 2004, 33).

3.3 Konseptien kuvaus

Konseptien ja konseptoinnin eri piirteitä korostavat erilaiset tavoitteet. Konsepti, jolla useampia edellä mainittuja tavoitteita voidaan saavuttaa on ennakoiva, perusteltu, oleelliseen keskittyvä ja ymmärrettävä kuvaus tuotteesta. (Keinonen, Jääskö 2004, 35-36.) Kun konsepti esitetään ennen kuin samanlainen määrittely esiintyy tuotekehityksen tuloksena, voidaan sitä kutsua ennakoivaksi kuvaukseksi. Tällöin konseptin avulla tulisi voida rakentaa tuotemäärittelyä tuotesuunnittelun perustaksi ja vaikuttaa tuotteeseen kohdistuviin odotuksiin ennen sen tuontia markkinoille (Keinonen, Jääskö 2004, 35-36.)

Perusteltu kuvaus konseptista tulisi kytkeytyä oletettuihin merkityksellisiin ilmiöihin, jotta se toimisi tulevaisuuden ennakkoinnin ja päätöksen teon välineenä. Tällöin konsepti sisältää esitettyjä ratkaisuja tukevaa ja ymmärtämistä auttavaa materiaalia. Konseptin edellytetään olevan perusteltu, mutta se ei tarkoita, että sen tulisi olla kuitenkaan oikeaksi todistettu. On oleellista, että konsepti tuo esiin uusia mahdollisuuksia. Jos ne ovat riittävän houkuttelevia, niiden käsittelyä voidaan jatkaa ja toteuttamiskelpoisuutta arvioida. (Keinonen, Jääskö 2004, 36.)

Konseptin tavoitteena ei ole tehdä täydellisesti tuotetta määrittelevää kuvausta. Kun konsepti luodaan, riittää tuotteen kannalta oleellisten piirteiden kuvaus. Ratkaisut, jotka erottavat konseptin muista olemassa olevista tuotteista tai konsepteista ovat oleellisia. Keskeiset toiminnot, käyttäjäkokemuksen ulottuvuudet, ulkonäkö, tyyli, ergonomia, vuorovaikutus tai keskeiset teknologiat ovat vain muutamia esimerkkejä, joihin piirteet voivat liittyä. Keskeiset piirteet projektin tavoitteiden kannalta tulisi sisällyttää kuvaukseen. (Keinonen, Jääskö 2004, 36-37.)

3.4 Konseptien hyödyntäminen yritysympäristössä

Mahdollisia tulevaisuusnäkyymiä yrityksestä, sen tuotteista ja näiden molempien toimintaympäristöstä pyritään rakentamaan konseptoinnin avulla (Keinonen, Jääskö 2004, 39). Konseptointi voi tukea yritystoimintaa eri tavoin riippuen siitä, millä alueilla konsepteja tehdään ja hyödynnetään. Konseptointi tuotekehityksen yhteydessä viittaa tuotesuunnittelun ensimmäisessä vaiheessa tehtävien tuotteen kokonaisvaltaisiin hahmottuksiin. Tällöin konseptointia kutsutaan määritteleväksi konseptoinniksi. Määrittelevän konseptin tavoitteena on luoda tuotteen kattava kuvaus, jonka jälkeen voidaan aloittaa yksityiskohtaisempi toteutettava suunnittelu. (Keinonen, Jääskö 2004, 40-41.)

Kehittäväksi konseptoinniksi kutsutaan suunnittelutyötä, joka keskittyy esimerkiksi teknologisen tutkimuksen toimintaympäristöön tai tuotteiden radikaaliin muokkaamiseen erilaisille markkinoille. Tällöin konseptissa avataan ja tehdään ymmärrettäväksi mahdollisuuksia uusien teknologioiden tai markkina-alueiden ja nousevien käyttäjätarpeiden suhteen. (Keinonen, Jääskö 2004, 41-42.)

Visioiva konseptointi tukee yrityksen strategista päätöstentekoa ja hahmottaa toimialan, yrityksen ja sen tuotteiden tulevaisuutta ja kehitystä sekä kehittää yrityksen suunnitelluista. Tällaisen konseptityöskentelyn tulosten ei kuitenkaan välttämättä oleteta

olevan suoraan tai jopa koskaan hyödynnettävissä. Tulevaisuudentutkimus, skenaario-työskentely ja teknologiaennakoinnit voivat olla visioivan konseptoinnin taustatekijöitä. Yrityksen brändin ja tulevaisuuden strategian hahmottaminen ja viestiminen ovat alueita, joissa visioivaa konseptointia hyödynnetään. (Keinonen, Jääskö 2004, 42.)

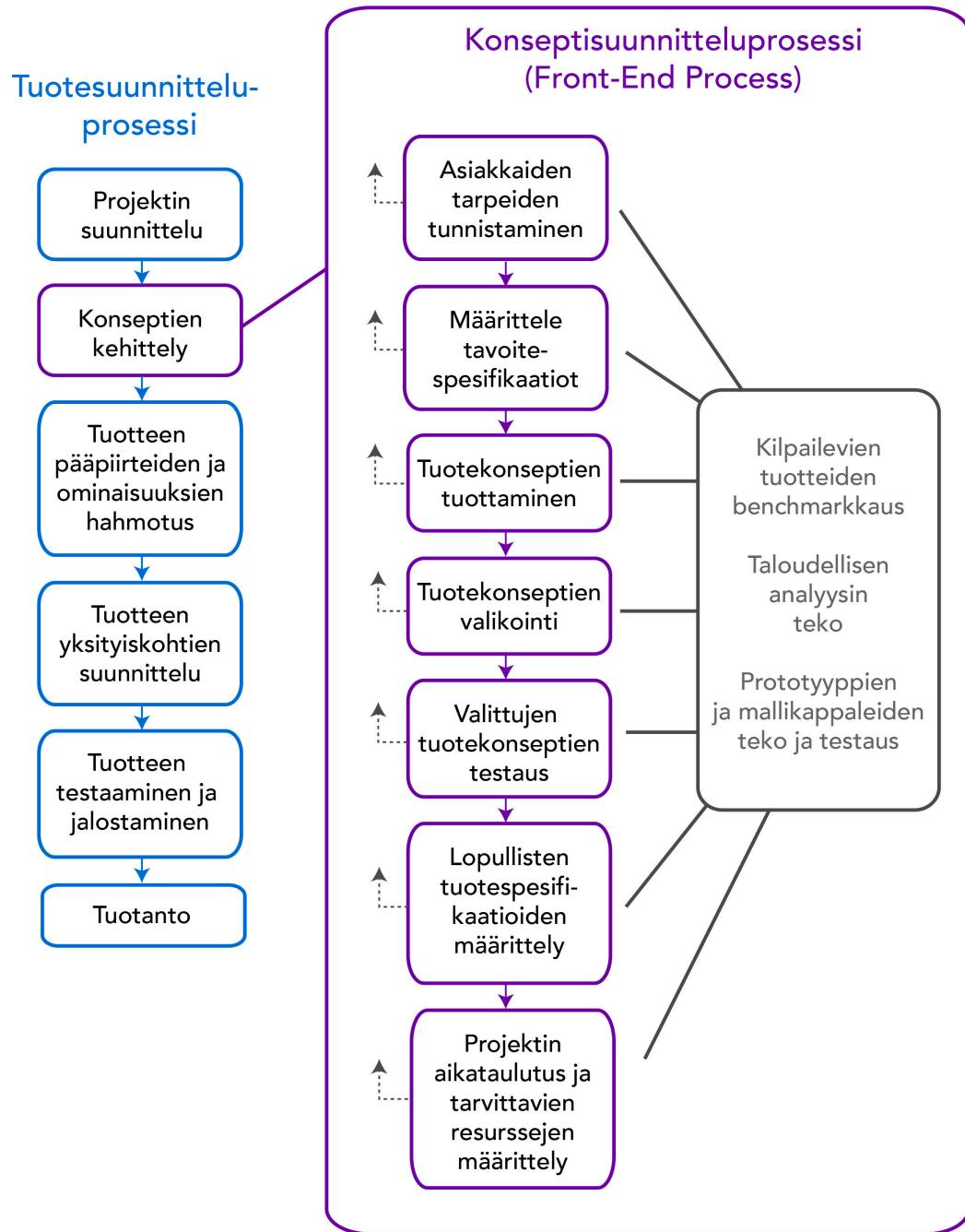
3.5 Konseptien luominen

Konseptien kehittämistä tuotesuunnittelun alkuvaiheessa Ulrich ja Eppinger kutsuvat englanninkielisellä termillä *Front-End Process*, jonka suora suomennos on alkupään prosessi. Tämä prosessi sisältää seuraavat vaiheet: asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, tavoitespesifikaatioiden määrittely, konseptien tuottaminen, konseptien valikointi, konseptien testaus, lopullisten spesifikaatioiden määrittely, projektin suunnittelu, taloudellisen analyysin tekeminen, kilpailevien tuotteiden tutkiminen benchmarkingin avulla, mallintaminen ja prototyyppien valmistaminen. (Ulrich, Eppinger 2012, 16-17.)

Ensimmäinen vaihe on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja niiden siirtäminen tehokkaasti tuotesuunnittelutiimiin. Spesifikaatiot ovat täsmällisiä kuvauksia siitä, mitä tuotteen tulisi tehdä ja ikään kuin määrittelevät asiakkaiden tarpeet teknisin termein. Tavoitespesifikaatiot määritellään prosessin aikaisessa vaiheessa ja edustavat suunnittelutiimin toiveita tulevalta tuotteelta. (Ulrich, Eppinger 2012, 16.)

Konseptien tuottamisen tavoitteena on perusteellisesti tutkia mahdollisuuksia ja ideoita lukuisia tuotekonsepteja, joilla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin. Konseptien tuottaminen sisältää ulkoista tiedonhankintaa ja tutkimista, luovaa ongelmien ratkaisua ja ratkaisujen eri mahdollisuuksien tutkimista. Konseptien valikoinnissa ideoidut konseptit analysoidaan ja lupaavimmat konseptit valikoidaan jatkokehittelyyn. Kun konsepti tai konseptit on testattu, tavoitespesifikaatiot tarkastellaan uudestaan ja lopulliset spesifikaatiot määritellään. (Ulrich, Eppinger 2012, 17.)

Läpi koko konseptisuunnitteluprosessin tehtäviä toimintoja ovat taloudellinen analyysi ja kilpailevien tuotteiden benchmarking. Kilpailevien tuotteiden benchmarking on oleellista, jotta voi menestyksekkäästi asemoida uuden tuotteen. Benchmarkingista voi saada runsaasti ideoita tuotesuunnitteluun ja tuotantoprosessien suunnitteluun. (Ulrich, Eppinger 2012, 17-18.)



Kuvio 4. Tuotesuunnittelu- ja konseptisuunnitteluprosessi Karl T. Ulrichin ja Steven D. Eppingerin kehittämien suunnitteluprosessimallien mukaan (Ulrich, Eppinger 2012, 14-16.)

4 Benchmarking

Suomen Laatuokeskus määrittelee teoksessaan *Benchmarking käsikirja* benchmarkingin seuraavasti:

Benchmarking on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, jotka voidaan muuntaa tehokkaiksi oman yrityksen toiminnan parannuksiksi. (Suomen Laatuokeskus 1998, 5.)

Laatuokeskus kuvailee benchmarkingia menetelmäksi, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja jonka tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Laatuokeskuksen mukaan benchmarkingin avulla mahdollistetaan vertailu muiden toimialojen kanssa ja luodaan oppimista sekä osallistumista. Benchmarking auttaa asettamaan kunnianhimoisia, mutta kuitenkin realistisia tavoitteita sekä opettaa, kuinka tavoitteet voidaan saavuttaa. (Benchmarking 1998, 4.)

Benchmarkingista on useita väärinkäsityksiä ja Suomen Laatuokeskus selventää teoksessaan, ettei se ole vakoilua, kopiointia tai vierailukäyntien tekemistä. Benchmarkingilla ei myöskään tarkoiteta edelläkävijäorganisaatioiden toimintojen kopioimista, vaan uusien ideoiden ja työmenetelmien soveltamista omaan toimintaan sopivaksi. (Benchmarking 1998, 6.)

Benchmarkingilla voidaan saavuttaa tasapaino vakauden ja uusiutumisen välille. Se luo mahdollisuuden tutkia, miten muut organisaatiot ovat saavuttaneet menestystä eri prosesseissa ja toimintokokonaisuuksissa. Vertailu luo virikkeitä sille, mitä omassa toiminnassa tulisi muuttaa ja toisaalta mitä tulisi säilyttää. (Karlöf & Östblom 1993, 33.)

Karlöf & Östblom esittelevät teoksessaan *Benchmarking – tuottavuudella ja laadulla mestariksi* kolme erilaista benchmarking-lähestymistapaa ja kolme erilaista benchmarking-tyyppiä. Eri lähestymistapoja ovat laatuun, tuottavuuteen ja aikaan kohdistuva benchmarking. Jos laatu on benchmarkingin kohteena, tarkastellaan toimintaa, jonka tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa. Tuottavuutta tarkasteltaessa keskitytään toimintoihin, joiden tarkoituksena on tuottaa tietty määrä käyttämällä mahdollisimman vähän resursseja. Aika määrittäenä liittyy yleensä vahvasti kahteen edellä mainittuun lähestymistapaan, mutta voi olla yksinään benchmarking-tutkimuksen kohteena. (Karlöf ja Östblom, 46.) Aikaan kohdistuva benchmarking keskittyy esimerkiksi läpimenoaiko-

jen tarkasteluun myynnin, hallinnon, tuotannon, tuotekehityksen ja jakelun alueilla (Karlöf & Östblom 1993, 65).

Benchmarkingin kolme eri tyyppiä ovat sisäinen, ulkoinen ja toiminnallinen benchmarking. Sisäisessä benchmarkingissa keskitytään vertailuun omien toimintojen sisällä esimerkiksi tytäryhtiöiden, konttorien tai myyntiryhmien välillä. Ulkoisessa benchmarkingissa omaa toimintaa verrataan vastaavan ulkopuolisen toimintaan esimerkiksi kilpailijoiden tai kansainvälisten saman alan yritysten toimintaan. Toiminnallinen benchmarking puolestaan tarkoittaa toimintakokonaisuuksien tai prosessien vertaamista eri alojen toimijoihin. Tällöin pyritään etsimään erinomaisuutta sieltä, mistä sitä ikinä löytyykin (Karlöf & Östblom 1993, 46-47.)

Tuottavuus ja laatu voivat olla benchmarking-tutkimuksen lähtökohtana ja tutkimus voi koskea toimintaa kokonaisuudessaan tai vain toiminnan tiettyjä osia. Benchmarking-tutkimus voidaan suorittaa erittäin yksityiskohtaisella tasolla tai kokonaisuuksien tasolla. (Karlöf & Östblom 1993, 67.)

4.1 Benchmarking-tutkimuksen toteutus

Sovellan benchmarking-tutkimuksessa Karlöfin ja Östblomin kehittämää viisi vaiheista benchmarking-prosessia (Karlöf, Östblom 1993, 77), johon kuuluu seuraavat vaiheet:

- Benchmarking kohteen valinta
- Benchmarking-kumppanien valinta
- Tiedonkeruu
- Analyysi
- Toteutus

Benchmarking-tutkimukset eivät usein ole sisällöltään ja toteutustavoiltaan täysin samanlaisia. Benchmarking-mallia tulee siis käyttää ohjeellisena ja soveltaa omaan tutkimukseen sopivaksi. (Karlöf, Östblom 1993, 77.)

Benchmarkingin kohteena voi olla esimerkiksi tuotteet, tuotantolinjat, asiakaspalvelu, myynti, laatujärjestelmä tai organisaation työtavat. Benchmarking kohteen valinnan

suhteen rajoja ei oikeastaan ole, vaan kohteen määrittely riippuvat oman toiminnan tarpeista ja asiakkaiden mieltymyksistä. (Karlöf, Östblom 1993, 96.)

Tämän benchmarking-tutkimuksen kohteena on miesten asusteet. Opinnäytteen toimeksiantajalla on muutama asuste tuotevalikoimassaan, muttei varsinaista asustemallistoa. Benchmarkingin avulla pyrin selvittämään millaisia asustemallistoja tällä hetkellä tehdään ja saamaan virikkeitä, uusia näkökulmia ja ideoita toimeksiantajalle suunniteltavaan asustekonseptiin. Asustemallistojen koko, rakenteet ja tuotekategoriat ovat benchmarkingin kohteena. Tuotteiden laatu, suunnittelu ja visuaalinen tyyli ovat myös tarkastelun kohteena. Eri tarkasteltavien osa-alueiden lisäksi pyrin hahmottamaan asustemallistojen ja tuotteiden menestystekijöitä, vahvuuksia ja heikkouksia. Benchmarking-tutkimuksella on strateginen näkökulma ja tutkimuksen lähestymistapa on laatuun kohdistuva.

Benchmarking- tutkimuksen mittareina käytetään laatuun kohdistuvia määritteitä, jotka ovat:

- Ala
- Pääkohderyhmä (ikäluokka)
- Asustemalliston koko
- Tuotekategoriat
- Asustemalliston rakenne (arvio tuoteryhmien mallimäärien mukaan)
- Asusteiden tyyli/ suunnittelu
- Asustemalliston toteutustyyli
- Menestystekijät

Ulkoisessa benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa ulkopuolisten yritysten samantyyppiseen toimintaan ja kohteet voivat olla kilpailijoita tai kansainvälisiä muilla markkinoilla toimivia alan yrityksiä (Karlöf, Östblom 1993, 70). Tässä tutkimuksessa benchmarking-yritykset ovat kilpailijoita. Toimeksiantajan kanssa kävimme läpi vertailun kohteiksi valitut yritykset. Kilpailijoiden vertailussa saadaan selville, miten FRENN asettuu kilpailijoihinsa nähden ja saadaan vertailukelpoista ja tutkimuksen tavoitteiden mukaista tietoa. Koska tavoitteena on luoda kilpailukykyinen asustekonsepti toimeksiantajalle, on syytä tarkastella miten kilpailijat toteuttavat asustemallistojaan. Tämä antaa käsityksen siitä, mitä tällä hetkellä tehdään ja antaa virikkeitä siihen mihin FRENNin kannattaisi suunnata asustekonseptinsa. Kilpailijoiden tämän hetkiset, kevät 2014, miesten asus-

temallistot ovat tutkimuksen kohteena ja kaikki muu brändien toiminta rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Frenn on aloitteleva yritys alalla eikä sillä ole asustemallistoa, joten sisäistä benchmarkingina ei tässä tutkimuksessa käytetä. Tutkimukseen valitut brändit ovat: Dries Van Noten, Filippa K, HOPE, Paul Smith, Soulland ja Tiger of Sweden.

Vertailun toteutan tekemällä myymäläkierroksia ja tutkimalla kilpailijoiden internet-sivustoja. Osalla kilpailijoista ei ole omaa myymälää Suomessa, joten on turvauduttava Internet-sivustojen käyttämiseen tietolähteenä. Osalla brändeillä on Suomessa jälleenmyyjä, joiden valikoimat käyn tutkimassa. Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä jälleenmyyjillä on vain omiin tarpeisiin hankitut tuotteet. Näin ollen, brändien internet-sivustojen tarkastelu on tärkeää, jotta saan kokonaisvaltaisen käsityksen yritysten asustemallistoista ja tuotteista.

Benchmarkingin vertailtavat osa-alueet ovat laadullisia luonteeltaan, eikä kvantitatiivisia mittareita tutkimuksessa käytetä. Benchmarkingin toteutetaan havainnoimalla kohdeyritysten valikoimia ja tekemällä tulkintoja ja johtopäätöksiä saatavilla olevista tiedoista. Tiedonkeruu vaiheessa oma näkemykseni tulee vahvasti esille ja tutkimukseen mukaan otettu tieto, on omaa tulkintaani siitä, mitä koen tärkeäksi tutkimuksen kannalta.

4.1.1 Tiger of Sweden

Tiger of Sweden on vuonna 1903 perustettu ruotsalainen vaatemerkki, jolla on pitkä historia miesten pukujen valmistamisessa. Tänä päivänä Tiger of Sweden on tunnettu kansainvälinen brändi, joka tarjoaa modernin klassista miesten ja naisten vaatetusta. Brändi tarjoaa edelleen miehille hyvän valikoiman pukuja ja naisille jakku- ja housupukuja. (Tiger of Sweden 2014a.) Brändillä on laaja miesten asustemallisto, joka kattaa kengät, laukut, vyöt, lompakot, hanskat ja hatut, solmiot ja rusetit, taskuliinat, huivit, kalvosinnarit ja sukat.

Solmioita on useita väri vaihtoehtoinen ja niissä käytettyä materiaaleja ovat silkki, pel-lava, silkki-puuvillasekoite ja villa. Solmioissa on käytetty suurimmaksi osaksi hillittyjä ja hienostuneita värejä ja kuoseja. Solmioita löytyy sekä juhlavampia että arkisempia. Rusettimalleja on taas vähemmän ja materiaalivalinnat sekä väritykset ovat hyvin samankaltaiset solmioiden kanssa. Myös silkistä, pellavasta ja puuvillasta valmistettuja

taskuliinoja löytyy useita väri- ja kuosivaihtoehtoja. Brändiltä löytyy solmionpidike ja parit perinteiset kalvosinnapit, joissa on kaiverrettu Tiger of Swedenin logo. (Tiger of Sweden 2014b.)

Kaulahuiveja brändiltä löytyy vain muutama hyvin yksinkertainen malli. Huivit ovat valmistettu villasta, pellavasta ja kashmir-villasta. Huiveja on yksivärisiä sekä kuosillisia. Kuosit ovat hillittyjä: iso perinteinen ruutukuosi ja graafisempi pieni ruutukuosi. Mallistosta löytyy myös pari lippalakkia ja laaja sukkavalikoima. Sukkia löytyy eri mallisia ja niistä on runsaasti väri- ja kuosivaihtoehtoja saatavana. (Tiger of Sweden 2014b.)

Laukut, lompakot ja vyöt ovat nahasta valmistettuja ja ovat suunnittelultaan yksinkertaisia ja ajattomia. Laukkumalleja löytyy erilaisia: tietokonesuojia ja -laukkua, tabletin suojia, salkkumaisia laukkuja, kosmetiikkalaukku ja puhelimelle tarkoitettu pieni laukku. Lompakoita on muutama hyvin yksinkertainen malli ja mallistosta löytyy myös nahkainen korttikotelo. Vyömalleja löytyy kapeampaa, leveämpää, klassisempaa sekä hieman rennompaa. (Tiger of Sweden 2014b.)

Mallistoon kuuluu sekä puvunkenkiä että vapaa-ajan kenkiä. Vapaa-ajan kenkiä on varrettomia, varrellisia, nauhallisia sekä nauhattomia malleja. Kaikki kengät ovat tehty nahasta ja käytettyjä värejä ovat musta ja erisävyiset ruskeat. Puvunkengät ovat tyyllisesti hyvin modernin klassisia ja vapaa-ajan kengät ovat hyvin pelkistettyjä ja ajattomia. Vapaa-ajan kengät soveltuvat mainiosti myös siistinpään ja klassisempaan pukeutumiseen. (Tiger of Sweden 2014b.)

Asustemalliston valtteja ovat nahkaiset tuotteet, solmiot ja rusetit sekä taskuliinat. Tiger of Swedenin logo on nahkaisissa tuotteissa esillä, joissain näkyvämmiin ja joissain huomaamattomammin. Kirkkaita värejä ei asusteissa ole juurikaan käytetty, suurin osa väreistä ovat hillittyjä ja hienostuneita. Mitään päätä huimaavaa ei asustevalikoimasta löydy, vaan tuotteet ovat hyvin selkeitä, klassisia ja laadukkaita. Ajattoman ja klassisen tyylin vuoksi, asusteet taipuvat moneen käyttöön ja monet varmasti ostavat esimerkiksi Tiger of Swedenin laukun, kengät tai vyön, vaikkei brändin pukuja tai vaatteita käyttäisikään. Asusteet yleisesti sopivat siistiin bisnespukeutumiseen eikä mitään kovin rentoa asustemallistosta löydy. Asusteet ovat hyvin yhdisteltävissä toisiinsa ja brändin muihin vaatteisiin. Menestystekijöitä ovat ajaton ja klassinen design, laatu ja brändin arvo. Brändi tarjoaa paljon puvun kanssa käytettäviä asusteita ja siististi pukeutuva työssäkäyvä mies löytääkin kaikki tarvitsemansa asusteet samalta brändiltä. Tuotteet

toisaalta ovat myös sen verran klassisia, siistejä ja jopa jäykkiä, etteivät ne välttämättä palvele asiakasta, joka kaipaisi rennompaa tai persoonallisempaa tyyliä.

4.1.2 Soulland

Soulland on tanskalainen vaatemerkki, joka on perustettu vuonna 2002. Soulland tarjoaa skandinaavista modernia muotia miehille. Brändin arvoihin kuuluu perinteisen Skandinaavisen käsityön ja laadun arvostus, mutta brändin estetiikka on hyvin modernia ja ajan hermolla olevaa. Soulland on saavuttanut mainetta sekä Tanskan että kansainvälisessä muotiteollisuudessa. (Soulland 2014a.) Soulland tarjoaa vaatteiden lisäksi miehille hattuja, kenkiä, laukkuja ja lompakoita, huiveja sekä sukkiä.

Soullandin asustemallistoon kuuluu useampi hattumalli, jotka ovat huovasta tehtyjä ja ne valmistetaan käsin tanskalaisella hatuvalmistajalla nimeltä Andersen ja Berner. Hatut ovat oletettavasti Soullandille tärkeitä tuotteita ja fedora-mallinen hattu lipalla on brändin yksi klassikkotuotteista. Muita huopahattuja ovat perinteinen fedora-mallinen hattu leveällä lierillä sekä perinteisen pesäpallolippalakin mallinen hattu. Brändillä on myös kalastajahattu, joka on valmistettu jacquard-kuviollisesta puuvillasta, josta yksi brändin bleiseri on myös valmistettu. Mallistosta löytyy myös yksi villaneuloksesta tehty pipo. (Soulland 2014d.)

Soulland on myös suunnitellut villakankaisen pesäpallolippalakin, jonka on puolestaan valmistanut Ebbets Field Flannels (Soulland 2014b). Ebbets Field Flannels (Ebbets Field Flannels 2014) on perinteisiä amerikkalaisia urheilutuotteita valmistava yritys Seattle'ssa, Yhdysvalloissa. Hatussa on iso tekstibrodeeraus ja väri vaihtoehtoja ovat tummansininen ja harmaa. Villakankaan käyttö tekee lippalakista raikkaan ja modernin.

Brändiltä löytyy useita erilaisia kenkämalleja, jotka ovat paikoin melko erikoisia ja moderneja klassisilla vivahteilla. Materiaaleilla, leikkauksilla ja väreillä leikitellään ja kengät ovat hyvin brändin estetiikan mukaisia. Erilaisia malleja löytyy lenkkarimallisista klassisempiin kenkämalleihin. Vaikka osassa kengissä on hyvinkin klassisia piirteitä, niissä on paljon mielenkiintoisia yksityiskohtia ja leikkauksia. Kengissä design, laatu ja persoonallisuus korostuvat. Kengät ovat tehty erilaisista nahkamateriaaleista ja ne valmistetaan Portugalissa käsityönä. (Soulland 2014c.)

Soulland on suunnitellut laukkumalliston yhteistyössä tanskalaisen laukkumerkin, Adaxin kanssa vuonna 2013. Tietokonelaukkuja, tabletti- ja kännykkäsuojia, lompakoita, reppuja ja vapaa-ajan laukkuja sisältävän malliston tuotteet ovat kaikki valmistettu samanlaisesta nahasta, jossa on pieniä kohokuvioita. Väreinä löytyy musta, kamelin ruskea sekä sininen ja vuorikankaassa on Soullandin suunnittelema kuosi. Osa laukummalleista ovat saatavissa vain Adaxiltä. (Adax 2014.)

Mallistosta löytyy myös villasta tehty kaulaliina, jossa on japanilaisen pesäpallokulttuurin innoittama printtikuosi. Huivin väri vaihtoehtoja ovat tumman- ja vaaleansininen sekä musta. Tätä samaa kuosia löytyy myös sukissa, paidoissa sekä neuleissa. Printtien käyttö tuotteissa on ominaista Soullandin suunnittelussa. (Soulland 2013a.)

Soullandin estetiikka on trendikäs, raikas, moderni ja paikoin erikoinen. Soullandin asusteet ovat melko persoonallisia ja yksilöllisiä. Esiin nousee vahvasti käsityön arvostus, joka on myös yksi brändin arvoista. Soulland tarjoaa enemmänkin yksittäisiä ja yksilöllisempiä tuotteita kuin hillittyjä perustuotteita, jotka soveltuu asuun kuin asuun. Soulland on oivaltanut yhteistyön merkityksen, sillä hatut ja laukut ovat tehty yhteistyöllä näiden alojen erikoistuneiden yritysten kanssa. Näin Soulland pystyy keskittymään omaan osaamiseen, eli vaatteiden suunnitteluun. Tekemällä yhteistyötä muiden yritysten kanssa taataan laatu, design sekä tietynlainen eksklusiivisuus. Soullandin asusteet ovat yleisesti ottaen jonkun verran huomioita herättäviä, ja sopivat asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita ulkonäöstään, laadukkaista tuotteista sekä designista. Soullandin kohderyhmä on todennäköisesti suhteellisen kapea ja tarkoitus ei ole tarjota tuotteita kaikille, vaan tarjota suhteellisen kohdennetulle asiakasryhmälle laatua ja designia, ja tässä Soulland on mielestäni onnistunut erinomaisen hyvin. Hatut ja kengät ovat ehdottomasti asustevalikoiman parhaita puolia.

4.1.3 Filippa K

Filippa K on ruotsalainen vaatetusalan yritys, joka on perustettu 1993. Filippa K toimii kansainvälisillä markkinoilla ja sillä on 50 omaa myymälää sekä yli 700 jälleenmyyjää (Filippa K 2014b). Filippa K tarjoaa naisille ja miehille modernia, ajatonta ja laadukasta muotia. Yrityksen arvoja ovat tyylikkyys, yksinkertaisuus ja korkea laatu (Filippa K 2014a). Filippa K tarjoaa miehille seuraavia asusteita: kenkiä, laukkuja, lompakoita, vöitä, solmioita, huiveja ja sukkia.

Filippa K:n kenkämallistosta löytyy rennompia lenkkareita, vapaa-ajan kenkiä ja klassisempia puvunkenkiä. Kengät ovat pääosin valmistettu pinta- sekä mokkanahasta ja käytettyjä värejä ovat musta, vaalea beige sekä erisävyiset siniset. Kengät ovat tyyllisesti selkeitä, mutta niissä leikitellään hienostuneesti väreillä, materiaaleilla ja leikkauksilla. (Filippa K 2014e).

Filippa K:n mallistosta löytyy kolme laukkuja: reppu, tietokonelaukku ja tietokoneen suoja. Laukussa ja repussa on käytetty Cordura polyamidia ja nahkaa. Tyyllisesti laukut ovat rentoja, mutta kuitenkin tyylikkäitä ja asiallisia. Tietokoneen suoja ja lompakot ovat valmistettu nahasta ja ovat malleiltaan hyvin pelkistettyjä. (Filippa K 2014d)

Pääosin silkistä valmistettuja solmiota löytyy useissa eri hienostuneissa väreissä ja ne ovat modernin klassisia. Mallistosta löytyy muutama huivi, jotka ovat hillityn värisiä ja niissä käytetyt materiaalit ovat kevyt villa ja pellava. Vyöt ovat hyvin kapeita ja niitä löytyy pinta- sekä mokkanahasta valmistettuja. Väissä käytetyt värit ovat musta, harmaa ja ruskean eri sävyt. Sukkia löytyy muutamia sekä yksivärisiä että kuosillisia. (Filippa K 2014c)

Filippa K asustemallisto on raikas, moderni ja ajaton. Asusteiden visuaalinen linjaus on hillitty, mutta pieniä mielenkiintoisia vivahteita väreissä, materiaaleissa ja malleista löytyy. Asustevalikoiman parhaita puolia ovat kengät, joita on erilaisia ja niissä on mielenkiintoisia yksityiskohtia. Muita asusteita on vain muutamia ja ne ovat hyvin yksinkertaisia ja ajattomia. Solmiot ja huivit ovat melko tavanomaisia ja modernin klassisia, eikä mitään kovin erikoista tai huomiota herättävää löydy. Sama pätee vöihin ja lompakoihin, mallistosta löytyy muutamia perusmallit näistä tuotekategoriasta. Filippa K:n asusteet ovat yleisesti ottaen helppoja perustuotteita, joita voi yhdistellä helposti ja ne käyvät hyvin monenlaisiin asukokonaisuuksiin. Yksittäisiä, persoonallisia tai erikoisia tuotteita ei oikeastaan löydy. Tämä toisaalta sopii brändiin, jonka yksi perusarvoista on luoda ajatonta ja kestävä muotia. Menestystekijöitä on asusteiden helppous, ajattomuus ja hinta-laatu suhde.

4.1.4 Dries Van Noten

Dries van Noten on vuonna 1958 syntynyt belgialainen vaate suunnittelija. Dries van Noten kasvoi vaatetuksen parissa, sillä hänen isoisänsä oli räätäli ja isänsä muotiliikkeen omistaja. Vuonna 1986 Dries lanseerasi oman mallistonsa ja tänä päivänä Dries van Noten on menestyksekkäs high fashion suunnittelija, joka suunnittelee miehille ja naisille luksusmuotia. Dries van Noten on tunnettu omalaatuisesta suunnittelutyylistä ja suunnittelijalle on ominaista kuosien ja materiaalien rohkea yhdisteleminen. (Dries Van Noten 2014.)

Tutkin Dries Van Notenin Pariisin muotiviikoilla esitetyn miesten kesä 2014 malliston muotinäytöksessä olevia asusteita. Muotinäytöksessä esiintyviä asusteita olivat erilaiset sandaalit, kangaskengät, kangaslaukut, aurinkolasit ja solmiot. Asusteiden värimaailma on melko tummahko, mutta väripilkkuja löytyy kuoseista ja yksityiskohtista. (STYLE.COM 2014.)

Sandaaleja mallistosta on muutamat ja ne ovat melko erikoisia ja rohkeita tyylillisesti. Sandaaleita on erimallisia ja osassa on kapeat sirommat remmit ja osassa paksut, melkein koko jalan peittävä remmit. Yleisesti eri sandaalien muotoilu ja materiaalivalinnat ovat mielenkiintoisia ja niiden uutuusarvo on suuri. Osa sandaaleista ovat tarra-nauhalla kiinnitettäviä ja niissä käytettyjä materiaaleja ovat esimerkiksi punainen käärmeennahkaa jäljittelevä kuviollinen materiaali, musta pintakuvioitunahka ja musta krokotiilinahkaa jäljittelevä materiaali. Sandaalien pohjat ovat melko paksuja ja sahalaidan muotoiset tuoden kenkiin modernia ja uudenlaista ilmettä. (STYLE.COM 2014.)

Rentoja mokkasiinimallisia kangaskenkiä löytyy sekä yksivärisiä mustia ja kuosillisia. Yksissä kengissä kuosi on väreiltään maanläheinen, ja se on runsaskuviollinen sekä hieman surrealistinen. Samaa kuosia on myös käytetty osassa malliston vaatteissa, kuten housuissa ja hihattomassa trikoopaidassa. Mustissa kangaskengissä on beige melko paksu sahalaitainen pohja, joka antaa kengille modernin ja hieman futuristisen ilmeen. Yhdet kengät ovat mustat, joissa on tropiikki-henkisiä kukkaprinttejä. Kukka-kuosia ja kukka printtejä on käytetty myös malliston vaatteissa sekä isona pintana että pienempinä yksityiskohtina. (STYLE.COM 2014.)

Mallistossa on myös isoja ja rentoja kangaslaukkuja. Kangaslaukuissa on aina jokin mielenkiintoinen yksityiskohta. Yhden ison beigen kangaslaukun sivussa on neliön

muotoinen musta kangasapplikaatio, jossa on kullanruskea lehtimäinen printti. Lehti-printti on hyvin barokkihenkinen, niin kuin mallistossa olevat kuositkin. Erittäin samanhenkisiä printtejä ja yksityiskohtia esiintyy myös muualla malliston vaatteissa. Kangaslaukut ja –kengät ovat selkeästi suunniteltu sopimaan toistensa kanssa. Ne eivät ole kuitenkaan kaikki täsmällisen ja väkinäisen samanlaisia, mutta ne sointuvat mielenkiintoisesti toisiinsa sekä malliston vaatteisiin. (STYLE.COM 2014.)

Tutkin myös Dries Van Notenin tuotteita muutamassa nettikaupassa, sillä brändillä ei ole omaa nettikauppaa. Nettikaupoissa on myynnissä eri asusteita, kuin mitä Pariisin muotinäytöksessä esiteltiin. Näin saadaan laajempi kuva Dries Van Notenin tuotteista ja saadaan käsitys, mitä brändin tuotteita myydään kuluttajille. Tutkin Dries Van Notenin tuotteita seuraavista nettikaupoista: The Corner, Barneys New York ja Linda Farrowin oma nettikauppa.

The Corner -nettikaupan valikoimasta löytyy Dries Van Notenin kenkiä, laukkuja, lompakoita, huiveja, solmioita ja rusetteja, vöitä ja aurinkolaseja. Lenkkarimallisia kenkiä löytyy yhdet varrelliset ja kahdet varrettomat. Varrellisissa lenkkareissa on käytetty värikästä ja runsaskuosista kangasta ja ne ovat perinteisten koripallolenkkareiden malliset. Varrettomissa lenkkareissa leikitellään taas leikkauksilla ja väreillä, ja ne ovat valmistettu sekä pinta- että mokkanahkasta. Lenkkarit ovat yleisesti nuorekkaita ja omintakeisia. (The Corner 2014c.) Barneys New Yorkin nettikaupasta löytyy myös parit mokkasiinimalliset kengät, joista toiset ovat valmistettu mustasta mokkanahasta ja toiset tummanruskeasta pintakuvioidusta nahasta. (Barneys New York 2014c.) Kengät ovat ylipäänsä erikoisia ja pintakuviointu nahkamateriaali sekä kuosien käyttö tekevät kengistä mielenkiintoisia ja hyvin Dries Van Noten -henkiset.

The Cornernin nettikaupasta löytyy kangaslaukku, jota on saatavana kolmessa värissä: valkoinen, vaaleahko sininen ja kuosillinen. Laukku on rennon mallinen, jossa on mustat nahkaiset olkaimet ja vahvikkeet laukun ylä- ja alareunassa. Laukussa on brodeerattu monogrammi sekä hyvin huomaamattomasti Dries Van Notenin logo painokuviona nahkassa. Lompakoita löytyy myös pari: valkoinen pintakuviointu nahkalompakko ja kuosillinen kangaslompakko. (The Corner 2014b.) Barneys New Yorkin valikoimasta löytyy laukku, jonka toinen sivu on punaista mokkanahkaa ja toinen sivu mustaa kangasta (Barneys New York 2014b).

The Cornersilta löytyy mokkanahkainen beige vyö sekä musta puuvillakankainen vyö, jossa on musta barokkihenkinen kasvillisuusaiheinen applikointi vyön yhdessä päässä. Valikoimassa on myös erilaisia kukkakuosisia huiveja. Kaksi huiveista ovat valmistettu silkistä ja huivin päistä roikkuu pitkät hapsut. Kolmas huivi on silkkipuuvillasekoite ja neliskanttisen mallinen, jossa on tummalla pohjalla isoa tropiikki-henkistä kukkakuosia, jota näkyi myös muotinäytöksessä muutamissa tuotteissa. (The Corner 2014a.) Barneys New Yorkin valikoimasta löytyy villahuiveja, joissa on huivin toisessa päässä brodeerattu monogrammi (Barneys New York 2014a).

Barneys New Yorkin nettikaupassa on hyvä valikoima Dries Van Notenin solmioita sekä muutama rusetti ja taskuliina. Solmioiden ja rusettien erikoisuus on myös niiden kuoseissa. Kuoseja löytyy erilaisia mm. raitakuoseja, isoja runsaita kukkakuoseja, pieniä kukkakuoseja, kruunukuviollinen kuosi ja surrealistinen monivärinen jacquard-kuosi ja lohikäärmeitä ja kukkia sisältävä kuosi. Solmioiden kapeammassa päädyssä on usein myös käytetty täysin erilaista tai erikuosista materiaalia. Taskuliinoja löytyy myös useampi kuosillinen. Taskuliinoissa on myös samoja kukkakuoseja, joita löytyy eri tuotteissa läpi Dries Van Notenin kevät/kesä 2014 -mallistoa. (Barneys New York 2014d.)

Dries van Notenin aurinkolasit ovat suunniteltu yhteistyössä Linda Farrowin kanssa. Linda Farrow on muodikkaita ja innovatiivisia silmä- ja aurinkolaseja suunnitteleva yritys (Linda Farrow 2014a). Aurinkolaseja on useampi erimallinen väri vaihtoehtoinen. Useat aurinkolasit ovat moderneja ja erikoisen mallisia, mutta joukosta löytyy myös klassisempia vaihtoehtoja. Aurinkolasien linseissä ja sangoissa on hauskoja kulmia ja yksityiskohtia tehden aurinkolaseista mielenkiintoisia ja jopa hieman futuristisia. Vaikka aurinkolaseissa on moderneja ja erikoisia elementtejä, ne ovat kuitenkin mielestäni kaupallisia ja hyvin käyttökelpoisia. (Linda Farrow 2014b.)

Dries Van Notenin suunnittelu on todella mieleenpainuvaa ja omintakeista. Brändin tuotteet tunnistaa nopeasti Dries Van Notenin käsialaksi. Kuosien, värien, brodeerausten ja applikaatioiden käyttö on ehdottomasti asusteiden valtteja. Mielenkiintoiset teksturoidut ja erilaisilla pintakäsittelyillä viimeistellyt nahkamateriaalit ovat visuaalisesti hienoja ja tuovat tuotteisiin jotain uutta ja erilaista. Myös kengänpohjien paksu ja sahalahtainen muotoilu tuovat uutuusarvoa kenkiin. Dries Van Notenin kevät/kesä 2014 mallistossa barokkihenkkiset kukka- ja kasvillisuusaiheiset kuosit, applikaatiot ja muut yksityiskohdat kulkevat läpi malliston. Vaikka asusteiden värimaailma on melko tummahko, kauniit kuosit tuovat mallistoon piristettä ja asusteet ovat mielestäni melko helposti lä-

hestyttäviä yksittäisinä tuotteina. Uskon, että Dries Van Notenin asusteet ovat kaupallisia ja kiinnostavat kuluttajia, jotka haluavat jotain hieman erikoisempaa ja luksusta. Asusteet ylipäänsä puhuttelevat rohkeampaa ja ekstrovertimpää pukeutujaa, eikä siististi ja asiallisesti pukeutuva mies välttämättä kiinnostuisi Dries Van Notenin rohkeista ja värikkäistä kuoseista. Näkisin erilaisten kasvillisuusaiheisten kuosien, barokkihenkisten yksityiskohtien, kankaan ja nahkan yhdistelyn, kengänpohjien muotoilun ja pintakuvoitujen nahkamateriaalien olevan hyvinkin kaupallistettavia trendejä.

4.1.5 Paul Smith

Paul Smith on brittiläinen suunnittelija, joka perusti ensimmäisen pienen vaateliikkeenensä vuonna 1970. Tänä päivänä Paul Smith on kansainvälinen vaatemerkki, joka tarjoaa miehille ja naisille laadukasta muotia. Paul Smithillä on 14 eri mallistoa ja merkkiä jälleenmyydään 66 eri maassa ja Paul Smith myymälöitä on ympärimaailma. (Paul Smith 2014a.)

Paul Smith tarjoaa erittäin laajan valikoiman miesten asusteita, joihin kuuluu mm. laukuja, kenkiä, vöitä, hattuja, solmioita, kalvosinnappeja, taskuliinoja, koruja ja kelloja, silmä- ja aurinkolaseja sekä sukkiä. Paul Smithin valikoimista löytyy oikeastaan kaikkia miesten asusteita, mitä kuvitella voisi. Brändillä on myös hajuvesiä, kännykänkuoria, avaimenperiä, sateenvarjoja ja toimistotarvikkeita. (Paul Smith 2014b.)

Paul Smithin tuotteissa käytetään laadukkaita materiaaleja ja kengät, laukut, vyöt ja lompakot ovat suurimmaksi osaksi tehty nahasta. Kengät ovat ehdottomasti asustemalliston parhaita puolia, sillä kenkiä löytyy runsaasti erimallisia ja värisiä, ja brändiltä löytyy myös esimerkiksi kengänhoitotuotteita sekä kengännauhoja. Asustemallistosta mielestäni korostuu myös laukut ja lompakot, vyöt, kalvosinnapit, solmiot ja taskuliinat, aurinkolasit sekä sukat. Mallistosta löytyy useita erilaisia laukkumalleja, joissa on käytetty rohkeasti kuoseja ja värikkäitä yksityiskohtia. Vöitä löytyy myös ihanissa väreissä ja niiden materiaaleilla ja yksityiskohdilla leikitellään. Kalvosinnappeja on useita erilaisia ja osa on höystetty huumorilla tai hyvinkin oivaltavalla muotoilulla. Solmioissa ja taskuliinoissa on käytetty kivoja kuoseja, printtejä sekä värejä ja tarjolla on klassisempien mallien lisäksi myös räväkämpää ja trendikkäämpää malleja. Aurinkolasit ovat myös hauskan värisiä ja malleja löytyy useita erilaisia. (Paul Smith 2014b.)

Paul Smithin on hyvin tunnettu kansainvälinen merkki ja Paul Smithillä on tunnusomainen suunnittelutyylä, joka näkyy oikeastaan kaikissa asustevalikoiman tuotteissa. Paul Smith käyttää värejä, printtejä ja kuoseja luovasti, ja tuotteissa on usein jokin mielenkiintoinen yksityiskohta, vaikka tuote olisi muuten malliltaan melko tavanomainen tai klassinen. Paul Smith osaa tuoda tuotteisiin jotain uutta tai persoonallista tekemättä tuotteesta kuitenkaan lapsellisen tai liian erikoisen. Värien, kuosien ja printtien käyttö on paikoin melko räväkkää, mutta tuotteet ovat kuitenkin hyvin miehekkäitä, uskottavia ja erittäin kaupallisia. Vaikka erikoisiin yksityiskohtiin panostetaan, suurin osa tuotteista ovat kuitenkin hyvin ajattomia. Brändiltä löytyy hyvin monipuolinen asustetarjonta ja niin klassisemmasta kuin trendikkäämmästä tyylistä pitävä varmasti löytää itselleen jotain sopivaa. Asustevalikoiman valtteja ovat tuotteiden materiaalit, yksityiskohdat ja värien käyttö sekä Paul Smithin kädenjälki. Merkille pantavaa on myös asusteiden yhdisteltävyys toisiinsa ja brändin vaatteisiin. Asustemallisto monipuolisuus, värien ja kuosien käyttö ja brändin arvo asiakkaalle ovat menestystekijöitä.

4.1.6 HOPE

HOPE on kansainvälisillä markkinoilla toimiva ruotsalainen vaatetusalan yritys, joka tarjoaa skandinaavista, modernia ja laadukasta muotia naisille ja miehille. HOPE:lla on melko laaja tarjonta miesten asusteita ja mallistosta löytyy laukkuja, lompakoita, kenkiä, vöitä, huiveja, rannekoruja, aurinkolaseja ja avainkotelaita.

Mallistosta löytyy erikokoisia rennompia vapaa-ajan laukkuja, muutamia reppuja ja tabletin suoja. Suurin osa laukuista on tehty nahkasta ja muutama malli on tehty puuvillasta. Laukut ovat malliltaan melko pelkistettyjä ja ne ovat tyyllillisesti ajattomia ja rentoja pienillä yksityiskohdilla höystettynä. Laukut ovat pääosin mustia, konjakin ruskeita, harmaita ja valkoisia. Lompakot ovat myös tyylliltään ajattomia ja pelkistettyjä. (HOPE 2014b.)

Nahkasta tehtyjä kenkiä löytyy rennompia lenkkarimallisia sekä pari klassisempaa mallia (HOPE 2014d) . Nahkaisia vöitä on kapeamman ja leveämmän mallisia. Hope tarjoaa myös erikoisempia tuoteryhmiä kuten nahkaisia rannekoruja ja avainkotelaita. Nämä ovat ehdottomasti kiva lisä mallistoon, muilla vertailtavilla yrityksillä ei esimerkiksi koruja juuri ole. Mielenkiintoista on myös se, että esimerkiksi nahkaiset rannekorut ja osa laukkumalleista ovat myös naisten asustemallistossa. HOPE kuvailee nahkaisia ranne-

korujaan unisex-koruiksi, joita sekä miehet että naiset voivat käyttää. Myös osa lompakoista ja vöistä on sekä miehille että naisille. Tämä mielestäni kertoo HOPE:n brändistä ja sen arvoista. (HOPE 2014a.)

Tekstiilisiä tuotteita ei juuri ole, lukuun ottamatta paria hillityn väristä rentoa huivia. Trendikkäitä ja laadukkaita aurinkolaseja löytyy muutama malli, jotka ovat myös tarjolla sekä naisille että miehille. Aurinkolasit tuovat myös mielenkiintoa asustemallistoon ja uskon niiden olevan kiinnostava tuoteryhmä asiakkaalle. (HOPE 2014a.) Hope tarjoaa myös muita tuotteita mm. partavesiä, muistivihkoja ja sisustustuotteita. Sisustustuotteisiin kuuluu tarjottimia, juomalaseja, kannuja ja kynttilöitä. Tämä myös mielestäni viestii HOPE:n lifestyle-henkisyydestä ja tietynlaisesta rohkeudesta erottua markkinoilla. (HOPE 2014c.)

HOPE:n asustemalliston mallimääräinen pääpaino on erilaisissa laukuissa ja repuissa. Tuotteiden laatu korostuu myös vahvasti. HOPE:n asustemallistoon kuuluu myös erikoisempia tuoteryhmiä, kuten aurinkolasit ja nahkaiset rannekorut. Tyyllisesti asusteet ovat ajattoman rentoja, kuitenkin sopien esimerkiksi siistinpään työpukeutumiseen. Vaikka tuotteet ovat ajattomia ja hillittyjä, yksityiskohdilla leikitellään hienostuneesti. Asusteista löytyy hauskoja yksittäisiä tuotteita, joilla voi asukokonaisuutta hieman piristää, sekä perustuotteita, joita on helppo yhdistellä erilaisiin asukokonaisuuksiin. Tekstiilisiä tuotteita brändillä ei juurikaan ole, vaan nahkaisia tuotteita on mallimääräisesti eniten. HOPE:n asustemallistosta korostuu mielestäni erilaiset laukut, aurinkolasit ja nahkaiset korut. Asustemalliston tuoteryhmät sopivat HOPE:n brändi-henkeen ja kolahtavat varmasti sen asiakaskunnalle. Asustemalliston tuotteet ovat rentoja, maltillisen trendikkäitä ja kivoja asun täydentäjiä.

4.2 Benchmarking-tutkimuksen analyysi

Jokaisella vertailtavalla yrityksellä on asusteita, josta voidaan päätellä asusteet olevan ylipäänsä tärkeitä ja kannattavia tuotteita vaatemerkin tuotevalikoimassa. Laukkuja ja kenkiä tarjoaa jokainen yritys; jollain on laajempi valikoima ja jollain suppeampi. Myös vöitä ja lompakoita tarjoaa melkein jokainen yritys. Useammalla yrityksellä on myös selkeästi asustemalliston mallimääräinen pääpaino nahkaisissa tuotteissa ja tekstiilisiä tuotteita on vähemmän.

Solmioita tarjoaa myös yli puolet yrityksistä. Huiveja melkein jokainen yritys myös tarjoaa, mutta mallimääräisesti niitä on hyvin vähän, vain pari mallia. Ainoana poikkeuksena on Paul Smith, jolla on useampi vaihtoehto erilaisia huiveja. Paul Smithilla ja Tiger of Swedenillä on selkeästi laajin ja kattavin valikoima solmioissa ja taskuliinoissa.

Hattuja tarjoaa vain Soulland, Tiger of Sweden ja Paul Smith. Tiger of Swedenillä on vain pari hattumallia, kun taas Soullandilla on laajempi ja hyvin erikoinen hattutarjonta, joka on mielestäni hyvin tärkeä Soullandille ja sen imagolle. Paul Smithillä on myös monipuolinen hattuvalikoima, josta löytyy pipoja, lippalakkeja ja olkihattuja.

Käsineitä tämän hetkisisä mallistoissa on vain Tiger of Swedenillä ja Paul Smithilla. Tämä voi olla myös sesonkikohtainen tuote, jota on vain syksyisin tarjolla. Tekstiilisten tuotteiden, esimerkiksi kaulahuivien ja pipojen vähyys oli myös silmään pistävää, vaikka kyseessä on yritysten kevät mallistot. Erikoisempia tuoteryhmiä, kuten koruja ja aurinkolaseja tarjoaa vain pari yritystä. Kelloja on vain Paul Smithillä tarjolla.

Korostuvia trendejä tuotetyypeissä ovat erilaiset tabletinsuojat ja puhelinsuojat. Myös kengissä trendejä näkyy vahvemmin esimerkiksi väreissä, leikkauksissa ja materiaaleissa, kun esimerkiksi yöissä tai lompakoissa. Vyöt ja lompakot ovat melko tavanomaisia kaikilla vertailtavilla yrityksillä. Yöissä vaihtelut ovat lähinnä niiden leveyksissä ja värit ovat useimmalla yrityksellä hyvin perinteisiä (mustia, ruskeita, neutraaleja). Tässä on myös poikkeuksena Paul Smith, jonka yöissä ja lompakoissa on käytetty värejä, kuoseja ja printtejä. Myös Dries Van Notenin yöissä ja lompakoissa on käytetty erikoisia materiaaleja ja yksityiskohtia. Laukuissa näkyy jonkin verran variaatiota mal-leissa; löytyy klassisempia sekä rennompia laukkuja. Sukissa näkyy myös paikoin räväköitä värejä ja kuoseja.

Kaikkien vertailtavien yritysten asustemallistoissa korostuu myös tuotteiden laatu. Nahkaa käytetään yöissä, lompakoissa, laukuissa ja kengissä. Solmioissa käytetään silkkiä, pellavaa ja silkkisekoitteita ja huiveissakin käytetään luonnon materiaaleja. Tekokuituja ei ole käytetty juuri ollenkaan. On myös hyvin yleistä, että nahkaisissa tuotteissa on brändin logo näkyvillä. Huiveissa ja solmioissa brändin logo näkyy useasti tuotemerkeissä tuotteen oikealla tai nurjalla puolella.

Tiger of Sweden asustemallistosta löytyy tarvittavat asusteet siistiin bisnespukeutumiseen ja paljon klassisen tyylikkää tuotetta. Paul Smithin laaja asustemallisto on erilai-

silla tuoteryhmillään monipuolisin ja tuotteet ovat hyvin kaupallisia sopien laajalle kohderyhmälle. Paul Smithin suunnittelu ja estetiikka on mieleenpainuva ja erottuu myönteisesti kaikista vertailtavista yrityksistä. Filippa K:n asustemalliston hyviä puolia ovat sen ajaton suunnittelu ja tuotteiden helppo yhdisteltävyys. Filippa K:n tuotteet ovat helppoja lisämyynti tuotteita. Soullandin asustemalliston erikoisuus, design arvo, käsityön arvostus sekä tuotteiden laadukkuus ovat myös mieleenpainuvia. Soullandin asustemalliston käsintehty hatut ja syksy 2013 laukkumalliston suunnittelu yhteistyöllä tanskalaisen laukkumerkin kanssa ovat myös tärkeitä pointteja. Yhteistyön tekeminen laukkuvalmistajan ja hattuvalmistajien kanssa on erinomainen idea. HOPEN asustemallistosta löytyy taas kivoja asun täydentäjiä. Lifestyle-henkisyys nousee esiin HOPEN tuotteissa ja niiden suunnittelussa. Unisex rannekorut, aurinkolasit, lompakot ja laukut huokuvat modernia ja avointa arvomaailmaa ja asusteet ovat ylipäänsä tyyllillisesti huolitellun rentoja. Dries Van Noten on omintakeinen high fashion suunnittelija, jonka käden jälki on erittäin mieleenpainuvaa. Dries Van Noten luo uusia trendejä ja Notenin tuotteet sopivat luksusmuodista kiinnostuneille ja rohkeille pukeutujille.

Tarjontaa on paljon ja varsinaista tuotetyypin puuttumista ei ole havaittavissa. Ainoastaan esimerkiksi huivien, käsineiden ja pipojen vähyys oli merkille pantavaa. Tämä toki varmasti osin johtuu sesongista; kevät ja kesä mallistoihin ei välttämättä enää oteta mukaan näitä tuotteita, vaan ne painottuvat syksyn mallistoihin. Hattuja on myös hie- man vähemmän tarjolla. Koruja, aurinkolaseja ja kelloja oli selkeästi vähemmän tarjolla. Tiivistin vertailun oleellisimmat seikat kahteen taulukkoon (taulukko 1 ja 2), jotta tulok- sia olisi helpompi lukea ja vertailla keskenään. Taulukoissa on lihavoituna yleisimpiä tuoteryhmiä ja suunnittelun piirteitä.

Taulukko 1. Benchmarking analyysin yhteenveto. Soulland, Filippa K ja Hope. Taulukossa on lihavoitu yleisimpiä tuoteryhmiä sekä suunnittelun piirteitä.

Brändi	Soulland	Filippa K	Hope
Ala	Miesten vaatetus	Miesten ja naisten vaatetus	Miesten ja naisten vaatetus
Pääkohderyhmä	25-35-vuotiaat	30-40-vuotiaat	25-35-vuotiaat
Asustemalliston koko (eri tuoteryhmien perusteella)	Keskikokoinen	Keskikokoinen	Melko laaja
Tuotekategoriat	Hatut, kengät , , huivit , sukat , (laukut , lompakot)	Kengät , laukut , lompakot , vyöt , solmiot , huivit , sukat	Laukut ja lompakot , kengät , vyöt , huivikorut , aurinkolasit, kosmetiikka, sisustus tuotteet
Asustemalliston rakenne (arvio tuoteryhmien mallimäärien mukaan)	Pääpaino hatuissa, kengissä	Pääpaino kengissä ja solmioissa.	Pääpaino laukuissa ja nahkaisissa tuotteissa.
Asusteiden tyyli/ suunnittelu/ visuaalinen linjaus	Moderni, erikoiset yksityiskohdat , käsityön arvostus, värien ja printtien/kuosien käyttö, nuorekkuus , laadukkaat materiaalit	Ajaton , pelkistetty, selkeälinjaisuus , skandinaavinen, moderni , hillitty värien käyttö, laadukkaat materiaalit	Huoliteltua rentoutta, ajaton , selkeälinjaisuus , hillittyjä yksityiskohtia , nuorekkuus , moderni , mallillista trendikyyttä, laadukkaat materiaalit
Asustemalliston toteutus (konsepti)	Erikoisempia ja laadukkaita design tuotteita, yksittäisiä tuotteita.	Laadukkaita moderneja perustuotteita, joita helppo ostaa vaatteiden lisäksi.	Erikoisempia tuotekategorioita, rentoja ja helppoja yhdistää, asun täydentäjiä.
Menestystekijät	Eksklusiivisuus, käsityö, erikoiset asusteet esim. huopahatut, laatu, yksilöllisyys, brändin arvo.	Ajattomat ja yksinkertaiset mallit, helposti yhdisteltävissä, saatavat laajan kohderyhmän	Ajattoman rentoja asusteita, helppo yhdisteltävyys, moderni, brändin arvo.

Taulukko 2. Benchmarking analyysin yhteenveto. Paul Smith, Dries Van Noten ja Tiger of Sweden. Taulukossa on lihavoitu yleisimpiä tuoteryhmiä ja suunnittelun piirteitä.

Brändi	Paul Smith	Dries Van Noten	Tiger of Sweden
Ala	Miesten ja naisten high fashion vaatetus-ta	High fashion vaate-tusta miehille ja naisil-le	Miesten ja naisten vaatetus
pääkohderyhmä	25-45-vuotiaat	30-40-vuotiaat	25-45-vuotiaat
Asustevalikoiman Koko (eri tuoteryhmien perusteella)	Erittäin laaja	Laaja	Laaja
Tuotekategoriat	Kengät, laukut, lompakot, vyöt, hui-vit, solmiot ja ruse-tit, taskuliinat, käsi-neet, sateenvarjot, hatut, korut, kellot, sukat, silmä- ja au-rinkolasit, hajuvedet	Kengät, laukut, hui-vit, vyöt, solmiot, rusetit ja taskuliinat, lompakot, aurinkola-sit,	Laukut, kengät, vyöt, lompakot, solmiot, rusetit, taskuliinat, huivit, sukat, kalvosinnapit hatut, käsineet,
Asustemalliston rakenne (arvio tuo-teryhmien mallimää-rien mukaan)	Pääpaino kengissä, laukuissa ja lompa-koissa, solmioissa, kalvosinnapeissa, huiveissa ja sukissa. Koruja, kelloja, haju-vesiä ja käsineitä vähemmän.	Hankala arvioida, koska tieto on koottu useasta lähteestä.	Pääpaino kengissä, laukuissa, vöissä, solmioissa ja taskulii-noissa, sukissa
Asusteiden tyyli/ suunnittelu/ visuaalinen linjaus	Erikoiset ja hauskat yksityiskohdat, omintakeisuus, väri-en, kuosien ja printti-en käyttö, laadukkaat materiaalit	Runsas kuosien, printtien ja värien käyttö, erikoisten materiaalien käyttö ja yhdisteleminen, eri-koiset yksityiskohdat, design tuotteita, tren-dikäs ja korkea uu-tuusarvo, laadukkaat materiaalit	Selkeälinjaisuus, ajaton, skandinaavi-nen, modernin klas-sinen, siisti, hillitty värien käyttö, asialli-nen, laadukkaat ma-teriaalit
Asustemalliston toteutus	Monipuolinen vali-koima, kaikki asuste-ryhmät löytyvät, yh-disteltävyys, palvelee klassisempaa sekä trendikkäämpää asia-kasta, persoonallisia tuotteita	Design tuotteita, jotka sointuvat yhteen brändin vaatteiden kanssa. Palvelee muodista ja designis-ta kiinnostunutta. Yksilöllisiä ja rohkeita tuotteita	Siististi pukeutuva liikemies löytää kaikki tarvitsemansa asus-teet saman brändin alta. Laadukkaat ma-teriaalit, klassinen ja ajaton suunnittelu
Menestystekijät	Design, laatu, erittäin monipuolinen vali-koima, persoonalliset ja hauskat asusteet, brändin arvo, tavoit-taa erittäin laajan kohderyhmän	Design, persoonalli-suus, yksilöllisyys, laatu, värien, kuosien ja materiaalien luova käyttö, brändin arvo. Korkea uutuusarvo, rohkealle pukeutujal-le, luksustuotteita	Klassisuus, laaja valikoima, laatu, brändin arvo, palve-lee klassista ja asial-lista pukeutumista

4.3 Miten FRENN asettuu kilpailijoihinsa nähden

FRENN on aloitteleva yritys alalla, joka ei ole vielä erityisen tunnettu ja jonka liiketoiminta on pientä verrattuna kilpailijoihinsa. FRENN toimii kotimaanmarkkinoilla, kun taas kilpailijat ovat kansainvälisillä markkinoilla toimivia. FRENNin tulevaisuuden visioihin kuuluu kansainvälistyminen, joten FRENN tulee tarkoin huomioida mitä kilpailijansa tekevät ja miten FRENN voisi asemoida itsensä markkinoille. Asustemalliston ottaminen mukaan FRENNin tuotevalikoimaan on mielestäni tärkeää, jotta FRENN pystyy kilpailemaan miesten vaatemarkkinoilla ja luomaan uskottavan kansainvälisen brändin.

FRENN asettuu kilpailijoihinsa nähden mielestäni lähimmäksi Soullandia, HOPEa ja Filippa K:ta. Koska FRENN vielä etsii paikkaansa miestenvaatemarkkinoilla, tulee harvita, mitä tuotteita FRENN haluaa tarjota kuluttajille ja asiakkailleen. Kilpailu on kovaa ja rohkeus, erilaisuus ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on oleellista. Myös tulee pohtia millaisen otteen FRENN ottaa asusteisiinsa: lähteekö tarjoamaan helposti yhdistettäviä ns. perusasusteita vai esimerkiksi erikoisempia design asusteita.

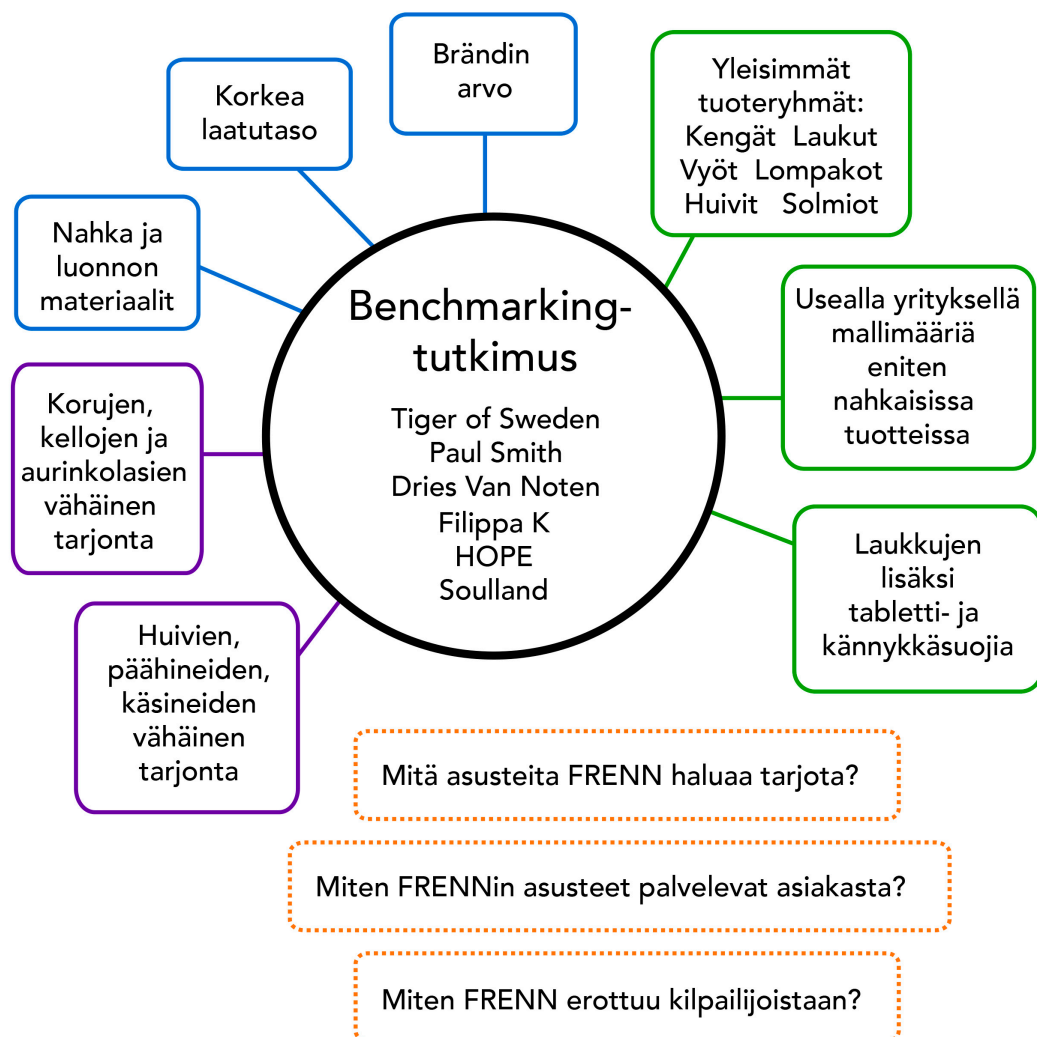
Koen, että FRENN voisi toteuttaa omaa asustemallistoaan Soullandin ja HOPE:n tapaan. Eli tarjota tyyllisesti erikoisempia ja moderneja asusteita Soullandin tapaan sekä hieman erikoisempia tuoteryhmiä taas HOPE:n tapaan. Mielestäni FRENNin tulisi tarjota perusasusteita, mutta tämän lisäksi myös mielenkiintoisia asuntäydentäjiä. Värien, kuosien ja printtien käyttö voisivat olla myös suunnittelun piirteitä, jotka olisivat ominaista FRENNille. FRENNin brändi-hengen tulisi heijastua tuotteista ja niiden tulisi tukea vaatemallistoa. Tulisi löytää hienovarainen ja toimiva tapa erottua myönteisesti kilpailijoista säilyttäen kuitenkin asusteiden uskottavuus ja kaupallisuus.

Näkisin, että FRENNin tulisi ehdottomasti panostaa ylipäänsä tekstiilisiin tuotteisiin kuten huiveihin ja erilaisiin päähineisiin. Näitä tuotteita oli yllättävän vähän tarjolla vertailtavilla yrityksillä ja ne sopisivat mielestäni FRENNin brändi-henkeen. Kengät, laukut ja vyöt ovat mielestäni myös varteen otettavia tuotteita Frennin tulevaisuutta ajatellen, sillä kaikki yritykset tarjosivat näitä tuotteita. Jos FRENN lähtisi kravatteja, rusetteja ja muita puvun kanssa käytettäviä asusteita tarjoamaan enemmän, tulisi niiden olla ehdottomasti erikoisia ja moderneja enemmän kuin klassista linjaa noudattelevia.

Tuotesuunnittelussa tulisi keskittyä tuotteiden muodikkuus- ja laatuun ja tuotteiden tulisi olla houkuttelevia. Eksklusiivisten ja jopa käsintehtyjen asusteiden tarjoamista

voisi harkita myös. Yhteistyön tekeminen esimerkiksi kenkä-, laukku- tai hattuvalmistajan kanssa voisi olla mielenkiintoista ja kannattavaa, varsinkin asustemalliston toteuttamisen alku vaiheessa. Näin saataisiin jaettua vastuuta ja voitaisiin taata tuotteiden korkea laatutaso. FRENnin osaaminen on kuitenkin vaatetussuunnittelussa eikä kenkien, laukkujen tai muiden nahkatuotteiden suunnittelussa.

Oleellista on löytää ne tekijät, joilla FRENN erottuu kilpailijoistaan. Tekijät voivat liittyä esimerkiksi asusteiden suunnittelutyylisiin, materiaalien käyttöön, käyttöominaisuuksiin tai tuotesuunnittelua ajava arvo tai ominaisuus. Myös asustemalliston toteuttamistyyliä, ts. konseptilla, voidaan erottaa markkinoilla. Lähtökohtaisesti tarjontaa on hyvin paljon ja erilaisia tuotteita on runsaasti saatavilla, joten ratkaisevampi kysymys on miten asustemallisto tulisi toteuttaa.



Kuvio 5. Mind map benchmarking-tutkimuksessa esille nousseista tärkeistä seikoista.

5 Tutkimushaastattelut

Tutkimukseen kuului kohderyhmähaastatteluiden sekä asiantuntijahaastattelun tekeminen. Kohderyhmähaastatteluiden tarkoituksena oli saada tietoa kuluttajien ajatuksista, tarpeista ja haluista miesten asusteiden suhteen. Mitään asusteryhmää ei rajattu kohderyhmähaastattelun ulkopuolelle vaan kaikkia miesten asusteita käsitellään. Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena on saada alan asiantuntijan näkemys ja tietämys aiheeseen. Asiantuntijahaastattelua varten haastattelin Tuomo Vähän, joka toimii Sokoksen miesten asusteostajana.

5.1 Kohderyhmähaastattelut

Kohderyhmähaastattelu on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Yhtä tarkkaa määritelmää ei puolistrukturoidusta haastattelusta ole, mutta usein sitä luonnehditaan lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotona. Puolistrukturoiduille haastatteluille on ominaista se, että osa haastattelun näkökohdista on lyöty lukkoon mutta ei kuitenkaan kaikkia. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 47.) Avoimen ja lomakehaastattelun välimuotoa kutsutaan teemahaastatteluksi. Teemahaastattelulle on ominaista se, että tiedetään haastattelun aihepiirit eli teema-alueet, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei olla etukäteen suunniteltu. (Hirsjärvi, ym. 2009, 208.)

Haastattelu on jaettu eri teemoihin ja jokaisen teeman alla on etukäteen suunniteltuja avoimia kysymyksiä. Eri teemat ovat: pukeutuminen yleisesti, asusteet yleisesti, mielipiteet ja arvot, ostokäyttäytyminen ja toiveet. Vaikka haastattelussa on etukäteen suunnitellut kysymykset määrättyssä järjestyksessä, toimin haastattelutilanteessa hyvin joustavasti. Tarpeen tullen esitin lisäkysymyksiä ja tein tarkennuksia, jotta haastateltava varmasti ymmärtää kysymykset ja saataisiin mahdollisimman paljon oleellista tietoa. Vapaa-muotoinen keskustelu aiheesta ja mielipiteiden kertominen oli toivottavaa ja saatoinkin keskustelun ohjaamana esittää lisäkysymyksiä, joita ei haastattelurungossa ollut mukana. Haastattelua kuitenkin ohjasi etukäteen suunnitellut kysymykset, joten liian kauas aiheesta ei ollut tarkoitus päästä. Muutamalla kysymyksellä on myös valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka toimivat itselleni ohjenuorana, jos haastateltava ei esimerkiksi keksi mitään sanottavaa. Myös valmiilla vastausvaihtoehdoilla taataan oikeanlaisten ja vertailukelpoisten vastausten saaminen.

Haastateltaville näytettiin myös kahdeksan erilaista kuvakollaasia, joista haastateltava valitsi kolme mieluisinta ja kolme epämieluisinta kollaasia. Haastateltavaa pyydettiin myös perustelevaan valintojaan ja kertomaan vapaasti mielipiteitään kollaaseista. Jokaisella kuvakollaasilla on erilainen visuaalinen teema. Kollaasit sisältävät fiiliskuvia sekä kuvia erilaisista asusteista.

Haastateltaviksi valitsin 7 eri ikä-ryhmistä ja ammattikunnista olevia kohderyhmään kuuluvia miehiä. Haastateltavien tuli olla työssäkäyviä, jotka joutuvat esimerkiksi työn takia panostamaan pukeutumiseensa. Pysin myös löytämään FRENnin kohderyhmään sopivia haastateltavia. Haastateltavia kartoitin omasta tuttavapiiristäni sekä tuttavien kautta. Haastateltavat ovat 27-56-vuotiaita. Haastattelut toteutin kahdestaan haastateltavan kanssa ja pyrin luonnolliseen tilanteeseen heidän kanssaan. Nauhoitin haastattelut sanelukoneella ja tein myös kenttämuistiinpanoja haastattelun aikana. Haastattelut purin jälkikäteen kuuntelemalla nauhoitukset läpi ja tarkastelemalla kenttämuistiinpanojani. Haastatteluista en litteroinut sanasta sanaan, vaan kirjasin ylös oleellimmat vastaukset ja kommentit jokaisen kysymyksen kohdalla. Analysoin haastattelut teemoittain ja kokosin tärkeimmät ja haastateltavien keskuudessa yleisimmät esille nousseet seikat jokaisen teeman kohdalla. Kohderyhmähaastattelut ovat opinnäytetyötekijän hallussa. Kohderyhmähaastattelun kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 1).

5.2 Kohderyhmähaastattelujen analyysi

Haastattelurungon ensimmäinen teema käsitteli pukeutumistottumuksia yleisellä tasolla. Haastatteluista ilmeni, että monet pukeutuvat yhä rennommin töihin. Pukua ei juuri-kaan käytetä työoloissa, mutta töihin pukeudutaan siististi ja asiallisesti. Yleisimmät käytetyt vaatekappaleet ovat kauluspaita, farkut ja pikkutakki. Vaatetus työ- ja vapaa-ajan välillä eivät eroa huomattavasti, mutta vapaa-ajalla pukeudutaan hieman rennommin. Pikkutakki jää monilla arkena pois vapaa-ajalla, mutta pikkutakkia käytetään myös paljon vapaalla esimerkiksi illanvietoissa. Merkkiuskollisia haastateltavat ei juuri-kaan ole, mutta tuotteiden hinta-laatusuhde on heille tärkeä. Yleisesti ottaen kartetaan halvimpia tuotteita ja halutaan laadukkaampia tuotteita, jotka kestävät aikaa. Harva kuitenkaan kuluttaa huippumerkkejä tai huippulaatuisia tuotteita.

Toinen teema käsitteli asusteita yleisellä tasolla. Yleisimpiä käytettyjä asusteita ovat lompakko, vyö, kengät, kello, ulkoiluasusteet talvella ja aurinkolasit kesällä. Erilaisia

ulkoiluasusteita, joita käytetään ovat kaulahuivi, nahkahanskat sekä pipo. Pipoa käytetään lämpösyistä, monet sanoivat olevansa huono käyttämään pipoja tai hattuja. Huivia käytetään myös ulkoiluasusteena eikä asukokonaisuuden somistamiseen. Kevyempiä huiveja esimerkiksi kesällä tai muuten osana sisäpukeutumista eivät haastateltavat juuri käyttäneet. Kello on monille vakiovaruste ja luotettavaan ja laadukkaaseen kelloon myös panostetaan. Haastateltavat käyttävät nahkakenkiä, lenkkareita ei juurikaan käytetty haastateltavien keskuudessa. Kenkien laatu ja mukavuus oli kaikille haastateltaville erittäin tärkeää. Vyö on myös haastateltaville tärkeä asuste, sen tulee kestää, olla laadukas ja näyttää myös tyylikkäältä.

Yleisesti ottaen vaatevalinnat vaihtelevat työ- ja vapaa-ajan välillä, mutta asustevalinnat eivät juurikaan. Koska pukua ei juurikaan käytetä töissä, solmioita käytetään hyvin harvoin. Vain parilla haastateltavalla solmio kuului vakiona työpukeutumiseen. Laukkua, reppua tai työsalkkua käytetään työoloissa, vapaa-ajalla laukkuja ei oikeastaan käytetä. Osalla oli myös siistimmät kengät, joita käyttää vain töissä.

Hienommissa juhlissa puvun kanssa käytetään solmiota, siistimpiä kenkiä ja myös jonkin verran kalvosinnappeja. Taskuliinaa käyttää vain pari haastateltavaa. Koruja harva haastateltava käyttää juhlatilanteissa tai muutenkaan. Rennommissa juhlissa, useat haastateltavat saattavat pukeutua vähän räväkämmin tai erikoisemmin. Tällöin saataan laittaa erikoisemmat kengät tai jokin erikoisempi asuste, mutta ennemmin vaatevalinnoilla luodaan juhlavampaa ulkoasua. Rennommissa juhlissa halutaan yleisesti pukeutua hieman persoonallisemmin.

Kolmas teema käsitteli henkilökohtaisia mielipiteitä ja arvoja asusteisiin liittyen. Näyttämisen halun vuoksi ei juuri haluta käyttää asusteita, mutta myönteinen erottautuminen katsotaan mieluisaksi. Moni haluaa käyttää omaa persoonaa ja tyyliä korostavia asusteita. Monet kokevat, että käyttävät asusteita yksilöllisyyden korostamiseksi, mutta melko hillityllä otteella. Kukaan ei halua käyttää kuitenkaan liian huomioita herättäviä tai ekstrovertejä asusteita, mutta asusteissa saa mielellään olla jotain persoonallista. Monet sanoivat haluavansa asusteita, jotka eivät tulisi jokaisella vastaan, vaan niissä saisi olla jotain mielenkiintoista tai erikoista. Yleisesti koettiin, että välillä on kiva asusteilla piristää asukokonaisuutta, mutta se ei välttämättä ohjaa asusteiden käyttöä tai niiden ostamista. Monet olivat sitä mieltä, että asusteet saisivat piristää asukokonaisuutta, mutta todellisuudessa näin ei tehdä. Monet kokevat myös asusteet tärkeänä osana huoliteltua asukokonaisuutta ja siistiä ulkomuotoa. Monet myös kiinnittävät

huomiota asusteiden asianmukaisuuteen työympäristössä. Asusteiden käyttöä mietitään myös tarveorientoituneesti, mutta sitä ei kuitenkaan pidetty tärkeimpänä seikkana asusteiden käyttöön. Huoliteltu, tyylikäs ja persoonallinen ulkomuoto olivat tärkeimpiä seikkoja.

Neljäs teema käsitteli ostokäyttäytymistä. Haastateltavat kiinnittivät eniten huomiota laatuun, ulkonäköön ja hintaan ostaessaan asusteita. Laatu nousi tärkeäksi ja missään nimessä ei haluta halvimpia ja huonolaatuisimpia tuotteita. Monet haluavat perus luotettavaa laatua. Kenkien laatu ja mukavuus nousi kaikille hyvin tärkeäksi ja kaikki panostavat hyviin kenkiin. Hinta on myös tärkeä, yleisesti ei haluta halvinta, muttei osteta kalleintakaan. Hintakriittisyydestä huolimatta, kaikki olivat valmiita maksamaan asusteista enemmän, jos itseään erityisen miellyttävä ja erinomainen asuste tulisi vastaan. Ulkonäkö on myös tärkeä ja monet haluavat ostaa tuotteita, joissa on jokin mielenkiintoinen tai persoonallinen yksityiskohta.

Haastateltavat kokevat, että löytävät asusteita kaupoista joskus tai kohtuullisen hyvin. Välillä löydetään tosi kivoja juttuja ja välillä ei löydetä mitään. Melkein kaikki olivat sitä mieltä, että tarjontaa on paljon, muttei osaa välttämättä itse katsoa itselleen oikeanlaisia asusteita. Useat kokivat ongelman johtuvan enemmän heistä itsestään, kuin valikoimista. Tarpeen lisäksi, asusteita ostetaan usein melko spontaanisti, silloin kun kiva osuu silmään. Asusteita ostetaan samoista liikkeistä, kuin mistä vaatteetkin ostetaan lukuun ottamatta kenkiä.

Kun haastateltavilta kysyttiin puuttuuko heidän mielestä markkinoilta jotain oleellista miesten asusteiden suhteen, monet vastasivat että tarjontaa on, mutta eivät itse osaa välttämättä etsiä oikeanlaisia tuotteita itselleen. Koettiin, ettei omata riittävän vahvaa silmää valitsemaan itselleen sopivia tuotteita tai asukokonaisuuksia. Yleisesti halutaan pukeutua persoonallisemmin ja oman tyylin mukaisesti, muttei aina tiedetä, mikä visuaalinen linjaus olisi itselleen hyvä. Ei koettu, että tiettyä tuotetta varsinaisesti puuttuu markkinoilta, mutta yleisesti toivottiin persoonallisempia ja massasta erottuvia asusteita enemmän. Nuorimmat haastateltavat kokivat, että nuorelle siististi pukeutuvalla miehelle on yleisesti ottaen kapeahko tarjonta asusteissa sekä vaatteissa. He kokevat, että liian helposti mennään tosi nuorekkaasta alakulttuurimuodista herramaiseen pukeutumiseen. Vanhimmat halusivat myös tietynlaista nuorekkuutta ja hekin totesivat, että hyvin helposti mennään vanhan herran pukeutumiseen.

Haastattelun viides teema käsitteli toiveita miesten asusteisiin liittyen. Kun haastateltavilta kysyttiin mitä asusteita toivoisi vaatekaapista löytyvän, melkein kaikki toivoivat ylipäänsä yhdisteltäviä asusteita ja asukokonaisuuksia. Vaihteluvaraa toivottiin enemmän melkein kaikkien asusteiden kohdalla, mutta erityisesti kengissä ja vöissä. Kaikki toivovat mahdollisuuden vaihdella asusteita fiiliksen mukaan ja haluavat toimivia ja varmasti tyylikkäitä asukokonaisuuksia. Tietynlaista tuotetta ei osattu kuvailla, mitä kaappiin haluaa, mutta ylipäänsä persoonallisempia asusteita toivotaan enemmän. Yleisesti monet haluavat mielenkiintoisia yksityiskohtia ja särmikkäitä asusteita, jotka tuovat asuun tyylikkyyttä ja rikastavat asukokonainaisuutta. Monet sanoivat etteivät halua tuotteita, jotka tulevat jokaisella vastaan, vaan haluaisi tuotteita, joilla voivat omaa persoonallisuutta ja tyyliä korostaa. Kuitenkaan ei haluta asusteilla taikka vaatteilla liikaa korostaa itseään. Halutaan suhteellisen neutraali ulkomuoto, mutta jotain pientä särmää ja persoonallisuutta asukokonaisuuteen toivotaan.

Hattu oli yleisin asuste, jota halutaan käyttää enemmän haasteltavien keskuudessa, vaikka monet sanoivat olevansa huono käyttämään hattuja. Koettiin, ettei tiedetä millainen sopii itselleen, eikä osattu kuvailla minkälaista hattua haluaisi käyttää. Pipoa tai lippalakkaa ei yleisesti haluttu, mutta jonkinlainen hattu, jota voisi arkena käyttää. Useat haastateltavat käyttävät esimerkiksi pipoa talvisin lämpösyistä, mutta he haluaisivat oppia käyttämään hattua muutenkin asun täydentäjänä.

Asusteiden laadulta toivotaan luotettavaa, kestäväää ja hyvää laatua. Erityisesti monet painottivat kengissä laadun tärkeyttä, kenkien tulee olla mukavat ja laadukkaat. Yleisesti kaikki karttavat rihkamaa ja haluavat tuotteita, jotka kestävät aikaa ja käyttöä. Asusteiden käytännöllisyys on tärkeää, mutta myös niiden tyylikkyys on tärkeää ja halutaan asusteiden näyttävän hyvältä.

Kun haastateltavilta kysyttiin mitä asusteita haluaisi katsoa vaatteita ostaessa, useat vastasivat, että kenkiä olisi kiva katsoa samalla. Kengät usein ostetaan erikseen ja eri kaupoista kuin vaatteet. Melkein kaikki toivoivat, että olisi mahdollista ylipäänsä ostaa helpommin asukokonaisuuksia ja olisi kiva, jos vaateliikkeissä olisi mahdollisuus ostaa asusteita.

Haastattelun lopuksi haastateltaville näytettiin 8 erilaista kuvakollaasia, joilla oli erilaiset teemat. Kollaasit sisälsivät teeman mukaisia kuvia asusteista ja fiiliksestä. Teemat olivat Classic, Modern, Design, Nordic, Casual, Heritage, Masculine ja Ethnic. Haastateltavat

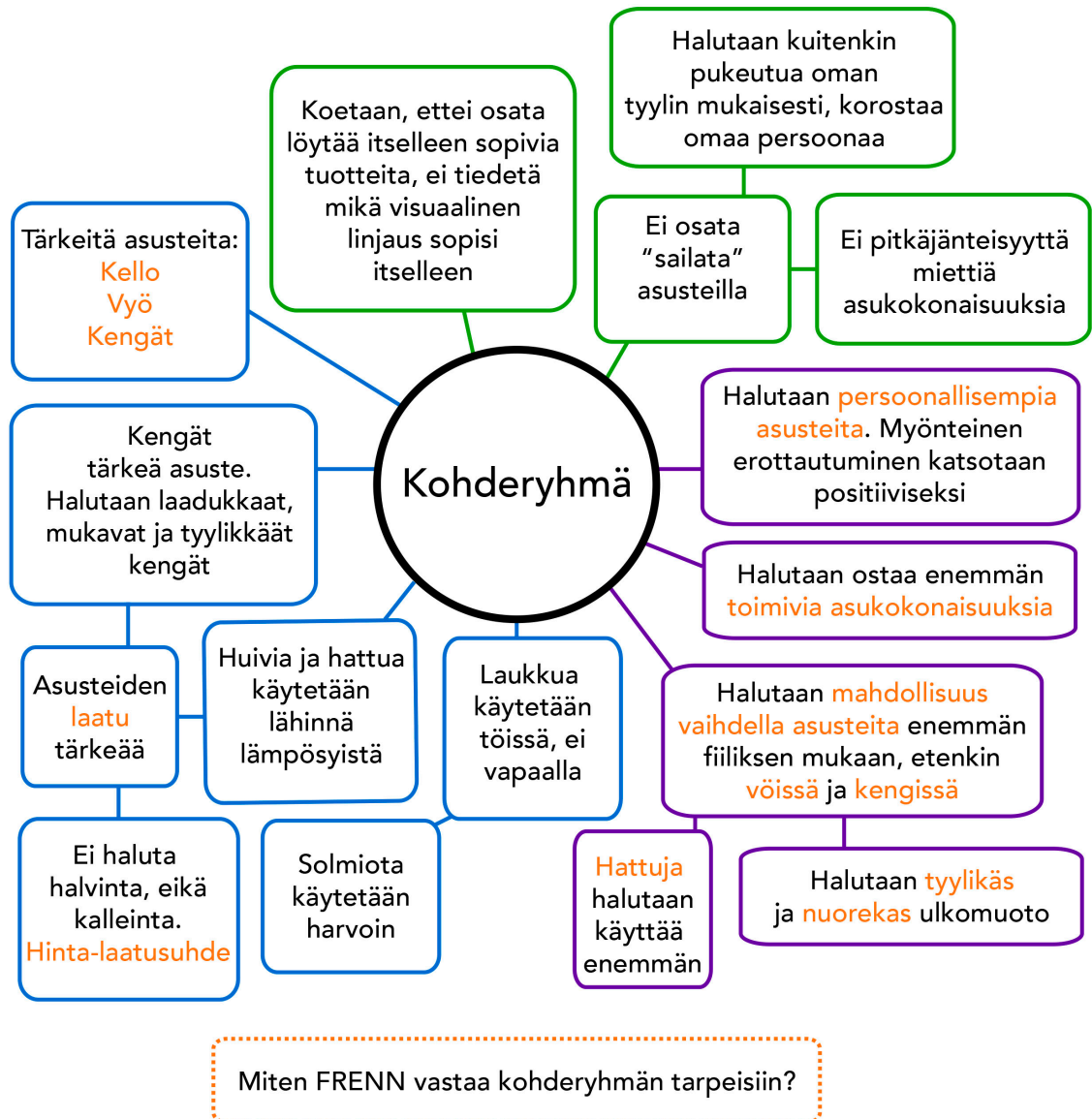
valitsivat näistä kolme kollaasia, jotka kuvastivat parhaiten toiveitaan asusteiden visuaalisesta ilmeestä ja kolme, jotka puolestaan eivät kuvastaneet toiveitaan lainkaan.

Suosituimmat kollaasit haastateltavien keskuudessa olivat Modern, Classic ja Casual. Classic kollaasin tyylikkyys, siisteys ja selkeys miellytti haastateltavia ja klassisuutta pidettiin hyvänä elementtinä, jos sitä ei ole liikaa. Modern kollaasin selkeys ja siisteys miellytti myös ja monet pitivät kollaasin eri elementtejä hyvin käyttökelpoisina sekä töissä että vapaa-ajalla pidettäviksi. Kollaasin modernista fiiliksestä monet pitivät. Casual kollaasissa miellytti puolestaan rentous ja kollaasin elementtejä pidettiin kivoina vapaa-ajan asusteina. Erityisesti monet pitivät kollaasin kengistä. Kollaasista pidettiin myös sen takia, koska koettiin ettei se ole niin vakava ja totinen.

Ethnic, Masculine ja Casual taas olivat haastateltavien keskuudessa epäsuosituimmat. Ethnic kollaasi oli monien mielestä aivan liian sekava ja raju. Kollaasin tuotteissa olevista kuoseista ei juurikaan pidetty ja niitä pidettiin liian huomiota herättävinä ja hippimäisinä. Masculine kollaasin jäykkyys ja äijämäisyys häiritsi monia. Kollaasia pidettiin liian machona ja hieman tylsänä. Mielenkiintoista oli, että Casual kollaasi nousi myös epäsuosittujen joukkoon. Kollaasia pidettiin esimerkiksi ”hipsterimäisenä” ja hieman epäsiistinä.

Monet sanoivat ettei yksi kollaasi napannut täysin, vaan sekoittaisivat eri elementtejä useammasta kollaasista. Selkeästi tyylikkyys, sopiva rentous yhdistettynä asiallisuuteen ja siisteys olivat elementtejä, jotka nousivat haastateltavien keskuudessa tärkeiksi. Monet pitivät elementeistä, jotka sopivat arki- että työkäyttöön. Värihin kommentoitiin myös nopeasti ja liian räväköistä väreistä ja kuoseista kukaan ei oikeastaan pitänyt. Myös persoonallisiin elementteihin kiinnitettiin huomiota ja hillittyjä mielenkiintoisia elementtejä halutaan asusteisiin.

Kollaaseja katsoessa useasta haastateltavasta selkeästi huokui, että haluavat näyttää hyvältä ja tyylikkäältä. Monet keskittyivät siihen mitä kommentoivat ja tuntui, että monet huomasivat vasta kuvat nähtyään, mitä oikeasti asusteiltaan haluaa. Myös tuntui siltä, että monien haastateltavien silmät aukeni siihen, miten paljon erilaisia asusteita on olemassa ja millaisia fiiliksiä voidaan niiden avulla luoda asukokonaisuuteen. Tuntui siltä, että usean kiinnostus tyylikkyyden tuomisesta asukokonaisuuteen asusteiden avulla nousi. Erittäin vahvasti nousi esille myös koko vaatekaapin sisällön, asusteet mukaan lukien, yhteensopivuus toisiinsa.



Kuvio 6. Mind map kohderyhmähaastatteluissa esille nousseista tärkeistä seikoista.

5.3 Asiantuntijahaastattelu

Haastattelun tavoitteena oli saada asiantuntijan näkemys miesten asusteisiin liittyen. Kuluttajia haastatellessa nousee esiin heidän mielipiteensä aiheeseen liittyen. Kuluttajat eivät välttämättä osaa kertoa kaikkea oleellista, koska aihe voi tuntua heille melko vieraalta ja hankalalta puheenaiheelta. Henkilö, jolla on kokemusta ja tietämystä aiheesta osaa kertoa faktaseikkoja aiheeseen liittyen, jolloin saadaan monipuolisempaa tietoa aiheesta.

Asiantuntijahaastattelu on myös puolistrukturoitu haastattelu, jonka kaikki kysymykset ovat avoimia. Haastattelu on jaettu kolmeen eri teeman, joiden alta löytyy etukäteen suunniteltuja kysymyksiä määrättyssä järjestyksessä. Eri teemat ovat: yleinen tieto, kokemus ja tietotaito sekä toiveet ja tarpeet. Vapaamuotoinen keskustelu aiheesta oli toivottavaa ja toimin haastattelutilanteessa joustavasti. Keskustelun myötä saatoinkin tehdä lisäkysymyksiä ja tarkennuksia. Toimin myös kunnioittavasti haastateltavaa kohtaan ja hänen asemaansa haastattelussa. Haastateltavaksi sain Sokoksen miesten asuste-ostajan, Tuomo Vähän. Tapasin Vähän kahdestaan heidän pääkonttorillaan ja nauhoitin haastattelun sanelukoneella sekä tein kenttämuistiinpanoja haastattelun aikana. Haastatteluaineisto on opinnäytetyötekijän hallussa ja haastattelun kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 2).

Vähä ostaa Sokoksen miesten ulkoiluasusteet. Ulkoiluasusteisiin kuuluu päähineet, kaulahuivit ja käsineet sekä muut ulkoiluasusteet. Vähä ei osta Sokoksen omia merkkejä eikä ns. Sokoksen asukokonaisuusmerkkien ulkoiluasusteita. Vähä ostaa tuotteita niin sanotusti Sokoksen perusasustevalikoimaan.

5.4 Asiantuntijahaastattelun analyysi

Vähä kuvaili Sokoksen tuotevalikoimien rakentuvan niin, että ostajat keskenään keskustelevat minkälaisia asusteita jokaiselle eri merkille on tulossa, jonka jälkeen Vähä lähtee rakentamaan omaa perusvalikoimaansa. Vähän tulee tuntea eri merkkien henki ja mallistot ja välttää päällekkäisiä ostoja, joka tekee työstä hyvin haastavaa. Perusvalikoima sisältää kaikki asusteryhmät. Asukokonaisuusmerkkien asusteiden ja perusvalikoiman asusteiden suurin ero on, että asukokonaisuusmerkkien valikoimien muodikkuusaste on korkeampi kuin perusvalikoiman, joka sisältää paljon ns. perustavaraa. Näin valikoimat täydentävät toisiaan. Valikoimasuunnittelussa tulee huomioida kenelle oikeasti myy ja tuntea asiakkaat. Sokoksen ns. perusasiakas ostaa ja haluaa yllättävä paljon perustavaraa.

Valikoiman kaikista tuoteryhmistä mallimäärät ovat päähineissä kaikkein suurimmat. Pähineet kattavat kaiken pipoista lippalakkeihin ja turkishattuihin asti. Käsineissä mallimäärät ovat pienimpiä. Pähineitä myydään volyymiltaan eniten ja yksittäinen suurin tuote on ylioppilaslakki vuosittain. Huivi on myös Sokoksille todella tärkeä tuote ja syksyn valikoimassa tulee olla malleja vähintään 20-30 erilaista. Huiveissa laatu- ja hinta-

skaala on erittäin laaja ja huiveja löytyy 100% akryylistä malleista laadukkaisiin 100% kashmir huiveihin. Huivit painottuvat syksyyn ja kevään valikoimassa on erilaisia huivimalleja noin kolmannes verrattuna syksyn mallimääriin. Päähineissä mallimääräinen ero on kevään ja syksyn välillä kaikkein pienin. Keväällä myydään myös paljon päähineitä ja keväälle tehdään paljon erilaisia kesähattuja ja lippalakkeja. Käsineiden mallimääräinen ero syksyn ja kevään valikoimien välillä on suurin ja käsineet painottuvat ehdottomasti syksyyn.

Kaikkein vähiten Vähä ostaa erilaisia kaulureita ja kommandopipo tyylisiä pipoja valikoimaansa. Myös korvalappujen myynti on erittäin pientä. Aikoinaan myytiin paljon klassisia huopahattuja, mutta niiden myynti on laskenut hurjasti. Tämä kertoo muodin muuttuneen vuosien varrella klassisesta paljon rennompaan suuntaan. Aitojen turkishattujen myynti on myös laskenut hurjasti vuosien varrella.

Tärkeimpiä kriteerejä tuotteiden ostamisessa tavaratalovalikoimaan on brändin tunnettavuus, hinta-laatusuhde ja muodikkaus tulee perusvalikoimassa kolmantena. Asukonaisuusmerkkien kohdalla muodikkaustason tulee olla korkea. Hinta ei ole ykköskriteeri tavaratalovalikoimaa tehdessä ja Vähä painottaa brändin tunnettavuuden olevan todella tärkeää.

Koska laatuskaala on erittäin laaja huivien, päähineiden ja käsineiden kohdalla, on hintaskaala myös erittäin laaja. Huivien ulosmyyntihinnat vaihtelevat 14,95 eurosta 99 euroon. 100 euron ulosmyyntihinta on huiveissa jonkinlainen kipuraja ja jos tämä ylittyy, täytyy tuotteen olla todella erikoinen tai luksustavaraa. Myös päähineissä laatu- ja hintaskaala ja ulosmyyntihinnat vaihtelevat jopa 6,95 eurosta 79 euroon. Nahkakäsineissä ulosmyyntihinnat vaihtelevat 10 eurosta 100 euroon. Neuloskäsineissä laadussa on hurjasti eroja ja hinnat vaihtelevat 5 euron akryylikäsineistä 70-80 euron kashmir käsineisiin.

Jouluaikaan ja isänpäivä aikaan hinnan merkitys asiakkaalle pienenee. Näihin aikoihin kalliimpien tuotteiden menekki on suurempi. Joulua ja isänpäivää varten tehdään paljon valmiita lahjapakkauksia, joihin niputetaan nimenomaan asusteita, esimerkiksi pipo ja kaulaliina, yhteen. Näissä ulosmyyntihinnat vaihtelevat 69-149 euron välillä riippuen tuotteista.

Vähä kokee, että nuoret kuluttajat käyttävät asusteita äärettömän paljon uskaliaammin nykyään. Herrasmies-tyylinen pukeutuminen on vähentynyt hurjasti viimeisen 20 vuoden aikana ja miehet pukeutuvat nykyään yhä rennommin. Vähästä tuntuu, että mitä nuorempi sukupolvi siirtyy miestenpukeutumisen ikään, pukeutuminen on ylipäänsä rennompaa ja uskaliaampaa. Vähä kokee, etteivät nuoremmat sukupolvet katsoo mitään perinteitä ja he pukeutuvat niin kuin he itse haluavat. Vähä muistelee, kuinka 80-luvulla myytiin järjettömiä määriä yksittäisiä hittituotetta, mutta tätä ei tapahdu nykyään. Nykyään muodikkaat tuotteet ovat hajaantuneempia, muodikas pipo jakaantuu useaan eri muodikkaaseen pipoon. Tuotteet ovat kohdennetumpia tietyille asiakasryhmille verrattuna aiempaan.

Vähä kokee, että erilaisten päähineiden käyttö on vuosien varrella lisääntynyt. Erilaisien lippalakkien, pipojen ja muiden hattujen käyttö on lisääntynyt. Vähä kokee myös, että rentojen huivien käyttö asukokonaisuuden kanssa on myös lisääntynyt. Huiveja käytetään enemmän ihan asustehuivina, eikä pelkästään ulkoiluvaatteiden kanssa. Vähä kokee, että asusteilla somistaminen ylipäänsä on lisääntynyt ja ihan sen takia, koska se on hyvännäköistä. Vähän mielestä myös keväällä on tullut enemmän kysyntää nahkaisista rallihanskoista tai ajohanskoista. Turkishattujen ja huopahattujen kysyntä on taas vähentynyt huomattavasti.

Vähä ei sanoisi markkinoilta puuttuvan jotain oleellista miesten asusteiden suhteen, vaan tarjontaa on ylipäänsä erittäin paljon kaikkien tuotteiden kohdalla. Karsimisen vaikeus ja kompaktien valikoimien luominen on enemminkin ongelma kuin se, että markkinoilta puuttuisi jotain tiettyä. Vähä kokee, että markkinarakoa olisi päähine-, huivi- ja asustevalikoimien suhteen. Hyvin harvassa paikassa Suomessa on hyvä ja kattava päähine- huivi- ja käsinevalikoima. Kompaktimpien toimittajavalikoimien lisäksi Vähä toivoisi, että toimittajilla olisi saatavilla valmiita lahjasettejä. Toimittajilla harvemmin on erilaisia lahjasettiehdotuksia valmiina, vaan niitä täytyy itse kysyä ja räätälöidä toimittajien valikoimista. Vähä ei keksi tiettyä tuotetta, mitä toivoisi markkinoilta löytyvän enemmän, vaan karsimisen vaikeus runsaista valikoimista on jatkuva haaste.

Vähä korostaa muodikkuustason tärkeyttä tuotesuunnittelussa. Muodikkaiden tuotteiden, etenkin asusteiden, tulee olla oikeaan aikaan kaupoissa ja mielellään jopa hieman etuajassa. Nuoret haluavat olla ajan hermolla, eikä mitään vanhan sesongin tuotteita haluta ostaa. Muodikkaiden tuotteiden ajoitus markkinoilla on äärimmäisen tärkeää.

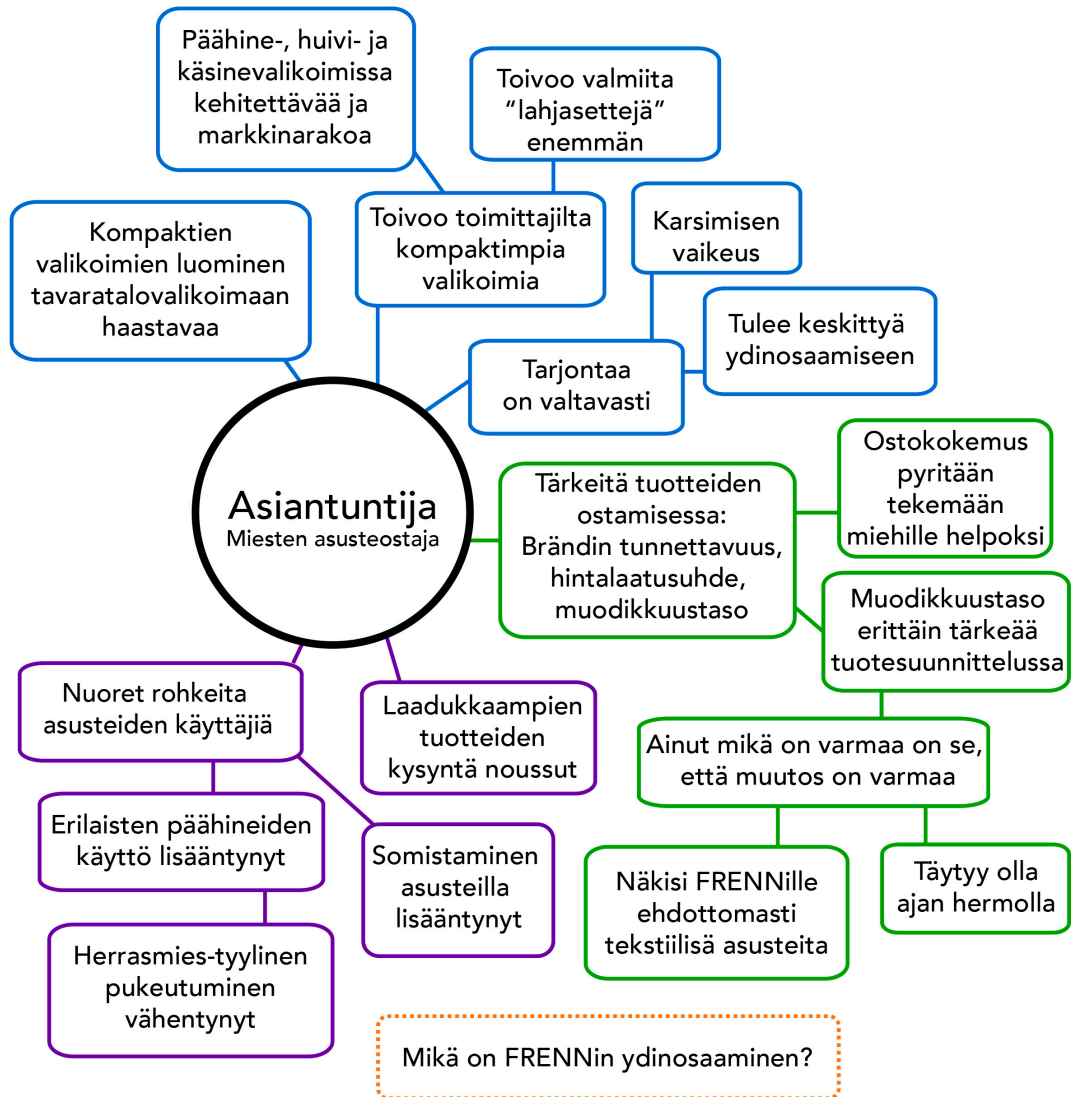
Perusasiakkaalle samat ideat pelaavat melko pitkään, mutta jos mietitään muita asiakkaita, heille ajan henkinen ja muodikas tuote ovat äärimmäisen tärkeitä.

Mallisto- ja valikoimasuunnittelussa Vähä korostaa, että on hurjan paljon toimittajia, jotka tekevät vähän kaikkea kaikille. Harva toimittaja tekee hyviä kompakteja valikoimia. Vähä painottaa, että toimittajien tulisi keskittyä omaan ydinosaan ja tuoda uutuuksia niille alueille, joissa ovat vahvoja. Vähä toivoisi, että toimittajatkin tekisivät enemmän kompakteja mallistoja, eikä yrittäisi tarjota kaikkea kaikille. Vähä painottaa, että kaikenlaiset päällekkäisyydet tulee poistaa, tuotteiden ja toimittajien kohdalla. Ihanteellista olisi panostaa tiettyihin toimittajasuhteisiin, joka johtaisi paremman palvelun saamiseksi heiltä.

Vähä kokee, että erilaisten tuotteiden painotus saattaa tulevaisuudessa muuttua niin, että kaikkein klassisimpien tuotteiden osuus vähenee suhteessa koko valikoimaan ja muodikkaiden tuotteiden osuus taas kasvaa. Valikoiman ns. klassinen osuus saattaa tuoda kuitenkin merkittävän osan kokonaisymyynnistä.

Muodikkuusaspektin lisäksi tuotteiden laatutaso on myös tärkeää. Laadukkaampien tuotteiden osuus valikoimissa on kasvanut paljon suuremmaksi. Yleisesti luonnonkuitujen osuus on suurentunut ja tekokuitujen osuus vähentynyt. Neuloksissa etenkin 100% akryylin osuus on pienentynyt ja tilalle on tullut enemmän erilaisia villasekoitteita. Käsi-neissä tekonahkaa ei ole käytetty ollenkaan, vaan ne ovat valmistettu aidosta nahasta.

Vähän mielestä FRENNille sopisi ehdottomasti tekstiiliset asusteet vaatteiden rinnalle. Vähä kommentoi, että asusteissa tulisi olla samanlaista "twistiä" kuin FRENNin vaatteissakin ja tietynlaista omintakeisuutta, jota ei välttämättä muilta löydy. Vähän mielestä nahkatuotteiden kohdalla täytyy ehdottomasti lähteä laatu edellä, nahkaisten tuotteiden tulee olla laadukkaasti ja hyvin tehtyjä. Vähä kokee myös ettei hinnanmerkitys ole niin suuri, jos muodikkuus- ja laatutason saa kohdalleen. Puvun kanssa käytettäviä asusteita, esimerkiksi taskuliinaa, Vähä pitää tärkeänä asusteena tällä hetkellä. Se kuinka kauan tällaiset asusteet ovat tärkeitä on eri asia. Trendit muuttuvat nopeasti ja Vähä perään kuuluttaa, että ainut mikä on varmaa on se, että muutos on varmaa.



Kuvio 7. Mind map asiantuntijahaastattelusta

6 FRENN -asustekonsepti

6.1 Taustatutkimuksen yhteenveto

Benchmarking-tutkimus osoitti, että erilaisia asusteita on paljon tarjolla ja varsinaisen tuoteryhmän puuttumista ei oikeastaan ole. Yritysten asustemallistojen tuoteryhmien painotuksissa on eroja, mutta kengät, laukut, vyöt, lompakot ja huivit ovat yleisimpiä tuoteryhmiä vertailtavien yritysten mallistoissa. Tämän perusteella voidaan olettaa, että

FRENNin kannattaisi harkita myös näitä tuoteryhmiä omaan asustemallistoon. Vertailtavat yritykset ovat kansainvälisillä markkinoilla toimivia ja kaikki yritykset tarjosivat vaatteiden lisäksi asusteita. Jos FRENN haluaa kilpailla yritysten kanssa, tulee harkita vakavasti asusteiden ottamista mukaan tuotevalikoimiin.

Benchmarkingin tulokset vastasivat osiltaan haastateltavien tarpeita ja haluja. Yritysten tarjoamat tuotteet ovat laadukkaita ja tuoteryhmät sellaisia, joita haastateltavat toivoivat voivansa katsoa samalla kuin ostavat vaatteita. Persoonallisia tuotteita löytyi myös usealta vertailtavalta yritykseltä. Esimerkiksi Paul Smith ja Soulland ovat luoneet mielestäni vahvan visuaalisen ilmeen, jossa yhdistyy persoonallisuus ja uskottavuus. Tämän lisäksi tulee myös muistaa, että suurella osalla vertailtavilla yrityksillä on hyvin pelkistettyjä ja melko tavanomaisia asusteita. Loppujen lopuksi myös haastateltavat sanoivat haluavansa melko tavallisia ja tyylikkäitä asusteita, joissa on jokin hyvin hillitty persoonallinen yksityiskohta. Monet myös sanoivat etteivät halua vaatteilla tai asusteilla korostaa itseään tai erottautua joukosta. Eli tulee varoa, ettei tuotesuunnittelu lähde rönsyilemään, vaan tuotteissa tulee yhdistyä kaupallisuus, uskottavuus sekä houkuttelevuus. Persoonalliset yksityiskohdat voivat olla hyvinkin pieniä ja vähä-eleisiä. Brändin arvo nousi myös benchmarking-tutkimuksessa vahvasti esille.

Asiantuntijahaastattelussa nousi esille, että tavarantoimittajien valikoimat ovat usein hyvin laajoja ja tarjontaa on kaikkien asusteiden kohdalla valtavasti. Ydinosaamiseen keskittyminen on oleellista erittäin runsaan kilpailun keskellä. Kompaktien asustevalikoiden luominen ja tuotteiden muodikkaustaso on tärkeää tuote- ja mallistosuunnittelussa. Laadukkaampien tuotteiden kysyntä on kasvanut, asusteilla somistaminen on lisääntynyt ja nuoremmat sukupolvet pukeutuvat yhä uskaliaammin ja rennommin. Ajan hermolla oleminen ja houkuttelevien asusteiden tarjoaminen sekä asiakkaille että erilaisille jälleenmyyntikanaville on tärkeää. Vaikka muodikkaustaso on tärkeää, klassisempien tuotteiden myyntiosuus voi olla kuitenkin todella korkea suhteessa valikoimaan. Brändin tunnettavuus on myös erittäin tärkeää ja jos FRENN haluaa saada tuotteitaan myyntiin tavaratalovalikoimiin, tulee FRENNin nostaa tunnettavuuttaan. Myös Vähän toivomus valmiista lahjaseteistä isänpäivä- ja jouluaikaan on asia, jonka FRENN voi huomioida myös omassa tuotevalikoimassaan.

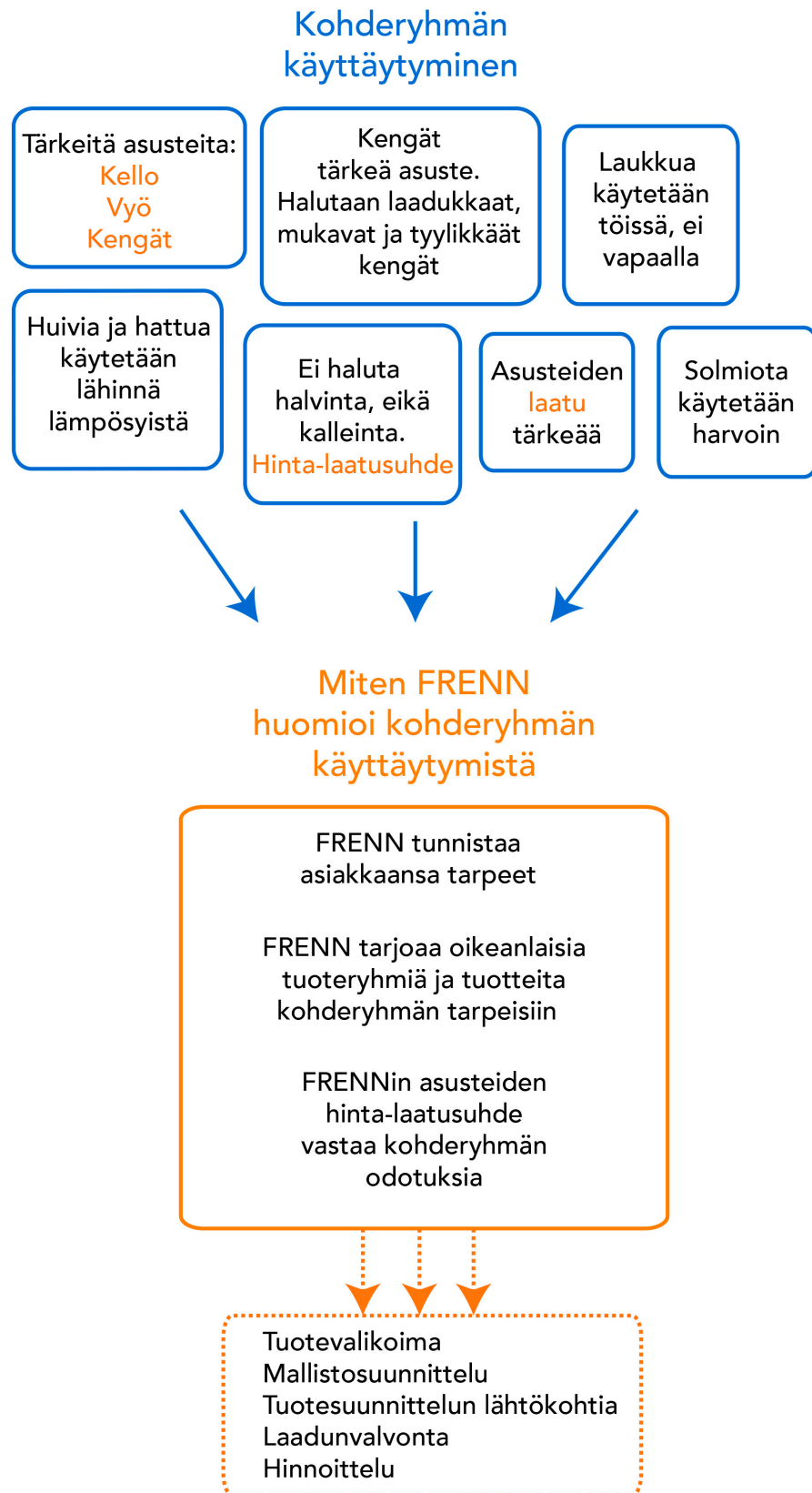
Erilaisia tuotteita on tarjolla ja taustatutkimus on selkeyttänyt paljon asioita, joita tulee ottaa huomioon FRENNin asustekonseptia suunnitellessa. Taustatutkimuksen aikana oma visio selkeytyi askel askeleelta asustekonseptin suhteen. Esille on noussut myös

paljon asioita, joita ei oikeastaan asustekonseptissa voida huomioida. Esimerkiksi haastateltavien kokemuksiin ongelmiin oikeanlaisten tuotteiden valitsemiseen voidaan vaikuttaa paremmin myymälä- ja verkkokauppa-konseptilla. Myös strategiaan valintoihin liittyviä asioita ilmeni asiantuntijahaastattelussa. Brändin tunnettavuuden nostaminen on FRENIN strategiaan päätöksiin ja markkinointiin liittyvä seikka, jota ei voida asustekonseptin avulla ratkaista. Taustatutkimus on nostanut siis esille useita näkökulmia ja asioita, jotka liittyvät laajemmin FRENIN liiketoiminnan eri osa-alueisiin.

6.2 Ideointi

Taustatutkimus antoi hyvät lähtökohdat FRENIN asustekonseptin ideoimiselle. Ideointi vaiheessa pohdin millä tavoin kohderyhmän tarpeisiin voidaan vastata ja miten tulee ottaa huomioon asiantuntijahaastattelussa nousseita asioita. Kilpailijoiden tutkiminen myös antoi eväitä siihen, miten FRENIN tulisi asemoida itsensä markkinoille. Purin taustatutkimuksessa esille nousseita asioita ja ongelmia, ideoin erilaisia ratkaisuja ja pyrin löytämään FRENILLE oikeanlaista lähestymistapaa asustekonseptin toteuttamiseen. Tein ajatuskarttoja ja viitekehyksiä, joiden avulla konkretisoin ongelmia ja erilaisia näkökulmia ja pyrin löytämään yhteyksiä näiden välillä. Ideointivaihe sisälsi myös paljon omaa tulkintaani ja omat näkemykseni, fiilikseni ja ammattitaitoni olivat tärkeässä roolissa.

Purin kohderyhmän käyttäytymistä asusteiden suhteen. Kello, vyö ja kengät olivat haastateltavien keskuudessa tärkeitä asusteita. Kengät tulee olla laadukkaat ja tyylikkää. Jos FREN lähtee tarjoamaan kenkiä, niiden laatu tulee olla ehdottomasti kohdallaan. Tuotesuunnittelussa tulee myös huomioida millaisiin tarkoituksiin asusteita käytetään. Huiveja ja päähineitä käytettiin lähinnä ulkoiluasusteina, joten niiden painotus voisi luonnollisesti olla syksyn ja talven mallistoissa. Myös laukkuja käytettiin töissä eikä vapaa-ajalla, jolloin työsalikkua tai muuta työhön soveltuvaa laukkuja voisi harkita mallistoon mukaan ennemmin kuin vapaa-ajanlaukkua. Solmiota tai muita puvun kanssa käytettäviä asusteita käytetään melko harvoin, jolloin näitä tuotteita ei kannata määrällisesti olla paljoa mallistossa mukana. Yleisesti ottaen asusteiden tulisi olla laadukkaita ja niiden hinta-laatusuhde olla myös kohdallaan. Tällöin asusteiden materiaalivalinnat tulee olla laadukkaita ja tuotteiden tulisi olla laadukkaasti myös valmistettuja. Kuviossa 8 olen purkanut kohderyhmän käyttäytymistä ja miten FREN voisi vastata kohderyhmän tarpeisiin ja mihin osa-alueisiin FRENIN toimintaa nämä vaikuttavat.



Kuvio 8. Kohderyhmän käyttäytyminen.

Kohderyhmän kokemia ongelmia

Koetaan, ettei osata löytää itselleen sopivia tuotteita, ei tiedetä mikä visuaalinen linjaus sopisi itselleen

Halutaan kuitenkin pukeutua oman tyylin mukaisesti, korostaa omaa persoonaa

Ei osata "stailata" asusteilla

Ei pitkäjänteisyyttä miettiä asukokonaisuuksia

Mahdollisia ratkaisuja

FRENN tarjoaa laadukasta ja henkilökohtaista palvelua asiakkailleen

Ostokokemus tulee tehdä asiakkaille mahdollimman sujuvaksi ja miellyttäväksi.

FRENN kuntelee aidosti asiakastaan, rohkaisee kokeilemaan ja auttaa löytämään oman persoonallisen tyylin.

FRENN auttaa pukeutumisessa ja stailaamisessa. FRENN huomioi asiakkaan persoonan.

FRENN luo mahdollisuuden ostaa erilaisia asukokonaisuuksia.

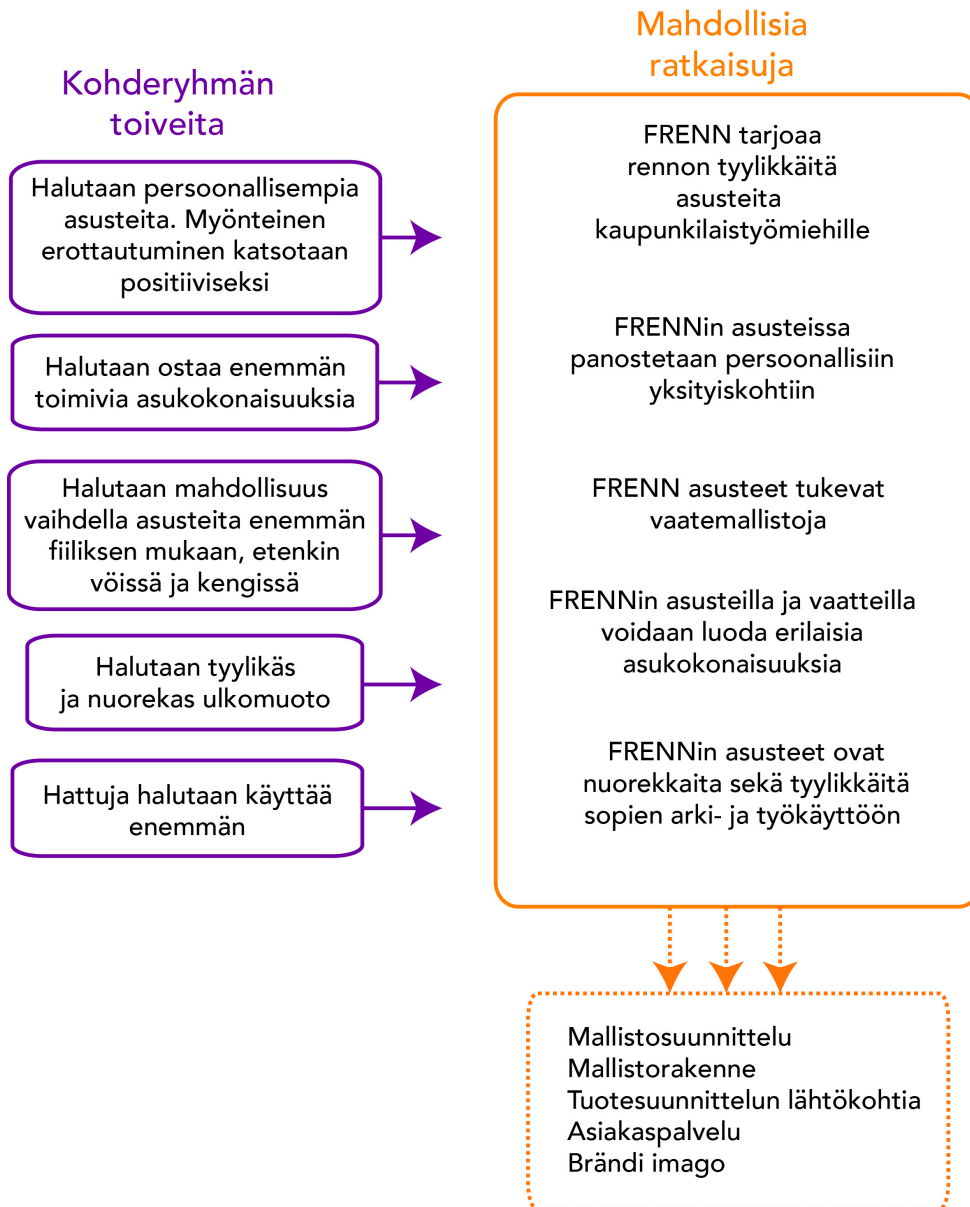
FRENN on luotettava vaatebrändi ja asiakas haluaa palata myymälään

Myyväläkonspeti
Verkkokauppakonsepti
Asiakaspalvelu
Markkinointi
Yrityksen mentaliteetti

Kuvio 9. Kohderyhmän kokemia ongelmia

Kuviossa 9 on ajatuskartta, jossa pohdin haastateltavien keskuudessa koettuja ongelmia. Ideoidessani huomasin, että ongelmaan voidaan parhaiten vastata esimerkiksi myymälä- ja verkkokauppakonseptilla sekä markkinointitoimenpiteillä. Hyvän asiakaspalvelun, myymälän visuaalisen markkinoinnin ja tuotteiden esillepanojen avulla voidaan luoda asiakkaalle luonteva ja miellyttävä ostokokemus. Mahdollisesti myös asusteiden tuotepakkauksissa tai FRENIN nettisivuilla voisi olla jonkinlaisia ”stailaus”-ohjeita tai inspiraatiokuvia, joissa esitellään tuotteita monipuolisesti ihmisten päällä erilaisissa asukokonaisuuksissa. Jos asiakas kokee epävarmuutta oikeanlaisten tuotteiden valitsemiseen, asusteen erinomaisuus, kaupallisuus ja houkuttelevuus ei välttämättä riitä ostopäätöksen tekemiseen. Vaan tulisi huomioida myös koko ostotapahtumaan liittyvät seikat.

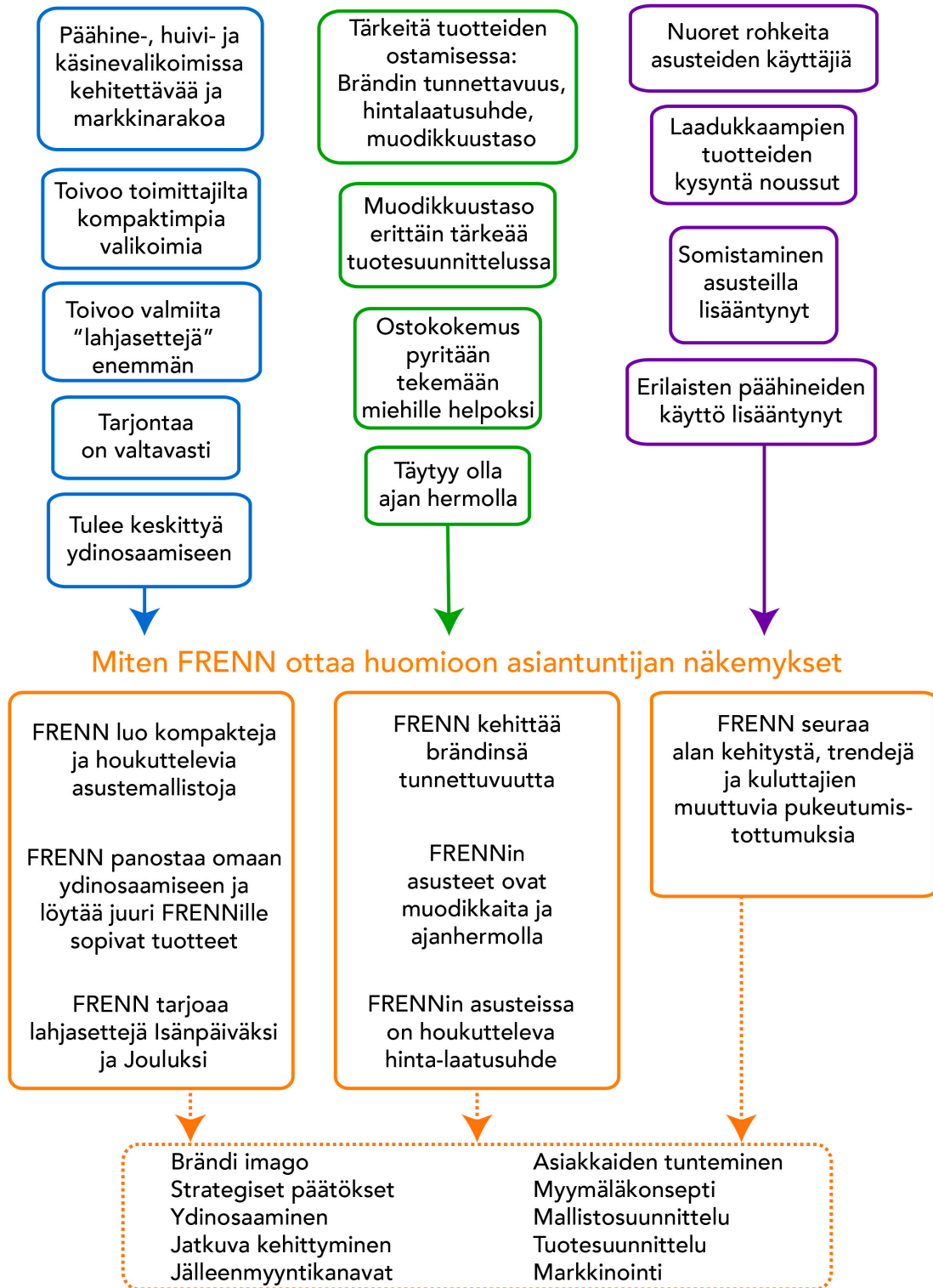
Kuviossa 10 olen avannut kohderyhmän toiveisiin liittyviä seikkoja. FREN pystyy tuote- ja mallistosuunnittelullaan vastaamaan kohderyhmän toiveisiin. Ajattoman laadukas design persoonallisilla yksityiskohdilla on FRENIN yksi suunnittelun lähtökohdista. Vaatemallistojen ja asustemallistojen visuaalinen linjaus tulisi olla yhtenäistä ja erilaisten asukokonaisuuksien luominen vaatteiden ja asusteiden avulla tulisi olla luonnollisesti mahdollista. Hyvä asiakaspalvelu nousee tässäkin kohtaa esille, sillä sen avulla pystytään myymään asukokonaisuuksia. Myös brändi-imago on tärkeä, sillä haastateltavat toivoivat nuorekkuutta ja tyylikkyyttä vaatteiltaan ja asusteiltaan.



Kuvio 10. Kohderyhmän toiveita ja miten FRENN voisi vastata kohderyhmän toiveisiin.

Kuviossa 11 puran asiantuntijahaastattelussa ilmenneitä seikkoja. Asiantuntijahaastattelusta nousi paljon mielenkiintoista ja tärkeää tietoa, jota voi hyödyntää asustekonseptissa. Erittäin tärkeitä asioita ovat esimerkiksi asusteiden käytön kehitys kuluttajien keskuudessa, asiantuntijan toivomukset toimittajia kohtaan ja asiantuntijan kommentit tuote- ja mallistosuunnittelusta. Osa haastattelussa saadusta tiedosta on myös sellaista, jota FRENN voi hyödyntää liiketoimintansa eri osa-alueilla.

Asiantuntijan näkemyksiä



Kuvio 11. Asiantuntijan näkemyksiä ja miten FRENN voisi huomioida niitä toiminnassaan.

Esittelin muutamia kehittämiäni asustekonseptin lähestymistapoja ja visuaalisia linjauksia toimeksiantajalle, joka antoi kommenttinsa ja näkemyksensä niihin. Kommenttien ja keskustelun perusteella lähdin hiomaan lopullista asustekonseptia. Tässä vaiheessa selkiintyi mitkä asiat nousivat tärkeiksi asustekonseptin kannalta ja mitä näkökulmia haluttiin konseptin sisältävän.

Ideointivaihe sisälsi erilaisten mahdollisuuksien tutkimista sekä ongelmien ja tavoitteiden jäsentelyä ja hahmottamista erilaisista näkökulmista. Aihe ja koottu aineisto oli mielenkiintoinen ja halu kehittää monia aineistosta nousseita näkökulmia eteenpäin oli viedä mukanaan. Ideoinnin loppuvaiheessa piti kuitenkin karsia tämän työn ulkopuolelle jäävät asiat ja keskittyä tämän työn tavoitteisiin.

6.3 Asustekonseptin toteutus

Alkuperäiset suunnitelmat asustekonseptin sisällöstä muuttui taustatutkimuksen ja ideointivaiheen jälkeen. Lopullinen asustekonsepti sisältää seuraavia asioita: tuoteryhmät, asusteiden visuaalinen ilme, tuotetyyppien ja tuotesuunnittelun yksityiskohtien kuvailua, asustemalliston rakenne sekä hahmotelman kevät/kesä 2015 -malliston tuotteista. Konsepti visioi ja hahmottaa mitä tuotteita FRENN voisi tarjota ja miten asustemallistoon voisi toteuttaa. Toteutin lopullisen asustekonseptin visuaalisen esityksen muodossa, joka löytyy opinnäytetyön lopussa (liite3). Esitys on salainen ainakin vuoden ajan.

7 Pohdinta

Sain opinnäytetyön toimeksiannon kyselyäni Frenn Company Oy:ltä opinnäytetyömahdollisuuksista marraskuussa 2013. Pohdittuamme yhdessä erilaisia mahdollisuuksia, päädyimme miesten asusteisiin liittyvään aiheeseen. Tutkimusprosessi alkoi tammikuussa 2014. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kaupallinen miesten asustekonsepti. Asustekonseptin toteutusta haluttiin pohjustaa tutkimalla miesten asusteita muutamasta eri näkökulmasta. Taustatutkimukseen sisällytettiin markkinoiden tutkimista ja kohderyhmän tarpeiden kartoitusta haastatteluiden avulla. Miesten asusteita haluttiin myös tarkastella alan asiantuntijan, miesten asusteostajan, näkökulmasta ja työhön sisällytettiin asiantuntijahaastattelu. Asustekonseptin kehittämisen

jälkeen tarkoituksena oli suunnitella muutama toteutettava asuste FRENIN kevät/kesä 2015 –mallistoon. Vaikka opinnäytetyöni aihe ja tutkimustehtävät olivat selkeitä jo opinnäytetyön alkumetreillä, sisältö muuttui muutamia kertoja työprosessin aikana. Alkuperäinen sisältö oli hieman laajempi ja huomasin tutkimusta aloittaessani, että muutamia asioita oli järkevä rajata työn ulkopuolelle. Työn edetessä, sisältö muodostui yhä tiiviimmäksi kokonaisuudeksi.

Taustatutkimuksen lopputuloksena syntyi monipuolinen tietopohja, jossa käsitellään miesten asusteita erilaisista näkökulmista. Kilpailijoiden valikoimien vertailu ja analyysi antaa käsityksen siitä, mitä markkinoilla tällä hetkellä tarjotaan ja miten FREN voisi asettua kilpailijoihinsa nähden. Kohderyhmän pukeutumistottumuksia, tarpeita ja toiveita selvitetään ja pohditaan millä tavoin FREN voisi vastata kohderyhmän tarpeisiin. Asiantuntijan näkemyksiä ja tietämystä avataan ja pohditaan miten FREN voisi hyödyntää saatua tietoa omassa toiminnassaan.

Työn tavoite saavutettiin ja tutkimuksen lopputuloksena syntyi taustatutkimukseen pohjautuva miesten asustekonsepti, joka visioi mitä tuotteita FRENIN asustemallisto pitää sisällään sekä ohjaa tuote- ja mallistosuunnittelua. Toteutin asustekonseptin visuaalisena esityksenä, joka sisältää kuvailuja asustemalliston visuaalisesta ilmeestä, tuotteista, suunnittelun yksityiskohdista, asustemalliston rakenteesta sekä hahmotelman asusteista, jota FRENIN kevät/kesä 2015 –mallisto voisi sisältää. Alkuperäinen tavoite varsinaisten toteutettavien tuotteiden suunnittelusta ei toteutunut, johtuen työn laajuudesta ja tiukasta aikataulusta. Tuotesuunnittelu oli luonnollista jättää työn ulkopuolelle työprosessin loppuvaiheessa.

Opinnäytetyön haasteita olivat aikataulussa pysyminen, aiheen rajaus sekä kootun aineiston suodattaminen ja hyödyntäminen asustekonseptin ideointi vaiheessa. Taustatutkimuksen toteuttaminen oli huomattavasti raskaampi ja enemmän aikaa vievää kuin mihin olin varautunut. Vaikka opinnäytetyöni sisältö oli mielestäni selkeä ja luonteva kokonaisuus, työ oli hieman liian laaja opinnäytetyön tekemiseen varatun aikaan suhteutettuna. Työprosessin alkuvaiheessa olisi voinut työn sisältöä rajata edelleen ja taustatutkimuksen sisältöä keventää, jolloin konseptin toteuttamiseen olisi jäänyt enemmän aikaa. Myös alustavat suunnitelmat lopullisen asustekonseptin sisällöstä olisi voinut rajata tiiviimmäksi, jolloin tuotesuunnittelulle olisi jäänyt myös aikaa. Työtä tehdessä en havainnut näitä asioita riittävän ajoissa, sillä innokkuuteni ja mielenkiintoni työtä kohtaan oli suuri ja olisin voinut jatkaa työstämistä hurjan paljon pidemmälle. Ai-

neiston käsittely oli myös haastavaa, koska aineistosta saatua tietoa oli paljon ja sen analysoinnista poiki suuri määrä ideoita ja kehittämismahdollisuuksia asustekonseptin suhteen. Aineistosta nousi esille myös paljon sellaista tietoa, jota ei suoranaisesti asustekonseptin suunnittelussa voitu hyödyntää. Aineistosta tuli kuitenkin tuoda esiin oleelliset asiat asustekonseptin toteuttamista varten.

Vaikka oli harmillista, ettei tavoite toteutettavien tuotteiden suunnittelusta toteutunut, opinnäytetyön rakenteen kannalta tämä oli mielestäni luonnollinen ratkaisu. Taustatutkimuksen laajuuden takia, tuotesuunnittelun toteuttaminen asustekonseptin lisäksi oli hurjan intohimoinen tavoite. Pohtiessani jälkikäteen asiaa, totesin myös, että konseptisuunnittelun tavoitteena on luoda tuotesuunnittelulle lähtökohdat, josta jatketaan varsinaisen tuotesuunnittelun parissa. Tästä olisi luontevaa jatkaa erillisellä projektilla, jonka tavoitteena olisi suunnitella FRENNille asustemallisto hyödyntäen tätä tutkimusta.

Opinnäytetyö on hyödyllinen toimeksiantajan näkökulmasta. Taustatutkimus sisältää paljon arvokasta ja hyödynnettävää tietoa. Aineistoa kertyi runsaasti ja se sisältää paljon tietoa, jota FRENN voi toiminnassaan huomioida. Kilpailijoiden tutkiminen ja vertailu on oleellista, jos haluaa luoda kilpailukykyisen brändin ja tuotevalikoiman. Benchmarking on tärkeää myös FRENNin suunnitelmille pyrkiä kansainvälisille markkinoille. Benchmarking-tutkimuksen vertailtavat yritykset olivat kansainvälisillä markkinoilla toimivia ja taustatutkimuksessa selvitetään, millä tavoin he asustemallistojaan toteuttavat. Kohderyhmähaastatteluiden tuloksia FRENN voi hyödyntää tuote- ja mallistosuunnittelussa sekä toimintansa muilla osa-alueilla, kuten myymälä- ja verkkokauppakonseptissa. Asiantuntija haastattelun tulokset sisältävät tietoa, jota FRENN voi hyödyntää strategisia valintoja tehdessä. Tuloksista ilmenee millaisia asioita tuote- ja mallistosuunnittelussa tulee huomioida asiantuntijan näkökulmasta sekä mitä FRENNin tulisi ottaa huomioon, jos haluaisi saada omia tuotteitaan tavaratalovalikoimaan myytäväksi. Kehitettyä asustekonseptia toimeksiantaja voi hyödyntää asusteiden tuote- ja mallistosuunnittelussa. Asustekonseptia voi käyttää pohjana varsinaisen asustemalliston toteuttamiseen ja sitä voi kehittää edelleen syvällisemmäksi kokonaisuudeksi.

Jatkotutkimuksen aiheita, joita itselleni nousi työprosessin aikana olivat myymälä- ja verkkokauppakonseptiin liittyviä. Kohderyhmähaastatteluista ilmeni seikkoja, joita ei pelkän asustekonseptin avulla olisi voinut ratkoa. Asiakaspalvelun ja ostokokemuksen tärkeys nousi vahvasti aineistosta esille. Näitä asioita voisi pohtia tarkemmin projektissa, jossa FRENNin myymälä- ja verkkokauppakonsepteja kehitettäisiin vastaamaan

kohderyhmän kokemiin ongelmiin ostotilanteessa ja pukeutumisen suhteen. Myös visuaaliseen markkinointiin liittyvä projekti, jossa keskityttäisiin tuotteiden esillepanoihin sekä myymälässä että verkkokaupassa voisi olla mielenkiintoista ja hyädyllyistä tutkia ja kehittää. Niin kuin edellä jo mainitsinkin, asustemalliston suunnittelu FRENNille olisi hyvin luonnollinen jatkotutkimuksen aihe.

Työn aihe oli mielenkiintoinen ja halu jatkaa työtä edelleen oli vahva. Pidän kovasti konsepti- ja tuotesuunnittelusta ja nämä ovat asioita, joiden parissa haluan ehdottomasti työskennellä tulevaisuudessa. Työ oli minulle myös henkilökohtaisesti haastava siinä mielessä, että oma kokemukseni vaatetusosalta painottuu naisten vaatetukseen. Miesten asusteet ovat mielestäni vielä erityisen haastava tuoteryhmä. Halusin kuitenkin opinnäytetyöllä haastaa itseni ja tehdä jotain, joka on oman mukavuusalueeni ulkopuolella. Tämä oli erittäin antoisa päätös ja innostuin miesten vaatetuksesta työn aikana hurjan paljon. Pystyin opinnäytetyössä hyödyntämään omaa ammattitaitoani ja kehityin mielestäni suunnittelijana sekä vaatetusalan ammattilaisena työprosessin aikana.

Opinnäytetyö oli myös hyvin opettavainen kokemus. Aikataulutuksen tärkeys tuli opittua kantapään kautta vaikka tiesin, että hyvin suunniteltu aikataulu on yksi avain opinnäytetyön onnistumiseen, ja olin aikatauluttanut eri työvaiheet tarkasti. Myös aiheen rajauksen tärkeys on asia, joka jäi vahvasti mieleen työprosessin jälkeen. Matkan varrella tapahtuneista virheistä tuli opittua ja nyt pystyn välttämään ja ennaltaehkäisemään samankaltaisia ongelmia tulevaisuudessa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli minulle mielekästä ja työ antoi minulle mahdollisuuden kehittyä ja tutustua uuteen mielenkiintoiseen aihe-alueeseen.

Lähteet

Adax 2014. Shop. Herretasker. Soulland for Adax. [verkkosivu]
<<http://shop.adax.dk/Shop/HERRETASKER/Soulland-For-Adax.aspx> > (26.03.14).

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

BARNEYS NEW YORK 2014a. Mens. Accessories. Dries Van Noten. [verkkosivu]
<<http://www.barneys.com/on/demandware.store/Sites-BNY-Site/default/Search-Show?cgid=mens-accessories&prefn1=designer&prefv1=Dries%20Van%20Noten> > (17.03.2014).

BARNEYS NEW YORK 2014b. Mens. Bags & Leather Goods. Dries Van Noten. [verkkosivu] <<http://www.barneys.com/on/demandware.store/Sites-BNY-Site/default/Search-Show?cgid=mens-bags&prefn1=designer&prefv1=Dries%20Van%20Noten>> (17.03.2014).

BARNEYS NEW YORK 2014c. Mens. Shoes. Dries Van Noten. [verkkosivu]
<<http://www.barneys.com/on/demandware.store/Sites-BNY-Site/default/Search-Show?cgid=mens-shoes&prefn1=designer&prefv1=Dries%20Van%20Noten>> (17.03.2014).

BARNEYS NEW YORK 2014d. Mens. Ties. Dries Van Noten. [verkkosivu]
<<http://www.barneys.com/on/demandware.store/Sites-BNY-Site/default/Search-Show?cgid=mens-ties&prefn1=designer&prefv1=Dries%20Van%20Noten>> (17.03.2014).

Benchmarking käsikirja. Nopea oppiminen – ylivoimainen kilpailuetu 1998. Suomentanut Laatu keskus. Helsinki: Suomen Laatu keskus. Ruotsinkielinen alkuteos At lära av andra.

Dries Van Noten 2014. Info. Biography. [verkkosivu]
<<http://www.driesvannoten.be/info-bio.php> > (12.03.2014).

Ebbets Field Flannels 2014. Our Heritage. Our story. [verkkosivu]
<http://www.ebbets.com/category/our_heritage > (26.03.2014)

Filippa K 2014a. Company. Business ideas and values. [verkkosivu]
<<http://www.filippa-k.com/company/business-idea-and-values> > (26.03.2014)

Filippa K 2014b. Company. Filippa K in short. [verkkosivu] <<http://www.filippa-k.com/company/about> > (26.03.2014).

Filippa K 2014c. Man. Accessories. [verkkosivu] < <http://collection.filippa-k.com/man/accessories> > (30.01.2014).

Filippa K 2014d. Man. Bags. [verkkosivu] <<http://collection.filippa-k.com/man/bags> > (30.01.2014).

Filippa K 2014e. Man. Shoes. [verkkosivu] < <http://collection.filippa-k.com/man/shoes> > (30.01.2014).

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko, Sajavaara Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

HOPE 2014a. Shop Man. Accessories. [verkkosivu] <<http://hope-sthlm.com/man/accessories>> (05.02.2014).

HOPE 2014b. Shop Man. Bags & Wallets. [verkkosivu] <<http://hope-sthlm.com/man/bags-wallets>> (05.02.2014).

HOPE 2014c. Shop Man. Other Products. [verkkosivu] <<http://hope-sthlm.com/man/other-products>> (05.02.2014).

HOPE 2014d. Shop Man. Shoes & Boots. [verkkosivu] <<http://hope-sthlm.com/man/shoes-boots>> (05.02.2014).

Karlöf, Bengt & Ösblom, Svante 1993. Benchmarking. Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Suomentanut Maarit Tillman. Espoo: Weilin+Göös. Ruotsinkielinen alkuteos Benchmarking – Vägvisare till mästerskap i produktivitet och kvalitet.

Keinonen, Turkka & Jääskö, Vesa 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Linda Farrow 2014a. About us. [verkkosivu] <<http://eu.lindafarrow.com/about-us>> (17.03.2014).

Linda Farrow 2014b. Designers. Dries Van Noten. [verkkosivu] <<http://eu.lindafarrow.com/designers/dries-van-noten/> > (17.03.2014).

Paul Smith 2014a. Company History. [verkkosivu] <<http://www.paulsmith.co.uk/uk-en/information/company>> (03.02.14)

Paul Smith 2014b. Shop Online. Men's. Accessories. [verkkosivu] <<http://www.paulsmith.co.uk/uk-en/shop/mens/accessories>> (03.02.2014).

Soulland 2014b. Shop. Collections. Accessories. [verkkosivu]
<<http://soulland.com/#/collections/accessories> > (26.03.2014).

Soulland 2014c. Shop. Collections. Footwear. [verkkosivu]
<<http://soulland.com/#/collections/footwear> > (26.03.2014).

Soulland 2014d. Shop. Collections. Hats. [verkkosivu]
<<http://soulland.com/#/collections/hats>> (26.03.2014).

STYLE.COM/ 2014. Spring 2014 Menswear. Dries Van Noten. Details. [verkkosivu]
<<http://www.style.com/fashionshows/detail/S2014MEN-DVNOTEN> > (17.03.2014).
Suolland 2014a. Shop. About. [verkkosivu] < <http://soulland.com/#/pages/about> >
(26.03.2014).

The Corner 2014a. Men. Accessories. Dries Van Noten. [verkkosivu]
<<http://www.thecorner.com/gb/men/accessories#gender=E,U&department=tcaccessori esm&brand=28&sortRule=Ranking&page=1&productsPerPage=30>> (17.03.2014).

The Corner 2014b. Men. Bags. Dries Van Noten. [verkkosivu]
<<http://www.thecorner.com/gb/men/bags#gender=E,U&department=tcbagsm&brand=28&sortRule=Ranking&page=1&productsPerPage=30>> (17.03.2014).

The Corner 2014c. Men. Shoes. Dries Van Noten. [verkkosivu]
<<http://www.thecorner.com/gb/men/shoes#gender=E,U&department=tcshoesm&brand=28&sortRule=Ranking&page=1&productsPerPage=30>> (17.03.2014).

Tiger of Sweden 2014a. Brand Heritage. [verkkosivu]
<<http://magazine.tigerofsweden.com/BrandHeritage/> > (29.01.2014).

Tiger of Sweden 2014b. Products. Men. Accessories. [verkkosivu]
<<http://tigerofsweden.com/fi/products/men/accessories/> > (29.01.2014).

Ulrich, Karl T. & Eppinger, Steven D. & 2012. Product Design and Development. Fifth Edition. New York, NY 10020: McGraw-Hill, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc.

Kuva lähteet

Kuvio 2: FRENN 2014a. Collection. [verkkosivu]
<<http://www.frenncompany.com/Collection/>>(28.03.2014)

Kuvio 1: FRENN 2014b. News. Brand Brochure 18.09.2013. [verkkosivu]
<<http://www.frenncompany.com/News/>> (28.03.2014)

Haastattelut

Vähä, Tuomo 2014. Miesten asusteostaja. SOK-yhtymä. Haastattelu: 06.02.2014.

Kohderyhmähaastattelun kysymykset

Tausta:

1. Ikä:
2. Ammatti:
3. Harrastukset:

Teema 1: Yleistä pukeutumisesta, avaus

1. Mitä vaatekappaleita käytät ja yleisimmin yhdistät keskenään?
2. Mitä vaatekappaleita käytät töissä?
3. Mitä vaatekappaleita käytät vapaa-ajalla?
4. Mitä brändejä käytät?
5. Mistä saa tietoa haluamistaan tuotteista, mitä markkinointi- tai some-kanavia käyttää tai seuraa?

Teema 2: Asusteet yleisesti, tosi-asiat

(määrittele mikä on asuste: tekstiiliset, nahka/ muut materiaalit, solmiot, korut/”koristeet”, kengät, sukat/ boxerit)

6. Mitä asusteita käytät?

Vyö

Lompakko

Laukku

Kengät

Huivi

Käsineet

Pipo/hattu

Kesällä:

Talvella:

7. Mitä asusteita käytät töissä?
8. Mitä asusteita käytät vapaa-ajalla?
9. Miten asusteivalinnat työ- ja vapaa-ajan välillä eroavat?
10. Mitä asusteita käytät juhlatilanteissa?

Teema 3: Mielipiteet ja arvot

11. Mitä asusteet merkitsevät sinulle, miksi käytät asusteita?

Yksilöllisyyden korostaminen:

Tarve-orientoitunut:

Haluan asusteilla piristää asua:

Huoliteltu ulkoasu, kuuluu asukokonaisuuteen:

Näyttämisen halu:

Asianmukaisuus (työpaikalla):

12. Mistä väreistä pidät?

13. Miten värimielityksesi eroavat vaatteiden ja asusteiden välillä?

Asusteissa saa mielellään olla enemmän väriä:

Suosin asusteissa erilaisia kuoseja tai printtejä:

Asusteet neutraaleja, vaatteissa enemmän väriä:

Samat väritoiveet kuin vaatteissa:

14. Mikä on suosikkiasusteesi, miksi?

Teema 4: Ostokäyttäytyminen

15. Mihin asioihin kiinnität huomiota ostaessasi asusteita?

Materiaali:

Ulkonäkö/ väri:

Laatu:

Hoito-ohjeet, helppohoitoisuus:

Yksityiskohdat:

Hinta:

Mitkä ovat tärkeimmät?

16. Löydätkö haluamiasi asusteita helposti?

Kyllä:

Kohtuullisen hyvin:

Joskus:

En:

Perusteluita:

17. Minkä hintaisia asusteita ostat?

Pipo/kaulahuivi/hanskat:

Huivi (esm silkkihuivi):

Vyö:

Lompakko/korttikotelo/avainpusukka:

Laukku/reppu:

Kengät:

Solmio/rusetti:

kalvosinnapit/ solmionpidike:

Taskuliina:

Korut:

Kello:

Aurinkolasit:

18. Mistä ostat asusteesi?

Tavaratalo:

Vaateliike:

Putiikki, erikoiskauppa:

Nettikauppa:

19. Puuttuuko markkinoilta mielestäsi jotakin oleellista asusteiden osalta?

Teema 5: Toiveet

20. Minkälaisia olisivat toiveidesi mukaiset asusteet/ Mitä asusteita toivoisit vaatekaapistasi löytyvän?

21. Mitä asusteita haluaisit käyttää enemmän?

22. Minkä hintaisia asusteita voisit ostaa tuoteryhmittäin?

Ulkoiluasusteet:

Vyöt, lompakot:

Laukut:

Kengät:

Solmiot, rusetit, taskuliinat:

Juhla-asusteet:

Korut:

Kellot:

Aurinkolasit:

23. Mitä toivot asusteiden laadulta?

24. Mitä toivot asusteiden visuaalisesta ilmeestä/ tyylistä?

25. Eroaako toiveesi asusteiden visuaalisesta ilmeestä/ tyylistä verrattuna toiveistasi vaatteiden visuaalisesti ilmeestä? Miten?

26. Kun käyt vaateostoksilla, mitä asusteita haluaisit samalla kertaa ostaa?

Teema 6: Kuvakollaasit/ tuoteilme

27. Valitse 3 kuvaa, jotka kuvastavat toiveittesi asustetyyliä

1. Classic:
 2. Nordic:
 3. Modern:
 4. Design:
 5. Heritage:
 6. Masculine:
 7. Casual:
 8. Ethnic:
- Perusteluita:

28. Valitse 3 kuvaa, jotka eivät kuvasta laisinkaan.

1. Classic:
 2. Nordic:
 3. Modern:
 4. Design:
 5. Heritage:
 6. Masculine:
 7. Casual:
 8. Ethni:
- Perusteluita:

Asiantuntijahaastattelun kysymykset

Tausta

Nimi:

Työnkuva:

Teema 1: yleinen tieto

1. Mitä asusteita ostat, tuotekategoriat, brändit?
2. Minkälaisista tuotteista tuotevalikoimat rakentuvat?
3. Mitä tuotetyyppejä ostat eniten valikoimaasi?
4. Mitä tuotetyyppejä vähiten?
5. Mitkä ovat kolme/viisi tärkeintä kriteeriä tuotteiden ostamisessa?
6. Mitkä asusteet menevät parhaiten kaupaksi, parhaat läpimyyntit?
7. Minkä hintaisia asusteita olet valmis ostamaan valikoimaan?

Teema 2: Kokemus, tietotaito

8. Miten miesten asusteiden käyttö on kehittynyt viime vuosina?
9. Minkälaisien asusteiden kysyntä on viime vuosina lisääntynyt?
10. Minkälaisien asusteiden kysyntä on vähentynyt?
11. Koetko, että markkinoilta puuttuu jotakin oleellista miesten asusteiden suhteen?
12. Koetko, että markkinoilla on selkeästi ylitarjontaa tietynlaisista asusteista?
13. Minkälaisilla asusteilla olisi markkinarakoa tällä hetkellä?

Teema 3: Toiveet, tarpeet

14. Minkälaisia tuotteita toivoisit markkinoilta löytyvän enemmän? Mitä haluaisit ostaa valikoimiisi enemmän?
15. Mitä toivoisit asusteiden suunnittelusta, mitä asioita korostaisit tärkeiksi tuotesuunnittelussa?
16. Mitä asioista korostaisit asusteiden mallisto-/valikoimasuunnittelussa?
17. Mitä toivoisit asusteiden visuaalisesta ilmeestä / tyylistä?
18. Mitä toivoisit asusteiden ominaisuuksilta?
19. Mitä asusteita toivoisit vaatemerkin tarjoavan vaatteiden lisäksi?

Asustekonseptin esitys (CD)