

# MALLISTOKONSEPTIN UUDISTUS

Malliston suunnittelu urheiluvaatebrändille, case Biancaneve Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2017

Roosa-Emilia Ronkainen

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Roosa-Emilia Ronkainen	<b>Vuosi</b> 2017
<b>Työn nimi</b>	Mallistokonseptin uudistus : Malliston suunnittelu urheilu-vaatebrändille, case Biancaneve Oy	
<b>Työn ohjaaja</b>	Tarja Saari	

---

### TIIVISTELMÄ

Päämääränä tässä opinnäytetyössä oli uudistaa toimeksiantajan mallistokonsepti sekä suunnitella sen osaksi syksyn 2017 vaatemallisto ja kaksi printtiä. Nykyinen, kaksi kertaa vuodessa julkaistava mallistokonsepti ei sopinut yritykselle eikä vastannut kuluttajien toiveita saada runsaasti uutuusia. Uudistuksella pyrittiin myös vahvistamaan yrityksen kehitystä lifestyle-brändiksi. Toimeksiantajana työssä oli suomalainen luksusurheiluvaateyritys Biancaneve Oy.

Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin kyselyä, haastattelua, tausta- ja trenditutkimusta sekä kilpailija-analyysia. Konseptiuudistuksen pohjalle tutkittiin muotimaailman nykyistä ilmapiiriä ja ilmiöitä sekä sen muuttamista entistä hektisemmäksi ja kuluttajakeskeisemmäksi. Ilmiöistä keskityttiin lifestyle-brändien menestykseen ja athleisure-trendin nousuun. Uudistuksen apuna käytettiin myös toimeksiantajayrityksen asiakkaille lähetettävää kyselyä sekä alan muiden yritysten tutkimista. Printti- ja mallistosuunnittelun avuksi tehtiin trenditutkimusta sekä otettiin huomioon urheiluvaatteiden erityisvaatimukset. Toimeksiantajayrityksen pääsuunnittelijan ja toimitusjohtajan haastattelun sekä hänen kanssaan pidettyjen palaverien avulla kehitettiin mallistoa ja konseptiuudistusta haluttuun suuntaan.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin uudistettu ja entistä vapaamuotoisempi ja monipuolisempi mallistokonsepti. Se sisältää aikataulusuunnitelman sekä pohdintaa konseptin sisältämistä lifestyle-tuotteista. Uudistetun konseptin mukaan tullaan uusi vaatemallisto julkaisemaan pienissä osissa viikoittain ympäri vuoden. Konseptiuudistuksen lisäksi suunniteltiin urheiluvaatemallisto ja kaksi printtiä syksylle 2017. Tuotteet on suunniteltu julkaistavaksi uudistetun konseptisuunnitelman mukaisesti.

**Avainsanat** Mallistokonsepti, urheiluvaatteet, kuluttajalähtöinen, athleisure, lifestyle-brändi

**Sivut** 51 sivua, joista liitteitä 8 sivua



Degree Programme in Design  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Roosa-Emilia Ronkainen	<b>Year</b> 2017
<b>Subject</b>	Collection concept reform : Designing a collection for a sportswear brand, case Biancaneve Oy	
<b>Supervisor</b>	Tarja Saari	

---

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to renew the collection concept of the client and to design the autumn 2017 clothing collection and two prints. The current twice a year collection concept was unsuitable for the company and did not respond to consumers' wishes to get new products frequently. The reform also sought to strengthen the company's development as a lifestyle brand. The commissioner of the subject was Biancaneve Oy, a Finnish luxury sports clothing company.

The research methods used were a survey, an interview, background and trend research, and competitor analysis. To base the conceptual reform, the current atmosphere and phenomena of the fashion world were studied, as were its transformation to more hectic and consumer-centered. The phenomena most focused on were the success of lifestyle brands and the athleisure trend. The reform was also developed with the help of a survey sent to the customers of the client company and by examining other companies in the field. Trend research was done to help print and collection design, and the specific requirements for sportswear were taken into account. Through the interviews with the head designer and CEO of the commissioning company and the meetings with her, the collection and conceptual reform were developed in the direction desired.

The result of the thesis was a revised, more unstructured and versatile collection concept. It includes a timetable plan and a discussion of lifestyle products as a part of the collection. According to the revised concept, a new clothing collection will be published in small parts weekly. In addition to the renewed collection concept, this sportswear collection and two prints were designed for autumn 2017. The products are planned to be published in accordance with the revised concept plan.

**Keywords** Collection concept, sportswear, consumer-centric, athleisure, lifestyle brand

**Pages** 51 pages including appendices 8 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Aiheen valinta .....	1
1.2	Työn tarkoitus, tavoitteet ja aiheen rajausta .....	1
1.3	Toimeksiantaja .....	2
1.4	Käsitteet .....	2
1.5	Viitekehys ja tutkimuskysymykset .....	3
2	TAUSTATUTKIMUS.....	5
2.1	Menetelmät .....	5
2.2	Biancaneve Oy:n kohderyhmä .....	5
2.3	Asiakaskysely.....	6
2.4	Muotimaailman ilmapiirin muutos .....	7
2.5	Mallistomallejaan jo muokanneet yritykset.....	8
2.6	Kilpailijatutkimus.....	9
2.6.1	Lululemon Athletica .....	9
2.6.2	Lorna Jane .....	10
2.7	Athleisure ja lifestyle-brändit.....	12
2.7.1	Lifestyle-brändien menestys ja rakentuminen .....	13
2.7.2	Athleisure .....	14
2.8	Johtopäätökset.....	15
2.9	Lifestyle-brändin pääpiirteiden toteutuminen.....	16
3	MALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI .....	16
3.1	Printit .....	17
3.1.1	Värimaailmat .....	17
3.1.2	Kuosit.....	21
3.1.3	Suunnitteluprosessia .....	24
3.2	Mallit.....	25
3.2.1	Trendiennusteet .....	25
3.2.2	Suunnitteluprosessia .....	27
3.3	Valmis vaatemallisto ja printit .....	31
4	MALLISTOKONSEPTIN UUDISTUS .....	34
4.1	Julkaisutapa.....	36
4.1.1	Aikataulu .....	36
4.1.2	Julkaisukanava.....	36
4.2	Mallinnus uudistetusta mallistokonseptista .....	37
5	POHDINTA .....	38
5.1	Lopputulokset .....	38
5.2	Päätelmät.....	38
	LÄHTEET .....	40
	KUVALÄHTEET .....	42

Liitteet

- Liite 1 Haastattelu: Biancaneve Oy:n pääsuunnittelija ja toimitusjohtaja Elina Loueranta
- Liite 2 Asiakaskysely
- Liite 3 Asiakaskysely ympyrä- ja pylväsdiagrammein kuvattuna

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihetta valitessa ensisijaiset motiivit olivat konkreettisen lopputuloksen tuottaminen, työelämäyhteys ja työn hyödyllisyys tulevaisuuden työllistymisen kannalta. Koin konkreettisen tavoitteen tuovan työskentelyyn selkeän päämäärän ja lisäävän tekemisen mielekkyyttä. Työelämäyhteys ja asiakkaalle tai kohdeyritykselle työskentely opettaa ammattimaista prosessin hallintaa ja viestintää sekä sovitussa aikataulussa pysymistä. Yritykselle työskentely ja työn tuloksen pääseminen tuotantoon tai yrityksen käyttöön kertovat myös omalla tavallaan työn ammattimaisuudesta ja laadusta. Kaikki tämä vahvistaa ammatillista osaamistani ja saattaa avata ovia vastaaviin tehtäviin työelämässä.

Toissijaisia motiiveja aiheen valinnassa olivat omat kiinnostuksenkohteet ja uuden oppiminen. Erityisesti teoriaosuudessa uuden tiedon opiskelu lisää tutkimuksenteon mielekkyyttä. Tarve löytää tietoa on parempi motivaattori kuin vain sopivan lähteen löytäminen jo olemassa olevalle omalle tiedolle. Kiinnostava aihe luonnollisesti lisää motivaatiota, ja opitun voi tulevaisuudessa hyödyntää työelämään siirryttäessä ja omien kiinnostuksenkohteiden parissa työskennellessä.

Aiheen ajankohtaisuus liittyy vahvasti myös edellä mainittuihin motiiveihin. Tuore tutkimusaihe hyödyntää kohdeyritystä, tekee työstä tarpeellisemmän ja on näin molempien osapuolten edun mukainen. Muoti on ripeästi uudistuva ja muuttuva ala, jossa pinnalla pysyminen tarkoittaa ajan mukana kehittymistä. Ajankohtaisen aiheen valitseminen osoittaa ymmärrystä muotialan elävyydestä. Uuden, vähemmän tutkitun aiheen käsitteleminen tekee työstä merkityksellisemmän.

## 1.2 Työn tarkoitus, tavoitteet ja aiheen rajaus

Sain opinnäytetyön toimeksiannoksi urheiluvaateyrityksen mallistokonseptin uudistuksen. Tarkoituksena on muokata yrityksen perinteistä puolivuotista mallistokonseptia sopimaan paremmin nykyiseen kuluttajakeskeiseen muotimaailman ilmapiiriin, asiakkaiden kiinnostukseen uutuuksia kohtaan ja lifestyle-tyyliin. Perinteisesti kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät mallistot ovat yritykselle epäsoivia useastakin syystä: Pienopelimossa valmistetut vaatteet tulevat epätasaista tahtia tuotannosta, eikä perinteistä muotinäytöstä järjestetä laisinkaan. Pienessä yrityksessä uusia tuotteita ei myöskään tule suuria määriä, joten uutuuksia ei riitä runsaasti läpi vuoden. Opinnäytetyössä pohditaan, miten mallistokonseptia voisi uudistaa ja mitä etuja tai haittoja uudistuksesta voi olla. Työssä tutkitaan myös muutoksen mahdollisia seurauksia malliston sisällölle ja tyylille. Työssä

pohditaan, vaikuttaako esimerkiksi julkaisun levittäminen pidemmälle aikavälille malliston rakenteeseen: pitääkö vaatekappaleilla olla esimerkiksi jokin tietty julkaisujärjestys tai määrä.

Työn tavoitteena on tuottaa kevät- ja syysmallistojen tilalle mallistokonsepti, joka sisältää aikataulusuunnitelman sekä pohdintaa sen sisältämistä tuotteista. Uudistettu konsepti saa olla vapaamuotoisempi ja monipuolisempi sisältäen tuotteita perinteisen vaatemalliston ulkopuolelta.

Tuotos sisältää myös suunnitelman uuden mallistokonseptin mukaisesta vaatemallistosta, joka julkaistaan seuraavana vuonna. Mallistossa otetaan huomioon uuden konseptin erityisvaatimukset, tulevat trendit sekä toiminnallisuus. Malliston lisäksi työssä suunnitellaan kaksi printtikuosia. Mallisto printteineen tulee tuotantoon syksyllä 2017, ja se julkaistaan uuden mallistokonseptin mukaisesti. Suunnittelussa otetaan huomioon malliston sopivuus kyseiselle yritykselle ja brändille. Yrityksen pääsuunnittelijaa ja toimitusjohtajaa Elina Louerantaa (tässä työssä jatkossa Loueranta) konsultoidaan työn useissa vaiheissa, jotta oikea suunta ja yhtenevyys brändin kanssa saadaan varmistettua.

Työhön ei kuulu mallistokonseptin markkinointiin tai malliston julkaisuun liittyviä käytännön asioita. Suunnitteluosuus sisältää ainoastaan vaatteiden ja niihin liittyvien printtien suunnittelun, muita tuotteita käsitellään vain pohdinta- ja esimerkkitasolla. Työ ei sisällä malliston kaavoittamista, prototyyppjä tai teknisiä kuvia.

### 1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön kohdeyritys on Biancaneve Oy, Tampereelta kotoisin oleva luksusurheiluvaatteita tuottava pienyritys. Yritykselle keskeistä on sporttinen elämäntyyli ripauksella ylellisyyttä. Tuotteissa tärkeää on laatu, funktionaalisuus, naisellisuus ja muodikkaus. Tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa, kankaat tulevat osin Italiasta. Tampereella on lisäksi ateljee, jossa valmistetaan mittatilaustöitä, kuten joukkue- ja kilpa-asuja, televisiopuvustuksia sekä juhlapukuja. Yritys julkaisee vuosittain kaksi mallistoa: kevät- ja syyskausimallistot. (Biancaneve Oy 2017.)

### 1.4 Käsitteet

Työssä käytetään termejä, joiden merkitykset joko vaihtelevat tai ovat alun alkaenkin epäselviä. Seuraavassa kohdassa tarkennetaan näiden termien tarkoituksia tässä työssä.

**Mallistokonsepti:** Tuotevalikoima, sen sisältö ja julkaisutapa. Mallistokonsepti ei rajoitu pelkkiin vaatteisiin, vaan saattaa sisältää lisäksi esimerkiksi

asusteita, koruja ja lifestyle-tuotteita, kuten reseptejä tai tapahtumia. Julkaisutapa tarkoittaa niin malliston julkaisutapaa ja -alustaa, kuin sen aika-auluttamistakin.

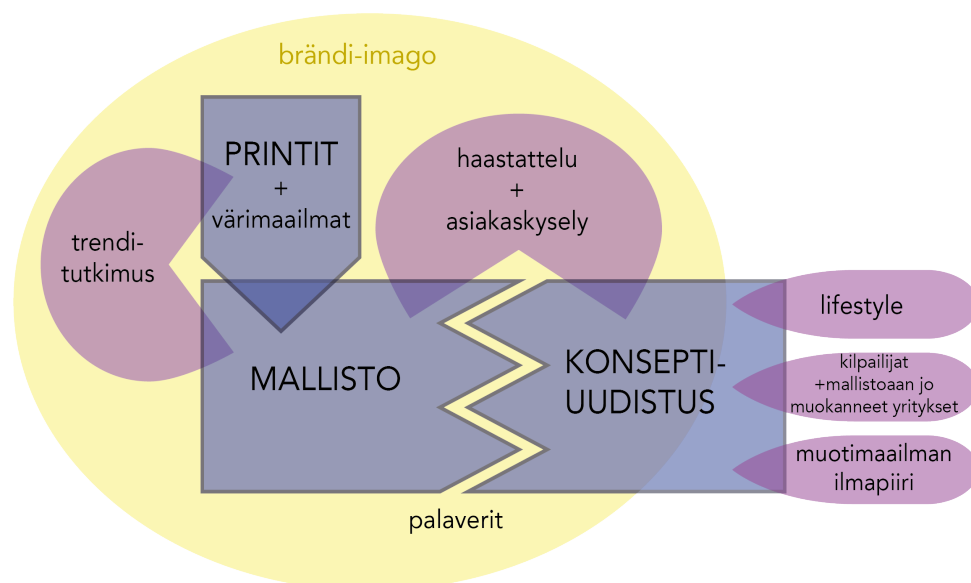
**Lifestyle-brändi:** (eng. lifestyle brand) Brändi tai yritys, joka markkinoi tuotteitaan tai palvelujaan ilmentämään jonkin ryhmän kiinnostuksenkohteita, asenteita ja mielipiteitä. Lifestyle-brändit pyrkivät innostamaan, opastamaan ja motivoimaan ihmisiä tavoitteenaan edistää tuotteillansa kuluttajien elämäntapaa. (Saviolo & Marazza 2012.)

**Athleisure:** yhdistelmä sanoista athletic apparel (suom. urheiluvaatteet) ja leisure (suom. vapaa-aika), tarkoittaen siis trendiä käyttää urheiluvaatteita vapaa-ajalla (Dictionary.com 2016).

**Niche-markkina:** Pieni, mutta tuottoisa markkinasegmentti, joka sopii yrityksen keskittyneen toiminnan kohteeksi. Niche-markkinat eivät ole olemassa itsestään. Ne luodaan tunnistamalla asiakkaiden tarpeita ja haluja, joita kilpailijat eivät tyydytä ja tarjoamalla näitä tarpeita vastaavia tuotteita. (St.merig.eu 2009.)

**“See now, buy now”-ajattelu:** (suom. näe nyt, osta nyt) Aatteen periaatteena on, että samalla kun vaatebrändin muotinäytös tapahtuu, on koko mallisto jo ostettavissa nettikaupasta. Muotinäytösten jälkeen asiakkaat voivat ostaa lavalla esitellyt tuotteet, eikä asiakas näin joudu odottamaan puolta vuotta saadakseen tuotteen. (Arica 2016.)

## 1.5 Viitekehys ja tutkimuskysymykset



Kuva 1. Viitekehys.

Opinnäytetyötä kuvaava viitekehys koostuu useasta toisiinsa vaikuttavasta osasta. Keskiössä ovat työn tuottamat tulokset, eli kuvassa sinisellä pohjalla olevat mallisto, konseptiuudistus sekä printit ja värimaailmat. Jälkimmäiset suunnitellaan ensimmäisenä ja ne vaikuttavat malliston suunnitteluun. Mallisto ja konseptiuudistus puolestaan ovat työstössä samanaikaisesti ja vuorovaikutuksessa keskenänsä koko prosessin ajan. Niiden kehitykseen vaikuttavat myös toimeksiantajan kanssa pidetyt palaverit.

Violetilla pohjalla olevat osiot kuvaavat suunnittelut pohjalle tehtyä tutkimustyötä. Trenditutkimus vaikuttaa printtien ja malliston suunnitteluun ja haastattelu sekä asiakaskysely niin mallistoon kuin konseptiuudistukseenkin. Jälkimmäistä varten tutkitaan myös lifestyle-ilmiöitä, muotimaailman ilmapiiriä, toimeksiantajan kilpailijayrityksiä sekä mallistokonseptejaan jo muokanneita yrityksiä.

Pohjimmaisena kuvassa on keltaisella merkattu brändi-imago. Se on koko työn ajan taustalla vaikuttamassa suunnittelun suuntaan ja työn päämääriin. Koko prosessin ajan on päätökset peilattava toimeksiantajayrityksen arvoihin ja tavoitteisiin.

Tässä opinnäytetyössä on yksi pääkysymys ja kaksi sitä täydentävää apukysymystä. Opinnäytetyön pääkysymys on seuraava:

**Miten Biancaneve Oy:n mallistokonseptia voidaan uudistaa sopimaan paremmin muotimaailman kuluttajakeskeiseen ilmapiiriin ja brändin lifestyle-imagoon?**

Kysymyksen avulla tutkitaan muotimaailman muutosta kuluttajaorientoituneempaan suuntaan sekä sosiaalisen median ja ”see now, buy now” -ajattelun vaikutusta. Työssä otetaan huomioon yrityksen tuotteiden niche-luonne luksusurheiluvaatteiden tuottajana ja pyrkimys kehittyä lifestyle-brändinä. Teoriaosuuden pohjalta luodaan uudistettu mallistokonsepti, joka sisältää ohjeistavan aikataulu- ja sisältöhahmotelman.

Apukysymyksinä työssä ovat seuraavat:

**Millainen on Biancaneve Oy:lle ja trendiennusteisiin sopiva printti ja värimaailma?**

**Millainen on Biancaneve Oy:lle ja trendiennusteisiin sopiva urheiluvaatemallisto?**

Näiden kysymysten avulla tutkitaan itse vaatemallistoa, sen suunnittelu-prosessia mallistouudistuksen pohjalta sekä sen sisältämää printti- ja värisuunnitelmaa. Käytännön osuus sisältää tämän suunnitteluprosessin ja lopputuloksen esittelyn.

## 2 TAUSTATUTKIMUS

### 2.1 Menetelmät

Tutkimusosuudessa käytetään useita eri menetelmiä: Konseptiuudistusta pohjustetaan asiakaskyselyllä, joka lähetetään Biancaneve Oy:n postituslistalla oleville henkilöille sähköpostin välityksellä. Kyselyllä kartoitetaan asiakkaiden kiinnostusta uutuustuotteisiin, kuluttajakäyttäytymistä sekä toiveita urheiluvaatteiden ominaisuuksista ja tyylistä.

Taustatutkimuksena selvitetään nykyistä muotimaailman ilmapiirin muutosta ja mallistojaan jo uudistuneita yrityksiä. Ilmapiiriä tutkittaessa keskitytään sen kuluttajakeskeisyyden lisääntymiseen, sosiaalisen median yleistymisen vaikutukseen ja ”see now, buy now” -ajattelun leviämiseen. Ilmiöistä tutkitaan athleisurea sekä lifestyle-brändien menestymistä ja rakentumista. Muotimaailman hektisyyttä pohditaan, ja otetaan huomioon muodin kierron nopeutuminen. Tuloksia sovelletaan Biancaneve Oy:lle sopivaan mallistokonseptiuudistukseen. Muotimaailman ilmapiiriä tutkittaessa käytetään mahdollisimman tuoreita lähteitä, jotta saadaan paras mahdollinen käsitys juuri tämän hetkisestä tunnelmasta.

Kilpailijatutkimuksen avulla vertaillaan muiden saman alan yritysten mallistoja. Kilpailijat analysoidaan, ja mallistomalleja peilataan kehitteillä olevaan malliuudistukseen.

Vaatemallistoa ja printtejä suunnitellessa käytetään hyväksi trenditutkimusta, asiakaskyselyä ja toimeksiantajayrityksen pääsuunnittelijan haastattelua. Haastattelun avulla määritetään yrityksen kohderyhmä ja tarkennetaan työn tavoitteita. Suunnitteluprosessin aikana pidetään myös useita palavereja pääsuunnittelija Elina Louerannan kanssa.

### 2.2 Biancaneve Oy:n kohderyhmä

Biancaneven kohderyhmään kuuluvat noin 25-50 -vuotiaat, itsestään huolehtivat, hyvin toimeentulevat naiset. Biancaneve-nainen on liikunnallinen ja haluaa erottua joukosta. Vaatteet on tarkoitettu kaikkeen urheiluun, arki- ja työkäyttöön, joten aktiivinen elämäntyyli ei luo rajoitteita. Yrityksen arvoihin kuuluu laadun ja tyylikkyyden lisäksi kestävä kehitys, eettisyys ja ekologisuus, joten naisellinen Biancaneve-nainen välittää myös jättämästään jäljestä. Vahvat naiset ja vaatteiden täydelliset leikkaukset rakentavat yhdessä itsevarman kokonaisuuden. (Liite 1: Haastattelu: Biancaneve Oy:n pääsuunnittelija ja toimitusjohtaja Elina Loueranta.)





Kuva 2. Biancaneven kohderyhmänaisia (Biancaneve Oy 2017).

### 2.3 Asiakaskysely

Kysely lähetettiin Biancaneve Oy:n sähköpostilistalla oleville henkilöille uutiskirjeen yhteydessä. Näin varmistettiin, että kyselyn vastaajat kuuluvat jo yrityksen kohderyhmään ja asiakaskuntaan. Kyselyyn vastasi annettussa ajassa kolmekymmentä henkilöä, joten tulosten oletetaan olevan kohtuullisen todenmukaisia ja kertovat asiakkaiden mielipiteistä monipuolisesti. Kyselyn koonti löytyy kokonaisuudessaan liitteestä työn lopusta.

Ensimmäiset kysymykset koskivat asiakaskäyttäytymistä ja kiinnostusta uutuuskohtaan. Kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa vieraili ainoastaan verkkokaupassa, ja käyntitiheys oli keskimäärin kerran tai muutama kerran kuukaudessa. Uutuuskohtaan odotettiin saapuvan noin kerran kuussa tai harvemmin, mutta keskimäärin niitä toivottiin julkaistavan hieman useammin, kerran tai muutaman kerran kuussa.

Toinen osio koski urheiluvaatteiden ominaisuuksia ja Biancaneven tuotevalikoimaa. Erittäin tärkeiksi useimmat vastaajat kokivat vaatteiden tekniset ominaisuudet, materiaalin, istuvuuden, värin tai printin ja laadun. Seuraavaksi tärkeimpiä asioita olivat muodikkaus ja hinta. Ylellisyys, ekologisuus, merkki ja eettisyys olivat tässä tärkeysjärjestyksessä melko tärkeitä, kun taas kuullut tai luetut suositukset koettiin keskimäärin ainoastaan jonkin verran tärkeiksi.

Tuotevalikoimasta vaatteet olivat oletetusti kaikkein kiinnostavimpia tuotteita. Noin 75% vastaajista oli myös erittäin tai melko kiinnostunut asusteista. Seuraavaksi eniten, eli jonkin verran tai melko paljon, oli kiinnostusta kenkiä kohtaan. Selvästi eniten äännettiin lifestyle-tuotteiden kohdalla, vähiten näistä vastaajia kiinnostivat tapahtumat. Keskimäärin

kiinnostusta liikuntavinkkejä, reseptejä, lisäravinteita, tapahtumia ja ko-ruja kohtaan oli kuitenkin keskimäärin jonkin verran, joten niidenkin otta-  
mista mallistokonseptiin mukaan kannattaa harkita. (Liite 2: Asiakasky-  
sely.)

## 2.4 Muotimaailman ilmapiirin muutos

Perinteinen muotivuoden jako kahteen osaan, kevät- ja syyskausiin, ei enää vastaa todellista julkaisutahtia. Teollisuuden ja logistiikan kehityksen avittamina vaatevalmistajat ovat kykeneviä tuottamaan uusia vaatteita yhä nopeammalla tahdilla. Pikavaateketjuista esimerkiksi Zara pystyy tuo-  
maan vaatteen aina suunnitteluvaiheesta hyllyyn asti alle kuukaudessa. Tämä vahingoittaa isoja muotitaloja, jotka julkaisevat mallistonsa puolta vuotta ennen niiden saapumista myyntiin. Tässä välissä halpaketjut ehtivät jo kopioida ja myydä samaa trendiä. H&M julkaisee viikoittain uusimman trendin mukaisia vaatteita ja saa näin kuluttajan pitämään edellisellä vii-  
kolla ostamaansa vaatetta jo vanhana. Halpavaateketjujen menestys pe-  
rustuu korkean hinnan sijaan myytyyn määrään, joten vaatteita tuotetaan mahdollisimman paljon, mahdollisimman nopeasti. Kun samalla luodaan asiakkaalle tunne trendien nopeasta vaihtumisesta, ei haittaa, vaikka vaat-  
teen laatu olisikin huonoa: se on suunniteltu heitettäväksi pois jo muuta-  
man käyttökerran päästä, jotta kuluttaja saadaan ostamaan uusi, halpa vaate tilalle. (Zaroli 2013.)

Muotimaailma on yrittänyt monin tavoin vastata kierron nopeutumiseen ja pikamuodin kasvuun tuottamatta kuitenkaan enempää vaatteita mark-  
kinoille. Yksi keino on ollut muotinäytösten ja jälleenmyynnin välisen ajan-  
jakson poistaminen. ”See now, buy now” -ajattelu pyrkii luomaan keinoja saada tuote kuluttajalle heti tämän nähtyä sen. Näin he eivät ehdi kyllästyä joka puolella jo näkemiinsä uutuuksiin. Kuluttaja haluaa ostaa tuotteet heti nähtyään ne näytöslavalla, ei puolen vuoden päästä. (Cartner-Morley 2016; Andrews 2015a.)

Perinteisesti muotitalot ovat esitelleet kahdesti vuodessa uudet mallis-  
tonsa: helmikuussa esitellään seuraavan syksyn mallistot ja syyskuussa puolestaan tulevan kevään mallistot. Muotinäytöksiin osallistuu joukko toimittajia, sisäänostajia ja muita muodin sisäpiirin vaikuttajia. Näytöksen jälkeen media esittelee tulevia trendejä, julkisuuden henkilöt käyttävät vaatteita gaaloissa ja jälleenmyyjät saavat tilata haluamiaan tuotteita. Puolen vuoden jälkeen saapuvat vaatteet lopulta myymälöihin ja kulutta-  
jien saataville.

Nykyteknologia on kuitenkin täysin muuttanut muotialan, sanoo Neiman Marcuksen vanhempi varapääjohtaja ja muotijohtaja Ken Downing. Asiak-  
kaat seuraavat näytöksiä nyt Instagramissa, Twitterissä ja live-esityksinä. Nähdessään vaatteet he eivät ole enää yhtä tietoisia kausista, vaan halua-  
vat sen, mitä näkevät. Asiakkaat näkevät tuotteen Instagramissa tai inter-

netissä ja menevät liikkeeseen, mutta eivät voikaan ostaa sitä vielä puoleen vuoteen. Tämä hämmentää kuluttajia, sanoo Diane von Furstenberg, CFDA:n (The Council of Fashion Designers of America, Inc.) hallituksen jäsen. (Lockwood 2015.)

## 2.5 Mallistomallejaan jo muokanneet yritykset

Monet tunnetut brändit ovat jo vastanneet kuluttajien toiveisiin tuotteiden nopeammasta saatavuudesta. Ensimmäisten joukossa oli Rebecca Minkoff esitellessään helmikuussa 2016 seuraavan syksyn sijaan saman kevään vaatteitaan. Tuotteet olivat kuluttajan saatavilla välittömästi näytöksen jälkeen, eikä asiakas näin joudu odottamaan kuukausia vaan saa heti haluamansa tuotteen itselleen. (Andrews 2015b.)

Sekä Burberry, Michael Kors, että Tom Ford seurasivat tätä esimerkkiä nopeasti. Burberry alkoi esitellä ”kaudettomia” mallistoja, jotka olivat kuluttajan saatavilla välittömästi näytöksen jälkeen. Live-esitysten, näytöslavalta suoraa tilaamisen ja sosiaalisen median kampanjoiden lisäksi tämä on uusi askel edelleen kehittyvässä luovassa prosessissa, kertoo taiteellinen johtaja Christopher Bailey. Myös Tom Fordin vuoden 2016 syysmallisto oli heti saatavilla näytöksen jälkeen. Näytöksen ympärille luotu innostus ei näin ehtinyt laantua, vaan asiakas pystyi täyttämään yhä kasvavan halunsa saada tahtomansa tuote heti, kertoo Ford. (Andrews 2016.)

Misha Nonoo vei idean vielä astetta pidemmälle: brändin syksyn 2015 mallisto julkaistiin suoraa Instagramissa perinteisen näytöksen sijaan. Sen jälkeen hän on käyttänyt hyväksi muun muassa LIKEtoKNOW-sivustoa. Sen avulla käyttäjä saa kuvasta tykkäämällä sähköpostiinsa suoran linkin nettikauppaan. Tällainen muutos vaatii kuitenkin paljon suunnittelua ja on helppoa pienelle yritykselle. Muoti on alana valtava, ja isojen yritysten takana on monia vaiheita suunnittelusta kankaantuotantoon ja valmistukseen. Näiden koko aikataulun muuttaminen vaatisi paljon työtä. (Rodulfo 2016; Phelps 2015.)

Suomalaisista yrityksistä Ivana Helsinki on viime aikoina uudistanut mallistokonseptiaan. Muutos on vastaus halpavaateketjuille, jotka tuovat viikoittain uudet tuotteet myyntiin ja saavat muutamassa viikossa tuotteen suunnittelijan pöydältä kauppojen hyllyille. Ivana Helsinki julkaisee jatkossa viikoittain kolme uutta tuotetta. Näin uutuuksia tulee tasaisesti läpi vuoden entisen sesonkisivon mallistojulkaisun sijaan. Ivana Helsinki myös muokkaa brändiään uudella konseptilla vahvemmin lifestyle-brändiksi. Julkaistuista tuotteista yhä pienempi osa on vaatteita: uutuustuote saattaa olla konserttilippu, drinkki-ilta tai lähiruokaa. Pohjalla muutoksessa on myös arvomaailma-asiat. Tuotokeskeisyyden sijaan Ivana Helsinki haluaa korostaa elämyksellisyyttä ja kokemusten arvoa. Muotitalo pyrkii tarjoamaan kokonaisvaltaisia elämyksiä ja luomaan asiakkaalle kokemuksen täysvaltaisesta lifestyle-brändistä. (Pullinen 2016; Markkinointi & Mainonta, 2016.)

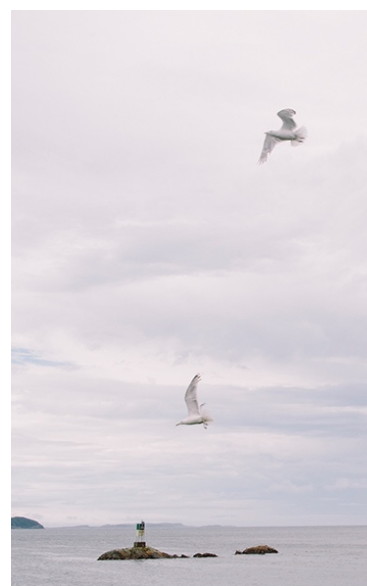
## 2.6 Kilpailijatutkimus

Kilpailijatutkimuksessa selvitettiin toimeksiantajan kilpailijayritysten mallistokonsepteja. Selvityksessä keskityttiin erityisesti mallistojen sisällön rakenteeseen, julkaisutahtiin ja -tapaan. Rakenteesta tutkittiin sisällön tuotejakautta: tuottaako yritys muitakin tuotteita tai palveluja vaatteiden lisäksi? Tutkittavat yritykset ovat lifestyle-yrityksiä, joten tuotejakautta on oletettavasti tämän mukaista. Julkaisutahdin tarkkailussa otettiin huomioon kohdeyrityksen pieni koko suhteessa muihin saman sektorin yrityksiin. Julkaisutavoista otettiin vinkkejä mallistokonseptin suunnitteluun ja pohdittiin julkaisun yhteyttä itse tuotteeseen ja niiden luomaa kokonaiskuvaa lifestyle-tuotteista.

Tässä yhteydessä kilpailijayrityksiksi luettiin naisten urheiluvaatteita tuottavat lifestyle-brändit. Suomessa vastaavia yrityksiä ei ole, joten verrokot etsittiin ulkomailta. Tutkittaviksi valittiin kaksi isoa ja menestynyttä brändiä: australialainen Lorna Jane sekä kanadalainen Lululemon Athletica.

### 2.6.1 Lululemon Athletica

Lululemon on vuonna 1998 Vancouverissa perustettu teknisiä urheiluvaatteita tuottava yritys. Se aloitti toimintansa joogaan ja joogavaatteisiin keskittyen, mutta laajensi valikoimaansa aikanaan myös juoksuun, pyöräilyyn, kuntosalitreenaamiseen sekä muihin urheilulajeihin. Lululemon halusi luoda yhteisön, jossa voisi keskustella ja oppia terveellisen elämän fyysisistä puolista, mindfulnessista ja elämän mahdollisuuksista. Yrityksen ydin-arvoja ovat laatu, tuotteet, suoraselkäisyys, tasapaino, yrittäjäyys, mahtavuus ja hauskuus. (Info.lululemon.com n.d.)



Kuva 3. (vas.): Lululemonin tuotokuva (Lululemon Athletica 2017a).

Kuva 4. (oik.): Kuvituskuva artikkelista (Lululemon Athletica 2017b).

Lululemonin tuotevalikoima on iso: jo pelkästään What's new -osiossa on selvitystä tehtäessä 74 uutuustuotetta, näistä monet useissa väreissä. Alaosia koko valikoimassa on 136, yläosia 119. Vaatepuolelta löytyy myös lähes sadan tuotteen osio vähemmän teknisiä, mutta silti sporttisia vapaaajan vaatteita. Asusteosio on pienempi, mutta valikoimasta löytyy reppuja, laukkuja, joogamattoja, juomapulloja, päähineitä, hanskoja, sukia ja hiuskinnikkeitä.

Lifestyle-sisältö on Lululemonilla lajiteltu Inspiraatio-otsikon alle. Sieltä löytyy esimerkiksi kerran kuussa julkaistu haastattelu tai juttu jostakin urheilijasta, muutaman kuukauden välein julkaistuja tuotekeskeisiä juttuja, urheiluvinkkejä ja muita uutisia ajankohtaisista ilmiöistä ja tapahtumista. Keskimäärin juttuja on julkaistu noin kuusi kuukaudessa, eli 1-2 viikossa. Lähes kaikissa jutuissa on tuotteiden ja niiden ominaisuuksien lisäksi muuta sisältöä, ja suurin osa ei liity itse brändin tuotteisiin laisinkaan. Jutut ovat täysin ulkopuolista materiaalia, joka brändin tuotteita ja palveluja täydentämällä luo lifestyle-kokonaisuuden. Lifestyle-juttujen lisäksi osiosta löytyy erilliset artikkelit kaikille Lululemonin käyttämille materiaaleille sekä juttuja leikkauksista, printeistä ja muista rakenteellisista seikoista.

Lululemonilla on satoja brändilähettiläitä, jotka edustavat brändiä ja toimivat niin mainoskasvoina, kuin tuovat yritystä lähemmän kuluttajaa. Ammattilaisurheilijoita ja joogea on jo pelkästään lähemmäs 50, joiden lisäksi yli 800 Lululemonilla työskentelevää amatööriurheilijaa on kertonut sivuilla tarinansa.

Tapahtumat ovat vaatteiden lisäksi yksi iso osio Lululemonin tuotetarjontaa. Sivuilta löytyy kuukauden aikana tietoa sadoista tapahtumista ympäri maailmaa. Näistä suuri osa on joogaan liittyviä, mutta myös festivaaleja, retriittejä ja muita urheilutapahtumia löytyy. (lululemon.com, n.d.).

### 2.6.2 Lorna Jane

1989 Australiassa perustettu Lorna Jane on yksi maailman suurimmista aktiivivaatteiden tuottajista. Yrityksellä on yli 200 myymälää USA:ssa ja Australiassa sekä jälleenmyyjää ympäri Eurooppaa, Aasiaa ja Lähi-itää. Yrityksellä on tarjolla vaatteiden lisäksi runsaasti muita tuotteita, inspiroivaa materiaalia ja lifestyle-tuotteita. (Lornajane.de, 2016).

Visiomme ylettyy tuotteita pidemmälle. Emme myy vain aktiivituotteita, vaan aktiivista elämäntapaa.

Lorna Jane Clarkson, yrityksen perustaja



Kuva 5. (vas.): Lorna Janen tuotekuva (Lorna Jane 2017a).

Kuva 6. (oik.): Ravitse-osiosta löytyvän ruokavinkin kuvituskuva (Lorna Jane 2017b).

Lorna Jane julkaisee joka kuukausi uuden malliston, joten tuotteita on runsaasti. Niitä löytyy urheilulajeista niin kuntosalitreeneeseen, juoksuun, joogaan kuin tanssiinkin. Myös matkustukselle ja vapaa-ajalle löytyy oma kategoriansa, joka sisältää vähemmän teknisiä, mutta silti rennon urheilullisia vaatteita. (Lornajane.de 2016.)

Lorna Janen tunnuslause on ”liiku, ravitse ja usko”, jota kuvaavat sen logon kolme kuviota. Samalla jaottelulla on eritelty yrityksen tarjoama lifestyle-sisältö. ”Liiku”-osion alta löytyvät liikuntavinkit, treniohjelmat sekä Lorna Janen omien liikuntasalien yhteystiedot. Julkaisuja ja juttuja tässä osiossa on noin viisi kuussa. Saman verran sisältöä löytyy ”ravitse”-osion alta. Siellä julkaisu sisältö keskittyy resepteihin, ruokavinkkeihin ja ravintoneuvoihin. ”Usko”-osuus sisältää monipuolisemmin artikkeleita muun muassa elämänhallintaan, motivaatioon ja ajankohtaisiin tapahtumiin liittyen. Kokonaisuutena nämä osiot luovat monipuolisen tarjonnan lifestyle-tuotteita. (Move Nourish Believe 2016.)

## 2.7 Athleisure ja lifestyle-brändit

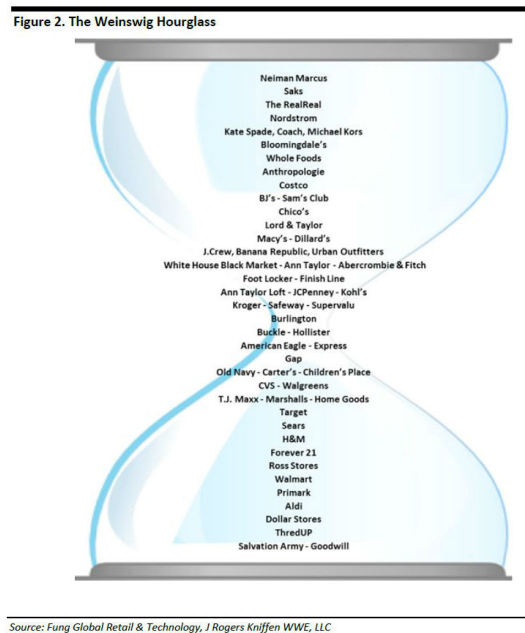


Kuva 7. Niken lifestyle-tyylinen mainos (Nike 2016).

Lifestyle-tyylin ja luksuksen liittäminen toisiinsa on koko ajan kasvussa sekä kuluttajien, että median toimesta. Luksusbrändit yrittävät saada lifestyle-elementtejä osaksi brändi-imagoaan, milloin on tärkeää ymmärtää kuinka paljon kärsivällisyyttä ja huolellisuutta tuo hidaskas kehitysprosessi vaatii. Tässä menestyneet yritykset käyttävät markkinoinnissaan kuvia, jotka tuotteen sijaan kertovat tarinoita katsojalle. Nämä kuvat saattavat sisältää esimerkiksi kaupunkimaisemia, vapaa-ajan aktiviteetteja tai muita halutun luksuselämän osia. Kuvissa saattaa olla myös yrityksen tuotteita, mutta ne eivät ole pääosassa. Kuluttajat kaipaavat uniikkeja ja erottuvia tuotteita, ja lifestyle-brändit pystyvät näitä tarjoamaan luomalla erilaisin tarinoin kuvan omien tuotteidensa erityisyydestä ja autenttisuudesta. (Tochtermann & Dauriz 2012.)

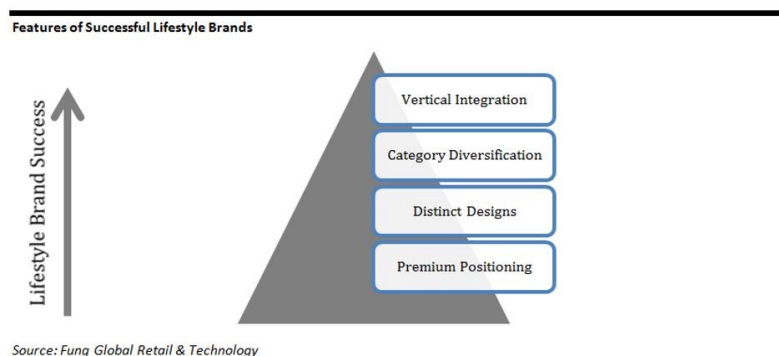


## 2.7.1 Lifestyle-brändien menestys ja rakentuminen



Kuva 8. Weinswigin tiimalasimalli (Weinswig 2016).

Analysoija Deborah Weinswig on useita vuosia käyttänyt luomaansa tiimalasimallia kuvaamaan Amerikan vähittäiskaupan menestystä. Tiimalasiin on listattu joukko isoimpia yrityksiä luksusliikkeistä ”dollarikauppoihin”. Tiimalasin pulleat päädyt kuvaavat markkinoilla hyvin suoriutuvia yrityksiä ja keskikohdan kapea kohta kuvaa keskihintaisten ketjujen tiukkaa tilannetta markkinoilla. Tiimalasin yläpään kalliimmista ketjuista erityisen hyvin selvästi pärjäävät lifestyle-brändit. Ne ovat nousseet vahvasti perinteisten luksusbrändien kilpailijoiksi. Ne erottuvat joukosta erityisesti tarjoamalla kuluttajalle kokonaisvaltaisen kokemuksen. Lifestyle-merkit usein operoivat itse liikkeitään, mikä edesauttaa johdonmukaista brändi-imagon viestimistä. Yhtenäisen kokemuksen ja brändi-imagon tunnistaminen lisää brändin arvoa kuluttajalle. Tärkeää on tuotteiden sijaan tarinan korostaminen. Kuluttaja haluaa olla osa tätä tarinaa ja elämäntyyliä ja kokea elämyksiä. (Weinswig 2016a.)



Kuva 9. Menestyneiden lifestyle-brändien ominaispiirteet (Weinswig 2016a).



Menestyneillä lifestyle-brändeillä on muutamia yhteisiä piirteitä. Weinswig kuvaa omalla kolmiomallillaan näistä tärkeimpiä. Pohjalla kaaviossa on premium positioning, eli suomeksi korkealuokkainen sijainti. Menestyksekkäät lifestyle-brändit ovat usein laadukkaita, hintaluokaltaan keskittämällä korkeampia yrityksiä. Seuraava kohta on distinct designs, eli erottuva suunnittelu. Kuluttaja haluaa tunnistaa ja käyttää erityispiirteitä omaavia tuotteita. Kolmantena kohtana oleva category diversification tarkoittaa kategorian monipuolistamista. Lifestyle-brändit tarjoavat laajan valikoiman tuotteita luoden mahdollisuuden kokonaisvaltaisempaan elämysten kokeamiseen. Ylimpänä kaaviossa oleva vertical integration, eli pystysuora integrointi tarkoittaa toimitusketjun usean askeleen hallinnointia. Yksi yritys saattaa hallita kaikkia vaiheita tuotannosta jälleenmyyntiin ja näin pitää huolta yhdenmukaisesta brändilinjasta. (Weinswig 2016a.)

## 2.7.2 Athleisure



Kuva 10. (vas.): Mallisiskokset Bella ja Gigi Hadid athleisure-tyyliin pukeutuneina (Glamour.com 2016).

Kuva 11. (oik.): Yohji Yamamoton ja Adidaksen athleisure-yhteismallisto Y-3 (Vogue.com 2016).

Erytisen menestyneitä lifestyle-brändäämisessä ovat olleet athleisure-vaatemerkit, eli urheilu- ja vapaa-ajanvaatteita yhdistävät brändit. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi Lululemon Athletica, Adidas, Nike ja Under Armour. Merkit korostavat terveellisten elämäntapojen ja hyvinvoinnin merkitystä. Brändit tarjoavat laadukkaiden tuotteiden lisäksi muita palveluita ja kokemuksia. Brändeistä Lululemon tarjoaa joogatunteja, Nike juoksuryhmiä ja Under Armourilla on omia kuntosalejaan. Athleisure vetoaa laa-

jaan asiakaskuntaan, sillä se tarjoaa vaatteita lähes joka tilanteeseen; trendin mukaisia vaatteita voi käyttää salilla, ystävien kanssa kahvilla, asioita hoidettaessa ja jopa toimistotöissä. Athleisure-pukeutumisen suosio näkyy esimerkiksi joogahousujen myynnin huimana kasvuna. Uusien tuottajien määrän kasvu markkinoilla oli huimat 341% kolmen kuukauden ajanjaksona vuonna 2015 verrattuna vastaavaan kauteen edellisvuonna. Samalla housujen keskihinta nousi 14%, kun luksustuotebrändit liittyivät mukaan markkinoille. (Weinswig 2016b.)

Athleisure on noussut niin suureen suosioon, ettei sitä voi ehkä enää edes kutsua trendiksi. Etenkin nuoret milleniaali-kuluttajat vaativat jokapäiväisiltä vaatteiltaan pelkän ulkonäön lisäksi käyttömukavuutta ja toiminnallisuutta. He haluavat teknisiä vaatteita, joita voi käyttää työpaikalla ilman, että he vaikuttavat juuri tulleen kuntosalilta, sanoo athleisure-brändi ADAY:n yhteisperustaja Nina Faulhaber. (Segran 2016.)

## 2.8 Johtopäätökset

Taustatutkimuksen avulla saatiin kerättyä hyvää tietoa mallistokonseptin uudistamista ja itse vaatemallistoa varten. Asiakaskysely todisti kuluttajien kaipaavan uutuuksia useasti kuussa, ja näin varmistettiin konseptiuudistuksen tarpeellisuus. Kysely myös osoitti jonkinasteista kiinnostusta lifestyle-tuotteita kohtaan ja vaikka koko asiakaskunta ei haluaisi vaatteiden lisäksi muuta ostaa, luovat ne tunnelmaa ja vahvistavat brändin imagoa lifestyle-brändinä. Tämä taas nostaa myös tuotteiden arvoa, sillä tuotteen lisäksi asiakas ostaa samalla elämäntyyliä.

Muotimaailman muuttuminen yhä hektisemmäksi ja reaaliaikaisemmaksi luo selvästi haasteita alan yrityksille. Siihen on yritetty vastata nopeuttamalla uutuusien tuottamista, lisäämällä vaatemääriä, jakamalla uutuuksia tasaisemmin ympäri vuoden sekä pienentämällä muotinäytösten ja julkaisun välistä ajanjaksoa. Näistä keinoista Biancanevelle sopii ehdottomasti paremmin julkaisun jakaminen tasaisemmin ympäri vuoden ilman että vaatteiden määrää lisätään ja laatua lasketaan.

Konseptiuudistuksia olivat tehneet hyvällä menestyksellä jo monet isot brändit. Kuluttajan mielenkiinnon ylläpitäminen on tärkeää ja muodin hektisyyden kasvuun voidaan tosiaankin vastata muutenkin kuin mallistomääriä kasvattamalla. Julkaisuaikataulun muokkaaminen ja uutuusien ajankohtaisuus ovat siis tärkeitä seikkoja.

Kilpailijatutkimus ja muotimaailman ilmiöiden pohdinta todistivat lifestyle-brändien menestystä ja antoivat viitteitä toimivista tuotteista. Esimerkiksi tapahtumat, haastattelut, ruokavinkit ja inspiroivat artikkelit näyttivät olevan suosittua sisältöä. Athleisure-trendin suosio vaikutti pitkäaikaiselta teemalta ja sopisi niin Biancaneven tuotteisiin kuin lifestyle-henkeenkin. Mallistossa kannattaa siis olla vaikutteita tästä.

## 2.9 Lifestyle-brändin pääpiirteiden toteutuminen

Biancaneve toteuttaa jo entuudestaan useita Weinswigin kaaviossaan esittämiä lifestyle-brändin rakennusosia. Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita, korkealuokkaisia, hinnaltaan hieman kalliimpia vaatteita.

Pystysuora integrointi toteutuu jo pitkälti, sillä yritys tietää tarkasti tuotteidensa valmistusprosessin ja on itse vahvasti vastuussa useasta vaiheesta. Yritys vastaa suunnittelusta, myynnistä, markkinoinnista ja yhteistyötoiminnasta itse. Materiaalien tuottaminen tehdään alihankintana laadukkaalta eurooppalaiselta yritykseltä, ja valmistajana toimii paikallinen pienyritys.

Erottuva suunnittelu on Biancaneven tyyllisesti tarkan brändi-imagon vuoksi myös toteutumassa. Vaatteet erottuvat harvinaisen naisellisella ja rohkealla tyyllillään muista urheiluvaatteista, ja niissä käytetään brändille jo tunnusomaisia leikkauksia ja malleja.

Kategorian monipuolistaminen ovat kohta, johon tällä mallistouudistuksella voidaan vaikuttaa. Päämääränä on tuoda myyntiin entistä monipuolisempi tarjonta vaatetus- ja lifestyle-tuotteita. Tämä nostaa yritystä entistä vahvemmin pienestä niche-yrityksestä lifestyle-brändiksi.

## 3 MALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI

Malliston suunnittelu aloitettiin printti- ja värimaailman luomisesta. Kuviot ja värit olivat niin asiakaskyselyn kuin Louerannan mielestä tärkeä osa mallistoa, joten suunnittelu alkoi niistä. Printit sittemmin yhdistettiin niihin sopivien mallien kanssa. Toimeksiannossa pyydettiin kaksi printtiä, joten mallisto jakautuu kahteen alatyylisiin niiden mukaisesti.

Mallistosuunnittelun aikana pidettiin useita palavereja Louerannan kanssa, jotta oikea suunta saatiin varmistettua. Koko suunnitteluprosessin ajan pidettiin mielessä vaatteiden ja värien toimivuus urheilussa ja brändin tyylin toteutuminen. Liian maskuliinisia värejä ja malleja kartettiin ja vaihteita otettiin athleisure-trendin mukaisesti vapaa-ajan pukeutumisesta.

Materiaalit, niiden teknisyys ja vaatteiden laatu todettiin asiakaskyselyssä hyvin tärkeäksi. Biancaneven käyttämän kankaat ovat laadukkaita, italialaisia teknisiä materiaaleja, joten nämä toiveet toteutuvat jo lähtökohtaisesti. Tuotteet valmistetaan pienompelimossa Suomessa, joten laatu, ekologisuus ja eettisyys ovat myöskin pitkälle taattua.

Kustannustehokkuus tuli muistaa sekä printtejä, että malleja suunniteltaessa: materiaalit ja tuotanto Suomessa nostavat tuotteen hintaa, joten se pitää yrittää muin keinoin pitää kohtuullisena. Materiaaleja pienyritys

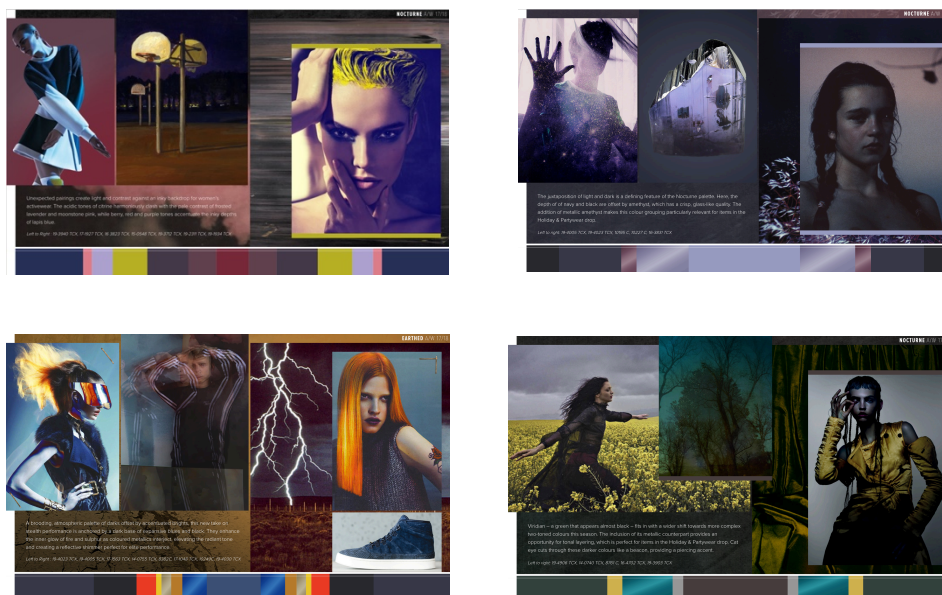
hankkii aina yhteen mallistoon kerrallaan, joten minimitilausmäärien vuoksi liian montaa eri kangasta ei yhdessä mallistossa voi käyttää. Myös erikoistarvikkeet kuten nauhat, kiinnikkeet ja nyörit nostavat aina tuotteen hintaa. Malleja suunniteltaessa leikkaustehokkuus ja saumaratkaisut on aina otettava huomioon. Jokainen sauma tai työvaihe nostaa tuotteen valmistushintaa ja pitää miettiä siten tarkkaan. Edellisten vuosien mallien käyttö myös helpottaa prosessia ja niiden pohjalta muokkaaminen on kannattavaa.

### 3.1 Printit

Mallistokonsepti ja sen erityispiirteet huomioon ottaen suunniteltiin kaksi printtiä ja niihin liittyvät värimaailmat. Suunnittelussa otettiin huomioon trenditutkimus ja brändin vahvan naisellinen tyyli sekä printtien ja värien sopivuus urheiluvaatteisiin. Kirkkaat värit tuovat dynaamisuutta ja energiaa, tummat värit voimaa ja peittävät myös esimerkiksi hikoilun jättämiä jälkiä ja likaa. Syyskausi haluttiin värien kautta tuoda esille ja kuosit pyrittiin pitämään kaupallisuuden lisäksi tyylikkäänä.

#### 3.1.1 Värimaailmat

Väriennusteiden tutkiminen aloitettiin tutkimalla WGSN-sivuston trendiennusteita. Tässä pääasiassa keskityttiin kohteena oleviin syksyn 2017 ja talven 2018 ennusteisiin, mutta myös muut ennusteet käytiin sopivien inspiraatioiden löytämiseksi läpi. Kuten aikaisemmin osoitettiin, on katu- muoti ja arkivaatetus vahvasti vaikuttanut myös urheilumuotiin, joten myös naisten yleiset väriennusteet käytiin läpi.



Kuva 12. A/W 17/18 –kauden väriennusteita (WGSN 2016).





Design matters -paletista löytyy myös selvästi kirkkaampia värejä; näistäkin violetti ja turkoosinvihreä nousevat keltaisen ohella selvästi esiin. Edellisistä väriennusteista kesän Soft pop -karkkivärit toimivat tämän paletin kanssa tuoden hieman raikkaampia ja kirkkaampia värisävyjä.

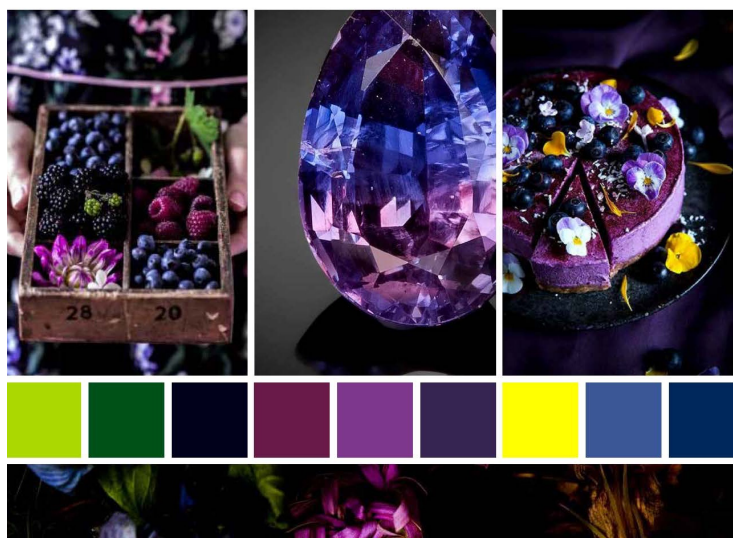
Työssä tarkasteltiin myös Biancaneven aikaisempia värimaailmoja. Niiden sävyt ovat olleet paljolti kirkkaita, raikkaita värejä turkoosista keltaiseen, limeen ja koralliin. Useat mallit löytyvät myös mustana, sekä jonkin verran valkoisena. Printeistä tämän syksyn Oplulento on valmistettu viininpunaisen ja hiekan sävyissä ja Feather on turkoosin, valkoisen ja fuksian sekoitus. Kesän Floral sisältää lähes kaikki kirkkaat sävyt: keltaista, oranssia, vihreää sekä pilkahduksia sinistä, violettia ja pinkkiä.



Kuva 15. Näytteitä Biancaneven edellisten mallistojen väreistä (Biancaneve Oy (n.d.).

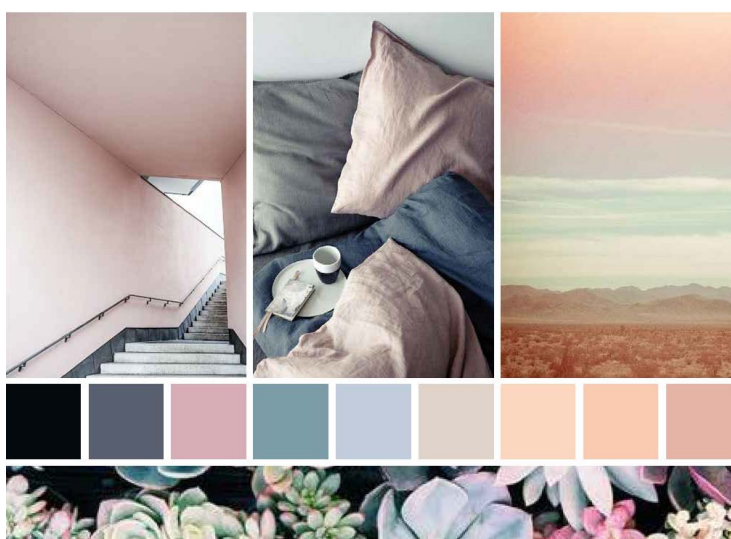
Koska Biancaneven mallistoista on myynnissä useita yhtä aikaa, on tärkeää, että edes jotkin tuotteet toimivat yhdessä vanhempien mallistojen kanssa. Tämä lisää tuotteitten yhdisteltävyyttä ja auttaa myymään myös vanhempia tuotteita uusien lisäksi.

Pääsuunnittelijan kanssa pidettävään palaveriin oli valmistettu kolme erilaista värimaailmaa, joista valittiin toteutettavaksi kaksi. Ennusteiden lisäksi otettiin huomioon yhteensopivuus aikaisempien mallistojen kanssa sekä brändin ylellinen ja naisellinen tyyli.



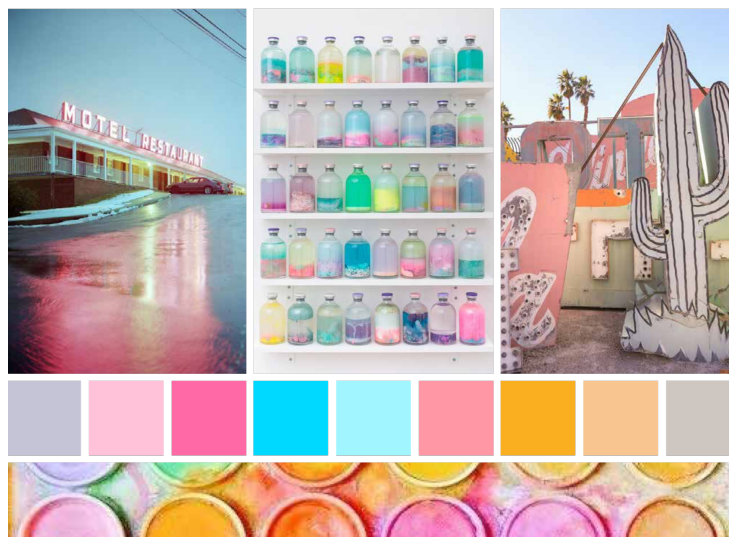
Kuva 16. Volcano Jewels -värimaailma.

Ensimmäinen versio sisälsi tummia ja kypsiä jalokivivärejä: violetta, sinistä ja vihreää, lisäksi keltaista ja limenvihreää. Tämä versio nimettiin Volcano Jewelsiksi. Se todettiin kypsien ja syvien sävyjensä ansiosta paremmin aikuisen naiselliseen mallistoon istuvaksi. Tummat sävyt myös sopivat syksyn mallistoon erinomaisesti. Sävyjä terävöittämään voidaan käyttää tarvittaessa limeä ja keltaista, joilla saadaan mukaan tuotua urheiluvaatetukseen sopivaa energiaa.



Kuva 17. Lazy Hues -värimaailma.

Toinen versio, nimeltään Lazy Hues, koostui murretun pehmeistä sävyistä. Suunnitelman pääsävyinä olivat vaaleanpunainen, roosa, pesty sininen, sekä neutraalit värit musta, nude ja harmaa. Se miellytti Louerantaa kovasti, mutta yhdessä pohdittiin sen sävyjen haaleuden olevan riski. Toisaalta kuten aikaisemmin todettiin, on athleisure-trendi vienyt arkipukeutumista ja urheiluvaatteita tyyllisesti lähemmäksi toisiaan, milloin värimaailma saattaisi hyvinkin toimia. Murretut pastellisävyt myös sopivat syksyyn ja pre-spring-kaudelle.



Kuva 8: Millennial Candy -värimaailma.

Kolmas luotu värisuunnitelma sisälsi raikkaita karkkivärejä vaaleanpunaisen, vaaleansinisen ja oranssin sävyissä. Neutraaleina väreinä toimivat harmaa tai hiekka. Tämä värimaailma nimettiin alustavasti Millennial Candyksi. Värisuunnitelma todettiin yhdessä raikkaaksi ja energiseksi, mutta tunnelmaltaan melko nuoreksi. Tämä saattaisi asettaa malliston tunnelmaltaan liian tyttömäiseksi. Urheiluvaatteiden kannalta kirkkaat värit toimisivat, mutta ovat melko imeliä. Myös oikean harmaan sävyn löytäminen saattaisi osoittautua haastavaksi. Urheiluvaatteissa harmaan värin käyttö on myös hieman vaikeaa, sillä siitä näkyy hiki usein selkeästi.

Värimaailmoista päätettiin jatkaa Volcano Jewels ja Lazy Hues -paletteja yhdessä kuosien kanssa tapahtuvaan jatkokehittelyyn.

### 3.1.2 Kuosit

Kuoseja suunniteltaessa tärkeää oli jo olemassa olevien kuosien välttäminen, ylellisyys, naisellisuus, tyylikkyys ja kaupallisuus. Toinen kuoseista päätettiin jättää abstraktimmaksi ja toisesta kuosista tulisi naisellinen kukkakuosi. Valitut värimaailmat Lazy Hues ja Volcano Jewels pidettiin erityisesti mielessä sävymaailmoja mietittäessä ja kollaaseja kootessa.





Kuva 18. Inspiraatiotaulu kukkakuosille.

Ensimmäisessä inspiraatiotaulussa (Kuva 18) kuvataan kukkakuosin vaihtoehtoina olleet eksoottinen ja englantilaisesta puutarhasta inspiroitunut tyyli. Eksoottinen kukkakuosi on jo jonkin aikaa ollut muodissa, mikä saattaa tehdä siitä toisaalta helpommin lähestyttävän, mutta huonossa tapauksessa jo vanhentuneen oloisen trendin. Sitä päätettiin uudistaa digitaalisuudella tai vesivärimäisyydellä ja erottaa edellisen vuoden kukkakuosista hyvin erilaisella värimaailmalla. Eksoottinen kukkaprintti on tyyliltään hillittyä englantilaista puutarhaa rohkeampi ja vahvemman naisellinen ja sopisi näin brändille paremmin.

Inspiraatiotaulun kukkakuoseista päädyttiin palaverin pohjalta jatkokehitämään tummapohjaista, isokukkaista eksoottista kuosia työnimellä Midnight Flower. Vesiväri vivahteet ja tummat sävyt miellyttivät ja tähän sopivaksi värimaailmaksi todettiin Volcano Jewels.

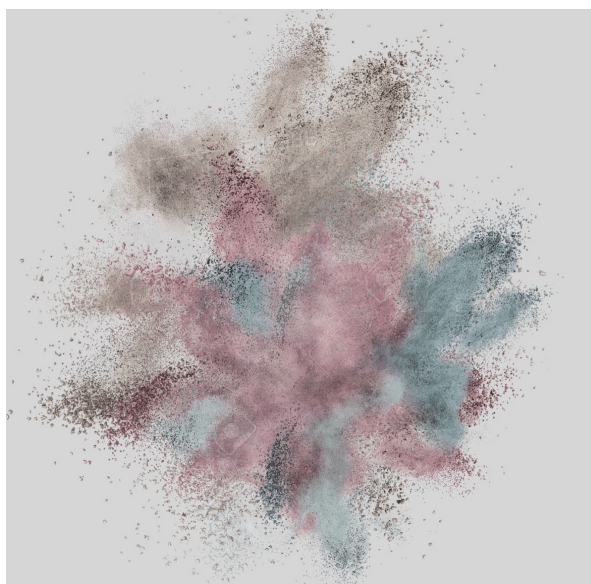


### 3.1.3 Suunnitteluprosessia



Kuva 20. Midnight Flower -printistä tehty kokeilu.

Kukkaprintistä tehty kokeilu sisälsi kokeiluja eri kukista, niiden häivyttämisestä mustaan taustaan ja printin levittämisestä maalausmaisesti. Puutarhakukat päätettiin jättää pois ja keskittyä eksoottisempiin lajeihin. Häivytystä päätettiin kehittää seuraavaan versioon tasaisemmaksi ja kuvan maalausmainen sotkeminen pitää kohtuullisena, jottei printistä tule liian sotkuista. Myös vihreitä lehtiä ja tummempia sävyjä lisättäisiin lopulliseen versioon.



Kuva 21. Pastel Dust -printistä tehty kokeilu.



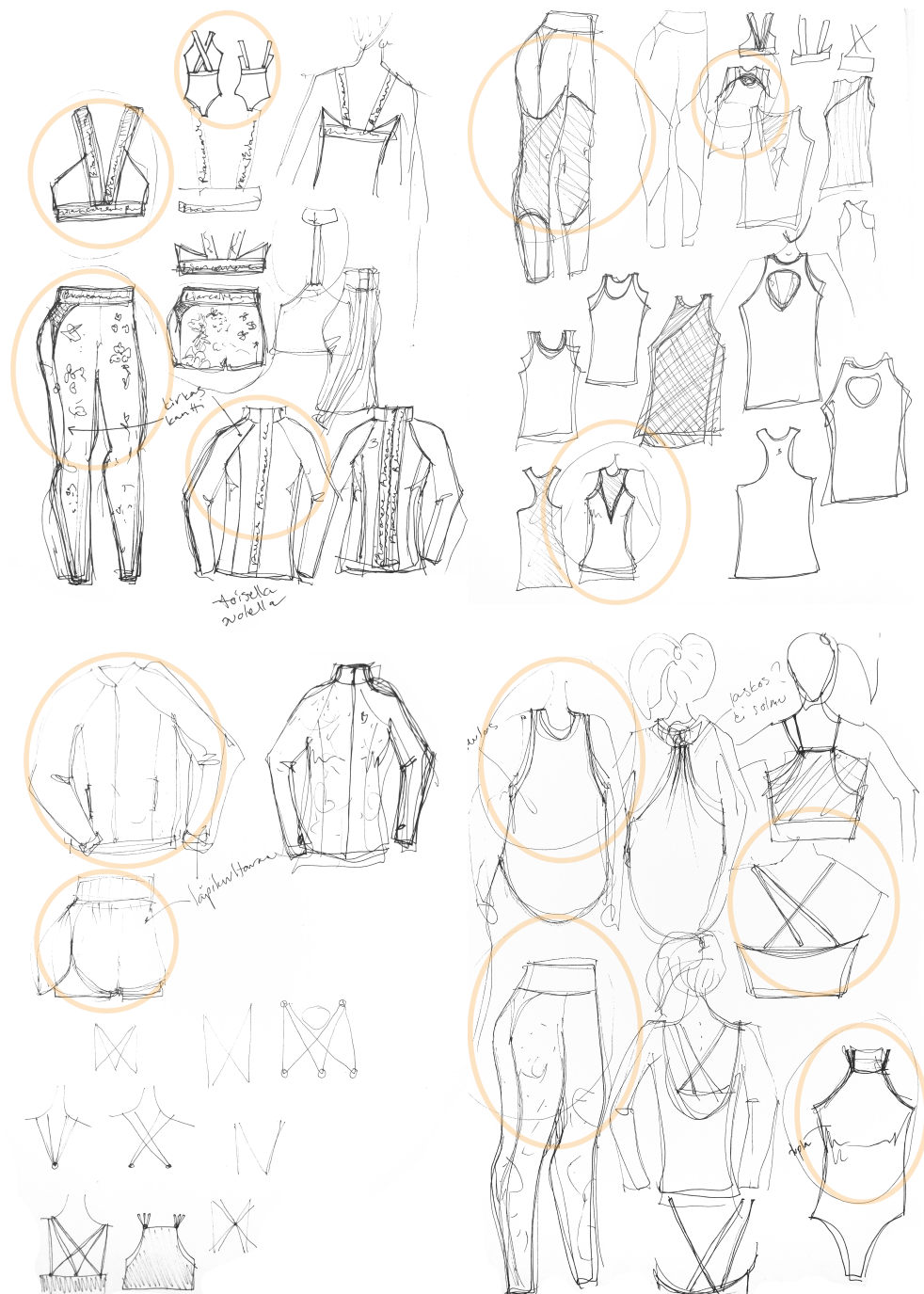




Kuva 23. Ideataulu urheilullisempaa alamallistoa varten.

Tyyleistä toinen on vahvasti urheilullisempi ja voimakas. Mallistoon haettiin graafisia piirteitä, mielenkiintoisia leikkauksia ja kerroksilla leikkimistä samalla kun siluetti pysyi tiukkana ja istuvana (Kuva 23). Inspiraatiota saatiin kuntosaleista, rankemmasta treenaamisesta sekä teknisistä materiaaleista, vartalon muotoja unohtamatta. Malliston tähän osaan suunniteltiin värimaailmana Volcano Jewels sekä Midnight Flower -printti.

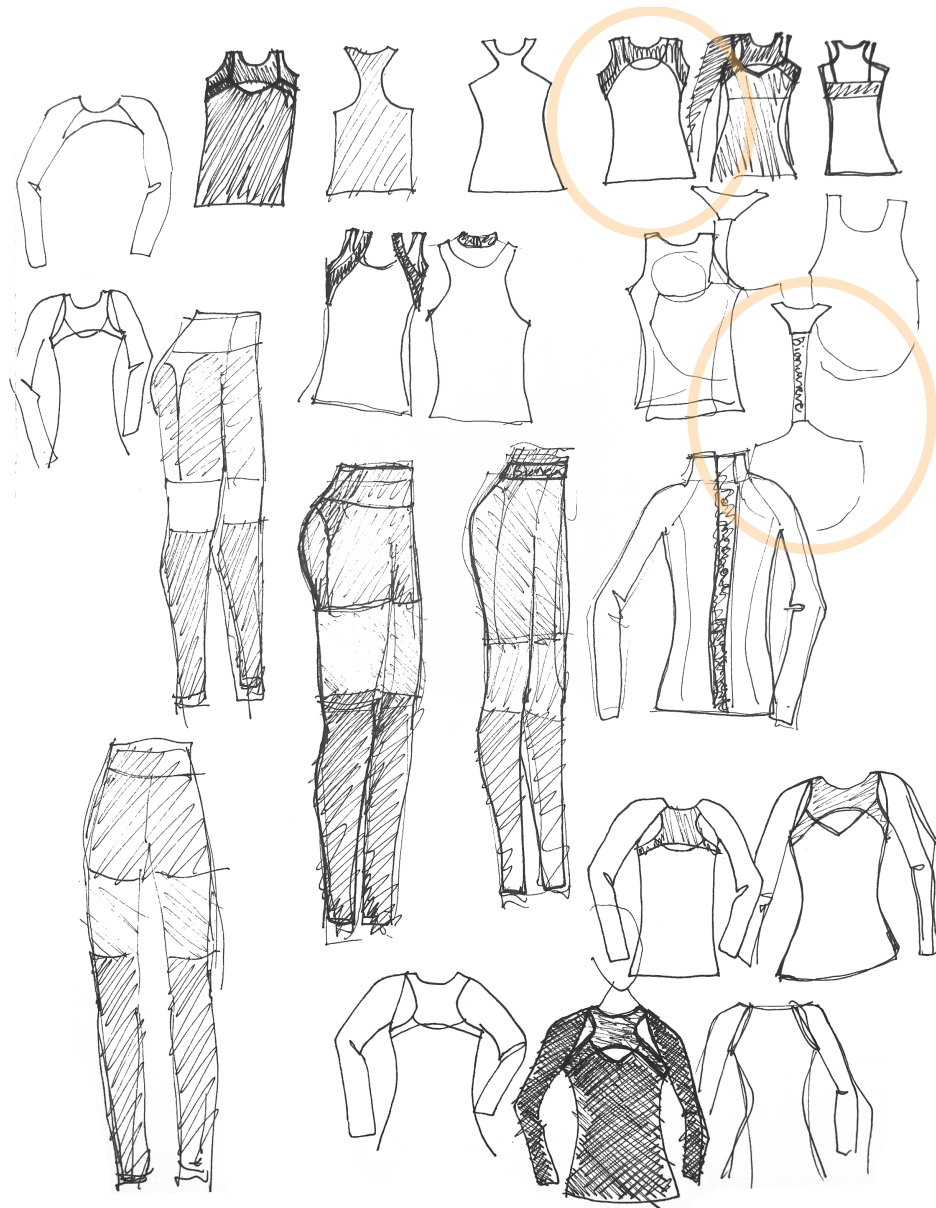
## 3.2.2 Suunnitteluprosessia



Kuva 24. Luonnoksia.

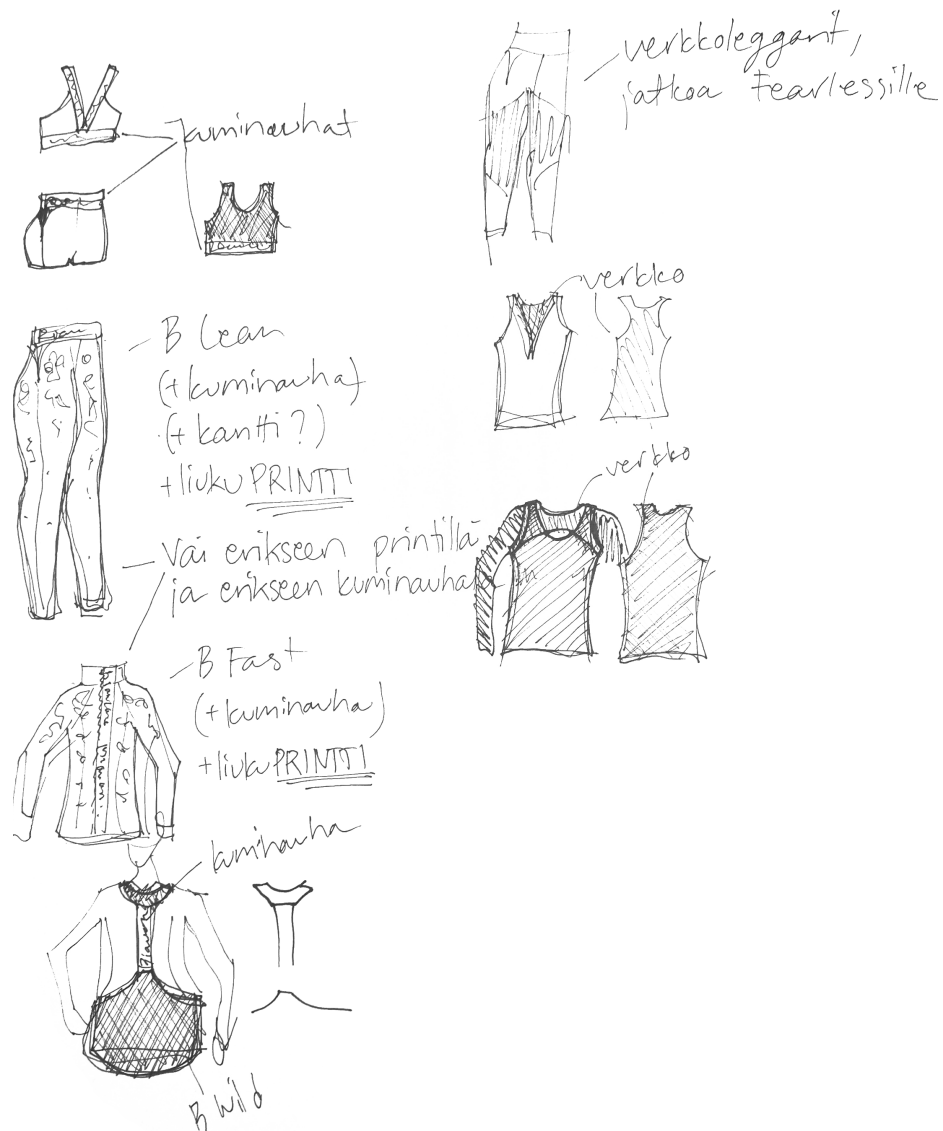
Trendiennusteiden ja asiakaskyselyn perusteelta sekä brändi huomioon ottaen suunniteltiin vaatteita, joista valittiin jatkokehittelyyn sopiva määrä. Luonnoksista ympyröidyt mallit todettiin yhdessä Louerannan kanssa parhaiksi toteutukseen. Osaa niistä vielä jatkokehitettiin ja varioitiin suunnittelijan toiveiden ja asiakaskokemusten perusteella. Tässä vaiheessa piti myös ottaa huomioon tuotannon vaatimukset ja kustannukset. Esimerkiksi

liian monimutkaiset, ristikkäiset olkaimet piti karsia, sillä ne tulisivat tuotannossa liian kalliiksi ja aikaa vieviksi. Yläosat eivät myöskään myy yhtä hyvin kuin alaosat, joten niiden suhde piti olla sopiva.



Kuva 25. Luonnoksia.

Sport / gym / workout / Volcanic Jewelry

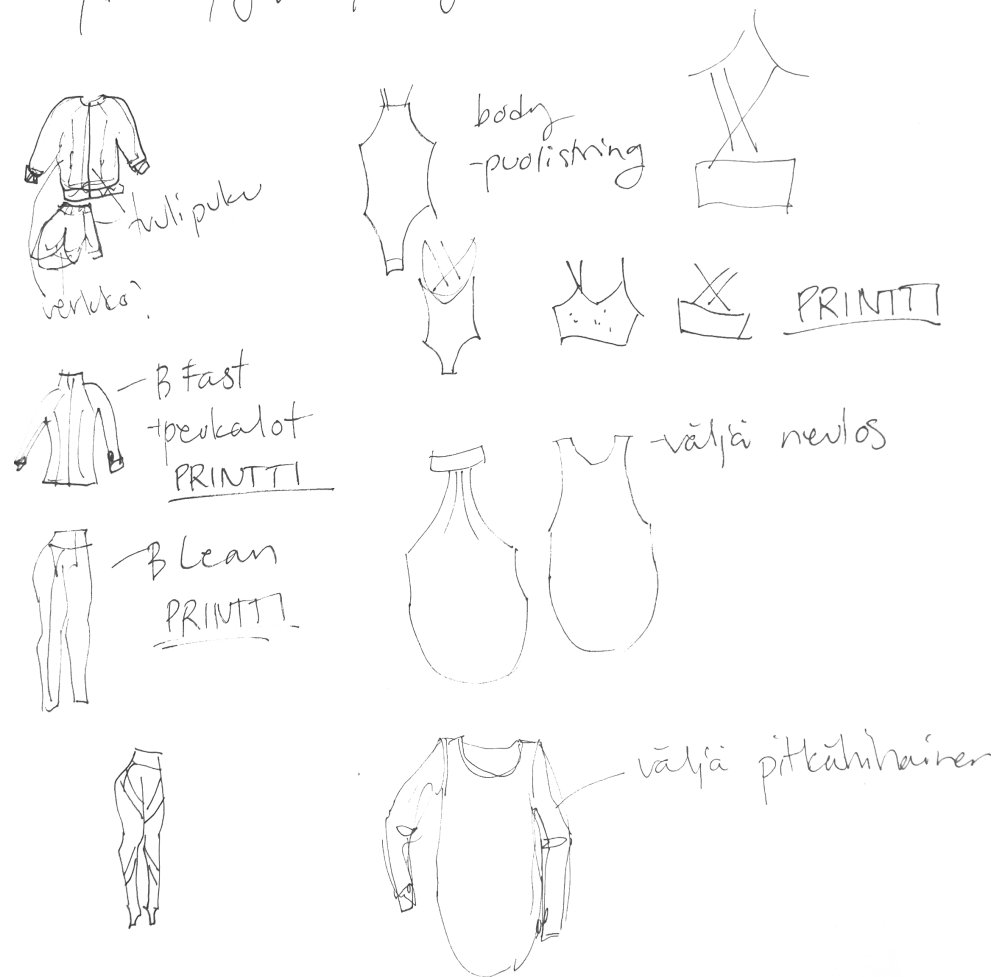


Kuva 26. Luonnos malliston ensimmäisestä osasta.

Ensimmäiseen, urheilullisempaan alamallistoon otettiin jatkokehittelyyn kymmenen vaatetta. Mallistoon tulee Biancaneven logolla teetettävää leveää kuminauhaa, jota käytetään urheilutopin, shortsien ja aikaisemmassa luonnoksessa näkyneen bodyn olkaimissa ja vyötäröllä. Nauhaa tulee myös toisen topin selkään pystyyn ja takin etumukseen vetoketjun viereen. Leggingsien lisäksi näihin tuotteisiin kokeillaan printin toimivuutta, mutta jos ne eivät käy kuminauhan kanssa yhteen, jää nauha pois. Kolme viimeistä tuotetta yhdistelevät verkkokangasta ja kerroksellisuutta. Leggingsien verkon tarkkaa kohtaa kehitetään vielä ja yhdistetään aiemmin toimiviksi todettuihin leikkauksiin. Topin ja pitkähihaisen hihojen pituus saatetaan vaihtaa, sillä v-kauluksinen toppi sopisi pitkähihaisena hyvin arkikäyttöönkin ja kerroksittainen paita saattaisi olla helpompi valmistaa hihattomana.



# Chill/ballet/yoga /Lezyfres

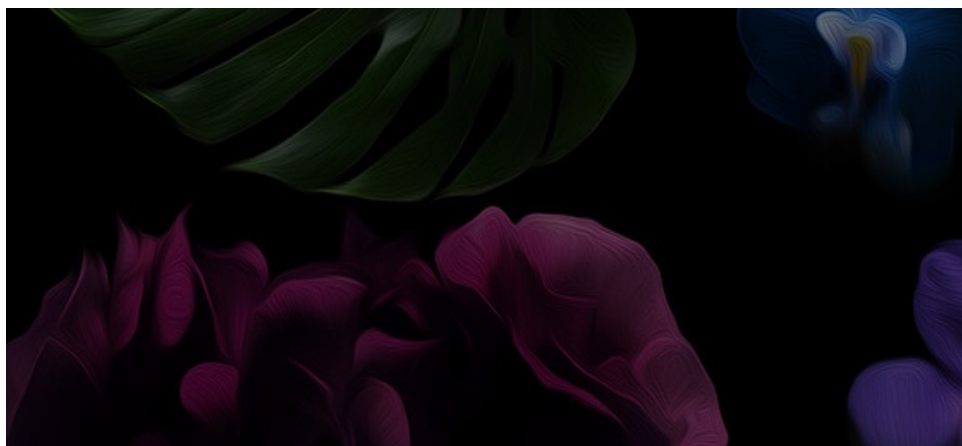


Kuva 27. Luonnos malliston toisesta osasta.

Toiseen osaan mallistoa valittiin jatkokehittäväksi yhdeksän tuotetta. Athleisure-trendiin sopiva väljä, bomber-mallinen takki on läpikuultavaa tuulipukukangasta, edessä siinä on vetoketju ja taskut. Samaa kangasta olevat väljät shortsit ovat sivun kaarevan leikkauksen kohdalta korkealle auki, ja alta näkyy hieman pidempilahkeinen trikoovuori. Bodyssa ja sporttitopissa on molemmissa selässä sama epäsymmetrinen olkainyksityiskohta. Body on selästä balettihenkisesti avoin pitkälle selkään ja sopii hyvin käytettäväksi myös arkipukeutumisessa, esimerkiksi farkkujen kanssa. Sekä bodyyn, että toppiin voidaan myös halutessa käyttää Pastel Dust -printtiä. Printistä tulevat myös Biancaneven suosittua mallia olevat legginsit. Vapaa-ajalle sopivat myös hyvin ohuesta viskoosineuloksesta olevat toppi ja pitkähihainen t-paita. Molemmissa on kaareva, yli takapuolen tuleva helma ja väljä istuvuus. Topissa on lasketut kädentiet ja selässä laskos, paidassa isohko u-pääntie.

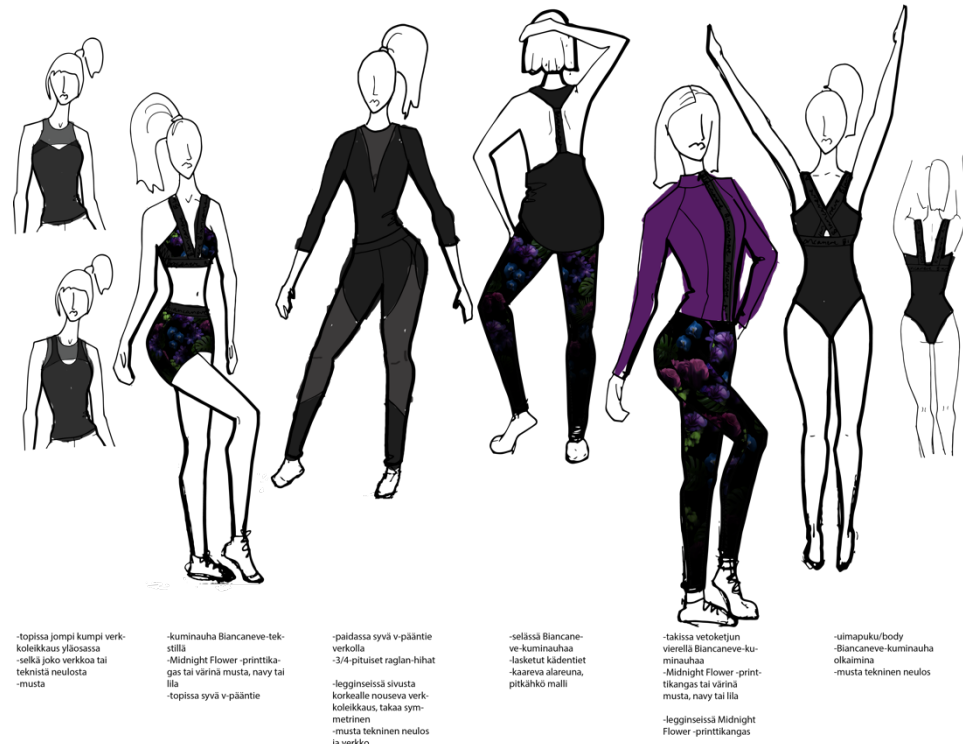
### 3.3 Valmis vaatemallisto ja printit

Sekä printtien, että mallien luonnoksia kehitettiin vielä Louerannan kanssa pidetyn palaverin pohjalta eteenpäin. Lopputuloksena saatiin kaksiosainen mallisto, joka sisältää yhteensä kaksi uutta printtiä ja 16 vaatetta. Ensimmäinen puolikas on voimakkaan tummasävyinen, Midnight Flower -printin sisältävä osa. Se sopii hyvin syksyyn ja tuo kesän jälkeen tummempia sävyjä saataville.



Kuva 28. Midnight Flower -printti koossa 100 x 100 cm ja 1:1.

Midnight Flower on runsas, tumma ja mehevä kukkaprintti, joka sävyjensä kautta sopii hyvin syysmallistoon. Kukkakuosi tekee printistä helposti lähestyttävän, ja vesivärimäinen, paikoittain sotkettu pintakuviointi tuo siihen kiinnostavuutta. Volcano Jewels -palettiin tehty printti käy hyvin yhdistettäväksi niin mustan, lilan, tummansinisen kuin limen kanssa.

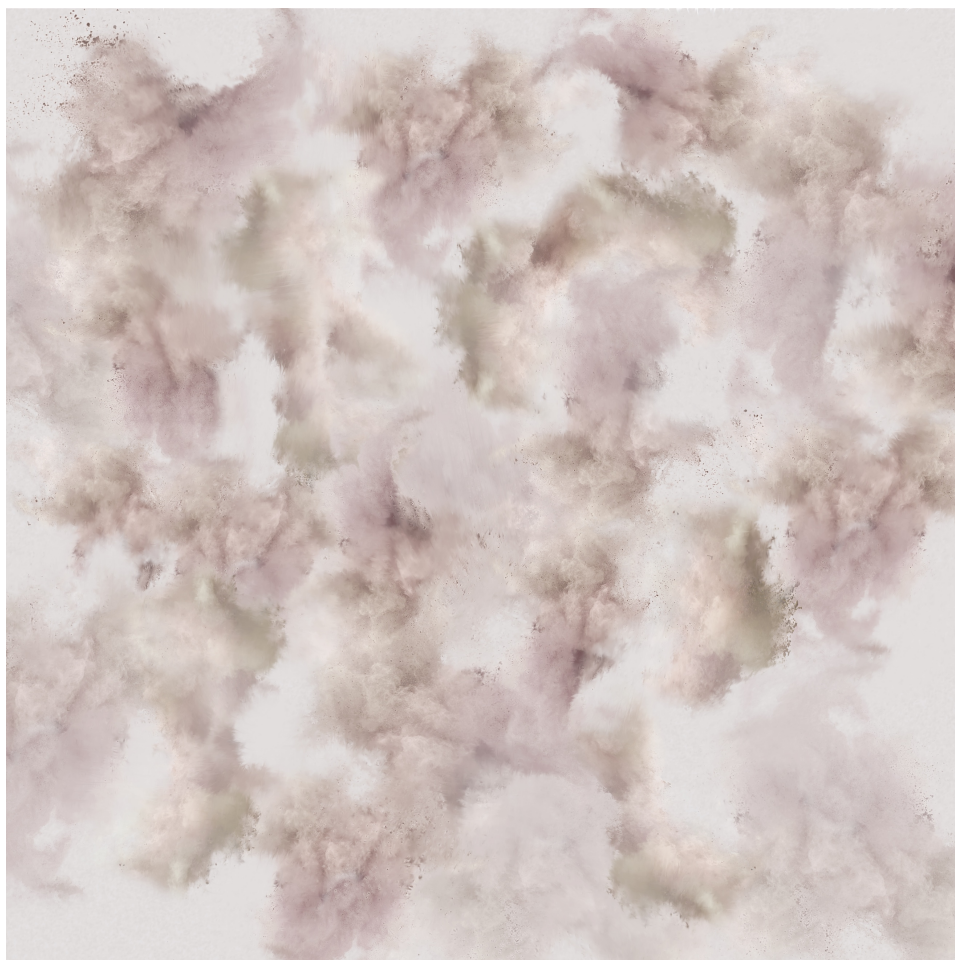


Kuva 29. Malliston ensimmäinen osa Midnight Flower -printillä.

Mallistossa on mukana kahdet legginsit, shortsit, rintaliivitoppi, takki, pitkähihainen paita, kaksi toppia ja body, joka toimii myös uimapukuna. Kaikki vaatteet tehdään laadukkaista teknisistä materiaaleista, jotka sopivat sekä urheiluun, että vapaa-ajalle. Printtiä tullaan käyttämään ensisijaisesti toisissa legginseissä, joissa pohjana on yrityksen aikaisempi perusmalli. Urheilutopissa, shortseissa, toisessa topissa, bodyssa ja takissa tullaan käyttämään yrityksen logolla teetettyä leveää kuminauhaa. Näihin käytetään materiaalina joko printtineulosta tai värisuunnitelman mukaista viininpu-naista tai tummansinistä. Tekninen materiaali sietää muun muassa klooria, aurinkorasvaa ja UV-säteilyä, joten body käy myös uimapuvusta.

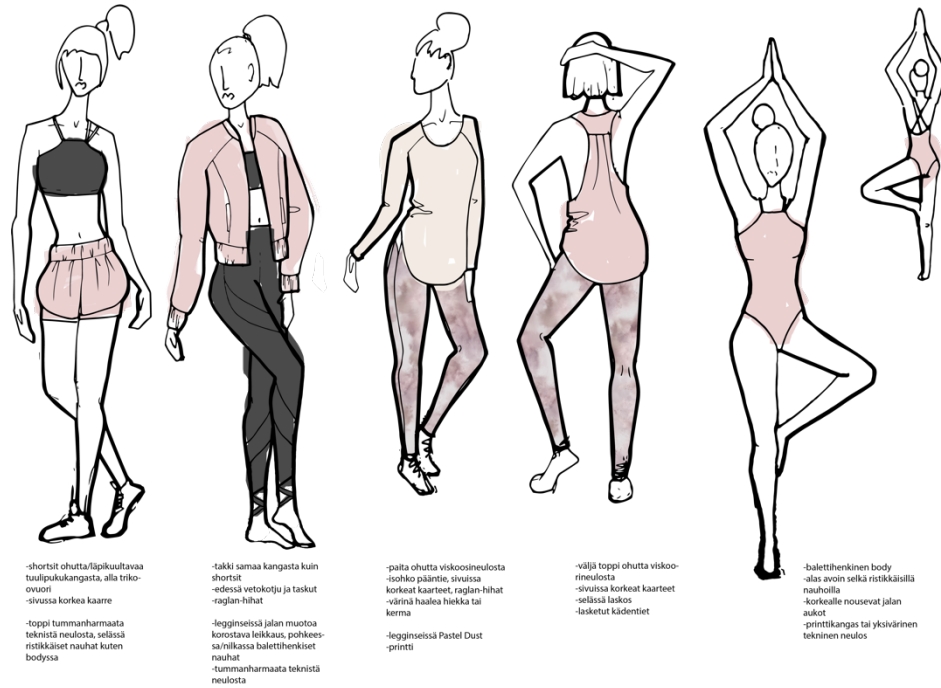
Toiset legginsit, pitkähihainen paita ja toinen toppi ovat osin mustaa teknistä neulosta, osin mustaa verkkoa. Verkko tuo vaatteisiin trendikästä läpinäkyvyyttä, päällekkäisyyttä ja hengittävyyttä, sekä sopivasti rohkeutta. Leikkaukset paljastavat jonkin verran pintaa, mutta eivät tee urheilusuorituksesta epämukavaa.

Toinen osa mallistosta koostuu vaaleammista sävyistä, jotka käyvät hyvin myös pre-spring-kaudelle, jolloin kuluttajat jo suuntaavat ajatuksensa johti seuraavaa kevättä ja kesää. Mallisto sisältää Pastel Dust -printin ja rennompia, pehmeitä sävyjä.



Kuva 30. Pastel Dust -printti koossa 100 x 100 cm ja 1:1.

Pastel Dust on Lazy Hues -väripalettiin tehty herkkä, mutta elävä printti. Se on abstrakti yhdistelmä räjähtävää tomupilveä ja maalausmaista pintaa. Pastellinen roosa ja vaaleat hiekan sävyt ovat harmoninen yhdistelmä, ole-matta kuitenkaan liian herkkä ja lialle altis väritys.



Kuva 31. Malliston toinen osa Pastel Dust -printillä.

Toisessa osassa on mukana kahdet legginseit, rintaliivitoppi, shortsit, takki, pitkähihainen paita, toppi ja body. Printtilegginseit ovat malliltaan yrityksen vanha perusmalli. Toisissa legginseissä on jalan muotoa korostava leikkaus ja nilkassa balettivaikutteinen kiertävä remmi, jonka saa halutessaan venytettyä kantapään alle. Materiaalina on rintaliivitopin tavoin tummanharmaa tekninen neulos. Topissa on selässä trendikäs yksityiskohta, ristikkäiset olkaimet. Sama muoto löytyy myös syvälle selkään avoimesta, balettivaikutteisesta bodysta. Body on trendikäs vaate, joka sopii niin salille, joo-gaan kuin vapaa-ajallekin. Pitkähihainen paita ja väljä toppi ovat molemmat ohutta, beigeä tai vaaleanpunaista viskoosineulosta. Molemmat ovat malliltaan väliä, pitkähköjä ja sivuista korkealle lantiolle auki kaartuvia. Takissa ja kaksikerroksisissa shortseissa materiaalina on läpikuultavan ohut ulkoilukangas ja värinä puuterinen vaaleanpunainen.

## 4 MALLISTOKONSEPTIN UUDISTUS

Kuten työn alussa todettiin, on toimeksiantajan nykyinen mallistokonsepti sille sopimaton. Biancaneve pyrkii jatkuvasti vahvistamaan luonnettaan li-festyle-yrityksenä, ja tuleva mallistokonseptiuudistus tulee olemaan osa tätä muutosta. Niche-brändinä ja pienyrityksenä Biancaneven ei kannata lähteä kilpailemaan kiihtyvässä muodin kiertokulussa kasvattamalla mallis-tomääriään. Sen sijaan tuotteiden hajauttaminen pidemmälle aikavälille auttaa täyttämään kuluttajan tarpeen saada uutuuksia, ja tuo huomiota paremmin jokaiselle tuotteelle. Samalla tämä tukee ajatusta pysyä ekolo-gisena brändinä, joka keskittyy määrän sijaan laatuun. Niinpä uudistetun





## 4.1 Julkaisutapa

### 4.1.1 Aikataulu

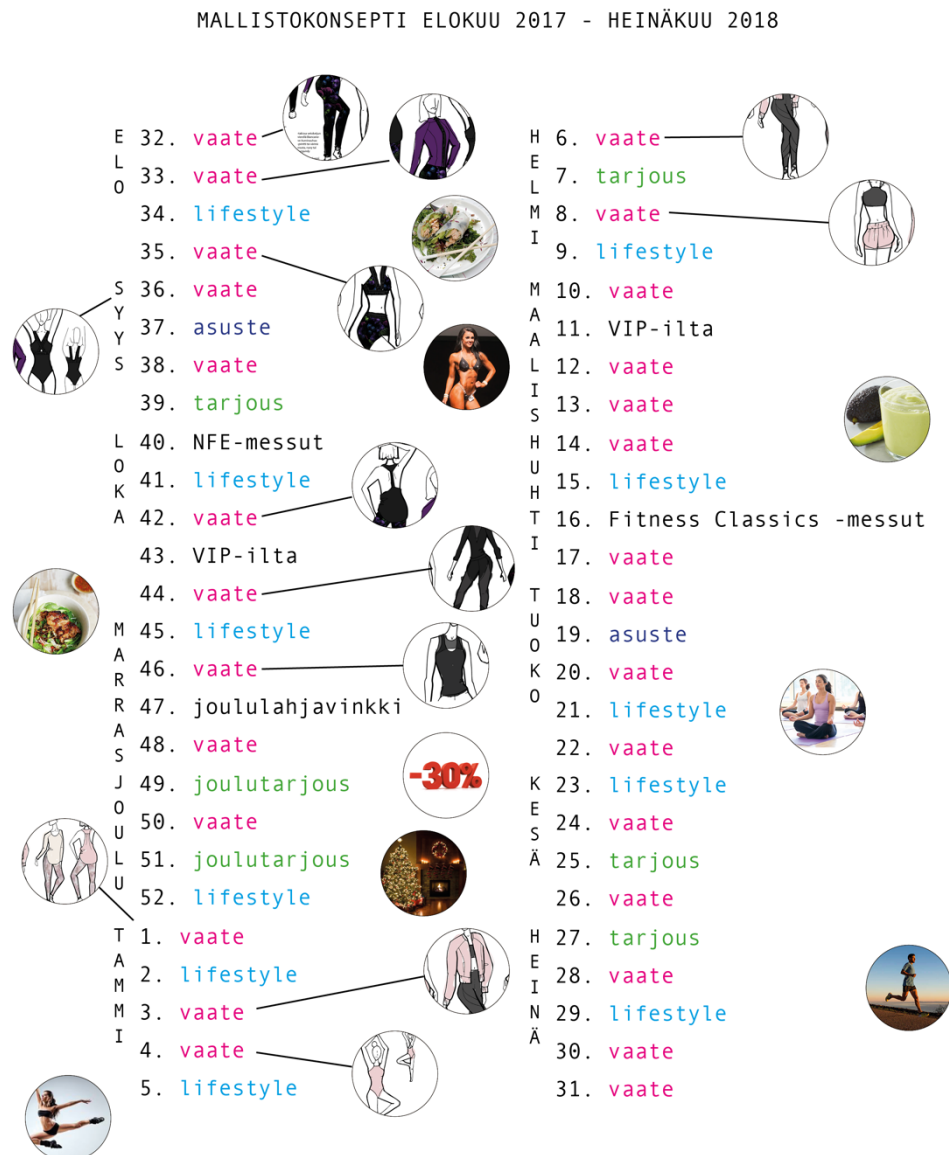
Sopiva julkaisutahti uutuuksille olisi asiakaskyselyyn vastanneiden mukaan noin muutaman viikon välein. Koska tämä olisi melko vaikeaa saada selkeäksi aikatauluksi asiakkaan näkökulmasta, todettiin yhdessä Louerannan kanssa kerran viikossa olevan hyvä julkaisuväli. Tämä tarkoittaisi noin muutamaa uutta vaatetta ja paria muuta tuotetta kuukaudessa. Koska uusia vaatteita on aikaisemmin tullut vuodessa noin 30, tulee muita tuotteita olemaan vähintään 22.

Uudet tuotteet tullaan julkaisemaan viikoittaisesti samana päivänä, jotta asiakkaat saadaan säännöllisesti palaamaan. Luontevalta tuntuisi julkaista uutuus heti viikon alussa: maanantai ja tiistai ovat myös verkkomaksupalveluihin erikoistuneen Klarnan mukaan suosituimmat verkko-ostospäivät. Keskiviikkona erityisesti naiset ostavat eniten vaatteita ja kenkiä, joten sekin kävisi julkaisupäiväksi (Markkinointi & Mainonta 2014). Jotta tuotteet ehtivät jo alkuvuikosta verkko-ostoksia tekeville, valittiin tiistai sopivaksi päiväksi julkaisulle. Tärkeää on julkaisun säännöllisyys, jottei kuluttajalle synny pettymystä uutuustuotteen jäätyä ilmestymättä. Säännöllisellä julkaisulla saadaan myös asiakas palaamaan seuraavalla viikolla katsomaan taas tullut tuote ja samalla mahdollisesti ostamaan muutakin.

### 4.1.2 Julkaisukanava

Biancaneve keskittää toimintaansa entistä enemmän verkkoon. Niche-yritykselle ei Suomessa riitä isoa asiakaskuntaa, mikä tekee kivijalkaliikkeen pitämisestä tehotonta. Sosiaalisen median tärkeyden kasvu muotialalla ja yhteistyö bloggareiden kanssa myös tekevät verkon kautta tapahtuvasta myynnistä helpompaa. Tuotteen suora linkittäminen siitä kertovaan artikkeliin tai kuvaan tekee ostamisesta asiakkaalle vaivatonta. Uuden konseptin mukainen tuotteiden julkaisu tullaan siksi tekemään pääasiassa verkon kautta. Uutuustuote julkaistaan verkkokaupassa, ja sitä mainostetaan sosiaalisen median välityksellä. Näin tavoitetaan kohderyhmä nopeasti ja täsmällisesti.

## 4.2 Mallinnus uudistetusta mallistokonseptista



Kuva 33. Uudistetun mallistokonseptin mallinnus.

Mallinnukseen on merkattu eri väreillä eri alueen tuotteet. Pinkillä olevat vaatteet on hajautettu läpi vuoden niin, että joka kuukausi julkaistaan muutama uusi vaate tai asukokonaisuus. Uudistettuun konseptiin sisältyvä vaatemaalisto ei tule konseptiuudistuksen myötä juuri muuttumaan. Tässä työssä suunniteltu mallisto koostuu kahdesta alatyylisestä, jotka rakentuvat kahden eri printin ympärille. Niinpä alamallistojen ensimmäisenä julkaistavat tuotteet ovat printtituotteita, jotta printti ja sen värimaailma kokoavat ja aloittavat selkeästi uuden alamalliston. Alatyyleistä toinen julkaistaan kokonaisuudessaan ensin, ennen kuin seuraavaa aloitetaan julkaisemaan. Näin saadaan kokonaisuus pysymään tyyliään johdonmukaisempana, ja



malliston yhteneväisyys säilyy paremmin, vaikkei koko mallistoa julkaistaan kerralla.

Lifestyle-tuotteet, tarjoukset ja tapahtumat on sijoitettu vaihtelevasti vaatteiden lomaan luomaan monipuolinen kokonaisuus mielenkiintoisia uutuuksia joka kuukausi. Lifestyle-osio tulee sisältämään esimerkiksi tapahtumalippuja, reseptejä sekä ruoka- ja liikuntavinkkejä. Näitä löytyi myös esimerkiksi Lululemonin ja Lorna Janen valikoimasta, mikä kertoo niiden toimivuudesta. Biancaneve on edellisinä vuosina osallistunut muun muassa Treenipäivä-tapahtumaan ja Nordic Fitness Expo -messuille, joten nämä voitaisiin ottaa uutuustuotteina mukaan esimerkiksi lippujen myyntinä tai arvontana. Herkullinen ja terveellinen resepti tai trendikäs lisäraavinne kävisi myös hyvin uutuustuotteesta. Biancaneve tekee paljon yhteistyötä myös bloggareiden ja urheilijoiden kanssa, joten henkilökohtaisen treeniohjelman teko tai liikuntavinkki olisi mahdollista toteuttaa yhteistyönä.

Lifestyle-tuotteet julkaistaan vaatteiden ja asusteiden lomassa ja ne voidaan kytkeä julkaisuajankohtaansa. Esimerkiksi kesällä julkaistaan ulkoliikuntavinkkejä tai neuvoja auringolta suojautumiseen ja jouluna vaikkapa terveellinen jouluherkkuresepti.

## 5 POHDINTA

### 5.1 Lopputulos

Opinnäytetyön lopputuloksena tuotettiin idea mallistokonseptin uudistuksesta, vaatemallisto ja kaksi printtiä. Konseptiuudistus vastaa haasteisiin, joita muotimaailman hektinen ilmapiiri ja kuluttajakeskeisyys aikaansaaavat. Samalla on otettu huomioon vaateyrityksen pyrkimys kehittyä yhä enemmän lifestyle-brändiksi. Vaatemallisto ja printit on suunniteltu sopivaksi naisellisiin ja trendikkäisiin urheiluvaatteisiin, erityisesti Biancaneve Oy:lle. Niissä on otettu huomioon brändille ominaisten piirteiden näkyminen, kustannustehokkuus ja kuluttajien toiveet.

### 5.2 Päätelmät

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli opettava projekti. Vastaavia laajoja töitä ei ole ammattikorkeakoulussa tarvinnut aiemmin tehdä, joten sellaiseen ryhtyminen vaatii melkoisesti uusien työskentelytapojen opettelua ja erilaisten muotoseikkojen tarkkaa noudattamista. Itselleni kirjallisten töiden tuottamisen ei ole ongelma, joten koin totuttua akateemisemmän työn tuottamisen mielenkiintoisena oppimisprosessina.

Sisällöllisesti kyseinen aihe on mielestäni ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Muotimaailma yrittää jatkuvasti kehittyä ja mukautua yhä nopeamman rytmiin ja teknologian ja kilpailun tuomiin haasteisiin. Samalla ekologisuus ja eettisyys ovat yhä suurempia arvoja vaateteollisuudessa, eikä halpaketjujen pikamuoti ole oikea vastaus näihin ongelmiin. Oli siis kiinnostavaa ja inspiroivaa tutkia vaihtoehtoisia ratkaisuja.

Muotimaailman ilmiöt olivat myös erityisen kiinnostava aihe. Lifestyle-brändien kehitys on vaikeasti tutkittava aihe, sillä oikeita komponentteja menestykselle ei aina ole helppoa löytää. Lifestyle-brändi muodostuu ihmisten mielissä, ja lifestyle-brändin tuotetta ostaessaan asiakas ostaa palan haluamaansa elämäntyyliä ja aatetta pelkän tavaran sijaan. Tämä on täysin aineetonta materiaalia ja siten luotava mielikuvien avulla.

Luomani uudistettu mallistokonsepti on yksi uusi keino vastata muuttuvaan muodin ilmapiiriin. Perinteisen mallistokonseptin uudistamisessa on kuitenkin toki riskinsä. Pikkuhiljaa julkaistava mallisto saattaa jäädä joidenkin asiakkaiden mielissä sekavaksi tai yhtenevän kokonaisuuden sijaan pelkiksi erillisiksi tuotteiksi. Tällaisessa julkaisutavassa ei myöskään ole selkeää malliston julkaisupäivää, jota voisi mainostaa ja saada siten tarvittavaa huomiota.

Lifestyle-tuotteidenkaan lisääminen valikoimaan ei tapahdu vaivattomasti. Vaikka lifestyle-brändit menestyvät todistetusti hyvin markkinoilla, ei sellaiseksi nousu tapahdu nopeasti tai helposti. Kehitys vaatii järjestelmällistä työtä, markkinointia ja panostusta sisältöön. Vaatteita ostavat asiakkaat eivät välttämättä kaipaa muita tuotteita tai ole valmiita maksamaan palveluista. Sisällön tuottaminen kuitenkin aina vie aikaa ja rahaa yritykseltä, eikä tulosta ole helppoa mitata.

Työn rajauksen vuoksi ei lifestyle-tuotteisiin keskitytty paljoakaan. Se olisi ollut mielenkiintoinen lisäosa työlle, mutta olisi paisuttanut sisältöä liikaa. Lifestyle-tuoteryhmän alle kuuluu niin monenlaisia palveluja ja tuotteita, että niiden suunnitteluun olisi tarvinnut paljon lisää taustatyötä ja harkintaa. Senpä vuoksi työssä keskityttiin vaatteiden ja printtien suunnitteluun. Niistä saatu palaute toimeksiantajalta oli hyvää ja tuotteita jatketaan tuotantoon. Printteistä teetetään seuraavaksi koekappaleet, jotta niiden toimiminen vaatteessa nähdään ja tarvittaessa niitä muokataan lisää. Vaatemalleissa saattaa prototyyppejä tehdessä ilmetä haasteita, mutta vähintäänkin ideoina ovat suunnitellut mallit toimivia ja jatkamassa tuotantoon.

## LÄHTEET

Andrews, J. (2015a). Why the Outdated Fashion Week Model Needs to Change - theFashionSpot. Saatavilla: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/669535-why-the-outdated-fashion-week-model-needs-to-change/> [Vierailtu 24.10. 2016].

Andrews, J. (2015b). Rebecca Minkoff Caters to Consumers With Shoppable #NYFW Shows - theFashionSpot. Saatavilla: <http://www.thefashionspot.com/buzz-news/latest-news/669073-rebecca-minkoff-shoppable-nyfw-shows/#/slide/1> [Vierailtu 24.10. 2016].

Andrews, J. (2016). Burberry and Tom Ford Announce Consumer-Facing Fashion Shows - theFashionSpot. Saatavilla: <http://www.thefashionspot.com/buzz-news/latest-news/677535-burberry-tom-ford-announce-consumer-facing-fashion-shows/> [Vierailtu 24.10. 2016].

Arica, A. (2016). All You Need To Know About 'See Now, Buy Now' In The Fashion Industry. Digital Agency Network. Saatavilla: <https://digitalagencycynetwork.com/need-know-see-now-buy-now-fashion-industry/> [Vierailtu 6.5. 2017].

Biancaneve Oy (2017). Saatavilla: [https://www.biancaneve.fi/?gclid=CjwKEAjw\\_bHHBRD4qbKukMiVgU0SJADr08ZZwb81YUpfCtSpXTsSHTCdPY-JlGHZOTC1ocm4XSsoWRoC7o3w\\_wcB](https://www.biancaneve.fi/?gclid=CjwKEAjw_bHHBRD4qbKukMiVgU0SJADr08ZZwb81YUpfCtSpXTsSHTCdPY-JlGHZOTC1ocm4XSsoWRoC7o3w_wcB) [Vierailtu 11.4. 2017].

Cartner-Morley, J. (2016). See it, buy it: prêt-à-porter comes to New York fashion week. Julkaisija the Guardian. Saatavilla: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/feb/17/new-york-fashion-week-michael-kors-ready-to-wear-fall-2016-collection-designer> [Vierailtu 24.10. 2016].

Info.lululemon.com (n.d.). History | lululemon athletica. Saatavilla: <http://info.lululemon.com/about/our-story/history> [Vierailtu 20.4. 2017].

Lockwood, L. (2015). NYFW Going Consumer? CFDA Studies Idea. Julkaisija WWD. Saatavilla: <http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/cfda-boston-consulting-fashion-shows-consumer-10297602/> [Vierailtu 24.10. 2016].

Lornajane.de (2016). Lorna Jane Europe. Saatavilla: <https://www.lornajane.de> [Vierailtu 22.4. 2017].

lululemon.com (n.d.). Saatavilla: <http://shop.lululemon.com> [Vierailtu 22.4. 2017].

Markkinointi & Mainonta (2014). Maanantai ja tiistai ovat suosituimmat päivät verkko-ostoksille. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/maanantai-ja-tiistai-ovat-suosituimmat-paivat-verkko-ostoksille-6292234> [Vierailtu 11.4. 2017].

Markkinointi & Mainonta (2016). Ivana Helsinki syntyy uudelleen - "Kaikki on muuttunut 18 vuodessa". Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/ivana-helsinki-syntyy-uudelleen-kaikki-on-muuttunut-18-vuodessa-6577813> [Vierailtu 4.11. 2016].

Move Nourish Believe (2016). Active Living - Move Nourish Believe. Saatavilla: <https://www.movenourishbelieve.com/active-living/> [Vierailtu 22.4. 2017].

Phelps, N. (2015). The Year in Fashion: Is the Runway Show as We Know It Over? Julkaisija Vogue. Saatavilla: <http://www.vogue.com/13373708/fashion-shows-need-a-rethink/> [Vierailtu 24.11. 2016].

Pullinen, J. (2016). Ivana Helsinki muuttaa bisnesmalliaan: alkaa järjestää tapahtumia, vähentää vaatteiden valmistusta. Julkaisija Nyt.fi. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1472438640886> [Vierailtu 4.11. 2016].

Rodulfo, K. (2016). Why Misha Nonoo Is "Playing Hooky" From New York Fashion Week. Julkaisija ELLE. Saatavilla: <http://www.elle.com/fashion/news/a34076/misha-nonoo-rewardstyle-instagram-fall-2016-campaign/> [Vierailtu 24.10. 2016].

Saviolo, S. & Marazza, A. (2012). Lifestyle Brands - A Guide to Aspirational Marketing. Palgrave Macmillan.

Segran, E. (2016). No More Athleisure, Brick And Mortar, Made in China? How Fashion Will Change In 2017. Julkaisija Fast Company. Saatavilla: <https://www.fastcompany.com/3066617/athleisure-brick-and-mortar-made-in-china-how-fashion-will-change-in-2017> [Vierailtu 6.3. 2017].

St.merig.eu (2009). Strategy Train: Sanasto. Saatavilla: [http://st.merig.eu/index.php?id=67&tx\\_a21glossaryadvancedout-put\\_pi1%5Bchar%5D=n&cHash=e6a0258704&L=2](http://st.merig.eu/index.php?id=67&tx_a21glossaryadvancedout-put_pi1%5Bchar%5D=n&cHash=e6a0258704&L=2) [Vierailtu 22.4. 2017].

Tochtermann, T. & Dauriz, L. (2012). How luxury brands can create a sense of lifestyle. Julkaisija McKinsey & Company. Saatavilla: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-luxury-brands-can-create-a-sense-of-lifestyle> [Vierailtu 6.5. 2017].

Weinswig, D. (2016a). Are Lifestyle Brands Squeezing Out Luxury? Julkaisija Forbes.com. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/04/01/are-lifestyle-brands-squeezing-out-luxury/2/#1a2d25652691> [Vierailtu 4.11. 2016].

Weinswig, D. (2016b). How 'Athleisure' Is Lighting Up Lackluster Clothing Sales. Julkaisija Forbes.com. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/03/11/how-athleisure-is-lighting-up-lackluster-clothing-sales/#18fbed7d5684> [Vierailtu 4.11. 2016].

Zarrolu, J. (2013). In Trendy World Of Fast Fashion, Styles Aren't Made To Last. Julkaisija NPR.org. Saatavilla: <http://www.npr.org/2013/03/11/174013774/in-trendy-world-of-fast-fashion-styles-arent-made-to-last> [Vierailtu 6.5. 2017].

## KUVALÄHTEET

Biancaneve Oy (2017). Saatavilla: [https://www.biancaneve.fi/?gclid=CjwKEAjw\\_bHHBRD4qbKukMiVgU0SJADr08ZZwb81YUpfCtSpXTsSHTCdPY-JIGHzOTC1ocm4XSsoWRoC7o3w\\_wcB](https://www.biancaneve.fi/?gclid=CjwKEAjw_bHHBRD4qbKukMiVgU0SJADr08ZZwb81YUpfCtSpXTsSHTCdPY-JIGHzOTC1ocm4XSsoWRoC7o3w_wcB) [Vierailtu 21.4. 2017].

Biancaneve Oy (n.d.). Saatavilla: <https://www.biancaneve.fi/search/?q=b&f%5B0%5D=brand%3Abiancaneve> [Vierailtu 28.4. 2017].

Glamour (2016). Mallisiskokset Bella ja Gigi Hadid athleisure-tyyliin pukeutuneina. Saatavilla: <http://www.glamour.com/about/athleisure> [Vierailtu 19.4. 2017].

Lorna Jane (2017a). Lorna Janen tuotekuva. Saatavilla: [https://www.lornajane.de/clothing/jackets%2c-vests-%26-hoodies-/feel-the-beat-cropped-hoodie/p-021720\\_WH\\_L](https://www.lornajane.de/clothing/jackets%2c-vests-%26-hoodies-/feel-the-beat-cropped-hoodie/p-021720_WH_L) [Vierailtu 23.4. 2017].

Lorna Jane (2017b). Ravitse-osiosta löytyvän ruokavinkin kuvituskuva. Saatavilla: <https://www.movenourishbelieve.com/nourish/delicious-fish-dish-for-good-friday/> [Vierailtu 23.4. 2017].

Lululemon Athletica (2017a). Lululemonin tuotekuva. Saatavilla: [https://shop.lululemon.com/p/women-sports-bras/Free-To-Be-Zen-Bra/\\_/prod8260268?rcnt=0&N=1z13ziiZ7vf&cnt=75&color=LW2AB3S\\_028960](https://shop.lululemon.com/p/women-sports-bras/Free-To-Be-Zen-Bra/_/prod8260268?rcnt=0&N=1z13ziiZ7vf&cnt=75&color=LW2AB3S_028960) [Vierailtu 23.4. 2017].

Lululemon Athletica (2017b). Kuvituskuva artikkelista. Saatavilla: <http://info.lululemon.com/features/this-just-in/come-up-for-air?dtmPromoClick=features:this-just-in:the-flight-before-christmas;2up;come-up-for-air:breathe-in> [Vierailtu 23.4. 2017].

Nike (2016). Niken lifestyle-henkinen mainos. Saatavilla: <http://www.brandbumps.com/blog/2016/4/28/lifestyle-brands-on-the-rise> [Vierailtu 23.4. 2017].

Nike (n.d.). Esimerkki uuden mallistokonseptin viikoittaisesta sisällöstä: tuotteita, liikuntaneuvoja ja tapahtumia. Saatavilla: [http://www.nike.com/fi/en\\_gb/c/nike-plus](http://www.nike.com/fi/en_gb/c/nike-plus) [Vierailtu 23.4. 2017]

Vogue.com (2016). Yohji Yamamoton ja Adidaksen athleisure-yhteismallisto Y-3. Saatavilla: [http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/y-3/slideshow/collection#16?mbid=ios\\_share](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/y-3/slideshow/collection#16?mbid=ios_share) [Vierailtu 19.4. 2017].

Weinswig, D. (2016) Weinswigin tiimalasimalli. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/04/01/are-lifestyle-brands-squeezing-out-luxury/2/#1a2d25652691> [Vierailtu 4.11.2016].

Weinswig, D. (2016a) Menestyneiden lifestyle-brändien ominaispiirteet. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/04/01/are-lifestyle-brands-squeezing-out-luxury/2/#1a2d25652691> [Vierailtu 4.11.2016].

WGSN (2016). Trendiennusteita. WGSN-palvelun tietokanta.



## HAASTATTELU: BIANCANEVE OY:N PÄÄSUUNNITTELIJA JA TOIMITUSJOHTAJA ELINA LOUERANTA

Mikä on Biancaneve?

Suomalainen urheiluvaatevalmistaja ja luksusurheiluvaatebrändi.

Mikä on Biancaneven kohderyhmä?

Itsestään huolehtivat, hyvintoimeentulevat naiset. Iältään 25-50 vuotta, liikunnallisia, haluavat erottua. Vaatteet on tarkoitettu kaikkeen urheiluun, ilman lajirajoituksia. Sopivat myös arki- ja työkäyttöön.

Millaisia arvoja on Biancanevellä?

Kestävä kehitys, luonto, eettisyys ja ekologisuus. Näitä arvoja tukevat muun muassa tuotannon kotimaisuus, kierrätysmateriaalien käyttö, jätteen lajittelu ja vähäinen logistiikka. Vaatteet ovat laadukkaita ja siten pitkäikäisiä, eivätkä kertakäyttövaatteita.

Mitä tyyllisiä seikkoja otat huomioon suunnittelussasi?

Tuotteiden tulee olla naisellisia ja korostaa oikeita avuja. Laadukkuus sekä tarkkuus printin ja leikkauksen kanssa ovat tärkeitä. Parhaimillaan vaate tekee kantajastaan itsevarman; ei tarvitse olla täydellinen vartalo, mutta vahva nainen. Kuoseissa huomioidaan erityisesti naisellisuus. Tärkeää on toki trendikkyyskin, mutta vaateen pitää kestää myös aikaa.

Mitä toiminnallisia seikkoja otat huomioon suunnitellessasi?

Urheiluvaatteet eivät saa hiertää, saumarakenteet pitää suunnitella sen mukaan. Vaateen pitää kestää käyttöä ja kulutusta. Suunnittelussa pitää ottaa huomioon myös valmistusprosessin hinta. Vaatteet kaavoitetaan pohjoismaisen mittataulukon mukaan ja suunnitellaan sopivan monelle vartalotyypille.

Mitä piirteitä tai asioita haluat välttää?

Tiukassa urheiluvaatteessa pitää olla varovainen, ettei korosta väriä piirteitä tai vartalon muotoja.

Housuina käytettävän istuvan urheilutrikoon kanssa esimerkiksi haara-alue on haastava leikkausten ja printin kannalta. Tyyllisesti vaate ei saa olla halvan näköinen, eikä yliseksikäs. Tyyppillisen maskuliinisia printtejä ja värejä myös vältetään.

Mitä tavoitteita yrityksellä on?

Lisätä kansainvälistä huomiota kyseisellä niche-alalla ja kasvaa yrityksenä.

## ASIAKASKYSELY

## Biancaneve Oy

## 1. Kuinka usein vieraillet Biancaneven liikkeessä Tampereella tai Helsingissä?

Vastaajien määrä: 30

	N	Prosentti
Useita kertoja viikossa	0	0%
Noin kerran viikossa	0	0%
Muutaman kerran kuukaudessa	1	3,33%
Noin kerran kuukaudessa	2	6,67%
Muutaman kuukauden välein	1	3,33%
Kerran vuodessa tai harvemmin	9	30%
En vieraille	17	56,67%

## Keskiarvo

6,3

## 2. Kuinka usein vieraillet Biancaneven nettikaupassa?

Vastaajien määrä: 30

	N	Prosentti
Useita kertoja viikossa	0	0%
Noin kerran viikossa	5	16,67%
Muutaman kerran kuukaudessa	9	30%
Noin kerran kuukaudessa	5	16,67%
Muutaman kuukauden välein	10	33,33%
Kerran vuodessa tai harvemmin	1	3,33%
En vieraille	0	0%

## Keskiarvo

3,77

## 3. Kuinka usein oletat näkeväsi uutuustuotteita vieraillessasi Biancaneven liikkeessä tai nettikaupassa?

Vastaajien määrä: 30

	N	Prosentti
Useita kertoja viikossa	0	0%
Noin kerran viikossa	2	6,67%
Muutaman kerran kuukaudessa	8	26,67%
Noin kerran kuukaudessa	6	20%
Muutaman kuukauden välein	10	33,33%
Kerran vuodessa tai harvemmin	4	13,33%

## Keskiarvo

4,2

#### 4. Kuinka usein haluaisit nähdä uutuustuotteita vieraillessasi Biancaneven liikkeessä tai nettikaupassa?

Vastaajien määrä: 30

	N	Prosentti
Useita kertoja viikossa	1	3,33%
Noin kerran viikossa	6	20%
Muutaman kerran kuukaudessa	9	30%
Noin kerran kuukaudessa	6	20%
Muutaman kuukauden välein	8	26,67%
Kerran vuodessa tai harvemmin	0	0%

**Keskiarvo**

3,47

#### 5. Kuinka tärkeäksi arvioisit seuraavat asiat urheiluvaatteita ostaessasi?

Vastaajien määrä: 30

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Jonkin verran tärkeää	Ei juurikaan tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	Yhteensä	Keskiarvo
Tekniset ominaisuudet	17	11	2	0	0	30	1,5
	56,67%	36,67%	6,67%	0%	0%		
Materiaali	22	8	0	0	0	30	1,27
	73,33%	26,67%	0%	0%	0%		
Istuvuus	30	0	0	0	0	30	1
	100%	0%	0%	0%	0%		
Muodikkuus	15	10	4	1	0	30	1,7
	50%	33,33%	13,33%	3,33%	0%		
Väri tai printti	16	10	3	1	0	30	1,63
	53,33%	33,33%	10%	3,33%	0%		
Hinta	15	12	3	0	0	30	1,6
	50%	40%	10%	0%	0%		
Ekologisuus	6	14	8	2	0	30	2,2
	20%	46,67%	26,67%	6,67%	0%		
Eettisyys	7	15	5	3	0	30	2,13
	23,33%	50%	16,67%	10%	0%		
Merkki	12	8	3	7	0	30	2,17
	40%	26,67%	10%	23,33%	0%		
Lukemasi tai kuulemasi suositukset	3	12	11	4	0	30	2,53
	10%	40%	36,67%	13,33%	0%		
Laatu	27	3	0	0	0	30	1,1
	90%	10%	0%	0%	0%		
Ylläilyys	10	12	5	3	0	30	2,03
	33,33%	40%	16,67%	10%	0%		
<b>Yhteensä</b>	<b>180</b>	<b>115</b>	<b>44</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>360</b>	<b>1,74</b>

**Keskiarvo**

1,74

## 6. Mitä tuotteita tai palveluita olisit kiinnostunut näkemään Biancaneven Oy:n valikoimassa?

Vastaajien määrä: 30

	Erittäin kiinnostunut	Melko kiinnostunut	Jonkin verran kiinnostunut	En juurikaan kiinnostunut	En lainkaan kiinnostunut	Yhteensä	Keskiarvo
vaatteet	25	2	3	0	0	30	1,27
	83,33%	6,67%	10%	0%	0%		
asusteet	12	11	4	0	3	30	2,03
	40%	36,67%	13,33%	0%	10%		
konut	3	9	8	7	3	30	2,93
	10%	30%	26,67%	23,33%	10%		
lisärvinteet	4	8	8	4	6	30	3
	13,33%	26,67%	26,67%	13,33%	20%		
liikuntavinkit	6	8	7	4	5	30	2,8
	20%	26,67%	23,33%	13,33%	16,67%		
resepti/ruokavinkit	5	10	4	3	8	30	2,97
	16,67%	33,33%	13,33%	10%	26,67%		
kengät	6	10	8	4	2	30	2,53
	20%	33,33%	26,67%	13,33%	6,67%		
tapahumat	4	6	11	3	6	30	3,03
	13,33%	20%	36,67%	10%	20%		
<b>Yhteensä</b>	<b>65</b>	<b>64</b>	<b>53</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>240</b>	<b>2,57</b>

Keskiarvo

2,57

## 7. Mitä muita tuotteita toivoisit valikoimaamme?

Vastaajien määrä: 4

Vastaukset

Kotimaisia vaatteita.

Toivoisin jonkinlaista treenilaukkaa! Trikoista olisi myös kiva nähdä muodikasta v-mallin vyötäröä!

Tanssiliisia vaatteita: legginsejä, croppeja, minshortseja, säärystimiä, bodeja...

Hieman edullisempia tuotteita myös...

Keskiarvo

0

## 8. Missä liikkeistämme asioit useimmin?

Vastaajien määrä: 30

	N	Prosentti
Tampere	2	6,67%
Helsinki	0	0%
w w biancaneve.fi	28	93,33%

Keskiarvo

2,57

## 9. Kuinka tyytyväinen olet ollut palveluun sen eri osa-alueilla?

Vastaajien määrä: 30

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Jokseenkin tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En tiedä	Yhteensä	Keskiarvo
Asiantuntemus	14 46,67%	8 26,67%	1 3,33%	0 0%	0 0%	7 23,33%	30	2,5
Ystävällisyys	13 43,33%	7 23,33%	2 6,67%	0 0%	0 0%	8 26,67%	30	2,7
Avulaisuus	13 43,33%	8 26,67%	1 3,33%	0 0%	0 0%	8 26,67%	30	2,67
Tarpeidesi huomiointi	11 36,67%	8 26,67%	2 6,67%	0 0%	0 0%	9 30%	30	2,9
Reklamaatioilanti hoitaminen	7 23,33%	8 26,67%	0 0%	0 0%	0 0%	15 50%	30	3,77
Palautuksen hoitaminen	8 26,67%	6 20%	0 0%	0 0%	0 0%	16 53,33%	30	3,87
<b>Yhteensä</b>	<b>66</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>63</b>	<b>180</b>	<b>3,07</b>

## Keskiarvo

3,07

## 10. Miten asiakaspalveluamme voisi mielestäsi parantaa?

Vastaajien määrä: 3

## Vastaukset

ODOTTAKAAS, KUN TULEN KÄYMÄÄN. :-)

-

Vuorovaikuttavampi ympäristö verkossa

## Keskiarvo

0

## 11. Anna muuta palautetta koskien esimerkiksi asiakaspalvelua, tuotteita tai myyntiympäristöjä:

Vastaajien määrä: 5

## Vastaukset

HYVIN ISTUVAT, MIELLYTTÄVÄT PITÄÄ JA HYVÄNNÄKÖISET VAATTEET, ENNEN KAIKKEA KOTIMAISET, SIKSI MAKSAN NIISTÄ AIKA HYVÄN HINNAN. Vastaavat saisin halvemmalla, mutta ne ei ole yhtä hyvät eikä kotimaiset. :-)

-

Housujen laatu on luotettava. Housut eivät tunnu päällä, joten tekemiseen voi keskittyä.

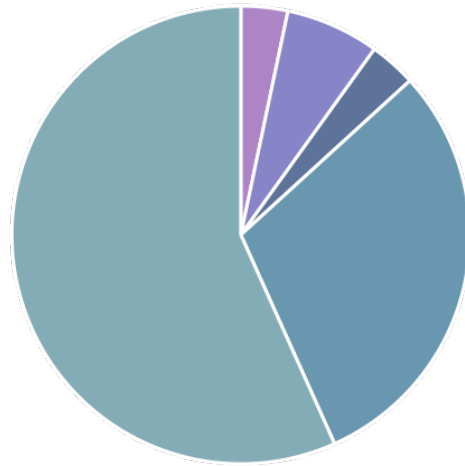
Tuotteet ovat ihania, mutta hintavia

Turun lähelle liike niin tulisin mielelläni Shoppalemaan!! 🍷

## Keskiarvo

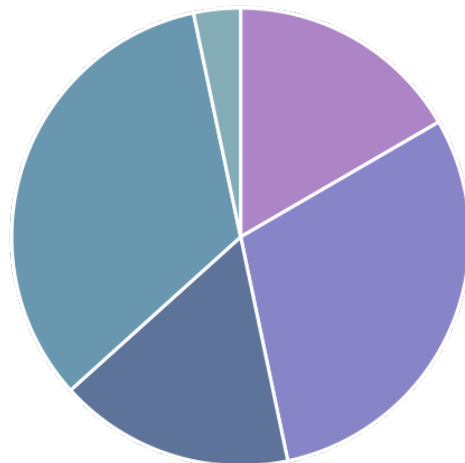
0

### Kuinka usein vierailet Biancaneve Oy:n liikkeissä?



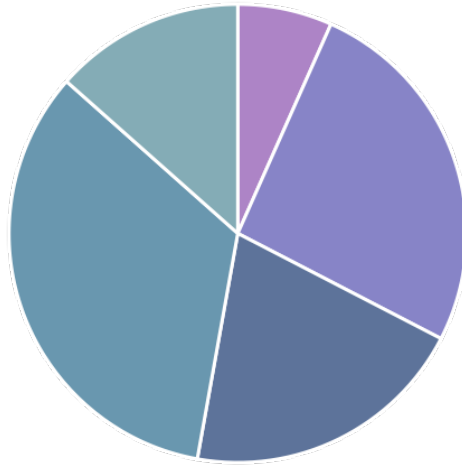
- Muutama kerran kuussa
- Noin kerran kuussa
- Muutama kuukauden välein
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- En vieraile

### Kuinka usein vierailet Biancaneven nettikaupassa?



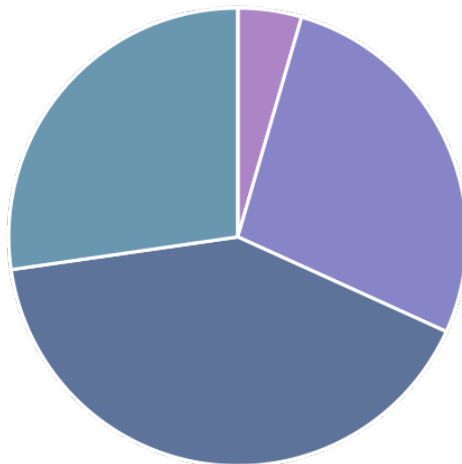
- Noin kerran viikossa
- Muutama kerran kuussa
- Noin kerran kuussa
- Muutama kuukauden välein
- Kerran vuodessa tai harvemmin

### Kuinka usein oletat näkeväsi uutuustuotteita?



- Noin kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Noin kerran kuussa
- Muutaman kuukauden välein
- Kerran vuodessa tai harvemmin

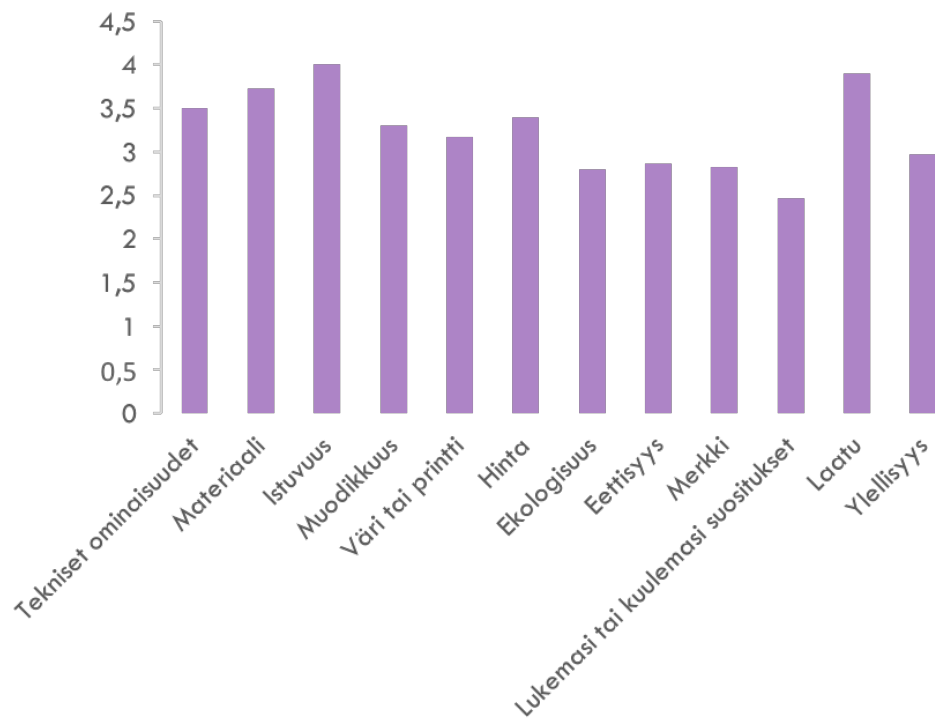
### Kuinka usein haluaisit nähdä uutuustuotteita?



- Useita kertoja viikossa
- Noin kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Noin kerran kuussa
- Muutaman kuukauden välein



### Tärkeimmät ominaisuudet urheiluvaatteissa:



### Mitä tuotteita tai palveluja olisit kiinnostunut näkemään valikoimassa?

