



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

MEN. –ENSIMMÄISEN MALLIS- TON LUOMINEN TULEVAAN MIESTENVAATEKONSEPTIIN SE- KÄ KONSEPTIN MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET

TEKIJÄ/T: Lotta Kinnunen
Laura Räsänen

Koulutusala	
Kulttuuriala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma	
Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t)	
Lotta Kinnunen ja Laura Räsänen	
Työn nimi	
MEN. –Ensimmäisen malliston luominen tulevaan miestenvaatekonseptiin sekä konseptin markkinoinnin mahdollisuudet	
Päiväys	04.05.2017
Sivumäärä/Liitteet	48/17
Ohjaaja(t)	
Sirpa Rynänen	
Tiivistelmä	
<p>Opinnäytetyön aihe pohjustaa tekijöiden tulevaisuuden suunnitelmia perustaa oma miestenvaatemerkki. Opinnäytetyössä käydään läpi pintaraapaisuna yrittäjyyttä ja sitä, millaisia luonteenpiirteitä ja valmiuksia yrittäjä alalla tarvitsee. Tekstissä perehdytään myös markkinoinnin perusteisiin ja etsitään sopivaa ponnahduslautaa tekijöiden omalle yritykselle. Opinnäytetyössä selvitettiin myös yrityksen rahoitusmahdollisuuksia, kuten starttirahaa, joukko- ja pankkirahoitusta sekä eri säätiöiden myöntämiä tukia.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi MEN. –konsepti ja miestenvaatemallisto, joita tekijät hyödyntävät tulevaisuudessa yritystä perustaessaan. Miestenvaatekonsepti tarjoaa nuorille miehille vaatteita, joita tekijöiden mielestä ei vielä löydy markkinoilta: nuorekasta, klassisia ja moderneja linjoja yhdistäviä vapaa-ajan vaatteita.</p> <p>Opinnäytetyön tekijät suunnittelivat monikäyttöisen ja modernin miestenvaatemalliston, jossa yhdistellään urbaaneja ja luonnonläheisiä teemoja. Mallistossa on seitsemän vaatetta, kahdet housut ja neljä yläosaa sekä asusteita, joista vaatteet valmistettiin mallikappaleiksi asti. Mallistoon valittiin kestäviä sekä tekstuuriltaan erikoisia kankaita. Värimaailma koostuu pääasiassa maanläheistä sävyistä, sekä muutamista kirkkaista väreistä. Tekijät valmistivat itse ensimmäisen malliston mallikappaleet ja kuvasivat ne Tampereella.</p> <p>Raportissa käydään läpi miestenvaatealan mahdollisuuksista vaatetusalan lähteiden kautta sekä omien kokemusten kautta: tekijät hyödyntävät aikaisempia työkokemuksiaan luodessaan uutta mallistoa ja tuotemerkkiä. Raportissa pohditaan miesten ostotottumuksia kuluttajina sekä ajatuksia siitä, miten tekijät täyttäisivät asiakkaiden tarpeet parhaiten verrattuna kilpailijoihin.</p> <p>Pohdintaosuuksissa opinnäytetyön tekijät käyvät läpi aihepiiriään sekä arvioivat omaa oppimistaan, omaa kehitystä suunnittelijoina sekä opinnäytetyön onnistumista.</p>	
Avainsanat	
Mallistot, vaatetus suunnittelu, miestenvaatteet, konseptisuunnittelu, yrittäjyys	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Lotta Kinnunen and Laura Räsänen			
Title of Thesis MEN. –Creating the first clothing collection to upcoming menswear concept and researching the marketing possibilities			
Date	04.05.2016	Pages/Appendices	48/17
Supervisor(s) Sirpa Ryyänen			
<p>Abstract</p> <p>The topic of this thesis is based on the future plans of the creators of this thesis to set up own brand in men's clothing. In this thesis, they look through the surface of entrepreneurship and what it takes to be an entrepreneur in this field. They also talk about marketing basics and at the same time they are searching for the best marketing techniques for the future company. They have considered multiple options as their company's funding, such as start up funding, kickstarter campaigns, bank funding and funds that are granted by different institutions.</p> <p>As a result of this thesis, a MEN. –concept and menswear collection was created, which the creators are going to benefit from whilst starting the company. Menswear concept offers such clothing for young men, that the creators think are lacking from the markets at this point: youthful, combining classic and modern lines to leisure clothing.</p> <p>The students created a multifunctional and modern menswear collection, in which they combine urban and naturalistic themes. There are seven pieces in the collection, two pair of trousers and four shirts including some accessories, from which the clothing was manufactured into samples. They chose sturdy fabrics and fabrics that had interesting textures to their collection. As colours they have used mainly earthtones with few brighter colours as well. They manufactured the first collection's sample clothings themselves and photographed them in Tampere, Finland.</p> <p>In the thesis, they are going through the possibilities through clothing business sources and through their own experiences: the creators are using their previous work experience while creating the new collection and brand. They are pondering men's buying habits as consumers, and wondered how they could meet our customers' needs better compared to their competitors.</p> <p>On the deliberation parts, the creators are pondering the subject matter, are evaluating their one's learning, reviewing their improvement as designers and the success of the thesis.</p>			
Keywords Menswear, collections, clothing design, concept design, entrepreneur			

SISÄLTÖ

1. Johdanto	5
2. Yrittäjyys vaatetusalalla	9
2.2 Yrittäjänä vaatetusalalla	10
2.3 Oman yrityksen perustaminen	11
2.4 Yrityksen perustamisen riskiarviointi	12
2.5 Konseptin esittely	13
3. Vaatemallisto	16
3.1 Suunnitteluprosessi	19
3.2 Kaavoitus	25
3.3 Malliston toteutus	26
3.4 Tuotekuvat	27
3.5 Tuotanto, alihankkijat	30
4. MEN. -Brändinä bisnekseen	34
4.1 Strategia ja tulevaisuus	38
4.2 Kilpailija-analyysi ja markkinakatsaus	39
4.3 Rahoitus	40
5. Pohdinta	42
6. Lähteet	44
Liitteet	46
Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma	46
Liite 2. Tuotekortit	49
Liite 3. Malliston kuvat	57

1 JOHDANTO

Päätimme tehdä opinnäytetyön miestenvaatteiden ja niiden suunnittelun ympärille. Olemme jo pitkään keskustelleet miestenvaatekonseptin perustamisesta valmistuttuamme ammattikorkeakoulusta ja päätimme käyttää tilaisuuttamme hyväksi ja tutustua aiheeseen tarkemmin opinnäytetyön yhteydessä. Halusimme tarkastella tulevaa konseptia mahdollisimman laajasti, joten aihepiireihimme konseptin perustamiseen, ensimmäisen vaatemalliston suunnitteluun ja sen mallikappaleiden valmistukseen sekä markkinoinnin mahdollisuuksiin. Ajatus perustaa miestenvaatekonsepti pohjaa työkokemukseemme Dressmann Oy AB:ssa. Työssä tutustuimme tarkemmin miestenvaatteisiin, vaateliikekonseptiin sekä asiakkaisiin ja heidän toiveisiin. Oman kokemuksemme perusteella olemme huomanneet, kuinka vähäistä tarjontaa miesten vaatteissa on. Haluamme suunnitella hauskoja, laadukkaita, suomalaisia ja ajan hermolla olevia vaatteita nuorille miehille.

Kappaleessa 2. Yrittäjyys vaatetusallala, pohdimme yrityksen perustamisen ja yrittäjyyden teemoja. Olemme tehneet erilaisia riskiarvioita yrityksen perustamisesta, kuten SWOT –analyysin. Olemme tehneet liiketoimintasuunnitelman tulevalle konseptille, joka löytyy Liitteestä 1.

Kappaleessa 3. Vaatemallisto, kuvaamme suunnitteluprosessia ja malliston mallikappaleiden valmistusta. Olemme tehneet malliston mallikappaleista tuotekortit sekä olemme kuvanneet vaatteet, jotka löytyvät Liitteistä 2. Ja 3. Tämän lisäksi olemme miettineet tulevaisuuden tuotanto- ja alihankkijamahdollisuuksia.

Uuden yrityksen markkinointi on elintärkeää, joten tutkimme markkinoinnin eri mahdollisuuksia erilaisista markkinointialan lähteistä. Käymme kappaleessa 4. MEN. –Brändinä bisnekseen markkinoinnin mahdollisuuden teemoja niin tulevaisuuden näkymistä, konkreettisiin kilpailija-analyysiin ja markkinakatsaukseen. Lisäksi vertailemme eri rahoitusmahdollisuuksia.

Opinnäytetyön aihe on meille tärkeä, sillä haluamme molemmat työllistyä toteutettavalla MEN. –vaatemerkillä tulevaisuudessa. Haluamme edistää suomalaista muotoilua ja olla mukana suomalaisessa vaatetusosaamisessa. Haluamme kilpailla Suomessa esillä olevien miesten vaatemerkkien kanssa, joita on varsin vähän ja joista suurin osa on ulkomaisia brändejä. Tavoitteemme on saada yritykselle helposti lähestyttävä maine, jolloin myös ne miehet, jotka eivät ennen ole välittäneet muodista ja vaatteista, kiinnostuisivat aivan uudella tasolla pukeutumisestaan. Konseptissa toimii slogan ”Vaatteita everyday-miehelle jokaiseen tilanteeseen”. Vaatteet suunnitellaan sekä toteutetaan Suomessa, sillä haluamme panostaa vaatteiden laatuun.

Meillä on taustaa miestenvaatealalla työskentelystä. Käytimme koko opinnäytetyön kirjoittamisen ajan hyödyksi työkokemustamme alalta, esimerkiksi Dressmannilla asioiden asiakkaiden kom-

mentteja ja toiveita. Olemme hankkineet kokemusten tueksi tietoa useista lähteistä. Suunnittelu- ja kaavaprosessissa olemme hyödyntäneet trendiennusteita sekä kaavaoppaita. Olemme tutustuneet yrityksen perustamiseen useiden yritysoppaiden ja nettisivustojen avulla ja paneutuneet tarkasti esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman perustamiseen. Lisäksi olemme haastatelleet yrittäjiä, markkinoinnin alan ihmisiä sekä lähettäneet kyselyitä eri vaateyrityksiin. Koulun työharjoittelujen kautta olemme saaneet lisää varmuutta siihen, että haluamme perustaa yrityksen vaatetusalalla. Kinnunen on tutustunut työharjoittelussaan - naistenvaateyritys NOUKIissa Tampereella - moniin suomalaisiin kankaita ja vaatteita valmistaviin yrityksiin. Räsänen on tutustunut pienyrityksen työtapoihin työharjoittelussaan Lontoossa, Anna Scholz -suunnittelutoimistossa.

Opinnäytetyön tekijöiden esittelyt

Lotta Kinnunen



KUVA 1. Lotta Kinnunen

Lotta Kinnunen on ylioppilas, lehtitoimittaja sekä pian valmistuva vaatetusmuotoilija (AMK). Kinnusen omien sanojensa mukaan hän on kaikesta innostuva ja motivoitunut nuori nainen, joka haluaa saavuttaa elämässään kaiken, mihin hän ryhtyy. Opinnäytetyö on hänen mielestään hyvä alku tulevaisuudelle, sillä tähtäimessä siintää oman miestenvaatemerkin perustaminen.

Kinnusella on vahva osaaminen mm. tapahtumatuotannossa ja markkinoinnissa. Hän on suunnitellut ja toteuttanut muotinäytöksiä, hoitanut markkinointia aikaisemmissa työtehtävissään, sekä haluaa jatkossa lähteä opiskelemaan kansainvälistä bisnestä. "Sanoisin, että vahvuuksiani on myös suuri kunnianhimo, sillä omalla asenteella ja itsevarmuudella varmasti pääsee pitkälle kaikessa, mihin miensä vain asettaa". Tämän lisäksi Kinnunen mainitsee vahvuksiinsa hyvät sosiaaliset taidot, joilla

on helppo luoda ja ylläpitää tärkeitä kontakteja. ”Muotoilijoiden piirit ovat suhteellisen pienet, ja ker-
ran kun saa jalan oven väliin niin toisista muotoiluyrittäjistä saa mielettömän tukiverkoston omaa yri-
tystä ajatellen. Se on minusta äärimmäisen tärkeää. Sekä se on tietty ihana tunne, että on aina joku
joka jeesaa tarvittaessa”.

Opinnäytetyössä, sekä tulevassa yrityksessä, Kinnusen tehtäviin kuuluu yrityksen liiketoiminta,
markkinointi sekä suunnittelijan tehtävät.

Laura Räsänen



KUVA 2. Laura Räsänen

Laura Räsänen on 2010 vuoden ylioppilas, sekä aikaisemmalta ammatiltaan vaateompelija, johon
hän valmistui keväällä 2013. Räsänen valmistuu kesäkuussa 2017 vaatesuunnittelijaksi Savonian
Ammattikorkeakoulusta. ”Toivon osaamiseni sekä vaateompelijana että –suunnittelijana antavan mi-
nulle mahdollisimmat hyvän polun työelämässä.”

Räsänen tärkeimmät ominaisuudet ovat kärsivällisyys, kekseliäisyys sekä työkokemus monelta eri
alalta. Hän on saanut kiitosta esimerkiksi työharjoitteluissaan, ettei hänelle tarvinnut opettaa työme-
netelmiä ja –tapoja useasti ja kuinka valmis hän olisi jo työelämään.

Ennen miestenvaateliikkeen perustamista Räsänen haluaisi työskennellä muissa suunnittelutehtävis-
sä: ”Haluaisin kehittää itseäni suunnittelijana ja nähdä, mitä esimerkiksi suunnittelijan työ Luhdalla
tai muussa vaateyrityksessä oikeasti olisi. Koen, että ammattikorkeakoulussa olen saanut raapaisun

suunnittelun eri osa-alueista, mutta vain hieman työkokemusta. Haluan aloittaa yrityksen vielä varmempana suunnittelijana.”

2 YRITTÄJYYS VAATETUSALALLA

Yritystoiminnan tarkoituksena on jatkuva voitonhankkiminen tuotteiden tuottamisessa sekä myymisessä yksityisasiakkaille tai/sekä yrityksille. Yrittäjäksi kutsutaan ihmistä, joka sijoittaa yritykseensä liikeidean, työpanoksen sekä pääomaa, ja tuottaa yrityksellään voittoa. Tarpeet, kysyntä ja tarjonta, kilpailu ja voitto ovat yritystoiminnan perustekijöitä. Palveluillaan, imagollaan sekä mainonnalla yritys pyrkii täyttämään kuluttajien tarpeet, tai herättämään kuluttajilla uusia tarpeita.

Kysyntä ja tarjonta kulkevat käsikädessä kuluttajien tarpeiden kanssa. Ne määräävät tuotteen tai palvelun hinnan ja tuotannon määrän markkinoilla. Kysyntä on hyödykkeen määrä, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan annetulla hinnalla, tarjonta sen sijaan tarkoittaa määrää, jonka tuottajat ovat valmiita myymään annetulla hinnalla. Ihmisillä on usein enemmän tarpeita, kuin mahdollisuuksia niiden tyydyttämiseen, sekä tarpeita voi olla samanaikaisesti monia. Tarpeiden tyydyttämistä rajoittaa muun muassa rahan sekä ajan puute. Tarpeet muuttuvat kysynnäksi niiden tarpeiden osalta, jotka loppujen lopuksi johtavat tarpeeseen, esimerkiksi junalipun ostaminen, jotta kuluttaja pääsee paikasta A paikkaan B. Tarpeet synnyttävät kysyntää, kysyntä tarjoaa myyntimahdollisuuksia yrityksille, myyntimahdollisuudet johtavat kilpailuun yritysten välillä. Samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden tarjoajat joutuvat kilpailemaan asiakkaista, joilla on päätävävalta omista ostohaluistaan, ja jotka päättävät, minkä yrityksen palveluita he haluavat käyttää. (Yrityssuomi.fi 2017)

Kilpailu kuluttajan näkökulmasta tarkoittaa sitä, että saman tarpeen voi tyydyttää useampi samalla alalla toimiva yritys, joilla on kuitenkin samalle asiakkaalle vaihtoehtoiset tuotteet. Havaintojemme mukaan esimerkiksi miesten vaatteita myyvät Dressmann ja Jack & Jones kilpailevat keskenään samoista asiakkaista, mutta tarjoavat kuitenkin eri vaihtoehtoja, esimerkiksi Dressmannilta saa pukuja, Jack & Jonesilta laajemman vapaa-ajan vaatevalikoiman.

Kilpailu yrittäjän näkökulmasta on kilpailua asiakkaista, ja siitä, kuka tyydyttää asiakkaan tarpeet paremmin. Kilpailua käydään laadussa, hinnassa, palvelussa, imagossa, markkinoinnissa sekä saataavuudella. Oman yrityksen tuotteet ja palvelut täytyvät olla joka suhteessa parempia kuin kilpailijan, jotta kuluttaja ei valitse kilpailijaa. Koska on harvinaista ja vaikeaa valmistaa tuotetta, joka olisi kaikkien mahdollisten kuluttajien mieleen, on tärkeää rajata oma kohderyhmä tarkkaan, ja tarjota juuri sille asiakaskunnalle parhaiten heidän tarpeita tyydyttäviä tuotteita.

Kilpailu asiakkaista sekä yrittäjien välillä johtaa myös kilpailuun yhteiskunnan näkökulmasta. Se yritys, joka tarjoaa parhaimmat mahdolliset tuotteet ja palvelut omalle asiakasryhmälle, sekä ne, jotka säilyttävät kilpailukykyensä pystyvät saamaan tarpeeksi voittoa jatkamaan yritystä ja tarjoamaan työpaikkoja. (Google Sites, Yritystoiminnan perusteet 2017).

Jotta yritys voi jatkaa ja "elää", tarvitsee se polttoaineekseen voittoa. Voiton tuottaminen on yrityksen päätehtävä. Voittoa tarvitaan riskinottojen palkitsemiseen, palkkoihin ja sekä mahdollisten henkilökohtaisten lainatakeiden maksamiseen. Yritysten tuotoilla täytyy myös pystyä investoimaan uusiin, kilpailukykyisempiin koneisiin, kalustoon sekä vuokraan.

Jos yritys toivoo kasvavansa, on osa voitosta sijoitettava kasvavaan pääomaan. Tällöin pienyrittäjä voi joutua leikkaamaan omista palkkakuluistaan yrityksen laajentamiseen. Pääomaa voi kerryttää myös aikaisempia voittoja hyödyntämällä tai velkaantumalla. Yrityksen kasvu on hyvä kuitenkin jättää, jos voittoja ei tule juuri ollenkaan. Voittoja tarvitaan myös pahan päivän varalle, kun voittoja ei tule tarpeeksi tai asiakkaita ei ole riittävästi. Tähän voi vaikuttaa suhdanteiden vaihtelut ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen vaihtelut.

Yrittäjyys luo uusia työpaikkoja. Google Sites, Yritystoiminnan perusteet –sivuston (2017) mukaan noin 70 % suomalaisista työskentelee yksityisillä yrittäjillä ja yritys voi työllistää myös alihankkijoita. Tämän lisäksi yritykset edistävät ulkomaankauppaa sekä kehitystä, tuovat tunnettavuutta sekä kotimaalleen että oman alan muille tuotemerkeille, sekä antavat kuluttajille mahdollisuuden valita. Yrittäjälle yritys antaa työtä ja toimeentulon, elämäntavan sekä mahdollisuuden hyödyntää omia taitoja ja osaamista.

2.1 Yrittäjänä vaatetusalalla

Vastuu ja riskien ottaminen kuuluvat yrittäjän sanavarastoon. Yrittäjä kantaa kaiken vastuun sekä itsestään, sekä kaikesta mikä yrityksen pyörittämiseen kuuluu. Riskien ottaminen on yrittäjälle arkipäivää, sillä peli ilman riskejä ei tuo voittoa. Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa ei voi koskaan tietää, tuleeko yritys menestymään tai menehtymään. Yrittäjä joutuu tekemään monia päätöksiä epävarmana lopputuloksesta. Riskit täytyy kuitenkin osata tunnistaa, jotta niihin voi varautua ja suojautua niiltä. (Google Sites, Yritystoiminnan perusteet 2017) Vaatetusalalla työllistyminen on vaikeaa eivätkä näkymät viime vuosina ole olleet paremmat, siksi esimerkiksi oman yrityksen perustaminen voi olla ratkaisu. (KUDE 2015)

Yrittäjäksi ryhtyvällä täytyy olla osaamista ja ammattitaitoa, sillä sen lisäksi että nämä taidot helpottavat yrityksen menestymistä, antaa se myös kuluttajille varman olon ostamastaan tuotteesta tai palvelusta ja asiantuntevan ilmeen yrityksestä. Yrittäjälle on tärkeintä tuntea oma toimiala, jolle yrityksen perustaa. Kaikkea ei yrittäjän tarvitse itse osata, mutta taloushallinnon perusteet, hinnoittelu, budjetointi ja markkinointi on hyvä sisäistää ennen yrityksen perustamista. Jos yrityksen perustajia on enemmän kuin yksi, voi vastuualueet jakaa kunkin osallistujan vahvuuksien mukaan. (Yrittäjä.net 2017) Kude (2015) mukaan vaatetusalalla yrittäjästä täytyy olla moneksi, sillä on taivuttava myyjän, toimitusjohtajan, talousjohtajan ja kuin myös ompelijan ja graafikon rooleihin. Lista jatkuu ja muokautuu erilaisten työtehtävien mukaan.

Oma.yrityssuomi.fi –yrittäjyystestin (2017) mukaan yrittäjähenkkinen henkilö on helppo tunnistaa; yrittäjäksi lähtee usein kunnianhimoiset, oma-aloitteiset ja aikaansaavat, päättäväiset henkilöt. Yrittäjät ovat usein ahkeria, luovia, rohkeita, pystyvät toimimaan paineen alaisina sekä epävarmalla pohjalla. Hyvän yrittäjän tunnistaa ammattitaidosta. Hän osaa tehdä tuloksellista työtä sekä kyetä verkostoitumaan helposti, kertoo ensimetri.fi. Yrittäjäksi voi lähteä kuitenkin kuka tahansa, jolla on halua tehdä itsenäisesti töitä, sekä jos on tietoa liiketaloudesta. Monet nettisivut, kuten yritys suomi.fi, kehottavat ennen yrittäjäksi lähtemistä tekemään Sinustako yrittäjä –nettitestin. Testin avulla on tarkoitus selvittää testaaajan valmiudet persoonana ja tietämykseltään yrittäjyyteen. Samankaltaisia testejä on internet pullollaan, ja jokaisen ”sinusta tulee loistava yrittäjä” –vastauksissa kuvaillaan jo aikaisemmin mainitsemaamme ominaisuudet.

2.2 Oman yrityksen perustaminen

Sekä yritystestien, että monien työnantajien mukaan molemmat sovellumme luonteeltamme ja työ-moraaliltamme hyvin yrittäjiksi. Molemmilla on monenlaisia aikaisempia työkokemuksia, ja yrittäjyydestä koemme, että saamme eniten irti itsestämme, sekä omasta luovuudestamme ja ammattitaidostamme.

Omat vahvuutemme tukevat hyvin toisiaan, ja niistä on helppo lähteä kehittämään toimivaa konseptia. Räsäsen vahvuuksiin kuuluu ompelutaidot ja tietotekniset taidot, kuten Adoben Photoshop ja Illustrator, kun taas Kinnusen vahvuuksia on bisnes ja markkinointi. Yhdessä hyödynnämme molempien suunnittelutaitoja. ”Vaikka uusia vaatemerkkejä nousee nykyään pinnalle tuon tuostakin, on silti miesten vaatemarkkinoilla vielä vajetta. Naisille tarjontaa löytyy huomattavasti enemmän. Uskomme, että meille olisi hyvä markkinarako juuri nuorten miesten vaatemarkkinoilla,” Kinnunen kertoo mielipiteensä yrityksen mahdollisuuksista.

Perustamme oman miestenvaatemerkin, joka kantaa nimeä MEN. –*everyday menswear for everyday men*. Yrityksemme tarjoaa kuluttajille täysin suomalaisia, suomessa suunniteltuja sekä valmistettuja vaatteita sekä oheistuotteita. MEN. –tuotteet ovat vapaa-ajan vaatteita, joiden kohderyhmänä on ensisijaisesti 18-30 –vuotiaat nuoret ja nuorekkaat miehet.

Miehet eroavat kuluttajina naisista huomattavasti, minkä takia miestenvaatemarkkinoilla on hankalampaa menestyä. Naiset ostavat helpommin niin sanottuja ”kertakäyttövaatetta” ja heräteostoksia, kun taas suuri osa miehistä käy ostoksilla kerran vuodessa, jolloin he haluavat tuotteita vain kulu-neiden tai rikkinäisten vaatteiden tilalle. Miehet monesti ostavat monta vaatekappaletta kerralla, jotta heidän ei tarvitse shoppailla taas pitkään aikaan. Havainnot perustuvat sekä Kinnusen että Räsäsen omiin kokemuksiin miestenvaateliikkeissä työskennellessään.

Suomen Tekstiili ja Muoti (2017) nettisivuilla julkaisiin artikkeli miesten pukeutumisen noususta. Miesten pukeutumisen markkina kasvaa nopeammin, kuin naisten: vuonna 2014 miestenvaatteiden myynti kasvoi 4,5 %, kun naisten vaatteissa kasvu oli 3,7 %. Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n toimitusjohtaja Anna-Kaisa Auvinen (2017) kertoo, että miehet miettivät työpukeutumistaan tarkemmin, johon on muun muassa vaikuttanut vapautuneempi pukukoodi. Hän kertoo myös kuinka urheilu ja vapaa-ajan vaatteiden myynti kasvaa.

”Miehet arvostavat laatua. Vaatteiden täytyy kestää pitkään,” Räsänen muistelee omia kokemuksiaan miestenvaateliikkeessä työskennellessään. Tarkoituksenamme on tuottaa miesten vaatteita ensin laatu mielessä, sitten vasta hinta. Toinen valttikorttimme on suomalaisuus, joka on myöskin tärkeää monelle miehelle. Niin sanotut ”kiinatuotteet” eivät mene miehille kaupaksi yhtä hyvin kuin Suomessa suunniteltu, sekä tuotettu vaate.

2.3 Yrityksen perustamisen riskiarvointi

Arvioimme miestenvaatemerkkimme vahvuuksia ja heikkouksia, sekä mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin kautta. Pohdimme vahvuuksiamme, joita on mm. kotimaisuus ja ainutlaatuinen, uusi merkki miehille, mutta riskeinä meillä on miesten ostotottumukset, sekä yleisesti miesten halu ostaa vaatteita. Kilpailijoiden jo vahva osaaminen ja jyrkevä jalusta miestenvaatemarkkinoilla on yksi suurimmista uhista.

TAULUKKO 1. SWOT –analyysi, jota käytetään riskiarvioinneissa

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> -ainutlaatuinen, uusi miestenvaateliike -ei vastaavaa markkinoilla -paljon kehitettävää miesten muodissa -miesten muoti yhä kasvava trendi -pienänä yrityksenä pystymme nopeasti vastaamaan uusiin trendeihin ja muotisuuntauksiin -helposti lähestyttävä brändi -kotimaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> -miehillä ei samanlaista ostohalua kuin naisilla -naiset ostavat ns. kertakäyttövaatteita, mutta miehet vain silloin, kun vanhat vaatteet menevät rikki

MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> -vielä ei ole miehille kunnon vaatemyymälää, joka ei olisi pukuliike tai printti T-paitamyymälä -jokaiselle miehelle jotain -luoda uutta muotia Suomessa 	<ul style="list-style-type: none"> -miesten halu ostaa vaatteita vähenee -kilpailijoiden laajentaminen samanlaisiin tuotteisiin tai samanlaiseen kattaukseen -uudet trendikkäät tyyliuunnat/genret

2.4 Konseptin esittely

Logoksi halusimme yksinkertaisen ja selkeälinjaisen mallin, johon halusimme yhdistää brändimme nimen MEN, sekä sloganin "everyday menswear for everyday men". Logon suunnitteli ja toteutti Laura Räsänen. Logo on graafinen, jossa MEN. –teksti on hieman näkyvämpi kuin sitä kehystävät viivat ja slogan. Logoa käytimme collegepaidassa, ja aiomme tulevaisuudessa käyttää sitä muun muassa kangaskasseissa. Logo tulee näkyviin myös hintalapuissa, kivijalkamyymälän nimessä sekä esitteissä, käyntikorteissa sekä kauppakasseissa.

MEN.

everyday menswear for everyday men

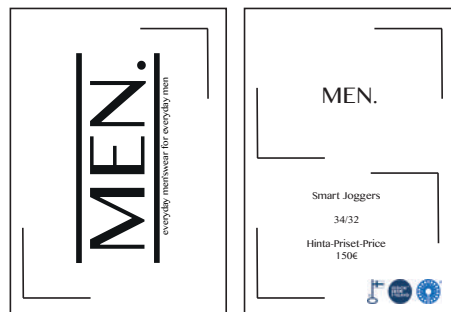
Graphic materials

Business card

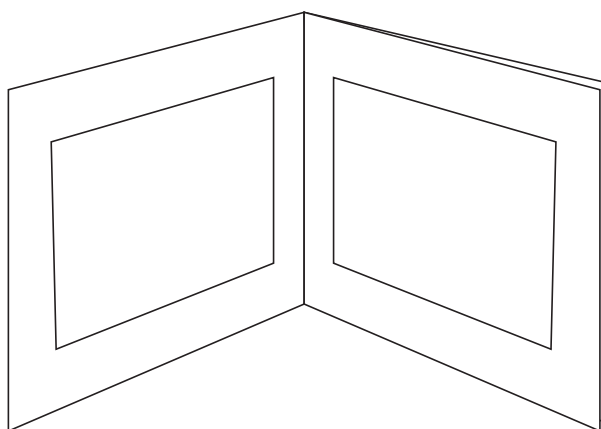


Follow us on Instagram:
 @menpoint
 Tag us:
 #menpoint
 www.menpoint.com
 info@menpoint.com

Tags



Lookbook



KUVA 4. MEN. –konseptin graafista materiaalia

Kivijalkamyymälän visuaalinen ilme tulee olemaan värimaailmaltaan selkeän valkoinen, jossa on mustia yksityiskohtia. Sovituskoppien verhot olisivat mustaa nahkaa, rekit ja seinät valkoisia. Kasapöytä olisi kiiltävän musta, ja lounge-sohvat, joissa voisi istua ja odotella sovituskoppeihin, olisivat nahkaiset mustat. Myymälä olisi hyvin valaistu, jos ei ole mahdollisuutta luonnonvaloon. Haluamme myymälän kuvastavan rentoa elämäntyyliä ja sen tulisi olla helposti lähestyttävä, jotta asiakas uskaltaa astua sisään ja viettää myymälässä aikaa.

Päädymme valitsemaan sukkakokotalukoksi koot 40-42, 43-45 sekä 46-48. Omien havaintojemme perusteella suurimmaksi osaksi miesten kengänkoko on välillä 40-45 tai 45-48, jotka ovatkin Dressmannilla ainoat vaihtoehdot sukkakoiksi. Koska monet miehet kuitenkin haluavat hieman pienemmällä kokohaarukalla sukkia, haluaisimme toteuttaa miesten toiveita omassa vaatemerksissämme. Samoin halusimme kuunnella asiakkaiden palautteita muistakin tuotteista, ja hyödyntää niitä rakenteassamme uutta, lähes täydelliseksi hiottua miestenvaatemerkkiä. Useat kuluttajat ovat kovanneet esimerkiksi T-paitoihin lisää pituutta, tai chinoihin kapeammat lahkeet. Teemme tulevaisuudessa mallistoja asiakaslähtöisesti, kuunnellen asiakkaiden toiveita. Toteuttaisimme mallistoja aina asiakas ensimmäisenä mielessä.

Sen lisäksi, että aiomme tuottaa mallistoissamme kangaskasseja sekä sukia tulevaisuudessa, haluamme ottaa kivijalkamyymäläämme farkkumallistoja myyntiin. Koemme, että farkkujen tekijöitä on paljon jo markkinoilla, joten emme halua lähteä kilpailemaan sillä alalla. Siksi pyrimme saamaan myymäläämme farkkumallistoja jo suuremmilta merkeiltä, kuten Levikseltä, jolloin toimisimme osaksi myös jälleenmyyjinä. Jos jälleenmyynti toimii liikkeessämme, aiomme laajentaa farkkujen jälleenmyynnin myös verkkokauppaan.

3 VAATEMALLISTO

3.1 Suunnitteluprosessi

Halusimme luoda malliston, joka olisi monikäyttöinen ja moderni. Olemme tehneet vaatteista ilmeikkäitä erilaisin leikkauksin sekä yhdistämällä klassisia linjoja tekstuuriltaan erilaisiin materiaaleihin. Päätimme suunnitella tuotteita, joita ei mielestämme Suomen markkinoilta vielä löydy. Koska valitsimme kohderyhmäksi nuoret tai nuorenmieliset aikuiset miehet ja pojat ikähaarukassa 15-30 vuotta, halusimme suunnitella hauskoja ja jokaiseen tilanteeseen sopivia vaatteita.



KUVA 5. Moodboard 1

Mallistomme teemana toimii puhtaan luonnon ja urbaanin kaupunkimaisen vastakohtat. Yhdistimme urbaania tyyliä klassisiin hyvin räätälöityihin vaatteisiin.

Käytimme suunnitteluprosessissa WGSN nettisivustoa (2017), joka esimerkiksi antaa trendiennusteita tuleville sesongeille. Saimme inspiraatiota tulevasta trediennusteesta nimeltään A/W 18/19 Worldhood, jossa vaatteiden suunnittelussa yhdistyi uuden ja vanhan sekoittaminen, eri kulttuurien yhdistymisestä katukuvissa sekä vanhojen asioiden uudelleen ihannoiti -newstalgia.



KUVA 6. Moodboard 2

Suunnitteluprosessimme yhteydessä lähetimme muutamalle suomalaiselle miestenvaatemerkillle kyselyn (2017) heidän suosituimmista tuotteistaan ja heidän asiakkaiden ostotottumuksista. Kyselyn lähetimme näille merkeille: Frenn, MAKIA, Formal Friday ja Vaella Clothes. Ainoastaan MAKIAN visuaalinen markkinoija Jani Fagerroos vastasi.

Fagerroosin mukaan MAKIAN suosituin tuote on Original Raglan Parka -talvitakki. Kappalemääriltään suosituin tuote on T-paita, josta suosituin on Helsinki Harbour -printillä. Suosituin koko on L. Eniten asiakkaat kyselevät pipojen ja talvitakkien perään.

Halusimme ottaa vertailuun myös omiin kokemuksiimme perustuvan Dressmannin, joka myy miestenvaatteita hieman eri asiakaskunnalle, kuin MAKIA tai meidän merkkimme MEN.

Kokemuksiimme perustuen Dressmannilla myydyin tuote on juhlavaatetuksesta musta slim fit -puku ja kapealahkeiset chinot, ja vapaa-ajan pukeutumisesta T-paidat ja alusvaatteet. Suosituin koko on L. Eniten asiakkaat kyselevät huppareita ja vieläkin kapealahkeisempaa housuja.

TAULUKKO 2. Vaateliikkeiden vertailua omaan konseptiimme

	MAKIA CLOTHING COMPANY	DRESSMANN OY AB	MEN. COMPANY -EVERYDAY MENSWEAR FOR EVERYDAY MEN
SUOSITUIN KOKO	Miestenvaatekoossa suosituin koko on L	Suosituin koko on L. Housuissa 33/30.	Valitsimme vaatteisiimme mallikappalekooksi L koon yläosiin, housuihin 34/32, sillä koko L on aina suosituin, ja housuihin halusimme hieman lisävara.
SUOSITUIN TUOTE	Original Raglan Parka Printti T-paita	Musta Slim Fit -puku Alusvaatteet ja t-paidat	Uskomme, että suosituimmat tuotteemme olisivat oheistuotteet, kuten sukat ja kangaskassit, sekä pitkät T-paidat
KULUTTAJIEN KYSYNTÄ	Pipot Talvitakit	Hupparit, collegehousut skinny fit -housut	Meillä kysyntää eniten olisi luultavasti neuletakeissa, sillä ne eroavat jo markkinoilla olevista neuleista

Mallikappaleiden koon valintaan vaikutti sekä omat kokemuksemme, sekä esimerkiksi Makialta saatu vastaus. Suunnittelemamme vaatteet ovat valmistettu miesten L -kokoon paidoissa, kauluspaidan kauluksen ympäryys on 39 senttimetriä ja housun koko tuumakoossa 34/32. Chino -housuihin valitsimme lahkeeseen 'slim fit' -kapeamman mallin. Emme halunneet valmistaa ensimmäiseen mallistoon collegepaidan lisäksi hupparia, sillä se on valmistettu yleensä samankaltaisesta kankaasta vaan yhdistimme hupun yksinkertaiseen neuletakkiin. Huppu tekee neuletakista monikäyttöisen.



KUVA 7. Neuletakki

Mallistomme sisältää kahdet housut, neulepaitoja sekä kauluspaidan. Olemme miettineet asusteiksi kangaskassia sekä boksereita. Yrityksen menestyksen kasvaessa haluamme laajentaa valikoimaa esimerkiksi sukkiin ja juhlavaatetuksesta kevyisiin bleisereihin. Käytämme yrityksen logoa painatukseen college- ja neulevaatteissa sekä asusteissa, sillä se on näyttävä, selkeä ja toimii asiakkaiden päällä ilmaisena mainoksena.

Ensimmäisessä mallistossa on seitsemän vaatetta, kahdet housut, viisi yläosaa sekä asusteina sukat, bokserit ja kangaskassi. Olemme luoneet malliston, joka sopisi sellaisenaan asiakkaidemme vaatekaappiin, sillä vaatteita yhdistelemällä voidaan käytännössä luoda kaikki tarvittavat tyylit ja asukokonaisuudet talveen ja syksyyn. Kaikki vaateyhdistelmät käyttämällä, saadaan yhdestä mallistostamme aikaan 25 erilaista asukokonaisuutta.

Vaatteet ovat monikäyttöisiä ja mukautuvia asiakkaiden omiin valmiisiin vaatekokonaisuuksiin myös yksin. Halusimme suunnitella vaatteita, jotka sopivat moneen tilaisuuteen, monenlaisiin vaatteisiin yhdistettynä.

Suunnittelimme asusteeksi kangaskassin, johon on esimerkiksi helppo pakata asiakkaan ostamat vaatteet sekä käyttää asusteena, vaikka festareilla.

Sukat ja bokserit tuovat helposti lisärahaa yritykselle ja ovat melko halpoja valmistaa. Suunnittelimme sukat sekä bokserit meidän logollamme.

KUVA 8. Mallistolakana

Halusimme käyttää mallistomme vaatteissa kestäviä ja mahdollisuuksien mukaan luonnonkuituja.



Osassa käyttämistämme materiaaleissa on tekokuituja mukana antamassa kankaalle kestävyyttä ja joustoa.

Housukankaiksi valitsimme kestävät ja hieman joustavat puuvillasekoitekankaat. Jogger –housujen kangas on hieman kevyempää, kuin chinojen, sillä halusimme, että kangas laskeutuisi lahkeen kiristuksen päälle. Vastaavia kankaita voisimme jatkossa tilata Liettuasta Siulaksen tehtaalta.

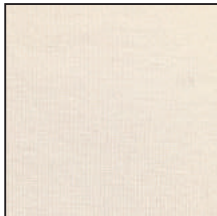

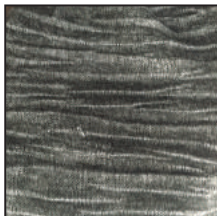




Neulekankaiksi valitsimme jokaista vaatetta parhaiten ilmentävän kankaan. T-paitaan halusimme käyttää hyvin hengittävää ja pehmeää kangasta, johon löysimme sopivan puuvillan ja lycran sekoituksen. Materiaali on ohut, mutta valkoisena tarpeeksi peittävä, ettei kankaasta näy läpi. Collegepaitaan käytimme paksua puuvillakangasta, joka on nukattu nurjalta puolelta pehmeäksi. Collegepaidan malli on suoralinjainen ja hieman laatikkomainen, joten paksu puuvillaneule sopi malliimme mainios-
ti. Orneule valmistaa täysin vastaavia kankaita sekä t-paitaan, että collegepaitaan. Hupullinen neuletakki näytti parhaalta, kun valitsimme kankaaksi puuvilla ja polyamidi sekoitteen kankaan. Kangas laskeutuu hyvin edestä ja istuu hartioista ja selästä, koska materiaali on hieman raskaampi. Pitkähaisen t-paidan ja neuletakin kankaat saamme tilattua Holopaiselta.

Markkinoilla olevat pitkähihaiset t-paidat ovat mielestämme melko staattisia ja saman näköisiä kuin esillä olevat t-paidat. Valitsimme paitakankaaksi puuvilla ja elastaani sekoitteen krepatus neulekankaan. Kankaan pinta tuo peruslinjaiseen paitaan erikoisen ilmeen. Vaikka kankaan tekstuuri on erikoinen, se ei ole liian silmiinpistävä, etteikö sitä voisi silti vapaasti yhdistää erilaisten vaatteiden kanssa.

Valitsimme materiaalit myös siten, että ne olisivat mahdollisimman helppohoitoisia ja pesunkestäviä. MEN. -printti kestää 60 celsiusasteen pesulämpötilan, mutta suosittelemme vaatteille 40 asteen pesuohjelmaa. Vaatteet saa halutessaan kuivata myös rumpukuivurissa. Tuotteet kestävät kemialisen pesun, mutta eivät valkaisua.

MEN.

Material information

	<p>Fabric, Tricot Cotton 90% Lycra 10% Colour, Avery White Pantone, 11-0601 TCX</p>		<p>Fabric, Tricot College Cotton 100% Colour, Manhole Grey Pantone, 16-3803 TCX</p>
	<p>Fabric, Tricot Cotton 90% Elastane 10% Colour, Gogo Green Pantone 17-5513 TCX</p>		<p>Fabric, Tricot Cotton 90% Polyamid10% Colour, Pitt Black Pantone 19-4010 TCX</p>
	<p>Fabric, Twill Cotton 98% Elastane 2% Colour, Waitforit Beige Pantone 16-1139 TCX</p>		<p>Fabric, Twill Cotton 95% Elastane10% Colour, Hunter Green Pantone 19-5513 TCX</p>
	<p>Fabric, Plain Weave Cotton 90% Polyester10% Colour, White Striped</p>		

KUVA 9. Materiaalitiedot

Inspiroidimme luonnonläheisestä värimaailmasta, mikä näkyy myös mallistomme kankaissa. Tumman vihreä, ruskean sävyt, sekä musta ja valkoinen ovat myyviä värejä, joita monet miesasiakkaat päivittäin etsivät vaatekaupoista. Käytimme mallistossamme värejä, jotka ovat suosittuja myyntityökokemuksen perusteella, sekä Makian kyselyn (2017) pohjalta. Valitsimme mustan ja valkoisen, koska uskomme näiden värien myyvän sesongista riippumatta.

Halusimme lisätä pääväreistä sinisen ja punaisen tummina, murrettuina sävyinä, jotka sopivat hyvin syksy/talvi mallistoon.



KUVA 10. Värikartta

Vihreistä valitsimme kaksi erilaista sävyä, tumman alaosaan ja vaaleamman yläosaan, jotta värejä voisi huoletta käyttää myös yhdessä.

Chinoihin valitsimme vaaleamman beigen sävyn, joka sopii sekä arki- kuin juhlaikäyttöön.

Kauluspaitoihin haluamme jatkossa suunnitella kankaan kuosin itse, Valitsimme mallikappaleeseen valkoisen pohjan, jossa on ohuita tummanruskeita raitoja, sillä kangas on monikäyttöinen ja yhdisteltävissä muiden valitsemiemme värien kanssa.

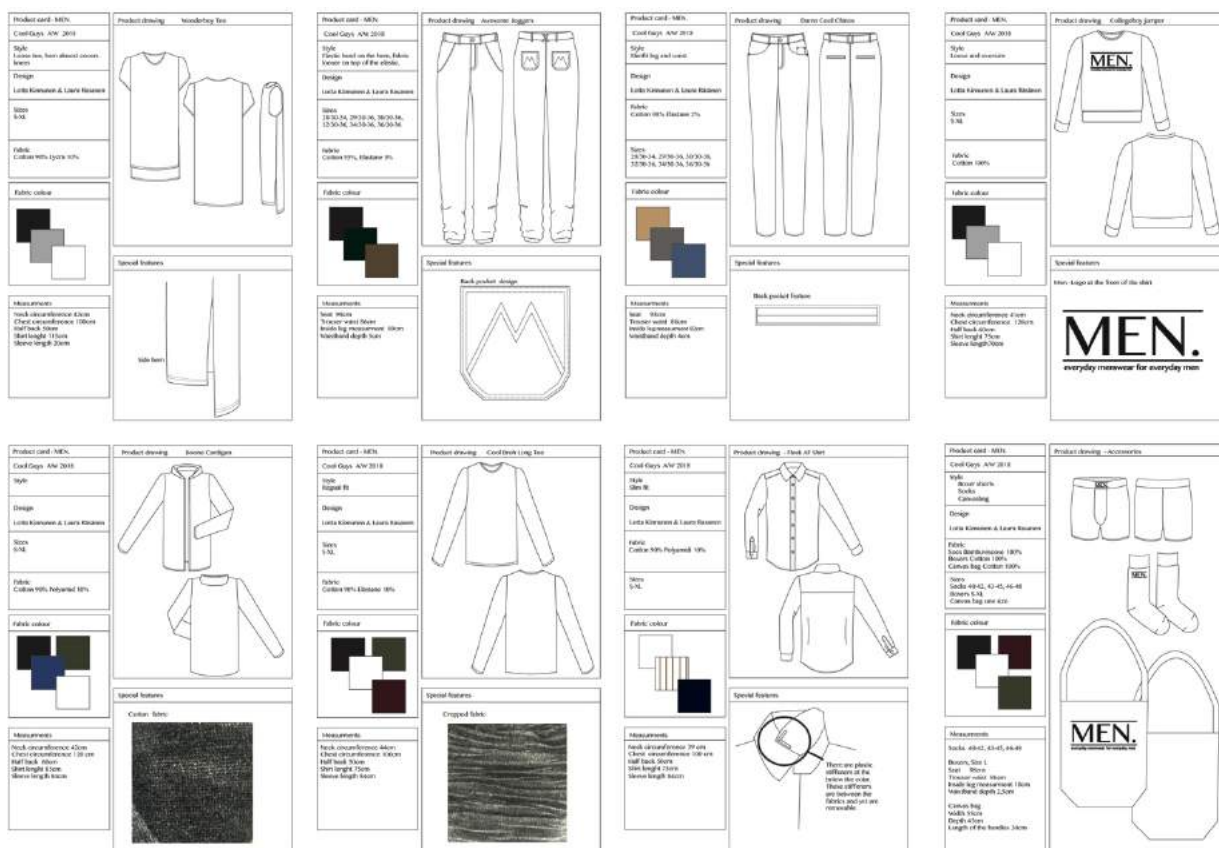
Collegepaidassa oleva painatus pääsi parhaiten edukseen, kun käytimme neulekankaassa vaaleanharmaata sävyä.



KUVA 11. Collegepaidan MEN. -printti

Mallistomme a/w 2018 tasokuvat on esitetty selkeästi, joissa kaikissa on pohjana L-koko, housuissa 34/32 tuumaa ja chinossa sekä kauluspaidassa kapeampi slim fit -mitoitus.

Tasokuvissa näkyy myös jokaisen vaatteen yksityiskohdat ja erikoisemmat leikkaukset tai koristetikaukset. Myös kankaiden väri vaihtoehdot ovat esitetty tasokuvissa.



KUVA 12. Kaikki tuotekortit

3.2 Kaavoitus

Halusimme varmistua hyvästä peruskaavasta, jonka takia emme käyttäneet valmiita kaavoja, sillä halusimme varmistaa kaavan laadun prosessin alusta loppuun.

Vaikka olemmekin tutustuneet miesten vaatteisiin esimerkiksi myyntityön kautta, Dressmann Oy:n kautta sekä kolmannen vuosikurssin aikana käydyyn kurssiyhteistyön Turo Oy:n ansiosta, meillä ei ole miestenvaatteiden kaavoittamisesta kokemusta. Käytimme apunamme tarkkoja ja selkeitä ohjeita, koska kaavoitusprosessi oli meille uutta.

Käytimme kaavoitukseen apuna englantilaista Winifred Aldrichin kirjoittamaa Metric Pattern cutting for men's wear –kirjaa (2011), jonka pohjalta teimme vaatteiden peruskaavat. Kirjan ohjeistus on kirjoitettu englanniksi. Kirjassa ei käy ilmi, mihin kaavoitusjärjestelmään kirjan kaavat pohjaavat, joten oletamme kaavajärjestelmän olevan englantilainen.

Räsänen teki toisen työharjoittelun Englannissa, Lontoossa Anna Scholzin vaatesuunnittelutoimistolla elokuusta 2017 marraskuuhin 2017, Hän teki enimmäkseen töitä kaavoituksesta ja rakennesuunnittelusta vastaavan henkilön kanssa ja tutustui hänen kauttaan kyseiseen kirjailijaan. Kaavoitusohjeet

ovat selkeät sekä fiksusti toteutettu. Kaavoitusprosessi sujui Aldrichin kirjan (2011) ansiosta melko nopeasti. Omistimme jo entuudestaan Tampereen seudun ammattiopistosta saadut kaavoitusohjeet naisten vaatteille, sekä hieman vaatimattomammille miehille, mutta pidimme enemmän Aldrichin kaavoitusohjeistuksesta (2011).

Jouduimme tekemään joitakin muutoksia peruskaavaan, esimerkiksi paitoihin kaavoittama hiha oli mitatessa pyöröiltä liian suuri sekä hiha näytti naurettavan leveältä esimerkiksi hihansuusta, joten kavensimme hihaa koko matkalta tasaisesti noin 12 senttiä. Hihan kaavan leveydessä on voinut olla kyseessä kaavoitusvaiheessa oleva mittausvirhe, vaikka olimme erityisen tarkkoja ohjeiden ja mittojen suhteen koko kaavoitusprosessin ajan.

Peruskaavojen muokkausten jälkeen aloitimme kaavan kuosittelun, eli muokkasimme kaavat vastaamaan suunnittelemiämme vaatteita. Esimerkkeinä kuosittelusta: jogger -housujen kaavaa levisimme lahkeen suusta, college paidan kaavaa levensimme laatikkomaisemmaksi ja kavensimme pitkähäisen t-paidan vyötäröä.

Kaavoituksen ja kuosittelun jälkeen siirryimme tekemään leikkuusuunnitelmaa. Leikkuusuunnitelmassa kaavat yleensä asetellaan mahdollisimman taloudellisesti kankaalle. Otimme huomioon leikkuusuunnitelmassa kunkin kankaan ja vaatteen mallin. Kauluspaidan kankaaksi olimme valinneet raidallisen kankaan, joten kohdistimme kaavat kankaalla, jotta raidat menevät samaan suuntaan ja kohtaavat olalla.

3.3 Malliston toteutus

Valmistusprosessissa teimme kaikista vaatteista poikkileikkauskuvat saumoista sekä ompelusuunnitelmat. Valmistimme vaatteet kotonamme sekä Savonian työtiloissa. Työvälineisiimme kuuluu: Husqvarna -ompelukone, Singer-saumuri sekä silityslaitteet.

Valmistimme trikoo- ja neulevaatteet ensin, sillä ne olivat mielestämme helpoin ommella. Halusimme jättää housuille ja kauluspaidalle valmistusaikaa enemmän, sillä ne sisältävät enemmän yksityiskoh-
tia sekä ovat haastavampia ommella.

Teimme lakanakankaasta yhden testikauluspaidan sekä testauksia taskujen ompeleista sekä koristeuksista ennen mallikappaleiden valmistusta

Neulepaitojen valmistus oli helppoa ja sujui saumurin ansiosta nopeasti. Neulevaatteiden tikkaukset on tehty teollisuuskoneiden ompeleita vastaaviksi, sillä ompelimme ne kotikoneen joustinneule-
ompeluvälinoilla.

Housujen kaavat poikkesivat toisistaan siten, että chinojen lahkeen leveys oli kapeampi kuin jogger-housujen. Jogger-housujen lahkeessa on kuminauhakiristys.

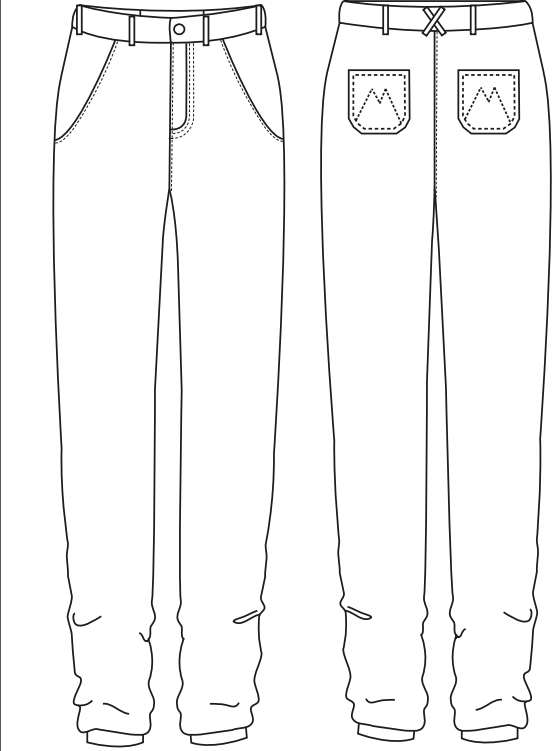
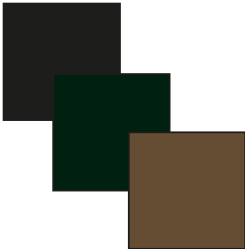
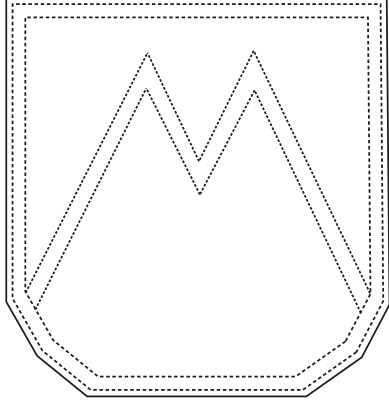


KUVA 13. Jogger –housujen ja Chinojen lahkeiden eroavaisuudet

Kauluspaitaan suunnittelimme kaulukseen kovikkeet, jotka halutessaan saa kauluksesta pois. Mallikappaleeseen suunnittelimme kovikkeiden poissaamiseksi napinlävet.

3.4 Tuotekuvat

Teimme jokaisesta vaatekappaleesta tuotekortit, jossa näkyy vaatteiden tarkemmat tiedot. Tuotekortista käy ilmi malliston ja vaatteiden nimi, väri, malli, käytetyt kankaat ja niiden värit, tasokuva vaatteesta sekä vaateiden erikoisemmat ominaisuudet, tikkaukset tai leikkaukset. Mallikappaleet ovat valmistettu L –koossa ja jokaisen vaateiden tarmmat mitat näkyvät measurements-kohdasta. Special features –kohdasta näkyy, mikäli vaatteessa on jokin erikoinen ominaisuus tai ommel. Lisää tuotekortteja löytyy liitteenä, Liite 2, tuotekortit.

Product card - MEN.	Product drawing Awesome Joggers
Cool Guys A/W 2018	
Style Elastic band on the hem, fabric looser on top of the elastic.	
Design Lotta Kinnunen & Laura Rasanen	
Sizes 28/30-34, 29/30-36, 30/30-36, 32/30-36, 34/30-36, 36/30-36	
Fabric Cotton 95%, Elastane 5%	
Fabric colour	
	
Measurements	Special features
Seat 98cm Trouser waist 86cm Inside leg measurement 89cm Waistband depth 5cm	<p>Back pocket design</p> 

KUVA 14. Jogger -housujen tuotekortti

Halusimme järjestää kahdet erilliset kuvaukset opinnäytetyön mallistollemme. Koska mallistomme teemana oli urbaanin kaupunkimaiseman ja luonnonläheisyyden kontrastit, päätimme järjestää ensimmäiset kuvaukset kaupunkimaisemassa. Tarkoituksena oli kuvata Tampereen keskustassa vilkkailla kadunvarsilla, mutta koska kuvauspäivänämme satoi räntää, päätimme siirtää kuvaukset Koskikeskuksen kauppakeskukseen. Kuvasimme Ståhlbergin kahvilassa kauppakeskuksen kolmannessa kerroksessa. Ståhlbergin kahvilan sisustus on tummanpuhuva vaaleilla yksityiskohdilla, joten koimme,

että kahvila taustalla sopisi mainiosti kuvauspaikaksi. Toki kaupungin keskustan kadut olivat ensimmäinen vaihtoehtomme, mutta sään muuttuessa täytyy tehdä kompromisseja. Osan kuvista kuvasimme kahvilan ulkopuolella, jossa saimme kuviin mukaan luonnonvaloa. Näissä kuvissa Räsänen joutui muokkaamaan melko paljon kuvien taustoja, jotta vaatteet pääsisivät enemmän edukseen.

Toteutamme toiset kuvaukset luonnonhelmassa. Paikaksi valikoitui Hollolassa sijaitseva Kiikunlähde, joka sopii täydellisesti kuvaamaan rauhallista ja luonnonläheistä puolta teemastamme. Kiikunlähteellä kuvaustaustana ovat kauniit Suomen metsän värit, sekä taianomaisen turkoosinvärinen lähde. Kuvaamme loput kuvat opinnäytetyön palauttamisen jälkeen toukokuussa.

Valokuvaajana toimi harrastekuvaaja Markus Järventausta sekä mallina Oscar Rodríguez. Kuvasimme vaatteet Tampereen Koskikeskuksen sekä kahvila Stålbergin tiloissa.



KUVA 15. Malliston kuvaukset Tampereella 25.4.2017



KUVA 16. Malliston kuvaukset Tampereella 25.4.2017.

Lisää malliston kuvia liitteenä, Liite 3, Mallistonkuvat.

3.5 Tuotanto, alihankkijat

Kokemukset työharjoitteluissa ovat tuoneet meille paljon uutta tietoa alihankkijoista Suomessa ja ulkomailla. Harjoittelun kautta tehdyt vierailut eri alihankkijoilla naistenvaatemerkki NOUKIn työharjoittelun kautta ovat auttaneet meitä miettimään myös meille sopivia alihankkijoita Suomessa. Seuraavassa taulukossa käymme läpi meitä kiinnostavat alihankkijat. iomme tehdä itse mallikappaleet, mutta lopputuotannon ulkoistamme esimerkiksi Nokian neulomolle.

Nokian neulomolla työskentelee toistakymmentä työntekijää ja he kasvattavat henkilökuntaansa netisestään. Heidän nettisivujensa mukaan Made in Nokia –tarina on vasta alussa ja he saavat yhteistyökumppaneita koko ajan lisää.

TAULUKKO 3. Alihankkijat ja heidän tarjoamat palvelut

TUOTE	ALIHANKKIJAT
NEULEET	<p data-bbox="699 568 1206 607">Vaatteiden tuotanto Suomessa</p> <p data-bbox="699 633 1517 672">Kutomo Holopainen, Tuusula, 100 % Merinovillaa</p> <p data-bbox="699 741 1513 831">Tehtaalla muutamia varastossa aina olevia lankavärejä, muun muassa navy blue, harmaa, musta sekä valkoinen. Uusia värejä pystyy tilaamaan tarvittaessa.</p> <p data-bbox="699 900 1513 1151">Ensin suunnitellaan neuleeseen kuosi ja struktuurisidos (onko kudoksia ja putkilomaista vai ohuempaa). Sitten neulotaan mallipala, jonka jälkeen voi vielä tehdä muutoksia. Seuraavaksi tehdään mallisarja (mallikappaleet), jossa kuosi ja struktuuri nähdään lopullisessa tuotteessa. Tässä nähdään myös kaavan istuvuus, sillä sidoksella voi olla vaikutusta kaavan toimivuuteen, esimerkiksi joustoon. Kaiken tämän jälkeen alkaa neulonta, jolloin leikkaajat ja ompelijat valmistavat neuloksesta valmiita tuotteita</p> <p data-bbox="699 1220 1437 1249">Värikarttoja löytyy Holopaisen toimistolta, josta voi valita värit.</p> <p data-bbox="699 1267 1353 1296">Kutomo Holopainen, vierailu työharjoittelun yhteydessä</p>
SUKAT	<p data-bbox="699 1368 1302 1406">Sukkamestarit, Kuukuja 2-4, Ylöjärvi</p> <p data-bbox="699 1476 1265 1505">Hinta-arvio yhdestä sukkaparista noin 2,5 euroa</p> <p data-bbox="699 1574 1401 1603">Minimitilaus 1000 paria (ehkä mahdollista saada myös 500)</p> <p data-bbox="699 1673 1517 1823">Jokaisessa sukkaerässä tulee kakkosluokan sukkia, joissa saattaa olla pieniä kuviovirheitä. Ne voidaan myydä yritykselle pelkällä "raaka-aine -hinnalla", eli hintaan ei lisätä työkuluja. Jos yritys ei halua virheellisiä sukkia, ne laitetaan myyntiin Sukkamestareiden omaan myymälään.</p> <p data-bbox="699 1892 1034 1921">Melko nopea toimitus, n 2kk</p> <p data-bbox="699 1991 983 2020">Ilmaiset näytekappaleet</p> <p data-bbox="699 2089 1497 2141">Naisilla kolme sukkakokoa; 35 - 37, 37 - 39, 39 - 41 (37 - 39 oli iso 38 - kokoiseen jalkaan). Miehillä 40 - 42. 43 - 45 ja 46 - 48</p>

	<p>Sukkamestarit vierailu työharjoittelun yhteydessä.</p> <p>Riittää, että Sukkamestareille vie malliksi kuvan/kankaanpalan jossa on sukkaan toivottu kuvio</p> <p>Kampapuuvilla, polyamidi, elastaani</p> <p>Bambuviskoosi, merinovilla, coolmax, kampapuuvilla, lycra, polyamidi, polypropeeni, viskoosi</p>
<p>KUOSIEN PAINANTA</p>	<p>Printscorpio Oy, Aitoo</p> <p>Printscorpion tuotanto kattaa niin digitaalisesti tulostetut kuin silkkipainetutkin tuotteet</p> <p>Painantaa myös puuvillalle ja pellavalle</p> <p>T-paitoja, kangaskasseja ym.</p> <p>Kuosin suunnittelussa tärkeää ovat rytmi, värit, skaalaus eli kuosin koko ja painotekniikan valinta</p> <p>Ensin kuosin suunnittelu ja painotekniikan valitseminen. Sitten tehdään valmis raportti eli mallikerta, joka toimitetaan sähköisesti painotaloon. Digitulostuksessa täytyy olla tarkkana kuosin yksityiskohdista ja raportista, sillä tulostus tulee täysin samana tietokoneelta kankaaseen</p> <p>Suullinen tiedonanto työharjoittelun aikana NOUKIlla</p> <p>Tällä hetkellä meillä ei ole printtejä tai kuoseja, mutta tulevaisuudessa voisimme hyödyntää heidän palveluitaan.</p>
<p>KANKAAT JA NEULOKSET</p>	<p>Vaatetuskankaita ei nykyään tehdä enää Suomessa, joten joustamattomat kankaat täytyy hankkia ulkomailta, esim. Liettuasta Siulaksen tehtaalta</p> <p>Orneule OY, Orivesi</p> <p>Pienemmälle yritykselle Orneuleella on tarjota kattava valikoima varastolaatuja, joita voi ostaa huomattavasti pienempiä määriä kerralla kuin tilausneuloksia</p> <p>Kuvioneuloksen kuosi suunnitellaan ja siitä tehdään mallikerta, jonka jälkeen se muunnetaan neuleohjelmassa silmukoiksi. Tämän jälkeen tehdään mallituksia esim. värityksistä, kuosin koosta tai sidoksen toimivuudesta. Seuraavaksi alkaa neulonta</p>

	Tutustuminen yritykseen ammattikorkeakoulun opintojen aikana.
KAAVOITUS	<p>Suunnittelu ja kaavoitus kulkevat käsi kädessä</p> <p>Kaavat piirretään mallikoossa ja niistä valmistetaan tilanteen mukaan protot. Sen jälkeen protot toimitetaan sarjottavaksi</p> <p>Tampereen Sarjontapalvelu Oy tarjoaa yrityksille kaavoitus- ja sarjontapalveluita</p> <p>Heillä tehdään myös kankaan leikkusuunnitelmat tuotantoon, jolloin kangashävikki vähenee huomattavasti</p> <p>Kaavoituksen jälkeen suunnitelmat tulostetaan ja viedään ompelimoon</p> <p>Lähde:</p>

4 MEN. –BRÄNDINÄ BISNEKSEEN

Markkinointisuunnitelma.fi –sivuston (2017) mukaan markkinoinnin tehtävä on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, ylläpitää ja parantaa tuottoa, lisätä tuotteen houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta. Näiden lisäksi asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen, sekä yhtenäisen imagon ylläpito yrityksen kaikessa toiminnassa on tärkeää. Markkinointi-käsitteeseen sisältyy paljon eri aiheita.

Haastattelimme markkinoinnin kolmannen vuoden opiskelija Heidi Länsipuroa (2017-04-15) opinnäytetyötämme varten. ”Se, mitä yritys lupaa asiakkaille, on tärkeää. Asiakas muistaa yrityksen tekemät lupaukset, ja tulee ostamaan tuotetta näiden perusteella”. Arvolupauksen tekeminen tarkoittaa sitä, mitä yritys lupaa tarjota asiakkaalle. Arvolupaus voi olla esimerkiksi laatu, jota voimme markkinoida muun muassa sloganissamme; ”MEN. -Parasta laatua miehille”.

Länsipuron (2017) mukaan asiakasarvon johtaminen on tärkeää. Oman kohderyhmän kannalta olennaisten hyötyjen lisääminen tai uhrausten vähentäminen tavalla, joka erottautuu kilpailussa, on hyödyllistä. Hyvät puolet listataan ja poimitaan siitä tärkeimmät kohdat asiakaskunnan kannalta. Ne arvot, joita asiakaskunta tarvitsee ja arvostaa eniten, päättyy markkinointiin. Esimerkiksi jos asiakaskuntamme arvostaa eniten tuotteissamme laatua, mainitaan se aina markkinoinnin yhteydessä. Kaikkia arvoja ei tarvitse aina markkinoida, vaan ainoastaan ne tärkeimmät.

Pienessä yrityksessä markkinointi ei välttämättä kohdistu ensisijaisesti televisioon, radioon tai lehti-mainoksiin, sillä aloittavan yrityksen budjetista on harvoin otettu osa varoista maksavaan mainontaan. Ns. maksavan median lisäksi markkinointikeinoja ovat omat kotisivut, jaettavat markkinointimateriaalit, sosiaalinen media sekä sponsorit. Markkinointiin kuuluu mainostamisen lisäksi toki paljon muitakin.

Omien havaintojemme mukaan vahva brändi ja tunnistettavuus esimerkiksi kuoseissa on osa markkinointia. Hieno T-paita ohikulkevalla miehellä jää mieleen, ja herättää ostotarpeen. Yrityksen visuaalinen ilme täytyy olla yhtenäinen ja helposti tunnistettavissa.

Se, mitä tarjoamme ja kenelle, täytyy olla selkeä myös asiakkaan näkökulmasta. Olemme itse kuluttajina huomanneet, että jos myy tuotetta kaikille, ei kukaan koe sitä omakseen. Tuotteemme ovat suunnattu nuorille ja nuorekkaille miehille, joille tarjoamme everyday-vaatteita. Tuotevalikoima ja -tyyli on rajattava tarkkaan, jotta asiakkaat osaavat yhdistää meidät tiettyihin tarpeisiin ja tietävät tulla ostamaan meiltä tarvitsemansa tuotteen. Yrityksenä meidän täytyy tehdä sitä, missä olemme hyviä. Se välittyy asiakkaille.

Myyntitapahtumissa, joissa markkinoimme yritystä yrityksille tai yksittäisille asiakkaille, myymme samalla tyyliä, imagoa sekä asennetta. Se, miten itse myyjänä esitämme itsemme ja asiamme, vaikuttaa suuresti asiakkaiden ostopäätöksiin. Jos myyjällä on hiukset sekaisin, rikkinäinen huppari ja likaiset kengät, sekä hän selaa puhelintaan eikä reagoi asiakkaisiin, asiakas päätyy ostamaan tuotensa muualta. Sen sijaan energinen ja siististi pukeutunut, selvästi asiantunteva myyjä saa helposti ihmiset ostamaan tuotteitaan, ja asiakkaat mielellään myös palaavat asioimaan toisenkin kerran. Tästä hyvänä esimerkkinä on Dressmann. Työntekijöiden pukukoodiin kuuluu siistit vaatteet, sekä huoliteltu tyyli. Dressmannilla myydään pukuja, joten myyjien täytyy pukeutua sen mukaisesti. Otaisitko sinä kalliin puvun homssuiselta myyjältä? Asiakaskontaktien hallinta on tärkeää, täytyy osata aina tulkita asiakasta, sekä mukautua heidän tyyliinsä puhua tai elehtiä. Miten asiakkaita lähestytään, minkälaisia ihmisiä he ovat, pitää tutustua heidän elämäänsä, tietää mitä he haluavat, jotta he tuntevat olonsa rennommiksi ja tärkeiksi. Jos asiakkaat elehtivät paljon käsillään ja puhuvat kovemalla äänellä, täytyy myyjän pystyä samaan. Jos asiakas on hiljainen ja seisoo hieman sivuttain myyjään nähden, täytyy myyjän mukautua asiakkaan elekieleen ja hiljentää ääntä. Liian kovaääninen myyjä on monesti liikaa hiljaiselle asiakkaalle, ja asiakas jättää täten ostamatta tuotteita. (Glitter Oy 2013)

Henkilökohtaisessa myyntityössä tärkeää on myös kehittää itselle pieni myyntipuhe, jonka voi kertoa kenelle tahansa esimerkiksi ruokakaupassa tai kävellessä kadulla. Yrittäjä markkinoi tuotteitaan tilanteessa kuin tilanteessa, oikealla tilannetajulla. Myyntityössä täytyy olla itsevarma, täytyy tietää, mistä puhua, mutta samalla myös mukautua asiakkaaseen ja kuunnella myös hänen tarpeitaan ja mielipiteitään. Kuten kaikessa asiakaspalvelussa, myös tässäkin pätee sanonta ”asiakas on aina oikeassa” –tai ainakin asiakkaalle täytyy jäädä sellainen kuva, vaikka todellisuudessa asia ei olisikaan niin. (Länsipuro 2017-04-15)

Uskomme markkinoinnin olevan kaiken taustatyön lisäksi hyvin visuaalista. Ohikulkevassa autossa oleva suuri logo jää mieleen, omassa näyteikkunassa pyörivä videonpätkä esimerkiksi malliston kuvauksista kiinnittää huomion ja on visuaalisesti miellyttävä katsojan näkökulmasta. Jokainen pieni piilomainonta jättää katsojalle pienen ajatuksensiemenen heidän mieleensä, ja jos he joskus jälleen kuulevan tai näkevät MEN. –logomme, he tietävät jo, mistä puhutaan ja mitä se merkitsee.

Asiakaspalvelu joko netissä tai paikan päällä, myymälässä antaa asiakkaalle herkästi joko negatiivisen tai positiivisen kuvan. Asiakkaalle tulee antaa olo, että hän palaa vielä uudelleen. Tuotteen tulee olla laadukas ja asiakaspalvelun asiantuntevaa, että asiakas tulee palaamaan vielä uudemman kerran ostoksille. Asiakkaalle tulee tarjota kanta-asiakasjäsenyyttä, jossa asiakas antaa sähköpostinsa tai puhelinnumeronsa sekä nimensä yrityksen omaan järjestelmään. Kanta-asiakkaille tulee ensimmäisenä kutsuja ”VIP-iltoihin”, ilmoituksia alennuksista, sekä tarjouksia, joita vain kanta-asiakaslistalla olevat saavat. Näin asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, sekä saa hyviä tarjouksia ja tuotteita.

Netistä tilatuissa tuotteissa emme pääse henkilökohtaisesti kanssakäymisiin asiakkaan kanssa, joten hyvää asiakaspalvelu- sekä imagovaikutelmaa on vaikea antaa. Tämän vuoksi olemme kehitelleet pienen henkilökohtaisen ”kiitos tilauksestasi” –viestin jokaiselle nettitilausasiakkaallemme. Kiitämme nimellä asiakasta, joka meiltä tilaa, kirjoitamme kortin käsin tai monistamme kortteja ja lauseella tai kahdella mainitsemme, kuinka toivomme tuotteen sopivan juuri Sinulle. Tuotteen ja kortin saadessaan asiakas tuntee olonsa erityiseksi, ja se kertoo, että me välitämme kaikista meidän asiakkaittamme.

Yksi tärkeimmistä tukipilareista aloittelevalla yritykselle on toiset pienyrittäjät. Toisten yrittäjien kanssa voi ideoida erilaisia yhteistyökuvioita, joissa molempien asiakaskunnat saattaisivat löytää myös toisesta yrityksestä tuotteita tai palveluita itselleen. Omien kokemusten kautta hyvänä esimerkkinä tästä on DesignOnTampere ry, joka yhdistää tamperelaista muotoilua ja muotoilijoita. Tamperelaisten muotoilijoiden yhteisö on tiivis, ja jokainen yhdistyksen yrittäjistä tukee toinen toisinaan. He järjestävät yhdessä muotinäytöksiä, muotikuvauksia tai uuden malliston lanseeraustilaisuuksia. Myös ympäri Suomea järjestettävät, muotoilua myyvät tapahtumat, esimerkiksi Tampereen Designtori keräävät tuhansia asiakkaita saman katon alle. Asiakkaat seuraavat suosikkimerkkejään tapahtumiin, ja samalla löytävät uusia tuotteita ja merkkejä. Ristiinpromootio, jolloin kaksi yritystä mainostaa toisiaan ja asiakkaat hyötyvät molempien yritysten kannattajana, on hyvää ja edullista markkinointia.

Verkostoituminen muidenkin, kuin oman alan yrittäjien kanssa, on kannattavaa. Mamaonbis.fi (2014) kertoo nettisivuillaan vinkkejä pienen yrityksen markkinoinnista. ”Jos et tunne ketään, kukaan ei tunne sinua” -motto toimii hyvin tässä tilanteessa. Hyvällä yrittäjällä on monia eri kontakteja eri aloilta, ja jokaista kontaktia voi ja kannattaa aina hyödyntää, varsinkin aluksi pienellä budjetilla vastapalvelukset ovat hyvin kannattavaa valuutta.

Olemme eläneet nuoruusvuotemme sosiaalisen median alkuaskelmien aikaan, jolloin sosiaalinen media käsitti vain alle kourallisen sivustoja internetissä. Sosiaalinen media on yleistynyt käsitteenä vasta vuonna 2009 (Ponka 2015), jonka jälkeen ”some” on saanut aivan uuden merkityksen markkinoinnissa. Koska olemme saaneet alkumaistiaiset sosiaalisesta mediasta jo melko nuorina, on meidän helppo seurata somen uusimpia tuulia, ja näemme sen suuren merkityksen satunnaistenkin yksityishenkilöiden elämässä. Kuka tahansa voi markkinoida itseään tai yritystään sosiaalisessa mediassa, ja kerätä tunnettavuutta tätä kautta. Sosiaalinen media tavoittaa halutun kohdeyleisön ympäri maailmaa, eikä rajoitu vain yhteen kaupunkiin tai maahan. Tämän vuoksi malliston markkinointikeinoista yksi tehokkaimmista työkaluista onkin juuri sosiaalinen media. Sosiaalisen median avulla voi rakentaa jo ennen ensimmäisen malliston lanseerausta vankan pohjan yritykselle. Kun vaatemerkki on noteerattu kaikissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Snapchatissa, on ihmisillä jo vahva mielikuva tulevasta vaatemallistosta. Malliston kohderyhmä osaa jo samaistua malliston teemaan, ja he osaavat jo odottaa uutta, heille sopivaa vaatemerkkiä. Yksi

helpoin tapa brändätä yritys on sosiaalisen median avulla. Jokaisesta sosiaalisen median kanavasta asiakkaan on pystyttävä ottamaan yhteyttä yritykseen, jotta voimme tarjota hyötyä ja apua asiakkaiden niitä tarvitessa.

Digitaalisessa markkinoinnissa täytyy olla tarkka, että tietyllä tagilla ihminen löytää aina haluamansa tuotteen tai palvelun. Kun asiakas käyttää hakusanoja "men's fashion, cardigan" on hakutuloksissa löydyttävä oikea osuma, juuri meidän kotisivuillemme ja oikeaan tuotteeseen. Tätä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Käyttäjä pystyy seuraamaan omien tagiensä hakutilastoja Google analytics -tullin kautta. (Länsipuro 2017-04-15)



3 752
julkaisut

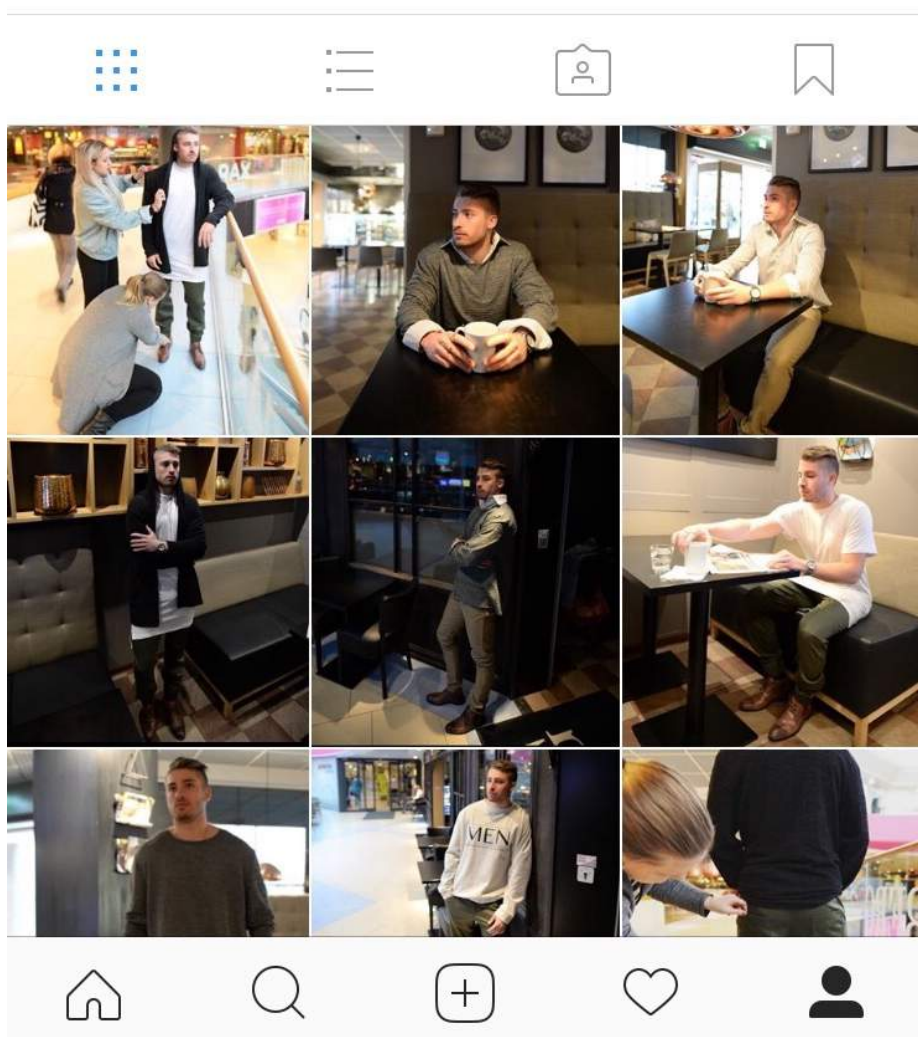
98,7 milj.
seuraajat

100
seurataan

Seuraa

MEN.

| MEN. | everyday menswear for everyday men
Finnish Fashion brand that makes fashion for men.
Made in Finland.



KUVA 17. Men. -merkin kuviteltu Instagram-tili.

4.1 Strategia ja tulevaisuus

Maailmanlaajuiden miestenvaatemarkkinan odotetaan kasvavan, jopa 40 miljardilla dollarilla vuoteen 2019 mennessä. Miestenvaatteiden kulutuksessa on tullut vahva nousu Aasiassa ja Kiinassa. Miestenvaatteiden markkinat kasvavat ja kiinnostavat myös Suomessa, missä tekstiilejä ja vaatteita valmistavien yritysten liikevaihto on kokonaisuudessaan kasvussa. (Auvinen 2017)

Viisivuotissuunnitelmana olisi saada näkyvyyttä kotimaassa. Kymmenessä vuodessa olisimme jo laajentaneet ulkomaille, todennäköisesti Pohjoismaihin. Pohjoismaissa on helpompi menestyä ennen esimerkiksi Amerikan markkinoita. Pohjoismaat, Eurooppa, USA, sekä Aasian markkinat ovat tulevaisuudessa kohteemme.

Aloitamme kuitenkin pienin askelin maailmanvalloituksen, ja ensin perustamme pelkän nettikaupan. Aiomme markkinoida eniten sosiaalisen median avulla nettikauppaa, josta ihmisten on helppoa ja vaivatonta löytää itselleen etsimänsä tuotteet. Kun nettikauppa alkaa tuottaa, ja samalla kun nettikauppa pyörii, perustamme kivijalkamyymälän Helsinkiin. Helsingissä on Suomen parhaat markkinat ja kaikista kaupungeista suurin asiakaskunta. Helsingin keskustassa ja sen lähialueilla on monia pienyrittäjien kivijalkamyymälöitä, joten perustamme myymälämme tai Showroomin lähelle muita kaltaisiamme liikkeitä. Asiakkaat tulevat haluamaansa myymälään, ja samalla tutustuvat meihin, uuteen miestenvaateliikkeeseen, jota ei ole ennen Helsingin kadulla näkynyt. Showroomin on hyvä sijaita Helsingissä myös sen vuoksi, että siellä järjestetään useammin erilaisia muotitapahtumia, joihin on helppo lainata vaatteita, jos putiikin sijaitsee jo valmiiksi tapahtumapaikkojen keskipisteessä. Myös keskustan kadut jatkuvat esimerkiksi pitkälle Kallioon ja Punavuoreen, jotka ovat myös vilkkaita paikkoja, sekä hieman edullisempia kuin ydinkeskusta, pistää kivijalkamyymälä pystyyn.

Jos tavoitteena on laajentaa ulkomaille, on Helsinki ehdoton paikka luoda yhteyksiä ulkomaankauppaa varten. Kansainvälisyys Helsingissä on täysin eri luokkaa kuin missään muussa Suomen kaupungissa. Kaupungin sijainti on myös keskeinen ulkomaanreissuja varten.

Aiomme perustaa yrityksen kahden hengen voimin. Laura Räsänen vastaa mallikappaleiden toteuttamisesta, Lotta Kinnunen taas itse yrityksen pyörittämisestä. Suunnitteluprojektit tapahtuvat yhdessä, Kinnunen suunnittelee, miltä tuotteet näyttävät, kun taas Räsänen voi kertoa onko idea toteutuskelpoinen. Yhdessä yhdistämme eri osaamisemme ja teemme MEN. –vaatebrändistä nimen, jonka kuulee jokaisen suomalaisen huulilta.

Aiomme perustaa ensin nettikaupan, sen jälkeen kivijalkamyymälän Helsinkiin. Päädyimme ottamaan toimipisteeksemme Helsingin, sillä pääkaupunkiseudulla on suurempi asiakaskunta, sekä jos tulevaisuudessa aiomme laajentaa yritystämme ulkomaille, on se helpointa toteuttaa Helsingistä käsin.

Ennen ensimmäistä myyntiin tulevaa mallistoamme aiomme kartoittaa asiakkaiden tarpeita. Kysymme heiltä, mitä ominaisuuksia he toivoisivat vaatteisiin, ja pyrimme toteuttamaan ne. Aiomme toteuttaa ennakkomyyntitilaisuuden, jolloin asiakkaat voivat tulla katsomaan ja kokeilemaan mallikapaleitamme ennen malliston tuotantoa. Mallistomme A/W 2018 ennakkomyynti voi tapahtua esimerkiksi ennen kesää, ja tuotteet saa hieman alennetuilla hinnoilla syksyksi jo keliä vaatiessa. Ennakkomyynti kartoittaa hyvin, mitä tuotteita asiakkaat eniten haluavat, ja mikä tuote ei myy niin hyvin. Pystymme näin ennaltaehkäisemään hävikkiä, sekä ”varastojämävaatteita”.

Malliston saapuessa markkinoille järjestämme Pop Up –myyntejä keskeisiin paikkoihin, jotta uudetkin asiakkaat löytävät merkkimme. Emme aio keskittyä ensin kivijalkamyymälän perustamiseen, vaan myymme tuotteitamme jälleenmyyjille. Jälleenmyyjä voi olla muun muassa Sokos, Taito Shop, sekä erilaiset pienyrittäjät ympäri Suomea. Kun yrityksemme on kasvanut tarpeeksi, voimme perustaa kivijalkamyymälän Helsingin keskustan alueelle. Aluksi toimimme itse myyjinä myymälässämme, mutta laajentuessamme palkkaamme erillisen myymälävastaavan hoitamaan myymälän myynnistä sekä sen visuaalisesta kuvasta.

4.2 Kilpailija-analyysi ja markkinakatsaus

Oman kokemuksen mukaan, miehet, varsinkin nuoret miehet, usein etsivät aina jotain tiettyä ominaisuutta vaatteissa, jota he eivät välttämättä löydä kauppoja kiertäessä. Tämä monesti pakottaa asiakkaat etsimään haluamiaan tuotteita ulkomaiden nettikaupoista.

Muun muassa kaupoista löytyvät T-paidat ovat liian lyhyitä, chinot eivät ole tarpeeksi slimmejä, lahkeet eivät ole tarpeeksi lyhyitä jne. Tämän vuoksi MEN. -konsepti tulee monelle tarpeeseen.

Suurimmat kilpailijamme ovat MAKIA, Vaella ja FRENN, sillä nämä ovat kerryttäneet hyvää mainetta, ovat suomalaisia, heidän tuotteensa ovat samankaltaisia ja samalle kohderyhmälle kuin meillä, sekä he kilpailevat samalla hintatasolla kuin me.

Myös Formal Friday on yksi kilpailijamerkki, vaikka heidän asiakaskuntansa onkin hieman eri. Heidän hintatonsa on korkeammalla, sekä heidän tuotanto on ulkomailla. Heidän asiakaskuntaansa kuuluu ennemminkin vanhemmat ja varakkaat miehet.

Dressmann, Jack & Jones, Brothers ovat kilpailijoita, mutta heidän kohderyhmä poikkeaa hieman meistä. Heidän hintataso on matalampi ja se houkuttelee eri asiakaskuntaa, kuten opiskelijoita, jotka eivät välttämättä välitä muodista ja vaatteista. Nämä merkit olisivat suurimpia kilpailijoitamme, jos alentaisimme hintatasoa ja tuottaisimme tuotteet muualla kuin Suomessa. Dressmann ja Jack &

Jones ovat yhdet osaset suurissa vaateketjuissa ja vaatebisneksissä, (Dressmann on Varner Groupin omistuksessa, Jack & Jones Bestsellerin) joilla on muitakin yhtä suuria vaatemerkkejä sisaryhtiönään. Me olemme ja aiomme olla vain yksi merkki, jolloin kaikki focuksemme on yhdessä konseptissa. Pienenä yrityksenä otamme asiakkaat nopeammin huomioon ja reagoimme paremmin heidän tarpeisiinsa.

4.3 Rahoitus

Yrityksen perustamisen tueksi tarvitsemme rahoitusta yrityksen, sekä vaatetuotannon, että yrityksen kasvattamisen kuluihin. Yrityksen perustamisen jälkeen tuleviin kuluihin kuuluu myös logistiset- sekä markkinoinnin aiheuttamat meno.

Sopivan rahoituksen valitsemiseen käytimme apuna Suomen tekstiili & Muoti RY:n tuottamaa rahoitusopas –kirjaa (2016) sekä yrityssuomi.fi –sivustoa (2017). Listasimme näiden perusteella meille parhaiten sopiviksi rahoitusvaihtoehdoiksi: starttiraha, pankkirahoitus, joukkorahoitus sekä säätiöiden apurahat.

Olemme molemmat perustamassa ensimmäistä yritystämme, joten voimme hakea starttirahaa. Starttirahan tarkoituksena on turvata yrittäjäksi ryhtyvän toimeentulo sinä aikana, jonka luonteeltaan päätoimisen yritystoiminnan käynnistämisen ja vakiinnuttamisen arvioidaan kestävän, kuitenkin enintään 12 kuukauden ajan (Yrityssuomi.fi 2017)

Rahoitusoppaan (2016) mukaan pankkirahoituksella tarkoitetaan esimerkiksi pankin myöntämää lainaa yritykselle. Pankki tarvitsee antamasta lainastaan vakuuden, joka voi esimerkiksi olla yrittäjien kiinteä omaisuus tai yritykselle tuottamat innovaatiot. Lainat ja niiden ehdot perustuvat pankkien riskiarviointeihin, johon voimme vaikuttaa hyvällä liiketoimintasuunnitelmalla. Olemme lisänneet liiketoimintasuunnitelman raporttiin liitteeksi. Voisimme hakea lainaa tarvittaessa starttirahan loputtua.

Joukkorahoituksessa haetaan rahoitusta esittämällä avoimia pyyntöjä, esimerkiksi Kickstarter-nettisivustolla, jossa kerätään varoja yrityksen toimintaan. Rahoitus kerätään usein pieninä summina, sillä kuka tahansa voi osallistua rahoittamiseen. Rahoittajille voidaan tarjota rahasumman vastineeksi yrityksen valmistamia tuotteita, esimerkiksi me voisimme antaa rahoittajille vapaasti valittavan vaateen tai tuotepaketin. Joukkorahoituksella saisimme ilmaista mainostusta rahoittajien myötä, sekä rahoittajat saisivat vaatteitamme käyttöönsä ennen ketään muuta. (Hakkarainen 2016)

Suomen tekstiili & muoti ry listaa rahoitusoppaassa (2016) eri kulttuurialan säätiöitä, jotka tarjoavat yrityksille apurahoja. Meille sopivimmat järjestöt olisivat Helsingin kaupungin innovaatorahasto sekä

Suomen Muotoilusäätiö. Molemmat säätiöt tukevat innovatiivisia ja uusia esimerkiksi vaatetusalan yrityksiä.

Vaihtoehtoja yrityksen rahoitukseen on useita ja valitsemista vaihtoehdoista voisimme käyttää josta yrityksen perustamisvaiheessa. Rahoituksen hakeminen on pitkä prosessi, johon on hieman perehdyttävä ja käytettävä aikaa, sillä se on yksi tärkeimmistä vaiheista yrityksen perustamisessa.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe on meille tärkeä, sillä kyseessä on yritys, jonka haluamme perustaa. Saimme tärkeää kokemusta malliston suunnittelussa ja mallikappaleiden toteuttamisessa. Olemme saaneet tutustua yrityksen perustamisen eri menetelmiin opinnäytetyötä tehdessämme, ja siten pystymme hyödyntämään uutta osaamistamme ja tietoaamme tulevaisuudessa perustettavaan yritykseen. Opinnäytetyön kautta saamme sekä oppia että hyötyä tulevaisuuden suunnitelmiin, sekä samalla saamme muotoilijan tutkinnon päätökseen.

Miestenvaatealalla toimijoita on vähän verrattuna naistenvaateyrityksiin ja siksi koemme, että miestenvaatealalla on mahdollisuus menestyä Suomessa ja ulkomailla. Olemme hyödyntäneet työkokemustamme läpi opinnäytetyön tekemisen ajan ja uskomme, ettemme olisi ilman tuota kokemusta lähteneet tekemään opinnäytetyötä aiheestamme. Suunnittelemamme mallisto oli molempien ensimmäinen miestenvaatemallisto. Oli tyydyttävää nähdä työn tulos, kuinka suunnitellusta vaatteesta tuli halutun näköinen mallikappaleessa. Mallikappaleet ovat ensimmäiset ja tulevaisuudessa voimme tehdä niihin halutut muutokset ja lähettää ne sitten alihankkijoille valmistettavaksi. Muokkaisimme kauluspaidan kokoa hieman suuremmaksi kauluksesta ja rannekkeista sekä tekisimme neuletakin hupusta hieman isomman.

Tiedonhankintamenetelmät, joita käytimme, olivat hyödyllisiä. Tutustuimme vaatealan eri ammattilaisiin ja yrityksiin sekä saimme korvaamattomia neuvoja yrityksen perustamiseen liittyvissä kysymyksissä. Vaatekauppohin lähetetyssä kyselyssä saimme tietoa MAKIAN eniten myyvistä väreistä, malleista ja vaatekoosta.

Olemme julkaisseet ennakkoon muutamia kuvia muun muassa collegepaidastamme sosiaalisessa mediassa, ja olemme saaneet valtavasti hyvää palautetta tuotteesta. Tutut sekä tuntemattomat ihmiset ovat kyselleet tuotteen perään ja halunneet meidän tekevän myytävän malliston pian, jotta he voisivat ostaa tuotteita. Erityisesti logostamme on tullut paljon positiivista kommenttia. Myös näyttäessämme kuvia tutuille miehille, on palautteissa kuulunut monta kertaa se, kuinka juuri tällaisia, tuttuja tuotteita pienellä erikoisilla leikkuu- tai kangas erikoisuuksilla, on kaivattu. Olemme mielestämme onnistuneet luomaan juuri sellaisen malliston ja brändin, mitä kuluttajat tarvitsevat.

Opinnäytetyötä aloittaessa jaoimme työmäärän aihepiirit puoliksi. Molemmat keskittyivät tarkemmin omiin työtehtäviin, Lotta Kinnunen yrittäjyys ja markkinointi teemoihin ja Laura Räsänen kaavoitus- ja valmistusprosesseihin. Olemme jakaneet vastuuta ja oppineet paljon toisiamme työnteosta. Haluamme työskennellä mahdollisimman hyvänä tiiminä myös yrityskumppaneina, joten opinnäytetyön tekeminen antoi meille viitteitä tulevaan. Tuemme toisiamme henkisesti kuin myös erilaisten työn-

taustojen avulla. On ollut tärkeää saada työkokemusta yhdessä työskentelystä ja nähdä, miten hyvin tulemme toimeen keskenämme muuten kuin vapaa-ajalla. Mielestämme olemme jakaneet vastuuta tasaisesti ja luottaneet toistemme tekemisiin, nämä ovat molemmat meille tärkeitä teemoja. Toisen tuki ja kannustus on ollut tärkeää opinnäytetyön valmistumisen takia, sillä teimme työn nopealla aikataululla –kuitenkaan menettämättä työn laadukkuutta.

Aloitimme oman vaatemerkkimme markkinoinnin jo hieman opinnäytetyötä tehdessämme. Uskomme, että hyvä ja perusteellinen sekä aikaisin aloitettu markkinointi antaa parhaimmat lähtökohdat yrityksemme nousuun. Vaikka perustamme yrityksemme vasta aikaisintaan vuoden päästä, aiomme nostattaa mahdollisten asiakkaiden tietoisuutta jo nyt tulevasta merkistämme. Kun olemme ennen ensimmäistä mallistoamme nostattaneet jo asiakkaiden kiinnostusta brändistämme, ja asiakaskuntamme tietää jo nimeämme, on helpompi lähteä myymään tuotteita, jotka ovat jo hieman tuttuja asiakkaille.

Markkinointimme on koostunut tähän mennessä sosiaalisesta mediasta. Olemme välillä laittaneet sneak peek –kuvia Instagramiin, Facebookiin sekä Snapchattiin. Aiomme jatkaa ”tulossa pian” –kuvien laittamista tasaisin väliajoin sosiaaliseen mediaan ja aiomme aina käyttää samoja tageja kuvissa, jotta ihmiset osaavat yhdistää tuotteemme merkkimme nimeen. Tähän mennessä monet 18-30 –vuotiaat miehet ovat osoittaneet kiinnostusta tuotteidemme ostamiseen, vaikka emme ole vielä kertoneet hintojamme, emmekä aikomuksistamme myydä mallikappaleitamme.

6 LÄHTEET

- Aldrich, W. 2011. Metric Pattern cutting for menswear. Englanti: ISBN
- Fagerroos, Jani. 2017-04-13 [Kysely] Makia clothing.
- Glitter OY. 2013. Myyntikoulutus myyjille.
- Google Sites. Perustietoa yrittäjälle. [Viitattu 2017-03-21] Saatavissa: <https://sites.google.com/site/yritysta12/oma-sivu2>
- Hakkarainen, Anneli. 2016. Suomen Tekstiili & Muoti RY. Rahoitusopas. 1. painos 2016. 4-19, 35, 50.
- Kadziolka, A. 2014. Pienen yrityksen markkinointi pikkubudjetilla, 9 vinkkiä. [Viitattu 2017-04-27] Saatavissa: <http://mamaonbis.fi/pienen-yrityksen-markkinointi/>
- Kude. 2015. Vaatetusalan yrittäjän elämää ja muuta. [Viitattu 2017-04-05] Saatavissa: <http://www.kude.fi/blogi/vaatetusalan-yrittajan-elamaa-ja-muuta>
- Ladec, Lahden seudun kehitys. [Viitattu 2017-03-21]. Saatavissa: <https://www.ladec.fi>
- Länsipuro, Heidi 2017-04-15. [Haastattelu] Tampereen ammattikorkeakoulu, markkinoinninopiskelija
- Mamaonbis.fi (2014) LISÄÄ
- Markkinointisuunnitelma pähkinänkuoressa. [Viitattu: 2017-03-22.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi>
- Oma yritys-Suomi Entrepreneur test. [Viitattu 2017-03-22.] Saatavissa: <https://oma.yrityssuomi.fi/entrepreneur-test>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. [Viitattu 2017-04-22.] Saatavissa: <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>
- Auvinen, A. 2017. Suomen tekstiili ja muoti. Nousussa: miesten pukeutuminen. [Viitattu 2017-05-07] Saatavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/nousussa-miesten-pukeutuminen/>
- Uusyrityskeskus Ensimetri. [Viitattu: 2017-03-21.] Saatavissa: <http://www.ensimetri.fi>
- Uusyrityskeskus. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. [Viitattu 2017-03-22]. Saatavissa: http://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/SUK_OPAS2017_verkkoon.pdf
- Yrittäjä. Paljon tietoa sinulle joka olet tuleva tai nykyinen yrittäjä. [Viitattu 2017-04-27.] Saatavissa: <http://yrittaja.net>
- Yrityssuomi, työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 2017-03-21.] Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/perustamistoimet>
- Yrittäjät.fi [Viitattu: 2017-03-21.] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi>
- Ylönen KIRJAIN, Häkkinen KIRJAIN 2005. Vaatetusalan ammattitekniikan käsikirja. Otava, toinen painos.

- The WGSN. 2016. Vision Team. The Vision A/W 18/19 –Worlhood. [Viitattu 2017-02-22] Saatavissa: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/68985/page/1
- KUVA 1. Lotta Kinnunen. Kuvaaja: Lotta Kinnunen. 2017.
- KUVA 2. Laura Räsänen. Kuvaaja: Tytti Lakso. 2015.
- KUVA 3. MEN. –logo. Laura Räsänen. 2017.
- KUVA 4. MEN. –konseptin graafista materiaalia. Laura Räsänen. 2017.
- KUVA 5. Moodboard 1. Koonnut Lotta Kinnunen. 2017. [Viitattu 2017-04-20] Saatavissa: <http://www.hm.com/us/product/87648?article=87648-V>
<http://www.thefashionisto.com/mens-cardigans-go-long-5-long-cardigans-for-fall/>
<http://www.asos.com/asos/asos-lightweight-skinny-jumpsuit-with-zip-pockets/prd/7950242?iid=7950242&clr=Black&cid=4910&pgesize=36&pge=0&totalstyles=737&gridsize=3&gridrow=6&gridcolumn=2>
<https://www.tilys.com/intl/product/Uncle-Ralph/Joggers-BOGO-50-Off/UNCLE-RALPH-Camo-Twill-Mens-Cargo-Jogger-Pants/Camo-Green/298106533>
- KUVA 6. Moodboard 2. Koonnut Lotta Kinnunen. 2017. Saatavissa: <http://scienenetlinks.com/esheets/rocks/>
<http://www.iceland24blog.com/2013/07/icelands-favorite-waterfalls.html>
<http://anguerde.com/TTF-389638-urban-city.html>
<http://www.vastavalo.net/auringonlasku-keskiyo-koivu-keskiyon-auringossa-482487.html>
<http://www.pbs.org/newshour/rundown/berlin-wall-50th-anniversary/>
- KUVA 7. Neuletakki. Kuvaaja: Markus Järventausta. 2017.
- KUVA 8. Mallistolakana. Laura Räsänen. 2017
- KUVA 9. Materiaalitiedot. Laura Räsänen 2017.
- KUVA 10. Värikartta. Laura Räsänen 2017. [Viitattu 2017-04-24] Kuvan pohja saatavissa: <http://cdn.pcwallart.com/images/forest-at-night-background-wallpaper-2.jpg> Kaupunkikuva saatavissa: <http://tagdigitalphotography.com/wp-content/uploads/2011/02/17th-Street-Bridge.jpg>
- KUVA 11. Collegepaidan MEN. –printti. Kuvaaja: Markus Järventausta. 2017
- KUVA 12. Kaikki tuotekortit. Laura Räsänen. 2017
- KUVA 13. Jogger -housujen ja Chinojen lahkeiden eroavaisuudet. Kuvaaja: Laura Räsänen. 2017.
- KUVA 14. Jogger -housujen tuotekortit. Laura Räsänen. 2017
- KUVA 15. Malliston kuvaukset Tampereella 25.4.2017. Kuvaaja: Markus Järventausta. 2017.
- KUVA 16. Malliston kuvaukset Tampereella 25.4.2017. Kuvaaja: Markus Järventausta. 2017.
- KUVA 17. MEN. –merkin kuviteltu Instagram –tili- Lotta Kinnunen. 2017.

TAULUKKO 1. Swot –analyysi, jota käytetään riskiarvioinneissa. Lotta Kinnunen ja Laura Räsänen. 2017

TAULUKKO 2. Vaateliikkeiden vertailua omaan konseptiimme. Lotta Kinnunen. 2017.

TAULUKKO 3. Alihankkijat ja heidän tarjoamat palvelut. Lotta Kinnunen. 2017.

LIITE 1: LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

1. Osaaminen

1.1. Työkokemus ja koulutus

Laura Räsänen ja Lotta Kinnunen tekevät opinnäytetyön Savonian ammattikorkeakoulussa, liiketoiminnan perustamisesta sekä yrityksen ensimmäisen malliston luomisesta ja toteuttamisesta.

Molemmilla on yli kolmen vuoden myyjäntyön kokemus, sekä kokemusta vastuumyynnä olemisesta. Lotta Kinnunen on opiskellut toimittajaksi ennen Savonian AMK:n siirtymistä. Laura Räsänen on ensimmäiseltä ammatiltaan ompelija.

2. Taidot, tiedot ja osaaminen, joista hyötyä yrittäjänä

Molemmilla on kokemusta kilpailevassa miesten vaateliikkeessä työskentelemisestä. Yrityksen perustamiseen ohjaavia kursseja Savonian ammattikorkeakoulussa sekä ammatti- ja lukio-opintojen aikana.

3. Tuotteet ja palvelut

3.1. Tarjottavat tuotteet ja palvelut

Miesten vapaa-ajan vaatteet.

3.2. Mikä ainutlaatuista ja/tai erikoista tuotteissa tai palveluissa

Vaatteet poikkeavat tällä hetkellä tarjottavien miesten vaatteiden tarjonnasta.

3.4. Heikkoudet

Muutama vaatemerkki on luonut suurta jalansijaa Suomessa ja heidän kanssaan voi olla vaikea kilpailla samalla volyyymilla.

3.5. Vastaako tuotteiden tai palveluiden laatu pyytämääsi hintaa?

Kyllä. Vaatteen hintaa nostaa se, että suurinosa vaatteista on valmistettu Suomessa.

4. Asiakkaat ja markkinat

4.1. Asiakkaat ja kohderyhmä

18- 30 -vuotiaat nuoret miehet

4.2. Asiakasmäärä

Pelkästään Helsingissä miehiä on noin 300 000 väestöstä, jos yritys myy tuotteita myös verkossa tarjoamme vaatteita koko Suomen ja Euroopan laajuisesti.

5. Kilpailijat

5.1. Pahimmat kilpailijat

Muut miestenvaateliikkeet: Makia, Volt, Frenn, Dressmann, Brothers ja Jack&Jones, myös katu-
muotia tarjoava Carlings on kasvattanut suosiotaan Suomessa. Carlings on pääasiassa farkkuja
maahantuova liike, joten emme koe liikettä pääsijaisena kilpailijanamme.

5.2. Kilpailijoiden tuotteet

Dressmann tekee vuosittain samankaltaisen malliston, joka koostuu farkuista, chinoista, vapaa-ajan
kauluspaidoista, neuleista ja takeista. Lisäksi heillä on paljon juhlavaatetta, pukuja, bleisereitä, kau-
luspaitoja ja asusteita. Brothers myy samankaltaisia tuotteita kuin Dressmann, mutta kalliimmalla
hinnalla. Jack&Jones valmistaa omaa farkkumerkkiä, sekä muita vapaa-ajan tuotteita sekä urheilu-
vaatteita.

5.3. Kilpailijoiden vahvuudet

Vahva asiakaskunta ja tunnettavuus Suomessa. Monet näistä vaatemerkeistä ovat olleet jo kauan
Pohjoismaissa.

5.4. Kilpailijoiden heikkoudet

Samankaltaiset tuotteet keskenään. Dressmann pääsääntöisesti uusii mallistonsa vain vaihtamalla
kuosia vaatteissa. Laatu halvemmissa merkeissä. Ei kotimaista.

6. Oma Yritys

6.1. Toimitila ja sijainti

Perustamme toimintamme Kaupunkiin X, sillä tarvitsemme liikkeelle keskeisen sijainnin saadak-
semme mahdollisimman paljon asiakkaita.

6.2. Tuotantovälineet

Tuotamme, mahdollisuuksien mukaan, kaikki vaatteet Suomessa

6.3. Työvoima

Työllistämme ensisijaisesti itsemme yrityksen alkuvaiheessa.

6.4. Mainosvälineet ja myynninedistämistoimenpiteet

Sosiaalinen media, verkostoituminen, imago, pop up -myymälä

6.5. Kattavatko vakuutukset toiminnan riskit

Toiminnan aloittaminen vaatii paljon menoja, kuten vuokra, palkkakulut (kun palkattuja työntekijöitä),
tuotteiden valmistaminen ja toimitus.

Osakeyhtiössä menettäisimme vain sijoittamamme rahat. Starttirahan saamme, kun käymme parin
kuukauden mittaisen liiketalouskurssin. Kinnunen aikoo valmistumisen jälkeen opiskella liiketalou-
den maisteriksi.

7. Kirjanpito ja taloudellinen suunnittelu

7.1. Kirjanpito

Ulkoistamme kirjanpitopalvelut, mutta emme ole päättäneet vielä toimijaa. Esimerkiksi Laskentapalvelu Oy Vantaa.

7.2. Toiminnan suunnittelu ja seuraus

Mallistojen mukaan Kevät/kesä ja syksy/talvi.

7.3. Tilinpäätöksen suunnittelu, budjetointi ja muu neuvonta

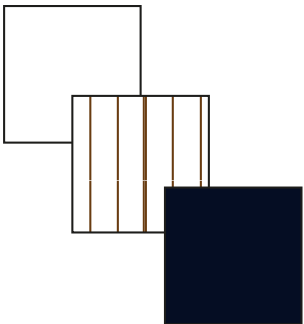
Valitsemme kirjanpidosta vastaavan kumppanin siten, että saamme heiltä tarvittaessa neuvontaa erinäisissä kirjanpidollisissa asioissa.

7.4. Rahoitus

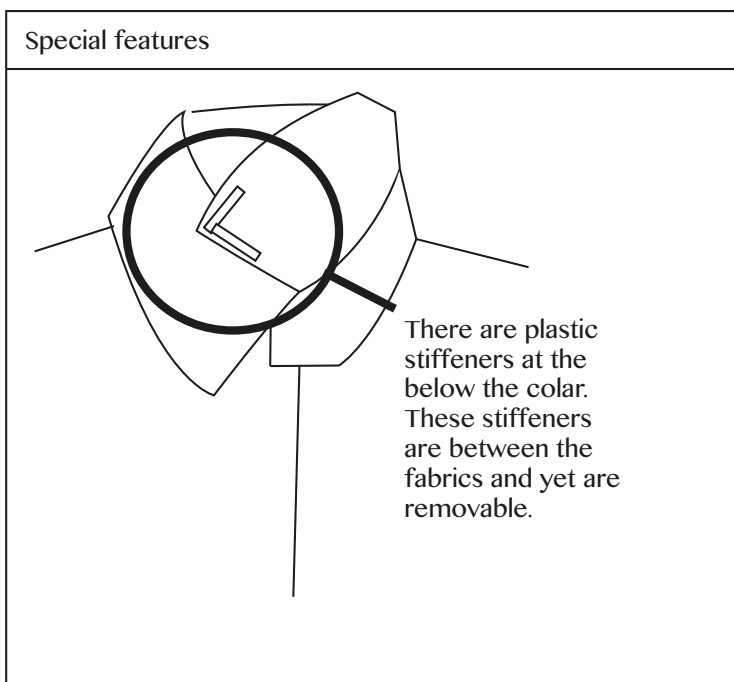
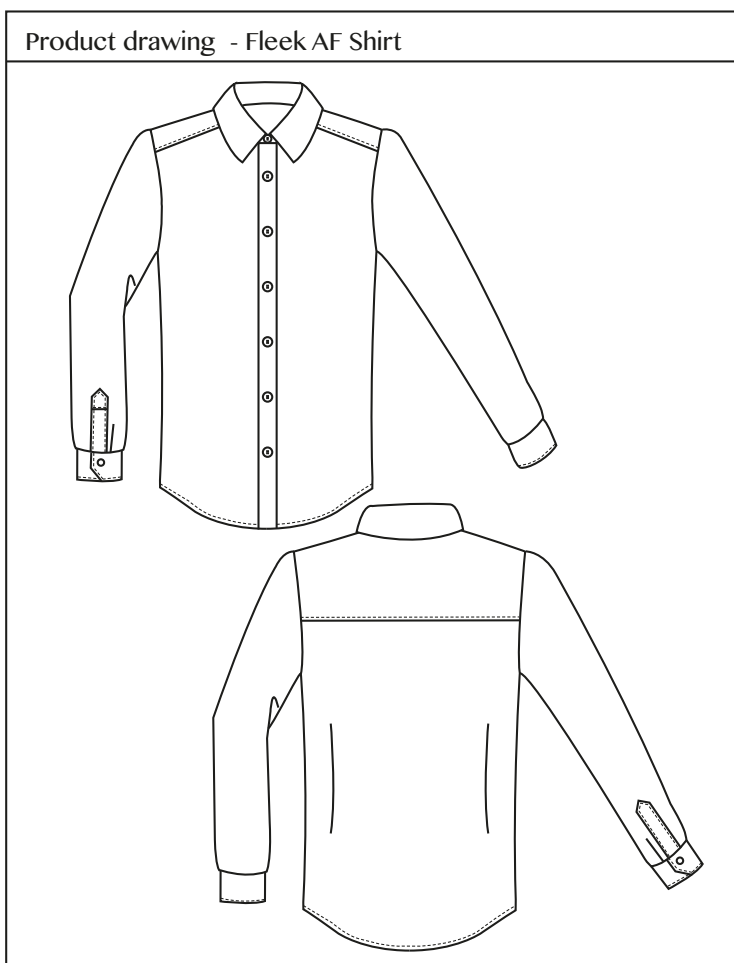
Yritys on molempien kumppaneiden ensimmäinen yritys, joten haemme yritys- ja starttirahaa. Yritämme saada sijoittajaa uuteen suomalaiseen muotimenestys-yritykseen. Tarvitsemme rahaa ainakin ensimmäisen malliston suunnitteluun ja tekemiseen, tuotantoon ja myyntiin sekä seuraavan tuotamiseen. Osa rahoista menee myös vuokra- ja muihin kirjanpidollisiin kuluihin. Tuotettujen mallistojen tuloilla saamme pääomaa, jolla alamme tuottaa seuraavia mallistoja ja maksettuja muita kuluja.

LIITE 2: TUOTEKORTIT

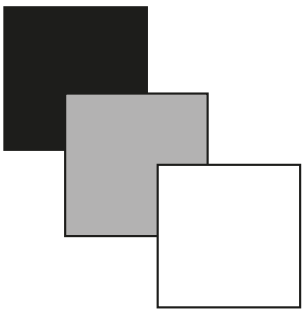
Product card - MEN.
Cool Guys A/W 2018
Style Slim fit
Design Lotta Kinnunen & Laura Rasanen
Fabric Cotton 90% Polyamidi 10%
Sizes S-XL

Fabric colour


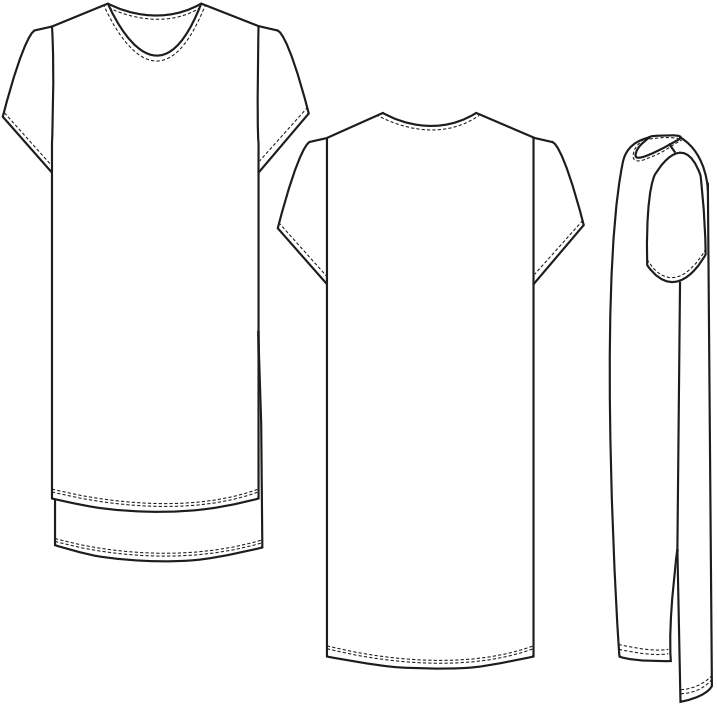
Measurments
Neck circumference 39 cm Chest circumference 100 cm Half back 50cm Shirt lenght 75cm Sleeve length 84cm

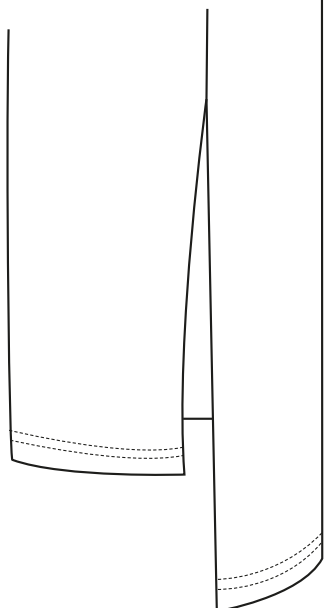


Product card - MEN.
Cool Guys A/W 2018
Style Loose tee, hem almost covers knees
Design Lotta Kinnunen & Laura Rasanen
Sizes S-XL
Fabric Cotton 90% Lycra 10%

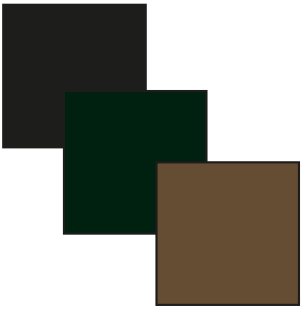
Fabric colour


Measurments
Neck circumference 42cm Chest circumference 100cm Half back 50cm Shirt lenght 115cm Sleeve length 20cm

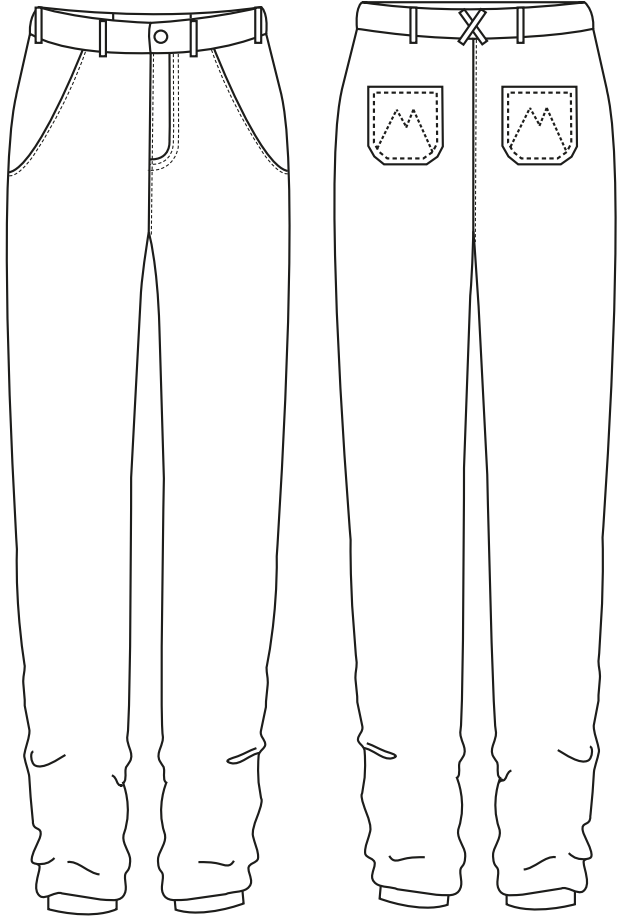
Product drawing	Wonderboy Tee
	

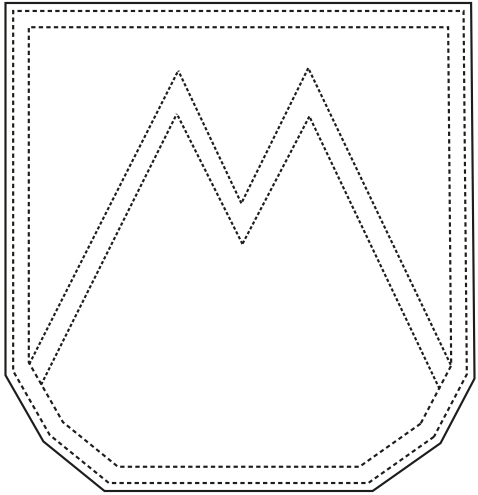
Special features


Product card - MEN.
Cool Guys A/W 2018
Style Elastic band on the hem, fabric looser on top of the elastic.
Design Lotta Kinnunen & Laura Rasanen
Sizes 28/30-34, 29/30-36, 30/30-36, 32/30-36, 34/30-36, 36/30-36
Fabric Cotton 95%, Elastane 5%

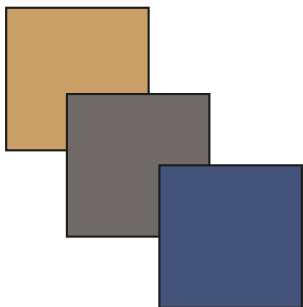
Fabric colour


Measurments
Seat 98cm Trousers waist 86cm Inside leg measurement 89cm Waistband depth 5cm

Product drawing Awesome Joggers


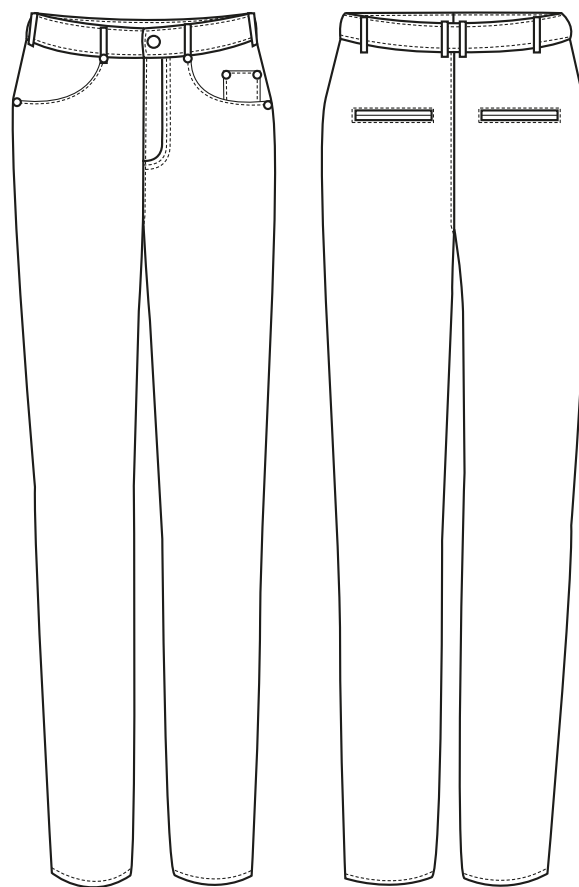
Special features
Back pocket design 

Product card - MEN.
Cool Guys A/W 2018
Style Slimfit leg and waist.
Design Lotta Kinnunen & Laura Räsänen
Fabric Cotton 98% Elastane 2%
Sizes 28/30-34, 29/30-36, 30/30-36, 32/30-36, 34/30-36, 36/30-36

Fabric colour


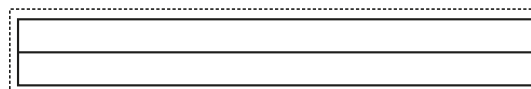
Measurments
Seat 98cm Trouser waist 86cm Inside leg measurement 82cm Waistband depth 4cm

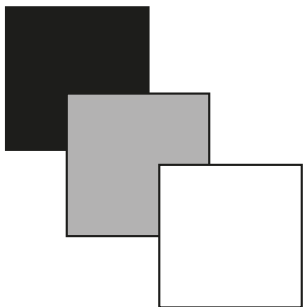
Product drawing Damn Cool Chinos



Special features

Back pocket feature



Product card - MEN.
Cool Guys A/W 2018
Style Loose and oversize
Design Lotta Kinnunen & Laura Räsänen
Sizes S-XL
Fabric Cotton 100%
Fabric colour

Measurments
Neck circumference 41cm Chest circumference 120cm Half back 60cm Shirt lenght 75cm Sleeve length70cm

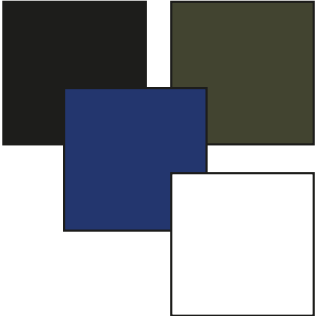
Product drawing Collegeboy jumper

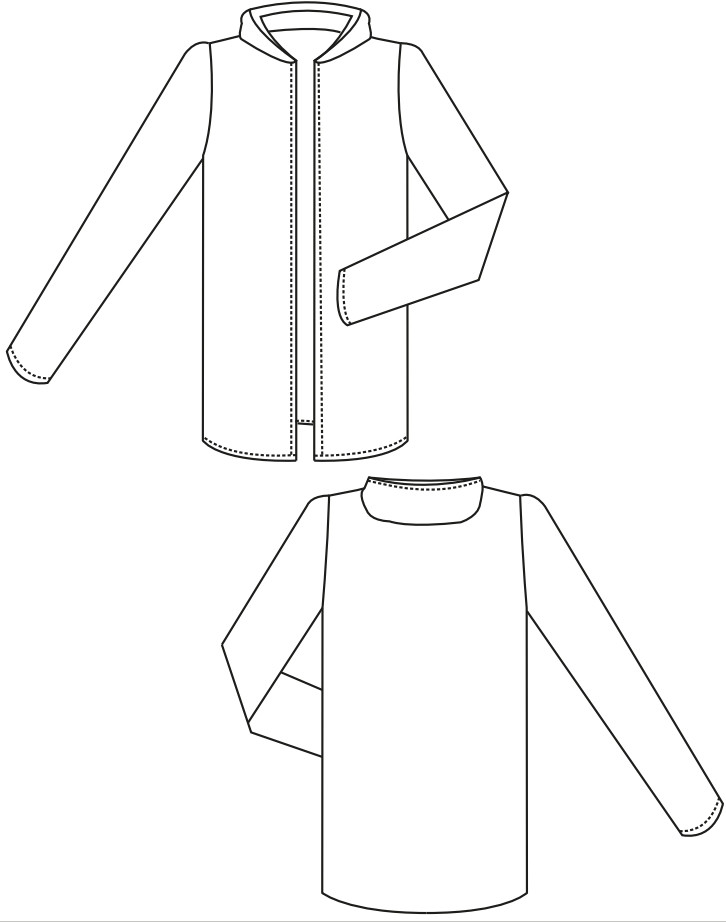



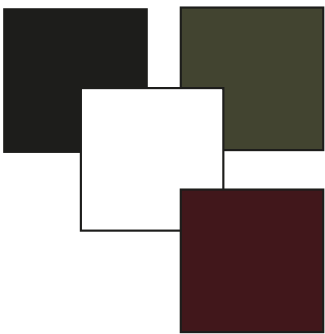
Special features

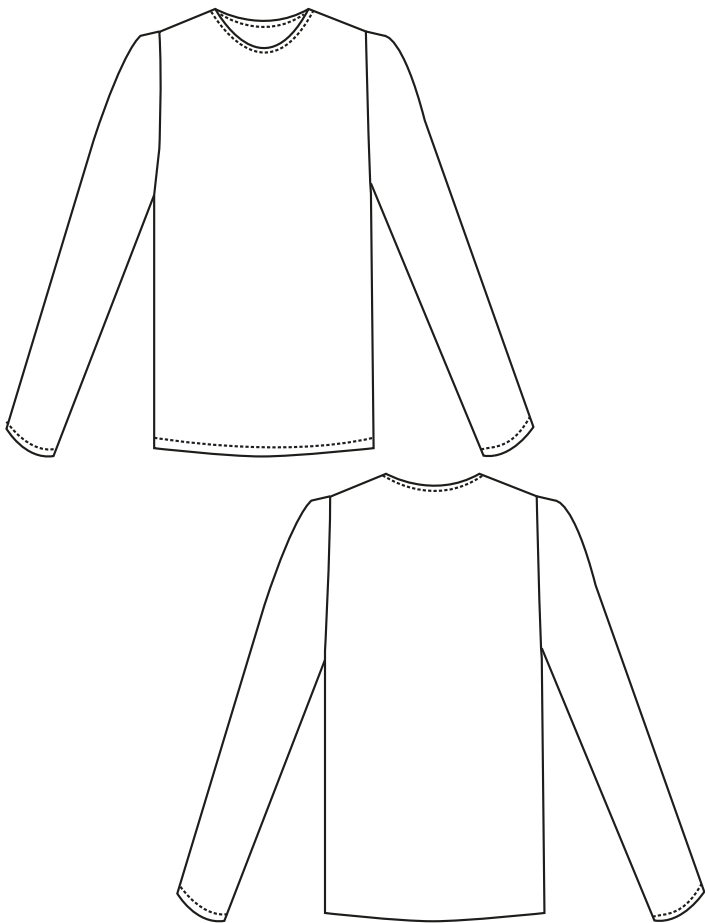

Men. -Logo at the front of the shirt

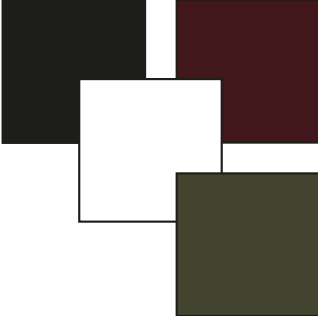
MEN.
everyday menswear for everyday men

Product card - MEN.
Cool Guys A/W 2018
Style
Design Lotta Kinnunen & Laura Räsänen
Sizes S-XL
Fabric Cotton 90% Polyamid 10%
Fabric colour

Measurments
Neck circumference 42cm Chest circumference 120 cm Half back 60cm Shirt lenght 85cm Sleeve length 84cm

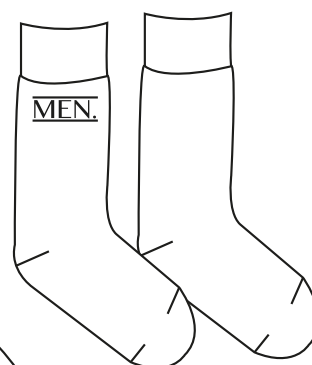
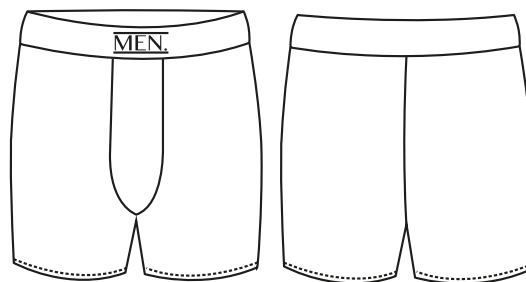
Product drawing	Boone Cardigan
	
Special features	Cotton fabric
	

Product card - MEN.
Cool Guys A/W 2018
Style Regual fit
Design Lotta Kinnunen & Laura Rasanen
Sizes S-XL
Fabric Cotton 90% Elastane 10%
Fabric colour

Measurments
Neck circumference 44cm Chest circumference 100cm Half back 50cm Shirt lenght 75cm Sleeve length 84cm

Product drawing	Cool Broh Long Tee
	
Special features	
	Crepped fabric
	

Product card - MEN.
Cool Guys A/W 2018
Style Boxer shorts Socks Canvasbag
Design Lotta Kinnunen & Laura Rasanen
Fabric Socs Bambuviscose 100% Boxers Cotton 100% Canvas bag Cotton 100%
Sizes Socks 40-42, 43-45, 46-48 Boxers S-XL Canvas bag one size
Fabric colour

Measurments
Socks 40-42, 43-45, 46-48 Boxers, Size L Seat 98cm Trouser waist 86cm Inside leg measurment 10cm Waistband depth 2,5cm Canvas bag Width 55cm Depth 45cm Length of the handles 30cm

Product drawing - Accessories



LIITE 3: MALLISTON KUVAT



Editorial, Collegepaita, MEN. -printillä



Editorial, Pitkähihainen t-paita ja Chinot



Editorial, Neuletakki, t-paita ja Joggerit



Editorial, Kauluspaita ja Chinot



Editorial, Kauluspaita, pitkähihainen t-paita ja Chinot



Editorial, T-paita ja joggerit