

Taru Varpenius
Sukupuolineutraalit värit lastenvaatteissa

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Taru Varpenius Sukupuolineutraalit värit lastenvaatteissa 62 sivua + 1 liite 12.4.2012
Tutkinto	Vestonomi AMK
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaajat	Yliopettaja Raija Hölttä, Vaatesuunnittelija Tiina Ollikainen
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sukupuolineutraalien lastenvaatteiden tarvetta ja luoda uudistunut tuotekonsepti olemassa olevalle lastenvaatemerkille. Yhteistyöyrityksenä toimi Inex Partners. Työssäni analysoin Prisma-myyvälöiden lastenvaatevalikoimaa vaatteissa käytettyjen värien monipuolisuuden perusteella ja havaitsin, että valikoimaa voisi täydentää sukupuolineutraaleilla lastenvaatteilla. Esittelen työssäni yhteistyöyrityksen oman tuotemerkin Cirafin ja sen mallistojen suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Saadakseni mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan tuotekonseptin tulevasta kohderyhmästä tutkin ajankohtaisia sukupuolineutraaleita ilmiöitä ja ajatusmaailmaa verkkosivustojen kautta. Loin katsauksen markkinoilla oleviin sukupuolineutraaleihin vaatemerkkeihin ja tein tiivistelmän yritysten liikeideoista. Sukupuolineutraalien lastenvaatteiden värejä ja kuoseja analysoin väriteorioiden ja kuosin kuvioiden sommittelussa käytettyjen teorioiden näkökulmista. Tutustuin vaateiden väreihin liittyviin sukupuolistereotyyppisiin nykypäivänä ja historiassa. Perehdyin kasvatopsykologiaan ja pohdin, millainen yhteys kasvatustasenteilla on vanhempien kiinnostukseen sukupuolineutraaleita vaatteita kohtaan</p> <p>Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvitin, olisiko sukupuolineutraalille lastenvaatemallistolle kysyntää ja miten tärkeä valintaperuste ostotilanteessa vanhemmille ovat lastenvaatteiden väreihin liittyvät sukupuolistereotyyppiat. Vastauksia tallentui 239 kappaletta ja tulokset esitän kuvaajina ja kirjallisena analysointina. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että vanhemmat kaipaavat monipuolisempaa värivalikoimaan lastenvaatteisiin ja sukupuolineutraalille vaatemerkillä olisi selkeästi tarvetta.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi uudistuneelle tuotemerkillä koottu positiointi, profilointi ja brändikiteytys. Syntyneen tuotekonseptin suunnittelussa käytin apuna kohderyhmästä keräämääni tietoa ja visuaalisen markkinoinnin, konseptisuunnittelun sekä brändin rakentamisen työkaluja ja teorioita.</p> <p>Työn tarkoituksena on ollut herättää keskustelua ja saada aikaan mahdollisia muutoksia lastenvaatteiden valikoimissa. Ennen kaikkea tarkoituksena on ollut auttaa yhteistyöyritystäni laajentamaan lastenvaatemerkkinsä tuotekonseptia niin, että sen valikoimaan kuuluisi tulevaisuudessa sukupuolineutraaleita vaatteita. Työn tuloksia on käytetty edesauttamaan uudistuneen tuotemerkin malliston ja markkinoinnin suunnittelua ja lanseeraamista. Työ on toistaiseksi salainen.</p>	
Avainsanat	lastenvaate, sukupuolineutraali, väristereotyyppia, väri, kuosi, brändi, markkinatutkimus, sukupuolettaminen, tuotekonsepti

Author Title Number of Pages Date	Taru Varpenius Unisex Colours in Children's Clothing 62 pages + 1 appendices 12 April 2012
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Clothing and Fashion
Instructors	Raija Hölttä, Principal Lecturer, Tiina Ollikainen, Designer
<p>The objective of this thesis was to investigate the need of unisex clothes for children, and to create a new product concept for a children clothing brand. The co-operating company in the thesis was Inex Partners. The diversity of colours in the children's clothing collection available in Prisma hypermarkets was analyzed. It was found out that it is possible to complement the collection with unisex clothes. The Ciraf brand of Inex Partners is presented as well as the interview with one of the designers of the brand.</p> <p>The current trends and mindset of the unisex phenomenon was investigated on the Internet in order to form a comprehensive image of the target group for the new product concept. A review of the current unisex brands in the markets was carried out along with a summary of the business missions of the brand-related companies. Unisex clothes were analyzed with theories of color and pattern design. Past and present gender stereotypes related to the colors of clothes were studied. The connection between the general attitudes of the parents on upbringing of their children and interests for unisex clothes was discussed by looking in to behavioral psychology.</p> <p>A quantitative questionnaire study was conducted to determine the potential demand for unisex children's clothes collection, and to realize the importance of the gender stereotyped coloring when parents are making a purchase decision. The questionnaire yielded 239 answers which were analyzed by several variables. The results are presented graphically and then discussed. According to the conclusions there is a general desire for more diverse and rich coloring in kidswear as well as a clear need for a collection of unisex children's clothes.</p> <p>The main result of the thesis is the positioning, profiling and crystallization of a new brand for unisex kidswear. This product concept was designed by utilizing the results of the various studies of the target group as well as more established theories and tools of visual marketing, conceptual design and brand building.</p> <p>The purpose of this thesis has been to start a debate, to evoke a potential for changes in the kidswear collection, and above all to help the co-operating company to design and launch a new unisex kidswear collection. The results have been helpful when creating a collection and marketing for a new type of a product brand. The thesis is confidential for the time being.</p>	
Keywords	kidswear, unisex, color-stereotype, color, design, brand, market study, product concept

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
2.1	Tutkimuskysymykset	3
2.2	Tutkimusmenetelmät	4
2.3	Viitekehys	5
2.4	Työnkulku	6
3	Lastenvaatteet	7
3.1	Lastenvaatteiden suuntaukset ja tarjonta Suomessa	7
3.2	Prisman lastenvaatevalikoima	10
3.2.1	Sisäpukeutuminen	10
3.2.2	Ulkopukeutuminen	11
3.2.3	Yhteenvedo Prisman lastenvaatevalikoimasta	12
3.3	Lastenvaatteiden suunnitteluun vaikuttavat tekijät yrityksen sisällä	12
3.4	Ciraf-tuotekonsepti	13
4	Sukupuolineutraalit lastenvaatteet	14
4.1	Sukupuolineutraaleita ilmiöitä	14
4.2	Sukupuoliroolit lasten kasvatuksessa	16
4.3	Sukupuolineutraalin lastenvaateen määrittely	18
4.4	Markkinoilla olevat sukupuolineutraalit lastenvaatteet	19
4.5	Sukupuolineutraalit vaatteet taloudellisesta näkökulmasta	22
5	Värit	23
5.1	Pukeutuminen ja värien merkitys	23
5.2	Värit ja kuosit vaatteissa	25
5.2.1	Värit	26
5.2.2	Kuosit	27
6	Markkinatutkimus	31
6.1	Kyselyn toteuttaminen	31

6.2	Kyselytutkimuksen tulokset	34
6.2.1	Perustiedot	34
6.2.2	Mielipiteet	36
6.2.3	Tunnettavuus	42
6.2.4	Kierrätys	43
6.2.5	Vapaa palaute	43
6.2.6	Asiakastyytyväisyys ja tarvekartoitus	45
6.3	Yhteenveto tuloksista	47
6.4	Muita vastaavia tutkimuksia	48
7	Uudistuneen tuotekonseptin luominen	49
7.1	Merkin perusidea ja positointi	50
7.2	Tuote ja sen asiakassuhde	53
7.3	Markkinointiviestintä ja fyysinen ympäristö	55
7.4	Brändikiteys	57
8	Yhteenveto	59
	Lähteet	62
	Liitteet	
	Liite 1. Sähköinen kyselylomake	

1 Johdanto

”Olisi tosi ihanaa, jos ei olisi erikseen tyttöjen vaaleanpunaista puolta ja poikien sinistä puolta, vaan olisikin yksi lastenvaateosasto iloisilla väreillä!” totesi eräs kyselyyni vastanneista vanhemmista. Toinen puolestaan totesi: ”Tärkeä tutkimusaihe, sillä lastenvaatteet ovat nykyään korostetusti joko tyttöjen pinkkejä tai poikien tummia värejä.”

Viime aikoina erilaisissa yhteyksissä pinnalla ollut verbi on sukupuoliuttaminen. Tällä tarkoitetaan sukupuolen mukaan jaottelua sellaisten seikkojen kohdalla, joihin sukupuolella ei ole suoraa vaikutusta vaan on kyse stereotyyppisestä asenteesta ja sen mukaisesta käyttäytymisestä. Lastenvaatteiden värikoodit ovat saaneet alkunsa stereotyyppisen asenteiden tuloksena eikä niillä ole mitään tekemistä lasten värimieltyymysten kanssa. Tieteellisissä tutkimuksissa on voitu osoittaa, että värin katselun tuottama mielihyvän kokemus vahvistuu lineaarisesti värien kirkkauden lisääntyessä ja että lapset pitävät sukupuolesta riippumatta kirkkaista ja lämpimän sävyisistä väreistä. Tämä on hyvä perustelu suunnitella kaikille lapsille kirkkaita ja värikylläisiä vaatteita sukupuoleen katsomatta. Sukupuolineutraaleiden vaatteiden väriyhdistelmillä halutaan kertoa, että väreihin tai mahdollisesti jopa sukupuoleen liittyviä stereotypioita halutaan murtaa.

Nousevana trendinä kaikilla markkinatalouden alueilla on viime vuosina ollut ympäristötietoisuuden lisääntyminen ja vastuullinen kuluttaminen. Vaatteiden värikoodit lisäävät kuluttamista, koska pojille ja tytöille eivät sovi samat vaatteet. Kun vaate sopii yhtä hyvin tytöille ja pojille, niin sitä voivat käyttää perheen eri sukupuolta olevat sisarukset ja sen jälkeen se on helppo myydä tai antaa tuttaville käytettäväksi. Sukupuolineutraalit lastenvaatteet ovat hyvin suosittuja Ruotsissa ja arvelen, että vallitseva suuntaus tulee vaikuttamaan kasvavassa määrin vaatesuunnitteluun Suomessakin ja lisää sukupuolineutraalien vaatteiden tarjontaa täällä.

Tutkimukseni alussa pohdin, millaisia lastenvaatteita on markkinoilla ja minkälaiset asiat vaikuttavat lastenvaatteiden suuntauksiin. Esittelen yhteistyökumppanini oman Ciraf-tuotemerkin ja analysoin Prismojen lastenvaatevalikoimaa vaatteissa käytettyjen värien monipuolisuuden perusteella. Työn ennako-olettamuksena on, että sukupuolineutraalit lastenvaatteet ovat nouseva suuntaus. Perehdyn sukupuolineutraaleihin

ilmiöihin ja kasvatusasenteisiin. Luon katsauksen markkinoilla oleviin sukupuolineutraaleihin vaatemerkkeihin ja niiden liikeideaan. Analysoin sukupuolineutraaleita lastenvaatekankaita väriopin ja sommitteluteorioiden avulla.

Tekemäni kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, olisiko sukupuolineutraalille lastenvaatemallistolle kysyntää ja miten tärkeä valintaperuste ostotilanteessa vanhemmille ovat lastenvaatteiden väreihin liittyvät sukupuolistereotyytiat. Tutkimuksen tuloksista sain runsaasti positiivista näyttöä sille, että sukupuolineutraalit vaatteet miellyttävät ja kiinnostavat useimpia leikki-ikäisten lasten vanhempia.

Työn tarkoituksena on ollut myös herättää keskustelua ja saada aikaan mahdollisia muutoksia vaatteiden valikoimissa. Yhteistyö yritykselläni on käynnissä prosessi, jonka tavoitteena on uudistaa heidän lastenvaatemerkkinsä tuotekonseptia. Cirafin valikoimaan laajennetaan sukupuolineutraalien lastenvaatteiden suuntaan. Tekemäni kyselyn tuloksia on käytetty tuotekonseptin uudistamisen ja laajentamisen suunnittelun apuna.

Lopuksi kokoon Prismaan myyntiin tulevan uudistuneen sukupuolineutraaleita lastenvaateita sisältävän tuotemerkin suunnitteluun ja markkinointiin käytettävän brändikiteytyksen. Saadakseni kokonaisvaltaisen kuvan sukupuolineutraalin lastenvaatemalliston kohderyhmästä markkinoinnissa käytettävää tietoa varten paneuduin työssäni sukupuolineutraaleihin vaatteisiin ja niihin liittyvään ajatusmaailmaan ja ilmiöihin.

Työssäni liikun valikoimasuunnittelun, tekstiilisuunnittelun, brändiviestinnän ja markkinatutkimuksen alueilla. Vestonomien koulutusohjelman opetuksessa on korostettu kokonaisvaltaista asioiden hallitsemista, jolle on ominaista poikittaissuunnassa tapahtuva tiedon hyödyntäminen. Valitsemani aihe tarjoaa siihen herkullisen mahdollisuuden.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Osallistuin lokakuussa Metropolian opinto-ohjelmaan kuuluvan lastenvaatekurssin puitteissa järjestettyyn yritysvierailuun. Lastenvaatesuunnittelijoiden pitämä esitys herätti mielenkiintoni ja heti esityksen jälkeen ilmaisin vierailun emäntänä toimivalle henkilölle haluni tehdä heille opinnäytetyöni. Hän kehotti minua miettimään aihetta ja lähettä-

mään suunnitelmani tarkasteltavaksi, hyödyttäisikö yhteistyö heitä tarkoituksen mukaisesti.

Aloitin tutustumalla yrityksen lastenvaateosaston valikoimaan. Talvivaatteet olivat juuri tulleet myyntiin ja pitkät rivit vaaleanpunaista ja pinkkiä haalaria viestittivät minulle tyttöjen osaston sijainnin. 20 metrin hyllyrivissä ei ollut kuin kolme tuotetta, joissa ei ollut pinkkiä, vaaleanpunaista tai violettiä. Poikien ulkoiluvaatteissa ei ollut yhdessäkään kuviossa mukana punaista tai oranssia ja keltaista oli yhdessä ohuena raitana. Voimakas sukupuolistereotyyppien mukainen värien käyttö lastenvaatteissa vangitsi huomioni ja päätin tehdä siitä opinnäytetyöni aiheen.

Lähetin suunnitelmani yrityksen edustajalle, joka esitteli sen lastenvaateiden suunnittelutiimille. Tiimin jäsenet innostuivat heti asiasta, sillä he olivat itse havainneet mallistojensa kaipaavan aivan samansuuntaista uudistamista. Olemassa olevan tuotemerkin valikoimaa oli tarkoitus laajentaa niin, että se sisältäisi sukupuolineutraaleita lastenvaatteita. Prosessi olikin heillä jo käynnissä, mutta sen toteutusaikataulu oli hitaampi kuin minun työssäni. Yrityksen vahvasta tuotelinjauksesta johtuen he eivät halunneet minun suunnittelevan valmiita tuotteita, vaan tekevän ikään kuin pohjatutkimusta, jonka tarkoituksena olisi luoda uudistuvalla tuotekonseptille vahva perusta.

Inex Partners sai arvokasta tietoa tuotekonseptin uudistamisen ja laajentamisen tueksi tekemästani markkinatutkimuksesta sekä kysynnän ja tarjonnan kartoituksesta. Opinäytetyön lopputuotteena syntyi brändikiteytys, joka sisälsi uudistuneen tuotekonseptin imagon, identiteetin ja kohderyhmän tarkan määrittelyn. Tämän aineiston tarkoituksena on luoda yhtenäinen visio tuotemerkin parissa työskenteleville ja tehdä tuotekonseptista entistä vahvempi.

2.1 Tutkimuskysymykset

- Millaisilla tuotteilla Prisman lastenvaatevalikoiman tarjontaa voitaisiin täydentää?
- Onko sukupuolineutraaleille lastenvaatteille tarvetta?
- Miten uudistuneen ja laajentuneen tuotekonseptin kohderyhmän, identiteetin ja imagon voisi määrittellä?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kyseessä on kehittämistutkimus. Olen käyttänyt työssäni sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Työn aloitin kenttätutkimuksella, jossa käytin havainnointia ja keräsin kuva-aineistoa Prismojen lastenvaatevalikoimasta. Analysoin valikoimaa vaatteissa käytettyjen värien monipuolisuuden perusteella, koska ennakkolettamuksenani oli, että valikoima on voimakkaasti sukupuolittunut.

Loin katsauksen markkinoilla oleviin sukupuolineutraaleihin vaatemerkkeihin ja tein tiivistelmän yritysten liikeideoista. Lastenvaatteiden värejä ja kuoseja analysoin väriteorioiden ja kuosin kuvioiden sommittelussa käytettyjen teorioiden näkökulmista.

Tutustuin vaatteiden väreihin liittyviin sukupuolistereotypioihin nykypäivänä ja historiassa. Perehdyin kasvatuspsykologiaan ja pohdin, millainen yhteys kasvatusasenteilla on vanhempien kiinnostukseen sukupuolineutraaleita vaatteita kohtaan. Kartoitin sukupuolineutraaleita ilmiöitä ja ajatusmaailmaa verkkosivustojen avulla saadakseni mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan malliston tulevasta kohderyhmästä.

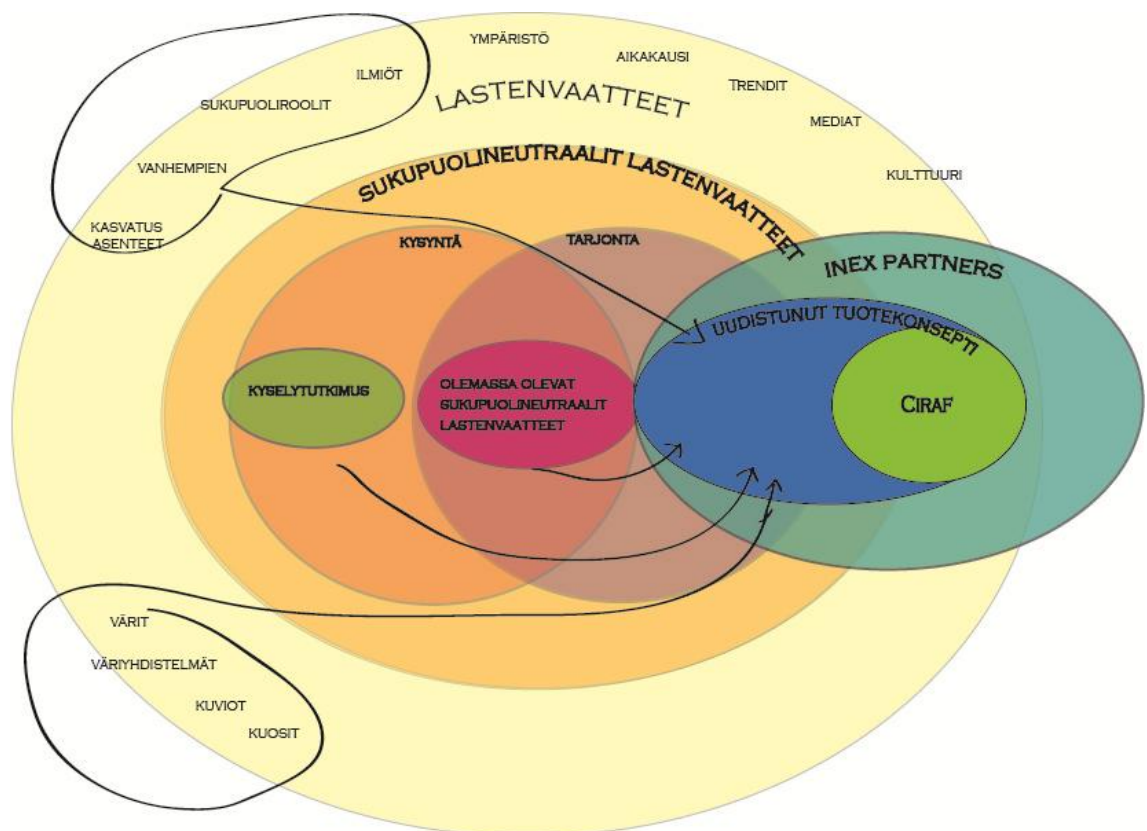
Seuraavaksi tein kvantitatiivinen tutkimuskyselyn sähköisellä lomakkeella leikki-ikäisten lasten vanhemmille. Markkinatutkimuksen avulla selvitin, olisiko sukupuolineutraalille lastenvaatemallistolle tarvetta ja miten tärkeä valintaperuste ostotilanteessa vanhemmille ovat lastenvaatteiden väreihin liittyvät sukupuolistereotypiat. Kysymysten asettelua pohdimme yhteistyössä Inex Partnersin lastenvaatesuunnittelijoiden kanssa. Kyselyn tuloksia analysoin useamman muuttujan avulla löytääkseni syvällistä tietoa kohderyhmästä. Tulokset esitän kuvaajina ja kirjallisena analysointina.

Tuotekonseptin identiteetin, imagon ja kohderyhmän määrittelyssä käytin apuna visuaalisen markkinoinnin, konseptisuunnittelun ja brändin rakentamisen työkaluja sekä teorioita. Yhteistyöyrityksen lastenvaatesuunnittelijoille tein asiantuntijahaastattelun. Työn kuluessa tutustuin monipuolisesti ja laajasti aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja oppinäytetöihin sekä sähköisiin dokumentteihin.

2.3 Viitekehys

Viitekehysten (kuvassa 1.) uloimpaan kehään olen sijoittanut lastenvaatteisiin vaikuttavia tekijöitä. Viitekehysten keskiössä ovat sukupuolineutraalit lastenvaatteet eli tutkimuksen kohde. Alue on jaettu kysyntään ja tarjontaan. Kysyntää tutkin kyselytutkimuksen avulla. Tarjontaa tutkin kilpailija-analyysin avulla, joka kohdistuu kysynnän ja tarjonnan yhtymäkohtaan eli jo olemassa oleviin sukupuolineutraaleihin lastenvaatteisiin.

Uudistuneen tuotekonseptin olen sijoittanut ulottumaan sukupuolineutraalien lastenvaatteiden tarjontaan asti kuvaamaan tulevaisuutta. Tuotekonsepti pitää sisällään olemassa olevan Ciraf-merkin. Nuolet kuvaavat niitä uudistuvaan tuotekonseptiin vaikuttavia tekijöitä, joita käsittelem tarkemmin työssäni.



Kuvio 1. Viitekehys

2.4 Työnkulku

Opinnäytetyön prosessi eteni kuvan 2 mukaisesti. Erilaisilla tutkimusmenetelmillä monipuolisista lähteistä keräämäni tieto kiteytyi uudistuneen tuotekonseptin määrittelyyn. Esiteltynä työni kokonaisuudessaan yritykselle luovutan aineiston heidän käyttöönsä ja toivon sen herättävän inspiraatioita ja auttavan suunnittelija-, markkinointi-, esillepano- ja hankintaosastojen työskentelyä uudistuneen tuotemerkin parissa.



Kuvio 2. Työnkulku

3 Lastenvaatteet

Työssäni käsittelen lastenvaatteisiin vaikuttavia tekijöitä, jotka kaikki olen koonnut kuvioon 3. Tekijöitä tarkastelen sukupuolineutraalien lastenvaatteen näkökulmasta. Luvussa 3. käsittelen tämän hetkistä lastenvaatteiden tarjontaa kulttuurin, trendien ja aikakauden vaikutusten keskellä. Seuraavassa luvussa 4. kerron sukupuoliroolien, kasvatusasenteiden ja vanhempien asenteiden vaikutuksista. Luvussa 5. paneudun värien ja kuvion sommittelun vaikutuksien tarkasteluun. Valmistustekniikoiden ja hinnan muodostumisen vaikutukseen en työssäni perehtynyt tarkemmin, koska niiden vaikutus sukupuolineutraaleihin lastenvaatteisiin ei poikkea ja perinteisiin lastenvaatteisiin verrattuna.



Kuvio 3. Lastenvaatteisiin vaikuttavat tekijät

3.1 Lastenvaatteiden suuntaukset ja tarjonta Suomessa

Lastenvaatteiden kulutus Suomessa on kasvanut huomasti viime vuosina. Tullin uusimpien tietojen mukaan lasten vaatteiden tuonti Suomeen on melkein kaksinkertaantunut kymmenessä vuodessa. (Pulkkinen 2011.) Lasten syntyvyys Suomessa on kasvanut Tilastokeskuksen tietojen mukaan samalla ajanjaksolla vain 12 %. Tämä lastenvaatteiden

den kysynnän ja tarjonnan nopea lisääntyminen on ehkä merkki lastenvaateiden merkityksen muuttumisesta. Näyttäisikin siltä, että lastenvaatteita ei osteta pelkästään lapsen perustarpeiden tyydyttämiseksi, vaan lisäksi lastenvaatteilla ostetaan mielikuvia ja viestitetään vanhempien arvomaailmaa ja tyyliä.

Vaatteisiin liittyy paljon enemmän kuin huomaammekaan arkielämässä. Vaatteiden avulla viestimme mm. arvoja, asenteita, yhteiskuntaluokkaan tai muuhun joukkoon kuulumista, henkilökohtaisia mieltymyksiä ja harrastuksia. Vaatteet luovat myös automaattisesti sukupuoliroolin, jonka mukaan lasta kohdellaan. Lasten vaatteet kertovat hänen vanhemmistaan, erityisesti äidistä, koska äidit tekevät pääasiassa päätöksen lapsille ostettavista ja puettavista vaatteista. (Vanttaja 2011,14.)

Lastenvaatemerkkien keskeisiä erottavia tekijöitä ovat hintataso, laadukkuus, väri- ja kuosimaailma sekä tyyliisuunta. Toisaalla on tarjolla edullisesti tuotettuja trendisidonnaisia lastenvaatteita, jotka virttyvät yhden lapsen käytössä ennen kuin ehtivät käymään pieniksi käyttäjilleen. Pienistä urbaaneista kaupunkiputiikeista löytyy mannermaisen tyylikkäitä vaatteita, joiden hintaan sisältyy laadun lisäksi brändin tuomaa lisäarvoa. Pienet käyttäjät pistävät vaatteen kulutusominaisuudet koville ja vanhemmat miettimään, mihin kannattaa sijoittaa lastenvaatehankinnoissaan: Laatuun, tyyliin, käytännöllisyyteen vai ulkonäköön?

Lastenvaateiden kulutusta on lisännyt vaatteiden sukupuolettuminen eli tytöille ja pojille on kokonaan eri mallistot. Melkein kaikissa vaatekaupoissa tyttöjen ja poikien vaatteet sijoitetaan selkeästi erikseen jopa eri osastoille. Tätä ennen yhdessä rekissä roikui samaa vaatetta eri väreissä ja vanhemmat valitsivat siitä lapselleen parhaiten sopivimman. Vaateissa käytetyt värit näyttävät joutuneen sukupuolijaottelun kohteiksi. Tyttöjen osaston tunnistaa jo kaukaa pinkin, vaaleanpunaisen ja violetin runsaasta kirjosta. Poikien osastoa leimaavat vuorostaan sinisen, vihreän, harmaan ja mustan runsas käyttö.

Printtikuvien eli kuva aiheiden käyttö on lisääntynyt lastenvaateissa. Printit voivat olla median välityksellä lapsille tutuksi tulleita tai vaatevalmistajan omien suunnittelijoiden luomia hahmoja. DVD-elokuvista ja TV-ohjelmista tutut hahmot ovat eräänlaisia moderneja satuhahmoja, samaistumisen kohteita ja ryhmään kuulumisen symboleita lap-

sille. Tytöille ja pojille on omat suosikkiahmot. Vaatteessa oleva kuva antaa lapselle tunteen, että kuvan sankarin ominaisuudet siirtyvät hänelle leikeissä. Mediympäristön vaikutuksilta nykypäivänä ei voi välttyä, mutta kasvattajan on hyvä miettiä, hyväksyykö hän mediympäristön välittämät arvot ja osattava valikoida ja tarjota hyviä vaihtoehtoja lapselleen.

Uusi suuntaus Suomen lastenvaatemarkkinoilla ovat pienten tyttöjen muotivaatteet, jotka jäljittelevät aikuisten muotia. Anna-Mari Kokkola on opinnäytetyössään suunnitellut Stockmannille uuden lastenvaatebrändin. Brändiä kuvaava tunnuslause ”as cool, modern and sparkling as mom is” kertoo, kuinka leikki-ikäiset lapset ihailevat omaa äitiään ja haluavat näyttää pukeutumisellaan olevansa yhtä upeita kuin äitinsä (Kokkola 2011,18). Leikki-ikäiset lapset tulevat tietoisiksi sukupuolieroista ja samaistuvat samaa sukupuolta olevaan vanhempansa. Vanhempien vastuulla on miettiä, mitä asioita he haluavat korostaa naiseudessa tai miehisyydessä ja miten paljon he haluavat painottaa ulkonäköön ja trendikkyyteen liittyviä asioita kasvatuksessa.

Sukupuolineutraalien lastenvaatemerkkien kasvavan suosion näen eräänlaisena vastaliikkeenä edellä mainituille suuntauksille. Kyseisten vaatteiden inspiraationa on lasten maailma ja sen värikkäät, hauskat ja mielikuvitukselliset kuviot. Vaatteiden tyyli ja kuvioiden aiheet ovat neutraaleita eivätkä sisällä vaikutteita aikuisten maailmasta, arvoista ja ihanteista. Niiden viesti voisi olla: ”Lapsi saa olla lapsi”. Useimmat vanhemmat eivät varmaankaan halua, että lastenvaatteet olisivat täysin sukupuolineutraaleja, mutta nykyinen selkeä jako tyttöjen ja poikien vaatteisiin on hyvin kapeakatseinen, sillä kaikki tytöt eivät ole feminiinisiä tai kaikki pojat maskuliinisia.

Monille sukupuolineutraalien vaatteiden suosijoille tärkeintä on luultavasti vaatteiden värikkyden ja hauskuuden lisäksi myös kyseisille merkeille tyypillinen kestävä kehityksen ajattelutapa. Sukupuolineutraalien lastenvaatemerkkien tuotteiden valmistuksessa on useimmiten huomioitu vaatteiden valmistukseen ja materiaaleihin liittyvät ekologiset ja eettiset näkökulmat. Lisäksi sukupuolineutraalit lastenvaatteet ovat käytännöllisiä ja helposti kierrätettäviä.

3.2 Prisman lastenvaatevalikoima

Tutustuin Prisman lastenvaatteiden valikoimaan alkusyksyllä 2011, kun talvivaatteet olivat juuri saapuneet kauppaan. Analysoin vaatteista ainoana ominaisuutena väriä ja niiden sukupuolistereotyyppien mukaista jaottelua. Ennako-olettamukseni oli, että pojille olisi tarjolla kylmiä värejä kuten sinistä, vihreää, harmaata ja tytöille vastaavasti hempeitä ja kirkkaita vaaleanpunaisen, pinkin ja lilan sävyjä. Tein analyysin niin, että laskin määrällisesti, paljonko ennako-olettamuksestani poikkeavia vaatteita oli tarjolla eli sellaisia, joissa pojille oli punaista, keltaista tai oranssia ja vastaavasti tytöille sinistä tai vihreää. Neutraalit värit kuten harmaat, ruskea, mustat ja valkoiset jätin pois laskuista. Kuvassa 4. näkyy sisävaatteissa käytettyjen värien kokonaisvaikutelma.



Kuvio 4. Itäkeskuksen Prisman leikki-ikäisten lasten sisäpukeutuminen

3.2.1 Sisäpukeutuminen

Poikien sisäpukeutumiseen kuului noin 150 tuotetta, joista laskin kuudessa olevan pääasiassa lämpimiä värejä. Lisäksi lämpimiä värejä oli osana kuviointia seitsemässä tuotteessa niin, että värin määrä vaikutti tuotteen kokonaisilmeeseen piristävästi. Kuvaan 5. olen koonnut iloisia väriläiskisiä poikien osastolta, jotka poikkesivat perusvaikutelmas- ta.



Kuvio 5. Poikien sisäpukeutumisen tuotteita

Tyttöjen sisäpukeutumisessa oli tarjolla huomattavasti monipuolisempi värivalikoima poikien vaatteisiin verrattuna. Vaaleanpunaisten, pinkkien ja lilojen vaatteiden lisäksi hyllyssä oli paljon maanläheisiä harmaan ja ruskean sävyjä sekä keltaista ja turkoosia. Kuvaan 6. olen koonnut esimerkkejä monipuolisesta värivalikoimasta tyttöjen osastolta.



Kuvio 6. tyttöjen sisäpukeutumisen tuotteita

3.2.2 Ulkopukeutuminen

Tyttöjen osastolla oli kolmea poikkeusta lukuun ottamatta kaikissa ulkoiluvaatteissa pinkkiä, lilaa tai vaaleanpunaista. Poikkeuksena olivat kirkkaan punainen Muumikuvioinen toppatakki, oranssinpunainen kokohaalari ja turkoosi toppatakki (kuvassa 7.), jossa tosin oli vaaleanpunainen vuori. Näistä kaikki kolme olivat sisäänostettuja tuotteita eivätkä yrityksen omien suunnittelijoiden käsialaa.



Kuvio 7. Tyttöjen ulkoiluasuja

Poikien ulkovaatteiden valikoimassa ainoa lämpimäksi luokiteltava väri oli keltainen (kuvassa 8.). Sitä oli kahdessa kuosissa pilkkuna, yhdessä raitana ja yhden takin

taskuja ympäröi keltainen nauha. Näistä kolme takkia oli sisäänostettuja tuotteita ja yksi yrityksen omien suunnittelijoiden käsialaa.



Kuvio 8. Poikien ulkoiluasuja

3.2.3 Yhteenvedo Prisman lastenvaatevalikoimasta

Analysoinnin perusteella selvisi, että havaintoni lastenvaatemalliston selkeästi erottuvasta värien mukaisesta sukupuolijaottelusta oli oikea. Etenkin poikien sisä- ja ulkovaatteisiin olisi hyväksi lisätä väri vaihtoehtoiksi punaista, oranssia ja keltaista. Samaten tyttöjen ulkopukeutumisen kaipaisi enemmän perusvärejä runsaan vaaleanpunaisen ja pinkin tarjonnan rinnalle. Tilanteen voisi korjata uudella tuotemerkillä, jonka värimaailma tarjoaisi runsaasti väri vaihtoehtoja kummallekin sukupuolelle niin, että samat tuotteet sopisivat sekä tytöille että pojille.

3.3 Lastenvaatteiden suunnitteluun vaikuttavat tekijät yrityksen sisällä

Seuraavan kappaleen sisältö perustuu kokonaan yhteistyöyritykseni lastenvaatteiden suunnittelijan haastatteluun. Kysyin häneltä, mitkä asiat vaikuttavat yrityksessä lastenvaatteiden suunnitteluun ja siinä apuna käytettävän ideapohjan rakentamiseen?

Lähtökohtana ovat WSGN- ja Style Sight-sivustojen trendiennusteet ja värikartat sekä View-lehti. Lisäksi seurataan aikaa tekemällä kilpailijakerroksia ja ideamatkoja sekä tutkimalla suuntauksia median, lelujen ja elokuvien välityksellä. Mukaan lisäämme merkkimme tyypilliset hyväksi koetut ja vahvat värit, joiden tiedämme aina myyvän ja onnistuvan hyvin. Uusia värejä tutkitaan erilaisissa valaistuksissa, jotta parhaimmalta näyttävät vaihtoehdot erottuisivat joukosta.

Yrityksen oma trendihaistelija rakentaa yhteiset kattotrendit kaikille suunnitteluryhmille. Siinä on mukana tunnelmia ja nousevia asioita sekä tärkeimmät värit. Tämän pohjalta kootaan ryhmän oma trendipohja eli teemakäsikirja. Siinä on

alustavat teemat ja värikartat. Värien suunnittelussa tulee huomioida, että edellisen jakson värit sopisivat osittain yhteen seuraavan jakson kanssa, koska jotakin tuotteita jää aina hyllyyn varsinaisen kauden jälkeen myytäväksi.

Teemakäsikirjassa on suunniteltu myynti viikoittain ja kullekin ajanjaksolle ominaiset päävärit ja ns. tärpit. Tärpit ovat esim. kuosimaailmaa, accessories eli vaatteiden kanssa käytettäviä kenkiä, laukkuja, päähineitä jne. Tärppeihin voi myös liittää jo valmiina olevien omien tuotteiden ideakuvia. Ulkoilumallisto on usein jo tässä vaiheessa osittain valmiina. Teemakäsikirja on työkalu eri tavaryhmien ostajille, markkinoinnin suunnittelijoille ja liikkeiden layoutin eli esillepanton vastaaville. (Ollikainen 2012).

Vastaavalla tavalla toimitaan ilmeisesti useimmissa vaatetusalan yrityksissä. Ajattelin, että opinnäytetyöni lopputuloksena syntynyt brändikiteytystä voitaisiin käyttää teemakäsikirjan kanssa yhdessä yhteistyöyrityksessäni.

3.4 Ciraf-tuotekonsepti

Ciraf on yksi S-ryhmän ketjun omista tuotemerkeistä. Vaatemallistot on suunnattu vauvoille ja leikki-ikäisille lapsille. Pukeutumisen lisäksi merkin tuotteita löytyy lapsille kodin alueelta, leluista ja askartelusta. Tytöille ja pojille on omat tuotteensa. Sisäpukeutumisen tuotteita on 100/kausi ja ulkopukeutumisen tuotteita on 40/kausi. Vuosi on jaettu kahdeksi kaudeksi, joiden kuluessa mallistot vaihtuvat asteittain tarkkaan suunnitellun aikataulun mukaan. Tuotemerkkiä on valmistettu vuodesta 1992. Ciraf-merkkiä myydään Prismoissa, Sokoksilla ja suurimmissa S-marketeissa.

Tuotteiden hintataso on asetettu lapsiperheille sopivaksi. Vaatteiden laatua ja värinkeskoa tarkkaillaan ja näiden ominaisuuksien tulee täyttää yrityksen valmistajille asettamat vaatimukset. Tyyliltään vaatteet ovat neutraaleja ja perinteisiä lasten käyttövaatteita. Käytännöllisyyden lisäksi Cirafin vaatteille on tyypillistä trendikkäät kuosit ja pienet hauskat yksityiskohdat. Cirafin vaatekuoseissa seikkailevat hauskat hahmot, joilla jokaisella on oma tarinansa. Eläinhahmot (kuvassa 9.) on suunniteltu leikki-ikäisen maailman kuvaan sopivaksi. Cirafin verkkosivulla ne esitellään näin:

Ciraflandian päähahmo Ciraf on hassu, höpsö ja joskus hajamielinenkin professori. Mimo on Ciraflandian rohkea tyttö, joka pelastaa koko joukon aina pinteestä ja tietää mitä eri tilanteissa pitää tehdä. Peko on baby-hahmo, joka pesukarhumaisesta luonteestaan huolimatta on usein hyvinkin varovainen ja herkkä. (Yhteishyvä.fi, 2012).



Kuvio 9. Cirafin vaatteissa seikkailevat eläinhahmot

Mallistot suunnitellaan ja mitoitetaan Suomessa ja vaatteet valmistetaan Euroopassa ja Kaukoidässä. Tavarantoimittajien tuotanto-olosuhteita valvotaan ja niiden tulee täyttää BSCI kriteerin vähimmäisvaatimukset. BSCI on kaupallisten yritysten keskinäinen organisaatio, jonka tavoitteena on sosiaalisten olojen parantaminen. (BSCI, 2012).

BSCI:n code of conduct eli ohjeisto on rakennettu tärkeimpien kansainvälisten yleissopimusten pohjalta ja sisältää mm. ILO:n työelämän perusoikeuksien julistuksen. Kattavuudeltaan BSCI:n kriteerit ovat muita vastaavia itsesäätelyjärjestelmien kriteereitä suppeammat. BSCI on yleisin suomalaisten vaatetusalan yritysten käyttämä järjestelmä. BSCI:n jäsenyritysten alihankkijoita tarkastavat samat tarkastusyrietykset, joilla on oikeus tarkastaa SA8000-standardin toteutumista tehtailla. (BSCI, 2012).

4 Sukupuolineutraalit lastenvaatteet

4.1 Sukupuolineutraaleita ilmiöitä

Ruotsalainen sosiaali antropologi Fanny Ambjörnsson julkaisi 2011 kirjan ”Vaaleanpunainen, vaarallinen väri”. Kirjassaan hän käsittelee vaaleanpunaiseen ja pinkkiin liitettyjä käsityksiä. Ambjörnssonin kirjaansa varten tekemistä haastatteluista selvisi, että

ruotsalaisten vanhempien keskuudessa vaaleanpunaista pidetään kouluttamattoman ja mauttoman alaluokan, niin kutsutun "white trashin" värinä. Vaaleanpunaiseen latautuu mielikuvia söpöydestä, feminiinisyyden kliseistä ja pikkutyöiltä odotetuista rooleista. (Ambjörnsson 2011, Kauhasen 2012, a2 mukaan.)

Kirjan mukaan Ruotsissa urbaani keskiluokka suosii lastensa vaatteissa perusvärejä ja ostaa vaatteet pienistä merkkiliikkeistä välttääkseen vaaleanpunaiset vaatteet (Ambjörnsson 2011, Kauhasen 2012, a2 mukaan). Ruotsissa on perustettu ahkerasti myös nettikauppoja, jotka myyvät laadukkaita ja monivärisiä lastenvaatteita. Niistä joitakin esittelen luvussa 4.4.

Tukholmassa sijaitsee sukupuolineutraali lasten päiväkoti, jossa vältetään sukupuolisteoreettia viimeiseen asti. Päiväkoti on radikaalein esimerkki ruotsalaisten ponnisteluista edistää sukupuolten tasa-arvoa jo lapsuudesta. Päiväkodin opettaja selittää heidän toimintaideaansa:

Yhteiskunta odottaa tyttöjen olevan tyttömäisiä, miellyttäviä ja kauniita ja poikien miehekkäitä, kovia ja seurallisia. Me annamme heille mahdollisuuden olla, mitä he haluavatkin. Emme kiellä sukupuolten välisiä biologisia eroja vaan haluamme lasten ymmärtävän, etteivät biologiset erot tarkoita sitä, että tytöillä ja pojilla täytyisi olla eri taidot ja kiinnostuksen kohteet. (Helsingin Sanomat.fi 2011.)

Iso-Britanniassa äidit perustivat PinkStinks-liikkeen, joka ylläpitää kriittisesti tytöille suunnattuun mainontaan ja tuotteisiin suhtautuvaa nettisivustoa ja järjestää kampanjoita, joilla pyritään antamaan tytöille positiivisia roolimalleja median antamien roolimallien sijaan. Sivuilla on nähtävillä mm. vauvaikäisten korkokenkiä, leikki-ikäisten meikkipaletteja ja muita ylilyöntejä lapsille tarkoitetuista tuotteista. (Pink Stinks.org 2012.)

Suomen valokuvataiteen museossa oli keväällä 2011 esillä taiteilija Heidi Lunabban "Kaksoset"-näyttely, jonka valokuvat (kuva 10) leikittelevät lasten sukupuolirooleilla. Kuvillaan hän halusi näyttää, että vaatteilla ja kampauksilla kuviin luotu sukupuoli on vain pintaa ja lapsi maskeerauksen takana voi olla kumpaa sukupuolta tahansa. (Uro, 2010a.)



Kuvio 10. Heidi Lunabban "Kaksoset"

Taiteilijan mukaan näyttelyn idea syntyi lasten muotikuvien katselun aiheuttamista ristiriitaisista tunteista. "Muotikuvat ovat kauniita, mutta ne nostavat tosi vahvasti esille sukupuolen ja seksualisoivat lasta", Lunabba kertoo. Muotikuvien taustalla on lähinnä taloudellisia tavoitteita. "Rooleja tuotetaan kaupallisilla ehdoilla. Monet aikuiset haluavat ylläpitää roolijakautumaa ja vaatteet menevät kaupaksi", Lunabba sanoo. Taiteilija kertoo näyttelynsä tarkoituksen olevan rohkaista sekä tyttöjä että poikia kokeilemaan rajat ylittäviä leikkejä. (Uro, 2010a.)

Tasa-arvosta puhuminen kuulostaa vanhanaikaiselta, mutta siitähän edellä kuvatuissa ilmiöissä kieltämättä on kysymys. Oleellista on varmaankin, mihin kohtaan raja vedetään ja kuinka fanaattisesti sukupuolineutraaliuden tavoitteluun suhtaudutaan. Kultainen keskitie on aina turvallisin vaihtoehto ylilyöntien välttämiseksi. Edellä mainitut esimerkit liitin työhöni, koska niillä haluan osoittaa, miten ajankohtaiseksi asiaksi tasa-arvokysymykset koetaan lasten kasvatuksessa. Yleensä nämä läntiset ajatusmaailman tuulahdukset tulevat vähän jälkijätöisesti maahan. Vaatteiden markkinoinnissa käytetään mielikuvia ja brändien suunnittelussa vallalla olevien suuntausten, arvostusten ja asenteiden tutkiminen on oleellinen työvaihe, jotta asiakkaan ajatusmaailmaa päästäisiin mahdollisimman lähelle.

4.2 Sukupuoliroolit lasten kasvatuksessa

Usein on tapana ajatella, että tytöt ja pojat ovat luonnostaan erilaisia taipumuksiltaan leikkiä tietynlaisia leikkejä tai käyttäytyä tietyllä tavalla. Todellisuudessa leikki-iässä tyttöjen ja poikien fyysiset ja psyykkiset eroavaisuudet ovat hyvin pieniä. Sen sijaan yksilöiden väliset eroavaisuudet ovat selkeitä. (Vehviläinen 1982,9.)

Sukupuoliroolit ovat kokonaan opittuja käyttäytymismalleja, jotka syntyvät sukupuoleen kohdistetuista asenteista, odotuksista ja velvollisuuksista. Perinteisten käsitysten mukaan naisten tulisi olla ilmaisullisia, spontaaneja ja impulsiivisia ja miesten sen sijaan välineellisiä, asiallisia ja määrätietoisia. Vanhempien suhtautuminen sukupuolirooleihin vaikuttaa heidän käyttämiinsä kasvatusasenteisiin ja -menetelmiin. Lasta ohjataan usein käyttäytymään, leikkimään, harrastamaan ja pukeutumaan ympäristön odotusten ja hänen sukupuoleensa kohdistettujen stereotyyppien mukaisesti. (Vehviläinen 1982,9,12,22.) Lisäksi lapsi omaksuu sukupuoliroolien mukaista käyttäytymistä samais- tumalla vanhempiensa käyttäytymiseen.

Jos lasten kasvuympäristössä korostetaan sukupuolirooliominaisuuksia ja käyttäytymi- sen stereotyyppioita, niin samalla rajoitetaan heidän vapauttaan toimia ihmisinä, omien yksilöllisten taipumustensa mukaan. Heille aiheutetaan turhaan ylimääräisiä paineita, poikkeavuuden tuntemuksia, jos he eivät sopeudu kaavamaisiin sukupuolirooleihin.(Vehviläinen 1982,84.)

Sukupuolirooleja kasvatuksessa on tutkittu ahkerasti viime vuosina. Oulun yliopistossa poikakulttuuria tutkiva Tuija Huukin mukaan stereotyyppiset mallit elävät vahvoina vanhempien ja kasvattajien jokapäiväisessä toiminnassa. Kasvatuksessa noudatettuna tiukka kahtiajako saattaa johtaa siihen, että lahjakkaiden ja älykkäiden tyttöjen ja tun- neherkkien poikien potentiaalista suuri osa voi jäädä käyttämättä. Sukupuolinormit pyrkivät tukahduttamaan osan lasten luontaisista ominaisuuksista ja yksipuoliset mas- kuliinisuuden ihannekuvat voivat olla jopa vaarallisia. "Poika oppii tukahduttamaan herkkyyden ja etäännyttämään tunteistaan. Seurauksena poikien on vaikea näyttää itsessään olevia pehmeitä ulottuvuuksia", Huuki sanoo.(Uro 2010b.)

Huuki kertoo poikien tiukan sukupuolikasvatuksen olevan seuraus sukupuolten arvojär- jestyksestä.

Länsimaisessa kulttuurissa on pitkään elänyt koodi, jonka mukaan maskuliinisuus on arvokkaampaa kuin feminiinisyys. Nykyinen arvojärjestelmä johtaa siihen, että tytöt voivat vapaammin olla poikamaisia, kun taas pojan tyttömäisyys nähdään pahana asiana. Sukupuolikäsityksien värittämät ominaisuudet kuten välittäminen, läheisyys, kiintymys ja toisaalta rohkeus ja suora itsensä ilmaisu kuuluvat kaikille.

Huuki neuvoo vanhempia suhtautumaan sukupuoleen avoimemmin ja tarjoamaan vaihtoehtoisia tapoja olla tyttö ja poika.(Uro 2010b.)

Lapsen yksilöllisiin taipumuksiin tulisi suhtautua arvostavasti ja hänen tulisi saada kehittää vahvuuksiaan luovasti ilman arvottamista sukupuolen mukaisiin odotuksiin. Sukupuolineutraalit vaatteet tarjoavat pojille mahdollisuuden pukeutua kirkkaisiin monivärisiin vaatteisiin, jos hän niistä pitää. Mielestäni perinteisten sukupuoliroolien mukaiset stereotyyppiset mallit ovat auttamattomasti ristiriidassa yhteiskunnan vaatimusten ja arvostusten kanssa. Esimerkiksi naisten tunneälyä ja naisjohtajuutta arvostetaan ja miesten lastenhoitokykyjä ei enää kyseenalaisteta. Näissä kahdessa esimerkissä yhdistyvät luonteen vahvuudet yli sukupuolistereotyyppien asettamien rajojen.

4.3 Sukupuolineutraalin lastenvaateen määrittely

Wikipedia sanakirjan määritelmän mukaan unisex ja sukupuolineutraali tarkoittavat molemmille sukupuolille sopivaa tai kohdistettua asiaa (fi.wikipedia.org 2012). Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan sukupuolineutraali tarkoittaa sukupuolesta riippumatonta ja kummankin sukupuolen tasapuolisesti huomioon ottavaa(MOT kielikone.fi 2012). Sukupuolineutraali ei tarkoita sukupuolettomuutta.

Sukupuolineutraaleilla lastenvaateilla tarkoitetaan vaatteita, jotka sopivat yhtä hyvin tytöille kuin pojillekin. Kyseisissä vaatteissa käytetään värejä, malleja ja yksityiskohtia, jotka sopivat kummallekin sukupuolelle yhtä hyvin.

Sukupuolineutraalien lastenmallistojen kankaat ovat useimmiten monivärisiä ja kuviollisia. Kankaiden kuviot ja väriyhdistelmät on suunniteltu niin, että sukupuoliviesti ei ole kovin selkeä. Erotuksena 1970-luvun retrotyylistä kankaiden värit ovat usein hyvin raikkaita ja kirkkaita ja väriyhdistelmät sisältävät paljon kontrasteja. Luvussa 5 kerron niistä tarkemmin. Kankaissa käytetyt kuviot ovat mielikuvituksellisia, iloisia ja lapsenmielisiä.

4.4 Markkinoilla olevat sukupuolineutraalit lastenvaatteet

Työhöni olen valinnut mukaan 12 yritystä, jotka valmistavat ja myyvät sukupuolineutraaleita lastenvaatteita. Kriteerinä pidin, ettei yrityksellä ole erikseen tyttöjen ja poikien mallistoja tai että heidän mallistoihinsa kuuluu useita tuotteita, jotka on suunniteltu sopivaksi kummallekin sukupuolelle. Yritysten esittelyyn olen koonnut tiedot heidän nettisivustoiltaan.

Suomen vanhin ja tunnetuin värikkäiden ja raikkaiden kuosien valmistaja on Marimekko. Marimekon lastenmallistot ja suhtautuminen värien käyttöön on vapautunutta. Tunnetut Tasaraita- ja Pallo-trikoopaidat ovat Marimekon sukupuolineutraaleita tuotteita. Kuvassa 11 Marimekon uudempaa tuotantoa oleva sukupuolineutraali lastenpaita. Marimekon tuotteille on tyypillistä suunnittelijoiden esiin tuominen eli ne ovat design-tuotteita. Tämä nostaa tuotteiden hintaa materiaalien korkean laadun lisäksi. Tämä ei ole tyypinen piirre sukupuolineutraaleille lastenvaatteille.



Kuvio 11. Marimekon mainoskuvassa Touko-paita

Pohjoismaissa tunnetuin sukupuolineutraaleiden lastenvaatteiden valmistaja on ruotsalainen Polarn O. Pyret, joka perustettiin Tukholmassa 1976 ja tällä hetkellä heillä on yli 100 liikettä Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa, Norjassa, Irlannissa, Virossa, Latviassa, Yhdysvalloissa, Englannissa ja Skotlannissa. Seuraavaan olen poiminut lauseita Polarn O. Pyretin tuotteiden (kuva 12) filosofiasta:

Lapset tarvitsevat vaatteita, joissa heidän on helppo leikkiä – vaatteita, joissa lapset saavat olla lapsia. Ne kestävät vauhdikkaimpienkin leikkien pyörteissä ja periytyvät isoveljeltä pikkusiskolle. Polarn O. Pyretin UNISEX -mallisto antaa mahdollisuuden päättää itse mikä väri tai malli sopii parhaiten juuri sinun lapsellesi. Vaatimukset lastenvaatteiden istuvuuden ja toimivuuden suhteen ovat loppujen lopuksi tytöillä ja pojilla samankaltaiset. Jokainen vaatekappale on suunniteltu lapsen näkökulmasta. Suunnitellessamme vaateen laatua, ulkonäköä ja käytännöllisyyttä emme tee kompromisseja. Se tekee meistä ainutlaatuisia. (Polarn.O.Pyret, 2012)



Kuvio 12. Polarn O. Pyretin sukupuolineutraali paita

Kuvassa 13 on esimerkkejä erilaisista sukupuolineutraaleista lastenvaatteista ja tuotteiden alla on niitä myyvät yritykset. Kuvien jälkeen olen koontanut kunkin yrityksen nettisivulta lyhyen esittelyn merkkien liiketoiminnan ideoista niin kuin he itse ilmaisevat asian.



Kuvio 13. Sukupuolineutraaleita lastenvaatteita

1. Liandlo on perustettu 2008 ja merkin periaatteena on valmistaa vaatteita, joita lapset rakastavat pukea päällensä. 0-7-vuotiaille suunnatut vaatteet on suunniteltu huumorilla ja niissä on paljon kekseliäitä yksityiskohtia ja leikkisää mielikuvitusta mukana. Vaatteiden on tarkoitus inspiroida ja ilahduttaa lapsia.
2. Småfolk tanskalainen ja yrityksen vaatteet ovat värikkäitä, mielikuvituksellisia ja sopivat sekä tytöille että pojille. Yritys panostaa yrityskuvansa luomisessa mm. eettisiin asioihin.
3. Kameleont Design on perustettu Ruotsissa 2011. He mainostavat rakastavansa värejä. Yrityksen myyvät vaatteet sopivat värinsä ja mallinsa puolesta yhtä hyvin sekä tytöille että pojille ja tuntuvat lapsista mukavilta päällä. Kuosien erikoisuus ovat väriyhdistelmät, joissa yhdistellään ennakkoluulottomasti yleisesti oletettuja tyttöjen ja poikien värejä.
4. Metsola kertoo olevansa suomalainen nuori vaatealan yritys. Heidän lastenvaatteensa on suunnattu 0–12-vuotiaille ja niiden suunnittelussa korostuvat yksilöllisyys, rohkeus ja laatu. Materiaalien kestävyys, ekologisuus, myrkyttömyys ja laadukkuus ovat yritykselle tärkeitä.
5. Eggkids on ruotsalainen merkki, joka perustettiin 2008. Merkin idean mukaan lapset tarvitsevat paljon värejä ja vapautta voidakseen käyttää mielikuvitustaan. Vaatteiden pitää tuntua lapsen päällä mukavilta ja näyttää ”siisteiltä” lapsen mielestä niin, että he pukevat ne mielellään päälleen. 0–6-vuotiaille suunnatut vaatteet on tehty pehmeistä ja laadukkaista materiaaleista. Eggkids toivoo, että lapset voisivat olla juuri sellaisia kuin ovat eli lapsia.
6. Ruotsissa 2005 perustetun Villervallan filosofiaan kuuluvat laadukkaat, muodikkaat, mukavan tuntuiset vaatteet, jotka sopivat sekä tytöille että pojille. Lisäksi Villervallalle on tärkeää, että vaatteet ovat ympäristöystävällisiä ja myrkyttömiä.
7. Duns on ruotsalainen yritys, joka on perustettu 2007. Heidän kolme avainsaansa kehitykseen ovat orgaaninen, unisex ja uniikki. Vaatteissa käytetään vain 100 % sertifioitua orgaanista puuvillaa. Lisäksi tuotteiden painatuksiin ja värjäykseen käytetyt kemikaalit ovat myrkyttömiä sekä tuotantolaitoksen työntekijöiden olosuhteet ISO-standardin mukaiset.
8. IdaT perustettiin Tanskassa 2005. Liikeidea syntyi eläinhahmoista, jotka olisivat voineet olla sadusta, mutta tulivatkin vaatteisiin seikkailemaan. Yritykselle tärkeitä ovat värit, laadukkuus ja huumori.

9. Maxomorra on ruotsalainen 2008 perustettu merkki, joka kiteyttää filosofiansa neljään sanaan yksinkertainen, värikäs, toiminnallinen ja laadukas.
10. Ruotsissa 2007 perustettu Snoozy tarjoaa laadukkaita, muodikkaita, klassisia ja retrohenkisiä vaatteita mahdollisimman edullisesti. Heidän mielestään merkin menestys perustuu tehokkaaseen tuotantoketjuun, josta on karsittu turhat välikädet pois sekä tuotannon nopeaan vasteeseen.

Vertailuun ottamieni yritysten tuotteita myydään pääasiassa verkkokaupoissa. Tuotteiden hinta (taulukko 1) vaihtelee jonkin verran kaupasta ja sen tarjouksista riippuen. Marimekon lisäksi Polarn O.Pyret on ainoa merkeistä, jolla on omia myymälöitä Suomessa. Marimekon paita on design-tuote ja eroaa tästä johtuen tyypillisistä sukupuolineutraaleista lastenvaatteista, siksi jätän sen pois keskiarvohinnan laskusta. Muiden vertailussa mukana olleiden sukupuolineutraaleiden trikoopuseroiden yhteenlaskettu keskiarvohinta on 22,60 euroa, mikä näyttäisi olevan 0-40 % kalliimpi verrattuna suurimpien kauppaketjujen vastaaviin tuotteisiin ilman sukupuolineutraaleita värejä.

Taulukko 1. Sukupuolineutraalien paitojen hintavertailu

Yritys	pitkähihainen paita/hinta
Marimekko	39,90
P.O.P.	22.90
Liandlo	19-24.90
Småfolk	24.90
Kameleont design	24.50
Metsola	18.90-24.90
Egg Kids	19.90
Villervalla	20.95
Duns	19.92-24.90
Ida T	14-20.90
Maxomorra	19.90
Snoozy	9-19.90

4.5 Sukupuolineutraalit vaatteet taloudellisesta näkökulmasta

Sukupuolineutraalit värit ja mallit lastenvaatteissa tuovat taloudellista etua yritykselle. Vaatteiden suunnitteluun ja kaavoitukseen kuluvien työtuntien määrää vähenee jopa puolella verrattuna tuotekonseptiin, johon suunnitellaan erilliset mallistot tytöille ja pojille. Koska mallien määrä vähenee, myös tuotteen kehittämisen aikana mallikappalei-

den ja värinäytteiden käsittelyyn kuluva aika vähenee. Myymälässä tuotteiden esillepääntö helpottuu ja tuotteille tarvittavan tilan määrä vähenee. Jokainen säästetty työtunti tehostaa yrityksen toimintaa ja tuottaa taloudellista voittoa. Tuotteiden myyntimäärät ja -tulot pysyvät samaan aikaan ennallaan. Myyntimäärät voivat mahdollisesti olla perinteisten mallistojen myyntiä korkeammat, koska sukupuolineutraalit lastenvaatteet ovat nouseva suuntaus ja niiden tarjonta ei vastaa vielä kysyntää.

5 Värit

5.1 Pukeutuminen ja värien merkitys

Vaatteiden tarkoituksena on ollut ensisijaisesti suojella ja lämmittää vartaloamme. Nykyajan visuaalisessa maailmassa vaatteet ovat monille kuitenkin viestintäkeino, jonka avulla kerrotaan jotain itsestään toisille ihmisille. Vaatteiden tyyli ja värit luovat kokonaisvaikutelman kantajastaan. Ensimmäistä kertaa tavattaessa tämä ulkokuoren luoma vaikutelma korostuu, koska toisesta ei vielä tiedetä enempää. Lisäksi ilmeet ja eleet vaikuttavat vahvasti kokonaisvaikutelman syntymiseen ja vasta sen jälkeen tulee verbaalinen viestintä. Karrikoidusti voisi sanoa, että vaatteilla vanhemmat tavallaan näyttävät lapselleen, millainen hänen tulisi olla ja lisäksi he viestivät toisille vanhemmille, millainen heidän lapsensa on.

Vanhempien päätettävissä on, millaisia vaatteita kaupasta lapselle ostetaan. Lapsiperheissä on myös yleistä, että vaatteita saadaan käytettynä tuttavilta. Päivittäisiin vaatevalintoihin on lapsellakin jotain sanottavaa vähän perheestä riippuen. Vaatekaapin sisältö on kuitenkin vanhempien valitsema ja näin ollen heidän näkemystensä ja luonnollisesti myös taloudellisten resurssiensa mukainen.

Elinympäristö ja kasvatus vaikuttavat aina yksilön henkilökohtaiseen väri viestien tulkitsemiseen ja värien käyttöön. Yksilön värimieltymykset liittyvät luontevasti sosiaalista käyttäytymistä sääteleviin viestintämekanismeihin. Väreillä viestitään esimerkiksi omaa arvoasemaa tai kuulumista johonkin sosiaaliseen ryhmään. (Huttunen 2005, 41-42.)

Kognitiivisella ja emotionaalisella tasolla väreihin saattaa liittyä voimakkaita tunteita tai assosiaatioita tapahtumista. On yleistä, että tummat värit mielletään raskaammiksi kuin

vaaleat värit (Huttunen 2005,44). Lapset kokevat kylmät värit surullisiksi ja lämpimät värit iloisiksi. Tästä kerron tarkemmin luvussa 5.2.1.

Mistä on syntynyt ajatus, että toiset värit sopivat paremmin tytöille ja toiset pojille? Jokainen vanhempi on varmaan havainnut, että lapset pitävät yleisesti kirkkaista ja puhtaista väreistä. Lapsen ihon ja hiusten värisävyt ovat useimmiten heleät ja raikkaat, joten kirkkaan ja raikkaan väriset vaatteet myös sopivat lapsille parhaiten.

Yhdysvaltalainen professori C.W. Valentine tutki estetiikkaa kokeellisen psykologian keinoin 1960-luvulla. Hän teki useita erilaisia kokeita selvittääkseen lapsien värimielty- myksiä. Kokeissa alle yksivuotiaille lapsille selvisi, että sen ikäiset lapset osoittivat eni- ten mieltymystä keltaista, oranssia ja punaista väriä kohtaan. Professori Valentinen mukaan vauvat ja pienet lapset reagoivat erityisen innokkaasti kirkkaisiin ja lämpimiin väreihin. Toisessa yli viidellesadalle 2-6-vuotiaalle lapselle tehdyssä kokeessa selvisi, että punainen on tämän ikäisten lasten suosikkiväri. Tutkija oli havainnut, että lasten värimieltymys vaikutti muuttuvan 6-9 vuoden iässä niin, että sininen voitti punaisen lempiväriinä.(Valentine 1962, 33-36.) Itse asiassa juuri punainen on väri, johon pienet lapset reagoivat ensimmäisenä(Huttunen 2005, 23).

Parissa lukemassani vaatetusalan opinnäytetöissä oli etsitty historiasta ajankohtaa, milloin vaaleanpunainen alettiin mieltää tyttöjen väriksi ja sininen poikien väriksi. Toi- sessa määriteltiin käännteentekeväksi Pikku naisia -romaanin ilmestyminen vuonna 1868 ja toisessa potkupuuvun keksiminen vuonna 1921. (Oksanen 2004, Vanttaja 2011)

Ilmeisesti vaaleanpunaiseen ja pinkkiin liittyvät käsitykset ovat paljon vaihdelleet pai- kasta riippuen. 1918 Ladies Home Journal kehotti pukemaan pojat pinkkiin, koska se ilmaisi voimaa ja päättäväisyyttä ja tytöt siniseen, koska se on värinä sievä, herkkä ja aistikas (Kidwell & Steele, 1989)Oksasen 2004 mukaan). Tekstiili- ja vaatesuunnittelija Oksanen oli opinnäytetyötään tehdessään päässyt tutkimaan Kodin kuvalehden arkisto- ja löytänyt 1953-luvulla ilmestyneen Yhdyspankin mainoksen, joissa poika oli vielä puettu vaaleanpunaisiin vaatteisiin (Oksanen 2004, 47). Tästä voisi päätellä, että Suo- meen nämä värikoodit tulivat vasta 1950-luvun lopulla.

Graafinen muotoilija ja väreistä oppikirjan kirjoittanut Martti Huttunen pohdiskelee värikoodien värien jaottelua seuraavasti: Poikien vaaleansininen kuvaa siniverisyyden periytymistä poikalapsille ja tyttöjen vaaleanpunainen on esiaste sukukypsyyttä kuvaavalle punaiselle (Huttunen 2005, 116). Nykyään edellä mainitun viestinnän tarkoitus kuulostaa aikansa eläneeltä, mutta silti värikoodit säilyvät vielä tavoissamme.

Vastasyntyneiden vauvojen sukupuoli on suuri uteliaisuutta aiheuttava tekijä. Liekö tästä lähtenyt tapa kertoa vauvan sukupuoli uteliaille vastaantulijoille ja tuttaville värikoodien avulla. Tyttöjä kuuluu ihastella sieviksi ja poikia kehua ponteviksi. Onkohan näillä lausahduksilla tarkoitus osoittaa hyväksyntää uutta tulokasta kohtaan ja ilmaista, että hän täyttää yhteisön normit. Joidenkin ihmisten mielessä sukupuolineutraalit vaatteet aiheuttavat hämmennystä, koska he eivät enää tiedäkään, kuinka lasta tulisi kohdella. Sukupuolineutraaleilla vaatteilla olisi mahdollista häivyttää tyttöjen ja poikien väliin luotua keinotekoista rajaa ja lasta kohdeltaisiin ensisijaisesti lapsena, ei niinkään tyttöinä tai poikana.

Nousevana trendinä kaikilla markkinatalouden alueilla on tällä hetkellä ympäristötietoisuuden lisääntyminen. Lastenvaatteiden värikoodit lisäävät kuluttamista, koska pojille ja tytöille eivät sovi samat vaatteet. Toinen pinnalla oleva puheenaihe on sukupuoletaminen. Kasvavana suuntauksena on pyrkiä eroon sukupuolen mukaan jaottelusta sellaista seikkojen kohdalla, johon sukupuolella ei ole suoraa vaikutusta vaan on kyse stereotyyppisestä asenteesta ja sen mukaisesta käyttäytymisestä. Arvelen, että nämä suuntaukset tulevat vaikuttamaan kasvavassa määrin vaatesuunnitteluun ja lisäävät sukupuolineutraalien vaatteiden tarjontaa.

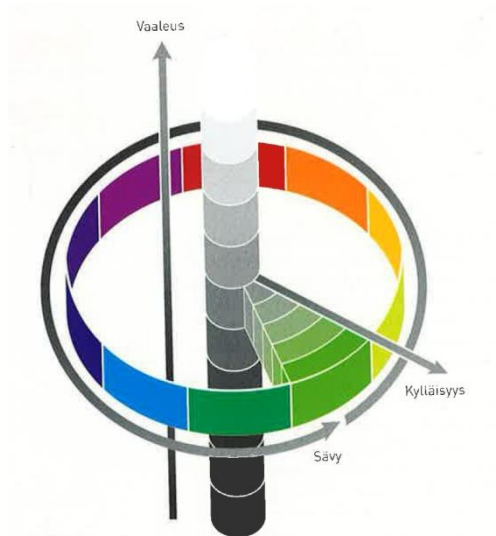
5.2 Värit ja kuosit vaatteissa

Sukupuolineutraaleille lastenvaatteille on ominaista monivärisyys ja runsaskuvioisuus. Käsittelen seuraavissa luvuissa värejä, kuvioita ja kuoseja teorioiden, tutkimusten ja esimerkkien avulla. Seuraavat luvut liitin työhöni osittain yhteistyöyrityksen lastenvaatesuunnittelijoiden toivomuksesta. He innostuivat kerrottua löytämistäni väreihin ja kuvioihin liittyvistä kirjallisista lähteistä ja pyysivät niistä lisää tietoa.

5.2.1 Värit

Väri on ensimmäinen elementti, jonka katsoja rekisteröi vaatteessa. Ihminen suodattaa värin välittömän aistimuksen oman sisäisen maailmansa läpi niin, että lopulliseen havaintoon vaikuttavat ennen koetut asiat muistoista. Vaikka värejä pystytään nykyään luomaan, määrittelemään ja toistamaan hyvin tarkasti, on värin havaitseminen silti katsojan ominaisuus. (Arnkil 2008, 123.) Asian kiteyttää Arnkil'n käyttämä kuuluisan lauseen lainaus teoksensa alkusanoissa: "Emme näe asioita sellaisina kuin ne ovat vaan, sellaisina kuin itse olemme" (Anais Nin'n Arnkilin 2008 mukaan).

Värejä voi tarkastella monesta näkökulmasta. Lähtökohtana voi olla värioppi, värin ominaisuudet, värin merkitys tai vaikutus ihmiseen. Värin kolme perusmäärittettä ovat sävy, vaaleus ja kylläisyys (kuva 14). Nykyaikainen havaintotutkimus on osoittanut että, ihmisen aivot tunnistavat ja erittelevät värejä juuri näiden määreiden mukaan. (Arnkil 2008, 70.)



Kuvio 14. Värin kolme perusmäärittettä ovat sävy, vaaleus ja kylläisyys (Arnkil 2008, 71)

Värien fysiologisista ja psykologisista vaikutuksista ihmiseen kiistellään, eikä niistä ole olemassa luotettavaa tieteellistä näyttöä. Usein on kuultavissa uskomus, että ihmisen fyysistä aktiivisuutta voidaan lisätä lämpimillä väreillä ja vastaavasti viileät värit auttavat edistämään keskittymistä ja rauhallista toimintaa. Tällä väittämällä perustellaan toisinaan myös poikien pukemista kylmiin väreihin ja tyttöjen pukemista lämpimiin väreihin. Ikään kuin vaatteiden värillä voitaisiin stimuloida pojat rauhallisemmiksi ja tytöt rohkeammiksi.

Anna Seppo-Heinonen oli tehnyt tutkimuksen 6-vuotialle lapsille ja havainnut, että lasten värimaailma on pitkälle emotionaalinen ja lapset jakavat usein värit iloisiksi ja surullisiksi. Iloisiksi väreiksi lapset luokittelivat useimmiten keltaisen, vaaleanpunaisen, oranssin ja punaisen. Surullisiksi väreiksi lapset kokivat mustan, harmaan ja vihreän. (Seppo-Heinonen 1985, 84)

Yhdysvalloissa suoritettiin vuonna 1994 laaja tutkimus värien synnyttämistä tunnereaktiosta nk. PAD-tunnereaktiomallin avulla. Kokeessa vastaajat arvioivat omia tunnereaktioitaan (mielihyvä-aktivaatio-hyökkäävyys) värinäytteisiin kaavakkeen avulla. Tutkimuksen mukaan pitkäaaltoiset värit (punaiset) eivät ole sen kiihottavampia kuin lyhytaaltoiset värit (sininen-vihreä), vaan huomattavampi vaikutus värin synnyttämään emotionaaliseen kokemuksen on sen vaaleuden (kirkkauden) ja kylläisyyden vaihteluilla. Värin katselun tuottama mielihyvän kokemus vahvistui sekä hyökkäävyyden tunne väheni lineaarisesti kirkkauden lisääntyessä. (Arnkil 2008, 249-51.) Tämä voisi olla hyvä perustelu suunnitella kaikille lapsille kirkkaita ja värikylläisiä vaatteita sukupuoleen katsomatta.

Aktivaatiota tutkittaessa selvisi, että yleisesti uskotun punaisen sijaan tunnetasolla aktiivisuutta lisääviksi koettiin turkoosi ja vihertävänkeltainen. Vähiten aktivoivia sävyjä olivat oranssi ja violetti. Arnkilin mukaan tulokset kertovat, että värin tuottama tunnereaktioita on eri asia kuin värin aiheuttama mielikuvareaktio ja värien symboliikka. (Arnkil 2008, 249-51.) Vaatteiden värillä onkin ehkä ennen kaikkea symbolinen merkitys ja oleellista on, mitä ja miten värisymboleilla halutaan viestiä. Sukupuolineutraaleiden vaatteiden väriyhdistelmillä halutaan kertoa, että väreihin tai mahdollisesti jopa sukupuoleen liittyviä stereotyyppioita halutaan murtaa.

5.2.2 Kuosit

Sukupuolineutraaleille vaatteille ovat ominaisia värikkäät kuviot ja kuosit. Lasten vaateissa värikkyyttä pidetään usein tavoittelemisen arvoisena, mutta toisinaan värikkyys onkin vain kirjavuutta, joka aiheuttaa rauhattomuutta ja keskittymisvaikeuksia (Huttunen 2005, 122). Tämän estämiseksi värivalinnoissa tulisi huomioida värien vaikutuksen tarkoituksenmukaisuutta ja värien yhdistelyssä kiinnittää huomio kokonaisuuden vaikutelmaan.



Kuvio 15. kaksi kirjjavaa, runsaskuvioista lasten kangasta. Missä kulkee raja värien ja kuvioden runsauden suhteen? Ensimmäisessä kankaassa katsojan silmä pomppii paikasta toiseen yrittäessään hahmottaa kuvaa. Toisessa kankaassa katse asettuu seuraamaan tietä. Molemmat ovat Snoozyn kankaita

Kuosimalliston suunnittelussa ensimmäinen ja tärkeä vaihe on värikartan rakentaminen (Kuismanen 2011, 42). Yhtenäinen värikartta sitoo malliston yksittäiset kuosit yhteen ja parantaa valmiiden vaateiden yhdisteltävyyttä. Kankaan painokuosin värien kokonaisuutta kutsutaan väritykseksi (Pellonpää-Fors 2009, 135). Painokuoseista puhuttaessa värimäärä kertoo kuosin sisältämien värien määrän niin, ettei pohjaväriä lasketa mukaan. Inex Partnersin lastenvaatesuunnittelija Ollikainen kertoi, että Cirafin mallistoissa kuosien maksimivärimääränä pidetään 5-7 väriä painotekniikasta riippuen. Tämä johtuu osittain teknisistä, mutta lisäksi myös kustannussyistä.(Ollikainen 2012.)

Väri on suunnittelijan työkalu ja lastenvaatteessa värin ja väriyhdistelmien merkitys on korostunut. Lasten mallistoissa värit kulkevat käsi kädessä mallien suunnittelun kanssa. Aikuisten vaateissa toisinaan tuotteiden värit päätetään ja vaatteet värjätään vasta valmistamisen jälkeen, jotta värit olisivat viimeisimpien trendien mukaiset. Trendien pohjalta rakennettu värikartta ohjaa myös lastenvaatteiden suunnittelijan värivalintoja. Paras lopputulos syntyy, kun kaikki osat eli kuosi, värit, malli ja mitoitus ovat kohdallaan ja seuraavat aikaansa.(Ollikainen 2012.)

Vaateen kuvion huomioarvo perustuu usein suurimmalta osalta hyvään kontrastiin. Kontrasti tarkoittaa vastakohtaisuutta, rinnastamisen kautta syntyvä eroavaisuutta tai jännitettä. Kontrastissa ilmenee kaikkein oleellisimpia asioita väreistä.(Arnkil 2008, 94.)

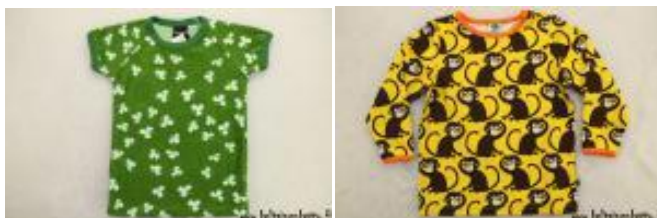
Dynaamiset ja täynnä jännitettä olevat väriyhdistelmät voivat tuntua esteettisesti nautinnollisilta, kun taas harmoniset väriyhdistelmät ovat jännitteettömiä (Arnkil 2008,121).

Vaatteiden kuoseissa kuviot joko erottuvat selkeästi ja ikään kuin pomppaavat esiin tai sulautuvat taustaan. Tämä riippuu valittujen värien suhteesta toisiinsa (vastaväri-lähiväri). Aivoissamme on mekanismeja, jotka reagoivat erityisen voimakkaasti vastaväristen alueiden rajoihin. Tätä kutsutaan rajakontrastiksi. Simultaanikontrasti taas tarkoittaa havaitun värin muuttumista vierekkäisen tai värin vaikutuksesta. (Arnkil 2008,102.) Nämä ovat huomion arvoisia asioita suunniteltaessa tekstiilien kuvioiden värejä.



Kuvio 16. Kankaankuviossa leikitellään rajakontrastilla ja sininen koira ponnahtaa esille oranssin vastaväriinä. Kuvassa on Snoozyn kangas

Kuoseissa kokonaisuuksia synnyttävät tekijät ovat väritys ja muotokieli (Pellonpää-Forss 2009, 136). Kuvioiden erilaistavia tekijöitä ovat pinnan staattisuus ja liike, kuvioiden koon ja rytmityksen muuntelu, kuvioiden ja välitilan suhde ja positiivin ja negatiivin käyttö. Kuosia sommitellessa kuvaelementtien kokoa, väriä, muotoa, keskinäistä suhdetta ja suhdetta peruspintaan järjestellään eri tavoin. (Pellonpää-Forss 2009,153-4.)



Kuvio 17. Kuvassa olevien paitojen kuvioiden rytmi on erilainen. Vaikutelma syntyy toistuvan kuvion asettelusta ja väliin jätetyn tilan määrästä. Vasen paita on Metsolan ja oikea on Småfolkin malli.

Kuosin rytmi syntyy elementtien toistumisesta peruspinnalla ja ilman rytmiä vaikutelma on kaoottinen. Rytmii syntyy muodon, koon tai värin toistamisella. Keskeistä sommitelussa on järjestys, keskitys ja vaihtelu (Oja 1994, 197, 200.) Kuosin jännite syntyy vastakohtista, jotka ovat sommittelun tärkeimpiä työkaluja (perusvoimia). Vastakohtapareja voivat olla esimerkiksi suuri-pieni, lähellä-kaukana, täysi-tyhjä, raskas-kevyt, lähelevä-pakeneva ja selvä-epäselvä (Oja 1994, 206). Tekstiilisuunnittelussa näiden vastakohtaparien käytöllä saadaan aikaan mielenkiintoisia jännitteitä ja kuvan elementtien ominaisuuksien korostumista..



Kuvio 18. Kankaan kuviossa käytetään tyhjä-täysi vastakohta pareja. Kangas on Metsolan mallistosta.



Kuvio 19. Lastenvaatekangas ja siitä valmistettu paita. Apilakankaan eri kokoiset lehdet luovat vaikutelman lähellä-kaukana. Kauempaa katsottuna kuvio muodostaa ruudullisen vaikutelman. Kuosi on Kameleont Designin.



Kuvio 20. Hirvikankaassa kuviot ovat samalla etäisyydellä ja matkalla samaan suuntaan. Lammaskankaan kuvio erottuu selkeästi, koska sen ympärillä on runsaasti tilaa. Vasemman puoleinen kangas on Snoozyn ja oikeen puoleinen on Ticket to Heaven tuotantoa.

Katsottaessa kuosin kuviota huomio kiinnittyy eri tavalla yhteen pisteeseen, jonka ympärillä on runsaasti tilaa kuin pisteistä muodostuvaan kuvioon tai pintaan. Suora, kulmikas ja käyräviiva ovat ilmaisuvoimaisia elementtejä. Vaakasuorat viivat koetaan rauhallisiksi, mutta pystysuorat ja vinot viivat liikkeessä oleviksi. Kulmikkaat ja terävät viivat koetaan hajottaviksi ja levottomiksi, kun taas pyöreät ja pehmeät muodot kokonaisuksi ja lempeiksi. (Pellonpää-Fors 2009, 121,124.)

Malliston osien tulisi olla riittävän erilaisia, etteivät ne kilpailisi keskenään, mutta olisivat tarpeeksi mielenkiintoisia, että asiakas ostaisi useamman kuin yhden. Kun rakennetaan asukokonaisuuksia monivärisistä vaatteista, on lisättävä mukaan aina yksivärisiä tuotteita, joiden väri vaihtoehtoina on jotakin kuosissa käytetyistä väreistä. Kuosista poimitun värin yhdistäminen suurempana pintana kuviollisen vaateen kanssa nostaa kuviosta kyseisen värin selvemmin esille. Yksivärisen asemasta voidaan myös käyttää vähäeleisempää kuosia, jossa kuvio on karsittu versio pääkuosista tai tasaisen rytmien omaava ja paljon tilaa sisältävä pienikuviainen kuosi, esimerkiksi pilkullinen.

6 Markkinatutkimus

6.1 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen. Kyselyssä oli tarkoitus selvittää mielipidettä tiettyihin ennalta asetettuihin kysymyksiin ja mitata määrällisesti mielipiteiden jakaamaa. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, ovatko lastenvaatteet vanhempien mielestä

liian sukupuolittuneita eli olisiko sukupuolineutraalille lastenvaatemallistolle tarvetta. Lisäksi selvitettiin, miten tärkeä valintaperuste ostotilanteessa vanhemmille ovat lastenvaatteiden väreihin liittyvät sukupuolistereotyytiat. Edellytyksenä kyselyn laatimisessa pidetään tutkittavan asian pilkkomista konkreettisiksi, vastattaviksi kysymyksiksi (Ronkainen & Karjalainen 2008, 32). Muotoilin tutkittavasta asiasta useita väittämiä, jotka käsittelivät tutkimuskysymyksiä hieman eri näkökulmista. Vastaukset kysymyksiin pyydettiin vastaajalta 5-portaisella Likertin asteikolla poissulkevinä valintoina.

Kyselyssä selvitettiin lisäksi vanhempien ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyvääsiä koskien Ciraf-merkkisiä vaatteita. Vanhemmilta kysyttiin myös ostaisivatko he sukupuolineutraaleita lastenvaatteita, jos niitä olisi myynnissä tavarataloissa. Jälkimmäinen osuus tutkimuksesta on yhteistyöyrityksen pyynnöstä salaista tietoa.

Yhteistyöyritys, Inex Partners auttoi taloudellisesti toteuttamaan kyselyä maksamalla kyselyn toteuttamisesta aiheutuvat posti- ja puhelukustannukset sekä lahjoittamalla ystävällisesti 100 euron arvoisen tuotepalkinnon arvottavaksi kyselyyn vastanneiden kesken.

Tutkimuksen päätin toteuttaa sähköisesti, jotta suuren vastausmäärän analysointi sujuisi joutuisasti. Ongelmaksi muodostui vastaajaksi toivotun ryhmän sähköpostiosoitteiden saatavuuden mahdottomuus. En halunnut julkaista kyselyä joidenkin lapsiperheiden suosiossa olevilla keskustelupalstoilla, koska silloin otos ei olisi ollut satunnainen, vaan vastaajia olisi yhdistänyt aktiivinen halu osallistua keskusteluun ja hakeutua vastaajaksi kyselyyn. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 72). Lisäksi halusin sulkea pois vastaajat, joilla ei ole tällä hetkellä leikki-ikäisiä lapsia.

Valitsin vastaajiksi päiväkodissa hoidossa olevien lasten vanhemmat, koska vastaajiksi toivoin nimenomaan leikki-ikäisten lasten vanhempia. Päiväkotiympäristössä lapset on jaettu ryhmiin iän perusteella, joten oikeanlaiset perheet oli helppo valita joukosta. Yhteistyöyritykseni toivomuksesta tutkimuksessa leikki-ikäisiksi määritellään 0-6-vuotiaat lapset, koska he kuluttavat päiväkodissa hoidossa ollessaan paljon vaatteita. Leikki-ikäisiksi luokiteltujen lasten ikä alkaa tutkimuksessa poiketen jo 0-vuotiaasta, koska nykyään lapsia viedään kasvavassa määrin päivähoitoon jo alle 1-vuotiaina. Kyselyni kaavakkeessa en kuitenkaan erikseen tarkentanut, mitä käsitän leikki-ikäisillä,

vaan vastaajat saivat rajata leikki-ian oman käsityksensä mukaan. Tutkimuksen kannalta tarkka ikä ei ole niin oleellinen kuin lapsen leikki-ikäksi kutsuttu kehitysvaihe.

Otos ei edusta suoraan kaikkia Suomessa olevia perheitä, joissa on 0-6-vuotiaita lapsia. Vastaajien joukosta puuttuvat perheet, joissa ei puhuta äidinkielenä suomea, koska kyselyn muille kielille kääntämiseen ei ollut resursseja. Toisena vähemmistönä vastaajien joukossa ovat kotihoidossa olevien lasten vanhemmat.

Tilastokeskuksen tietojen mukaan Suomessa oli vuonna 2009 perheitä, joissa on 0–6-vuotiaita lapsia, yhteensä 283 259 (Tilastokeskus, 2009). Joten tutkimukseen vastanneiden otos/perusjoukko on 239/283 259 eli vastanneita on vähemmän kuin yksi tuhannesta. Määrällisen edustavuuden sijaan voidaan kuitenkin pitää tärkeämpänä, että tutkija pystyy kertomaan, millaisen ja keiden näkökulman aineisto avaa tutkittavaan asiaan. Tällöin puhutaan teoreettisesta näytteestä. (Ronkainen & Karjalainen 2008,72).

Tavoittaakseni halutun vastaajajoukon etsin yhteystiedot neljäänkymmeneen eri puolilla Suomea sijaitsevaan päiväkotiin. Valitsin paikkakunnat niin, että puolet niistä olisi isompia kaupunkeja ja puolet pienempiä. Jokaisella valitulla paikkakunnalla sijaitsi Prisma, jotta asiakastytyväisyyttä Ciraf-tuotemerkin suhteen olisi mielekkäämpää tutkia.

Ennen tiedotteen lähettämistä tiedustelin puhelimitse valittujen päiväkotien kiinnostusta tutkimukseen osallistumisesta. Osa päiväkodeista innostui lähtemään mukaan, mutta joillakin paikkakunnilla tutkimus olisi ensin pitänyt hyväksyttää kyseisen paikkakunnan sivistystoimenvirastossa ja tähän ei valitettavasti ollut aikaa eikä resursseja. Näin ollen mukaan valikoituivat ne päiväkodit, jotka eivät tarvinneet erillistä tutkimuslupaa ja-kaakseen kirjeet vanhemmille. Valituissa päiväkodeissa vanhempien osallistuminen tutkimukseen oli vapaaehtoista. Lähetin mukana oleviin päiväkoteihin kirjeen vanhemmille jaettavaksi. Kirjeessä oli kyselyn esittely ja nettiosoite sekä lisäksi maininta vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta.

6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

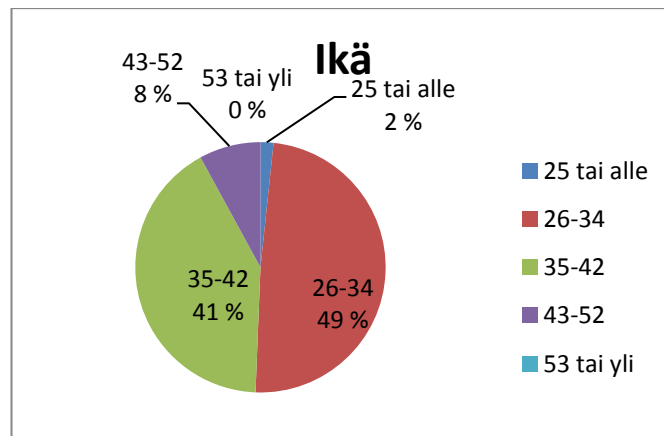
6.2.1 Perustiedot

Kyselyn vastausaika oli 5.12.-23.12.2011 ja vastauksia tallentui yhteensä 239. Kyselylomakkeen alussa oli pyyntö, että kyselyyn vastaisi vanhempi, joka huolehtii pääasiassa perheen lasten vaatehankinnoista. Kyselyyn vastasi 10 miestä ja loput vastaajista olivat naisia(kuva 21). Tämän perusteella voidaan todeta, että äidit huolehtivat lasten vaatteiden hankinnasta 96 % vastaajien perheissä.



Kuvio 21. Vastaajien sukupuoli

90 % vastaajista oli 26-42-vuotiaita (kuva 22). Tulos vastaa oletettavasti yleistä leikki-ikäisten lasten vanhempien ikäjakaumaa.

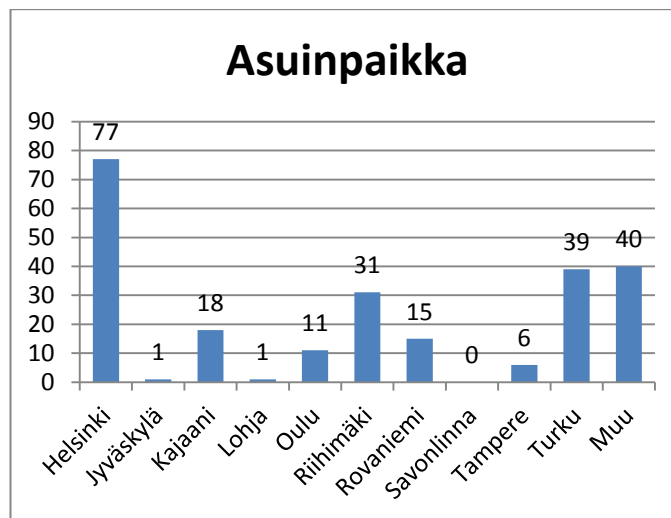


Kuvio 22. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien kotipaikkakunnan suhteen painopiste muodostui Helsinkiin(kuva 23). Tämä johtunee sitä, että jaoin kirjeitä päiväkotiin, jossa omat leikki-ikäiset lapseni ovat hoidossa. Päiväkodista tutut vanhemmat ovat ilmeisesti vastanneet innokkaasti kyselyyni. Helsingin suureen vastausmäärään on voinut vaikuttaa osaksi myös se, että lähetin

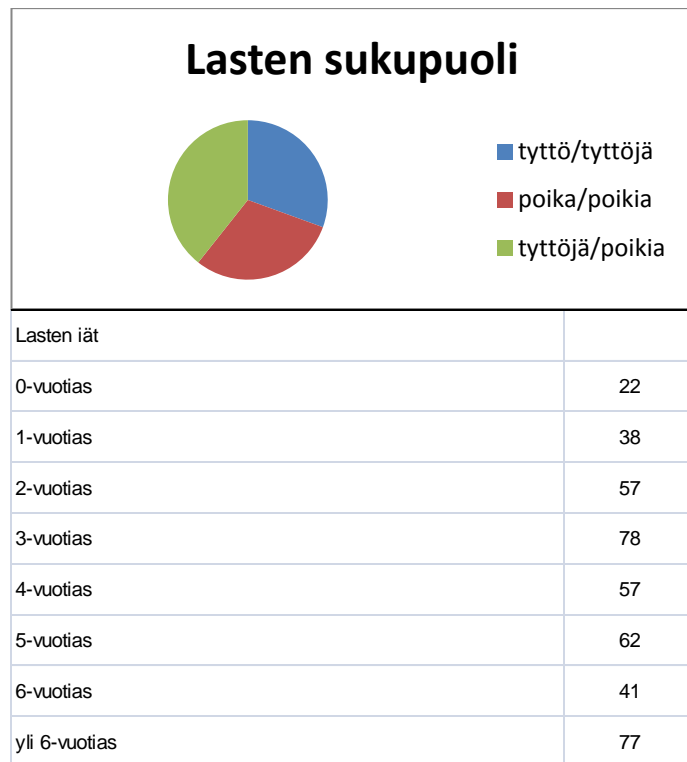
kyselyn osoitteen linkkinä joillekin tuntemilleni leikki-ikäisten lasten vanhemmille. Heistä yli puolet asuu Helsingissä.

Jos tarkastellaan Helsinkiä lukuun ottamatta eri paikkakuntien vastausaktiivisuutta lähetettyjen kirjeiden määrään perustuen, niin suurin vastausprosentti löytyi Kajaanista, jossa kyselyyn vastasi 40 % kirjeen saaneista. Tällainen tarkastelutapa on kuitenkin epäluotettava, koska minulla ei ole varmaa tietoa, ovatko kaikki lähettämäni kirjeet päätyneet vanhemmille.



Kuvio 23. Vastaajien asuinpaikka

Perustiedoissa tiedusteltiin perheessä olevien lasten sukupuolta ja ikää. Jakauma sukupuolen suhteen on hyvin tasainen (kuva 24). Lasten ikäjakaumakin oli melkoisen tasainen. Eniten perheissä oli kolmen vuoden ikäisiä lapsia. 239 vastaajan perheissä oli 355 leikki-ikäistä lasta, joiden vaatehankintoja ja -mieltymyksiä selvitettiin.



Kuvio 24. Lasten sukupuoli- ja ikäjakauma

6.2.2 Mielenpiteet

Seuraavaksi käsittelen tutkimuksen mielenpideosuutta, jonka väittämien avulla pyrittiin selvittämään vanhempien asennetta ja kiinnostusta sukupuolineutraaleihin vaatteisiin. Vastaajille annettiin 5-portaisen Likertin asteikon mukaiset vastausvaihtoehdot ja kuvaajissa ne erottuvat väri tummuusvaihteluna (kuva 25).

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Kuvio 25. Mielenpideosion kuvaajien värit vastausvaihtoehtojen mukaan

Mielenpideosion väittämät olivat:

1. Ostan vaatteita tytölle tyttöjen osastolta tai pojalle poikien osastolta
2. Mielestäni on tärkeää että tyttöjen ja poikien vaatteet ovat selkeästi erilaisia
3. Haluan korostaa vaatteen värillä lapseni sukupuolta

4. Tyttöjen vaateosastolla on tarjolla liian paljon korostetun tyttömäisiä vaatteita
5. Poikien vaateosastolla on tarjolla liian paljon korostetun poikamaisia vaatteita
6. Toivoisin, että tytöille olisi enemmän tarjolla monivärisiä ja reippaita vaatteita
7. Toivoisin, että pojille olisi enemmän tarjolla monivärisiä ja reippaita vaatteita
8. Olisi käytännöllistä, jos tyttöjen ja poikienvaatteita voisi ostaa samalta osastolta
9. Olisi käytännöllistä jos sama vaate sopisi sekä tytölle että pojalle
10. Leikki-ikäisen lapsen sukupuolta ei tarvitse korostaa vaateen väreillä

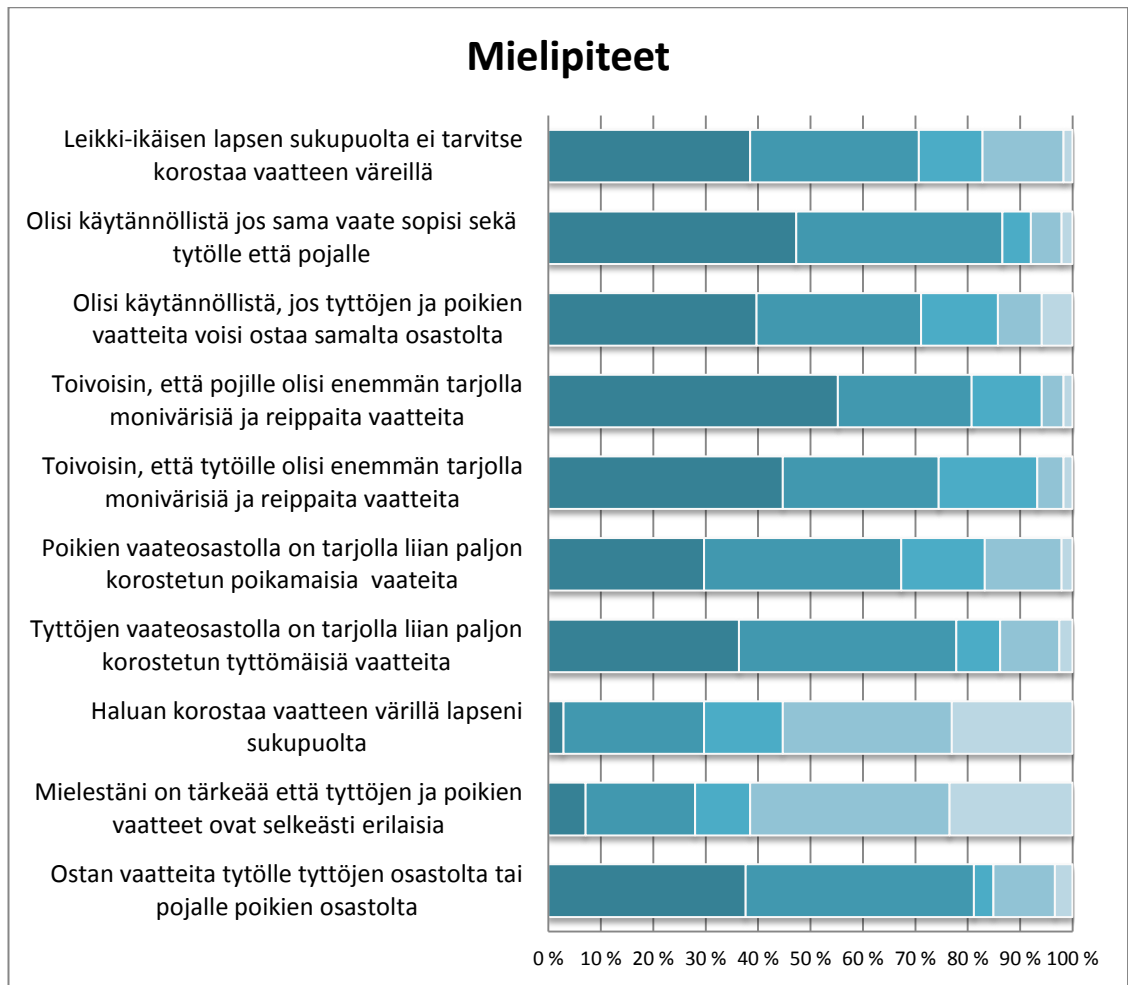
Ensimmäisellä väittämällä selvitettiin ostopaikkaa ja lisäksi sen tehtävänä oli johdatella vastaaja mielikuvissaan käyttämiensä ostopaikkojen lastenvaateosastoille.

Väittämät 4-7 käsitellen sellaisenaan ja loppuja väittämiä tarkastelen useamman muuttujan kautta. Useamman muuttujan vaihteluita tutkimalla olen pyrkinyt selvittämään sukupuolineutraaleista vaatteista kiinnostuneiden vanhempien erityispiirteitä, jotta saisin syventävää tietoa kohderyhmästäni. Tarkastelin vanhempien iän, asuinpaikkakunnan ja perheessä olevien lasten sukupuolien vaikutusta mielipiteisiin.

Mielipidettä mittaavat väittämät oli laadittu kahta lukuun ottamatta sukupuolineutraaleihin vaatteisiin myönteisesti suhtautuviksi. Näiden kohdalla kaaviosta luettavan värin tummuus kertoo vastaajien olevan samaa mieltä väittämästä. Poikkeuksena väittämät 2. ”Mielestäni on tärkeää, että tyttöjen ja poikien vaatteet ovat selkeästi erilaisia” ja 3. ”Haluan korostaa vaateen värillä lapseni sukupuolta” kohdalla värin tummuus kertoo vastaajien suhtautuvan kielteisesti sukupuolineutraalisiin vaatteisiin.

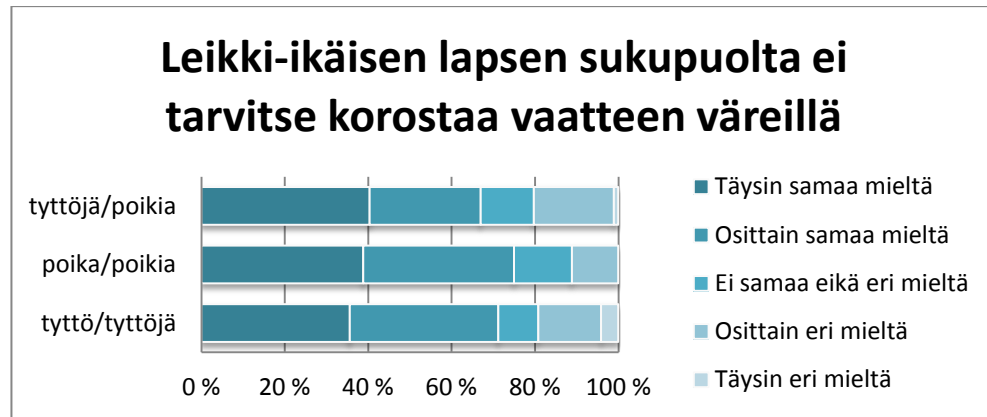
Tarkasteltaessa mielipideosiota kokonaisuutena selvisi, että 41 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 33,5 % osittain samaa mieltä sukupuolineutraaleihin vaatteisiin myönteisesti suhtautuvien väittämien kanssa. Vain 2,6 % vastaajista oli täysin eri mieltä samaisista väittämistä.

Väittämillä 4-7 selvitettiin, koetaanko lasten vaatteiden korostavan liaksi sukupuolta ja toivoisivatko vanhemmat reippaita ja monivärisiä vaatteita olevan enemmän tarjolla. Yli 80 % vastaajista toivoi pojille enemmän monivärisiä ja reippaita vaatteita ja tytöille niitä toivoi 75 % vastaajista. Poikien osastojen vaatteissa korostettiin liaksi poikamaisuutta 161 vastaajan (67 %) mielestä ja tyttöjen osastojen vastaava luku on 186 (78 %). (kuva 26).



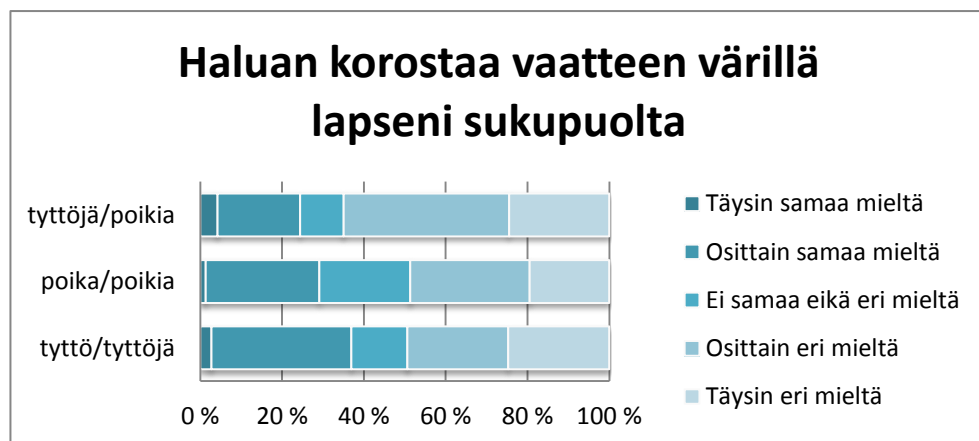
Kuvio 26. Vastaajien mielipiteet väittämiin kokonaiskuvaajana. Kuvaajan värin tummuus kertoo vastaajan olevan samaa mieltä väittämästä.

Väittämät 2, 3 ja 10. mittasivat, miten vanhemmat suhtautuvat lapsen sukupuolen korostamiseen vaatteiden avulla. 70 % vastaajista ajatteli, ettei leikki-ikäisen lapsen sukupuolta tarvitse korostaa vaatteiden värillä. Tarkastelin samaa kysymystä suhteessa perheessä olevien lasten sukupuoleen (kuva 27). Perheissä, joissa oli pelkästään poikalapsia, oltiin selkeämmin samaa mieltä väittämästä. Vastaavasti perheissä, joissa oli pelkästään tyttölapsia, oltiin eniten (noin 5 %) täysin eri mieltä väittämästä.



Kuvio 27. Mielenpiteet väittämään ”Leikki-ikäisen lapsen sukupuolta ei tarvitse korostaa vaatteen värillä” suhteessa perheiden lapsien sukupuolijakaumaan

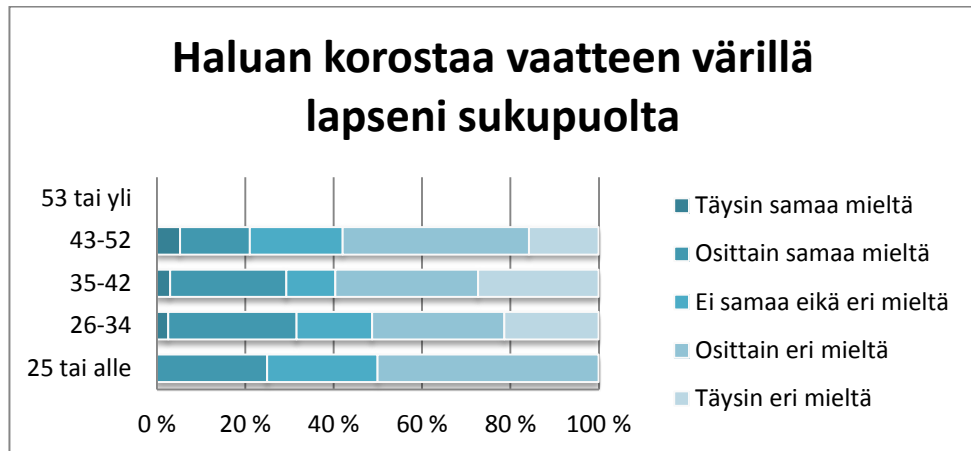
Käänteisesti kysyttynä vastaukset antoivat samankaltaisen tuloksen(kuva 28). Erona edelliseen kysymykseen tällä kysymyksellä tutkittiin, haluavatko vanhemmat korostaa vaatteiden värillä lapsensa sukupuolta. 55 % vastaajista ei halua korostaa vaatteiden värillä lapsensa sukupuolta. Perheissä, joissa on pelkästään tyttöjä, oltiin eniten samaa mieltä väittämästä. Perheissä, joissa on sekä tyttöjä että poikia, on eniten(noin 65 %) vanhempia, jotka eivät halua korostaa lastensa sukupuolta vaatteiden värillä verrattuna muihin perheisiin.



Kuvio 28. Mielenpiteet väittämään ”Haluan korostaa vaatteen värillä lapseni sukupuolta” suhteessa perheiden lapsien sukupuolijakaumaan

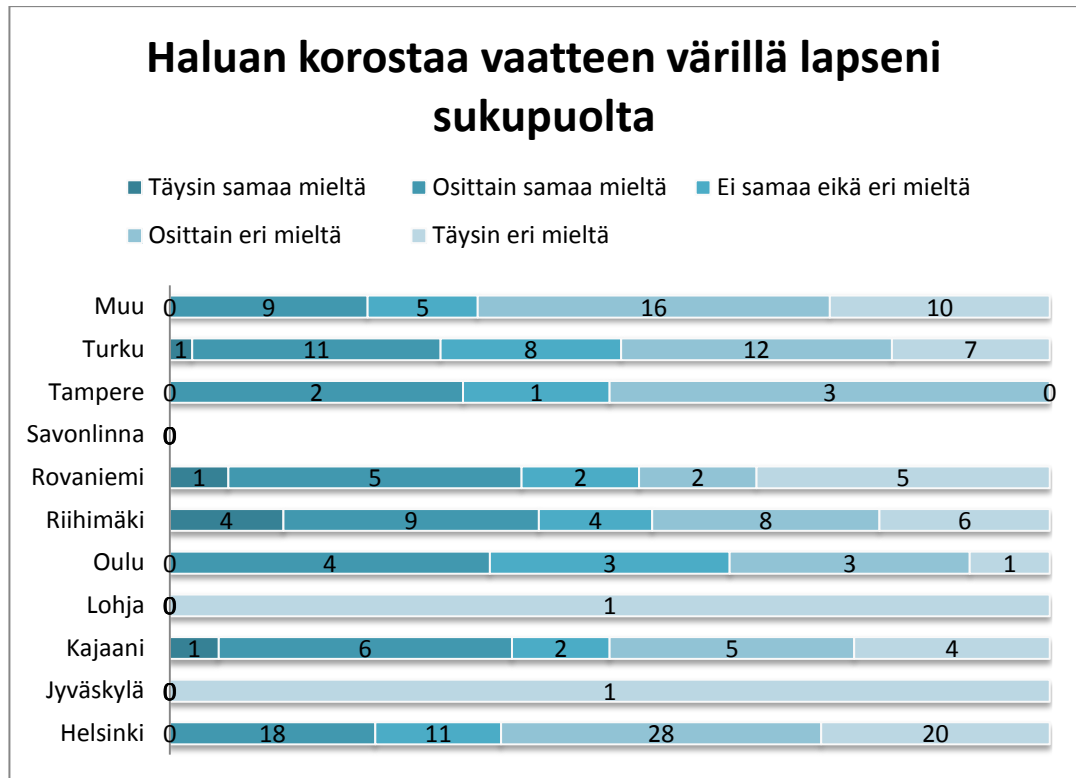
Kun samaa kysymystä tarkastellaan suhteessa vanhempien ikään(kuva 29), selviää että alle 25-vuotiaat vanhemmat suhtautuvat aiheeseen neutraalimmin, koska ääripäiden vastaukset puuttuvat kokonaan. Tosin vastaajista tässä ryhmässä oli vain 2 %. Kyseisestä kaaviosta voi todeta, ettei vastaajien iällä ollut juurikaan vaikutusta mielipitee-

seen. Enemmistö kaikkien ikäryhmien vastaajista on sitä mieltä, etteivät he halua korostaa lastensa sukupuolta vaatteiden värillä.

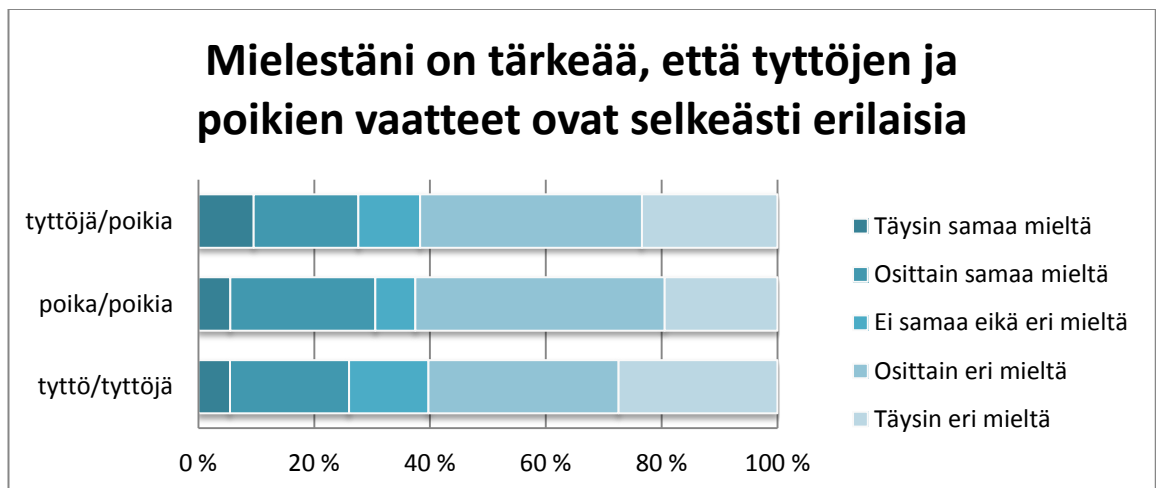


Kuvio 29. Mielenpiteet väittämään "Haluan korostaa vaatteen värillä lapseni sukupuolta" suhteessa perheiden vanhempien ikäjakaumaan

Tarkasteltaessa samaa kysymystä suhteessa vastaajien asuinpaikkaan (kuva 30), asuinpaikalla ei näytä olevan juurikaan merkitystä mielipiteeseen. Tästä voisi päätellä, että neutraaleille lasten vaatteille olisi yhtä paljon kysyntää pienillä kuin isoimmillakin paikkakunnilla.

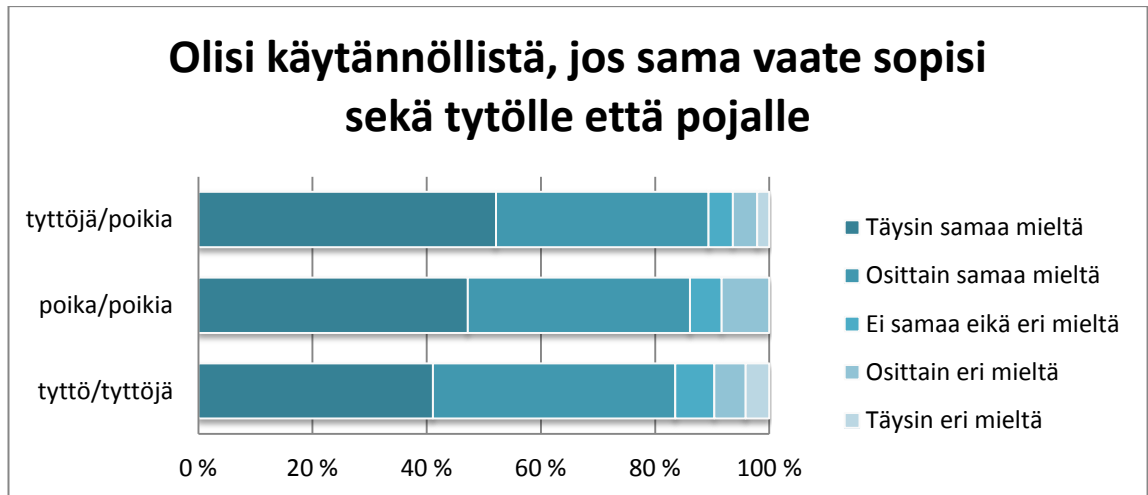


Kuvio 30. Mielenpiteet väittämään ”Haluan korostaa vaatteen värillä lapseni sukupuolta” suhteessa perheiden asuinpaikkaan



Kuvio 31. Mielenpiteet väittämään ”Mielestäni on tärkeää, että tyttöjen ja poikien vaatteet ovat selkeästi erilaisia” suhteessa perheiden lapsien sukupuolijakaumaan

Riippumatta perheessä olevien lasten sukupuolesta suurin osa (61,5 %) vastaajista ei pidä kovinkaan tärkeänä, että tyttöjen ja poikien vaatteet olisivat selkeästi erilaisia (kuva 31). Täysin samaa mieltä oli keskimäärin vain 7 % vanhemmista.



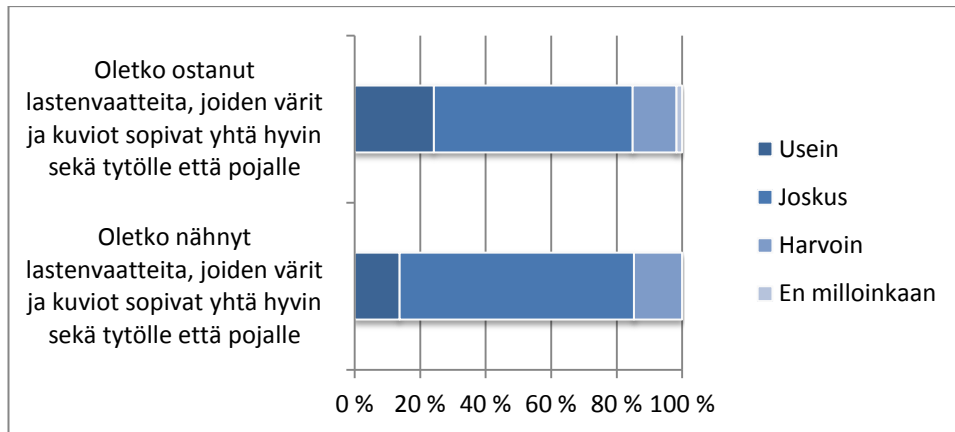
Kuvio 32. Mielenpiteet väittämään ”Olisi käytännöllistä, jos sama vaate sopisi sekä tytölle että pojalle” suhteessa perheiden lapsien sukupuolijakaumaan

Vaateen hankinnan ja käyttöominaisuuksien käytännöllisyyttä mitattiin väittämillä 7 ja 8. Alle 8 % vastaajista ei pitäisi sukupuolineutraaleja vaatteita käytännöllisinä (kuva 32). Huomasin, että tämän kysymyksen kohdalla perheissä, joissa on pelkästään poikia, kukaan vastaajista ei ollut väittämästä täysin eri mieltä. Samansuuntaisen tuloksen huomasin kysymyksen ”Leikki-ikäisen lapsen sukupuolta ei tarvitse korostaa vaateen värillä” kohdalla. Tästä voisi päätellä, että vanhempien mielestä poikien sukupuolta ei tarvitse korostaa vaateen värillä niin paljon kuin tyttöjen ja sukupuolineutraalit vaatteet sopisivat erityisen hyvin pojille.

Poikien vanhemmat ilmaisivat palauteosiossa selkeästi toivovansa lisää värikkäitä vaatteita pojille ja erityisen paljon kirkkaan punaista. Joku vanhemmista kertoi toisinaan ostavansa pojalleen tyttöjen osastolta värikkäitä vaatteita. Vastausten mukaan 15 % vanhemmista osti lapselleen vaatteita muualta kuin tämän sukupuolelle suunnatulta osastolta. Tässä luvussa on luultavasti mukana kirpputorit ja kauppoja (esimerkiksi nettikaupat ja Polarn.O.Pyret-myymälät), jossa kaikki vaatteet ovat yhteisellä osastolla.

6.2.3 Tunnettavuus

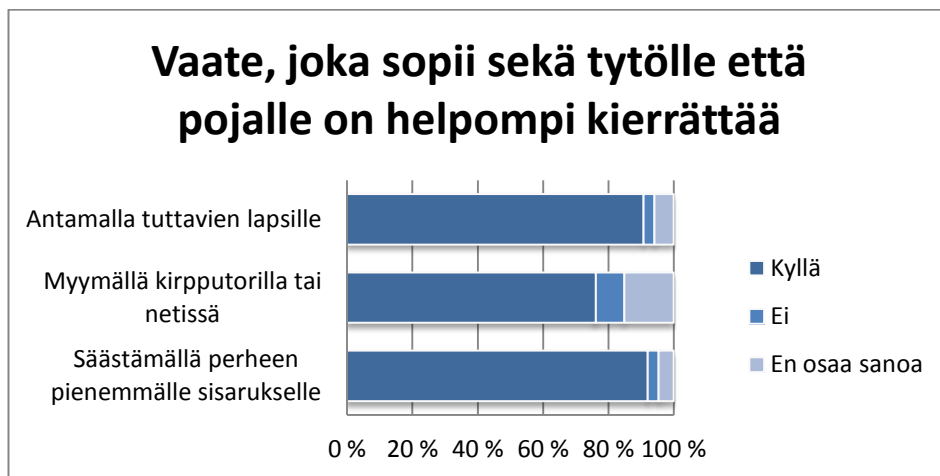
Kaikki vastaajat olivat nähneet sukupuolineutraalieta lasten vaatteita ja neljää vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olivat niitä ostaneet (kuva 33).



Kuvio 33. Sukupuolineutraalien vaatteiden tunnistaminen ja ostaminen

6.2.4 Kierrätys

Vaate, joka sopisi sekä tytölle että pojalle koettiin helpoksi kierrättää kaikilla mainituilla tavoilla(kuva34). Tämän kysymyksen tarkoitus oli kiinnittää vastaajien huomio sukupuolineutraalien vaatteiden kierrätyksen helppouteen.



Kuvio 34. Sukupuolineutraalien lastenvaatteiden kierrättäminen

6.2.5 Vapaa palaute

Kyselyn vapaan palautteen osiossa vastaajat saivat kirjoittaa palautetta kyselystä tai sen käsittelemästä aiheesta. 13 vastaajista harmitteli poikien vaatteiden synkkää väriskaalaa. He toivoivat lisää kirkkaita ja iloisia värejä ja väri vaihtoehtoja poikien vaatteisiin. Erityisen usein mainittiin pojan pitävän kirkkaan punaisesta. Vastaavasti tyttöjen

vaatteiden vaalean punaisen ja pinkin sävyihin oli kyllästynyt 9 vastaajista. Tytöille toivottiin mm. sinistä enemmän. Tyttöjen vaatteista mainittiin toivomus, etteivät ne olisi leikki-ikäisille yhtä ”seksistisiä ja muodikkaita” kuin kouluikäisille. Sukupuolivapaita väri-tyksiä toivoivat ja odottivat innolla markkinoille lisää 9 palautteenantajaa. Palauteosi-oon vastasi yhteensä 36 henkilöä, joten 9 palautteista koski muita kuin vaateen väriin liittyviä asioita. Muita palautteiden aiheita olivat mm. ulkovaatteiden ja asusteiden huono yhteensopivuus, printtikuviot, vaatteiden laatu ja tuttavilta saadut vaatteet. Tässä joitakin suoria lainauksia palautteista:

”H&M vaatteet päästävät väriä liian usein ja Ciraf-vaatteet muuttuvat nopeasti kulahtaneiksi. Parhaita unisex-malleja ja värejä löytyy Nansolta ja Marimekolta”

”Olen huomannut, että kaupat myyvät 2-3 v. tytöille lähes samanlaisia ”pikkupissis”-vaatteita kuin 7 -vuotiaille.”

”Tärkeä tutkimusaihe, sillä vaatteet ovat nykyään korostetusti joko tyttöjen pinkkejä tai poikien tummia värejä.”

”Poikien vaatteisiin kaipaisin enemmän iloisia värejä, mutta en printtikuvioita.”

”Olen kaivannut usein unisex-tyyliä vaatteita erityisesti tyttärelleni. Ciraf on kummien suosiossa ostaa tytöllemme. Enemmän tytöille suunnattuja sinisiä vaatteita tai molemmille suunnattuja värikkäitä vaatteita!”

”Olisi hyvä jos värivalikoima olisi laajempi: ei pelkkää vaaleanpunaista tytöille”

”Kiitos, että olet valinnut tämän aiheen lopputyöllesi! Olen tosi tyytymätön siihen, että lapsille tehdään suurin osa vaatteista sukupuolisensitiivisesti. Toivoisin molemmille sukupuolille sopivia vaatteita ja reippaita, iloisia ja pirteitä värejä.”

”Mielenkiintoinen lopputyön aihe! Aihe on puhututtanut myös kaveripiirini äitejä.”

”Olisi tosi ihanaa, jos ei olisi erikseen tyttöjen vaaleanpunaista puolta ja poikien sinistä puolta, vaan olisikin yksi lastenvaateosasto iloisilla väreillä!”

”Pojalle yli 2v. on vaikea löytää värikkäitä vaatteita, värit ovat aina lähinnä musta, ruskea, sininen ja vihreä.”

”Juuri tuosta tyttö- ja poikavaatteiden osittaisesta sekoittumisesta ja reippaista, raikkaista värien käytöstä johtuen ostan mielelläni P.O.P.ista. Olisi hienoa, jos sille olisi samanlainen suomalainen kilpailija, jotta voisi suosia suomalaista”

”En haluaisi pukea tyttöäni pelkkään vaaleanpunaiseen ja punaiseen, osa vaatteista on myös liian aikuismaisia. Pukisin poikani erittäin mielelläni värikkäisiin vaatteisiin kuten punaiseen. Vaatetusteollisuus haluaa pukea heidät tylsästi.”

"Kun ei ole tarjolla ihania kuoseja pojille on tyydyttävä tosi masentaviin väreihin! Tosi surullista!"

"Odotan innolla, että markkinoille tulisi enemmän sellaisia vaatteita, jotka sopivat molemmille sukupuolille yhtälailla!"

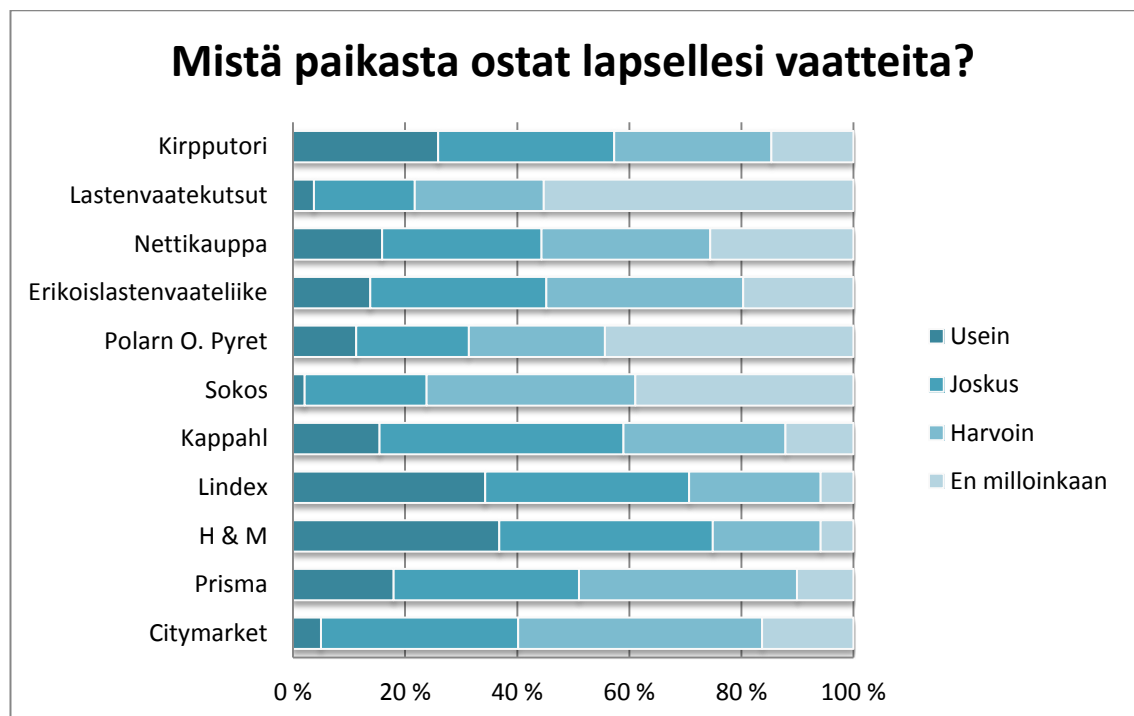
"Kaipaisin enemmän väri vaihtoehtoja. Yleensä, poikaväriä on 1-2 ja vieressä tytöille 3-4 vaihtoehtoa samasta vaatteesta."

"Haluan poikani käyttävän värikkäitä vaatteita, joten ostan usein hänen vaatteensa tyttöjen osastolta."

Palautesiosta ilmeni selkeästi, että sukupuolineutraalit lastenvaatteet olisivat toivottuja tuotteita markkinoille.

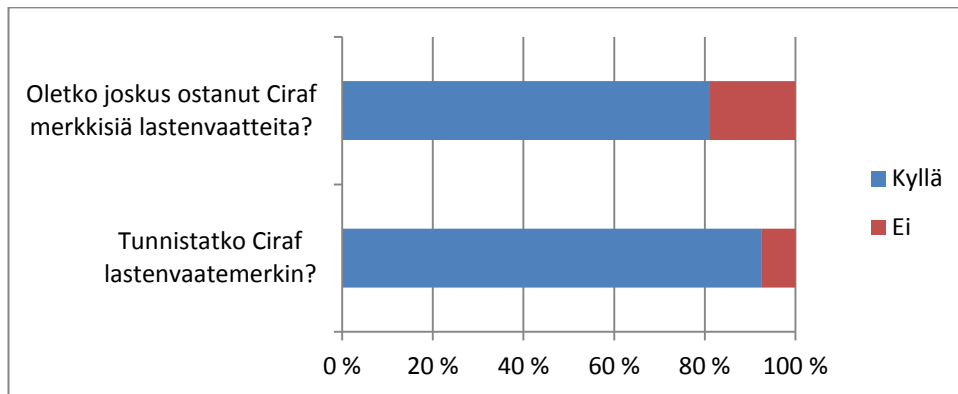
6.2.6 Asiakastytyväisyys ja tarvekartoitus

Prisma oli kirpputorin, H&M:n ja Lindexin jälkeen neljänneksi suosituin lastenvaatteiden ostopaikka (kuva 35). Kappahl ja nettikaupat olivat Prisman kanssa melkein yhtä suosittuja ostopaikkoja. Monilla vastaajista ei ollut asunpaikkakunnallaan Sokos-tavarataloa.



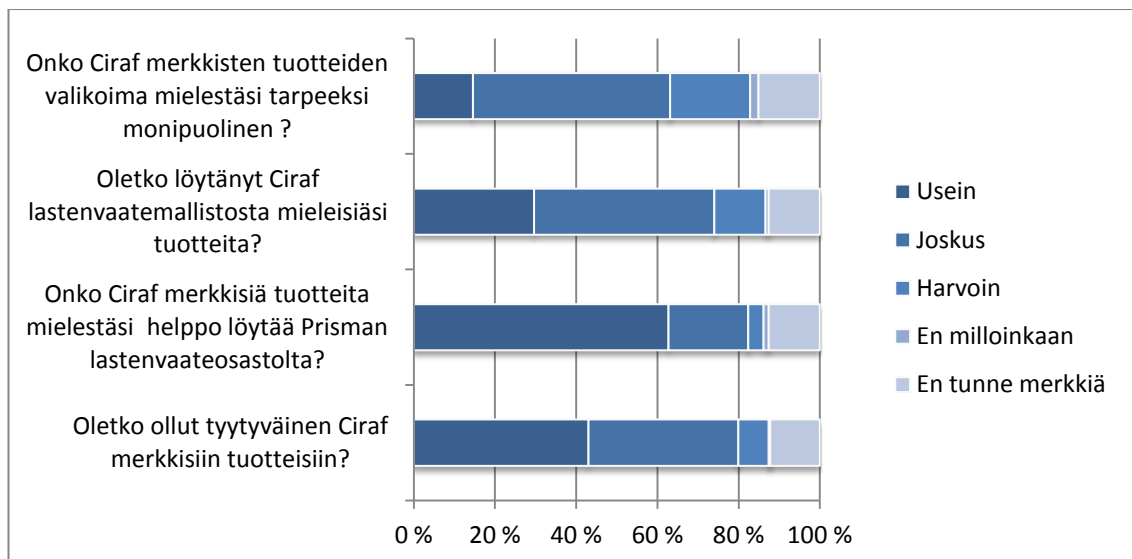
Kuvio 35. Vastaajien suosimat lastenvaatteiden hankinta paikat

92 % vastaajista tunnisti Ciraf-merkin ja 81 % oli joskus ostanut Cirafin vaatteita(kuva 36).



Kuvio 36. Ciraf merkin tunnistaminen ja ostaminen

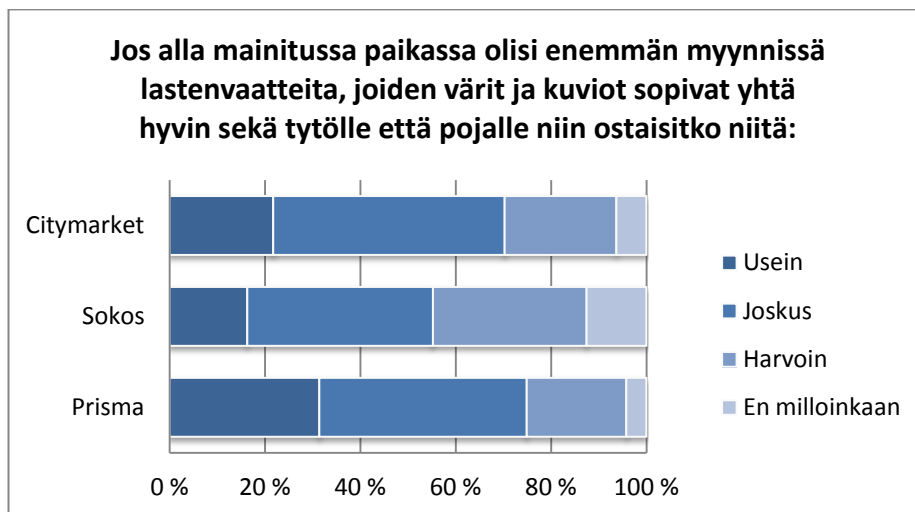
80 % vastaajista koki Ciraf-merkkisten vaatteiden ostamisen helpoksi ja he olivat olleet tyytyväisiä ostamiinsa Ciraf-vaatteisiin(kuva 37). 74 % vastaajista oli löytänyt mieleisiään tuotteita Cirafin valikoimasta. 63 % vastaajista koki Ciraf-malliston olevan usein tai joskus tarpeeksi monipuolinen. Malliston monipuolisuuden kehittäminen voisi kuitenkin olla kannattavaa tutkimuksen tuloksen perusteella, koska vain alle 15 % vastaajista piti usein Cirafin valikoimaa tarpeeksi monipuolisena.



Kuvio 37. Ciraf-merkin asiakatyytyväisyys

75 % vastaajista ostaisi usein tai joskus Prismasta sukupuolineutraaleita vaatteita, jos niitä olisi tarjolla. Vastaava luku Citymarketin kohdalla oli 70 %. Tämän tuloksen perusteella uskaltaisinkin väittää, että sukupuolineutraalille lastenvaatemallistolle olisi kysyntää

Prismatavarataloissa(kuva 38)! Prosentuaalisesti melkein kaikki Ciraf-merkkiä joskus ostaneet olisivat kiinnostuneita ostamaan myös sukupuolineutraalin malliston tuotteita.



Kuvio 38. Sukupuolineutraalien lastenvaatteiden kysyntä tavarataloissa

6.3 Yhteenveto tuloksista

Vastausten määrä ja maantieteellinen jakautuminen on mielestäni riittävä otos kertomaan leikki-ikäisten lasten vanhempien mielipiteen tutkimuksen aiheesta. Olen positiivisesti yllättynyt siitä, miten selkeästi tutkimus osoitti ennako-olettamukseni oikeaksi. Sukupuolineutraalille lastenvaatemallistolle näyttäisi olevan runsaasti kysyntää. 75 % vastanneista ostaisi sukupuolineutraaleita vaatteita, jos niitä olisi myynnissä Prismoissa. Tämä tulos antaa vahvistusta, että yrityksen kannattaa uudistaa tuotekonseptia niin, että se sisältää sukupuolineutraaleita lastenvaatteita. Tutkimuksen tulos innosti suuresti yhteistyöyritykseni lastenvaatesuunnittelijoita ja he ovat käyttäneet tekemiäni kuvia tukena uuden malliston suunnittelupalaverissa.

Kyselytutkimuksen tulos todisti uuden sukupuolineutraalin tuotemerkin tarpeellisuuden ja antoi näin tärkeän merkityksen tuotemerkin imagon ja brändikiteytyksen suunnittelemiselle. Voisin sanoa, että kyselyn kautta kohderyhmästä tuli todellinen ja heidän toiveet saivat tuotemerkin ja sen luonteen ikään kuin heräämään henkiin mielessäni.

6.4 Muita vastaavia tutkimuksia

Keväällä 2011 muotoilun opiskelija Mira Vanttaja teki nettikyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää, onko sukupuolineutraaleille vaatteille kysyntää ja millaisia kyseiset vaatteet voisivat olla. Hänen kyselyssään selvitettiin värien sopivuutta kummallekin sukupuolelle. Kyselyyn vastasi 334 henkilöä, joista 87 % oli naisia ja 13 % miehiä. Vastaukset näkyvät taulukossa 2 ja tuloksen perusteella voisi päätellä, että suurin osa väreistä koetaan sopiviksi sekä tytöille että pojille eikä väreihin automaattisesti liitetä sukupuolijaottelua. (Vanttaja 2011, 18.) Ainoa poikkeus oli vaaleanpunainen, joka edelleen selkeästi mielletään tyttöjen väriksi. Käytännössä näin visuaalisen aiheen tutkiminen verbaalisesti on epätarkkaa, koska värin sävy vaikuttaa kuitenkin suuresti siihen, miten väri koetaan. Pojille suunnitellun puseron punainen väri on yleensä murretumppi ja tummempi sävyltään, kun taas tytöille suunnitellun vastaavasti heleämpi ja kirkkaampi. Värin kokemiseen liittyy läheisesti myös ympäröivät värit ja kokonaisuus. Esimerkiksi vaaleanpunainen yksityiskohta muuten neutraalien värien tai ”poikamaisten” kuvioiden keskellä tuskin tekee vaatteesta tyttömäistä.

Samassa tutkimuksessa selvitettiin, mitä asioita vanhemmat pitävät tärkeinä hankkiesaan lastenvaatteita. Tärkeimmäksi asiaksi nousi tuotteen laatu, jonka noin 65 prosenttia on määritellyt erittäin tärkeäksi ja noin 33 prosenttia jonkin verran tärkeäksi asiaksi. Myös tuotteen hinta ja materiaali ovat tärkeässä roolissa, sillä vastaajista noin 95 prosenttia sanoo niiden olevan joko erittäin tärkeitä tai jonkin verran tärkeitä asioita. Vaatteen värit ja kuosit olivat noin 94 % vastaajan mielestä joko tärkeitä tai erittäin tärkeitä. 67 % vastaajista koki ekologisuuden tärkeäksi tekijäksi. Vaatteen tuotemerkki oli vähiten tärkeä asia vastaajien mielestä. (Vanttaja 2011, 16.) Kuitenkin juuri tuotemerkki on usein se, joka kertoo tuotteen laadusta ja ekologisuudesta. Tuotemerkin vaikutusta päätöksentekoon ei kuitenkaan tiedosteta, vaan se vaikuttaa tunnetasolla muodostaen mielikuvan tuotteesta. Loppujen lopuksi tuote on kaikkien edellä mainittujen seikkojen muodostama kokonaisuus ja jokaisen osa-alueen tulisi olla kunnossa, jotta asiakastytyväisyys saavutettaisiin.

Taulukko 2. Värien sopivuus kummallekin sukupuolelle(Vanttaja 2011, 18)

väri	Sopii paremmin tytöille	Sopii sekä tytöille että pojille	Sopii paremmin pojille	Ei sovi kummallekaan	Yhteensä
Punainen	16 %	83 %	1 %	0 %	100 %
Sininen	0 %	73 %	26 %	1 %	100 %
Keltainen	10 %	87 %	1 %	3 %	100 %
Vihreä	0 %	90 %	9 %	1 %	100 %
Oranssi	7 %	86 %	2 %	4 %	100 %
Violetti	37 %	59 %	0 %	3 %	100 %
Musta	0 %	81 %	8 %	12 %	100 %
Valkoinen	2 %	94 %	0 %	4 %	100 %
Ruskea	0 %	94 %	3 %	3 %	100 %
Beige	3 %	85 %	3 %	9 %	100 %
Harmaa	1 %	88 %	6 %	5 %	100 %
Vaaleanpunainen	78 %	17 %	0 %	5 %	100 %
Vaaleansininen	3 %	61 %	32 %	4 %	100 %

Mira Vanttajan tutkimuksen tulokset olivat samansuuntaiset suorittamani tutkimuksen kanssa; sukupuolineutraaleita vaatteita ostaisi 70 % vastaajista ja 60 % vastaajista toivon niiden tarjonnan lisääntyvän. Kyseisen tutkimuksen vastaukset kerättiin sähköisesti lasten vanhemmille suunnattujen keskustelupalstojen kautta. (Vanttaja 2011,17.)

7 Uudistuneen tuotekonseptin luominen

Lapset ovat kiinnostava ja tärkeä kohderyhmä markkinoijalle, sillä kulutustottumukset syntyvät varsin varhaisessa vaiheessa. Kun markkinoija ottaa lapset ja nuoret huomioon, hän luo itselleen mahdollisuuden pitää heidät omien tuotteidensa käyttäjinä vielä aikuisiässäkin. (Hoppu, 1997,Lehtosen 2009, 37 mukaan.) Brändiuskollisuuden pohja voidaan luoda siis jo lapsuudessa.

Tuotekonseptin luomisen teoriaosuus perustuu kolmeen teokseen, jotka käsittelevät visuaalista markkinointia, konseptisuunnittelua sekä asiakkaan ja brändin vuorovaikutusta. Tekstissäni korvaan brändi sanan suomenkielisellä sanalla merkki. Tällä tarkoitan työni aiheena olevaa uudistuvan lastenvaatemalliston tuotemerkkiä.

7.1 Merkin perusidea ja positiointi

Yrityksen kilpailukykyä voidaan kohottaa luomalla yritykselle positiivinen yhtenäinen imago. Imagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka asiakkaalla on yrityksen tuotteista, arvoista ja palveluista. (Nieminen 2004, 50-51.) Identiteetti taas on yrityksen oma määritelmä tuotemerkille. Brändiä ei voi rakentaa kuluttajan mielikuvan mukaan, vaan imagoa tulee käyttää ikään kuin peilinä identiteetin rakentamisessa. (Sammallahti 2009, 69.)

Design management on johtamistapa, jolla voi hallita ja kehittää konkreettisesti näkyvää yrityskuvaa. Design Management voidaan käsittää myös ajattelutapana, jota voidaan käyttää työkaluna visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa sekä monella muulla tasolla yrityksessä. (Nieminen 2003, 50-51.) Työssäni rajaen sen käsittämään uudistuvan tuotekonseptin identiteetistä ja tavoitellusta imagosta kertomista tuotemerkin parissa työskenteleville ja heidän kauttaan myös tuleville asiakkaille. Käytännössä pyrin kertomaan, kuinka visuaalisen viestinnän ja konseptisuunnittelun avulla voitaisiin tehdä helposti ymmärrettäväksi tuotemerkin tuotteisiin, arvoihin ja palveluihin liitettävä lisäarvo.

Design managementin käytön tavoitteet Niemisen (2003, 54) mukaan ovat:

- Brandin rakentaminen (profilointi)
- Erottavuus (positiointi)
- Arvojen ja identiteetin välittäminen
- Eheä ja harmoninen yrityskuva
- Tuote ja yritys asiakkaalle ymmärrettäväksi
- Kannattava myynti

Design managementin käytön kohteina ovat tuotteiden ulkonäkö, markkinointiviestintä, yrityksen fyysinen ympäristö ja henkilöstön käyttäytyminen (Nieminen 2003, 53).

Nieminen (2003, 55) kiteyttää kirjassaan Design managementin perusajatuksen lyhyesti: "DM avulla tähdätään kokonaistyytyväisyyteen ja sen sisältämään lisäarvoon, joka

muodostuu hyvin muotoillusta tuotteesta, viihtyisästä, toimivasta ja aisteja miellyttävästä ympäristöstä ja palvelusta.

Työssäni käsitän tämän lisäarvon tarkoittavan asiakkaalle miellyttävää ostokokemusta, tyytyväisyyttä tuotteen laatuun ja muihin ominaisuuksiin sekä tunnetta, että tuotteen merkin imago sopii yhteen hänen oman ajatusmaailmaansa kanssa.

Suunnittelu alkaa merkin strategian ja taloudellisten tavoitteiden määrittelystä ja pohdinnasta, miten merkin imagon voisi linkittää yrityksen visioon. Jos merkillä tähdätään taloudelliseen menestykseen, tulee miettiä, minkä vajavuuden yritys yrittää merkin uudistamisen avulla paikata ja pidetäänkö merkkiä arvokkaana resurssina vai markkinoinnin työkaluna. (Lindberg-Repo 2005, 61.) Työssäni ajattelen uudistuvan merkin paikkaavan olemassa olevan klassisen merkin puutteita ja saattavan sen ajan tasalle vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi uudistuvan merkin tehtävänä on houkutella kyseiseen myymälään ostoksille asiakkaita, jotka eivät ole aiemmin löytäneet sieltä mieleisiään tuotteita. Uudistunut merkki, joka voidaan mieltää edelläkävijäksi, kirkastaa myymälän lastenvaatevalikoiman kokonaisvaikutelmaa ja tätä kautta nostaa muidenkin tuotemerkkien myyntiä.

Toimivan tuoteidean kehittäminen vaatii tekijöiltään innovatiivisuutta, avarakatseisuutta, luovuutta ja tärkeimpänä aitoa kiinnostusta asiakkaan maailman ymmärtämiseen. Ihmisen päätöksentekoprosessista yli 90 % tapahtuu alitajunnassa ja tietoista ajattelua käytämme pääsääntöisesti selvittämään itsellemme tekemiämme päätöksiä. Tunteet määrittävät valintojamme enemmän kuin huomaammekaan. Idea on saatava kosketamaan ihmisiä tunnetasolla. (Sammallahti 2009, 13.)

Tunnesiteen luominen kohderyhmän ja merkin välille olisi mahdollista onnistuneen markkinoinnin välityksellä. Oletan kohderyhmälläni eli leikki-ikäisten lasten vanhemmilla olevan paljon tunteita lapsiaan ja omaa vanhemmuuttaan kohtaan. Jos onnistuisin tiivistämään tämän hetken vanhempien ajatuksista ja toiveista jotain oleellista ja se saataisiin yhteistyöyritykseni avulla välittymään merkin imagosta, niin merkin tuotteilla voitaisiin täyttää tutkimuksessani esille tullut markkinarako. Näin ollen tuotteiden myynti olisi taattu, mikäli vielä yhteistyöyrityksessäni suhtauduttaisiin markkinointiin uudesta näkökulmasta.

Sammallahti (2009, 21) neuvoo selvittämään merkin perusidean ja arvomaailman seuraavien kysymysten avulla:

1. Mitä henkisiä ja fyysisiä tarpeita tuote tyydyttää?
2. Mikä on merkin kilpailijoista erottava tekijä?
3. Mikä saa merkkiä ostavat asiakkaat kuulumaan yhteen?
4. Mitä yrityksen arvoja merkki ja tuote välittävät asiakkaille?

Näihin kysymyksiin vastaan seuraavissa kappaleissa ja määrittelen samalla merkin position eli kohdentamisen.

Merkin henkiset arvot, jotka välittyvät asiakkaalle tuotteen ostamisesta ja käyttämisestä ovat suunnitelmani mukaan seuraavat:

- Ekologinen= vastuullinen suunnittelu ja valmistus, kierrätys helppous
- Syvällisyys= tasa-arvo, sukupuolirooleja ei korosteta, lapsi saa olla lapsi
- Edelläkävijä= rohkeasti erilainen, vapauttava
- Luovuus= värikkyys, kontrastit
- Mielikuvitus= kuviomaailma, jossa seikkailevat yllättävät ja hauskat hahmot ja muodot
- Reippaus= raikkaat, puhtaat värit ja väriyhdistelmät

Ekologisuudella ei tämän merkin kohdalla tarkoiteta pelkästään raaka-aineiden kasvatamisen tai käsittelymenetelmien ekologisuutta, vaan painopiste tulisi suunnittelun, laadun ja sitä kautta kierrätettävyyden alueelle. Jos lastenvaate on ajaton, laadukas ja sukupuolineutraali, niin sitä voi käyttää yhden lapsen sijaan kaksi tai jopa viisi lasta. Tästä johtuen huolellisesti ja ajattomaksi suunniteltu vaate, jonka värit ja materiaali kestävät kovaa käyttöä, on paljon ekologisempi kuin esimerkiksi luomupuuvillasta valmistettu tuote, joka virttyy yhden lapsen käytössä. Uusimman kuluttajalehden artikkelissa todetaan, että luomupuuvillaa käytetään nykyään röyhkeästi viherpesun välineenä (Virkkunen 2012, 41). Materiaalin vaikutus ympäristöön on vain yksi pieni sektori vaateen kokonaisympäristövaikutuksista. Mahdollisesti kuitenkin myös luomupuuvillaa tulaa käyttämään joissakin merkin tuotteissa (Ollikainen 2012).

Tätä laaja-alaista näkökulmaa ekologisuuteen tulisi korostaa merkin lanseerauksen yhteydessä kuluttajille. Voitaisiin puhua vastuullisesta suunnittelusta ja valmistuksesta.

Vaatteiden kohdalla kestävyys, ajattomuus, kierrätettävyys ja sukupuolineutraalit värit säästävät luontoa moninkertaisesti verrattuna heikkolaatuiseen kertakäyttömuotiin. Kohderyhmän vanhemmat haluavat olla vastuullisia kuluttajia ja näyttää sen muillekin.

Vastuullisesta kuluttamisesta puhuttaessa on hyvä kiinnittää ympäristöasioiden lisäksi huomiota eettisiin seikkoihin. Inex Parnersin käyttämät tavarantoimittajat täyttävät BSCI-sertifikaatin asettamat eettisen vastuun vaatimukset ja tuotantolaitokset on tarkastettu asian mukaisesti. Tuotemerkin sivuilla voisi olla tietoa ja jopa kuva valmistuspaikasta. Yrityksen suunnittelijan (Ollikainen 2012) mukaan tämä olisi mahdollista toteuttaa. Valmistusprosessin läpinäkyväksi tekeminen herättää luottamusta kuluttajissa ja viestii yrityksen olevan ajan tasalla vastuullisen yritystoiminnan kehittämisessä. Kohderyhmän vanhemmat haluavat kulutustottumuksillaan opettaa lapsilleen vastuullista kuluttamista.

7.2 Tuote ja sen asiakassuhde

Kohderyhmän vanhemmat ovat perehtyneet kasvatopsykologiaan ja he pyrkivät huomioimaan lapsensa persoonallisia taipumuksia kasvatuksessa. Heillä on selkeä mielipide tasa-arvokysymyksistä ja lapsen oikeuksista olla lapsi. Kohderyhmä tiedostaa nykyisen yhteiskunnan epäkohtia ja haluaa kasvattaa lapsistaan tiedostavia ja vahvoja kansalaisia, joilla on eväitä selvitä tulevaisuuden haasteista. Avoimuus, suvaitsevaisuus ja erillaisuuden hyväksyminen ovat tärkeitä kykyjä kansainvälistyvässä maailmassa.

Aikaansa seuraavat kuluttajat ovat perillä ”white trash”-ajattelusta. He pyrkivät välttämään lastenvaatteiden kuvioissa suosittuja Hello Kitty ja Cars ym. vastaavia hahmoja, joiden käytöstä vaateen valmistuttaja maksaa lisenssejä brändille. Näkyvä kaupallisuus ja massatuotanto ovat kohderyhmän vanhemmille ei-toivottuja piirteitä tuotteessa. Tuotemerkin asiakkaat arvostavat omaperäistä ja mielikuvituksellista suunnittelua ja värienkäyttöä lastenvaatteissa.

Merkin tuotteet tyydyttävät käyttäjiensä eli lasten fyysisen pukeutumisen tarpeen ja oletusarvoisesti lapset pukevat tuotteet mielellään päällensä merkin vaatteita, koska ne ovat värikkäitä, iloisia ja mielikuvituksellisia. Lisäksi vaatteiden yksinkertaiset leikkaukset ja selkeät muodot sekä korkealaatuiset materiaalit tekevät niistä erityisen miellyttä-

vät käyttää. Vanhemmille on aina suuri ilon aihe, jos lapset pukevat vaatteet halukkaasti päällensä eikä tähän jokapäiväiseen rutiiniin tarvitse käyttää ylimääräisiä voimavaroja.

Merkin tuotteiden värit olisivat kirkkaita ja kylläisiä perusvärejä. Joukosta puuttuisivat hempeät eli valkoisella taitetut värit sekä murretut eli mustalla taitetut värit. Kuosien väriyksissä voitaisiin käyttää sekä kylmiä että lämpimiä yhdessä, mutta niin ettei kumpikaan hallitsisi kokonaisvaikutelmaa. Mukana olisi paljon myös yksivärisiä tuotteita, joita olisi helppoa yhdistää kirjavien kuosien kanssa.

Tuotteiden mallit olisivat yksinkertaisia ja samoilla hyväksi todetuilla kaavoilla valmistettuja. Taskun tai muun vastaavan yksityiskohdan paikkaa voitaisiin muuttaa, mutta muuten kaavoja ei tarvitsisi muuttaa. Tämä nopeuttaisi suuresti valmistusprosessia, koska näytteiden lähettäminen Kaukoidästä Suomeen jäisi vähäiseksi eli tarvittaisiin vain värinäytteet. Vaihtelu mallistojen välillä syntyisi pääasiassa uusista väriyhdistelmistä ja kuosimalleista.

Perustuotteita, jotka sopivat kummallekin sukupuolelle, voisivat olla

- lyhytaihainen trikoopaita
- pitkäaihainen trikoopaita
- kapea-, leveä- sekä pussilahkeiset housut
- pyjama
- huppari tms.

Kilpailijoista erottavat tekijät ovat hinta ja saatavuus. Kilpailijaksi määrittelen nettikauppojen värikkäät lastenvaatemallistot ja hintavammat erikoisliikkeissä myytävät mallistot. Kilpailijoiden pitkäaihaisen paidan keskiarvohinnaksi laskin 22,60 euroa (sivulla 20). Merkin tuotteiden hinta on erikoisliikkeiden hintoja alhaisempi, mutta yrityksen muita omia klassikkomerkkejä hieman kalliimpi. Yrityksen klassikkomerkkien ja uudistuneen tuotemerkin hintaeron perusteena olisi vastuullinen suunnittelu ja valmistus sekä korkeampi laatu värien ja materiaalien suhteen. Merkin tuotteet ovat helposti ostettavissa lapsiperheiden päivittäisostosten ohessa. Tuotteita voi sovittaa myymälässä tai kotona, jolloin mahdolliset palautukset hoituvat seuraavalla kauppakäynnillä. Ketjun tavarataloja sijaitsee monipuolisesti ympäri maamme.

Asiakkaan näkökulmasta hintaeron kattavat tuotteen kierrätystehokkuus ja laadukkuus eli sama tuote sopii perheen eri sukupuolta oleville lapsille ja kestää käytössä useammalla lapsella. Merkin tarkoin harkittu ekologisuus ja eettisyys antavat asiakkaalle mielihyvää kestävästä ja vastuullisesta kuluttamisesta.

Asiakkaita yhdistäväksi tekijäksi muodostuvat aiemmin annetut henkiset arvot. Vanhemmat tunnistavat merkin vaatteet tuttaviansa lapsien yllä ja tuntevat omaavansa yhtenevän arvomaailman. Kuluttajat tulevat mielellään nähdyksi merkin osastolla, koska siellä asiointi kertoo heidän vastuullisista kulutustottumuksistaan.

Merkin kautta yritys näyttää asiakkailleen, että haluaa vastata kuluttajien toiveisiin ja seurata aikaansa. Yritys tarjoaa asiakkaalleen monipuolisen valikoiman erityyppisiä merkkejä ja tuotteita.

7.3 Markkinointiviestintä ja fyysinen ympäristö

Merkin identiteetin ja imagon tulisivat olla yhtenevät. Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen luomaa kuvaa merkistä ja imagolla asiakkaalle välittyvää merkistä kuvaa. Merkin kokonaisvaltaista merkitystä asiakkaalle pitäisi vahvistaa ja tuoda esille asiakkaan tuntemukset merkkiä kohtaan. Asiakkaan ja merkin välistä vuorovaikutusta vahvistamalla on mahdollista saada aikaan intensiivinen, aktiivinen ja lojaali asiakassuhde. (Lindberg-Repo 2005,126)

Yrityksen tulisi varmistaa, että asiakkaat saavat riittävästi tietoa pystyäkseen määrittelemään merkin ja vuorovaikutussuhde syntyisi. Merkin markkinoinnin aikataulu ja sisältö tulisi suunnitella huolellisesti. Ensimmäisessä vaiheessa herätetään mielenkiinto ja houkutellaan kuluttajat itse etsimään lisää tietoa merkistä. Tämä tieto löytyisi merkin omalta sivustolta markkinoinnissa annettujen avainsanojen avulla.

Merkin sivustolla olisi erilaisia interaktiivisen vaikuttamisen välineitä kuten keskustelupalsta, uutistageja, linkkejä mielenkiintoisiin tapahtumiin ja puuhaa lapsille. Kuluttajilla olisi mahdollista olla osana merkkiä ja sen imagoa. He voisivat sivuston kautta olla vuo-

rovaikutuksessa suoraan suunnittelijoiden kanssa ja esittää toiveitaan sekä antaa palautetta tuotteista. Tämän tyyppinen palautejärjestelmä on käytössä esim. Espanjalaisella Zaralla ja se mahdollistaa jatkuvasti kehittyvän tuotesuunnittelun ja nopean vastaamisen asiakkaiden toiveisiin.(Inditex.com, 2012)

Myymäläkalausteiden oikealla valikoinnilla luodaan mielikuvallisesti merkittävä vaikutelma, josta välittyy tuotemerkin imago. Kalusteiden tehtävänä on tuoda tuote näkyville ja helposti käsiteltäväksi, luoda tunnelmaa ja välittää tuotteeseen liitettyä mielikuvaa sekä saada aikaan heräteostoja(Nieminen 2003,139).

Lähde seikkailemaan, seuraa jalan jälkiä omalle osastolle. Tuotemerkin esillepano on erottuva ja erilainen. Se kiinnittää lasten huomion ja tarjoaa puuhaa heille. Vaateostokset sujuvat siinä sivussa ja vanhemmille jää aikaa tutustua tuotteisiin rauhassa.

Tuotemerkin osasto voisi olla shop-in-shop Prismassa. Se tarjoaa viihtyisän ja kodikkaan ympäristön poiketen tavaratalon perinteisestä käytävämäisestä esillepanosta. Osasto olisi rakennettu muuttuvista puumoduuleista. Seinään olisi upotettuna interaktiivisia pelejä lapsille ja tietonurkka vanhemmille. Oheistuotteita olisi seinällä esillä värikkäissä puulaatikoissa.

Merkki muotoutui mielessäni niin voimakkaasti, että sain joitakin ideoita sen mainonnan ehdotelmiksi:

- Radiomainos, joka kuuluisi lasten hoitopaikkaan viemisen ja hakemisen aikoihin autoradioista. Mainoksessa kaksi lasta loruttelee:” Mitä tehtäis-sika pestäis-mikä sika-maasika-mikä maa-KIRAHVIMAA! (=Ciraflandia) lopuksi ehkä ”Missä?-Seuraa jälkiä”.
- TV-mainoksessa olisi lähtölaskenta koko ruudun peittäväillä värikkäillä eläinhahmonnumeroilla. Sitten kuvassa vaihtuisivat lasten päällä olevat vaatteet ja tyttöjen ja poikien päät keskenään rytmikkäästi. Taustalla voisi olla radiomainoksen lorutus. Lopuksi teksti Ciraflandia ja lanseerauksen päivämäärä.

Kummassakin jätettäisiin yritys ja ostopaikka avoimeksi niin, että kuluttajien mielenkiinto heräisi. Tämän seurauksena he etsisivät tietoa Googlella ja päätyisivät sivustoille, josta saisivat heti kokonaisvaltaisemman käsityksen merkistä. Tuotemerkin nimi on

vielä avoin, mutta esimerkeissäni käytän uudistuvan merkin työnimenä ollutta Ciraflandia, jotta mainoksien idea tulisi konkreettisemmaksi. Kyseessä on esimerkit, joiden tarkoituksena selventää mainoksien luonnetta enemmän kuin sisältöä.

Jos yritys haluaisi astua vielä pidemmälle markkinoinnin toteuttamisessa, niin tuotteita voitaisiin lanseerauksen yhteydessä myydä niin kutsutussa pop-up-myyvälässä, joka sijaitsisi keskeisellä paikalla, mutta ei Prismassa. Myymälä toisi uuden tai uudistuneen tuotemerkin nopeasti asiakkaiden tietoisuuteen kahden viikon aikana ja jatkossa tuotteet siirtyisivät S-ketjun omiin myymälöihin. Tämän avulla tuotemerkin huomaisivat helposti myös ne kuluttajat, jotka eivät vielä ole Prismassa asiakkaita. Kyseinen markkinointitapa on hintava yrityksen suosimiin perinteisiin lehtimainoksiin verrattuna, mutta onnistuneesti toteutettuna sen aiheuttama huomioarvo ja nopeasti kasvaneet myyntiluvut luultavasti kattaisivat kustannukset moninkertaisesti. Maineen rakentamisen ja markkinoinnin edelläkävijät (esimerkiksi Marimekko) suosisivat tätä keinoa.

7.4 Brändikiteys

Mennäkseni syvemmälle tuotemerkin luonneanalyysissä otan työkaluksi Sammallahden identiteettiprisman, joka koostuu kuudesta määritelmästä, joista ensimmäiset kolme kertovat brändin tavoittelemasta omakuvasta (identiteetti) ja loput asiakasmielikuvasta (imago). Identiteettiprismaa käytetään apuna operatiivisen toimintakonseptin suunnittelussa. Seuraavassa esitän Sammallahden (2009, 74-76) identiteettiprisman kysymyksiin tuotemerkillä määrittelemäni vastaukset.

1. Persoonallisuus:

Brändiä kuvaavat adjektiivit:

Millainen persoona hän olisi ihmisenä?

=Reipas, iloinen, ulospäin suuntautunut, huumorintajuinen

2. Fyysiset ominaisuudet eli muotokieli

materiaali, muodot, värimaailma, fyysisten elementtien funktio

=Kirkkaat ja kylläiset värit, värikontrastit, mielikuvituksellinen, mutta pelkistetty muotokieli. Materiaalina luonnonkuidut ja puu

3. Toiminnan kulttuuri (arvot, ihanteet):

asenne elämään, suhde kulutukseen, mitä symboloi

mitkä arvot kuvaavat brändin toimintaa?

mitä ideologiaa edustaa?

mitkä ovat sen juuret?

mikä on brändin asenne?

=Tiedostava, tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus, rehellinen, laatu tietoinen

4. Asiakkaan omakuva hänen käyttäessään palvelua

Mitä asiakas oikeasti on ostamassa?

Miksi hänen tulee tuntea itsensä ostaessaan ja käyttäessään tuotetta?

=Tiedostava ja vastuullinen kuluttaja, edelläkävijä

5. Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä:

Ketkä ovat mielikuvallisesti brändin kuluttajia?

Millainen on mielikuvatasolla prototyyppi asiakas?

=Urbaani keskiluokka. Rohkea, ajatteleva vaikuttaja. Anni Sinnemäki

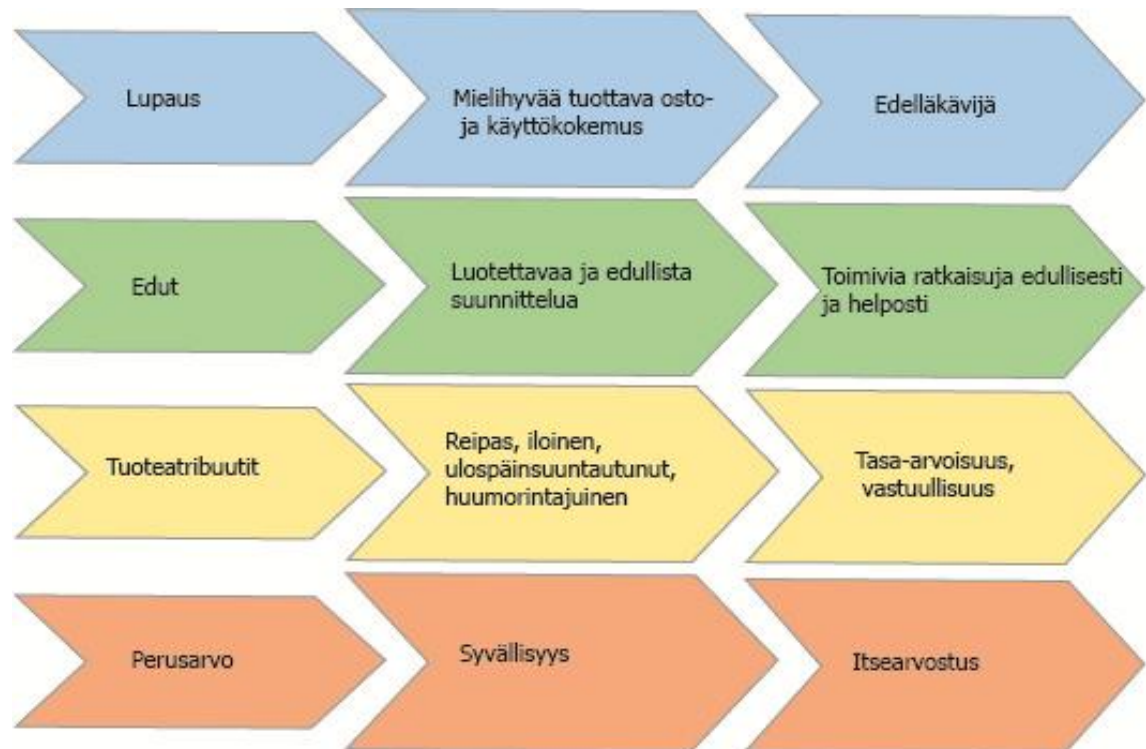
6. Suhde asiakkaaseen:

Millainen on brändin ja sen kuluttajan suhde?

Kuinka usein, missä, milloin ja mihin tarpeeseen brändiä käytetään?

=Vuorovaikutus, luottamus. Mielihyvää tuottava tuttavuus. Osastolle poiketaan hakemaan jotain hauskaa viikonlopun kunniaksi.

Identiteettiprisma on tuotemerkin luomisen perustyötä, sen persoonaan tutustumista ja ymmärtämistä tarinan muodossa. Sen avulla luodaan kiteytys, joka on tuotemerkin pääviesti. Brändikiteytyksen antamaa viestiä pyritään välittämään maineenrakentamisessa ja markkinoinnissa. Brändikiteytys muodostaa yhtenäisen toimintakonseptin kaikille brändin parissa työskenteleville. Kuvan 39. vasemman puoleisten nuolten sisältämät kiteytyksen osa-alueet ovat Sammallahten antamat. (sammallahti 2009, 77). Sisälön olen määritellyt edellä tekemäni identiteettiprisman antaman viestin mukaiseksi.



Kuvio 39. Uuden tuotemerkin brändikiteytys

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimusprosessi oli laaja ja monivaiheinen. Eri työvaiheiden aikana tarkastelin sukupuolineutraalia lastenvaateita eri näkökulmista ja se teki työskentelystä vaihtelevaa ja antoisaa sekä sai minut ymmärtämään, miten monen tekijän summa valmis tuote on.

Tutkimuksen alussa selvitin havainnoinnin ja analysoinnin avulla, että Prisman lastenvaatevalikoimaa voisi täydentää sukupuolineutraaleilla lastenvaateilla. Kyselytutkimuksen tarvekartoituksesta ja mielipideosiosta selvisi, että sukupuolineutraalille lastenvaatemerkille olisi todellakin tarvetta. Tämä tieto antoi tärkeän merkityksen työlleni ja juuri kyselyn kautta kohderyhmästä tuli todellinen ja heidän toiveensa saivat tuotemerkin ja sen luonteen ikään kuin heräämään henkiin mielessäni.

Kilpailevia merkkejä tarkastelemalla ja niiden lastenvaatteiden värejä ja kuvioita analysoimalla uuden tuotemerkin ominaisuudet tarkentuivat. Sukupuolineutraalien ilmiöiden ja kasvatustieteiden tutkiminen sai minut ymmärtämään syvällisemmin kohderyhmän ajattelua. Uudistuneen tuotekonseptin luomisessa pääsin hyödyntämään monipuolisesti tutkimuksen eri vaiheessa keräämääni tietoa.

Yrityksen ulkopuolisena henkilönä olen voinut helpommin havaita yrityksen tuotevalikoimassa ja markkinoinnin strategiassa olevia aukkoja. Cirafin lastenvaatteiden suunnittelijat ovat omassa työssään niin kiireisiä, etteivät ole ehtineet perehtyä syvemmin tuotekonseptin uudistumisen aiheuttamiin muutoksiin. Tekemäni kohderyhmän kuvaus, tuotemerkin positiointi ja brändikiteytys antavat oleellista tietoa uudistuneen tuotemerkin parissa työskenteleville ja yhtenäistävät uudistuvaa konseptia. Inex Partnersin lastenvaatesuunnittelijat olivat kiinnostuneita lastenvaatteiden värejä ja kuvioita tutkivasta osuudesta ja kertoivat sen inspiroineen työtään kuosien parissa. He kertoivat myös löytäneensä kohderyhmän syvällisen ymmärtämisen kannalta oleellista ja mielenkiintoista tietoa sukupuolistereotyyppioita, sukupuolineutraaleita ilmiöitä ja kasvatustieteitä käsittelevästä osuudesta.

Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen uudistamalla ja laajentamalla Ciraf-merkin tuotekonseptia auttaa merkkiä säilyttämään vahvan asemansa lastenvaatemarkkinoilla. Nopea reagoiminen uusiin suuntauksiin kirkastaa Prisman lastenvaatevalikoimaa. Uudistu-

neen tuotekonseptin sisältämien sukupuolineutraalien lastenvaatteiden ilmaantuminen Prismojen valikoimiin voi edesauttaa vastaavanlaisten tuotemerkkien rantautumista muidenkin yritysten valikoimiin. Toistaiseksi sukupuolineutraaleita lastenvaatteita ovat tarjonneet pääasiassa nettikaupat ja läheskään kaikki vanhemmat eivät halua ostaa vaatteita konkreettisesti näkemättä ja sovittamatta. Toivon työni tuovan esille sukupuolineutraalien lastenvaatteiden hyviä ominaisuuksia monipuolisesti ja vahvistavan niiden markkina-asemaa tulevaisuudessa.

Inex Parnersin olisi hyödyllistä seurata aikaansa markkinoinnissa ja suhtautua uudistuneen tuotekonseptin lanseeraukseen ja markkinointiin avoimesti. Vanhemmat viestivät lastenvaatteilla omaa arvomaailmaansa, joten markkinoinnissa on keskityttävä imagon luomiseen tuotteiden mainostamisen sijaan. Tuotemerkin tekee vahvaksi sen henkinen yhtenäisyys ja tämän saavuttamiseksi tuotemerkin parissa työskentelevien tulisi tutustua ja sisäistää identiteettiprisman ja brändikiteytyksen sisältö jo ennen vaatesuunnittelun ja markkinoinnin aloittamista. Toivon, että tekemälläni työ edesauttaa tuotekonseptin ja -merkin uudistumista ja kasvua entistä vahvemiksi merkiksi.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi on antanut minulle itsevarmuutta ammattitaidostani ja laajojen kokonaisuuksien hallitsemisesta sekä tiedon poikittaissuuntaisesta yhdistämisestä. Vestonomien koulutusohjelmaan ei kuulu markkinatutkimusta eikä tekstiilisuunnittelua. Työssäni olen saanut tutustua kyselytutkimuksen laatimiseen, sähköisen kyselylomakkeen käyttöön ja tallennuksista saatujen tulosten tulkintaan. Väriteorioihin ja kuosien sommittelun teorioihin tutustuminen on laajentanut vaatetusalan osaamistani.

Koulutusohjelmani kuului markkinointiviestintää, mutta konkreettisesti käyttämällä Brändin luomisen ja konseptisuunnittelun menetelmiä ja työkaluja osaamiseni laajeni huomattavasti markkinointiviestinnän syvällisen ymmärtämisen suhteen. Työn tuloksena syntyneen identiteettiprisman ja brändikiteytyksen luominen oli mielenkiintoinen psykologinen prosessi, jossa tavallaan sukelletaan kohderyhmän ajatteluun ja merkin ytimeen. Sen kokeminen avarsi asiakaslähtöisen tuotesuunnittelun ja markkinoinnin kokonaisvaltaista ymmärtämistäni.

Haluan kiittää yhteistyöyrityksen lastenvaatesuunnittelijoita, Tiina Ollikaista ja Satu Johanssonia positiivisesta ja innostuneesta asenteesta ja palautteesta. Yhteistyömme on ollut antoisaa ja haastattelussa Ollikainen antoi minulle konkreettista ja ajankohtaista tietoa suunnittelijan työstä.

Toivon, että työni herättää keskustelua ja saavan aikaan mahdollisia muutoksia muidenkin lastenvaatemerkkien valikoimissa. Silloin kyselyssä ilmitulleet vanhempien tarpeet ja toiveet tulisivat tulevaisuudessa paremmin täytetyiksi. Sukupuolineutraalien lastenvaatteiden tarjonnan lisääntyminen voi jopa vaikuttaa vapauttavasti sukupuolirooleihin suhtautumiseen ja edesauttaa suvaitsevamman ilmapiirin syntymistä. Toivotavasti työni herättää lukijoissa positiivisia ajatuksia ja lisää heidän kiinnostustaan suvaitsevampia kasvatusasenteita kohtaan ja pyrkimystään kohti entistä tasa-arvoisempaa ihmiskäsitystä.

Lähteet

Arnkil, Harald 2008. Värit havaintojen maailmassa. 2.painos. Helsinki:Taideteollinen korkeakoulu, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

BSCI, 2012. The challenge behind global sourcing. [verkkodokumentti]. Saatavuus<http://www.bsci-intl.org/sites/default/files/file/New_BSCI-Flye-%20Information_Ki.pdf> (luettu 7.3.2012).

Ciraf - trendejä ja tarinoita vaativalle pikkuväelle, 2012. .[verkkosivut] Saatavuus<http://www.yhteishyva.fi/pukeutuminen/lasten_pukeutuminen/lasten_oma_ciraf/fi_FI/lasten_oma_ciraf/>.(luettu 7.3.2012).

Helsingin Sanomat, 2011.Sukupuolineutraali tukholmalaistarha ei erottele tyttöjä ja poikia.[verkkodokumentti] Helsingin Sanomat arkisto,27.6.2011. Saatavuus <<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Sukupuolineutraali+tukholmalaistarha+ei+erottel e+tytt%C3%B6j%C3%A4+ja+poikia/1135267232707>> (luettu 12.12.2011)

Huttunen, Martti 2005. Värit pintaa syvemältä. Porvoo, WSOY.

Inditex, 2012. .[verkkosivut] Saatavuus<<http://www.inditex.com/en>> (luettu 20.2.2012)

Kauhanen, Anna-Liina 2011. Vaaleanpunainen luokkayhteiskunta. Helsingin Sanomat 5.12.2011.A2.

Kokkola, Anna-Mari 2010. Uuden lastenvaatebrändin kehittäminen Case: Stockmann. Vaatetusalan koulutusohjelman opinnäytetyö Metropolia AMK.

Kuismanen, Minna 2011. Sadusta lastenkuosiksi, lastenkuosimallisto Marimekko Oy:lle. Muotoilun koulutusohjelman opinnäytetyö, Metropolia AMK.

Lehtonen, Marleena 2009. Lapsille kohdistettu televisiomainonta., Liiketalouden koulutusohjelman markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, Turun AMK.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOYpro ja Suomen ekonomiliitto.

MOT kielitoimiston sanakirja 2012. Saatavuus<<http://mot.kielikone.fi.ezproxy.metropolia.fi/mot/metropolia/netmot.exe>>

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Oja, Onni 1994. Piirtämisen taito. 6. painos. Porvoo: WSOY.

Oksanen, Eija 2004. Värit ja sukupuoli: miksi pienet pojat puetaan mustiin vaatteisiin? Vaatetusalan opinnäytetyö EVTEK Muotoiluinstituutti.

Pellonpää-Forss, Maija 2009. Kankaanpainanta: välineet, suunnittelu, painaminen . Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
Pinkstinks.org., 2011 .[verkkosivut] Saatavuus<<http://www.pinkstinks.org.uk/our-campaigns.html>>(luettu 12.12.2011)

Pulkkinen, Pauliina 2011. Lasten vaatekulut kasvavat. Helsingin Sanomat.26.10.2011.(luettu 26.10.2011)

Ronkainen, Suvi & Karjalainen, Anne 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

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

Tilastokeskus, 2009. Perheet lasten ikäryhmien ja perhetyypin mukaan. [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.stat.fi/til/perh/2009/02/perh_2009_02_2010-11-30_tau_013_fi.html> Päivitetty 30.11.2010. (Luettu 20.11.2011)

Tilastokeskus, 2011.Elävänä syntyneet 1971–2010. [verkkodokumentti] Saatavuus<http://www.stat.fi/til/synt/2010/synt_2010_2011-04-15_kuv_001_fi.html> Päivitetty 15.4.2011. (Luettu 20.11.2011)

Uro, Jarkko 2010a. Lasten sukupuolirooleja puretaan. [verkkodokumentti] Saatavuus <<http://www.vau.fi/Perhe/Kasvatus/Lasten-sukupuolirooleja-puretaan/> Julkaistu16.03.2010. Luettu 12.12.2011

Uro, Jarkko 2010b. Pinkkiä tytöille, vaaleansinistä pojille? [verkkodokumentti] Saatavuus<<http://www.vau.fi/Perhe/Yhteiskunta/Myytti-Onko-pojat-on-tehty-sammakoista/>>Julkaistu 2010. Luettu 12.12.2011.

Valentine, C.W.1962 The experimental psychology of beauty/ by C.W. Valentine. London.

Vehviläinen, Marja-Riitta 1982. Sukupuoliroolit lasten päiväkodeissa. Toinen, uudistettu painos. Helsinki. Valtion painatuskeskus. Valtionneuvoston kanslian julkaisuja. Tasa-arvoasian neuvottelukunta. Koulutuspoliittinen jaosto.

Virkkunen, Solja 2012. Klik, ekoa ja etiikkaa! Kuluttaja 2/2012,s.41.(luettu 20.2.2012)

Wikipedia, 2012. [verkkosanakirja] Saatavuus<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Unisex>> Luettu 12.11.2011.

Kuvalähde: Kuvio 12. saatavuus

<http://www.museot.fi/nayttelykalenteri/index.php?nayttely_id=6627 >

Haastattelut:

Ollikainen, Tiina 2012. Inex Partnersin lastenvaatesuunnittelija. Annettu 24.1.2012.

Sähköinen kyselylomake

Lastenvaatteet ja värit

Olen iloinen, että päätit vastata kyselyyni. Vastaamiseen menee aikaa alle 5 minuuttia. Kyselyn avulla selvitetään vanhempien mielipiteitä, kokemuksia ja toiveita lastenvaatteiden tarjonnasta. Toivon, että lomakkeen täyttää perheen lastenvaatehankinnoista vastaava vanhempi.

Kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä. Mikäli haluat osallistua palkinnon arvontaan, täytä sähköpostitietosi kyselyn lopussa olevaan kilpailuun osallistumisen kenttään. Yhteystietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin.

Perustiedot

Lomaketta täyttävän vanhemman sukupuoli on Nainen
 Mies

	Hel- sinki	Jyvä- skylä	Ka- jaani	Lohj a	Oul u	Riihi- mäki	Rova- niemi	Savon- linna	Tam- pere	Tur ku	Mu u
Asuin- paikkasi on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 tai alle 26-34 35-42 43-52 53 tai yli

Lomaketta täyttävän vanhemman ikä on

tyttö / tyttöjä
Onko perheessäsi poika / poikia
 sekä tyttö että poika / tai useampia

minkä ikäisiä lapsia on perheessäsi

- 0-vuotias
- 1-vuotias
- 2-vuotias
- 3-vuotias

- 4-vuotias
- 5-vuotias
- 6-vuotias
- yli 6-vuotias

Vaatteiden valinta

Valitse vaihtoehto joka kuvaa parhaiten mitä mieltä olet väittämästä

	ei				
	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	samaa eikä eri mieltä	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Ostan vaatteita tytölle tyttöjen osastolta tai pojalle poikien osastolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni on tärkeää, että tyttöjen ja poikien vaatteet ovat selkeästi erilaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan korostaa vaatteiden värillä lapseni sukupuolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valitse vaihtoehto joka kuvaa parhaiten mitä mieltä olet väittämästä

	ei				
	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	samaa mieltä	eikä eri mieltä	osittain täysin eri mieltä
Tyttöjen vaateosastolla on tarjolla liian paljon korostetun tyttömäisiä vaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poikien vaateosastolla on tarjolla liian paljon korostetun poikamaisia vaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin, että tytöille olisi enemmän tarjolla monivärisiä ja reippaita vaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin, että pojille olisi enemmän tarjolla monivärisiä ja reippaita vaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisi käytännöllistä, jos tyttöjen ja poikien vaatteita voisi ostaa samalta osastolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisi käytännöllistä, jos sama vaate sopisi sekä tytölle että pojalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leikki-ikäisen lapsen sukupuolta ei tarvitse korostaa vaatteen väreillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaatteiden hankinta

Mistä paikasta ostat lapsellesi vaatteita

	usein	joskus	harvoin	en milloinkaan
Citymarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H & M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kappahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sokos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polarn O. Pyret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoislastenvaateliike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettikauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastenvaatekutsut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirpputori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

usein joskus harvoin **en**
milloinkaan

Oletko nähnyt lastenvaatteita, joiden värit ja kuviot sopivat yhtä hyvin sekä tytölle että pojalle

Oletko ostanut lastenvaatteita, joiden värit ja kuviot sopivat yhtä hyvin sekä tytölle että pojalle

Jos alla mainitussa paikassa olisi enemmän myynnissä lastenvaatteita, joiden värit ja kuviot sopivat yhtä hyvin sekä tytölle että pojalle niin ostaisitko niitä

usein joskus harvoin en milloinkaan

Prisma

Sokos

Citymarket

Tunnistaminen ja tyytyväisyys

Kyllä Ei

Tunnistatko Ciraf lastenvaatemerkin?

Kyllä Ei

Oletko joskus ostanut Ciraf-merkkisiä lastenvaatteita?

**Usein Joskus harvoin En milloin- En tunne
kaan merkkiä**

Oletko ollut tyytyväinen Ciraf merkkisiin tuotteisiin?

Onko Ciraf merkkisiä tuotteita mielestäsi helppo löytää Prismen lastenvaateosastolta?

Oletko löytänyt Ciraf lastenvaatemallistosta mieleisiäsi tuotteita?

Onko Ciraf merkkisten tuotteiden valikoima mielestäsi tarpeeksi monipuolinen?

Vaateiden kierrätys

Vaate, joka sopii sekä tytölle että pojalle on helpompi kierrättää

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Säästämällä perheen pienemmälle sisarukselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymällä kirpputorilla tai netissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antamalla tuttavien lapsille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kilpailuun osallistuminen

Täytä sähköpostiosoitteesi vieressä olevaan kenttään, mikäli haluat osallistua palkinnon arvontaan. Tietojasi ei käytetä muihin tarkoituksiin.

Halutessasi voit jättää palautetta viereiseen tekstikenttään. Kiitos vastauksestasi!

