

A thick, yellow diagonal bar starts from the bottom left and extends towards the top right, partially overlapping the title.

# Vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla -koulutuskokonaisuus

Koulutus on rahoitettu Euroopan unionin elpymis- ja palautumistukivälineellä (RRF), joka on EU:n elpymisvälineen (Next Generation EU) suurin ohjelma. Rahoituksen on myöntänyt Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus. Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta. Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus



TURKU AMK 

# Trendit ja innovaatiot, Case Muoti

Heidi Salokangas, Sr. Lecturer



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus



# MEGA TRENDIT 2023



▶ 0:00 / 1:53



# Trendi



1. jnk ilmiön kehityksen (määrätietojen avulla laskettavissa oleva) suunta, suuntaus.

2.  
leimallinen, näkyvä piirre (nykyisessä) muodissa, käyttäytymisessä tms.

*(Kielitoimiston Sanakirja, n.d.)*

- ns. valumailmiö
- viittaa ilmiöön, jossa muotivirtaukset kulkevat yhteiskunnan yläluokasta alaluokkaan (Jhering)
- muodin arvo vähenee olemattomiin, kun kaikki ovat omaksuneet sen
  - yläluokkien on pakko löytää ja omaksua uusia muotivirtauksia, jotka alemmat luokat lopulta omaksuvat myös.
- yksilöt ostavat ylellisyystavaroita ja -palveluita osoittaakseen varallisuuttaan muille. (Thorstein Veblenin "The Theory of the Leisure Class")
- on käyttökelpoinen ennustettaessa muotimuutoksia yhteiskunnassa, jossa yläluokka ja alaluokka ovat helposti tunnistettavissa.

- uusi tyyli kulkee horisontaalisesti yhteiskuntaluokkien sisällä
- ryhmästä toiseen tapahtuvan omaksumisen välillä on viive.
- suunnittelijat osoittavat (high-end- ja low-end-valmisvaatteet)
- muotilähteet joukkotiedotusvälineiden ja Internetin kautta.
- Muotiyritykset tuovat myös markkinoille uutta muotia eri hintaluokissa.
- Uusien muotien leviäminen nopeuttavat pikamuodin vähittäismyyjät (esimerkiksi Zara ja Forever 21) tuomalla markkinoille jäljiteltäviä huippumuodin designtuotteita halvemmalla, muutama viikko muotinäytösten jälkeen

# Trickle-up/



Se tarkoittaa, että tietyt muotisuuntaukset ja lookit alkavat alemman tulotason ryhmistä eli "kaduilta" ja etenevät sitten ylöspäin yhteiskunnan hierarkiassa.

On sanottu, että suunnittelija Chanel on yksi muodin leviämisen trickle-up-mallin suosituimmista kannattajista.

Itse asiassa monet hänen suunnittelemansa vaatteet perustuivat siihen, että työssäkävillä naisilla oli oltava sekä toimivia että mukavia vaatteita.

Khakihousut ja t-paidat ovat kaikki esimerkkejä mukavista ja käytännöllisistä vaatteista, joita alun perin käyttivät työväenluokan ihmiset ja jotka nykyään hyväksytään laajalti muodikkaiksi vapaa-ajan vaatteiksi.

( <https://www.investopedia.com/terms/t/trickle-down-effect.asp> )



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus



# Innovaation elinikä

# Johdanto



- Innovaation ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus siihen, kuinka nopeasti trendi syntyy ja leviää kuluttajaryhmien välillä.
- Rogersin mukaan näitä ominaisuuksia on viisi keskeistä tekijää.

## **1. Hyöty-suhde (Relative Advantage)**

- Innovaatio täytyy olla parempi kuin edeltäjänsä.

## **2. Yhteensopivuus (Compatibility)**

- Innovaatioiden on sovittava kuluttajien olemassa oleviin arvoihin, kokemuksiin ja tarpeisiin.

# Johdanto



## 3. Monimutkaisuus (Complexity)

- Innovaatioiden tulee olla helppokäyttöisiä ja helposti ymmärrettävissä.

## 4. Kokeiltavuus (Trialability)

- Kuluttajien on voitava kokeilla innovaatiota ennen lopullista päätöstä.

## 5. Näkyvyys (Observability)

- Innovaation käyttöönotosta tulee olla näkyviä ja positiivisia seurauksia.

## Yhteenveto

- Innovaation leviäminen voi katketa minkä tahansa ominaisuuden puutteeseen.
- Yhdenkin ominaisuuden puute voi hidastaa omaksumista.
- Mitä useampi ominaisuus innovaatiossa on, sitä laajemmalle ja nopeammin se leviää.

(Kim et al., 2011 adapted from Saren 2013)

Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus

# Innovaation omaksumisen kuluttajakategoriat



## Johdanto

- Kuluttajakategoriat innovaation omaksumisessa perustuvat Rogersin vuonna 1983 luomaan malliin.
- Malli määrittelee viisi kuluttajakategoriaa innovaation omaksumisprosessin ajallisen järjestyksen mukaan.

*Kim ym. 2011, Nuutinen 2004  
adapted from Saren 2013*

## 1. Innovaattorit (Innovators)

- Innovaattorit muodostavat 2,5 % kaikista trendin omaksujista.
- He omaksuvat uuden idean ensimmäisinä ja saattavat jopa keksiä sen.
- He hakevat aktiivisesti tietoa eri alojen uutuuksista.

### Innovaattoreiden Ominaisuudet (Rogers, 1983)

#### • **Persoonallisuus:**

- Värikkäitä, seikkailunhaluisia, äkkipikaisia ja rohkeita.
- Kokevat usein olonsa ulkopuoliseksi, vaikeivät sitä olekaan.

•**Kulutuskäyttäytyminen:**

- Ostavat uusia tuotteita nopeammin ja impulsiivisemmin kuin muut.
- Valmiita maksamaan täyden hinnan uusista tuotteista.
- Eivät ole merkki- tai kauppauuskollisia.

•**Demografia:**

- Usein nuoria, hyvin koulutettuja, sosiaalisia ja itsevarmoja.
- Taloudellisesti kykeneviä ostamaan innovaatiot tuoreeltaan.

•**Sosiaalinen rooli:**

- Mielipidejohtajia.

## Innovaattoreiden Ryhmittely (Donovan, 1980-luku)

- **Avantgardistiset innovaattorit:**

- Kokeilevat rohkeimmin erilaisia tyylejä.

- **Ylelliset innovaattorit:**

- Pukeutuvat kalliisiin merkkivaatteisiin.

- **Käytännölliset innovaattorit:**

- Tavallisia, erittäin muotitietoisia kuluttajia.

## Markkinointi

- Monet muotibrändit kohdistavat markkinointinsa innovaattoreihin.

# Varhaiset omaksujat (Fashion F



## Early Adopters)

### Johdanto

- Varhaiset omaksujat muodostavat 13,5 % kaikista innovaation omaksujista.
- He ovat sosiaalisesti aktiivisia ja hyvin verkostoituneita.

### Varhaisten Omaksujien Ominaisuudet (Rogers, 1983)

#### • Sosiaaliset ominaisuudet:

- Ovat aktiivisia ja liikkuvaisia sosiaalisissa verkostoissaan.
- Kokevat olonsa mukavaksi sosiaalisissa ympäristöissä.

#### • Sosioekonominen asema:

- Suhteellisen korkeassa asemassa sosioekonomisesti.

#### • Persoonallisuus:

- Älykkäitä, joustavia ja sietävät epävarmuutta ja riskejä hyvin.

Rahoittaja  
Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus

# Varhaiset omaksujat (Early Ado)



## Rooli innovaation leviämisessä

### •Ideoiden suodattajat:

- Suodattavat innovaattoreilta poimimansa ideat ja tekevät ne helpommin lähestyttäviksi seuraavalle ryhmälle, varhaiselle enemmistölle.

### •Sosiaalinen vaikutus:

- Nauttivat suurempaa kunnioitusta muiden kuluttajien keskuudessa verrattuna innovaattoreihin.
- Toimivat usein ystäviensä pukeutumisneuvojina.

*Kim ym. 2011, Nuutinen 2004  
adapted from Saren 2013*

## Kulutuskäyttäytyminen ja mielenkiinnon kohteet

### • Monipuolinen kiinnostus:

- Vaatteet ovat vain yksi osa heidän kokonaisvaltaisesta mielenkiinnosta ympäristöönsä.

### • Viestintä:

- Viestivät muotitrendeistä sekä visuaalisesti että sanallisesti.

## Markkinointi

- Varhaiset omaksujat ovat myös merkittävä markkinointikohde muotibrändeille.

## Lähteet

# Varhainen enemmistö (Early main- stream)



## Johdanto

- Varhainen enemmistö muodostaa 34 % kaikista innovaation omaksujista.
- Tämä ryhmä harkitsee innovaation ominaisuuksia pidempään ennen sen omaksumista.

## Varhaisen Enemmistön Ominaisuudet (Rogers, 1983)

### •Pohdintaprosessi:

- Pohtivat innovaation hyötyjä ja haittoja ennen päätöksentekoa.

### •Sosiaaliset ominaisuudet:

- Ovat tasapainoisia ja harkitsevia kuluttajia.

### •Välittäjärooli:

- Toimivat viestinviejinä varhaisten omaksujien ja myöhäisen enemmistön välillä.

*Kim ym. 2011, Nuutinen 2004  
adapted from Saren 2013*

# Varhainen enemmistö (Early ma Early Mainstream)



## Kulutuskäyttäytyminen ja Sosiaalinen vaikutus

### •Ostopäätöksen vaikutteet:

- Arvostavat ystävien mielipidettä ja tukeutuvat sosiaalisiin verkostoihinsa päätöksenteossa.

### •Asema omaksumisprosessissa:

- Eivät halua olla ensimmäisiä eivätkä viimeisiä uuden innovaation omaksumisessa.

### Markkinointi:

- Varhainen enemmistö on merkittävä kohderyhmä markkinointikampanjoissa, koska heidän omaksumisensa vaikuttaa myöhäisen enemmistön päätöksiin.

# Myöhäinen enemmistö (Late Majority)



## Johdanto

- Myöhäinen enemmistö muodostaa 34 % kaikista innovaation omaksujista.
- Tämä ryhmä on skeptinen uusien innovaatioiden suhteen ja omaksuu ne vasta kun suuri osa ihmisistä on jo tehnyt niin.

## Myöhäisen enemmistön ominaisuudet (Rogers, 1983)

### • Skeptisyys:

- Skeptisiä innovaatioita kohtaan ja tarvitsevat vakuuttelua omaksuakseen ne.

### • Sosiaaliset ominaisuudet:

- Sosiaalinen verkosto on suhteellisen rajallinen.

### • Taloudellinen asema:

- Rajalliset tulot, mikä tekee heistä hintatietoisia ja varovaisia ostajia.

*Kim ym. 2011, Nuutinen 2004  
adapted from Saren 2013*

## Kulutuskäyttäytyminen ja Sosiaalinen Vaikutus

### •Omaksumisprosessi:

- Omaksuvat trendit vasta, kun suuri osa ympäristöstä on jo tehnyt niin.

### •Ostopäätöksen tekijät:

- Heidän täytyy olla vakuuttuneita tuotteen hyödyistä ja ominaisuuksista ennen ostopäätöstä.
- Tukeutuvat paljon muiden kokemuksiin ja suosituksiin.

### Markkinointi:

- Myöhäinen enemmistö vaatii erityistä huomiota markkinoinnissa, sillä heitä on vakuutettava tuotteen luotettavuudesta ja hyödyistä.

Rahoittaja  
Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus

# Vitkastelijat (Late adopter, Lait mainstream)



- Vitkastelijoiden ryhmä muodostaa 16 % kaikista innovaation omaksujista.
- Heidän sosioekonominen statuksensa on suhteellisen alhainen.
- Keskimääräinen vähävaraisuus rajoittaa vitkastelijoiden riskinottokykyä, joten he suosivat alennusmyyntejä.
- Vitkastelijoissa esiintyy myös kauppa- ja merkkiuskollisuutta.
  - Vitkastelijat ovat ”eristäytyneitä kuluttajia”, mahdollisesti ikääntyneitä henkilöitä, joita teollisuus ei huomioi mitenkään

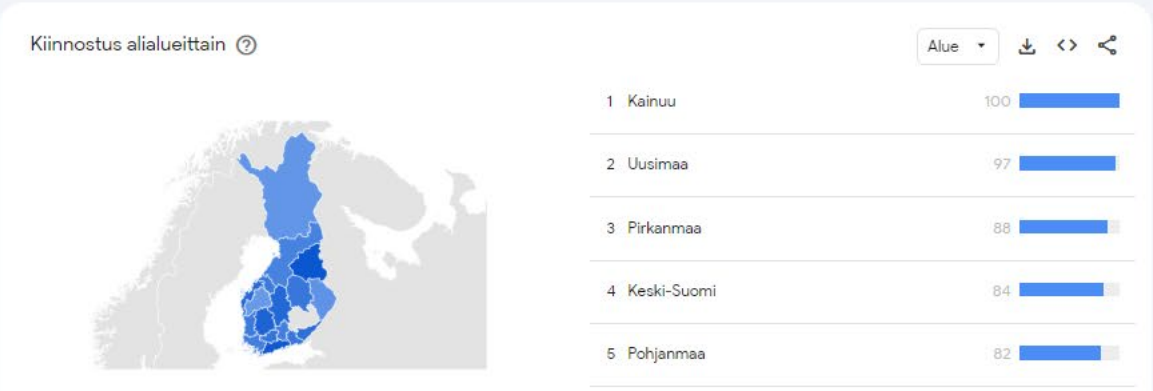
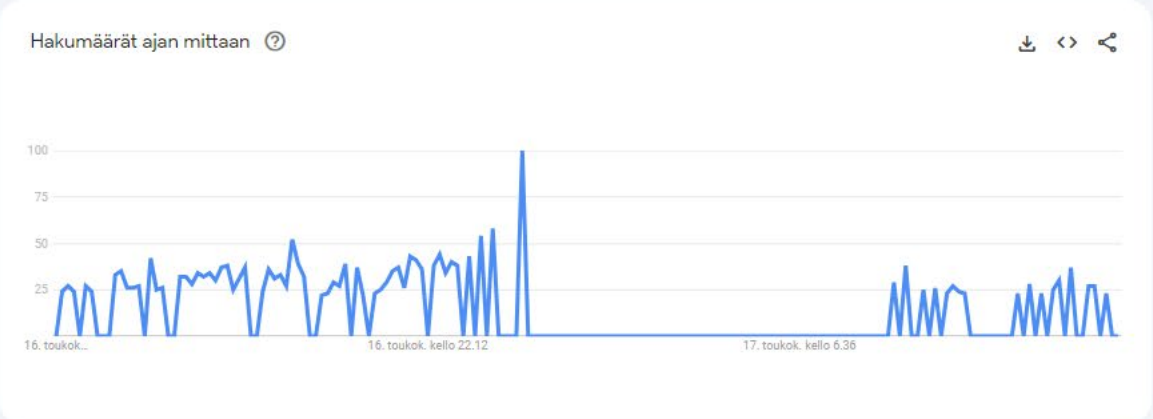
*Kim ym. 2011, Nuutinen 2004  
adapted from Saren 2013*



● shirt  
Hakutermit

+ Vertaa

Suomi Edellinen päivä Kaikki luokat Verkkohaku



### Suodattimet

#### Trendityyppi

Vahvistuvat trendit

Trendit, joiden hakumäärä on kasvanut merkittävästi 90 päivän aikana valitusta päättymispäivästä

#### Päättymispäivä

13.05.2024

13.02.2024 – 12.05.2024

#### Aiheet

#### Avainsanat

### Avainsanat

### Viikkomuutos

### Kuukausimuutos

### Vuosimuutos



17 mai frokost



100%

700%

30%



mothers day cards



400%

4000%

-5%



mix and match nails



-100%

10000%+

10000%+



mors dags ideer



60%

3000%

-6%



17 mai



40%

500%

30%



äitienpäiväkortti



200%

2500%

-6%



17 mai pynt barnehage



-20%

700%

-20%



*Exploding Topics.* (n.d.). <https://explodingtopics.com/>

*Fashion United.* (n.d.). <https://fashionunited.com/trends>

*Glimps.* (n.d.). <https://meetglimpse.com/trends/>

*Google Trends.* (n.d.). <https://trends.google.com/trends/?geo=ZA>

*Pinterest Trend.* (n.d.). <https://trends.pinterest.com/>

*Social listening tools.* (n.d.). <https://medevel.com/os-social-media-projects/>

*Trend Hunter.* (n.d.). <https://www.trendhunter.com/fashion>

*Trending on E-bay.* (n.d.). <https://www.ebay.co.uk/>

*Trendstop.* (n.d.).

[https://fashionunited.com/search?keywords=Trendstop%20&sort=CREATED\\_AT](https://fashionunited.com/search?keywords=Trendstop%20&sort=CREATED_AT)



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus



E. Kim, A. M. Fiore, and H. Kim, Fashion trends: analysis and forecasting. London: Bloomsbury, 2013.

Maguire, L. (2023, September 4). *How Pinterest became Gen Z's favourite fashion inspo*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/how-pinterest-became-gen-zs-favourite-fashion-inspo>

*Megatrendit*. (n.d.). Sitra. Retrieved May 17, 2024, from <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>

”Voimavaate” – Suzanne Innes-Stubbin asu valtiovierailulla on saanut runsaasti huomiota. (2024, April 23). Yle Uutiset. <https://yle.fi/a/74-20085269>

Sarén, E. (2013). *IDEASTA ILMIÖKSI : Muotitrendin elinkaari* [Fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/59623>

Silva, E., Hassani, H., Madsen, D., & Gee, L. (2019). Googling Fashion: Forecasting Fashion Consumer Behaviour Using Google Trends. *Social Sciences*, 8(4), 111. <https://doi.org/10.3390/socsci8040111>

Trendstop trenditietokanta