

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

MARIA ÅMAN

# **Kestävä muotoiluajattelu ja brändisuunnittelu**

CASE: COSTA RICA JA MUOTIALAN YRITYKSET

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Åman, Maria: Kestävä muotoiluajattelu ja brändisuunnittelu Case: Costa Rica ja muotialan yritykset  
Opinnäytetyö, AMK  
Kansainvälinen kauppa  
Helmikuu 2023  
Sivumäärä: 55

Työssä lähdettiin havainnoimaan kestävän kehityksen ja kulttuurin linkittymistä toisiinsa Costa Ricassa sekä maan muotialan yritystoiminnassa. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään työn teoriaosassa sekä Costa Rican että laajemmin latalalaisamerikkalaisen kulttuurin perspektiivistä. Työ toteutettiin tapaustutkimuksen muodossa. Tutkimuskysymykseksi muotoutui: ”Miten kestävän kehityksen kulttuuri ilmenee muotialan yritystoiminnassa Costa Ricassa?” Työn empiirinen osa keskittyi tarkastelemaan costaricalaista kestävää muotia kolmen valitun kohdeyrityksen tuottaman digitaalisen sisällön kautta. Tarkastelussa oli yritysten tuotteelle ja palvelulle luotu brändimielikuva. Kestävien muotibrändien havainnointi tapahtui asiakkaan näkökulmasta tuottaen myös pohdintaa siitä, millaisia yritysten kestävät strategiavalinnat mahdollisesti ovat. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysiä. Aineistona käytettiin yritysten verkkosivujen ja Instagram-tilin sisältöä.

Tavoitteena oli tuottaa ymmärrystä yleisemmin siitä, miksi Costa Ricalla on maana ekologinen maine sekä tuottaa tarkempaa ja kohdennetumpaa tietoa siitä, mihin maan kestävät toiminnot nimenomaan muotialalla perustuvat ja millaisilla ratkaisuilla niitä Costa Ricassa halutaan mahdollisesti kehittää.

Työhön valittu näkökulma lähestyä kestävää kehitystä vihreän suunnittelun perspektiivistä sekä Latalalaisen Amerikan kulttuurisesta perspektiivistä loi kiinnostavan pohjan työlle. Tutkimuksellisessa osassa tuotetut havainnot synnyttivät pohdintaa mahdollisesta kulttuurin ja kestävien toimintojen yhteydestä costaricalaisissa kestävää muotia tuottavissa yrityksissä. Yrityksissä ilmeni piirteitä latalalaisamerikkalaisesta kestävän kehityksen lähestymisestä. Valittu lähestyminen tuotti lopuksi hyödyllistä tietoa siitä, miten kestävää liiketoimintaa voidaan esimerkiksi tuottaa sekä avata yleisemmällä tasolla erilaisia näkökulmia kestäville toiminnoille sekä erityisesti siihen miten kestävä ajattelu ja toiminta voi erota riippuen kulttuurista ja ympäristöstä. Työn päähavaintoja oli muun muassa se, että Costa Ricassa yritykset muotialalla tukevat paikallisia toimintoja, mikä tukee jo itsessään kestävää kehitystä sillä yritysten luoman brändimielikuvan pohjalta esiin nousi vahvasti keskittyminen paikallisiin prosesseihin esimerkiksi resurssien hyödyntämisessä kuten materiaaleissa ja työvoimassa. Työn tutkimuksellinen osa tuotti käsityksen siitä, että costaricalaisissa muotialan yrityksissä kestävien toimintojen kehittäminen perustui erityisesti paikallisen tiedon ja osaamisen hyödyntämiseen ja tätä kautta myös lyhyempien arvoketjujen tuottamiseen ja paikallisen talouden tukemiseen.

Avainsanat: Kulttuuri, kestävä kehitys, brändisuunnittelu, muoti, Costa Rica

## Abstract

Åman, Maria: Sustainable design thinking and brand design Case: Costa Rica and fashion companies

Bachelor's thesis

Degree programme in International Trade

February 2023

Number of pages: 55

The main object of the work was to observe how sustainable development and culture interact in Costa Rica and how the phenomenon appears in Costa Rica's sustainable fashion industry. The research problem was explored firstly from Costa Rican perspective. But the wider aspect of Latin American culture was also taken into consideration. The study of the subject was implemented as a case survey. The research question was: "How the sustainable culture appears in the fashion industry in Costa Rica?" The empirical part was carried out with qualitative content analysis where the focus was on exploring Costa Rican sustainable fashion brands by making conclusions about a few companies' digital content and survey the created brand image through customer perspective. But it was also approached from the perspective of analyzing of the companies possible chosen sustainable strategies. The observing was targeted to three selected companies' online store and Instagram accounts.

The purpose of the exploration was to make notes and create understanding of what is behind Costa Rica's sustainable efforts, how the sustainable functions in fashion industry are based in the country and what kind of solutions sustainable fashion companies are possibly driving in Costa Rica in the future.

The perspective of culture associated with sustainable development in Latin America and a perspective of green design open together an interesting perspective and base for the work. The work produced conclusions that pointed out relations between the cultural relevance and sustainable development in the country but also possibly in the fashion industry. The similarity of the Latin American culture and sustainable characteristics was appearing also as a trend of framework in Costa Rica's sustainable fashion industry. The observations produced beneficial information about how to develop the sustainable ways to do business in general. The observation pointed out how the sustainable design thinking and solutions can be different subjected to the culture and environment. One of the main cognitions was that supporting local businesses is supporting sustainable development itself. From the three observed Costa Rican fashion companies and from the created brand image, it was pointed out that sustainable development is mostly about concentrating to local processes in Costa Rica. Also, in utilizing local resources in work force and materials. Based on the brand images, it was also seen in the companies an opportunity to utilize local knowledge and talent, produce shorter and more traceable value chains. Also, supporting the local economy in that way.

Keywords: Culture, sustainable development, brand design, fashion, Costa Rica

## ALKUSANAT

Opinnäytetyön aihe syntyi Latinalaisen Amerikan kulttuurin ja costaricalaisen kestävän kehityksen innoittamana. Vaihto-opintojen aikana maassa vierailu toi perspektiiviä aiheeseen lähestymiselle sekä konkreettista kosketusta maan kulttuuriin. Aihe syventyi Costa Ricassa vierailun aikana tuoden esiyymmärrystä aiheelle, jota työssä lähestytään syvemmin aiheeseen liittyvän teorian kautta ja laadullisen sisällönanalyysin muodossa työn empiirisessä osassa.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TUTKIMUSKYSYMYS JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	8
2.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja menetelmä .....	8
2.2 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	9
3 KESTÄVÄ KEHITYS COSTA RICASSA JA LATINALAISEN AMERIKAN KULTTUURISSA .....	10
3.1 Kestävä kehitys, yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu .....	10
3.2 Kestävä kehitys Latinalaisen Amerikan kulttuurissa .....	11
3.3 Kestävä kehitys ja kulttuuri Costa Ricassa .....	13
4 KESTÄVÄ TEKSTIILITEOLLISUUS, TRENDIT JA HAASTEET COSTA RICASSA.....	16
4.1 Kestävä muoti ja kiertotalousajattelu .....	16
4.2 Muotiteollisuus Costa Ricassa.....	19
5 KILPAILUKYKYINEN MUOTOILUAJATTELU JA BRÄNDISUUNNITTELU LIIKETOIMINNASSA .....	23
5.1 Muotoiluajattelu ja vihreä suunnittelu .....	23
5.2 Johdonmukaisen brändin suunnittelu ja viestintä .....	26
6 MUOTOILUAJATTELU JA BRÄNDISUUNNITTELU COSTARICALAISISSA KESTÄVISSÄ MUOTIALAN YRITYKSISSÄ .....	29
6.1 Tutkimusasetelma .....	29
6.2 Analyysit .....	33
6.3 Yhteenveto .....	43
7 JOHTOPÄÄTELMÄT .....	46
7.1 Miten costaricalainen kestävä muotibrändi ilmentää vastuullista toimintaa luodun brändimielikuvan ja digitaalisesti tuotetun sisällön avulla? .....	46
7.2 Millaista kestävää muotoiluajattelua ja brändisuunnittelua ilmenee muotialalla Costa Ricassa? .....	47
7.3 Miten kestävä kehityksen kulttuuri ilmenee muotialan yritystoiminnassa Costa Ricassa? .....	48
7.4 Pohdinta .....	50
8 LOPUKSI .....	51
8.1 Kestävään kehitykseen liittyvät haasteet ja mahdollisuudet .....	51
8.2 Työn reliiäabelius ja validius.....	52
LÄHTEET .....	54

## 1 JOHDANTO

Kestävä kehitys on aina ajankohtainen ja tärkeä aihe. Vastuullisen yritystoiminnan kehittäminen kohtaa monia haasteita, mutta myös muotialan nopeaan kehitykseen tulee varautua erilaisista näkökulmista (Cubero Rodríguez 2022). Costa Ricassa ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys ovat nyt kasvavia trendejä muotialalla (Cubero Rodríguez 2022).

Tekstiiliteollisuus elää siirtymävaiheessa kohti oikeudenmukaisempaa ja vastuullisempaa toimintaa (Leinonen 2022, 40). Costa Rican pääkaupunki San José on kasvamassa kestävä muodin johtavaksi keskuksiksi, sillä sieltä löytyy paikallisia suunnittelijoita, joilta löytyy erityistä osaamista tuottaa vastuullista muotia. Costaricalainen kestävä muodin kerrotaan perustustuvan muun muassa verkostoitumiseen, sitoutumiseen ja vastuulliseen asenteeseen. (Caldwell 2019.)

Ympäristön suhdetta yhteiskuntaan ymmärretään yhä laajemmin yhteiskunnan eri kytköksiä kautta. Sosiaaliset ja kulttuuriset arvot ovat yhteydessä ympäristön ymmärtämiseen ja luonnonvarojen kulutukseen. (Kettunen & Vuola 2014, 192.) Costa Rica on tunnettu kestävästä kehityksestä ja maa lukeutuu kärkimaihin maailmanlaajuisessa luonnonsuojelustrategiassa (Keeling & Meghji 2017, 424).

Mutta mikä yhteys näillä kulttuurisilla arvoilla on Costa Rican kestävään kehitykseen ja miten se ilmenee erityisesti muotialan asennoitumisessa ja sitoutumisessa vastuullisuuteen? Tähän kysymykseen työn aikana haetaan vastausta tarkastelemalla kestävästä kehityksestä Latinalaisen Amerikan kulttuurissa ja Costa Ricassa sekä tekemällä havaintoja siitä, millainen on costaricalainen kestävä muotibrändi.

Brändi ymmärretään nykypäivänä läpinäkyvyyden kasvuna, jota sosiaalisen median kanavat mahdollistavat (Pohjola 2019, 27, 28). Työn empiirinen osa keskittyykin tarkastelemaan kolmea costaricalaista kestävää muotibrändiä perustuen yritysten digitaaliseen sisältöön ja asiakkaan näkökulmasta muodostuvaan brändimielikuvaan.

## 2 TUTKIMUSKYSYMYS JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja menetelmä

Työn tavoitteena on havainnoida ilmiötä: kestävä kehitys, kulttuuri ja muoti Costa Ricassa ja tuottaa havaintoja näiden käsitteiden yhteydestä. Tarkoituksena on selvittää, miten costaricalainen brändi ilmentää sen vastuullista toimintaa brändimielikuvan ja digitaalisesti tuotetun sisällön avulla sekä millaista muotoiluajattelua costaricalaisissa muotialan yrityksissä ilmenee. Tutkimuskysymykseksi muotoutui: **”Miten kestävän kehityksen kulttuuri ilmenee muotialan yritystoiminnassa Costa Ricassa?”**

Apukysymyksiksi muotoutui työn aikana myös: **”Miten costaricalainen brändi ilmentää vastuullista toimintaa luodun brändimielikuvan ja digitaalisesti tuotetun sisällön kautta?”** ja **”Millaista kestäväää muotoiluajattelua ja brändisuunnittelua ilmenee muotialalla Costa Ricassa?”**

Työ jakautuu teoriaosaan ja tutkimukselliseen osaan. Teoriaosassa luvuissa 3–4 käsitellään kestäväää kehitystä ja kulttuuria sekä kestäväää muotia Costa Ricassa ja Latinalaisen Amerikan kulttuurissa. Teoriaosan luvussa 5 käsitellään kilpailukykyistä muotoiluajattelua ja brändisuunnittelua yleisesti yritystoiminnassa. Sarajärven & Tuomen (2018) mukaan kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on osoittaa niitä näkökulmia, joista aihetta on tutkittu aiemmin ja miten ne liittyvät suunnitteilla olevaan tutkimukseen. Kirjallisuuskatsaus toimii myös teoreettisena tutkimuksena itsessään ja tätä tutkimusta kutsutaan toisen asteen tutkimukseksi. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 235.)

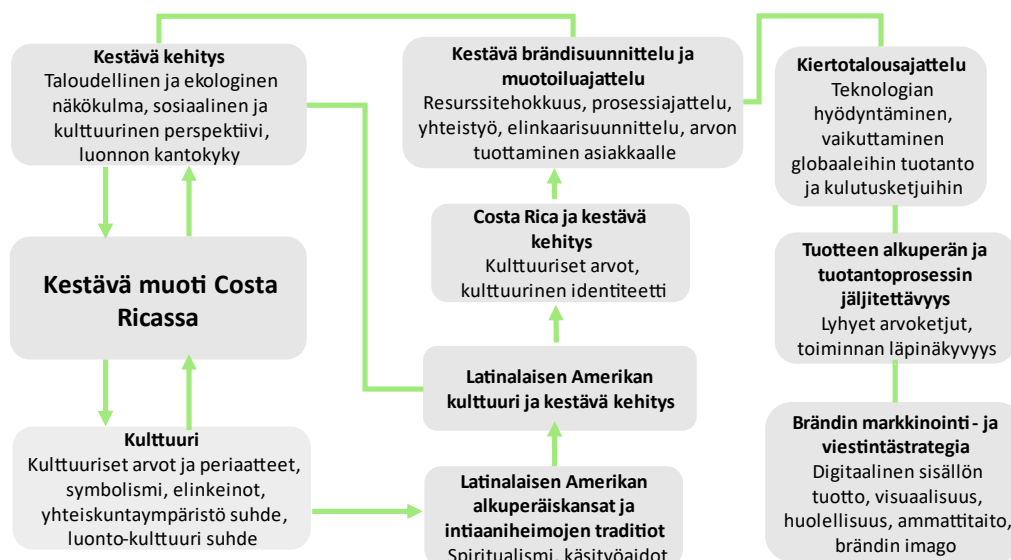
Työ toteutetaan tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus on menetelmä, millä huomioidaan kokonaisvaltaisesti ne tekijät, mitkä kohteeseen vaikuttavat. Sen avulla voidaan tarkastella laajasti ilmiötä, ongelmaa ja koko prosessia. Tapaustutkimus sopii tutkimaan myös kulttuuria ja yhteisöä. (Puusa & Juuti 2020, 180, 108.)



Työn empiirinen osa tarkastelee kolmea costaricalaista kestävän muodin yritystä laadullisen sisällön analyysin avulla tuottaen havaintoja siitä, millainen on costaricalainen kestävä brändi ja millaista kestävää muotoiluajattelua yrityksissä ilmenee. Havainnointi jokaisesta kolmesta yrityksestä suoritetaan perustuen yrityksen digitaaliseen sisältöön verkkosivuilla ja Instagram-tilillä.

## 2.2 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 kuvataan keskellä ja oikeassa reunassa työn teoreettista lähestymistapaa. Kuvion vasempaan laitaan on kuvattu empiirinen lähestyminen.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Kolmen pääkäsitteen, kestävä kehitys ja kulttuuri sekä kestävä muoti väliset kaksisuuntaiset nuolet kuvastavat empiiristä lähestymistä, missä käsitteiden väliset suhteet painottuvat tarkastelussa. Kuvion muut nuolet johtavat muihin käsitteisiin näiden kahden pääkäsitteen kautta, mikä muodostaa tutkimuksen näkökulman. Kestävää kehitystä muotialalla työssä käsitellään siitä näkökulmasta, miten Latinalaisen Amerikan kulttuuri ja kestävä kehitys liittyvät toisiinsa sekä millaista kestävää kehitystä Costa Ricassa ilmenee sekä millainen kansallinen luontokulttuurisuhde maassa esiintyy. Näiden käsitteiden yhteys on kuvattu kuvion keskelle.

Työn keskiössä on tarkastella muotialan yritystoimintaa brändisuunnittelun ja muotoiluajattelun näkökulmasta, mihin sisältyy olennaisesti myös yritysten markkinointi- ja viestintästrategiat. Tämä teorianäkökulma on kuvattu kuvion oikeaan reunaan. Tätä käytetään myös näkökulmana valitussa tutkimusmenetelmässä työn tutkimuksellisessa osassa.

Teoreettinen viitekehys kuvastaa työn eri näkökulmia lähteä havainnoimaan costaricalaista kestäväää brändisuunnittelua muotialalla. Vastausta etsitään kysymyssanoilla: ”**Miksi?**” ja ”**Miten?**” sekä ”**Millaista?**”

### 3 KESTÄVÄ KEHITYS COSTA RICASSA JA LATINALAISEN AMERIKAN KULTTUURISSA

#### 3.1 Kestävä kehitys, yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu

Korkman ym. (2017) määrittelee kestävän kehityksen periaatteeksi, että talouskasvu ei saisi tapahtua tulevien sukupolvien kustannuksella. Globaaleja ja alueellisia sopimuksia on saatu aikaan ilmastonlämpenemisen ja sitä koskevan todistusaineiston vahvistumisen seurauksena. Tärkeimpiä sopimuksia maanlaajuisesti ovat olleet YK:n sopimukset, viimeisimpänä ilmastopöytäkirja, mikä hyväksyttiin Pariisissa 2015. Sen tarkoituksena pyrkiä rajoittamaan globaali lämpeneminen. Se astui voimaan 2016 kun suuri osa maailman maista olivat hyväksyneet sen. Kestävän kehityksen tavoitteet määriteltiin erityisistunnossa 2015. Kyseisessä istunnossa määriteltiin YK:n Agenda 2030 eli YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. Pariisin 2015 ilmastopöytäkirjan ja Agenda 2030 tavoitteiden tarkoituksena oli mahdollistaa talouskasvu, joka on sekä ekologisesti kestäväää että sosiaalisesti oikeudenmukaista. Köyhyys, ruoka, vesi ja energia tuottavat edelleen globaaleja haasteita. Kestävään kehitykseen tarvitaan kehitysyhteistyötä. Ihmisille ja ympäristölle muodostunut globaali riski on muun muassa teollistumisen ja nopean talouskasvun seurausta. (Korkman ym. 2017, 7, 9, 12–13, 15.)

Juutisen (2016) mukaan yritysmaailmassa on käytetty termejä yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu. Yhteiskuntavastuu on yritys vastuuta laajempi käsite. Vastuullisuus ja kestävä kehitys tarkoittavat lähestulkoon samaa. Vastuullisuus jaetaan taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen yritys vastuussa. (Juutinen 2016, 38–39, 40.) Globaaleissa tuotanto- ja kulutusketjuissa markkinalähtöisillä ympäristösertifioinneilla on haettu tehokkuutta kuluttajakäyttäytymisen ohjaamiseen niin yhteiskunnan kuin myös ympäristön kannalta kestävämmäksi. Suurin ongelma kuluttajan näkökulmasta on edelleen tietää ostamansa tuotteen taustoja ja päätellä onko se ympäristöystävällisesti ja sosiaalisesti oikeudenmukaisesti tuotettu. Myös sertifiointijärjestelmiä on useita ja niiden hallitsemisella voi ottaa valtaa säädellä kulutus- ja tuotantoketjuja mikä ei välttämättä ole kuitenkaan suotuisaa kaikista näkökulmista. Sertifiointin lisääntyminen voi myös menettää yksittäisen sertifikaatin merkitystä. Myös tuotanto- ja kulutusketjujen hallinta siirtää tuotteen tuottamaa lisäarvoa vähittäiskauppioiden käsiin. (Kettunen & Vuola 2014, 197–198.)

### 3.2 Kestävä kehitys Latinalaisen Amerikan kulttuurissa

Kettusen & Vuolan (2014) kirjoittaman kirjan Latinalainen Amerikka: ihmiset, kulttuuri, yhteiskunta mukaan Latinalaisessa Amerikassa ympäristöyhteiskuntasuhteet ovat keskeinen näkökulma ja ympäristösuhteisiin liittyy usein kulttuurisia merkityksiä. Ihmisten ja ympäristön suhdetta on tarkasteltu luontokulttuurisuhteiden kautta ja ympäristön suhdetta yhteiskuntaan ymmärretään yhä laajemmin talouden, politiikan ja muiden yhteiskunnan kytkösten kautta. Yksi näkökulma ymmärtää ympäristöä sekä tapaa kuluttaa luonnonvaroja onkin sosiaaliset säännöt sekä kulttuuriset arvot. Luonnonvarojen käyttö aiheuttaa hyötyjä ja haittoja. Se miten nämä hyödyt ja haitat jakautuvat riippuvat muodostuneista kytköksistä esimerkiksi globaaleissa tuotanto- ja kulutusketjuissa. Ympäristön ja yhteiskunnan yhteys muodostuu myös syntyneistä ympäristömielikuvista sekä ympäristöliikeddinnän vaikutuksista. Ympäristöliikeddintä syntyy ympäristölle annetuista kulttuurisista merkityksistä ja symbolistisista arvoista, mitkä korostuvat aina luonnonvaroihin liittyvän käytön ja kontrollin yhteydessä. Paikallisellakin liikeddinnällä voi olla merkitystä

elinympäristöä koskevissa kysymyksissä. Paikalliset olosuhteet ja oikeudenmukaisuus eivät aina vaadi maailmankaupan rakeenteen muutoksia. Ympäristökysymykset tarvitsevat kuitenkin aina laajaa ymmärtämistä valtasuhteista, yhteiskunnallisista kytköksistä sekä monista eri toimioista ja niiden päämääristä. (Kettunen & Vuola 2014, 192–193, 200.)

Latinalaisen Amerikan alkuperäisväestö on ollut aktiivinen toimija luonnonsuojelussa. Luonnonsuojelun taustalla Latinalaisessa Amerikassa on ollut alkupe-  
räiskansan eli intiaaniväestön visio suojella biodiversiteettiä ja sen tarkoituserää. Intiaaniheimojen toimeentulo on perustunut vahvasti ympäristön ja yhteisön sopusointuun sekä kestävään luontosuhteeseen. (Kettunen & Vuola 2014, 194–196.)

Paikallisväestöllä on ollut erityinen luontosuhde ja se on ollut keskeinen myös kehittyvässä luonnonvarapolitiikassa Latinalaisessa Amerikassa. Luonnonvarapolitiikalla on pyritty estämään teollistumisen aiheuttamaa luonnonvarojen ylikulutusta ja sen sijaan tukea paikallista ja perinteistä toimintaa, mikä on ollut läsnä ihmis-luontosuhteessa jo satojen vuosien ajan. Muodostunut ihmis-luontosuhde ohjaa yhä luonnonvarojen kulutusta. Asenteet ja kulttuuriset toimintatavat ovat muuttuneet ja vaikuttaneet resurssien käyttöön ja luontosuhteeseen esimerkiksi siirtomaavallan vaikutuksesta Latinalaisen Amerikan historiassa. (Kettunen & Vuola 2014, 206–207.)

Higaldo-Capitán & Cubillo-Guevara (2017) kirjoittavat Latinalaisen Amerikan kulttuurissa ilmenevästä kestävästä kehityksestä. Kyseisestä latinalaisamerikkalaisesta kestävästä kehityksestä on tuotettu myös konsepti nimeltä Buen Vivir. Konseptia nimitetään myös Latinalaisen Amerikan kulttuuriseksi hyvinvoinnin lähteeksi. Buen Vivir on tuotu konseptina erityisesti esiin yhteiskuntatieteissä. Buen Vivir tarkoittaa yksinkertaisuudessaan hyvää elämää ja se käännetään myös englanniksi ”Good Living”. (Hidalgo-Capitán & Cubillo-Guevara 2017, 23, 31.)

Latinalaisamerikkalaiseen kestävään kehitykseen (Buen Vivir) liitetään alkuperäiskansan eli intiaaniheimojen kulttuuri, jonka erityispiirteisiin kuuluu

pyrkimys luoda harmoniaa. Harmonian luomisen ajatus on syntynyt alkuperäisväestön ihmisten keskittymästä Amazoniassa ja Andeilla. Amazoniassa syntynyt käsitys hyvästä elämästä perustuu jokapäiväiseen harmonian luomiseen. Se liitetään myös muun muassa yhteisvastuulliseen ja ekologiseen talouteen, jota jo esiintyy ja jota voidaan ylläpitää sekä kehittää (Aguilar-Støen, Toni & Hirsch 2016, 38). Nämä vaihtoehdot näkemykset kestäväälle kehitykselle syntyivät, kun intiaaniheimot alkoivat tuoda esiin näkemyksiään kestävästä kehityksestä, jota kyseisissä intiaaniyhteisöissä ilmenee. (Hidalgo-Capitán & Cubillo-Guevara 2017, 27, 32.).

Latinalaisamerikkalaisessa kulttuurissa esiintyvään kestävään kehitykseen liitetään tasa-arvoisuus. Tasa-arvoisuus pohjautuu intiaaniheimojen kulttuuriseen identiteettikäsitykseen, jossa identiteetti ja itsemäärittely on korostunut historiantapahtumien yhteydessä. Tällaisia tapahtumia ovat olleet yhteisöjen sopeutumiskyky ja henkinen prosessi muutoksessa etenkin siirtomaavallan aikana tai sen purkautumisen yhteydessä. Tavoitteelliseen identiteettikäsitykseen on liittynyt traditioiden säilyttäminen. Intiaaniheimojen kulttuuriin on olennaisesti liittynyt myös spiritualismi, mikä vahvistaa kulttuurissa esiintyvää hyvän elämän käsitettä. Kulttuurisiin uskomuksiin sisältyy käsitys luontoa puolustavasta moraalista, mikä puolestaan kytkeytyy käsitykseen olemisen perussysistä. Latinalaisamerikkalainen vaihtoehtoinen kestävä kehityksen lähestyminen tuo näkökulmaa siihen, tukeeko moderni kehitys sosiaalisia pyrkimyksiä ja korostaa tätä kautta intiaaniheimojen alkuperäisen tiedon rikkautta ja hyödynnettävyyttä kestävässä kehityksessä. Latinalaisamerikkalaiseen vaihtoehtoiseen kestävään kehitykseen kuuluu näkökulma keskittyä ensisijaisesti paikallisiin prosesseihin ja sosiaalista osallistumista pidetään latinalaisamerikkalaisessa kulttuurissa myös välttämättömänä vaatimuksena rakentaa niin kutsuttua hyvää elämää. (Hidalgo-Capitán & Cubillo-Guevara 2017, 23, 25–29.)

### 3.3 Kestävä kehitys ja kulttuuri Costa Ricassa

Keeling & Meghji (2017) mukaan Costa Rican historialla on ollut olennainen merkitys kulttuurin kehittymiselle. Maan alkuhistoriassa Costa Rica on toiminut

pääasiassa kaupankäynnin kulkureittinä. Kauppareittinä Costa Rican kulttuuri sai vaikutteita esikolumbiaanisella ajalla sekä pohjoispuolen Mesoamerikasta että eteläisen puolen Inkavaltakunnasta. Ennen espanjalaisten maahantuloa Costa Ricaa asutti 27 erilaisten intiaaniryhmää, joiden traditiot ovat osin muistuttaneet myös Amazonian kommuuneissa asuvia intiaaniheimoja. (Keeling & Meghji 2017, 407.)

Costa Rica toimii kärkimaana maailmanlaajuisessa luonnonsuojelustrategiassa. Costa Ricassa vallitsee monimuotoinen luonnonsuojelualueiden, kansallispuistojen ja biologisten keskuksien järjestelmä. Suojellut maa-alueet kattaa yli 25 prosenttia. Prosenttiosuus on yksi suurimmista prosenteista koko maailmassa. Muut suojellut maa-alueet ovat alkuperäiskansojen tai yksityisten tahojen suojelemia. Costa Rica yhdistetään usein kestävään ekomatkailuun, mikä tukee erityisperinteisiä kommuuneja ja ympäristön suojelua. (Keeling & Meghji 2017, 424, 428.) Costa Rican talouskasvu 2016 vahvistui turismin ansiosta (Keeling & Meghji 2017, 420).

Costa Rica allekirjoitti Pariisin ilmastopöytäkirjan 2016 ja on osoittanut vahvaa kestävä kehitystä ilmastotoimien suhteen esimerkiksi uusiutuvan energian käytöllä (Keeling & Meghji 2017, 420). ICE Group 2022 mukaan Costa Rica tuottaa energiansa suurimmaksi osin uusiutuvista lähteistä. Vuoden 2022 alussa mitatusta sähköenergiantuotosta kuuden kuukauden ajalta uusiutuvan energian osuus oli lähes 99 %. Costa Rica yhdessä Suomen, Islannin, Norjan, Paraguayn ja Uruguayn kanssa johtavat uusiutuvan energian tuottoa koko planeetalla 2021 julkaistun REN21-raportin mukaan. REN21 on organisaatio, joka on erikoistunut uusiutuvan energian tuotantoon (ICE Group 2022.) Costa Rica hyödyntää maan maantieteellisiä rikkauksia, kuten sen jokia, järviä, vesiputouksia ja tuliperäistä maaperää uusiutuvan energian tuotossa (International Trade Administration 2021).

Aguilar-Støen, Toni & Hirsch (2016) mukaan Latinalaisen Amerikan sademetsien suojelemiseksi kehitetyn REDD-ohjelman seurauksena Costa Rica kehitti ensimmäisenä maailmassa oman suojeeluohjelmansa, jonka pyrkimyksenä on vastata 1990-luvulla tapahtuneesta metsäkadosta syntyneestä ongelmasta

(Aguilar-Støen, Toni & Hirsch 2016, 217, 211). Alkuperäisväestö oli aktiivinen toimija liittyen Costa Rican metsänsuojeluprojektiin, johon haluttiin tuoda alkuperäiskansojen alueiden näkemystä. Costa Rica vei metsänsuojeluprosessia eteenpäin laajalla osallistujaryhmien yhteistyöllä maan eri puolilta. Tämän seurauksena Costa Rica otti metsäalueiden suojeluun valtiollisen lähestymistavan vähentää päästöjä ja kehittää monipuolisesti maan rakenteita siihen suuntaan, että voidaan välttää metsän katoa. Costa Rica on kannustanut monipuoliseen rahoitukseen myös kansainvälisessä metsien suojelussa. Metsänsuojeluprosessin seurauksena alkuperäisväestön organisaatio halusi tuoda esiin omia prioriteetteja ja visioita sekä painottaa erityisesti kokonaisvaltaista suhtautumista maan kestäväan kehitykseen, myös taloudellisten ja poliittisten seurausten näkökulmasta. (Aguilar-Støen, Toni & Hirsch 2016, 217–218, 225, 227.)

Kettusen & Vuolan (2014) mukaan Costa Ricassa nuorempi sukupolvi aloitti ympäristönsuojelun aiemman sukupolven aikana tapahtuneen metsäkadon seurauksena. Ikääntyneiden sukupolvien luontosuhteeseen kuului lääkekasvien sekä käyttökelpoisten puutavaralajikkeiden tunnistaminen. Myöhemmin arvopuutavaran kohtaloksi koitui luonnon kantokyvyn ylittävä sahatavaratuotanto. Metsän raivausta tapahtui myös kasviviljelmien tieltä. Tähän on vaikuttanut muun muassa se, että alkuperäisväestöllä ei ollut itsemääräämisoikeutta tai valtaa päättää luonnonvarojen käyttöoikeuksista eikä luonnonvaroja ole kulutettu alkuperäisen intiaaniväestön perinteisten tapojen mukaisesti. Luonnonvarojen käyttöoikeuksien parantaminen on vaatinut alkuperäisväestön itsemääräämisoikeuden vahvistamista myös kansainvälisellä yhteistyöllä. (Kettunen & Vuola 2014, 194–196.)

Unescon sivuilla julkaistun artikkelin mukaan yhteiskuntien oikeudenmukaisessa rakentamisessa erityisesti kulttuurilla voidaan edistää kestäväan kehityksen tavoitteita. Kulttuuri liittyy suoraan tai epäsuorasti sosiaaliseen osallisuuteen ja eriarvoisuuden vähentämiseen. Myös talouskasvun ja ihmisarvoisen työn ylläpitämiseen, sukupuolten tasa-arvoon ja laadukkaaseen koulutukseen kulttuurilla on moninaisia vaikutuksia. YK:n Agenda 2030 edellyttää eri sektorien osallistumista ihmiskunnan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. San Josén Unescon kulttuuriohjelman asiantuntijan Munier'n sanojen mukaan

taide ja kulttuuri vaatii aloina tukea ja vahvistamista, koska ne ovat mukana kestävässä kehityksessä ja kyseisten alojen tulisi myös hyötyä kestävästä kehityksen tavoitteista. (Unesco 2022.)

## 4 KESTÄVÄ TEKSTIILITEOLLISUUS, TRENDIT JA HAASTEET COSTA RICASSA

### 4.1 Kestävä muoti ja kiertotalousajattelu

Leinonen (2022) määrittelee Ekomuoti-kirjassaan vastuullisuuden talouden, ympäristön ja yhteiskunnan tasapainona. Kuluttajan on aina syytä tarkistaa, mihin yrityksen verkkosivuilla kerrottu vastuullinen toiminta perustuu. Todellista tilaa voi olla kuitenkin vaikea päätellä. Globalisoituminen on vaikuttanut eriarvoisuuden kasvuun ja sen vuoksi myös ihmisoikeuksia koskevaa vastuuta on määritelty YK:n periaatteissa. Myös kuluttajien yksittäisillä valinnoilla voi olla suuria vaikutuksia hiilijalanjälkeen sekä eettisemmän ja vastuullisemman toiminnan tukemiseen. Kestävällä kehityksellä viitataan jatkuvaan globaaliin toimintaan, millä tarkoituksena on turvata hyvän elämän mahdollisuudet. (Leinonen 2022, 32–34.)

Kestävää kehitystä tulee tarkastella taloudellisesta ja ekologisesta näkökulmasta, mutta myös sosiaalisesta ja kulttuurisesta perspektiivistä. Yhteiskunnan ja ympäristön suhteeseen keskittyessä sosiaalinen ulottuvuus on kuitenkin jäänyt vähemmälle huomiolle, vaikka sen pitäisi toimia yhtenä vastuullisuuden peruspilarina. Kestävillä toiminnoilla tuetaan biologista biodiversiteettiä ja ekosysteemejä, sekä niiden toiminnan säilyttämistä. Kuitenkin taloudelliset ja sosiaaliset tarpeet tulee sopeuttaa ja suhtauttaa luonnon kantokykyyn. Kestävä kehitys taloudellisesta näkökulmasta viittaa tasapainoiseen talouskasvuun, mikä ei heikennä luonnonvaroja. Hyvinvoinnin edellytys on puolestaan vastata sosiaalisiin ja kulttuurisiin tarpeisiin. Niihin liittyy köyhyyden, tasa-arvon, väestön kasvu, koulutuksen haasteisiin vastaaminen sekä riittävän ruokahuollon turvaaminen. (Leinonen 2022, 32, 34–35.)



Tuotteen ympäristövaikutusten ja vastuullisuuden näkökulmasta yksi tärkeimmistä mittareista on elinkaarianalyysi. Kestävässä ajattelussa vaatteiden käyttäjän pidentäminen on yksi lähtökohta ja siihen kuuluu myös tekstiilien suunnittelu lähtökohtaisesti pitkäkestoisiksi niin tyyliltään kuin myös rakenteeltaan. Myös tuotannon tulisi olla kestävä. Kiertotaloudella pyritään talousjärjestelmään, joka liittyy olennaisesti jätteen vähentämiseen, luonnonvaroista riippuvuuden vähentämiseen ja kilpailukyvyyn vahvistamiseen. Siinä pyritään tuotteiden tai raaka-aineiden jatkuvaan kiertoon. (Leinonen 2022, 35–38.)

Kiertotalousmuoti vaatii uudenlaista liiketoiminnan ajattelua. Käytön jälkeen tulisi huolehtia myös tekstiilien keräämisestä talteen ja niiden hyödyntämisestä uudelleen. Kiertotalouden suunnittelussa ydinajatuksena on tuottaa tuotteita ja palveluja minimoimalla ympäristövaikutukset ja maksimoimalla tuotteen soveltuvuutta ja kestävyttä. Kiertotalouden suunnittelu liiketoiminnassa edellyttää elinkaariajattelua, missä huomioidaan se mihin tuote päättyy elinkaaren lopussa. Oikeastaan se tulisi huomioida suunnittelussa ensisijaisesti. (Niinimäki 2018, 17, 20; Balkenende & Bakker 2018, 79, 82, 84.)

Digitaalisilla palveluilla voidaan mahdollistaa jakamistaloutta ja näin edistää myös kiertotalouden toimintaa. Kiertotalousajatteluun kuuluu, että jäte nähdään arvokkaan raaka-aineena ja mahdollisuuksien mukaan materiaalin arvo säilyy tai jopa nousee. (Leinonen 2022, 36–37.)

Tekstiiliteollisuus on yksi suurimmista ympäristöä kuluttavista aloista, ja vaateollisuuden siirtyminen edullisempiin tuotantomaihin on tuottanut haasteita välttää siitä koituvia ympäristöongelmia (Niinimäki 2018, 14). Tekstiiliteollisuus on merkittävä kasvihuonekaasupäästöjen ja ilmastonmuutoksen aiheuttaja. Tekstiiliteollisuuteen kuluu merkittävä määrä luonnonvaroja ja vettä. Kulutustottumusten muutokset ovat tärkeitä ilmastonlämpenemisen estämiseksi. Vaate- ja tekstiilialaan on tulossa suuria muutoksia kehittyvän teknologian myötä. Muotiin myös liittyy oleellisesti käyttäytymisen ja tapojen muutokset sillä muotiin on aina sisältynyt pohdintaa siitä, miltä se tulevaisuudessa näyttää. (Leinonen 2022, 11–13, 17.)

Muodilla on ollut useita erilaisia merkityksiä ja pukeutumisella voi viestiä esimerkiksi kansalaisuutta, ikää, statusta, ammattia, kulttuuria tai tunnetilaa. Muotiin sisältyy myös käsitteitä, kuten pikamuoti ja hidas muoti. Pikamuodilla tarkoitetaan suurten vaateketjujen luomaa tarvetta kuluttajalle ostaa koko ajan uutta. Tämä perustuu myös vauhdilla muuttuviin muoti-ilmiöihin, mikä saa edelliset tuotteet näyttämään nopeasti vanhanaikaisilta. Pikamuodin haittoja ovat ylikuluttaminen, lyhytkestoiset materiaalit sekä vaikeasti jäljitettävä ja monimutkainen tuotantoprosessi. Pikamuodin tunnusmerkkejä ovat edullinen hinta, huono laatu ja kuluttajalle vääristynyt mielikuva mikä ei kerro esimerkiksi tuotteen materiaalista tai valmistusoloista. Vaatteita saatetaan hävittää myös ei-ympäristöystävällisin keinoin, jotta saadaan myytyä uutta. Hidas muoti puolestaan on vanhempi ilmiö, millä viitataan kestävään toimintaan ja hidas muoti käsitteenä toimii pikamuodin vastakohtana. Hitaan muodin tunnusmerkkejä ovat tuotteen huolellinen elinkaarisuunnittelu ja keskittyminen tuotantoprosessien eri vaiheisiin. Siihen kuuluu myös ihmisen ja ympäristön suhteen vaikutusten huomioiminen. Hitaan muodin tarkoituksena on huomioida koko prosessi suunnittelusta tuotteen kierrätettävyyteen. Siihen kuuluu myös vastuullisesta tuotannosta vastaaminen, tuotantopaikan ja niiden sijaintien tuntemus, vaatteiden huoltomahdollisuus, sekä vastuulliset valinnat materiaalien alkuperän valinnassa. Hitaalla muodilla halutaan tuottaa tuotteita, jotka ovat kuluttajalle mukavia päällä ja ne tuottavat myös merkitystä kuluttajalle itselleen ja viestimällä ympäristölle pukeutumisella. (Leinonen 2022, 23, 31–32.)

Tekstiteollisuuden oikeudenmukaisuus on yritysvastuukysymys ja se vaatii vastuunkantoa ilmastonmuutoksesta ja ihmisoikeuksista sekä niihin sopeutumisesta tehokkailla toimilla. Yritysten tulee kantaa vaikutusvaltaa siirtymästä tekstiiliteollisuuden oikeudenmukaisempaan toimintaan, vaikka valtiollinen rooli on siinä myös olennainen. Siirtymää kestävämpään liiketoimintaan muotialalla toteutetaan tiiviimmän yhteistyön, työntekijöiden aseman vahvistamisen, tiukemman lainsäädännön, innovaatioiden, ympäristövaikutusten raportoinnin ja kiertotalouteen nojaavilla liiketoimintamalleilla. Yhteistyöhön liittyy olennaisesti lyhyempien ja läpinäkyvimpien arvoketjujen toiminta. Tuotteiden ja tuotannon innovaatiot ovat alan kestävämmän tulevaisuuden keskiössä.

Siirtymää pikamuodista vastuullisempaan ja oikeudenmukaisempaan tekstiiliteollisuuteen on pohdittu edistettävän ja nopeutettavan myös kulutuksen vähentämällä sekä automaation hyödyntämisellä. (Leinonen 2022, 40.)

Jätteen ja luonnonvarojen kuluttamisen vähentämisen lisäksi, kiertotalouden idea perustuu myös taloudellisen kilpailukyvyn ja työpaikkojen lisäämiseen. Tekstiilit sisältävät myös vaarallisia kemikaaleja, mitä ei tulisi päästää maaperään. Biohajoavia kuituja on kuitenkin vain pieni osa tekstiileistä. Kiertotalouden toteutuminen vaatii systeemiajattelua, jossa huomioidaan eri toimijat valmistuksesta ja suunnittelusta käsin kuluttajan näkökulmaan asti. Uudistettujen yhteistyöverkostojen kautta kaikki toimijat on mahdollista saada verkostoitumaan uuteen systeemiin. Kiertotalousmuodin edistäminen vaatii uudenlaista ja tulevaisuuskatseista strategiasuunnittelua liiketoiminnassa ja eniten siinä, miten tuotteet ja materiaalit saadaan jatkuvaan kiertoon sekä miten materiaallivirrat muodostetaan ja yhdistetään ei-materiaalisiin virtoihin. Kestävät liiketoimintamallit luovat arvoa ympäristölle ja yhteisölle keskittyen siihen, mitä arvoa luodaan ja miten. (Niinimäki 2018, 16–18, 30; Miller ym. 2018, 156–157.)

#### 4.2 Muotiteollisuus Costa Ricassa

Sayagi (2022) mukaan muotiteollisuuden maailmanmarkkinoista Latinalaisen Amerikan osuus on noin 10 %. Muotimarkkinat ovat Latinalaisen Amerikan maista keskittyneet suurimmaksi osin Brasiliaan ja Meksikoon, mutta Kolumbiassa ja Perussa markkinat ovat suurimmassa kasvussa. Latinalaisessa Amerikassa muotiteollisuuden ongelmat johtuvat alueellisten arvoketjujen ja integraation puutteesta sekä pikamuotiteollisuuden seurauksista. Myös tekstiiliteollisuuden osalta paikallisen identiteetin ja kulttuurin arvoa painotetaan osallistavasta näkökulmasta. Työpaikkoja luodaan kannustamalla paikallista tuotantoa. Haavoittuvassa asemassa olevien kulttuurien säilyttäminen vaatii käsityön arvostamista, sillä traditiot voivat olla muuten vaarassa unohtua pikamuodin vaikutusten rinnalla. Paikallinen ja kestävä tuotanto tulisi integroida kestävään elämäntapaan. (Saygi 2022.)

Kestävä muoti kiinnittää huomiota turvallisuuteen, ihmisarvoon, laatuun, pätevään tuotantoon ja työvoiman panokseen sekä tuotteen pitkäikäisyyteen. Paikalliset tekstiilien valmistamisen perinteet Latinalaisessa Amerikassa sisältävät kudonta- ja punontatekniikoita, kankaiden valmistustaitoja ja luonnollista värjäystä, mitkä ovat siirtyneet traditioina sukupolvelta toiselle jopa tuhansia vuosia. Latinalaisessa Amerikassa käytetään sertifiointeja, kuten Reilun kaupan merkkiä ja luomupuuvillan kasvatusta sekä käsittelymenetelmiä säätelevää GOTS-merkintää. Alpakkaa säännellään RAS-merkinnällä. Sayagi (2022) kertoo julkaisussa niin ikään Latinalaisen Amerikan intiaaniheimojen yhteydestä kestäväan kehitykseen latinalaisamerikkalaisessa kulttuurissa ja alkuperäiskansojen sitoutumisesta ympäristöystävälliseen tuotantoon ja ihmisen ja luonnon sopusointuun perinteisessä tekstiilintuotannossa. Sayagi (2022) korostaa, että muotiteollisuuden kehittäminen Latinalaisessa Amerikassa vaatii sekä kestäviä tuotanto- että kulutusmalleja ja korostaa, että Latinalaisen Amerikan maissa on potentiaalia kestäväan muodin lisäämiseen, missä perinteisesti käytetyt raaka-aineet ovat 100 % biohajoavia luonnonmateriaalia, kuten merinovillaa ja korkealaatuista puuvillaa, joita myös kestävät muotibrändit hyödyntävät Latinalaisessa Amerikassa. Kestäväan muodin tuotanto ei kuitenkaan Sayagin mukaan katso tuotannon volyymin määrää, vaan myös massatuotantoa voi toteuttaa kestävästi. Kestäväan muodin tukemiseksi tarvitaan rahoitusohjelmia ja tukea paikalliselle yrittämiselle, kestäväa toimitusketjua myös kansainvälisille markkinoille, kestäväan muodin standardointia ja teknologian hyödyntämistä sekä koulutusohjelmien säätelyä Latinalaisessa Amerikassa. (Sayagi 2022.)

Cubero Rodríguez'n (2022) mukaan Costa Ricassa ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys on kasvava trendi muotialalla. Costa Rican muotiteollisuudesta kertovan Cubero Rodríguezin (2022) kirjoittaman julkaisun mukaan Costa Ricassa on potentiaalia kestäväan muotialaan, mutta siitä huolimatta se tarvitsee lisää kehitystä. Costa Ricassa kestävälle tuotteelle tarvitaan lisää tietoisuutta, suojaa ja tukea. Costa Ricasta löytyy muotialan innovaatiota sekä korkealaatuisia ja ympäristöystävällisiä merkkejä, jotka ovat täysin kotimaisia. Nämä yritykset tarvitsevat kuitenkin tukea, etenkin kansainvälistyessään. Cubero Rodríguezin mukaan Costa Ricassa on nyt muodikasta kuluttaa

paikallisia tuotteita ja paikallisen muodin kuluttamisesta on tullut suorastaan kansallinen identiteetti. Muotialan kädentaidot ovat periytyneet Costa Ricassa sukupolvelta toiselle. (Cubero Rodríguez 2022.)

Pandemian aikana 2019 Costa Ricassa paikallisen yrittämisen määrä lisääntyi. Tietoisuuden lisääminen massatuotannon kielteisistä vaikutuksista ja ympäristöhaittojen aiheuttamisesta sekä paikallisten tuottajien tukeminen vaikuttivat myönteisesti lokaalien yritysten tukemiseen. Yrittäjyyden kasvu tuo Costa Ricaan myös epävirallisen toiminnan nousua. Suurin haaste costaricalaiselle kestäväälle muodille on riittävä oikeudellinen suoja, mihin maassa tulisi alalla perehtyä lisää. Muotilaki määrittää arvoketjun oikeudellisuutta ja se vaatii costaricalaisilta lisää tietoisuutta alalle. Costa Rican oikeusjärjestelmä käsittää lakipykälä esimerkiksi muodin alkuperäisyyden ja tekijänoikeuksien suojasta. Kuitenkin vain harvoja luomuksia on rekisteröity tekijänoikeuksien rekisteriin, vaikka teosten kaupallistamista ne tulisi suojata tai rekisteröidä. Tavaramerkki on paitsi rekisteröitävissä ja lailla suojattavissa, paitsi samalla se toimii myös erottautumiskeinona markkinoilla. Brändi kuvastaa koko luomisen projektin identiteettiä. Yksinoikeus luotuun brändiin, tavaramerkkiin tai ideaan syntyy vasta rekisteröinnin jälkeen. Erityisen muodon tai ilmeen luovien mallien ja kuvointien pohjalta muotiluomus voi saada tekijänoikeudellisen suojan, mutta myös innovaatiota edistävät erityislaatuiset keksinnöt kannattaa rekisteröidä ja sen vuoksi oikeudellinen näkökulma tulisi ottaa työkaluksi tehostamaan yritystoimintaa Costa Ricassa sekä turvaamaan sitä, ettei suunniteltua tai luotua tuotetta tai palvelua voi kopioida. Muotilaki Costa Ricassa antaa yrittäjyydelle mahdollisuuden myös tuoda yritystoiminnalle vastuulliset arvot. Tämä puolestaan mahdollistaa yhteistyötä ja tätä kautta myös yrityksen kasvua, sillä kumppanuuksissa edellytetään, että kaikki lailliset velvoitteet täyttyvät. Cubero Rodríguezin mukaan brändi toimii yhtenä merkittävimpänä aineettomana arvona, mikä tuottaa taloudellista hyötyä liiketoimintaan. (Cubero Rodríguez 2022.)

Costa Ricassa pyritään perinteisten menetelmien yhdistämiseen tämän hetken toimintaympäristöön ja keskiössä ovat muodin digitaaliset trendit. Muotiyrittäjyys pyritään integroimaan digitaalisiin alustoihin ja tätä kautta

sopeuttamaan kansallinen muoti uusiin teknologioihin ja kiihdyttämään alan liiketoimintaa. Haasteita Costa Rican muotisektorille tuo kuitenkin alhaisilla tuotantokustannuksilla ja suurella volyymillä tuottavien kansainvälisten brändien edulliset hinnat. Costa Ricalla on kuitenkin tavoitteena luoda sellaista muotia, mikä erottuu massatuotannosta ja sen voi todeta olevan asianmukaisesti ja todistetusti ympäristöystävällinen tuote sekä luoda myös kuluttajalle mahdollisuus tunnistaa sellainen tuote markkinoilta. (Cubero Rodríguez 2022.)

Costa Ricassa tulisi kehittää eteenpäin poliittisia toimia, mitkä tukevat kansallisia suunnittelijoita ja paikallisyrittäjyyttä, sillä eettisiin toimiin tarvitaan kokonaisvaltaisia kestäviä toimintoja valtiolta, teollisuudelta ja kuluttajilta, jotta maassa voidaan välttyä viherpesulta. Kansallisen tuotannon todellinen tukeminen on ainoa reitti tuotannon jäljitettävyyteen Costa Rican muotiteollisuudessa. (Cubero Rodríguez 2022.)

Costaricalainen kestävä muoti on saanut näkyvyyttä myös lehtijulkaisuissa. Esimerkiksi Caldwell (2019) kirjoittaa Costa Rican sitoutumisesta kestäväan muotialaan, mikä näkyi muovittomasti ja hiilineutraalisti toteutetussa muotitapahtumasta San Joséssa. Caldwell kirjoittaa, että Costa Ricassa muotia ei eroteta luonnosta ja muotiteollisuus peilaa myös maan muita kestäväan kehityksen toimia. Costaricalaiset yrittäjät ja suunnittelijat voisivat Caldwell`n (2019) mukaan näyttää esimerkkiä globaalille muotimaailmalle, mikä samalla tukee maan taloutta ja kulttuuria monipuolisesti. Julkaisussa mainittiin, että muotiviikkojen keskustelujen teemoihin oli sisältynyt eettiset huolenaiheet, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, kuluttajan voimaannuttaminen, yhteistyövastuullisuus, hidas muoti ja ympäristön kestävä kehitys. Caldwell`n (2019) mukaan Costa Rican pääkaupunki San José on kasvava johtavaksi kestäväan muodin keskuksiksi, sillä kaupungista löytyy alan osaamista. Julkaisussa mainitaan muotiviikkojen ilmentäneen costaricalaisten suunnittelijoiden ja brändien sitoutuneisuutta huolehtimaan ympäristöstä. Julkaisun mukaan kestäväan muotiin halutaan Costa Ricassa myös investoida, erityisesti käsityöhön sekä laajentaa toimintaa kansainvälisesti (Caldwell 2019.)

## 5 KILPAILUKYKYINEN MUOTOILUAJATTELU JA BRÄNDI-SUUNNITTELU LIIKETOIMINNASSA

### 5.1 Muotoiluajattelu ja vihreä suunnittelu

Liiallinen kuluttaminen, ilmastonmuutos ja jätteen määrä ovat esimerkkejä yhteiskunnallisen ja globaalin tason ongelmista. Design-ajattelulla eli muotoiluajattelulla pyritään löytämään uusia näkökulmia ja tuottamaan ratkaisuja. Maula & Maula (2019) mukaan tulevaisuuden suunta on se, että organisaation vastuullisuuden sijaan arvioidaan yrityksen kykyä tuottaa innovaatioita, jotka kehittävät yhteiskuntaa parempaan suuntaan. Vaikka teknologialla on runsaasti liiketoimintaa hyödyttäviä ja positiivisia vaikutuksia Maula & Maula toteavat, että muotoiluajattelussa nopeasti kehittyvän teknologian myötä on tärkeää myös teknologian vaikutusten kriittinen arviointi. Design-ajattelulla pyritään muuttamaan yrityksen toimintatapoja laajasti asiakaslähtöisemmiksi ja innovatiivisemmiksi. Design-ajattelulla pyritään tukemaan organisaation muutoksia ja vahvistamaan kilpailukykyä. Kilpailukykyyn parantaminen perustuu design ajattelussa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen ylläpitämiseen palvelun kokonaisvaltaisen toimivuuden kautta. (Maula & Maula 2019, 15,17, 214, 225,14, 18–19, 22–23.)

Monet johtamisen ja strategiatyön työkalut voivat muuttua hitaiksi toimintatavoiksi nopeasti kehittyvän teknologian ja sosiaalisen median herkin vaikutuksen vuoksi. Yrityksen oman henkilöstön lisäksi Maula & Maula mukaan menestys vaatii kokonaisvaltaisempaa kehitysnäkökulmaa: yhteisön ja ekosysteemin toiminnan yhteyttä. Maula & Maula mukaan design ajattelua tarvitaan myös tuotteen elinkaarisuunnitteluun. (Maula & Maula 2019, 13, 343.)

Ongelmien löytäminen on avainasemassa niiden ratkomiselle. Innovaatioiden synnyttämisessä tärkeää on monimuotoisuus, joten organisaation tarpeisiin voidaan vastata myös funktionaalisella tai poikkitieteellisellä yhteistyöllä. Design-ajattelun tarkoituksena on korostaa innovatiivisuutta ja luovuutta, luovaa tutkimusta ja kognitiivisten prosessien sekä mahdollisuuksien näkemisen merkitystä. Design-ajattelussa korostuu myös ideoiden maailma eli abstrakti

ajattelu, jolla pyritään uuden luomiseen. Konkreettista nykytilannetta voidaan tarkkailla ja todentaa analyysillä. (Maula & Maula 2019, 14, 16, 17, 26, 30.)

Design-ajattelulla innovaatio pyritään muuttamaan asiakkaan kokemaksi arvoksi. Ihmisten tarpeiden yhdistäminen teknisiin resursseihin vaatii myös intuition, inspiraation ja tunteiden hyödyntämistä. Design-ajattelun avulla kaikkien sisäisten resurssien hyödyntäminen otetaan käyttöön määrittelemällä uudeleen ongelmakohtia ja keskittyen prosessin toimintamekanismeihin, myös kyseenalaistamalla sen hetkisiä toimintamalleja. Design ja innovaatio ovat ihmislähtöisen ajattelun, teknisen ja liiketoiminnallisesti kannattavan näkökulman keskiössä. (Maula & Maula 2019, 31, 32, 33.)

Hyvä design on innovatiivista, luotettavaa, avointa ja rehellistä. Hyvä design on kestävä, yksityiskohtaisesti laadukasta, käytännöllistä, tuloksellista ja esteettistä. Designissa korostetaan mahdollisuuksien ja ympäristön ymmärtämistä ja näkemistä. Koska asiakkaan tunneside on asiakkaalle tärkeä ja liiketoiminnan menestys seuraa tämän perässä on designprosessin ytimessä tärkeää ymmärtää sen periaatteet. Näihin periaatteisiin kuuluu kriittisyys ja haastaminen, empatia, kokeilu ja uteliaisuus sekä sidosryhmien ja yhteistyön järjestäminen esimerkiksi poikkitieteellisen yhteistyön avulla. Onnistunut design ajattelu ottaa huomioon ajankohtaiset trendit, asiakkaan tarpeet ja organisaation kyvyn toteuttaa muutoksia. Tuotteen tai palvelun ytimessä on asiakaskokemus, missä on kysymys myös koko organisaation brändistä. (Maula & Maula 2019, 35, 36, 196, 78.)

Green designista puhutaan usein kestävä kehityksen yhteydessä. Laaja näkökulma ulottuu yksittäisistä tuotteista tarkastelemaan sosiaalisia ja teknisiä systeemejä. Green designilla on viitattu yksittäisen tuotteen tehokkuuteen ympäristöystävällisenä tuotteena, ja sen jälkeen yritykset alkoivat inspiroitua ekodesignista, jossa kiinnitettiin laajempaa huomiota koko tuotteen elinkaaren vaikutuksiin. Vihreä suunnittelu ja ekologisiksi suunnitellut tuotteet eivät kuitenkaan korvanneet ympäristöhaittaa aiheuttavia tuotteita vaan loivat uudet markkinat ympäristöystävällisille tuotteille tavallisten tuotteiden rinnalle. (Ceschin & Gaziulusoy 2019, 8.)



Tuotelähtöinen ajattelu ympäristöystävällisemmässä suunnittelussa kehittyi myöhemmin tuote -palvelu suunnitteluun, jossa keskeistä oli se, että tuote-suunnittelu muuttui systeemisuunnitteluksi ja -ajatteluksi. Sen ajatuksena oli tuotteen, palvelun ja verkoston yhteistoiminnan suunnittelu ja sen seurauksena uudentyyppinen organisaatiomalli vastaamaan tarpeita. Kestävä kehitys on kuitenkin globaali ongelma: ylikuluttaminen pohjoisessa on ristiriidassa vähentää köyhyyttä globaalissa etelässä. Liiketoiminnan ja voiton tekeminen ollessa keskeistä ympäristöystävällisten tuotteiden kehityksen taustalla keskittyi kehittämään ja ratkaisemaan ongelmia globaalissa pohjoisessa. Sosiaaliset tarpeet eivät kohdanneet tämän tyyppisessä vihreässä suunnittelussa. Ongelma kestävän kehityksen haasteille on syntynyt katsomalla ongelmaa materialistisesta näkökulmasta. Sen sijaan Ceschin & Gaziulusoyn mukaan, katse tulisi kääntää tuotantoa ja kulutusta ohjaaviin systeemeihin. (Ceschin & Gaziulusoy 2019, 6,9.)

Sosiaalisen näkökulman ja innovaation myötä vihreä suunnittelu muuttui kohtaamaan sosiaaliset tarpeet esisijaisesti. Yhteisöt olisivatkin systeemejä, jotka sosiaalisen innovaation, yhteistyön ja aktiivisen toiminnan seurauksena vastaavat omiin tarpeisiinsa. Näin ollen vihreän suunnittelun keskiössä olisi olennaisesti sosiaalisten ja teknisten systeemien muutos. Näissä systeemeissä toimii teknologiset, sosiaaliset, organisaationaaliset ja institutionaaliset innovaatiot. Tämä ajattelutapa johtaa laajempaan näkökulmaan, joka ilmentää muita vihreän suunnittelun lähestymistapoja kuten tuote- ja palvelusuunnittelua sekä suunnittelua sosiaaliseen innovaatioon. Tuote ja kulutus prosessien suunnittelua on lähestytty myös tavalla kopioida tai hakea inspiraatiota systeemeihin luonnosta tai jäljittää luontoa, kun ratkaistaan ongelmia. (Ceschin & Gaziulusoy 2019, 63.)

Sosiaalisella innovaatiolla viitataan etenkin toimintaan, mikä tukee sosiaalista yrittämistä ja yhteistyötä. Innovaatio voi kohdistua yksittäiseen tuotteeseen tai prosesseihin, joissa on sosiaalinen lähestymistapa. Sosiaalinen innovaatio ja muutos ei siis tarkoita ainoastaan käyttäytymisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tavoittelua. Sosiaalinen innovaatio voi olla luova yhdistely olemassa olevaa

pääomaa. Sosiaalisen innovaation lähestymistapa opettaa prosesseja, jotka vaikuttavat muutokseen käyttäytymisessä. Luovat yhteisöt -termiä voidaan käyttää mittaamaan sosiaalista innovaatiota ruohonjuuritasolta yhteisöissä, mitkä koostuvat tavallisista ihmisistä, yrittäjistä ja paikallisista instituutioista tai organisaatioista. Sosiaalinen innovaatio ja niiden muutos pyrkii vastaamaan paikallisia ympäristöllisiä olosuhteita. Sosiaalisesta innovaatiosta pyritään kehittämään entistä tehokkaampaa, kestävämpää ja levittäytyntä. Sosiaalisen toimivuuden ja dynamiikan parantamien vaatii sosiaalisten palvelujen yhteistoiminnan kehittämistä, kuten asumisen, koulutuksen, hoidon, liikkumisen ja ruokapalveluiden osalta. Sosiaalisen innovaation suunnittelussa suuri rooli on projekteilla ja tutkimustyöllä ja se, miten osallistaminen heijastuu sosiaalisiin innovaatio projekteihin, pidetään alalla tulevaisuuden tutkimusteemana. (Ceschin & Gaziulusoy 2019,102-103, 108.)

## 5.2 Johdonmukaisen brändin suunnittelu ja viestintä

Johdonmukainen brändi luo kokemusmaailmoja ja rakentaa maailmankuvaa käyttäjälle tuotettujen elämysten ja tuotteen käyttökokemukseen kuuluvan identiteetillisen merkityksen kautta. Visuaalinen havainto on ensimmäinen havainto, mikä jää käyttäjän mieleen. Visuaalisuus liitetään myös tuotteen ja yrityksen toiminnan laatuun, ammattitaitoon ja huolellisuuteen. Kanavavalinnat ovat osa markkinointistrategiaa ja sitä, miten ja mille kohdeyleisölle brändi halutaan näkyviin. Sillä voidaan pyrkiä myös erottumiseen kilpailijoista. (Pohjola 2019, 68, 79, 82.)

Digitaalisten laitteiden ja sosiaalisen median kanavien kautta laitteen käyttäjä saa jatkuvaa viestitulkua, mikä perustuu käyttäjän omiin lähtökohtiin ja mielenkiinnonkohteisiin. Viestintätilanne ja ympäristö vaikuttavat tulkintaan. Aitous, läpinäkyvyys ja kohderyhmän arjessa elävä brändi on tätä päivää. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen nostaa standardeja myös yrityksen visuaalisen ilmeen kehittämiseksi. (Pohjola 2019, 64–66)

Visuaalisuus toimii osana viestinnän tehokkuutta. Huomioarvo, kiinnostavuus, tunnistettavuus, vaikuttavuus ja sitoutuminen määrittelevät ensivaikutelman ja kokemuksen rakentumisen. Jos tuote herättää mielenkiinnon, erottuu ympäristöstä, jättää muistijäljen tai aiheuttaa tunnereaktion, on suunnittelussa päästy jo kohti tavoitteita. Brändin avulla voidaan rakentaa tuoteperhettä, missä syntyy synergiaksi kutsuttu ilmiö, jolla yhden tuotteen markkinointiviestinnällä haetaan näkyvyyttä useamman tuotteen kokonaisuudelle. Brändin ohjaus voi kohdata haasteita, mikäli viestinnän tehokkuus ja yhtenäisyys katoaa. (Pohjola 2019, 85–87, 91, 93.)

Visuaalinen ilme on tuotteen ja yrityksen näkyvä osa, joka liitetään yrityksen identiteettiin. Brändiin liittyy vahvasti mielikuva ja sillä vaikutetaan mielikuvan rakentamiseen sekä kilpailijoista erottumiseen. Brändin viestinnän suunnittelussa viestin sisältö, jäsentäminen ja visuaalisuus suunnitellaan sekä strategisen, että operatiivisen näkökulman kautta. Visuaalinen ilme on osa markkinointiviestintää, mihin liitetään yritykselle ominainen tunnus, typografia, värit ja kuvamaailma. Brändin rakentamisen taustalla on luoda merkitys yritykselle ja tuotteelle. (Pohjola 2019, 22–25.)

Brändi ymmärretään läpinäkyvyyden kasvuna, jota sosiaalisen median kanavat mahdollistavat. Koska brändi lopulta muotoutuu ihmisten mielikuvasta, se on käyttäjien kokemusten summa. (Pohjola 2019, 27–28.)

Yrityskuvan muodostumisessa profiili on yrityksen lähettämä viesti tai haluttu ulospäin annettu kuva yrityksen toiminnasta. Imago on puolestaan vastaanotettu käsitys eli asiakkaalle syntynyt mielikuva yrityksen toiminnasta. Yritysidebiteetti koostuu yrityksen ydinsaamisesta ja arvoista sekä niiden kohtaamisesta yrityksen luoman vision kanssa. Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan yrityksen todellista toimintaa. (Pohjola 2019, 119–120.)

Ympäristön ja käyttäytymisen muodostamaa kokonaisuutta tuotteen ja viestinnän rinnalla voidaan ymmärtää design managementin avulla. Design managementin osa-alueet jaetaan neljään osaan, jotka ovat viestintä, tuote, toimintatapa ja toimintaympäristö. Brändi luodaan brändi strategialla, joka puolestaan

linkittyy yrityksen markkinointistrategiaan, design strategiaan, viestintästrategiaan ja palvelustrategiaan. Työkaluina näiden toteuttamiselle toimivat teknologia, ohjaus, visuaalinen ilme ja muotoilu sekä sisältö. Brändi on osa markkinointiviestintää ja asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamista. (Pohjola 2019, 32, 33, 41.)

Brändiarkkitehtuuria käytetään työkaluna liiketoiminnallisissa tavoitteissa. Sillä voidaan kohdata asiakasmuutoksia, mukautua markkinatilanteeseen tai sopeutua tuotantoon liittyviin muutoksiin. Brändiarkkitehtuurin avulla tavoitteena on rakentaa pysyviä viestejä ja kehittää palvelukokonaisuutta tai tarjoamaa esimerkiksi lisäarvopalveluja tuottamalla. (Pohjola 2019, 162.)

Yhteiskuntavastuun toteuttaminen yrityksessä on yhteydessä yrityksen brändimielikuvaan. Yhteiskuntavastuun toteuttamisessa yritys harkitsee, mikä sopii yrityksen arvomaailmaan ja toimintaan. Yhteiskuntavastuun, markkinoinnin ja sponsoroinnin välille voidaan muodostaa yhteys. (Pohjola 2019, 46.) Brändi erottuu vahvalla visiolla, jossa kestävä markkinointi tulee vastata sekä taloudelliseen että ympäristön hyvinvointiin ja tärkeimpinä kysymyksinä brändin kehittämisen kannalta onkin miettiä sen roolia, merkityksellisyyttä ja todellista tarvetta. Tärkeä kysymys on se, millainen tuote tai palvelu on sellainen, josta ollaan valmiita maksamaan ja mikä vaikuttaa tekemään kestäviä valintoja. Sosiaalisessa mediassa käytetään tapaa liittää brändi johonkin yleisempään ilmiöön, jolla se saa näkyvyyttä. Näkökulma yhteiskunnalliseen kehittämiseen ja arvoihin voi olla yrityksen tapa toimia vastuullisesti, mutta myös tapa markkinoida yrityksen toimintaa. Yrityksen sitoutuminen päällepäin näyttävään vastuulliseen toimintaan ei viesti yrityksen aidoista sitoutumisista arvoihin. Ilmastovastuullisen toiminnan vakavasti ottavat yritykset ja brändit keskittyvät läpinäkyvän toiminnan tuottamiseen. Markkinoinnin, viestinnän ja vastuullisuuden avulla organisaatio muuttuu yhteiskunnan mukana. (Lillberg & Mattila 2020, 17, 128–129, 156,160.)

## 6 MUOTOILUAJATTELU JA BRÄNDISUUNNITTELU COSTARICALAISISSA KESTÄVISSÄ MUOTIALAN YRITYKSISSÄ

### 6.1 Tutkimusasetelma

Työlle asetettu tutkimusongelma oli: ”Miten kestävän kehityksen kulttuuri ilmenee muotialan yritystoiminnassa Costa Ricassa?” Tarkoituksena on tuottaa havaintoja siitä, mistä costaricalaisten muotialan yritysten kestävät toiminnot muodostuvat. Siihen hyödynnetään muotoiluajattelun ja brändisuunnittelun näkökulmaa. Apututkimuskysymyksiksi muotoutui: ”Miten costaricalainen brändi ilmentää vastuullista toimintaa luodun brändimielikuvan ja digitaalisesti tuotetun sisällön kautta?” ja: ”Millaista kestäväää muotoiluajattelua ja brändisuunnittelua ilmenee muotialalla Costa Ricassa?”

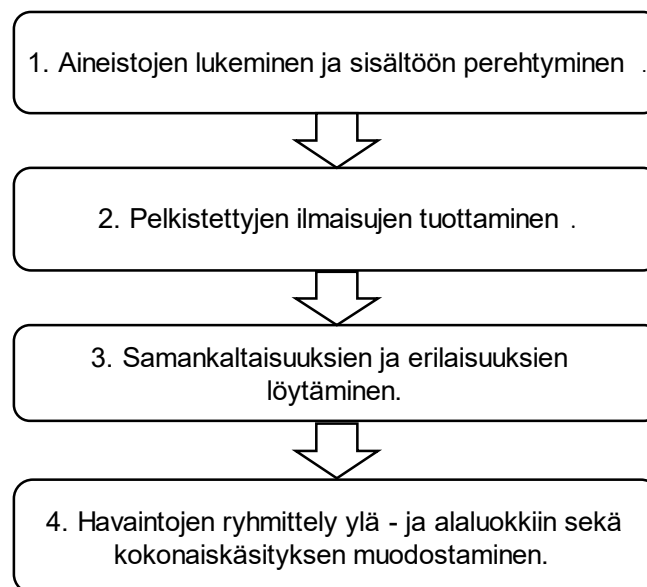
Havainnointia lähdettiin suorittamaan etsimällä sopivia kohdeyrityksiä. Valittujen kohdeyritysten kriteereinä oli, että ne a) markkinoivat toimintaa/ tuotteita kestävinä tai vastuullisina b) tuottavat costaricalaista paikallista suunnittelua. Kohdeyritysten valinta perustui myös siihen, että ne löytyvät hakukoneella helposti hakusanoilla: Costa Rica, muoti ja kestävä kehitys. Yritysten valinta kohdistui yrityksiin, joita on mahdollista tarkkailla systemaattisesti samoista näkökulmista eli liiketoimintaidea yrityksissä on saman tyylinen. Vastuullista muotia tuottavista costaricalaisista yrityksistä valikoitui lopulta satunnaisesti kolme yritystä. Yritykset on valittu niin, että ne ovat vertailukelpoisia eli tuotteet/ palvelut ovat jossain määrin samanlaisia. Valitut yritykset käyttävät samoja kanavia eli tässä kohtaa yritykset tuottavat sisältöä verkkosivuille ja Instagramiin, joihin tarkastelu kohdistuu.

Havainnoinnin kohteeksi valittuihin yrityksiin ei otettu yhteyttä, joten yritykset myös esitetään nimettöminä. Havainnointi pohjautuu julkiseen tietoon kyseisistä yrityksistä, mikä toimii aineistona tarkastelulle. Yritysten valinta kohdistui paikallisten muotisuunnittelijoiden yrityksiin. Havainnoinnin kohteena ovat yritykset ovat pieniä /keskisuuria yrityksiä, joilla on sekä paikallista kivijalakauppa toimintaa että maailmanlaajuisia verkkomyyntiä. Yritykset A ja B

sijaitsevat pääkaupungissa San Josessa ja yritys C sijaitsee pääkaupungin ulkopuolella.

Tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin tarkoituksena on tuottaa ilmiöstä sanallista kuvausta ja huomioida kattavasti aineiston sisältämä informaatio. Sisällönanalyysin tavoitteena on myös luoda johtopäätelmiä ja tuottaa uutta informaatiota loogisen päättelyn ja tulkinnan kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 206–208.)

Sisällönanalyysissä materiaalina toimii tässä kohtaa yritysten tuottama digitaalinen sisältö. Näkökulmaksi on valittu asiakkaalle välittyvä kokemus yrityksen kestävästä toiminnosta. Havainnointi kohdistuu yritysten tuottamaan mielikuvaan verkkokaupan ja Instagram-markkinoinnin pohjalta. Yrityksen todellisia toimintoja havainnoidaan yritysten markkinointiviestinnän kautta välittyvien läpinäkyvien toimintojen kautta. Yritykset esitellään pseudonyymeinä käyttäen nimityksiä yritys A, B ja C. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) Esitellään tutkimusprosessi ja sen sisältämät vaiheet.



Kuvio 2. Kuvio kuvaa valittua tutkimusprosessia Tuomi & Sarajärven kuviota mukaillen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 209)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä tarkastella empirian, teorian ja käytännön yhteyttä. Esimerkinomaisten tietojen tyypittely on laadulliselle

tutkimukselle ominaista. (Puusa & Juuti 2020, 129–130) Teoriaan pohjautuen havainnointi yrityksissä on jaettu suoritettavaksi kolmen teeman mukaan. Teemat ovat: asiakaslähtöisyys ja innovatiivisuus, brändisuunnittelu ja visuaalinen ilme sekä arvomaailma ja toimintaperiaatteet.

Taulukko 3. Analyysin apuna käytettävät kysymykset 1–6.

Teemat	Kysymykset	Mitä tutkitaan
Asiakaslähtöisyys ja innovatiivisuus	<p>Millaisia tuotteita yritys kertoo tuottavansa ja millaiselle kohderyhmälle?</p> <p>Miten yritys ymmärtää ja huomioi ympäristöä? Miten se toteuttaa laajaa asiakaslähtöisyyttä?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arvon tuottaminen</li> <li>• Toiminnan kriittisyys</li> <li>• Yhteistyö</li> <li>• Mahdollisuudet</li> <li>• Asiakaslähtöisyyden laajentaminen</li> <li>• Kyky toteuttaa muutoksia</li> <li>• Trendien huomioiminen</li> <li>• Kiertotaloudellinen suunnittelu</li> <li>• Tuotteen ja palvelun muotoiluajattelu</li> </ul>
Brändisuunnittelu ja visuaalinen ilme	<p>Mitä brändin tuottaman visuaalisen ilmeen, estetiikan ja digitaalisen sisällön kautta voi päätellä yrityksen todellisesta identiteetistä?</p> <p>Mitä yrityksen brändistrategiasta voi päätellä yrityksen antaman profiilin perusteella?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändin estetiikka ja johdonmukaisuus</li> <li>• Avoimuus ja rehellisyys</li> <li>• Luovuus</li> <li>• Kilpailijoista erottuminen</li> <li>• Tunnistettavuus ja vaikuttavuus</li> <li>• Merkityksen luominen</li> <li>• Viestinnän sisältö</li> <li>• Mukautuminen markkinatilanteeseen</li> <li>• Digitaalisten viestintäkanavien hyödyntäminen</li> </ul>
Arvomaailma ja toimintaperiaatteet	<p>Mitä yritys viestii sen arvoista? Millaista imagoa yritys tuo esiin sen toiminnasta?</p> <p>Miten kokonaisvaltainen kestävä kehityksen ajattelu ja toiminnan läpinäkyvyys toteutuu yrityksen tuottaman digitaalisen sisällön kautta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imago</li> <li>• Arvot</li> <li>• Taloudellinen ja ympäristön huomioiminen</li> <li>• Identiteettikäsitys</li> <li>• Moraalikäsitys</li> <li>• Toiminnan eettisyys</li> <li>• Yhteiskuntaympäristösuhde</li> <li>• Sosiaalinen ja kulttuurinen näkökulma</li> </ul>



Kyseiset teemat on valittu kuvastamaan eri näkökulmia, minkä perusteella esimerkiksi potentiaalinen asiakas voisi tehdä valinnan ostaako yritykseltä tuotteen vai ei. Kyseiset teemat edustavat myös näkökulmia, mihin yrityksen kestävätkä toiminnot voi jakaa. Taulukossa 3 on esitelty kaksi kysymystä teemoittain minkä avulla havainnointia ja analyysiä suoritetaan. Kuvion oikeaan laitaan on tiivistetty ydinasiat, mitä kysymyksillä havainnoidaan. Kysymykset 1–6 käydään yksitellen läpi yritysten A, B ja C kohdalla alaluvussa (6.2).

## 6.2 Analyysit

### Yritys A

#### **1. Millaisia tuotteita yritys kertoo tuottavansa ja millaiselle kohderyhmälle?**

Yritys A tuottaa farkkujätteestä ja kierrätetyistä tekstiileistä luotuja vaatteita ja asusteita. Yritys markkinoi verkkokaupassaan myös lahjakortteja. Tuotteita löytyy suunniteltuna niin miehille kuin naisille. Instagramissa brändiä seuraa 12,9 tuhatta seuraajaa. Instagramin sisältö korostaa läpinäkyvää tuoteprosessia sekä myynnin toimipisteitä. Instagram antaa vaikutelman brändin hyvin informatiivisesta kanavasta, jossa selviää pop up -myynnin sijainti ja antaa lisää tietoa yrityksen tuotantoprosesseista ja toiminnasta.

#### **2. Miten yritys ymmärtää ja huomioi ympäristöä? Miten se toteuttaa laajaa asiakaslähtöisyyttä?**

Verkkokauppa toimittaa tuotteita maailmanlaajuisesti ja tavoittaa tätä kautta asiakkaita maailmanlaajuisesti. Yritys myy tuotteita kuitenkin ilman suoraa palautusoikeutta ja kehottaa ottamaan yhteyttä, mikäli tuote on epäsopiva niin se on mahdollista vaihtaa. Instagram antaa vaikutelman siitä, että yritys keskittyy paikalliseen myyntiin, missä myös tuotevalikoima on laajempi. Vastuullisuus ilmenee materiaalin tehokkaan kierrätyksen ja kiertotalouden edistämisenä. idea perustuu käytöstä poistuneen materiaalin uudelleen käyttöön ja siitä pyritään luomaan uudelleen korkealaatuisempi ja arvokkaampi tuote.

### **3. Mitä brändin tuottaman visuaalisen ilmeen, estetiikan ja digitaalisen sisällön kautta voi päätellä yrityksen todellisesta identiteetistä?**

Materiaalin hankinta tapahtuu paikallisesti ja tietoisesti. Tämä ilmenee verkkosivujen avoimesta tuotantoprosessin sanallisesta kuvailusta sekä Instagramiin tuotetun sisällön kautta. Instagramissa yritys näyttää toimintaansa videomateriaalin kautta, josta asiakas saa yhä paremman käsityksen tuotantoprosessista ja näkee, miten farkkumateriaali päätyy kaatopaikalta uudelleen käyttökelpoiseksi materiaaliksi. Yritys kertoo verkkosivuillaan myös tuotteiden suunnitteluprosessista. Prosessiin sisältyy luonnostelu, ja kokeilu sekä erehdyksen kautta lopullisen tuotteen viimeistely. Brändi kertoo huomioivansa ympäristöä tukemalla costaricalaisia yrityksiä ja kertoo toimivansa maan paikallisen yrittäjyyden asiantuntijoina.

### **4. Mitä yrityksen brändistrategiasta voi päätellä yrityksen antaman profiilin perusteella?**

Verkkosivuilla kerrotaan aikomuksista aloittaa brändin myynti pienemmissä käytettyjen tavaroiden liikkeistä ja laajentaa toimintaa siitä vähitellen. Brändi kertoo huomioivansa ympäristöä tukemalla costaricalaisia yrityksiä ja kertoo toimivansa maan paikallisen yrittäjyyden asiantuntijoina. Brändistrategiaan voisi päätellä kuuluvan yhteiskuntavastuullinen toiminta, kiertotalouden edistäminen ja laaja yhteistyöverkosto.

### **5. Mitä yritys viestii sen arvoista? Millaista imagoa yritys tuo esiin sen toiminnasta?**

Brändi perustuu ajatukseen siitä, että käytetty materiaali kierrätetään ja keksitään uudelleen. Yrityksellä on halu vaikuttaa toiminnallaan ja osoittaa muodin olevan vastuullista kierrätyksen avulla tehokkaasti yhteiskunnassa. Tässä yritys kertoo uskovansa muotiteollisuuden resurssien hyödyntämiseen.

### **6. Miten kokonaisvaltainen kestävä kehityksen ajattelu ja toiminnan läpinäkyvyys toteutuu yrityksen tuottaman digitaalisen sisällön kautta?**

Läpinäkyvät toiminnot ja avoimuus tuotantoprosessista luovat ammattitaitoista, laadukasta ja luotettavaa brändimielikuvaa. Verkkosivuilla kerrotaan, että yrityksellä on avoin studio, missä asiakas voi nähdä päivittäin käytetyt

materiaalit. Käsityönä tuotettu tuotanto on avoimesti siellä näkyvillä. Yritys mainostaa verkkosivuillaan, myös mahdollisuudesta tavata ompelija henkilökohtaisesti studiossa. Ostoksille voi tulla milloin tahansa ja nähdä samalla tiimin työskentelyä.

Taulukossa 4 esitetään yrityksen A analyysi teemoittain sekä pelkistetyt havainnot.

Taulukko 4. Yritys A vastaukset kysymyksiin 1–6.

Teemat	Kestävän muotoiluajattelun ja brändisuunnittelun ilmeneminen, yritys A	Vastuullisen ajattelun ilmeneminen eri toiminnoissa yritys, A
Asiakaslähtöisyys ja innovatiivisuus	<p>Farkkujätteen käyttäminen materiaalina</p> <p>Materiaalien hankinta paikallisesti ja tietoisesti</p> <p>Maailmanlaajuinen verkko-kauppamyynti</p> <p>&gt; myynnin keskittäminen paikallisiin toimintoihin</p>	<p>&gt;innovatiivisuus</p> <p>&gt;ympäristövastuullisuus</p> <p>&gt;globaali ilmastovaikutusten</p> <p>&gt;sosiaalinen innovaatio</p>
Brändisuunnittelu ja visuaalinen ilme	<p>Muotisuunnittelu, joka tuo esiin brändin luomaa tyyliä ja trendikkyyttä, tämä korostuu verkkosivujen tuottaman visuaalisen suunnittelun välityksellä.</p> <p>Brändimielikuva välittyy digitaalisen sisällön kautta. Sisällön avulla saa käsityksen avoimesta tuotantoprosessista ja sen vastuullisuudesta.</p>	<p>&gt;hyvinvointi ja yksilön voimaannuttaminen</p> <p>&gt;johdonmukaisuus ja laadukkuus</p> <p>&gt;brändin estetiikka</p> <p>&gt;kilpailijoista erottuminen</p> <p>&gt;brändin tunnistettavuus</p> <p>&gt;avoimuus ja rehellisyys</p> <p>&gt;merkityksen luominen</p> <p>&gt;digitaalisten viestintäkanavien hyödyntäminen</p> <p>&gt;läpinäkyvät toiminnot ja toiminnan eettisyys</p>
Arvomaailma ja kulttuuri	<p>Muotiteollisuuden resurssien hyödyntäminen ja suunnittelijoiden yhteistyö.</p> <p>Arvon ja merkityksen luominen tehokkaalla kiertotaloudella. Yhteiskunnalliseen hyvinvointiin vaikuttaminen.</p> <p>Keskittyminen paikallisiin prosesseihin kokonaisvaltaisella kestäväällä lähestymisellä. Alan yrittäjyyden asiantuntijuus ja kehittäminen.</p>	<p>&gt;yhteistyö ja yhteisen kilpailuedun tavoittelemine</p> <p>&gt;vaikuttavuus</p> <p>&gt;sosiaalinen innovaatio</p> <p>&gt;yhteiskuntavastuullinen toiminta</p> <p>&gt;imago</p> <p>&gt;arvo</p> <p>&gt;toimintaperiaatteet</p> <p>&gt;identiteetti</p>

Yritys B

### **1. Millaisia tuotteita yritys kertoo tuottavansa ja millaiselle kohderyhmälle?**

Yritys B tuottaa kestäviä uima-asuja. Yritys mainostaa verkkokaupassaan, ettei käytä materiaalina muovia vaan tuotteet ovat muovittomia. Tuotekokonaisuus painottuu uima-asuihin, rantavaatteisiin sekä urheiluvaatteisiin, jotka ovat pääasiassa suunniteltu naisille. Yritys mainostaa tuotteita, jotka ovat kestävästä materiaalista. Yrityksen kertoman mukaan materiaali kestää klooria, öljyä ja aurinkorasvaa kaksi kertaa paremmin, kuin kilpailijoiden. Yritys markkinoi tuotteitaan vedoten materiaalivalintaan, joka toimii kilpailuvalttina. Vuonna 2015 perustettu yritys alkoi tuottaa 2019 kestävämpää suunnittelua. Vuodesta 2022 yritys on myynyt ainoastaan kestäviä brändejä, minkä jälkeen yritys laajensi toimintaansa Australiaan ja haluaa toteuttaa siellä samaa kaavaa: tarjota turvallisempia vaihtoehtoja kuluttajalle ja ympäristölle sekä toteuttaa omalta osaltaan muodin vallankumousta.

### **2. Miten yritys ymmärtää ja huomioi ympäristöä? Miten se toteuttaa laajaa asiakaslähtöisyyttä?**

Yritys B kertoo verkkosivuillaan kannattavansa kiertotaloutta. Sivulla kerrotaan myös jätteestä pelastetusta kuidusta, jota brändin tuotteissa käytetään materiaalin perustana. Tuotteet on valmistettu ympäristöä uhkaavista roskista. Materiaali koostuu kierrätetystä polyamidista ja loput ovat elastaania. Yritys mainostaa materiaalia verkkosivuillaan erittäin kierrätettynä. Verkkosivuilla kerrotaan, että tuotemerkki vastustaa pikamuotia. Sivulla on myös ”Pre Owned” -linkki, josta asiakas pääsee brändin kierrätettyjen tuotteiden myyntiosioon, josta voi ostaa käytettyjä tuotteita. Sivulla kannustetaan asiakas myymään tuote uudelle käyttäjälle varsinkin, kun tuote on käyttämätön, lähes käyttämätön tai hyväkuntoinen. Yritys kertoo myös pakkauksistaan ja pakkausmateriaalista verkkosivuillaan. Pakkaukset ovat muovittomia ja valmistettu 100 % kierrätetystä materiaalista, mikä on jälkikulutuspaperia. Yrityksen markkinoinnissa ilmenee pikamuodin vastustaminen ja puolestaan kestävien

trendien mukaisuus. Liikeidea sisältää käytettyjen vaatteiden myynti/ osto palvelun eli uusia ja käytettyjä tuotteita myydään.

### **3. Mitä brändin tuottaman visuaalisen ilmeen, estetiikan ja digitaalisen sisällön kautta voi päätellä yrityksen todellisesta identiteetistä?**

Visuaalinen suunnittelu loi mielikuvaa laadukkaista tuotteista, huolellisuudesta, ammattitaidosta ja läpinäkyvistä toiminnoista. Yritys hyödyntää visuaalisessa toteutuksessa värimaailmaa, joka luo mielikuvaa tuotteeseen liittyvästä elämyksestä sekä hyvinvoinnista ja harmoniasta, mitä ostoksella voi tukea. Yritys käyttää hempeitä sävyjä ja hillittyä värimaailmaa. Visuaalinen suunnittelu luo käsitystä johdonmukaisesta brändistä. Kuvissa oli tuotu esiin materiaaleja, mitä yritys käyttää tuotteisiin ja liikkeen sisustamiseen. Digitaalinen sisältö toi esiin myös vahvaa suhtautumista pikamuodin vastustamiseen. Syntynyt brändimielikuva on tunteisiin vetoavaa, millä halutaan vaikuttaa asiakkaaseen mielikuvan tai samaistumisen kautta. Kuluttajalle syntyy myös mielikuva tuotteesta, jonka voi ostaa ilman syyllisyyden tunnetta. Yritys pyrkii ohjaamaan asiakasta kestävän ajattelun kautta kestäviin tapoihin yritysten käyttämien sloganien kautta.

### **4. Mitä yrityksen brändistrategiasta voi päätellä yrityksen antaman profiilin perusteella?**

Yritys pyrkii luomaan brändimielikuvaa, mihin sisältyy laajempi merkitys. Lisäksi yritys osallistuu myös yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen kampanjalla, missä ostetusta tuotteesta 1 % lahjoitetaan merensuojelujärjestölle. Yhteistyötä ilmenee muiden kestävää muotia tuottavien brändien kanssa ja liikkeessä myydään muitakin eettisiä brändejä ympäri maailmaa

### **5. Mitä yritys viestii sen arvoista? Millaista imagoa yritys tuo esiin sen toiminnasta?**

Yritys B haluaa kantaa vastuuta meren hyvinvoinnista ja kierrätetyn ekologisen materiaalin lisäksi yritys haluaa vaikuttaa yhteistyön avulla voittoa tavoittelemattoman yrityksen kanssa. Yrityksen tukema järjestö edistää muun muassa haiden suojelua sekä luonnonvarojen vastuullista käyttöä kehittämällä

integroitua merikasvatus- ja koulutushankkeita sekä tieteellistä tutkimusta. Verkkosivuilla kerrotaan, että tuotemerkki vastustaa pikamuotia.

#### **6. Miten kokonaisvaltainen kestävä kehityksen ajattelu ja toiminnan läpinäkyvyys toteutuu yrityksen tuottaman digitaalisen sisällön kautta?**

Yritys B huomioi ympäristöä myös liikkeen sisustusvalinnoilla ja haluavat käyttää hampusta tehtyjä materiaaleja. Yrityksen sivuilla kerrotaan, että he ovat valinneet tämän materiaalin juuri siitä syystä, että materiaali sitoo hiiltä ilmastosta ja he haluavat kannattaa tätä ilmastotoimea. Toinen materiaali, mitä he ovat käyttäneet liikkeen sisustukseen on kierrätysmuovi. Yritys kertoo verkkosivuillaan myös haluavansa tukea muita vastuullisia yrityksiä.

Taulukko 5. esitetään yrityksen B analyysi teemoittain sekä pelkistetyt havainnot.

Taulukko 5. Yritys B vastaukset kysymyksiin 1–6.

Teemat	Kestävän muotoiluajattelun ja brändisuunnittelun ilmeneminen, yritys B	Vastuullisen ajattelun ilmeneminen eri toiminnoissa, yritys B
Asiakasläh- töisuus ja innovatiivisuus	Kierrätetty materiaali Kiertotalouden edistäminen Materiaalin laadukkuus	>innovatiivisuus >ympäristövastuullisuus
Brändisuunnittelu ja visuaalinen ilme	Merkityksen luominen tuotteesta syntyvään mielikuvaan ja hyvään tekoon vedoten. Tunteisiin vetoaminen brändimielikuvan kautta. Yksityiskohtainen kestävä suunnittelu	>yksilön ja yhteisön hyvinvoinnin edistäminen  >ammattitaito >luotettavuus >aitous
Arvomaailma ja kulttuuri	Asenteisiin vaikuttaminen Laajan verkostoitumisen ja yhteistyön toteutuminen. Ympäristönsuojelun edistäminen kampanjalla.	>kestävät toimintaperiaatteet >yhteistyö >yhteiskuntavastuullisuus

## Yritys C

### 1. Millaisia tuotteita yritys kertoo tuottavansa ja millaiselle kohderyhmälle?

Yritys C tuottaa ekologisesta trikoomateriaalista tuotettuja naistenvaatteita. Verkkokaupassa kerrotaan, että tuotanto on kätkeytynyt Costa Rican



trooppiseen sademetsään. Materiaalivalintana yritys käyttää kasvipohjaista tekstiiliä, mikä on valmistettu pyökkimassasta. Verkkosivuilla kuvaillaan materiaalia ylelliseksi, pehmeäksi ja korkealaatuiseksi.

## **2. Miten yritys ymmärtää ja huomioi ympäristöä? Miten se toteuttaa laajaa asiakaslähtöisyyttä?**

Yritys kertoo tukevansa syrjäisemmällä seudulla asuvia ompelijoita. Yritys haluaa tätä kautta tukea paikallisia. Naisverkoston tukeminen parantaa myös alueen taloudellista riippuvuutta. Yritys C huomioi ympäristöä myös vastuullisesta materiaalista valmistetuilla tuotteilla.

## **3. Mitä brändin tuottaman visuaalisen ilmeen, estetiikan ja digitaalisen sisällön kautta voi päätellä yrityksen todellisesta identiteetistä?**

Brändin nimi kertoo itsessään arvoista, joita yritys haluaa välittää eteenpäin. Verkkokaupan sivuilla kerrotaan, että brändin nimi tarkoittaa myötätuntoa. Sillä brändi haluaa viestiä myötätuntoa sekä itseämme, muita ja kaikkia ympärillemme eläviä kohtaan. Verkkosivuilla avataan myös avoimesti brändin logon ideaa. Logossa on eri kuun vaiheita. Niillä yritys viestii kuukaudesta kuukautteen kulkua yksittäisten hetkien kautta ja koko elämän ajan. Brändin logo kuvaa ja viestii erilaisia vaiheita ja hetkiä ja korostaa niiden tärkeyttä. Viestinnällinen sisältö vetoaa tuotteen laatuun, mukavuuteen ja naisten voimaannuttamiseen vetoavilla sloganeilla.

## **4. Mitä yrityksen brändistrategiasta voi päätellä yrityksen antaman profiilin perusteella?**

Yritys C antoi vaikutuksen toiminnoista, millä yritys pyrkii vahvistamaan alan kehitystä, koulutusta, sekä hyödyntää ensisijaisesti paikallisia resursseja. Paikallisiin prosesseihin keskittyminen toi erityisesti näkökulmaa siitä, että innovaatio ja luovuus löytyy läheltä, kuten myös raaka-aine ja materiaalikin.

## **5. Mitä yritys viestii sen arvoista? Millaista imagoa yritys tuo esiin sen toiminnasta?**

Yritys haluaa tukea naisia ja ympäristöä. Verkkosivuilla kerrotaan, että jokainen ostettu tuote tukee costaricalaista tyttöä ja äitiä, joka haaveilee

tulevaisuudestaan. Yritys kertoo verkkosivuillaan myös kouluttavansa costaricalaisia naisia ompelu- ja muodin taiteeseen. Yritys kertoo halustaan vaikuttaa pikamuodin vastustamiseen ja kasvattaa yhteistyöllä tuotettuja ja ainutlaatuisia vaatteita Costa Rican viidakosta kotiovelle.

## **6. Miten kokonaisvaltainen kestävän kehityksen ajattelu ja toiminnan läpinäkyvyys toteutuu yrityksen tuottaman digitaalisen sisällön kautta?**

”Viidakon innoittamana.” Yritys haluaa korostaa inspiraation lähteenä trooppista metsää, jossa tuotteet paikallisena käsityönä valmistetaan. Yritys kertoo tukevansa syrjäisemmällä seudulla asuvia ompelijoita. Yritys haluaa tätä kautta tukea paikallisia. Naisverkoston tukeminen parantaa myös alueen taloudellista riippuvuutta. Yritys C huomioi ympäristöä myös vastuullisesta materiaalista valmistetuilla tuotteilla. Yritys kertoo verkkosivuillaan myös kouluttavansa costaricalaisia naisia ompelu- ja muodin taiteeseen. Yritys kertoo halustaan vaikuttaa pikamuodin vastustamiseen ja kasvattaa yhteistyöllä tuotettuja ja ainutlaatuisia vaatteita Costa Rican viidakosta kotiovelle.

Taulukossa 6 esitetään yrityksen C analyysi teemoittain sekä pelkistetyt havainnot.

Taulukko 6. Yritys C vastaukset kysymyksiin 1–6.

Teemat	Kestävän muotoiluajattelun ja brändisuunnittelun ilmeneminen, yritys C	Vastuullisen ajattelun ilmeneminen eri toiminnoissa, yritys C
Asiakasläh- töisuus ja innovatiivisuus	Ekologinen kasvikuitu materiaali Tuotteen elinkaaren pidentäminen laadukkaalla materiaalilla.	>innovaatio >ympäristövastuu >ammattitaito
Brändisuunnittelu ja visuaalinen ilme	Toiminnan uskottavuus ja aitous toteutui läpinäkyvällä vastuullisella suunnittelulla. Johdonmukainen visuaalinen ilme.	>aitous >vastuulliset toimintaperiaatteet
Arvomaailma ja kulttuuri	Paikallisten naisten tukeminen ja paikallisen osaamisen ja käsityön tukeminen ja kehittäminen. Työllisyyden edistäminen Costa Rican syrjäseudulla.	>sosiaalinen innovaatio >yhteiskuntavastuullisuus  >sosiaalinen innovaatio

### 6.3 Yhteenveto

Taulukkoon 7 on kuvattu analyysin perusteella tiiviisti yritysten A, B ja C brändimielikuvaan liitettyjä toimintoja tarkoituksena osoittaa, mihin yritysten vastuullinen toiminta ja vaikuttaminen markkinointiviestinnän pohjalta kohdistuu.

Taulukon 7 mukaisesti kaikki yritykset A, B ja C tuottavat ekologisesta tai kierrätetystä materiaalista tuotettuja tuotteita. Yritysten A ja B materiaalivalinta perustuu kierrätettyyn materiaaliin ja yrityksen C ekologiseen kasvikuituun. Yritys

B oli huomionnut ympäristöystävälliset valinnat myös pakkausmateriaaleissa, sekä liikkeen sisustamisessa. Yritys B kannusti myös käytetyn tuotteen kierrättämistä yrityksen käytettyjen tuotteiden myynnissä. Jokainen yritys halusi kantaa yhteiskunnallista vastuuta tai sosiaalista vastuuta ja tuottaa innovaatiota siihen liittyen. Jokainen yrityksistä kertoo haluavansa tukea paikallista toimintaa, erityisesti se kuitenkin korostui yrityksen C kohdalla, missä ilmeni halukkuus tukea paikallisia naisia ja heidän talouttaan Costa Rican syrjäseudulla. Kaikki yritykset toivat myös luotettavaa imagoa ja ammattimaisuutta toiminnan läpinäkyvyydellä, mikä osoittautui avoimella viestinnällä ja sisällöllä yritysten käyttämissä kanavissa.

Taulukko 7 Vastuullisten toimintojen ilmeneminen yrityksissä A, B ja C.

Yritykset	Ympäristö- vastuullisuus tuotteiden materiaaliva- linnassa tai kierrätetty valmistusma- teriaali	Vastuullisten materiaalien käyttö pak- kauksissa ja myymälässä	Kirpputoritoi- minta ja asiak- kaan kannus- taminen kier- rätykseen	Yhteiskun- tavastuu ja sosiaalinen vastuu ja in- novaatio
A	X			X
B	X	X	X	X
C	X			X
Yritykset	Vastuullisen toiminnan lä- pinäkyvyys	Innovaatio ja informaatio yhteistyö	Yhteistyö ym- päristönsuoje- lujärjestön kanssa ja lah- joittaminen	Yhteistyö ja vastuul- listen yritys- ten tukemi- nen
A	X	X		X
B	X	X	X	X
C	X	X		

Jokainen yrityksistä kertoo haluavansa tukea paikallista toimintaa, erityisesti se kuitenkin korostui yrityksen C kohdalla, missä ilmeni halukkuus tukea paikallisia naisia ja heidän talouttaan Costa Rican syrjäseudulla. Kaikki yritykset toivat myös luotettavaa imagoa ja ammattimaisuutta toiminnan läpinäkyvyydellä, mikä osoittautui avoimella viestinnällä ja sisällöllä yritysten käyttämissä kanavissa. Yritysten verkkosivujen tai Instagram-tiliin sisällön pohjalta pääteltynä, sisältö antaa vaikutelmaa tukevensa yhteistyötä vastuullisten yritysten kanssa ja levittämällä tietoisuutta pikamuodin vaikutuksista. Innovaatio- ja informaatioyhteistyö ilmeni yrityksissä B ja C esimerkiksi tieteellisen tutkimuksen ja koulutuksen tukemisena, joko omilla toiminnoillaan tai lahjoituksena voittoa tavoittelemattomalle yritykselle. Yrityksen A kohdalla yhteistyö perustui yhteistyöhön muiden vastuullisten yritysten ja brändien tukemisena. Aineiston pohjalta yhteistyö myös ilmeni yrityksen B myydessä myös A:n tuottamaa brändiä. Yritysten A ja B toiminnassa korostui yhteistyö muiden vastuullisten yritysten kanssa. B tuotti vastuullisuutta lahjoituksilla luonnon suojelemiseksi.

## 7 JOHTOPÄÄTELMÄT

### 7.1 Miten costaricalainen kestävä muotibrändi ilmentää vastuullista toimintaa luodun brändimielikuvan ja digitaalisesti tuotetun sisällön avulla?

Yrityksien A, B ja C brändimielikuvaa oli luotu markkinointiviestinnän keinoin verkkokaupan sivuille ja Instagramiin. Brändimielikuvaa oli luotu muun muassa visuaalisen suunnittelun avulla. Visuaalinen suunnittelu näkyi verkkosivujen layoutin suunnittelussa, värien ja typografian valinnassa ja sisällön viestinnällisessä ilmaisutavassa. Yritykset olivat tuottaneet asiakkaisiin vetoavaa sisältöä herättämällä mielenkiintoa tunnereaktion ja samaistumisen kautta. Tunteisiin vedottiin trendikkyydellä ja laadukkaan tuotteen antamalla mielekkyydellä. Tuotteella haettiin suurempaa merkitystä millä liitettiin mielikuva ostokseen liittyvästä elämyksen tuottamisesta. Tunteisiin vedottiin myös luottamuksen

kautta: pyrkimyksenä oli saada asiakas luottamaan siihen, ettei ostoksesta tarvinnut tuntea syyllisyyttä.

Brändimielikuvaa luotiin väri- ja kuvamaailmalla. Niillä luodulla mielikuvalla tuote yhdistyi käsitykseen vastuullisuudesta, laadusta ja ammattitaidosta. Visuaalisessa suunnittelussa oli käytetty myös tarkkaan harkittua logosuunnittelua ilmentämään brändiä. Samaa ajatusta oli käytetty myös brändin nimeämisessä ja mallistojen nimissä. Digitaalisesti tuotetun sisällön avulla yritykset osoittivat toimintojensa läpinäkyvyyttä. Toiminnoista ja prosesseista luotiin markkinoinnin avulla käsitys avoimesta toiminnan kuvailusta, mikä toteutui teksteillä sekä runsaalla kuva- ja videomateriaalilla. Tästä muodostui käsitys siitä, että asiakas voi olla tietoinen siitä millaista toimintaa ostos tukee.

## 7.2 Millaista kestäväää muotoiluajattelua ja brändisuunnittelua ilmenee muotialalla Costa Ricassa?

Costaricalaisten kestäväää muotia tuottavien yritysten A, B ja C brändimielikuvan perusteella voidaan päätellä näiden yritysten toteuttavan laajaa asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyydessä oli huomioitu kuluttajan tarpeita monipuolisesti. Yritysten pyrkimyksenä oli toteuttaa kuluttajalle mahdollisuus tehdä turvallinen ja vastuullinen ostos ympäristöä kuormittamatta. Yrityksissä A, B ja C ilmeni yhteiskunnallisen vastuullisuuden ja sosiaalisen innovaation tuottamista. Kestävä toiminta ei perustunut ainoastaan yhteen vastuulliseen toimintoon vaan yritykset toteuttivat kestäväää ajattelua laajasti yrityksen eri toiminnoissa.

Brändimielikuvaan perustuvaan käsitykseen yritysten kestäväistä toiminnoista sisältyi myös yhteistyö eri sidosryhmien välillä. Yhteistyö ilmeni verkostoitumisena kestävien muotialan brändien ja suunnittelijoiden tukemisena sekä tukeamalla muita kestäväää kehitystä toteuttavia yrityksiä. Yhteistyö ilmeni myös tukeamalla ympäristönsuojelua edistäviä järjestöjä, alan kehitystä, koulutusta ja tietoisuutta. Yhteiskuntavastuullisuuden toteutuminen ilmeni paikallisen yritystoiminnan tuntemuksena, ammattitaitona ja innovaation tuottamisena. Innovaatiivisuus ei perustunut uuden keksimiseen vaan keskiössä oli tehokas ja luova

resurssien käyttö, kekseliäs toimintojen yhdistely, arvon tuottaminen luomalla käytetylle tuotteelle tai materiaalille uusi merkitys sekä tuotteen elinkaaren pidentäminen. Sosiaalinen innovaatio ilmeni keskittymisenä muotialan yhteistyön ja verkostoitumisen lisäksi paikallisten työllistämiseen ja luomalla kuluttajalle mahdollisuus toimia aktiivisena toimijana osana tehokasta kierotaloutta.

Yrityksillä ilmeni myös halua tuottaa vaikuttavuutta ja olla osana muodin valankumousta torjumalla pikamuodin globaaleja vaikutuksia sekä kehittämällä kestäväää muotia eteenpäin ja myös kansainvälisesti. Esiin nousi globaalin tason vaikuttamisen tahto myös ohjaamalla kuluttajaa toimimaan vastuullisemmin ostotilanteessa. Yritykset saattoivat kannustaa kuluttajaa ensisijaisesti ostamaan tai kierrättämään käytetty tuote verkkosivuilla, ohjata kuluttajaa paikalliseen myyntitapahtumaan ja tekemään laadukkaita, harkitumpia verkko-ostoksia vain todelliseen tarpeeseen. Näillä toiminnoilla yritys osoittaa todellista halua torjua globaalia pikamuodin ja suurkuluttamisen ongelmaa viherpesun sijaan.

### 7.3 Miten kestävän kehityksen kulttuuri ilmenee muotialan yritystoiminnassa Costa Ricassa?

Kulttuuri ja kestävä kehitys yhdistyi costaricalaisten muotialan yritysten vastuulliseen toimintaan ja kestävään muotoiluajatteluun yritysten eri toiminnoissa. Yritysten tuottaman digitaalisen sisällön avulla syntyneen brändimielikuvan kautta tutkimuksessa tuotetut havainnot osoittivat kulttuurin yhdistymisen liiketoiminnan kestävään muotoiluajatteluun muun muassa luonnonvarojen vastuullisella kuluttamisella sekä paikallisen taidon ja käsityön arvostamisella. Syntyneen brändimielikuvan perusteella toiminnasta välittyi myös luontoa puolustava moraal, hyvinvoinnin edistäminen, kokonaisvaltaisen harmonian luominen yhteiskuntavastuullisella toiminnalla sekä nopealla muutokseen sopeutumisella vahvan vision, globaaln vaikuttamisen ja henkisen prosessin kautta.

Yritysten yhteiskuntaympäristösuhde ilmeni vahvana Instagramissa ja verkko-kaupassa olevan digitaalisen viestinnän kautta. Yritykset olivat kuvanneet



brändien toimintaa sekä sanallisesti, että kuvin ja videoin. Muotoiluajattelussa korostui kiertotalousajattelu. Luonnonvarojen vastuullinen kuluttaminen yritysten kiertotalousajattelussa viittaa maan kulttuurissa vallitsevaan käsitykseen ihmisen ja luonnon riippuvuussuhteesta välttämättömien elinkeinojen harjoittamiseksi. Sukupolvelta toiselle säilyneet traditiot kohtaavat käsityön nykyaikaisen merkityksen ja arvostamisen costaricalaisessa muotoiluajattelussa. Muotoiluajattelu keskittyi esimerkiksi paikallisen osaamisen ja luovuuden hyödyntämiseen, synnyttäen innovaatiota ja tätä kautta lisäämällä myös asiakkaan kokemaa arvoa.

Kiertotaloudellisessa suunnittelussa oli erityisesti huomioitu myös työpaikkojen ja kilpailukyvyn lisääminen. Yrityksissä ilmeni vahvaa kannanottoa vastustaa pikamuotia ja ohjata kuluttajaa jopa psykologisen vaikuttamisen keinoin vastuullisiin valintoihin ja aktiiviseen toimintaan ympäristön hyväksi. Tämä yritysten markkinoinnissa ilmenevä kannanotto muistutti Latalalaisen Amerikan alkuperäsikansan kulttuurisia piirteitä, jossa kestävään kehitykseen liittyy muun muassa vahva luontoa puolustava moraali. Tutkimukseen valitut costaricalaiset yritykset tuottivat laajaa asiakaslähtöisyyttä, missä sosiaaliset tarpeet korostuivat yksilön, yhteisön ja ympäristön hyvinvoinnin ja turvallisuuden ensisijaisella huomioimisella. Muotoiluajattelu sisälsi kokonaisvaltaista kestävä kehityksen ajattelua, mikä sisältyi myös latalalaisamerikkalaiseen käsitykseen kestävästä kehityksestä eli hyvän elämän harmoniasta (Buen Vivir). Prosessiajattelu näkyi yritysten toiminnan suunnittelussa tuotteen elinkaaren ja arvoketjujen suunnittelussa. Prosessiajattelu viittasi kulttuuriseen identiteettikäsitykseen, jossa välttämättömyytenä on keskittyä paikallisiin prosesseihin. Yritykset keskittyivät lokaaleihin toimintoihin esimerkiksi henkisen pääoman käytössä, tuotannossa ja materiaalivalinnoissa. Toimintoja edistettiin yhdistämällä muotialan resursseja tavoitteena edistää yhteistä vastuullisen muodin kilpailukykyä pikamuodin vaikutuksia vastaan. Prosessiajattelu ilmeni keskeisenä myös Latalalaisen Amerikan kulttuurissa ilmenevässä käsityksessä kestävästä kehityksestä.

Latalalaisen Amerikan kulttuurissa ilmenevässä kestävässä kehityksessä keskeistä oli Buen Vivir -konseptin mukaan identiteettikäsitys ja tavoitteellinen

identiteettikäsitys. Costaricalaisten yritysten viestintä tuotti mielikuvan brändistä, millä on vahva visio ja suunta yrityksen pyrkimyksistä. Kyseisessä brändimielikuvassa korostui optimistisuus jo olemassa olevia kestäviä toimintoja ja niiden kehittämistä kohtaan. Myös tuotteen ostajalle myytiin tuotetta itsemäärättyä kautta ja tuomalla asiakkaalle mahdollisuus pohtia kysymyksiä: Mitä olet? Mitä haluat olla? Miten pystyt vaikuttamaan? Brändin viestinnässä saattoi korostua myös esimerkiksi yhteishengen luominen ja yhteisten pyrkimysten korostaminen.

Läpinäkyvät toiminnot loivat brändimielikuvaa ammattitaitoisesta, uskottavasta ja aidosta kestävästä innovaation tuottamisesta. Havaintojen perusteella voi todeta, että costaricalaiset muotialan yrityksen ilmentävät kokonaisvaltaista kestävästä kehityksen kulttuuria, jota Costa Ricassa kuin myös laajemmin latinalaisamerikkalaisessa kulttuurissa esiintyy. Asiakkaan näkökulmasta costaricalaiset kestävästä muotialan yritykset osaavat markkinoida vastuullisuutta. Tarkastelun kohteiksi valitut costaricalaiset vastuulliset vaatebrändit loivat vaikutelmaa siitä, että ne olivat edistäneet toimintansa luotettavuutta etenkin lyhyillä arvoketjuilla parantaen tätä kautta toiminnan ja tuotteen jäljitettävyyttä aidosti asiakkaan näkökulmasta.

#### 7.4 Pohdinta

Työn empiirisessä osassa costaricalaisista kestävästä muotibrändeistä syntyi mielikuva yritysten toiminnoista, missä paikallisiin prosesseihin keskittyminen näkyi keinoina vahvistaa paikallista taloutta sekä tuottaa tuotteita ja palveluja, mitkä ovat jäljitettävissä. Tätä kautta yritykset tuovat myös kuluttajalle ilmi, missä tuote on tuotettu ja mistä se on peräisin. Paikalliskulttuurin tukeminen ja elvyttäminen katsottiin paitsi lisäävän työllisyyttä, myös lähtökohtana kestävästä kehityksen ja toteutumiseksi. Tämä näkyi yritysten läpinäkyvässä toiminnassa. Läpinäkyvät toiminnot ilmenivät huolellisesti tuotetun markkinointiviestinnän kautta.

Työn teoriaosassa tuotetuissa havainnoissa Costa Ricassa ilmenevää osaamista tuotiin esille kulttuurisena ja kansallisena voimavarana, mikä tuottaa maalle paitsi kansallista vahvuutta, myös kilpailukykyä ja potentiaalia markkinoida osaamista kansainvälisesti.

Kestävän kehityksen havainnointi Costa Ricassa niin työn tutkimus kuin myös teoriaosan perusteella viittaa kansalliseen identiteettikäsitykseen, joka pyrkii kohtaamaan sosiaaliset pyrkimykset ja sopusoinnun luomisen yhteiskunnan ja ympäristön välillä. Lyhyesti voisi todeta, että työn havaintojen mukaan Costa Ricassa paikallisia prosesseja ja kulttuuria tukemalla tukee myös jo itsessään kestävä kehitys. Havainnot työn tutkimus- ja teoriaosassa tuottivat pohdintaa erityisesti siitä, miten kulttuuriset elementit yhdistävät maassa ilmenevää yrittäjyyttä ja kestävä kehitys. Työ herätti pohdintaa myös siitä, miksi etnisiä vähemmistöjä ja perinteisiä traditioita tulisi vaalia. Vaikka traditiot olisivat tuhansia vuosia vanhoja, näiden kulttuuristen hyvinvoinnin lähteiden säilyminen ei ole itsestäänselvyys globalisoituneessa maailmassa.

## 8 LOPUKSI

### 8.1 Kestävään kehitykseen liittyvät haasteet ja mahdollisuudet

Tutkimuskysymys ”Miten kestävä kehityksen kulttuuri ilmenee muotialan yritystoiminnassa Costa Ricassa?” tuotti ymmärrystä ei niin suoranaisesti havaittavissa olevaan tai konkreettiseen ilmiöön kulttuurin ja kestävä kehityksen yhteydestä. Samalla asetettu tutkimuskysymys avasi näkökulman, mikä tuotti tietoa uudeltaisesta perspektiivistä. Costaricalaisia yrityksiä esimerkkeinä käyttäen nousi esiin, miten toimivat innovaatiot voivat perustua yksinkertaisiin muutoksiin. Ideat ja ratkaisut voivat syntyä lähellä tai lähtemällä liikkeelle myös ns. ruohonjuuritasolta. Käsitys merkityksellisestä toiminnasta ja vastuullisuudesta costaricalaisissa yrityksissä syntyi mielikuvasta, missä yrityksen

ratkaisut oli toteutettu ensisijaisesti sosiaaliseen tarpeisiin tuoden tätä kautta myös lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle.

Etsiessä vastausta tutkimuskysymykseen muodostui samalla käsitys siitä, millainen on costaricalainen vastuullinen muotibrändi. Valitun tutkimuskysymyksen avulla yritystoiminnasta oli näin ollen työn lopussa myös mahdollisuus muodostaa kokonaisvaltaisempi käsitys pohjautuen ymmärrykseen kulttuurista ja ympäristöstä missä yritys toimii.

Ammatillinen osaaminen työn aikana kehittyi erityisesti hahmottaen liiketalouden alan rajoja ja ulottuvuuksia. Esimerkiksi missä kohtaa liiketalous kohtaa muut yhteiskuntatieteelliset alat jossa ihmisen toiminta ja sen ymmärtäminen on keskeistä. Ammatillinen osaaminen kypsyi työn aikana tuottaen ymmärrystä kestäväen kehityksen ja kestäväen yritystoiminnan moniulotteisista kytköksistä yhteiskuntaan. Tämä toi samalla myös haasteita työhön valitun näkökulman rajaamiselle. Työ avaa jatkotutkimusnäkökulmia esimerkiksi tarkastelemalla ja vertaamalla ilmiötä eri ympäristössä ja kulttuurissa.

## 8.2 Työn reliaabelius ja validius

Puusa & Juuti (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen validiuden ja reliaabeliuden arvioimiseen vaikuttaa tutkimuksen ja ilmiön luonne sekä käsitteellinen merkityssisältö (Puusa & Juuti 2020, 419–420.) Validiuden toteutumiseksi havainnointia suoritettiin kuvailemalla prosessia sekä toteuttamalla empiiristä havainnointia pyrkien systemaattisuuteen ja objektiivisuuteen kohteen tarkastelussa. Esiymmärrys on kirjallisuuden kautta tai omakohtaisella kokemuksessa saatua tietoa, näkemystä tai kokemusta aiheesta ja tutkija osoittaa irtautuvansa mahdollisista ennako käsitteistä vuoropuhelun avulla (Puusa & Juuti 2020, 165). Tutkimusprosessin kuvaus, analyysi ja perustelut muodostavat reliaabeliutta laadullisessa tutkimuksessa (Puusa & Juuti 2020, 421–422).

Luotettavuuteen työssä pyrittiin tarkastelemalla ilmiötä erilaisissa lähteissä sekä havainnollistamalla ja perustelemalla ilmiön tarkastelua empirian ja teorian välisellä keskustelulla työn johtopäätelmissä. Vaihto-opiskelu Costa Ricassa 2022 toi konkreettista näkemystä ja kokemusta työhön valitulle lähestymiselle. Tutustuminen maahan ja latinalaisamerikkalaiseen kulttuuriin paikan päällä syvensi ymmärrystä Costa Ricasta ja ohjasi myös aiheeseen valittuja näkökulmia. Aihe lopulta kohdistui käsittelemään ajankohtaista ja tärkeää ai-  
hetta.

## LÄHTEET

Aguiar-Støen, M., Toni, F. & Hirsch, C. 2016. Forest Governance in Latin America. Strategies for implementing REDD. Teoksessa de Castro, F., Baud, M. & Hogenboom, B. (toim.) Environmental Governance in Latin America. Basingstoke. Palgrave Macmillan. Viitattu 13.12.2022. s. 205-233 <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/29025>

Balkenende, R. & Bakker, C. 2018. Designing for a Circular Economy: Make, Use and Recover Products. Teoksessa: Niinimäki, K.(toim.) Sustainable Fashion in a Circular Economy. Helsinki: Aalto University, School of Arts, Design and Architecture. s. 76-95. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-0090-9>

Bocken, N.M.P., Miller, K., Weissbrod, I., Holgado, M. & Evans, S. 2018. Slowing Resource Loops in the Clothing Industry through Circular business Model Experimentation. Teoksessa: Niinimäki, K. (toim.) Sustainable Fashion in a Circular Economy. Helsinki: Aalto University, School of Arts, Design and Architecture. s. 152-169. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-0090-9>

Caldwell, N. 2019. Sustainable Designers Thrive in Costa Rica`s Fashion Hub. greenmatters.com. Viitattu 13.12.2022. <https://www.greenmatters.com/news/2017/08/16/ZaWwHz/costa-rica-sustainable-fashion>

Ceschin, F. & Gaziulusoy, I. 2019. Design for Sustainability: A Multilevel Framework from Products to Socio-technical Systems. New York: Routledge. Viitattu 13.12.2022. <https://doi.org/10.4324/9780429456510>

Cubero Rodríguez, A.L. 2022. Protección de los diseños de moda en Costa Rica. Dialnet. Escuela Latinoamericana de Propiedad Intelectual - ELAPI (Costa Rica). Viitattu: 13.12.2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8626829>

Hidalgo-Capitán, A. & Cubillo-Guevara, A.P. 2017. Chapter 3. Deconstruction and Genealogy of Latin American Good Living (Buen Vivir). The (Triune) Good Living and Its Diverse Intellectual Wellsprings. Teoksessa Carbonnier, G., Campónico, H. & Terazanos Vázquez, S. Alternative ways to Sustainable Development: Lessons from Latin America. Brill. s. 23-50. Viitattu 13.12.2022. <https://www.jstor.org/stable/10.1163/j.ctt1w76w3t>

ICE Group. 2022. Costa Rica reaches 98.58 % of renewable electricity generation in the first half. Viitattu: 3.10.2022. <https://www.bnamericas.com/en/news/costa-rica-reaches-9858-of-renewable-electricity-generation-in-the-first-half>

International Trade Administration. 2021. Costa Rica -Renewable Energy. Energy Resource Guide. U.S. Department of Commerce. Viitattu: 3.10.2022. <https://www.trade.gov/energy-resource-guide-renewable-energy-costa-rica>

Keeling, S. & Meghji, S. 2017. The Rough Guide to Costa Rica. 8. painos. London: Rough Guides.

Kettunen, H. & Vuola, E. 2014. Latinalainen Amerikka; ihmiset, kulttuuri, yhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Korkman, S., Tuomioja, E., Halonen, T., Neuvonen, A., Rohweder, L., Taipale, K., Taalas, P., Sojamo, S. & Lund, P. 2017. Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen. Helsinki: Tammi. Viitattu: 13.12.2022. <https://www.storytel.com/fi/fi/>

Leinonen, L. 2022. Ekomuoti: kiertotalous on tulevaisuutta. EU: Studio Sil-lankorva.

Martinez-Alier, J., Baud, M. & Sejenovich, H. 2016. Origins and Perspectives of Latin American Environmentalism. Teoksessa de Castro, F., Baud, M. & Hogenboom, B. Environmental Governance in Latin America. Basingstroke: Springer Nature 2016. Viitattu 13.12.2022. <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/29025>

Mattila, R. & Lillberg, P. 2020. Kestävä markkinointi: Ilmastonmuutosopas brändille. Helsinki: Alma Talent. Viitattu: 13.12.2022. <https://www.storytel.com/fi/fi/>

Maula, H. & Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. Alma Talent. Viitattu 13.12.2022. <https://www.storytel.com/fi/fi/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 13.12.2022. <https://www.storytel.com/fi/fi/>

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu: 13.12.2022. <https://www.storytel.com/fi/fi/>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi. Viitattu: 13.12.2022. <https://www.storytel.com/fi/fi/>

Saygi, D. 2022. Sustainable and Slow Fashion in Latin America. Viitattu 13.12.2022. <https://www.sustainabilityforstudents.com/post/sustainable-and-slow-fashion-in-latin-america>

UNESCO. 2021. On the eve of the Bicentenary of its Independence, Costa Rica reflects on the role of Culture in Sustainable Development. Viitattu 13.12.2022. <https://www.unesco.org/en/articles/eve-bicentenary-its-independence-costa-rica-reflects-role-culture-sustainable-development>