

”BODY POSITIVITY”-ILMIÖ JA PLUSKOKOISTEN MUOTIMARKKINOINTI

Opinnäytetyö

Saara Suokas



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

"BODY POSITIVITY"-ILMIÖ JA PLUSKOKOISTEN MUOTIMARKKINOINTI

TEKIJÄ/T: Saara Suokas

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Saara Suokas	
Työn nimi "Body positivity" –ilmiö ja pluskokoisten muotimarkkinointi	
Päiväys 2016-11-05	Sivumäärä/Liitteet 53/5
Ohjaaja(t) Ulla Rytönen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin "body positivity" –ilmiötä pluskokoisten naisten sosiaalisen median yhteisöissä sekä sen käyttöä markkinoinnissa. Työssä käytiin läpi ilmiön taustalla olevia syitä sekä siitä syntyneitä seurauksia. Ilmiöstä saadun tietopaketin pohjalta luotiin konsepteja, jotka ovat ehdotuksia ilmiön käytöstä markkinoinnissa. Konseptit sisältävät visuaalista ja kirjallista materiaalia ehdotuksiksi esimerkiksi nettikaupan toimivuuteen sekä markkinointikampanjoiksi.</p> <p>Opinnäytetyön ohjaavana teoriana käytettiin pehmeän systeemisuunnittelun mallia. Malliin pohjautuen työssä käsiteltiin "body positivityn" olemassaoloa tällä hetkellä, ideoitiin sen käyttöä markkinoinnissa, luotiin tähän perustuvia konsepteja ja tutkittiin näiden konseptien toimivuutta todellisuudessa hankkimalla palautetta pluskokoisia vaatteita myyviltä yrittäjiltä. Ilmiön taustalla olevia syitä tutkittiin eri tutkimustuloksia läpikäymällä, ja nykyolotilaa määritettiin sekä sosiaalisen median sisältöjen että esimerkiksi erilaisten sähköisten julkaisujen avulla.</p> <p>"Body positivityä" käsiteltiin tyylioppaiden ja sovituspalveluiden, markkinointikampanjoiden sekä sosiaalisen median sisältöjen kautta. Työssä käytiin läpi myös erilaisia reaktioita ilmiötä kohtaan sekä "body positivityn" vaikutuksia markkinointiin. Ilmiön taustoitukseksi luotiin kartoitus asiakkaasta kokonaisuutena, jossa käytiin läpi kehonkuvan ja itsetunnon kehittyminen sekä vaatteiden kaavoitus ja sovitustilanteet.</p> <p>Opinnäytetyöhön kuuluneessa asiakaskyselyssä selvitettiin ilmiön yleisyyttä Suomessa, sekä vastaajien kehonkuvaa, sosiaalisen median käyttöä ja online-ostoskäyttäytymistä. Tuloksista tulkittiin ilmiön vaikutuksia markkinointiin sekä pluskokojen kehonkuvaa.</p> <p>Opinnäytetyö koostettiin kattavaksi tietopaketsiksi "body positivity" –ilmiöstä sekä ehdotuksiksi sen käytöstä pluskokoisten markkinoinnissa.</p>	
Avainsanat Body positivity, pluskoot, kehonkuva, sosiaalinen media, konsepti	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Saara Suokas			
Title of Thesis Body positivity phenomenon and plus-size marketing			
Date	2016-11-05	Pages/Appendices	53/5
Supervisor(s) Ulla Rytkönen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>In the thesis body positivity phenomenon was studied inside plus-size women's social media societies and the usage of it in marketing. The reasons behind the phenomenon as well as results based on it were covered in the work. The marketing concepts created as part of the thesis based on the combined information of the phenomenon. The concepts include both visual and written material as suggestions on developing online sales experience and marketing campaigns.</p> <p>The directive theory used in the thesis was a soft systems methodology. Based on the methodology the work consisted of studying body positivity phenomenon's current existence, ideas for its usage in marketing and concepts based on these ideas were created and functionality of the concepts in real life was researched by acquiring feed-back from entrepreneurs selling plus-size clothing. The reasons behind the phenomenon were studied by going through research results while its current existence was determined by scrutinizing the contents of different social media as well as electronic news and articles.</p> <p>Body positivity was covered with style guides and fitting services, marketing campaigns as well as contents of social media. Also various reactions towards the phenomenon along with its effects on marketing were covered. The sub-text created of the phenomenon is a walkthrough of the customer as a whole, including the development of the body image and self-esteem in addition to the creation of clothing patterns and fitting situations.</p> <p>As a part of the thesis a questionnaire which studies the occurrence of the phenomenon in Finland along with the body image, usage of social media and behaviors of the participants was created in online shopping. The results were interpreted to find out the phenomenon's effects on marketing as well as the entity of plus-sized women's body image. The thesis was consisted of an extensive combination of information about the body positivity phenomenon along with propositions of its usage in plus-size marketing.</p>			
Keywords Body positivity, plus-sizes, body image, social media, concept			

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Työn tausta	1
1.2 Kehitystarpeiden kuvaus ja työn tavoitteet	1
2. "Body Positivity"-ilmiö	4
2.1. Ilmenemismuodot	4
2.1.1. Tyylioppaat ja sovituspalvelut	5
2.1.2. Kampanjat.....	6
2.1.3. Sosiaalinen media	11
2.2 Reaktiot.....	11
2.3 Vaikutukset markkinointiin.....	13
3. Asiakas kokonaisuutena.....	15
3.1 Kehonkuva ja itsetunto	15
3.2 Vaatteiden kaavoitus ja sovitustilanteet	16
4. Kysely	18
4.1 Kyselyn kysymykset.....	18
4.2 Kyselyn tulokset	22
4.3 Pluskokojen kehonkuva	33
4.4 Yhteenveto.....	34
5. Konseptit	36
5.1 Inspiraatio ja ideat	37
5.2 Valmiit konseptit.....	43
5.3 Palaute konsepteista	47
6. Pohdinta.....	48
Lähteet ja tausta-aineistot.....	50
Liite 1. Kyselyn kyselylomake.....	54
Liite 2. Kyselyn palautteet.....	57
Liite 3. Bloggareille lähetetty sähköposti	60
Liite 4. Pluskokojen yrityksille tehty kyselylomake.....	60
Liite 5. Pluskokoisten yritysten edustajille lähetetty sähköposti	64

1. Johdanto

1.1 TYÖN TAUSTA

Työn taustalla on keväällä 2016 suoritettu työharjoittelu, jonka suoritin Annascholz-yrityksessä. Annascholz on pluskokoisia naistenvaatteita suunnitteleva yritys, joka sijaitsee Lontoossa. He myyvät tuotteitaan vain netissä ja toimittavat maailmanlaajuisesti. Annascholzin brändi on tarjota laadukkaita design-vaatteita pluskokoiselle naiselle, joka on rohkea ja varma tyylistään.

Harjoittelun aikana sain tutustua yrityksen markkinointiin etenkin sosiaalisessa mediassa ja tehdä oman oppilasprojektini haluamastani aiheesta. Aiheeksi valitsin tällöin ”body positivity”-ilmiön tutkimisen. Valitsin tämän aiheen, koska mielestäni ilmiötä ei ole vielä tutkittu tarpeeksi, eikä sen merkitystä ole tunnustettu tai hyödynnetty muotimarkkinoinnissa Suomen alueella eikä globaalisti. Mielestäni ilmiö on hyvin merkittävä ja sitä voitaisiin hyödyntää monin tavoin markkinoinnissa, ja tämän takia valitsin sen aiheekseni. Harjoittelussa tehdyn projektin lopputuloksena syntyi raportti jossa tiivistyy ”body positivity” –ilmiön tämän hetkinen olomuoto, taustat ja vaikutukset markkinointiin. (Suokas 2016.)

Opinnäytetyössä aion keskittyä nimenomaan ”body positivity”-ilmiön pluskokojen alakategoriaan. Pluskokojen yhteisö on hyvin vahva sosiaalisessa mediassa, ja ”body positivity”-ilmiöön liittyvät trendit leviävät sen sisällä hyvin nopeasti ja laajasti. Lisäksi yhteisö on jo saanut aikaan yleistä keskustelua aiheesta, ja mielestäni nimenomaan tämän alakategorian tutkiminen on tällä hetkellä hyödyllisintä.

”Body positivity”-ilmiö vaikuttaa monella tavalla sitä seuraavaan yhteisöön ja yhteisön ulkopuolisiin ryhmiin. Eräs näistä vaikutuksista näyttäisi olevan pluskokoisten naisten yhteisössä oman kehon hyväksyminen sekä paremman itsetunnon omaksuminen. Opiskelijaprojektia tehdessäni löysin tutkimusmateriaalia, jonka perusteella voi tehdä oletuksen, että ”body positivityn” käytöllä markkinoinnissa olisi epäsuora vaikutus brändin menestykseen. Hypoteesina on, että ”body positivity” vahvistaa asiakkaan positiivista kehonkuvaa, joka vastaavasti vaikuttaa myönteisesti heidän taipumukseensa kuluttaa varojaan tuotteisiin.

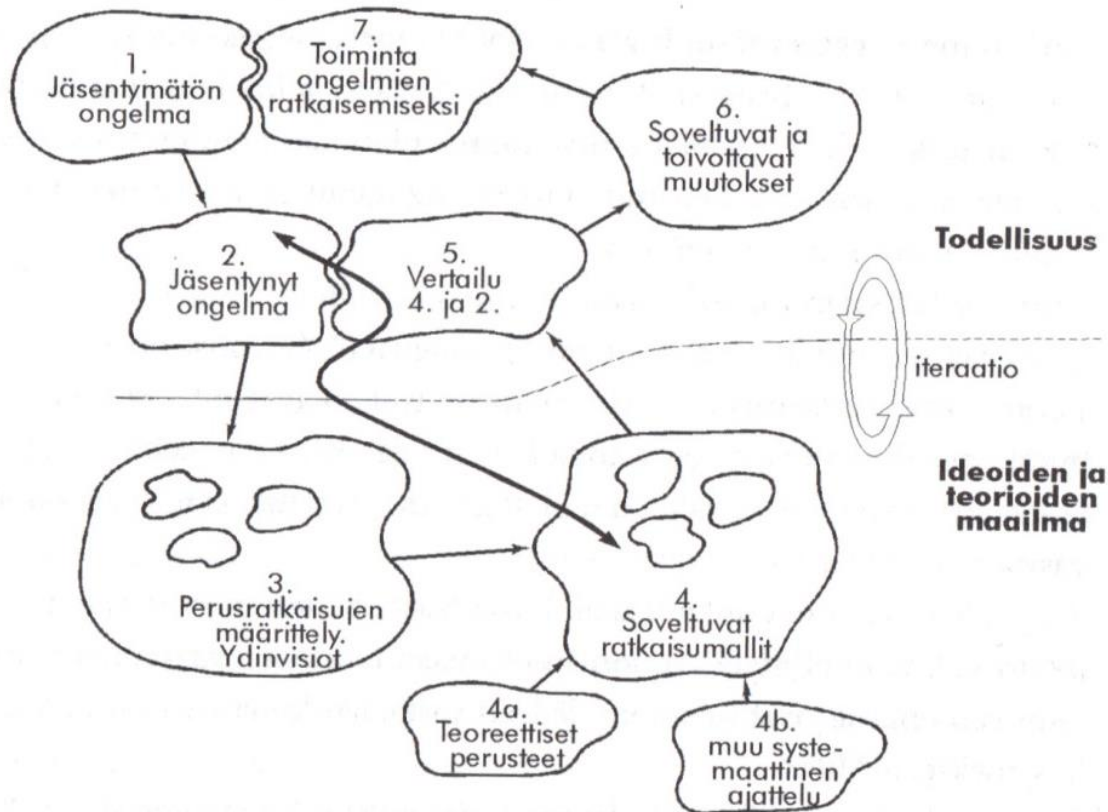
1.2 KEHITYSTARPEIDEN KUVAUS JA TYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ”body positivity”-ilmiötä pluskokoisten naisten sosiaalisen median yhteisöissä sekä sen käyttöä markkinoinnissa. Työn tarkoitus on tehdä syväluotaus ”body positivity”-ilmiöön esimerkiksi tutkimuksilla ja artikkeleilla, tutkia sekä sen taustalla olevia että siitä syntyneitä ilmiöitä, sekä selvittää kuluttajan suhtautumista ilmiöön ja hyötymistä ilmiöstä. Lisäksi luodaan markkinointiaineistoa erilaisten konseptien avulla. Ratkaisua haetaan esimerkiksi siihen, millä eri tavoilla ilmiötä voidaan käyttää markkinoinnissa sekä minkälaisen reaktion ”body positivity”-kampanjointi aiheuttaa kuluttajissa. Kysymyksiä ovat muun muassa: Minkälaisia ”body positivity”-trendejä on ja minkälaisen asiakaskunnan ne tavoittavat? Millaisia reaktioita trendit yleensä aiheuttavat? Miten trendien käyttäminen markkinoinnissa vaikuttaa myyntilukuihin ja brändin imagoon?

Hypoteesina on, että vaatebrändi hyötyy ”body positivityn” käytöstä markkinoinnissa, sillä se parantaa myyntiä epäsuorasti. Opinnäytetyön tavoite on tutkia hypoteesin todenpitävyyttä ja sitä, minkälaisella ”body positivityn” käytöllä tällainen tulos saavutettaisiin. Tavoitteena on tuottaa kattava selvitys ilmiöstä ja sen vaikutuksista, sekä ehdotuksia erilaisista tavoista joilla ilmiötä voitaisiin hyödyntää yksittäisen yrityksen

markkinoinnissa. Opinnäytetyön osana toteutetaan kysely, jonka tavoitteena on tutkia suomalaisen kuluttajan tietoisuutta ”body positivity” -ilmiöstä.

Opinnäytetyötä ohjaavana teoriana käytetään pehmeää systeemanalyysia, kuva 1. Alkuperäisen pehmeän systeemimetodologian mallin, lyhennettynä SSM:n, on kehittänyt Peter Checkland.



KUVA 1. Pehmeän systeemis suunnittelun malli (Anttila 2006, 143.)

Työssä sovelletaan mallia siten, että ”body positivityä” tutkitaan todellisuudessa esimerkiksi tutkimusten, sähköisten julkaisujen sekä sosiaalisen median sisältöjen avulla. Näiden tietojen perusteella siitä luodaan jäsentynyt kuva. Esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla ilmiölle määritellään perusominaisuudet ja sen käytölle markkinoinnissa perusratkaisut. Ratkaisut tulkitaan konsepteiksi, joiden toimivuutta todellisuudessa testataan yrityksiltä saatavan palautteen avulla.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena syntyy tiivistetty katsaus ”body positivity”-ilmiöön sekä konseptiehdotuksia vaatetusyrityksen markkinointiin. Konseptiehdotukset sisältävät luonnoksellista kuvamateriaalia, kampanjajideoita sekä aihetunnisteita. Markkinointikonseptien suunnittelun perustana toimii muun tutkimuksen ohella opinnäytetyön yhtenä osana toteuttavan kyselyn aineisto.

KÄSITTEET

Työhön liittyviä käsitteitä ovat ”body positivity”, ”pluskoot”, ”kehonkuva”, ”hashtag” eli ”aihetunniste”, ”trendi”, ”ilmiö”, ”kampanja” ja ”konsepti”.

”Body positivity” on englanninkielinen termi, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa kehonmyönteisyyttä, eli yksilön positiivista ja hyväksyvää käsitystä omasta kehostaan.

”Pluskoot” tarkoittavat tässä työssä vaatekokoja 44 – 60.

”Kehonkuva” tarkoittaa yksilön käsitystä omasta kehostaan ja siihen liittyvistä ominaisuuksista.

”Hashtag” eli ”aihetunniste” on etenkin sosiaalisen median sisältöjä kuvaava tunniste, joka liitetään usein sosiaalisen median eri sisältöihin. Kun palveluista etsitään sisältöä aihetunnisteella, kaikki aihetunnisteella merkityt sisällöt tulevat esille.

”Trendi” tarkoittaa tässä työssä yksittäisen aihetunnisteen luomaa liikettä.

”Ilmiö” kuvaa tässä työssä useiden trendien muodostamaa kokonaisuutta.

”Kampanja” on yhdistelmä visuaalista ja kirjallista materiaalia jota yritys käyttää markkinoinnissaan tietyllä aikavälillä.

”Konsepti” tarkoittaa tässä työssä muotimarkkinointia varten luotua ideakokonaisuutta tai ehdotelmaa markkinointikampanjaksi.

2. “Body Positivity”-ilmiö

“Body positivity” –ilmiön perustarkoituksena on parantaa ihmisen itsetuntoa ja omakuvaa, sekä lisätä hyvinvointia ja omanarvon kokemusta (Schreiber ja Hausenblas 2016). Ilmiö kattaa kaikki ihmisryhmät ja sillä on omat alakulttuurinsa esimerkiksi pluskooille. Vaikka ilmiö on suhteessa hyvin uusi, vaateyritykset ovat osanneet käyttää sitä jo tarkoituksella tai tahattomasti erilaisissa palveluissaan ja markkinoinnissaan.

“Body positivity” eli “kehonmyönteisyys” on sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagramissa leviävä ilmiö. Ilmiön tarkoituksena on rikastaa mediassa vallallaan olevaa naiskuvaa tuomalla erityyppisiä naisia huomion keskipisteeksi ja levittämällä hyväksyntää ihmisten erilaisuutta kohtaan. Aiheeseen liittyvää materiaalia luovat niin tavalliset sosiaalisen median käyttäjät, bloggaajat kuin kaupallisetkin tahot. Ilmiöön liittyviä aihetunnisteita on monia, esimerkiksi “goldenconfidence”, “losehatenotweight”, “fatshion”, “lessismore” ja osa niistä on syntynyt juurikin korostamaan jotakin tiettyä “body positivityyn” liittyvää osa-aluetta, esimerkiksi kuvien muokkaamisen vähentämistä tai pluskokoisten naisten muodin monimuotoistamista. Suuri osa trendeistä on lähtöisin yksittäisiltä bloggaajilta, mutta usein etenkin pluskokoiset vaatesuunnittelijat osoittavat tukensa näille trendeille hyvin nopeasti. Osa trendeistä on lähtöisin myös nimenomaan kaupallisina markkinointikampanjoina tai näiden vastailmiöinä.

Reaktiot erilaisiin “body positivity”-trendeihin vaihtelevat laajasti, ja jokaiseen trendiin on yleensä sekä puolustava että vastustava näkökanta. Trendien käyttö markkinoinnissa on osittain riskialtista sillä “body positivity”-yhteisö on usein hyvin tarkka esimerkiksi tiettyjen termien käytöstä markkinoinnissa. Trendien oikeanlainen käyttö voi kuitenkin vaikuttaa myönteisesti brändin imagoon sekä auttaa saavuttamaan uusia asiakaskuntia.

2.1. ILMENEMISMUODOT

“Body positivity”-ilmiöllä on monia erilaisia esiintymismuotoja. Sen perusideana on parantaa ihmisen itsetuntoa sekä omakuvaa, joihin vaikuttavat monet eri asiat. Tämän takia sitä esiintyy mediassa ja palveluissa myös välillisesti, eikä esimerkiksi varsinaisina “body positivity”-kampanjoina.

Tutkimusten mukaan suurempi tyytyväisyys omaan kehoon sekä parempi tietoisuus omasta kehosta, esimerkiksi mittasuhteista ja vartalotyyppistä auttaa oman tyylin löytämisessä ja tekee vaatteiden sovittamisesta ja ostamisesta nautittavampaa (Yu ja Damhorst 2015, 3 – 18.). Kehotyytyväisyys vaikuttaa itsetuntoon (Clay, Vignoles ja Dittmar 2005), ja itsetunnolla ja oman tyylin omaksumisella on siis varmasti vastavuoroinen suhde. Mikäli on varma kehonkuvastaan ja omasta tyylistään, on helpompi etsiä juuri itselleen sopivia vaihtoehtoja. Itselleen sopivien vaihtoehtojen löytäminen vastaavasti vahvistaa omaa kehonkuvaa ja itsetuntoa. Kehonkuvaan voidaan vaikuttaa monella eri tavalla.

Ihminen luo kuvaa itsestään vertaamalla itseään toisiin eli samaistumalla. Negatiivisella tavalla tämä ilmenee esimerkiksi niin, että itsensä vertaaminen mahdottomiin ihannekuviin johtaa huonompaan mielialaan ja ristiriidan tuntemuksiin omaa kehoa kohtaan. Tämä johtuu siitä että ihminen kokee, ettei hän ole riittävä sellaisena kuin on, tai että hänessä on jotain vikaa. Facebookiin liittyvissä tutkimuksissa tällainen ilmiö on havaittu etenkin nuorten naisten keskuudessa, jotka vertaavat itseään julkisuuden henkilöihin tai oman sosiaalisen ryhmänsä jäseniin. (Fardouly, Diedrichs, Vartanian ja Halliwell 2014, 38 – 45.) Facebookin sisältö eroaa kuitenkin jonkin verran muun sosiaalisen median ympäristöistä siinä, että Facebookin sisältöön on vaikeampi vaikuttaa. Esimerkiksi Instagramin kaltaisissa ympäristöissä saamaansa informaatiovirtaan on helpompi vaikuttaa. Mikäli tarjolla on tarpeeksi samaistuttavaa, monipuolista materiaalia,

informaatiovirrastaan voi luoda haluamansa näköisen. Kun samaistumiskohteet ovat lähempänä todellista minäkuvaa, ristiriita näiden kahden välillä on pienempi ja ihminen alkaa kokea jotkin piirteensä hyväksyttävänä nähdessään, että niitä arvostetaan myös muissa ihmisissä. Tämän perusteella kehonkuvaan voidaan siis vaikuttaa luomalla monipuolisempaa, erilaiset ihmisryhmät saavuttavaa visuaalista materiaalia, niin että jokainen löytää materiaalia johon samaistua.

Myös tieto lisää tietoisuutta. Monet kuluttajat eivät ole tietoisia esimerkiksi vaatteiden suunnittelu- ja tuotantoprosessista ja kaavoituksesta, tai esimerkiksi muotimarkkinointiin liittyvästä kuvankäsittelystä. Kehonkuvaa luodaan ottamalla vaikutteita kyseenalaisista lähteistä tai altistamalla huomaamatta vaikutteille, jotka ovat haitallisia omalle kehonkuvalle. Saamme jatkuvasti erilaisena informaatiovirtana vaikutteita ympäristöstämme. Erittäin suuri osa jokapäiväistä elämäämme ovat mainokset. Mainosten tarkoitus on herättää mielenkiinto ja luoda tarpeita, ja usein tämä tapahtuu huomaamattamme. Tulemalla tietoiseksi siitä minkälaista informaatiota meille annetaan ja miten voimme itse vaikuttaa omaksumaamme tietoon, saamme vallan kehonkuvastamme omiin käsiimme. (Suokas 2016.)

”Body positivity” –ilmiön ilmenemismuodot voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan; sovituspalvelut ja tyylioppaat, kampanjat ja sosiaalinen media. Osa näistä on vahvasti yhteyksissä kaupallisiin tahoihin kun taas osa on lähtöisin pelkästään kuluttajilta. Samalla tavoin osa on varsinaisia ”body positivity”-ilmiötä edustavia tai markkinoivia ilmiöitä, kun taas osa sisältää vain sen osia.

2.1.1. Tyylioppaat ja sovituspalvelut

Yksi ”body positivity” –ilmiön ilmenemismuodoista ovat tyylioppaat ja sovituspalvelut. Näiden oppaiden ja palveluiden tarkoituksena on usein markkinoida yritysten tuotteita, mutta ne ovat myös osa ”body positivity”-ilmiötä siten, että niiden avulla kuluttaja tulee tietoisemmaksi omasta minäkuvastaan ja tyylistään.

Tyylioppaat ovat usein vaatetusyritysten, esimerkiksi vaatteita myyvien yritysten, stailistien tai ompelimaiden luomia ohjeistuksia tai palveluita, joissa asiakasta autetaan löytämään hänen tyyliinsä sopivat tuotteet yrityksen valikoimista. Usein tyylioppaisiin kuuluu alkuselvitys esimerkiksi asiakkaan lempiväreistä, mitoista ja vartalotyyppistä. Vartalotyyppinä on useita, ja ne jaetaan usein neljästä - kahdeksaan eri tyyppiin. Mitä tarkempia eroja vartaloiden välillä otetaan huomioon, sitä useampi vartalotyyppinä löydetään. Useimmiten vartalotyyppinä kuitenkin erotetaan viisi: X-vartalo, O-vartalo, Y-vartalo, A-vartalo ja H-vartalo (Lindsberg 2014-04-19). Näitä vartalotyyppinä kuvataan usein myös eri termeillä, kuten ”omena”, ”päärinä” tai ”tiimalasi”. Nämä nimet – vaikka melko tuttuja tavalliselle kuluttajalle – saattavat kuitenkin aiheuttaa tiettyjä mielikuvia ja vaikuttaa näin siihen, mihin vartalotyyppiin asiakas itsensä mieltää. Usein tyylioppaat on rakennettu näille vartalotyypeille. Tämä voidaan nähdä positiivisena tai negatiivisena riippuen siitä, miten vartalotyyppinä tyylioppaisissa käytetään. Usein neuvot siitä, minkälaiset vaatteet sopivat tietylle vartalotyyppille ovat hyödyllisiä, mutta niitä ei pitäisi korostaa rajaavina tekijöinä. Jotkin tyylioppaat tai – neuvot ovat saaneet kritiikkiä mm. siitä, että ne kieltävät tietyt vaatekappaleet tietyiltä vartalotyypeiltä. Usein nämä neuvot koskevat etenkin pluskokoja, joiden koetaan olevan sopivaa piilottaa tietyt ”epäedustavat piirteet”. Esimerkiksi O Magazinen tyylioppaan neuvo, että vain litteän vatsan omaavat naiset voivat käyttää napapaitoja aiheutti kärkeään vastareaktion sosiaalisessa mediassa (Feldman 2015). Riippuu kuitenkin kuluttajasta ja hänen omista mieltymyksistään, haluaako hän korostaa vai piilottaa tiettyjä piirteitään. Siksi tyylioppaiden riskeihin kuuluu nimenomaan se, miten tyylineuvot tuodaan esille. Näin ollen oppaat ovat hyödyllisiä pääasiassa vain, jos ne antavat tyylieddotuksia – esimerkiksi kuvaamalla asukokonaisuuksia – sääntöjen sijaan.

Sovituspalvelut ovat lähes yksinomaan vaateyritysten tarjoamia palveluita, joissa asiakasta autetaan löytämään hänelle oikean kokoiset vaatteet tai suunnitellaan ja valmistetaan vaatteet mittatilauksena. Etenkin räätälöintiin kuuluu tällöin mittojenotto- ja sovitustilanteita, joilla on vaikutus asiakkaan kehonkuvaan. Asiakas on usein tietämätön oman kehonsa erityispiirteistä, tai saattaa nähdä ne epäkohtina. Mittojenotto- ja sovitustilanteissa asiakas saa oman näkökulmansa rinnalle myös ulkopuolisen, parhaimmassa tapauksessa objektiivisen näkökulman. Tämä saattaa auttaa asiakasta näkemään oman kehonsa erityispiirteet yksilöllisinä ja hahmottamaan nämä esimerkiksi suhteessa eri tyyliin ja asukokonaisuuksiin. Täysin asiakkaan mittoihin räätälöidyt vaatteet ovat tietenkin ideaalein vaihtoehto, mutta sovituspalvelut voivat auttaa asiakasta löytämään itselleen ne omia mittoja lähimpänä olevat vaihtoehdot. Sovitus- ja etenkin stailauspalvelujen tarjonta on lisääntynyt viime aikoina. Stailauspalvelujen trendi viime aikoina on ollut järjestää esimerkiksi ”make over”- tai ”muodonmuutos”-tilaisuuksia, joissa asiakkaalle luodaan uusi tyyli yrityksen tuotteiden avulla ja tarjotaan alennuksia tuotteista. Myös nämä tilaisuudet voidaan lukea osaksi ”body positivity” –ilmiötä, sillä niiden tarkoitus on edistää myyntiä asiakkaan itsetuntoa vahvistamalla.

2.1.2. Kampanjat

Selkein ”body positivity”-ilmiön ilmenemismuodoista ovat ”body positivity” –kampanjat. Kampanjoilla tarkoitan tässä yhteydessä nimenomaan kaupallisia, yrityksen markkinointitarkoituksiin luotuja kampanjoita. Näillä kampanjoilla on siis aina kaupallinen lähde, ja niiden tarkoituksena on joko markkinoida yrityksen tuotteita tai luoda positiivista brändi-imagoa, tai molempia. Tunnettuja ”body positivity” –kampanjoita ovat mm. ”Plus Is Equal” (#plusisequal) - tai ”Im No Angel” (#imnoangel) -kampanjat. Usein nämä kampanjat ovat hyvin interaktiivisia ja niissä kannustetaan kuluttajaan osallistumaan kampanjaan, usein etenkin sosiaalisen median keinoin.

Kampanjat voidaan jakaa teemoittain eri kategorioihin, esimerkiksi itsetunnon vahvistaminen, pluskokojen korostaminen, kuvanmuokkaamisen vastustaminen sekä monimuotoisuuden korostaminen. Riippuu sekä yrityksestä että tuotteesta, minkä tyyppinen kampanja valitaan. Mikäli yrityksellä ei ole kovin paljon aikaisempaa kokemusta ”body positivity”-ilmiöstä ja sen käytöstä markkinoinnissa, teemaksi valitaan yleensä jokin yleismaailmallinen ja melko puolueeton. Tällöin kampanja tavoittaa useamman ihmisryhmän eikä todennäköisesti loukkaa ketään.



KUVA 2. Real Beauty campaign (Dove 2004.)

Itsetuntoa vahvistavat kampanjat ovat yleensä melko neutraaleja ja korostavat jokaisen yksilöllisyyttä. Esimerkiksi Dove on jo vuosia toteuttanut tällaisia kampanjoita (kuva 2), ja oli varmastikin ensimmäisiä yrityksiä jotka käyttivät ”body positivity”-ilmiötä markkinoinnissaan. Dove esimerkiksi toteutti vuonna 2004 ”The Real Truth About Beauty: A Global Report (Totuus Kauneudesta)” –tutkimuksen jossa tarkasteltiin globaalin yhteiskunnan senhetkistä kauneuskäsitystä, joka perustuu viihde-, mainos- ja muotimaailman sekä muun median tuottamiin mielikuviin. Kyselyyn osallistuneista vastaajista alle viidesosa oli erittäin tyytyväinen kasvojensa viehättävyyteen ja alle kuudesosa oli erittäin tyytyväinen kehoonsa. Tämä kertoi senhetkistä karua todellisuutta siitä, millainen vaikutus medialla on naisten omakuvaan. Vaikka tutkimuksesta on aikaa jo yli kymmenen vuotta, tilanne on monin paikoin edelleen samanlainen, sillä median sisältö ei ole juurikaan muuttunut. (Dove 2004.) Itsetuntoon vaikuttavat monet tekijät joista yksi on sosiokulttuuriset asenteet jotka perustuvat esimerkiksi mediassa nähtävälle naiskuvalle. Mikäli naiskuva koostuu lähes yksinomaan erittäin pienikokoisista malleista, sosiaaliset normit muokkaantuvat pitämään tällaista naisvartaloa ainoana



KUVA 3. ”Im No Angel” (#imnoangel) –kampanja (Lane Bryant 2015.)

hyväksyttävänä. Doven käyttäessä kampanjoissaan myös normaalikokoisia ja pluskokoisia malleja he samalla laajentavat tätä naiskuva, muokkaavat sosiaalisia normeja ja loppujen lopuksi vahvistavat naisten itsetuntoa. (Clay ym. 2005).

Varsinkin pluskokoja tarjoavat yritykset ovat kuitenkin luoneet myös reilusti kantaaottavia kampanjoita, jotka vaativat pluskokojen parempaa tunnustamista hyvinkin hanakasti. Esimerkiksi Lane Bryantin kampanjat ”Im No

Angel” (#imnoangel) (kuva 3, s.7) ja ”Plus Is Equal” (#plusisequal) luovat selkeän sanoman ja etenkin ”Plus Is Equal” on suunnattu varsin tietylle ihmisryhmälle. Usein tällaiset kampanjat saavat aikaan sekä selkeän myönteisen että vastareaktion, sillä ne käsittelevät aiheita joista



KUVA 4. ”Fall Fashion Heroes” –kampanja (Lindex 2016.)

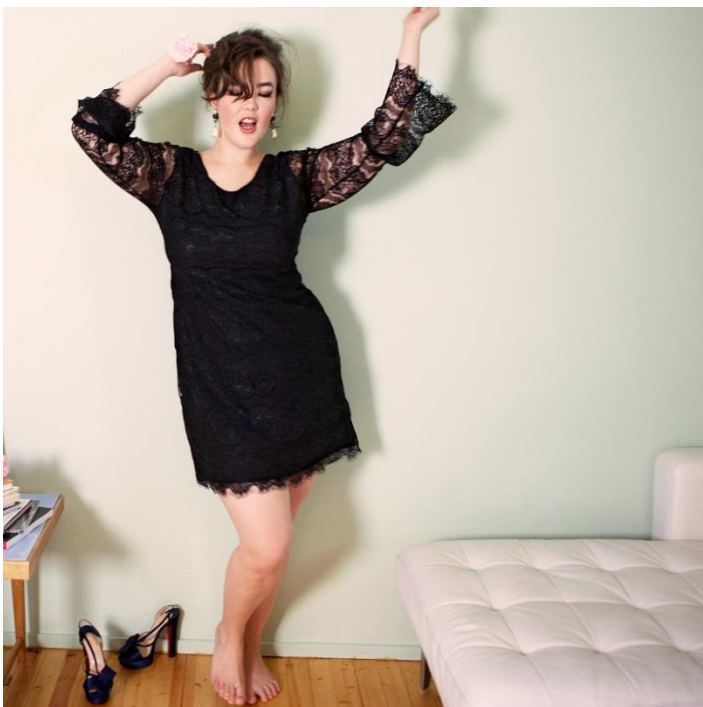
edes tietyn ”body

positivity”-yhteisön sisällä ei

olla samaa mieltä. Näillä kampanjoilla, niin kuin muillakin on tietysti sekä hyvät että huonot puolensa.

Toisaalta tällaiset kampanjat saattavat aiheuttaa hyvinkin voimakkaita vastareaktioita, mutta toisaalta tämän ansiosta ne saavat merkittävää mediahuomiota, joka vastaavasti edistää kampanjan tarkoitusta eli myynnin kasvua. Vaikka pluskoon kampanjat nähdään usein vain yhtä tiettyä ihmisryhmää edustavina, niillä on myös koko naisväestöä koskeva hyöty. On nimittäin todettu, että pienempikokoisten mallien käyttö mainonnassa aiheuttaa suurempaa kehokeskittynyttä ahdistusta. Median luoman naiskuvan rikastaminen pluskoon malleilla ja kampanjoiden todettu tehokkuus saattaa rohkaista entistä useampia mainostajia käyttämään isompikokoisia malleja mainonnassaan. (Halliwell ja Dittmar 2004.)

Suomalaiset pluskokoja tarjoavat yritykset eivät ole vielä tähän mennessä luoneet kovin räväköitä mainoskampanjoita. Joitakin ”body positivity”-ilmiöön liittyviä kampanjoita on viime aikoina nähty osana isompien brändien, kuten Lindexin markkinointia. Lindexin uusin kampanja ”Fall Fashion Heroes” (kuva 4)



KUVA 5. Excuse my Bonbonin look (Excuse my Bonbon 2016.)

lanseerasi brändin uuden toimintamallin jossa tarjotaan entistä useampia tyylejä ko’oissa XS-3XL ja pluskokojen mallistoa ei enää ole erikseen (Karhunen 2016-09-13). Tilanne on kuitenkin muuttumassa uusien suunnittelijoiden ilmaistessa entistä vahvemmin brändiään juuri pluskokoja edustamalla. Esimerkiksi melko tuoreen suomalaisbrändin Excuse my Bonbonin brändi on rohkea ja hyväntuulinen pluskokojen puolustaja. Excuse my Bonbonin nainen (kuva 5) on riskejä pelkäämätön, muodikas ja tyytyväinen itseensä sellaisena kuin on. (Hirvonen 2016.) Tämä tulee esille brändin sosiaalisen median esiintymisessä, johon sisältyy kuvastoa muodista ja pluskokojen vaikuttajista matkailuun ja kulttuuriin.

Kaiken kaikkiaan suomalaisten yritysten online-esiintyminen ja etenkin sosiaalisen median aktiivisuus on kuitenkin edelleen usein hyvin puutteellista. Mielestäni ”body positivity”-ilmiön käyttö markkinoinnissa yrityksen omiin toimintatapoihin sovelletuilla tavoilla toisi laajemman yleisön sekä positiivisemmän kuvan brändistä.

Kuvanmuokkaamisen vastustaminen on samantapainen kampanjatyppi kuin itsetunnon vahvistamiseen liittyvät kampanjat. Se kattaa useita ihmisryhmiä, sillä ei sinällään ole väliä, minkälaisen markkinointikampanjan kuvanmuokkauksesta puhutaan. Kuvanmuokkauksella tarkoitetaan usein kahta erityyppistä kuvien muokkaamista: ”photoshoppaamista” eli kuvien voimakasta muokkaamista (ihon virheiden korjaamista etc.) ja ”retouchingia” eli kuvien kevyttä muokkaamista (väritasapainojen säätö etc.). Eräs esimerkki kuvanmuokkausta vastustavista kampanjoista on American Eaglen sivubrändin Aerien kampanja ”Aerie Real” (#aeriereal) (kuva 6), jonka myötä yritys julisti, ettei se aio enää muokata kampanjoissaan käyttämiään malleja. Vaikka tämä kampanjatyppi kattaakin useita eri ihmisryhmiä, se keskittyy eniten pienempiin kokoluokkiin ja on yhteydessä esimerkiksi huonon itsetunnon, masennuksen, ahdistuksen ja syömishäiriöiden kaltaisten, ulkonäköpaineista johtuvien ongelmien ehkäisyyn (Dunlop Khau 2015-02-03). Vaikka näiden ongelmien ja kuvanmuokkauksen käyttämisen yhteyksistä on tehty useita tutkimuksia muutamien viime vuosikymmenien aikana, sen vähentämiseksi ei silti juurikaan aiemmin ole herätty, eikä vastaavia kampanjoita ole ollut tai ainakaan ne eivät ole saaneet yhtä paljon huomiota kuin muut ”body positivity”-kampanjat.



KUVA 6. ”Aerie Real” (#aeriereal) –kampanja (American Eagle 2014.)

Viimeisin ja ehkä eniten viime aikoina trendiksi nouseva kampanjatyppi on monimuotoisuus-kampanjat. Nämä kampanjat pyrkivät ottamaan kaikki ihmisryhmät, etenkin kaikki vähemmistöt huomioon, ja painottamaan että kaikki ovat omalla tavallaan tärkeitä, ja että naiskuvan rikastuttamiseen tarvitaan muitakin ryhmiä kuin esimerkiksi pelkästään pluskokoisia. Monimuotoisuuskampanjojen ongelma on kuitenkin, että ne saavat usein kritiikkiä siitä, ettei jonkin ihmisryhmän edustajia sittenkään ole sisällytetty kampanjaan. Tosiasiassa on lähes mahdotonta sisällyttää kaikkien ihmisryhmien edustajat yhteen kampanjaan (Suokas 2016.)



KUVA 7. "The Perfect Body" –kampanja (Dear Kate 2014.)

Eräs esimerkki sekä monimuotoisuus- että vastakampanjasta on Dear Katen kampanja "The Perfect Body" (kuva 7), joka oli vastareaktio Victoria's Secretin "The Perfect Body" –kampanjalle. Vuonna 2014 Victoria's Secret lanseerasi "The Perfect Body" –kampanjan, jonka tarkoitus oli havainnollistaa, miten heidän valikoimistaan löytyy tuote jokaiselle vartalotyypille. Kampanjan mainoksissa käytettiin kuitenkin samaa, hyvin pientä kokoa olevia malleja. Vastareaktiona tähän Dear Kate julkaisi kampanjan toisinnon omilla tuotteillaan ja erikokoisilla ja –tyyppisillä naisvartaloilla (Fantozzi 2014-11-01). Usein vastakampanjat ovat reaktioita johonkin tiettyyn trendiin tai kampanjaan, ja ne on luotava hyvin nopeasti sillä reaktiot nousevat pinnalle, mutta myös häviävät hyvin nopeasti sosiaalisesta mediasta. Vastakampanjoiden tarkoituksena on usein antaa hyvin voimakasta palautetta yrityksen toimintatavoista ja mahdollisesti tulevaisuudessa muuttaa niitä. Victoria's Secretin tapauksessa tavoitteessa onnistuttiin jollain tasolla, sillä kampanjan nimeksi päivitettiin myöhemmin "A Body For Every Body" (Southard Ospina 2015-04-09).

2.1.3. Sosiaalinen media

Kolmas ”body positivity” –ilmiön esiintymismuoto on sosiaalisen median sisällöt. Nämä sisällöt ja etenkin trendit ovat lähtöisin sosiaalisen median käyttäjiltä, usein bloggareilta. Sosiaalisessa mediassa esiintyvään ”body positivity” –sisältöön kuuluvat niin ”selfiet” eli ”meitsiet” tai omakuvat ja muu visuaalinen sisältö kuin esimerkiksi ”body positivity” –blogikirjoitukset tai aihetunnisteihin perustuvat trendit. Aihetunnisteesta ja trendistä riippuen epäkaupallisilta tahoilta eli bloggareilta lähtöisin olevat trendit leviävät usein helpommin ja nopeammin kuin kaupalliset kampanjat. Tosin kaupallisissa kampanjoissa saatetaan ottaa osaa näihin trendeihin, jotka nähdään usein helppona ja positiivisena tapana saavuttaa tietynlainen yleisö.

Monet pluskokoiset sosiaalisen median ”body positivity” –vaikuttajat osallistuvat ilmiöön blogikirjoittamisen kautta. Useat bloggarit yhdistävät kirjoittamisessaan muutamia aiheita, esimerkiksi tyylivinkkejä ja vaatearvioita. Koska ”body positivity” –ilmiö ilmenee usealla eri tavalla, jo pelkän pluskokoisen muotiblogin kirjoittaminen voidaan laskea ilmaisumuodosta riippuen mukaan ”body positivity” –ilmiöön, sillä se monimuotoistaa blogien visuaalista tarjontaa. Useat bloggarit ottavat kuitenkin myös aktiivisesti kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ”body positivity” –ilmiön sisällä ja kirjoittavat esimerkiksi omista kokemuksistaan aiheeseen liittyen. Eräät bloggarit ovat olleet myös mukana luomassa erilaisia ilmiöitä, esimerkiksi ”Golden Confidence” (#goldenconfidence) ja tähän liittyvä tapahtuma ”Golden Confidence Pool Party” pluskokoisille naisille (Cherrington 2016-07-18).

Trendit voidaan luokitella esimerkiksi monimuotoisuutta ylläpitäviksi ja kantaaottaviksi. Monimuotoisuutta ylläpitävät trendit pluskokoisten alakategoriassa pyrkivät usein tuomaan esille, että muoti kuuluu kaikille, myös pluskokoisille, ja että myös pluskokoiset ihmiset haluavat ottaa osaa samoihin muotitrendeihin kuin normaalikokoiset kuluttajat. Näiden trendien yhtenä tavoitteena on saada vaatesuunnittelijat ja brändit huomaamaan pluskokoisten markkina-arvo ja saada heidät laajentamaan tarjontaansa. Esimerkiksi aihetunniste ”Fatshion” on syntynyt kuvaamaan nimenomaan pluskokoisten muotia ja ”Fatkini” taas sekä edustaa pluskokoisten muotia että ottaa kantaa siihen, millaisten ihmisten pidetään hyväksyttävänä käyttäjä bikinejä.

Kantaaottavat trendit kommentoivat yleensä jotain tiettyä ilmiötä joko vastustavasti tai puolustavasti. Esimerkiksi niin kuin yritysten luomat kampanjatkin, myös jotkin sosiaalisen median trendit syntyvät vastalauseena erälle kampanjoille tai trendeille. Näitä vastatrendejä syntyy sekä ”body positivity” –ilmiön sisällä että kommenttina valtavirtamedian ilmiöille. Esimerkiksi aihetunniste ”Im No Model Either” (#imnomodeleither) syntyi vastatrendinä pohtimaan sitä, ovatko alusvaatekampanjoissa esiintyvät pluskokoiset mallit tavallisten pluskokoisten naisten parhaimpia edustajia (Dalessandro 2015-04-14). Tämä trendi kuuluu pluskokoisten yhteisön sisällä esiintyviä ilmiöitä kommentoiviin trendeihin. Myös ”droptheplus”, joka kampanjoi ”pluskokoinen”-termiä vastaan, on yksi osittain pluskokoisen yhteisön sisällä elävistä trendeistä, joskin se kommentoi myös valtavirtamedian **käytäntöjä** (Parks 2015-03-25).

2.2 REAKTIOT

Body Positivity-ilmiö on aiheuttanut monia reaktioita sekä ilmiön sisäisissä yhteisöissä että sen ulkopuolella. Etenkin pluskokoja ylistävät kampanjat ovat aiheuttaneet negatiivisia reaktioita sekä pluskokoisilta ihmisiltä, jotka eivät ole olleet tyytyväisiä kampanjoiden edustavuuteen, että ”normaaleilta kuluttajilta” jotka ovat kokeneet että kampanjoilla ihailaan ylipainoisuutta ja epäterveellisiä elämäntapoja.

Pluskokoisia ylistävät ja edustavat kampanjat ovat usein olleet hyvin räväköitä ja tuoneet uutta sisältöä normaaliin naiskuvaan. Räväkkyydellä on kuitenkin hintansa, sillä se usein aiheuttaa myös kovaa kritiikkiä.

Esimerkiksi Lane Bryantin ”Im No Angel” (#imnoangel) –kampanjaa kritisoitiin siitä, että se halveksuu Victoria’s Secretin ikonista muotinäytöstä ja sen ”enkeleitä”. Kampanjan koettiin asettavan naiset toisiaan vastaan ja ihmeteltiin, miksi pluskokoisten naisten pitäisi määritellä itsensä vertaamalla itseään toisiin. Victoria’s Secret käyttää tunnetusti malleinaan hyvin pienikokoisia naisia, ja kampanjallaan Lane Bryant halusi tuoda keskustelua ja kontrastia tälle dominoivalle ilmiölle. Usein tällaiset kampanjat kompastuvat kuitenkin siihen, että yhtä ihmisryhmää nostetaan korkeampaan arvostukseen samalla vähätteleillä jotain toista. ”Body positivity” –ilmiö perustuu sille, että jokaisen tulisi kokea olonsa hyväksi kehossaan, joten osittain nämä kampanjat siis tappelevat tätä perusajatusta vastaan. Pluskokoisten kampanjoissa on myös edelleen joitakin puutteita siinä, minkälaisen ihanteen ja naiskuvan ne luovat. Kampanjoissa käytetyt naiset ovat edelleen useimmiten malleja. Vaikka he ovatkin pluskokoisia malleja, näillä naisilla on useimmiten hyvin sopusuhtaiset piirteet ja mittasuhteet, ja lopulliset mainokset käyvät läpi saman kuvakäsittelyn kuin normaalitkin vaatemainokset. Joten vaikka pluskokoisten kampanjat rikastavat mediassa vallalla olevaa naiskuvaa, ne tuovat kuitenkin vain yhden, hyvin silotellun uuden naiskuvan tekemään eroa nykyiseen, ja tavallaan kertovat millainen ”hyväksyttävä” pluskokoinen nainen on. (Dalessandro 2015-04-14.) Pluskokoisten mallien käyttö voidaan siis nähdä hyvänä asiana, jos verrataan siihen, minkälainen median luoma naiskuva on ollut aiemmin, kun pluskokoisia malleja ei ole juuri käytetty mainonnassa, mutta toisaalta mallien monimuotoisuutta ei edelleenkään ole tarpeeksi.

Pluskokoisten mallien käytöllä mainonnassa on havaittu olevan joitain negatiivisia ja positiivisia vaikutuksia, aivan kuten hyvin pienikokoisten mallien käytölläkin. Eniten tutkimuksia löytyy siitä, miten pienikokoisten mallien käyttö mainonnassa vaikuttaa esimerkiksi naisten itsetuntoon. Tämä johtuu varmasti siitä, että aiemmin pienikokoisten naisten käyttö oli mainonnassa normi. Pluskokoisten mallien käytön on todettu mm. voivan aiheuttaa huonompien elämäntapojen omaksumista. Esimerkiksi, kun tutkimuskohteet havaitsivat markkinoinnissa vihjeitä, joiden perusteella he päättelivät ylipainoisuuden olevan sosiaalisesti hyväksyttävämpää, tämä aiheutti suurempaa aiottua tai toteutettua epäterveellisen ruoan kulutusta ja vähentynyttä motivaatiota toteuttaa terveellisempiä elämäntapoja. Vaikka pluskokoisten mallien käytön todettiin aiheuttavan huonompien elämäntapojen omaksumista ja motivaation vähenemistä, laihempien mallien hyväksymisen ei todettu lisäävän motivaatiota. Tutkimuksessa osoitettiin että niin hyväksyntä kuin tiettyjen kokojen leimaaminen voi aiheuttaa lisääntyneitä kehokeskittyneitä ahdistusta, josta aiheutuu esimerkiksi syömishäiriöitä niin ylensyömisen kuin syömättömyyden alueilla. Yritykset lisätä hyväksyntää johtavat siis lisääntyneeseen kehokeskittyneeseen ahdistukseen ja oman ulkonäön tarkkailuun. Näin ollen kampanjoista aiheutuu ironisesti juuri päinvastaisia seurauksia kuin mitä niillä alun perin haettiin. (Lin ja McFerran 2015.)

Tuloksista johtuen keskustelu eri kokojen näkymisestä ja käytöstä kampanjoinnissa on siirtynyt pohtimaan sitä, pitäisikö vaatekoko ja vartalonmuotoihin keskittyä markkinoinnissa ollenkaan, sillä näiden asioiden tuomisesta huomion keskipisteeksi saattaa olla negatiivisia seurauksia. Erään mielipiteen mukaan lopullinen ”täydellinen hyväksyminen” tarkoittaisi sitä, että pääsisimme tilanteeseen, jossa emme tuntisi tarvetta käsitellä isokokoisempien vartaloiden hyväksyttävyyttä, vaan muodin markkinoinnissa voitaisiin keskittyä itse muotiin vartalonmuotojen sijasta (Krupnick 2015-12-14). Tämä linkittyy myös esimerkiksi aiemmin mainittuihin kritiikkeihin joitakin markkinointikampanjoita kohtaan, joissa keskusteltiin siitä että pluskokoja pitäisi mainostaa vahvasti omana kategorianaan, eikä suhteessa toisiin kokoihin. Tämä pätee siis muuhunkin markkinointiin siten, että keskityttäisiin markkinoimaan brändiä ja muotia omana ilmiönään, jolloin huomio olisi vaatteissa, ei malleissa.

”Body positivity” –ilmiö ja etenkin sen käyttö markkinoinnissa on aiheuttanut myös negatiivisia reaktioita. Monet näistä liittyvät esimerkiksi siihen, miten paljon ilmiö edelleen keskittyy ulkonäköön, vartaloihin ja painoon. Vaikka esimerkiksi pluskokoisten mallien käyttö markkinoinnissa luo kauan odotettua vaihtelua naiskuvaan, se luo silti jälleen uuden naisihanteen, jota kohti tulisi kulkea. Paremmaksi tavaksi itsensä hyväksymiseen nähtäisiin se, että naisia ja etenkin nuoria tyttöjä opetettaisiin kyseenalaistamaan käsitys siitä, että ulkonäkö määrittelee sen, millaisia ihmisiä he ovat ja mitä he ansaitsevat ja voivat saavuttaa elämässä. (Duke Foxen 2013-07-18.) ”Body positivity” –kampanjat ovat saaneet kritiikkiä myös siitä, etteivät ne ole pelkästään kehomyönteisiä viestejä, vaan loppujen lopuksi myös mainoksia. Mainosten tarkoitus on luoda tarpeita, jotka perustuvat usein ongelmiin. ”Body positivity” –mainoksien on nähty luovan ilmiön, jossa sen sijaan, että painostajia olisivat mainostajat ja markkinoijat, jotka ovat luoneet kulttuurin täynnä kehoon kohdistuvia paineita, heitä olisivatkin naiset itse. Esimerkiksi kehonmyönteiset alusvaatekampanjat aiheuttavat siis ajatteluketjun, jossa nainen voimautuu siitä, että tuntee olonsa kauniiksi juuri sellaisena kuin on, ja pystyy voimistamaan tätä tunnetta olemalla osa ilmiötä ja ostamalla tuotteen, joka tulee tämän viestin luojabrändiltä. ”Body positivity” –ilmiön nähdään siis olevan osittain vain pinnallinen ilmiö jonka käytöllä markkinoinnissa voidaan luoda positiivista brändi-imagoa. (Prins 2015-5-5.)

Kritiikin pohjalta voidaan pohtia, minkälaista hyötyä ”body positivity” –ilmiön käytöllä markkinoinnissa on, ja miten sitä voitaisiin käyttää parhaiten. Vaikka pluskokoisten mallien käyttäminen markkinoinnissa luokin vain yhden uuden naisihanteen, se avaa kuitenkin keskustelua markkinoinnista ja nykyisen naiskuvan ongelmista ja vaikutuksista. Samalla tavoin vaikka kehoon ja vartalonmuotoihin keskittymisen on todettu aiheuttavan ongelmia, sen voidaan toisaalta myös ajatella herättävän ihmisiä keskustelemaan asioista ja huomaamaan median luomat vaikutteet. Kaikki ympäristöstämme saamat virikkeet vaikuttavat siihen, miten näemme maailman. Kaikki riippuu siitä, miten käsittelemme ja suodatamme tietoa. Mikäli emme tietoisesti tiedosta sitä, minkälaista tietoa saamme ja miten sen käsittelemme, tämä tieto pääsee vaikuttamaan meihin alitajuisesti ja siitä syntyy käsityksiä ja käyttäytymismalleja, joiden olemassaolosta emme ole olleet tietoisia. Näillä malleilla saattaa olla hyvinkin tuhoisia vaikutuksia itsetuntoomme ja minäkuvaamme, mikäli emme tiedosta niitä. Voi siis olla, että tarvitsisimme vielä ainakin aluksi keskustelua aiheesta, ennen kuin pääsemme vaiheeseen, jossa korjattavia malleja ja käsityksiä ei enää ole. Toisaalta kukaan ei tiedä, toimisiko tilanteen ”hiljainen muuttaminen”, eli käytännössä monimuotoisen naiskuvan luominen ja persoonallisten ominaisuuksien korostaminen ulkonäön sijaan. Tällainen muutos ei kuitenkaan tule tapahtumaan, ellei tilanteen muuttamiseen herätä. (Suokas 2016.)

2.3 VAIKUTUKSET MARKKINOINTIIN

”Body positivity”-ilmiötä ei ole vielä käytetty niin laajasti markkinoinnissa kuin perinteisiä mainoskampanjoita. Sen käytön hyödyistä on kuitenkin jo saatu positiivisia esimerkkejä. Esimerkiksi sen jälkeen kun American Eagle lanseerasi ”Aerie Real” (#aeriereal) -kampanjansa, jonka mainoksissa käytettiin käsittelemättömiä kuvia, yrityksen liiketoiminta kasvoi melkein 10 prosenttia muutoksen seurauksena (Donovan 2015-10-18). Myös Lane Bryant on hyötynyt pluspositiivisista kampanjoistaan. Vuoden 2015 syyskuussa Lane Bryantin omistava Ascena Retail Group kertoi että yrityksen senhetkisen viimeisimmän neljänneksen myynti kasvoi 4 prosenttia 278,7 miljoonaan dollariin (Mahoney 2015-09-14).

Kuten jo aiemmin käsiteltiin, vaikka ”body positivity” –ilmiötä ei käytettäisi brändin markkinoinnissa aktiivisesti, tietyillä valinnoilla – esimerkiksi mallien koolla, vartalonmuodolla ja kuvien käsittelyllä – on joka tapauksessa vaikutus kuluttajiin. Siitä, saadaanko perinteisellä markkinoinnilla parempia tuloksia kuin ”body positivity” –ilmiön käytöllä markkinoinnissa, ei ole vielä paljon näyttöä. Koska ”body positivity” –ilmiö on tällä

hetkellä ajankohtainen, sen käyttämisestä voi kuitenkin olla hyötyä muun markkinoinnin lisäksi. Ilmiön käytön vaikutuksiin kuuluu se, että kuluttajien itsetunto kasvaa ainakin jossain määrin, jolloin heidän kulutustaipumuksensa lisääntyvät, etenkin online-ostosympäristössä (Yu ja Damhorst 2015, vol. 33 no. 1 3 – 18.). Tämä on siis joka tapauksessa hyödyllistä brändeille. Lisäksi ”body positivity” –ilmiöstä alkaa muodostua samantyyppinen ilmiö kuin ekologisuudesta, eli se alkaa normiutua niin paljon, että pian yrityksiä jotka eivät ota tätä ilmiötä huomioon markkinoinnissaan voivat kohdata negatiivisia vaikutuksia.

”Body positivity” –ilmiötä voidaan käyttää markkinoinnissa karkeasti jaettuna kolmella eri tavalla, joita ovat: ”body positivity”-kampanjat, tyylioppaat, sekä brändin luominen ja laajentaminen. Nämä tavat ovat osittain myös yhteyksissä toisiinsa sillä ”body positivity”-kampanjoiden käyttäminen ja tietopakettien luominen luovat positiivista brändi-imagoa. Näiden keinojen tavoitteena on vahvistaa positiivista kehonkuvaa ja näin ollen vaikuttaa asiakkaiden kulutustottumuksiin.

”Body positivity”-kampanjat perustuvat tietysti hyvin suoraviivaiselle positiivisen kehonkuvan mainostamiselle. Niiden pohjimmainen tarkoitus on osallistaa kuluttaja kampanjaan ja vahvistaa hänen tietoisuuttaan kuluttajana. Kuten aiemmin käsiteltiin, kampanjat voi jakaa useisiin eri kategorioihin joita voi käyttää käyttötarkoituksesta ja brändistä riippuen. Tyylioppaat voisi määritellä siten, että niissä tarjotaan yleismaailmallista tietoa eri vartalotyypeistä ja miten erilaiset vaatteet sopivat näille vartalotyypeille. Kuten aiemmin on mainittu, tällaisten neuvojen jakaminen saattaa aiheuttaa kritiikkiä joten tietopakettien näkökulmaksi kannattaisi valita hyvin kevyt ja informatiivinen, ehdotusmainen ote. Eräs esimerkki vartalotyypipioppaista on Evansin nettisivuilta löytyvä opas, joka perustuu vartalon mittoihin ja jossa annetaan vinkkejä siitä, minkälaiset vaatteet sopisivat tälle tietylle vartalotyypille (Evans). Tyylioppaat tarjoavat vinkkejä ja neuvoja eri vaatekappaleista ja erilaisista asukokonaisuuksista ja tyyliyhdistelmistä. Ne perustuvat usein vartalonmittoihin, vartalotyyppeihin ja esimerkiksi lempiväreihin. Tämän takia tyylioppaat ovat jo askel eteenpäin oman kehonkuvan ja tyyli-identiteetin rakentamisesta, sillä ne perustuvat oletukselle, että asiakas tietää jo ainakin osittain oman tyyliinsä ja omat preferenssinsä. Vahvan brändin ja positiivisen brändi-imagon luominen on eräs tapa käyttää ”body positivity”-ilmiötä markkinoinnissa. Tämä sen takia, että selkeä ja houkutteleva brändi auttaa asiakasta huomaamaan, mitkä ovat hänen preferenssinsä ja rakentamaan tyyliään vähitellen. Positiivinen brändi-imago syntyy siis myös osittain aiemmin mainittujen keinojen avulla, joten käytännössä katsoen kaikki kolme osa-aluetta ovat jatkuvassa vaikutuksessa toisiinsa.

Kuten aiemmin käydyissä reaktioissa ”body positivity” –ilmiötä kohtaan käytiin läpi, ilmiön käytöstä markkinoinnissa kannattaisi vähitellen alkaa siirtymään kehonkuvan kokonaisvaltaiseen vahvistamiseen, eli kokojen ja vartalonmuotojen huomion vähentämiseen. Tyylioppaat perustuvat tyylineuvoille, jotka ovat vastaavasti paremmin linkittyneet muotiin. Samoin brändin vahvistaminen ja positiivisen brändi-imagon luominen liittyy nimenomaan brändin omiin tuotteisiin, eikä sen välttämättä tarvitse liittyä vaatekokoon muuten kuin brändin oman kohdehenkilöön keskittymisenä. Koko tulisi esille siis vain siten, jos esimerkiksi vain pluskokoja tarjoavan yrityksen tuotteet kuvattaisiin pluskokoisten ihmisten päällä.

3. Asiakas kokonaisuutena

Kuten jo aiemmin mainittiin, parempi kehonkuva ja vahva itsetunto tekevät ihmisestä ”paremman asiakkaan”, sillä tällaiset asiakkaat nauttivat vaatteiden sovittamisesta ja ostamisesta. ”Body positivity”-ilmiön perusideana on parantaa ihmisen kokonaiskokemusta itsestään ja omasta kehostaan. Näin ollen ”body positivity”-ilmiön käyttö markkinoinnissa luo parempia asiakkaita. Jotta ”body positivity”-ilmiön käyttö olisi mahdollisimman tehokasta, on tiedettävä, mitkä kaikki seikat vaikuttavat asiakkaan kehonkuvaan ja itsetunnon kehittymiseen sekä muokkautumiseen.

3.1 KEHONKUVA JA ITSETUNTO

Itsetunto koostuu monista eri tekijöistä, joista eräs esimerkki on tutkimuksessa ”Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors” luotu malli (kuva 7) (Clay ym. 2005, 467). Tutkimus toteutettiin murrosikäisille tytöille kahdessa eri ikäryhmässä eli 11-12-vuotiaat ja 15-16-vuotiaat.

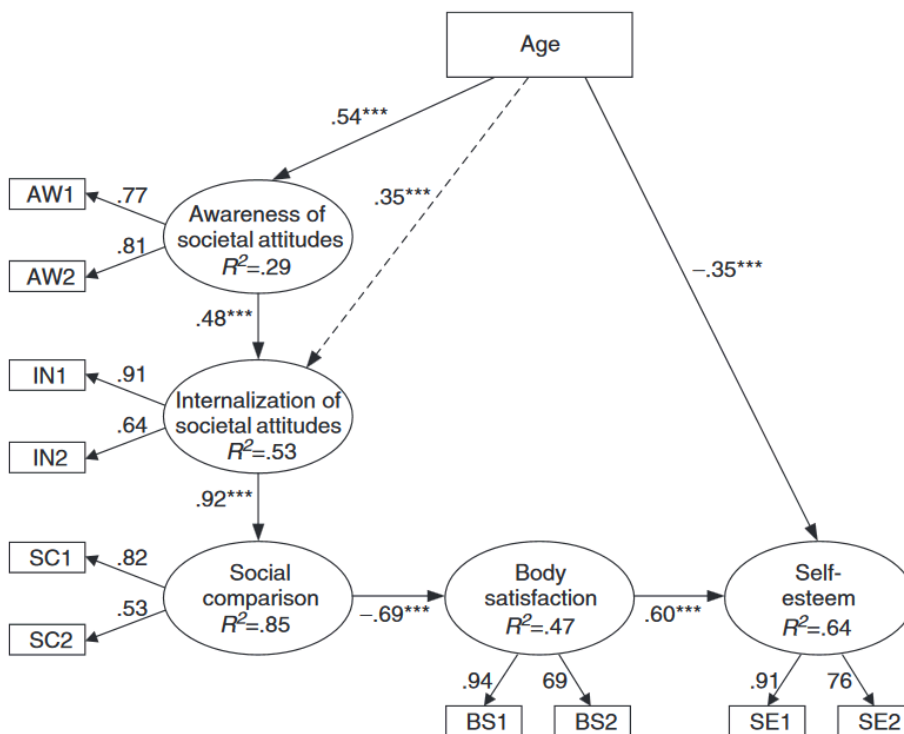


FIGURE 4 Structural equation model showing empirical mediators of age trends in body satisfaction and self-esteem among adolescent girls in the two experimental conditions ($n = 107$).

KUVA 8. Syysuhteinen ketju iästä kehotyytyväisyyteen ja itsetuntoon (Clay ym. 2005, 468)

Kuvassa 8 kuvataan tutkimuksessa testattu malli iän ja itsetunnon mittareiden suhteesta toisiinsa. Tutkimuksessa todettiin syysuhteinen ketju sosiokulttuurisista asenteista tietoisuuden (Awareness of societal attitudes), sisäistämisen (Internalization of societal attitudes) ja sosiaalisen mediamallien vertailun (Social comparison) kautta ikään (Age) kehotyytyväisyyteen (Body satisfaction) ja itsetuntoon (Self-esteem). Ikä oli merkittävä suora ennustaja sekä sosiokulttuuristen asenteiden tietoisuudessa että sisäistyksessä; tietoisuus myös ennusti sisäistämistä, sisäistäminen sosiaalista vertailua ja sosiaalinen vertailu vuorostaan ennusti kehonhyväksyntää. Kuviossa esitellyn mallin kautta voidaan siis todeta että itsetunto on seurausta kaikista

näistä tekijöistä. Tutkimuksen tulokset osoittavat mediakuvien kausaalisen vaikutuksen kehotyytyväisyyteen, joka ilmeisesti laajentuu kokonaisvaltaiseksi itsetunnoksi. (Clay ym. 2005, 468.)

Tutkimuksessa ei löydetty eroa kehotyytyväisyyteen tai itsetuntoon osallistujien kesken jotka altistuivat erittäin laihoille tai normaalikokoisille malleille. Tulos on huomattavasti erilainen verrattuna viimeaikaisiin tutkimuksiin aikuisista naisista, joissa joskus näkyy huojennusvaikutus osallistujien nähtyä normaalikokoisia malleja. Ottaen huomioon, että vain ylipainoisten mallien näkeminen ei ole aiheuttanut minkäänlaisia negatiivisia vaikutuksia murrosikäisille tytöille, tämän tutkimuksen löydökset osoittavat että kuvaukset normaalipainoisista, ideaalisista malleista voivat olla tarpeeksi alentamaan kehotyytyväisyyttä ja itsetuntoa tämän ikävaihteluvälin sisällä. Tämä johtuu siitä että ikäryhmän tytöt ovat erittäin herkkiä sosiokulttuurillisille viehättävyyden ihanteille. (Clay ym. 2005, 468 – 469.)

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että median luomalla naiskuvalla on erityisen suuri vaikutus etenkin murrosikäisiin tyttöihin. Kun jo normaalipainoisten mallien näyttäminen aiheuttaa negatiivisen vaikutuksen kehotyytyväisyyteen ja itsetuntoon, erittäin pienikokoisten mallien käyttämisellä mainonnassa voi olla hyvinkin huonot vaikutukset tuleviin sukupolviin, sillä huonolla kehonkuvalla ja itsetunnolla on todettu olevan yhteys esimerkiksi erilaisiin mielenterveysongelmiin kuten masennukseen, ahdistukseen ja syömishäiriöihin.

3.2 VAATTEIDEN KAAVOITUS JA SOVITUSTILANTEET

Oma keho on hyvin henkilökohtainen asia ja monesti kaikki kommentit, jopa hyvät lisätään omaan kehonkuvaan omaa kehoa ja omaa minuutta määrittelevänä asiana. Tämän takia monien ihmisten voi olla vaikea puhua omasta kehostaan neutraalisti ja nähdä oma kehonsa objektiivisesti eikä subjektiivisesti. Osa ihmisistä saattaa kokea että jos jotkin vaatekappaleet eivät sovi heille tai eivät näytä hyvältä, heidän kehossaan on jotakin vialla. (Suokas 2016.) Tosiasiassa kyse on kuitenkin vain mitoista ja mittasuhteista sekä vartalotyypeistä. Vaikka etenkin negatiiviset kommentit omasta kehosta jäävät usein määrittelemään omaa kehonkuvaa, lisääntynyt tietoisuus omasta vartalotyypistä ja mitoista voi tehdä kuluttajasta itsevarmemman asiakkaan, joka tietää mitä haluaa ja mikä hänen tyyliinsä sopii (Linna 2013-03-15).

Tutkimusten mukaan pelkät vartalon mitat eivät ole yleislääke asiakkaiden koko- ja sopivuusongelmiin, vaan huomio pitäisi kiinnittää myös kehonkuvan ja geometrian väliseen jännitteeseen. Yleisesti katsottuna naiset ovat itsetietoisia heidän fyysiseen olomuotoonsa tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden suhteen. Tämä ei vaikuta pelkästään vaatekappaleen sopivuusarviointiin ja mieltymyksiin vaan myös kehonkuvaan liittyvään itsearviointiin. (Apeageyi, Otieno, ja Tyler 2007, 11(3): 332–348.)

Koska vaatteiden sovitustilanteilla on näin olennainen merkitys oman kehonkuvan kehittymiseen ja muokkautumiseen, olisi erittäin tärkeä että etenkin alan ammattilaisten toiminta sovitustilanteissa olisi ammattimaista ja mahdollisimman neutraalia.

Vaatteiden kaavoitus perustuu mittoihin, ja lähtökohtaisesti peruskaavoihin, jotka luodaan olemassa olevien mittataulukoiden avulla. Nämä mittataulukot, esimerkiksi Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001, perustuvat väestöstä tehtyyn tutkimukseen ja tutkimuksesta saatuihin keskiarvoihin. Tämän takia prosentuaalinen todennäköisyys kuulua tarkalleen mittataulukoiden keskiarvoihin on hyvin pieni. Etenkin nuorten naisten keskuudessa on yleistä, että arkipäivän keskustelussa puhutaan ”normaalikoosta” 38 eli M. Tämä koko kuitenkin vaihtelee esimerkiksi sen mukaan, mistä vaatemerkestä puhutaan. Jokaisella vaatemerkillä on omat kaavansa joiden avulla määritellään eri numero- ja kirjainkoot. Siksi pelkästään kaupallisten kokojen perusteella määritelty oma koko voi johtaa harhaan, etenkin koska yleensä kaavat on

tehty tietyille, keskiarvoihin perustuvalla vartalotyypille. Isomman koon saattaa joutua valitsemaan jo pelkästään siksi, että jokin perusmitoista poikkeaa merkittävästi kaavasta.

Tietty koko ei kuitenkaan ole muuta kuin numero, eikä se kerro mitään esimerkiksi henkilön terveydestä. Se, vaikuttaako oma numero- tai kirjainkoko omaan kehonkuvaan vaihtelee tietenkin henkilöittäin. Varmaa kuitenkin on, että mikäli mediassa näkyvä naiskuva on kovin yksipuoleinen ja naisvartalo laitetaan tiettyyn muottiin, johon kaikkien pitäisi kuulua tai ainakin yrittää kuulua, tämä aiheuttaa paineita joko pyrkiä tähän tiettyyn kokoon tai hankkia varmuutta olla rohkeasti oman kokoisensa.

Koska vartalotyyppejä on yhtä paljon kuin ihmisiäkin, on mahdotonta, että yksi kaavatyyppi sopisi jokaiselle. Räättälöinnin alkeisiin kuuluu, että kun vaate tehdään henkilökohtaisesti ihmiselle, peruskaavaa joudutaan aina muokkaamaan. Monikaan alan ulkopuolinen ihminen ei ole kuitenkaan tietoinen tästä, tai siitä että omalle keholle sopivia vaatteita voisi ja pitäisi vaatia tai etsiä. Vaatteiden sopivuus ei riipu vain koosta.

Tämän takia olisi hyvin tärkeää, että varsinkin mittatilaustyönä toteutettavien vaatteiden sovitustilanteissa käytettäisiin hyvin neutraalia ja informatiivista kieltä. Asiakkaalle pitäisi kertoa mahdollisimman paljon vaateen valmistusprosessista ja korostaa, miksi muutoksia joudutaan tekemään, ja että kyse ei ole siitä että asiakkaan vartalon erityispiirteet olisivat negatiivisia tai huonompia kuin muilla.

Vaatteiden sopivuusongelmat johtuvat usein sekä kaavojen mitoista että vartalotyypeistä. Etenkin plusko'oissa tämä tuottaa suuria hankaluuksia, sillä eri vartalotyyppien mittaerot ovat usein merkittäviä. Näin ollen monelle eri vartalotyypille sopivia malleja voi olla erityisen hankala suunnitella. Tämän takia pluskokojen suunnittelijoiden on aina palattava sen peruskysymyksen äärelle, mikäli on järkevämpää suunnitella tietyille vartalotyypeille tyköistuvampia vaatteita vai koettaa kattaa useampi vartalotyyppi ja riskeerata vaatemallien tyylikkyys.

4. Kysely

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ja vahvistaa aiemmin selvitettyä tietoaustaa konseptien suunnittelulle. Sillä pyrittiin kartoittamaan ”body positivity” –ilmiön tilannetta nimenomaan suomalaisten naisten keskuudessa, sekä esimerkiksi sitä, minkälainen kuvamateriaali naisiin vetoaa.

Hypoteesina oli, että ihmiset jotka ovat tietoisia ”body positivity” -ilmiöstä ja käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, ovat positiivisempia ja tietoisempia kehostaan sekä aktiivisempia online-kulutuksessaan. Olettamuksen taustalla oli väite siitä, että kuluttajat, jotka ovat tyytyväisempiä omiin kehoihinsa nauttivat enemmän virtuaalisesta tuotekokemuksesta online-shoppailussa, ja tämä auttaa heitä omaksuma positiivisemmän asenteen tuotteita kohtaan sekä kasvattaa online-ostoaikomuksia (Ui-Jeen Yu, Mary Lynn Damhorst 2015, vol. 33 no. 13 – 18). Halusin kyselyllä selvittää tämän tutkimuksen paikkansapitävyyttä, ja etenkin, mikä kehonkuvan muodostumiseen ja muokkautumiseen vaikuttaa.

Kyselyn tavoitteena oli profiloida vastaajia kolmen pääperiaatteen mukaan. Näitä olivat: 1) Kehonkuva 2) Sosiaalisen median käyttö sekä 3) Online-ostokäyttäytyminen. Tavoitteena oli tutkia, onko näillä kolmella osa-alueella jonkinlainen yhteys.

4.1 KYSELYN KYSYMYKSET

Kysely pohjustettiin kertomalla, mitä tutkimuksessa tutkitaan ja mihin se liittyy, sekä kuka tutkimuksen toteuttaa. Näin vastaajille syntyi luottamus ja kiinnostus vastata kyselyyn. Alkuperäinen kysely on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Kysely luotiin Google Forms-verkkotyökalulla.

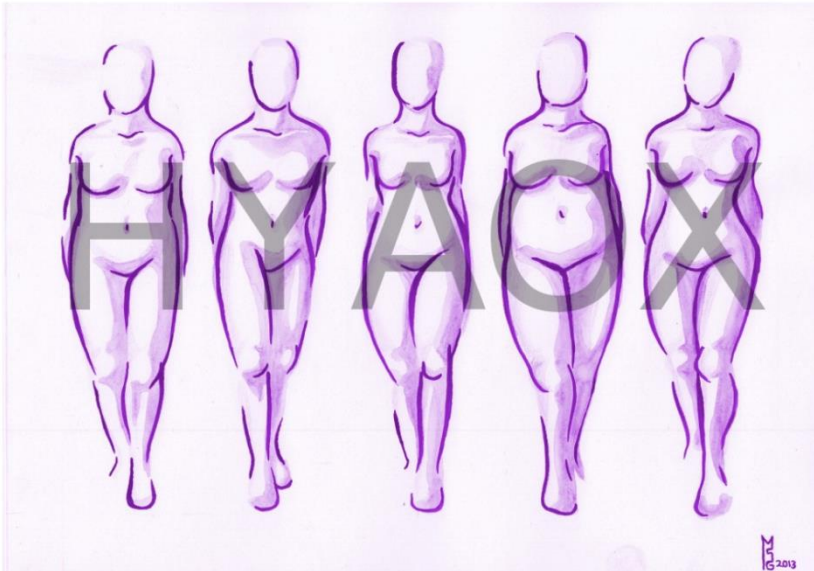
Kyselyn kysymykset olivat:

1. Ikäsi
2. Vaatekokosi
3. Vartalotyyppisi
4. Käytän seuraavia sosiaalisen median kanavia
5. Valitse keitä sosiaalisen median vaikuttajia tunnet / seuraat
6. Mitä mieltä olet seuraavista kampanjoista
7. Valitse mitä mieltä olet väitteistä
8. Palaute

Ikä jaettiin seitsemään osioon, alle 18-vuotiaat, 18 – 21-vuotiaat, 22 – 25-vuotiaat, 26 – 30-vuotiaat, 31 – 40-vuotiaat, 41 – 50-vuotiaat, sekä yli 50-vuotiaat. Ikäjakautuman alkupäässä eli alle 30-vuotiaissa ikäryhmät jaettiin useampaan osaan, sillä tavoitteena oli tutkia nimenomaan, miten ilmiö vaikuttaa nuorissa naisissa. Nuorten naisten keskuudessa on tutkitusti enemmän epätyytyväisyyttä omaan kehoon. Nuoremmat sukupolvet ovat myös aktiivisempia sosiaalisen median käytössään joten ”body positivity” –ilmiö vaikuttaa heihin todennäköisemmin enemmän. (Klein 2013.) Tuloksista oli tavoitteena tutkia, vaihtelee ko suhtautuminen ”body positivity” –ilmiöön ikäryhmittäin.

Kehonkuvan selvittämiseen liittyivät kysymykset vaatekoosta ja vartalotyyppistä. Vaatekoot jaettiin 9 osioon kattamaan koot koosta 32 – 34 eli XS kokoon 60 eli 4XL ja yli, sekä vastausvaihtoehtoon ”En halua vastata”. Kokovaihtoehtoja tarjottiin etenkin pluskokoisiin asti näin laajasti, koska opinnäytetyön kohderyhmänä ovat nimenomaan pluskokoiset naiset. Koot perustuivat rinnan ympärysmittojen perusteella määriteltäisiin numeraalisiin vaatekokoisiin (Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001, 2001), jotka ilmaistiin myös

kirjaimin Suomen Standardisoimisliiton standardin SFS-EN 13402-3 mukaan. Tämä valinta johtui siitä, että monet naiset perustavat oman kokonsa määrittelyyn siihen, minkä kokoisia vaatteita he yleensä ostavat vaatekaupoista. Tällöin vaatekoon päättely on varmempaa jos se perustuu sekä numero- että kirjainkoko, sillä koot vaihtelevat vaatemerkeittäin. Vaatekokojen perusteella tuloksia voisi tulkita vastaamaan tutkimuskysymykseen: vaihteleeko tyytyväisyys omaan kehoon ko'oitain?

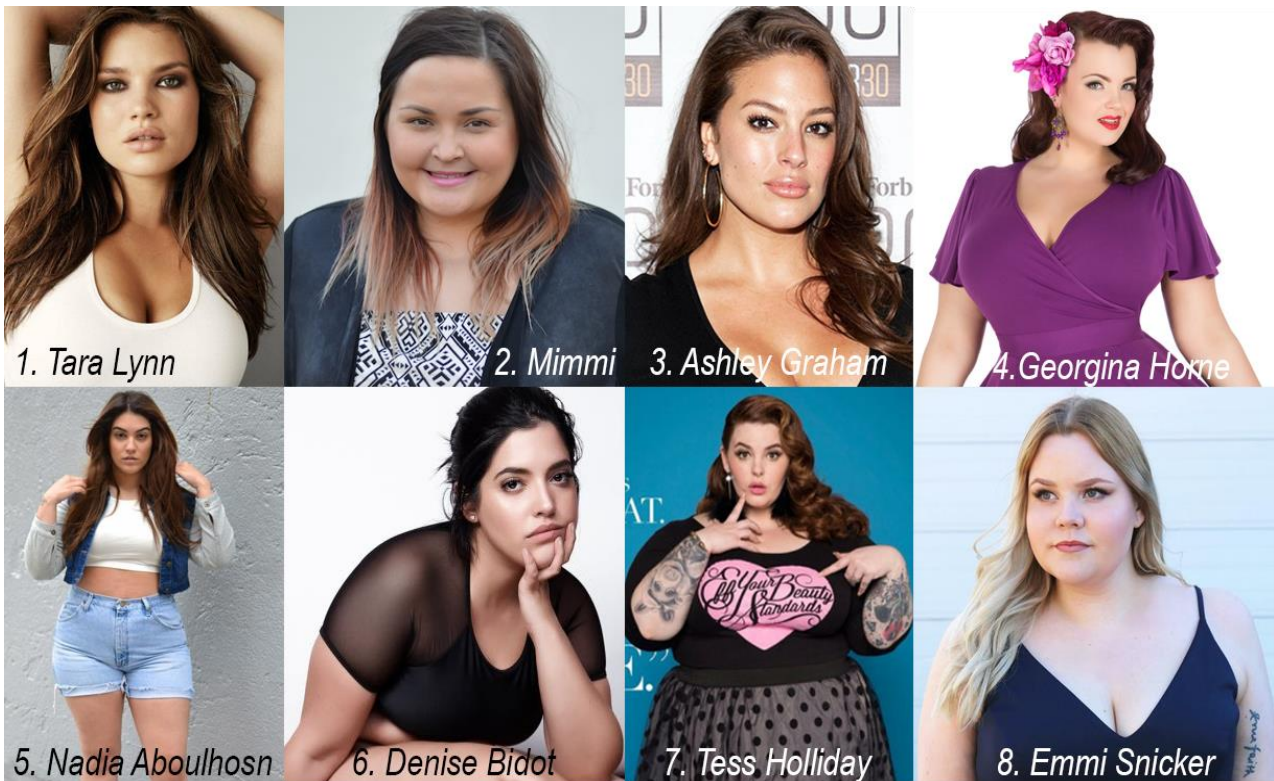


KUVA 9. Vartalotyyppit (Suonperä-Glad 2013, 6.)

mukaan vartalotyyppijä onkin myös useampia, jotka voivat olla sekoituksia näistä viidestä vartalotyyppistä (Linna 2013-03-15). Vartalotyyppien esimerkiksi annettiin kuva, jossa oli piirrettynä nämä viisi vartalotyyppiä ja niiden kirjaimet (kuva 9). Kyselyn ensimmäisessä versiossa harkinnassa oli laittaa vartalotyyppien kirjainkuvausten yhteyteen myös yleisemmin tunnettuja termejä kuten "omena", "päärinä" tai "tiimalasi". Nämä nimet – vaikka melko tuttuja tavalliselle kuluttajalle – olisivat saattaneet kuitenkin aiheuttaa negatiivisia tai positiivisia mielikuvia ja vaikuttaa näin siihen, mihin vartalotyyppiin asiakas itsensä mieltää.

Sosiaalisen median käyttöä tutkittiin kysymyksillä sosiaalisen median kanavien käyttötottumuksista, sosiaalisen median vaikuttajien tunnistamisesta ja osittain myös mielipiteillä "body positivity" –kampanjoista siten, onko vastaaja nähnyt tällaisia kampanjoita. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, miten usein vastaaja käyttää tiettyjä sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavavaihtoehtoja tarjottiin seitsemän: Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube, Pinterest ja Blogit, koska nämä ovat yleisimmät ja suosituimmat kanavat tällä hetkellä. Lisäksi tarjottiin vaihtoehto kertoa muita sosiaalisen median kanavia, joita käyttää. Käyttötottumuksien kuvaamiselle annettiin vaihtoehtoiksi "Harvoin", "Melko harvoin", "Silloin tällöin", "Melko usein", "Usein" ja "En käytä".

Kysymys vartalotyypeistä jaettiin seitsemään eri vastausvaihtoehtoon, joita olivat viisi vartalotyyppiä: H-vartalo, Y-vartalo, A-vartalo, O-vartalo, ja X-vartalo, sekä vaihtoehdot "En tiedä" ja "En ole varma". Mahdollisuudeksi annettiin myös mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, sillä monet naiset eivät välttämättä ole varmoja tai tietoisia siitä, mikä heidän vartalotyyppinsä on, tai ovat epävarmoja asiasta. Tällöin on helpompi jos vartalotyyppin pystyy päättämään noin suunnilleen useamman vaihtoehtoon yhdistelmäksi. Joidenkin lähteiden



KUVA 10. Sosiaalisen median vaikuttajia (Suokas 2016.)

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, keitä sosiaalisen median vaikuttajia vastaaja tuntee tai seuraa sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehdoiksi (kuva 10) annettiin Tara Lynn, Mimmi, Ashley Graham, Georgina Horne, Nadia Aboulhosn, Denise Bidot, Tess Holliday, Emmi Snicker ja "Muu". Vastausvaihtoehtojen esimerkeiksi tarjottiin kuvat jokaisesta vaikuttajasta sekä Instagramin käyttäjätunnus, sillä jotkin vaikuttajat tunnistaa helpommin heidän käyttäjätunnuksestaan tai "taiteilijanimestään". Vaikuttajat ovat joko pluskokoisia malleja tai bloggaajia tai molempia, ja heillä on Instagramissa seuraajia kymmenistä tuhansista päälle miljoonaan seuraajaan vaikuttajasta riippuen. Vaikuttajat valittiin sillä perusteella, että he ovat tällä hetkellä "body positivity" -ilmiön pluskokoisten alakategorian tunnetuimpia henkilöitä ulkomailla ja

Suomessa.

Kysymyksellä pystyttiin tarkentamaan sitä, miten paljon vastaaja tosiasiaassa käyttää sosiaalista mediaa ja minkälaista sisältöä hän sosiaalisessa mediassa tarkastelee.

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin sekä

Dove CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY



KUVA 11. Campaign for Real Beauty (Dove 2014.)

vastaajien mielipidettä tietyistä sosiaalisen median kampanjoista että samalla myös kampanjoiden levinneisyyttä ja vastaajan omaa tietoisuutta ”body positivity” –ilmiöstä.

Kampanjoiden tutkimiseen valitsin kolme erilaista esimerkkiä. Ensimmäinen, eli Doven ”Campaign for Real Beauty” (kuva 11, s. 20) on varmaankin tunnetuin ”Body positivity”-kampanja, jonka suurin osa suomalaisistakin naisista on varmasti nähnyt. Kampanja edustaa bopo-kampanjoiden ”alusvaate”-kategoriaa, jossa vartaloiden monimuotoisuuteen keskitytään nimenomaan näyttämällä mahdollisimman erilaisia vartaloita ja ”normaaleja” naisia alusvaatteissa. Tällaisissa kampanjoissa pyritään huomion herättämiseen sekä vartaloiden

todellisten erojen selkeään esiintuomiseen. Doven kampanjassa keskitytään myös etenkin bopon itsetunto-puoleen eli jokaisen oman hyvänolon luomiseen ja ylläpitämiseen (Dove 2004).



Lindexin kampanja *KUVA 12. ”Fall Fashion Heroes” (Lindex 2016.)*

”Fall Fashion

Heroes” (kuva 12) on kampanjoista uusin, ja sen tarkoitus on nimenomaan mainostaa Lindexin uutta toimintamallia, jossa pluskokojen oma mallisto on poistettu kokonaan ja useampia tuotteita tarjotaan nyt ko’oissa 34-54 eli XS-3XL. Bopo-kampanjana ”Fall Fashion Heroes” ei ole bopon huomiota herättävimpiä kampanjoita mutta sen periaate on tässä tapauksessa merkittävämpi kuin itse kampanja. Kampanja on näistä kolmesta lähinnä perinteistä vaatemarkinokampanjaa.

”Plus Is Equal” (kuva 13) on Lane Bryantin kampanja jonka tarkoituksena on tuoda näkyvyyttä pluskoon naisille. Kampanja lanseerattiin syyskuun 2015 Vogueissa, ja siihen liittyi myös tapahtuma Times Squarella New Yorkissa. (Lane Bryant 2015.) ”Plus Is Equal” on nimenomaan sosiaalisessa mediassa julkaistu, erittäin



KUVA 13. ”Plus Is Equal” (#plusisequal) -kampanja (Lane Bryant 2015.)

interaktiivinen kampanja. Kampanja on näistä kolmesta taiteellisin, ja lähinnä sitä, mihin suuntaan omia kampanjaideoitani vien, joten olin kiinnostunut etenkin tämän kampanjan saamasta vastaanotosta.

Jokaisen kampanjan kohdalla vastausvaihtoehtoina oli ”Pidän paljon”, ”Pidän melko paljon”, ”Ei erityistä mielipidettä”, ”En pidä kovin paljoa”, ”En pidä” ja ”En ole nähnyt”. ”En ole nähnyt”- ja ”Ei erityistä mielipidettä” -vaihtoehdot annettiin, jotta saataisiin selvitettyä kampanjoiden levinneisyyttä. Toiveena

oli, että vastaajat tekisivät eron siinä, että jos ovat nähneet kampanjan mutta heillä ei ole siitä mitään

erityistä mielipidettä, he vastaisivat ”Ei erityistä mielipidettä”.

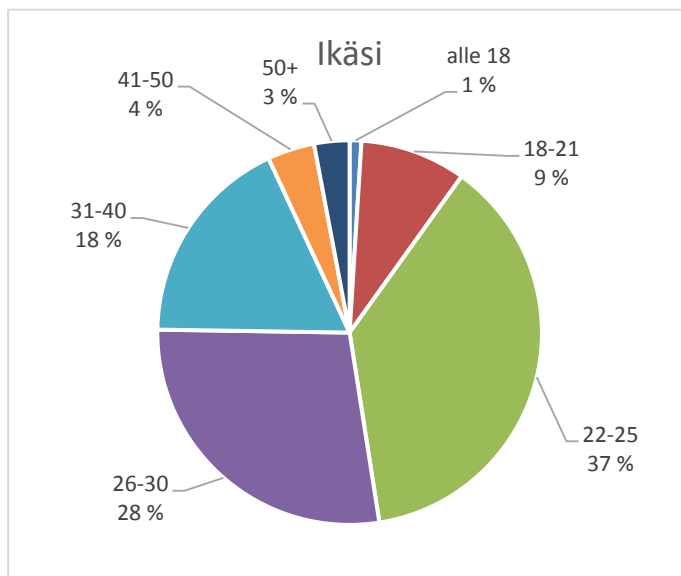
Viimeisenä kysymyksenä oli lista väitteitä, joiden todenperäisyyttä vastaajien piti arvioida. Väitteet oli esitetty ns. ”vastaajan mielipiteiden” muodossa, eli vastaaja joko koki nämä omiksi mielipiteikseen tai oli eri mieltä. Vastausvaihtoehtoina oli ”Eri mieltä”, ”Melko eri mieltä”, ”Ei samaa eikä eri mieltä”, ”Melko samaa mieltä”, ”Samaa mieltä” ja ”En osaa sanoa”. Väitteiden tarkoituksena oli tutkia sekä vastaajien kehonkuvaa, sosiaalisen median käyttötapoja että etenkin online-kulutustaipumuksia. Kysymykset esiintyivät satunnaisessa järjestyksessä jotta tietynlaista, johdattelevaa kysymysketjua ei syntyisi. Kehonkuvaa tutkivia väitteitä olivat: ”Haluan vaatteiden piilottavan joitakin kehoni epäkohtia”, ”Haluan pukeutumisellani korostaa hyviä puoliani”, ”En uskalla ostaa vaatteita nettikaupoista, koska pelkään, etteivät ne sovi vartalotyyppilleni”, ”Koen että vartalotyyppini rajoittaa tiettyjen vaatteiden käyttämistä”.

Online-ostokäyttäytymistä ja trenditietoisuutta tutkivia väitteitä olivat: ”Etsin usein tyyli-inspiraatiota esim. blogeista”, ”Haluaisin että pluskokoiset vaatteet olisivat trendikkäämpiä”, ”Ostan vaatteita netistä usein”, ”Pidän nettikaupoissa shoppailusta koska löydän sopivan kokoisia vaatteita helpommin”, ”Koen että nettikauppojen kokotaulukot ovat selkeitä”, ”Mielestäni nettikauppojen vaatekuvat ovat kattavia”, ”Haluaisin että vaatteet kuvataan erikokoisten ihmisten päällä” ja ”Haluaisin että nettikaupoissa olisi tuote-ehdotuksia eri vartalotyypeille. Lisäksi suhtautumista pluskokojen nykytarjontaan kartoitettiin kysymyksellä.

Kysymysten lisäksi kyselylomakkeen lopussa oli ”Kysymyksiä, ajatuksia, palautetta”-osio, jossa oli tekstilaatikko vapaalle kommentoinnille.

4.2 KYSELYN TULOKSET

Kysely oli auki ajalla 29.9. – 20.10.2016, eli 3 viikkoa. Tänä aikana vastauksia saatiin 101 kappaletta. Kysely kiersi omassa Facebook-kaveripiirissäni, lisäksi se lähetettiin sähköpostilla noin kymmenelle suomalaiselle bloggarille.



KUVIO 1 Ikäjakauma

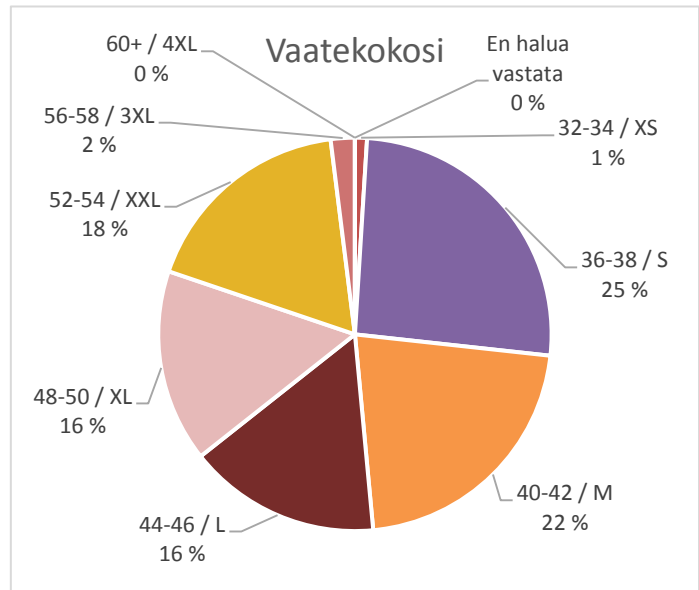
Kysymykset

1. Ikäsi

Kuten kuvioista 1 nähdään, suurimmat vastaajaryhmät olivat 22 – 25-vuotiaat (37,6 % vastaajista), 26 – 30-vuotiaat (27,7 % vastaajista) ja 31 – 40-vuotiaat (17,8 % vastaajista). Vastaajaryhmä kattoi siis melko hyvin sen kohderyhmän, jota oli tarkoitus tutkia.

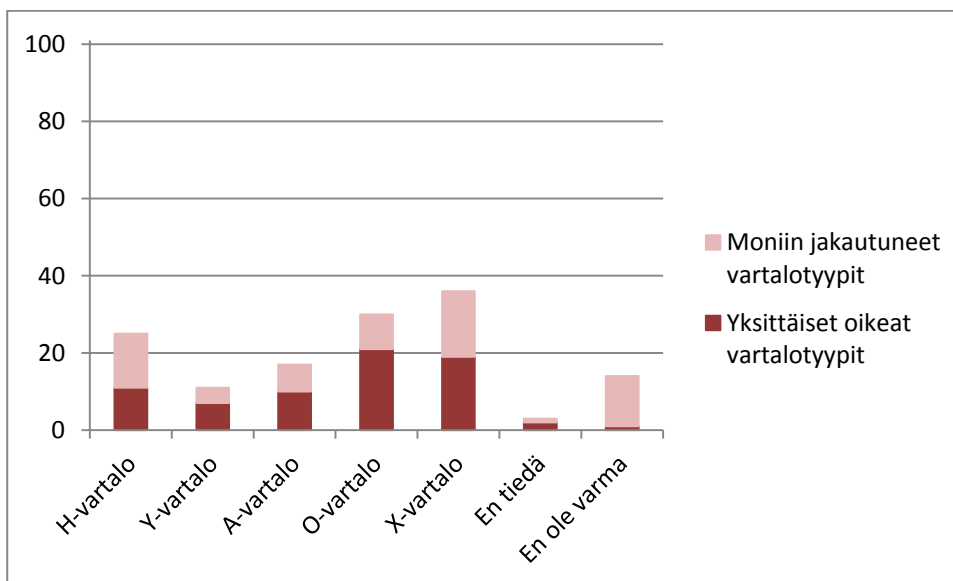
2. Vaatekokosi

Kuten kuviosta 2 nähdään, vastaajat jakautuivat ko'oitain melko tasaisesti. Suurin osa mielsi itsensä 36 – 38- eli S-kokoiseksi, seuraavaksi suurin ryhmä olivat 40 – 42- eli M-kokoiset ja kolmanneksi suurin ryhmä yllättäen 52 – 54 eli XXL-kokoiset. Myös 44 – 46- eli L-kokoisia 48 – 50- eli XL-kokoisia vastaajia oli noin kolmasosa ryhmästä, mikä oli kyselyn tavoitteiden kannalta hyvä. Vaatekoon arvioinnin luotettavuus voidaan osittain kuitenkin kyseenalaistaa sen takia, että ihmisillä on yleensä taipumus mieltää itsensä pienempikokoiseksi kuin mitä oikeasti on. Lisäksi jos ja kun oman koon arviointi tehdään sen perusteella, minkä kokoisia vaatteita yleensä ostaa vaatekaupoista, oman (todellisen) koon hahmotus voi hämärtyä. Tuloksien kannalta hienoa oli se, että kaikki osallistujat suostuivat ilmoittamaan oman vaatekokonsa.



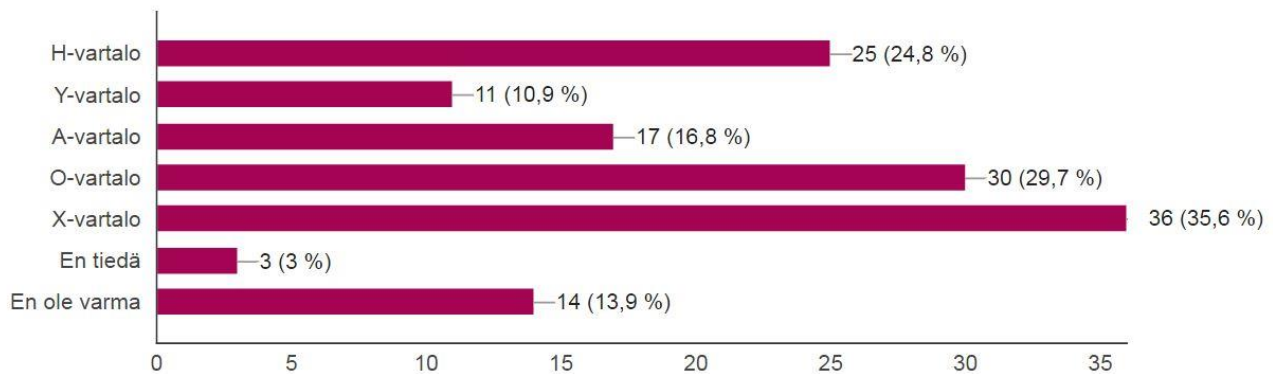
KUVIO 2 Kokojakauma

3. Vartalotyyppisi



KUVIO 3 Vartalotyyppijakauma yksittäisissä ja moniin jakautuneissa vastauksissa

Kolmannessa kysymyksessä annettu mahdollisuus valita useampi vartalotyyppi vaikuttaa tulosten tulkintaan. Kuviossa 3 sarja "Yksittäiset oikeat vartalotyyppit" kuvaa vastauksia, joissa on valittu vain yksi vartalotyyppi. Sarja "Moniin jakautuneet vartalotyyppit" kuvaa vastauksia, joissa on valittu useampi eri vartalotyyppi. Pylväät kuvaavat vastaajamäärien summaa.



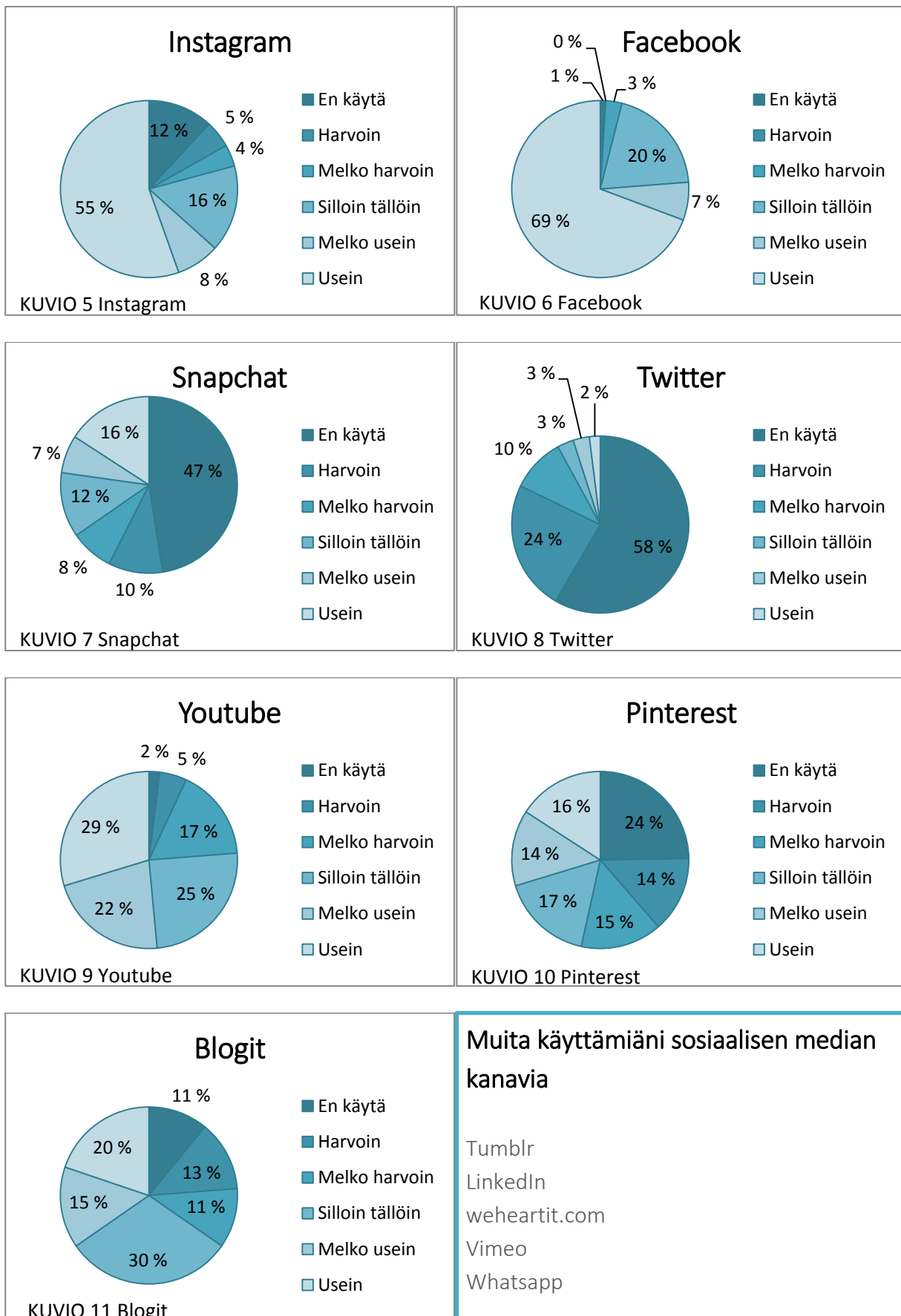
KUVIO 4 Vartalotyyppijakauma

Kuviossa 4 nähdään kaikkien vastausten summat prosentuaalisina määrinä kokonaisvastaajamäärästä. Summiin on laskettu kaikki vastaukset, myös vastaukset joissa on valittu useampi vartalotyyppi, tämän takia vastausten kokonaissumma ylittää vastaajien määrän.

Mikäli huomioon otetaan vain yksittäisesti valitut vartalotyytit, näyttää siltä että suurimmat ryhmät ovat O-vartalot, X-vartalot ja H-vartalot. Mikäli huomioon otetaan myös monia eri vartalotyyppisiä valitut vastaukset, X-vartalot, O-vartalot ja H-vartalot ovat edelleen suurimmat ryhmät sillä erotuksella, että X-vartalot ovat selkeästi isompi ryhmä muihin verrattuna. X-vartalotyyppi on niin sanottu ”tiimalasi”-vartalo, joka on pitkään nähty hyvin sopuuhaitaisena ja visuaalisesti viehättävänä vartalotyyppinä tai jopa – ihanteena. Tämä saattaa liittyä siihen, että otettaessa huomioon kaikki vastaukset yli kolmasosa vastaajista koki vartalotyyppinsä olevan edes osittain X-vartalotyyppi. H-vartalotyyppi on myös omalla tavallaan hyvin sopuuhaitainen, sillä siinä lantion-, vyötärön- ja hartianmitat eivät eroa merkittävästi toisistaan. O-vartalotyyppin vyötärön ympärys on suurempi suhteessa hartioiden ja lantioiden leveyteen, ja voi olla, että tämä yhdistetään isompiin kokoihin vaikka todellinen vartalonmuoto ei olisikaan tämä. Y-vartalo ja A-vartalo eivät välttämättä ole huonoina pidettyjä vartalotyyppisiä mutta ne eivät myöskään ole viehättävimpinä koettuja, mikä saattaa selittää testituloksen. Etenkin hartiapainotteista Y-vartalotyyppiä ei välttämättä pidetä naisvartalolle kovin viehättävänä. ”En ole varma”-vaihtoehto yhdistyi monesti johonkin vartalotyyppiin tai kahden eri vartalotyyppin yhdistelmään.

Yhdistelmävastauksista kävi ilmi, että monet yhdistelmät olivat yhdistelmä jostakin vartalotyyppistä ja ”En ole varma”-vaihtoehdosta. Näistä vastauksista H-vartalotyyppi yhdistettiin selkeästi eniten johonkin toiseen vartalotyyppiin, jostain syystä eniten O-vartalotyyppiin (myös X- ja Y-vartalotyyppiin). Kaikki A-vartalotyyppin yhdistelmävastaukset olivat yhdistelmiä X-vartalotyyppin kanssa. Myös kaksi O-vartalotyyppin valintaa oli yhdistetty X-vartalotyyppiin, mikä kertoo siitä että usein vastaajat valitsevat vartalotyyppinsä joko arvauksen tai ihanteen mukaan, sillä O- ja X-vartalotyyppi ovat mittasuhteiltaan aivan eri ääripäissä. ”En ole varma”-vastauksista kaikki paitsi yksi liittyivät johonkin vartalotyyppiin tai -tyyppisiin. Vain kolme vastausta oli ”En tiedä”.

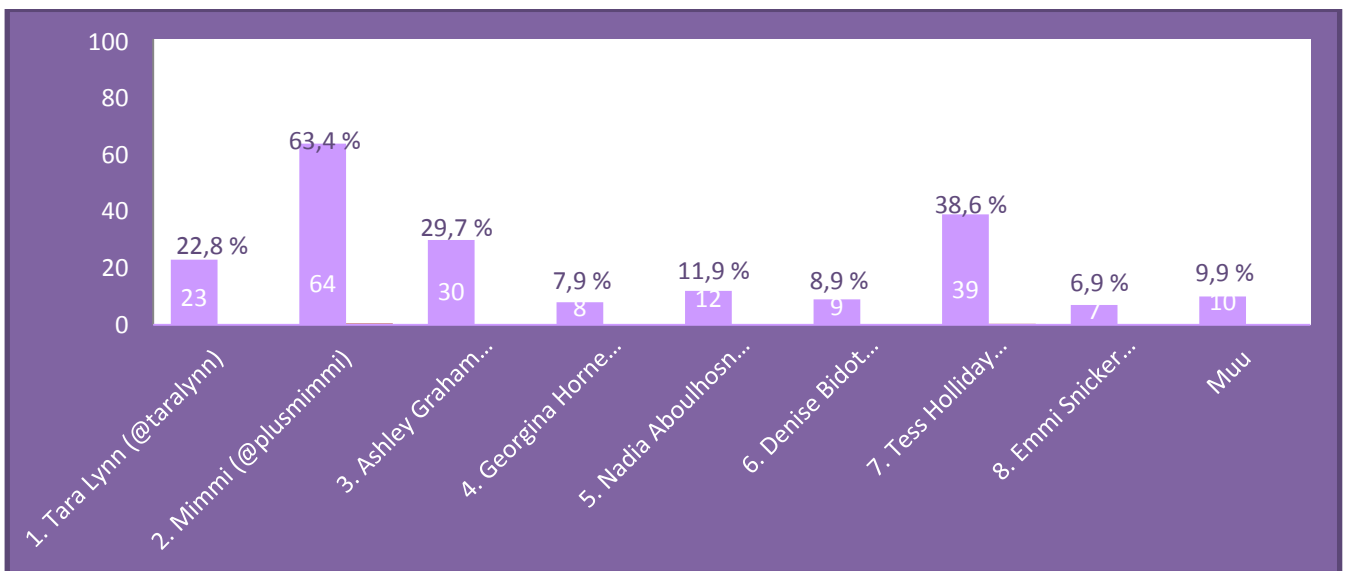
4. Käytän seuraavia sosiaalisen median kanavia



Sosiaalisen median kuvioissa 5-11 (s.25) värit vaalenevat käyttöiheyden kasvaessa, eli tummin väri tarkoittaa, ettei vastaaja käytä sovellusta, vaalein että käyttää usein. Kuvioita vertaillen näyttäisi olevan, että suosituimmat sosiaalisen median kanavat tässä vastaajaryhmässä ovat Facebook (69,3 % Käytän usein), Instagram (55,4 % Käytän usein) ja Youtube (29,5 % Käytän usein). Twitter (58,4 % En käytä), Snapchat (47,5 % En käytä) ja Pinterest (24,8 % En käytä) näyttivät olevan vähiten käytetyimpiä. Blogien käyttö jakoi ihmisiä eniten, ja suurin vastaajaprosentti olikin vaihtoehdossa ”Silloin tällöin” (30,7 %). Muita vastaajien mainitsemia sosiaalisen median kanavia olivat Tumblr (2 %), LinkedIn (1 %), weheartit.com (1 %), Vimeo (1 %) ja Whatsapp (2 %).

5. Valitse keitä sosiaalisen median vaikuttajia tunnet / seuraat

Viidenteen kysymykseen eli kartoitukseen sosiaalisten median vaikuttajien tunnettuudesta vastasi vain 76 osallistujaa, eli 75,2 % vastaajista. Voidaan siis olettaa, että loput 25 vastaajaa eli 24,8 % vastaajista ei tunne yhtäkään näistä vaikuttajista.



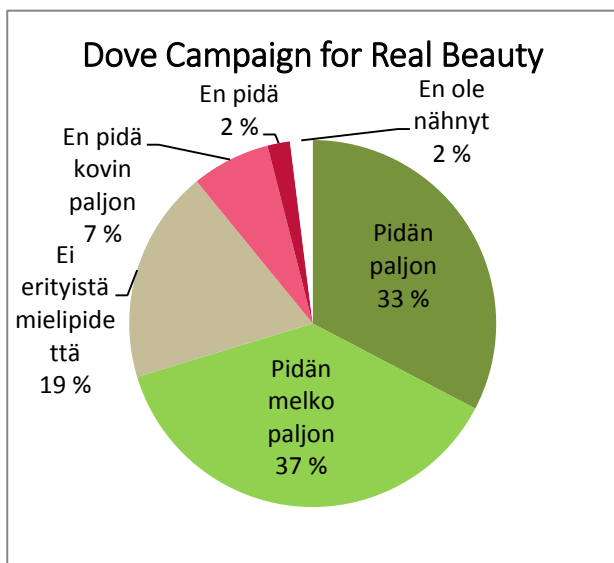
KUVIO 12 Sosiaalisen median vaikuttajien tunnetuus

Kuviossa 12 kuvataan määrällisesti ja prosentuaalisesti, kuinka suuri osa vastaajista tunsin kenetkin sosiaalisen median vaikuttajista. Kuten kuvioista nähdään, tunnetuimmat sosiaalisen median vaikuttajat olivat Mimmi (63,4 %), Tess Holliday (38,6 %) ja Ashley Graham (29,7 %). Tulos ei yllätä sillä Mimmi on hyvin tunnettu suomalainen bloggari, Tess Holliday pluskoon malli ja bloggari joka sai vuonna 2015 hyvin paljon mediahuomiota ja Ashley Graham on varmasti yksi menestyneimpiä pluskoon malleja, joka on esiintynyt esimerkiksi Sports Illustratedin kanssa.

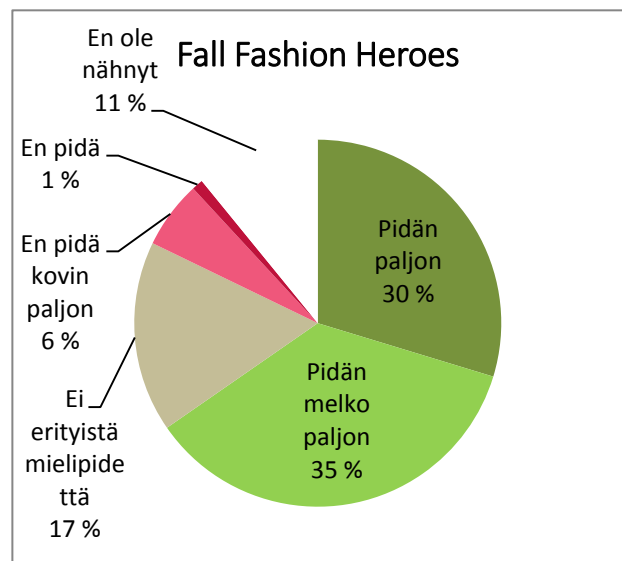
Vastausvaihtoehtojen lisäksi ”Muu”-vaihtoehtoon tuli vastauksia melko paljon, jopa 9,9 %. Muita vastaajien tuntemia sosiaalisen median vaikuttajia olivat Luciana (@luziehtan), Megan Jayne Crabbe (@bodyposipanda), Loey Lane (loeybug), Tyyliä metsästämissä, Sparkle Life (@teamsparkle), Eevi Teitinen, Linda Paldanius, Iskra Lawrence, Glitter (@glitterandlazers), Alexandra Thomas (@learningtobefearless), Sarah Rae Vargas, Bo Stanley ja Honor Curves (@honorcurves). Lisäksi kaksi vastaajaa vastasi, ettei tunne näistä ketään. Todellinen vastaajamäärä, joka ei tunnistanut ketään näistä vaikuttajista, on siis todennäköisesti 27 vastaajaa eli 26,7 %. Kun tutkittiin vastaajia, jotka eivät tunnistaneet näitä sosiaalisen median vaikuttajia, joitakin eroja sosiaalisen median käytössä löytyi verrattuna vaikuttajia tunnistaneisiin

vastaajiin. Vastaajat käyttivät esimerkiksi Instagramia (57,7 % vs. 86,7 %) ja blogeja (46,2 % vs. 72,0 %) huomattavasti vähemmän ja Snapchatia (30,8 % vs. 36,0 %) ja Youtubea (73,1 % vs. 77,3 %) hieman vähemmän kuin somevaikuttajia tunnistaneet. Toisaalta Facebookin (96,2 % vs. 96,0 %) ja Pinterestin (46,2 % vs. 46,7 %) käyttö oli samanlaista, ja Twitteriä (11,5 % vs. 6,7 %) somevaikuttajia tunnistamattomat vastaajat käyttivät jopa hieman enemmän kuin somevaikuttajia tunnistaneet. Tämä saattaa tosin johtua siitä, että vastaajajoukossa oli muutama tulosta vääristävä vastaaja, sillä vastaajamäärät olivat niin pieniä (3-5 henkilöä). Kyselyssä esitellyt somevaikuttajat esiintyvät eniten juuri Instagramin, blogien, Snapchatin, Youtuben ja Facebookin kanavissa, joten tulokset korreloivat odotetusti. Tulosten perusteella voidaan siis sanoa, että mitä enemmän ihminen käyttää sosiaalisen median kanavia, sitä todennäköisemmin hän tunnistaa sosiaalisen median vaikuttajia.

6. Mitä mieltä olet seuraavista kampanjoista



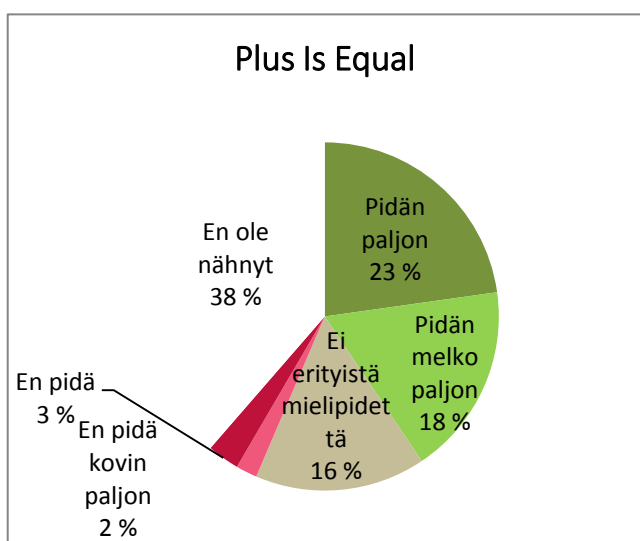
KUVIO 13 Dove Campaign for Real Beauty



KUVIO 14 Fall Fashion Heroes

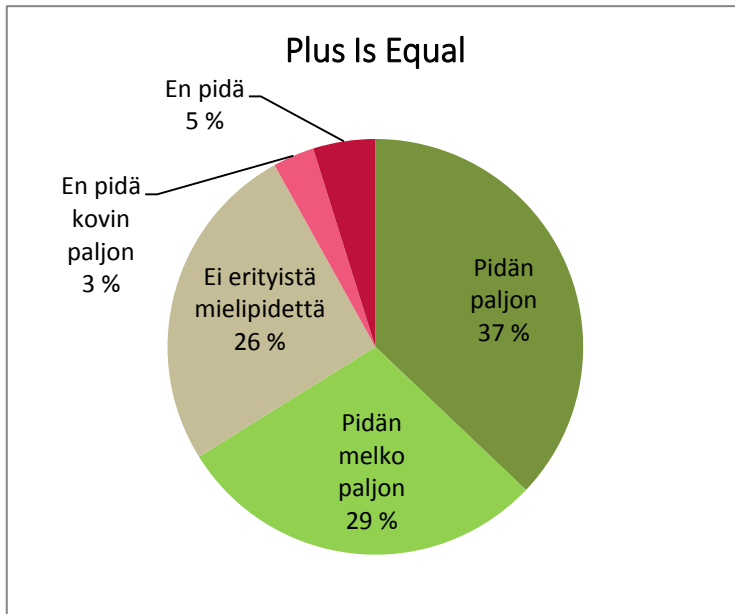
Kysymykseen ”Dove Campaign for Real Beauty”- ja ”Fall Fashion Heroes” -kampanjoista vastasi 99 henkilöä eli 98% vastaajista. ”Plus Is Equal” -kampanjakysymykseen vastasi 97 henkilöä eli 96 % vastaajista. Koska vastaustoimintona oli pudotusvalikko, jonka viimeisenä vaihtoehtona oli ”En ole nähnyt”, osa vastaajista ei välttämättä ymmärtänyt että tämä vastaus oli mahdollinen. Kysymyksenannossa tai kyselyn asetuksissa olisi ehkä pitänyt tarkentaa, että vastaus vaaditaan jokaiseen näistä kysymyksistä. Vastausten kohdalla voidaan siis olettaa, että vastaamattomat henkilöt kuuluvat kategoriaan ”En ole nähnyt”. Kuvioissa nämä vastaamatta jättäneet henkilöt on siis laskettu tähän kategoriaan.

”Dove Campaign for Real Beauty” -kampanjan oli nähnyt 98 % vastaajista. Tulos ei yllätä, sillä kampanja oli hyvin laaja ja Suomessakin sitä näkyi ilmestymisensä aikaan hyvin paljon katukuvassa. Vastaajista kaksi kolmasosaa piti kampanjasta paljon tai melko paljon (kuvio 13). Vain 9 % vastaajista ei



KUVIO 15 Plus Is Equal

pitänyt kampanjasta paljoa tai kovin paljoa. 19 %:lla vastaajista ei ollut erityistä mielipidettä kampanjasta. "Fall Fashion Heroes" –kampanja oli kampanjoista uusin, ja sen oli nähnyt 89 % vastaajista. Tästäkin kampanjasta kaksi kolmasosaa vastaajista piti paljon tai melko paljon (kuvio 14, s.27). 17 %:lla ei ollut erityistä mielipidettä ja vain 7 % ei pitänyt kampanjasta. "Plus Is Equal" –kampanja oli kampanjoista selvästi tuntemattomin, sillä sen oli nähnyt vain 62 % vastaajista. Luku on kuitenkin melko suuri, sillä kampanja ei ole näkynyt Suomen katukuvassa läheskään yhtä paljon kuin kaksi muuta kampanjaa. 41 % vastaajista piti kampanjasta paljon tai melko paljon, ja vain 5 % ei pitänyt kampanjasta tai ei pitänyt kovin paljon (kuvio 15, s.27). Kuten muidenkin kampanjoiden kohdalla, myös tästä kampanjasta 16 %:lla vastaajista ei ollut erityistä mielipidettä.

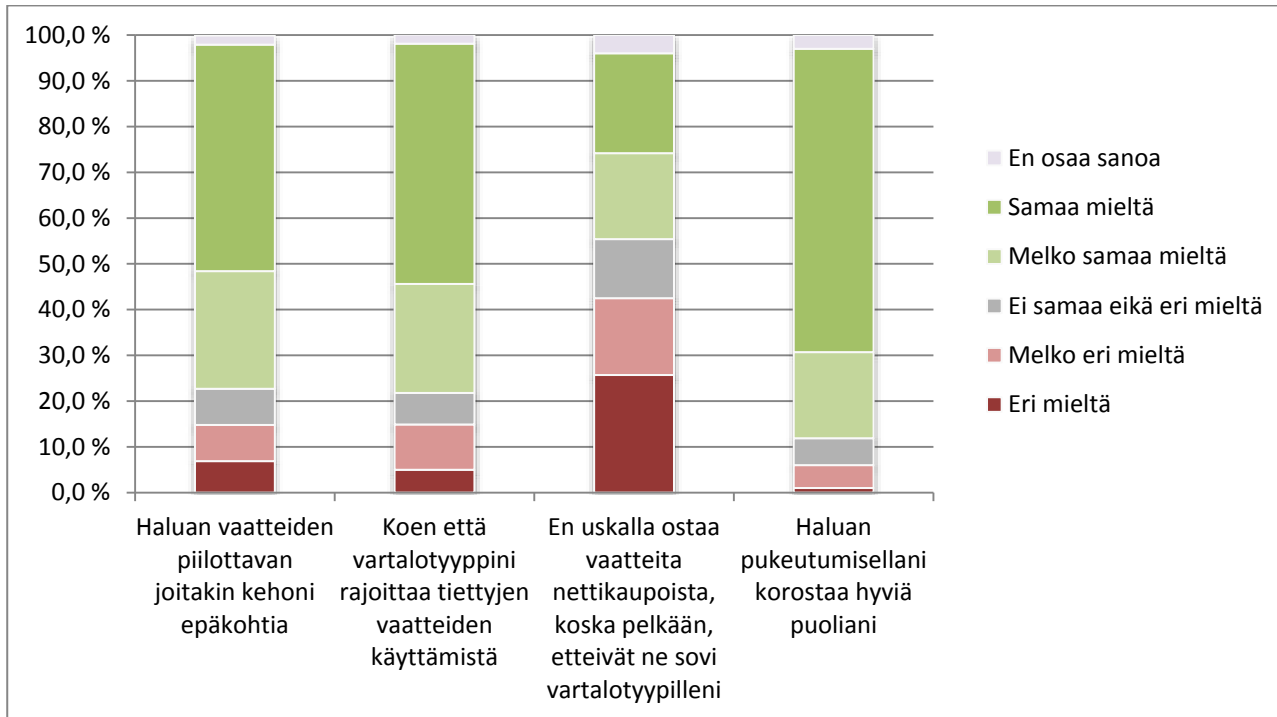


KUVIO 16 Plus Is Equal kampanjan nähneet vastaajat

Kun vastaukset suhteutetaan kampanjan nähneiden määrään, eli jätetään huomiotta vastaajat jotka eivät olleet nähneet kampanjaa, mielipiteiden suhteet toisiinsa eivät juuri muutu "Dove Campaign for Real Beauty"- ja "Fall Fashion Heroes" –kampanjoiden kohdalla. "Plus Is Equal" –kampanjan kohdalla kampanjasta pitäneiden määrä kasvaa 66 prosenttiin eli hieman yli kahteen kolmannekseen, niin kuin muillakin kampanjoilla (kuvio 16). Kun tarkastellaan kaikkia kampanjoita ottamalla vain ne nähneet vastaajat huomioon, "Fall Fashion Heroes" on parilla prosenttiyksiköllä kampanjoista pidetyin. Selkein ero on "Plus Is Equal" –kampanjaan. Jostain syystä Doven kampanjasta

pitämättömien määrä oli näistä kampanjoista suurin. "Plus Is Equal" –kampanja oli selkeästi kampanjoista mielipiteitä aiheuttamattomin, sillä 25,8 %:lla vastaajista ei ollut erityistä mielipidettä kampanjasta. Tämä saattaa johtua siitä, että tosiasiaissa he eivät ehkä olleet nähneet kampanjaa tai eivät uskaltaneet antaa siitä kielteistä tai myönteistä mielipidettä. Jokaisessa tapauksista niistä vastaajista, jotka olivat nähneet kampanjan, suurimmalla osalla oli positiivinen mielipide kampanjoista ("Pidän paljon" tai "Pidän melko paljon").

7. Valitse mitä mieltä olet väitteistä



KUVIO 17 Kehonkuvaa tutkivia väitteitä

Seitsemännen kysymyksen väitteet tutkivat kehonkuvaa sekä ostoskäyttäytymistä ja trenditietoisuutta. Kehonkuvaa tutkivista väitteistä ”negatiivisia” olivat ”Haluan vaatteiden piilottavan joitakin kehoni epäkohtia”, ”Koen että vartalotyyppini rajoittaa tiettyjen vaatteiden käyttämistä” ja ”En uskalla ostaa vaatteita nettikaupoista, koska pelkään, etteivät ne sovi vartalotyyppilleni”. Kehonkuvaan positiivisesti suhtautumista tutkittiin väitteellä ”Haluan pukeutumisellani korostaa hyviä puoliani”.

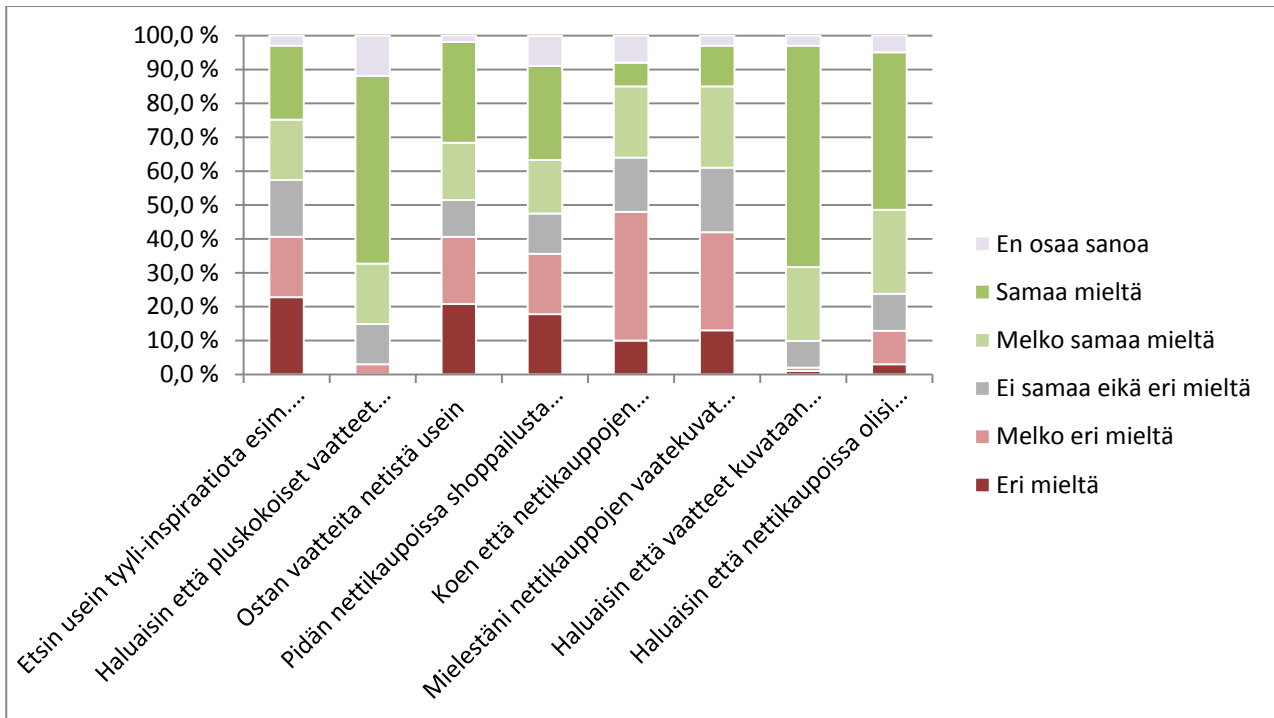
Kuten kuviosta 17 nähdään, ”Haluan vaatteiden piilottavan joitakin kehoni epäkohtia” –väitteeseen vastattiin enimmäkseen ”Melko samaa mieltä” tai ”Samaa mieltä” (yhteensä 75,2 %). Eri mieltä tai melko eri mieltä oli 14,8 %. Tämä kertoo siitä, että yleisesti hyväksytty ajatus kehon epäkohtien piilottamisesta pätee edelleen. Väite ei sinällään kuitenkaan kerro huonosta kehonkuvasta, vaikka siitä voikin päätellä, että vastaajat kokevat kehossaan olevan hävettäviä piirteitä. Eri mieltä olevat vastaajat oletettavasti haluavat vaatteillaan olevan muitakin funktioita kuin vartalon huonojen piirteiden piilottaminen. ”Koen että vartalotyyppini rajoittaa tiettyjen vaatteiden käyttämistä” –vastaajamäärät olivat suunnilleen saman suhteiset, melko samaa mieltä tai samaa mieltä oli 76,3 % vastaajista. Tulos on hämmentävän suuri, sillä väite kertoo melko selkeästi, että vastaajat kokevat, että heidän vartalotyyppinsä todellakin määrittelee sen, mitä vaatteita he voivat käyttää. Myönteisesti vastanneiden määrä (76–77 henkilöä) ylittää kyselyyn vastanneiden pluskokoisten määrän (52 henkilöä), joten voidaan päätellä, ettei kehonkuvan ongelmia esiinny pelkästään plusko’oissa, vaan kaikissa vaateko’oissa. Verrattuna kysymykseen epäkohtien piilottamisesta tämä kysymys kytkeytyy paljon tiiviimmin omaan kehonkuvaan, joten kielteisesti vastanneiden voidaan olettaa omaavan myönteisemmän kehonkuvan. Toisaalta esimerkiksi palautteista tuli ilmi lähinnä mittoihin ja vartalonmuotoihin liittyviä ongelmia, esimerkiksi niin, että eräs vastaaja koki, etteivät perusmitoitettut vaatteet sovi hänelle kurvikkaan vartalotyyppin vuoksi. Kyse ei siis välttämättä ole vain kehonkuvasta ja itsetunnosta vaan yksinkertaisesti siitä, että poikkeaa kaavojen keskiarvosta. Väitteeseen liittyen avoimessa palautteessa eräs vastaaja myös totesi,

ettei pidä vartalotyyppeihin perustuvista tyyliäänöistä, vaan kokee voivansa käyttää minkälaisia vaatteita tahansa.

”En uskalla ostaa vaatteita nettikaupoista, koska pelkään, etteivät ne sovi vartalotyyppilleni” –väite jakoi vastaajia näistä väitteistä eniten. Yhteensä 40,6 % vastanneista oli samaa mieltä tai melko samaa mieltä, ja 42,5 % eri mieltä tai melko eri mieltä. Myös ”Ei samaa eikä eri mieltä” –vastauksien määrä oli näistä väitteistä suurin, 12,9 %. Palautteissa tulleita kommentteja aiheeseen oli muun muassa, että nettikauppojen kokojen ja myymälöiden kokojen koetaan eroavan toisistaan merkittävästi, ja nettikaupan yksi ongelma on se, ettei vaatteita pääse sovittamaan. Myös nämä seikat voivat siis vaikuttaa siihen, ettei nettikaupoissa uskalleta tehdä niin paljon ostoksia.

Tärkein kyselytutkimuksen tavoite oli testata Yun ja Lynnin (2015) tutkimuksessaan havaitsemaa tulosta, että positiivisemmän kehonkuvan omaavat ihmiset ovat asenteeltaan positiivisempia tuotteita kohtaan ja heillä on suuremmat online-ostoaikomukset. Kun ”Ostan vaatteita netistä usein” –väitteen kanssa samaa mieltä tai melko samaa mieltä olevien vastauksia kehonkuvaa tutkiviin väitteisiin tutkittiin, saatiin tähän tavoitteeseen sopivia tuloksia. Lähes sama prosentti – eli noin kolme neljäsosaa kummankin ryhmän vastaajista – usein nettishoppailevien ja ei niin usein shoppailevien ryhmissä oli samaa tai melko samaa mieltä ”Haluan vaatteiden piilottavan joitakin kehoni epäkohtia” ja ”Koen että vartalotyyppini rajoittaa tiettyjen vaatteiden käyttämistä” –väitteiden kanssa. Usein nettishoppailevien ryhmässä kuitenkin noin 3,3 – 5,4 prosenttiyksikköä vähemmän (verrattuna ei niin usein shoppailevien ryhmän prosentteihin) oli samaa mieltä näiden väitteiden kanssa. Tästä voidaan siis tulkita, että he ovat keskimääräisesti hieman tyytyväisempiä kehoonsa. Suurin ero tuli kuitenkin väitteen ”En uskalla ostaa vaatteita nettikaupoista, koska pelkään, etteivät ne sovi vartalotyyppilleni” kohdalla. Netissä usein shoppailevista jopa 68,1 % oli eri mieltä tai melko eri mieltä väitteen kanssa, kun taas vähän netissä shoppailevien vastaukset olivat aivan päinvastaisia, jopa 61,1 % oli samaa mieltä tai melko samaa mieltä väitteen kanssa. Pelkästään tämän kysymyksen perusteella voidaan siis todeta että vähän nettiosastoja tekevät eivät uskalla ostaa vaatteita nettikaupoista, koska pelkäävät etteivät ne sovi heidän vartalotyyppilleen. Paljon shoppailevilla tätä pelkoa taas ei ole. Vastauksia väitteisiin on kuitenkin tulkittava yhdessä, joten aivan varmaksi ei voida todeta, etteivätkö paljon netissä shoppailevat kokisi joitakin ongelmia kehonkuvansa kanssa. Yhteys kehonkuvan epävarmuuksista voidaan kuitenkin yhdistää pienempiin online-ostostottumuksiin.

”Haluan pukeutumisellani korostaa hyviä puoliani” –väite keräsi näistä väitteistä eniten ”Samaa mieltä” tai ”Melko samaa mieltä” –vastauksia, yhteensä 85,1 %. Eri mieltä tai melko eri mieltä oli vain 6 % vastaajista, ja ”Ei samaa eikä eri mieltä” –vastausten määrä oli alhaisin, vain 5,9 %. Tämä kertoo siitä että vastaajat olivat hyvin varmoja mielipiteestään. Hyvin korkea samaa mieltä olevien määrä on hyvä asia siinä mielessä, että se kertoo vastaajien kokevan kehossaan olevan hyviä piirteitä, joita he haluavat korostaa. Tässä on erittäin suuri ero negatiiviseen huonojen puolien ajatteluun. Vastaustuloksella on kuitenkin ristiriita kahden muun väitteen tulosten kanssa, minkä takia vastauksia joudutaan tulkitsemaan hieman kriittisemmin. Toisaalta hyvien puolien korostaminen ja huonojen puolien piilottaminen eivät kuitenkaan poissulje toisiaan. Väitteen kanssa eri mieltä olleiden voidaan olettaa painottavan pukeutumisessaan jotain muuta – esimerkiksi tyylikkyyttä – vartalon hyvien puolien korostamista enemmän.



KUVIO 18 Online-ostokäyttäytymistä ja trenditietoisuutta tutkivia väitteitä

Seitsemännen kysymyksen väitteet ”Etsin usein tyyli-inspiraatiota esim. blogeista” ja ”Haluaisin että pluskokoiset vaatteet olisivat trendikkäämpiä” tutkivat vastaajien trenditietoisuutta. Tyyli-inspiraation etsiminen jakoi vastaajia hyvin yllättävän tasaisesti. 40,6 % oli eri mieltä tai melko eri mieltä ja 39,6 % oli melko samaa mieltä tai samaa mieltä (kuviot 18). Suurin osa vastaajista siis ei kokenut etsivänsä tyyli-inspiraatiota esim. blogeista. 16,8 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja 3 % ei osannut sanoa. Neljännessä kysymyksessä kysytyn sosiaalisen median ”Blogit” –vaihtoehdossa yhteensä 65 % vastaajista ilmoitti kuitenkin käyttävänsä blogeja edes silloin tällöin. Oletettavasti siis vain noin kaksi kolmasosaa blogien käyttäjistä käytti näitä nimenomaan tyyli-inspiraation etsimiseen, tai aiemmassa kysymyksessä vastaajat liioittelivat blogien käyttöään. Vastaajat olivat erittäin yksimielisiä ”Haluaisin että pluskokoiset vaatteet olisivat trendikkäämpiä” –väitteen kohdalla. Eri mieltä väitteen kanssa ei ollut kukaan, ja vain 3 % oli melko eri mieltä. Samaa mieltä tai melko samaa mieltä oli jopa 73,2 % vastaajista, 11,9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Väitteen melko suuri ”En osaa sanoa” –vastausten määrä (11,9%) saattaa johtua kyselyyn osallistuneiden S- ja M-kokoisten ihmisten määrästä (yhteensä 47,5% osallistujista), joilla ei välttämättä ole – ainakaan kovin vahvaa – henkilökohtaista mielipidettä asiaan. Palautteessa pluskokoisten vaatteissa toivottiin myös otettavan huomioon eri vartalotyyppisiä, ja koettiin että nykyisellään monet tyyli-tyylit ovat hyvin muodottomia ja tyylittömiä. Eräs mielipide oli myös, että pluskokoisten mallistoja ei pitäisi olla erikseen, sillä myös pluskokoiset naiset haluavat pukeutua samoihin vaatteisiin kuin ”normaalikokoiset”. Tämä kertoo siitä että pluskokoisten vaatteiden toivottaisiin olevan yhtä trendikkäitä.

46,6 % vastaajista shoppailee usein netissä 40,6 % ei shoppaile usein netissä. ”Ei samaa eikä eri mieltä” –vastanneita oli 10,9 % vastaajista, ja 2 % ei osannut sanoa mielipidettään väitteestä. ”Pidän nettikaupoissa shoppailusta koska löydän sopivan kokoisia vaatteita helpommin” –väitteen kanssa suurempi osa vastaajista oli yllättäen samaa tai melko samaa mieltä (43,5 %) kun taas eri mieltä tai melko eri mieltä oli 35,6 %. 11,9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja melko suuri osa eli 8,9 % ei osannut sanoa mielipidettään. Kysymyksen kohdalla täytyy kuitenkin miettiä, mitkä eri mieltä vastanneiden motiivit olivat, samoin syytä

siihen miksi viidesosa ei osannut antaa vastaustaan kumpaankaan suuntaan. Voi olla esimerkiksi, että syyt pitää nettishoppailusta olivat jotain muuta kuin kokovalikoima. Tämä saattaa jälleen liittyä S- ja M-kokoisten vastaajien melko suureen määrään. Palautteissa tuli ilmi, että netissä shoppaillaan etenkin pluskokoja sen takia, että valikoima on parempi ulkomaalaisten vaateyritysten verkkokaupoissa kuin Suomen kivijalkamyymälöissä tällä hetkellä.

”Koen että nettikauppojen kokotaulukot ovat selkeitä” –väitteen kanssa vastaajat olivat selkeimmin eri mieltä, sillä ”eri mieltä” tai ”melko eri mieltä” vastasi melkein puolet eli 48 % osallistujista. Samaa mieltä tai melko samaa mieltä oli 28 % vastaajista. Myös ei samaa eikä eri mieltä olevien määrä (16 %) sekä vastaustaan antamattomien määrä (8 %) oli melko suuri. Voi olla että kysymystä ei ymmärretty tai että vastaajat eivät olleet kiinnittäneet niin paljon huomiota kokotaulukoiden toimivuuteen. Palautteissa todettiin, että riippuu nettikaupasta, ovatko kokotaulukot selkeitä. Kokotaulukot koettiin myös joissain tapauksessa hämmentäväksi jos vartalotyyppi sattuu olemaan mittojen perusteella sellainen, ettei sitä voi luokitella vain yhteen kokoon. Myös ”Mielestäni nettikauppojen vaatekuvat ovat kattavia” –väitteen kanssa suurin osa vastaajista oli eri mieltä tai melko eri mieltä (42 %). Samaa mieltä oli 36 %, ja jälleen mielipiteettömien (19 %) ja vastaamattomien (3 %) määrä oli melko suuri. Tämä saattaa johtua siitä, ettei kysymystä oltu ymmärretty tai asiaan kiinnitetty erityistä huomiota. Nettikauppojen vaatekuviissa koettiin ongelmiksi muun muassa se, että esimerkiksi lyhyitä malleja ei yleensä kuvata niissä ollenkaan, ja pluskoon mallit ovat yleensä joko pluskokojen pienimmästä päästä tai pahimmassa tapauksessa vaatteet on kuvattu normaalikokoisten ihmisten päällä jolloin vaatteesta ei saa todellista kuvaa.

Huikkea 87,1 % vastaajista haluaisi, että vaatteet kuvataan erikokoisten ihmisten päällä, ja olivat väitteistä tämän kohdalla yksimielisimpiä. Tulosta pitää tarkastella kuitenkin kriittisesti, koska kysymys oli kyselylomakkeen loppuosassa, ja kyselylomakkeen aiemmat kysymykset ovat saattaneet asettaa henkilön tiettyyn, ”body positivity” –ilmiötä kohtaan positiiviseen mielentilaan. Väitteen kanssa eri mieltä tai melko eri mieltä oli kuitenkin vain 2 % vastaajista, ei samaa eikä eri mieltä oli 7,9 % ja 3 % ei osannut sanoa mielipidettään. Palautteissa todettiin että nettishoppailun houkuttelevuutta lisäisi se, että vaatteen näkisi sekä pienemmän että isomman ihmisen päällä, mutta se voisi olla todella kallista ja aikaa vievää nettikaupalle tai valmistajalle. ”Haluaisin että nettikaupoissa olisi tuote-ehdotuksia eri vartalotyypeille” – väite keräsi myös suuren kannatuksen, sillä samaa mieltä tai melko samaa mieltä oli 71,3 % vastaajista. Eri mieltä tai melko eri mieltä oli 12,9 % vastaajista, 10,9 %:lla ei ollut erityistä mielipidettä ja 5 % ei osannut vastata. Tätä kysymystä voidaan tarkastella aiempien vartalotyyppien koskevien väitteiden suhteen. Aiemmissa väitteissä 76,3 % koki, että hänen vartalotyyppinsä rajoittaa tiettyjen vaatteiden käyttämistä ja 40,6 % koki, ettei uskalla ostaa vaatteita nettikaupoista koska pelkäsi, etteivät ne sovi hänen vartalotyyppilleen. Kannustusta eri vartalotyyppien tunnistamiseen ja hyödyntämiseen siis ilmeisesti tarvitaan. Kysymykseen liittyen palautteissa todettiin että myymälöissä olisi kiva jos mallinukkejen päällä olisi tyylihdotuksia sekä normaali- että pluskooille. Tyyliuositukset vartalotyypeille koettiin myös hyväksi asiaksi, mutta loppujen lopuksi haluttiin kuitenkin itse päättää minkälaisia vaatteita käyttää.

Palaute

Kyselytutkimuksen lopussa oli ”Kysymyksiä, ajatuksia, palautetta” –osio, johon tuli positiivisena yllätyksenä melko paljon kommentteja, yhteensä 18 kappaletta. Palautteissa oli kattavasti mielipiteitä sekä pluskokoisilta että normaalikokoisilta vastaajilta. Kyselyyn liittyen palautetta annettiin mm. siitä, että kysely koettiin hieman sekavaksi, ja vapaata kommentointitilaa jokaisen kysymyksen jälkeen olisi haluttu enemmän.

Muutamassa kommentissa tuli esille, että erilliset, pluskokoiset mallistot haluttaisiin poistaa ja muuttaa valikoima sellaiseksi, että samoja vaatteita tarjottaisiin kaikille ko'oilte. Tämä liittyi myös pluskokoisten vaatteiden trendikkyyksymykseen, sillä moni oli sitä mieltä, etteivät pluskokoisten vaatteet ole tarpeeksi trendikkäitä ja he haluaisivat mieluummin käyttää samoja vaatteita kuin normaalikoot. Suomen pluskokoisten vaatteiden valikoima koettiin melko suppeaksi. Myös vartalotyyppeihin otettiin hyvin kantaa, ja monet kokivat, että samoja vaatteita voisi olla muutamalle eri vartalotyypille leikattuna, sillä usein myös normaalikokoisten mallistoista on hankala löytää omalle vartalotyypille sopivaa. Eri vartalotyyppejä koskevia tyylineuvoja kommentoitiin hyvin vahvasti, muutama vastaaja koki ne hyvin alentavaksi ja määritteleväksi, ja totesi haluavansa itse päättää minkälaisia vaatteita käyttää.

Myös naiskuvan monimuotoisuuteen otettiin kantaa. Eräs vastaaja esimerkiksi huomautti, ettei nettikauppojen kuvissa juurikaan käytetä lyhyitä malleja. Erään toisen mielestä olisi hyvä, jos vaatemarkkinoissa olisi erikokoisia malleja, jotta voitaisiin muistuttaa että on olemassa erimuotoisia vartaloita ja näille erimuotoisia vaatteita. Myös miesmallien entistä monimuotoisempaa edustusta toivottiin. "Body positivity" -ilmiötä kommentoitiin myös yleisesti. Eräs vastaaja oli esimerkiksi sitä mieltä, että keinotekoiset "body positivity" -kampanjat eivät tunnu luonnollisilta, kun kaikista ihmisryhmistä on otettu yksi edustaja tekemään mainoksesta "oikeanlainen". "Body positivity" -kampanjat koettiin myös turhiksi koska valtamedian luoma naiskuva on edelleen niin yksipuolinen ja kauneusihanteita luova. Ilmiön koettiin myös koskevan kaikkia ihmisiä, ei vain pluskokoja.

Nettikauppoja kommentoitiin mm. toteamalla, että koot tuntuvat eroavan hyvin paljon eri kaupoissa, ja mittataulukkoja on joskus hyvin vaikea tulkita, jos esimerkiksi lantion ja rinnan ympärysmittojen mukaan kuuluu kahteen eri kokoon. Nettishoppailun houkuttelevuuden koettiin lisääntyvän, jos saman vaateen näkisi erikokoisilla ihmisillä. Lisäksi pluskokoisten vaatteiden markkinointi liian pienillä pluskoon malleilla ärsytti.

4.3 PLUSKOKOJEN KEHONKUVA

Vaatekokojen perusteella tuloksia voisi tulkita vastaamaan tutkimuskysymykseen, vaihtelee tyytyväisyys omaan kehoon ko'oitain, ja etenkin, onko pluskokoisten käsitys omasta kehostaan erilainen kuin normaalikokoisten.

Kun pluskokoisten (L-4XL) vastaajien ryhmän vastauksia verrattiin normaalikokoisten (XS-M) ryhmän vastauksiin, havaittiin joitakin eroavaisuuksia. Esimerkiksi "Haluan vaatteiden piilottavan joitakin kehoni epäkohtia" -väitteen vastauksissa molempien ryhmien enemmistö oli melko samaa mieltä tai samaa mieltä väitteen kanssa, mutta pluskokoisten ryhmästä huikkeitä 86,5 % vastaajista oli samaa mieltä, joka on 23,3 prosenttiyksikköä enemmän kuin normaalikokoisten vastaajien ryhmässä. Lisäksi normaalikokoisten vastaajien ryhmässä viidennes oli eri mieltä tai melko eri mieltä väitteen kanssa, kun luku oli vain 9,6 % prosenttia pluskokoisten ryhmässä. Tämän voisi tulkita tarkoittavan, että pluskokoiset kokevat suurempaa tarvetta piilottaa joitakin kehonsa epäkohtia. "Koen että vartalotyyppini rajoittaa tiettyjen vaatteiden käyttämistä" -väitteen vastauksissa kummankin ryhmän enemmistö oli samaa mieltä tai melko samaa mieltä väitteen kanssa. Pluskokoisten ryhmä oli kuitenkin jälleen vahvemmin, 21,2 prosenttiyksikköä korkeammalla eli 86,5 % kannatuksella samaa mieltä väitteen kanssa. Vielä suurempi ero tuli "Eri mieltä" - ja "Melko eri mieltä" -väitteiden kanssa, jotka valitsi vain 3,8 % pluskokoisista verrattuna normaalikokoisten 26,5 prosenttiin.

”En uskalla ostaa vaatteita nettikaupoista, koska pelkään etteivät ne sovi vartalotyyppilleni” –väitteen kohdalla tulos on hämmentävä, sillä pluskokojen ja normaalikokojen ryhmät ovat vastanneet väitteeseen täysin eri tavalla. Pluskokojen ryhmästä 51,9 % oli eri mieltä tai melko eri mieltä, ja 34,6 % oli samaa mieltä tai melko samaa mieltä väitteen kanssa. Normaalikokojen ryhmästä taas eri mieltä tai melko eri mieltä oli 32,7 % ja melko samaa mieltä tai samaa mieltä 46,9 %. Normaalikokoisten ryhmä näyttäisi siis olevan pelokkaampi tekemään nettiostoksia, koska he pelkäävät etteivät vaatteet sovi heidän vartalotyyppilleen. Tuloksen syitä voidaan spekuloida, ja yksi syy voi olla esimerkiksi, että pluskoot eivät ole tottuneet kiinnittämään niin paljon huomiota vartalotyyppeihin, tai että pluskokojen vaatteet jostain syystä sopivat useimmille vartalotyypeille (syyinä ehkä vaatetyylien ”telttamaisuus” tms.). Tulosta voidaan verrata siihen, miten pluskokojen ryhmä vastasi nettishoppailu-väitteeseen. ”Ostan vaatteita netistä usein” –väitteen kanssa samaa mieltä tai melko samaa mieltä oli 59,6 % pluskokoisista vastaajista, ja eri mieltä 32,7 %. Pluskokoiset vastaajat näyttävät siis shoppailevan enemmän netissä kuin normaalikokoiset vastaajat, joista vain 32,7 % oli samaa tai melko samaa mieltä väitteen kanssa ja 49,0 % oli eri mieltä tai melko eri mieltä väitteen kanssa. Eli pluskokoisten ryhmässä melkein puolet enemmän shoppailee netissä verrattuna normaalikokoisten ryhmään.

”Haluan pukeutumisellani korostaa hyviä puoliani” –väitteen kohdalla pluskokoisten ja normaalikokoisten vastaukset eivät juuri eronneet toisistaan. Normaalikokoisten vastaajien ryhmä oli väitteen kanssa vahvemmin samaa tai melko samaa mieltä 5,1 prosenttiyksikköä enemmän 87,8 prosentin kannatuksella. Pluskokoisten ryhmän eri mieltä tai melko eri mieltä olleiden osuus (9,6 %) erosi kuitenkin jonkin verran – 7,6 prosenttiyksikköä – normaalikokoisten samasta osuudesta (2,0 %). Kun väitteen vastauksia verrataan epäkohtien piilottamista tutkivan väitteen tuloksiin, nähdään selkeä yhteys, sillä ”Haluan vaatteiden piilottavan joitakin kehoni epäkohtia” –väitteen kanssa samaa mieltä oli selkeästi enemmän vastaajia pluskokojen ryhmässä kuin normaalikokoisten ryhmässä. Tästä voidaan päätellä että pluskokojen vastaajat ajattelevat negatiivisemmin, eli että heidän pitäisi enemmänkin peittää joitain kehonsa epäkohtia eikä korostaa hyviä, kun taas normaalikokoiset ajattelevat selkeästi melko päinvastoin painottaen enemmän hyvien puolien korostamista. Joten vaikka tulokset ovat jossain määrin ristiriitaisia, jonkinlainen kuva siitä, että pluskokoiset kokevat kehonsa hieman normaalikokoisia negatiivisemmin voidaan luoda.

4.4 YHTEENVETO

Kyselyn vastaajaryhmä oli erittäin hyvä, sillä siinä oli edustettuina ihmisiä kaikista ikä-, koko- ja vartalotyyppiryhmistä.

Vartalotyyppien kartoituksesta saatiin selville, ettei vastaajien käsitys omasta kehostaan ollut kovin hyvä tai objektiivinen, sillä kaikki vartalotyytit eivät olleet kovin tasaisesti edustettuina. Lisäksi moneen vastaukseen oli liitetty oman vartalotyyppin lisäksi X-vartalotyyppi, joka nähdään usein yleisesti ihanteena.

Tulokset sosiaalisen median kanavien käytöstä olivat melko odotusten mukaiset. Suosituimmat kanavat olivat Facebook, Instagram ja Youtube, vähiten käytettiin Twitteriä, Snapchatia ja Pinterestiä. Blogien käyttö jakoi ihmisiä eniten, sitä koettiin käytettävän eniten silloin tällöin. Kysymys sosiaalisen median vaikuttajista sai yllättävän tuloksen, sillä jopa 26,7 % vastaajista ei tunnistanut yhtäkään kyselyssä esitettyä sosiaalisen median vaikuttajaa. Tunnetuimmat vaikuttajat olivat kuitenkin Mimmi, Tess Holliday ja Ashley Graham. Myös muita kuin kyselyssä esitettyjä vaikuttajia tunnettiin melko hyvin. Tuloksia tarkastelemalla havaittiin yhteys aktiivisessa sosiaalisen median käytössä ja vaikuttajien tunnistamisessa, sillä vastaajat, jotka eivät tunnistanee yhtäkään vaikuttajaa, esimerkiksi käyttivät Instagramia ja blogeja huomattavasti vähemmän kuin vaikuttajia tunnistanee. Kysymyksen ”body positivity” –kampanjoista vastasivat lähes kaikki kyselyyn osallistuneet. Kolmesta kampanjasta ”Plus Is Equal” oli tuntemattomin ja mielipiteitä aiheuttamattomin. Kun

otettiin vain kampanjat nähneet henkilöt huomioon, ”Fall Fashion Heroes” oli kampanjoista pidetyin ja ”Plus Is Equal” vähiten pidetty. Yllättäen ”Dove Campaign for Real Beauty” keräsi kuitenkin eniten ihmisiä jotka eivät pitäneet kampanjasta. Jokaisessa tapauksista niistä vastaajista, jotka olivat nähneet kampanjan, suurimmalla osalla oli positiivinen mielipide kampanjoista.

Seitsemännen kysymyksen väitteet tutkivat kehonkuvaa sekä ostoskäyttäytymistä ja trenditietoisuutta. Tuloksien perusteella saatiin selville muun muassa, että yleisesti hyväksytty ajatus kehon epäkohtien piilottamisesta pätee edelleen. Vastaajat myös kokevat, että heidän vartalotyyppinsä määrittää sen, minkälaisia vaatteita he voivat käyttää. Tämä ei sinällään kuitenkaan kerro huonosta kehonkuvasta, sillä kyse voi olla myös vain mittaongelmista. Mielipiteet olivat samansuuntaiset niin plusko’oissa kuin normaaliko’oissa.

Tutkimuksen tärkein tavoite oli testata Yun ja Lynnin (2015) tutkimuksessaan havaitsemaa tulosta, että positiivisemmän kehonkuvan omaavat ihmiset ovat asenteeltaan positiivisempia tuotteita kohtaan ja heillä on suuremmat online-ostoaikomukset. Kyselytutkimuksen tuloksia tulkitsemalla saatiin selville, että vähän nettiostoksia tekevät eivät uskalla ostaa vaatteita nettikaupoista, koska pelkäävät etteivät ne sovi heidän vartalotyyppilleen. Paljon nettiostoksia tekevät olivat hieman tyytyväisempiä kehoonsa, eivätkä he olleet huolissaan siitä, että netistä ostetut vaatteet eivät sopisi heidän vartalotyyppilleen. Vahvin mielipide vastaajilla oli omien hyvien puolien korostamisesta pukeutumisessa, josta suurin osa vastaajista oli samaa mieltä. Tämä kertoo siitä, että vastaajat kokevat kehossaan olevan hyviä piirteitä, joita he haluavat korostaa, eli heidän kehonkuvansa on (ainakin osittain) positiivinen.

Blogien käytöstä saatiin hämmäntäviä tuloksia, sillä vaikka yli kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti käyttävänsä blogeja edes silloin tällöin, vain kaksi viidesosaa totesi etsivänsä tyyli-inspiraatiota niistä. Vastaajat olivat erittäin yksimielisiä siitä, että pluskokoisten vaatteiden pitäisi olla trendikkäämpiä, ja avoimessa palautteessa todettiin että pluskokoiset naiset haluaisivat pukeutua samoihin vaatteisiin kuin normaalikoon naisetkin. Vain hieman suurempi osa vastaajista shoppailee usein netissä, myös suurempi osa piti nettikaupoista shoppailusta koska koki löytävänsä itselleen sopivan kokoisia vaatteita helpommin. Nettikauppojen kokotaulukot koettiin epäselviksi, ja vaatekuvat puutteellisiksi, sillä niissä ei ole tarpeeksi monimuotoisesti erilaisia henkilöitä. Suurin osa haluaisikin, että vaatteet kuvataan erikokoisten ihmisten päällä. Myös tuote-ehdotukset eri vartalotyypeille keräsi paljon kannatusta. Palautetta annettiin kattavasti monesta kyselyyn liittyvästä aiheesta.

5. Konseptit

Työn tavoitteissa mainittiin konkreettisenä työn tuloksena konseptiehdotuksia vaatetusyrityksen markkinointiin. Konseptiehdotukset sisältäisivät luonnoksellista kuvamateriaalia, kampanjaideoita sekä aihetunnisteita. Markkinointikonseptien suunnittelun perustana toimii tutkimuksista löydetty tietopohja sekä opinnäytetyön osana toteutetun kyselyn aineisto.

”Body positivity” –ilmiötä läpikäydessä todettiin, että suuri osa trendeistä on lähtöisin yksittäisiltä bloggaajilta, mutta monesti ”body positivity” –kampanjat voidaan liittää näihin trendeihin. Yksi vaihtoehto konseptien suunnittelussa olisi siis yhdistää kampanjat joihinkin valmiisiin trendeihin. Bloggareiden käyttö kampanjoissa saattaisi myös olla yksi vaihtoehto, joka samalla auttaisi tutkimuksissa todettuun ongelmaan, että itsensä vertaaminen mahdottomiin ihannekuviin johtaa huonompaan mielialaan. Bloggareita käyttämällä naiskuva laajentuisi ja ihannekuvat tulisivat lähemmäs omaa kehonkuvaa

Tyylioppaiden kohdalla käytiin läpi sama asia, joka tuli myöhemmin esille kyselytutkimuksen tuloksissa, että tyylioppaat toimivat vain, jos ne ovat hyvin suuntaa-antavia neuvoja jotka eivät rajaa tietynlaisten vaatteiden käyttämistä joiltakin ihmisryhmiltä. Tyylioppaissa olisi siis parasta esimerkiksi kuvata erilaisia asukokonaisuuksia tai tarjota informaatiota vaatteiden valmistuksesta tai mittojen merkityksestä, jonka on todettu olevan melko tuntematonta monelle kuluttajalle.

Kampanjoita läpikäydessä todettiin, että erilaisia kampanjakategorioita ovat mm. itsetunnon vahvistaminen, pluskokojen korostaminen, kuvanmuokkaamisen vastustaminen sekä monimuotoisuuden korostaminen. Kampanjoiden eroja käytiin läpi ja havaittiin hyvin selkeäksi se, miten erilaisia reaktioita eri kampanjat saavat aikaan. Vahvojakin reaktioita aiheuttavat kampanjat eivät kuitenkaan ole välttämättä pahasta, päinvastoin, hyvin toteutettuna ne saattavat toimia paljon paremmin kuin yleismaailmalliset, kaikkia ihmisryhmiä hyvin neutraalisti käsittelevät kampanjat. Suurin osa suomalaisista yrityksistä ei myöskään vielä ole luonut tällaisia kampanjoita, joten tämän tyyppiset kampanjat voisivat siis olla etu etenkin Suomen markkinoilla.

”Body positivity” –ilmiön reaktioissa tulleet asiat pitää myös ottaa tärkeänä osana huomioon konsepteja suunniteltaessa. Eri naisryhmien halventamista toisten kustannuksella on kritisoitu paljon, eli yhden ihmisryhmän esilletuominen pitää tehdä ketään loukkaamattomalla tavalla. Pluskokoisten, mediassa näkyvien naisten ei ole koettu olevan todellinen edustus pluskokoisista naisista, joten konseptien vartalokuvaa pitää miettiä tarkkaan tämän kautta. Koska tutkimustuloksia siitä, että pluskokoisten mallien käyttö mainonnassa aiheuttaa huonompien elämäntapojen omaksumista on löydetty, pitää konseptien suunnittelussa miettiä, miten tältä vältyttäisiin. Eräs tapa olisi miettiä konsepteissa esiintyvää naiskuvaa, ja mitä kaikkea siihen liittyy. Paras näkökulma näyttäisi olevan aktiivisen, omanlaisensa persoonallisuuden omaavan naiskuvan luominen. Tätä tukevat myös kritiikit siitä, että markkinoinnissa keskitytään edelleen enemmän ulkonäköön ja vähemmän ihmiseen yksilönä ja persoonana. Myös enemmän muodin ja vähemmän vartalonmuotojen korostaminen tuli moneen otteeseen esille, joten varmasti myös sen korostamista konsepteissa pitää harkita. Nämä asiat liittyvät kokonaisuutena siihen, että nuorille naisille opetettaisiin, että heidän arvonsa ei riipu ulkonäöstä vaan muistakin ominaisuuksista. Tämän tukemisen koen myös henkilökohtaisesti tärkeäksi tavoitteeksi.

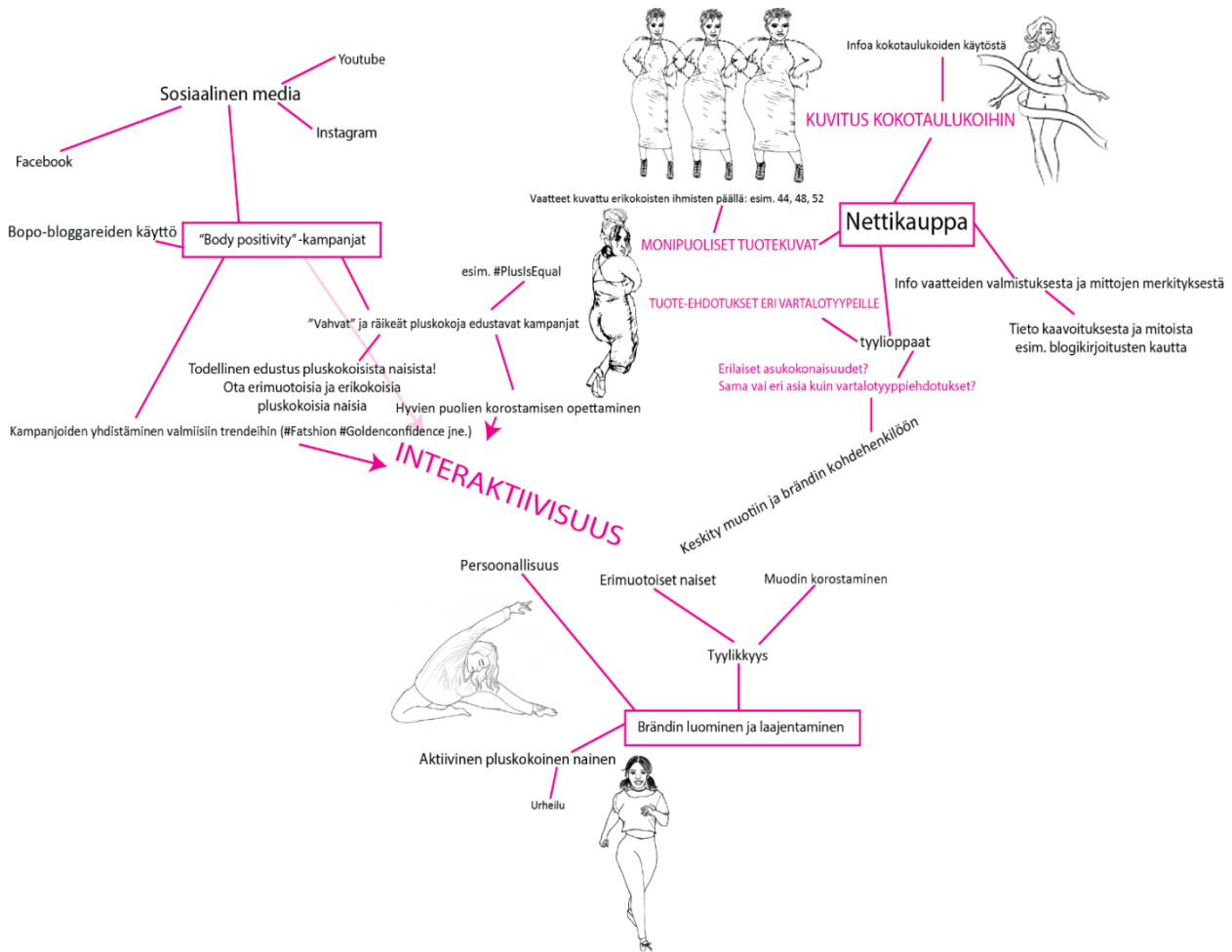
Myös ”body positivity” –ilmiön käytöstä markkinoinnissa todettiin aiemmin mainitun suuntaisia asioita. Ilmiön käytöstä kannattaisi vähitellen alkaa siirtymään kehonkuvan kokonaisvaltaiseen vahvistamiseen, eli kokojen ja vartalonmuotojen huomion vähentämiseen. ”Body positivity” –ilmiötä voidaan käyttää

markkinoinnissa karkeasti jaettuna kolmella eri tavalla, joita ovat: ”body positivity”-kampanjat, tyylioppaat, sekä brändin luominen ja laajentaminen. Näistä etenkin tyylioppaiden ja brändi-imagon luomisen ei tarvitse liittyä vartalonmuotoihin tai ulkonäköihanteen luomiseen mitenkään, vaan ne voivat liittyä vahvasti muotiin sekä brändin omiin tuotteisiin ja kohdehenkilöön.

Kyselytutkimuksesta löydetyt tärkeimmät konseptien suunnittelua koskevat asiat olivat, että sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti, sosiaalisen median vaikuttajia tunnetaan jonkin verran, ja ”body positivity” –kampanjoihin suhtaudutaan yleisesti positiivisesti. Nettikaupan kokotaulukot koetaan melko epäselviksi, ja vaatekuvat puutteellisiksi, sillä niissä ei ole tarpeeksi monimuotoisesti erilaisia henkilöitä. Myös tuote-ehdotukset eri vartalotyypeille koettaisiin hyödyllisiksi. Tuloksista voidaan ottaa monia ideoita konseptien suunnitteluun. Pluskokojen kehonkuvaan keskittymällä saatiin selville, että pluskokoiset kokevat suurempaa tarvetta piilottaa negatiivisia kehonsa yksityiskohtia kuin korostaa hyviä puolia. Toisaalta taas pluskokoisten vaatteiden haluttaisiin olevan trendikkäämpiä eikä niin peittäviä, missä on ristiriita tuloksien kanssa. Näyttäisi siis hyödylliseltä vahvistaa hyvien puolien korostamista pluskokoisten ryhmässä.

5.1 INSPIRAATIO JA IDEAT

Työn inspiraationa olen käyttänyt paljon materiaalia jota olen löytänyt eri sosiaalisen median kanavilta ja sosiaalisen median vaikuttajilta, etenkin Instagramista. Koska ilmiö on yleisempi ulkomailla kuin Suomessa, materiaalia löytyy paljon enemmän englanniksi kuin Suomeksi. Yksi konseptien haasteista olikin tehdä ne Suomen sosiaalisen median ilmapiiriin sopiviksi. ”Body positivity” –ilmiöön itsessään liittyy hyvin paljon erittäin poliittista tai mielipiteitä sisältävää materiaalia riippuen vaikuttajasta ja sisällöstä. Tuloksiin perustuen ja etenkin, koska suunnittelemani aineisto perustuu markkinointiin, on materiaalin sisältämät mielipiteet tai sanomat jos ei lievennettävä, niin käytävä läpi hyvin tarkasti sitä kautta, miten ne voidaan tulkita ja minkälaisia reaktioita ne mahdollisesti saavat. Reaktioita aiheuttava markkinointi saa tietysti paljon huomiota ja tavoittaa siten enemmän yleisöä, mutta sanoma on mietittävä tarkkaan sellaiseksi, että lopputuloksena on positiivisempi brändi-imago eikä brändin boikotoiminen.



KUVA 14. Konseptien ideointi (Suokas 2016.)

Lähdin ideoimaan konsepteja kolmen tutkimuksen perusteella syntyneen kategorian mukaan, joita olivat ”body positivity” –kampanjat, nettikauppa sekä brändin luominen ja laajentaminen (kuva 14).

”Body positivity” –kampanjoihin liittyviä ideoita olivat esimerkiksi bloggareiden käyttö kampanjoissa, vahvat ja räikeät pluskokoja edustavat kampanjat, sekä kampanjoiden yhdistäminen jo olemassa oleviin trendeihin. Kampanjoissa pitäisi ottaa huomioon nimenomaan pluskokoisten naisten todellinen edustaminen, eli erimuotoisten ja –kokoisten naisvartaloiden valitseminen. Myös omien hyvien puolien huomaamisen ja korostamisen opettaminen kampanjan kautta kannattaisi ottaa tavoitteeksi. Tärkeäksi ominaisuudeksi otin kampanjoiden interaktiivisuuden, sillä sosiaalinen media perustuu sen käyttäjien aktiivisuuteen ja tätä kautta saavutettuun levinneisyyteen ja näkyvyyteen. Brändin luomisen ja laajentamisen koin onnistuvan parhaiden tyylikkyyden ja persoonallisuuden korostamisen kautta. Tämä liittyi myös kampanjoihin, sillä kohteena olisi ulkonäön lisäksi myös persoonallisten ominaisuuksien korostaminen.

Näistä kolmesta keskityin kuitenkin eniten nettikaupan kehittämiseen, sillä siitä tuli eniten kommentteja kyselyssä. Nettikaupan tärkeimmät ideat olivat kuvitus kokotaulukoihin, monipuoliset tuotekuvat sekä tuote-ehdotukset eri vartalotyypeille. Nämä kaikki liittyivät oman kehon tietoisuuden lisäämiseen. Tässä vaiheessa epäselväksi jäi kuitenkin vielä se, olisivatko tuote-ehdotukset eri vartalotyypeille sama vai eri asia kuin tyylineuvot. Koska minulla ei ollut olemassa valmiita brändiä, jonka brändi-imagoa olisin lähtenyt kehittämään, valitsin konseptien pohjaksi kolme ideaa: kampanjat, mittataulukot ja tuotekuvat.

KAMPANJAT

Koska kyselyn perusteella suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook ja Instagram, koin järkeväksi suunnitella sisällön Instagram-alustalle, sillä Instagramin kautta sisällön voi jakaa myös Facebookissa. Lähdin ideoimaan kampanjoita sekä tutkimusosassa tulleiden tietojen perusteella, että sosiaalisen median visuaalisen aineiston avulla. Kävin mm. Pinterestissä läpi muotikuviin liittyvää materiaalia, ja Instagramissa tutkin eri ”body positivity” –vaikuttajia ja heidän sanomiaan sekä visuaalista tyyliään. Koska yksi ideoista oli yhdistää kampanjat jo olemassa oleviin trendeihin, tutkin sekä ”body positivity” –bloggareiden että pluskokojen vaatesuunnittelijoiden käyttämiä aihetunnisteita. Koska Instagramissa on paljon suurempi englanninkielinen ”body positivity” –yhteisö kuin Suomessa, koin järkeväksi käyttää englanninkielisiä aihetunnisteita. Tämä sen takia, että aihetunnisteiden avulla sisällön löytää useampi käyttäjä, ja myös ulkomaalaisten käyttäjien aktiivisuus vaikuttaa epäsuorasti sisällön suosittuuteen suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Löytämiäni aihetunnisteita olivat muun muassa: ”bodypositivity”, ”bodypositive”, ”bodyposi”, ”bopo”, ”perfectsize”, ”celebratemyself”, ”sexyforall”, ”loveyourbody”, ”selfconfidence”, ”beyou”, ”curvywomen”, ”fatbabe”, ”thickandcurvy” ja ”bigandsexy”.

Aihetunnisteiden laatua ja määrää piti pohtia sen kautta, että sen lisäksi, että ne vaikuttavat sisällön sosiaalisessa mediassa leviämiseen, ne vaikuttavat myös sisällön visuaaliseen ilmeeseen. Ihmisillä on aihetunnisteiden

laadusta ja määrästä hyvin ristiriitaisia mielipiteitä, sillä jotkut aihetunnisteet koetaan epäluonnollisiksi tai liian radikaaleiksi, ja lisäksi liian suuri aihetunnisteiden määrä saattaa viestiä nimenomaan huomionhakuisuudesta ja markkinoinnista, joka usein valitettavasti nähdään negatiivisena asiana.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana Instagramissa oli meneillään ”Inktober”-haaste, jonka ideana oli se, että lokakuun aikana piti piirtää yksi kuva päivässä ja lisätä se omalle tilille Instagramiin. Kuvien aiheet perustuivat haasteen järjestäjän luomaan listaan. Päätin osallistua tähän haasteeseen ja valitsin teemakseni pluskokoiset ”body positive” naiset, jonka kautta tulkitsin aiheita. Haasteen avulla pääsin sekä luomaan luonnosmateriaalia että testaamaan joidenkin aihetunnisteiden toimivuutta. Perustin piirtämäni kuvat aina jollekin Instagramissa vaikuttavalle ”body positive” –bloggerille, jonka pystyin merkitsemään kuvaan. Aihetunnisteina käytin sekä ”Inktoberiin” että taiteeseen ja ”body positivityyn” liittyviä aihetunnisteita, suurimmassa osassa kuvista tunnisteet olivat: ”inktober”, ”inktober2016”, ”inkdrawings”, ”sketching”, ”drawing”, ”illustration”, ”drawingchallenge”, ”bodypositive”, ”bodypositivity”, ”selfconfidence” ja ”beyou”.

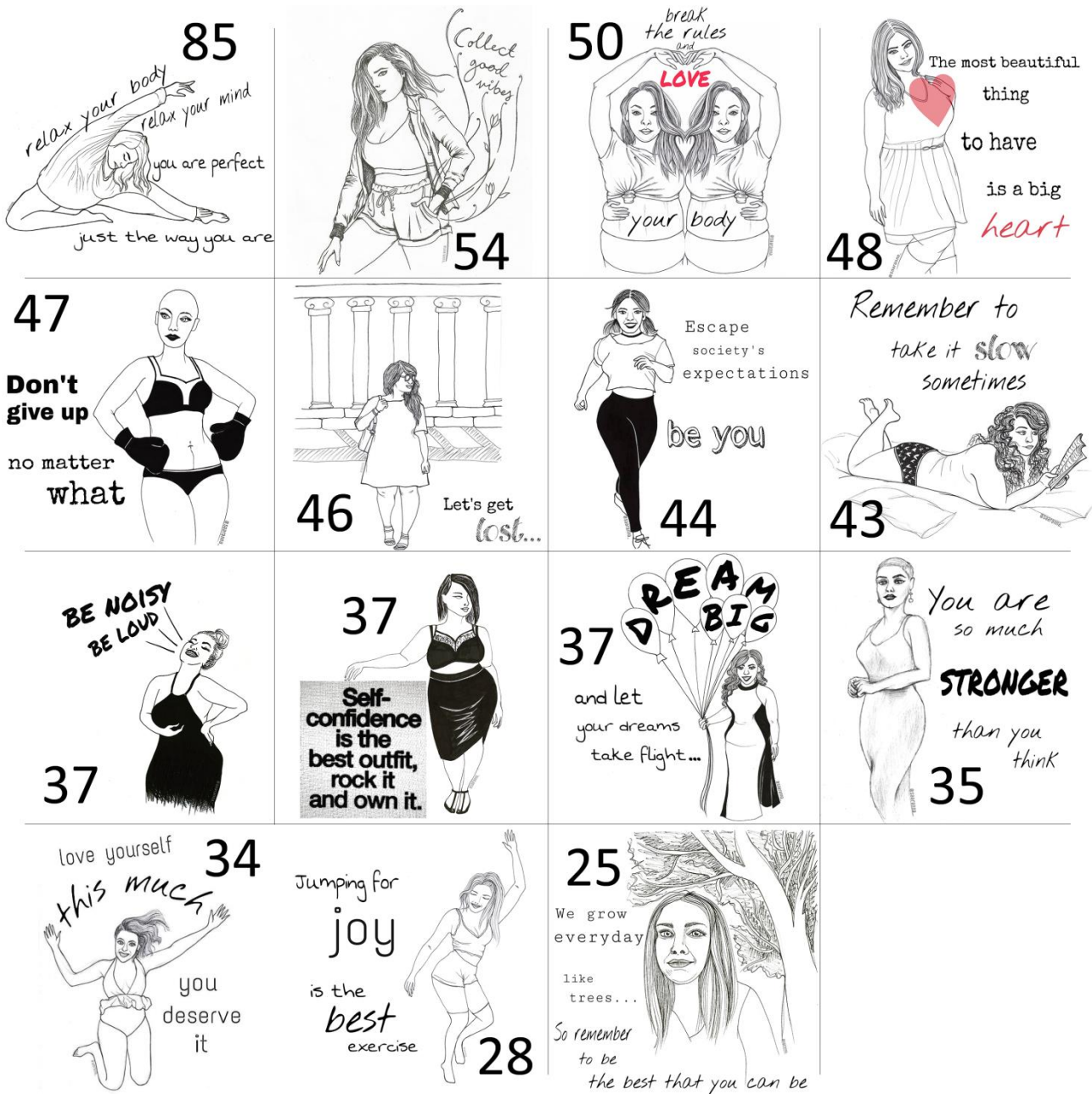


KUVA 15. Inktober-osallistuminen, aiheena bloggari (Suokas 2016.)



Aihetunnisteiden toimivuudessa piti siis arvioida sekä taiteeseen että "body positivityyn" liittyvien tunnisteiden ja kuviin merkittyjen "body positivity" –bloggareiden huomion vaikutusta. Vaikka Inktoberiin ja taiteeseen liittyvät aihetunnisteet varmasti vaikuttivat sisällön leviämiseen, kuvat saivat kuitenkin paljon tykkäyksiä ja kommentteja myös etenkin "body positivityyn" liittyviltä ihmisiltä. "Inktoberiin" tekemiäni kuvia olivat sekä pelkästään bloggareista tehdyt piirroksset (kuva 15, s.39) että myös piirrosten ja "body positive" –sanomien yhdistelmät (kuva 16).

KUVA 16 Inktober-osallistuminen, "body positive" –sanoma (Suokas 2016.)



KUVA 17. Inktober-haasteen sanomakuvat (Suokas 2016.)

Oheisessa kuvassa 17 näkyvät kaikki yhdistelmäpiirroksat, eli "body positive" –sanomat. Jokaisen piirroksen kohdalla näkyvä numero on kuvan saama tykkäysten määrä. Eniten tykkäyksiä saaneet sanomat olivat "Relax your body, relax your mind, you are perfect just the way you are", "Collect good vibes" ja "Break the rules, love your body". Myös "The most beautiful thing to have is a big heart" ja "Don't give up no matter what" olivat suosittuja. "Relax your body, relax your mind, you are perfect just the way you are" ja "Break the rules, love your body" ovat hyvin vahvasti "body positivityyn" liittyviä sanomia, joten oli mielenkiintoista nähdä niiden yhteys tykkäysten määrään. "Collect good vibes", "The most beautiful thing to have is a big heart" ja "Don't give up no matter what" puolestaan liittyvät vahvasti persoonallisiin ominaisuuksiin, joten oli hyvä nähdä, että myös nimenomaan tämä puoli "body positivistä" oli suosittu. Valitsin näistä yhdistelmäkuviista viisi suosituinta, ja lähdin niiden perusteella suunnittelemaan lopullisia kampanjoita.

MITTATAULUKOT

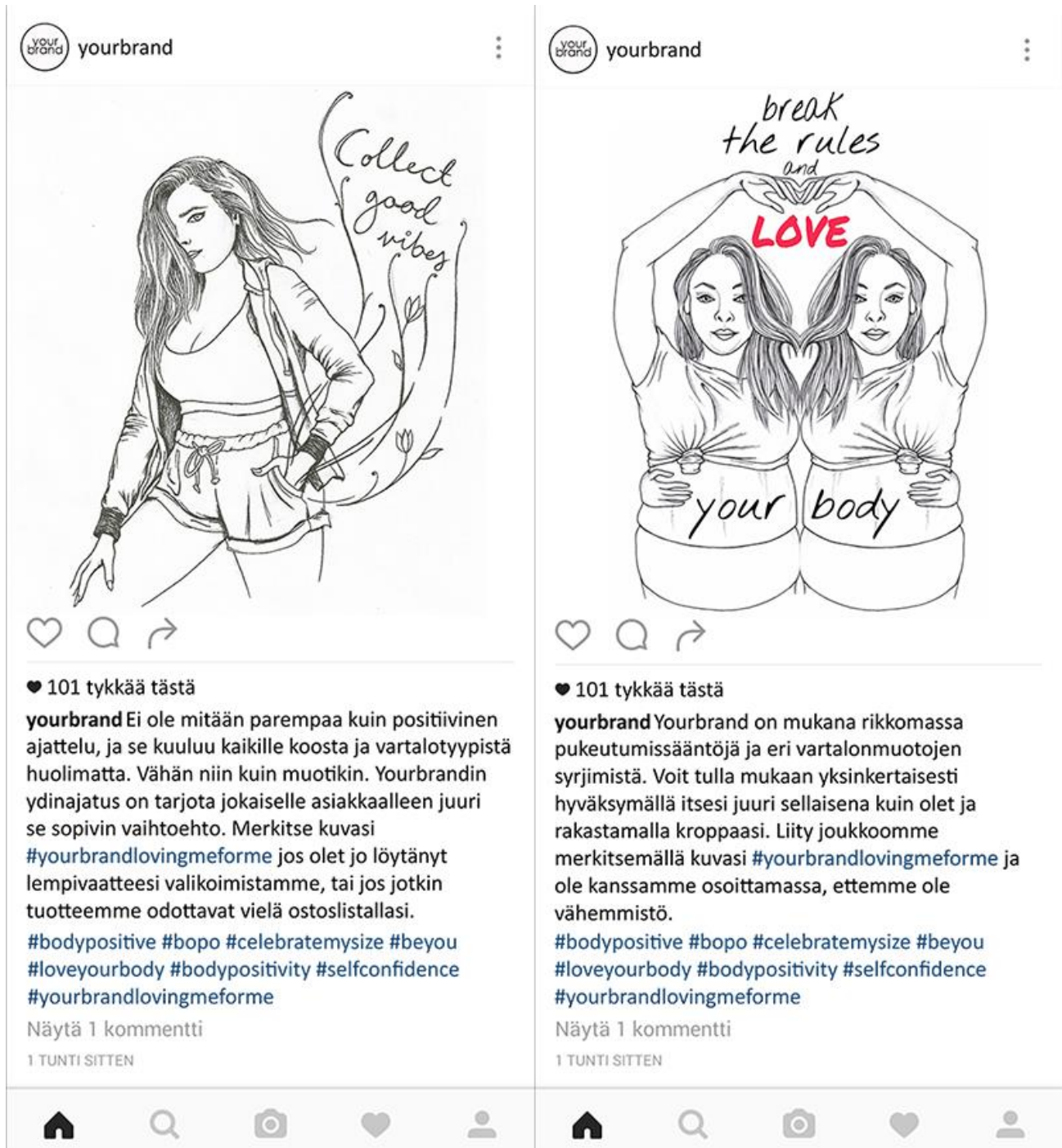
Mittataulukon suunnittelemisessa käytin perustana etenkin kyselytutkimuksen tuloksia ja palautetta. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että monesti asiakkaat eivät joko osaa lukea mittataulukoita tai he kokevat oman koon löytämisen hankalaksi, mikäli omat mitat eivät kuulu vain yhteen kokoon. Koska ideoihin kuuluivat myös tuote-ehdotukset eri vartalotyypeille – jotka myös koettiin palautteessa hyödyllisiksi – lähdin ideoimaan tapaa yhdistää nämä kaksi asiaa. Ajattelin tilannetta asiakkaan kannalta, joka lähtee lukemaan taulukkoa. Jos oma rinnanympäryys esimerkiksi kuuluu kokoon 48, mutta vyötärön ja lantion ympäryys kokoon 46, omaa kokoaan voi olla hankala valita. Koska useimmilla brändeillä vaatteet suunnitellaan ja valmistetaan vain tietyissä ko'issa eikä niissä ole esimerkiksi kahta eri vartalotyyppivaihtoehtoa per yksi koko, koin mittataulukon olevan hyödyllisin jos oman koon valitseminen perustuisi vaateen ominaisuuksiin, esimerkiksi kankaan joustavuuteen ja vaateen tyyliin. Näin brändin suunnittelun toimintamallia ei tarvitsisi muuttaa, vaan taulukon voisi ottaa heti käyttöön. Mittataulukon täytyi siis toimia yhdessä tuotekuvasisivun kanssa, joten päätin lisätä tuotekuvasisivulle vartalotyyppeihin perustuvan koonvalintaohjeistuksen. Näin ollen konseptit toimisivat niin, että asiakas valitsisi taulukosta suunnilleen oman kokonsa sekä vartalotyyppinsä, ja jokaisen tuotteen kohdalla olisi erillinen ohjeistus siitä, mikä koko asiakkaan kannattaisi valita.

TUOTEKUVAT

Tuotesivun suunnittelun perustana oli idea mittataulukon ja sivun yhteistoiminnasta. Myös kyselyssä tullut tarve nähdä sama tuote usean eri vartalotyyppin päällä toimi inspiraationa tuotesivun ideoinnissa. Ensimmäisissä ideoissa pohdin myös tuote-ehdotuksia eri vartalotyypeille sekä tyylineuvoja, jotka päätin yhdistää tuotesivun sisällössä. Tuotesivun ideoinnin inspiraationa käytin useiden eri nettikauppojen tuotesivuja, jotka päätin yhdistää mielestäni toimivimmaksi malliksi. Tuotekuvissa päätin kuvata mahdollisimman erilaisia vartalotyyppisiä sekä eripituisia ihmisiä, joka myös mainittiin kyselytutkimuksen palautteissa. Mittataulukoiden perusteella ilmennyt tarve tuotesivujen vartalotyyppiohjeistukselle perustui siis vaateen malliin sekä materiaaliin. Kyselyssä tuli selkeästi ilmi, että vartalotyyppiohjeistuksien pitäisi olla hyvin neutraaleja, sillä osa ihmisistä koki ne hyvin rajoittaviksi. Siksi suunnittelin ohjeistuksen nimenomaan niin, että se olisi ehdotus siitä, millaiselle vartalotyyppille tuote parhaiten sopisi, sekä mikä koko minkäkin vartalotyyppin kannattaisi valita.

5.2 VALMIIT KONSEPTIT

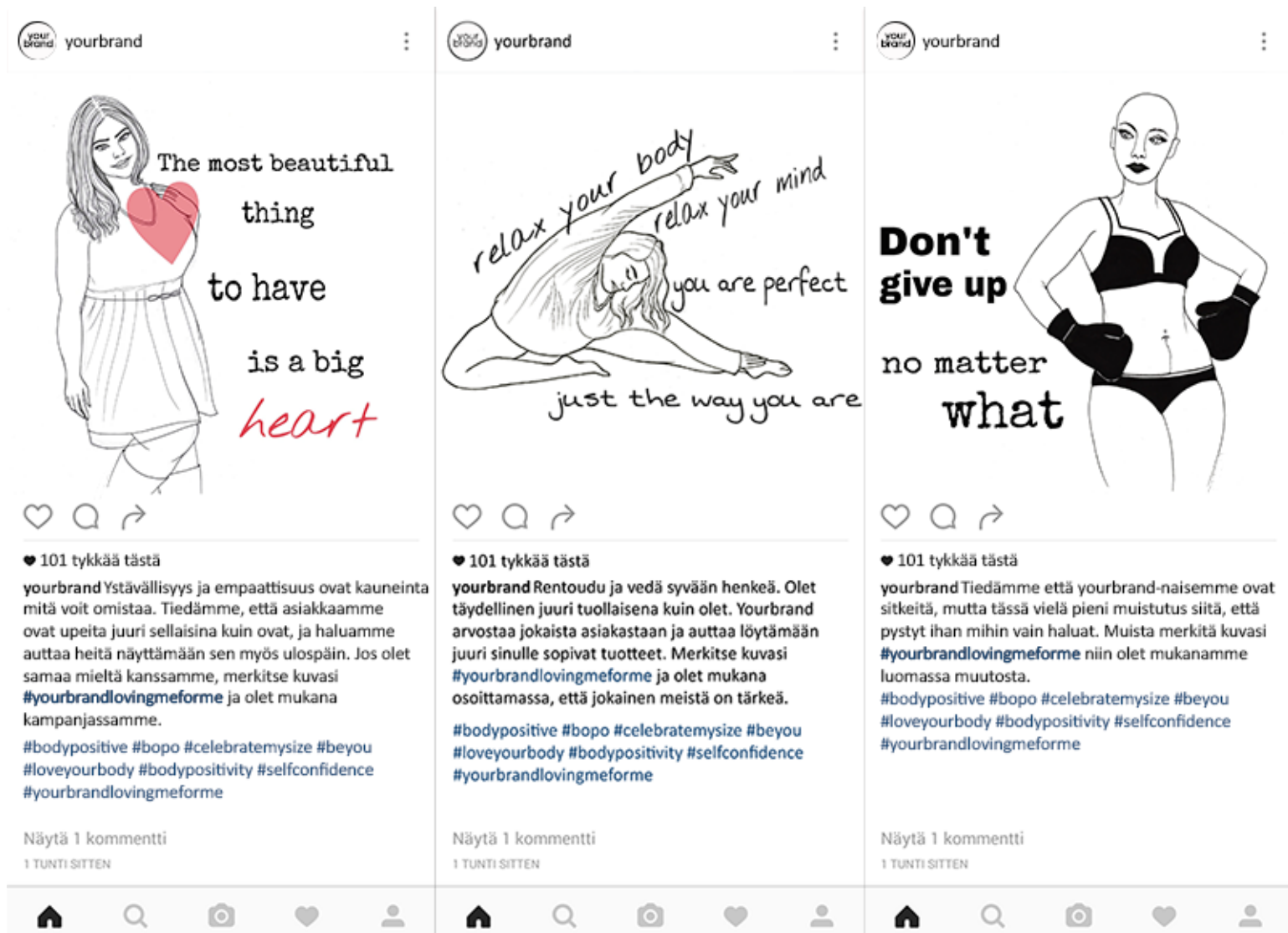
KAMPANJAT



KUVA 18. Kampanjakuvia 1 (Suokas 2016.)

Kampanjoiden kuviksi valitsin Instagramissa suosituimmiksi tulleet viisi sanomakuvaa (kuva 18 ja kuva 19, s.44). Kuvaukseksi liitin tekstin, joka liittyi sekä kuvaan että kuvitteellisen yrityksen kampanjaan. Tekstien tarkoituksena oli sekä luoda positiivista kuvaa brändistä, levittää ”body positivity” –ilmiötä että vaikuttaa asiakkaiden itsetuntoa vahvistavasti. Teksteissä oli kehoitus merkitä omat Instagram-kuvat aihetunnisteella ”yourbrandlovingmeforme”. Kehitin aihetunnisteen perustuen ideoinnin aikana löytämiini aihetunnisteisiin.

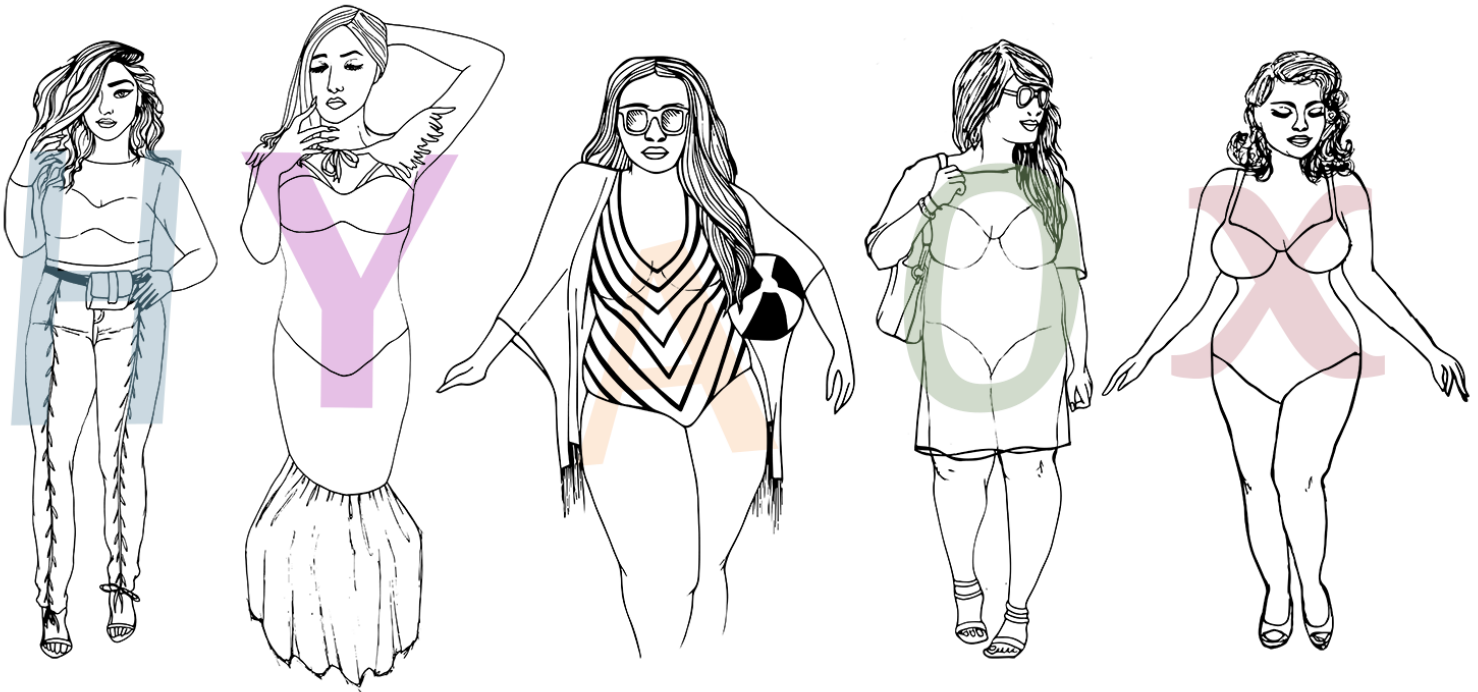
Aihetunnisteen sana "yourbrand" kuvaa kuvitteellista yritystä, eli sen tilalle voitaisiin laittaa minkä tahansa brändin nimi. Koska yksi haaste oli tehdä sisällöstä Suomen ilmapiiriin sopivaa ja sanomaa piti miettiä reaktioiden kannalta, päädyin käyttämään yleismaailmallisempia "body positivityyn" liittyviä aihetunnisteita. Lopullisiin konsepteihin päätyvät aihetunnisteen kampanjan oman aihetunnisteen lisäksi olivat: "bodypositive", "bopo", "celebratemysize", "beyou", "loveyourbody", "bodypositivity", ja "selfconfidence".



KUVA 19 Kampanjakuvia 2 (Suokas 2016.)

MITTATAULUKOT

Myös mittataulukoiden luomisessa käytin pohjana sekä ”Inktober” –haasteeseen luotua kuvamateriaalia että esimerkiksi Pinterestistä löytynyttä muotipiirustukseen liittyvää materiaalia. Otin haasteeseen luodut luonnokset pohjaksi eri vartalotyyppien luomiseen. Päätin pitää tyylin hyvin yksinkertaisena ja selkeänä, ja värikoodien takia jättää eri vartalotyyppien piirrokset värittömiksi. Kuvista näkee edelleen eri vartalotyyppien erot mutta myös värikoodien käyttö on selkeää (kuva 20) Mittataulukon mitat perustuvat Passeli-mittataulukon mittoihin ja koot ilmaistiin sekä numeraalisesti että kirjaimin Suomen Standardisoimisliiton standardin SFS-EN 13402-3 mukaan.



KOKO	44 / L	46 / L	48 / XL	50 / XL	52 / XXL	54 / XXL
Rinnan ympärys	100	104	110	116	122	128
Vyötärön ympärys	82	86	91	97	103	109
Lantion ympärys	99	103	108	113	118	124

Oheisesta taulukossa on rinnan, vyötärön ja lantion ympärysmittoihin perustuvat vaatekokomme. Värikoodeihin perustuen voit tarkistaa mittojesi perusteella, mihin vartalotyyppiin kuulut. Esimerkiksi jos rinnan, vyötärön ja lantion ympäryksesi sopivat kaikki kokoon 44, olet H-vartalotyyppiä. Jos taas vyötärön ja lantion ympäryksesi ovat kokoa 46 mutta rinnan ympäryksesi on koko 48, olet Y-vartalotyyppiä. Tuotesivuiltamme löydät ehdotuksia tietyille vartalotyypeille sopivista tuotteista, sekä ohjeita siihen, mikä koko sinun kannattaisi mistäkin tuotteesta valita.

KUVA 20. Mittataulukko (Suokas 2016.)

Kuvatut vartalot ovat sekä erikokoisia että erimallisia, ja mielestäni edustavat ns. ”todellisia” pluskokoja. Kuvien ja mittataulukon lisäksi liitin mukaan myös ohjetekstin, jossa kuvataan mittataulukon käyttöä sekä sen liittymistä tuotesivujen ohjeistuksiin.

Edellinen tuote

Seuraava tuote



POOLOMEKKO

79,90€

Syyskokoelmamme poolomekko on täydellinen lisä vaatekaappiisi. Vaikka suosittelemmekin sitä erityisesti X-vartalotyypille, tuotekuvistamme näet, miten hyvin se sopii myös muille vartalotyyppeille. Yhdistä esimerkiksi mukkean takin kanssa todella tyylikkään lookin aikaansaamiseksi, tai ole hillitysti näyttävä yhdistämällä mekko syysaappaisiin.

VALITSE VÄRI



KOOT

Suosittellemme tätä tuotetta etenkin +167cm X- tai A-vartalotyypille. H-, A- ja O-vartalotyypin kannattaa valita oma normaali kokonsa. Alle 167cm asiakkaiden kannattaa valita omaa kokoaan yhtä pienempi koko. Y-vartalotyypin sekä X-vartalotyypin kannattaa myös valita omaa kokoaan yksi pienempi koko.



A-vartalotyyppi

H-vartalotyyppi

Y-vartalotyyppi

	44	46	48	50	52	54
H-vartalotyyppi	●	●	●	●	●	●
Y-vartalotyyppi	●	←●	←●	←●	←●	←●
A-vartalotyyppi	●	●	●	●	●	●
O-vartalotyyppi	●	●	●	●	●	●
X-vartalotyyppi	●	←●	←●	←●	←●	←●

KUVA 21. Tuotesivu (Suokas 2016.)

TUOTEKUVAT

Kuvassa 21 näkyy, että tuotesivulla on tuotteen nimi, hinta ja väri vaihtoehdot. Lisäksi kerrotaan, mille vartalotyypille tuote sopii parhaiten, sekä minkäläisten tuotteiden kanssa sen voisi esimerkiksi yhdistää. Koon valinnassa on ohjeistus jossa selitetään vartalotyyppiin perustuen, mikä koko asiakkaan kannattaisi valita. Koska tuotesivu piti yhdistää mittataulukon kanssa, päätin tehdä myös tuotesivulle uuden kokoja ja vartalotyyppijä kuvaavan taulukon, joka havainnollistaa oman koon valitsemista. Itse tuotekuvissa näkyy ensin samassa kuvassa kolme eri vartalotyyppiä, lisäksi jokaisesta vartalotyyppistä on oma kuvansa. Luonnoksissa kuvataan kaikkia kokoja, vartalonmuotoja ja -pituuksia. Todellisuudessa luonnokset korvattaisiin kuvilla oikeista malleista tuotteet päällä, ja jokaisesta tuotteesta olisi kuva myös takaa.

5.3 PALAUTE KONSEPTEISTA

Konseptien palautteen saamiseksi loin Google Forms -sovelluksella kyselyn, jonka tarkoituksena oli saada palautetta konsepteista pluskokoisten vaateyritysten edustajilta (Liite 4). Kyselyn tarkoituksena oli selvittää etenkin, mikäli yritykset olivat tietoisia ilmiöstä, olivatko he kenties käyttäneet sitä aikaisemmin markkinoinnissaan ja mikäli he tulevaisuudessa voisivat kuvitella käyttävänsä sitä.

Kyselytutkimus pohjustettiin kertomalla, mitä tutkimuksessa tutkitaan ja mihin se liittyy, sekä kuka tutkimuksen toteuttaa. Konseptit esitettiin erikseen ja se pohjustettiin kertomalla tietoja konseptista sekä esimerkiksi kyselyn tuloksista, joille se perustuu. Jokaisen konseptin kohdalla kysyttiin asteikolla 1-5, millä todennäköisyydellä yritys käyttäisi kyseistä konseptia. Janan ääripäiden vaihtoehdot olivat ”1 – Emme käyttäisi” ja ”5 – Käyttäisimme mielellämme”. Lisäksi kysymyksen jälkeen oli palautelaatikko vapaalle palautteelle. Myös kaikkien konseptikysymysten jälkeen tarjottiin mahdollisuutta kertoa vapaasti tietoisuutta ilmiöstä, sen käytöstä tai mahdollisesta käytöstä yrityksen markkinoinnissa sekä muita vapaita kommentteja. Viimeiseksi pyydettiin merkitsemään edustettu yritys, sillä tiedosta tulisi nimenomaan laadullista eikä määrällistä, ja näin sitä pystyttäisiin tulkitsemaan entistä paremmin. Kysely lähetettiin neljälletoista suomalaiselle pluskokoisia vaatteita tarjoavalle yritykselle.

Konsepti 1 eli mittataulukot keräsi vähiten kannatusta konsepteista. Ongelmaksi mainittiin esimerkiksi se, että konseptin uskottiin toimivan vain erillisten ylä- ja alaosien kanssa. Konsepti 2 eli tuotesivu jakoi vastaajia melko paljon. Se sai kannatusta, mutta ongelmaksi mainittiin esimerkiksi se, että näin kattavien tuotekuvien ottaminen toisi liikaa kustannuksia. Toisaalta jotkin yritykset totesivat myös käyttävänsä jo oikeasti pluskokoisia malleja pluskokoisten vaatteidensa kuvissa, ja kokivat tämän riittäväksi. Myös konsepti 3 eli sosiaalisen median kampanja jakoi vastaajia, mutta etenkin kaksi ensimmäistä, taiteellisempaa kuvaa sai enemmän kannatusta.

Kaiken kaikkiaan kysely keräsi mukavasti palautetta, josta kävi ilmi, että yritykset ovat jossain määrin tietoisia ilmiöstä, mutta eivät välttämättä ole käyttäneet sitä aiemmin tai ovat kokeneet ongelmia sen käyttämisessä. Esimerkiksi yritys joka oli käyttänyt vastaavanlaisia kampanjoita sosiaalisessa mediassa, oli kokenut sen toimimattomaksi ja epäili syyn johtuvan suomalaisten ujoista mentaliteetista. Toisaalta myönnettiin myös, että yritysten itsensä pitäisi ehkä myös heittäytyä enemmän ilmiön tukemiseen. Myös kannatusta ilmiölle ja konsepteille kuitenkin ilmaistiin ja tarve tämänkaltaisille konsepteille oli myös havaittavissa. Eräs yritys esimerkiksi koki että heidän tuotteidensa käyttämiseen tarvittiin ehdottomasti kehonmyönteistä ja itsevarmaa asennetta, joten ”body positivity” –ilmiön käyttäminen olisi varmasti ainakin tällaiselle yritykselle hyödyllistä.

6. Pohdinta

Työn tavoitteena oli tutkia ”body positivity”-ilmiötä pluskokoisten naisten sosiaalisen median yhteisöissä sekä sen käyttöä markkinoinnissa, ja tehdä syväluotaus ”body positivity”-ilmiöön. Lisäksi tavoitteena oli luoda konkreettisenä tuotoksena konseptiehdotuksia vaatetusyritysten markkinointiin. Tutkimuskysymyksiä olivat muun muassa: Minkälaisia ”body positivity”-trendejä on ja minkälaisen asiakaskunnan ne tavoittavat? Millaisia reaktioita trendit yleensä aiheuttavat? Miten trendien käyttäminen markkinoinnissa vaikuttaa myyntilukuihin ja brändin imagoon?

”Body positivity” –ilmiötä kuvattiin luvussa kaksi. Luvussa käytiin läpi muun muassa ilmiön ilmenemismuodot nykypäivänä kuvattuna kolmen eri alueen kautta, joita olivat tyylioppaat ja sovituspalvelut, kampanjat ja sosiaalinen media. Tietopohjana olivat sekä tutkimukset, että erilaiset verkkojulkaisujen artikkelit. Ilmiötä on siinä mielessä haasteellista tutkia, että se esiintyy lähes täysin verkkoympäristössä. Se on myös suhteellisen uusi ja sillä on niin monia eri muotoja, että sitä on melko vaikea yrittää rajata ja täsmentää yhdeksi ilmiöksi. Työn tarkoituksena olikin kuvata ”body positivity” –ilmiötä nimenomaan pluskokojen näkökulmasta. Koska työn lähteet ovat lähestulkoon kokonaan verkkojulkaisuja, lähdekriittisyys on muistettava. Kaikkia lähteitä, varsinkaan digilehtien artikkeleita ei voida pitää sataprosenttisen vakuuttavina etenkin, koska ne kuvaavat ilmiötä vain artikkelin julkaisuhetkellä. Toisaalta taas ilmiö elää ja muuttuu koko ajan, samoin kuin sen määrittely, joten voidaan kyseenalaistaa, pystyykö sille täysin vakuuttavia lähteitä löytämään. Mielestäni sain kuitenkin ilmiön kuvattua melko hyvin etenkin markkinointikampanjoita käsittelemällä.

Reaktiot ”body positivity” –ilmiöön elävät myös yhtä nopeasti ja laajasti kuin itse ilmiökin. Niillekään ei ole olemassa mitään kattavaa tietokantaa tai lähdeä, joten reaktiota on löydettävä ja tulkittava monesta eri lähteestä. Reaktiot ovat myös tutkimuslähteitä lukuun ottamatta lähes aina mielipiteitä eivätkä faktoja, ja ne on suhteutettava aina kirjoittajaan ja hänen asemaansa. Toisaalta myös ilmiö itsessään on kokoelma yksittäisten ihmisten mielipiteitä ja toimia, joten reaktiot pitää ottaa varteenotettavina asioina huomioon. Koska reaktioita oli hankalampi löytää ja tulkita kuin itse ilmiötä, mielestäni niihin olisi voitu paneutua vielä enemmän. Tämä myös sen takia, että oma mielipiteenikin ilmiöstä vaikuttaa reaktioiden lukemiseen, ja täysin objektiivisen näkökulman saaminen on hankalaa.

Asiakkaan käsitteleminen liittyi mielestäni olennaisesti ilmiön kuvaamiseen. Ilmiö nimittäin perustuu asiakkaan itsetuntoon ja omakuvaan, joten tätä osaa ei voi jättää pois ilmiön kuvauksesta. Löytämäni lähteet kuvaavat mielestäni perusteellisesti sitä, minkälaisia vaikutuksia ja seurauksia ”body positivity” –ilmiöllä on asiakkaisiin. Ne myös loivat hyvän tietopohjan esimerkiksi kyselyn luomiselle, sillä ne syvensivät ilmiön tutkimista ja toivat esille kysymyksiä, joiden ei ehkä olisi ajatellut kuuluvan ilmiöön.

Kysely oli mielestäni kattava, ja sekä sen otanta että tulos oli hyvä. Kyselyn luomiseen käytettiin Google Forms –alustaa, joka oli mielestäni ideaali niin kyselyn luomiseen, vastaamiseen kuin tulosten tulkittamiseen. Kyselystä itsestään annettiin jonkin verran palautetta jossa todettiin muun muassa, että se oli vähän liiankin lyhyt ja ytimekäs. Vapaata kirjoitustilaa olisi toivottu myös enemmän, mikä olisi ollut parempi myös tulosten tulkittamisen kannalta. Joitakin vastauksia ja tilastollisia tuloksia oli myös hieman hankala tulkita, minkä olisi voinut välttää joko muotoilemalla kysymykset uudestaan tai vaihtamalla vastausvaihtoehtoja tai niiden asettelua. Myös esimerkiksi kyselyssä annettujen sosiaalisten median vaikuttajien vaihtoehdot perustuivat ehkä liikaa omaan tuntemukseeni ja vähemmän yleiseen vaikuttajien tunnettuuteen. Tämä saattoi vaikuttaa tuloksiin.

Sekä tutkimusosa että kysely loivat mielestäni erittäin hyvän tietopohjan konseptien suunnittelulle. Se, että pääsin (ainakin osittain) testaamaan ideoiden toimivuutta sosiaalisen median kanavalla auttoi suunnittelua todella paljon. En ollut itse nimittäin aikaisemmin päässyt konkreettisesti kokeilemaan, miten esimerkiksi eri aihetunnisteet vaikuttavat tiedon leviämiseen. Lisäksi ”Inktober” -piirustushaasteeseen osallistuminen auttoi konseptien ideoinnissa merkittävästi.

Konseptien toimivuus oli mielestäni melko hyvä. Yhdeksi tavoitteeksi otettu pluskokoisten naisten todellinen edustaminen, eli erimuotoisten ja –kokoisten vartaloiden valitseminen onnistui mielestäni hyvin etenkin sekä mittataulukon vartalotyyppikuvissa että sosiaalisen median kampanjakuvastossa. Myös omien hyvien puolien huomaamisen ja korostamisen opettaminen sisältyi mielestäni parhaiten sosiaalisen median kampanjoihin. Brändin luomisen ja laajentamisen kohdalla käsitelty persoonallisuuden korostaminen tuli eniten esille kampanjoissa, joiden kuvastossa kolme viidestä kuvasta sisälsi enemmän persoonallisuuteen kuin vartaloon liittyvää aineistoa. Tavoitteeksi otettu kampanjoiden interaktiivisuus tulee esille sekä niissä käytettyjen aihetunnisteiden että käskymuotoisten sloganien kautta. Tyylikkyys tuli esille etenkin tuotekuvissa, jossa keskityttiin tuotteisiin ja asukokonaisuuksiin ja näin ollen rakennettiin kuvitteellisen yrityksen brändiä. Mittataulukoihin luotu idea oman vartalotyyppin löytämisestä oman koon lisäksi tarvitsisi ehkä vielä hieman kehittämistä. Tällaisenaan idea jää vielä hieman epäselväksi ja saattaa sekoittaa joitakin asiakkaita, varsinkin sellaisia, joilla ei ole aiempaa tietoaustaa kokojen määrittämisestä ja mittojen ottamisesta. Myös yrityksiltä saatu palaute osoitti, että konseptit olivat ehkä toimivampia kansainvälisempään sosiaalisen median yhteisöön, kuin Suomen ympäristöön. Ne pitäisi myös ehkä sovittaa toimivimmaksi nimenomaan suomalaisten yritysten markkinointiin, joka eroaa vielä merkittävästi kansainvälisten yritysten toiminnasta.

Kokonaisuutena opinnäytetyö on mielestäni etenkin toimiva tietopaketti ”body positivity” -ilmiöstä, joka tarjoaa esimerkkejä myös sen käytöstä. Yrityksiltä saadun palautteen perusteella konsepteja voisi vielä jatkokehittää toimivammiksi. Kokonaisuudessaan olen kuitenkin tyytyväinen työhön.

Lähteet ja tausta-aineistot

ANTTILA, P. 2006. Pehmeän systeemisunnittelun malli. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: AKATIIMI Oy.

APEAGYEI, P. R. , OTIENO, R. ja TYLER, D. 2007. Ethical issues and methodological considerations in researching body cathexis for fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(3): 332–348.

CHERRINGTON, Rosy 2016-07-18. 17 Women Proving Bikinis Are For Every Body [verkkoaineisto]. The Huffington Post [digilehti] Wellness, Style. [Viitattu 2016-10-18.] Saatavissa: http://www.huffingtonpost.co.uk/entry/golden-confidence-instagram_uk_578ce4e5e4b069bdac5d06fa

CLAY, Daniel, VIGNOLES, Vivian L., ja DITTMAR, Helga 2005. Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of research on adolescence*, 2005, 15(4), 451–477. Society for Research on Adolescence. Policy Research Bureau, London. University of Sussex.

DALESSANDRO, Alysse 2015-04-14. Amanda Richards' #ImNoModelEither Social Media Campaign Showcases Actual Body Diversity [verkkoaineisto]. Bustle [digilehti]. [Viitattu 2016-10-18.] Saatavissa: <https://www.bustle.com/articles/76257-amanda-richards-imnomodeleither-social-media-campaign-showcases-actual-body-diversity>

DONOVAN, Laura 2015-10-18. Consumers Are Responding To Body Positive Fashion Campaigns [verkkoaineisto]. attn:. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa: <http://www.attn.com/stories/3688/body-positive-campaigns-fashion-industry>

DOVE, 2004-09-29. Vain 2 % naisista pitää itseään kauniina [verkkoaineisto]. Vinkkejä ja juttuja, Artikkelit ja neuvot. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa: <http://www.fi.dove.com/fi/Vinkkeja-ja-juttuja/Artikkelit-ja-neuvot/Only-2per-of-women-think-they-are-beautiful.aspx>

DUKE FOXEN, Isabel 2013-07-18. Why 'Love Your Body' Campaigns Aren't Working. Huffington Post [digilehti] The blog. [Viitattu 2016-10-19.] Saatavissa: http://www.huffingtonpost.com/isabel-foxen-duke/why-love-your-body-campaigns-arent-working_b_3605184.html

DUNLOP KHAU, Jamie 2015-02-03. Raw Beauty Talks- #LessIsMore Campaign [verkkoaineisto]. Styling the inside. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa: <https://stylingtheinside.com/2015/02/03/raw-beauty-talks-lessismore-campaign/>

EVANS. Do you know your shape? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa: <http://www.evans.co.uk/en/evuk/category/evans-shape-hub-4235585/home?geop=noredirect>

FANTOZZI, Sienna 2014-11-01. Dear Kate Responds To 'The Perfect Body' Victoria's Secret Campaign With An Updated Version [verkkoaineisto]. Bustle [digilehti]. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa: <https://www.bustle.com/articles/47035-dear-kate-responds-to-the-perfect-body-victorias-secret-campaign-with-an-updated-version>

FARDOULY, Jasmine, DIEDRICHS, Phillippa C., VARTANIAN, Lenny R. ja HALLIWELL, Emma 2014. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 2015, 13, 38-45.

FELDMAN, J. 2015. Women Have Awesome Response To Being Told They Shouldn't Wear Crop Tops. *Huffington Post* [digilehti] Wellness, Style. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa:

http://www.huffingtonpost.com/entry/rock-the-crop-o-magazine_us_559d3c29e4b05b1d028f6ea7

HALLIWELL, E. ja DITTMAR, H. 2004. Does size matter? The impact of model's body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 105–132.

HIRVONEN, Sari 2016. Excuse My BonBon –tarina [verkkoaineisto]. Excuse My BonBon. [Viitattu 2016-10-14.]

Saatavissa: <http://www.excusemybonbon.com/tarina/>

KARHUNEN, Anna 2016-09-13. Hyvästi erilliset ”isojen tyttöjen mallistot” – Lindexin perusvaatevalikoimasta löytyy pian myös koko XXXL [verkkoaineisto]. Lily.fi. [Viitattu 2016-10-14.] Saatavissa:

<http://www.lily.fi/blogit/toimitus/hyvasti-erilliset-isojen-tyttojen-mallistot-lindexin-perusvaatevalikoimasta-loytyy>

KLEIN, Kendyl M. 2013. Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image.

Claremont McKenna College. CMC Senior Theses. Paper 720. [Viitattu 2016-10-20.] Saatavissa:

http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/720

KRUPNICK, Ellie 2015-12-14. Do Plus-Size Models Send a Bad Message About Weight? Study Explores Complicated Question [verkkoaineisto]. *Style Mic* [digilehti]. [Viitattu 2016-10-19.] Saatavissa:

<https://mic.com/articles/130344/do-plus-size-models-send-a-bad-message-about-weight-study-explores-complicated-question#.ejS4IYSLX>

LINDSBERG, Pauliina 2014-04-19. Naisten vartalotyyppit ja pukeutuminen – tunnista omasi! [verkkoaineisto].

Naisten haku by Klingel. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa: <http://www.klingel.fi/naistenhaku/naisten-vartalotyyppit-ja-pukeutuminen-tunnista-omasi/>

LIN, Lily, MCFERRAN, Brent 2015. The (Ironic) Dove Effect: Usage of Acceptance Cues for Larger Body Types Increases Unhealthy Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2015.

LINNA, Meri 2013-03-15. Vartalotyyppit ja pukeutuminen [verkkoaineisto]. *Studio merilinna: Tyyliä, väriä ja etikettiä* – pukeutumisen ohjausta persoonalliseen pukeutumiseen. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa:

<https://pukeutumisopas.com/vartalotyyppit-ja-varit-pukeutumisessa/>

MAHONEY, Sarah 2015-09-14. Lane Bryant Takes Plus-Size Movement To The Streets [verkkoaineisto].

MediaPost [digilehti] *MarketingDaily*. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa:

<http://www.mediapost.com/publications/article/258215/lane-bryant-takes-plus-size-movement-to-the-street.html>

PARKS, Chanel 2015-03-25. #DropThePlus And 7 Other Opinions On The Term 'Plus-Size' [verkkoaineisto].

The Huffington Post [digilehti] Wellness, Style. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa:

http://www.huffingtonpost.com/2015/03/25/drop-the-plus-size_n_6931968.html

PRINS, Kaila 2015-5-5. 3 Reasons Why Body-Positive Ad Campaigns Are Less Empowering Than You Think [verkkoaineisto]. Everyday feminism [digilehti] [Viitattu 2016-10-19.] Saatavissa: <http://everydayfeminism.com/2015/05/problem-with-body-positive-ads/>

SCHREIBER, Katherine ja HAUSENBLAS, Heather 2016-08-11. What Does Body Positivity Actually Mean? [verkkoaineisto]. Psychology Today [digilehti] The Truth About Exercise Addiction. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa: <https://www.psychologytoday.com/blog/the-truth-about-exercise-addiction/201608/what-does-body-positivity-actually-mean>

SFS-EN 13402-3 2005-05-16. Vaatetuksen kokomerkinä. Osa 3: Mitat ja mittavälit. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS.

SOUTHARD OSPINA, Marie 2015-04-09. Curvy Kate Lingerie Recreated Victoria's Secret "The Perfect Body" Ad Using Women Of Actual Varied Sizes [verkkoaineisto]. Bustle [digilehti]. [Viitattu 2016-10-09.] Saatavissa: <https://www.bustle.com/articles/75265-curved-kate-lingerie-recreated-victorias-secret-the-perfect-body-ad-using-women-of-actual-varied-sizes>

TEKSTIILI- JA VAATETUSTEOLLISUUS RY 2001. Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001. Kuopion yliopisto. Vaatetusfysiologian laboratorio.

YU, Ui-Jeen ja DAMHORST Mary Lynn, (2015). Body Satisfaction as Antecedent to Virtual Product Experience in an Online Apparel Shopping Context. Clothing and Textiles Research Journal, January 2015 vol. 33 no. 1 3-18

KUVALÄHTEET:

Kuva 1. Anttila, P. 2006. Pehmeän systeemisuunnittelun malli. Teoksesta Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: AKATIIMI Oy.

Kuva 2. Real Beauty campaign, DOVE 2004. [digikuva]. Filter Management Portfolio [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-10-14.] Sijainti: <http://filtermanagement.com/portfolio/dove-campaign-makeup-by-gudrun/>

Kuva 3. "Im No Angel" (#imnoangel) –kampanja, LANE BRYANT 2015. [digikuva]. Lane Bryantin verkkosivut [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-10-14.] Sijainti: <http://www.lanebryant.com/content.jsp?pageName=redefine-sexy>

Kuva 4. "Fall Fashion Heroes" –kampanja, LINDEX 2016. [digikuva]. Lindexin verkkosivut [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-10-14.] Sijainti: <http://www.lindex.com/fi/campaign/fall-fashion-heroes/#section1>

Kuva 5. Excuse my Bonbonin look, EXCUSE MY BONBON 2016. [digikuva]. Excuse My BonBonin verkkosivut [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-10-14.] Sijainti: <http://www.excusemybonbon.com/look/>

Kuva 6. "Aerie Real" (#aeriereal) –kampanja, AMERICAN EAGLE 2014. [digikuva]. American Eaglen verkkosivut [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-10-14.] Sijainti: <https://www.ae.com/featured-aeriereal/aerie/s-cms/6890055?cm=sFI-cEUR>

Kuva 7. "The Perfect Body" –kampanja, DEAR KATE 2014. [digikuva]. Bust [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-10-14.] Sijainti: <http://bust.com/style/13791-these-6-brands-are-embracing-what-real-bodies-look-like-and-we-re-loving-every-second.html>

Kuva 8. Syysuhteinen ketju iästä kehotytyväisyyteen ja itsetuntoon, CLAY, Daniel, VIGNOLES, Vivian L., and DITTMAR, Helga 2005. [digikuva]. Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of research on adolescence*, 2005, 15(4), 467. Sijainti: Society for Research on Adolescence. Policy Research Bureau, London. University of Sussex.

Kuva 9. Vartalotyyppit, SUONPERÄ-GLAD, Maija 2013. [digikuva]. XL-vaatteiden ongelmat. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Sijainti: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59093/Oppari.pdf?sequence=1>

Kuva 10. Sosiaalisen median vaikuttajia SUOKAS, Saara 2016. Sosiaalisen median vaikuttajia [digikuva]. Sijainnit: Tara Lynn <http://sweet-lynn.tumblr.com/post/45373877471/tara-lynn-for-zizzi-jeans>, Mimmi http://plasmimmi.bellablogit.fi/files/2014/05/DSC_0040.jpg, Ashley Graham <http://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/ashley-graham-sports-illustrated-cover-is-for-every-woman-who-felt-she-wasnt-beautiful-enough-w164313>, Georgina Horne <http://fullerfigurefullerbust.com/about-2/>, Nadia Aboulhosn https://www.buzzfeed.com/hnigatu/style-tips-from-nadia-aboulhosn-your-new-fashion-inspirat?utm_term=.fuVgg6GQX#.tnDppaJIP, Denise Bidot https://pbs.twimg.com/profile_images/778588964315865088/2s9oMbMz.jpg, Tess Holliday <http://theodds magazine.tumblr.com/post/119601325095/effyourbeautystandards>, Emmi Snicker https://www.youtube.com/channel/UCUaxS4tJ7UzRbNnAi5LE_Xw

Kuva 11. Campaign for Real Beauty, DOVE 2004. [digikuva]. Dyaksov [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2016-10-20.] Sijainti: <http://dyaksov.com/marketing-and-seo/the-most-creative-marketing-strategies/>

Kuva 12. "Fall Fashion Heroes", LINDEX 2016. [digikuva]. Lindexin verkkosivut [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2016-09-25.] Sijainti: <http://www.lindex.com/fi/>

Kuva 13. "Plus Is Equal" (#plusisequal) –kampanja, LANE BRYANT 2015. [digikuva]. Entertainista [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2016-10-14.] Sijainti: <http://entertainista.com/2015/09/08/get-ready-and-join-the-plusisequal-movement/>

Kuva 14 -21. Suokas, S. 2016.

TAUSTA-AINEISTO

SUOKAS, Saara 2016. Body positivity on social media and its effects on customers.

Liite 1. Kyselyn kyselylomake

Body Positivity

Tervetuloa vastaamaan "body positivity"-ilmiötä käsittelevään tutkimukseen. Olen Saara Suokas, vaatetusmuotoilun opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta, ja tutkimus liittyy opinnäytetyöhöni "Body positivity-ilmiö ja sen hyödyntäminen muotimarkkinoissa". Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten ilmiö vaikuttaa ja näkyy suomalaisten naisten elämässä.

Vastaukset näkyvät nimettöminä, ja toivoisinkin mahdollisimman rehellisiä vastauksia sekä lisäkommenteja ja ajatuksia aiheesta. Jokainen vastaus on tärkeä, joten kiitos jo etukäteen siitä, että käytät aikaasi vastaamiseen. Mikäli haluat vielä ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä kyselyyn liittyen, älä epäröi laittaa sähköpostia osoitteeseen saara.suokas@gmail.com. Kiitos!

*Pakollinen

1. Ikäsi *

Merkitse vain yksi soikio.

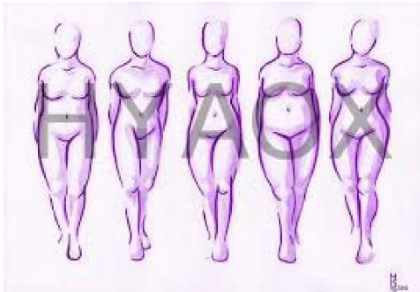
- alle 18
 18-21
 22-25
 26-30
 31-40
 41-50
 50+

2. Vaatekokosi

Merkitse vain yksi soikio.

- 32-34 / XS
 36-38 / S
 40-42 / M
 44-46 / L
 48-50 / XL
 52-54 / XXL
 56-58 / 3XL
 60+ / 4XL
 En halua vastata

3. Vartalotyypiksi (voit valita useamman)



Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- H-vartalo
 Y-vartalo
 A-vartalo
 O-vartalo
 X-vartalo
 En tiedä
 En ole varma

4. Käytän seuraavia sosiaalisen median kanavia *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Harvoin	Melko harvoin	Silloin tällöin	Melko usein	Usein	En käytä
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita käyttämiäni sosiaalisen median kanavia

5. Valitse keitä sosiaalisen median vaikuttajia tunnet / seuraat (voit valita useamman)

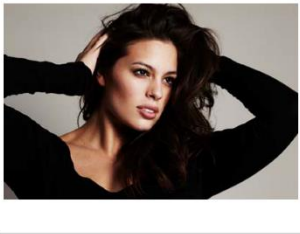
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.



1. Tara Lynn (@taralynn)



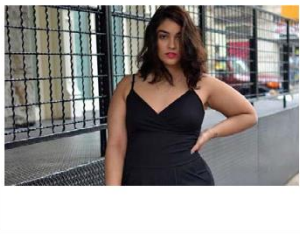
2. Mimmi (@plummimmi)



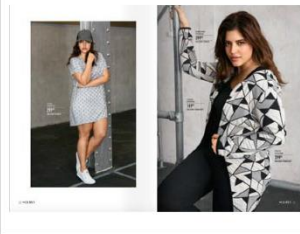
3. Ashley Graham (@theashleygraham)



4. Georgina Horne (@fullerfigurefullerbust)



5. Nadia Aboulhosen (@nadiaaboulhosen)



6. Denise Bidot (@denisebidot)



7. Tess Holliday (@tessholliday)



8. Emmi Snicker (@emmisnicker)

Muu:

6. Mitä mieltä olet seuraavista kampanjoista

Dove Campaign for Real Beauty

Dove CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY



Merkitse vain yksi soikio.

- Pidän paljon
- Pidän melko paljon
- Ei erityistä mielistystä
- En pidä kovin paljon
- En pidä
- En ole nähnyt

Fall Fashion Heroes



Merkitse vain yksi soikio.

- Pidän paljon
- Pidän melko paljon
- Ei erityistä mielipidettä
- En pidä kovin paljon
- En pidä
- En ole nähnyt

Plus Is Equal



Merkitse vain yksi soikio.

- Pidän paljon
- Pidän melko paljon
- Ei erityistä mielipidettä
- En pidä kovin paljon
- En pidä
- En ole nähnyt

7. Valitse mitä mieltä olet väitteistä

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa
Haluaisin että nettikaupoissa olisi tuote-ehdotuksia eri vartalotyypeille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluun vaatteiden piilottavan joitakin kehoni epäkohtia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän nettikaupoissa shoppailusta koska löydän sopivan kokoisia vaatteita helpommin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen että nettikauppojen kokotaulukot ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluun pukeutumisselani korostaa hyviä puolia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni nettikauppojen vaatekuvat ovat kattavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin usein tyylinspiraatiota esim. blogeista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan vaatteita netistä usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin että vaatteet kuvataan eri kokoisten ihmisten päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En uskalla ostaa vaatteita nettikaupoista, koska pelkään etteivät ne sovi vartalotyyppilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen että vartalotyyppini rajoittaa tiettyjen vaatteiden käyttämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin että pluskokoiset vaatteet olisivat trendikkämpiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kysymyksiä, ajatuksia, palautetta

Kiitos vastauksistasi!

Muistathan tallentaa vastaukset klikkaamalla "Lataa"-nappia

Liite 2. Kyselyn palautteet

- Toivoisin, että ns."pluskokoiset" ihmiset mielletäisiin ihan tavallisiksi ihmisiksi- eli sellaiset keinotekoiset plussamallistot voisi poistaa kokonaan ja tarjota vaatteita kattavasti eri kokoisina. Vaikka ostaisit koon ns."tavallisesta" mallistosta, ei niidenkään istuvuus ole aina kaikkein paras juuri sinun vartalomuodollesi. Itselläni asettaa haastetta vielä se, että harrastamani urheilulaji kasvattaa nimenomaan ahterin ja reisien lihaksia- ja koska vyötärö on suht kapea, on kauniisti istuvien housujen löytäminen todella vaikeaa.
- Nettikauppojen kuvissa ei käytetä lyhyitä (n.160cm) malleja ollenkaan!
- Body positivity on siitä mielenkiintoinen ilmiö, että se on hankala toteuttaa "oikein". Yleensä ihmiset kritisovat kampanjoita siitä, että niissä esiintyy liian laihoja / viehättäviä malleja ("Eihän tuolla oikeasti rumia olekaan" No ei ole. Esteettisellä viehättävyydellä tuotteita markkinoiva yritys tuskin haluaa

mainostaa tuotteitaan ”objektiivisesti rumien” ihmisten kasvoilla... Eivätkä mallitkaan varmaan haluaisi hakea töitä joissa kriteerinä olisi ”tarpeeksi ruma”.) Itseäni kampanjoissa vaivaa yleensä se, että ne eivät oikein tunnu luonnolliselta. Ikään kuin kampanjan tekijöillä olisi jonkinlainen checklist jonka pohjalta koko mainos on rakennettu: ovatko kaikki hiustyyli, kehotyypit, etniset ryhmät ja muut kategoriat edustettuina? Hyvä, sitten vain kaikkea yksi kappale ja riviin hymyilemään, kyllä nyt varmasti kaikki voivat löytää sieltä samaistumiskohdetta! Kun suurin osa mediasta ja kauneusbisneksestä pyörii kuitenkin tietyn vartaloihanteen ja sen tavoittelun ympärillä, satunnaiset ”ole oma itsesi” -kampanjat tuntuvat lähinnä koiralle heitetyltä soppaluulta. Mitä tulee kauppojen tarjontaan, olisi kiva jos esim. samaa kuosia olisikin saatavana parina erilaisena leikkauksena, jotka sopisivat eri vartalotyypeille. Usein vaatteita shopatessa käy niin, että kivakuosinen paita kiristää tai löpöttää väärästä paikasta, kun taas hyvin istuva vaate ei välttämättä nappaa yhtään visuaalisesti. Hieman palautetta kyselystä: hyvää on se, että ilmiötä on lähestytty monelta kantilta (blogit, mainoskampanjat jne.) ja kysely on tiivis ja nopea vastata. Haittapuoleksi jää se, että tässä oli hienoinen sillisalaatin tuntu: ensin kysytään vähän tuosta ja sitten jo mennäänkin seuraavaan asiaan. Tällöin yhdestä asiasta ei välttämättä saa kaikkea sanottavaa irti. Myös enemmän (vapaaehtoista) kommenttitilaa olisi voinut olla, esim. kerro tarkemmin miksi vastasit näin ja näin. Ymmärtääkseni keräät enemmän laadullista kuin määrällistä tietoa? Tarkempi aiheen / näkökulman fokusointi olisi voinut olla avuksi, mutta kyllä tästäkin varmasti tietoa kerääntyä kun vain osaa tulkita vastauksia. Onnea analyysiin! PS: Vielä pienenpieni oikeinkirjoitusseikka: koska "body positivity" sisältää kaksi sanaa, täytyy lisätä välilyönti ennen viivaa - siis "body positivity -ilmiö". Tiukkaippo kiittää ja kiittää :D

4. Itse en varsinaisesti kuulu plussakoon ryhmään, mutta koen silti vartalotyyppini haasteelliseksi vaatteiden oston kannalta. Varsinkin housuja on vaikea löytää, sillä ketjuliikkeiden vaatteita ei ole tehty kurvikkaammille muodoille. Niin pienet kuin isommat koot ovat usein malliltaan suorita, eli kun reidet ja pakarat mahtuu sisään, vyötärön kohdalle mahtuisi toinenkin ihminen.
5. Mielestäni olisi tosi hyvä, jos vaatemainoksissa ym. olisi enemmän erikokoisia malleja. Tänä päivänä kun joka tuutista änkeää erilaisia super hyper fitness- ja laihdutusjuttuja, olisi ihan järkevää muistuttaa ihmisille, että hyvinvoiva keho ei välttämättä tarkoita langanlaihuutta. Ja että erimallisille vartaloille on olemassa erimallisia vaatteita. Ainakin periaatteessa näin on, mutta käytäntö taitaa olla vähän turhan yksipuolinen. Tosi mielenkiintoinen tutkimusaihe sulla.
6. Vaatekaupoissa tulisi olla kattavasti eri kokoisia vaatteita eikä isojen tyttöjen osastoja erikseen. Muitakin värejä kuin mustaa tulisi olla saatavilla. Isoissa malleissa tulisi ottaa paremmin huomioon että on myös lyhyitä ja pyöreitä ihmisiä, kaikki eivät ole pitkiä. Kauniita ja korostavia/hämääviä yksitysikohtia voisi miettiä enemmän isoihin vaatteisiin, joskus tuntuu että mitä isommaksi vaatteet menevät, sen pelkistetympiä ne ovat, mustaa jätesäkkiä harva haluaa pukea päällensä. Mallinukkien päällä voisi olla kivoja ehdotuksia vaatteiden ja asusteiden yhdistelemiseen, myös isojen ihmisten kokoja.
7. Riippuu tosi paljon nettikaupasta, ovatko kokotaulukot, kuvat yms. tarpeeksi selkeitä. Olisi hienoa, jos vaatteista olisi kuvat eri kokoisten ja muotoisten naisten päällä, mutta se olisi todella kallista ja aikaavievää nettikaupalle/valmistajalle.
8. Koen tämän mielenkiintoiseksi aiheeksi. Olen koko elämäni ollut aikalailla S-M-kokoa, ja en osaa vastata itseäni isompien Plus-koon ihmisten puolesta hankaluuksista vaatteiden ostamisessa, mutta mielestäni koot eroavat hyvin paljon eri kaupoissa ja nettikaupoissa. Minusta tuntuu, että kaikilla on hankaluuksia vaatteita ostaessa ja varsinkin netistä. Netistä tilatessani ostan useimmiten koon suurempia vaatteita, koska pelkään niiden olevan liian pieniä. Netin kokokartata ovat myös todella hämmentäviä, sillä rintamus saattaa viitata kokoon L, mutta vyötärö taas kokoon S. Mielestäni mainoksissa tulisi näkyä enemmän kaikenlaisia ihmisiä, mutta myös eri kokoisia miespuolisia ihmisiä. Testissäsi esiintyy vain

naisia, ja tietenkin ne liittyvät vain naisten vaateeseen, mutta miksei miehistä näy samankaltaisia mainoksia? En itse ole törmännyt ainakaan sellaisiin.

9. Selkeät, hyvät kysymykset! Yllätyksenä tuli itselle se, että kahdeksasta sosiaalisen median vaikuttajasta en tuntenut tähän mennessä ketään - nyt kylläkin lisäsin kaikki instagramiini mielenkiinnosta. - kiitos
10. Miksi samat vaatteet, jotka ovat ns. normaalipuolella ei ole mitoitettu pluskokoon? Isommat naiset haluavat pukeutua aivan niihin samoihin vaatteisiin kuin normipuolella eikä tarvita eri mallistoa pullukoille. MUR!
11. Mielestäni nettishoppailun houkuttelevuutta lisäisi se, jos näkisi saman vaateen sekä hoikemmalla että pyöreämmällä ihmisellä. Lisäksi ärsyttää se ristiriita, että usein esim. farkkuja mainostetaan "muodokkaille sopiviksi" ja mainoskuvassa on käytetty kuitenkin 36-kokoista ei erityisen muodokasta mallia.
12. Vartalotyyppi-hapatus alistaa ihmisiä. Esim. Jos oot omena, et saa käyttää niitä ja näitä vaatteita. Se on väärin. Minä olen lihava ihminen, en hedelmä tai kirjain. Jos haluan käyttää tietynlaisia vaatteita, käytän. Mun mielestä bodypositivityä ei pidä missään nimessä sekoittaa vartalotyyppi "rajoituksiin". En mä haluu, että joku ulkopuolinen taho sanelee, mikä mulle sopii ja mikä ei. Ja kaiken tän päätöksen päälle, mun mielestä bodypositivity ei ole pelkästään lihaville, vaan kaikille.
13. Eniten ärsyttää plusvaatteiden mallit, jotka ei ole pluskokoisia.
14. Olen niin kurvikas, että perusmitoitettut vaatteet harvoin sopivat minulle. En siis ole lihava, vaan vyötäröni on liian kapea suhteessa rinnan ja lantion ympärystään. Nuorempana erotus oli vielä isompi, enimmillään lantion ja vyötärön erotus oli noin 45 cm ja kuppikoko 65F. Paitapuserot ja kotelomekot eivät sovi minulle yhtään. Farkkuja löytyy nykyään paremmin, kun niitä on kurvikkaammalla mitoituksella.
15. Seuraan YouTubella vielä monia plus size fashion vloggereita, joita en ylös kirjoittanut. Voi olla, että se etten seuraa monia suomalaisia hieman väärin mielenkiintoisempaa ja erikoisempaa päälle pantavaa. Välillä törmää nettishoppaillessa siihen, että käytetyt mallit ovat aivan liian pieniä vaatteisiin. Isoillekin löytyisi siis kokoja, mutta vaatteet näyttävät hupaisilta säikeiltä mallien päällä. Plussamallitkin tuntuvat olevan plussakokojen pienemmästä ja sopusuhtaisimmasta päästä, mikä on toki ymmärrettävää - kivemmalta se vaate sellaisen päällä näyttää. Tämän vuoksi on kuitenkin ihanan virkistävää nähdä eri vartalotyyppisiä omaavia, XL-3XL kokoisia vloggaajia esittelemässä vaatteita.
16. Koen nettishoppailun haastavaksi kun ei pääse sovittamaan. Olen lyhyt, joten vaatteet eivät aina istu niinkuin pitäisi
17. Tuntuu hämmäntävältä, että pluskokoisten vaatteet ovat usein... Noh, tammamaisia, näin suoraan sanoen. Onneksi se on muuttumassa.
18. Tavallaan suositukset eri vartalontyypeille voivat olla hyvä asia, mutta henk koht pidän päälläni tasan juuri sitä, mistä pidän. Suosituksista viis.

Liite 3. Bloggareille lähetetty sähköposti

” Hei!

Olen Saara Suokas, neljännen vuoden vaatetusmuotoilun opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta, ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä "Body positivity-ilmio ja sen hyödyntäminen muotimarkkinoinnissa". Opinnäytetyöni tutkimusosioon liittyy kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää, miten "body positivity" -ilmio vaikuttaa ja näkyy suomalaisten naisten elämässä. Kysely löytyy osoitteesta: <https://goo.gl/forms/5htWwTG6UUvvtIUy2> . Olisin enemmän kuin kiitollinen jos olisit kiinnostunut vastaamaan kyselytutkimukseen ja ehkä jopa jakamaan sitä eteenpäin. Kaikki vastaukset otan kiitollisena vastaan ja koska työni tarkoitus on kartoittaa suomalaisten naisten sosiaalisen median käyttöä, tuloksista tulee olemaan loppujen lopuksi hyötyä niin bloggareille, vaatetussuunnittelijoille kuin kuluttajille itselleenkin. Kiitos jo etukäteen ja lämmintä syksyn jatkoa!

Ystävällisin terveisin

Saara Suokas”

Liite 4. Pluskokojen yrityksille tehty kyselylomake

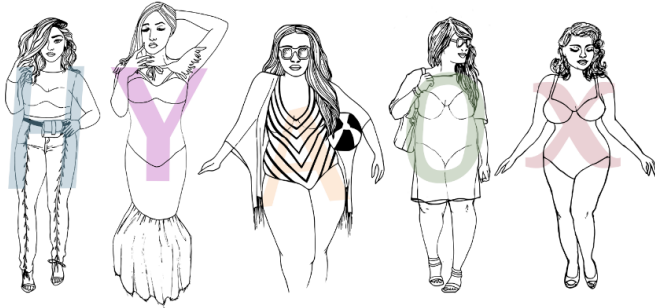
"Body positivity" -ilmio pluskokojen markkinoinnissa

Tervetuloa vastaamaan "body positivity"-markkinointikonsepteja käsittelevään kyselyyn. Olen Saara Suokas, vaatetusmuotoilun opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta, ja kysely liittyy opinnäytetyöhöni "Body positivity-ilmio ja pluskokoisten muotimarkkinointi". Kyselyn tarkoituksena on selvittää opinnäytetyön tutkimusosan perusteella ideoitujen markkinointikonseptien toimivuutta ja sopivuutta pluskokoja tarjoavien yritysten markkinointiin. Vastaukset näkyvät nimettöminä, mutta toivoisin että voisitte merkitä lomakkeen loppuun edustamanne yrityksen nimen. Tavoitteenani on kerätä mahdollisimman rehellisiä vastauksia sekä lisäkommentteja ja ajatuksia aiheesta. Jokainen vastaus on tärkeä, joten kiitos jo etukäteen siitä, että käytätte aikaanne vastaamiseen. Mikäli haluatte vielä ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä kyselyyn liittyen, voitte laittaa sähköpostia osoitteeseen saara.suokas@gmail.com. Kiitos!

Konsepti 1 - Mittataulukot ja vartalotyypit

Ohessa on kuvitteellisen yrityksen nettisivuilla oleva vaatteiden mittataulukko ja sen ohjeistus. Konsepti perustuu opinnäytetyön osana olleen kyselyn tuloksiin, joiden mukaan suuri osa asiakkaista kokee nettikauppojen mittataulukot epäselviksi.

Konsepti 1 - Miten todennäköisesti käyttäisitte tällaista mittataulukkoa yrityksenne nettisivuilla?



KOKO	44 / L	46 / L	48 / XL	50 / XL	52 / XXL	54 / XXL
Rinnan ympärys	100	104	110	116	122	128
Vyötärön ympärys	82	86	91	97	103	109
Lantion ympärys	99	103	108	113	118	124

Oheisesta taulukossa on rinnan, vyötärön ja lantion ympärysmittoihin perustuvat vaatekokoimme. Värikoodeihin perustuen voit tarkistaa mittojesi perusteella, mihin vartalotyyppiin kuulut. Esimerkiksi jos rinnan, vyötärön ja lantion ympäryksesi sopivat kaikki kokoon 44, olet H-vartalotyyppiä. Jos taas vyötärön ja lantion ympäryksesi ovat kokoa 46 mutta rinnan ympäryksesi on koko 48, olet Y-vartalotyyppiä. Tuotesivuiltamme löydät ehdotuksia tietyille vartalotyypeille sopivista tuotteista, sekä ohjeita siihen, mikä koko sinun kannattaisi mistäkin tuotteesta valita.

	1	2	3	4	5	
Emme käyttäisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Käyttäisimme miehellämme

Palaute konseptille 1

Oma vastauksesi


Konsepti 2 - Tuotekuvat

Oheissa on kuvitteellisen yrityksen nettisivuilla oleva tuotesivu. Konsepti perustuu kyselystä saatuihin tuloksiin, joiden mukaan suuri osa asiakkaista haluaisi, että nettikauppojen tuotekuvat olisivat monipuolisempia. Esitetyt kuvat ovat luonnoksia, jotka korvattaisiin todellisuudessa oikeilla vaatekuvilla eri vartalotyyppien yllä, ja lisäksi vaatteista tulisi myös takaa otetut kuvat.

Konsepti 2 - Miten todennäköisesti käyttäisitte tällaista konseptia yrityksenne nettisivuilla?

Edellinen tuote

Seuraava tuote



POOLOMEKKO
79,90€


Syyskokeilumme poolomekko on täydellinen lisää vaatekaappiisi. Vaikka suosittellemekin sitä erityisesti X-vartalotyyppille, tuotekuvistamme näet, miten hyvin se sopii myös muille vartalotyypeille. Yhdistä esimerkiksi muhkean takin kanssa todella tyylikkään lookin aikaansaamiseksi, tai ole hiltitysti näyttävä yhdistämällä mekko syysaappasiin.

VALITSE VARI


KOOT

Suosittellemme tätä tuotetta etenkin +167cm X- tai A-vartalotyyppille. H-, A- ja O-vartalotyyppiin kannattaa valita oma normaali kokonsa. Alle 167cm asiakkaiden kannattaa valita omaa kokoaan yhtä pienempi koko. Y-vartalotyyppiin sekä X-vartalotyyppiin kannattaa myös valita omaa kokoaan yksi pienempi koko.


	44	46	48	50	52	54
H-vartalotyyppi	●	●	●	●	●	●
Y-vartalotyyppi	←	←	←	←	←	←
A-vartalotyyppi	●	●	●	●	●	●
O-vartalotyyppi	●	●	●	●	●	●
X-vartalotyyppi	←	←	←	←	←	←



A-vartalotyyppi



H-vartalotyyppi



Y-vartalotyyppi

	1	2	3	4	5	
Emme käyttäisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Käyttäisimme miehellämme

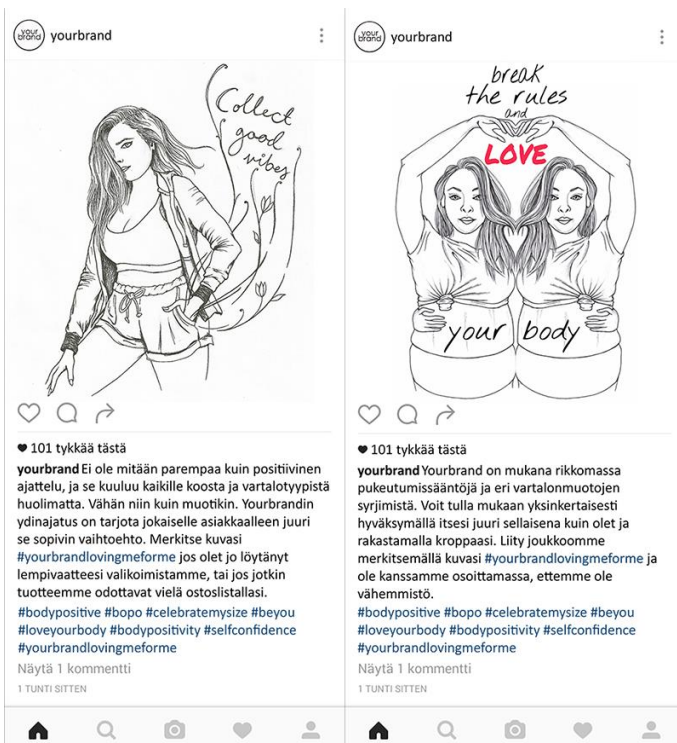
Palaute konseptille 2

Oma vastauksesi

Konsepti 3 - Sosiaalisen median kampanja

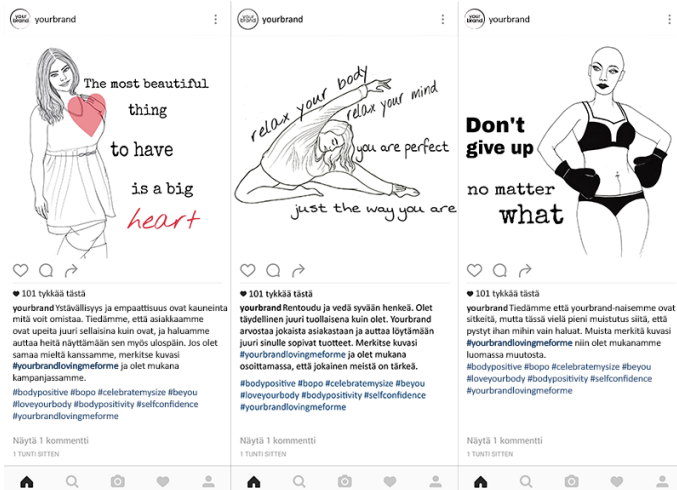
Oheessa on kuvitteellisen yrityksen sosiaalisen median markkinointikampanja. Kampanja on esimerkki "body positivity"-ilmiön käytöstä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Konsepti 3 - Miten todennäköisesti käyttäisitte tällaista kampanjaa yrityksenne markkinoinnissa?



	1	2	3	4	5	
Emme käyttäisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Käyttäisimme miehellämme

Miten todennäköisesti käyttäisitte tällaista kampanjaa yrityksenne markkinoinnissa?



1 2 3 4 5

Emme käyttäisi Käyttäisimme mielellämme

Palautte konseptille 3

Oma vastauksesi

Yleisesti ajatuksia ja palautetta aiheesta, esimerkiksi oletteko olleet tietoisia "body positivity" -ilmiöstä, oletteko aiemmin käyttäneet sitä yrityksenne markkinoinnissa ja miten todennäköisenä ylipäänsä pidätte, että voisitte käyttää ilmiötä yrityksenne markkinoinnissa?

Oma vastauksesi

Toivoisin että merkitsisitte edustamanne yrityksen.

Oma vastauksesi

Kiitos vastauksistanne!

Muistatethan lähettää vastaukset painamalla "Lataa"-painiketta.

LATAA

Liite 5. Pluskokoisten yritysten edustajille lähetetty sähköposti

"Hei!

Olen Saara Suokas, vaatetusmuotoilun opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötä ”body positivity” –ilmiön käytöstä pluskokojen muotimarkkinoinnissa.

”Body positivity” –ilmiö on sosiaalisessa mediassa elävä ilmiö, jonka tavoitteena on auttaa yksilöitä näkemään itsensä positiivisessa valossa sekä vahvistaa kehonkuvaa ja itsetuntoa. Opinnäytetyön taustaselvityksessä ja siihen kuuluneessa asiakaskyselyssä tuli ilmi tuloksia, jotka viittaavat siihen, että tämän ilmiön käyttö muotimarkkinoinnissa parantaa brändin imagoa ja vaikuttaa positiivisesti myyntituloksiin. Omaan vartalotyyppiinsä positiivisesti suhtautuneet vastaajat olivat aktiivisempia online-kulutuksessaan, lisäksi pluskokoiset vastaajat tekivät enemmän ostoksia nettikaupoissa kuin normaalikokoiset vastaajat.

Opinnäytetyön osana ideoin ilmiön käyttöä markkinoinnissa erilaisten konseptien avulla, joista tein visuaalisia esimerkkejä. Olisin hyvin kiitollinen mikäli teillä olisi aikaa tutustua näihin konsepteihin ja antaa niistä lyhyesti palautetta oheisen lomakkeen avulla. Minua kiinnostaa erityisesti, oletteko jo käyttäneet jotain tämääntapaista yrityksenne markkinoinnissa tai voisitteko tulevaisuudessa kuvitella käyttävänne. Minuun voi myös mieluusti ottaa yhteyttä mikäli teille tulee aiheeseen liittyen esimerkiksi jotain kysyttävää.

Kysely sijaitsee osoitteessa: <https://goo.gl/forms/rRwo3EyoAZ4qXQcf2> . Kiitos ajastanne.

Ystävällisin terveisin

Saara Suokas"

LIITELÄHTEET

Liite 1. Kyselyn kyselylomake

2. Vaatekokosi

SFS-EN 13402-3 2005-05-16. Vaatetuksen kokomerkinä. Osa 3: Mitat ja mittavälit. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS.

TEKSTIILI- JA VAATETUSTEOLLISUUS RY 2001. Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001. Kuopion yliopisto. Vaatetusfysiologian laboratorio.

3. Vartalotyyppisi. Vartalotyyppit, SUONPERÄ-GLAD, Maija 2013. [digikuva]. XL-vaatteiden ongelmat. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Sijainti: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59093/Oppari.pdf?sequence=1>

5. Valitse keitä sosiaalisen median vaikuttajia tunnet / seuraat

1. Tara Lynn <http://www.kokolife.tv/wp-content/uploads/2015/04/Tara-Lynn-Forever-21-2.jpg>
2. Mimmi http://plasmimmi.bellablogit.fi/files/2016/09/Blondimimmi-DSC_0064.jpg

3. Ashley Graham

http://static1.squarespace.com/static/525ad3d7e4b0ac69ea658832/551bee8ce4b0b5d1563d3354/5269e673e4b0d55c33a993b2/1431737837463/hires-961508-20120226_Ashley-1346.jpg?format=1000w

4. Georgina Horne <http://fullerfigurefullerbust.com/wp-content/uploads/2015/04/438A8380-Copy.jpg>

5. Nadia Aboulhosn <http://blog.southavenue.co.uk/wp-content/uploads/2014/11/nadia1.jpg>

6. Denise Bidot

<http://www.denisebidot.com/denise/portfolio/2015/8/18/rh7ed0a8z7pegzl9nacxq41i439kmw>

7. Tess Holliday <http://tesshollidayofficial.tumblr.com/post/122196460950/my-eff-your-beauty-standards-shirts-sizes-s-4x>

8. Emmi Snicker http://emmisnicker.com/wp-content/uploads/2015/09/IMG_2318-1.jpg

6. Mitä mieltä olet seuraavista kampanjoista

Dove Campaign for Real Beauty <http://dyaksov.com/marketing-and-seo/the-most-creative-marketing-strategies/>

Fall Fashion Heroes http://www.lindex.com/fi/?gclid=CPOE_cvxr88CFUTjcgodKYOGyw

Plus Is Equal <http://entertainista.com/2015/09/08/get-ready-and-join-the-plusisequal-movement/>

Liite 4. Pluskokojen yrityksille tehty kyselylomake

Konsepti 1. Mittataulukko. Suokas, S. 2016.

Konsepti 2. Tuotekuvat. Suokas, S. 2016.

Konsepti 3. Kampanja. Suokas, S. 2016.