



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Nita Mattila

## Ekotehokkaan vaatesuunnittelun mahdollisuuksia pienyrityksessä

Case: Asenne

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

8.11.2018

Tekijä(t) Otsikko	Nita Mattila Ekotehokkaan suunnittelun mahdollisuuksia pienyrityksessä  Toimeksiantaja: Fintrading Oy/Asenne
Sivumäärä Aika	23 sivua + 2 liitettä 8.11.2018
Tutkinto	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Vaatealan koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Ülke Liesvirta Toimitusjohtaja Kimmo Jaakonsaari
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ekotehokkaan toiminnan mahdollisuuksia case-yrityksen vaatebrändin suunnittelutoiminnassa. Tutkimuksessa selvitetään, millä tavoin tarkasteltavan pienyrityksen vaatevalikoiman on mahdollista olla ekologinen siten, että se on myös yritykselle taloudellisesti kannattavampaa. Selvitystä tarkastellaan suunnittelijan näkökulmasta ja pyritään sitä kautta löytämään niitä suunnittelun keinoja joilla on mahdollista vaikuttaa ekotehokkaasti yrityksen toimintaan.</p> <p>Tutkimuksen kohteena on suomalainen brändi Asenne, jonka toiminta sijoittuu tuotteiden valmistusmaahan Indonesiaan. Suunnittelutoimintaa tarkastellaan tutkijan oman havainnoinnin kautta, sekä haastatteleamalla yrityksen edustajia. Tutkimuksen avulla perehdytään Asenteen suunnittelutoiminnan rakenteeseen ja esitetään suunnittelijan vastuita. Teoreettisessa osuudessa selvitetään ekologisuuden hyötyjä ja mahdollisuuksia suunnittelussa, sekä sen vaikutuksia pienen yrityksen liiketoiminnalle.</p> <p>Tutkimusaineiston pohjalta on toteutettu suunnittelun prosessikaavio (Liite 2), jonka avulla voidaan tarkastella suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä tarkemmin. Esimerkkien avulla voidaan osoittaa niitä mahdollisuuksia joilla yritys tai suunnittelija voi vaikuttaa vaatevalikoiman ekotehokkuuteen, ja esitetään myös tähän liittyviä haasteita. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä asiantuntijuutta Asenteen vaatetuotealueeseen liittyvässä toiminnassa ja toimia apuvälineenä tulevaisuuden suunnittelijoille.</p>	
Avainsanat	ekologisuus, vaatesuunnittelu, ekotehokkuus

Author(s) Title	Nita Mattila Possibilities of eco-efficient design process in small company  Case: Fintrading Oy/Asenne
Number of Pages Date	23 pages + 2 appendices 8 Nov 2018
Degree	Bachelor of fashion and clothing
Degree Programme	Fashion and clothing
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, Lecturer Kimmo Jaakonsaari, CEO
<p>The present research aims in this thesis are to find eco-efficient working possibilities in the design process of a small company. The aim is to know how the case company can increase efficiency and benefit financially by having more ecological clothing collection. The research is conducted from the designers' viewpoint to present the parts in design that has affect to the brands actions and other way around.</p> <p>The case company Asenne is based in Finland, but the desingwork is executed in the same country where the products are from, namely, Indonesia. There are bunch of people running the company with the co-operation with different kind of professionals outside the company. The research is conducted trough the personal experience of the researcher and interviews of the presenters of Asenne. The theoretical part is about the benefits of eco-efficiency in design and business.</p> <p>The design process is introduced and trough that it is possible to present the factors that affect the eco-efficiency of the production. Information presented in this thesis is aimed at increasing the professional knowledge to brands own product area and also provide tools for the future designers</p>	
Keywords	Eco-efficiency, design process, ecology

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen lähtökohdat	2
2.1	Tutkimuskysymyksien avulla tavoitteeseen	2
2.2	Asenne	3
3	Ekotehokkuus	5
3.1	Ekologisuudesta	5
3.2	Ympäristöystävällisyys ja tuottavuus käsikädessä	6
3.3	Ekotehokkuuden hyötyjä yritykselle	6
4	Tutkimusmenetelmät	8
4.1	Tutkimuksen rakenne	8
4.2	Osallistuva havainnointi	9
4.3	Haastattelu	10
4.4	Lähdekirjallisuus ja elektroniset tietokannat	11
4.5	Edelläkävijäanalyysi	11
5	Asenteen tuotevalikoiman suunnittelu	11
5.1	Mallien suunnittelu	12
5.2	Kokoelman suunnittelu	13
5.3	Tuotevalikoima ja valikoiman suunnittelu	14
6	Tuotteiden suunnitteluprosessi	14
6.1	Suunnitteluprosessin kaavio	14
6.1.1	Jälleenmyyjät, verkkokauppa ja asiakkaat	16
6.1.2	Toiminnan tavoitteet ja markkinointi	17
6.1.3	Valikoimasuunnittelu ja sesongit	18
6.1.4	Mallien ohjeistus	18
6.2	Materiaalien valinta	19
6.2.1	Merten suojeleminen ja mikromuovit	20
7	Päätelmä	20
7.1	Pienyrityksen ekologiset mahdollisuudet	20
7.2	Tutkimuksen jatkaminen	22
	Lähteet	23

## Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Suunnitteluprosessin kaavio (Kuvio 2)

## 1 Johdanto

Suoritin työharjoitteluni vuonna 2016 hankintayrityksessä, jossa työskentelin usean eri asiakasyrityksen vaatetuotannon parissa. Yksi näistä brändeistä oli Fintrading Oy:n brändi Asenne. Työharjoitteluni aikana toimin sekä Asenteen tuotesuunnitteluun, että tuotantoon liittyvissä tehtävissä. Harjoittelujakson jälkeen toimin vielä parissa eri projektissa Asenteen 2018 vaatemallistoon liittyen, jolloin sain mahdollisuuden tarkastella tuotevalikoiman syntyyn liittyvää toimintaan vieläkin lähempää.

Projektien aikana kävi ilmi, että mallistosuunnittelun prosesseja ja toimintamalleja olisi tarvetta kehittää aiempaa tehokkaammiksi sekä nykyiseen markkinatilanteeseen sopivammaksi. Yrityksen edustajat kokevat, että jälleenmyyntimarkkinat muuttuvat yhä enemmän fyysisistä tuotteista verkkomyyntiin, minkä lisäksi kuluttajat vaativat brändiltä, ja sen tuotteilta erilaisia asioita kuin aikaisemmin. Nämä tekijät vaikuttavat olennaisesti myös suunnittelun vaatimuksiin. Yksi vaatealan ajankohtaisista haasteista on huoli ilmastomuutoksesta, ja sen merkitys kaikessa yritystoiminnassa kasvaa jatkuvasti. Asenne omalta osaltaan pyrkii kehittämään tuotteitaan ja toimintaansa jatkuvasti ympäristöystävällisemmäksi. Vestonomiopintojeni aikana olen keskittynyt erityisesti suunnitteluun, sekä vaatealan ekologiseen puoleen, joten näistä mielenkiinnostani aiheista, sekä yrityksen tarpeesta muodostui ekologiseen suunnitteluun liittyvä opinnäytetyön aihe.

Aihe on rajattu vaatetusalan koulutusohjelmaan sopivaksi siten, että tässä opinnäytetyössä keskitytään case-yrityksen kohdalla ainoastaan sen brändin Asenteen vaate-  
tuotteiden suunnitteluun ja tuotannon toimintoihin, joita tarkastellaan vaatesuunnittelijan näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, kuinka suunnittelijan ja yrityksen yhteistyöllä voidaan löytää ratkaisuja, jotka ovat ekologisia, mutta samalla myös liiketoiminnan kannalta kaikista kannattavimpia. Selvityksen tavoite on lisätä yrityksen asiantuntijuutta suunnittelun ja tuotannon toimissa, sekä toimia apuvälineenä suunnittelijoille tulevaisuuden muutoksissa.

Tutkimuksen lähtökohtien ja case-yrityksen esittelyn jälkeen aihetta lähestytään aluksi pohtimalla ekologisuuden määritelmää ja mitä ekotehokkuudella tarkoitetaan. Ekotehokkuden avulla voidaan osoittaa minkälaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia ekologisuus-

desta voi olla yritykselle ja sen liiketoiminnalle. Kolmannessa kappaleessa esitetään tässä opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmetodeja ja perustellaan mihin tarkoitukseen ne ovat valittu ja millä tavoin niitä on tutkimustyössä käytetty. Tutkimuksen avulla kuvataan miten Asenteen vaatesuunnittelua on toteutettu tähän saakka. Suunnittelijan vastuut jaetaan osa-alueisiin, joissa on tarkoitus osoittaa niitä asioita, jotka tuotesuunnittelussa ovat olennaisia. Jotta voidaan osoittaa missä määrin yrityksen strategiset ratkaisut vaikuttavat suunnittelijan päätöksiin, on tätä varten on kappaleessa 6 laadittu suunnitteluprosessin kaavio (6.1). Tämän kaavion on tarkoitus toimia suunnittelun apuvälineenä. Suunnitteluprosessin osia esitetään kaavion avulla tarkemmin opinnäytetyön tutkimuksen mukaisesti: tuotantotehokkaasta, mutta ekologisesta näkökulmasta ja selvityksen siitä, miten suunnittelija voi tähän vaikuttaa.

## 2 Tutkimuksen lähtökohdat

### 2.1 Tutkimuskysymyksien avulla tavoitteeseen

Asenteen edustajat pyrkivät toimissaan jatkuvasti olemaan ekologisempia. Usein yrityksen suunnittelemat ekologiset toimet saattavat olla taloudellisesti liian suuria investointeja tai osoittautuu epätoimiviksi. Tarkoitus onkin selvittää voiko yrityksen vaatetuotanto olla ekologisempia niin, että se olisi myös taloudellisesti kannattavampaa kuin epäekologisemmat toimet. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään niitä tekijöitä, joilla voidaan pienentää yrityksen hiilijalanjälkeä, mutta samalla tehostaa tuotantoa ja mahdollisesti lisätä vielä tuotteiden menekkiä.

Tässä opinnäytetyössä yrityksen tuotesuunnittelua tarkastellaan suunnittelijan näkökulmasta, ja etsitään kappaleen alussa esitettyihin kysymyksiin vastauksia selvittämällä, kuinka suunnittelija voi toimillaan vaikuttaa yrityksen vaatetuotteiden ekologisuuteen. Suunnittelijan toiminnan ymmärtämistä varten tarkastellaan,

- mitkä tekijät Asenteen tuotesuunnittelussa toimii tällä hetkellä,
- minkälaisia mahdollisia haasteita ja tulevia muutoksia siihen liittyy, sekä
- mitkä asiat vaikuttavat suunnittelijan päätöksentekoon.

Edellisten ilmiöiden ymmärtämisen avulla voidaan on mahdollista osoittaa niitä keinoja, joiden avulla suunnittelijalla on mahdollisuus ohjata yrityksen toimia entistä ekologisempaan suuntaan. Tutkimuksesta saaduilla vastauksilla pyritään esittämään näkökulmia Asenteen tuotesuunnittelun ajankohtaisiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin.

## 2.2 Asenne

Asenne on Fintrading Oy:n omistuksessa oleva brändi, joka perustettiin vuonna 2005. Tuotanto alkoi surffihenkisestä vapaa-ajan vaatetuksesta ja on nykypäivänä vaatetuksen lisäksi laajentunut surffi- ja supplautoihin, uimashortseihin, aurinkolaseihin ja erilaisiin päähineisiin. Jakelukanavina toimii jälleenmyyjät joista suurin osa on Suomessa, mutta myyntiä on myös Norjassa ja Thaimaassa sijaitsevien jälleenmyyjien liikkeissä. Myyntikanavana toimii myös yrityksen oma nettikauppa, josta on mahdollisuus tilata tuotteita ympäri maailmaa. Tuotteiden myynnin lisäksi Asenne järjestää myös surffileirejä. Toiminta on kasvanut yrityksen olemassaolo vuosien aikana merkittävästi vaikka sitä toteutetaankin edelleen pääosin yrityksen osakkaiden voimin. Osakkaiden lisäksi apuna toimii henkilöitä, joilla on joltain tietyltä alueelta ammattitaitoa tai erityisosaamista. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Asenteen vaatetuksen ja asusteiden suunnitteluun ja tuotantoon, joten yrityksen toimintaa tarkastellaan vain siltä brändin osa-alueelta.

Asenne on kahdella tapaa hyvin ainutlaatuinen konsepti, jolloin sen toimintaa ei ole suoraan mahdollista verrata toisiin olemassa oleviin brändeihin. Ensiksikin yritys on ainut Suomalainen surffibrändi, jolla on varsinaista tuotantoa, ja jolla on tarjoamassaan lainelautojen lisäksi muitakin tuotteita ja palveluita. Toiseksi yrityksen toiminta ja sen vaatetuotanto toteutuu molemmat samassa paikassa. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka kyseessä on Suomalainen yritys, verkkokauppa lukuun ottamatta yrityksen kaikki toiminta tapahtuu Indonesiassa, jossa myös valmistetaan suurin osa yrityksen tuotteista. Yritys on strategisesti päättänyt toimia lähellä valmistajia ja kokee tuotannon läheisyydessä sijaitsemisen olevan yksi sen suurimmista vahvuuksista. Lähituotanto varmistaa sen, että yrityksen voi valvoa tuotantoa, tietää ja tuntee tuotteiden alkuperän ja tällöin myös pitää huolen siitä, että tuotteet ovat eettisesti ja ekologisesti valmistettuja.

Brändinä Asenne on tunnettu merkittävänä Suomalaisen lainelautakulttuurin ylläpitäjänä ja edistäjänä. Asenteen markkinoinnista vastaava edustaja kokee kohderyhmän olevan miehet ja naiset, jotka ovat iältään nuorista aikuisista vanhempiin aikuisiin ja että he jollain tapaa samaistuu brändin henkeen. Asenne edustaa vapautta, seikkailuhenkeä ja halua elää omalla tavalla. Surffaus harrastuksena kuuluu tähän ja sen päätehtävä on vahvistaa brändimielikuvaa, joka kannattaa surffauksen ideologiaa. Tähän ideologiaan kuuluvat myös retkeily sekä muut vastaavanlaiset lautalajit ja extremeharrastukset.



Kuva 1. Otos Asenteen 2018 kevät-kesämallistoa varten kuvatusta markkinointimateriaalista.

### 3 Ekotehokkuus

#### 3.1 Ekologisuudesta

Kestävän kehityksen kasvatuksen ontologia -raportissa (Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus 2015) määritellään ekologisuus seuraavasti:

*”Tuotteen, palvelun tai valinnan ympäristövaikutusten vähäisempi haitallisuus verrattuna muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin”.*

Ekologisuutta käytetään nykyajan arkikielessä suhteellisen vähin perusteluin (Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus 2015.) Mikäli ekologisuutta tarkastellaan *kestävän kehityksen* (Ympäristöministeriö 2018) näkökulmasta, edellytetään, että taloudellinen kehitys tulee tapahtua nykyisten luonnonvarojen puitteissa. Mikäli nämä varat ylitetään siten, ettei samoja määriä luonnonvaroista jää enää tuleville sukupolville. Vastaavaa toimintaa ei voi pitää kestävän kehityksen kannalta ekologisena siitäkään huolimatta, että se kuluttaisikin varoja vähemmän kun muiden samankaltaisten yksiköiden toiminta. (Ympäristöministeriö 2018). Tästä syystä toiminnan tulisi tukea kestävän kehityksen periaatetta, mikäli sitä voidaan kutsua ekologiseksi. Ekologisten toimien tavoite voi olla myös ylitse kestävän kehityksen periaatteiden. Esimerkiksi ”kehdosta kehtoon” –periaatteen mukaisesti yritykset pyrkivät kehittävät sellaisia tuotteita tai keinoja, joissa tuotteita ei hävitetä, vaan niitä on mahdollisuus uudelleen käyttää tai jalostaa uudenlaiseksi materiaaliksi/materiaaleiksi. (Sitra 2018.) Tuotteet saavat tällöin uuden elämän. Kehdosta kehtoon ajattelun avulla samalla määrällä käytettyjä luonnonvaroja voidaan pidentää niiden käyttöikä, ja lisäksi hyödyntää olemassa olevia materiaaleja useammin kuin yhden kerran.

Tässä opinnäytetyössä ekologisuutta tarkastellaan Asenne brändin suunnittelua tuotannon ja toiminnan kannalta. Ekologisuutta ei tulla vertaamaan muiden yritysten toimintaan, mutta edelläkävijä analyysin kautta on mahdollista esittää esimerkillisiä ekologisia toimintamalleja. Tässä opinnäytetyössä ekologisten toimilla pyritään aina siihen, että ne hyödyttäisi yritystä myös taloudellisesti, ja olisi yhtä tuottavaa tai tuottavampaa kuin vastaavat aikaisemmat toiminnot. Ekologisuutta ei siis tässä tutkimuksessa käsitellä erillisenä muusta toiminnasta, vaan tavoitteena on pyrkiä ekologisesti ja tehokkaasti yhtenäiseen ja toimivaan kokonaisuuteen. Tämän vuoksi ekologisuus tarkoittaa tässä opinnäytetyössä aina myös entistä tuottavampia ratkaisuja, jolloin toimintaa voidaan kutsua *ekotehokkaaksi*.

### 3.2 Ympäristöystävällisyys ja tuottavuus käsikädessä

*Tuottavuuden lisääminen ja tehokkuus* voidaan käsittää suppeasti siten että voidaan lisätä toimintaa olemassa olevan toimintojen lisäksi, tai että nopeutetaan fyysisesti olemassa olevia toimintoja. Joissain tapauksissa nämä voivat olla toimivia tapoja, mutta kestävän kehityksen kannalta on myös paljon muitakin tapoja. Rissa (2001, 10) kuvaa teoksessaan ekotehokkuuden tarkoittavan sitä, että saadaan *enemmän vähemmästä*. Tämä periaate on nykypäivänäkin yhtä relevantti, sillä se viittaa siihen, että olemassa olevia resursseja pyritään käyttämään hyödyllisesti ja tähän pyrkimällä voidaan päästä entistä parempiin lopputuloksiin.

Tehostamalla toimintaansa yritykset pyrkivät jatkuvasti parempaan taloudelliseen tulokseen. Kun tuotannossa saadaan aikaan lisätuloja tai lisäarvoa sen hetken resursseilla, yritys lisää *tuottavuutta* (Wikipedia, 2018.) Tuottavuuden edistäminen on pitkäjänteinen prosessi, jossa asiat tehdään tulevaisuudessa paremmin kuin ollaan aiemmin tehty. Ekologinen ajattelu voi olla yksi keinoista yrityksen kilpailukyvyä parantamiseksi: sen avulla voidaan löytää uudenlaisia, taloudellisesti kannattavampia toimintatapoja. (Rissa 2001, 46-47.)

### 3.3 Ekotehokkuuden hyötyjä yritykselle

Rissa (2001,141) mainitsee seuraavia ekotehokkuuden hyötyjä yritykselle:

- nostaa yrityksen taloudellista tilaa pitkällä tähtäimellä
- edistää asiakkaiden kiinnostusta maksaa enemmän tuotteista
- nostaa tuotannon ja sen prosessien tasoa
- yritys saavuttaa toiminnallaan myönteistä julkisuutta
- turvaa yrityksen toimintaa ja tuotteita.

Esimerkillisiä ekotehokkaita ratkaisuja löytyy Niinimäen tutkimuksessa, jossa esitellään uusia kestäviä lähestymistapoja vaatesuunnitteluun. Yksi niistä on tuotannossa käytetty zero waste -tekniikka, joissa vaatteen kaavoitus ja leikkuusuunnitelma toteutetaan siten, että koko kangas käytetään vaatteen valmistukseen niin, että siitä ei jää ollenkaan, tai vain hyvin pieni prosentti leikkuujätettä. (Niinimäki 2013. 70,71.) Tämä tekniikka hyödyttää yritystä taloudellisesti ja säästää myös ympäristöä, sillä luonnonvaroja käytetään silloin kaikista tehokkaimmin.

Fletcherin & Grosen (2011. 138, 139) löydöksiensä mukaan vaateyrityksillä on tapana päästä helpolla jatkamalla tehostomia tuotantoratkaisujaan, mutta vastaamalla kuluttajien vaatimukseen käyttämällä ekomekkityjä materiaaleja. Ekomekkityjen materiaalien ekologiset vaikutukset voivat todellisuudessa olla hyvin vähäisiä. Mahdolliset materiaalin valmistuksessa minimoidut ympäristövaikutukset voidaan kumota myös epäonnistuneella tuotannolla, tai jos tuote on tarkoitettu materiaalille epäsopivaan käyttötarkoitukseen. Molemmissa edellä mainituissa tapauksissa materiaali voi päätyä nopeasti tai jopa välittömästi suoraan jätteeksi.

Tuotannossa käytettävän materiaalin ympäristövaikutuksia on mahdollista minimoida myös

- materiaalin valmistuksessa, viimeistelyssä ja printtauksessa
- hankintaan liittyvissä logistisissa ratkaisuissa
- tuotteen loppukäytössä
- sekä mahdollisen tuotannosta aiheutuvan leikkuujätteen ja tuotteen materiaalin uudelleen käytön mahdollisuuksilla (Niinimäki 2013, 13.)

Viitaten edellä mainittuihin seikkoihin, useimmat ekologiset toimet yrityksessä eivät aina ole suoraan näkyvissä asiakkaille (Fletcher & Grosen 2011, 139), mutta niiden pohjalta tehdyt ratkaisut voivat olla luonnonvarojen säästämisen lisäksi yritykselle tuotannollisesti tehokkaampia ja taloudellisesti kannattavampia. Tämänkaltaista toimintaa voi esitellä yrityksen markkinoinnissa, jolloin ekologisuuteen pyrkiviä toimia ja visioita on mahdollista tuoda näkyvämmäksi myös kuluttajille.

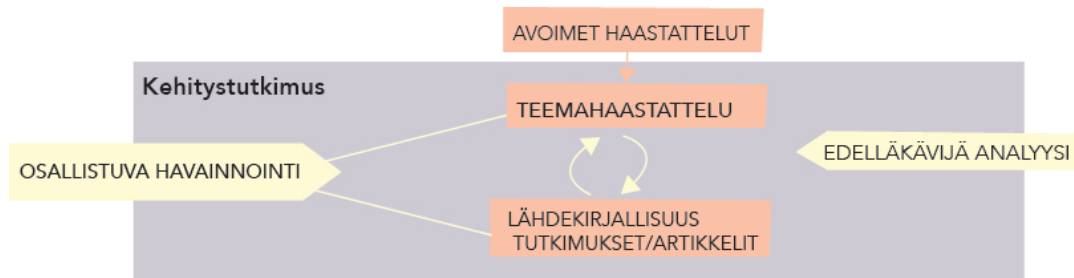
## 4 Tutkimusmenetelmät

### 4.1 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ote on laadullinen, ja työ on toteutettu kehitystutkimuksena. Tutkimuksen tarkoitus tuottaa uutta tietoa, mutta uudeksi tiedoksi voi lukea myös aiemman tiedon yhdistelemisen ammattirajojen ylitse tai käyttämällä olemassa olevaa tietoa uudella tavalla. Mikäli tämä toteutetaan onnistuneesti, siitä voi olla merkittävää hyötyä työelämässä. (Vilkkä 2015, 33.) Laadullisessa tutkimuksessa olennaiset käsitteet ja suunnitelmat elävät tutkimuksen mukana ja sen edetessä (Eskola 1998, 15). Tavoitteena ei ole löytää totuuksia, vaan tulkintojen avulla osoittaa myös jotain sellaista, mikä ei välittömästi ole havaittavissa (Vilkkä 2015, 120). Olemassa olevan tiedon esittäminen voi jo itsessään hyödyttää yritystä ja sen toimijoita. Tiedon perusteella on pyritään löytämään uudenlaisia yhteyksiä ja ratkaisuja toimintaan.

Alla olevassa tutkimuksen rakennetta esittävässä kaaviossa (kuviot 1.) kuvataan tutkimuksen etenemistä. Valittujen menetelmien on tarkoitus tukea toisiaan tiedonhaussa ja useamman metodin käyttö on tässä tutkimuksessa välttämätöntä, jotta aiheesta on mahdollisuus saada selkeä kuva ja sitä voidaan lähestyä kehittävästi. Tutkimus on edennyt aineistonkeruumenetelmien avulla: aluksi käytetään osallistuvaa havainnointia jonka avulla selvitetään miten suunnitteluprosesseja on aiemmin toteutettu, sekä tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat suunnitteluun, sekä Tämän pohjalta kerätyn tiedon perusteella laaditaan haastattelukysymykset yrityksen edustajille. Tavoitteena on tutkijana saada mahdollisimman selkeä kokonaiskuva suunnitteluprosessista, tuotevalikoiman nykytilasta ja tulevaisuuden visioista. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään ne tekijät joiden avulla suunnittelijalla on mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen ekologisuuteen ja missä tilanteissa vaikuttaminen on haastavaa. Tutkimuksen aiheeseen ja haastattelun teemoihin liittyvää teoriapohjaa haetaan kirjallisuudesta tai aiemmista tutkimuksista. Tulevissa luvuissa kerrotaan tutkimusmetodeista vielä yksityiskohtaisemmin.

Tutkimusmenetelmien lisäksi tutkimuksessa on tarkasteltu myös Asenteen vaatetuotteiden myyntilukuja viime vuodelta ja myyntiluku tavoitteita. Myyntilukujen tarkka esittäminen ei ole tässä tutkimuksessa olennaista, mutta niiden pohjalta on voitu arvioida mikä aiemmassa suunnittelussa on onnistunut ja mikä taas ei. Näistä myyntiluvuista keskusteltiin myös suoritetun haastattelun yhteydessä.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

#### 4.2 Osallistuva havainnointi

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu jollain tapaa tutkimuskohteen yhteisön toimintaan. Työharjoittelu-aika voidaan käsittää osallistuvana havainnointina, sillä tutkija toimi työtehtävässä havainnoiden mallistosuunnittelun etenemistä. Havainnoinnin perusteella on mahdollista perehtyä juuri tarkasteltavan yrityksen toimintamalleihin. Eskolan (1998, 100) määritelmänä on, että osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan tulee päätoimisesti keskittyä tarkkailuun ja tieto on tallennettava systemaattisesti. Osallistuvassa havainnoinnissa on kyse ihmisten toiminnan tarkkailusta. Tämän tutkimuksen kohdalla tutkija tarkastelee erityisesti yrityksen vaatesuunnittelun toimintamalleja tarkastelemalla suunnittelijan ja muiden yrityksen toimijoiden välistä työskentelyä.

Havainnointi on toimiva keino tapauksissa, joissa yhteisön tieto ilmenee olevan hiljaista tietoa. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan, että toimintaa ohjaavat säännöt tai ohjeet, mitä tekijät seuraavat muttei välttämättä osaa selittää sanallisesti muille. (Vilka, 2015. 143, 144.) Tämän tutkimuksen kohdalla Asenteen toiminta perustuu paljon myös hiljaisen tiedon varaan, jolloin havainnointi voi olla tutkimuksen kannalta kaikista tärkein osa. Havainnoinnista saadun tiedon perusteella on mahdollista löytää selkeämmin esiin nousevia teemoja, ja erityisesti myös niitä, jotka eivät välttämättä tulisi ilmi ainoastaan yrityksen edustajilta kerätyn tiedon pohjalta. Teemojen ja havainnoinnista saadun tiedon perusteella tutkijalla on myös paremmat valmiudet laatia tutkimuksen kannalta olennaisimpia haastattelukysymyksiä.

### 4.3 Haastattelu

Koska tarkoituksena on perehtyä yksittäisen yrityksen toimintaan, kaikista asiantuntevimman tiedon saa haastattelemalla henkilöitä, jotka itse työskentelevät yrityksen parissa. Tämän tutkimuksen kannalta olennaisia toimijoita ovat he henkilöt, jotka yrityksessä tekevät lopulliset päätökset. Opinnäytetyössä haastateltiin kolmea yrityksen osakasta, jotka työskentelevät myös aktiivisesti Asenteen eduksi. Ensimmäiset haastattelut tehtiin kahtena eri puhelinhaastatteluna, avoimen haastattelun muodossa. *Avoim haastattelu* muistuttaa eniten vapaata keskustelua ennalta suunniteltujen aihealueiden sisällä (Valli & Aaltola 2015, 29.)

Avoimien haastattelujen pohjalta suoritetaan teemahaastattelu, jossa on tarkoitus päästä syvemmälle niihin aihealueisiin, jotka nousivat olennaisimpana esiin osallistuvan havainnoin, ja kahden ensimmäisen haastattelun pohjalta. *Teemahaastattelussa* (Eskola & Suoranta, 1998, 87) on tarkoitus keskustella haastateltavan kanssa vapaasti teemakohtaisesti. Tässä tutkimuksessa haastattelu suoritettiin kuitenkin *puolistukturoidusti* siten, että teemoihin liittyvät kysymykset oli suunniteltu etukäteen, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole annettu vaan haastateltava pystyi vastata niihin vapaasti (Eskola & Suoranta, 1998, 87.) Haastateltavan vastausten pohjalta oli mahdollista teemahaastattelun mukaisesti esittää vielä tarpeen mukaan lisäkysymyksiä käsiteltävään teemaan liittyen.

Viimeisin haastattelu litterointiin ja virallisena haastatteluaineistona käytetään tässä tutkimuksessa ainoastaan tästä haastattelusta saatuja tietoja. Kysymykset löytyvät liitteenä (Liite 1) opinnäytetyön lopusta. Jotta tieto olisi mahdollisimman relevanttia, haastattelusta käytetään tutkimusta varten vain sellaista tietoa, joka on yhtenäistä kaikkien haastateltavien kesken, vaikka haastattelu aineistona onkin käytetty vain viimeisimmän haastattelun litterointia. Haastattelun perusteella saadusta tiedosta käytetään tässä tutkimuksessa vain sitä, mikä on olennaista ekologisuuden ja suunnittelijan toimenkuvan kannalta. Tämän vuoksi liitteessä on näkyvissä vain ne kysymykset, jonka perusteella on saatu vastauksia tähän opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

#### 4.4 Lähdekirjallisuus ja elektroniset tietokannat

Olemassa olevan kirjallisuuteen paneutuminen on olennaista tutkimuksen näkökulman rajauksessa ja teemojen yleiskuvan hahmottelemisessa. Kirjallisuuslähteiden avulla on mahdollista kuvata aiheeseen kuuluvia käsitteitä ja löytämään perusteluita mahdollisille väittämille. Aiemmistä tutkimuksista on mahdollisuus saada tutkimustuloksia esiin nousseille olettamuksille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010. 109, 110.)

Elektronisten tietokantojen avulla voidaan löytää tutkimukseen liittyen mahdollisimman tuoretta tietoa, ja sen avulla varmistamaan, että kirjallisuudesta saatu tieto ei ole vanhentunutta. Kirjallisuuden avulla taas on mahdollista todistaa, että internetistä saatu tieto on luotettavaa ja tutkija voi varmistaa, että tutkimuksessa käytetty tieto on peräisin hyväksi todetuista ja asianmukaisista lähteistä.

#### 4.5 Edelläkävijäanalyysi

*Edelläkävijäanalyysiä* käytetään silloin kun jollain yksittäisellä alueella tiedetään, että on olemassa organisaatio, joka on edelläkävijä kyseisellä alueella. Menetelmä sopii tapauksiin, joissa tarkastellaan yrityksen tulevaisuutta tai mietitään mitä aiotaan tehdä seuraavaksi. (Metsämuuronen 2003. 255, 258; Nuutinen 2004, 44.) Edelläkävijällä tarkoitetaan tekijää, joka tekee jotain ainutlaatuista ennen muita, ja jota muut seuraavat (Nuutinen 2004, 250). Tutkimusta tehdessä tarkastellaan niitä yrityksiä, jotka ovat esimerkillisiä ja olennaisia tutkimukseen liittyen. Edelläkävijäyrityksiltä on mahdollista tuoda esiin niitä vaikutteita, joista voisi olla hyötyä myös Asenteen toiminnassa. Tässä tutkimuksessa verrataan suunnittelun lähtökohtia Patagonia vaatebrändin toimintaan.

## 5 Asenteen tuotevalikoiman suunnittelua

Koska kyseessä on pieni yritys, suunnittelijan tulee osittain pystyä hallinnoimaan kaikkia tässä luvussa esitettyjä suunnittelun osa-alueita, yhteistyössä yrityksen edustajien kanssa. Seuraavissa kappaleissa kuvataan Asenteen vaatetuotannon suunnitteluprosesseja ja käsitteiden avulla on mahdollista jakaa prosessia osiin. Kappaleessa perehdytään tarkemmin suunnittelun vaiheisiin ja sen toteutukseen, sekä suunnittelijan vastualueisiin.

## 5.1 Mallien suunnittelu

Asenteella on ollut aikaisempina vuosina tapana tuottaa yksi mallisto vuodessa. Tämä mallisto on ollut kevät-kesämallisto, jota on myyty ympäri vuoden. Mallit ovat suunniteltu valitun teeman mukaisesti ja ovat aina pääosin eri mallisia miesten printillisiä toppeja, t-paitoja, collegeja ja huppareita, joissa Asenteen logo tai Asenne näkyy jollain tavoin. Tämän lisäksi vaatevalikoimassa on shortseja ja surffishortseja. Miesten mallien lisäksi on mallit erikseen myös naisille. Asusteista lippalakit suunnitellaan usein myös samaan teemaan. Myynnin perusteella voidaan todeta menestyneimmiksi yksinkertaiset mallit ja värit miesten T-paidoista, joissa on näkyvästi Asenne printti. Yrityksen edustaja kuitenkin huomauttaa, että pohdinnassa on ollut kysymys tuleeko samankaltainen logon selkeä näkyvyys vastaamaan trendejä ja asiakkaiden toiveita myös tulevaisuudessa.

Mallien suunnittelu prosessissa on ollut mukana yrityksen ulkopuolelta suunnittelija tai suunnittelijaryhmä. Suunnittelijan tehtävänä on suunnitella kokoelman mallit ja mallikappaleet tuotantoa varten. Tästä mallikappalevalikoimasta valitaan sisäänostajien tilausten mukaan lopulliset tuotantoon menevät tuotteet ja tuotannonmäärä. Tilausten jälkeen malleja saatetaan vielä muuttaa ennen lopullista tuotantoa. Tästä syntyy lopullinen *malliston kokoelma*, jonka tuotteet valmistetaan yhdellä kertaa ja lähetetään sitten jälleenmyyjille ja Asenteen omaan verkkokauppaan myytäväksi.

Kokoelman ja mallien suunnittelua kutsutaan yrityksen kielessä mallistosuunnitteluksi, mutta tässä tutkimuksessa puhutaan ainoastaan kokoelman suunnittelusta ja siihen kuuluvien mallien suunnittelusta. Malleilla tarkoitetaan niitä kokoelman tuotteita jotka halutaan tuotantoon. Näistä malleista laaditaan mallikappale yksityiskohtaisen ohjeistuksen avulla. Mallien suunnittelussa suunnittelijan tehtävä on siis laatia kokoelmaan valituille tuotteille tarkka tuotannollisesti kannattava ohjeistus varmistaakseen sen että mallikappaleesta tulee sen mukainen kuin on suunniteltukin ja on siten sellaisenaan valmis tuotantoon. Ideaalituote on hyvä malli, jossa on oikea väri ja materiaali, ja sen valmistus on tuotannollisesti tehokasta (Nuutinen 2004, 179)

Joissakin Asenteen suunnittelu tapauksissa ohjeistuksen osuus on ollut puutteellista tai jäänyt kokonaan pois, jolloin mallistosuunnittelu on käytännössä jäänyt kokonaan valmistajalle. Näissä tapauksissa mallikappaleista ei aina ole tullut sellaisia kun oli toivottu, ja ohjeistaminen jälkikäteen todetaan haasteelliseksi ja aikaa vieväksi. Näissä tapa-

uksissa puutteellinen ohjeistus voi johtaa yrityksen taloudellisiin menetyksiin teettämällä turhaa työtä yritykselle ja valmistajille. Käsitteiden selkeyden vuoksi suunnitteluprosessi jaetaan kahteen osaan: *kokoelmasuunnittelu*, jonka perusteella valitaan lopulliset mallit, ja sen jälkeen tarvittaessa vielä erikseen *mallien suunnittelu*.

## 5.2 Kokoelman suunnittelu

Mallien lopullisen kokonaisuuden valintaan johtavasta suunnitteluprosessista puhutaan siis kokoelmasuunnitteluna. Kokoelma (*eng. collection*) on vaatetuotteiden ja asuteiden kokonaisuus, jonka tarkoitus on kertoa tarina. Kokoelman injaus on jollain tapaa kausiluonteinen. (E. & C. Renfrew, 2016, 9). Kokoelmasuunnittelu toimii mallien luomisen pohjatyötä, jonka lopullinen tulos kokonaisvaltainen suunnitelma lopullista mallistoa varten. Tähän suunnitelmaan voi sisältyä myös uusien mallien yksityiskohtaista suunnittelua ja ohjeistusta tai aiempien hyväksi todettuja mallien käyttäminen uudella tavalla tai sellaisenaan.

Nuutinen (2004, 179) lukee kokoelmasuunnittelun tehtäviin trendiennusteiden, valitun teeman ja mallien suunnittelun lisäksi myös seuraavat:

- materiaali- ja värivalintojen teko
- lisätarvikkeiden valinta
- teolliseen valmistukseen liittyvien tekniikoiden hallinta
- tehtaiden resurssien optimaalinen käyttö.

Kokoelmasuunnittelussa otetaan huomioon malliston kokonaisuus ja mallit suunnitellaan siten, että kaikki ne yhdessä toimivat tuotannollisesti mahdollisimman sujuvasti ja tehokkaasti. Kokoelmaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon koko malliston tuotanto siten, että valmistukseen kuluu mahdollisimman vähän kangasta, valmistus on sujuvaa ja tuotteet valmistuvat niin, että ne saapuvat asiakkaalle oikeaan aikaan. (Nuutinen 2004, 179).

Nuutinen (2004, 180) toteaa kokoelman oikeanlaisen ja ammattitaitoisen hallinnan varmistavan yritykselle suurimman mahdollisen voiton. Toiminta on myös ekologisesti kaikista tehokkainta. Suunnitelmallisuuden taloudelliset ja ekologiset vaikutukset korostuvat sitä enemmän, mitä monipuolisemmista valikoimista sekä/tai suuremmista tuotantomääristä on kyse, mutta sillä voi olla huomattava vaikutus myös pienempiä eriä tuo-

tettaessa, sillä näin voidaan myös varmistaa etteivät valikoiman tuottamisen tai tuotteiden hinnat nouse liian korkeiksi.

### 5.3 Tuotevalikoima ja valikoiman suunnittelu

Asenteen kevät/kesä sesongin tuotteita on yleensä tuotettu rajallinen määrä. Nämä tuotteet myydään sesongin tai vuoden aikana, eikä niitä sen jälkeen valmisteta uudelleen. Sesongin tuotteista toimivimmat mallit ja myydyimmät tuotteet jatkavat tulevissa tuotannossa, ja osa päättyy ajattomampaan tuoteryhmään NOS (Never Out of Stock), joita tuotetaan lisää jälleenmyyjien ja asiakkaiden kysynnän mukaan. Näin muodostuu yrityksen tuotevalikoima, jolla tarkoitetaan tässä tapauksessa kaikkia brändin tarjonnassa olevia tuotteita ja niiden muodostamaa kokonaisuutta.

Kokoelman on tarkoitus toimia myyntiä edistävänä kiinnostavana lisänä yrityksen perusvalikoiman lisäksi. (E. & C. Renfrew, 2016, 11).. Koska asenteen valikoima on verrattain suppea, kokoelmaa suunniteltaessa on tule huomioida myös yrityksen nykyinen valikoima (NOS + edellisten valikoimien tuotteet), mikäli uuden kokoelman tuotteiden on tarkoitus täydentää tai uudistaa nykyistä valikoimaa.

## 6 Tuotteiden suunnitteluprosessi

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen pohjalta laaditun suunnittelun prosessikaavion (Kuvio 2.) avulla suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä, ja pohditaan miten suunnittelulla on mahdollista vaikuttaa siihen, että valikoima ja sen tuotteet ovat mahdollisimman toimivia ja ekotehokkaasti tuotettuja.

### 6.1 Suunnitteluprosessin kaavio

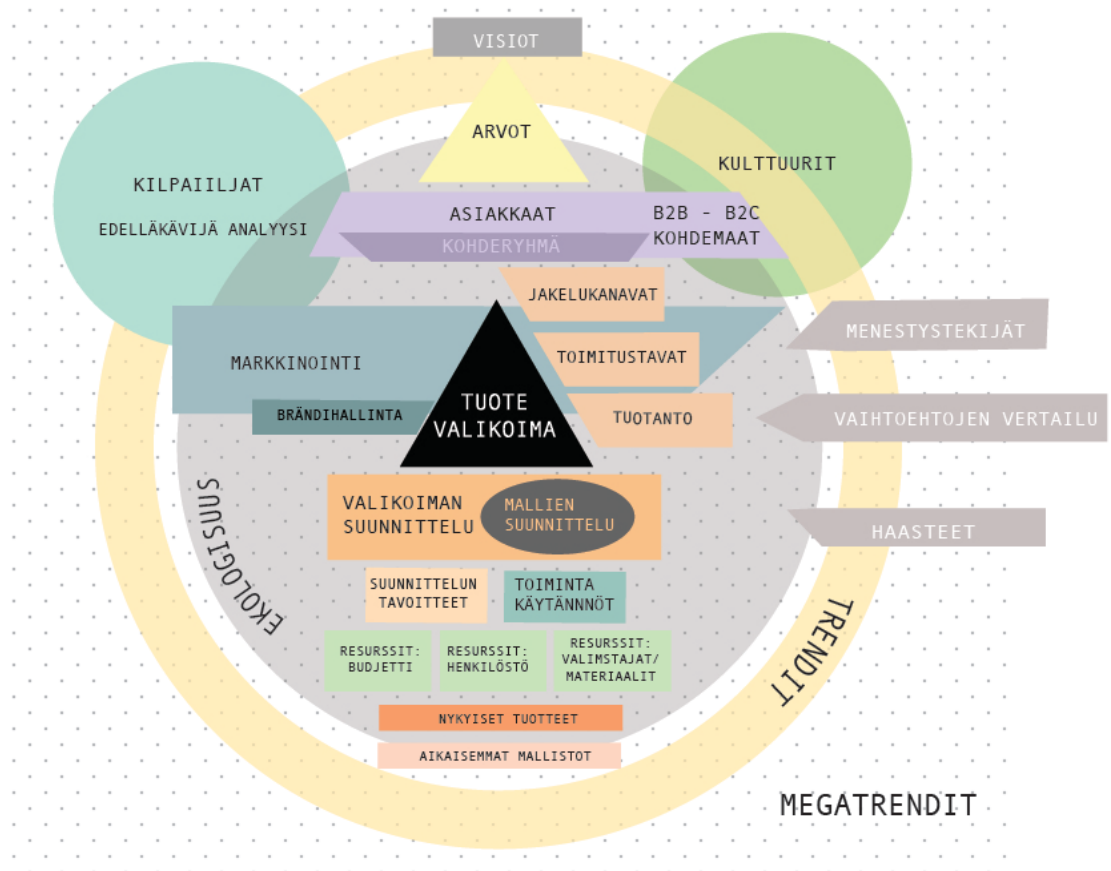
Opinnäytetyön tutkimuksen sekä McKelvey'n ja Munslow'n esittämän vuokaavion (2012, 2) avulla, on esitetty suunnitteluprosessin kaavio. (Kuvio 2) Sama kaavio löytyy

myös liitteestä suurempana (Litte 2). Kaavio esittää niitä osia, joita Asenteen tuotteiden ja valikoiman suunnitteluun liittyy ja kaikki osat vaikuttavat haluttuun lopputulokseen. Black (2008, 57) kertoo ekosuunnitteluun liittyvässä teoksessaan suunnitteijoiden uudenlaisesta roolista, joissa asioita tarkastellaan erilaisilla tavoille ja siten etsiä toiminnalle uusia mahdollisuuksia. Teoksessaan Black (2008, 57, 59) esittää myös jälleennyynnin jakeluketjun etenemistä, ja tästä on viitattu osia myös suunnitteluprosessin kaaviossa.

Ekotehokkuuden saavuttamiseksi tulee keskittyä heti suunnitteluprosessin alusta saakka suunnittelun lähtökohtiin, ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Näihin kohtiin on hyvä palata myös prosessin aikana, sillä sen osat voivat muuttua suunnittelun edetessä. Alla oleva suunnitteluprosessin kaavio on tarkoitettu yrityksen ja suunnittelijan apuvälineeksi, jonka avulla on mahdollista tarkastella niitä tekijöitä, joita suunnittelussa voidaan ottaa huomioon. Näiden tekijöiden avulla on mahdollisuus kehittää tuotevalikoimasta toimiva kokonaisuudessaan. Kaavion avulla voidaan osoittaa olennaisia tekijöitä, jotka Asenteen vaatesuunnittelussa vaikuttavat suunnitteluun ja joihin myös suunnittelijan on mahdollista vaikuttaa. Alla olevien kappaleiden aiheita käsitellään suunnitteluprosessin kaaviota tarkastelemalla ja ekotehokkaiden näkökulmien kautta.

Tuotesuunnittelun ydinprosesseja voi lukea kronologisesti kuvion 2 kaaviosta niin ylhäältä alas, kuin alhaalta ylöskin, mutta tarkkaa järjestystä ei ole esitetty sen vuoksi, että kaavion kaikki kohdat ovat jollain tapaa vaikutuksessa toisiinsa, eikä niiden vaikutusta ole mahdollista sulkea pois. Osia ja niiden etenemisjärjestystä on mahdollisuus tarkastella myös tapauskohtaisesti halutun osa-alueen ja toivotun tuloksen kautta ja tarkastella sen toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Ekotehokkaaseen toimintaan on mahdollista pyrkiä siten, että tavoitteena on saada suunnittelun kaikki tuotteen elinkaaren osat toimimaan sujuvasti keskenään. (Black 2008, 45) Jokaisen kaaviossa harmaalla osoitetun ekologisuus ympyrän sisällä olevien osiin liittyviin ratkaisuihin voi vaikuttaa pyrkimällä kuluttamaan niiden kohdalla mahdollisimman pieneen luonnonvarojen kulutukseen. Ekologisuuden varmistamiseksi on luotu erilaisia standardeja ja laatukäsikirjoja toiminnan avuksi. Näiden ylläpitoa varten yrityksen tulee investoida ajallisesti, taloudellisesti sekä henkilöstöllisesti, ja siihen vaadittu määrä investointeja saattaa vaatia suuremman osan pienyrityksen resursseista, kuin mitä toiminnan tuloksista arvioidaan olevan hyötyä.



Kuvio 2. Suunnitteluprosessin kaavio (Liite 2)

Tulevissa kappaleissa esitetään miten suunnittelun näkökulmasta voidaan vastata Asenteen vaatesuunnittelussa koettuihin haasteisiin ja tavoitteisiin.

### 6.1.1 Jälleenmyyjät, verkkokauppa ja asiakkaat

Aikaisempia kokoelmia on tehty paljon jälleenmyyjien myyntiä varten. Yrityksen edustajat kokevat kuitenkin, että yrityksen omassa verkkokaupassa olisi tällä hetkellä eniten kasvupotentiaalia. Mikäli verkkomyynti todetaan toimivimmaksi myyntikanavaksi, tai se toimii prosentuaalisesti suurimpana myyntikanavana, tulee tuotteiden suunnittelussa

ottaa huomioon niitä tekijöitä, jotka edistää verkkomyyntiä. Tämä edellyttää sitä, että asiakkaan on mahdollisimman vaivatonta ja helppoa valita oikea tuote verkosta. Nämä keinot mahdollistaa sen, että tuotteiden myynti on sujuvaa, sekä välttään mahdollisilta palautuksilta ja reklamaatioilta.

Jälleenmyyntikanavia mietittäessä voidaan huomioida myös mitä potentiaalinen kohderyhmä tarvitsee, ja esimerkiksi kohderyhmän kautta mietittyä suunnittelua sen mukaan missä maassa tuotteita myydään eniten. (McKelvey & Munslow 2012, 19) Asenteen tapauksessa tällä ei välttämättä ole huomattavaa merkitystä, sillä tuotteita myydään ympäri maailmaa ja yrityksen edustaja mainitsikin että kevät-kesä malliston tuotteita on mahdollista suunnitella niin, että ”jossain päin maailmaa on aina kesä”. Mikäli kohderyhmää halutaan laajentaa entisestään, esimerkiksi arktisissa oloissa surffaaviin henkilöihin, tulisi suunnittelua toteuttaa niin, että se tähtää enemmän näiden henkilöiden tarpeisiin.

#### 6.1.2 Toiminnan tavoitteet ja markkinointi

Yrityksen tavoitteena on mahdollisimman eettisesti ja ekologisesti tuotettu tuotevalikoima, joka olisi yksinkertainen, ajaton, mutta pysyisi jollain tavalla ajan tasalla ja päivittyisi useammin kuin kerran vuodessa. Vaatetuotteiden merkityksiä Asenteella on mm. toimia markkinointikeinona, vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa ja -kulttuuria, luoda tyyliä ja pitää yrityksen koko tuotevalikoimaa monipuolisena.

Ekologisiin valintoihin keskittymisellä on tuotesuunnittelussa eniten merkitystä mikäli

- Asiakkaat vaativat ekologisesti valmistettuja tuotteita.
- Brändin pyrkimykset ja toiminnan tavoitteet ovat ekologisia.
- Eettisyys ja ekologisuus voi olla myös **koko** liiketoiminnan **lähtökohta**, ja näin valita myös sen mukaan kohderyhmänsä. Esimerkiksi Patagonian menestystarinan tapauksessa, jonka liiketoiminnan avainrooli on aktivismilla, ympäristönsuojelulla, sekä ihmisten hyvinvoinnin tukemisella, vaikka kyseessä onkin vaatebrändi. (DeLeon, 2018)

Yksi suunnittelijan vastuista on pitää huoli siitä, että tuotteiden suunnittelu on yhteisistä brändin markkinoinnin ja visioiden kanssa, sillä tuote on myös osa markki-

nointia (Uusitalo 2014, 75.) Toinen tärkeä osa on, että tuotteen soveltuvat niille suunniteltuun käyttötarkoitukseen tai niillä voi olla jopa useita eri käyttötarkoituksia (Black 2008, 47.) Yhtenäisyyden puuttuminen brändiin tai epäsopivat käyttötarkoitukset voivat johtaa siihen, että tuotteet jäävät kokonaan myymättä. Tällöin ekotehokkaasta tuotannosta ja materiaaleista huolimatta tuotanto aiheuttaa käyttämättömänä ylimääräistä kuormitusta ympäristölle.

### 6.1.3 Valikoimasuunnittelu ja sesongit

Asenteen viimevuoden myyntilukujen perusteella ajattoman NOS valikoiman tuotteet myyvät huomattavasti enemmän, kuin erillisen malliston tuotteet ja ovat myös tuottavampia, mikäli mukaan lasketaan suunnitteluun käytetyt resurssit. Toisaalta S/S18 malliston joukossa oli niin sanottuja menestystuotteita, jotka myytiin nopeammin kuin muita kokoelman tuotteita. Myyvin valikoima olisi näiden myyntikokemuksiin nojattessa sellainen, joka sisältää pääosin NOS tuotteita, sekä vastaavanlaisia onnistuneita tuotteita. Näiden menestystekijöiden ennakointi vaatii suunnittelijalta trendiennustamisen hallitsemista ja kohderyhmän tuntemista. (McKelvey & Munslow 2012, 22)

Brändin toiveena on myös tuottaa ajattomampia ja sesongista riippumattomampia tuotteita. Valikoiman tuotteiden nimeäminen kevät-kesämallistoksi voi olla tässä tapauksessa tarpeetonta. Erilaiset mallistot ja vuosilukuun viittaaminen luo uutuuden viehätystä, mutta esimerkiksi ”S/S18” tuoteryhmän tapauksessa näiden tuotteiden osoitetaan olevan ajankohtaisia vain kevään ja kesän 2018 ajan, jonka jälkeen tuote ns. vanhenee asiakkaan silmissä. Mikäli perus valikoimasta (NOS) halutaan erottautua jollain teemalla tai tuotekokoelmalla, se voidaan nimetä teeman mukaisesti ja jättää sesongin aikakauden mainitsematta kokonaan. Vapaa-ajan tuotevalikoimasta poikkeava kokoelma voi olla myös esimerkiksi vapaa-ajan tuotteita teknisempiä tuotteita.

### 6.1.4 Mallien ohjeistus

Yrityksen edustaja on sitä mieltä, että koska Asenteella on usean mallistosuunnittelu-prosessien tuloksena vakiintuneita malleja, yrityksen resursseista riippuen kokoelmasuunnittelun kannalta voi tulevaisuudessa tehokkaampaa suunnittelua olla työskennellä eteenpäin hyväksi todettujen mallien kanssa sen sijaan, että vuosittain suunnitellaan

kokonaan uutta. Tällä voidaan varmistetaan myös se, että jos verkosta tilattaessa tuotteita ei pääse sovittamaan, mallien tulisi pysyä samoina mittataulukon sisällä. Suunnittelijan tehtäväksi jäisi tässä tapauksessa olemassa olevien tuotteiden perusteella tehty huolellinen valikoimasuunnittelu, ja sen mahdollinen kehittäminen ja/tai täydentäminen. Olemassa olevia malleja tai tuotteita on mahdollista päivittää helposti koska tahansa, esimerkiksi yksittäisen tuotteen uudella värillä, materiaalilla tai printillä. Mikäli uusia malleja tehdään, suunnittelijan vastuulla on laatia tarkka ohjeistus mallista, sekä pitää huoli että tuotteiden koot ovat brändin mittataulukon mukaisia.

## 6.2 Materiaalien valinta

Kuten aiemmin mainittiin, yksi ekologisen vaatevalmistuksen asiakkaalle näkyvä osa on ekologiset materiaalit. Olemassa olevien materiaalivaihtoehtojen ekologisuutta on tutkittu paljon ja lopulta voidaan todeta ainoastaan niiden lopullisen ympäristövaikutusten mittaaminen hankalaksi. Tulosten perusteella yhtä materiaalia ei voi todeta ekologisemmaksi, kuin toista sillä materiaalien valmistusprosessi kuormittaa ympäristöä kuidun eri valmistusvaiheissa. (Black 2008, 105). Uusia nykyistä ekologisempia materiaaleja pyritään kehittämään ja tuomaan markkinoille jatkuvasti.

Asenne tekee jatkuvasti etsintätöitä, jotta tuotteisiin löydettäisiin taloudellisesti kannattavia ja tuotannollisesti mahdollisimman ekologisia materiaaleja. Koska kyseessä on pienet tuotantomäärät, valmistus ja materiaalit tulevat paikallisista yrityksistä. Näin voidaan välttyä kalliilta ja ympäristöä kuormittavilta materiaalitoimituksilta. Paikallisten tuottajien ekologisten materiaalien valikoima on kuitenkin vielä hyvin suppea ja niiden käyttäminen nostaa tuotteiden hintoja. Valmistusmaassa tehdyn pienen tuotannon suunnittelun taloudellisena ja ajallisena etuna on taas se, että mallistosuunnitteluprosessin voi yhdistää olemassa olevien materiaalien mahdollisuuksiin, eikä niitä välttämättä tarvitse tilata useita kuukausia etukäteen. Se mahdollistaa pienten määrien valmistuksen kohtuuhintaan.

### 6.2.1 Merten suojeleminen ja mikromuovit

Asenteen kohderyhmän, ja markkinointistrategian mukaisesti merten suojeleminen on yksi brändin ekologisista tavoitteista. Mikromuovien lisääntyminen meressä on tällä hetkellä yksi ainakin mediassa näkyvimpiä ja merensuojeluun liittyen iso huolenaihe niin vaatealalla kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Mikromuoveja irtoaa eniten synteettisesti tuotetuista tekokuiduista kuten polyesteristä, akryylistä ja nylonista (Resnick, 2018) jotta tuotteet vastaisivat Asenteen ekologisten arvoja, tulisi suunnittelijan välttää näiden materiaalien käyttöä tuotteissa. Vaihtoehtona voisi olla myös tarjota asiakkaille vaihtoehtoja merten suojelemaan, kuten esimerkiksi mikromuoveja kerääviä pesupusseja tai Asenne voi myös informoida kuluttajia mikromuoveista ja miten niitä voidaan ehkäistä, sekä olla jollain muulla tapaa mukana merten puhdistus toiminnassa,

## 7 Päätelmä

### 7.1 Pienyrityksen ekologiset mahdollisuudet

Pienyrityksen ekologisen toiminnan periaatteet ovat samat kuin suurissa yrityksissä, mutta toiminnan luonne ja yksittäiset toimet saattavat vaikuttaa pienissä yrityksissä vahvemmin tai eri tavoilla. Ekologisuuteen ei ole yhtä ainoaa tietä tai vastausta ja parhaimmat ratkaisut ovat usein yrityskohtaisia. Pienempien tuotantomäärien vuoksi Asenteella on vähemmän vaikutusvaltaa valmistajiin ja vähemmän valinnanvaraa valmistuspaikkojen suhteen, mutta toisaalta tämä rajaa toimintaa ja saattaa luoda sellaisia pien-tuotanto mahdollisuuksia, joita suurilla yrityksellä ei ole. Esimerkiksi tuotteita ei tarvitse suunnitella kovin pitkälle tulevaisuuteen, sillä suunnittelusta materiaalien hankintaan ja tuotantoon pitkä aika, ja nouseviin trendeihin ja asiakkaiden toiveisiin on mahdollisuus reagoida suhteellisen nopeastikin. Tällöin suunnittelu ei voi mennä ainakaan kovin pieleen.

Pienemmässä yrityksessä toimijoiden on osittain helpompi hallinnoida toimintoja, koska niitä on suhteellisen vähän. Tämä johtaa usein siihen, että yhdellä henkilöllä, kuten Asenteen tapauksessa, suunnittelijalla on vastuullaan paljon erilaisia tehtäviä yhdestä isosta tehtäväkokonaisuudesta, joka epäorganisoituna voi aiheuttaa tehtävän hallinnoinnin tai ajanpuutteen haasteita. Siksi suunnitelmallisuudella ja prosessin tuntemisella

la on tärkeä rooli, joka ohjaa kaikki osanottajat keskittymään siihen toimintaan, mikä on yrityksen strategian kannalta oleellisin, kuten esimerkiksi ekotehokkuuteen tähtääviin tavoitteisiin.

Ekotehokkuuden lisääminen mahdollistaa sen, että ekologisuutta voidaan toteuttaa yrityksessä hyvin monilla eri tavoilla. Pyrkimys vaatii yrityksen edustajilta pitkäjänteistä toimintaa, johon sisältyy hyvää asiantuntijuutta, suunnitelmallisuutta ja yhtenäisiä tavoitteita. Tutkimus osoittaa myös etteivät ekologiset toimet suunnittelemttomana aina lisää tehokkuutta tai suoraan lisää yrityksen tuottavuutta. Ekotehokkaan ajattelun ja ekologisten tavoitteiden avulla voidaan kuitenkin kehittää toimia, tai jopa keksiä kokonaan uusia toimintamalleja, jotka voivat hyödyttää yritystä tuotannollisesti tai taloudellisesti enemmän kun vastaavat epäekologisemmat ratkaisut.

### 7.1 Suunnittelijan vaikutus ja mahdollisuudet

Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, missä määrin yrityksen ja suunnittelijan yhteistyöllä on mahdollista löytää ekotehokkaita ratkaisuja toimintaan, ja millä tavoin suunnittelija voi siihen vaikuttaa. Tutkimuksen perusteella toimiva ja asiantunteva koelmasuunnittelu on tuotannollisesti hyvin olennaista. Tämä vaikuttaa siihen kuinka ekologinen tuotantoprosessi on ja varmistaa, että tuotteiden valmistus ja myynti on yritykselle taloudellisesti kannattavaa. Tutkimuksen avulla laadittiin suunnittelun prosessikaavio. Kaavion avulla voidaan esittää ne yrityksen toiminnot, jotka huomioonottamalla suunnittelijan on mahdollista vaikuttaa siihen että suunniteltavien tuotteiden tuotanto olisi mahdollisimman toimivaa ja tehokasta, ja että tuotteet ovat tarkoitettu oikeanlaiseen loppukäyttöön. Suunnittelijan ja yrityksen toiminta on vuorovaikutteista, ja voidaankin todeta, että brändin strategiset päätökset toimivat suunnittelun ensisijaisena lähtökohdana, ja olemassa olevat resurssit ja muutokset ohjaavat suunnittelun etenemistä. Vaatealan ammattilaisena, suunnittelijalla on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa ja toimia asiantuntijana niissä päätöksissä jotka mahdollistaa sujuvampia tai tehokkaampia toimia ja siten mahdollisesti parantaa myös yrityksen ekotehokkuutta. Suunnittelun päätösten tulee aina olla perusteltuja, mutta suunnittelijan on kuitenkin aina toimittava yrityksen periaatteiden mukaisesti ja lopullinen päätösvalta on yrityksen edustajilla.

## 7.2 Tutkimuksen jatkaminen

Tutkimusta olisi voinut syventää vielä moneen eri suuntaan, esimerkiksi tarkastelemalla suunnitteluprosessin kaaviota tai sen osia vielä tarkemmin. Tutkimukseen olisi voitu haastatella myös muitakin toimijoita kun yrityksen edustajia, kuten esimerkiksi suunnittelijoita tai jälleenmyyjä. Suunnittelun tavoitteisiin liittyen olisi voinut myös kysyä asenteen kohderyhmältä tai asiakkailta minkälaisia toiveita tai näkemyksiä heillä on vaatevalikoimasta tai sen ekologisuuden suhteen.

Ulkopuolinen näkökulma toimintaan voi lisätä yrityksen edustajien näkemystä omasta toiminnastaan. Esimerkiksi litteroidun haastattelun kysymyksistä ja vastauksista voi olla hyötyä yritykselle myös tästä opinnäytetyöstä saadun tiedon isäksi, sillä aiheet liittyivät myös muuhun toimintaan kuin suunnitteluun ja ekologisuuteen. Haastattelussa käytiin läpi esimerkiksi Suomalaisten surffauksen kulttuuria ja nykytilaa, sekä perehdyttiin tarkemmin kohderyhmään ja sen muutoksiin. Tässä tuli esiin mielenkiintoisia näkökulmia, joista voi olla hyötyä mm. brändin markkinoinnissa. Haastatteluissa oli myös jonkin verran puhetta Asenteen arvoihin kohdistuvasta merten suojelusta, mikä on minulle myös henkilökohtaisesti tärkeää, joten tutkimusta voisi jatkaa myös pelkästään tästäkin näkökulmasta.

Tämä tutkimus on hyvin pintapuolinen katsaus Asenteen ekotehokkaaseen suunnittelun mahdollisuuksiin ja tutkimusta voisi jatkaa tai sen pohjalta olisi mahdollista luoda esimerkiksi ekotehokkaan suunnittelun laatukäsikirja asenteelle tai yleisesti pienyrityksille. Opinnäytetyön pohjalta voisi myös laatia toiminnan läpinäkyvyys raportin, tämä mahdollisuus tuli mieleeni kun luin Patagonian raportteja heidän toiminnastaan. Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella voisi myös laatia ekotehokkaasti suunnitellun ekotehokkaan kokoelman tai esimerkin siitä. Tutkimusta voisi jatkaa myös laatimalla nykyistä valikoimaa koskeva kehityssuunnitelma Asenteen strategisten suunnitelmien ja tavoitteiden mukaisesti.

## Lähteet

Aaltola, Juhani. & Valli, Raine 2010. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Black, Sandy 2008. *Eco-chic: The fashion paradox*. London: Black Dog.

DeLeon Jian, 2018. What Patagonia Teaches Us About Building a Brand That Lasts. Highsnobiety < <https://www.highsnobiety.com/p/patagonia-brand-history-highsnobiety-book/> > (Julkaistu 24.9.2018)

Eskola Jari & Suoranta Juha. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 2. painos. Tampere: Vastapaino

Fletcher, Kate & Grose, Lynda 2012. *Fashion & sustainability: Design for change*. London: Laurence King.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko. & Sajavaara, Paula. 2000. *Tutki ja kirjoita*. 6. - 8. painos. Helsinki: Tammi.

Metsämuuronen, Jari 2005. *Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp.

McKelvey, Kathryn & Munslow, Janine 2003. *Fashion design: Process, innovation & practice*. Oxford: Blackwell.

Niinimäki, Kirsi 2013. *Sustainable fashion: New approaches*. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Nuutinen, Ana 2004. *Edelläkävijät: Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa*. [Helsinki]: [Taideteollinen korkeakoulu].

Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy 2015. *KEKO: Kestävän kehityksen kasvatuksen ontologia*. Helsinki: Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy

Renfrew, E. 2016. *Developing a fashion collection*. Second edition. London: Fairchild Books.

Resnick Brian 2018. More than ever our clothes are made of plastic. Just washing them can pollute oceans. Vox.com < <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/19/17800654/clothes-plastic-pollution-polyester-washing-machine> > (Muokattu 19.9.2018)

Rissa, Kari 2001. *Ekotehokkuus: Enemmän vähemmästä*. Helsinki: Ympäristöministeriö : Edita.

Uusitalo, Petri. 2014. *Brändi & business*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vilka, Hanna 2015. *Tutki ja kehitä*. 4. uud. painos, Jyväskylä: PS-kustannus.

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys? < [http://www.ym.fi/fi/fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi/fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys) > (Päivitetty 26.6.2017)

## Haastattelukysymykset

Kuinka kauan olet työskennellyt Asenteen parissa?

Mitkä ovat vastuualueesi yrityksessä?

Mikä on osuutesi vaatevalikoiman suhteen? Oletko ollut tai miten olet ollut osallisena suunnitteluprosessissa?

Oletteko järjestänyt asiakaskyselyitä saadaksenne mielipiteitä tai toiveita malliston tai ekologisuuden suhteen?

## TUOTESUUNNITTELU

Mitkä asiat ovat toimineet (vaate)tuotesuunnittelussa ja millä tavoin sitä on tehty?

Onko suunnittelijat aina yrityksen ulkopuolelta, ja onko heillä ollut riittävästä asiantuntemusta?

Tarkennatko vielä, mitä tarkoitetaan NOS:lla ja erillisellä mallistolla ja miten ne syntyvät?

Mikä on ollut haasteellista tai aiheuttanut ongelmia suunnitteluprosessissa?

Onko joka vuosi suunniteltu kokonaan uudet mallit?

Meneekö kaikki mitä tuotatte kaupan vai jääkö osa varastoon tai alennusmyynteihin, ja jos jää niin mikä osa?

Myytäisiinkö tuotteita nykyistä enemmän mikäli tuotantoerät olisivat suurempia, jos kyllä niin mitä tuotteita?

Mikä on jälleenmyyjien osuus myynnistä ja miten paljon myyntiä on jo verkossa ja asenteen omassa verkkokaupassa?

Millainen on asenteen asiakas ja mikä on määritelty kohderyhmäksi?

Minkälainen ideologia on Asenteen takana?

Missä muualla kuin Suomessa Asenteen tuotteita myydään?

## EKOLOGISUUS

Oletteko miettineet niitä keinoja joilla on mahdollista tehdä Asenteen tuotevalikoimasta ekologisempi ja minkälaisia haasteita siihen liittyy?

Mitä ekologisuuteen tähtääviä toimia on jo tehty?

Mikä on tavoite tai ihanteellisin tilanne johon Asenne pyrkii ekologisuuden suhteen?

## Suunnitteluprosessin kaavio (Kuvio 2)

