

Maria Pöysti

Miten suunnitella arkeinkin sopiva juoksuvaatemallisto?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetussuunnittelu

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.01.2014

Tekijä(t) Otsikko	Maria Pöysti Miten suunnitella arkeenkin sopiva juoksuvaatemallisto?
Sivumäärä Aika	60 sivua + 2 liitettä 21.01.2014
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatetussuunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja-Liisa Kauppinen Tuotepäällikkö Mari Räsänen
<p>Suunnittelen yhteistyössä Adidaksen kanssa uudenlaisen juoksuvaatemalliston. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä teoretietoa ja aineistoa tämän suunnittelutyön tueksi. Kohderyhmäksi valittiin nuoret eurooppalaiset urheilulliset naiset, jotka juoksevat harrastustasolla. Heidän elämäntyylinsä on energinen ja kiireinen. Tutkimuksen tarkoituksena olikin selvittää, miten suunnitella arkeenkin sopivia juoksuvaatteita.</p> <p>Teoriaosuudessa perehdyin vaatetusfysiologiaan, materiaaleihin ja itse juoksuvaatteisiin. Keräsin aineistoa myös trendeistä, tyyleistä ja hiukan muodista. Pyrin selvittämään malliston suunnittelua varten tulevia kevät/kesä 2015 –tyylejä, ja löytämään kohderyhmälleni ja mallistolleni sopivat ideat. Tarkoituksena oli luoda hyvä tietopohja kohderyhmän haastattelua ja havainnointia varten sekä tulevien tuotteiden suunnitteluun.</p> <p>Havainnoinnilla ja haastatteluilla halusin kartoittaa, mitä ideoita ja mielipiteitä kohderyhmän henkilöillä oli monimuotoisista juoksuvaatteista ja miten juoksuvaatteet jo näkyivät katukuvassa. Kerättyä aineistoa analysoin teemoittelun avulla peilaten sitä aikaisemmin kerättyyn teoriaan.</p> <p>Kohderyhmän tutkimuksen ja aineiston perusteella arkeenkin sopivan juoksuvaatemalliston suunnittelussa suurimmiksi tekijöiksi muodostuivat funktionaalisuus, esteettisyys ja niiden yhdisteleminen. Vaatetusfysiologiset seikat kuten materiaalit, oikea mitoitus ja istuvuus ovat suunnittelussa tärkeimpiä osatekijöitä yhdessä uusimpien muotitrendien kanssa. Suunnitteluosiossa palaan työssä saatuun aineistoon ja pohdin lopputulosta työn kannalta. Koska mallistoportfolio on erillinen kokonaisuus, perehdyin suunnitteluprosessiin pääpiirteittäin.</p>	
Avainsanat	juoksuvaatetus, vaatetussuunnittelu, trendit, vaatetusfysiologia

Author(s) Title Number of Pages Date	Maria Pöysti How to design a running clothing collection that also serves as everyday clothing? 60 pages + 2 appendices 21 January 2014
Degree	Design
Degree Programme	Bachelor of Culture & Arts
Specialisation option	Fashion design
Instructor(s)	Marja-Liisa Kauppinen, Senior Lecturer Mari Räsänen, Product Manager
<p>The final aim was to design a new kind of a running clothing collection in collaboration with Adidas. The goal of this thesis was to collect theory and information data to support the design process. The target group was young European women who run as a hobby. Their life style is energetic and hectic. Therefore the purpose of this thesis was to find out how to design running clothes, which are also suitable for everyday clothing.</p> <p>The theoretical framework was based on information about the physiology of clothing, materials and running clothes itself. In addition, information about trends, styles, and a bit of fashion was collected. The Author tried to find the upcoming trends of future spring/summer 2015 styles and see which ideas were suitable for the target group and the collection. The aim was to create a good knowledge base of the target group for the interviews and observation. The knowledge base was vital for the designing as well.</p> <p>Observations and interviewing the target group formed a part of the research. The purpose was to survey the target group's ideas and opinions about diverse running clothing and how running clothing already appeared on the streets. The collected data was analyzed by reflecting on the formerly mentioned theory.</p> <p>The findings were that the most dominant features of the running clothing for everyday life are functionality and aesthetics as well as their combination. The physical features of clothing such as materials, proper sizing and fit are the most important design elements, together with the latest fashion trends.</p> <p>The answer for the main question of the thesis was crystallized in the design chapter, in which the Author reflects the theory and research results to each other and analyzes the outcome. As the collection portfolio will be an entirely separate part of the thesis, the main parts of the design progress are clarified in the design chapter.</p>	
Keywords	running clothing, fashion design, trends, clothing physiology

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Työn lähtökohdat	2
2.1	Työn aihe ja tutkimuskysymykset	2
2.2	Työn tavoitteet ja viitekehys	3
3	Yhteistyöyrittäjä – Adidas	6
3.1	Historia	6
3.2	Yritys ja Adidas Running	7
4	Tiedon hankinta ja menetelmät	9
4.1	Juoksu	9
4.1.1	Juoksuharrastus, -tapahtumat ja -kulttuuri	10
4.1.2	Vaatetusfysiologia	12
4.1.3	Materiaalit	17
4.1.4	Juoksuvaatteet	21
4.1.5	Juoksuluvun yhteenveto	26
4.2	Tyyli, trendit ja muoti	26
4.2.1	Tyyli	27
4.2.2	Trendit	27
4.2.3	Muoti	32
4.2.4	Tyyli, trendit ja muoti –luvun yhteenveto	35
4.3	Työn tutkimusosuus, haastattelut ja havainnointi	36
4.3.1	Havainnointi	36
4.3.2	Haastattelu	41
4.3.3	Työn tutkimusosuuden yhteenveto	47
5	Malliston suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet	48
5.2	Kohderyhmä, trendit ja juoksu osana suunnittelua	50
5.3	Suunnitteluprosessi	53
6	Loppupäätelmät	58
6.1	Opinnäytetyön yhteenveto	58
6.2	Pohdinta	59
	Lähteet	61
	Liitteet	
	Liite 1. Kohderyhmän havainnointi taulukko	
	Liite 2. Kohderyhmän haastattelu kysymykset	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe ja idea muodostui ollessani työharjoittelussa Adidaksella Saksassa. Hyvin sujuneen työharjoittelun jälkeen tahdoin jatkaa yhteistyötä Adidaksen kanssa, ja opinnäytetyön tekeminen yhteistyössä suuren yrityksen kanssa tuntui sekä inspiroivalta että kiinnostavalta. Opinnäytetyö olisi myös hyvä keino pitää kontakteja yllä työelämään.

Lopulta tiesin, että tahtoisin tehdä opinnäytetyönäni malliston suunnittelun ja mieluiten juoksuvaatteiden parissa. Siksi otinkin yhteyttä Adidas-juoksuvaatteiden pääsuunnittelijaan Tillmann Studruckeriin. Sovimme tapaamisen, jossa keskustelimme ideoistani juoksuvaatetukseen liittyen ja mahdollisesta opinnäytetyömallistosta. Adidas Running -tiimin pääsuunnittelija Tillmann Studrucker piti ideoistani ja päätimme, että teen opinnäytetyönäni juoksuvaatemalliston yhteistyössä Adidaksen kanssa.

Tillmann Studruckerin kanssa sovimme, että malliston tuotteiden lukumäärää ei ole rajattu, vaan saan vapaasti suunnitella monia erilaisia juoksuvaatteita, jotka kuitenkin sopivat Adidaksen tyyliin kaudelle kevät/kesä 2015. Aikataulusta riippuen voin yhdistää mallistooni myös printtien suunnittelua. Kohderyhmäksi määrittelimme juoksua harrastavat nuoret naiset ja tytöt.

Työharjoitteluni loppupuolella pääsin seuraamaan uuden tulevan kauden suunnittelupalaveria, jossa käsiteltiin tulevia tuulia urheiluvaatteiden suunnittelun osalta. Oman malliston suunnittelussa pystyn peilaamaan asioita palaverissa mainittuihin asioihin ja pitämään kiinni Adidaksen linjasta, joka selkiytyy ja vahvistuu myös suunnittelijoiden kanssa tehtävissä tapaamisissa.

Tillmann Studrucker ja mahdollisesti muiden juoksuvaatesuunnittelijoiden kesken pidämme suunnittelun eri vaiheista Skypen välityksellä tapaamisia, joissa keskustelemme aikaansaannoksista. Palautteen saaminen malliston eri vaiheissa on hyvin tärkeää ja rakentavaa. Se auttaa myös pitämään kiinni Adidaksen linjauksista ja tyylistä suunnitteluprosessin ajan. Olen suunnittelijoihin yhteydessä myös sähköpostin välityksellä mahdollisia haastatteluja ja muita kysymyksiä varten.

Opinnäytetyön ja malliston päälähtökohta on kasvattaa taitojani ja tietojani suunnittelijana, luoda parempia yhteyksiä työelämään ja saada arvokasta kokemusta myös niin sanotusta freelancer-suunnittelusta. Työn tarkoituksena on tehdä pohjatyötä tulevaa mallistoa varten, joka tulee olemaan kirjallisesta kokonaisuudesta erillinen kokonaisuus.

2 Työn lähtökohdat

2.1 Työn aihe ja tutkimuskysymykset

Juoksuvaatemallistoni pääideana on yhdistää trendit ja tyylikkyys hyvin toimiviin juoksuvaatteisiin. Malliston kohderyhmänä ovat nuoret urheilulliset naiset ja tytöt, jotka harrastavat juoksua. He ovat aktiivisia liikkujia niin vapaa-ajalla kuin arjessa. Kohderyhmä tarvitsisi juoksuvaatteet, jotka tyylikkyytensä puolesta sopivat myös vapaa-ajan rientoihin, kahville, kouluun, töihin tai vaikka elokuviin. Monimuotoiset juoksuvaatteet voisivat helpottaa arkea ja antaa uutta ilmettä niin arki- kuin juoksuvaatetukseenkin.

Opinnäytetyöni aiheena onkin juoksuvaatemalliston suunnittelu, jossa suurena vaikuttavana osana ovat tyyli ja trendit. Jo olemassa olevia juoksuvaatemallistoja tarkastellessani totesin, että haluan omassa mallistossani toteuttaa jotakin normaalista juoksuvaatemallistosta poikkeavaa. Monella urheiluvaatemerkillä on jo monia erilaisia perinteisiä juoksuvaatetuotteita ja koska mallistoni kohderyhmänä ovat nuoret naiset ja tytöt, voi tuotteiden suunnittelussa kokeilla uusia piirteitä. Nuoret naiset ja tytöt ovat ennakkoluulottomampia ja uskaliaita uusille asioille, siksi uudenlaiset juoksuvaatteet voisivat olla jotakin, mistä he voisivat innostua.

Kohderyhmän haastatteluissa pyrin selvittämään, mitä vaatteita kohderyhmän henkilöt pitävät arkena ja mitä juostessa. Kysyn myös, mitä mieltä he ovat uudenlaisista juoksuvaatteista, jotka soveltuisivat myös arkeen. Toivon haastattelujen avulla löytäväni uusia ideoita malliston suunnittelulle. Kohderyhmän haastatteluista pyrin selvittämään myös kohderyhmän henkilöiden mielipiteitä siitä, mitkä ovat juoksuvaatteiden tärkeimpiä ominaisuuksia ja mitä kehitysideoita heillä mahdollisesti olisi.

Opinnäytetyön keskeisin asia onkin yhdistää luontevasti juoksuvaatetus ja trendit juoksuvaatteiden toiminnallisuuden kärsimättä liikaa. Opinnäytetyössä käsittelen juoksuvaatteiden osalta materiaaleja ja fysiologiaa sekä tutkimuksen toisena osana tyylejä, trendejä ja vähän myös muotia. Aineistojen pohjalta on tarkoitus suunnitella uudenlaisia juoksuvaatteita, jotka palvelevat mahdollisimman hyvin kohderyhmän toiveita. Muoti ja tyylikkyys tuovat urheiluvaatetukseen uusia mahdollisuuksia ja mahdollisesti myös uusia kuluttajia.

Opinnäytetyöaiheeni on urheiluvaatteiden saralla mielenkiintoinen, sillä tämän tyyppisiä tuotteita ei ole vielä merkittävästi markkinoilla. Työssäni tutustun hiukan merkkeihin, joilla tämän tyyppisiä tuotteita jo on. Merkit kuten Stella McCartney, Silver ja Y3 ovat myös osana tulevan malliston inspiraatiota. Uskon myös suunnittelun tuovan urheilullisille vaatteille uutta ilmettä ja uusia ideoita, jotka saattavat palvella hyvin myös kuluttajia, jotka eivät välttämättä ole niin kiinnostuneita urheilusta.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on selvittää, kuinka hyvin juoksuvaatteilla ja trendikkäillä arkivaatteilla olisi mahdollisuus sulautua yhteen. Kysymys sisältää lisäksi monia muita alakysymyksiä kuten, mitä juoksuvaatteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon? Mitä kohderyhmä vaatii juoksuvaatteilta? Mitä trendejä on tulossa? Millaisia tämänkaltaisia tuotteita on jo markkinoilla? Miten urheiluvaatteet jo näkyvät arjessa/katukuvassa? Näiden kysymysten pohjalta lähden etsimään tietoa, joka auttaa tutkimuskysymyksen selvittämisessä ja siten myös lopullisen malliston suunnittelussa.

2.2 Työn tavoitteet ja viitekehys

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on kerätä tarvittavaa aineistoa ja suunnitella saatujen tietojen pohjalta uudenlainen juoksuvaatemallisto. Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää, miten suunnitella juoksuvaatemallisto, jossa juoksuvaatteet, trendit ja tyylikkyys parhaiten yhdistyvät toimiviksi tuotteiksi. Malliston suunnittelussa pyrin luomaan jotain valtavirrasta vähän poikkeavaa kuitenkin huomioiden kohderyhmän vaatimukset ja toiveet.

Suunnittelussa yksi tärkein asia on huomioida malliston sopivuus Adidakselle. Juoksuvaatteiden suunnittelijat näkevät päivittäin erilaisia juoksu- ja urheiluvaatteita ja siksi yksi kunnianhimoinen tavoitteeni onkin luoda jotakin uutta ja mielenkiintoista, joka kiinnostaisi sekä suunnittelijoiden, että kohderyhmän huomion. Jos suunnittelustani pidetään, on Adidaksella oikeus halutessaan hyödyntää mallistoa tuotannossa tai muiden tuotteiden ideoinnissa.

Opinnäytetyöni syvällisempi tavoite on harjoitella suunnittelijan työtä luomalla mallisto yhteistyöyritykselle, oppia kanssakäymisestä heidän kanssaan ja kehittyä yhä paremmaksi suunnittelijaksi. Työn avulla pystyn myös pitämään kontakteja yllä työelämään ja kuulemaan Adidaksen suunnittelijoiden arvokasta palautetta. Uskon työn myös kasvattavan identiteettiäni suunnittelijana ja mahdollisesti auttavan tulevaisuudessa esimerkiksi työnhaussa.

Opinnäytetyöni tutkimus on rajattu kahteen pääosioon: juoksuvaatteisiin ja tyyliin/trendeihin (luvut 4.1 ja 4.2). Kerään aineistoa näistä aiheista eri teoksista, lehdistä, nettisivuilta sekä blogeista. Luvussa 4.3 haastattelen ja havainnoin tulevan malliston kohderyhmää näitä asioita koskien ja peilaan vastauksia muun aineiston kanssa. Saatujen aineistojen pohjalta alan suunnitella itse mallistoa.

Juoksuvaatteiden osalta käsittelen hiukan juoksua urheilulajina ja perehdyn paremmin fysiologiaan ja juoksuvaatemateriaaleihin. Tyyli ja trendit -kokonaisuudessa kerron hiukan muodista ja perehdyn paremmin tyyliin ja tuleviin kevät/kesä 2015 -trendeihin. Havainnoin kohderyhmän tottumuksia juoksuvaatepukeutumisesta ja arkivaatetuksesta. Haastatteluissa kysyn kohderyhmän mielipiteitä esimerkiksi juoksuvaatteiden tärkeimmistä ominaisuuksista kuten myös soveltuvuudesta yhdistyä tyylien ja trendien kanssa.

Taustatiedot urheiluvaatteista auttavat hahmottamaan, mitä mahdollisuuksia ja rajoituksia juoksuvaatteiden suunnittelussa on huomioitavana. Urheilu asettaa vaatteiden suunnittelulle omat vaatimuksensa, joista ei voi tinkiä tyylikkaiden tuotteiden suunnitteluun pyrkiessä. Kun tuotteen tekniset vaatimukset ovat huomioitu, on vapaus keskittyä muotoiluun. Malliston suunnitteluosuudessa hyödynnän omia tietojani ja taitojani, mutta perehdyn myös aiheen kirjallisuuteen ja muihin suunnitteluaiheisiin, opinnäytetöihin ja nettisivustoihin.

Pääideana on selvittää, kuinka suunnitella arkikäyttöönkin sopiva juoksuvaatemallisto. Pyrkimyksenä on saada vastauksia tutkimuskysymyksilleni ja analysoida saatua tietoa paremmin käsiteltävään muotoon. Saadun tiedon ja aineiston avulla lähdän suunnittelemaan uudenlaista juoksuvaatemallistoa. Suunnitteluosiossa käyn läpi yleisen vaatesuunnitteluprosessin. Koska teen mallistoni yhteistyössä Adidaksen kanssa, malliston suunnittelussa tärkeässä roolissa ovat tapaamiset Adidaksen suunnittelijoiden kanssa ja heiltä saatu palaute.

Työn viitekehys (Kuvio 1) selventää työn kulkua. Viitekehyksessä työ alkaa aineiston keruulla, haastatteluilla ja havainnoilla ja kiteytyy lopuksi suunnitteluun. Työn tuloksena on tarkoitus syntyä tyylikäs ja trendikäs juoksuvaatemallisto.



Kuvio 1. Viitekehys juoksuvaate -malliston synnystä

3 Yhteistyöyritys – Adidas

3.1 Historia

Adidaksen historia alkaa Saksasta, kaupungista nimeltä Herzogenaurach.

Adolf Dassler, myöhemmin paremmin tunnettu nimellä Adi Dassler, työskenteli aluksi leipurina. Hän oli hyvin suuri urheilun seuraaja ja myös itsekin aktiivinen urheilija. Noin 1920-luvulla Adolf Dassler ja hänen veljensä Rudolf Dassler alkoivat valmistaa erityisesti urheiluun tarkoitettuja kenkiä. (Schule 2013.)

Adi Dassler oli hyvin antautunut työlleen ja tutki aina uusia mahdollisuuksia parantaa urheilijoiden suoritusta oikeilla välineillä. Hän olikin toiminnassa tuotteen suunnittelusta ja valmistuksesta vastaava henkilö. (*Adidas Group 2013.*) Veli Rudolf Dassler sen sijaan oli aina ollut enemmän kiinnostunut kaupankäynnistä ja siksi olikin enemmän markkinoiva osapuoli veljesten toiminnassa (Schule 2013).

Yhteistyö ei kuitenkaan oikein sujunut ja heidän tiensä erosivat lopullisesti vuoden 1947 tienoilla. Adi Dassler jatkoi kuitenkin kenkien parissa ja vuonna 1948 hän perusti oman yrityksensä nimeltä Adidas. Myöhemmin veli Rudolf Dassler perusti myös oman yrityksensä, Puman, jonka päätoimipiste sijaitsee edelleen samaisessa pienessä kaupungissa Herzogenaurachissa kuten Adidaksenkin. (Schule 2013.)

Toiminta alkoi kasvaa ja Adidas tuli tutuksi monista eri urheilutapahtumista, joissa urheilijat käyttivät Adidaksen tuotteita. Adi Dasslerin kuoleman jälkeen vuonna 1978 Adi Dasslerin vaimo, Käthe Dassler, heidän poikansa ja tyttärensä jäivät harjoittamaan liiketoimintaa. 1990-luvulla Robert Louis-Dreyfus aloitti yrityksen johdossa. (Adidas Group 2013a.)

Vuonna 1996 kolmen raidan yritys varusti olympialaisiin 6 000 urheilijaa 33:sta eri maasta. Urheilijat voittivat 220 mitalia, joista 70 oli kultaa. Tällöin Adidaksen vaatteiden myynti kasvoi 50 prosenttia. Adidas AG hankkii Salomon Group-tuotemerkit Salomon, TaylorMade, Mavic ja Bonfire joulukuussa 1997. Uusi yhtiö oli nimeltään Adidas-Salomon AG. (Adidas Group 2013a.)

Vuonna 2000 Adidaksen johtoon siirtyi Herbert Hainer, joka toimii edelleen Adidaksen johdossa. Lokakuussa 2005 Adidas myi Salomon Groupin (Salomon, Mavic, Bonfire, Cliché ja Arc'Teryxin) ja uusi Adidas Group alkoi keskittyä entistä enemmän sen keskeisiin vahvuuksiin eli urheilujalkineisiin ja –vaatteisiin. Yrityksen nimi muutettiin Adidas AG:ksi touko-kesäkuussa 2006. (Adidas Group 2013a.)

Vuonna 2006 Adidas AG osti Reebokin. Tämä merkitsi uuden luvun alkamista Adidas Groupin historiassa. Yhdistämällä kaksi maailmalla arvostettua ja hyvin tunnettua urheiluvälinealan tuotemerkkiä Adidas laajeni ja vahvistui entistäkin kilpailukykyisemmäksi.

Adidas kehittyi jatkuvasti. Uusin Adidaksen innovaatio vuonna 2013 oli Adidas Energy Boost, kenkien pehmusteteknologia, joka antaa juoksulenkareille kirjaimellisesti lisää boostia, eli tukea, vauhtia ja energiaa. (Adidas Group 2013a.)

3.2 Yritys ja Adidas Running

Adidas on erittäin suuri yritys, jossa työskentelee noin 46 300 työntekijää monissa eri tehtävissä ja monissa eri maissa. Päätoimipisteessä Saksassa Herzogenaurachissa työskentelee noin 2 500 työntekijää. Adidaksen liiketoiminta kasvaa ja kehittyi koko ajan. Yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli 14,5 miljardia euroa ja kokonaisymyynti noin 9,5 miljardia euroa. Kokonaisymyynnistä 314 miljoonaa kappaletta oli vaatteita, 244 miljoonaa paria kenkiä ja 51 miljoonaa kappaletta varusteita. (Adidas Group 2013b.) Adidaksen toimitusjohtaja Herbert Hainer onkin yksi maailman parhaiten tienavista poloista (Schule 2013).

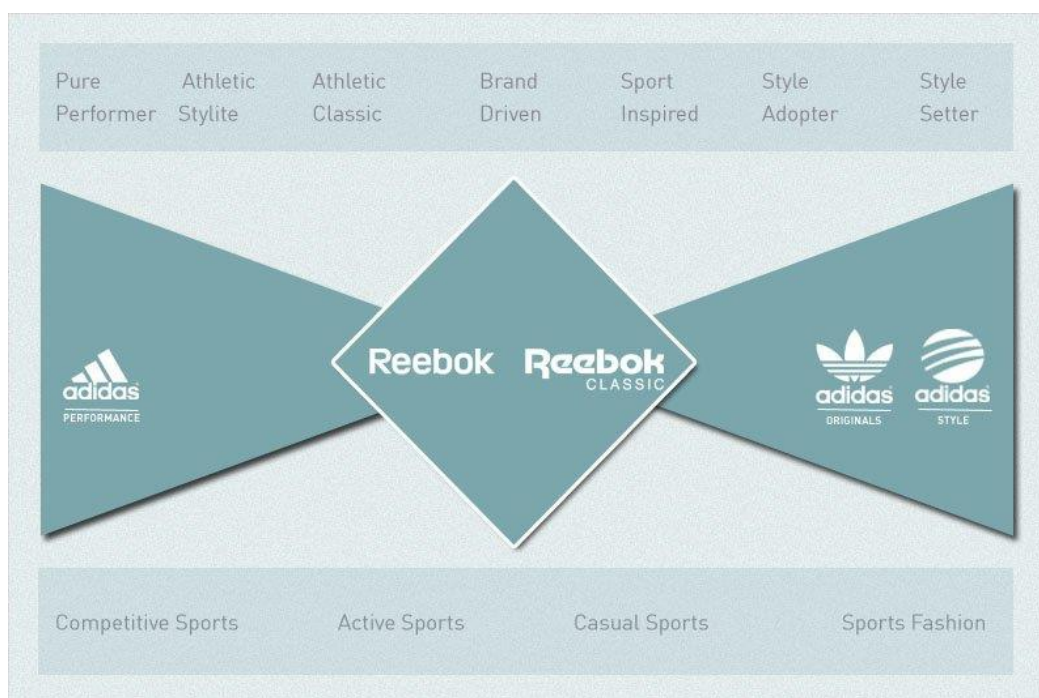
Adidaksella työskentelee monen eri alan ammattiosaajia. Suunnittelun ja tuotteiden tuotannon kannalta tärkeimpiä työ- ja ammattiryhmiä ovat tietenkin suunnittelijat, tuotekehittelijät, markkinointihenkilöt, kaavoittajat sekä kangas- että lisätarviketuotekehittäjät. Edellä mainittujen alojen lisäksi Adidaksella työskentelee monenlaisia muita eri alojen eksperttejä, kuten testaus teknologeja, sosiaalityöntekijöitä ja lakiasiantuntijoita. (Schule 2013.)

Tuotevalikoimaan kuuluu kattavasti urheiluvaatteita, kenkiä, välineitä, varusteita, reppuja ja hajuvesiä.

Tuotteita on miehille, naisille ja lapsille aina eri urheilulajeista vapaa-ajan vaatetukseen ja urheilumuotiin. Adidas on kokonaisuudessaan jakautunut omiin Adidas-merkkeihin (Kuvio 2), jotka keskittyvät muun muassa eri urheilulajeihin ja vapaa-ajan vaatetukseen.

Adidas Sports Performance on Adidaksen suurin merkki ja onkin 75 prosenttia myyneistä. Performance-merkki keskittyy pääosin huippu-urheilijoiden varustukseen ja uusiin innovaatioihin. Parempien tuotteiden tavoitteena on auttaa urheilijaa parempaan urheilusuoritukseen. Adidas Sports Performance -merkin suurimpia tuotekategorioita ovat muun muassa juoksu, jalkapallo, tennis, koripallo ja rugby. (Schule 2013.)

Adidaksen muut merkit, kuten Adidas Originals ja Adidas Sport Style (Silver, NEO, Porsche Design Sport, Y3 ja Adidas by Stella McCartney) keskittyvät enemmän arki- ja vapaa-ajan vaatetukseen, kuten myös muotiin urheilun hengessä. Merkkien tuotteet keskittyvät enemmän vapaa-ajan vaatetukseen kuin urheiluvaatteiden toimivuuteen.



Kuvio 2. Adidaksen päätuotemerkit (Adidas Group 2013c)

Adidas running -vaatteiden suunnittelutiimi sijaitsee Adidas Performance -merkin alla. Suunnittelutiimiin kuuluvat pääsuunnittelija Tillmann Studrucker sekä neljä muuta vaatetussuunnittelijaa ja yksi graafinen suunnittelija.

Adidaksen jokaisella suunnittelutiimillä on aina oma markkinointi- ja tuotekehittelytiiminsä sekä myös mahdollisesti graafinen suunnittelija ja kaavoittaja. Näistä eri alan osaajista koostuvat eri lajien tuotteiden kehittelyn tiimit. Yhteistyössä näiden eri alojen osaajien kesken syntyvät Adidas Running -tuotteet.

Prosessi tapahtuu tiiviisti näiden kaikkien tiimin jäsenten kanssa aikataulujen mukaisesti. Kullekin kaudelle on omat kalenterinsa, joiden mukaan suunnittelu, tuotanto sekä myyntiprosessit toteutuvat. Useiden toimijoiden yhteistyöstä syntyvät omat haasteensa. Esimerkiksi markkinoinnin ja suunnittelun välillä keskustellaan usein tuotteen tavoitteesta eri näkökulmista. Tiimin yhteistyön tuloksena pyritään päätyämään kompromisseihin, joilla pyritään parhaaseen lopputulokseen tuotteiden kannalta.

4 Tiedon hankinta ja menetelmät

4.1 Juoksu

Juoksu on yksi niistä urheilulajeista, jonka harrastamiseen ei tarvita sen erikoisempia välineitä. Yleensä hyvät juoksuvaatteet ja kengät riittävät. Juokseminen on ihmiselle normaali tapa liikkua, koska liikerata on luonnollinen ja helppo. Juoksu ja hölkkäys ovat hyvin yleisiä lajeja ja niitä myös suositellaan monille hyvien fyysisten ja psyykkisten terveysvaikutuksien takia. Urheilu tuottaa endorfiinia eli mielihyvän tunnetta aivoissa ja vähentää stressiä. Juostessa verenkierto paranee, kunto nousee, mieliala kohoaa ja lihakset vahvistuvat.

Juoksuharrastuksen voi aloittaa kuka vain, milloin vain ja missä vain. Aloittamiseen ei tarvita aiempaa kokemusta ja halutessaan juoksua voi harrastaa yksin tai ryhmässä. Siksi juoksuharrastajia on hyvin monenlaisia ja juoksulajeja löytyy erilaisia kuten pika-juoksu, kestävyysjuoksu, aitajuoksu ja suunnistus. Juoksu on myös yleinen tapa kaikkien lajien kunnon kohentajana ja lämmittelyssä ennen varsinaista suoritusta.

Koska mallistoni suunnittelussa suuressa roolissa ovat tyyli ja trendit, en niinkään perehdy tiettyyn yksittäiseen juoksulajiin, vaan juoksuun yleensä.

Tutkimustyössäni keskityn kohderyhmään, jonka yksilöt juoksevat säännöllisesti useamman kerran viikossa harrastetasolla. Kohderyhmäni koostuu 16–22-vuotiaista nuorista eurooppalaisista naisista, jotka harrastavat juoksua noin 1–7 kertaa viikossa mahdollisten muiden harrastusten lisäksi.

4.1.1 Juoksuharrastus, -tapahtumat ja -kulttuuri

Juoksun harrastajia on paljon ja lisää urheilijoita liittyy joukkoon koko ajan. Tilastokeskuksen mukaan (Tilastokeskus 2013) suomalaisten suosituimpien liikunta- ja ulkoilu-harrastuksien listalla juoksu on toisella sijalla heti kävelyn jälkeen. Kiinnostus juoksulajia kohtaan on noussut viime aikoina, ja lajin suuri suosio näkyy myös erilaisten uusien juoksutapahtumien tulona (YLE Uutiset 2012). Perinteisten maratonjuoksujen lisäksi juoksumailmaan on noussut monia uusia hauskoja juoksutapahtumia, kuten Neon night Run, Color Run, Funrun, Disney Run, Nicerun ja monia muita (Kuvio 3). Suomessa tällaisia tapahtumia ovat muun muassa Naisten kymppi ja Nicerun.



Kuvio 3. Tunnelmia juoksutapahtumista (The Color Run 2013; Neon Night Run 2013).

Color Run on juoksutapahtuma, jossa värit pääsevät valloilleen. Värikäs juoksutapahtuma on alunperin kotoisin Amerikasta, mutta on nyt rantautunut myös Eurooppaan. Tapahtuman tarkoitus on olla maailman hauskin juoksutapahtuma. Juoksutapahtuma on todellinen värien juhla! Osanottajaa neuvotaan pukeutumaan valkoiseen ja keräämään väriä itseensä matkan aikana ilmaan heitettävästä värijauhosta. (The Color Run (2011-)2013.) Hauskoja ennen ja jälkeen -kuvia Color run -tapahtumasta löytyy paljon. Nuorille tyypillinen tapa jakaa kuvia kuuluu tapahtumien luonteeseen.

Jotkin uudentyyppisiä juoksutapahtumia on järjestetty urheiluvaateyritysten toimesta. Esimerkiksi Reebok järjestää omia Color Run -tapahtumia ja Nike on oma Flare Run -tapahtumansa, jossa pääosassa olivat heijastimet. Juoksutapahtumilla usein myös kerätään varoja jonkin hyvän asian eteen, kuten Suomessa naisille järjestettävä Nice-run -juoksutapahtuma lahjoitti osan tuottoa Roosa nauha -kampanjaan (Laaksonen 2013).

Nicerun on eritoten naisille suunniteltu juoksutapahtuma, jota järjestetään Suomessa monissa eri kaupungeissa. Viiden kilometrin lenkin saa toteuttaa haluamallaan tavalla, juosten tai hölkkäen ystävien kanssa. Juoksutapahtumassa on urheilun lisäksi tärkeintä hauskuus ja yhdessäolo.

Uskon, että juuri tällaiset uudet hauskat ja räiskyvät juoksutapahtumat ovat yleistyneissä ja kasvattamassa suosiotaan. Juoksun tarkoitus on olla hauska tapa urheilla yksin tai yhdessä ystävien kanssa. Tapahtumissa yhdistyvät festarien piirteet ja juoksu. Perinteisten festarien sijaan juoksutapahtumissa on pääosassa terveellisyys ja liikunta. Tempaukset ja tapahtumat houkuttelevat paljon uusia harrastajia ja myös niitä, jotka eivät juoksemisesta niin piittaa (Spotless House Wife 1.9.2013). Juoksuharrastukseen on tullut uusi puoli, jossa painotetaan hauskuutta ja yhdessä harrastamista. Tapahtumissa näkyy -värejä ja erilaisia vaatetyylejä.

Urheilu vaikuttaa myös nykyihmisen kulttuuriin ja arkipäivään hyvin vahvasti. Urheilulla on omat vaikutuksensa muotiin, ihmisten terveyteen ja viihdebisnekseen. Esimerkiksi suurimpia huippu-urheilijoita seurataan näyttelijöiden ja laulajien tavoin yhä enemmän. (O'Mahony & Braddock 2002, 7.)

Fitness ja hyvinvointi ovat pinnalla ja urheilusta ollaan yhä kasvavassa määrin kiinnostuneita. Sporttisuus on hyve, jota arvostetaan yhä enemmän. Facebook ja muut sosiaaliset mediat ovat pullollaan liikuntapäivityksiä, kuvia ja kilometripituuksia, eikä loppua näytä tulevan.

4.1.2 Vaatetusfysiologia

Vaatetusfysiologia on poikkitieteellinen tarkastelutapa, jonka avulla pyritään huomioimaan ihmisen, ympäristön ja vaatetuksen vuorovaikutus tekstiilimateriaalien ja vaatteiden suunnittelussa, valmistuksessa ja valinnassa. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 9).

Juoksuvaatteiden suunnittelussa fysiologialla on suuri merkitys. Tiedyt asiat tulee huomioida, jotta voidaan luoda hyvin toimivia sekä suoritusta tukevia tuotteita. Tärkeitä fysiologisia seikkoja juoksuvaatteiden suunnittelussa ovat liikerata, lämpöviihtyvyys sekä suojaavuus. Tavoitteena on suunnitella tuotteita, jotka tuntuvat mukavalta päällä, ovat mahdollisimman sopivia käyttötarkoitukseen ja näyttävät hyvältä.

Liikerata

Toimivia ja suoritusta tukevia urheiluvaatteita suunnitellessa tulee erityisesti ottaa huomioon kullekin lajille ominainen liikerata. Tuote ei saa olla liikeradan tiellä, hiertää tai puristaa urheilun aikana. Juoksussa liikerata on ihmiselle hyvin luontainen ja siksi oikeanlaisia ja hyviä juoksuvaatteita on erittäin mukava käyttää muulloinkin kuin juostessa.

Juoksuvaatteen suunnittelussa oikea mitoitus, kaavoitus ja materiaalit luovat yhdessä toimivan ja mukavan kokonaisuuden. Hyvinkin suunniteltu kokonaisuus menee helposti pieleen, jos jonkun näistä seikoista jättää vähemmälle huomiolle. Siksi suunnittelussa on erittäin tärkeää huomioida monta asiaa yhtä aikaa. Tuotteita valmistaessa kohde-ryhmä vaikuttaa mitoitukseen, joka vaikuttaa tuotteen kaavoitukseen. Kaavoituksessa tulee erityisesti huomioida myös tuotteeseen tuleva materiaali, jotta tuotteesta saadaan mahdollisimman istuva.

Istuvien tuotteiden suunnittelu on hyvin haasteellista, koska kuluttajia on niin monenlaisia ja -muotoisia. Väestön keskimääräisten mittojen avulla tehdyt mittataulukot ovatkin suunnittelussa tärkeää tietoa.

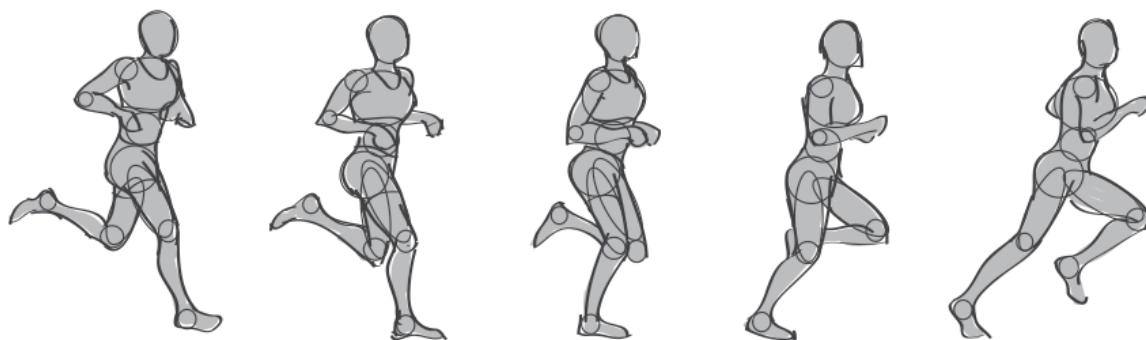
Suomella on omat N-2001 mittataulukot jotka on koottu suomalaisten naisten mittojen keskiarvoista. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 95-96.) Maailmalla on myös käytössä omat mittataulukonsa aina asiakkaista ja väestöstä riippuen.

Adidas käyttää omia mittataulukkojaan, jotka pohjautuvat eurooppalaisiin mittataulukoihin. Mitoissa on erityisesti otettu huomioon urheilullinen asiakaskunta. Koska toiminta on isoa ja tuotteita myydään ympäri maailmaa, on Adidaksen tuotteissa koot ilmoitettu usein monin eri kokotaulukoin. Ulkomailla yhteistä mittataulukkoa ei vielä olla saatu kokoon, mutta yhtenäinen eurooppalainen kokomerkintä on työn alla (Finatex 2013a). Omassa mallistossani sovimme, että kohderyhmä on jaettu eurooppalaisiin nuoriin naisiin, jonka sisällä koko vaihtelu ei ole niin suurta kuin esimerkiksi eurooppalaisten ja aasialaisten välillä. Pienempi kohderyhmä voisi kuitenkin olla istuvampien tuotteiden puolesta parempi.

Mittataulukkojen avulla suunnitellaan tuotteen kaavoitus, jossa huomioidaan väljyydet ja pyritään hyvään istuvuuteen. Kaavoitus alkaa peruskaavoista, jotka on luotu kehon mittojen mukaan. Kaavoituksessa otetaan huomioon myös kehon muodot ja liikerata. Kaavoittamisessa materiaalin valinnalla on suuri merkitys etenkin urheiluvaatteita suunniteltaessa. Jotkin materiaalit ovat hyvin elastisia ja joustavia, toiset eivät, siksi kaavat tuleekin aina suunnitella toimivaksi oikealle materiaalille.

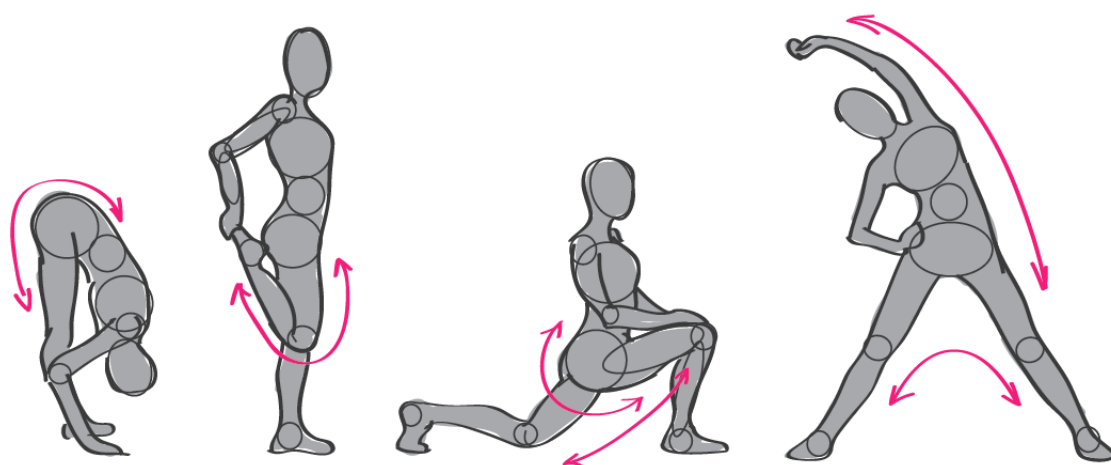
Urheiluun ja liikkumiseen suunnattuihin tuotteisiin lisätään kaavoihin väljyyksiä liikkuvuuden saavuttamiseksi. Väljyyksien mittaaminen on jaettu niin sanottuihin staattisiin ja dynaamisiin mittoihin. Staattisilla väljyyksillä tarkoitetaan mittoja, jotka saadaan paikallaan seisovasta ihmisestä, ja dynaamiset mitat sen sijaan mitataan ihmisen liikkeen ääri asennoista. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 97.)

Juoksuvaatteiden suunnittelussa tulee huomioida juoksun liikerata (Kuvio 4). Ääriasennoista otettujen mittojen (Kuvio 5) avulla nähdään, mihin kohtaan tuotteeseen tarvitaan väljyyttä. Urheiluvaatteissa liikkuvuutta luodaan paljon hyvin joustavien neulepohjaisten materiaalien avulla, jotta tuotteista ei kuitenkaan tulisi liian väljiä. Toimivan tuotteen luomisessa suunnittelulla ja kaavoituksella on erittäin tärkeä merkitys.



Kuvio 4. Juoksuliikerata

Juoksuvaatteiden kaavoituksessa staattisten mittojen lisäksi huomioitavat dynaamiset mitat ovat hyvin tärkeitä. Tärkeitä dynaamisista mittoja ovat selän leveys ja pituus kumartuessa, käsivarren pituus ääriliikkeessä ja jalkojen sisäpituus liikeradan ääriasennoissa. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 100-101)



Kuvio 5. Esimerkki mittoja juoksijasta. (Soveltaen, Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 100-101)

Tuotteiden valmistusvaiheessa ensimmäiset testituotteet eli protot tietenkin testataan liikkeessä, jotta nähdään niiden toimivuus ja istuvuus. Esimerkiksi helman ja hihojen tulee pysyä paikallaan liikkumisen eri vaiheissa ja saumojen ei tulisi missään nimessä olla puristavia tai hankaavia. Huomatut viat korjataan ja tarpeen vaatiessa tehdään useita protokappaleita, joita testataan halutun tuloksen saamiseksi.

Lämpöviihtyvyys

Vaatteessa voi tuntea olonsa mukavaksi, kun kehon lämpöviihtyvyys on tasapainossa. Ihmisen kehon peruslämpötila tulisi optimaalisesti pysyä aina suurin piirtein samassa 37 asteen tienoilla eri olosuhteista riippumatta. Vaihtuvat olosuhteet kuten ulkoilma, viima, tuuli, sade tai rasitus voivat vaikuttaa kehon kykyyn pitää yllä oikeaa lämpötasapainoa. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 20.) Lämpöviihtyvyyttä voidaan säädellä vaatetuksen avulla, esimerkiksi kylmässä säässä lämmittävillä ja tuulelta suojaavilla materiaaleilla ja vastaavasti kuumalla säällä hengittävillä materiaaleilla.

Lämpöviihtyvyydeksi onkin määritelty, että ihmisen lämpö on tasapainossa, kun ihminen ei tunne oloansa liian kuumaksi tai liian kylmäksi, ei hikoile eikä vastaavasti tunne vilunväristyksiä (Mäyrä 2002, 57-58). Kehon aineenvaihdunnassa syntyvästä energiasta suurin osa muuttuu lämmöksi. Ihmisen lämpöviihtyvyys on kohdallaan kun kehon lämmöntuotanto ja lämmönluovutus ovat tasapainossa. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 22.)

Koska tulevan juoksuvaatemalliston suunnittelussa keskitytään kevät/kesä kauteen, tulee materiaalien valinnassa huomioida lämpimän lämpötilan aiheuttamat vaatimukset. Lämpöviihtyvyys on yksilöllistä ja se riippuu usein monista tekijöistä, kuten iästä tai terveydentilasta.

Keho säätelee lämpötasapainoaan erilaisilla fysiologisilla reaktioilla. Lämpimissä olosuhteissa keho pyrkii luovuttamaan lämpöä mahdollisimman paljon, esimerkiksi siirtämällä lämpöä iholle pintaverisuonten laajenemisen avulla tai siirtämällä lämpöä pois hengitysilman avulla. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 24.) Ihmisen keho säätelee lämpötasapainoa lämpimässä tai kuumassa tehokkaasti myös hikoilemalla.

Urheillessa keho saattaa tuottaa lämpöä normaaliolosuhteisiin verrattuna jopa kymmenen kertaa enemmän (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 25). Erityisesti urheillessa keho tuottaa paljon lisää lämpöä ja keho viilentää itseään hikoilemalla. Urheillessa keho voi tuottaa hikeä jopa puolesta litrasta litraan tunnin aikana. Erittäin raskaassa urheilusuorituksessa, esimerkiksi kuumassa ilmassa, hien tuotanto saattaa nousta jopa 4 litraa tunnissa. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 30.)

Urheiluvaatteissa lämpöviihtyvyyttä voidaan parantaa tarkoitukseen soveltuvien materiaalin avulla. Tuotteiden suunnittelussa esimerkiksi tuuletusaukoilla tai eri materiaalien vaihtelulla pystytään luomaan tuotteita, jotka auttavat lämpöviihtyvyyden säätelyssä. Erilaiset aukot ja reikäiset materiaalit sallivat ilman liikkumisen ja parantavat hengittävyyttä.

Hikoilun tuntemusta pyritään ensisijaisesti lievittämään oikeanlaisella urheiluvaatteiden materiaaleilla. Erilaisten materiaalien toimintoja voivat olla muun muassa hengittävyys tai kosteuden eli hien imukyky. Materiaalit, jotka siirtävät tai imevät kosteutta pois iholta, antavat urheilijalle mukavamman olotilan pitemmäksi aikaa. Urheillessa myös kerrospukeutuminen auttaa lämpötilan säätelyssä.

Kehon tuottaman hien poistaminen ihon pinnasta materiaalin avulla tapahtuu eri tavoin. Höyrystynyt kosteus kulkeutuu iholta pois vaatteiden aukoista ja materiaalien läpi ulkoilmaan, tai tiivistyy ensin materiaalin kuituun ja sitten haihtuu kuidun pinnalta pois. Nestemäinen hiki imeytyy materiaaliin ja haihtuu sitä kautta pois. (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 53.)

Suojaavuus

Juoksuvaatetuksessa suojaavuudella ei ole niin suurta arvoa kuin esimerkiksi moottori- pyöräilijöiden tai jääkiekkoilijoiden vaatetuksessa. Juoksuvaatteiden tulee olla mukavia päällä, myötäillä liikerataa ja mahdollisesti myös suojata erilaisilta sääolosuhteilta. Koska suunnittelen mallistoni kevät/kesä-kaudelle, en käsittele talven kylmältä ja viimalta suojautumista. Keväällä ja kesällä saattaa kuitenkin olla satunnaisia sadekuuroja ja viileämpiä päiviä. Muuttuviin olosuhteisiin pukeutumista voidaan parantaa tarkoituksen mukaisilla materiaaleilla ja kerrospukeutumisella. Siksi perehdyn hiukan myös kevyttä sadetta ja tuulta pitäviin materiaaleihin.

Tuulelta ja sateelta suojaavia materiaaleja on suunniteltu moniin eri tarkoituksiin. Ankaariin tai vaativiin sääolosuhteisiin, esimerkiksi merelle, suunnitellut tuulta ja vettä pitävät kankaat eivät sovellu aktiiviurheiluvaatteiden materiaaleiksi. Urheilussa vettä ja tuulta pitävien materiaalien tärkein tehtävä on hyvä hengittävyys. Rankassa juoksusuorituksessa tuulenvire ja pieni tihkusade voivat olla jopa juoksijalle miellyttäviä.

Vedenpitäviä materiaaleja on erilaisia ja siksi materiaaleista täytyy pystyä valitsemaan juuri tarkoitukseen sopiva oikea vaihtoehto. Jotkin vettä hylkivät materiaalit on luotu haastavampiin olosuhteisiin ja siksi ne ovat täysin vedenpitäviä ja usein myös erittäin huonosti hengittäviä. Siksi esimerkiksi enemmän hetkellistä sadetta kestävätki tiiviiksi kudotut kankaat sopivat juoksuun paremmin. Mikrokuitukankaat, mikrohuokoisella kalla laminoidut kankaat ja hydrofiilisellä pinnoitteella sivellyt kankaat ovat parhaiten sateelta ja tuulelta suojaavia materiaaleja, jotka kuitenkin hengittävät (Marttila-Vesalainen & Risikko 2005, 58).

Juoksija saattaa kesällä satunnaisesti tarvita myös lämmittäviä tuotteita. Lämmittävät tuotteet kevät/kesä-kautena ovat tarkoitettu pidettäväksi viileämpinä hetkinä, alkulämmittelyissä tai itse suorituksen jälkeen. Urheilussa tulee lämpöviihtyvyyden lisäksi huomioida sopiva kehon ja erityisesti lihasten lämpötila, jotta välttyy ikäviltä loukkaantumisilta.

Juoksuvaatteen muotoilulla voidaan myös vaikuttaa asun suojaavuuteen, kuten esimerkiksi takeissa korkeilla kauluksilla, heijastimilla ja pidennetyllä takakappaleella. Myös juoksutrikoissa kuminauhat, heijastimet ja muotoilu omalla tavallaan auttavat suorituksen tukemisessa. Oikealla muotoilulla voidaan vaikuttaa myös tuotteen mukavuuteen ja siihen kuinka vaate parhaalla mahdollisella tavalla toimii käyttötarkoituksen mukaisesti.

4.1.3 Materiaalit

Luonnonkuituja, kuten puuvillaa, käytetään urheiluvaatteissa enää harvoin. Urheiluvaatteissa käytetäänkin nykyisin enimmäkseen tekokuituja, jotka antavat tuotteelle parempia ominaisuuksia. Monien urheiluvaatteisiin kehitettyjen tekokuitujen hyviä puolia ovat muun muassa hyvä kosteuden siirto ja nopea kuivuminen. Tekokuitujen ominaisuuksia kehitellään koko ajan ja materiaaleista saadaan yhä toimivampia.

Urheiluvaatteissa eniten käytettyjä ja parhaiten sopivia tekokuituja ovat polyesteri, polyamidi ja elastaani. Kuituja käytetään usein sekoitteena, mutta myös yksinään. Luonnon kuiduista puuvilla on yleisin, mutta monet puuvillan tunnun omaavat tekokuidut ovat suositumpia. Tekokuidut ovat suositumpia niiden teknisten ominaisuuksien takia. Muuntokuiduista viskoosia ja modaalia saattaa joskus esiintyä urheiluvaatetuksessa ja ne esiintyvät usein sekoitteena.

Polyesteri on tunnettu urheiluvaatetuksessa jo melkein 60 vuotta, nyt sitä käytetään myös valmistettaessa hienoja, funktionaalisia mikrokuituja. Mikrokuidut ovat erittäin ohuita, kevyitä ja pehmeitä, mutta silti hyvin kestäviä kuituja. Mikrokuitujen kehitystyössä on saatu aikaan hyvin urheilulle sopivia funktionaalisia materiaaleja. Mikrokuitujen erityisominaisuuksia ovat mm. anti-staattisuus, uv-suojaus ja hyvä hengittävyys (O'Mahony & E. Braddock 2002, 44.)

Koska polyesteri on tekokuitu, pystytään kuidun muotoa muokkaamaan ja siten saavuttamaan monia uusia ominaisuuksia. Kuidun muokkaamisella voidaan polyesteristä saada hyvinkin joustavaa ja vahvempaa. (O'Mahony & E. Braddock 2002, 45.) Erilaisilla polyesteri kuidulla on myös omat nimensä, kuten: Dacron-polyesterineulos, Coolmax-polyesterikuitu, Polartex-polyesterfleece.

Polyamidi on myös hyvin tunnettu urheiluvaate materiaali, joka polyesterin tavoin on muokattavissa. (O'Mahony & E. Braddock 2002, 45.) Polyamidi tunnetaan joissakin asiayhteyksissä myös nimellä Nailon. Tancel-nimisen polyamidikuitu on tunnultaan ja ominaisuuksiltaan hyvin lähellä puuvillaa. Siksi se onkin hyvin suosittu materiaali urheiluvaatteissa, mutta myös arkivaatetuksessa.

Urheiluvaatteissa hyvin paljon käytetty kuitu elastaani, tuo materiaaliin nimensä mukaisesti lisää elastisuutta. Elastaania ei koskaan käytetä yksin, vaan aina jonkun muun kuidun kanssa sekoitteena. Joustavuus on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista urheiluvaatemateriaaleissa ja siksi elastaania käytetään monissa eri materiaaleissa. Jo muutamien prosenttien elastaanimäärä materiaalissa antaa sille joustavuutta. Suuren venymisen ohella elastaani myös palautuu hyvin. Elastisuutta käytetään usein myös arkivaatetuksessa, jotta tuotteista saadaan toiminnallisempia ja mukavia. (O'Mahony & E. Braddock 2002, 56.)

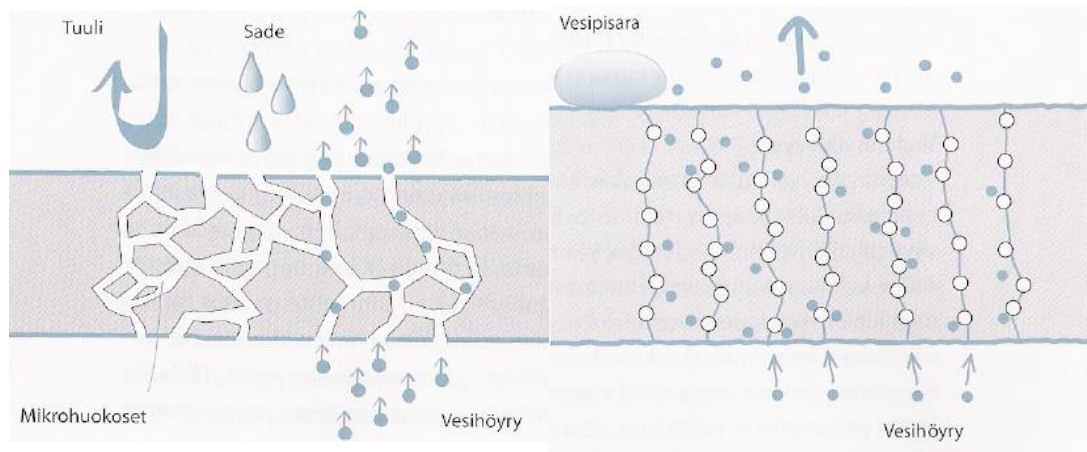
Selluloosasta valmistettujen muuntokuitujen viskoosin ja lyocellin osuus urheiluvaatteiden materiaaleina ei ole niin suuri kuin esimerkiksi polyesterillä tai polyamidilla. Viskoosi- ja lyocell -kuituja käytetään kuitenkin usein materiaaleissa sekoitteena muiden kuitujen kanssa. Nämä kuidut antavat materiaalille puuvillan kaltaisen tunnun.

Urheiluvaatteissa ja eritoten juoksuvaatteissa materiaalin yksi tärkeimmistä tehtävistä on siirtää kosteutta eli hikeä pois iholta, jotta käyttäjän olo olisi mukavampi. Esimerkiksi kesällä kosteuden siirto pois iholta on tärkeää, sillä pelkkä ulkolämpötila saa aikaan hikoilua ja urheillessa hikoilu lisääntyy. Materiaalin elastisuus, liikkeiden myötäily ja suojaavuus on fysiologian kannalta erittäin tärkeitä urheiluvaatetuksessa.

Materiaalin ominaisuuksilta vaaditaan paljon. Materiaalien haasteisiin on kuitenkin kehitetty erittäin hyviä ominaisuuksia omaavia mikrokuitukankaita. Mikrokuitu on hyvin ohut kuitu, jota on valmistettu tekokuiduista, yleisimmin polyesteristä ja polyamidista. (Tikkanen 1998, 8.)

Mikrokuitukankaat ovat nimensä mukaisesti valmistettu mikroskooppisen ohuista kuituista, joka takaa kankaalle monia hyviä ominaisuuksia, kuten kiillon ja mukavan tunnun. Mikrokuitukankaita käytetään erityisesti urheilussa juuri sen ominaisuuksien takia. Mikrokuitukankaat ovat usein hyvin laskeutuvia, niitä on helppo hoitaa ja ne kestävät hyvin tuulta, mutta ovat silti hengittäviä. Erilaiset viimeistelyt auttavat saamaan materiaalista juuri käyttötarkoitukseen sopivan. (Mikrokuitu kankaiden kauppanimiä; hight tech micro, meryl micro, novamicro, ultracontrol). (Tikkanen 1998, 8.)

Mikrohuokoinen kalvo (Kuvio 6) tai pinnoite kankaan pinnalla auttaa vesihöyrymolekyylit haihtumaan pienien kanavien kautta, mutta vesihöyrymolekyylillä isommat vesipisarot sen sijaan eivät pysty läpäisemään materiaalin pintaa. Kalvo tai pinnoite tekee materiaalista hydrofobisen eli vesipakoisen. Hydrofiilinen kalvo tai pinnoite sen sijaan on hydrofiilinen ja tavallaan imee kosteuden iholta itseensä ja kuljettavat ne siitä ulkoilmaan. (Tikkanen 1998, 10.)



Kuvio 6. Mikrohuukoinen ja hydrofiilinen kalvo (Tikkanen 1998, 10.)

Jotkut urheiluvaatemateriaalit ovat alun perin kehitetty armeijan tai esimerkiksi avaruuslentäjien käyttöön, ja vasta kehityksen myötä materiaalit ovat siirtyneet myös urheiluvaatteiden käyttöön. (O'Mahony & E. Braddock 2002, 41.) Usein teknisten materiaalien synty ja itse urheiluvaatteiden kehitys kulkevat käsi kädessä. Molemmat vaikuttavat toisiin ja kehittävät toisiaan. Näiden kahden välinen symbioosi on vaihtelevaa. Usein urheiluvaatesarjalta tulee uusia vaatimuksia materiaaleihin ja toisinaan materiaalit kehittyvät nopeammin kuin niitä osataan tuotteisiin hyödyntää.

Urheiluvaatteiden ja niiden materiaalien kehityksessä on usein vahvasti mukana alan huippu-urheilijoita, joiden kokemusta hyödynnetään vaadittavien ominaisuuksien kartoittamisessa. Uusien teknisten materiaalien ja parempien tuotteiden suunnittelussa pyritään täyttämään urheilijoiden vaatimusten mahdollisimman hyvin. (Colin & Jasbir 2004, 81-82.) Esimerkiksi Adidaksella yhteistyö huippu-urheilijoiden kanssa on yleistä. Urheilijat antavat arvokasta palautetta tuotteesta ja näin suunnittelijat pystyvät luomaan yhä parempia urheiluvaatteita.

4.1.4 Juoksuvaatteet

Vaateen ulkonäöllä on merkitystä. Vaatteilla on funktionaalisuuden ja suojaamisen lisäksi myös kommunikaatiomerkitys. Printeillä, kuoseilla, muodolla ja väreillä on suuri merkitys ulkomuodolle ja sille mitä kantaja vaatteillaan viestii. (O'Mahony & E. Braddock 2002, 7.)

Uusien ja erilaisten juoksutapahtumien lisäksi myös sosiaalinen media on tuonut harrastukseen uusia tuulia ja tehnyt siitä entistä visuaalisemman sekä näkyvämmän. Monet nuoret urheilijat jakavat kuvia urheiluvaatteistaan esimerkiksi facebookissa, blogeissa, twitterissä, instagramissa tai muualla sosiaalisessamediassa. Ulkonäöllä on nykyisin tärkeä merkitys urheilussa.

Urheiluvaatteiden ulkonäölle annetaan yhä enemmän painoarvoa. Aikaisemmin juoksu-harrastajilla ei ollut niin suurta tarvetta panostaa ulkonäköönsä juoksulenkillä lähtiesään, mutta nyt mahdollisia kuvia varten juoksuasukokonaisuuden tulee olla tyylikäs, meikkien ja kampauksen tulee myös olla kunnossa (Wiki How 2013). Nuoret kuvaavat vaatetuksen ohella myös ruoka-annoksiaan, lenkipolkujaan tai ilmoittavat esimerkiksi Sports tracker -ohjelman avulla juostun reitin ja sen kilometrit.

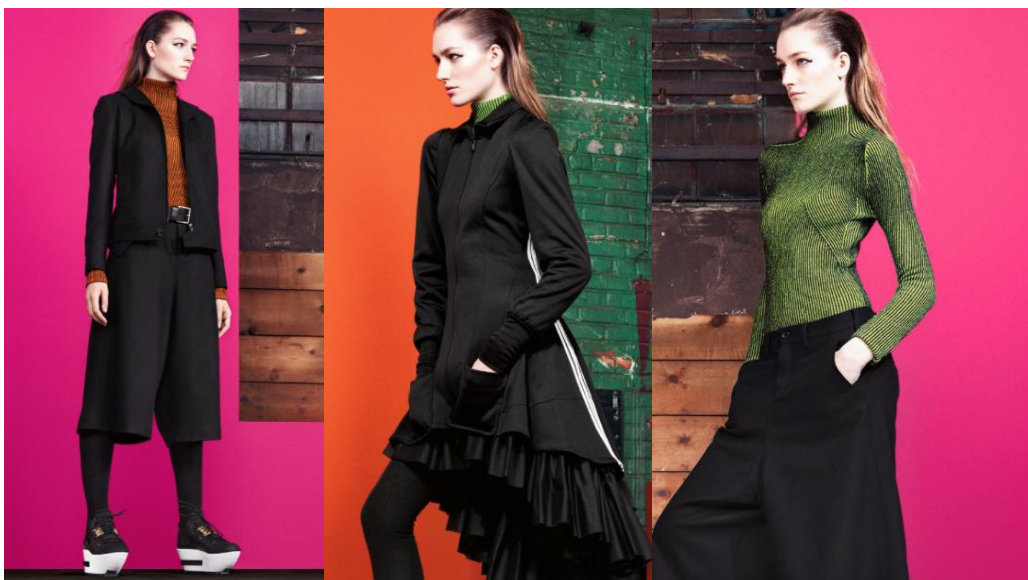
Mukavuus on urheiluvaatteille olennainen osa. Historiassa urheilulajien suosio sai suunnittelijat luomaan yksinkertaisempia ja mukavampia vaatteita, joita sitten alettiin kutsua urheiluvaatteiksi. Urheiluvaatteille tyypillisiä hyviä ominaisuuksia kuten mukavuus, funktionaalisuus ja monipuolisuus ovat myös siirtyneet arkivaatteisiin ja muotiin yhä enemmän. (Colin & Jasbir 2004, 23.) Vaatteilta vaaditaan siis funktionaalisuutta ja mukavuutta unohtamatta hyvää ulkonäköä. Sporttinen ja aktiivinen elämäntapa tarvitsevat tuotteita, jotka täyttävät nämä vaatimukset.

Urheiluvaatteissa eritoten juoksuvaatteissa otetaan hyvin huomioon hengittävyys ja lämpöviihtyvyys. Siksi urheiluvaatteissa olevat materiaaleja ja innovaatioita halutaan myös arkivaatetukseen. Kukaan ei haluaisi kesähelteellä käyttää mieluiten hyvin hengittäviä tuotteita. Siksi mahdollisuudet muodin ja urheiluvaatteiden välillä ovat suuret. Myös urheiluvaateyritykset ovat alkaneet ottamaan muodin vahvemmin osaksi suunnittelua. (Yasuhiko 2008, 90.)

Urheiluvaatteiden ja muodin päällekkäisyys ja toisiinsa limittyminen kasvaa. Muoti ottaa usein paljon vaikutteita urheiluvaatteista ja esimerkiksi urheiluvaatemateriaalien käyttö on muodin saralla hyvin huomattavaa. Myös urheiluvaatteiden suunnittelussa on alettu yhä enemmän ottamaan vaikutteita muodista. Tavoitteena on luoda yhä parempia tuotteita asiakkaiden vaatimuksiin ja tarpeisiin. (Colin & Jasbir 2004, 23.)

Arki- ja urheiluvaatteiden yhdistäminen on kuitenkin vaatetusalalla vielä suhteellisen uusi ilmiö, mutta ei kuitenkaan täysin tuntematon. Opinnäytetyöni aihetta valitessani tutustuin merkkeihin, jotka ovat jo toteuttaneet tällaisia tuotteita. Adidaksen kanssa yhteistyötä tekevät brändit, kuten Silver, NEO, Y3 ja Adidas by Stella McCartney, ovat luoneet tuotteita, jotka poikkeavat tyypillisistä urheiluvaatteista.

Adidakselle Y-3 merkkiä suunnitteleva Yohji Yamamoto on yksi suunnittelijoista, joka yhdistelee radikaalisti muotia urheiluvaatteisiin (Kuvio 7). Yamamoto ei välitä perinteisistä suunnittelun säännöistä vaan luo omaperäisempiä, muodikkaita urheilullisia asukokonaisuuksia, jotka sopivat sekä arkeen että urheiluun. (Colin & Jasbir 2004, 9.)



Kuvio 7. Fall/Winter 13 Women (Y-3 2013).

Usein juuri arkivaatetus ja muoti hyödyntävät urheiluvaatteiden materiaaleja ja innovaatioita. Stella McCartneyn yhteistyö Adidaksen kanssa ja Alexander McQueenin yhteistyö Puman kanssa osoittavat, että rajoja rikotaan myös urheilumerkkien suunnalta. (Lee & Jones 2008, 52.) Monia esimerkkejä, joissa muotiin keskittyvä brändi tai merkki on hyödyntänyt urheiluvaate materiaaleja arkivaatetuksessa, löytyy paljon. Esimerkiksi Japanilainen muotimerkki Visvim, joka käyttää tuotteissaan hyviä urheiluvaatteissa käytettyjä teknisiä materiaaleja kuten gore-texia. Merkin visuaalinen johtaja Hiroki Nakamura suunnittelee monimuotoisia tuotteita. Monet hänen mallistonsa takeista kestävät vettä ja hengittävät, mutta eivät silti näytä urheiluvaatteilta. (Salazar 2008, 42-43.)

Urheiluvaatteista on ajan myötä tulossa yleisempiä ja muoti loistaa enemmän läpi. Muodin ja urheiluvaatteiden yhdistäminen on usein helppoa ja nuoret tekevät sitä paljon. Esimerkkinä nuoret naiset, jotka ovat tietoisia ulkonäöstään, urheilu on heille osa arkipäivää ja he haluavat näyttää hyvältä myös urheillessaan. (Scott 2008, 92.)

Ihmisten elämäntyylistä on tulossa yhä vaativampi ja dynaamisempi. Tulevaisuudessa tullaan tarvitsemaan ja vaatimaan monimuotoisia tuotteita mitä erilaisimpiin käyttötarkoituksiin: esimerkiksi asukokonaisuuksia, joita voidaan käyttää koko päivän. Töihin pyöräilyyn, 12 tunnin työpäivän sekä päivän päätteeksi ystävien tapaamisen pitäisi onnistua samoilla vaatteilla. (Stylesnipen 2008, 95.) Tämä ei kuitenkaan sovi kaikille, kuten Vänninen blogissaan mainitsee (Vanninen 2013). Hän tykkää yhdistellä urheiluvaatteita arkivaatteiden kanssa, mutta pelkkä ajatus hienhajusta saa hänet ostamaan kahdenlaisia urheiluvaatteita: toiset arkeen ja toiset urheiluun (Vanninen 2013).

Urheiluvaatteet ja muodikkaat arkivaatteet ovat kulkeneet käsi kädessä jo pitkän tovin. Joskus enemmän toisiinsa sitoutuneina ja joskus erittäin toisistaan eroavaisina vaate-ryhminä. 80- ja 90-luvun tienoilla urheiluvaatetuksesta tuli suosittua arkivaatetuksessa ja raja arkivaatteen ja urheiluvaatteiden välillä alkoi hämärtyä. Urheiluvaatteista tuli yleisesti enemmän suosittua, kun Elle -lehden kannessa poseeraavat huippumallit olivat pukeutuneet Adidaksen ”kolmeen raitaan”. (Monfort 2008, 97)

Urheiluvaatteiden ja muodikkaiden arkivaatteiden raja alkaa olla hämärä. Tulevaisuudessa on oletettavissa, että molempien alkavat ottaa yhä enemmän vaikutteita toisistaan. Erityisesti materiaalit yhdistyvät ja sekoittuvat. Kuluttajat arvostavat hyviä teknisiä materiaaleja myös arkielämässä yhä enemmän. (Lee & Jones 2008, 57.)

Vaikka urheiluvaatteiden ja muodin välillä on paljon yhteistyötä ja koko ajan lisääntyvää sulautumista, ei se silti tarkoita, että nämä kaksi tulisivat täysin yhdistymään, sillä tulemme aina tarvitsemaan täysin urheiluun tarkoitettuja tuotteita, joissa pintamuoti on jätetty vähemmälle huomiolle. Tällaisia lajeja ovat esimerkiksi vuorikiipeily tai muut erittäin vaativat lajit. (Yasuhiro 2008, 90)

”you don't need to disguise yourself as a champion to practice a sport. In the long term, I see formal dressing for special occasions and increasing number of people wearing sportwear almost all day long” (Voight, 1998:20).
(Colin & Jasbir 2004, 82.)

Omaa suunnitteluani varten haluan selvittää, mitä juoksuvaatteita tällä hetkellä on markkinoilla. Kartoituksen avulla saan hyvin selville mitä tuotteita jo on ja mitä uutta on juoksuvaatesaralla juuri nyt. Urheiluvaatteiden saralla Nike, Adidas, Craft, Asics Halti ja muut itse urheiluvaatetukseen perehtyneet merkit ovat kohderyhmän haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella suosiossa. H&M ja Gina Trikot -vaatemerkkien urheilutuotteista puhutaan myös paljon.

Perehdyin juoksuvaatemarkkinoihin tutkimalla Stadiumin ja Zaladon juoksuvaatevalikoimia. Mainitsemani vaatekaupat myyvät monia eri urheiluvaatemerkkejä ja Zalandon valikoimasta löytyy myös vapaa-ajan vaatetusta, kenkiä asusteita ja kodintarvikkeita. Halusin myös vertailla onko vain urheiluun keskittyneen Stadiumin valikoimassa eroa tässä tapauksessa Zalandon tuotevalikoimaan. Molempien yritysten valikoima on kohdistettu eritoten eurooppalaisille kuluttajille, siksi päädyin tarkistelemaan valikoimaa laajemmin, kuin vain suomessa sijaitsevia liikkeitä kierellen. Yritin etsiä erilaisia ja poikkeavia juoksuvaatteita. Halusin kiinnittää eniten huomiota väreihin, printteihin ja muotoihin.

Väreissä molempien sivujen ykköseksi tuli musta. Musta, harmaa ja muut tummat sävyt esiintyivät usein alaosissa ja takeissa. Kirkkaimmat värit löytyivät urheiluliveistä, topeista t-paidoista ja shortseista. Hehkuvana värinä monessa tuotteessa oli punaisen, pinkin ja violetin sävyjä. Värejä oli yhdistetty uskaliaasti ja joukosta löytyikin monia värikkäitä tuotteita.

Huomiota herättäviä printtejä löytyi yllättävän paljon juoksutrikoista, urheiluliiveistä ja joistakin takeista. Osa printeistä oli värikkäämpiä ja kokoprinttejä oli käytetty uskaliaasti ja hauskasti. Monet urheiluun tarkoitetut yläosat olivat printtinsä ja tyylinsä puolesta sivustolla luokiteltu vapaa-ajan vaatetukseen, mikä kertoo hyvin siitä, että urheiluvaatteita on alettu hyväksyä yhä enemmän muun vaatetuksen sekaan (Kuivio 8).



Kuvio 8. Esimerkkejä arkeenkin sopivista yläosista ja erikoisemmista printeistä (Stadium 2013, Zalado 2013.)

Muodoltaan kaikki tuotteet olivat hyvin perinteisten juoksuvaatteiden näköisiä. Erikoisemmat tuotteet pistivät silmään niiden printtien tai värityksen takia. Joitakin naisellisempia tuotteita löytyy, mutta erikoisempia tuotteita jäin kaipaamaan. Tuotteissa ei ollut ylimääräisiä saumoja ja omaa suunnittelua varten kiinnitin erityistä huomiota saumojen sijoitteluun.

Pelkästään juoksuun tarkoitettujen tuotteiden lisäksi sivustoilta löytyy muutamia arkeenkin sopivia tuotteita. Zalandon ja Stadiumin erona huomasin, että Zalandon juoksuvaatevalikoimasta löytyy enemmän väri vaihtoehtoja ja erilaisempia printtejä. Zalando myös ehdottaa samankaltaisia tuotteita, jotka ovat muilta vapaa-ajan vaatetukseen keskittyviltä merkeiltä.

4.1.5 Juoksuluvun yhteenveto

Juoksu kappaleessa olen kerännyt suunnitteluun tarvittavaa aineistoa ja pyrkinyt vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen. Mitä juoksuvaatteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon? Ja millaisia tämänkaltaisia tuotteita on jo markkinoilla? Olen perehtynyt kysymyksiin saanut vastauksia ja uutta tietoa.

Uudenlaiset juoksutapahtumat ja juoksuharrastuksen uusi visuaalinen puoli ovat kohderyhmäni nuorille naisille arkipäivää. Juoksun uudet tuulet kertovat siitä, että nuoret ovat hyvin ennakkoluulottomampia ja innostuneempia kokeilemaan uutta. Siksi kohderyhmäni onkin otollinen uudenlaisen juoksuvaatemalliston suunnitteluun.

Uusia tapahtumia yhdistää asujen värikkyys ja naisellisuus. Monissa juoksutapahtumissa pukeutumisella halutaan herättää huomiota, esimerkiksi tyllihameilla ja raikkailla väreillä. Siksi haluan myös mallistossani ottaa värit huomioon ja luoda naisellisia urheiluvaatteita, jotka kuitenkin sopivat myös arkeen.

Fysiologialla ja materiaaleilla on tuotteiden suunnittelussa erittäin suuri rooli. Tuotteiden suunnittelussa ja kehittämissä vaiheissa juoksussa tarvittavat liikeradat ja kehon liikerataan tarvittavat mitat täytyy olla hallussa, jotta tuotteista saadaan mahdollisimman hyvin istuvia ja toimivia. Suunnittelussa tuleekin olemaan haasteellista vaatteiden toiminnallisuuden ja trendikkyuden yhdistäminen.

4.2 Tyyli, trendit ja muoti

Muodin, tyylin ja trendien käsitteille ei juurikaan löydy suoranaista määrittelyä. Kaikki käsitteet ovat enemmän tai vähemmän sidoksissa keskenään ja tarkka määrittäminen on hankalaa. Merkitykset myös vaihtelevat usein, toiselle tyyli käsitteenä tarkoittaa jotakin muuta kuin toisille. Yritän kuitenkin perehtyä näiden käsitteiden määrittelyyn ja niiden merkityksiin, jotta voin aloittaa malliston suunnittelun. Suunnittelussa tyylien, trendien ja muodin huomioiminen ovat tärkeitä osatekijöitä.

4.2.1 Tyyli

Tyylillä on monissa konteksteissa hyvin erilainen määritelmä. Kuten muoti ja trendi on käsitteenä tyylikin hyvin häilyvä. Tyyli liitetään usein muodin yhteyteen, ikään kuin osaksi sitä. Puhekielessä tyylillä voidaan määritellä hyvän näköistä ulkomuotoa esimerkiksi vaatetuksessa jolloin sanan merkitys on enemmän mielipiteen ilmaisua. Tyylistä puhutaan myös taiteessa ja musiikissa enemmän tyylilajia määrittelemässä, eikä niinkään hyvää tai huonoa makua ilmaisemassa.

Nuutinen määrittelee kirjassaan termin puhekielen näkökulmasta. Tyyliksi voidaan määritellä esimerkiksi yksittäisen henkilön hyvin tekemä asukokonaisuus. (Nuutinen 2004, 61). Tyyli liitetään hyvin vahvasti yksilöön ja hänen persoonallisuuteensa. Usein sanalla viitataan kokonaisuuteen, jossa yhdistyvät värit, muoto, printit ja koko visuaalinen kokonaisuus. Tyylillä tässä merkityksessä ilmaistaan lähinnä katsojan mielipidettä.

Tyyli voidaan määritellä myös visuaalisena tapana ilmaista jotakin uutta, esimerkiksi muotia, kun taas trendillä tarkoitetaan sitä mihin suuntaan tyyli on muuttumassa. (Raymond 2010, 14). Määritelmä ei kiinnitä huomiota yksittäiseen henkilöön vaan suurempaan ilmiöön, jolloin tyyli on muodin visuaalisena ilmaisija. Tällöin tyylikäs on automaattisesti myös muodikas.

Koska suunnittelussa luodaan jotakin uutta, uusia suunnitelmia, voidaan termiä käyttää myös ilmaisemaan suunniteltuja uusia tuotteita (*styles*), kuten työharjoittelussani oli tapana. Määrittelenkin siis tyylin visuaaliseksi tavaksi viestiä jotakin uutta esimerkiksi trendejä tai muotia. Se voi olla tyylikäs kokonaisuus tai se voi olla yksilöllistä, mutta sillä voidaan myös tarkoittaa yksittäisiä tuotteita, mutta sen ei välttämättä tarvitse olla muodikasta. Tyyli on katsojan silmässä.

4.2.2 Trendit

Nuutinen (2004, 20) kertoo kirjassaan, että muoti ja trendit ovat käsitteenä melko samanlaisia ja trendillä usein viitataan joihinkin ilmiöihin tai asioihin, joita on helppo havainnoida ja mahdollisesti myös ennakoida. Molemmat ovat käsitteenä hyvin häilyviä, mutta yhteistä on kytkeytyminen aikaan ja ihmisiin. Trendit ja muoti voivat ilmiöinä olla melko samanlaisia, mutta niiden suhde toisiinsa on melko yksipuolinen.

Trendit usein elävät omaa elämäänsä ja muoti on se tapa, jolla trendejä yhteiskunnassa ilmaistaan. Muoti ilmentää sen hetkistä trendiä visuaalisesti.

Trendillä tarkoitetaan kehityssuuntaa johon ollaan matkalla. Sana trendi on vanha ja sitä on ennen käytetty ilmaisemaan muuttumista, kääntymistä tai pyörittämistä. Kaikkien sanojen määritelmien pääidea on kuvailla jonkin esineen tai asian liikkumista ja muuttumista johonkin suuntaan. Trendillä voidaan nykyisin tarkoittaa monia muuttuvia asioita, joita on muuten vaikea määritellä. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi tunteiden, psykologian ja elämäntyylin muutosta. Trendit vaikuttavat kaikkeen kulttuurisamme. (Raymond 2010, 14.) Trendit on myös jaettu eri osuuksiin, puhutaan mega- ja muotitrendeistä.

Megatrendit imaisevat suurempia ja pitempikestoisia asiakokonaisuuksia. Tällä hetkellä pinnalla olevista trendeistä monet vaikuttavat hyvin läheisesti normaaliin arkeen. Jotta voin parhaiten ymmärtää kohderyhmää tulee huomioida myös nämä trendit, jotka heihin vaikuttavat. Yhteisöllisyys, kiire, terveys ja ulkonäkö ovat trendejä, jotka näkyvät hyvin kohderyhmäni arjessa. Nämä trendit ovat pitkäaikaisempia ja niitä usein kutsutaan nimellä megatrendit. (Nuutinen 2004, 21).

Internet on muuttanut aikaamme ja kulttuuriamme yhä vilkkaammaksi. Netti on tuonut kaiken yhden klikkauksen päähän. (Merisalo 2012. 43.) Esimerkiksi kaupat, palvelut ja ovat nyt tavoitettavissa helposti netin avulla. Netin ja älypuhelimien myötä olemme tavoitettavissa aina ja kaikkialla. Nopeutta ja tehokkuutta haluttaisiin tekniikan lisäksi myös muiltakin elämän osa-alueilta.

Kiirettä ei pidetä enää niin negatiivisena ja stressaavana asiana, vaan pikemminkin menestyksen symbolina. Kiireellä halutaan määritellä ahkeruutta kyvykkyyttä ja haluttavuutta. Jos olet kiireinen, olet ahkera ja aikaansaava, tehokas henkilö. Kaikelta muultakin toivotaan elämässä rivakkuutta ja nopeutta. Liian hidas nettiyhteys saa kenet tahansa närkästymään. Erilaiset tuotteet ja palvelut pyrkivät vastaamaan kiireeseen luomalla nopeampia hissejä, autoja ja pikaruokaloita. (Merisalo 2012. 82-84.)

Yhteisöllisyys on tällä hetkellä suosiossa ja sen katsotaan olevan hyvin arvokasta ja opettavaista. Yhteisöllisyydellä on usein alettu tarkoittamaan myös yhteisöjä tai ystävyyksiä verkossa ja netti onkin usein pohjana yhteisöllisyydelle.

Yhteisöllisyys on myös tapahtumia ja tilaisuuksia, joihin kerääntyy toisilleen tuntemattomia ihmisiä yhteisen asian äärelle. Juoksumaailmassa tämä ilmenee hyvin Nike Run –verkkosivuna jossa juoksijat voivat kertoa suorituksistaan ja tavoitteistaan muiden lajin harrastajien kanssa. (Merisalo 2012. 45-47.)

Urheilullisuus ja terveys ovat myös hyvin pinnalla. Terveelliset elämäntavat ja urheilullisuus ovat hyvin ihailtuja piirteitä, joihin kaikki haluavat pyrkiä. Terveys- ja urheilumegatrendien kääntöpuolena on kasvava lihavuuden paheksunta. Yhä useammin puhutaan lihavista ja liikkaloista sairautena, josta kaikkien tulee parantua. Painonpudotusohjelmia alkaa pursuta jo kaikkialta. (Merisalo 2012. 53.)

Ihmisille on aina ollut tärkeä näyttää hyvältä. Ulkonäkö on nyt saanut uusia piirteitä ja hyvältä tulisi näyttää joka tilanteessa, niin urheillessa kuin kaupassa käydessä. Lisäänntyneet ulkonäköleikkaukset ja muu ulkomuodon ehostaminen esimerkiksi rakennekynsillä tai tekoriipsillä on kasvanut huimasti. Oma kauneutta halutaan myös tuoda enemmän esille esimerkiksi kuvilla Facebookissa tai Instagramissa. (Merisalo 2012. 48-52.)

Megatrendit eivät niinkään ole suunnittelijan ensisijainen työskentelyväline, mutta niiden seuraaminen auttaa hyvin ymmärtämään tämän hetkistä maailman menoa ja sitä mitä kohderyhmän elämässä tapahtuu. Tulevien tyylien kehityssuunta eli muotitrendit ovat vaatetussuunnittelijalle konkreettisempi ja läheisempi työskentelyalusta.

Suunnittelijat tarvitsevat työssään taitoa ennakoida ja analysoida tulevia muotitrendejä. He voivat perehtyä esimerkiksi yrityksen sisällä tehtyihin trendiennusteisiin tai trenditoimistojen tekemiin uusiin muotitrendijulkaisuihin. Suunnittelijat voivat tehdä myös omat trendiennustuksensa. (Nuutinen 2004, 96.) Trendien ennakoimisesta on olemassa monia erilaisia menetelmiä, joita käytetään tulevaisuuden tutkimiseen. Tunnettuja työskentelymenetelmiä ovat muun muassa skenaariot, pehmeä systeemimetodologia, delfoimenetelmä ja edelläkävijäanalyysi. (Nuutinen 2004, 38-44.)

Skenaariot ovat tapa ennustaa tulevaisuutta tarinan avulla. Skenaariomenetelmää käytettiin aikaisemmin elokuvien käsikirjoituksessa, mutta sittemmin tapaa alettiin hyödyntää myös tulevaisuuden ennustamisessa. Skenaariotutkimuksella on kaksi menetelmää, tutkiva- ja ennakoiva skenaario. Tutkiva skenaario etenee nykyhetkestä tulevai-

suuteen, kun taas ennakoiva skenaario alkaa tulevaisuuden ennustamisesta ja etenee nykypäivään. Skenaarion tarkoituksena on ilmaista tulevaisuuden kehittyminen loogisesti etenevänä tarinana. Esimerkkinä tutkivasta skenaariosta voidaan pitää trenditoimistojen luomia trendiennusteita. (Nuutinen 2004, 39-40.)

Pehmeä systeemimetodologia on hyvin käytetty esimerkiksi työ- ja suojavaatetus suunnittelussa, joissa pohditaan eri tekijöiden vuorovaikutussuhteita. Pehmeä systeemimetodologia pohjautuu toimintatutkimukseen. Menetelmä tutkii tulevaisuutta kokonaisuutena ja pyrkii löytämään sen lainalaisuudet ja hyödyntää niitä. (Nuutinen 2004, 40-41.)

Delfoimenetelmää käytetään trendien ennustamisessa, mutta myös teknologian kehittämisessä. Delfoimenetelmässä aineistoa kerätään asiantuntijoilta haastattelun avulla. Menetelmän pyrkimyksenä on saada haastattelujen avulla tietoa, jonka perusteella ennustetaan tulevaisuuden käännekohtia. Delfoimenetelmää käytetään esimerkiksi väriennusteiden luomisessa. (Nuutinen 2004, 42-43.)

Edelläkävijäanalyysi on menetelmä, jonka avulla etsitään uutta tietoa tulevaisuudesta. Tarkoituksena on tunnistaa trendien heikkoja signaaleja ja olla edelläkävijänä niiden tunnistamisessa. Yksi edelläkävijäanalyysin muoto on cool hunting, jota on käytetty kohderyhmän tutkimusmenetelmänä ja sittemmin trendien ennustamisessa. Menetelmä perustuu muutosten ja ilmiöiden tarkasteluun. Cool hunting (suomeksi viileän/mahtavan/makean metsästäminen) on sanansa mukaisesti uusien ”coolien ” asioiden metsästämistä. Cool hunting menetelmä ei yksinään kuitenkaan ole kovin luotettava mekanismi ja siksi se toimii parhaiten osana isompaa tutkimuskokonaisuutta. (Nuutinen 2004, 43-44.)

Trendin ennustusmenetelmiä on erilaisia. Kullakin suunnittelijalla on omanlaisensa tyyli hyödyntää ennustusmenetelmiä, joskus myös yhdistelemällä niitä. Menetelmien yhdistystekniikkaa kutsutaan nimellä triangulaatio ja sen vahvuutena on se, että tulokseen pyritään saamaan vastaus monesta eri näkökulmasta (Nuutinen 2004, 45).

Trenditoimistojen trendijulkaisut ovat suunnittelijalle hyvin hyödyllisiä ja niitä käytetään paljon muiden ennusteiden tukena. Trenditoimistot tekevät hyvin kattavaa tutkimustyötä ja analysoivat tietoa tulevaisuuden ilmiöistä.

He julkaisevat muotitrendit seminaareissa tai muissa tilaisuuksissa, mutta myös painetuna tai sähköisenä esimerkiksi verkkosivuilla. (Nuutinen 2004, 96.)

Muoti- ja megatrendien tiedostaminen on suunnittelijan työssä tärkeää. Muotitrendeistä ja -ilmiöistä suunnittelija valitsee mallistolle parhaat vaikutteet ja luon niiden pohjalta suunnittelun teemat. Teema on ikään kuin malliston suunnittelun ohjenuora. Teemalla muodostetaan suunnittelulle raamit, jotka ohjaavat ja inspiroivat suunnitteluvaihetta.

Omassa suunnittelussani perehdyn trendeihin WGSN-sivuston avulla, mutta ideoita haen myös muualta kuten blogeista ja kuvapalveluista. WGSN-sivusto erittelee tulevat trendit selkeästi ja antaa viitteitä kauden tulevista materiaaleista, lisätarvikkeista, väreistä, printeistä ja silueteista. Sivulta löytää myös paljon trendiraportteja eri muotitahtumista ja uusista ilmiöistä.

Materiaaleissa kehitytään nopeasti ja markkinoille on tullut paljon uusia ja teknisempiä materiaaleja. Trendiraportissa kerrotaankin teknisten ja mukavien pehmeiden materiaalien olevan suosiossa. Materiaalien vaihtelevuus tuotteessa ja kehon kartan luominen erilaisilla materiaaleilla on trendi ennusteessa mainittu monesti. Materiaalit ovatkin yksi suurin osuus juoksuvaatteita suunniteltaessa. (Varga 2013.)

Väreistä valitaan suunnitteluun sopivia päävärejä ja tehostevärejä. Värien valinnassa saatetaan valita myös neutraaleja värejä kuten harmaan valkoisen ja musta sävyjä joita mallistossa yhdistetään muiden värien kanssa. (Coleman 2013.) Värien osalta trendikatsauksesta löytyy hyvin toisiinsa soveltuvia harmonisia värikarttoja. Omaan mallistooni valitsen päävärit ja tehostevärit WGSN –sivuston tekemien S/S 14 värikarttojen pohjalta. Erityisesti kiinnitän huomiota värien yhdistelemiseen ja siksi mallistossani tulee olemaan muun muassa violetin ja sinisen eri sävyjä, jotka kauniisti sulautuvat yhteen.

Printeissä on urheilumaailmasta tutut isot numero ja tekstiprintit ovat trendianalyysien kärjessä (Clarkson 2013). Urheilulliset printit trendiennusteessa kertovat, että sporttisuus saa näkyä. Myös kolmioaiheiset kokoprintit pitävät vielä suosiotaan. Hauskat karttaa muistuttavat printit ja pois pestyn näköiset haalistuneet printit ovat jotakin, mitä voisin hyödyntää myös omassa suunnittelussani (Kuvio 9).



Kuvio 9. Esimerkkejä WGSN-sivuston trendi ennuste printeistä (Clarkson 2013.)

WGSN –sivustolla on esitelty erilaisia trendi teemoja, joihin on kerätty uusia ajatuksia ja ideoita tulevista trendeistä. Nämä trendi teemat on jaettu isompiin kokonaisuuksiin, joiden alta löytyy pienempiä ja hiukan yksityiskohtaisempia teemoja. (WGSN Trends team 2012.) Omassa suunnittelussani otan ideoita kaikista suuremmasta pääteemoista ja luon niistä oman näkemykseni eli malliston teeman.

4.2.3 Muoti

Muoti-sanankäsitys on melko häilyvä ja monella on sanalle omanlaisensa määritelmä. Toiselle se saattaa tarkoittaa catwalk-asuja, toiselle taas musiikkityyliä tai mahdollisesti uudenlaista kampaussivillitystä. Muotikäsitettä voidaan käyttää monissa eri yhteyksissä kuten vaatteissa, taloissa, autoissa tai vaikka musiikissa (Nuutinen 2004, 60). Näille kaikille yhteistä on kuitenkin se, että muoti mielletään ilmiönä, joka vahvasti liittyy senhetkiseen aikaan.

Muoti on alati muuttuvaa. Kun uusi muoti on hyväksytty ja otettu ”käyttöön” ison ryhmän keskuudessa, on uusi muotisuunta tai tyyli jo tulossa. Muoti kestää vain tietyn ajanjakson ja sen jälkeen poistuu, mutta jotkin tuotteet jäävät suosikeiksi pitemmiksi aikaa ja niistä syntyy niin sanottuja klassikoita. Jotkin tuotteet eivät menesty lainkaan ja jäävät vain flopiksi. (Yurchisin & K.P. Johanson 2010, 7.)

Kuluttajat määrittävät mikä on muotia. Fashion and the Consumer (Yurchisin & K.P. Johanson 2010,1) -kirjassa sana muoti määritellään siten, että se ilmentää jotakin, mitä valtaväestö hyväksyy ja toteuttaa tietyn ajan puitteissa ja tietyllä alueella. Muodiksi voidaan siis kutsua asiaa tai ilmiötä, jonka mukaan käyttäytyy ihmisjoukosta kasvava määrä henkilöitä tietyn ajanjakson ajan. (Yurchisin & K.P. Johanson 2010,1.) Esimerkiksi Suomessa hyvin suosituksi tulleet karppaus-ruokavalio ja leggingsit, joiden suosio ei tosin enää ole huipussaan.

Muoti ilmentää mennyttä ja tulevaa ja muodostaa nykyhetken (Nuutinen 2004, 60). Muoti vaikuttaa ihmisten elämään myös heidän huomaamattaan, se vaikuttaa kulttuurissamme lähestulkoon kaikkeen halusimme tai emme. Elämämme eri osa-alueisiin vaikuttava muoti on vahvasti kytköksissä trendeihin. Esimerkiksi viimeisen parin vuoden ajan vaikuttanut suuri trendi, vihreä ajattelu, on vaikuttanut niin vaatetuksessa, autoissa, ruuassa ja ihmisten käyttäytymisessä. Muoti heijastaa eri aikakauden piirteitä eli trendejä. (Yurchisin & K.P. Johanson 2010, 2.)

Muotiin liittyy vahvasti myös erilaiset assosiaatiot ja psykologia. Muoti on tietyn ajan puitteissa tietylle ryhmälle ihmisiä sosiaalisesti sovelias tapa esimerkiksi pukeutua, liikkua tai puhua (Nuutinen 2004, 60-61). Muodilla onkin hyvin vahva psykologinen merkitys. Muodikkailla vaatteilla on visuaalinen status-merkitys ja muoti esimerkiksi vaatteissa onkin voimakasta symbolista viestintää (Nuutinen 2004, 61). Vaatteilla yksilö haluaa ilmaista esimerkiksi kuuluvansa johonkin ryhmään, ikäluokkaan tai vaikka mieliteeseen.

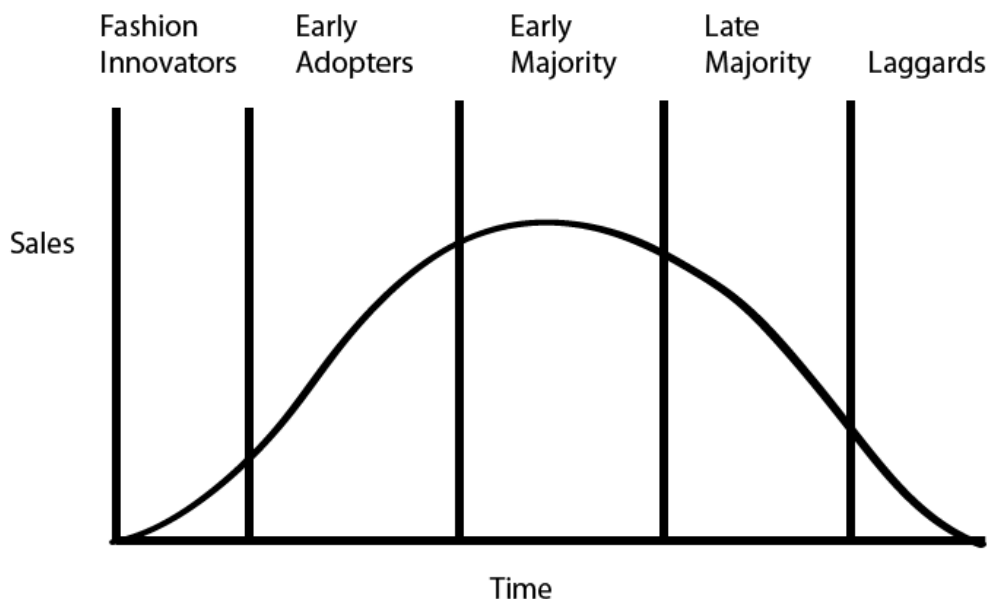
Miten muoti syntyy? Suunnittelijat tulkitsevat ympäristöään ja analysoivat oman näkemyksensä pinnalla olevista asioista ja siten luovat uusia, aikaansa heijastavia tuotteita. Suunnittelun ja tuotekehittelyn jälkeen valmiit tuotteet päätyvät kaupan hyllylle. Monet tuotteet kilpailevat markkinoilla keskenään ja muoti syntyy vasta, kun kuluttajat omaksuvat niistä mieluisimmat. (Nuutinen 2004, 72.)

Kaikki, mitä catwalkilla tai muissa muotiesityksissä esitellään, ei siis vielä ole muotia, mutta suuremman joukon hyväksytyä ja alettua käyttää tuotteita syntyy muotia.

Se kuinka nopeasti joistakin ilmiöitä tulee muotia riippuu kuluttajista. Uuden hyväksymiseen menee aina tovi ja ihmiset hyväksyvät uudet asiat eri tahtiin. (Nuutinen 2004, 81). Kuluttajat havainnoivat ympäristöönsä ja tekevät itsenäisen päätöksen hyväksyä tai hylätä uusia tyylejä. Muodin syntyminen tapahtuukin yleensä pikkuhiljaa, toiset ottavat uudet asiat vastaan helpommin kuin toiset. Yksilön kiinnostus muotiin tai tyyleihin vaikuttaa siihen kuinka nopeasti uuden hyväksyminen tapahtuu. Monet seikat vaikuttavat yksilön päätökseen. Esimerkiksi varallisuus, kuinka kallista tai halpa tuote on ja kuinka hyvin tuote sointuu aikaisempien tuotteiden kanssa. Liian uudenlaisen tai täysin normaalista poikkeavan tuotteen hyväksymisessä kestää kauemmin. (Yurchisin & K.P. Johanson 2010, 3.)

Muodin kuluttajia on erilaisia. Vain harvat poimivat uudet tyyliä heti niiden esittelyn jälkeen catwalkilta. Tällaisia henkilöitä kutsutaan muodin innovaattoreiksi. Kuluttajat jaetaankin usein juuri tämän piirteen mukaan innovaattoreihin, aikaisiin hyväksijöihin, aikaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön ja viivyttelijöihin. Muotikirjallisuudessa käsitellään runsaasti muodin hyväksyjien erilaisia tyyppejä. (Yurchisin & K.P. Johanson 2010, 3.)

Nämä erilaiset muodin kuluttajatyypit vaikuttavat siihen kuinka nopeasti jokin asia hyväksytään muodiksi, ja kuinka kauan sen elinkaari kestää muodin alati vaihtuvassa syklissä. Kaaviosta (Kuvio 10) voi todeta muodin etenemisen vaiheet ja muodin kuluttajat. Hyväksyntä alkaa aluksi pienemmästä joukosta. Kun suurin joukko on hyväksynyt muodin, alkaa käyrä kääntyä laskuun ja lopulta poistuu kokonaan. (Yurchisin & K.P. Johanson 2010, 3.)



Kuvio 10. Muodin kehittymiskaari. (Yurchisin & K.P. Johanson 2010, 4.)

4.2.4 Tyyli, trendit ja muoti –luvun yhteenveto

Tyyli, trendit ja muoti kappaleessa etsin tietoa tutkimuskysymykselleni: Mitä trendejä on tulossa? Perehdyin trendien ennustamiseen ja sain kysymykselleni mielenkiintoisia vastauksia. Keräsin aineistoa ja perehdyin ennustusmenetelmiin tulevien trendien ennustamista varten. Kappaleessa selvitin myös, mitkä megatrendit vaikuttavat kohderyhmääni ja suunnitteluun ja mitä muotitrendejä hyödynnän malliston suunnittelussa.

Trendien on suunnittelussa tarkoitus antaa suunta ja ohjeistus suunnittelulle. Trendien ennustaminen saattaa aluksi kuulostaa epämääräiseltä tavalla ennakoida tulevaisuutta, mutta ennakoitimenetelmien avulla voidaan saada erittäin päteviä vastauksia. Se, tuleeko suunnitelluista tuotteita loppujen lopuksi muotia, riippuu aina kuluttajista. Siksi kohderyhmän huomioiminen suunnitteluvaiheessa onkin hyvin tärkeää. Trendien ennustamisessa ja niiden valitsemisessa malliston ideointiin vaatii suunnittelijan intuitiota.

Kohderyhmän havainnointi ja haastattelut auttavat muotitrendi ennustusten valinnassa ja yhdistelyssä. Perehtyminen kohderyhmään auttaa valitsemaan mallistolle parhaimpia vaikutteita ja näkemään miten megatrendit vaikuttavat kohderyhmän elämään. Trendien, kohderyhmän tietojen ja vaatusfysiologian aineiston avulla suunnittelija luo uusia tuotteita, jotka parhaalla mahdollisella tavalla kuvastavat ajan henkeä.

4.3 Työn tutkimusosuus, haastattelut ja havainnointi

Koska tutkimukseni on empiirinen, toteutan työssäni laadullisen eli kvalitatiivisen tapaututkimuksen. Työssäni olen kerännyt aineistoa teemahaastatteluilla ja havainnoinnilla. Haastattelujen avulla selvitän kohderyhmän mielipiteitä ja toiveita, kun taas havainnoinnilla kerään tietoa kohderyhmän pukeutumisesta. Toivon molempien menetelmien avulla löytäväni uutta tietoa ja mahdollisesti ideoita malliston suunnittelemiseksi.

Haastattelun ja havainnoinnin aineistoa analysoin teemoittelun avulla. Teemoittelulla pyrin löytämään aineistosta toistuvat aiheet ja asiat, joiden sisällön tarkasteluun perehdyn syvemmin. Analysointi auttaa selvittämään ja löytämään asioita, joita ei aineistosta ensisilmäyksellä löydä. Koska työ on suunnitteluaiheinen, käyn aineistoa läpi oman suunnitteluni näkökulmasta.

4.3.1 Havainnointi

Havainnointi tutkimusmenetelmän avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi tietystä tilanteesta tai käyttäytymisestä. Sen avulla pystytään keräämään tietoa, jota ei haastattelun tai muiden tutkimusmenetelmien avulla voida saada. Tieteellisessä havainnoinnissa kerätään aineistoa systemaattisesti ja saatu tieto kirjataan tarkasti ylös. Tieteellinen havainnointi on arkitilanteessa tapahtuvaan havainnointiin verrattuna paljon tarkempaa ja järjestelmällisempää. (Anttila 1996, 218.)

Havainnointi voi olla joko suoraa, strukturoitua, strukturoimatonta tai osallistuvaa havainnointia riippuen siitä minkälaisia tuloksia tutkimuksesta halutaan ja mitä havainnoidaan. Suorassa havainnoinnissa tutkija voi tarkkailla tilannetta luonnollisessa ympäristössä tai laboratorio-olosuhteissa. Strukturoidussa havainnoinnissa tutkija on lajitellut havainnoitavat kohteet etukäteen ja tutkimus etenee järjestelmällisesti, toisin kuin strukturoimattomassa havainnoinnissa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on itse osana tutkimuskohdetta ja havainnointi tapahtuu ikään kuin sisältäpäin. (Anttila 1996, 218-221.)

Haastatteluilla on työssäni suurempi ja merkityksellisempi rooli, mutta havainnoinnin avulla pyrin tulkitsemaan tätä hetkeä ja löytämään jotakin uutta. Havainnoinnissa käytän systemaattista eli suoraa havainnointia, jossa havainnoitavat eivät ole tietoisia havainnoinnista. Havainnointini tapahtuu kohderyhmälleni luonnollisessa tilanteessa. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, mitä ja miten urheiluvaatteita käytetään arjessa, esimerkiksi koulussa, töissä, kahvilla tai elokuvissa. Olenkin kiinnittänyt erityisesti huomiota siihen miten urheiluvaatteet näkyvät katukuvassa.

Tutkin urheiluvaatteiden sulautumista arkivaatetukseen havainnoimalla kohderyhmäni vaateetusta Helsingissä. Toteutin kohderyhmän havainnointia tunnin aina iltaisin viikon ajan. Koska kohderyhmäni on Eurooppalaiset nuoret naiset ja tytöt, en voi perustaa tutkimustani pelkästään suomalaisten havainnointiin. Tutkimuksen puitteissa en kuitenkaan voi matkustaa ympäri Eurooppaa, mutta nettisivustojen avulla pystyn havainnoimaan kohderyhmäni pukeutumista eri maissa. Havainnoin urheiluvaatteiden sulautumista arkivaatetukseen erilaisten nettisivustojen avulla noin tunnin verran päivässä kahden viikon ajan. Virtuaalisessa havainnoinnissa käytin hyödykseni look-book - sivustoja ja blogeja, joissa on kuvin esitelty kohderyhmäni henkilöiden vaateetusta. (Lookbook 2013; Oh, Phil 2013; Radsby, Alexander 2013; Riley, Katja 2013)

Havainnoilla pyrin löytämään mahdollisimman paljon yhteyksiä urheiluvaatetuksen ja arkivaatetuksen välillä. Toivoin myös löytäväni uusia ideoita ja inspiraatioita malliston suunnittelua varten. Havainnoin tarkoituksena on olla ikään kuin tämänhetkinen trendikatsaus ja uusien trendien "cool hunting". Havainnointi antaa hyvän tietopohjan siitä, mikä nyt on pinnalla kohderyhmäni pukeutumisessa ja mitä merkkejä voidaan ennustaa tulevaisuudesta.

Tein havainnoille taulukon (liite 1.), jota pyrin hyödyntämään havaintoja tehdessä. Kiinnitin huomiota väreihin, materiaaleihin, muotoihin ja yksityiskohtiin. Havainnoinnissa tarkastelin urheiluvaatetuksen esiintymistä arkivaatetuksen seassa ja pyrin etsimään uusia ideoita ja tapoja hyödyntää urheiluvaatteita arjessa. Käytin tekemääni havainnointi taulukkoa hyödyksi alkumetreillä, mutta sitten lisäsin erilaisempia havaintoja kirjoittamaan yksityiskohtaisesti ylös. Tämä auttoi tarkemman aineiston saamisessa.

Havainnoinnin tulokset eivät välttämättä koskaan ole aivan eksakteja, mutta ne antavat tutkimukselle ja työlle pohjaa. Tutkimuksen tuloksin vaikuttaa suuresti tutkija ja esimerkiksi hänen suhtautuminen tutkittavaan aiheeseen ja siksi tutkijasta riippuen tulokset voivat vaihdella. Havainnointi on hyvä tutkimusmenetelmä muiden menetelmien kanssa yhdistettynä, mutta pelkästään käytettynä tulos voi jäädä liian hataraksi ja epäselväksi. (Anttila 1996, 221-224.) Työssäni havainnointi ja haastattelut tukevat toisiaan ja antavat vastauksia malliston suunnittelua varten.

Havainnointi antaa paljon epämääräistä ja vaihtelevaa aineistoa, jonka analysoimisessa teemoittelu auttaa löytämään toistuvat piirteet. Havainnoinnin analysointi vie paljon aikaa, kun aineistoa on paljon. Suunnitelmallisuus, tarkkuus ja täsmällisyys auttavat tarkempien tulosten saamiseksi. Havainnointi on suunnittelijalle erittäin tärkeä työskentelyväline, sillä havainnoinnista saatujen tuloksien lisäksi suunnittelijalle kertyy aiheesta tiedostamatonta tietoa, joka auttaa suunnittelussa.

Havainnoinnilla ei saa niin tarkkoja tuloksia kuin esimerkiksi haastatteluista tai kokeellisista tutkimuksista. Havainnoinnista ei tuloksena saada eksaktia numeroa tai vastausta ja sitä on myös hyvin vaikea yksityiskohtaisesti analysoida. Havainnoinnilla on kuitenkin erittäin suuri merkitys suunnittelussa. Havainnoinnilla saan tietoa siitä mitkä asiat ovat tällä hetkellä pinnalla ja mitkä vielä nostavat päätään. Havainnoinnin päätarkoitus on myös selvittää kuinka urheiluvaatteita jo käytetään osana arkivaatetusta.

Havainnoinnin avulla löysin monia kohderyhmään sopivia henkilöitä, jotka yhdistelevät urheiluvaatteita arkivaatetukseen. Kerätyn aineiston jaan teemoittelu analyysin avulla isompiin ja tärkeimpiin asia kokonaisuuksiin. Päälimmäisiksi asia kokonaisuuksiksi eli teemoiksi muodostuivat juoksutrikoot, urheilutopit, hupparit ja pusakat. Havainnoin myös asukokonaisuuksissa käytettäviä värejä ja asusteita.

Ensimmäiseksi teemaksi muodostuivat juoksutrikoot. Juoksutrikoita esiintyy arkivaatetuksen seassa vaihtelevasti, näkyvästi tai piilotettuna. Juoksutrikoita käytetään muiden vaatteiden seassa esimerkiksi legginsien tapaan hameiden ja mekkojen kanssa. Usein juoksutrikoita näkee käytettynä pidempien paitojen ja takkien kuten tunikoiden ja trensien kanssa. Legginsseihin verrattuna urheilutrikoot ovat teknisempää ja joustavampaa materiaalia, mutta joillekin urheilutrikoiden heijastimet, logot ja vetoketjut saattavat häiritä yhdistelemistä.

Juoksutrikoot ovat ulkomuodoltaan yleensä erittäin urheilulliset ja usein perinteiset juoksutrikoot erottaa vaatetuksen seasta helposti. Yksi syy siihen, miksi juoksutrikoita ei katukuvassa näkynyt paljoa voi olla se, että ne usein mielletään liian paljastavaksi.

Toiseksi teemaksi havainnoinnissa syntyivät urheiluyläosat. Urheiluhupparit, pusakat ja takit vilahtelivat arkivaatetuksen seassa. Monesti väljät hupparit ja takit oli yhdistelty vartalon myötäisten farkkujen, mekkojen tai hameiden kanssa. Urheilutakkeja, pusakoi-ta tai huppareita yhdistäneissä tyyleissä urheilullisuuden annetaan näkyä eivätkä suuret logot tai brändäykset olleet haitaksi. Yhdistelmä tuo tyylikkääseen asukokonaisuuteen särmää. Urheilu paitojen yhdistely arkivaatetuksessa onkin juoksutrikoita helpompaa ja yleisempää

Kolmanneksi teemaksi muodostuivat värien käyttö. Havainnoinnissa huomasin, että erityisesti kesällä kirkkaita värejä ei pelätä niin kuin esimerkiksi talvella. Arkivaatetuksen sekaan yhdistellyt urheilutuotteet tuovat asukokonaisuuteen eloa kirkkailla väreillä ja erikoisemmilla printeillä. Toki joitakin asukokonaisuuksia löytyi, joissa kokonaisuus on harmonisempi. Esimerkiksi kynähameeseen ja bleiseriin yhdistetyt mustat urheilukengät eivät kokonaisuudesta heti erotu juoksulenkkareiksi.

Havainnointiin perustuen yleinen yhdistelmä kesällä ovat kirkkaan väriset urheiluliivit jonka päällä on väljä, ehkä läpikuultava toppi tai t-paita. Väljät topit antavat urheiluliivien näkyä myös kyljistä suurien kädenteiden ansiosta. Havainnoinnissa löysin myös muutamia trendiennusteessakin mainittuja urheiluvaateprinttejä, joissa on pelinumero tai iso teksti on näkyvästi paidan etuosassa.

Värien käyttö vaatetuksessa on aina yksilöllistä, mutta nuorilla kirkkaat värit ovat usein käytössä. Kevät ja kesä ovat myös tunnetusti värikkäämpiä vaatetuksen saralla. Kirkkaat värit ovat energisiä ja juuri siksi sopivat urheiluun erityisesti nuorilla.

Havainnoinnin neljäs teema muodostui urheilukengistä ja -laukuista. Vaikka havainnoin urheiluvaatetusta arkivaatteiden seassa, en voinut olla sivuuttamatta urheilukenkien ja -laukkujen esiintymistä katukuvassa.

Urheilukenkiä käytetään useasti osana arkivaatetusta ja suosio tuntuu olevan kasvussa. Kenkiä näkyi kaikenlaisia, värikkäitä ja uusimpia malleja. Normaaleihin kävelykenkiin verrattuna esimerkiksi juoksukengät ovat paljon mukavammat. Urheilukengät tukevat jalkaa paremmin ja pitkätkin päivät sujuvat paremmin kun jalassa on hyvin tukevat kengät. Yhdessä arkivaatetuksen kanssa urheilukenkien värivalikoima on laajempi kuin normaalien kävelykenkien, mutta monelle urheilukenkien ulkomuoto saattaa arkivaatekokonaisuudessa olla liikaa. Usealla saattaakin olla vaihtokengät esimerkiksi töissä hienompaa tyyliä tarvittaessa.

Urheilulaukut esiintyivät myös katukuvassa usein. Urheilullisella laukulla on käytännöllinen merkitys. Urheiluvälineiden kuljettamisen lisäksi monet käyttävät urheilulaukkua koululaukkuna tai matkustaessa. Urheilulaukku on käytännöllisen kokoinen ja helppo tapa kuljettaa mukana isoa määrää koulukirjoja tai työpapereita. Urheilulaukut ovat myös hyvin trendikkäitä ja laukkujen isoilla logoilla voidaan haluta viestiä brändiuskollisuutta esimerkiksi Nikelle tai Pumalle.

Urheiluvaatteiden näkyvyys arkivaatetuksessa kuvastaa hyvin tämän hetken megatrendejä, kiireellisyyttä ja urheilullisuutta. Kuten trendiosiossa aikaisemmin totesimme ei kiireellisyydellä välttämättä tarkoiteta negatiivista kiirettä, mutta energistä ja aikaansaavaa henkilöä. Urheiluvaatteiden yhdisteleminen arkivaatteiden kanssa viestii urheilullisuutta, terveyttä, hektisyyttä ja energisyyttä. Urheiluvaatteiden kirkkaat värit kuvastavat myös hyvin nuorten energisyyttä ja positiivisuutta.

Urheilullinen kuva henkilöstä välittyy automaattisesti, kun pusakassa kulkee kolme raitaa ja olalla roikkuu Niken logolla varustettu urheilulaukku. Urheilullisuus onkin suosiossa ja usein urheilulliseen imagoon pyritään vaikka salilla hikoilu ei oikeasti olisikaan lempipuhua. Ulkonäkötrendi on erityisen keskiössä, sillä lenkipoluillakin juostessa halutaan näyttää hyvältä. Siksi vanhoja tai rikkiäisiä urheiluvaatteita kohderyhmän käytössä ei näy lainkaan.

Käyttäjistä riippuen urheiluvaatteiden urheilullisuutta halutaan piilottaa tai korostaa arkivaatetuksen seassa. Joillekin urheiluvaatteiden sanoma esimerkiksi energisyyden ja urheilullisuuden viestittäminen on tärkeää. Logot, vetoketjut ja heijastimet saavat näkyä muun vaatetuksen seassa.

Toiselle urheiluvaatteiden tekniset ominaisuudet, kuten hyvä hengittävyys, mutta hillitty arkivaatekokonaisuus ovat tärkeitä, mutta hillityt värit ja pelkistetympi ulkonäkö ovat tyyllisest mielisempia.

4.3.2 Haastattelu

Haastattelua käytetään tutkimusmetodina, kun halutaan saada tietoa erilaisten henkilöiden mielipiteistä, ideoista, kokemuksista tai havainnoista. Haastattelu on laadullinen tutkimusmetodi, jonka tulokset ovat syväluotaavampia kuin esimerkiksi kyselytutkimuksessa. Haastattelu tapoja on erilaisia aina riippuen haastateltavasta ja siitä mitä tai minkälaista tietoa halutaan. (Anttila 1996, 230-237.)

Lähdin hakemaan haastattelun avulla aineistoa kohderyhmän mieltymyksistä ja ideoista juoksuvaatteissa. Halusin haastattelun olevan vapaampaa ja keskustelelevampaa ja siksi päädyin teemahaastatteluun. Toivoin tämän avulla löytäväni tietoa siitä, mitä he haluavat tuotteelta.

Haastattelua laatiessa halusin pitää vastaajilla puhujan roolin. Siksi tein haastattelukysymykset (Liite 2.) siten, että vastaajalla on varaa kertoa mielipiteensä laajasti. Rakensin kysymykset niin, että alussa on tarkempia juoksuun liittyviä kysymyksiä ikään kuin keskustelun avaajia ja sitten loppupuolella avoimempia kysymyksiä. Kysymykset olivat haastattelujen ajan enemmän ohjenuorana kuin läpikäytävänä listana.

Haastattelin neljää nuorta naista, jotka arvion parhaiten kohderyhmäni sopiviksi. Haastatellut henkilöt 1,2,3 ja 4 ovat Euroopasta, Suomesta, Englannista ja Saksasta. Haastateltavat 3 ja 4 harrastavat juoksua aktiivisesti ja juoksun lisäksi haastateltavat 1 ja 2 harrastavat myös muita urheilulajeja kuten suunnistusta ja triathlonia. Suurin osa kohderyhmän henkilöistä käy koulua ja mahdollisesti sen ohella myös töissä. Haastateltavat juoksevat viikossa keskimäärin noin 40-50 kilometriä aina riippuen harjoittelun ajankohdasta.

Haastattelut toteutin kasvotusten, puhelimitse ja skype:n välityksellä. Koska kohderyhmäni henkilöt ovat kiireisiä, oli ymmärrettävää, että haastattelujen tekemiseen ja haastatteluajan löytymiseen menee tovi. Ulkomaalaisen haastattelussa tuli erityisesti huomioida kysymysten ymmärrettävyys ja haastatteluja toteutettaessa aikaero.

Selitin haastateltaville pohjustuksen siitä, mitä olen työssäni tavoittelemassa. Työn pääidean selvittäminen haastateltaville auttoi heitä syventymään paremmin aiheeseen. Lähetin itse kysymykset haastateltaville myös haastattelujen jälkeen, jotta heillä olisi vielä haastattelun jälkeenkin aikaa miettiä ja pohtia kysymyksiä. Monelle tulikin vielä haastattelun jälkeen mieleen muutamia seikkoja, joita ei haastattelussa tullut ilmi.

Kaikkien kohderyhmän henkilöiden haastattelut sujuivat erittäin antoisasti ja suuntaantavasti. Tarkat kysymykset ymmärrettiin hyvin ja sain paljon hyviä vastauksia. Haastateltavat osasivat kertoa vastauksia hyvin laajasti. Haastattelun loppupuolella saattoi olla myös pientä pohdintaa yhdessä haastateltavan kanssa, mikä antoi paljon uusia vinkkejä ja ideoita.

Haastatteluilla halusin kerätä tietoa kohderyhmäni mielipiteistä ja argumentteja urheiluvaatteita kohtaan. Halusin saada mielipiteitä jo olemassa olevista juoksutuotteista ja löytää uusia ideoita ja mahdollisuuksia omaan suunnitteluuni. Suunnittelussa kohderyhmän mielipiteet ovat erittäin tärkeitä ja haluankin saada paljon aineistoa heidän mieltymyksistään.

Haastattelusta saadun aineiston jaoin niin sanottuihin teemoihin eli asia kokonaisuuksiin, jotta niiden tarkastelu on helpompaa. Haastattelusta saatujen aineistojen analyysin avulla pyrin löytämään tutkimukselle tärkeitä osuudet ja uudet ideat. Koska tuleva mallistoni on suunnattu nuorille juoksua harrastaville naisille, on heidän mielipiteensä suunnittelussa erittäin tärkeää. Haastattelujen avulla saan rehellistä tietoa kohderyhmäni mielipiteistä juoksuvaatteita kohtaan ja pystyn paremmin samaistumaan kohderyhmään.

Haastattelujen teemoittelussa tärkeimmiksi kokonaisuuksiksi syntyivät materiaalit, yksityiskohdat, naisellisuus ja toimivuus. Haastateltavat haluavat juoksuvaatteita, jotka ovat hyvän näköisiä sekä tuntuvat hyvältä ja mukavalta päällä. Monen mielestä hyvä materiaali on juoksuvaatteiden tärkein osuus. Jos tuote tuntuu mukavalta päällä ja näyttää hyvältä, ei tuotteen hinta ole ostopäätöksen esteenä (Haastateltava 1).

Haastatteluista yhdeksi tärkeimmäksi teemaksi muodostuivat materiaalit. Juoksuvaatemateriaalien halutaan erityisesti olevan hengittäviä ja joustavia. Haastateltavien mielestä parhaita materiaaleja ovat hengittävät, hikeä pois siirtävät materiaalit, jotka eivät pitkänkään käytön jälkeen haise. Juoksutuotteet ovat kovassa käytössä ja niitä pestään usein, siksi laatu on tuotteissa erittäin tärkeää.

“it’s got to be comfortable first off, then design, colour, branding is important to me. Price is always a factor, but if it’s super nice, then the sky is the limit.” (Haastateltava 1).

Materiaalilta halutaan myös pehmeää tuntua. Haastattelemani henkilöt 1-3 eivät ole niin tietoisia materiaalien kuitu sisällöistä, vaan arvioivat materiaaleja enemmän niiden tunnun perusteella. Monen haastateltavan lempijuoksuvaatteen materiaali oli pehmeää puuvillan tuntuista tekokuitua. Esimerkiksi Niken Dri-Fit t-paitojen puuvillantuntuinen tekninen materiaali on ollut monelle mieluisa juoksupaidoissa. Monelle materiaalin mukava tuntu on tärkeä kriteeri juoksuvaatteita hankkiessa. Pehmeys vaikuttaa suuresti ostopäätökseen jopa silloin, kun tuotteen hengittävydestä ei olla niin varmoja.

Yksityiskohdat muodostuivat haastattelun toiseksi teemaksi. Lisätarvikkeet, printit ja värit herättivät paljon mielipiteitä ja keskustelua. Toiselle jotkin tietyt yksityiskohdat saattavat suuresti vaikuttaa ostopäätökseen, kun taas toiselle materiaalit ja muoto vaikuttavat enemmän kuin yksityiskohdat. Tahdoin haastattelujeni avulla selvittää mitkä yksityiskohdat juoksuvaatteissa ovat ehdottoman tärkeitä ja mitkä eivät.

Haastattelemini henkilöiden mielestä tärkeimpiä yksityiskohtia juoksuvaatteissa ovat hyvässä paikassa sijaitsevat taskut. Avaimet, puhelin ja esimerkiksi musiikkisoitin tai lompakko tarvitsevat hyvän säilytyspaikan juoksun ajaksi. Esimerkiksi juoksuritkoissa usein takana oleva tasku on todettu hyvin hyödylliseksi, samoin kuin musiikkilaitteille tarkoitettut piuha-aukot ja -taskut. Muista lisätarvikkeista kuten heijastimista, vetoketjuista ja kuminauhoista ei haastattelussa noussut esille mitään tärkeää huomioitavaa, mutta suunnittelussa on kuitenkin tärkeää selvitettävä mitä tarvitaan ja mitä on saatavilla.

Jotkin erikoisemmat yksityiskohdat jakoivat haastateltujen mielipiteitä. Esimerkiksi pitkähihaisen paidan hihassa oleva kellon kurkistusaukko tuntui osasta haastateltavista aivan hyödyttömältä.

Osalle taas sykemittarin tai kellon seuraaminen on kurkistusluukun ansiosta helpompaa. Tuotteiden suunnittelussa tulisi kuitenkin huomioida molemmat mielipiteet ja esimerkiksi tehdä kellon kurkistus aukosta todella huomaamaton, jotta se ei häiritse niitä, jotka eivät siitä pidä.

Haastatteluissa printit herättivät erilaisia mielipiteitä Monelle liian suuret logot tai muut brändäykset esimerkiksi paidoissa ovat häiritseviä ja sen takia eivät niin sopivia arkivaatetuksen kanssa. Joillekin taas logot ja isot printit ovat erikoinen ja hauska lisä asukokonaisuuteen. Abstraktimmat kuvioprintit ja tekstit olivat kuitenkin monelle mieluisia printtejä, jotka kohderyhmän mielestä soveltuisivat niin arkivaatetukseen kuin juoksuvaatetukseenkin. Kokoprinttiä puolestaan halutaan mieluiten housuihin ja takkeihin kuin toppeihin tai t-paitoihin.

Väreistä keskustellessa jokaiselle oli selvää, että juoksutrikoiden ja muiden urheiluhousujen tulee olla väriset ja mieluiten mustat. Kirkkaista väreistä pidetään urheiluvaatetuksessa erityisesti tehosteväriä kovasti, mutta arkivaatteiden kanssa niitä välillä vaikeampi yhdistellä. Kirkkaiden värien suosio erityisesti urheiluliiveissä on kaikkien mieleen. Monelle on kirkkaanväriset urheiluliivit ja läpikuultava hihaton kesällä arkeen ja juoksuun sopiva kokonaisuus.

Kolmanneksi teemaksi muodostui naisellisuus. Haastattelussa yksi pinnalle tulleista ajatuksista oli, että juoksuvaatteilta toivottaisiin enemmän naisellisuutta. Urheiluvaatteet koetaan usein miehekkäämmiksi ja haastattelemani henkilöt pitivätkin eniten tuotteista, joissa vartalonmuodot on otettu hyvin huomioon, tuote on istuva ja laskeutuu hyvin. Leikkausnaamat ja harkitut yksityiskohdat ovat tuotteen suunnittelussa tärkeitä naisellisen kokonaisuuden saavuttamiseksi.

Neljänneksi teemaksi syntyi toimivuus. Aikaisemmin hyvin suositut legginsit tulivat puheenaiheeksi juoksutrikoiden myötä. Jotkut legginsit soveltuivat pienimuotoiseen lenkkeilyyn ja niitä käytettiin paljon arjessa juuri mukavuuden vuoksi. Legginsien ongelma monien mielestä oli kuitenkin se, etteivät ne arjessa sovellu päällyshousuiksi vaan tarkoitettu mieluummin käytettäväksi hameen tai tunikan kanssa. Arkeenkin sopivien juoksutrikoiden ongelma on samantapainen. Mietinnässä olivat myös taskut ja muut housumaiset leikkaukset, jotka saattaisivat auttaa monimuotoisessa juoksutrikoiden käyttämisessä.

Juoksutuotteilta toivottiin funktionaalisuutta etenkin tuotteiden materiaalissa. Pelkkä tekninen materiaali ei kuitenkaan takaa hyvää tuotetta. Haastatteluissa kävi ilmi että esimerkiksi yläosien pitemmät takakappaleet ja juoksutrikoiden pidemmät lahkeet olivat funktionaalisia seikkoja, joita juoksuvaatteilta toivotaan. Juoksuvarusteisiin saatetaan joskus tehdä hankintoja muiden lajien puolelta kuten pyöräilyn tai saliturheilutuotteiden valikoimasta.

Oikein sijoitellut saumat ja lajille tarkkaan mietitty muotoilu tuotteessa ovat suunnittelussa otettava huomioon. Kohderyhmän henkilö kertoo löytäneensä miellyttävän näköisiä tuotteita, joissa on kuitenkin ollut ongelmaa hiertävien tai puristavien saumojen takia.

Kokonaisuudessaan kaikkien haastateltujen henkilöiden mielestä arkeenkin sopivat juoksutuotteet ovat hyvä idea. Monille tuli mieleen omia tapoja yhdistellä juoksuvaatteita arkivaatetukseen, mutta myös hyviä ideoita tuotteiden suunnittelemiselle. Haastattelemani henkilöt ostaisivat mielellään monimuotoisia juoksuvaatteita, joissa toimivuus on otettu hyvin huomioon.

Arkeen sopivat juoksuvaatteet ja urheiluvaatteet ylipäättänsä koetaan hyväksi niiden mukavuuden, hyvien materiaalien ja teknisyyden ansiosta. Jos tuote toimii hyvin urheillessa ja on mukava päällä, sopii se täydellisesti käytettäväksi myös muussa arjessa. Arkeen sopivien juoksuvaatteiden haasteena onkin yhdistää funktionaalisuus ja esteettisyys. ”Vaatekaapissa ei tarvitse olla monia vaatteita jos ne on monikäyttöisiä” (Haastateltava 2).

Haastatteluiden perusteella tärkeimmiksi kokonaisuuksiksi muodostuivat toimivuus ja esteettisyys. Vaikka kohderyhmälleni ulkomuoto on hyvin olennainen osa, silti funktionaalisuus juoksuvaatteissa ja urheiluvaatteissa ylipäätään on tärkeää. Vaikka tuote olisi kuinka hyvänäköinen tahansa, eivät haastattelemani henkilöt ostaisi tuotetta, joka ei istu tai muuten toimi urheillessa. Yksi tärkeimmistä oli funktionaalisista ominaisuuksista oli saumojen sijoittelu niin, etteivät ne hierrä tai purista juostessa. Suosituimpia tuotteita olivatkin vähän saumoja sisältävät paidat ja hihattomat topit.

Moni haastattelemani henkilö mainitsi ostaneensa esimerkiksi juoksutrikoot, tykästynyt niiden muotoiluun ja kokonaisuuteen ja myöhemmin hankkinut täysin samoja juoksutrikootia useammat. Tämä onkin hyvin tärkeä huomio vaatetussuunnittelussa. Jos tuotteen yksityiskohdat, muoto, materiaalit ja koko kokonaisuus on toimiva ja hyvin suunniteltu, yksi tyytyväinen asiakas voi hankkia samaa tuotetta useampia.

Urheiluun soveltuvia vaatteita on historian ajan kehitelty ja uudisteltu koko ajan parantamaan suoritusta ja toimimaan paremmin. Kuitenkin esimerkiksi juoksuvaatteiden teknisissä ominaisuuksissa on vielä korjattavaa, kuten haastatteluiden perusteella kävi ilmi. Tuotteille syntyy koko ajan uusia haasteita ja vaatimuksia ajan myötä, joihin suunnittelijan tulee osata keksiä uudenlaisia ratkaisuja. Omalla tavallaan arkeenkin sopivat juoksuvaatteet vastaavat tämän hetkisiin tarpeisiin ja haasteisiin, joita käyttäjät tuotteeltaan toivovat.

Uskon että tulevaisuudessa vaatteiden haasteet lisääntyvät uusien teknologioiden ja mahdollisuuksien myötä. Uusia teknisempiä materiaaleja, älyvaatteita ja muuta urheiluun tarkoitettua teknologiaa syntyy koko ajan. Tällöin vaatteiden suunnittelussa etsitään taas uusia mahdollisuuksia vastata ajan haasteisiin ja kohderyhmän vaatimuksiin ja toiveisiin.

Samaan aikaan kun uusia teknisiä ja parempia urheiluvaatteita kehitellään, nousee pinnalle monien muotivaateketjujen luomia omia urheiluvaatemallistoja. Esimerkiksi H&M, Gina Tricot ja nyt myös KappAhl -liikkeistä löytää muiden vaatteiden ohella myös urheiluvaatteita. Haastattelemani henkilöiden vaatekaapista löytyykin muutamia H&M:n urheilutuotteita.

Vaateketjujen urheiluvaatteissa erityisesti ulkonäkö on otettu huomioon ja monet tuotteet voisivat hyvin sopia myös arkivaatetuksen sekaan. Tuotteiden toimivuuden tai materiaalien teknisyyden ja laatu ei kuitenkaan välttämättä pääse urheiluvaatemerkkien tasolle. Arkeenkin sopivien juoksuvaatteiden suunnittelussa haluan erityisesti huomioida toimivuuden ja kiinnittää huomiota siihen, mitä kohderyhmä juoksuvaatteiltaan haluaa ja vaatii.

4.3.3 Työn tutkimusosuuden yhteenveto

Työni tutkimusosuudessa hain vastauksia tutkimuskysymyksille: Mitä kohderyhmä vaati juoksuvaatteilta? Ja miten urheiluvaatteet jo näkyvät katukuvassa?

Havainnoinnin ja haastattelun avulla sain kerättyä tämänhetkistä tarkkaa tietoa kysymyksiini ja uusia ideoita malliston suunnitteluun. Tutkimuksen aineisto antaa kattavan kuvan kohderyhmästä suunnittelua varten.

Koko opinnäytetyön alussa olin antanut tutkimukselle ja kohderyhmän haastattelulle hypoteesin arkeinkin sopeutuvista urheiluvaatteista. Halusin luottaa omaan suunnittelijan intuitioon siitä, että kohderyhmäni olisi kiinnostunut uudenlaisista juoksuvaatteista. Tiedostin riskin kohderyhmän haastattelujen tuloksista. Jos haastatteluiden vastaukseksi olisi tullut jyrkkä "ei" monimuotoisille juoksuvaatteilleni, olisi koko opinnäytetyön idea musertunut. Tuleehan suunnitella tuotteita, joita kohderyhmä haluaa ostaa.

Urheiluvaatteiden ja arkivaatteiden yhdistely riippuu aina henkilön persoonallisuudesta ja tyylistä. Havainnoinnin ja haastattelun perusteella pystynkin päättämään, että urheiluvaatteiden ja arkivaatetuksen yhdistelyssä voi hahmottaa kaksi erilaista tyyppiä. Ensimmäinen antaa urheilullisuuden näkyä, eikä välitä huomiota herättävistä väreistä tai logoista. Toinen haluaa urheiluvaatteiltaan neutraalisuutta niin, että ne sopeutuvat arkivaatetukseen sulavasti ja huomaamattomasti.

Se, mikä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, antaa suunnittelijalle vinkkejä siitä, miten luoda tuotteesta kilpailukykyinen markkinoilla suuren valikoiman keskellä. Usein ostopäätökseen vaikuttavat asiat saattavat olla asiakkaan tiedostamatta tärkeitä asioita tuotteelle, jotka suunnittelijan tulisi ottaa huomioon. Kohderyhmän haastattelut ohjaavat suunnittelua oikeaan suuntaan ja antavat arvokasta tietoa esimerkiksi siitä, miten jo olemassa olevia tuotteita tulisi kehittää.

Havainnoinnin *teemoiksi* muodostuivat juoksutrikoot, urheilutopit, hupparit, pusakat, värit ja asusteet. Haastattelujen tärkeimmiksi *teemoiksi* syntyivät materiaalit, yksityiskohdat, naisellisuus ja toimivuus. Kokonaisuudessaan haastattelun perusteella juoksuvaatteelta toivotaan funktionaalisuutta ja esteettisyyttä.

Vaikka arkeenkin sopivien juoksuvaatteiden suunnittelussa esteettisyys on tärkeää, silti hyvä ja funktionaalinen tuote erottuu edukseen markkinoilla olevasta valikoimasta paremmin. Malliston suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon nämä päätekijät yhdessä kohderyhmän kanssa.

5 Malliston suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet

Koko opinnäytetyön pääkysymyksen vastaus kiteytyy suunnitteluosiossa. Työn alussa määrittelin pääkysymykseksi kuinka suunnitella juoksuvaatemallisto, jonka tuotteet sopeutuisivat hyvin myös arkivaatetukseen. Työssäni olen hakenut tutkimuskysymyksilleni vastauksia, jotka tukevat pääkysymystäni. Saamani tulokset antavat hyvän pohjan malliston suunnittelulle.

Mallisto-osuus tulee olemaan erillinen kokonaisuus ja siksi en käy malliston sisältöä tai tuotteita yksityiskohtaisemmin läpi vaan perehdyn vaatesuunnitteluun prosessina yleisesti. Tutustuin erilaisiin vaatesuunnittelun prosessia kuvaaviin teorianalleihin. Käyn läpi vaatesuunnittelun vaiheet oman tietämykseni pohjalta suunnitteluteorioita soveltaen.

Urheiluvaatteiden suunnittelussa vaikuttavia tekijöitä on enemmän kuin normaalien arkivaatteiden suunnittelussa. Urheiluvaatesuunnittelussa tulee erityisesti huomioida kunkin lajin erityistarpeet kuten vaatimukset materiaaleille ja kaavoitukselle. Muotoilulla, istuvuudella, tyyllillä, väreillä ja esimerkiksi pituudella on myös tärkeä rooli suunnittelussa. Suurin haaste opinnäytetyömallistoni suunnittelussa onkin huomioida fysiologiset tekijät, luoden tuotteita jotka ovat sekä tyylikkäitä että trendikkäitä.

Olen omassa suunnittelussa perehtynyt erilaisiin suunnittelun teoreettisiin malleihin kuten tiemalliin, suunnittelun spiraalimalliin, pehmeä systeemisuunnittelu ja kaupallisen suunnitteluprosessin malleihin (Nuutinen 2004, 210; Anttila 1996b, 98; Koskennurmi-Sivonen 2013). Päädyin tekemään näiden mallien pohjalta oman vaatesuunnitteluprosessia kuvaavan mallin. Kuvio alkaa tiemallia soveltaen ja täydentyy sitä myöten yksityiskohtaiseksi muita suunnittelumalleja hyödyntäen.

Perehdyin tiemalliin, sillä ajattelin sen avulla löytäväni ainekset toimivan ja hyvän tuotteen suunnittelemiseksi. Tiemalli on alun perin suunniteltu erikoisvaatetuksen suunnitteluun, joka erityisen hyvin ottaa huomioon käyttäjänsä (Koskennurmi-Sivonen 2013). Siksi malli onkin erittäin sopiva hyvän, toimivan ja kohderyhmälle mieluisten vaatteiden suunnittelussa.

Tiemallin keskiössä on käyttäjä ja sen ympärillä kolme pääkohtaa: ilmaisevuus, käytettävyys ja esteettisyys. Ilmaisevuudella kuvataan kohderyhmälle tärkeitä arvoja, rooleja, statusta tai itsetuntoa. Toimivuus merkitsee tuotteen fysiologista osuutta esimerkiksi istuvuutta, mukavuutta, liikkuvuutta ja suojaavuutta. Esteettisyydellä puolestaan tarkoitetaan tuotteen ulkonäköä, esimerkiksi muotoa, värejä ja yksityiskohtia. Kaikki mallin kolme päätekijää ovat tiiviisti yhteydessä keskenään ja hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi suunnittelussa on tärkeää huomioida jokainen osuus. (Koskennurmi-Sivonen 2013.)

Tein tiemallia soveltaen omalle työlleni suunnittelun alkua kuvaavan ”aloituskolmion” (Kuvio 11). Mallini purku alkaa kuvion keskeltä eli työni ytimestä. Sijoitin keskiöön tutkimuskysymykseni ja yhteistyöyritys Adidaksen. Suunnittelu alkaa yleensä työnantajan tässä tapauksessa yhteistyö yrityksen kanssa sovituista toimintaohjeista. Hyödynnän tiemallia omaan suunnitteluuni alkuselvityksenä, johon suunnittelun eri vaiheet pohjautuvat.



Kuvio 11. Suunnittelun aloituskolmio. (Soveltaen, Koskennurmi-Sivonen 2013)

Aloituskolmion kulmiin sijoitin tiemallin tavoin kolme pääasiaa, jotka omassa työssäni vastaavat ilmaisevuus, toimivuus ja esteettisyys osioihin. Ilmaisevuus kuvastavat kohderyhmän arvoja ja asenteita, eli sitä mitä he pukeutumisella haluavat viestittää. Aloituskolmioni ensimmäinen kulma sisältääkin kohderyhmän joka vastaa tiemallin ilmaisevuus osioon. Työssäni olen hakenut aineistoa kohderyhmän mielipiteistä, ideoista ja toivomuksista haastatteluilla ja havainnoinnilla. Kolmion alakulmat olen jakanut niin kuin kohderyhmän haastatteluissa tärkeimmiksi asioiksi kävi ilmi: toimivuus ja esteettisyys osioihin. Toimivuus osioon vastaukset tulevat tutkimuksen juoksuvaatteiden teoriaosuudesta ja esteettisyyteen tyyli, trendit ja muoti osiosta.

Alkukolmio-mallini kuvastaa mallistonsuunnittelun toimintaohjeistusta. Toimintaohjeessa määritellään suunnittelutehtävä ja sen osa-alueet: mitä suunnitellaan, kenelle ja miksi. Työelämässä toimintaohjeistuksen yhteydessä käydään läpi myös markkinatilanne, mitä ja minkälaisia tuotteita tarvitaan, mihin markkinapuutteeseen pyritään vastaamaan ja mitä kohderyhmä tarvitsee. Alussa selvitetään myös kuinka monta mallia ja kuinka monta kappaletta kutakin tuotetta valmistetaan ja kuinka paljon yhdelle tuotteelle on varattu resursseja. Nämä antavat reunaehdot suunnittelulle, joista pyritään mahdollisuuksien mukaan pitämään kiinni.

Kuten omassa työssäni olen saanut alkuohjeistuksen Adidas-juoksutiimin pääsuunnittelijalta Tillmann Studruckerilta. Ensimmäisissä tapaamisissa päätimme tulevan mallin kehukset, mitä suunnitellaan, mikä on kohderyhmä ja mille kaudelle mallisto suunnitellaan. Työni teoria osuudessa olen perehtynyt suunnittelun tärkeimpiin pääkohtiin ja etsinyt tietoa kohderyhmästä, juoksuvaatteista, funktionaalisuudesta ja tyyleistä, trendeistä ja muodista. Keräämäni aineisto antaa kolmimallin pääosioille: kohderyhmä, toimivuus ja esteettisyys osioille vankan tietopohjan suunnittelua varten.

5.2 Kohderyhmä, trendit ja juoksu osana suunnittelua

Hyvän suunnittelun lähtökohtana on kohderyhmään samaistuminen ja sen tunteminen. Koska tuotteet suunnitellaan aina tietyille kohderyhmälle tai yksittäiselle henkilölle, tulee tietää mitä tuotteelta halutaan. Suunnittelijan tehtävänä onkin täyttää vaatimukset, joita kohderyhmä tuotteelta vaatii. Usein pyrkimyksenä on myös löytää kohderyhmän tiedostamattomia tarpeita ja vastata niihin uudentlaisilla tuotteilla.

Kohderyhmän suunnittelussa voidaan kohderyhmän tavoin määritellä sielu, jota tuotteille halutaan antaa. Sieluun kiteytyy yrityksen ja kohderyhmän olemus tiivistettynä. Sielu voi olla kuviteltu henkilö tai julkisuuden hahmo, joka kuvastaa suunnittelun kohdetta. Yksittäinen tarkasti määritelty hahmo tai henkilö on suunnittelussa hyödyllinen, sillä kaikille suunnittelu prosessiin osallistuvilla tulisi olla sama käsitys kohderyhmästä. (Nuutinen 2004, 172-176.)

Työssäni juoksuvaatemalliston kohderyhmänä ovat noin 16–22-vuotiaat eurooppalaiset nuoret urheilulliset naiset. Kohderyhmän henkilöt asuvat kaupungissa, keskellä sykkettä. He harrastavat aktiivisesti juoksua ja siihen läheisesti liittyviä lajeja. Juoksemisen ja urheilun ohella he käyvät koulussa, töissä tai jopa molemmissa. Kohderyhmän henkilöt ovat myös hyvin sosiaalisia ja viettävät paljon aikaa ystäviensä kanssa. He ovat energisiä, aktiivisia ja heidän arkensa onkin usein hyvin kiireistä. Nuoren iän myötä henkilöt ovat myös hyvin avoimia kaikelle uudelle.

Vaatemallistoa suunnitellessa kohderyhmän mielipide on tärkeässä roolissa. Omassa suunnittelussani huomioin kohderyhmän mielipiteet haastattelun avulla. Haastattelussa kävi ilmi, että kaikki haastattelemani henkilöt pitivät ideasta juoksuvaatteiden ja arki-vaatetuksen yhdistämisestä ja mielellään haluaisivat vaatekaappiinsa tällaisia tuotteita. Juoksuvaatteiden tärkeimmiksi ominaisuuksiksi haastattelujen perusteella muodostuivat toimivuus ja esteettisyys.

Koska työni pääideana oli suunnitella arkeenkin sopivia juoksuvaatteita on trendeillä vaikuttava osa esteettisessä suunnittelussa. Suunnittelijan tehtävänä on tulkita tämän hetkistä tilannetta ja tulevaa, mutta myös mennyttä aikaa luodessaan uusia tuotteita. Ajan tulkitsemisen ja analysoinnin pohjalta suunnittelija luo oman näkemyksen ikään kuin ehdotuksen tulevasta. Suunnittelijan on kartoitettava, mitä trendimaailmassa tapahtuu ja valita niistä tärkeimmät osuudet.

Suunnittelussa on hyvä perustaa trendi ennuste useampaan lähteeseen. Siksi WGSN -sivustoon perehtymisen lisäksi käyn omassa suunnittelussani läpi Adidaksen oman trendiennusteen kevät/kesä 2015 -kaudelle.

Kohderyhmän havainnointi ja sen analysointi antavat myös viitteitä tulevasta ja teema varten inspiraatiota hain myös materiaalia netin kuvapalveluiden avulla. Suunnittelusani valitsen kaikista mieluisimmat ja kohderyhmälleni sopivimmat ideat, joita haluan hyödyntää.

Kaikki menetelmät tukevat toisiaan ja olen oman prosessin aikana löytänyt myös muutamia yhdistäviä osuuksia. Esimerkiksi WGSN-sivustojen trendiennusteessa mainittu pelipaitojen tapaiset isolla printatut numerot ja nimet vilahtivat katukuvassa myös havaintojani tehdessä. Näin muun muassa muutamia arkivaate yhdistelmiä, joissa pelipaitojen tyyllisiä yläosia oli yhdistelty farkkuihin tai shortseihin.

Koska tulevan malliston on tarkoitus tyylikkäästä ja arkeenkin sopivasta ulkomuodosta huolimaatta olla juoksuun sopiva, on vaatetusfysiologian ja materiaalien merkitys suuri. Juoksu-kappaleessa perehdyin vaatetusfysiologiaan ja materiaaleihin joiden huomiominen suunnittelun alkuvaiheista alkaen on tärkeää. Käytettävyyden ja esteettisyyden on suunnittelussa tarkoitus sulautua yhteen toimivaksi tuotteeksi.

Vaatetusfysiologian tärkeys korostui myös kohderyhmän haastatteluista. Tuotteen mitat, materiaalit, muotoilu ja toimivuus olivat erittäin tärkeitä seikkoja, jotka tulivat ilmi kohderyhmän haastatteluissa. Kohderyhmä toivoi juoksutuotteilta erityisesti pidempiä takakappaleita paidoissa ja takeissa, jotka usein nousevat venyttelyssä. Pehmeät materiaalit, tarkoin sijoitetut saumat ja juoksutrikoissa pidemmät lahkeet olivat haastateltavien toivomuslistalla.

Malliston suunnittelussa kohderyhmän toivomukset pyritään täyttämään parhaimman mukaan ja mahdollisesti tuomaan jotakin lisää. Materiaalien ja lisätarvikkeiden osalta toivomukset voidaan täyttää, jos oikea materiaali löytyy ja sen tuottaja, hinta, laatu ja värit ovat kohdallaan. Isommissa yrityksissä suunnitteluprosessissa suunnittelijan apuna onkin monia eri tuotekehittäjiä, jotka pitävät huolen materiaalien saatavuudesta ja kontakteista toimittajien ja valmistajien kanssa.

Suunnitteluprosessi kokonaisuudessaan on monien alan osaajien tiivistä yhteistyötä ja monien osa-alueiden yhtäaikaista huomioimista. Kompromisseista ja fiksuista uudennaisista ratkaisuista syntyy toimivia ja hyviä tuotteita.

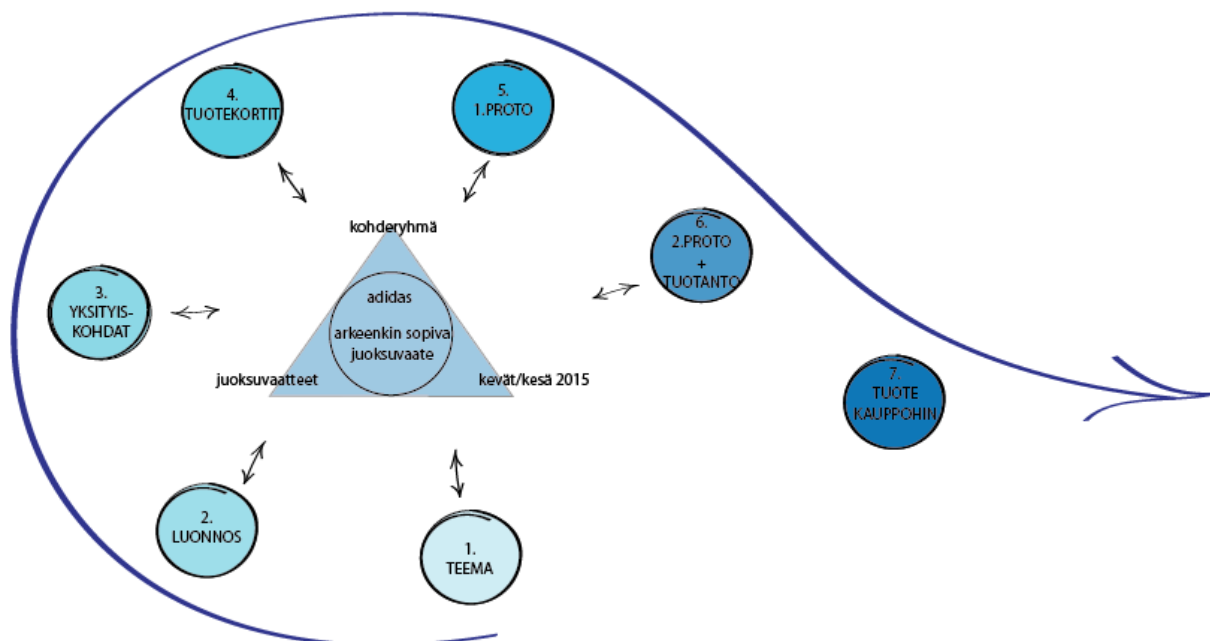
Prosessi vaihtelee yrityksen ja suunnittelijan mukaan. Käyn läpi suunnitteluprosessin suunnittelijan näkökulmasta, jossa mukana ovat markkinoijat, tuotekehittäjät ja mallimestarit.

5.3 Suunnitteluprosessi

Alkuohjeistuksen, kohderyhmän ja tuotteiden tarpeiden sekä suunnittelukauden trendien selvittämisen jälkeen itse suunnitteluprosessi voi alkaa. Suunnittelumallini etenee aloituskolmion ympärille aaltomaisesti. Käyn suunnittelun prosessin läpi pääpiirteittäin, itselleni luontaisella tavalla omasta suunnittelijanäkökulmastani. Aikaisemmin läpikäymäni kolmion asiat kulkevat mukana suunnittelu koko prosessin ajan.

Olen jakanut suunnittelun eri vaiheisiin, jonka mukaan myös oma suunnitteluni etenee. Suunnittelun vaiheet ovat suuntaa antavia ja muuttuvat suunnittelijasta sekä olosuhteista riippuen. Suunnittelun malleja on monia ja jokaiselle suunnittelijalle prosessi voi olla erilainen. Prosessiin voi vaikuttaa esimerkiksi työnantaja, tässä tapauksessa yhteistyöyritys Adidas, jonka suunnitteluprosessia mukailen.

Olen jakanut suunnitteluprosessin vaiheisiin 1-7 (Kuvio 12). Joka vaiheessa suunnittelija työskentelee itsenäisesti tai ryhmässä luoden askel askeleelta uutta mallistoa. Jokaisen kohdan lopussa on tapaaminen esimerkiksi työnantajan tai asiakkaan kanssa sovitun aikataulun mukaisesti. Tapaamisissa on hyvin usein mukana myös tuotekehittäjä ja markkinointi henkilö, jotka antavat oman palautteensa suunnittelusta. Aikaansaannoksista keskustellaan, suunnittelun etenemistä ja tuloksia peilataan aloituskolmioon ja ohjeistukseen. Täytyvätkö vaatimukset? Onko kohderyhmä huomioitu? Omassa suunnitteluprosessissa tapaan Adidas running -tiimin pääsuunnittelijaa Tillmann Studruckeria. Palaute on hyvin arvokasta ja siten suunnittelu etenee oikeaan suuntaan.



Kuvio 12. Suunnittelu prosessin vaiheet.

1. Teema. Suunnitteluprosessi alkaa ideointivaiheella ja yleensä etenee teemojen ja värien ideoimiseen. Sesongin trendiraportit antavat suunnittelijalle viitteitä uusista pinnalla olevista asioista joista suunnittelija valitsee mallistolleen mieluisimmat. Näiden lisäksi suunnittelija voi hankkia lisämateriaalia tukemaan suunnittelun suuntaa. Ideointi vaiheessa suunnittelija voi etsiä ja jäsenellä ideoita esimerkiksi ajatuskartan tai kuvakartan avulla. Kuvien avulla suunnittelija voi luoda teemasta visuaalisen kartan suunnittelun avuksi. Malliston visuaalinen teema, tai konseptitaulu voi sisältää suunnittelijan mielestä tärkeitä tai kiinnostavia leikekuvia lehdistä jotka inspiroivat suunnittelua (Nuutinen 2004, 155-156).

Suunnittelu voi lähteä liikkeelle myös uusista materiaaleista ja lisätarvikkeita, kuten kankaista, napeista ja vetoketjuista. Toiset lähtevät mieluusti suunnittelussa liikkeelle materiaaleista tai muotoilusta, toiselle ideat saattavat syntyä unessa. Suunnittelun teema voi sisältää kuvia, materiaaleja tai vaikka lisätarvikkeita. Ideoinnissa suunnittelija hyödyntää myös omaa havainnointia siitä, mitä uutta on tulossa. Näiden materiaalien pohjalta luodaan malliston teema, jonka avulla suunnittelija luo pohjan tuleville tuotteilleen.

Teemat voivat olla esitetty esimerkiksi moodboardeina eli kuva kollaasina. Kaikkien tapojen yhteydessä tulee tiiviisti pitää mielessä alkuohjeistuksen pääkohdat.

Teeman luomisen yhteydessä luodaan malliston värikartta. Värikartta on suunnittelijan apuväline ja sen avulla määritellään kullekin tuotteelle lopulliset väritykset. Värikartta auttaa pitämään malliston yhtenäisenä. Jokaiselle kaudelle suunnitellaan aina oma värikartta ja sen suunnittelu pohjautuu trendien ennakointiin. Värikartta sisältää päävärejä ja tehostevärejä, mahdollisesti myös omat aktiivivaatevärit ja mustan harmaan ja valkoisen sävyt (Nuutinen 2004, 109).

Omassa työssäni luon tulevalle mallistolleni kaksi tai kolme teemaa, jotka kokonaisuudessaan jaan Adidaksen pääsuunnittelijan Tillmann Studruckerin kanssa. Teemoihin kiteytän idean ikään kuin tarinan muodossa, jossa nimi, kuvat, ideat ja materiaalit ovat sidoksissa toisiinsa. Tapaamisessa käymme läpi sitä, mikä mahdollisesti olisi tulevalle mallistolle paras teema ja etenemistä peilataan alkuohjeistukseen. Tämän pohjalta syntyy malliston lopullinen konsepti, joka sisällyttää myös alustavat värit.

2. Luonnostelu. Tämän jälkeen alkaa suunnitteluprosessin toinen vaihe eli luonnostelu ja muotoilu. Suunnittelija luo kuvan tai piirroksen tuotteesta, jonka hän näkee mielessään (Nuutinen 2004, 181). Suunnittelija hyödyntää luonnostelussa visuaalista teemaa ja voi hakea ideoita suunnittelulle esimerkiksi teeman ideoiden muodoista ja yksityiskohdista. Luonnosteluvaiheessa on tarkoitus tuottaa mahdollisimman paljon uusia ideoita ja erilaisia tyylejä. Luonnostelu tapahtuu usein piirtämällä tai maalaamalla, mutta suunnittelija voi myös luonnostella muotoilemalla materiaalia mallinuken päälle.

Luonnosteluja tehdään paljon, aluksi ilman kritiikkiä vapaasti ideoiden. Luonnostelun jälkeen tuotoksia tarkastellaan kriittisemmin ja pyritään löytämään parhaimmat ideat. Ideoita jatko työstetään ja mallien valinnoista saatetaan pitää useampia tapaamisia yhdessä työnantajan tai asiakkaan kanssa. Lopullisista malleista pyritään luomaan kattava ja monipuolinen kokonaisuus.

3-4. Yksityiskohdat ja tuotekortit. Suunnitteluprosessin kohdat kolme ja neljä sulautuvat usein yhteen, mutta saattavat olla myös erikseen riippuen suunnittelijasta. Kun tapaamisien perusteella on valittu oikeat mallit, on aika perehtyä niiden yksityiskohtiin. Materiaalit, kuosit, printit, lisätarvikkeet, leikkausnaamat määrittävät tuotteen persoonallisuuden. Suunnittelijan tehtävänä on huomioida jokainen tuotteen yksityiskohta ja luoda eheä kokonaisuus.

Suunnittelussa tulee myös olla tarkka tietämys tuotteen valmistusprosessista, jotta suunnittelussaan voi esimerkiksi huomioida oikeanlaiset saumat, materiaalit ja lisätarvikkeet. Kuten aikaisemmin vaatetusfysiologia kappaleessa selvitettiin, tulee hyvän tuotteen suunnittelussa ottaa vaatetusfysiologia hyvin haltuun. Se, mitä lopputulokselta halutaan ja vaaditaan vaikuttaa paljon siihen, kuinka vaatetusfysiologisia seikkoja tulee huomioida. Omassa työssäni esimerkiksi dynaamiset eli liikunnan ääriliikkeiden mitat ovat toimivalle tuotteelle tärkeitä. Kuten esimerkiksi alku- ja loppuvenyttelyissä tapahtuvat ääriasennot.

Materiaalien valinnassa ja yksityiskohtien suunnittelussa tuotteen kaavoitus tulee ottaa tarkoin huomioon. Koska tuotteesta tahdotaan toimiva, kokonaisuus on tärkeää siten, että suunnittelun kaikki osatekijät on huomioitu. Kaavoituksen, materiaalien ja yksityiskohtien tulee toimia yhdessä. Kaavoituksessa suunnittelijan apuna saattaa olla mallimestari, jonka kanssa yhteistyössä luodaan tuotteen kaavoitus tuotantoa varten.

Tuotantoa varten suunnittelija luo jokaiselle tuotteelle omat tuotekortit, jotka sisältävät kaikki tiedot pienimpiäkään yksityiskohtia unohtamatta. Tuotekorttien tulee olla selkeitä ja niistä pitää löytyä tuotteen valmistusta varten vaadittavat ohjeistukset ja tiedot. Tuotekorttien sisältö riippuu yrityksestä ja valmistustehtaasta. Usein tuotekorteista löytyy tuotteen tasokuva, värikuva, tuotteen yksityiskohtatiedot kuten materiaalit, lisätarvikkeet, printit ja mahdollisesti myös kaavat ja saumarakenneohjeet.

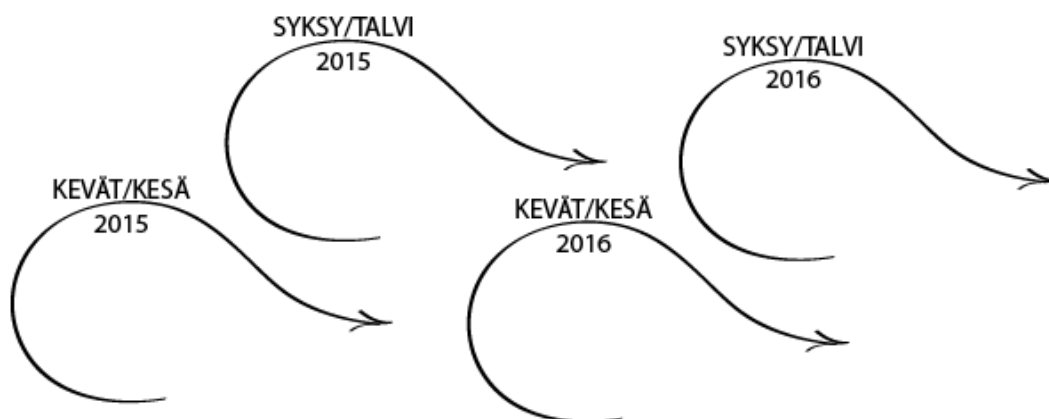
5-6. Proto. Lopullisesta suunnittelusta tehdään ensimmäinen koekappale eli proto. Koekappale pyritään tekemään mahdollisimman valmiiksi ja viimeistellyksi. Proto testataan käytössä sovitussmallin päällä. Tuotteen kokonaisuuteen ja yksityiskohtiin perehdytään tarkasti ja mahdolliset viat ja muutokset kirjataan ylös. Havaintojen perusteella tuotetta kehitellään – voidaan muuttaa kaavaa, materiaalia tai yksityiskohtia.

Korjausten jälkeen tulokset nähdään uudelleen toisessa protossa. Tuotetta kehitellään, kunnes saadaan haluttu lopputulos. Kustannuksien takia protojen määrän halutaan olevan hyvin vähäinen, siksi huolellisuus ja ennakointi auttavat pitämään protomäärät kurissa. Tulevaisuudessa apuna voidaan käyttää digitaalista 3D-mallinnusta, jonka avulla tuote voidaan visualisoida kolmiulotteisesti esimerkiksi ihmisen päällä. Visualisointi auttaa näkemään tuotteen hyvin toden mukaisesti, minkä on todettu myös nopeuttavan suunnitteluprosessia (Finatex 2013b).

Kun haluttu laatu on tuotteessa saavutettu ja kaikki on yksityiskohtia myöten paikoillaan voi tuotteen teollinen tuotanto alkaa. Tuotannon kaikkien vaiheiden ajan ollaan tiiviisti yhteydessä tuotantoyrityksiin ja seurataan laatua.

7. Tuote kaappoihin. Tuotannosta tuotteet siirtyvät myyntiin ja sitä kautta kuluttajien vaatekaappiin. Suunnittelijalle on arvokasta tietää kauden loputtua kuinka suunnitellut tuotteet loppujen lopuksi myivät ja mitä palautetta kuluttajat ovat niistä mahdollisesti antaneet. Markkinointi- ja myyntihenkilöstö pitävät palaverin, jossa myynnin tuloksista keskustellaan yhdessä koko tiimin kanssa. Palautteiden avulla suunnittelija pystyy parantamaan suunnittelua ja luoda yhä parempia tuotteita.

Suunnittelijan kalenterissa eri sesonkien suunnitteluvaiheet menevät usein päällekkäin. Suunnittelijan arkipäivään kuuluukin eri sesonkien mallistojen työstäminen samanaikaisesti. Olen mallissa kuvannut, kuinka edellä mainittu aaltomainen suunnitteluprosessi etenee ja kuinka jokaisen kauden suunnitteluprosessit yhdessä luovat aaltomaisesti liikkuvan luomisprosessin (Kuvio 13). Pääsesonkien lisäksi saatetaan suunnitellaan paljon pieniä välimallistoja, jotka tuovat kokonaisuutteen lisää aaltomaisuutta.



Kuvio 13. Suunnitteluprosessien eteneminen.

6 Loppupäätelmät

Koko työni tarkoituksena oli selvittää, kuinka suunnitella arkeenkin sopiva juoksuvaatemallisto ja kasata aineisto uudenlaisen juoksuvaatemalliston suunnittelemista varten. Opinnäytetyön aiheen ja sen rajauksen pyrin valitsemaan niin, ettei työ lähtisi paisumaan liian suureksi, mutta pysyisi silti mielenkiintoisena. Jaoin pääkysymykseni useampiin tarkentaviin tutkimuskysymyksiin, joihin etsin vastauksia.

Opinnäytetyöni jokaisessa luvussa saan vastauksia tutkimuskysymyksilleni ja lopussa suunnittelukappaleessa nidon pienemmistä osasista kokonaisuuden eli työn lopputuloksen. Johdonmukainen eteneminen tiivistä koko kokonaisuuden hyväksi paketiksi. Tutkimuskysymyksieni ja rajauksen avulla työ pysyi hyvin kasassa ja punainen lanka oli helppo hahmottaa.

6.1 Opinnäytetyön yhteenveto

Työssäni lähdin hakemaan ratkaisua aluksi syventymällä teoriaan. Ensimmäisessä teoriaosuudessa perehdyin juoksuvaatteiden materiaaleihin, fysiologisiin seikkoihin ja markkinoilla oleviin juoksuvaatteisiin. Sain kattavan vastauksen tutkimuskysymyksiini: Mitä juoksuvaatteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon? Ja millaisia tämänkaltaisia tuotteita on jo markkinoilla? Teorian toisessa osassa sain vastauksia tutkimuskysymykseeni: Mitä trendejä on tulossa? Syvennyin tyyliin, trendeihin ja muotiin. Selvitin, mitä trenditoimistot ovat ennustaneet ja valitsin omaan mallistooni sopivia ideoita. Kokonaisuudessaan työn teoriaosuus auttoi paljon tutkimuksen tekemisessä ja aineiston analysoinnissa. Teoria osuus antoi myös hyvän tietopohjan malliston suunnittelulle ja kohderyhmän haastatteluille.

Tutkimusosuudessa kohderyhmän haastattelu ja havainnointi tukivat hyvin omaa olettamustani arkeenkin sopivien juoksuvaatteiden tärkeydestä. Sain vankan vahvistuksen aiheeni ajankohtaisuudelle ja tärkeydelle. Tutkimuksesta sain myös paljon ajankohtaista tietoa kohderyhmän mieltymyksistä ja mielipiteistä, mutta myös monia uusia ideoita. Havainnoinnin *teemoiksi* muodostuivat juoksutrikoot, urheilutopit, hupparit, pusakat, värit ja asusteet. Haastattelujen tärkeimmiksi *teemoiksi* syntyivät materiaalit, yksityiskohdat, naisellisuus ja toimivuus. Kokonaisuudessaan tärkeimmiksi asioiksi muodostuivat toimivuus ja esteettisyys. Tutkimuksen aineisto antoi monipuolisen vastauksen tut-

kimuskysymyksille: Mitä kohderyhmä vaati juoksuvaatteilta? Ja miten urheiluvaatteet jo näkyvät arjessa ja katukuvassa?

Kuinka suunnitella arkeenkin sopiva juoksuvaatemallisto? Vastaus tutkimukseni pääkysymykseen syntyi työni pienemmistä osasista: kohderyhmästä, toimivuudesta ja esteettisyydestä. Työn aikana keräämäni teoria, aineisto ja kohderyhmän tutkimusosuus antoivat malliston suunnittelulle hyvän tietopohjan. Suunnitteluprosessin kuvauksessa pääsin hyödyntämään keräämääni tietoa. Suunnittelu kappaleessa peilasin saatuja tuloksia keskenään ja kävin läpi suunnitteluprosessin pääpiirteittäin. Kokonaisuudessaan työ antoi kaikki malliston suunnittelulle tarvittavat tiedot ja ideat, joiden perusteella voin aloittaa malliston suunnittelun.

Työn toteuttamispuitteet ovat aina rajalliset ja aineiston keruu on lopetettava joissain vaiheessa. Rajaus karsii joitakin asioita pois, mutta pitää kokonaisuuden kasassa. Pois jääneet osat, kuten älymateriaalit, antavat hyviä perehtymisasihteja ja uusia tutkimusmahdollisuuksia.

6.2 Pohdinta

Suurin vaikeus työssäni oli sujuvan ja selkeän tekstin tuottaminen, ja jo ennen työn aloittamista pelkäsin tulevaa urakkaa. Kirjoittaminen veikin työltäni ylivoimaisesti eniten aikaa. Lopputulos on kuitenkin tasooni nähden melko hyvä ja koen kehittyneeni kirjoittajana suuresti. Pienistä ongelmista selvittiin yhdessä opponijän ja ohjaajien avulla. Oma kiinnostukseni aiheeseen piti työskentelemisen mielekkäänä koko prosessin ajan. Yhteistyö yrityksen kanssa antoi myös työlle lisää kiinnostusta ja arvoa.

Toivon työstäni olevan paras mahdollinen hyöty yhteistyöyritykselleni Adidakselle, mutta myös yleisesti vaate suunnittelun alalla. Keräämäni aineisto ja tietoperusta antoi ajankohtaista tietoa kohderyhmäni mielipiteistä, juoksu- ja urheiluvaateidensuunnittelusta kuin arkivaatteidenkin suunnittelusta. Työtä voi hyödyntää esimerkiksi eri kohderyhmän vaatteiden suunnittelussa tai mallistojen kehittämisessä.

Työni tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimuskysymyksilleni, mutta myös syventää tietämystäni ja taitojani vaatetussuunnittelusta ja malliston suunnittelusta yhteistyössä yrityksen kanssa.

Oma tavoitteeni oli saada isotöinen opinnäytetyö tehtyä ajoissa ja huolella. Huolellisuutteen pyrin panostamaan työtä tehdessä, mutta parannettavaa löytyy aina. Mielestäni onnistuin kuitenkin tavoitteissani melko hyvin. Sain paljon uutta tietoa ja sain opinnäytetyön valmiiksi aikataulussa.

Työni jatkokehittelyssä tarkempien kysymyksien tai useamman haastattelun tekeminen olisi tuonut tutkimukselle laajempia tuloksia. Joitakin haastattelukysymyksistä olisi voitu jättää pois ja lisätä tilalle enemmän esimerkiksi yksityiskohtiin liittyviä, selventäviä kysymyksiä. Haastateltavien hankkiminen useammasta Euroopan maasta olisi tehnyt haastattelusta kattavamman. Kohderyhmän määrittely tarkemmaksi olisi sen sijaan tehnyt tutkimuksesta tarkemman. Tällöin kohderyhmän tuntemus olisi parempi ja suunnittelu käyttäjälähtöisempää.

Määrällinen ja laadullinen -tutkimus yhdessä olisivat tehneet työn tutkimusosuudesta monipuolisemman. Työhön olisi voitu kerätä määrällistä aineistoa esimerkiksi kyselytutkimuksella, jonka avulla aineistosta olisi saatu luotettavampi. Kyselytutkimuksen avulla työhön olisi voitu saada tarkempaa tietoa esimerkiksi tuotteiden yksityiskohdista tai tärkeimmistä ominaisuuksista.

Työlleni hyviä jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi miesten tai lasten kohderyhmään perehtyminen. Uskon, että esimerkiksi juuri miehet olisivat erittäin kiinnostuneita monimuotoisista urheiluvaatteista. Jatkotutkimus myös muiden urheilulajien näkökulmasta voisi tuoda vaatesuunnittelulle uusia näkökulmia ja ideoita.

Materiaalit kehittyvät huimaa vauhtia ja uusia teknisiä kankaita syntyy kokoajan. Perehtyminen uusimpiin teknisiin materiaaleihin olisi voinut tuoda työlle uusia mahdollisuuksia. Juoksu-lajin vaatimukset tulevat säilymään saman tyyppisinä, mutta uudet teknologiset laitteet urheilussa saattavat tuoda lisää erilaisia tutkimus aiheita. Esimerkiksi elektroniikan yhdistämistä vaatetukseen. Syvempi ja itselleni mielenkiintoisin jatkotutkimusaihe olisi lähteä tutkimaan uusimpien teknologioiden hyödyntäminen urheiluvaatteisiin tai vaikka älykkäitä arkeenkin sopivia urheiluvaatteita.

Lähteet

KIRJALLISUUS

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

Anttila, Pirkko 1996b. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.

Colin, Gale & Jasbir, Kaur 2004. Fashion and Textiles an overview. The United Kindom: Berg.

Lee, Suzanne & Jones, Kim 2008. In-Conversation. Salazar, Lagaya (toim.): Fashion V Sport. The United Kindom: V&A Publishing.44-60.

Marttila-Vesalainen, Ritva & Risikko, Tanja 2005. Vaatteet ja haasteet. Helsinki: WSOY

Merisalo, Riikka 2012. Sokaisevat trendit : kirja nykyisyyden etsijöille ja tulevaisuuden rakentajille. Helsinki: Kauppakamari.

Monfort, Pascal 2008. Pascal Monfort. Salazar, Lagaya (toim.): Fashion V Sport. The United Kindom: V&A Publishing.97.

Mäyrä, Jukka 2002. Urheiluvaatetuksen keskeisimmät ominaispiirteet. Uotila, Minna (toim.): Jälkiä, Kohti urheilu- ja vapaa-ajan vaatetuksen uusia ulottuvuuksia. Rovaniemi: Lapin yliopisto.57-69.

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät : hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

O'Mahony, Marie & E. Braddock Sarah 2002. Sports Tech Revolutionary Fabrics, Fashion & Design. The United Kindom: Thames & Hudson Ltd.

Raymond, Martin 2010. The Trend Forecaster's Handbook. United Kindom: Laurence King Publishing Ltd.

Salazar, Lagaya, 2008. Tradition v Innovation. Salazar, Lagaya (toim.): Fashion V Sport. The United Kindom: V&A Publishing.42-43.

Scott, Jenny 2008. Jenny Scott. Salazar, Lagaya (toim.): Fashion V Sport. The United Kindom: V&A Publishing. 92.

Stylesniper 2008. Stylesniper. Salazar, Lagaya (toim.): Fashion V Sport. The United Kindom: V&A Publishing.95.

Tikkanen, Seija 1998. Tuuleen & tuiskuun. Helsinki: Opetushallitus.

Woodward, Sophie 2008.Standing out as one of the crowd. Salazar, Lagaya (toim.): Fashion V Sport. The United Kindom: V&A Publishing.67-77.

Yasuhiro, Mihara 2008. Mihara Yasuhiro. Salazar, Lagaya (toim.): Fashion V Sport. The United Kindom: V&A Publishing. 90.

Yurchisin, Jennifer & K.P. Johanson, Kim 2010. Fashion and the consumer. The United Kindom: Berg.

NETTILÄHTEET

Adidas Group 2013a. History. <<http://www.adidas-group.com/en/group/history/>> (luettu 13.11.2013)

Adidas Group 2013b. Profile. <<http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>> (luettu 28.12.2013)

Clarkson, Alice 2013. S/S 14: Bread & Butter print & graphics trend analysis. WGSN. http://www.wgsn.com.ezproxy.metropolia.fi/content/report/Trade_Shows/Full_Report/2013/July/Trends/SS_14_Bread_Butter_print_graphics_trend_analysis.html>(luettu 28.11.2013)

Coleman, Fiona 2013. S/S 14: colour update. WGSN. <http://www.wgsn.com.ezproxy.metropolia.fi/content/report/Creative_Direction/COLOUR/ss_14_update.html > (luettu 28.11.2013)

Finatex 2013a. Muut merkinnät. <<http://www.finatex.fi/toimiala/tuotemerkinnat/muut-merkinnat.html#.Ut67XpHg4y4>> (Luettu 19.1.2014)

Finatex 2013b. Muodin 3D-mallinnus säästää aikaa ja materiaalia. <http://www.finatex.fi/uutiset/muodin-3d-mallinnus-saastaa-aikaa-ja-materiaalia.html#.Ut-FmZHg4y5> (Luettu 19.1.2014)

Koskennurmi-Sivonen, Ritva 2013. Käsityötuote. Helsingin Yliopisto. <<http://www.helsinki.fi/~rkosken/kasityotuote>> (luettu 2.1.2014)

Laaksonen, Milla 2010-2013. Nice Run 2013. Nicerun. <<http://www.nicerun.fi/index.php?main=1&docid=1>> (luettu 29.11.2013)

Lookbook 2013. Hot looks in Paris, by hype + freshness < <http://lookbook.nu/hot/paris> >(Luettu 18.12.2013)

Neon Night Run 2013. Photos/Videos <<http://neonnightrun.com/photos-video/>> (luettu 29.11.2013)

Oh, Phil 2013. Street Peeper, Milan. <http://streetpeeper.com/cities/milan?type=street_peep>(Luettu 18.12.2013)

Radsby, Alexander 2013. Stockholm Lookbook, On The Street. <<http://stockholmlookbook.com> >(Luettu 18.12.2013)

Riley, Katja 2013. Berlin Street Style. <<http://berlinstreetstyle.de/gallery/berlin-on-bike/>> (Luettu 18.12.2013)

Spotless House Wife 1.9.2013. Juoksun vihaaja juoksee värien perässä.
<<http://spotlesshousewife.blogspot.fi/2013/09/juoksun-vihaaja-juoksee-varien-perassa.html>> (luettu 3.12.2013)

Stadium 2013. juoksuvaatteet.
<http://www.stadium.fi/urheilu/juoksu/juoksuvaatteet#SearchInCategory1=FRoKd3emsJEAAAEtspRmaF_p> (luettu 16.12.2013)

The Color Run 2011-2013. About us. <<http://thecolorrun.com/>> (luettu 29.11.2013)

Tilastokeskus 2013. Ajankäyttötutkimuksen toiminto 132-luokkainen.<<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toiminto/003-2002/088-101.html>> (Luettu 19.1.2014)

Vanninen, Sara 2013. Sporttiset arkivaatteet. Indiedays.
<<http://tickleyourfancy.indiedays.com/2013/12/02/sporttiset-arkivaatteet/>>(luettu 18.12.2013)

Varga, Clare 2013. S/S 15: Performance Days Top 5 innovations. WGSN.
<http://www.wgsn.com.ezproxy.metropolia.fi/content/report/Trade_Shows/Full_Report/2013/May/Trends/s_s15_performancedaystop5innovations.html> (luettu 28.11.2013)

WGSN Trends team 2012. S/S 14 Fashion Forecast. WGSN.
<http://www.wgsn.com.ezproxy.metropolia.fi/content/report/Creative_Direction/Spring_summer_2014/s_s_14_fashion_forecast.html> (luettu 28.11.2013)

Wiki How 2013. How to Look Pretty at Sports Practice. <http://www.wikihow.com/Look-Pretty-at-Sports-Practice> (Luettu 19.1.2014)

YLE Uutiset 2012. Juoksutapahtumien suosio kasvussa.
<http://yle.fi/uutiset/juoksutapahtumien_suosio_kasvussa/5590319> (luettu 3.12.2013)

Zalando 2013. Naiste urheiluvaatteet zalandolla.<http://www.zalando.fi/naisten-urheiluvaatteet/?order=activation_date&p=2&q=false&sport_type=Juoksu> (luettu 16.12.2013)

LUENNOT

Schule, Kristina 2013. Adidas introduction day for new interns. Adidas Herzogenaurach. Luento 01.02.2013.

KUVALÄHTEET

Kuvio 2. Adidaksen päätuotemerkit. Adidas Group 2013c. <<http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>> (luettu 28.12.2013)

Kuvio 3. Tunnelmia juoksutapahtumista The Color Run 2011-2013. About us. <<http://thecolorrun.com/>> (luettu 29.11.2013); Neon Night Run 2013. Photos/Videos <<http://neonnightrun.com/photos-video/>> (luettu 29.11.2013)

Kuvio 5. Esimerkki mittoja juoksijasta. Soveltaen, Marttila-Vesalainen, Ritva & Risikko, Tanja 2005. Vaatteet ja haasteet. Helsinki: WSOY

Kuvio 6. Mikrohuokoinen ja hydrofiilinen kalvo Tikkanen, Seija 1998. Tuuleen & tuis kuun. Helsinki: Opetushallitus.

Kuvio 7. Fall/Winter 13 Women. Y-3 2013. Shop Women. <<http://store.y-3.com/fi/women/fashionshow#to=0&details=false&item=0>> (Luettu 19.1.2014)

Kuvio 8. Esimerkkejä arkeenkin sopivista yläosista ja erikoisemmista printeistä. Stadium 2013. juoksuvaatteet. <http://www.stadium.fi/urheilu/juoksu/juoksuvaatteet#SearchInCategory1=FRoKd3emsJEAAAEtspRmaF_p> (luettu 16.12.2013); Zalando 2013. Naiste urheiluvaatteet zalandolla. <http://www.zalando.fi/naisten-urheilu-vaatteet/?order=activation_date&p=2&qf=false&sport_type=Juoksu> (luettu 16.12.2013)

Kuvio 9. Esimerkkejä WGSN-sivuston trendi ennuste printeistä. Clarkson, Alice 2013. S/S 14: Bread & Butter print & graphics trend analysis. WGSN. <http://www.wgsn.com.ezproxy.metropolia.fi/content/report/Trade_Shows/Full_Report/2013/July/Trends/SS_14_Bread_Butter_print_graphics_trend_analysis.html>(luettu 28.11.2013)

Kuvio 10. Muodin kehittymiskaari. Yurchisin, Jennifer & K.P. Johanson, Kim 2010. Fashion and the consumer. The United Kindom: Berg.

Kuvio 11. Suunnittelun aloituskolmio. Soveltaen, Koskennurmi-Sivonen, Ritva 2013. Käsityötuote. Helsingin Yliopisto. <<http://www.helsinki.fi/~rkosken/kasityotuote>> (luettu 2.1.2014)

Kohderyhmän haastattelu kysymykset

Maria Pöysti

25.10.2013

Kohderyhmän kysymykset

Ikä 16-18, 19-22, asuinpaikka maa ja kaupunki, muut urheiluharrastukset, koulu-työ/työ?

- 1 Millainen juoksija olet?
Ammattilainen, aktiivinen vai satunnainen harrastaja
- 2 Kuinka monta kertaa viikossa juokset?
- 3 Kuinka monta kilometriä keskimäärin? (Keväällä /kesällä)
- 4 juoksetko sisätiloissa?
- 5 Millaisiin erilaisiin juoksutapahtumiin osallistut? (martooni, funrun, color run ym.)
- 6 Jaatko juoksumuistoja sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kuvin?
(blogit, instagram.)
- 7 Kuvaile parhaita juoksuvaatteitasi
- 8 Kuvaile lempi arkivaatteitasi
- 9 Mitä vaatimuksia aseta juoksuvaatteille?
- 10 Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi juoksuvaatteita?
- 11 Mitä uutta toivot juoksuvaatteilta? Minkälaisia/tyyppistä?
- 12 Mistä ostat vaatteesi?
- 13 mitkä ovat parhaat juoksuvaate merkit?
- 14 mitä merkkejä itse suosit?
- 15 Minkä tyyppisiä materiaaleja suosit? (läpikuultavaa, paksua, joustavaa)
- 16 Mitkä ovat lempi värit juoksuvaatteissa?
- 17 millaisista printeistä tykkäät juoksuvaatteissa?
- 18 Mitä puutteita on mielestäsi juoksuvaatetuksessa?
(parannuksia, lisäyksiä?)
- 18 Minkälaisia monimuotoisia arkeenkin sopivia urheiluvaatteita haluaisit?
- 19 Miten yhdistelisit arkivaatetyyliäsi ja juoksuvaatteitasi?
Anna esimerkkejä.

QUESTIONS FOR THE TARGET GROUP

Age, place of residence, other hobbies, education / work?

- What kind of a runner are you?
- How long and how often do you run?
- What kind of running events do you participate in?
- Do you share the running experience frequently or daily in social media, blogs, etc.?
- If so, how? (Pictures, miles?)
- What are the most important running garments for you? What about the normal life / everyday life garments?
- What are the requirements you set for your running clothes? On what basis do you buy your running clothes?
- Where do you buy your running clothes? Which brands do you prefer?
- Which materials do you prefer?
- What are your favorite colors and patterns in running clothes?
- Is there something new (features) you hope to have in running clothes?
- Can you imagine using multifunctional running wear that would also be suitable for everyday life (for school, work, etc.)?
- How would you combine your normal style and running clothes?