young athletes

DESIGNKONSEPTI
LASTEN- JA
NUORTENVAATE-
MALLISTOLLE
Young Athletes - Designkonsepti lasten- ja nuortenvaatemallistolle
Laura Koivisto

AVAINSANAT: ulkovaatetus, lastenvaatetus, nuortenvaatetus, urheiluvaatetus, konseptisuunnittelu, designstrategia
The aim of the thesis was to create a solid design concept with a strong design identity for Adidas Outdoor kids’ apparel range. The creation process was based on the design strategy model of Ziba Design. According to the model, the core values and visual positioning of the brand were mapped by using interviews, literature and a consumer mapping exercise. These were then shaped into concrete design principles and signature elements. The thesis has two separate end results. The design concept was documented as a handbook for the internal use of Adidas. This thesis report in turn documents the construction of the strategy and the factors behind the created concept.

KEYWORDS:
outdoor apparel, kidswear, youth apparel, sportswear, concept design, design strategy
# SISÄLYS

1 **JOHDANTO** ......................................................... 6
1.1 **ADIDAS OUTDOOR YOUNG ATHLETES** .................... 11

2 **DESIGNKONSEPTI** ........................................ 13
2.1 **MIKSI YHTENÄNEN DESIGNKONSEPTI?** .................. 14
2.2 **ZIBAN DESIGNSTRATEGIA** ............................... 15

3 **YDINARVOT** .................................................... 19
3.1 **VAATIMUKSET JA HAASTEET** ......................... 20
3.2 **ETTISYYSKYSYMÖKSET** .................................. 24

4 **VISAUALINEN ASETTELU** ................................ 27
4.1 **KOHDERYHMÄ** ............................................... 28
4.2 **KARTOITUSTEHTÄVÄ** ...................................... 31
4.3 **KILPAILIJA-ANALYYSI** .................................... 41

5 **DESIGNPERIAATTEET & TUNNUSELEMENTIT** .......... 42
5.1 **DESIGNKIELEN AINEKSET** ............................... 43
5.2 **HOUKUTTELEVUUS** ......................................... 46
5.3 **TRENDIT** ................................................... 48
5.4 **DESIGNPERIAATTEET** .................................... 52
5.5 **TUNNUSELEMENTIT** ....................................... 54

6 **LOPPUPUHDINTA** ............................................. 55

**LÄHTEET** ........................................................... 57
**KUVALÄHTEET** .................................................. 59

**LIITTEET:**
LIITE 1: **KYSELYLOMAKE**
LIITE 2: **KASIKIRJA (TOIMEKSIANTAJAN HALLUSSA)**

Vastasin työharjoitteluni aikana kyseisen Young Athletes -nimeä kantavan malliston suunnittelusta ja sain työstäni paljon positiivista palautetta. Työnantajani toiveena onkin, että aloittamani linja säilyisi myös muiden suunnittelijoiden tarttuessa Young Athletes -projektiin tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda Adidaksen Outdoor Young Athletes -mallistolle yritystoimeksianiin täyttävä yhtenäinen designkonsepti. Tehtävänä on rakentaa tunnistettava designidentiteetti ja määritellä tulevaisuuden suunnittelutyön tukena toimivia suuntaviivoja identiteetin säilyttämiseksi. Projektini löydöksiä kohtaan käsikirjaksi, joka johtaa malliston suunnittelukieltä tulevaisuudessa tuoden sille jatkuvuutta ja vahvempaa visuaalista identiteettiä myös suunnittelijoiden vaihtuessa.

Haluan luomani designstrategian perustuvan vankalle ja harkituille pohjalle. Paneudunkin työssäni syvemmin tekijöihin mallistokonseptin ja luotavan designkielen taustalla ja tutustun suunnittelun teorioihin ja työtapoihin. Työn kulkuu lähtökohtista tiedonhaun ja designstrategian luomisen kautta lopputuloksiin kuvaan kuvassa 1 (s. 9).

Opinnäytetyössäni designkonseptin luomista käsitellään suunnittelutoimisto Ziban designstrategiamallin pohjalta ja käytetään siitä poimittuja työtapoja kartottamaan designkielen taustatekijöitä. Ziban strategia toimii myös opinnäytetyöraportinti rakenteen runkona.

Tiedonhankinnassa käytetään soveltaen eri menetelmiä kirjallisista lähteistä asiantuntijahistorioihin ja omaan kyselytutkimukseen tukevan puolen aina löytämään kutakin aihetta parhaiten tukevat menetelmät. Tiedonhankinnan aiheet ja menetelmät kuvataan

**LÄHTÖKOHTA**
- toimeksianto
- malliston nykytilanne:
  - pidetään hyväksi koetut asiat,
  - määritellään muutosta kaipaavat
  - jatketaan jo aloitettua linjaa

**TYÖN KULKU**

**LOPPUTULOS**
- käsikirja: esittely toimeksiantajalle,
  - palaute
  - opinnäytetyöraportti

**TIEDONHAKU**
- haetaan tietoa designstrategian
  - kannalta olennaisista aiheista eri
  - menetelmin (ks. kuva 2)

**DESIGNSTRATEGIAN LUOMINEN**
- tiedonhaussa esiin nouseiden teemojen
  - muuntaminen suunnittelukieleksi:
    - suunnitteluperiaatteiden, muotokielen, värinkäytön
    - ja tunnuselementtien määrittely
- kehyksenä Ziban designstrategiamalli

KUVA 1: Suunnitelma opinnäytetyön kulusta
eri vaiheineen
KOHDERYHMA

DESIGN-STRATEGIAN AIHEET & MENETELMAT

- TRENDIT
- ESTETIIKAN TEORIAT
- MARKKINATILANNE
- SUUNNITTELUN TEORIAT JA MENETELMÄT
- EETTISYYS
- TEKNISET VAATIMUKSET

- kirjalliset lähteet
- yrityksen sisäinen testauspalautte, markkinapalaute
- asiantuntijahaastattelut
- messut
- yrityksen sisäinen testauspalautte, markkinapalaute
- asiantuntijahaastattelut

- kirjallisuus
- messut, oma kartoitustehdava

KUVA 2: Young Athletes -malliston designstrategian teoriapohjan aiheet ja tiedonhankinnassa käytettävät menetelmät


Teknistä ulkoilmaurheiluvaatetusta tarjoavan aikuisten Adidas Terrex-linjan funktionaalisuus, innovaatiot ja designkieli toimivat suurina vaikuttajina Young Athletes -mallistolle.

Mallistoa myydään jälleenmyyntipisteissä asukokonaisuuksina, joiden tulee toimia yhdessä tyylillisesti, leikkauksien materiaalikombojen ja värien osalta.

Eri puolilla maailmaa korostuvat erilaiset funktionaaliset tekijät ja myös visuaalisissa mieltymyksissä on eroja. Yksi globaalnin brändin suunnitteluhaasteista onkin luoda jotka ovat relevantteja mahdollisimman monessa maailmankolkassa.

Young Athletes -malliston vaatteet myydään usein yhdessä muiden Adidaksen lastentuotteiden kanssa. Onkin tärkeää että Outdoor-tuotteet toimivat Kids-osaston tuotteiden kanssa.

ADIDAS TERREX

ADIDAS KIDS

OUTDOOR YOUNG ATHLETES

CREATIVE DIRECTION

DESIGN | GRAPHIC | COLOUR | MATERIAL

MERCHANDISING

REGIONAL NEEDS

KUVA 3: Adidas Outdoor Young Athletes -malliston sijaintuminen Adidas-brändin sisällä ja mallistosuunnittelualun vaikuttavat suhteet muihin osastoihin ja funkioihin.


Valitsin designkonseptini luomisprojektin kehykseksi muotoilijaguru Sohrab Vossoughin suunnittelutoimisto Ziban designstrategian rakennusmallin. Ziban designstrategian tavoitteena on kehittää juuri tietylle brändille ja sen kohderyhmälle tietyssä aikapisteessä sopiva brändikieli.

Ziban mukaan muotoilustrategian laatimiseen vaikuttaa kolme keskeistä elementtiä. Ensimmäinen, **asiakkaan halut** tarkoittaa syvää ymmärrystä kohdeasiakkaan arvoista, asenteista ja käyttäytymisestä. Toinen elementti, **brändi-DNA** sisältää yrityksen arvot, sisimmän olemuksen ja luonteen. Kolmas elementti on **ajanhenkisyys**, trendit jotka toimivat taustana tuotekokemukselle. Ilman näiden tekijöiden huomioimista designkosepti on vain mielipide tai kauniiden asioiden tekemisen harjoittustehtävä. (Vossoughi 2008, 98.)

Ziban strateginen designmalli on strategiapyramidi, joka koostuu neljästä kerroksesta. Pyramidi on havainnollistettu kuvassa 4 (s.18).


Pyramidin seuraava kerros on **visuaalinen asettelun kartoitus**. Se on strateginen työkalu, joka määrittelee brändin visuaalisen sävyyn muihin brändeihin nähden. Visuaalisen asettelun tavoitteena on kartoittaa, missä brändin designkieli on tällä hetkellä kuluttajien mielestä suhteessa kohdebrändien näkemään ihantebrändin. Ziban mallissa visuaalista asettelua työstetään kuluttajien kanssa kuva- ja sanakorttien avulla. Harjoitteessa esiintyy nousevasti kuvista ja sanoista kootaan alustava designpaletti. (Vossoughi 2008, 100-102.)

Visuaalinen asettelu rakentaa opinnäytetyöraporttini luvun


**Tunnuselementit** ovat strategiapyramidin huippu ja designkonseptin eniten tarkennettuja elementtejä. Ne ovat pyysyviä designperiaatteiden konkreettisia ruumillistumia, jotka valittavat brändipersoonaa muodon, rakenteen, logojen asettelun, väriin, pinnan, grafiikoiden ja yksityiskohtien kautta. Ne vastaavat designtarpeisiin ja muuttuvat niiden mukaan, mutta niitä käytetään mahdollisimman johdonmukaisesti myöhemmissä tuotesuunnittelulavaisissa. Kaikkia tuotteet aineksia ei ole tarkoituskaan kontrolloida tunnuselementtien.
rajoitteilla. Tuotesuunnitteluluvaiheeseen jätetään ilmaisutilaa, jossa suunnittelija saa improvisoida vastatakseen designhaasteeseen. (Vossoughi 2008, 103.)

3

Y D I N A R V O T
3.1 VAATIMUKSET JA HAASTEET

Vaatteiden teknisyys ja atleettinen funkționaalisuus on Young Atletes -malliston kulmakivi ja yksi sen parhaista kilpailuvaatteista. Tiukkojen funkționaalisuus- ja laatustandardien sekä laboratorio- ja käyttäjätestien avulla funkționaalisuus ja istuvuus on hiottu korkealle tasolle.

Sanna Weinitschke-Ruokonen teetti lasten ulkovaatteita käsittelevässä opinnäytetyössään internetkyselyn lasten vanhemmille (2015, 30). 1767 vastaajasta 90,7% valitsi vaatteiden teknisyyden (veden- ja tuulenpitävyys) ulkovaatteen kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukoon. Hyvänä kakkosena seurasi vaatteiden kestävyys (75%). Jatkossakin olisi siis selkeästi syytä pitää kiinni tiukoista funkționaalisuus- ja laatuvaatimuksista eikä uhrata näitä entistä kilpailukykyisempien hintojen alttarilla.

Uusia innovaatioita kuitenkin syntyy koko ajan eika työväskyyteen voi tuudittautua teknisyydenkaan osalta. Näen esimerkiksi materiaalivalinnoissa, heijastavuudessa ja trimmeissä mahdollisuuden kehittää teknisyyttä yhä pidemmälle.

URHEILU- JA ULKOVAATTEEN TEKNISET VAATIMUKSET

Urheiluvaatteiden tulee ensisijaisesti vastata lajien vaatimuksia. Vaate ei saa rajoittaa liikeratoja, kiristää tai häiritä lepattamalla vääristä kohdista. Leikkaukset, siluetit, istuvuus ja esimerkiksi taskujen paikat tulee suunnitella erityisellä huoilellisuudella. Materiaalivalintojen pitää tukea funktiota, olla joustavia, hengittäviä, nopeasti kuivuvia tai suojaavia tarpeen mukaan. Saumojen asettelu ja viimeistely täytyy miettiä niin, että ne eivät ole häiritsevissä paikoissa tai liian paksuja. (Schmuck 2016)

Ulkovaatteissa vaatimukset ovat usein erityisen korkeita. Vaatteiden tulee vastata paitsi urheilijan tarpeita myös luonnonoloja. Tämä yhdistelmä näkyy erityisenä haasteena materiaalivalinnoissa. Adidas Outdoor -osaston Senior Designer Dorothea Schmuck nimeäkän materiaalivalinnan ehdottomasti kiirtämisikkösä osaksi ulkovaatteiden suunnitteluprosessia. Materiaalien tulee usein toimittaa useamman eri funktion virkaa. Esimerkiksi vedenpitävä kankaan on oltava paitsi vedenpitävä myös hengittävä, lämpimän fleecetakin tulee siirtää kosteutta
Iholta tai tuulitakin kankaan sisältää lisäksi UV-suojan. Kaikkien valittujen kankaiden tulee funktionaalisten ominaisuuksien lisäksi läpäistä myös Adidaksen laatuvaatimustestit. Kankaan tulee läpäistä standardit mm. nukkaantumisen, yöhtääntymisen, kutistumisen, hankauksen-, valon-, värin- ja pesunkesto sekä repäisyjuuden suhteen. Tiukkojen standardien mukaan vedenpitäväksi voidaan määritellä vain vesipilarin 10000 mm ylimmästä kangas. (Schmuck 2016)


Funktionaalisuuden lisäksi hyvä ulkovaate on myös esteettisesti miellyttävä. Schmuck nostaa esimerkiksi Adidas Terrex-linjan tuotteet, jotka on suunnitellaan korkeimmalle mahdolliselle atleettisen funktionaalisuuden tasolle, mutta niitä voi helposti käyttää myös kaupunkiarjessa.

**LASTENVAATTEIDEN HAASTEET**


Suurimmaksi eroaksi aikuisten vaatteiden toteuttamiseen Burrows kokee, että lastenvaatteita suunniteltaessa tulee ottaa huomioon turvallisuusaspektteja, joita aikuisille suunniteltaessa ei tarvitse miettää. Turvallisuutta säädellään hyvin tarkasti määrittelevin virallisin


Esimerkiksi laakeisiin tai vyötärönauhaan lisättävät säätöfunktio ovat myyntivalteja, mutta voivat toisaalta olla mielipiteitä jakavia ominaisuuksia. Burrows nostaa esimerkiksi muutaman kauden takaisen keskustelun housujen vyötärönauhan säätömekanismista. Pienempi muksujen vanhemmat kokivat säätönauhan tarpeelliseksi
ominaisuudeksi, mutta isommat lapset inhosivat säätöhärpäkkeitä, koska he assosioivat ne pikkulasten vaatteisiin. Ratkaisu löytyi lopulta jakamalla koot niin, että säätönauha lisättiin vain pienempiin kokoihin. (Burrows 2016)

3.2 EETTISYYSKYSYMÖKSET


Suurimmaksi haasteeksi koetaankin nyt länsimaisten suuryritysten sijaan suuret alihankkijakonsernit ja väkirikkaiden kehitysmaiden nousevan liittoutuneen mukanaan tuomat kasvavat sisäiset markkinat, joilla eettisyystarkoituksia on vielä lapsenkengissään (Hobbes 2015). Muutosta haetaan kuitenkin uudenlaisella

![Kuva 5](image-url)
"THOSE SMALL-BATCH, HEMP-WOVEN DAISY DUKES YOU BOUGHT IN DUMBO ARE FAR MORE LIKELY TO BE MADE IN A SWEATSHOP THAN YOUR $7 H&M GYM SHORTS."

- Michael Hobbes


Sokean tiettyjen maiden boikotoinnin sijaan keskitytään myös kuluttajatasolla enemmän kehitykseen: vaikutumiseen ja olojen parantamiseen aktiivisemmin. Ekovaatekirjailija Rinna Saramäki esimerkiksi neuvoo kuluttajia vaikutamana sijoittamalla suurin vaateyhtiöihin ja painostamaan eettisempään toimintaan.

"Se, että jättää jonkin vaatteen ostamatta, ei ole niin olennaista kuin se, minkä vaatteen ostaa. Joka tapauksessa ihminen jättää suurimman osan kaupan vaatteista hankkimatta. Pinnistä tukeaksesi yrityksiä, joilla on asiat kunnossa", Saramäki opastaa. (Mattila 2014.)

ADIDAS & EETTISYYYS

Adidas pyrkii omalta osaltaan mahdollisimman läpinäkyvään ja eettiseen toimintaan. Yritys noudattaa tiukkoja eettisiä periaatteita, asettaa itselleen kestävyystavoitteita ja sen askeleita eettisyyden kentällä kuvataan vuosittain julkaistavissa kestävyysraporteissa. Yritys kertoo uskovansa vastuullisen, ympäristön ja ihmisoikeutten huomioivan liiketoiminnan olevan myös edistävä kestävää ekonomista menestystä. (Adidas 2016b.)

Yrityksen kestävyystrategia rakentuu neljän teeman ympärille: ihmiset, tuotteet, planeetta ja kumppanuus. Strategiaa kuvataan neljän pilarin kaaviolla (Kuva 6).

opinnäytetyönä tärkeistä teemoista.


4

VISUAALINEN
ASETTELU
Kaupallista mallistoa suunniteltaessa on tärkeä miettiä, kenelle se tehdään. Tuotteen täytyy puhua samaa kieltä kuluttajan kanssa. Teknisiltä ominaisuuksiltaan innovatiivinen ja toimivuudessaan täydellinen tuote voi jäädä kaupan hyllyille, jos se ei resonoi kuluttajan kanssa. Haluankin omassa työssäni pyrkiä mahdollisimman ihmisläheiseen ja käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Tässä kohderyhmän määrittelyllä ja ymmärtämisellä on hyvin tärkeä rooli. Uskonkin, että luodakseen kuluttajan koskettavan tuotteen suunnittelajan yleiseen ajatusmaailmaan, arvoihin ja filosofioihin.

Myös Ziban strategiamallin painottaa asiakkaan arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen ymmärtämisen tärkeyttä nimeämällä asiakkaan halut yhdeksi keskeisimmäksi designstrategiaan vaikuttavaksi tekijäksi (Vossoughi 2008, 98).

**Z-SUKUPOLVI**


Rohkeat ja ennakkoluulottomat tenavat elävät nuoruuttaan ja lapsuuttaan muutoksen tilassa, ajassa jota leimaa poliittinen ja taloudellinen epävarmuus, eivätkä he tunne maailmaa ilman tietotekniikkaa tai sosiaalista mediaa (Pihlas 2015).

Vuoden 2008 talousromahduksen jälkeen alkuisuutta kohti kulkevat Z-nuoret ovat tietoisia maailman ongelmista ja tuntevat vastuuta niiden korjaamisesta (Williams 2015a). Rahkosen mukaan Z-sukupolven nuorilla on selkeä käsitys omista arvoistaan ja digiajan jalostama kriittinen suhtautumistapa tietoon. He ovat kyseenalaistajia eivätkä hyväksy perinteistä hierarkiaa koulussa tai työpaikoillaan. (Pihlas 2015.)


Uskon ajan muokkaamien asenteiden heijastuvan myös tyyllisissä mieltymyksissä ja toimivan puoltoääneneä selkeälle designstrategialle. Uskon vahvan identiteetin omaviaa individualististen skidien samastumisen helpommin vahvan identiteetin omaaviin brändiin.

**YOUNG ATHLETES - MALLISTON KOHDERYHMÄ:**

Young Athletes on mallisto aktiiviselle omien seikkailujensa superstarille. He ovat itsevarmoja seikkailijoita, jotka ovat kotonaan niin mountain bike-radalla ja kiipeilyhallilla kuin Snapchattisissä. He ovat nimensä mukaan urheilijoita, eivätkä soppojen pikkukoriste-esineitä. Todellisina Z-sukupolven edustajina he haluavat kokeilla rajojaan eivätkä tyydy valmiisiin vastauksiin. Adidaksen aikuisten Terrex-brändin *Live without limits* -slogan on myös nuorten urheilijoiden mantra. Kohderyhmän aktiivisia nuoria kuvataan visuaalisessa muodossa vaatesuunnittelun alalle tyypillisellä kohderyhmätaululla seuraavalla sivulla (Kuva 7 s.30).

Minäkin haluan sisällyttää kohderyhmän edustajien näkökannan omaan designkonseptiprojektiini. Yrityksen sisäisen testauspalautteen kautta on mahdollista saada laadullista tietoa tuotteiden käytettävyydestä ja toimivuudesta, ja funktionaalisen vaatimuksen ovat osa-alue, jonka mallisto nykytilassa täyttää parhaiten. Oma kartoitukseni painottuu ulkonäöllisiin seikkoihin ja käyttäjäryhmän vaatteisiin liittyviin intuitiivisiin ajatuksiin, asioihin joita he luultavasti tulevat ajatelleeksi myös ostotilanteessa.

Ottaen omaan kartoitukseni eväitä Ziban designstrategiamallin visuaaliseen asettelun kartoituksesta, jossa luodaan alustava designpaletti yhtelystössä kohderyhmän edustajien kanssa.

Ziban ajatus on myös oman kartoitukseni lähtökohtana, mutta prosessi yksinkertaistetaan ja muokataan nuoremmalle kohderyhmälle sopivaksi. Havaintokartan rakentamisen vaikeasti ymmärtettävän määritelmineen ja eri brändien tuntemusta vaativine harjoitteineen jätän kokonaan pois lasten kanssa tekemänä harjoituksen ja eri brändien tuntemusta vaativine harjoitteineen jätän kokonaan pois lasten kanssa tekemänä harjoituksen. Sen sijaan käytän sitä pohjana kilpailija-analyysille, jolle on omistettu luku 4.3.


Kuvatehtävän lisäksi kartoituksen sisältää kaksi kirjallista kysymystä. Naissakin haluan painottaa intuitiivisuutta, asioita joita lapset osaavat nimetä niin sanotusti lonkalta, ilman pohjustusta ja ohjailua. Toivon kirjallisten kysymysten ehkä näin valottavan tekijöitä, joita kohderyhmän edustajat ajattelevat myös ostotilanteessa. Odotan niiden myös nostavan esille mahdollisia
avainsanoja ja teemoja, joita voisi käyttää Ziban tapaan alustavassa designpaletissa.

Ensimmäisellä kysymykseellä, ”Mikä on lempivaatteesi? Miksi pidät siitä?” haluan luoda katsauksen siihen, millaisia hyviä ominaisuuksia lapset ja nuoret panevat merkille omissa ulkovaatteissaan ja millaiset asiat heille jäävät mieleen. Lisäksi haluan antaa nuorille, alan tietouden rajoitettua neljän vi鬆ikuvitusta käyttäen.

**TULOKSET**


Suosituimpien kuvien muodostamat kollaasit ovat tyyliään hyvin yhtenäisiä ja vastaavat myös onnexiton hyvin pitkälti omia näkemyksiäni ja malliston aloittamaa linjaa. Tyylilinjan maalima on yllättävän aikuinen ja trendikäs. Katumuodon ja extreme-urheilu vaikutus vaatemielityyymiin näkyy selkeästi erittäin erittäin asukokonaisuuksien ja väljien siluettejen suosiona. Vaikka linja kokonaisuuudessaan onkin hyvin yhtenäinen, on tyttöjen ja poikien mielityymykissä havaittavissa myös selkeitä eroja, ja näiden huomioiminen on mielestäni mahdollisuuden lentää, joten toisessa kysymyksessä koululaisia pyydetään kuvailmaan unelmiensa ulkovaatetetta mielikuvitusta käyttäen.
myös ehdottoman tärkeää.


Myös sanallisissa tehtävissä on havaittavissa selkeitä trendejä. Selkeästi ykkössanaksi niin lempi- kuin unelmavaatteidenkin nousee lämpimyys, joka saa yhteensä jopa 32 mainintaa. Tämä tulee entisestään käsityestä siitä, että ulkovaatteen ensisijainen tarkoitus on suojaamaa käyttäjää ympäristöiltä luonnonolosuhteiltä. Useampi koululainen pitää tärkeänä myös siitä, että vaate on kestävä ja siinä on helppo liikkua.

Tulosten toinen tärkeä teema on vaatteiden ulkonäkö. Ulkonäkö on tärkeä tekijä niin lempi- kuin unelmavaatteitaakin kuvattaessa. Nuorten osallistujien vastauksissa ulkonäköön viitataan yksinkertaisesti sellaisilla termeillä kuin "siisti" "näyttää hyvältä" tai "hieno". Kirjallisten kysymysten tuloksia tutkiessa voidaankin vain tehdä johtopäätös siitä, että ulkonäkö on tärkeä tekijä, ja suunnittelijan tahtaväntä on omassa työssään tulkita "hieno" tai "cool" tuotteen muotoon.


Brändin imago on siis ehdottoman tärkeä myös nuoremmille ikäryhmille suunnatuissa tuotteissa. Koen voivani vetää tästä havainnosta suoran linjauksen designperiaatteisini. Vaatteen brändäyksen tulee olla aina hyvin huoikaksi ja harkitusti toteutettu myös alemman hintaluokan tuotteissa, sillä mikaan ei ole suorempi linkki brändiin ja sen imagoon kuin yrityksen logo. Reunoista repsottava labeli tai kulunut printti antaa huonon kuvan muutoin hyvinkin ensiluokkaisen tuotteen laadusta.


Kokoasuudessaan kartoitustehdävän tulokset eivät sisällä suuria shockeraavia yllätyksiä. Tulokset tuovat lähtien lisävahvistusta malliston jo aloitetulle linjalle ja kulkevat myös hyvin käsiksi kädessä muiden tutkimien aiheiden ja ilmiöiden, kuten työssä esiin nostettujen trendien kanssa.    

**ALUSTAVA DESIGNPALETTI**

ALUSTAVA DESIGNPALETTI | KUVA 13

COOL

LÄMMIN

MUKAVA

HELPPO LIIKKUA

LENTÄÄ

KESTÄVÄ

ASUKOKONAINSUUDET

MUKAUTUVUUS

KEVEYS
Pienen kyselyni tuloksia ei voida pitää absoluuttisena totuutena kaikkien maailman 9-12-vuotiaiden vaatemieltymyksistä. Kaikki osallistujat ovat saman mikkeliäisen alakoulun oppilaita, eivätkä edusta maailman lasten laajaa kirjoa. Suomessa joulukuussa tehtävässä kyselyssä esimerkiksi avainsanaksi nouseva lämpimyys korostuu varmasti selkeästi enemmän kuin jos kysely tehtäisiin vaikka kesäisessä Hong Kongissa. Tämän vuoksi tuloksista ei voi vetaa hätiköityjä, liian suoraviivaisia johtopäätöksiä, vaan niiden analyttisen tulkinnan tärkeyden painottuu entisestään. En esimerkiksi näe lämpimyys-teeman korostumista merkinä siitä, että mallistossa tulisi tulevaisuudessa keskittyä pelkästään kylmältä suojautumiseen ja unohtaa esimerkiksi kokonaan mainitsematta jäänyt UV-suojan tärkeys. Minulle tulos on lähinnä selkeä viesti teknisten, korkealaatuisten, ympäristön luonnonoloya ja lajivaatimuksia vastaavien designratkaisujen tärkeydestä. Talvella se tarkoittaa ehkäpä juuri sitä toppatakin lämpimyyttä, mutta sama teema saattaa näkyä kesämallistossa kankaan kosteudensiirto-ominaisuksina tai vaikka lasketteluhousujen strategisesti aseteltuina taskuina.


Tuloksia arvioitaessa tulee myös huomioida, että ne heijastavat lasten mieltymyksiä tässä ja nyt, kyselyhetkellä. Projektini puolestaan tähtää aikaan kahden vuoden päässä ja siitä eteenpäin. Suunnittelijan tehtävä designin ammattilaisena onkin myös huomioi myös ympärystön merkityksen ja soveltaa tuloksia niin ettei ne muodosta mielekkää designpaletin ja sitä kautta suunnittelukielten.
4.3 KILPAILIJA-ANALYYSI


Yksinkertaistettu havaintokartta ei ole tarkka eikä perustu tieteellisiin faktoihin, mutta se antaa helposti yhdellä silmäyksellä selkeän käsityksen malliston tavoiteaseman suunnasta ja sen visuaalisen asettelun suhteesta kilpailijoihinsa.

KUVA 14: Adidas Outdoorin Young Athletes -malliston tavoiteasema ja valittut kilpailijat sijoitettuna Ziban designstrategian visuaalisen asettelun havaintokarttaan (Koivisto 2016)
5 DESIGNPERIATTEET & TUNNUSELEMIEN
5.1 DESIGNKIELEN AINEKSET

Designperiaatteiden luominen on monvaiheinen prosessi, jossa tulee ottaa huomioon monia eri näkökulmia ja aspekteja. Myös Young Athletes -malliston designperiaatteet tulevat iopulta olemaan monen tekijän summa.

Young Athletes on ensisijaisesti osa Adidas-brändiä. Designkielen tulee seurata firman yleistä designsuuntaa ja sopia brändin imagoon. Esimerkiksi Adidaksen urheiluperintö teemana heijastuu myös Young Athletes -mallistoon. Designkielen tulevat vaikuttamaan myös brändin kausittaiset suunnitteluteemat.

Ziban strategiamalli nimeää ajan hengen yhdeksi tärkeistä designstrategiaan vaikuttavista tekijöistä. Koen ajankohtaisten ilmiöiden ja relevanttien trendien tunnistamisen yhdeksi suunnittelijan tärkeimmistä tehtävistä. Trendeihin paneutuminen myös on tärkeä osa Young Athletes -designstrategian luomista ja sille on omistettu luku 5.3.


Projektini tulee luonnollisesti heijastelemaan myös omaa kädennäköistä ja henkilökohtaisia mieltymyksiäni. Uskon puhtaisiin linjoihin, leikkisyyteen, laatuun ja innovatiiviseen materiaalinkäyttöön. Minua kiehtoo elämänmakuunen katsumuut sekä minimalismiin ja lioitellun korostettujen yksityiskohtien harkittu tasapaino.

ESIMERKKILOOK-LUONNOKSET | KUVA 17
5.2 HOUKUTTELEVUUS

Designstrategian rakentamisen tarkoituksena on malliston visuaalisen houkuttelevuuden paranminen. Strategian luojan onkin hyvä pohtia, millaiset tekijät tekevät tuotteesta houkuttelevan.


Houkuttelevuus on myös aikasidonnaista. Tästä muistuttaen esimerkiksi Costume-lehden päätoimittaja Sanna Sierilä neuvoo muotialasta haaveilevia suunnittamaan aikaansa tiiviisti myös muodon ulkopuolella, sillä kaikki ajankohtaiset ilmiöt vaikuttavat siihen minkä ihmiset kokevat houkuttelevaksi. (Sierilä 2014.)

YKSINKERTAISUUS

Yksi houkuttelevuuden teorioiden puhuttelelevimmista kysymyksistä on yksinkertaisuus. Minimalismi on


Tavoitteenani onkin luoda sopivan kiinnostava designkieli, joka ammentaa minimalismin puhtaudesta ja turhien lisähärpäkkeiden kyseenalaistamisesta, ollen samalla kohderyhmälle sopivalla tavalla leikkisä ja välittäen liian puristisen vakavuuden.

ATHLEISURE


Young Athletes -malliston lähtökohtat ovat puhtaasti urheilussa ja funktionaalisuudessa, eikä teknisistä


tyylin ilmaiseminen myös aktiviteettien keskellä korostuu entisestään.


varallisuutta tai asemaa voi määritellä enää pelkän pukeutumisen kautta.

**GENDERFUL:**


Positiivisien konnotaatioiden yhdistäminen sukupuolineutraaliuteen on nousussa. Trenditoimisto WGSN nimeää genderless-trendin evoluution myönteisemmin nimeällä genderful ja määrittelee sen positiiviseksi, alati muuttuvaksi identiteetiksi, joka on unilki jokaiselle ihmiselle (Genderful 2015). Suunnittelija Siki Im kokee sukupuolien merkityksen vähenemisen hyvin tärkeäksi näkee trendissä selkeän yhteyden yleisen erilaisuuden hyväksynnän kasvuun ja vähemmistöjen ihmisoikeuksien nousuun (Sanches, Henson 2016).

Myös Calvin Klein kuvailee uutta ck2-hajuvettaan valoisasti sukupuolivapaaksi (gender-free) sukupuolineutraalin (genderneutral) sijaan ja sanoo sen...


Function is king -päteemä painottaa edelleen funktionaalisuuden ja toimivuuden paikkaa malliston suunnittelun perustana ja kulmakivenä. 


Designperiaatteet lopullisessa englanninkielisessä muodossaan on koottu yhteen kuvassa 24 seuraavalla sivulla. Niitä avataan lisää kasikirjassa, mutta salassapitosopimusten vuoksi tarkempia ohjeita ei käydä läpi julkisessa opinnäytetyöraportissani.
LOVE TO DETAILS

THINK OUTFITS

START WITH FUNCTION
PROTECTION
ADAPTABLE
FUNCTION IS KING

THE LOOK
COLOUR
GRAPHICS

DESIGN PRINCIPLES

CLEAN PLAYFULNESS
CLEAN BLOCKING
HIDE + HIGHLIGHT
DESIGN LINES

NEW REFLECTIVITY
TRIMS
BRANDING

KUVA 24: Young Athletes -malliston designperiaatteet
Ziban pyramidin huippu, tunnuselementit on designstrategiaprojektin viimeinen ja tarkennetuin vaihe. Young Athletes -konseptin tunnuselementit luodaan designperiaatteiden pohjalta ja ne pyrkivät toimimaan periaatteiden konkreettisisäksi ruumiillistumina. Elementit valitaan niin että ne on helppo sisällyttää erityyppisiin tuotteisiin. Pyrin myös valittamaan elementtien muuntumista suunnittelutyötä ja luovutta rajoittaviksi tekijöiksi. Elementit sisältävätkin aina useampia variaatioita. Lopullisia tunnuselementtejä ovat ikoninen tasku, Young Athletes -mallistossa jo pitkään käytössä ollut Mountain Stitch -tunnus sekä partial elastication, hihan- ja lahkeensuissa, hupuissa ja helmoissa käytettävä osittainen joustorakenne.

Myös tunnuselementit esitellään kuvineen ja tarkkoine ohjeistuksineen yrityksen sisäisessä käsikirjassa, mutta julkisessa raportissa niihin ei syvennytä.
LOPPUPOHDINTA


Opinnäytetyöprojektissani Adidaksen tarpeisiin luotu designkonsepti on siis merkityksellinen työkalu yritykselle, mutta koeen myös että projektini toinen osa, varsinainen opinnäytetyöraporttini on itsessään merkityksellinen. Uskon että raportistani voi olla apua monelle. Esimerkiksi vaatealan opiskelijat, designyrityksestä haaveilevat tai muotoiluyrityksille konsepteja luovat suunnittelijat voivat löytää raportista hyödyllistä tietoa ja toimivia suunnittelumenetelmiä ja työtapoja.

Opinnäytetyön rakenteen kehyksenä käyttämäni Ziban loistava designstrategiamalla on ollut toimivuuteensa nähdyn hyvin vähän esillä suomalaisessa akateemisessa kirjallisuudessa. Uskon että malli toimisi hyvänä kehyksenä myös monelle muulle muotoilualan projektille ja toivon oman työni helpottavan sen löytämistä.

Opinnäytetyöprojekti on myös minulle itselleni todella suuri oppimiskokemus. Opin projektin aikana paljon uutta designkonseptin suunnittelusta, kohderyhmäajattelusta, ajankäytön hallitsemisesta, aineiston hankinnasta ja lähteiden kriittisestä tulkinnasta, teoriatiedon ja käytännön yhdistämisestä sekä designprojektin raportoinnista.
LÄHTEET


KUVALÄHTEET


JOHDANTO s. 6: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto


KUVA 7 s. 30: Koonnut KOIVISTO, Laura 2016. Kohderyhmätaulu [kollaasi]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.


KUVA 2: Adidas 2016. Saatavilla:


KUVA 4: KOIVISTO, Laura 2015-11-03. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto


on/
Kuva 10: Junkyard AB 2015. Saatavilla: https://www.junkyard.se/esales/search/?q=vans
tl=yoga
ze=All
Kuva 16: Anon. Saatavilla:
Kollaasi. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

**VAATEKYSELY**

IKÄ _____ ☐ TYTTÖ ☐ POIKA

A. Näet kuvia vaatteista. Merkitse rasti ☺ tai ☹ -ruutuun sen mukaan pidätkö vaatteista.

<p>| | | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td>11</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
<td>12</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
<td>13</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
<td>14</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td></td>
<td></td>
<td>15</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td></td>
<td></td>
<td>16</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td></td>
<td></td>
<td>17</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td></td>
<td></td>
<td>18</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td></td>
<td></td>
<td>19</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td></td>
<td></td>
<td>20</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

B. Mikä on lempiulkovaatteesi? Miksi pidät siitä?

________________________________________________________________________

________________________________________________________________________

________________________________________________________________________

C. Kerro, millainen olisi unelmiesi ulkovaate. Käytä mielikuvitustasi!

________________________________________________________________________

________________________________________________________________________

________________________________________________________________________