

**NAISTEN TREENIVAATEMALLISTON KONSEPTOINTI
ALOITTAVALLE YRITYKSELLE**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, muotoilun koulutus

syksy, 2019

Heta Rahkamaa

Muotoilu
Visamäki

Tekijä	Heta Rahkamaa	Vuosi 2019
Työn nimi	Naisten treenivaatemalliston konseptointi aloittavalle yritykselle	
Työn ohjaajat	Leena Koivunen, Pirjo Seddiki	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda raamit aloittavan yrityksen naisten treenivaatemallistolle. Työ toteutetaan aloittavalle yritykselle, jonka perustamisessa työn tekijä on itse mukana. Työssä selvitetään, millainen on aloittavan yrityksen kohderyhmä, millaisia ovat naisten treenivaatemallistoon sopiva kuosi- ja värimaailma, sekä millainen on aloittavan yrityksen trendikäs nuorten naisten treenivaatemallisto.

Työssä hankitaan tietoa aloittavan yrityksen kohderyhmästä kyselyn avulla sekä sosiaalisessa mediassa havainnoimalla. Ryhmä jaetaan pienempiin osioihin segmentoinnin keinoin, ja segmenttien pohjalta luodaan kuvalliset ja sanalliset asiakasprofiilit, joita yritys voi jatkossa hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa ja vaikuttajamarkkinoinnissa.

Työssä kerätään tietoa naisten urheiluvaatetreendeistä sekä tutkitaan väri- ja kuosiennusteita, joiden pohjalta suunnitellaan malliston visuaalinen ilme. Hahmotellaan malliston värit ja kuosit sekä valitaan muutama vaatemalli malliston pohjaksi jättäen tilaa jatkokehitykselle. Tehdään myös kevyt kilpailijatutkimus kilpailevien yritysten konsepteja verkkosivujen kautta havainnoimalla ja vertailemalla mallistojen ja tuotevalikoimien laajuutta. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, mihin aloittava yritys treenivaate-markkinoilla sijoittuu ja mihin voitaisiin jatkossa kasvaa. Mallistokonseptissa otetaan lisäksi huomioon kohderyhmälle teetetyn kyselyn kautta saatuja tietoja kohderyhmän kulutustottumuksista ja toiveista treenivaatemallistolle.

Avainsanat Konseptisuunnittelu, asiakasprofiilit, athleisure

Sivut 60 sivua, joista liitteitä 6 sivua

Design
Visamäki

Author	Heta Rahkamaa	Year 2019
Subject	Concept development of a collection of women's athletic wear for a startup company	
Supervisors	Leena Koivunen, Pirjo Seddiki	

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a frame for a collection of women's athletic wear for a starting company. The writer of this thesis is taking part in starting a company for which the research in this thesis is conducted. The research focuses on the starting company's target group, what colours and prints suit a women's athletic wear collection, and what a trendy collection of athletic wear for young women looks like.

The research on the company's target group is carried by a survey and by observing the group on social media. The group is divided into smaller sections by means of segmentation, followed with the creation of visual and verbal customer profiles based on the segments that the company can use in its targeted marketing and influencer marketing in the future.

The research for the look of the collection is conducted by gathering information on women's activewear trends and researching colour and print forecasts. The colours and prints for the collection are outlined and a couple of items for the base of the collection are picked, while leaving room for future development. A light benchmarking of competing companies is conducted by observing their websites and comparing their collections and product range. The research provides information on where the starting company is positioned in the athletic apparel market and how it could grow in the future. The collection's concept will also consider the information on the target group's consumption habits and desires for the athletic wear collection gathered from a survey.

Keywords Conceptual design, customer profiles, athleisure

Pages 60 pages including appendices 6 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta.....	1
1.2	Työn tarkoitus, tavoitteet ja aiheen rajaus.....	2
1.3	Työelämäyhteys ja yritysesittely.....	2
1.4	Tutkimuskysymykset.....	3
1.5	Keskeiset käsitteet.....	3
1.6	Viitekehys.....	5
2	MENETELMÄT.....	7
2.1	Havainnointi.....	7
2.2	Vertailu.....	7
2.3	Kysely.....	7
3	TAUSTATUTKIMUS.....	8
3.1	Visuaalinen tiedonkeruu.....	8
3.1.1	Naisten urheiluvaatetrendit, syksy 2019.....	8
3.1.2	Värikartat ja kuosiluonnokset.....	9
3.1.3	Tuoteluonnokset.....	12
3.2	Athleisure-trendi.....	13
3.3	Kilpailijatutkimus.....	14
3.3.1	Halla Halla.....	14
3.3.2	Vie Active.....	16
3.3.3	L'urv.....	19
3.3.4	Kilpailijatutkimuksen yhteenveto.....	21
3.4	Kohderyhmän havainnointi.....	21
3.4.1	Joogaajat.....	22
3.4.2	Salilla treenaajat.....	22
3.4.3	Lifestyle-bloggaajat.....	23
3.4.4	Seikkailijat.....	23
3.4.5	Lajiturheilijat.....	23
3.4.6	Havainnoinnin yhteenveto.....	24
4	KYSELY.....	25
4.1	Visuaalisuuden osuus.....	25
4.2	Kulutustottumusten osuus.....	25
4.3	Kyselyn toteutus.....	25
4.4	Vastauksien purku ja analysointi.....	26
5	ASIAKASPROFILOINTI.....	38
5.1	Asiakasryhmäsegmentit.....	38
5.2	Asiakasprofiilit.....	41
6	MALLISTOKONSEPTI.....	45
6.1	Kuosit.....	45

6.2 Värimaailma	45
6.3 Tuotehahmotelmat	46
7 POHDINTA.....	50
LÄHTEET	52
KUVALÄHTEET.....	54

Liitteet

Liite 1	KYSELY TREENIVAATEMIELTYMYKSISTÄ JA KULUTUSTOTTUMUKSISTA AKTIIVISILLE NUORILLE NAISILLE
---------	--

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön keskeisenä ideana on määrittää raamit aloittavan yrityksen naisten treenivaatemallistolle. Työssä selvitetään yrityksen ja konseptoitavan malliston asiakasryhmäsegmentit, luodaan visuaaliset ja sanalliset asiakasprofiilit sekä hahmotellaan malliston visuaalista ilmettä kuosin, värimaailman ja tuotteiden muotokielen osalta.

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheen valinnan katalysaattorina toimi syksyllä 2016 saatu kutsu lähteä mukaan nuorten kauppatieteilijöiden yritysprojektiin. Ainoana vaatetusalan osajana saan aloittavassa yrityksessä vastuulleni tuotteiden suunnittelun, joten naisten treenivaatemalliston konseptointi on täysin linjassa tulevien työtehtävieni kanssa. Alun perin haaveilin tekeväni opinnäytetyönä yrityksen ensimmäisen malliston alusta loppuun, mutta opinnäytetyön laajuuden ja tavoiteltavan tutkimuksellisuuden valossa päädyin rajaamaan aiheen malliston konseptointiin ja asiakasprofiilien luomiseen.

Mallistokonseptointi on minulle tuttua koulutuksen kautta. Urheiluvaatteiden suunnittelussa minulla on kokemusta ulkoiluvaatepuolelta työharjoittelun kautta, mutta treenivaatteet ovat uusi aluevaltaus. Yrittäjyys on ollut mielessä jo pitkään, joten kahden innokkaan markkinoijan kanssa yrityksen perustaminen ja yrityksen suunnittelijana toimiminen on askel kohti unelman toteutumista. Yrityksen konsepti ammentaa hyvinvointiin liittyvän arvomaailman ja elämäntavan trendistä, mikä on itsellenikin lähellä sydäntä. Hyvinvointitrendin heijastumista muotimaailmaan on mielenkiintoista tutkia.

Opinnäytetyö tehdään aloittavalle yritykselle ja aihe rajataan niin, että työstä on mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen tulevien mallistojen suunnittelussa. Vaikka yritys itsessään on vielä konseptiasteella, juuri tämän aiheen käsittely opinnäytetyössä tuntui mielekkäältä ja hyödylliseltä, sillä aloittavalle yritykselle on olennaista tietää, millaisia tuotteita myydään. Malliston konseptoinnin taustatyö tuottaa yritykselle tärkeää tietoa yrityksen asiakassegmenteistä sekä luo pohjan yrityksen visuaaliselle ilmeelle ja brändäykselle. Yritykselle on olennaista, että myytävät tuotteet vastaavat kysyntää.

1.2 Työn tarkoitus, tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on määrittää raamit naisten treenivaatemallistolle. Tavoitteena on selvittää, mitä nuoret urheilulliset naiset haluavat treenivaatteiltaan, saada tietoa urheiluvaatetreendeistä sekä kohderyhmän elämäntavasta ja kulutustottumuksista.

Opinnäytetyö toimii pohjatutkimuksena aloittavan yrityksen ensimmäistä mallistoa sekä brändiä varten. Konkreettisesti tuloksena on raamit yrityksen ensimmäiselle mallistolle, eli valmiit asiakasprofiilit sekä visuaalista kuvastoa malliston elementeistä värikartan ja kuosi- ja vaatelunnonkien muodossa. Työn tuloksena selviää, millaisia kuluttajia yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat ja millaisia treenivaatteita he haluavat käyttää.

Aihe on rajattu siten, että työhön kuuluu treenivaatemalliston konseptointi aloittavalle yritykselle: asiakaskunnan profilointi, tuoteryhmien määrittely, malliston ilmeen konseptointi kuosi- ja värimaailman osalta sekä lunnonkien ja esityskuvien teko muutamista malliston tuotteista.

Työhön ei kuulu laajamittaisen malliston suunnittelua tai tarkkojen teknisten tuotekuvien tekoa. Työhön ei myöskään kuulu yrityksen perustamiseen liittyviä asioita.

1.3 Työelämäyhteys ja yritysesittely

Opinnäytetyö toteutetaan yritykselle, jota ei ole vielä perustettu. Sain syksyllä 2016 kahdelta kauppatieteen opiskelijalta kutsun lähteä mukaan konseptoimaan uutta nuorten naisten urheiluvaateyritystä suunnittelijan roolissa. Otin työtarjouksen heti vastaan, mutta yritysidea mietittäessä ja työtehtäviä jaettaessa tultiin siihen tulokseen, että kaikki osapuolet halusivat hyödyntää yrityksen perustamista opinnoissaan. Yritysidea on hautunut osapuolten mielissä jo pidemmän aikaa, ensimmäinen kauppatieteen maisteri on valmistunut ja kahdella muulla osapuolella valmistuminen on kivenheiton päässä.

Yrityksen idea kiteytyy syksyllä 2016 saamassani työtarjouksen sisältäneessä sähköpostissa:

Haluamme luoda aktiivisen elämäntyylin omaaville nuorille naisille pohjoismaisia urheiluvaatteita, joissa teemana ovat liikkuvuus, seikkailullisuus sekä naisellisuus. Haluamme kannustaa nuoria lähtemään liikkeelle, etsimään kiinnostuksiaan ja itseään.

Saara Rahkamaa

Yrityksen kohderyhmä on siis määritelty jo konseptointivaiheessa melko tarkasti, mutta opinnäytetyössäni otan selvää, onko etukäteen rajattu kohderyhmä realistinen. Asiakasryhmäsegmentoinnin ja asiakasprofiloinnin kautta saadaan uutta tietoa yrityksen potentiaalisesta kohderyhmästä.

Roolini tulevassa yrityksessä painottuu suunnitteluun, kun kauppatieteilijät keskittyvät myyntiin, markkinointiin ja muuhun liiketoimintaan. Kaikki kolme jäsentä tulevat olemaan yrityksen tasavertaisia osakkaita. Yrityksen konseptoinnissa ovat mukana itseni lisäksi kauppatieteilijät Saara Rahkamaa (KTK) ja Saara Holma (KTM).

1.4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä on kaksi pääkysymystä ja yksi alakysymys. Pääkysymykset ovat:

Millainen on aloittavaan yrityksen naisten treenivaatemalliston kohderyhmä?

Millaisia ovat naisten treenivaatemallistoon sopiva kuosi ja värimaailma?

Alakysymys on:

Millainen on aloittavan yrityksen trendikäs nuorten naisten treenivaatemallisto?

Pääkysymysten avulla selvitetään, kenelle opinnäytetyössä konseptoitavaa mallistoa ollaan kohdentamassa ja millaisesta visuaalisesta ilmeestä malliston kohderyhmä on kiinnostunut.

Alakysymyksellä pyritään selvittämään, minkälaisia tuotteita aloittavan yrityksen kohderyhmä kaipaa treenivaatemallistoon. Pyritään määrittämään hahmo mallistokartalle sekä valitsemaan muutama toimiva aloitustuote aloittavalle yritykselle.

Työssä pyritään siihen, että teorian ja käytännön osuudet kulkevat osittain rinta rinnan ja tukevat toisiaan. Teoriaosuudessa kerätään taustatietoja, havainnoidaan, pohditaan ja vertaillaan, ja käytännön osuudessa luodaan asiakasprofiilit, kuosihahmotelmat ja värimaailmat sekä lopullinen mallistokonsepti.

1.5 Keskeiset käsitteet

Asiakas: Opinnäytetyössä sanaa asiakas käytetään tarkoittamaan tuotteen loppukäyttäjää eli kuluttaja.

Asiakasprofiili: Asiakasprofiililla tarkoitetaan yrityksen asiakasta kuvaamaan luotua kuvitteellista henkilöä, joka on kuvattu tarkasti ja joka edustaa koko kohderyhmää. (Kanava.to n.d.) Opinnäytetyössä asiakasprofiilit on kuvattu kuvin ja sanoin.

Asiakasryhmäsegmentti: Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakaskunnan jakamista osiin. (Korpela 2016) Asiakasryhmäsegmentillä tarkoitetaan yhtä osaa yrityksen asiakkaista.

Athleisure: Yhdistelmä englannin sanoista athletic (suom. atleettinen, urheilullinen) ja leisure (vapaa-aika). (Dictionary.com 2018) Vaatetus, joka on tarpeeksi mukavaa ja sopivaa urheiluun, mutta tarpeeksi muodikasta ja kaunista käytettäväksi muissakin tarkoituksissa. (Cambridge Dictionary 2018)

Benchmarking: Suomeksi vertailuanalyysi, esikuva-analyysi tai valioanalyysi (Maamies 1997). Käytetään kuvaamaan monenlaisia toimintoja, joita organisaatio käyttää vertaillakseen suoritustasoaan muiden kanssa ja/tai tunnistaa, mukauttaa ja omaksua käytäntöjä, joiden uskoo parantavan suoritustaan. Toisten mielestä vertailuanalyysi on käytäntöjen vertailua, toisten mielestä siihen sisältyy myös suoritustasojen vertailu (Stapenhurst 2009, 3-4). Opinnäytetyössä ei tehdä täysimittaista vertailuanalyysiä, mutta kevyen benchmarkingin ideaa hyödynnetään yrityksen ja konseptoitavan malliston kilpailijoita tutkittaessa.

Brändi: Kielitoimiston sanakirjan (2018) mukaan brändillä tarkoitetaan tuotetta tai tuotemerkkiä, yritystä, henkilöä tai muuta vastaavaa, jolle on markkinoinnin avulla luotu tai syntynyt laaja myönteinen tunnettuus. Työelämäsanaston (2018) mukaan brändillä tarkoitetaan tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta.

Konsepti: J. Korpelan Pienehkön sivistyssanakirjan (2016) mukaan: periaatteet, toimintamalli, aie, suunnitelma. Tässä työssä mallistokonseptin luomisella tarkoitetaan sitä, että luodaan raamit uudelle mallistolle.

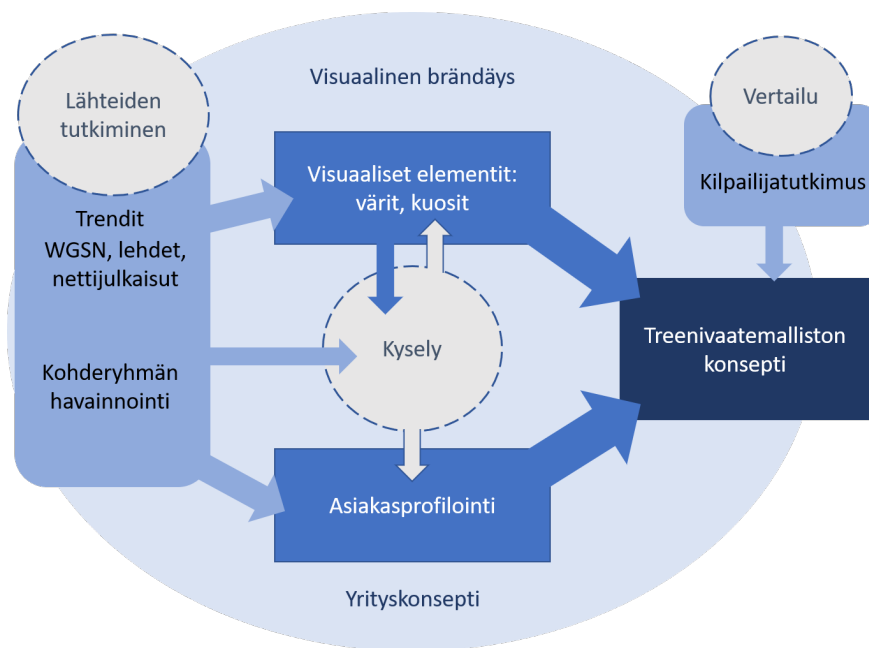
LOHAS: Englannin sanoista Lifestyle of Health and Sustainability. LOHAS-kuluttaja pyrkii ostopäätöksillään kohti terveellisempää ja kestävämpää elämäntapaa (Lohas.com.au 2015). Opinnäytetyössä konseptoitavan malliston kohderyhmä on todennäköisesti LOHAS-kuluttajia.

Treenivaate: Opinnäytetyössä treenivaatteilla tarkoitetaan sellaisia kevyitä vaatteita, joita käytetään Suomen olosuhteissa lähinnä sisätiloissa suoritetuissa urheilulajeissa, kuten salilla tai erilaisissa ryhmäliikunnoissa. Sanaa treenivaate käytetään tarkoittamaan sellaista urheiluvaatetta, jonka tekniset ominaisuudet eivät rajaa sitä yhteen tiettyyn lajiin. Tuotteina treenivaatteita ovat esim. leggingsit, urheilutopit, urheilurintaliivit, t-paidat, shortsit ja bodyt.

Trendi: Tässä opinnäytetyössä trendillä tarkoitetaan vallitsevaa tai nousevaa muotivirtausta.

Vaikuttajamarkkinointi: Prosessi, jossa vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin viestiä omalle yleisölleen uskottavasti. Puolueettomana ja luotettavana pidetty kaverinomainen henkilö puhuu brändin puolesta kohderyhmälle, joka seuraa kyseistä vaikuttajaa vapaaehtoisesti. Vaikuttajamarkkinointi kohdistuu loppukuluttajien sijaan suppeaan kohderyhmään eli alan vaikuttajiin. (Kananen 2018.) Opinnäytetyössä yrityksen ja konseptoitavan malliston kohderyhmää segmentoitaessa mietitään alustavasti, millaisilla henkilöillä olisi yrityksen imagoon sopiva vaikuttajastatus.

1.6 Viitekehys



Kuva 1. Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehyksessä taustalla on visuaalinen brändäys, jonka teema ja teoria ovat jatkuvasti läsnä taustalla opinnäytetyössä. Visuaalisen brändäyksen teoria on siis opinnäytetyön taustatietoa. Taustalla on myös yrityskonsepti, jonka puitteissa työtä tehdään. Yrityskonsepti on läsnä hahmona, joka osaltaan ohjaa asiakasryhmän ja mallistokonseptin määrittelyä. Yrityskonseptissa asiakasryhmä on määritelty ennalta melko tarkasti, mutta opinnäytetyössä tehtävä tutkimus saattaa laajentaa tai muuttaa käsitystä yrityksen todellisesta kohderyhmästä.

Opinnäytetyön viitekehysten oikeassa reunassa on työn tähtäin, treenivaatemalliston konsepti. Treenivaatemalliston yläpuolella on vertailemalla tapahtuva kilpailijatutkimus, jonka tulokset vaikuttavat mallistokonseptiin. Kilpailijatutkimuksessa keskitytään vertailemaan kilpailevien brändien tuotetarjontaa ja visuaalista ilmettä. Kilpailijatutkimus tehdään hyvin kevyesti, enemmän malliston kuin yrityksen näkökulmasta.

Viitekehysten keskiössä on mallistokonseptiin tähtäävän tutkimuksen kaksi pääkohtaa, visuaaliset elementit ja asiakasprofiilien luonti, jotka ovat

läsnä tasa-arvoisina tutkimuskohteina. Asiakasprofiilien ja visuaalisten elementtien välissä on kysely, jonka pohjalta luodaan mallistokonsepti. Visuaaliset elementit toimivat ensin pohjana kyselyn visuaaliselle osuudelle, sitten kyselyn tuloksien perusteella niistä rajataan kohderyhmän suosikit lopulliseen mallistokonseptiin. Kyselyn kirjallinen osuus taas tuottaa tietoa malliston kohderyhmästä. Tätä tietoa sovelletaan asiakasprofiilien luonnissa ja sitä kautta edelleen malliston konseptoinnissa.

Viitekehyksen vasemmassa reunassa on tiedonhankintaosio, lähteiden tutkiminen, joka sisältää trendiennusteiden ja malliston kohderyhmän havainnoinnin. Trendiennusteiden tutkiminen luo pohjatietoa malliston visuaalisten elementtien suunnittelulle, kohderyhmän havainnointi taas asiakasprofiloinnille. Kohderyhmän havainnoinnin tuloksia hyödynnetään myös ennen varsinaisten asiakasprofiilien tekemistä kyselyn kirjallisen osuuden kysymyksiä mietittäessä.

2 MENETELMÄT

Tässä luvussa avataan työssä käytettäviä tiedonhankintamenetelmiä. Opinnäytetyössä käytettäviä menetelmiä ovat havainnointi, kysely ja vertailu.

2.1 Havainnointi

Asiakasprofiloinnissa käytetään havainnointia. Havainnoidaan kohderyhmää sosiaalisessa mediassa, mennään ulos havainnoimaan katukuvaa, lenkkeilijöitä ja liikuntapaikkojen asiakkaita. Luetaan nuorille naisille suunnattuja julkaisuja ja etsitään niistä tietoa kohderyhmälle markkinoitavista arvoista ja elämäntavoista. Havainnoinnin tulokset toimivat pohjatietona asiakasprofiloinnille.

Tulevista urheilu- ja naistenvaate-trendeistä etsitään tietoa mm. WGSN-trendisivuston kautta. Vallitsevia trendejä havainnoidaan katukuvasta, sosiaalisesta mediasta, muotiin keskittyviltä sivustoilta ja aikakauslehdistä. Saatujen tietojen perusteella kootaan trendikartta, jonka pohjalta luodaan mallistolle muutama vaihtoehtoinen värikartta sekä muutamia kuosiehdotuksia.

2.2 Vertailu

Vertailua käytetään kartoittamaan olemassa olevia treenivaatteita myyviä yrityksiä ja niiden tarjontaa. Selvitetään, millaisia tuotteita myydään ja millä hinnalla, sekä tarkastellaan mallistojen laajuutta. Saatua tietoa käytetään malliston konseptoinnissa ja valittaessa ensimmäiset luonnosteltavat tuotteet.

2.3 Kysely

Kohderyhmän havainnoinnin jälkeen tehdään yrityksen kohderyhmälle suunnattu kysely. Kyselyllä pyritään selvittämään yrityksen kohderyhmän mieltymyksiä treenivaatteissa. Kyselyssä on kaksi osaa: visuaalinen ja kirjallinen. Visuaalisessa osuudessa hyödynnetään luotuja värikarttoja, kuosiluonnoksia ja tuoteluonnoksia, ja sen vastausten perusteella määritetään konseptoitavan malliston värimaailma, tehdään valinta mallistoon sopivista kuoseista sekä malliston ensimmäisistä tuotteista. Kyselyn kirjallisella osuudella selvitetään kohderyhmän kulutustottumuksia ja toiveita treenivaatteille.

3 TAUSTATUTKIMUS

Taustatutkimuksena opinnäytetyölle toimii visuaalinen tiedonkeruu, naisten syksyn 2019 urheiluvaatetrendien kartoitus, konseptoitavan malliston kohderyhmän havainnointi sekä kilpailijatutkimus. Taustatutkimuksen tavoitteena on visuaalisen aineiston kerääminen ja tuottaminen tulevaa kyselyä ja mallistokonseptin visuaalista osuutta varten, saada pohjatietoa kohderyhmästä asiakasprofiilien luontia varten sekä kartoittaa yrityksen kilpailijoiden tuotetarjontaa, jotta konseptoitava mallisto saadaan sijoitettua treenivaatemarkkinoiden kontekstiin.

3.1 Visuaalinen tiedonkeruu

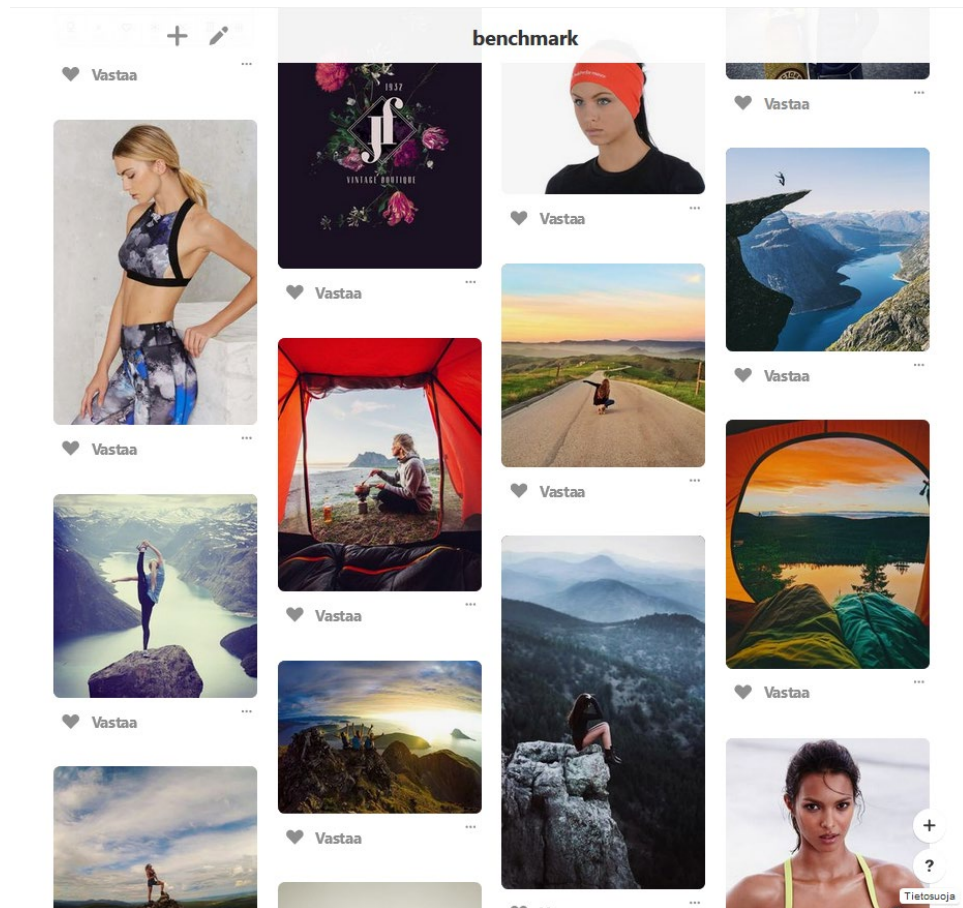
Visuaalisen tiedonkeruun osuus koostuu naisten urheiluvaatetrendien keräämisestä, tunnelmakuvien ja malliston henkeä edustavan kuvamateriaalin keräämisestä sekä malliston visuaalisten elementtien luonnostelusta kerätyn tiedon pohjalta. Tiedonkeruun raamit on määritelty yhdessä aloittavan yrityksen muiden perustajajäsenten kanssa trendikauden ja mallistolle haettavan tunnelman ja muotokielen osalta.

3.1.1 Naisten urheiluvaatetrendit, syksy 2019

Konseptoitavalle mallistolle on yrityksen ideoinnin lomassa kerätty ideoita aloittavan yrityksen perustajajäsenten yhteiseen Pinterest-tauluun. Tauluun on kerätty tunnelmakuja, treenivaatekuvia kevyellä benchmarking-ajatuksella sekä kuvia tulevaan kuosi maailmaan ja yrityksen graafiseen ilmeeseen liittyen. Yhteinen Pinterest-taulu on ollut tiedonkeruun ensimmäinen vaihe, ja siihen on palattu suunnittelutyön myöhemmissä vaiheissa, jotta konseptoitava mallisto vastaisi yhdessä etukäteen mietittyä mielikuvaa.

Syksyn 2019 urheiluvaatetrendien pääasiallisena tietolähteenä käytettiin WGSN-trendisivustoa, jonka kattavasta trendiennusteartikkelivalikoimasta luettiin kauden syksy/talvi 2019-2020 yleisennuste, urheiluvaateennusteet sekä väri- ja kuosiennusteet. Tiedonkeruuvaiheessa ennusteista poimittiin konseptoitavaan mallistoon parhaiten sopivat ajatukset sanallistettuina suunnittelijan työvälineenä toimivaan luonnoskirjaan sekä kuvina ja väreinä PowerPoint-tiedostoon, joka on toiminut suunnittelijan moodboardina eli ideakollaasina sähköisen leikekirjan tapaan.

Trendiennusteisiin sopivaa kuvamateriaalia haettiin Pinterest.comin ja Tumblr.comin kaltaisilta runsaasti kuvamateriaalia sisältäviltä sivustoilta. Kuvia valitessa karsittiin pois teemoja, jotka eivät sopineet yrityksen ja konseptoitavan malliston kontekstiin, sekä sellaisia teemoja, jotka eivät olleet suunnittelijan itsensä mielestä kiinnostavia.



Kuva 2. Kuvakaappaus yhteisestä Pinterest-taulusta

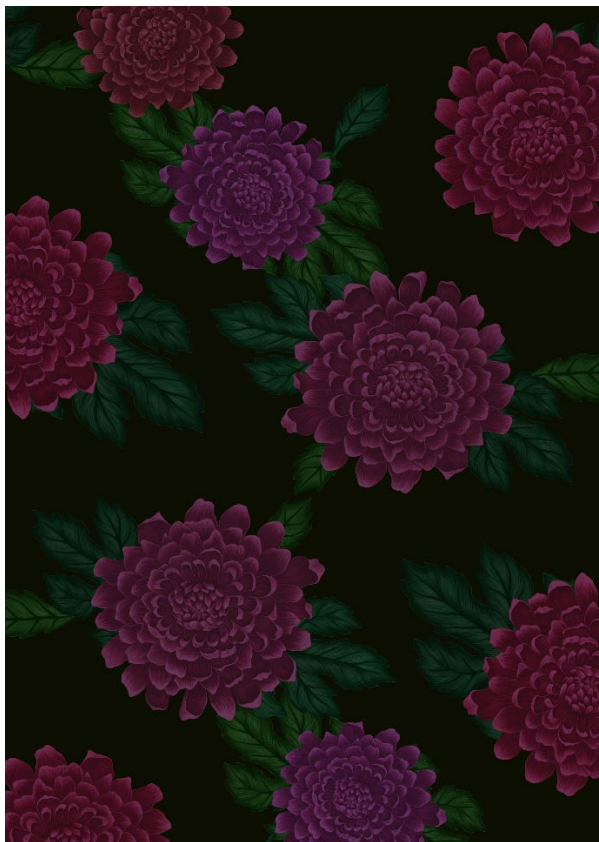
3.1.2 Värikartat ja kuosiluonnokset

Värikarttojen ja kuosiluonnosten pohjaksi muodostui kolme teemaa, joiden yhdistävänä tekijänä toimi luonto. Trendiennusteiden ja runsaan kuvamateriaalin joukosta valittiin muutamia avainkuvia, jotka sopivat värimaailmoiltaan trendiennusteisiin ja teemoiltaan yritys-konseptissa haettavaan brändimielikuvaan. Näiden valittujen kuvien pohjalta luotiin rajatumpia ideakollaaseja konseptoitavan malliston värikarttojen ja kuosiluonnosten teemojen pohjaksi.

Teemoista ensimmäinen sai nimekseen Taiga, ja sen värikarttaan valikoitui mustan lisäksi metsänvihreää, purppuraa ja vaaleansininen sekä vaaleanpunainen pastelli (kuva 3). Teeman kuosiluonnoksessa luontoteema ja Taiga-värikartta muuntuivat tummalla taustalla hohtaviksi krysantteimeiksi, joista kuosi sai myös nimensä (kuva 4).

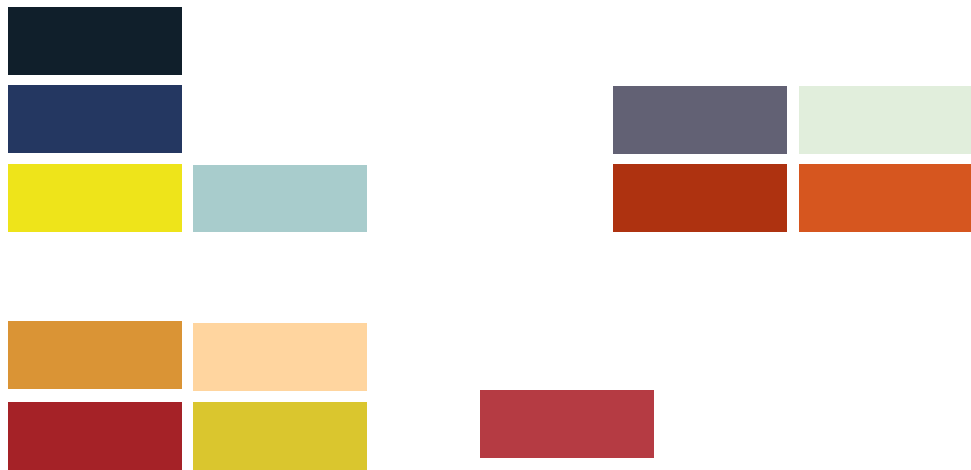


Kuva 3. Värikartta 1: Taiga



Kuva 4. Kuosiluonnos 1: Krysanteemi

Toiseksi teemaksi muodostui seikkailullisuus. Teema sai nimekseen Retki, ja siihen valikoitui lämpimän okran, keltaisen, murretun sinisen ja punaisen sävyjä pastelleilla täydennettyinä (kuva 5). Teeman värikartta muuntui kuosiluonnokseksi lähes sellaisenaan. Lämpimät värit innoittivat geometristä kuosia, jossa on viitteitä perinteisten seinätekstiilien maailmaan. Kuosissa värikartan kaikki värit toistuvat kolmioissa ja suunnikkaissa (kuva 6).



Kuva 5. Värikartta 2: Retki



Kuva 6. Kuosiluonnos 2: Retki

Kolmannessa teemassa keskeiseen rooliin nousi pohjoisen talvi. Teema sai nimekseen Kuura, ja siihen valikoitui hillittyjä ja kylmiä värejä (kuva 7). Pohjoisen talven riisutusta värimaisemasta inspiroituneeseen karttaan mahtui mustan ja valkoisen lisäksi murrettua harmahtavaa sinivihreää sekä luumua, talvipastelleilla täydennettynä. Kuura-teeman kuosiluonnoksen pohjaksi valikoitui muutamaa vuotta aiemmin tehty mustekynäpiirros, josta ajatus myös kuosien suunnittelusta mallistoon alun perin lähti. Mustavalkoinen luontoaiheinen viivapiirros oli yksi WGSN:n ennusteissa mainituista printtitrendeistä (WGSN Prints & Graphics Team, 2018), joten kuvan

todettiin olevan myös ajankohtainen. Kuura-värikartan väreistä kuosiluonnoksessa edustettuina ovat ainoastaan musta ja valkoinen (kuva 8).



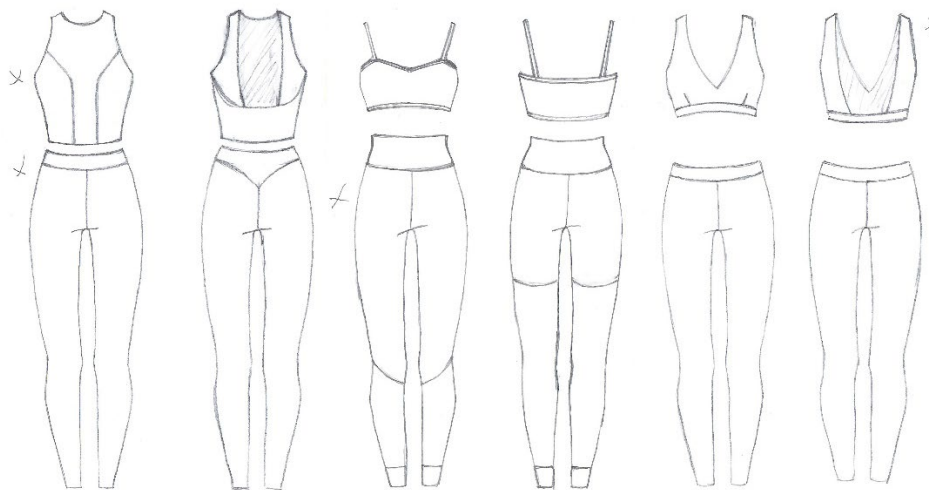
Kuva 7. Värikartta 3: Kuura



Kuva 8. Kuosiluonnos 3: Withering

3.1.3 Tuoteluonnokset

Tuotteita luonnosteltaessa lähdettiin liikkeelle tutkituista trendeistä, yhteisestä Pinterest-taulusta sekä yhtiökumppaneiden toiveista. Alustavista tuoteluonnoksista parhaat esiteltiin yhtiökumppaneille ja niistä löydettiin yhdessä muutama mieluisa malli malliston mahdollisiksi aloitustuotteiksi. Valitut kuvat piirrettiin myöhemmin puhtaiksi Adobe Illustrator -ohjelmalla jatkokäsittelyä varten.



Kuva 9. Alustavat tuoteluonnokset

3.2 Athleisure-trendi

Osana taustatutkimusta opinnäytetyössä perehdyttiin muotimaailmassa pinnalla olevaan athleisure-trendiin. Aloittava yritys ja konseptoitava mallisto asettuvat treenivaatemarkkinoilla athleisure-trendin piiriin ja ammentavat siihen liittyvästä hyvinvointiin ja aktiivisuuteen keskittyvästä elämäntavasta.

Englannin athletic ja leisure -sanoista muodostettu yhdistelmä athleisure on Oxford Dictionariesin mukaan peräisin 1970-luvulta (Oxford University Press 2019). Tämänhetkisen urheilu- ja vapaa-ajan vaatetuksen yhdistävän trendin voidaan katsoa nousseen pinnalle vuoden 2014 aikana, jolloin myös sana athleisure tuli ajankohtaiseksi. Esimerkiksi InStyle-lehti kirjoitti nousevasta trendistä heinäkuussa 2014, jolloin muotitietoinen toimittaja Eric Wilson vielä esitti toiveen leggingsien jättämisestä kuntosalille. (Wilson 2014.) Lokakuussa 2016 Vogue kirjoitti trendin näkymisestä suurten muotitalojen kevään 2017 mallistoissa vapaasti käännettynä seuraavasti: ”piditpä siitä tai et, athleisure ei ole menossa minnekään” (Yotka 2016).

Trendisivusto WGSN:n artikkeli Active Intelligence – Athleisure Is Not Dead (Varga 2018) ottaa kantaa trendin nykytilaan. Artikkelin mukaan urheiluvaatemarkkinat ovat kasvaneet 42 % viimeisen kahdeksan vuoden aikana, ja artikkelin kirjoittamisen aikaan urheiluvaatteiden kokonaismarkkina-arvon on arvioitu olevan 270 miljardia dollaria. Artikkelin mukaan urheiluvaatteiden sektorilla on ylitarjontaa, mikä on tehnyt menestymisestä haastavampaa, mutta toisaalta edelläkävijät ja innovaattorit ovat pärjänneet. Urheiluvaatemarkkinat ovat myös kasvaneet nopeammin kuin mikään muu muodin osa-alue, ja trendin uskotaan pysyvän samana. Vuoteen 2020 mennessä urheiluvaatemarkkinoiden ennustetaan nousevan maailmanlaajuisesti jopa 350 miljardiin dollariin.

WGSN:n artikkeli käsittelee athleisure-trendin kehittymistä nimeämällä sen uudelleen athleisure 2.0:ksi. Trendi on aiempaa kokonaisvaltaisempi ja siinä on kyse yhä enemmän käytännönläheisestä lähestymistavasta suunnitteluun, jolloin pääosaan nousevat (urheilu)vaatteen toiminnallisuus ja mukavuus. Artikkelin mukaan tämänhetkinen athleisure on vaatetrendin sijaan elämäntapatrendi, joka on noussut hyvinvointibuumista ja heijastelee kiireistä urbaania elämäntapaa. Trendi häivyttää ja rikkoo niin vaatekategorioiden kuin sukupuolten rajoja, siihen liittyy tiedostava kuluttaminen ja tekniset innovaatiot, se voimaannuttaa naisia ja se on globaali. Trendiin tarttuvat niin milleniaalit kuin hyvinvoinnista innostuneet keski-ikäiset. (Varga 2018.)

3.3 Kilpailijatutkimus

Kilpailijatutkimuksella kartoitettiin aloittavan yrityksen tulevien kilpailijoiden konsepteja ja tuotetarjontaa. Tutkimuksessa tarkasteltiin muun muassa yritysten taustaa, ideologiaa ja tarinallisuutta, mallistojen laajuutta sekä tuotteiden hintoja.

Tutkimuskohteina toimivia yrityksiä valittaessa kriteereiksi nousivat erityisesti verkkonäkyvyys eli se, miten yritys sisältöineen näkyy verkossa ja sosiaalisessa mediassa (Nevala 2017) sekä ideologia tuotteiden takana. Koska aloittavan yrityksen konseptiin kuuluu aktiiviseen elämäntapaan kannustaminen ja tarinallisuus, haluttiin kilpailijatutkimukseen valita samanhenkisiä yrityksiä. Valinnassa otettiin huomioon myös yritysten koko siltä osin kuin mitä siitä saattoi verkkosivujen ja tuotevalikoiman perusteella päätellä. Valinnassa ei erityisesti keskitytty suomalaisiin tai pohjoismaisiin yrityksiin, sillä aloittavan yrityksen tavoitteena on tuotteiden myynti kansainvälisesti verkkokaupan kautta.

Tarinallisuuden ja aktiiviseen elämäntapaan perustuvan ideologian perusteella tarkemmin tutkittaviksi yrityksiksi valikoituivat suomalainen Halla Halla, australialaisyhdysvaltalainen Vie Active sekä australialainen L'urv. Lisäksi otettiin vertailuun sellaiset suomalaiset yritykset kuin Biancaneve ja Yvette Finland, yhdysvaltalainen Live The Process sekä kanadalainen Lululemon.

3.3.1 Halla Halla

Halla Halla on suomalainen kahden suunnittelijanaan uimapukuja valmistava yritys. Uimapukujen materiaalina on merestä kerätystä muovista valmistettu laadukas nylon ja tuotteet valmistetaan eettisesti Baliilla. Halla Hallan uimapuvut ovat saaneet inspiraationsa tropiikin rannoista, meristä ja viidakoista, joiden lämpöä ja iloa suunnittelijat haluavat uimapukujensa kautta tuoda kylmään pohjolaan. Halla Halla pyrkii ekologisuuteen käyttämiensä materiaalien lisäksi myös tuottamalla rajatun määrän uusia tuotteita kerrallaan välttääkseen ylituotantoa. Suunnittelussaan Halla Halla

pyrkii hauskuuteen omaperäisten kuosien ja kirkkaiden värien kautta sekä tekemällä uimapuvuista käännettäviä, jolloin kuluttaja saa ikään kuin kaksi tuotetta yhden hinnalla. (Halla Halla n.d.)

Halla Halla on keskittynyt vahvasti verkkokauppaan ja tuotteidensa verkkomarkkinointiin. Yrityksen nettisivut ovat etusivulta lähtien verkkokauppa, joka on tuoreen ja houkuttelevan näköinen sekä toimiva. Sivun alareunasta löytyy tuotekategorioiden ja kokotaulukoiden lisäksi linkki "Our Story", meidän tarinamme, jonka alta löytyy helposti lähestyttävästi kirjoitettu brändin tarina. Sivun alareunasta löytyvät myös linkit yrityksen Facebook-sivulle ja Instagram-profiiliin, jotka kumpikin tukevat brändin tarinaa elämäniloisine julkaisuineen. Halla Hallan tuo myös asiakkaansa osaksi brändin tarinaa jakamalla heidän kuviaan omissa sosiaalisen median kanavissaan.



Kuva 10. Halla Halla Flow-toppi (Halla Halla n.d.).



Kuva 11. Halla Halla Rae- ja Nova-legginsit ja Zen-topit (Halla Halla 2018).

Halla Hallan tuotteista treenivaatteisiin verrattavia ovat varsinkin bikinitopit, ehkä kaikkein pienimpiä narubikinejä lukuun ottamatta. Surffaukseen suunnitellut bikinitopit ajavat urheilutopin asiaa ainakin sellaisissa tilanteissa, joissa materiaalin hengittävyys ei ole olennaisinta. Trendejä seuraava arjessa treenivaatteisiin pukeutuja voi korvata topin tai bodyn myös Halla Hallan kokouimapuvulla.

Halla Hallalla on verkkokaupassaan myynnissä viisi eri bikinitoppimallia, joista yksi löytyy kahdeksassa eri värissä tai kuosissa, kaksi kuudessa värissä tai kuosissa ja kaksi mallia kolmessa värissä. Kun kolme ensimmäistä mallia ovat vielä käännettäviä, on asiakkaalla varaa mistä valita. Vastaava valikoima löytyy bikinin alaosista sekä kokouimapuvuista. Bikinitoppien hinta on 54 euroa, alaosien 40 euroa ja kokouimapukujen 84 euroa. (Halla Halla n.d.)

Uimapukujen lisäksi Halla Hallalla on myynnissä hiusdonitseja kymmenessä eri värissä sekä puolen litran juomapullo kolmessa eri värissä. Hiusdonitsien hinta on 8 euroa ja juomapullojen 39 euroa. (Halla Halla n.d.)

Halla Hallalla on ollut aiemmin myynnissä myös legginsijä (Halla Halla 2017), mutta kirjoitushetkellä niitä ei verkkokaupassa ole saatavilla. Halla Hallan verkkokauppa toimittaa tuotteita Suomeen ja Eurooppaan.

3.3.2 Vie Active

Vie Active on Australiassa kasvaneen Noa Riesin perustama, Yhdysvaltojen Idahossa päämajaansa pitävä urheiluvaateyritys. Yrityksen ideologisena ta-

voitteena on inspiroida ja voimaannuttaa naisia suorituskykyisillä ja tyylikkäällä urheiluasuilla. Vie Activen tuotteissa korkealaatuiset ja suorituskykyiset kankaat yhdistyvät tyylikkäisiin siluetteihin ja printtitekniikoihin, ja tuotteiden ideana on toimia mahdollisimman hyvin urheilu-suorituksen aikana, mutta toimia myös kauniina ja mukavina asuina muutenkin kuin treenatessa. (Vie Active n.d.)

Vie Activen verkkosivusto toimii myös yrityksen verkkokauppana, ja sivusto on esteettinen ja toimiva. Sivujen kuvasto on raikkaan tyylikästä ja lyhyet tekstinpätkät korostavat muodin ja suorituskyvyn liittoa tuotteissa. Tuotekategoriat, erikseen esille nostetut tuotteet ja alennukset löytyvät helposti, samoin kuin yrityksen tarina sekä kuvaukset tuotteiden materiaaleista. Sivuston alareunasta vasemmasta sarakkeesta löytyy lyhyt kuvaus merkin taustasta ja ideologiasta sekä linkit yrityksen Facebook-sivulle ja Instagram-profiiliin. Oikealla on asiakaspalvelun linkit kokotaulukoista palautus- ja toimitustietoihin, yksityisyydensuojaan ja usein kysyttyihin kysymyksiin. Yrityksen yhteystiedot löytyvät helposti, ja alimpana sivulla on tilausarake yrityksen uutislehteen, sekä verkkokaupassa hyväksytyt maksutavat.



Kuva 12. Vie Active Lindsay Bra (Vie Active n.d.).



Kuva 13. Vie Active Riley-legginsit ja Kimberly-liivi (Vie Active 2018).

Vie Activen verkkokaupassa vaatteiden tuotekategoriat ovat legginsit, yläosat ja liivit. Legginsejä on viittä eri mallia, joista yhtä kymmenessä eri kuosissa ja yhtä kahdessa eri pituudessa, yhteensä kaikkiaan 14 eri kuosia ja 15 erilaista mallin ja kuosin yhdistelmää. Yläosia on yhdeksän eri mallia, joista yksi neljässä ja kuusi kahdessa eri värissä, yhteensä 18 erilaista tuotetta. Yläosien materiaaleissa on variaatiota boleron ja villatakin fleecestä paitojen viskoositrikooseen ja merinovillaan. Urheiluliivejä on seitsemän eri mallia, joista yksi neljässä, yksi kolmessa ja kaksi kahdessa eri värissä, yhteensä 14 erilaista variaatiota. Legginsien hinnat ovat noin 80 euroa, lukuun ottamatta lyhyttä mallia, jonka hinta on noin 61 euroa ja yhtä paria, jonka hinta on noin 85 euroa. Yläosien hinnat vaihtelevat hihattomien paitojen alimmillaan 37,5 eurosta villatakkien vajaan 105 euroon. Urheiluliivien hinnat ovat noin 47 euron ja noin 50,6 euron väliltä. (Vie Active 2019.)

Vie Active listaa materiaalitiedoissaan kuusi erilaista kangastyyppiä, joiden tuntua, käyttömukavuutta ja teknisiä ominaisuuksia kuvaillaan sanallisesti, mutta joiden tarkkoja koostumustietoja ei anneta. Lisäksi suunnittelullisista yksityiskohdista kuvaillaan vaatteiden käyttömukavuutta ja vaatteiden teknistä suorituskykyä lisäävät seikat, kuten hankaamattomat saumat, lämmönsäätely ja venyvyys neljään suuntaan.

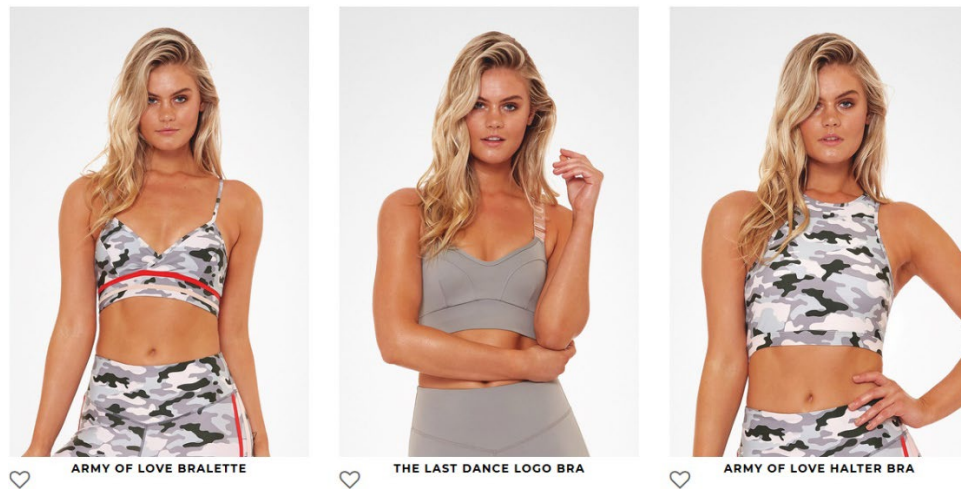
Vie Activella on valikoimissaan vaatteiden lisäksi musta juomapullo, joka on kooltaan ja muodoltaan Halla Hallan juomapulloa vastaava. Juomapullon hinta on noin 24,4 euroa. Verkkokaupasta saa ostettua myös lahjakortteja. (Vie Active n.d.)

Vie Activella on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä Idahon Sun Valleyssa. Merkin tuotteita on myynnissä myös jälleenmyyjillä, mm. Active In Style-, The Iconic- ja HyperLuxe Activewear -verkkokaupoissa. Vie Activen oma verkkokauppa toimittaa tuotteita maailmanlaajuisesti.

3.3.3 L'urv

L'urv on australialainen urheiluvaatemerkki, joka määrittelee kohderyhmäkseen omaleimaiset ja aktiiviset ihmiset. Brändin tavoitteena on tarjota asiakkailleen vaatteita, jotka erottuvat massasta niin salilla kuin kadulla, sekä tuoda käyttäjien elämään positiivisuutta, elinvoimaa ja luovuutta. L'urvin suunnittelun lähtökohtana toimivat luonto ja värit, ja merkin tuotteet ovat tyylikkäitä ja mukavia. Käytetyt materiaalit ovat laadukkaita, ja brändi kohdistaa suunnittelunsa erityisesti sporttimuodin edelläkävijöille. (L'urv n.d.)

L'urv on tutkituista urheiluvaatemerkeistä suurin ja brändinä vähemmän tarinavetoinen kuin Halla Halla ja Vie Active. Merkin verkkosivuilla korostuu monipuolinen tuotevalikoima, ja ideologiaa brändin takana saa hakea. Brändin taustasta kertova sivu löytyi vasta Google-haun kautta, kun kahdella muulla tarina brändin luoja/luojista löytyi joko heti etusivua alas selatessa tai suoraan sivuston päävalikosta. L'urvin myynnin volyyymi näkyy jo tuotevalikoimien luokittelussa; kokoelmia voi selata kategorioiden mukaan (urheiluvaatteet tai uima-asut alaluokkineen) tai kokoelmien mukaan (2017 ja 2018, joissa kummassakin viisi kokoelmaa). Myös alennetut tuotteet on jaoteltu sekä tuoteryhmittäin että hinnan perusteella. Lisäksi tuotteita selatessa tulokset voi suodattaa erilaisten kategorioiden, hinnan, värin ja koon perusteella. Linkit merkin Facebook-sivulle ja Instagram-profiiliin löytyvät sivuston alareunasta, josta löytyvät myös vierailijalle oleelliset linkit kokotaulukkoon, postitus- ja palautustietoihin, yhteystietoihin jne.



Kuva 14. Kuvakaappaus L'urvin verkkokaupasta (L'urv n.d.).



Kuva 15. Tulevan malliston mainoskuva L'urvin Instagramissa (L'urv 2019).

L'urvin valikoimassa on 119 paria legginsejä, 84 urheilutoppia tai -liiviä, 58 pitkä- tai lyhythihaista tai hihatonta paitaa, 8 paria shortseja, 30 mallia college- tai villapaitoja, takkeja ja pusakoita, 101 bikinin ylä- tai alaosaa ja 15 kokouimapukua. Värejä, kuoseja ja materiaaleja on runsaasti. Sivustolta löytyy kirjallinen selostus sosiaalisista ja eettisistä säädöksistä, joita yritys

on sitoutunut noudattamaan, sekä ulkopuolisen tahon tekemä auditointi yrityksen tuotannosta, josta selviää yrityksen tuotteiden tulevan 51 eri tehtaasta, joista 44 on Kiinassa, 5 Intiassa, yksi Pakistanissa ja yksi Taiwanissa. Tehtaista löytyy myös tarkka luettelo, josta selviää kunkin tehtaan nimi, osoite, työntekijöiden määrä, naistyöntekijöiden määrä sekä tehtaalta tulevien tuotteiden tyyppi. L'urvin vaatteiden alentamattomat hinnat ovat legginsseillä noin 50 eurosta noin 81 euroon, urheilutopeilla ja -liiveillä noin 43 eurosta noin 50 euroon, paidoilla noin 37 eurosta noin 50 euroon, shortseilla noin 43 eurosta noin 50 euroon, paksummilla yläosilla collegepaitojen noin 56 eurosta noin 125 euron kevyttoppatakkiin, bikineillä noin 28 eurosta noin 37 euroon ja kokouimapuvuilla noin 56 euroa. (L'urv n.d.)

L'urvilla on vaatteiden lisäksi myynnissä rantasandaaleja kolmessa eri väriässä. Sandaalien alentamaton hinta on noin 24 euroa. Verkkokaupasta saa myös lahjakortteja. L'urv tarjoaa erilaisille fitness-alan ammattilaisille mahdollisuuden liittyä ohjelmaan, jolla saa 25 % alennukseen kaikista normaalihintaisista vaatteista. (L'urv n.d.)

3.3.4 Kilpailijatutkimuksen yhteenveto

Tutkituista yrityksistä aloittavan yrityksen konseptia lähimpänä olivat Halla Halla ja Vie Active, joiden verkkosivut ja tuotetarjonta vastasivat yhtiökumppaneiden ajatusta tarinankerronnasta brändin rakentamisessa. Molemmat yritykset myös toivat voimakkaasti esille ideologiansa aktiivisen elämäntavan lisäämisessä brändin ja tuotteiden kautta. Molemmat yritykset tarjoavat rajallisen määrän tuotteita, joita on helppo päivittää pienin muutoksin ja esimerkiksi värien ja kuosien avulla vastaamaan uusia trendejä. L'urv oli vertailluista yrityksistä selvästi isoin, erityisesti tuotevalikoimansa osalta. L'urvin laajempaa tuotevalikoimaa voisikin käyttää esimerkkinä aloittavan yrityksen kasvutavoitteesta pidemmällä tähtäimellä.

Kevyemmin tarkastelluista yrityksistä Biancaneven mallisto näyttäisi sijoittuvan voimakkaammin nimenomaan fitness- ja kuntosalimaailmaan enemmän kuin muotivetoisen athleisure-trendin piiriin. Myös Yvetten mallistossa on nähtävissä suoritusvetoista fitnessmaailmaa, vaikka iloisia kuoseja ja yksityiskohtia sieltä täältä löytyykin. Pohjois-Amerikkalaisista yrityksistä Live The Process näyttää pyrkivän muita merkkejä luksusmaisempaan brändiin, kun taas Lululemonin laaja ja useita liikunnan lajeja kattava mallisto sopii L'urvin rinnalle esimerkiksi aloittavan yrityksen pidemmän tähtäimen kasvutavoitteesta.

3.4 Kohderyhmän havainnointi

Malliston kohderyhmän havainnointitavaksi valikoitui Instagramin seuranta. Perusteena valinnalle on aloittavan yrityksen liiketoiminnan keskittyminen verkkokauppaan ja markkinoinnin keskittyminen nimenomaan In-

stagramiin. Haluttiin siis havainnoida kohderyhmää alustalla, jolla asiakas-kunta ja yritys tulevat toisensa kohtaamaan. Aloittavan yrityksen potenti-aalisen asiakaskunnan löytämisessä ja määrittelyssä hyödynnettiin kilpaili-jatutkimukseen valittujen yritysten Instagram-profiileja sillä oletuksella, että kilpailijoiden seuraajat ovat mahdollisesti kiinnostuneita vastaavista yrityksistä ja tuotteista, eli tässä tapauksessa aloittavasta yrityksestä ja konseptoitavasta mallistosta.

Kilpailevien yritysten Instagram-tilien kautta löytyneet profiilit olivat usein aktiivisen elämäntavan ammattilaisia, kuten joogea, fitness-ammattilaisia, lifestyle-bloggareita tai urheilijoita. Näiden ammattilaisten Instagram-käyttäytyminen näytti olevan tavoitteellista ja tuotemerkkien merkitseminen kuviin yleistä, monessa tapauksessa vaikuttajamarkkinointia, eli maksettua yhteistyötä merkittyjen yritysten kanssa.

Kilpailevien yritysten tuotteita omiin kuviinsa merkinneistä ihmisistä ne, joiden profiilit kuvasivat erityisesti aktiivista elämäntapaa, voidaan jaotella karkeasti viiteen ryhmään: joogaajat, salilla treenaajat, lifestyle-bloggaajat, seikkailijat ja lajiurheilijat. Näiden ryhmien havainnointia avataan seuraavissa luvuissa 3.4.1-3.4.5.

3.4.1 Joogaajat

Treenivaatemerkkien Instagram-profiileja selatessa törmättiin nopeasti joogaharrastajiin ja -ohjaajiin. Ammattijoogien profiileissa kuvien pääpaino oli jooga-asentojen eli asanoiden esittelyssä, mutta joogaajien käyttämien tunnisteiden alta löytyi laajemmin elämäntapaa avaavia kuvia, joissa korostui henkinen ja fyysinen hyvinvointi, kehon ja mielen tasapaino, terveelliset elämäntavat ja kehopositiivisuus. Joogaajat esiintyivät kuvisaan legginseissä ja urheilutopeissa, ja taipuivat näyttäviin asentoihin, joissa vaatteet olivat edukseen. Kuvat olivat valoisia ja henkivät rauhaa ja tasapainoa tai elämäniloa. Kuvausympäristöinä toimivat valoisat sisätilat kodeista joogasaleihin sekä ulkoilma urbaanista kaupunkimiljööstä luonnon retkikohteisiin, kuten metsään tai hiekkarannalle. Kuvissa saattoi näkyä myös lapsia ja lemmikkejä.

3.4.2 Salilla treenaajat

Yksi suurista Instagramissa treenivaatteissa esiintyvistä ryhmistä oli salilla kävijät, kuten fitness- ja crossfit-treenajat. Heidän profiileissaan kuvien pääpaino oli lihasmassan kasvun seuraamisessa ja salikuvissa ja -videoissa, mutta mukaan mahtui myös proteiinipitoisia ruoka-annoksia ja kuvia salimaailman ulkopuolelta. Treenivaatteet olivat vahvasti läsnä, joskin usein kuvissa tärkeintä olivat lihakset. Lihaksikkaiden poseerausten ja treenaamisen ilon lisäksi kuvissa saattoi näkyä treenin raakuus hikisine otsineen ja

rakkuloille hiertyneine kämmenineen. Vapaa-ajan kuvissa korostui elämästä nauttiminen, ja treenin ulkopuolella huoliteltuun ulkonäköön panostaminen.

3.4.3 Lifestyle-bloggaajat

Lifestyle-bloggaajien ryhmään luettavien naisten profiileissa treenivaatteet sulautuivat edellisiä ryhmiä useammin arkivaatteiden sekaan. Tähän ryhmään kuuluvat henkilöt olisivat voineet kiinnostustenkohteistaan riippuen kuulua myös yhteen tai useampaan muista ryhmistä, sillä heidän aktiiviseen ja terveelliseen elämäntapaansa kuului yhden tai useamman liikuntalajin harrastaminen sekä monesti myös matkailu. Heidät oli kuitenkin helppo erottaa omaksi ryhmäkseen kuvien painotuksen perusteella: lifestyle-bloggaajilla nimenomaan aktiivisuuteen viittaavaa kuvamateriaalia oli suhteessa vähemmän, kuin muiden ryhmien edustajilla. Sen sijaan kuvien aiheissa oli enemmän vaihtelua, ja treenaamiseen keskittymisen sijasta profiileissa näkyi kuvia kodin sisustuksesta, lemmikeistä, kauneudenhoitotuotteista ja perheenjäsenistä. Vaatteet ja muoti olivat läsnä edellisiä ryhmiä laaja-alaisemmin, ja treenivaatekuva saattoi mainostaa uutta kuntoilumuotoa tai -tuotetta, kertoa hyvästä treenistä tai olla keskustelunavaus athleisure-trendistä.

3.4.4 Seikkailijat

Neljäntenä treenivaatteidenkäyttäjryhmänä Instagramista löytyivät seikkailijat. Seikkailijoiden profiileissa korostui elämäntapaa enemmän kiinnostus valokuvaukseen, ja urheilullisuuden sijaan niissä korostuivat maiset ja luonnosta nauttiminen. Seikkailijoiden kuvissa treenivaatteet olivat matkustaneet käyttäjiensä mukana esimerkiksi Balille, Borneolle tai Suomen Lappiin. Treenivaatteiden läsnäolo kuvissa loi mielikuvaa siitä, että lomalle ei oltu tultu löhöilemään, vaan liikkumaan. Treenivaatteiden lisäksi seikkailijoiden kuvissa näkyi matkakohteesta riippuen trendikkäitä ulkoiluvaatteita sadetakeista pipoihin ja kaupunkimuotia nahkatakeista korkokenkiin.

3.4.5 Lajiturheilijat

Lajiturheilijoiden ryhmään luettiin havainnoiduista henkilöistä ne, jotka olivat ammattilaisia tai puoliammattilaisia jossain muussa lajissa kuin joo-gassa tai fitnessissä. Kilpailijayritysten yhteistyökumppaneista tällaisia Instagram-käyttäjiä löytyi jonkin verran, muttei kuitenkaan tarpeeksi useisiin erillisiin ryhmiin eroteltaviksi. Lajiturheilijoista tarkasteltiin erityisesti suomalaisia yleisurheilijoita. Heidän profiileissaan korostuivat kuvat kilpailutilanteista ja lajikohtaisista harjoituksista, kuvat treenimatkoilta sekä tunnetuimpien urheilijoiden osalta maksetut yhteistyöt treenimaailmaan sopi-

vien tuotemerkkien kanssa. Treenaaminen ja suurten urheiluvaatemerkkien logot olivat profiileissa vahvasti läsnä, kun taas treenin ulkopuolista elämää ei juuri näytetty satunnaisia ruokakuvia lukuun ottamatta. Sen sijaan esimerkiksi ammattitanssijoilla oli profiileissaan kuvia elämän muilta osa-alueilta kaverikuvista loma- ja muotikuviin.

3.4.6 Havainnoinnin yhteenveto

Kilpailijayritysten valitsemien vaikuttajien kautta saatiin tietoa treenivaatteita aktiivisesti käyttävien nuorten naisten elämäntavoista siinä määrin kuin sitä on Instagramin perusteella mahdollista saada. Saatiin myös tietoa vallitsevista treenivaatetrendeistä ja pinnalla olevista tuotteista, sillä oletuksella, että näiden ammattimaisten Instagram-käyttäjien seuraajat todella ottavat seuraamiltaan henkilöiltä vaikutteita ja ovat kiinnostuneita kuvissa esiintyvistä tuotteista. Vaikuttajaprofiilien lisäksi tarkasteltiin myös ns. tavallisia vähemmän markkinointihenkisiä profiileja, joissa kuitenkin korostui käyttäjän aktiivinen elämäntapa.

Instagramissa jokainen käyttäjä rakentaa kuvillaan sitä mielikuvaa, jonka haluaa itsestään antaa. Kohderyhmän itsestään rakentamaa mielikuvaa tarkkailemalla voidaan päätellä, millainen yrityksen brändimielikuva voisi vedota kohderyhmään. Erilaiset kohderyhmähenkilöt rakentavat mielikuvaansa eri tavoin, jolloin heille kannattaa myös markkinoida tuotteita kohdennetusti. Ongelmana Instagramissa havainnointivälineenä on se, että sinne valikoituvien kuvien kertoma tarina on hyvin rajallinen eikä kerro koko totuutta mahdollisten asiakkaiden elämäntavasta ja kulutustottumuksista. Instagram-havainnoinnin perusteella voidaan lähteä luomaan brändimielikuvaa, mutta aloittavan yrityksen potentiaalisen asiakaskunnan kulutustottumuksista saadaan konkreettisempaa tietoa kyselyn avulla.

4 KYSELY

Kimmo Vehkalahden (2014, 11) mukaan kyselytutkimus on tapa kerätä ja tarkastella tietoa yhteiskunnan ilmiöistä ja ihmisten toimintaan, mielipiteisiin, asenteisiin ja arvoihin liittyvistä asioista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä, joka toimii tutkimuksessa mittausvälineenä.

Tässä opinnäytetyössä kyselyllä pyrittiin selvittämään kohderyhmän mieltymyksiä ja kulutustottumuksia treenivaatteiden suhteen. Kyselyn ensimmäinen osa käsitteli visuaalisuutta kuvallisten ja sanallisten kysymysten kautta ja sillä pyrittiin selvittämään kohderyhmän mieltymyksiä vaatteiden ulkonäön suhteen, jotta tulevan malliston ulkonäkö vastaisi mahdollisimman hyvin kohderyhmälle mieluista estetiikkaa. Kyselyn toinen osa oli kokonaan sanallinen ja sillä pyrittiin selvittämään kohderyhmän kulutustottumuksia ostokäyttäytymisen ja treenivaatteiden käytön osalta.

4.1 Visuaalisuuden osuus

Kyselyn visuaalinen osuus koostui neljästä kysymyksestä, joissa kussakin vastaajan tuli valita mieleisensä annetuista kuvallisista vaihtoehdoista, sekä kolmesta kyselyyn vastaavan henkilön visuaalisia mieltymyksiä käsittelevästä kysymyksestä. Visuaalisen osuuden pohjatietona käytettiin trenditutkimusta, jonka pohjalta laadittuja väri- kuosi- ja vaatemaleja käytettiin kuvallisten kysymysten materiaalina. Lisäksi kysyttiin, pitääkö kyselyyn vastaava henkilö enemmän kuviollisista vai tasavärisistä kankaista, millaisia värityksiä vastaaja suosii treenivaatteissaan sekä kuinka tärkeänä vastaaja pitää treenivaatteen ulkonäköä itselleen asteikolla 1-5.

4.2 Kulutustottumusten osuus

Kyselyn toinen osuus koostui kahdeksasta kysymyksestä, joilla kartoitettiin vastaajan kulutustottumuksia ostokäyttäytymisen ja treenivaatteiden käytön osalta. Kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat treenivaatteiden ostopäätökseen (14 vaihtoehtoa), ostaako vastaaja treenivaatteita netistä, kuinka usein vastaaja ostaa treenivaatteita, suosiiko vastaaja tiettyjä merkkejä, yhdistääkö vastaaja treenivaatteita arkipukeutumiseen, kuinka usein vastaaja pukeutuu treenivaatteeseen, kuinka mielellään vastaaja pukeutuu treenivaatteeseen sekä kuinka monta erillistä treenivaatetta vastaaja arvioi omistavansa. Lopuksi kysyttiin vielä vastaajan ikää sekä annettiin mahdollisuus kommentoida kyselyä tai lähettää terveisiä kyselyn tekijälle.

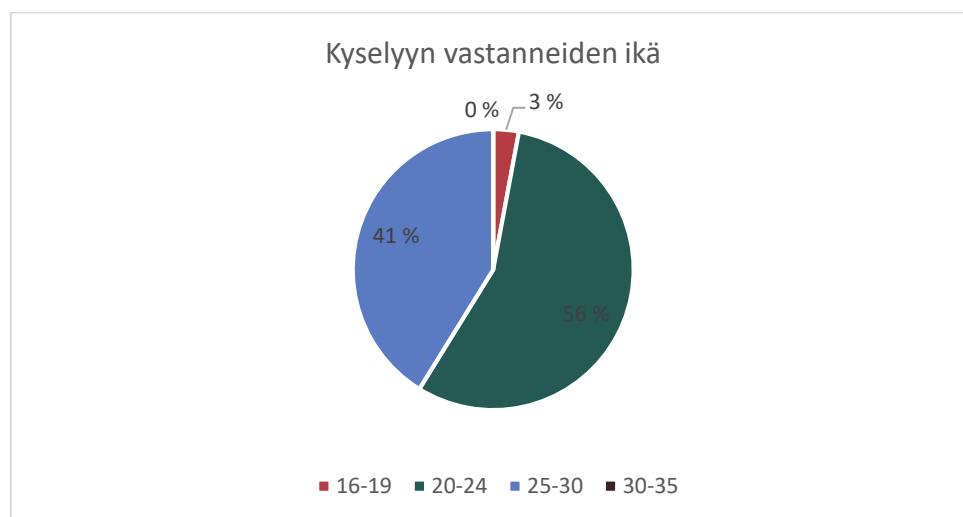
4.3 Kyselyn toteutus

Kyselyn toteutuspaikoiksi harkittiin aluksi erilaisia kunto-, ryhmäliikunta- ja joogasaleja sillä ajatuksella, että kyselyn tekijän voisi olla hyödyllistä olla

paikan päällä vastaamassa mahdollisiin kysymyksiin ja kommentteihin, havainnoimassa kyselyyn vastaajia sekä kohottamassa kiinnostusta aloittavan yrityksen ympärillä. Kyselypaikkoja kartoitettaessa törmättiin kuitenkin sellaisiin esteisiin kuin salien olemassa olevat yhteistyökuviot olemassa olevien urheiluvaatemerkkien kanssa, jolloin kilpailevan yrityksen kyselyä ei olisi ollut sopivaa toteuttaa salin tiloissa, tai siihen, että kyselyn kohderyhmän tiukan rajauksen koettiin olevan ristiriidassa salien asiakaskunnan laajan ikä- ja elämäntapahaarukan kanssa. Lopulta kysely päättyi toteuttamaan internetissä sähköisenä lomakkeena nimenomaan kohderyhmälle mainostaen. Kyselyä mainostettiin Twitter-pikaviestipalvelussa kohderyhmään kuuluvalle tutulle tanssiharrastajalle, jonka kautta tieto kyselystä levisi eteenpäin. Kyselyn linkkiä jaettiin pe 15.3. ja ma 18.3.2019 välisenä aikana ja vastauksia saatiin yhteensä 34. Otannan voidaan katsoa olevan laajuudeltaan melko pieni, mutta etenkin avointen kysymysten käsittelyä ajatellen määrä oli kohtuullinen. Jo reiluun 30 vastaukseen mahtuu paljon laadullista tietoa. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopusta (Liite 1).

4.4 Vastauksien purku ja analysointi

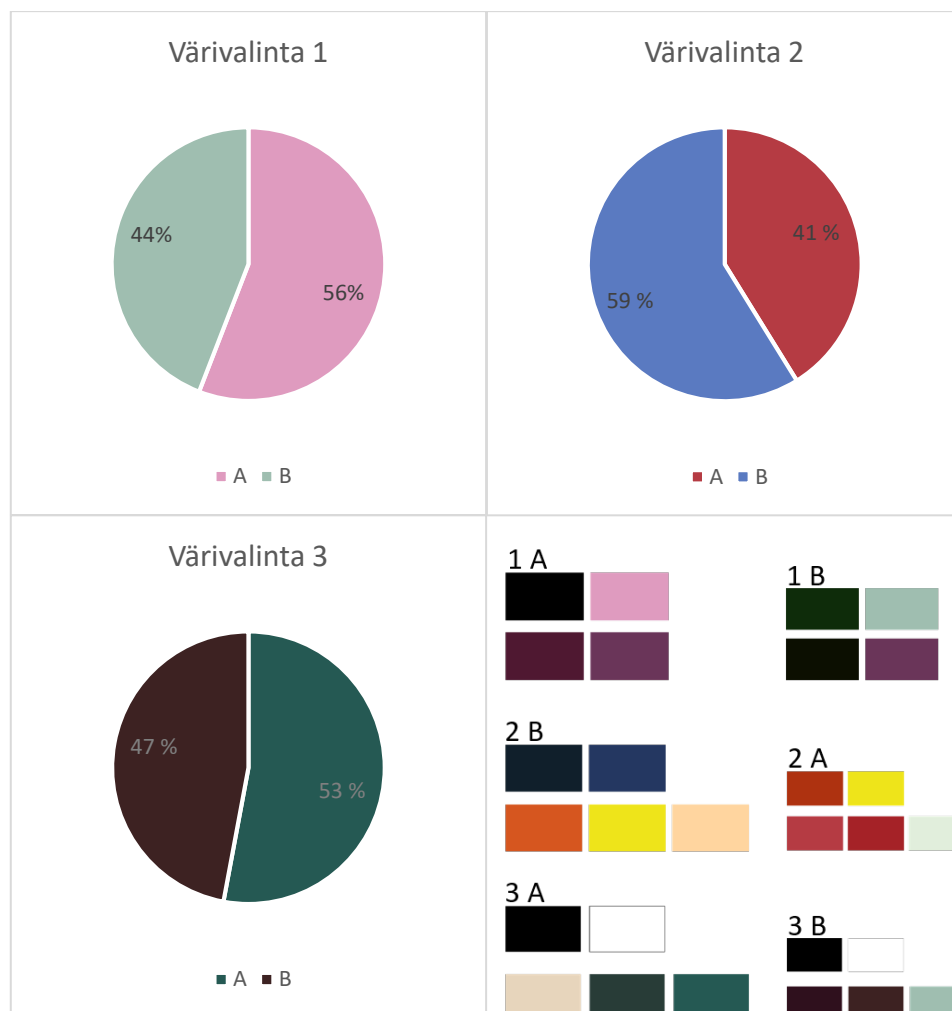
Kyselyyn vastasi 34 henkilöä, joista 56 % eli 19 henkilöä oli 20-24-vuotiaita. 25-30-vuotiaita oli 41 % eli 14 henkilöä ja 16-19-vuotiaita 3 % eli yksi henkilö. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut iäkseen 31-35 vuotta. Kyselyssä iän kysyminen jätettiin loppuun, sillä iän kysyminen heti alussa saattaa tuntua tungettelevalta (Vehkalahti 2014, 25).



Kuva 16. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien mieltymyksiä konseptoitavaan mallistoon suunnitelluista värimaailmoista (ks. Liite 1). Kolmen A vai B -kysymyksen vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mikä voi osittain johtua vastausvaihtoehtojen samankaltaisuudesta. Jälkikäteen ajateltuna tähän olisi sopinut jatkokysymykseksi ”mikä edellisistä miellytti

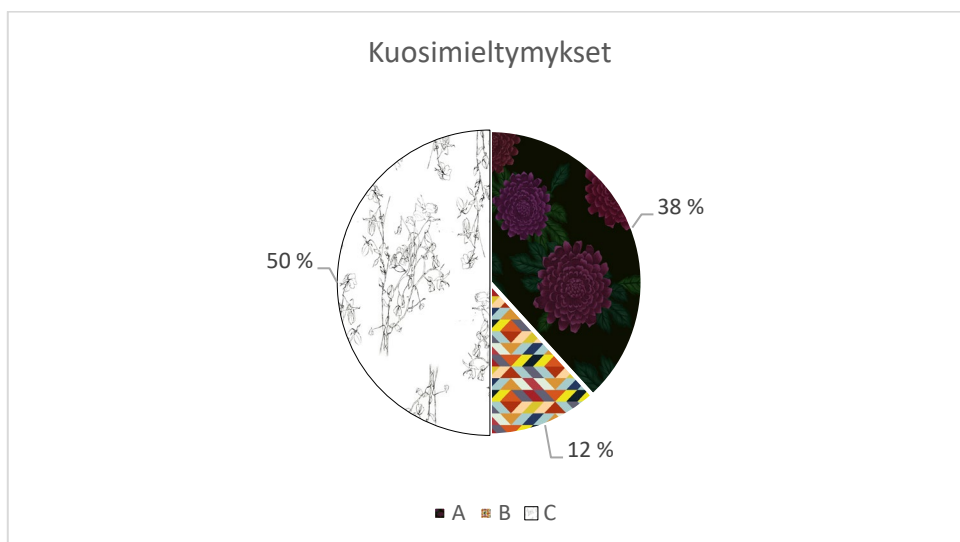
eniten”, tai oltaisiin voitu pyytää vastaajaa valitsemaan kuudesta vaihtoehdosta yksi paras. Vastauksia arvioitaessa on otettava huomioon myös se, että vastaajat ovat katselleet vastausvaihtoehtoja omilla laitteillaan, joiden värien toistossa on todennäköisesti ollut suuriakin eroja. Asetetun kysymyksen avulla saatiin kuitenkin selville, että annetuista vaihtoehdoista suosituimmat olivat A, B ja A.



Kuva 17. Värivalintojen jakaumat.

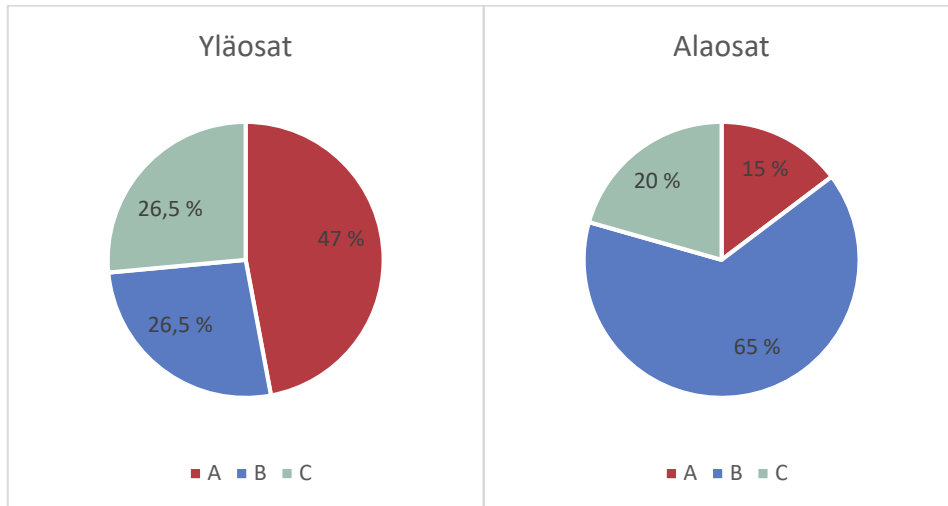
Ensimmäisestä väriyhmäparista purppuraan painottuvan vaihtoehdon A valitsi 19 vastaajaa, vihreämmän B-vaihtoehdon 15 vastaajaa. Toisen väriyhmäparin vastaväreillä leikittelevää B-vaihtoehtoa kannatti 20 vastaajaa, kun lämpimän punakeltaisen valitsi mieleisekseen 14 vastaajaa. Viimeisestä väriyhmäparista tumman petrolin hallitseman A-vaihtoehdon valitsi 18 vastaajaa, kun luumuisen B-vaihtoehdon valitsi 16 vastaajaa.

Toisessa kysymyksessä pyydettiin valitsemaan itseä eniten miellyttävä kuusi kolmesta vaihtoehdosta. Puolet vastaajista valitsi suosikikseen mustavalkoisen herkän kukkakuosin, 38 % tumman krysanteemikuosin ja 12 % värikkään graafisen kuosin. Kuosivaihtoehtojen kuvat löytyvät liitteestä 1.



Kuva 18. Kuosimieltyysten jakauma.

Kolmannessa kysymyksessä pyydettiin valitsemaan itseä eniten miellyttävä treenivaatemalli kolmesta yläosasta, ja neljännessä kysymyksessä kolmesta alaosasta (ks. Liite 1). Näiden kysymysten vastauksista löytyi selkeät suosikit; yläosista suosituin oli vaihtoehto A, jonka valitsi 47 % vastaajista, ja alaosista B, jonka valitsi 65 % vastanneista. Yläosista kaksi muuta vaihtoehtoa olivat tasan yhtä suosittuja, kun alaosissa C-vaihtoehdon valitsi mieleisempään 20 % vastaajista ja A-vaihtoehdon 15 % vastanneista.



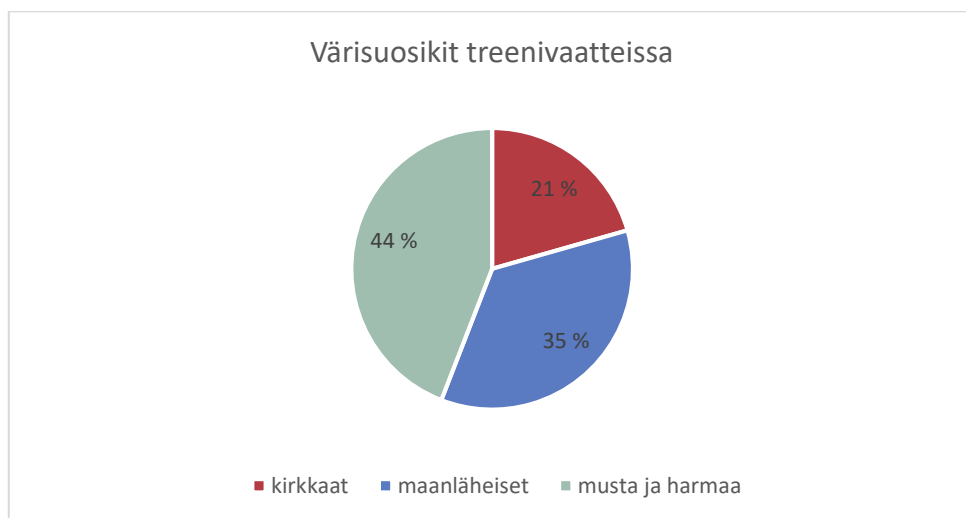
Kuva 19. Vaatemieltyysten jakaumat.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, pitääkö vastaaja enemmän kuviollisista vai tasavärisistä kankaista treenivaatteissaan. Selkeä enemmistö, 71 % vastaajista, sanoi pitävänsä enemmän tasavärisistä kuin kuviollisista kankaista. Tästä huolimatta kuosiajatuksista ei suljettu mallistokonseptista pois, vaan lähdettiin siitä ajatuksesta, että mallistoon suunniteltavat tuotteet voidaan toteuttaa tasavärisinä tai printillä varustettuina.



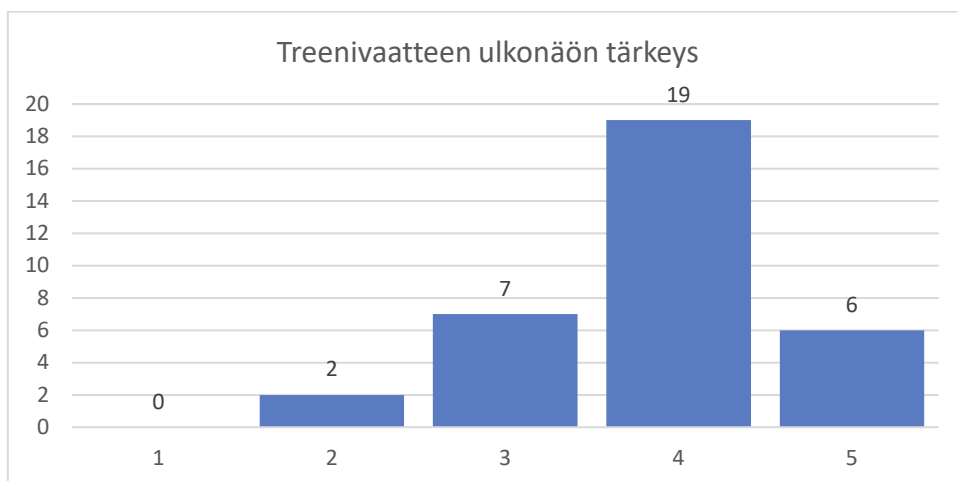
Kuva 20. Kuviointimieltymysten jakauma.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, millaisia värejä vastaaja suosii treenivaatteissaan. 44 % vastanneista sanoi suosivansa eniten mustaa ja harmaata, 35 % vastasi suosivansa maanläheisiä värejä ja 21 % vastanneista suosi kirkkaita värejä.



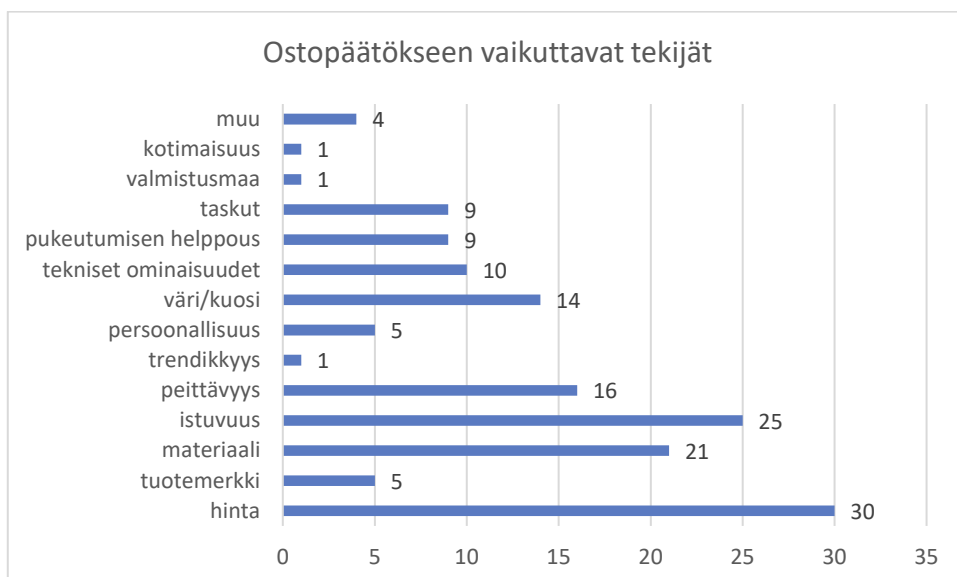
Kuva 21. Värimieltymysten jakauma.

Visuaalisen osion viimeisessä eli seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaaja pitää treenivaatteen ulkonäköä itselleen. Vastaukset jakautuivat niin, että 25 vastaajaa piti vaatteen ulkonäköä melko tai erittäin tärkeänä itselleen, 7 vastasi neutraalisti ja 2 ei pitänyt ulkonäköä kovinkaan tärkeänä. Vastaukset siis jakautuivat välille 2-5, kun 1 oli ”ei ollenkaan tärkeänä” ja 5 ”erittäin tärkeänä”.



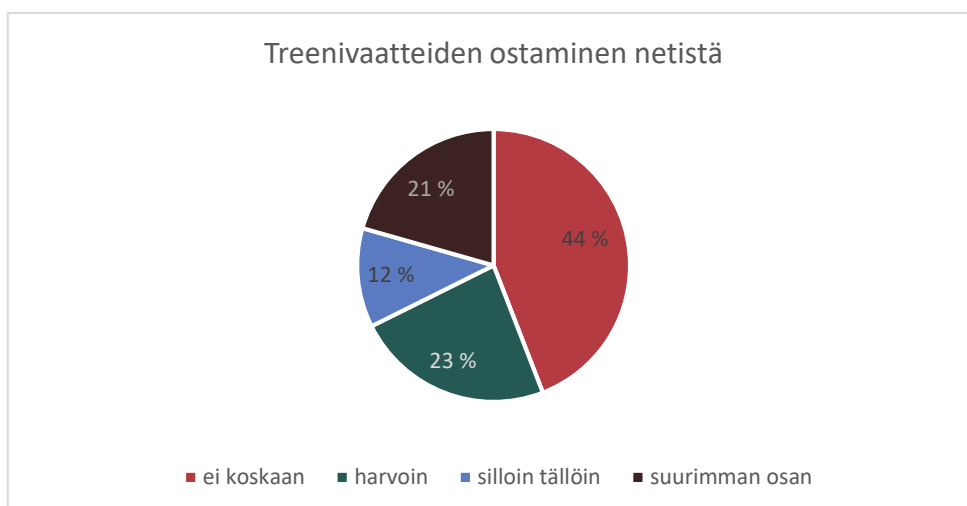
Kuva 22. Treenivaatteen ulkonäön tärkeys vastaajille asteikolla 1-5.

Kyselyn kahdeksas kysymys avasi kulutustottumuksia kartoittavan osion, ja siinä vastaajaa pyydettiin valitsemaan 14 vaihtoehdosta korkeintaan 5 asiaa, jotka vaikuttavat eniten vastaajan ostopäätökseen treenivaatteissa. Lähes kaikki vastanneista, 30 henkilöä, sanoi hinnan olevan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kyselyssä ei tarkennettu sitä, millä tavoin hinta vaikuttaa ostopäätökseen tai sitä, kuinka tärkeä tekijä hinta on, mutta osa vastaajista otti hinnan esiin vastatessaan avoimiin kysymyksiin myöhemmin kyselyssä. Toiseksi useimmin valittu ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli istuvuus, jonka oli valinnut 25 vastaajaa. Kolmanneksi eniten valittu tekijä oli materiaali 21 vastauksella. Peittävyys oli valinnut 16 vastaajaa, värin tai kuosin 14 vastaajaa ja tekniset ominaisuudet 10 vastaajaa. Sekä tekniset ominaisuudet että vaatteessa olevat taskut oli valittu ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi 9 kertaa, tuotemerkki ja persoonallisuus kumpikin 5 kertaa ja kotimaisuus, valmistusmaa ja trendikkyys oli kukin valittu kerran. Kohta muu oltiin valittu 4 kertaa, ja siihen tulleet vastaukset olivat eettisyys, löytyykö vaatetta omassa koossa, vyötärön korkeus housuissa ja se, että varsinkin housuissa pitää pystyä venyttelemään.

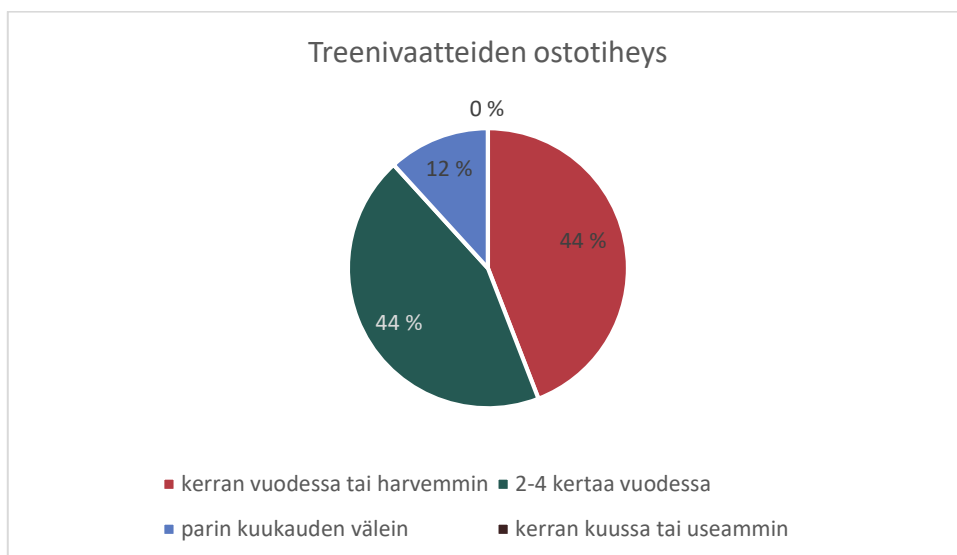


Kuva 23. Treenivaatteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, ostaako vastaaja treenivaatteita netistä. Nettimyyntiin ja -markkinointiin tähtäävän yrityksen harmiksi 44 % vastanneista sanoi, ettei osta treenivaatteita netistä koskaan. 23 % vastanneista sanoi ostavansa treenivaatteita netistä harvoin, 12 % silloin tällöin ja 21 % ilmoitti ostavansa netistä suurimman osan treenivaatteistaan. Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan treenivaatteiden ostotiheyttä, ja siitä kävi ilmi, että 44 % vastanneista ostaa uusia treenivaatteita kerran vuodessa tai harvemmin, eli vaatteiden kulutus ei näillä vastaajilla ole kovin suurta. Toiset 44 % prosenttia vastaajista ostaa uusia treenivaatteita 2-4 kertaa vuodessa ja 12 % parin kuukauden välein. Yksikään vastaajista ei sanonut ostavansa uusia treenivaatteita kerran kuussa tai useammin.

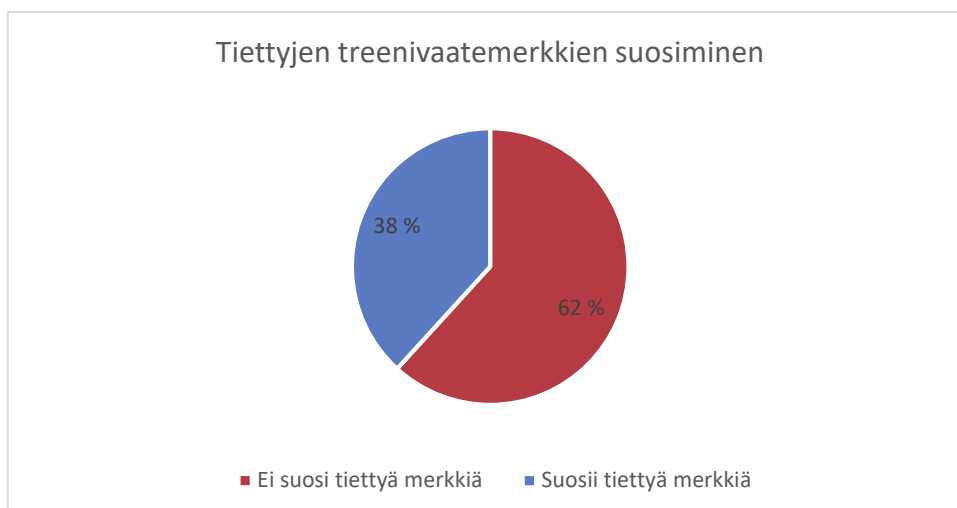


Kuva 24. Treenivaatteiden netistä ostamisen jakauma.

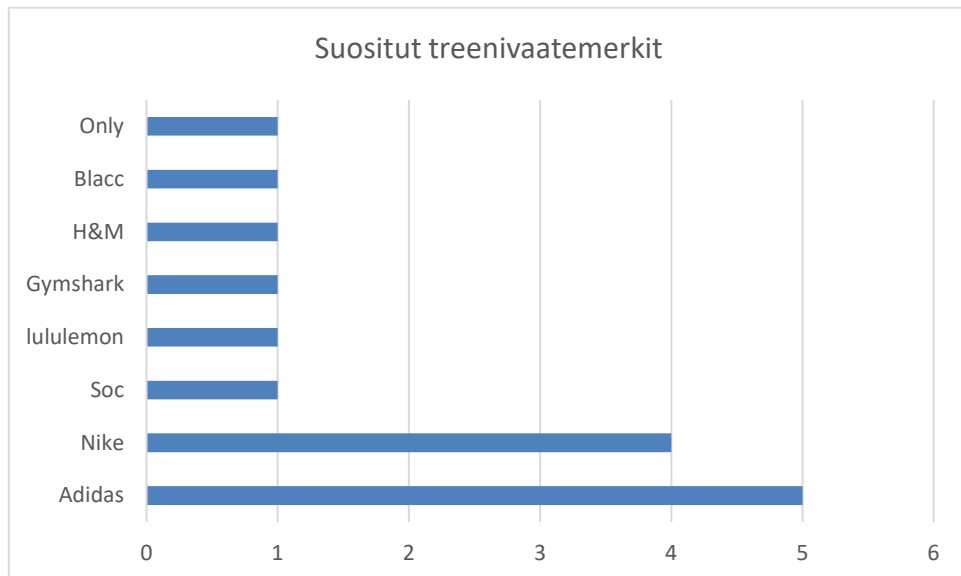


Kuva 25. Treenivaatteiden ostotiheyden jakauma.

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin, suosiiko vastaaja jotakin tiettyä merkkiä tai merkkejä treenivaatteissa. Avoimessa kysymyksessä pyydettiin lisäksi tarkentamaan, mitä merkkejä vastaaja mahdollisesti suosii ja miksi. 62 % vastanneista vastasi kielteisesti ja 38 % myönteisesti. Kaikki myönteisesti vastanneet eivät maininneet mitään tiettyä merkkiä nimeltä, kun taas muutama kielteisesti vastannut mainitsi merkin, josta pitää tai teki lisähuomion merkituotteiden puolesta. Useimmiten mainitut merkit olivat Adidas 5 vastauksella ja Nike 4 vastauksella. Lisäksi vastauksissa mainittiin sellaisia merkkejä kuin Soc, Lululemon, Gymshark, H&M, Blacc ja Only. Merkin suosimiseen vaikuttavina tekijöinä mainittiin ulkonäkö ja malli tai istuvuus kumpikin 5 kertaa, hinta-laatusuhde ja merkin takaama laatu kumpikin 4 kertaa, pelkkä hinta 3 kertaa ja koko yhden kerran.



Kuva 26. Tiettyjen treenivaatemerkkien suosimisen jakauma

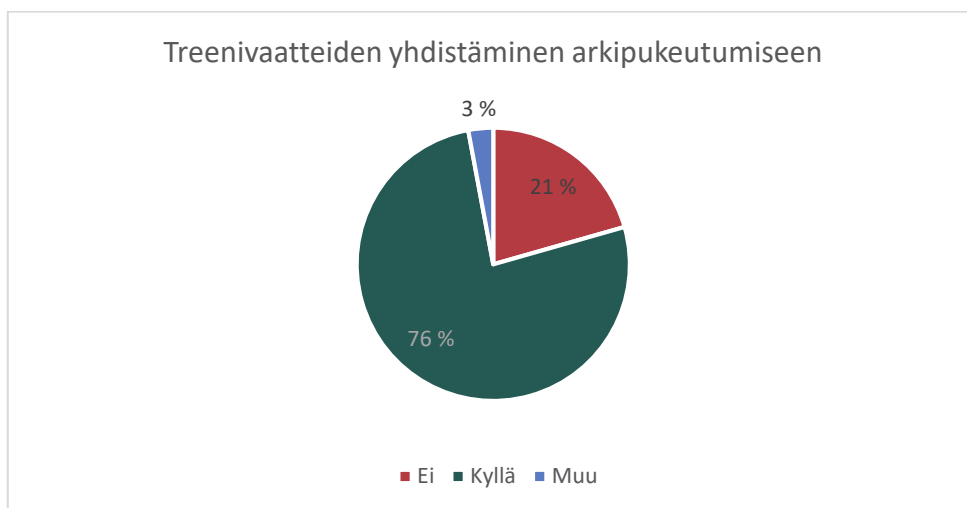


Kuva 27. Vastaajien suosimat treenivaatemerkit.

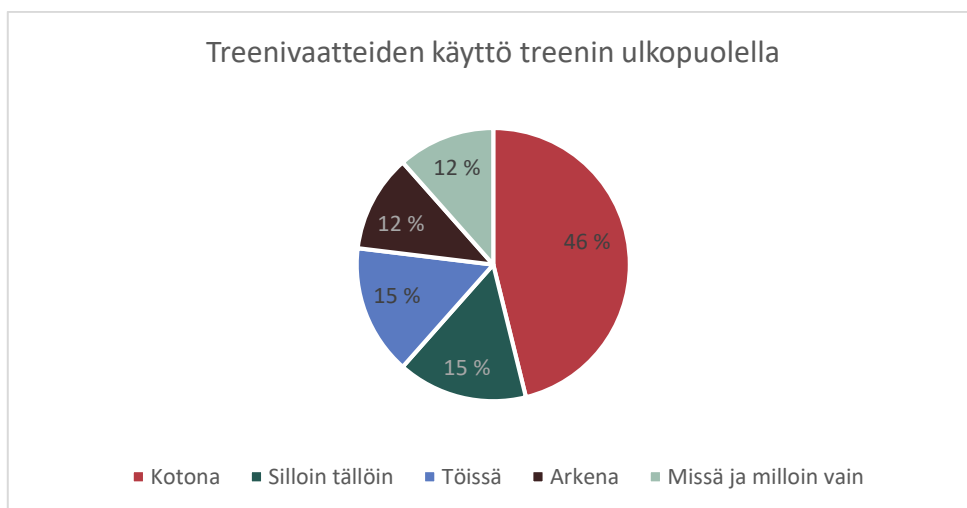


Kuva 28. Vastaajien syytä tietyn treenivaatemerkin suosimiselle.

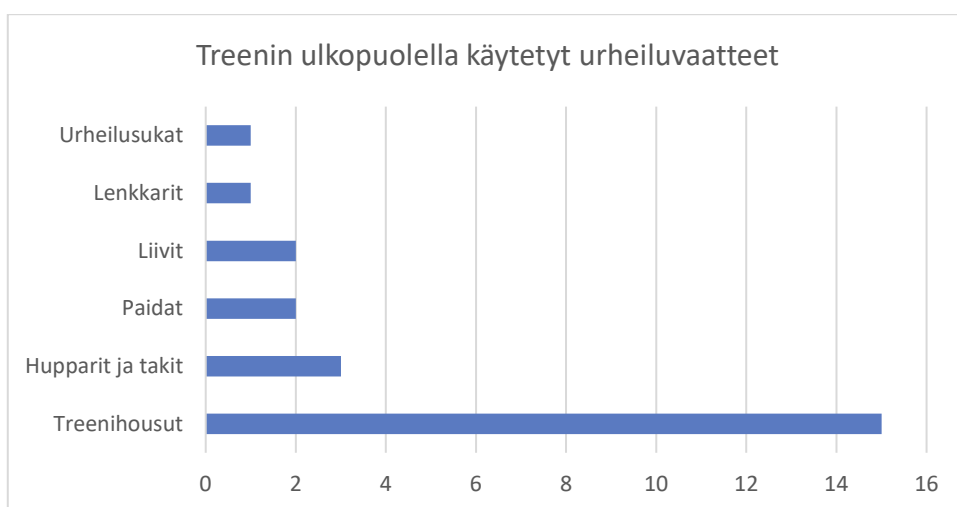
Kahdestoista kysymys oli sekä avoin ja siinä kysyttiin treenivaatteiden yhdistämisestä arkipukeutumiseen. 76 % vastaajista sanoi yhdistävänsä treenivaatteita arkipukeutumiseensa, 21 % vastasi kielteisesti ja 3 % eli yksi vastaaja haluaisi pukeutua treenivaatteisiin vapaa-ajalla, mutta ei löydä itselleen sopivia treenivaatteita myynnissä olevista tuotteista. Myönteisen vastauksen antaneista vastaajista 46 % sanoi pukeutuvansa treenivaatteisiin kotona, 15 % sanoi pukeutuvansa treenivaatteeseen vapaa-ajalla joskus, muttei erikseen määritellyt missä; 15 % kertoi pukeutuvansa treenivaatteisiin töissä, 12 % vastasi arkena ilman tarkempaa määrittelyä ja 12 % vastasi voivansa pukeutua treenivaatteeseen missä ja milloin vain, kun siltä tuntuu. Eniten arkipukeutumiseen yhdistetty treenivaate oli treenihousut tai leggingsit, joita sanoi käyttävänsä arkena 15 vastaajaa. Kolme vastaajaa mainitsi hupparit tai takit, kaksi vastaajaa mainitsi treenipaidat, kaksi urheiluliivit ja yksi vastaaja mainitsi lenkkarit ja urheilusukat.



Kuva 29. Jakauma treenivaatteiden yhdistämisestä arkipukeutumiseen.

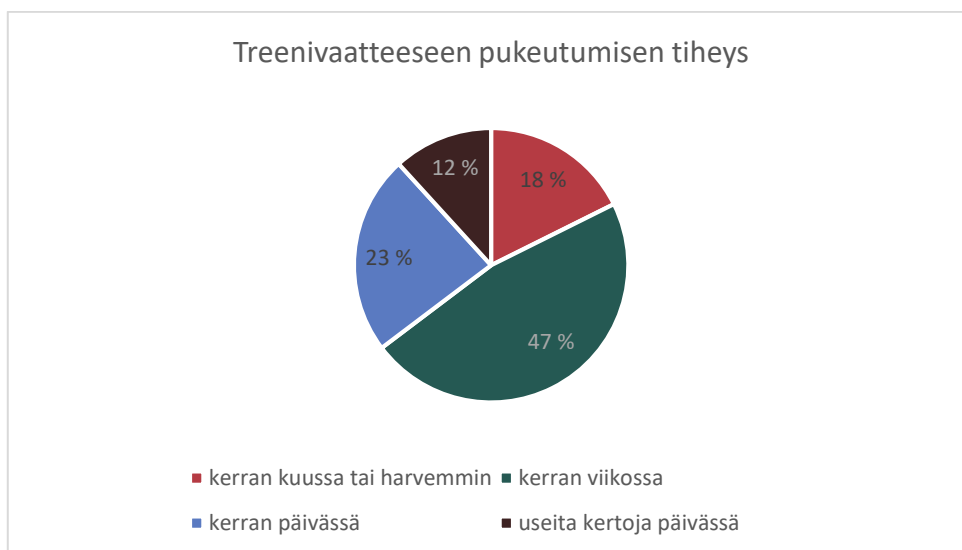


Kuva 30. Jakauma treenivaatteiden käytöstä treenin ulkopuolella.



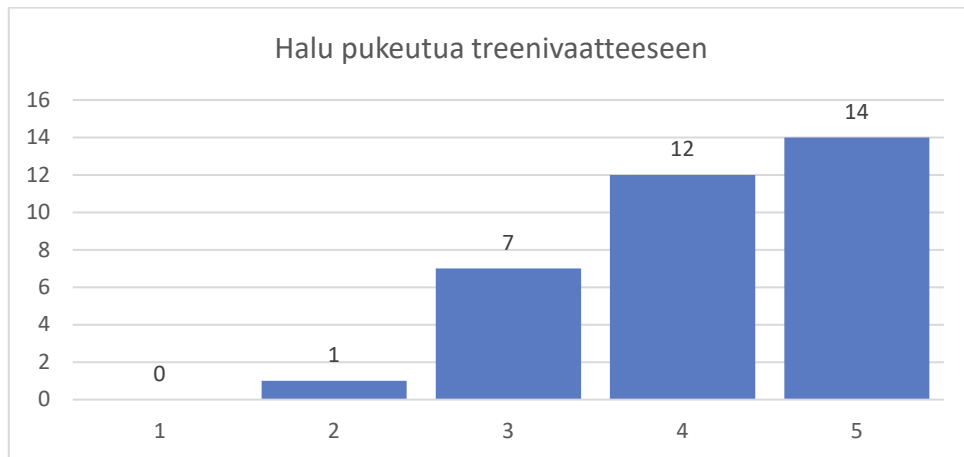
Kuva 31. Treenivaatteet, joita vastaajat yhdistävät arkipukeutumiseen.

Kolmannessatoista kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaaja pukeutuu treenivaatteeseen. 47 % vastaajista sanoi pukeutuvansa treenivaatteeseen noin kerran viikossa, 23 % vastasi pukeutuvansa treenivaatteeseen noin kerran päivässä, 12 % sanoi pukeutuvansa treenivaatteeseen useita kertoja päivässä ja 18 % vastasi pukeutuvansa treenivaatteeseen noin kerran kuussa tai harvemmin. Kyselyn palauteosiossa yksi vastaaja huomautti vastausvaihtoehtojen olevan epäonnistuneita, sillä moni varmasti pukeutuu treenivaatteeseen useammin kuin kerran viikossa, mutta harvemmin kuin kerran päivässä. Tässä on kyselyn tekijälle sattunut lipsahdus, jonka suhteen virheestä huomauttanut vastaaja on tietenkin oikeassa. Sama virhe toistuu kuukausi- ja viikkotasolla: varmasti oltaisiin kaivattu myös sellaista vaihtoehtoa, jossa treenivaatteeseen pukeudutaan useammin kuin kerran kuussa, mutta harvemmin kuin kerran viikossa. Opinnäytetyön kannalta vastauksista voidaan kuitenkin lukea se, että kyselyyn vastanneista 82 % pukeutuu treenivaatteeseen noin kerran viikossa tai useammin.



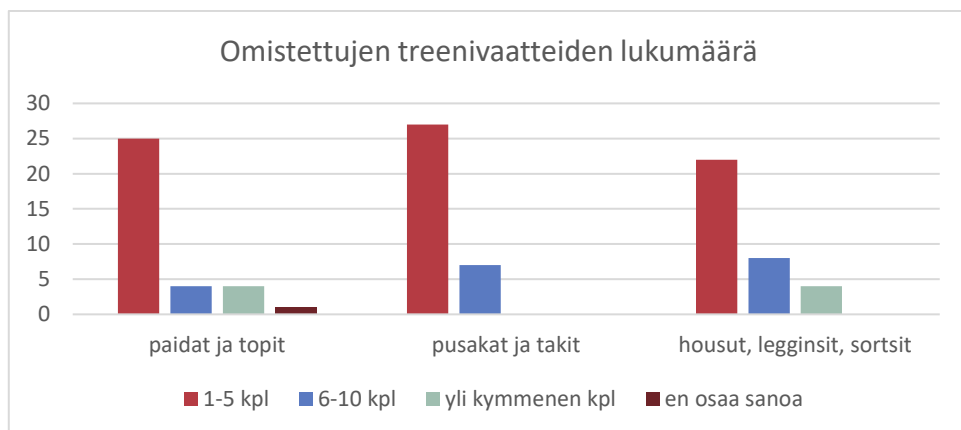
Kuva 32. Jakauma treenivaatteisiin pukeutumisen tiheydestä.

Neljännessätoista kysymyksessä kysyttiin, kuinka mielellään vastaaja pukeutuu treenivaatteeseen. Vastaajista 26 sanoi pukeutuvansa treenivaatteeseen mielellään tai erittäin mielellään, kun 7 vastaajaa vastasi neutraalisti ja yksi vastaaja sanoi, ettei pukeudu treenivaatteeseen kovinkaan mielellään. Vastaukset jakautuivat välille 2-5, kun 1 oli ”en ollenkaan mielelläni” ja 5 ”erittäin mielelläni”.



Kuva 33. Jakauma vastaajien halusta pukeutua treenivaatteeseen.

Kyselyn viidennellätoista kysymyksellä kartoitettiin vastaajien omistamien treenivaatteiden määrää. Kysyttiin, kuinka monta erillistä treenivaatetta vastaaja arvioi omistavansa, kun mukaan laskettiin sellaiset vaatteet, joita vastaaja käyttää omalla mittapuullaan suhteellisen aktiivisesti. Treenihousuja, legginsijä ja sortseja vastaajat arvioivat omistavansa eniten. 4 vastaajaa arvioi omistavansa niitä yhteensä yli kymmenen paria, 8 vastaajaa arvioi omistavansa niitä 6-10 paria ja 22 vastaajaa arvioi omistavansa niitä 1-5 paria. Treenipaitoja ja -toppeja 4 vastaajaa arvioi omistavansa yli kymmenen kappaletta, niin ikään 4 vastaajaa arvioi omistavansa niitä 6-10 kappaletta ja 25 vastaajaa arvioi omistavansa niitä 1-5 kappaletta. Yksi vastaaja ei osannut sanoa, kuinka monta treenipaitaa tai -toppia omistaa. Treenipusakoita ja -takkeja vastaajista seitsemällä oli arviolta 6-10 kappaletta ja 27:llä niitä oli 1-5 kappaletta.



Kuva 34. Jakauma vastaajien omistamien treenivaatteiden määrästä.

Kyselyn lopussa oli kyselyn tekijän kiitossanojen jälkeen kohta 16, johon vastaajat saattoivat vapaasti jättää terveisiä ja palautetta kyselyn tekijälle. Seitsemän vastaajaa lisäsi kommentteja tähän kohtaan, joista yhden kritiikki koski edellä mainittua kohdan 13 vastausvaihtoehtojen puutteellisuutta. Neljä vastaajaa jäi kaipaamaan visuaalisen osuuden treenivaatemalleille väljempiä tai peittävämpiä vaihtoehtoja, mikä on tärkeää ottaa

huomioon mallistoa kehitettäessä eteenpäin. Yksi vastaaja halusi painottaa treenihousujen korkean vyötärön ja kiristysnyörien tärkeyttä, mikä sekin laitetaan suunnittelijan korvan taakse malliston kehittelyä varten. Lisäksi yksi vastaaja jätti kiitoksen ja hymiön ilman muita kommentteja.

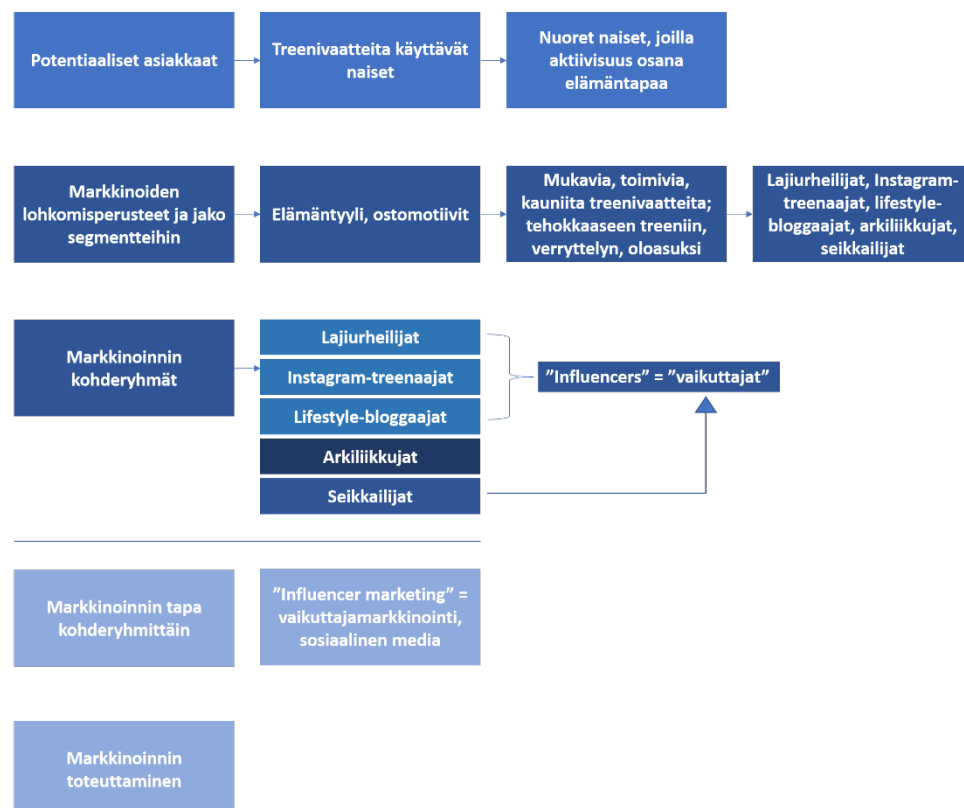
5 ASIAKASPROFILOINTI

Asiakasprofiloinnin tavoitteena on luoda visuaaliset ja sanalliset kuvaukset aloittavan yrityksen ja konseptoitavan malliston kohderyhmähenkilöille. Aihetta lähestytään tässä luvussa segmentoidun markkinoinnin teorian sekä edellisessä luvussa kuvatun kyselyn tuloksien kautta. Profiloinnin tulokset esitellään luvun lopussa.

5.1 Asiakasryhmäsegmentit

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen potentiaalisten asiakkaiden jaottelea keskenään erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin jollakin tietyllä kriteerillä. Näistä asiakasryhmistä yritys voi valita yhden tai useamman segmentin kohderyhmäkseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

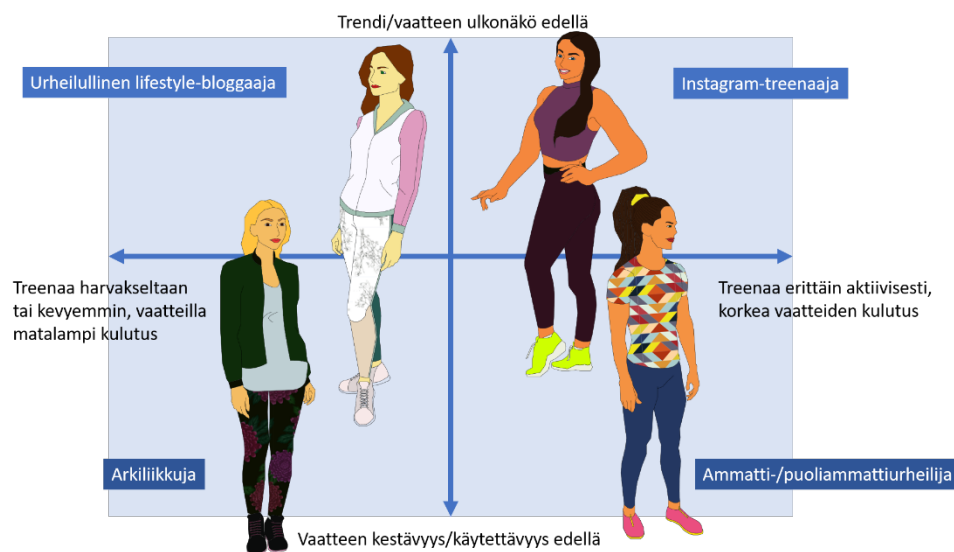
Segmentoinnissa käytetään apuna Jukka Lahtisen ja Antti Isoviidan kirjaa Markkinoinnin perusteet, jonka neljäs luku käsittelee segmentoitua markkinointia. Kirjan luvussa 4.2 esitettyä kuviota segmentoidun markkinoinnin vaiheista on käytetty pohjana opinnäytetyössä käytettävälle kaaviolle (kuva 35). Asiakasryhmäsegmenttien luomisessa pohjatietona käytetään sekä kohderyhmää havainnoimalla saatuja tietoja että kyselyn tuloksia (opinnäytetyön luvut 3.4 ja 4.4).



Kuva 35. Markkinoinnin segmentointi

Segmentointi alkaa potentiaalisten asiakkaiden määrittelyllä. Myytävien tuotteiden kannalta aloittavan yrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki treenivaatteita käyttävät naiset tai naistenvaatteita käyttävät henkilöt. Ryhmä on jo yrityksen ideointivaiheessa rajattu iän ja elämäntavan mukaan kattamaan nuoret naiset, joilla aktiivisuus on osa elämäntapaa. Aktiivisten nuorten naisten ryhmän lohkomisen perusteina käytetään elämäntyyliä ja ostomotiiveja, joilla tässä tapauksessa tarkoitetaan henkilön elämäntavan aktiivisuusastetta tai aktiivisuuden muotoa sekä henkilön toiveita ja tarpeita treenivaatteiden teknisille ja esteettisille ominaisuuksille. Lohkomisperusteiden avulla ja Instagram-havainnointia sekä kyselytutkimusta hyödyntäen potentiaalinen asiakaskunta on jaettu viiteen ryhmään eli segmenttiin: lajiurheilijat, Instagram-treenaajat, lifestyle-bloggaajat, arkiliikkujat ja seikkailijat. Nämä ryhmät voisivat toimia markkinoinnin kohderyhminä, jos yritys päätyy käyttämään eri segmenteille kohdennettua markkinointia. Varsinaiseen markkinoinnin osuuteen ei tässä opinnäytetyössä kuitenkaan paneuduta, sillä siitä vastaavat yrityksen kaksi muuta jäsentä. Oletuksena kuitenkin on markkinoinnin painottuvan sosiaaliseen mediaan yrityksen omien kanavien sekä mahdollisten vaikuttajien kautta, ja tätä ajatellen kaavioon on erikseen merkitty markkinoinnin kohderyhmistä ne, joiden sisältä kannattaa etsiä vaikuttajamarkkinointiin sopivia henkilöitä. Tässä vaiheessa ei myöskään vielä lähdetä muokkaamaan tuotteista erilaisia versioita eri kohderyhmille, vaan mietitään ennemmin miten erilaiset kohderyhmät voivat hyötyä samoista tuotteista.

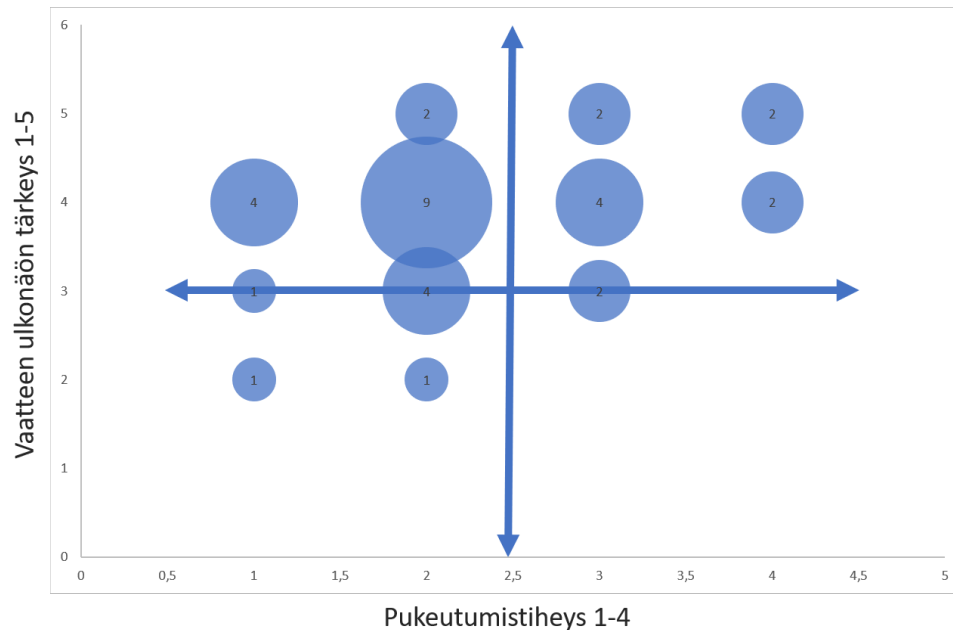
Aloittavan yrityksen asiakasryhmien määrittelyssä on hyödynnetty nelikenttämallia, jossa x-akseli kuvaa kohderyhmähenkilön treenausaktiivisuutta harrastajasta ammattitasoiseen urheilijaan, ja y-akseli kohderyhmähenkilön vaatimuksia vaatteelle kestäväydestä ja teknisistä ominaisuuksista trendikkyteen tai vaateen ulkonäköön (kuva 36).



Kuva 36. Asiakasryhmien jaottelun nelikenttä

Nelikentän segmentit voidaan nähdä seuraavasti: oikeassa yläsektorissa ovat ne treenivaatteiden kuluttajat, jotka sekä treenaavat erittäin aktiivisesti että seuraavat urheiluvaatetredejä; oikeassa alasektorissa ovat ne kuluttajat, jotka treenaavat aktiivisesti, mutta joille treenivaatteiden ulkonäköä tärkeämpää on vaatteiden toimivuus treenatessa. Nelikentän vasemmalla laidalla ovat ne kuluttajat, joille liikkuminen on osa aktiivista elämäntapaa, mutta harjoituksen intensiteetti on oikeaa laita pienempi. Yläsektoriin sijoittuvat Instagramissa havainnoiduista kuluttajista ja kyselyyn vastanneista henkilöistä ne, joille treenivaatteen trendikkyys tai ulkonäkö on tärkeää, kun taas alasektoriin sijoittuvat ne, joille tärkeintä on vaatteen toimivuus tai kestävyys. Instagramissa havainnoitujen kohderyhmähenkilöiden osalta tällainen nelikenttäjaottelu tarkoittaa sitä, että paljon maksettua yhteistyötä treenivaatemerkkien kanssa tekevät henkilöt sijoittuvat helposti nelikentän yläosaan. Karkeasti jaoteltuna trendikäs tehotreenaaja, esimerkiksi fitness-ammattilainen, sijoittuu siis oikeaan yläkulmaan. Oikeasta alakulmasta voisi löytyä ammattiuurheilija, jolla aktiivisuustaso on korkea, mutta treenatessa vaatteen toimivuus menee aina trendin edelle. Vasemmasta yläkulmasta voisi löytyä aktiivinen lifestyle-bloggaaja, ja alakulmaan sijoittuisi arkiliikkuja, jolle treenivaatteessa tärkeintä on mukavuus. Lisäksi Instagramissa havainnoiduista ryhmistä seikkaileva valokuvaaja, joka tarvitsee Islannin-retkellään mahdollisimman laadukkaan sadetakin, voisi sijoittua alasektorin keskivaiheille, kun taas Instagram-joogaaja kauniine treenivaatteineen sijoittuisi yläsektoriin.

Kyselyyn vastanneita henkilöitä ei voida pelkästään kyselyn vastausten perusteella sijoittaa suoraan samaan nelikenttään Instagramin kautta havainnoitujen henkilöiden kanssa, sillä vastauksista ei voida suoraan päätellä vastaajien treenausaktiivisuutta tai sitä, onko treenivaatteen ulkonäkö vastaajille teknisiä ominaisuuksia tärkeämpää. Treenivaatteiden ulkonäön tärkeyttä vastaajille kysyttiin kuitenkin suoraan asteikolla 1-5, joten vastaukset voidaan sen perusteella sijoittaa y-akselille. X-akselin arvot voitaisiin ottaa esimerkiksi treenivaatteeseen pukeutumisen tiheyttä kartoittaneesta kysymyksestä, joka ei suoraan kerro treenaustottumuksista, mutta antaa osviittaa treenivaatteiden kulutuksesta. Näin saadaan kyselyyn vastanneet sijoitettua nelikenttämallin sovellettuun versioon (kuva 37).



Kuva 37. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen nelikenttämallin mukaan.

Vaatteen ulkonäön tärkeyteen sekä pukeutumistiheyteen perustuvassa nelikenttämallissa tulee ottaa huomioon kyselyssä jälkimmäisestä kysyttäessä tapahtunut virhe, joka johtaa vastausten epätarkkuuteen. X-akselin arvot 1-4 kuvastavat vastauksia seuraavasti 1: "kerran kuussa tai harvemmin", 2: "kerran viikossa", 3: "kerran päivässä" ja 4: "useita kertoja päivässä", jolloin vastausten välille jää aukkoja, joihin sijoittuneet henkilöt ovat joutuneet valitsemaan itseään lähimpänä olevan vaihtoehdon. Nelikentässä vastaukset olisivat siis voineet jakautua myös x-akselin arvojen 1-3 väleihin, vaikuttaen etenkin suurimpaan ryhmään "2: kerran viikossa – ulkonäön tärkeys 4". Kaaviosta voidaan kuitenkin nähdä, että kyselyyn vastaajat pitivät treenivaatteiden ulkonäköä pääosin tärkeänä tekijänä, ja että pukeutumistiheyden ollessa suuri myös ulkonäkö oli tärkeä, eli yksikään vastaaja ei sijoittunut oikeaan alasektoriin.

Kyselyyn vastaajista monet usein treenivaatteisiin pukeutuvat ilmoittivat käyttävänsä treenivaatteita osana muuta arkipukeutumista. Pukeutumistiheys ei kerro suoraan treenaustottumuksista, mutta sen voidaan olettaa olevan osoitus athleisure-trendin suosioista vastaajien keskuudessa, sillä vain noin joka viides vastaaja sanoi treenivaatteiden kuuluvan pelkästään treenaamiseen.

5.2 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiileja yritykselle luodessa otettiin huomioon sekä Instagram-havainnoinnin että kyselytutkimuksen tulokset. Instagram-havainnoinnin kautta löydettiin profiileja ja asiakastyyppejä, joita yritys voisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa. Kyselytutkimuksella taas saatiin tietoa ns. tavallisten asiakkaiden treenivaatteiden kulutustottumuksista, ja sitä kautta

pystyttiin luomaan laajemmin kohderyhmää vastaavia/todenmukaisempia asiakasprofiileja. Asiakasprofiileita varten piirrettiin kuvat kohderyhmähenkilöistä treenivaatteissa, tai arkivaatteissa, joihin on yhdistetty treenivaatteita. Kohderyhmähenkilöt nimettiin, heidän ikänsä määritettiin ja lähdettiin miettimään heidän elämäntapojaan ja kulutustottumuksiaan. Kullekin henkilölle mietittiin ammatti ja elämäntilanne asumismuotoineen ja talouden kokoineen. Määritettiin henkilöiden harrastukset ja vapaa-ajanviettotavat, ruokailutottumukset sekä millaisia kulkuvälineitä he käyttävät arjessaan. Loppuun määriteltiin kunkin henkilön suhtautuminen treenivaatteisiin.

Janika

26-vuotias kuntosaliryttäjä, asuu vuokralla uudessa kaksiossa avomiehensä kanssa.

Harrastaa crossfitiä, päivittää aktiivisesti omaa sekä kuntosalin Instagram-tiliä.

Noudattaa tarkkaa ruokavaliota, jonka on sovittanut treeniohjelmaansa. Hemmottelee itseään ja avomiestään huijauspäivänä ravintolaillallisella.

Kulkee töihin julkisilla, kävellen tai pyörällä. Kauppareissut ja vierailut sukulaisten luona hoituvat avomiehen autolla.

Viettää suurimman osan hereilläoloajastaan treenivaatteissa, vaihtaa kuivaa tai lämmintä päälle tarpeen vaatiessa. Kovassa käytössä olevat vaatteet kuluvat nopeasti, mutta haluaa ostaa uutta myös näyttääkseen hyvältä Instagramissa.



Kuva 38. Asiakasprofiili 1



Kuva 39. Asiakasprofiili 2

Elina

24-vuotias pituushyppääjä, asuu vanhempiensa luona omakotitalossa.

Treenaa päivät pituushyppyä, vapaa-ajalla käy koiran kanssa lenkillä, lukee, katsoo elokuvia ja tv-sarjoja.

Noudattaa ravitsemusterapeutin kanssa laadittua ruokavaliota ja nauttii ruoanlaitosta.

Kulkee treeneihin isän ostamalla pienellä autolla tai valmentajan kyydillä. Kävelee silloin tällöin kauppaan perheen saksanpaimenkoiran kanssa.

Viettää päivät treenivaatteissa, kotona viihtyy mukavassa oloasussa. Treenatessa vaatteissa on tärkeintä toimivuus. Saa silloin tällöin kotimaisilta urheiluvaatemerkeiltä treenivaatteita kokeiluun kaupallisen yhteistyön merkeissä.



Kuva 40. Asiakasprofiili 3

Liisa

22-vuotias kasvatustieteiden opiskelija, asuu vuokralla kaksiossa opiskelukaverinsa kanssa.

Käy yliopistoliikunnan tarjoamilla ryhmäliikuntatunneilla ja kavereiden kanssa salilla pari kertaa viikossa. Käy perheensä kanssa Alpeilla laskettelemassa ja Lapissa vaeltamassa.

Syö yliopistolla ja iltaisin kotona lähinnä kasvisruokaa, mutta vanhempien luona käydessään nauttii kunnon pihvistä.

Kulkee yliopistolle pyörällä tai julkisilla. Käy yleensä kävellen kaupassa.

Ostaa uusia vaatteita opiskelijabudjetin sallimissa rajoissa. Suosii rentoa arkipukeutumista, mutta pitää myös laittautumisesta. Ostaa urheiluvaatteita ensisijaisesti tarpeeseen, suosii hintavampia merkkejä, koska uskoo niiden olevan laadukkaampia. Odottaa treenivaatteilta kestävyyttä ja käytännöllisyyttä.

Marjaana

35-vuotias lifestyle-bloggaaja, kauppatieteiden maisteri, asuu uudessa pienessä omakotitalossa kahden lapsen ja aviomiehen kanssa.

Harrastaa joogaa ja kausiluonteisesti erilaisia ryhmäliikuntoja, tasapainottelee lasten jääkiekkoharrastuksen ja oman ajan kanssa.

Pyrkii noudattamaan kasvisruokavaliota, mutta perheessä syödään silloin tällöin myös lihaa. Kokeilee innokkaasti uusia ruokatuotteita, kuten lihankorvikkeita ja erilaisia terveellisiä välipaloja.

Perheessä kaksi kissaa ja kaksi autoa. Liikkuu paljon myös julkisilla tai kävellen.

On huomannut treenivaatteiden kätevyyden lapsiperheen arjessa, ostaa tyylikkäitä treenivaatteita sekä itseään että blogiaan varten.



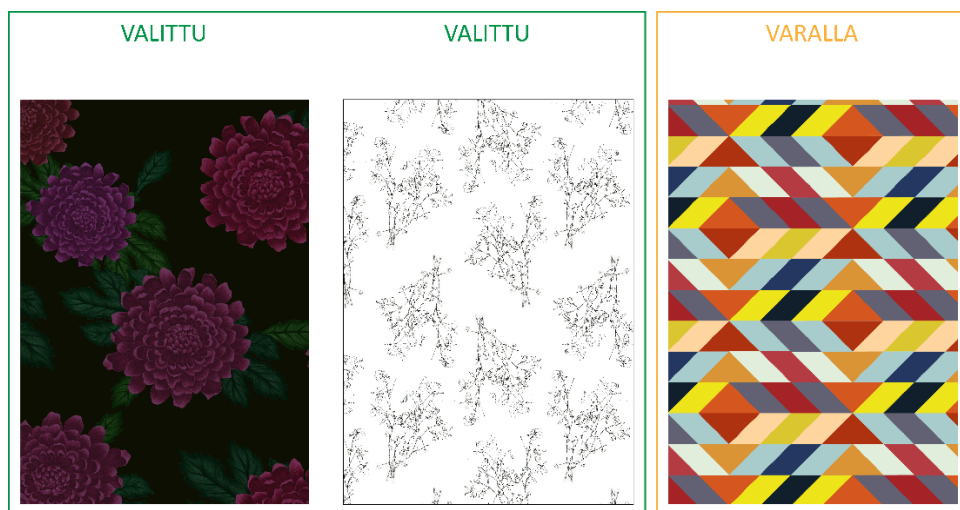
Kuva 41. Asiakasprofiili 4

6 MALLISTOKONSEPTI

Valmis mallistokonsepti koostuu opinnäytetyön osana syntyneistä kuoseista, värimaailmoista ja tuotehahmotelmista. Tässä luvussa esitellään nämä malliston elementit, perustellaan tehdyt valinnat sekä hahmotellaan jatkokehityksen mahdollisuuksia sekä yksittäisten elementtien että kokonaisuuden kannalta.

6.1 Kuosit

Aloittavan yrityksen kohderyhmälle teetetyssä kyselyssä kasviaiheiset kuosiluonnokset nousivat vastaajien suosikeiksi. Ohuella viivalla piirretty mustavalkoinen kukkakuosi oli suosituin, digitaalisesti piirretyt purppuraiset krysanteemit mustalla taustalla toiseksi suosituin. Tulevaa treenivaatemallistoa ajatellen kumpaakin kuosiluonnosta voisi kehittää eteenpäin piirroksia tarkentamalla ja puhdistamalla, printin sommittelua hiomalla sekä mahdollisilla väri variaatioilla. Kuura-kuosille voitaisiin tehdä vaihtoehtoinen värimalli viivan väriä muuttamalla, ja Krysanteemi-kuosille kukkien väriä vaihtamalla ja kenties vaihtamalla taustaa. Voitaisiin myös harkita kuosin luomista valokuvien pohjalta muokkaamalla digitaalisen piirtämisen sijaan. Retki-kuosi voitaisiin toistaiseksi pitää mukana kolmantena kuosivaihtoehtona, mutta sitäkin olisi syytä kehittää. Kuosia voitaisiin muokata astetta rauhallisemmaksi lisäämällä vaaleiden värien osuutta ja jättämällä tummemmat värit selkeästi korostusväreiksi. Toisaalta voitaisiin myös parantaa sommittelua tasaisempien värialueiden ja selkeämpien yksittäisten suurempien kuvioden luomiseksi, jotta kuosi ei olisi niin levoton.



Kuva 42. Mallistoon valitut kuosit

6.2 Värimaailma

Malliston värimaailman määrittelyssä kyselystä ei juuri ollut hyötyä kysymystenasettelusta johtuen, joten värimaailmaa päädyttiin lähestymään

valittujen kuosihahmotelmien kautta. Tältä pohjalta päädyttiin valitsemaan kaksi värimaailmaa, Kuura-värikarttaan ja Withering-kuosiin perustuva vaalea ja Taiga-värikarttaan ja Krysanteemi-kuosiin perustuva tumma. Luvussa 3.1.2 avattuja värikarttoja päädyttiin käyttämään käytännössä sellaisinaan, kuitenkin niin, että tuotteiden lopullisia värejä valitessa otetaan huomioon kyselyssä ilmi tulleet kohderyhmän preferenssit, eli mustan, harmaan ja maanläheisten värien suosio. Taiga-värikartasta nostettiin turvallinen musta hallitsevaksi väriksi, Kuura-värikartan kautta taas vaaleat talvipastellit.



Kuva 43. Kuura-värikartta

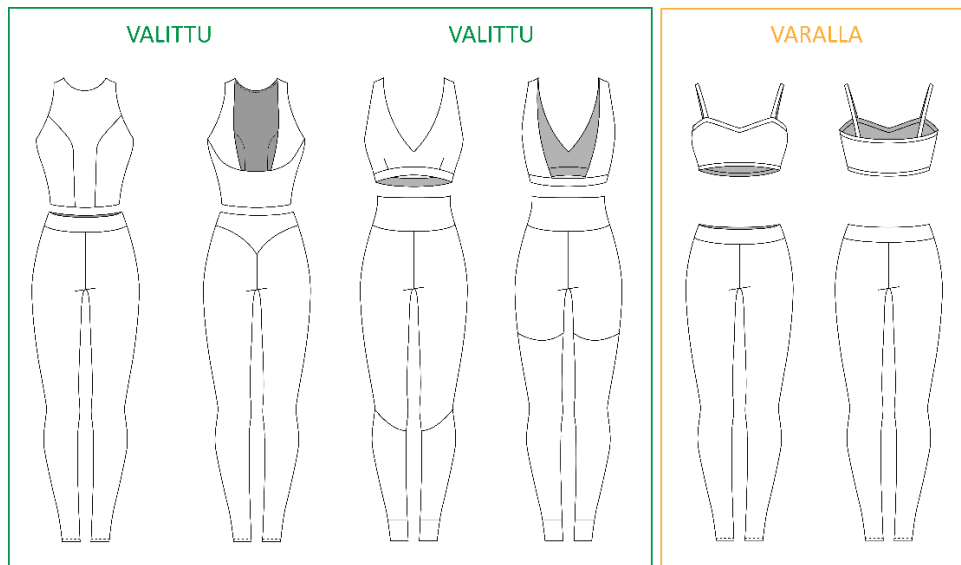


Kuva 44. Taiga-värikartta

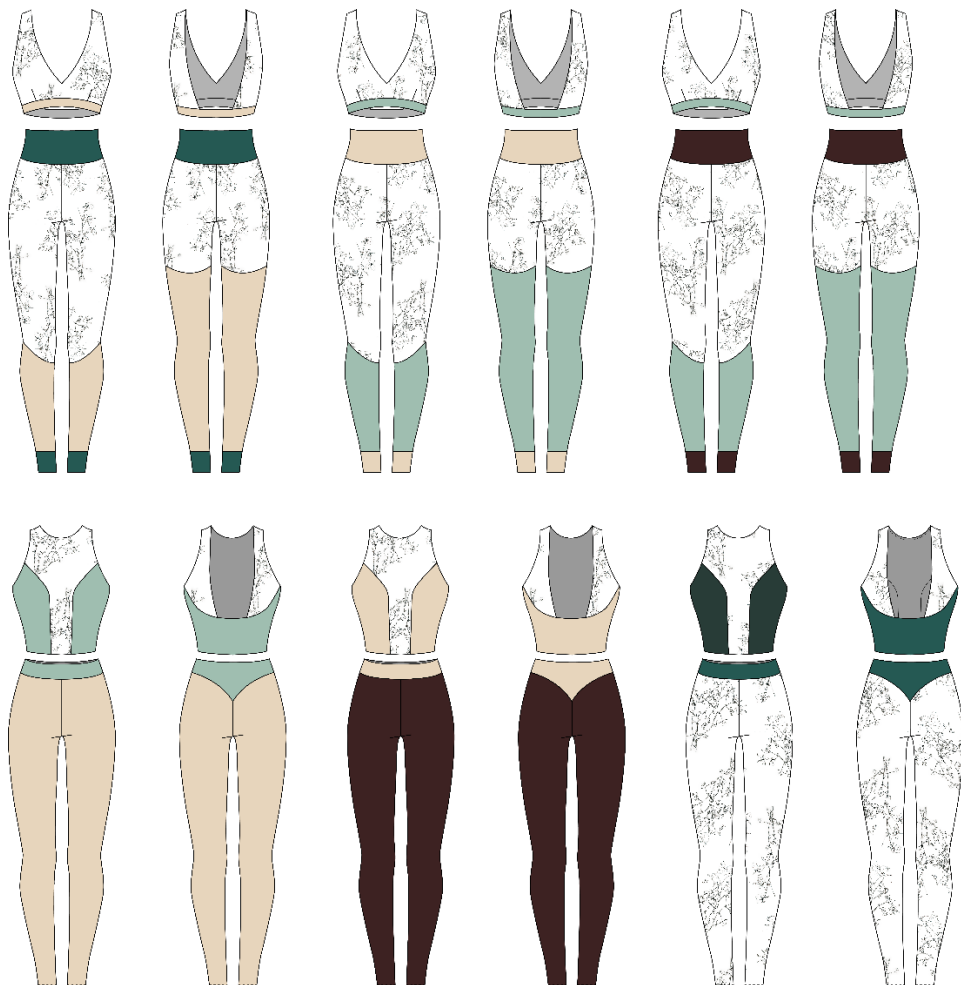
6.3 Tuotehahmotelmat

Aloittavan yrityksen kohderyhmälle teetetyt kyselyn perusteella suosituimmiksi malleiksi nousivat pidempi toppi ja korkeavyötäröiset legginsit, jotka olivat myös yrityksen perustajajäsenten mieleen. Topeissa kyselyn vastaukset jakautuivat kahden muun mallin osalta tasan, joten jatkokehitykseen valittiin yhtiökumppaneiden suosima leveäolkaiminen avoselkäinen malli. Legginseistä kyselyn perusteella toiselle sijalle kipusi kahden vastauksen erolla matalavyötäröinen malli, jonka vyötärökaitale on tasalevyinen sekä edessä että takana. Yhtiökumppaneiden toiveesta mallistoa konseptoitaaessa suosittiin kuitenkin ns. ”sweetheart”-kaarrokkeista mallia, jonka puolesta puhuu myös moneen kertaan kyselyn vastauksissa peräänkuulutettu korkeampi vyötärö. Lopullista mallistoa luotaessa yleisön

mielipide kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, joten on syytä miettiä, pitäisikö tasalevyisen vyötärökaitaleen malli ottaa mallistoon mukaan hyväksi perustuotteeksi markkinointikuvissa houkuttelevilta näyttävien mallien rinnalle.



Kuva 45. Valitut mallit



Kuva 46. Mallistohahmotelmaa Kuura-kuosilla



Kuva 47. Mallistohahmotelmaa Krysanteemi-kuosilla ja ilman kuosia

Valitut mallit antavat suunnittelullisesti tilaa väreillä ja kuoseilla leikitteilylle. Muutamalla toimivalla mallilla on helppo aloittaa tuotanto, ja värejä ja kuoseja muuttamalla sama malli saadaan näyttämään hyvinkin eri henkiseltä ja tuoreelta.

Malleja jatkokehitettäessä on lisättävä tasokuviin yksityiskohtia, kuten mahdollisia taskuja, vetoketjuja ja nyörejä. Kyselyn perusteella etenkin leggingsien vyötärörakenteeseen täytyy kiinnittää huomiota, jotta jokainen käyttäjä tuntee olonsa vaatteessa mukavaksi, eikä joudu esimerkiksi jatkuvasti kiskomaan vyötäröä ylöspäin. Vaatteisiin olisi tärkeää saada myös taskuja, vähintään niin, että salilla treenatessa pukuhuoneen kaapin avain pysyy tallessa. Kun tuotteet etenevät prototyypivaiheeseen, hiotaan vaatteiden istuvuus ja materiaalit kuntoon.

Treenivaatemalliston konseptointia aloitettaessa ajatuksena oli kehittää parin topin ja parin leggingsmallin pienoismallisto, jolla yrityksen olisi helppo aloittaa toiminta verkkokaupan kautta. Kyselytutkimuksen pohjalta mallistoon kannattaisi suunnitella mukaan myös väljempiä ja peittävämpiä

vaatteita, joten mallisto voisi täydentyä esimerkiksi puolipitkä- tai pitkähaisella paidalla ja/tai pusakalla. Lisäksi malliston rinnalle voitaisiin ottaa muutamia asusteita tai muita pieniä tuotteita, kuten esimerkiksi kilpailijatutkimuksen kautta esiin nousseet hiusdonitsit tai -pannat, juomapullot tai pienet pussukat.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on aloittavan yrityksen kohderyhmä, millaisia ovat naisten treenivaatemallistoon sopiva kuosi- ja värimaailma, sekä millainen on aloittavan yrityksen trendikäs nuorten naisten treenivaatemallisto.

Aloittavan yrityksen kohderyhmäksi oli ennalta määritetty nuoret aktiiviset naiset. Ryhmästä lähdettiin hankkimaan tietoa kyselyn avulla sekä havainnoimalla kohderyhmää Instagramissa. Kyselyn avulla saatiin tietoa kohderyhmän treenivaatemieltymyksistä sekä kulutustottumuksista, ja Instagram-havainnoinnin kautta saatiin tietoa kohderyhmän elämäntavoista, joita voitiin käyttää apuna kohderyhmän jakamisessa segmentteihin. Segmentointia hyödyntäen luotiin kuvalliset ja sanalliset asiakasprofiilit, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnin kohdentamista mietittäessä ja vaikuttajamarkkinointiin sopivia henkilöitä tai brändilähteläisiä etsittäessä.

Itse malliston konseptointi aloitettiin tutkimalla syksyn 2019 trendiennusteita. Tutkittiin naisten urheiluvaatetrenejä sekä väri- ja kuosiennusteita WGSN-trendiennustesivustolta, havainnoitiin vallitsevia trenejä urheiluvaatekaupoissa, netissä ja katukuvassa sekä hyödynnettiin aloittavan yrityksen olemassa olevaa Pinterest-moodboardia tavoitellun visuaalisen ilmeen luomiseksi. Käytettiin inspiraatiokuvia värikarttojen luomisessa, tehtiin kuosiluonnokset ja luonnosteltiin toppeja ja legginsejä, joista parhaat valittiin yhdessä jatkokehitykseen. Tutkittiin kilpailijayritysten konsepteja ja mallistoja ja mietittiin mihin aloittava yritys sijoittuu treenivaatemarkkinoille ja mihin suuntaan tulevaisuudessa olisi tarkoitus kasvaa. Kyselyn kautta saatiin osviittaa kohderyhmän toiveista treenivaatemallistolle sekä käsitystä suomalaisten nuorten naisten väri- ja kuosimieltymyksistä. Hyödynnettiin kyselyn vastauksia malliston ensimmäisiä tuotteita, värejä ja kuoseja valittaessa ja luotiin kahden väri- ja kuosimaailman kautta runko ensimmäiselle pienoismallistolle. Malliston linjat pidettiin verrattain yksinkertaisina, sillä ajatuksella, että mallistoa olisi helppo muunnella värien ja kuosien avulla niin, että yhtenäinen linja säilyy. Pohdittiin myös malliston laajentamista peittävämpiin ja lämpimämpiin vaatteisiin sekä pohdittiin oheistuotteiden, kuten juomapullojen tai hiusdonitsien mukaan ottamista.

Opinnäytetyön tekeminen oli kirjoittajalle antoisaa. Työ tehtiin aloittavalle yritykselle, jonka perustamisessa tekijä itse on mukana, joten työ oli sekä työelämälähtöinen että omakohtainen.

Opinnäytetyö vastasi asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Työssä saatiin selkeät vastaukset sille, millainen aloittavan yrityksen kohderyhmä on, sekä selvitettiin, millainen on naisten treenivaatemallistoon sopiva kuosi- ja värimaailma. Lopullinen mallistokonsepti vastaa myös kysymykseen millainen on aloittavan yrityksen nuorten naisten trendikäs treenivaatemallisto.

Työn tutkimuksellisesta osuudesta tekijälle oli ennestään tuttua trendien ja kohderyhmän havainnointi suunnittelun lähtökohdista, kun taas markkinoinnin ja akateemisen tutkimuksen näkökulmat olivat vieraampia. Sen lisäksi, että opinnäytetyöhön kerätystä tiedosta on tulevaisuudessa hyötyä yritykselle, on yrityksen näkökulmasta tehdystä opinnäytetyöstä hyötyä tekijälle itselleen.

Työtä tehdessä nousi esiin sellaisia arvokysymyksiä, joihin yrityskonseptoinnin alkuvaiheessa ei olla otettu juuri kantaa, kuten ympäristökysymykset (missä tuotetaan, millä volyyymilla, millaisia materiaaleja käytetään yms.), kehopositiivisuus (minkä näköisiä ja kokoisia malleja käytetään markkinoinnissa, millaista mitoitusta käytetään vaatteita valmistettaessa) ja miten huomioidaan laajeneva sukupuolikäsitys. Näiden asioiden selvittäminen, kuten malliston tekninen ja visuaalinen jatkokehitys, jäävät yrityksen tehtäväksi.

LÄHTEET

- Cambridge English Dictionary (2018). Athleisure Meaning in the Cambridge Dictionary. Haettu 21.4.2018 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/athleisure>
- Dictionary.com (2018). Athleisure. Define Athleisure at Dictionary.com. Haettu 22.4.2018 osoitteesta <http://www.dictionary.com/browse/athleisure>
- Halla Halla (n.d.) Our Story – HallaxHalla. Haettu 15.12.2018 osoitteesta <http://www.hallaxhalla.com/our-story/>
- Halla Halla (n.d.) HallaxHalla – Nordic Swimwear. Haettu 15.12.2018 osoitteesta <https://www.hallaxhalla.com/>
- Halla Halla (15.12.2017). HALLA HALLA on Instagram. Haettu 15.12.2018 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/BcteQhmgv0d/>
- Kananen, J. (2018) Vaikuttajamarkkinointi – uusi tärkeä digimarkkinoinnin muoto. Blogijulkaisu 21.9.2018. Haettu 16.5.2019 osoitteesta <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/21/vaikuttajamarkkinointi-uusi-tarkea-digimarkkinoinnin-muoto/>
- Kanava.to (n.d.). Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Kanava.to Haettu 22.4.2018 osoitteesta <http://kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>
- Korpela, J. (2016). Pienehkö sivistyssanakirja. Haettu 21.4.2018 osoitteesta <http://jkorpela.fi/siv/sanat.html>
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2017). Kielitoimiston sanakirja. Haettu 21.4.2018 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?SearchWord=br%c3%a4ndi&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. (2004). *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy.
- LOHAS.com.au (2015). What is LOHAS?. Lohas.com.au. Haettu 21.4.2018 osoitteesta <http://www.lohas.com.au/what-lohas>
- L'urv (n.d.) L'urv. About. Haettu 15.1.2019 osoitteesta <https://www.lurv.com.au/sports-wear-womens/>
- Maamies, S. (1997). benchmarking. *Kielikello* 2/1997. Haettu 16.5.2019 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/benchmarking>

Nevala, M-T. (12.9.2017). Yrityksen verkkonäkyvyys – mistä on kyse ja miksi sen pitäisi kiinnostaa? Havain. Haettu 13.1.2019 osoitteesta <https://www.havain.fi/yrityksen-verkkonakyyvyys-mista-kyse-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa/>

Oxford University Press (2019). Athleisure. Definition of athleisure in English by Oxford Dictionaries. Haettu 15.1.2019 osoitteesta <https://en.oxforddictionaries.com/definition/athleisure>

Stapenhurst, T. (2009). *The Benchmarking Book*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry (2018). Brändi - Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry. Haettu 21.4.2018 osoitteesta <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>

Varga, C. (5.3.2018). Active Intelligence – Athleisure is Not Dead. *WGSN.com*. Haettu 15.1.2019 osoitteesta https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board_viewer/#/77634/page/1

Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Finn Lectura.

Vie Active (n.d.). The Vie Active Story. Haettu 15.1.2019 osoitteesta <https://vieactivewear.com/pages/about>

Vie Active (n.d.) VIE ACTIVE. Haettu 15.1.2019 osoitteesta <https://vieactivewear.com/>

WGSN Prints & Graphics Team (5.2.2018). Women's Prints & Graphics Forecast A/W 19/20: Light Magic. *WGSN.com*. Haettu 26.2.2019 osoitteesta https://www-wgsn-com.ezproxy.hamk.fi/content/board_viewer/#/76915/page/5

Wilson, E. (16.7.2014). What is Athleisure? *InStyle.com*. Haettu 15.1.2019 osoitteesta <https://www.instyle.com/news/now-you-know-just-how-far-should-you-take-athleisure-trend>

Yotka, S. (24.10.2016). Athleisure Has Infiltrated the Runways in Unexpected Ways. *Vogue*. Haettu 15.1.2019 osoitteesta <https://www.vogue.com/article/althleisure-spring-2017-runway-trend>

KUVALÄHTEET

Kuva 10. Halla Halla (n.d.). Halla Halla Flow Top. Haettu 29.1.2019 osoitteesta <https://www.hallaxhalla.com/product/flow-top-rio/>

Kuva 11. Halla Halla (7.1.2018). Halla Halla Rae ja Nova -legginsit ja Zen-topit. Haettu 29.1.2019 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/Bdof-ROBgy0g/>

Kuva 12. Vie Active (n.d.). Vie Active Lindsay Bra. Haettu 29.1.2019 osoitteesta <https://vieactivewear.com/collections/bras/products/lindsay-brasand-camo>

Kuva 13. Vie Active (3.12.2018). Vie Active Riley-legginsit ja Kimberly-liivi. Haettu 29.1.2019 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/Bq6A4Z3gJxm/>

Kuva 14. L'urv (n.d.). Kuvakaappaus L'urvin verkkokaupasta. Kuvakaappaus otettu 29.1.2019 osoitteesta https://www.lurv.com.au/shop/camis-crops.html?aw_limit=1&limit=30

Kuva 15. L'urv (12.1.2019). Tulevan malliston mainoskuva L'urvin Instagramissa. Haettu 29.1.2019 osoitteesta https://www.instagram.com/p/BshNfizDQ_M/

KYSELY TREENIVAATEMIELTYMYKSISTÄ JA KULUTUSTOTTUMUKSISTA AKTIIVISILLE NUORILLE NAISILLE

KYSELY TREENIVAATEMIELTYMYKSISTÄ JA KÄYTTÖTOTTUMUKSISTA AKTIIVISILLE NUORILLE NAISILLE

Tällä kyselyllä kartoitetaan aktiivisten nuorten naisten mieltymyksiä, toiveita sekä osto- ja käyttötottumuksia treenivaatteiden suhteen. Kyselyn on laatinut muotoilun opiskelija Heta Rahkamaa Hämeen ammattikorkeakoulusta osana opinnäytetyötä, jossa konseptoidaan uusi treenivaatemallisto aloittavalle yritykselle. Kyselyn vastauksia hyödynnetään yrityksen kohderyhmän sekä malliston visuaalisen ilmeen määrittelyssä.

Vastauksistasi ystävällisesti kiittäen,

Heta Rahkamaa

Hämeen ammattikorkeakoulu

ALOITTAVAN YRITYKSEN TAUSTAA:

"Haluamme luoda aktiivisen elämäntyylin omaaville nuorille naisille pohjoismaisia urheiluvaatteita, joissa teemana ovat liikkuvuus, seikkailullisuus sekä naisellisuus. Haluamme kannustaa nuoria lähtemään liikkeelle, etsimään kiinnostuksiaan ja itseään."

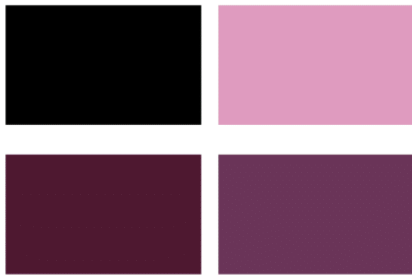
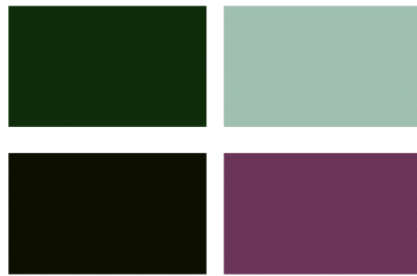
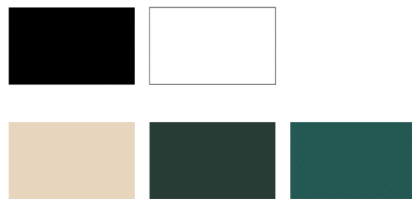
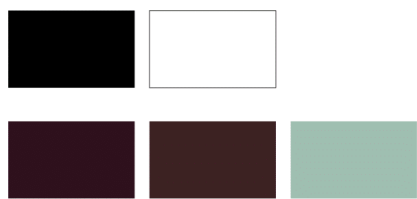
Yrityskonsepti sai alkunsa syksyllä 2016 kahden kauppatieteen opiskelijan ideasta lähteä luomaan uutta nuorille aktiivisille naisille suunnattua urheiluvaatemerkkiä. Mukaan kutsuttiin vaatetusmuotoilun opiskelija, ja kolmen nuoren naisen tiimi oli valmis. Yritysidea on hautunut osapuolten mielissä samalla kun korkeakouluopintoja on viety loppuun ja yrityksen perustamiseen liittyviä asioita on yhdistelty opintoihin mahdollisuuksien mukaan. Yrityskonseptia suunnittelemassa ovat kauppatieteilijät Saara Rahkamaa (KTK) ja Saara Holma (KTM) sekä muotoilija Heta Rahkamaa.

Kysely on anonyymi.

*Pakollinen

VISUAALISUUS

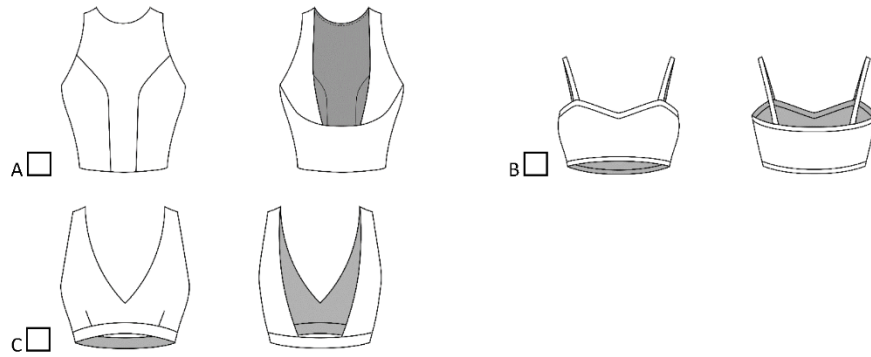
1. Valitse seuraavista joko A tai B -vaihtoehto sen mukaan, kumpi miellyttää enemmän silmääsi.*

A B A B A B 

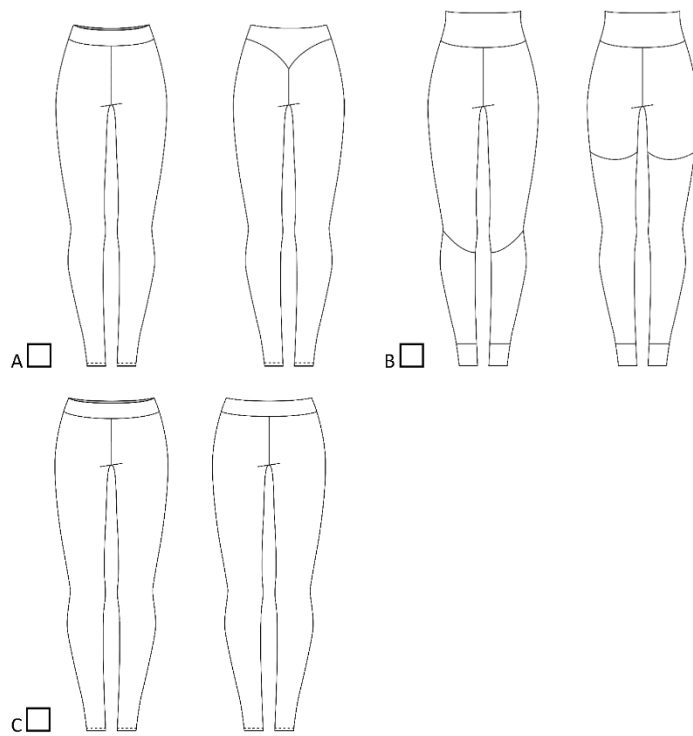
2. Valitse seuraavista itseäsi eniten miellyttävä kuusi.*

A B C

3. Valitse seuraavista itseäsi eniten miellyttävä yläosa.*



4. Valitse seuraavista itseäsi eniten miellyttävä alaosa.*



5. Pidätkö enemmän kuviollisista vai tasavärisistä kankaista treenivaatteissasi?

- kuviollisista
- tasavärisistä

6. Millaisia värejä suosit treenivaatteissasi?

- kirkkaita värejä
- maanläheisiä värejä
- mustaa ja harmaata

7. Kuinka tärkeänä pidät treenivaatteen ulkonäköä itsellesi? (5 – erittäin tärkeä 1 – ei lainkaan tärkeä)

5 4 3 2 1

TREENIVAATTEIDEN OSTO- JA KÄYTTÖTOTTUMUKSET

8. Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat eniten ostopäätökseesi treenivaatteissa? (Valitse korkeintaan 5.)

- hinta
- tuotemerkki
- materiaali
- istuvuus
- peittävyys
- trendikkyys
- persoonallisuus
- väri/kuosi
- tekniset ominaisuudet (erikoismateriaalit, hengittävyys, muunneltavuus tms.)
- pukeutumisen helppous (vetoketjut, tarrat, hakaset, nyörit...)
- onko vaatteessa taskuja
- valmistusmaa
- kotimaisuus
- muu: _____

9. Ostatko treenivaatteita netistä?

- kyllä, suurimman osan
- silloin tällöin
- harvoin
- en koskaan

10. Kuinka usein ostat uusia treenivaatteita?

- kerran vuodessa tai harvemmin
- 2-4 kertaa vuodessa
- parin kuukauden välein
- kerran kuussa tai useammin

11. Suositko jotakin tiettyä merkkiä/merkkejä treenivaatteissasi? Mitä? Miksi?

12. Yhdistätkö treenivaatteita muuhun arkipukeutumiseesi? Miten? (Kaupungilla, kotona oloasuna, töissä...)

13. Kuinka usein pukeudut treenivaatteeseen?

- kerran kuussa tai harvemmin
- kerran viikossa
- kerran päivässä
- useita kertoja päivässä

14. Kuinka mielelläsi pukeudut treenivaatteeseen? (5 – erittäin mielelläni 1 – en ollenkaan mielelläni)

5 4 3 2 1

15. Kuinka monta erillistä treenivaatetta arvioisit omistavasi? Laske mukaan sellaiset vaatteet, joita käytät omalla mittapuullasi suhteellisen aktiivisesti.

	1-5 kpl	6-10 kpl	yli kymmenen kpl	en osaa sanoa
paidat ja topit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pusakat ja takit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
housut, leggingsit, shortsit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kiitos vastauksistasi! Alle voit halutessasi jättää palautetta kyselystä tai muita mieleen tulleita huomioita kyselyn tekijälle.

16. Kommentteja, terveisiä, huomioita yms. tämän kyselyn tekijälle:

Vastaajan ikä:

- 16-19
- 20-24
- 25-30
- 31-35