

BRÄNDIANALYYSI JA MIESTEN MALLISTO AW18 NOUKI DESIGN -VAATEMERKILLE



BRÄNDIANALYYSI JA MIESTEN MALLISTO AW18

NØKI DESIGN -VAATEMERKILLE

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Minna Salonen	
Työn nimi Brändianalyysi ja miesten mallisto AW18 Nouki Design -vaatemerkille	
Päiväys 2.5.2017	Sivumäärä/Liitteet 83/15
Ohjaaja(t) Sirpa Ryyänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Nouki Design	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyönä suunniteltiin Nouki Design -vaatemerkille miesten mallisto AW18 sekä tehtiin pienimuotoinen brändianalyysi asiakasyrityksestä. Työn tarkoituksena oli suunnitella brändianalyysin pohjalta Noukin tyylinen miesten mallisto. Ajatus miesten mallistosta syntyi Noukilla suoritettuna työharjoittelun aikana, jolloin pohdittiin suomalaisille miesten design-vaatteille löytyvän sopiva markkinarako. Miesten vaatteet olivat Noukille uusi aluevaltaus, joten opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää myös Nouki-miesten kohderyhmää keräämällä miehiltä palautetta mallistosta.</p> <p>Brändianalyysin tiedonkeruumenetelminä käytettiin asiakkaille lähetettävää brändikyselyä, Noukin suunnittelijoiden haastattelua sekä subjektiivista analyysiä Noukin mallistoista. Kaikkea analyysistä saatua materiaalia hyödynnettiin malliston sekä kuosien suunnittelun pohjana, ja Noukilta saadun palautteen perusteella mallistoa kehitettiin eteenpäin.</p> <p>Brändianalyysin tuloksena todettiin Noukin olevan asiakaslähtöisten, mukavien arjen luksustuotteiden tekijä sekä kiinnostavien kuosien luoja. Noukin kuosille ominaisia piirteitä olivat epäesittävyys, rouheus, hillitty, mutta leikkisä ote, joita myös miesten mallistossa noudatettiin. Mallisto sisälsi kaksi uutta miehille suunniteltua kuosia sekä kahdeksan tuotteen kokonaisuuden, josta valittiin valmistettavaksi korkeakauluksinen poolopaita Noukin Kaarna-kuosilla.</p> <p>Miehiltä pyydettiin palautetta mallistosta ja valmiista tuotteesta. Palautteen mukaan malliston kuoseissa oli tarpeeksi särmää, mutta ne olivat tarpeeksi hillittyjä miehiseen makuun, myös mallit miellyttivät. Noukin mielestä mallisto noudatti heidän linjaansa, niin malleiltaan kuin kuoseiltaan; mallisto koostui peruselementeistä, mutta yksityiskohdilla ja kuoseilla saatiin mallistoon kaivattua omaleimaisuutta.</p>	
Avainsanat Brändianalyysi, brändikysely, Nouki Design, miesten mallistot, kuosit	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Minna Salonen			
Title of Thesis Brand analysis and men's collection AW18 for Nouki Design			
Date	2.5.2017	Pages/Appendices	83/15
Supervisor(s) Sirpa Ryyänen			
Client Organisation /Partners Nouki Design			
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to design a men's collection AW18 for the Nouki Design brand and to carry out a small-scale brand analysis of the client company. Nouki's men collection was supposed to be designed based on a brand analysis. The idea of a men's collection was born during the internship at Nouki when a suitable niche for more distinctive Finnish men's clothing was detected. Men's clothing was a new area for Nouki, so the aim of the thesis was also to find out the Nouki men's target group by collecting feedback from men about the collection.</p> <p>A brand survey for customers, an interview for the Nouki's designers and a subjective analysis of Nouki's collections were used as data collection methods. The material from the analysis was used as a basis for designing the collection and patterns. Feedback from Nouki was continuously received during the process and the collection was further processed based on it.</p> <p>As a result of the brand analysis Nouki was found to be the maker of customer-oriented, comfortable everyday luxury product and the creator of interesting patterns. The characteristic features of Nouki's patterns were abstraction, grunge, restrained but playful style, which were also followed in the men's collections. The collection included two new patterns for men and eight clothes from which the high collar sweater with Nouki's Kaarna-pattern was chosen to be produced during the thesis.</p> <p>The men were asked for feedback from the collection and the finished product, Kaarna-polo sweater. According to the feedback, the patterns in the collection had enough edge but they were suitably restrained for men' taste, also the models of clothing were pleasant. According to Nouki, the collection respected their lines, both in the design of clothes and in the style of patterns; the collection consisted of basic elements but with details and patterns the collection achieved its originality.</p>			
<p>Keywords Brand analysis, brand survey, Nouki Design, men's collections, patterns</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6	3.2	Valitun tuotteen valmistus.....	43
2	BRÄNDIANALYYSI.....	8	4	NOUKI-MIES.....	45
2.1	Mikä on Nouki?	8	4.1	Tuotteen kuvaukset ja esityskuvat.....	46
2.1.1	Noukin mallistojen analyysi	9	4.2	Palautteen kerääminen miehiltä	46
2.1.2	Visuaalinen ilme osana imagon rakentamista.....	14	5	POHDINTA	48
2.1.3	Noukin brändi-identiteetin muodostuminen	16	LÄHTEET		53
2.2	Brändikysely.....	20	LIITE 1. BRÄNDIKYSELY		56
2.2.1	Noukin kohderyhmä ja sen arvot	21	LIITE 2. BRÄNDI-IDENTITEETTI HAASTATTELU		62
2.2.2	Noukin brändi asiakkaan silmin.....	23	LIITE 3. IDEAKARTTA.....		64
2.2.3	Miesten suhtautuminen Noukiin.....	25	LIITE 4. VÄRIKARTTA.....		65
2.3	Kilpailija-analyysi	27	LIITE 5. LUONNOKSET MALLISTON VAATTEISTA.....		66
2.3.1	Noukin kilpailijat	27	LIITE 6. KUOSIEN HAHMOTTELUA LUONNOKSIN		72
2.3.2	Kilpailija-analyysi valituista brändeistä.....	29	LIITE 7. KUOSIEN KEHITTELY.....		75
3	MIESTEN MALLISTO AW 18	35	LIITE 8. MALLISTON KUOSIT		76
3.1	Suunnittelu	35	LIITE 9. KAULUSPAIDAN IDEOINTI JA KEHITYS		77
3.1.1	Kuka on Nouki-mies? – kohderyhmän määrittely.....	35	LIITE 10. T-PAIDAN PRINTIN KEHITTELY		77
3.1.2	Malliston rakenne ja teema	36	LIITE 11. MALLISTOLAKANA		79
3.1.3	Miesten malliston luonnostelu ja jatkokehitys	38	LIITE 12. ESITYSKUVAT		79
3.1.4	Kuosit ja värit.....	39	LIITE 13. TUOTEKORTTI		81
3.1.5	Malliston kehityskaari.....	42	LIITE 14. KATALOGIKUVAT KAARNA-POOLO		81
			LIITE 15. LOOKBOOK-KUVAT KAARNA-POOLO		83

1 JOHDANTO

Työn lähtökohtana toimii Nouki Designilla harjoittelussa vietetyt 10 viikkoa, jonka aikana tekijä ehti tutustua yritykseen, sen perustajiin ja heidän suunnittelufilosofiaansa. Opinnäyte perustuu osakseen jo harjoittelun aikana tekemiin spontaaneihin haastatteluihin sekä käytyihin keskusteluihin Noukiin liittyen.

Ajatus Noukin miesten malliston suunnittelusta syntyi harjoittelun puolivälissä. Noukilaiset olivat huomanneet materiaaleja hypistelevät ja printeistä kiinnostuneet miehet ollessaan messuilla. Jyväskylän Designitorilla joulukuussa 2016 tavattiin taas innokkaita miehiä, joiden silmää Noukin kuosit miellyttivät.

Miesten malliston suunnittelu Nouki Designille saa lisäarvoa siitä, että miestenvaatemarkkinat eivät tällä hetkellä ulotu Suomessa kovin laajalle. Suomalaiset merkit on suunnattu lähes poikkeuksetta naisille tai miestenvaatteita on suppeasti tarjolla. Massasta erottuvat erikoisemmat miesten vaatteet puuttuvat. Aihe on haastava ja samalla innostava, mutta ennen kaikkea ajankohtainen.

Työhön sisällytetään myös pienimuotoinen brändianalyysi, jolla selvitetään Noukin kohderyhmää ja sen arvoja, sekä Noukin omaa brändi-identiteettiä. Kaksivuotisena yrityksenä Noukin brändi on vasta hiljalleen muodostumassa, mutta materiaalia analyysiä varten on jo helppo kerätä.

Brändianalyysin on tarkoitus auttaa miesten malliston suunnittelussa. Brändille mallistoa suunniteltaessa on tärkeää tietää, kenelle suunnitellaan ja huomioida brändin asettamat rajat. Noukilla ei tällä hetkellä ole miesten tuotteita, joten sen suhteen suunnittelu on vapaampaa, kun on astuttu täysin uudelle alueelle. Tärkeintä on, että mallisto noudattaa Noukin linjoja ja peruseriaatteita.

Brändianalyysi toteutetaan asiakkaille kohdennetulla kyselyllä ja Noukin haastatteluna käyttäen teoriapohjana bränditutkimukseen liittyvää kirjallisuutta. Noukin visuaalista materiaalia ja mallistoja analysoidaan subjektiivisesti tekijän näkökulmasta. Tuotoksena syntyy Noukin brändianalyysi ja sen pohjalta suunniteltu pieni miesten mallisto, josta toteutetaan konkreettisenä yksi asu.

Työn tavoitteena on vastata kysymyksiin: millainen on Nouki, millaisena asiakkaat pitävät Noukia, kuka voisi olla Nouki-mies, mitä Nouki-mies pukee ylleen? Henkilökohtaisena tavoitteena on perehtyä täysin uuteen alueeseen: miestenvaatteiden suunnitteluun, kaa-voitukseen ja valmistukseen. Lisäksi halutaan löytää keinoja brändin tutkimiseen, jotta sisäistetään brändin suunnittelufilosofia ja suunniteltu mallisto olisi Noukin näköinen.

Yrityksen kanssa tehdyn salassapitosopimuksen mukaan osaa raportin tekstistä ja kuvista ei voida julkaista.

Keskeiset käsitteet

Brändi: Brändi on se ilmiö, jolla yrityksen tuote/ palvelu erilaistetaan kilpailijoista. Brändi on asiakkaan määrittelemä, kokonaisvaltainen mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta ja palvelusta. Tavalliseen tuotteeseen verrattuna brändi tarjoaa kuluttajalle lisäarvoa, josta ollaan valmiita maksamaan. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Brändi- identiteetti: Mielikuva, jonka yritys haluaa viestiä asiakkailleen. Brändi- identiteetti sisältää yrityksen tärkeät arvot ja pyrkii viestimään yrityksen sisällöstä ja tavoitteista selkeästi asiakkaille. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändi-imago: Asiakkaan muodostama subjektiivinen näkemys yrityksestä, sen tuotteista ja ulkoisesta viestinnästä (Lindberg-Repo 2005, 67).

Visuaalinen identiteetti: Käsittää kaikki ne tavat, joilla yritys näkyy visuaalisesti, mm. logo, tunnusvärit, typografia, esitteet, työtilat (Ruohomäki 2000, 113).

Kilpailija-analyysi: Varteenotettavien kilpailijoiden kartoittaminen, heidän heikkouksien ja vahvuuksien analysointi, oman yrityksen mahdollisuuksien selvittäminen verratessa kilpaileviin yrityksiin (Laakso 2003, 105-107).

Kuosi: Kuosilla tarkoitetaan tässä työssä kankaalla toistuvaa painokuvioita ja kuviollisen neuleen toistuvia kuvioita.

2 BRÄNDIANALYYSI

Brändianalyysi koostuu monesta eri osa-alueesta, jotka yhteen sidottuna muodostavat kokonaisuuden Noukin brändistä. Aineiston hankintamenetelminä on käytetty henkilökohtaista haastattelua ja survey-kyselyä. Analysointia Noukin mallistojen ja muun visuaalisen materiaalin osalta on tehty subjektiivisesta näkökulmasta. Aluksi perehdytään Noukiin yrityksenä ja tutustutaan analyysin kautta Noukin mallistoihin tutkien niiden kehityskaarta ja selvittäen, mistä elementeistä Noukin tyyli ja ydin muodostuvat.

2.1 Mikä on Nouki?

Nouki on kahden nuoren suunnittelijan, Anna Reilinin ja Saara Naskalin vuonna 2015 perustama naistenvaatemerkki. Nouki tarjoaa käytännöllisiä ja kestäviä naistenvaatteita sekä asusteita, jotka sopivat sekä arkeen että juhlaan. Leikkisät ja raikkaat, vahvat kuosit ja printit ovat Noukin tuotteiden tunnuspiirteitä. ("Nouki". Noukin verkko-sivusto) Noukin asiakas on laatu-tietoinen, kotimaisuutta ja luontoa arvostava suomalainen nainen, jolle materiaalilla on väliä. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.2.2017.)

Noukin tuotteita valmistetaan lähituotantona Suomessa. Neuleet kudotaan ja ommellaan Tuusulassa Kutomo Holopaisella, trikoot Noukille toimittaa Printscorpio Aitoosta, joka myös painaa kuosit kankaisiin. Noukin tuotteita ommellaan Pirkanmaalla, Härmälässä

Pirkko Niemen ompelimossa sekä Nokian Neulomolla. Myös muut yhteistyökumppanit Nouki pyrkii löytämään läheltä, jotta toiminta olisi mahdollisimman ekologista, tehokasta ja sujuvaa. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.2.2017.)

Nouki on olemassa kahden suunnittelijan halusta luoda ja suunnitella jotain omaa. Ekologisten arvojen kannattajana Nouki päätti käyttää kotimaisia materiaaleja kierrätettyjen materiaalien sijaan olakseen yksi suomalaisen vaateteollisuuden ylläpitäjä ja kannattaja. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.2.2017.)

Nouki on syntynyt markkinoille myös suomalaisten, ekologisten vaatteiden kysynnän takia. Myös ihmisten kokemuksesta suomalaisen designvaatteiden sopimattomuudesta suomalaisen naisen vartalolle, lähti ajatus asiakaslähtöisestä suunnittelusta, joka ottaa huomioon suomalaisen naisen muodot vaatteiden mitoituksessa, sekä kuuntelee asiakkaidensa toiveita mallistojen suunnitteluvaiheessa. Noukin tavoitteena on luoda omannäköisensä brändi, joka kuuntelee asiakasta. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.2.2017.)

Tulevaisuudessa Nouki haluaa edelleen kehittää asiakaslähtöistä suunnitteluaan ja vakiinnuttaa asemaansa markkinoilla tehden brändiään tunnetuksi. Kansainvälistyminen ei ole tällä hetkellä ajankohtaista, nyt Nouki tahtoo keskittyä täysillä kotimaanmarkkinoihin. Suunnittelussaan Nouki nojaa käytännölliseen linjaansa, mutta tahtoo elää ajassa ja muutosten mukana. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.2.2017.)

2.1.1 Noukin mallistojen analyysi

Analysoimalla Noukin aikaisempia ja tämänhetkisiä mallistoja, saadaan selville Noukin tyylille tyypillisiä piirteitä. Tarkastelun kohteena ovat kuosit, vaatteiden mallit ja materiaalit, sekä yleinen mallistosta syntyvä mielikuva. Mallistot käsitellään erillisinä aiheina. Lopuksi kootaan mallistojen yhteneväisyydet, sekä arvioidaan, miten Noukin design on kehittynyt ensimmäisestä mallistosta tähän päivän. Mallistojen tarkastelun materiaalina on käytetty Noukin nettisivuilta löytyvien mallistojen lookbook-kuvia.

Ensimmäinen mielikuva Noukin **AW15/16 Why So Serious?** -mallistosta (ks. "Look Book". Noukin [www-sivusto](http://www.noukin.com)) on aikuinen nainen pilke silmäkulmassa. Kohderyhmän nainen rakastaa mukavuutta ja näyttävyyttä samassa paketissa. Hän jaksaa pukeutua syksyn sateeseenkin pukien ylleen tyylikkyyden leikkikentän ja kantaen sitä hymy suupielessä.

Mallistosta löytyy kaksi eri laidalla tasapainoilevaa printtiä. Raste-roitu mustanharmaa Painter-digiprintti on rytmiltään epätasainen ja liike on vahvasti printin ytimessä. Tuntuu, että kaikki on sekaisin, mutta silti paikallaan, rytmisessä pysyvä kaaos. Printti ei yritä esittää mitään, joten sitä on helppo katsoa tarvitsematta ajatella siitä löytyvien kuvioiden suurempaa merkitystä. Mustavalkoisuus rauhoittaa muuten villiä printtiä. Sateenvarjon kanssa kuvassa oleva malli luo printistä mielikuvan, että syksyn rapa on innostuksessa roiskunut hauskaasti paidalle. Printti on unisex eikä itsessään rajaa pois sitä käyttävää sukupuolta, printti sopisi myös miehille.

Kuva 1. Puzzle-kuosi AW 15/16



Puzzle printin geometrisen epäsymmetriset palaset muodostavat leikkisiä rivejä toinen toisensa jälkeen. Värejä löytyy paljon, mutta niitä on tasapainotettu mustalla ja valkoisella. Värit ovat harmoniassa ja niiden muodostama väripinta on hillityllä tavalla villi. Puzzle on Noukin printeistä selvästi nuorekkain ja sopisi myös lasten vaatteisiin. Printtiä on käytetty kuitenkin tyylikkäästi tukemaan vaatteiden naisellisia leikkauksia.

Ensimmäisen mallistonsa kanssa Nouki on lähtenyt mallien suhteen yksinkertaiselle, perinteiselle linjalle. Malliston kangasvaatteet edustavat malliltaan väljää sekä laatikkomaista linjaa, jossa on helppo olla ja liikkua, tarvittaessa kerrospukeutuminenkin onnistuu. Trikoo-vaatteissa on noudatettu vartalonmukaisempaa, naisellisempaa linjaa ja leikitelty yksivärisen ja printtikankaan kanssa geometrisillä muodoilla, joita löytyy myös Noukin korupuolelta.

Malliston materiaaleina on käytetty puuvillapellavasekoitetta (50 % puuvilla/ 50 % pellava), 100 % luomupuuvillaa sekä 100 % merinovillaa. Nouki panostaa materiaaleissaan kestävyteen, kotimaisuuteen ja luonnonläheisyyteen.

SS16 Playing with Summer (ks. "Look Book". Noukin www-sivusto) on Noukin ensimmäinen kesämallisto, joka poikkeaa huomattavasti muiden mallistojen joukosta. Ensimmäinen mielikuva mallistosta on sekava. Sporttinen ilme tulee yllätyksenä, eikä niin

Noukin tuotteisiin liitettävänä ominaisuutena, vaikka se sopiikin hyvin Spring Puzzle-kuosiin. Sporttiset lookbook-kuvat tenniskentällä hämmentävät aluksi, vaikka tarkoitus on ollut korostaa malliston sporttisuutta. Malliston pellavatuotteet jäävät sporttisuuden ulkopuolelle ja kaipaisivat jotain yhdistävää linkkiä leikkisiin trikoiisiin, vaikka värimaailmaltaan ne sopivat yhteen. SS16-malliston kohde-ryhmä tuntuu jakautuvan kahtia: sporttiseen nuorekkaampaan ja maanläheiseen aikuisempaan tyyliin.

Myös malliston tuotevalikoima on hämmentävän monipuolinen, mikä selittyy ylijäämämateriaalien hyödyntämisellä. Yllättävänä lisänä mallistossa nähdään irrallisemmaksi jäävät takki ja raitatrikoinen mekko. Sporttisesti markkinoituun mallistoon kuuluu osana myös bikinit sekä aurinkolippa. Tuntuu, että tuotteita on liikaa tai niiden merkitystä kokonaisuuden kannalta ei ole mietitty. Vaatteiden mallit noudattavat samaa mukavaa väljää linjaa, eivätkä paljasta mitään liikaa.

Edellisen syksyn Puzzle-kuosi on saanut vaaleammat keväiset värit, mikä tekee printistä huomattavasti sporttisemmän ja pirteämmän. Sama eloisuus säilyy, kuosin rytmi yhdistettynä sinertävien ja keltaisten sävyjen vaihtelu tuovat mieleen veden aaltoilun ja veden läpi välkehtivän valon. Kokonaisuudessaan mallisto on nuorekas ja raiakas.



Kuva 2. Spring Puzzle-kuosi SS16

Malliston materiaaleina jatkaa 100 % luomupuuvilla ja uutena tu-
lokkaana mallistossa nähdään 100 % pellavat. Lisäksi materiaaleina
on käytetty bikineissä ekologiseen tapaan kierrätys-polyamidi-lycra-
sekoitetta sekä teollisuuden ylijäämiä, mikä selittää joidenkin tuot-
teiden irrallisuutta.

TALVIUNI 16/17 (ks. "Look Book". Noukin [www-sivusto](http://www.noukin.com)) on
Noukin mallistoista naisellisin ja mystisellä tavalla vakavin. Malliston
henki on aikuismaisempi, kypsempi ja kaikin puolin tasapainoi-
sempi, kaikki elementit tukevat Noukin sisintä ajatusta. Malliston
tunnelma astelee Suomen kylmään pohjoiseen ja siitä voi aistia
mystisen skandinavian hengen.

Mallisto on täynnä kiinnostavia kuoseja, niitä ei ole pelätty käyttää.
Alppiruusu-kuosin isot kuviot muistuttavat rouheasti kukkia ja leh-
tiä. Valkea väri saa ne tuntumaan jäätyneiltä, lumen peitossa ole-
valta kesältä. Kuosissa on sisällä paljon voimaa, mutta samalla kai-
puuta ja haikeutta. Epätasainen painotekniikka tekee niistä vielä
haavoittuneempia, mutta samalla teema on vahva, "me kestetään
tämä talvi". Suuret valkeat kuviot tekevät mustavalkoisesta kuosista
raikkaan. Musta väri valkoisen vastakohtana tuo kuosiin kontrastia
ja syvyyttä. Pimeän ja valon tasapaino tekee kuosista rauhallisen
seesteisen.

Kaarna-kuosissa on läsnä vahvaa perinteikkyyttä. Geometriset nuo-
let tuovat mieleen maahan tippuneet neulaset. Vastakkain kulkevat
nuolet luovat kuosiin vastakkaista liikettä. Vaakatasossa väreilevät
nuolenpäät tekevät kuosista eloisan ja rytmittävät sitä

vaakasuunnassa. Kuosi tuo modernilla tavalla mieleen suomalaiset perinne­käsityöt ja kirjonnat, joissa geometriset peruskuviot ovat vahva läh­kökohta. Noukin kuoseista Kaarna on ehdottomasti klassisin, ja sen voisi nähdä Noukin jatkuvana klassikkokuosina.

Malliston yllättäjänä tulee mallistolle nimenkin antanut Talviuni-kuosi, jossa utuiset koirahahmot lentävät talvisessa unessa hiutaleiden puto­tes­sa talvihtivien alppiruusu­jen ylle. Kuosissa on tarinallinen ote ja se toimii leikkisämpänä viestinviejänä muiden kuosien eturintamassa. Kuosi on Noukin ensimmäinen esittävä kuosi, joka sekin aistii luonnosta lähtöi­sin olevia ideoita ja Noukin perimmäisiä ideologioita.

Vaatteiden mallit imartelevat naisen vartaloa paljastamatta liikaa. Mal­leissa on pitäydytty väljässä mukavassa, mutta istuvassa linjassa. Hihat ovat kapeita ja korostavat naisellisesti käsivarsia. Housut ovat sopivasti istuvat, mukavuus löytyy leveistä lahkeista. 70- ja 90- luvun leveälahkei­suus tulee uudella tavalla esiin pehmeän paksun materiaalin ja modernin kuosin kautta. Kaksiosaisuus ja kerroksellisuus näkyvät Kaarna-mekossa ja Vinka-housuhaalarissa. Poolokaulukset ovat korkeita ja leveitä, laskeu­tuvat tarvittaessa ja pitävät kaulan lämpimänä kuristamatta. Hameistakin löytyy käytännöllisesti taskut. Malleissa nähdään myös enemmän yksi­tyiskohtia: pieniä puhvihihoja, kietaisuusia, halkio, joka avautuu kuin kaulukset paljastaen yläselän.

Kuva 3. Alppiruusu AW16/17

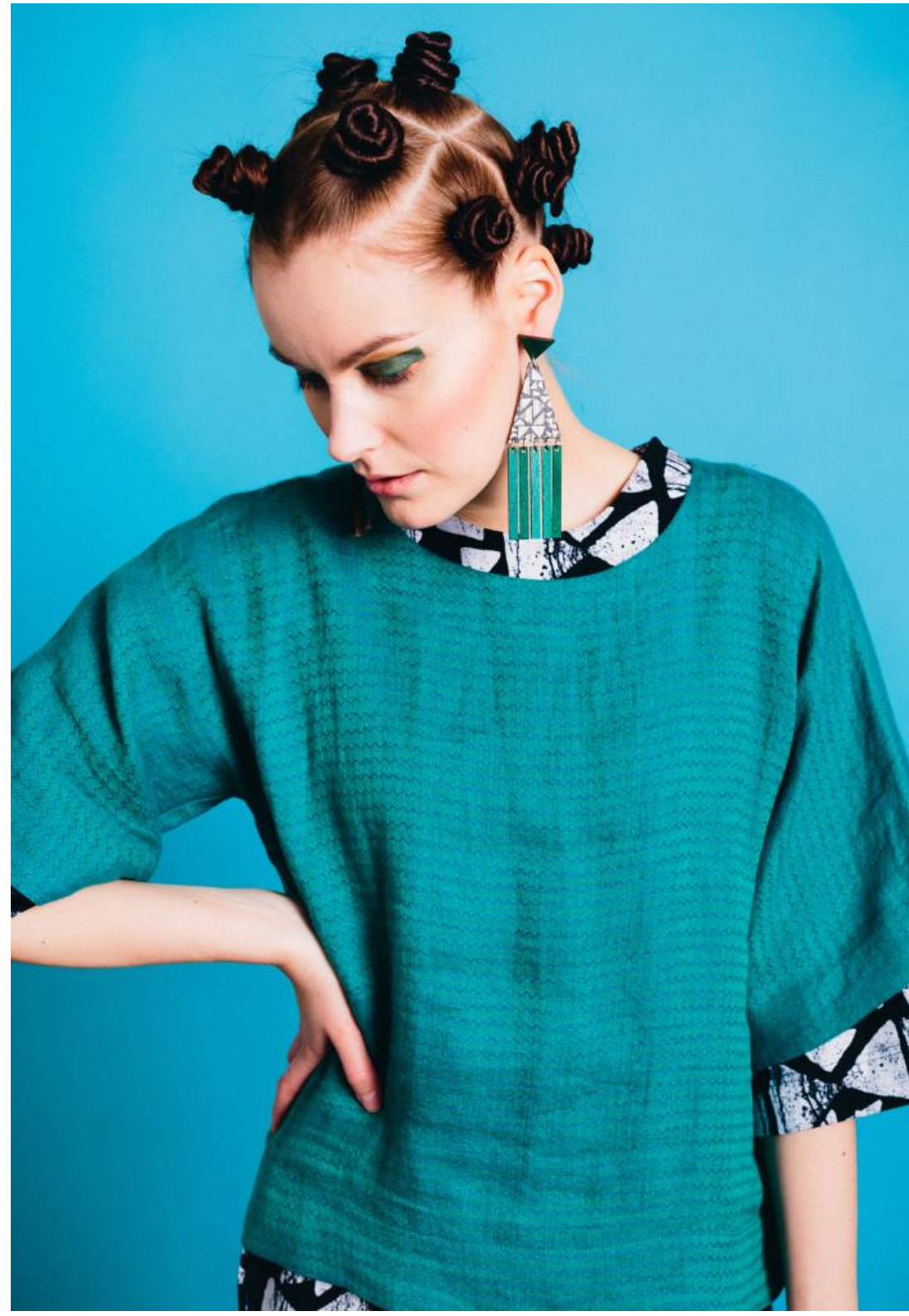


Malliston materiaalit ovat pehmeitä ja yllisten kuosien peitossa. Trikoot ovat bambu-elastaanineulosta jacquardneulokset luomupuuvillaa ja neuleet 100% merinovillaa. Kaikki materiaalit ovat hyvinlaskeutuvia, pehmeitä ja miellyttävän tuntuksia iholla. Mallisto on hiottu materiaaleja myöten loppuun saakka, kuosit ja materiaalit täydentävät toisiaan.

Tulevan kesän **Ghana SS17** -mallisto (ks. "Look Book". Noukin [www-sivusto](#)) henkii jälleen Noukin vahvoja kuoseja sekä materiaaliin paneutumista. Ghana- kuosi jatkaa Noukin vahvaa mustavalkoista klassikkolinjaa. Vaihteleva rytmi, epätasainen painojälki on samatyylistä kuin Alppiruusu- kuosin. Batiikkimainen pinta tekee siitä eksoottisen, mustavalkoisuus nojaa vahvasti pohjoismaiseen minimalismisuuteen värien käytössä.

Malliston värit ovat raikkaita, rohkeita, syviä ja kesäisiä. Smaragdin vihreä ja okran keltainen johdattavat malliston matkalle eksoottiseen Afrikkaan. Pellavan siksak-sidos vie pellavan aivan uudelle ylliselle tasolle. Sidos saa värit hehkumaan ja pellava näyttäytytäysin uudella tavalla. Vaatteiden yksinkertaiset laatikkomaiset mallit antavat tilaa materiaaleille ja kuosille, vaatteet on pelkistetty ja riisuttu kaikesta turhasta. Nouki lupaa edelleen asiakkailleen helpoa ja väljää pukeutumista.

Kuva 4. Ghana SS17



Noukin linjat ovat mallisto mallistolta selkeytyneet. Nouki on vakiinnuttanut asemaansa kiinnostavien ja tyylikkäiden kuosien tekijänä. Noukista on kasvanut itsevarmempi, arvokkaampi ja selvästi materiaalilähtöisempi. Nouki on pyrkinyt alusta asti erottumaan muista. Viimeisimpien mallistojen kohdalla tuo erottuminen on ollut kaikista selkeintä. Noukilta voi odottaa kiinnostavia, uusia materiaaleja ja kuoseja varmasti myös tulevaisuudessa.

Mallistoja yhdistävät niiden periaate helposta ja mukavasta vaatteesta, joka näkyy vaatteiden laatikkomaisissa väljissä linjoissa, sekä joustavissa pehmeissä materiaaleissa. Mallit imartelevat naisen vartaloa olematta liian naisellisia ja muotoja ylikorostavia. Materiaalit ovat luonnonmukaisia ja mahdollisimman ekologisia, sekä helppohoitoisia. Leikittely tapahtuu pääosin vaatteiden kuosien kautta, vaikka vaatteiden yksityiskohdissa ja linjoissakin Nouki osaa kulkea omia polkujaan, tästä esimerkkinä leveä korkea poolokaulus.

Noukin kuoseille tyypillinen piirre on se, etteivät ne esitä mitään konkreettista vaan ovat erilaisia epäesittäviä kuvioita. Mustavalkoiset kuosit ovat Noukin vahvuus. Kuoseista mielenkiintoisia tekee niiden rytmi ja liike. Kaikissa kuoseissa liike on suuressa osassa, oli se sitten leijailevat lumiset alppirusut tai päämäärätietoiset nuolirivistöt. Kuoseissa on käytetty hillitysti värejä, vaikkakin puzzle kuosin väriikkaus on leikkisä ja rohkea se on samaan aikaan hillitty. Värit ovat joko murrettuja tai raikkaita/ kirkkaita sopusoinnussa

keskenään. Mikään ei vaikuta ylipirteältä vaan harkitulta kokonaisuudelta. Noukin printeille ominainen piirre on myös epätasainen, rosainen tunnelma, joka tuo printteihin eloa, joka erottaa Noukin kilpailijoistaan. Noukin printit ovat tyyliiltään erilaisia, pinnoiltaan orgaanisia ja luontevia.

2.1.2 Visuaalinen ilme osana imagon rakentamista

Yrityksen visuaalisen ilmeen osa-alueet näkyvät kaikessa yrityksen julkisessa toiminnassa ja vahvistavat asiakkaan mielikuvaa brändistä (Nieminen 2003, 42-43). Selkeästi määritelty yhtenäinen linja viestii helpostilähestyttävästi vastaanottajalle yrityksen identiteettistä. Visuaalisen ilmeen perustana toimivat brändin arvot ja tavoiteltava imago. Visuaalinen ilme tekee brändin persoonallisuuden konkreettiseksi ja näkyväksi. (Nieminen 2003, 84.) Design management jaottelee yrityskuvan visuaalisen linjan perustekijöitä seuraavasti: logo, yrityksen tunnusvärit, kirjasintyypit, painotuotteet, esitteet, kalusteet, opasteet ja toimitilat (Jaskari 2004, 113).

Logon suunnittelun tärkeä peruste on saada logo samalle aalotpi-tuudelle yrityksen toimialan ja arvojen kanssa (Nieminen 2003, 92). Noukin logo on yhtä selkeä kuin Noukin tuotteetkin. Siinä ei ole mitään ylimääräistä. Yksinkertainen logo on ajaton ja monikäyttöinen, aivan kuten Nouki tuotteetkin. Siinä on tarpeeksi arkea, mutta tyylikkäänä se sopii myös juhlaan. Leikkisyys näkyy

yhdistyneissä O- ja U- kirjaimessa, joka symboloi myös kahden suunnittelijan yhdistyneitä ajatuksia, jotka yhdessä ovat Nouki. Logon suoraviivainen ja graafinen kirjasintyyppi vahvistaa ajatusta Noukin suoraviivaisesta ja perinteisestä arvomaailmasta tehdä käytännöllisiä vaatteita luonnonmateriaaleista.

Suomalainen rehellisyys tulee vahvasti esille blogin kautta. Nouki ei pelkää näyttää, missä sen tuotteet valmistetaan, vaan avaa koko tuotantoprosessia kuluttajalle. Tunneside Noukiin tuntuu läheisemmältä, kun pääsee kurkkaamaan backstagelle tehtaisiin, näkemään konkreettisesti, missä tuote syntyy ja kuka sen tekee. Tuotantoprosessin avaaminen kertoo myös Noukin eettisistä arvoista. Nouki näyttää, että sille on tärkeää tietää, ketkä vaatteet valmistavat, ja missä oloissa ne tuotetaan. (ks. "Blogi". Noukin verkko-sivusto.)

Noukin luontoon liittyvät arvot ovat aistittavissa myös blogin ja somen visuaalisesta materiaalista. Kotimaisuus ja luonnonmukaisuus tulevat lämpimästi esille kuvasta, jossa uunituore jacquard-neulos paistattelee suomalaisessa maisemassa kaiteella. Luonto on mukana myös mallistojen tunnelmakuvauksissa hedelmien ja kasvien kautta. Myös somen tuotekuvissa näkyy kasveja, jotka luovat mielikuvaa luonnonläheisyydestä ja terveellisistä arvoista, joista Saara puhui myös haastattelun yhteydessä: "Nouki pyrkii olemaan tervehenkinen ja terveellisiä arvoja kannattava." Ekologisuus tulee esille somekuvassa, jossa Noukin toimitusta kuljetetaan pyörällä, ilman

pakokaasuja. (ks. "Blogi". Noukin www-sivusto, "Nouki". Noukin instagram- ja facebook-sivusto.)

Luonto on mukana kaikessa Noukin visuaalisessa materiaalissa. Pakkauksina toimii paperikassit, etiketit kiinnitetään vaatteisiin naruilla, muovia ei näy missään. Ei edes Noukin showroomin sisustuksessa, jossa on hyödynnetty myös kierrätystä. Takaseinän hyllykkö ja näyteikkunan seinä on pelastettu naapurista. Noukin koruissa käytettyä materiaalia, koivua, löytyy myös korujen ja huivien esilepanorekvisiitasta. Myös kadulla oleva opaskyltti on puuta. Nouki on visuaalisestikin läpikotaisin luottanut omiin perusarvoihinsa. Showroomilla on myös aina pala luontoa, sympaattiset kasvit tuovat eloa ja vehreyttä valoisaan liiketilaan.

Noukin tunnusväreiksi tässä vaiheessa voisi nimetä selkeästi mustan ja valkoisen, mutta myös vihreän, jota löytyy joka mallistosta jossain sävyssä. Musta ja valkoinen edustaa klassista ja skandinaavistakin tyyliä ja vihreä on muistutus luonnosta. Logosta ja muista-kaan Noukin käyttämistä fonteista ei löydy hienostuneita kouke-roita, vaan fontit ovat selkeitä, aivan kuin Noukin vaatteet ja ajatusmaailma, helppoa ja käytännöllistä. Kaikki visuaalinen on riisuttu turhista koristuksista, eikä syyttä.

Visuaalisen somen kautta Noukista syntyvä mielikuva ovat luonnollinen, raikas, uutta luova brändi, joka on naisen ystävä. Noukissa yrityksenä on sitä rehtiä suomalaista sisua, joka tulee esiin arvojen

kautta ja haluna luoda luotettavia vaatteita asiakkaiden tarpeet huomioiden. Leikkisyys on havaittavissa hauskaasti sommittelluista koruosista muodostuneista kuvista ja sanoista. Mallistojen tunnelmakuvat taas hehkuvat sitä rohkeutta ja ennakkoluulotonta asennetta luoda uudenlaista muotia. Stailaukset herättävät huomiota ja nostavat Noukin jalustalle kansainväliselläkin tavalla.

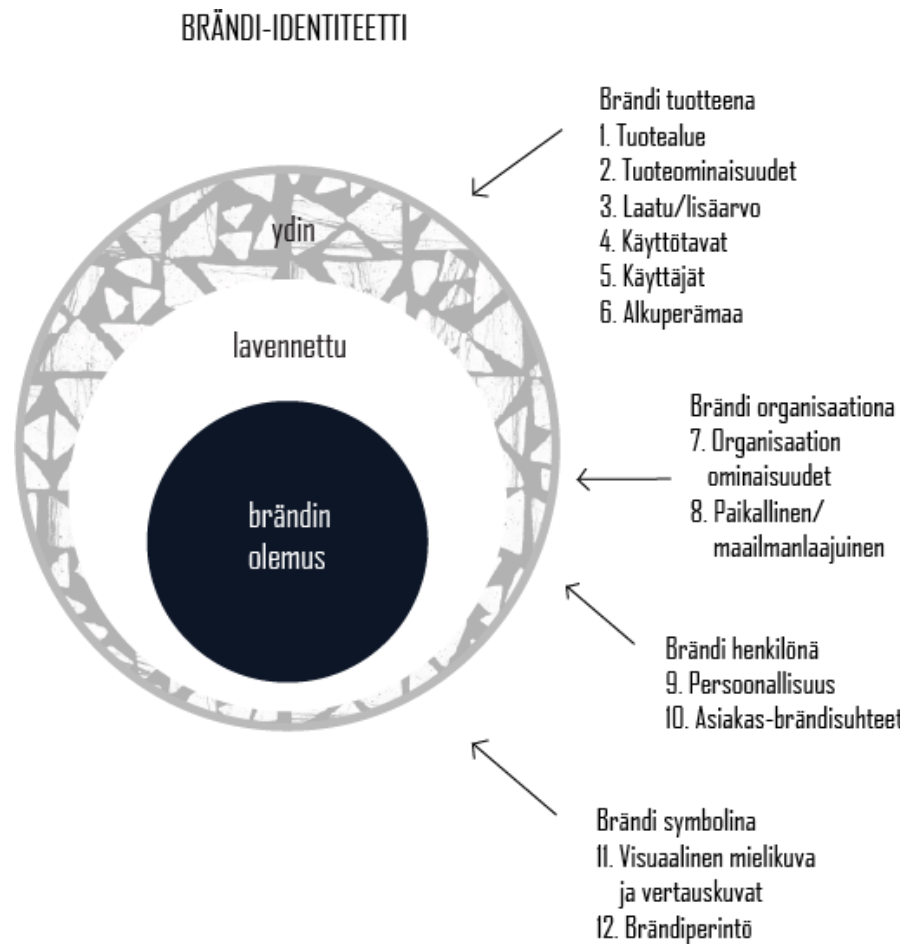
2.1.3 Noukin brändi-identiteetin muodostuminen

Brändi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändinsä tarkoittavan. Se koostuu brändin luojaan ylläpitämistä ja luomista mielleyhtymistä. Näiden mielleyhtymien kokonaisuuden ylläpito on tavoite, johon pyritään ja mielleyhtymiä voidaan tarpeen tullen muuttaa. (Aaker 2000, 66.)

Noukin brändi-identiteetin selvittämiseksi on käytetty henkilökohtaista haastattelua. (Liite 2.) Vain Noukin perustajat voivat kertoa, mihin heidän brändinsä pyrkii, ja millaisia mielikuvia he haluavat siihen liittää. Haastattelun perusteella on helpompaa ymmärtää Noukin ominaisuuksia ja lähteä suunnittelemaan Noukin näköistä miesten mallistoa. Lotin mukaan henkilökohtaista haastattelua pidetään luotettavana tutkimusmenetelmänä. Luotettavuutta parantaa haastattelussa apuna käytetyt havaintomateriaalit sekä haastattelijan mahdollisuus esittää tarkentavia lisäkysymyksiä tarpeen vaatiessa. (Lotti 1995, 44-45.)

Aakerin brändi-identiteetin suunnittelukaavion (Kuva 5.) avulla voidaan hahmottaa haastattelun vastausten kautta Noukin olemus ja ydin. Kaaviossa brändi-identiteetti koostuu seuraavista neljästä osa-alueesta: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina.

Noukin tuotantoalue koostuu naistenvaatteista ja asusteista. Tuoteominaisuuksiin liitetään laatu, ekologisuus, helppohoitoisuus, käytännöllisyys, asiakaslähtöisyys ja kotimaisuus. Tuotteen laatu näkyy suomalaisessa suunnittelussa, kiinnostavissa kuoseissa, rakenneratkaisuissa, sekä kotimaisessa materiaalissa. Lisäarvoa tuotteelle tuo asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden toiveiden sekä palautteen kuunteleminen, jotka otetaan huomioon vaatteiden mitoituksessa ja mallistojen suunnittelussa.



Kuva 5. Mukailen Aakerin Brandi-identiteetin suunnittelukaaviota (Aaker 2000, 69)

Nouki määrittelee kohderyhmänsä tällä *hetkellä Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem.*

Noukin organisaatioon liitettäviä selvästi esiin nousevia ominaisuuksia ovat asiakaslähtöinen konsepti, lähituotanto ja rehellisyys. Nouki ei tahdo suunnitella vaatteita turhaan, vaan se haluaa kuunnella asiakkaan tarpeita. Tuotesuunnittelussa suodatetaan asiakaspalautte omien linjojen mukaiseksi ja pyritään kehittämään tuotetta kysyntää vastaavaksi. Mahdollisimman lähellä tuotettavat tuotteet ovat osa Noukin ekologista ja eettistä ajattelutapaa. Kuljetus tapahtuu vähäpäästöisemmin ja kuluttaa vähemmän luontoa, kun välimatkat ovat lyhyitä. Myös tuotteiden tuotantotavoista ja tuotteiden eettisestä valmistuksesta on helpompi varmistua.

Rehellisyys tulee esiin Noukin läpinäkyvästä tuotantoprosessista, jota avataan kuvien kera Noukin blogissa aina suunnittelusta kangaiden kutomiseen ja ompeluun asti. Nouki kertoo rehellisesti asiakkaalle tuotteen alkuperän, mikä myös tuo lisäarvoa tuotteelle.

Tuote saa syvemmän olemuksen, kun sen tarina on selvillä. Yrityksenä Nouki on hyvin paikallinen ja tuotantoakin löytyy paljon Pirkanmaalta. Tuotteita on silti myytävänä ympäri Suomea.

Noukin brändin persoonallisuutta ja visuaalisia vertauskuvia selvitettiin haastattelun kuvavalinta tehtävällä, joka sisälsi n. 70 kuvaa. Aaker on perustellut visuaalisten vertauskuvien tehokkuutta psykologisten tutkimuksen keinoin. Brändin ydinidentiteetin muuntaminen visuaaliseksi vertauskuviksi auttaa hahmottamaan brändiä selvemmin kuin pelkät kielelliset keinot. (Aaker 2000, 124.) Kuvatehtävän kuvat oli lajiteltu valmiiksi ryhmiin, joista noukilaiset valitsivat brändiinsä sopivimmat ja ehdottomasti sopimattomimmat kuvat perustellen valintojaan. Kuvatehtävä oli selvästi helpompi ja selkeämpi toteuttaa, kuin brändiin liittyvät tavalliset haastattelukysymykset. Vastaukset tulivat nopeasti ja selkeästi, mikä osoittaa mielikuvan omasta brändistä vahvaksi.

Kuva-valintojen kysymysten perustana oli kysymys; jos Nouki olisi olento? Näin saatiin selvitettyä Noukin persoonallisuutta syvemmin. Noukin persoonallisuuteen kuvien kautta poimittuja ominaisuuksia olivat: sosiaalinen, avarakatseinen, kotoisa, mukavuudenhaluinen, luonnonläheinen, käytännöllinen, terveellinen, luonnonkaunis, itsevarma, ympäristöystävällinen, avoin, moderni mutta vanhaa arvostava, kotimainen ja hengailuun taipuvainen. Nouki voisi harrastaa

mitä tahansa, liikunta kuuluisi ehdottomasti Nouki-ihmisen elämään, mutta sosiaaliset tilanteet ja kotona viihtyminen ovat prioriteeteiltaan ensimmäisiä. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.22017.)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem. In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Maurieget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. On muistettava, että nämä Noukiin liitetyt ominaisuudet eivät rajoita asiakkaan mieltymyksiä, vaan selkiyttävät ja rajaavat Noukin omaa brändi-identiteettiä. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.22017.)

Laakson mukaan brändeistä keskustellessa voi olla vaikeaa ilmaista mielikuviaan, jolloin ne jäävät liian ympärilyöreiksi. Käytännöllisempi lähestymistapa on liittää brändiin tuttuja asioita kuten eläin. (Laakso 2003, 116.) Haastattelun avulla haettiin myös Noukin brändille eläinsymboli, joka kuvaisi vertauskuvallisesti Noukin persoonaa. Ensimmäinen vastaus oli koirasusi, josta lopulta muodostuikin Noukin sielu. Nouki olisi huskyn pentu, jossa olisi sutta seassa. Hieman villi ja vapaa, mutta ylväs ja uskollinen. Siinä olisi

luotettavuutta ja seassa yllättyvyyttä. "Noukin laatu pysyy, mutta design saattaa yllättää", kuten Saara totesi. Pentu symboloi vasta uransa aloittanutta Noukia, joka vuosien mittaan tulee kasvamaan täysi-ikäiseksi ja varmaksi koirasudeksi. Huskyt kun ovat vetovaljakoita, symboloivat ne myös käytännöllisyyttä, aivan kuten Noukin vaatteet. Samaa mystisyyttä ja pohjoismaisuutta niistä myös löytyy. Ei ole ollut sattumaa, että syksyn malliston kuvauksissa on käytetty huskyä. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.22017.)

Esikuvia etsimällä brändin identiteettiin saadaan liitettyä lisää tunteita ja merkityksiä, jotka motivoivat oman brändin rakentamista. (Aaker, 2000, 115) Noukin esikuvia ovat *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede.* (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.22017.)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede.

Mauris et orci. Aenean nec lorem. In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Maurieget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.22017.)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. (Naskali ja Reilin, haastattelu, 20.22017.)

Haastattelun perusteella Noukin brändi-identiteetti muodostui luotettavaksi ja lojaaliksi huskyn-pennuksi, joka osaa olla yllätyksellinen. Nouki on brändinä läpinäkyvä ja rehellinen ystävä, joka paljastaa tuotteensa matkan asiakkaille, eikä epäröi kysyä asiakkaiden mielipiteitä mallistoistaan. Asiakaslähtöisyyden lisäksi Noukin brändi-identiteettiin voi liittää vahvasti persoonalliset, mielenkiintoiset ja massasta poikkeavat kuosit. Nouki on persoonana sosiaalinen ja käytännöllinen tyyppi, jonka kauneus kumpuaa luonnollisuudesta. Nouki on myös avoin ja avarakatseinen luonnon ystävä, joka ei pelkää uusia seikkailuja.

2.2 Brändikysely

Brändikyselyn tavoitteena on selvittää Noukin kohderyhmää, asiakkaiden mielikuvia Noukista, sekä tavoitella mahdollisuuksien mukaan miesten mielipiteitä Noukin kuoseista sekä kerätä tietoa heidän lempivaatteestaan. Kyselyn tärkein tarkoitus on saada selville, millainen imago Noukilla on asiakkaiden silmin, kohtaako Noukin oma brändi-identiteetti asiakkaan mielikuvien kanssa.

Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty survey- eli kyselylomaketta, jonka tarkoituksena on koota tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Analyysin kohteena on otoksella valittu kohderyhmä tietystä perusjoukosta. (Anttila 2006, 260.) Noukin brändikyselyn otokseksi on valittu Noukin ystävälistalaiset, jotka kuuluvat osaksi laajempaa perusjoukkoa, eli Noukin asiakkaita.

Kysely on kohdennettu Noukin ystävälistalaisille, koska ns. kanta-asiakkaina he tuntevat yrityksen jo paremmin. Näin on varmistettu, että kyselyyn vastaajat tuntevat Noukin ja heille on muodostunut selvä mielikuva Noukista brändinä. Somen kautta kyselyä olisi voinut levittää laajemmalle yleisölle, mutta silloin olisi otettu riski, että joukkoon valikoituu ihmisiä, joilla ei ole vielä selvää mielikuvaa Noukista.

Kysely on toteutettu laadullisena menetelmänä, jonka tavoitteena on ymmärtää, selittää ja tulkita ilmiötä. Laadullinen kysely luonnehtii, kuvailee ja tulkitsee ilmiötä, joka liittyy psyykkisiin, sosiaalisiin tai kulttuurisiin yhteyksiin. (Anttila 2006, 275.) Noukin brändikyselyn kohteena oleva ilmiö on asiakkaan itse muodostama käsitys Noukin imagosta.

Kyselylomakkeen laadinta ja kysymysten tarkka pohdinta varmistavat osaltaan analyysin onnistumista. Kyselyssä on käytetty kolmea peruskysymysmuotoa, jotka ovat avoin kysymys, asteikkoon perustuva kysymys sekä monivalintakysymys. Avoin kysymys antaa mahdollisuuden uusiin näkökulmiin, ja antaa vastaajan vapaasti sanoa mielipiteensä ilman rajoitteita. Monivalinnat rajaavat vastauksen valmiisiin annettuihin vaihtoehtoihin, joita on myöhemmin helppo vertailla ja analysoida. (Hirsjärvi 1997, 193-196.)

Noukin brändikyselyssä (Liite 1) oli tärkeää saada avoimilla kysymyksillä asiakkaiden omia rehellisiä mielipiteitä, joiden avulla voidaan luotettavimmin selvittää todellisia mielikuvia, joita Noukiin liitetään. Avointen kysymysten kohdalla on käytetty myös kuvamateriaalia, joka toimii tukena mielikuvien luomiselle. Valmiiksi annettujen monivalinta vastaukset pitävät tulokset helposti analysoitavina ja tuottavat tilastollisempaa materiaalia. Ne myös tekevät kyselystä kevyemmän ja vastaajille miellyttävämmän. Vastauksia vertaamalla saavutetaan tuloksia.

Kyselyn loppuun liitetty miesten osio pyytää vastauksia miehiltä tai vastaavasti naiset voivat vastata heille tutun miehen puolesta. Miesten osion tarkoituksena on kokeilla, millaisia miehiä Noukinaisen lähipiiristä löytyy, voisivatko he olla Nouki-miehiä? Miesten vastaukset antavat suuntaa miesten kohderyhmän pohdinnalle sekä kuosien suunnittelulle.

Kyselyn tulosten arviointi

Kyselyn tulokset on jaoteltu osioihin, jotka ovat osa brändinmuodostumista. Kyselyn tulokset selvittävät Noukin kohderyhmää ja imagoa asiakkaiden silmin. Vertailua voidaan tehdä Noukin oman brändi-identiteetin ja asiakkaiden mielikuvista muodostuvan imagon välillä, jolloin saadaan tietää, kohtaavatko Noukin ja asiakkaiden käsitykset brändistä.

Kyselyyn vastanneita on yhteensä 65 henkilöä. Ystävälistalaisia, jotka vastaanottivat kyselyn, oli yhteensä 169, joista 104 avasi kyseisen sähköpostin. Kyselyyn vastanneiden osallistumisprosentti oli 38,5 %. Osa jätti kyselyn kesken, joten kaikki osallistuneet eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen. Kyselyyn vastanneiden määrä yllätti positiivisesti ja toimi riittävänä otantana tiedonkeruulle. Seuraavissa kappaleissa pohditaan kyselyn tuloksia eri aihealueisiin liittyen.

2.2.1 Noukin kohderyhmä ja sen arvot

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem.

In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula. Donec hendrerit, felis et imperdiet euismod, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisi eget sapien.

Donec ut est in lectus consequat consequat. Etiam eget dui. Aliquam erat volutpat. Sed at lorem in nunc porta tristique. Proin nec augue. Quisque aliquam tempor magna. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc ac magna. Maecenas odio dolor, vulputate vel, auctor ac, accumsan id, felis. Pellentesque cursus sagittis felis. Pellentesque porttitor, velit lacinia egestas auctor, diam eros tempus arcu, nec vulputate augue magna vel risus. Cras non

magna vel ante adipiscing rhoncus. Vivamus a mi. Morbi neque. Aliquam erat volutpat. Integer ultrices lobortis eros. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin semper, ante vitae sollicitudin posuere, metus quam iaculis nibh, vitae scelerisque nunc massa eget pede. Sed velit urna, interdum vel, ultricies vel, faucibus at, quam. Donec elit est, consectetur eget, consequat quis, tempus quis, wisi.

In in nunc. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos hymenaeos. Donec ullamcorper fringilla eros. Fusce in sapien eu purus dapibus commodo. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Cras faucibus condimentum odio. Sed ac ligula. Aliquam at eros. Etiam at ligula et tellus ullamcorper ultrices. In fermentum, lorem non cursus porttitor, diam urna accumsan lacus, sed interdum wisi nibh nec nisl.

Ut tincidunt volutpat urna. Mauris eleifend nulla eget mauris. Sed cursus quam id felis. Curabitur posuere quam vel nibh. Cras dapibus dapibus nisl. Vestibulum quis dolor a felis congue vehicula. Maecenas pede purus, tristique ac, tempus eget, egestas quis, mauris. Curabitur non eros. Nullam hendrerit bibendum justo. Fusce iaculis, est quis lacinia pretium, pede metus molestie lacus, at gravida wisi ante at libero.

Quisque ornare placerat risus. Ut molestie magna at mi. Integer aliquet mauris et nibh. Ut mattis ligula posuere velit. Nunc sagittis.

Curabitur varius fringilla nisl. Duis pretium mi euismod erat. Maecenas id augue. Nam vulputate. Duis a quam non neque lobortis malesuada.

Praesent euismod. Donec nulla augue, venenatis scelerisque, dapibus a, consequat at, leo. Pellentesque libero lectus, tristique ac, consectetur sit amet, imperdiet ut, justo. Sed aliquam odio vitae tortor. Proin hendrerit tempus arcu. In hac habitasse platea dictumst. Suspendisse potenti. Vivamus vitae massa adipiscing est lacinia sodales. Donec metus massa, mollis vel, tempus placerat, vestibulum condimentum, ligula. Nunc lacus metus, posuere eget, lacinia eu, varius quis, libero.

Aliquam nonummy adipiscing augue. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem. In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula.

Donec hendrerit, felis et imperdiet euismod, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisl eget sapien. Donec ut est in lectus consequat consequat. Etiam eget dui. Aliquam erat volutpat. Sed at lorem in nunc porta tristique. Proin nec augue. Quisque aliquam tempor magna. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc ac magna.

Maecenas odio dolor, vulputate vel, auctor ac, accumsan id, felis. Ut tincidunt volutpat urna. Mauris eleifend nulla eget mauris. Sed cursus quam id felis. Curabitur posuere quam vel nibh. Cras dapibus dapibus nisl. Vestibulum quis dolor a felis congue vehicula. Maecenas pede purus, tristique ac, tempus eget, egestas quis, mauris. Curabitur non eros. Nullam hendrerit bibendum justo. Fusce iaculis, est quis lacinia pretium, pede metus molestie lacus, at gravida wisi ante at libero.

Pellentesque porttitor, velit lacinia egestas auctor, diam eros tempus arcu, nec vulputate augue magna vel risus. Cras non magna vel ante adipiscing rhoncus. Vivamus a mi. Morbi neque. Aliquam erat volutpat. Integer ultrices lobortis eros. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin semper, ante vitae sollicitudin posuere, metus quam iaculis nibh, vitae scelerisque nunc massa eget pede. Sed velit urna, interdum vel, ultricies vel, faucibus at, quam. Donec elit est, consectetur eget, consequat quis, tempus quis, wisi.

2.2.2 Noukin brändi asiakkaan silmin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem.

In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula. Donec hendrerit, felis et imperdiet euismod, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisl eget sapien.

Donec ut est in lectus consequat consequat. Etiam eget dui. Aliquam erat volutpat. Sed at lorem in nunc porta tristique. Proin nec augue. Quisque aliquam tempor magna. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc ac magna. Maecenas odio dolor, vulputate vel, auctor ac, accumsan id, felis. Pellentesque cursus sagittis felis.

Pellentesque porttitor, velit lacinia egestas auctor, diam eros tempus arcu, nec vulputate augue magna vel risus. Cras non magna vel ante adipiscing rhoncus. Vivamus a mi. Morbi neque. Aliquam erat volutpat. Integer ultrices lobortis eros. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin semper, ante vitae sollicitudin posuere, metus quam iaculis nibh, vitae scelerisque nunc massa eget pede. Sed velit urna, interdum vel, ultricies vel, faucibus at, quam. Donec elit est, consectetur eget, consequat quis, tempus quis, wisi.

In in nunc. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos hymenaeos. Donec ullamcorper fringilla eros. Fusce in sapien eu purus dapibus commodo. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Cras faucibus condimentum odio. Sed ac ligula. Aliquam at eros. Etiam at ligula et tellus ullamcorper ultrices. In fermentum, lorem non cursus porttitor, diam urna accumsan lacus, sed interdum wisi nibh nec nisl.

Ut tincidunt volutpat urna. Mauris eleifend nulla eget mauris. Sed cursus quam id felis. Curabitur posuere quam vel nibh. Cras dapibus dapibus nisl. Vestibulum quis dolor a felis congue vehicula. Maecenas pede purus, tristique ac, tempus eget, egestas quis, mauris. Curabitur non eros. Nullam hendrerit bibendum justo. Fusce iaculis, est quis lacinia pretium, pede metus molestie lacus, at gravida wisi ante at libero.

Quisque ornare placerat risus. Ut molestie magna at mi. Integer aliquet mauris et nibh. Ut mattis ligula posuere velit. Nunc sagittis. Curabitur varius fringilla nisl. Duis pretium mi euismod erat. Maecenas id augue. Nam vulputate. Duis a quam non neque lobortis malesuada.

Praesent euismod. Donec nulla augue, venenatis scelerisque, dapibus a, consequat at, leo. Pellentesque libero lectus, tristique ac, consectetur sit amet, imperdiet ut, justo. Sed aliquam odio vitae tortor. Proin hendrerit tempus arcu. In hac habitasse platea dictumst. Suspendisse potenti. Vivamus vitae massa adipiscing est lacinia sodales. Donec metus massa, mollis vel, tempus placerat, vestibulum condimentum, ligula. Nunc lacus metus, posuere eget, lacinia eu, varius quis, libero.

Aliquam nonummy adipiscing augue. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci.

Aenean nec lorem. In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut

nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula.

Donec hendrerit, felis et imperdiet euismod, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisl eget sapien. Donec ut est in lectus consequat consequat. Etiam eget dui. Aliquam erat volutpat. Sed at lorem in nunc porta tristique. Proin nec augue. Quisque aliquam tempor magna. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc ac magna. Maecenas odio dolor, vulputate vel, auctor ac, accumsan id, felis.

2.2.3 Miesten suhtautuminen Noukiin

Kyselyn tarkoitus oli myös kartoittaa miesten suhtautumista Noukin kuoseihin ja selvittää, millaisen vastaanoton miesten mallisto voisi saada, millainen on miehen lempivaate? 90,4 % Noukin tämän hetkistä ydinasiakkaista voisi kuvitella Noukin tarjoavan vaatteita ja asusteita myös miehille. Noukin kuoseista miehelle sopivimmaksi nousi selkeästi klassisin Kaarna-kuosi. Seuraavaksi tasoihin nousivat myös mustavalkoiset Ghana- sekä Painter-kuosit. Värikäs ja rohkeampi Puzzle-kuosikin sai kannatusta, mutta selkeästi vähemmän. Tämän perusteella miehien kiinnostuksen herättäisi klassinen ja hillitympi, mustavalkoinen kuosi.

Kysyttäessä perusteluja, miksei mies pukeutuisi Noukin kuoseihin, yleisimpien vastausten mukaan mies pitää pelkistetymmästä ja huomaamattomasta tyylistä. Kuosit olivat liian erikoisia, kirjavia, voimakkaita ja rohkeita. Moni mies ei ole myöskään tottunut käyttämään kuviollisia vaatteita. Miehet tuntuvat pitävän pelkistetystä ja yksinkertaisesta, eivätkä halua herättää huomiota pukeutumisellaan. Vastausten seasta löytyi kuitenkin miehiä, jotka eivät nähneet syytä mikseivät voisi kuoseihin pukeutua, joten selkeästi heitäkin Noukin piireistä löytyisi.

Eniten miehet olisivat valmiita käyttämään Noukin printtejä kauluspaidassa ja t-paidassa. Seuraavaksi suosituimmaksi nousi kravatti sekä pitkähihainen paita, mutta myös pipoissa ja huiveissa kuoseja käytettäisiin mielellään. Muutama olisi valmis ottamaan jalkaansa myös kuosilliset housut.

Miesten lempivaatteeseen liittyviksi ominaisuuksiksi vastattiin: rento, asiallinen, siisti, käytännöllinen, mukava, helppohoitoinen, ajaton ja istuva. Kaikki vastausten ominaisuudet ovat helposti liitettävissä Noukin ajatusmaailmaan. Ainut eroavaisuus vastausten ja Noukin välillä on se rohkeus ja leikkisyys, mitä Nouki vie eteenpäin. Suurin osa vastausten miehistä ei halua herättää huomiota, vaan haluaa pukeutua pelkistetysti.

Kyselyn miehet ostavat vaatteensa useimmiten tavarataloista, kuten Sokokselta ja Stockmannilta. Moni ostaa vaatteensa verkkokaupoista tai vaateliikkeistä kuten Dressmann ja Jack & Jones. Myös kirpputorit, vintagekaupat sekä designtorit mainittiin. Kyselyn miehet ostavat vaatteita useimmiten muutaman kerran vuodessa, osa jopa kerran kuukaudessa tai muutaman kerran kuukaudessa. Miehet voisivat kyselyn mukaan olla potentiaalisia asiakkaita myös Noukille, mikäli Noukin tarjoama design kohtaisi heidän mieltymysten kanssa. Rentoa ja ajatonta pukeutumista Nouki osittain jo tarjoaakin naisilleen, joten myös miesten puolen valloittaminen ei kuulosta kaukaa haetulta. Jotain kiinnostavaa miesten vaatteisiin on silti saatava, jotta ne herättävät kuluttajan kiinnostuksen.

Noukin miesten malliston kohderyhmää miettiessä ei tule nojautua liikaa kyselyn vastauksiin, sillä vastaajat eivät välttämättä ole etsitty kohderyhmä. Täytyy huomioida myös, että miesten kysymyksiin vastanneista 14 % oli itse miehiä, loput 86 % vastanneista oli naisia, jotka vastasivat tuntemansa miehen puolesta. Vastaukset ovat hyvin suuntaa antavia, mutta silti niistä saa selville miesten vaate-tottumuksia. Ikäryhmältään miehet jakautuivat vastausten perusteella hyvin tasaisesti nuoremmasta ikäluokasta aina 65-vuotiaisiin asti.

Mallien osalta suunnittelussa noudatetaan ennen kaikkea Noukin klassista, perinteistä linjaa, ja pyritään suunnittelemaan jotain poikkeavaa ja erilaista. Tavoitteena on myös tuoda ripaus raikkautta ja

leikkisyyttä myös miesten vaatteiden puolelle, olematta kuitenkaan liian nuorekas ja räväkkä. Kuosien suunnittelussa mietitään värien välistä kontrastia, mikä ei olisi miehen silmään liian huomiota herättävä.



26. Mihin kuvan kuoseista voisit kuvitella pukeutuvasi?

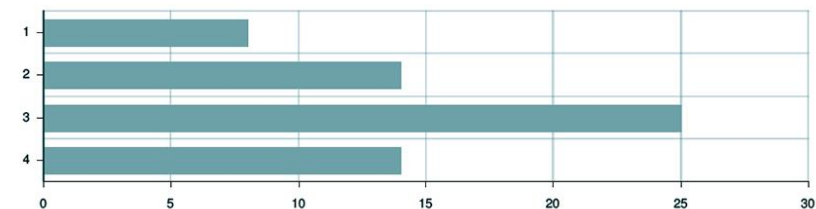
Osallistujamäärä: 49

8 (16.3%): 1

14 (28.6%): 2

25 (51.0%): 3

14 (28.6%): 4



Kuva 6. Miesten suhtautuminen Noukin kuoseihin. Ote kyselyn vastauksista.

2.3 Kilpailija-analyysi

Aakerin mukaan yrityksille tyypillinen luonnollinen virhe on olla välittämättä kilpailijoista, ja keskittyä vain oman brändin vahvuuksiin ja siihen, mitä asiakas haluaa (Aaker 2000, 93). Ennen Noukin miesten malliston suunnittelua on tärkeää perehtyä analysoimaan lähimpiä kilpailijoita, jotta välttyttäisi tekemästä jotain, mitä markkinoilla jo on, ja pystyttäisi tarjoamaan jotain uutta sekä poikkeavaa.

Aaker painottaakin, että brandin erilaistamiseksi olisi ymmärrettävä kilpailijoiden toimintatapoja (Aaker 2000, 93). Lindberg-Repo muistuttaa, että kilpailukyky perustuu oman brändin kykyyn erottua markkinoiden samankaltaisista tuotteista asiakkaalle merkityksellisellä tavalla, lisäarvoa tuoden (Lindberg- Repo 2005, 23). Aakerin mukaan myös kilpailijoiden brandi-identiteetin analysointi voi olla hyödyllistä. Tällöin tulisi selvittää; mitä asiakkaat ajattelevat kilpailijoista, millaisia mielleyhtymiä ja persoonallisuuksia kilpailijoihin liitetään? Kilpailijoiden kartoitus tulisi pitää sisällään kaikki tosiasialliset kilpailijat, joille asiakkaat on mahdollista menettää. (Aaker 2000, 94.)

Laakson mukaan kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään osaan: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä, kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkou-

det (Laakso 2003, 105). Noukin kilpailija-analyysin kannalta tärkeitä on paneutua löytämään kilpailevat brändit sekä etsimään niiden vahvuudet ja heikkoudet.

Kilpailija-analyysin tärkeimmäksi päämääräksi muodostuu Noukin lähimpien kilpailijoiden brändi-identiteetteihin liittyvien mielikuvien tarkasteleminen. Työn tarkoitus ei ole tehdä laajaa ja tarkkaa selvitystä asiakkaiden kilpailijoihin liittämistä mielikuvista, vaan tarkastella subjektiivisesti muutaman Noukin lähimmän kilpailijan vahvuuksia ja heikkouksia. Noukin asiakkaiden tietämystä ja suhtautumista muihin kilpailijabrändeihin on tutkittu brändikyselyn yhteydessä, mikä vaikutti myös kilpailija-analyysin brändien valintaan.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää, miten Nouki eroaa kilpailijoistaan, sekä mitkä sen vahvuudet ovat verrattuna muihin kilpailijoihin. Työn kannalta paneudutaan tarkastelemaan erityisesti kilpailijoiden miesten vaatetarjontaa, ja pohtimaan mitä uutta miesten vaatemarkkinat kaipaisivat, miten Nouki voisi vastata persoonallisempien miesten design-vaatteiden kysyntään.

2.3.1 Noukin kilpailijat

Kilpailevien brändien etsiminen lähtee liikkeelle tärkeimpien ostomotiivien kartoittamisella, jonka jälkeen voidaan nimetä brändit

jotka tyydyttävät näitä motiiveja (Laakso 2003, 105). Noukin asiak-
kaalle tärkeimpiä ostomotiiveja olivat kyselyn mukaan *lorem ipsum
dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor
congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus
lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna.
Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est.*

Brändeistä mukaan on valikoitunut lähimmät kilpailijat, jotka tar-
joavat saman kategorian tuotteita samoja arvoja etsivälle asiak-
kaalle. Kaikkien valittujen brändien asiakas *Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue
massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus
malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc
viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque
habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac
turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci.
Aenean nec lorem.*

Miestenvaatepuolta tarkasteltaessa kilpailijoiksi löytyvät *lorem
ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas
porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar
ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna
eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a
tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et
malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede.
Mauris et orci. Aenean nec lorem.*



Kuva 7. Noukin kilpailijat

2.3.2 Kilpailija-analyysi valituista brändeistä

Kilpailija-analyysiin on valittu miestenvaatteita tarjoavia brändejä, jotta analyysistä olisi mahdollisimman suuri hyöty Noukin miestenmallistoa suunniteltaessa. *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus.*

Kilpailija-analyysissä keskitytään subjektiivisen analysoinnin kautta erottamaan kustakin kilpailijasta niiden brändi-identiteettiin liitettyjä mielikuvia, sekä heikkouksia ja vahvuuksia. Analyysissä perehdytään erikseen miestenvaatteiden tyyliin ja kohderyhmään, pohdittien millainen Noukin kohderyhmän mies voisi olla ja millaiset vaatteet häntä kiinnostaisi. Kilpailija-analyysin tuloksena saadaan selville Noukin rooli kilpailijoiden joukossa, ja pystytään paremmin erottamaan Noukin brändin vahvuudet sekä erilaistamaan se muiden kilpailijoiden miestenvaatteista. Analyysin pohjalla on käytetty kilpailijoiden nettisivuilta löytyviä lookbook-kuvia.

Lorem ipsum

Ensimmäinen mielikuva Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere,

magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem.

In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula. Donec hendrerit, felis et imperdiet euismod, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisl eget sapien. Donec ut est in lectus consequat consequat. Etiam eget dui. Aliquam erat volutpat. Sed at lorem in nunc porta tristique. Proin nec augue. Quisque aliquam tempor magna. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Nunc ac magna. Maecenas odio dolor, vulputate vel, auctor ac, accumsan id, felis. Pellentesque cursus sagittis felis. Pellentesque porttitor, velit lacinia egestas auctor, diam eros tempus arcu, nec vulputate augue magna vel risus. Cras non magna vel ante adipiscing rhoncus. Vivamus a mi. Morbi neque. Aliquam erat volutpat. Integer ultrices lobortis eros. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin semper, ante vitae sollicitudin posuere, metus quam iaculis

nibh, vitae scelerisque nunc massa eget pede. Sed velit urna, interdum vel, ultricies vel, faucibus at, quam. Donec elit est, consectetur eget, consequat quis, tempus quis, wisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem.

In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula. Donec hendrerit, felis et imperdiet euismod, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisi eget sapien.

Kuva 8. *Kuvateksti.*



ei kuvaa

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem.

In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula. Donec hendrerit, felis et imperdiet euismod, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisl eget sapien.

Donec ut est in lectus consequat consequat. Etiam eget dui. Aliquam erat volutpat. Sed at lorem in nunc porta tristique. Proin nec augue. Quisque aliquam tempor magna. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc ac magna. Maecenas odio dolor, vulputate vel, auctor ac, accumsan id, felis. Pellentesque cursus sagittis felis.

Kuva 9. Kuvateksti



ei kuvaa

Pellentesque porttitor, velit lacinia egestas auctor, diam eros tempus arcu, nec vulputate augue magna vel risus. Cras non magna vel ante adipiscing rhoncus. Vivamus a mi. Morbi neque. Aliquam erat volutpat. Integer ultrices lobortis eros. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin semper, ante vitae sollicitudin posuere, metus quam iaculis nibh, vitae scelerisque nunc massa eget pede. Sed velit urna, interdum vel, ultricies vel, faucibus at, quam. Donec elit est, consectetur eget, consequat quis, tempus quis, wisi.

In in nunc. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos hymenaeos. Donec ullamcorper fringilla eros. Fusce in sapien eu purus dapibus commodo. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Cras faucibus condimentum odio. Sed ac ligula. Aliquam at eros. Etiam at ligula et tellus ullamcorper ultrices. In fermentum, lorem non cursus porttitor, diam urna accumsan lacus, sed interdum wisi nibh nec nisl.

Ut tincidunt volutpat urna. Mauris eleifend nulla eget mauris. Sed cursus quam id felis. Curabitur posuere quam vel nibh. Cras dapibus dapibus nisl. Vestibulum quis dolor a felis congue vehicula. Maecenas pede purus, tristique ac, tempus eget, egestas quis, mauris. Curabitur non eros. Nullam hendrerit bibendum justo. Fusce iaculis, est quis lacinia pretium, pede metus molestie lacus, at gravida wisi ante at libero.

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem.

In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula. Donec hendrerit, felis et imperdiet euismod, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisl eget sapien.

Donec ut est in lectus consequat consequat. Etiam eget dui. Aliquam erat volutpat. Sed at lorem in nunc porta tristique. Proin nec augue. Quisque aliquam tempor magna. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc ac magna. Maecenas odio dolor, vulputate vel, auctor ac, accumsan id, felis. Pellentesque cursus sagittis felis.

Pellentesque porttitor, velit lacinia egestas auctor, diam eros tempus arcu, nec vulputate augue magna vel risus. Cras non magna vel ante adipiscing rhoncus. Vivamus a mi. Morbi neque. Aliquam erat volutpat. Integer ultrices lobortis eros. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin semper, ante vitae sollicitudin posuere, metus quam iaculis nibh, vitae scelerisque nunc massa eget pede. Sed velit urna, interdum vel, ultricies vel, faucibus at, quam. Donec elit est, consectetur eget, consequat quis, tempus quis, wisi.

In in nunc. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos hymenaeos. Donec ullamcorper fringilla eros. Fusce in sapien eu purus dapibus commodo. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Cras faucibus condimentum odio. Sed ac ligula. Aliquam at eros. Etiam at ligula et tellus ullamcorper ultrices. In fermentum, lorem non cursus porttitor, diam urna accumsan lacus, sed interdum wisi nibh nec nisl.

Ut tincidunt volutpat urna. Mauris eleifend nulla eget mauris. Sed cursus quam id felis. Curabitur posuere quam vel nibh. Cras dapibus dapibus nisl. Vestibulum quis dolor a felis congue vehicula. Maecenas pede purus, tristique ac, tempus eget, egestas quis, mauris. Curabitur non eros. Nullam hendrerit bibendum justo.



Kuva 10. Kuvateksti.

Noukin vahvuudet ja heikkoudet

Ulkoiset mahdollisuudet

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit maecenas porttitor
- consectetur adipiscing elit maecenas porttitor congue massa
- maecenas porttitor congue massa
- fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies

Sisäiset vahvuudet

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- maecenas porttitor congue massa
- consectetur adipiscing elit
- maecenas porttitor congue massa
- fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies

Ulkoiset uhat

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit maecenas porttitor
- consectetur adipiscing elit maecenas porttitor congue massa

Sisäiset haasteet

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit maecenas porttitor
- consectetur adipiscing elit
- maecenas porttitor congue massa
- fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies

3 MIESTEN MALLISTO AW 18

Noukin brändi-identiteetin selvittäminen ja mallistojen analysointi antoivat vankemman pohjan Noukin miesten malliston suunnittelulle. Suunnitteluprosessi on helpompi aloittaa, kun on päässyt sisälle Noukin ajatusmaailmaan ja selvittänyt mikä konkreettisesti tekee Noukista Noukin. Suunnitellusta mallistosta toteutetaan vaate, jossa käytetään jo olemassa olevaa Noukin kuosillista kangasta, joka parhaiten soveltuu miehille ja malliston tarkoitukseen. Kuvamalla vaate, tekemällä esityskuvat ja keräämällä palautetta miehiltä, pyritään luomaan selvempi käsitys siitä kuka voisi olla Nouki mies.

3.1 Suunnittelu

3.1.1 Kuka on Nouki-mies? – kohderyhmän määrittely

Ennen varsinaista suunnittelua oli alustavasti määriteltävä Nouki mies. Kohderyhmän määrittelyssä auttoivat kyselyn avulla mahdollisen kohderyhmän ajatusten kokoaminen, sekä noukilaisten kanssa harjoittelun aikana käydyt pohdinnat Nouki-miehestä. Noukia käyttävä mies olisi todennäköisimmin ihminen, jota lähellä olisivat kulttuuri ja luonto. Tyyppi, joka olisi nuorekas ja uskaltaisi pukeutua

näyttävämmiin eikä pelkäisi kuoseja. Hän arvostaisi designia ja olisi valmis maksamaan Suomessa tuotetusta vaatteesta ja laadusta.

Noukin kanta-asiakkaiden kautta toteutettu kysely tavoitti muutamien miesten tuoden esiin heidän kantansa kuoseista sekä vaatteiden tärkeiksi koetuista ominaisuuksista. Miehet arvostivat käytännöllisiä, helppohoitoisia vaatteita ja monelle liian värikkäät tai monimutkaiset kuosit olivat liikaa. Täytyy ottaa huomioon, että taustatiedot kyselyn miehistä ovat kovin niukat, eikä Noukin miesasiakkaita ole vielä tavoitettu, joten heitä ei voida vielä liian tarkasti määrittellä. Vaikka kysely toi esiin miesten epäluuloista suhtautumista kuoseihin, on suunnittelussa painopiste silti ennen kaikkea Noukin tyyliässä, ja kuosit tulevat olemaan tärkeä osa sitä.

Noukin tämän hetken kuosit ovat rohkeita ja rytmiltään vauhdikkaita. Ne eivät aiheidensa puolesta rajaa sitä käytävää sukupuolta ja sopisivat hyvin miehille, jotka rohkenevat pukeutua näyttävämmiin. Kuosit sopisivat hyvin käytettäväksi ainakin osaksi suunniteltavaa miesten mallioa. Miesten malliston suunnittelun lähtökohtana on kuitenkin luoda uusia kuoseja ja vaatteita, joita myös hillitymmän pukeutuva klassisempi mies voisi käyttää.

Millainen Nouki-mies on Nouki-naisen rinnalla? Nouki-mies ja Nouki-nainen omaavat samanlaisen arvomaailman ja arvostavat helppoa, mukavaa, käytännöllistä, mahdollisimman luonnonmu-

kaista ja eettistä laatua. Noukin miesten vaatteet vetoaisivat kuitenkin enemmän nuorempaan miesryhmään, jotka seuraavat muotia ja ovat kiinnostuneet designista, kiinnittävät huomiota pukeutumiseen ja pyrkivät erottumaan. Nuoremmat miehet ovat myös totuneempia etsimään vaatteita netistä ja erikoisemmista liikkeistä, kuin vanhempi sukupolvi. Silti mallistosta pyritään tekemään sellainen, että se voi houkutella monen ikäistä käyttäjää.

Riekkisen opinnäytetyön mukaan miesten rahankulutus poikkeaa naisten tottumuksista käyttäen rahaa vaateostoksilla. Miehillä hintalapulla ei ole niin suuri merkitys, vaan he valitsevatkin usein laadukkaamman tuotteen ja ovat valmiit myös maksamaan sen hinnan empiä. (Riekkinen 2012, 15.) Tämän perusteella myös miehet ovat hyvä kohderyhmä kalliimmalle ja laadukkaalle design-vaatteelle.

3.1.2 Malliston rakenne ja teema

Noukin miesten mallisto on toteutettu pienmallistona, joka sisältää 7- 10 tuotetta. Mallisto on suunniteltu Noukin resurssien mukaan, pienyrityksenä laajan malliston tuotanto Noukin tapauksessa olisi epärealistista, siksi miesten mallistoon on pyritty sisällyttämään muutamia hyviä perustuotteita ja asusteita. Miesten vaatteita Nou-

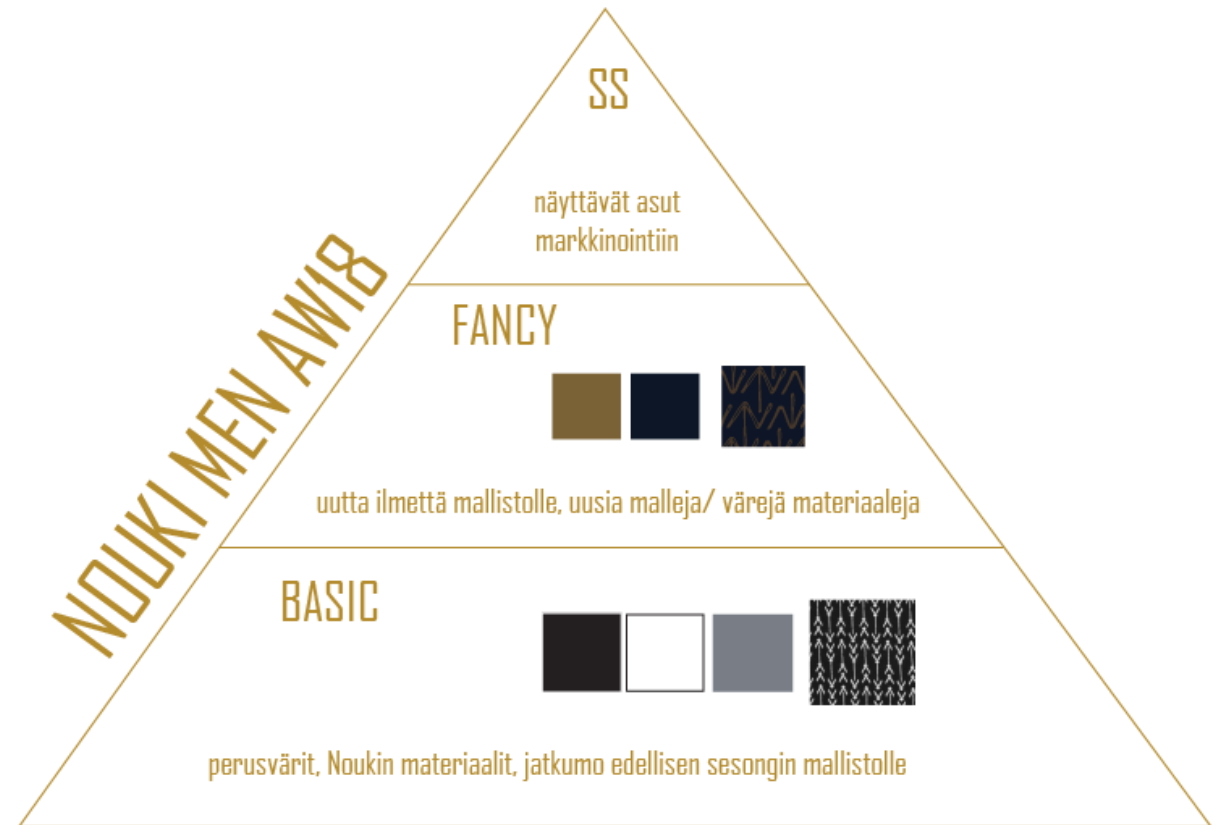
killä ei vielä ole, joten malliston tarkoitus on kerätä miehiltä palautetta, jotta nähdään millainen vastaanotto tuotteilla voisi tulevaisuudessa olla ja olisiko Noukin miesten vaatteille kysyntää.

Malliston rakenne koostuu basic, fancy ja showstopper osioista, jotka yhdessä muodostavat malliston kokonaisuuden (ks. Kuva 10). Malliston perustana toimivat Noukin paljon käyttämät perusvärit musta, valkoinen ja harmaa. Tämän lisäksi myös materiaalit ovat Noukille tuttuja, Suomessa valmistettuja neuloksia. Jatkumona edellisille sesongeille, miesten mallisto sisältää Noukin Kaarna-kuosia, joka oli kyselyinkin mukaan miehille sopiva ja klassinen valinta. Malliston fancy-taso sisältää ripauksen uusia värejä keltaista ja tummansinistä, joita käytetään vaatteiden kuoseissa ja yksityiskohdissa, tuoden mallistolle uutta ilmettä. Malliston showstopperina toimii yksityiskohdiltaan erikoisempi vaate, jossa on käytetty rohkeammin kuosia, ja joka ilmentää selkeimmin ajatusta Noukin arjen luksuksesta. Vaatteella on helppo markkinoida Noukin miesten mallistoa ja sen henkeä.

Malliston teema muodostui Noukin kautta. Halusin lähteä pohtimaan ajatusta Noukin toteemieläimestä, huskysta, sekä muista ominaisuuksista, joita analyysin perusteella olin Noukiin liittänyt. Teemaltaan miesten mallisto olisi nuorekas, rohkea, rento ja moderni. Se olisi myös käytännöllinen, jujukas ja sopivalla tavalla hillitty, jotta tavallisemmatkin miehet uskaltautuisivat kuosien maailmaan. Inspiraatiokuvia keräsin pinterestin kautta ideakartaksi.

(Liite 3.) Ideakartta sisältää paljon kuoseja ja mielenkiintoisia arkitektuurisia pintoja, sillä mielenkiintoiset kuosit ovat se ydin, johon Nouki panostaa ja jolla se erottuu massasta.

Valittu Kaarna-kuosi ohjasi teemaa myös omaan suuntaansa. Husky ja Kaarna-kuosi yhdessä muodostivat mielikuvaa intiaanikulttuurista, kesytetyistä villieläimistä ja nuolenpäistä. Intiaanit ovat aina myös kunnioittaneet luontoa ja eläneet sen keskellä. Intiaaneissa ja Noukissa oli jotain samaa, Nouki voisi sanana kuulostellessa olla jokin intiaaniheimo. Sattumalta hain Pinterestistä kuvia haulla "nouki" ja sain eteeni joukon intiaani-aiheisia maailmoja. Tämän jälkeen teema vakiintui. Intiaanit ovat kuitenkin vain ripaus mallistossa, liian heimomaista ja hippimäistä ilmettä ei ole tarkoitus luoda, vaan saada suunnittelulle pohjaa, jotta olisi jotain mistä ponnistaa.



Kuva 11. Malliston rakennekolmio.

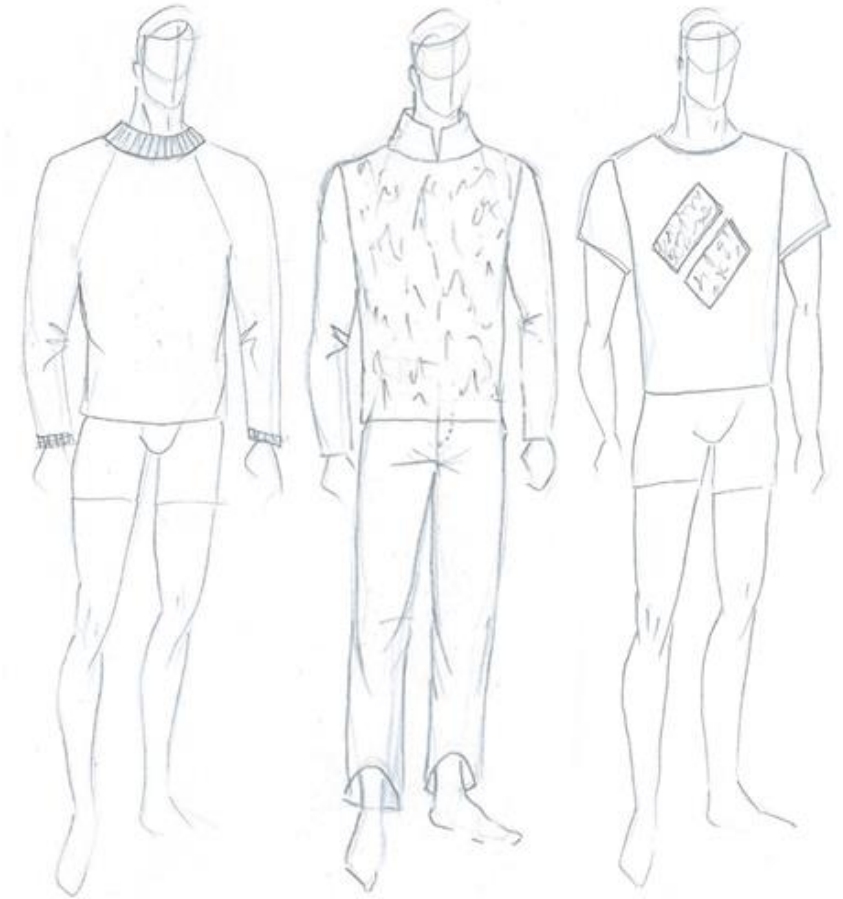
3.1.3 Miesten malliston luonnostelu ja jatkokehitys

Miesten vaatteiden suunnittelu oli itselleni täysin uusi ja vieras maa-perä, joten ennen varsinaista mallien suunnittelua oli otettava haltuun miesten piirtäminen. Apuna käytin Muotipiirtäminen, väri ja tyyli- kirjaa (Döllel 2012), josta löytyi jonkun verran miesvartaloita. Aluksi piirsin miesvartaloa paperin läpi, jotta saisin oikean otteen miehisiin muotoihin. Vasta tämän jälkeen lähdin hahmottamaan figuuria omatoimisesti, etsien oikeita mittasuhteita.

Mallien piirtoa varten piirsin samalla kaavalla monta miesvartaloa, joita käytin vaatteiden suunnittelun pohjana. Vaatteiden luonnostelussa tarkoitus oli tuottaa mahdollisimman paljon malleja, pitäen mielessä Noukin linjat. Vaatteiden tuli olla mahdollisimman yksinkertaisia, mutta niissä saisi olla jotain jujua yksityiskohdissa. WGSN- sivustoa selailin paljon suunnittelun lomassa, niin miesten kuin naisten nousevia trendejä, sekä erikoisia catwalk asuja, löytäen uutta inspiraatioita ideoiden loputtua. Pohdin myös voisiko Noukin naisten malliston ideoita hyödyntää myös miesten vaatteissa, raglan ja poolokaulus olivat ehdottomasti elementtejä, jotka toimisivat myös miehille.

Haastavinta luonnostelussa oli päästä miesten maailmaan ja yrittää suunnitella jotain mitä ei vielä ole, mutta mikä ei ole liian korkealentoista Noukin maailmaan. Lopulta tuntui, että moni suunnitelma

oli perusvaate, jossa ei ollut mitään erikoista. Mallit saivat kuitenkin Noukin tyyliin olla peruslinjaisia, ilman monimutkaisia rakenteita. Kuosit, värit ja materiaalit erottaisivat tuotteet muiden kilpailijoiden tuotteista. Suunnittelussa oli keskityttävä sopivien linjojen löytämiseen



Kuva 12. Luonnoksia miesten mallistosta.

Malliston vaatteiden luonnoksista (Liite 5) pidettiin Noukin kanssa palaveri, jossa varmistettiin Noukille sopivan tyylin toteutuminen ja valittiin parhaimmat luonnokset. Luonnoksista löytyi monia elementtejä, joista Noukilaiset pitivät. Kauluspaidat, t-paidat ja neulepaidat olivat perustuotteita, jotka kuuluisivat ehdottomasti mallistoon. *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus.*

Leikkaussaumalliset neuleet ja erikoisemmat isot kaulukselliset olivat tuotteita, joiden kaupallisuus mietitytti. Ne pudotettiin suoraan pois vaihtoehdoista. *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Suspendisse dui*

Luonnoksiin oli hahmoteltu valmiiksi jo kuosipintoja, jotta hahmotettaisi tuotteita myös kuosin kautta. Jatkokehityksen kannalta hedelemällinen ajatus tuli Saaralta, joka toivoi, että suunnittelisin t-

paitoihin etuprinttejä. Ajatus ei luonnosteluvaiheessa tullut itselleni mieleen, joten palaverista oli hyötyä myös siirtyessäni suunnittelemaan itse kuoseja ja printtejä. Lisää luonnoksia vaatteiden maleista ei tarvittu, vaan päädyin valitsemaan Noukin mielipiteiden kautta parhaimmat mallit, joista työstäisin alustavaa mallistolakanaa.

3.1.4 Kuosit ja värit

Noukin ilme koostuu kuoseista, jotka herättävät tuotteet eloon. Kuosit ovat myös oleellinen ja tärkeä osa miesten mallistoa. Koin Noukin nykyiset naisille vakiintuneet kuosit liian rohkeina miehille, vaikka osa miehistä varmasti niitä pitäisi. Ajatus miesten malliston suunnittelusta ilman kuoseja kuulosti mahdottomalta. Lisäksi kuosisuunnittelu vaikutti loistavalta haasteelta, tuoden projektiin lisää syvyyttä ja mahdollisuuden kehittyä kuosisuunnittelun parissa.

Kuosisuunnittelun alussa teema oli vielä kadoksissa ja ajattelin sen löytyvän vain luonnostelemalla. En halunnut jumiutua prosessissa, halusin päästä eteenpäin ja etsiä teemaa samalla. Kuosisuunnittelu lähti liikkeelle tajunnanvirtana. Luonnostelin paljon kuvioita, leikitellen graafisilla kuvioilla ja pohtien Noukin koruissa ilmeneviä muotoja. (Liite 6.) Lähtökohtana pidin sitä, että kuoseissa saisi näkyä elävä piirrosjälki, eikä mitään piirrettäisi viivottimella. Noukin kuosit kun ovat tähän asti olleet eloisia, joissa pinta on rosoinen ja elävä.

Ajattelin kuitenkin miesten pitävän enemmän selkeälinjaisemmasta tyylistä, kuin rosoisesta isosta kuviosta.

Luonnoksista kysyin mielipidettä sähköpostin välityksellä Noukilta. Luonnoksista ei vielä hahmottanut kuoseja pintana, vaan ne olivat pääasiassa erilaisia kuvioita, joten mielipiteen antaminen niistä oli vaikeaa. Moni niistä voisi toimia kuosina. Kysyin myös miehistä näkökantaa suunnitelluista kuoseista ja sain selville, minkä tyylliset kuviot miehen silmää miellyttivät. Ne erosivat Noukin kannasta. Miehen mielestä kiinnostavimmat kuosit olivat erilaisia palkit ja kulmikkaat muodot, kun taas Noukin Anna piti monimutkaisemmista ja suurista kuvioista.

Palautteen perusteella päätin kokeilla luonnosten kuvioita isoina pintoina ja tein niistä Illustratorilla kuosipintoja. (Liite 7.) Huomasin tekeväni paljon pintoja, jotka olivat liian rauhattomia ja toistuivat liian selkeästi. Noukin kuoseissa epäsymmetrisyys ja kuvioiden koko erot rauhoittavat kuosia. Omissa kuoseissani pinta koosti liian samankokoisista elementeistä, jotka olivat liian lähekkäin. Kuosien rytmiä oli muutettava, mutta mikään luonnosten pohjalta toteutettu kuosi ei enää miellyttänyt omaa silmääni, eikä tuntunut Noukimaiselta. Myös alustavan värikartan keltainen ja tummanvihreä eivät sopineet kuoseihin yhtään ollakseen Noukia.

Kuosisuunnittelu jäi tauolle hetkeksi. Kuosien pohjalle oli löydettävä jokin syy ja tarkoitus niiden olemassa ololle. Kävin luonnoksia läpi

ja pohdin Noukiin sopivaa teemaa. Alun suunnittelun innoittajana toiminut intiaaniteema oli jäänyt lopulta taka-alalle, kun olin alkanut piirtää päämäärättömästi graafisia kuvioita. Anna oli pitänyt nuolimaaisesta intiaaniteemaisesta kuviosta, joka sopisi hyvin Kaarna-kuosin kanssa. Tässä vaiheessa löysin myös pinterestistä ”nouki”-sanalla kuvia intiaaneista. Päätin tehdä teemasta kuosikokeilun luoden pinnan, jossa olisi erikokoisia elementtejä epäsymmetrisemmin aseteltuna, jotta rytmi olisi hallitumpi. Ideoin myös kuoseja N-kirjaimesta intiaaniteema mielessäni. (Liite 6.)

Teema antoi kuoseille tarkoituksen ja ne linkittyivät paremmin osaksi mallistoa. Kaarnakuosi toimii johdatuksena vanhasta uuteen, toimien osana sekä AW16, että miesten mallistoa AW18. Lopulta tein värikokeiluja N-kuosista, sekä nuolenpääkuosista. Vihreä ja keltainen olivat liian kirkkaita värejä, jotka eivät toimineet harmonisesti yhteen. Päätin kokeilla tummalle siniselle pohjalle murrettuja sinapinkeltaisen sävyjä, jotka toimivat huomattavasti paremmin. Tummalla pohjalla murrettu sinapinkeltainen väri toimi neutraalina, ei liian erottavana ja kirkkaana, kontrastieron ollessa pienempi kuvio ei hypännyt silmille, vaan oli rauhallinen ja miehekkäs.



Kuva 13. Noukin Kaarna-kuosista ja brändi-identiteetistä inspiraatioksi.

Malliston värit muuttuivat vuosikokeilujen myötä. Tummanvihreä ja kirkas keltainen loivat liian suurta kontrastia kuvioiden välille lopputuloksen ollessa rauhaton. Tummanvihreän tilalle valittiin monikäyttöisempi ja rauhallisempi tummansininen, myös keltaista rauhoitettiin vaihtamalla se murretumpaan sinapinkeltaiseen. Tummansininen on myös monelle sopivampi väri, jota vierastetaan vähemmän. Malliston perusväreinä säilyi ovat musta, harmaa ja valkoinen koko suunnittelun ajan.

Etuprinttien ideointi lähti liikkeelle Noukin Ghana-malliston korujen geometrisistä kappaleista. Noukin toteemieläin on näkyvässä huskynappikorvakorujen muodossa, ja tuo muoto sopi hyvin myös tähän mallistoon, jonka intiaaniteema kätkee sisälleen myös tuon sudesta polveutuvan koiran. T-paitojen palkkimaiset printit muistuttavat myös toteemipaalua ja intiaanien koristeita, mutta toimivat mallistossa moderneina ja nuorekkaina printteinä.

Mallisto tuli sisältämään Noukin Kaarna-kuosin lisäksi nämä kaksi suunnittelemaani kuosia, Nilan ja Kiilan (Liite 8.), joiden lisäksi mallisto täydentyi vielä T-paitojen etuprinteillä. Intiaaniteema yhdistää nämä kaikki kuosit ja printit samaan maailmaan antaen mallistolle tarinan, josta ponnistaa. Alun suunnitteluvaikeuksista huolimatta, mallistoon tuli runsaasti ja monipuolisesti kuoseja, vaikka alun perin tavoitteena oli luoda edes yksi uusi kuosi Nouki-miehelle. Kuosisuunnittelun jälkeen mallistokokonaisuuden hahmottaminen on helpompaa ja antoisampaa, kun on paljon pintoja, joilla leikitellä.

3.1.5 Malliston kehityskaari

Mallisto alkoi hahmottua nopeasti luonnosten ja Noukin kanssa käydyn palaverin jälkeen. Malleista poimittiin yksinkertaisia sekä jujukkailla yksityiskohdilla varustettuja erikoisempia, mutta ei yliampuvia vaatteita. Tuotteiden määrä pidettiin kohtuullisena, pienmallisto toimisi hyvin pienen yrityksen ensimmäisenä miestenvaate kokeiluna. Pienmalliston pohjalta on helppo arvioida Nouki-miehen mahdollisuuksia markkinoilla.

Malliston vaatteiden mallien päätöksen jälkeen alkoi värien pohdinta. Perusväreinä mallisto tuli sisältämään mustaa, valkoista ja harmaata, värejä, joita Noukikin oli tottunut käyttämään. Vaatteiden joukkoon valittiin myös jatkamaan edellisten sesonkien Kaarna-kuosi, joka sopii myös miesten vaatteisiin. Noukin SS17 kesämalliston keltainen toimi myös luontevana jatkumona miesten maailmaan. Alun perin toisena tehosteväriä kuoseissa piti olla tummanvihreä, joka kuosikokeilujen jälkeen vaihtui monikäyttöisempään ja rauhallisempaan tumman siniseen, joka toimi paremmin myös keltaisen kanssa. Kuosikokeilujen myötä alkuperäinen värikartta muuttui, myös keltainen kääntyi murretummaksi sinapinkeltaiseksi, joka toimi kuitenkin raikkaasti tummansinisen kanssa. (Liite 4.)

Kuosien ja värien kokeilu malliston tuotteisiin auttoi hahmottamaan mallistokokonaisuutta ja päättämään tuotteiden värit sekä kuosipintojen laajuuden. Kuosit toimivat hyvin osana vaatteita ja sinapin keltainen yksityiskohdissa toi vaatteisiin sopivasti särmää. Kuosit toimivat hyvin osana tuotteita, kokokuosilliset paidat olisivat olleet mahdollisesti olleet liikaa ja rajanneet pois potentiaalisia käyttäjiä. Tummansininenkään ei tee mallistosta liian tummanpuhuvaa, kun kuosit ja t-paidan printit sekä harmaa väri tasapainottavat kokonaisuutta. Kuosien ja värien valikoiduttua, mallistolakanan (Liite 11) tuotteet alkoivat saada yhtenäistä ilmettä.

Malliston kolme kuosia tukevat toisiaan ja ovat peräisin samasta aihe maailmasta. Noukin Kaarna-kuosin nuolet johdattavat tässä mallistossa intiaanien maailmaan, joista Kiila- ja Nila-kuosit ovat myös saaneet ideansa. Nuolenpäistä ideansa saanut Kiila-kuosi jatkaa Kaarnan linjakasta ja särmikästä rytmiä, ollen pintana kuitenkin rauhallisempi. Kauluspaidassa Kiila -kuosii toimii hyvin tuoden tavalliselle kauluspaidalle kaivattua särmää. Kauluspaidan kohdalla käytiin pidempi jatkokehitys kuosialueiden ja paidan leikkaus- saumojen osalta. (Liite 9).

Nila-kuosissa on muunneltu samaa nuoli-idea kuin Kaarnassa ja Kiilassa, se on myös saanut ideansa osittain Noukin N-kirjaimesta. Rytmiltään se on kesympi kuin malliston muut kuosit, ja rauhallisena se toimii hyvin niin neulepaidassa, että asusteissa. Nila-kuosi

on jalostunut Kaarna-kuosista, joten nimensäkin se sai puunkuoren seuraavan kerroksen, nilan mukaan. T-paitojen Toteemi- printit täydentävät näiden kahden kuosin maailmaa, toimien nuoreikkaina ja selkeinä, moderneina kuviointeina. T-paidan printtien kehitys oli idearikasvaihe. Printti-ideoita oli niin paljon, että niistä karsittiin moni pois valiten mallistokokonaisuuteen sopivimmat. (Liite 10.)

3.2 Valitun tuotteen valmistus

Noukille oli tulossa opinnäytteeni aikana lisää Kaarna-kuosillista jacquard-neulosta, joka Noukin kuoseista soveltui parhaiten miehelle, ja sopisi hyvin syksymallistoon. Omia kuosejani en olisi pystynyt tällä aikataululla saamaan konkreettiseksi tuotteeksi, joten päätin jo alussa valmistaa tuotteen Noukin valmiista materiaalista. Tuotteen jatkoa ajatellen myös tuotanto olisi helpompaa, kun materiaali on todettu jo toimivaksi, eikä jatkokehitystä sen kannalta tarvita.

Valittu malli on raglanhihainen ja korkeakauluksinen paita, jonka poolokaulus on edestä auki ja sen saa käännettyä myös alas. Halusin valita toteutettavaksi tuotteeksi mallin, jossa oli kaavoituksellisia haasteita, kuten kaulus ja raglanhiha, jota en ole aiemmin tehnyt.

Kyseissä mallissa kiehtoi myös sen muunneltavuus ja monikäyttöisyys kauluksen osalta. Kauluksen saa suojaamaan kaulaa, ja ylösnostettuna se luo paidalle vielä miehemmän olemuksen. Alas käännettynä kaulus muistuttaa kauluspaidan kaulusta, ja on myös klassinen valinta. Malli on hyvin klassinen, mutta samalla siinä on Noukimaista jujua. Noukilaistenkin mielestä valitsemani malli oli kiinnostava. Malli on myös selvästi showstopper-tuotteeksi käyvä kokokuosillisena ja erikoisemman kaulusrakenteensa takia, se toimii hyvin koko malliston keulakuvana markkinoinnissakin.

Miesten kaavoituksen haasteet ja ompelu

Miesten kaavoitus oli minulle täysin uusi asia, mutta en kokenut sitä uhkana. Miesten vartalo on kuitenkin muodoiltaan yksinkertaisempi kuin naisten, joten kaavoituskin on sen suhteen helpompaa. Peruskaavan työstämisen jälkeen suurin haaste oli saada raglanhiha kuositeltua ja kokeiltava kauluksen toimivuutta käytännössä.

Kaavoituksen pohjana käytin neuleenperuskaavaa, joka soveltuu myös naisten neuleen kaavoittamiseen. Paidan väljyydeksi valitsin 6 cm, halusin mallin joka ei ole liian vartalonmyötäinen, muttei myöskään liian väljä. Hihojen rannekkeet, helman kaitaleen ja kauluksen, paidan ja hihojen pituudet jätin ratkaistavaksi sovituksen yhteyteen, jolloin näin suoraan mikä toimi.

Raglanhihan kuositteluun etsin apua kuosittelu oppimateriaaleistani ja kysyin myös Saaralta vinkkejä. Ratkaisevaa oli missä kulmassa hihan linjan pitää raglansaumaa valitessa. Saaran mielestä tässä mallissa toimisi hiha, joka piirretään kaavoitus vaiheessa aivan suorassa kulmassa, ilman että raglanhihaan muodostuu saumaa olkapäälle. Kuositteluvaiheessa yhdistin etu- ja takakappaleet olkasaumoistaan ja mallasin kokonaista hihaa olalle, etsien oikean linjan. Ensin olin määrittänyt raglansaumojen paikat, joiden mukaan piirsin hihaan lisäkappaleeksi etu- ja takakappaleista jäävät osat. Tärkeintä oli, että hihan sauman mitat kohtasivat miehustan kanssa.

Valmistin proton varsinaisesta materiaalista, jotta näin heti sen toimivuuden kyseisen mallin kanssa. Sovitin protoa M kokoiselle miehelle. Protossa ongelmakohtaksi muodostui liian korkea kädentie, joka teki käden liikkuvuudesta epämukavaa. Kädentietä alensin 6 cm, jolloin myös raglansauman paikka muuttui. Hihoihin oli lisättävä muutoksessa miehustasta poistunut kappale. Sovituksen jälkeen muutos todettiin toimivaksi, kädellä oli nyt tilaa liikkua ja paita tuntui päällä muutenkin mukavalta, väljyyttä oli riittävästi.

Rannekkeet ompelin ja säädin sopiviksi. Ompelin myös helmakaitaleen sekä kauluksen sovitusta varten. Sovituksessa määritin hihojen pituudet rannekkeiden kanssa, sekä helman pituuden helmakaitaleella. Päätietä avarsin 2 cm edestä ja 1 cm takaa. Kauluksen

pituuksien mittasin pänttien mukaan. Noukin naisten malleissa kyseisestä materiaalista tehdyt korkeat poolokaulukset toimivat hyvin, joten uskalsin uskoa, että myös tämä kaulus toimisi. Ja se toimi, pystyyn nostettuna ja alas laskettuna.

Ainut hienosäätö oli saumavarojen kanssa, jotka yrittivät kääntyä näkyviin kauluksen edestä. Ratkaisu ongelmaan oli saumanvarojen tikkaaminen edestä, jolloin ne pysyivät piilossa. Joustavan materiaalin takia tuote ommeltiin saumurilla 4-lankaisella joustavalla ompeleella. Saumanvarat tikattiin pänttien edestä lukkotikkikoneella.

4 NOUKI-MIES

Nouki-mies on muovautunut Noukin linjojen ja ajatusmaailman mukaisesti. Kohderyhmän miehet arvostavat laatua, kestäväää materiaalia ja uskaltavat erottua kuoseilla. Nouki-mies on vasta kehitysteella, mutta suunnitellun miesten malliston tuotteet sopivat hyvin niin nuoremmille kuin vanhemmillekin kohderyhmän miehille. Miesten malliston värimaailma koostuu perusväreistä, joiden piristykseenä toimii kuoseissa ja yksityiskohdissa toistuva murrettu sinäpinkeltainen.

Värien ja kuosien puolesta tuotteet sopivat monenhenkiselle miehelle. Noukin kanssa käydyssä mallistopalaverissa Saara totesi, että malliston kauluspaidan voisi kuvitella hyvin rokahtavalle miehelle, mutta myös hipahtavalle. Paitaa voisi hyvin käyttää myös klassista tyyliä vaaliva mies, mutta myös perusmies, joka käyttää perinteisiä ja yksinkertaisia vaatteita.

Mallisto luotiin ajatuksella, että sellaisetkin miehet, jotka eivät ennen ole uskaltaneet kuosien maailmaan, voisivat rohkaistua niitä käyttämään. Noukin nykyisistä kuoseistakin, kuten Ghanasta, voisi tehdä esimerkiksi t-paitoja miehille, mutta rohkeana kuosina ja suurena pintana se tavoittaisi vain rohkeimpien miesten suosion, eikä olisi välttämättä myyvin tuote.

Kuva 14. Nouki-miehen hahmottuminen esityskuvina.



4.1 Tuotteen kuvaukset ja esityskuvat

Nouki-mies heräsi konkreettisesti eloon Kaarna-poolon kuvauksissa sekä esityskuvien piirtovaiheessa. Tuota ennen Nouki-mies oli vain joukko hahmotelmia paperilla ja ideoita päässäni. Nouki-mies konkretisoitui merkittävällä tavalla ommellun tuotteen jälkeen, kun mallini veti paidan päälleen kuvauksissa. Kaarna-poolon korkea kaulus, skandinaavisen hengen omaava kuosi ja mallin tummat hiukset loivat tuotteelle eksoottisen, jopa pohjoisen Lapin tunnelman.

Kuvauksissa mallille luotiin Kaarna-poolon kanssa toimiva asukokonaisuus, joka olisi rento, mutta siisti. Rennot siistit tummansiniset housut muistuttivat mallistokokonaisuuden housuja ja toimivat hyvin Kaarna-poolon kanssa. Ruskeilla nahkakengillä saatiin tuotua väriä asukokonaisuuteen. Lookbook-kuvat päätettiin kuvata Savonian Opistotien jykevissä ja arkkitehtuurisesti mielenkiintoisissa portaissa. (Liite 15.) Geometrisyys ja jykevät porrasaskelmat toimivat miehekkäinä elementteinä luoden myös kontrastina pehmeälle Kaarna-poololle.

Studiossa otetut katalogi-kuvat havainnollistavat Kaarna-poolon monikäyttöisyyttä erilaisin kaulusratkaisuin ja esittelevät tuotteen. (Liite 14.) Lookbook-kuvat toimivat enemmän mielikuvien luojana ja hakevat tuotteelle lisää asennetta sekä karismaattista tunnelmaa. (Liite) Kaarna-kuosi on totuttu tätä ennen näkemään vain

naisten päällä, kuvausten kautta todistettiin kuosin toimivan myös miehillä.

Esityskuvat herättivät Nouki-miehen eloon vielä kokonaisvaltaisemmin, ja mallisto alkoi hahmottua selvempänä kokonaisuutena. (Liite 12.) Mallistokokonaisuuden kuosit sopivat yhteen niin väreiltään kuin kuviinniltaan. Kaarna-kuosi sopi jatkumona Noukin edellisestä syksymallistosta ja toimi johdattajana koko malliston teemalle. Esityskuvien pohjalta pystyi myös toteamaan malliston toimivan ja yhtenäisen ilmeen. Mallisto sisälsi tuotteita, joista monen tyylliset miehet pystyisivät poimimaan suosikkinsa. Monen tyyllisistä tuotteista huolimatta mallisto oli tyyllisesti eheä.

4.2 Palautteen kerääminen miehiltä

Alun perin oli tarkoitus pitää miesten ilta Noukilla, jolloin olisi saatu suoraa palautetta mallistosta ja olisi ollut mahdollista keskustella avoimemmin miesten mielipiteistä ja heränneistä kysymyksistä. Aikataulullisista haasteista johtuen palaute päätettiin kerätä sähköpostitse, mahdollinen miesten ilta pidettäisi myöhemmin ajan kanssa. Palautteen saaminen on kuitenkin arvokas ja tärkeä osa opinnäytettä, joten sitä ei voinut jättää keräämättä.

Saara ja Anna valikoivat lähipiiristään heidän mielestään Nouki-mies tyyliä miehiä, jotka sopisivat hyvin palautteen antajiksi. Palaute kerättiin sähköpostin välityksellä. Lähetin miehille mallistokanavan, esityskuvat tuotteista sekä valmiista tuotteesta kuvatut kuvat. Palautteen antamisessa sana oli vapaa, mutta laitoin mukaan ohjailevia kysymyksiä, jotta vastaaminen olisi monipuolisempaa ja helpompaa. Palautteen saamisen tarkoituksena oli selvittää, löytyisikö Nouki-miehiä lähipiiristämme, ja saisiko mallisto positiivisen vastaanoton. Miesten palautteen jälkeen voidaan myös kehittää Nouki-miestä eteenpäin mahdollista tulevaa tuotantoa varten.

Miesten palaute mallistosta oli positiivista. Moni oli odottanut Noukin miestenvaatteita, ja selvästi kysyntää oli ollut jo ennen koko miesten malliston suunnittelun aloittamista. Malliston mallit koettiin selkeinä ja klassisina, ne näyttivät toimivilta ja mukavilta. Jokainen löysi suosikkinsa, mutta suosikit myös vaihtelivat vastaajien mukaan. Suosikkeina olivat Kaarna-poolo, kauluspaita, huivi ja pipo, sekä merinovillainen Nila-neule. Osa oli vakuuttunut Kaarna-poolon monikäyttöisyydestä, osalle taas matalakauluksinen Nila-neule olisi miellyttävämpi vaihtoehto. Kärki-collegekin jakoi mielipiteitä, toiset tykkäsivät ehdottomasti helposta vetoketjuratkaisusta, toisia kiehtoivat enemmän malliston muut neuleet.

Värimaailma koettiin miellyttäväksi ja sopivan turvalliseksi, selkiseksi jota voisi oikeasti käyttää, mutta osa kaipasi mallistoon lisää väriä. Malliston kuoseissa oli sopivasti särmää, mutta ei liikaa, ne

olivat sellaisia mitä mies voisi käyttää. Printtipaitoja eivät kaikki pitäneet, mutta heidän mielestään ne sopivat mallistokokonaisuuteen. Printtipaidat koettiin myös liian nuorekkaina tähän mallistoon, eivätkä kaikki osanneet yhdistää niitä muiden malliston vaatteiden kanssa. Valmis Kaarna-poolo vetosi moneen. Myös kuvauksissa mallilta saadun palautteen mukaan paita tuntui mukavalta päällä ja kuosi oli miehille sopiva.

Vastajat osasivat esittää myös toiveitaan tulevan Nouki-miehen suhteen. Housut kiinnostivat monia, mutta istuvuus mainittiin jokaisessa palautteessa; täytyisi saada kokeilla miten housut istuvat, moni mainitsi pitävänsä kapeasta lahkeesta ja reiden kohdalla piti olla riittävästi tilaa. Myös muiden vaatteiden kohdalla haluttiin tietää lisää paidan väljyydestä ja t-paidan pituudesta. Joku toivoi pidempää helmaa t-paitaan, joku varmisteli, että onhan paita hyvin istuva eikä liian telttamainen. Palautteen perusteella tässä olisi oiva joukko miehiä, joilla voisi testata tulevia Nouki-mies protoja. Jatkokehityksen kannalta palautteesta on suuri hyöty, kun aletaan tosisaan pohtia mallien mitoituksia ja väljyyksiä. Palautteesta selvisi myös, että malliston tuotteet kiehtovat miehiä eri lailla. Mikään tuote ei jäänyt sellaiseksi, mitä kukaan ei olisi pitänyt. Ehkä t-paidat kiehtoisivat nuorempia käyttäjiä ja niillekin löytyisi sopiva kohderyhmä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli kokonaisuudessaan hyvin laaja, mutta jokainen osio oli työn kannalta oleellinen ja tärkeä. Brändianalyysiä rajaamalla ja brändikyselyn oikealla kohdistamisella päästiin tarvittaviin tuloksiin opinnäytetyön kannalta, eikä analyysistä tullut liian raskas ja laaja. Brändianalyysi tuki malliston suunnittelua, ja projektin erilaiset alueet pitivät työnteon koko ajan mielenkiintoisena. Sain pohtia ja kirjoittaa, kun kaipasin taukoa suunnittelusta ja luovasta ajattelusta, ja vastaavasti piirtää ja inspiroitua, kun analyysin kirjoittamista oli tullut tehtyä paljon.

Brändille suunnitteleminen oli haastavaa, mikä teki siitä myös mielenkiintoista. Noukilla käyty harjoittelu oli kuitenkin antanut syvemmän käsityksen Noukin brändistä, joten aivan tyhjästä ei tarvinnut lähteä. Analyysin, haastattelun ja kyselyn kautta havaintojen tekeminen Noukista toi minut lähemmäs brändin maailmaa, ja tuntuikin, että projektin aikana minuunkin syttyi pieni Nouki-nainen.

Brändianalyysi

Tutkiminen ja analysointi on ollut minulle aina ominaista, joten brändianalyysin tekeminen oli mielenkiintoisin vaihe opinnäytetyötäni. Kyselyn tekeminen oli työläämpää, kuin olin aluksi ajatellut.

Kysymyksiä oli pohdittava tarkkaan, samoin sitä, mitä kyselyllä tavoiteltiin ja kuinka kysymysten muotoilulla päästäisiin tuohon tavoitteeseen mitä haluttiin selvittää. Myös kyselyn tulosten käsitteilyyn meni aikaa, mutta niiden kautta projekti ikään kuin käynnistyi kunnolla.

Kyselyn kohdalla onnistunutta oli otoksen rajaaminen. Kyselyn tuloksia olisi ollut vaikeampi käsitellä ja tulkita, jos kysely olisi levinnyt somen kautta sellaisillekin, jotka eivät välttämättä olisi tunteneet Noukia yrityksenä niin hyvin. Kyselyn lähettäminen vain Noukin ystävälistalaisille mahdollisti myös sopivan määrän vastauksia, resurssit eivät olisi välttämättä riittäneet suuremman vastausmäärän käsittelyyn, sillä avoimiakin kysymyksiä oli kyselyssä muutamia.

Brändikysely antoi analyysille ja malliston suunnittelulle vankan pohjan sekä teoriapohjan, johon tukeutua. Sillä varmistettiin asiakkaiden ja noukilaisten mielikuvien Noukista olevan samanlaisia. Kysely auttoi myös konkreettisemmin hahmottamaan Noukin nykyisen asiakaskunnan ominaisuuksia ja arvoja. Kyselyn miesten osio selvensi miesten suhtautumista Noukin kuoseihin ohjaten miesten malliston kuosien suunnittelua. Vastausten avulla saatiin selville myös miesten vaatemieltymyksiä.

Brändianalyysissä käytetyt eri tiedonkeruumenetelmät selvensivät Noukin brändiä eri näkökulmista. Brändiä voi tarkastella monesta eri tasosta, ja se otettiin huomioon opinnäytetyötä suunnitellessa

ja menetelmiä valittaessa. Brändianalysissä selvitettiin Noukin brändi-identiteettiä haastatteleamalla noukilaisia kuvien avulla, mikä osoittautui tärkeäksi osaksi Noukin persoonan havainnollistamista. Tavallisen haastattelun lisäksi saatiin tärkeää tietoa siitä, millainen Nouki sisimmässään on, jolloin Noukista muodostui kokonaisempi, helposti lähestyttävämpi mielikuva. Myös Noukille löydetty eläin-symboli toi Noukin vertauskuvallisesti eloon husky-hahmon kautta. Ilman kuvatehtävää Nouki olisi jäänyt brändinä yksiulotteisemmaksi.

Ennen miesten malliston suunnittelua oli tärkeää selvittää itselle, mistä osista Noukin tyyli koostuu ja mitkä olivat yhdistäviä tekijöitä Noukin kuosien välillä. Ilman malliston analyysiä olisi ollut turhaa suunnitella koko mallistoa. Mallistoja vertailemalla ja tutkimalla sain selvennettyä itselleni Noukille kuuluvat peruspiirteet, joita en ollut aiemmin tarkemmin eritellyt. Myös kuoseihin oli tärkeää paneutua, jotta pystyin kuosien suunnittelussa ottamaan haltuun noukimaisen tyylin.

Miesten mallisto

Miesten malliston suunnittelun aluksi keskityin piirtämään miesvar-taloa. En jäänyt paneutumaan piirtämiseen, vaikka paljon opittavaa miesten piirtämisessä olisi ollut, vaan lähdin nopeasti hahmottele-

maan vaatteita miesmallin päälle. Miesten vaatteiden suunnitte-lussa haastavinta oli löytää malleja ja yksityiskohtia, jotka olisivat erilaisia, mutteivat olisi liikaa. Ymmärsin silloin, miksi miesten vaat-teet ovat pitkälti perusvaatteita, aina kun huomasi piirtävänsä jo-tain erilaista, ymmärsi, että tällaista ei Nouki-mies pitäisi. Toisaalta Noukin linjat kulkivat koko ajan ajatuksissa suunnitteluvaiheessa, oli hyväkin tiedostaa brändin asettamat rajat.

Ymmärsin, että miesten malliston vaatteiden mallit saisivatkin olla yksinkertaisia ja helppoja, sopivilla yksityiskohdilla. Mallien ollessa yksinkertaisia, loisivat kuosit ja värit vaatteisiin sen persoonallisen noukimaisen ilmeen. Noukin kanssa käyty palaveri vakuutti luon-nosten linjan olevan oikea, ja pystyin helposti valitsemaan Noukille sopivimmat mallit luonnosten joukosta. Yksinkertaisesta linjasta huolimatta pystyin tuomaan mallistoon kuitenkin jujukkaita ja mie-lenkiintoisia yksityiskohtia.

Onnistuin mielestäni kuuntelemaan Noukia ja suunnittelemaan hei-dän toiveidensa mukaisen malliston, unohtamatta kuitenkaan omia näkemyksiäni. Mallistossa näkyy oma suunnitteluni, joka huokuu kuitenkin Noukin linjoja ja ajatusmaailmaa. Kuosien suunnittelu oli työläin vaihe koko suunnitteluprosessissa, kuosit kehittyivät hiljal-leen monen mutkan kautta. Alkujaan tavoitteena oli luoda edes yksi uusi kuosi Nouki-miehelle, mutta sain ponnistettua itsestäni kahden uuden kuosin lisäksi myös T-paitaan etuprinttejä. Kuosit eivät olleet

kuitenkaan väkisin suunniteltuja, vaan olivat harkittuja sopien mielestäni hyvin miesten mallistoon ja tuoden mallistolle juuri sitä kaivattua noukimaisuutta.

Opinnäytetyön aikana ehdittiin tehdä proto vain yhdestä tuotteesta, mutta tuo proto oli merkittävä osa Nouki-miehen luomista. Valmistetun miesten Kaarna-poolon kuvausten kautta Nouki-mies hahmottui todellisempaan. Noukin Kaarna-kuosi toimi hyvin miesten tuotteessa ja vaikutti olevan klassinen valinta miestenkin mielestä. Paidan muuntautumiskyky tuo paidalle lisäarvoa, kauluksen muokkaaminen tilanteen mukaan tekee siitä miehille mukavamman käyttää. Tuotekehityksessä ollaan päästy toivottuun lopputulokseen ja saatu suunniteltua helpokäyttöinen, mukava tuote, jossa on kuitenkin sopivasti jujua mukana.

Mahdollista tuotantoa varten tein valmiista tuotteesta myös tuotekortin, josta näkyy selkeästi tuotteen malli ja mitat. (Liite 13.) Loput tuotteet luonnollisesti tarvitsevat vielä monta protovaihetta ja jatkokehityksen, jotta voidaan varmistua mallien toimivuudesta ja miettiä tuotantoa. Opinnäytetyön tarkoitus olikin suunnitella Noukille miesten mallistokokonaisuus, josta poimia ideoita, ja joita jatkokehitetään tulevaisuudessa tarpeen mukaan. Toistaiseksi mallisto jää toimimaan työvälineenä lopullisten miestenvaatteiden kehittämiseksi, ja keräämään palautetta mahdollisilta Nouki-mies asiakkailta.

Kuosien suunnittelu

Kuosien suunnittelu oli itselleni kaikista haastavin osa-alue opinnäytetyössäni. Vaikeaa suunnittelusta teki se, että kuosien suunnittelu on minulle vieras alue, enkä ole kokenut itseäni kuosisuunnittelijaksi. Lisää haastetta toi noukimaisen ilmeen löytäminen, joka sekini oli aluksi löytämisen takana. Oli eri asia analysoida jo valmiita kuoseja, joista kaikki noukimaiset piirteet löytyivät, kuin lähteä suunnittelemaan rajattomien mahdollisuuksien joukosta Noukin näköinen kuosi.

Sain luonnosteltua paljon ehdotelmia kuosipinnoista, mutta niiden toimivuus suurina pintoina rajasi monia aluksi hyvältäkin tuntuneita ideoita pois. Tekiessä oppi näkemään, miten kuviot toimisivat isoina pintoina, ja kuinka rytmitys saataisi sopivaksi. Tajusinkin ensimmäisten kuosipintakokeilujen yhteydessä rytmityksen olevan liian johdonmukainen ja hallitsevan hyökkäävä. Noukin kuosien rytmit olivat epätasaisia ja hallitun rauhallisia. Löydettyäni teeman kuosille ja pohdittuani rytmin ongelmaa, oli jatkokehitys helpompaa. Myös miehille sopivan rauhallisen, mutta särmikkään värimaailman löytäminen teki kuoseista toimivampia.

Kuosien suunnittelu on se osa-alue, johon opinnäytetyössä olisi kaivannut lisää aikaa ja paneutumista, jotta kuosien jatkokehittäminen olisi tuottanut parempia lopputuloksia. Tuntui, että kuosisuunnittelu jäi vain pieneksi pintaraapaisuksi. Siitä huolimatta, että kuosit

olivat vain yksi osa mallistoa, sain kuitenkin luotua sekä Noukille että miehille sopivat kuosit. Kuosit ovat kuitenkin se alue, jota jatkossa lähtisin kehittämään, vaikka suunnitellut kuosit ovatkin toimivia.

Nouki-mies

Ennen opinnäytetyön aiheen päättämistä pohdin, onko miestenmalliston suunnittelu liian suuri riski minulle, joka ei koskaan ennen ollut miestenvaatteita tehnyt tai suunnitellut. Kokonaisuutena opinnäytetyöni tuntui kuitenkin sopivan haastavalta ja mielenkiintoiselta. Hedelmällisintä ja opettavaisinta oli tehdä yhteistyötä Noukin kanssa. Valmiille vaatemerkillä suunnittelu tuntui hyödylliseltä ja antoi lisäarvoa sekä merkitystä opinnäytetyölle.

Nouki-mies oli noukilaisillekin uusi asia, eikä kukaan meistä osannut ennakoida, että opinnäytetyöni aikana Nouki-mies kehittyisi näinkin pitkälle. Suunnittelemani miesten mallistosta tuli eheä, kokonainen ja toimiva kokonaisuus, joka voisi jatkokehittämällä toimia hyvin tuotannossakin. Myös miesten antama palaute mallistosta oli positiivista, moni löysi lempituotteensa. Tuntui myös ihanalta, että miehet olivat innoissaan Nouki-miehestä ja olivat odottaneet Noukin miestentuotteita. Miesten palautteeseen kiteytyi opinnäytetyön tarkoitus ja tuntuikin, että Nouki-mies on nyt löydetty, vaikka sen matka onkin vasta alussa.

Miesten malliston suunnittelu Noukille oli riski, joka kannatti ottaa. Vaikka miestenvaattemaailma oli itselleni vieras, opinnot ja osaaaminen naistenvaatteissa olivat tarpeeksi vahva pohja heittäytyä uusille vesille. Miehille suunnittelu oli haastavampaa ja rajoja tuntui olevan enemmän, toisaalta nuo rajat ohjasivat oikealle polulle. Vaikeinta oli myös sisäistää miesvartalon piirtämistä, kun oli monta vuotta tottunut piirtämään paperille vain naisvartaloa. Jatkossa tulen harjoittelemaan molempia, sillä kiinnostus myös miestenvaatteita kohtaan on syntynyt tämän matkan aikana.

Koko prosessi opetti minulle paljon yhteistyön tekemisestä yrityksen kanssa. Koen olevani hyvä kuuntelemaan ja hahmottamaan toisten ajatuksia, mikä vaikutti varmasti myös Noukin kanssa yhteistyön sujumiseen. Pysyin Noukin linjoilla koko suunnittelun ajan. Huomasin myös itse, milloin olin menossa väärään suuntaan, kuosien suunnittelussa näki heti, milloin jokin asia ei toiminut Noukille yhtään. Huonot suunnitelmat ohjasivat vain kohti oikeita, parempia vaihtoehtoja ja olivat tärkeä osa prosessia.

Tavoitteiden täytyminen ja opinnäytetyön merkitys

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät odotetusti, Nouki-mies on nyt pantu alulle ja on valmis kehittymään. Työn laajuudesta huolimatta pystyin rajaamaan aihealueet sopiviksi ja hallitsemaan suurta koko-

naisuutta, mutta silti keskittymään syvällisemmin niin brändianalyyysiin kuin malliston suunnitteluun. Aihealueet tukivat toisiaan, eivätkä vieneet huomiota toisiltaan.

Arvokkainta oli, että mallisto sai positiivisen vastaanoton. Noukin mielestä mallisto noudatti heidän linjojaan, ja myös palautetta antaneet miehet innostuivat Noukin miesten mallistosta. Vaikkei mallistoa laitettaisi sellaisenaan tuotantoon, löytyy siitä monia elementtejä, joita hyödyntää tulevaisuudessa Noukin miesten puolella. Opinnäytetyöni aikana on saatu luotua ainakin Kaarna-kuosista tuote, joka olisi hyvinkin mahdollista laittaa tuotantoon jo pian.

Projektin aikana uskaltauduin pois mukavuusalueeltani ja opin sitä kautta paljon sellaista, mitä en muuten olisi oppinut. Miestenvaate suunnittelu ei tunnu enää niin vieraalta maailmalta, myös miesten kaavoituksen maailma on aivan yhtä hallittavissa oleva asia kuin naistenkin kaavoitus, ellei jopa yksinkertaisempaa. Asiakasyritykselle suunnitteleminen voi olla myös helpompaa ja perustellumpaa, kuin kokonaan uuden ja oman konseptin kehittäminen, kunhan muistaa noudattaa asiakkaan linjoja ja toiveita.

Opinnäytetyö oli minulle arvokas ja hyödyllinen projekti, jossa opin kehittämään ja käyttämään ammattitaitoani itselleni täysin uudella alueella, miestenvaatetuksen maailmassa. Vielä arvokkaampi opinnäytetyöni oli Noukille, joka sai opinnäytetyöni avulla arvokasa tie-

toa brändistään kyselyn kautta, sekä alustavan miestenmallistokonseptin, pohjan Nouki-miehelle, jonka kautta miestenvaatteiden jatkokehitys ja palautteen kerääminen on tulevaisuudessa helpompaa. Noukin kanssa on löytynyt yhteinen sävel, eikä yhteistyön tekeminen jatkossakaan tunnu mahdottomalta ajatukselta.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- AAKER, D. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- ANTTILA, P. 2006. Tutkiva toiminta: ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.
- DÖLLEL, H. ja EBERLE, H. 2012. Muoti- piirtäminen, väri ja tyyli. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- HIRSJÄRVI, S., REMES, P. & SAJAVAARA, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- JASKARI, P. 2004. Design management: yrityskuvan johtaminen. Porvoo: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- LAAKSO, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.
- LINDBERG-REPO, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.
- LOTTI, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- NIEMINEN, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- RUOHOMÄKI, H. 2000. Käsintehty brändi: käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Keuruu: Otava.

Opinnäytetyö

- RIEKKINEN, M. 2012. Merkkietoiset nuoret miehet vaateostoksilla. Opinnäytetyö: Turun AMK.

Haastattelu

Naskali Saara, Reilin Anna, Noukin suunnittelijat, 20.2.2017, Tampere, Minna Salonen

Nettisivut

- Blogi. Noukin www-sivusto. < <http://www.nouki.fi/blogi/> >. 23.4.2017.
- Nouki. Facebook www-sivusto. < <https://www.facebook.com/noukidesign/> >. 23.4.2017.

Nouki. Instagram www-sivusto. < <https://www.instagram.com/noukidesign/> >. 23.4.2017.
 AW15/16 Why So Serious?. Noukin www-sivusto. < <http://www.nouki.fi/ss17/aw1516/> >. 23.4.2017.
 SS16 Playing with Summer. Noukin www-sivusto. < <http://www.nouki.fi/ss17/ss16/> >. 23.4.2017.
 Look Book AW16/17. Noukin www-sivusto. < <http://www.nouki.fi/ss17/aw1617/> >. 23.4.2017.
 Look Book SS17. Noukin www-sivusto. < <http://www.nouki.fi/ss17/> >. 23.4.2017.

Kuvalähteet

Kuva 1. Nouki: AW15/16 [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <http://www.nouki.fi/wp-content/uploads/2016/02/lookbook-aw1516-fiilis-06.jpg>
 Kuva 2. Nouki: SS16 [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <http://www.nouki.fi/wp-content/uploads/2016/01/lookbook-ss16-fiilis-07.jpg>
 Kuva 3. Nouki: AW16/17 [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <http://www.nouki.fi/wp-content/uploads/2016/10/266A4929.jpg>
 Kuva 4. Nouki: SS17 [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <http://www.nouki.fi/wp-content/uploads/2017/03/Nouki-SS17-170205-4748-731x1024.jpg>
 Kuva 5. Aaker.D.2000. Brandi-identiteetin suunnittelukaavio. Teoksessa Brandien johtaminen. Helsinki:WSOY, 69.
 Kuva 6. Ote kyselyn tuloksista. 2017. Brändikysely Noukin asiakkaille. Salonen. M.
 Kuva 7. *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa.*
 Kuva 8. *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa.*
 Kuva 9. *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa.*
 Kuva 10. *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa.*
 Kuva 11. Ryytänen. S. Konseptikolmio: Malliston suunnittelu -pdf. DAYV200A Tuotesuunnittelu -moodlekurssi. [viitattu 23.4.2017].
 Kuva 12. Luonnokset. 2017. Salonen. M.
 Kuva 13. Noukin Kaarna-kuosista ja brändi-identiteetistä inspiraatioksi.
 Luonnokset. 2017. Salonen. M.
 Noukin Vinka jumpsuit. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BTMLUydgv0R/?taken-by=noukidesign>
 Kuva 14. Nouki-mies esityskuvat. 2017. Salonen. M.

Värikartta (Liite 4.)

- Pinterest. 1. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/46/ad/47/46ad47544f21f6649ffc7e1881582185.jpg>
- Pinterest. 2. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/bf/17/5f/bf175f9a8238f0c322dad1e62093b05a.jpg>
- Pinterest. 3. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/72/c8/d4/72c8d4b7b8a7841a11bccd7b34548730.jpg>
- Pinterest. 4. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/bb/6e/fc/bb6efc1b746f93f14c3e1471ff02721b.jpg>
- Pinterest. 5. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/a4/0e/dc/a40edc2658c1970289cdc5c80b6f0461.jpg>
- Pinterest. 6. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/27/47/de/2747de41b4a6f4950f04a9f2a261a092.jpg>
- Pinterest. 7. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/e2/24/e5/e224e59aa1e4d6863b9b3d551cdc3a70.jpg>

Ideakartta (Liite 3.)

- Pinterest. 1. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/96/16/09/961609e1644bff3ec44f4e36b605898d.jpg>
- Pinterest. 2. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/c3/d6/0c/c3d60c5b8e3fa01f20e042c073a497dc.jpg>
- Pinterest. 3. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/5f/84/17/5f8417c7423cbfb378050a7e7b6d9eac.jpg>
- Pinterest. 4. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/24/ec/5d/24ec5dd0025c5818e9c3e067089b0c13.jpg>
- Pinterest. 5. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/63/56/7d/63567d1316d31321335437e0d553e65a.jpg>
- Pinterest. 6. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/1b/a1/85/1ba185ef03869a27680ae159d68818f2.jpg>
- Pinterest. 7. [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/0f/6e/58/0f6e58aeb168826215e1518f2cd32c3c.jpg>

LIITE 1. Brändikysely

Brändikysely Nouki Design

Sivu 1

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Noukin kohderyhmää, asiakkaalle tärkeitä arvoja ja mielikuvia, joita asiakkaalla on Noukin brändistä.

Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Sivu 2

Ensimmäisessä osiossa keräämme sinusta taustatietoja.

Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran Noukista? *

- designmessut
- tutun kautta
- kävelin liikkeen ohi
- Weecos, Katoko, Ivalo, tai jokin muu verkkokauppa
- muualla netissä
- vaatelainaamo
- jälleenmyyjä
- en tiedä mikä Nouki on
- jokin muu, mikä?

Valitse ikäryhmäsi *

- alle 23 vuotias
- 23- 33 vuotias
- 34- 44 vuotias
- 45- 55 vuotias
- 56- 65 vuotias
- yli 65 vuotias

Mikä on elämäntilanteesi? *

- opiskelija
- työtön
- työssäkäyvä
- yrittäjä
- eläkeläinen

Perhetilanteesi *

- naimaton
- avo- tai avioliitto/ rekisteröity parisuhde
- eronnut
- leski

Onko sinulla lapsia? *

- kyllä
- ei

Asuinpaikkasi *

Ahvenanmaan maakunta

Sivu 3

Seuraavassa osiossa selvitämme sinulle tärkeitä arvoja.

Mitkä seuraavista asioista koet itsellesi tärkeäksi? *

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> politiikka | <input type="checkbox"/> ruoka |
| <input type="checkbox"/> perhe | <input type="checkbox"/> musiikki |
| <input type="checkbox"/> urheilu | <input type="checkbox"/> elokuvat |
| <input type="checkbox"/> muoti | <input type="checkbox"/> teatteri |
| <input type="checkbox"/> taide | <input type="checkbox"/> historia |

Kuinka usein ostat vaatteita? Valitse lähin vaihtoehto. *

- viikoittain
 kerran kuukaudessa
 muutaman kerran vuodessa
 kerran vuodessa
 harvemmin

Kuinka usein ostat Suomessa suunniteltuja designvaatteita? *

- viikoittain
 kerran kuukaudessa
 muutaman kerran vuodessa
 kerran vuodessa
 harvemmin

Mitä ominaisuuksia arvostat ostamassasi vaatteessa? *

	tärkeä	melko tärkeä	ei merkitystä	ei kovin tärkeä	ei lainkaan tärkeä
edullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytännöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kestävä materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tieto vaateen alkuperästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kun ajattelet hyvää designvaatetta, mitä brändejä mieleesi tulee?

Minkä brändien vaatteita omistat?

Sivu 4

Valitse mielestäsi tyyliiltään samanlaisimmat brändit Noukin kanssa. (max. 3 vaihtoehtoa)

Jos et tunnista brändejä, jätä vastaus tyhjäksi.

- Uhana Design
 Makia
 Samuji
 R/H
 MUKA VA
 Marimekko
 Kaino
 ei mikään

Mitä samaa Noukissa ja valitsemasasi brändissä/ brändeissä on?

Valitse seuraavista eniten Noukista tyyliältään eroavat brändit. (Max. 3 vaihtoehtoa)

Jos et tunnista brändejä, jätä vastaus tyhjäksi.

- Uhana Design
- Makia
- Samuji
- R/H
- MUKA VA
- Marimekko
- Kaino

Mikä edellisen kysymyksen brändeistä on sinulle tutuin?

Mikä/mitkä brändit olivat sinulle tuntemattomia?

Sivu 5

Seuraavassa osiossa kysymme sinulta kysymyksiä liittyen Noukiin.

Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Noukia? *

	hyvin	melko hyvin	en osaa sanoa	melko huonosti	huonosti
nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erilainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiivinen sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pienyrittäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä seuraavista ominaisuuksista liittäisit Noukin tuotteisiin? *

- edullinen
- laadukas
- naisellinen
- nuorekas
- käytännöllinen
- kotimainen

Kuvassa näet Noukin logon

N O U K I

Mitä seuraavista adjektiiveista liittäisit logoon? (Max. 5 vaihtoehtoa) *

- | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> leikkisä | <input type="checkbox"/> vakava | <input type="checkbox"/> vahva |
| <input type="checkbox"/> tylsä | <input type="checkbox"/> raikas | <input type="checkbox"/> ajaton |
| <input type="checkbox"/> itsenäinen | <input type="checkbox"/> kestävä | <input type="checkbox"/> erottuva |
| <input type="checkbox"/> joku muu, mikä? | <input type="text"/> | |

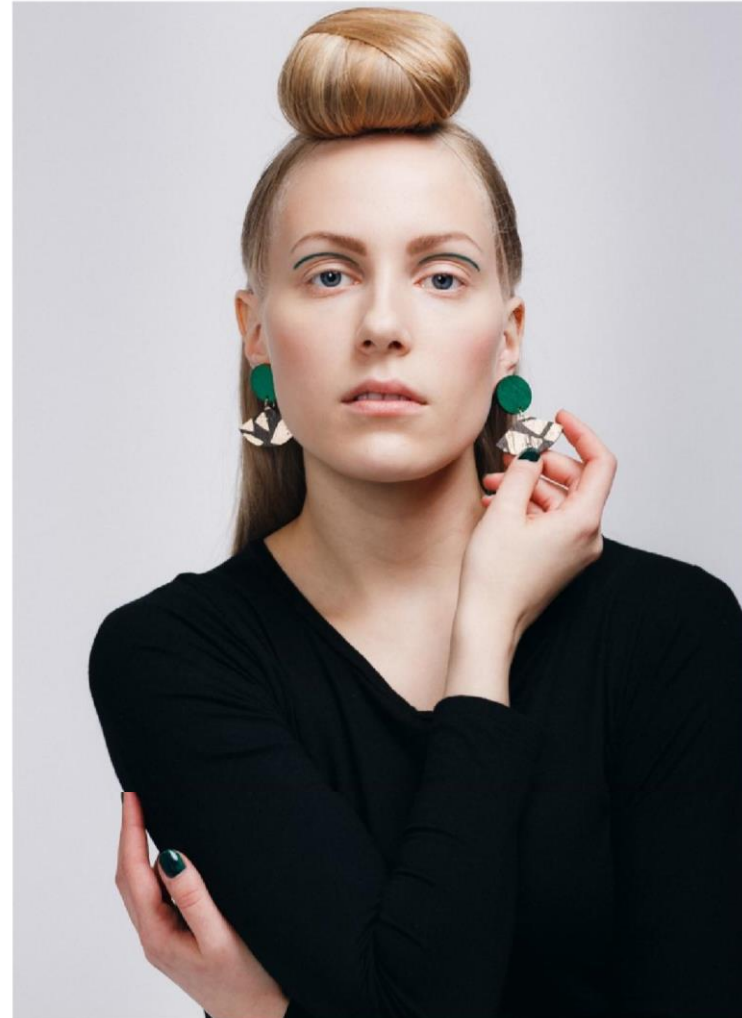
Tarkastele kuvaa ja vastaa sen perusteella seuraavaan kysymykseen.



NOUKI AW16/17

Mitä mielikuvia kuva sinussa herätti? Kirjoita vastauskenttään ensimmäisenä mieleen tulleet asiat.

Tarkastele kuvaa ja vastaa seuraavaan kysymykseen kuvaan liittyen.



NOUKIGHANA 16/17

Mitä mielikuvia tämä kuva sinussa ensimmäisenä herätti?

Mikä saa/ saisi sinut ostamaan Noukin vaateen? *

Laita tärkeysjärjestykseen. (1=tärkein 5=vähiten tärkeä)

- ⇅ kotimaisuus
- ⇅ laadukkuus
- ⇅ kestävä materiaali
- ⇅ kuosit/printit
- ⇅ vaateen malli

Mihin tilanteeseen puet yllesi Noukin tuotteen? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. *

- arkeen
- töihin
- juhlaan
- illanistujaisiin
- joku muu, mikä?

Sivu 6

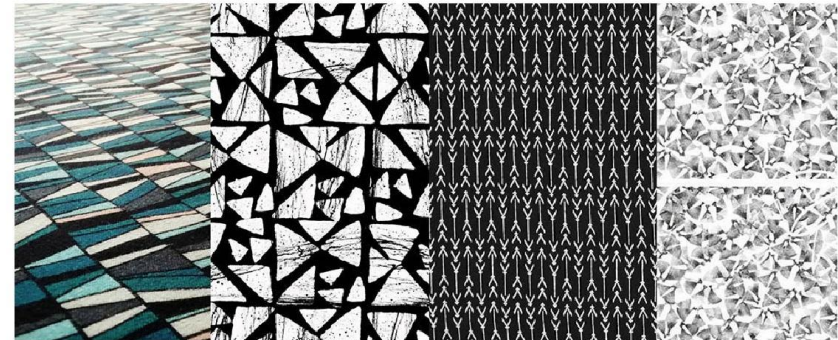
Voisitko kuvitella Noukin tarjoavan vaatteita ja asusteita myös miehille?

- kyllä
- ei

Jos lähelläsi on mies, näytä hänelle seuraava kuva ja pyydä heitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin. /

Jos lähelläsi ei ole miestä, kuvittele jonkun tuntemasi miehen puolesta ja mieltä hän voisi vastata seuraaviin kysymyksiin.

Alla olevassa kuvassa näet erilaisia Noukin kuoseja.



Kuvien järjestys vasemmalta oikealle 1,2,3,4

Mihin kuvan kuoseista voisit kuvitella pukeutuvasi?

- 1
- 2
- 3
- 4

Missä seuraavista vaatteissa voisit kuvitella käyttäväsi edellisiä kuoseja?

- pipo
 huivi
 kravatti
 t-paita
 kauluspaita
 housut
 pitkähihainen paita

Miksi et pukeutuisi kuvan kuoseihin?

Millainen on lempivaatteesi?

Mistä ostat vaatteesi?

Kuinka usein ostat vaatteita?

- joka viikko
 kerran kuukaudessa
 muutaman kerran kuukaudessa
 muutaman kerran vuodessa
 harvemmin
 en osta itse vaatteita

Kysymyksiin vastanneen miehen ikä?

- alle 23
 24-33
 34-45
 46-55
 56-65
 yli 65

Kuka vastasi miehiä koskeviin kysymyksiin?

- mies
 nainen, miehen puolesta

Sivu 7

Täytä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan.

Etu- ja Sukunimi

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

» [Redirection to final page of KyselyNetti](#) (muuta)

LIITE 2. Brändi-identiteetti haastattelu

Noukin brändiin liittyvä haastattelu

Saara Naskali ja Anna Reilin, Noukin suunnittelijat, 20.2.2017, Tampere, Minna Salonen

Haastattelun kysymykset:

1. Listatkaa kolme tärkeintä asiaa, joihin Nouki pyrkii?
2. Mitä mielikuvia liitätte brändiinne, joita pyritte vahvistamaan ja tuomaan esille?
3. Mitä arvoja teillä on, joiden koetta tulevan esiin brändinne kautta?
4. Mikä on liikeideanne? (mitä/ kenelle/ miksi)
5. Mistä erottaa Noukin tuotteen? Mitä ominaisuuksia liitätte tuotteeseen?
6. Miksi Nouki on olemassa? Mikä on Noukin tarkoitus?
7. Mitä Nouki haluaa tehdä tulevaisuudessa?
8. Mikä on Noukin visio? Millainen se haluaa olla, ja millaiseksi tulla?
9. Millaisena näette Noukin kohderyhmän? Kuka on Noukin asiakas?
10. Mitä brändiä ihaillette? Miksi?
11. Jos Nouki olisi eläin, mikä eläin se olisi?
12. Valitkaa seuraavista kuvista parhaiten Noukia kuvaava. (Jos Nouki olisi olento, missä seuraavista asunnoista se asuisi/ mitä se söisi/ mitä se harrastaisi/ millä kulkuneuvolla se liikkuisi/ kuka seuraavista henkilöistä se voisi olla?)
13. Valitkaa värit, jotka voisitte liittää brändiinne.



NOUKI MEN AW18

nuorekas

rohkea

rento

moderni

hillitty

jujukas

käytännöllinen



NOUKI MEN AW18 COLORS



LIITE 5. Luonnokset malliston vaatteista

ei kuvaa



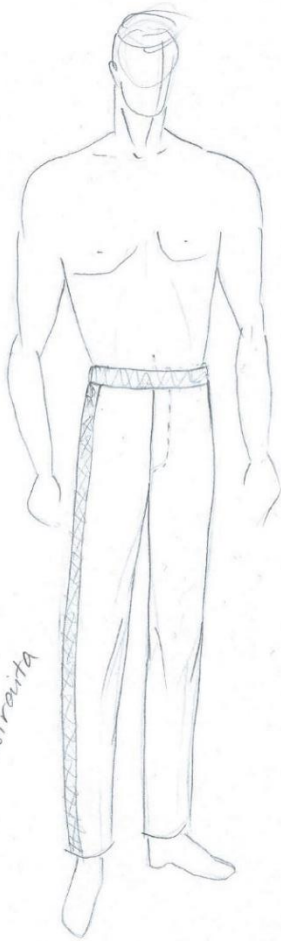
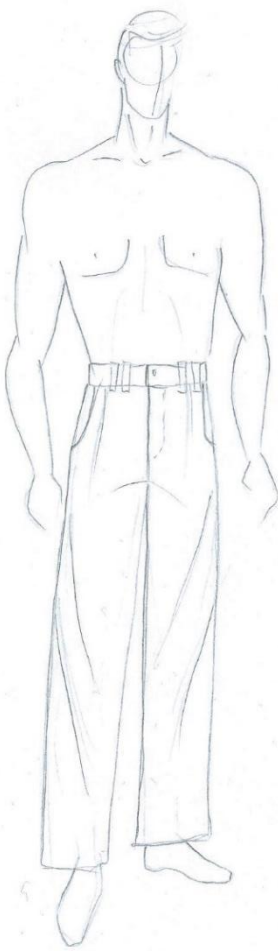
lovipipo



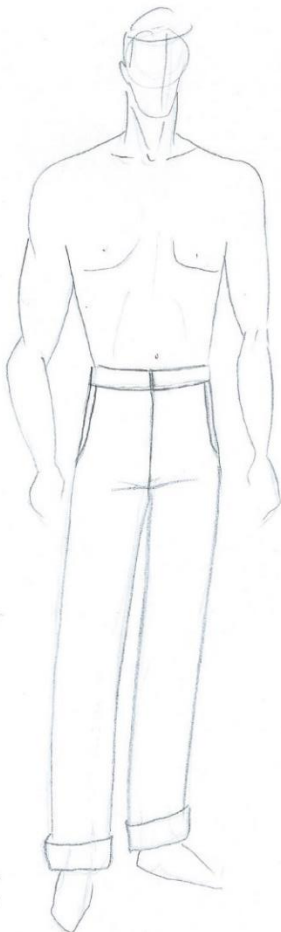
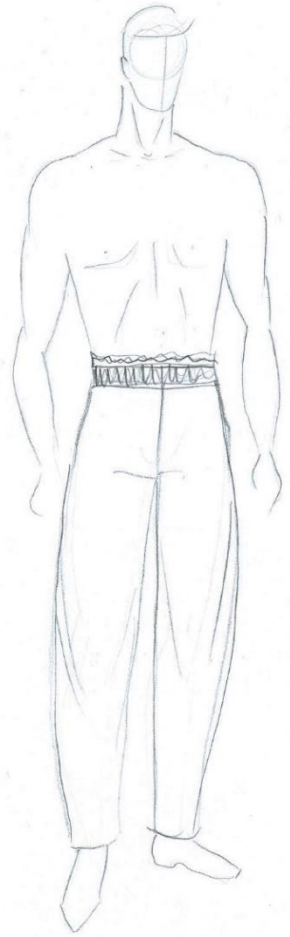
N = nouka

kaksipuoleinen pipo
printti - yksivärinen

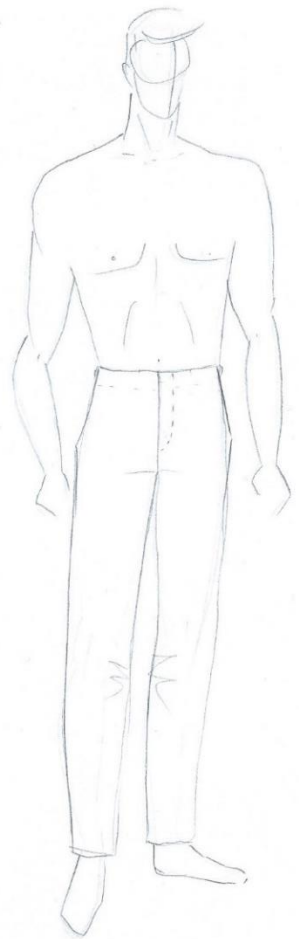
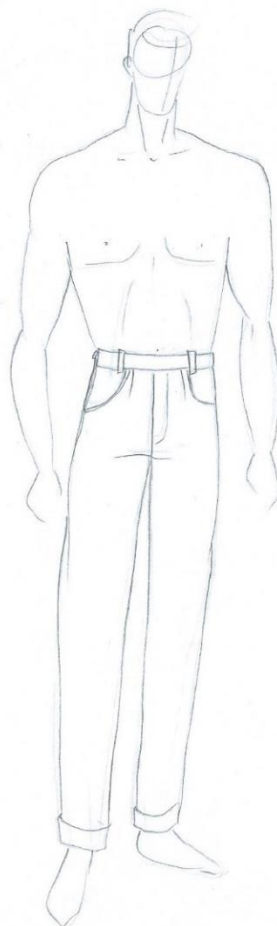
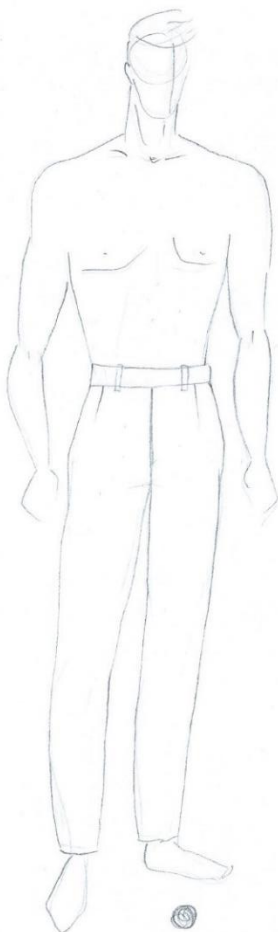




Kuo, raita

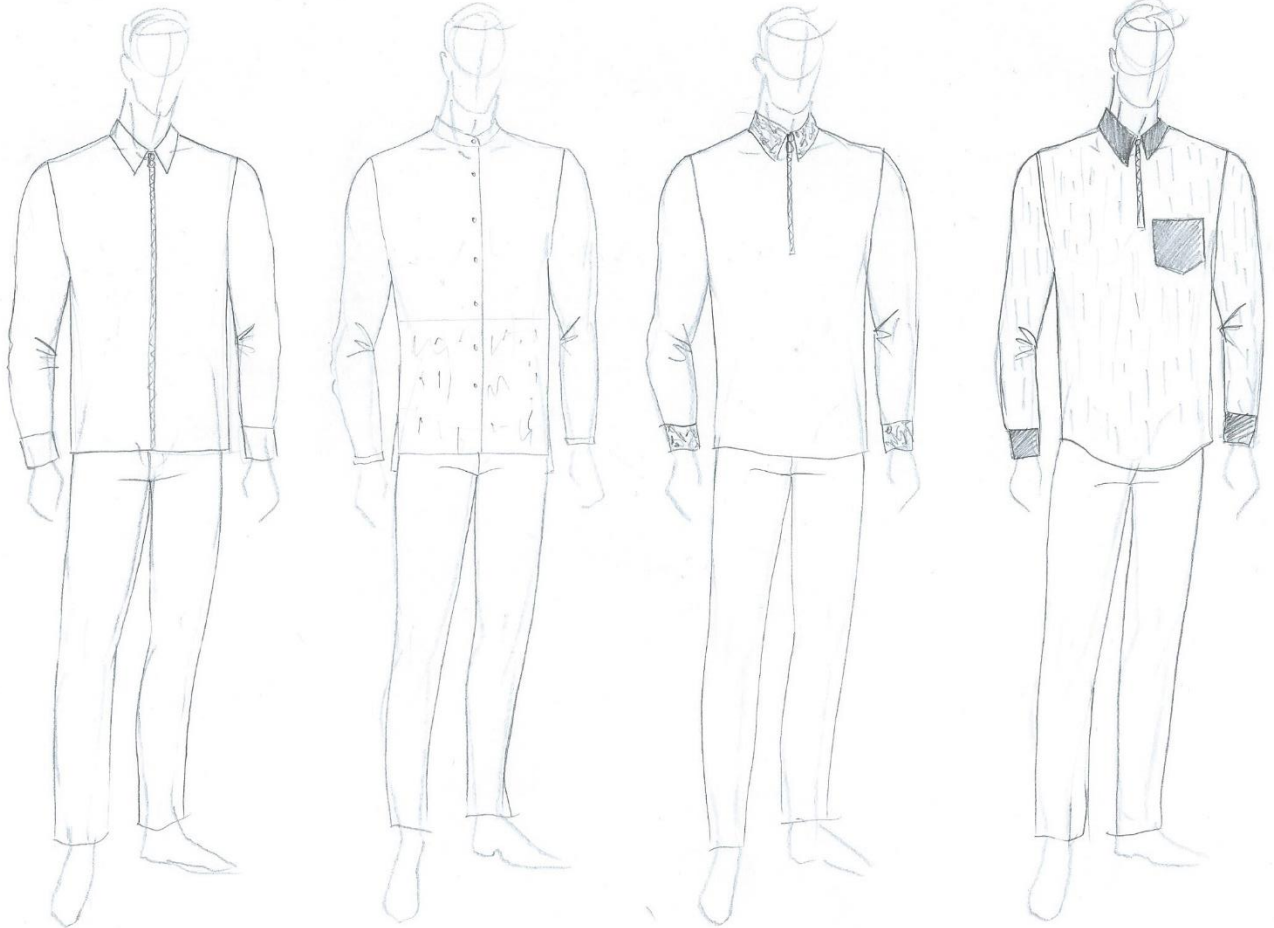


X

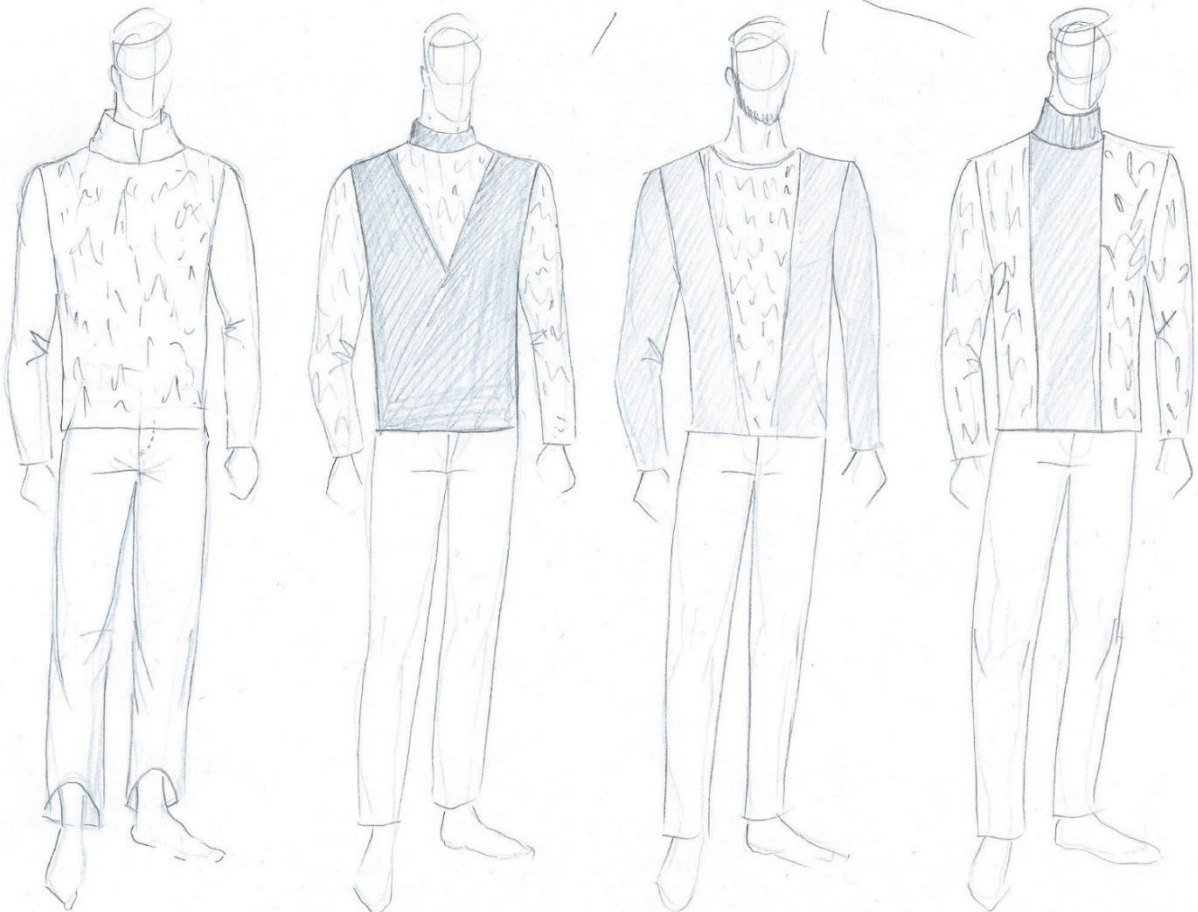


rento kauluspaita, verkkotyyli

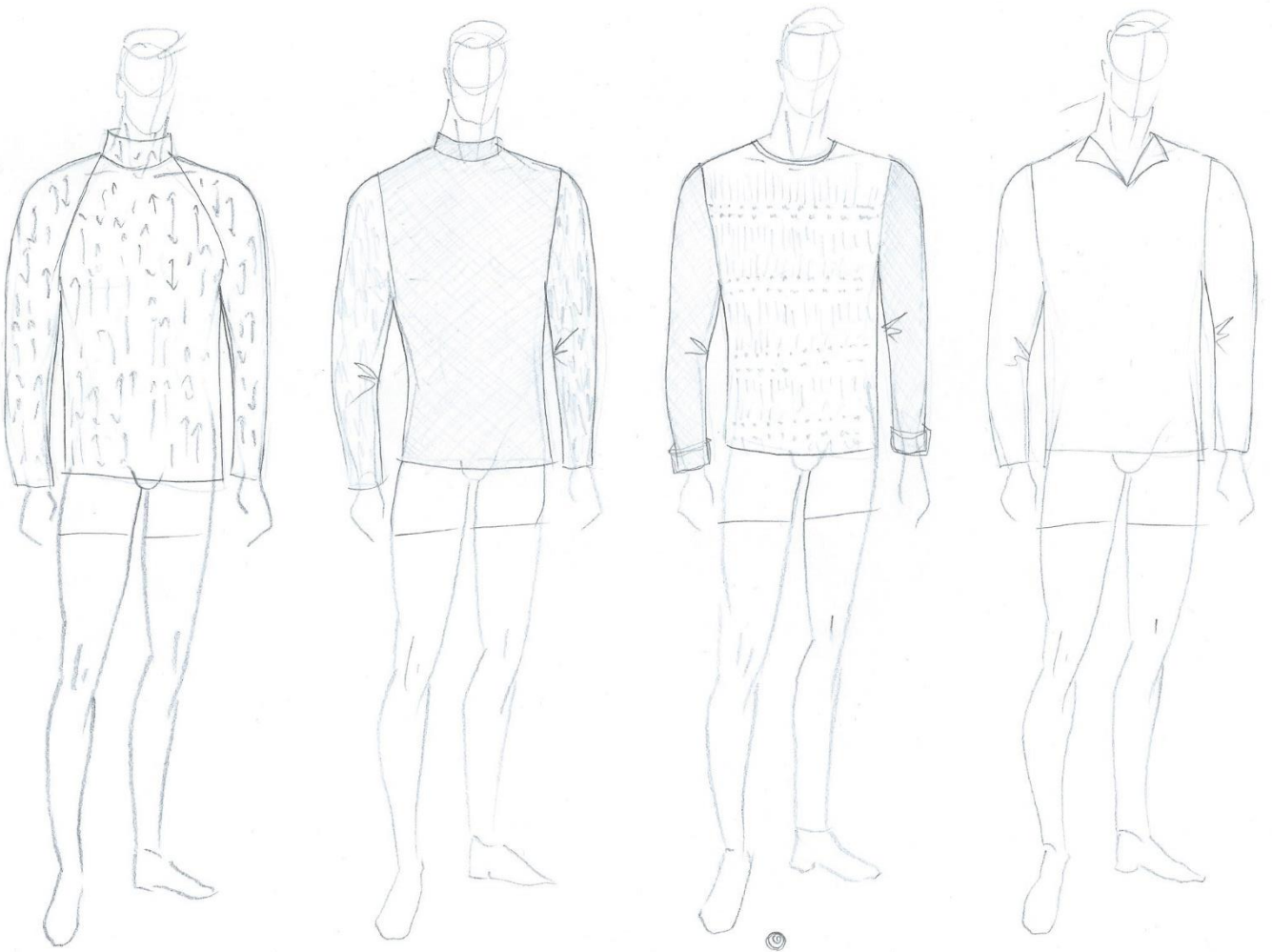
college? trikoosi? reulos?



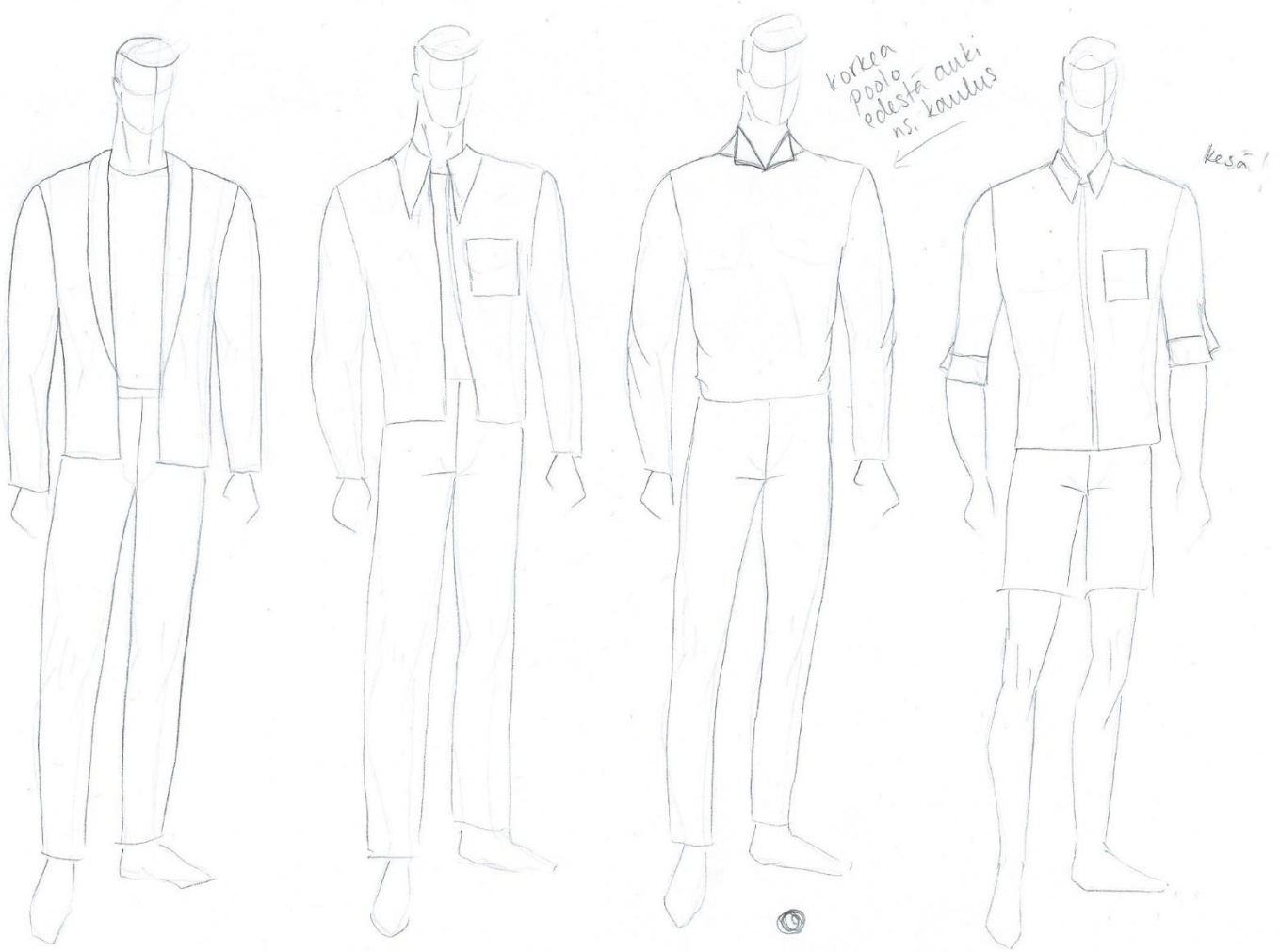
leikkaussaumojia

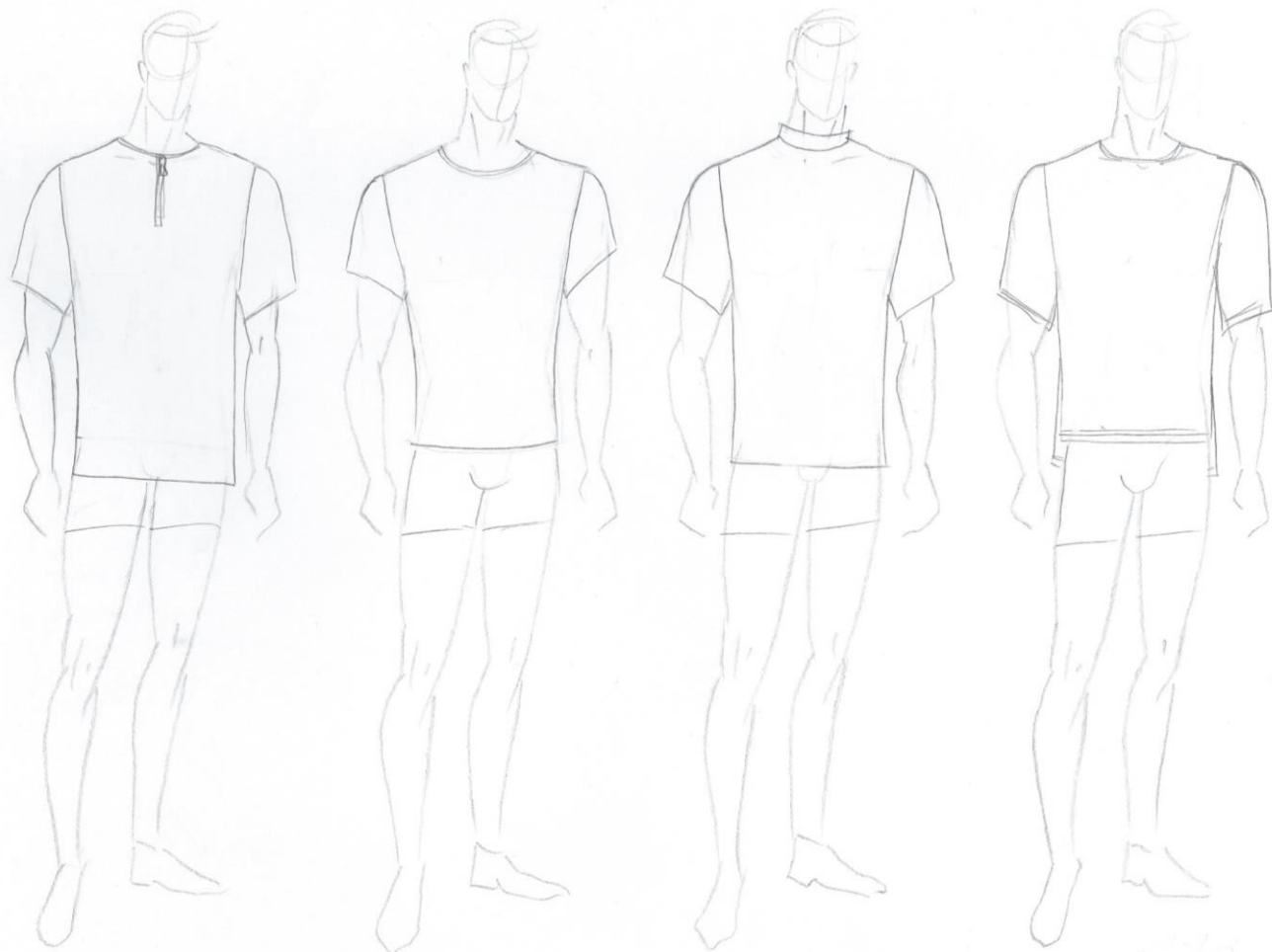


X

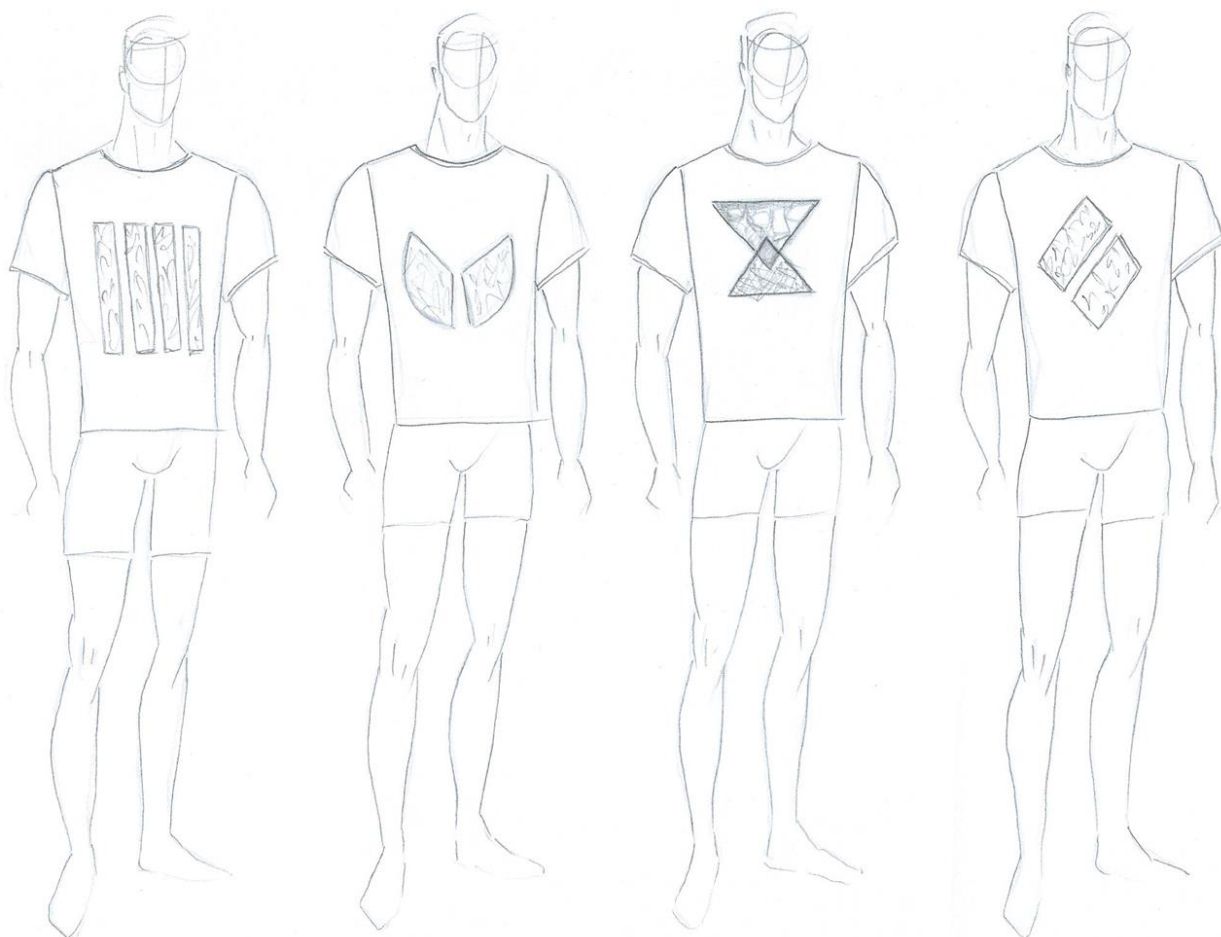


e.

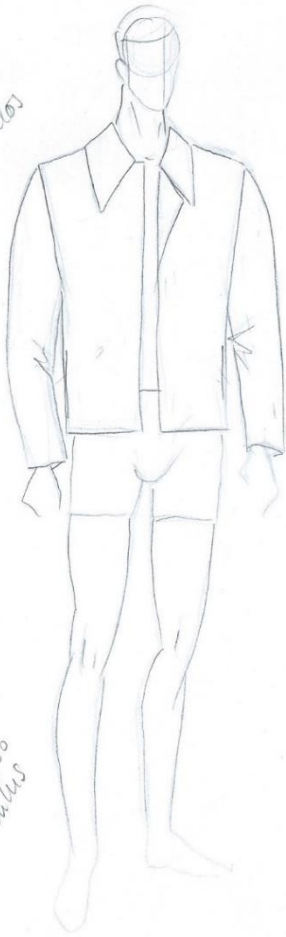




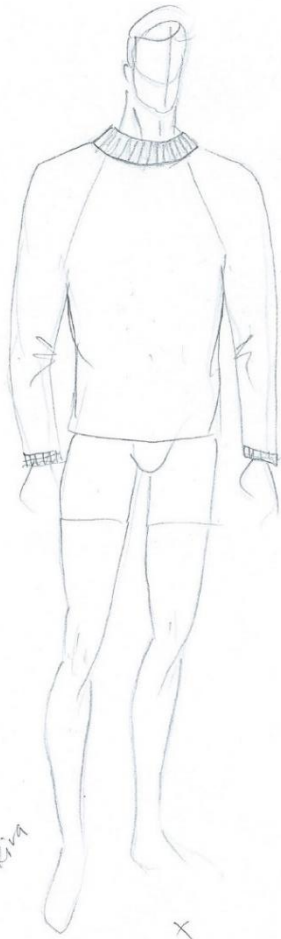
printtikuvio paidat



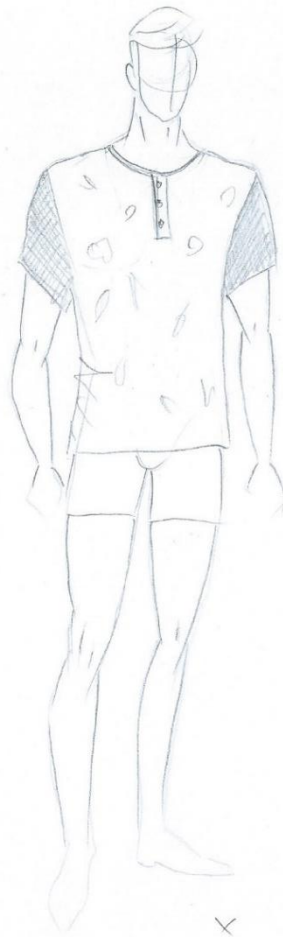
*paques
reulos*



*l'ian iso
Bautus*



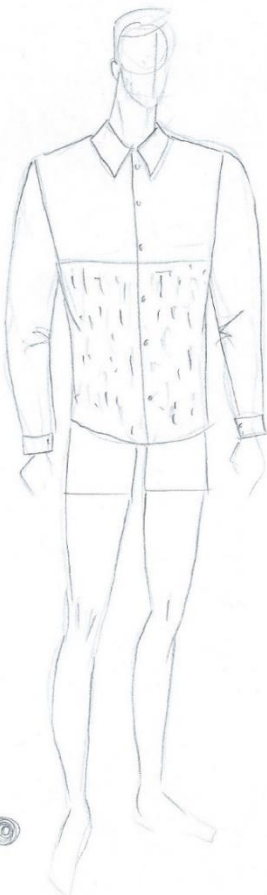
King



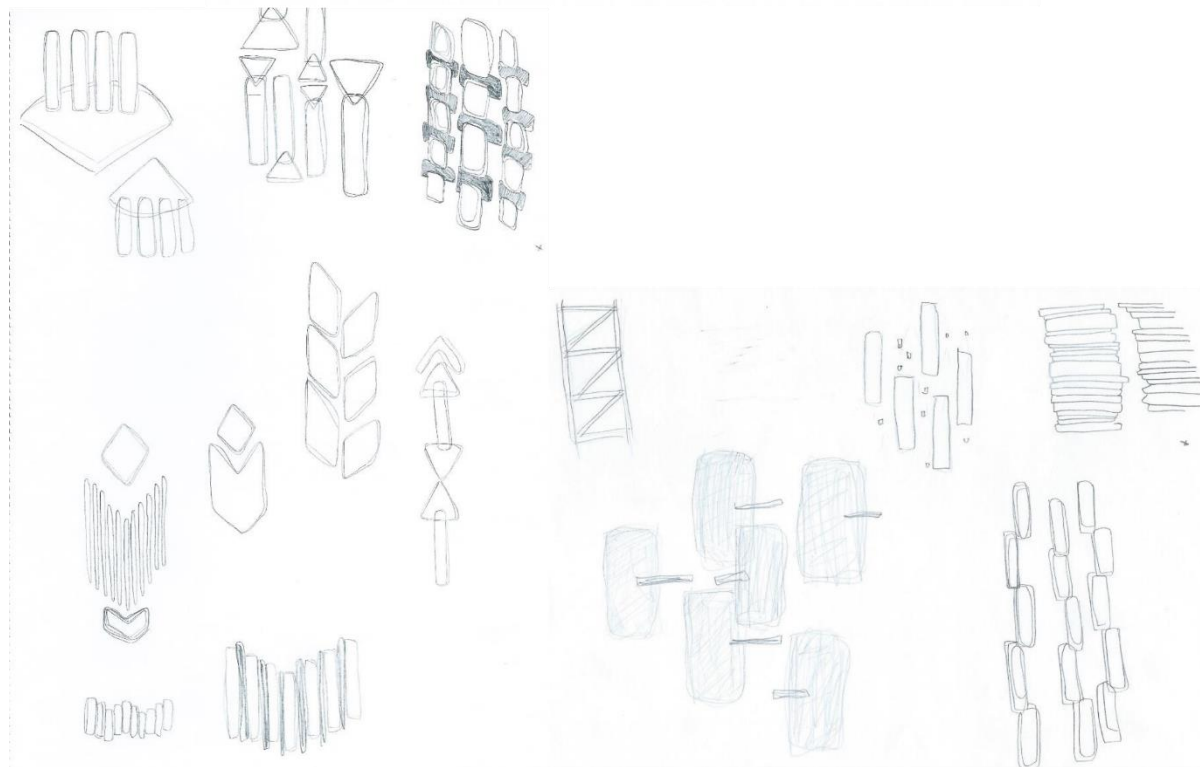
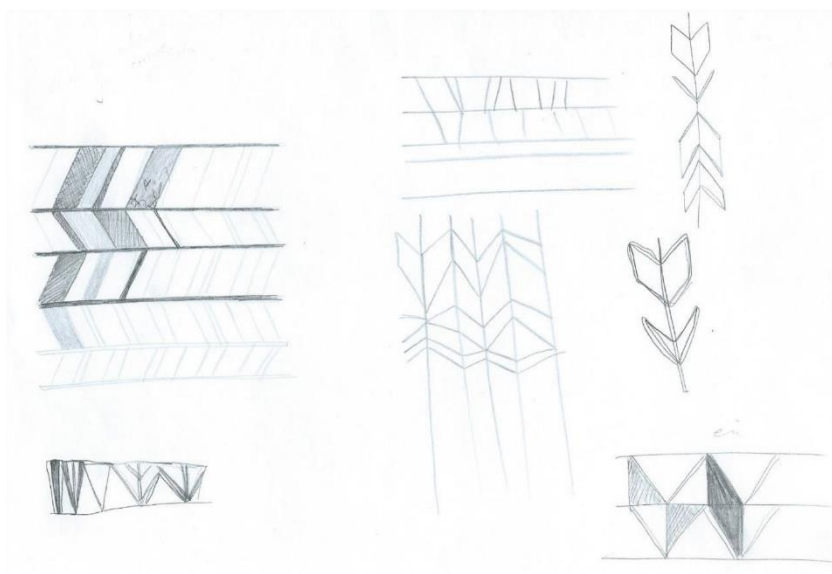
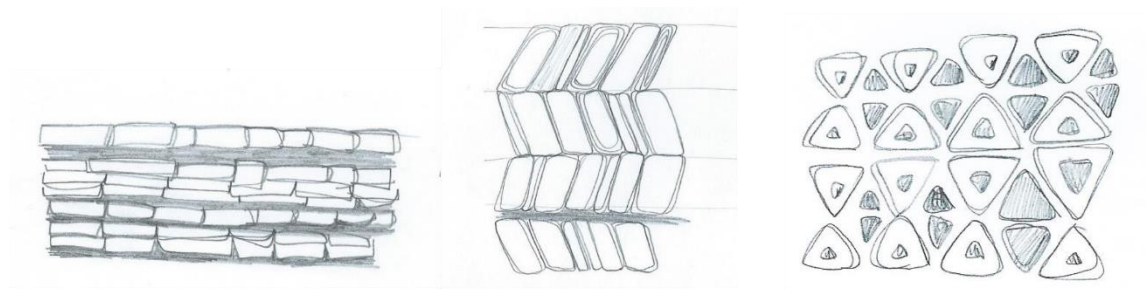
trikoo

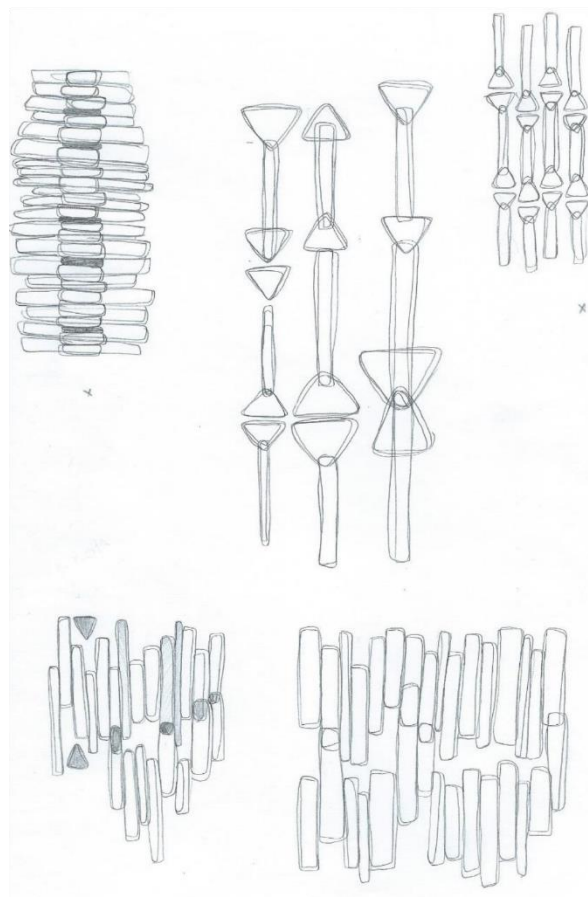
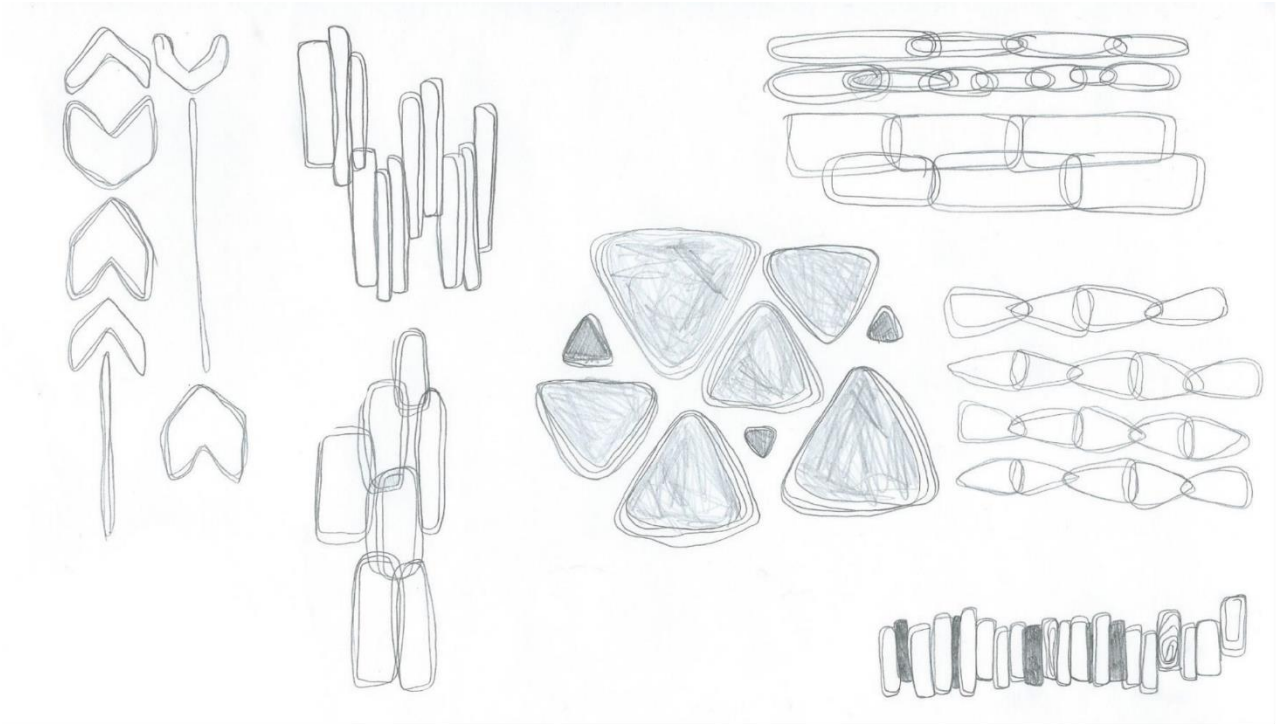


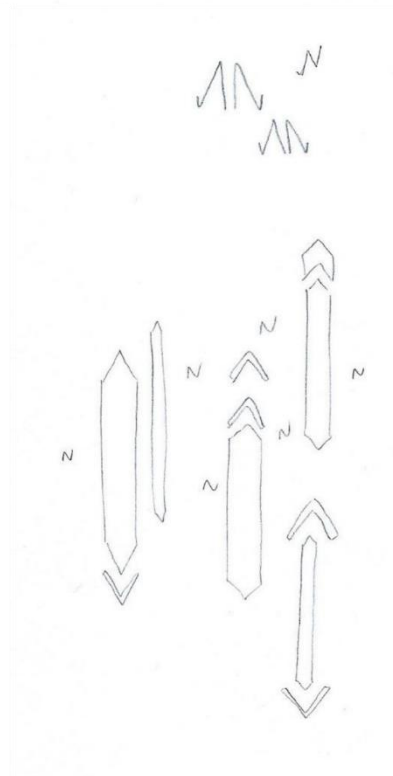
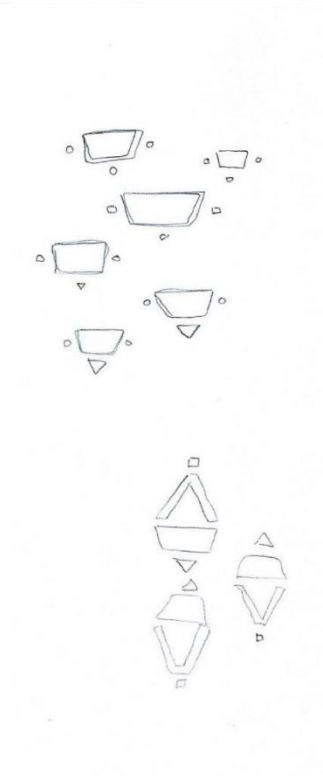
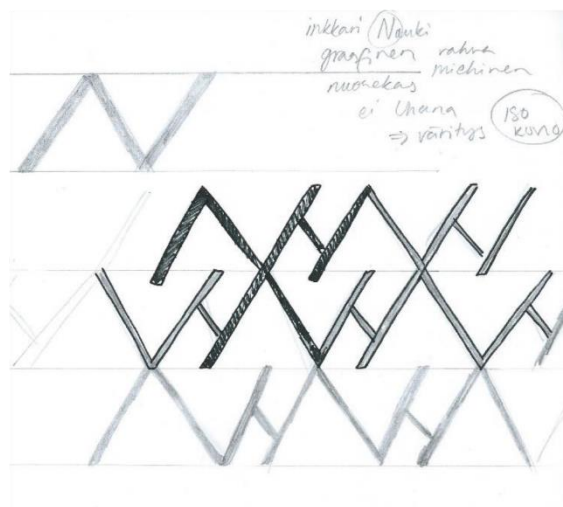
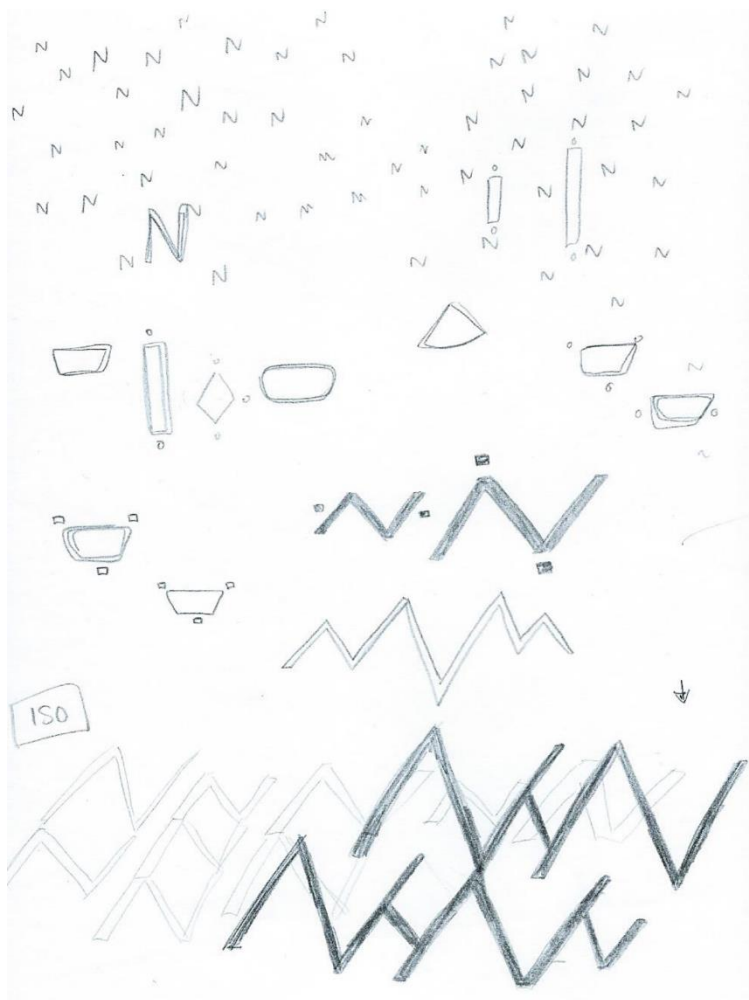
X



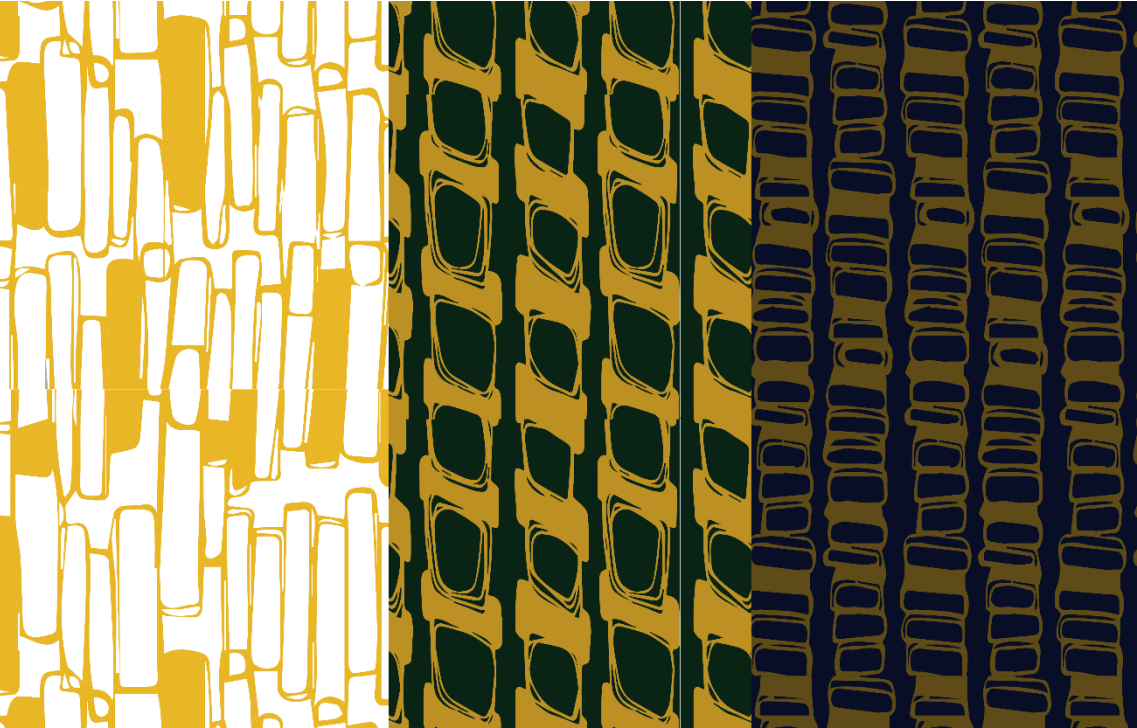
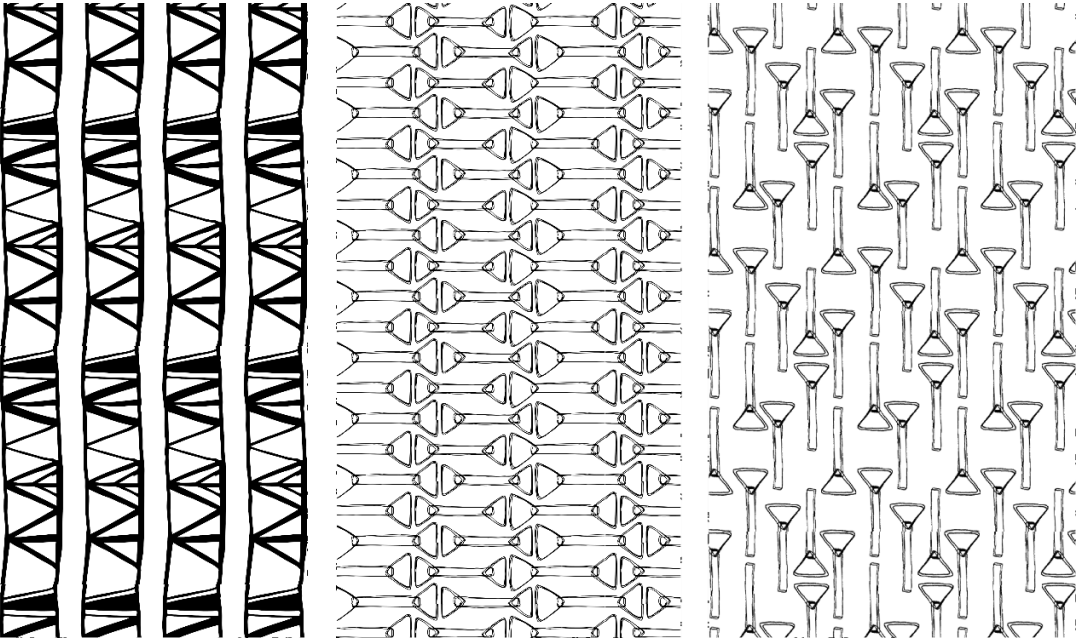
LIITE 6. Kuosien hahmottelua luonnoksin







LIITE 7. Kuosien kehittely



LIITE 8. Malliston kuosit



LIITE 9. Kauluspaidan ideointi ja kehitys



LIITE 10. T-paidan printin kehittäly



LIITE 11. Mallistolakana



LIITE 12. Esityskuvat



LIITE 13. Tuotekortti



LIITE 14. Katalogikuvat Kaarna-poolo



LIITE 15. Lookbook-kuvat Kaarna-poolo

