



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

NINNY -brändin muodostuminen Instagramissa

TEKIJÄ:

Ninni Tähtinen

Koulutusala Kulttuuriala			
Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Ninni Tähtinen			
Työn nimi NINY-brändin muodostuminen Instagramissa			
Päiväys	3.5.2021	Sivumäärä/Liitteet	43/1
Ohjaaja Laura Pakarinen			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa kehittämäni NINY-brändiä ja luoda sukupuolineutraali vaatemallisto, joka esiteltiin Instagram-sovellukseen luodun tilin avulla. Tavoitteena oli, että mallisto ja Instagram-tili ilmentää luotua brändi-identiteettiä.</p> <p>Työn kirjallisessa osuudessa käytiin läpi brändin luomisen vaiheet ja niiden avulla kehitettiin omaa henkilöbrändiä. Lisäksi käytiin läpi, mikä Instagram on ja kuinka Instagram-yritystiliä hyödynnetään oman brändin eduksi. Seuraavassa osiossa läpikäytiin työhön sisältynyt kohderyhmätutkimus, joka toteutettiin henkilöhaastattelujen muodossa.</p> <p>Tämän jälkeen suunniteltiin ja toteutettiin neljän vaatekappaleen mallisto, jossa hyödynnettiin jo olemassa olevaa tietoa malliston valmistusprosessista. Lopuksi arvioitiin malliston valmistusprosessi ja lopputulos sekä pohdittiin koko opinnäytetyöprosessia.</p> <p>Opinnäytetyömallistoa käytettiin mahdollisuutena kasvaa suunnittelijana ja kehittää omaa suunnittelutyölä. Opinnäytetyöstä saatiin myös täydennystä portfolioon.</p>			
Avainsanat			
brändi, Instagram, identiteetti, sukupuolineutraali, vaatesuunnittelu, mallisto, ajaton			

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Author(s) Ninni Tähtinen	
Title of Thesis Building the NINY-brand through social media account on Instagram	
Date May 3 rd 2021	Pages/Appendices 43/1
Supervisor Laura Pakarinen	
Abstract <p>The aim of this thesis was to build the NINY-brand and to create a gender-neutral clothing collection which was presented through a social media account on Instagram. The goal was that the collection and the Instagram-account reflects the created brand identity.</p> <p>The written part of the thesis includes the steps of creating a brand which are used to develop the brand. In addition, covered topics include the definition of Instagram and how an Instagram-account can be used for a brand's advantage. In the next part of the thesis, a target group research which was conducted in the form of personal interviews is presented. After that, a collection of four garments is designed and created using the already existing knowledge of collection production. Lastly, the manufacturing process of the collection and its end results are evaluated and the whole thesis process reflected upon.</p>	
Keywords brand, Instagram, identity, gender neutral, fashion design, collection, timeless	

1	JOHDANTO	5
	Työn tarkoitus ja tavoitteet	5
2	KESKEISET KÄSITTEET	6
3	MINÄ MUOTOILIJANA	8
4	BRÄNDIN MUODOSTUMINEN	10
	4.1 NINY-brändin muodostuminen	11
	4.2 Kohderyhmän haastattelu	12
	4.3 Kyselyn tulokset	13
	4.4 Kilpailija-analyysi	15
5	INSTAGRAM	16
	5.1 Instagram-käyttäjät	16
	5.2 Instagram-yritystilin perustaminen	17
	5.3 NINY-brändin Instagram-tilin perustaminen	18
	5.4 Instagram ostoalustana	20
	5.5 Instagram-kauppa	20
6	MALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI	22
	6.1 Inspiraatio	22
	6.2 Sukupuolineutraali pukeutuminen	22
	6.3 Moodboard	25
	6.4 Vaatteiden luonnostelu	26
	6.4.1 Värit	28
	6.4.2 Materiaalit	29
	6.5 Mallistolakana	30
	6.6 Valmistus	32
7	NINY-BRÄNDIN INSTAGRAM-TILI	33
8	POHDINTA	37
	LÄHTEET	39
	LIITE 1: KOHDERYHMÄN HAASTATTELU	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on NINY-brändin muodostuminen Instagramissa. NINY-brändin rakentamisen lisäksi suunnittelen ja toteutan sukupuolineutraalin neljän vaatekappaleen vaatemalliston, jonka esittelen lopuksi Instagram-sovelluksen avulla.

Opinnäytetyö koostuu kirjallisesta osuudesta ja malliston suunnittelu- ja valmistusprosessista. Käytän opinnäytetyötä mahdollisuutena kehittää itseäni suunnittelijana sekä syventää omaa ammatillista osaamista malliston suunnittelu- ja valmistusprosessissa.

Työn kirjallisessa osuudessa käyn läpi brändin luomisen vaiheet tähän liittyvän kirjallisuuden avulla ja kehitän niiden avulla omaa henkilöbrändiä. Lisäksi käyn läpi, mikä Instagram on ja kuinka Instagram-yritystiliä hyödynnetään oman brändin eduksi.

Malliston suunnitteluprosessissa tutustun ensin paremmin sukupuolineutraaleihin vaatebrändeihin. Tutustun myös tarkemmin siihen, mitä ja minkä tyyliä sukupuolineutraaleja vaatteita on jo suunniteltu ja mikä tällä hetkellä on nousussa. Pyrin vaatteissa tulkitsemaan sukupuolineutraaliutta neutraaleilla väreillä ja yksinkertaisella muotokielellä. Käytän malliston suunnitteluprosessissa menetelminä moodboardia, värikarttaa, mallistolakanaa ja luonnostelua. Tämän jälkeen suunnittelen ja toteutan ajattoman, minimalistisen ja sukupuolineutraalin vaatemalliston. Malliston on tarkoitus olla kaupallinen ja haluan ottaa suunnittelemani ja toteuttamani vaatteet opinnäytetyöprojektin jälkeen käyttöön.

Opinnäytetyön lopussa käyn läpi malliston valmistusprosessin onnistumisen ja lopputuloksen sekä pohdin koko opinnäytetyöprosessia.

Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia brändin rakentumista, brändin muodostumista ja toimintaa Instagramissa sekä rakentaa kehittämäni NINY-brändiä ja brändi-identiteettiä Instagramia hyödyntäen. Brändin rakentumisen tutkimusmenetelmänä käytän Kevin Kellerin (2008) resonanssipyramidia ja kilpailija-analyysia. Kohderyhmän testaamiseksi teen laadullisen tutkimuksen henkilöhaastattelujen avulla.

Työn konkreettinen tavoite on suunnitella ja toteuttaa pieni takkimallisto, joka ilmentää luomaani brändi-identiteettiä. Toteutan Spring Summer 2021 -takkimalliston (SS/21). Malliston tarkoitus on olla kaupallinen, monikäyttöinen, ajaton sekä sukupuolineutraali.

Omat henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyössä ovat itseni kehittäminen suunnittelijana, brändin muodostumisen syvempi ymmärrys ja oman ammatillisen osaamisen syventäminen malliston suunnittelu- sekä valmistusprosessissa.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Brändi

Brändi on nimi, termi, symboli, malli tai tuote, jonka avulla yritys erilaistetaan muista kilpailijoista. Kun ihminen luo uuden nimen, logon tai uuden tuotteen, hän on luonut brändin. (Keller 2013, 31.)

Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetin muodostavat brändin olemus, arvot ja persoonallisuus. Brändi-identiteetin avulla tuotemerkki saa merkityksen ja ainutlaatuisuuden. Se auttaa erottamaan tuotemerkin muista markkinoilla olevista tuotteista. (Posner 2011, 148.)

Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakamissovellus ja sosiaalisen verkoston alusta. Se antaa käyttäjille mahdollisuuden muokata ja ladata kuvia ja videoita mobiilisovelluksen kautta. (Rouse 2017.)

Minimalismi

Minimalismia suositaan paljon muotoilijoiden keskuudessa, tuotteissa sekä sisustuksessa. Minimalismi tyyli on yksinkertaisuuteen pyrkivä, symmetrinen, puhdaslinjainen ja symmetrinen. Minimalismi muotokieli on yksinkertaista ja geometristä. (Kettunen 2001, 21.)

Ajaton

Ajaton tyylisuunta viittaa siihen, että trendien muuttumisella ja kehitymisellä ei ole suurta vaikutusta tuotteen peruselementteihin ja tuote säilyttää tyylikkyytensä ajan jakson vaihtuessaakin. (Oxford Languages). Dr. Celia Stall-Meadows (Lavinia, Ban 2014.) viittaa ajattomuudella siihen, että ajattomalla muodilla on pidempi elinkaari kuin muulla muodilla. Siksi muotislangissa "ajattomuutta" käytetään usein ilmaisuna kattamaan useita vuosikymmeniä selviytyneitä muotoilukappaleita.

Laatu

Laatu ei ole yksiselitteinen käsite. Yksinkertaistaen voidaan sanoa sen olevan toiminnan kykyä vastata odotuksiin ja toiveisiin. (Opintokeskus Silva.) Laatu kuvastaa kohteen tai asian myönteisiä piirteitä. Laatu on käsite, joka tarkoittaa hyvää, kohteen käyttöarvoa, vaatimusten täyttymistä ja täyttämistä. (Anttila & Jussila 2016.)

Sukupuolineutraali

Termillä sukupuolineutraali voidaan tarkoittaa kaikille sukupuolille tarkoitettua tai soveltuvaa asiaa tai paikkaa. Sitä voidaan myös tavoitella esimerkiksi kielenkäytössä. (Tasa-arvosanasto 2020.)

Sukupuolineutraali tyyli antaa mahdollisuuden eri sukupuolille näyttäytyä samanlaisina tai ei ainkaan tulla määritellyksi tiettyyn sukupuoleen vaatteiden perusteella. (Menkes 2018.)

Moodboard

Moodboard eli tunnelmataulu on visuaalinen kollaasi tai koostumus kuvista ja muista elementeistä, jotka on yleensä luotu suunnittelua tai esittelyä varten. Moodboard auttaa suunnittelijoita selvittämään, kuinka luoda yhtenäisiä tyylejä tai teemoja suunnitteluprojektiin. (Techopedia.)



3 MINÄ MUOTOILIJANA

KUVA 1. Toisena opiskeluvuotena suunniteltu mallisto (Tähtinen 2019)

Kiinnostukseni muotiin ja vaatesuunnitteluun alkoi ihan tarhaikäisestä. Isoäitini on ompelija, ja muistan, kuinka seurasin pienenä hänen vierestänsä ompelukoneen käyttöä. Harrastin pitkään taitoluistelua ja tein isoäitini kanssa esiintymispukuni. Valitsin itse aina kankaat ja suunnittelin, ja isoäiti auttoi toteutuksessa.

Muotoilun opinnot aloittaessani en oikein tiennyt, mitä odottaa opiskelulta. Minulla ei ollut suoritetuna aiempia vaatesuunnittelun opintoja, lukuun ottamatta koulun käsitöitä ja isoäidiltä opittuja taitoja. Opintojen alkuvaiheessa suunnitteluidentiteettini oli vielä hukassa ja suunnittelussani näkyi nykyistä selkeämmin naisellisuus.

Toisena opiskeluvuotena tehtävänä oli suunnitella oma mallisto luonnon inspiroimana. Aluksi ahdistuin ajatuksesta, vaikka olin aina haaveillut toteuttavani oman malliston. Oli vaikea lähteä luomaan jotakin, mille ei ollut vielä mitään pohjaa valmiina. Kesti jonkun aikaa, kunnes päätin, millaisen malliston toteuttaisin. Kiinnostuin korallien väreistä ja muotokielestä, joten halusin tuoda ne vahvasti esille mallistossa. Korallien värit olivat pääosassa mallistossa, ja muotokieltä toin esiin vain asujen yksityiskohdissa, sillä halusin pitää siluettit yksinkertaisina. Mallisto oli suunnattu selkeästi naisille eikä sen ollut tarkoitus olla kaupallinen, vaan enemmänkin näyttävä näytösmallisto. Lopputuloksesta tuli juuri sellainen, kuin silloin halusin siitä tulevan. Jälkeenpäin kun mietin malliston suunnittelua,

olisin voinut tehdä siitä kaupallisemman, sillä tällä hetkellä vaatteet lojuvat vain varastossa epäkäytännöllisyyden takia.

Opiskeluvuosien varrella suunnitteluajatteluni on muuttunut paljon. Opiskelun alusta asti olemme puhuneet kestävästä kehityksestä ja muotiteollisuuden vaikutuksesta ympäristöön, mutta vasta viime vuoden sisällä olen kunnolla havahtunut tähän todellisuuteen. Olen alkanut pohtia enemmän, millaisella arvopohjalla suunnittelen ja mikä minulle vaatteissa on tärkeää.

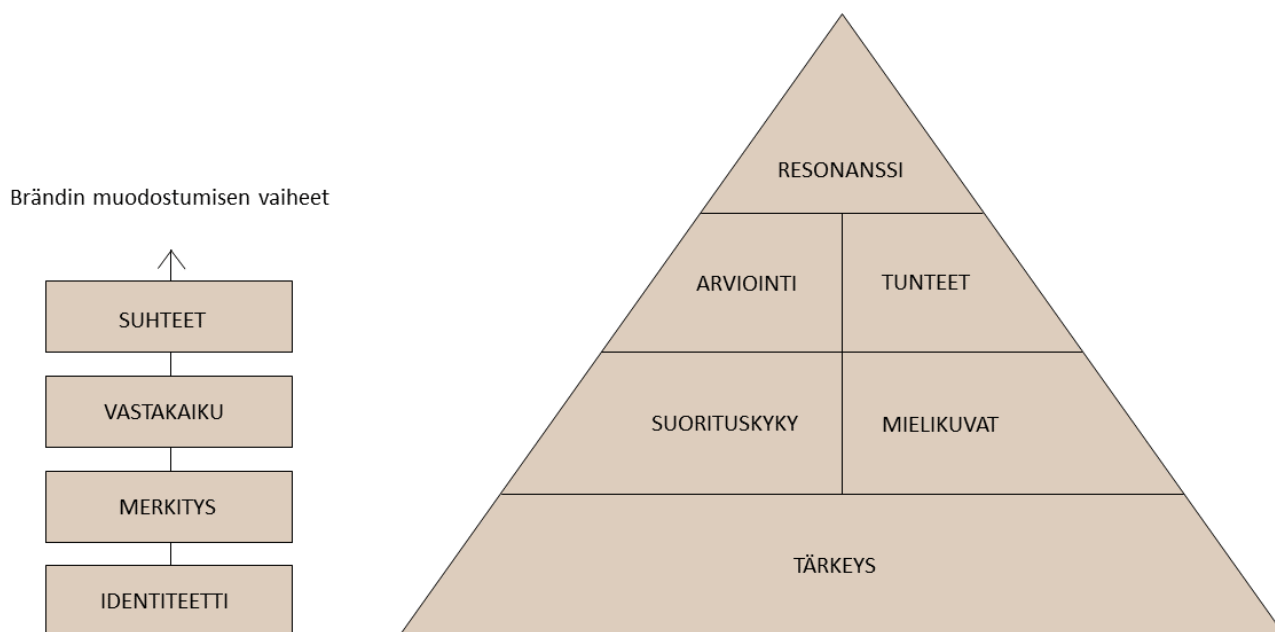
NINY-mallistoa suunnitellessa olen löytänyt oman suunnittelutyylin ja identiteetin. Aion suunnitella ajattomia, monikäyttöisiä ja joka päivään sopivia vaatteita. Suunnittelutyylini on muokkaantunut värikkäästä ja naisellisesta tyylistä minimalistiseen, neutraaliin värimaailmaan ja enemmän maskuliinempaan tyyliin.

4 BRÄNDIN MUODOSTUMINEN

Tässä työssä lähestyn NINY-brändin muodostamista markkinointiprofessori Kevin Kellerin (2008, 107–108.) brändiresonanssimallin avulla. Mallissa tarkastellaan, kuinka brändin positiointi vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin, mielipiteeseen ja sidonnaisuuteen brändiä kohtaan. Kellerin mukaan brändin muodostumista on kuvattu pyramidin muodossa (kuva 2), jonka avulla edetään vaihe vaiheelta kohti huippua eli resonanssia. Resonanssipyramidi kuvaa, kuinka luoda intensiivinen ja aktiivisesti lojaali suhde asiakkaan kanssa. Resonanssilla tarkoitetaan pysyvien suhteiden luomista eikä sitä voida saavuttaa ennen kuin pyramidin kaikki vaiheet on käyty läpi.

Resonanssipyramidi koostuu neljästä askelmasta, joiden avulla luodaan brändille brändi-identiteetti, brändin merkitys, brändin vastakaiku ja brändisuhteet. Askeleet sisältävät kuusi eri rakennuslohkoa, jotka ovat tärkeys, suorituskyky, mielikuvat, arviointi, tunteet ja resonanssi.

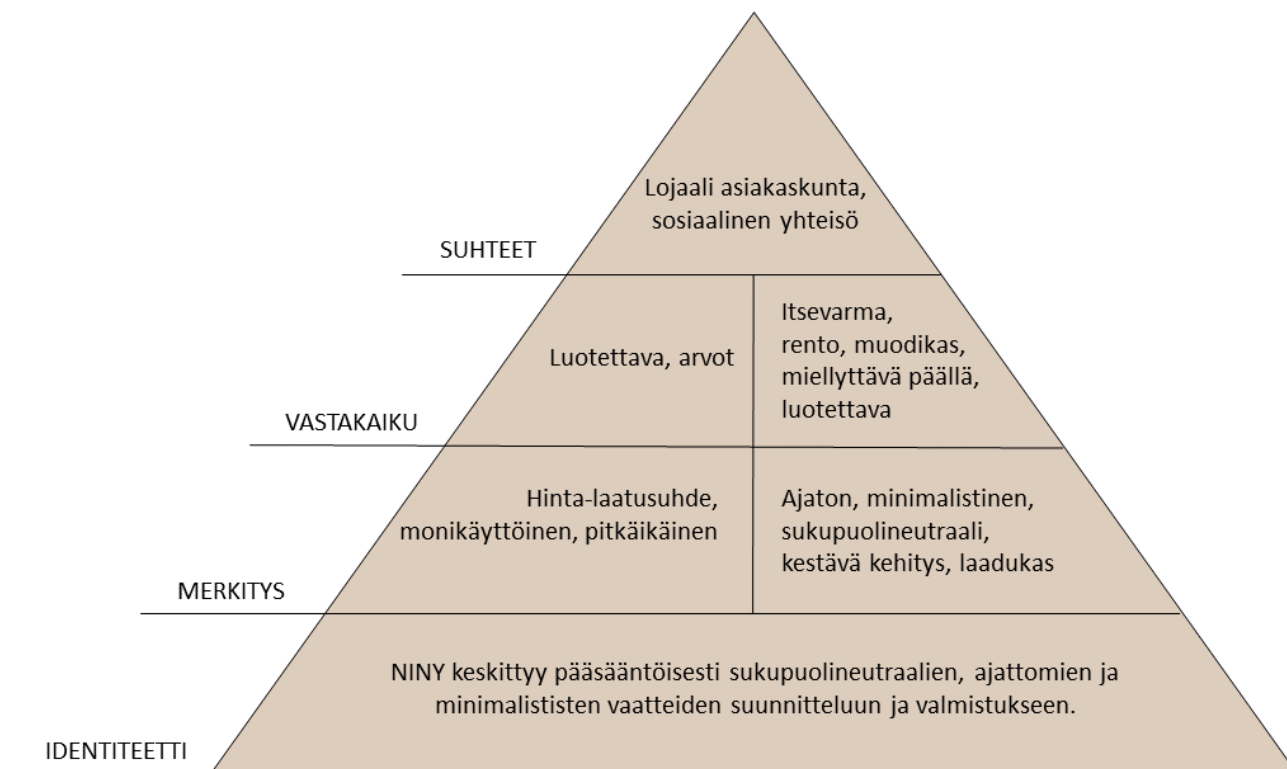
Tärkeys tarkoittaa brändin tunnistettavuutta ja bränditietoisuutta. Suorituskyky kuvaa, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tuntemuksiin tuotemerkkiä kohtaan. Mielikuvat ovat tuotemerkin arvot, persoonallisuus ja käyttäjäprofiili. Arvioinnit ovat asiakkaiden muodostamia henkilökohtaisia mielipiteitä ja arvioita tuotemerkkiä kohtaan. Tunteet viittaavat asiakkaiden emotionaalisiin vastauksiin ja reaktioihin brändistä. Resonanssi kertoo asiakkaan ja brändin välisestä suhteen luonteesta, uskollisuudesta ja aktiivisuudesta. (Keller 2008, 113–119.)



KUVA 2. Brändin muodostumisen resonanssipyramidi (Keller 2008, soveltanut Tähtinen 2021)

4.1 NINY-brändin muodostuminen

Lähdin muodostamaan NINY-brändiä resonanssipyramidin mukaan (kuva 3).



KUVA 3. NINY-brändin muodostuminen Kellerin resonanssipyramidia mukaillen. (Keller 2008, soveltanut Tähtinen 2021)

1. Identiteetti

NINY keskittyy pääsääntöisesti sukupuolineutraalien, ajattomien ja minimalististen vaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen. Se on uskollinen neutraalille väripaletille sekä yksinkertaiselle, mutta modernille muotoilulle. Se tarjoaa kaiken ikäisille ja kaikille sukupuolille kestäviä joka päivän ja vuoden luottovaatteita. NINY ei halua kannustaa kuluttavaa vaatebisnestä vaan haluaa ihmisten tekevän harkittuja ostovalintoja ja arvostavan niitä vaatteita, joita ihmiset hankkivat itselleen.

2. Merkitys

NINY sijoittuu keskitason hinnoitteluluokkaan ja haluaa tarjota laadukkaita vaatteita kohtuulliseen hintaan. Tuotteiden hinnat ovat 30–500 € välillä. NINY on suunnattu kaikille niille, jotka haluavat panostaa laadukkaisiin ja ajattomiin vaatteisiin. Vaatteet ovat monikäyttöisiä ja pitkäikäisiä.

NINY on ajaton, rento ja sukupuolineutraali. Se edustaa minimalistisella mutta modernilla tavalla ajatonta ja vastuullista muotia. NINY:n asiakas on henkilö, joka haluaa pukeutua rennosti, mutta muodikkaasti joka tilanteessa. Hän haluaa luoda vaatekaapin, jossa jokainen vaate on tärkeä vuosi toisensa jälkeen, ja hän on valmis maksamaan laadukkaista ja aikaa kestävästä vaatteista.

3. Vastakaiku

Asiakkaat kokevat, että NINY on luotettava brändi, joka tuottaa laadukkaita ja kestäviä vaatteita. He mieltävät NINY:n arvot hyväksi ja kokevat vaatteet miellyttävinä.

Asiakkaat tuntevat olonsa itsevarmaksi ja muodikkaaksi. He kokevat voivansa pukeutua rennosti, mutta tyylikkäästi samaan aikaan. Vaatteet ovat miellyttäviä päällä ja sopivat joka tilanteeseen.

4. Suhteet

NINY-brändillä on lojaali asiakaskunta. He tiedostavat tuotemerkin arvot ja tekevät harkittuja valintoja vaatteiden hankinnan suhteen. NINY panostaa tuomaan brändin arvoja ja identiteettiä esiin sosiaalisen median kautta. Asiakaskunta seuraa aktiivisesti NINY:n Instagramia ja arvostaa visuaalisesti miellyttäviä kuvia tuotteista.

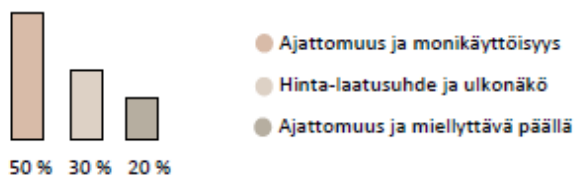
4.2 Kohderyhmän haastattelu

Kohderyhmän testaamiseksi tein laadullisen tutkimuksen henkilöhaastattelujen avulla. Kysely sisältää yhdeksän kysymystä (liite 1 ja 2). Lähetin kohderyhmähaastattelun lähipiirissäni oleville henkilöille, jotka sopisivat mielestäni NINY:n kohderyhmään. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 15, joista kymmenen oli naisia ja viisi miehiä.

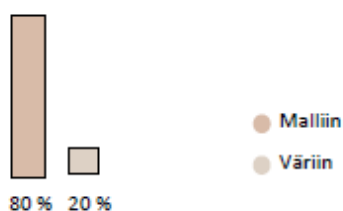
Kyselyn tavoitteena oli saada selville NINY-brändin kohderyhmää ja asiakkaalle tärkeitä arvoja sekä tietoa asiakkaiden vaatteiden kulutuksesta ja mieltymyksistä.

4.3 Kyselyn tulokset

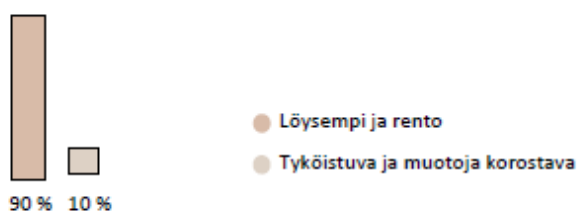
1. Mitkä kaksi asiaa on sinulle tärkeintä vaatteiden hankinnassa?



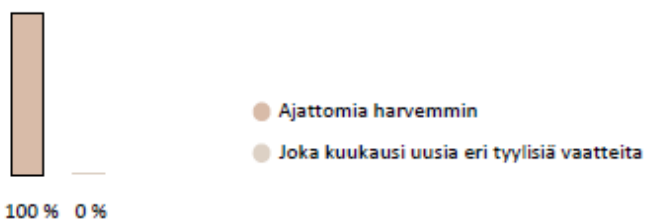
2. Kiinnittyykö huomiosi vaatteiden ostossa enemmän väriin vai malliin?



3. Haluatko, että vaate on löysempi ja rento, vai tyköistuva ja muotoja korostava?

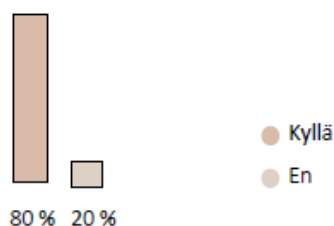


4. Ostatko enemmän joka kuukausi uusia eri tyyliä vaatteita vai ajattomia ja harvemmin?

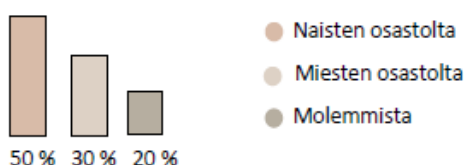


KUVIO 1. Henkilöhaastattelujen tulokset (Tähtinen 2021)

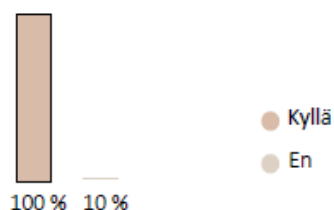
5. Olisitko valmis maksamaan 50 € kestävästä ja laadukkaasta T-paidasta?



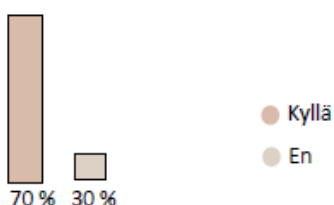
6. Ostatko miesten vai naisten osastolta vaatteesi?



7. Voisitko ostaa myös toisen sukupuolen vaateosastolta vaatteita?



8. Oletko ikinä ostanut Unisex-vaatetta?



KUVIO 2. Henkilöhaastattelujen tulokset (Tähtinen 2021)

Kyselystä kävi ilmi, että NINY-brändin arvot kohtaavat hyvin haastateltavien arvomaailman. Kyselyyn vastanneiden tärkeimmiksi arvoiksi nousivat ajattomuus, monikäyttöisyys, hinta-laatusuhde ja miellyttävyys. Vastaajista 50 prosenttia piti vaateen hankinnassa tärkeimpänä ajattomuutta ja monikäyttöisyyttä. 30 prosentin mielestä hinta-laatusuhde ja ulkonäkö ovat tärkeimpiä. 20 prosenttia vastasi, että tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ajattomuus ja miellyttävyys. 80 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että vaateen ostossa malli kiinnittää enemmän heidän huomionsa kuin väri. 90 prosenttia suosii enemmän löysiä ja rentoja vaatteita kuin tyköistuvia ja muotoja korostavia vaatteita. Kaikki haastateltavat ostavat mieluummin ajattomia vaatteita harvemmin kuin joka kuukausi uusia erityyppisiä vaatteita, joiden trendi muuttuu nopeasti.

Selvittääkseni NINY-brändin hintaluokkaa, halusin saada selville, olisivatko ihmiset valmiita maksamaan esimerkiksi 50 € laadukkaasta ja kestävästä T-paidasta. Vastanneista 80 % olisivat valmiita maksamaan 50 €, mikäli tuote on oikeasti laadukas. 20 prosenttia taas oli sitä mieltä, että 50 € on tällä hetkellä liian suuri summa pelkästä T-paidasta.

Halusin myös selvittää, mitä mieltä ihmiset ovat unisex-vaatteista ja voisivatko he ostaa ja käyttää niitä. Kyselyn mukaan unisex-vaatteet kiinnostavat monia, mutta tällä hetkellä he ostavat unisex-vaatteina lähinnä huppareita, collegehousuja ja T-paitoja. Muutama kyselyyn vastaaja kertoi, että ostaisi mielellään unisex-vaatteita, mikäli niitä olisi enemmän tarjolla edullisempaan hintaan. 20 prosenttia vastaajista ostaa miesten sekä naisten osastolta vaatteensa, ja 80 prosenttia ostaa vain oman sukupuolensa osastolta. 70 prosenttia vastaajista on joskus ostanut unisex-vaatteen ja 30 prosenttia ei ole koskaan ostanut.

4.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tein kolmesta eri brändistä, jotka ovat COS, Nomen Nescio ja Filippa K. Vertasin kyseisten brändien tuotteita, arvoja, kohderyhmää, markkinointikeinoja sekä tuotehinnoittelua NINY-brändiin. Halusin saada kilpailija-analyysillä selville, millä lailla vaatebrändit erottelevat eri sukupuolten vaatteet, kuinka he hinnoittelevat vaatteensa ja ketä he haluavat tavoittaa vaatteillaan. Halusin myös selvittää, mihin NINY sijoittuu muotibisneksessä, ja kuinka erottaisin NINY:n muista kilpailijoista.

	COS	Nomen Nescio	Filippa K	NINY
Tuote ja arvot	Vaatteet, kengät, asusteet. Ajaton, minimalistinen, laatu, pitkäikäisyys ja kestävä kehitys.	Vaatteet, kengät, asusteet. Ajaton, minimalistinen, sukupuolineutraali, kestävä kehitys, pitkäikäisyys ja "all black" –suunnittelu.	Vaatteet, kengät, asusteet. Ajaton, minimalistinen, pitkäikäisyys, kestävä kehitys ja laatu.	Vaatteet. Ajaton, minimalistinen, sukupuolineutraali, pitkäikäisyys ja kestävä kehitys.
Kohderyhmä	Naiset, miehet, lapset ja vauvat.	Aikuiset/sukupuolineutraali.	Naiset ja miehet.	Aikuiset/sukupuolineutraali.
Markkinointi	Suoramarkkinointi, sosiaalinen media, tapahtumat.	Suoramarkkinointi, sosiaalinen media, tapahtumat.	Suoramarkkinointi, sosiaalinen media, tapahtumat.	Sosiaalinen media.
Hinnoittelu	Huippumuotia edullisempaan hintaan. Aikuiset: 17-690 €. Lapset ja vauvat: 7-69 €.	Korkean luokan hinnoittelu. 45-880 €.	Korkean luokan hinnoittelu. 45-2000 €.	Huippumuotia edullisempaan hintaan. 30-500 €.

KUVA 4. Kilpailija-analyysi-taulukko (Tähtinen 2021)

COS on eritelty naisten ja miesten vaatteet, joiden kohderyhmä on vauvasta aikuiseen. Heidän arvojaan ovat ajattomuus, minimalistisuus, laatu, pitkäikäisyys ja kestävä kehitys. Aikuisten vaatteet ovat hinnaltaan suurimmaksi osaksi 17–350 €, paria kalliimpaa tuotetta lukuun ottamatta.

Nomen Nescio oli ainut näistä brändeistä, joka ei luokittele naisten ja miesten vaatteita, vaan on täysin sukupuolineutraali. Heidän arvojaan ovat ajattomuus, minimalistisuus, sukupuolineutraalius, kestävä kehitys sekä "all black" -suunnittelu. Tuotteiden hintaluokka on 45–880 €.

Filippa K on myös eritelty naisten ja miesten vaatteet. Heidän arvojaan ovat ajattomuus, minimalistisuus, pitkäikäisyys, kestävä kehitys sekä laadukkuus. Tuotteiden hinnat ovat suurimmaksi osaksi 45–900, lukuun ottamatta muutamia tuotteita, joiden hinta on tuhannesta eurosta ylöspäin.

NINY:n arvoja ovat ajattomuus, minimalistisuus, sukupuolineutraalius, pitkäikäisyys ja kestävä kehitys. NINY sijoittuu keskitason hinnoitteluluokkaan ja haluaa tarjota huippumuotia edullisempaan hintaan. Tuotteiden hinnat ovat 30–500 €. Haluan erottaa NINY:n muista kilpailijoista tarjoamalla kaiken ikäisille ihmisille edullisia, mutta laadukkaita vaatteita.

5 INSTAGRAM

Instagram on ilmainen kuvien jakamisovellus ja sosiaalisen verkoston alusta, joka avattiin vuonna 2012. Se antaa käyttäjille mahdollisuuden muokata ja ladata kuvia sekä lyhyitä videoita mobiilisovelluksen kautta. Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden yrityksille luoda ilmaisen yritystilin, jonka kautta yritys voi mainostaa tuotemerkkiään ja tuotteitaan. (Rose 2017.)

Instagram-verkkosivuston mukaan yli miljoona mainostajaa ympäri maailmaa käyttää Instagramia tarinoiden jakamiseen ja kasvattamaan yritystuloksia. Lisäksi 60 % ihmisistä sanoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramissa ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vieraillee ainakin yhdessä yritysprofiilissa päivittäin. Yritystilin haltija saa reaaliaikaisia tietoja siitä, miten tarinat ja markkinoidut julkaisut suoriutuvat päivän aikana. (Instagram-business.)

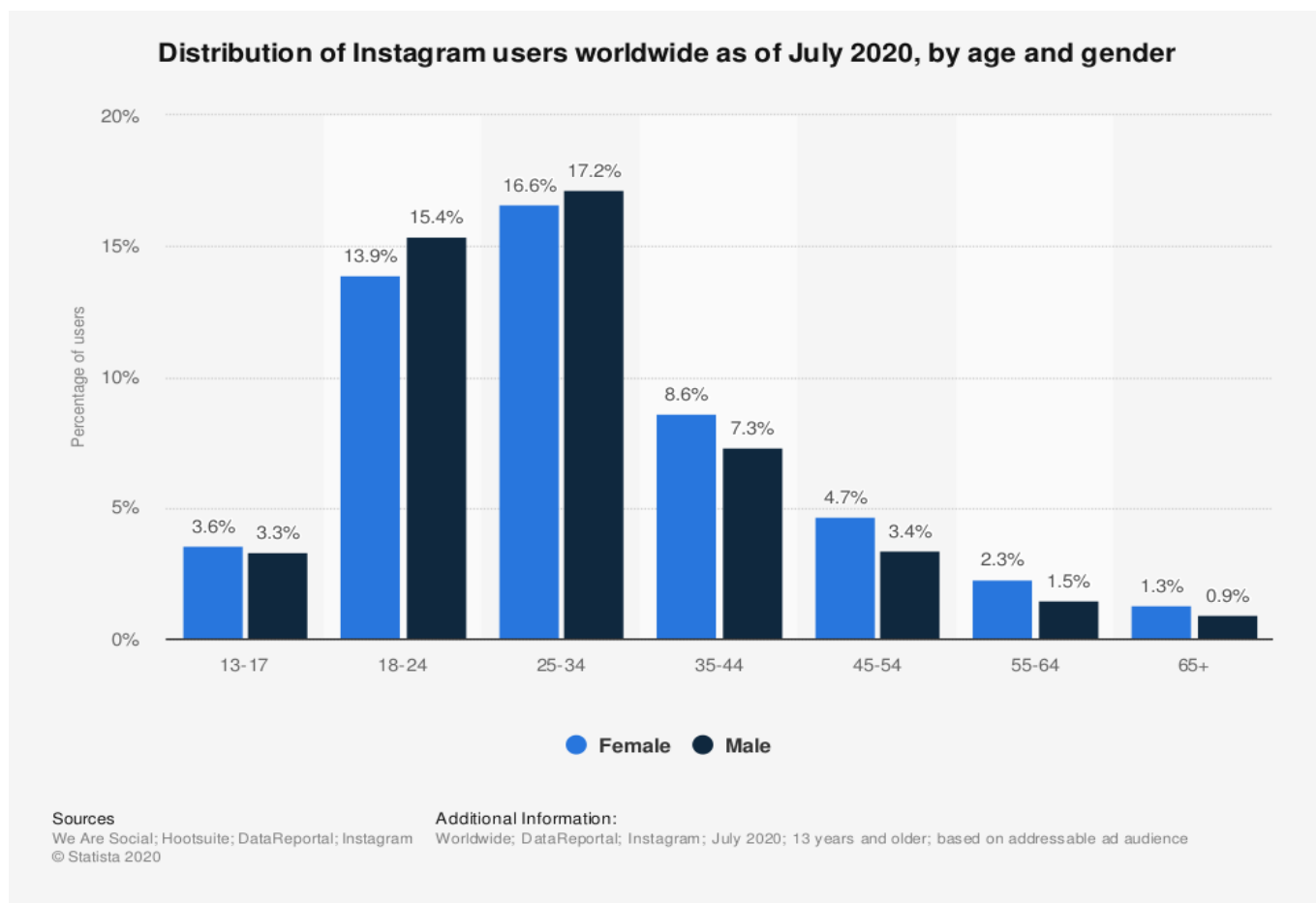
Päätin rajata NINY:n brändi-identiteetin luomisen Instagramissa markkinointiin, koska Instagramissa yritystoiminnan viestiminen ja brändääminen on vakiintunutta toimintaa markkinoilla. Brändin visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys: ilmentääkö se brändin arvoja ja identiteettiä ja jää ihmisten mieleen. Visuaalisen ilmeen ollessa mieleenpainuva brändillä on mahdollisuus saada itselleen pysyvää asiakaskuntaa.

5.1 Instagram-käyttäjät

Instagramin verkosto koostuu suuremmalta osalta nuoremmista käyttäjistä. Statistan (2020) tilaston mukaan yli puolet maailmanlaajuisesta käyttäjäjoukosta on alle 34-vuotiaita. Väestöryhmistä suurin

on 25–34-vuotiaiden ikäryhmä. Sukupuolet jakautuvat tasaisesti: 51 % naisia ja 49 % miehiä (kuvio 1).

Ikäryhmältään Instagram on hyvä markkinointipohja NINY:lle, koska brändin kohderyhmänä on 18–40-vuotiaat. Instagram-markkinoinnin avulla NINY tavoittaa kohderyhmäänsä paremmin.



KUVIO 4. Instagram -käyttäjien tilasto 2020 (Statista 2020)

5.2 Instagram-yritystilin perustaminen

Instagram-tilin voi muuntaa yritystiliksi sovelluksen tiliasetuksista. Yritystilin luomisen jälkeen saa enemmän tietoja tarinoista, julkaisuista ja seuraajista. Tilille voi myös lisätä yrityksestä tarkempia tietoja, esimerkiksi aukioloajat, puhelinnumeron ja sijainnin. Instagram-yritysprofiilissa pääsee näkemään reaaliaikaisia tietoja, miten tarinat ja mainostetut julkaisut pärjäsivät päivän aikana. Tämän avulla saadaan tietoja seuraajista ja siitä, miten he käyttävät yrityksen julkaisuja ja tarinoita. Lisäksi yritys saa käyttöönsä yrityksille tarkoitettuja toimintoja, joiden avulla voidaan edistää yrityksen myyntiä ja näkyvyyttä. (Instagram-business.)

5.3 NINY-brändin Instagram-tilin perustaminen

Päätin luoda NINY:lle Instagram-tilin, koska sen avulla pystyn ilmentämään luomaani brändi-identiteettiä visuaalisen ilmeen kautta ja viestimään halutun kohderyhmän kanssa. Instagram on myös paras markkinointialusta NINY:n kohderyhmää ajatellen.

Käytän pohjana Newbryn (2019) listausta Instagram-yritystilin käyttämisestä, koska siinä kiteytyy mielestäni tärkeimmät asiat tilin perustamisesta ja käytöstä. Newbryn ohjeiden avulla saan luotua NINY-brändille Instagram-tilin, joka kuvastaa brändin arvoja. Esittelen seuraavaksi NINY-brändin Instagram-strategian, -profiilin ja -sisällön sekä suunnitelman kuinka brändi aikoo kasvattaa yleisöä.

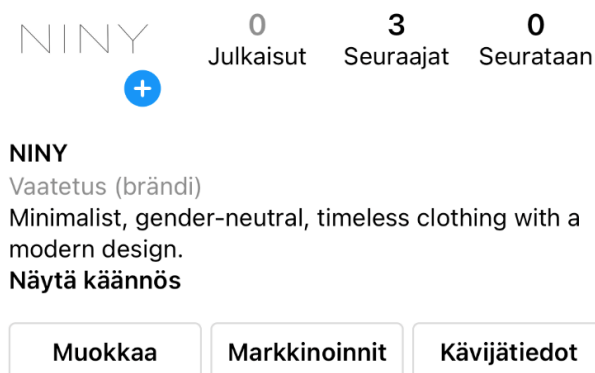
1. Instagram-strategia

Määrittelin kohderyhmän ja loin tuotemerkillä selkeän arvon. Ymmärrettyäni kuka yleisö on, pystyin miettimään, millaista sisältöä he haluaisivat nähdä.

NINY:n kohderyhmänä on 18–40-vuotiaat, jotka kuuluvat keskituloisiin tai korkean tulotason luokkaan. NINY:n asiakas on henkilö, joka asuu kaupungissa ja haluaa pukeutua rennosti, mutta muodikkaasti joka tilanteessa. Tuotemerkin tärkeimmät arvot ovat ajattomuus, monikäyttöisyys, sukupuolineutraaliuus, vastuullisuus ja minimalistisuus. Kohderyhmä arvostaa hyvin otettuja sekä harkittuja kuvia ja yhtenäistä Instagram-feediä. (Newbery 2019.)

2. Profiili

Loin NINY:n Instagram-tilille biografin, josta kävijöille selviää, kuka olen ja mistä tuotemerkin on kyse. Seuraajat saavat tietoa myös tuotemerkin arvoista ja persoonallisuudesta.



KUVA 5. NINY-brändin Instagram-biografia (NINY:n Instagram 2021)

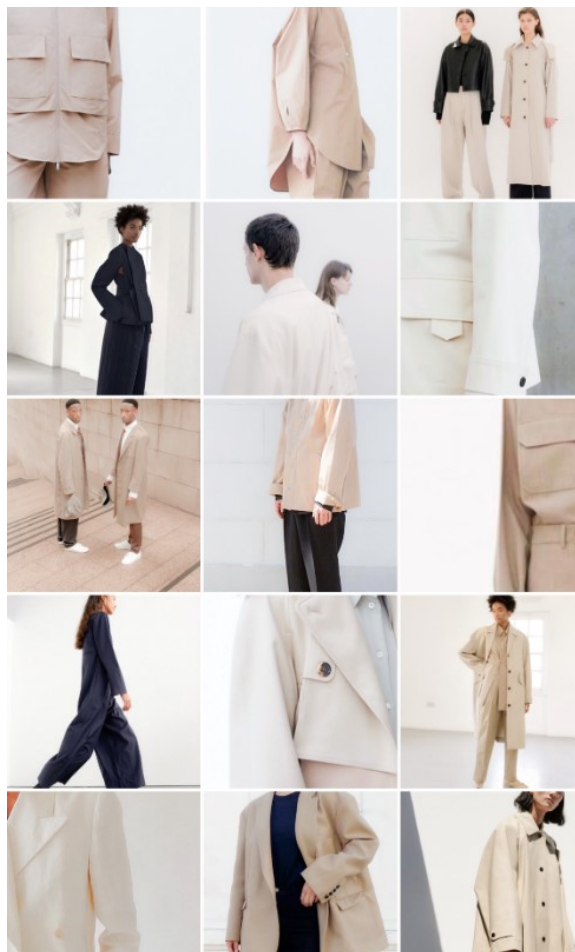
Halusin tuoda minimalistisuuden esiin siten, että biografia on lyhyt ja tuo vain NINY:n tärkeimmät arvot ja vaatteiden tyylin esille. Jos biografia olisi hirveän pitkä, se ei ilmentäisi niin hyvin minimalistisuutta. Profiilikuvana on NINY:n logo, jota käytän muussakin markkinoinnissa. (kuva 5) (Newbery 2019.)

3. Sisältö

Päätin sisältöaiheen ja loin yhtenäisen visuaalisen ilmeen Instagram-tilille. Tämä tarkoittaa värejä, suodattimia sekä yleistä estetiikkaa, joka on helppo havaita Instagram-syötettä selatessa.

Esittelin NINY:n Instagram-tilillä luomani NINY SS/21 takkimalliston. Mallisto sisältää neutraaleja värejä, kuten valkoista, beigeä ja mustaa. Tyyliiltään se on rauhallinen, minimalistinen ja suoraviivainen.

Kuvissa käytän samaa filteriä, mikä luo yhtenäisyyttä feediin. (kuva 6)



KUVA 6. NINY-brändin Instagram-feedin hahmotelma (Tähtinen 2021)

4. Kasvata yleisöä

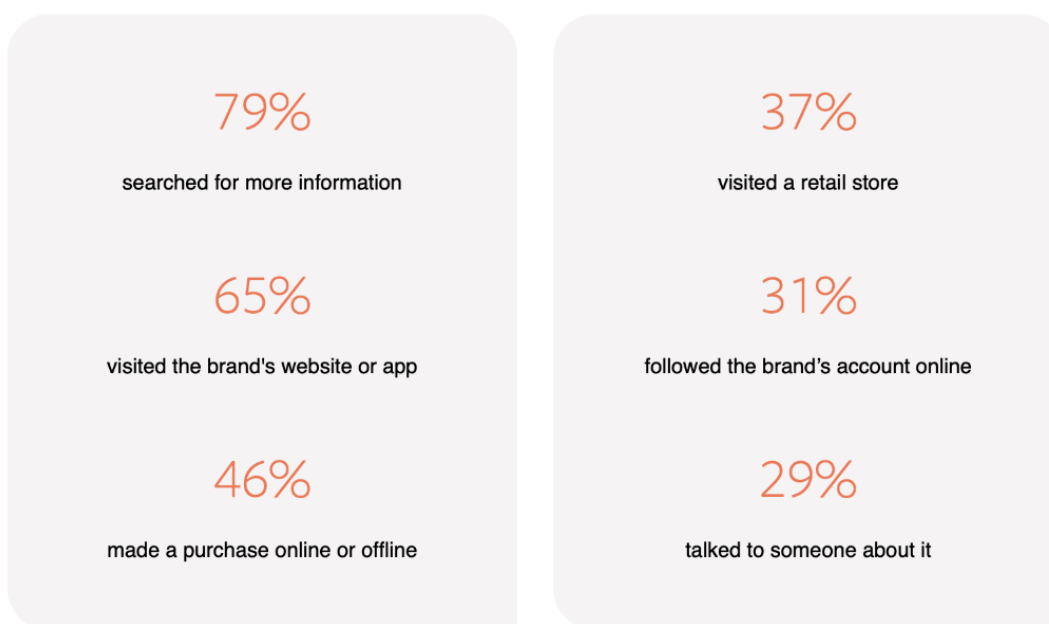
Loin omat hashtagit NINY-brändille, sillä oma hashtag ilmentää tuotemerkkiä ja rohkaisee seuraajia jakamaan valokuvia brändin tuotteiden kanssa. Hashtagien avulla Instagram-sisältö on helpompi

löytää, jolloin saadaan sisältöä sellaisten ihmisten eteen, jotka eivät vielä ole tilin seuraajia. (Newberry 2019) NINY-brändin Instagramissa käytettävät hashtagit ovat #niny ja #ninyalism.

5.4 Instagram ostoalustana

Instagramissa myyminen on arvokas ominaisuus tuotteita myyville brändeille. Se on yksi myyntikanaava, jonka avulla voi houkuttaa kuluttajia. Useimmat Instagram -käyttäjät haluavat ostotilanteen tapahtuvan nopeasti. Instagram-kaupan avulla yritys saa kasvatettua yrityksen myyntiä ja saa tiedon, kuinka moni ostajista tulee Instagramin kautta.

Alla olevasta kuvasta näkyy kyselyyn vastanneiden ihmisten toimet Instagram-kauppaan liittyen. Nähtyään tuotteen tai palvelun Instagramissa, 79 % haki lisätietoja, 37 % vieraili vähittäiskaupassa ja 46 % teki ostoksen.



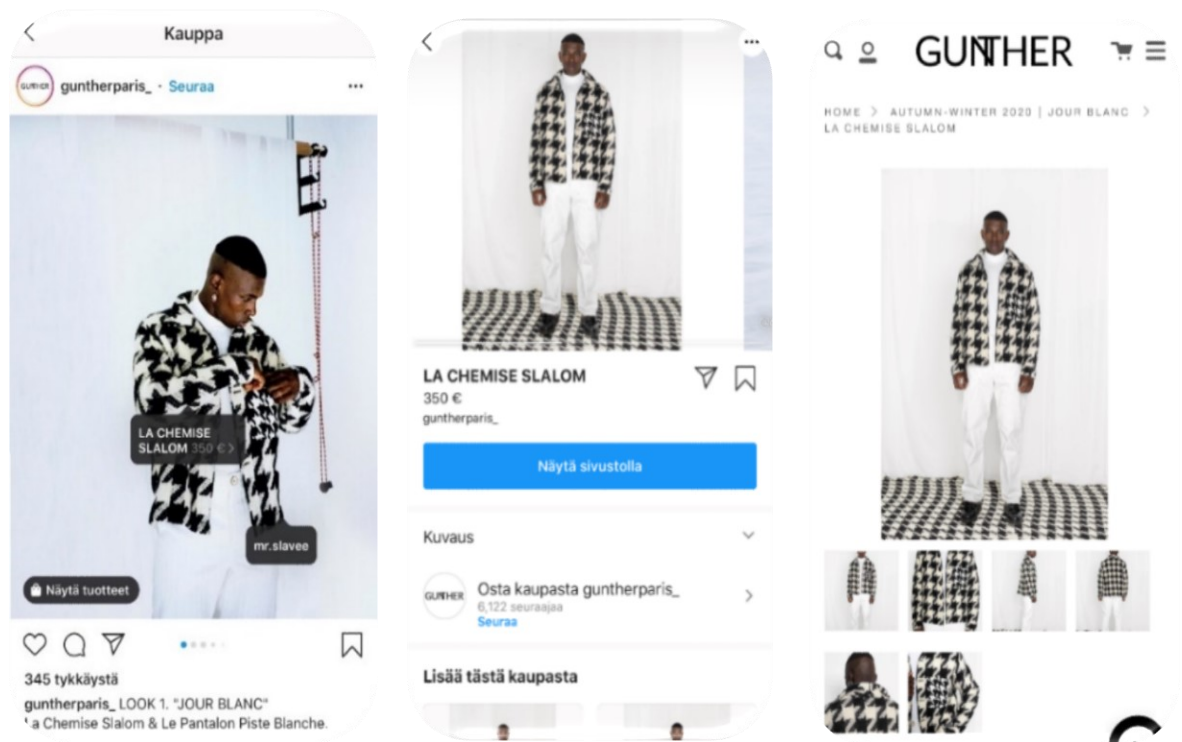
KUVA 7. Ihmisten reaktiot Instagram-kauppaan (Sprout Social, 2021)

5.5 Instagram-kauppa

Instagram-kauppa on melko uusi ostostoiminto, joka antaa yritykselle mahdollisuuden esitellä tuotteita orgaanisten julkaisujen ja Instagram Storiesin kautta. Voit merkitä tuotteita kuviin, videoihin ja tarinoihin samaan tapaan kuin julkaisuun voi merkitä ihmisiä tai yritystilejä. Poistumatta sovelluksesta käyttäjät voivat nyt tehdä ostoksia kuvista tai videoista klikkaamalla. (Digimarkkinointi)

Osto-tagien avulla yritykset voivat korostaa tuotteita valikoimastaan tarinoissa ja syötteessä. Kuvaa napauttamalla pääsee näkemään paremman tuoteselityksen, ja tagia klikkaamalla saa lisää kuvia

tuotteesta sekä muita tuotesuosituksia kaupasta. Verkkosivustoon pääsee joko suoraan linkin kautta tai ostokset voi tehdä loppuun Instagramin checkoutissa.



KUVA 8. Kuvakaappaus: Instagram-kauppa, Gunther-brändi (Instagram 2021)

6 MALLISTON SUUNNITTELUPROSESSI

6.1 Inspiraatio

Idean mallistoa varten sain jo ennen kuin olin edes päättänyt tehdä malliston osana opinnäytetyötäni. Vierailimme koulun kurssiin liittyen Helsingissä NomenNescion kivijalkaliikkeessä, ja tykästyin heidän tarinaansa. Pariskunta (mies ja nainen) alkoivat suunnitella ajattomia kokomustia vaatteita, joita molemmat voisivat käyttää. Pidin ajatuksesta, että kuka tahansa voisi käyttää vaatteita, sukupuolesta, iästä tai statuksesta riippumatta.

6.2 Sukupuolineutraali pukeutuminen

Aluksi tutustuin enemmän sukupuolineutraaleihin vaatebrändeihin, mitä ja minkä tyyliä sukupuolineutraaleja vaatteita on jo suunniteltu ja mikä tällä hetkellä on nousussa. Eri suunnittelijat näkevät hyvin eri tavoin sukupuolineutraalin suunnittelun. Osa haluaa korostaa vahvasti feminiinistä puolta miehellä ja selkeästi rikkoa monien ajattelutapaa siitä, että mies ei voisi käyttää esimerkiksi hamea.

Tästä hyvä esimerkki on Palomo Spain, joka ei ole suoranaisesti miesten vaatebrändi, vaikka esittelee mallistonsa miesten näytöksissä. Kevät 2020 mallisto sisälsi muun muassa valkoisen tunikamekon mustan hameen kanssa sekä sifonkipaitoja ja korsetteja (kuva 9). (Anyanwu, 2020)



KUVA 9. Palomo Spain, Spring 2020 Menswear collection

Useat suunnittelijat ovat luokitelleet brändinsä sukupuolineutraaliksi. Rad Hourani oli ensimmäinen muotisuunnittelija, joka perusti sukupuolineutraalin brändin vuonna 2007. (Anyanwu, 2020.) ”Kun puhun neutraalisuudesta, puhun mistä tahansa sukupuolesta tai sukupuolettomuudesta. Sukupuolineutraaliuus on vapaa sukupuolien luokittelusta ja rajoituksista. Siinä ei ole mitään uutta, että naisesta tehdään maskuliininen tai miehestä feminiininen. Se ei ole sukupuolineutralisuutta, se on toisen sukupuolen muokkaamista toiseksi.” (Rad Hourani 2020.)



KUVA 10. RAD by Rad Hourani, Kevät 2012 Ready-to-wear-collection. (Rad Hourani)

Termi sukupuolineutraali herättää paljon tunteita ja ajatuksia monien mielessä, sillä se on tällä hetkellä pinnalla oleva keskustelunaihe. Omasta näkökulmastani sukupuolineutraalit vaatteet ovat hyviä niille henkilöille, jotka eivät halua luokitella pukeutumistaan täysin feminiiniseksi tai maskuliiniseksi. Vaatteet sopivat kaikille sukupuolille ja vartalotyypeille sen suuremmin lokeroimatta, minkä näköinen tai kokoinen ihminen on.

Hyvä esimerkki tästä on jo aikaisemminkin mainittu suomalainen NomenNescio-brändi. Tuotteissa ei ole ulkoisia, sisäisiä tai lisättyjä elementtejä, jotka ilmaisivat sukupuolen, iän tai aseman (NomenNescio). Heidän mallistonsa kuvastaa hyvin sukupuolineutraaliutta, koska mikään sukupuoli ei ole vahvemmassa roolissa vaatteissa. Vaatteista tulee mielestäni myös hienolla tavalla esiin sekä maskuliinisuus että feminiinisyys. Vaatteet on kuvattu androgyynisesti miehen ja naisen päällä. (kuva 13) Androgynialla tarkoitetaan maskuliinisten ja feminiinisten piirteiden ja ominaisuuksien yhdistymistä samassa henkilössä. Sillä voidaan tarkoittaa myös pukeutumistyyliä, jossa yhdistellään maskuliinisia ja feminiinisiä piirteitä. (Seta.)



KUVA 11. NomenNescio, Linen blouse (Nomen Nescio)

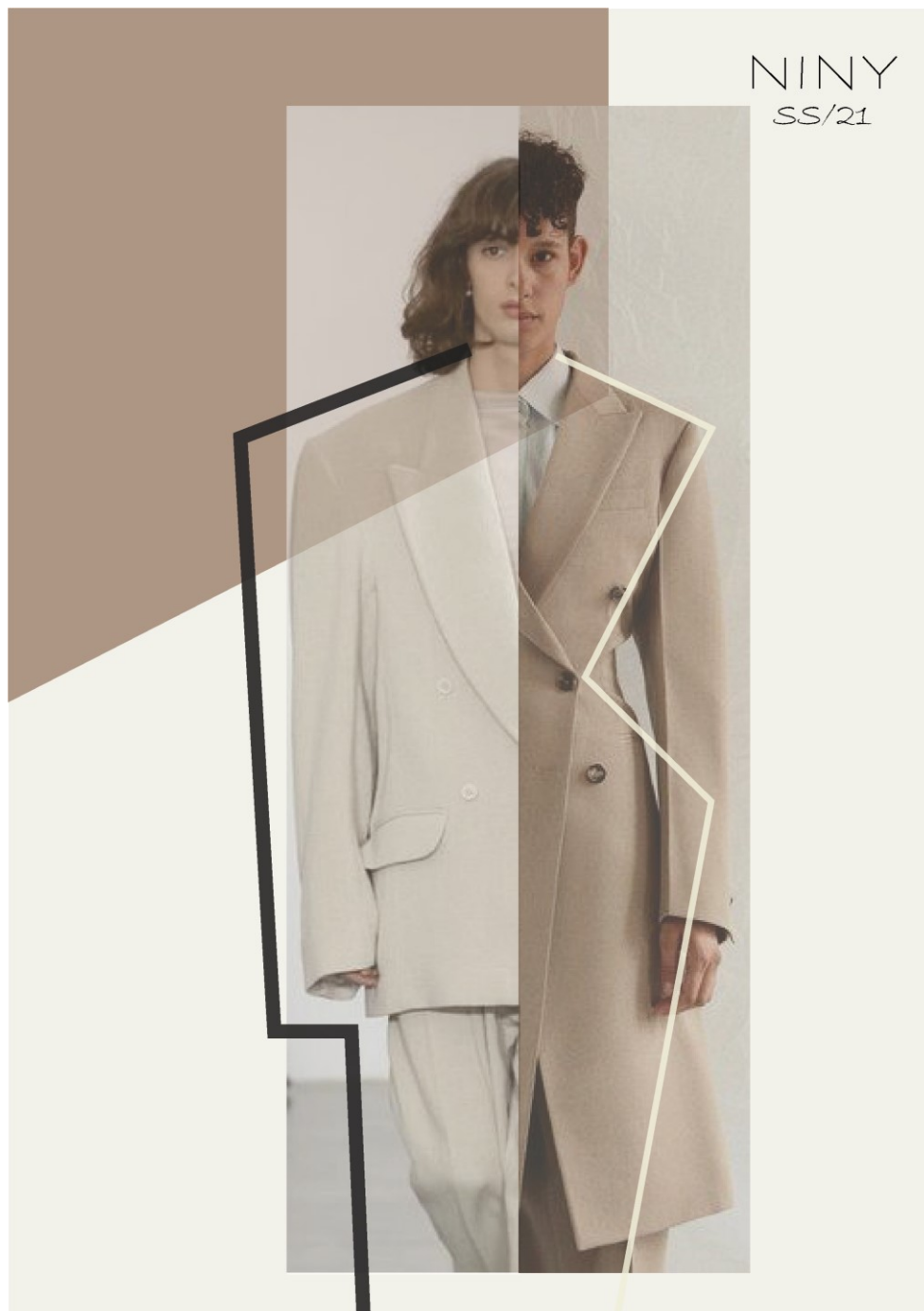
Mielestäni ei ole yhtä oikeaa tapaa, miten sukupuolineutraalit vaatteet tulisi suunnitella, sillä muoti kuitenkin on itsensä ilmaisemista. On hienoa, että jokainen suunnittelija toteuttaa itseään ja tuo oman arvomaailman ja eri mielipiteet sukupuolinormeista esiin. Suunnittelijan näkökulmasta ajattelin aluksi sukupuolineutraalin vaatetuksen maskuliinisemmaksi, kuin mitä se on tai tarvitsee olla. Useimmat kaupoissa myynnissä olevat sukupuolineutraalit vaatteet ja vaatemallistot ovat enemmänkin miehille tehtyjä miesten vaatteita, jotka ovat vain oversize-mallisia naisen päällä. Tämä antaa hyvän mahdollisuuden naisille, jotka haluavat pukeutua ”boyfriend”-vaatteisiin, mutta miehille näissä mallissa ei ole yleensä suurta eroa normaaleihin miesten vaatteisiin. Mallit ovat yleensä samoja, mutta printeillä ja väreillä saatetaan tuoda niihin enemmän feminiinisyyttä. Tiesin toki, että feminiinisen ja maskuliinisen sekoittaminen eri tavoin tai miehen pukeutuminen naisellisempiin vaatteisiin ei ole uusi idea.

Tutustuttuani vielä enemmän aiheeseen aloin näkemään paremmin, mitä sukupuolineutraali suunnittelu minulle on. Se on neutraaleja värejä ja muotokieltä sekä vaatekappaleita, joita kaikki sukupuolet voivat käyttää korostamatta erityisemmin feminiinisiä tai maskuliinisia piirteitä. Yleisilme on minimalistinen, graafinen ja hillitty. Sukupuolineutraali tarkoittaa minulle nimenomaan neutraalia.

6.3 Moodboard

Moodboardissa esitin miehellä feminiinisiä ja naisella maskuliinisia muotoja. Loin näistä muodoista yhtenäisen henkilön, koska halusin ikään kuin sekoittaa sukupuolet keskenään, sillä korostan mallistossa maskuliinista sekä feminiinistä muotokieltä eri tavoin. Tyyliltään mallisto on ajaton ja minimalistinen. Käytän vaatteissa klassisia malleja muokkaillen niitä modernimpaan suuntaan.

Toteutan NINY SS 21 -takkimalliston, joten halusin tuoda sen esille moodboardissa. Käytän mallistossa samaa värimaailmaa kuin moodboardissa.



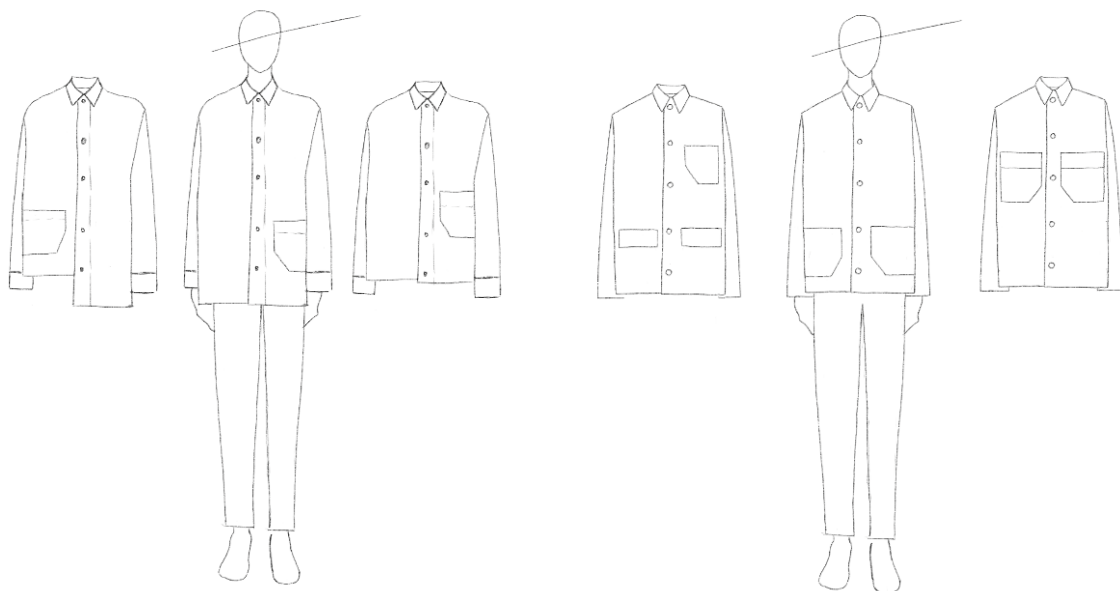
KUVA 12. NINY SS 21 -takkimalliston moodboard (Tähtinen 2021)

6.4 Vaatteiden luonnostelu

Ennen luonnostelun aloittamista olin jo päättänyt, että toteuttaisin takkimalliston osana opinnäyte-työtäni. Päädyin tähän ratkaisuun, koska halusin tehdä klassisista vaatekappaleista moderneja ja mielenkiintoisia. Koen takkien ja yläosien suunnittelun erityisen mielekkääksi, joten päätin jättää ala-osat kokonaan tästä mallistosta pois. Pidän erityisesti suoraviivaisesta ja laatikkomaisesta siluetista, ja mielestäni takeissa tämä siluetti toimii todella hyvin. Takkien valmistuksessa on omat haasteensa, esimerkiksi kaulukset ja hyvä istuvuus. Halusin nimenomaan haastaa itseäni ja kehittyä vaatteiden valmistuksessa.

NINY SS 21 -malliston rakenne oli melko selvä alusta asti. Mallisto sisältäisi kauluspaidan, kevyemmän takin, trenssin sekä blazerin. Minulle tärkeintä mallistossa on, että jokainen vaatekappale on monikäyttöinen eikä suunniteltu mitään tiettyä käyttötarkoitusta varten. Tavoitteena on, että mallisto on yhtenäinen.

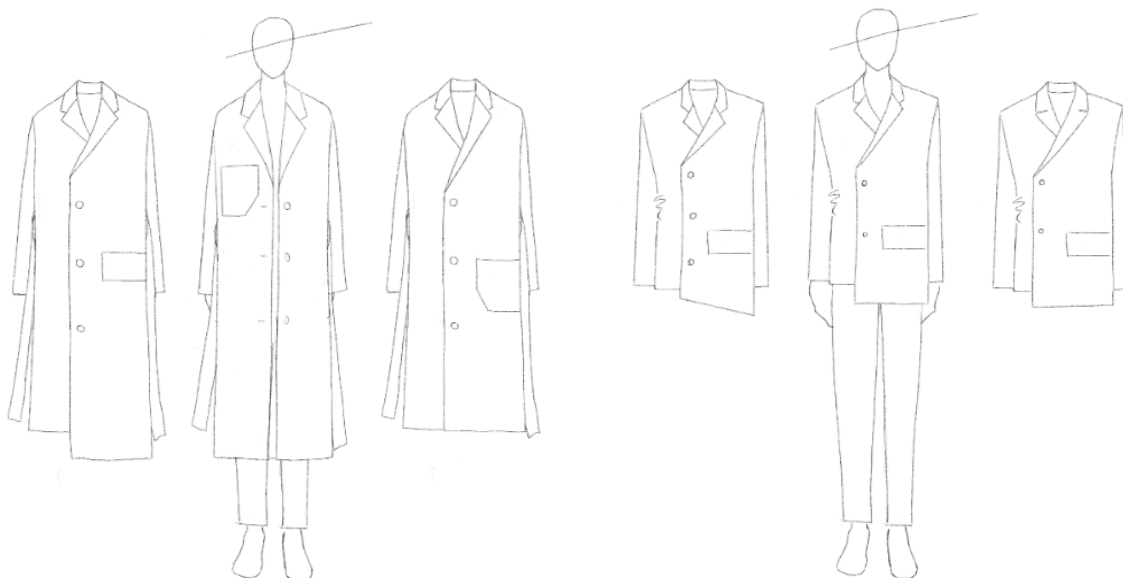
Kyseiset vaatekappaleet valikoituivat mallistooni, sillä ne ovat klassisia vaatekappaleita eivätkä poistu muodista. Ne ovat monikäyttöisiä ja sopivat tilanteeseen kuin tilanteeseen. Halusin käyttää samoja elementtejä vaatteissa ja yhdistellä niitä keskenään. Näin saan vaatteista ja kokonaisuudesta yhtenäisemmän.



KUVA 13. Luonnoksia eri versioista NINY SS 21 -mallistosta (Tähtinen 2021)

Kauluspaita: Kauluspaita on klassikkovaate, ja halusin säilyttää sen perinteiset ominaisuudet lisäämällä vain moderneja yksityiskohtia. Mallista halusin laatikkomaisen ja oversize-tyylisen ilman muotoja korostavia linjoja. Usein kauluspaidoissa on povitasku, mutta halusin luoda kauluspaitaan jotain erilaista. Päätin tehdä taskusta isomman ja epäsymmetrisen sekä sijoittaa sen paidan alareunaan.

Takki: Halusin tehdä mallistooni kevyemmän ja lyhyemmän takin, joka muistuttaa malliltaan kauluspaitaa, mutta on materiaaliltaan jämekämpi. Takin malli tuli suurimmaksi osaksi kauluspaidan luonnoksesta, ainoastaan helma lyheni hieman. Taskuksi valikoitui epäsymmetrinen povitasku.



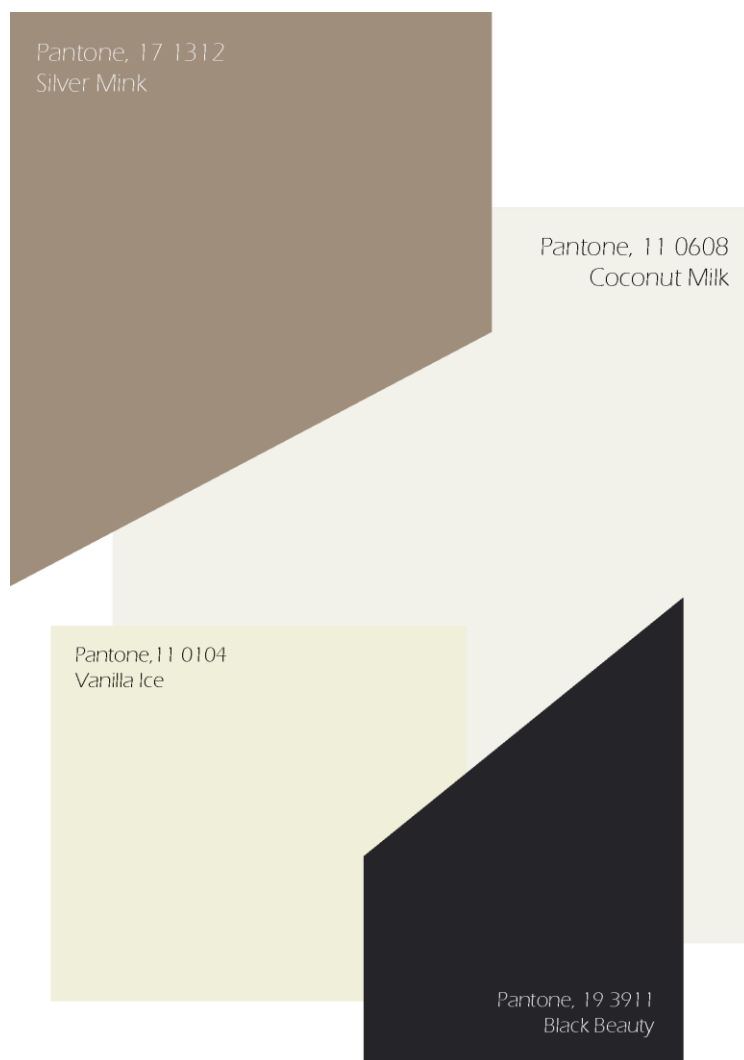
KUVA 14. Luonnoksia eri versioista NINY SS 21 -mallistosta (Tähtinen 2021)

Trenssi: Halusin trenssistä hieman erilaisen kuin perinteiset trenssit ovat. Malliltaan se on laatikko-mainen ja oversize-tyylinen. Siihen saa myös lisättyä vyön, joka korostaa vyötäröä ja tuo erilaisia muotoja linjoihin. Toinen helma on hieman pidempi kuin toinen, mikä tuo takkiin hieman modernia leikkausta. Ensin mietin trenssiin epäsymmetristä ja isompaa taskua takin alareunaan. Vyötä käytettäessä se ei mielestäni enää sopisi siihen niin hyvin, joten päädyin epäsymmetriseen ja pienempään povitaskuun.

Blazer: Blazer muodostui melko luonnollisesti lopulliseksi malliksi. Halusin tehdä perinteisestä blazerista modernimman pienillä muutoksilla. Tein toisesta puolesta laatikkomaisen ja toisesta puolesta työistuvamman. Toinen helma on hieman pidempi kuin toinen, mikä tuo mielenkiintoa blazerin muotokieleeseen. Edessä on läpällinen tasku.

6.4.1 Värät

Kun lähdin miettimään malliston värejä, tiesin heti, että haluaisin luoda malliston neutraalilla värimaailmalla. Olen itse tykästynyt viime vuoden aikana erityisesti beigen eri sävyihin, joten päätös käyttää beigeä tuli luonnostaan. Beige on neutraali väri, joka kuvastaa hyvin NINY:n ajatonta ja sukupuolineutraalia arvoa. Aluksi en vain ollut vielä varma, tekisinkö 'all beige' -malliston vai käytäisinkö muitakin värejä. Lopulta päädyin kuitenkin käyttämään myös mustaa mallistossani, koska musta on ajaton väri ja sillä saan enemmän syvyyttä mallistoon. Lopulliset värit valikoituivat malliston värikarttaan, sillä minulta löytyi ennestään kankaita näissä väreissä ja päätin hyödyntää jo olemassa olevia tekstiilejä.



KUVA 15. NINY SS 21 -värikartta (Tähtinen 2021)

6.4.2 Materiaalit

Malliston materiaaleina päätin hyödyntää jo minulla olemassa olevia kankaita, sillä ne sopivat hyvin värien perusteella suunnittelemaani värimaailmaan. Kankaat löysin lopettavan suomalaisen vaatebrändin varastoloppuunmyynnistä. Kankaat ovat Saksassa valmistettuja ja laadukkaita.

Villa-polyesterikankaan valitsin trenssiin ja blazeriin, koska se on ominaisuuksiltaan kestävä eikä se nyppyynny kovin helposti.

Villa-polyesteri-lycrakankaan valitsin kauluspaitaan, sillä se on vähän kevyempi ja laskeutuvampi kangas. Yleensä kauluspaidat ovat valmistettu jämekämmistä materiaaleista, joten halusin omaan mallistooni kauluspaidasta kevyemmän ja rennomman.

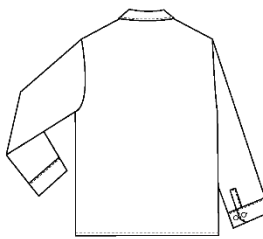
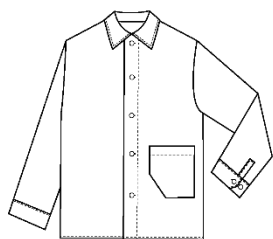
Mustan puuvillapolyesteri kankaan valitsin, koska se on jämekkää ja hylkii hieman vettä. Halusin tehdä takin tästä kankaasta, koska se pitää hyvin muotonsa ja sopii ulkovaatetukseen.



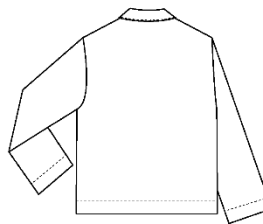
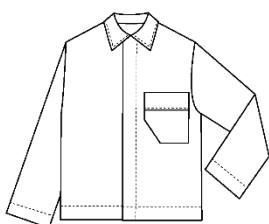
KUVA 16. NINY SS 21 -materiaalit (Tähtinen 2021)

6.5 Mallistolakana

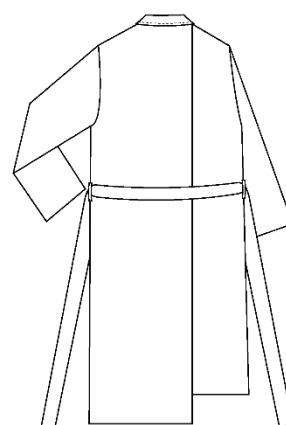
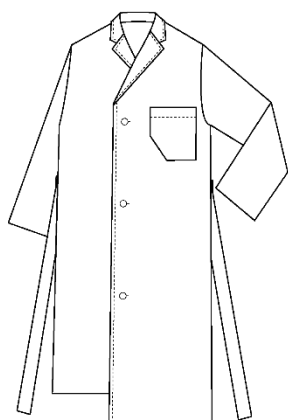
COLLECTION SHEET

/ NINY
SS 20/21

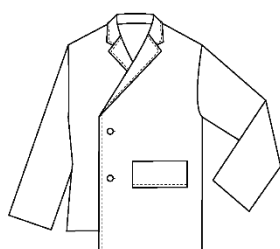
Kauluspaita / Blouse

45 % WO
55 % PES

Takki / Jacket

30 % CO
70 % PES

Trenssi / Trench

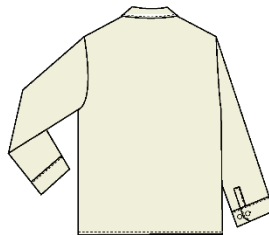
45 % WO
55 % PES

Bleiseri / Blazer

45 % WO
55 % PES

KUVA 17. NINY SS 21 -collection sheet (Tähtinen 2021)

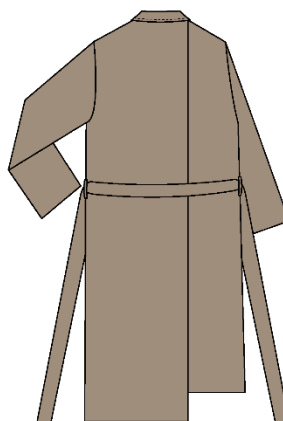
COLLECTION SHEET

/ NINY
SS 20/21

Kauluspaita / Blouse

45 % WO
55 % PES

Takkii / Jacket

30 % CO
70 % PES

Trenssi / Trench

45 % WO
55 % PES

Bleiseri / Blazer

45 % WO
55 % PES

KUVA 18. NINY SS21 -collection sheet (Tähtinen 2021)

6.6 Valmistus

Ennen valmistusprosessin alkua minun piti miettiä, millaiset yksityiskohdat haluaisin vaatteisiin. Kauluspaita koki yksityiskohtien suhteen pieniä muutoksia valmistuksen yhteydessä. Aluksi suunnittelin, että kauluspaidan kaulukseen ja rannekkeiden reunoihin tulisi selkeät tikkaukset, kuten niihin yleensä tulee. Kuitenkin paitaa valmistaessani huomasin, että kauluksen sekä rannekkeiden reunat näyttivät mielestäni minimalistisemmiltä ilman reunatickauksia. Tästä syystä päätin, että jättäisin kaikista vaatteista näkyvien tikkauksien määrän mahdollisimman vähälle.

Kauluspaitaan oli tarkoitus tulla samankaltainen näyttävä tasku kuin takissakin on. Paidan valmistuttua se ei mielestäni kuitenkaan enää kaivannut taskua vaan näytti ajattomammalta ja minimalistisemmältä ilman taskua, mikä sopii luomaani brändi-imagoon. Takkiin ei tullut juurikaan muita muutoksia matkan varrella, kuin kauluksien näkyvien tikkausten pois jättäminen.

Valmistusprosessissa ongelmia toi se, että minulla ei ole ammattikorkeakoulua edeltäviä taustaopintoja vaatetusosalta. Minulla oli vaikeuksia tehdä teknisiä päätöksiä valmistusprosessin aikana, kuten esimerkiksi päättää mikä ratkaisu toimii missäkin vaatteessa ja materiaalissa parhaiten. Huomasin tässä projektissa, että tiettyjen päätösten teko oli helpompaa valmistusprosessin aikana kuin ennen sitä.

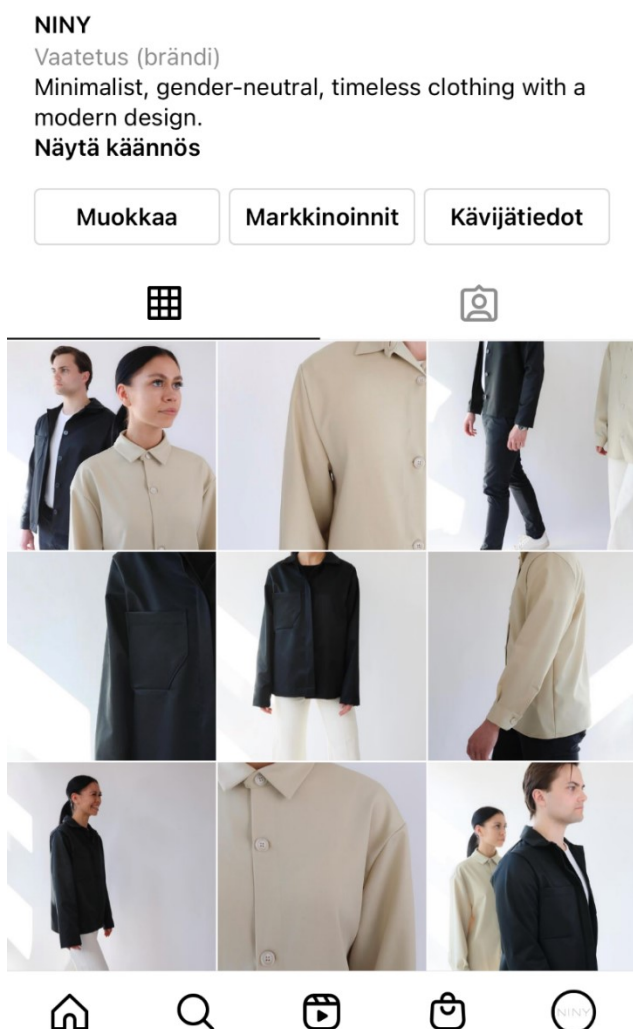
Suurena haasteena prosessin aikana oli myös ajanhallinta. Vaikka olenkin opintojeni aikana kerran aiemmin valmistanut oman malliston, niin oli kuitenkin haasteellista arvioida realistisesti, paljonko mikäkin valmistusprosessin vaihe vie minulta aikaa. Työharjoitteluni alkoivat opinnäytetyön ollessa vielä kesken, joten tämäkin loi lisähaasteita ajankäytön suhteen. Työharjoittelu on käytännössä täyspäiväistä työtä ja siksi energiaa vievää. Kun työpäivien jälkeen olisi pitänyt työstää opinnäytetyötä, olivat energiamääräni usein vähissä.

Kokonaisuudessaan olen erittäin tyytyväinen omaan suoritukseeni malliston valmistuksessa, vaikka en kaikkia suunnittelemani vaatteita saanutkaan toteutettua. Niistä vaatteista, jotka sain valmiiksi tuli juuri sellaisia kuin olin kuvitellut. Minulle oli tärkeää, että valmistamani vaatteet ovat siistejä ja hyvin viimeistelyjä. Halusin ottaa vaatteet projektin jälkeen oikeasti käyttöön enkä valmistaa niitä pelkästään valmistusprosessin läpikäymiseksi. Tämän vuoksi päätin mieluummin valmistaa vain osan suunnittelemani mallistosta huolellisesti laatuun panostaen, kuin toteuttaa koko malliston kiirehtien ja huolimattomasti. On hienoa nähdä, että suoriuduin valmistusprosessista onnistuneesti ilman käytännön ohjausta ja ammattikorkeakoulua edeltäviä taustaopintoja.

7 NINY-BRÄNDIN INSTAGRAM-TILI

Malliston kuvaukset ja kuvien editoinnin hoidin itse. Kuvista tuli onnistuneita ja juuri sellaisia kuin olin suunnitellut. Onnistuin mielestäni ilmentämään NINY-brändin arvoja ja brändi-identiteettiä Instagram-tilin avulla. Instagram-feedistä tuli minimalistinen ja neutraali värimaailma toi halutun ajattoman tunnelman kuviin.

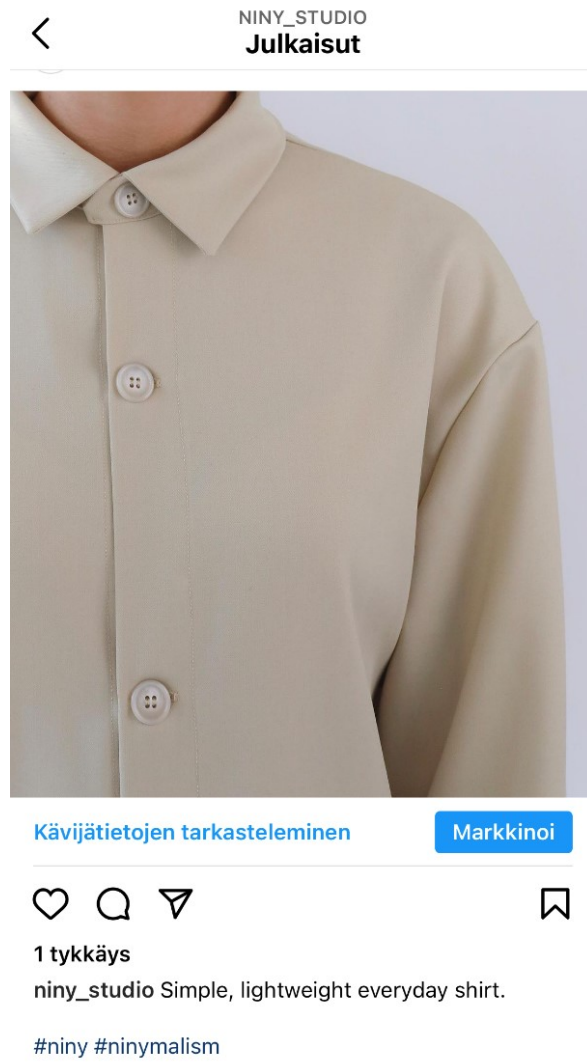
Instagram-feedin kokonaisuuteen vaikutti, etten toteuttanut kaikkia mallistoon suunnittelemani vaatteita. Suunnittelemassani NINY-brändin Instagram-feed hahmotelmassa oli NINY SS 21 -värikartan mukaiset neljä eri väriä, kun taas lopullisessa toteutuksessa kaksi väriä. Mielestäni lopputuloksessa ei haitannut, että toteutin kaksi vaatetta neljän sijaan. Instagram-feed toimi hyvin kahden vaatteiden värimaailmalla ja vastasi kuvien osalta suunnittelemaani hahmotelmaa.



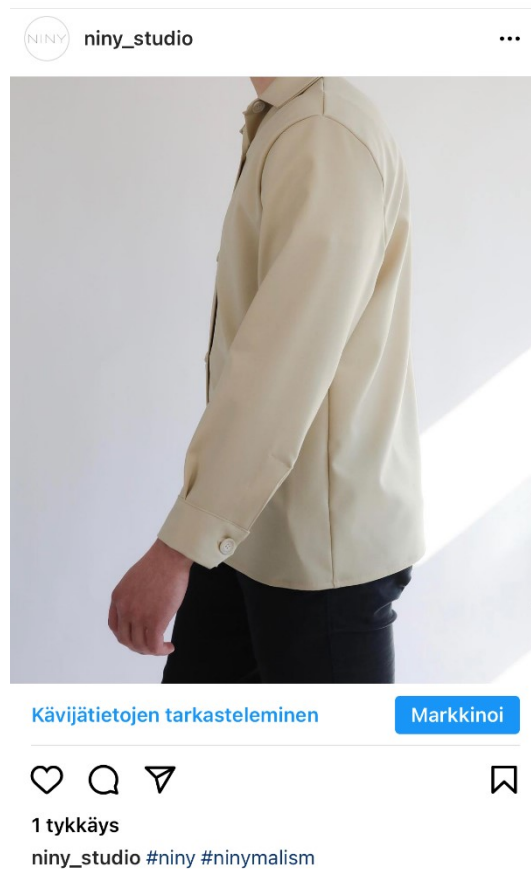
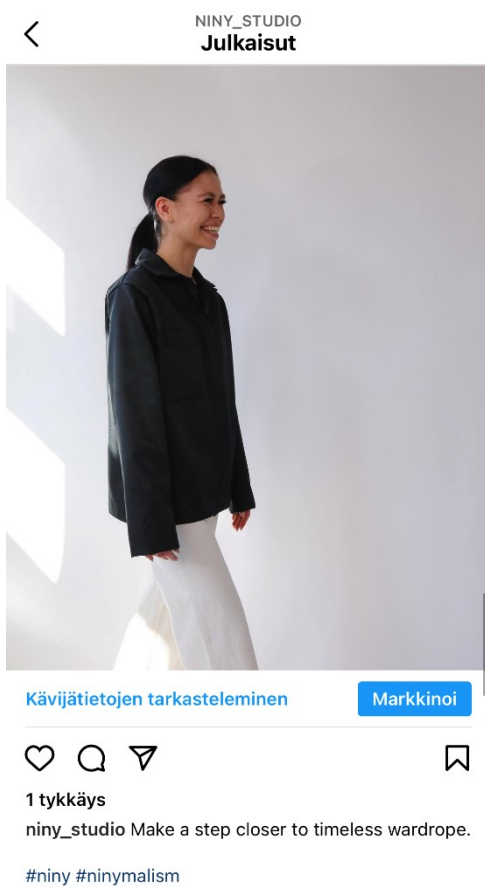
KUVA 19. NINY-brändin Instagram-feed (NINY Instagram)

Instagram-postaukset

Instagram-postauksista tein NINY-brändin arvojen mukaisia. Kuvateksteistä halusin yksinkertaisia ja lyhyitä. Valitsin englannin kielen tekstien kieleksi, koska näin Instagram-tilistä tulisi kansainvälisempi ja se tavoittaisi laajemmin ihmisiä.



KUVA 20. NINY-brändin Instagram-kuvia (NINY Instagram)



KUVA 21. NINY-brändin Instagram-kuvia (NINY Instagram)



KUVA 22. NINY-brändin Instagram-kuvia (NINY Instagram)



Kävijätietojen tarkasteleminen

Markkinoi

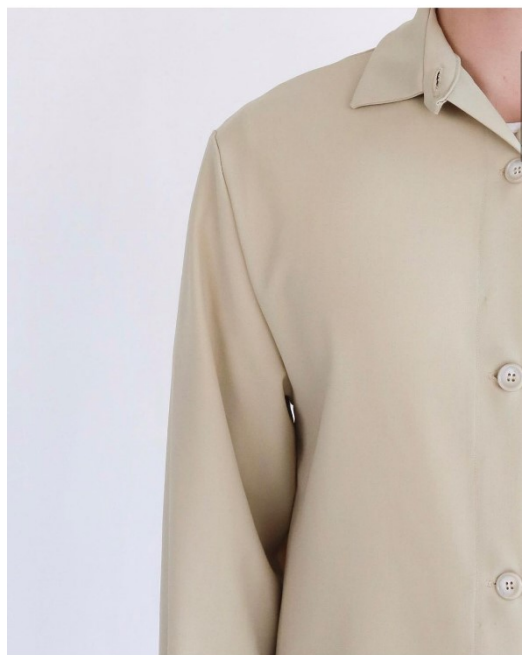


1 tykkäys

niny_studio Bring some more black and beige in to your life.

#niny #ninymalism

niny_studio



Kävijätietojen tarkasteleminen

Markkinoi



1 tykkäys

niny_studio #niny #ninymalism

KUVA 23. NINY-brändin Instagram-kuvia



Kävijätietojen tarkasteleminen

Markkinoi



1 tykkäys

niny_studio #niny #ninymalism

KUVA 24. NINY-brändin Instagram-kuvia (NINY Instagram)

8 POHDINTA

Ennen opinnäytetyön aloittamista tiesin, että prosessissa tulisi olemaan haasteita, koska minulla ei ammattikorkeakoulua aiempaa koulutusta alalta. Halusin saada opinnäytetyön teosta kaiken mahdollisen opin itselleni. Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa kehittämäni NINY-brändiä ja luoda sukupuolineutraali takkimallisto, joka esiteltäisiin Instagram-sovelluksen avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli, että mallisto ja Instagram-tili ilmentäisi rakentamaani brändi-identiteettiä.

Aloitin opinnäytetyön tutkimalla brändin rakentumista kirjallisista lähteistä. Brändin rakentumisen tutkimusmenetelmänä käytin Kevin Kellerin (2008) resonanssipyramidia ja kilpailija-analyysia. Resonanssipyramidin avulla sain luotua NINY-brändille brändi-identiteetin, brändin merkityksen, brändin vastakaiun ja brändisuhteet. Opin tästä tutkimusmenetelmästä, kuinka tärkeää on lähteä rakentamaan brändiä vaihe vaiheelta ottaen huomioon mitä tuotteita brändi tarjoaa ja mikä on brändin kohderyhmä.

Kohderyhmän testaamiseksi tein laadullisen tutkimuksen henkilöhaastattelujen avulla. Kyselyn tavoitteena oli saada selville NINY-brändin kohderyhmää ja asiakkaalle tärkeitä arvoja sekä tietoa asiakkaiden vaatteiden kulutuksesta ja mieltymyksistä. Henkilöhaastatteluista sain selville, että NINY-brändille luomani arvot vastasivat haastateltavien arvoja.

Projektin aikana oli paljon hetkiä, jolloin motivaationi oli alhainen ja ajattelin, että opinnäytetyön valmiiksi saaminen on mahdotonta. Ammattikorkeakouluopintojeni aikana olen huomannut, että minun on välillä hankala saada projektit kunnolla käyntiin ja pitkitän prosessia mahdollisimman pitkälle. Tässä minulla on vielä paljon kehitettävää mutta opin kuitenkin, että hankaluudet projektin aikana ovat osa prosessia ja niistä on vain päästävä yli. Opinnäytetyön alussa minusta tuntui, etten oikein tiedä, kuinka prosessissa edetä ja mistä asioista tulisi kirjoittaa. Tutustuttuani kunnolla aiheeseen kirjallisuuden kautta, aloin hahmottamaan paremmin mistä voisin lähteä liikkeelle.

Olen ylpeä omista saavutuksistani ja kehityksistäni, sillä tiesin että opinnäytetyön kirjoittaminen olisi hankalinta koko opintojeni aikana. Opinnäytetyön teko kokonaisuutena oli antoisaa ja kehitettävää mutta osittain myös haastavaa ja stressaavaa. Kirjoittaminen oli vähäisen kokemukseni takia välillä haasteellista, mutta tämä oli oiva mahdollisuus kehittyä tekstin kirjoittamisessa. Opinnäytetyön lopputulokseen olen tyytyväinen ja en muuttaisi siitä mitään. Mikäli jotakin opinnäytetyöprosessista voisin muuttaa, se olisi suunnitelmallisuus ja aikataulut. Tekisin realistisemman aikataulun opinnäytetyötä varten ja yrittäisin pysyä paremmin tekemissäni suunnitelmissa opinnäytetyöprosessin kulkua varten.

Suoritin työharjoitteluni markkinointitoimistossa sosiaalisen median parissa, ja koen että siellä opitut asiat auttoivat minua opinnäytetyöni sosiaaliseen mediaan painottuvassa osiossa. Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös paljon uutta markkinointiin liittyvää, jota pystyn hyödyntämään tulevaisuudessa työelämässä. Nykyään sosiaalinen media on useissa työpaikoissa ainakin jollakin tavalla esillä, joten siitä on varmasti hyötyä, että minulta löytyy osaamista tuolta osa-alueelta.

Malliston suunnittelu- ja valmistusprosessi

Mieluisin osuus minulle koko projektissa oli malliston suunnittelu- ja valmistusprosessi. Pääsääntöisesti malliston suunnittelu- ja valmistusprosessi sujui hyvin. Minulle oli alusta asti melko selvää, minkä tyyliä vaatteita haluaisin suunnitella mallistoon. Oli myös selvää, etten valmistaisi vaatteita pelkästään valmistusprosessin läpikäymiseksi. Halusin ottaa suunnittelemani ja valmistamani vaatteet oikeasti käyttöön opinnäytetyöprojektin jälkeen. Minulle oli tärkeää, että tekemälläni työllä olisi suurempikin merkitys kuin vain saada opinnäytetyö suoritetuksi.

Suunnitteluprosessin tavoitteita olivat itseni kehittäminen suunnittelijana, oman ammatillisen osaamisen syventäminen malliston suunnitteluprosessissa ja toteuttamisessa sekä kehittämäni brändi-identiteettiä ilmentävän NINY-minivaatemalliston luominen. Yhtenä tavoitteena malliston suunnittelu- ja toteutusprosessissa oli myös, että mallisto olisi yhtenäinen ja jokainen vaatekappale olisi monikäyttöinen.

Suunnitteluprosessin aloitin pohtimalla, millaisia vaatteita itse käytän ja mitä arvostan vaatteissa eniten. Tärkeimmiksi arvoiksi nousivat ajattomuus, minimalistisuus ja pitkäikäisyys. Käytin malliston suunnitteluprosessissa menetelminä moodboardia, värikarttaa, mallistolakanaa ja luonnostelua. Onnistuin ilmentämään visuaalisesti NINY-brändin arvoja eri menetelmien avulla. Mielestäni onnistuin kaikkien menetelmien suorittamisessa hyvin ja suunnitelmieni mukaisesti.

Valmistusprosessi lähti liikkeelle kaavojen valmistuksesta. Malliston kaavoja lähdin soveltamaan löytämäni käsityölehtien kaavoista. Syvensin valmistusprosessin aikana omaa ammatillista osaamistani, sillä jouduin tekemään teknisiä päätöksiä, joiden tekemiseen minulla ei ollut ennestään varmuutta. Tämä johti siihen, että jouduin korjaamaan muutaman teknisen virheen ja näin ollen toistamaan jo tehtyjä työvaiheita. Opin siis kantapään kautta, että huolellisuus palkitsee. Projektin aikana löysin oman suunnittelutyylini ja aloin näkemään selkeämmin, mitkä asiat ovat minulle tärkeimpiä vaatesuunnittelussa ja vaatteissa ylipäänsä.

NINY SS 21-takkimalliston kuvauksissa sain paljon hyvää palautetta mallistosta. Kuvattavat henkilöt ihastuivat malliston vaatteisiin ja kokivat niiden olevan trendikkäitä ja monikäyttöisiä. Mieshenkilö arvosti erityisesti vaatteiden mallia ja materiaaleja. Hän koki, että takkimalliston kauluspaita oli erityisen miellyttävä päällä. Naishenkilö piti vaatteiden ajattomuudesta ja minimalistisuudesta. Kumpaakaan ei häirinnyt se, että vaatteet ovat sukupuolineutraaleja. He kokivat, ettei ole merkitystä ovatko vaatteet sukupuolineutraaleja vai ei, sillä vaatteet sopivat hyvin molemmille sukupuolille. Mallistosta saatu palaute varmisti kohderyhmän ja NINY-brändin toimivuuden.

Tulevaisuuden haaveena minulla on perustaa jossakin vaiheessa oma vaatealan yritys. Halusin hyödyntää opinnäytetyöprosessia tulevaisuuden haaveita ajatellen. Koko opinnäytetyöprosessi sekä mallistosta saatu palaute antoi minulle varmistuksen siitä, että tätä unelmaa kohti olen pikkuhiljaa menossa. Olen vuosien varrella oppinut, että unelmien eteen täytyy tehdä töitä ja mennä niitä kohti, vaikka epäonnistuminen pelottaisikin. Opinnäytetyön teko oli ensiaskel unelmaani kohti, ja toivon mukaan pääsen ottamaan seuraavankin askeleen jo lähitulevaisuudessa.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Keller, Kevin 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition, Pearson.

Kettunen, Ilkka 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Posner, Harriet 2015, Strategy. Branding and Promotion, Laurence King Publishing.

VERKKOSIVUT

Anyanwu, Obi 2020. Decoding genderless fashion, the future of the industry. WWD. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/genderless-fashion-future-of-industry-1203381685/>. Viitattu 3.5.2021

Chen, Jenn 2020. Important Instagram stats you need to know for 2020. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Viitattu 3.5.2021

Instagram 2020. Erotu eduksesi Instagramin avulla, 2020. Verkkojulkaisu. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI. Viitattu 3.5.2021

Lavinia, Ban 2014. What is the true meaning of timeless fashion, not just a label. Verkkojulkaisu. <https://www.notjustalabel.com/editorial/what-true-meaning-timeless-fashion>. Viitattu 3.5.2021

Menkes, Suzy 2018. Gender neutrality becomes fashion reality. Vogue. Verkkojulkaisu. <https://www.vogue.pt/gender-neutrality-becomes-fashion-reality>. Viitattu 3.5.2021

Opintokeskus Sivis, julkaisuaika tuntematon. Mitä on laatu. Verkkojulkaisu. <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-taustaa/mita-on-laatu.html>. Viitattu 3.5.2021

Pierre-Louis, Kendra 2019. How to buy clothes that are built to last. The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/climate/sustainable-clothing.html>. Viitattu 3.5.2021

Rouse, Margaret 2017. Instagram, Searhcio. Verkkojulkaisu. <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>. Viitattu 3.5.2021

Seta 2020. Sateenkaarisanasto. Verkkojulkaisu. Päivitetty 24.3.2021. <https://seta.fi/sateenkaari-tieto/sateenkaarisanasto/>. Viitattu. 3.5.2021

Techopedia, julkaisuaika tuntematon. Mood Board. Verkkojulkaisu. <https://www.techopedia.com/definition/31851/mood-board>. Viitattu 3.5.2021

BLOGIT

Digimarkkinointi, julkaisuaika tuntematon. Instagram shopping – Miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>. Viitattu 3.5.2021

Mary, julkaisuaika tuntematon. Stitch fix / style. Blogi. <https://www.stitchfix.com/women/blog/ask-a-stylist/what-is-minimalist-style/>. Viitattu 3.5.2021

Newberry, Christina 2019. How to Use Instagram for Business: A Practical 6-Step Guide. Hootsuite. Blogi. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>. Viitattu 3.5.2021

KUVAT

KUVA 1: Tähtinen, Ninni 2019. Kuva ensimmäisestä mallistosta. Valokuva, 9.5.2019. Kuopio: Ninni Tähtisen kokoelmat.

KUVA 2: Keller, Kevin 2008. Soveltanut Tähtinen, Ninni 2021. Brändin muodostumisen resonanssipyramidi. <https://www.papirfly.com/knowledge-hub/retail-marketing/customer-brand-equity>. Viitattu 2.5.2021.

KUVA 3: Keller, Kevin 2008. Soveltanut Tähtinen, Ninni 2021. NINY-brändin muodostuminen Kellerin resonanssipyramidia mukailleen. <https://www.papirfly.com/knowledge-hub/retail-marketing/customer-brand-equity>. Viitattu 2.5.2021.

KUVA 5: NINY 2021. NINY-brändin Instagram-biografia. Kuvakaappaus, 27.4.2021. https://www.instagram.com/niny_studio/?hl=fi

KUVA 6: Tähtinen, Ninni 2021. NINY-brändin Instagram-feedin hahmotelma (Tähtinen 2021)

KUVA 7: Sprout Social 2021. Ihmisten reaktiot Instagram-kauppaan. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Viitattu. 2.5.2021.

KUVA 8: Instagram 2021. Kuvakaappaus: Instagram-kauppa, Gunther-brändi. (Instagram 2021)

KUVA 9. Palomo Spain 2020. Spring 2020 Menswear collection. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/palomo-spain>. Viitattu 3.5.2021

KUVA 10. RAD by Rad Hourani 2012. Ready-to-wear-collection. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/rad-by-rad-hourani/slideshow/collection#1>. Viitattu 3.5.2021

KUVA 11: NomenNescio 2021. NomenNescio, Linen blouse. <https://nomennescio.fi/collections/all-products>. Viitattu 2.5.2021

KUVA 12: Tähtinen, Ninni 2021. NINY SS 21 -takkimalliston moodboard (Tähtinen 2021)

KUVA 13: Tähtinen, Ninni 2021. Luonnoksia eri versioista NINY SS 21 -mallistosta (Tähtinen 2021)

KUVA 14: Tähtinen, Ninni 2021. Luonnoksia eri versioista NINY SS 21 -mallistosta (Tähtinen 2021)

KUVA 15: Tähtinen, Ninni 2021. NINY SS 21 -värikartta (Tähtinen 2021)

KUVA 16: Tähtinen, Ninni 2021. NINY SS 21 -materiaalit (Tähtinen 2021)

KUVA 17: Tähtinen, Ninni 2021. NINY SS 21 -collection sheet (Tähtinen 2021)

KUVA 18: Tähtinen, Ninni 2021. NINY SS21 -collection sheet (Tähtinen 2021)

KUVA 19: Tähtinen, Ninni 2021. Valokuvat, 19.4.2021. Espoo: Ninni Tähtisen kokoelmat. NINY-brändin Instagram-feed. Kuvakaappaus: NINY Instagram. https://www.instagram.com/niny_studio/?hl=fi

KUVA 20: Tähtinen, Ninni 2021. Valokuva, 19.4.2021. Espoo: Ninni Tähtisen kokoelmat. NINY-brändin Instagram-kuvia. Kuvakaappaus: NINY Instagram. https://www.instagram.com/niny_studio/?hl=fi

KUVA 21: Tähtinen, Ninni 2021. Valokuva, 19.4.2021. Espoo: Ninni Tähtisen kokoelmat. NINY-brändin Instagram-kuvia. Kuvakaappaus: NINY Instagram. https://www.instagram.com/niny_studio/?hl=fi

KUVA 22: Tähtinen, Ninni 2021. Valokuva, 19.4.2021. Espoo: Ninni Tähtisen kokoelmat. NINY-brändin Instagram-kuvia. Kuvakaappaus: NINY Instagram. https://www.instagram.com/niny_studio/?hl=fi

KUVA 23: Tähtinen, Ninni 2021. Valokuva, 19.4.2021. Espoo: Ninni Tähtisen kokoelmat. NINY-brändin Instagram-kuvia. Kuvakaappaus: NINY Instagram. https://www.instagram.com/niny_studio/?hl=fi

KUVA 24: Tähtinen, Ninni 2021. Valokuva, 19.4.2021. Espoo: Ninni Tähtisen kokoelmat. NINY-brändin Instagram-kuvia. Kuvakaappaus: NINY Instagram. https://www.instagram.com/niny_studio/?hl=fi

KUVIOT

KUVIO 1: Tähtinen, Ninni 2021. Henkilöhaastattelujen tulokset.

KUVIO 2: Tähtinen, Ninni 2021. Henkilöhaastattelujen tulokset.

KUVIO 3: Tähtinen, Ninni 2021. Kilpailija-analyysi-taulukko (Tähtinen 2021)

KUVIO 4: Statista, 2021. Instagram-käyttäjien tilasto 2021. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

LIITE 1: KOHDERYHMÄN HAASTATTELU

Kohderyhmän haastattelu

Kyselyn tarkoituksena on selvittää NINY-brändin kohderyhmää, asiakkaalle tärkeitä arvoja sekä vaatteiden kulutuksesta ja mieltymyksistä.

Sukupuoli

- Nainen Mies Muu

Ikä

_____ vuotta.

1. Mitkä kaksi asiaa on sinulle tärkeintä vaatteiden hankinnassa?

2. Kiinnittyykö huomioisi vaatteiden ostossa enemmän väriin vai malliin?

- Väriin Malliin

3. Haluatko, että vaate on löysempi ja rento, vai tyköistuva ja muotoja korostava?

- Löysempi ja rento Tyköistuva ja muotoja korostava

4. Ostatko enemmän joka kuukausi uusia eri tyyliä vaatteita, vai ajattomia vaatteita harvemmin?

- Joka kuukausi eri tyyliä vaatteita Ajattomia vaatteita harvemmin

5. Olisitko valmis maksamaan 50 € kestävästä ja laadukkaasta T-paidasta? Perustele.

6. Ostatko miesten vai naisten osastolta vaatteesi?

- Miesten osastolta Naisten osastolta Molemmista

7. Voisitko ostaa myös toisen sukupuolen vaateosastolta vaatteita?

- Kyllä En

Jos kyllä, niin onko jokin tietty vaate minkä ostaisit?

8. Oletko ikinä ostanut Unisex -vaatetta?

- Kyllä En

Jos kyllä, niin millaisen/millaisia?

9. Mitä mieltä olet Unisex-vaatteista?

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!