



young athletes

DESIGNKONSEPTI
LASTEN- JA
NUORTENVAATE-
MALLISTOLLE

Young Athletes - Designkonsepti lasten- ja nuortenvaatemallistolle
Laura Koivisto

TIIVISTELMÄ

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

KOULUTUSALA
KULTTUURIALA

KOULUTUSOHJELMA
MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA

TYÖN TEKIJÄ
LAURA KOIVISTO

TYÖN NIMI
YOUNG ATHLETES -
DESIGNKONSEPTI LASTEN- JA
NUORTENVAATEMALLISTOLLE

PÄIVÄYS
13.5.2016

SIVUMÄÄRÄ/LIITTEET
62 / 2 LIITETTÄ

OHJAAJA
SIRPA RYYNÄNEN

TOIMEKSIANTAJA / YHTEISTYÖKUMPPANI
ADIDAS

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Adidas Outdoorin lasten- ja nuortenvaatemallistolle yhtenäinen ja vahvan identiteetin omaava designkonsepti. Designkonseptin luomista käsiteltiin suunnittelutoimisto Ziban designstrategiamallin pohjalta. Designstrategiamallin mukaan brändin ydinarvoja ja sen visuaalista asettelua kartoitettiin asiantuntijahaastattelujen, kirjallisuuden ja kuluttajakartoitustehtävän valossa. Näiden perusteella määriteltiin mallistolle suunnittelustrategian ruumiillistavia designperiaatteita ja tunnuselementtejä. Opinnäytetyöprojekti synnytti kaksi erillistä lopputuotosta. Designkonsepti dokumentoitiin yrityksen sisäiseen käyttöön selkeitä ohjelinjoja sisältävän suunnittelukäsikirjan muodossa. Opinnäytetyön raportti puolestaan dokumentoi strategian rakentumisen ja tekijät konseptin taustalla.

AVAINSANAT:

ulkovaatetus, lastenvaatetus,
nuortenvaatetus, urheiluvaatetus,
konseptisuunnittelu,
designstrategia

ABSTRACT

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS

FIELD OF STUDY
CULTURE

DEGREE PROGRAMME
DESIGN

AUTHOR
LAURA KOIVISTO

TITLE OF THESIS
YOUNG ATHLETES -
DESIGN CONCEPT FOR A KIDS'
APPAREL RANGE

DATE
13.5.2016

PAGES / APPENDICES
62 / 2 APPENDICES

SUPERVISOR
SIRPA RYNNÄNEN

CLIENT ORGANISATION / PARTNER
ADIDAS

The aim of the thesis was to create a solid design concept with a strong design identity for Adidas Outdoor kids' apparel range. The creation process was based on the design strategy model of Ziba Design. According to the model, the core values and visual positioning of the brand were mapped by using interviews, literature and a consumer mapping exercise. These were then shaped into concrete design principles and signature elements. The thesis has two separate end results. The design concept was documented as a handbook for the internal use of Adidas. This thesis report in turn documents the construction of the strategy and the factors behind the created concept.

KEYWORDS:

outdoor apparel, kidswear,
youth apparel, sportswear,
concept design, design strategy

S I S Ä L L Y S

1	JOHDANTO	6
1.1	ADIDAS OUTDOOR YOUNG ATHLETES	11
2	DESIGNKONSEPTI	13
2.1	MIKSI YHTENÄNEN DESIGNKONSEPTI?	14
2.2	ZIBAN DESIGNSTRATEGIA	15
3	YDINARVOT	19
3.1	VAATIMUKSET JA HAASTEET	20
3.2	EETTISYYSKYSYMYKSET	24
4	VISUAALINEN ASETTELU	27
4.1	KOHDERYHMÄ	28
4.2	KARTOITUSTEHTÄVÄ	31
4.3	KILPAILIJA-ANALYYSI	41
5	DESIGNPERIAATTEET & TUNNUSELEMENTIT ..	42
5.1	DESIGNKIELEN AINEKSET	43
5.2	HOUKUTTELEUVUUS	46
5.3	TRENDIT	48
5.4	DESIGNPERIAATTEET	52
5.5	TUNNUSELEMENTIT	54
6	LOPPUPOHDINTA	55
	LÄHTEET	57
	KUVALÄHTEET	59
	LIITTEET:	
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE	
	LIITE 2: KÄSIKIRJA (TOIMEKSIANTAJAN HALLUSSA)	

1

J O H D A N T O



Opinnäytetyöni lähtökohtana on työnantajani Adidaksen halu uudistaa Outdoor-osastonsa lasten ja nuorten vaatemallistoa. Toimeksiantajan mukaan mallisto on usean vuoden ajan tuntunut koostuvan tyyliään hyvinkin vaihtelevista yksittäisistä tuotteista yhtenäisen mallistokokonaisuuden sijaan. Malliston suunnittelijat vaihtuvat usein ja sillä saattaa olla saman kaudenkin aikana useampia eri suunnittelijoita. Selkeä tunnistettava designidentiteetti puuttuu kokonaan. Eniten uudistusta kaippaa juuri suunnittelukieli ja visuaalinen yhtenäisyys, ja opinnäytetyöni keskittyykin designidentiteetin luomiseen. Vaatteiden tekniseen funktionaalisuuteen ollaan tyytyväisiä, vaikka uudet innovaatiot toki ovatkin aina tervetulleita.

Vastasin työharjoitteluni aikana kyseisen Young Athletes -nimeä kantavan malliston suunnittelusta ja sain työstäni paljon positiivista palautetta. Työnantajani toiveena onkin, että aloittamani linja säilyisi myös muiden suunnittelijoiden tarttuessa Young Athletes -projektiin tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda Adidaksen Outdoor Young Athletes -mallistolle yritystoimeksiannon täyttävä yhtenäinen designkonsepti. Tehtävänäni on rakentaa tunnistettava designidentiteetti ja määritellä tulevaisuuden suunnittelutyön tukena toimivia suuntaviivoja identiteetin säilyttämiseksi. Projektini löydökset kootaan käsikirjaksi, joka johtaa malliston suunnittelukieltä tulevaisuudessa tuoden sille jatkuvuutta ja vahvempaa visuaalista identiteettiä myös

suunnittelijoiden vaihtuessa.

Haluan luomani designstrategian perustuvan vankalle ja harkitulle pohjalle. Paneudunkin työssäni syvemmin tekijöihin mallistokonseptin ja luotavan designkielen taustalla ja tutustun suunnittelun teorioihin ja tapoihin. Työn kulkua lähtökohdista tiedonhaun ja designstrategian luomisen kautta lopputulokseen kuvataan kuvassa 1 (s. 9).

Opinnäytetyössäni designkonseptin luomista käsitellään suunnittelutoimisto Ziban designstrategiamallin pohjalta ja käytetään siitä poimittuja tapoja kartoittamaan designkielen taustatekijöitä. Ziban strategia toimii myös opinnäytetyöraporttini rakenteen runkona.

Tiedonhankinnassa käytetään soveltaen eri menetelmiä kirjallisista lähteistä asiantuntijahaastatteluihin ja omaan kyselytutkimukseen pyrkien aina löytämään kutakin aihetta parhaiten tukevat menetelmät. Tiedonhankinnan aiheet ja menetelmät kuvataan

“DEVELOP A
CONCEPT FOR
THE ADIDAS
OUTDOOR
YOUNG ATHLETES
RANGE WITH A
LONG-TERM
VISION
UNDERSTANDING
THE TECHNICAL
REQUIREMENTS.”

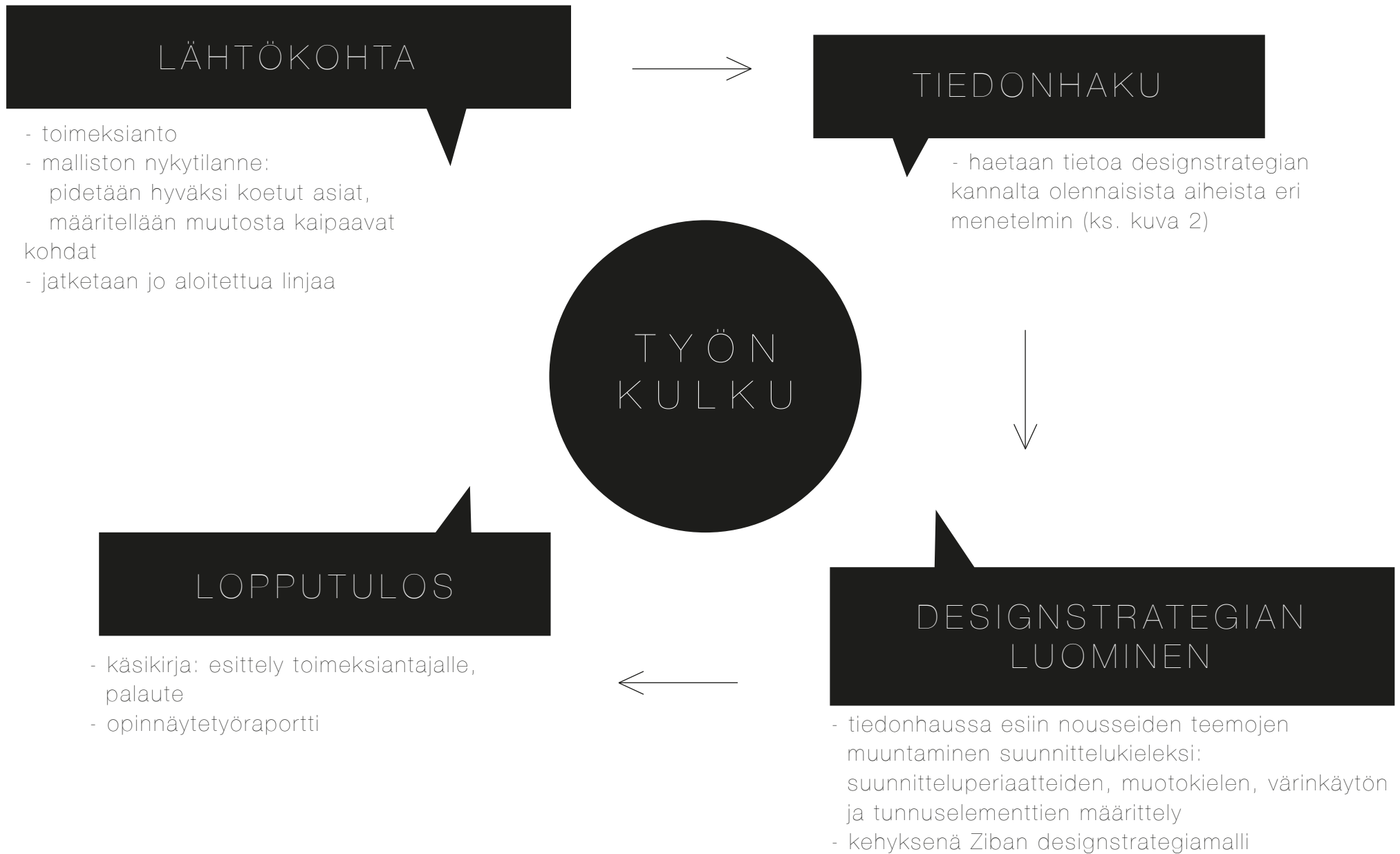
- Birgit Freundorfer
Design Director
Adidas Outdoor

/ opinnäytetyöni toimeksianto

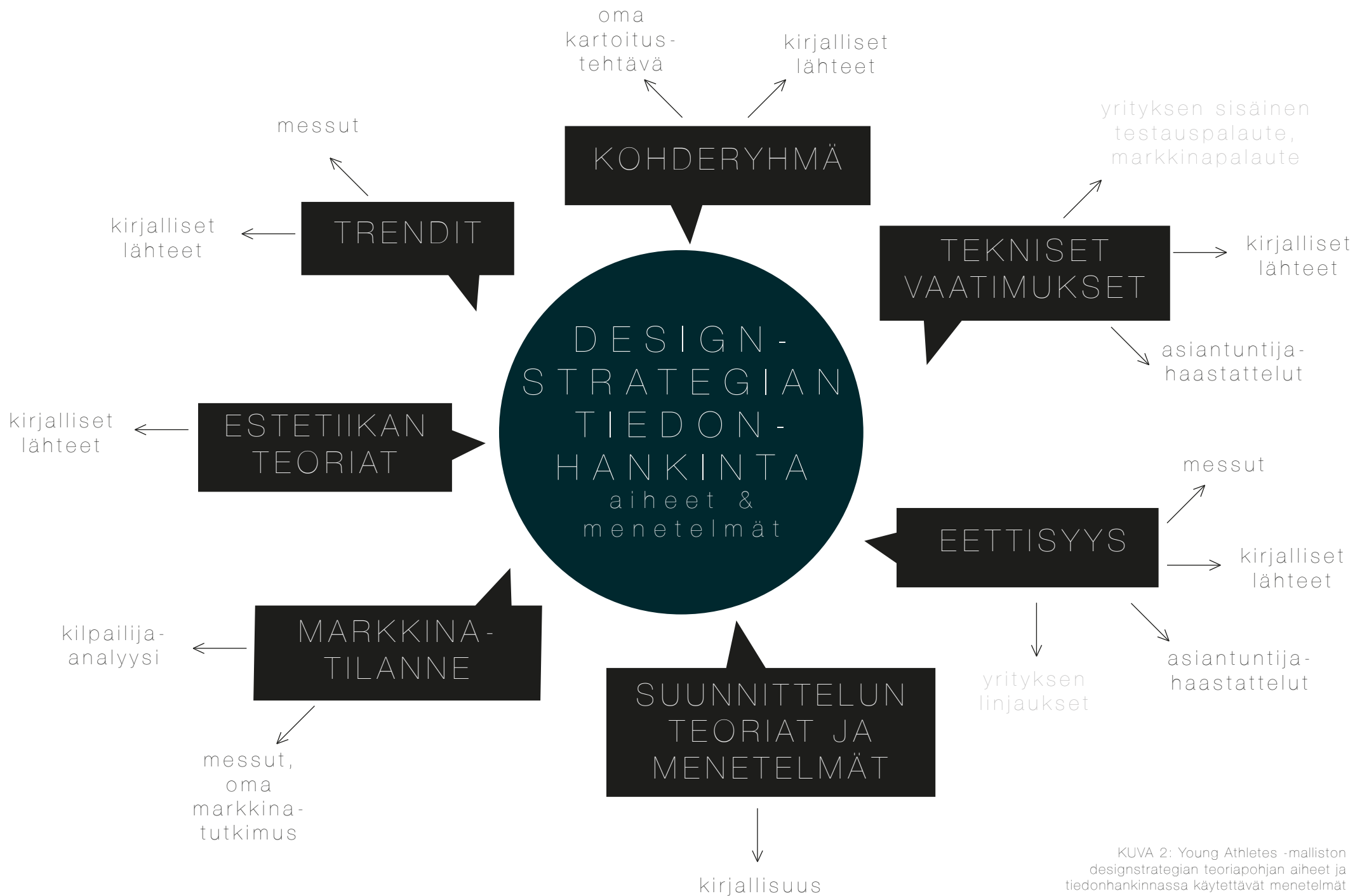
miellekartassa (Kuva 2 s.10).

Kohderyhmään syvennytään sekä paneutumalla Z-sukupolven konseptiin ja ikäryhmästä kirjoitettuihin ajankohtaisiin teksteihin että omalla pienimuotoisella, Ziban strategiamallista sovelletulla kartoitustutkimuksella, jolla tuon kohderyhmän edustajien näkökulman osaksi prosessiani. Luon katsauksen markkinatilanteeseen designin näkökulmasta tutustumalla kilpailijoihin ja tarjontaan alan messuilla, internetin ihmeellisissä ulottuvuuksissa sekä perinteisillä liikekäynneillä. Ajankohtaisia avaintrendejä avataan niin ikään suunnittelijan työhön tyypillisesti kuuluvien työtavoin; messu- ja liikekäynneillä sekä alan julkaisuja kuten lehtiartikkeleja, trendiennustesivuja ja sosiaalisen median eri kanavia seuraamalla. Eettisyyskysymyksiä pohditaan asiantuntijahaastattelujen, mediakatsausten ja kirjallisuuden valossa.

Lopputuloksia opinnäytetyölläni on kaksi. Projektin konkreettinen, täyteen toimintaan tähtäävä tuotos on siis määriteltävän designkonseptin dokumentoiva käsikirja, joka sisältää selkeitä ohjenuoria malliston suunnitteluun tulevaisuudessa. Käsikirja on salassa pidettävä yrityksen sisäinen dokumentti, jota ei julkaista opinnäytetyön yhteydessä, vaikka sen rakentaminen kuuluukin merkittävänä osana projektiini. Opinnäytetyön toinen osa on itse raportti, jossa keskitytään prosessin kuvaukseen, työtapoihin ja teoriaan hankkeen taustalla.



KUVA 1: Suunnitelma opinnäytetyön kulusta eri vaiheineen



KUVA 2: Young Athletes -malliston designstrategian teoriapohjan aiheet ja tiedonhankinnassa käytettävät menetelmät

1.1 ADIDAS OUTDOOR YOUNG ATHLETES

Adidas on maailman suurimpiin kuuluva saksalainen urheilubrändi, jonka nimi ja kolme raitaa ovat tutut niin Piritorin vakiokasvoille kuin räppäri-designer Kanye Westillekin. Yritys sai alkunsa jo ennen toista maailmansotaa ja rekisteröitiin 40-luvulla jo legendaksi nousseen Adi Dasslerin toimesta. Vuosien saatossa yrityksen toiminta on kasvanut jättimäisiin mittoihin - vuonna 2014 sen liikevaihto oli reilut 14 miljardia ja yritys työllistää yli 53 00 työntekijää ympäri maailman. (Adidas 2016b)

Adidaksen laaja vaate-, kenkä- ja välinevalikoima kattaa eri lajeja jalkapallosta maastohiihtoon ja koripalloon, sekä muotiin fokusoivimpia osastoja, joihin kuuluvat mm. Originals ja Y-3. Hyvin laajasti urheilun ja muodin kentällä toimivan yrityksen kilpailijoihin kuuluvat niin Niken ja Under Armourin kaltaiset sporttimerkit kuin pikamuotiketjut fitness-mallistoineen. Työssäni yritykseen viitataan yksinkertaisesti nimellä Adidas.

Adidas Outdoor Young Athletes on Adidaksen lapsille ja nuorille suunnattu vaatteita ja kenkiä sisältävä mallistokokonaisuus. Työssäni keskitytään malliston vaatepuoleen ja siihen viitataan myöhemmin lyhyesti *Young Athletes -mallistona*. Mallisto tarjoaa vaatteita monipuolisesti ulkoilma-aktiviteetteihin kuten lasketteluun, kiipeilyyn, maastopyöräilyyn, vaellukseen, maastajuoksuun tai SUP-lautailuun. Young Athletes

-mallisto linkittyy tiiviisti Adidaksen teknistä ulkoilmaurheiluvaatetusta tarjoavaan aikuisten Terrex-linjaan ja sitä myydään myös yhdessä muiden Adidas-brändin lasten- ja nuortentuotteiden kanssa. Malliston sijoitumista Adidas-brändin sisällä ja mallistosuunnitteluun vaikuttavia suhteita muihin osastoihin ja funktioihin havainnollistetaan kuvassa 3 (sivu 12).

Suurena vaikuttajana Young Athletes -mallistolle toimii Outdoor-osaston aikuisten Adidas Terrex -linja. Adidas Terrex tarjoaa laajalla skaalalla vaatteita ulkoilmaurheiluun ja hurjempikiinkin extrememeininkeihin. Urheilubrändinä Adidaksen Terrex-linja pyrkii erottumaan ulkovaatemarkkinoilla atleettisella funktionaalisuudellaan. Painavia vaelluskenkiä ei Terrex-mallistossa nähdä. Linjan kilpailuvaltteja ovat monipuolisuus ja tyyli. Tuotteita ei ole tarkoitettu vain yhden tietyn urheilulajin tarpeisiin. "Mitä tahansa voi tehdä ulkona, voi tehdä pukeutuneena Terrexiin", sanoo Terrexin Senior Designer Dorothea Schmuck. Schmuck korostaa myös ulkovaatemarkkinoilla usein liian vähälle huomiolle jäävää tyylikkyysaspektia. "Terrex-tuotteet on suunniteltu korkeinta aktiivista urheilutasoa varten, mutta tyylin puolesta malliston vaatteita voi hyvin käyttää kaupungillakin", Schmuck hehkuttaa. (Schmuck 2016)

ADIDAS TERREX

Teknistä ulkoilmaurheiluvaatetusta tarjoavan aikuisten Adidas Terrex-linjan funktionaalisuus, innovaatiot ja designkieli toimivat suurina vaikuttajina Young Athletes -mallistolle.

MERCHANDISING

Mallistoa myydään jälleenmyyntipisteissä asukokonaisuuksina, joiden tulee toimia yhdessä tyyllisesti, leikkauksien materiaalikombojen ja värien osalta.

OUTDOOR YOUNG ATHLETES

ADIDAS KIDS

Young Athletes -malliston vaatteet myydään usein yhdessä muiden Adidaksen lastentuotteiden kanssa. Onkin tärkeää että Outdoor-tuotteet toimivat Kids-osaston tuotteiden kanssa.

REGIONAL NEEDS

Eri puolilla maailmaa korostuvat erilaiset funktionaaliset tekijät ja myös visuaalisissa mieltymyksissä on eroja. Yksi globaalin brändin suunnitteluhaasteista onkin luoda jotka ovat relevantteja mahdollisimman monessa maailmankolkassa.

CREATIVE DIRECTION

DESIGN | GRAPHIC | COLOUR | MATERIAL

2

DESIGNKONSEPTI



2.1 MIKSI YHTENÄINEN DESIGNKONSEPTI?

Runsaudenpulan värittämällä vaatetarjonnan kentällä jokaisen menestystä janoavan merkin on erotuttava edukseen. Pelkällä hinnalla kilpailun sijaan tämän voi tehdä laadulla ja harkitulla designlinjalla. Huolella mietitty strategia nostaa malliston designarvoa ja tuo sille varmuutta henkivää jatkuvuutta. Valmiit linjaukset myös helpottavat suunnittelijoiden työtä kiireisen design-kauden aikana. Yhtenäinen kieli ja harkitut designperiaatteet edesauttavat asujen yhdistelyä markkinoinnissa, vähittäismyynnissä ja asiakkaiden vaatekaapeilla.

Strategisen designjohtamisen PARK-verkoston perustaja Frans Joziasse uskoo suunnitteluvastuun ylittävän pelkän kauniiden asoiden luomisen rajat. Hän käsittelee designia ydinkilpailuvalttina, jolla on suuri panos asiakkaan arvokokemukseen ja jonka tulee olla rahallisten ja aikainvestointien arvoinen. (Joziasse 2008, 23-24)

Myös Ziba Design -suunnittelutoimiston perustaja ja innovaatioguru Sohrab Vossoughi sanoo johdonmukaisella ulkonäöllä ja tunnulla olevan suuri merkitys brändipääomaan ja sen myötä myyntilukuihin. Ennalta määritelty designstrategia nopeuttaa tulevien designmissioiden kehitysaikaa ja laatu paranee tuttujen työperiaatteiden myötä. (Vossoughi 2008, 106-107.)

2.2 ZIBAN DESIGNSTRATEGIA

Valitsin designkonseptini luomisprojektin kehikseksi muotoilijaguru Sohrab Vossoughin suunnittelutoimisto Ziban designstrategian rakennusmallin. Ziban designstrategian tavoitteena on kehittää juuri tietyille brändille ja sen kohderyhmälle tietyssä aikapisteessä sopiva brändikieli.

Ziban mukaan muotoilustrategian laatimiseen vaikuttaa kolme keskeistä elementtiä. Ensimmäinen, **asiakkaan halut** tarkoittaa syvää ymmärrystä kohdeasiakkaan arvoista, asenteista ja käyttäytymisestä. Toinen elementti, **brändi-DNA** sisältää yrityksen arvot, sisimmän olemuksen ja luonteen. Kolmas elementti on **ajanhenkisyys**, trendit jotka toimivat taustana tuotekokemukselle. Ilman näiden tekijöiden huomioimista designkosepti on vain mielipide tai kauniiden asioiden tekemisen harjoitustehtävä. (Vossoughi 2008, 98.)

Ziban strateginen designmalli on strategiapyramidi, joka koostuu neljästä kerroksesta. Pyramidi on havainnollistettu kuvassa 4 (s.18).

Kaiken pohjana ovat **ydinarvot**, perusohjenuorat joiden mukaan yritys suorittaa toimintaansa ja esittää itsensä markkinoille. Ydinarvot ovat ikään kuin yritysbrändin sydän ja ne vaihtuvat harvoin. Ydinarvoja kartoittaessa pohditaan, mikä on brändin tarkoitus, mikä on sen

arvolupaus ja miksi kuluttajat välittäisivät siitä. (Vossoughi 2008, 98-99.)

Omassa projektissani koin, että Young Athletes -malliston ydinarvot olivat jo valmiiksi määritellyt ja selkeät. Niihin kuuluvat Adidas-yhtiön yleiset arvot, yhtiön strategia, laatuvaatimukset ja kestävyyslinjaukset. Opinnäytetyössäni ydinarvoille on omistettu luku 3 ja niitä tutkitaan asiantuntijahaatatteluin ja kirjallisuuskatsauksin. Ydinarvot on tärkeä kartoittaa ja pitää mielessä, sillä niiden varaan rakentuu koko brändi, mutta minun ei täytynyt itse rakentaa niitä. Young Athletes -projektissa muutosta haluttiin juuri designkieleen, jonka Vossoughi sanoo olevan vain yksi niistä osista, jotka muodostavat designstrategian (2008, 98). Opinnäytetyöni designkonseptiprojekti keskittyy enemmän designstrategiamallin pyramidin ylempiin kerroksiin.

Pyramidin seuraava kerros on **visuaalisen asettelun kartoitus**. Se on strateginen työkalu, joka määrittelee brändin visuaalisen sävyn muihin brändeihin nähden. Visuaalisen asettelun tavoitteena on kartoittaa, missä brändin designkieli on tällä hetkellä kuluttajien mielestä suhteessa kohdekuluttajien näkemään ihannebrändiin. Ziban mallissa visuaalista asettelua työstetään kuluttajien kanssa kuva- ja sanakorttien avulla. Harjoitteessa esiin nousseista kuvista ja sanoista kootaan alustava designpaletti. (Vossoughi 2008, 100-102.)

Visuaalinen asettelu rakentaa opinnäytetyöraporttini luvun

4. Osaltaan visuaalinen asettelu oli omassa projektissani jo määritelty. Näen tähän kuuluvaksi Adidas-brändin yleisen designsuunnan sekä Outdoor-osaston tähän pohjautuvan strategian. Nämä perustuvat yrityksen sisäisiin markkina-analyysseihin, trendiennusteisiin, kohderyhmäkartoituksiin ja testaustuloksiin, enkä syvenny näihin tekijöihin opinnäytetyössäni. Young Athletes -mallistolle haluttiin kuitenkin rakentaa selkeästi oma identiteetti ja visuaalisen asettelun kartoituksen menetelmät ovat hyvin tärkeä työkalu tämän spesifimmän designkonseptin luomisessa. Suoritan osana projektiani Ziban mallia mukailevan kartoitustehtävän kohderyhmään kuuluvien lasten ja nuorten kanssa alustavan designpaletin kokoamiseksi. Koen kohderyhmän tuntemisen kyvin tärkeäksi osaksi designstrategian luomista ja tutkin kohderyhmää lähemmin myös kirjallisuuden valossa. Teen myös kilpailija-analyysin kartoittaakseni Young Athletes -malliston visuaalista sijoittumista kilpailijoihin nähden.

Ziban strategiapyramidin kolmannen kerroksen **designperiaatteet** ovat visuaalisia konsepteja, jotka vakiinnuttavat brändin visuaaliset ominaisuudet. Nämä ohjenuorat opastavat ilmaisua ja designratkaisuja tuotesuunnittelun kaikissa vaiheissa. Visuaalisen asettelun vaiheen kuvista kehitetyt periaatteet yhdistävät löydösten visuaaliset ja verbaliset maailmat. Ziban mallissa designperiaatteista kootaan ideatauluja, jotka antavat kuvan tavoitellusta brändi-ilmeestä. Taulujen perusteella luodaan malleja renderöimällä designperiaatteita tuotteisiin. Mallituotteista pyydetään

vielä palautetta. Tämän hiomisen jälkeen suunnittelukieli on määritelty, ja visuaaliset teemat muunnetaan ohjenuoriksi ja mahdollisiksi tunnuselementeiksi. (Vossoughi 2008, 102-103.)

Designperiaatteita käsitellään opinnäytetyön luvussa 5. Young Athletes -projektin designperiaatteet perustuvat esimieheni toiveen mukaan jo aloittamaani suuntaan ja opinnäytetyöni kartoituksissa tekemiini löydöksiin: kohderyhmäselvitykseen, kartoitustehtävästä koottuun designpalettiin, esiin nousseisiin trendeihin ja houkuttelevuuden teorioiden tulkitsemiseen. Määrittelen käsikirjaani näiden perusteella suuntaviivoja, jotka tulevana kausina ohjaavat suunnittelutyötä. Ohjeet koskevat muotokietlä, designlinjoja, yksityiskohtien toteutusta, trimmejä, värinkäyttöä, grafiikoita ja brändäystä. Ideataulu- ja renderöintivaiheen toteutan kokoamalla designpaletin osista kollaasimaiset asukokonaisuudet ja luonnostellen niihin pohjautuen kaksi esimerkki-lookia.

Tunnuselementit ovat strategiapyramidin huippu ja designkonseptin eniten tarkennettuja elementtejä. Ne ovat pysyviä designperiaatteiden konkreettisia ruumillistumia, jotka välittävät brändipersonaa muodon, rakenteen, logojen asettelun, värin, pinnan, grafiikoiden ja yksityiskohtien kautta. Ne vastaavat designtarpeisiin ja muuttuvat niiden mukaan, mutta niitä käytetään mahdollisimman johdonmukaisesti myöhemmissä tuotesuunnitteluvaiheissa. Kaikkia tuotteen aineksia ei ole tarkoitukseen kontrolloida tunnuselementtien

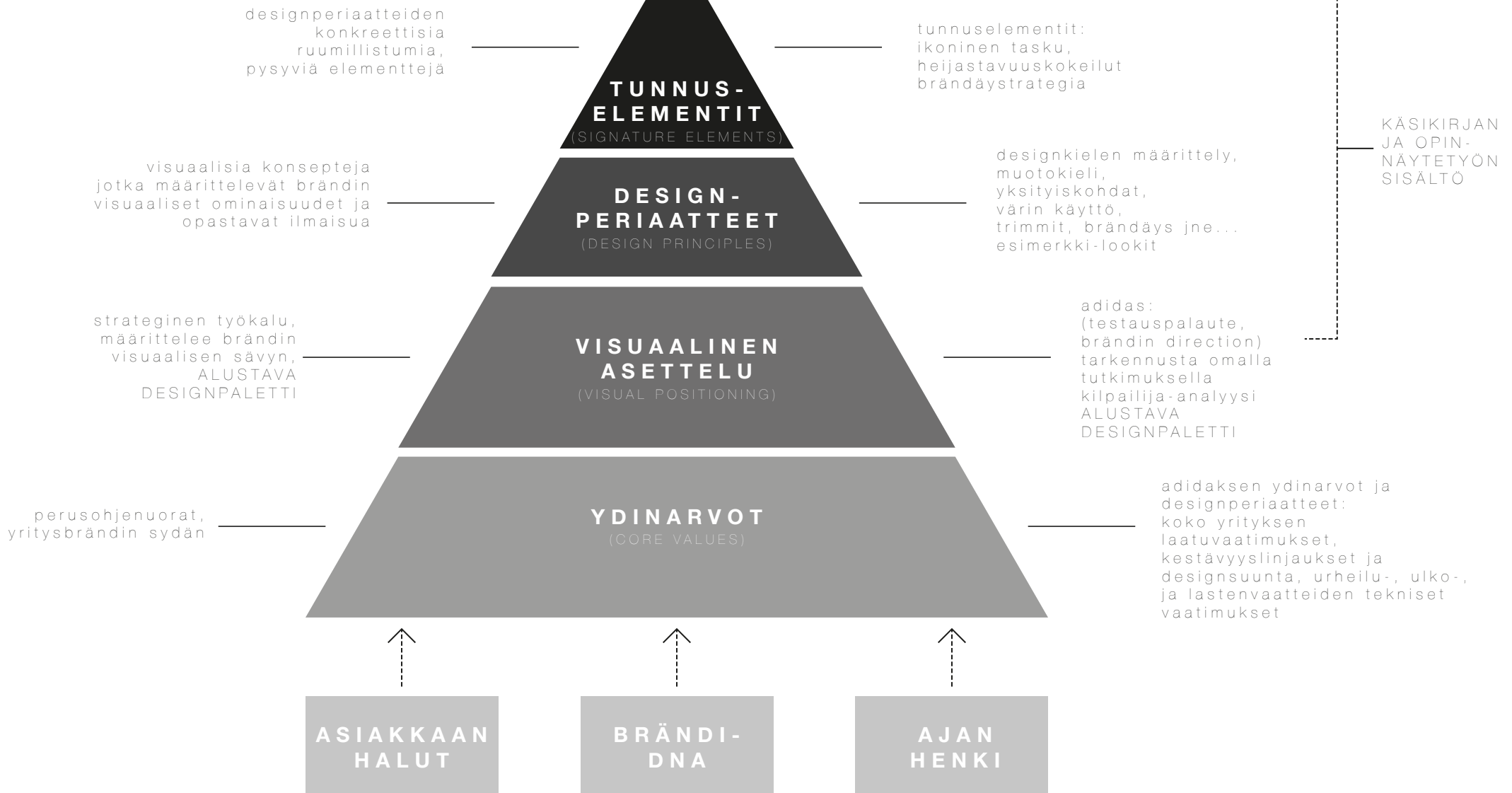
rajoitteilla. Tuotesuunnitteluvaiheeseen jätetään ilmaisutilaa, jossa suunnittelija saa improvisoida vastatakseen designhaasteeseen. (Vossoughi 2008, 103.)

Tunnuselementtien luominen kuuluu tärkeänä osana omaan työhöni. Osa projektistani tähtäsi juuri ikonisten elementtien rakentamiseen ja näiden kautta yhtenäisen ilmeen luomiseen. Varsinaisessa käsikirjassa esitellään suunnitelmat ikoniselle taskurakenteelle, graafiselle *Mountain Stitch* -tunnukselle ja osittaisille joustorakenteille. Näiden tunnuselementtien rakentamista käsitellään designperiaatteiden tavoin luvussa 5. Tunnuselementit ovat kuitenkin niin konkreettisia ja tarkennettuja strategian osia, että niiden lopulliset piirustukset rajoitetaan käsikirjaan ja muihin yrityksen sisäisiin dokumentteihin.

ZIBAN DESIGNSTRATEGIAPYRAMIDI

ZIBAN STRATEGINEN DESIGNMALLI

YOUNG ATHLETES -PROJEKTI ZIBAN MALLISSA



3

Y D I N A R V O T



3.1 VAATIMUKSET JA HAASTEET

Vaatteiden teknisyytys ja atleettinen funktionaalisuus on Young Atletes -malliston kulmakivi ja yksi sen parhaista kilpailuvalteista. Tiukkojen funktionaalisuus- ja laatustandardien sekä laboratorio- ja käyttäjätestien avulla funktionaalisuus ja istuvuus on hiottu korkealle tasolle.

Sanna Weinitschke-Ruokonen teetti lasten ulkovaatteita käsittelevässä opinnäytetyössään internetkyselyn lasten vanhemmille (2015, 30). 1767 vastaajasta 90,7% valitsi vaatteiden teknisyyden (veden- ja tuulenpitävyys) ulkovaatteen kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon. Hyvänä kakkosena seurasi vaatteiden kestävyys (75%). Jatkossakin olisi siis selkeästi syytä pitää kiinni tiukoista funktionaalisuus- ja laatuvaatimuksista eikä uhrata näitä entistä kilpailukykyisempien hintojen alttarilla.

Uusia innovaatioita kuitenkin syntyy koko ajan eikä tyytyväisyyteen voi tuudittautua teknisyydenkään osalta. Näen esimerkiksi materiaalivalinnoissa, heijastavuudessa ja trimmeissä mahdollisuuden kehittää teknisyyttä yhä pidemmälle.

URHEILU- JA ULKOVAATTEEN TEKNISET VAATIMUKSET

Urheiluvaatteiden tulee ensisijaisesti vastata lajien

vaatimuksia. Vaate ei saa rajoittaa liikeratoja, kiristää tai häiritä lepattamalla vääristä kohdista. Leikkaukset, siluetit, istuvuus ja esimerkiksi taskujen paikat tulee suunnitella erityisellä huolellisuudella. Materiaalivalintojen pitää tukea funktiota, olla joustavia, hengittäviä, nopeasti kuivuvia tai suojaavia tarpeen mukaan. Saumojen asettelu ja viimeistely täytyy miettiä niin, että ne eivät ole häiritsevissä paikoissa tai liian paksuja. (Schmuck 2016)

Ulkovaatteissa vaatimukset ovat usein erityisen korkeita. Vaatteiden tulee vastata paitsi urheilijan tarpeita myös luonnonoloja. Tämä yhdistelmä näkyy erityisenä haasteena materiaalivalinnoissa. Adidas Outdoor -osaston *Senior Designer* Dorothea Schmuck nimeääkin materiaalivalinnat ehdottomasti kriittisimmäksi osaksi ulkovaatteiden suunnitteluprosessia. Materiaalien tulee usein toimittaa useamman eri funktion virkaa. Esimerkiksi vedenpitävän kankaan on oltava paitsi vedenpitävä myös hengittävä, lämpimän fleecetakin tulee siirtää kosteutta

“WHEN IT COMES TO OUTDOOR PRODUCTS MATERIAL IS KEY. IT'S NOT ENOUGH THAT THE MATERIAL IS NICE. IT HAS TO BE THE RIGHT MATERIAL FOR THE RIGHT PRODUCT.”

- Dorothea Schmuck

iholta tai tuulitakin kankaan sisältää lisäksi UV-suojan. Kaikkien valittujen kankaiden tulee funktionaalisten ominaisuuksiensa lisäksi läpäistä myös Adidaksen laatuvaatimustestit. Kankaan tulee läpäistä standardit mm. nukkaantumisen, nöyhtäntymisen, kutistumisen, hankauksen-, valon-, värin- ja pesunkeston sekä repäisyjuuuden suhteen. Tiukkojen standardien mukaan vedenpitäväksi voidaan määritellä vain vesipilarin 10000 mm ylittävä kangas. (Schmuck 2016)

Hyvässä ulkovaatteessa mitään kohtaa ei ole tehty sattumanvaraisesti. Suunnittelijan tulee miettiä tarkkaan, esimerkiksi missä kohtaa vaatetta on tarvetta lisävahvikkeille tai tuuletusmahdollisuuksille. Jokainen projekti sisältää omat pienet mutta tärkeät yksityiskohtansa jotka tulee ottaa huomioon suunnitteluprosessissa. Esimerkiksi hyvän laskettelutakin taskut on helppo avata myös paksuin rukkasin ja vapaalaskuhousut saa puettua myös laskettelumonot jalassa. Usein vastaan tulee myös ristiriitoja. Kylmiin talviolosuhteisiin tarkoitettua vaatetta suunnitellessa haasteena on löytää ratkaisuja, jotka tekevät vaatteesta mahdollisimman lämpimän ja suojaavan ilman että ihminen sen puettuaan tuntee itsensä kömpelöksi Michelin-ukoksi. Vaatteiden tulee myös olla mahdollisimman kevyitä ja pieneen tilaan pakattavia. Asut kokonaisuuksina suunnitellaan helposti kerrostettaviksi ja muunneltaviksi. (Schmuck 2016)

Funktionaalisuuden lisäksi hyvä ulkovaate on myös

esteettisesti miellyttävä. Schmuck nostaa esimerkiksi Adidas Terrex-linjan tuotteet, jotka on suunnitellaan korkeimmalle mahdolliselle atleettisen funktionaalisuuden tasolle, mutta niitä voi helposti käyttää myös kaupunkiarjessa.

LASTENVAATTEIDEN HAASTEET

Lasten- ja nuortenvaatteiden luominen sisältää omat erityishaasteensa. Adidaksella lastenvaatteita suunnitteleva *designer* April-Joanna Burrows mainitsee yhdeksi suurimmista haasteista suunnittelun näkökulmasta sen, että lasten malliston täytyy täyttää yhden sijaan kahden eri asiakkaan toiveet - lapsen itsensä sekä tälle vaateen ostavan vanhemman. Funktioiden ja teknologioiden täytyy olla helposti ymmärrettäviä ja tarpeeksi näkyvästi esillä, niin että vanhempien on helppo löytää ja ymmärtää ne ja lasten käyttää niitä. Vaatteiden helppokäyttöisyys onkin hyvin tärkeää vielä koordinaatiotaan hakevien lasten vaatteiden suunnittelussa. Yksi suurista designhaasteista on tehdä helppous tavalla joka näyttää tarpeeksi aikuiselta ja tyylikkäältä myös kokoskaalan isommille lapsille. (Burrows 2016)

Suurimmaksi eroksi aikuisten vaatteiden toteuttamiseen Burrows kokee, että lastenvaatteita suunniteltaessa tulee ottaa huomioon turvallisuusaspekteja, joita aikuisille suunniteltaessa ei tarvitse miettiä. Turvallisuutta säädellään hyvin tarkasti määritellyin virallisin

standardein. Adidaksella on käytössään oma lasten turvallisuusmanuaali, joka sisältää sääntöjä ja ohjeita lapsiturvallisten vaatteiden ja kenkien suunnitteluun ja kehittämiseen. Kaikkien yrityksen lastenvaatteiden suunnittelijoiden tulee noudattaa manuaalin ohjeita. Manuaali perustuu eri maiden lastenvaatteita koskeviin lakeihin, standardeihin ja ennakkotapauksiin. Nämä säädökset voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia ja tarkkoja. Esimerkiksi eurooppalaisten lastenvaatteiden turvallisuusstandardien mukaan vetoketjun vetimet koristeineen saavat olla korkeintaan 7,5 cm pitkiä vetoketjun lukosta mitattuna, ja pienille lapsille tarkoitetuissa vaatteissa ei saa olla kiristysnyörejä pään, kaulan ja rinnan alueella (Lastenvaatteiden turvallisuus 2015, 20).

Lasten turvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä pelataan usein varman päälle ja joudutaan ajattelemaan todella pitkälle. Niinpä esimerkiksi lastenvaatteiden vetoketjujen vetimet valmistetaan Adidaksella aina metallista eikä esimerkiksi muovista tai kumista. Vaikka materiaali täyttäisi kestävyysvaatimukset uutena, pitää vaate kehittäjien miettiä myös pitkällä tähtäimellä. Yritys on joissain maissa lain silmissä vastuussa tuotteestaan aina ja ikuisesti, ja esimerkiksi vuosikymmenten jälkeen kirpparilta hankitun vaateen rikkoutuvasta osasta voi joutua kantamaan vastuun. (Kossel-Scharf, 2016).

Lasten- ja nuortenvaatteiden kokohaarukka on hyvin laaja. Esimerkiksi Adidaksen Outdoor Young Athletes

-mallisto tarjoaa koot 110-176, jolloin suurimman ja pienimmän koon välinen ero on huima. Siinä missä aikuisten vaatteiden designratkaisut on helppo tehdä yhden mallikoon perusteella, joudutaan lastenvaateissa usein tarkkailemaan useampia mallikokoja ja valitsemaan eri designratkaisuja eri kokoisille vaatteille. Vaatteiden tulee olla myös tyyliään sellaisia, että ne sopivat pikkulapselle mutta näyttävät tyylikkäältä myös teini-ikäisen yllä. Lisäksi lastenvaateista suuri osa suunnitellaan unisex-malleina, ja haasteena on luoda designia, joka on imartelevaa niin poikien kuin tyttöjenkin yllä.

Kasvava lapsi tai nuori on asiakkaana aikuista muuttuvampi myös yksilötasolla. Laadukkaan vaateen hankinta voi olla lapsiperheelle isokin sijoitus eikä uutta välttämättä haluta ostaa heti muutaman kuukauden jälkeen. Hyvä lastenvaate ikään kuin kasvaa lapsen mukana. Lasten ja nuorten malleja ei usein suunnitella niin veistoksellisen istuviksi kuin aikuisten vaatteita, joiden kantajat pysyvät mitoiltaan samoina. Lastenvaate ostetaan usein kasvuvaran kanssa ja hyvin suunniteltu vaate näyttääkin tyylikkäältä myös vähän reiluna.

Esimerkiksi lahkeisiin tai vyötärönauhaan lisättävät säätöfunktiot ovat myyntivaltteja, mutta voivat toisaalta olla mielipitetä jakavia ominaisuuksia. Burrows nostaa esimerkiksi muutaman kauden takaisen keskustelun housujen vyötärönauhan säätömekanismista. Pienempien muksujen vanhemmat kokivat säätönauhan tarpeelliseksi

ominaisuudeksi, mutta isommat lapset inhosivat säätöhärpäkkeitä, koska he assosioivat ne pikkulasten vaatteisiin. Ratkaisu löytyi lopulta jakamalla koot niin, että säätönauha lisättiin vain pienempiin kokoihin. (Burrows 2016)

Rajoitteiden lisäksi lastenvaatteiden suunnittelu tuo mukanaan myös omat vapautensa. Burrows kokee, että lastenvaatesuunnittelija saa olla leikkisämpi ja roisimpi värimaailmojen ja designkielen kanssa. Burrows nauttii lastenvaatteiden suunnittelutyössä myös siitä, että ongelmanratkaisu on konkreettisempaa ja suoraviivaisempaa. Siinä missä aikuisten vaatteiden designprosessi saattaa ajautua loputtomiin keskusteluihin ja kymmenien eri mielipiteiden soihin, saatetaan lasten tuotteiden kanssa tarvita vain yksi elävä ja tunteva ihmisenalku kokeilemaan, onko ratkaisu toimiva tai tarpeeksi helppokäyttöinen. (Burrows 2016)

3.2 EETTISYYSKYSYMYKSET

Entistä useampien kuluttajien kiinnittäessä huomiota kestävyteen ja eettisten kysymysten noustessa yhä keskeisimmiksi teemoiksi kaikilla aloilla myös vaatebisneksen on mukauduttava ja kannettava oma vastuunsa. Kuluttajat haluavat kestävyden olevan alan perustandardi, ja brändien täytyy työskennellä entistä kovemmin vastatakseen näihin tapeisiin (WGSN Denim Team 2015a). Ekologisuus ja eettisyys eivät ole enää vain pienten erikoisbrändien juttu, vaan sitä oletetaan jokaiselta alan toimijalta. Monet suuret länsimaiset firmat ovatkin alkaneet vaatia tehtailtaan kestävämpää toimintaa, omaksuneet käytännesääntöjä, irtisanoutuneet

lapsityövoimasta ja keskittyneet terveys- ja turvallisuuskysymyksiin. (Hobbes 2015.) Esimerkiksi Levi's ja Lindex ovat lanseeranneet omat ekodenimprojektinsa (WGSN Denim Team 2015b). Pikamuotijätti H&M on puolestaan ilmoittanut siirtyvänsä valmistamaan kaikki vaatteensa kierrätetystä tai luomupuuvillasta vuoteen 2020 mennessä (Singer 2015).

Suurimmaksi haasteeksi koetaankin nyt länsimaisten suuryritysten sijaan suuret alihankkijakonsernit ja väkirikkaiden kehitysmaiden nousevan elintason mukanaan tuomat kasvavat sisäiset markkinat, joilla eettisyysnäkökulma on vielä lapsenkengissään (Hobbes 2015). Muutosta haetaan kuitenkin uudella



KUVA 5.

"THOSE SMALL-BATCH, HEMP-WOVEN DAISY DUKES YOU BOUGHT IN DUMBO ARE FAR MORE LIKELY TO BE MADE IN A SWEATSHOP THAN YOUR \$7 H&M GYM SHORTS."

- Michael Hobbes

eivät tehtaita omistaisikaan, ja bangladeshilaismedia näkee selkeän muutoksen myös työntekijöiden mentaliteetissa, ja monet tehdastyöläisistä ovat nousseet taistelemaan oikeuksistaan uudella tavalla. (New Age 2016).

Sokean tiettyjen maiden boikotoinnin sijaan keskitytään myös kuluttajatasolla enemmän kehitykseen: vaikuttamiseen ja olojen parantamiseen aktiivisemmin. Ekovaatekirjailija Rinna Saramäki esimerkiksi neuvoo kuluttajia vaikuttamaan sijoittamalla suuriin vaateyhtiöihin ja painostamaan eettisempään toimintaan. "Se, että jättää jonkin vaatteiden ostamatta, ei ole niin olennaista kuin se, minkä vaatteiden ostaa. Joka

aktiivisuudella myös kehittyvien tuotantomaiden suunnalta. Esimerkiksi Bangladeshissa huhtikuussa 2013 tapahtunut ja paljon mediahuomiota kerännyt Rana Plaza -tehdaskompleksin traaginen romahdus laukaisi muutoksia maassa. Lainsäädäntöä muutettiin niin, että vaatemerkkien tulee kantaa vastuu tuotteidensa tuotanto-olosuhteista, vaikka ne

tapauksessa ihminen jättää suurimman osan kaupan vaatteista hankkimatta. Pinnistä tukeaksesi yrityksiä, joilla on asiat kunnossa", Saramäki opastaa. (Mattila 2014.)

ADIDAS & EETTISYYS

Adidas pyrkii omalta osaltaan mahdollisimman läpinäkyvään ja eettiseen toimintaan. Yritys noudattaa tiukkoja eettisiä periaatteita, asettaa itselleen kestävyystavoitteita ja sen askeleita eettisyyden kentällä kuvataan vuosittain julkaistavissa kestävyysraporteissa. Yritys kertoo uskovansa vastuullisen, ympäristön ja ihmisoikeudet huomioivan liiketoiminnan olevan paitsi eettinen velvollisuus myös edistävän kestävää ekonomista menestystä. (Adidas 2016b.)

Yityksen kestävyysstrategia rakentuu neljän teeman ympärille: ihmiset, tuotteet, planeetta ja kumppanuus. Strategiaa kuvataan neljän pilarin kaaviolla (Kuva 6).



KUVA 6. Adidaksen kestävyysstrategia perustuu neljään pilariin. Ihmiset, tuotteet, planeetta ja kumppanuus ovat keskeisiä teemoja, joiden saralla yritys kertoo pyrkivänsä mahdollisimman eettiseen toimintaan. (Adidas 2016)

Adidas onkin yksi alansa johtotähdistä eettisyyskysymyksissä. Yritys valittiin vuonna 2015 palkitun Corporate Knights -businesslehden *100 Most Sustainable Corporations in the World* -vertailussa maailman kolmanneksi kestävimmäksi yritykseksi jättäen kirkkaasti taakseen kaikki vaate- ja kenkäalan kilpailijansa. (2015 Global 100 results, 2015)

Myös esimerkiksi Adidaksen toiminta Kiinassa on saanut tunnustusta kestävyystään. Voittoa tavoittelemattomien *Institute of Public & Environmental Affairs* ja *The Natural Resources Defense Council* -organisaatioiden yhdessä tekemä *Corporate Information Transparency Index* -kartoitus tutki yritysten tuotantoketjujen kestävyyttä Kiinassa. Adidaksen tuotantoketju valittiin maailman vihreimmäksi niin tekstiili- kuin nahkakategoriassakin vuonna 2015. (Hower 2015.)

EETTISEMPI YOUNG ATHLETES:

Kestävyys on ehdottomasti yksi Young Athletes -malliston ydinarvoista, designstrategiapiramidin pohjakerroksen tukipalikoista. Eettisyyden saralla on aina varaa parantaa. Moni asia Young Athletes -malliston eettisyysaspektien suhteen on jo säännöstelty. Esimerkiksi kestävä kehityksen asialla toimivien yhteistyökumppanitehtaiden valinta tehdään *sourcing*-osaston toimesta. Yrityksen suurten linjausten lisäksi suunnittelija voi panostaa eettisyyteen myös omassa työssään. Haluankin nostaa kestävyiden yhdeksi

opinnäytetyöni tärkeistä teemoista.

Suunnittelijan näkökulmasta suurinta roolia kestävyyskamppailussa näyttelevät materiaalivalinnat. Esimerkiksi kankaaksi voi valita kierrätettyä polyesteria uuden sijaan ja untuvatakin täytteeksi poimia eettisyyssertifikaatilla varustettua tavaraa. Materiaalituntemus on suunnittelijalle välttämätöntä, sillä kehittyvän teknologian maailmassa asiat eivät aina ole itsestäänselviä. Esimerkiksi joskus paholaisena pidetty öljypohjainen polyesteri on vaatteista uudeksi kuiduksi kierrätettynä paljon valtavia määriä vettä kuluttavaa luomupuuvillaa ekologisempi materiaalivaihtoehto. Kierrätettyjä keinokuituja pidetäänkin yhtenä vaateteollisuuden tulevaisuuden viitoittajista. (Baugh 2008)

Suunnittelija voi vaikuttaa myös esimerkiksi harkittujen leikkausten kautta. Koko vaatteen materiaalikulutus saattaa vaihtua täysin yhden sauman lisäämisen tai poistamisen myötä (Schmuck 2016). Young Athletes -malliston vaatteiden suunnittelussa tulisikin ottaa huomioon mahdollisimman toimivaa materiaalinkulutusta tukeva kaavoitus ja tarkastella jokaisen vaatteen materiaalinkulutusta ennen tuotannon käynnistämistä.

"Kun suunnittelee vaatteita luonnossa käytettäväksi, on itsestäänselvyys, että luonnon kunnioittaminen tulee huomioida myös suunnittelussa", Dorothea Schmuck sanoo.



4

V I S U A A L I N E N
A S E T T E L U

4.1 KOHDERYHMÄ

Kaupallista mallistoa suunniteltaessa on tärkeä miettiä, kenelle se tehdään. Tuotteen täytyy puhua samaa kieltä kuluttajan kanssa. Teknisiltä ominaisuuksiltaan innovatiivinen ja toimivuudessaan täydellinen tuote voi jäädä kaupan hyllyille, jos se ei resonoi kuluttajan kanssa. Haluankin omassa työssäni pyrkiä mahdollisimman ihmisläheiseen ja käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Tässä kohderyhmän määrittelyllä ja ymmärtämisellä on hyvin tärkeä rooli. Uskonkin, että luodakseen kuluttajaa koskettavan tuotteen suunnittelijan tulisi käyttötilanteen tarpeiden ja teknisten vaatimusten lisäksi yrittää luoda katsaus myös kohdekuluttajan yleiseen ajatusmaailmaan, arvoihin ja filosofioihin.

Myös Ziban strategiamalli painottaa asiakkaan arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen ymmärtämisen tärkeyttä nimeämällä asiakkaan halut yhdeksi keskeisimmäksi designstrategiaan vaikuttavaksi tekijäksi (Vossoughi 2008, 98).

Z - S U K U P O L V I

Young Athletes -malliston kohderyhmä, tämän päivän lapset ja nuoret tunnetaan nimellä Z-sukupolvi. Z-sukupolvi -nimitystä käytetään lähteestä riippuen 1990-luvulla tai 2000-luvun alun jälkeen syntyneistä

digiajan ja globaaliuden lapsista. Taloustutkimus Oy:n tutkimuspäällikkö Juho Rahkonen määrittelee Z-sukupolveksi vuosituhannen vaihteen jälkeen syntyneet (Pihlas 2015). Vaikka ihmisten jakoa sukupolvistereotyyppeihin on kritisoitu tyhjäksi markkinointityökaluksi, on selkeää, että maailma, jossa nykypäivän lapset ja nuoret kasvavat on hyvin erilainen kuin se, joka ympäröi teini-ikäisiä pari vuosikymmentä sitten (Williams 2015a).

Rohkeat ja ennakkoluulottomat tenavat elävät nuoruuttaan ja lapsuuttaan muutoksen tilassa, ajassa jota leimaa poliittinen ja taloudellinen epävarmuus, eivätkä he tunne maailmaa ilman tietotekniikkaa tai sosiaalista mediaa (Pihlas 2015).

Vuoden 2008 talousromahduksen jälkeen aikuisuutta kohti kulkevat Z-nuoret ovat tietoisia maailman ongelmista ja tuntevat vastuuta niiden korjaamisesta (Williams 2015a). Rahkosen mukaan Z-sukupolven nuorilla on selkeä käsitys omista arvoistaan ja digiajan jalostama kriittinen suhtautumistapa tietoon. He ovat kyseenalaistajia eivätkä hyväksy perinteistä hierarkiaa koulussa tai työpaikoillaan. (Pihlas 2015.)

Z-sukupuoli näyttää olevan paljon edeltäjiään vähemmän sidottu perinteisiin sukupuolirooleihin ja käsityksiin seksuaalisuudesta. Tämä näkyy myös pukeutumistyyliessä, ja jako X- ja Y-kromosomien perusteella on monelle Z-lapselle ollut ja mennyt.

Massamuodin orjallisen seuraamisen ja hyväksyntää hakevien univormujen sijaan Z-nuoret haluavat ilmaista pukeutumisellaan omaa tyyliään, eivätkä uuden sukupolven tyyli-ikonit allekirjoita perinteisiä kauneuskäsityksiä. (Williams 2015b) Esimerkiksi 16-vuotias bloggari Hollie Williamson on nimennyt rumuuden suoranaiseksi trendiksi (Williams 2015b), ja popkulttuuriraamattu Complexin vuoden 2015 parhaiten pukeutuvien julkisten listallekin valittu muusikkopoika Jayden Smith on ravistellut pukeutumisperinteitä pukeutumalla mekkoon koulunsa tanssiaisiin (Babcock 2015).

Myös vaateteollisuudessa tulisi huomioida aikojen ja asenteiden muutos. Tiedostavia Z-lapsia ei voi kohdella kuin tahdottomia nukkeja, ja kohderyhmänsä aliarvioijille tuskin on tilaa enää heidän sydämissään. He eivät mene feikkiteknologioita markkinoivien brändien lankaan ja vaativat läpinäkyvyyttä, rehellisyyttä ja vastauksia. Myös ekologiset arvot ovat nousemassa yhä suurempaan rooliin. Maailma on muuttumassa eikä esimerkiksi ympäristöystävällisyys ole enää vain vihreillä arvoilla ratsastavien spesiaalibrändien juttu vaan nousemassa itsestäänselväksi edellytykseksi.

Uskon ajan muokkaamien asenteiden heijastuvan myös

"UGLINESS IS,
LIKE,
A TREND."

- Hollie Williamson

tyyllillisiin mieltymyksiin ja toimivan puoltoääneneä selkeälle designstrategialle. Uskon vahvan identiteetin omaavien individualististen skidien myös samastuvan helpommin vahvan identiteetin omaaviin brändeihin.

YOUNG ATHLETES -MALLISTON KOHDERYHMÄ:

Young Athletes on mallisto aktiivisille omien seikkailujensa superstaroille. He ovat itsevarmoja seikkailijoita, jotka ovat kotonaan niin mountain bike -radalla ja kiipeilyhallilla kuin Snapchatissäkin. He ovat nimensä mukaan nuoria urheilijoita, eivät söpöjä pikku koriste-esineitä. Todellisina Z-sukupolven edustajina he haluavat kokeilla rajojaan eivätkä tyydy valmiisiin vastauksiin. Adidaksen aikuisten Terrex-brändin *Live without limits* -slogan on myös nuorten urheilijoiden mantra. Kohderyhmän aktiivisia nuoria kuvataan visuaalisessa muodossa vaatesuunnittelun alalle tyypillisellä kohderyhmätaululla seuraavalla sivulla (Kuva 7 s.30).



4.2 KARTOITUSTEHTÄVÄ

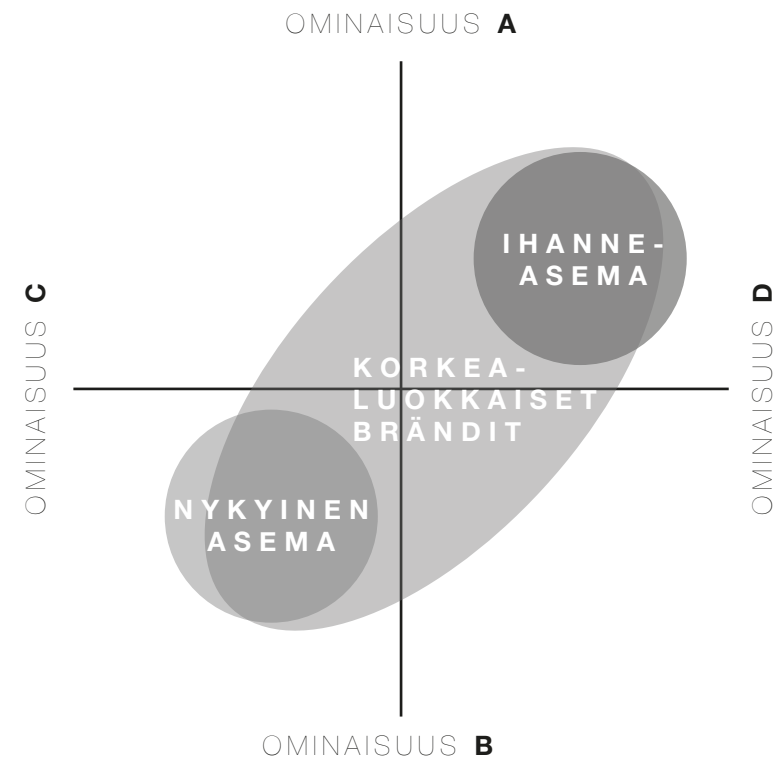
Skandinaavisen osallistuvan suunnittelun periaatteen mukaan käyttäjä tietää itse parhaiten omat tarpeensa, ja hänen pitäisi voida osallistua suunnitteluprosessiin (Keinonen & Jääskö 2003, 101). Konseptoinnin yhteydessä tehdäänkin usein laadullista käyttäjätutkimusta, joka pyrkii saamaan lähikuvan käyttäjän ajatus- ja arvomaailmasta, ympäristöstä ja toiminnasta. Tutkimukseen pyritään valitsemaan ihmisiä, jotka edustavat tulevan tuotteen mahdollisia markkinoita. Laadullisessa käyttäjätutkimuksessa keskustellaan suunnitteluprojektiin linkittyvistä asioista ja tarkkaillaan käyttäjien toimintaa. (Keinonen & Jääskö 2003, 91)

Minäkin haluan sisällyttää kohderyhmän edustajien näkökannan omaan designkonseptiprojektiini. Yrityksen sisäisen testauspalautteen kautta on mahdollista saada laadullista tietoa tuotteiden käytettävyydestä ja toimivuudesta, ja funktionaaliset vaatimukset ovat osa-alue, jonka mallisto nykytilassaan täyttää parhaiten. Oma kartoitukseni painottuukin ulkonäöllisiin seikkoihin ja käyttäjäryhmän vaatteisiin liittyviin intuitiivisiin ajatuksiin, asioihin joita he luultavasti tulevat ajatelleeksi myös ostotilanteessa.

Otan omaan kartoitukseeni eväitä Ziban designstrategiamallin visuaalisen asettelun kartoituksesta, jossa luodaan alustava designpaletti yhteistyössä kohderyhmän edustajien kanssa.

Kartoitukseni kattaa 49 9-12-vuotiasta mikkelliläistä koululaista. Kartoituksen yhteyttä tiettyyn brändiin ei kerrota, vaan se esitellään lapsille "pienenä vaatekyselynä", sillä haluan välttää tiedon mahdollista mukanaan tuomaa puolueellisuutta.

Ziban kartoitus alkaa havaintokartan luomisella. Havaintokartan muodostavat kaksi akselia, jotka edustavat eriytettyjä ja toisensa poissulkevia visuaalisia ominaisuuksia (Kuva 8). Kartoitus jatkuu kuvien ja sanojen



KUVA 8: Ziban designstrategiamallin visuaalisen asettelun havaintokartta, jossa määritellään brändin designkielen nykyinen asema suhteessa muihin korkealuokkaisiksi koettuihin brändeihin sekä brändin designkielen ihanneasema. (Vossoughi 2008, 101)

lajittelutehtävällä. Ziban mallissa käytetään tiukasti rajattuja, muotoperiaatteita ja visuaalisia ominaisuuksia kuvaavia kortteja, välttämällä minkäänlaisia puolueellisia ennakkoluuloja. Osallistujia pyydetään valitsemaan ominaisuuksia, jotka kuvaavat brändiä sen nykytilassa ja tekemään saman joillekin kilpailijabrändeille. Osallistajat valikoivat myös kortit, jotka kuvaisivat heidän ihannebrändiään. Lisäksi osallistajat asettavat kuva- ja sanakortit havaintokartalle niiden akselien ominaisuuksien kohdalle joita he kokevat niiden edustavan. Näin voidaan saada käsitys brändin designkielen asemasta suhteessa muihin brändeihin ja kuluttajien ihanteisiin sekä millaisia muotoja, värejä, tekstuureita ja materiaaleja kuluttajat assosioivat tiettyjen ominaisuuksien kanssa. (Vossoughi 2008, 100-102.)

Ziban ajatus on myös oman kartoitukseni lähtökohtana, mutta prosessi yksinkertaistetaan ja muokataan nuoremmalle kohderyhmälle sopivaksi. Havaintokartan rakentamisen vaikeasti ymmärrettävien määritelmien ja eri brändien tuntemusta vaativien harjoitteiden jätän kokonaan pois lasten kanssa tekemästäni harjoitteesta. Sen sijaan käytän sitä pohjana kilpailija-analyysille, jolle on omistettu luku 4.3.

Varsinaisen kartoituksen ensimmäinen osa on Ziban kartoituksen visuaaliseen lajitteluvahtävään perustuva sovellettu kuvatehtävä, joka rekisteröi koululaisten ensireaktiot vaatteiden ulkonäköön. Haluan selvittää millaiset vaatteet kohderyhmän edustajat kokivat

välittömästi houkutteleviksi. Ziban mallissa käytettyjen abstraktien muotojen sijaan käytän kuvia, jotka selkeästi kuvaavat vaatteita. Nuoret osallistajat eivät ehkä osaa nähdä abstraktien muotojen sijoittumista vaatteen osiksi. Pyrin kuitenkin rajaamaan käyttämäni kuvat esittämään mahdollisimman tarkasti sitä tiettyä tuotetta tai asukokonaisuutta, jota haluan kuvan edustavan. Kaikkien mallien kasvot on esimerkiksi rajattu pois, sillä en halua mallien iän tai ulkonäön kaltaisten ulkopuolisten tekijöiden vaikuttavan reaktioihin. Lapset eivät välttämättä osaa erottaa ja poissulkea tällaisia vaikuttimia omassa reaktiossaan. Esimerkkipoimintoja tehtävässä käytetyistä kuvista esitetään seuraavalla sivulla kuvassa 9. Ziban mallissa käytettävien kuvakorttien sijaan kuvat esitellään digitaalisesti projektorin kautta. Koululaisille näytetään yhteensä 40 kuvaa. Koululaisia pyydetään merkitsemään rasti iloisen tai surullisen hymiönaaman kohdalle sen mukaan pitävätkö he vaatteesta ja olisivatko he valmiita itse käyttämään sellaista. Vastauslomake on liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 1). Eri vaatteiden suosiota mittaava kuvatehtävä vastaa ikään kuin Ziban ihannebrändiä kuvaavien korttien valintaa.

Kuvatehtävän lisäksi kartoitukseni sisältää kaksi kirjallista kysymystä. Näissäkin haluan painottaa intuitiivisuutta, asioita joita lapset osaavat nimetä niin sanotusti lonkalta, ilman pohjustusta ja ohjailua. Toivon kirjallisten kysymysten ehkä näin valottavan tekijöitä, joita kohderyhmän edustajat ajattelevat myös ostotilanteessa. Odotan niiden myös nostavan esille mahdollisia



KUVA 9. Esimerkkejä kuvalajittelutehtävässä näytetyistä kuvista

avainsanoja ja teemoja, joita voisi käyttää Ziban tapaan alustavassa designpaletissa.

Ensimmäisellä kysymyksellä, "Mikä on lempivaatteesi? Miksi pidät siitä?" haluan luoda katsauksen siihen, millaisia hyviä ominaisuuksia lapset ja nuoret panevat merkille omissa ulkovaatteissaan ja millaiset asiat heille jäävät mieleen. Lisäksi haluan antaa nuorelle, alan tietouden rajoitteilta välttyneelle mielikuvitukselle

mahdollisuuden lentää, joten toisessa kysymyksessä koululaisia pyydetään kuvailemaan unelmiensa ulkovaatetta mielikuvitusta käyttäen.

TULOKSET

Kuvatehtävän tulokset käsitellään kokoamalla kollaasi suosituimmista kuvista (Kuva 10 s. 36). Tämä paletti sisältää kaikki kuvat, jotka saavuttavat yli 70 prosentin tykkäysasteen joko kokonaistuloksissa tai jomman kumman sukupuoliryhmän keskuudessa. Yhteensä tälle paletille ylsi 16 kuvaa. Tämä kollaasi toimii pohjana Ziban designstrategiasta poimulle alustavalle designpaletille. Lisäksi tuloksista kootaan erilliset tyttöjen ja poikien paletit, sillä sukupuoliryhmien väliset eroavaisuudet ovat teema joka on mielestäni hyvä huomioida (Kuvat 11 ja 12 s.37-38). Nämä paletit toimivat pohjana myöhemmin luvussa 5 koottaville asukokonaisuuskollaaseille ja niihin perustuville esimerkkiluonnoksille.

Suosituimpien kuvien muodostamat kollaasit ovat tyyliltään hyvin yhtenäisiä ja vastaavat myös onnekseni hyvin pitkälti omia näkemyksiäni ja malliston aloittamaa linjaa. Tyyllinen maailma on yllättävän aikuinen ja trendikäs. Katumuodin ja extreme-urheilun vaikutus vaatemieltymyksiin näkyy selkeästi kerrostettujen asukokonaisuuksien ja väljien siluettejen suosiona. Vaikka linja kokonaisuudessaan onkin hyvin yhtenäinen, on tyttöjen ja poikien mieltymyksissä havaittavissa myös selkeitä eroja, ja näiden huomioiminen on mielestäni

myös ehdottoman tärkeää.

Printeissä tulokset suosivat yksinkertaisia grafiikoita kuten logoja. Kokokuoseissa lasten mieltymykset seuraavat yleisesti muodin maailmassa vallitsevaa struktuuritrendiä. Abstraktit pinnat ja tekstuurit ovat selkeästi tykätympiä kuin esittävät kuosit. Hyvin lapsellisilla printeillä, kuten Disney-hahmoja sisältävillä kuoseilla ei ole asiaa kärkisijoille.

Suosituimpien kuvien värimaailma on myös yllättävän aikuinen ja hillitty. Palettien sävymaailmaa hallitsevat musta, harmaa, tummansininen ja oliivinvihreä. Kirkkaammat sävyt ovat toki myös läsnä, mutta toimivat ennemminkin aksentteina.

Myös sanallisissa tehtävissä on havaittavissa selkeitä trendejä. Selkeästi ykkössanaksi niin lempi- kuin unelmavaatteidenkin nousee lämpimyys, joka sai yhteensä jopa 32 mainintaa. Tämä tukee entisestään käsitystäni siitä, että ulkovaatteen ensisijainen tarkoitus on suojata käyttäjää ympäröiviltä luonnonolosuhteilta. Useampi koululainen pitää tärkeänä myös sitä, että vaate on kestävä ja siinä on helppo liikkua.

Tulosten toinen tärkeä teema on vaatteiden ulkonäkö. Ulkonäkö on tärkeä tekijä niin lempi- kuin unelmavaatteitakin kuvattaessa. Nuorten osallistujien vastauksissa ulkonäköön viitataan yksinkertaisesti sellaisilla termeillä kuin "siisti" "näyttää hyvältä" tai

"hieno". Kirjallisten kysymysten tuloksia tutkiessa voidaankin vain tehdä johtopäätös siitä, että ulkonäkö on tärkeä tekijä, ja suunnittelijan tahtavana on omassa työssään tulkita "hieno" tai "cool" tuotteen muotoon.

Vaateunelmia kuvaavissa vastauksissa esiin nousee toistuvia teemoja. Lapset toivovat eri olosuhteisiin kuten säähän mukautuvia vaatteita ja suunnittelevat tarkkaan koordinoituja asukokonaisuuksia. Moni nostaa esille halun pukeutua omiin arkipäivän suosikkeihin myös ulkoaktiviteeteissa ja unelmoi ulkovaatefunktionaalisuuden yhdistämistä esimerkiksi farkkuihin. Oma osansa luovuuteen kannustavan tehtävän vastauksissa on tietysti myös puhtaalla taikuudella. Koululaisten mielissä esimerkiksi lenkkareita voisi hyvin käyttää teleporttaamiseen.

Lapset ovat myös yllättävän bränditietoisia ja osaavat nimetä tuotemerkkejä niin omista lempivaatteistaan kuin unelmapukimistaan. Tuotemerkeistä useamman positiivisen maininnan keräävät Burton, Ice Peak, Timberland, Adidas, Nike ja extreme-lajien suosion merkitystä alleviivaava Monster Energy. Adidas nauttii selkeästi suurta suosiota ja brändi sisältää tutkimukseen osallistuvien lasten mielissä paljon positiivisia konnotaatioita. Lasten bränditietoudesta kertoo myös se, että koululaiset osaavat nimetä tarkkaan esimerkiksi kenkämalleja. Mainintoja keräävät mm. Timberland-kengät sekä Niken Jordanit ja Nike Air Max-kengät.

Brändin imago on siis ehdottoman tärkeä myös nuoremmille ikäryhmille suunnatuissa tuotteissa. Koen voivani vetää tästä havainnosta suoran linjauksen designperiaatteisiini. Vaatteen brändäyksen tulee olla aina hyvin huolella ja harkitusti toteutettu myös alemman hintaluokan tuotteissa, sillä mikään ei ole suurempi linkki brändiin ja sen imagoon kuin yrityksen logo. Reunoista repsottava labeli tai kulunut printti antaa huonon kuvan muutoin hyvinkin ensiluokkaisen tuotteen laadusta.

Pidän omassa suunnittelussani tärkeänä sitä, että designia ajatellaan asukokonaisuuksina, ei pelkästään yksittäisinä vaatekappaleina. Kartoitustehtävä vahvistaa näkemystäni entisestään. Tyyllitietoiset koululaiset pitävät selkeästi vaatteiden yhdistelemistä tärkeänä. Useat lapset kuvailevat yhden lempi- tai unelmavaattensa sijaan asukokonaisuuksia ja määrittävät tarkkaan esimerkiksi asujensa väriyhdistelmiä. Suunnittelijoiden tulisikin aina tyssään ottaa huomioon se, miten eri vaatekappaleet lopulta puetaan asukokonaisuudeksi. Selkeälinjainen designkonsepti on hyvä työkalu yhtenäisen lookin luomisessa.

Kokonaisuudessaan kartoitustehtäväni tulokset eivät sisällä suuria shokeeraavia yllätyksiä. Tulokset tuovat lähinnä lisävahvistusta malliston jo aloitetulle linjalle ja kulkevat myös hyvin käsi kädessä muiden tutkimieni aiheiden ja ilmiöiden, kuten työssä esiin nostettujen trendien kanssa.

ALUSTAVA DESIGNPALETTI

Kartoitustehtäväni tulosten kuvallinen ja sanallinen informaatio kootaan yhteen alustavaan designpaletteihin (kuva 13 s.39). Paletti sisältää kaikki 16 suosikkikuvaa sekä sanallisten tehtävien valittuja toistuvia sanoja ja esiin nousseita teemoja. Alustava designpaletti siis tiivistää ja visualisoi kuluttajakartoituksen tulokset yhdellä silmäyksellä havaittavaksi ja on pelkkiä yhteenkerättyjä kuvia astetta huolitellumpi ja tyyllitellympi idetaulu. Designpaletti toimii yhtenä designperiaatteiden tärkeistä rakennuselementeistä.







COOL



LENTÄÄ



KESTÄVÄ



LÄMMIN



MUKAVA



HELPPO LIIKKUA



ASUKOKONAISUUDET



MUKAUTUVUUS

KEVEYS



TULOSTEN KRIITTINEN TULKINTA

Pienen kyselyni tuloksia ei voida pitää absoluuttisena totuutena kaikkien maailman 9-12-vuotiaiden vaatemieltymyksistä. Kaikki osallistujat ovat saman mikkeliiläisen alakoulun oppilaita, eivätkä edusta maailman lasten laajaa kirjoa. Suomessa joulukuussa tehtävässä kyselyssä esimerkiksi avainsanaksi nouseva lämpimyys korostuu varmasti selkeästi enemmän kuin jos kysely tehtäisiin vaikka kesäisessä Hong Kongissa. Tämän vuoksi tuloksista ei voi vetää hätiköityjä, liian suoraviivaisia johtopäätöksiä, vaan niiden analyttisen tulkinnan tärkeys painottuu entisestään. En esimerkiksi näe lämpimyys-teeman korostumista merkkinä siitä, että mallistossa tulisi tulevaisuudessa keskittyä pelkästään kylmältä suojautumiseen ja unohtaa esimerkiksi kokonaan mainitsematta jäänyt UV-suojan tärkeys. Minulle tulos on lähinnä selkeä viesti teknisten, korkealaatuisten, ympäristön luonnonoloja ja lajivaatimuksia vastaavien designratkaisujen tärkeydestä. Talvella se tarkoittaa ehkäpä juuri sitä toppatakin lämpimyyttä, mutta sama teema saattaa näkyä kesämallistossa kankaan kosteudensiirto-ominaisuuksina tai vaikka lasketteluhousujen strategisesti aseteltuina taskuina.

Tuloksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon myös kulttuurin vaikutus tyyli mieltymyksiin. Yleinen linja on pohjoismaisittain hyvin minimalistinen ja

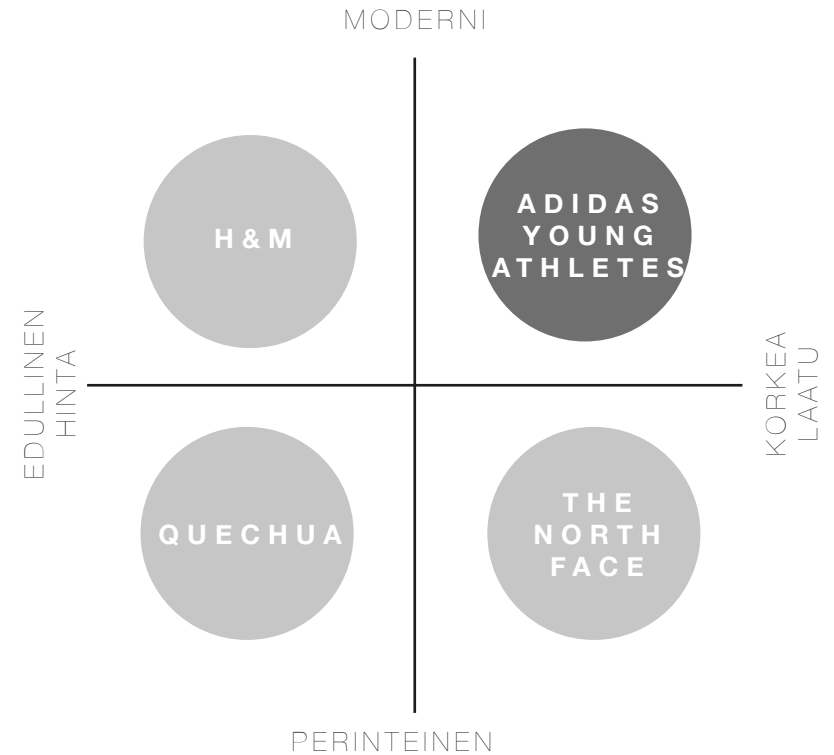
sukupuolineutraali. Venäläistyttö ei ehkä tuntisi samanlaista vetoa pelkistettyihin unisex-huppareihin ja Kiinassa väriskaala saattaisi olla paljon räikeämpi. Tutkimusta voisikin laajentaa tekemällä kartoituksen eri puolilla maailmaa.

Tuloksia arvioitaessa tulee myös huomioida, että ne heijastavat lasten mieltymyksiä tässä ja nyt, kyselyhetkellä. Projektini puolestaan tähtää aikaan kahden vuoden päässä ja siitä eteenpäin. Suunnittelijan tehtävä designin ammattilaisena onkin tulkita kohderyhmän viestejä niin, että ne ottavat huomioon ajan ja ympäristön merkityksen ja soveltaa tuloksia niin että ne muodostavat mielekkään designpaletin ja sitä kautta suunnittelukielen.

4.3 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysillä pyritään vertaamaan tuotetta, brändiä tai mallistoa sen kilpailijoihin. Projektissani tähän käytetään Ziban designstrategian visuaalisen asettelun havaintokarttaa, joka vertaa Young Athletes -mallistoa kilpailijoihinsa valittujen ominaispiirteiden valossa (Kuva 14). Vaaka-akseli kuvaa kilpailuvalttien skaalaa edullisella hinnalla kilpailevista brändeistä korkealaatuisuudesta tunnettuihin merkkeihin. Pystyakselin liukuasteikko kertoo tyylillisistä tekijöistä ja kulkee perinteisestä ulkovaatetyylistä modernimpaan ilmaisuun. Adidaksen Young Athletes -konseptin tavoite on sijoittaa mallisto oikean ylänurkan modernin tyylin ja korkealaatuisuuden alueelle. Modernimman ilmaisun brändiä edustaa myös kilpailijoista ruotsalainen pikamuotijätti H&M, joka kuitenkin sijoittuu edullisen hinnan kentälle korkealaatuisuuden sijaan. Samaa edullista hintanäkökulmaa edustaa myös ranskalaismerkki Quechua, joka on tyyliltään kuitenkin hyvin perinteinen. Perinteistä, korkealaatuisuuden maineeseen nojaavaa outdoor-brändiä edustaa kaaviossa yhdysvaltalainen The North Face.

Yksinkertaistettu havaintokartta ei ole tarkka eikä perustu tieteellisiin faktoihin, mutta se antaa helposti yhdellä silmäyksellä selkeän käsityksen malliston tavoiteaseman suunnasta ja sen visuaalisen asettelun suhteesta kilpailijoihinsa.



KUVA 14: Adidas Outdoorin Young Athletes -malliston tavoiteasema ja valitut kilpailijat sijoitettuna Ziban designstrategian visuaalisen asettelun havaintokarttaan (Koivisto 2016)

5

DESIGNPERIAATTEET
&
TUNNUSELEMENTIT



5.1 DESIGNKIELEN AINEKSET

Designperiaatteiden luominen on monivaiheinen prosessi, jossa tulee ottaa huomioon monia eri näkökulmia ja aspekteja. Myös Young Athletes -malliston designperiaatteet tulevat lopulta olemaan monen tekijän summa.

Young Athletes on ensisijaisesti osa Adidas-brändiä. Designkielen tulee seurata firman yleistä designsuuntaa ja sopia brändin imagoon. Esimerkiksi Adidaksen urheiluperintö teemana heijastuu myös Young Athletes -mallistoon. Designkieleen tulevat vaikuttamaan myös brändin kausittaiset suunnitteluteemat.

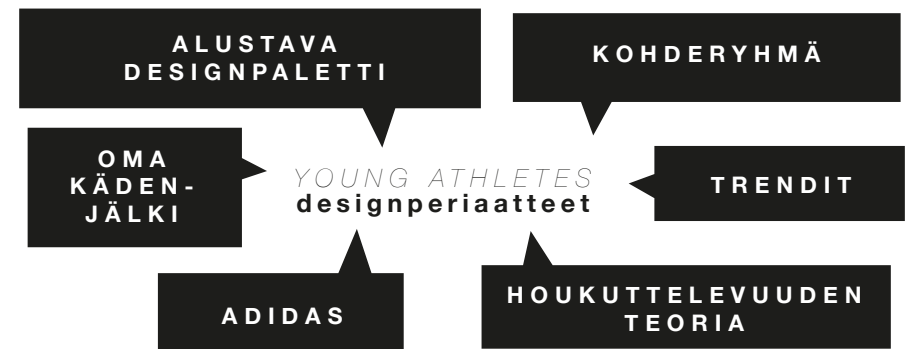
Ziban strategiamalli nimeää ajan hengen yhdeksi tärkeistä designstrategiaan vaikuttavista tekijöistä. Koen ajankohtaisten ilmiöiden ja relevanttien trendien tunnistamisen yhdeksi suunnittelijan tärkeimmistä tehtävistä. Trendeihin paneutuminen myös on tärkeä osa Young Athletes -designstrategian luomista ja sille on omistettu luku 5.3.

Asiakkaan halujen tunnistaminen on niin ikään yksi Vossoughin Ziban strategiamallissa alleviivaamista vaikuttimista. Koenkin kohderyhmän mielipiteiden sisällyttämisen suunnitteluprosessiin erittäin tärkeäksi osaksi työtäni. Designperiaatteiden yhtenä suurena vaikuttajana onkin kuluttajakartoitustetäväni ja sen pohjalta luotu alustava designpaletti. Ziban malliin kuuluu

myös visuaalisen asettelun kartoituksesta johdettujen designperiaatteiden renderöinti tuotteisiin. Tämä kohta suoritetaan projektissani muokkaamalla alustavan designpaletin kuvat asukokonaisuuskollaaseiksi (kuva 16 s. 44) ja luonnostelemalla näiden pohjalta kaksi esimerkkilookia (kuva 17 s. 45).

Projektini tulee luonnollisesti heijastelemaan myös omaa kädenjälkeäni ja henkilökohtaisia mieltymyksiäni. Uskon puhtaisiin linjoihin, leikkisyyteen, laatuun ja innovatiiviseen materiaalinkäyttöön. Minua kiehtoo elämänmakuinen katumuoti sekä minimalismin ja liioitellun korostettujen yksityiskohtien harkittu tasapaino.

Uskon, että pitkäaikaista designsuuntaa miettiessä on hyvä pohdiskella estetiikan teoriaa myös syvemmin. Tietyt esteettiset lait pätevät vuosisadasta toiseen. Pyrin ottamaan suunnittelutyössäni huomioon esimerkiksi luontaisen houkuttelevuuden ja yksinkertaisuuden teorioiden oppeja. Näitä käsitellään tarkemmin luvussa 5.2.



KUVA 15: Young Athletes -malliston designperiaatteisiin vaikuttavat tekijät





5.2 HOUKUTTELEVUUS

Designstrategian rakentamisen tarkoituksena on malliston visuaalisen houkuttelevuuden parantaminen. Strategian luojan onkin hyvä pohtia, millaiset tekijät tekevät tuotteesta houkuttelevan.

Mike Baxterin mukaan houkutteleva tuote herättää kuluttajan huomion olemalla välittömästi esteettisesti miellyttävä. Houkutteleva tuote on myös haluttava objekti. Kuluttajien on haluttava omistaa tuote. Lopulta houkutteleva tuote yhdistää nämä kaksi ominaisuutta. Se on sekä huomiota herättävä että haluttava ja vetää kuluttajaa puoleensa. (Baxter 1995, 55.)

Baxterin mukaan kuluttajat voivat nähdä tuotteen houkuttelevana neljällä tavalla. Hän kutsuu näitä tuotteen neljiksi kasvoiksi (Kuva 18). Ensimmäinen tapa on yksinkertaisesti se, että kuluttajalla voi olla tuotteesta jo ennustettavasti hyviä kokemuksia. Toinen tapa on funktionaalinen houkuttelevuus, se että tuote näyttää toimivalta. Tätä kutsutaan tuotesemantiikaksi ja siihen perustuu kokonainen tuotesuunnittelun haara jonka perusajatus on luoda tuotteita, jotka näyttävät siltä että ne suorittavat tarkoituksensa hyvin. Kolmas tapa, symbolinen houkuttelevuus tarkoittaa sitä, että tuote heijastaa kuluttajan minäkuvaa, ja sen omistaminen välittää tietyn, kuluttajaa miellyttävän viestin. Neljäs tapa on luontainen houkuttelevuus, visuaalisen muodon eleganssi, kauneus ja vetovoima, joka on havainnollisten,



KUVA 18: Houkuttelevuuden neljät kasvat Baxterin (1995, 56) teoriaan perustuen

sosiaalisten ja kulttuurillisten tekijöiden yhdistelmä. (Baxter 1995, 55-56.)

Houkuttelevuus on myös aikasidonnaista. Tästä muistuttaen esimerkiksi Costume-lehden päätoimittaja Sanna Sierilä neuvoo muotialasta haaveilevia seuraamaan aikaansa tiiviisti myös muodin ulkopuolella, sillä kaikki ajankohtaiset ilmiöt vaikuttavat siihen minkä ihmiset kokevat houkuttelevaksi. (Sierilä 2014.)

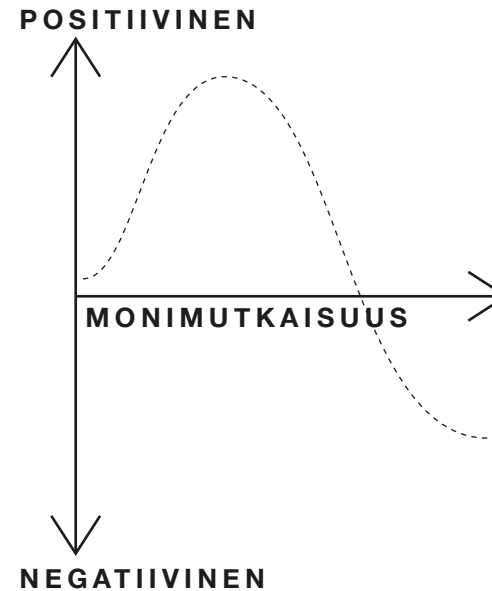
YKSINKERTAISUUS

Yksi houkuttelevuuden teorioiden puhuttelevimmista kysymyksistä on yksinkertaisuus. Minimalismi on

yksinkertaisuuden pyrkivä tyyliisuunta, joka perustuu hahmopsykologiaan, symmetriaan, puhtaslinjaisuuteen ja geometrisiin muotoihin. (Kettunen 2001, 21). Luontaista houkutteluevuutta selittävän *gestalt*-teorian mukaan houkuttelevimmat tuotteet ovat symmetrisiä ja koostuvat puhtaista, yksinkertaisista ja geometrisista asetelmista muodostavista linjoista. (Baxter 1995).

Liian pitkälle vietyä minimalismi voi kuitenkin alkaa vaikuttaa kuluttajista tylsältä. Tuotteen tulee olla kiinnostava, jotta ihminen voi päättää sen olevan viehättävä. Visuaalista monimutkaisuutta tutkineen Daniel Berlynen mukaan kuluttajat pitävät monimutkaisuudeltaan väälimaastoon sijoittuvia esineitä liian riisuttuja tai liian monimutkaisia tuotteita viehättävämpinä (Kettunen 2001, 21.) Visuaalisen monimutkaisuuden ja houkuttelevuuden suhdetta kuvataan kuvassa 19.

Tavoitteenani onkin luoda sopivan kiinnostava designkieli, joka ammentaa minimalismin puhtaudesta ja turhien lisähärpäkkeiden kyseenalaistamisesta, ollen samalla kohderyhmälle sopivalla tavalla leikkisä ja välttäen liian puritistisen vakavuuden.



KUVA 19: Visuaalisen monimutkaisuuden suhde houkuttelevuuteen Berlynen mukaan (Kettunen 2001, 21)

5.3 TRENDIT

Trendien käsitteleminen on tärkeä osa designkonseptin luomista, sillä ajan ilmiöt toimivat taustana kuluttajien kokemuksille. Pitemmän tähtäimen strategiaa luotaessa en halua syventyä pienempiin kausittaisiin villityksiin vaan keskittyä muutamaan isompaan, tämänhetkisen maailmamme tilaa heijastelemaan trendiin. Nostan esille muodin maailmassa tärkeän athleisure-trendin ja suurempia yhteiskunnan ilmiöitä heijastelevan genderful-ajatuksen.

ATHLEISURE :

Sporttihenkeä arkivaatteisiin ja -tilanteisiin sekoittavaa trendiä kutsutaan nimellä **athleisure**.

Merriam-Webster-sanakirja määrittelee athleisure-termin vaatteiksi, jotka on tarkoitettu käytettäväksi niin urheillessa kuin yleisessä käytössä. Termistä on siis tullut niin yleinen, että se ollaan lisäämässä sanakirjan uuteen painokseen. (Friedman 2015.) Athleisure oli myös talvi 2017-18 -kauden Performance Days -kangasmessujen pääteema. Messujen mukaan athleisure yhdistää tyylin ja funktion uudella tavalla, tuo urheilullisen toimivuuden osaksi arkea ja venyttää rajoja. (Performance Days 2015.)

Highsnobiety-lehti nimeää urheiluvaatetuksen yhdeksi vuoden 2015 suurimmista trendeistä ja liittää sen kiinteästi 90-luvun paluuseen ja klassisten

urheilubrändien nousuun, mutta epäilee pelkästään retroperinnöllä ratsastavan trendin kestävyyttä (Leach 2015). WGSN-trendisivisto uskookin sporttivaatteiden kehittyvän talvi 2017 -kaudella enemmän lifestylen ja luksuksen suuntaan adidaksen ja Kanye Westin vuonna 2015 debytoineen Yeezy-malliston toimiessa avainvaikuttajana (Casey 2015). Suuntaa tukee Britannian Vogue joka omistaa yhden joulukuun 2015 muotieditoriaaleistaan urheilullisuutta ja luksusmuotia yhdistävälle "sport luxe"-tyylille (Phelan 2015). Supertähtimuusikko Beyoncen brittiläisen muotiketju Topshopin johdon kanssa lanseeraama Ivy Park-brändi on täysin athleisurelle omistettu (Holmes 2016).

Young Athletes -malliston lähtökohdat ovat puhtaasti urheilussa ja funktionaalisuudessa, eikä teknisistä



KUVA 20: Kate Phelanin stailaama ja Daniel Jacksonin valokuvaama "Street View"-artikkeli Iso-Britannian Vogueissa marraskuussa 2015 on omistettu urheiluvaatetusta ja muotia yhdistävälle athleisure-trendille



KUVA 21: Beyoncen Ivy Park -athleisure-brändin katumainontaa Munchenin päärautatieasemalla toukokuussa 2016.

ominaisuuksista tulla tinkimään jatkossakaan katukelpoisuuden nimissä. Visuaalisen kielen ja konseptin suunnittelussa on kuitenkin hyvä tiedostaa ihmisten taipumus ylittää vaatteiden tiukkoja tarkoituksia puoleksi. Ulkoilmaurheilulle on tyypillistä elämäntapanäkökulma, oman lajin näkeminen enemmän kuin pelkkänä harrastuksena ja siksi oman

tyylin ilmaiseminen myös aktiviteettien keskellä korostuu entisestään.

Myös kartoitustehtäväni vastaukset tukivat tätä käsitystä. Moni koululainen jätti vetämättä tiukan rajan ulkotarkoitukseen valmistettujen vaatteiden ja arkipukeutumisen välille ja nimesivät lempiulko-vaatteeksi esimerkiksi huppareita tai farkkuja. Tämä kuvastaa mielestäni hyvin athleisure-trendiä. Omasta tyylistä halutaan pitää kiinni niin kouluruokalan soossijonossa kuin luistelukentälläkin ja lempivaatteet kulkevat mukana aktiviteetista toiseen. Funktionaalisuuden ja tyylikkyyden ei tarvitse olla toisensa poissulkevia ominaisuuksia. Tekniset ulko-vaatteet voivat olla kalliita hankintoja, ja tyyllinen monikäyttöisyys tuo vaatteelle lisäarvoa. Haluan luoda ajankohtaisen designkonseptin joka vastaa urbanisoituvan maailman tarpeita.

Mielestäni athleisure-trendin voi myös nähdä heijastelevan myös suurempia muutoksia niin pukeutumisen maailmassa kuin yhteiskunnallisessakin mittakaavassa. Se kertoo omaa tarinaansa perinteisten pukukoodien ja niiden mukanaan tuomien roolien murtumisesta. Nykypäivän hupparimiljonääreiksikin tituleeratut mobiilisovelluksilla rikastuneet toimitusjohtajat sulautuvat hyvin vaikka Tampereen katukuvaan, ja Beyoncen ja Kanye Westin kaltaisten supertähtien mallistoissa nähdään timanttien sijaan rispaantuneita reunoja ja hikilenkeille tarkoitettuja trikoita. Juhla ja arki, luksus ja rosoisuus sekoittuvat eikä esimerkiksi ihmisen

varallisuutta tai asemaa voi määritellä enää pelkän pukeutumisen kautta.

GENDERFUL:

Moni valtio on viime vuosina nähnyt avioliiton muuttumisen sukupuolineutraaliksi instituutioksi ja maailma kehittyy pienin askelin kohti väljempää sukupuolinormeja, eivätkä nuoret koe sukupuolta yhtä määritteleväksi tekijäksi kuin ennen. Myös muodin maailmassa sukupuoleton genderless-trendi on vahvasti esillä. Yhä useammat suunnittelijat, yritykset ja julkisuuden henkilöt omaksuvat ja juhlistavat sukupuoletonta muotia ja trendi on ulottamassa myös valtavirtaan. (Sanches, Henson 2016). Sukupuolirajoja



KUVA 22: Hannah Siderin kuvituskuvat Complex-lehden artikkelissa kuvaavat osuvasti syvemmistä yhteiskunnallisista muutoksista ammentavaa sukupuolineutraalia Genderful-trendiä

ylittävä vaatetus ei ole enää vain kokeilevien muotinäytösten villitys vaan suurempi suuntaus, jota Zaran ja Selfridgesin kaltaiset muotijätit seuraavat julkistamalla sukupuolineutraaleja mallistojaan. (Euse 2016).

Positiivisten konnotaatioiden yhdistäminen sukupuolineutraaliuteen on nousussa. Trenditoimisto WGSN nimeää genderless-trendin evoluution myönteisemmin nimellä **genderful** ja määrittelee sen positiiviseksi, alati muuttuvaksi identiteetiksi, joka on uniikki jokaiselle ihmiselle (Genderful 2015). Suunnittelija Siki Im kokee sukupuolen merkityksen vähenemisen hyvin tärkeäksi näkee trendissä selkeän yhteyden yleisen erilaisuuden hyväksynnän kasvuun ja vähemmistöjen ihmisoikeuksien nousuun (Sanches, Henson 2016).

Myös Calvin Klein kuvailee uutta ck2-hajuvettään valoisasti sukupuolivapaaksi (gender-free) sukupuolineutraalin (genderneutral) sijaan ja sanoo sen

"ISN'T IT FUNNY THAT TATTOOS, PIERCINGS, A BLACK PRESIDENT, SAME SEX HOLDING HANDS, RICK OWENS, TITS HANGING OUT AND BROKEN ANTI-HEROES ARE NOT SHOCKING ANYMORE?"

- Siki Im

olevan ensimmäinen aidosti sukupuoleton hajuvesi (Stansfield 2015). Siinä missä firman ck1-unisexparfyymien vuoden 1994-mainoksessa rakkaus ja intiimiys kuvattiin yhä heteronormatiivisena, myös ihmissuhteet nähdään uuden hajuveden mainoskampanjassa sukupuolesta riippumattomina (McGinley 2015).

Genderful-trendi ei tarkoita pelkkää sukupuolineutraalia pukeutumista, vaan yleisesti sukupuolen näkemistä henkilökohtaisen kokemuksen ja positiivisuuden kautta. Esimerkiksi naisellisen pukeutumisen ei tarvitse enää olla heikkouden symboli. Heidi Härkönen, Muotioikeuden



KUVA 23: Calvin Kleinin sukupuolineutraalin, sukupuolinormien yllättämistä juhlistavan ck2-hajuveden kampanjan mainoskuvia Prahan metrotunnelissa helmikuussa 2016

yhdistyksen puheenjohtaja ja KPMG:n legal counsel sanoo taistelevansa vintagemekkoihin pukeutumalla sitä käsitystä vastaan, että perinteisesti naiselliseksi määriteltävä pukeutumistyyli olisi epäuskottavaa (Larros 2015).

Trendi oli selkeästi havaittavissa myös kartoitustehtävässäni. Vaikka tyttöjen ja poikien mieltymyksissä oli tiettyjä eroja, olivat tyylivalinnat päälinjoittain hyvin samansuuntaisia sukupuolesta riippumatta. Genderful-trendi heijastuikin selkeästi myös Young Athletes -malliston sporttisisa silueteissa. Malliston vaatteista osa suunnitellaan jaoteltuna tytöille ja pojille, osa puolestaan unisex-malleina. Mallistokokonaisuudessa kaikkien elementtien tulee toimia tyyllillisesti yhdessä ja tätä tukee hyvin designkielen sukupuolineutraalimpi linja. Haluan että konseptini alleviivaa vapautta ja mahdollisuuksia vanhanaikaisten luokittelujen ja rajoitteiden sijaan. Oliivinvihreä voi olla tyttöjen väri ja poikien kuosissa voi olla kukkia. Minulle on myös ehdottoman tärkeää, että tyttöjen vaatteissa on sama funktionaalisuuden taso kuin pojille tarkoitetuissa kappaleissa. Olen itse törmännyt esimerkiksi lumilautailuvausteissa ongelmaan, että tyttöjen ja naisten varusteita ei tehdä vastaamaan yhtä kovaa käyttöä kuin miessukupuolen. Kun tyyllille ei vedetä tiukkoja rajoja sukupuolen mukaan, myös pukeutumisessa on enemmän tilaa luovuudelle ja persoonalle.

5.4 DESIGNPERIAATTEET

Selkeän designstrategian luomiseksi designkielen ainekset on muokattava konkreettisiksi, suunnittelutyötä ohjaaviksi suunnitteluperiaatteiksi. Young Athletes -projektin lopulliset designperiaatteet esitellään toimeksiantajayrityksen käyttöön tehdyssä käsikirjassa. Young Athletes -designkonseptin käsikirja on suunnittelutyön työkalu. Pyrinkin käsikirjassani ensisijaisesti selkeyteen ja mahdollisimman ymmärrettävään ilmaisuun. Periaatteet on muotoiltu selkeiksi englanninkielisiksi imperatiivimuotoisiksi ohjeiksi. Kirjallisia periaatteita tuetaan lukuisilla kuvilla. Kuvat ovat luonnoksia, teknisiä piirroksia tai valokuvia sen mukaan mikä tukee parhaiten kutakin havainnollistettavaa asiaa. Yhtenäistä ulkonäköä tärkeämmäksi koen maksimaalisen havainnollisuuden. Haluan sisällyttää ohjekirjaani kosketuspintaa kohderyhmään käymällä läpi myös kartoitustehtävän tulokset ja nostamalla esiin joitakin lasten sitaatteja. Mielestäni on tärkeää että kohderyhmän näkökulmaa pysyy osana suunnittelijoiden kausittaista designprosessia.

Young Athletes - designperiaatteet jakautuvat neljän eri pääteeman alle. Kukin isompi osio sisältää omat alateemansa. *Function is king* -pääteema painottaa edelleen funktionaalisuuden ja toimivuuden paikkaa malliston suunnittelun perustana ja kulmakivenä.

Think Outfits -teema puhuu malliston suurista linjoista, asukokonaisuusajattelusta ja silueteista. Kohta sisältää ohjeita asukokonaisuuksien luomiseen sekä värimaailmojen ja grafiikkateemojen rakentamiseen.

Playful Cleanliness -osion periaatteet keskittyvät itse tuotteisiin ja ohjeistavat yleistä muotokieleltä ja suunnittelulinjoja. Linjauksia annetaan esimerkiksi väri- tai materiaaliblokkien käytön ja uudenlaisten leikkausratkaisujen suhteen.

Love to Details -teema tarkentaa vielä lähemmäs ja painottaa lisäarvon tuomista hiottujen yksityiskohtien kautta. Osio antaa ohjeita trimmeihin, tuotteiden brändäykseen ja lapsille tärkeän heijastinfunktion toteutukseen.

Designperiaatteet lopullisessa englanninkielisessä muodossaan on koottu yhteen kuvassa 24 seuraavalla sivulla. Niitä avataan lisää käsikirjassa, mutta salassapitosopimusten vuoksi tarkempia ohjeita ei käydä läpi julkisessa opinnäytetyöraportissani.

START WITH FUNCTION

PROTECTION

ADAPTABILITY

FUNCTION
IS KING

THE LOOK

COLOUR

GRAPHICS

THINK
OUTFITS

DESIGN PRINCIPLES

CLEAN
PLAYFULNESS

CLEAN BLOCKING

HIDE + HIGHLIGHT

DESIGN LINES

LOVE TO
DETAILS

TRIMS

BRANDING

NEW REFLECTIVITY

5.5 TUNNUSELEMENTIT

Ziban pyramidin huippu, tunnuselementit on designstrategiaprojektin viimeinen ja tarkennetuin vaihe. Young Athletes -konseptin tunnuselementit luodaan designperiaatteiden pohjalta ja ne pyrkivät toimimaan periaatteiden konkreettisinä ruumiillistumina. Elementit valitaan niin että ne on helppo sisällyttää erityyppisiin tuotteisiin. Pyrin myös välttämään elementtien muuntumista suunnittelutyötä ja luovuutta rajoittaviksi tekijöiksi. Elementit sisältävätkin aina useampia variaatioita. Lopullisia tunnuselementtejä ovat ikoninen tasku, Young Athletes -mallistossa jo pitkään käytössä ollut Mountain Stitch -tunnus sekä *partial elasticsation*, hihan- ja lahkeensuissa, hupuissa ja helmoissa käytettävä osittainen joustorakenne.

Myös tunnuselementit esitellään kuvineen ja tarkkoine ohjeistuksineen yrityksen sisäisessä käsikirjassa, mutta julkisessa raportissa niihin ei syvennyttä.

6

L O P P U P O H D I N T A



Opinnäytetyöni merkitystä pohdiskeltaessa ehkäpä sen silmiinpistävimpänä meriittinä toimii työelämälähtöisyys. Opinnäytetyöni vastaa suoraan yrityksen tunnistamaan tarpeeseen ja sillä on selkeä rooli tulevaisuuden suunnannäyttäjänä. Projektini varsinainen konkreettinen lopputulos, julkisen raporttini ulkopuolelle jäävä käsikirja on tärkeä suunnittelutiimin työkalu. Käsikirjan opit tulevat käytäntöön FW17-18 -kaudesta alkaen ja ohjaamaan Young Athletes -malliston suunnittelutyötä tulevina kausina. Opinnäytetyöni tiimoilta esiin nousevat löydökset ja ideat saattavat löytää paikkansa myös muissa yrityksen projekteissa.

Käsikirja otettiin yrityksessä vastaan erittäin positiivisen palautteen kanssa. Käsikirjan viitoittama designstrategia on yrityksen näkökulmasta erittäin toimiva, relevantti ja käyttökelpoinen (Freundorfer 2016). Outdoor-osaston *Design Director* Birgit Freundorfer sanoo uuden suunnan nostavan malliston aivan uudelle tasolle. Myös käsikirjan havainnollinen esitystekniikka sai kehuja.

Konseptin harkittu rakentaminen on mielestäni merkityksellinen ja teema mille tahansa muotoilualan yritykselle. Huolella mietitty konsepti nostaa malliston designarvoa ja tuo sille jatkuvuutta. Tarkoituksellinen ja huolella valittu linja tekee eron ammattimaisen muotoilun ja Sohrab Vossoughin mainitseman kauniiden asioiden harrastelijamaisen kyhäilyn välillä. Kovan kilpailun värittämällä vaatebisneskentällä vahva konsepti auttaa erottumaan edukseen. Valmiit linjaukset myös helpottavat

suunnittelijoiden työtä kiireisen design-kauden aikana. Yhtenäinen kieli ja harkitut designperiaatteet edesauttavat asujen yhdistelyä markkinoinnissa, vähittäismyynnissä ja asiakkaiden vaatekaapeilla.

Opinnäytetyöprojektissani Adidaksen tarpeisiin luotu designkonsepti on siis merkityksellinen työkalu yritykselle, mutta koen myös että projektini toinen osa, varsinainen opinnäytetyöraporttini on itsessään merkityksellinen. Uskon että raportistani voi olla apua monelle. Esimerkiksi vaatealan opiskelijat, designyrityksestä haaveilevat tai muotoiluyrityksille konsepteja luovat suunnittelijat voivat löytää raportista hyödyllistä tietoa ja toimivia suunnittelumenetelmiä ja työtapoja.

Opinnäytetyön rakenteen kehyksenä käyttämäni Ziban loistava designstrategiamalla on ollut toimivuuteensa nähden hyvin vähän esillä suomalaisessa akateemisessa kirjallisuudessa. Uskon että malli toimisi hyvänä kehyksenä myös monelle muulle muotoilualan projektille ja toivon oman työni helpottavan sen löytämistä.

Opinnäytetyöprojekti on myös minulle itselleni todella suuri oppimiskokemus. Opin projektin aikana paljon uutta designkonseptin suunnittelusta, kohderyhmäajattelusta, ajankäytön hallitsemisesta, aineiston hankinnasta ja lähteiden kriittisestä tulkinnasta, teorian tiedon ja käytännön yhdistämisestä sekä designprojektin raportoinnista.

LÄHTEET

2015 Global 100 results. 2015. Corporate Knights. Verkkolehti.
<http://www.corporateknights.com/reports/2015-global-100/2015-global-100-results-14218559/> Päivitetty 21.1.2015. Viitattu 9.12.2015

Adidas 2016a. Sustainability - General approach. Adidas Group. Verkkosivu.
<http://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/> Viitattu 11.2.2016

Adidas 2016b. Profile. Adidas Group. Verkkosivu.
<http://www.adidas-group.com/en/group/profile/> Viitattu 11.4.2016

BABCOCK, Gregory 2015. The Most Stylish Celebrities of 2015. Complex. Verkkolehti.
<http://uk.complex.com/style/2015/12/most-stylish-celebrities-of-2015>
Päivitetty 11.12.2015. Viitattu 5.4.2016

BAUGH, Gail 2008. Polyester vs. Cotton — Which Is Better for the Environment?. University of Delaware. Verkkosivu.
<http://www.udel.edu/fiber/issue2/responsibility/> Päivitetty 6/2008. Viitattu 10.5.2016

BAXTER, Mike 1995. Product Design.
<https://books.google.fi/books?id=2j6R1nMBL20C&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>

BURROWS, April-Joanna 2016. 26.3.2016. Designer. [Haastattelu]. Herzogenaurach: Adidas World of Sports.

CASEY, Charlotte 2015. Key Items A/W 17/18: Men's Knitwear. WGSN. Verkkosivu.
http://www.wgsn.com.ezproxy.savonia.fi/content/board_viewer/#/63643/page/9 Päivitetty 22.12.2015 Viitattu 26.12.2015

EUSE, Erica 2016. Zara Drops a New Genderless Clothing Line. Complex. Verkkolehti.
<http://www.complex.com/style/2016/03/zara-ungendered-clothing-line>
Päivitetty 4.3.2016. Viitattu 4.3.2016.

FREUNDORFER, Birgit 2015. 14.11.2015. Design Director. [Haastattelu]. Herzogenaurach: Adidas World of Sports.

FREUNDORFER, Birgit 2016. 13.02.2016. Design Director. [Haastattelu]. Herzogenaurach: Adidas World of Sports.

Genderful 2015. WGSN. Verkkosivu.
http://www.wgsn.com.ezproxy.savonia.fi/content/board_viewer/#/63276/page/1 Päivitetty 1.12.2015. Viitattu 8.12.2015

HOBBS, Michael 2015. The Myth of the Ethical Shopper. The Huffington Post Highline. Verkkosivu.
<http://highline.huffingtonpost.com/articles/en/the-myth-of-the-ethical-shopper/> Viitattu 15.12.2015

HOWER, Mike 2015. Apple, Adidas boast China's greenest supply chains. Green Biz. Verkkolehti.
<http://www.greenbiz.com/article/apple-adidas-have-greenest-supply-chains-china>
Päivitetty 18.11.2015. Viitattu 9.12.2015

JOZIASSE, Frans 2008. Corporate Strategy: Bringing Design Management into the Fold. Teoksessa Thomas Lockwood, Thomas Walton (toim.) Building Design Strategy. New York: Allworth Press, 23-24

KEINONEN, Turkka ja JÄÄSKÖ, Vesa (toim.) 2003. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy

KETTUNEN, Ilkka 2001. Muodon Palapeli. Helsinki: WSOY

LARROS, Heini 2015. Taistelen sitä vastaan, että naisellinen pukeutumistyyli olisi epäuskottava. Talentum Pro. Nettisivu.
<http://talentumpro.fi/juristikirje/2015/11/taistelen-sita-vastaan-etta-naisellinen-pukeutumistyyli-olisi-epauskottava/> Päivitetty 25.11.2015. Viitattu 10.12.2015

Lastenvaatteiden turvallisuus 2015. Lastenvaatteiden nauhat ja kirstysnyörit. Vaatimukset. SFS-EN 14682. Vahvistettu 2015. Standardisoimisyhdistys TEVASTA ry. 3. painos. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto.

LEACH, Alec 2015. The 10 Biggest Trends of 2015. Highsnobiety. Verkkolehti.
<http://www.highsnobiety.com/2015/12/09/fashion-trends-2015/> Päivitetty

10.12.2015 Viitattu 15.12.2015

MATTILA, Raisa 2014. Näin olet eettinen vaatefriikki. Helsingin sanomat. Verkkolehti <http://ny.t.fi/a1305806598092> Päivitetty: 29.3.2014. Viitattu: 8.12.2015

MCGINLEY, Ryan 2015. ck2 by Calvin Klein. [Mainosvideo]. Julkaistu 25.11.2015. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=mQTDDeJCL1s> (epävirallinen tallenne)

New Age Staff 2016. RMG workplaces improve, but at a slow pace. New Age Bangladesh 24.4.2016.

PHELAN, Kate 2015. Street View. Vogue UK. Dec 2015. Sivut 214-220

PIHLAS, Nina 2015. Z-sukupolvi kyseenalaistaa ennakoluulottomasti – myös auktoriteetit. Taloudellisen Tietotoimiston Opetin. Verkkosivu. <http://www.opetin.fi/z-sukupolvi-kyseenalaistaa-ennakoluulottomasti-myo-s-a-uktoriteetit/> Päivitetty 3.6.2015. Viitattu 7.12.2015

SANCHES, Karizza ja HENSON, Matthew 2016. His + Hers: Blurring Fashion's Gender Lines. Complex. Verkkolehti. <http://www.complex.com/style/2016/02/his-and-hers-genderless-fashion> Päivitetty 9.2.2016. Viitattu 4.3.2016

SCHMUCK, Dorothea 28.3.2016. Senior Designer. [Haastattelu]. Herzogenaurach: Adidas World of Sports.

SINGER, Maya 2015. The Clothing Insurrection: It's Time to Take On the Fashion Supply Chain. Vogue. Verkkosivu <http://www.vogue.com/13268385/fashion-supply-chain-environmental-imp-act/> Päivitetty 20.4.2015 Viitattu 12.12.2015

HOLMES, Sally 2016. OMG Beyoncé's Fashion Line Is HEEEEEEEEEEEEEEEE. Elle. Verkkolehti. <http://www.elle.com/fashion/news/a35241/beyonce-fashion-line-ivy-park/> Päivitetty 31.3.2016. Viitattu 8.5.2016

STANSFIELD, Ted 2015. Ryan McGinley paints a portrait of youth for Calvin Klein. Dazed Digital. Verkkolehti. <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/28594/1/ryan-mcginley-paints-a-portrait-of-youth-for-calvin-klein> Päivitetty 26.11.2015. Viitattu 8.12.2015

VOSSOUGH, Sohrab 2008. The Best Strategy Is the Right Strategy.

Teoksessa Thomas Lockwood, Thomas Walton (toim.) Building Design Strategy. New York: Allworth Press, 97-107

WEINITSCHKE-RUOKONEN, Sanna 2015. Ulkovaatekonseptin suunnittelu Aarrekidille. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Sivu 30 Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505076602>

WGSN Denim Team 2015a. Denim Textile Direction A/W 17/18: Design Matters. WGSN. Verkkosivu. http://www.wgsn.com.ezproxy.savonia.fi/content/board_viewer/?lang=en#/63486/page/2 Päivitetty 23.12.2015. Viitattu 26.12.2015

WGSN Denim Team 2015a. Emerging Trend - Sustainable Denim. WGSN. Verkkosivu. http://www.wgsn.com.ezproxy.savonia.fi/content/board_viewer/#/63519/page/1 Päivitetty 16.12.2015, Viitattu 27.12.2015

WILLIAMS, Alex 2015a. Move Over Millennials, Here Comes Generation Z. The New York Times. Verkkolehti. http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=1 Päivitetty 18.9.2015. Viitattu 7.12.2015

WILLIAMS, Alex 2015b. How to Spot a Member of Generation Z. The New York Times. Verkkolehti. http://www.nytimes.com/2015/09/18/fashion/how-to-spot-a-member-of-generation-z.html?_r=0 Päivitetty 18.9.2015. Viitattu 7.12.2015

KUVALÄHTEET

KANSI: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

TIIVISTELMÄ s. 3: KOIVISTO, Laura 2016. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

ABSTRACT s. 4: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

SISÄLLYS s. 5: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

JOHDANTO s. 6: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto

DESIGNKONSEPTI s. 13: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto

YDINARVOT s. 19: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto

KUVA 5, s.24: Adidas 2016. Saatavilla: <http://www.adidas-group.com/en/sustainability/supply-chain/supply-chain-approach/>

KUVA 6, s.25: Adidas 2016. Saatavilla: <http://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/#/unsere-nachhaltigkeitsstrategie/>

VISUAALINEN ASETTELU s. 27: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

KUVA 7 s. 30: Koonnut KOIVISTO, Laura 2016. Kohderyhmätaulu [kollaasi]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

Kuva 1: Adidas 2016. Saatavilla: <http://www.adidas.at/kinder>

Kuva 2: Adidas 2016. Saatavilla:

<http://www.adidas.at/kinder?prefn1=age&prefv1=8-14%20Jahre>

Kuva 3: Fasc 2016. Saatavilla:

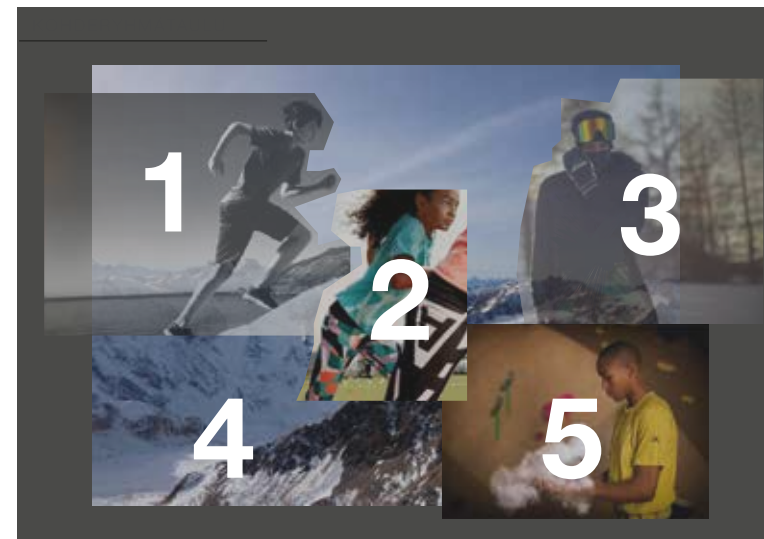
<http://fasc.at/pierre-brun-welcome-interview/>

Kuva 4: KOIVISTO, Laura 2015-11-03. Kuvituskuva [digikuva].

Mikkeli: Tekijän oma arkisto

Kuva 5: LADZINSKI, Keith 2016. Saatavilla:

<http://www.adidasoutdoor.com/kai-lightner.html>



KUVA 9 s. 33: Koonnut KOIVISTO, Laura 2016. Kuvallajittelu [kollaasi]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

Kuva 1: H&M Hennes & Mauritz AB 2015. Saatavilla:

http://www2.hm.com/en_gb/productpage.0294513005.html

Kuva 2: Nike, Inc. 2015. Saatavilla:

http://store.nike.com/us/en_us/pd/tech-fleece-full-zip-hoodie/pid-10285604/pgid-10285599

Kuva 3: Adidas 2015. Saatavilla:

http://www.adidasoutdoor.com/boys-girls-snowfun-pant/KAN45.html?dwvar_KAN45_color=Bold_Orange#sz=120&start=0

Kuva 4: Junkyard AB 2015. Saatavilla:
<https://www.junkyard.se/byxa-brandon-jogger>

Kuva 5: Mini Rodini 2015. Saatavilla:
<http://www.minirodini.com/en/shop/outerwear/pile-baseball-jkt>

Kuva 6: Picture Organic Clothing 2015. Saatavilla:
<http://www.picture-organic-clothing.com/collection/college/>

Kuva 7: Adidas 2015. Saatavilla:
http://www.adidasoutdoor.com/girls-lofty-hoodie/DDE51.html?dwvar_DDE51_color=Frozen_Green



KUVA 10, s. 36: Koonnut KOIVISTO, Laura 2016. Suosikit/Kaikki [kollaasi]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

KUVA 11 s. 37: Koonnut KOIVISTO, Laura 2016. Suosikit/Tytöt [kollaasi]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

KUVA 12, s. 38: Koonnut KOIVISTO, Laura 2016. Suosikit/Pojat [kollaasi]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

KUVA 13 s. 39: Koonnut KOIVISTO, Laura 2016. Alustava Designpaletti [kollaasi]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

ASUKOLLAASIT s. 42: Koonnut KOIVISTO, Laura 2016. Suosikit [kollaasi]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat s.36-39 ja 42:

Kuva 1: Nike, Inc. 2015. Saatavilla:
http://store.nike.com/us/en_us/pd/tech-fleece-full-zip-hoodie/pid-10285604/pgid-10285599

Kuva 2: ANDREW, Tom 2015. Body Movin'. Saatavilla:
<http://www.tomandrew.co.uk/BODY-MOVIN-EDITORIAL/.VmwjVsvEA VM>

Kuva 3: Junkyard AB 2016. Saatavilla:
<http://www.junkyard.se/jacka-stadium-insulated>

Kuva 4: High Snobiety 2015. Saatavilla:
<http://www.highsnobiety.com/2015/12/11/team-cozy-debut-collection/>

Kuva 5: Junkyard AB 2015. Saatavilla:
<https://www.junkyard.se/byxa-brandon-jogger>

Kuva 6: Adidas 2015.

Saatavilla:<http://www.adidas.fi/s3-hoodie/AO2637.html>

Kuva 7: Brixton 2015. Saatavilla: <http://www.brixton.com/look-book>

Kuva 8: Adidas 2015. Saatavilla:
<http://www.adidas.fi/trefoil-hoodie/AB8290.html>

Kuva 9: Pure Waste 2015. Saatavilla:
<http://www.purewaste.org/pure-waste-clothing/pure-waste-hoodie2-melange-grey.html>

Kuva 10: Junkyard AB 2015. Saatavilla:
<https://www.junkyard.se/esales/search/?q=vans>

Kuva 11: High Snobiety 2015. Saatavilla:
<http://www.highsnobiety.com/2015/12/11/john-elliott-changes-name-launches-pre-ss16-capsule/#slide-2>

Kuva 12: Lululemon Athletica 2015. Saatavilla:
http://www.lululemon.co.uk/products/clothes-accessories/yoga/Wunder-Under-Pant-III-Full-On-Luon?cc=21594&skuld=uk_3646784&catId=yoga

Kuva 13: Uniqlo 2015. Saatavilla:
<http://www.uniqlo.com/uk/store/goods/151164#thumbnailSelect>

Kuva 14: Lululemon Athletica 2015. Saatavilla:
<http://shop.lululemon.com/products/category/women-pants?pageSize=All>

Kuva 15: Burton 2015. Saatavilla:
http://www.burton.com/default/burton-boys-twc-greenlight-jacket/W16-150231.html?cgid=youth-jackets&dwvar_W16-150231_variation

Kuva 16: Anon. Saatavilla:



Kollaasi. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.
Taustakuva: KOIVISTO, Laura 2016. Kuvituskuva [digikuva] Mikkeli:
Tekijän oma arkisto.

LOPPUPOHDINTA s.55: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva
[digikuva] Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

DESIGNPERIAATTEET & TUNNUSELEMENTIT s.43: KOIVISTO, Laura
2015. Kuvituskuva [digikuva]. Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

KUVA 20 s.48: KOIVISTO, Laura 2015. Kuvituskuva [digikuva].
Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

KUVA 21 s.49: KOIVISTO, Laura 2016. Kuvituskuva [digikuva].
Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

KUVA 22, s.50: SIDER, Hannah 2016. His and Hers [Kuvituskuva]
Saatavilla:
<http://www.complex.com/style/2016/02/his-and-hers-genderless-fashion>

KUVA 23, s.51: KOIVISTO, Laura 2016. Kuvituskuva [digikuva]
Mikkeli: Tekijän oma arkisto.

KUVA 24 s. 53: Koonnut KOIVISTO, Laura 2016. Design Principles.

VAATEKYSELY

IKÄ _____

TYTTÖ

POIKA

A. Näet kuvia vaatteista. Merkitse rasti 😊 tai ☹️ -ruutuun sen mukaan pidätkö vaatteista.

1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Mikä on lempiulkovaatteesi? Miksi pidät siitä?

C. Kerro, millainen olisi unelmiesi ulkovaate.
Käytä mielikuvitustasi!
