

Aino Luostarinen

SUKUPUOLINEUTRAALIT
LASTENVAATTEET

Leikki-ikäisten sisävaatemallisto NopsuPopsu
Oy:lle

Opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma

Toukokuu 2014




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 27.5.2014
Tekijä(t) Aino Luostarinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Muotoilun koulutusohjelma Vaatetussuunnittelu	
Nimeke Sukupuolineutraalit lastenvaatteet – Lastenvaatemallisto NopsuPopsu Oy:lle		
Tiivistelmä Opinnäytetyönäni suunnittelin lasten sisävaatemalliston toimeksiantajayrityksenäni toimineelle savonlinnalaiselle NopsuPopsu Oy:lle. Opinnäytetyöni tavoite oli suunnitella sukupuolineutraali mallisto, kuo-sitella valmiskaavojen pohjalta kaavat suunnittelemilleni malleille ja valmistaa vaatteista prototyypit. Opinnäytteeni teoreettinen tietoperusta käsittelee sukupuolistereotyyppien ilmenemistä lastenvaatteissa ja niiden vaikutusta lapsen saamaan kohteluun sekä sukupuolineutraalia ajattelutapaa kasvatuksessa ja vaatetuksessa. Lisäksi käsittelen blogeja ilmiönä ja niiden vaikutusta ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Ennen malliston suunnittelua tein myös aineistolähtöisen sisällönanalyysin tuotemerkkejä Mini Rodini, Pomp de Lux, Me&I, Gugguu ja NopsuPopsu käsittelevistä blogiteksteistä ja kommentteista, jotka olin kerännyt lastenvaatteita käsittelevistä blogeista. Käsittelin aineistoa koodaamalla ja kvantifioimalla sitä havainnoidakseni ja laskeakseni samojen asioiden tai mielipiteiden esiintymiskertoja. Näin sain kartoitet-tua mallistoni kuluttajakohderyhmän mieltymyksiä koskien lastenvaatteita. Kokosin suunnitteluni tueksi moodboardin, joka ilmentää hakemaani ilmettä mallistolle. Suunnittelin mallistoon neljä vaatetta; kaksi yläosaa ja kahdet housut. Opinnäytetyöni tavoite toteutui suunnittelun ja prototyyppien valmistamisen osalta hyvin. Tekemäni sisällönanalyysin tulokset koin merkittävänä teki-jänä malliston lopulliseen ulkonäköön nähden, koska suunnittelemiini tuotteisiin päätyi elementtejä, joita malliston kohderyhmä piti mieluisina sisällönanalyysin perusteella. Olisin toivonut että tuotteet olisi esitelty opinnäytetyöprosessini aikana NopsuPopsun facebook-sivulla, jotta olisin saanut kohderyhmän kommentteja mallistosta opinnäytetyöraporttini malliston arviointi-osuuteen kirjattavaksi. Näin oli tar-koitus tehdä, mutta se ei onnistunutkaan yrittäjän kiireisen tilanteen vuoksi. Toimeksiantaja oli kuitenkin mallistoon tyytyväinen, ja totesi ainakin osan suunnittelemistani malleista päätyvän myöhemmin yrityk-sen tuotantoon. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla laajempi katsaus blogeihin keskittyen esimerkiksi niissä esiintyvään keskusteluun lastenvaatteiden sukupuolittuneisuuteen liittyen.		
Asiasanat (avainsanat) lastenvaatteet, blogi, sisällönanalyysi, sukupuolineutraali		
Sivumäärä 47+1 liite	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Satu Kivimäki Ilona Kauppi	Opinnäytetyön toimeksiantaja NopsuPopsu Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the master's thesis 27 May 2014	
Author(s) Aino Luostarinen		Degree programme and option Degree programme in Design Fashion Design	
Name of the master's thesis Gender-neutral children's wear – preschoolers' indoor wear collection for NopsuPopsu Ltd.			
Abstract As my Bachelor's thesis I designed a children's indoor wear collection for my client NopsuPopsu Ltd of Savonlinna. The main aim of my thesis was to design a gender-neutral collection, shape patterns for my designs based on ready-made patterns and after that make prototypes of the garments. The theoretical framework of my thesis covers gender stereotypes manifesting on children's wear and the way how those stereotypes affect the treatment that children get, and gender-neutral outlook on both children's clothing and education and care. Additionally, I discuss weblogs as a phenomenon and the effect that blogs have on consumer behaviour. Before designing the collection, I made material-based research about writings and comments about trademarks Mini Rodini, Pomp de Lux, Me&I, Gugguu and NopsuPopsu. I had gathered those writings from weblogs that deal with children's clothing. I processed the material by encoding and quantifying it to observe and count the occurrences of same matters or opinions. This process allowed me to find out the preferences for children's clothes among the consumer target group of the collection. I also gathered a moodboard to support the designing process. The moodboard expresses the look that I was seeking for my collection. I designed four garments; two tops and two trousers. The goal of my thesis as for designing and making the prototypes was achieved. The results of the material-based research I made were a significant factor for the final appearance of the collection, because elements that the target group preferred on the basis of research were realized as the products I designed. I had hoped that the products would be presented on the NopsuPopsu page in Facebook to get comments from the target group, so I could write them on my report. This was the original plan, but it did not come true as because of the entrepreneur's busy situation. My client was very pleased with my collection, and at least a part of these products will be manufactured by the company. An interesting subject for further research could include a more extensive overview on weblogs focusing on the discussion on gendered children's clothes.			
Subject headings, (keywords) children's clothes, weblog, material-based research, gender-neutral			
Pages 47+1 appendice		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutors Satu Kivimäki Ilona Kauppi		Master's thesis assigned by NopsuPopsu Oy	

1	JOHDANTO	1
2	MALLISTON SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT.....	2
2.1	Toimeksiantajan kuvaus	2
2.2	Sukupuolineutraalius	5
2.2.1	Kahtiajako tyttölapsiin ja poikalapsiin.....	5
2.2.2	Vastailmiönä sukupuolineutraali leluosasto ja unisex-mallistot.....	9
2.3	Lastenvaatetrendit syksyllä ja talvella 2013/2014.....	11
3	SISÄLLÖNANALYYSI BLOGEISTA.....	12
3.1	Blogit	12
3.2	Blogistit mielipidevaikuttajina.....	14
3.3	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä.....	16
3.3.1	Aineiston kerääminen	16
3.3.2	Aineiston koodaus.....	20
3.4	Sisällönanalyysin tulokset ja tulosten tarkastelu	21
3.4.1	Aineiston kvantifioinnin tulosten tarkastelu tuotemerkeittäin	22
3.4.2	Yhteenveto blogiaineiston analyysistä.....	27
4	MALLISTON SUUNNITTELU	29
4.1	Moodboard.....	30
4.2	Mallien ja materiaalien valinta	32
4.3	Mallien ja materiaalien hyväksyminen	39
4.4	Prototyypin sovitus	39
5	MALLISTON ARVIOINTI.....	41
6	POHDINTA	42
	LIITE/LIITTEET	
	1 Toimeksiantajan arviointi	

1 JOHDANTO

Juuri koulunsa aloittaneen pojan äitinä lastenvaatteet ovat liittyneet elämäni jo useita vuosia, ja omalla ajallani sekä opintoihini liittyen olen niitä suunnitellut ja valmistanut jonkin verran. Lapsi vaatteiden käyttäjänä on siis minulle tuttu ja koen lastenvaatteisiin liittyvien kysymysten pohtimisen ja aiheen tutkimisen helposti lähestyttäväksi ja kiinnostavaksi.

Syventävä työharjoitteluni savonlinnalaisessa lastenvaatteita valmistavassa ja jälleenvyyvässä NopsuPopsussa poiki mahdollisuuden suunnitella opinnäytetyönä lastenvaatemallisto kyseiselle yritykselle. Lähtiessäni etsimään tuorehkoja artikkeleja lastenvaatteisiin liittyen, huomasin heti huomattavan osan niistä liittyvän jollain lailla lapsen sukupuolisuuteen ja sen ilmenemiseen vaatetuksessa. Näin ollen ajatus sukupuolineutraalista mallistosta nousi heti pintaan. Kun esitin ajatukseni toimeksiantajalleni, sanoi hän itsekkin miettineensä tämänkaltaisen malliston mahdollisuutta valikoimissaan, ja innostuimme molemmat asiasta. Opinnäytetyöni tavoitteena on siis suunnitella lastenvaatemallisto, johon valitun sukupuolineutraalin linjan pyrin perustelemaan tarkastelemalla lasten kasvatuksen ja lastenvaatteiden sukupuolittuneisuutta sekä sen vastailmiönä syntynyttä lapsen sukupuolen vähemmälle huomiolle jättävää linjaa.

Ennen malliston suunnittelua käyn myös läpi lastenvaatemarkkinoiden tämänhetkistä tarjontaa, tutustun aiheeseen liittyvään blogi-ilmiöön yleensä sekä otan lähempään tarkasteluun juuri ”blogikansan” keskuudessa suosiota saavuttaneita tuotemerkkejä sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysin tuloksista nousseet asiat pystyn siis ottamaan huomioon malliston suunnittelussa.

Mallisto koostuu neljästä mallista; kahdesta yläosasta ja kahdesta alaosasta. Näin yksittäisten mallien yksityiskohdat voitaisiin hioa mahdollisimman toimiviksi niin, että kuluttajat todella näkisivät tuotteet sopivina sekä tytöille että pojille ilman, että se vaatisi kuluttajalta poikkeuksellisen avarakatseista asennetta. Suunnittelun lisäksi valmistan itse jokaisesta mallista prototyypin, jotta tuotteita voidaan esitellä yrityksen omas-

sa blogissa tai facebook-sivulla tavoitteena saada lukijoilta kommentteja tuotteista sekä nähdä, löytyykö lukijoista halukkaita ostajia tuotteille. Kaavoituksen osalta tehtäväkseni jää lähinnä mallikohtaiset kuosittelut, käytössäni on yrityksessä käytetyt lastenvaatekaavat. Jos malliston tuotteista kiinnostuneita lukijoita löytyy, ottaa yritys mallit tuotantoonsa. Mallistoa ei varsinaisesti sidota mihinkään sesonkiin, kuten ei NopsuPopsun muitakaan tuotteita, mutta aikataulullisena tavoitteenani oli saada mallisto esittelyyn 2014 helmikuussa.

2 MALLISTON SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Tämän malliston suunnittelun lähtökohtana ovat ensisijaisesti toimeksiantajan toiveet ja tarpeet uusien tuotteiden suhteen sekä hänen mielipiteensä tyylistä ja tuotteista, jotka hän olisi valmis esittelemään oman tuotemerkinsä alla. Yrityksen verkkokaupalla kuin myös pienemmässä mittakaavassa myymälällä on jo jokseenkin vakiintunut asiakaskunta. Tämän vuoksi on järkevää pyrkiä jatkamaan NopsuPopsun tuotteille tyypillistä linjaa, koska on tietysti toivottavaa, että opinnäytetyömallistollani olisi kaupallista arvoa. Kuitenkin tämä on sekä minulle että toimeksiantajalle hyvä tilaisuus toteuttaa jotain kokeiluluontoista ja rohkeaa.

2.1 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on yksityinen lastenvaatteita valmistava ja jälleenmyyvä yritys NopsuPopsu Oy, jota pyörittää savonlinalainen Sofia Lahtinen. Yrityksellä on yhdistetty tuotantotila ja myymälä Savonlinnan kauppatorin lähistöllä sekä verkkokauppa, jonka kautta suurin osa myynnistä tapahtuu. Uutena aluevaltauksena yrityksessä on aloitettu syksyllä 2013 kotikutsumyynti, joka on vasta kokeiluasteella. NopsuPopsu on siis yrityksen nimen lisäksi oma tuotemerkinsä (kuva 1).



KUVA 1. NopsuPopsu logo

Oman tuotemerkin alle syntyy pääasiassa pipoja sekä jonkin verran sisävaatteita. Yritys jälleenmyy muutamia kotimaisia sekä ulkomaisia tuotemerkkejä, jotka ovat tällä hetkellä trendikkäitä lastenvaatebrändejä merkkituloisten kuluttajien keskuudessa.

NopsuPopsun omat tuotteet ovat malliltaan yksinkertaisia ja niiden juju on väreissä sekä yksityiskohdissa kuten ruseteissa, ruusukkeissa ja applikoinneissa. Tuotteet valmistetaan joustavista materiaaleista; puuvillatrikoosta, velourista ja fleecesta. Poikkeuksena suosituissa tähtifarkuissa käytetään kierrätettyä farkkukangasta. Tuotevalikoiman ilme on moderni, lapsenomainen ja leikkisä, kuten esimerkiksi kettupipo (kuva 2).



KUVA 2. Kettupipo NopsuPopsun omasta mallistosta

Valikoimasta löytyy tuotteita, jotka on tarkoitettu sekä tytöille että pojille värejä asiakkaan toiveiden mukaan vaihdellen, mutta paljon myös vahvasti tyttömäisiä tuotteita

niiden kaupallisuuden vuoksi. Yritys jälleenmyy mm. seuraavia tuotemerkkejä: ruotsalaiset Maxomorra (kuva 3) ja Mini Rodini, tanskalainen Molo Kids, sekä suomalainen Gugguu. Tuotemerkit on valittu niiden suosittuuden lisäksi niin, että ne ilmentävät yhtenäistä, joskin monipuolista linjaa NopsuPopsun oman designin kanssa. Oma tuotanto kulkee myös siinä mielessä käsikkäin jälleenmyytävien tuotteiden kanssa, että esimerkiksi talvella kysytään NopsuPopsun pipoja yhteensopivissa väreissä valikoimasta löytyvien muiden valmistajien talvihaalareiden tai -takkien kanssa.



KUVA 3. Maxomorra jumpsuit NopsuPopsun valikoimasta

Työvoima yrityksessä on rajallista ja vaihtelevaa, joten oma valikoima on pidettävä mallien määrän suhteen kohtuullisena. NopsuPopsun omia tuotteita valmistetaan tilauksien mukaan kaiken kaikkiaan kokohaarukassa 56cm - 128cm eli vauvoista aina n. 8-vuotiaisiin asti. Pääasiassa niitä ostetaan kuitenkin leikki-ikäisille, jotka tulevat olemaan kohderyhmä (käyttäjänä) tällekin mallistolle. Tuotteet valmistetaan yrityksessä omin voimin käyttäen apuna yhtä paikallista alihankkijaompelijaa. Jotta yksittäisen tuotteen valmistaminen olisi kannattavaa, on sen oltava nopea ja helppo valmistaa etenkin, jos tuotteessa on jokin aikaa vievä yksityiskohta kuten applikointi. Yrityksellä on varastossaan joitain trikoo-, velour- ja fleecemateriaaleja, joita pyrin hyödyntämään. Tarpeen tullen jonkin/joidenkin materiaalin tilaaminen on myös mahdollista. Yrityksessä on käytössä teollisuusaumuri, kotiompeelukone sekä peitetikki-

kone, joilla tuotteet pitäisi pystyä valmistamaan. Kiinnityksiä, kuten nappeja tai vetoketjuja ei NopsuPopsun tuotteissa käytetä juuri lainkaan.

NopsuPopsu Oy:n markkinointi tapahtuu pääasiassa sähköisessä muodossa: omassa verkkokaupassa, yrityksen omassa blogissa sekä NopsuPopsun facebook-sivulla, jossa esitellään uutuuksia ja vinkataan tarjouksista ohjaten kävijöitä verkkokauppaan lyhyiden päivitysten muodossa. Blogissaan yrittäjä kertoo uusista tuotekokeiluistaan useiden kuvien ja pidempien tekstiosuuksien muodossa tämän kategorian blogeille tyypillisellä tyyllillä. Tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi on kuitenkin osoittautunut jonkin NopsuPopsun tuotteen saaminen esiteltäväksi johonkin ulkopuoliseen, suosittuun lastenvaatteita käsittelevään blogiin. Tästä syystä blogimaailma tuntui ajankohtaiselta ja tarpeelliselta tarkastelun kohteelta osana opinnäytetyötäni.

2.2 Sukupuolineutraalius

Käsitettä sukupuolineutraalius selitettäessä on syytä ensin avata, millä tavalla sana sukupuoli tulisi tässä yhteydessä ymmärtää. Länsimaisessa kulttuurissa jaetaan ihmiset kahteen biologiseen sukupuoliluokkaan lapsen syntymähetkellä geneettisin, anatomisin ja hormonaalisin perustein, vaikkeivät likikään kaikki näihin luokkiin yksiselitteisesti mahtuisi (Vilka 2010, 17 - 18). Henkilön sukupuolta voidaan määrittellä laajemmin myös sosiaalisin, kulttuurisin ja psykologisin perustein, jolloin puhutaan sosiaalisen sukupuolen käsitteestä (Ylitapio-Mäntylä 2012, 21). Saresman ym. (2010, 13) mukaan sosiaalinen sukupuoli kattaa järjestelmän, jonka mukaisesti miehet ja naiset on kulttuurissa asetettu suhteessa toisiinsa.

Ylitapio-Mäntylän (2012, 25) mukaan sukupuolineutraalius kasvatuksessa tarkoittaa lapsen sukupuolen huomiotta jättämistä ja samankaltaista toimintatapaa ihmisten eroista huolimatta. Samalla lailla tulee termi sukupuolineutraalius ymmärtää myös tässä yhteydessä eli puhuttaessa sukupuolineutraalista lastenvaatemallistosta. Malliston tuotteet suunnataan leikki-ikäisille lapsille yleensä eikä niitä määritellä tytön tai pojan vaatteiksi. Vaatteista puhuttaessa käytetään yleisesti termiä unisex, jonka määrittelmä on sekä miehille että naisille sopiva (Nurmi ym. 2004, 475).

2.2.1 Kahtiajako tyttölapsiin ja poikalapsiin

Länsimaisessa kulttuurissa käsitys sukupuolten samanlaisuudesta tai erilaisuudesta on vaihdellut eri aikakausina; esimerkkinä 1970-luvun unisex-muoti ja yläluokan miesten feminiinisyyden korostaminen 1700-luvun rokokoo-kulttuurissa (Saresma ym. 2010, 24). Stereotyyppien mukaan tytöt ovat luonnostaan rauhallisia ja hoivaavat nukkejaan, kun taas pojat leikkivät riehakkaasti autoilla ja pyssyillä. Lasten leikit saavat vaikutteita aikuisten ylläpitämistä sukupuolirooleista, joskin toiset mieltävät lasten toiminnan pohjaavan biologisiin perusteisiin (Pyykkö 2013, 83 - 84.) Ylitapio-Mäntylä (2012, 23) toteaa, että ”sukupuoliroolit ovat kaavamaisia käsityksiä tytöistä ja pojista, naisista ja miehistä. Roolit tulevat helposti näkyviin työelämässä, jossa työt ovat jakautuneet naisten hoivatöihin ja miesten tekniikan alan töihin.” Sukupuolisensitiivisyys varhaiskasvatuksessa - tasa-arvoinen kohtaaminen päiväkodissa – hankkeen projektipäällikkö Milla Paumon mukaan kasvattajien käsitykset siitä, minkälainen käytös on sopivaa sopivana kullekin sukupuolelle, vaikuttaa lapseen ja ohjaus tietynlaiseen tyttöyteen tai poikuuteen rajoittaa lapsen itseilmaisua ja ”potentiaalisten kykyjen” harjoittamista. (Ylitapio-Mäntylä 2012, 141).

Kautta historian lapsen vaatetus on kertonut, kuinka häneen tulisi suhtautua ja kuinka hänen tulisi toimia toisten lasten kanssa (Vänskä 2012, 173). Ylitapio-Mäntylän (2012, 110) mukaan ”tyttöjen ja poikien erilaisuutta ylläpidetään koko ajan muun muassa vaatetuksella ja muilla ulkonäköön liittyvillä asioilla”, ja hänen mukaansa pukeutumisella viestitetään naiseutta ja mieheyttä. Lasten kasvaessa ohi leikki-ään he alkavat olla valmiita itse toteuttamaan tyttöyttä ja poikuutta saadessaan päättää itse ulkonäkönsä liittyvistä asioista, sitä enemmän mitä lähemmäs esiteini-ikää pääsevät. Tytöt ihannoivat hoikkaa, muodikasta ja kaunisihhoista ulkokuorta, pojat taas liittävät ulkonäköasiat urheilullisuuteen ja tulevaisuutta ajatellen tyttöystävän saamiseen liittyväksi asiaksi (Vänskä 2012, 15). Niin sanotuilla tyttö- ja poikaväreillä on ollut kauan ja on edelleen kaupallisesti vahva asemansa lastenvaatetarjonnassa muiden värien rinnalla; tyttövauvalle hentoa vaaleanpunaista ja pojalle vastaavaa sinistä. Vähän isommille tytöille tarjotaan paljon pinkkiä ja pojille voimakasta sinistä. Toisen maailmansodan jälkeen vaaleanpunainen on alettu mieltää aiemmista vaiheista poiketen merkitsemään tyttöjen herkkyyttä ja siroutta, ja sininen alkoi vakiintua poikien väriksi mm. sen esiintymisen sotilasunivormuissa vuoksi (Vänskä 2012, 100). Kahtiajako on helposti todettavissa astuttaessa minkä tahansa ketjuliikkeen tai marketin lastenvaateosastolle. Perinteiset tyttövärit, printit ja kimalteet erottuvat räikeällä tavalla poikien tummanpuhuvasta värimaailmasta ja painatuksista, joiden sisällön kuluttajan tottunut

silmä tunnistaa heti ”poikien maailmaan” kuuluvaksi kulttuurissamme. Samoin lelut jaotellaan tyttöjen ja poikien hyllyihin omine teemoineen. Esimerkkinä värimaailman kahtiajaosta Reiman tämänhetkistä valikoimaa mainoskuvassa (kuva 4), jossa näkyy poikkeuksellisen korostuneesti myös lasten tyypittely villiksi pojaksi ja rauhalliseksi tytöksi.



KUVA 4. Reiman välihaalarit Netanttilan valikoimasta

Etsiessään verkkokaupasta vaatteita vielä syntymättömälle lapselle törmää tulokkaan sukupuolesta tietämätön ongelmaan. Turhauttavan usein tuotteet on jaoteltu kahteen kategoriaan; tyttövauvat ja poikavauvat. Välillä sukupuolen korostaminen ja sukupuolistereotyyppien mukaileminen on mielestäni kieltämättä voimakasta. Esimerkiksi H&M Homen verkkokaupassa myydään vauvoille vaaleanpunaisia käsilaukun näköisiä helistimiä (kuva 5). Kuluttajista ne, jotka eivät muutenkaan koe voimakkaasti tyttömäisiä tuotteita negatiivisina, pitävät varmaan tuotteen ideaa hauskana, mutta varmasti sukupuolineutraaliutta lastenkasvatuksessa ja –vaatetuksessa noudattavat närkästyvät käsilaukkuhelistimen nähdessään.



KUVA 5. Helistin H&M Homen mallistosta

Muotikaupan liiton viestintäpäällikön Meri Karppasen mukaan lastenvaatemuotiin lainataan aikuisten muodista sopivia – ja välillä myös sopimattomia – elementtejä. Osasyynä tähän on Karppasen mielestä suurten vaateketjujen tapa tuottaa sesongin trendejä mukailevia vaatteita koko perheelle (Ojala 2012, 28.) Tästä on esimerkkinä H&M-perhe puettuna yhtenevään tyyliin (kuva 6).



KUVA 6. H&M Fashion Family -malliston mainoskuva syksyiltä 2012

Ymmärrettävästi myös tällainen ”miniaikuisen” tyyli on usein sukupuolta ilmentävä tai korostava, kun sellaista aikuisten muodin valtavirtakin on. Karppanen (mts. 28-29) toteaa lastentrendien näkyvän Suomessa kuitenkin lievemmin verrattuna esimerkiksi Etelä-Eurooppaan, koska täällä pukeutumiskulttuuri on yksinkertaisesti erilainen jo käytännön syistäkin.

Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksen tutkija Minna Aution mukaan Suomessa on aiemmin arvostettu käytännöllisyyttä lasten sisävaatetuksessa, ja college-asu on voitu nähdä suomalaislasten ”tarhaunivormuna”, kun taas nykyään 5-vuotiaan tytön pukeutumiseen voi kuulua napapaitoja, ryppytoppeja, minihameita ja jopa lasten rintaliivejä. Kyseinen ilmiö tyttöjen pukeutumisessa on saanut aikaan kuohuntaa ja moralisointia yleisessä keskustelussa, poikien pukeutuminen sen sijaan ei ole juurikaan aiheuttanut keskustelua. (Anttila 2004, 35.) Kieltämättä esimerkiksi ketjuliikkeiden pikkutyöille tarjoamat kesävaatemallistot herättivät myös vuonna 2013 ajatuksia mikroshortseineen, joiden pituus ja väljyys olivat samat kuin naistenmallistojen vastaavat, eli hyvin niukat. Sen sijaan pienimpiä kolmiobikinejä ja napapaitoja valmistajat tuntuivat oppineen varomaan kohujen välttämiseksi. Kaiken lisäksi valtaosa vanhemmista tuntuu edelleen luottavan collegeasuun tai käytännöllisyydeltään vastaaviin vaatteisiin pukiessaan lasta arkena. Tällä hetkellä aikuismaisia ja kenties välillä hämmennystä herättäviä vaatteita esiintyy leikki-ikäisille suunnatun tarjonnan sijaan mielestäni koosta 128 cm lähtevissä eli koululaisille suunnatuissa mallistoissa.

2.2.2 Vastailmiönä sukupuolineutraali leluosasto ja unisex-mallistot

Lelutarjonnan jakoon tyttöjen ja poikien leluihin kyllästyneet vanhemmat ovat saaneet esimerkiksi isobritannialaisen tavarataloketjun Marks & Spencerin muuttamaan leluosastojaan niin, että vuoden 2014 alusta lähtien tuotteet on sijoitettu niissä teeman mukaan hyllyalueisiin ilman sukupuolijaottelua (Nelson 2013). Suurten ketjujen asian eteen tekemien näkyvien muutosten perusteella voi päätellä, että sukupuolikeskustelu ei ole pienen marginaaliporukan kapinointia, vaan liikkeellä on kaupallisesti merkittävä joukko kuluttajia, joiden toiveisiin halutaan vastata.

Kuten jo edellisessä luvussa tuli ilmi, on unisex-ilmiö tuttu menneiltä vuosikymmeniltä. 1970-luvulla koko perheen saattoi pukea samaan kuosiin kuten tasaraitaan, ja sukupuolineutraalius näkyi niin aikuisten kuin lastenkin muodissa. Samaisen vuosi-

kymmenen henkeä ja tyyliä alkoi näkyä taas 2000-luvulla lastenvaatevalmistajien tarjonnassa. 80- ja 90-luvuilla lapset puettiin väljään collegeen, selkeisiin perusväreihin sekä pastellinsävyihin. Tyttöjen vaatteisiin alkoi ilmestyä röyhelöitä talvihaalareita myöten (Hänninen ym. 2008, 73 - 75.) 90-luvulla lapsuutensa elänyt muistaa kyllä omistaneensa vaaleanpunaisen collegepuseron Disney-prinsessapainatuksella, mutta yhtä hyvin myös isoveljeltä lainatut pinkkitechosteiset salihousut ja niin ylä- kuin alakoululaisten keskuudessa huippusuositun NHL-lippiksen. Oma tuntumani sanoo, että 90-luvulla lastenvaateissa ja niissä käytettävissä väreissä oli jo paljon samaa kuin nykyisissäkin, mutta niiden sekoittelu tyttöjen ja poikien kesken oli nykyistä luontevampaa.

Ruotsissa on jo kauemmin toiminut sukupuolineutraaleja eli ns. unisex-mallistoja tarjoavia vaateketjuja kuten esimerkiksi raidoistaan kuulu Polarn O. Pyret (kuva 7), ja ilmiö on alkanut näkyä taas Suomessakin. Visuaalisen kulttuurin tutkijan Annamari Vänskän (Vanhemmat pukevat lapsiaan entistä ennakkoluulottomammin 2012) mukaan monia vanhempia häiritsee sekä lastenvaatetarjonnan kaksijakoisuus että se, kuinka pienillekin lapsille tarjotaan seksuaalisuutta korostavia vaatteita, ja he ovat valmiita äänestämään kulutusvalinnoillaan. Joskus neutraalien vaatteiden valinnalle löytyy myös käytännön syy; ne ovat kierrätettävissä helposti sisarukselta toiselle sukupuolesta riippumatta. Lastenvaatteita valmistavalta Reimalta kerrotaan perinteisten poikavärien rinnalla pojille valittavan entistä enemmän esimerkiksi oranssia ja violetia ja tytöille myös sinistä. Muun muassa unisex-lastenvaateisiin erikoistuneelle ruotsalaismerkille Polarn O. Pyretille on tullut tiedusteluja pinkistä haalarista pojille. (Vanhemmat pukevat lapsiaan entistä ennakkoluulottomammin 2012.)



KUVA 7. Polarn O. Pyretin Stripes-mallisto

Huolimatta siitä, pitävätkö sukupuolistereotyytiat osaltaan paikkansa lasten kohdalla, on ajatus niiden huomiotta jättämisestä vähintäänkin virkistävä. Tämänhän ei tarvitse tarkoittaa sukupuolen olemassaolon poissulkemista, vaan vapaampaa ja hyväksyvää ilmapiiriä kahtiajaon sijaan. Tyttömaiset ja poikamaiset tuotteet eivät varmasti tule häviämään markkinoilta ja niiden suosio tuskin tulee suuresti laskemaan tulevaisuudessakaan. Silti on asianmukaista ja tärkeää niin ideologisista kuin ihan käytännön syistäkin, että niiden lisäksi markkinoilla on riittävästi vaihtoehtoja sekä vastaamaan olemassa olevaan kysyntään että herättämään uutta mielenkiintoa asiaa kohtaan.

2.3 Lastenvaatetrendit syksyllä ja talvella 2013/2014

Muotikaupan liiton mukaan syksyn ja talven mallistot inspiroituvat luonnosta, ja niissä nähdään niin hienostuneita ja nostalgisia kuin leikkisiäkin elementtejä. Niihin lainataan piirteitä myös gotiikasta ja barokista. Lasten muodista nousee esiin sitrussävyt, 60-luku ja eri kuosien yhdistäminen. Hienostuneet värit ja aikuismaisuus näkyvät lastenvaatetarjonnassa kuin myös metsäteema, vanhat sadut ja epäsäännölliset raitakuosit. (Tältä näyttää ensi syksyn ja talven muoti 2013) Esimerkiksi tanskalaisen Molo Kidsin (kuva 8) syksyn ja talven 2013/2014 mallistosta on löydettävissä Muotikaupan liiton luettelemia elementtejä. Vastaavaa kuvausta kevään ja kesän 2014 lastenvaate muodista Muotikaupan liitto ei ole julkaissut, mutta kurkistelemalla jo esiteltyjä tuotteita niin ketjuliikkeiden kuin pienempien tuotemerkkien mallistoista, on niissä nähtävissä paljon samoja elementtejä. Kuten yleensä kevät/kesämallistoissa, tänäkin keväänä väri vaihtoehdot vaalenevat ja ”raikastuvat”. En näe tarpeellisena tutustua trendeihin tämän syvemmin mallistoni suunnittelun tueksi, koska tavoitteena on suunnitella sesongista riippumaton mallisto.



KUVA 8. Molo Kidsin syksyn ja talven mallistoa 2013/2014

3 SISÄLLÖNANALYYSI BLOGEISTA

Koska toimeksiantajayritykseni myynti tapahtuu pääasiassa verkkokaupassa ja markkinointi facebookin sekä blogien kautta, tuntui tämä foorumi luontevalta kohteelta tutkia. Itselleni tuli täytenä yllätyksenä kuinka paljon juuri lastenmuotiin painottuvia blogeja oli olemassa, kun toimeksiantajani vinkistä aloin niihin tutustua.

3.1 Blogit

Blogi tarkoittaa lyhyesti kuvailtuna nettisivua/-sivustoa, johon tekijä tuottaa ajankoh- taista sisältöä, josta on nähtävissä päivämäärä, jolloin mikäkin teksti on tuotettu. Vanhatkin tekstit säilyvät sivustolla luettavissa, ja blogeissa annetaan usein lukijalle mah- dollisuus kommentoida sisältöä. (Kilpi 2006, 3.) Blogien avulla inspiraatiota ja vink- kejä lastenvaatehankintoihin hakevat kuluttajat ovat siis opinnäytetyömallistoni ensisi- jainen kohderyhmä, ja siksi pyrin kartoittamaan kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita

juuri tästä ympäristöstä. Blogien etsimistä helpottava verkkosivu Blogilista.fi tarjoaa hakutoiminnon, joka löytää avainsanalla ”lastenvaatteet” 433 blogia. Pelkästään lastenvaatteita käsitteleviä blogeja ei listalta löydy juuri lainkaan, vaan kyseessä on enemmänkin lifestyle-blogit, joiden tekijät kuvailevat käsittelevän lapsiperheen elämää. Yllättävän usein painopiste on kuitenkin juuri lastenvaateissa tai esimerkiksi sisustamisessa kasvatuksellisten asioiden tai aamukiirekaaostilanteiden sijaan. Opinnäytetyöni tiimoilta suomalaisia lastenvaatteita käsitteleviä blogeja läpi kahlanneena voin todeta blogistien ja blogeja omalla nimellään tai nimimerkillä kommentoivien ihmisten olevan lähes poikkeuksetta pienten lasten äitejä. Opinnäytetyömallistoni kohderyhmää voi kuvailla kohtalaisen merkkietoiseksi ja designia arvostavaksi, joiden elintaso antaa periksi lastenvaatehankintoihin panostamisen, vaikka blogeissa esitellään myös ketjuliikkeiden lastenvaateantia ja kirpputorilöytöjä.

Kenellä tahansa on mahdollisuus aloittaa blogin pitäminen, ja nykyään niitä onkin internet pullollaan. Muotimaailmaan merkittävästi vaikuttanut blogibuumi on etenkin Suomessa kohtalaisen tuore ilmiö. Muotia käsitteleviä suomenkielisiä blogeja alkoi ilmestyä internetiin vuosina 2006 - 2007, ja kansainvälisestikin ensimmäisiä muotiblogeja on aloitettu todennäköisesti noin vuonna 2002 (Palmén 2007, 66). Asupäiväkirjamaisista teinityttöjen harrastelijablogeista on tähän päivään kasvanut muotialaa kiinnostava bisnes, ja yritykset ovat hyvin halukkaita mainostamaan niissä (Palmén 2011, 71).

Vuonna 2013 erilaisten suomalaisten blogien ammattimaistumisessa otettiin isoja askelia. Blogeillaan sivutuloja tienaaavien suomalaisten määrä on noussut kymmeniin tuhansiin, kun suosituista bloginpitäjistä 70 % saa blogistaan tuloja, parhaat jopa 2000 - 6000 euroa/kk. Ammattimaiset blogistit toimivat yksityisyrittäjinä joiden tulot koostuvat blogisteja yhteen kokoavien verkkosivustojen mahdollisista kuukausipalkkioista, blogisivujen mainosbannereista sekä blogisivulle sijoitetuista verkkokauppojen linkeistä. Lisäksi bloggajalle saatetaan maksaa merkittäviäkin palkkioita jonkin yrityksen tuotteita käsittelevistä yhteistyöpostauksista. Blogien ammattimaistumisen myötä marraskuussa 2013 astui voimaan kuluttaja-asiamiehen linjaus blogeissa tapahtuvan piilomainonnan kieltämiseksi, joka ohjaa yhteistyökuvioiden näkymiseen avoimesti kuluttajille. (Lehtniemi 2014, 39 - 40.) On ehdottomasti reilua, että lukija tietää kyseessä olevan tuotteiden esittely myös markkinointimielessä tuotekeskeisiä blogeja seurattaessaan. Näin lukija saa mahdollisuuden suhtautua blogistin ”mielipiteisiin” kriit-

tisestikin, eikä ketään hämätä. Blogistien yhteistyökuviot yritysten kanssa kyseenalaistavat aina blogitekstien todenpitävyyttä, joten tämä seikka on syytä ottaa huomioon sisällönanalyysini tulosten luotettavuutta arvioitaessa.

3.2 Blogistit mielipidevaikuttajina

Bloginpitäjiä eli blogisteja voidaan nykyisin pitää jossain määrin mielipidevaikuttajina muodista kiinnostuneiden keskuudessa, mutta valtaosa suosituista muotiblogisteista vaikuttaa olevan ennemminkin eräänlaisia kuluttajaneuvojia sekä tuotetestaajia. Blogistin mielipiteet tuovat esiin hänen henkilökohtaista makua ja kokemusta asioista. (Noppiari & Hautakangas 2012, 93) Markkinoinnin ammattilaiset näkevät blogimarkkinoinnin voiman perustuvan vertaissuositukseseen, jossa kuluttaja luottaa ”virtuaalikaverinsa” eli bloggaajan sanaan, joka saa kuluttajan kokeilemaan blogistin suosittelemia asioita. Blogin pitäminen saattaa myös ”pätevöittää” aihealueen asiantuntijaksi, ja useat blogistit saavatkin puhujakeikkoja sekä jopa tuotekehitys- ja kirjasopimuksia. (Lehtniemi 2014, 40.) Myös niin sanottuja lastenvaateblogeja kommentteineen lukies- sa tulee usein ilmi, että lukija on tehnyt ostopäätöksen blogipostauksen perusteella. Tämä kertoo tietysti lukijan luottaneen blogistin sanaan, ja itsekin lukijana tunsin useita tuote-esittelyjä lukiessani voivani luottaa siihen, että blogisti todella seisoo kirjoit- tamansa ”mainospuheen” takana.

Blogistien mieltymyksillä on vaikutusta lukijoidensa kulutuskäyttäytymiseen. Alénin (2012, 23) aiheita käsittelevässä kyselytutkimuksessa todetaan, että vastaajista 80,4 % oli ostanut jonkin jossakin blogissa esitellyn ja blogistin suositteleman tuotteen tai palvelun. Vastaajista 89,8 % on vierailut jonkin yrityksen verkkosivuilla blogista saamansa vinkin perusteella. Costume-lehden verkkosivuilla lukijat kertovat inspiroi- tuvansa blogeissa näkemistään asuyhdistelmistä ja nettikauppojen kauttaaltaan selaa- misen sijaan bongaavat hankintoja suoraan suosikkiblogistaan (Jokinen 2013, 101). Varmasti monet kokevat nettikauppojen läpikäilyksen puuduttavana, eivätkä täy- teen tupattujen sivujen yksittäiset tuotteet herkästi herätä sen suurempaa mielenkiin- toa. Usein uusiin tuotemerkkeihin hyvännäköisiin vaatteisiin herää mielenkiinto, kun ne pääsee näkemään ihmisen päälle puettuna joko valokuvassa tai ”luonnossa”. Jos tähän vielä lisätään trendikkääksi, tyylikkääksi tai muuten mielenkiintoiseksi koettu henkilö tuotteita esittelemään, voisin itsekin kuvitella tekeväni ostopäätöksen tai vä-

hintään altistuvani houkutukselle blogipostauksen perusteella, jos seuraisin blogeja nykyistä aktiivisemmin.

Mielestäni suuri osa pienten lasten äitien pitämistä blogeista, joihin olen nyt opinnäytetyötä tehdessäni tutustunut, ilmentävät niin sanottua stailausbuumia. Muotikaupan Liiton viestintäpäällikkö (Ojala 2012, 29) toteaa lehtihaastattelussa näkevänsä lastenvaatemarkkinoiden kasvun liittyvän länsimaiseen stailausbuumiin, jossa elämän kaikki osa-alueet; oma ulkonäkö, koti sekä esimerkiksi raskaus ja omat lapset, altistetaan tyylinmuokkaukselle nähden ne projektina, johon voi osallistua kuluttajana. Tyypillinen blogikirjoitus kertoo kenties lyhyesti päivän puuhista, ja tekstit on kuvitettu omilla ”päivän asu”-kuvilla, kuvilla kodin sisustusratkaisuista ja kauniisti puetuista lapsista leikeissään. Jos vielä muutaman vuoden takaa muistuu mieleen lähinnä kirpparilöytöjä ja blogistin itselleen, lapsilleen tai kotiinsa tekemiä käsityötuotteita esitteleviä sivustoja, ovat tällaiset kulutuskeskeiset perheenäitien pitämät blogit ehdottomasti uusi ja edeltäviä voimakkaampi suuntaus. Äitiysblogi-ilmio on kuitenkin vielä nouseva bloggauksen ala, joskin nopeasti kasvava; viime vuoden aikana niiden lukijamäärä on lähes kaksinkertaistunut (Lehtniemi 2014, 41). Äitiysblogien ammattimaisuudesta Suomessa ei ole löydettävissä tutkittua tietoa, mutta itse miellän tämän hetkisen tilanteen vielä harrastuspohjaiseksi, joskin osa aiheesta bloggaavista saa varmasti jonkinlaista korvausta mainosbannereista sekä verkkokauppalinkeistä, ja ainakin he hyötyvät yhteistyöpostauksista alennusten ja tuotelahjojen muodossa.

Omien lastensa stailaamisen merkkivaatteilla voidaan nähdä pohjautuvan myös ajatukseen katseella tehtävästä kelpoisuustestistä, jossa muut aikuiset pääättelevät lapsen ulkoisen olemuksen perusteella, että kuinka hyvin hänen tarpeistaan kaiken kaikkiaan huolehditaan. Toisaalta lapsen merkkivaatteet luonnollisesti viestivät myös vanhempien varallisuudesta ja statuksesta (Vänskä 2012, 18, 62). Nyky-yhteiskunnassamme kuluttaminen on osalle ihmisistä niin arkipäiväinen ja kaikkiin elämänalueisiin liittyvä asia, että varmastikaan tällainen lasten ”kilpavarustelu” ei ole vieras ilmiö erilaisissa lapsiperheyhteisöissä, kuten esimerkiksi tietyn päiväkotiryhmän perheiden kesken. Toisaalta ilmiön voi tulkita vaikkapa niinkin, että vanhemmat, joilla on taloudellisesti siihen mahdollisuus, ostavat lapsilleen laadukkaina pitämiään vaatteita halutesaan huolehtia lapsensa tarpeista mahdollisimman hyvin. Itse olen sitä mieltä, että ainakin omasta tuttavapiiristäni löytyy paljon ”perustervettä” ajattelua lastenvaatteista, eikä niillä pröystäilyn voi sanoa olevan kaikkialla vallitseva nykyvanhempien tapa

toimia. Tällä tarkoitan sitä, että lastenvaatteita kierrätetään mahdollisuuksien mukaan ja vähemmälläkin panostuksella tullaan edelleen toimeen.

3.3 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jolla voidaan analysoida täysin strukturoimatontakin aineistoa pyrkimyksenä saada tiivistetty ja yleistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineistoa järjestetään ja pelkistetään, ja on tärkeää, että tämä pystytään tekemään sen sisältämää informaatiota kadottamatta. Analyysissä edetään tulkinnan ja päättelyn keinoin käsitteelliseen näkemykseen tutkittavasta aiheesta ryhmittelemällä aineistoa. Sisällönanalyysiä voidaan jatkaa kvantifioimalla aineistoa, eli laskemalla saman asian esiintymiskertoja aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103, 108, 112 - 113, 120). Tässä työssä on kyse erityisen strukturoimattomasta aineistosta eli blogikirjoittelusta. Tarkoitukseni on selvittää kohderyhmäni mieltymyksiä koskien lastenvaatteita. Tutustuin kymmeniin jäsenmäärän ja kommentoinnin määrän perusteella suosittuihin lastenvaateblogeihin. Blogikirjoittelu tuntui ensin kaikessa hajanaisuudessaan ja epävirallisuudessaan turhan löyhältä pohjalta millekään tieteelliselle tutkimukselle, ja vasta päästyäni kunnolla selville aineistolähtöisen sisällönanalyysin teoriasta ymmärsin sen mahdollisuudet juuri tällaisen lähtökohtaisesti sekavan aineiston selkiyttämiseen.

3.3.1 Aineiston kerääminen

Lukemalla blogikirjoituksia ja niiden kommentteja huomasin tiettyjen tuotemerkkien olevan kirjoittelun aiheena ja esittelyn kohteena toistuvasti, eli niiden saattoi tulkita olevan nyt suosittuja lastenvaatemerkkejä ”blogiäitien” keskuudessa. Nämä kirjoitukset saattoivat toimia aineistona sisällönanalyysille. Päätin valita tuotemerkkejä joihin liittyvää blogikirjoittelua aineistooni keräisin; huippusuositun ruotsalaisen Mini Rodinin (kuva 9), kotikutsujen kautta hitiksi nousseet tanskalaisen Pomp de Luxin (kuva 10) ja ruotsalaisen Me&I:n (kuva 11) sekä tuoreen suomalaismerkki Gugguun (kuva 12). Lisäksi halusin ottaa aineistooni toimeksiantajayritys NopsuPopsun (kuva 13) omaa tuotantoa koskevan blogikirjoittelun.



KUVA 9. Mini Rodinin suosittu pingviinikuosi syksyiltä 2013



KUVA 10. Pomp de Luxia syksyiltä 2013



KUVA 11. Me&I:n mallistoa



KUVA 12. Gugguun ensimmäistä mallistoa vuodelta 2013



KUVA 13. NopsuPopsun tähtifarkut ja rusettipipo

Valittuani tarkasteltavat tuotemerkit aloin etsiä yksittäisiä blogikirjoituksia eli postauksia, joissa selkeästi esitellään näiden viiden tuotemerkkien tuotetta/tuotteita. Valitsin postauksia, jotka olivat saaneet osakseen useita kommentteja. Otin huomioon myös bloggaajien omat kommentit tuotteista tiedostaen, että osa tuotteista on yritysten mainostamistarkoituksessa blogistille lahjoittamia. Totuushan kuitenkin on, ettei tuotelahjan saaminen velvoita blogistia kehuaan tuotetta blogissaan, ja tuotelahjoista esiteltäviksi päätyvät pääasiassa ne, joita bloggaaja on itse yhteistyöyritykseltä toivonut tai johon hän on sen saatuaan ihastunut. Suurimmassa osassa aineistoni blogiteksteistä käsitteli tuotetta/tuotteita, jonka blogisti oli itse hankkinut tai vasta suunnitteli hankkivansa.

Aineisto ei jakaudu täysin tasaisesti, koska luonnollisesti jotkut tuotemerkit tai yksittäiset tuotteet aiheuttivat runsaasti keskustelua, ja näistä aineistoa olisi voinut kerätä lähestulkoon loputtomasti. Toisista tuotemerkeistä taas sai etsimällä etsiä postauksia, joita oli kommentoitu muutamaa ”kivat kuvat”-kommenttia rikkaammin. Tuotemerkki Mini Rodinia koskeva osa aineistosta koostuu kolmen laajan blogipostauksen teksteistä ja niiden keräämistä yhteensä 92 kommentista. Pomp de Luxia käsittelevä osuus koostuu kolmesta postauksesta ja niiden 52 kommentista, ja Me&I-osio neljästä postauksesta sekä niiden saamasta 77 kommentista. Gugguuta koskeva aineisto sisälsi neljä postausta ja 67 kommenttia ja NopsuPopsua koskeva osa sisältää viisi blogikir-

joitusta ja niiden kerryttämät 60 kommenttia. Kommenttien määrä pitää sisällään kommentit jotka käsittelevät juuri tuotemerkkejä ja/tai tuotteita, eikä mukaan ole laskettu blogistille henkilökohtaisesti osoitettuja tai muuhun aiheeseen liittyviä, kuten lasten kasvua päivitteleviä kommentteja.

3.3.2 Aineiston koodaus

Aineiston koodaamisella tarkoitetaan laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa merkkiin liittämistä aineistosta poimituihin tekstijaksoihin. Koodauksen avulla teksti voidaan pilkkoa helpommin tulkittaviin osiin, ja koodit toimivat ikään kuin muistiinpanoja aineiston tekstinkohdille annetuista tulkinnoista. Koodit ja niiden selitteet ovat tulkintojen jäsenys, ja niitä tarkasteltaessa nähdään, mitä aineisto tutkijan mielestä käsittelee. (Eskola & Suoranta 1998, 154-155.)

Tutustuin keräämääni aineistoon lukemalla sen läpi monta kertaa niin, että se alkoi hahmottua minulle kokonaisuutena. Alleviivasin tulostetusta aineistosta blogitekstien ja kommenttien osia, jotka ilmensivät henkilön omaa mielipidettä esitellyn tuotteen/tuotteiden olemuksesta ja ominaisuuksista. Kun olin saanut muodostettua kokonaiskuvan blogiaineistosta, saatoin muodostaa sen erittelemiseksi luokitusrungon, jossa on kolme sisältöluokkaa; **ulkonäkö**, **käytettävyys** sekä **brändi**. Sisältöluokan **ulkonäkö** alle muodostui kolme alaluokkaa; *väri*, *malli* ja *materiaali*. **Käytettävyys** alaluokiksi määrittelin *mukavuuden*, *lämpöisyyden*, *kestävyyden* sekä *käytännöllisyyden*. **Brändin** alaluokat muodostuvat *tunnettuudesta*, *hinnasta*, *laadusta* ja *ilmeestä*. Seuraavaksi merkitsin alleviivaamani osuudet teksteistä kunkin sillä sisältöluokalla ja sen alaluokalla, mitä mikäkin tekstin sisältö mielestäni käsitteli. Käytin koodeina kunkin sisältöluokan ja alaluokan alkukirjaimia koodatessani aineistoa, esimerkiksi sisältöluokasta ulkonäkö käytin koodia U. Raportissani käytän kuitenkin sekavuutta vähentääkseni sisältö- ja alaluokkien kokonaisia nimiä, jotka ovat käytännössä kirjainkoodien selitteitä. Esimerkiksi tämän Gugguun trikoohousuja esittelevästä blogipostauksesta poimitun blogistin omaa tekstiä olevan kohdan merkitsin erikseen sekä sisältöluokalla **ulkonäkö** ja alaluokalla *väri* että sisältöluokalla **ulkonäkö** ja alaluokalla *malli* kuten esimerkissä:

”Thastuin uudelleen keltaiseen. Sopii pojalle kuin nakutettu. Kivat yksityiskohdat ja malli kapeine pohkeineen on ihana.”

Merkittyäni ensin yhtä tuotemerkkiä koskevan aineiston, joka koostui siis useammasta erillisestä postauksesta, järjestin kommentit ja tekstinpätkät uudelleen niin, että kaikki tietyn tuotemerkin tiettyyn sisältöluokkaan kuuluvat kohdat olivat omilla papereillaan. Esimerkiksi yhdelle arkille keräsin kaikki tuotemerkin Gugguu ulkonäköä käsittelevät tekstinpätkät ja kommentit, joiden perään oli merkitty alaluokka johon kukin kuului.

3.4 Sisällönanalyysin tulokset ja tulosten tarkastelu

Kuvaan sisällönanalyysini tuloksia sekä tuotemerkki kerrallaan että lopuksi koko aineiston pohjalta tekemiäni päätelmien avulla. Koko aineiston perusteella tehdyt päätelmät perustuvat aineistoa ryhmittelemällä löytyneisiin sidoksellisuuksiin, alun perin muodostamani luokitusrungon eri luokkien välillä. Tällä tavoin saatoin muodostaa taas uusia luokkia ja niitä kokoavia uusia yläkäsitteitä. Ideana on luoda pelkistetty katsaus kohderyhmän ajatuksista ja mahdollista tarpeista koskien lastenvaatteita. Yksittäistä tuotemerkkiä taas tutkin kvantifioimalla sitä koskevan aineiston. Laskemalla yksittäistä tuotemerkkiä koskevasta osasta aineistoa eri sisältöluokkiin ja niiden alaluokkiin kuuluvien kommenttien esiintymiskertoja sain selville eniten keskustelua herättävät asiat koskien tuotemerkkiä yleensä tai sen tuotetta/tuotteita. Kun laskin vielä sekä myönteisen että kielteisen sävyiset kommentit erikseen, sain käsityksen siitä, mitkä asiat vaikuttivat merkin ja sen tuotteiden suosittuuteen. Olennaista sisällönanalyysissäni ei siis ollut se, kuinka suosittu mikäkin merkki lopulta oli, vaan juuri ne elementit, jotka suosittuuden saivat aikaan.

Hankalinta oli käsitellä lukuisia ”aivan ihana!”-tyyppisiä kommentteja, joista ei voinut varmuudella päätellä elementtiä, joka kuvassa tai tuotteessa oli herättänyt ihastusreaktion. Epäselvässä tilanteessa jätin kommentin kokonaan huomiotta, kun taas tilanteessa jossa postaus perustui kuvaan, missä esiintyy vain yksinkertainen kirkkaankeltainen trikoopipo, saatoin päätellä tuotteessa olevan ihanaa sen väri. Jos taas kommentti ihaili esimerkiksi kokonaista mallistoa, luokittelin sen käsittelemään kokonaista brändiä ja brändin ilmettä. Vaikka pyrin sisällönanalyysini kaikissa vaiheissa tekemään päätelmiä vain tekstissä ja kuvissa esiintyvien ”tosiasioden” perusteella, on sisällönanalyysini lähtökohtana oleva aineisto vain minun valitsemani palanen suomalaisista lastenvaatteita käsittelevistä blogeista ja niidenkin sisällä vain tietty osuus blogikirjoittelua, josta edelleen olen tulkinnanvaraisesti tehnyt päätelmiä. Vaikka epävarmuuden hetkiä

prosessissa tunsinkin, niissä oli vain luotettava omaan vaistoonsa pyrkien johdonmukaisuuteen.

3.4.1 Aineiston kvantifioinnin tulosten tarkastelu tuotemerkeittäin

Mini Rodinia käsittelevässä aineiston osuudessa esiintyi eniten **brändiä** koskevaa kirjoittelua (48/107). Kielteisiä kommentteja **brändistä** esiintyi tuotemerkin suosioon nähden yllättävän paljon (23/48), minkä tietysti voi nähdä luonnollisena suosion kääntöpuolena joka yleensä nousee esiin, kun jokin asia on hehkutuksen kohteena riittävän kauan. Osaltaan **brändiin** liittyvä keskustelu äityi jopa riitelyksi puolesta ja vastaan. Suurin osa kielteisistä kommentteista liittyi tuotteiden korkeaan *hintaan*, jota osa kommentoijista nousi puolustamaan pitäen hintatasoa kohtuullisena ”merkkituotteille.” Tuotteiden **laadun** osalta mielipiteet jakoutuivat myös kahtia. Jotkut lukijat olivat kokeneet tai kuulleet Mini Rodinin tuotteiden **laadun** vaihtelevan, kun taas toiset ylittivät sitä. Kokonaisuutta katsottaessa **brändin laatuun** liittyvä kommentointi jäi kuitenkin vähäiseksi. **Brändin ilmettä** kommentoitiin pääasiassa myönteisesti.

Tuotemerkkiä Mini Rodini (taulukko 1) koskevasta kirjoittelusta huomattava osa (42/107) käsitteli tuotteiden **ulkonäköä**. Kielteisiä kommentteja ulkonäöstä oli vain yksi, kun lopuissa keuhuttiin tuotteita niissä esiintyvien *kuosien/kuvien* perusteella (20 myönteistä kommenttia), joka näyttäisi olevan suurin syy tuotemerkin tämänhetkiseen suursuosioon. Lisäksi myönteisiä kommentteja **ulkonäöstä** oli huomionarvoisesti koskien tuotteiden *väriä ja mallia*. **Käytettävyyteen** liittyvää kommentointia oli kokonaismäärään nähden vähän, joista suurin osa oli myönteistä.

TAULUKKO 1. MINI RODINIA KOSKEVAT KOMMENTIT

Ulkonäkö	yhteensä 42 kielteinen 1 myönteinen 41	Käytettävyys	yhteensä 17 kielteinen 3 myönteinen 14	Brändi	yhteensä 48 kielteinen 23 myönteinen 25
väri	yhteensä 8 kielteinen 0 myönteinen 8	mukavuus	yhteensä 8 kielteinen 1 myönteinen 7	tunnettuus	yhteensä 3 kielteinen 2 myönteinen 1
malli	yhteensä 12 kielteinen 0 myönteinen 12	lämpöisyys	yhteensä 1 kielteinen 0 myönteinen 1	hinta	yhteensä 19 kielteinen 13 myönteinen 6
materiaali	yhteensä 1 kielteinen 0 myönteinen 1	kestävyys	yhteensä 6 kielteinen 1 myönteinen 5	laatu	yhteensä 11 kielteinen 5 myönteinen 6
kuosi/kuva	yhteensä 21 kielteinen 1 myönteinen 20	käytännöllisyys	yhteensä 2 kielteinen 1 myönteinen 1	ilme	yhteensä 15 kielteinen 3 myönteinen 12

kommentteja yhteensä 107

Omaa opinnäytetyömallistoani ajatellen Mini Rodinia käsittelevä aineisto antoi minulle ajatuksia ainakin sen suhteen, että eläinaiheet, lastenvaatteiden ikisuosikit, pitävät edelleen pintansa. Kuoseissa on kuitenkin graafinen ja moderni tyyli eläinaiheilla ”söpöilyn” sijaan. Tuotemerkin suosittujen jumpsuitien innoittamana mietin myös haalarin mahdollisuutta mallistoni osana, mutta totesin sen liian haastavaksi, jollei mahdolliseksi toteuttaa ilman vetoketju- tai nappikiinnitystä. Mini Rodinin syksyn ja talven 2013/2014 mallisto sisälsi paljon värejä, kuoseja ja malleja, jotka ovat omasta mielestäni ja blogikommentoinnin perusteella sukupuolineutraaleja. Tämä seikka tietenkin tukee ajatusta sukupuolineutraalien lastenvaatteiden trendikkyudesta ja niiden kysynnän olemassaolosta.

Pääasiassa kotikutsuilla kaupan olevasta Pomp de Luxista (taulukko 2) herätti keskustelua tasaisesti tuotteiden **ulkonäkö** (23/52 kommenttia) sekä **brändi** (24 kommenttia) yleensä. Tuotekuvia tarkasteltaessa suosion voi nähdä perustuvan ”söpöyteen” ja tietynlaiseen hienostelevaan tyyliin, vaikka muutamaa juhlavaatetta lukuun ottamatta mallistot koostuvat lähinnä arkivaatteista. Itselleni syntyi analyysin perusteella käsitys, että muutamien malliston vetonaulojen luomilla mielikuvilla myytiin paljon myös perusvaatteita, jotka itsessään eivät varmaankaan herättäisi niin suurta kiinnostusta. Useissa postauksissa esiteltiin kokonaista mallistoa kotikutsuilta räpsittyjen kuvien kera, mistä johtuen kommentteissa ihasteltiin kokonaista mallistoa ja tuotemerkkiä yleensä tai vaihtoehtoisesti oltiin siihen pettyneitä kokonaisuudessaan.

TAULUKKO 2. POMP DE LUXIA KOSKEVAT KOMMENTIT

Ulkonäkö	yhteensä 23 kielteinen 6 myönteinen 17	Käytettävyys	yhteensä 5 kielteinen 2 myönteinen 3	Brändi	yhteensä 24 kielteinen 7 myönteinen 17
väri	yhteensä 12 kielteinen 3 myönteinen 9	mukavuus	yhteensä 2 kielteinen 0 myönteinen 2	tunnettuus	yhteensä 1 kielteinen 0 myönteinen 1
malli	yhteensä 8 kielteinen 2 myönteinen 6	lämpöisyys	yhteensä 1 kielteinen 1 myönteinen 0	hinta	yhteensä 2 kielteinen 0 myönteinen 2
materiaali	yhteensä 3 kielteinen 1 myönteinen 2	kestävyys	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0	laatu	yhteensä 2 kielteinen 0 myönteinen 2
kuosi/kuva	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0	käytännöllisyys	yhteensä 2 kielteinen 1 myönteinen 1	ilme	yhteensä 19 kielteinen 7 myönteinen 12

kommentteja yhteensä 52

Pomp de Luxia käsittelevä aineisto oli sikäli ainutlaatuinen, että se sisälsi muista tuotemerkeistä poiketen paljon kommentteja, joista tuli esille, että kommentoija oli todella hankkinut kyseessä olevan tuotteen. Tämä johtui mitä todennäköisimmin tuotemerkin alhaisemmasta hintatasosta verrattuna muihin tarkasteltuihin merkkeihin. Sisältöluokkaan **brändi** kuuluvat kommentit käsitelivät pääasiassa **brändin ilmettä**, ja niistä suurin osa (17/24) oli myönteisiä. Myös sisältöluokkaa **ulkonäkö** koskevista kommentteista valtaosa (17/23) oli myönteisiä. Ulkonäkökommenteissa keuhuttiin *värejä* ja *malleja*. Molemmat sisältöluokat keräsivät siis myös kielteistä kommentointia. Itselleni syntyi kuva, että jotkut eivät pidä lainkaan Pomp de Luxin tyylin mukaisista lastenvaateista, mutta toiset ihastuvat niihin sitäkin voimakkaammin. Tuotteiden **käytettävyttä** käsitelti ainoastaan viisi kommenttia, eli sitä ei selvästikään pidetä olennaisena tämän tuotemerkin tuotteissa.

Pomp de Luxin mallisto on jaettu selkeästi tyttöjen ja poikien malleihin, mikä ilmenee vaatteiden yksityiskohdissa ja väri- ja kuosimaailmassa. Malliston vaatteet ilmentävät mielestäni juuri tyyliä, jossa lapset halutaan pukea ”miniaikuisiksi”. Värit eivät ole sitä totutuinta pinkkiä ja sinistä, vaan ikään kuin hienostuneempia variaatioita ”tyttö- ja poikaväreistä”. Työille tarjotaan kyllä lisäksi utuista sinistä ja neutraalia harmaata ja ruskeaa. Pomp de Luxia käsittelevä aineistonosuuuden analysoinnin koin lopulta oman mallistoni suunnittelun kannalta hyödyttömäksi. Aloittaessani kokoamaan aineistoa kuvittelin, että tuotemerkeille tyypilliset, omaan silmääni sukupuolittuneet lastenvaatteet olisivat saattaneet kerätä närkästyneitäkin kommentteja. Sellaisia ei kui-

tenkaan aineistossa esiinny, ja analyysin perusteella on pääteltävissä ainoastaan, että tyttömäisille ja poikamaisille tuotteille on olemassa vankka ihailijakuntansa.

Edellä mainitun tuotemerkin tavoin kotikutsuhitti Me&I (taulukko 3) keskustelutti ylivoimaisesti eniten tuotteiden **ulkonäön** osalta (60/77 kommenttia) liittyen tuotteiden *kuoseihin/kuviin* sekä *väreihin*. Vaikka valtaosa kommentoinnista oli myönteistä (41 kommenttia), oli aineiston perusteella havaittavissa ihmisten jonkinasteinen kylästyminen tuotemerkin väri- ja painokuosivalikoimiin, joita pidettiin liian samankaltaisina aiempien mallistojen kanssa.

TAULUKKO 3. ME&I:TA KOSKEVAT KOMMENTIT

Ulkonäkö	yhteensä 60 kielteinen 19 myönteinen 41	Käytettävyys	yhteensä 5 kielteinen 1 myönteinen 4	Brändi	yhteensä 12 kielteinen 6 myönteinen 6
väri	yhteensä 18 kielteinen 7 myönteinen 11	mukavuus	yhteensä 2 kielteinen 0 myönteinen 2	tunnettuus	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0
malli	yhteensä 8 kielteinen 2 myönteinen 6	lämpöisyys	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0	hinta	yhteensä 1 kielteinen 1 myönteinen 0
materiaali	yhteensä 5 kielteinen 1 myönteinen 4	kestävyys	yhteensä 3 kielteinen 1 myönteinen 2	laatu	yhteensä 3 kielteinen 1 myönteinen 2
kuosi/kuva	yhteensä 29 kielteinen 9 myönteinen 20	käytännöllisyys	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0	ilme	yhteensä 8 kielteinen 4 myönteinen 4

kommentteja yhteensä 77

Tuotteiden **käytettävyyttä** käsitteleviä kommentteja esiintyi Pomp de Luxia käsittelevän aineiston tavoin olemattoman vähän, mutta tämän tuotemerkin kohdalla tulkitsisin sitä pidettävän itsestäänselvyytenä malliston tuotteiden ollessa arkisia perusvaatteita joustavine ja mukavine materiaaleineen. **Brändiin** kohdistuvia kommentteja kertyi myös vähäisesti, ja ne jakaantuivat tasan kielteisiin ja myönteisiin. Niin **brändiä** kuin **ulkonäköä** käsiteltäessä todettiin usein Me&I:n olevan ”nähty juttu”. Toki on olennaista, että kommenttien runsaasta kokonaismäärästä valtaosa oli myönteistä, eli Me&I-huuman ei voi todeta olevan laantumassa. Me&I:ta koskevan aineistonosuuden analysointi ei tuonut juurikaan tuonut uusia ajatuksia omaa mallistoani ajatellen, oikeastaan ainoastaan tuki ajatustani eläinaiheen vetoavuudesta ja siitä, että ylipäänsä kuva-aiheet lastenvaatteissa aiheuttavat usein tuotteen houkuttelevuuden.

Suomalaista tuotemerkkiä Gugguuta (taulukko 4) koskevista kommenteista noin puolet (32/67) käsitteli **brändiä**, mikä selittyy varmastikin merkin tuoreudella. Gugguu oli aineistoa kerätessäni esitelty vasta yhden, kevään ja syksyn 2013 yhteisen malliston. **Brändiä** koskeva kommentointi jakautui lähes tasan mielipiteisiin puolesta ja vastaan. Kielteisissä kommenteissa arvosteltiin lähinnä tuotteiden korkeaa *hintaa*, joka koettiin kohtuuttomana, kun kyseessä ovat lastenvaatteet, joita yksi käyttäjä ei ehdi kovin pitkään käyttää. Muutamat kommentoijat olivat epäluuloisia tuotteiden *laadusta* jonkin yksittäisen valmistusvirheen vuoksi. **Brändin** *ilmettä* kommentoitiin lähes täysin myönteisesti, Gugguu koettiin designiltaan erityisenä ja raikkaana uutuutena lastenvaatemarkkinoilla. Myös sisältöluokkaa ulkonäkö kommentoitiin jonkin verran (25/67 kommenttia). Sitä koskevat kommentit olivat lähes täysin myönteisiä ja melkein kaikki käsittelivät tuotteiden yksinkertaisia mutta epätavanomaisia *malleja* ja selkeitä, raikkaita *värejä*. Aineistossa esiintyi myös myönteisiä kommentteja koskien **käytettävyyttä** (10 kommenttia) jakautuen alaluokkiin *mukavuus*, *kestävyys* ja *käytännöllisyys*. Omaa mallistoani ajatellen sain Gugguu-tuotemerkin analyysistä ajatuksia värien ja mallien osalta. Modernit, erikoisemmat mallit saattaisivat hyvinkin herättää kiinnostusta Gugguun ilmettä ja tuotteita kehuvien kommenttien perusteella. Gugguun mallisto on kokonaan sukupuolineutraali, mikä ei kommenteissa juurikaan tullut esille. Voisi kuitenkin kuvitella sukupuolineutraaliuden olleen osasyynä sille, että malliston tuotteet koettiin uudenlaisina ja raikkaina.

TAULUKKO 4. GUGGUUTA KOSKEVAT KOMMENTIT

Ulkonäkö	yhteensä 25 kielteinen 1 myönteinen 24	Käytettävyyys	yhteensä 10 kielteinen 2 myönteinen 8	Brändi	yhteensä 32 kielteinen 15 myönteinen 17
väri	yhteensä 8 kielteinen 0 myönteinen 8	mukavuus	yhteensä 3 kielteinen 1 myönteinen 2	tunnettuus	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0
malli	yhteensä 16 kielteinen 1 myönteinen 15	lämpöisyys	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0	hintaa	yhteensä 10 kielteinen 10 myönteinen 0
materiaali	yhteensä 1 kielteinen 0 myönteinen 1	kestävyys	yhteensä 1 kielteinen 0 myönteinen 1	laatu	yhteensä 8 kielteinen 4 myönteinen 4
kuosi/kuva	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0	käytännöllisyys	yhteensä 4 kielteinen 0 myönteinen 4	ilme	yhteensä 14 kielteinen 1 myönteinen 13

kommentteja yhteensä 67

NopsuPopsun (taulukko 5) tuotteita oli kommentoitu erittäin myönteisesti vain yhden ollen kielteinen, joka sekin koski tuotteiden liian korkeaksi koettua *hintaa*. Kommentteista valtaosa (37/60) käsitteli sisältöluokkaa **ulkonäkö** ja sen alaluokista eniten *mal-lia* ja toiseksi eniten *värejä*. **Brändiä** kommentoitiin lähinnä sen *ilmeen* osalta (14/18).

TAULUKKO 5. NOPSUPOPSUA KOSKEVAT KOMMENTIT

Ulkonäkö	yhteensä 37 kielteinen 0 myönteinen 37	Käytettävyys	yhteensä 5 kielteinen 0 myönteinen 5	Brändi	yhteensä 18 kielteinen 1 myönteinen 17
väri	yhteensä 8 kielteinen 0 myönteinen 8	mukavuus	yhteensä 2 kielteinen 0 myönteinen 2	tunnettuus	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0
malli	yhteensä 24 kielteinen 0 myönteinen 24	lämpöisyys	yhteensä 0 kielteinen 0 myönteinen 0	hintaa	yhteensä 2 kielteinen 1 myönteinen 1
materiaali	yhteensä 1 kielteinen 0 myönteinen 1	kestävyys	yhteensä 1 kielteinen 0 myönteinen 1	laatu	yhteensä 2 kielteinen 0 myönteinen 2
kuosi/kuva	yhteensä 4 kielteinen 0 myönteinen 4	käytännöllisyys	yhteensä 2 kielteinen 0 myönteinen 2	ilme	yhteensä 14 kielteinen 0 myönteinen 14

kommentteja yhteensä 60

Koko aineistosta juuri NopsuPopsun osuus sisälsi ennätysellisen paljon ”ihania!” –kommentteja. Vahvaksi mielikuvaksi jäi ihastus pipojen ruusukkeisiin ja ”tähtifarkku-jen” malliin, sekä 2013 kesällä esitellyn Black and white –malliston hauskoihin mal-leihin ja väreihin, jotka olivat kirkas keltainen yhdistettynä mustavalkoiseen. Tuote-merkin ”pienuudesta” ja nuoresta iästä johtuen aineistoa NopsuPopsun kohdalta oli saatavilla vähän verrattuna muihin analyysissä mukana olleisiin tuotemerkkeihin, mut-ta kuitenkin riittävästi tarkoitukseltaan tämänkaltaiseen tarkasteluun. Se, että Nopsu-Popsua ja sen tuotteita koskeva blogikommentointi oli käytännössä kokonaan myön-teistä, antaa vahvaa viestiä siitä, ettei tuotemerkillä ominaista ilmettä ole syytä muut-taa vahvasti mihinkään suuntaan tämänkään malliston myötä.

3.4.2 Yhteenveto blogiaineiston analyysistä

Sidoksellisuuksia etsiäkseni (taulukko 5) poimin aineistosta kommentteja, jotka olivat luokiteltavissa useampaan kuin yhteen sisältöluokkaan. Tässä vaiheessa siis käsitte-lin koko aineistoa erittelemättä kommentteja tuotemerkeittäin. Tarkasteltuani poimimiani

kommentteja ryhminä sain muodostettua uusia, kommenttiryhmiä kokoavia käsitteitä. Näistä yläkäsitteistä taas oli tehtävissä lauseen muotoisia pelkistettyjä päätelmiä.

TAULUKKO 6. AINEISTON RYHMITTELY, SIDOKSELLISUUDET ERI SISÄLTÖLUOKKIEN VÄLILLÄ

sisältöluokka+alaluokka (jotka ovat sidoksissa toisiinsa)	uusi yläkäsite	päätelmä	
ulkonäkö+väri+käytettävyys+kestävyys	värien säilyvyys	Tuotteen on näytettävä hyvältä käytettävyyden kärsimättä.	
ulkonäkö+väri+käytettävyys+käytännöllisyys	likaantumisherkkyys		
ulkonäkö+malli+käytettävyys+mukavuus	mallin liikkumaväljyys		
ulkonäkö+malli+käytettävyys+käytännöllisyys	käyttömahdollisuudet		
ulkonäkö+väri+brändi+ilme	värikokonaisuudet ja yhdistelmät	Toimiva kokonaisuus syntyy värimaailmasta, muotokielestä ja laadusta tai sen vaikutelmasta.	
ulkonäkö+malli+brändi+ilme	design		
ulkonäkö+materiaali+brändi+ilme	ulkonäön antama vaikutelma laadukkuudesta		
ulkonäkö+materiaali+brändi+laatu	laadukkaiden materiaalien käyttö		
käytettävyys+kestävyys+brändi+hinta	tuotteen käyttöikä suhteessa hintaan		Kunnolliseen tuotteeseen kannattaa panostaa.
käytettävyys+kestävyys+brändi+laatu	laatutuote kestää		
käytettävyys+käytännöllisyys+brändi+laatu	kierrätettävyys		

Sekä sisältöluokkaan **ulkonäkö** että **käytettävyys** sopivat kommentit käsitelivät usein vaatteiden tiettyjen värien, kuten nyt niin pinnalla olleen kirkkaankeltaisen, ja kuosien ulkonäön säilymistä konepesun jäljiltä. Kuosit valkoisella tai vaalealla pohjalla aiheuttivat luonnollisesti kommentteja värien arkuudesta tahriintua. Kommentointia esiintyi myös tiettyjen mallien hyvännäköisinä pidettyjen mallien suomasta ”liikkumatilasta” sekä esimerkiksi siitä, kuinka hyvin tietyt tyylikkääät asut sopivat arkikäyttöön. Nämä sekä sisältöluokkaan **ulkonäkö** että **käytettävyys** luokiteltavissa olevien kommenttien pohjalta muodostui neljä uutta yläkäsitettä; *värien säilyvyys*, *likaantumisherkkyys*, *mallin liikkumaväljyys* ja *käyttömahdollisuudet*. Nämä yläkäsitteet, kuten uudet yläkäsitteet muidenkin sisältöluokkien sidoksellisuuksien kohdalla, ovat tuotteen/tuotteiden ominaisuuksia, jotka vaikuttavat siihen, kuinka hyvänä/huonona kohderyhmä niitä pitää. Syntyneet yläkäsitteet kiteytin päätelmäksi, lauseen muotoiseksi väittä-

mäksi, joka määrittelee ”hyvää tuotetta”. Tämän ryhmän yläkäsitteet kiteytin seuraavaksi väittämäksi: *”Tuotteen on näytettävä hyvältä käytettävyyden kärsimättä”*.

Sisältöluokkiin **ulkonäkö** sekä **brändi** lukeutuvat kommentit sisälsivät mielipiteitä kokonaisen malliston ulkoisesta ilmeestä samalla tarkentuen sen yksittäisiin tuotteisiin. Lisäksi kommentteissa puitiin materiaalien laadukkuutta käytännössä sekä yllättävän usein materiaalin ulkonäön luomaa vaikutelmaa laadusta. Koska blogeissa esiteltäviä tuotteita hankitaan verkon kautta, on alustavia päätelmiä laadusta ilmeisesti opittava tekemään kuvien pohjalta. **Ulkonäköä** ja **brändiä** yhtä aikaa käsittelevien kommenttien pohjalta muodostin jälleen neljä yläkäsitettä; *värikokonaisuudet ja -yhdistelmät, design, ulkonäön antama vaikutelma laadukkuudesta* sekä *laadukkaiden materiaalien käyttö*. Nämä yläkäsitteet kokosin seuraavaksi päätelmäksi: *”Toimiva kokonaisuus syntyy värimaailmasta, muotokielestä ja laadusta tai sen vaikutelmas- ta.”*

Kommenteissa, jotka olivat luokiteltavissa sisältöluokkiin **käytettävyys** ja **brändi**, todettiin esimerkiksi tietyn tuotemerkin vaatteiden olevan ”merkkivaatteita”, joiden laatuun voi luottaa ja niistä kannattaa maksaa suurempikin hinta. Toisaalta tähän ryhmään lukeutui myös kommentteja, joissa kyseenalaistettiin ”laatu-merkkeihin” liittyviä oletuksia taatusta laadusta ver- raten niitä halpaketjuihin. Tämän ryhmän kommenteista muodostin kolme yläkäsitettä; *tuot- teen käyttöikä suhteessa hintaan, laatu- tuote kestää ja kierrätettävyys*. Nämä yläkäsitteet ki- teytin seuraavaksi päätelmäksi: *Kunnolliseen tuotteeseen kannattaa panostaa*.

Kolme syntyynyttä päätelmää kuvaavat mielestäni onnistuneesti kohderyhmäni eli ”blogiäitien” kulutusajattelua. He ihastuvat hyvännäköisiin tuotteisiin ja ajatuksella rakennetun imagon omaaviin tuotemerkkeihin ja ovat valmiita panostamaan kohtuuden rajoissa lastenvaatteisiin vaikka muista kuluista tinkien. Suunnitellessani mallistoa NopsuPopsu Oy:lle, jolla on tuote- merkin imagoon ihastunut, suhteellisen vakiintunut asiakaskunta jää minun tehtäväkseni suunnitella mahdollisimman hyvännäköisiä tuotteita, jotka jatkavat yritykselle ominaista lin- jaa. Lisäksi on syytä keskittyä siihen, että tuotteiden valmistaminen saataisiin ”helppojen” mallien ja rakenteiden avulla mahdollisimman nopeaksi, jottei tuotteiden myyntihinta nousisi asiakkaiden kipukynnyksen yli.

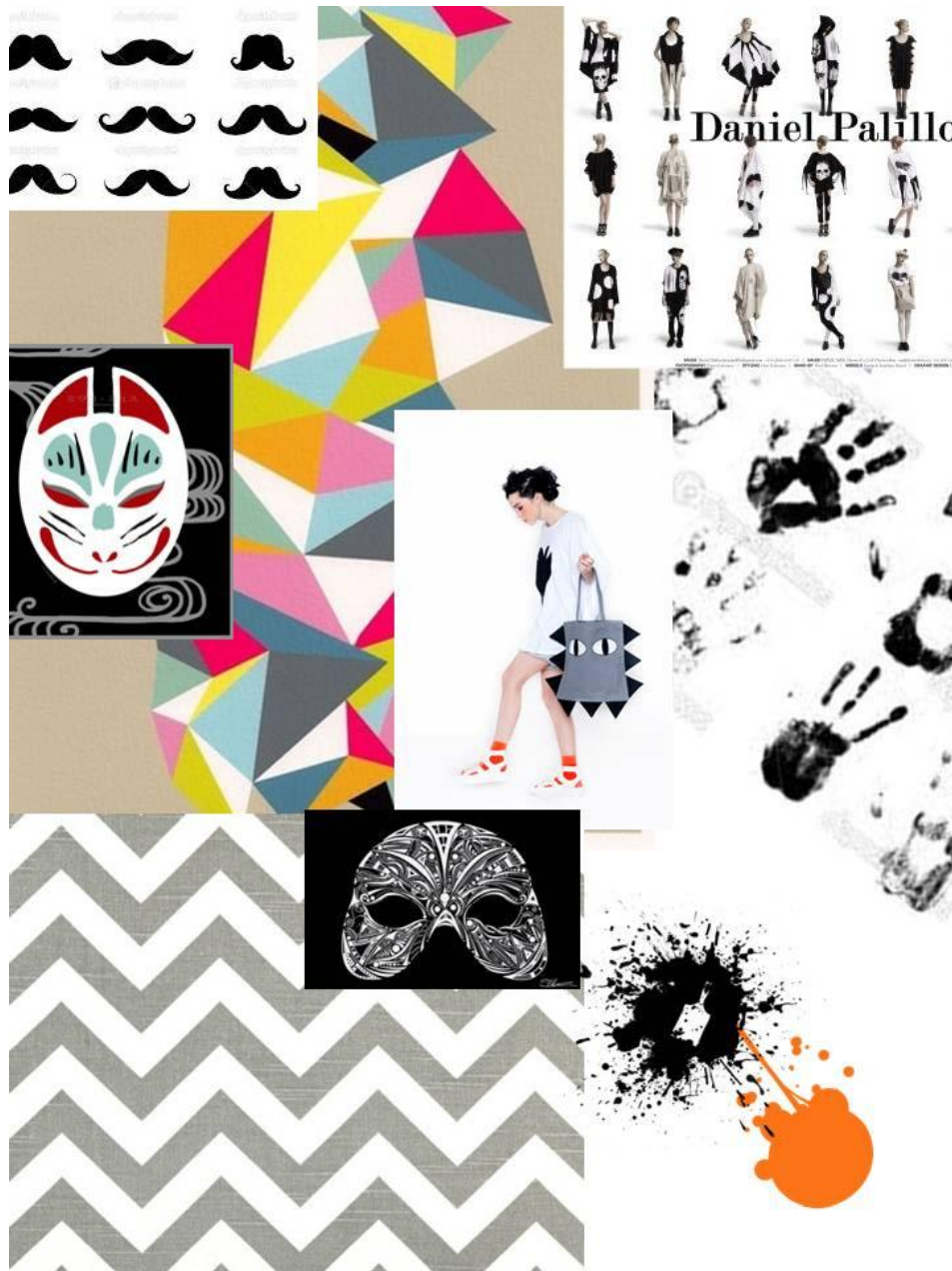
4 MALLISTON SUUNNITTELU

Varsinaiseen suunnittelutyöhön pääsin käsiksi pohjatiedon hankkimisen ja sisällön- analyysin valmistumisen jälkeen, vaikka ideat pyörivät päässäni tietysti jo aiempien vaiheiden aikana käydessäni läpi monenlaista kuvamateriaalia. Paljon ajatuksia mah- dollisista uusista malleista syntyi suorittaessani työharjoittelua NopsuPopsussa kesällä

2013 yrityksen oman tuotemerkin mallien ja materiaalien parissa työskennellessäni. Päätin kuitenkin, etten vielä tässä vaiheessa luonnostelisi ainakaan varsinaisesti tulevaa mallistoani varten, vaan korkeintaan piirsin muistiin joitain ideoita.

4.1 Moodboard

Varsinaisen suunnitteluvaiheen käynnistin kokoamalla malliston tunnelmaa ilmentävän moodboardin (kuva 9), johon valikoitui selkeitä ja graafisia kuvia leikkisyytensä ja yksinkertaisen ideansa perusteella. Kaikenlaisen vakavuuden halusin unohtaa selkeistä linjoista huolimatta. Haluan mallistoni näyttävän valtavirrasta poikkeavalta ja muotokieleltään tuoreelta, mutta kuitenkin kaupalliselta eli riittävän ”turvalliselta”. Mallit saavat olla hauskoja, jopa hullunkurisia inspiroiden leikkeihin, ja kuitenkin sekä aikuisen että lapsen mielestä arkikäyttöön mielletävissä. Sukupuolineutraaliutta en tässä vaiheessa juurikaan miettinyt, vaan tartuin vain kaikkiin visuaalisesti kiinnostaviin kuviin välittämättä siitä, esiintyikö niissä viiksiä tai korkokenkiä.



KUVA 9. Moodboard

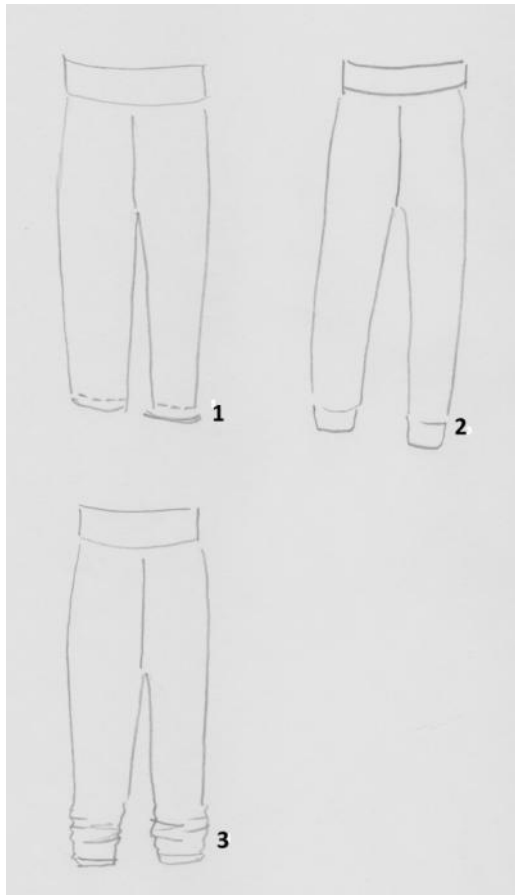
Halusin tuoda lapsenomaisuutta esille hempeilyn sijaan räväkkyydellä ja voimakkuudella. Valitsemisani kuvissa esiintyvät värit ovat pääosin vahvoja luoden yhdessä modernin kokonaisuuden. Inspiroiduin ihailemani suunnittelijan Daniel Palillon tuotannosta ja poiminkin moodboardiin kaksi kuvaa hänen usean vuoden takaisesta mallistostaan.

Ihmiskasvoinen puolinaamio, viikkipainatus ja siksakkuosi ovat esimerkkejä niin vaate- kuin sisustusblogeissa esiintyneistä viimeaikaisista hiteistä, jotka kenties ovat jo nähtyjä, mutta edustavat juuri sitä ajankohtaista, yksinkertaista mutta ilmeikästä linjaa, jota haluan omankin mallistoni edustavan.

4.2 Mallien ja materiaalien valinta

Alun perin oli tarkoitus, että hyödyntäisin malliston tuotteissa mahdollisimman pitkälti NopsuPopsun olemassa olevaa, vähemmälle käytölle jäänyttä materiaalivarastoa. Mallistoon olisi soveltunut varastosta löytyvät velourit ja muutama collegemateriaali. Luonnokset esiteltyäni toimeksiantajani halusi kuitenkin harkita uusien, väreiltään ja tunnultaan erilasten materiaalien tilaamista. Hän koki velourin suosion olevan laskusuunnassa eikä pitänyt sitä hyvänä valintana, mikäli haluaisimme toteuttaa ilmeeltään toivotunlaisen, trendikkään ja tyylikkään malliston. Näimme molemmat mallistolle suureksi eduksi värimaailman muuttamisen moodboardini mukaiseen, moderniin ja raikkaaseen suuntaan. Ensin sovimme, että toimeksiantaja tilaisi kokeilumielessä tällä hetkellä lastenvaateissa suosittua joustocollegea parissa värissä. Talven kääntyessä kevääksi toimeksiantajani kuitenkin ehdotti, että käyttäisin osassa malleista puuvillatrikoota, josta esimerkiksi NopsuPopsun kevätpipot valmistetaan, joten sitä olisi paljon käytettävissä. Loppuihin prototyypeihin riittäisi varastosta löytynyt tavallinen musta puuvillacollege, joten mitään ei tarvitsisi tilata.

Luonnostelu tuntui helpolta, kun malliston koko oli valmiiksi määritelty ja laajuudeltaan pieni. Oli alusta lähtien selvää, että pienen malliston ilmeikkyyden maksimoimiseksi olisi tuotteiden oltava riittävän erilaisia keskenään. Näin kehittyi ajatus kahdesta väljyydeltään erilaisesta housumallista, mikä lisäisi heti asukokonaisuuksien ilmeen vaihtelevuutta malliston osia yhdisteltäessä jo tuotteiden kuvaustakin ajatellen. Kapean housumallin halusin pitää mahdollisimman yksinkertaisena, ja luonnoksia tarvittiin vain muutama, keskinäiset erot ovatkin hyvin pieniä (kuva 10).



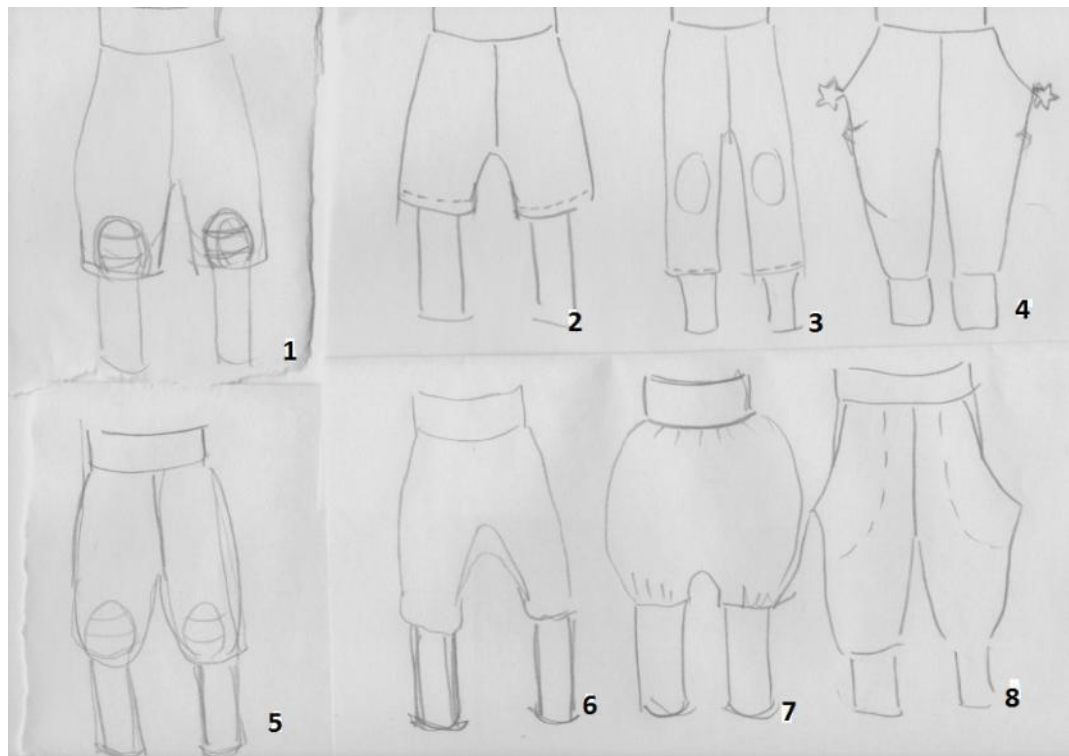
KUVA 10. Luonnoksia kapeista housuista

Luonnoksista valikoitui kokeiluun *ruttuhousut* (malli 3, kuva 10), jonka tarkoituksella ylipitkät lahkeet jäävät ruttuun. Mallissa on resorikaitale vyötäröllä ja lahkeensuissa, joten housujen valmistaminen on nopeaa ja helppoa pelkkää saumuria käyttäen. Lahkeensuun kapean resorinkin suunnittelin malliin juuri sen vuoksi, ettei siihen tarvittaisi peitetikkikoneella tehtävää huolittelua, joka olisi toki ollut mahdollinen mutta tuotteen valmistukseen tarvittavaa aikaa pidentävä ratkaisu. Yksinkertaisuudessaan ja kapeudessaan malli muistuttaa legginejä, mutta kyseessä ovat kuitenkin housut, joita voidaan käyttää sellaisenaan. Väljyyden haluan lopputuloksessa olevan kapeahko, mutta kuitenkin unisex-idean vuoksi sellainen, etteivät housut näytä pojankaan päällä pitkiltä kalsareilta, vaan ovat todella mielletävissä myös pojan arkivaatteeksi. Ylipitkät lahkeet toimivat ulkonäöllisen jujun lisäksi käteväenä kasvuvarana, joka on aina hyvä valtti halpaketjujen leggineiden hintatasosta poikkeavan tuotteen kaupaksi saamisessa. Prototyypistä tästä mallista päätettiin lopulta valmistaa kirkkaankeltaisesta puuvillatrikoosta, joka sisältää elastaania.

Väljien housujen luonnostelu vei enemmän aikaa. Tämän mallin materiaali oli päätetty olevan musta puuvillacollege. Jotta housumalli näyttäisi nykyaikaiselta, olivat pit-

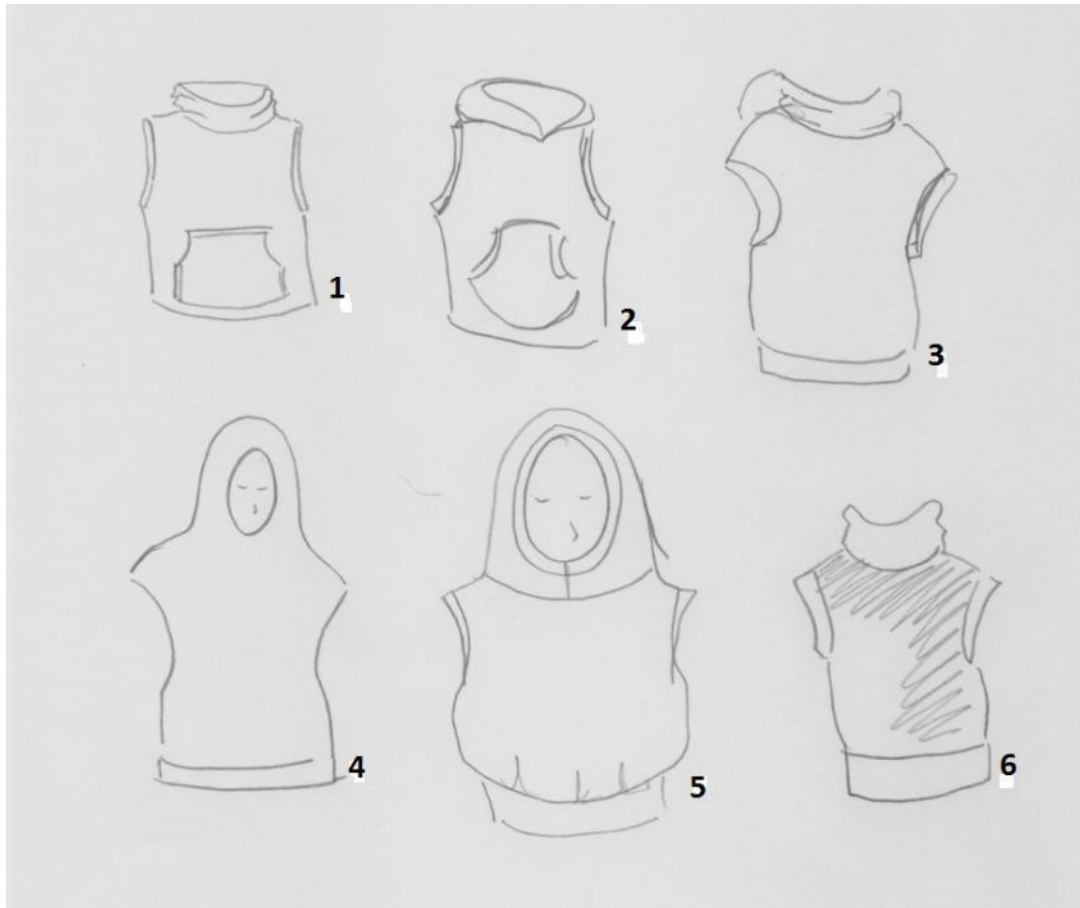
kät resoriosuudet lähes itsestäänselvyys. Kauttaaltaan leveät lahkeet eivät ole nyt yhtään ajankohtaiset niin tyttöjen kuin poikienkaan collegehousuissa, jollaisia toki esiintyy vielä markettien peruscollegehousuissa.

Itse kannatin luonnoksista mallia, johon oli ideoitu kapeiden trikoohousujen päälle vain vyötäröresoriin kiinni ommeltu ”shortsiosa” collegeneuloksesta (malli 2, kuva 11). Tästä mallista toimeksiantaja ei kuitenkaan pitänyt ja ehdotti sen sijaan kokeiltavaksi ensin *polvipaikkahousuja* (malli 5, kuva 11).



KUVA 11. Luonnoksia väljistä housuista

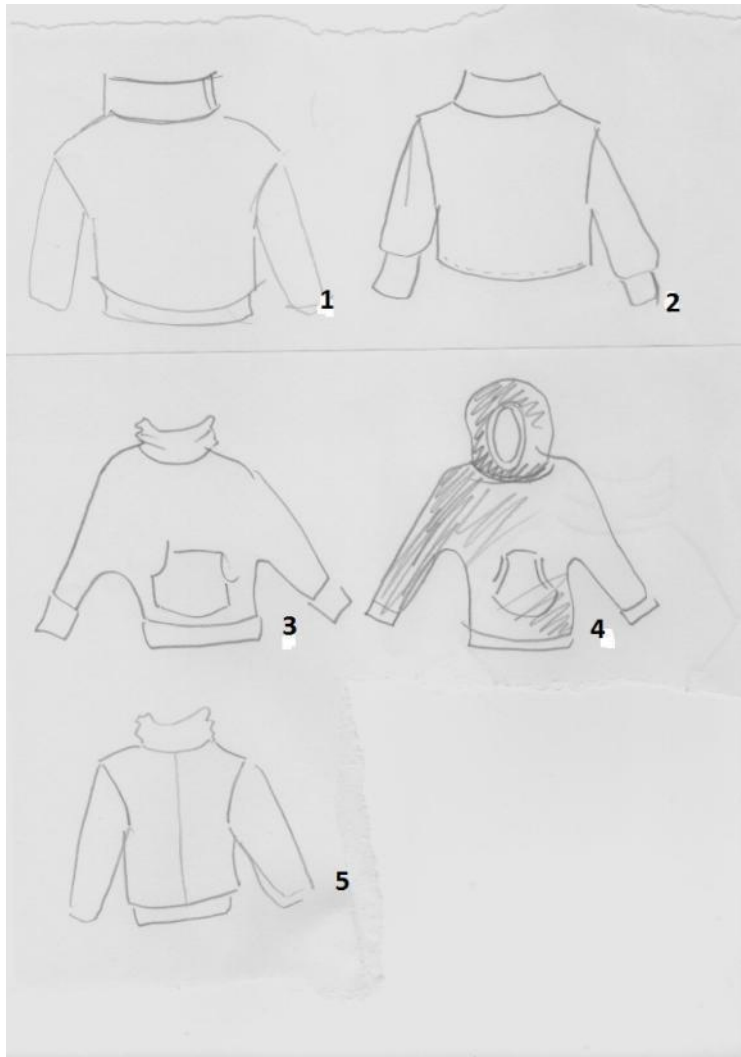
Erlaisia yläosia olin pyöriteltyt päässäni enemmänkin jo ennen kuin oli aika panna niitä paperille. Ajatus hihattomasta liivimäisestä mallista kiehtoi, mutten ollut vakuuttunut mallin käytännöllisyydestä enkä näin ollen sen kaupallisuudesta. Esitellessäni toimeksiantajalleni luonnoksia hihattomista yläosista (kuva 12) hän kuitenkin innostui ideasta ja näki tämän malliston hyvänä tilaisuutena kokeilla jotain kaupallisuudeltaan epävarmaa tuotetta.



KUVA 12. Luonnoksia hihattomasta yläosasta

Vaikka hihaton yläosa ei poikisikaan paljoa tilauksia, antaisi se mallistolle ehdottomasti erottuvaa ilmettä. Toimeksiantajan toimesta ei ollut ennalta määritelty, tulisiko yläosissa olla applikoiteja tai muita erityisiä yksityiskohtia. Niinpä luonnostelin sekä taskullisia että ”yksityiskohdattomia” vaihtoehtoja ja jätin applikointien mahdollisuuden avoimeksi. Luonnosteni pohjalta toimeksiantajani valitsi *hupparin*, (malli 5, kuva 12) kokeiltavaksi mustasta puuvillacollegesta.

Hihalliseen malliin halusin myös elementtejä, jotka eivät olisi lastenvaatteille niitä tyypillisimpiä. Luonnosteluvaiheessa sekä oman päähänpintymäni että toimeksiantajan kanssa tapahtuneen ajatustenvaihdon vuoksi paperille syntyi molemmista yläosista vain malleja, joissa oli joko savupiippukaulus tai huppu (kuva 13). Vaihtelin näitä elementtejä molempiin malleihin.



KUVA 13. Luonnoksia hihallisesta mallista

Omaperäisyyttä malliin hain luonnostelemalla vaihtoehtoja lepakkohihoilla ja alenettuilla hihoilla. Pyrin pitämään vaihtoehdot rakenteellisesti mahdollisimman yksinkertaisina, koska joko mahdollisen taskun tai applikoinnin valmistamiseen tarvittaisiin kuitenkin aikaa. Toimeksiantaja valitsi luonnosteni joukosta omankin suosikkini, *lepakkohihaisen puseron* (malli 3, kuva 13) kokeiltavaksi mustasta puuvillatrikoosta, joka sisältää elastaania. Toimeksiantajani toivoi kuitenkin, että hihojen resoriosuudet voisivat olla pidemmät, ja tasku jätettäisiin kokonaan pois.

Tulin pohdinnan päätteeksi siihen lopputulokseen, että haluaisin molempiin yläosiin applikoinnin. Koin, että applikoinnit toisivat NopsuPopsun linjasta poikkeaviin malleihin jotain tuotemerkille ominaista ja aiempaan tuotantoon tykättyneelle asiakaskunnalle tuttua. Applikointien suunnittelu tapahtui nopeasti, kun ajatus eläinnaamio-aiheesta oli jäänyt korvan taakse jo aikaisessa vaiheessa. Naamiot ovat olleet viime vuosina suosittu aihe printeissä, mutta niitä on näkynyt mielestäni enemmän aikuisten

vaatteissa. Eläimet taas ovat lastenvaateissa kestopuosikki, joten näiden kahden elementin yhdistäminen tuntui samalla sekä sopivan varmalta että riittävän uudelta valinnalta. Toimeksiantajakin piti heti hyvänä esittelemääni ideaa, ja päätimme jo ottaa luonnoksistani (kuva 14) pari kuvaa kokeiltaviksi applikoineina.



KUVA 14. Ensimmäiset luonnokset applikoineista

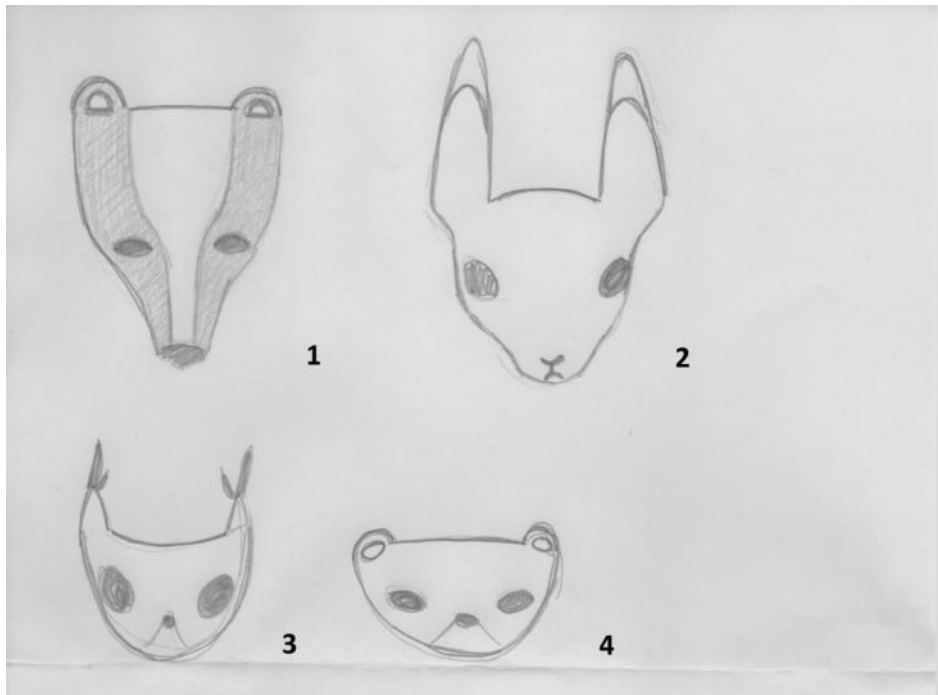
En kuitenkaan ehtinyt niitä vielä tehdä, kun toimeksiantajani oli sattumalta bongannut lastenvaatteita myyvän suomalaisen Kaksikuningasta-verkkokaupan valikoimista Beau-tuotemerkin paitoja samanaiheisella printillä (kuva 15). Toimeksiantajani oli sitä mieltä, että suunnittelemani applikoineja voisi olla parasta muuttaa vielä reilummin toisen tuotemerkin printeistä poikkeaviksi, ja omasta mielestäni printti oli häiritsevän samanlainen niin omalta tuntuneen ideani kanssa.



KUVA 15. Beau Lovesin Owl mask -paita

Vaikka mistään kopioimisesta ei tässä tapauksessa olisikaan ollut kysymys, olimme yhtä mieltä siitä, ettei olisi mukavaa joutua vahingossa minkäänlaisen negatiivisen nettikirjoittelun kohteeksi. Vieraillessani Beau Lovesin omassa verkkokaupassa, huomasin tuotteiden olevan tyyliltään muutenkin samantyyppisiä haaremihousuine ja huppareineen mallistooni suunnittelemani mallien kanssa, ja naamioaihe toistui eri muodoissa useassa tuotteessa. Näin ollen tuntui entistä oleellisemmalta häivyttää naamiomaisuus omista kuva-aiheistani. Vaikka lastenvaatevalmistajat tuntuvat pyörittävän keskenään hyvin samannäköisiä ideoita kukin mallistoissaan, ovat juuri pienet yritykset herkkiä joutumaan ikävän kommentoinnin kohteeksi jonkun tarttuessa asiaan blogissa tai keskustelupalstalla.

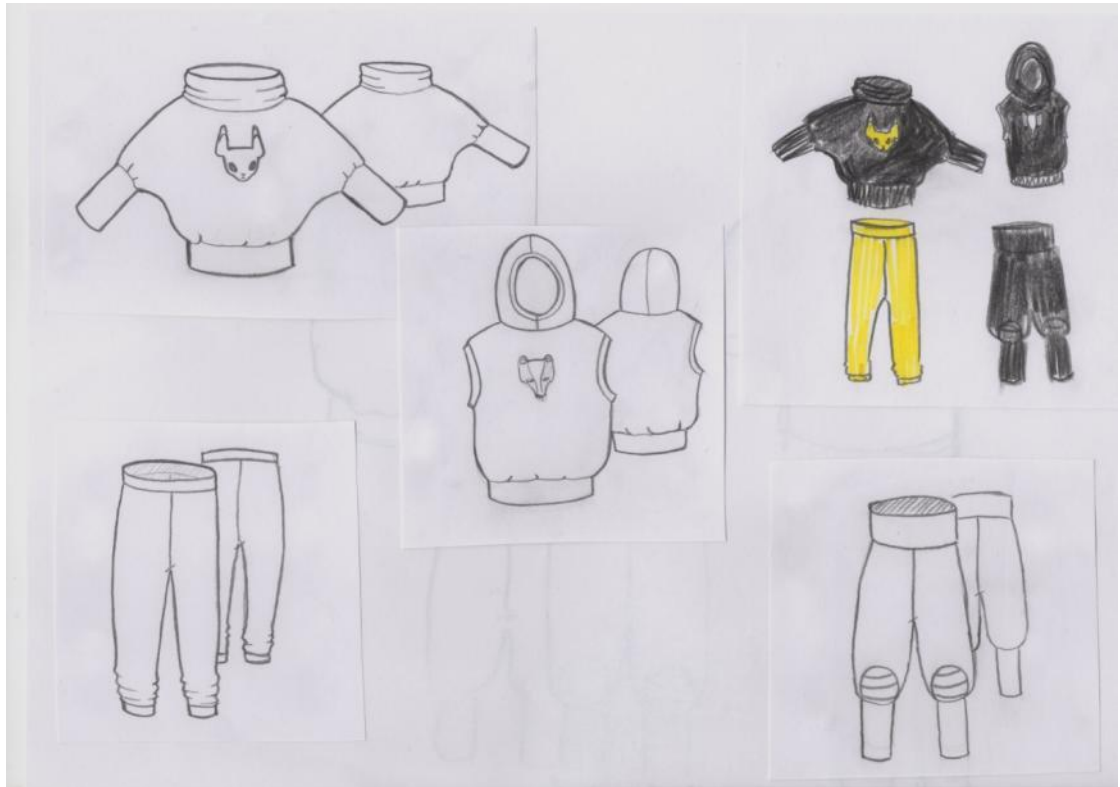
Puolinaamioiden sijaan applikoinneista päätettiin tehdä ehdotukseni johdosta ikään kuin pelkistettyjä eläinkasvoja, jotka ovat naamiomaisia tyhjine silmineen. Toimeksiantaja piti kaikista luonnostelemistani eläinhahmoista, ja antoi minulle vapaat kädet valita niistä kaksi toteutettaviksi malliston yläosissa. Valitsin vaihtoehdot 1 ja 2 (kuva 16), eli mäyränhahmon ja jänishahmon. Applikoinneissa toimeksiantajani halusi käytettävän materiaalina varastossa olleita velourpaloja, joista valitsimme yhdessä sopivia värejä.



KUVA 16. Uudet luonnokset applikoinneista

4.3 Mallien ja materiaalien hyväksyminen

Ennen kaavojen kuositeluna sekä prototyypin valmistamista piirsin vielä yksityiskohtaiset tuotekuvat (kuva 17) malliston tuotteista tarkentuneine yksityiskohtineen ja myös värien kera. Näin toimeksiantajani ja minä varmistuisimme siitä, että olemme yhteisymmärryksessä tuotteiden ja kokonaisuuden ulkonäöstä.



KUVA 17. Viivapiirroksiset valituista malleista

Mallisto näytti kokonaisuudeksi piirrettynä sekä itseni että toimeksiantajan mielestä hyvältä, vain applikointien kokoa voisi muuttaa hieman suuremmaksi. Tämän jälkeen sain luvan toteuttaa prototyypit sovitusta materiaaleista.

4.4 Prototyyppien sovitus

Tein kokeilut kaikista neljästä mallista ”sovituslapselle” sopivassa koossa 92/98 cm, jotta voisimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tarkastella mallien väljyyksiä ja yksityiskohtia mahdollisia muutoksia ajatellen.

Sovittaminen kuitenkin venyi sekä itsestäni ja toimeksiantajastani johtuen aivan viime tinkaankin työni valmistumisajankohtaa ajatellen. Kun vaatteet saatiin vihdoin sovitettua, toimeksiantaja oli yllätyksekseni sitä mieltä, ettei niihin tarvitsisi tehdä minkäänlaisia muutoksia. Näin ollen tuotteet päätettiin myös samalla kuvata lapsen päällä aiottua esittelyä yrityksen blogissa tai facebook-sivulla varten. Toimeksiantajani ei kuitenkaan ehtinyt toteuttaa tuotteiden esittelyä huhtikuun 2014 aikana niin, että esittelyn saamat kommentit olisivat ehtineet työni arvioinnin perusteeksi. Toimeksiantajani totesi malliston esittelyn olevan mahdotonta tällä hetkellä yrityksen keväisten ”pipo-kiireiden” vuoksi, jolloin tilausten valmistumisissa on viivettä muutenkin.

Polvipaikkahousut (kuva 18) eivät valmiina tuotteena miellyttäneet toimeksiantajaa muiden kolmen mallin tavoin. Housut saivat kuitenkin hyväksynnän sellaisenaan jotta asut saataisiin kuvattua vaihtelevina kokonaisuuksina, ja ne toimivatkin kuvissa hyvinä parina *hupparille* (kuva 18)



KUVA 18. *Polvipaikkahousut ja huppari* lapsen yllä

Ruttuhousuista (kuva 19) tuli sekä minun että toimeksiantajani mielestä väljyydeltään sopivat (ainakin sovitusslapsen yllä), eivätkä ne näyttäneet kummankaan mielestä ”tyttöjen housuilta”, mitä olin itse hieman pelännyt. Toimeksiantajaani miellytti eniten

lepakkohihainen pusero (kuva 19), jonka pupuapplikointi miellytti heti myös sovitusta.



KUVA 19. *Ruttuhousut ja lepakkohihainen pusero* lapsen yllä

5 MALLISTON ARVIOINTI

Malliston suunnittelu tuntui yrityksessä työskennelleenä ja aiemminkin lasten vaatteita suunnitelleena helpolta ja luontevalta. Tunsin suunnitteluprosessin aikana osaavani lukea oikein toimeksiantajani toiveita, ja kuitenkin pystyvänä tarjoamaan omia, uudenlaisia ideoita. Tekemäni sisällönanalyysi blogiaineistosta tuki suunnittelutyötäni ja piti ajatukseni asiakaslähtöisyydessä, muuten olisin saattanut itsekin lastenvaateista innostuneena joutua huomaamatta omien mieltymysteni ohjailemaksi. Sisällönanalyysi vaikuttivat malliston värien, leikkausten ja kuva-aiheiden syntyyn, sillä peilasin aina ideoitani – enemmän tai vähemmän tiedostaen – analyysin tuloksiin. Hyvin spontaanisti ja nopeastikin kokoamani moodboardin tekeminen määräsi lopullisen linjan ja ilmeen mallistolle, ja omasta mielestäni moodboard ja valmis mallisto puhuvat samaa kieltä. Kaiken kaikkiaan prosessi pysyi siis johdonmukaisena, ja voin olla siihen tyytyväinen.

Malliston yläosiin olen todella tyytyväinen sekä niiden ulkonäön suhteen, että valmistamisen nopeuden vuoksi. *Ruttuhousut* näyttivät lapsen yllä omaan silmääni oikein hyvältä, ja pidän niitä kaiken kaikkiaan onnistuneena tuotteena niin osana tätä mallistoa kuin muutakin NopsuPopsun valikoimaa. *Polvipaikkahousut* ovat malliston ”heikoin lenkki”, joihin olen vähiten tyytyväinen. Toisaalta erivärisestä materiaalista valmistettuna ne voisivat olla ilmeikkäämmät, kun mustana ne ovat lähinnä ”ihan kivat”.

Toimeksiantajani oli hyvin tyytyväinen mallistoon ja sanoi palautteessaan (liite 1), että ainakin osa sen tuotteista päätyisi NopsuPopsun tuotantoon. Hän piti mallistoa vallalla olevien lastenvaate-trendien mukaisena mutta malleja riittävän uudenlaisina ja innovatiivisina. Tuotteet saivat häneltä kehuja niin väri- ja muotovalintojen, leikkausten kuin yksityiskohtienkin osalta. Erityiseksi suosikikseen toimeksiantaja nosti *lepakkohihaisen paidan* pupuapplikoinnilla, johon hän totesi ”sovitusslapsena” toimineen tytönkin heti ihastuneen. *Polvipaikkahousut* eivät häntä niinkään miellyttäneet ainakaan ilman mallin hiomista eteenpäin. Myös malliston sukupuolineutraalius oli toimeksiantajan mielestään positiivista. Jo luonnosten esittelyn aikaan sain toimeksiantajaltani positiivista palautetta myös siitä, että mallien suunnittelussa on huomioitu niiden valmistamisen taloudellisuus. Näin ollen tuotteiden valmistus on kannattavaa, vaikka yrittäjä teettäisi niitä alihankkijaompeijalla.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella mallisto, kuositella kaavat malleille ja valmistaa tuotteista prototyypit. Kaikki nämä tavoitteet täyttyivät, ja tuloksena on esitellykelpoinen mallisto. Olen iloinen siitä, että toimeksiantajani antoi minulle niin vapaat kädet koko prosessin suhteen. Lopputulos on juuri sen näköinen kun olin halunnut sen olevan, vaikka ideoita kehiteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja hän valitsi toteutettavat mallit. Mallisto on mielestäni yhtenäinen ja harkittu kokonaisuus, joka on opinnäytetyöprosessin kuuluneen taustatyön tulos. Jos voisin jälkeenpäin jotain mallistossani muuttaa, joko hioisin *polvipaikkahousujen* mallia, tai suunnittelisin täysin erilaiset väljät housut. Vaikka housut toimivat jollain lailla osana kokonaista mallistoa, eivät ne yksittäisenä ole kovin vahva tuote.

Taustatiedon kerääminen työhöni oli minulle mielekästä, koska koin lastenkasvatukseen ja lastenvaatteisiin liittyvän kirjallisuuden ja artikkelit kiinnostavina jo siksi, että

lapset liittyvät vahvasti omaan elämään. Myös muotiblogit tuntuivat ilmiönä ajankohtaisilta, helposti lähestyttäviltä ja hyödyllisiltä tutustua. Teoriaa opinnäytetyöraporttiin olisi toki mahtunut ja ollut saatavilla enemmänkin, mutta ainakaan en päässyt rönnyilemään aiheen ulkopuolelle.

Aineistopohjaisen sisällönanalyysin koin haastavaksi lähestyä ja työlääksi toteuttaa. Aineistoni ei kuitenkaan ollut laaja, joten työ lopulta sujui, kunhan olin ensin ymmärtänyt, mitä täytyy tehdä ja saanut päätettyä, kuinka sen teen. Sisällönanalyysin ollessa kesken en kokenut sitä hyödylliseksi, mutta jälkepäin koen saaneeni siitä paljonkin irti. Eri asia on, olenko saanut tuotua tuloksia esiin niin, että lukijakin kokisi sisällönanalyysin olleen tutkimusmenetelmänä työhöni sopiva ja hyödyllinen. Jos olisin ollut viisaampi, olisin tarttunut sisällönanalyysin toteuttamiseen reippaammin ja edennyt tasaista tahtia ihmettelemättä, että tuleeko tästä nyt mitään. Ihmettelemällä asia ei nimittäin edennyt, ja aikatauluni vain venyi tarpeettomasti. Analyysin toteutustapa ja valitsemani linja osoittautuivat kuitenkin toimiviksi, enkä muuttaisi mitään niiden suhteen.

Vaikka olen opinnäytetyöni lopputuloksena syntyneeseen mallistoon, olen pettynyt siihen, ettei tuotteita saatukaan esiteltyä niin, että olisin saanut niistä palautetta malliston kohderyhmältä tähän raporttiin kirjoitettavaksi. Näin olisi tullut esille, onko mallistoni todella kaupallisesti kiinnostava ja näin ollen onnistunut. Aikataululliset tavoitteet eivät siis toteutuneet, ja jouduin tämän vuoksi palauttamaan työn ikään kuin keskeneräisenä. Vaikka olisin halutessani ehtinyt saada työni valmiiksi vaikka joulukuuhun 2013 mennessä, en kuitenkaan voinut siinä vaiheessa tietää, kuinka paljon työskentelyäni viivyttäviä seikkoja tämän vuoden puolelle kerääntyisi niin omasta kuin toimeksiantajankin puolesta.

On helposti ajateltavissa, että yksinkertaisten, joustavasta materiaalista valmistettavien lastenvaatteiden suunnittelu onnistuisi vähemmälläkin vaivannäöllä. Itse koen ja ymmärrän kuitenkin koko opinnäytetyöprosessin taustatiedon hankkimisesta aina raporttimiseen tärkeäksi osaksi opintojani ja ammatillista kasvuani. Toimeksiantajani suurelta osin positiivinen palaute antoi minulle itseluottamusta suunnittelijantaitojeni suhteen, ja vahvisti jo olemassa ollutta ajatustani siitä, että lastenvaatteet ovat kenties ominta aluettani vaatetus suunnittelussa.

Potentiaalisena jatkotutkimusaiheena tulee mieleeni sukupuolittuneisiin ja sukupuolineutraaleihin lastenvaatteisiin tai liittyvä keskustelu blogeissa tai internetin keskustelupalstoilla. Sukupuolineutraalius aiheena on selvästi nyt pinnalla ja keskustelua varmasti käydään enenevässä määrin. Ilmiö tuskin on ohimenevä muotivillitys, vaan kyse on mielestäni siitä, että vanhoillisten sukupuoleen liittyvien odotusten tai oletusten sijaan avarakatseisempi ajattelu kasvattaa elintilaansa suuremmassakin mittakaavassa.

LÄHTEET

Alén, Ronja 2012. Muotibloggaajan vaikutus lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Anttila, Anna 2004. Lapsuuden muuttuva maisema. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hänninen, Ville, Nummelin, Juri & Teerijoki, Elina 2008. Retrovauvat, Suomalaista lasten historiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jokinen, Liisa 2014. Yllyttävätkö blogit shoppailemaan?. Costume 1, 101.

Kilpi, Mikko 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Lehtniemi, Ninni 2014. Päivä(kirja)työ. Olivia 2, 38-41

Nelson, Sara C. 2013. Marks & Spencer To Only Sell Gender Neutral Toys From Spring 2014. The Huffington Post. Verkkolehti. http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/12/17/marks--spencer-gender-neutral-toys-spring-2014_n_4459336.html . Päivitetty 17.12.2013. Luettu 19.12.2013.

Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampereen Yliopisto. Media- ja viestintätieteet. Erillisteos. PDF-dokumentti. <http://tampub.uta.fi/handle/10024/65378>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.10.2013.

Nurmi, Timo, Rekiaro, Ilkka, Rekiaro, Päivi & Sorjanen, Timo 2004. Uusi Suomen Kielen Sivistyssanakirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ojala, Ulla 2012. Stailattuja tenavia. Lapsen Maailma 4, 28 - 29.

Palmén, Joanna 2007. Muotitytöt. Helsingin Sanomat, Kuukausiliite 9, 66 - 73.

Palmén, Joanna 2011. Etujoukko. Image 2, 71 - 77.

Pyykkö, Kaisa 2013. Riehuvat pojat, hoivaavat tytöt?. Kaksplus 12, 83 - 84.

Saresma, Tuija, Rossi, Leena-Maija & Juvonen, Tuula 2010. Käsikirja sukupuoleen. Tampere: Vastapaino.

Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tältä näyttää ensi syksyn ja talven muoti. 2013. WWW-dokumentti. <http://www.avatv.fi/muoti/artikkeli.shtml/talta-nayttaa-ensi-syksyn-ja-talven-muoti/2013/07/1777555>. Päivitetty 7.7.2013. Luettu 22.10.2013.

Vanhemmat pukevat lapsiaan entistä ennakkoluulottomammin. 2012. Helsingin Sanomat. Verkkolehti. <http://www.hs.fi/kotimaa>. Päivitetty 1.12.2012. Luettu 14.5.2013.

Vilkka, Hanna 2010. Sukupuolen ja seksuaalisuuden kohtaaminen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vänskä, Annamari 2012. Muodikas lapsuus, lapset mainoskuviissa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Ylitapio-Mäntylä, Outi 2012. Villit ja kiltit. Tasa-arvoista kasvatusta tytöille ja pojille. Jyväskylä: PS-kustannus

KUVALÄHTEET

KUVA 1 . NopsuPopsu logo. Saatavissa: <http://www.nopsupopsu.blogspot.fi/>

KUVA 2. Kettupipo NopsuPopsun omasta mallistosta. Saatavissa: <http://nopsupopsu.fi/product/Y50GHWLFHM27>

KUVA 3. Maxomorran jumpsuit NopsuPopsun valikoimasta. Saatavissa: <http://nopsupopsu.fi/product/DKUK9H9N8ZET>

KUVA 4. Reiman välihaalarit Netanttilan valikoimasta. Saatavissa: <http://www.netanttila.com/shop/fi/netanttila/reima-vauvojen-fleecehaalari-9518184>

KUVA 5. Helistin H&M Homen mallistosta. Saatavissa: http://www.hm.com/fi/product/16604?article=16604-A&cm_vc=SIMILAR_TO_PD#

KUVA 6. H&M Fashion Family – malliston mainoskuva syksyltä 2012. Saatavissa: <http://models.com/work/hm-hm-fashion-family-collection-campaign-fall-2012>

KUVA 7. Polarn O. Pyretin Stripes-mallisto. Saatavissa: <http://www.polarnopyret.com/what-does-a-stressed-parent-need>

KUVA 8. Molo Kidsin syksyn ja talven mallistoa 2013/2014. Saatavissa: http://www.vauva.fi/artikkeli/blogit/eppusen_kaapilla/molo_kids_aw13

KUVA 9. Mini Rodinin suosittu pingviinikuosi syksyltä 2013. Saatavissa: <http://chigreengenes.blogspot.fi/2013/07/mini-rodini-autumn-winter-2013.html>

KUVA 10. Pomp de Luxia syksyltä 2013. Saatavissa: <http://pikkukarhulankulma.blogspot.fi/2013/08/pienten-tyttojen-pomp-de-lux-syksy.html>

KUVA 11. Me&I:n mallistoa. Saatavissa: <http://toinenkattaus.blogspot.fi/2013/08/meandin-syksy-2013.html>

KUVA 12. Gugguun ensimmäistä mallistoa vuodelta 2013. Saatavissa: <http://gugguu.com/wp-content/gallery/ssaw-13/002.jpg>

KUVA 13. NopsuPopsun tähtifarkut ja ruusukepipo. Saatavissa: <http://kideblogi.fi/kultahippu/2013/04/17/by-nopsupopsu/>

KUVA 14. Beau Lovesin Owl mask –paita. Saatavissa:
<http://www.kaksikuningasta.fi/beau-loves-paita-mask-harmaa-p-1079.html>

Aino Luostarisen lastenvaatemallisto

Aino Luostarinen suunnitteli NopsuPopsulle lastenvaatemalliston, josta hän toteutti neljä eri vaatetta.

Vaatteet ovat innovatiivisia ja niissä on lastenvaatteeseen uudenlaista suunnittelua. Erityisesti omaksi suosikiksi nousi lepakkohihainen paita, jossa on suuri rypyttetty kaulus. Paita laskeutuu kauniisti ja edessä on hauska kaniapplikointi. Vaatteiden kuvaustilanteessa myös vaatteita soveltava lapsi kiinnitti heti huomion applikointiin ja piti siitä selvästi.

Kaikki malliston osat sopivat tytöille ja pojille, mikä on tärkeää. Tuotteissa on myös otettu huomioon että suunnitellaan pienelle suomalaiselle yritykselle, joka teettää vaatteet Suomessa.

Vaatteissa on tämän hetkisen trendin mukaisia piirteitä, mutta myös omaleimaisuutta. Vaatteet ovat selkeitä ja yksivärisiä pienillä, mutta rohkeilla yksityiskohdilla maustettuna. Vaatteen leikkaus pääsee hyvin oikeuksiinsa kun siinä ei ole liikaa yksityiskohtia. Vaikka vaatteista suurin osa on mustia, ei se ole millään tavalla tylsää. Idea onkin juuri rohkeissa ja selkeissä muutaman värin yhdistelmissä jotka mustalla pohjalla toimivat hyvin.

Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi mallistoon voinut suunnitella vielä yhden tai kaksi päähinettä, jotka ovat tällä hetkellä hyvin suosittuja lastenvaatteissa tällä hetkellä. Samoin housujen kaavoitusta olisi hieman voinut hioa, lähinnä takapuolen kohdalta, mutta vaatteita ei olosuhteiden pakosta ehditty sovittamaan montaa kertaa ja viimeisin hiominen täytyi tehdä niillä sovituksilla, jotka olivat mahdollisia.

Kaiken kaikkiaan olen erittäin tyytyväinen mallistoon ja varmasti tulemme joitain osia siitä valmistamaan myös myyntiin.