



Uuden ompelukaavatuotteen kehittäminen ompeluharrastajien tarpeiden pohjalta

Kaisa Ojaniemi

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

OJANIEMI, KAISA:

Uuden ompelukaavatuotteen kehittäminen ompeluharrastajien tarpeiden pohjalta

Opinnäytetyö 65 sivua
Marraskuu 2022

Ompeluharrastus on trendikästä ja uusia ompelukaavojen valmistajia tulee markkinoille koko ajan. Jotta uuden kaavatuotteen kehittäminen olisi helpompaa, piti selvittää, millaisia tarpeita ompeluharrastajilla oikeasti on ja miksi he pitävät ompelemisestä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ompeluharrastajien tarpeita ja kehittää niiden perusteella uusi kaavatuote. Opinnäytetyön tarkoituksena oli ymmärtää tarpeita ja motiiveja sekä ompeluharrastuksen taustalla että ompeluharrastuksen aikana.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja työssä perehdyttiin kattavasti kuluttajan tarpeeseen ja tuotekehitykseen liittyvään kirjallisuuteen ja muuhun aineistoon. Teoreettisen viitekehyksen avulla luotiin puolistrukturoitu haastattelurunko, jonka avulla työn empiirinen aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla.

Tuloksissa saatiin selville tarve ompeluharrastukselle eli miksi ihmiset pitävät ompelusta. Tämän lisäksi saatiin tietoa siitä, millainen ompeluharrastajien ompeluprosessi on. Haastattelussa keskityttiin ompelukaavojen käyttöön, ja erilaisten ompelukaavojen käyttöön liittyvistä tarpeista saatiin paljon tietoa. Opinnäytetyön tuloksista selvisi, että jokainen ompeluharrastaja on erilainen ja jokaisella ompeluharrastajalla on erilaiset tarpeet. Tämän takia kaavatuotetta ei voi kehittää ajatellen kaikkia ompeluharrastajia, vaan se täytyy kehittää tietyn ompeluharrastajaryhmän tarpeisiin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team leadership

OJANIEMI, KAISA:
Development of a New Sewing Pattern Product for Sewing Hobbyists

Bachelor's thesis 65 pages
November 2022

Sewing is trendy and new sewing pattern companies come to market all the time. To make it easier to develop new pattern products, it was necessary to uncover the real needs and motives of sewing hobbyists. The purpose of this thesis was to investigate their needs and to develop a new product concept based on those needs. The goal was to understand the needs and motives of sewing hobbyists both during the sewing hobby and behind it.

The study was qualitative and included first familiarizing oneself with the literature on consumer needs and product development. The theoretical basis was then utilized to develop a semi-structured interview framework which was used in the collection of empirical data. Said data consisted of thematic interviews with the participating hobbyists.

The results show the needs behind the sewing hobby of the participants in other words why people like to sew. In addition, they also provide information on the sewing process of the interviewees. The main focus of the interview was on the use of sewing patterns and provided information on the needs of the sewing hobbyists in terms of pattern use. The results showed how each sewing hobbyist is unique and has variant needs. Therefore, it is impossible to develop a general pattern product with all the hobbyists in mind. A focus on a well-defined group is thus necessary.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	UUDEN OMPELUKAAVATUOTTEEN KEHITTÄMINEN OMPELUHARRASTAJIEN TARPEIDEN POHJALTA	8
	2.1 Ompeluharrastus ja -kaavat	8
	2.2 Markkinatutkimus	11
	2.3 Asiakkaan tarve.....	12
	2.3.1 Tarvehierarkia	13
	2.3.2 Arvopyramidi	15
	2.3.3 Kuluttajan tarpeet ja kulutus sosiologisesta näkökulmasta ..	17
	2.4 Tuotekehitysprosessin esitutkimus.....	19
	2.5 Strategioita tuotekehityksen edistämiseen	22
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN KVALITATIIVISELLA TUTKIMUKSELLA	27
	3.1 Teemahaastattelu	27
	3.2 Kohderyhmän kuvaus	30
	3.3 Analysointi.....	34
4	TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET	36
	4.1 Ompeluharrastajien motivaatiotekijät	36
	4.2 Ompeluharrastajien ompelukaavojen käyttö	40
5	TULOSTEN ANALYSOINTI	46
	5.1 Tulosten analysointi arvopyramidin pohjalta	46
	5.2 Tuotekehitysprosessin esitutkimuksen tekeminen	49
6	UUDEN KAAVATUOTTEEN KEHITTÄMINEN TULOSTEN POHJALTA 52	
	6.1 Erilaiset tuotemahdollisuudet	52
	6.2 Valitun tuotteen eteenpäin vieminen strategiatyökalujen avulla ...	55
7	POHDINTA	60
	LÄHTEET.....	62

ERITYISSANASTO

symbolinen arvo	Merkityspерusteinen näkökulma, jossa kyseessä ei ole pelkkä tunne, vaan asiakkaan oman identiteetin kautta peilattu merkitys. Symbolinen arvo voi ilmetä esimerkiksi siten, että asiakkaalle itselleen saattaa olla tärkeää hankkia oman identiteettinsä kannalta oikeita tuotteita
pivointi	Huonon liikeidean muuttaminen toisenlaiseksi tai hylkäämistä kokonaan

1 JOHDANTO

Ompelu on sen harrastajalle keino toteuttaa hänen omaa luovuuttaan. Ompelun kautta voi toteuttaa itseään ja luoda jotain aivan uutta. (Martindale & McKinney 2018, 6–9.) Ompeluharrastus on monelle tärkeä tapa viettää aikaa, mutta myös keino tehdä itselleen omannäköisiä ja -kokoisia vaatteita. Ompelukaavalla tarkoitetaan vaateompelussa käytettävää tasossa esitettyä kuviota, jonka avulla kolmiulotteiden vaate esitetään. (Salo-Mattila 2014, 2). Ompelukaavat helpottavat ompelijoiden harrastusta, koska niiden avulla pystyy ompelemaan sellaisia vaatteita, joita muuten ei osaisi ommella.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ompeluharrastajien tarpeita ja kehittää niiden perusteella uusi kaavatuote. Opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää tarpeita ja motiiveja sekä ompeluharrastuksen taustalla, että ompeluharrastuksen aikana. Ompeluharrastajien tarpeita tutkitaan teemahaastattelulla, jossa keskitytään ompeluprosessiin sekä sen takana oleviin motiiveihin. Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset ovat ”Millaisia ovat ompeluharrastajien tarpeet?” ja ”Miten ompeluharrastajien tarpeisiin voidaan vastata?”.

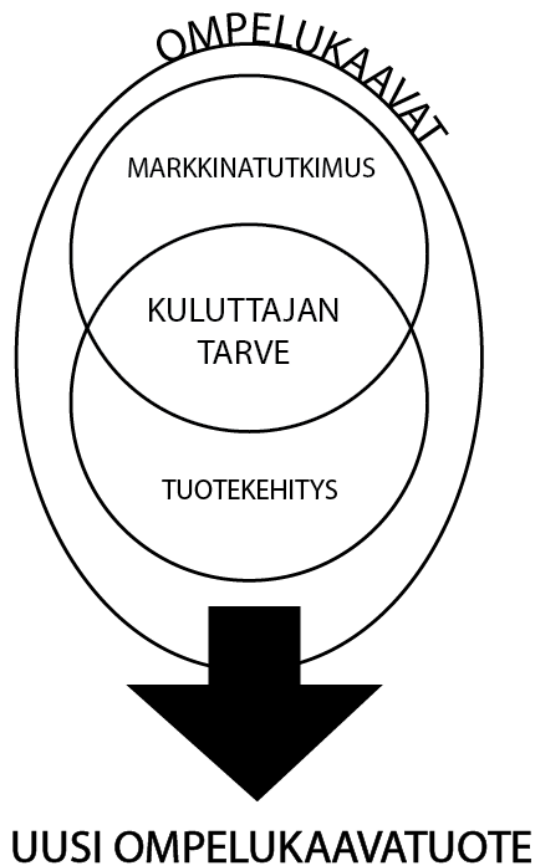
Tällaista tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin. Opinnäytetyö luo uutuusarvoa siten, että sen tulokset ompelijoiden tarpeista ja motiiveista valjastetaan uuden kaavatuotteen tuotekehitysprosessiin. Tulosten kautta saadaan tietoa siitä, millainen uusi tuote kannattaa kehittää.

Opinnäytetyön tulokset siitä, millainen olisi hyvä ja kannattava kaavatuote käytetään Designerkaisa -ompelukaavayrityksen kehittämiseen. Designerkaisan verkkokauppa myy tällä hetkellä PDF-ompelukaavoja, mutta haluaisi laajentaa myös muihin tuotteisiin palvelukseen asiakkaitaan paremmin.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus sisältää teoriaa ompeluharrastuksesta ja -kaavoista. Tämän jälkeen keskitytään kuluttajan tarpeeseen lähestymällä sitä markkinatutkimuksen ja tuotekehitysprosessin näkökulmasta. Kuluttajan tarpeeseen liittyy tarvehierarkia ja siitä jalostettu arvopyramidi. Tarpeita ja kulutusta tarkastellaan myös sosiologisesta näkökulmasta. Tämän jälkeen teoriaosuudessa keskitytään erilaisiin strategioihin tuotekehityksen edistämiseksi.

Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä esitellään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä nimeltään teemahaastattelu. Tätä menetelmää käyttäen tutkimuksen empiirinen osuus myös toteutettiin. Seuraavissa osioissa kerrotaan, miten teemahaastattelu suoritettiin ja miten haastateltavat valittiin, sekä millä tavalla tulokset analysoitiin. Teemahaastattelun tulokset analysoidaan edellä mainitun arvopyramidin pohjalta, sekä pohditaan millaisia tuotekehitysprosessin esivaiheen tutkimuksia kannattaisi vielä tehdä. Tämän jälkeen tulosten pohjalta kehitetään useita eri tuotevaihtoehtoja, joista valitaan yksi. Tämän valitun kaavatuotteen kehittämistä mietitään Lean startup -metodin, sekä Sinisen meren strategian pohjalta.

Tässä kuviossa opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, jossa kuluttajan tarve on suurimmassa roolissa. Kuluttajan tarpeen selvittäminen liittyy vahvasti markkinatutkimukseen ja tuotekehitykseen. Kuluttajan tarvetta, markkinatutkimusta ja tuotekehitystä tarkastellaan ompelukaavojen näkökulmasta. Kuluttajien tarpeiden pohjalta kehitetään uusi ompelukaavatuote.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2 UUDEN OMPELUKAAVATUOTTEEN KEHITTÄMINEN OMPELUHARRASTAJIEN TARPEIDEN POHJALTA

2.1 Ompeluharrastus ja -kaavat

Käsityöt ovat olleet jo pidemmän aikaa trendikkäitä. Ihan itse tein -trendillä on kuitenkin kaksi puolta. Kuluttajat tekevät vapaaehtoisesti käsillään yhä enemmän itse. Samalla itsepalvelukulttuurin lisääntyminen pistää kuluttajan tekemään itse asioita, jotka ennen kuuluivat palvelujen piiriin, esimerkiksi kokoamaan huonekaluja. Yhteiskunta, jossa elämme, mahdollistaa täydellisen uusavuttomuuden esimerkiksi vaatteiden valmistuksen tai ruuan kasvattamisen ja valmistuksen suhteen. Tämän takia, tai tästä huolimatta, esimerkiksi juuri käsityöharrastus on suosiossa. (Hiltunen 2017, 155.)

Suomalaisten vapaa-aika on lisääntynyt. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuosien 1979 ja 2009 välisenä aikana noin 30 minuuttia/vuorokausi. (Tilastokeskus 2016) Vapaa-ajan lisääntyminen lienee vaikuttanut itsetekemisen renessanssiin. Käsillä tekeminen lievittää myös stressiä, josta moni kärsii. Itse tekeminen on myös osoitus taidoista ja kyvykkyydestä ja näiden taitojen tulosten esittely sosiaalisessa mediassa kuuluu aikaamme vahvasti. (Hiltunen 2017, 155.) Käsityöt eivät ole pelkästään mikään vanhemman ikäpolven juttu, vaan myös nuoret harrastavat käsillä tekemistä, ja käyttävät siihen rahaa. Käsityöalalla toimivan Cricut-yritys kertoo, että yli puolet harrastajista on alle 35-vuotiaita ja nämä harrastajat käyttävät vuosittain projekteihinsa yli 1000 dollaria. (Gigaom 2013).

Vaatteiden ompelu oli ennen välttämättömyys ja tarveperusteista, jotta perhe pystyi esiintymään sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. Vaatteita ei ollut mahdollista saada muualta, joten naiset ompelivat niitä itselleen ja perheelleen. (Martindale & McKinney 2018, 1.) Kun vaatteita pystyi ostamaan tai teettämään alan ammattilaisilla, vaatetusompelun välttämättömyys poistui vähitellen. (Gordon 2004 84.)

Vuosien saatossa vaatetusompelu on muuttunut, eikä edusta samanlaisia arvoja ja näkemyksiä kuin ennen. Vaatetusompelu on taito, jonka kautta voi ilmaista

identiteettiään ja taitoa myös arvostetaan ja kunnioitetaan. Kiinnostus ompelua kohtaan ei ole kadonnut, vaikka vaatteiden ompelutaito ei ole enää välttämättömyys yhteiskunnallisen ja taloudellisen muutoksen myötä. Nykyään vaatetusompelua katsotaan mahdollisuutena vaikuttaa vaatteiden tyyliin, istuvuuteen ja laatuun, joihin ei voi vaikuttaa valmisvaatteita ostamalla. (Martindale & McKinney 2018, 1, 5.)

Vaateompelun aloittaminen voi juontua siitä, että valmisvaatteisiin ollaan tyytymättömiä. Ompelutaito antaa mahdollisuuden käyttää sellaisia vaatteita, jotka poikkeavat muodin luomasta valtavirrasta. Ompelijat voivat myös tehdä sellaisia vaatteita ja asusteita, joihin heillä ei olisi valmiina rahaa. (Martindale & McKinney 2018, 6–9.) Itsetehtyjen vaatteiden käyttäminen kerää ihailua ja kehuja. Martindalen ja McKinneyn (2018) mukaan tämä johtuu siitä, että itsetehdyissä vaatteissa olonsa tuntee omaksi itsekseen ja itsevarmaksi. Kun vaateen kantaja paljastaa tehneensä vaateen itse, tästä ollaan usein hyvin vaikuttuneita ja ehkä hieman yllättyneitä. (Martindale & McKinney 2018, 10.)

Kun vaatteita oppii ompelemaan itse, se avaa silmät sille, miten paljon vaateen valmistaminen vie aikaa. Itsetehdyistä vaatteesta ollaan ylpeitä ja sitä halutaan vaalia huoltamalla. (Schofield-Tomschin 1999, 103.) Vaatteiden ompelulla ja huomattu olevan positiivisia vaikutuksia mielialaan. Tunteuksia, joita ompeluun liittyy, kuvaillaan elämästä nauttimiseksi, mielenrauhaksi ja mahdollisuudeksi oppia jotain uutta. (Schofield-Tomschin 1999, 98, 104–105.)

Gordonin (2009) mukaan vaatteiden ompelu säästää rahaa ja ympäristöä. Kun ompelee vaatteet itse, on varaa ostaa laadukkaampia kankaita ja näin vaatteet myös kestävät pidempään. (Gordon 2009, 6–10.) Ompeluharrastuksen merkitys voi olla hyvin moniulotteinen, eikä ompelu ole pelkästään harrastus tai työ. Ompelu voi olla esimerkiksi selviytymiskeino arjesta, jolla pystyy selviämään arjen haasteista ja tuntemaan itsensä hyvinvoivaksi. Ompeluharrastus ei myöskään ole riippuvainen yhteiskuntaluokasta tai perheestä. (Gordon 2004, 68.)

Ompelutaidolle löytyy paikkansa perinteissä ja kulttuurissa, joita pystytään luomaan uudelleen käsillä tekemisen kautta. Ompelutaito edustaa edelleen perinte-

siä arvoja naisista ja kodista, mutta sen avulla pystytään myös haastamaan vanhat ajattelutavat. Ompelun yksi kiehtovimmista ulottuvuuksista onkin se, että sen avulla voidaan pitää kiinni vanhoista perinteistä ja ajattelumalleista, mutta se on samalla keino haastaa ne. (Michell & Henry 2019, 33).

Kaavojen piirtämisen ja julkaisun vapauduttua naistenlehdet alkoivat levittää muotia niiden kautta muun sisällön lomassa ja 1900-luvun alussa ompeluohjeet ja kaavat lisääntyivät hurjasti kansan keskuudessa. (Ashdown ym. 2007, 329–331) Vaikka kaavoja julkaistiin vain yhdessä koossa, ne olivat silti suosittuja. (Emery 2014, 27) Kun teollistuminen alkoi, kaavat alkoivat vähitellen heijastella ajan mukaista tyyliä. Kun kaavasunnittelu muuttui muodin mukana, oli sillä vaikutuksia myös istuvuuteen ja kokoihin. Ompelukaavojen valikoima ja mallit alkoivat lisääntyä ja alkoi ilmestyä myös kaavoja, jotka mahdollistivat eri kokojen valitsemisen. (Ashdown ym. 2007, 335.)

Kaavat eivät enää tässä vaiheessa olleet pelkästään ompelun helpottajia, vaan niiden valinnalla kuvastettiin myös omaa tyyliä. Muotikin alkoi näkyä kansan keskuudessa, kun ihmisillä oli mahdollisuus valmistaa itselleen muodin mukaisia vaatteita. Ompelijoille tehnyt lehdet ja julkaisut olivat informatiivisia, ja niissä oli artikkeleita kaavojen muokkaamisesta ja ompelusta. (Ashdown ym. 2007, 343.)

Käsityölehdet auttoivat ompelun harrastajia lisäämään osaamistaan, sekä kertoivat heille erilaisista kankaista ja koristelutekniikoista. Näin ompelijat pystyivät tekemään itselleen vaatteita, jotka lähestyivät jo puettavaa taidetta. Nykyään ompeluharrastajille on tarjolla suuri määrä erilaisia julkaisuja. Kaavojen tarjonnan suuri kasvu on tehnyt mahdolliseksi muodin seuraamisen lähes reaaliajassa. (Ashdown ym. 2007, 343.)

Kaava-ala on palannut lähes samaan pisteeseen kuin 1800-luvulla, jolloin julkaistiin ensimmäiset kaavat. Kaavat ovat halpoja ja ne ovat kaikkien saatavilla. Taidon oppiminenkaan ei ole enää kiinni sen opetuksesta, vaan valmiita ohjeita ja malleja löytyy joka puolelta. Internetissä on valtavasti opetusvideoita, jolloin lähes kuka tahansa voi tehdä ompeluohjeiden avulla itselleen vaatteita. (Ashdown ym., 2007, 331, 344).

Kaavojen ja ompeluhjeiden tuottajat eivät enää pelkästään helpota ompelua, vaan kilpailevat siitä, kuka kaavavalmistaja tekee mielenkiintoisimmat kaavat. Halutaan tuottaa sellaisia kaavoja, joista mahdollisimman moni harrastaja innostuu. Uusia kaavoja syntyy jatkuvasti. Ompeluharrastajien keskuudessa voidaan innostua jostain kaavasta, ja tästä syntyy ompelijoiden keskuudessa ilmiö. (Halonen 2020, 23)

2.2 Markkinatutkimus

Jos kuluttajien tarpeet halutaan tyydyttää, se edellyttää sitä, että yrityksessä tunnetaan kuluttajat toivomuksineen, tarpeineen ja ominaisuuksineen. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka se pystyy sopeuttamaan mainontansa, myyntinsä ja palvelutoimintonsa kuluttajien tarpeisiin. Jo tuotteita suunniteltaessa hankitaan tietoa kuluttajien tarpeista, ostovoimasta ja kulutustottumuksista. Yritystoiminnan tuloksia tutkittaessa on voitu osoittaa, että kuluttajatuntemus on yksi tae liiketoiminnan kannattavuudesta. Sillä, joka tuntee asiakkaansa paremmin kuin kilpailijat, on menestyksen edellytykset. Ja jos kuluttajat saadaan tyytyväiseksi ostoksiinsa ja saamiinsa palveluihin, voidaan olla varmoja, että kuluttajat palaavat asiakkaiksi tulevaisuudessakin. (Lampikoski 1982, 7.)

Markkinoilla menestyvän ja kannattavan toiminnan pohjana on onnistuneet päätökset ja päätöksentekoon tarvitaan raakaa dataa sekä siitä jalostettua informaatiota. Yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot. Niiden ymmärtäminen antaa pohjan asiakkaiden ymmärtämiselle ja ennakoinnille. (Lotti 2001, 26.)

Mitä enemmän yritystä johdetaan tulevaisuus mielessä, sitä enemmän ennakoidaan muutosta ja käytetään ennustetietoja, kuten esimerkiksi ennusteita kuluttajien käyttäytymisestä. Markkinoita ei ole ilman asiakasta ja lojaalit asiakkaat tuovat yrityksen myynnistä ja tuloksesta huomattavan osan. Kohderyhmätuntemus luo myös pohjan brändille ja sille tehtäville toimenpiteille (Lotti 2001, 28.)

1970-luvulla kysyntäsuuntainen ajattelu alkoi vallata alaa myös Suomessa myyntisuuntaisen markkinoinnin jälkeen, ja 1980-luvulla kysyntäsuuntainen markkinointi oli jo ajattelutavan perusta. Tälle markkinoinnin muodolle on ominaista asiakkaiden tarpeet, joita selvitettiin markkinatutkimuksilla. Tutkimusongelmana voi olla se, millaisia tuotteita yrityksen pitäisi lanseerata, mikä olisi sopiva hinta ja asiakasryhmä, sekä mikä media tavoittaisi heidät parhaiten. Markkinointitutkimuksen avulla yritys voi selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia ja hakea tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi. Markkinatieto auttaa yritystä toimimaan tavoitteellisesti ja tuloksellisesti päämääriensä saavuttamiseksi. (Raatikainen 2010, 11.)

Usein termejä markkinointitutkimus ja markkinatutkimus käytetään synonyymeinä, mutta niillä on kuitenkin selvä ero. Markkinointitutkimus tarkoittaa markkinoinnin kokonaisvaltaista tutkimusta. Kyse voi olla tuotteisiin, kuluttajiin, hintoihin, jakeluteihin tai erilaisiin mainonnan ja myynninedistämisstrategioihin liittyvistä tutkimuksista. (Solatie 1997, 10.) Markkinatutkimus antaa tietoa lähinnä markkinoista: asiakaskunnan määrästä, kysynnästä tuote- ja asiakasryhmittäin, asiakaskunnan ostovoimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden tulevaisuusnäköistä. Se on yksi osa markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2010, 11.)

Monet yritykset luottavat markkinatutkimuksiin. Joskus yrityksiä ei kuitenkaan vaivaa tiedon puute, vaan uskalluksen puute, eivätkä ne pärjää markkinoille tulleille uusille innovaattoreille, vaikka markkinatietoa olisi enemmän kuin uudella tulijalla. Markkinatutkimusten ongelma on se, että ihmiset eivät vastaa niihin totuudenmukaisesti. He voivat kuvitella olevansa ympäristöystävällisiä, vaikka todellinen tilanne voi olla toinen. Toiseksi ihminen voi luulla käyttäytymistään ympäristöystävälliseksi, mutta tekee tosiasiasa päätöksiä, jotka eivät niitä ole, pelkästä tietämättömydestään. Kolmanneksi: markkinatutkimukset ovat usein työläitä täyttää. (Hiltunen 2012, 276.)

2.3 Asiakkaan tarve

Nykyaikainen markkinointiajattelu on syntynyt oivalluksesta, että pelkästään asiakkaan tarpeita palvelevien tuotteiden markkinoinnilla voidaan saavuttaa kestävä menestystä. Tällöin keskeisin ongelma on tietää, mitä tarpeita asiakkailla on ja ovatko ne sellaisia, jotka tyydyttämällä voidaan saada aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Pelkkä asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ei ainoastaan riitä, vaan markkinoijan tulee myös tuntea yleisiä lainalaisuuksia, joita ihmisten käyttäytymisessä kuluttajina on. Tarve-käsitettä voidaan selittää lähtien puutetilasta, mutta tarve on kuitenkin passiivinen käsite, eikä se luonnehdi tavoitteeseen suuntautunutta käyttäytymistä. Tarpeet virittävät ihmisen aktiiviseksi ja vastaanottavaiseksi vasta, kun motiivit ja toimintasyyt suuntaavat käyttäytymisen tiettyyn tavoitteeseen. Motivaationkin taustalla ovat inhimilliset tarpeet ja siinä mielessä ne ovat käyttäytymisen lähtökohta. (Korpelainen 1980, 45.)

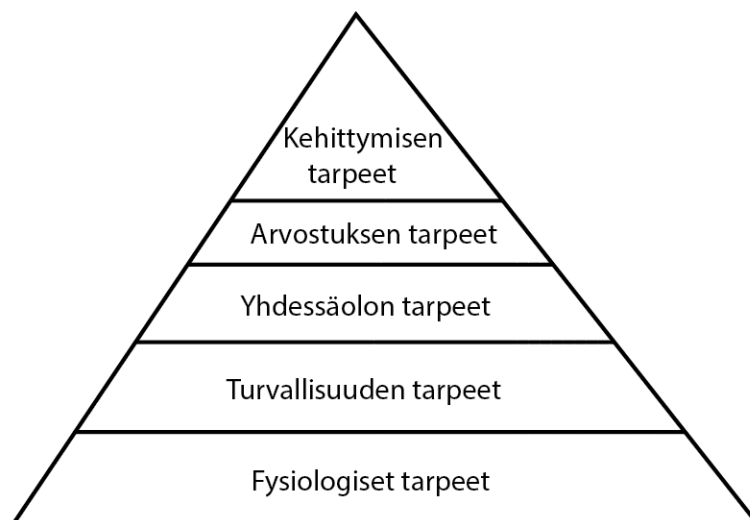
2.4

2.4.1 Tarvehierarkia

Abraham Maslow on esittänyt tunnetun tarvehierarkiansa, jota on erittäin paljon käsitelty psykologiassa, sosiologiassa ja liiketaloustieteellisessä. Markkinoinnissa ja kuluttajatutkimuksessa teoria on auttanut ymmärtämään kuluttajien motiiveja ja toimia. (Korpelainen 1980, 46; Asamoah, Chovancová, De Alwis, Kumara & Quo 2011, 8-9; Maslow 1954, 236)

Tarvehierarkian eli tarpeiden arvojärjestyksen peruslähtökohtana on siirtyminen ylemmän asteen tarpeiden tyydyttämiseen sitä mukaa, kun edellisen tason tarpeet on tyydytetty. (Korpelainen 1980, 46; Oleson 2004, 83; Maslow 1943, 370-396)

Maslow jakoi tarpeet viiteen luokkaan:



KUVIO 2. Maslowin Tarvehierarkia (Maslow 1943).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhdessäolon, arvostuksen ja kehittymisen tarpeisiin. Yhdessäolon tarpeet ilmenevät haluna kuulua ihmisyyhteisöön ja saavuttaa sen hyväksyntä. Arvostuksen tarpeisiin liittyy henkilökohtaisen arvostuksen hankkiminen ja yksilöllisten ominaisuuksien korostaminen. Arvostuksen tarpeita tyydytämme silloin, kun saamme tai annamme henkilökohtaista tunnustusta esimerkiksi kunniamerkkien tai palkintojen muodossa. (Korpelainen 1980, 46; Oleson 2004, 85; Maslow 1943, 381)

Kehittymisen tarpeet ovat ylintä ja vaativinta tarvetasoa. Kehittymisen tarpeita ovat muun muassa uteliaisuus, tiedon tarve, ymmärtämisen tarve, kulttuurin tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Utelaisuutta pyrimme tyydyttämään seuraamalla ympäristömme päivittäisiä tapahtumia ja tiedon ja ymmärryksen tarpeen tyydyttämme opiskelemalla tai erilaisia julkaisuja tutkimalla. Taidenautinnot, kuten teatteri, näyttelyt, konsertit, elokuvat ja kaunokirjallisuus muodostavat kulttuuri- ja mielenvirkistystarpeiden ryhmän. Luova työ esimerkiksi taiteen ja tieteen parissa samoin kuin filosofinen ajattelu muodostavat alueen, jolla ihmisen sanotaan toteuttavan itseään. Ihminen myös kokee tyydytystä uuden luomisesta. Itsensä toteuttamisen tarve tulee tyydytetyksi monissa päivittäisissä tilanteissa, esimerkiksi suorittaessamme hyvin työtämme ja tuntiessamme siitä iloa. (Korpelainen 1980, 46; Oleson 2004, 85; Maslow 1943, 382)

Tarpeiden ryhmittely perustuu havaintoihin sellaisissa oloissa, joissa selvästi esiintyy tarpeiden tyydyttymättömyyttä, eikä tasoryhmittelyä sellaisenaan voida aina soveltaa jokapäiväisiin elämän tilanteisiin. Useimmat tarpeemme tulevat jatkuvasti tyydytetyksi ainakin jossain määrin ja teemme myös valintoja useiden eri tarpeiden tyydyttämisen välillä. On luonnollista, että ensiksi hankimme elintarvikkeet ja vaatteet sekä asunnon, ja vasta tämän jälkeen tyydytämme muita tarpeita mahdollisuuksiemme mukaan. Vasta ruumiillisten tarpeiden tyydytys luo edellytykset yhdessäolon ja itsemme kehittämisen tarpeiden tyydyttämiselle, mutta poikkeuksia kuitenkin esiintyy. Elintason alenemisen tai terveyden menetyksen mukanaan tuomat vaikeudet saattavat joskus innostaa yksilön yltämään esimerkiksi loistaviin taiteellisiin saavutuksiin. Kehittymisen tarpeen tyydyttäminen ei välttämättä edellytä varallisuutta, vaan sen sijaan välttämätöntä on henkinen pääoma ja sen suuntaaminen taipumusten ja mielenkiinnon mukaan tärkeäksi katsottuun toimintaan. (Korpelainen 1980, 46.)

Tarpeet eivät sinällään selitä ostokäyttäytymistä, vaan sen sijaan motiivit, ostosyyt, ovat jo huomattavasti parempia ostokäyttäytymisen selittäjiä. Motivaation käsitteen ydin on toiminta: miksi ihmiset ostavat tuotteen X. On luonnollista, että motiivit ovat yhteydessä tarpeisiin ja kun tarve on voimakas, motivaatio kasvaa, ja kun tarve on heikko, motivaatio laskee. On kuitenkin huomattava, että motivaatioon vaikuttavat tarpeiden lisäksi monet muutkin tekijät. (Korpelainen 1980, 47.)

2.4.2 Arvopyramidi

Arvopyramidin malli jäljittelee psykologi Abraham Maslowin tarvehierarkiaa, joka julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1943. Arvoihin keskittävän lähestymistavan elementit laajentavat tarvehierarkian näkemyksiä keskittymällä ihmisiin kulluttajina ja kuvailemalla heidän käyttäytymistään eri tuotteisiin ja palveluihin liittyvissä asioissa. Arvojen pyramidia voidaan verrata Maslowin malliin. Pyramidin alaosassa ovat fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet ja huipulla itsensä toteuttaminen ja itsensä ylittäminen. Oletus on, että ihmiset eivät voi saavuttaa huipulla olevia tarpeitaan ennen kuin he ovat täyttäneet alla olevat tarpeet. Maslow itse otti vapaamuotoisemman näkemyksen ja sanoi, että olemassa on lukuisia eri to-

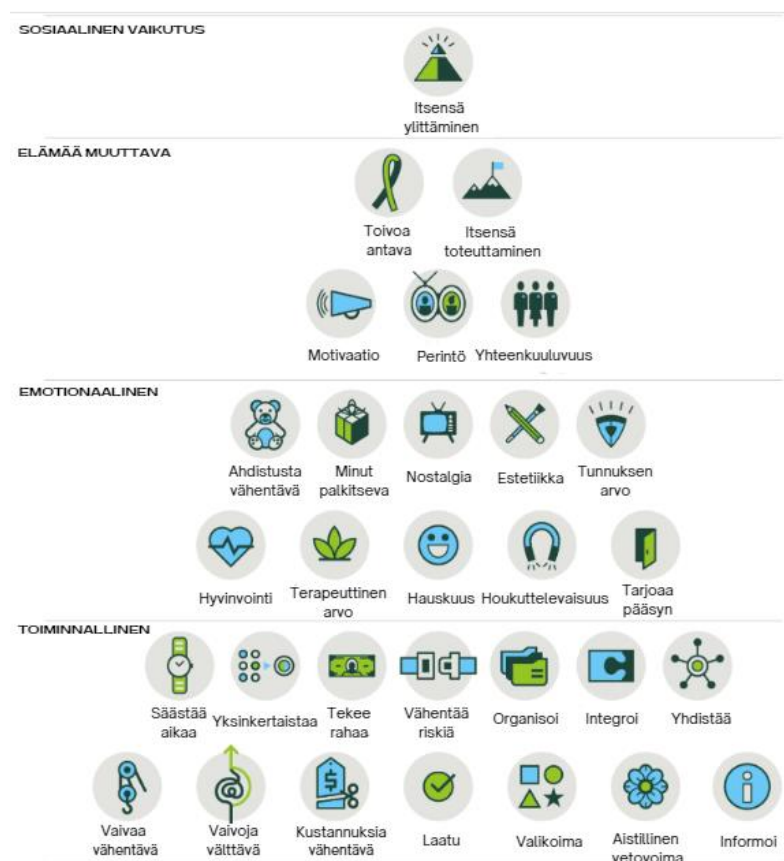
teutumismalleja, esimerkiksi kiipeilijä voi toteuttaa itseään tuhansien metrien korkeudessa ja jättää huomiotta perusturvallisuustekijät. (Almquist, Senior & Bloch 2016)

Kun asiakas miettii tuotteen tai palvelun ostoa, hän vertaa siitä koettua arvoa kysytyyn hintaan. Markkinoijat yleensä keskittyvät tämän yhtälön hintapuolen hallintaan, koska hintojen nostaminen lisää voittoa. Hinnoittelu koostuu yleensä pienen numerojoukon hallinnasta, jossa hinnoittelun analytiikka ja taktiikka ovat pitkälle kehittyneitä. Se, mitä kuluttajat oikeasti arvostavat, voi kuitenkin olla hankala selittää ja psykologisesti monimutkaista. Kysymys kuuluu, kuinka yritykset voivat aktiivisesti hallita arvoa ja suunnitella tapoja tuottaa sitä enemmän, olipa arvo sitten toiminnallista (aikaa tai kustannuksia säästävää) tai emotionaalista (vähentää ahdistusta tai tarjoaa viihdettä) Uusien konseptien kehittäminen edellyttää ennakointia siitä, mitä ihmiset saattavat pitää arvokkaana tulevaisuudessa. (Almquist, Senior & Bloch 2016)

Tuotteen tai palvelun arvon määrä on aina katsojan silmässä. Tästä huolimatta on silti olemassa universaaleja arvon rakennuspalikoita, jotka luovat yritykselle mahdollisuuden parantaa suorituskykyään nykyisillä markkinoilla tai vallata uusia markkinoita. Kuluttaja-arvon malli antaa yritykselle mahdollisuuden keksiä arvoyhdistelmiä, joita sen tuotteet ja palvelut voisivat tarjota. Oikeat yhdistelmät synnyttävät vahvaa asiakasuskollisuutta ja luovat kuluttajille halun kokeilla tuotemerkkiä. Almquist, Senior & Bloch (2016) ovat tunnistaneet 30 "arvoelementtiä". Nämä elementit jaetaan neljään luokkaan: toiminnallinen, emotionaalinen, elämää muuttava ja sosiaalinen vaikutus. Jotkut elementit keskittyvät enemmän sisäänpäin, eli kuluttajien henkilökohtaisiin tarpeisiin. Toiset keskittyvät ulospäin ja auttavat asiakkaita olemaan vuorovaikutuksessa ulkoisen maailman kanssa. Toiminnallinen elementti auttaa kuluttajia selviytymään maailman monimutkaisuudesta. (Almquist, Senior & Bloch 2016)

Myös arvopyramidin elementit ovat heuristinen malli, joka on pikemminkin käytännöllinen, eikä teoreettisesti täydellinen ja jossa arvon voimakkaimmat muodot elävät huipulla. Jotta yritys voi toimittaa nämä korkeamman asteen elementit, on yrityksen tarjottava vähintään osa toiminnallisista elementeistä. Mutta menestyneissä tuotteissa ja palveluissa on nykyään monien elementtien yhdistelmiä.

Useimmat näistä elementeistä ovat olleet olemassa jo vuosisatoja ja luultavasti pidempäänkin, vaikka niiden ilmenemismuodot ovatkin muuttuneet ajan myötä. Yhteydenpidon tarjosivat ensin viestejä kantavat kuriirit kävellen. Sitten tulivat posti, puhelin, internet, sähköposti, Instagram ja muut sosiaalisen median sivustot. (Almquist, Senior & Bloch 2016)



KUVIO 3. Arvopyramidi (Almquist, Senior & Bloch 2016).

2.4.3

2.4.4 Kuluttajan tarpeet ja kulutus sosiologisesta näkökulmasta

Tuotteet kohtaavat kuluttajan vasta markkinoilla ja silloin voi käydä niin, että ne sivuutetaan kiinnittämättä niihin huomiota. Tämän vuoksi markkinoilla joudutaan taistelemaan kuluttajan huomion vangitsemiseksi. Vasta, kun tuotteet ovat pääs-

seet kuluttajan huomiokenttään, niiden on mahdollista virittää mielenkiinto itseään kohtaan. (Ilmonen 2007, 80.) Kuluttajan kiinnostus tavaroihin lähtee tarpeiden pohjalta ja välittyy rahan kautta. Siinä yhdistyvät tavaran todellinen käyttöarvo ja kuluttajan näkemys siitä. Tavaroihin tiivistyvät tavaran oletetut ja todelliset ominaisuudet ja kokemukset niistä ja kunakin hetkenä olevat ajankohtaiset tarpeet. Vasta kun tarpeet sopivat hyvin yhteen tavaran käyttöarvon osatekijöiden kanssa, on ostotapahtuma todennäköinen. Tavarana ja tarpeiden välille syntyy liitos, joka pyrkii vakiintumaan, ja näin kuluttajista tulee uskollisia tietyn tavaramerkin käyttäjiä. Uskollisuuden aste vaihtelee, kun markkinoille tulee uutuuksia, ja uusi markkinointi pyrkii rikkomaan kuluttajan ja tavaroiden välillä kehittyneitä siteitä. Tarpeet näyttäisivät olevan kaikkein selkein kulutuskäyttäytymisemme selittäjä ja niukkuuden oloissa tarpeita on totuttu pitämään selkeärajaisina, muuttumattomina ilmiöinä. (Ilmonen 2007, 81.)

Tarpeen tyydytyksen alkutilanne saattaa olla sen verran jäsentymätön, ettei tarpeen kohde ole välttämättä selvillä henkilöllä itselläänkään. Vasta tarvetilan tiedostaminen luo ihmiseen sisäisen jännitteen, joka panee toiminnan alulle. Tässä vaiheessa sen suunta on kuitenkin vain viitteellinen tarvetilojen epämääräisyyden ja niiden pohjalta kumpuavien halujen vuoksi. Tätä tilannetta voidaan käyttää hyväksi viekoittelemalla asiakkaita tekemään heräteostoksia. Kun halun kohde on selkiytynyt, alkaa varsinainen toiminta sen sammuttamiseksi, ellei mikään tekijä aseta sille esteitä. Tyydyttämisen seurauksena tarvetilassa tapahtuu muutos. Sisäinen jännite laukeaa ja tilalle alkaa työntyä uusia ajankohtaistuvia tarvetiloja. Lopputuloksena on päättymätön tarpeiden karuselli, joka työntää ihmistä eteenpäin yhä uuteen ja uuteen toimintoon ja osoittaa toiminnalle pysyviä tai aikaisemmasta poikkeavia suuntia. (Ilmonen 2007, 85.)

Kun toiminta urautuu, rutiininomaisuus johtuu siitä, että tarpeen ja toiminnan kehäliike on itseensä palautuvaa. Toiminta sinänsä on uusia tarpeita luovaa voimavarojen kulutusta ja niiden eheytyessä ihminen taas etsii toimintatapoja niiden palauttamiseksi (lepo, huvi ja niin edelleen). Kun voimavarat ovat kohentuneet, palataan takaisin niihin toimintoihin, jotka tyhjentävät voimavaroja (työ, lenkkeily ja niin edelleen). Tarpeen ja toiminnan kehäliike ei ole kuitenkaan pelkästään itseensä palautuvaa, vaan toiminta voi saada myös uusia suuntia. Tämä johtuu siitä, että ihmisen kognitiiviset kyvyt, taidot ja tiedot karttavat toiminnassa ja hän

keksii uudenlaisia halujen tyydytystapoja ja luo itselleen uusia haluja. Tarvetilat rikastuvat moninkertaisiksi haluiksi ja niiden piiri laajenee. Näin ollen tarpeen ja toiminnan suhde saattaa samalla kääntyä pääläelleen ja toiminta sinänsä alkaa luoda uusia tarvetiloja ja haluja. Esimerkkinä lenkkeilyn makuun päässyt voi alkaa kaivata harrastukselleen jotakin virikkeellisempää ympäristöä, kuten metsää. (Ilmonen 2007, 85.) Lucien Sévé on psykologi, joka on kiinnittänyt huomiota tähän ilmiöön. Hän toteaa, että ”tarpeen ja toiminnan suhteen nurinkääntymisen ansioista ihminen ei pelkää elää syödäkseen, vaan alkaa syödä luodakseen elämässään jotakin uutta.” (Sevé 1975, 47-49, 388.; Ilmonen 2007, 85.)

Tavaroiden sosiaalistava voima perustuu siihen, miten hyvin ne kykenevät saamaan meidät vakuuttuneeksi siitä, että ne ovat ainoita oikeita tulkintoja tarpeistamme. Tulkinnat eivät synny itsestään, vaan tavaroiden myyntipuhe, mainonta, symbolikieli sekä kuluttajaryhmien keskinäinen vuorovaikutus ovat kietoutuneet yhteen. Yksi tavaroiden valmistuksen kohtalonkysymyksistä on edelleen se, miten kääntää kuluttajien mielenkiinto myytävän tavaroiden puoleen. Tämän pulman yhtenä ratkaisuna on ollut tehostaa tavaroiden vetovoimaa ja se on tapahtunut kätevimmin muokkaamalla tavaroiden symbolista puolta sellaiseksi, että se mukautuu hyvin kulttuurillisiin toimintaehtoihimme. Kun tavarat ovat päässeet tavoitteeseensa, valikoituneet halujemme kohteeksi, halumme ovat kiinnittyneet tavaroihin. Tavaroiden tulee jatkossa toimintamme motiiveja, ja ne synnyttävät mielikuvia, jotka muotoilevat samalla myös tarvetilaa uudenlaiseksi. Tavarat ovat sen takia korostetussa asemassa jokapäiväisessä elämässämme. (Ilmonen 2007, 92.)

2.5 Tuotekehitysprosessin esitutkimus

Tässä kappaleessa keskitytään tuotekehitysprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, eli esitutkimukseen. Tuotekehitystoiminta on aina asiakastarpeista lähtevä prosessi. Tämä tarve synnyttää ideoita uusiksi tuotteiksi tai tuoteparannuksiksi. Parhaiden ideoiden kannattavuus selvitetään esitutkimuksella, jonka aikana tulevan tuotteen konsepti selvitetään ja tuote määritellään. Mikäli projektin käynnistäminen tuntuu järkevältä esitutkimuksen valossa ja yrityksellä on hankkeeseen resursseja, voidaan käynnistää varsinainen tuotekehitysprojeetti. (Välimaa, V,

Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994, 26.) Käyttäjien tarpeiden ja toiveiden selvittämisen tärkeimpinä työkaluina käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä, jotka antavat käsityksen tyypillisestä käyttäjästä sen sijaan, että tulokseksi saataisiin tilastollinen katsaus jostain populaatiosta. (Cagan & Vogel 2003, 171.)

Tuotteella täytyy olla asiakkaita, joiden tarpeisiin tuote on kehitetty, mutta joskus tuotekehitystoimintaa halutaan suojata, eikä asiakkaan ottaminen mukaan projektiin onnistu. Niinpä asiakastarvetietoisuus täytyy saada markkinoilta, ja tuotekehittäjien ja muotoilijoiden tulee tavata asiakkaita sekä tutustua tuoteympäristöihin. Muuten on mahdollista, että tuotekehittäjälle syntyy harhakuva asiakkaan halusta. Oman problematiikkansa asiaan tuo tuotteiden myynti kansainvälisille markkinoille ja ratkaisu, joka suomalaisessa mielessä on hyvä, ei välttämättä miellytäkään jossain muussa maassa. (Välimaa ym. 1994, 26.) Joidenkin asiantuntijoiden mielestä asiakkaalla on hyvin tärkeä rooli tuotekehitysprosessissa, mutta toiset taas ovat sitä mieltä, että asiakasta ei saa päästää lähellekään tuotekehitystiimiä. Jälkimmäinen näkökohta perustuu sellaiseen ajatukseen, että asiakkaat ja potentiaaliset tuotteen käyttäjät eivät yksinkertaisesti osaa kertoa yritykselle mitä he haluavat. Siksi tuotekehitystiimi voi tietää paremmin millaisia tarpeita varten se tuotteensa kehittää. Yleensä tällaisia ongelmia syntyy kuitenkin vain siksi, että asiakkailta ei ole osattu kysyä oikeita kysymyksiä ja heiltä on kysytty vain sellaisia kysymyksiä, joihin he eivät ole olleet valmiita vastaamaan. Nykyaikaisen käsityksen mukaan asiakkaat on otettava mukaan kehitysprosessiin ottamalla heiltä vastaan vain oikeanlaista informaatiota. (Hietikko 2021, 63.)

Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään tuotemahdollisuuksien havaitsemiseen ja tässä vaiheessa tärkeimpiä työkaluja on STT-tekijät. (Cagan & Vogel 2003, 171.) STT-tekijät tarkoittavat sosiaalisissa, taloudellisissa ja teknisissä tekijöissä tapahtuvia muutoksia, jotka luovat uusia trendejä ja tuotemahdollisuuksia. (Cagan & Vogel 2003, 30.) Tuotemahdollisuuksien havaitsemisen tulisi olla tuotetta valmistavien ja palvelua tuottavien yritysten tärkein liikkeelle paneva voima. Tuotemahdollisuus on olemassa silloin, kun markkinoiden nykyisessä toiminnassa on jokin aukko. Tuote täyttää tämän aukon, kun se vastaa kuluttajien tietoisia tai tiedostamattomia odotuksia. (Cagan & Vogel 2003, 42.) STT-tekijät suovat tilaisuuksia kehittää uusia tuotteita ja tavoitteena on tunnistaa kehittymässä olevia tuotteita

sekä palveluita valitsemalla oikeita tekniikoita ja ymmärtämällä kuluttajien ostodynamiikkaa. (Cagan & Vogel 2003, 44.)

Tuotekehitystoiminta on markkinoinnin, tuotekehityksen ja valmistuksen yhteistoimintaa, jolle talous luo toiminnan edellytykset. Olipa yrityskoko tai toimiala millainen tahansa, vain näiden toimintojen yhteistyönä voi syntyä kilpailukykyinen tuote. (Välimaa ym. 1994, 26.) Yritys kerää jatkuvasti tietoa asiakkailta ja myös yrityksen sisällä syntyy uusia ideoita olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä edelleen tai ideoita täysin uudesta tuotteesta. Uusia tuotteita haetaan myös systemaattisesti muun muassa tutkimustoiminnan avulla (Välimaa ym. 1994, 26.) Kehitettävä tuote voi olla täysin uusi, ilman mitään esikuvia, mutta useimmiten kyseessä on uusi sukupolvi, jolla korvataan elinkaarensa viimeisessä vaiheessa oleva tuote tai tuotesarja. (Välimaa ym. 1994, 27.) Prosessin jokaisessa vaiheessa tulee hankkia jatkuvasti palautetta suoraan avainkäyttäjien ja asiantuntijoiden ryhmiltä. Kukaan ei osta hyvin tehtyä tuotetta, jota hän ei halua. (Cagan & Vogel 2003, 173.)

TAULOKKO 1. Esitutkimus tuotekehitysprosessissa (Välimaa ym. 1994).

TARVE				
	talous	tuotanto	tuotekehitys	markkinointi
Esitutkimus	Liiketoimintaedellytysten selvitys	Tuotantoedellytysten selvitys	Tuotemahdollisuuksien selvitys	Asiakastarpeiden selvitys

Asiakkaathan eivät tietenkään voi kertoa yksityiskohtaisesti, millaisia tuotteita yrityksen pitäisi kehittää. He eivät osaa kertoa, millaisia ominaisuuksia tuotteella pitäisi olla tai miltä sen pitäisi näyttää. Asiakkaat eivät myöskään kykene tuottamaan luotettavaa informaatiota mistään, mistä heillä ei ole kokemusta. Ja koska kuluttajat eivät tunne uusia tuotteita, joita ei vielä ole olemassakaan, he joutuvat kuvittelemaan miltä heistä mahdollisesti tuntuisi, jos he joutuisivat käyttämään uusia tuotteita. Jotkut saattavat jopa kertoa yritykselle sitä, mitä he kuvittelevat

yrittäjien haluavan kuulla. Toisin sanoen, parhaimmillaankin asiakkailta tuotteen uusista ominaisuuksista saatava tieto on epätarkkaa ja pahimmillaan jopa fantasiaa. (Hietikko 2021, 64.) Sen sijaan asiakkaat kykenevät antamaan tarkkaa informaatiota asioista, jotka he tuntevat tai joista heillä on jo kokemuksia. He myös osaavat kuvailla ongelmia ja tarpeita, joihin he ovat törmänneet edellisiä tuotteita käyttäessään. (Hietikko 2021, 64.)

Esitutkimusvaiheessa arvioidaan, mitä koneita ja laitteita tuotantoon tarvitaan tai täytyykö tehdä uusia laiteinvestointeja. Tässä vaiheessa etsitään mahdollisia erilaisia toteutusvaihtoehtoja. Myös tulevan tuotteen omakustannehinnan määrittäminen antaa yhden päätöksenteon elementin. Hinta-arviota tarkennetaan koko prosessin ajan, mutta koska se on päätöksenteon pohjana, ei tämä alkuarvioi-kaan saa kovin paljon poiketa lopullisesta omakustannehinnasta. Tuotteelle laaditaan ennakkoon testiohjelmat, joista sen pitää selvitä. Tuotekehityksen edessä rakennetaan suunnitelmien pohjalta prototyyppi, joka testataan. Testien pohjalta tuotetta edelleen kehitetään ja jatketaan testausta. Markkinointistrategiat lyödään lukkoon ja päivitetään kannattavuuteen ja hinnoitteluun liittyvät tekijät. On oma projektinsa suunnitella ja sopia markkinoille tulemiseen liittyvät yksityiskohdat, mainonta ja mainosmateriaali sekä opastukseen liittyvät asiat. (Välimaa ym. 1994, 29.)

2.6 Strategioita tuotekehityksen edistämiseen.

Tässä luvussa kerrotaan kahdesta strategista, Lean Startup -metodista ja Sininen meren strategiasta, joiden avulla uutta tuotetta voi kehittää eteenpäin kaupalliseksi tuotteeksi.

2.7

Lean Startup -metodi

Sen sijaan, että tuotekehitystä lähdettäisiin viemään eteenpäin tehden monimutkaisia suunnitelmia, jotka perustuvat olettamuksiin, Lean Startup -metodilla voidaan rakentaa ohjauspyörä nimeltä rakenna-mittaa-opi -palautesykli. Lean Startup -metodin avulla pivotoinnin tarve voidaan tunnistaa nopeammin ja näin vähentää ajan- ja rahanhukkaa. Tällä prosessilla voidaan oppia, pitääkö tehdä

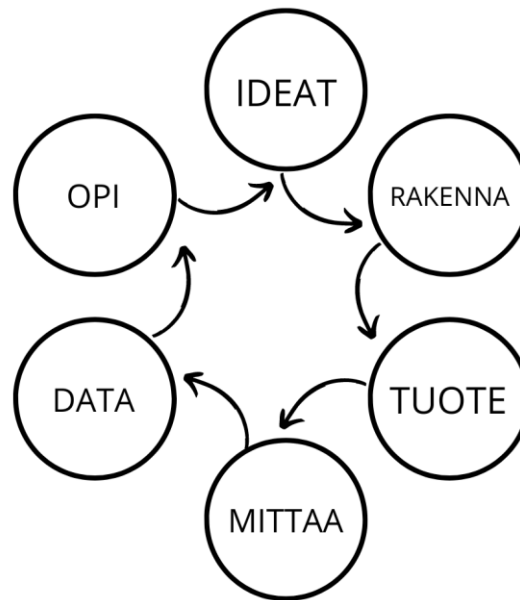
suunnanmuutos vai pitäisikö vielä sinnitellä nykyisellä reitillä. (Ries 2016, 42.) Tuotteet muuttuvat jatkuvasti optimointiprosessin kautta, strategiaa joudutaan muuttamaan harvemmin ja ydinvisio ei juurikaan muutu. Yrittäjän/yrittäjien täytyy olla sitoutuneita viemään yritystä vision mukaiseen päämäärään ja jokainen takaisu on mahdollisuus oppia, miten haluttuun määränpähän päästään. Tämän lisäksi pitää päättää, milloin tuote täytyy pivotoida. (Ries 2016, 43-44)

Yrittäjät yleensä keskittävät energiansa yksittäisiin asioihin, esimerkiksi parhaaseen tuoteideaan, parhaiten suunniteltuun tuotteeseen tai pakkomielteeseen datasta ja mittareista. Mikään näistä ei kuitenkaan nouse tärkeimmäksi, vaan energia pitää keskittää minimoimaan palautesyklin kokonaiskiertoaika. Jotta yritys voi hyödyntää palautesykliä, sen täytyy tietää mitä hypoteeseja sen täytyy testata. Yrityksen suunnitelman riskialttiimpia osia ovat uskomusolettamukset. Näistä kaksi tärkeintä ovat arvohypoteesi ja kasvuhypoteesi. Kun uskomusolettamus on selkiytynyt, ensimmäinen askel on edetä pienimmän toimivan tuotteen (MVP, Minimum Viable Product) avulla mahdollisimman nopeasti ”rakenna” -vaiheeseen. MVP on sellainen versio tuotteesta, joka mahdollistaa rakenna-mittaa-opsi syklin kierroksen pienimmällä mahdollisella vaivalla ja lyhimmillä mahdollisella kehittämisajalla. Tästä pienimmästä toimivasta tuotteesta puuttuu monia ominaisuuksia, jotka saattavat osoittautua myöhemmin olennaisiksi. MVP:n luominen vaatii ylimääräistä työtä, koska sen vaikutus pitää pystyä mittaamaan. Prototyyppi pitää viedä potentiaalisten asiakkaiden luo, jotta heidän reaktioitaan voi mitata. (Ries 2016, 97)

Prototyypin ”mittaa”-vaiheessa ison haaste on sen määrittäminen, onko tuotekehityksessä tehty työ oikeasti johtamassa edistykseen. Kannattaa myös muistaa, että mikäli ollaan rakentamassa jotain sellaista, mitä kukaan ei halua, on aikataulussa ja budjetissa pysyminen yhdentekevää. Kun rakenna-mittaa-opsi sykli saadaan päätökseen, on kohdattava hankala päätös: pivotoidaanko alkuperäisestä strategiasta vai jatketaanko sinnikkäästi eteenpäin. Jos hypoteesi todetaan virheelliseksi, on tehtävä merkittävä käänös uuteen strategiseen hypoteesiin. (Ries 2016, 98)

Vaikka palautesykli on järjestyksessä rakenna-mittaa-opsi, suunnittelu tapahtuu kuitenkin käänteisessä järjestyksessä: ensin pitää ymmärtää mitä pitää oppia.

Sen jälkeen pitää selvittää mitä pitää mitata. Tämän jälkeen ymmärretään, millainen tuote kannattaa rakentaa kokeilua ja mittausta varten. (Ries 2016, 98)



KUVIO 4. Rakenna-mittaa-opsi -palautesykli (Ries 2016, 96).

Sinisen meren strategian laadinta

Sinisen meren strategiassa ajatuksena uusien markkinoiden löytäminen tai luominen. Sininen meri tarkoittaa kilpailemattomia markkinoita, joille on mahdollisuus päästä.

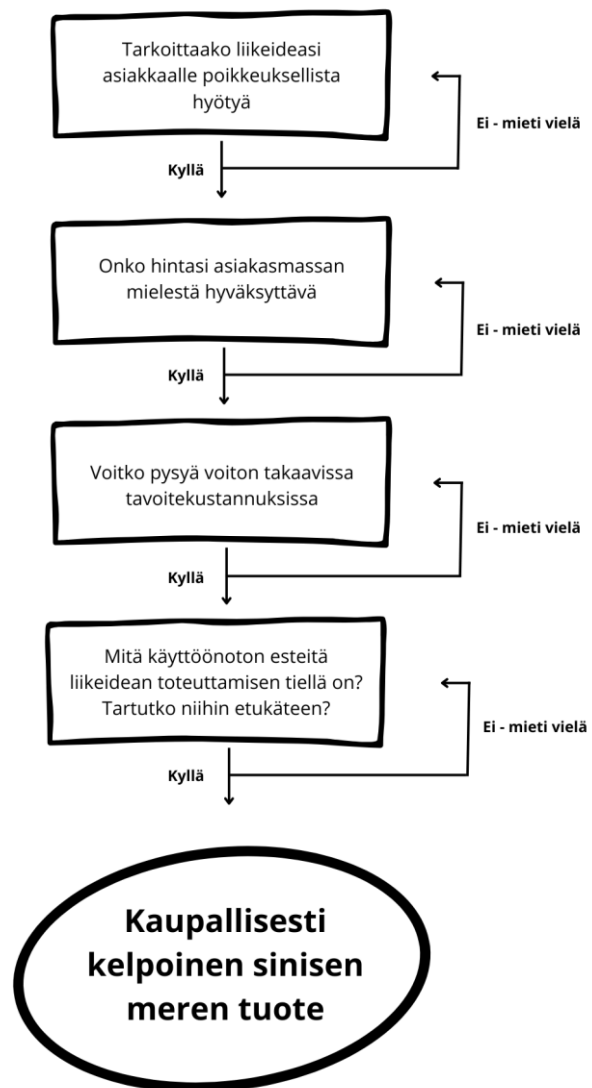
Jos yritys haluaa kehittää strategiansa sinisen meren strategiaa käyttäen, tulee strategia tehdä seuraavassa järjestyksessä: Ensin tulee asiakkaan saama hyöty, sitten hinta ja viimeisenä käyttöönotto. Tarjoaako yritys asiakkaille poikkeuksellista hyötyä ja onko suurella ihmismassalla syy ostaa tuotetta? Jos vastaus on kieltävä, sinisen meren mahdollisuuksia ei ole. On kaksi vaihtoehtoa, eli hylätä idea tai jatkaa sen miettimistä, kunnes saadaan myöntävä vastaus. Kun testi on läpäisty, on vuorossa strategisesti sopivan hinnan määrittäminen. Houkutteleeko hinnoittelu kohdeasiakasta niin, että asiakkaat kokevat haluavansa maksaa tuotteesta? Ellei, he eivät osta tuotetta. Nämä kaksi ensimmäistä vaihetta koskevat

liiketoiminamallin tuottopuolia. Ne varmistavat, että kohennat ostajan saamaa nettoarvoa, joka tarkoittaa hänen saamaansa hyötyä vähennettynä hyödystä maksetulla hinnalla. (Kim & Mauborgne 2015, 105.)

Voiton turvaaminen tuo mukanaan kustannuksiin liittyvän testin. Pystytkö tuottamaan tuotteen tavoitekustannuksilla ja saamaan kunnan katteen? Saako voittoa, jos perii strategisen hinnan, jonka kohdeasiakas voi hyväksyä? Kustannusten ei pidä antaa määrätä hintoja. (Kim & Mauborgne 2015, 105)

Jos tavoitekustannuksia ei pystytä saavuttamaan, idea on hylättävä tai liiketoimintamallia on muutettava niin, että tavoitekustannuksissa pysytään. Liiketoimintamallin kustannuspuoli varmistaa, että yritys nostaa itselleen saaman arvon voittona. Kun yritykset yhdistyvät poikkeuksellisen arvon, strategisen hinnoittelun ja tavoitekustannukset, ne pystyvät toteuttamaan arvoinnovaation, eli merkittävän arvonnousun sekä ostajille että yrityksille itselleen. Viimeinen testi on käyttöönoton mahdolliset esteet. Strategia on valmis, kun käyttöönoton este on selvitetty ja käyttöönoton esteisiin puuttuminen jo etukäteen on ratkaisevan tärkeää. Valmiin tuotteen on massoja kiehtoakseen tehtävä ostajan elämästä yksinkertaisempaa, mukavampaa, tuottavampaa, turvallisempaa, hauskeempaa tai muodikkaampaa. (Kim & Mauborgne 2015, 106)

Strategiaprofiililla tarkoitetaan työkalua, joka vastaa siihen, miten siniselle merelle päästään. Strategiaprofiilissa pitää ensin selvittää kilpailutilanne. Seuraavaksi pitää katsoa, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja mitä niistä kilpailijat painottavat. Tämän jälkeen pitää löytää uusi tapa toimia ja tuottaa arvoa. Strategiaprofiililla voidaan osoittaa, millä arvokäyrällä yrityksen painopiste on, koska yritys ei hajota pyrkimyksiään kaikkiin kilpailukeinoihin. Sen arvokäyrän pitää olla erilainen kuin kilpailijoilla. Yritys ei ole pelkästään verrannut itseään kilpailijoihin vaan pystynyt myös tarkastelemaan muita vaihtoehtoja. Sinisen meren strategian arvokäyrällä on kolme piirrettä: painopiste, erilaisuus ja vakuuttava motto. Näiden puuttuessa yrityksen strategiasta tulee todennäköisesti sekava, joka muistuttaa liiaksi muiden yritysten strategioita ja on kustannusrakenteeltaan raskas. (Kim & Mauborgne 2015, 41-43) Uuden kehitetyn kaavatuotteen strategiaprofiili löytyy luvusta 6



KUVIO 5. Sinisen meren strategian laadinta (Kim & Mauborgne 2015, 105).

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN KVALITATIIVISELLA TUTKIMUKSELLA

Kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään, miksi asiat ovat niin kuin ovat. Tuloksena on vastauksia "miksi"-kysymyksiin numeeristen taulukoiden sijaan. Kvalitatiiviset menetelmät tuottavat kuvailevaa aineistoa: ihmisen itse puhumia sanoja. Kvalitatiiviset markkinatutkimusmenetelmät tuottavat siis laadullista aineistoa verrattuna kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien tuottamaan määrällisiin aineistoihin (Bogdan & Taylor 1975, 4.) Kvalitatiivisen tutkimuksen sovellusalueet ovat miltei rajoittamattomat ja pääsiallisia käyttöalueita ovat tiedon kerääminen kuluttajien käyttäytymisestä, myynnin lisäämiseen tähtäävät tutkimukset, mainonnan tutkiminen ja tuotteiden testaaminen sekä ideoinen luominen ja testaaminen. (Solatie 1997, 16.) Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi yleisimpiä käyttöalueita on auttaa tuotteiden, tavaroiden ja palveluiden kehittämisessä. (Solatie 1997, 23.)

Tulkintaongelmat edellyttävät herkkyyttä ja kykyä asettaa tutkimusongelmaa koskevia "miksi"-kysymyksiä. Tutkimuksen ei pidä koskaan vastata vain "mitä"-kysymyksiin, vaan aina myös yhteen "miksi"-kysymykseen. "Miksi"-kysymyksen tavoite on, että tutkija ei tekisi tutkimuksessa valintoja vain kahden seikan välillä. Merkitysten ja laatuisten maailmassa asiat ja ilmiöt eivät koskaan ole vain yhdellä tavalla. (Vilkkä 2021, 119.) Laadullisessa tutkimuksessa tulisi aina välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata joko kyllä tai ei. Tästä syystä kannattaa välttää kysymyssanoja "onko", "oletko", "teetkö", "koetko", "mikä". Parempi muotoilu on aloittaa kysymys sanalla "kuvaile". Tutkittavan käsityksiä ja kokemuksia kartoittaviin kysymyksiin päästään kysymyksillä, jotka alkavat "mitä", "miten", "millainen" tai "miksi". Haastateltavaa kannattaa myös pyytää kertomaan jonkinlainen käytännön esimerkki. (Vilkkä 2021, 128.)

3.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavan äänen kuuluviin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu siksi, että haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samat. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa, toisin kuin syvähaastattelu. (Hirvijärvi & Hurme 2000, 48.)

Haastattelijan tulee helpottaa informaation kulkua ja sen jäsentämistä sekä myös motivoida haastateltavaa. Näiden tavoitteiden toteuttamiseksi hänen on otettava huomioon haastateltavan erityislaatu. Tämä vaatii häneltä joustavuutta kielellisten ja ei-kielellisten keinojen käytössä sekä tilanteiden hallinnassa. (Hirvijärvi & Hurme 2000, 102.) Puolistrukturoitu haastattelu sisältää hahmotelman siitä, mitä kysyä, mutta ei kovin tarkkarajaista suunnitelmaa siitä, miten kysyä. On olennaista löytää tasapaino kahden seikan välille: teema-alueita tulisi hahmotella niin pitkälle, että turvataan tiedon saanti. Toisaalta haastattelijalle tulisi jättää tarpeeksi liikkumavaraa tilanneratkaisujen tekoon. Haastattelutilanne muistuttaa enemmän keskustelua kuin kysymysten esittämistä. Haastattelijalla on aktiivinen kuuntelijan oivalta vastauksen olennaisen merkityksen sekä näkee mahdolliset uudet suunnat, jotka haastateltavan vastaus avaa. Kysymyksillä on tärkeä osuus haastattelun toteutuksessa, ja kysymyksiä tekemällä haastattelijalla ohjaa tilannetta. Kysymyksiä kannattaa laatia ”varastoon”, koska haastateltava saattaa olla hyvin varautunut tai hiljainen. Haastateltava saattaa myös odottaa strukturoidun kyselyn esittämistä. (Hirvijärvi & Hurme 2000, 103.)

Haastattelijalta vaaditaan joustavuutta kysymysten muotoilussa. Kysymysten ydinosan, joka kohdentaa kysymyksen oikeaan suuntaan, tulisi aina säilyä. Kysymykseen pitää sisältyä sen oikea merkitys, olipa sanallinen ilmaisu mikä tahansa. On myös huomattava, että tietyt äänenpainot ja korostukset voivat muuttaa kysymyksen koko merkityksen. Kysymyksissä voi siis käyttää synonyymisiä käsitteitä ja kysymysten alkuosat, johdattelut ja siirtymäalueet voivat tilanteesta toiseen muuttua muodoltaan. Haastateltavan vastaus antaa useinkin tutkijalle palautteen, onko aiottu merkitys keskustelussa tavoitettu. Yksi teemahaastattelun etu onkin juuri siinä, että haastattelijalla voi välittömästi havaita ”väärät reaktiot” ja

pyrkiä lisäkysymyksien avulla oikaisemaan tiedonannon suuntaa. (Hirvijärvi & Hurme 2000, 104.)

Kysymyksillä voi olla kaksi tehtävää: temaattinen ja dynaaminen. Temaattiset kysymykset ohjaavat haastattelun pääaiheeseen ja tutkimuksen teoreettisiin käsitteisiin. Dynaamisuutta tavoittelevien kysymysten tulisi edistää myönteistä vuorovaikutusta, pitää yllä keskustelua ja motivoida haastateltavia puhumaan kokemuksistaan ja tunteistaan. (Hirvijärvi & Hurme 2000, 105.) Koska teemahaastatteluun ei varsinaisesti kuulu kysymysten tarkka ennakkokonstruointi, riittää, että päälinjoja on hahmoteltu. Kysymykset voidaan jakaa niiden sisällön mukaan karkeasti kahteen ryhmään: tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin (Hirvijärvi & Hurme 2000, 106.) Haastattelu kannattaa aloittaa laajoilla ja helpoilla kysymyksillä. Sääntönä voidaan pitää sitä, että edetään yleisistä kysymyksistä spesifeihin kysymyksiin. Alkuun sijoitetut avauskysymykset ovat monessa mielessä tärkeitä. Haastateltavan on saatava kokea, että hän osaa vastata kysymyksiin ja että keskustelu on mielenkiintoista. (Hirvijärvi & Hurme 2000, 107.) Haastattelija joutuu jokaisella tema-alueella etenemään laajoista kysymyksistä täsmällisempiin tai rajatumpiin. Syventäessään haastateltavan vastausta tutkija muotoilee seuraavan kysymyksensä edellisen vastuksen perusteella. Syynä on tavallisesti se, että haastateltava ohimennen mainitsee jonkin seikan, joka jää epäselväksi. Haastatelijan on pääteltävä, koska syventymiseen kannattaa ryhtyä. (Hirvijärvi & Hurme 2000, 109.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen haastattelu, koska tulokseksi haluttiin kuvailevaa aineistoa. Haastattelut ja haastateltavat olivat myös hyvin erilaisia, joten kvalitatiivinen haastattelu sopi sen joustavuuden ansioista tähän tarkoitukseen hyvin. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa kuluttajien tarpeista ja kuluttajakäyttäytymisestä ja käyttää tietoja uuden tuotteen kehittämisessä. Tutkimus aloitettiin ”miksi”-kysymyksellä. Haastattelussa käytettiin virheellisesti sellaisia kysymysmuotoja, joihin pystyi vastaamaan myös joko ”kyllä” tai ”ei”. Näitä kysymyksiä lipsahti haastatteluun, kun haluttiin kysyä tarkentavia kysymyksiä, kuten esimerkiksi ”teetkö vaatteita muita kaavoilla kuin käsityölehtien kaavoilla”. Näihin kysymyksiin vastattiin ”kyllä” tai ”ei”, mutta yleensä haastateltavat myös

perustelivat vastauksensa, esimerkiksi ”en käytä, koska minulla on kotona niin paljon käsityölehtiä”.

Haastateltavaa pyrittiin motivoimaan sillä, että haastattelija esitteli itsensä ja kertoi aluksi omasta taustastaan ja ompeluharrastuksestaan. Tämän jälkeen haastateltavan oli helpompi lähteä kertomaan itsestään. Haastateltavaa pyrittiin myös motivoimaan kuulostamalla mahdollisimman ystävälliseltä ja miellyttävältä keskustelukumppanilta. Tätä toteutettiin siten, että pyrittiin kuulostamaan aktiiviselta kuuntelijalta. Koska puhelinhaastattelussa ei näe toisen kasvoja, pitää pienillä ”mm” äänillä saada sellainen tunnelma puheluun, että haastattelija oikeasti kuuntelee. Haastattelija kertoi myös kysymysten välissä kommentteja ja huomioita, joilla keskustelun tunnelmaa haluttiin rentouttaa. Kaikki haastattelut olivatkin hyväntuulisia ja moni haastateltava sanoi haastattelun päätteeksi, että ”olipas kiva jutella kanssasi”.

Haastattelussa haastateltavien äänenpainosta pystyi huomaamaan sen, miten he eri asioihin suhtautuivat. Esimerkiksi kun puhuttiin PDF-kaavoista, monen ääni muuttui turhautuneen kuuloiseksi. Inspiraatiosta tai kankaista puhuttaessa ääni taas oli iloisen kuuloinen.

Jotkut haastateltavat puhuivat hyvinkin pitkiä puheenvuoroja ja informaatiota sai tällöin todella paljon. Toiset haastateltavat olivat taas hiljaisempia ja vastaukset olivat lyhyempiä. Tällöin haastattelijan tuli miettiä sellaisia jatkokysymyksiä, joilla saisi haastateltavan rentoutumaan ja juttelemaan asiasta avoimesti ja rehellisesti. Tällaisen tunnelman saamiseksi oli hyvä myös itse kertoa havaitsemiaan asioita tai kommentoida positiivisesti haastateltavan esille tuomaa asiaa.

3.2 Kohderyhmän kuvaus

Tuotteen tai palvelun myyntimahdollisuuksien selvittämiseen liittyvät läheisesti ostajakunnan tai potentiaalisen ostajakunnan kartoitus. Kohderyhmän rakenteen seuranta on myös tärkeää, jotta voidaan ennakoida lähitulevaisuudessa tapahtuvaksi odotettavia muutoksia. Tässä seurannassa kiinnitetään huomiota niin ryhmän määrän kuin laadunkin muutoksiin. Kohderyhmän kuvaamisessa käytetään

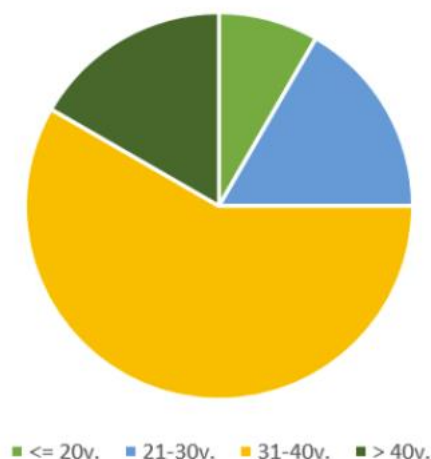
tavallisesti sosiodemografisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, sosiaaliryhmä, tulotaso, asuinpaikka ja niin edelleen. Sosiodemografiset tiedot yhdistetään tuotteita tai tuotemerkkejä koskevaan tietoon. Kuvauksessa käytetään myös tietoja, jotka kuvaavat kuluttajien persoonallisuutta, asenteita ja arvoja. Niistä käytetään usein nimeä psykografiat. Lisäksi mukaan ovat tulleet geografiat, joissa ihmisiä kuvataan asuinpaikkaa koskevilla tiedoilla. (Lotti 1994, 154.)

Kuluttajien luokittelussa voidaan käyttää myös erilaisten sosiodemografisten tietojen yhdistelyä. Näistä yksi on kuluttajan elämänvaihe, jossa yhdistetään tietoja lasten iästä, omasta taloudesta, lasten olemassaolosta ja työssäkäynnistä. Elämänvaihe on keskeinen selittäjä osto- ja kulutuskäyttäytymisessä. (Lotti 1994, 155.)

Haastattelin 12 ompeluharrastajaa, jotka löysin Instagramista. Suurimmalla osalla heistä oli oma ompeluun painottuva Instagram-tili ja he kaikki harrastavat ompelua. Valitsin sosiodemografisiksi tekijöikseni iän, paikkakunnan, perheellisuuden ja työssä käymisen.

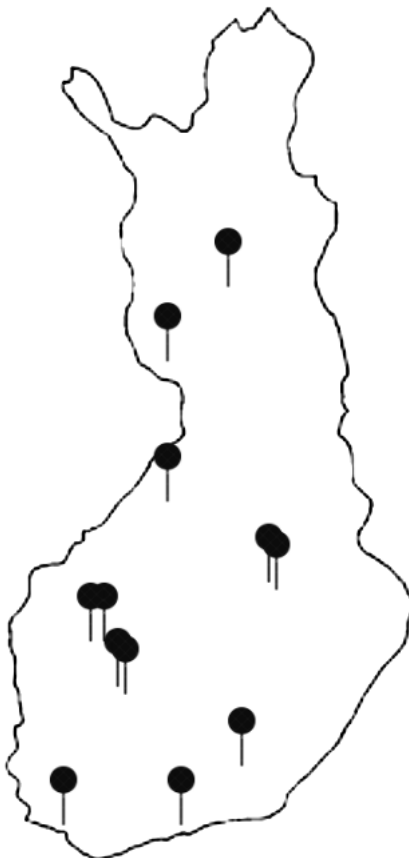
Nuorin haastateltavani oli 16 vuotta ja vanhin 62 vuotta vanha.

KUVIO 6. Teemahaastatteluun osallistuneiden ikäjakauma



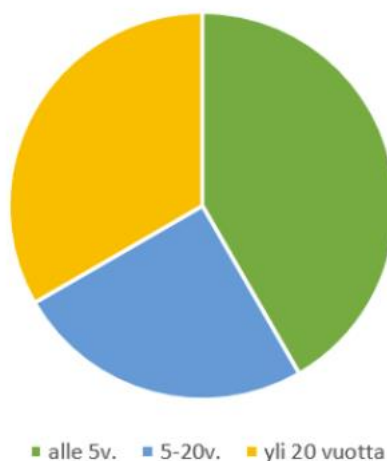
Tässä kuvassa näkyy haastateltavieni henkilöiden sijainnit. Sain tutkimukseeni haastateltavia ympäri Suomea.

KUVIO 7. Haastateltavien sijainnit Suomen kartalla.



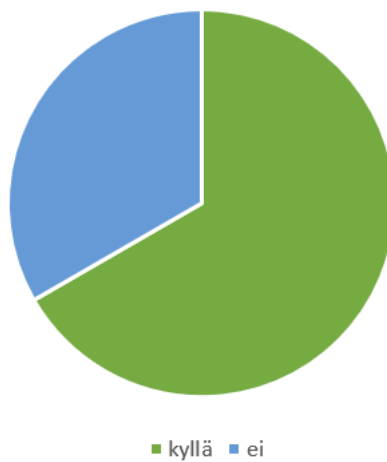
Halusin tietää, kuinka monta vuotta haastateltavat olivat harrastaneet ompelua. Vastaukset vaihtelivat kahdesta vuodesta jopa 50 vuoden kokemukseen.

KUVIO 8. Haastateltavien ompelukokemus vuosina



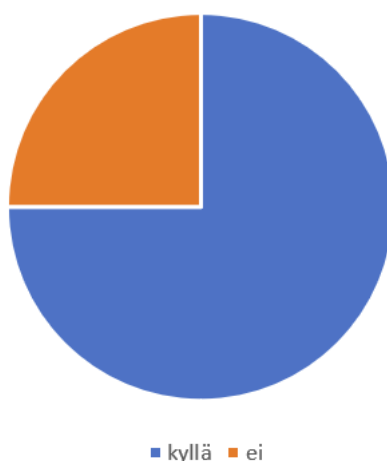
Ompeluharrastukseen vaikuttaa myös perheellisyys, koska useat ompeluharrastajat ompelevat vaatteita enimmäkseen lapsilleen.

KUVIO 9. Haastateltavien perheellisyys



Halusin myös tietää, että käyvätkö haastateltavani töissä, koska työssäkäynti vaikuttaa ompeluharrastukseen käytettävän ajan ja rahan määrään.

KUVIO 10. Haastateltavien töissä käynti



3.3 Analysointi

Kvalitatiivisen tutkijan tehtävänä on käydä läpi vastausmateriaali ja tehdä sen perusteella oikeat johtopäätökset. Tutkijan tulee osata löytää tärkeät mielipiteet ja vastaukset, ja erottaa ne vähemmän tärkeistä tai jopa keinotekoisista kommentteista. Hänen tulee osata luokitella mielipiteet, etsiä mielipiteistä yhtäläisyyksiä ja eroja ja suhteuttaa uudet tiedot jo olemassa olevaan tietoon. Hänen tulee osata selvittää, mikä on haastateltavan todellinen mielipide, jos samaa asiaa on kysytty usealta eri kantilta. Kaikkea kuulemaansa kvalitatiivinen tutkija ei saa heti uskoa. Kannattaa myös ottaa huomioon, että huolellinen tutkimustulosten analysointi vaatii aikaa. Vastausten analysointiin ei ole yksiselitteisiä ohjeita, sillä jokainen haastattelu- tai ryhmäkeskustelutilanne on ainutlaatuinen. Analysointivaihe on silti tutkimuksen tekemisen suola. (Solatie 1997, 60.)

Aineiston pelkistämisessä eli redusoinnissa analysoitava informaatio eli data voi olla aukikirjoitettu haastatteluaineisto, dokumentti tai muu asiakirja, joka pelkistään siten, että aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Pelkistäminen voi olla joko informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Tällöin aineis-

ton pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä, jonka mukaan aineistoa pelkistetään litteroimalla tai koodaamalla tutkimustehtävälle olennaiset ilmaukset. Pelkistäminen voi tapahtua siten, että aukikirjoitetusta aineistosta etsitään tutkimustehtävän kysymyksillä niitä kuvaavia ilmaisuja, jotka voidaan esimerkiksi alleviivata eri väreillä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.) Aineiston klusteroinnissa eli ryhmittelyssä aineistosta koodatut alkuperäisilmaukset ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi sekä nimitetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Luokittelussa aineisto tiivistyy, koska yksittäiset tekijät sisällytetään yleisempiin käsitteisiin. Klusteroinnissa luodaan pohja kohteena olevan tutkimuksen perusrakenteelle sekä alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.)

Kaikki 12 haastattelua, joiden pituus oli keskimäärin 20 minuuttia, litteroitiin. Litteroinnin jälkeen aineistosta alleviivattiin kaikki mielenkiintoinen ja oleellinen. Alleviivauksen jälkeen mielenkiintoinen aineisto ryhmiteltiin luokkiin: *miksi ompelit, kurssit, YouTube, ompeluprosessi, kaavat, inspiraatio ja rahan käyttö*. Kaavakohta jaettiin vielä *kaavakirja, käsityölehti, PDF-kaava ja yksittäinen paperikaava* -kategorioihin. Näin haastatteluaineisto saatiin ryhmiteltyä hyvin ymmärrettäväksi ja pystyttiin tekemään tämän aineiston pohjalta johtopäätöksiä siitä, millaisia tuotteita tai palveluita arvostetaan ja miksi.

Kun *miksi ompelit* -osion vastaukset oli ryhmitelty samaan luokkaan, ne ryhmiteltiin niin, että samankaltaiset vastaukset ryhmiteltiin eli klusteroitiin. Tämän jälkeen tulokset kirjoitettiin auki. *Youtube* ja *kurssit* -osiot muodostivat *mistä tukea ompeluun* -kohdan tuloksiin. Myös *mistä inspiraatiota* ja *rahan käyttö ompelukaa-voihin* muodostivat omat osiot. Kaavatuotteiden käyttöön liittyvät haastattelutulokset analysoitiin siten, että jokaisesta kaavatuotteesta saadut kommentit klusteroitiin. Tämän jälkeen tietyn kategorian sisällä ryhmiteltiin positiiviset ja negatiiviset kommentit erilleen toisista. Litteroidun aineiston analysointi sujui hyvin ja oleellisen ja epäoleellisen erottaminen aineistosta oli helppoa, koska tutkimuskysymys oli selkeä. Selkeää lopputulosta aineistosta ei saatu, koska haastattelujen vastaukset olivat ristiriidassa keskenään.

TAULOKKO 2. Haastatteluaineiston ryhmittely.

Haastatteluaineisto								
Miksi ompelet	Ompeluprosessi							
	Tukea ompeluun		Inspiraatio	Rahan käyttö	Kaavat			
	Kurssit	Youtube			Kaavakirja	Käsityölehti	PDF-kaava	Paperikaava

4 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET

Teemahaastattelussa kaikille samat kysymykset olivat ”miksi tykkäät harrastaa ompelua” ja ”Kuvaile ompeluprosessia inspiraatiosta valmiiksi tuotteeksi”. Näiden kahden kysymyksen lisäksi haastattelussa keskityttiin ompelukaavojen käyttöön, inspiroitumiseen, ompelukaavojen hintoihin ja ompelun sosiaalisuuteen. Haastattelut olivat hyvin erilaisia ja eräs haastateltava ei edes käyttänyt ompelussaan minkäänlaisia ompelukaavoja.

Haastattelun toinen pääkysymys oli ”Kuvaile ompeluprosessia inspiraatiosta valmiiksi tuotteeksi”. ”Kuvaile”-sana valittiin siksi, että haastateltava sai kuvailla omaa ompeluprosessiaan mahdollisimman vapaasti. Tämä kysymys oli todella hyvä, koska samanlaisia kertomuksia ei olisi saanut liian rajatuilla kysymyksillä. Tässä kysymyksessä pystyttiin myös huomaamaan, mitä asioita painotettiin ja mitä asioita tuotiin esiin ensimmäisenä.

4.1 Ompeluharrastajien motivaatiotekijät

”Miksi tykkäät ommella” -kysymystä kysyttäessä vastaukset jakautuivat kahdenlaisiin vastauksiin: sellaisiin, jotka ompelivat ompeluprosessin takia ja sellaisiin, jotka ompelivat valmiin tuotteen takia. Ompeluprosessia painottaneet henkilöt kertoivat, että ompelu on heille rentoutumiskeino, joka vie muut ajatukset mielestä pois. Ompeluharrastuksessa on myös hienoa se, että kokee onnistumisen riemua ja näkee konkreettisesti oman oppimisensa. Ompeluprosessin aikana pääsee myös toteuttamaan omaa luovuuttaan. Lisäksi nousi esiin, että ompeluprosessista saatu ylpeyden tunne myös jatkuu vaatteiden valmistamisen jälkeen, koska valmiista vaatteesta saa ylpeänä kertoa, että se on itse tehty.

”Kun sä keskityt vaan siihen ompelemiseen ja kaikki muut ja tavallaan toissijaiseksi ettei tarvitse pyörittää niitä ajatuksia. Kun keskitytään ompelemiseen niin se vie muut ajatukset pois mielestä. Ompeleminen jotenkin auttaa tosi paljon pakenemaan muusta maailmasta”.

Valmista tuotetta painottavat ompeluharrastajat kokivat, että kaupasta ei löydy heille mieluisia vaatteita tai että omat mieltymykset eivät mene muotivirtausten mukaan. Monesti myös se, että oma kroppa ei ole ”standardikokoinen” vaikuttaa

siihen, että on helpompaa ommella omat vaatteensa kuin lähteä etsimään niitä kaupoista. Aineistosta käy ilmi, että kaupasta ei löydy tarpeeksi persoonallisia ja omannäköisiä vaatteita, joten omaa persoonallisuutta halutaan viestiä itsetehtyjen vaatteiden avulla.

”Sitten saa sellaisia, kun haluaa niin väreiltään, että monesti ne omat mieltymykset ei mene sen muodin mukaan mitä kaupoista löytyy ja sitten että oma kroppa ei ole standardi, että keskimääräistä pidempi tai keskipituus vähän pitempi”.

Lisäksi koska pikamuotia on niin paljon, kuluttajien on vaikea tunnistaa hyvälaatuisia vaatteita huonolaatuisista. Hyvälaatuisista kankaista itse ompelemalla pysyy olemaan varma siitä, että vaate kestää, pysyy hyvänä pitkään ja on laadukas. Myös vaatteiden tuotantoon liittyvät eettiset seikat ovat osalla haastateltavista tiedossa, ja he pitävät tärkeänä sitä, että ovat vaateen ommellessaan tietoisia siitä, missä ja miten heidän vaatteensa on tehty. Myös taloudelliset seikat nousivat esille, vaikka ne eivät ompeluharrastukseen sinänsä vaikuta. Osa harrastajista oli huomannut, että kalliita lastenvaatteita voi tehdä ihanista kankaista ja kuoseista myös itse, ja säästää näin rahaa. Näin saa myös tehtyä juuri sellaisia vaatteita, kun itse haluaa ja tarvitsee. Voidaan todeta, että itse ompelemalla pysyy myös säästämään, jos vertailuvaate on hintaluokassaan kalliimpi, esimerkiksi juhlavaatteet tai hintavampien merkkien, kuten Marimekon, vaatteet.

”Itselle on tärkeää, että saan tehtyä itselleni istuvia ja mieleisiä vaatteita ja sitten mä haluaisin tietää, että missä ne vaatteet on tehty ja kuinka niin tiedän, että saan laadukasta, kun ompelen itse”.

TAULOKKO 3. Ompelun motiivit

Ompelun motiivit		
Motivaatiotekijänä:	Ompeluprosessi	Valmis tuote
	<ul style="list-style-type: none"> - rentouttaa - onnistumisen kokemukset - oman luovuuden toteuttaminen - ylpeyden tunne omasta työstä 	<ul style="list-style-type: none"> - Sopivia vaatteita ei löydy kaupasta - Oman tyylisiä vaatteita ei löydy kaupasta - Tietää missä/miten vaate on valmistettu - Tietää että vaate on laadukas - Itse ompelemalla voi säästää rahaa

Mistä tukea ompeluharrastukseen? Jotta ompelijoiden motivaatio säilyy, on tärkeää, että ompeluun saa tarvittaessa tukea. Haastateltavista suurimman osan läheinen tai läheiset harrastivat myös ompelua, joten tukea on saatavilla lähipiiristä. Tukea ompeluharrastukseen saa myös kursseilta ja YouTubesta. Kolmen ompeluharrastajan harrastus on lähtenyt käyntiin kansalaisopiston kurssilta. Kansalaisopistossa on järjestetty esimerkiksi kurssi, jonne on voinut ottaa pienen vauvan mukaan ja opetella ompelemista. Kansalaisopiston kursseilla käymiseen löytyi myös muita syitä. Kansalaisopistojen opettajat ovat hyvin ammattitaitoisia ja heiltä saa erittäin hyvää opetusta ja apua kaavoituksen sekä sovituksen kanssa. Kursseille ei tulla pelkästään ompelemaan, vaan myös näkemään ompelua harrastavia ystäviä. Kursseilla päästään näkemään, mitä muut ovat tehneet, ja muutamat perheelliset sanoivat, että pääsevät ompelukursseille viettämään omaa aikaa ja hengähtämään.

”Kolme tuntia niin siinä on aikaa ommella ja tehdä ja tai sitten se on opettajakin joskus sanoo, että hänellä ei ole mitään väliä että tekeekö täällä yhtään mitään että istuuko vaan ja hengittää, mutta että se on tavallaan se että sitä omaa aikaa kiireiselle äidille”.

On myös ompeluharrastajia, jotka eivät ole käyneet mitään kursseja tai tutkintoa, vaan ovat itseoppineita. Tällöin YouTube on ollut heille suuri apu. YouTube-videoiden avulla on mahdollista opetella yksinkertaisten vaatteiden lisäksi myös hie- man vaikeampien vaatteiden, kuten kauluspaitojen, ompelua. YouTubesta löytyy myös videoita siihen, miten ompelukaavoja voi tehdä alusta alkaen itse, eikä ompelukaavoja tällöin tarvitse ostaa mistään. Myös ompelukoneen ja saumurin käyttöön löytyy YouTubesta erilaisia neuvoja ja ohjeita.

”Ei ole mitään tutkintoa ja usein varmasti teen jotkut asiat ihan että pääsisi helpommallakin jossain asioissa mutta ihan YouTube-videoista opettelen”.

Mistä inspiraatiota? Inspiraatio on ompeluprosessin ensimmäinen vaihe ja ehkä jopa tärkein ompelun motivaatiotekijä. Suurin osa haastateltavista sanoi löytävänsä inspiraatiota Instagramista, jossa suurella osalla heistä oli oma, ompeluaiheinen tili. Instagramin lisäksi haastatteluissa nousi esiin Facebookin ompeluryhmittä, kuten Ompeluelämää (42,4 tuhatta jäsentä lokakuussa 2022) sekä Pinterest ja YouTube. Sosiaalisten medioiden lisäksi inspiraatiota haetaan niin kivijalkavaatekaupoista kuin nettikaupoistakin. Myös kadulla kävelevien ihmisten vaatteet saattavat herättää haastateltavissa innostusta ja inspiraatiota.

”Mä lähdän shoppailemaan niitä ideoita, että tulee kierrettyä vaatekauppoja ja aina silloin tällöin ja haettua sellaista ideaa, että mitäs olisi kiva tehdä itselle tai lapsille”.

Erilaisten vaatteiden näkemisen lisäksi toinen merkittävä inspiraation lähde vaateompelijoille ovat erilaiset kankaat ja kuosit. Suurimmalla osalla ompeluprosessi lähtee siitä, että he ihastuvat johonkin kankaaseen ja haluavat tehdä siitä jotain. Osa ihmisistä ei kangasta ostaessaan vielä edes tiedä, mitä he tulevat ompelemaan, mutta kangas on niin hieno, että he haluavat tehdä siitä jotain. Hienoja kankaita voi löytää kangaskauppojen verkkokaupoista, messuilta tai kivijalkamyymälöistä. On myös yleistä ihastua kankaaseen, kun näkee, mitä joku toinen siitä on ommellut. Inspiraatio voi iskeä haastateltaviin myös erilaisia kaavoja ja käsi-työlehtiä selaillessa. Tällöin kaavaa ei tarvitse enää lähteä etsimään, koska se on saatavilla saman tien.

”Inspiraatio lähtee ihan siitä, että mä näen jossakin jonkun materiaalin, mitä minä haluan käyttää eli kangaskauppaan eksyminen on ihan älyttömän vaarallista, koska yleensä mä en löydä sieltä sitä mitä mä lähdän hakemaan. Mut mä löydän hirveästi kaikkea muuta, mistä minä keksin siellä myymälässä tehdä kaikkea kivaa”.

Kun inspiraatio on iskenyt, lähdetään miettimään vaatteen ulkonäköä tarkemmin. Jotkut arvostavat mukavuutta, rentoutta ja taskuja vaatteissa, toiset taas ryhdikkäämpiä vaatteita. Tämän jälkeen aletaan etsiä kaavaa tai se tehdään itse, esimerkiksi omaa suosikkivaatetta apuna käyttäen. Yli puolet haastateltavista tekee kaavoihin jotain muutoksia, eikä käytä niitä sellaisenaan. Käyttäjällä voi olla jokin

tietty tarve, esimerkiksi tietyn kokokoiset taskut, joiden ympärille projekti voidaan rakentaa. Toisinaan ompeluprosessi lähtee valmiskaavojen selailusta joko netistä tai lehdestä ja vaate toteutetaan sellaisenaan, mitä se ohjeessa on.

Esimerkkejä erilaisista ompeluprosesseista



KUVIO 11. Erilaisia ompeluprosesseja.

4.2 Ompeluharrastajien ompelukaavojen käyttö

Koska opinnäytetyön tuotekehitysosuus keskittyy ompelukaavojen ympärille kehitettävään tuotteeseen/palveluun, oli ompelukaavoilla ja niiden käytöllä suuri painoarvo teemahaastattelussa. Koska ompeluharrastajat olivat hyvin erilaisia, myös ompelukaavojen käytössä nousi esiin erilaisia mieltymyksiä. Seuraavaksi käydään läpi erilaiset kaavatyypit, eli käsityölehdet, kaavakirjat, PDF-kaavat ja yksittäiset paperikaavat, sekä niiden hyvät ja huonot puolet.

Käsityölehdistä esiin nousivat Ottobre, Suuri Käsityö ja Burda. Käsityölehdillä on pitkä historia Suomessa ja esimerkiksi Suuri Käsityö -lehti on perustettu vuonna 1974. Käsityölehdet ovat tuttuja monille ompelijoille esimerkiksi yläasteen käsityötunneilta tai kansalaisopiston kursseilta. Monien harrastajien hyllyt ovat täynnä käsityölehtiä ja näin ollen myös kaavoja. Haastateltavista pari on tällä hetkellä yhden tai useamman käsityölehden tilaaja ja pari haastateltavaa oli tilannut lehteä ennen, mutta ei tilannut enää.

Haastateltavien mukaan käsityölehdissä parasta on se, että siellä on monenlaisia malleja monen kokoisille ihmisille. Jos ompelija harrastaa myös neulomista, löytyy esimerkiksi Suuri Käsityö -lehdestä myös ohjeita siihen. Käsityölehtiä pidetään visuaalisesti kauniina, ja se herättää lukijassa positiivisia tunteita. Käsityölehden monipuolisuutta arvostetaan ja parhaimmiksi jutuiksi nousevat henkilöesittelyt ja kuvat siinä, mitä muut lukijat ovat tehneet. Myös kaavojen designeista on kiva lukea juttuja. Käsityölehtien käyttäjät ovat myös huomanneet, että muutamankin lehden omistaminen riittää:

”Mitä oon itse huomannut, että ei tarvitse olla kuin pari Ottobre-lehteä muutamalta vuodelta, niin niissäkin on jo hyvinkin kattavasti. Siinä on simppeleitä kaavoja mitä pystyy tosi helposti soveltaa sellaiseksi mitä itse haluaa”.

Käsityölehtien huonoiksi puoliksi nousi se, että monet mallit ja kaavat koettiin toistuvan tai olevan vain vanhojen kaavojen variaatioita. Myöskään mitoitukset eivät aina ole sopivia, eikä kaikkia kaavoja voi käyttää sellaisenaan. Huono puoli käsityölehtien kaavoissa on myös se, että koska lehdessä on niin paljon kaavoja, samalle kaava-arkille on jouduttu piirtämään useamman vaatteen kaava. Koska käsityölehden tilaajille tulee uusi lehti melkein joka kuukausi, myös tilanpuute alkaa olla ongelma, koska vanhatkin lehdet on säästetty.

”On samoja kaavoja, välillä ne vaihtavat kangasta tai tuntuu siltä, että siellä samat kaavat pyörii ja esimerkiksi Suuri Käsityö -lehdessä on miljoona eri väriä ja monta kaavaa päällekkäin, niin ne on aivan painajaisia”.

Kaavakirjoista esiin nousivat PaaPiin kaavakirjat sekä Mekkotehtaan uusi Helmat-kirja. Ompeluharrastajat ostavat kaavakirjoja, mutta eivät käytä niitä yhtä paljon kuin esimerkiksi käsityölehtiä. Niin kuin käsityölehdissäkin, myös kaavakirjoissa nousee esiin tilan puute.

”En oo mikään semmoinen, että hamstraisin monenmoisia, että sitten, jos haluaa tehdä jotakin, niin sitten mieluummin menee sinne kirjastoon ja lainaa jonkun kirjan tai lehden”.

Tällä hetkellä, jos haluaa lainata Mekkotehtaan Helmat -kaavakirjan Tampereen kaupunginkirjastosta, on sijainti jonossa 148 (16.10.2022). Kaavakirjoja pidetään lähtökohtaisesti mukavampana lukea ja käyttää kuin käsityölehteä. Kaavakirjoissa on paljon kauniita kuvia ja kaikki työvaiheet on kerrottu selkeästi. Haastateltavat pitivät myös siitä, että osassa kaavakirjoista on selkeät ohjeet ja kuvat siitä, miten kaavaa voi muuttaa itseä miellyttäväksi.

PDF-kaavat tarkoittavat tiedostoja, jotka ladataan omalle koneelle ja tulostetaan kotona. A4-kokoiset paperit yhdistetään, ja näin syntyy vaatteen kaava. Haastateltavien suhtautuminen PDF-kaavoihin oli jyrkkää, ja puheenvuoroista pystyi myös havaitsemaan pientä turhautumista niitä kohtaan. Vaikka PDF-kaavojen kokoaminen vie aikaa, moni tilaa niitä silti. Yksi haastateltava oli selvästi muita haastateltavia nuorempi ja hänen äänestään ei välittynyt minkäänlaista turhautumista PDF-kaavoihin. PDF-kaavojen säilyttäminen koettiin haastavaksi. Netissä on myös paljon ilmaisia PDF-kaavoja, joilla voi aloittaa ompeluharrastuksen ilman rahallista panostusta. Vaikka osa olisi ihastunut PDF-kaavaan, voi ostopäätös silti kaatua siihen, että PDF-kaavojen teippaukseen ja liimaukseen kuluu liian paljon aikaa.

”Joo en tykkää, koska sitten vie aikaa, että pitää niitä papereita tulostaa ja liimata, se vie niin paljon aikaa”.

”No onhan se kätevä, että sä saat sen heti, mutta onhan siinä askartelemisen”.

”Tiedätkö, kun se inspiraatio iskee ja se kaava on saatava heti, niin tulee käytettyä PDF-kaavoja”.

”Itse tulostettavia kaavoja on jotakin tehnyt, mutta nekin on sitten vähän hankala säilyttää”.

Yksittäiset paperikaavat ovat yleensä samoja kaavoja kuin PDF-kaavat, mutta ne saa tilattua kotiin isona A0-paperiarkkina, eikä kuluttajan tarvitse liimailla pieniä papereita yhteen. Yksittäiset paperikaavat ovat usein sellaisia, joissa kaava on muokattu siten, että samaan kaavaan on mahdollista saada erilaisia hihoja, pituuksia tai yksityiskohtia. Parasta tällaisissa paperikaavoissa on se, että kaavat on aseteltu paperille hyvin väljästi ja yhdellä arkilla on vain yksi kaava. Kaavan kopiointi on silloin yksinkertaisempaa ja helpompaa kuin esimerkiksi käsityölehden kaavoissa. Yksittäisinä kaavoina tykätään ostaa hyviä ja laadukkaita peruskaavoja, joilla ompeluharrastuksen aloittaminen sujuu mukavasti.

”Jos on ollut mahdollisuus saada tilata paperisena eikä ole mikään älytön kiire, niin kyllä tilaan sitten paperisena mieluummin”.

”Kyl mä eniten tykkään noita yksittäisiä kaavoja ostaa verkkokaupasta, niin ne pysyy jotenki selkeinä, ja ettei se ohjeistus sitten ole kauhean monimutkaisesti kerrottu.”

Muita haastattelussa esiin nousseita mielenkiintoisia ja hyödyllisiä asioita olivat asiakasuskollisuus, ompelukaavojen tarjonnan monipuolisuus, muoti, sekä kaavojen muokkaaminen ilman siihen tarvittavaa tietoa tai ammattitaitoa. Haastatteluissa kävi ilmi, että välillä vieraan kaavan käyttäminen saattaa jännittää. Kun jokin kaavoja tekevä yritys on hyväksi todettu, on samalta yritykseltä turvallisempaa ostaa myös jatkossa, koska on tiedossa, millaiselle vartalolle kaavat ovat suunniteltu ja millainen kokotaulukko heillä on käytössä. Kävi myös ilmi, että nykyään kaavojen tarjonta on hyvin monipuolista. Monet suomalaiset ompeluharrastajat seuraavat myös ulkomaisia kaavayrityksiä ja ostavat sieltä esimerkiksi juuri PDF-kaavoja.

Joidenkin haastateltavien kanssa puhuimme muodista. Muoti vaikuttaa jonkin verran siihen, mitä ommellaan. Kun inspiraatiota haetaan Instagramista ja Pinterestistä, ei voi olla vältyä muodin vaikutuksilta myös omiin vaatteisiin. Vaikka tutkimuksen ompelijat haluavat ommella muodikkaita vaatteita, on myös tärkeää, että vaate on pitkäikäinen. Haastatteluissa yllätti se, että hyvin moni aloittelijakin on lähtenyt rohkeasti muokkaamaan kaavoja tai jopa tekemään omia ihan alusta alkaen. Osa taas ei uskalla lähteä muuttamaan kaavaa, koska pelkää vaatteen

menevän pilalle. Jotkut ompelijat eivät lähde tekemään itse korjauksia kaavaan, vaan ottavat monta eri kaavaa ja yhdistelevät niitä. Tämä on loistava tapa lisätä kaavojen käyttöä, koska ommeltavien vaatteiden vaihtoehdot moninkertaistuvat. Useat ompelijat ovat myös oppineet tekemään tarvittavia muutoksia kaavaan, jotta se istuisi mahdollisimman hyvin, esimerkiksi pidentämään selkää tai kaventamaan lantiota. Tällaisia muutoksia tarvitaan, kun tehdään tyköistuvia vaatteita, mutta väljemmissä vaatteissa näitä seikkoja ei juuri tarvitse huomioida.

Mitä mieltä ompeluharrastajat ovat kaavojen hinnoista? Ompelukaavojen käyttöön vaikuttavat myös kaavojen hinnat ja kaavatuotteet ovat keskenään hyvin eri hintaisia. Haastateltavat jakautuivat tässä asiassa kahteen leiriin: toiset olivat valmiita maksamaan kaavoista ja halusivat tukea kaavasunnittelijoita. Toiset taas pitivät esimerkiksi käsityölehtien ostamista paheena ja olivat sitä mieltä, että niiden ostaminen loppuu ensimmäisenä oman taloudellisen tilanteen tiukentuessa. Esimerkiksi kaavakirjat voivat kuitenkin olla haastateltaville sellainen sijoitus, jonka summa maksetaan ihan mielellään. Myös kotimaisista, yksittäisten kaavojen tekijöiden kaavoista ollaan valmiita maksamaan. Kun tuotteen takana oleva ihminen on tunnistettava ja hänen työnsä määrän ymmärtää, myös hänen työstään ollaan valmiimpia maksamaan. Käsityölehtien tekijät taas ovat enemmän pimennossa ja lehden omistaa usein suuri yritys, joten lehtien hintoja pidetään kalliina.

”Mun mielestä kaavat on edullisia. Mä koen ainakin silla lailla, että joku on nähnyt tiedätkö sen vaivan ja on se kaava saatavilla niin joskus mä jopa ihmettelen että ne kun ne on aika edullisia”

Toisaalta haastateltavana oli myös henkilöitä, jotka pitivät yksittäisiä kaavoja liian kalliina ja tykkäsivät siitä, että käsityölehden hinnalla saa monta kaavaa. Jos taas käsityölehden kaavoja ei tule käytettyä paljon, voi yhden kaavan hinta nousta korkeammalle. Ompelu on monelle haastateltavalle rakas harrastus ja harrastuksesta ollaan myös valmiita maksamaan, sillä sitä ajatellaan satsauksena omaan hyvinvointiin. Kaiken kaikkiaan kaavoja pidettiin kohtuuhintaisena. Esimerkiksi 29 euroa maksavaa kaavakirjaa pidettiin hyvinkin sopuhintaisena, koska se on melkein kahden käsityölehden arvoinen sisällöllisesti.

”Sitten taas ehkä niinku noi käsityölehtien kaavat on silloin huomattavasti halvempia, mutta sitten mä en jokaista kaavaa sieltä tule käyttämään. Niin kyllä niillekin sitten alkaa hintaa kertyä jos vaikka menee jostain lehtitilauksesta kolme lehteä ettei sieltä oikein hirveän montaa löydy mitä tekisi”.

Näiden 12 teemahaastattelun pohjalta on äärimmäisen vaikeaa tehdä yhteenvetoa haastatteluiden tuloksista, koska haastattelut olivat niin erilaisia. Vaikka haastattelut olivat hyvin erilaisia ja selkeää lopputulosta ei saatu, haastatteluissa kerätty aineisto on silti arvokasta asiakasymmärryksen saavuttamisessa. Tästä tutkimuksesta opittiin ainakin se, että kaikki ompeluharrastajat eivät tykkää samantyyppisistä tuotteista, vaan jokainen on löytänyt itselleen sopivan tuotteen ja tavan harrastaa ompelua. Näin ollen tuotekehityksessä pitää miettiä millaista ompeluharrastajaa tuotteen halutaan palvelevan ja millaisia tarpeita juuri tällaisella ompeluharrastajalla on.

TAULOKKO 4. Erilaisten kaavatuotteiden hyvät ja huonot puolet.

Kaavatuote	Käsityölehti	Kaavakirja	PDF-kaava	Yksittäinen paperikaava
+	Paljon kaavoja pienellä hinnalla	Elämys, visuaalisesti kaunis ja selkeä	Edullinen tuote, jonka saa nopeasti	Hyvin selkeä ja helppolukuinen kaava
-	Kaava-arkit hyvin sekavia, samat kaavat toistuu	Ei osteta usein omaksi, vaan lainataan kirjastosta	Tulostettujen arkkien liimaaminen vie aikaa ja vaivaa	Kallis ja joutuu odottamaan, että tulee postissa kotiin

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

Monet kaavatuotteet, kuten kaavakirjat, kohtaavat kuluttajan vasta markkinoilla. Tuotteesta voi tulla menestys tai se voi herättää lähinnä ihmetystä ja kummaste-
lua. Kaavoja ostetaan usein ajankohtaisen tarpeen perusteella. Jos tarpeena on ommella kauluspaita, ompelija luultavasti etsii jostain kauluspaidan kaavan ja ompelee sen. Hyvin usein tarpeena saattaa olla ommella ”jotain kaunista”. Tällöin ompelijan huomio kiinnittyy kauniisiin fiiliskuviin ja ihaniin kankaisiin.

Ompeluharrastajan alkutarve ei toisaalta välttämättä ole selvillä tai edes tiedossa ompelijalla itsellään. Hänellä on vain tarve luoda jotain. Ulkoisesta maailmasta tulevat virikkeet muokkaavat hänen tarpeitaan ja ajatuksiaan siitä, mitä hän haluaisi tehdä. Hän selailee lehtiä, kirjoja tai Instagramia, jotta saisi oman luomisen tarpeen muutettua konkreettiseksi suunnitelmaksi. Jos ompelijalla ei ole mitään tietoa siitä, mitä hän haluaa ommella, hän saattaa sortua heräteostoksiin niin kaa-
vojen kuin kankaidenkin osalta. Kun kaava ja kangas on saatu, herää uusi tarve, joka on ompelulle pyhitetty aika, joka monella on kortilla. Tuotteen valmistuttua syntyy tarve päästä esittelemään sitä muille ja kertomaan siitä, mitä on saanut aikaiseksi. Kun ompeluharrastajien taidot kehittyvät, myös tarpeet muuttuvat. Ompeluharrastajat haluavat uusia laitteita ja välineitä ompeluharrastuksensa tu-
eksi. He myös alkavat tutkia vaativampia kaavoja ja materiaaleja työstettäväksi. Näin ollen kaavavalmistajien täytyy tehdä kaavoja monen tasoisille ompelijoille, koska muuten ompeluharrastajat lähtevät etsimään haasteita muualta. Myös eri-
laiset kurssit ja ohjevideot auttavat ompelijaa kehittymään ja pääsemään näin eteenpäin harrastuksessaan. Viime vuosina ompelijoille on järjestetty messuja, esimerkiksi Ommel-festivaali, jossa ompelijat pääsevät nauttimaan erilaisia akti-
viteeteistä ja ohjelmanumeroista sekä tekemään ostoksia. Tällaisissa tapahtu-
missa syntyy varmasti paljon uusia tarpeita esimerkiksi erilaisista ompeluun liitty-
vistä lisätarvikkeista.

5.1 Tulosten analysointi arvopyramidin pohjalta

Seuraavaksi haastattelututkimuksen aineistoa analysoidaan arvopyramidin poh-
jalta. Arvopyramidin malli jäljittelee psykologi Abraham Maslowin tarvehierarkiaa,

joka julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1943 (Almquist, Senior & Bloch 2016).

Haastattelujen perusteella ompelukaavatuotteissa arvokkaaksi nähtiin seuraavat asiat: Sitä ei ole kovin työläs kopioida, kaava on suhteessa edullinen, kaavatuotteesta löytyy valikoima eri kaavoja, kaavatuote on visuaalisesti kaunis ja selkeä, sekä kaavatuote on laadukas ja luotettava. Nämä kaikki ovat arvopyramidin toiminnallisia arvoelementtejä. Jotta yritys voi toimittaa nämä korkeamman asteen elementit, on yrityksen tarjottava vähintään osa toiminnallisista elementeistä. Toiminnallisilla elementeillä tarkoitetaan arvopyramidin alimmaisista arvoelementtejä.

Haastatteluissa kävi erityisesti ilmi, että osalle haastateltavista visuaalisuus on todella tärkeää. Kauniit kaavakirjat ja -lehdet ovat myös visuaalisesti hienoja ja tyydyttävät näin tarvetta kauneuteen ja visuaalisuuteen. Myös näyttävät materiaalit ja kankaat sekä niistä valmistunut kaunis ja omannäköinen tuote vastaavat tähän tarpeeseen. Koska esimerkiksi monet suomalaiset kankaat ovat taiteilijoiden tekemiä taideteoksia, voisi kangaskaupassa shoppailua verrata jopa taidenäyttelyssä käymiseen.

Miten kaavatuote voisi puolestaan päästä emotionaaliselle tasolle? Emotionaalisella tasolla tarkoitetaan arvopyramidissa toiminnallisesta tasosta seuraavaa tasoa (Almquist, Senior & Bloch 2016). Mikään kaavatuotteen ominaisuus ei pääse arvopyramidin emotionaaliselle tasolle, mutta ompelu aktiviteettinä täyttää monet tämän kohdan kriteereistä, koska ompelu vähentää ahdistusta, on palkitsevaa ja viihdyttävää tekemistä.

Emotionaaliselta tasolta löytyy myös tunnustuksen ja arvostuksen tarve (Almquist, Senior & Bloch 2016). Yksi haastateltava sanoi, että on hienoa olla ”rinta rottingilla”, kun saa kertoa, että vaate on itse tekemä. Kuten jo aiemmin mainittiin, monella haastateltavallani on Instagram-tili, jonne he lisäävät kuvia itse tekemisistään vaatteista. Instagramissa omiin kuviin saa tykkäyksiä ja kommentteja, jotka monesti jatkuvat keskusteluiksi. Haastateltavat selaavat mielellään myös muiden harrastajien kuvia sekä tykkäävät ja kommentoivat niitä. Tällä tavoin saa tyydytettyä arvostuksen tarvetta sekä antamalla, että vastaanottamalla arvostusta.

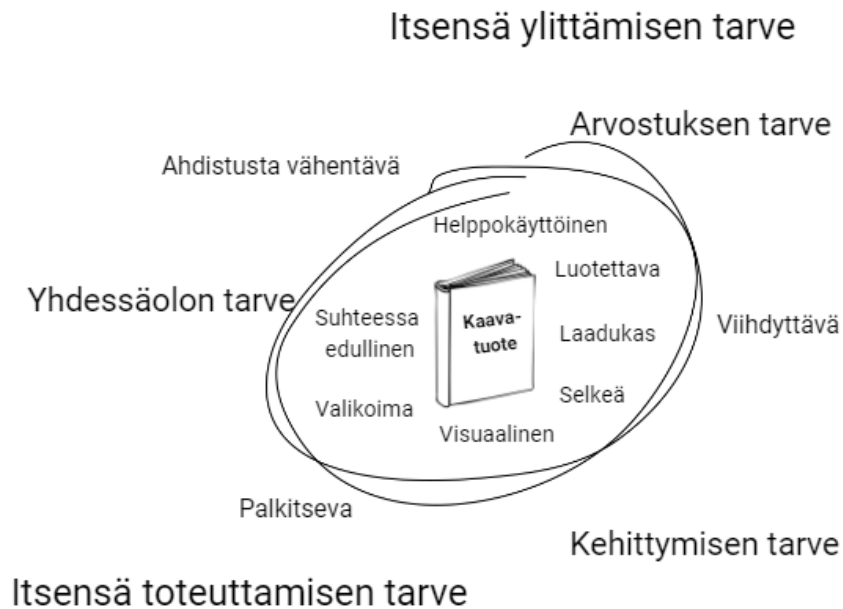
Miten kaavatuote voi päästä elämää muuttavalle tasolle? Elämää muuttava taso on arvopyramidin kolmas taso, johon kuuluu esimerkiksi itsensä toteuttaminen (Almquist, Senior & Bloch 2016). Itsensä toteuttamisen tarpeen tyydyttäminen on mukana koko ompeluprosessin ajan. Inspiraation saamisessa ja vaatteiden suunnittelussa pääsee toteuttamaan itseään. Myös kankaan ja kaavan valinta kuuluu tähän prosessiin, jossa mieleen alkaa muodostua kuva valmiista työstä. Itsensä toteuttamisen tarve nousi esille vahvasti. Kysyttäessä ”miksi tykkäät omella?” vastaus oli monesti tarve luoda jotain uutta ja nähdä omien käsiensä jälki.

Elämää muuttavasta kategoriasta löytyy myös yhteenkuuluvuus (Almquist, Senior & Bloch 2016). Haastatteluissa oli selkeästi havaittavissa yhdessäolon tarve. Haastateltavista suurimmalla osalla on ystäviä tai sukulaisia, jotka myös harrastavat ompelua. Muutama haastateltava myös käy samoilla kansalaisopiston kursseilla ystäviensä kanssa. Tunnelmaa kursseilla kuvailtiin hyvin lämpimäksi ja vastaanottavaiseksi. Instagramissa ihmiset ovat myös tutustuneet uusiin harrastajiin, ja näin päässeet jakamaan harrastustaan muiden kanssa.

Miten päästä arvopyramidin huipulle? Arvopyramidin huipulla on itsensä ylittäminen (Almquist, Senior & Bloch 2016). Ompelu harrastuksena mahdollistaa itsensä ylittämisen. Henkilöllä voi olla sellainen tunne, että hän ei pysty tekemään jotain vaatetta, mutta oikeiden kaavojen, ohjeiden, videoiden tai kurssien avulla hän pystyy tähän. Haastattelujen mukaan itsensä ylittämisen tunteita on syntynyt silloin, kun on ensimmäistä kertaa muokannut valmista kaavaa ja huomannut, kuinka hyvä vaate saatiin aikaiseksi pienillä muokkauksilla. Suurta tyydytyksen tunnetta koetaan myös silloin kun vaate on valmis ja siitä on tullut käyttökelpoinen, hyödyllinen tuote.

Itsensä ylittäminen ei onnistu ilman kehittymistä, ja kehittymisen tarve nousi haastatteluissa vahvasti esiin. Haastateltavat ovat uteliaita harjoittelemaan erilaisia tyylejä ja tekniikoita sekä oppimaan uusia ompeluun ja kaavoitukseen liittyviä asioita. Kehittymisen tarpeeseen liittyy myös uteliaisuus siitä mitä uutta voisi opetella ja osata, ja tätä uteliaisuutta pystyy helposti tyydyttämään sosiaalisessa mediassa tai käsityölehden ”mitä muut tilaajat ovat tehneet” -osiossa.

Tuloksissa esiin nousseet tarpeet olivat erilaisia. Toiset olivat konkreettisia, ja toiset taas abstraktimpia. Tämän kuvion keskiosaan on koottu kaavatuotteeseen kohdistuvat konkreettiset tarpeet. Kuvion reunoilla on abstraktimmat tarpeet, joka liittyvät ompeluun, mutta jotka eivät suoranaisesti liity uuteen kaavatuotteeseen.



KUVIO 12. Asiakkaan tarpeet, jotka kaavatuote ratkaisee.

5.2 Tuotekehitysprosessin esitutkimuksen tekeminen

Miten lähteä tekemään tuotekehitysprosessin esitutkimusta? Tehdystä haastattelututkimuksesta saatiin apua siihen, millainen kaavatuote kannattaisi lanseerata. Vaikka tutkimus paljastaa jotain, se ei silti täysin kerro, millainen on myyvä ja kannattava tuote. Kannattaako esimerkiksi paljastaa tulevan kaavajulkaisun malleja asiakkaille, ja pyytää heiltä palautetta ja kommentteja kehitystä varten? Osalta haastateltavia kysyttiin, että millainen olisi unelmien kaavatuote, jota ei ole vielä olemassa. Siihen ei osannut kukaan vastata. Ompeluharrastajat ovat hyvin tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan, eikä juuri mitään uutta osata toivoa. Asia, mikä myös tulisi selvittää on se, että haluavatko ompelijat kaavoihin saumavarat siten, että ne ovat kaavassa jo valmiiksi, vai siten että ompelijan täytyy

lisätä ne itse. Suomalaisissa kaavoissa saumavarat täytyy lisätä itse. Tämä helpottaa kaavojen mittaamista siten, että pystyy hahmottamaan vaatteen todellisen koon, koska saumanvarat eivät ole häiritsemässä. Ulkomaisissa kaavoissa, esimerkiksi yhdysvaltalaisissa tai englantilaisissa, saumavarat sisältyvät kaavaan. Tämä nopeuttaa ompeluprosessia, koska saumavaroja ei enää tarvitse lisätä, vaan voi leikata/jäljentää kaavan suoraan viivaa pitkin ja aloittaa kankaan leikkaaminen. Voi myös olla, että tähän kysymykseen suomalainen ompeluharrastaja ei osaa vastata, jos hänellä ei ole kokemusta kaavoista, jossa saumavara on valmiina.

Millaiset voisivat olla ompeluharrastajien tiedostamattomat tarpeet? Muodissa ja julkisuudessa on paljon värikkäitä ja erikoisia vaatteita, mutta kaikissa kaavakirjoissa kaavat ovat hyvin simppeleitä, huomiota herättämättömiä ja pastellin/murretun sävyisiä. Ne edustavat hyvin usein skandinaavista muotoilua, johon kuuluu minimalistisuus ja luonnosta inspiroituminen. Voisiko ompeluharrastajien tiedostamaton tarve olla kaavatuote villeihin ja värikkäisiin vaatteisiin, jotka herättäisivät huomiota ja olisivat päälle puettavia taideteoksia? Tämä selviää parhaiten tekemällä prototyypin tällaisesta kaavatuotteesta, ja kysymällä ompeluharrastajilta mielipidettä siihen, haluaisivatko he ommella sellaisia tuotteita. Toisaalta tällaisen kyselyn vastaajat saattavat hämmentyä erikoisista kaavoista ja olla sitä mieltä, etteivät halua ommella sellaisia. Toisaalta heidän mielensä voi muuttua, kun he näkevät ympärillään tai sosiaalisessa mediassa samalaisia vaatteita. Hiltusen (2012) mukaan monia yrityksiä ei vaivaa tiedon puute, vaan uskaluksen puute. Olisikin joskus tärkeää uskaltaa lähteä viemään tuotetta eteenpäin, vaikka ei saisi siihen täyttä kannatusta kohderyhmältä.

Tuotekehitystoiminta on markkinoinnin, tuotekehityksen ja valmistuksen yhteistoimintaa, jolle talous luo toiminnan edellytykset. (Välimaa ym. 1994, 26). Tämän takia tuotekehitysprosessissa ei riitä pelkästään se, että tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin. Sillä pitää olla myös liiketoimintaedellytykset ja tuotantoedellytykset. Erittäin hyvä tuote saattaa jäädä kaupan hyllyyn, jos hinta on väärä tai jos tuotannossa ei ole pystytty tekemään tarpeeksi laadukasta tuotetta. Vasta näiden neljän selvityksen jälkeen voidaan arvioida, onko tuotetta kannattavaa tehdä. Laadukas kaavatuote vaatii toteutuakseen ohjelmiston, jolla kaavoja voi tehdä ja sarjoa. Tällaiset ohjelmistot maksavat tuhansia euroja vuodessa. Tämän takia

moni kaavayritys on ulkoistanut kaavan sarjonnan ja digitalisoinnin. Kaavatuotteen tuotekehityksessä pitää myös ottaa huomioon fyysisen kaavan printtaamisen tai kaavakirjan teettämisen lisäksi myös ompelukaavan tekoon liittyvät kustannukset. Näiden kustannusten takia kaavatuotetta ei ole suuri halu lähteä tekemään ilman että tietää, että kaavatuotteella oikeasti voisi olla kysyntää ja myyntiä. Kuluissa on myös hyvä ottaa huomioon esimerkiksi markkinointiin, mainosmateriaaleihin, postitukseen ja jälleenmyyjien provisioon liittyvät kulut.

6 UUDEN KAAVATUOTTEEN KEHITTÄMINEN TULOSTEN POHJALTA

6.1 Erilaiset tuotemahdollisuudet

Seuraavaksi esitellään, millaisia tuotteita ja palveluita voisi kehittää ompeluharrastajien tarpeiden pohjalta. Tuotteet eivät ole täysin uusia innovaatiota, vaan yleisiä parannusehdotuksia ja konsepteja.

Millainen olisi kannattava kaavakirja? Suositut kaavakirjat ovat yleensä olleet kaavakirjoja, joissa on pelkkiä mekkoja, kuten edellä mainittu Helmat- kaavakirja. Nämä ovat suosittuja siksi, että mekkoja ommellaan niiden kauneuden, ei käytännöllisyyden takia. Ompeluharrastajilla ei ole aina selkeää tarvetta, kun he aloittavat ompeluprojektin. Kaavakirjoilla myydään siis unelmia ja tunnelmia kauniista, itsetehdyistä vaatteista. Suosituissa kaavakirjoissa ei ole mitään arkisia peruskaavoja, ja näiden suunnittelijalla on myös usein vahva näkemys ja tyyli siitä, mikä näyttää hyvältä. Kaavakirjan tulee olla myös elämys, eli kuviin ja visuaalisuuteen tulee aidosti panostaa. Kaavakirjassa on hyvä olla myös selkeät ja kuvalliset ompeluohteet sekä vinkkejä kaavojen muokkaamiseen omalle vartalolle sopivaksi. Keskustelimme erään haastateltavan kanssa siitä, että kiva kaavakirja voisi olla sellainen, jossa eri kaavan osia voisi helposti sekoitella keskenään, ja näin kaavojen määrä moninkertaistuisi.

Mikäli kaavakirjasta tulee suosittu, voisi sen ympärille järjestää myös ompelukursseja. Näillä kursseilla olisi mahdollista ommella kaavakirjasta valitsemansa vaate, saaden samalla tukea kaavan muokkaamisessa ja sovittamisessa. Kansalaisopistolla on paljon suosittuja ompelukursseja ja moni haastateltava käy niillä säännöllisesti. Parasta ompelukursseissa on se, se pääsee sosialisoitumaan muiden harrastajien kanssa. Monet ompeluharrastajat ovat myös perheellisiä ja ompelukerhot ovat loistava tilaisuus saada omaa aikaa. Ompelukursseilla pääsee myös inspiroitumaan siitä, mitä muut ovat tehneet. Aloittaville ompelijoille kurssit ovat hyvä tapa aloittaa harrastus, koska sieltä saa helposti tukea ompeluun liittyviin haasteisiin. Kohderyhmä kaavakirjoille ja kursseille ovat ihmiset, jotka haluavat ommella kauniita vaatteita ompelun ilosta ja jotka arvostavat kauniita ja visuaalisia kirjoja.

Millainen olisi menestynyt PDF-kaava? PDF-kaavat ovat nopeita kaavoja, jotka kuluttaja saa käyttöönsä heti, kun lataa PDF-tiedoston koneelleen ja tulostaa sen. Suositut PDF-kaavat ovat muodikkaita ja jotain sellaista, mitä ei joka päivä tule vastaan. Suositut PDF-kaavat ovat hieman erikoisia ja ottaneet vaikutteita pinnalla olevista muotitrendeistä. PDF-kaavat ovat yleensä edullisia, koska ne pitää tulostaa ja koota itse. Tämän takia PDF-kaavat voisivat olla heräteostoksia, koska muodikkuus ja halpa hinta saavat ostopäätöksen aikaan nopeasti. PDF-kaavat voisivat myös sopia sellaisille kaavoille, jotka pitää saada nopeasti valmiiksi, esimerkiksi lahjaksi tarkoitettut, pienet ompelutyöt. PDF-kaavojen hyvä myyntikanava on myös Etsy, jossa myydään tuhansia PDF-ompelukaavoja. Siellä kilpailu asiakkaista on kovaa, joten erottautuminen on ehdottoman tärkeää. Kohderyhmä PDF-kaavoille on nuoret asiakkaat, jotka haluavat olla muodin aallonharjalla ja rakastavat näyttäviä vaatteita. PDF-kaavat kannattaa ehdottomasti tehdä kansainvälisille markkinoille, koska ladattavat PDF-tiedostot mahdollistavat myynnin helposti yli Suomen rajojen.

Millainen on suosittu paperikaava? Suositut yksittäiset paperikaavat ovat yksinkertaisia ja helppoja tehdä. Yksittäisiä paperikaavoja ostavat yleensä aloittelijat, jotka haluavat laadukkaita peruskaavoja selkeiden ohjeiden ja kuvien kera. Yksittäisistä paperikaavoista kannattaisi siis tehdä peruskaavojen kokoelma, jonka valikoimasta löytyisi peruskaava vaatteeseen kuin vaatteeseen. Näiden kaavojen kohderyhmää olisivat ehdottomasti aloittelijat sekä helppoa ja vaivatonta ompelua haluavat henkilöt.

Millainen olisi suosittu kaavalehti? Kaavalehdillä on paljon kilpailua asiakkaista ja pienellä budjetilla toimivan yksinyrittäjän on vaikeaa lähteä kilpailemaan suurien toimijoiden kanssa. Hyvässä kaavalehdessä on helppoja peruskaavoja pienellä twistillä. Koska kaavalehdessä on monta kaavaa ja lehtiä ilmestyy usein, ei jokaiseen kaavaan voi käyttää ylen määrin resursseja. Hyvässä kaavalehdessä on muutakin sisältöä kuin pelkästään kaavoja; esimerkiksi designereiden haastatteluja, kuvia muiden harrastajien ompelutöistä, monipuolisia esittelyitä erilaisista tekniikoista ja ajankohtaisia esittelyjä kangasuutuuksista. Lehden tulee olla trendikäs ja lukijat tulee ottaa mukaan vaatteiden suunnittelemiseen ja heidän palautettaan tulee kuunnella. Kohderyhmä kaavalehdille ovat ihmiset, jotka

haluavat paljon kaavoja pienellä rahalla. He haluavat pientä luksusta elämäänsä lähes kuukausittain tulevien lehtien muodossa ja tykkäävät lukea lehteä sen visuaalisen ilmeen ja mielenkiintoisen sisällön takia.

Ompelukaavojen uusi tulokas on projektorikaavat, joskaan kukaan haastateltavista ei käyttänyt projektorikaavoja ompeluharrastuksessaan. Projektorikaavat ovat kaavoja, jotka heijastetaan projektorista kankaalle. Ompeluharrastajat ovat asentaneet projektorin kattoon, josta digitaalinen kaava heijastuu alaspäin joko lattialle tai työpöydälle. Tällöin kaavoja ei tarvitse piirtää eikä kopioida, vaan kankaan voi leikata projektorista heijastuvaa viivaa pitkin.

TAULUKKO 5. Ompeluharrastajien tarpeet ja niihin vastaavat tuotteet/palvelut.

Käyttäjän tarpeet	Kaavakirja	Käsityölehti	PDF-kaava	Paperikaava	Kurssit	Somesisältö
Tarve luoda jotain uutta	x	x	x	x	x	x
Tarve saada kaava saman tien			x			
Tarve visuaalisuuteen	x	x				
Tarve saada selkeä kaava/ohjeet	x		x	x		
Tarve sosiaalisuuteen		x			x	x
Tarve arvostukseen		x			x	x
Tarve rentoutumiseen ja omaan aikaan					x	
Tarve tehdä taloudellisesti järkeviä ratkasuja		x	x			
Tarve elämyksiin	x	x			x	x
Tarve luoda jotain omaperäistä	x	x	x	x	x	x
Tarve luoda omille mitoille sopivia vaatteita	x				x	
Tarve inspiroitua	x	x	x	x	x	x
Tarve nähdä mitä muut ovat luoneet		x			x	x
Tarve tehdä jotain muodikasta		x	x			x
Tarve tukea kaavasuunnittelijoita	x	x	x	x		x
Tarve muokata kaavojen designia	x				x	x
Tarve luoda jotain pitkäikäistä	x			x	x	
Tarve saada kaava vaivatta	x			x		

6.2 Valitun tuotteen eteenpäin vieminen strategiatyökalujen avulla

Kaavatuote, jota tässä opinnäytetyössä viedään eteenpäin, on kaavakirja. Kaavakirja valikoitui eteenpäin vietäväksi tuotteeksi siksi, että se on monipuolinen ja sopii paremmin yksityisyrittäjän tuoteportfolioon kuin esimerkiksi käsityölehti. Kaavakirja on myös ajaton ja se sisältää useita eri kaavoja. Se on visuaalisesti kaunis kokemus kuluttajalle, joka herättää inspiraatiota ja on informoiva.

Kaavakirjassa tulee olemaan kaavoja neule- ja collegepaitoihin. Haastattelutulosten pohjalta kaavakirjoista ei haettu perusvaatteita. Kaavakirjasta tulee siksi värikäs, ja se tulee erottumaan muista kaavakirjoista kirkkaiden värien ansioista. Kaavakirjan kaavat ovat taideteoksia, jotka herättävät ompelijoissa inspiroitumisen tunteita. Vaatteiden tyyli on naisellinen, tyylikäs, mutta myös hieman villi. Kaavoissa olevat elementit ovat röhelöitä, kietaisuja, rusetteja, solmuja ja imar-televia leikkauksia. Kaavakirjan kaavojen osia voi myös yhdistellä toisten kaavojen kanssa, esimerkiksi paidan kaavaan voi valita kauluksen useista eri vaihtoehdoista. Seuraavaksi opinnäytetyössä syvennyttään siihen, miten tätä konseptia voi viedä eteenpäin Lean Startup -metodin avulla.

Lean Startup -metodissa rakennetaan rakenna-mittaa-opi-palautesykli. Hypoteesi, jota kaavakirjan kohdalla lähdetään testaamaan, on seuraava: ”Ompelijat haluavat ommella näyttäviä neuleita ja collegepaitoja”. Tätä hypoteesia voi lähteä testaamaan siten, että piirtää kuvat kaavakirjan kaavavalikoimasta, ja kysyy, että haluaisitko ommella jonkin näistä kaavoista. Miksi kyllä tai miksi et. Kyselyn voi tehdä esimerkiksi Instagram-tarinoissa tai lähettää kuvat yksitellen seuraajilleen, ja kysyä suoraan heiltä. Tutkimushaastattelua tehdessä opittiin, että ihmiset eivät suutu, jos heille laittaa viestiä ja kysyy apua esimerkiksi opinnäytetyöhön. He ovat iloisia siitä, että saavat olla avuksi ja osallistua.

Jos palautetta saadaan esimerkiksi 50 henkilöltä, voidaan sanoa, että niiden perusteella voidaan viedä kaavakirjan suunnittelua eteenpäin. Tämä on perusteltua huomioiden suhteellisen pieni kokonaiskohdemarkkina ainakin kotimaassa. Toisaalta otannan edustavuutta haettuun kohderyhmään on tärkeää pohtia. Taiteen ja asiakaspalautteen välille syntyy usein väistämättäkin pieni ristiriita. Mikäli kaikki ompeluharrastajat eivät tykkää kyseisistä kaavoista se ei tarkoita sitä, että kaavat ja mallit olisivat huonoja ja niitä pitää parantaa vaan sitä, että he eivät ole kaavakirjan kohderyhmää. Tässä vaiheessa pitää siis olla itseluottamusta seisoa omien kaavojen takana, vaikka kaikki eivät niistä pitäisikään. Tässä tullaankin kaupallisuuden ja luovuuden ristiriidan pohtimiseen, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa.

Simon Frith ja Howard Horne ovat tutkineet kaupallisuuden ja luovuuden välistä suhdetta. Sosiologisista näkökulmista voidaan katsoa, että taidekulttuurin kenttä on jaettavissa kahteen kenttään: korkea- ja massakulttuuriin. Korkeakulttuurilla viitataan fine arts - käsitteeseen ja massakulttuurilla taas massamedioiden välittämään populaarikulttuuriin. Perinteisen käsityksen mukaan korkeamman taiteen tekijät tekevät taidetta ilmaistakseen omaa itseään ja omia kokemuksiaan. Populaaritaiteella lähtökohta on kaupallisuudessa ja sitä pyritään tekemään kaupallisista motiiveista käsin. (Frith & Horne 1997, 1-2.)

Vaatesuunnittelija Tuomas Merikoski (2018) kertoo, että luova ja kaupallinen puoli täytyy pitää lähellä toisiaan niin, että ne eivät pääse kasvamaan erilleen toisistaan. On hyvä, että luova puoli ymmärtää sen, miten markkinat reagoivat

mallistoon ja kaupallinen puoli ei ole pelkkä myyntimasiina, vaan ymmärtää brändin arvot, tarinan ja luovan voiman. (Nieminen 2018, 19.) Merikosken mukaan myös markkinatuntemus on hyvin tärkeää, eikä kaupallisuudesta pääse eroon. Kaupallisuuden ja luovuuden ei kuulu taistella toisiaan vastaan. Kaupallisuus pitää pystyä sisällyttämään luovaan konseptiin, eikä sitä nähdä pahana asiana, vaan sen pitäisi tukea omia luovia arvoja. (Nieminen 2018, 13.)

Kun kaavakirjan designit on päätetty, pitää testata kaavakirjan toimivuutta, esimerkiksi sitä, onko ohjeet tarpeeksi selkeitä ja mitä mieltä asiakkaat ovat kaavapaperin paksuudesta. Näitä pystyy testaamaan tekemällä tuotteesta prototyypin mahdollisimman pienillä kustannuksilla ja keräämällä siitä palautetta. Kun rakenna-mittaa-opi-palautesykli on valmis, täytyy päättää, täytyykö tuote pivotoida tai viedäänkö sen kehitystä eteenpäin. Jos tuote on kehitetty niin hyväksi, että sen kaupallisuutta voidaan lähteä viemään eteenpäin, siirrytään miettimään asiaa sinisen meren strategian näkökulmasta.

Kun mietitään sitä, onko tuote kaupallisesti kelpoinen sinisen meren tuote, täytyy pystyä vastaamaan myöntävästi neljään seuraavaan kysymykseen: tuottaako liikeideasi asiakkaallesi poikkeuksellista hyötyä, onko hintasi asiakasmassan mielestä hyväksyttävä, voitko pysyä voiton takaavissa kustannuksissa ja onko käyttöönoton esteet selvitetty ja ratkaistu.

Tuottaako liikeideasi asiakkaallesi poikkeuksellista hyötyä? Kyllä, mikäli se pystyy tuomaan sellaista arvoa, mitä kilpailijat eivät pysty tuottamaan. Kaavakirjan ohelle voi esimerkiksi tuottaa niin laadukasta some-sisältöä, jollaista kilpailija eivät tuota. Lisäksi kaavat voivat olla äärimmäisen helppoja ja nopeita käyttää. Kaavapaperiin voidaan leikata pieniä pisteitä valmiiksi, joita seuraamalla kaavan saa nopeasti leikattua. Lisäksi kaavoihin voi lisätä saumavarat valmiiksi, esimerkiksi eri värillä, jolloin niitä ei tarvitse lisätä, mutta kaavojen mittaaminen on silti helppoa. Tarkoitus olisi tehdä sellainen kaavakirja, jonka käyttämisen jälkeen muut kaavavalmistajien tuotteet tuntuvat hankalilta ja vaivalloisilta käyttää.

Onko hintasi asiakasmassan mielestä hyväksyttävä? Vuonna 2022 kaavakirjojen hinnat vaihtelevat 18 ja 46 euron välissä. Haastatteluiden perusteella yksit-

täisiä kaavakirjan tekijöitä halutaan tukea ja kaavoista ollaan valmiita maksamaan. 29 euroa kaavakirjasta pidettiin hyvin hyväksyttävänä hintana. Mikäli kaavakirjassa on ominaisuuksia, joita muissa kaavakirjoissa ei ole, voi sen hintaa perustellusti nostaa korkeammaksi, esimerkiksi 39,90 euroon. Uniikit lisäykset kirjassa lisäävät kaavakirjan uutuusarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan.

Voitko pysyä voiton takaavissa kustannuksissa? Tähän kysymykseen on vaikea vastata ilman pitkää selvitystyötä ja tuotekehitystä. Kustannuksia voidaan ainakin rajata sillä, että kaavojen tekemiseen käytettävästä ohjelmistosta ei tarvitsi maksaa suuria lisenssimaksuja, vaan hankkisi suunnittelua ostopalveluna ulkopuolelta. Itse tuotteen kustannuksiin voi vaikuttaa siten, että kilpailuttaa kirja-valmistajat. Voi myös miettiä, kuinka paljon on valmis tekemään töitä itse, esimerkiksi postittaa kirjoja, ja kuinka paljon töitä haluaa ulkoistaa. Tällöin yrittäjän omalle ajalle täytyy myös laskea arvo.

Mitä käyttöönoton esteitä liikeidean toteuttamisen tiellä on? Jos tuote on hyvin erilainen kuin mitä kaavakirjat yleensä, voi ihmiset olla hämmentyneitä eivätkä ehkä ymmärrä tuotteen kaikkia uusia ominaisuuksia. Jotta kaavakirjan käyttöönotto olisi mahdollisimman helppoa, on erittäin tärkeää tehdä hyvät ohjevideot sosiaaliseen mediaan. Myös kirjan alussa kirjan käyttöohjeet on hyvä kertoa selkeästi. Monet ihmiset lainaavat tuotteita kirjastosta, ja jos kaavassa on valmiiksi leikattuja pieniä reikiä leikkaamista varten, ei kaava-arkki välttämättä kestä satoja lainaamiskertoja. Tämä on toisaalta liiketoiminnallisesta näkökulmasta hyvä asia, koska silloin ompeluharrastajat haluavat ostaa kirjan mieluummin itselleen. Kaavakirjan käyttö- ja esittelyvideoita on myös hyvä käyttää markkinoinnissa ja siitä voi kehittää esimerkiksi maksullista mainontaa.

Seuraavaksi kaavakirjalle tehdään strategiaprofiili, jolla osoitetaan arvokäyrän painopisteet. Arvokäyrän tulee olla erilainen kuin kilpailijoilla ja siinä on kolme piirrettä: painopiste, erilaisuus ja vakuuttava motto.

Painopiste:

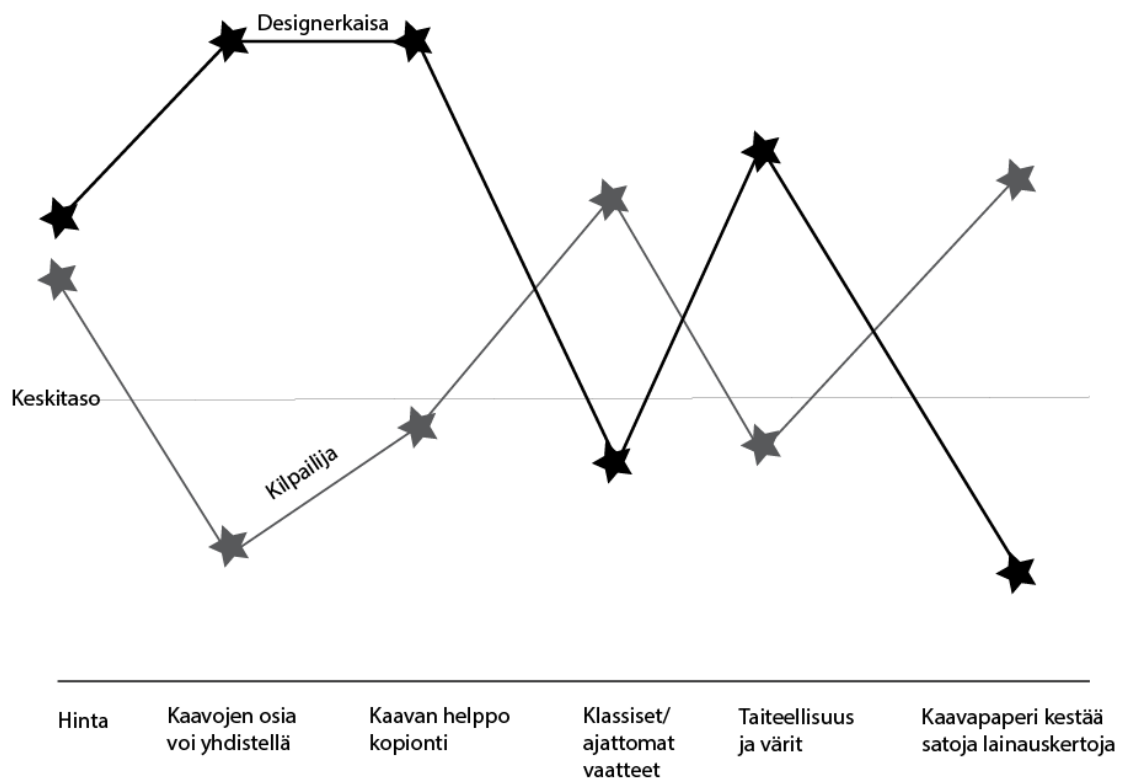
Kaavatuotteen painopiste on siinä, sen kaikki osat voi yhdistää muihin kaavojen osiin, joten tällöin kaavojen määrä moninkertaistuu.

Erilaisuus:

Kaavatuotteen erilaisuus näkyy sen designeissa, taiteellisuudessa ja värikkyudessa. Tässä kaavatuotteessa ei ole kaavakirjoille tyypillistä luonnon läheisyyttä tai pohjoismaista tyyliä.

Vaikuttava motto:

Kauniiden ja näyttävien vaatteiden ompelu sujuu nopeasti ja vaivatta, omaa luovuuden käyttöä unohtamatta.



KUVIO 13. Designerkaisan strategiaprofiili.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ompeluharrastajien tarpeita ja kehittää niiden perusteella uusi kaavatuote. Opinnäytetyön tarkoituksena oli ymmärtää tarpeita ja motiiveja sekä ompeluharrastuksen taustalla, että ompeluharrastuksen aikana. Koen, että tavoite saavutettiin tässä opinnäytetyössä. Teorian ja teemahaastattelututkimuksen avulla pystyttiin kehittämään uusi kaavatuote.

Opinnäytetyöprosessin alussa aihe olisi voitu rajata tarkemmin, jotta opinnäytetyön rakenne olisi ollut selkeämpi alusta alkaen. Työn rajaaminen oli ajoittain hankalaa, sillä teoria ja tutkimushaastattelu veivät mukanaan. Opinnäytetyön konkreettinen rakenne selkeni hyvin paljon vasta teemahaastatteluvaiheessa, kun saatiin vastauksia avoimiin kysymyksiin. Uuden kaavatuotteen ja sen kehittämisen pohtiminen ennen haastattelutuloksien saamista oli haastavaa.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna puhelimesta. Mikäli tutkimus olisi suoritettu kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä, olisivat tutkimuksen tulokset jääneet pintapuoliseksi. Kvantitatiiviseen tutkimukseen olisi myös ollut vaikea valita oikeita kysymyksiä, koska ompelijoiden tavat ommella, mieltymykset, motiivit ja tavat käyttää ompelukaavoja vaihtelivat huomattavan paljon. Teemahaastattelu tuntui siis oikealta menetelmältä tähän tutkimukseen. Teoriatieto teemahaastattelusta auttoi muodostamaan opinnäytetyössä teetettyyn tutkimukseen oikeanlaiset kysymykset.

Koska opinnäytetyön tuotekehitysosuus keskittyi ompelukaavojen ympärille kehitettävään tuotteeseen, oli ompelukaavoilla ja niiden käytöllä suuri painoarvo teemahaastattelussa. Tutkimuksessa selvisi, että jokainen ompeluharrastaja on erilainen, ja kaikilla on omat tapansa ja mieltymyksensä ommella. Tämän vuoksi tuloksista tehtävä selkeä yhteenveto on haastavaa. Kaavatuote täytyy tehdä tietyille kohderyhmälle, eikä sitä pysty kehittämään kaikille ompeluharrastajille. Työssä käytettiin monipuolisesti erilaisia mahdollisimman tuoreita lähteitä. Opinnäytetyön aiheista on osittain paljon kirjallisuutta ja artikkeleita, mutta esimerkiksi ompeluharrastuksesta ja -kaavoista tietoa löytyi vain vähän.

Olen tyytyväinen työn tulokseen, koska kaavatuote rakentui teorian ja haastattelujen perusteella. Opinnäytetyön tekeminen oli koko prosessin ajan mielekästä, sillä aihe oli mielenkiintoinen. Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon tiedonhausta, akateemisesta kirjoittamisesta, markkinatutkimuksesta ja tuotekehitysprosessista, sekä teemahaastattelu tekemisestä ja tulosten analysoimisesta. Uskon, että opinnäytetyön aikana opituista asioista ja tutkimustuloksista on tulevaisuudessa hyötyä itselleni ja yritykselleni. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tekemääni kokonaisuuteen.

Tutkimusta voisi lähteä viemään eteenpäin luvussa 6 esitetyn Lean Startup -metodin avulla, jossa olisi lähdetty testaamaan hypoteesia ”Ompelijat haluavat omella näyttäviä neuleita ja collegepaitoja” Tämän lisäksi tuotekehitysprosessia voisi edistää sillä, että selvittäisi ja laskisi kaavakirjan tuotantokustannukset, joiden perusteella voitaisiin tehdä päätös kaavakirjan toteuttamisesta fyysisessä muodossa.

LÄHTEET

- Ashish A. 2013. Circuit Millennial Marriage of Tech & DIY. Gigaom. Luettu 17.10.2022. <http://www.old.gigaom.com/2013/11/02/the-millennial-marriage-of-tech-diy>
- Almquist E., Senior J., Bloch N. 2016. Customer Strategy. The Elements of Value. Harvard Business Review.
- Asamoah E., Chovancová M., De Alwis C., Kumara S., Quo Y. 2011. Motivation for buying branded items: a cross country application of Maslows hierarchy of needs in consumer decision making. Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D, issue 21, 6-18. <https://www.proquest.com/open-view/b3e35692b0876e3e8201aa39dbd68473/1?pqorigsite=gscholar&cbl=4413463>
- Ashdown, S., Lyman-Clarce, L. & Palmer, P. (2007). Sizing for the home sewing industry. Teoksessa Ashdown, S. (toim.) Sizing in clothing: Developing effective sizing systems for ready-to-wear clothing (s. 328–347). The tekstile institute. Usa: Cornell University.
- Bogdan, Robert & Taylor, Steven J. 1975. Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meaning. New York: John Wiley.
- Cagan J. & Vogel C. Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Emery, J. (2014). History of the paper pattern industry: The home dressmaking fashion revolution. London: Bloomsbury.
- Frith, S. 1987. Pop Into Art. London: Methuen and Co. Ltd.
- Gordon, S. (2004). Boundless possibilities: Home Sewing and the Meanings of Women's Domestic Working the United States, 1890–1930. Journal of women's history.
- Halonen J. 2020. Kaavasta vaatteeksi. Tasapainottelua ompeluohjeen, luovuuden ja haasteiden välillä. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 27.10.2022. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/316446/Halonen_Johanna_Pro_gradu_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=21&zoom=100,109,94
- Hietikko E. 2021. Tuotekehitystoiminta. Helsinki: BoD.
- Hiltunen E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi S., Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ilmonen K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Jaakkola J., Tunkelo E. 1987. Tuotekehitys. Ideoista markkinoille. Espoo: Welin+Göös kirjapaino.

- Kim W., Mauborgne R. 2015. Sinisen meren strategia. Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. E-kirja. Helsinki: Talentum
- Korpelainen K. 1980. Markkinointi. Markkinat ja ostokäyttäytyminen. Porvoo: WSOY.
- Lampikoski K. 1983. Kuluttajakäyttäytymisen perusteet. Porvoo: WSOY.
- Lotti L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: Sanoma Pro Oy.
- Martindale, A. & McKinney, E. 2018. Self-sewn identity: How female home sewers use garment sewing to control self-presentation. *Journal of Consumer Culture*.
- Maslow, A. 1954. *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Maslow, A.H. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*.
- Michell, M. & Henry, P. (2019). Challenging excessive fashion consumption by fostering skill-based fashion education. *Journal of international education and practice*.
- Nieminen L. 2018. Designyrityksen liiketoiminnan kehittäminen vaatebisneksessä. Muotoilun koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 27.10.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150161/Laura_Nieminen_Designyrityksen_Liiketoiminnan_Kehittaminen_Vaatebisneksessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oleson M. 2004. Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies* 28 (1), 83 – 92 <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00338.x>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ries E. 2016. *Lean startup*. Kokeilukulttuurin käsikirja. LavasDesign Oy: Latvia.
- Salo-Mattila, K. 2013. Prospects for the fit of ready-to-wear clothing. *International Journal of Home Economics*.
- Salonen E. 2017. *Intuitio ja tunteet johtamisen ytimessä*. Liettua: 2017
- Schofield-Tomschin, S. (1999). Home sewing: Motivational changes in the twentieth century. Teoksessa Burman, B. (toim.) *The culture of sewing: Gender, consumption and home dressmaking*. Oxford: Berg Publisher.
- Seve, L. 1975. *Marxisme et theorie de la personalite*. Paris: Editions Sociales.
- Solatie, J. 1997. *Tutki ja Tiedä*. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Tilastokeskus. Suomalaisten vapaa-aika on lisääntynyt. 2016. Luettu 17.10.2022. http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_tie_001_fi.html
- Tuomi J., Sarajärvi A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Latvia: Tammi.
- Välimaa, V, Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. *Tuotekehitys Asiakastarpeesta tuotteeksi*. Helsinki: Opetushallitus.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Keuruu: PS-kustannus.

LIITTEET

Haastattelukysymykset:

1. Miksi tykkäät ommella?
2. Kuvaile ompeluprosessia inspiraatiosta valmiiksi tuotteeksi
3. Kuvaile käyttämäsi kaavatuotteen hyviä puolia
4. Kuvaile käyttämäsi kaavatuotteen huonoja puolia
5. Haetko/saatko ompeluun tukea ulkopuolelta?
6. Mitä mieltä olet käyttämäsi kaavatuotteen hinnasta?