



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Aleksi Sundell

Lasten muodin muuttuvat markkinat

Case: BOGI

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

9.4.2019

Tekijä(t) Otsikko	Aleksi Sundell Lasten muodin muuttuvat markkinat Case: BOGI
Sivumäärä Aika	51 sivua + 1 liite 9.4.2019
Tutkinto	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaM Sylvia Kuutama suunnittelija Miia Salomonsson
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Stockmann Oyj:n oman lastenvaatemerkki BOGIN brändi-imagoa ja tuotteita vastaamaan nykykuluttajan arvoja ja odotuksia. Kehitystutkimuksen lähtökohtana oli sukupuolineutraalius ja se, miten malliston rakennetta voi kehittää sukupuolineutraalimpaan suuntaan. Opinnäytetyössä käytetään case-tutkimustapaa.</p> <p>Saadakseni mahdollisimman monipuolisen ja kokonaisvaltaisen kuvan sukupuolineutraaliusilmelmästä lastenvaatealalla, tutkin verkkosivustoja ja kotimaisten lastenvaatebrändien visuaalista ilmettä ja mallistorakennetta. Analysoin ja havainnoin lastenvaateiden sommitelua, värejä, kuoseja ja materiaaleja väriteorioiden ja sommittelun teorioiden näkökulmasta. Tutustuin pukeutumisen sukupuolistereotyyppisiin nykypäivänä ja historiassa. Perehdyin kasvatuspsykologiaan ja tyttöihin sekä poikiin kohdistuviin erilaisiin odotuksiin ja sääntöihin.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi muutamaan suosituimpaan kotimaiseen lastenvaatemerkkiin kohdistettu analyysi, jonka avulla voi tarkastella malliston tai valikoiman sukupuolijaottuneisuutta joko mallin, värityksen, kuosin tai käytetyn materiaalin tasolla. Vertaamalla BOGIN valikoimaa näihin kilpailijoihin sain käsityksen BOGIN malliston nykytilasta sekä siitä, miten malliston rakennetta voisi kehittää.</p> <p>Työn tarkoituksena on ollut herättää keskustelua lastenvaateiden sukupuolijaottelusta ja sukupuolistereotyyppioista. Ennen kaikkea tarkoitus on ollut kehittää yhteistyöyrityksen lastenvaatemerkkiä nykyaikaiseksi ja tiedostavaksi brändiksi, jonka valikoima tarjoaa mahdollisimman laajan skaalan erilaisia tuotteita erilaisille lapsille. Lisäksi analysoimalla BOGIN malleja ja mallistorakennetta voidaan kehittää suunnitteluprosessin tehokkuutta ja malliston jatkuvuutta sesongista toiseen.</p>	
Avainsanat	lastenvaate, sukupuolineutraali, sukupuolistereotyyppia, väri, kuosi, mallistorakenne, sukupuolettaminen, brändi

Author(s) Title	Aleksi Sundell The Changing Market Of Children's Fashion Case: BOGI
Number of Pages Date	51 pages + 1 appendice 9 April 2019
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Sylvia Kuutama MA Miia Salomonsson, Designer
<p>The objective of this thesis is to develop the brand image and products of Stockmann Plc:s own children's clothing brand BOGI to relate to the modern consumers' values and expectations. The basis for the development study was gender-neutrality, and how a clothing collection's composition can be developed into a more gender-neutral direction. The thesis is made using a case-study regime.</p> <p>To gain as versatile and complete view as possible of the gender-neutrality phenomenon in the children's clothing industry, I studied web sites and the visual identity and composition of domestic children's clothing brands' collections. I analysed and observed the designs, colours, patterns and materials by using colour and design theory. I explored the gender-stereotypes connected with clothing today and in history. I read up on educational psychology and the difference between expectations and rules aimed toward girls and boys.</p> <p>The result of the study is an analysis aimed toward some of the most popular domestic children's clothing brands. With the analysis, one can study the gender-neutrality of clothing collections through design, colour, pattern or material. By comparing BOGIs' collection to its competitors, I had an impression of the collections' present state, and how it's composition can be developed.</p> <p>The aim of the study was to evoke conversation about the gender-division between boys' and girls' clothing. Above all, the aim was to develop the co-operating company's children's clothing brand to be a modern and conscious brand, which offers a wide range of products for all kinds of children. Also, by analysing the designs and collection composition of BOGI, one can improve the efficiency of the design process and visual continuity of the collection from season to season.</p>	
Keywords	Children's clothing, gender-neutral, gender-stereotype, colour, pattern, collection composition, gendered, brand

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Stockmann Oyj	1
2.1	Stockmannin omat merkit	2
2.2	BOGI	3
3	Tutkimuksen lähtökohdat	4
3.1	Tutkimuksen tavoitteet	4
3.2	Tutkimusmenetelmät	5
4	Sukupuoli ja sukupuolineutraalius	7
5	Sukupuolineutraalit lastenvaatteet	9
5.1	Sukupuolineutraalit mallit	11
5.2	Värit	12
5.3	Kuosit ja kuviot	14
5.4	Materiaalit ja yksityiskohdat	15
6	Lastenvaatteiden markkinat	18
7	Kysely lasten muodin myyntipäälliköille	18
8	Kilpailijoiden analyysi	22
8.1	Gugguu	23
8.2	Papu	27
8.3	Metsola	31
9	Kehitysehdotus	36
9.1	BOGIn myyntianalyysi	36
9.2	BOGIn mallistorakenteen kehittäminen	42
9.3	BOGIn suunnitteluprosessin kehittäminen	47
10	Päätäntä	48
	Lähteet	50
	Liitteet	52

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Stockmann Oyj:n omaa BOGI-lastenvaatemerkkiä. BOGI kuuluu Stockmannin myydyimpiin lastenvaatemerkkeihin, ja sillä on oma vahva brändi-identiteettinsä ja asiakaskuntansa. Tämä tarjoaa hyvät lähtökohdat brändin kehittämiseen kotimaisen lasten muodin markkinakentällä.

Opinnäytetyössä tutkitaan lasten muodin muuttuvia ja kasvusuhdanteisia markkinoita ja sitä, miten uudet trendit kuten sukupuolineutraalius ja vastuullinen kuluttaminen siihen vaikuttavat. Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä kehitysehdotus BOGI-brändin tekijöille, jotta BOGI voi kehittää nykyaikaiseksi design-brändiksi. Mallisto on aiemmin pääosin koostunut tytöille ja pojille erikseen suunnatuista tuotteista, mutta tekemällä osa mallistosta sukupuolineutraaliksi helpotetaan suunnitteluprosessia sekä osoitetaan että BOGI haluaa ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun sukupuolineutraaliudesta ja siitä että lapset saavat itse ilmaista itseään haluamallaan tavalla ulkoisista odotuksista huolimatta.

Työn idea syntyi siitä, että olin Stockmannin Design Studiolla harjoittelussa kesän 2018 sekä työelämäprojektin puitteissa seuraavan syksyn. Alusta alkaen pidin Stockmannin omia merkkejä hyvin laadukkaina ja mielenkiintoisina ja esitin, että voisin mahdollisesti tehdä opinnäytetyön omiin merkkeihin liittyen. BOGI valikoitui työn kohteeksi, sillä keskustelu sukupuolineutraaleista lastenvaatteista sai kesän aikana paljon mediahuomiota ja usea kansainvälinen lastenvaatemerkki otti osaa keskusteluun.

Opinnäytetyö on toteutettu Stockmannille case-tutkimuksena. Stockmannilta työtä on ohjannut Miia Salomonsson.

2 Stockmann Oyj

Stockmann Oyj on vuonna 1862 perustettu vähittäiskauppaa harjoittava pörssiyhtiö. Osakkeenomistajia on noin 47 000 ja henkilöstöä on noin 7000. Konzernin liikevaihto oli vuonna 2017 1055,9 miljoonaa euroa. Stockmannin liiketoiminta jakautuu kolmeen liiketoimintayksikköön, jotka ovat Stockmann Retail, Real Estate ja Lindex. Stockmannin visio on olla ensimmäinen inspiraation lähde moderniin, urbaaniin elämään ja tarjota asiakkaalle monikanavainen ja ensiluokkainen shoppailukokemus. (Stockmann 2019.)

Stockmannilla on Suomessa kuusi tavarataloa: Helsingin keskustassa (avattu vuonna 1930), Helsingin Itäkeskuksessa (avattu vuonna 1992), Vantaalla (avattu vuonna 2005), Espoossa (avattu vuonna 1981), Tampereella (avattu vuonna 1957) ja Turussa (avattu vuonna 1982). Stockmannin Oulun tavaratalo suljettiin vuonna 2017. Tavarataloja on myös Tallinnassa (1 kpl) ja Riiasa (1 kpl).

Stockmann omistaa myös muotikaupan myymäläketju Lindexin, jolla on 490 myymälää 18 maassa ja verkkokauppa EU:n alueella ja Norjassa. Lindexin liikevaihto vuonna 2017 oli 606 miljoonaa euroa ja henkilöstöä on 4596. (Stockmann 2019.)

2.1 Stockmannin omat merkit

Stockmannilla on useita omia vaatemerkkejä naisille, miehille ja lapsille. Stockmannin omia naistenmerkkejä ovat NOOM, NOOM Loungewear, Cut&Pret, Cut&Pret Plus, A+MORE, Global Essentials ja Stockmann Silk. Miesten merkkejä ovat Bodyguard, Cap Horn ja Stockmann 1862. Lasten merkkejä ovat BOGI, BEL, ja CUBE. Omat merkit suunnitellaan, ohjeistetaan ja mitoitetaan Stockmannin pääkonttorin Design Studiolla Helsingin Pitäjämäessä. Jokaiselta merkiltä tulee vuosittain kevät- ja syysmallisto, jotka on jaettu pienempiin valikoimajaksoihin eli droppeihin jotka vaihtuvat kuukausittain. Design Studio työllistää tällä hetkellä 14 henkilöä, joihin lukeutuu suunnittelijoita, mallimestareita ja brand managereja.

Stockmannin omat merkit ovat lähes poikkeuksetta koko tavaratalon merkkivalikoiman myydyimpiä brändejä, ja ne ovat vakiinnuttaneet asemansa osana valikoimaa. Osa omien merkkien tuotteista ovat melko ajattomia ja klassisia, joten ne toimivat trendikkäämpien brändien rinnalla täydentämässä tarjontaa perustuotteilla koko sesongin läpi. Jokaisella merkillä on myös oma vahva brändi-identiteettinsä ja klassisten tuotteiden rinnalla merkit tarjoavat trendikkäitä malleja. Ajatuksena onkin, että jokainen merkki viestii omaa brändi-imagoaan, vaikka toimiikin Stockmannin alaisuudessa.

2.2 BOGI

BOGI (kuva 1) on vuonna 2001 lanseerattu lastenvaatemerkki, joka on suunnattu 2–9-vuotiaille lapsille. BOGIN nimi muodostuu sanoista ”boys and girls”. Mallisto tarjoaa kokoja välillä 92–134 cm. BOGIN tavoite on tarjota käytännöllisiä ja monikäyttöisiä vaatteita erinomaisella hinta-laatusuhteella. BOGILLE ominaista on leikkisien ja värikkäiden printtien yhdistäminen klassisiin ja helppokäyttöisiin malleihin. Mallisto sisältää vaatteita sisä- ja ulkokäyttöön sekä alusasuja, sukkia, sukkahousuja ja ulkoasusteita.



Kuva 1. Bogin logo (Stockmann 2019).

BOGIN kohdeasiakkaana eli ostopäätöksen tekijänä ovat lapsien vanhemmat ja isovanhemmat, sillä lapset eivät itse käytä vielä rahaa. Kirkkailla väreillä, printeillä ja leikkisillä yksityiskohdilla kiinnitetään loppukäyttäjän eli lapsen huomio, kun taas vanhemmat osaavat arvostaa laadukkaita ja vastuullisesti hankittuja materiaaleja. (BOGI aw2018 Brandbook.)

BOGILLA on kevät- ja syysmallisto, jotka on jaettu eri droppeihin eli valikoimajaksoihin. Jokaisessa dropissa on yleensä oma teema tai yhteneväinen väritys, jotta jokaisesta dropista saa yhdisteltyä helposti erilaisia asukokonaisuuksia. Mallisto on jaettu tyttöjen ja poikien tuotteisiin, yleensä myös kuosien teemat on jaoteltu sukupuolen mukaan. Tiettyt mallit, esimerkiksi perus trikoopaidat ovat sukupuolineutraaleja, mutta kuosit on pääosin suunniteltu erikseen tytöille tai pojille. Vaihtamalla samanmallisen vaateen kuva-aihetta tai kuosia saadaan yhdestä mallista useita tuotteita.

Tavarataloympäristössä BOGIN tuotteet on aiemmin jaoteltu sukupuolen mukaan, mutta viime aikoina tavarataloja on ohjeistettu tekemään myös sukupuolineutraaleja esillelaittoja. (Siirama 2019.)

3 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen lähtökohtana on jo olemassa olevan brändin kehittäminen vastaamaan nykyaikaisen tiedostavan ja vastuullisesti kuluttavan kohdeasiakkaan odotuksia. Nykypäivän yhteiskunnalliset ilmiöt ja trendit muokkaavat kuluttajien arvoja ja kulutuskäyttäytymistä, joten myös vaatetusalan brändeille on erityisen merkittävää osoittaa olevansa ajanmukainen ja tiedostava. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii muotijätti Victoria's Secret jonka osakkeiden arvo laski 41 prosenttia vuonna 2018 johtuen asiantuntijoiden mukaan siitä, että se ei ole onnistunut päivittämään brändi-imagoaan kehopositiivisempaan suuntaan. (New York Times 2019.)

Valmiiden brändien kehittämisestä on olemassa jo paljon opinnäytetöitä ja tutkimuksia, joten sukupuolineutraaliustrendin käsitteleminen ja sen huomioiminen kehittämissuunnitelmassa tuntui luontevalta valinnalta saadakseni uutta näkökulmaa tutkimukseen. Työn ennako-oletuksena on, että kohdeasiakkaat haluavat perinteisiä sukupuolirooleja vastaavien vaatteiden rinnalle sukupuolineutraaleja lastenvaatteita. Neutraalit vaatteet viestittävät, että lapsi saa itse ilmaista itseään ja päättää mihin haluaa pukeutua, huolimatta ennakoasenteista tai totutuista rooleista.

Aiheen rajaus oli aluksi haastavaa sen laajuuden ja monimuotoisuuden vuoksi, mutta lopulta se rajattiin koskemaan BOGIn analysoinnin lisäksi sen suurimpia kilpailijoita joihin BOGIa voi vertailla. Tässä työssä kilpailijoihin lasketaan Stockmannin valikoimasta löytyvät kotimaiset lastenvaatebrändit, joilla on samanhenkinen visuaalinen ilme ja asiakaskunta.

3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, miten Stockmann voi kehittää BOGI-brändin imagoa ja mallistonsa rakennetta vastaamaan nykypäivän kuluttajan toiveita ja odotuksia. Työssä kerätään tietoa sukupuolineutraaleiksi mielletyistä väreistä ja kuoseista sekä kilpailijoiden mallistorakenteesta. Tavoitteena ei ole tehdä BOGIsta täysin sukupuolineutraalia, eikä ottaa kantaa siihen, miten lapset tulisi pukea, vaan selvittää miten brändi voi tarjota kohdeasiakkailleen monipuolisen ja inspiroivan malliston ottaen huomioon lasten muodin muuttuvan markkinakentän ja asiakkaiden odotukset.

Toisena tavoitteena tutkimuksessa on selvittää, miten malliston rakennetta voi kehittää, jotta suunnittelutyöhön saataisiin lisää tehokkuutta. Malliston tuotteiden jakaminen työtöille ja pojille vaatii enemmän suunnittelutyötä kuin täysin sukupuolineutraalien tuotteiden suunnittelu. Jos tietyt mallit olisivat sukupuolineutraaleja, on niiden ilmettä helppo muuttaa esimerkiksi värein ja kuosein ja näin malleille saadaan jatkuvuutta sesongista toiseen erilaisina tuotteina.

Tutkimusaihetta tarkennetaan muotoilemalla se tutkimusongelmaksi, jota lähdetään purkamaan ongelmasta johdettujen tutkimuskysymysten avulla (Kananen 2013, 44). Tämän työn tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mikä tekee lastenvaatteesta sukupuolineutraalin?
- Miten BOGIn kilpailijoiden mallistot rakentuvat?
- Miten BOGIn malliston rakennetta voi kehittää?

3.2 Tutkimusmenetelmät

Työ tehdään case- eli tapaustutkimuksena. Case-tutkimuksella ei ole tiettyjä analyysi- tai tiedonkeruumenetelmiä, vaan tutkimusongelman ratkaisuun käytetään useita eri lähestymistapoja ja työkaluja (Kananen 2013, 56). Case-tutkimuksen ongelmat ovat moniulotteisia, ja niiden ratkaisu vaatii useiden eri tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmien käyttöä, jotta saadaan mahdollisimman hyvä käsitys tutkimuskohteesta.

Tutkimuksen aluksi tein tilanneanalyysin tutkimuksen lähtökohdista ja tavoitteista, jonka avulla päädyin valitsemaan tutkimusmenetelmät, joilla lähdän käsittelemään aihetta. Tämä alkuperäinen tilanneanalyysi toimi pohjana tutkimusprosessille, joka etenee kuvion 1 osoittamalla tavalla.



Kuvio 1. Tutkimuksen prosessikaavio.

Tutkimusprosessin ensimmäisessä vaiheessa selvitin Stockmann Oyj:n ja BOGIn nykytilannetta sekä sitä, mitä malliston osa-aluetta lähdetään kehittämään. Yrityksen verkkosivujen ohella merkittävänä lähteenä toimi tekemäni verkkokysely Stockmannin Suomen-tavaratalojen kuudelle lasten muodin myyntipäälikölle (liite 1). Kyselyn avulla karotettiin, mitkä kotimaiset brändit koetaan BOGIn suurimmiksi kilpailijoiksi sekä minkälaiseksi brändin nykytilanne koetaan. Myyntipääliköitä lähestyttiin sähköpostitse 12. maaliskuuta, ja toisen kerran viikkoa myöhemmin 19. maaliskuuta. Muistutuksesta huolimatta 23. maaliskuuta mennessä vastauksia oli tullut vain kaksi. Vähäisestä vastausmäärästä huolimatta verkkokyselyn tuloksia käytettiin pohjana tutkimustyössä. Toisessa vaiheessa tutkimusta aloin soveltamaan kyselyn pohjalta kerättyä tietoa ja tutkimaan kilpailijoiden mallistoja erilaisilla tekemilläni vertailutyökaluilla. Vertailutyökalujen pohjana toimi kirjallisuuslähteiden perusteella tehty tutkimus ja oma havainnointini sukupuolineutraaleista väreistä, kuoseista ja malleista. Vertailun tavoitteena oli selvittää, miten suuri osa brändien mallistoista voidaan kokea sukupuolineutraalina. Lisäksi selvitin, minkälaiset tuotteet BOGIn mallistossa myyvät hyvin tällä hetkellä. Viimeinen vaihe on tutkimustulosten analysointi ja mahdollisten kehittämiskohteiden esittäminen.

4 Sukupuoli ja sukupuolineutraalius

Suomen kielen sanalla *sukupuoli* on kaksi merkitystä: sosiaalinen ja biologinen. Englannin kielessä sukupuoleen voidaan taas viitata sanoilla *gender* ja *sex*. Näistä ensimmäistä käytetään yleensä silloin, kun sukupuolta halutaan kuvata vallitsevan kulttuurin muovautuvana sosiaalisena ryhmänä, jälkimmäistä taas kuvaamaan biologista ja fyysistä sukupuolta. Suomen kielessä sukupuolen käsitettä voidaan käyttää kolmessa eri merkityksessä. Sillä tarkoitetaan tiettyjen sosiaalisten ja psyykkisten ominaisuuksien joukkoa eli *sosiaalista sukupuolta*, biologisten ominaisuuksien joukkoa eli *biologista sukupuolta* tai molempien edellä mainittujen yhdistelmää eli arkikielen sukupuolta. Biologisia vaihtoehtoja sukupuolelle on yleensä vain kaksi, tyttö ja poika, mutta sosiaalisella sukupuolella on useampia ulottuvuuksia spektrillä maskuliinisuus – feminiinisyys – androgyynisyys. (Keskinen & Lehtonen 1998, 72–73.)

Sosiaaliseen sukupuoleen liittyvät läheisesti käsitteet *sukupuoli-identiteetti* ja *sukupuoliroolikäyttäytyminen*. Sukupuoli-identiteetin kautta yksilö tuntee kuuluvansa johonkin tiettyyn ihmisryhmään. Tämä yhteenkuuluvuuden tunne perustuu yhteisiin ja jaettuihin fysiologisiin ja psykologisiin piirteisiin. Selkeä ja hyväksyntää sisältävä sukupuoli-identiteetti, oli se sitten maskuliininen, feminiininen tai jotain siltä väliltä, on olennainen osa hyvinvoivaa ja eheää persoonallisuutta. Jos sukupuoli-identiteetti on yksilön omakohtainen tapa mieltää kuuluvansa tiettyyn ihmisryhmään, on sukupuolirooli tämän sisäisen identiteetin ulkoista ilmaisua sosiaalisissa tilanteissa. Sukupuoliroolit ovat sukupuoli-sidonnaisia tapoja käyttäytyä, asenteita, oikeuksia, velvollisuuksia sekä pakotteita. Sukupuolisidonnaisiin käyttäytymismalleihin vaikuttavat aina toimijan ja vastaanottajan odotukset ja sosiaaliset normit. Nämä odotukset ja mallit ovat peräisin *sukupuolistereotypioista*. (Keskinen & Lehtonen 1998, 72–73.)

Sukupuolistereotyyppiolla tarkoitetaan yksinkertaistettuja uskomuksia siitä, millaiset roolit ja toiminnot sopivat miehille ja naisille. Luokittelun ollessa kaksijakoista stereotyyppiat usein kärjistyvät ja erilaiset piirteet mielletään helposti vain toiselle sukupuolelle kuuluvaksi. Yksilöt, jotka kokevat sukupuoli-identiteettinsä keskeisenä minäkäsitykselleen, usein pyrkivät käyttäytymään sukupuoliroolinsa mukaan. (Keskinen & Lehtonen 1998, 72–73) Tällaisia sukupuolirooleihin liitettyjä stereotyyppioita ovat esimerkiksi naisen hoiva-vietti ja miehen kylmän looginen ajattelu.

Lapsen sukupuoli-identiteetti lähtee rakentumaan jo ensimmäisten elinvuosien aikana, ja ympäröivä kulttuuri ja ihmiset muokkaavat sitä vahvasti. Lapset ottavat mallia aikuisten sukupuolirooleista ja sukupuolisidonnaisesta käyttäytymisestä. Esimerkiksi poikalapselle on hyväksytympää olla vilkas tai aggressiivinen, kun taas tytöltä odotetaan rauhallisuutta ja tunteikkuutta. Näitä odotuksia tuetaan sanomalla ”pojat on poikia” tai että tietyt asiat ovat ”tyttöjen juttuja”. Myös lasta keuhuttaessa ilmennetään usein heitä kohtaan osoitettuja odotuksia: reipas poika, kiltti tyttö, rohkea poika, nätti tyttö. Useissa kulttuureissa maskuliinisia piirteitä pidetään arvokkaampina kuin feminiinisiä, esimerkiksi urheilusta kiinnostunut aktiivinen tyttö voi olla ”reipas poikatyttö”, mutta tunteellinen ja herkkä poika voi saada osakseen vähättelyä ja kiusaamista. (Rautio & Saastamoinen 2006, 106.)

Lapsen terveen psykologisen kasvun kannalta on merkittävää, että lapsen oma sukupuoli-identiteetti vastaa häntä kohtaan kohdistuvia odotuksia. Täten on hyvä yrittää välttää luomasta liian ahtaita tyttöjen tai poikien muotteja, jotta lapsi saa keskittyä olemaan lapsi ja rakentaa omaa identiteettiään ja persoonaansa sukupuolirooleista huolimatta.

Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan sukupuolineutraali tarkoittaa sukupuolesta riippumatonta ja kummankin sukupuolen tasapuolisesti huomioon ottavaa (kielitoimiston sanakirja 2019). Sukupuolineutraali ei siis tarkoita sukupuolettomuutta. Lasten kasvatustieteen menetelmää, jossa pyritään olla rajoittamatta lasta sukupuolinormeilla, kutsutaan sukupuolisensitiiviseksi kasvatukseksi (SETA 2019). Sukupuolisensitiivisyys eroaa sukupuolineutraalista siten, että sukupuolisensitiivisessä kasvatuksessa otetaan huomioon sukupuolinormit ja niiden vaikutukset yksilön ja yhteiskunnan tasolla. Sukupuolisensitiivisyyden tavoitteena on antaa kaikkien kasvaa omanlaisikseen pojiksi tai tytöiksi. Lapsen pukeminen sukupuolineutraaleihin vaatteisiin voi olla osa sukupuolisensitiivistä kasvatusta. Sukupuolineutraaleilla vaatteilla on mahdollista häivyttää tyttöjen ja poikien välisiä keinotekoisia rajoja, jolloin heitä kohdellaan ensisijaisesti lapsina eikä vain tyttöinä ja poikina.

5 Sukupuolineutraalit lastenvaatteet

Sukupuolineutraaleiksi lastenvaatteiksi tarkoitetaan vaatteita, jotka sopivat yhtä hyvin tytöille ja pojille. Kyseisissä tuotteissa käytetään malleja, värejä, kuoseja ja yksityiskohtia, jotka sopivat kummallekin sukupuolelle. Trendi on ollut kasvussa jo useita vuosia, ja sen ympärille on muodostunut muutamia suurempia ja pienempiä kohuja liittyen suurten vaatealan toimijoiden valikoimaan, myymälöiden esillelaittoihin ja ulkoiseen viestintään. Esimerkiksi englantilainen Sainsbury's kohtasi kritiikkiä, kun sen lastenvaateosastolla oli vierekkäin tytöille suunnattu paita, jossa luki "little and loved" (pieni ja rakastettu) ja pojille suunnattu paita tekstillä "brave and strong" (urhea ja vahva). (kuva 2) (Huffington Post 2016.)



Kuva 2. Paidat Sainsbury'sin lastenvaateosastolla (Huffington Post 2016).

Eräänlaisena vastaliikkeenä lasten sukupuolittamiselle syntyi kahden isobritannialaisen äidin perustama Pink Stinks -liike, joka ylläpitää nettisivustoa, jolla käsitellään kriittisesti tytöille suunnattua mainontaa, mediaa ja tuotteita. Pink Stinks järjestää erilaisia kampanjoita, joilla se pyrkii puuttumaan esimerkiksi eri vaatejättien mainontaan ja tarjontaan. Esimerkiksi vuonna 2010 tavaratalo Sainsbury's:in naamiaisasuvalikoima aiheutti kohun, sillä lentäjän, lääkärin, sotilaan ja supersankarin asut myytiin poikien osastolla, kun taas prinsessan ja sairaanhoitajan asut tyttöjen osastolla. Pink Stinks sai kampanjoinnillaan Sainsbury'sin muuttamaan naamiaisasuosastoaan (Pink Stinks 2010.)

Vaikka vahvasti sukupuolitetut eli sukupuolisidonnaiset lastenvaatteet ovatkin aiheuttaneet erilaisia kohuja, on kaikille tapauksille yhteistä se, että kun vaatealan toimija on huomionnut ongelman ja tehnyt korjausliikkeen, on kohu pian laantunut. Varsinaisia boikotteja tai yrityksen markkina-arvon horjumista ei toistaiseksi ole sattunut.

Nousevana trendinä kaikilla markkinatalouden alueilla on tällä hetkellä ympäristötietoinen ja -myötäinen kuluttaminen ja vastuullisuus. Sukupuolineutraalien lastenvaatteiden suosion nousu voikin johtua siitä, että vaatteet sopivat kaikille lapsille sukupuolesta riippumatta. Näin pienennetään kulutusta, koska samat vaatteet voivat kulkeutua siskolta veljelle ja toisinpäin. Sukupuolineutraalius ja vastuullinen kuluttaminen kulkevat käsi kädessä myös siinä mielessä, että usein jompaankumpaan asiaan huomiota kiinnittävä vanhempi on kiinnostunut myös toisesta.

Seuraavassa luvussa käsitellään lastenvaatteiden ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, koetaanko vaate sukupuolineutraaliksi vai tyttöjen tai poikien vaatteeksi. Näihin tekijöihin lasketaan vaatteiden malli, väritys, kuosit ja kuviot sekä materiaali ja yksityiskohdat. Tekijät on eroteltu kuviossa 2.



Kuvio 2. Käyttäjän sukupuolen ilmaisu lastenvaatteessa.

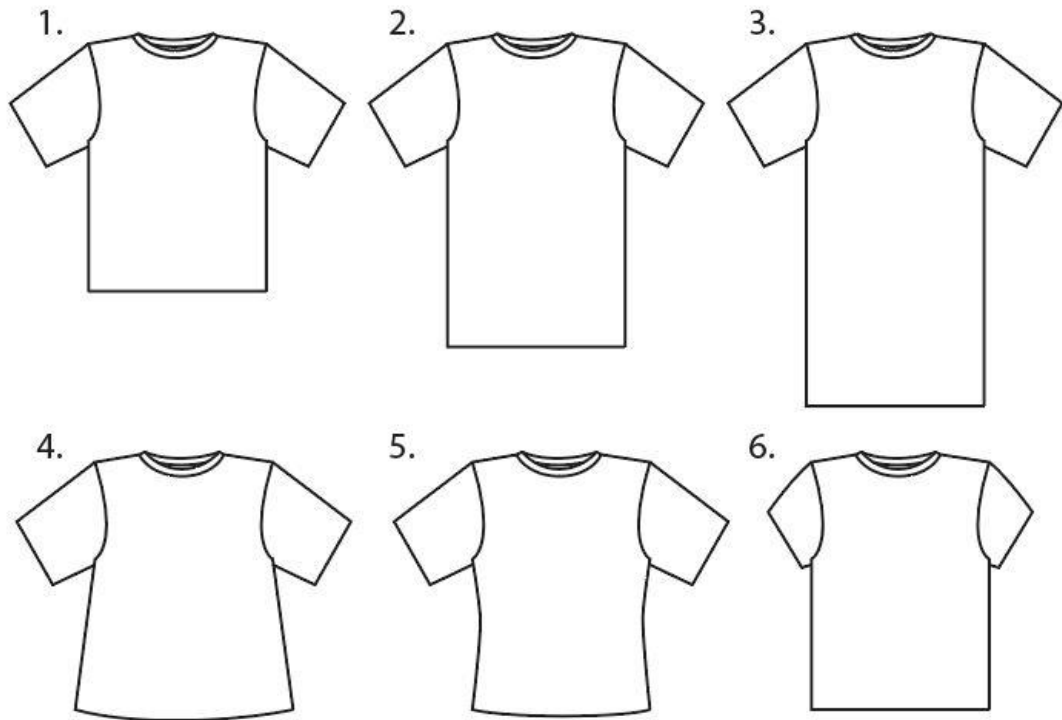
5.1 Sukupuolineutraalit mallit

Vaatteet ovat oikeastaan kautta aikojen olleet mallinsa puolesta suunniteltuja jommalle-kummalle sukupuolelle. Naisten ja miesten vartalogot ovat erilaisia, ja eri sukupuolten välisiä eroavaisuuksia on haluttu korostaa vaateen mallissa ja sommittelussa. Miesten vaatteet ovat yleensä suoraa ja tasaisen väljiä, ja mallilla pyritään korostamaan hartioiden ja rinnan leveyttä luoden ylävartaloon v-mallisen siluetin. Naisten vaatteet usein korostavat vartalon kurvikkuutta esimerkiksi kuromalla vyötärönseutua kapeammaksi tai korostamalla lantion pyöreyttä. Naisten vaatteet saattavat olla myös liioitellun väljiä luoden naisellisen liehuvan vaikutelman.

Sukupuolineutraalit unisex-mallistot ovat usein suhteellisen väljiä, jotta se saadaan sopimaan suuremmalle sekä kurvikkaammalle vartalotyypille. Tämän vuoksi sukupuolineutraalit mallit saatetaan mieltää maskuliiniseksi, sillä feminiinisyyteen liitetään usein vartalonmyötäinen istuvuus.

Miesten mielletään usein käyttävän yläosana paitaa ja alaosana housuja, kun taas naisilla on enemmän vaihtoehtoja. Naiset voivat käyttää yläosana puseroa tai tunikkaa. Alaosana naiset voivat käyttää housuja tai eripituisia hameita. Lisäksi mekot mielletään ainoastaan naisten vaatteiksi. Jopa alun perin miesten työhaalarista alkunsa saanut haalarimalli on nykyään lähinnä naisten vaate. Tästä poikkeuksena on lasten haalari, joka toimii sekä tytöillä että pojilla.

Sukupuolineutraaleissa lastenvaateissa mallit ovat usein suoralinjaisia ja yksinkertaisia, sillä vaikka tyttöjen ja poikien vartalon malleissa ei olisikaan vielä suuria eroja, pienikin muutos yksinkertaiseen malliin luo helposti selkeästi feminiinisen vaikutelman. Esimerkiksi jos t-paidan helmaa pidentää tai kellottaa, alkaa se pian näyttää tytön mekolta. Tästä esimerkkinä omaan havainnointiini perusteella tehdyn kuvion 3 malli 1 on t-paita, joka näyttää sukupuolineutraalilta. Mallissa 2 helmaa on pidennetty hieman, jolloin se näyttää yhä neutraalilta, mutta mallissa 3 lisäpituus luo jo feminiinisen yöpaitamaisen vaikutelman. Mallissa 4 helman vähäinen kellotus näyttää mekkomaiselta. Mallissa 5 vyötärön muotoa on tuotu hieman esiin, jolloin efekti on jälleen feminiininen. Mallissa 6 hiha on lyhyempi ja niukempi, ja paita näyttää feminiiniseltä. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Perus-t-paidan mallimuutokset.

5.2 Värit

Vastasyntyneiden vauvojen sukupuoli on aina herättänyt muissa kiinnostusta. Moni vanhempi saattaa kokea painetta ilmaista lapsensa sukupuolta värikoodein, jotta tuttavat ja vastaantulijat saattavat reagoida vauvaan sopivalla tavalla; ”onpas potra poika” tai ”onpa kaunis tyttö”. Näillä lausahduksilla osoitetaan hyväksyntää uutta tulokasta kohtaan ja ilmaistaan että lapsi täyttää yhteisön normit. Jos vauvan sukupuolta ei pysty vaatetuksen perusteella päättelemään, voi tuntua epäkohteliaalta kysyä, onko kyseessä tyttö vai poika.

Vaaleanpunaista väriä ei ole aina yhdistetty tyttöihin tai vaaleansinistä poikiin. Aikoinaan joissain maissa tilanne oli nimenomaan päinvastainen. Vaaleanpunaista pidettiin pojille sopivana, sillä se oli hillitympi versio dramaattisesta ja rohkeasta punaisesta. Sinistä pidettiin taas tyttöjen värinä, mikä juonsi juurensa Neitsyt Mariasta, jolla oli kristillisessä Euroopassa ja etenkin katolisessa kirkossa keskeinen ja merkittävä asema. Joidenkin teorioiden mukaan lasten sukupuolten erottaminen väreillä on saattanut saada alkunsa Pikku Naisia -romaanista, joka julkaistiin vuonna 1868. Kirjassa äiti sitoo kaksosilleen

sinisen ja punaisen rusetin erottaakseen kumpi on tyttö ja kumpi poika. 1910-luvun Amerikassa naistenlehdissä kehoitettiin pukemaan pojille vaaleanpunaista, sillä se oli värinä vahvempi ja rohkeampi kuin tytöille sopiva hienostunut ja herkkä sininen (Frassanito & Pettorini 2007.)

Toisen maailmansodan aikana natsit alkoivat käyttää keskitysleirien vangeilla erilaisia tunnuksia, jotta he tiesivät mihin kastiin nämä kuuluivat. Vaaleanpunaista kolmiota käytettiin homoseksuaaleilla, jota pidettiin alimpana kastina. 1940-luvulta eteenpäin vaaleanpunaista alettiin pitää feminiinisenä värinä, kun taas sinistä maskuliinisenä. (Frassanito & Pettorini 2007.)

Vaatteen väri on ensimmäinen elementti, johon katsoja kiinnittää huomiota. Värien havaitseminen on enemmän katsojan ominaisuus kuin katsottavan esineen tai asian ominaisuus. Siksi niiden lainalaisuudet ovat näköaistin lainalaisuuksia, eikä niinkään tarkasti mitattavissa olevia matemaattisia tai fyysisiä lainalaisuuksia. (Arnkil 2007, 123). Värejä voi lähteä tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta. Lähtökohtana voi olla värioppi, värien vaikutukset ihmiseen, värin merkitys tai sen ominaisuudet. Värillä on kolme perusmääritettä; sävy, vaaleus ja kylläisyys. Näistä kolmesta määritteestä syntyy kolmiulotteinen väriavaruus. (Arnkil 2007, 71). Värien psykologisista ja fysiologisista vaikutuksista on tehty useita tutkimuksia, esimerkiksi lämpimät sävyt lisäävät aktiivisuutta ja viileät rauhoittavat. Tätä käytetään hyväksi myös markkinoinnissa; ravintolat sisustetaan usein punaisilla sävyillä ja lentokoneet vihreän tai sinisen sävyillä.

Anna Seppo-Heinonen tutki opinnäytetyössään, miten 6-vuotiaat lapset reagoivat eri väriin, ja tuli siihen tulokseen, että lapset kokevat värit emotionaalisesti. Lapset jakavat värit usein iloisiksi ja surullisiksi. Iloisiksi väreiksi lapset kokivat keltaisen, punaisen, oranssin ja vaaleanpunaisen, kun taas surullisiksi harmaan, mustan ja vihreän. (Seppo-Heinonen 1985, 84.)

Lasten vaatetuksessa feminiiniseksi väreiksi ovat vakiintuneet punainen, vaaleanpunainen, violetti, pinkki ja pastellisävyt. Maskuliinisia värejä ovat taas sininen, musta, vihreä ja syvät värisävyt. Keltainen ja oranssi koetaan usein neutraaleina. Punaiset sävyt koetaan usein vahvemmin tyttömäiseksi kuin siniset poikamäiseksi. Tästä syystä tyttöjen osastolta on helpompi löytää maskuliinisia sävyjä kuin feminiinisiä poikien osastolta. Sukupuolineutraalit lastenvaatteet ovat yleensä hyvin monivärisiä ja kuviollisia. Väriyhdistelmät on suunniteltu niin, ettei niiden sukupuoliviesti ole kovin selkeä.

5.3 Kuosit ja kuviot

Perinteisesti lasten vaatteissa käytetään paljon erilaisia kuoseja ja painokuvioita. Tietyt teemat ja aiheet toistuvat vahvasti tyttöjen ja poikien vaatteissa. Mira Vanttaja teki kyselytutkimusta opinnäytetyössään siitä, mitkä aiheet koetaan vain toiselle sukupuolelle sopivaksi. Kyselyn perusteella tyttömäisiksi aiheiksi koettiin eritoten kukalliset kuviot ja perhoset. Myös hieman yllättäen pallokuviot koettiin tyttömäisinä. Poikamaisina aiheina pidettiin urheiluun ja kulkuneuvoihin liittyviä kuoseja. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että ruudut ja numerot ovat poikamaisia. Kyselyn perusteella neutraaleita aiheita olivat luonto, ruoka, eläimet, musiikki ja abstraktit sekä graafiset kuviot. (Vanttaja 2011, 17–24.)

Sukupuolineutraaleissa lastenvaateissa toistuvat usein klassiset ja ajattomat kuosit kuten erilaiset raidat, ruudut ja pallokuosit. Esimerkiksi neutraaleiksi mielletyt brändit kuten Polarn O. Pyret ja Marimekko käyttävät näitä kuoseja lastenvaatteissaan. (kuva 3)



Kuva 3. Marimekon ja Polarn O. Pyretin lastenvaatteita.

Lastenvaatteissa esiintyy paljon kaupallisia hahmoja, joiden sukupuoliviesti liitetään yleensä alkuperäiseen kohderyhmään. Esimerkiksi tyttöjen vaatteissa seikkailee Hello Kitty ja Disneyn prinsessat, kun taas pojilla Disneyn Autot ja erilaiset supersankarit. Poikamaisia teemoja saatetaan muokata ”tyttöille sopiviksi” liittämällä niihin sukupuolistereotyyppioita ja vanhanaikaisia ajatusmalleja, kuten kuva 4 osoittaa. (Huffington Post 2017.)



Kuva 4. Supersankaripaitoja tytöillekin. (Huffington Post 2017.)

5.4 Materiaalit ja yksityiskohdat

Tietyt materiaalit ja yksityiskohdat saattavat kantaa vahvaakin sukupuoliviestiä. Tyttöille puetaan keveitä materiaaleja, joissa on herkkiä yksityiskohtia, kun taas pojille tarjotaan jämmäkämpimpiä materiaaleja ja rouheita yksityiskohtia. Aiemmin maskuliiniseksi koetut materiaalit, kuten denim ja nahka, ovat löytäneet tiensä myös tyttöjen vaateosastolle. Tyttöillä on muutenkin enemmän valinnanvaraa materiaaleissa, sillä esimerkiksi pitsi, paljettikankaat, tylli ja sifonki koetaan vahvasti feminiinisinä (kuva 5). Poikien valikoima koostuu lähes pelkästään eripaksuisista trikoista, farkusta ja tavallisesta kudotusta kankaasta.



Kuva 5. Tytöille suunnattuja paitoja Zarasta. Pitsi ja helmikirjailut viestittävät vahvasti, että kyseessä on tyttöjen paita.

Pojille suunnatuissa vaatteissa on usein vaikutteita klassisista miestenvaateista. Erilaiset pikepaidat, kauluspaidat ja liivit löytyvät yleensä poikien osastolta. Myös urheiluväestöksen maailmasta peräisin olevat yksityiskohtat, kuten erilaiset nauhoilla tehdyt raidat tai vahvat kontrastitikkaukset, saavat helposti vaatteen näyttämään maskuliiniselta. (kuva 6) Näitä yksityiskohtia käytetään tehokeinoina, joilla viestitään kuluttajalle, että kyseessä on poikien paita.



Kuva 6. H&M:n poikien valikoiman sporttinen paita ja klassinen pikee.

Tytöille suunnatuissa vaatteissa on usein käytetty yksityiskohtina erilaisia pitsejä, paljetteja, röyhelöitä tai helmikirjailuja. Kun poikien vaatteet ottavat mallia aikuisten miesten vaatteista, ovat tyttöjen vaatteet taas useasti hieman naivistisempia; erilaiset röyhelöt ja frillat tuovat mieleen ballerinan tai prinsessan eivätkä niinkään aikuista naista.

Toisena ääripäänä tyttöjen vaatetuksessa on aikuisten vaatteiden liallinen imitointi. Tästä esimerkkinä kritiikkiä kohdanneet englantilaiset vaatejätit New Look ja Primark jonka valikoimista on löytynyt 7-vuotiaille suunnatut kymmensenttisillä koroilla varustetut korkokengät ja topatut bikinit (The Guardian 2010).

Kuten mallien, värien ja kuosien suhteen myös maskuliiniseksi koetut materiaalit ja yksityiskohdat mielletään tytöille sopiviksi, mutta esimerkiksi feminiinistä pitsiä ei löydy pojille suunnatuista valikoimista. Tästä poikkeuksena on viime vuosina suosiotaan nostaneet kääntöpaljettiyksityiskohdat, joita löytyy myös pojille suunnatuista vaatteista. Kuva-aiheet ovat tosin poikkeuksetta hyvin maskuliinisia. Kääntöpaljetit ehkä ”sallitaankin” myös pojille niiden interaktiivisten ominaisuuksien vuoksi. (Kuva 7.)



Kuva 7. Poikien paljettipaitoja H&M:n valikoimista.

6 Lastenvaatteiden markkinat

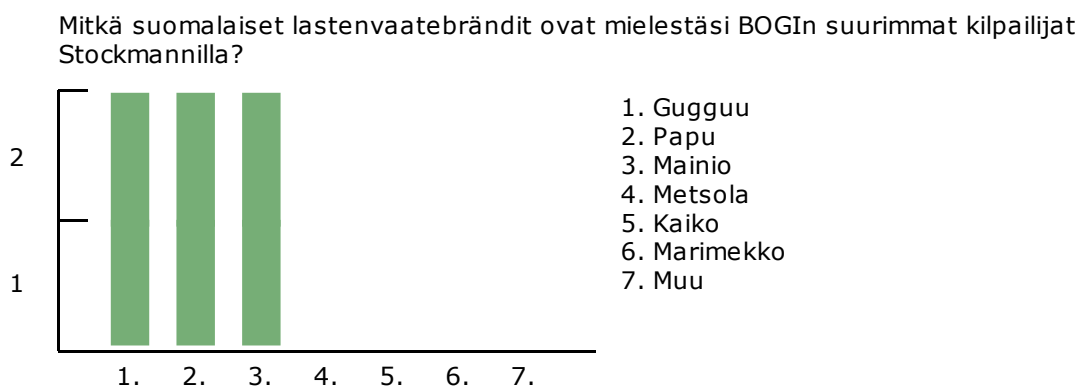
Viime vuosina kotimaiset lastenvaatebrändit ovat olleet huimassa nousussa. Sama ilmiö on ollut huomattavissa Ruotsissa ja Tanskassa jo pitkään, mutta suomessa ilmiö on alkanut viimeisen viiden vuoden aikana. Tiettyjen kotimaisten brändien liikevaihdon vuosittainen kasvu on sadan prosentin luokkaa, ja uusien mallistojen lanseerauksien yhteydessä tietyt tuotteet myydään loppuun tunneissa. Noususuhdanteisille brändeille on yhteistä se, että ne eivät ole halpatuotantoa mutta eivät myöskään kaikkein kalleimmassa hintaluokassa. Brändit käyttävät eettisesti kestäviä materiaaleja ja viestittävät ympäristöystävällisiä arvoja. Brändien visuaalinen ilme on yleensä helposti tunnistettava, ja osa niiden houkuttelevuudesta perustuukin siihen, että vanhemmat haluavat ilmaista arvoaan ja elämäntyyliään ostamalla kyseisiä brändejä. Tuotteilla on usein huomattava jälleenmyyntiarvo, ja niille on perustettu omia brändikohtaisia kauppapaikkoja sosiaalisessa mediassa. (Talouselämä 2017.)

Tällä hetkellä BOGIN ainoana jälleenmyyjänä toimii Stockmann itse, joten BOGIN mahdolliset kilpailijat on rajattu kotimaisiin brändeihin, joita löytyy myös Stockmannin valikoimasta. Hintaluokassaan BOGI on edullisempi kuin muut kotimaiset designbrändit, mutta tässä tutkimuksessa hintaa ei otettu huomioon, sillä brändien muut vetovoimatekijät kuten ulkonäkö, vastuullisuus ja saatavuus ovat samalla tasolla.

7 Kysely lasten muodin myyntipäälliköille

Osana BOGIN nykytilan sekä lastenvaatemarkkinoiden hahmottamista toimi Stockmannin suomen tavaratalojen kuudelle lasten muodin myyntipäälliköille tehty verkkokysely. (liite 1). Kysely toteutettiin lähettämällä myyntipäälliköille sähköpostitse lyhyt kuvaus opinnäytetyön tavoitteista sekä linkki kyselyyn. Kysely koostui monivalintakysymyksistä sekä vapaasti vastattavista osioista. Aikaa kyselyyn vastaamiseen oli 12.3.2019–26.3.2019. Viikko alkuperäisen sähköpostin lähettämisen jälkeen vastauksia oli tullut vain kaksi, jolloin myyntipäälliköille lähetettiin toinen sähköposti, jossa jälleen pyydettiin vastaamaan kyselyyn, mutta vastauksia ei tullut lisää. Vähäisestä vastausmäärästä huolimatta kysely toimi pohjana BOGIN kilpailijoiden määrittämisessä, sillä nämä vastaukset tukivat omia havaintojani suurimmista kilpailijoista.

Ensimmäinen kysymys koski BOGIN kilpailijoita (kuvio 4).

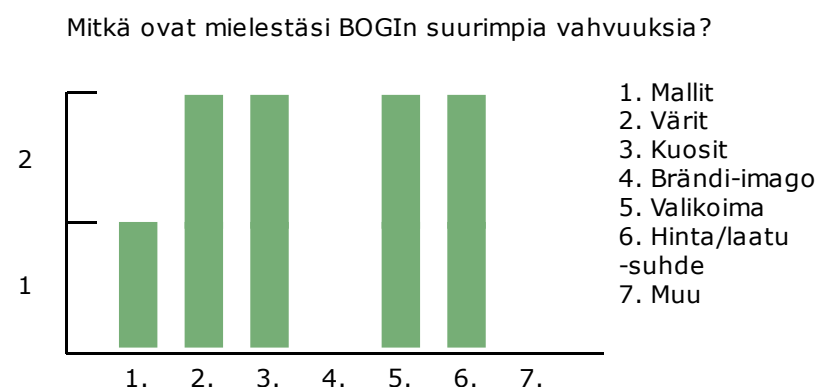


Kuvio 4. Bogin kilpailijat myyntipäälliköiden mukaan.

Vastauksista selvisi, että BOGIN kilpailijoina pidettiin Gugguuta, Papua ja Metsolaa. Tämä kysymys oli tutkimuksen kannalta merkittävä, jotta saadaan selville, mihin brändeihin BOGla kannattaa vertailla, joten oli hyvä, että vastaajat olivat yksimielisiä.

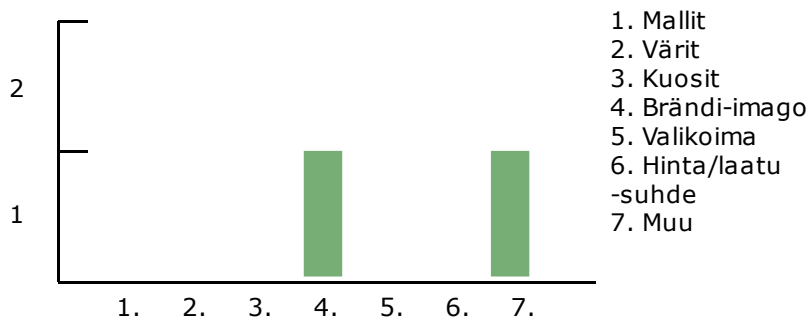
Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin perustelemaan valintansa. Kumpikin vastaajista oli sitä mieltä, että kysymykseen oli haastavaa vastata, koska heidän tavarataloissaan on pienempi valikoima kotimaisia brändejä mutta heidän valintansa olivat ulkoasultaan ja kohdeasiakkaaltaan samankaltaisia.

Kolmantena ja neljäntenä kysymyksenä myyntipäälliköiltä kysyttiin BOGIN tämänhetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia (kuviot 5 ja 6).



Kuvio 5. Bogin vahvuudet myyntipäälliköiden mukaan.

Mitkä ovat mielestäsi BOGIN suurimpia heikkouksia?

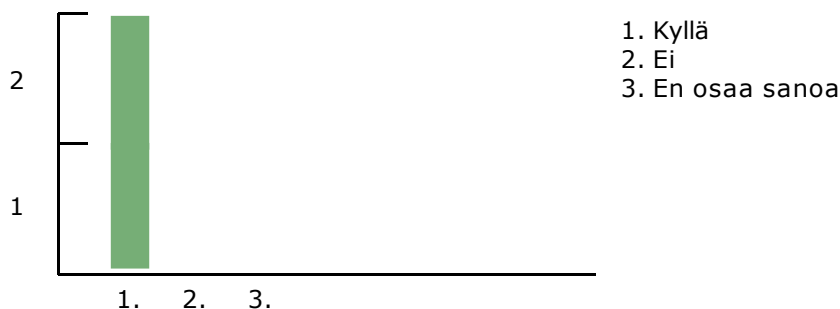


Kuvio 6. BOGIN heikkoudet myyntipäälliköiden mukaan.

Kysymyksen perusteella selvisi, että BOGIN värejä, kuoseja, valikoimaa, ja hinta-laatusuhdetta pidettiin BOGIN suurimpina vahvuuksina. Toinen vastaajista piti myös BOGIN malleja hyvinä. Heikkouksina taas toinen vastaajista piti brändi-imagoa, ja toinen vastaajista oli sitä mieltä, että koska BOGIN tuotteita valmistetaan niin paljon Euroopan ulkopuolella, osa asiakkaista ei edes miellä merkkiä suomalaiseksi. Vastaajan mielestä BOGIN tulisi valmistuttaa tuotteensa Euroopassa.

Viidentenä kysyttiin, olivatko myyntipäälliköt huomanneet kysynnän sukupuolineutraaleille lastenvaatteille kasvaneen tavarataloympäristössä. Kumpikin vastaajista oli sitä mieltä, että kysyntä on kasvanut. (Kuvio 7.)

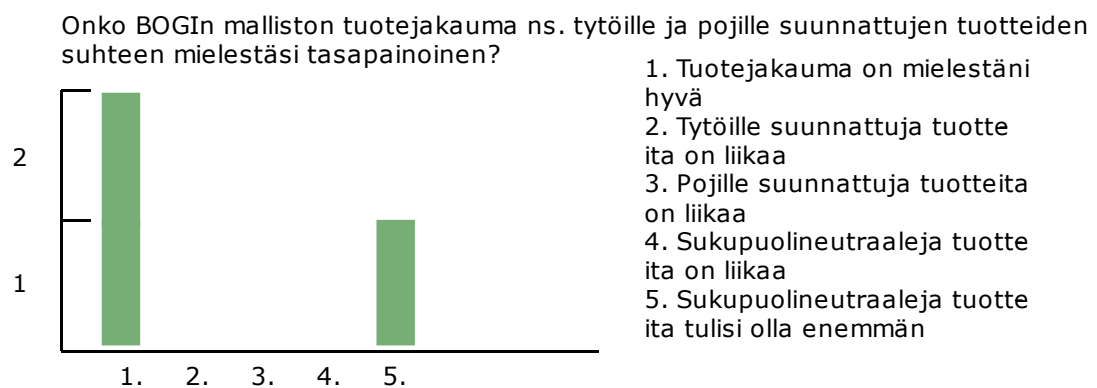
Sukupuolineutraalius on kasvava trendi maailmalla, oletko huomannut että kysyntä sukupuolineutraaleille lastenvaatteille olisi kasvanut tavarataloympäristössä?



Kuvio 7. Sukupuolineutraaleiden lastenvaatteiden kysynnän kasvu.

Kuudentena myyntipäälliköiltä kysyttiin, olivatko he saaneet asiakkailta tai myyjiltä min-käänlaista palautetta sukupuolineutraaliudesta koskien Stockmannin lastenvaatevalikoimaa tai tavaratalojen esillelaittoja. Toinen vastaajista ei ollut saanut aiheesta palautetta, ja toinen kertoi iäkkäämpien asiakkaiden ja turistien ostavan vaatteita edelleen vahvasti joko tytölle tai pojalle, mutta osaa asiakkaista ei välttämättä kiinnosta, onko kyseessä tytöille vai pojille suunnattu tuote.

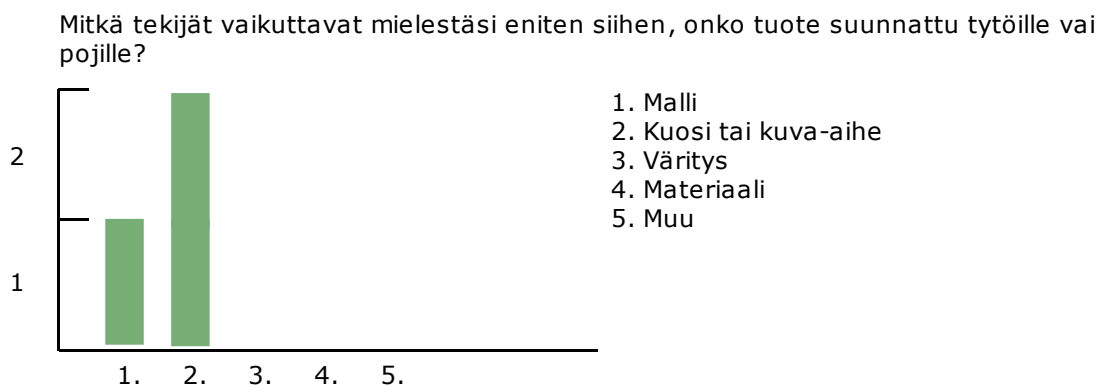
Seitsemänneksi kysyttiin, onko BOGIN tuotevalikoima ja mallistorakenne myyntipäälliköiden mielestä toimiva ja tasapainoinen tytöille ja pojille suunnattujen tuotteiden suhteen (kuvio 8).



Kuvio 8. Tuotejakauman toimivuus myyntipäälliköiden mukaan.

Kumpikin vastaajista piti tuotejakaumaa toimivana. Toinen vastaajista oli myös sitä mieltä, että sukupuolineutraaleja tuotteita voisi lisätä mallistoon.

Kahdeksas kysymys käsitteli tekijöitä, jotka vastaajan mielestä vaikuttavat siihen, onko tuote suunnattu tytöille vai pojille (kuvio 9).



Kuvio 9. Vaatteen ulkoiset tekijät sukupuolikohderyhmän määrittelyssä.

Kumpikin vastaajista oli sitä mieltä, että vaatteen kuosi tai kuva-aihe viestii vahvimmin, onko kyseessä tyttöjen vai poikien tuote. Toinen oli myös sitä mieltä, että mallilla on väliä. Väritys ei kummankaan mielestä toiminut merkittävänä sukupuolittavana tekijänä.

Seuraavaksi kysyttiin BOGIn kokolajitelman ja sarjonnan toimivuudesta. Toinen vastaajista piti kokolajitelmaa hyvänä, ja toinen kertoi, että BOG:sta pidetään paljon, ja että kokolajitelmaa voisi laajentaa suurempiinkin kokoihin.

Lopuksi myyntipäälliköitä pyydettiin kertomaan vapaasti omista toiveistaan ja odotuksistaan BOGIn suhteen. Toinen vastaajista oli erittäin tyytyväinen BOGIn nykytilaan, ja piti erityisesti malliston kolmiulotteisista yksityiskohdista, kuten korvista, vetoketjuista ja lukuista. Toinen vastaajista piti leikkisistä yksityiskohdista ja kirkkaista väreistä. Vastaaja toivoi, että mallistossa ”muovisen” tuntuisten printtien käyttöä vähennettäisiin. Lisäksi vastaaja haluaisi nähdä lisää juhlaan sopivia vaatteita, sekä kesäaikaan shortseja tytöille.

8 Kilpailijoiden analyysi

Myyntipäälliköille suunnatun verkkokyselyn perusteella BOGIn kilpailijoiksi Stockmannilla valikoituivat Gugguu, Papu ja Metsola. Tutustuin näiden brändien valikoimaan ja mallistorakenteeseen ja loin työkalut niiden analysointiin. Päätin analysoida vain Stockmannin verkkokaupassa olleita tuotteita, koska Stockmann on BOGIn ainoa jälleenvyyjä, ja verkkokaupan valikoimaa tarkastellessa tarkastellaan sitä ”asiakkaan silmin”.

Vertailuun ei otettu asusteita eikä alennuksessa olleita tuotteita. Mallistorakennetta analysoidaan sukupuolineutraaliuden näkökulmasta. Sukupuolineutraalien tekijöiden määrittely perustuu kappaleessa 5 esitettyihin tekijöihin.

Ensimmäinen arviointityökalu on vaateen malli. Laskin montako erilaista mallia valikoimassa oli ja jaottelin ne tytöille ja pojille suunnattuihin ja sukupuolineutraaleihin malleihin. Toinen arviointityökalu oli vaateen väritys. Vaatteet jaoteltiin eri kategorioihin tuotekohtaisesti, sillä yhdessä mallissa voi olla montaa väriä ja jaottelu perustui tuotteen väriyksen yleisilmeeseen. Kolmas työkalu oli vaatteessa käytettyjen kuosien ja printtien visuaalinen ilme. Laskin kaikki valikoimassa olleet kuosit ja kuva-aiheet ja ne jaoteltiin tytöille ja pojille suunnattuihin ja sukupuolineutraaleihin aiheisiin. Jos esimerkiksi ylä- ja alaosassa on käytetty samaa painokuvaa, mutta eri kokoon skaalattuna, laskettiin se yhdeksi kuosiksi tai kuva-aiheeksi. Jos itse kuvaan on tehty pienikin muutos, lasketaan se kahdeksi kuosiksi. Neljäntenä arvioitiin vaateen materiaalia ja yksityiskohtia. Tuotteet jaoteltiin tytöille suunnattuihin ja sukupuolineutraaleihin tuotteisiin. Pojille suunnattuja tuotteita ei eroteltu, sillä kuten luvussa 5 perusteltiin, sopivat maskuliiniseksi mielletty materiaalit myös tytöille tai niitä ei yleensä ole. Vaatteet jaoteltiin jälleen tuotekohtaisesti, sillä samassa mallissa voi olla montaa eri materiaalia tai yksityiskohtaa, jotka muuttavat mallin sukupuoliviestii. Viimeisenä arviointityökaluna toimi vaateen yleisilme ja se, kumpaa sukupuolta vaate viestii.

Arvioimalla tuotteiden jokainen ulkoinen osa-alue erikseen, saadaan selville, että mitkä tekijät ovat merkittävimmät sukupuolineutraalissa vaatteessa. Analysoimalla vaatetta kokonaisuutena saadaan prosentuaalinen arvio siitä, kuinka suuri osa koko mallistosta on sukupuolineutraalia.

8.1 Gugguu

Gugguu on vuonna 2012 perustettu suomalainen lastenvaatemerkki. Gugguun perustivat siskokset Miia Riekkö ja Anne Valli huomattuaan, etteivät löydä kaupoista mieleisiään lastenvaatteita. Gugguun tavoitteena on tarjota ajattomia, eettisiä ja korkealaatuisia lastenvaatteita, jotka kestävät käytössä ja joita voi kierrättää toisellekin lapselle. Yrityksen kangastoimittajat ja tehtaot sijaitsevat Suomessa ja Virossa. (Gugguu 2019.) Gugguun mallistojen ilme on pelkistetty ja yksinkertainen. Käytetyt sävyt ovat kirkkaita ja värikkäitä, mutta niitä käytetään suurina pintoina, jolloin ne luovat rauhallisen vaikutelman.




Kuoseja on käytetty maltillisesti, ja ne ovat värikkäitä mutta eivät sekavia tai räikeitä. Stockmannin verkkokaupassa oli 52 Gugguun tuotetta. (Kuva 8.)



Kuva 8. Gugguun valikoima Stockmannin verkkokaupassa.

Ensimmäisenä malliston arviointityökaluna toimi vaatteiden malli. Vaatteet jaettiin malleittain joko tytöille tai pojille suunnatuiksi tai sukupuolineutraaliksi sen mukaan, oliko malli feminiininen, maskuliininen tai sukupuolineutraali (kuvio 10). Erilaisia malleja Gugguulla oli yhteensä 19.




Gugguu
Vaatteet jaoteltuna mallin mukaan

Tytöille suunnattu malli		47,37%	9/19 mallista
Pojille suunnattu malli		5,26%	1/19 mallista
Sukupuolineutraali malli		47,37%	9/19 mallista

Kuvio 10. Gugguun mallit jaoteltuna.

Kaaviosta voi huomata, että noin puolet malleista on suunnattu tytöille. Feminiinisiin malleihin kuuluvat mekot, hameet ja röyhelöhihaiset yläosat. Ainoastaan yksi shortsimalli oli sommittelultaan maskuliininen. Loput tuotteista olivat pelkistettyjä ja sukupuolineutraaleja. Toisena arvioitiin Gugguun tuotteiden väritystä tuotekohtaisesti (kuvio 11).

Gugguu
Vaatteet jaoteltuna värin mukaan




Tytöille suunnattu väritys	 51,92%	27/52 tuotteesta
Pojille suunnattu väritys	 0%	0/52 tuotteesta
Sukupuolineutraali väritys	 48,08%	25/52 tuotteesta

Kuvio 11. Gugguun värikyset jaoteltuna.

Hieman yli puolet tuotteista oli värikykseltään feminiinisiä. Valikoimassa on paljon eri vaaleanpunaisen ja pinkin sävyjä sekä hempeän värisiä kukkakuoseja. Malliston syvän vihreä ja mintunvihreä ovat ilmeeltään neutraaleja.

Kolmantena jaoteltiin Gugguun kuosit ja kuva-aiheet. Erilaisia kuoseja oli yhteensä 4. (Kuvio 12.)

Gugguu
Vaatteet jaoteltuna kuosin tai kuva-aiheen mukaan

Tytöille suunnattu kuosi	 75%	3/4 kuosista
Pojille suunnattu kuosi	 0%	0/4 kuosista
Sukupuolineutraali kuosi	 25%	1/4 kuosista

Kuvio 12. Gugguun kuosit ja kuva-aiheet jaoteltuna.

Gugguun valikoimassa oli vain neljä kuosia, joista vain yksi, hennon vihertävä, voidaan laskea kummallekin sukupuolelle sopivaksi. Kolme muuta olivat kukallisia ja selkeän feminiinisiä.

Neljäntenä vaatteet jaettiin materiaalin ja yksityiskohtien mukaan tuotekohtaisesti (kuvio 13).

Gugguu
Vaatteet jaoteltuna materiaalin ja yksityiskohtien mukaan

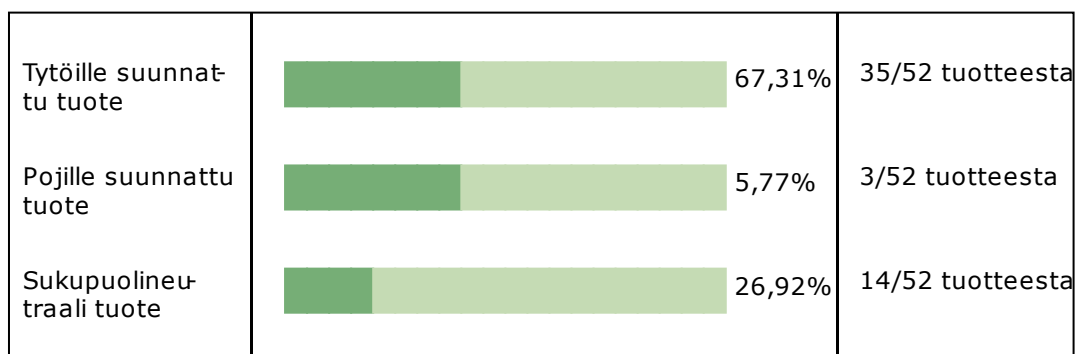


Kuvio 13. Gugguun tuotteet jaoteltuna materiaalin mukaan.

Kaikki Gugguun tuotteet ovat puuvillatrikoota, ja siten sopivat kummallekin sukupuolelle.

Viimeisenä arviointityökaluna toimi koko tuotteen yleisilme ja sukupuoliviesti. Tuotteet jaoteltiin tytöille ja pojille suunnattuihin ja sukupuolineutraaleihin tuotteisiin (kuvio 14).

Gugguu
Vaatteet jaoteltuna sukupuolen mukaan



Kuvio 14. Gugguun tuotteet jaoteltuna sukupuolen mukaan.

Enemmistö Gugguun tuotteista on joko malliltaan tai väritykseen tytöille suunnattuja. Selkeän poikamaisia olivat ainoastaan shortsit, joita valikoimassa oli kolme kappaletta. Sukupuolineutraaleja malleja oli noin puolet valikoimasta, mutta useassa oli käytetty feminiinistä värimaailmaa.

8.2 Papu

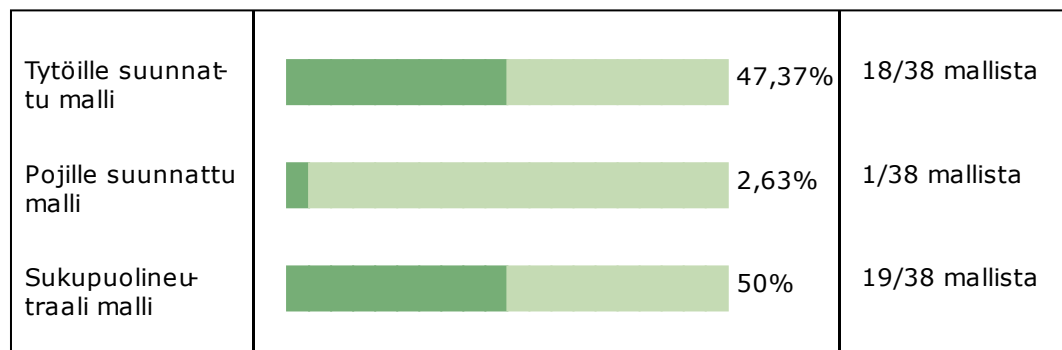
Papu on vaatesuunnittelija Anna Kurkelan vuonna 2012 perustama lastenvaatemerkki. Papulla on lastenvaatteiden lisäksi pieni naistenvaatemallisto. Papun tavoitteena on tarjota tyylikkäitä, leikkisiä ja eettisesti tuotettuja vaatteita. Papun mallistot tuotetaan Suomessa, Virossa, Liettuassa ja Portugalissa. (Papu 2019.) Papun tuotteiden yleisilme on värikäs, leikkisä ja persoonallinen. Vaatteissa on käytetty erikoisia leikkauksia ja yksityiskohtia. Gugguun ohella Papu on yksi suosituimmista kotimaisista lastenvaatemerkeistä. Stockmannin valikoimissa oli 88 Papun tuotetta (kuva 9).



Kuva 9. Papun valikoima Stockmannin verkkokaupassa.

Papulla oli 38 erilaista mallia, ja ne eroteltiin tytöille ja pojille suunnattuihin ja sukupuolineutraaleihin malleihin (kuvio 15).

Papu
Vaatteet jaoteltuna mallin mukaan

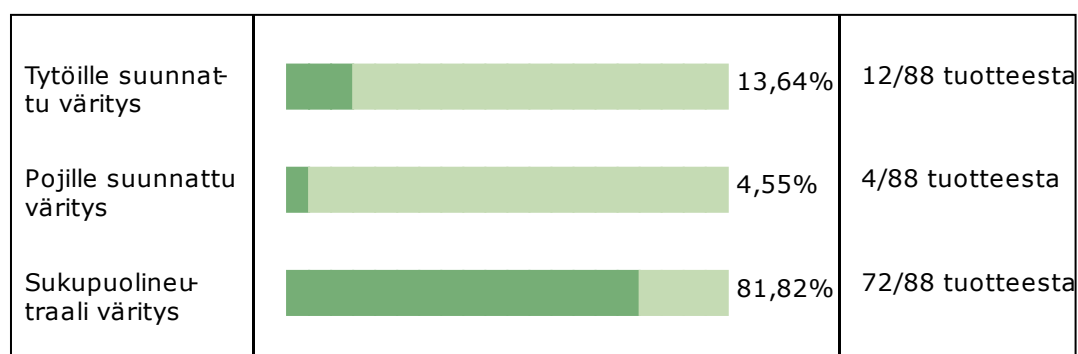


Kuvio 15. Papun mallit jaoteltuna

Hieman yli puolet Papun tuotteista oli malliltaan sukupuolineutraaleja. Papun peruspaita on malliltaan hieman feminiininen. Paita muistuttaa tunikaa sen vuoksi, että hiha ei ole erillisenä kappaleena, vaan paidassa on vain olka- ja sivusaumat. Malli laskettiin kuitenkin sukupuolineutraaliksi, koska malli on enemmänkin leikkisä kuin selkeästi tytöille suunnattu. Papun yksi shortsimalli oli sommittelultaan maskuliininen. Loput tuotteista olivat selkeän feminiinisiä, koska valikoimassa oli paljon tunikoita, leggingsejä ja mekkoja.

Papun värykset jaettiin tuotekohtaisesti tytöille ja pojille suunnattuihin ja sukupuolineutraaleihin malleihin (kuvio 16).

Papu
Vaatteet jaoteltuna värin mukaan

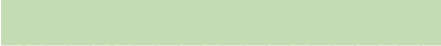




Kuvio 16. Papun värykset jaoteltuna.

Valtaosa Papun tuotteista oli väritykseltään neutraaleja. Valikoimassa oli paljon keltaista, mustaa ja valkoista, jotka toimivat kummallakin sukupuolella. Punasävyiset tuotteet vaikuttivat feminiinisiltä. Kirkas sininen ja musta loivat yhdessä maskuliinisen vaikutelman. Mielenkiintoisena yksityiskohtana oli sinisen värin käyttö tytöille suunnatuissa malleissa; lisäämällä sinivalkoraidalliseen mekkoon vaaleanpunainen kaulus saatiin siitä selkeän feminiininen. Tuotteissa on käytetty mielenkiintoisia ja yllättäviä väriyhdistelmiä, jotka luovat sukupuolineutraalin yleisilmeen.

Seuraavaksi jaoteltiin valikoiman kuosit ja kuva-aiheet, joita löytyi yhteensä 15 (kuvio 17).

Papu
Vaatteet jaoteltuna kuosin tai kuva-aiheen mukaan


Tytöille suunnattu kuosi	 0%	0/15 kuosista
Pojille suunnattu kuosi	 0%	0/15 kuosista
Sukupuolineutraali kuosi	 100%	15/15 kuosista

Kuvio 17. Papun kuosit jaoteltuna.

Kaikki 15 Papun valikoiman kuoseista oli sukupuolineutraaleja. Tuotteissa oli käytetty abstrakteja kuvioita, tekstiä ja esimerkiksi polkupyöräkuvioita. Kuosit ovat selkeän lapsikkaita ja leikkisiä, eivätkä viesti kumpaakaan sukupuolta.

Seuraavana tuotteet jaoteltiin materiaalin ja yksityiskohtien mukaan (kuvio 18).

Papu
Vaatteet jaoteltuna materiaalin ja yksityiskohtien mukaan




Työille suunnattu tuote	 0%	0/88 tuotteesta
Sukupuolineutraali tuote	 100%	52/88 tuotteesta

Kuvio 18. Papun tuotteet jaoteltuna materiaalin mukaan.

Kaikki Papun tuotteet olivat materiaaliltaan sukupuolineutraaleja. Valikoimassa oli vain puuvillatrikoota ja ohutta pellavakangasta.

Viimeisenä arvioitiin tuotteen yleisilmettä ja sukupuoliviestiä (kuvio 19).

Papu
Vaatteet jaoteltuna sukupuolen mukaan

Työille suunnattu tuote	 62,5%	55/88 tuotteesta
Pojille suunnattu tuote	 10,23%	9/88 tuotteesta
Sukupuolineutraali tuote	 27,27%	24/88 tuotteesta

Kuvio 19. Papun tuotteet jaoteltuna sukupuolen mukaan.

Valtaosa Papun tuotteista oli työille suunnattuja. Vaikka hieman yli puolet oli malliltaan neutraaleja, oli useassa käytetty feminiinistä väritystä. Osassa tuotteista oli yhdistetty sinimusta tai mustaharmaa väritys sukupuolineutraaliin malliin, mikä teki niistä maskuliinisia.

Papun valikoima on mielestäni erinomainen esimerkki valikoimasta, joka tarjoaa perinteisen feminiinisiä ja maskuliinisia tuotteita, mutta myös sukupuolineutraaleja. Tuotteiden ilme on leikkisä ja mielenkiintoinen, ja niitä on helppo yhdistellä erilaisiksi asukokonaisuuksiksi.

8.3 Metsola

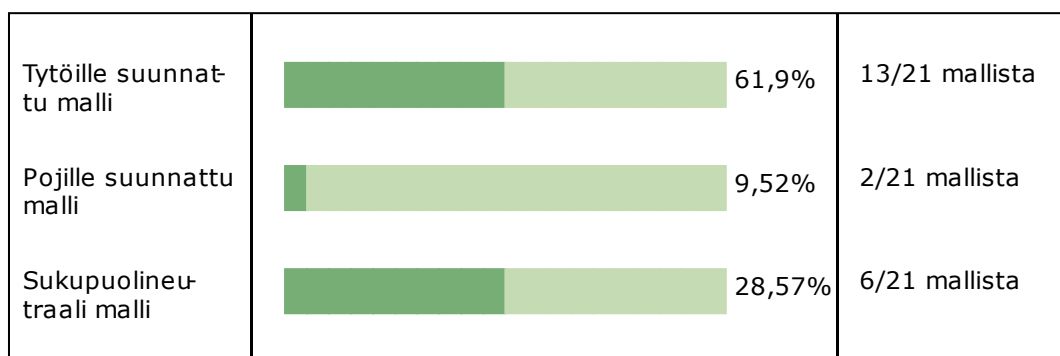
Metsola on vuonna 2007 perustettu naisten- ja lastenvaatemerkki. Metsolan perustivat Sanna Paakki ja Riina Pulkkinen, koska he halusivat suunnitella lapsille persoonallisia vaatteita. Metsolan tavoitteena on tuoda uutta näkökulmaa lastenvaatemarkkinoille tarjoamalla kestäviä ja laadukkaita tuotteita, jotka on tuotettu lähellä. Kaikki Metsolan tuotteet tuotetaan Baltiassa. (Business Finland 2019) Metsolan tuotteet ovat selkeälinjaisia ja yksinkertaisia. Osassa malleista on röhkelöyksityiskohtia tai vetoketjuja tuomassa malleihin mielenkiintoa. Stockmannin verkkokaupassa oli 31 Metsolan tuotetta. (Kuva 10.)



Kuva 10. Metsolan valikoima Stockmannin verkkokaupassa.

Ensimmäisenä Metsolan mallit jaoteltiin tytöille ja pojille suunnattuihin ja sukupuolineutraaleihin malleihin. Metsolan valikoimassa oli 21 erilaista mallia. (Kuvio 20.)

Metsola
Vaatteet jaoteltuna mallin mukaan

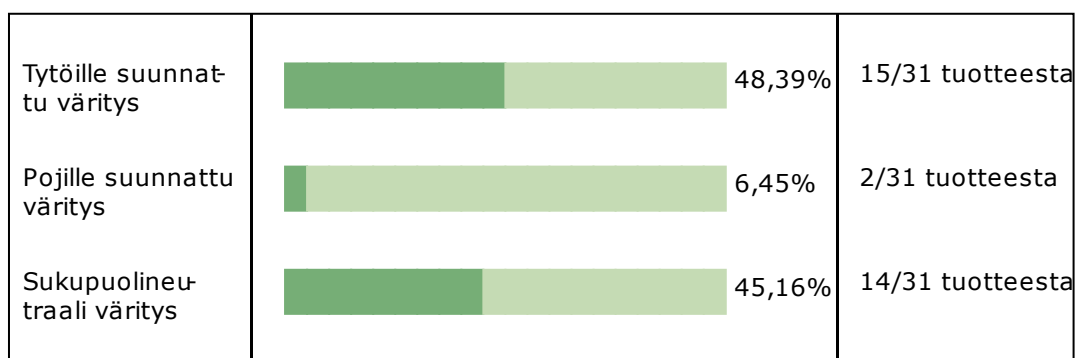


Kuvio 20. Metsolan mallit jaoteltuna.

Suurin osa Metsolan malleista oli työille suunnattuja. Valikoimassa oli mekkoja, leggingsiä, röhhelöpaitoja ja shortsit, jotka olivat malliltaan feminiiniset. Yksi collegepaita ja -housut olivat sommittelultaan maskuliinisia. Vain 28,57 % malleista oli sukupuolineutraaleja, mikä on selkeästi vähemmän kuin Gugguulla ja Papulla.

Seuraavaksi analysoitiin tuotteiden väritystä (kuvio 21).

Metsola
Vaatteet jaoteltuna värin mukaan

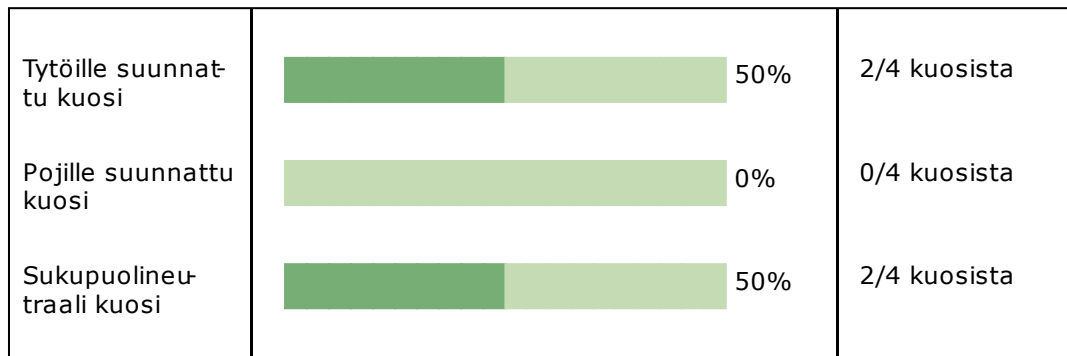


Kuvio 21. Metsolan värikyset jaoteltuna.

Hieman yli puolet Metsolan tuotteista oli värikykseltään työille suunnattuja. Valikoimassa on paljon vaaleanpunaista ja punasävyisiä kuoseja. Sinimustat värikyset ovat ilmeeltään maskuliinisia. Keltaiset, mustat ja harmaat värikyset ovat sukupuolineutraaleja.

Seuraavaksi tuotteiden kuosit jaoteltiin sukupuolen mukaan. Valikoimassa oli neljä erilaista kuosia. (kuvio 22)

Metsola
Vaatteet jaoteltuna kuosin tai kuva-aiheen mukaan

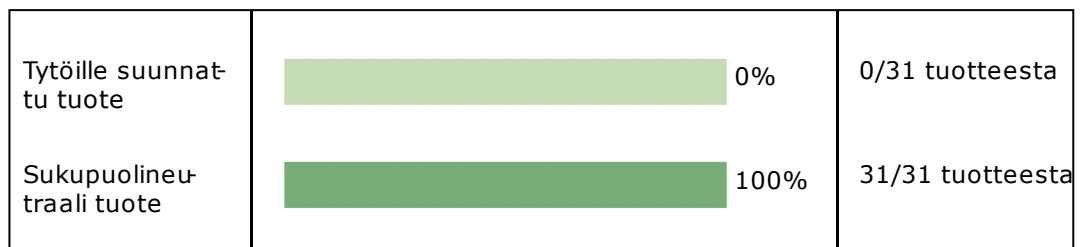


Kuvio 22. Metsolan kuosit jaoteltuna.

Puolet Metsolan kuoseista ja kuva-aiheista oli feminiinisiä ja puolet sukupuolineutraaleja. Feminiiniset kuosit olivat kukka-aiheisia ja neutraalit abstrakti palkkikuosi ja panda-aiheinen painokuvio.

Seuraavaksi tuotteet jaoteltiin materiaalin ja yksityiskohtien mukaan (kuvio 23).

Metsola
Vaatteet jaoteltuna materiaalin ja yksityiskohtien mukaan

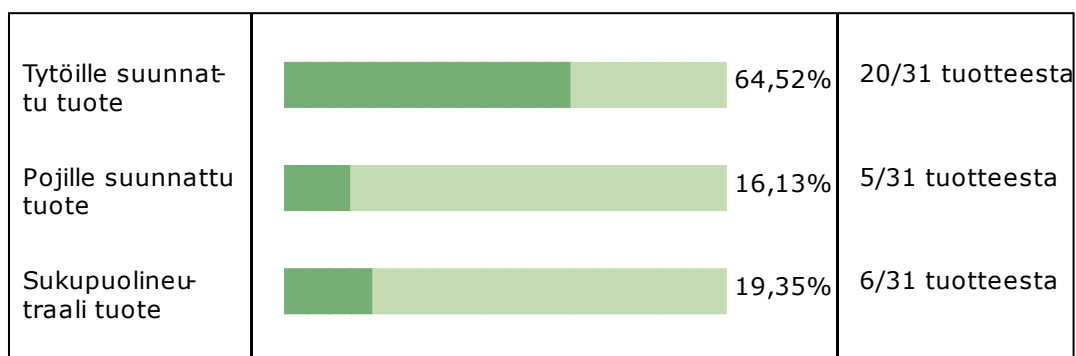


Kuvio 23. Metsolan tuotteet jaoteltuna materiaalin mukaan.

Kaikki Metsolan tuotteet olivat materiaaliltaan sukupuolineutraaleja, sillä valikoimassa oli vain puuvillatrikoisia tuotteita.

Viimeisenä tehtiin tuotekohtainen jako tytöille ja pojille suunnattuihin ja sukupuolineutraaleihin tuotteisiin (kuvio 24).

Metsola
Vaatteet jaoteltuna sukupuolen mukaan



Kuvio 24. Metsolan tuotteet jaoteltuna sukupuolen mukaan.

Valtaosa Metsolan valikoimasta oli tytöille suunnattua. Lähtökohtaisesti jo mallit olivat varsin feminiinisiä, ja väritykseltään valikoima oli hempeän tyttömäinen. Sinimustat trikoopaidat, ja rouheilla vetoketjuilla varustetut collegepaidat ja -housut olivat poikamaisia tuotteita. Metsolan mallit ovat toimivia ja mielenkiintoisia; lisäämällä neutraaleja värityksiä valikoimasta saisi sukupuolineutraalimman.

Kaikki BOGIn kilpailijabrändien analyysit on koottu taulukkoon 1.

Analyysityökalu	Tytöt	Pojat	Neutraali
Malli			
Gugguu	47,37 %	5,26 %	47,37 %
Papu	47,37 %	2,63 %	50 %
Metsola	61,90 %	9,52 %	28,57 %
Väritys			
Gugguu	51,92 %	0 %	48,08 %
Papu	13,64 %	4,55 %	81,82 %
Metsola	48,39 %	6,45 %	45,16 %
Kuosi			
Gugguu	75 %	0 %	25 %
Papu	0 %	0 %	100 %
Metsola	50 %	0 %	50 %
Materiaali			
Gugguu	0 %	0 %	100 %
Papu	0 %	0 %	100 %
Metsola	0 %	0 %	100 %
Sukupuoli			
Gugguu	67,31 %	5,77 %	26,92 %
Papu	62,50 %	10,23 %	27,27 %
Metsola	64,52 %	16,13 %	19,35 %

Taulukko 1. Kilpailevien brändien analyysitaulukko.

Taulukkoanalyysin mukaan kaikista eniten sukupuolineutraaleja malleja oli Gugguulla, kun taas Metsolalla oli eniten sukupuolitettuja malleja. Papu oli väritykseltään selkeästi sukupuolineutraalein, Gugguu oli väritykseltään feminiinisin ja Metsola maskuliinisin. Kaikki Papun tuotteiden kuosit olivat sukupuolineutraaleja, eikä millään kilpailijoista ollut pojille suunnattuja kuoseja tai kuva-aiheita. Materiaaliltaan kaikki brändit olivat täysin sukupuolineutraaleja, sillä kaikkien valikoima koostui enimmäkseen trikooneuloksista Papun pellavatuotteita lukuun ottamatta. Eniten tytöille suunnattuja tuotteita oli Gugguulla, pojille suunnattuja Metsolalla, ja sukupuolineutraalein oli Papu.

9 Kehitysehdotus

Työn ensimmäisenä tavoitteena oli mallistorakenteen kehittäminen toimivammaksi ja sukupuolineutraalimmaksi. Kun osan BOGIn kilpailijoiden mallistorakenteita on analysoitu sukupuolineutraaliuden näkökulmasta, saadaan näyttöä siitä, mihin suuntaan BOGIn mallistorakennetta voisi kehittää. Kilpailija-analyysistä selvisi, että vaikka kilpailijoiden brändit ja ulkoasu viestittävät sukupuolineutraaliutta, on kuitenkin todellisuudessa suuri osa tuotteista feminiinisiä tai tytöille suunnattuja.

Seuraavassa luvussa analysoidaan sitä, minkälaiset tuotteet BOGIn mallistossa myyvät eniten. Analyysi perustuu tuotekohtaisiin läpimyyntiprosentteihin eli siihen, kuinka suuri osa tuotteen kokonaismäärästä on myyty. Läpimyyntiprosentit ja tuotteiden kokonaismäärät ovat liikesalaisuuksia, joten luvussa tiettyjen tuotteiden myyntien määrää käsitellään suhteessa toisiin tuotteisiin. Tarkastelemalla suhdelukuja saadaan selville, millaiset tuotteet myyvät eniten.

9.1 BOGIn myyntianalyysi

Myyntianalyysiin valittiin BOGIn kolme eri droppia eli valikoimajaksot vuoden 2019 tammikuusta maaliskuuhun. Esimerkiksi maaliskuun droppi on ollut myynnissä vasta vähän aikaa, joten kappalemääräisten myyntien sijaan analyysissä keskityttiin läpimyyntiprosenttiin eli siihen, mitkä tuotteet dropin sisällä ovat lähteneet myymään eniten. Analyysissä ei vertailtu keskenään esimerkiksi tammikuun ja maaliskuun dropin tuotteita, sillä ne ovat olleet myynnissä eri ajan. Analyysissä keskityttiin vain sisävaatetukseen, sillä ulkovaatetuksen myynti on usein sääsidonnaista.

Tammikuun dropissa oli normaalia enemmän kudotusta kankaasta valmistettuja tuotteita, sillä Brand Manager Eeva Siiraman mukaan tuotteita on tarkoitus myydä läpi koko sesongin. Dropissa oli yhdet kapeat vaaleapesuiset farkut ja kolmet kapeat tvillihousut punaisena, mustana ja vaaleanpunaisena. Kaikki kudotusta kankaasta valmistetuista housuista ovat malliltaan sukupuolineutraaleja. Housut ovat myyneet selkeästi vähemmän kuin trikooalaosat ja college- eli vuorineuloshousut, mutta tämä johtuu luultavasti siitä, että lapsille ostetaan useammin joustavia neuloshousuja. Dropissa oli myös malliltaan neutraali collegehousu neljässä eri värissä (kuva 11).



Kuva 11. BOGIn collegehousut tammikuun dropissa.

Vaikka collegehousujen malli onkin neutraali, on osa värityksistä selkeästi suunnattu joko tytöille tai pojille. Kaikkein vähiten oli myynyt vaaleanpunainen väritys eli tuote 2. Eniten, eli lähes nelinkertaisen määrän verrattuna tuotteeseen 2, olivat myyneet tuotteet 3 ja 4, jotka ovat väritykseltään neutraaleja. Väritys 1 joka on ilmeeltään poikamainen, myi lähes yhtä hyvin kuin väritykset 3 ja 4. Dropin parhaiten myynyt housu oli samanmallinen kuin tuotteet 1–4, ja siinä oli poikamainen kauhakuormaajakuosi. Kuosillinen housu myi lähes kolminkertaisen määrän verrattuna tuotteisiin 3 ja 4, jotka olivat myyneet eniten yksivärisistä housuista. Saman mallin poikamaiset eli maskuliiniset ja neutraalit väritykset myivät siis selkeästi paremmin kuin feminiininen eli tytöille suunnattu väritys.

Samassa valikoimajaksossa oli myös ilmeeltään sukupuolineutraali pitkähihainen trikoopaita (kuva 12).



Kuva 12. BOGIn raidalliset trikoopaidat tammikuun dropissa.

Raidallisista trikoopaidoista tuotteet 1 ja 4 ovat ilmeeltään neutraaleja. Vaikka tuote 1 onkin punavalkoinen, on se ilmeeltään niin klassinen, että se sopisi myös pojalle. Tuote 2 on ilmeeltään poikamainen ja tuote 3 tyttömäinen. Kaikki tuotteista olivat myyneet lähes

saman verran, kaikista suosituin oli ilmeeltään neutraali tuote 4. Seuraavaksi suosituin oli tyttömäinen tuote 3. Poikamainen tuote 2 myi hieman vähemmän kuin tytöille suunnattu vaaleanpunainen väritys. Myyntiluvuista voi huomata, että tekemällä klassisesta mallista tuotteita eri värityksillä, joista osa on neutraaleja ja osa sukupuolisidonnaisia, myyvät ne keskenään lähes yhtä hyvin. Vaikka kuvassa 11 esiintyneistä collegehousuista tyttömäinen väritys olikin myynyt selkeästi vähiten, voi se johtua siitä, että tytöille ostetaan myös legginsejä ja mekkoja, kun taas pojille vain housuja.

Samassa dropissa oli myös toinen pitkähihainen trikoopaita, jonka painokuosit olivat suunnattu joko tytöille tai pojille (kuva 13).



Kuva 13. BOGIN painokuosilliset trikoopaidat tammikuun dropissa.

Tuotteet 1–3 ovat ilmeeltään tyttömäisiä, ja tuotteet 4–5 poikamaisia. Tuotteet 2 ja 3 olivat myyneet saman verran, ja tyttömäisistä tuotteista suosituin, tuote 1, myi yli kaksinkertaisen määrän näihin verrattuna. Tuote 4 on väritykseltään neutraali, mutta kuva-aiheeltaan poikamainen. Se myi yli kaksinkertaisen määrän verrattuna tuotteeseen 1, joka oli tyttömäisistä suosituin. Kaikista suosituin oli selkeästi poikamaisin, eli tuote 5. Se myi yli kolminkertaisen määrän verrattuna tuotteeseen 1, joka oli tyttömäisistä tuotteista suosituin.

Helmikuun dropissa sukupuolineutraali collegeasu kahdessa eri värissä (kuva 14). Musta väritys on ilmeeltään neutraali, kun taas vaaleansininen on maskuliininen. Collegeasun ylä- ja alaosa myytiin erikseen.



Kuva 14. BOGIn collegeasut helmikuun dropissa.

Collegepaidoista musta väritys oli myynyt hieman enemmän kuin vaaleansininen, ja housuista mustat olivat myyneet yli kaksi kertaa enemmän kuin vaaleansiniset. Musta paita saatetaan kokea hieman maskuliiniseksi, mutta mustat housut sopivat yhtä hyvin tytöille ja pojille.

Helmikuun dropissa oli myös neljä hupparia, joista osa oli suunnattu jommallekummalle sukupuolelle (kuva 15).



Kuva 15. BOGIn hupparit helmikuun dropissa.

Tuote 1 on ilmeeltään sukupuolineutraali, tuotteessa 2 on feminiininen kirsikkakuosi. Vaikka ruoka-aiheet kuoseissa ovatkin yleensä sukupuolineutraaliksi miellettyjä, luovat esimerkiksi kirsikat, mansikat, kuppikakut ja karkit usein tyttömäisen vaikutelman. Tuote 3 on feminiininen väriltään ja tuote 4 neutraali. Tuotteen 4 hupussa ja selässä on kangaspaloista tehty piikkirivi, ja huppari esittää dinosaurusta tai lohikäärmettä, joka on maskuliininen aihe. Huppareista vähiten myi tytöille suunnattu tuote 3, ja tuote 2 myi vain

hieman enemmän. Toiseksi eniten myi tuote 4, joka myi kolminkertaisen määrään tuotteeseen 3 verrattuna. Kaikkein eniten myi sukupuolineutraali tuote 1, joka myi hieman enemmän kuin tuote 4.

Maaliskuun dropissa oli collegeasuja, joissa oli sama sukupuolineutraali panterikuosi, mutta mallit olivat suunnattu joko tytöille tai pojille. Collegeasun ylä- ja alaosa myytiin erikseen. (Kuva 16.)



Kuva 16. BOGIN collegeasut maaliskuun dropissa.

Tuotteet 1 ja 3 ovat värykseltään neutraaleja, mutta hupparin hupun reunaan ja housujen taskusuuhun on lisätty tyttömäinen röyhelöreuna. Tuotteet 2 ja 4 ovat malliltaan ja värykseltään neutraaleja. Keltaisen, tytöille suunnatun asun ylä- ja alaosa eli tuotteet 1 ja 3, myivät keskenään yhtä hyvin. Mustan asun huppari, eli tuote 2 myi hieman paremmin kuin kumpikaan keltaisista tuotteista. Mustat housut, eli tuote 4, myi yli nelinkertaisen määrän verrattuna kumpaankin keltaiseen tuotteeseen.

Maaliskuun dropissa oli myös t-paitoja, joista osa oli neutraaleja ja osa tytöille tai pojille suunnattuja (kuva 17).



Kuva 17. BOGI:n t-paidat maaliskun dropissa.

Tuote 1 on sukupuolineutraali malliltaan, väriykseltään ja kuva-aiheeltaan. Tuote 2 on malliltaan ja väriykseltään samanlainen, mutta kuva-aihe on feminiinen. Tuote 3 on feminiinen myös väriykseltään. Tuote 1 myi varsin hyvin, ja vaikka tuote 2 muistuttaakin sitä väriykseltään, myi se lähes puolet vähemmän. Tuote 3 taas myi lähes yhtä hyvin kuin tuote 1. Tämän perusteella voisi päätellä, että kohdeasiakkaat ostavat enemmän joko selkeästi sukupuolineutraaleja lastenvaatteita tai selkeästi sukupuolitettuja, ei niinkään niiden välimuotoa, kuten tuote 2.

Kaikkien kolmen dropin tuotteiden myynnissä on yhteistä se, että pojille suunnatut tuotteet myyvät hyvin. Tämä saattaa johtua siitä, että esimerkiksi kilpailijoiden mallistorakennvertailussa kävi ilmi, että pojille suunnattuja tuotteita on varsin vähän. Myös selkeästi sukupuolineutraalit vaatteet, joissa on naivistinen kuosi tai kuva-aihe käyvät hyvin kaupaksi. BOGI:n droppeissa oli myös tytöille suunnattuja legginsejä ja mekkoja, ja ne myivät tasaisen hyvin dropista toiseen. Myyntianalyysin perusteella vaikuttaakin, että mallistossa kannattaa olla selkeästi jommallekummalle sukupuolelle suunnattuja tuotteita sekä selkeästi neutraaleja. Sukupuolitettun ja neutraalin tuotteen ”välimuodot” eli esimerkiksi neutraalin malliset ja väriset tuotteet selkeän feminiinisellä kuosilla myyvät lähes poikkeuksetta vähemmän kuin selkeän feminiiniset tuotteet.

9.2 BOGIn mallistorakenteen kehittäminen

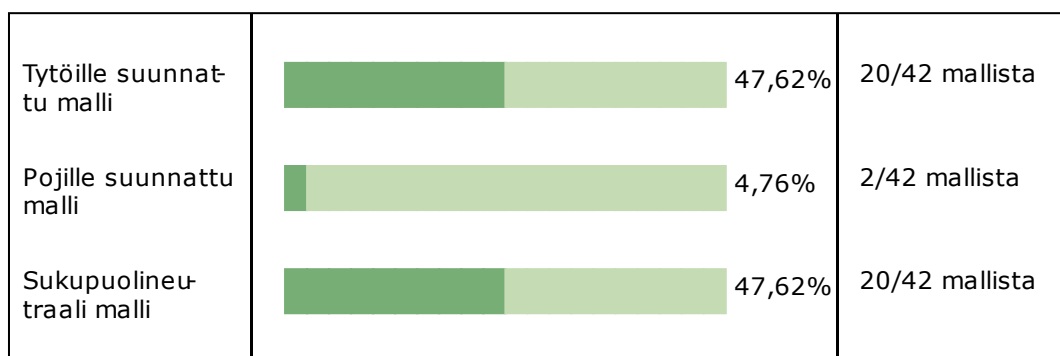
Stockmannin verkkokaupassa oli 121 BOGIn tuotetta, ja niitä analysoitiin samoilla työkaluilla kuin BOGIn kilpailijoita. (kuva 18)



Kuva 18. BOGIn valikoima Stockmannin verkkokaupassa.

Bogilla oli verkkokaupassa 42 erilaista mallia. Mallit jaettiin tytöille ja pojille suunnattuihin ja sukupuolineutraaleihin malleihin. (kuvio 26).

BOGI
Vaatteet jaoteltuna mallin mukaan

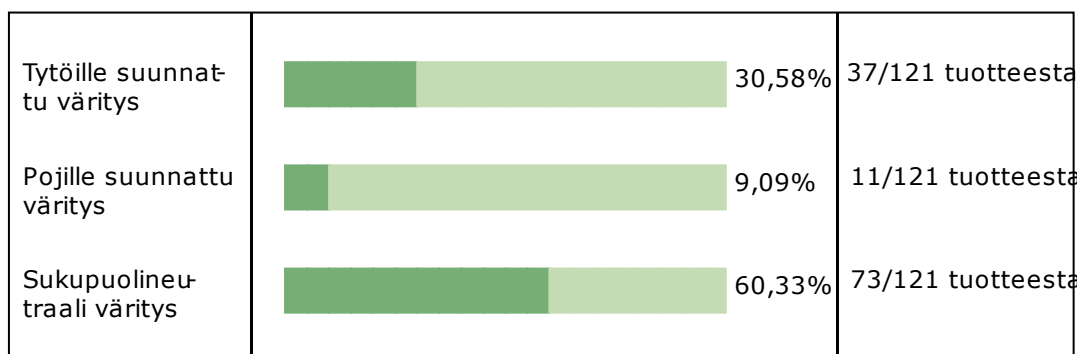


Kuvio 26. BOGIN mallit jaoteltuna.

BOGIN mallit jakautuivat melko tasaisesti sukupuolineutraaleihin ja feminiinisiin malleihin. Kahdet shortsit olivat sommittelultaan maskuliinisia.

Seuraavana analysoitiin tuotteiden väritystä (kuvio 27).

BOGI
Vaatteet jaoteltuna värin mukaan



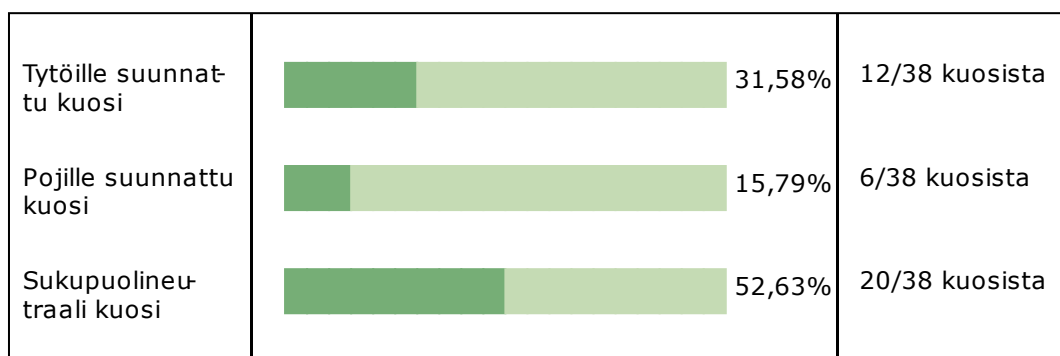
Kuvio 27. Bogin värikyset jaoteltuna.

Yli puolet BOGIN tuotteista oli väritykseltään sukupuolineutraaleja. Vaaleanpunainen, korallinpunainen, laventeli ja hempeä keltainen yhdistettynä vaaleanpunaiseen olivat ilmeeltään feminiinisiä. Kirkkaat siniset sävyt olivat maskuliinisia.

Seuraavaksi analysoitiin tuotteiden kuoseja ja kuva-aiheita, ja ne jaoteltiin sukupuolen mukaan (kuvio 28). BOGIN valikoimassa oli 38 erilaista kuosia ja kuva-aihetta.

BOGI

Vaatteet jaoteltuna kuosin tai kuva-aiheen mukaan



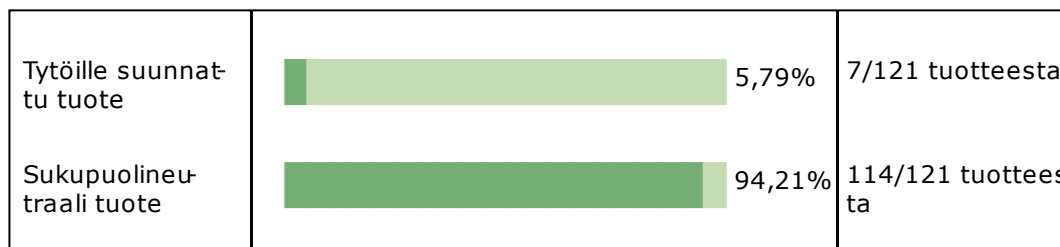
Kuvio 28. BOGIN kuosit ja kuva-aiheet jaoteltuna.

Hieman yli puolet BOGIN kuoseista ja kuva-aiheista oli aiheeltaan tai teemaltaan sukupuolineutraaleja. Sydän- ja kukkaprintit olivat selkeästi tytöille suunnattuja. Myös osaan eläinaiheisista painokuoseista oli lisätty sydämiä tai esimerkiksi kissan kasvoja kuvaavaan printtiin feminiiniset silmäripset. Valikoiman auto-aiheiset kuviot, haikala ja krokotiili olivat maskuliinisia.

Seuraavaksi tuotteet jaoteltiin materiaalin ja yksityiskohtien mukaan (kuvio 29).

BOGI

Vaatteet jaoteltuna materiaalin ja yksityiskohtien mukaan



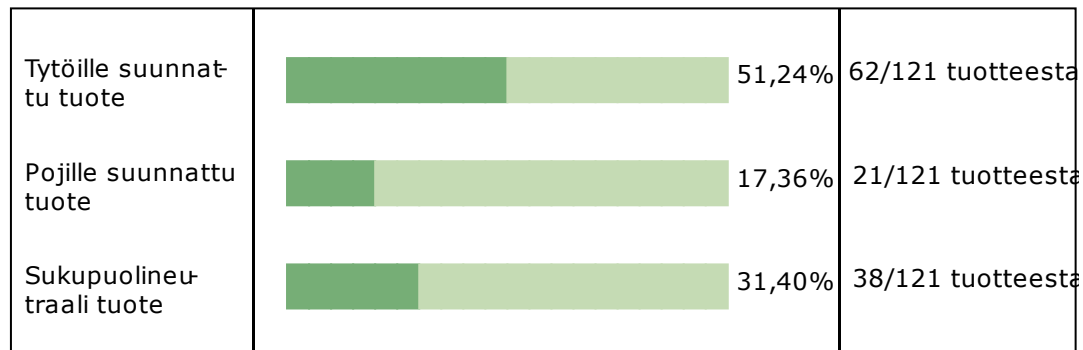
Kuvio 29. Bogin tuotteet jaoteltuna materiaalin mukaan.

BOGI oli ainoa vertailun brändeistä, jolla oli valikoimassaan materiaaliltaan feminiinisiä tuotteita. Tähän saattaa vaikuttaa se, että BOGilla oli valikoimassa paljon enemmän tuotteita kuin muilla brändeillä. Valikoimassa oli yksi pitsimekko, kaksi tyllimekkoa ja neljä paitaa, joissa oli paljettiyksityiskohta. Muut valikoiman tuotteet olivat materiaaliltaan neutraaleja. BOGIN valikoimassa oli myös huomattavasti enemmän kudottuja kankaita kuin muilla brändeillä.

Seuraavaksi analysoitiin tuotteiden yleisilmettä ja ne jaettiin sukupuolen mukaan (kuvio 30).

BOGI

Vaatteet jaoteltuna sukupuolen mukaan



Kuvio 30. BOGIN tuotteet jaoteltuna sukupuolen mukaan.

Hieman yli puolet BOGIN valikoimasta oli suunnattu tytöille. Valikoimassa oli paljon feminiinisiä mekkoja ja legginsejä. Sukupuolineutraaleja tuotteita BOGIN valikoimassa oli prosentuaalisesti eniten kaikista vertailuista brändeistä. Tähän voi vaikuttaa se, että suhteessa muihin brändeihin BOGilla on valikoimassaan vähemmän mekkoja ja röhkelöpaitoja ja enemmän klassisen mallisia neulostuotteita.

Kun lasketaan kaikkien kilpailijoiden analyysien tuloksien keskiarvo, voidaan BOGla vertailla suoraan sen kanssa kilpaileviin brändeihin (taulukko 2).

Analyysityökalu	Tytöt	Pojat	Neutraali
Malli			
Kilpailijat	52,21%	5,80%	41,98%
BOGI	47,62%	4,76%	47,62%
Väritys			
Kilpailijat	37,98%	3,67%	58,35%
BOGI	30,58%	9,09%	60,33%
Kuosi			
Kilpailijat	41,67%	0,00%	58,33%
BOGI	31,58%	15,79%	52,63%
Materiaali			
Kilpailijat	0%	0%	100%
BOGI	5,79%	0%	94,21%
Sukupuoli			
Kilpailijat	64,78%	10,71%	24,51%
BOGI	51,24%	17,36%	31,40%

Taulukko 2. Kilpailijoiden ja BOGIN analyysitaulukko.

Taulukosta käy ilmi, että BOGIlla on enemmän malliltaan sukupuolineutraaleja vaatteita kuin sen kilpailijoilla. Tämä johtuu luultavimmin siitä, että BOGIlla on vähemmän mekkoja, legginssejä ja röyhelöpaitoja. Suuri osa BOGIN valikoiman malleista sopii sekä tytöille että pojille. Väritykseltään BOGIN tuotteet ovat sukupuolineutraalimpia kuin sen kilpailijat. BOGIlla on selkeästi enemmän väritykseltään maskuliinisia tuotteita kuin sen kilpailijoilla. BOGIN valikoiman väritys on myös hajanaisempi kuin sen kilpailijoilla. Tämä johtuu osittain siitä, että Stockmannin valikoimassa oli 3 eri BOGIN droppia, kun taas kilpailijoilla saattoi olla vain yksi tai kaksi. BOGIN kilpailijoilla on valikoimissaan enemmän sukupuolineutraaleja kuoseja ja kuva-aiheita, ja BOGI on brändeistä ainoa, jolla oli selkeästi pojille suunnattuja kuoseja. BOGIN kilpailijoiden käyttämät materiaalit olivat kaikki sukupuolineutraaleja, BOGIlla oli taas hieman feminiinisiäkin materiaaleja.

Kaikista vertailussa käytetyistä brändeistä BOGIlla oli valikoimassaan eniten sukupuolineutraaleja tuotteita. Yleisilmeeltään esimerkiksi Gugguu ja Papu vaikuttavat BOGIa neutraalimmilta, mutta vaikka esimerkiksi Papun väritys onkin sukupuolineutraali, on sillä

paljon tytöille suunnattuja malleja kuten mekkoja ja legginsejä. BOGIn tuotteet ovat melkein kuin jaettu selkeästi sukupuolitettuihin ja sukupuolineutraaleihin tuotteisiin. Sukupuolitettujen tuotteiden malli ja väritys edustavat vahvasti toista sukupuolta, ja kuosit ovat esittäviä; pojille autoja ja haikaloja, ja tytöille sydämiä ja perhosia. Sukupuolineutraalien tuotteiden mallit ovat klassisia ja kuva-aiheet selkeästi naivistisempia ja abstraktimpia kuin sukupuolitetuissa.

9.3 BOGIn suunnitteluprosessin kehittäminen

BOGIn myynti- ja mallistorakenneanalyysin perusteella käy ilmi, että mallistossa kannattaa olla selkeästi tytöille tai pojille suunnattuja tuotteita sekä sukupuolineutraaleja tuotteita. Eritoten pojille suunnatut tuotteet ovat myyneet hyvin, eikä niitä ole paljoa kilpailijoiden valikoimissa.

Mallistossa on paljon dropista ja sesongista toiseen jatkavia klassisia malleja, jotka helpottavat malliston suunnitteluprosessia. Tytöille suunnatuissa malleissa on paljon enemmän vaihtuvuutta kuin pojille suunnatuissa tai neutraaleissa, koska ne ovat usein enemmän trendisidonnaisia. Mallistoon voisikin suunnitella esimerkiksi klassisia mekko- tai tunikamalleja, joita voi jatkaa sesongista toiseen vaihtamalla malleihin eri väriytyksiä ja kuoseja. Tuotteet ohjeistetaan käyttämällä Adoben Illustrator -ohjelmaa, ja Illustratoriin voisikin tehdä valmiita tuotepohjia, joissa esimerkiksi mekkopohjaan on tehty erilaisia hiha-, helma- tai kaulusmalleja eri tasoille. Tuotteen yksityiskohtia olisi helppo muuttaa klikkaamalla esiin eri tasoja. Samaa periaatetta voisi käyttää esimerkiksi takkien ohjeistuksessa.

Mallistossa on paljon kuoseja ja painokuvia, joiden suunnitteluun kuluu paljon aikaa. Droppien sisällä kuva-aiheissa ja teemoissa on tiettyä toistuvuutta ja yhdenmukaisuutta, mutta yleisilme on hieman hajanainen, sillä osa kuoseista on abstrakteja ja naivistisia, ja osa taas selkeämpiä ja esittäviä. Eritoten sukupuolineutraaleissa tuotteissa on huomattavissa, että tiettyjä teemoja ja aiheita on käytetty ensin jatkuvana kuosiraporttina ja myös painokuviona esimerkiksi t-paidassa. Tämä on varsin toimiva ratkaisu suunnitteluprosessin nopeuttamisessa ja yhdenmukaisen visuaalisen ilmeen ylläpitämisessä. Jokaiseen droppiin voisikin suunnitella tietyn teeman ja tämän ympärille kaksi tai kolme kuosiraporttia, joita voidaan käyttää kuosina ja painokuviona. Irrottamalla kuosista tiettyjä elementtejä saadaan yhteensopivia painokuvioita, eikä yksittäisiä kuvioita täten tar-

vitsisi suunnitella niin monta. Esimerkiksi maaliskuun 2019 dropissa käytettiin pantteriai-
hetta jatkuvana kuosina ja painokuviona. Tämän rinnalle olisi voisi suunnitella esimer-
kiksi feminiinisen flamingokuosin tai maskuliinisen sarvikuonokuosin. Näin kuosien aihe
pysyttelisi savannilla esiintyvissä eläimissä, mutta kuoseihin saadaan tarpeeksi erilai-
suutta. Kuosiraportteihin voisikin tehdä Illustratiorissa valmiiksi skaalatun pohjan, johon
on helppo lisätä uusia kuva-aiheita.

Droppien sisällä tuotteet ovat väritykseltään hieman hajanaisia, sillä yhden dropin sisällä
saattaa olla useaa eri sinisen, punaisen tai vihreän sävyä. Esimerkiksi maaliskuun dropin
tuotteissa on 13 eri pohjaväriä. Droppien värimaailman pohjana voisikin toimia esimer-
kiksi neutraalit musta, tummansininen, valkoinen tai harmaa, jotka jatkavat dropista toi-
seen koko sesongin läpi. Jokaisen dropin ilmettä voisi elävöittää valitsemalla dropiin 3-
4 tehosteväriä. Värimaailmaa yhdenmukaistamalla värien suunnitteluun ja kangastoimit-
tajan tai tehtaan toimittamien värinäytteiden odottamiseen ei kuluisi niin paljon aikaa.
Lisäksi tämä yhdenmukaistaisi jokaisen erillisen dropin ilmettä, ja voisi saada asiakkaan
herkemmin ostamaan yhteensopivia asukokonaisuuksia.

Kokonaisuutena BOGIn mallisto ja sen rakenne on mielestäni varsin toimiva, mutta il-
mettä yhdenmukaistamalla saadaan suunnitteluprosessiin lisää tehokkuutta, ja vahvis-
tetaan BOGIn omaa brändi-imagoa.

10 Päättäntä

Opinnäytetyön tutkimusprosessi oli varsin monivaiheinen ja laaja. Aiheen rajaaminen
tuntui minusta aluksi haastavalta, sillä aihetta voi käsitellä niin monella tasolla. Työn
aluksi, kun aihetta käsiteltiin ilmiönä, tuntui luontevalta käsitellä sitä maailmanlaajuisena
ilmiönä etsimällä esimerkkejä sukupuolineutraaliudesta ja sukupuolitettuihin lastenvaat-
teisiin liittyvistä uutisista ja kohuista kansainvälisellä tasolla. Brändikohtaisessa tutkimuk-
sessa ja analyysissa oli parempi pysyä Suomen tasolla, sillä kohdebrändi BOGI toimii
Suomessa ja Baltiassa. Kilpailevien brändien rajaaminen oli myös haastavaa, sillä Suo-
messa ei ole paljoa niin sanottuja ”omia merkkejä”. Vertailuympäristöksi valikoitui Stock-
mannin tavaratalot ja verkkokauppa, sillä siellä olevia brändejä ja tuotteita oli helppo ha-
vainnoida ja vertailla sillä tasolla.

Lastenvaatteiden analysointi oli mielestäni varsin mielenkiintoista, ja analysointityökalu-
jen luominen olikin yksi työn opettavaisimmista osista. Stockmannin lasten muodin

myyntipäälliköille suunnattuun kyselyyn olisin toivonut lisää vastauksia, sillä siitä saatu tieto olisi ollut työlle ja brändille arvokasta. Kyselyn ajoittuminen lähelle Stockmannin Hulluja Päiviä saattoi vaikuttaa myyntipäälliköiden vastausintoon.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi oli antoisa ja mielenkiintoinen, ja koen että kehityin tiedonhankinnassa ja sen käsittelyssä ja analysoinnissa. Olen aina kokenut olevani vahvasti visuaalinen oppimis- ja työskentelyprosesseissani, ja koin työn kirjoittamisen haastavaksi. Jatkossa tällaiset haasteet tuntuvat varmasti helpommilta.

Toivon, että työni saa aikaan keskustelua lastenvaateista ja niiden viesteistä. En itse koe, että kaikkia lapsia tulisi pukea sukupuolineutraalisti, vaan antaa lapsen itse päättää, miten haluaa ilmaista itseään. Toivon myös, että työni ja siihen luomani analysointityökalut auttavat muita, jotka analysoivat malliston rakennetta sukupuolineutraalista tai miksei jostain muustakin näkökulmasta.

Haluan kiittää yhteistyöryhtykseni koko Design Studiota, eritoten lastenvaatesuunnittelijaa Laura Tilaeusta, jolta sain paljon konkreettista ja ajankohtaista tietoa suunnittelijan työstä, sekä BOGIn brand manageria Eeva Siiramaa, joka auttoi minua koko tutkimusprosessin ajan.

Lähteet

Arnkil, Harald. 2007 Värit havaintojen maailmassa. Taideteollinen korkeakoulu: Helsinki.

BOGI aw 2018 brandbook. Stockmann Oyj.

Business Finland. Suomalaisten lastenvaatemerkkien huiput vuonna 2018. 2018. <<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/suomalaisten-lastenvaatemerkkien-huiput-vuonna-2018/>> luettu 24.3.2019.

Frassanito, P. & Pettorini, B. 2007. Pink and Blue: the colour of gender. E-julkaisu. Springer-Verlag.

The Guardian. Too much, too young. Retailers still selling over sexualised clothing to kids. 2010. <<https://www.theguardian.com/society/2010/apr/16/children-clothing-survey-bikini-heels>> luettu 20.3.2019.

Gugguu. Tietoa meistä. <<https://www.gugguu.com/pages/tietoa-meista>> luettu 23.3.2019.

Huffinton post. You are what you wear. The dangerous lessons kids learn from sexist t-shirts. 2010. <https://www.huffpost.com/entry/dangerous-lessons-from-sexist-shirts_n_6102096> luettu 20.3.2019.

Huffington post. Parents outraged by Sainsbury's "sexist" slogans on kids t-shirts. 2010. <https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/sainsburys-kids-slogans-sexist_uk_58088019e4b07ebc072c3869> luettu 20.3.2019.

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keskinen, S. & Lehtonen, K. 1998 Tytöt ja pojat – samanlaisia ja erilaisia. Turku: Turun yliopisto.

New York Times. Victoria's secret? In 2018, fewer women want to hear it. 2018. <<https://www.nytimes.com/2018/11/16/style/victorias-secret-bras-decline.html>> luettu 7.3.2019.

Papu. Meistä. <<https://papustories.com/pages/our-story>> luettu 23.3.2019.

Pink Stinks. Campaigns. <<http://www.pinkstinks.co.uk/our-campaigns.html>> luettu 20.3.2019.

Rautio, P. & Saastamoinen, M. 2006. Minuus ja identiteetti. Tampereen yliopisto: Tampere.

Seppo-Heinonen, Anna 1985. Värien havaitseminen: esikouluikäisten elämispohjainen värimaailma. Opinnäytetyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

SETA. Sukupuolineutraalissa ja sukupuolittetoisessa kasvatuksessa on eroja. 2018. <<https://seta.fi/2018/09/26/sukupuolineutraalissa-ja-sukupuolittetoisessa-kasvatuksessa-on-eroa/>> luettu 15.3.2019.

Siirama, Eeva. 2019. Brand Manager. Stockmann Oyj. Haastattelu 25.3.2019.

Stockmann-konserni. Konserni. 2019. <<http://www.stockmanngroup.com/fi/konserni>> luettu 21.2.2019.

Talouselämä. Kotimaiset lastenvaatemerkit viedään käsistä, suosituimmat myydään loppuun tunneissa. 2017. <<https://www.talouselama.fi/uutiset/kotimaiset-lastenvaatemerkit-viedaan-kasista-suosituimmat-myydaan-loppuun-tunneissa/8567d54f-8714-3539-bf5b-2f3e54693b71>> luettu 21.3.2019.

Vanttaja, Mira 2011. Sukupuolineutraalin kuosi- ja printtimalliston suunnittelu 2–5-vuotiaille lapsille. Opinnäytetyö. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Liitteet

Sähköinen kyselylomake myyntipäälliköille

BOGI kehittämiskysely Stockmann Oyj:n lastenvaateosastojen myyntipäälliköille

1. Mitkä suomalaiset lastenvaatebrändit ovat mielestäsi BOGIN suurimmat kilpailijat Stockmannilla? (valitse kolme)

- Gugguu
- Papu
- Mainio
- Metsola
- Kaiko
- Marimekko
- Muu, mikä?

2. Miksi koet, että juuri nämä brändit ovat BOGIN suurimmat kilpailijat?

3. Mitkä ovat mielestäsi BOGIN suurimpia vahvuuksia? (voit valita useita)

- Mallit
- Värit
- Kuosit
- Brändi-imago
- Valikoima
- Hintalaatusuhde
- Muu, mikä?

4. Mitkä ovat mielestäsi BOGIN suurimpia heikkouksia? (voit valita useita)

- Mallit
- Värit
- Kuosit
- Brändi-imago
- Valikoima
- Hintalaatusuhde
- Muu, mikä?

5. Sukupuolineutraalius on kasvava trendi maailmalla . Oletko huomannut, että kysyn sukupuolineutraaleille vaatteille olisi kasvanut tavarataloympäristössä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

6. Onko asiakkailta tai myyjiltä tullut palautetta sukupuolineutraaliudesta koskien BOGIN valikoimaa ja/tai esillelaittoja?

7. Onko BOGIN malliston tuotejakauma ns. tytöille ja pojille suunnattujen tuotteiden suhteen mielestäsi tasapainoinen ja toimiva? (voit valita useita)

- Tuotejakauma on mielestäni hyvä
- Tytöille suunnattuja vaatteita on liikaa
- Pojille suunnattuja vaatteita on liikaa
- Sukupuolineutraaleita vaatteita on liikaa
- Sukupuolineutraaleita vaatteita saisi olla enemmän
- Muu

8. Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi eniten siihen, onko tuote tytöille vai pojille suunnattu? (voit valita useita)

- Malli
- Kuosi tai kuva-aihe
- Väritys
- Muu, mikä?

9. Onko BOGIN kokolajitelma mielestäsi toimiva?

10. Kerro vapaasti, mitä toivot tulevaisuudessa BOGIlta tuotteiden ja valikoiman suhteen?